



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESTUDIOS DE TERCER CICLO
DOCTORADO EN INVESTIGACIÓN Y MARKETING

**EL MARKETING EXPERIENCIAL COMO HERRAMIENTA DE
EXPANSIÓN EN LA RED DE FRANQUICIAS**

TESIS DOCTORAL

Director:

Dr. Guillermo Bermúdez González

Doctoranda:

Dña. Adriana Hernández Rodríguez

UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA


Málaga, 15 de Enero de 2016





UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

AUTOR: Adriana Elizabeth Hernández Rodríguez

 <http://orcid.org/0000-0003-2964-2026>

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): riuma.uma.es



AGRADECIMIENTO

Debo agradecer de manera especial a mi director de tesis, Dr. Guillermo José Bermúdez González, por aceptarme para realizar esta tesis doctoral bajo su dirección. Su confianza y apoyo incondicional, unido a su orientación oportuna han sido de gran valor en el desarrollo de esta tesis y de mi formación como investigadora.

Debo agradecer a Mayte Hernández R. que como Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas, y Experta en Realización Audiovisual, colaboró en la locura que significó el análisis de los vídeos publicitarios virales.

Debo agradecer a los profesores Juan Ortiz, Marta Luque, Antonio Toré, Antonio Padilla y a la profe Maritza su paciencia, colaboración y mística de trabajo.

Debo agradecer a los alumnos de Económicas y Comercio, que siempre nos contagian de energía y nos nutren con sus pensamientos divergentes.

Debo agradecer al equipo de Sobre3Ruedas (Andy, Artjom, Rosario y Kenneth), su alto compromiso hacia nuestros anunciantes y su máxima dedicación a la labor creativa, durante mi ausencia.

Debo agradecer a mi madre, a mi padre y a toda mi familia la colaboración brindada, y muy especialmente a mis hijas, que a pesar de sus múltiples interrogantes, me han acompañado en esta lucha, siendo fuente de inspiración.

Debo agradecer a Eduardo, mi esposo y, media naranja, por poner dulzor a mis días amargos durante la elaboración de esta tesis doctoral.

Debo agradecer a Silvia, Reme, Isabel y Tábata su valiosa colaboración como canguros.

Debo agradecer a Luis Barragán por su mucha o poca colaboración en Madrid.

A todos los presentes y a los ausentes... ¡1000 GRACIAS!

INDICE

PRIMERA PARTE: INTRODUCCIÓN

CAPITULO I:	PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.	Campo de estudio	11
2.	Formulación del problema	14
3.	Objetivos	17
4.	3.1. Objetivo general	17
	3.2. Objetivos específicos	17
5.	Definición de la hipótesis de partida	18
6.	Metodología de la investigación	28
7.	Motivación del estudio	32
8.	Importancia de la investigación	33
9.	Estructura de la investigación	35

SEGUNDA PARTE: MARCO TEÓRICO

CAPITULO II:	EL MARKETING EXPERIENCIAL	39
1.	Origen del marketing experiencial	39
	1.1. Aportaciones de Max Lenderman	44
	1.2. Aportaciones de Bernd H. Schmitt	46
2.	Eventos experienciales...emocionantes y dignos de recordar	49
	2.1. Las siete IES necesarias para el éxito de un evento experiencial	55
	2.2. Los objetivos y mediciones de un evento	58
	2.3. Evaluación de los eventos de marketing experiencial	61
3.	En el marketing experiencial destacan el humanismo y la autenticidad	68
	3.1. El marketing de entretenimiento	70
	3.2. El advertainment una fórmula que integra contenido y entretenimiento	

CAPITULO III:	EL MARKETING DE CONTENIDOS Y LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS	73
1.	El marketing de contenidos	73
	1.1. Medios para la difusión de contenidos (propios, pagados y ganados)	
	1.2. Contribución del marketing de contenidos al logro de objetivos empresariales	76
2.	Una visión integrada en el marketing	78

2.1. Definición, características y efecto de las CMI	81
2.2. Modelos tradicionales y alternativos sobre la jerarquía de los efectos de comunicación	84
2.3. Las comunicaciones integradas y el marketing multicanal	87
CAPITULO IV: LA EFICACIA PUBLICITARIA	88
1. Definición de eficacia publicitaria	88
1.1. Importancia de la creatividad en la actividad publicitaria	90
1.2. Dimensión persuasiva en la comunicación publicitaria	91
1.3. El concepto creativo y los formatos del medio audiovisual	93
1.4. La perspectiva semántica entre persuasión y seducción	99
2. La eficacia publicitaria en Internet	101
2.1. Teorías sobre eficacia publicitaria aplicadas al video online	102
• Proceso de condicionamiento: Teoría del condicionamiento clásico, teoría de la transferencia de significado, teoría de la información, modelo de probabilidad de elaboración, principio de codificación variable.	
• Proceso de concatenación: Modelo de respuesta cognitiva; modelo de transferencia afectiva, modelo de mediación dual, modelo de mediación recíproca, modelo de influencias independientes. Teoría del equilibrio, teoría de la categorización.	
3. Engagement... compromiso, experiencia, y efectividad publicitaria....	112
4. La emoción en el vídeo publicitario viral	113
5. ¿Qué es y cómo se mide la publicidad viral?	115
CAPITULO V: EL MARKETING VIRAL	117
1. Definición de marketing viral	117
2. Breve historia y ventajas del marketing viral.	121
3. Clasificaciones virales más destacables.	123
4. Las seis etapas del contagio.	128
5. Las cepas virales y los drivers creativos como elementos de la viralidad.	
6. Influencia de las emociones en la viralidad e implicaciones gerenciales.	
7. La principal fórmula de viralidad,	136



CAPITULO VI:	UNA APROXIMACIÓN A LA FRANQUICIA	137
1.	Origen y evolución de la franquicia en el mundo y en España	141
2.	Definición y características del modelo de franquicia	144
3.	Proceso de elección de una franquicia	146
4.	Marco legal que rige la franquicia	151
5.	El marketing en la franquicia	153
6.	Teorías más utilizadas en la investigación de franquicia	156
	Teoría de la Escasez de Recursos, Teoría de la Agencia, Teoría de los Escalones o Niveles Superiores, Teoría Institucional y Teoría de Señales.	
CAPITULO VII:	PROPUESTA DEL MODELO INTEGRADO Y EXPERIENCIAL PARA GENERAR VIRALIDAD VALIOSA	162

TERCERA PARTE: TRABAJO DE CAMPO

CAPITULO VIII:	METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO	166
1 ^{era} Parte	Entrevistas a profesionales y expertos (ExpoFranquicia 2015)	169
1.1.	Objetivo	169
1.2.	Diseño de la investigación	169
1.3.	Técnica de recolección de datos	172
1.4.	Muestra	173
1.5.	Recogida de datos	174
1.6.	Análisis de datos obtenidos	175
1.7	Presentación de resultados	176
2 ^{da} Parte	Análisis de los vídeos publicitarios virales más exitosos del sector de la franquicia en España	192
2.1.	Objetivo	192
2.2.	Diseño de la investigación	193
2.3.	Técnica de recolección de datos	195
2.4.	Muestra	201
2.5.	Recogida de datos	202
2.6.	Análisis de datos obtenidos	203
2.7	Presentación de resultados	205

3 ^{ra} Parte Estudio experimental de los vídeos publicitarios más virales, que emplean distintos recursos publicitarios, en el sector de la franquicia	207
3.1. Objetivo	208
3.2. Diseño de la investigación	208
3.3. Técnica de recolección de datos	213
3.4. Muestra	215
3.5. Recogida de datos	217
3.6. Análisis de datos obtenidos	218
3.7 Presentación de resultados	218
 CAPITULO IX: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	251
1. Contraste de hipótesis	251
2. Depuración del Modelo Integrado y Experiencial para generar viralidad valiosa (etapa online)	257

CUARTA PARTE: CONCLUSIONES

CAPITULO X: APORTACIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

1. Principales aportaciones de la investigación	260
2. Limitaciones encontradas	264
3. Recomendaciones para futuras líneas de investigación	264

BIBLIOGRAFIA 1

ANEXOS

I. Listado de franquicias presentes en directorios “Top Ranking”..	21
II. Transcripción de entrevistas a los Directores de Marketing	24
III. Cuestionarios 1,2, y 3 utilizados en el estudio experimental	67
IV. Tablas de contingencias	73
V. Reportes estadísticos SPSS	79

RESUMEN

Título

El marketing experiencial como herramienta de expansión en el sector de la franquicia

Title

The experiential marketing as an expansion tool in the franchise system.

Palabras clave

Marketing experiencial, marketing sensorial, marketing viral, experiencia de marca, video publicitario viral, viralidad valiosa, sistema de franquicia.

Key Words

Experiential marketing, sensory marketing, viral marketing, brand experience, online video advertising, valuable virality, franchise system.

Resumen

La saturación y pérdida de eficacia de los medios publicitarios tradicionales, ha provocado la aparición de nuevas técnicas, entre las que destacan el marketing experiencial y el marketing viral. Ambas disciplinas hacen simbiosis entre sí, porque una acción de guerrilla puede tener un efecto viral en los medios digitales y viceversa, una marca integrada en un video publicitario viral puede conseguir ser experimentada. La materia prima de ambas disciplinas es la emoción y el formato por excelencia es el vídeo publicitario viral, que ha experimentado un crecimiento vertiginoso. Todos estos elementos son los protagonistas de esta investigación.

Hoy por hoy, las marcas utilizan el vídeo publicitario viral como mecanismo para aportar valor y provocar emociones al espectador, con la finalidad de generar una experiencia satisfactoria, capaz de permanecer en la memoria de los potenciales consumidores y estimular la intención de compra. La intensidad de la emoción puede conseguir que el espectador se convierta en prescriptor, pero Internet y las plataformas 2.0 han servido de catalizador de la viralidad, haciendo que la audiencia se multiplique exponencialmente.

Investigaciones previas apuntan que existe un escaso aprovechamiento de las plataformas 2.0 por parte de las empresas franquiciadoras, por lo que a través de la presente investigación, se pretende conocer la realidad de la gestión de marketing de las franquicias líderes y determinar cuáles drivers creativos y recursos publicitarios favorecen la experiencia de marca, y en consecuencia mejoran; la retransmisión, la percepción de marca e intención de compra.

La validación empírica del Modelo de Respuesta Cognitiva adaptado al procesamiento de la información publicitaria interactiva (Huang, 2012), y la incorporación de la persuasión/seducción como recurso publicitario ofrece distintas alternativas de respuesta a nivel cognitivo, afectivo y conductual que determinan la viralidad valiosa, resultados estos, que pueden tener gran utilidad práctica.

Abstract

Saturation and loss of effectiveness of traditional advertising media, has led to the emergence of new techniques, among which are the experiential and viral marketing. Both disciplines make symbiosis with each other, because a guerrilla action can have a viral effect in digital media and vice versa, a viral video advertising with a well brand integrated message can be experienced. The key factor of both disciplines is the emotion and the quintessential format is the viral video ad, which has experienced vertiginous growth over the past years. All these elements are the protagonists of this research.

Today, brands use the viral video advertising as a way to add value and cause emotions to the viewer. These emotions not only generate satisfactory brand experiences but also remain in the customers' "top of mind" and stimulate their purchase intent. The intensity of emotion can get the viewer becomes prescriber, but Internet and 2.0 platforms have become a catalyst for virality, multiplying the audience at an exponential rate.

Previous research suggests that there is little use of 2.0 platforms by franchisors, so the objective of this paper is to empirically demonstrate the reality of marketing management of the leading franchises and identifies the

creative drivers emotions favor the experience brand, and consequently improve; transmission, brand perception and purchase intent.

Empirical validation of cognitive response model adapted to the interactive processing information (Huang , 2012), and the incorporation of persuasion / seduction as an advertising resource offers three alternative models of response (cognitive, emotional and behavioral) that determine valuable virality, these results , which have great practical value to the franchise sector .

PRIMERA PARTE



INTRODUCCIÓN

“Una marca, ya no es, lo que le decimos a los consumidores que es — es lo que los consumidores se dicen que es”.

(Scott Cook)

PRIMERA PARTE: INTRODUCCIÓN

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

La franquicia está considerada como uno de los mecanismos fundamentales para la creación de empleo, la innovación, y el desarrollo económico y social de las naciones (Kantis, Masahiko, Masahiko, 2002) y por ende es un fenómeno que goza de gran aceptación en las sociedades de consumo de los países desarrollados.

La aceptación y evolución tan favorable que ha experimentado la franquicia, se debe en gran parte, a las ventajas que ofrece tanto a nivel económico como social, este formato comercial de integración vertical contractual, en la que ambas partes (franquiciador y franquiciado) se ven beneficiadas. El franquiciador consigue una expansión de su red sin necesidad de fuertes inversiones y el franquiciado accede a un negocio de éxito probado (Cuesta, 2004).

Desde el punto de vista económico la franquicia constituye un motor de crecimiento que favorece a la economía en general, ya que permite a emprendedores, inversores y pequeñas empresas acceder a economías de escala, nuevas tecnologías, creación de nuevas empresas y modernización de estructuras comerciales. Por otro lado desde el punto de vista social, encontramos que la franquicia ayuda a reducir el riesgo asociado al emprendedurismo, crea empresas estables, genera empleo, posibilita el acceso al mercado laboral a personas sin experiencia y fomenta la investigación y el desarrollo; entre otras (Díez y Galán, 1998).

En España la franquicia cobra especial importancia “porque cuenta con un modelo robusto con capacidad de generar actividad y empleo, además de tener una enorme proyección” (García-Legaz, 2013). En este sentido, la franquicia ayuda a atenuar las consecuencias de una crisis prolongada (2008-2012) que ha dejado graves efectos a nivel social, reportando un crecimiento histórico en la tasa del paro y un, aumento de la desigualdad y del riesgo de exclusión

social. Esta situación originó que en 2014 la tasa de actividad emprendedora (Total early-stage Entrepreneurial Activity –TEA) creciera de 5,2 a 5,4% y la tasa de emprendimiento por necesidad se incrementara hasta alcanzar el 30%. Esto indica que se incrementó el número de emprendedores, que tomaron la decisión de iniciar un negocio, obligados por la situación económica o la falta de mejores opciones de ocupación laboral, que se situaba en 15% en 2009 y hasta la fecha se ha duplicado. (GEM, 2014)

Pese a esto, las exportaciones se han incrementado, la bolsa se ha recuperado y la confianza empresarial ha mejorado. De hecho, durante los últimos años el sector de la franquicia ha logrado cambiar el rumbo de ejercicios anteriores, aumentando en un 1,28% las cadenas consolidadas, en un 11,8% el número de aperturas y en un 1,8% el crecimiento de facturación (20,066 millones de euros). (Mundo Franquicia, 2015).

En España el formato de franquicia ha experimentado un gran crecimiento desde su aparición, ha avanzado terreno, ha resistido mejor la crisis y va camino de consolidar un sistema que crea empleo estable y sostenido. Además, la franquicia ha continuado mostrándose como una fórmula de autoempleo; así a finales de 2015 empleaba a 341.966 personas, lo que representa el 13,4 por ciento de la tasa de ocupación del comercio minorista. Al cierre del 2015 en España habían 1.114 enseñas, con 56.698 unidades franquiciadas operativas, con una inversión acumulada 6.854 millones de euros (Tormo Franchise Consulting, 2016).

Adicionalmente, se prevé que para 2016 la facturación del conjunto de la franquicia crezca un 1,5% (Mundo Franquicia, 2015). Esta tendencia de crecimiento sostenida vendrá acompañada por el incremento y afianzamiento de prácticamente todos los sectores. (Tormo Franchise Consulting, 2016).

Uno de los factores claves de éxito del sector franquicia, ha sido las políticas de marketing que han permitido a las empresas franquiciadoras conseguir nuevos franquiciados, abrir nuevas unidades de negocio y de esta forma crecer, especializarse y optimizar la gestión.

La única vía para el crecimiento rentable de una red de franquicia, está tanto en el marketing como en la capacidad de gestión del negocio: por un lado mediante el diseño y ejecución de un plan de marketing que persigue potenciar la comercialización y expansión en el mercado y, por otro lado, mediante la explotación de un modelo eficiente, innovador, integrado y extensivo.

El objetivo principal es potenciar la captación de clientes, emprendedores e inversores. Para ello las enseñas líderes desarrollan una capacidad de innovación como estrategia de diferenciación que les permite; ser las primeras en acceder a los diferentes segmentos de mercado, maximizar la explotación de determinadas ventajas competitivas, crear barreras de entradas, incrementar el valor añadido que aportan a sus diferentes públicos objetivos y por tanto aumentar la rentabilidad.

En esta investigación se parte de la base de que el marketing en las empresas franquiciadoras fluye diferente a las empresas convencionales, teniendo en cuenta la peculiaridad de que las centrales de franquicia gestionan acciones dirigidas a un triple público objetivo: en primer lugar a los potenciales franquiciados, inversores, emprendedores o personas interesadas en montar un negocio (eje sobre el cual se articula la expansión de la red), en segundo lugar a los franquiciados actuales de quienes depende el desarrollo del negocio (eje sobre el cual se articulan las ventas y por ende la penetración de mercado) y, en tercer lugar los clientes finales (eje sobre el cual se articula la imagen de marca con la finalidad mejorar la respuesta cognitiva, afectiva y conductual de los consumidores hacia la enseña).

Si además se tiene en cuenta que cada uno de los establecimientos de la red puede gestionar la comunicación con su propio público objetivo y entorno, y que las nuevas tecnologías y formas de comunicación digital hacen posible que los consumidores generen y difundan contenido sobre la marca, resulta un entramado de marketing, comunicación y publicidad verdaderamente complejo.

Por lo antes expuesto, es fundamental que las centrales franquiciadoras sean conscientes de la necesidad de adaptar las comunicaciones de marketing

integradas, a las nuevas tendencias y a las peculiaridades de las plataformas digitales, con la finalidad de aprovechar al máximo las potencialidades que ofrece la combinación de herramientas online y offline, para afrontar la gestión de marketing desde una visión global y holística.

Autores como Alonso Coto (2008: 5) afirman que:

«Es clave integrar estas nuevas posibilidades de marketing digital con los formatos y medios que llevan años demostrando su eficacia. De hecho, el uso combinado de herramientas online y offline en una misma campaña de marketing, potencia el recuerdo de los valores de marca en hasta un 18%, lo que refrenda a Internet como un medio muy rentable e inexcusable pero en ningún caso exclusivo para toda campaña de marketing, comunicación y publicidad».

En el ámbito profesional del marketing se viene aplicando este enfoque integrador de todas las disciplinas de comunicación de marketing, dando lugar a la aparición de términos como “new advertising”, “one to one marketing”, “integrated marketing” o “integrated communications”, “whole egg communication”, “.360 branding”, total branding”, etc. Algunos de los factores fundamentales de las comunicaciones de marketing integrado son; que nunca utilizan las herramientas de forma individual (publicidad, relaciones públicas, medios digitales, medios directos, etc.), que los consumidores no diferencian las herramientas, sino que perciben un mensaje global de marca y que el nexo de todas las herramientas es el marketing experiencial (Galmés, 2010).

El marketing experiencial es una técnica emergente que integra los cinco sentidos con la finalidad de crear una experiencia memorable. Stalman considera que una muy satisfactoria experiencia de marca puede llegar a conseguir que el cliente se convierta en prescriptor (el mejor canal publicitario que cualquier marca desea), además con la ayuda de las herramientas digitales se puede compartir la experiencia con personas que no han participado, permitiendo que la audiencia se multiplique exponencialmente.

Las disciplinas englobadas en el marketing experiencial (eventos, road shows, street marketing o animación en punto de venta) son más eficaces que la comunicación tradicional, a la hora de generar valor emocional (Marketing News, 2008). Este tipo de acciones se planifican pensando en la sinergia de todas e incluso en las actuaciones de los participantes en las comunicaciones virales y digitales de la marca. Es decir, “las experiencias presenciales humanizan y las experiencias digitales consiguen una gran difusión” (Galmés, 2010).

Los avances de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), unidos a la pérdida de efectividad de los medios tradicionales y unos presupuestos cada vez más limitados, han provocado el surgimiento de nuevas formas de comunicación o de importantes evoluciones sobre las ya existentes. Algunas de las innovaciones en comunicación, con mayor proyección y mejores resultados, son el marketing experiencial y el marketing viral. Este último, se define como un boca oreja electrónico o eWOM, por sus siglas en inglés (Electronic Word of Mouth), un estímulo o germen que provoca la retransmisión de un mensaje o contenido a otros contactos de su red, provocando conversaciones positivas que dan valor a la marca y cuya velocidad de propagación y alcance es extraordinariamente mayor a los medios offline.

Hoy en día, las TIC y las nuevas formas de comunicación (marketing experiencial y marketing viral), permiten a las centrales de franquicias adaptarse a las transformaciones internas y externas de la cadena, con la finalidad de aprovechar mejor las oportunidades de mercado y reducir la escasa diferenciación de la oferta, que muestra el sector. Si a los beneficios de las TIC unimos el poder del consumidor, no sólo espontáneo sino provocado por los responsables de marketing, encontramos que tanto el marketing experiencial como el viral figuran como potentes herramientas que abren infinitas posibilidades para las enseñanzas de franquicia.

Respecto al marketing experiencial, Diego Olmedilla, director general de Aplus Field Marketing (una agencia que ha trabajado con franquicias como Rodilla, Asian Wok o Fann), afirma que:

«Este tipo de acciones cara a cara con los consumidores son ideales para la franquicia. Un sector que dado el alto nivel de competitividad que experimenta, se ha visto obligado a realizar una mayor inversión en estrategias de marketing que vayan más allá de la publicidad tradicional. Estas acciones están directamente enfocadas en la actividad comercial y al incremento de las ventas, pero la marca también se ve reforzada a mediano y a largo plazo por el impacto y la repercusión de las mismas». (AEF, 2008).

Respecto al marketing viral, Santiago Barbadillo, director general de la prestigiosa consultora de franquicias “Barbadillo y Asociados” destaca las mejoras que pueden tener las enseñas si invierten en su estrategia digital. Este afirma que:

«Durante el proceso de selección de una franquicia, juega un papel destacado la presencia, notoriedad y valor social de la firma y, el hecho de que la marca se mantenga a la vanguardia de las comunicaciones en internet es un aspecto apreciado por sus potenciales afiliados. En consecuencia las marcas de franquicias deben aprovechar las ventajas que ofrece el marketing viral, tan económico como efectivo y creíble, de forma tal de orientar la campaña de medios online a conseguir diferenciación, notoriedad y sociabilidad de la franquicia». (El blog de la franquicia)

Para los potenciales franquiciados el marketing resulta un factor a considerar en la elección de la enseña de franquicia ya que influye directamente en el aumento de valor de marca que luego compartirán. Además la marca se presenta como una señal fácilmente observable y difícil de falsificar porque necesita invertir tiempo y dinero para lograr alcanzar una marca con valor (Calderon y Huerta, 2013).

En este sentido, la mayoría de autores consultados coincide en afirmar que la principal diferencia entre un establecimiento franquiciado y otro independiente que opera en el mismo sector de actividad, es el hecho diferencial que aporta el marketing gestionado directamente desde la central franquiciadora. De hecho el marketing cobra un papel tan importante dentro de las cadenas de franquicia,

que constituye una de las obligaciones financieras que el franquiciado asume al firmar el contrato de franquicia, lo cual supone una gran ventaja para ambas partes (franquiciador-franquiciado), ya que optimizan los recursos invertidos (Gutiérrez P, 2010).

Si el franquiciador conoce aquellas acciones de marketing que le reportan mayor notoriedad y, que tienen en cuenta los potenciales franquiciados y clientes finales para decidirse por una u otra enseña, podrá gestionar de un modo más eficaz y eficiente su presupuesto de marketing, comunicación y publicidad. Este planteamiento supone la configuración de un modelo de optimización de la eficacia comunicacional, que contribuye de manera efectiva al crecimiento sostenido de la red en el mercado.

Algunas enseñas de franquicias ya están procurando generar contenidos virales que incrementen su notoriedad en el mercado como paso previo a la venta, ya que esta es una estrategia efectiva que supone baja inversión respecto a la publicidad tradicional. Sin embargo ni todos los contenidos creativos se vuelven virales, ni todos los contenidos virales favorecen a la marca.

Por lo antes expuesto, se han llevado a cabo recientes investigaciones que buscan comprender ¿por qué algunos contenidos se comparten más que otros? (Berger 2013; Berger y Schwartz 2011; Berger y Milkman 2012). Los resultados indican que las personas prefieren compartir contenidos sorprendentes, creativos y cargados de emoción, características estas que favorecen la transmisión social (Berger y Milkman 2012; Berger y Schwartz 2011; Heath, Bell y Strenberg 2001; Rimé 2009). No obstante, estos contenidos pueden desprestigiar la marca, si ésta, no está bien integrada a la trama.

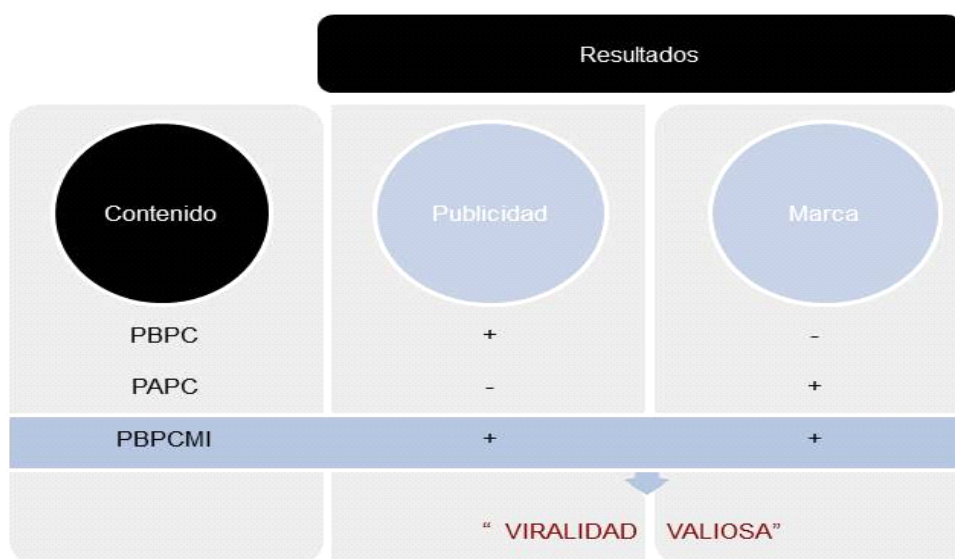
Las personas suelen compartir vídeos de “publicidad con bajo perfil comercial” (PBPC) y por el contrario, suelen evitar compartir vídeos que explícitamente muestren características de productos, o que tengan un carácter persuasivo porque son percibidas como “publicidad con alto perfil comercial” (PAPC). Las

personas suelen compartir contenidos impresionantes, novedosos e interesantes (Berger y Schwartz 2011; Berger y Milkman 2012; Moldovan, Goldenberg and Chattopadhyay 2011; Moldovan, Steinhart y Ofen 2012) en parte porque quieren lucirse (quedar bien socialmente) en lugar de ser vistos como parte interesada (comprados por el anunciante).

Las PBPC (utilizan mecanismos indirectos de comunicación, expresan historias con narrativa creativa, muestran bonitas escenas y provocan reacciones emocionales como el humor y la sorpresa, porque tienen un fin poco comercial) resultan más virales que las PAPC (abordan de forma directa al cliente, mencionan explícitamente las ventajas del producto y enfatizan en hechos reales porque persiguen un fin claramente comercial), pero las PAPC reportan más beneficio a la marca que los PBPC en términos de percepción, reconocimiento e intención de compra.

Para resolver el enigma de ¿Cómo crear contenidos que sean virales y que a la vez beneficien a la marca? Akpinar propone la distribución de contenidos, cuyo appeal o recurso publicitario, represente una “publicidad de bajo perfil comercial pero en el que la marca aparezca integrada a la trama” (PBPCMI) ya que incrementa los resultados de publicidad (si le gusta y comparte la publicidad) y de marca (si hay mejora en la percepción de marca, reconocimiento de marca e intención de compra) (Akpinar, 2013).

Tabla 1. Resumen de correspondencias entre perfiles publicitarios y resultados



Fuente: Elaboración propia

Dentro de los videos de bajo perfil comercial integrados con la marca se encuentran 3 tipos: 1) los de estilo cinematográfico, que son aquellos cuyos productos tienen un papel relevante en el desenlace o solución del problema o en el que la marca resulta la heroína por los valores que se le asocian en la trama 2) los de seguimiento y comunicación post-evento, que son aquellos que tratan de mantener vivo el recuerdo de la experiencia, transforman el evento en conclusiones y a los participantes en protagonistas 3) los que resultan de una acción de marketing de guerrilla, que son aquellos que causan sorpresa con la finalidad de generar rumor o *buzz marketing*. En esta última tipología se distinguen dos formatos el "Roach Bait Marketing o Marketing Encubierto" que presenta a los consumidores una situación ficticia como real mediante el diseño de una experiencia de cliente, una puesta en escena y la interpretación de actores o agentes de difusión y los "Flash Mobs" que son eventos muy novedosos, notorios y con alto poder de convocatoria.

1. CAMPO DE ESTUDIO

La presente investigación tiene por objeto estudiar las estrategias de marketing experiencial que siguen las centrales franquiciadoras como herramienta de viralidad que contribuye al crecimiento de la cadena en su mercado potencial.

Por estrategias de marketing experiencial se entenderán todas aquellas acciones (eventos, road shows, street marketing o animación en punto de venta) que son digitalizadas y todos aquellos contenidos digitales que evocan metafóricamente relevantes experiencias sensoriales integradas con la marca, para que sean difundidas ampliamente por consumidores, mediante las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para crear notoriedad, imagen o predisposiciones favorables hacia el producto o la marca, con la finalidad de propiciar la compra.

Según la literatura consultada existen dos tipos de boca oreja, uno difiere del otro básicamente por la naturaleza del contenido, el generado naturalmente por los consumidores (orgánico) y el estimulado por las empresas (fertilizado) (Trusov, Bucklin y Pauwels, 2009).

En esta investigación serán objeto de estudio las piezas publicitarias en su versión digital (formato vídeo), las cuales se denominarán CRC (contenido relacionado con la cadena) por sus siglas en inglés (company-related content) que resultan de las estrategias virales de los franquiciadores FeWOM (boca oreja electrónico fertilizado o amplificado) por sus siglas en inglés (Amplified or Fertilized electronic word of mouth), que es la esencia del marketing viral.

Estudiaremos como los especialistas de marketing de las empresas franquiciadoras impulsan la generación de CRC, generando videos, con auténticos módulos experienciales estratégicos (MEE) en sus distintas dimensiones (sensaciones, sentimientos, pensamientos, relaciones y actuaciones). Estos vídeos publicitarios tienen drivers creativos o detonantes de la viralidad (emoción, sensación, compromiso, diversión, información, utilidad y rumor) para motivar a las personas a compartir dichos contenidos de

forma, efectiva, penetrante y rápida, con la finalidad de que la viralidad, genere beneficios a la marca en un futuro próximo.

En este sentido, se estudiará la “comunicación de marca” (*branding*) porque esta ejerce una doble función: atraer a los potenciales consumidores hacia los establecimientos franquiciados de la enseña, y por otro lado aumentar el conocimiento y notoriedad de la marca en el mercado lo cual favorece enormemente la adhesión de potenciales franquiciados a la cadena (*franchising*) (Monserrat, 2008).

Se parte de la idea de que las enseñas de franquicias líderes generan experiencias y/o contenidos que estimulan la “viralidad valiosa”, entendida como una estrategia de marketing efectiva compuesta de dos factores, el primero supone la transmisión social de un mensaje o contenido relacionado con la marca y el segundo, la estimulación a comprar, o involucrar o comprometer a las personas a realizar alguna otra acción que beneficie a la cadena. Los resultados se evalúan en términos de publicidad (si le gusta y comparte la publicidad) y de marca (si hay mejora en la percepción de marca, reconocimiento de marca e intención de compra) (Akpinar, 2013).

En este sentido, cabe delimitar el ámbito de estudio a cuatro marcos concretos:

- La central franquiciadora como empresa que cuenta con personal especializado en marketing, encargado de planificar, desarrollar e implantar acciones de marketing experiencial y/o generar CRC sensoriales e integrados con la marca, con la finalidad de generar viralidad valiosa en el mercado potencial.

Esto indica que sólo se estudiará la franquicia desde la óptica del marketing y no desde las múltiples disciplinas que la componen. Asimismo, se estudiará el efecto que estas estrategias aportan a la comercialización y expansión de la cadena, es decir el efecto que ejerce sobre los potenciales franquiciados y consumidores finales, y no sobre los franquiciados actuales. No será objeto de ésta investigación la influencia de los franquiciados actuales en el proceso de transmisión que favorece la viralidad, ni como la estructura de la red condiciona la difusión.

- El boca oreja es un fenómeno trascendente para académicos y profesionales del marketing pero con la llegada de los dispositivos móviles y las nuevas tecnologías se ha convertido en un tema crucial. Así, el boca oreja electrónico ha venido a facilitar, acelerar y abaratar la transmisión de referencias, que tienen un profundo impacto en la conducta del consumidor y en consecuencia, en el desempeño de las empresas.

En esta investigación se abordará únicamente el boca oreja electrónico positivo estimulado por las empresas (fertilizado), dejando a un lado el boca oreja negativo, el boca oreja orgánico y los contenidos generados por múltiples actores, entre los que se incluyen consumidores, competidores, observadores, empleados y demás grupos de interés.

- La unidad de análisis del estudio será el vídeo, un tipo de contenido que resulta de una acción de marketing experiencial o de una producción que evoca experiencias sensoriales integradas con la marca. En ambos casos existe un alto nivel de participación y conexión con el consumidor, quien se vuelve receptor-emisor del contenido.

Para Helm (2000) el objetivo de la viralidad publicitaria es maximizar el alcance, por tanto, este será el criterio analítico principal. Por lo antes expuesto se estudiará la viralidad de los vídeos de franquicias, contabilizando el número de visionados (view) y compartidos (share). No se estudiarán los objetivos de las campañas, ni los indicadores actitudinales, o de penetración y cuota de mercado, ni los canales de difusión del contenido.

- La viralidad es un tema que ha despertado gran interés dentro del mundo académico y profesional. Muchas investigaciones han centrado su atención en las motivaciones de participación, usos e impacto del eWOM, otras muchas han estudiado las motivaciones psicológicas que causan la viralidad, otras desde el punto de vista sociológico han indagado el valor del intercambio social que tiene el contenido, el valor de la reciprocidad e incluso la autoafirmación personal.

La línea de investigación que se abordará en esta tesis doctoral destaca aspectos emocionales del contenido, por lo que se intentará constatar si en el caso de la franquicia, los consumidores reales y potenciales comparten experiencias y/o contenidos emocionales, con la finalidad de conocer el tipo de contenido que es más susceptible de ser compartido. No serán objeto de estudio aspectos técnicos de las herramientas electrónicas que facilitan la transmisión, ni aspectos psicológicos que motivan a las personas a compartir contenidos publicitarios, sino detectar los contenidos que motivan el contagio de los videos virales.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La saturación de los medios publicitarios, la pérdida de eficacia de la publicidad tradicional y de otras herramientas de comunicación, unido a la difícil situación económica ha obligado a las empresas a buscar nuevas formas de abordar, interactuar y aportar valor a sus distintos públicos.

Garfield (2007) denomina la situación actual como “Escenario Caos 2.0” por la hiperfragmentación de las audiencias, la inmadurez publicitaria en Internet o la pérdida de valor (no de precio) de los medios tradicionales.

Según Beelen (2006) en el contexto de la web 2.0, la publicidad ve amenazados los principios en los que ha confiado durante décadas, como son: la asimetría de la información (la empresa sabe más que el consumidor y utiliza esta información para seducir a su público objetivo) y la utilización de medios masivos (los medios convencionales siguen siendo importantes pero pierden cuota de mercado en relación al volumen de inversión dedicado a medios no convencionales).

Esto muestra que el mundo está cambiando y que el marketing y la comunicación publicitaria se adaptan al nuevo entorno. Las nuevas tecnologías continúan cambiando la forma de buscar, de comprar y de recomendar. Sin embargo, el fondo permanece sustancialmente inalterable; se sigue buscando, comprando y recomendando. El objetivo de la comunicación publicitaria sigue

siendo la persuasión dirigida a la venta, a la información o al cambio de posicionamiento.

Bajo la misma dinámica de cambio, los vídeos online han venido ganando protagonismo como formato publicitario de gran éxito, de hecho según datos aportados por Ooyala el consumo de vídeo online en los dispositivos móviles se ha duplicado desde 2013 y hay quienes como Cisco, se atreven a predecir que en 2017 el contenido audiovisual supondrá el 69% de todo el tráfico de internet

De ahí que cada vez más empresas incluyan el vídeo online dentro de sus estrategias de marketing. Más de la mitad de las empresas ya lo ha implementado en sus acciones de marketing online; una tendencia que no ha hecho más que despegar. Según Nielsen, 2 de cada 3 marketers estima que el vídeo representará un papel protagonista en un futuro próximo.

Las empresas se han percatado de que el marketing experiencial o de contenidos sensoriales, integra al consumidor en las estrategias de comunicación de la marca, convirtiéndole en canal de distribución del mensaje. Así la tendencia actual apunta a que las empresas desarrollan vídeos con contenidos interesantes, que le dificulten al consumidor, evitar compartirlo.

En cuanto a resultados, al contenido audiovisual se le atribuye un 74% de aumento de conocimiento de producto y, mayor tasa de recuerdo que cualquier otro formato, ya que el 80% de los internautas recuerda los anuncios de vídeo online que consumen. Además el vídeo online constituye un gran componente viral, un efecto que es más difícil conseguir con otro tipo de instrumentos o contenidos. (I.A.B, 2014)

Según el estudio publicado por Unruly (principal plataforma de vídeos virales online) la notoriedad de los vídeos virales de las marcas se ha multiplicado por 50 desde 2006 y esto se debe a la gran capacidad para innovar que han mostrado las empresas y a una clara apuesta por la creatividad, que son los ingredientes básicos del éxito en la comunicación online (Unruly, 2014).

En el sector de la franquicia es evidente el gran esfuerzo que realizan las enseñas por desarrollar estrategias de marketing y publicidad, ya que es uno de los activos estratégicos más importantes de apoyo al negocio, especialmente en la actual situación de recesión económica, en la que existe poca diferenciación de la oferta y feroz competencia. Sin embargo, algunas investigaciones apuntan que existe un escaso aprovechamiento por parte de las empresas franquiciadoras de las bondades de las plataformas 2.0 (Castelló M., A y Monserrat G., J., 2012) y que las empresas franquiciadoras no están adaptando la gestión de la comunicación 2.0 a los cambios del entorno, entre los que destacan las plataformas de video digital (Castelló M., A y Monserrat G., J., 2010).

Esta realidad se pone nuevamente de manifiesto en el estudio sectorial “Identidad Online y Franquicias 2013”, realizado por la consultora [Vivential Value](#), en el que se llega a tres importantes conclusiones : 1) crece el número de usuarios que siguen a las Franquicias en las redes sociales respecto a 2012, 2) se mantienen bajos volúmenes de interacción entre las franquicias y los usuarios de las redes sociales, 3) continua ampliándose la brecha entre las diferentes enseñas y sectores ya que hay franquicias que han evolucionado cualitativa y cuantitativamente de manera destacada entre 2012 y 2013 mientras que otras continúan desaprovechando las oportunidades competitivas que brindan las redes sociales y demás plataformas 2.0. (A.E.F, 2013)

Por lo antes expuesto surge la iniciativa de analizar el fenómeno de la viralidad en el sector de la franquicia, para conocer en qué medida las centrales franquiciadoras se están adaptando a las nuevas tendencias, que impacto tiene el marketing experiencial como herramienta de expansión, identificar las características comunes de los video virales más exitosos del sector franquicia y en qué medida los vídeos publicitarios virales contribuyen al crecimiento de la cadena en su mercado potencial (viralidad valiosa). En consecuencia, dichos objetivos se pueden formular explícitamente en los siguientes términos:

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Determinar la importancia que tiene el marketing experiencial como herramienta de expansión en el sector de la franquicia.

3.2. Objetivos Específicos

- Examinar la gestión del marketing experiencial (presencial y digital) en las centrales franquiciadoras y determinar si estas siguen una estrategia viral (FeWOM).
- Analizar los vídeos publicitarios de franquicia más virales e identificar las características de éxito comunes, en cuanto al recurso publicitario, nivel de integración con la marca y drivers creativos o detonantes de la viralidad.
- Conocer si los vídeos publicitarios virales de franquicia son visionados y compartidos por los franquiciados potenciales y clientes potenciales de la enseña (viralidad valiosa).
- Determinar el impacto de los vídeos publicitarios virales de franquicia en el crecimiento de la cadena (viralidad valiosa).

A continuación se muestra un cuadro que resume la relación existente entre objetivos, preguntas de la investigación e hipótesis de trabajo.

Tabla 2. Resumen de correspondencias entre objetivos, preguntas de investigación e hipótesis de trabajo.

OBJETIVOS	PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE TRABAJO	RELACIÓN VV
O1 Examinar la gestión del marketing experiencial en la franquicia	P1 ¿Desarrollan contenidos sensoriales? Promueven la viralidad FeWOM? ¿Aprovechan las plataformas de vídeos 2.0 y las redes sociales?	H1.1 Marketing experiencial H.1.2 Producción de CRC sensoriales H1.3 Plataformas video 2.0 H1.4 Redes sociales	(+) (+) (+) (+)
O2 Analizar los video publicitarios más virales de franquicia e identificar características de éxito comunes	P2 ¿Qué nivel de persuasión como perfil o recurso publicitario, nivel de integración con la marca y driver creativo tienen los videos más virales de franquicia? ¿Se adaptan los vídeos publicitarios a las nuevas tendencias actuales?	La presencia de: H2.1 PBPCMI H2.2 > Integración c/marca H2.3 1 o + Drivers creativos favorecen la viralidad valiosa	(+) (+) (+)
O3 Conocer si los vídeos publicitarios virales de franquicia son visionados y compartidos por los franquiciados y clientes potenciales	P3 ¿ Los clientes y franquiciados potenciales ven y comparten los vídeos publicitarios de franquicia? ¿el VPV es una señal de calidad de la gestión del marketing que lleva la central? ¿los VPV contribuyen con la comercialización y expansión de la red en el mercado? ¿las cadenas que han logrado mayor viralidad tienen mayor número de aperturas ?	H3.1 Los clientes y franquiciados potenciales ven y comparten los VPV de franquicia H.3.2 Los clientes y franquiciados potenciales que durante la visualización de un vídeo desarrollan una actitud positiva hacia este, poseen mayor intención de compartirlo H.3.3 Los clientes y franquiciados potenciales que durante la visualización de un vídeo desarrollan una actitud positiva hacia este, poseen mayor intención de compra H3.4 Las enseñas con mayor viralidad tienen una red de mayor tamaño ***** (viralidad valiosa) *****	(+) (+) (+) (+)

Fuente: Elaboración propia.

4. DEFINICIÓN DE LA HIPOTESIS DE PARTIDA

Las centrales franquiciadoras dedican grandes esfuerzos al desarrollo de estrategias de marketing con la finalidad de incrementar el valor de marca, generar confianza y atraer a nuevos franquiciados y clientes finales a la red, como fórmula de crecimiento y consolidación de la enseña en el mercado.

La compleja gestión del marketing en el sector franquicia ha dificultado el aprovechamiento de las plataformas 2.0. No obstante las que mejor se adapten a las nuevas tendencias, desarrollando acciones de marketing experiencial o desarrollando contenidos que evocan metafóricamente relevantes experiencias sensoriales y emociones integradas con la marca, lograrán una fácil y rápida propagación del vídeo publicitario y en consecuencia conseguirán mejor posicionamiento, mayor confianza en el mercado, mayor influencia en la decisión de compra, aceleración del proceso de venta y efecto perdurable en el tiempo a través de Internet; ventajas propias del marketing viral.

Para ello partimos de la hipótesis H1.1, H1.2, H1.3 y H1.4 que las centrales franquiciadoras desarrollan acciones de marketing experiencial y CRC sensoriales integrados con la marca como estrategia de FeWOM (boca oreja electrónico fertilizado o amplificado) que persigue conectar emocionalmente con el espectador para generar viralidad valiosa en el mercado potencial (H1 ver Tabla 4).

H1.1 El desarrollo de acciones de marketing experiencial se relaciona positivamente con la viralidad valiosa.

H1.2 El desarrollo de CRC sensoriales se relaciona positivamente con la viralidad valiosa.

H1.3 El mejor aprovechamiento de las plataformas de video 2.0 se relaciona positivamente con la viralidad valiosa.

H1.4 El mejor aprovechamiento de las redes sociales 2.0 se relaciona positivamente con la viralidad valiosa.

También se parte del hecho de que la saturación publicitaria en los medios tradicionales ha provocado la aparición de nuevas técnicas, entre las que destacan el marketing experiencial, el marketing de guerrilla y el marketing viral, formatos que han sido descritos por distintos autores (Schmitt, 2006,

Molero y Moreno, 2008; Sivera, 2008; Lenderman, 2008) como las nuevas corrientes del marketing.

A consecuencia de la saturación de mensajes comerciales y el ruido publicitario en los medios tradicionales, se ha producido la migración de anunciantes hacia medios interactivos como Internet y el surgimiento de nuevas formas de comunicación persuasiva. No obstante, los consumidores se han percatado de las tácticas manipuladoras de persuasión de los anunciantes (Campbell y Kirmani 2000) por lo que la hipótesis 2.1 se sustenta sobre el hecho de que, resulta más eficaz utilizar el appeal o recurso PBPCMI (publicidad de bajo perfil comercial integrado a la marca) cuando se quiere conseguir una viralidad valiosa, ya que incrementa los resultados de publicidad (mayor visión y transmisión del vídeo) y los resultados de marca (mejora la imagen de marca e intención de compra) (Akpınar, 2013) (H2.1 ver Tabla 4).

H2.1 Los vídeos publicitarios de franquicia, cuyo contenido tiene bajo perfil comercial integrado a la marca, se relacionan positivamente con la viralidad valiosa.

Son muchas las investigaciones académicas (Toffler, 1971; Jensen, 1999; O'Sullivan y Spangler, 1999; Pine y Gilmore, 1999; Petkus, 2004; Schmitt, 2006; Berridge, 2007) que señalan que los clientes no eligen sólo motivados por la ecuación coste/beneficio, sino por otros factores como son las vivencias, sensaciones, emociones, que se derivan de la interacción con la marca y, que han dado origen a la corriente del marketing experiencial.

Los vídeos publicitarios que persiguen como fin la viralidad constituyen una acción de marketing experiencial, porque el sujeto participa de un modo directo, ya sea de manera física o virtual en el desarrollo de la actividad. Según Pine y Gilmore (1999) existen dos dimensiones de experiencia del cliente, una hace referencia al grado de participación del cliente (activa y pasiva) y la otra al grado de conexión o relación del cliente con el entorno (absorción e inmersión). Desde este enfoque el vídeo constituye una acción de marketing experiencial aunque el individuo no haya estado presente físicamente en la acción de calle,

en el rodaje o evento, ya que la transmisión en sí, requiere la participación “activa” del individuo que actúa como receptor y emisor del contenido y, su “inmersión”, puesto que contribuye a su difusión estableciendo conexión con el entorno y con redes de contacto.

La búsqueda, evaluación y selección de una enseña de franquicia supone, sin duda, una experiencia racional y también emocional, por lo tanto las empresas franquiciadoras, se ven en la tarea de proporcionar a los potenciales franquiciados, experiencias de marca que puedan contribuir a “la percepción subjetiva de su estilo de vida”. Estas experiencias comienzan cuando el interesado visita un establecimiento, entra en la web o simplemente ve o comparte un vídeo online.

(Schmitt, 2006) desarrolla un marco conceptual basado en los MEE y los ExPros, para utilizar las experiencias como parte de la estrategia de marketing. Los MEE se clasifican de acuerdo a las funcionalidades de la mente humana en cinco tipos de módulos experienciales: sensaciones, sentimientos, pensamientos, relaciones y actuaciones; mientras que los Expros son los componentes tácticos que el profesional de marketing tiene a disposición para crear experiencias mediante el uso de la comunicación: identidad visual/verbal, presencia del producto, presencia de la marca, entornos espaciales, sitios web u otros medios electrónicos y el propio personal de la empresa (Moral y Fernández, 2012).

Pero es raro que las estrategias experienciales se basen solo en un tipo de MEE. La mayoría de las empresas emplean en sus estrategias “*Híbridos Experienciales*” que combinan dos o más MEE. Así algunos autores proponen crear experiencias completas que combinen los cinco módulos:

«Lo ideal sería que los profesionales del marketing se esforzaran estratégicamente para crear experiencias integradas holísticamente que posean, al mismo tiempo, cualidades de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones » (Schmitt, 2006).

En este sentido, los vídeos publicitarios de franquicias que persiguen un fin viral se consideran Expros, o herramienta mediante la cual se transmiten experiencias a los espectadores, por lo que la presencia de uno o más módulos experienciales estratégicos (MEE) fuertemente integrados con la marca favorecen la viralidad valiosa.

Existe abundante literatura sobre los beneficios que reporta la Comunicación de Marketing Integrada (CMI). La Asociación Americana de Agencias de Publicidad (AAAA), destaca que la Comunicación de Marketing Integrada (CMI) persigue alcanzar efectos de carácter sinérgico, así como un mayor impacto. La literatura desarrollada en los años ochenta resalta los beneficios que reporta la CMI sobre los principales indicadores económico-financieros de la empresa tales como mayor rentabilidad, disminución de costes e incremento en las ventas (Duncan y Everett, 1993; Eagle y Kitchen, 2000; Eagle, Kitchen, Hyde, Fourie y Padiseti, 1999; Kitchen y Schultz, 1999; McArthur y Griffin, 1997; Schultz y Kitchen, 1997).

La CMI precisa que exista coherencia entre los elementos que forman parte del discurso de la marca, con su identidad (Semprini, 1992). También hace referencia a las dos dimensiones que caracterizan a la comunicación integral, una es la consistencia táctica (elementos sonoros, visuales o verbales de ejecución de los anuncios) y la otra es la consistencia estratégica, que se refiere a la unicidad de información o mensaje que se va a transmitir (qué decir acerca de la marca).

Algunos autores confunden el concepto coordinación con el de integración al tomar como referencia de campaña integrada un uso coordinado de medios publicitarios (Chang y Thorson, 2004; Edell y Keller, 1989) y otros como Keller (2001) plantea que para el desarrollo de una estrategia de integración es necesario considerar factores como el coste y la cobertura de cada herramienta individualmente y los relativos al conjunto, la complementariedad entre herramientas y el grado de consistencia entre ellas.

Lo más ampliamente aceptado tanto por académicos como por profesionales para identificar el enfoque de integración es el carácter de uniformidad, coherencia y cohesión que hace referencia al alto grado de acuerdo o congruencia que existe entre los mensajes que se emiten a través de los diferentes medios.

En esta investigación se valorará la CMI desde la óptica del consumidor, ya que diversas investigaciones avalan los efectos positivos que la integración produce sobre las respuestas cognitivas y afectivas de los individuos (Duncan y Caywood, 1996) e incluso sobre la persuasión del consumidor (Loda y Carrick, 2005; Sneath et al., 2005; Stammerjohan et al., 2005). Mientras que por el contrario, si las herramientas de comunicación no engloban información similar en contenido y significado con el propósito de comunicar o reforzar un mismo mensaje de marca, la imagen de marca que se le transmite al consumidor puede resultar confusa (Keller, 1993; Rodríguez, 2007).

En el contexto actual, en el que por una parte, más empresas migran a Internet y utilizan plataformas 2.0 para la gestión de comunicación de sus marcas y por otra, los consumidores rechazan marcas poco auténticas e intrusivas que irrumpen en los nuevos entornos sociales de la web 2.0., se hace evidente que Internet supone un nuevo reto para la comunicación de marketing integrada, porque la consistencia puede resultar menos comprensible cuando se utilizan otras herramientas cuya ejecución es más heterogénea.

De lo antes expuesto se desprende la hipótesis 2.2 que los vídeos publicitarios cuya trama, valores, imágenes, escenas y demás componentes, evocan metafóricamente relevantes experiencias sensoriales integradas con la marca, estimulan los sentidos del espectador y forjan vínculos estrechos con la marca, lo cual favorece la viralidad valiosa (H2.2 Ver Tabla 4).

H2.2 Los vídeos publicitarios de franquicia, cuyo contenido tiene mayor integración con la marca, se relacionan positivamente con la viralidad valiosa.

En la literatura consultada sobre marketing viral, se encuentra una línea de investigación clara, que persigue conocer ¿cuáles atributos creativos del contenido influyen exitosamente en la viralidad? Algunos autores Heath, Bell y Sternberg (2001) y Phelps (2004) sugieren que los mensajes que provocan emociones fuertes son más proclives a ser compartidos. En la primera investigación trabajaron con 112 leyendas urbanas, la alegría, ira, sorpresa, tristeza, desprecio, miedo y desagrado, midiendo el efecto que genera la intensidad del desagrado en los ratios de transmisión y en la segunda investigación trabajaron con el humor, temor, tristeza e inspiración.

Otros como Porter y Golan (2006), y Brown (2010) sugieren que la fuerza de la reacción emocional de la audiencia a la campaña afecta la transmisión, pero las conclusiones se limitan al material humorístico que encarna violencia o crueldad. Otros como Dobeles (2007) argumentan que más que los recursos creativos son los recursos emotivos y la intensidad con que son sentidos por los espectadores, lo que desencadena la viralidad, por lo que sugiere incluir en los contenidos, recursos fuertemente emotivos que causen sorpresa, asombro y shock o conmoción.

Por último se citan dentro de las investigaciones más recientes, la de Berger y Milkman (2012) que identifica la excitación (producida por sentimientos positivos o negativos) como elemento clave de la difusión viral, y las que estudian la viralidad en las plataformas sociales de vídeos: Cashmore (2009) concluye que no hay fórmula ni garantía para la popularidad en Youtube, pero lo sorprendente, lo bizarro, el humor, la ternura y en definitiva lo auténticamente emocional es lo que prevalece; Southgate et al. (2010) concluye que la diversión e implicación son los principales mecanismos para la visualización del vídeo, Dafonte concluye que la sorpresa y la alegría son emociones dominantes en los vídeos virales más exitosos mientras que Sivera considera que los drivers más efectivos son la emoción, la diversión y el rumor y, que la ambigüedad constituye una condición suficiente pero no imprescindible para la viralidad.

En la Tabla 3 pueden observarse los drivers creativos que figuran como detonantes de la viralidad en investigaciones previas. Una vez consultadas, se han sombreado los drivers creativos que han resultado de investigaciones focalizadas en la viralidad del vídeo, ya que contribuyen con la formulación del planteamiento hipotético.

Tabla 3. Drivers creativos de la viralidad que figuran en investigaciones previas

AUTOR	DRIVERS	CONTEXTO	CANAL
Bell and Sternberg (2001) y	Alegría, ira, sorpresa, tristeza, desprecio, miedo y desagrado	Marketing viral	Webs
Phelps et al. (2004)	Humor, temor, tristeza e inspiración	Marketing viral	Email
Porter y Golan (2006), Brown et al. (2010)	Humor negro (violencia y crueldad)	Marketing viral	TV y publicidad online
Dobele et al. (2005)	Sorpresa, miedo, tristeza, alegría, desagrado y, rabia	Marketing viral	Web, email, SMS
Dobele et al. (2007)	Sorpresa, asombro y shock o conmoción.	Marketing viral	Email 9 campañas virales
Twose y Smith (2007)	Implicación, diversión	Marketing online	Email -
Gîrboveanu y Puiu (2008)	Interés, entretenimiento, información	Marketing viral	Email -
Cashmore (2009)	Sorpresa, inspiración, humor y ternura	Marketing viral	Videos
Southgate et al. (2010)	Diversión, implicación	Marketing viral	Vídeos comerciales de TV en Youtube
Brown et al. (2010)	Violencia cómica	Publicidad viral	Email -
Eckler y Bolls (2011)	Contenido positivo	Publicidad viral	Video
Berger y Milkman (2011)	Utilidad	Contenido online	NY Times online articles
Berger (2012)	Emociones fuertes	Viralidad	Mensajes
Dafonte (2014)	Sorpresa y alegría	Publicidad viral	Videos
Sivera (2014)	Emoción, diversión, rumor	Publicidad viral	Videos

Fuente: Elaboración propia

De lo antes expuesto se formula la hipótesis H2.3 que predice que la presencia de determinados drivers creativos (sorpresa, inspiración, humor, ternura, diversión, implicación, alegría, emoción y rumor) en los vídeos publicitarios de franquicia, provoca emociones en el espectador y que por ende favorece la viralidad valiosa (H2.3 ver Tabla 4).

H2.3 Los vídeos publicitarios de franquicia, que tienen uno o más drivers creativos, se relacionan positivamente con la viralidad valiosa.

El contenido relacionado con la cadena (CRC) en formato vídeo se diferencia de la comunicación de masas (anuncios de televisión) en que la distribución es interactiva, permitiendo al espectador tener control (pull vs push), es decir el usuario se ve atraído por el vídeo publicitario viral (VPV) en lugar de empujado por el anunciante (Carlin, 2007; Hinz 2011).

Investigaciones previas (MacKenzie, Lutz, y Belch (1986); Brown, Douglas y Stayman (1992); y Huang, Lin, y Lin 2009, Huang y Su, 2012) han demostrado que los vídeos generan viralidad valiosa bajo dos premisas, la primera es que transmiten un contenido interesante que potencia la transmisión y la segunda es que el concepto de marca integrada a la trama produce la formación de una actitud positiva hacia la marca que influencia la intención de compra (afectando los resultados de publicidad y de marca). Ambas premisas contribuyen a la formulación de la hipótesis H3.1, H3.2, H3.3 y H3.4 (ver Tabla 4).

H3.1 Los potenciales franquiciados y clientes finales ven y comparten los vídeos publicitarios virales de la franquicia.

H3.2 Los clientes y franquiciados potenciales que durante la visualización de un vídeo desarrollan una actitud positiva hacia este, poseen mayor intención de compartirlo.

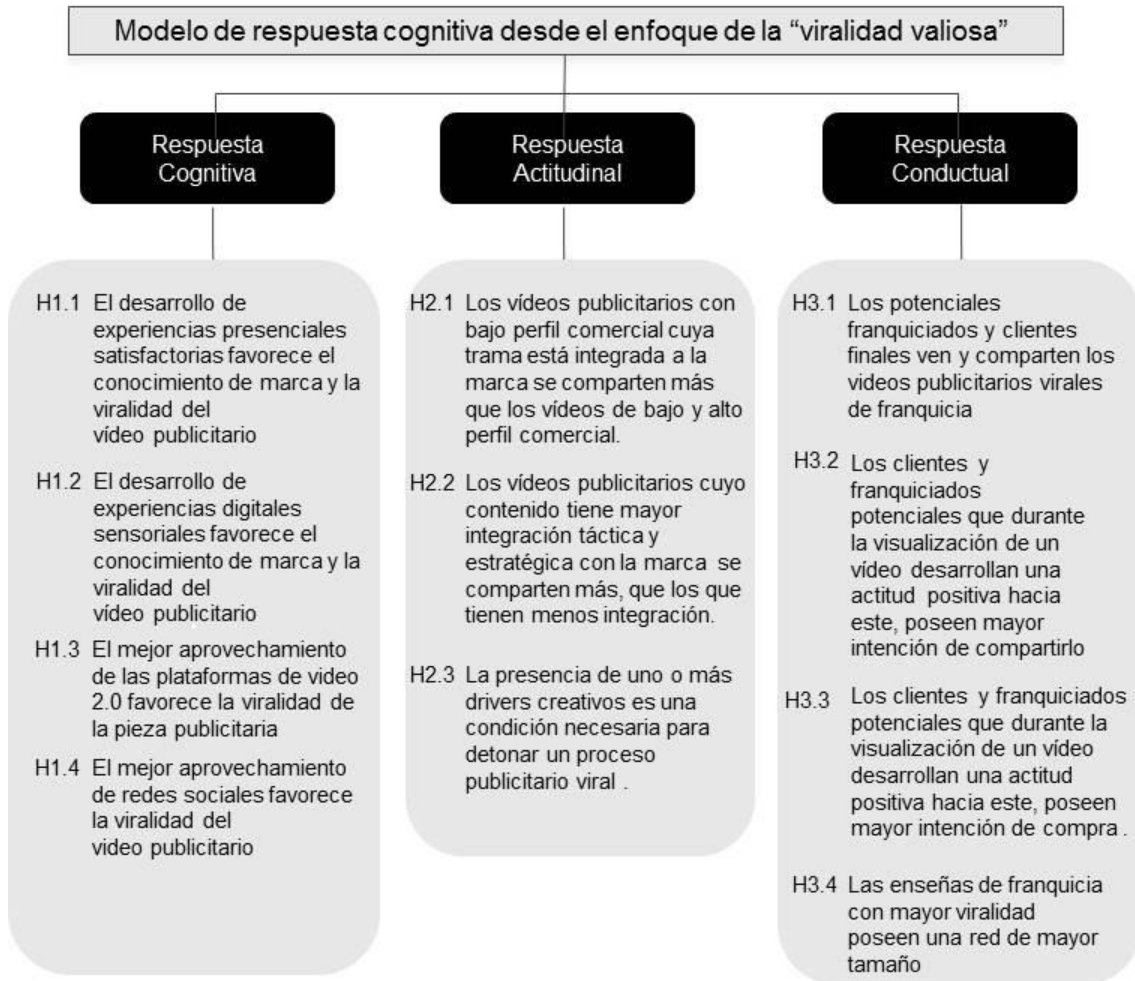
H3.3 Los clientes y franquiciados potenciales que durante la visualización de un vídeo desarrollan una actitud positiva hacia este, poseen mayor intención de compra.

H3.4 Las enseñanzas con mayor viralidad tienen una red de mayor tamaño (viralidad valiosa).

A continuación se muestra tabla resumen con el planteamiento hipotético de la investigación:

Tabla 4. Resumen del planteamiento hipotético de la investigación

Eficacia del marketing experiencial en la viralidad del vídeo publicitario



Fuente: Elaboración propia

5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El proceso de investigación planteado parte de una investigación documental, en la que se presentan las principales aportaciones que han hecho grandes expertos sobre el carácter experiencial y las emociones en el video publicitario viral (VPV) y avanza hacia el trabajo de campo que utiliza la triangulación metodológica para conocer la realidad del VPV en la franquicia y su influencia en la comercialización y desarrollo de la cadena en su mercado potencial.

Según afirma Denzin (1990) la triangulación “es la aplicación y combinación de varias metodologías de la investigación en el estudio de un mismo fenómeno” (p. 511). Se puede decir que hay triangulación cuando está presente cualquiera de las siguientes formas:

«La primera forma es la que *“toma en cuenta distintos y variados tiempos, espacios y sujetos de investigación”*. Una segunda forma de atender a la triangulación, tiene que ver con la incorporación de varios observadores para recoger los mismos datos en lugar de confiarle la tarea a uno solo. La tercera forma, se refiere a la utilización de más de un esquema teórico, o teoría o desarrollo conceptual unitario para interpretar los resultados. Y el cuarto modo de triangulación recurre al uso de más de un método o en la habilitación de más de una técnica dentro de un método para obtener los datos y para analizarlos. Esta última categoría es generalmente la forma más conocida de entender la triangulación, y por mucho refleja la disputa entre procedimientos cuantitativos y cualitativos o de consistente simbiosis entre ellos ».

En el caso de esta investigación se utilizarán varias técnicas para la recolección y análisis de los datos, tal y como se detalla a continuación:

Para examinar la *realidad de la gestión del marketing experiencial en las centrales de franquicia* y su relación con otros campos de conocimiento relacionados (comunicación de marketing integrada “CMI” y los contenidos de los “VPV” desde la óptica de la viralidad valiosa) se han realizado entrevistas a los directores o responsables del área de marketing de las cadenas de franquicia, presentes en ExpoFranquicia 2015. El objeto ha sido conocer las

prácticas más utilizadas por las centrales de franquicia, para mejorar el conocimiento de marca, la percepción o actitud hacia la enseña con la intención de favorecerla. El diseño muestral de los profesionales fue no probabilística basada en los criterios del investigador. Estas entrevistas a profesionales y expertos del sector, se realizaron siguiendo un guion, que facilitaba la administración y que permitía profundizar en la información, experiencias o videos de interés a la hora de realizar cada entrevista. Este guion constó de tres partes, la primera estudiaba los medios offline y online a los que dedican mayor inversión, y las experiencias presenciales y digitales que procuran. La segunda parte trataba de abordar experiencias de éxito, en cuanto a estrategia, creatividad, desarrollo y coordinación de acciones, y la tercera la medición de resultados y su valoración de cara a la comercialización de la cadena en su mercado potencial.

Para conocer las características de los vídeos más exitosos y por ende la actitud favorable de la audiencia hacia la pieza publicitaria se han seleccionado las 39 enseñas que aparecen en al menos 3 de los 4 directorios más relevantes del sector: 1) Ranking Top500 de las mejores franquicias Europeas que operan en España (publicado por el portal Franquicia Directa), 2) el informe de las 50 marcas líderes en franquicia (elaborado por la consultora especializada Tormo & Asociados), 3) el directorio de los socios con pleno derecho de la AEF (Asociación Española de Franquiciadores) y 4) las enseñas con mayor facturación (según el ranking de Tormo).

Dado que el objetivo es analizar la gestión del marketing experiencial en la producción de vídeos publicitarios virales y conocer si responden a las nuevas tendencias, se seleccionaron aquellas enseñas que estaban presentes, en al menos tres directorios o rankings de franquicia.

Respecto a la metodología de análisis utilizada, podemos decir que se ha seleccionado un número concreto de franquicias que responden a parámetros económico-comunicativos que hacen referencia a su liderazgo en España, ya sea por facturación o por valor de marca. Estas enseñas son las más poderosas, las que más recursos tienen y las que más inversión pueden

destinar al marketing experiencial y/o viral, por lo que podemos considerarlas como referente del sector franquicia y de todas las acciones que realizan en marketing, publicidad y comunicación.

De lo antes expuesto ha resultado una muestra de 39 franquicias que conforman las franquicias líderes por su reputación, dimensión y permanencia en el mercado. La metodología propuesta para el análisis de los videos de estas franquicias, ha sido seleccionar los vídeos publicitarios virales de éxito contrastado, tomando como criterio ordinal el número de veces que se ha visto y compartido. Ello significa que es requisito indispensable para considerarse viral, que el vídeo cuente con un elevado número de vistas y de compartidos, respecto a la media de visualizaciones que tiene la enseña, resultando un total de 78 vídeos.

Para *identificar las características comunes de los VPV* se recurre al análisis de los contenidos de los vídeos publicitarios más virales del sector franquicia, con la finalidad de conocer el nivel de persuasión utilizado como recurso publicitario, el protagonismo de la marca, el nivel de integración táctico y estratégico, y los drivers creativos o detonantes, elementos estos, identificados en investigaciones previas como potenciadores de la viralidad.

Para la selección de los vídeos se consultó Youtube, que constituye la plataforma líder para visualizar y compartir vídeos a través de Internet. Para obtener los datos de transmisión del VPV se consultó la sección estadística de Youtube que ofrece un ranking público sobre la transmisión de los videos virales.

Dentro del ranking ofrecido por Youtube, se han seleccionado los 78 vídeos publicitarios más virales de las enseñas de franquicia, que han sido ordenados alfabéticamente por la marca a la que pertenecen. Asimismo, se han indicado el número de veces que fueron visionados y compartidos desde los inicios de las mediciones (2005) hasta la actualidad. Se ha tomado el mayor intervalo de tiempo para que los resultados sean más consistentes y existan menos variaciones.

El análisis de contenido es una técnica de investigación utilizada para estudiar la realidad social, su principal rasgo característico es que “se trata de una técnica que combina intrincadamente, y de ahí su complejidad, la observación y el análisis documental” (López-Aranguren, 1986, p. 366). A partir de esta tarea observacional y analítica, es posible una deducción cualitativa y/o cuantitativa. Las primeras verifican la presencia de temas, palabras o conceptos en un contenido y las segundas, buscan cuantificar los datos, estableciendo frecuencias y comparaciones de apariciones de determinadas características del contenido.

Para conocer *la importancia que tiene el VPV en la comercialización y desarrollo de la franquicia en su mercado potencial*, se suministraron 293 cuestionarios a los alumnos del último año, tanto del Grado en Económicas como del Grado en Gestión y Administración Pública de la Universidad de Málaga. Se seleccionaron alumnos que cursan el último año de grado superior, por dos razones, la primera porque se enmarcan dentro del perfil de potenciales interesados en franquicia y la segunda porque los estudiantes resultan ser los más activos a la hora de compartir videos (Santos, 2009). La intención es conocer, su predisposición a ver y compartir VPV del sector franquicia, en cuyo caso el soporte se convertiría, en una señal de calidad que mejoraría la percepción de marca y en consecuencia la intención de compra.

- **Muestra**

Debido a la complejidad que caracteriza al marketing de las franquicias y con la finalidad de actuar apegados a la rigurosidad investigativa, se han estudiado los tres componentes involucrados en el fenómeno de estudio. Por una parte figuran los expertos de marketing que trabajan para las centrales franquiciadoras y que se encargan de diseñar, ejecutar y evaluar acciones de marketing experiencial (eventos, road shows, street marketing o animación en punto de venta) o contenidos de calidad, para generar notoriedad, predisposición positiva hacia la marca e intención de compra, mediante vídeos publicitarios. Por otra parte están los VPV que recogen la experiencia vivida o que evocan experiencias sensoriales integradas con la marca como

herramienta de viralidad valiosa y, por último están los clientes o franquiciados potenciales que son receptores del contenido y de quienes depende, tanto la retransmisión de la pieza audiovisual, como las ventas, de productos, servicios y/o franquicias.

6. MOTIVACIÓN DEL ESTUDIO

Desde el plano personal existen tres motivaciones que, de acuerdo a la pirámide de Maslow, se encuentran asociadas a la autorrealización, porque buscan el crecimiento del individuo, y porque visualizan el problema como oportunidad y lo enfrentan con soluciones.

La primera motivación es de *tipo académico*, ya que el investigador percibe el objeto de estudio como una posibilidad para desarrollar el talento y ampliar sus conocimientos, su potencial al máximo. El término boca oreja (WOM) ha sido un concepto que ha cautivado el interés de profesionales y académicos desde su inicio, porque ha demostrado su poder e influencia sobre los consumidores, pero ha sido Internet el catalizador del boca oreja digital o eWOM, es decir una herramienta mucho más efectiva, penetrante y rápida que ha dado origen al feWOM y al marketing viral, un proceso que se percibe como la panacea del siglo XXI pero que todavía cuenta con muchas interrogantes.

La segunda motivación es de *tipo profesional*, porque este estudio da la oportunidad al investigador de conseguir respuestas a algunas de las muchas interrogantes que aún quedan por descifrar sobre el marketing viral. El marketing viral es un germen altamente contagioso, que mientras más lo estudias menos inmune eres a él. La relación entre marketing experiencial y marketing viral es tan estrecha que llega a ser difusa o inexistente. La línea existe cuando la experiencia vivida se plasma en una pieza audiovisual, pero en la medida que la tecnología avanza y brinda posibilidades ilimitadas al campo de la producción audiovisual, ésta va desapareciendo. Los recursos audiovisuales estimulan los sentidos del receptor, las imágenes en movimiento combinadas con música, intensidad de luz y efectos especiales lanzan señales que el cerebro del receptor interpreta en forma de sensaciones. Esta

combinación de estímulos, puede predisponer positivamente al público hacia el mensaje (Torrents, 2005).

En la medida en que la pieza audiovisual conecta con las emociones del espectador, hasta el punto de hacerlo actuar en consecuencia (visualiza el vídeo, habla del vídeo y comparte el vídeo) la línea se va haciendo difusa hasta que desaparece. Así la tecnología más avanzada permite al creador no sólo sumergir a su público en la historia, sino que le da la capacidad de reaccionar ante el usuario, ofreciéndole, en su modalidad más avanzada, una experiencia interactiva y multisensorial que se acerca a la realidad virtual. Llegado este punto el marketing experiencial y el marketing viral son un “todo” porque existe “suspensión de incredulidad”, tal y como ocurre con la realidad virtual.

La tercera motivación es de *tipo económico* porque existe la posibilidad de hacer sinergia entre distintos proyectos que son de interés para el investigador. Los medios publicitarios no convencionales y los vídeos publicitarios online vienen creciendo vertiginosamente lo cual supone una oportunidad de negocio desde el punto de vista empresarial. Además esta experiencia enriquece la labor de consultoría de franquicia hasta ahora desempeñada, la docencia en el área específica de marketing desde un enfoque teórico-práctico y por supuesto abre una nueva puerta al mundo de la investigación.

7. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Es mucho lo que se ha investigado sobre el boca oreja (WOM), una tendencia que empezó en Estados Unidos tras la Segunda Guerra Mundial, dentro de la corriente positivista en comunicación (Kirby y Marsden, 2006) y que con la llegadas de las TICs ha sufrido grandes transformaciones, aunque más de forma, que de fondo. El eWOM y el Marketing Viral son símbolos de su evolución y de su vigencia, son temas que gozan de total actualidad y no hay medio alguno que no se haga eco de su acontecer diario.

Por su parte, el marketing experiencial constituye una nueva corriente de pensamiento, que en el plano tanto académico como profesional, ha hecho

patente que el hombre no es cien por cien racional sino que por el contrario, las emociones juegan un papel fundamental en su proceso de toma de decisión.

El marketing experiencial y el marketing viral en sus distintas denominaciones (marketing sensorial, vivencial o emocional y marketing digital, buzz marketing, boca oreja electrónico, inbound marketing o marketing de contenido; respectivamente) son considerados como las nuevas tendencias del marketing, porque constituyen herramientas idóneas para crear un vínculo estrecho entre la marca y el consumidor, generando una relación de confianza y lealtad a largo plazo.

El vídeo publicitario viral (VPV) integrado a la marca, es el formato por excelencia, que ha resultado de la mezcla de nuevas tendencias, y pone de manifiesto que el verdadero protagonista es el consumidor, de quien depende el alcance y éxito de la campaña. Por tanto, la viralidad, ya sea con intenciones comerciales, culturales o sociales, genera un interés contagioso, digno de ser analizado.

Asimismo, existe una gran cantidad de artículos y libros relativos a las comunicaciones de marketing integradas. Parece bien aceptado en la comunidad profesional, que las comunicaciones de marketing integradas generan mejores resultados que las no integradas. No obstante, la integración no siempre es palpable en los VPV en la que los creativos muchas veces apelan a la genialidad o a la locura, como medida para satisfacer la demanda creciente orientada al ocio, la diversión y a la acción de experimentar sensaciones hiperreales.

Por ello se deben plantear objetivos específicos de acuerdo a cada herramienta, sin perder de vista que el fin último del marketing es incrementar las ventas.

Así encontramos que el marketing experiencial se mide en función de la satisfacción que experimenta el cliente cuando entra en contacto con la marca, por lo que todo lo físico y lo virtual, es parte de la experiencia y; que el

marketing viral se mide en función de visualizaciones y ratios de transmisión, por lo que todo lo que se propaga es viral.

Sin embargo, cuando hablamos de viralidad valiosa, hablamos de una visión holística, en la que la viralidad es intrínseca a la experiencia y en la que se genera una relación ganar – ganar, en la que se materializan las transacciones. El espectador se siente identificado con el VPV porque percibe que es un contenido de calidad que merece ser compartido con su entorno, lo que incrementa la transmisión, la predisposición favorable hacia la marca y finalmente la intención de compra.

Existen muchas investigaciones sobre el boca oreja, otras cuantas sobre la viralidad y algunas sobre el marketing experiencial aunque no con resultados concretos. La investigación bibliográfica deja patente que existen pocas investigaciones que integren todas las variables y ninguna que las vincule con el sector de la franquicia. Adicionalmente, las pocas investigaciones que hacen referencia al marketing y la comunicación en la franquicia arrojan que existe poco aprovechamiento de las plataformas 2.0, probablemente por la complejidad que atañe a la gestión de las mismas.

Por todo lo expuesto anteriormente se puede concluir que resulta de gran interés avanzar hacia el objeto de estudio “El Marketing experiencial como herramienta de expansión en el Sector de la Franquicia”, pues relaciona variables con poca investigación previa y cuyos resultados pueden tener gran utilidad práctica.

8. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrolla en cuatro partes:

La primera parte: Introducción. En ella se describe el Planteamiento de la investigación:

- Capítulo I Introducción y planteamiento de la investigación: Explica el objeto de estudio, los objetivos que persigue la investigación, el planteamiento hipotético y las distintas hipótesis que se desprenden de él, la metodología propuesta, motivaciones, importancia de la investigación y estructura de la misma.

La segunda parte: Marco Teórico. Las bases teóricas que sustentan la investigación se desarrolla en cinco capítulos:

- Capítulo II El Marketing Experiencial: Analiza la corriente actual que se centra en la experiencia de marca de los clientes y en la capacidad que tienen los (eventos, road shows, street marketing o animación en punto de venta) para comunicar de un modo emocional y racional.
- Capítulo III El Marketing de Contenidos y las Comunicaciones de Marketing Integradas: Profundiza sobre la importancia de la segmentación y la creación de contenidos de calidad, como estrategia para lograr mayor engagement (implicación), mayor fidelidad y mayor número de clientes evangelizadores o prosumers. Destaca la importancia del marketing de contenidos, del marketing multicanal y de la comunicación del marketing integrado, como planteamientos estratégicos que sustentan el enfoque de marketing holístico y su práctica tan generalizada.
- Capítulo IV La Eficacia Publicitaria: Parte de la definición y descripción de los diferentes formatos, para posteriormente analizar los elementos claves de la actividad publicitaria desde una dimensión creativa y persuasiva y finalmente profundizar en las teorías que sustentan el cambio de conducta del consumidor.
- Capítulo V El Marketing Viral: Parte de la conceptualización del término, analiza su evolución y lo relaciona dentro de las nuevas tendencias del marketing con el experiencial. También indaga sobre la fórmula y los modelos de la viralidad, definiendo en profundidad las características de los drivers creativos como

detonantes de la viralidad y destacando el papel del vídeo como formato predilecto

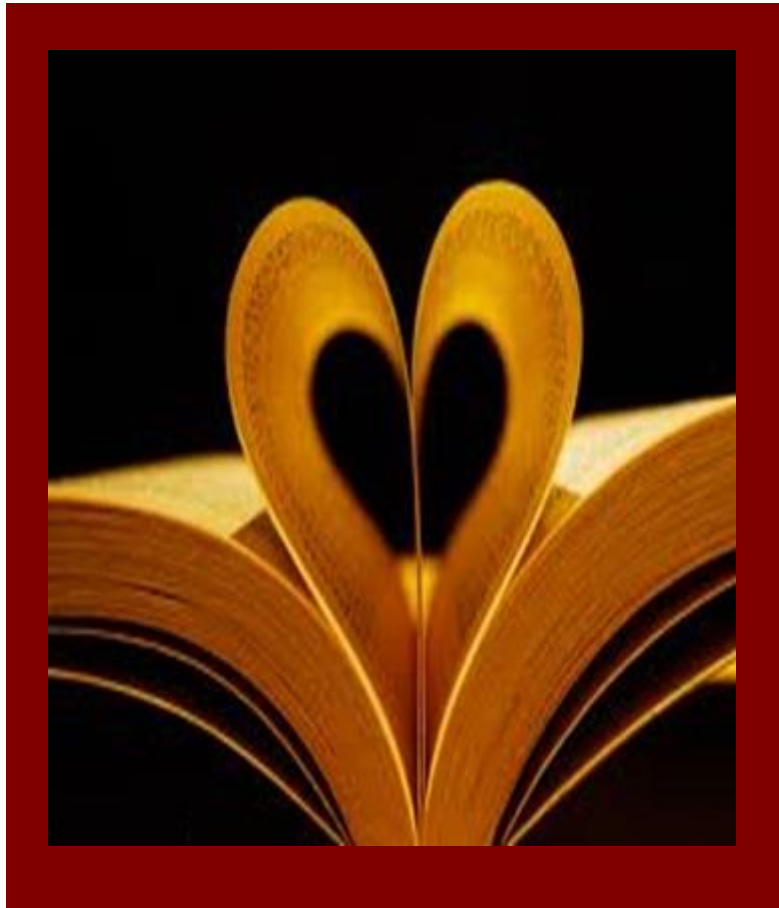
- Capítulo VI La Franquicia: Se estudia el origen, el concepto y la evolución que ha tenido la franquicia en España, se investiga la franquicia como modelo de negocio y canal de distribución, la legislación vigente, el proceso de elección que sigue un franquiciado potencial para la elección de una enseña, y las teorías más utilizadas en la investigación de franquicia.
- Capítulo VII Propuesta del Modelo Integrado y Experiencial para generar viralidad valiosa: Propone un modelo en el que hacen sinergia las acciones offline y online, para mejorar el procesamiento de contenido publicitario a nivel cognitivo, actitudinal y conativo.

La tercera parte: El trabajo de campo. Sienta las bases metodológicas de la investigación.

- Capítulo VIII: Describe la metodología de la investigación empírica a lo largo de sus distintas etapas. Es el desarrollo de este capítulo, incluye descripción y medición de las variables, fuentes de información, descripción de la muestra y análisis de resultados de los tres componentes de estudio.
- Capítulo IX: Muestra los resultados de la investigación, mediante el contraste de hipótesis planteadas y la depuración del modelo propuesto

La cuarta parte: Conclusiones. En su Capítulo X, expone las principales aportaciones de la investigación, desvela las principales limitaciones encontradas y hace recomendaciones para futuras líneas de investigación.

SEGUNDA PARTE



MARCO TEÓRICO

“Si te pagan por algo físico que ofreces entonces estás en un mercado de bienes, si te pagan por las actividades que ofreces estás en un mercado de servicios y si te pagan por el tiempo que pasan contigo, estás en el mercado de experiencias”.

(Elena Alfaro)

SEGUNDA PARTE: MARCO TEÓRICO

CAPITULO II: EL MARKETING EXPERIENCIAL

1. ORIGEN DEL MARKETING EXPERIENCIAL

En 1800, cuando la expansión de la Revolución Industrial estaba en pleno auge, las empresas empezaron a desarrollar una clara orientación a la producción, lo que significaba, producir grandes cantidades a un bajo coste. Esta situación se mantuvo hasta 1920, que tras la grave crisis sufrida en todo el mundo, la capacidad de compra de los consumidores se redujo al mínimo, por lo que la oferta superaba a la demanda. Los consumidores, que hasta entonces disponían de cualquier producto en grandes cantidades, comenzaron a buscar productos con mayor calidad. Así, las empresas tuvieron que dedicar sus esfuerzos a la mejora continua de sus productos, de forma que los consumidores elegían lo que ellas ofrecían por encima de la competencia.

A partir de este momento, se empezó a desarrollar el concepto de “orientación al marketing” en las principales Universidades americanas y, en especial, en Harvard. Gracias a estos estudios se desarrollaron toda una serie de teorías para garantizar el éxito de cualquier actividad comercial y se puede sostener, que el origen del marketing se produjo al orientar los productos al grupo de compradores que los iba a consumir o utilizar.

La aparición del marketing como disciplina, tiene lugar aproximadamente a mitad del siglo XX. En sus inicios, las empresas aplicaban las técnicas del marketing con un único y prioritario objetivo: lograr beneficios económicos más allá de lograr un vínculo o afinidad con el cliente.

El enfoque inicial del marketing era de tipo “*transaccional*” orientado en las características del producto, de allí el origen de las 4P’s (producto, precio, promoción y plaza). Posteriormente las empresas se dieron cuenta que vender no era suficiente para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes,

lo cual dio origen al marketing de tipo “relacional” enfocado en establecer relaciones estrechas, rentables y duraderas con los clientes.

Así el marketing relacional pone énfasis en la retención de clientes, considerando que los clientes fieles son un valioso activo de la empresa. Transcurrido el tiempo, las empresas han comprobado cómo estos clientes son menos sensibles a los precios, más receptivos a los nuevos productos, realizan mayores compras y recomiendan los productos a otros (Solomon, 1999).

En la década de los años 80 se empieza a tomar conciencia del valor de las emociones como factor determinante en el proceso de decisión y compra, lo cual supone un avance en el proceso de evolución del marketing. El marketing experiencial nace como respuesta al cambio de paradigma en la relación marca-cliente: el consumidor del siglo XXI ya no es un actor pasivo y tiene un perfil más crítico e informado, que busca sensaciones y que rechaza la uniformidad de las propuestas del mercado actual.

De este modo, el “Marketing Experiencial” pone énfasis en la creación de valor al cliente a través de la generación de experiencias agradables, porque parte de la premisa de que un cliente elige un producto o servicio por la vivencia que este le ofrece antes, durante y después del consumo.

En la Tabla 5, se pueden observar las características del marketing a través del tiempo y su constante proceso de evolución.

Tabla 5. Evolución del Marketing

MARKETING		
Transaccional	Relacional	Experiencial
Se centra en las ventas	Se centra en la retención de clientes	Se centra en las experiencias del cliente con la marca (implicación)
Énfasis en las características de los productos	Énfasis en los beneficios de los productos para satisfacer a los clientes	Énfasis en la forma de consumir (vivencias antes, durante y después del consumo).
Aporta valor en el producto	Aporta valor en el momento de la compra	Aporta valor en los momentos de la verdad
Plantea visión a corto plazo	Plantea visión a largo plazo	Plantea visión holística a largo plazo

Cont. Tabla 5.

Transaccional	Relacional	Experiencial
Bajo nivel de compromiso con el cliente	Alto nivel de compromiso con el cliente	Alto nivel de compromiso y vinculación con el cliente
Existe un nivel moderado de contactos con el cliente	Existe un alto nivel de contactos con el cliente	Existe un alto nivel de contactos con el cliente
La calidad concierne al personal de producción	La calidad concierne a toda la organización	La calidad concierne a toda la organización (comunicaciones internas y externas)
El valor de la marca reside en el activo y pasivo (nombre y símbolo)	El valor de la marca reside en la relación que establece con sus clientes	El valor de la marca reside en las asociaciones sensoriales, afectivas y cognitivas que son dignas de recordar
Los clientes son racionales en la toma de decisiones	Los clientes son racionales y emocionales en la toma de decisiones	Los clientes son individuos racionales y emocionales
Plano físico y racional	Plano físico, racional y emocional	Plano físico, emocional, intelectual y hasta espiritual
Utiliza publicidad directa y masiva	Utiliza el boca oreja	Utiliza a los clientes evangelizadores
Utiliza estímulos en función de las 4Ps	Utiliza estímulos en función de LTV y RFM	Utiliza estímulos sensoriales de modo creativo y convincente
La comunicación es unidireccional: empresa → cliente	La comunicación es bidireccional: empresa →cliente y cliente →empresa	La comunicación es multidimensional
Utiliza métodos investigación analíticos, cuantitativos y verbales	Utiliza métodos de investigación analíticos y se apoya en la tecnología	Amplia gama de métodos de investigación. Los métodos son eclécticos

Fuente: Elaboración propia

La metodología del marketing experiencial se basa en utilizar tácticas y enfoques innovadores basados en la creación de experiencias para llegar al consumidor de forma creativa, convincente y memorable, de forma que éstos no se limiten a escuchar o leer los mensajes publicitarios, sino que los vivan.

En su día Alvin Tofler (1971) vislumbró la llegada de esta nueva corriente de pensamiento y lo dejó patente en su libro *El shock del futuro*, en el que criticaba “las grandes dificultades de los economistas para imaginar alternativas al [comunismo](#) y el [capitalismo](#)” y 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*».

Ya en 1982 se cuestionaba con total contundencia la hegemonía del modelo “racional” de procesamiento de la información económica por parte del consumidor, al ignorar este modelo asuntos tan importantes como el placer, los sentidos, las fantasías, los sueños, los símbolos, los aspectos estéticos y emocionales del consumo. Esto es la “visión experiencial” del consumo.

Para Holbrook y Hirschman (1982), el consumo se ve afectado por dos importantes fuentes:

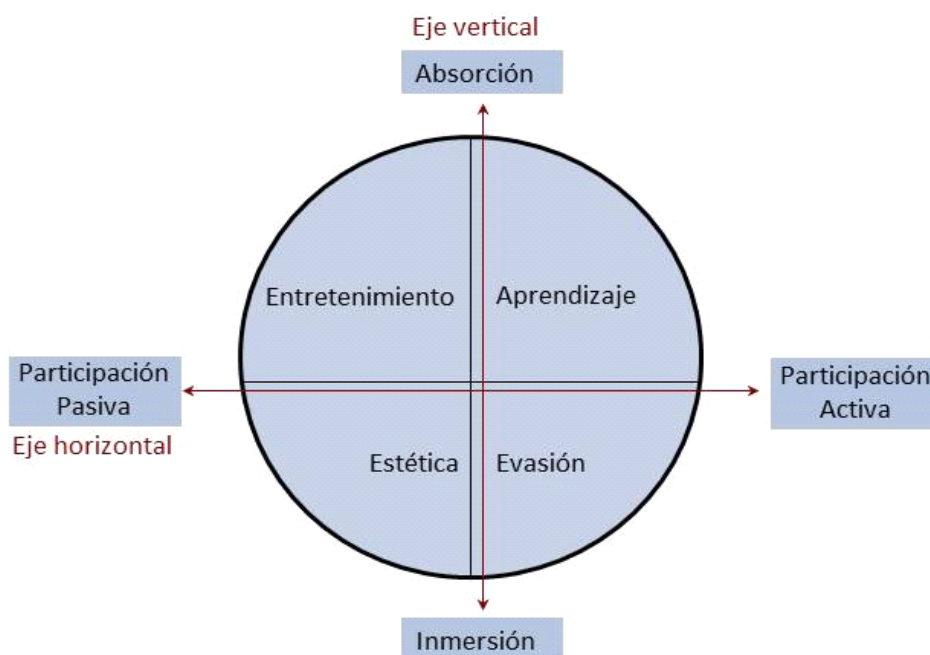
- El input del propio consumidor que le llevará a tener unos criterios “utilitarios” o “estéticos”
- El input del entorno o ambiental que genera un output a través del proceso de: cognición → afecto → conducta. Así, para estos autores, abandonar el modelo de procesamiento (racional) de la información no es aconsejable, pero si es deseable enriquecerlo con la perspectiva emocional.

Más tarde, los autores Josep Pine y James Gilmore (1999) llevan un paso más allá las ideas de Toffler, defendiendo que estamos asistiendo a un cambio radical desde el punto de vista económico, y que el mercado de servicios pronto será sustituido por el «mercado de experiencias». De hecho las grandes aportaciones surgen a finales de los 90 cuando se reconoce, entre los investigadores, la importancia de las experiencias en el comportamiento de los consumidores y se publican trabajos como la “*Economía de la Experiencia*” de Pine y Gilmore (1998) y la “*Customer Experience*” de Schmitt (1999).

Pine y Gilmore proponen que se incorpore a los productos una serie de recuerdos o emociones que les sirvan a los consumidores para crear una experiencia irrepetible que permita al producto o servicio aumentar el valor percibido por los mismos otorgándole, además, un carácter único y diferenciador. Además, Pine y Gilmore (1998) identifican cuatro tipos de experiencias del cliente determinadas por dos dimensiones (eje horizontal y vertical); el *eje horizontal* hace referencia al *grado de participación del cliente* (activa y pasiva) y el *eje vertical* hace referencia al *grado de conexión o*

relación del cliente con el entorno de la actividad o evento (absorción e inmersión).

Figura 1. Modelo de Pine y Gilmore



Fuente: Pine y Gilmore (1998)

En este modelo se recogen cuatro tipos de experiencias diferentes, las cuales se detallan a continuación:

Tabla 6. Tipos de experiencias según Pine y Gilmore (1998) e interpretación de Moral y Fernández (2012)

Según Pine y Gilmore (1998)	Según Moral y Fernández (2012)
El <i>entretención</i> se produce cuando existe una absorción pasiva de las experiencias a través de los sentidos.	Los consumidores que desarrollan una experiencia de <i>entretención</i> quieren <i>sentir</i> .
La <i>educativa (aprendizaje)</i> implica la participación activa del sujeto, que involucra su mente y se siente atraído por el deseo de aprender y ampliar sus conocimientos.	Los consumidores que participan en una experiencia <i>educativa</i> quieren <i>aprender</i> .
La <i>evasión</i> supone una participación muy activa del sujeto, encontrándose totalmente inmerso en la actividad. Algunos ejemplos son los parques de atracciones, la realidad virtual, la práctica de deportes, etc.	Los consumidores que participan en una experiencia de <i>evasión</i> quieren <i>hacer</i> .
La experiencia <i>estética</i> implica la observación, contemplación y disfrute del entorno o ambiente físico del lugar. Por lo que el atractivo físico resulta un factor determinante de la actividad.	Los consumidores que participan en una experiencia <i>estética</i> quieren <i>estar</i> en un determinado lugar.

Fuente: Elaboración propia

Todas estas ideas dan testimonio del surgimiento de una nueva corriente, que contempla como las experiencias de marca contribuyen a satisfacer a las personas de un modo emocional y también racional. Más recientes son las aportaciones de Max Lenderman y Bernd Schmitt, las cuales se detallan a continuación.

1.1. Aportaciones de Max Lenderman

Max Lenderman ha sido pionero del marketing experiencial en Los Estados Unidos y ha motivado a las empresas a establecer interacciones con sus públicos para que experimenten sus marcas, ya que considera que guiar al consumidor hacia una magnífica experiencia de marca, aumenta notablemente la significación y la relevancia de marca. Además añade que el medio definitivo para el marketing son las personas, ya “después ellos se encargarán de hacer publicidad por ti” (Sánchez en Lenderman, 2008: 32).

Según ambos autores, el consumidor está cada vez mejor informado y consciente de su poder, exige el disfrute de experiencias adaptadas a cada persona, fácilmente recordables, sensoriales, emocionales y que estén cargadas de significado. En su día estas afirmaciones vaticinaron la muerte del marketing tradicional e impulsaron el nacimiento del Marketing Experiencial.

Así fue como en 2001 Levine, Locke, Searls y Weinberger publicaron “The Cluetrain Manifest: The End of Business as Usual”, que como su título indica es un obituario sobre la muerte de los negocios dirigidos, de forma tradicional. Este manifiesto es el resultado de 95 tesis cuyos resultados fueron ordenados para poder explicar el impacto de Internet en los mercados y, sugerir cambios, para que las organizaciones pudieran responder a las nuevas necesidades de los consumidores.

“The Cluetrain Manifest” más que una llamada de atención es una llamada a la acción. Y lo que señala es que los tiempos han cambiado, que las jerarquías organizacionales han sido socavadas por la web, que el oscuro lenguaje empresarial es incomprensible para los mercados que ahora hablan con voz humana, que las compañías deben bajar de su pedestal para comunicarse con

la gente-mercado, de la importancia de las comunidades de diálogo, de la pérdida de valor de la publicidad tradicional contra el nuevo valor de las recomendaciones boca a boca, del valor de las comunidades abiertas, etc.

Tres años más tarde, en 2004, Hauser, Lenderman y otros miembros fundaron el IXMA (International Experiential Marketing Association), que hoy cuenta con más de 10.000 miembros en más de 70 países. Los primeros expertos, se dieron cuenta de que el marketing experiencial iba mucho más allá de los eventos, la guerrilla y el boca a boca y, que proporcionar una experiencia de marca, podía abarcar a una gran variedad de herramientas de comunicación: marketing promocional, relaciones públicas, marketing directo, patrocinios, diseños de tiendas y merchandising, colocación estratégica de productos, marketing móvil, marketing online, etc. Fuera cual fuera el campo de especialidad de sus miembros, lo trascendente fue, entender que el nuevo planteamiento de marketing precisa proporcionar experiencias significativas al consumidor (Sánchez en Lenderman, 2008).

Además, consideran partes fundamentales del marketing experiencial el “diseño y gestión de experiencias para los consumidores”, por lo que a partir de los planteamientos de IXMA, se podría definir al marketing experiencial como:

«Una estrategia que intenta dar vida a las promesas que hace la marca a los consumidores, por medio de experiencias organizadas, que tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores » (Lenderman, 2008:34).

Estas experiencias están dirigidas a propiciar interacciones entre la empresa y el consumidor, aportando un claro y significativo beneficio al sujeto, mediante la innovación y el empleo de tácticas que lleguen al consumidor de una forma creativa y convincente.

Reunir a un grupo de potenciales compradores para ofrecer incentivos en forma de dinero, cupones gigantes y muchos otros tipos de descuentos para que compren, es contrario a lo que el marketing experiencial intenta conseguir.

Las experiencias deben ser las que aporten valor en sí mismas, por lo que las empresas están llamadas a “diseñar deliberadamente experiencias interesantes que exijan un desembolso. Esta transición entre vender servicios y vender experiencias, será tan difícil para las empresas establecidas como lo fue el último gran cambio económico de la economía industrial a la de servicios” (Pine y Gilmore en Lederman 2008: 137)

1.2 Aportaciones de Bernd Schmitt

Para Schmitt (2006) son tres los factores que han permitido el origen del Marketing Experiencial:

- La omnipresencia de la Tecnología de la Información: Resulta determinante para propiciar el contacto y una conexión entre la empresa y el cliente, como medio para la creación y puesta en valor de las experiencias a entregar al cliente.
- La supremacía de la marca: Gracias al avance de la tecnología de la información se puede disponer de la información deseada de un modo inmediato, siendo las marcas un medio para facilitar las experiencias al cliente y conseguir que cada vez sean mejores.
- Predominio de las comunicaciones y el esparcimiento. Se impondrán unas comunicaciones fluidas entre la empresa y el cliente fruto de una mayor orientación de las organizaciones hacia el cliente final.

Asimismo, Schmitt (1999) resalta la necesidad de “implicar” al consumidor mediante la vinculación emocional, pues afirma que los consumidores de hoy desean “productos, comunicaciones y campañas de marketing que encandilen sus sentidos, les lleguen al corazón y estimulen su mente”. (Schmitt, 2006).

Para ello, Schmitt identifica los Strategic Experiential Modules (SEM) o *Módulos Experienciales Estratégicos* (MEE) que son distintos tipos de experiencias y los ExPros o *proveedores de experiencias* que son las diferentes herramientas, mediante las cuales se crean los MEE. Según Schmitt (1999 y 2006) existen cinco tipos de módulos experienciales: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones.

El *marketing experiencial de sensaciones* apela a los sentidos. Trata de crear experiencias sensoriales a través de los cinco sentidos.

El *marketing experiencial de sentimientos* apela a las emociones más internas del individuo. Trata de crear experiencias afectivas, que provoquen sentimientos positivos hacia la marca. Para que el marketing de sentimientos funcione es necesario comprender qué estímulos provocan ciertas emociones.

El *marketing experiencial de pensamientos* apela al intelecto. Tratará de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente.

El *marketing experiencial de actuaciones* apela a las pautas de comportamiento y a los estilos de vida. Propone generar experiencias físicas e interacciones que enriquezcan la vida de los consumidores, mostrándoles otras formas de hacer las cosas y otros estilos de vida.

El *marketing experiencial de relaciones* apela a las relaciones sociales. Trata de generar relaciones óptimas con su yo ideal y con otras personas. Ofrece al individuo profundas experiencias en un amplio contexto social y cultural, lo que implica establecer conexión con otras personas, grupos sociales o con una entidad social más amplia.

A continuación se muestra la clasificación de Schmitt, en la que divide los tipos de experiencias en 5 grupos, como se ve en la siguiente tabla.

Tabla 7. Tipos de experiencias según Bernard Schmitt

EXPERIENCIAS SENSORIALES	EXPERIENCIAS DE SENTIMIENTO	EXPERIENCIAS DE PENSAMIENTO	EXPERIENCIAS DE ACTUACIÓN	EXPERIENCIAS DE RELACIONES
1	2	3	4	5
PERCIBIR	SENTIR	PENSAR	ACTUAR	RELACIONARSE
Colores Figuras Formas Sonidos Olores Táctiles	Estado de ánimo Emociones	Pensamiento analítico y convergente Pensamiento divergente	Conductas Estilos de vida Acciones valoradas Percepciones personales Interacciones	Grupos de referencia Roles sociales Valores culturales Identidad Categoría Influencia social
HACER NOTAR	HACER SENTIR	HACER SENTIR	HACER SENTIR	HACER SENTIR

Fuente: Schmitt (2006)

Los ExPros son los componentes tácticos que tiene a su disposición el profesional de marketing para crear experiencias. Entre ellos podemos considerar las comunicaciones de la marca, la identidad visual y verbal de la marca, la presencia del producto, la co-gestión de marcas, entornos espaciales, medios electrónicos y personal (Schmitt, 2006).

Asimismo, merece la pena destacar la gran utilidad de la Matriz Experiencial creada por Schmitt, al momento de planificar cualquier estrategia de marketing experiencial. Esta permite definir los puntos clave de una estrategia en función de la intensidad, amplitud, profundidad y vinculación de las experiencias.

- La *intensidad* se refiere al nivel de fuerza que aporta un ExPro determinado a la experiencia (MEE).
- La *amplitud* se refiere a la cantidad y características de los ExPros para producir una experiencia (MEE).
- La *profundidad* hace referencia al protagonismo que debe tener la experiencia (MEE) en la estrategia, es decir si centrar en una en particular o si se persigue un híbrido experiencial o una experiencia holística que utiliza los cinco MEE.

- Finalmente la *vinculación* entre las experiencias se refiere a en qué forma enlazar los diferentes MEE para conseguir una híbrido experiencial o una experiencia holística (Schmitt, 2006)

Figura 2. Matriz Experiencial

MEEs	Comunica- ciones	Identidad visual	Presencia del producto	Co-gestión de la marca	Entornos espa- ciales	Sitios web y otros	Personal
Sensaciones		●	■				
Sentimientos	●	●	■	●	●	●	●
Pensamientos		●	■				
Relaciones		●	■				
Actuaciones		●	■				

Leyenda: ■ Intensidad ● Amplitud ● Profundidad ● Vinculación

Fuente: Schmitt (2006:245)

En conclusión, las empresas deben intentar diseñar experiencias que combinen estas cuatro tipologías para lograr experiencias verdaderamente enriquecedoras, atractivas e inolvidables para el consumidor.

2. EVENTOS EXPERIENCIALES...EMOCIONANTES Y DIGNOS DE RECORDAR

Los equipos de marketing con visión de futuro están a la vanguardia de los eventos experienciales, atrayendo al consumidor y creando una valiosa oportunidad para establecer un diálogo con él. Los expertos saben que “la gente busca una experiencia relacionada con su estilo de vida, una actividad en la que puedan participar y de la que salgan con una sensación positiva, es decir la experiencia debe ser interesante, memorable y única” (Lederman, 2008)

Los eventos constituyen una excelente oportunidad para el marketing experiencial, de allí la tendencia creciente a utilizar experiencias para comunicar el valor de una marca, su percepción, probar productos y venderlos. Lederman define el marketing de eventos como una serie de eventos

planificados en los que el consumidor puede interactuar físicamente con un producto o servicio. También se ha considerado una forma de promoción de marcas o una táctica de comunicación que relaciona la marca con una determinada actividad significativa. Implica que la marca, producto o historia de la empresa salga de los lugares donde se publicita tradicionalmente para “atraer a los consumidores de un modo único, sorprendente, creíble y relevante” (Lederman 2008)

Whelan y Wohlfeil tratan de delimitar el concepto y encuadrarlo dentro de este nuevo enfoque innovador del marketing experiencial. Definen el marketing de eventos como “la puesta en escena de eventos de marketing interactivo que, como experiencias de marca hiperreales en tres dimensiones, consiguen una afectividad emocional hacia la marca por parte de los consumidores” (2005^a).

Cabe resaltar dos aspectos importantes de este nuevo concepto de marketing de eventos:

- Los consumidores deben estar involucrados activamente en un nivel de participación que les anima a experimentar de forma multisensorial los valores de marca.
- La participación de los consumidores es voluntaria, lo cual supone una ventaja para la estrategia de comunicación de marketing. Los eventos no son percibidos por los consumidores como una invasión de su intimidad, aunque han sido diseñados para comunicar los mismos mensajes comerciales que a través de otros canales se suelen evitar.

Por lo tanto el marketing de eventos se ha convertido en una importante herramienta de marketing experiencial, ya que genera ocasiones para establecer relaciones con los consumidores, hace interactuar al consumidor con la marca (como ya no lo hacen los medios tradicionales) y si se utiliza adecuadamente, genera experiencias creíbles y memorables.

Establecer una clasificación de los eventos de marketing resulta complejo, de hecho Lederman afirma que es muy amplia y que puede incluir “marketing de intercepción, marketing sobre el terreno, marketing móvil, marketing de

guerrilla, marketing a pie de calle, marketing de proximidad y marketing en vivo”.

Torrents considera que es muy difícil acometer una clasificación de los eventos de empresa, ya que “por propia definición, todos son singulares, todos son extraordinarios y todos se gestan a medida de objetivos de comunicación diferentes” (2005: 44). Igualmente, considera que “la forma que pueden tomar los eventos es múltiple e intentar citarlas todas es poco menos que imposible. Cada público, cada mensaje, cada empresa, cada objetivo hace de cada evento algo diferente que huye de las clasificaciones estandarizantes, porque en eventos todo es a medida, nada es estándar” (2005: 45)

La clasificación de los eventos es una discusión habitual en la literatura académica de las comunicaciones de marketing y más desde la perspectiva del marketing experiencial, en la que todo cuenta como experiencia, porque todos los eventos pueden potencialmente comunicar algo y ser experimentados (Masterman y Wood, 2008). Por tanto desde una jornada de puertas abiertas en una enseña de franquicia, pasando por un site inspection de un hotel, hasta un evento de street marketing; desde una feria internacional hasta un flash-mob en una estación de metro... todo lo sorprendente, emocionante, creíble y digno de recordar es susceptible de integrar la lista de eventos de marketing experiencial.

Por esta razón, en la presente investigación se adoptará la clasificación de Masterman y Wood, porque se centra en los eventos que han sido creados, expresamente, para alcanzar objetivos de comunicación de marketing (2008). Adicionalmente, se incluirán sombreados en gris las ferias sectoriales que resultan tan importantes para la franquicia y los eventos deportivos o culturales patrocinados, porque aunque son usados por terceros persiguen objetivos de comunicación de marketing que benefician a la empresa patrocinadora. Por último, se incluirán sombreados en negro, los nuevos formatos porque son los que tienen un carácter más experiencial.

Es importante resaltar que se deja abierta la clasificación para que se siga adaptando, conforme lo determine, la innovación y creatividad que caracteriza al sector del marketing de eventos.

Tabla 8. Clasificación de Eventos de Marketing

Tipología	Descripción
Eventos de incentivo	Son eventos que tienen algo que comunicar a los trabajadores, vendedores o distribuidores y que buscan premiar a los que han conseguido más alto desempeño. Es un evento que sirve para interactuar con estos colectivos, afianzar su sentido de pertenencia, reconocer su labor, fijar nuevos objetivos y motivarles a mejorar. En los eventos de motivación la creatividad es fundamental para que los empleados se sientan especiales.
Lanzamientos de producto	Es para dar a conocer un nuevo producto, servicio, o línea, a un público objetivo determinado. En ocasiones se hace un evento grande que reúne a diferentes públicos, medios de comunicación, prescriptores y clientes reales y potenciales. Otras veces se hacen diferentes pequeños eventos para lanzar el mismo producto dirigido a públicos distintos. Este tipo de eventos está siendo cada vez más original, lo que consigue que el público participe y se produzca una relación experiencial con la marca.
Jornada de puertas abiertas y visitas a instalaciones	Es un día en el que se abren las puertas de una empresa (hotel, fábrica, franquicia, universidad etc.) para mostrar productos, procesos e instalaciones que impresionen a los clientes actuales, futuros clientes, prescriptores o líderes de opinión. Generalmente consta de varias etapas, visita guiada, presentación, explicación, exhibición o degustación.
Conferencias, convenciones o reuniones	Es una reunión en la que se debaten determinados asuntos y en los que hay intercambio de conocimientos. Se caracteriza por tener una organización formal, un ambiente gremial, técnico, motivador e integrador. Suelen participar ponentes expertos y celebrarse periódicamente
Eventos de muestra o prueba de producto	Son para animar a los consumidores a probar o comprar nuevos productos. Suelen incluir pruebas de productos, demostraciones o entrega de muestras. Los eventos grandes de pruebas de producto salen a buscar su público objetivo a sus lugares habituales de trabajo o esparcimiento, para sorprenderle e interactuar con él. Este tipo de eventos es una herramienta perfecta para crear experiencias satisfactorias, elevar la tasa de recordación, generar un boca a boca positivo e incluso en algunos casos, tener

	un alto nivel de repercusión mediática.
Eventos de publicity o “publicity events”	El principal objetivo de estos eventos es generar cobertura mediática, rumor o boca a boca. Se consigue con la participación de alguna celebridad, famoso o autoridad, generando controversia, creando impacto o utilizando el rumor. También se pueden conseguir a través de logros empresariales, participación en causas sociales o benéficas o con avances científicos o de innovación. Este tipo de eventos enlaza con los institucionales o protocolarios, se caracteriza por la presencia de importantes personalidades o autoridades y precisa la aplicación de normas de protocolo para mayor solemnidad, se utiliza en inauguraciones, aniversarios o visitas de autoridades.
Eventos creados o “created events”	Es el desarrollo de un evento que a menudo se celebra y que se produce como un producto en sí mismo, para llevar los valores de la marca.
Road shows o eventos itinerantes	Son eventos de gira, que aprovechan las economías de escala como resultado de organizar un mismo evento, de forma consecutiva, en diferentes lugares. Estos eventos son útiles para presentar o probar productos de cara a los clientes finales o para apoyar a los distribuidores. Suelen abordar a los consumidores en el lugar más adecuado, ser de bajo coste, causar expectación y tener efecto mediático.
Conferencias de prensa	En una convocatoria para los representantes de los medios de comunicación para desvelar o presentar una información lo suficientemente importante como para que sea noticiable. Este tipo de eventos suele ser tradicional aunque empiezan a darse casos de ruedas de prensa experienciales en las que se trata de motivar a los periodistas, a través de la experiencia vivida en la rueda de prensa, para que hablen y prescriban las marcas, los productos y/o la empresa en sus medios de comunicación.
Competiciones y concursos	Es un evento creado en torno a una competición o concurso que está fuertemente vinculado a la marca.
Exhibiciones	Rango que va desde una demostración comercial que incluye a varias organizaciones, pasando por una rueda de negociación, hasta llegar a una exhibición de arte relacionada con una marca específica.
Eventos de entretenimiento (de empresa)	Son eventos que se organizan para entretener y retribuir a los clientes o socios de la empresa.
Eventos con causa (charity fundraisers)	Se organizan para recaudar fondos para una causa social y benéfica determinada. Esta causa debe coincidir con la conciencia solidaria del público al que se dirige para que exista una asociación positiva con la marca. Los eventos socialmente responsables, tanto solidarios como

	ecológicos, son una tendencia al alza y surten beneficio tanto a la causa como a la marca.
Visitas a instalaciones (product visitors attractions)	Evento permanente que involucra a la marca y que con frecuencia se comercializa como un producto propio.
Ferias sectoriales	Es un evento temporal que abarca un tema, sector o propósito común y cuyo objetivo es la estimulación comercial. Los expositores diseñan stands creativos y animan a los asistentes a participar a través de demostraciones, pruebas de producto creativas, concursos, juegos y experiencias sensoriales. Muchas veces cuentan con embajadores de marca que son capaces de animar y entusiasmar a los asistentes. Los organizadores del evento también desarrollan una agenda con actividades sociales y/o culturales.
Patrocinio y Hospitalidad	Patrocinio es la contribución que hace la empresa a la ejecución de un proyecto o evento ajeno a su actividad habitual, por lo general se suelen apoyar eventos de tipo deportivo y cultural. La negociación del patrocinio muchas veces lleva condicionado zonas exclusivas para la marca, zonas, palcos o localidades VIP que suelen adjudicarse, con carácter de hospitalidad, a clientes especiales, distribuidores, autoridades, periodistas, etc. La logística de estos eventos es complicada porque buscan por un lado repercusión mediática, y por otro impresionar a los invitados especiales lo que requiere un gran nivel de servicio y atención.
Eventos de Street Marketing, Ambient o Guerrilla	<p>Es un evento que sorprende, que incluye altas dosis de creatividad y que persigue la interacción marca-consumidor. Este tipo de eventos integran distintas herramientas promocionales, digitales, etc. porque buscan provocar sinergia. Son muy efectivos para la creación de rumores y para la viralidad, ya que el factor sorpresa incide en que todo el mundo hable de ellos y que se compartan a través de medios digitales, imágenes o videos sobre el evento.</p> <p>Los eventos de Street Marketing se caracterizan porque la marca sale a los lugares de encuentro del público objetivo a sorprenderle y a hacerle participar de una experiencia memorable.</p> <p>En esta tipología de eventos se distinguen dos formatos:</p> <p><i>“Roach Bait Marketing” o Marketing Encubierto:</i> Consiste en recrear situaciones ficticias que los consumidores deben interpretar como reales. Para ello se utilizan actores o “agentes de difusión” que mediante una puesta en escena, interactúan con cientos de miles de consumidores, para poner el rumor en la calle.</p> <p><i>“Flash Mobs”:</i> Son eventos novedosos, notorios y con gran poder de convocatoria que se</p>

	realizan a pie de calle, por lo que se les atribuye la condición de actos puramente políticos y de marketing. Son una importante herramienta de viralidad y movilización social.
Espacios de Experiencia con las Marcas (Immersionary Space Shows)	Son espacios temporales o permanentes destinados a la creación de eventos en los que los consumidores se vean inmersos en experiencias con las marcas, asociándolas a una visión con la que comparten estilos de vida y valores. Los hay en muchos formatos (tiendas interactivas, espacios de shows, tiendas emblemáticas o pop ups, museos de marca o híbridos de algunos o todos) pero con un mismo objetivo: crear diversión, participación, entretenimiento y experiencias extraordinarias para los consumidores.

Fuente: Adaptación de Masterman y Wood (2008)

2.1. Las siete IES necesarias para el éxito de un evento experiencial

Según Masterman y Wood (2008) existen siete atributos, que son necesarios para que la experiencia de marca del evento sea adecuada:

- **Involucrar**. La experiencia del evento tiene que involucrar al público objetivo de forma emocional con la marca, con el evento y, por supuesto con la experiencia. Es el gran reto de los responsables de marketing hoy en día: lograr un compromiso o engagement y pasa por involucrar al consumidor. De alguna u otra forma las marcas tienen en el evento la oportunidad de conseguir un verdadero diálogo con su cliente potencial.
- **Interacción**. Se deben desarrollar interacciones positivas con los embajadores de la marca, con otros asistentes, con las exhibiciones y actividades, y con la marca y los productos.
- **Inmersión**. El público objetivo tiene que participar en la experiencia con todos los sentidos. Además, se debe conseguir aislarle de otros mensajes. La absorción como estado de concentración mental tan intenso que se pierde la conciencia del mundo real con el resultado de una mayor alegría y satisfacción.
- **Intensidad**. La experiencia ha de ser única, auténtica y memorable y de un alto impacto emocional. Este es un ejemplo claro de cómo conectar con las emociones de nuestros clientes, en el lugar

adecuado, en el momento adecuado y con el mensaje adecuado. Y aunque no podamos considerarlo como evento puro es una acción brillante, que se convierta en una estrategia planificada para crear nuevas experiencias únicas, memorables y auténticas.

- Individualidad. La experiencia del evento tiene que ser percibida como única. Además, hay que sacar el máximo partido a la relación “uno a uno”; y “customizar” los mensajes y las experiencias. Hay que tener en cuenta que cada experiencia es diferente.
- Innovación. Es fundamental utilizar al máximo la creatividad en los contenidos, en la localización, en el timing, en cualquier aspecto del evento. En las experiencias de los eventos existe, hoy por hoy, muchísimas posibilidades para la innovación.
- Integridad. La experiencia del evento debe ser vista, por el público objetivo, como una experiencia genuina y auténtica y proveedora de beneficios reales y valor para los consumidores.

Los profesionales del marketing utilizan estos atributos para intentar establecer una conexión emocional y una interacción personal entre el consumidor y la marca.

Existen diversos estudios que demuestran la importancia de los eventos de marketing experiencial dentro de la estrategia global de una marca o producto. En 2003 el mundo se sorprendió con los resultados del estudio que publicó la factoría de eventos de marketing Jack Morton Worldwide (empresa encargada de la ceremonia de apertura de los Juegos Olímpicos de Atenas) y que significó un nuevo despertar para el marketing.

Los resultados más relevantes de este estudio se citan a continuación:

- El marketing experiencial aumenta la eficacia de otras inversiones de marketing.
- Casi 9 de cada 10 encuestados afirma que la experiencia de marketing les hace más receptivos a la publicidad.
- El 70 por 100 de los participantes confirma que la experiencia aumenta las posibilidades de compra.

- 8 de cada 10 de los que participan confirman habérselo contado a sus amigos.
- 9 de cada 10 dicen que lo que más quieren es que profesionales de marketing ofrezcan información de la marca o producto... Ver/probar por medio de la experiencia es la mejor manera de conseguir esa información.
- El entretenimiento y el diálogo cara a cara son fundamentales. 61 de cada 100 le gustaría probar un producto como parte de una experiencia que incluya entretenimiento (ambos factores hacen que una experiencia sea interesante).
- La nueva ola de consumidores (jóvenes y adolescentes) es un 40 por 100 más propensa a comprar, después de haber participado.
- El embajador de marca es el factor número 1 que hace que una experiencia resulte interesante y relevante, porque ofrecen diálogo, interacción, inmediatez y entretenimiento.
- Los eventos de marketing experiencial son efectivos para muchas categorías de productos.
- El 61 por 100 prefiere participar en una experiencia en la que pueda probar un producto junto con algún tipo de entretenimiento, mientras que sólo un 34 por 100 prefieren una simple campaña de muestras.

Jack Morton Experiential Marketing Survey en Lederman (2008:146).

Según Pine y Gilmore (1997) muchas experiencias en vivo provienen de lo que la prensa popular denomina con imprecisión la industria del entretenimiento, lo cual resulta una visión terriblemente corta, porque no sólo se trata de entretener al cliente sino de hacerle participar. Cuando la experiencia resulta satisfactoria y memorable, es porque ha habido implicación, en cuyo caso el consumidor se convierte en un evangelizador de la marca. Estos evangelizadores son clientes habituales, comprometidos con la marca, que tienen interacciones tan positivas y memorables, que están dispuestos a recomendarla apasionadamente entre sus familiares y amigos, porque se sienten parte de una gran comunidad.

Profesionales del marketing como Ben McConnell y Jackie Huba defienden la idea de que la figura del consumidor evangelizador o prosumidor sustituirá a la del consumidor tradicional. Ambos autores defienden que a medida que crece el número de blogs, videocámaras y sencillos programas de edición de vídeo, se va acercando la revolución de los prosumidores.

El prosumidor es un consumidor que ha pasado de no estar informado a estarlo, de ser pasivo a ser activo y, que ha pasado de estar aislado a estar conectado, es un generador de contenidos y creador de ideas y opiniones que ejercen influencia dentro de la comunidad de compradores de una marca o un producto. Y es que, gracias al potencial de viralización de las herramientas 2.0, el contenido se vuelve accesible y al alcance de todas aquellas personas que buscan información de referencia. Esto unido al hecho de que el 78% de las personas confía en las recomendaciones de otros consumidores, ponen en evidencia el poder del nuevo consumidor, denominado prosumidor, un [acrónimo](#) formado por la fusión original de las palabras en inglés producer and consumer (productor y consumidor) aunque también se asocia a la fusión de las palabras professional consumer (consumidor profesional).

2.2 Los objetivos y mediciones de un evento

Los eventos de marketing al igual que muchas otras acciones de marketing son evaluadas en función del ROI por sus siglas en inglés (return of the investment) o rendimiento de la inversión, el cual se explica en los siguientes apartados:

«Para obtener el rendimiento de la inversión (ROI), el evento ha de impulsar a los participantes a hacer algo que agregue valor a las partes interesadas, y esto debe conseguirse al más mínimo coste. No basta con que los participantes se limiten a pensar algo, deben realizar algunas acciones, modificar su conducta, físicamente hacer algo que no habrían hecho de no haber asistido al evento.» (Hamso, 2010:138).

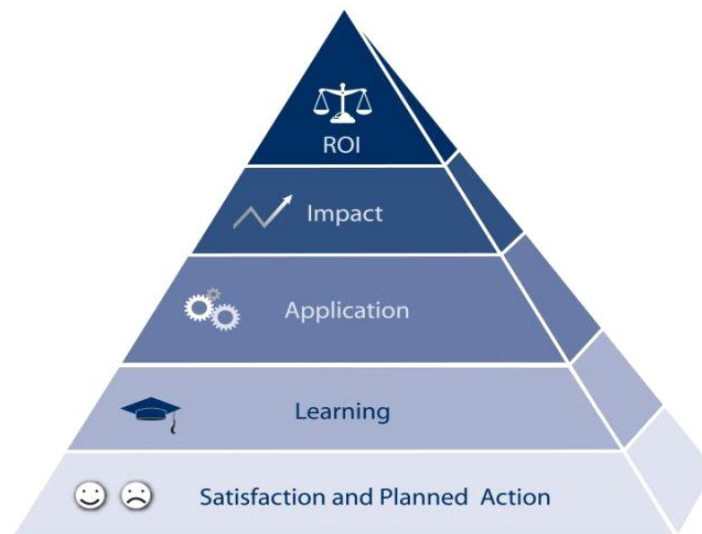
Este es el único mecanismo que se conoce para crear valor de los eventos.

Por eso congregamos a los asistentes, porque queremos cambiar su comportamiento.

Lo que Hamso postula es que el evento o reunión tiene el objetivo de llevar a los participantes a realizar una acción que beneficie los objetivos de la organización y dice también que la forma en que un evento logra que se lleven a cabo dichas acciones es mediante la transmisión correcta de la información, es decir de mensajes que logren ese cambio en la conducta de los asistentes.

La metodología ROI consiste en 5 etapas o unidades de evaluación. En la cumbre de la jerarquía se encuentra el retorno de la inversión o ROI "... el valor registrado por las partes interesadas a cambio de su inversión en tiempo y dinero" (Hamso 2010:138). Este valor se puede conocer, si antes se miden los otros cuatro aspectos del evento: satisfacción, aprendizaje aplicación e impacto, los cuales se muestran en la siguiente figura.

Figura 3. Pirámide ROI



Fuente: European Event ROI Institute en Hamso, 2010.

Según Hamso (2010), una vez definido el público objetivo o grupo de interés, se deben definir los objetivos y métodos a considerar en la etapa de evaluación:

- *Los objetivos de satisfacción:* responden al diseño, puesta en escena y ambientación del evento. Se evalúa en función de dos aspectos: La "hospitalidad" que se enfoca en la logística del evento (instalación, decoración, alimentación y transporte) y el "contenido" que se enfoca en la información suministrada a los participantes (calidad, claridad, profundidad y utilidad de la información, formato de presentación, etc.).

La *medición* debe hacerse de forma inmediata o casi inmediata, a través de un formulario. Igualmente se sugiere reunirse con un grupo de

participantes al finalizar el evento para intercambiar opiniones y percepciones. Esta evaluación pretende conocer el nivel de satisfacción experimentado por los participantes, conocer si consideran pertinente la información y si se corresponde con la promesa de marca, y la aplicabilidad que piensan darle tras haber participado.

- *Los objetivos de aprendizaje:* en este contexto se incluye aprendizaje de información, aptitudes y actitudes nuevas, así como aprender a conocer gente (Hamso 2010:144). La mayoría de los eventos manejan la información como parte fundamental de su estructura, pero es importante constatar hasta qué punto está siendo recibida por el público, ya que ello es necesario para poder modificar comportamientos y actitudes hacia la marca.

Aunque lo ideal en la *medición* de procesos de aprendizaje suele ser mediante pruebas cognitivas o actitudinales, estas suelen ser complejas de diseñar y de responder, por lo que se sugiere acudir al proceso de autoevaluación y preguntarles a los participantes cuanto creen saber del tema respecto a una escala y que intenciones tienen de hacer con la información aprendida. La evaluación estará basada en la percepción propia del encuestado. Esta encuesta se debe llevar a cabo pasadas dos semanas del evento, ya que permitirá conocer la información que recuerdan, lo cual servirá para reforzarla.

- *Los objetivos de aplicación:* persiguen conocer las acciones que los participantes del evento ejecutarán, una vez satisfechas sus expectativas del evento, tanto en el plano físico, como mental, emocional y espiritual. La aplicación hace referencia a las acciones esperadas en los participantes del evento por parte de la organización. Algunos eventos buscan promocionar productos, desarrollar destrezas o incluso concienciar a los participantes sobre un tema en particular, por lo que los organizadores desean conocer el número de participantes que comprará el producto, aplicará una habilidad nueva o colaborará con una causa, según sea el caso.

Para la *medición* de este tipo de objetivos el autor sugiere nuevamente la técnica de la autoevaluación, utilizando la escala que más convenga de acuerdo a los datos que se quieran conseguir. Lo ideal es practicar encuestas a los participantes pasados unos meses de celebrado el evento, con la finalidad de conocer si los participantes han utilizado la información suministrada para llevar a cabo las acciones esperadas.

- *Los objetivos de impacto*: son los primeros que se deben definir al momento de planificar un evento, ya que son los que regirán el resto de objetivos. Este objetivo es macro y delimita el impacto final del evento, es decir lo que se quiere lograr con este y cómo conseguirlo.

Esta *medición* encarna los resultados del evento desde el cambio conductual que han experimentado los participantes. Hamso llama a esta etapa “impacto empresarial” porque mide los beneficios que las organizaciones empresariales obtienen del evento, dígase ventas, penetración de mercado, etc. Esta evaluación por lo general se hace mediante informes económicos si se trata de fines comerciales o de cálculos sobre el impacto empresarial que generan ciertos cambios de comportamiento.

Por último, es importante destacar que Hamso sugiere cómo método para calcular el ROI, convertir en valores monetarios todos los impactos empresariales para luego compararlos con los costes del evento. Una vez hecho lo anterior se resta el coste del evento al valor del impacto empresarial, dándonos como resultado el retorno de la inversión, donde el coste es la inversión y el impacto la ganancia.

Hamso también señala que hay impactos difíciles de transformar en valores monetarios, a los que se le denomina intangibles.

2.3 Evaluación de los eventos de marketing experiencial

Hay un estudio realizado por Masterman y Wood (2008) sobre la evaluación de eventos de marketing experiencial, que recoge puntos de vista de

profesionales, responsables de las comunicaciones de marketing, especialistas de agencias de comunicación y organizadores de eventos con destacada experiencia.

Todos coinciden en que desde una perspectiva experiencial, es fundamental la fijación de objetivos y que, hay que localizar las conexiones emocionales producidas a partir de la experiencia del evento. Asimismo, admiten que en la práctica, la mayoría de las evaluaciones se centran en el evento en sí mismo, más que en sus efectos, por lo que recomiendan, mayor amplitud y profundidad en las mediciones, para poder evaluar adecuadamente el retorno de inversión.

La investigación de Masterman y Wood destaca la medición en función de tres objetivos que persiguen los eventos:

- *La generación de rumor.* es uno de los objetivos que persigue un evento (las conversaciones sobre la marca, el boca a boca y el rumor) , por lo tanto debe ser uno de los resultados a evaluar.

Una alternativa para efectuar esta *medición* es preguntar a los asistentes, que probabilidades existen de que recomiende la marca a otra persona (Reichheld, 2006). Esta se realiza mediante un cuestionario que utilice una escala del 0 al 10, en el que cero es el nivel más negativo y 10 el más positivo. Los que contesten 9 o 10 deben ser considerados, los más leales, entusiastas y evangelistas y, por el contrario los que contesten menos de 6, deben ser considerados detractores de la marca, por estar insatisfechos o atrapados en una mala relación.

Con esta técnica sencilla, se puede conocer el NPS “Net Promoter Score” o “Índice Neto de Recomendación”.



- *La repercusión mediática*: un objetivo importante para cualquier evento es que la información trascienda y llegue a los distintos medios de comunicación de masas, que hoy por hoy constituyen una herramienta de persuasión de gran valor.

Las *mediciones* van desde sencillas métricas que reflejan el coste por impacto hasta evaluaciones que se centran en el efecto sobre las ventas. Algunas técnicas consisten en sondeos pre y post-evento, sobre el conocimiento de marca o si esta es conocida, sobre el conocimiento del evento o del mensaje del evento.

- *Intención de conducta y relación experiencial con la marca*: son objetivos que inciden directamente sobre las ventas el conocimiento de marca, en la imagen de marca percepción etc.

Una técnica de *medición* consiste en el “*Análisis Econométrico*” ya que ayuda a predecir qué cambios de las herramientas de CMI, van a afectar los resultados. Pero, no es adecuado para explicar cómo influyen esas herramientas en la actitud y comportamiento de los consumidores.

Una de las principales dificultades que involucra la medición de eventos es la dificultad de aislar los efectos de una actividad o evento dentro de los resultados globales de una campaña de Comunicación de Marketing Integrada (CMI) y la falta de presupuesto para llevar a cabo la fase de evaluación. Por esta razón y con la finalidad de conseguir una mayor fiabilidad Masterman y Wook (2008) recomiendan tener un histórico de resultados anteriores y seguir una planificación de las diferentes herramientas de CMI, que permita

comparar los resultados de las distintas combinaciones de herramientas, mientras que Cook (2004) sugiere evaluar los efectos totales del CMI y los efectos de la principal herramienta utilizada.

Masterman y Wood (2008) consideran que se podría desarrollar una técnica que combinara la lógica de la econometría con la evaluación de las variables que influyen sobre el comportamiento humano. Esta técnica se desarrollaría utilizando “Sistemas Estocásticos”.

Un sistema estocástico describe la relación entre las variables, considerando que ninguna de ellas, actúa de forma aislada. No existen relaciones “una a una” entre las variables, hay pocas relaciones lineales. Pero lo más importante, es que la naturaleza de las relaciones puede ser determinada a partir de un análisis versátil, y una adecuada valoración. Esta herramienta de medición permitiría medir variables como la actitud, el comportamiento, la imagen etc. de una campaña completa de CMI y sus resultados a largo plazo, lo cual brindaría una perspectiva más holística (Archer y Hubbard, 1996 en Masterman y Wood, 2008)

(Hofman, 1991 en Masterman y Wood, 2008) es otro de los autores que centra la evaluación en el consumidor, más que en los resultados de las herramientas de marketing. Es por ello que plantea el consumo experiencial desde el punto de vista psicológico del comportamiento del consumidor y destaca varios factores a considerar en el desarrollo de un evento: el entorno, el proceso mental de los consumidores, los sentimientos, las actividades y sus valoraciones y los niveles de respuesta a la estimulación sensorial.

Este autor considera que hay eventos que apelan a la experiencia desde un punto de vista hedonista (arte, deporte, música) y otros desde un punto de vista instrumental (muestras de productos, ferias, etc.). Por lo tanto, habría que considerar las dos dimensiones de la experiencia de los consumidores, tanto la hedonista como la instrumental (Hofman, 1991 en Masterman y Wood, 2008).

A este respecto Masterman y Wood (2008) consideran que para evaluar los resultados de un evento, sería más útil evaluar el “valor de la experiencia” para los asistentes. Habría que considerar tanto los costes como los beneficios de la experiencia, pudiendo estos costes ser físicos y psicológicos, y por tanto difíciles de medir de forma generalizada.

Ponsonby y Boyle (2004) proponen un modelo conceptual de tres factores.

- *Factores contextuales*: Son el entorno y ambiente que afectan al consumidor y al evento.
- *Factores asociados al consumidor a largo y a corto plazo*: Son factores a largo plazo, como personalidad, proceso psicológico, circunstancias sociales y culturales; y factores asociados a corto plazo, como estado de ánimo.
- *El evento en sí mismo*: que tiene unas características y un valor, como una “buena o mala” experiencia.

El *valor experiencial* es el resultado de la interrelación de estos tres factores, por lo que Masterman y Wood consideran este modelo de gran utilidad (Ponsoyle y Boule, 2004 en Masterman y Wood, 2008).

Años más tarde, producto de varios estudios empíricos Schmitt desarrolla “*la escala de la experiencia*” una escala de 12 ítems repartidos equitativamente a lo largo de cuatro dimensiones de la experiencia (porque las dimensiones intelectuales y relacionales se incluyen en un mismo grupo) para medir la experiencia de marca.

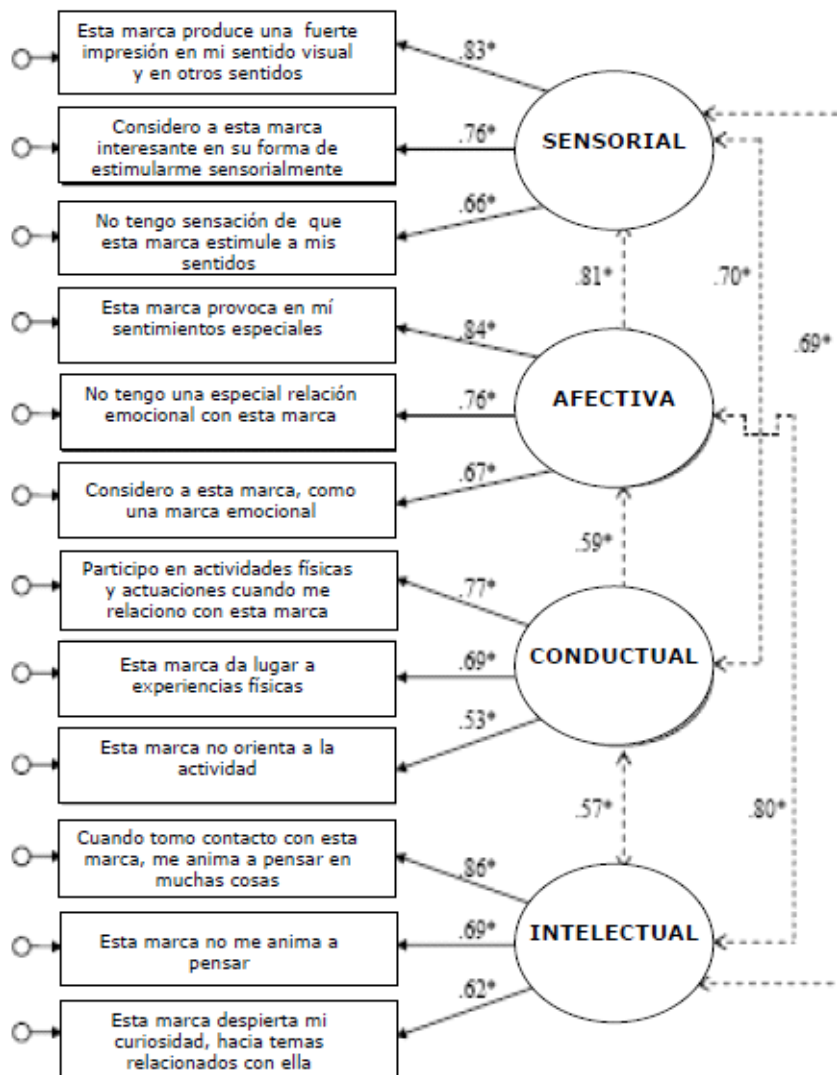
Esta escala de la experiencia de marca ha permitido a los autores demostrar que las relaciones experienciales con la marca, tienen valor en sí misma, y da lugar a resultados positivos.

Hoy por hoy la “*escala de la experiencia de marca*” de Schmitt es una importante herramienta de medición que permite a los responsables de marketing entender y mejorar las experiencias que aportan a sus clientes.

Además en la práctica, esta herramienta resulta corta, sencilla de aplicar y fiable.

Una forma de aplicarlo es realizar un pre-test antes del evento y repetirlo una vez terminado el evento, De esta forma el post-test permitirá observar si los resultados han cambiado, en función de la experiencia de marca producida y, evaluar si ha mejorado la relación experiencial entre la marca y los asistentes.

Figura 4. Modelo de 4 variables para la Escala de la Experiencia de Marca



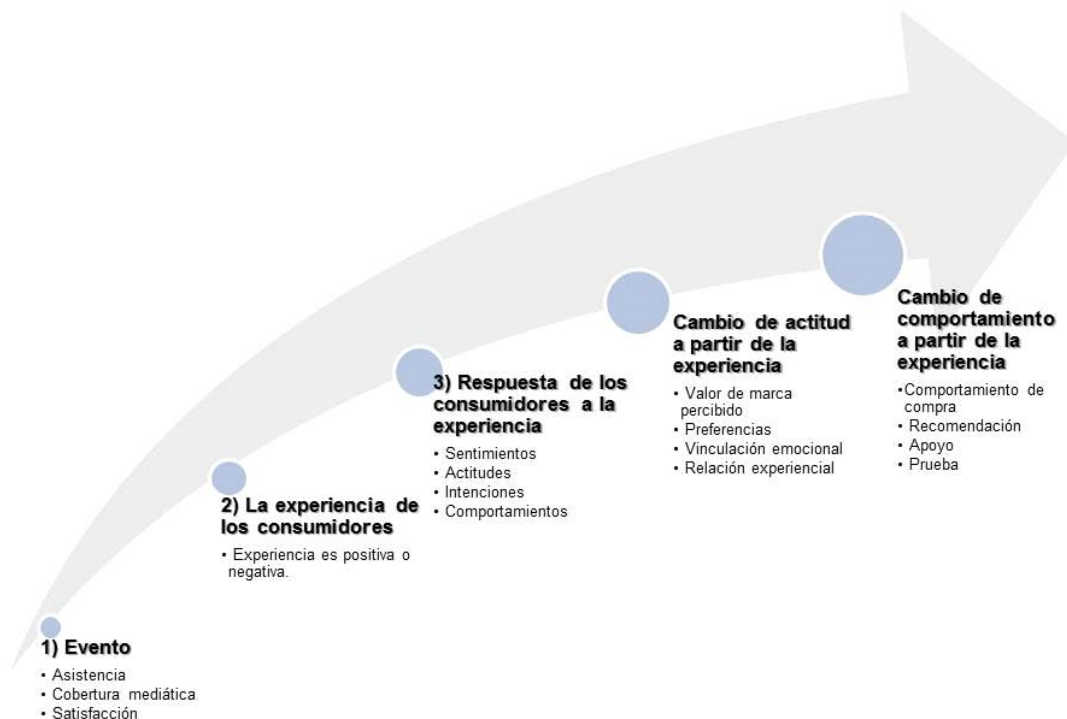
Schmitt et. All., 2009

La evaluación de la experiencia de los clientes, asume que una experiencia positiva, tiene un resultado positivo. Pero no es capaz de determinar cuál es el resultado conseguido, a partir de la experiencia del evento.

Además resulta verdaderamente complejo, evaluar el valor de un evento, de forma aislada al resto de herramientas presentes en una campaña global de CMI, lo ideal sería utilizar una combinación de los métodos (cuantitativos / cualitativos) y modelos revisados anteriormente, para investigar eficazmente “cómo ha sido la experiencia de los consumidores en el evento” y “cómo han respondido, a largo plazo, los consumidores tras la experiencia”.

En este sentido, Masterman y Wood (2008) plantean la posibilidad de evaluar los eventos en tres niveles: El evento, la experiencia de los consumidores y la respuesta a la experiencia, tal y como se muestra en la figura 5.

Figura 5: Los tres niveles de evaluación del evento de marketing



Fuente: Adaptación propia de Masterman y Wood (2008)

Para finalizar es interesante destacar la frase de Reichheld (2006), uno de los "gurús de la fidelización", quien señala que en este mundo de los negocios "eres lo que mides". Las mediciones son esenciales ya que permiten establecer bucles de retroalimentación que son el fundamento del aprendizaje, definen lo que se es y lo que se puede ser, y deben ser la base para cualquier decisión.

3. EN EL MARKETING EXPERIENCIAL DESTACAN EL HUMANISMO Y LA AUTENTICIDAD

El marketing actual se caracteriza por ser más humano y auténtico, por lo que se encamina hacia asuntos de interés colectivo, y en consecuencia las empresas evitan apoyar una causa que se traduzca en marketing, sino por el contrario se identifican con una causa, la apoyan y su marketing es el reflejo de ello.

Hoy por hoy los profesionales del marketing se encuentran ante el gran reto de la beneficencia y la comunidad, pero no como simple estrategia de marketing sino como un ordenamiento de los valores corporativos. La rentabilidad debe estar equilibrada con la responsabilidad corporativa (Kotler, 2012).

Si las marcas empiezan a considerar el desarrollo como un beneficio y el impacto social como posicionamiento estratégico las mismas marcas se convertirán en catalizadores para el desarrollo humano y conductos para la construcción de comunidades (Marketing Magazine en Lederman 2008:57).

Al principio de este capítulo veíamos cómo ha evolucionado el marketing, y es que la historia del marketing puede reducirse a cinco períodos: en los *setenta* se caracterizaba por *la presencia y comodidad* de la identidad corporativa, en los *ochenta* evolucionó a *paridad y precio*, en los *noventa* se evidenció la generalización de la *tecnología y la globalización* y parece que en la década actual se trata de desarrollo humano y construcción de comunidades (Lenderman, 2008:57)

El manifiesto de Cluetrain ya señalaba que el marketing son conversaciones, las conversaciones entre seres humanos suenan humanas y se conducen de forma humana, por lo que las marcas han ido humanizando su lenguaje y su forma de conectar con los consumidores reales y potenciales. Un diálogo personal de marketing es instintivamente humanista, por lo que el marketing conversacional se basa en la premisa de que las marcas tienen algo auténticamente genuino que aportar a los consumidores y clientes.

Lo profesionales del marketing tradicional y de masas se felicitan por la evolución que ha tenido el marketing y por las cifras conseguidas, cada vez que consiguen superar el recelo de los consumidores a los anuncios invasivos por medio de una táctica dinámica de publicidad. Pero estos resultados duran poco debido a una visión bastante miope de la conducta de los consumidores. Una vez más, los profesionales del marketing han perdido la perspectiva y se han concentrado en perseguir globos oculares cansados, en lugar de implicar a los consumidores con experiencias memorables.

Scott Donaton, editor jefe de Advertising Age, en unas declaraciones al New York Times afirmaba que el “product placement” o colocación de producto estratégico le recordaba a la burbuja de Internet hace diez años, en la que los empresarios se frotaban las manos al calcular la venta de espacios de banners, anuncios pop ups, etc. Hoy en día está demostrado que los usuarios de Internet evitan esta publicidad invasiva y que el product placement hace llegar el mensaje a los consumidores ofreciendo un valor cuestionable, que puede afectar negativamente la imagen de marca.

Asimismo, se observa como los vendedores de videojuegos defienden la presencia de la publicidad en los juegos, porque brinda más realismo. Pero la verdad es que las empresas se dirigen en estampida hacia la industria de los videojuegos por un tema de costes y rentabilidad. Esta situación la confirmó la Interactive Software Association en 2002, al indicar que los ingresos producidos por los videojuegos superaron a los de Hollywood.

Debido a que los videojuegos son la forma de entretenimiento que más crece y que resulta, relativamente barato introducir una marca en un juego, los profesionales del marketing los han desbordado con colocaciones de productos, lo que está consiguiendo saturar el mercado virtual de adolescentes y jóvenes, tanto como han saturado el mundo real.

El marketing sólo es efectivo en los momentos y lugares en los que los consumidores perciben que el producto o marca tiene algún valor que aportar a la experiencia.

Incrustar marcas en una web o en un guion debería ser ya cosa del pasado. El nuevo consumidor percibe rápidamente y rechaza la publicidad fuera de contexto, la colocación de productos inapropiada y los mensajes de marketing sin experiencia.

3.1. El marketing de entretenimiento

Está demostrado el rol que juegan las emociones de los consumidores en el éxito de las estrategias de marketing, asimismo está demostrado que la publicidad es mucho más digerible si se mezcla con el ocio y el entretenimiento que tanto demandan los consumidores. Esto unido al sueño de todo anunciante, de conseguir que su publicidad forme parte indisoluble del contenido sin interrumpir el disfrute del espectador, ha dado origen a una nueva tendencia de hibridación de géneros, que diluye las fronteras entre – información, entretenimiento y publicidad – así la información se tiñe de entretenimiento y el entretenimiento de publicidad, dando como resultado el origen de términos como advertainment, advergaming, el artvertising o el funny marketing.

- Advertainment: es un concepto que proviene de la combinación de las palabras advertising (publicidad) y entertainment (entretenimiento), porque persigue la idea de comunicar los valores de una marca a través de un contenido asociado al entretenimiento.
- Advergaming: es un concepto que busca introducir una publicidad interactiva mediante el uso de videojuegos. Los videojuegos permiten la exposición continua del usuario a la marca, transmitiendo los valores de dicha marca.
- Artvertising: es un concepto que intenta realzar el arte y la estética en la publicidad y que muestra una forma de comunicar diferente por parte de los publicistas. El artvertising busca impactar de forma efectiva al consumidor a través de un anuncio que le permita sentir sensaciones nuevas.
- Funny marketing: es una variante del Street marketing o el Extreme marketing, suele ser más radical y se comunica con sus

consumidores en calidad de co-creadores, ofreciéndoles una relación selectiva e intensa, en la que destacan la calidez, la confianza y el compromiso.

3.2. El advertainment una fórmula que integra contenido y entretenimiento

El “advertainment” llega para despedir al “product placement” por ser percibida como una táctica intrusiva, que aunque busca integrar al producto de forma natural y espontánea, es percibida negativamente por el público, que ve aparecer productos y marcas, de forma poco justificada, en los guiones de series y películas.

El *product placement* figura como antecedente de esta integración de marcas y entretenimiento y “consiste en colocar un producto, marca o servicio...de forma intencionada en una obra audiovisual, gráfica o literaria a cambio de una contraprestación económica o de cualquier otro intercambio entre la empresa y la productora” (Baños y Rodríguez, 2003:37), posteriormente surgió el brand placement que consiste en toda presencia o referencia intencional de una marca claramente identificable (Del Pino y Olivares, 2006). Más sofisticado resultó el concepto de plot placement, donde “una marca o producto se vuelve parte de la trama u ocupa un lugar destacado en la historia” (Tiwsakul, Hackley y Szmigin, 2005:99) y finalmente, vimos aparece el advertainment que supone un salto crucial desde el punto de vista narrativo, su contenido y su vinculación con elementos abstractos e intangibles de la marca, la convierten en protagonista de la historia y por ende, en el eje central del entretenimiento.

Es precisamente en esto, en lo que se diferencia el advertainment del product placement. El advertainment precisa de una clara integración de los valores de la marca en el contenido, lo que supone pasar del plano físico del producto (característico del product placement), a la vinculación con elementos simbólicos e inmateriales de la marca (característico del advertainment).

El advertainment constituye pues, un paso más en la integración entre contenido de entretenimiento y contenido publicitario con fines promocionales.

Esto tiene que ver con una publicidad más sutil que la tradicional, que se basa en la creación de contenidos interesantes y creativos para el público objetivo al que se dirige, tiene un bajo perfil comercial que le permite ser percibido más como entretenimiento que como publicidad, lo cual favorece su viralidad.

Un requisito fundamental del advertainment “es definir muy claramente cuáles son los valores de la marca, más allá de las características propias del producto, para poder transmitir mejor su personalidad” (Manzano 2001:13). Esta simbiosis perfecta entre los valores de la marca y la trama y, entre el entretenimiento y la publicidad, es lo que permite atraer al público de una forma atractiva y sugerente.

De esta forma, el entretenimiento de marca se convierte en un contenido interesante para su público objetivo, que en principio consumirá la historia como un producto de entretenimiento más, equiparándose a los programas de televisión o el cine.

La verdad es que la implicación de las marcas anunciantes en la creación de contenidos es tan antigua como los propios medios de comunicación. Sin embargo, la mayoría de los profesionales y académicos coincide con que, lo que ha evolucionado es la forma y la sutileza de esa integración que es una derivación sofisticada del “product placement”.

De esta forma el advertainment permite al anunciante recuperar el poder de decisión y control que asumía en el antiguo spot publicitario tradicional, otorgándoles a los responsables de producto, el establecimiento de los ejes narrativos de un contenido que ofrece valor a la marca y una marca que aporta sentido al contenido.

Según Sánchez los ingredientes que han acelerado el incremento e implementación del advertainment como nueva fórmula de CMI son:

- « 1) un modelo publicitario en crisis por la hiperfragmentación de las audiencias, la poca credibilidad del mensaje publicitario convencional y los

escasos presupuestos de marketing 2) una industria de entretenimiento que busca financiación externa que les ayude a generar contenidos de calidad en un entorno cada vez más competitivo y 3) El fenómeno Youtube.com que ha permitido la socialización de las herramientas de distribución y producción de contenidos, con facilidades para generar canales de televisión propios.» (Sánchez, J. (2010:150).

Este mismo autor señala como claves de éxito del advertainment, la similitud entre los valores de la marca y los del contenido (más orientado al target que a los valores del contenido). Dicho esto, resulta obvio pensar, que el advertainment precisa buscar una tipología de contenido afín al target, generar una integración de la marca que genere valor añadido al contenido y buscar sinergias y beneficios iguales para los responsables de las marcas.

Entre las ventajas que ofrece el advertainment se citan: lo amigable y divertido del formato, la alta implicación que consigue con el target, la repercusión mediática que genera y el impacto que alcanza en los targets más escurridizos.

Por último destacar que, desde el punto de vista experiencial, el advertainment procura interesar a su público ofreciéndoles un modo de vida que va más allá del producto físico. Así, encontramos que experiencias publicitarias como el advertainment responden a una forma de entender la relación con el cliente más allá de su condición consumidora: “estamos hablando de divertir al público y de volver a hacerlo nosotros también, de convertirnos en socios de nuestros clientes y de dejar de tratar al espectador como mero consumidor en vez de como público”. (Muñoz Torregosa, 2004: 31)

CAPITULO III: EL MARKETING DE CONTENIDOS Y LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS

1. EL MARKETING DE CONTENIDOS

El marketing de contenidos va en la misma línea que el marketing emocional y el experiencial, el marketing responsable y el marketing de permiso, se trata de un marketing más humano en su versión 3.0, que amplía su foco de negocio

hacia asuntos que resultan de interés a sus distintos públicos o comunidades. Se trata de una filosofía más respetuosa del consumidor que intenta atraer a los consumidores hacia la marca (pull) en lugar de acercar la marca hacia los consumidores de forma invasiva (push), como se hacía tradicionalmente.

El marketing de contenidos se fundamenta sobre la idea de que la empresa proporciona contenido relevante que ofrece un valor añadido, lo cual le ayuda a posicionarse en la mente de los consumidores como líderes de pensamiento y expertos en la industria en la que operan, provocando un acercamiento natural de los consumidores hacia la marca.

Los expertos en desarrollo de contenidos tienen la labor de: 1) entender el mercado, comprendiendo las preferencias de los consumidores y sus hábitos de consumo 2) crear contenido relevante y de calidad, lo cual supone mantener un equilibrio entre amplitud de temáticas –variedad– y profundidad –especialización en determinadas áreas–. 3) difundir el contenido y promoverlo transversalmente, a través de una amplia gama de medios online que incluyen: newsletters, libros blancos, webcasts/webinars, podcasts, vídeos, imágenes, foros, correo electrónico, blogs, redes sociales, redes de network), para garantizar que pueda ser encontrado fácilmente mediante buscadores 4) analizar los resultados en función de los objetivos y por último 5) revisar la estrategia de marketing de contenidos de la empresa con la finalidad de alcanzar una notoriedad sostenible en el tiempo.

Dentro de los beneficios que aporta el marketing de contenido destacan: mayores niveles de aceptación y éxito, una capacidad indirecta de segmentación que intenta convertir en consumidores a los que ya tienen un interés, mayor tráfico en la web, reducción de costes asociados a la generación de leads, la recepción inmediata del feedback de los consumidores y el incremento del conocimiento de los consumidores en tiempo real a través de sus comportamientos de búsqueda; entre otros.

1.1 Medios para la difusión de contenidos (propios, pagados y ganados)

Una vez que el marketing de contenidos es integrado en la estrategia de marketing global de la empresa, resulta valioso categorizar los activos digitales en, medios de comunicación propios, pagados y ganados.

Los medios propios se refieren a la infraestructura digital que requiere la empresa para subir los contenidos que produce, son espacios en los que ésta, tiene total control de la gestión. Ej: sitio web, blog, redes sociales, etc.

Los medios pagados son aquellos en los que la empresa se obliga a dar una contraprestación económica a cambio de poder influir en ellos, generalmente se trata de medios especializados a través de los cuales se potencia la compra de un producto o servicio. Ej: un informe divulgativo, membresía, curso, franquicia, etc.

Los medios ganados son aquellos medios de terceros, de los que se vale la empresa para conseguir una audiencia que no tiene. A pesar de no ser propios, no tienen un coste aparejado, pero si tienen la capacidad de influir en las percepciones de los consumidores, lo cual les otorga un valor innegable.

En la siguiente figura se explican los tres conceptos:

Figura 6: Los medios de comunicación ganados, propios y pagados

TIPO DE MEDIO	DEFINICIÓN	EJEMPLOS	ROL	BENEFICIOS	DIFICULTADES
OWNED MEDIA (Propios)	Canales y medios controlados por las marcas	<ul style="list-style-type: none"> • Web corporativa • Blog • Perfiles, canales y cuentas en redes sociales • Aplicaciones móviles • Newsletter 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar relaciones a largo plazo con clientes actuales y potenciales • Conseguir medios ganados 	<ul style="list-style-type: none"> • Control • Eficiencia en costes • Versatilidad • Continuo en el tiempo 	<ul style="list-style-type: none"> • Sin garantías de éxito • Resultados a largo plazo • No hay percepción de autenticidad
PAID MEDIA (Pagados)	La marca paga para hacer publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios display • Anuncios en redes sociales • Patrocinios • Mecenazgos 	<ul style="list-style-type: none"> • Inyectar tráfico a los medios propios • Branding • Ventas • Leads 	<ul style="list-style-type: none"> • Inmediatez • Control • Sobre demanda • Escalable 	<ul style="list-style-type: none"> • Ratios de respuesta • Calidad del tráfico • Baja credibilidad • No bidireccional
EARNED MEDIA (Ganados)	Resultados de la reputación de la marca. Los consumidores son prescriptores y canales de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Conversaciones y contenidos en medios de terceros • Influencers • WOM (Word of Mouth) • Buzz social • Viralidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Maximizar el alcance de los medios propios y pagados • Disminuir la inversión en medios pagados 	<ul style="list-style-type: none"> • Máxima credibilidad • Claves para aumentar ventas • Confianza • Transparencia • Posibilitan la interacción entre marcas y clientes • Contribuyen a fomentar el engagement con la marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Difícil de medir • No hay control • Puede ser negativo

Fuente: Forrester Research, Inc.

1.2. Contribución del marketing de contenidos al logro de objetivos empresariales

El marketing de contenidos tiene mucho que aportar a la estrategia empresarial, ya que utiliza la especialización y la calidad de sus contenidos como recurso primordial en el entorno 2.0, de forma tal que su aplicación coordinada y constante en el modelo de gestión de las CMI contribuyen al logro de objetivos empresariales, definibles, medibles y alcanzables.

La correcta gestión de un contenido valioso puede contribuir significativamente al logro de los siguientes objetivos:

- Cobertura de marca: consigue alcanzar a potenciales consumidores a través de los comentarios que hacen los seguidores, permite afianzar la lealtad de los consumidores que valoran los contenidos, favorece un mejor posicionamiento en el sector o industria en la que opera y contribuye en la construcción y posicionamiento de la marca.
- Optimización de campañas: Las campañas basadas en contenidos de calidad tienen grandes probabilidades de éxito.

Porque el acceso a contenidos motiva a los consumidores a participar, como si de una promoción o descuento se tratara.

- Conversión: El contenido puede ayudar en las etapas iniciales en las que el potencial consumidor requiere de grandes dosis de información o en las etapas más avanzadas del ciclo de compra, cuando precisa de información específica para tomar la decisión de compra. No obstante resulta difícil cuantificar su contribución.
- Servicio al cliente: El contenido que responde a consultas de los consumidores y que ayuda a resolver problemas, mediante post de un blog, aplicaciones, foros o soporte vía twitter, mejora sustancialmente la experiencia de marca.
- Innovación: Los comentarios y sugerencias de los consumidores contribuyen a la mejora continua. Las conversaciones que tienen lugar a través de las plataformas 2.0 ayudan a los profesionales del marketing a dibujar nuevas ideas y soluciones que se traducen en innovación.
- Reducción de costes: Se pueden reducir costes relacionados con los departamentos de soporte al cliente, I+D y ventas.
- Inteligencia competitiva: Permite conocer el entorno competitivo, sus principales actores, estrategias de contenido, su nivel de éxito, los canales que utilizan y las reacciones del consumidor (nº de seguidores, frecuencia, tipo de interacciones, etc.) lo cual ayuda con el propio posicionamiento.

Después de crear un contenido de valor, resulta esencial asegurarse de que éste llega a manos de los consumidores potencial, ya que esto favorecerá en mayor o menor medida la compartición del contenido con otros usuarios provocando la viralidad y aumentando el impacto de la llegada. De igual forma es importante actualizar periódicamente contenidos con la intención de provocar un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda.

Asimismo, es necesario invertir tiempo y esfuerzo en la promoción del contenido, si no sería del todo ineficiente el tiempo invertido en la creación de contenido. Esta promoción puede hacerse a través de la redifusión de

contenidos, a través de webs o blogs de terceros o ejecutando campañas de pago a corto plazo.

Las organizaciones encuentran costoso por no decir imposible, que el contenido llegue a la generalidad del público objetivo. Por ello las empresas apuestan por la compartición entre consumidores, mediante la creación de contenidos que favorecen la viralidad y la implementación de API's que acompañan el contenido.

2. UNA VISIÓN INTEGRADA EN EL MARKETING

La comunicación que caracteriza a las empresas de hoy en día, es altamente proactiva, multimedial y conjunta en sus soportes. Se trata de gestionar de manera integrada y coherente tanto en su consistencia táctica como estratégica, para responder a las diferentes audiencias de forma efectiva.

El mix de comunicación de marketing, es un instrumento que utilizan las empresas para ponerse en contacto con su mercado y otros públicos relacionados. Este incluye acciones de comunicación de cualquier índole sobre la marca, los productos o la empresa a sus diferentes públicos objetivos o proveedores, empleados, accionistas, medios de comunicación, instituciones, grupos de interés, etc.

La comunicación de marketing es importante porque incide directamente en la conducta que adoptan las personas hacia la empresa, sus marcas o productos, lo cual genera un activo intangible pero de gran valor.

Un sistema de comunicación de marketing integrado entiende la empresa como un sistema dinámico que se relaciona con su entorno de forma coordinada y permanente para la consecución de sus objetivos empresariales. De esta forma las acciones de comunicación internas y externas, se refuerzan en cada impacto de manera armónica y congruente con todos los públicos y grupos de interés, sin importar el medio o el formato.

De hecho en la realidad, los consumidores integran todos los mensajes sobre productos, marca o empresa sin importar de donde proceden. En ese sentido Sánchez afirma que una buena comunicación 360° administra diversos criterios de forma estratégica:

«Informar: Dar a conocer, socializar entregar información, difundir discurso, crear conciencia, generar redes de información, etc.

Posicionar: Instalar, diferenciar, proyectar una imagen corporativa, destacar, sumar valor a una imagen, etc.

Persuadir: Generar una acción, vender, educar, lograr el aprendizaje de una conducta, innovación y hábito, obtener votos, lograr un cambio.

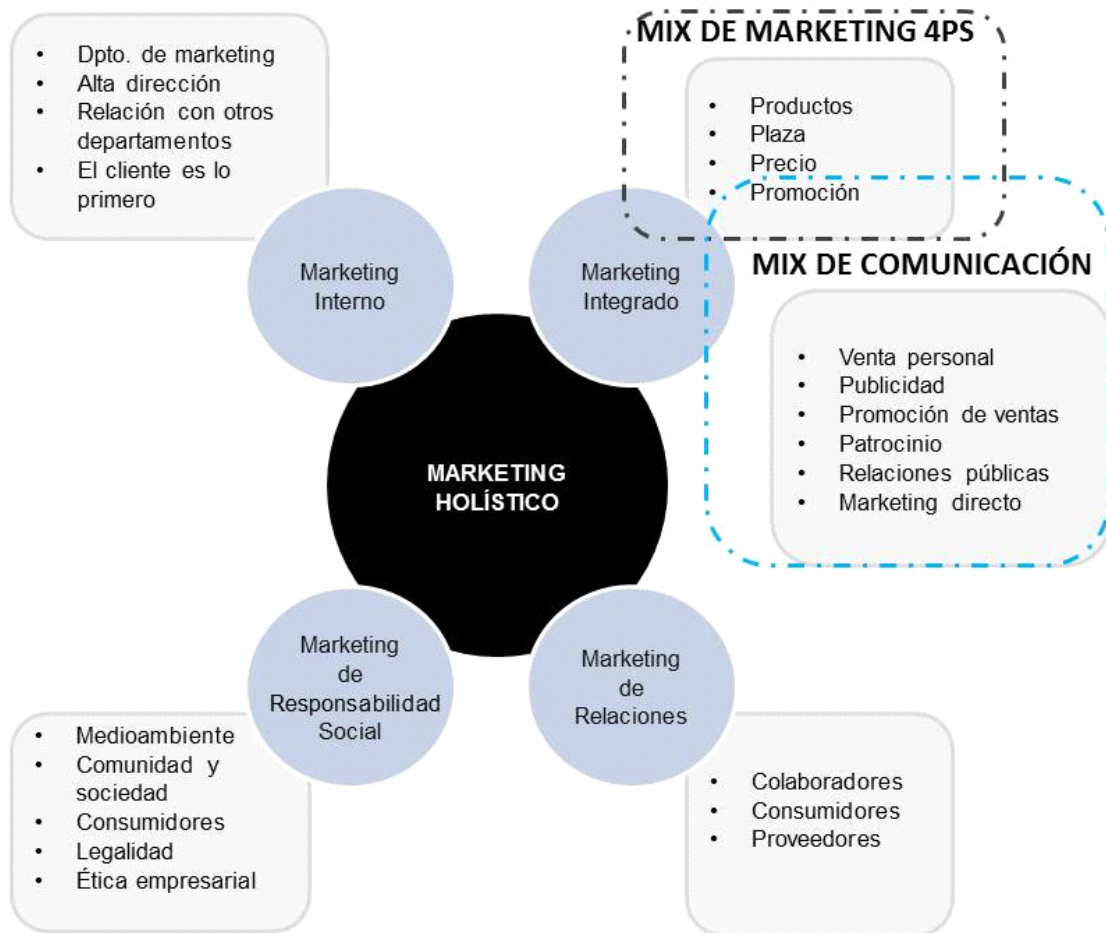
Compartir: Compartir sentimientos y sensibilidades, estados de ánimo lazos afectivos, unir a través de las emociones, mantener los afectos.

Construir comunidad: Crear puentes, establecer relaciones de convivencia, resolver conflictos, generar lazos de asociación negociación y búsqueda de acuerdos en base a intereses comunes.» (Sánchez, J. 2010:19).

Los nuevos soportes publicitarios, los nuevos usos de los soportes convencionales, las nuevas tecnologías, así como la gran necesidad de las empresas por comunicarse de forma constante, han hecho del concepto de comunicación de marketing integrada o 360° la piedra angular de la estrategia empresarial.

El alto nivel de competencia, la escasa diferenciación, la necesidad de establecer relaciones a largo plazo con los consumidores, la necesidad de alcanzar notoriedad y proyectar una imagen fuerte que produzca asociaciones positivas con la empresa, plantea la necesidad de integrar de manera armoniosa todos los instrumentos del mix de comunicación, que como se observa en la siguiente figura es uno de los instrumentos del marketing mix.

Figura 7: El marketing holístico



Fuente: Adaptación propia de Kotler (2006)

El marketing holístico se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos. El marketing holístico es consciente que todo importa en el marketing y que es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada. Existen cuatro componentes del marketing holístico, que son: el marketing relacional, el marketing integrado, marketing interno y el marketing social.

Según el autor, para gestionar eficazmente el marketing en las empresas, se debe adoptar una perspectiva más holística de las necesidades de los clientes, de cómo el desempeño afecta a la satisfacción del cliente y de cómo evoluciona y se comporta la industria.

Desde esta perspectiva las estrategias de comunicación están fuertemente condicionadas a los objetivos de marketing de la empresa. Así las CMI intentan conseguir una coordinación efectiva entre todas las herramientas de comunicación con la finalidad de transmitir un mensaje consistente y generar sinergia entre las distintas herramientas.

Investigaciones realizadas en la década de los 90 planteaban la necesidad de integrar todas las herramientas del mix de comunicación en un conjunto unificado. Y se buscaba poder hablar “con una sola voz” con independencia de los medios, herramientas o formatos utilizados para transmitir los mensajes de marca. Los resultados comprobaron que, con esta integración, las comunicaciones de marketing empezaban a tener más impacto (Sánchez, 2010).

El planteamiento tradicional utilizaba las herramientas desde la especialización con una visión fragmentada, mientras que la visión de la CMI de hoy, utiliza las herramientas integradas en una estrategia y reduce costes mediante el aprovechamiento de las sinergias que existentes entre ellas.

2.1. Definición, características y efecto de las CMI

La Asociación Americana de Publicidad (AMA) considera que la estrategia de las CMI evalúa los papeles estratégicos de una variedad de actividades de comunicación y las combina para proporcionar claridad consistencia y el máximo impacto de las comunicaciones, a través de la integración uniforme de mensajes discretos.

Asimismo, Keller (2001) señala la necesidad de tener en cuenta el grado de consistencia entre las herramientas de comunicación para evitar transmitir al mercado una imagen de marca difusa y poco creíble. De lo anterior se desprende que el grado de consistencia entre los estímulos (visuales, sonoros, verbales, etc.) y el contenido de los mensajes emitidos por las herramientas de comunicación es el criterio más ampliamente aceptado para identificar al enfoque de integración.

El término consistencia se ha asociado a varias ideas como la de *uniformidad*, en la medida en la que no se produce ninguna variación en esos aspectos. Asimismo, se ha asociado a la idea de *regularidad*, para referirse a un ajuste con una determinada norma. Sin embargo, el significado más frecuente que se le ha dado al concepto de consistencia ha sido el de *coherencia o cohesión*, para hacer referencia a la existencia de un alto grado de acuerdo o congruencia entre determinados elementos del plan comunicacional (Shapiro,1985; Cialdini, 1995).

De toda esta información se pueden extraer las principales características de los CMI:

- Es un proceso que inicia con la audiencia objetivo, para relacionar la marca o producto con el consumidor.
- Alcanza no sólo a consumidores, sino también a los públicos externos e internos de la organización.
- Es un proceso planificado que cubre todas las herramientas de comunicación de marketing de una forma coherente y sinérgica.
- Dirige todas las formas de contacto que formen parte de la comunicación de marketing.
- Incluye todos los esfuerzos de comunicación de marketing, corporativos y de producto/marca.
- Trata de incidir en las actitudes y comportamientos de las diferentes audiencias respecto a la empresa, la marca o producto.
- Busca la coherencia y consistencia en los mensajes recibidos por los públicos.
- Todas las herramientas de comunicación son válidas para transmitir mensajes comunicativos de la empresa.
- La empresa en colaboración con las agencias externas trabajan al unísono para construir una imagen de marca sólida que goce de buena reputación.
- El éxito de las iniciativas de comunicación de marketing pasa por el establecimiento de relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas entre la empresa, producto o marca y su mercado.

Varios estudios señalan el efecto positivo que generan la CMI en las actitudes del consumidor, la primera razón se sustenta en los modelos clásicos de persuasión, según los cuales un procesamiento más extenso y favorable, como el que se origina cuando existe integración entre herramientas, se traduce en el desarrollo de unas actitudes más favorables hacia la campaña y la marca (Mackenzie,1986; Macinnis y Jaworski, 1999).

Otra de las razones que apunta a un efecto positivo se debe al rol que ejerce la memoria en la formación de las actitudes (Chaiken et al., 1996), que se produce cuando el individuo es capaz de reforzar las creencias previas almacenadas en un esquema mental, resultado que produce la sinergia de medios y formatos que caracteriza las CMI.

Otra razón y la que proporciona una justificación de más peso, se basa en la Teoría de Integración de la Información (Anderson, 1981). Según esta teoría, el juicio de evaluación que se forma un individuo sobre un objeto es el resultado de considerar partes individuales de información y de realizar una evaluación conjunta de todas ellas de forma secuencial. Esta naturaleza secuencial de la evaluación tiene importancia en un contexto de integración, puesto que una nueva información que posea un alto grado de consistencia con la información previa, tendrá mayor importancia en la formación de la evaluación global.

En nuestro ámbito de estudio, la consistencia estratégica del contenido audiovisual integrado a la marca potencia el resultado de la campaña. Por consiguiente, por más heterogéneos que sean los soportes se debe procurar que el individuo esté expuesto a diferentes exposiciones con un mensaje consistente que le permita reforzar una creencia o la imagen de marca deseada.

En la medida en la que se produzca este refuerzo de creencias la campaña integrada será evaluada de forma más favorable.

2.2. Modelos tradicionales y alternativos sobre la jerarquía de los efectos de comunicación

Una cuestión especialmente relevante en el desarrollo de planes de CMI es la comprensión de los procesos a través de los cuales los receptores dan respuesta a los esfuerzos de comunicación que realiza la empresa, y que les puede llevar a la adopción de un determinado comportamiento, como es la compra del producto.

En la figura 8 que se muestra a continuación se recogen diversos modelos que describen el proceso de respuesta por el que pasa un consumidor desde un estado inicial en el que desconoce la empresa, producto o marca, hasta la adopción, finalmente, de un comportamiento de compra o conducta promovida por la organización.

Figura 8: Modelos tradicionales de jerarquía de efectos

Etapa	Modelo AIDA	Modelo de Jerarquía de efectos	Modelo Dagmar	Modelo de adopción de innovaciones
Etapa cognitiva	Atención	Notoriedad Conocimiento	Notoriedad Comprensión	Notoriedad
Etapa afectiva	Interés Deseo	Apreciación Preferencia Convicción	Convicción	Interés Evaluación
Etapa conativa	Acción	Compra	Acción	Adopción

Fuente: Rodríguez (2007)

El modelo AIDA (Strong, 1925) se centra en que primeramente hay que captar la atención del cliente, para después despertar el interés por los productos o servicios de la empresa y que sólo, cuando se ha alcanzado un nivel de interés muy alto es cuando surge el deseo de poseerlo o utilizarlo.

El modelo de jerarquía de respuesta de Lavidge y Steiner (1961) plantea los efectos que provoca la publicidad en el consumidor a lo largo del tiempo, y que se suceden de forma secuencial (notoriedad, conocimiento, apreciación,

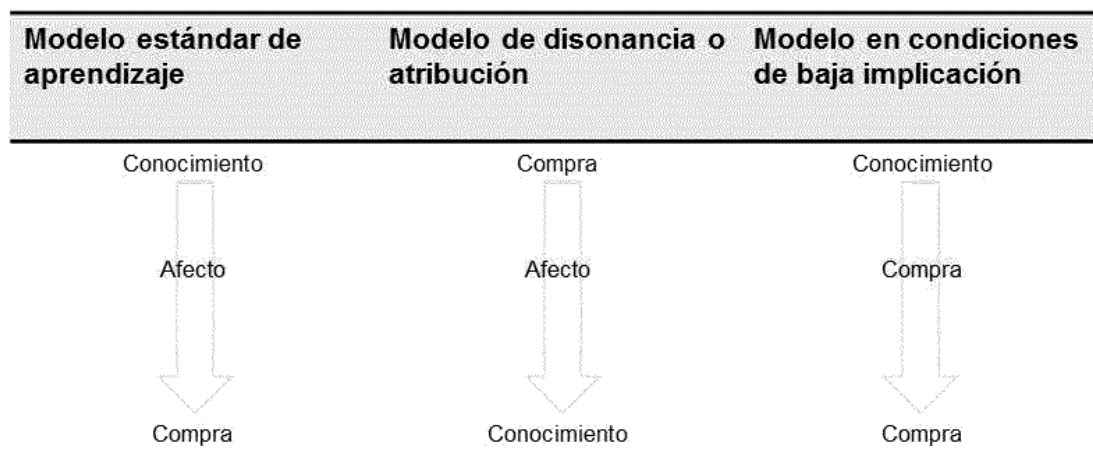
preferencia, convicción y compra). Otro modelo notorio es el de Dagmar (Colley, 1961) concebido inicialmente para establecer los objetivos y medir los resultados, pero que permitió poner de relieve los efectos sucesivos de la publicidad en el consumidor.

Por último el modelo de adopción de innovaciones (Rogers, 1962) trata de explicar, también mediante etapas secuenciales, el proceso por el que estas se difunden y son adoptadas por los consumidores.

Todos estos modelos tienen una limitación, debido a la presunción de que la comunicación tiene como efecto un conjunto de etapas de respuesta, que se suceden de forma secuencial y lineal. Estas etapas van desde un *nivel cognitivo* en el que se conoce la existencia del producto o marca, y sus atributos o beneficios, pasando por un *nivel afectivo* en el que el producto o marca despierta sensaciones, que provocan un deseo, preferencia o convicción y una vez superadas estas dos etapas, sería cuando la comunicación incidiría en un *nivel conativo* o de comportamiento, provocando que el consumidor emprenda acciones relativas a la marca como prueba o compra.

A pesar de que los efectos de la comunicación pueden sucederse de acuerdo con la lógica contemplada, ésta no siempre se corresponde con la realidad. La figura 9 muestra los efectos de la comunicación con modelos alternativos de respuesta.

Figura 9: Modelos alternativos de jerarquías de efectos



Fuente: Rodríguez (2007)

El modelo estándar de aprendizaje se basa en los modelos tradicionales vistos, en los que el conocimiento adquirido contribuye a desarrollar afecto o sensaciones hacia el producto o marca, los cuales guían la adopción de iniciativas de compra. Esta jerarquía se da cuando el consumidor se halla altamente implicado en la compra del producto y percibe fuertes diferencias con los competidores.

El modelo de disonancia o atribución se da cuando se invierte el orden de la secuencia de efectos, de modo que primero se adquiere el producto, luego se desarrollan actitudes o sensaciones hacia él y finalmente se procesa la información que provocó la compra.

Esta jerarquía se da cuando el consumidor se halla fuertemente implicado en el proceso de compra y debe escoger entre dos alternativas similares en calidad.

Por último, se encuentra el *modelo en condiciones de baja implicación*, que se asienta en la constatación efectuada por Krugman (1965) sobre el fuerte efecto de la publicidad en términos de notoriedad, pero su baja repercusión en cambios actitudinales hacia la marca o producto.

Esta jerarquía se da cuando el consumidor se halla escasamente implicado en el proceso de compra, percibe pocas diferencias entre marcas alternativas y se halla sometido a una fuerte presión publicitaria.

En resumen, estos modelos ayudan a comprender el modo en que las audiencias responden a la publicidad, pero ni los modelos tradicionales ni los alternativos logran explicar adecuadamente todos los comportamientos y las secuencias de respuestas de los consumidores. La mayoría se centran en los efectos de la publicidad, como un solo canal de información, cuando en la práctica, los consumidores integran la información que emana de la publicidad con otras formas de comunicación de marketing, así como con su experiencia directa en la compra y uso de la marca. (Rodríguez, 2007)

2.3. Las comunicaciones integradas y el marketing multicanal

El marketing multicanal es una estrategia que persigue interactuar con los clientes potenciales a través de múltiples medios y plataformas, de forma simultánea y coordinada, con la finalidad de conectar con el consumidor a lo largo de todo su ciclo de vida.

Hay medios que resultan más efectivos para atraer, otros para informar, otros para evaluar, otros para efectuar una transacción y otros para mantener la relación con el cliente, lo cual influye positivamente en el proceso de pre-venta, negociación y post-venta. Esto puede evidenciarse, cuando se estudian las preferencias de los consumidores y se analizan las conductas de grupos de compradores, ya que los resultados suelen indicar cuales son los canales frecuentemente usados en cada etapa del ciclo de vida del cliente.

En cualquier caso, está demostrado que los clientes responden mejor a una campaña, cuando aparece consistentemente en múltiples medios, porque psicológicamente les parece más creíble, aunque la fuente sea la misma. En este sentido, resulta interesante estudiar las métricas del fenómeno viral, porque cuando los profesionales del marketing logran conectar con la audiencia y proporcionar a sus seguidores, razones y canales para desfogar sus emociones, el efecto suele alcanzar también múltiples medios, tales como websites, email, SMS, TV, etc. En conclusión, podemos afirmar que el marketing viral es multicanal por naturaleza.

No importa de qué sector o industria se trate, los clientes y los clientes potenciales esperan interactuar con sus marcas a través de distintos canales, por lo que proveer una experiencia consistente y multicanal, no sólo constituye una oportunidad sino también un reto.

Para mejorar la gestión y la inversión en marketing que hacen las centrales de franquicia es preciso conocer el público objetivo al que se dirigen y los diferentes segmentos que lo integran. Muchos expertos sugieren estudiar y contrastar la conducta del franquiciado potencial en cada segmento, especialmente en las etapas de captación, conversión y fidelización. Son

muchos los que buscan información online pero esperan una respuesta telefónica, o buscan dossier impreso y luego ven videos para profundizar o evaluar la marca online, u obtienen publicidad offline y desean profundizar con una visita a la central o a un establecimiento.

Por lo antes expuesto, resulta interesante combinar ambas direcciones online y offline para crear los perfiles de clientes potenciales que responden al marketing multicanal. Para ello, es imprescindible conocer cuándo y qué tipo de información busca el potencial franquiciado online y offline, para proveerle la información necesaria y una experiencia de marca satisfactoria en cada una de las etapas.

Aunque les guste o no les guste a los profesionales del marketing, aunque les resulte sencillo o complejo de gestionar, muchos ciclos de venta empiezan online y terminan offline, por lo que debe existir total interacción entre unos medios y otros y una visión integrada del marketing.

Según (Akin, 2000) La interacción de los medios online y offline no sólo mejora la comunicación multicanal sino que reduce el ciclo de venta, incrementa la tasa de conversión, incrementa el número de ventas e incluso puede conseguir aumentar el precio.

CAPITULO IV: LA EFICACIA PUBLICITARIA

1. DEFINICIÓN DE EFICACIA PUBLICITARIA

Se entiende por eficacia publicitaria el grado de consecución de los objetivos marcados para la publicidad. Dicho en otras palabras, es la tarea consistente en la creación de mensajes originales y efectivos, capaces de alcanzar los objetivos propuestos por el anunciante.

Diferentes investigaciones sobre eficacia publicitaria (Beerli, 1999; Martín, 1999) han arrojado técnicas de medición sobre los efectos que genera la

publicidad en los consumidores a nivel cognitivo, afectivo y conductual. No obstante, existen limitaciones a la hora de establecer una relación directa y perfecta entre la comunicación publicitaria y el cambio de conducta del consumidor.

Tradicionalmente ha existido una tendencia a medir la publicidad en términos de ventas o de cambios de comportamiento del consumidor, olvidando que en la demanda y en el comportamiento del mercado intervienen, además de la publicidad, otros elementos de diferente índole tales como el precio, las promociones, las políticas comerciales de los competidores, etc. Una campaña publicitaria es eficaz en la medida en que cumple los objetivos para los cuales ha sido diseñada (Beerli, 1999; Martín, 1999).

La eficacia publicitaria supone el cumplimiento de una serie de criterios relativos a la construcción del mensaje y a la consecución de una serie de efectos en el receptor que le permita alcanzar las metas impuestas.

En el siguiente cuadro se resumen los criterios a tener en cuenta:

En cuanto a la construcción del mensaje	En cuanto a los efectos que debe producir en el receptor
Todo mensaje debe contribuir a alcanzar los objetivos impuestos a la publicidad.	El mensaje ha de ser claro, sencillo, fácilmente comprensible y que no deje lugar a dudas.
El mensaje debe contribuir a conseguir un buen posicionamiento para el producto o marca	Ha de llamar la atención del receptor entre tanta cantidad de mensajes.
El mensaje ha de comunicar perfectamente el beneficio del producto	El mensaje debe despertar el interés del receptor
El mensaje ha de ser creíble, convincente.	El mensaje ha de resultar lo suficientemente interesante, atractivo y estético para conectar con el receptor
El mensaje ha de contribuir a que el producto se diferencie de la competencia	El mensaje ha de distraer al receptor, debe agradarle y hacerle sonreír
El mensaje debe facilitar la conexión con sus destinatarios	Sobre todas las cosas el mensaje ha de ser memorable
El mensaje ha de ser original	

Sin embargo hay objetivos comúnmente aceptados en términos de eficacia publicitaria, aquellos centrados en la medición de la atención, comprensión y recuerdo del mensaje.

1.1. Importancia de la creatividad en la actividad publicitaria

Para otorgar a una obra la característica de creativa esta debe tener varias cualidades, entre las que destacan la novedad, entendida como algo nuevo, raro o poco frecuente, original y no predecible, aunque puede ser el resultado de nuevas relaciones entre elementos ya conocidos. También ha de ser valiosa, es decir, adecuada para satisfacer ciertas necesidades, debe tener un carácter útil que permita dar solución a un problema planteado, siendo el nivel de creatividad directamente proporcional al nivel de complejidad que entraña el problema.

En resumen, la creatividad se muestra como la producción de obras, productos, materiales o ideas – que son nuevas, diferentes de las habituales, con un cierto grado de originalidad, y que sirven para la solución de problemas, porque se adecuan al tipo de exigencias planteadas (Hernández, 2004).

La creatividad constituye una de las áreas más atractivas e importantes dentro de la actividad publicitaria, convirtiéndola en una tarea imprescindible que justifica y da sentido a la publicidad como instrumento al servicio de los empresarios y de la sociedad.

La publicidad es una forma de comunicación que favorece el intercambio y el consumo en una economía de libre mercado. La publicidad entendida como comunicación supone una herramienta de interacción social que justifica la presencia de profesionales capaces de construir mensajes y gestionarlos eficazmente para alcanzar las metas impuestas por el anunciante, mediante la satisfacción de necesidades presentes en el mercado.

Sólo los profesionales de la comunicación publicitaria pueden influir en los estados mentales, emocionales y actitudinales de los receptores, mediante un profundo conocimiento del público al que se dirige la empresa o producto y la

construcción de un mensaje que encaje en su particular mundo subjetivo y cotidiano. Para ello se consideran muchas variables personales como intereses, actitudes, necesidades, deseos, más otras relativas a la situación concreta de recepción del mensaje y del contexto social en que vive inmerso el destinatario del mensaje publicitario y que son determinantes en la construcción del mensaje. Este mensaje y la gestión de medios debe ser tan eficaz, que ejerza influencia y determine, en parte, las acciones de los individuos o grupos, provocando éstos, a su vez, una reacción parecida en sus homólogos, y convirtiendo a los primeros en agentes del mecanismo comunicacional.

Visto desde este enfoque, el mensaje publicitario se considera un acto de comunicación intencional que lleva a cabo el emisor de la publicidad, por mediación del profesional publicitario, y que resulta de la planificación de una acción estratégica, con la finalidad de conseguir metas bien definidas, en la forma de pensar o de actuar de los receptores.

1.2. Dimensión persuasiva en la comunicación publicitaria

La publicidad es un tipo de comunicación persuasiva. El carácter pragmático de esta actividad comunicativa determina la naturaleza persuasiva del mensaje publicitario. Para conseguir las metas impuestas por el emisor, el profesional de la publicidad se sirve de un tipo de discurso que conlleva, como efecto, modificar el pensamiento, actitud y conducta del receptor.

Pero no es sólo el efecto, lo que caracteriza a la comunicación persuasiva, sino la intención expresa de modificar la conducta, por parte del responsable de comunicación. Esto es así porque podría darse el caso de que cierto mensaje provocara unos efectos concretos en la audiencia, de manera natural, sin premeditación por parte del emisor. En esta situación no cabe hablar de comunicación persuasiva, propiamente, ya que no se ha dado la condición de intencionalidad al ser generada.

Lo que diferencia a la publicidad de otra clase de comunicación es la intención clara y expresa de alterar la conducta (cognitiva o factual) de los receptores, en

el sentido de dirigir esta de manera favorable hacia los productos o servicios anunciados. Es más la satisfacción de la interacción comunicativa entre emisores y receptores, a través del mensaje publicitario, tiene lugar cuando el receptor no sólo capta el significado del mensaje, sino, además, la intención persuasiva con la que fue generado.

La dimensión persuasiva de la publicidad es otra de las características distintivas y más sobresalientes de la publicidad.

Por persuasión se entiende sugerir, inducir, conducir, mover o convencer a alguien a *creer o hacer* algo mediante una acción comunicativa, por lo que influir en las creencias o acciones de los individuos es la meta. Desde el enfoque de la psicología social la persuasión es un proceso de cambio de actitudes, siendo estas unas de las variables más importantes que determinan la conducta de los individuos.

Para persuadir a alguien se puede actuar de forma aislada, sobre algunos de los componentes de la actitud (cognitivo, afectivo o conductual) o sobre los tres de manera conjunta. Así pues, se puede afirmar que la persuasión, es un proceso de comunicación que persigue como finalidad expresa la modificación de la conducta de los consumidores.

En este sentido, el receptor constituye un elemento esencial sobre el cual se construye el discurso persuasivo. De esta forma los argumentos racionales y/o emocionales se entrelazan con la forma de pensar de los destinatarios de la comunicación y con su forma de vida.

El hecho de que la persuasión implique el asentimiento racional del receptor significa que la adhesión de este a las propuestas realizadas, puede no ocurrir de forma instantánea, sino darse en el transcurso del tiempo. En cualquier caso, cuando la acción se da, con el papel protagónico que tiene el receptor en el proceso, se da por hecho, la realización satisfactoria de la interacción comunicativa.

Lo antes expuesto permite afirmar que la persuasión no es un proceso fácil, si no que por el contrario, implica un ejercicio de inteligencia que ha de ser cuidadosamente planificado. Si el fin último es influir en la conducta del receptor, el paso previo requiere incidir en sus actitudes, que son las variables intervinientes, más poderosas y determinantes de su comportamiento.

1.3. El concepto creativo y los formatos del medio audiovisual

Una frase célebre de Leo Burnett es "el anunciante quiere ideas, necesita ideas y paga a cambio de ideas", lo que significa que tras la instrucción creativa, donde quedan reflejados los aspectos más relevantes sobre el producto y su personalidad y, sobre el público objetivo y su vida social, hay que encontrar el modo de formular un mensaje que transmita lo que indica la estrategia.

En otras palabras, la base es la estrategia y el resultado una idea creativa global, que logra expresar lo esencial de la promesa, mediante imágenes y palabras e incluso mediante música y sonido (cuando se trata de audiovisuales).

El concepto creativo puede ser directo e indirecto, en el directo se expresa en el mensaje lo que se quiere transmitir al destinatario, mientras que en el indirecto se utilizan procedimientos simbólicos que ayudan al receptor a comprender el mensaje, pero nunca aparece de forma explícita.

La ventaja de usar un concepto creativo directo es la correcta interpretación del mensaje, pues la expresión de la promesa no da lugar a ambigüedades o dudas, pero la desventaja que conlleva es producir un mensaje igual a los que ofrecen el resto de productos dentro de su categoría, lo cual resulta menos creíble, más difícil de recordar y cansino para el receptor.

La ventaja de usar un concepto creativo indirecto es diferenciarse del resto, mediante un estilo peculiar de comunicación o una forma diferente de expresar la promesa, que por lo general, conduce a la creación de un sello creativo propio que mejora la recordación, la credibilidad y la implicación con la marca. La desventaja es que requiere un mayor esfuerzo por parte del destinatario

para captar el mensaje, lo que supone el riesgo de producir un mensaje tremendamente creativo que no conecte con el destinatario y en consecuencia no sea comprendido.

La preocupación de las principales marcas por lograr medios para establecer comunicación con sus consumidores, hace que el uso de conceptos creativos indirectos que conecten con sus gustos, estilos de vida y actitudes, sea uno de los recursos creativos más utilizados por los grandes anunciantes y una de las tendencias creativas más importantes de la actualidad.

A continuación se citan las características que debe tener un buen concepto creativo, aunque pueden darse unas y otras no dependiendo del caso y, son independientes a que el concepto sea directo o indirecto:

« 1) Ha de expresar con fuerza la promesa contenida en las instrucciones creativas. 2) Ha de hacerlo de manera original 3) Debe llamar la atención del receptor. 4) Debe ser claro y sencillo sin dejar lugar a dudas. 5) Ha de contribuir a fijar la marca en la mente del consumidor. 6) Debe implicar al receptor, conectar con él y hacer que interactúe con el contenido del mensaje.» (Hernández, 2004).

Tras la obtención del concepto creativo viene la ejecución creativa, momento en el que los creativos plasman el trabajo realizado en los formatos que resulten más convenientes. Los formatos son las distintas formas o estructuras que presentan los mensajes y que permiten a los creativos dar expresión a la idea creativa y organizar adecuadamente el contenido de la comunicación.

A continuación se clasifican los formatos publicitarios más utilizados en el medio audiovisual:

Tabla 9. Clasificación de los formatos publicitarios (medio audiovisual)

Tipología	Descripción
Presencia del producto	Éste es un formato muy utilizado en todos los medios. Consiste en la aparición del producto en el anuncio, bien sólo, bien en su contexto de consumo o bien en un contexto idealizado para realzarlo. El mensaje permite la descripción de las características físicas o funcionales del

	producto. Se utiliza para presentar un producto o destacar alguna característica relevante.
Analogía	Es cuando la descripción del producto no se hace de manera directa, sino relacionándolo con otra cosa (producto, animal, persona...) con la que se establece una comparación o similitud.
Demostración	Se da cuando la ventaja del producto es tan notoria que resulta conveniente destacarla. La forma de hacerlo es mediante una evidencia visual que no deje lugar a dudas. Se hace cuando el producto posee una ventaja que lo hace diferenciarse de la competencia.
Solución de problemas	La estructura del mensaje empieza con la descripción de una situación problemática para el consumidor. A continuación aparece el producto que, por la descripción de sus propiedades, se muestra como la solución al problema. El mensaje suele terminar con la situación resuelta y con la satisfacción del consumidor. Se diferencia del anterior porque el producto adquiere la dimensión de "héroe".
Narración	Consiste en una historia, generalmente relacionada con el mundo del consumidor – aunque no necesariamente, ya que puede ser de carácter irreal, fantástico – en la que el producto tiene un papel relevante. Algunas tienen una situación inicial o principio, nudo o intermedio y desenlace o fin; y también las has más reducidas con una situación ya en desarrollo y un fin. En los últimos años este formato, más cinematográfico que publicitario, ha producido brillantes resultados.
Escenas o trozos de vida (Slices o life)	Son situaciones de la vida de los consumidores en las cuales el producto y el mundo del consumidor tienen un gran protagonismo., y en las que se representa la satisfacción que el consumo del producto proporciona. Pueden mezclarse varias escenas en un mismo anuncio para producir un efecto dinámico. Se parece al anterior pero en vez de ser una historia es un fragmento o trozo de la vida del público objetivo. Ambos formatos posibilitan el acercamiento al mundo del consumidor, haciendo que se identifique y conecte con la marca. La tendencia comunicativa de personalizar al máximo los mensajes para conectar mejor con las distintas audiencias, hace que este sea un formato muy utilizado en la actualidad.
Testimonial	Es cuando una persona o consumidor proporciona testimonio del producto tras – se supone – haberlo probado. Si la elección del personaje es adecuada, permitiendo la identificación con algún sector de la audiencia y si el testimonio y la situación en que se produce resultan creíbles, el resultado es tremendamente efectivo. Este formato es muy utilizado por

	fabricantes de productos básicos.
Portavoz	Es cuando en el anuncio aparece un personaje que representa a un anunciante que viene a hablar del producto y a poner de relieve sus propiedades y ventajas. Puede ser un representante real o un personaje que encarne los intereses del anunciante.
Personaje famoso	Se da cuando la persona que elogia el producto y destaca sus cualidades es famosa. El riesgo de este tipo de formato es que el protagonismo que debe recaer sobre el producto, recaiga sobre el personaje. Lo positivo es la posibilidad de hacer recaer, por asociación, la notoriedad del personaje sobre el producto.
Cabeza o busto parlante (Talking head)	Tiene en común con los 3 formatos anteriores que un personaje presenta el producto y comenta sus características. La diferencia radica en que el personaje sólo se ve de cintura para arriba y en primer plano. Las cualidades del personaje, su capacidad de gesticulación, su simpatía o dotes humorísticos, le confieren cierta notoriedad a este formato.
Humor	Es un formato en el que se plantea una situación ingeniosa, aguda o divertida, en la que intervienen unos personajes representativos de los consumidores y el producto. Este formato persigue crear una atmósfera relajada que propicie, el deseo de conocer y adquirir el producto. Al igual que con otros formatos hay que evitar que la situación humorística cobre protagonismo por encima del producto. Es posiblemente el formato que más fuerza ha cobrado con el paso del tiempo.
Suspense	Es un mensaje en el que se crea una intriga que va creciendo poco a poco y que suele culminar con la aparición del producto. Es un formato muy atencional que puede aprovecharse para despertar el interés del producto. Conlleva el riesgo de no alcanzar la recordación necesaria en el receptor, debido a la poca presencia del producto, que suele aparecer al final como solución a la intriga.
Musical	Es un formato en el que los elementos musicales cobran protagonismo, suelen aparecer bailarines que bailan al son de una música o jingle cuya letra habla del producto. Fue un formato muy utilizado en los años sesenta pero poco utilizado en la actualidad.

Fuente: Manual de Creatividad Publicitaria (Hernández, 2004).

Aunque todos los formatos sirven para expresar el concepto creativo, cada uno cumple una función particular. En los cuatro primeros (*presencia del producto, analogía, demostración y solución del problema*) cobra gran protagonismo el

producto permitiendo describir las características y ventajas del mismo. Es un formato muy convincente porque permite toda clase de argumentos y evidencias.

En los dos siguientes (*narración y escenas de vida*) el protagonismo es del consumidor y de la situación que le rodea. Son formatos muy comprometidos que permiten conectar con él, facilitando su identificación con las situaciones reflejadas en el mensaje y actuando por ende, como poderoso elemento de persuasión.

En el *testimonial* el consumidor tiene gran protagonismo, conjuntamente con el producto, proporcionando este formato toda clase de argumentos y razones para que se haga creíble la promesa contenida en el mensaje.

En los tres formatos siguientes (*personaje famoso, portavoz y busto parlante*) el protagonismo lo posee el anunciante, quien al aparecer en el mensaje, personalmente o representado por otra persona, hace enormemente creíble la propuesta que hace al consumidor.

Por último, en los formatos de *humor, suspense y musical* el protagonista es el propio mensaje que logra despertar el interés por su contenido.

Los formatos tal como han sido descritos pueden variar, dependiendo del estilo personal del creativo y la utilización de técnicas de animación, de efectos especiales o de la tecnología. También pueden verse influenciados por el cine, la música o la cultura o, no darse en estado puro, sino como el resultado de la mezcla de dos o más formatos, que dan lugar a nuevas e innumerables posibilidades de expresión, no descritas en este apartado.

La proliferación de nuevos medios, soportes publicitarios, acciones y formatos, permite segmentar mejor el mercado y utilizar el que mejor se adapte a cada segmento. Existen canales de comunicación más apropiados para generar notoriedad de marca, otros para potenciar la imagen de marca y otros para favorecer el impulso de compra.

En resumen se puede decir, que el resultado de un buen concepto creativo y la elección del canal correcto, se debe en gran parte, a la investigación del consumidor y su contexto social. Existen una serie de variables internas tales como actitudes, sentimientos, creencias, valores, necesidades, deseos, intereses, motivaciones, etc. y otras de tipo social como los estereotipos, grupos de referencia, valores sociales y estilos de vida, que determinan la respuesta conductual del individuo, y que deben ser tenidas en cuenta a la hora de desarrollar y ejecutar el concepto creativo.

La cada vez más fuerte, tendencia de personificar al máximo la comunicación y de hablarle al receptor de “tú a tú” exige una investigación profunda que proporcione al creativo, información sobre su lenguaje, su estilo de vida, sus valores, etc. La publicidad de hoy busca la complicidad del consumidor, como medio de aceptación de las propuestas contenidas en el mensaje. No se trata de seducirlo, como la publicidad de los ochenta y principios de los noventa, sino que trata de conectar con él.

Así el recurso a los valores y estilos de vida de los consumidores se presenta como una necesidad a la hora de dirigirse a ellos. Por ello, las marcas utilizan valores emocionales que les permitan conectar con sus diferentes públicos y vincularlos emocionalmente con la marca, más allá de los beneficios racionales que ésta proporciona.

Para desarrollar una comunicación emocional eficaz las marcas utilizan los *insights*, que son creencias, percepciones, sensaciones y emociones del público sobre las que se sustenta la marca reforzando el vínculo con el consumidor. El *Insight* es un término que sirve para designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que éste gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor (Roberts, 2005).

Existen *insights* basados en características funcionales del producto, así como centrados en las emociones asociadas a la compra y al uso de la marca. Todos tratan de establecer vínculos con el consumidor, de relacionarse con él y

ofrecerle una propuesta de valor emocional que le estimule, le refuerce la autoestima y le haga sentir bien.

Así los mensajes publicitarios son una respuesta a las necesidades de los consumidores, tanto en el plano funcional que proporciona el producto o marca como en el plano existencial, a través de las promesas y valores inmersos en los mensajes.

Ello significa que el creativo debe estar atento a los cambios que experimenta la sociedad, y, en particular, de los valores que los distintos grupos de población van incorporando a sus comportamientos y formas de vida.

En estos últimos años están surgiendo nuevos valores que apelan a los sentimientos y a estilos de vida nuevos. Son valores más profundos y auténticos, menos superficiales que los que hasta ahora ha propagado la publicidad, y, sobre todo, más humanos en el sentido de que están basados en los propios valores éticos de los consumidores. Investigaciones como “la primera generación digital” realizada por MERC (la unidad de investigación de Mc Cann Erikson), el estudio “la generación next, el análisis de una generación en España” o la investigación sobre los cambios en la feminidad a mediados de los noventa, llevados a cabo por Signs of the Time (un instituto de investigación cualitativa europeo con sede en Milán), o el realizado por el grupo Euro RSCG en más de veinte países sobre las actitudes y comportamiento de los consumidores, están mostrando cuáles son las formas de vida y las pautas de consumos del consumidor del siglo XXI (Hernández, 2004).

1.4 La perspectiva semántica entre persuasión y seducción

Los anunciantes se valen de distintos recursos publicitarios para conectar con su público objetivo, por lo que desde una perspectiva semiótica vale la pena analizar si el programa narrativo o discursivo empleado en las piezas audiovisuales se conceptualiza como “un sintagma elemental de sintaxis narrativa de superficie, constituido por un enunciado de hacer que rige un enunciado de estado” (Greimas y Courtés, 1982).

En este contexto los videos publicitarios virales son programas narrativos en que se alternan sucesivos “estados” donde la relación (junción) sujeto objeto, mediante o a través del “hacer saber” y “hacer comprar” dan origen a sucesivas transformaciones de la misma relación. Los estados y las transformaciones se organizan lógicamente dentro del programa (Greimas y Courtés, 1982).

Así se plantean una serie de elementos a considerar en la evaluación de la publicidad:

El Corpus del Hiper Mensaje:

- a- El título o slogan gancho (head line) caracterizado por su aspecto atrayente, así como por su inmediatez (Adam y Bonhomme, 2000).
- b- El ícono-símbolo de cada enseña que hace referencia a la consistencia táctica.
- c- El cuerpo de textos, subtítulos o elementos discursivos imperativos como: conozca, acceda, entre en la web, visite, marque, seleccione, junto a un breve resumen explicación del tópico enunciado.
- d- El mensaje se cierra con un eslogan de asiento (base-line) que “se hace notar por su contenido genérico, su distanciamiento relativo y su aspecto duradero” (Adam y Bonhomme, 2000) y que hace referencia a la consistencia estratégica.
- e- La intervención de un intermediario lingüístico, que tiene por misión anclar el sentido del mensaje publicitario (Barthes, 1964) y, más aún desencadenar la función conativa del mensaje (Jakobson, 1975)
- f- Los señalamientos lingüísticos relacionados con el “hacer / informativo” o “hacer / persuasivo” dependiendo si seduce o persuade.
- g- Si utiliza los valores modales y descriptivos que hacen referencia a una “necesidad o carencia”, procedimientos de persuasión encubiertos en el desenlace o solución.

2. LA EFICACIA PUBLICITARIA EN INTERNET

La publicidad en Internet presenta ciertas diferencias con la realizada en otros medios de comunicación, y ello en gran parte se debe a la doble perspectiva que este medio supone, como canal de distribución y como canal de comunicación. Las bondades que brinda Internet al consumidor en cuando al acceso ilimitado de información, inmediatez, interactividad y control sobre la exposición de la publicidad ha cambiado las reglas de juego entre el anunciante y su audiencia.

La publicidad en Internet presenta grandes diferencias con la realizada en otros medios (Yoon y Kim, 2001) entre las que destacan: 1) la entrega ilimitada de mensajes sin importar tiempo y lugar; 2) la posibilidad de utilizar fuentes de información ilimitadas; 3) la habilidad por parte de las organizaciones para seleccionar la audiencia y dirigirse a un individuo o grupo de individuos específicos; 4) su capacidad multimedia que permite prácticamente una respuesta inmediata por parte de la audiencia 5) la posibilidad de medir efectos de comportamiento de la audiencia 6) el alcance global 7) el control que ejerce la audiencia sobre la exposición de la publicidad.

Aunque no existen parámetros establecidos para medir la eficacia publicitaria en la red, es ampliamente aceptado que su efectividad se mide en función de las impresiones y los ratios. Estos indicadores permiten evaluar el nivel de aceptación de la pieza publicitaria y el tamaño de la audiencia.

Diversos estudios avalan la efectividad de la publicidad en Internet (Briggs y Hollis, 1997), muchos centrados en un formato específico como el banner (Tuten, 1999; Dahlen, 2001) o el videojuego (Chen y Ringel, 2001) aunque también existen estudios que comparan la publicidad realizada en Internet con otros medios (Leong,Huang y Stanners 1998; Dahlen, 2004), trabajos relacionados sobre el diseño (Hofacker y Murphy, 1998;), estudios sobre el efecto de la animación (Chandon, Chtouroum y Fortin 2003) aplicaciones con relación al tiempo de exposición (Danaher y Mullarkey, 2003; Danaher, 2006) investigaciones sobre el efecto del número de exposiciones (Dahlen, 2002), y análisis de características sociodemográficas del usuario (Danaher, 2006).

La publicidad en Internet está presente en las redes sociales, email de clientes actuales y potenciales, web corporativa, plataformas de e-commerce, de video online, blogging, motores de búsqueda, podcasting, móviles, etc. Esta multiplicidad de formatos que ofrece Internet, permite al consumidor ver una determinada campaña en Youtube, comentar sus impresiones y recomendaciones en las redes sociales, y hacer sus sugerencias o propuestas a las marcas a través de foros y blogs, con la particularidad de que las campañas virales, tienen su extensión en la televisión cuando la creatividad la hace merecedora de aparecer en este medio (Sánchez y Pintado, 2010)

El nivel de confianza de los consumidores, respecto a la publicidad online, se ha incrementado a nivel mundial respecto a años anteriores. Las encuestas realizadas por Nielsen en 58 países arrojan que; la forma más verosímil es el boca-oreja o recomendación personal, le sigue la web corporativa y luego los post u opiniones en internet. En el ranking de confianza, el video publicitario online ocupa la décima quinta posición reflejando un porcentaje de confianza del 48% y siendo uno de los que más credibilidad ha ganado (11%) respecto a 2009. Fuente: The Nielsen Company: Nielsen Global Survey of Trust in Advertising 2009 and 2013.

2.1. Teorías sobre efectividad publicitaria aplicadas al vídeo online

Investigaciones previas demuestran que tras haber visto un video online en el que está presente una marca, los espectadores tienen alta tasa de recuerdo y muestran mayor predisposición a la compra, frente a las marcas que no poseen presencia en este formato. El modelo conceptual explica que las personas que han sido expuestas a un video publicitario viral se ven inducidas a una respuesta cognitiva, que afecta la percepción y condiciona la actitud hacia la marca, lo cual influencia la transmisión y la intención de compra.

Por lo antes expuesto, esta investigación pretende demostrar el grado de correlación que existe entre la experiencia de marca que aporta un vídeo publicitario y la intención de compartir o comprar, ya que investigaciones previas apuntan a que la simple aparición de la marca en este formato mejora la actitud hacia la misma.

El hecho de que el vídeo online sea visionado a gusto del espectador, hace que la información sea fácilmente asimilada y hasta entretenida, provocando resultados favorables en términos de efectividad, ya que existe una correlación positiva entre la actitud hacia la publicidad y la percepción de la misma (Aaker y Stayman , 1990; Schollosser , 1999). Siendo definida la actitud hacia la publicidad como “la predisposición para responder en una manera favorable o desfavorable a un estímulo particular publicitario durante una situación de exposición” (MacKenzie, 1986). Además la actitud hacia la publicidad ha demostrado ser un indicador de la eficacia publicitaria.

Otros estudios previos sugieren que actitudes positivas generadas por la exposición de un anuncio se traducen en actitudes positivas hacia la marca a través de procesos de condicionamiento (Shimp, Stuart, y Engle 1987;). En este contexto, (Allen y Shimp, 1990) aplican la **teoría del condicionamiento clásico** para explicar cómo los estímulos simultáneos evocan respuestas semejantes pese a que dicha respuesta en principio únicamente fuese evocada por uno de ellos. Así, de acuerdo con estos autores, se puede afirmar que si junto a un estímulo aparece presente una marca (el estímulo incondicionado) de forma repetida, provocará una misma respuesta, por lo que si ésta es una emoción positiva, la misma quedaría asociada a la marca o producto presente en el vídeo.

Según (Keller, 1993) las empresas procuran acciones orientadas a la creación de una imagen positiva hacia sus marcas y las asociaciones de marca son influidas mediante dos vías: (1) por un lado cuando se relacionan con un evento a partir de la acción de patrocinio y, (2) por otro, a través del uso de la marca por parte de una celebridad. Esto se podría aplicar perfectamente al video publicitario, puesto que la marca se integra dentro del entorno virtual; pudiendo producirse efectos similares a los conseguidos con el patrocinio.

Cuando la marca se asocia con un evento, acción de marketing de guerrilla o experiencia multisensorial a través de un vídeo publicitario, algunas de las características definitorias del propio evento, como la causa, valores o conclusiones; quedan afectas en la memoria del consumidor asociadas a la

imagen de marca en cuestión. En este sentido, la imagen de marca se define como aquellas percepciones sobre una marca que surgen como reflejo de las asociaciones guardadas en la memoria (Keller, 1993).

En el caso del uso del producto/marca por parte de una celebridad McCracken (1989) propone la **teoría de la transferencia de significado** o “*meaning transfer*”. Dicha teoría defiende que se produce una transferencia de imagen cuando el producto o marca y la celebridad aparecen en un mismo anuncio. Según el autor la presencia de celebridades hace el mensaje más creíble, atractivo y persuasivo, además representa un modelo inspirador que ayuda a crear una personalidad de marca por todo aquello que representa la celebridad para el consumidor, respecto a la clase social, el género de personalidad y el estilo de vida.

Para el análisis de los videos publicitarios virales resulta esencial, evaluar el nivel de integración de la pieza audiovisual con la marca, desde la consistencia táctica y estratégica, lo cual se sustenta sobre una serie de constructos teóricos entre los que destacan; la Teoría de la Integración de la Información (Anderson, 1981) el Modelo de Probabilidad de Elaboración (Petty y Cacioppo, 1986) y el Principio de Codificación Variable (Melton, 1970).

La Teoría de la Información (Anderson, 1981) explica cómo se integra la información contenida en diversos estímulos que se producen de forma secuencial. En principio el individuo toma partes individuales de información sin distinguir del origen y las procesa para hacerse una opinión, su carácter secuencial hace que cuando una información nueva sea consistente con la anterior se refuercen los conocimientos favoreciendo la formación de la evaluación global.

Desde el punto de vista del procesamiento de la información, cuando el individuo se expone a un mismo mensaje a través de diferentes contextos cognitivos se produce un efecto favorable sobre el procesamiento de la información puesto que el individuo está mucho más motivado para procesar (Unnava y Burnkrant, 1991; Putrevu y Lord, 2003). Esta mayor motivación es

consecuencia de la variación que se produce en el contexto o la forma de presentar la información, que anima al individuo a prestar más atención a los estímulos comerciales.

Según los postulados del ***Modelo de Probabilidad de Elaboración*** (Petty y Cacioppo, 1986), en la medida en la que el individuo se encuentre más motivado e implicado para procesar la información contenida en el estímulo éste llevará a cabo una mayor elaboración a través de la ruta central de persuasión, lo cual implica que el procesamiento resulte más profundo y extenso y esté basado fundamentalmente en el mensaje.

Finalmente es el *Principio de Codificación Variable* (Melton, 1970) el que proporciona la base teórica más importante para justificar este efecto favorable sobre el recuerdo. Este principio se centra en la influencia que el contexto cognitivo de presentación de la información tiene sobre los procesos de codificación y recuperación de la misma. Dado que cada herramienta de comunicación posee unos modos sensoriales concretos que hacen que cambie el contexto (música, texto, etc.), una integración de herramientas comunicacionales en las que el mensaje es consistente producirá los efectos de una codificación variable de la información, puesto que cada herramienta modifica el contexto de presentación de una misma información. Al mismo tiempo, esta diversidad en la codificación activará en la memoria del individuo un mayor número de rutas cognitivas que facilitan el aprendizaje de la información y aumentará las posibilidades de recuperarla cuando se necesite.

Figura 10: Constructo Teórico sobre la Comunicación de Marketing Integrada

Eficacia publicitaria a través de la consistencia táctica y estratégica

Teoría de la integración de la información (Anderson, 1981)	Modelo de probabilidad de elaboración (Petty y Cacioppo, 1986)	Principio de codificación variable (Melton, 1970)
El juicio o evaluación que se forma un individuo sobre un objeto es el resultado de considerar partes individuales de información y de realizar una evaluación conjunta de todas ellas de forma secuencial. La consistencia de la nueva información con la información previa, influirá positivamente en la formación de la evaluación global.	Una mayor motivación e implicación del individuo para procesar la información contenida en el estímulo, comportará una mayor elaboración de la ruta central de persuasión, y por ende un procesamiento más profundo y extenso del mensaje.	Este principio se centra en la influencia que el contexto cognitivo de presentación de la información posee sobre los procesos de codificación y recuperación de la misma.

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, para estudiar la correlación existente entre la percepción de la marca/vídeo y su influencia en el comportamiento del consumidor se hace necesario estudiar el **Modelo de Respuesta Cognitiva** (Lutz, 1977; Olso, Toy and Dover, 1982; Wright 1973). Este modelo teórico explica como los individuos expuestos a cierta información, primero desarrollan pensamientos, que afectan la formación de la actitud, y posteriormente es la actitud la que influye en la formación de intenciones que culminan en acciones. En este sentido, tras la exposición de un vídeo publicitario se genera una reacción en cadena “respuesta cognitiva, respuesta actitudinal, respuesta conductual”.

MacKenzie, Lutz, y Belch (1986) identifican que los pensamientos hacia la marca (Cb) afectan la formación de actitud hacia la marca (Ab) y su intención de compra (PI) y que los pensamientos sobre el anuncio (Cad) afectan la formación de actitud hacia el anuncio (Aad) y que ésta a su vez redundará en beneficios actitudinales hacia la marca (Ab) y su intención de compra (PI). A partir de allí, postula cuatro modelos causales para explicar cómo una actitud positiva hacia el anuncio se traduce en una actitud positiva hacia la marca y posteriormente hacia la intención de compra.

Los elementos que componen el modelo son:

- (Cad) Se refiere a los pensamientos hacia el anuncio
- (Cb) Se refiere a los pensamientos hacia la marca
- (Aad) Se refiere a la actitud hacia el anuncio
- (Ab) Se refiere a la actitud hacia la marca

(PI) Se refiere a la intención de compra futura.

Los cuatro modelos alternativos que explican la “formación de actitud hacia un anuncio” advierten que la actitud hacia el anuncio constituye una variable que influye en los resultados publicitarios. Estos modelos se denominan transferencia afectiva, mediación dual, mediación recíproca e hipótesis de influencias independientes.

Modelo 1. De Transferencia afectiva. The affect transfer hypothesis (ATH).

ATH asume la influencia directa de la actitud hacia el anuncio (Aad) sobre la actitud hacia la marca (Ab) en una relación causal directa. Este modelo es el que ha provocado más aceptación de los cuatro y está probado empíricamente.

Modelo 2. De Mediación Dual. The dual mediation hypothesis (DMH)

DMH explica ambas, la influencia que ejerce la actitud en el sentido causal directo e indirecto. El sentido causal indirecto explica que los pensamientos hacia la marca (Cb) influyen en la actitud que se genera hacia el anuncio (Aad) y que en consecuencia afecta la actitud hacia la marca (Ab). DMH va en la línea de la comunicación tradicional, esto significa que la respuesta afectiva o actitud de los consumidores hacia un anuncio tiene un impacto en su propensión a aceptar los mensajes relacionados con la marca. Es decir, el sentimiento más favorable hacia el anuncio influye positivamente en la tasa de recuerdo, por lo tanto la relación (Aad) y (Cb) se puede suponer.

Modelo 3. De Mediación Recíproca. The reciprocal mediation hypothesis (RMH)

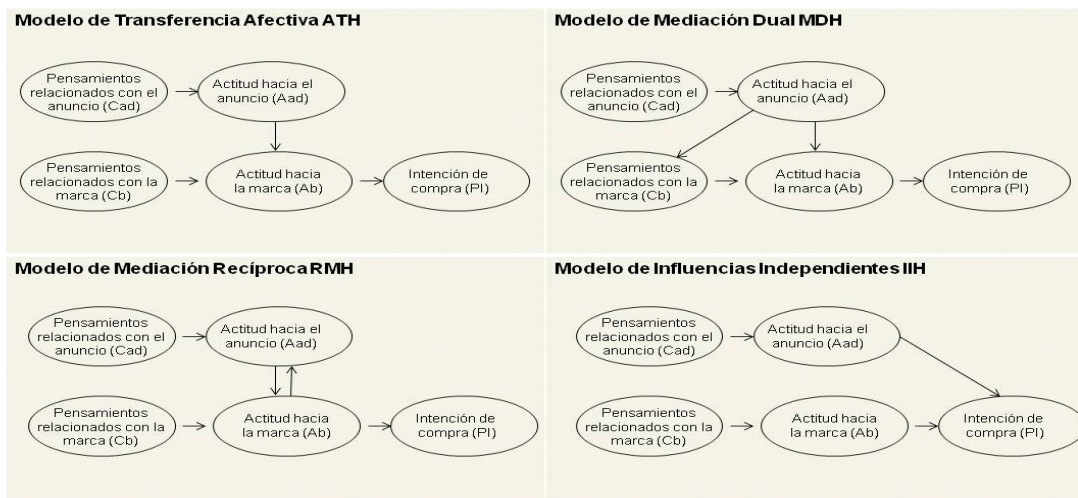
RMH indica que existe una relación recíproca entre la actitud hacia el anuncio (Aad) y la actitud hacia la marca (Ab), es decir ambas se afectan mutuamente en una relación causal bidireccional. Esta respuesta se fundamenta en que los individuos tratan de ser razonable, es decir intentan mantener un balance o equilibrio cognitivo, que brinde coherencia entre la Aad y Ab y viceversa.

Modelo 4. De influencias independientes. The independent influences hypothesis (IIH)

IIH asume que (Aad) y (Ab) no tienen relación alguna, sino que ambas ejercen influencia en la intención de compra pero de forma independiente mediante una relación causal unidireccional.

En la siguiente figura se muestran resumidos gráficamente los diferentes modelos:

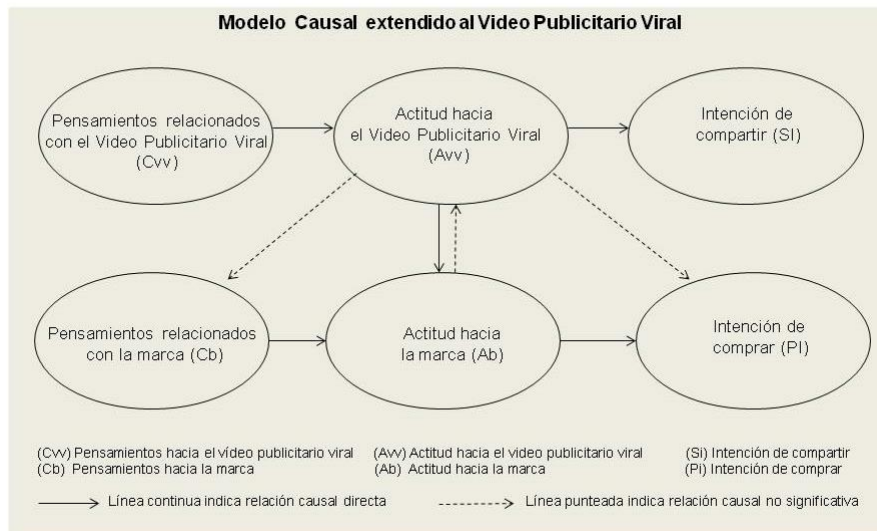
Figura 11: Modelos alternativos de respuesta a la publicidad



Fuente: MacKenzie, Lutz y Belch (1986)

Partiendo de los modelos alternativos de respuesta a la publicidad Huang, Su, Zhou y Liu (2012), propusieron adaptarlo, para estudiar la influencia que ejercen las distintas variables, sobre el procesamiento de la información publicitaria interactiva, a nivel cognitivo, afectivo y conductual; con la particularidad de que en el caso del vídeo publicitario, la conducta se manifiesta de dos formas: en la intención de compartir el video publicitario y en la intención de compra.

Figura 12: Modelo causal extendido al vídeo publicitario viral



Fuente: Huang, J.; Su, S.; Zhou, L. (2012)

Ya anteriormente y de acuerdo al modelo de respuesta cognitiva (Fishbein and Ajzen, 1975; Lutz, 1977; Olson, Toy y Dover, 1982; Wright 1973), habían demostrado que es posible obtener del espectador, pensamientos como objeciones, fuentes de distanciamiento, argumentos de soporte, y curiosidades, durante la exposición a un vídeo publicitario viral. Estos pensamientos influirán de forma directa, favorable o desfavorablemente, sobre la actitud hacia el video publicitario viral e indirectamente sobre la acción de compartirlo, generando una respuesta concatenada entre el pensamiento, la actitud y la conducta $(Cv) \rightarrow (Av) \rightarrow (SI)$.

El DMH ha demostrado ser el modelo óptimo, entre los cuatro propuestos por MacKenzie, Lutz y Belch, 1986 y ello aplicado al contexto viral, permite deducir que ante la exposición del vídeo publicitario la actitud hacia el video (Av) influirá en la percepción de marca, tanto a nivel de pensamiento (Cb) como de actitud (Ab). Sin embargo, la relación $(Av) \rightarrow (Cb)$ y $(Av) \rightarrow (Ab)$ se verá modificada en la publicidad interactiva porque el video publicitario viral supone dos procesos, por un lado el procesamiento de la información del producto/marca y por otro lado la valoración del contenido a ser compartido. Brown, 2009 afirma que los vídeos publicitarios virales tienen un contenido tan provocativo que actúa como ruta periférica de persuasión (MacKenzie and Lutz 1989; Petty, Cacioppo, y

Schumann 1983), es decir, que generan una gran implicación que favorece la actitud hacia la marca emplazada (Ab), consiguiendo que la actitud hacia el vídeo afecte significativamente la actitud hacia la marca (Av) → (Ab).

Sin embargo la relación (Cb)→(Ab) tiene un comportamiento distinto al (Av) → (Ab) por tratarse de una ruta central de persuasión (MacKenzie, Lutz, y Belch, 1986). Esto quiere decir, que (Av) influirá en (Cb) si el individuo hace asociación con la marca durante la exposición, de lo contrario (Av) no tendrá un impacto significativo sobre el conocimiento de marca (Cb) (Sicilia, Ruiz, y Reynolds 2006). En el caso del vídeo publicitario, ésta débil relación (Av) → (Cb) se sustenta en el hecho de que para hacer que los vídeos conecten con la audiencia se suele dar gran protagonismo a la trama, en vez de a la marca, que aparece sólo al final y por breve espacio de tiempo. También, porque la audiencia suele compartir vídeo por diversión, entretenimiento y socialización, haciendo que los individuos se centren en el contenido, en lugar de la información de producto o marca emplazada.

Diferentes conclusiones se tienen sobre la influencia que ejerce la publicidad en la intención de compra. Por una parte existen investigaciones previas como la de Karson y Fisher 2005; Lord, Lee, y Sauer 1995 que apuntan a una influencia significativa entre la actitud hacia el anuncio y la intención de compra, mientras que otras lo contradicen (Machleit y Dale, 1988).

MacKenzie, Lutz, y Belch (1986) advierten que la actitud hacia la marca (Ab) y la actitud hacia la publicidad (Aad) representan un significado subjetivo y una actitud impersonal; respectivamente. La actitud impersonal refleja todos los aspectos de la compra no relacionados con productos, mientras que la actitud hacia el anuncio, puede considerarse un tipo de situación de compra, concluyendo que ambas tienen un impacto significativo sobre la intención de compra (PI).

Pero como los vídeos virales publicitarios tienen ciertas peculiaridades respecto a la publicidad en línea. Habrá que estudiar si los individuos que visualizan un vídeo publicitario viral, lo asocian como una situación de compra o no. En la

mayoría de los casos no, puesto que los individuos retransmiten los vídeos por su contenido no por la información de marca/producto contenida en ellos, más bien resulta contraproducente para la difusión que la audiencia perciba interés de parte de la marca. Esta relación puede diferir de los vídeos publicitarios de franquicia porque el espectador puede establecer relación directa dado su interés de compra, siendo el vídeo una herramienta para evaluar cómo se gestiona el marketing en la central o como es percibida la marca por parte de la audiencia.

También habría que valorar la hipótesis de mediación recíproca ante la exposición de un vídeo publicitario viral. En primer lugar, porque supone dos procesos el de procesar la información y el de valorar la retransmisión y en segundo lugar porque la **Teoría del Equilibrio** advierte reciprocidad, es decir cada una afecta a la otra en ambas direcciones $(Ab) \rightarrow (Av)$ y $(Av) \rightarrow (Ab)$, lo cual predice que al individuo le gustarán las 2, marca y vídeo, o no le gustará ninguna.

Por último se estudia la relación $(Ab) \rightarrow (SI)$ la cual refleja un comportamiento recíproco. Investigaciones previas señalan la actitud significativa que ejerce la actitud hacia la marca sobre la intención de compra (PI) Brown y Stayman, 1992. Para estudiar el impacto directo de la actitud hacia la marca sobre la intención de compartir, algunos investigadores utilizan la **Teoría de la Categorización** (Cohen y Basu 1987; Suján 1985) porque provee un marco teórico explicativo. Esta teoría expone que cuando los consumidores clasifican dos objetos en una categoría, su actitud hacia un objeto influirá significativamente en el otro. En el mismo orden de ideas, cuando un sujeto visualiza un vídeo en el que existe presencia de marca, él sabe que ha sido producido por la marca asociada y, aunque el individuo preste más atención al contenido, terminará por categorizar el contenido del vídeo y la información de la marca como un todo, resultando la actitud hacia la marca una fuerte influencia sobre la intención de compartir.

3. Engagement...compromiso, experiencia y eficacia publicitaria

El compromiso es aquello que hace que alguien quiera verlo, desearlo, descargarlo, estar atento a sus novedades, que haría que lo recomendará a un amigo, o que incluso se sentiría decepcionado si no estuviese más disponible. En otras palabras y con argot publicitario se podría decir que es el medio que hace posible “to turn on”, es decir activar a un prospecto respecto a una marca publicitada. En realidad esas serían las consecuencias del engagement, por lo que el compromiso se refiere a ese grado de conexión que se establece con la audiencia y que trae como resultado el uso, afecto o respuesta positiva hacia la marca o producto.

Para entender el compromiso es necesario ir atrás, porque este usualmente, es el resultado de un cúmulo de experiencias previas que ha tenido el consumidor con el medio, con una campaña, o con una marca o producto. La experiencia se define como la creencia que tiene el individuo sobre la pertinencia que aporta ese medio, campaña, marca o producto a su vida. Así, una página web puede conectar con su audiencia, porque los usuarios lo perciben como una herramienta utilitaria que le aporta información valiosa en momentos de incertidumbre o un vídeo puede conectar con su audiencia, porque los espectadores lo perciben como un espacio de entretenimiento que los ayuda a escapar del estrés diario.

Estas experiencias no son excluyentes, es decir suelen darse situaciones donde se genere compromiso como resultado de múltiples experiencias. En este sentido, diferentes autores manifiestan que las experiencias online se caracterizan por ser más activas, participativas e interactivas. De hecho Internet está considerado como un medio social por naturaleza porque se utiliza para comunicar y compartir, acciones estas, que generan compromiso social (Mathwick, 2002; Rappaport, 2007; Ruggiero, 2000).

La bibliografía revisada apunta a que las experiencias y el compromiso son los antecedentes que se producen como reacción a una publicidad. En este sentido, se citan la teoría de transferencia afectiva y la teoría de la categorización, para entender cómo el contexto mediático afecta la reacción

hacia el anuncio, pudiendo encontrarse tres posibilidades: en 1º lugar la congruencia entre el estado de ánimo y la accesibilidad, que permite que determinado estado de ánimo o sentimiento haga que la publicidad sea más accesible y que se mitigue el proceso de estimulación. En 2º lugar el principio de la congruencia que parte de que el medio y el anuncio convergen y se vuelven similares en la mente del consumidor y la 3º es que el contexto resulta primordial en el proceso cognitivo porque activa una red semántica de material relacionado que guía la atención y determina la interpretación de la publicidad.

4. La emoción en el vídeo publicitario viral

Tal y como se ha visto en otros apartados, el éxito de la viralidad depende de los consumidores quienes tienen una participación activa en la retransmisión del vídeo, por ello las campañas tienen más impacto emocional que información de los productos en sí (MindComet 2006). De hecho un video publicitario viral puede ser muy popular y crear un efecto “Wao” en su mensaje, sin presencia alguna de producto/marca.

En los medios impresos los elementos visuales y verbales son los que confieren al anuncio su identidad mientras que en los audiovisuales el movimiento, la imagen y el sonido le confieren la espectacularidad. No obstante, es lo emotivo del mensaje, lo que probablemente mueve a los consumidores a participar y ésta es la razón de por qué los videos virales con frecuencia emplean las emociones fuertes como recurso publicitario.

Las campañas más innovadoras y de mayor viralidad son aquellas que logran emocionar al consumidor. De hecho son cada vez más, las marcas que le dan importancia a la experiencia y al impacto que genera Youtube en el proceso de satisfacción del espectador, así Youtube emerge como una plataforma de gran entramado social que sirve de nexo entre la marca y el consumidor, logrando la interacción, participación e implicación necesaria para desencadenar un proceso de viralidad.

Las marcas se han hecho mucho más sociales, lo cual les ha permitido conocer más a su público objetivo e incluirlos dentro del proceso creativo de las campañas, para conectar fuertemente con las emociones de sus seguidores. Así el video irrumpe como soporte comunicativo y creativo en el que fluyen las emociones, en la que los consumidores encuentran mensajes personalizados; una nueva televisión o forma de entretenimiento que aporta valor agregado a la marca y a los consumidores.

Investigaciones psicológicas sobre la retransmisión social de emociones (Rime, 2009) argumenta que los individuos comparten cerca del 90% de sus experiencias emocionales con otros.

Estudios empíricos son consistentes con esta perspectiva. Las pelis suelen ser más comentadas, noticias y vídeos suelen ser más compartidos si poseen grandes dosis de intensidad emocional (Berger & Milkman, 2012; Luminet, Bouts, Delie, Manstead, & Rime, 2000) los emails más reenviados son de alto valor hedónico (Chiu et al., 2007), o que comparten anécdotas sociales emotivas (Peters, Kashima, & Clark, 2009), o recuento de leyendas urbanas que causan disgusto, interés, sorpresa, alegría o desprecio (Heath et al., 2001). En conclusión las experiencias altamente satisfactorias o insatisfactorias son lo que los consumidores están más propensos a compartir (Anderson, 1998; Richins, 1983).

En parte, esta información es altamente valorada por los consumidores que poseen grandes incertidumbres sobre lo que deben hacer Ej.: ¿debo implementar esta tecnología o esperar a que este más afianzada? ¿Cuál peli veo primero la romántica o de acción que están en cartelera?. El boca oreja es fundamental para sugerir, aconsejar, recomendar o simplemente conocer la perspectiva de otros. En definitiva, la gente utiliza las experiencias y emociones de sus homólogos para la toma de decisiones y por ello la importancia, que estas cobran en el proceso de persuasión.

Desde una perspectiva teórica, vale la pena distinguir la diferencia entre emoción y actitud. Las actitudes varían en función de la actividad emocional

pero las emociones suelen ser más fugaces, mientras que las actitudes suelen ser más perdurables y expresadas de forma bipolar.

Distintas investigaciones previas (Bardzell, Bardzell, y Pace 2008; Sivera, 2014) concluyen que la emoción es una condición necesaria pero no suficiente para la viralidad.

5. ¿Qué es y cómo se mide la publicidad viral?

En lo que respecta a la definición, se consigue bibliografía en la que se utiliza el término publicidad viral y marketing viral de forma indistinta, cuando la publicidad viral debería ser al marketing viral lo que la publicidad es al marketing: una variable dentro de una estrategia. Es decir, el marketing viral se refiere a una estrategia integral de marketing que puede incluir varios componentes en el mismo, mientras que la publicidad viral se refiere a la técnica específica de la publicidad online (Porter y Golan, 2006)

Así, el término publicidad viral debería reservarse para aquellos casos en que la viralidad sólo se contempla en la política de comunicación del anunciante. Es decir, que se ciñe a piezas publicitarias con capacidad de contagio, que pueden formar parte –o no– de una estrategia de comunicación que persiga objetivos más allá de la comunicación.

Mientras que el término marketing viral debería reservarse a un marco más amplio que abarca una amplia gama de estrategias eWOM o boca-oreja-electrónico encaminadas a fomentar la relacionados con la marca, bajo una línea de comunicación par -to-par. Golan and Zaidner (2008)

En lo que respecta a los resultados de la publicidad viral, se encuentran algunos autores que defienden la postura de obviar los resultados de una publicidad viral para merecer ser catalogada como tal, sino que partiendo del propósito estratégico con la que fue concebida, merecería el término viral, aunque no consiga un mínimo de visionados o compartidos. Así como ocurre con la publicidad tradicional, que no deja de llamarse publicidad a una campaña o acción que no consigue los resultados previstos. Por lo antes

expuesto y a efectos de esta investigación, se denominarán videos publicitarios virales aquellos que consigan ser difundidos por los propios usuarios (Klopper, 2001), que consigan un número de visionados mayor a la media de sus videos y cuyo origen parta de una estrategia empresarial, de forma inorgánica o fertilizada.

Todos los videos publicitarios virales cumplen con los siguientes requisitos: Son persuasivos por naturaleza, provienen de un sponsor identificado y su contenido es usado para motivar la transmisión, en una comunicación par to par.

Existe una acentuada diferencia entre publicidad viral y publicidad viralizada. Mientras la primera es la que difunde el anunciante para que los usuarios puedan compartirla y difundirla a su vez entre sus contactos, la segunda tiene un carácter aún más orgánico y espontáneo, puesto que se trata de piezas publicitarias ideadas estratégicamente para su difusión por otros medios, que más tarde un tercero, sin necesariamente la autorización del anunciante, decide compartir y viralizar a través de los medios digitales.

Es ampliamente aceptado que una publicidad viral es capaz de alcanzar miles o millones de consumidores indiferentes y motivarlos a interactuar o retransmitir información relacionada con una marca. También es ampliamente aceptado que la publicidad viral constituye una herramienta promocional que ha venido ganando popularidad de forma paulatina por parte de las empresas. Hay estimaciones que apuntan a que el 30% de 4.100 marcas que existen a nivel mundial han probado el vídeo publicitario como recurso viral (Lindstrom 2009).

Sin embargo, son muchos quienes hablan de la publicidad viral pero pocos quienes definen el éxito en términos numéricos y con precisión. Coker (en Anderson, 2012) considera exitosos aquellos vídeos que alcanzan los 10.000 visionados en YouTube durante una semana. Se trata de una afirmación basada en el estudio concreto de 130 vídeos (no necesariamente publicitarios) alojados en dicha plataforma, por lo que no tiene en cuenta la correlación de

los resultados obtenidos con los objetivos previstos –si es que existían en todos los casos–.

Esto es un tema muy debatido y sobre lo que existe poco consenso. En Feed Company's (2008) se hizo una encuesta en la que el 27,8% de la alta gerencia acordó reconocer como vídeos virales exitosos aquellos vídeos con un millón de visitas o más, o en su defecto aquellos con 500.000 visitas, 250.000 visitas, 100.000 visitas pero con tasas de reenvío del 22,2%.

Sin embargo, de acuerdo al propio servicio estadístico de YouTube, la plataforma de vídeos de Google líder en visitas a nivel mundial (ComScore), la mitad de los vídeos que tiene alojados consigue menos de 500 visionados y solamente el 0,3% del total supera el millón de visitas.

Por tanto, no hay motivos para dejar de denominar publicidad viral a aquella que no se viraliza por encima de unas expectativas concretas, y más si estas no se corresponde con la realidad.

CAPITULO V: EL MARKETING VIRAL

1. DEFINICIÓN DE MARKETING VIRAL

El marketing viral es un fenómeno social y electrónico que hace que un mensaje o contenido se propague de forma exponencial, haciendo analogía a los virus biológicos y/o electrónicos, por lo que ha sido descrito por muchos expertos. A continuación se citan algunas definiciones:

Es como el *Word of Mouth* con esteroides. Boyett, B. (2003)

Es una herramienta de marketing que permite que un mensaje aparentemente no comercial, sea propagado como un virus a través de Internet por los propios consumidores a los que llega, usando para ello sus redes de contacto. Montañez, M. (2014).

Es un conjunto de técnicas que intenta explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales de conocimiento de marca. Del Pino, C. (2007).

Es una estrategia de marketing que impulsa a los individuos a que transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros, de forma que la propagación de unos a otros constituye el propio medio publicitario. Cruz, A. (2009)

Es una estrategia comercial basada en crear publicidad que se propague en sí misma. Torrado, San Nicolás y Gómez (2011).

Es la creación de una corriente epidemiológica en donde el mensaje es el centro de acción. Del Pino, C. (2007).

El marketing viral se concibe como una nueva forma de comunicación comercial que explota los beneficios de las redes o contactos entre individuos y que gracias a Internet ha logrado generar grandes oportunidades de negocio. Las nuevas tecnologías han supuesto una mayor conectividad entre las empresas y los usuarios, lo cual ha incrementado la participación e interacción de los clientes actuales y potenciales, generando en ellos vínculos emocionales hacia las marcas, que son directamente proporcionales, a la aportación de valor percibida por los clientes.

La diferencia entre el marketing tradicional y el marketing viral radica en que el tradicional se dirige directamente al consumidor, mientras que el viral busca crear un ambiente en el que clientes y consumidores transmitan mensajes, sin la participación directa de la fuente original.

El marketing viral es sin duda una táctica empresarial que incita a las personas a hablar de una empresa, idea, producto o servicio. El boca oreja que se produce, goza de espontaneidad y credibilidad y aunque puede usar canales más tradicionales para su difusión, es Internet quien transforma a los consumidores en medios de promoción. Este fenómeno se alimenta del consumidor-red, de sus contactos y de las diferentes plataformas digitales y/o

sociales que usa el receptor-emisor del mensaje, para que este se expanda con rapidez, crezca exponencialmente y consiga gran alcance.

En la actualidad existen múltiples términos que acompañan al marketing viral y ello se debe principalmente a tres razones: a la novedad que supone la profesión, a la rapidez con que se han producido los cambios tecnológicos que le secundan y al surgimiento de prácticas difíciles de ubicar en los esquemas de comunicación tradicionales. No obstante, resulta necesario definir tanto al marketing viral como a los términos afines con la finalidad de evitar confusiones semánticas.

Tabla 10: Principales elementos definitorios de conceptos afines al marketing viral

Concepto	Definición	Objetivo	Plataforma	Objeto	Dirección
Social media	Medios online orientados hacia la interacción social, el networking y el intercambio de información	Interacción social	Internet	Contenidos generados por el usuario	C2C
WOM	Comunicación verbal C2C gratuita sobre marca o productos	Comunicación interpersonal	Comunicación verbal tradicional	Opciones generadas por los usuarios	C2C
Marketing viral	Actividades de marketing online y offline diseñadas para influir a los consumidores para que pasen el mensaje comercial a otros consumidores	Reenvío de mensajes comerciales	Internet	Mensajes comerciales generados por el anunciante	B2C2C
Buzz marketing	Comunicación entre iguales como consecuencia del marketing viral	Comunicación interpersonal	Internet y tradicional	Comunicación comercial generada por el anunciante y el consumidor	C2C
eWOM	Comunicación electrónica C2C referida a un producto o marca	Comunicación interpersonal	Internet	Opiniones generadas por los consumidores	C2C
Publicidad viral	Distribución entre pares online gratuita de comunicación de contenido publicitario	Reenvío de publicidad comercial	Internet	Publicidad generada por anunciantes y consumidores	B2C2C

Fuente: Pretescu y Kargaonkar (2011) 9.226. Traducción y adaptación de la autora

También (Kirby y Marsden, 2009) analiza cómo ha evolucionado el concepto de marketing hasta llegar al marketing conectado, y distingue entre los diferentes términos, en función de sus diferentes objetivos:

- ✓ Marketing: se refiere a la satisfacción de las necesidades del mercado a través de la comercialización de productos y servicios que a su vez satisfacen las necesidades de la empresa y sus inversores.
- ✓ Mass marketing: se dedica a satisfacer necesidades de mercado generalizadas con productos y servicios estandarizados, producidos en masa, y normalmente promocionados a través de publicidad estándar en medios masivos.
- ✓ Publicidad mass media: consiste en la promoción de una empresa o de sus productos y servicios a través de mensajes persuasivos pagados por un sponsor identificado y que aparecen en medios con grandes audiencias (periódicos, revistas, cine, películas, radio, televisión y, cada vez más, la web).
- ✓ Marketing viral: se refiere a la promoción de una empresa o de sus productos y servicios a través de un mensaje persuasivo diseñado para ser difundido fundamentalmente online, de persona a persona.
- ✓ Marketing boca a oreja: consiste en la promoción de una empresa o de sus productos y servicios a través de una iniciativa concebida y creada para conseguir que las personas hablen positivamente de la empresa, sus productos o servicios. (Womma.org)
- ✓ Buzz marketing: es la promoción de una empresa o de sus productos y servicios a través de iniciativas concebidas y diseñadas para conseguir que las personas y los medios hablen positivamente de la empresa, sus productos o servicios. (Thomas, 2004)
- ✓ Marketing conectado: es un término paraguas para el marketing viral, el *buzz marketing* y el marketing boca a oreja. Se identifica con cualquier actividad promocional que usa las conexiones boca a oreja entre las personas, sean digitales o tradicionales, como medio de comunicación para estimular la demanda (Kirby y Marsden, 2006, p. xviii).128

También se distinguen diferencias conceptuales en términos de proceso y resultado. Por ejemplo, el *buzz* y el boca a oreja, se consideran a menudo como resultados o consecuencias del marketing viral (Bampo et al., 2008; Dobele et al., 2005). En cuanto al proceso, el boca a oreja es normalmente local y lento (Petrescu y Korgaonkar, 2011), pero el marketing viral puede ser

global y, en las plataformas *online* instantáneas, tiene el potencial del crecimiento exponencial (Datta et al., 2005).

2. Breve historia y ventajas del marketing viral.

La publicidad boca a oreja, basada en recomendaciones, existe desde tiempos ancestrales. Sin embargo, es ampliamente aceptado que esta nueva corriente epidemiológica empezó con el lanzamiento del servicio de correo electrónico Hotmail en 1996 (Helm, 2000; Porter y Golan, 2006). La campaña aparentemente simple, perseguía que los propios usuarios del correo se convirtieran en canales de publicidad para la marca, dado que cada mensaje que enviaban incluía automáticamente el enlace: 'Consigue tu correo electrónico gratuito con Hotmail'. De esta manera, con los usuarios como fuerza de ventas inconsciente (McConnell y Huba, 2002) y sin presupuesto publicitario consiguieron que, tanto el producto como su comunicación, se viralizara y popularizara, obteniendo unos resultados sin parangón, a los que se les atribuye diez millones de usuarios en apenas siete meses, mientras que se necesitaron veinte años para alcanzar diez millones de oyentes radiofónicos o diez años para alcanzar la misma audiencia en televisión (Porter y Golan, 2006).

El factor que desencadenó la fiebre por el marketing viral fue la consolidación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), representadas fundamentalmente por los ordenadores con conexión a Internet y más recientemente los terminales de telefonía móvil. Estos dispositivos, han hecho posible la formación de redes sociales digitales que permiten las conversaciones de carácter publicitario entre usuarios, bien sea mediante recomendaciones o mediante la retransmisión del mensaje del anunciante. Pero el gran acontecimiento de las redes sociales digitales, ha sido, sin lugar a dudas, la aparición de plataformas que permiten la comunicación entre pares, semejantes o peer-to-peer (P2P), como chats, fóruns, programas de mensajería instantánea, blogs, etc., que permiten una comunicación rápida, inmediata, de alcance planetario y tanto síncrona como asíncrona.

Gracias a las tecnologías de la información y la comunicación ahora es posible llegar a mucha más gente, mucho más rápido, con mejor control y medición, con un coste de medios ínfimo o virtualmente cero y, con mucha fiabilidad.

Tener a pocos clics de distancia, toda la información que se necesita para tomar una decisión de compra sobre un producto o servicio es, sin duda, el sueño de los consumidores hecho realidad y, al mismo tiempo, una pesadilla en plena vigilia para la mayoría de las marcas que se han visto forzadas a bajar del pedestal, a acercarse a sus consumidores, a humanizarse, y por supuesto a hacerse más competitivas, bajo el entendido, que la competencia está a los mismos clics de distancia.

La importancia de la viralidad como fenómeno social radica en que, el boca oreja basado en la recomendación o retransmisión de información, supone un fuerte impacto en la conducta del consumidor. Las comunicaciones sociales entre semejantes genera cerca 3,3 billones de impresiones de marca diarias (Keller & Libai, 2009) y abarca todo tipo de experiencias por parte del consumidor, desde las películas que ve en el cine hasta las páginas web que visita.

Diferentes investigaciones destacan la trascendencia que tienen estas comunicaciones interpersonales en el posicionamiento de marca y en el proceso de persuasión (Van den Bulte & Wuyts, 2009). Un estudio de Bughin, Doogan, y Vetvik (2010) apunta que el boca oreja es un factor primordial, que está presente, entre el 20 y el 50% de las decisiones de compra y produce cerca del doble de ventas que genera la publicidad pagada.

Entre las ventajas que ofrece el marketing viral a las marcas, destacan: 1) el bajo coste empresarial, en virtud de los costes asociados a la retransmisión de información, que asume el receptor-emisor del mensaje. 2) el alto nivel de receptividad que genera en el mensaje en el receptor, por tratarse de un envío voluntario de parte del emisor. 3) una mejor segmentación, que resulta de la retransmisión de información entre personas semejantes (amigos, familiares,

compañeros de trabajo, etc.), que comparten los mismos intereses, gustos y aficiones.

3. Clasificaciones virales más destacables

Existen muchas y muy diversas formas de clasificación de la viralidad social tal y como ocurre con la biológica, la primera y más general es la que parte del método de propagación, pudiendo contagiarse:

- ✓ De persona a persona: ya sea porque el anunciante comparte, como generación 0, su pieza comercial en redes sociales, o porque el individuo reenvía el mensaje a sus semejantes.
- ✓ Desde una fuente externa: sería el caso de mensajes comerciales que surgen de fuentes *offline*, como un spot de televisión que alguien aloja espontáneamente en una plataforma web o como un evento que consigue repercusión en la red y se viraliza.

Otra interesante forma de clasificación es según la intencionalidad del contagio, es decir, si el individuo infectado transmite el virus de manera voluntaria, consciente, o inconsciente. En esta línea, Skrob (2005) distingue entre:

- ✓ Viral sin fricción: en el que un individuo da a conocer un producto o servicio por el simple hecho de usarlo. Es decir, que no requiere de la participación activa del individuo para difundir la información.
- ✓ Viral activo o con fricción: en el que el individuo contagia activa y conscientemente a otros individuos para dar a conocer un producto o servicio. La fricción supone el tener que hacer alguna acción adicional a la recomendación, por ejemplo hacer que los usuarios tengan que registrarse en un sitio web o descargarse una aplicación.
- ✓ Viral incentivado: en el que el individuo recibe algún incentivo, como recompensa o retribución, a la acción adicional realizada o fricción.

Otra clasificación distingue entre las causas y estrategias que convierten un anuncio en viral;

- ✓ Viral random o casual: se refiere al que no es pagado.

- ✓ El viral placed: se refiere a aquellos vídeos que son subidos voluntariamente a plataformas que facilitan el contagio, que son pagados y que por lo general tienden a incluir llamadas a la acción.

Otra forma de clasificación parte del medio de difusión viral utilizado, entre los que destacan cinco categorías: correo electrónico, teléfonos móviles, sitios web, reproductores MP3 y blogs (Cruz y Fill, 2008), a los que Klopper (2001) sugiere agregar otros medios digitales de la web como son gráficos, programarios descargables y salvapantallas, clips cortos de vídeo y mensajes de teléfonos móviles.

No obstante la lista que se muestra a continuación, está en constante modificación, debido al dinamismo que caracteriza al desarrollo online.

- ✓ De correo electrónico a correo electrónico.
- ✓ De sitio web a correo electrónico (vía enlace hipertextual o mediante una aplicación, social plugging o botón social).
- ✓ De servicio de mensajería instantánea a correo electrónico.
- ✓ De chat a chat.
- ✓ Entre protocolos de comunicaciones (tipo radioaficionados).
- ✓ Entre mensajería móvil.
- ✓ De soporte publicitario físico a terminal móvil (vía Bluetooth).
- ✓ De red social a correo electrónico.
- ✓ De red social a blog.
- ✓ De blog a correo electrónico.
- ✓ Entre blogs.
- ✓ De medio convencional a terminal móvil (vía código QR).
- ✓ De microblog a sindicadores de contenidos.
- ✓ Entre consolas de videojuegos.
- ✓ Desde redes de blogs.
- ✓ Desde aplicaciones de patrocinio de contenidos

De esta lista, merecen la pena destacar los medios sociales y sus múltiples plataformas, como sitios de networking social, mundos virtuales

esponsorizados por marcas, mundos virtuales abiertos, comunidades de fotos y vídeos, y noticias sociales. Porque se han convertido en un medio potente para la comunicación boca a oreja y han cambiado la manera en que la gente se comunica y mantiene el contacto con sus grupos sociales (Anderson, 2008; Hung y Li, 2007).

Otra forma de clasificación es en función de las técnicas que emplea el marketing viral, que según el WOMMA Asociación oficial de profesionales del boca oreja y el marketing de redes sociales asciende a veintitrés tipologías:

1. Activación del content sharing para que se compartan contenidos.
2. Creación de herramientas de difusión.
3. Creación de un blog.
4. Creación de una causa.
5. Creación de un programa de recomendación de clientes.
6. Creación de un club de fans o una comunidad de fidelización.
7. Creación de un programa VIP.
8. Creación de una campaña viral.
9. Creación de un programa de evangelismo.
10. Establecimiento de una comunidad de usuarios.
11. Generación de buzz.
12. Influencia a los influenciadores.
13. Interacción con blogueros.
14. Organización de equipos de calle.
15. Pre lanzamiento de marketing de producto.
16. Emplazamiento de producto/siembra/sampling
17. Creación y mantenimiento de servicio de atención al cliente.
18. Uso de un servicio de evangelismo.
19. Potenciación de medios generados por el consumidor.
20. Trabajo con organizaciones sin ánimo de lucro.
21. Impulso y gestión de comunidades online.
22. Creación de vídeos online.
23. Dinamización de redes sociales.

Otra forma de clasificación es desde el aspecto motivacional del individuo, en la que se distinguen cinco tipos:

1. De experiencia: En la que los usuarios comparten sus experiencias positivas con otros.
2. De incentivo: Premia al usuario con regalos y promociones por recomendar a un amigo.
3. De necesidad: Consiste en hacer depender de una web o programa la experiencia y relación entre dos personas.
4. Emocional: Impulsa a los usuarios a compartir con los demás experiencias divertidas, transgresoras, impactantes o interesantes.
5. Antiviralidad: En la que los usuarios comparten experiencias negativas con una marca/producto/servicio.

Por último se presenta la clasificación más significativa para efectos de la presente investigación, pues gira en función de las técnicas que emplean las empresas para conseguir viralidad:

Tabla 11. Clasificaciones virales

Tipología	Descripción
Viral incentivado	Persigue que las personas envíen el mensaje o contenido con la promesa de una gratificación o incentivo. Se premia el esfuerzo que ejerce el retransmisor y se mide en función de la participación de terceros.
Viral buzz (rumor)	La retransmisión depende del interés que suscita el mensaje o contenido, suele ser un anuncio o noticia, algo que envuelve novedad o polémica.
Viral de compromiso	Consiste en la creación de un mensaje cuyo contenido involucre y comprometa al receptor en causas sociales, emocionales, éticas, etc. Los estímulos que genera el contenido, convierten al receptor en activista, pudiéndole hacer sentir culpable por la no retransmisión.
Viral de utilidad	Son mensajes víricos que sugieren la utilización de aplicaciones informáticas por las grandes ventajas que reportan a los usuarios. Suelen generar notoriedad a la marca, prestigio al retransmisor y agradecimiento en el receptor.

Listas y rankings virales	Propagación de listas con algún tipo de numeración, valoración o clasificación que despierta emociones en el receptor y, que por la curiosidad e interés que genera, lo reenvía.
Juegos virales (advergaming)	Consiste en la propagación de un juego cuya narrativa hace alusión a un producto o su diseño gira en torno a una marca. Vincula al producto o marca con los consumidores que buscan evasión mental, interacción social o mero entretenimiento.
Viral de descubrimiento	Esta técnica busca proporcionar el material adecuado para estimular al público objetivo a descubrir algo de un modo activo, haciendo uso de la observación, la comparación, el análisis de semejanzas o diferencias; entre otras. Genera satisfacción, autoestima y seguridad al público; y mayor tasa de recuerdo y compromiso hacia la marca.
Viral humorístico	Consiste en la utilización del humor para generar en los destinatarios, una respuesta positiva, afectiva y placentera hacia el producto o marca.
Los virus negativos o bulos	Son mensajes que solicitan ser reenviados para alertar a cuantas más personas sobre un peligro o circunstancia de interés colectivo, con la finalidad de captar direcciones IP, crear bases de datos y realizar posteriores campañas de spam.
Viral encubierto	Esta técnica presenta una información o actividad inusual, y suficientemente atractiva, mediante una web o blog, que no hace referencia a empresa alguna. Tiene carácter informal y espontáneo, se apoya en webs amateurs o movimientos underground. Con ello la empresa persigue que el contenido se comparta espontáneamente con otras personas.
Bases de datos gestionadas por el usuario	Es una técnica que pone a disposición de los usuarios una herramienta para crear y gestionar sus propias listas de contactos, usando un servicio de base de datos on line. La viralidad resulta de la explotación del sentimiento de pertenencia a un grupo.
Astrourfing	Es una técnica que hace que una campaña comercial o de comunicación de una empresa, grupo político u organización, parezca propia de una reacción pública espontánea e independiente.

Fuente: Adaptación de De Gabriel (2010)

4. Las seis etapas del contagio

Según (Berger, 2013) existen 6 etapas que sigue la información para ser compartida y que sirven como KPI (Key Performance Indicators) o indicadores claves de desempeño en la viralidad.

1. Social Currency (Moneda Social)

La moneda social se refiere al grado en que los usuarios comparten una información de producto o marca con sus relacionados, y se da en la medida en que el receptor/emisor se siente bien o queda bien con sus semejantes en el proceso de retransmisión.

A las personas les gusta hablar de cosas que las hagan ver bien o parecer inteligentes, agradables y al día; por lo que el objetivo es diseñar mensajes que les ayuden a lograr esta impresión deseada.

2. Triggers (Desencadenante)

El desencadenante es un elemento diferenciador que hace fácil el recuerdo de un producto o una idea, asegurando el reconocimiento espontáneo e incrementando la notoriedad.

Son estímulos del entorno, que al utilizarlos, evocan recuerdos, actuando como disparadores, que activan conversaciones relacionadas con una marca o producto.

3. Emotion (Emoción)

El componente emocional es, sin duda, un factor de contagio. Ello no significa que el contenido debe afectar siempre la fibra sensible de la audiencia, pero sí que debe ser congruente con los valores que se asocian a la marca.

En la medida en que se evoquen las emociones correctas, se conseguirá una mayor difusión del mensaje.

4. Public (Público)

Un componente exitoso de transmisión, supone que la información o anuncio ha sido creado para exhibirse y que el proceso de difusión es escalable. Para ello es necesario asegurarse, de que los elementos de

contagio son coherentes con los canales utilizados para la difusión, a fin de evitar fricciones y asegurar que los contenidos sean más visibles, más públicos, autopublicitados y fáciles de recordar.

5. Practical Value (Valor práctico)

En la medida en que la audiencia perciba el contenido como relevante lo compartirá. Por ello es imprescindible que los receptores de la información, identifiquen rápidamente el valor práctico que ésta les proporciona. Por ello, los casos de más éxito han supuesto consejos o ejemplos prácticos, hechos curiosos, rankings o información de interés.

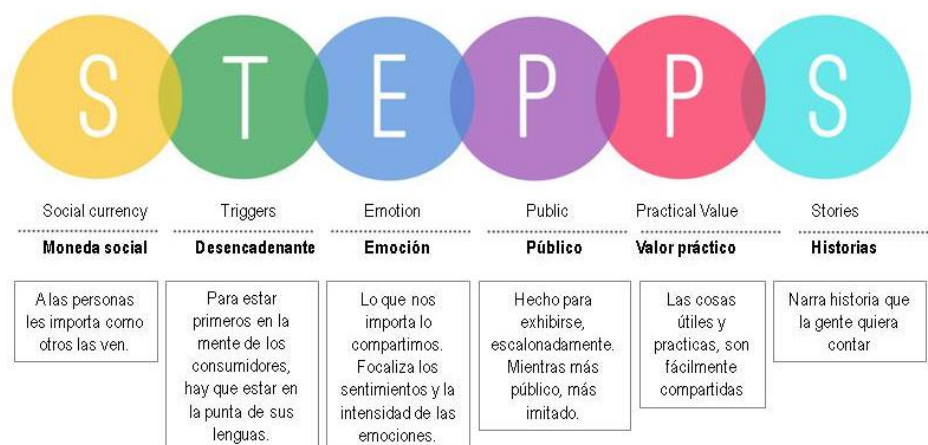
Las personas tienden a compartir más la información que valoran o encuentran útil. Por ello, resulta de interés destacar el valor utilitario que el contenido tiene para la audiencia, con la finalidad de facilitar la difusión.

6. Stories (Historias)

El autor resalta la riqueza cultural que tiene la sociedad para la narrativa, de hecho hay historias que pasan de generación en generación. Las historias narradas dan un toque fresco, mantienen a los seguidores implicados e incluso genera conversaciones entre consumidores potenciales. Desde una perspectiva holística, vale la pena conocer las historias que las marcas tienen que contar a sus consumidores, porque una marca memorable es aquella que implícitamente hace promesas de valor a sus consumidores, en los diferentes puntos de contacto.

En este sentido, los productos e ideas deben insertarse en historias que la gente quiera contar. Los contenidos a compartir deben reforzar las historias de la marca, la ausencia de historias que contar pueden hacer pasar a la marca por inadvertida, erosionando su valor.

Figura 13: Las 6 etapas del contagio



Fuente: Berger, 2013.

5. Las cepas virales y los drivers creativos como elementos de la viralidad

Las cepas son piezas de ingeniería narrativa de gran rendimiento semántico, que hacen referencia a los recursos creativos más populares y, que por tanto, actúan como precedentes de éxito.

Para efectos de esta investigación se tomarán en cuenta las cepas o listados de subgéneros y los drivers creativos, dimensiones claves que subyacen en los vídeos publicitarios virales.

Así pues, se utilizará la clasificación realizada por Sivera, 2012 para identificar las cepas virales presentes en los vídeos publicitarios virales, como trabajo de campo en el que se acotan de la siguiente manera:

1. Cepa publicitaria: implica la presencia –implícita o explícita– de un vendedor e incluye prescriptores, testimoniales, presentadores, usuarios satisfechos y famosos. Es la más fácilmente reconocible como un anuncio, por sus aspectos formales y persuasivos.

2. Cepa periodística: se refiere a contenidos que están formalmente en las antípodas de la anterior porque huyen de la estética y el lenguaje publicitario

convencional. Utiliza los géneros y formatos periodísticos, pretendidamente objetivos, informativos, como el reportaje.

3. Cepa cinematográfica: incluye los contenidos inspirados en cualquiera de los subgéneros cinematográficos, así como los denominados trozos de vida y las recreaciones de carácter aspiracional.

4. Cepa televisiva: toma prestados formatos o estilos propios de la televisión (*reality-shows*, concursos, cámaras ocultas, etcétera).

5. Cepa científicista: bajo la apariencia de discurso científico, recrea pseudo-experimentos sociológicos o tecnológicos.

6. Cepa de animación: recurre a cómics, dibujos animados, historietas o recreaciones virtuales 2D.

7. Cepa fantástica: la ciencia-ficción, la magia, los efectos especiales y hasta el surrealismo sirven a los discursos oníricos.

8. Cepa espectáculo: se refiere a contenidos teatralizados que pueden ocurrir en la calle (tipo acciones de guerrilla), espontáneos o no, generados por las marcas o por los usuarios para impresionar al público.

9. Cepa retórica o conceptual: engloba a las piezas construidas a partir de cualquier figura retórica o recurso conceptual.

10. Cepa comparativa: pretende establecer la supremacía del producto o servicio anunciado con respecto a la competencia o comparar dos situaciones concretas asociadas a éstos.

11. Cepa demostrativa: presenta al producto o servicio en uso, sobre todo, con el clásico esquema problema-solución.

12. Cepa musical: una melodía o una canción constituyen el eje de comunicación del mensaje (los videoclips virales quedan incluidos).

13. Cepa intriga: incluye a los *teasers*, con o sin resolución. Es la más afín, *a priori*, con el *driver* del rumor.

14. Cepa interactiva: se refiere a contenidos que requieren necesariamente de la acción del usuario para dar sentido al mensaje o a los que demandan la participación explícita por otras vías o plataformas.

15. Cepa erótica: utiliza la sensualidad y el erotismo como reclamo.

16. Cepa estética: es el más claro exponente del género plástico, tanto en imagen estática como en movimiento. Se recrea en lo artístico del mensaje, aunque éste sea *kitsch*.

17. Cepa imitativa: incluye el *me too*, lo que implica también el camino del cambio de roles.

Puesto que un mismo mensaje viral puede basarse simultáneamente en más de una cepa creativa, en la parte empírica de esta tesis se procederá a aislar la predominante de los vídeos analizados. En los vídeos se analizarán primordialmente el perfil comercial, la cepa viral, el nivel de integración y los drivers creativos.

Así pues, mientras las cepas virales se refieren al estilo narrativo y contenido creativo utilizado, los drivers se identifican con la motivación o el detonante estratégico para la realización de esos contenidos. Partiendo de la revisión de la literatura, resumida en la tabla 3, la autora propone englobar los drivers creativos en nueve categorías:

1. Sorpresa: incluye situaciones de incertidumbre, anticipación o curiosidad por parte del espectador, en relación con el desenlace de la narración, lo cual incrementa su atención.

2. Inspiración: incluye estilos de vida deseables, las imágenes están llenas de espectacularidad y, por lo general están presentes la estabilidad, el bienestar o la opulencia.

3. Humor: incluye imágenes o episodios que buscan la carcajada en el espectador, mediante lo gracioso, lo grotesco o lo absurdo, pueden estar presentes las persecuciones, batallas, sucesos disparatados, golpes, caídas, bromas, chistes e incluso la violencia cómica de Brown, 2010.

4. Ternura: incluye contenidos que despiertan sentimientos o recuerdos agradables que producen nostalgia y que están asociados con la ingenuidad, sinceridad, bondad, pureza, delicadeza, y demostración sublime de afecto; que difícilmente dejan indiferente a la audiencia.

5. Diversión: incluye situaciones que no son para partirse de la risa, pero que esbozan en el espectador una imagen relajada, amigable y simpática.

6. Implicación: creados para llamar a la acción o despertar el lado altruista y comprometido del público.

7. Alegría: incluye contenidos positivos en los que está presente la vitalidad, el optimismo, y la felicidad. En resumen, gente entusiasta con actitud positiva y final feliz.

8. Emoción: incluye contenidos que pretenden provocar sentimientos (empatía, felicidad, nostalgia, ilusión, tristeza, etcétera).

9. Rumor: se idean mensajes ambiguos, relatos abiertos, equívocos o contenidos increíbles con el objetivo de iniciar una comunicación contagiosa o una conversación con el público.

Las cepas virales y los drivers creativos han sido descritos por distintos autores como los principales elementos que intervienen en la viralidad. En consecuencia, su trabajo evidencia la necesidad de tratar el análisis de los

vídeos publicitarios virales desde una perspectiva multidimensional y, con este enfoque, se aborda la parte metodológica del estudio empírico.

6. Influencia de las emociones en la viralidad e implicaciones gerenciales

Algunas investigaciones sugieren que los profesionales del marketing deben conocer la emoción que mejor se asocie a la marca y al vídeo publicitario viral, teniendo en cuenta que siempre debe existir un elemento sorpresa que mantenga la atención del espectador.

A continuación se exponen los 6 aspectos que según (Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme, y Van Wijk, 2007) deben tenerse en cuenta a la hora de incluir emociones en un video viral publicitario:

- 1) La alegría es la emoción que mejor combina con marcas divertidas e irreverentes o con aquellas que buscan un público joven. También se emplea cuando se quiere reavivar el interés de un producto o categoría, cuyo ciclo de vida, alcanza la etapa de madurez y que buscan revitalizar su imagen.
- 2) La tristeza se utiliza cuando los profesionales del social media quieren una respuesta inmediata para situaciones de caos, desastres, etc. en los que el tiempo juega un papel crítico. Este tipo de emociones se combina con mensajes de esperanza en los que un pequeño esfuerzo puede generar grandes cambios. Siempre buscando la benevolencia y rechazando la culpabilidad.
- 3) La ira es una emoción que se utiliza para emprender cruzadas, es una llamada de atención que clama por una rápida respuesta social. Se utiliza para reaccionar contra amenazas a la naturaleza, para denunciar injusticias perpetradas por gobiernos o grandes corporaciones. La

situación óptima para utilizar esta emoción, es cuando los consumidores se han sentido timados y la marca cumple un roll protector.

- 4) El miedo es una emoción que debe ser usada con cuidado y moderación, porque está demostrado que genera respuestas diferentes. Por lo general se utilizan para generar respuestas rápidas ante una amenaza percibida, por ello se utilizan para campañas contra la ingesta de alcohol en la conducción, prácticas sexuales de riesgo, consumo de drogas etc.
- 5) El disgusto es una emoción que por lo general lo utilizan marcas de estilo rebelde cuyo público objetivo son chicos jóvenes. Generalmente rozan la línea de la aceptación social, por lo que el humor y la sorpresa deben aparecer en el momento apropiado, evitando ser ofensivas. Deben usarse de forma intermitente, aunque está demostrado que el miedo, el asco y el mal gusto tienen alta tasa de retransmisión.
- 6) Estudios previos han identificado la influencia que ejercen los antecedentes culturales en la forma de respuesta (Singh, Zhao, y Hu, 2005), por lo que deben ser analizadas las incongruencias culturales a fin de evitar que sean interpretados de forma diferente. El video publicitario viral responde a la naturaleza global de marketing, por lo que este minucioso trabajo de equilibrio, es crucial, para hacer que la campaña tenga éxito.

El estudio del rostro humano nos proporciona una enorme información acerca de la personalidad del sujeto y también de las emociones que experimenta. El rostro es la sede principal de las emociones que experimentan los hombres.

El vídeo puede emplear la emotividad como medio de “despertar” e “irritar” psíquicamente al espectador creando en él un estado afectivo activo para que esté en condiciones de recibir las ideas que desean comunicarle.

El hombre y la mujer jóvenes resultan ser los protagonistas principales de las insinuaciones publicitarias. Nos invitan a consumir productos ofreciéndonos (a cambio) una imagen de felicidad, aventuras sexuales y éxito.

En los mensajes publicitarios es raro encontrar emociones de tristeza, asco, desagrado, etc...excepto como antecedentes de un cambio radical anímico (remedio eficaz) que nos proporciona el uso y consumo del producto anunciado.

Sin embargo y aunque muchos investigadores coinciden en que la utilización de ciertas emociones contribuye a una mayor receptividad del anuncio, el presente trabajo de investigación pretende validar desde un enfoque empírico si los drivers creativos detonantes de la viralidad (ver tabla 3), se aplican a los vídeos publicitarios virales del sector de la franquicia.

7. La principal fórmula de la viralidad

Todos los gurús del marketing viral coinciden con afirmar que no existe una receta perfecta para generar viralidad, sino que ésta es el resultado de un cúmulo de factores. En el reputado blog Mashable, se reconoce que no existe una fórmula única para obtener el éxito en YouTube, sino que ésta es aleatoria (Cashmore, 2009).

Sin embargo, hay autores que han estudiado el tema para intentar entender esta aleatoriedad. Los resultados avalan que existen ciertos factores situacionales que moderan los efectos de la viralidad y que están presentes en la compleja ecuación que propone Sánchez (Sanagustín, 2009)

Viralidad = LT + FT + DC + SI + OE + AR

Líder de opinión del Target (LT), que actúa como detonador del contagio. Se precisa de un líder lo suficientemente activo como para influir en n generaciones de receptores.

Facilidad de Transmisión (FT), es decir, que el mensaje no presente complicaciones tecnológicas que dificulten su difusión.

Duración Corta (DC), que sea corto (max. 3min.) es aceptado convencionalmente, porque aunque hay algunos casos de éxito que no cumplen con esta premisa, las probabilidades de éxito son mayores.

Sorpresa Impactante (SI), está presente un factor wow que causa gran impresión.

Optimización de Elementos claves (OE), se toman en cuenta aspectos técnicos que puedan facilitar la difusión del mensaje, como lo son: el título, el thumbnail o fotograma, los tags o etiquetas con las que se indexe a la pieza y que pueden ayudar a un mejor posicionamiento en buscadores, e incluso la gestión de comentarios públicos.

Apertura al Remix (AR), se refiere a que el anunciante permita la difusión de parodias o mutaciones de sus virales.

A todas estas variables Sánchez en (Sanagustin, 2009) agrega el *no branding*, porque la ausencia de marcas aumenta las probabilidades de ser compartidos, el *incentivo* que puede ser tanto objetivo (un obsequio o descuento) o subjetivo (porque satisface una necesidad o motivación personal), la *música, melodía o estribillo* también resultan buenas aliadas e incluso sin son muy pegajosas pueden llegar a ser las claves del éxito, el *aprovechamiento moda* que se refiere más bien a hechos o noticias de actualidad que atañen al producto o marca, la *personalización* que permite que el usuario incorpore fotos o datos personales de forma interactiva y las *series* que se refieren a la entrega periódica de contenido como el efecto fascículo o capítulo.

En resumen, el vídeo es un formato eficaz para generar viralidad cuando se utiliza para contar historias que interesan a los internautas. El uso del vídeo aporta siempre altos niveles de credibilidad y tiene un impacto mayor en la mente del consumidor, siendo el video autoejecutable, el vídeo catálogo, el vídeo tutorial/guía, el canal temático, el vídeo blog y el vídeo viral los que más efecto multiplicador generan.

CAPITULO VI: UNA APROXIMACIÓN A LA FRANQUICIA

Para gestionar eficazmente el marketing en la franquicia, es preciso conocer el comportamiento de los potenciales franquiciados, los medios a través de los

cuales buscan información, cómo eligen las enseñas y cuáles son los datos que más les ayudan en la toma de decisión.

Por tanto, resulta, necesario saber cómo eligen los potenciales franquiciados una enseña, ya que son una parte esencial en el éxito de una franquicia. Para ellos debemos conocer si emprendedores e inversores siguen el mismo comportamiento, en cuales soportes converge el triple público objetivo de la franquicia y por último, siendo quizás las dos preguntas más importante para esta investigación ¿cómo conocen los potenciales franquiciados la calidad de las enseñas? y ¿qué señales muestran el profesionalismo en la gestión de marketing de parte de la central?.

Hoy en día resulta necesario identificar nuevas estrategias de marketing que permitan conectar con el target deseado y permanecer en la mente de los consumidores como primera opción.

Por tanto, resulta necesario conocer si las acciones de marketing experiencial, visto como evento mediático que favorece la viralidad, puede potenciar la comercialización de productos o servicios y la expansión de sus redes en el mercado en el que operan.

Actualmente existen en el mercado tal cantidad de enseñas y formatos de franquicia, que dificultan al futuro franquiciado, la elección del franquiciador que más se ajusta a sus intereses, capacidades y objetivos empresariales. La elección de una enseña por parte de un emprendedor o inversor, vendrá determinada por el reconocimiento de la marca de franquicia como ventaja más importante (Shane, 1996; Weaven y Frazer, 2006; Calderon y Huerta, 2013), por la existencia de un concepto de negocio con éxito probado que le minimice el riesgo cuando se decida por ese formato de negocio (Teegen, 2000; Fernandez y Melián, 2005; Prince, Manolis y Tratner, 2009), por la estrategia de precios diseñada y aplicada por el franquiciador (Shane, Shankar y Aravindakshan, 2006) por la estrategia de propiedad de una enseña de franquicia (Michael 2009; Gallini y Lutz, 1992), la acreditación externa (Bordonaba, Lucia y Polo, 2006; Shane y Spell, 1998), el rendimiento de una

enseña (Rajagopal, 2007), o quizás por alguna otra señal que pueda tomar en cuenta el potencial franquiciado.

El potencial franquiciado inicia la búsqueda con la revisión de datos básicos y en una segunda fase solicita información amplia y detallada del franquiciador y del modelo de negocio. Conforme avanza el proceso el candidato reduce el total de enseñas existentes a un número manejable, sin embargo la cantidad de información que analiza es elevado sin que logre conocer la calidad de la enseña propiedad del franquiciador; pudiendo surgir un problema de agencia conocido como selección adversa del franquiciador (Sánchez et al., 2008)

La franquicia puede considerarse dentro del campo del emprendedurismo, cuando se entiende como una forma de iniciar y desarrollar nuevas “aventuras” y formas organizacionales, y como un mecanismo de introducir nuevos productos y servicios para expandir el mercado (Torikka, 2011).

Los emprendedores se pueden dividir, según la naturaleza del negocio de la empresa creada, en empresas innovadoras y empresas imitadoras. Los franquiciadores podrían ser vistos como empresas innovadoras y los franquiciados como empresas imitadoras (Vesper, 1990).

Sin embargo, algunos franquiciados buscan formas de mejorar y promover sus negocios, generando nuevas ideas, proponiendo nuevos productos, a través de la innovación y adaptación de los mismos (Bradach, 1997). El comportamiento emprendedor de los franquiciados ayuda a la interacción formal con otros franquiciados del sistema de franquicia, facilitando la competitividad y potenciando la generación de nuevos conocimientos (Dada et al., 2012).

La presente Tesis Doctoral tiene por objeto analizar las estrategias de marketing utilizadas por las franquicias españolas que, dirigidas a cualquiera de sus públicos objetivos, tienen como finalidad potenciar la comercialización de sus productos y la expansión de sus redes en el mercado en el que operan.

El estudio exploratorio/ empírico persigue investigar sobre el nivel de conocimiento que existe sobre marketing experiencial y viral en el sector de la franquicia, ejemplos de su utilización, estrategias de comunicación y marketing empleadas y valoración de los resultados en función de una serie de variables.

Siguiendo las pautas de autores como Cruz y Fill (2008), se consideró que explorar los puntos de vistas de los que están a la vanguardia del marketing (y que pueden influenciar en su dirección y forma), podría ofrecer un entendimiento valioso y novedoso de este fenómeno.

Se van a analizar las aportaciones que el marketing experiencial y el marketing viral realizan en las cadenas de franquicia, desde el punto de vista concreto: de la aportación que hacen estas dos herramientas al crecimiento y consolidación de la empresa franquiciadora en su mercado potencial.

Así la hipótesis de partida de esta investigación se plantea del siguiente modo: Una correcta gestión (planificación, ejecución y difusión) de acciones de marketing experiencial y viral, son la base del éxito para el desarrollo y crecimiento de la franquicia en el mercado. Conoceremos las características de los vídeos publicitarios virales de éxito probado y en qué medida estos contribuyen al crecimiento de las redes.

El marketing viral y la publicidad viral son términos empleados para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en “conocimiento de marca” (Brand Awareness), mediante procesos de autoreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de “red social” creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente. También se usa el término marketing viral para describir campañas de marketing encubierto basadas en internet, incluyendo el uso de blogs, de sitios aparentemente amateurs, y de otras formas de astroturfing diseñadas para crear el boca a boca para un nuevo producto o servicio. Frecuentemente, el objetivo de las campañas de marketing viral es generar

cobertura mediática mediante historias “inusuales”, por un valor muy superior al presupuesto para publicidad de la compañía anunciante.

1. Origen y evolución de la franquicia en el mundo y en España

La franquicia es un tipo de negocio bastante antiguo, del que se puede encontrar antecedentes del tiempo transcurrido desde que se empezó su uso. Según Bermúdez (2002) las cartas de franquicia más antiguas que se conservan son del siglo XI y se otorgaron a nobles que fundaron villas reales con intereses políticos, económicos o estratégicos para la Corona, siendo recompensados con privilegios de exención de impuestos, derechos territoriales, libertad de circulación de ganado, etc.

Otros autores afirman que el concepto de franquicia, tal como y como lo conocemos hoy en día, inicia en los Estados Unidos con Singer Corporation, empresa que se dedicó a la fabricación de máquinas de coser y creó en 1912 una cadena de puntos de venta bajo el formato de franquicia (Diez de Castro, Navarro y Rondán, 2005). De esta manera se creó la primera red de franquicias de la historia.

Cincuenta años después, General Motors implantó un sistema similar al de Singer Corporation que le permitía la distribución y venta de sus automóviles, convirtiéndose de esta manera la franquicia en un formato de negocio de moda, marcando el inicio del sistema de franquicia en el mundo.

Sin embargo, la definitiva revolución del sistema de franquicia llegó, en los años cincuenta con el sector de comida rápida donde se crea McDonald's, Coca Cola, entre otros. De esta manera nacen los contratos de franquicia con planteamientos de marketing (Ruiz, 2000), planificación, coordinación y control de todas las actividades empresariales dirigidas al mercado, con el fin de mejorar la satisfacción del cliente, lo que provocaría un incremento de las ganancias, de las posibilidades de crecimiento, además de transformar el contenido del contrato de franquicia.

Aunque la franquicia tuvo su boom en el siglo XX, en pleno siglo XXI sigue teniendo gran repercusión en la vida económica de los países desarrollados y emergentes, porque promueve el empleo y crea desarrollo, lo cual le permite consolidarse como el sistema de expansión empresarial más utilizado en el mundo (Falbe y Welsh, 1998; Alon, 2009; Watson y Johnson, 2010).

Los avances en el mercado de la franquicia como formato de negocio se hicieron evidentes, y al igual que en los Estados Unidos, las empresas en Europa empezaron a concienciarse sobre las ventajas de este sistema de negocio, los empresarios percibían en el sistema de franquicia, significativas posibilidades de futuro. Así en Francia surgió la fábrica de lanas La Lainiere de Roubaix, que permitía el uso de la marca Pingouin y otorgaba exclusividad de zona para la distribución de sus productos, consiguiendo la asociación de un gran número de minoristas.

La franquicia es un modelo de desarrollo empresarial que ha alcanzado un elevado grado de madurez a nivel global, porque resulta ser una atractiva fórmula de organización corporativa para aquellas empresas que desean expandirse rápidamente con una baja inversión de capital, y un control adecuado de sus procesos de distribución (Erramilli, Agarwal y Dev, 2002).

A continuación, se hace necesario profundizar en lo que ha sido la evolución de la franquicia en España que es donde se centra la investigación.

La franquicia llega a España en la década de los cincuenta con el sector del automóvil (SEAT y Renault). Años después, llega la marca Rodier en 1957, con el sector textil y, también SPAR Española en 1959. Dos años después llega la marca Pingouin Esmeralda en 1961 y Prenatal en el año 1963.

Esa primera etapa se caracterizó por la llegada de marcas extranjeras y por un ritmo de crecimiento lento, a consecuencia del desconocimiento existente sobre este sistema comercial (Bermúdez, 2002).

En la década de los 80 es cuando comienza el desarrollo de la franquicia en España, alcanzando su esplendor a partir de 1986. Será a partir de entonces cuando la franquicia se convierta en una fórmula de éxito probado. En España se instalan en este período cadenas de franquicias extranjeras principalmente francesas como Carrefour y americanas como McDonalds. La mayoría de las franquicias extranjeras que se instalaron en España estaban relacionadas con la restauración -comida rápida-, las cuales alcanzan el máximo esplendor en la década de los 90 y su máximo crecimiento en el siglo XXI.

La década de los 80 estuvo marcada por ciertas dificultades para la fórmula de la franquicia que procedían tanto del mercado como del franquiciador y los franquiciados. La principal dificultad que estaba presente en el mercado, era la disminución del consumo, en lo que respecta al franquiciador, la venta de know how poco probados y los errores al seleccionar a los franquiciados; y finalmente, por parte del franquiciado, su excesiva independencia de la enseña y su falta de formación en temas de franquicia.

Todas estas dificultades trajeron como consecuencia el arranque de proyectos con poca viabilidad y el surgimiento de importantes consultoras de franquicias. Así fue como en 1995 la franquicia española consiguió alcanzar el 3 por ciento del total de las ventas del sector minorista y un empleo directo de 45.000 personas.

La franquicia ha experimentado un gran crecimiento en las últimas décadas, por ello muchas empresas, principalmente las del sector del retailing y la restauración, han apostado por este formato de negocio. Este modelo de negocio está adquiriendo gran importancia en España, favoreciendo la creación de pequeñas empresas que, apoyándose en la experiencia y el soporte que ofrecen estos sistemas o redes, minimizan el riesgo de su emprendimiento, aumentando sus posibilidades de éxito y ofreciendo rapidez de respuesta a los consumidores finales dentro de un entorno que se caracteriza por ser dinámico.

Así la franquicia llega a 2015, mostrándose como un sector fuerte y consolidado. El servicio estadístico de la Asociación Española de

Franquiciadores confirma un incremento en todas las variables de medición: 1) el número de redes ha crecido un 10,3%, el número de establecimientos ha crecido un 8%, el número de empleos generados ha crecido un 2,8% y la facturación global un 0,5%.

Hoy por hoy, existen en España 112 redes funcionando, con un número total de 63.869 establecimientos, que generan 248.914 empleos directos y que produce una facturación que alcanza los 25.879,5 millones de euros.

2. Definición y características del modelo de franquicia

Para efectos de esta investigación se considerarán las definiciones del Código Deontológico Europeo de la Franquicia y la International Franchise Association (IFA). El primero se refiere a la franquicia como “un sistema de comercialización de productos y/o servicios y/o tecnologías, basado en una estrecha y continua colaboración entre empresas jurídica y financieramente distintas e independientes, el franquiciador y sus franquiciados, en el que el franquiciador, dispone del derecho e impone a sus franquiciados la obligación de explotar una empresa de acuerdo con su concepto de negocio. El derecho así concedido autoriza y obliga al franquiciado, a cambio de una aportación económica, directa o indirecta, a utilizar la marca de productos y/o servicios, el "know how" -saber hacer- y otros derechos de propiedad intelectual, ayudado por la continua asistencia comercial y/o técnica, en el marco de un contrato de franquicia escrito y suscrito por las partes a este efecto”.

La International Franchise Association (IFA) considera a la franquicia como un método por el cual se distribuyen productos o servicios, estando al menos dos partes involucradas en el sistema de franquicia: el franquiciador, que presta su marca y el sistema del negocio, y el franquiciado, que paga un canon y a menudo una cuota inicial por el derecho de realizar negocios bajo el nombre y sistema del franquiciador. Técnicamente, el contrato que une las dos partes es la franquicia, pero este término a menudo se utiliza para denominar al negocio donde el franquiciado opera.

El sistema de franquicia cuenta con unas características básicas para poder desarrollarse eficazmente:

- 1) El contrato: es la pieza fundamental de todo el sistema de franquicia. Debe ser muy estudiado, detallado, claro, preciso y de seguro cumplimiento.
- 2) Concesión del uso de marca registrada: La fortaleza y solidez de una red de franquicias se apoya en la imagen de marca homogénea que se transmite al público en general a través de todos y cada uno de los centros (logotipos, adecuación y decoración, rótulos y signos distintivos). Esta imagen de marca proporciona además reconocimiento delante de futuros clientes.
- 3) Trasmisión del Saber-hacer (Know-how): conjunto de saberes y experiencias, conocimientos técnicos, métodos y sistemas desarrollados por el franquiciador de una forma práctica, no patentados, y derivados de la experiencia de éste en el desarrollo de su fórmula o concepto de negocio de éxito.
- 4) Concesión de una exclusividad territorial y tiempo de duración de la misma: el franquiciador sede al franquiciado los derechos de explotación del negocio en una zona y durante un tiempo determinado.
- 5) Definición de los parámetros económicos de acceso a la red de franquicia: se refiere a los pagos que el franquiciado debe hacer al franquiciador como contraprestación a los beneficios que de él recibe. En la mayoría de los casos, comprende canon de entrada, "Royalties" o cánones de explotación sobre ventas y de publicidad, que serán las obligaciones financieras del franquiciado. Estos pagos se justifican por el derecho de uso de la marca, la formación y asistencia recibida y el beneficio resultante por la participación en las economías de escala generadas por la propia cadena.
- 6) Supone que sea original y replicable: el modelo de franquicia supone un concepto de negocio original, reproducible de manera homogénea y durable en el tiempo.
- 7) Formación inicial completa y amplia del franquiciado y su personal: El franquiciador actuará como guía y asesor en los inicios de la actividad, apoyando al franquiciado en la selección, adecuación y decoración del

local, proporcionándole herramientas de comunicación y, en definitiva, solucionando cualquier problema que surgiera.

8) Servicio de atención y asistencia continuada a los franquiciados.

9) Finalmente entregar el "package", que se trata de la documentación a entregar al franquiciado y una guía práctica sobre el funcionamiento cotidiano del negocio. Por lo general el citado "package" de la franquicia consta de los siguientes elementos:

- Folleto de franquicia
- Dossier de Presentación
- Manual de Adecuación y Decoración del local
- Manual de Identidad Corporativa
- Manual de Funcionamiento
- Manual de Productos y Servicios
- Pre-contrato de franquicia
- Contrato de franquicia

Esta documentación se suele dar de forma gradual, para que la información sea más entendible para el franquiciado y para que el proceso vaya acompañado de material de valor en cada etapa.

3. Proceso de elección de una franquicia

La investigación habida hasta este momento apunta que los potenciales franquiciados deciden en primer lugar el sector empresarial en el que desean entrar (Bradach y Eccles, 1989; Kaufman y Stanworth; 1995; Guilloux, Gauzente, Kalika y Dubost, 2004), luego el nombre de marca de la franquicia y, finalmente, la forma jurídica (Guilloux et al. 2004).

El nombre comercial sigue siendo una de las tres principales preocupaciones para los potenciales franquiciados, la cual se complementa con la preocupación sobre los esfuerzos de publicidad que hará el franquiciador con el fin de mantener y desarrollar el activo de marca de la franquicia.

Por lo tanto, es necesario conocer, no sólo, cómo los potenciales franquiciados eligen una enseña de franquicia, sino también, cómo los franquiciadores

pueden respondan a sus expectativas, pudiendo estos últimos proporcionar un servicio superior (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991). La Teoría del Gap (Zeithalm, Berry y Parasuramen, 1988; Parasuramen, Zeithaml y Berry, 1985) ayuda a mostrar cómo las diferentes expectativas entre los franquiciadores y los potenciales franquiciados pueden afectar a la calidad percibida y la satisfacción de los resultados. Este aspecto es importante en el contexto de la señalización, que se abordará más profundamente, en el apartado de teorías utilizadas en la investigación de franquicia.

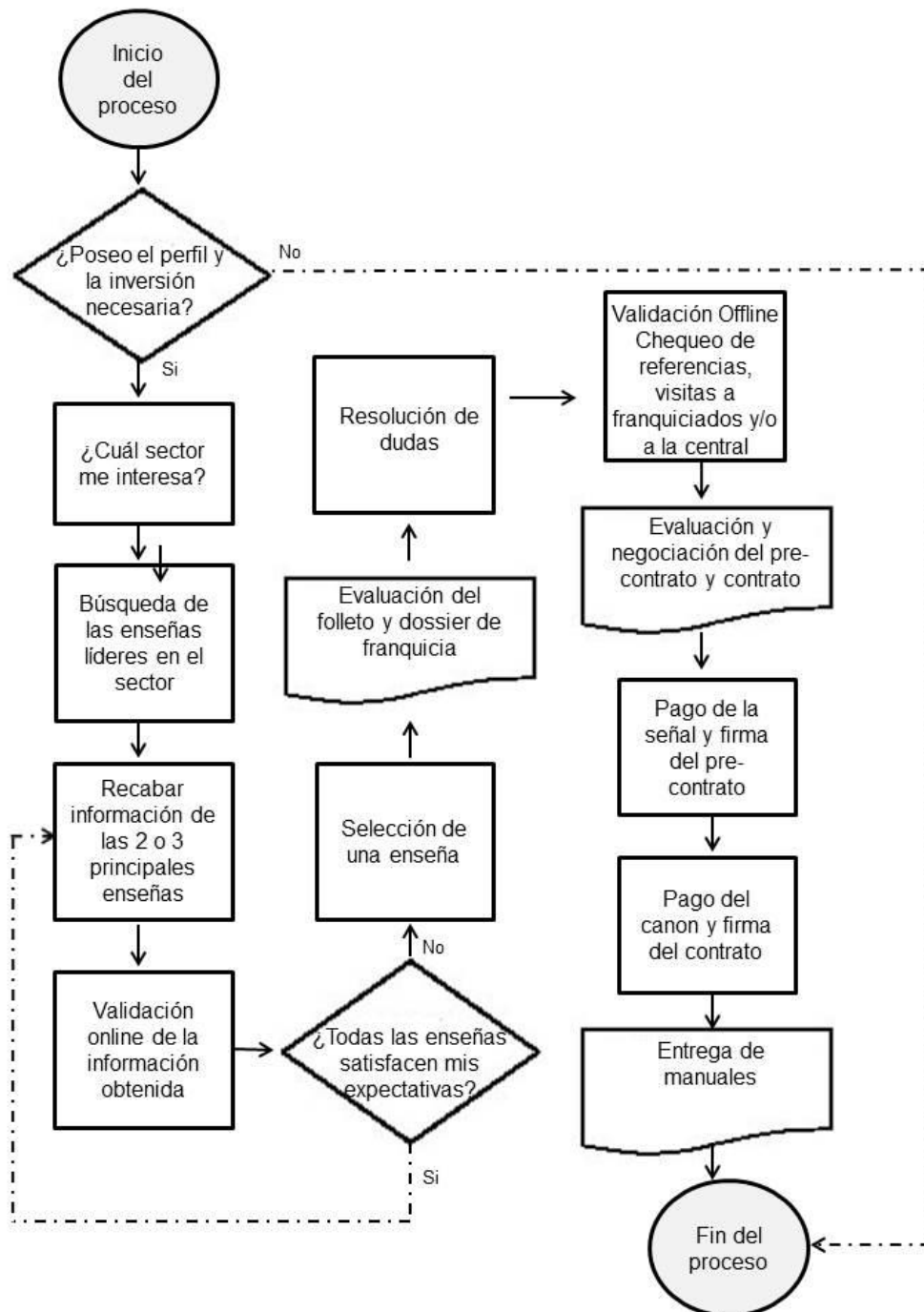
Un emprendedor –en adelante potencial franquiciado- desea iniciar un negocio, elegirá aquella enseña que le suponga mayores probabilidades de éxito. Este nivel puede venir determinado por el reconocimiento de la marca de franquicia como ventaja más importante (Shane, 1996; Weaven y Frazer, 2006), por la existencia de un concepto de negocio probado con éxito que minimizará el riesgo del potencial franquiciado cuando se decida por este formato para su negocio (Teegen, 2000; Fernández y Melián, 2005; Prince, Manolis y Tratner, 2009), por la estrategia de precios diseñada y aplicada por el franquiciador (Shane, Shankar y Aravindakshan, 2006), por la estrategia de propiedad de una enseña de franquicia (Michael, 2009; Gallini y Lutz, 1992), la acreditación externa (Bordonaba, Lucia y Polo, 2006; Shane y Spell, 1998), el rendimiento de una enseña (Rajagopal, 2007), o quizás por alguna otra señal que puede tomar en cuenta el potencial franquiciado.

La literatura económica nos presenta la Teoría de Señales como una estrategia que tienen los potenciales franquiciados para conocer la calidad de las enseñas de franquicia (Dant y Kaufmann, 2003). Esta Teoría, trata de resolverlos problemas de agencia derivados de la información asimétrica existentes entre dos partes de una relación cuando tienen acceso a distintas cantidades de información (Spence, 2002). En cualquier relación de intercambio el que envía información elige cómo comunicarla o señalar, y quien recibe la información tiene que elegir cómo interpretar esa señal (Michael, 2009; Connelly, 2011).

En el mismo orden de ideas, la información, los anuncios y toda la comunicación de marketing que emite el franquiciador, desde un enfoque

holístico, constituye una señal emitida por el franquiciador y cuya decodificación por parte del potencial franquiciado, puede ser igual o diferente. Por esta razón, el franquiciador debe dar a los interesados no sólo lo que ellos piensan que es importante, sino lo que el futuro franquiciado piensa que es esencial en el proceso de elección de la franquicia (Guilloux, et al 2004).

Figura 14: Flujoograma del proceso de elección de una franquicia



Fuente: Elaboración propia

Desde el punto de vista del coste, es obvio que algunas empresas franquiciadoras, estarán en una mejor posición que otras, para absorber los costes derivados de la señalización. Entonces desde una perspectiva más radical de la Sociología, se argumenta que las empresas en un entorno de incertidumbre no optimizan y, en su lugar, se involucran en comportamientos miméticos simples (DiMaggio y Powell, 1983; Tolbert y Zucker, 1996) porque la conformidad aporta legitimidad.

Existe una variedad de señales de calidad identificadas por los investigadores en Management y muy pocas corresponden al campo del Marketing. De todas ellas destacan las que combinan la Teoría de Señales con la Teoría Institucional y que buscan las empresas para alcanzar legitimidad con el fin de sobrevivir (Certo, 2003).

Las señales que están identificadas con la calidad desde el enfoque del marketing, son el prestigio y la reputación, ambas asociadas al valor de marca. Algunas de estas señales de calidad pueden resultar fácilmente detectadas por quien las recibe y otras, sin embargo, son más difíciles de detectar.

Es por ello que algunos autores distinguen entre señales fuertes y débiles (Gulati y Higgins, 2003). La fortaleza de una señal se describe con respecto a lo importante o destacado que sea la señal para el que señala y por el grado de visibilidad de la señal por parte de quien la observa.

Es necesario, por tanto, que haya un ajuste entre la información pública – contenido de la señal- y la información privada de la empresa –calidad inobservable del que señala. La efectividad de la señales se podría mejorar enviando señales más observables o incrementando el número de ellas (Folta y Janney, 2003), por ello la importancia que juega el entorno 2.0 en la forma de comunicar, de conectar y de crear comunidades que representen una señal fácilmente observable por parte del potencial franquiciado.

No hay que olvidar que una señal es en esencia una foto instantánea de la calidad del que señala en un punto determinado del tiempo (Dávila, Foster y

Gupta, 2003). Sin embargo, las empresas operan en entornos dinámicos, y la información que está disponible tanto para el que señala como para el que recibe, está constantemente cambiando. Si los que señalan desean estar diferenciados, ellos señalarán repetitivamente para continuar reduciendo las asimetrías de información (Folta y Janney, 2003, 2006; Park y Mezas, 2005). Señalar repetidamente puede aumentar la efectividad del proceso de señalización, sobre todo, si se emplean diferentes señales para comunicar el mismo mensaje (Balboa y Martí, 2007).

Ahora bien, estas múltiples señales de una misma fuente deben estar de acuerdo o estar bien ajustadas, es decir, deben ser consistentes (Gao, 2008). Si entran en conflicto, confunden al que recibe la señal, haciendo que la comunicación sea menos efectiva. Por el contrario, si son consistentes, pueden ayudar a mitigar este problema (Chung y Kalnins, 2001; Fisher y Reuber, 2007).

Así, en el caso de marketing, la acción de un consumidor en cuanto se le considera receptor de una señal (Basuroy, Desai y Talukdor, 2006; Rao, Qu y Ruekert, 1999) puede comprar o no comprar un producto. En otros casos la acción pudiera ser invertir, comprar o alquilar; y en el caso de la franquicia, la acción se concreta en abrir un nuevo establecimiento franquiciado.

La interpretación de la señal es otro aspecto que caracteriza al que recibe las señales (Srivastan, 2001; Perkins y Hendry, 2005). En este proceso de traducir la señal a un significado percibido, los receptores interpretan la misma señal de un modo diferente. Así, los que reciben las señales pueden decodificar el contenido de éstas con nociones preconcebidas sobre la importancia de las mismas o distorsionarlas cognitivamente tanto, que los significados divergen del intento original del que señala.

Con el fin de alcanzar una señalización más eficiente, los que reciben las señales pueden enviar un feedback en forma de contraseñal. Esta afirmación se fundamenta en que la información asimétrica trabaja en dos direcciones: (1) los que reciben las señales desean información sobre los que las emiten, pero

(2) los que emiten las señales también desean información sobre los que la reciben. De este modo, los que emiten las señales pueden conocer qué señales son más fiables, a qué señales están prestando más atención los que las reciben y cómo están interpretando los que reciben las señales, así como las contraseñas del receptor. De este modo, los emisores de señales que prestan atención a toda la información anterior pueden adoptar señales futuras para mejorar la confianza en el que las recibe (Gulati y Higging, 2003). Del mismo modo, la atención del receptor de la señal a la contraseña puede mejorar el proceso de señalar, la atención del que emite las señales hacia las contraseñas, haciendo más eficiente la señalización particularmente en un contexto de negociación interactiva.

4. Marco legal que rige la franquicia

En España la franquicia ha estado escasamente regulada en la normativa española hasta el año 1988 en el que se aprobó el Reglamento 4087/88 y se introdujo en el Ordenamiento nacional a través del artículo 1.1º e) del Real Decreto 157/1992 que otorgaba la exención por categoría a los efectos del artículo 5.1 a) de la Ley de Defensa de la Competencia Española a aquellos acuerdos en que participaran únicamente dos empresas y que cumpliendo las disposiciones establecidas en el Reglamento CEE número 4087/88, afectarían únicamente al mercado nacional. En el Reglamento se explicaba el contrato de franquicia como “el contrato en virtud del cual una empresa, el franquiciador, cede a la otra, el franquiciado, a cambio de una contraprestación financiera directa o indirecta, el derecho de explotación de una franquicia para comercializar determinados tipos de productos y/o servicios y que comprende por lo menos: el uso de una denominación o rótulo común, una presentación uniforme de los locales y/o medios de transporte objeto del contrato, la comunicación por el franquiciador al franquiciado de asistencia comercial durante la vigencia del acuerdo.

El período de actuación de esta normativa finalizó con el inicio del año 2000, cuando surge el Reglamento 2790/1999. En España, siguiendo la línea marcada por la normativa de la Unión Europea los contratos de franquicia están

regulados esencialmente por el Reglamento (CE) 2790/1999, de 22 de diciembre, por el art. 62 LCM3 y por el RD 2485/1998, de 13 de noviembre, por el que se desarrolla el artículo 62 de la Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista, relativo a la regulación del régimen de franquicia, y se crea el Registro de Franquiciadores.

La ley establece que las personas físicas o jurídicas que pretendan desarrollar en España la actividad de franquiciadores deben comunicar sus datos en el plazo de tres meses desde el inicio de su actividad y a los solos efectos informativos al Registro que puedan establecer las Administraciones competentes, y que deberá actualizarse anualmente en coordinación con el Registro Estatal. También la ley determina la información que el franquiciador deberá entregar al futuro franquiciado para que pueda decidir, libremente y con conocimiento de causa, su incorporación a la red de franquicia.

El Real Decreto 419/2006, aprobado el 7 de abril de 2006, que modifica el Real Decreto 2485/1998, define como actividad comercial en régimen de franquicia, regulada en el artículo 62 de la Ley 7/1996, de ordenación del Comercio Minorista, aquella que se realiza en virtud del contrato por el cual una empresa, el franquiciador, cede a otra, el franquiciado, en un mercado determinado y a cambio de una contraprestación financiera directa, indirecta o ambas, el derecho a la explotación de una franquicia sobre un negocio o actividad mercantil, que el primero venga desarrollando anteriormente con suficiente experiencia y éxito, para comercializar determinados tipos de productos o servicios. Este derecho de explotación comprende, por lo menos el uso de una denominación o rótulo común u otros derechos de propiedad intelectual o industrial, y una presentación uniforme de los locales o medios de transporte objeto del contrato; la comunicación por el franquiciador al franquiciado de unos conocimientos técnicos o un saber hacer, que deberá ser propio, sustancial y singular; la prestación continúa por el franquiciador al franquiciado de una asistencia comercial, técnica o ambas durante la vigencia del acuerdo; y todo ello sin perjuicio de las facultades de supervisión que puedan establecerse contractualmente.

En el año 2010 se publica el Real Decreto 201/2010 de 26 de febrero por el que se regula el ejercicio de la actividad comercial en régimen de franquicia y la comunicación de datos al Registro de Franquiciadores. El objeto de esta disposición es establecer las condiciones básicas para desarrollar la actividad de cesión de franquicias y la regulación de funcionamiento y organización del registro de franquiciadores, previsto en el artículo 62 de la Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista. En esta normativa se define claramente la actividad comercial en régimen de franquicia, la información veraz que deberá entregar el franquiciador al potencial franquiciado antes de la firma del contrato o precontrato, y el deber de confidencialidad del potencial franquiciado de toda la información precontractual que reciba o vaya a recibir del franquiciador. Asimismo, se definen los parámetros del Registro de Franquiciadores, configurándose como un registro de carácter público y naturaleza administrativa, a los solos efectos de información y publicidad.

5. El marketing en la franquicia

La investigación en franquicia requiere un enfoque multidisciplinar que abarque: Economía, Derecho, Finanzas, Gerencia, Marketing y la propia ciencia de la Dirección de Empresas. Desde la perspectiva del Marketing, la franquicia es un importante canal de distribución minorista (Kaufmann y Rangan, 1990; Dant, Paswan y Kaufman, 1996), por lo que muchas investigaciones se centran en los canales de distribución y en los efectos de la marca (Guillis y Castrogiovanni, 2012).

Tal y como se ha visto a lo largo de todo el marco teórico, el nuevo panorama al que se enfrentan los anunciantes, incluidas las centrales de franquicia, les obliga a una redefinición de sus estrategias de comunicación en el ámbito digital, al plantearse la necesidad de adaptar sus acciones a las nuevas tendencias del marketing y la utilización de nuevas plataformas, como los blogs, las redes sociales online, los espacios de microblogging o los canales de video digital.

Esta nueva forma de comunicación más cercana y humana es lo que reclama el potencial franquiciado, que busca marcas que garanticen el compromiso y la

transparencia en una relación que está planteada a largo plazo. En este sentido, las plataformas 2.0 han demostrado ser un canal idóneo, al permitir a la empresa participar en conversaciones y aportar contenido de interés para los usuarios, en un entorno amigable y favorable tanto para consumidores como para marcas.

Sin embargo, y por tratarse de una gestión compleja en la que intervienen la central de franquicias, los franquiciados, los potenciales franquiciados y los clientes finales, el entramado que resulta de todas las partes puede mostrar la calidad, originalidad, flexibilidad, transparencia, credibilidad y compromiso de parte la marca y de quienes gestionan la comunicación empresarial, o bien puede volverse en su contra.

En el flujograma del proceso de elección de una franquicia (Fig.14) se aprecia la importancia que juega la validación de la información que hace el franquiciado sobre el conjunto de datos aportados por el franquiciador y que usualmente sigue dos etapas, en una primera fase se realiza online y en una segunda fase, cuando se acerca la toma de decisión, se realiza offline.

En este sentido, merece la pena destacar el estudio Nielsen Global Survey realizado por Nielsen Online en un total de 47 países, incluido España, en el que asegura que la fuente de información de producto/marca más fiable para los consumidores, son las opiniones de otros usuarios, según declara el 78% de los entrevistados.

En el mismo orden de ideas, según el estudio “El fenómeno de las redes sociales. Percepción, usos y publicidad” presentado por Zed Digital en noviembre de 2008, las recomendaciones de los amigos son lo que más confianza ofrece a los internautas para tener contacto con una marca (64%). Si a esto se le une que el 67% de ellos afirma hablar de marcas con otras personas, Internet se convierte en uno de los canales que más influye en las decisiones de compra (la cifra asciende al 74% para los usuarios de redes sociales online).

Esa es la razón del ¿por qué las centrales de franquicia guardan tanto recelo con la gestión de las redes sociales? Y es que el informe de Zed Digital titulado “Estudio sobre uso, interés, conocimiento y percepción de la blogosfera española”, arroja que el 44,1% de los encuestados admite estar dispuesto a cambiar su marca habitual por un comentario negativo leído en un blog y el 41% afirma haberlo hecho por ese motivo.

Las cifras anteriores demuestran cómo el poder absoluto otorgado a los usuarios en la Web 2.0, puede generar resultados inesperados para las empresas; las marcas deben estar preparadas ante las críticas que puedan afectar a su reputación y tener capacidad de previsión y reacción ante situaciones de caos. De ahí la importancia de que las centrales velen por su reputación online con inmediatez y transparencia, utilizando un lenguaje cercano, con contenido relevante y gestión de su comunidad online de forma profesional.

La gestión de la reputación de la empresa en la Red se está convirtiendo en una de sus principales preocupaciones, al ser la web social un canal en el que la interconectividad entre los usuarios les permite expresar y compartir públicamente sus opiniones y experiencias como consumidores. (Castelló, 2010).

Este marketing dialogante e interactivo del que estamos hablando obliga a la organización, ahora más que nunca, a escuchar primero y vender después, como afirmaba Dale Carnegie, en una clara orientación estratégica hacia el cliente.

En este panorama, cobra especial importancia la correcta gestión de la comunicación de marketing para poder crear valor en la relación con todos los públicos, la diferenciación de la empresa se da cuando los intangibles consiguen llegar al usuario a través de nuevos canales que permiten una relación más cercana con la marca, como son los Social Media. Así la marca tiene la oportunidad de proporcionar experiencias y valores añadidos al usuario, a través de un marketing experiencial que respalde el acto comercial,

que permita entablar una relación coherente con el consumidor y hacerle participe en la construcción de la marca.

De esta manera, el engagement contribuye con la construcción del branding, al mismo tiempo que favorece la fidelización de los clientes y construye vínculos con los usuarios que pertenecen a la comunidad.

La generación de videos como resultado de una acción offline que se lleva al medio online, así como la producción de contenidos multisensoriales que transmiten un nivel de intensidad emocional equivalente a la vivida mediante la realidad virtual o experiencia real, representan una forma novedosa de interactuar, conectar con la audiencia e innovar ilimitadamente, hasta el punto de, en un plano publicitario, no sólo conseguir que los usuarios apoyen la marca, sino hacerles prescriptores.

6. Teorías más utilizadas en la investigación de franquicia

La aplicación de las teorías de la Escasez de Recursos y de la Agencia ha hecho que se avance mucho en la comprensión de la iniciación de la franquicia. En este sentido Dant (1995) identificó siete razones de la literatura sobre por qué las empresas iniciaron la franquicia. Estas razones incluyeron la escasez de recursos de acceso al capital, el acceso al capital directivo, el acceso al conocimiento del mercado local y la necesidad de obtener economías de escala en la producción, la promoción y la coordinación.

La primera teoría afronta la franquicia como un mecanismo para hacer frente a las limitaciones financieras y de gestión cuando la empresa está en crecimiento. La Teoría de la Agencia considera a la franquicia como un mecanismo para mejorar la alineación de los incentivos entre la empresa y los puntos de venta.

- **Teoría de la Escasez de Recursos**

La Escasez de Recursos es una teoría exclusiva de la investigación en franquicia. Fue propuesta por Oxenfelt y Kelly (1969) y propone que las empresas más jóvenes y más pequeñas emplean la franquicia como un medio

de acceder rápidamente el objetivo de superar la escasez de tres recursos: la capacidad de gestión, el conocimiento del mercado local y el capital financiero.

Desde el punto de vista de recursos, vale la pena profundizar para visualizar que tipo de recursos aporta cada parte. Por una parte, los recursos suministrados por el franquiciado son: bajo coste de capital, destrezas empresariales, costes labores más bajos, y una economía a escala local. Por otra parte, un franquiciador suministra la marca, un conocimiento especializado, una asistencia directiva, un concepto probado, economías de escala y otros activos intangibles.

La teoría predica que a medida que las empresas crecen en tamaño y madurez, ellas franquiciarán menos, abrirán nuevas tiendas como puntos de venta propiedad de la empresa y finalmente, intentarán convertir todos los establecimientos en propiedad de la empresa mediante la recompra de las franquicias más rentables, y evitarán que los contratos que expiren sean renovados.

No obstante, la Teoría de la Escasez de Recursos no explica por qué la franquicia es empleada por aquellas empresas que claramente tienen acceso fácilmente al mercado de capitales (Lafontaine y Kaufmann, 1994). En consecuencia, la franquicia parece ser una forma de organización permanente adoptada por algunas organizaciones (Guillis y Castrogiovanni, 2012).

- **Teoría de la Agencia**

La Teoría de la Agencia es la principal alternativa a la Teoría de la Escasez de Recursos para explicar la franquicia. Esta plantea que Independientemente de las restricciones de capital, un sistema de franquicia siempre estará sujeto a los problemas de agencia (Combs, Ketchen y Hoover, 2004).

La Teoría de la Agencia explica el tipo de acuerdo contractual que será seleccionado cada vez que una de las partes –principal- delega la autoridad a otro –agente- (Jensen y Meckling, 1976).

La Teoría de la Agencia en la investigación en franquicia se refiere a la resolución del problema de agencia que surge cuando los objetivos del principal –franquiciador- y el agente –franquiciado o gerente- entran en conflicto con las condiciones en las que es difícil o costoso para el principal controlar el comportamiento del agente (Eisenhardt, 1989).

Esta situación, en parte, se da, porque ambas partes buscan su propio interés, lo cual lleva a un conflicto de objetivos. También, se da por la existencia de asimetrías de información entre el principal y el agente, lo que significa que cada parte posee más información que la que se comparte. Para ello los franquiciadores deben valorar si el coste de la información se ve compensado por el coste de la supervisión.

Algunas franquicias buscan expandir sus marcas mediante la franquicia, pero contratando directores para gestionar puntos de venta propiedad de la empresa –es decir, empleados/directores- y tener franquiciados para gestionar los establecimientos franquiciados. La diferencia es que a los empleados se les asignará un salario y una pequeña bonificación ligada a los resultados del punto de venta y a los franquiciados se les concederá el derecho residual a quedarse con sus beneficios después de pagar los royalties y otros gastos.

En ambos casos –tanto si se paga un salario como si se concede un derecho residual- se crea un problema de agencia debido a que el franquiciador delega las decisiones locales a los directores y/o franquiciados de los puntos de venta cuyos intereses no están perfectamente alineados con los del franquiciador (Rubin, 1978) .

- **Teoría de los Escalones o Niveles Superiores**

La Teoría de los Escalones Superiores no ha sido aplicada a la franquicia, aunque parece acertado aplicarla porque en contextos empresariales como la franquicia, las características y preferencias del fundador impactan agudamente a las empresas (Livesay, 1989). Muchas empresas han sido creadas por personas con antecedentes diversos e ideas claras sobre el negocio que deseaban crear (Shook y Shook, 1993).

La franquicia, como ya se mencionó, es el camino hacia un rápido crecimiento, pero dado que los franquiciados no pueden ser coordinados como los empleados, ello hace que haya una pérdida de control (Bradach, 1997; Michael, 2002), lo cual hace que la franquicia sea más arriesgada que la propiedad de la empresa. Hambrick y Mason (1984) argumentaron que los directivos jóvenes y con pobres condiciones socioeconómicas son más propensos a involucrarse en estrategias agresivas orientadas al riesgo. Los directivos mayores podrían asumir menos riesgos porque están en un momento en el que buscan seguridad financiera y su carrera profesional es muy importante y, además, psicológicamente están más comprometidos con las estrategias existentes en la empresa. Los directivos con peores condiciones económicas podrían asumir menos riesgos por convencimiento propio. Luego, la edad y las condiciones económicas del equipo directivo podrían estar relacionadas negativamente con la iniciación en la franquicia de campañas virales.

- **Teoría Institucional**

Por tanto, sería una nueva línea de investigación analizar el por qué existen, o no; campañas virales en el sector de la franquicia sería conveniente analizar las características de las industrias donde ellas prevalecen (Martin, 1988). Los efectos de la industria son potenciales variables que se han ignorado en el diseño de investigación hasta finales de los años 90. Serán Shane y Foo (1999) los primeros en adoptar una perspectiva institucional para investigar la influencia del entorno sobre las franquicias.

La Teoría Institucional explora cómo la influencia social de la organización afecta a la toma de decisiones. Las decisiones de los individuos que explotan una oportunidad empresarial están afectada por el contexto en el que ellos operan y una dimensión importante del contexto es el entorno institucional que consiste en el contexto cultural, político y económico (Torikka, 2011) en el cual el potencial franquiciado se hace franquiciado. De acuerdo con esta Teoría, las empresas están en un contexto institucional definido por reglas, normas, valores y supuestos que se dan por sentado y que les guía su comportamiento económico (Oliver, 1997). Los directivos intentan comprender su contexto

institucional y cumplir con las expectativas sociales relevantes ya que la conformidad concede legitimidad, lo cual mejora el acceso de las empresas a recursos importantes y fortalece el rendimiento (Deepphouse, 1996).

Concretamente, Shane y Foo (1999) demostraron que las probabilidades de supervivencia de una franquicia aumentan, cuando los franquiciadores tienen indicios de legitimidad como la edad, el tamaño y la certificación de medios de comunicación. Además, argumentaron que los franquiciadores mejoran su supervivencia cuando franquician establecimientos teniendo en cuenta las exigencias del entorno institucional.

La Teoría Institucional predice que muchas rutinas organizativas y políticas que se fijaron cuando se creó la empresa están impresas, lo que significa que se da por sentado que existen como si se tratara de una norma (Oliver, 1997). Estas políticas y rutinas organizativas establecidas inicialmente que pudieron haber ayudado a la supervivencia de la empresa pueden ser mantenidas, una vez que hayan expirado, debido a la presión que ejercen sobre los actores de las empresas, las fuerzas sociales de las mismas (Meyer y Rowan, 1977). Las políticas que se han institucionalizado serán, por lo tanto, difíciles de cambiar porque las personas de la organización prefieren la previsibilidad y la estabilidad (Myer y Rowan, 1977). Aspectos de la franquicia como los términos y condiciones de los contratos, los criterios de selección de los franquiciados, las prácticas de publicidad es probable que estén sujetas a presiones institucionales (Combs, Michael y Castrogiovanni, 2004).

Combs, Michael y Castrogiovanni (2009) obtuvieron evidencia de que tanto las presiones institucionales externas como internas influyen en la propensión de las empresas a franquiciar. Además encontraron que la respuesta a las presiones institucionales internas disminuía a medida que las razones económicas para franquiciar aumentaban. Por su parte, las presiones externas conducían en general hacia un aumento del empleo de la franquicia, sugiriendo que el modelo de negocio de la franquicia podía ser cada vez más institucionalizado. Los efectos de las variables institucionales fueron mayores que los de las variables de la escasez de recursos y los de las variables de

agencia, lo que sugiere que la Teoría Institucional puede llegar a ser al menos tan importante para explicar la propensión a franquiciar como las dos perspectivas que han dominado la literatura hasta la fecha.

- **Teoría de Señales**

La mayoría de los autores como Kirmani y Rao (2000) distinguen entre empresas de alta calidad y empresas de baja calidad. Aunque todas ellas conocen muy bien su verdadera y propia calidad, sin embargo, los inversores o consumidores la desconocen al menos en parte. Por tanto, la información asimétrica está presente y, consecuentemente, cada empresa tiene la oportunidad de señalar o no señalar su verdadera calidad a los potenciales franquiciados o consumidores.

Connelly (2011) argumenta que las empresas de alta calidad señalarán cuando lo que reciban por señalar sea mayor que lo que reciban por no señalar; y cuando lo que reciban las empresas de baja calidad por no-señalar sea mayor que lo que reciban por señalar. En esta situación, las empresas de alta calidad están motivadas a señalar y las de baja calidad no lo están, por lo que los inversores o consumidores tienen la necesidad de distinguir entre empresas de alta calidad y aquellas otras de baja calidad.

Por lo antes expuesto, si se mantiene constante que lo que reciben las empresas de alta calidad por señalar es mayor que lo reciben por no-señalar, imposibilita a los inversores o consumidores para que sean capaces de distinguir entre empresas de alta calidad de aquellas otras de baja calidad (Cadsby, Frank y Maksimovic, 1990).

Este fenómeno ha sido ampliamente estudiado por especialistas en economía y finanzas pero escasamente estudiado por especialistas de Marketing a quienes les competen estudiar los comportamientos y decisiones del consumidor.

La mayoría de los modelos de señales incluye la calidad, la cual puede ser interpretada dentro de un amplio rango de formas relevantes. Así la noción de calidad comparte algunas características con el término reputación o prestigio,

términos estos, que según Connelly (2011) han sido contruidos de un modo social, lo cual por un lado dificulta su observación y por otro la necesidad de contrastar la información online y offline durante el proceso de elección de una franquicia.

La divulgación de información que funge como señal se ve afectada por el coste asociado a la difusión y por el nivel de competencia, porque cuando las empresas perciben alto el coste de enviar información dejan de pagar por divulgarlas y cuando hay mucha competencia o existe poca diferenciación de la oferta la señalización deja de serlo. Es decir, cuando hay mayor nivel de competencia, la calidad se distribuye de modo continuo, es decir, apenas se percibe la diferencia de calidad entre las empresas del mismo sector y entonces las señales dejan de funcionar como señales.

Apoyados en el marco teórico de la Teoría de Señales, la presente tesis doctoral persigue analizar, por una parte, si las centrales de franquicia utilizan el marketing experiencial y el viral como señal de profesionalismo y calidad por parte del franquiciador y, por otra parte, conocer si las experiencias vividas a través de acciones de marketing experiencial o viral son interpretadas por potenciales franquiciado como una señal de calidad que ayude al potencial franquiciado en la elección de una enseña de franquicia y al franquiciador a la expansión de su red.

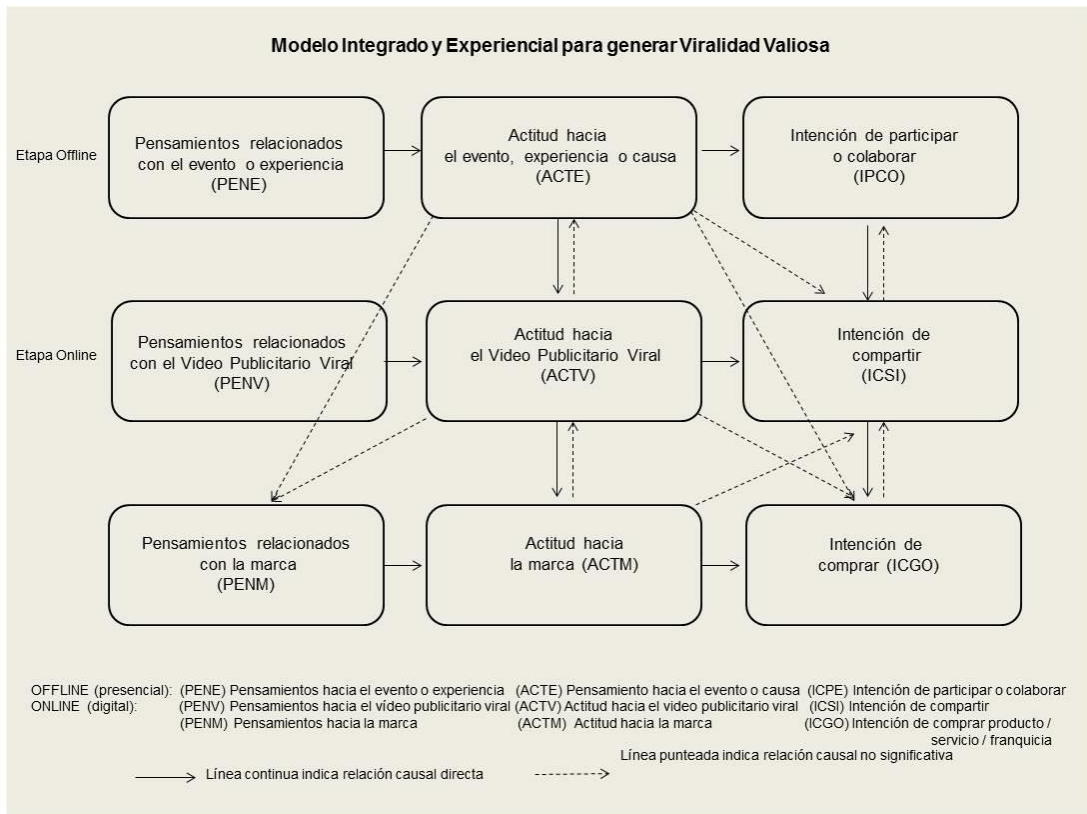
CAPITULO VII: PROPUESTA DEL MODELO INTEGRADO Y EXPERIENCIAL PARA GENERAR VIRALIDAD VALIOSA

Según un estudio realizado por Double Click (Google,2007) está demostrado que el 97% de los anunciantes españoles consideran que las campanas que combinan publicidad offline y online son más efectivas, puesto que el mundo online ofrece muchas opciones de interactividad y el mundo offline permite formatos más visuales y emocionales.

Bajo ese mismo fundamento y apoyados en el marco teórico sobre Marketing Experiencial, Marketing Viral y Eficacia Publicitaria se propone un Modelo

Teórico que ha sido denominado “Modelo Integrado Experiencial para generar Viralidad Valiosa” que promueva la sinergia entre las experiencias presenciales y digitales, con la finalidad de que sea aplicado al contexto de franquicia en pro de la expansión de las redes existentes en España.

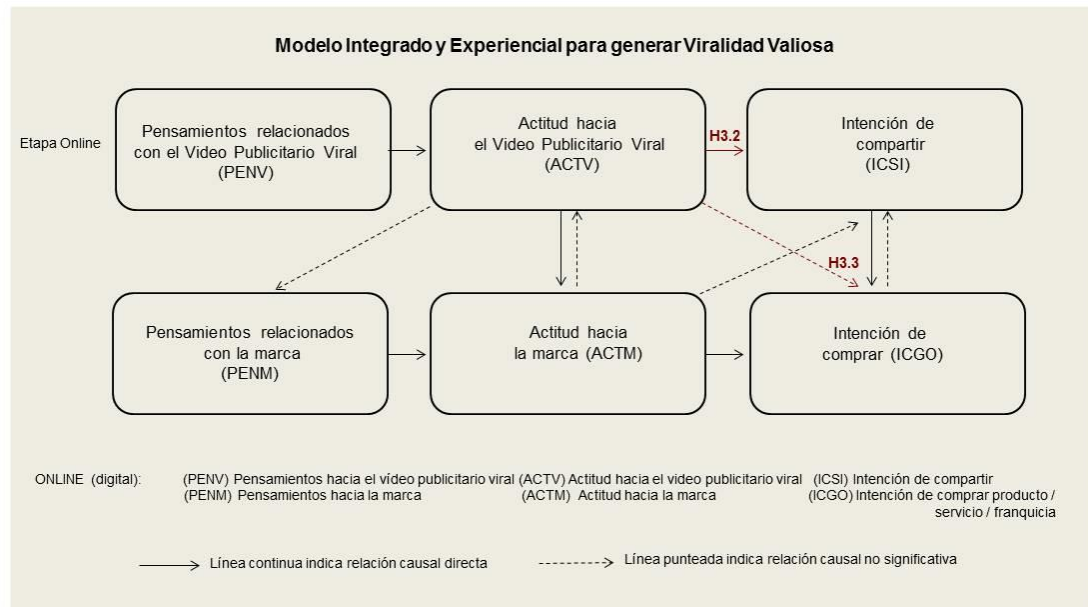
Figura 15: Propuesta de un Modelo Integrado y Experiencial para generar Viralidad Valiosa



Sin embargo, dada la falta de recursos y de tiempo para abordar la contrastación del modelo completo y a efectos prácticos de esta investigación se evaluará el procesamiento de publicidad interactiva de los potenciales franquiciados y clientes finales mediante la triangulación metodológica de la etapa online únicamente, como se muestra a continuación:

El objeto es el estudio de asociaciones entre los diferentes factores que lo integran para avanzar a la siguiente fase con un modelo depurado de la etapa online

Figura 16: Propuesta de un Modelo Integrado y Experiencial para generar Viralidad Valiosa (Etapa Online)



TERCERA PARTE



TRABAJO DE CAMPO

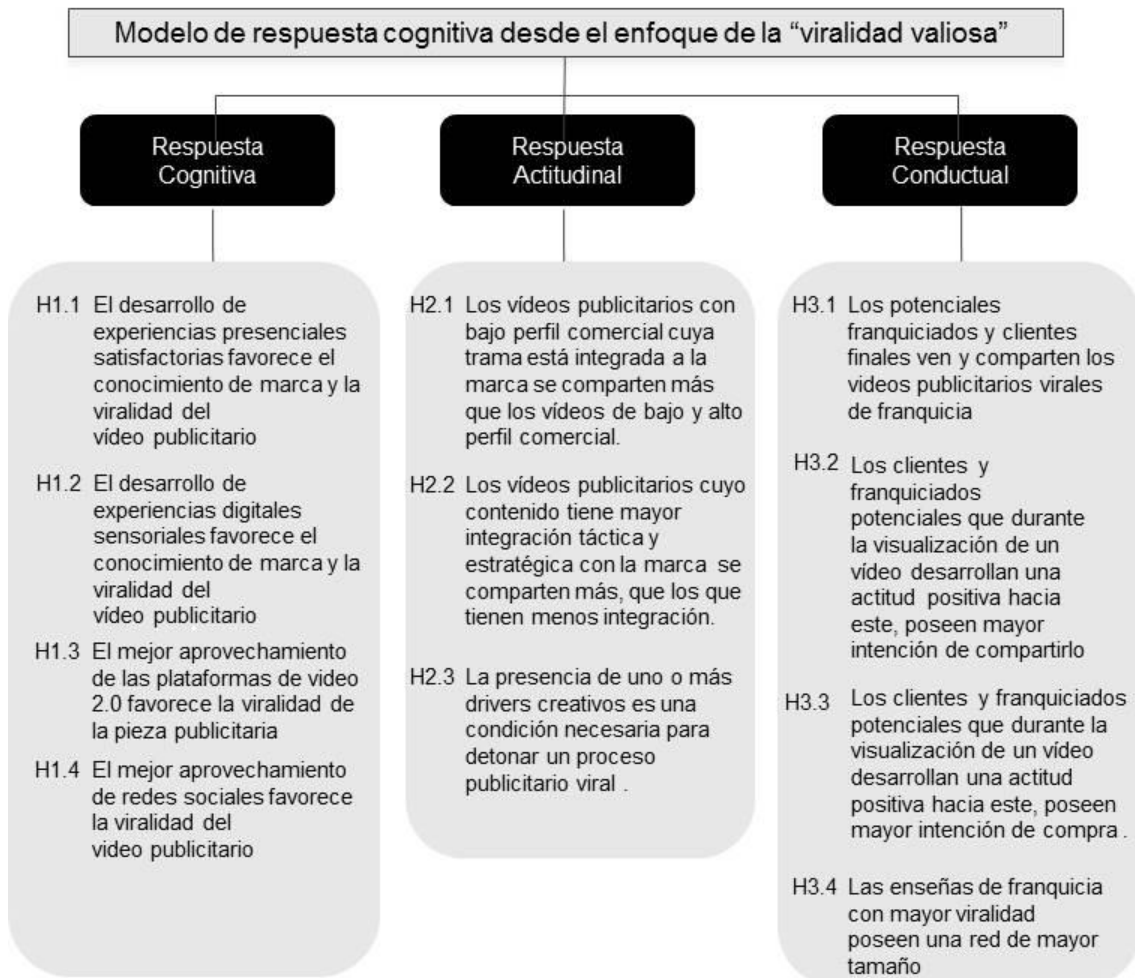
*"La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos".
(Philip Kotler)*

TERCERA PARTE: TRABAJO DE CAMPO

CAPITULO VIII: METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO

La presente investigación pretende abordar todos los elementos que configuran el objeto de estudio: 1) Por una parte los directores o responsables de la comunicación y marketing de la franquicia quienes producen el material publicitario, que va en los diferentes soportes y que responde a una visión holística y a un enfoque táctico y estratégico. 2) Por otra parte los videos publicitarios de éxito probado para conocer los recursos publicitarios, cepas y drivers que sirvieron como detonantes de la viralidad y por último 3) Los potenciales franquiciados y clientes finales de quienes depende la retransmisión de los VPV y la expansión de la red.

Eficacia del marketing experiencial en la viralidad del vídeo publicitario



La aproximación a cada unidad de estudio permitirá la comprobación de las distintas hipótesis:

H1.1 El desarrollo de experiencias presenciales satisfactorias favorece el conocimiento de marca y la viralidad del vídeo publicitario

H1.2 El desarrollo de experiencias digitales sensoriales favorece el conocimiento de marca y la viralidad del vídeo publicitario

H1.3 El mejor aprovechamiento de las plataformas de video 2.0 favorece la viralidad de la pieza publicitaria

H1.4 El mejor aprovechamiento de redes sociales favorece la viralidad del video publicitario

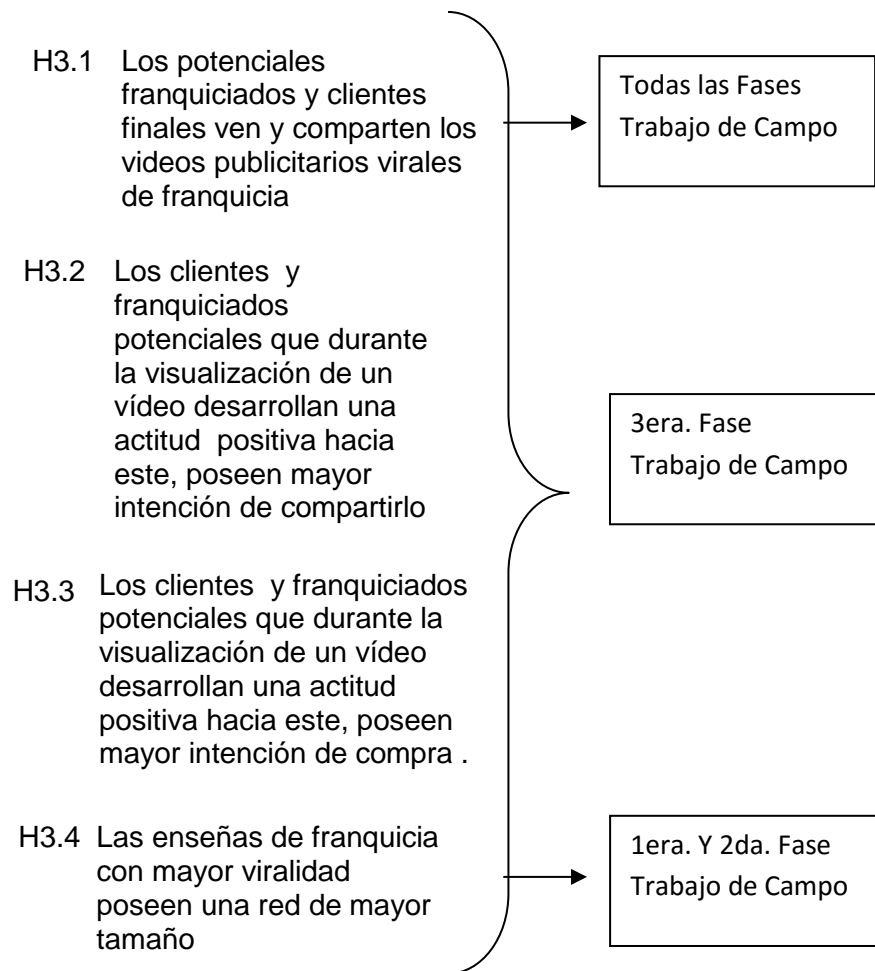
1era. Fase
Trabajo de Campo

H2.1 Los vídeos publicitarios con bajo perfil comercial cuya trama está integrada a la marca se comparten más que los vídeos de bajo y alto perfil comercial.

H2.2 Los vídeos publicitarios cuyo contenido tiene mayor integración táctica y estratégica con la marca se comparten más, que los que tienen menos integración.

H2.3 La presencia de uno o más drivers creativos es una condición necesaria para detonar un proceso publicitario viral .

2da.y 3era. Fase
Trabajo de Campo



1^{era} ETAPA: ENTREVISTA A LOS DIRECTORES DE MARKETING DE LAS PRINCIPALES CENTRALES FRANQUICIADORAS

1.1. Objetivo:

El primer objetivo de este trabajo es conocer si las centrales de franquicias adaptan su gestión de marketing a las nuevas tendencias, lo cual supone la medición de las siguientes variables:

- Organización de cualquier tipo de evento que promueva el desarrollo de experiencias presenciales entre la marca y sus consumidores.
- Desarrollo de contenidos sensoriales que promuevan el desarrollo de experiencias digitales entre la marca y sus consumidores.
- Producción de vídeos como consecuencia de la digitalización de eventos (off-on) o la producción de contenidos sensoriales que produzcan emoción e implicación de la audiencia hacia la marca (on-off)
- Aprovechamiento de las redes sociales
- Aprovechamiento de las plataformas de video online.

1.2. Diseño de la investigación:

En una primera fase de la investigación se utilizó la entrevista cualitativa como medio de aproximación al objeto de estudio, ya que le da al investigador la libertad para profundizar en temas de interés y obtener información más detallada y rica, en forma de descripciones escritas o de evidencia visual.

Se utiliza la entrevista enfocada porque según Sierra, 1998 existe de antemano un tema o foco de interés sobre el cual se ha de reorientar la conversación y que determina mucho la elección de la persona objeto de la entrevista.

Según expone Valles, 2002, algunas de las características diferenciales es que:

- 1) Los entrevistados han estado expuestos a una situación concreta (son responsables de marketing o expansión de la enseña, están representando la marca en ExpoFranquicia 2015 y por tal, conocen con exactitud las estrategias que sigue la empresa).

- 2) Los investigadores han estudiado previamente esta situación (consideran que es momento propicio para abordarles y conseguir mayor receptividad del entrevistado y por ende calidad de la información).
- 3) El guion de la entrevista se ha elaborado a partir de un análisis de contenido y del establecimiento de ciertas hipótesis (en relación al objeto de estudio influencia del marketing experiencial – presencial y digital – en la expansión de la franquicia).
- 4) La entrevista se centra en las expectativas subjetivas de los entrevistados ante la situación, con el propósito de conocer su percepción sobre la influencia que tienen el marketing experiencial mediante el desarrollo de acciones presenciales (H1.1) o mediante el desarrollo de CRC o vídeos sensoriales (H1.2), en la viralidad valiosa. Conocer de primera mano si utilizan las plataformas 2.0 (redes sociales y websites para alojar videos) con la finalidad de difundir material audiovisual e interactuar con sus distintas comunidades (H1.3 y H1.4) Asimismo, se pretende valorar si los potenciales franquiciados y consumidores finales ven y comparten los videos publicitarios virales de franquicia (H3.1) y si en consecuencia, las enseñanzas con mayor viralidad poseen mayor tamaño en su red de franquicias (H3.4).

Este guion, asociado a la capacidad de la entrevistadora, permite sin sujetarse a una estructura formalizada, motivar al entrevistado para generar la mayor y mejor información posible sobre unos temas acotados. El entrevistado, por su parte, va comentando abiertamente sobre cada cuestión y va completando la información, de una forma, que no lo permitiría la técnica estructural rígida.

La técnica diseñada es una herramienta eficiente, cuando el objeto de estudio ha sido poco contrastado desde el método empírico que plantea el modelo de investigación científica.

ESCALA DE MEDIDAS DEL GUIÓN UTILIZADO:

Para medir la satisfacción de los Directores de Marketing con los resultados de campañas offline y online se utilizó el modelo de medición de Bob Hayes

(1995) que compara percepciones y expectativas, haciendo uso de la escala de Likert.

Para medir el impacto de las nuevas tendencias del marketing (presencial y digital) en la comercialización de la franquicia se utilizó la escala para medir hábitos de audiencia de Jerome D. Green and Stevens Stock (1971)

Escala de medida de satisfacción de acciones de Marketing Experiencial (presencial) y Marketing Digital (viral) realizadas:

Identificador	Enunciado	Escala
SAM_Ex	Nivel de satisfacción con los resultados de una acción de Marketing Experiencial (Presencial)	1 Muy insatisfecho 2 Satisfecho 3 Indiferente 4 Satisfecho 5 Muy satisfecho
SAM_Vir	Nivel de satisfacción con los resultados de una acción de Marketing Digital (Virtual)	1 Muy insatisfecho 2 Satisfecho 3 Indiferente 4 Satisfecho 5 Muy satisfecho

Escala de medida del impacto de las nuevas tendencias del marketing en la conducta del consumidor:

Identificador	Enunciado	Escala
IMExp_DIF	Las personas que participan en acción Mkt Exp lo comentan	1 Nunca 2 Muy pocas veces 3 Algunas veces 4 Casi siempre 5 Siempre
IMExp_RECM	Las personas que participan en acción Mkt Exp recuerdan marca "Top of Mind"	1 Nunca 2 Muy pocas veces 3 Algunas veces 4 Casi siempre 5 Siempre
IMExp_ACTM	Acciones Mkt Exp generan emociones en la audiencia	1 Nunca 2 Muy pocas veces 3 Algunas veces 4 Casi siempre 5 Siempre

IMExP_REIC	Las personas que participan en eventos y acciones de guerrilla, quedan fuertemente motivados a recomendar y a comprar	1 Nunca 2 Muy pocas veces 3 Algunas veces 4 Casi siempre 5 Siempre
IMExD_CONE	Los videos multisensoriales conectan y emocionan a la audiencia	1 Nunca 2 Muy pocas veces 3 Algunas veces 4 Casi siempre 5 Siempre
IMExD_RECM	Quienes se divierten y emocionan con VPV recuerdan la marca emplazada	1 Nunca 2 Muy pocas veces 3 Algunas veces 4 Casi siempre 5 Siempre
IMExD_ACTM	Las personas expuestas a un video multisensorial desarrollan afecto hacia la marca	1 Nunca 2 Muy pocas veces 3 Algunas veces 4 Casi siempre 5 Siempre
IMExD_SIGO	Los videos multisensoriales influyen la retransmisión y el impulso de compra	1 Nunca 2 Muy pocas veces 3 Algunas veces 4 Casi siempre 5 Siempre

1.3. Técnica de recolección de datos:

La elaboración de un guion semiestructurado va a permitir planificar la entrevista, de forma tal, que se consigan ahondar exhaustivamente sobre cada uno de los temas a tratar.

Es importante destacar que una de las grandes dificultades que supone el trabajo de campo es conseguir entrevistas con los profesionales experimentados y responsables del área, por lo que una vez conseguido debe aprovecharse de forma eficaz y eficiente. En este sentido, Patton, 2002 sugiere que el guion sea utilizado de forma abierta, de forma que suponga unos lineamientos sobre los temas a tratar pero dejando la necesaria flexibilidad para que se produzcan interacciones.

En el guion se han incluido preguntas, que en su mayoría, hacen referencia a su experiencia/conducta, a su opinión/valor, o sobre sus conocimientos en determinada área. El guion pretende en la primera parte, conocer cuales

acciones se llevan más presupuesto de la inversión en marketing o más dedicación por parte del personal, por la frecuencia con que se llevan a cabo, también información sobre la experiencia, herramientas y plataformas que utilizan en su gestión, variables de medición y resultados, y por último su opinión sobre las claves de éxito de la viralidad valiosa y su influencia en la expansión de la red.

El guion utilizado para la realización de entrevistas, así como la transcripción de las entrevistas a los Directores de Marketing figuran en el Anexo II de esta investigación.

1.4. Muestra:

Para abordar la primera fase del estudio de campo se seleccionó una muestra de tipo no probabilística. A diferencia del muestreo probabilístico, este se caracteriza por no brindar a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados.

En este tipo de muestreo no hay aleatoriedad en el proceso de selección, sino que por el contrario responde a los intereses del investigador, lo cual tiene como perjuicio que no se puede calcular el error muestral y que los resultados no son extensibles ni generalizables a toda la población.

El diseño muestral se ha basado en la selección de una muestra de profesionales (no probabilística) de las marcas que aparecen en al menos tres, de los cuatro directorios de mayor relevancia en el sector de la franquicia y que estuvieron presentes en ExpoFranquicia 2015. Aunque se ha ampliado siguiendo el “muestreo por criterio”, también llamado “muestreo estratégico” (Wimmer y Dominik, 1996) se basa en una serie de criterios o juicios del investigador para seleccionar nuevas unidades muestrales.

En este sentido, vale destacar que sólo 22 de las 39 marcas líderes estuvieron presentes en ExpoFranquicia. Por ello, y a criterio del investigador se entrevistaron, marcas de reconocido prestigio como Marco Aldany, Mail Boxes, etc. (que aparecen en 3 de los 4 directorios más relevantes del sector) o como

100, Montaditos, Subway o Krack del Grupo Global Retail, que están apostando fuertemente por el marketing experiencial y digital, a favor de la expansión.

Criterios del investigador para integrar la muestra:

- 1.- Profesional de experiencia contrastada y activo en el sector.
- 2.- Enseñas que mejores resultados tienen y que mayor inversión en marketing realizan (Ranking Top 500, Informe 50 marcas líderes, directorio de socios con pleno derecho de la AEF y el ranking de enseñas con mayor facturación).
- 3.- Enseñas con stand propio o representante en la Feria de ExpoFranquicia 2015.
- 4.- Marca consolidada en el mercado, que ofrece una experiencia de marca en su stand o que confirma una fuerte apuesta por las nuevas tendencias del marketing (experiencial y digital) de parte de su enseña.

FICHA TÉCNICA

Universo	Directores de Marketing, Comunicación y/o Expansión de las 22 enseñas líderes presentes en Expofranquicia 2015
Tamaño muestral	12 encuestas validas
Marcas que conforman la muestra	Carrefour Express, Subway, Marco Aldany, Telepizza, Krack, Mail Boxes, etc, Vitaldent, Carlin, No + Vello, Subway, Nature House, Anónimo.
Procedimiento de muestreo	No probabilístico
Trabajo de campo	23 y 24 de abril de 2015

1.5. Recogida de datos:

La recogida de datos ha permitido recabar gran cantidad de información, que ha sido fundamental como medio de aproximación a la realidad existente. Se ha tratado de crear una situación óptima para la realización de las entrevistas, con la finalidad de sacar máximo provecho al dialogo establecido. Se ha conversado con los directores de marketing o responsables de expansión sobre

los objetivos perseguidos con esta investigación y se han agendado entrevistas a las horas de apertura, almuerzo y cierre de los stands con el fin de evitar interrumpir su labor de atención a potenciales franquiciados.

Siguiendo a Baez, 2007 se ha planteado como sacar el máximo potencial de la entrevista, definiendo el estilo de comunicación y la forma de actuar de la entrevistadora. Durante la entrevista la entrevistadora ha tenido una actitud empática, ha aplicado la escucha activa y ha mostrado que tiene los conocimientos suficientes para conversar sobre el tema. La investigadora se mostró en todo momento cómplice para motivar a los entrevistados a responder y le reconoció sus logros.

1.6. Análisis de los datos obtenidos

Una vez recogidos los datos nos hemos encontrado con 12 entrevistas cualitativas, por lo que se ha procedido a tabular los datos de preguntas cerradas y a categorizar las respuestas de preguntas abiertas.

Las variables principales a estudiar se describen a continuación:

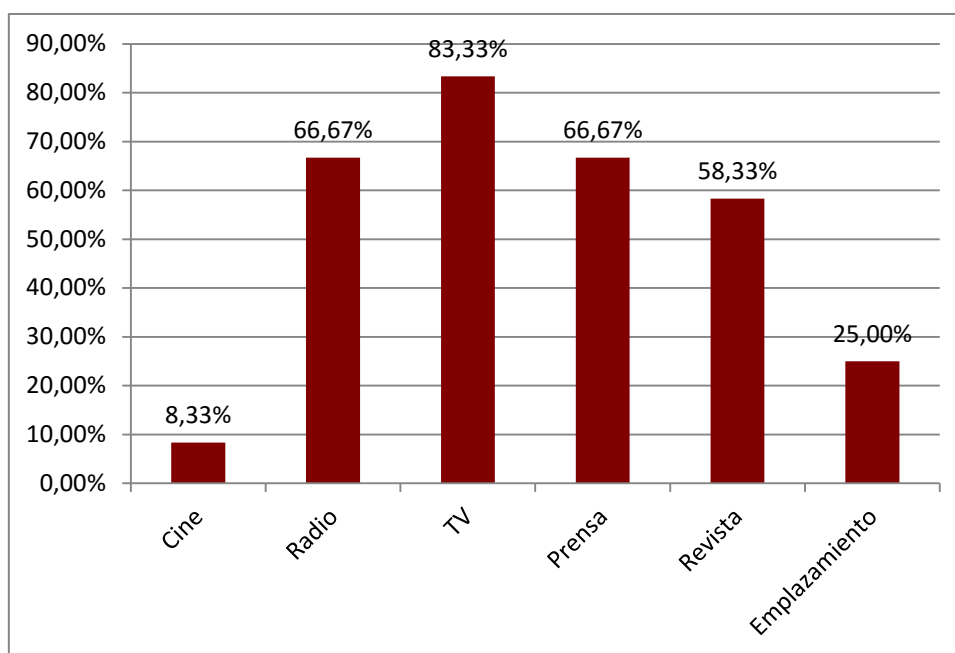
1. Inversión / Uso de medios Offline y Online
2. Tipo de acciones de Marketing Experiencial (presencial) / Marketing Digital (virtual) que realizan
3. Módulo Experienciales Estratégicos que procuran y relación con la digitalización de eventos.
4. Recursos publicitarios y drivers creativos considerados en la producción de CRC sensoriales o VPV, para conseguir viralidad en el sector franquicia.
5. Valoración de las nuevas tendencias en la comercialización de la franquicia.

1.7. Presentación de resultados

A continuación se muestran los resultados de la primera variable de estudio. La tabla muestra los porcentajes de frecuencia de los *medios offline* convencionales y no convencionales más utilizados:

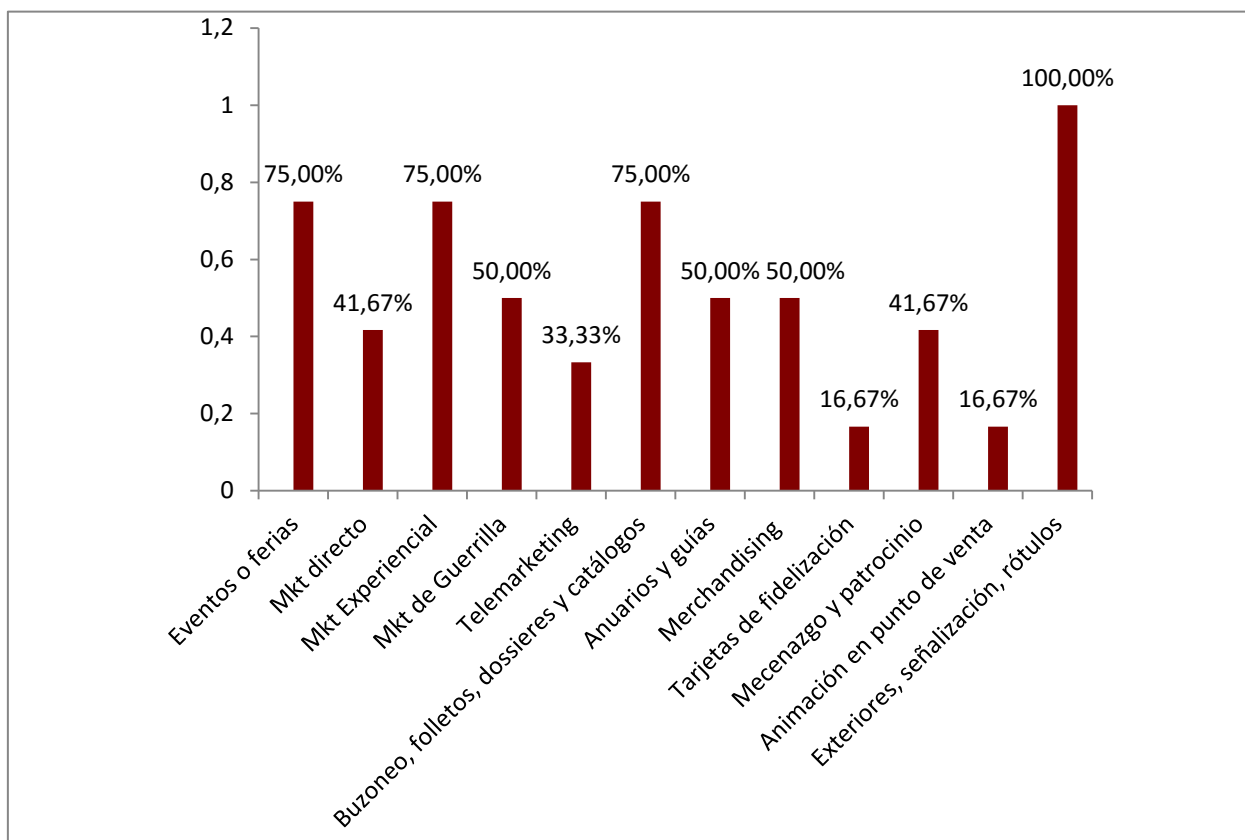
Dimensión	Factor	Variables	Porcentaje
Inversión / uso Medios Offline	Offline Convencional	Cine	8,33%
		Radio	66,67%
		TV	83,33%
		Prensa	66,67%
		Revista	58,33%
		Emplazamiento de producto	25,00%
	No convencional	Eventos o ferias	75,00%
		Mkt directo	41,67%
		Mkt experiencial	75,00%
		Mkt de guerrilla	50,00%
		Telemarketing	33,33%
		Buzzoneo, folletos, dossiers y catálogos	75,00%
		Anuarios y guías	50,00%
		Merchandising	50,00%
		Tarjetas de fidelización	16,67%
		Mecenazgo y patrocinio	41,67%
		Animación en punto de venta	16,67%
		Exteriores señalización rótulos	41,67%

INVERSIÓN / USO DE MEDIOS OFFLINE CONVENCIONALES



Tal y como se aprecia en la anterior gráfica, la mayoría de las enseñanzas utilizan medios convencionales para dirigirse a su audiencia, siendo las más utilizadas en orden de importancia; la televisión (especialmente la autonómica), radio, prensa y revistas.

INVERSIÓN / USO DE MEDIOS OFFLINE NO CONVENCIONALES

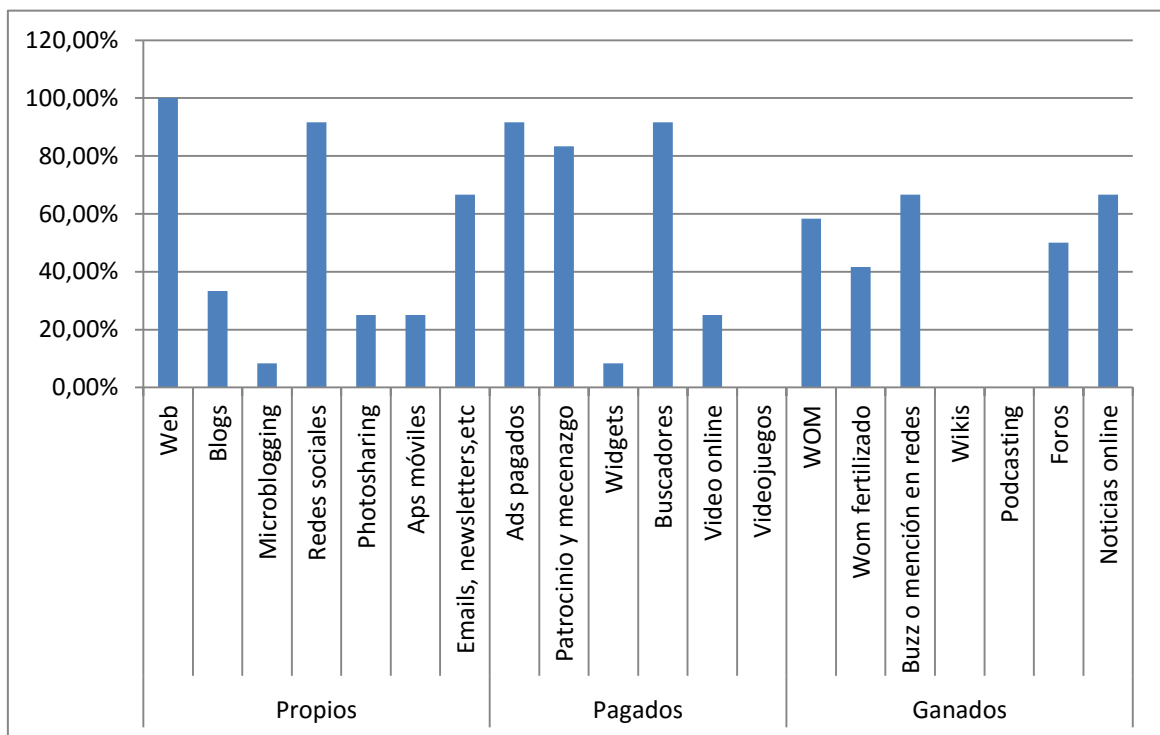


Dentro de los no convencionales cobran protagonismo el soporte exterior, señalización y rótulos, que son usados por el 100% de los entrevistados. Le siguen en orden de importancia los eventos o ferias, el marketing experiencial y el material impreso que se usa para la promoción (volantes, folletos, dossieres y catálogos). Cabe destacar que el marketing de guerrilla ha venido ganando importancia, equiparándose al uso de anuarios y guías tan utilizados por la franquicia, así como al merchandising.

En la siguiente tabla se muestran las variables contempladas en el estudio de los *medios online*:

Dimensión	Factor	Variables	Porcentaje
Inversión / uso Medios Online	Propios	Web	100,00%
		Blogs	33,33%
		Microblogging	8,33%
		Redes sociales	91,67%
		Photosharing	25,00%
		Aps móviles	25,00%
		Emails, newsletters,etc	66,67%
	Pagados	Ads pagados	91,67%
		Patrocinio y mecenazgo	83,33%
		Widgets	8,33%
		Buscadores	91,67%
		Video online	25,00%
		Videojuegos	0,00%
	Ganados	WOM	58,33%
		Wom fertilizado	41,67%
		Buzz o mención en redes	66,67%
		Wikis	0,00%
		Podcasting	0,00%
Foros		50,00%	
Noticias online		66,67%	

INVERSIÓN / USO EN MEDIOS ONLINE PROPIOS, PAGADOS Y GANADOS



En referencia a los medios online propios, se ha destacar que las franquicias son conscientes de la importancia que juega el diseño y la usabilidad de su

web corporativa en la comercialización de las franquicias, de hecho la usan como carta de presentación de cara al franquiciado, por lo que suelen tenerla actualizada con las últimas novedades. Asimismo, suelen tener una sección dedicada a los interesados en franquicia, en la que se suelen exponer las ventajas competitivas de la enseña y las condiciones de inversión.

Prácticamente la totalidad de los entrevistados manifestó invertir en la web corporativa (100%) y en las redes sociales (91,67%), siguiéndole en orden de importancia los emails, newsletters, etc. (66,67%). Lo que más suelen atender las centrales de franquicia en general, son la creación y mantenimiento de la web y la presencia en redes sociales, aunque desaprovechan las múltiples alternativas existentes.

En cuanto a los medios pagados, la mayoría de los directores y responsables de marketing afirman invertir en ads y en buscadores para aprovechar las grandes ventajas que brinda la segmentación. En esta clasificación, también destaca, el patrocinio.

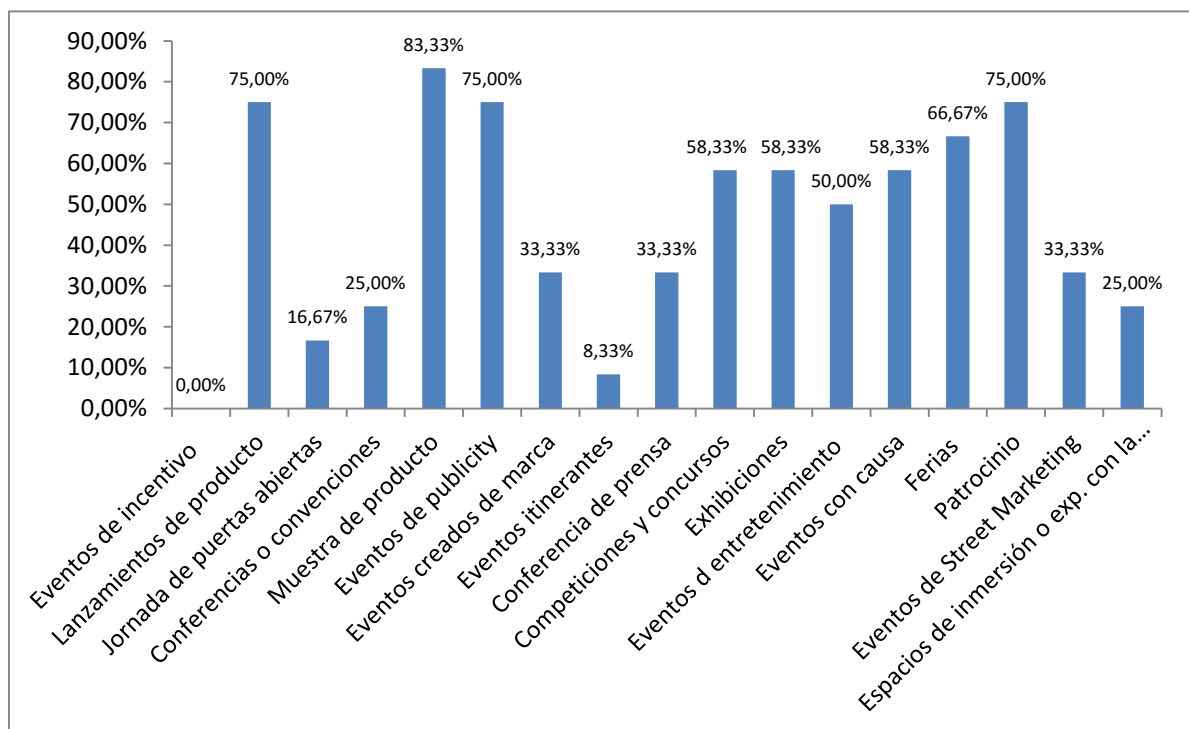
En lo que respecta a los medios ganados, se evidenció que las marcas intentan difundir sus novedades, a través de noticias online y redes sociales, como herramientas para generar Buzz o Boca Oreja; siendo importante destacar que un 66,67% afirma utilizarlo.

Los profesionales son conscientes de la importancia del boca oreja pero todavía cobra mucho más importancia el boca oreja tradicional que el electrónico, por ello las empresas buscan que los foros, blogs y noticias se hagan eco del acontecer de la franquicia, de hecho sólo el 41,67% afirma procurar el boca oreja fertilizado y ninguno mencionó acciones realizadas para empoderar a los miembros de sus comunidades, seguidores o prosumers durante la entrevista.

La segunda variable de estudio persigue conocer la adaptación de las centrales de franquicia a las nuevas tendencias del marketing, para lo cual se han contemplado las siguientes variables:

Dimensión	Factor	Variable	Porcentaje
Marketing Experiencial	Experiencia Presencial	Eventos de incentivo	0,00%
		Lanzamientos de producto	75,00%
		Jornada de puertas abiertas	16,67%
		Conferencias o convenciones	25,00%
		Muestra de producto	83,33%
		Eventos de publicity	75,00%
		Eventos creados de marca	33,33%
		Eventos itinerantes	8,33%
		Conferencia de prensa	33,33%
		Competiciones y concursos	58,33%
		Exhibiciones	58,33%
		Eventos de entretenimiento	50,00%
		Eventos con causa	58,33%
		Ferias	66,67%
		Patrocinio	75,00%
		Eventos de Street Marketing, Ambient o Guerrilla (Encubierto – Flashmob)	33,33%
	Espacios de inmersión o exp. con la marca	25,00%	
	Experiencia Digital	Advertainment	41,67%
		Advergaming	16,67%
		Artvertising	33,33%
Funny marketing		16,67%	
Marketing de contenido		41,67%	
Marketing de RSE		75,00%	

ACCIONES DE MARKETING EXPERIENCIAL (PRESENCIAL) MÁS UTILIZADAS

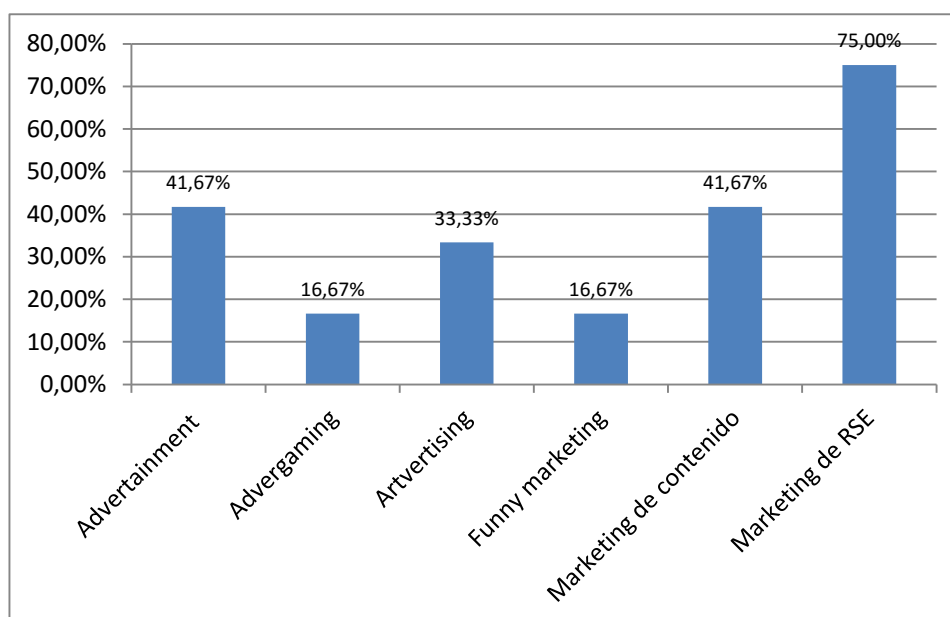


Las acciones que desarrollan con más frecuencia están orientadas a la muestra de productos (83%), siguiéndole en segundo lugar de importancia, los lanzamientos de producto, eventos de publicity y patrocinio (75%). En tercer lugar de importancia le siguen la presencia en feria (66,67%) tan utilizada para impulsar la expansión, las exhibiciones de producto (58,33%), las competiciones y concursos (58,33%) que han cobrado protagonismo con el uso de las redes sociales y los eventos con causa (58,33%) que son un reclamo ineludible en la actualidad.

La gráfica anterior pone de manifiesto que las enseñanzas realizan más acciones experienciales de tipo presencial relacionadas con los productos que con la marca, porque buscan más inmediatez en la respuesta del consumidor. En este sentido, se puede apreciar que los eventos creados de marca (33%), ruedas de prensa (33%) y espacios de inmersión (25%) son menos frecuentes, respecto a otras acciones.

Las conferencias o convenciones, los eventos itinerantes y las jornadas de puertas abiertas se ubican dentro de las acciones utilizadas con menos frecuencia.

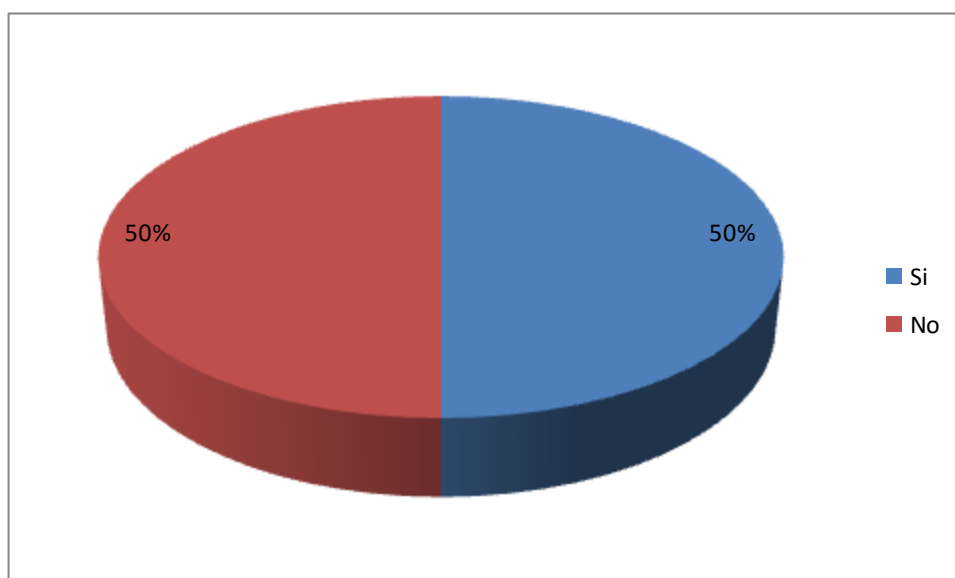
ACCIONES DE MARKETING DIGITAL (VIRTUAL) MÁS UTILIZADAS



La mayoría de los directores entrevistados afirmó su apuesta por el Marketing de Responsabilidad Social Corporativa, el Marketing de Contenidos y el Marketing de Entretenimiento. No obstante, menos de la mitad seleccionó la opción de advertainment (41,67%) advergaming (16,67%) y funny marketing (16,67%). Asimismo, un 50% manifestó que su empresa no ha producido ningún video publicitario, como formato de entretenimiento, con intención de hacerlo viral e incluso, uno de los entrevistados dijo haber experimentado un par de fracasos en el desarrollo de aplicaciones móviles y video juegos.

A pesar de conocer los términos, la mayoría de los profesionales coincide en afirmar que no es tan fácil adaptar la gestión del marketing a las nuevas tendencias, de hecho aseguran que hay una inmensa cantidad de centrales franquiciadoras que no están preparadas para promover este tipo de acciones, o bien por su filosofía, personalidad, falta de personal capacitado, target selectivo al que se dirige o simplemente porque no cuentan con el número de establecimientos necesarios para atender la avalancha que se produciría tras un efecto viral.

PRODUCCIÓN DE CRC o VP CON LA INTENCIÓN DE HACERLO VIRAL



La mitad de los entrevistados afirmó no haber incursionado en el vídeo online con intención de hacerlo viral, ello debido a dos razones en primer lugar porque es una tendencia nueva en España de la cual existe poca experiencia y en

segundo lugar porque no pueden demostrar importantes resultados, bajo su definición de viralidad. También hubo quienes se valieron de la entrevista, para reconocer el desaprovechamiento de las herramientas 2.0, por parte de sus enseñanzas.

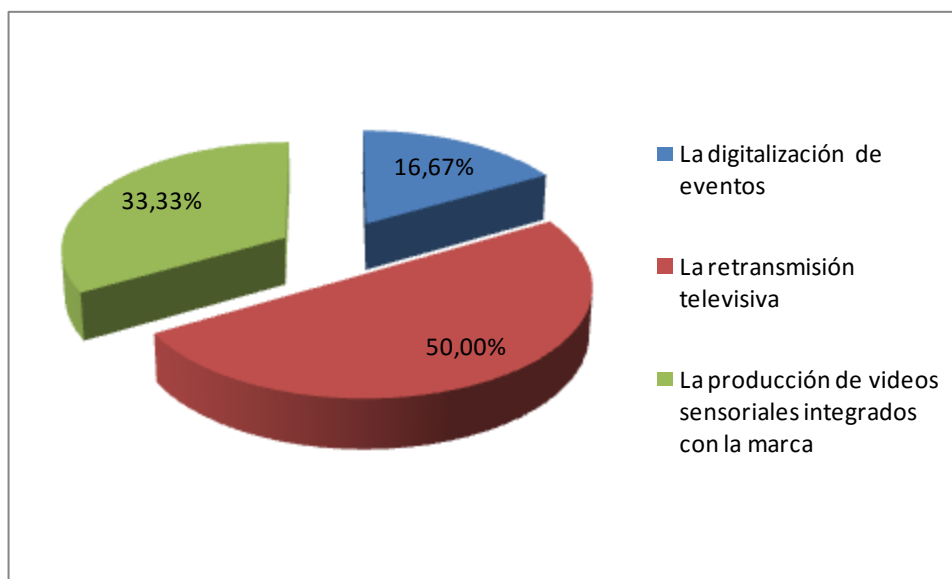
El 83,33% de los entrevistados recuerda haber realizado una acción de marketing experiencial satisfactoria, en términos de convocatoria, satisfacción de los participantes y resultados obtenidos a favor de la marca. Pero sólo un 50% digitaliza la experiencia con fines de difusión y/o viralidad, lo cual denota un escaso aprovechamiento de las experiencias presenciales para generar contenido audiovisual (offline -> online).

Adicionalmente vale resaltar, que de ese 50% que digitaliza las acciones, hay un 33% que no sólo ha utilizado la digitalización de experiencias presenciales, sino que ha conseguido con ello, posicionar el vídeo entre los más visionados de su canal Youtube, lo cual denota por un lado, la necesidad de difuminar las fronteras on / off en el sector, y, por otro las grandes diferencias en la gestión del marketing por parte de las enseñanzas.

A este respecto se les consultó ¿cuál estrategia le parece que logra más difusión?

El 50% de los entrevistados considera que la forma más rápida y de mayor alcance es la retransmisión televisiva, un 33,33% considera que la reproducción de videos sensoriales integrados con la marca y un 16, 67% considera que es la digitalización de eventos.

MEJOR ESTRATÉGIA PARA LA DIFUSIÓN DE CRC o VPV

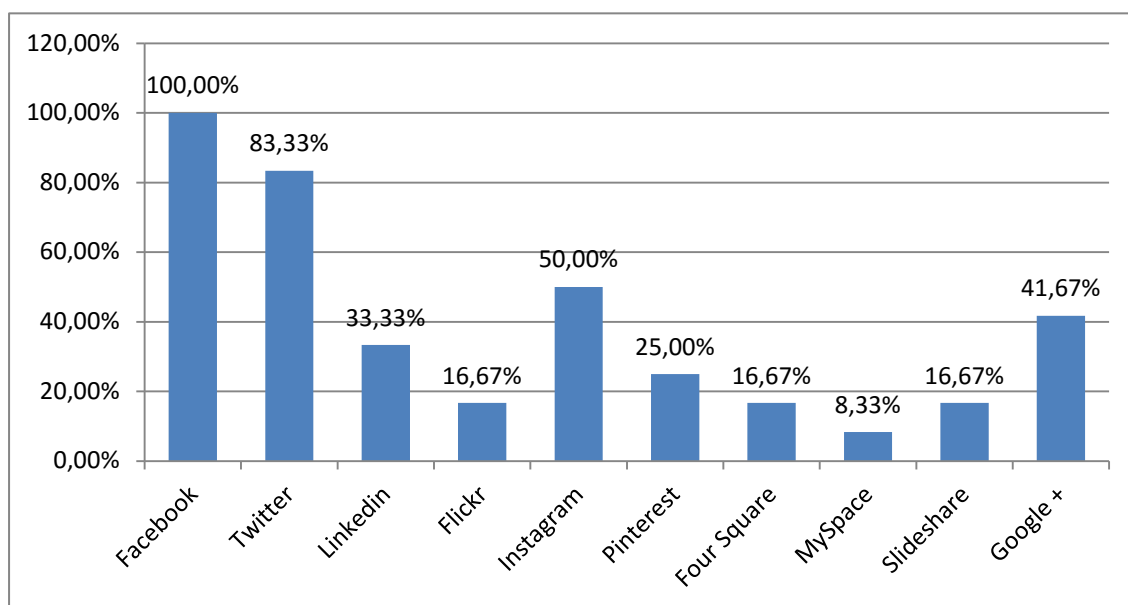


Asimismo, se intentó conocer de primera mano que herramientas 2.0 utilizan para la difusión de CRC o VPV, obteniendo los siguientes resultados:

Redes sociales	Porcentaje	Plataformas	Porcentaje
Facebook	100,00%	http://video.google.es	8,33%
Twitter	83,33%	http://youtube.com	100,00%
Linkedin	33,33%	http://dailymotion.com	25,00%
Flickr	16,67%	http://vimeo.com	58,33%
Instagram	50,00%	http://blip.tv	0,00%
Pinterest	25,00%	http://megavideomovies.com	0,00%
Four Square	16,67%	http://metafe.com	0,00%
MySpace	8,33%	http://digg.com	0,00%
Slideshare	16,67%	http://viralvideochart.unrulymedia.co	0,00%
Google +	41,67%		

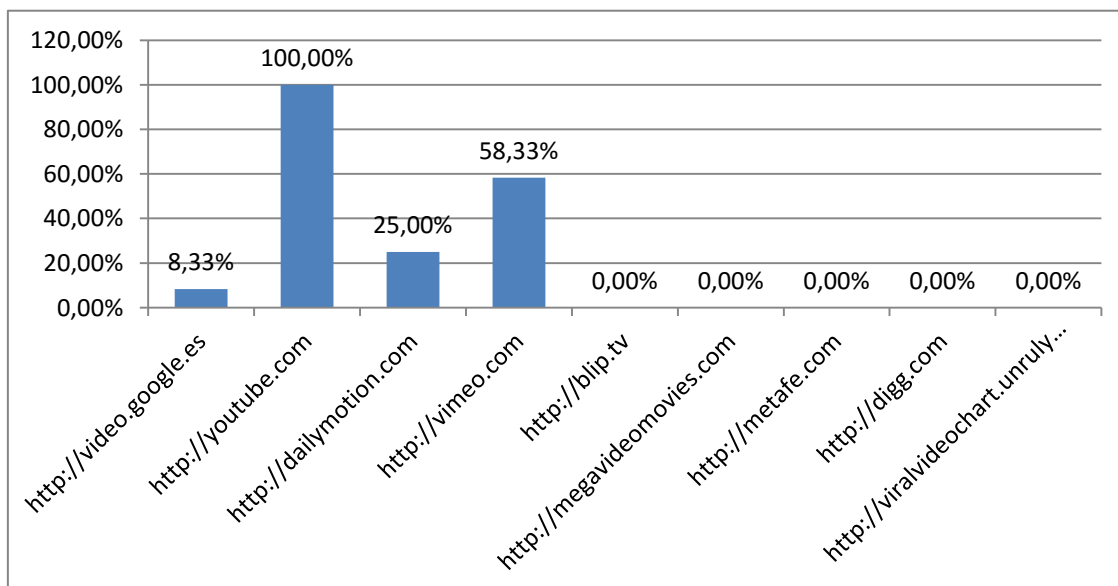
En la siguiente gráfica se puede apreciar como la mayoría de las enseñanzas entrevistadas utiliza las dos redes sociales más consolidadas Facebook (100%), Twitter (83,33%), aproximadamente la mitad de los entrevistados utiliza Instagram (50%) y google+ (41,67%) y en mucha menos medida Pinterest (25%), Four square (16,67%) y Flickr (16,67%).

USO DE REDES SOCIALES PARA LA DIFUSIÓN DE CRC O VPV



En lo que se refiere al uso de plataformas especializadas en la publicación y difusión de vídeos vemos que el 100% de los entrevistados utiliza Youtube, un 58,33% utiliza vimeo, un 25% utiliza dailymotion y sólo un 8,33% video.google.

USO DE REDES SOCIALES PARA LA DIFUSIÓN DE CRC O VPV



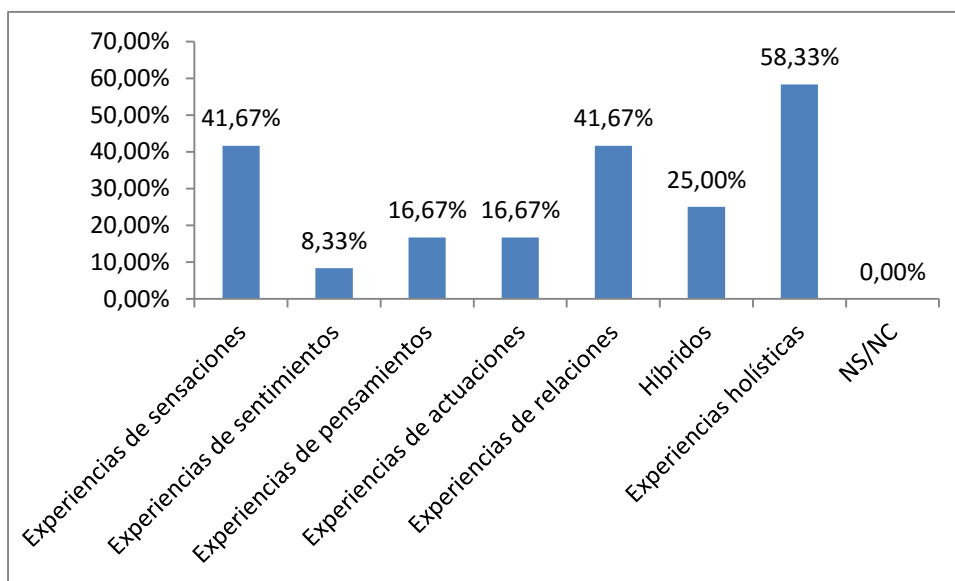
La mayoría de las enseñanzas tienen presencia en 2 o 3 redes sociales, de las más de 10 que están disponibles en el entorno 2.0. Igualmente utilizan sólo dos plataformas de vídeo de las más de 10 existentes, lo cual demuestra que las centrales de franquicias se han ido incorporando de forma lenta, a la tendencia

cada vez más generalizada, de utilizar las redes sociales para construir comunidades y conseguir implicación de sus seguidores.

De hecho se estudió el promedio de antigüedad que tienen las 39 enseñanzas estudiadas en sus respectivos Canales de Youtube y la media oscila en 5,72 meses, lo cual demuestra una reciente incorporación. Por otra parte, la media de videos por enseñanza es de 69 videos, siendo las enseñanzas más destacadas en cuanto al número de videos Mango, Mc Donalds, Telepizza y Día, Alain Afflelou, Alfonso Domínguez, Burger King, Yves Rocher y Vitaldent, entre otros.

La tercera variable de estudio persigue conocer el tipo de *Módulos Experienciales Estratégicos* que procuran las enseñanzas durante la realización de eventos o acciones de marketing experiencial (presencial). Los resultados muestran que un 58,33% de las marcas apuesta por la combinación de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones (holísticas), mientras que un 41,67% trata de fomentar tanto experiencias de sensaciones como de relaciones, las primeras buscan agradar los sentidos de los consumidores y las segundas desarrollar relaciones entre la marca y los consumidores para despertar el sentido de pertenencia.

MÓDULOS EXPERIENCIALES ESTRATÉGICOS DESARROLLADOS

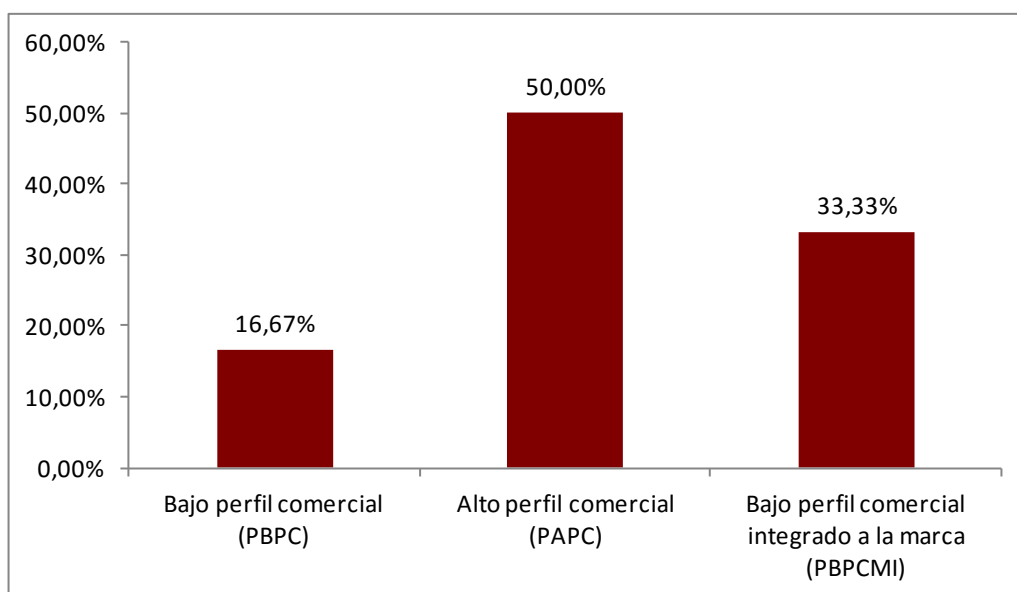


En la gráfica anterior se observa que un 25% de los entrevistados procura híbridos que mezclan dos tipos de experiencia, 16,67% experiencias de pensamientos y actuaciones y, solo el 8,33% experiencias de sentimientos.

La cuarta variable de estudio busca conocer *¿cuáles perfiles o recursos publicitarios y creativos (drivers) consideran, los directores de marketing, más idóneos para alcanzar la viralidad?*

El 50% de los entrevistados considera que, el mejor perfil o recurso publicitario para alcanzar la viralidad valiosa, es el alto perfil comercial (PAPC), porque en opinión de los entrevistados, en los CRC o VPV debe estar presente la persuasión, el protagonismo de marca y la integración táctica y estratégica.

PERFIL O RECURSO PUBLITARIO PARA ALCANZAR LA VIRALIDAD VALIOSA



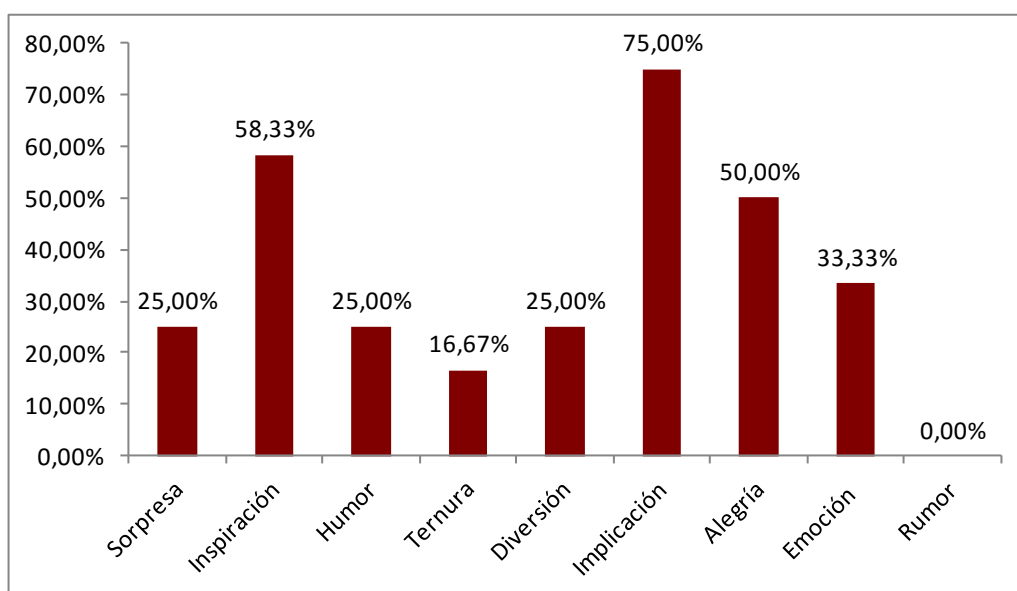
El 33,33% de los directores de marketing entrevistados considera que la publicidad de bajo perfil comercial con integración de marca (PBPCMI) es la más idónea en términos de difusión y percepción, reconocimiento e intención de compra. En opinión de los entrevistados en los CRC o VPV no debe haber persuasión como tal, debe presentarse una historia o trozo de vida, que resulte de interés y logre conectar mejor con el espectador. Es decir, de acuerdo a la preferencia de los entrevistados, el protagonismo de marca debe llegar al final, pero con fuertes dosis de heroísmo para que se recuerde. Los entrevistados

afirman que la integración táctica y estratégica es esencial, y que la aparición de la marca o los valores ligados a ella, debe estar presente en la solución de la trama, para conseguir óptimos resultados.

El 16,67% se decanta por un bajo perfil comercial (PBPC) en los que debe existir total ausencia de la persuasión como discurso pero mucho corporativismo. En opinión de los entrevistados, la fuerte competencia y similitud de la oferta genera una avalancha de mensajes sobre el potencial interesado en franquicia, por lo que deben procurarse CRC o VPV que muestren de forma más natural el día a día y los logros de un franquiciado. Es decir, más que a la persuasión a la que apela la PAPC, y más que a la seducción, el heroísmo o la filantropía a la que apela la PBPCMI se debe apelar a la confianza para conseguir mejores resultado en términos de difusión y percepción, reconocimiento e intención de compra

En cuanto al recurso creativo un 75% de los entrevistados coincide en afirmar que el driver más eficaz para conseguir viralidad es la implicación, un 58,33% considera que es la inspiración y un 50% la alegría.

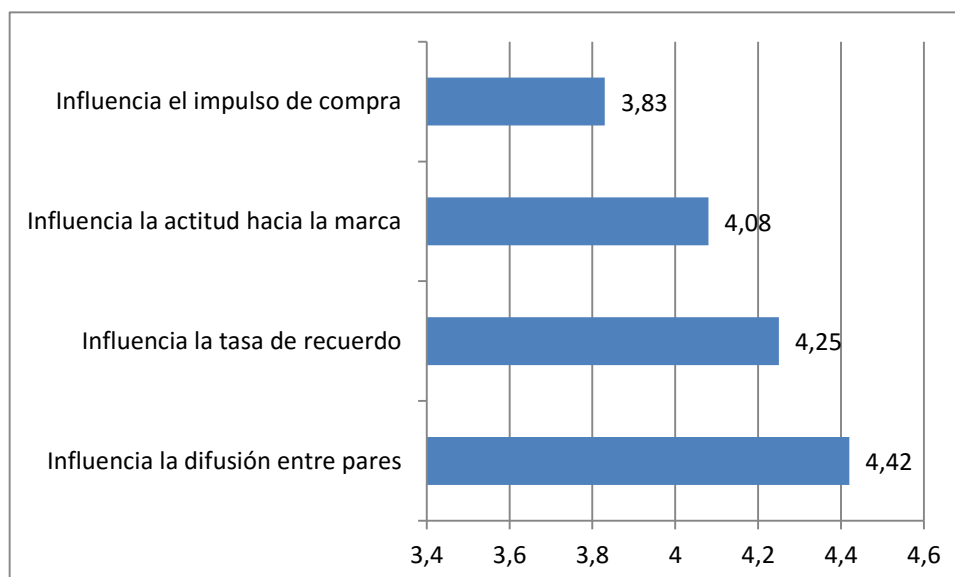
RECURSO CREATIVO (DRIVER) PARA ALCANZAR LA VIRALIDAD VALIOSA



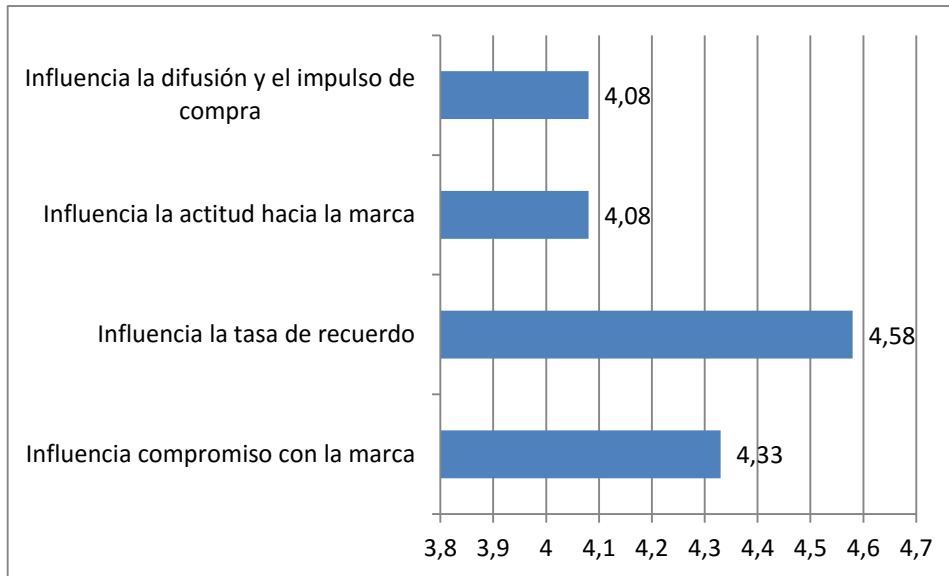
La quinta variable de estudio persigue conocer la *valoración* que hacen los Directores de Marketing de las franquicias sobre la influencia que ejercen los eventos/ acciones de guerrilla (marketing experiencial) y los vídeo publicitarios (marketing digital) en el comportamiento de los consumidores, de cara a la comercialización de la franquicia.

Para ello se les solicitó a los entrevistados que valoraran, de acuerdo a su experiencia como profesionales, el impacto que ejercen las nuevas tendencias sobre distintos elementos que influyen a nivel cognitivo, actitudinal y conativo.

VALORACIÓN DE LOS EVENTOS/ACCIONES DE GUERRILLA (MKT EXPERIENCIA) EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LA FRANQUICIA



**VALORACIÓN DE LOS VIDEOS PUBLICITARIOS SENSORIALES (MKT DIGITAL)
EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LA FRANQUICIA**



Los resultados presentados en la gráfica anterior muestran que los Directores de Marketing consideran que los eventos/acciones de guerrilla y los videos publicitarios sensoriales tienen una influencia favorable sobre la difusión, la tasa de recuerdo, la actitud de marca y el impulso de compra. Los entrevistados hacen la misma valoración para ambas tendencias (experiencial y digital), en lo que respecta a la influencia que ejercen en la actitud de marca (4,08), mientras que puntúan más favorablemente la tasa de recuerdo del soporte digital (4,58) sobre el experiencial (4,25).

OAMKexpsSCF

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	11	91,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	1	8,3		
Total		12	100,0		

OVPVexpdSCF

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	11	91,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	1	8,3		
Total		12	100,0		

Tal y como se aprecia en las dos tablas de frecuencias anteriores, un 91,7% de los Directores de Marketing de las franquicias considera que el diseño de experiencias (presenciales y digitales) satisfactorias son una señal de calidad, que el potencial franquiciado toma en cuenta a la hora de seleccionar una enseña.

OVPVSI

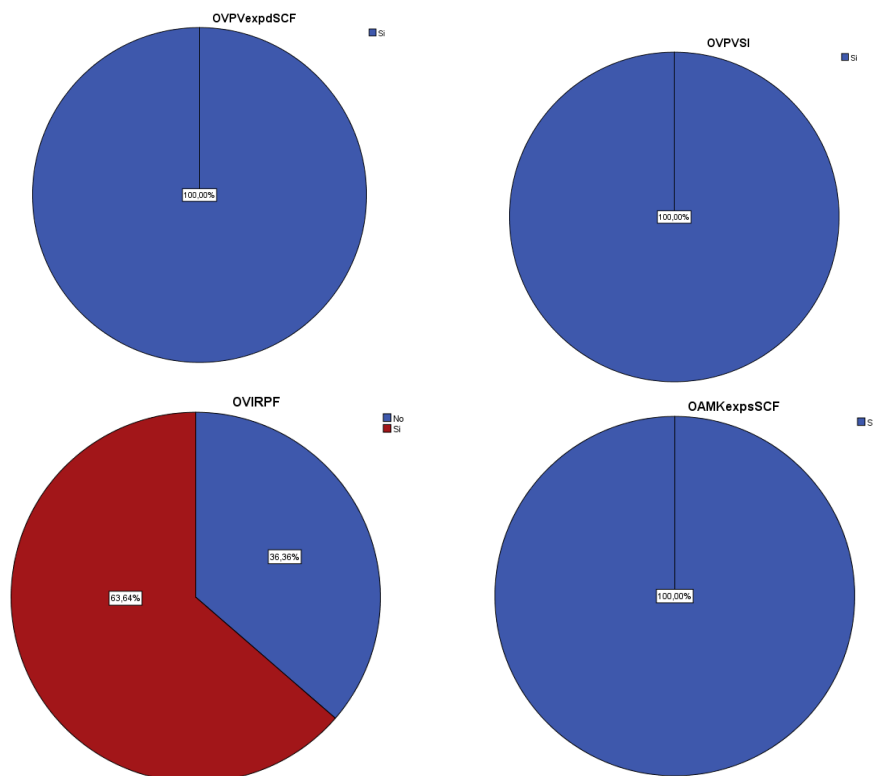
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	11	91,7	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	1	8,3		
Total		12	100,0		

Asimismo, en la anterior tabla de frecuencia se muestra como el 91,7% de los expertos en marketing y comunicación consideran que los vídeos publicitarios son compartidos por los consumidores y potenciales interesados en franquicia. En este sentido cabe destacar que la gran mayoría de entrevistados, coincide en afirmar que, aunque el VPV no es un elemento clave en la toma de decisión de la compra de una franquicia, si contribuye a conformar la percepción de marca que favorece la intención de retransmisión y en consecuencia de compra futura.

OVIRPF

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	4	33,3	36,4	36,4
	Si	7	58,3	63,6	100,0
	Total	11	91,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	8,3		
Total		12	100,0		

Aproximadamente un 64% de los entrevistados considera que las enseñas con mayor viralidad poseen un mayor índice de nuevas aperturas que favorece la expansión de la red, frente a un 36% que se inclina por pensar lo contrario.



La mayoría de los profesionales afirma estar consciente de la influencia que ejercen las experiencias, tanto presenciales como digitales, en el procesamiento de la información publicitaria a nivel cognitivo, afectivo y conductual y por ende en la retransmisión de información/contenidos y, en la intención de compra.

La falta de casos reales que permitan demostrar empíricamente la relación causal entre los distintos factores, nos obliga a abordar una 2da etapa de esta investigación.

2^{da} ETAPA: ANÁLISIS DE LOS VÍDEOS VIRALES MÁS EXITOSOS DEL SECTOR FRANQUICIA

Durante décadas, se ha identificado el análisis de contenidos o videos con el estudio de casos, como un tipo de diseño casi experimental, apropiado únicamente para la fase exploratoria de la investigación. No obstante, son ya muchos los investigadores que apelan por un método de investigación mixta

como procedimiento que complementa las fortalezas de cada una y supera las limitaciones de todas.

Entre los objetivos de los estudios de caso no se encuentran ni la representatividad a una muestra ni la generalización estadística. Sin embargo, el uso del estudio de casos como parte de una metodología mixta, permite según Yin(2006), la generalización analítica que deriva en la búsqueda de representatividad.

El aspecto positivo de plantear una investigación con métodos mixtos radica en la obligación de compartir las mismas preguntas de estudio en todos los métodos, en conseguir datos complementarios y en conducir los análisis de manera análoga Yin (2006). Por ello, el interés de la investigadora en perseguir una triangulación metodológica, que ayude a conseguir evidencias cuantitativas y cualitativas, que sean concluyentes y doten de validez a la presente investigación.

2.1. Objetivo

El objetivo de esta segunda fase de la investigación empírica persigue analizar los vídeos publicitarios virales de mayor éxito en España, con la finalidad de encontrar sus características comunes y las correlaciones existentes entre las distintas variables estratégicas (perfil o recurso publicitario, nivel de integración táctica y estratégica y presencia de drivers creativos) con la finalidad de alcanzar resultados concluyentes.

2.2. Diseño de la investigación

El análisis de contenidos o videos, es una técnica de investigación que consiste en el análisis de la realidad social a través de la observación y el análisis de documentos, en este caso de piezas audiovisuales. Su rasgo distintivo con respecto a otras técnicas de investigación sociológica es que “se trata de una técnica que combina intrincadamente, y de ahí su complejidad, la observación y el análisis documental” (López-Aranguren, 1986, p. 366). A partir de esta tarea observacional y analítica, es posible una deducción cualitativa y/o cuantitativa.

En términos generales, la labor de identificar cada vídeo publicitario viral con una única opción de las variables a analizar no resulta excesivamente compleja, aunque sí ardua e interminable.

Es ardua porque requiere un trabajo minucioso y complejo para estudiar el tipo de perfil o recurso publicitario (persuasión vs seducción) utilizado y en consecuencia valorar, si tiene alto perfil o bajo perfil comercial, el nivel de integración con la marca, el tipo de formato utilizado, los drivers y cepas que están presentes, entre otros. También resulta información clave los datos estadísticos, sobre las visualizaciones, shares, likes, etc. que resultan de interés para el investigador.

El análisis de un gran número de vídeos publicitarios virales parece recomendar una metodología de trabajo basada en la utilización de técnicas estadísticas sin desatender los datos cualitativos que permitan comprender el marketing viral como fenómeno social. En este sentido, la metodología propuesta se basa en el análisis de contenido de los videos más virales del sector franquicia.

El análisis de los VPV se basa en la metodología propuesta por Lasswell (1948), Yin (2006) y Sivera (2014) que propone el estudio de las características y los contenidos de los vídeos publicitarios virales.

El análisis de los VPV permitirá contrastar las siguientes hipótesis:

H2.1 que apunta a que los vídeos publicitarios con bajo perfil comercial cuya trama está integrada a la marca se comparten más que los vídeos de bajo y alto perfil comercial.

H2.2 que apunta a que los vídeos publicitarios cuyo contenido tiene mayor integración táctica y estratégica con la marca se comparten más, que los que tienen menos integración.

H2.3 que apunta a que la presencia de uno o más drivers creativos es una condición necesaria para detonar un proceso publicitario viral .

ESCALA DE MEDIDAS UTILIZADO PARA EL ANÁLISIS DE VIDEOS:

Identificador	Enunciado	Escala
REC_PUB	Tipo de recurso publicitario utilizado	1 PBPC 2 PAPC 3 PBPCMI
PRODUC	Tipo de producción	1 Ad. Hoc 2 Off -> On
INTEGRA	Nivel de Integración	1 Táctica 2 Estratégica 3 Táctica y Estratégica
FORMAT	Formato utilizado	1 Presencia del producto 2 Analogía 3 Demostración 4 Solución de problemas 5 Narración 6 Escena o trozos de vida 7 Testimonial 8 Portavoz 9 Personaje famoso 10 Cabeza o busto parlante 11 Humor 12 Suspense 13 Musical
CEPA	Cepa utilizada	1 Publicitaria 2 Periodística 3 Cinematográfica 4 Televisiva 5 Cientificista 6 De animación 7 Fantástica 8 Espectáculo 9 Retórica o conceptual 10 Comparativa 11 Demostrativa 12 Musical 13 Intriga 14 Interactiva 15 Erótica
DRIVER	Driver creativo o detonante	1 Sorpresa 2 Inspiración 3 Humor 4 Ternura 5 Diversión 6 Implicación 7 Alegría 8 Emoción 9 Rumor
RESUL	Resultados en términos de viralidad	1 Shares 2 Likes

		3 Views
CANAL	Canal oficial de la enseña en Youtube	1 Si 2 No
ANTIG	Años de antigüedad	Nº de meses
VIDEO	Número de piezas audiovisuales subidas	Nº total de videos
T_RED	Tamaño de la red	Nº de unidades franquiciadas

2.3. Técnica de recolección de datos

De las 39 marcas líderes en franquicia se seleccionaron los 78 vídeos publicitarios de éxito contrastado en España. Esta selección se hizo basada en los elementos identificados que hace referencia al número de visionados y compartidos a los que apuntan investigaciones previas.

FICHA TÉCNICA

Universo	Videos publicitarios virales de éxito contrastado en España.
Tamaño muestral	78 vídeos
Vídeos que conforman la muestra	Los 78 vídeos publicitarios virales de éxito contrastado (más views y shares) pertenecientes a las 39 enseñas líderes del sector de la franquicia
Procedimiento de muestreo	No probabilístico
Estudio de casos	Del 01 de octubre al 30 de noviembre de 2015

La selección de vídeos virales se realizó, atendiendo la selección de franquicias líderes en España que se muestra a continuación:

FRANQUICIAS LÍDERES DEL SECTOR FRANQUICIA EN ESPAÑA (2015)

#	FRANQUICIA	TOP F. DIRECTA	INFORME 50 TORMO	SOCIO AEF	FACTURACIÓN TORMO
0	100 Y COMPAÑÍA - EURO	X		X	
1	5 Á SEC	X		X	X
2	ADOLFO DOMÍNGUEZ	X	X	X	X
3	ALAIN AFFLELOU	X	X		X
4	BARCELÓ VIAJES	X	X		X
5	BURGER KING	X	X	X	
6	CARLIN	X	X	X	
7	CHARANGA	X		X	X
8	CLÍNICAS VITAL DENT	X	X	X	
9	CURVES	X	X	X	
10	DIA %	X	X	X	X
11	DON PISO	X	X	X	
12	ELEFANTE AZUL	X	X	X	
13	ETAM LINGERIE	X	X		X
14	FOTOPRIX	X	X		X
15	GENERAL OPTICA		X	X	X
16	HÄAGEN-DAZS	X	X	X	
17	IMAGINARIUM	X	X	X	X
18	KA INTERNACIONAL	X	X		X
19	KENTUCKY FRIED CHICKEN	X		X	X
20	LIZARRÁN	X	X	X	
21	MAIL BOXES ETC	X	X	X	X
22	MANGO MNG	X	X	X	X
23	MARCO ALDANY		X	X	X
24	McDONALD'S	X	X	X	X
25	MEX	X		X	X
26	MIDAS	X	X	X	
27	MRW	X	X	X	X
28	NACEX	X	X	X	X
29	NATURE HOUSE	X	X		X
30	NECK AND NECK	X	X	X	X
31	NO+VELLO	X	X	X	X
32	PANS & COMPANY	X	X	X	X
33	PRESSTO	X	X	X	X
34	RODILLA		X	X	X
35	SPAR	X	X		X
0	SUBWAY	X		X	
36	TELEPIZZA	X	X	X	X
37	THE SINGULAR KITCHEN		X		X
38	TOURLINE EXPRESS	X		X	X
39	YVES ROCHER	X	X	X	

Nota: En el anexo I se muestra la lista completa de todas las franquicias que aparecen en los 4 directorios

VIDEOS PUBLICITARIOS VIRALES DE ÉXITO CONTRASTADO (2015)

#	Título	Año	Shares	Likes	Views
1 100 Y COMPAÑÍA EURO					
1.1	100 Montaditos Lory Money	2013	1.921	3.930	680.527
1.2	Lory Money Partimos el Euro	2013	?	2.337	170.543
1.3	Isidoro como ligar en 100 Montaditos	2013	21	54	22.394
1.4	100 Montaditos	2011	19	17	23.370
2 5àSEC					
1.5	Video corporativo 5àSec	2012	0	0	392
3 ADOLFO DOMÍNGUEZ					
1.6	#Graciaspapa (Super o Siempre Marquitos)	2012	9	7	6.256
1.7	#Graciaspapa (Super o Siempre Marquitos)	2012	11	7	6.070
1.8	Agua de Bambú 10 seg.	2013	8	5	277.896
1.9	The City of Delights - U by Adolfo Dominguez	2013	56	78	45.145
1.10	VIAJE A CEYLAN Mujer de AD con Amaia Salamanca	2014	45	37	11.463
4 ALAIN AFFLELOU					
1.11	Fundación AF Los peces no se mojan	2012	100	58	18.546
1.12	Sharon Stone protagonista del último spot	2013			12.214
5 BARCELÓ VIAJES					
1.13	B the travel brand en 30"	2015	120	44	18.771
1.14	A ritmo de percusión en Salvador	2012	7	21	16.206
6 BURGER KING					
1.15	¿Cuánto pagarías por un menú completo?	2014	?	71	1.101.794
1.16	¿Cuánto pagarías?	2014	?	29	559.566
1.17	WHOPPER APARTMENT	2014	?	124	1.098.622
1.18	Burger King King Collection	2014	?	43	727.175
7 CARLIN					
1.19	Carlin vuelta al cole 2014/2015	2014	?	11	4.467
1.20	Carlin video corporativo	2013	?	8	1.147
8 CHARANGA					
1.21	Charanga primavera verano 2014	2014	?	20	6.089
1.22	Making off Autum Winter 2013- 2014	2013	?	21	3.804
9 CURVES					
1.23	Gimnasios Curves: pierde peso con Curves Complete	2014	17	28	4.154

Cont. Videos Publicitarios Virales de éxito contrastado en España

10	DÍA				
1.24	El DIA de Marta	2015	27	12	87.797
1.25	Un DIA en mi barrio - Vallecas (Madrid)	2013	84	56	22.118
11	DON PISO				
1.26	Como ganar un iphone 6 gratis con Donpiso	2015	5	33	3.373
12	KRACK				
1.27	Lovely Pepa for Krack Spring - Summer '13	2013	?	142	50.530
1.28	DULCEIDA for KRACK	2013	4	75	34.459
1.29	Dulceida x Krack S/S 14 - Pool Party	2014	4	81	21.118
13	ELEFANTE AZUL				
1.30	Centro de lavado Evolución Elefante Azul	2014	?	1	810
14	ETAM LINGERIE				
	DATOS PERDIDOS	-	-	-	-
15	GENERAL OPTICA				
1.31	Verte es un regalo	2014	100	154	158.259
1.32	Lo que me gusta ver	2013	?	82	83.664
16	HÄAGEN-DAZS				
1.33	Sorbete de cava al Lemon Sorbet Häagen-Dazs	2011	9	18	10.553
17	IMAGINARIUM				
1.34	Imaginarium: Arts & Craft - Arte & Manualidades	2014	5	9	38.288
1.35	Imaginarium: Welcome to Imaginarium Campus!	2014	7	21	9.664
18	LIZARRAN				
1.36	Lizarran	2013	11	36	182.231
19	MAIL BOXES ETC				
1.37	Ernesto Elche	2011	0	0	18.543
1.38	Mail Boxes Etc. soluciones globales	2008	0	2	6.221
20	MANGO				
1.39	MANGO PRIMAVERA'14 New season, new spirit (Spain)	2014	1	21	558.634
1.40	Miranda Kerr para MANGO - S/S'13 (TV ad April - Spain)	2013	63	242	525.882
1.41	MANGO Spring/Summer 2014 fashion show	2014	192	325	124.847
21	MARCO ALDANY				
1.42	COLOR: Cuatro métodos para mechas californianas	2012	?	1972	1.046.631
1.43	CORTE: Corte cabello rizado	2013		428	142.526

Cont. Videos Publicitarios Virales de éxito contrastado en España

22 MCDONALD					
1.44	Anuncio TV McDonald's Zhu Zhu Pets en tu Happy Meal	2012	?	368	1.627.692
1.45	The Amazing Spiderman 2 ¡Ya en tu Happy Meal!	2014	?	371	1.067.329
1.46	Todos diferentes. Todos juntos - McDonald's España	2015	?	97	1.086.726
1.47	Evento presentación nueva CBO Cool Chutney	2015	?	15	723.591
1.48	McDonald's Despierta tu sonrisa	2014	?	917	200.431
1.49	#VasAFliparCuando veas este McDonald's	2015	?	270	970.920
23 MEX					
	DATOS PERDIDOS	-	-	-	-
24 MIDAS					
1.50	Cómo rebajar la temperatura de tu coche al sol	2015	5	2	2.150
25 MRW					
1.51	Video Servicio MRW Burofax	2013	14	11	14.408
26 NACEX					
1.52	Proceso Operativo Nacex	2008	0	0	10.862
1.53	Tutorial Twitter para principiantes	2012	9	20	4.071
27 NATURE HOUSE: potencialmente viral.					
1.54	NATURHOUSE TESTIMONIO SAN SEBASTIAN 62	2014	19	20	2.701
1.55	Anuncio Naturhouse 10s 2015	2014	30	30	1.718
28 NECK AND NECK					
1.56	MAKING OF CATÁLOGO VERANO 2011_PARTE I	2011	?	1	22.248
1.57	NECK & NECK Spring-Summer 2014 Making Of	2014	3	30	12.639
29 NO+VELLO					
1.58	+ Skinlove, by No+Vello y Modesto Lomba	2011	9	2	6.588
1.59	Fotodepilación luz pulsada IPL No+Vello	2011	20	4	3.296
1.60	No+Vello El Pelo para quien lo Quiera	2013	33	19	2.742
30 PANS AND COMPANY					
1.61	PANS & COMPANY NUEVOS NOMBRES BOCADILLOS	2014	7	9	2.774
31 PRESSTO					
1.62	Pressto	2013	?	387	5.669
1.63	Servicio a domicilio de Pressto	2013	10	500	3.971
32 RODILLA					
1.64	Spot Rodilla 75 Aniversario	2014	19	26	6.199

Cont. Videos Publicitarios Virales de éxito contrastado en España

33 SPAR					
1.65	SPOT Hijos de Fruta - SPAR Gran Canaria	2013	6	15	3.418
1.66	El Reto SPAR. Dona Sonrisas	2015	54	159	2.856
1.67	Video corporativo de Spar Sureste	2015	23	8	1.002
34 SUBWAY					
1.68	Buffalo Chicken	2015	27	14	630.358
1.69	Sub del Día	2015	14	5	233.871
35 TELEPIZZA					
1.70	Llegan los Angry Birds a telepizza	2012	45	296	1.090.123
36 THE SINGULAR KITCHEN					
1.71	Hazte exigente, pide un precio imbatible y tu factura	2014	13	9	15.844
37 TOURLINE EXPRESS					
1.72	Tourline Express Video corporativo 2011	2011	7	5	2.234
38 VITALDENT					
1.73	Carillas estéticas: la sonrisa perfecta	2015	3	2	28.730
1.74	Vitaldent Implantes	2012	?	9	19.279
1.75	Anuncio Vitaldent "Haz las paces con el dentista"	2012	?	9	11.571
39 YVES ROCHER					
1.76	Look Summer Yves Rocher - Paso a paso.	2013	20	39	11.228
1.77	YVES ROCHER- Look Atrevido	2012	32	39	9.787
1.78	Tutoriales maquillaje Yves Rocher	2014	59	79	8.615

Nota I: Etam Lingerie y Mex se consideran valores perdidos porque tienen poca presencia en redes sociales y ningún vídeo publicitario en España

Nota II: Los vídeos publicitarios seleccionados superan las oscilaciones de visitas del canal y se consideran virales o potencialmente virales.

2.4. Muestra

De las 39 empresas líderes, se estudió el histórico de subidas del Canal Youtube prestando especial atención a la fecha de creación del vídeo, porque muchas enseñanzas tienen una reciente incorporación al Canal y, muchos años apostando fuerte a este tipo de soporte publicitario.

Dentro del ranking ofrecido por el Canal Youtube, se seleccionaron los 78 principales vídeos publicitarios ordenados alfabéticamente por el nombre de su enseñanza, e indicando el número shares (compartidos), likes (me gusta) y views (visionados). El número de vídeos en cuestión, goza de poca representatividad

(2%) respecto al total de videos producidos por las enseñas de franquicia (2.704) y de total representatividad (100%) respecto al número de vídeos exitosos producidos por las franquicias líderes en España (78).

Se tomó el rango más amplio de tiempo, desde los inicios de las mediciones hasta la actualidad, siendo los más antiguos de 2008. Se utilizó el intervalo de tiempo más amplio con la finalidad de obtener, resultados más consistentes que los que arrojarían intervalos más breves y recientes, como la última semana o el último mes en el ranking.

Se incluyeron en la muestra sólo los vídeos que fueron subidos al canal de la enseña y se desestimaron aquellos que, aunque teniendo consistencia táctica y/o estratégica con la marca, no se pudo comprobar su relación oficial con la central franquiciadora.

2.5. Recogida de datos

Durante 2 meses se recogieron datos de los principales directorios de franquicia y de las estadísticas de Youtube, procediendo a la clasificación de y análisis de las distintas variables de estudio:

Enseña de franquicia, tamaño de la red, canal en Youtube, antigüedad, título del vídeo, año, número de veces compartido (shares), número de visualizaciones (views), formato, cepa, driver creativo, recurso publicitario y nivel de integración táctica y estratégica de la pieza con la marca.

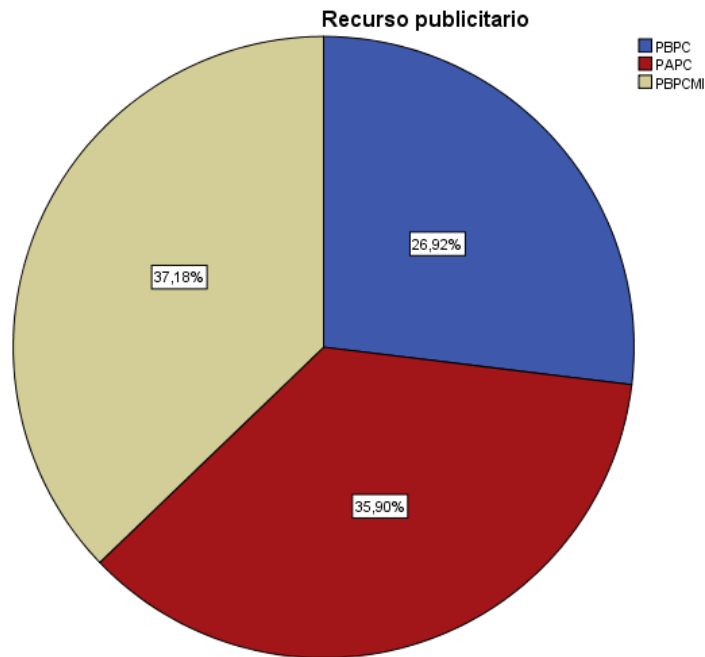
También se hizo hincapié en estudiar el número de piezas audiovisuales que responden a una producción Ad. Hoc, creada especialmente y a medida de las necesidades del anunciante para lograr unos objetivos concretos, y cuales corresponden a la digitalización de eventos experienciales Off>On (denominados vídeos de propagación externa).

2.6. Análisis de datos obtenidos

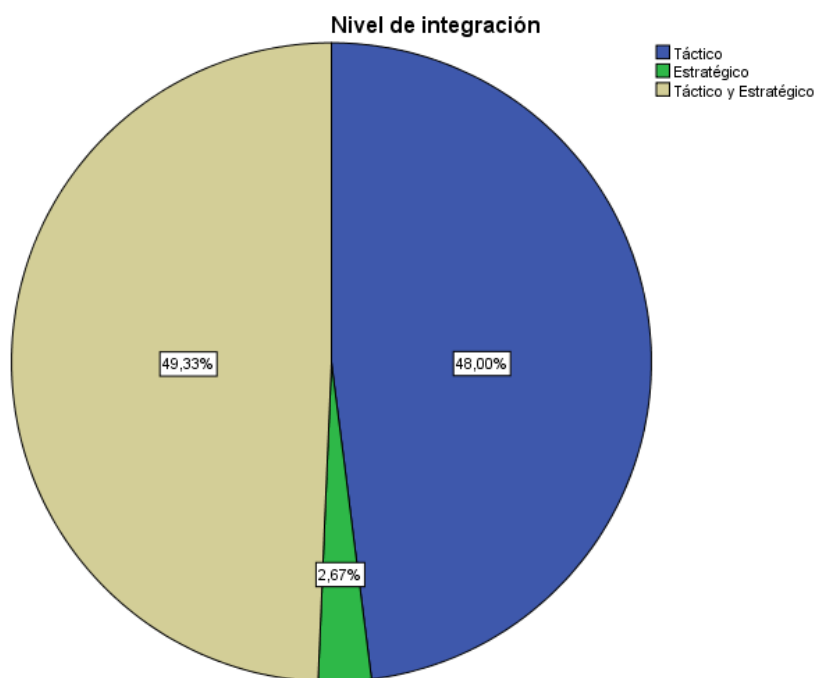
En la siguiente tabla, se muestran las variables que según investigaciones previas potencian la viralidad valiosa.

Dimensión	Factor	Variable	Porcentaje
Viralidad Valiosa	Perfil o recurso publicitario	Bajo perfil comercial PBPC	26,90%
		Alto perfil comercial PAPC	35,90%
		Bajo perfil comercial integrado a la marca	37,20%
	Nivel de integración	Integración Táctica	48,00%
		Integración Estratégica	3,00%
		Integración Táctica y Estratégica	49,00%
	Driver creativo	Sorpresa	10,30%
		Inspiración	24,40%
		Humor	7,70%
		Ternura	5,10%
		Diversión	9,00%
		Implicación	24,40%
		Alegría	12,80%
Emoción		6,40%	
Rumor	0,00%		

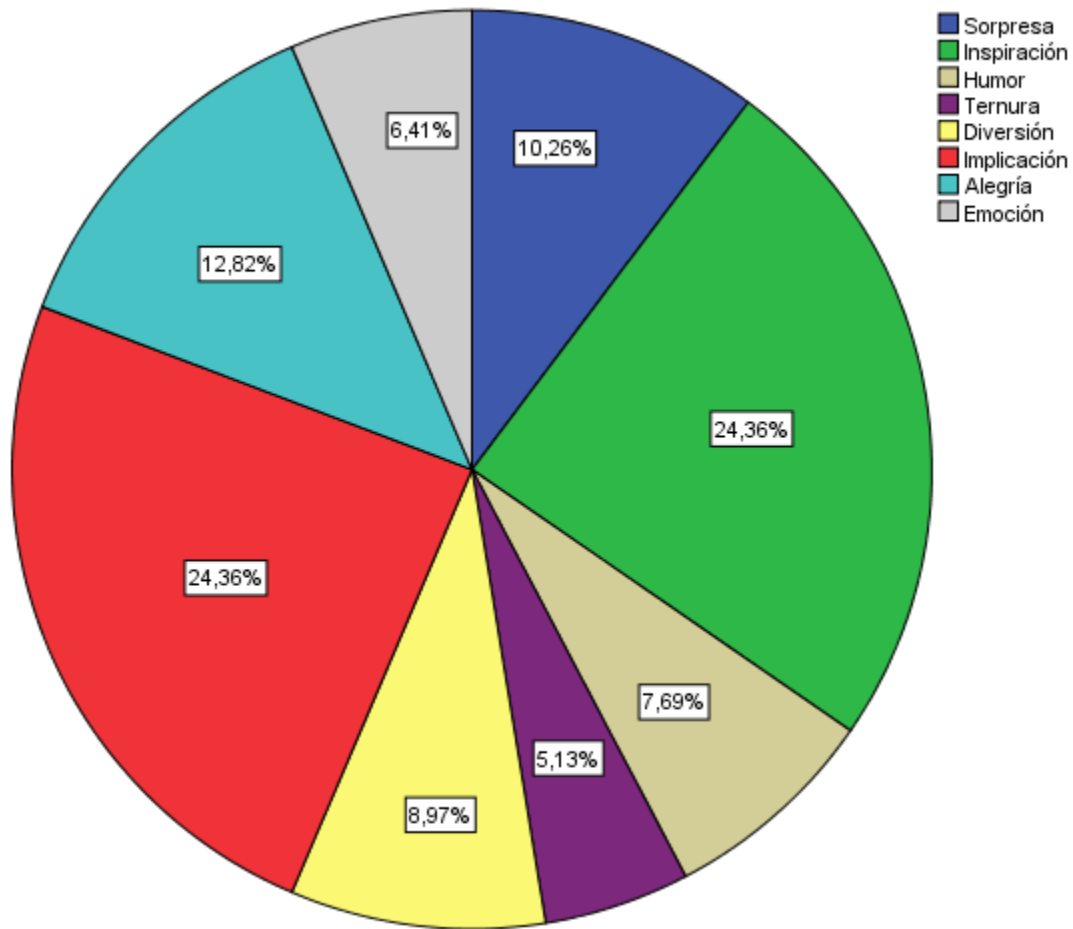
Los datos reflejan que el principal recurso publicitario utilizado en la producción de vídeos publicitarios virales del sector franquicia, corresponde a Bajo Perfil Comercial Integrado a la Marca (PBPCMI) (37,20%), siguiéndole por poca diferencia el de alto perfil comercial (35,90%) y en tercer y último lugar el de bajo perfil comercial (26,90%).



Casi la mitad de los vídeos analizados cuenta con una integración táctica (48%) del vídeo con la marca, y la otra mitad cuenta, tanto con integración táctica como estratégica (49,33%), vinculando la trama a los valores asociados a la marca. Un 2,67% posee sólo integración estratégica, en estos casos hay ausencia de integración táctica porque se destina a fines sociales y por ello no se desea que haya protagonismo de marca.



Driver creativo o detonante de viralidad



Los resultados demuestran que el fenómeno viral es un fenómeno reciente, que aún supone grandes retos para las enseñanzas Españolas. En este sentido, esta investigación viene a demostrar empíricamente ¿cómo están abordando las enseñanzas líderes en franquicia la producción de los vídeos publicitarios virales?. Ciertamente están incorporando lentamente las variables claves, que según la literatura existente ayuda a generar viralidad valiosa (en términos de publicidad y marca).

En cuanto al formato utilizado en la producción de CRC o VPV, en la siguiente tabla de frecuencia se aprecia como la demostración, presencia de producto y escenas o trozos de vida son los predilectos.

Formato publicitario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Presencia de producto	17	21,8	21,8	21,8
	Analogía	7	9,0	9,0	30,8
	Demostración	21	26,9	26,9	57,7
	Solución de problemas	3	3,8	3,8	61,5
	Narración	6	7,7	7,7	69,2
	Escenas o trozos de vida	12	15,4	15,4	84,6
	Personaje famoso	5	6,4	6,4	91,0
	Humor	5	6,4	6,4	97,4
	Musical	2	2,6	2,6	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

En lo que respecta a las cepas virales como narrativa o figura semántica que guía el desarrollo y desenlace del vídeo, se puede afirmar que la mayoría de los VPV de mayor éxito utilizan la cepa publicitaria, la cinematográfica y la musical.

Cepa publicitaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cepa publicitaria	22	28,2	28,6	28,6
	Cepa periodística	6	7,7	7,8	36,4
	Cepa cinematográfica	15	19,2	19,5	55,8
	Cepa televisiva	2	2,6	2,6	58,4
	Cepa Cientificista	1	1,3	1,3	59,7
	Cepa de animación	2	2,6	2,6	62,3
	Cepa fantástica	7	9,0	9,1	71,4
	Cepa espectáculo	2	2,6	2,6	74,0
	Cepa retórica o conceptual	7	9,0	9,1	83,1
	Comparativa	1	1,3	1,3	84,4
	Demostrativa	1	1,3	1,3	85,7
	Musical	10	12,8	13,0	98,7
	Erótica	1	1,3	1,3	100,0
	Total	77	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,3		
Total		78	100,0		

Por último cabe destacar que el 86% de los VPV son Ad. Hoc, es decir creados a medida para atender la necesidad del anunciante, en cuanto a determinados objetivos de comunicación. Un 7% de los videos son Off>On, es decir corresponden a acciones de marketing experiencial, cuyas imágenes fueron capturadas, editadas y colgadas en la web para alcanzar notoriedad y alta tasa viralidad y otro 7% es bajo el formato Off>On encubierto, en el que se teatraliza una situación para que parezca espontánea, cuando en realidad fue ideada en un laboratorio creativo, para que cumpla la labor de fertilizador.

Con la finalidad de comprobar el impacto que tienen los vídeos publicitarios virales en la expansión de la franquicia, se decidió abordar una tercera fase de la investigación, de forma tal de evidenciar el comportamiento de la audiencia ante la exposición de este formato publicitario. Los resultados de esta tercera fase serán más representativos, por lo que permitirá determinar ¿en qué medida puede el VPV favorecer la expansión de la red en su mercado potencial?.

3^{ra} PARTE: ESTUDIO EXPERIMENTAL

Esta última etapa de la investigación, se aborda, con el objetivo de conocer si los potenciales franquiciados y clientes, suelen visionar y compartir vídeos publicitarios. Ello con la finalidad de determinar el impacto que estos pueden tener en la viralidad y en el crecimiento de la cadena.

Son muchas las interrogantes que se quieren despejar con este experimento. En 1er. lugar se pretende conocer de primera mano las características del consumo audiovisual, en cuanto a frecuencia, driver creativo y nivel de confianza.

En 2do. lugar evaluar cual es el perfil o recurso publicitario (PBPC, PAPC, PBPCMI) más eficaz para usar en el desarrollo de CRC o vídeos multisensoriales del sector de la franquicia, es decir aquel capaz de provocar una acción contundente a favor de la publicidad/marca, bien sea compartiendo el vídeo o manifestando su intención de compra (viralidad valiosa).

En 3er. lugar depurar el “Modelo Integrado y Experiencial para generar Viralidad Valiosa” propuesto, estudiando las variables que afectan el procesamiento de la información publicitaria interactiva, a nivel cognitivo, afectivo y conductual.

3.1. Objetivo

Los objetivos que persigue esta tercera fase se citan a continuación:

1. Conocer si los potenciales franquiciados y clientes ven y comparten los vídeos publicitarios virales de franquicia.
2. Evaluar los vídeos con distinto perfil o recurso publicitario (PBPC, PAPC, PBPCMI) de acuerdo a los resultados que producen en la audiencia a nivel cognitivo, actitudinal y conativo:
 - 2.1. Conocer si la respuesta cognitiva (favorable o desfavorable) que se genera ante la exposición de un vídeo influye en la actitud hacia el vídeo publicitario viral e indirectamente sobre la acción de compartirlo, generando una respuesta concatenada entre el pensamiento, la actitud y la conducta (PENV) >>(ACTV)>>(ICSI)
 - 2.2 Conocer si a través del modelo de transferencia efectiva la actitud hacia el vídeo (ACTV) influye en la intención de compra (ICGO).

3.2 Diseño de la investigación:

En esta tercera fase de la investigación se utiliza un estudio experimental con la finalidad de evidenciar como los potenciales franquiciados y clientes finales responden ante los diferentes tipos de perfiles o recursos publicitarios.

Las razones por las que el diseño experimental se hace útil en las ciencias sociales son dos:

- 1.- La estructura lógica del diseño experimental permite al investigador comprender las limitaciones y ventajas de otros diseños (Nachmias y Nacmias, 1992)
- 2.- La significancia del experimento estriba en que permite al investigador hacer inferencias causales y observar, con relativamente pocas dificultades, si la

variable independiente causa o no cambios en la variable dependiente (Nachmias y Nacmias, 1992).

De hecho el experimento puede calificarse como el más prominente de todos los métodos de investigación en cuanto es el único que permite contrastar relaciones causales.

Para la elaboración del experimento se seleccionaron alumnos del último año del Grado en Economía y del Grado en Gestión y Administración Pública de la Universidad de Málaga y se utilizaron 6 grandes grupos (secciones) con la final de que fueran expuestos a la visualización de tres videos publicitarios virales de éxito contrastado en el sector de la franquicia.

El experimento se llevó a cabo dentro de un día rutinario de clases, se les explicó que se precisaba su colaboración para llevar a cabo un estudio académico sobre la evaluación de videos online y que debían responder tres apartados; el primero (antes del vídeo) porque perseguía conocer el perfil del espectador, el segundo (durante la exposición del vídeo) porque perseguía obtener una lista abierta de pensamientos espontáneos sobre el vídeo y la marca relacionada y el tercero (tras finalizar el vídeo) porque perseguía obtener su valoración a una serie de items relacionados con el VPV visto.

Posteriormente, estos grupos fueron expuestos a la visualización de tres videos publicitarios virales de éxito contrastado en el sector de la franquicia, con distinto perfil o recurso publicitario PBPC, PAPC y PBPCMI y se espero a que todos terminarán de contestar, para proceder a la recolección de los cuestionarios.

En el experimento participaron 293 alumnos de fin de carrera, porque según GEM (2014), el emprendimiento por necesidad y la tasa de emprendimiento se ha incrementado durante los últimos años, siendo esta población una de las más vulnerables, y de las que mira la franquicia como una fórmula de autoempleo. Adicionalmente, Santos (2009) asegura que son los estudiantes quienes resultan más activos a la hora de compartir videos (Santos et al. 2009)

El experimento fue una acción continua e ininterrumpida donde los alumnos no podían comunicarse entre sí. Después del experimento a los alumnos se les ofreció participar en un sorteo por un MP4 en señal de agradecimiento por la colaboración prestada.

El material experimental utilizado consta de 3 VPV y 3 Cuestionarios.

Definición de las variables estudiadas en esta 3era fase de la investigación

Dimensión	Factores	Códificación
Nivel cognitivo	Tasa de recuerdo producto / servicio	RECP
	Notoriedad – Recuerdo de marca	RECM
	Pensamientos vídeo	PENV
	Pensamiento marca	PENM
Nivel actitudinal	Actitud hacia el vídeo publicitario	ACTV
	Actitud hacia la marca relacionada con el video publicitario	ACTM
Nivel conativo	Intención de transmisión del vídeo	ICSI
	Intención de compra producto/servicio (grado de conformidad con la marca)	ICPI
	Intención de compra franquicia	ICPF

La escala de medida utilizada en la generación espontánea de ideas, imágenes o pensamientos utilizada a nivel cognitivo fue propuesta por Karson y Fisher 2005b; Sicilia, Ruiz, and Reynolds (2006), las escalas utilizadas para medir la actitud de marca buena/mala fue propuesta Coulter y Punj (1999); Mitchell (1986); gusta/disgusta fue propuesta por Coulter y Punj (1999; 2004; Mitchell 1986; Olson, Toy, y Dover (1982), y buena calidad / mala calidad fue propuesta por Olson, Toy, y Dover (1982). Para la intención de compra se utilizó una adaptación propia a la escala de Mitchell (1986); Olson, Toy, y Dover 1982) que incluye producto, servicio o franquicia y la posibilidad de transmisión propuesta por (Brown, Bhadury, y Pope 2010), para la escala de actitud hacia

el vídeo, utilizamos nuestra propia escala para diferenciar entre opción de entretenimiento, formato informativo o experiencia; siempre siguiendo los principios de Karson y Fisher 2005a,b; MacKenzie, Lutz, y Belch (1986).

ESCALA DE MEDIDAS UTILIZADO EN EL ESTUDIO EXPERIMENTAL

Identificador	Enunciado	Escala
RECP	Tasa de recuerdo del producto	0 No 1 Más o menos 2 Si
RECM	Tasa de recuerdo de la marca	0 No 1 Más o menos 2 Si
PENV	Escriba todos los pensamientos, ideas o imágenes que le surjan sobre el vídeo mientras lo visualiza	-1 Negativo 0 Neutro 1 Positivo
PENM	Escriba todos los pensamientos, ideas o imágenes que le surjan sobre la marca mientras visualiza el vídeo	-1 Negativo 0 Neutro 1 Positivo
ACTV1	Valore contenido publicitario como opción de entretenimiento	1 Extraordinariamente desfavorable 2 Muy desfavorable 3 Algo desfavorable 4 Indiferente 5 Algo favorable 6 Muy favorable 7 Extraordinariamente favorable
ACTV2	Valore contenido publicitario como formato informativo	1 Extraordinariamente insignificante 2 Muy insignificante 3 Algo insignificante 4 Indiferente 5 Algo interesante 6 Muy interesante 7 Extraordinariamente interesante
ACTV3	Valore contenido publicitario como experiencia	1 Extraordinariamente ordinario 2 Muy ordinario 3 Algo ordinario 4 Indiferente 5 Algo extraordinario 6 Muy extraordinario

		7 Extraordinariamente extraordinario
ACTM1	Valore la marca relacionada con el VPV en términos de percepción Mala/Buena	1 Extraordinariamente mala 2 Muy mala 3 Algo mala 4 Indiferente 5 Algo buena 6 Muy buena 7 Extraordinariamente buena
ACTM2	Valore la marca relacionada con el VPV en términos de percepción Disgusta/Gusta	1 Disgusta extraordinariamente 2 Disgusta mucho 3 Algo disgusta 4 Indiferente 5 Algo gusta 6 Gusta mucho 7 Gusta extraordinariamente
ACTM3	Valore la marca relacionada con el VPV en términos de percepción Mala calidad / Buena calidad	1 Extraordinariamente mala calidad 2 Muy mala calidad 3 Algo mala calidad 4 Indiferente 5 Algo buena calidad 6 Muy buena calidad 7 Extraordinariamente buena calidad
ICSI	Imagine que es 1era vez que visualiza el VPV ¿le gustaría compartirlo con otros?	1 Con toda seguridad no compartiría 2 Casi seguro que no compartiría 3 Con poca probabilidad compartiría 4 No sé si compartiría 5 Con mucha probabilidad compartiría 6 Casi seguro que compartiría 7 Con absoluta seguridad compartiría
ICPI	Imagine que demanda el tipo de producto/servicio que aparece en el VPV lo compraría a esa marca?	1 Con toda seguridad no lo compraría 2 Casi seguro que no lo compraría 3 Con poca probabilidad lo compraría 4 No sé si lo compraría 5 Con mucha probabilidad lo compraría 6 Casi seguro que lo compraría

		7 Con absoluta seguridad lo compraría
ICPF	Imagine que ha finalizado su carrera y quiere emprender su propio negocio	1 Con toda seguridad no compraría la franquicia 2 Casi seguro que no compraría la franquicia 3 Con poca probabilidad compraría la franquicia 4 No sé si compraría la franquicia 5 Con mucha probabilidad compraría la franquicia 6 Casi seguro que compraría la franquicia 7 Con absoluta seguridad compraría la franquicia

3.3 Técnica de recolección de datos:

Para la elaboración del estudio experimental se diseñaron 3 cuestionarios iguales, la única diferencia es que el primero tenía una codificación PBPC y un enlace con la URL donde se localiza el vídeo, el segundo una codificación PAPC y un enlace con la URL donde se localiza el vídeo y el tercero una codificación PBPCMI y un enlace con la URL donde se localiza el vídeo.

- La pregunta N°4 del cuestionario perseguía la generación espontánea de ideas, imágenes o pensamientos asociados al vídeo o marca relacionada. (Cognitivo)
- La pregunta N° 5 y 6 perseguía evaluar la tasa de recuerdo del producto y la marca, respectivamente. (Cognitivo)
- La pregunta N° 7 perseguía conocer la actitud hacia el vídeo (Av), como opción de entretenimiento, como formato informativo y como experiencia. (Actitudinal)
- La pregunta N° 8 perseguía conocer la actitud hacia la marca (Ab), en cuanto a percepción buena/mala, me gusta/disgusta y mala calidad/buena calidad. (Actitudinal)

- La pregunta N° 9 perseguía valorar su intención de retransmisión del vídeo (SI)
- La pregunta N° 10 perseguía valorar su intención de compra del producto (PI)
- La pregunta N° 10 perseguía valorar su intención de compra de la franquicia (ICPF)

El diseño de este cuestionario puede verse en el Anexo III de esta investigación.

Los criterios del investigador para la selección de los vídeos fue la siguiente:

- 1.- Que el vídeo fuese propiedad de una marca de origen Español
- 2.- Que la marca calificara como líder del sector, apareciendo en al menos tres de los cuatro directorio de franquicia más importantes.
- 3.- Que la enseña fuese de las más vanguardistas en la producción de vídeos, por el formato y cepa empleado o por los recursos publicitarios y/o creativos utilizados.
- 4.- Que el vídeo se alojara en un canal oficial propiedad de la enseña o que la franquicia reconociera la autoría o propiedad del vídeo
- 5.- Que el vídeo se situara en el top ranking de views o shares del canal de la enseña.
- 6.- Que el vídeo empleara el perfil o recurso publicitario objeto de estudio (PBPC, PAPC, PBPCMI).

Los vídeos que resultaron seleccionados se muestran a continuación:

Video 1 PBPC

Videos subidos Más populares

 <p>COLOR: Cuatro métodos para mechetas californianas (por Mar... 1.107.302 visualizaciones · Hace 3 años</p>	 <p>CORTE: Corte cabello rizado por Marco Aldany 150.005 visualizaciones · Hace 2 años</p>	 <p>CORTE: Cuatro tecnicas de corte Marco Aldany 109.071 visualizaciones · Hace 2 años</p>	 <p>PEINADO: Tres trucos para conseguir texturas con la planc... 16.338 visualizaciones · Hace 3 años</p>
---	--	---	---

Video 2 PAPC

Videos subidos Más populares

 <p>100 MONTADITOS LORY MONEY 683.321 visualizaciones · Hace 2 años</p>	 <p>Lory Money Partimos el Euro 171.111 visualizaciones · Hace 2 años</p>	 <p>100 Montaditos 23.373 visualizaciones · Hace 4 años</p>	 <p>Isidoro y 100Montaditos: ¿Cómo ligar en un 100 Montaditos? 22.401 visualizaciones · Hace 2 años</p>
---	---	--	---

Video 3 PBPCMI

Videos subidos Más populares

 <p>B the travel brand en 30" 18.933 visualizaciones · Hace 8 meses</p>	 <p>Barceló Viajes Mallorca 2013 14.170 visualizaciones · Hace 2 años</p>	 <p>Barceló Viajes Mallorca 2013 - Fiesta Barco 6.746 visualizaciones · Hace 2 años</p>	 <p>Sorteo viaje al Caribe en El Hormiguero 3.0 4.458 visualizaciones · Hace 1 año</p>
---	---	--	--

El cuestionario y la selección de los 3 vídeos pretende evidenciar el procesamiento de contenido publicitario por parte de los potenciales consumidores o franquiciados y evaluar los resultados que se producen a nivel cognitivo, actitudinal y conativo, en el entendido de que esta información tiene una utilidad práctica en el proceso de expansión de la franquicia.

3.4 Muestra:

Para abordar la tercera fase del estudio de campo se seleccionó una muestra de tipo probabilística estratificada.

El muestreo probabilístico, consiste en dividir toda la población objeto de estudio en diferentes subgrupos o estratos disjuntos, de manera que un individuo sólo puede pertenecer a un estrato. Los estratos suelen ser grupos homogéneos de individuos, que a su vez son heterogéneos entre diferentes grupos, es decir estratos homogéneos internamente, heterogéneos entre sí.

Se utilizó una **afijación uniforme** porque asignamos el mismo tamaño de muestra a todos los estratos definidos, sin importar el peso que tienen esos estratos en la población. Dando como resultado la siguiente muestra por estrato:

Estrato	Población	Proporción	Muestra
1	4º Economía A 37alum	12,63%	293
2	4º Economía B 60alum	20,48%	
3	4º Economía C 41alum	13,99%	
4	4º Gestión A 55alum	18,77%	
5	4º Gestión B 39alum	13,31%	
6	4º Gestión C 28alum	9,56%	
7	4º Gestión D 33alum	11,26%	
TOTAL		100%	

Los datos que se han querido obtener de los alumnos no han sido de tipo demográficos, ya que el perfil es bastante homogéneo en lo que respecta a la distribución porcentual por género y edad.

Por lo antes expuesto las variables a obtener en cuanto al perfil del alumnado responden más a las características del internauta, si consume o no contenido audiovisual, frecuencia, drivers que suele disfrutar y nivel de confianza que el formato le otorga.

FICHA TÉCNICA

Universo	Alumnos de último año de carrera matriculados en el Grado Superior en Economía (1.138) y Gestión y Administración Pública (780) de la Universidad de Málaga
Tamaño muestral	293 alumnos
Error muestral	5,27%
Nivel de confianza	95%
Procedimiento de muestreo	Probabilístico estratificado
Herramienta utilizada	3 Piezas audiovisuales VPV y 3 Cuestionarios
Estudio experimental	Octubre 2015

3.5. Recogida de datos:

Con la colaboración de todo el profesorado, se procedió a la recogida de datos. El estudio experimental a través de los 3 vídeos seleccionados y los cuestionarios 1,2 y 3 han permitido recabar gran cantidad de información, que ha sido determinante en los resultado de la investigación planteada.

Se ha generado buen ambiente grupal con los alumnos durante el estudio experimental, se han dedicado 5 minutos a la explicación del diseño y se han aclarado las dudas necesarias para evitar cuestionarios invalidos.

Se ha tenido claro el objeto de estudio, las variables a analizar y el material experimental a emplear. De hecho las distintas fases de la investigación se han seguido de forma longitudinal, por lo que al aproximarse el investigador a la última fase de estudio, ya poseía amplia experiencia sobre el tema en cuestion y sobre las variables que aún faltaban por estudiar.

Tras finalizar la recogida de información, se han explicado algunos de los objetivos e hipótesis de la investigación al alumnado, para reducir el nivel de curiosidad y evitar que se sintieran ellos, el fenómeno de estudio.

3.6. Análisis de los datos obtenidos

La triangulación metodológica ha permitido no sólo conocer detalladamente el fenómeno de estudio, sino entender la visión e interpretación de cada una de las partes involucradas, brindado una perspectiva global y permitiendo aportar recomendaciones acertadas que favorezcan la expansión de las redes de franquicia en España.

3.7. Presentación de resultados

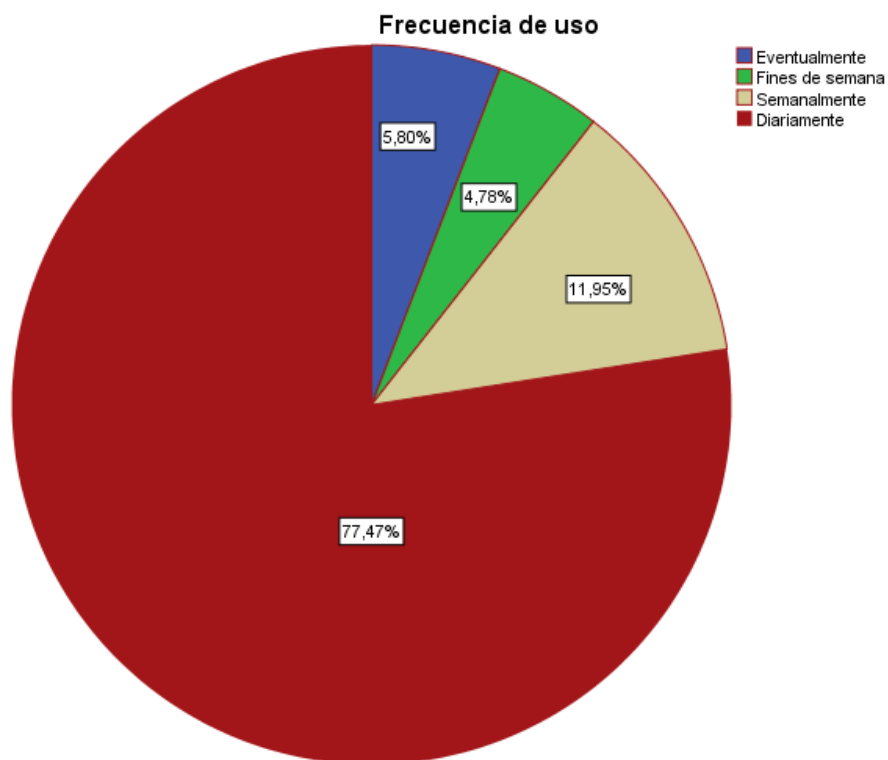
Conocer si los potenciales franquiciados y clientes ven y comparten los vídeos publicitarios virales de franquicia. Fue una variable triplemente contrastada, puesto que se le preguntó a los Directores de Franquicia si creían que sus potenciales clientes veían y compartían VPV, a lo que un 60% respondió que sí y un 40% que no.

Se analizaron los vídeos de franquicia de las enseñanzas y se observaron comentarios de clientes y franquiciados, lo que demuestra que ven y emiten comentarios sobre los vídeos publicitarios de franquicia.

Por último se preguntó directamente a los potenciales clientes o interesados en franquicia, obteniendo como resultado que el 100% de los entrevistados demanda contenido audiovisual (informativos, programas de entretenimiento, series, películas, deportes, etc.). En cuanto a la frecuencia con que los encuestados consumen contenido audiovisual se obtiene que un 77,5% lo usa diariamente, 11,9% lo usa semanalmente, 5,8% lo usa eventualmente y 4,8% lo usa los fines de semana.

Frecuencia de uso

Media 3,61	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Eventualmente	17	5,8	5,8
	Fines de semana	14	4,8	10,6
	Semanalmente	35	11,9	22,5
	Diariamente	227	77,5	100,0
	Total	293	100,0	



Esta discrepancia pone de manifiesto que las enseñanzas no se están adaptando adecuadamente a la demanda de sus clientes y potenciales franquiciados. Durante el desarrollo de entrevistas se pudo evidenciar que, las centrales de franquicia han venido incorporando nuevas tendencias de marketing a su gestión, no obstante, es evidente que lo hacen de forma lenta y progresiva lo cual se traduce en pérdida de oportunidades.

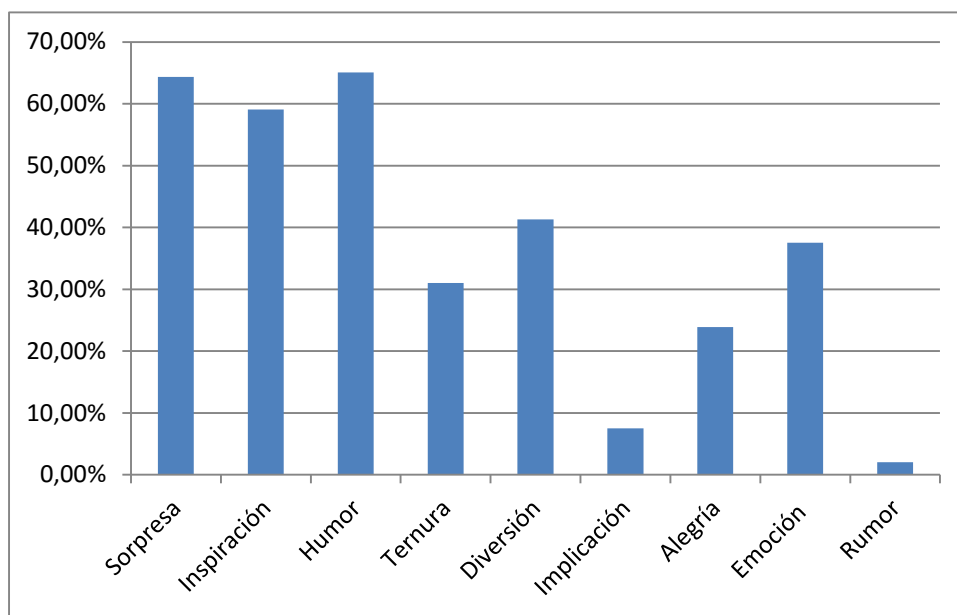
Aunque las enseñanzas están utilizando el video online como soporte publicitario, no le asignan la importancia que merece, tomando en consideración que la media de uso es de 3,67 lo que significa que la demanda es prácticamente diaria.

Esta información supone para las centrales franquiciadoras un reto, ya que les invita a adaptarse más rápidamente a las nuevas tendencias y con ello aumentar su nivel de competitividad. La posibilidad de anticiparse a los cambios del entorno generaría notoriedad, mejor aprovechamiento de oportunidades y un mayor grado de satisfacción.

Drivers	Porcentaje
Sorpresa	64,34%
Inspiración	59,07%
Humor	65,08%
Ternura	31,04%
Diversión	41,29%
Implicación	7,51%
Alegría	23,89%
Emoción	37,54%
Rumor	2,05%

Asimismo, los directores de franquicias aseguran que los drivers que más pueden conseguir viralidad son los que utilizan la inspiración y la implicación, lo cual coincide con las piezas analizadas. No obstante, los drivers que más disfrutan los potenciales clientes y franquiciados son el humor, la sorpresa, la inspiración y la diversión por lo que valdría la pena, incorporar al menos, un par de ellos, en producciones futuras.

DRIVERS QUE DISFRUTAN LOS POTENCIALES CLIENTES Y FRANQUICIADOS



En cuanto al nivel de confianza que este formato ofrece a los espectadores, respecto a otros como la televisión, los medios impresos, etc. sólo un 8,2% dijo estar absolutamente confiado, frente a un 19,1% que dijo estar nada confiado. Lo que significa que a este soporte, todavía le queda mucho recorrido, para igualar la confianza que tienen los medios de comunicación tradicionales.

Una forma de ganar confianza es evitar la venta agresiva, aportando contenido propio de valor, estrechando relaciones con la audiencia, reforzando imagen de

marca mediante sinergia con otros medios. Todo esto supone aprovechar las plataformas 2.0 para detectar oportunidades, educando e informando a nuestra audiencia antes de intentar venderle.

Grado de confianza

Media 1,24		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada confiado	56	19,1	19,1	19,1
	Casi confiado	135	46,1	46,1	65,2
	Bastante confiado	78	26,6	26,6	91,8
	Absolutamente confiado	24	8,2	8,2	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

En lo que respecta al procesamiento de contenido publicitario y su influencia a nivel cognitivo, actitudinal y conativo, destacan los siguientes resultados:

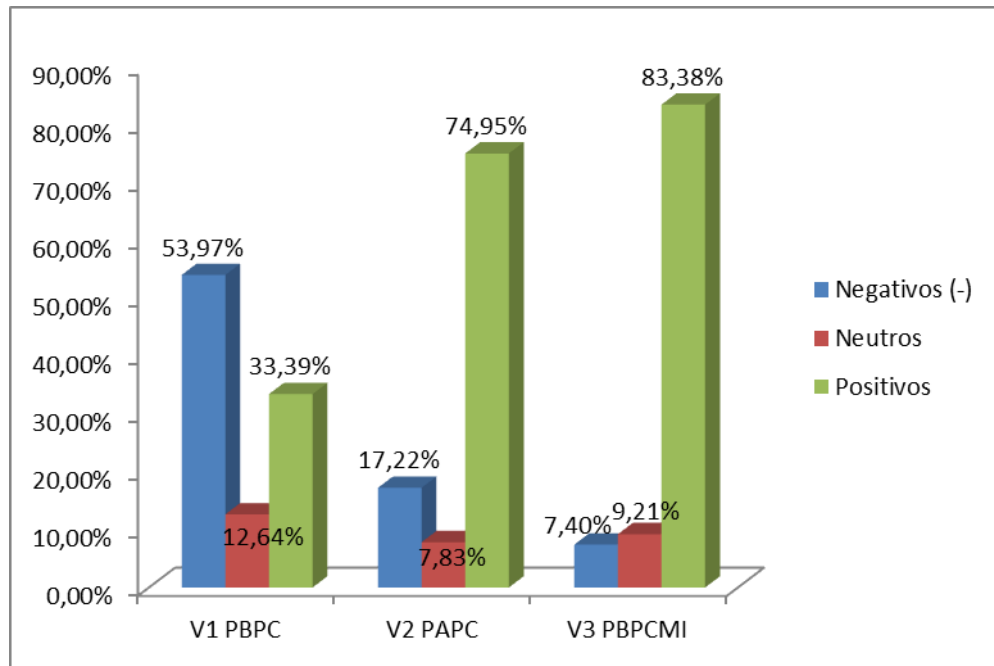
NIVEL COGNITIVO

El nivel cognitivo ha sido un factor que se ha estudiado a través de la medición de dos variables, la primera la generación de pensamiento espontáneo y la segunda la tasa de recuerdo.

El estudio de frecuencias arroja los siguientes resultados:

	Video 1 Marco Aldany PBPC		Video 2 100 Montaditos PAPC		Video 3 Barceló Viajes PBPCMI	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Pensamientos (Av) PENV						
Negativos (-)	299	53,97%	88	17,22%	49	7,40%
Neutros	70	12,64%	40	7,83%	61	9,21%
Positivos	185	33,39%	383	74,95%	552	83,38%
	554	100,00%	511	100,00%	662	100,00%
Pensamientos (Ab) PENM						
Negativos (-)	44	19,05%	21	6,54%	3	7,69%
Neutros	13	5,63%	24	7,48%	3	7,69%
Positivos	174	75,32%	276	85,98%	33	84,62%
	231	100,00%	321	100,00%	39	100,00%

PENSAMIENTOS ESPONTÁNEOS SOBRE LOS VÍDEOS

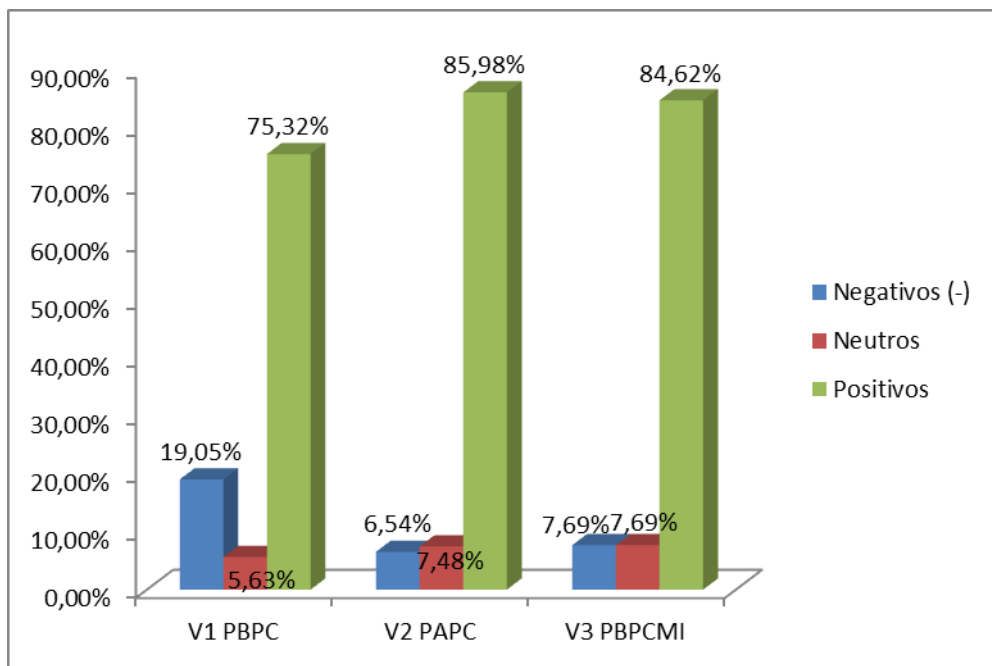


Se observa que el vídeo 3 fue el que consiguió mayor frecuencia de respuestas positivas relacionadas con el vídeo (83,38%), mientras que el vídeo 2 consiguió la mayor frecuencia de respuestas relacionadas con la marca (85,98%) pero siguiéndole muy de cerca el vídeo 3 (84,62%).

La gráfica que se muestra en la parte superior, permite demostrar que el recurso publicitario más eficaz en la medición de la variable de pensamiento espontáneo (vídeo) fue el “Bajo perfil publicitario integrado a la marca V3” porque no sólo consiguió el mayor número de respuestas positivas sino que también consiguió el menor número de respuestas negativas.

En lo que respecta a la generación de pensamiento (marca) también se demuestra que el vídeo 2 con Alto perfil comercial, consigue el mayor número de pensamiento positivos, siguiéndole el V3 (con bajo perfil comercial integrado a la marca) y de último el 1 (bajo perfil comercial).

PENSAMIENTOS ESPONTÁNEOS SOBRE LA MARCA EMPLAZADA



A pesar de ser tres marcas muy fuertemente posicionadas en el mercado Español, se observa la influencia que ejerce la persuasión del vídeo2 a nivel cognitivo, ya que la gráfica sobre el pensamiento de marca, muestra un incremento importante respecto a la conseguida en la generación de pensamiento hacia vídeo.

A manera de conclusión se puede decir que para PENV los mejores resultados los obtiene V3 (PBPCMI) y para PENM los mejores resultados los obtiene V2 (PAPC).

Para la medición de la tasa de recuerdo de producto/servicio y marca, se hace necesario observar las siguientes tablas de frecuencia:

RECP V1

Media 1,88		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	-2	1	,3	,3	,3
	No	13	4,4	4,4	4,8
	Más o menos	4	1,4	1,4	6,1
	Si	275	93,9	93,9	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

RECM V1

Media 1,54		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	61	20,8	20,8	20,8
	Más o menos	13	4,4	4,4	25,3
	Si	218	74,4	74,4	99,7
	3	1	,3	,3	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

RECP V2

Media 2,0		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	1	,3	,3	,3
	Si	291	99,3	99,3	99,7
	6	1	,3	,3	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

RECM V2

Media 1,98		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	4	1,4	1,4	1,4
	Si	288	98,3	98,3	99,7
	5	1	,3	,3	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

RECP V3

Media 1,90		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	10	3,4	3,4	3,4
	Más o menos	9	3,1	3,1	6,5
	Si	274	93,5	93,5	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

RECM V3

Media 1,87		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	7	2,4	2,4	2,4
	Más o menos	25	8,5	8,5	10,9
	Si	261	89,1	89,1	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

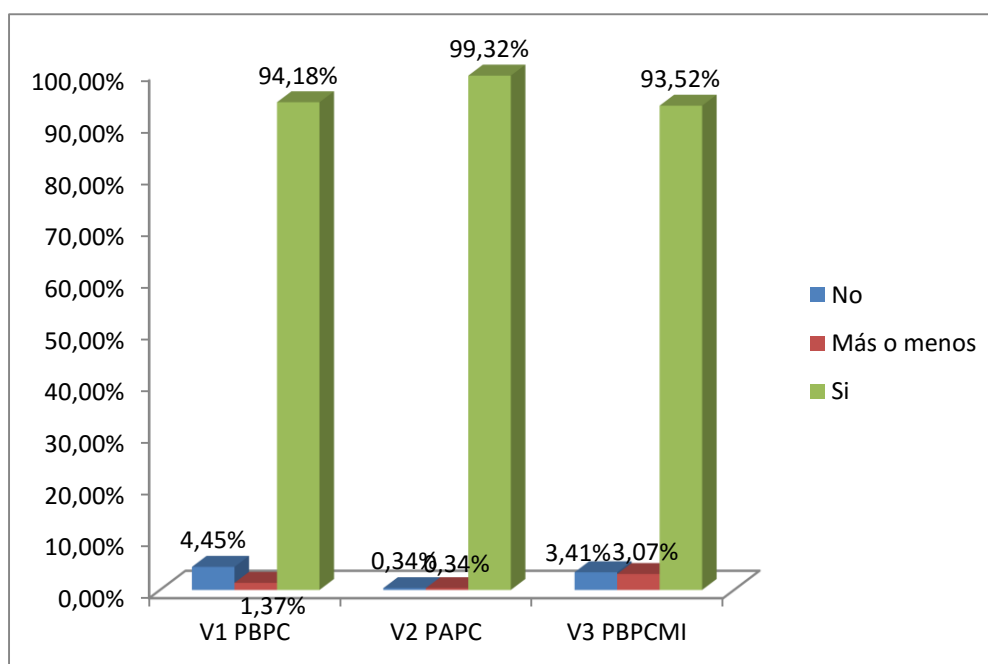
El siguiente cuadro resumen muestra la comparativa:

	Video 1 Marco Aldany PBPC		Video 2 100 Montaditos PAPC		Video 3 Barceló Viajes PBPCMI	
Tasa de Recuerdo RECP	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
No	13	4,45%	1	0,34%	10	3,41%
Más o menos	4	1,37%	1	0,34%	9	3,07%
Si	275	94,18%	291	99,32%	274	93,52%
	292	100,00%	293	100,00%	293	100,00%
Tasa de Recuerdo RECM	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
No	61	20,89%	4	1,37%	5	1,72%
Más o menos	13	4,45%	1	0,34%	25	8,59%
Si	218	74,66%	288	98,29%	261	89,69%
	292	100,00%	293	100,00%	291	100,00%

La mayor tasa de recuerdo de producto/servicio la tuvo en 1er. lugar el video 2 dado el recurso persuasivo utilizado, en 2do. lugar el vídeo 1 porque a pesar de tener un bajo perfil comercial el formato era demostrativo tipo tutorial y en 3er. lugar el bajo perfil comercial integrado a la marca.

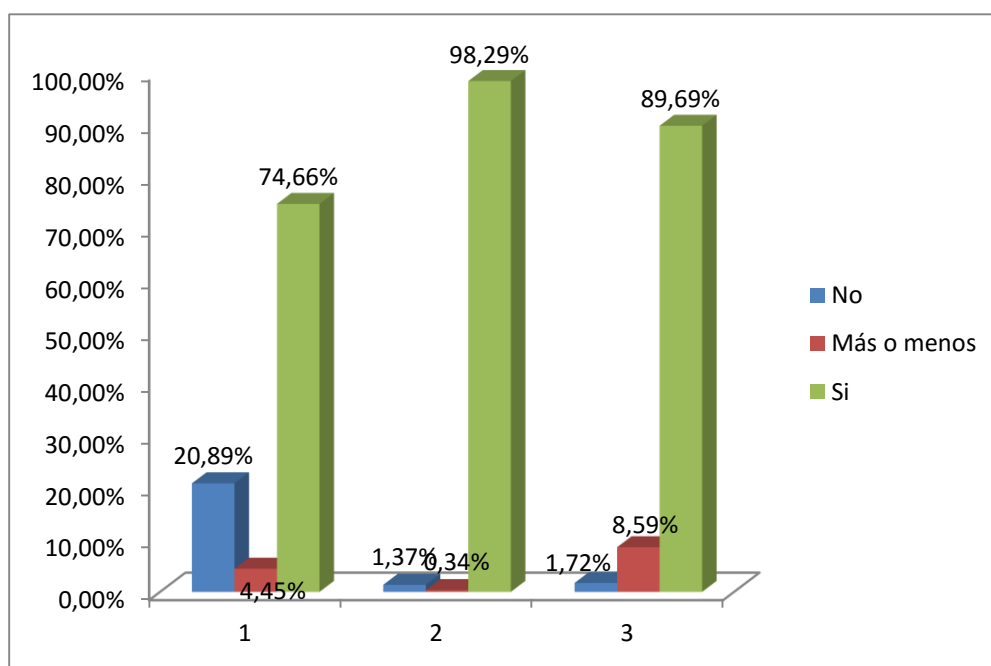
A pesar de que todos tuvieron alta tasa de recuerdo, es evidente que el recurso persuasivo influye poderosamente en la tasa de recuerdo tanto del producto/servicio, como de la marca en cuestión.

TASA DE RECUERDO PRODUCTO/SERVICIO



En la próxima gráfica se observa la influencia que ejerce la persuasión, en la Tasa de recuerdo de la marca (RECM), ya que el V2 consiguió mayores resultados que el V1 e incluso que el V3, que apela a la integración estratégica entre la trama y los valores de marca. El vídeo que menos resultados obtuvo fue el V1 (PBPC) en el que sólo el 74,66% de los participantes logro recordar correctamente el nombre de la marca, que durante 8 minutos le mostró un vídeo demostrativo tipo tutorial.

TASA DE RECUERDO MARCA



NIVEL ACTITUDINAL

El nivel actitudinal constituye un factor, que ha sido estudiado a través de la medición de dos variables, la actitud hacia el vídeo y la actitud hacia la marca. Sin embargo y con la finalidad de profundizar más el estudio de ambas variables, se solicitó a los participantes que valoraran el vídeo, como opción de entretenimiento, como formato informativo y como experiencia. Asimismo, la marca fue valorada en función de la percepción mala / buena, disgusta / gusta y mala calidad/ buena calidad.

Para medir la actitud hacia el video en sus distintas dimensiones, se ha utilizado la Escala de Likert de 7.

Tal y como se observa en la siguiente tabla de frecuencia, el peor puntuado fue el Video 1, al que sólo 2% de los consultados valoró como “muy favorable” y 0,7% como “extremadamente favorable.

ACTV_entre V1

Media 2,89		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente desfavorable	56	19,1	19,1	19,1
	Muy desfavorable	65	22,2	22,2	41,3
	Algo desfavorable	82	28,0	28,0	69,3
	Indiferente	45	15,4	15,4	84,6
	Algo favorable	37	12,6	12,6	97,3
	Muy favorable	6	2,0	2,0	99,3
	Extremadamente favorable	2	,7	,7	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

ACTV_info V1

Media 3,63		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente insignificante	34	11,6	11,6	11,6
	Muy insignificante	50	17,1	17,1	28,7
	Algo insignificante	50	17,1	17,1	45,7
	Indiferente	59	20,1	20,1	65,9
	Algo interesante	60	20,5	20,5	86,3
	Muy interesante	35	11,9	11,9	98,3
	Extremadamente interesante	5	1,7	1,7	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

Las anteriores tablas de frecuencia muestran que cerca del 50% de los encuestados valoró el vídeo 1, como muy desfavorable (28%) y algo desfavorable (22%), como opción de entretenimiento.

Cerca de un 40% valoró el Video 1 como indiferente o algo interesante en la clasificación como formato informativo.

Y cerca de un 75% lo valoró entre indiferente y muy ordinario, el video 1 como experiencia.

ACTV_expeV1

Media 3,08		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente ordinario	48	16,4	16,4	16,4
	Muy ordinario	60	20,5	20,5	36,9
	Algo ordinario	66	22,5	22,5	59,4
	Indiferente	69	23,5	23,5	82,9
	Algo extraordinario	41	14,0	14,0	96,9
	Muy extraordinario	8	2,7	2,7	99,7
	Extremadamente extraordinario	1	,3	,3	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

En conclusión se puede afirmar que la valoración que obtuvo el vídeo 1 en general fue baja, obteniendo la peor valoración en la clasificación como entretenimiento y la mejor como formato informativo.

Al revisar las tablas de frecuencia de valoración de marca, se observa una ligera mejoría para todas las clasificaciones en relación con las obtenidas en la valoración del video.

En la clasificación Mála / Buena del vídeo 1, se observa que el 55% de quienes integraron la muestra valoró entre indiferente y algo buena la marca.



ACTM_mala/buena V1

Media 3,87		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente mala	32	10,9	10,9	10,9
	Muy mala	24	8,2	8,2	19,1
	Algo mala	38	13,0	13,0	32,1
	Indiferente	93	31,7	31,7	63,8
	Algo buena	71	24,2	24,2	88,1
	Muy buena	32	10,9	10,9	99,0
	Extremadamente buena	3	1,0	1,0	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

Aproximadamente un 60% de los consultados valoró la marca entre indiferente y algo gusta, y, respecto a la calidad un 48% la valoró entre indiferente y de buena calidad.

ACTM_disgusta/gusta V1

Media 3,94		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Disgusta extremadamente	20	6,8	6,8	6,8
	Disgusta mucho	25	8,5	8,5	15,4
	Algo disgusta	42	14,3	14,3	29,7
	Indiferente	103	35,2	35,2	64,8
	Algo gusta	75	25,6	25,6	90,4
	Gusta mucho	25	8,5	8,5	99,0
	Gusta extremadamente	3	1,0	1,0	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

ACTM_calidad V1

Media 4,16		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente de mala calidad	23	7,8	7,9	7,9
	De muy mala calidad	28	9,6	9,6	17,5
	Algo de mala calidad	33	11,3	11,3	28,8
	Indiferente	81	27,6	27,7	56,5
	Algo de buena calidad	64	21,8	21,9	78,4
	De muy buena calidad	48	16,4	16,4	94,9
	Extremadamente de buena calidad	15	5,1	5,1	100,0
	Total	292	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
	Total	293	100,0		

En definitiva se puede afirmar que la clasificación donde la marca obtuvo mejor valoración fue en la clasificación nivel de calidad.

A continuación se exponen las tablas de frecuencia del vídeo 2. Debiendo destacar lo siguiente:

El vídeo 2 resultó altamente puntuado, como entretenimiento, aproximadamente un 66% de los participantes lo valoró como Muy favorable – Extremadamente favorable.

ACTV entre V2

Media 5,61		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente desfavorable	4	1,4	1,4	1,4
	Muy desfavorable	5	1,7	1,7	3,1
	Algo desfavorable	13	4,4	4,4	7,5
	Indiferente	18	6,1	6,1	13,7
	Algo favorable	58	19,8	19,8	33,4
	Muy favorable	136	46,4	46,4	79,9
	Extremadamente favorable	59	20,1	20,1	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

Cerca de un 65% lo valoró entre algo interesante y muy interesante para la clasificación de formato informativo y cerca de un 62% lo valoró entre algo ordinario y muy extraordinario como experiencia

ACTV_info V2

Media 5,21		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente insignificante	8	2,7	2,7	2,7
	Muy insignificante	9	3,1	3,1	5,8
	Algo insignificante	16	5,5	5,5	11,3
	Indiferente	30	10,2	10,2	21,5
	Algo interesante	87	29,7	29,7	51,2
	Muy interesante	104	35,5	35,5	86,7
	Extremadamente interesante	39	13,3	13,3	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

ACTV_expeV2

Media 5,14		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente ordinario	7	2,4	2,4	2,4
	Muy ordinario	11	3,8	3,8	6,1
	Algo ordinario	13	4,4	4,4	10,6
	Indiferente	43	14,7	14,7	25,3
	Algo extraordinario	83	28,3	28,3	53,6
	Muy extraordinario	100	34,1	34,1	87,7
	Extremadamente extraordinario	36	12,3	12,3	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

En relación con la valoración de marca un 68% la señaló entre algo buena y muy buena, 69% entre algo gusta y gusta mucho y 65% algo de buena calidad y de muy buena calidad

ACTM_mala/buena V2

Media 5,45		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente mala	2	,7	,7	,7
	Muy mala	7	2,4	2,4	3,1
	Algo mala	9	3,1	3,1	6,1
	Indiferente	32	10,9	10,9	17,1
	Algo buena	75	25,6	25,6	42,7
	Muy buena	125	42,7	42,7	85,3
	Extremadamente buena	43	14,7	14,7	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

ACTM_disgusta/gusta V2

Media 5,50		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Disgusta extremadamente	5	1,7	1,7	1,7
	Disgusta mucho	6	2,0	2,0	3,8
	Algo disgusta	10	3,4	3,4	7,2
	Indiferente	24	8,2	8,2	15,4
	Algo gusta	65	22,2	22,2	37,5
	Gusta mucho	137	46,8	46,8	84,3
	Gusta extremadamente	46	15,7	15,7	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

ACTM_calidad V2

Media 5,27		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente de mala calidad	6	2,0	2,0	2,0
	De muy mala calidad	6	2,0	2,0	4,1
	Algo de mala calidad	13	4,4	4,4	8,5
	Indiferente	32	10,9	10,9	19,5
	Algo de buena calidad	101	34,5	34,5	53,9
	De muy buena calidad	91	31,1	31,1	85,0
	Extremadamente de buena calidad	44	15,0	15,0	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

El vídeo 2 fue el que obtuvo mejor valoración con diferencia, 46,42% de los consultados afirmo que era una opción de entretenimiento “muy favorable” y 20,14% lo valoró como extremadamente favorable.

La tendencia de respuesta se mantuvo en las diferentes clasificaciones, siendo el vídeo 2 el mejor puntuado, tal y como se muestra a continuación:

- .- como opción de entretenimiento obtuvo 46,42%
- .- como formato informativo obtuvo 35,49%
- .- y como experiencia, obtuvo 34,13%

La valoración de marca del video 2 también obtuvo buenos resultados obteniendo una media del 5,45 para la actitud de marca buena/mala, 5,50 para la valoración de disgusta/gusta y un 5,27 en la relación mala/buena calidad.

A continuación se exponen las tablas de frecuencia del vídeo 3, debiendo destacar lo siguiente:

El 64% de los participantes valoraron entre “algo favorable y muy favorable” el vídeo a nivel de entretenimiento

ACTV_entre V3

Media 4,98		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente desfavorable	7	2,4	2,4	2,4
	Muy desfavorable	8	2,7	2,7	5,1
	Algo desfavorable	29	9,9	9,9	15,0
	Indiferente	38	13,0	13,0	28,0
	Algo favorable	92	31,4	31,4	59,4
	Muy favorable	97	33,1	33,1	92,5
	Extremadamente favorable	22	7,5	7,5	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

Un 50% de los participantes afirmó que el vídeo 3 es entre interesante y muy interesante como formato informativo, mientras que un 20% se mostró

indiferente. El mismo comportamiento se mantuvo para la evaluación del vídeo como experiencia.

ACTV_info V3

Media 4,57		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente insignificante	13	4,4	4,4	4,4
	Muy insignificante	23	7,8	7,8	12,3
	Algo insignificante	27	9,2	9,2	21,5
	Indiferente	59	20,1	20,1	41,6
	Algo interesante	85	29,0	29,0	70,6
	Muy interesante	64	21,8	21,8	92,5
	Extremadamente interesante	22	7,5	7,5	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

¶

ACTV_expeV3

Media 4,72		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente ordinario	6	2,0	2,0	2,0
	Muy ordinario	17	5,8	5,8	7,8
	Algo ordinario	27	9,2	9,2	17,1
	Indiferente	70	23,9	23,9	41,0
	Algo extraordinario	83	28,3	28,3	69,3
	Muy extraordinario	62	21,2	21,2	90,4
	Extremadamente extraordinario	28	9,6	9,6	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

¶

ACTM_mala/buena V3

Media 4,97		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente mala	4	1,4	1,4	1,4
	Muy mala	10	3,4	3,4	4,8
	Algo mala	20	6,8	6,8	11,6
	Indiferente	50	17,1	17,1	28,7
	Algo buena	102	34,8	34,8	63,5
	Muy buena	88	30,0	30,0	93,5
	Extremadamente buena	19	6,5	6,5	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

ACTM_disgusta/gusta V3

Media 5,00		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Disgusta extremadamente	2	,7	,7	,7
	Disgusta mucho	13	4,4	4,4	5,1
	Algo disgusta	17	5,8	5,8	10,9
	Indiferente	58	19,8	19,8	30,7
	Algo gusta	89	30,4	30,4	61,1
	Gusta mucho	88	30,0	30,0	91,1
	Gusta extremadamente	26	8,9	8,9	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

ACTM_calidad V3

Media 5,17		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente de mala calidad	2	,7	,7	,7
	De muy mala calidad	11	3,8	3,8	4,4
	Algo de mala calidad	14	4,8	4,8	9,2
	Indiferente	50	17,1	17,1	26,3
	Algo de buena calidad	83	28,3	28,3	54,6
	De muy buena calidad	98	33,4	33,4	88,1
	Extremadamente de buena calidad	35	11,9	11,9	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

En líneas generales el vídeo 3 estuvo bien valorado, debiendo destacar que las medias más altas las obtuvo en la clasificación de calidad para ACTM .

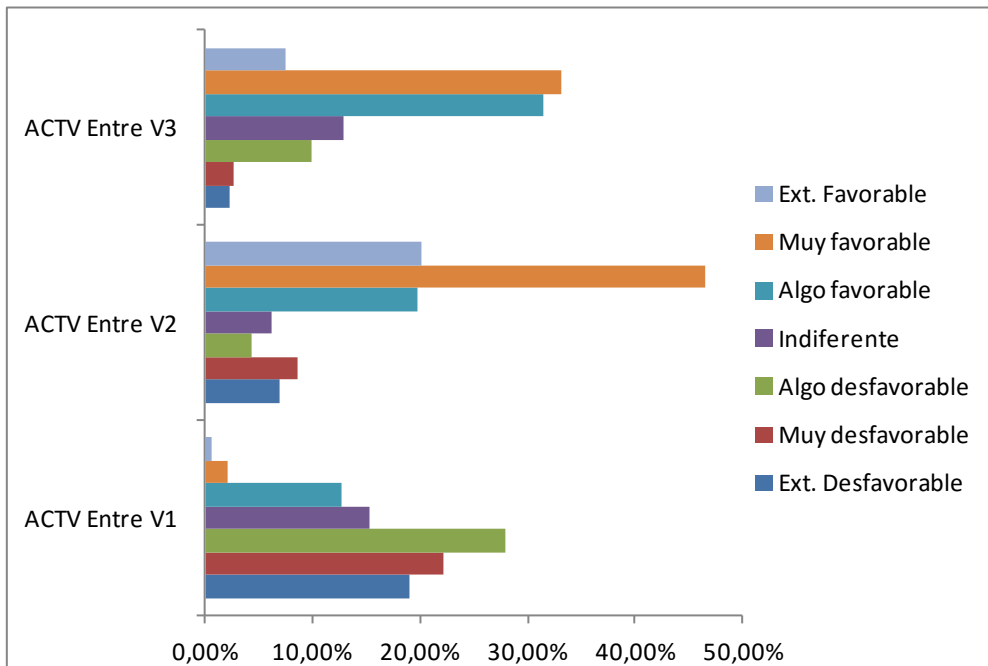
A continuación se muestra una tabla resumen con la comparativa de las frecuencias obtenidas en la medición de variables relacionadas con la Actitud Video (ACTV) y la actitud marca (ACTM), ambas correspondientes al nivel actitudinal.

También se muestra gráficas que facilitan visualmente la comprensión.

	Video 1 Marco Aldany PBPC		Video 2 100 Montaditos PAPC		Video 3 Barceló Viajes PBPCMI	
Actitud ACTV						
Entretención	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1	56	19,11%	4	6,90%	7	2,39%
2	65	22,18%	5	8,62%	8	2,73%
3	82	27,99%	13	4,44%	29	9,90%
4	45	15,36%	18	6,14%	38	12,97%
5	37	12,63%	58	19,80%	92	31,40%
6	6	2,05%	136	46,42%	97	33,11%
7	2	0,68%	59	20,14%	22	7,51%
	293	100,00%	293	112,45%	293	100,00%
Actitud ACTV						
Informativo	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1	34	11,60%	8	2,73%	13	4,44%
2	50	17,06%	9	3,07%	23	7,85%
3	50	17,06%	16	5,46%	27	9,22%
4	59	20,14%	30	10,24%	59	20,14%
5	60	20,48%	87	29,69%	85	29,01%
6	35	11,95%	104	35,49%	64	21,84%
7	5	1,71%	39	13,31%	22	7,51%
	293	100,00%	293	100,00%	293	100,00%
Actitud ACTV						
Experiencia	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1	48	16,38%	7	2,39%	6	2,05%
2	60	20,48%	11	3,75%	17	5,80%
3	66	22,53%	13	4,44%	27	9,22%
4	69	23,55%	43	14,68%	70	23,89%
5	41	13,99%	83	28,33%	83	28,33%
6	8	2,73%	100	34,13%	62	21,16%
7	1	0,34%	36	12,29%	28	9,56%
	293	100,00%	293	100,00%	293	100,00%

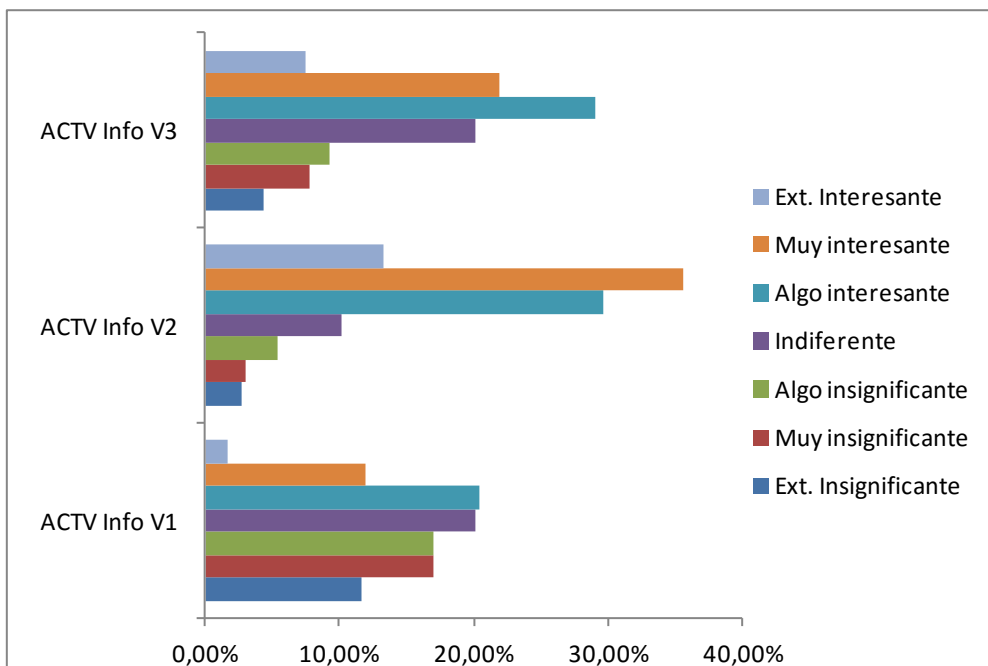
	Video 1 Marco Aldany PBPC		Video 2 100 Montaditos PAPC		Video 3 Barceló Viajes PBPCMI	
Actitud ACTM Mala / Buena	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1	32	10,92%	2	2,67%	4	1,37%
2	24	8,19%	7	9,33%	10	3,41%
3	38	12,97%	9	3,07%	20	6,83%
4	93	31,74%	32	10,92%	50	17,06%
5	71	24,23%	75	25,60%	102	34,81%
6	32	10,92%	125	42,66%	88	30,03%
7	3	1,02%	43	14,68%	19	6,48%
	293	100,00%	293	108,93%	293	100,00%
Actitud ACTM Disgusta / Gusta	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1	20	6,83%	5	1,71%	2	0,68%
2	25	8,53%	6	2,05%	13	4,44%
3	42	14,33%	10	3,41%	17	5,80%
4	103	35,15%	24	8,19%	58	19,80%
5	75	25,60%	65	22,18%	89	30,38%
6	25	8,53%	137	46,76%	88	30,03%
7	3	1,02%	46	15,70%	26	8,87%
	293	100,00%	293	100,00%	293	100,00%
Actitud ACTM Mala Calidad / Buena Calidad	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1	23	7,88%	6	2,05%	2	0,68%
2	28	9,59%	6	2,05%	11	3,75%
3	33	11,30%	13	4,44%	14	4,78%
4	81	27,74%	32	10,92%	50	17,06%
5	64	21,92%	101	34,47%	83	28,33%
6	48	16,44%	91	31,06%	98	33,45%
7	15	5,14%	44	15,02%	35	11,95%
	292	100,00%	293	100,00%	293	100,00%

ACTITUD HACIA EL VÍDEO COMO OPCIÓN DE ENTRETENIMIENTO



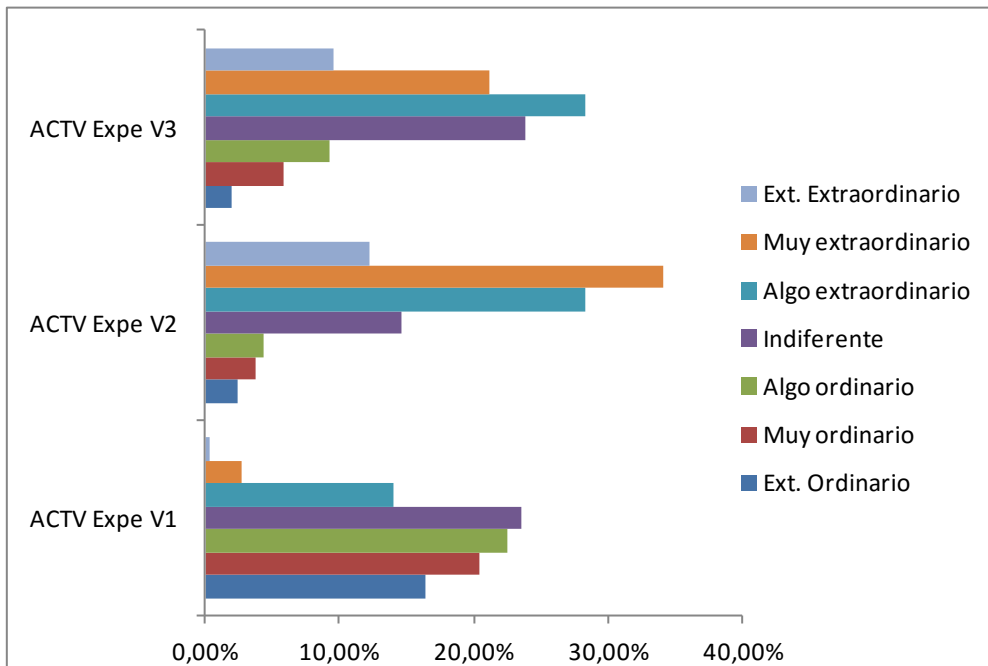
El vídeo mejor puntuado como entretenimiento ha sido el V2

ACTITUD HACIA EL VÍDEO COMO FORMATO INFORMATIVO



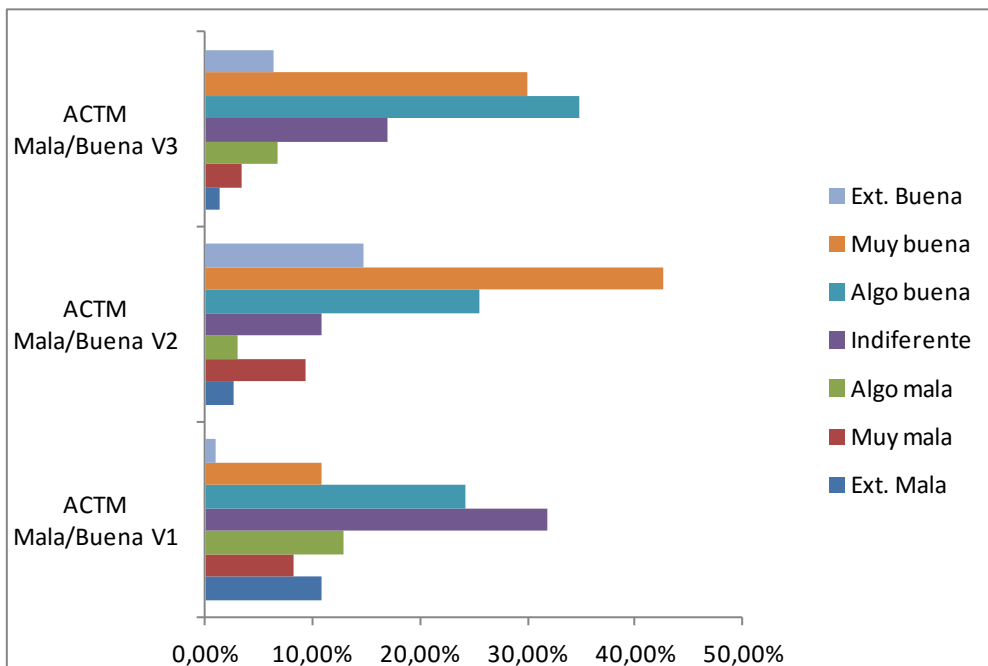
El vídeo mejor puntuado como formato informativo ha sido el V2

ACTITUD HACIA EL VÍDEO COMO EXPERIENCIA



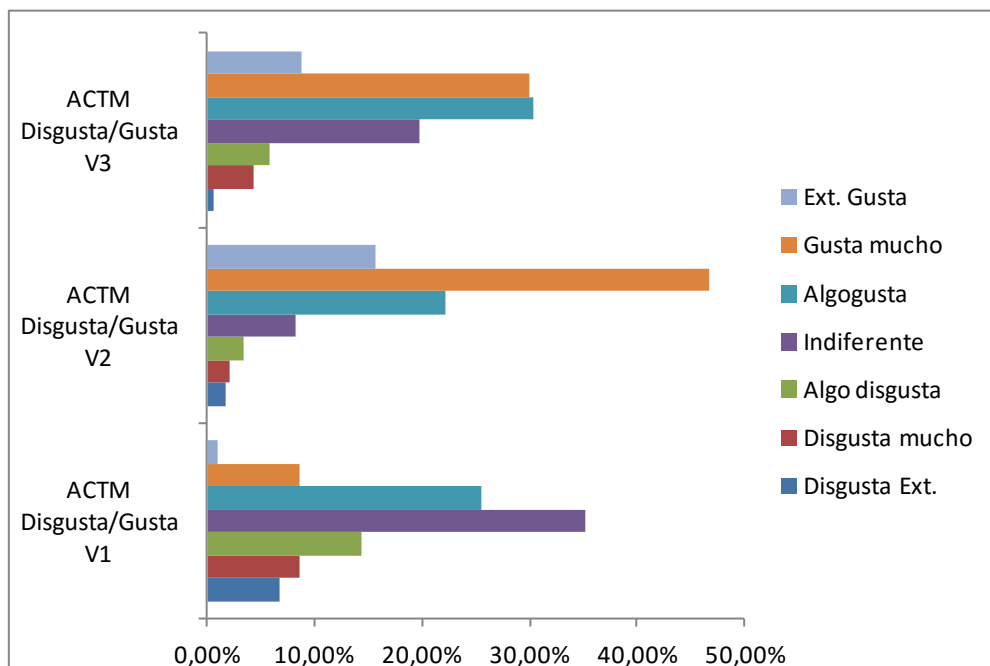
El vídeo mejor puntuado como experiencia ha sido el V2

ACTITUD HACIA LA MARCA, PERCEPCIÓN BUENA/MALA



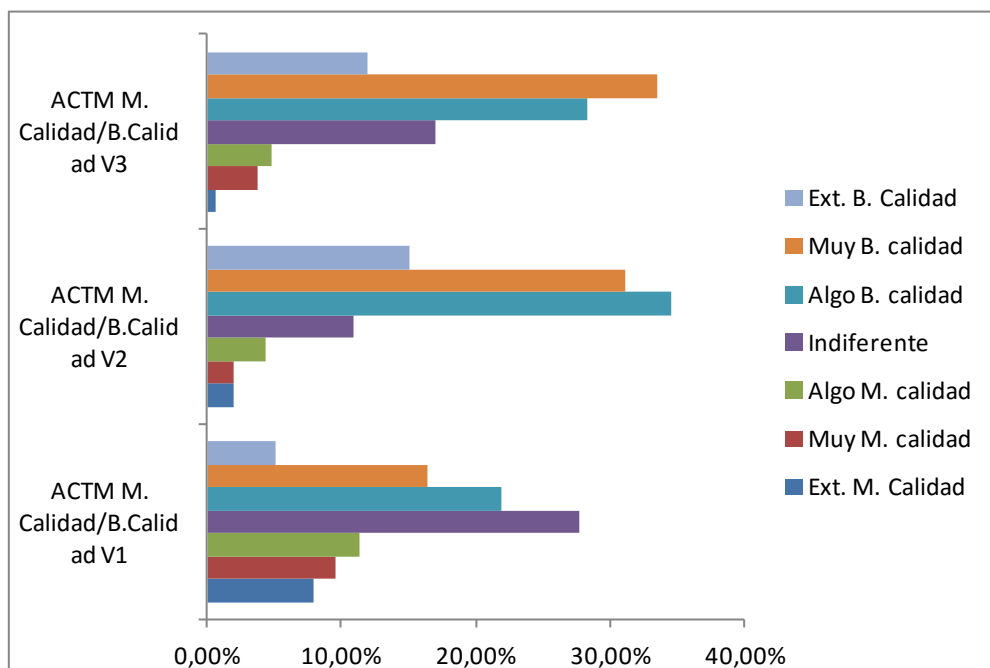
El vídeo mejor puntuado bajo la percepción buena/mala ha sido el V2

ACTITUD HACIA LA MARCA, PERCEPCIÓN GUSTA/DISGUSTA



El vídeo mejor puntuado bajo la percepción gusta/disgusta ha sido el V2

ACTITUD HACIA LA MARCA, PERCEPCIÓN BUENA/MALA CALIDAD



El vídeo mejor puntuado bajo la percepción buena/mala calidad ha sido el V3

NIVEL CONATIVO

El estudio de estas variables es clave en los resultados de la investigación, ya que determinan la eficacia publicitaria de cada uno de los videos analizados y la intención de transmisión y compra que es el fin último de la viralidad valiosa.

Para el estudio de esta dimensión se consideraron tres variables:

ICSI que se refiere a la intención retransmisión del VPV

ICPI que se refiere a la intención de compra del producto o servicio

ICPF que se refiere a la intención de compra de la franquicia

ICSIV1

Moda: 1		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Con toda seguridad no compartiría el vídeo	169	57,7	57,9	57,9
	Casi seguro que no compartiría el vídeo	50	17,1	17,1	75,0
	Con muy poca probabilidad compartiría el vídeo	24	8,2	8,2	83,2
	No sé si compartiría el vídeo	24	8,2	8,2	91,4
	Con mucha probabilidad compartiría el vídeo	13	4,4	4,5	95,9
	Casi seguro que compartiría el vídeo	10	3,4	3,4	99,3
	Con absoluta seguridad compartiría el vídeo	2	,7	,7	100,0
	Total	292	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		293	100,0		

Paradójicamente el vídeo 1, que más viralidad consiguió en Internet (1.046.631 views), es el que menos frecuencia de respuesta obtuvo en el estudio experimental. Ello se debe a lo efervescente y fugaz que comprende el comportamiento viral.

Si hubiesemos realizado el estudio experimental en abril de 2012 cuando estaba en auge la moda de las mechas californianas, muy probablemente el resultado habría sido otro.

ICSIV2

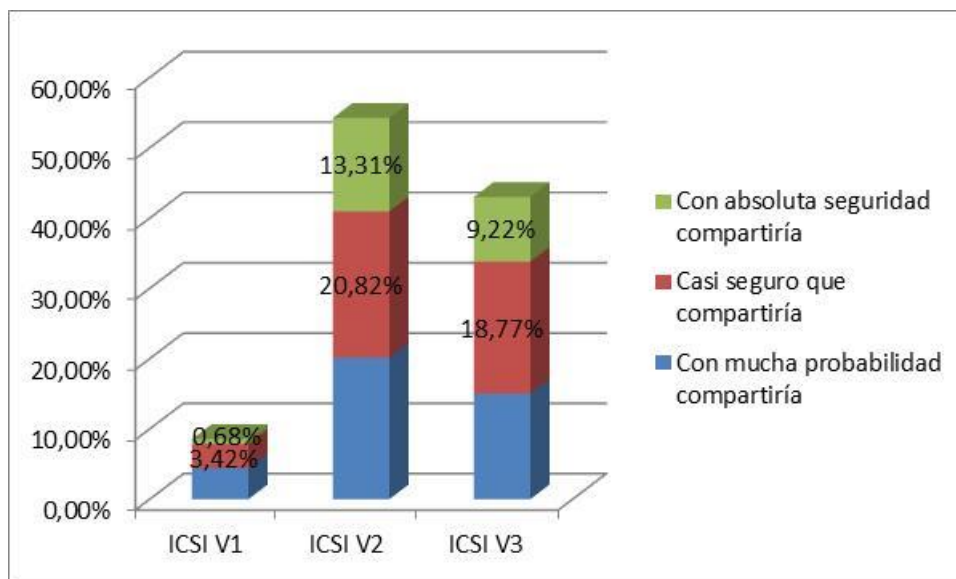
Moda: 6 6		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Con toda seguridad no compartiría el vídeo	35	11,9	11,9	11,9
	Casi seguro que no compartiría el vídeo	24	8,2	8,2	20,1
	Con muy poca probabilidad compartiría el vídeo	25	8,5	8,5	28,7
	No sé si compartiría el vídeo	50	17,1	17,1	45,7
	Con mucha probabilidad compartiría el vídeo	59	20,1	20,1	65,9
	Casi seguro que compartiría el vídeo	61	20,8	20,8	86,7
	Con absoluta seguridad compartiría el vídeo	39	13,3	13,3	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

ICSIV3

Moda: 6 6		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Con toda seguridad no compartiría el vídeo	50	17,1	17,1	17,1
	Casi seguro que no compartiría el vídeo	30	10,2	10,2	27,3
	Con muy poca probabilidad compartiría el vídeo	39	13,3	13,3	40,6
	No sé si compartiría el vídeo	48	16,4	16,4	57,0
	Con mucha probabilidad compartiría el vídeo	44	15,0	15,0	72,0
	Casi seguro que compartiría el vídeo	55	18,8	18,8	90,8
	Con absoluta seguridad compartiría el vídeo	27	9,2	9,2	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

Tal y como se muestra en las tablas de frecuencias anteriores y en la gráfica posterior, los vídeos 2 y 3 muestran una fuerte intención a ser compartidos, que alcanza al 34,13% y al 27,99% de la muestra.

INTENCIÓN DE RETRANSMISIÓN DEL VPV



Para estudiar la segunda variable se analizan las tablas de frecuencia.

ICPI V1

Moda: 1 6		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Con toda seguridad no compraría ese producto/marca	64	21,8	21,9	21,9
	Casi seguro que no compraría ese producto/marca	34	11,6	11,6	33,6
	Con muy poca probabilidad compraría ese producto/marca	52	17,7	17,8	51,4
	No sé si compraría ese producto/marca	64	21,8	21,9	73,3
	Con mucha probabilidad compraría ese producto/marca	39	13,3	13,4	86,6
	Casi seguro que compraría ese producto/marca	30	10,2	10,3	96,9
	Con absoluta seguridad compraría ese producto/marca	9	3,1	3,1	100,0
	Total	292	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		293	100,0		

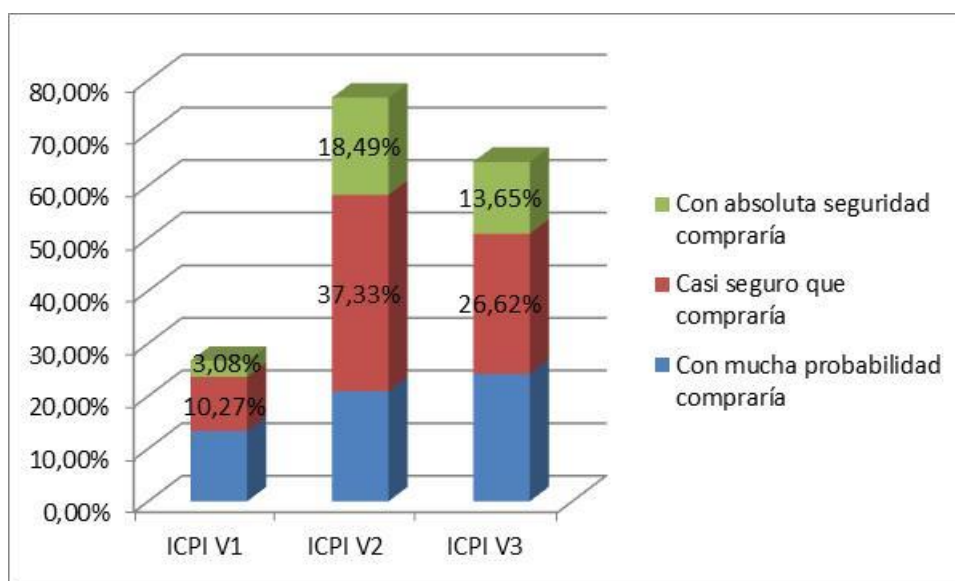
ICPIV2

Moda: 6 6		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Con toda seguridad no compraría ese producto/marca	4	1,4	1,4	1,4
	Casi seguro que no compraría ese producto/marca	6	2,0	2,1	3,4
	Con muy poca probabilidad compraría ese producto/marca	16	5,5	5,5	8,9
	No sé si compraría ese producto/marca	42	14,3	14,4	23,3
	Con mucha probabilidad compraría ese producto/marca	61	20,8	20,9	44,2
	Casi seguro que compraría ese producto/marca	109	37,2	37,3	81,5
	Con absoluta seguridad compraría ese producto/marca	54	18,4	18,5	100,0
	Total	292	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		293	100,0		

ICPIV3

Moda: 6 6		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Con toda seguridad no compraría ese producto/marca	9	3,1	3,1	3,1
	Casi seguro que no compraría ese producto/marca	20	6,8	6,8	9,9
	Con muy poca probabilidad compraría ese producto/marca	20	6,8	6,8	16,7
	No sé si compraría ese producto/marca	55	18,8	18,8	35,5
	Con mucha probabilidad compraría ese producto/marca	71	24,2	24,2	59,7
	Casi seguro que compraría ese producto/marca	78	26,6	26,6	86,3
	Con absoluta seguridad compraría ese producto/marca	40	13,7	13,7	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS



Tal y como se muestra en las tablas de frecuencia y en la gráfica un 13,35% de quienes vieron el vídeo 1 (PBPC) estarían dispuestos a comprar los productos o servicios emplazados en la pieza audiovisual, mientras que con el vídeo 3 (PBPCMI) el porcentaje de compradores aumenta, llegando a alcanzar al 40,27% de la muestra y por último con el vídeo2 (PAPC) los resultados se incrementan, aún más, alcanzando a un 55, 82% de la muestra.

En cuanto a la intención de compra de franquicia (variable 3 ICPF) se observa en las tablas de frecuencia y gráfica de las páginas siguientes que:

Ante la exposición del vídeo1 un 7,22% por ciento de la muestra estaría dispuesto a comprar la franquicia, mientras que ante la exposición del vídeo 3 un 27,99% estaría dispuesto a comprar la franquicia y con el vídeo 2 un 42,47% estaría dispuesto a comprar la franquicia.

ICPFV1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Con toda seguridad no compraría esa franquicia	119	40,6	40,9	40,9
	Casi seguro que no compraría esa franquicia	56	19,1	19,2	60,1
	Con muy poca probabilidad compraría esa franquicia	28	9,6	9,6	69,8
	No sé si compraría esa franquicia	39	13,3	13,4	83,2
	Con mucha probabilidad compraría esa franquicia	28	9,6	9,6	92,8
	Casi seguro que compraría esa franquicia	18	6,1	6,2	99,0
	Con absoluta seguridad compraría esa franquicia	3	1,0	1,0	100,0
	Total	291	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,7		
Total		293	100,0		

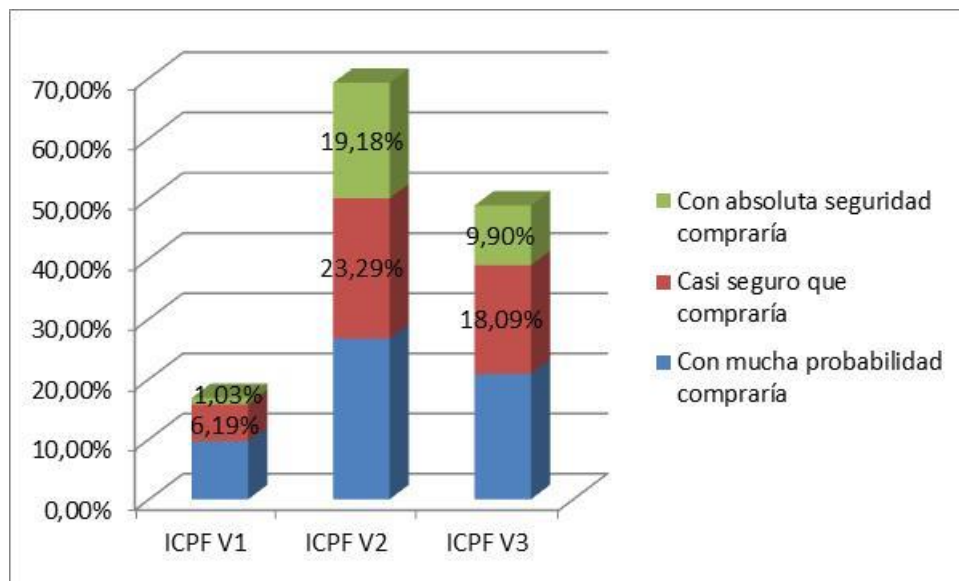
ICPFV2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Con toda seguridad no compraría esa franquicia	20	6,8	6,8	6,8
	Casi seguro que no compraría esa franquicia	16	5,5	5,5	12,3
	Con muy poca probabilidad compraría esa franquicia	20	6,8	6,8	19,2
	No sé si compraría esa franquicia	34	11,6	11,6	30,8
	Con mucha probabilidad compraría esa franquicia	78	26,6	26,7	57,5
	Casi seguro que compraría esa franquicia	68	23,2	23,3	80,8
	Con absoluta seguridad compraría esa franquicia	56	19,1	19,2	100,0
	Total	292	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		293	100,0		

ICPFV3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Con toda seguridad no compraría esa franquicia	37	12,6	12,6	12,6
	Casi seguro que no compraría esa franquicia	23	7,8	7,8	20,5
	Con muy poca probabilidad compraría esa franquicia	39	13,3	13,3	33,8
	No sé si compraría esa franquicia	51	17,4	17,4	51,2
	Con mucha probabilidad compraría esa franquicia	61	20,8	20,8	72,0
	Casi seguro que compraría esa franquicia	53	18,1	18,1	90,1
	Con absoluta seguridad compraría esa franquicia	29	9,9	9,9	100,0
Total		293	100,0	100,0	

INTENCIÓN DE COMPRA DE LA FRANQUICIA



Probablemente porque los estudiantes de fin de carrera son un nicho de mercado interesante para las centrales franquiciadoras y, porque el contenido del vídeo se adapta a las necesidades e intereses de los estudiantes, que se ha producido el asentimiento de la persuasión de manera racional y favorable.

Tabla resumen del estudio de variables conativas y comparativa de la tabla de frecuencia V1, V2 y V3

	Video 1 Marco Aldany PBPC		Video 2 100 Montaditos PAPC		Video 3 Barceló Viajes PBPCMI	
Intención de transmisión ICSI	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1	169	57,88%	35	11,95%	50	17,06%
2	50	17,12%	24	8,19%	30	10,24%
3	24	8,22%	25	8,53%	39	13,31%
4	24	8,22%	50	17,06%	48	16,38%
5	13	4,45%	59	20,14%	44	15,02%
6	10	3,42%	61	20,82%	55	18,77%
7	2	0,68%	39	13,31%	27	9,22%
	292	100,00%	293	100,00%	293	100,00%
Intención compra producto/servicio/marca ICPI	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1	64	21,92%	4	1,37%	9	3,07%
2	34	11,64%	6	2,05%	20	6,83%
3	52	17,81%	16	5,48%	20	6,83%
4	64	21,92%	42	14,38%	55	18,77%
5	39	13,36%	61	20,89%	71	24,23%
6	30	10,27%	109	37,33%	78	26,62%
7	9	3,08%	54	18,49%	40	13,65%
	292	100,00%	292	100,00%	293	100,00%
Intención compra franquicia ICPF	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1	119	40,89%	20	6,85%	37	12,63%
2	56	19,24%	16	5,48%	23	7,85%
3	28	9,62%	20	6,85%	39	13,31%
4	39	13,40%	34	11,64%	51	17,41%
5	28	9,62%	78	26,71%	61	20,82%
6	18	6,19%	68	23,29%	53	18,09%
7	3	1,03%	56	19,18%	29	9,90%
	291	100,00%	292	100,00%	293	100,00%

Los resultados del nivel conativo también muestran que se necesita un mayor nivel de compromiso o engagement para compartir el video publicitario (ICSI) o comprar la franquicia (ICPF) que para comprar los productos (ICPI).

Durante el análisis de los resultados de la investigación se ha realizado un estudio de correlaciones de probabilidad y estadística, con la finalidad de conocer el nivel de intensidad con que se relacionan dos variables estadísticas.

Para ello se crearon cuatro nuevas variables, una nueva variable COGNITIVO que agrupa la tasa de recuerdo de producto/servicio con la tasa de recuerdo marca, una nueva variable ACTITUDINAL que agrupa la variable actitud video y actitud marca y una nueva variable (ICGO) que agrupa la intención de compra de productos y servicios con la intención de compra de franquicia y una nueva variable CONATIVA que agrupa la intención de transmisión, la intención de compra producto/servicio y la intención de compra franquicia)

Es decir,

$$\text{COGNITIVO} = \text{RECP} + \text{RECM}$$

$$\text{ACTITUDINAL} = \text{ACTV} + \text{ACTM}$$

$$(\text{ICGO}) = \text{ICPI} + \text{ICPF}$$

$$\text{CONATIVO} = \text{ICSI} + \text{ICGO}$$

Tabla de Correlaciones V1

		Correlaciones								
		PENV V1	PENM V1	ACTV V1	ACTM V1	ICSI V1	ICGO V1	COGNITIVO V1	ACTITUDINAL V1	CONATIVO V1
PENV V1	Correlación de Pearson	1	-,586	,452**	,361**	,309**	,346**	,738	,469**	,383**
	Sig. (bilateral)		,414	,000	,001	,004	,001	,262	,000	,000
	N	87	4	87	86	86	86	4	86	86
PENM V1	Correlación de Pearson	-,586	1	,000	,248	,027	,335	,000	,386	,235
	Sig. (bilateral)	,414		1,000	,305	,914	,161	1,000	,103	,332
	N	4	20	20	19	19	19	4	19	19
ACTV V1	Correlación de Pearson	,452**	,000	1	,547**	,541**	,476**	,000	,868**	,588**
	Sig. (bilateral)	,000	1,000		,000	,000	,000	1,000	,000	,000
	N	87	20	293	292	292	291	4	292	291
ACTM V1	Correlación de Pearson	,361**	,248	,547**	1	,351**	,620**	,756	,890**	,564**
	Sig. (bilateral)	,001	,305	,000		,000	,000	,454	,000	,000
	N	86	19	292	292	292	291	3	292	291
ICSI V1	Correlación de Pearson	,309**	,027	,541**	,351**	1	,494**	,866	,502**	,861**
	Sig. (bilateral)	,004	,914	,000	,000		,000	,333	,000	,000
	N	86	19	292	292	292	291	3	292	291
ICGO V1	Correlación de Pearson	,346**	,335	,476**	,620**	,494**	1	,756	,626**	,867**
	Sig. (bilateral)	,001	,161	,000	,000	,000		,454	,000	,000
	N	86	19	291	291	291	291	3	291	291
COGNITIVO V1	Correlación de Pearson	,738	,000	,000	,756	,866	,756	1	,569	,778
	Sig. (bilateral)	,262	1,000	1,000	,454	,333	,454		,614	,433
	N	4	4	4	3	3	3	4	3	3
ACTITUDINAL V1	Correlación de Pearson	,469**	,386	,868**	,890**	,502**	,626**	,569	1	,654**
	Sig. (bilateral)	,000	,103	,000	,000	,000	,000	,614		,000
	N	86	19	292	292	292	291	3	292	291
CONATIVO V1	Correlación de Pearson	,383**	,235	,588**	,564**	,861**	,867**	,778	,654**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,332	,000	,000	,000	,000	,433	,000	
	N	86	19	291	291	291	291	3	291	291

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La tabla de correlaciones V1 muestra coeficientes de correlación entre la variable actitud del vídeo (ACTV) y la actitud de marca (ACTM) de 0,547, una correlación alta entre la variable actitud video (ACTV) e intención de transmisión (ICSI) de 0,541, y una correlación alta entre la variable actitud de marca (ACTM) e intención de compra (ICGO), una correlación alta entre COGNITIVO y CONATIVO de 0,778, una alta correlación entre COGNITIVO Y ACTITUDINAL de 0,569 y una alta correlación entre CONATIVO Y ACTITUDINAL de 0,654

Tabla de Correlaciones V2

		Correlaciones								
		PENV V2	PENM V2	ACTV V2	ACTM V2	ICSI V2	ICGO V2	COGNITIVO V2	ACTITUDINAL V2	CONATIVO V2
PENM V2	Correlación de Pearson	1	,507**	,702**	,644**	,635**	,554**	,937**	,718**	,661**
	Sig. (bilateral)		,010	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	146	25	146	146	146	145	25	146	145
ACTV V2	Correlación de Pearson	,507**	1	,048	,280*	,311**	,246*	,776**	,182	,313**
	Sig. (bilateral)	,010		,670	,010	,004	,025	,000	,100	,004
	N	25	83	83	83	83	83	25	83	83
ICSI V2	Correlación de Pearson	,702**	,048	1	,699**	,701**	,626**	,450*	,927**	,737**
	Sig. (bilateral)	,000	,670		,000	,000	,000	,024	,000	,000
	N	146	83	293	293	293	292	25	293	292
ICGO V2	Correlación de Pearson	,644**	,280*	,699**	1	,603**	,714**	,509**	,916**	,713**
	Sig. (bilateral)	,000	,010	,000		,000	,000	,009	,000	,000
	N	146	83	293	293	293	292	25	293	292
COGNITIVO V2	Correlación de Pearson	,635**	,311**	,701**	,603**	1	,648**	,588**	,709**	,934**
	Sig. (bilateral)	,000	,004	,000	,000		,000	,002	,000	,000
	N	146	83	293	293	293	292	25	293	292
ACTITUDINAL V2	Correlación de Pearson	,554**	,246*	,626**	,714**	,648**	1	,588**	,725**	,877**
	Sig. (bilateral)	,000	,025	,000	,000	,000		,002	,000	,000
	N	145	83	292	292	292	292	25	292	292
CONATIVO V2	Correlación de Pearson	,937**	,776**	,450*	,509**	,588**	,588**	1	,500*	,674**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,024	,009	,002	,002		,011	,000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
PENM V2	Correlación de Pearson	,718**	,182	,927**	,916**	,709**	,725**	,500*	1	,786**
	Sig. (bilateral)	,000	,100	,000	,000	,000	,000	,011		,000
	N	146	83	293	293	293	292	25	293	292
CONATIVO V2	Correlación de Pearson	,661**	,313**	,737**	,713**	,934**	,877**	,674**	,786**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	145	83	292	292	292	292	25	292	292

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).
* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

La tabla de correlaciones V2 muestra coeficientes de alta correlación entre el pensamiento video (PENM) y el pensamiento marca (PENM) de 0,507, entre la actitud video (ACTV) y la actitud marca (ACTM) de 0,699, entre la intención de transmisión (ICSI) y la intención de compra (ICGO) de 0,648, entre el pensamiento vídeo (PENM) y la actitud de marca (ACTM) de 0,644, entre el pensamiento vídeo (PENM) y actitud video (ACTV) de 0,702, entre la actitud del video (ACTV) y la intención de transmisión (ICSI) de 0,701, entre la actitud del video (ACTV) y la intención de compra (ICGO) de 0,626, entre la

actitud de marca y la intención de transmisión de 0,603 y entre la actitud de marca y la intención de compra, entre COGNITIVO y CONATIVO 0,674, entre COGNITIVO y ACTITUDINAL 0,500 y entre CONATIVO y ACTITUDINAL

Tabla de Correlaciones V3

		Correlaciones								
		PENV V3	PENM V3	ACTV V3	ACTM V3	ICSI V3	ICGO V3	COGNATIVO V3	ACTITUDINAL V3	CONATIVO V3
PENV V3	Correlación de Pearson	1	^a	,318**	,300**	,200**	,284**	^a	,331**	,256**
	Sig. (bilateral)			,000	,000	,005	,000		,000	,000
	N	198	5	198	198	198	198	5	198	198
PENM V3	Correlación de Pearson	^a	^a	^a	^a	^a	^a	^a	^a	^a
	Sig. (bilateral)									
	N	5	6	6	6	6	6	5	6	6
ACTV V3	Correlación de Pearson	,318**	^a	1	,798**	,674**	,689**	^a	,953**	,739**
	Sig. (bilateral)	,000			,000	,000	,000		,000	,000
	N	198	6	293	293	293	293	5	293	293
ACTM V3	Correlación de Pearson	,300**	^a	,798**	1	,597**	,720**	^a	,943**	,707**
	Sig. (bilateral)	,000		,000		,000	,000		,000	,000
	N	198	6	293	293	293	293	5	293	293
ICSI V3	Correlación de Pearson	,200**	^a	,674**	,597**	1	,693**	^a	,672**	,938**
	Sig. (bilateral)	,005		,000	,000		,000		,000	,000
	N	198	6	293	293	293	293	5	293	293
ICGO V3	Correlación de Pearson	,284**	^a	,689**	,720**	,693**	1	^a	,742**	,900**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000			,000	,000
	N	198	6	293	293	293	293	5	293	293
COGNATIVO V3	Correlación de Pearson	^a	^a	^a	^a	^a	^a	^a	^a	^a
	Sig. (bilateral)									
	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5
ACTITUDINAL V3	Correlación de Pearson	,331**	^a	,953**	,943**	,672**	,742**	^a	1	,764**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000			,000
	N	198	6	293	293	293	293	5	293	293
CONATIVO V3	Correlación de Pearson	,256**	^a	,739**	,707**	,938**	,900**	^a	,764**	1
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000		,000	
	N	198	6	293	293	293	293	5	293	293

^a. No se puede calcular porque al menos una variable es constante.
 **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La tabla de correlaciones V3 muestra coeficientes de alta correlación entre la actitud video (ACTV) y la actitud marca (ACTM) de 0,798, entre la intención de transmisión (ICSI) y la intención de compra (ICGO) de 0,693, entre la actitud video (ACTV) y la intención de transmisión (ICSI) de 0,674, entre la actitud video (ACTV) y la intención de compra (ICGO) de 0,689, entre la actitud de marca (ACTM) y la intención de transmisión (ICSI) 0,597 y entre la actitud de marca (ACTM) y la intención de compra (ICGO) de 0,720.

Durante el análisis de resultados también se procedió al análisis de contingencia para conocer la asociación existente entre variables numéricas y nominales. Este análisis se hizo con la intención de evaluar la influencia de los componentes estratégicos de la viralidad que figuran como variables independientes (recurso publicitario, nivel de integración y driver creativo) en

los resultados online que figuran como variables dependientes (like share, views).

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	DRIVERS CREATIVOS dependiente	,823
		Shares dependiente	,698

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	DRIVERS CREATIVOS dependiente	,880
		Likes dependiente	,735

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	DRIVERS CREATIVOS dependiente	1,000
		Views dependiente	,873

De los tres componentes (perfil publicitario, nivel de integración y driver creativo) que integran la viralidad valiosa, sólo se ha podido demostrar una fuerte asociación entre los drivers creativos y los likes, shares y views.

CAPITULO X: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

1. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

El contraste de hipótesis es una técnica inferencista estadística que juzga si una propiedad que se supone en una población estadística es compatible con lo observado en una muestra de dicha población. La concordancia entre la muestra observada y la hipótesis estadística formulada, da lugar a que se cumpla la hipótesis, la concordancia parcial da lugar a que se cumpla parcialmente la hipótesis, y la discrepancia da lugar a que no se cumpla la hipótesis.

En cuanto al contraste de hipótesis planteadas, en relación a la gestión del marketing en las centrales franquiciadoras podemos matizar lo siguiente:

Las hipótesis que figuran bajo el numeral 1 guardan relación con la Gestión del Marketing en las Centrales de Franquicia.

Hipótesis 1

H1.1 El desarrollo de experiencias presenciales satisfactorias favorece el conocimiento de marca y la viralidad del vídeo publicitario.

El 83,33% de los Directores de Marketing entrevistados recuerda haber realizado una acción de marketing experiencial satisfactoria, pero sólo un 50% digitaliza la experiencia con fines de difusión y/o viralidad y, un 33% consigue gran número de visionados.

En el análisis de videos se evidencia, que el 100% de las piezas que resultan de una acción experiencial Off>On, consiguen gran difusión y número de visionados, pero constituye sólo el 14% de la muestra.

En consecuencia, la hipótesis H1.1 se cumple parcialmente.

H1.2 El desarrollo de experiencias digitales sensoriales favorece el conocimiento de marca y la viralidad del vídeo publicitario.

El 50% de los Directores de Marketing manifestó no haber producido videos publicitarios con intención de hacerlo viral, pero el análisis de videos demuestra que existe una tendencia creciente y que el 89,7% de las enseñanzas líderes tiene piezas que han cosegado views por encima de la media de forma inorgánica.

En consecuencia, la hipótesis H1.2 se cumple parcialmente.

H1.3 El mejor aprovechamiento de las plataformas de video 2.0 favorece la viralidad de la pieza publicitaria.

El 100% de las enseñanzas que mejores resultados han conseguido en términos de viralidad tienen presencia en más de una plataforma de vídeo 2.0

En consecuencia, la hipótesis H1.3 se cumple.

H.1.4 El mejor aprovechamiento de redes sociales favorece la viralidad del video publicitario.

Las entrevistas realizadas a los Directores de Marketing arroja que el 100% de las enseñanzas tiene presencia en redes sociales y que el uso de distintas plataformas favorece la difusión de contenido, incluyendo la viralidad de piezas audiovisuales. Las enseñanzas que incorporan las nuevas tendencias de marketing a su gestión, tienen presencia activa en más de 2 redes sociales y experiencias de éxito que contar.

En consecuencia, la hipótesis H1.4 se cumple.

Las hipótesis que figuran bajo el numeral 2 guardan relación los componentes que según la literatura guardan relación con la viralidad.

Hipótesis 2

H.2.1 Los vídeos publicitarios con bajo perfil comercial cuya trama está integrada a la marca se comparten más que los vídeos de bajo y alto perfil comercial.

En el estudio experimental llevado a cabo el vídeo con bajo perfil comercial integrado a la marca consiguió menor tasa de intención de transmisión que el de alto perfil comercial.

Adicionalmente, el análisis de correlaciones realizado no muestra relación alguna entre la variable independiente nivel de integración y la variable dependiente shares.

En consecuencia, la hipótesis H2.1 no se cumple.

H2.2 Los vídeos publicitarios cuyo contenido tiene mayor integración táctica y estratégica con la marca se comparten más, que los que tienen menos integración.

48% de los vídeos analizados cuenta con una integración táctica, y 49,33% cuenta tanto con integración táctica como estratégica, pero no se comprueba influencia de la variable independientes sobre ninguna de las dependientes, en términos de resultados. Se realizó un estudio de correlaciones y no existen coeficientes de correlación entre la variable nivel de integración y los views, like y shares.

En consecuencia, la hipótesis H2.2 no se cumple.

H2.3 La presencia de uno o más drivers creativos es una condición necesaria para detonar un proceso publicitario viral.

El 100% de los videos analizados tiene un driver creativo, tanto los Directores de Marketing como los consumidores y potenciales franquiciados señalan el driver como un componente esencial del VPV. Adicionalmente, el análisis de contingencia realizado muestra un valor de Chi-cuadrado que indica una relación de dependencia entre el “driver creativo” y los resultados de viralidad, siendo de 0,698 para los shares, de 0,735 para los likes y de 0,873 para los views.

En consecuencia, la hipótesis H2.3 se cumple.

Las hipótesis que figuran bajo el numeral 3 guardan relación con el procesamiento de la publicidad interactiva y la concadenación a nivel cognitivo-actitudinal-conativo, elementos claves en la generación de la viralidad valiosa

H3.1 Los potenciales franquiciados y clientes finales ven y comparten los videos publicitarios virales de franquicia.

60% de los Directores de Marketing considera que los VPV son visionados y compartidos por los potenciales consumidores y franquiciados.

El 100% de los potenciales consumidores y franquiciados afirmó durante el estudio experimental que consume contenido audiovisual. 77,5% lo usa con una frecuencia diaria.

Adicionalmente, muestran una tasa media de transmisión del 34,90% para los videos a los que se les ha expuesto.

En consecuencia, la hipótesis H3.1 se cumple.

H3.2 Los clientes y franquiciados potenciales que durante la visualización de un vídeo desarrollan una actitud positiva hacia este, poseen mayor intención de compartirlo

El análisis de correlaciones, que resultó del estudio experimental muestra un alto coeficiente (0,674) entre la actitud positiva hacia el video (ACTV) y la intención de compartirlo (ICSI).

En consecuencia, la hipótesis H3.2 se cumple.

H3.3 Los clientes y franquiciados potenciales que durante la visualización de un vídeo desarrollan una actitud positiva hacia este, poseen mayor intención de compra

El análisis de correlaciones, que resultó del estudio experimental muestra un alto coeficiente (0,689) entre la actitud positiva hacia el video (ACTV) y la intención de compra (ICGO).

En consecuencia, la hipótesis H3.3 se cumple.

H3.4 Las enseñanzas de franquicia con mayor viralidad poseen una red de mayor tamaño.












El 91,5% de los Directores de Marketing cree que las enseñanzas con mayor viralidad poseen un mayor índice de nuevas aperturas.

No obstante, no hay resultados empíricos que lo comprueben. El análisis de contingencia no muestra ninguna relación entre los resultados (views, shares y likes) y el índice de apertura o el tamaño de la red.

En consecuencia, la hipótesis 3.4 no se cumple.

A continuación cuadro resumen

Figura 17 Resultado del contraste de hipótesis

Cod.	Hipótesis	Resultado
H1.1	<i>El desarrollo de acciones de marketing experiencial se relaciona positivamente con la viralidad valiosa.</i>	
H1.2	<i>El desarrollo de CRC/VPV sensoriales se relaciona positivamente con la viralidad valiosa.</i>	
H1.3	<i>El mejor aprovechamiento de las plataformas de video 2.0 se relaciona positivamente con la viralidad valiosa.</i>	
H1.4	<i>El mejor aprovechamiento de las redes sociales 2.0 se relaciona positivamente con la viralidad valiosa.</i>	
H2.1	<i>Los vídeos publicitarios de franquicia, cuyo contenido tiene bajo perfil comercial integrado a la marca, se relacionan positivamente con la viralidad valiosa.</i>	
H2.2	<i>Los vídeos publicitarios de franquicia, cuyo contenido tiene mayor integración con la marca, se relacionan positivamente con la viralidad valiosa.</i>	
H2.3	<i>Los vídeos publicitarios de franquicia, que tienen uno o más drivers creativos, se relacionan positivamente con la viralidad valiosa.</i>	
H3.1	<i>Los potenciales franquiciados y clientes finales ven y comparten los vídeos publicitarios virales de la franquicia.</i>	
H.3.2	<i>Los clientes y franquiciados potenciales que durante la visualización de un vídeo desarrollan una actitud positiva hacia este, poseen mayor intención de compartirlo.</i>	
H.3.3	<i>Los clientes y franquiciados potenciales que durante la visualización de un vídeo desarrollan una actitud positiva hacia este, poseen mayor intención de compra.</i>	
H3.4	<i>Las enseñanzas con mayor viralidad tienen una red de mayor tamaño (viralidad valiosa).</i>	

Leyenda:



Hipótesis se cumple



Hipótesis se cumple parcialmente



Hipótesis no se cumple

2. Depuración del Modelo Integrado y Experiencial para generar viralidad valiosa

Figura 18: Relación entre las variables que integran el modelo para PBPC

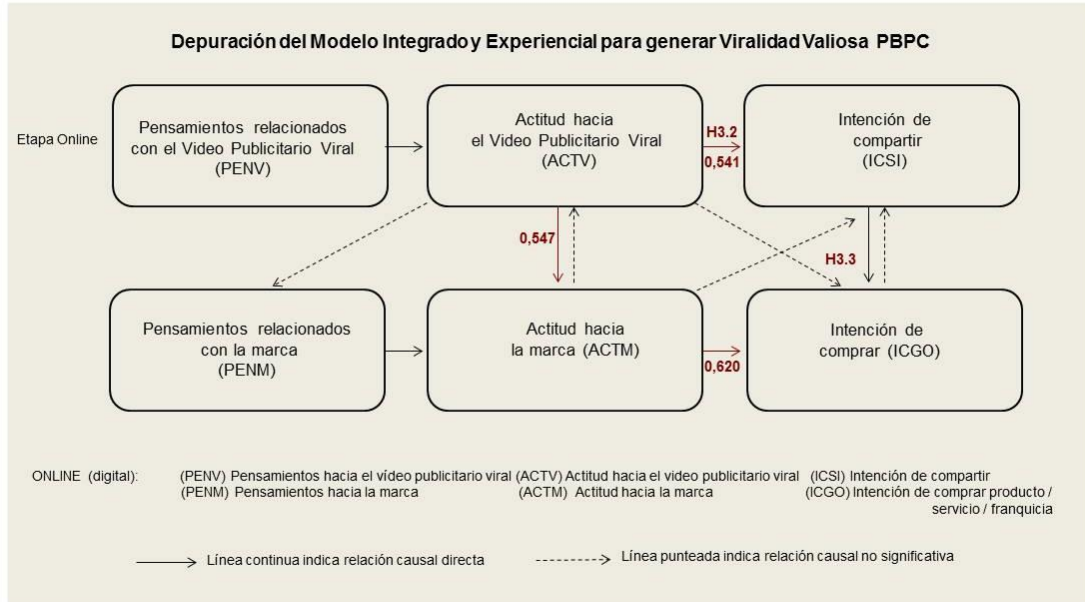


Figura 19: Relación entre las variables que integran el modelo para PAPC

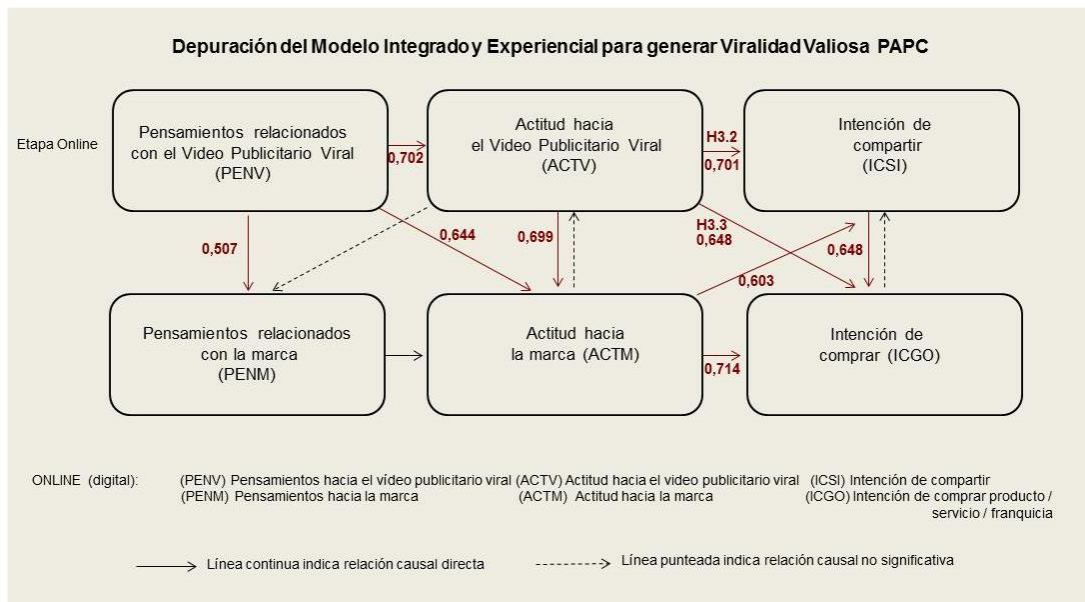
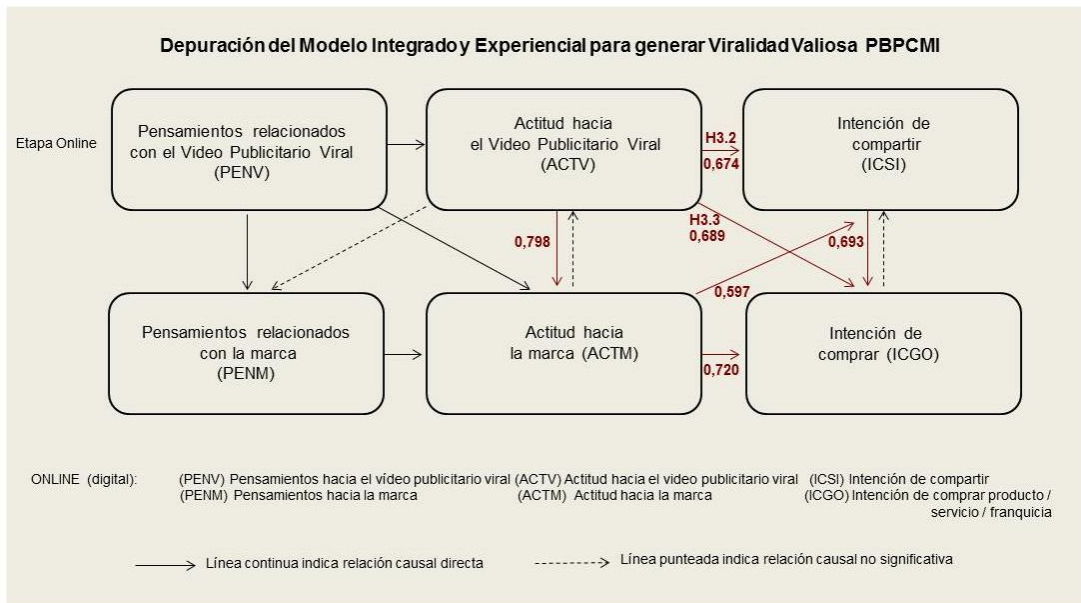


Figura 20: Relación entre las variables que integran el modelo para PBPCMI



CUARTA PARTE



CONCLUSIONES

"La publicidad es básicamente persuasión, y la persuasión no es una ciencia, sino un arte".

(William Bernbach)

CUARTA PARTE: CONCLUSIONES

CAPITULO IX: APORTACIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

1. PRINCIPALES APORTACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

“El objetivo de todo publicista es conocer el mercado mejor que la competencia y poner ese conocimiento en manos de escritores y artistas con imaginación y una profunda comprensión de las cuestiones humanas”. **Raymond Rubicam** (Draper, 1974)

Hoy, un siglo después, las palabras de Raymond Rubicam cobran más valor que nunca, al estar sumida la publicidad en un total cambio de paradigma, en el que todos los protagonistas han cambiado de roles. La llegada de nuevos tiempos señala que hay que atraer en vez de empujar, que hay que informar antes que vender y que hay que evolucionar, en lugar de resistirse a los grandes cambios.

Una de las aportaciones más importantes que hace esta investigación es mostrar una radiografía de las dificultades que entraña para las centrales franquiciadoras incorporar las nuevas tendencias, a la tradicional y compleja gestión del marketing. No obstante, esta investigación constituye, una hoja de ruta a seguir, para las enseñanzas que están dispuestas a empoderar a sus clientes más comprometidos con la marca, para ayudarles a formar comunidades y ejercer de prosumidores.

El trabajo de campo realizado muestra, que las franquicias van evolucionando a un ritmo mucho más lento, al que evolucionan sus consumidores o futuros franquiciados, y es que los potenciales interesados se ven inmersos en un ciclo de venta complejo, en los que muchas veces requieren conectar con los valores de marca, ganar confianza o simplemente disponer de información veraz de forma inmediata e interactiva. En este sentido, el marketing experiencial y el digital tienen mucho que aportar, porque las primeras

humanizan y las segundas interactúan y difunden la información, multiplicando la audiencia exponencialmente.

El estudio también demuestra que las franquicias no conocen bien las características de su público objetivo, o al menos no, el nicho de mercado que se ha abordado en esta investigación, que representa a jóvenes emprendedores que ven en la franquicia una opción de autoempleo. Es evidente que este nicho de mercado, demanda más contenido audiovisual del que alguna central franquiciadora hubiese pensado nunca, y drivers creativos, hasta ahora poco utilizados como son la sorpresa y el humor.

También la investigación pone de manifiesto las grandes barreras existentes para combinar medios online y offline, aunque las líneas divisorias existen más en las clasificaciones poco flexibles y en la imaginación de los propietarios o directores, ya que los clientes son por naturaleza multicanal. Es decir, suelen buscar información por un medio, aclarar dudas por otro, comparar ofertas con otro y efectuar la compra por otro, sin que ello signifique presencial o digital, para ellos todo es “experiencia de marca”.

Los resultados apuntan que el vídeo online es altamente efectivo, los expertos de marketing que han trabajado este formato manifiestan estar satisfechos con los resultados, en términos de tasa de recuerdo, capacidad de conexión con la audiencia y alcance de viralización. Las entrevistas mostraron que el descontento de los directores de marketing, se orienta a no poder explotar más, el medio digital y el video online como formato, para descubrir nuevos modos de hacer publicidad y de entender las relaciones entre marca, franquiciado y cliente.

Por lo antes expuesto, sería de gran interés analizar las características de los propietarios o fundadores de la franquicia y de sus respectivos directores de marketing. Desde la “Teoría de Señales” se podría evidenciar la importancia que el vídeo online juega en la percepción sobre calidad de la enseña de franquicia, desde la “Teoría de Agencia” se podría demostrar la asimetría de la información entre los propietarios/fundadores y los directores de marketing ya

que los primeros conocen más las características del negocio y los segundos de cómo conectar e influenciar a los consumidores a través del Mix de Marketing y Comunicación y, por último sería de gran interés estudiar el fenómeno a través de la Teoría de los Escalones Superiores porque en contextos empresariales como la franquicia, las características de los propietarios/fundadores impacta agudamente la gestión.

Los resultados de este estudio, por otra parte denotan, que las enseñas de franquicia poseen más recorrido en el diseño y ejecución de acciones de marketing experiencial (presencial) que de tipo digital (viral). No obstante, dado el relativo bajo coste que ofrecen y las interesantes herramientas de segmentación que engloban, lo convierten en un medio atractivo por el que apostar.

En este sentido, la presente investigación ha mostrado el desaprovechamiento de oportunidades presentes en el mercado, como es que sólo un 7% de las enseñas digitaliza las experiencias (Offline – Online) como fuente de propagación externa, cuando la experiencia muestra grandes logros en términos de viralidad.

Una vez que las franquicias, deciden dedicar parte de su presupuesto a la realización de eventos, en los que destacan experiencias de sensaciones, de relaciones u holísticas. Resulta idóneo dedicar una partida a la digitalización de experiencias, con la finalidad de asegurar que ambos resultados (presencial y digital) se nutran entre sí en pro de la eficiencia empresarial.

Esta investigación también ha demostrado que cuando la creatividad se hace presente, todos los objetivos parecen alcanzables, incluso reivindicar el recurso de la persuasión en una sociedad saturada de mensajes publicitarios. No se puede dar por sentado, que el recurso de la seducción es más efectivo que el de la persuasión, porque la seducción no sólo está presente en imágenes sensuales o paisajes paradisiacos, está también en la originalidad de la trama, en lo ameno del discurso y en definitiva, en la combinación de todos los

recursos creativos y publicitarios a favor de los intereses del anunciante y del espectador.

Asimismo, esta investigación plantea la emotividad sobre la racionalidad del ser humano, y ello explica, porque los vídeos que son el resultado de una acción en off, en la que la audiencia y los participantes disfrutan de la espontaneidad del momento o de la sensibilidad social a favor de una causa, consiguen viralidad, cuando apenas existe presencia de marca.

Esta investigación también ha ayudado a acercar la viralidad al sector de franquicia en España, aclarando confusiones terminológicas y conceptuales que alejan a los especialistas de la práctica y, es que pensar que la viralidad es conseguir un millón de visitas en un mes nos pone la meta en un lugar inalcanzable, cuando en realidad sólo el 0,3% de quienes están en la blogosfera lo han conseguido.

El término viralidad es asequible, factible y existe, por lo que la viralidad se alcanza con un vídeo que consiga un número de visitas que oscile por encima de la media y cuya difusión sea inorgánica.

Asimismo, el estudio empírico ha demostrado que el vídeo publicitario viral constituye una señal de calidad que mejora la percepción de marca e influye poderosamente en el comportamiento de compra. Por lo que deben procurarse, por un lado contenidos adaptados a cada segmento y por otro contenidos en los que converjan el interés del triple público objetivo, para alcanzar un pronto retorno de inversión.

Por último y no menos importante, figura el diseño del Modelo Integrado y Experiencial para generar “Viralidad Valiosa”, el cual una vez contrastado, permitirá comprender mejor, la influencia que ejerce el contenido publicitario interactivo en la intención de compra, cómo herramienta de expansión de la franquicia.

2. LIMITACIONES ENCONTRADAS

La principal limitación ha sido la dificultad para contactar con un mayor número de potenciales franquiciados reales de cada una de las empresas analizadas, dada la costumbre extendida, de que los Directores de Marketing están presentes sólo el día de inauguración del evento.

Otra de las limitaciones subyace en las propias características de la viralidad, que al ser un fenómeno tan efervescente y fugaz, es difícil estudiarlo en su punto más álgido.

Otra limitación radica en la falta de literatura existente sobre “Viralidad Valiosa”, así como una metodología validada para su estudio al igual que la escasez de videos con la características requeridas, para la selección del material experimental.

3. RECOMENDACIONES PARA FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Se propone la contrastación global, mediante modelos de ecuaciones estructurales del Modelo Integrado y Experiencial para generar Viralidad Valiosa. Como se comentó en el apartado de limitaciones se ampliará el volumen de potenciales franquiciados a través de entrevistas en ferias de franquicias como se hizo con los franquiciadores. Igualmente sería interesante estudiar la gestión del marketing digital en la franquicia desde la teoría de señales, la teoría de la agencia y la teoría de escalones superiores.

BIBLIOGRAFIA

- Adam, J. y Bonhomme, M. (2000). *La argumentación publicitaria*. Madrid: Cátedra.
- Aaker, D.A. y Stayman, D.M. (1990) *Measuring Audience perceptions of Commercials and Relating Them to Ad Impact*. Journal of Advertising Research . Vol.30, núm.4, pp. 7-17.
- A.E.F. (2008). Boletín de Noticias. Asociación Española de Franquiciadores.
- A.E.F. (20). Boletín de Noticias. Asociación Española de Franquiciadores.
- Akin, A. (2008). *Multichannel Marketing: Metrics and Methods for on and Offline Success*. Editorial Sybex Inc.
- Akpinar, E (2013). *Consumer Information Sharing. Understanding Psychological Drivers of Social Transmission*. Tesis doctoral. Publicada en Rotterdam : ERIM PhD Series in Research in Management, 297 ISBN 978-90-5892-349-3
- Alon, A. (2009). *Resultados de la empresa de franquicia desde la perspectiva de las redes sociales*. EsicMarket, 133, 113-132.
- Alonso Coto, M.A. (2008). *El plan de marketing digital: Blended marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid: Pearson Education.
- Anderson, D. (2012). *Why do some videos go viral on YouTube? The Age, 10 de julio*. [En línea] <<http://www.theage.com.au/national/education/why-do-somevideos-go-viral-on-youtube-20120709-21r3i.html>> [Consulta: 17 de abril 2014]
- Anderson,N.H.(1981). *Foundation of Information Theory*. San Diego, C.A: Acedemic Perss.
- Anderson, S. (2008). *Using social networks to market*, Rough Notes, 151 (2), p. 114-115.
- Arikan, A (2008). *Multichannel Marketing: Metrics and Methods for On and Offline Success*. Wiley Publishing,Inc. Indianapolis.
- Balboa, M. y Martí. J. (2007). *Factors that determine the reputation of private equity mangers in developing markets*. Journal of Business Venturing, 22, 453-480.
- Bampo, M.; Ewing, M.T.; Mather, D.R.; Stewart D.; Wallace, M. (2008). *The effects of the social structure of digital networks on viral marketing performance*. Information Systems Research, 19 (3), p. 273-290.

Baños, M., Rodríguez, T. *Product Placement. Estrella invitada: la marca*. CIEDossat 2000, Madrid, 2003

Barthes, R. (1964). *La semiología*. Buenos Aires: Tiempo contemporáneo.

Basuroy, S., Desai, K. y Talukdar D. (2006) *An Empirical Investigation of Signaling in the Motion Picture Industry*. Journal of Marketing Research: May 2006, Vol. 43, No. 2, pp. 287-295.

Beelen, P. (2006). *Publicidad 2.0*. [En línea] <<http://www.paulbeelen.com/whitpaper/>> [Consulta: 22 de Mayo 2014]

Beerli, A. (1999): *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Barcelona, Ariel.

Berger, J. (2012). *Word-of-Mouth and Interpersonal Communication: An Organizing Framework and Directions For Future Research*. Wharton Working Paper Series.

Berger, J. (2013). *Contagious: Why Things Catch On*. Simon & Schuster.

Berger, J., Schwartz, E. (2011). *What Drives Immediate and Ongoing Word-of-Mouth?*. Journal of Marketing, 48(5), 869-880.

Berger, J., Milkman, K. (2012). *What Makes Online Content Viral?* Journal of Marketing, 49(2), 192-205.

Berger, J., Alan T. Sorensen and Scott J. Rasmussen (2010). *Positive Effects of Negative Publicity: When Negative Reviews Increase Sales*. Marketing Science, 29(5), 815-827.

Bermúdez, G. (2002). *La franquicia: elementos, relaciones y estrategias*. ESIC. Madrid.

Berridge, G. (2007). *Events Design and Experience*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann (Events Management Series)

Boschma, J. *2008). *La generación Einstein*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.

Bordonaba, V., Lucía, L. y Polo, Y. *Valoración de los recursos intangibles: un análisis empírico para el sector de la franquicia*. Tribuna de Economía, 829, 177-188.

Boyett, J.H., Boyett, J.T. *The Guru Guide™ to Marketing: A Concise Guide to the Best Ideas from Today's Top Marketers*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2003.

Bradach, J. L. (1997). *Using the plural form in the management of restaurant chains*. Administrative Science Quarterly, 42, 276–303.

- Bradach, J.L. y Eccles, R. (1989): *Price, Authority and Trust*, Annual Review of Sociology, vol. 15, pp. 97-118.
- Briggs, R., Hollis, N. (1997). Advertising on the web: Is there response before clickthrough?. Journal of Advertising Research, vol 37, num 2, pp. 33-45.
- Brown, M. (2009). Creative Determinants of Viral Video Viewing. International Journal of Advertising, 29,3,349–68.
- Brown, M.R., Bhadury, R.K., and Pope, N.K.L.L. (2010), *The Impact of Comedic Violence on Viral Advertising Effectiveness*. Journal of Advertising, 39, 1, 49–65
- Brown, S.P., Douglas M. y Stayman (1992). *Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis*. Journal of Consumer Research, 19, 1, 34–51.
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010, April). A new way to measure word-of-mouth marketing. McKinsey Quarterly.
- Cadsby, C. B., Frank, M. y Maksimovic, V. (1990). Pooling, separating, and semiseparating equilibria in financial markets: Some experimental evidence. Review of Financial Studies, 3, 315-342.
- Calderon, M.E. y Huerta, Z.P. (2013). *Influencia de la marca y precio en la decisión de apertura de un establecimiento franquiciado*. Colección de documentos de trabajo presentados en la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial. DOCFRADIS 13/12/2013 [En Línea] [Consultado: 18-07-2014] Disponible en:
http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/docs_trabajo/0000_9uu9uplkgn_Docfradis_2013_06.pdf
- Campbell, M.C. y Kirmani, A. (2000). *Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity On Perceptions of An Influence Agent*. Journal of Consumer Research, 27 (1), 69-83.
- Carlin, D. (2007), *Viral Video Grows Up*. Business Week Online, 1, 17, 26.
- Cashmore (2009)
<http://edition.cnn.com/2009/TECH/12/17/cashmore.youtube/>
- Castelló M., A y Monserrat G., J.M (2010). *La comunicación en la franquicia ante el reto 2.0. FISEC-Estrategias* - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora Año V, Número 14, V1, pp.113-143 ISSN 1669- 4015
 URL del Documento: cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1364
 URL de la Revista : cienciared.com.ar/ra/revista.php?wid=9
http://cienciared.com.ar/ra/usr/9/320/fisec_estrategias_n14m1pp113_143.pdf

- Castelló M., A y Monserrat G., J.M (2012). La comunicación digital en la empresa de franquicia: uso y presencia en los medios sociales. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº3. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 105-124. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.7>
- Caywood, C.L.; Schultz, D.E. & Wang, P. (1991). Integrated marketing communications: a survey of national goods advertisers. Unpublished report. Medill School of Journalism, Northwestern University (Jun).
- Certo, S.T. (2003). Influencing initial public offering investors with prestige: Signaling with board structures. *Academy of Management Review*, 28, 432- 446.
- Chandon, J., Chtourou, M., y Fortin, D. (2003). *Effects of Configuration and Exposure Levels on Responses to Web Advertisements*. *Journal of Advertising Research*. Vopl. 43 Num. 2, pp. 217-229
- Chen, J. y Ringel, M. (2001): *Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising?* [working paper]. Disponible en Internet (23.01.2014): <http://www.locz.com.br/loczgames/advergaming.pdf>
- Chang, Y. y Thorson, E. (2004). Television and Web Advertising Synergies. *Journal of Advertising*, 33(2), 75-84.
- Chung, W. y Kalnins, A. (2001). Agglomeration effects and performance: A test of the Texas lodging industry. *Strategic Management Journal*, 22, 969-988.
- Cialdini, R.B., Trost, M.R. y Newsom, J.T. (1995). *Preference for Consistency: The Development of a Valid Measure and the Discovery of Surprising Behavioral Implications*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(2), 318-328.
- Cohen, Joel B. and Kunal Basu (1987), *Alternative Models of Categorization: toward a Contingent Processing Framework*, *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 455–72.
- Colley, R. H.(1961). *Defining advertising goals for measured advertising results*. New York. Association of National Advertisers
- Combs, J., Ketchen, D. J. y Hoover, V. L. (2004). A strategic groups approach to the franchising performance relationship. *Journal of Business Venturing*, 19, 877-897

- Combs, J., Michael, S. y Castrogiovanni, G. (2004). Franchising: A review and avenues to greater theoretical diversity. *Journal of Management*, 30, 907-931.
- Combs, J. G., Michael, S. C. y Castrogiovanni, G. J. (2009). Institutional influences on the choice of organizational form: the case of franchising. *Journal of Management*, 35(5), 1268–1290.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland R.D. y Reutzel, C.R. (2011). Signaling Theory: A review and assessment. *Journal Management*. 37, 39-67.
- Cook, L. (2004). Econometrics and integrated campaigns. *Admap Issue 451.WARC*
- Cruz, D.; Fill, C. (2008). Evaluating viral marketing: isolating the key criteria. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (7), p. 743-758.
- Cuesta, P. (2004). La franquicia: una fórmula comercial con éxito en pleno crecimiento. *Revista Distribución y Consumo*, 6-11, [En línea], [consultado: 13-07-2014]. Disponible en: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1292347272_DYC_2004_78_5_13.pdf
- Dahlen, M. (2001). *Banner advertisement through a new lens*. *Journal of Advertising Research*, vol. 41, núm. 4. Pp. 23-30.
- Dahlen, M. (2002). *Thinking and feeling on the World Wide Web: the impact of product type and time on World Wide Web advertising effectiveness*. *Journal of Marketing Communications*, vol. 8. pp. 115-125.
- Dahlen, M., Muttay, M., Nordenstam, S. (2004). An empirical study of perceptions of implicit meaning in World Wide Web advertiments versus print advertisement. *Journal of Marketing Communications*, vol. 10, pp. 35-47.
- Danaher, p., Mullarkey, G. (2003). Factors Affecting Online Advertising Recall: A study of students. *Journal of Advertising Research*. Vol. 43. Núme3. Pp. 252-267.
- Danaher, p., Mullarkey, G. Y Essegai, S. (2006). Factors Affecting Web Site Visit Duration: A Cross-Domain Analysis. *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, pp. 182-194.
- Dant, R. P., Paswan, A. K. y Kaufmann, P. J. (1996). *What do we know about ownership redirection in franchising? A meta-analysis*. *Journal of Retailing*, 72, 429-444.
- Dafonte-Gomez, A. (2014). *Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos*. *Revista Científica de Educomunicación*

<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=43&articulo=43-2014-20>

- Draper, D. (1974). Giant, pigmies and other advertising people. Chicago, Crain Communications Inc.
- Deephouse, D.L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Management*, 26, 1091-1112.
- De Gabriel, J. (2010). *Internet Marketing 2.0*. Barcelona: Reverté.
- Del Pino, C., Olivares, F. (2006). Brand: Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual.
- Denzin, N. K. (1970): *Sociological Methods: a Source Book*. Aldine Publishing Company. Chicago
- Diez, E.C. y Galán, J.L. (1998). *Práctica de la franquicia*, McGrawHil1. Madrid.
- Diez de Castro, E.C., Navarro, A, y Rondán, F. J. (2005). *El sistema de franquicia*, Pirámide. Madrid.
- DiMaggio, P.J. & Powell, W.W. *The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields*. *American Sociological Review*, 48: 147-160. 1983.
- Dobele, A.; Lindgreen A.; Beverland M.; Vanhamme, J.; Van Wijk, R. (2007). *Why pass on viral messages? Because they connect emotionally*. Kelley School of Business, Indiana University
- Duncan, T. y Caywood, C. (1996). The Concept, Process, and Evolution of Integrated Marketing Communications. En E. Thorson y J. Moore (Eds.), *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices* (pp. xiv). Mahwah, NJ: Lawrence Earlbaum.
- Duncan, T. y Everett, S. (1993). Client Perceptions of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 30-39.
- Eagle, L., Kitchen, P., Hyde, K., Fourie, W. y Padiseti, M. (1999). Perceptions of Integrated Marketing Communications among Marketers and Ad Agency Executives in New Zealand. *International Journal*
- Eagle, L. y Kitchen, P.J. (2000). IMC, Brand Communications, and Corporate Cultures. Client/ Advertising Agency Co-ordination and Cohesion. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 667-686.
- Edell, J. y Keller, K.L. (1989). The Information Processing of Coordinated Media Campaigns. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 149- 163.

Eisenhardt, K. M. (1989). Agency theory: An assessment and review. *Academy of Management Review*, 14, 57–74.

El Blog de la Franquicia « [Barbadillo & Asociados](#). Los beneficios del marketing on line para las franquicias. www.bya.es/blog-franquicia [En línea], [consultado: 28-07-2014]. Disponible en: <http://www.bya.es/blog-franquicia/los-beneficios-del-marketing-online-para-las-franquicias/>

Erramilli, M. K., Agarwal, S. y Dev, C. (2002). Choice between non–equity entry modes: an organizational capability perspective. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 223–243.

Expansión (2014). España crecerá un 1,2% este año y un 1,8% en 2015 y se crearán 600.000 empleos en dos años. www.expansion.com [En línea], [consultado: 28-07-2014]. Disponible en: <http://www.expansion.com/2014/04/30/economia/1398855841.html>

Falbe, C. y Welsh, D. (1998). NAFTA and franchising: A comparison of franchisor perceptions of characteristics associated with franchisee success and failure in Canada, Mexico and the United States. *Journal of Business Venturing*, 13, 151-171.

Fernández, M. y Melián, L. (2005). An analysis of quality management in franchise systems. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 585-605.

Fischer, E. y Reuber, R. (2007). The good, the bad, and the unfamiliar: The challenges of reputation formation facing new firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31, 53-75.

Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Ma: Addison-Wesley Publishing Company.

Folta, T., & Janney, J. (2003). *Signaling Through Private Equity Placements and Its Impact on the Valuation of Biotechnology Firms*. *Journal of Business Venturing*, vol. 18, 361-380.

Gallini, N. y Lutz, N. (1992). Dual distribution and royalty fees in franchising. *Journal of Law, Economics and Organization*, 8, 471-501.

Galmés, M (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial*. Tesis doctoral. Publicada en Málaga: Servicio de publicaciones de la Universidad de Málaga. ISBN: 978-84-9747-609-6

Gao, Il., Darroch, J., Mather, D. y MacGregor, A. (2008). Signaling corporate strategy in IPOs communication: A study of biotechnology IPOs on the

NASDAQ. *Journal of Business Communication*, 45, 3-30.

García-Legaz, J. (2013). El Gobierno destaca la importancia de las franquicias como "un sector que crea empleo y de enorme proyección". *Europa Press* [En Línea], [consultado: 15-07-2014]. Disponible en:

<http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-gobierno-destaca-importancia-franquicias-sector-crea-empleo-enorme-proyeccion-20131008115402.html>

Gardfield, B. (2007). The postadvertising age. *Advertising Age*, 26 de marzo. [En línea] <http://adage.com/article/news/bob-garfield-s-chaos-scenario20/11_5712/> [Consulta: 3 de mayo 2013]

GEM 2014. *Global Entrepreneurship Monitor. Informe Ejecutivo GEM España 2014*. Edit. Universidad de Cantabria, 2014, 87-89,[En línea], [consultado: 12-12-2015]. ISSN: 1695-9302. Disponible en:

<http://www.cise.es/wp-content/uploads/Informe-GEM-Espa%C3%B1a-2014.pdf>

Golan, G. J., y Zaidner, L. (2008). *Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 959-972.

Greene, J. D. y J, Stevens S. A (1971). *Rate- Frequency Model of Behavior*. *Journal of Advertising Research*, 11.

Greimas, A. y Courtes, J. (1982). *Semiótica*. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje. Madrid: Gredos.

Guillis, W. y Castrogiovanni, G. J. (2012). *The franchising business model: an entrepreneurial growth alternative*. *International Entrepreneurship Management Journal*, 8 (1), 75-98

Guilloux, V., Gauzente, C., Kalika, M., y Dubost, N. (2004). *How France's potential franchisees reach their decisions: A comparison with franchiser's perceptions*. *Journal of Small Business Management*, 42, 218-224.

Gulati, R. y Higgins, M.C. (2003). *Which ties matter when? The contingent effects of interorganizational partnerships on IPO success*. *Strategic Management Journal*, 27, 127-144.

Gutierrez, P. (2010). *La importancia del marketing en la franquicia*. *MK Marketing+Ventas*, 260, 26-34.

Hambrick, D. C. y Mason, P. A. (1984). *Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers*. *Academy of Management Review*, 9, 193–206.

- Hanso, E. (2010). *La metodología ROI de planificación y evaluación de reuniones y eventos*. En Ortega, C. ; Izaguirre, M. (Eds). (2010) *Los Eventos: funciones y tendencias*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Hayes, E.B. (1999). *Cómo medir la satisfacción del cliente*, Ed. Oxford.
- Heath, C., Bell, C., y Sternberg, E. (2001), “*Emotional Selection In Memes: The Case of Urban Legends*,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (6), 1028–1041.
- Helm, S. (2000). *Viral marketing: establishing customer relationships by ‘word-of-mouse’*. *Electronic Markets*, 10 (3), p. 158-161.
- Hernández, C. (2004). *Manual de Creatividad Publicitaria*. Madrid. Editorial Síntesis.
- Hinz, O., Bernd S., Christian B., y Jan U. Becker (2011), *Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison*, *Journal of Marketing*, 75, 6, 55–71.
- Hofacker, C. y Murphey, J. (1998). *World Wide Web Banner Advertisement Copy Testing*. *European Journal of Marketing*. Vol 32. Núm. 7/8. pp.703-712.
- Holbrook, M.B. y Hirschman, E.C. (1982): *The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun*. *Journal of Consumer Research*. Vol. 9 nº 2: 132-140.
- Huang, K.H.; Li, S.Y. (2007). *The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioral outcomes*. *Journal of Advertising Research*, 47 (4), p. 485-495.
- Huang, C., Lin T., y Lin K.(2009), *Factors Affecting Pass-along Email Intentions (PAEIs): Integrating the Social Capital and Social Cognition Theories*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8, 3, 160–9.
- Huang, J.; Su, S.; Zhou, L. (2012). *Attitude Toward the Viral Ad: Expanding Traditional Advertising Models to Interactive Advertising*. *Journal of Interactive Marketing*. Vol.27 (2013) 36–46
- I.A.B. (2014). *Uso del vídeo en el Marketing Digital en España. Primer Estudio sobre el uso de la publicidad online en España*. Interactive Advertising Bureau.
- Imbert, G. (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular*. Gedisa, Barcelona (2003)
- Jakobson, R. (1975). *Ensayo de lingüística general*. Barcelona: Seix-Barral.

Janney, J. J. y Folta, T. B. (2003). *Signaling through private equity placements and its impact on the valuation of biotechnology firms*. Journal of Business Venturing, 18, 361-380.

Jensen, M. y Meckling, W. (1976). *Theory of the firm: managerial behavior, agency costs, and ownership structure*. The Journal of Financial Economics, 3, 305-360.

Jensen, R. (1999). *The Dream Society*. McGraw-Hill.

Kantis, H., Masahiko, I. y Masahiko, K. (2002). *Entrepreneurship in emerging economies: The creation and development of new firms in Latin America and East Asia*. Washington, DC: Inter-American Development Bank.

Karson, E. J. y Robert J. F. (2005a), "Reexamining and Extending the Dual Mediation Hypothesis in an On-line Advertising Context," Psychology and Marketing, 22, 4, 333-51.

Karson, E. J. y Robert J. F. (2005b). "Predicting Intentions to Return to the Web Site: Extending the Dual Mediation Hypothesis," Journal of Interactive Marketing, 19, 3, 2-14.

Kaufmann, P. J. y Rangan, V. K. (1990). *A model for managing system conflict during franchise expansion*. Journal of Retailing, 66, 155-173.

Keller, E., & Libai, B. (2009). *A holistic approach to the measurement of WOM*. Presented at the ESOMAR Worldwide Media Measurement Conference, Stockholm.

Kaufmann, P. J. & Stanworth, J. 1995, 'The Decision to Purchase a Franchise: A Study of Prospective Franchisees', Journal of Small Business Management, (October), pp. 22- 31.

Keller, K.L. (1993). *Conceptualizing Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*, Journal of Marketing, vol. 57, num. 1, pp. 1-22.

Keller, K.L. (2001). *Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communications Programs*. Journal of Marketing Manage

Kirby, J.; Marsden, P. (2006). *Connected Marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Kirmani, A. y Rao, A.R. (2000). "No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobserved Product Quality," Journal of Marketing, Vol. 64, No. 2, 2000, pp. 66-79. doi:10.1509/jmkg.64.2.66.18000

Kitchen, P.J. y Schultz, D.E. (1999). *A Multi-Country Comparison of the Drive for IMC*. Journal of Advertising Research, 39(1), 21-38.

- Klopper, H.B. (2001). Viral marketing: a powerful, but dangerous tool? *South African Journal of Information Management*, 4 (2), p. 1-10. [En línea] <<http://www.sajim.co.za/index.php/SAJIM/article/viewFile/159/156>> [Consulta: 15 de abril 2014]
- Kloter, P., & Kartajaya, H. (2012). *Marketing 3.0 Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Madrid: LID EDITORIAL
- Lafontaine, F. y Kaufmann, P. J. (1994). *The evolution of ownership patterns in franchise systems*. *Journal of Retailing*, 70, 97–113.
- Lasswell, H. (1948). *The structure and function of communication in society*". En: W. Schramm; D.F. Roberts (eds.), *The process and effects of mass communication* (p. 84-99). Urbana: University of Illinois Press.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing Experiencial. La Revolución de las Marcas*. Madrid. Editorial ESIC. (Traducción y Prólogo de Raúl Sánchez).
- Leong, E., Huang, X. y Stanner, P. (2005). A Test of Effectiveness on the Web Site with Traditional Media, *Journal of Advertising Research*. Vol. 38, núm 5, pp. 44-51.
- Livesay, H. (1989). *Entrepreneurial dominance in businesses large and small, past and present*. *Business History Review*, 63, 1–21.
- Loda, M.D. y Carrick, B. (2005). *Sequence Matters: A More Effective Way to Use Advertising and Publicity*. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 362-372.
- López-Aranguren, E. (1986). *El análisis de contenido*. En: M. García-Ferrando; J. Ibáñez; F. Alvira (eds.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Luminet, B., Manstead, D. y Rimé, M., 2000. *Arousal Increases Social Transmission of Information*. The Wharton School, University of Pennsylvania. *Psychological Science* 22(7) 891 –893
- McArthur, D.N. y Griffin, T. (1997). *A Marketing Management View of Integrated Marketing Communications*. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 19-26.
- MacInnis, D.J. y Jaworski, B. (1989). *Information Processing from Advertisements: Toward and Integrative Framework*. *Journal of Marketing*, 53(4), 32-53.
- Mackenzie, S., Lutz, R., y Belch, G. (1986) *The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing*

Explanations. Journal of Marketing Research vol. 23, núm. 2, pp. 130-143.

Mackenzie, S., Lutz, R., y Belch, G. (1989), *An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context*, Journal of Marketing, 53, 2, 48–65.

Machleit, Kren A. and Wilson R. Dale (1988), *Emotional Feelings and Attitude toward the Advertisement: The Roles of Brand Familiarity and Repetition*, Journal of Advertising, 17, 3, 27–35.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: *The new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons, 52(4), 357—365.

Manzano, C. (2001). *Branded content: contenidos que crean marca*. MK Marketing + Ventas, Nº 164, Madrid, páginas 11-14.

Marketing News (2008). *El marketing experiencial es más eficaz a la hora de generar valor emocional, según un estudio*. www.marketingnews.es [En línea], [consultado: 20-07-2014]. Disponible en: <http://www.marketingnews.es/servicios/noticia/1040823028605/marketing-experiencial-mas-eficaz.1.html>

Martín, J.D. (1999): “Técnicas de control” en Sánchez Franco, Manuel J., *Eficacia Publicitaria. Teoría y Práctica*. Madrid, McGrawHill, pp 213-249.

Masterman, G. & Wood, E. (2006). *Innovative Marketing Communications: Strategies for the Event Industry*. Elsevier

Masterman, G. & Wood, E. (2008). *Event Marketing: Measuring an experience*. Venice: 7th International Marketing Trends Congress–Jan 17th/19th.

Mathwick, C. (2002). *Understanding the Online Consumer: A Typology of Online Relational Norms and Behavior*. Journal of Interactive Marketing, 16(1), 40.

McConnell, B., y Huba, J. (2002) *Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Sales Force*. Published by Dearborn Trade.

McCracken, G.(1989): *Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*, Journal of Consume Research, vol.16,n.3,pp.310-321.

Melton, A.(1970), *The Situation with respect of the Spacing of Repetition and Memory*, Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, n.9, pp.596-606.

- Meyer, J.W. y Rowan, B. (1977). *Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony*. American Journal of Sociology, 83, 340–363.
- Michael, S. C. (2002). *Can a franchise chain coordinate?* Journal of Business Venturing, 17 (4), 325-341.
- Michael, S.C. (2009). *Entrepreneurial signalling to attract resources: The case of franchising*. Managerial and Decision Economics, 30, 405-422.
- MindComet (2006). *Viral Marketing: Understanding the Concepts and Benefits of Viral Marketing*. white paper, http://cmginteractive.com/uploads/viral_marketing.pdf (accessed February 26, 2011).
- Moldovan, S., Goldenberg J., y Chattopadhyay A. (2011), “*The Different Roles of Product Originality and Usefulness In Generating Word of Mouth*,” International Journal of Research In Marketing, 28 (2), 109–119.
- Moldovan, S., Steinhart, Y., y Ofen, S. (2012), “*Share and Scare: Solving The Communication Dilemma of Early Adopters With A High Need For Uniqueness*,” Advances In Consumer Research, Vol. 40, Eds. Zeynep Gurhan-Canli, Cele Otnes, and Juliet Rui Zhu, Duluth, MN: Association For Consumer Research, Forthcoming.
- Molero, V. y Moreno F. (2008). *Marketing de Vanguardia*, en *Manual de Marketing*. Editorial Esic.
- Montserrat G., J.M. (2008): “*Análisis comparativo de las estrategias de Comunicación en franquicia. Enseñas consolidadas versus emergentes*”, en Revista Latina de Comunicación Social, 63, 106-120, [En línea], [consultado: 20-07-2014]. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/2008/09/Alicante/Juan_Monserrat.html
DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-756-106-120
- Montañez M., Serrano, C. y Medina J. (2014): *Técnicas de Marketing Viral*. Madrid. Editorial Esic.
- Moral M.,M. y Fernández A., M.T. (2012): *Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial*. Revista Entelequia, nº 14, pp: 237-251.
- Mundo Franquicias Consulting. *La Franquicia en Cifras (2015)*. [En línea], [consultado: 12-12-2015]
http://www.mundofranquicia.com/descargas/La_Franquicia_en_Cifras.pdf
- Muñoz Torregrosa, Pablo. “*Tendencias. Llega el Advertainment* MK Marketing + Ventas (2004), núm. 196, p. 28-32.
- Nachmias, C.F. y D. Nachmias (1992): *Research Methods in the Social Sciences*. New York, St. Martin’s Press, Chapter 5 and 6.

- Oliver C. (1997). *Sustainable competitive advantage: combining institutional and resource-based views*. *Strategic Management Journal* , 18(9), 697–713.
- Olson, J.C., Toy, D.R. y Dover, P.A. (1982), *Do Cognitive Responses Mediate the Effects of Advertising Content on Cognitive Structure?"* *Journal of Consumer Research*, 9, 3, 245–62.
- O'Sullivan, E. & Spangler, K. (1999). *Experience Marketing: Strategies for the New Millenium*. Venture
- Oxenfeldt, A. R. y Kelly, A. O. (1969). *Will successful franchise systems ultimately become wholly-owned chains?* *Journal of Retailing*, 44, 69-83.
- Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithaml, V. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithaml, V. (1991). *Understanding customer expectations of services*. *Sloan Mangement Review*, 32(3), 39-48.
- Petkus, E. (2004). *Enhancing the application of experiential marketing in the arts*. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, (9 (1), 49-56).
- Petrescu, M.; Korgaonkar, P. (2011). *Viral advertising: definitional review and synthesis*. *Journal of Internet Commerce*, 10 (3), p. 208-226.
- Petty,R. y Cacioppo J.T. (1986) *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer –Verlag
- Perkins, S.J., y Hendry, C. (2005), *'Ordering top pay: interpreting the signals'*, *Journal of Management Studies* 42: 1443–68.
- Phelps, J., Lewis, R., Mobilio, L. y Raman, R. (2004). *Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email*. *Journal of Advertising Research*, 44, 4, 333–48.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business is a Stage*. HBS.
- Porter, L., y Golan, G. (2006). *From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising*. *Journal of Interactive Advertising*, 6, 2, 30–8.

- Prince, M., Manolis, Ch. y Tratner, S. (2009). *Qualitative analysis and the construction of casual models*. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(2), 130-152.
- Putrevu, S. y Lord, K.R. (2003), *Processing Internet Communications: A Motivation, Opportunity, and Ability Framework*, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol.25, n.1, pp.45-59.
- Rajagopal, (2007). *Optimising franchisee sales and business performance*. *Journal of retail & Leisure Property*. 6(4), 341-360.
- Rao, Akshay R., Lu Qu, and Robert W. Ruekert (1999), *Signaling Unobservable Product Quality through a Brand Ally*, *Journal of Marketing Research*, 36, 258-68.
- Rappaport, Stephen (2007), "Lessons from Online Practice: New Advertising Models," *Journal of Advertising Research*, 47(2), 135.
- Reichheld, F.F. (2006). *The Ultimate Question*. Massachusetts, Harvard Business School Press
- Rimé, Bernard (2009). *Emotion Elicits The Social Sharing of Emotion: Theory and Empirical Review*," *Emotion Review*, 1, 60-85.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el future más allá de las marcas*. Barcelona. Urano
- Rodríguez, A. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*- Editorial UOC
- Rogers, E. (1962). *The diffusion of innovations*. Nueva York: The Free Press.
- Rubin, P. H. (1978). *The theory of the firm and the structure of the franchise contract*. *Journal of Law and Economics*, 21, 223-233.
- Ruggiero, T. (2000). *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century*. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37.
- Sanagustín, E. (2009). *Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing*. [Ebook en línea] <<https://app.box.com/shared/tgoujqjm72>> [Consulta: 11 de mayo 2013]
- Sánchez, J., y Pintado, T. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*. Editorial ESIC.
- Sánchez, R., Suárez, I. y Vázquez, L. (2008), "El diseño contractual de la relación de franquicia", *Universia Business Review*, Tercer trimestre, 60-83.

- Santos, Rodrygo L.T., Bruno P.S. Rocha, Cristiano G. Rezende, and Antonio A.F. Loureiro (2009), *Characterizing the YouTube Video-sharing Community*. Working Paper. <http://security1.win.tue.nl/~bpontes/pdf/yt.pdf>. Retrieved June 23, 2010).
- Semprini, A. (1992). *El marketing de la marca. El poder de la comunicación en vivo*. Bilbao. Deusto.
- Shane, S. A. (1996). *Hybrid organizational arrangements and their implications for firm growth and survival: A study of new franchisors*. *Academy of Management Journal*, 39, 216-234.
- Shane, S. y Foo, M-D. (1999). *New firm survival: Institutional explanations for new franchisor mortality*. *Management Science*, 45, (2), 142-59.
- Shane, S. A. y Hoy, F. (1996). *Franchising: A gateway to cooperative entrepreneurship*. *Journal of Business Venturing*, 11 (5), 325–327.
- Shane, S. y Spell, Ch. (1998). *Factors for new franchise success*. *Sloan Management Review*, 39(3), 43-50.
- Shane, S., Shankar, V. y Aravindakshan, A. (2006). *The effects of new franchisor partnering strategies on franchise system size*. *Management Science*, 5, 773- 787.
- Shapiro, B.P. (1985). *Rejuvenating the Marketing Mix*. *Harvard Business Review*, 45(3), 28-34.
- Schlosser, A., Shavitt, S. Y Kanfer, A. (1999). *Survey of Internet Users Attitudes Toward Internet Advertising*. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 13, Núm.3, pp. 34-54.
- Schmitt, B.H. (1999): *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing Management*, pp: 53-67.
- Schmitt, B.H. (2006): *Experiential marketing cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos... relaciones*. Barcelona: Deusto, 2006
- Shook, C. y Shook, R.L. (1993). *Franchising: The Business Strategy that Changed the World*, Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall.
- Schultz, D.E. y Kitchen, P.J. (1997). *Integrated Marketing Communications in U.S. Advertising Agencies: An Exploratory Study*. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 7-17.
- Shimp, T.A., Stuart E.W., y Engle R.W. (1990). *Classical Conditioning of Negative Attitudes*, in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 17, eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 536-540.



- Sicilia, M., Ruiz, S., y Reynolds, N. (2006), "Attitude Formation Online: How the Consumer's Need for Cognition Affects the Relationship between Attitude towards the Website and Attitude towards the Brand," *International Journal Marketing Research*, 48, 2, 139–54
- Sivera B., S (2008). *Marketing Viral*. Barcelona. Editorial UOC.
- Sivera B., S (2014). *Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria*. Tesis doctoral. Publicada en Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna Universitat Ramon Llull.
- Skrob, J.R. (2005). *Open source and viral marketing*. [En línea] <<http://w.tuga.at/uploads/media/paper50.pdf>> [Consulta: 3 de julio 2013] University of Applied Science Kufstein, Austria.
- Sneath, J., Finney, R. y Close, A.G. (2005). *An IMC Approach to Event*
- Solomon, M. (1999). *Consumer behavior* (4ª. Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Southgate, Duncan, Westoby, Nikki, Page, Graham, (2010). *Creative determinants of viral video viewing*. *Int. J. Advertising* 29 (3), 2–14.
- Srivastava, J. 2001. *The role of inferences in sequential bargaining with one-sided incomplete information: Some experimental evidence*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 85: 166-187. CrossRefMedlineOrder article via Infotrieve
- Stalman, A. (2009). *Diseño de marca, experiencia de consumo*. *Marketing News* (25 de Noviembre). [En línea], [consultado: 25-07-2014]. Disponible en: <http://www.marketingnews.es/varios/opinion/1043936028705/disenho-marca-experiencia-consumo.1.html>
- Stammerjohan, C., Wood, C.M., Chang, Y. y Thorson, E. (2005). *An Empirical Investigation of the Interaction between Publicity, and Previous Brand Attitudes and Knowledge*. *Journal of Advertising*, 34(4), 55-67.
- Sujan, M. (1985), *Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments*, *Journal of Consumer Research*, 12, 1, 31–46.
- Teegen, H. (2000). *Examining strategic and economic development implications of globalizing through franchising*. *International Business Review*, 9(4), 497-521.
- Thomas, G. (2004). *Building the buzz in the hive mind*. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (1), p. 64-72.
- Tiwsakul, R., Hackley, C., y Szmigin I. (2005). *Explicit non integrated product placement in British television programmes*. *International of Advertising*. 24 (1). Pp. 95-111

- Toffler, Alvin (1971). *Future Shock*. Pan Books.
- Torrado, S., San Nicolás, C. y Gómez, B. (2011). *Mentiras desbocadas, medios de comunicación , Internet y Marketing Viral*. Vivat Academia, Junio ,115.
- Torikka, J. (2011). *Does the theory of entrepreneurship suite to franchising?*.
Fuente: emet.univie.ac.at/uploads/media/Torikka_01.pdf.
Recuperado: Octubre, 7 de 2011.
- Tormo Franchise Consulting (2016). *Informe de la Franquicia 2015*. [En línea], [consultado: 12-12-2015] <http://www.abcfranquicias.es/pdf/Informe-Franquicia-2016.pdf>
- Torrents, R. (2005). *Eventos de Empresa. El poder de la comunicación en vivo*. Bilbao: Deusto.
- Trusov, M., Bucklin, R., y Pauwels K. (2009). *Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings From An Internet Social Networking Site*. Journal of Marketing, 73 (5), 90–102.
- Tuten, T., Bosnjak, M., y Bandilla W. (1999). *Banner advertised web surveys*. Marketing Research, vol 11, num 4, pp. 17-21.
- Unnava, H.R. y Burnkrant, R.E.(1991), *Effects of Repeating Varied Ad Executions On Brand Name Memory*, Journal of Marketing Research, vol.28,n.4,pp.406-416.7
- Unruly, (2014). *Unruly Media Helps Big Brands Target Social Video Campaigns Using Analytics*. [En línea], [consultado: 25-07-2014]. Disponible en: <http://wwwcdn2.actian.com/wp-content/uploads/2014/01/CS14-Unruly.pdf>
- Van den Bulte, C., & Wuyts, S. (2009). *Leveraging customer networks*. In Jerry Yoram Wind, & Paul Kleindorfer (Eds.), *The network challenge: Strategy, profit and risk in an interlinked world* (pp. 243–258). Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing.
- Vesper, K. (1990). *New Venture Strategies*. Revised Edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Watson, A. y Johnson, R. (2010). *Managing the franchisor–franchisee relationship: A relationship marketing perspective*. Journal of Marketing Channels, 17, 51-68.
- Weaven, S y Frazer, L. (2006). *Investment incentives for single and multiple unit franchisees*. Qualitative Market Research: An International Journal, 9(3), 225-242.

Wohlfeil, M. & Whelan, S. (2005a). *Consumer Motivations to Participate in Marketing-Events: The Role of Predispositional Involvement*. European Advances in Consumer Research, Volume 7.

Wright, P.L. (1973). *The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising*, Journal of Marketing Research, 6, 1, 53–62.

Yin, R.K. (2006). *Mixed methods research: are the methods genuinely integrated or merely parallel?* Research in the Schools, 13, p. 41-47.

Yoon, S. y Kim, J. (2001). *¿Is Internet more Effective than Traditional Media?* Factor Affecting the Choice of Media, Journal of Advertising Research, Vol. 41, nº 6, pp. 53-60.

ANEXOS

I LISTADO DE FRANQUICIAS PRESENTES EN DIRECTORIOS TOP RANKING

#	FRANQUICIA	TOP F. DIRECTA	INFORME 50 TORMO	SOCIO AEF	FACTURACIÓN TORMO
1	100 Y COMPAÑÍA - EURO	X		X	
2	5 Á SEC	X		X	X
3	ABRASADOR				X
4	ADER				X
5	ADMINISTRADO DE FINCAS LDC				X
6	ADOLFO DOMÍNGUEZ	X	X	X	X
7	ALAIN AFFLELOU	X	X		X
8	ALFA INMOBILIARIA	X			
9	ALMEIDA VIAJES			X	X
10	APP INFORMÁTICA	X			
11	BARCELÓ VIAJES	X	X		X
12	BBS				X
13	BED'S	X			X
14	BEEP - TICNOVA	X		X	
15	BEN & JERRY'S	X			
16	BIOTHECARE ESTETIKA		X	X	
17	BOCATTA				
18	BO CONCEPT				X
19	BODY FACTORY		X		X
20	BONAREA				X
21	BOTTEGA VERDE	X			
22	BRICO CENTRO				X
23	BRICOKING				X
24	BURGER KING	X	X	X	
25	BYE BYE PELOS				X
26	CACHE CACHE	X			
27	CAFÉ DE INDIAS COFFEE SHOP				X
28	CANADA HOUSE				X
29	CALZEDONIA	X	X		
30	CAMBALACHE				X
31	CANTINA MARIACHI	X		X	
32	CAÑAS Y TAPAS				
33	CAPRABO			X	X
34	CARLIN	X	X	X	
35	CARREFOUR		X		
36	CASH CONVERTERS	X	X		
37	CE CONSULTING EMPRESARIAL		X		X
38	CELIO				X
39	CELLULEM BLOCK	X			
40	CENTRONET TINTORERIA ECOLOGICA	X			X
41	CENTURY 21	X			
42	CERVECERIA 100 MONTADITOS		X	X	
43	CERVECERIA GAMBRINUS	X	X		
44	CHARANGA	X		X	X
45	CHARLOTTE				X
46	CHARTER				X
47	CITY LIFT			X	
48	CLEAN & CLEAN			X	
49	CLÍNICAS VITAL DENT	X	X	X	
50	COLOR PLUS			X	
51	CONDIS DISTOP	X			X
52	CRISTALBOX			X	
53	CRUJI COQUES	X			
54	CUISINE PLUS				X
55	CUPIE				
56	CURVES	X	X	X	
57	DE COSAS HOGAR Y MODA			X	X
58	DEPASO	X		X	
59	DIA %	X	X	X	X
60	DIALPRIX				X
61	DON PISO	X	X	X	
62	DOMINO'S PIZZA	X			
63	DT DETALLES				X
64	DUNKIN COFFEE	X	X		
65	ECOLIDER				X

66	ECOX CENTRO IMAGEN 4D PRENATAL			X	
67	ELEFANTE AZUL	X	X	X	
68	EL RACÓ			X	
69	EL RINCON DE MARIA				X
70	ENGEL & VÖLKERS	X			
71	EROSKI			X	
72	ETAM LINGERIE	X	X		X
73	EUROPCAR	X			
74	EUROTEX				X
75	EXES GRUPO EXPOFINQUES	X		X	
76	FASTER HOLLYWOOD		X		
77	FEU VERT	X			
78	FOLDER			X	
79	FOTOPRIX	X	X		X
80	FRIGO HAPPINESS STATION			X	
81	GAES CENTROS AUDITIVOS		X		
82	GENERAL OPTICA		X	X	X
83	GINOS			X	
84	HÅAGEN-DAZS	X	X	X	
85	HALCÓN VIAJES		X		X
86	HALCOURIER	X			
87	HIGIEN SEC				X
88	IL CAFFE DI ROMA			X	X
89	IMAGINARIUM	X	X	X	X
90	INGREDIENTS: CAFÉ			X	
91	INTERDOMICILIO			X	
92	INTIMISSIMI	X			
93	IVES ROCHER		X		
94	JAMAICA COFFEE SHOP			X	X
95	KA INTERNACIONAL	X	X		X
96	KENTUCKY FRIED CHICKEN	X		X	X
97	KIDS&US SCHOOL OF ENGLISH			X	
98	KIRON				X
99	LA BOTICA DE LOS PERFUMES			X	
100	LA CASITA DE KITTY			X	
101	LA MAFIA SE SIENTA A LA MESA			X	X
102	LA TAGLIATELLA		X		
103	LA VITORIANA				X
104	LIZARRÁN	X	X	X	
105	LOOK & FIND			X	X
106	LUZETE				X
107	LLAOLLAO			X	
108	LLONGUERAS				X
109	MAES DE FLANDES				
110	MAIL BOXES ETC	X	X	X	X
111	MANGAS			X	
112	MANGO MNG	X	X	X	X
113	MARCO ALDANY		X	X	X
114	MBT PHYSIOLOGICAL FOOTWEAR				X
115	McDONALD'S	X	X	X	X
116	MERK-MUEBLES		X		X
117	MESÓN CINCO JOTAS				
118	MEX	X		X	X
119	MIDAS	X	X	X	
120	MISTER MINIT				X

121	MOBLERONE		X		X
122	MOTORRAD				X
123	MUEBLES REY				X
124	MRW	X	X	X	X
125	MMRW ZEPPELINE	X			
126	NACEX	X	X	X	X
127	NATURE HOUSE	X	X		X
128	NECK AND NECK	X	X	X	X
129	NO+VELLO	X	X	X	X
130	ORCHESTRA				X
131	ORO CASH			X	
132	PACO MARTINEZ				X
133	PAELLADOR				
134	PANNUS			X	
135	PANS & COMPANY	X	X	X	X
136	PARTY FIESTA				X
137	PASTA CITY			X	
138	PERFUMARTE			X	
139	PIZZA HUT	X			X
140	PIZZA MOVIL			X	
141	POLLO CAMPERO			X	
142	PORTA MONDIAL			X	
143	PRESSTO	X	X	X	X
144	PRINK				
145	PRONOVIAS		X		
146	PROVALLIANCE ESPAÑA				X
147	REDYSER				X
148	REFAN			X	
149	REMAX	X			X
150	RETOUCHERIE DE MANUELA	X			
151	RIBS La Casa de las Costillas			X	
152	ROCK&RIBS			X	
153	RODILLA		X	X	X
154	SABOREATE Y CAFÉ			X	
155	SANTIVERI	X			X
156	SECOND COMPANY				X
157	SEGUROS GRUPO PACC				X
158	SERHOGARSYSTEM			X	
159	SERVICEMASTER			X	
160	SOLMANÍA			X	
161	SPAR	X	X		X
162	SUBWAY	X		X	
163	SUPERMERCADOS ECOLOGICOS SUPERSANO				X
164	SUPER VALU				X
165	TAX				X
166	TEA SHOP			X	
167	TECNOCASA	X			X
168	TELEPIZZA	X	X	X	X
169	TEXTURA INTERIORS				X
170	THE BODY SHOP	X			
171	THE SINGULAR KITCHEN		X		X
172	TINTORETTO	X			
173	TIPS@				X
174	TONY ROMA'S				X
175	TOURLINE EXPRESS	X		X	X
176	TRUCCO				X
177	VALENTI	X			
178	VALOR CHOCOLATERIAS			X	
179	VELLÍSIMO CENTER			X	
180	VIAJES ECUADOR	X			
181	VIAJES SERCOM	X			
182	VIBO VIAJES				X
183	+VISION				X
184	VISTA OPTICA				X
185	WALL STREET INSTITUTE	X			
186	YVES ROCHER	X	X	X	
187	ZAFIRO TOUR	X			X
	TOTAL	75	50	80	100

II TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS A LOS DIRECTORES DE MARKETING

ENCUESTA A FRANQUICIADORES (1)

Nombre: Mario Lara
Cargo: Director de Marketing
Enseña: Cadena Restauración Italiana
Sector: Hostelería - Restauración
Fecha: 23abr15

1) Por favor indique estimación porcentual de su inversión en marketing:

Medios Offline		
CONVENCIONALES <input type="radio"/> Cine <input type="radio"/> Radio <input type="radio"/> TV <input type="radio"/> Prensa <input type="radio"/> Revistas <input checked="" type="radio"/> Emplazamiento de producto	NO CONVENCIONALES <input type="radio"/> Eventos o ferias <input type="radio"/> Mkt directo <input type="radio"/> Mkt experiencial <input type="radio"/> Mkt de Guerrilla <input type="radio"/> Telemarketing <input type="radio"/> Buzzzoneo, folletos, dossiers catálogos <input type="radio"/> Anuarios y guías <input type="radio"/> Merchandising <input checked="" type="radio"/> Tarjetas de fidelización <input type="radio"/> Mecenazgo y patrocinio <input type="radio"/> Animación en punto de venta <input checked="" type="radio"/> Exteriores, señalización, rótulos	
Medios Online		
PROPIOS <input checked="" type="radio"/> Web corporativa <input type="radio"/> Blogs <input type="radio"/> Microblogging <input checked="" type="radio"/> Redes sociales <input checked="" type="radio"/> Photosharing <input checked="" type="radio"/> Aps móviles <input type="radio"/> Emails, newsletters, etc	PAGADOS <input checked="" type="radio"/> Ads pagados <input type="radio"/> Patrocinio y mecenazgo <input type="radio"/> Widgets <input checked="" type="radio"/> Buscadores <input type="radio"/> Video online <input type="radio"/> Video juegos	GANADOS <input type="radio"/> WOM <input checked="" type="radio"/> WOM fertilizado <input checked="" type="radio"/> Buzz o mención en redes sociales <input type="radio"/> Wikis <input type="radio"/> Podcasting <input type="radio"/> Foros <input type="radio"/> Noticias online
TOTAL 100%		

2) ¿Qué tipo de acciones de marketing experiencial y marketing digital lleva a cabo su enseña con más frecuencia?

Marketing experiencial (presencial)	Marketing digital (experiencia virtual)
<input type="radio"/> Eventos de incentivo <input checked="" type="radio"/> Lanzamientos de producto <input type="radio"/> Jornada de puertas abiertas <input type="radio"/> Conferencias o convenciones <input type="radio"/> Muestra de producto <input type="radio"/> Eventos de publicity <input type="radio"/> Eventos creados de marca <input type="radio"/> Eventos itinerantes <input type="radio"/> Conferencia de prensa <input type="radio"/> Competiciones y concursos <input type="radio"/> Exhibiciones <input type="radio"/> Eventos de entretenimiento <input checked="" type="radio"/> Eventos con causa <input type="radio"/> Ferias <input type="radio"/> Patrocinio <input type="radio"/> Eventos de Street Marketing, Ambient o Guerrilla (Encubierto – Flashmob) <input type="radio"/> Espacios de inmersión o experiencia con la marca	<input type="radio"/> Advertainment <input type="radio"/> Advergaming <input type="radio"/> Artvertising <input type="radio"/> Funny marketing <input type="radio"/> Marketing de contenido <input checked="" type="radio"/> Marketing de responsabilidad social RSE

3) ¿Podría indicar que acciones de marketing experiencial y marketing viral le han dejado más satisfecho y por qué? Mkt Exp: **No Recuerda** _____

Mkt Viral: **No Recuerda** _____

4) En caso afirmativo ¿Qué tipo de experiencias han procurado?

- Experiencias de sensaciones Experiencias de sentimientos
 Experiencias de pensamientos Experiencias de actuaciones Experiencias de relaciones
 Híbridos Experiencias holísticas No sabe / No responde

5) ¿Los eventos de marketing experiencial son digitalizados? Si No

6) En su opinión que logra más difusión

- La digitalización de eventos La retransmisión televisiva
 La producción de videos sensoriales integrados con la marca

7) ¿Ha producido su empresa algún vídeo publicitario o contenido sensorial integrado con la marca con la intención de hacerlo viral? Si No

En caso afirmativo marque con una x el formato utilizado

Formato de video online											
Presencia de producto	Analogía	Demostración	Solución de problemas	Narración	Escenas de trozos de vida	Testimonial	Personaje famoso	Busto parlante	Humor	Suspense	Musical

8.-En caso afirmativo indique los resultados obtenidos

Nombre del vídeo: _____ Views: _____ Share: _____
Nombre del vídeo: _____ Views: _____ Share: _____
Nombre del vídeo: _____ Views: _____ Share: _____
Nombre del vídeo: _____ Views: _____ Share: _____

9.- ¿Cuáles drivers creativos considera son los mejores detonantes de la viralidad en el sector franquicia?

- Sorpresa Inspiración Humor Ternura Diversión
 Implicación Alegría Rumor Emoción

10.- Indique que tipo de recurso publicitario considera que favorece más la viralidad valiosa (en términos de difusión y percepción, reconocimiento e intención de compra)

- Contenidos con bajo perfil comercial Contenidos con alto perfil comercial
 Contenidos con bajo perfil comercial integrado a la marca

11) Valore el impacto que tienen las nuevas tendencias del marketing en la comercialización de la franquicia

-----PRESENCIAL, EXPERIENCIAL-----

11.1 Las personas que participan en un evento o acción de guerrilla lo comentan a terceros

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.2 El evento o acción de guerrilla ayuda a colocar la marca de primera en la mente de los participantes

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.3 La participación en eventos o acciones de guerrilla genera emociones positivas asociadas a la marca

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.4 Quienes participan en eventos y acciones de guerrilla, quedan fuertemente motivados a recomendar y a comprar

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

-----DIGITAL, VIRAL-----

11.5 Los vídeos multisensoriales conectan y emocionan a la audiencia

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.6 Quienes se divierten y emocionan con un video multisensorial fácilmente recuerdan la marca emplazada

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.7- Las personas expuestas a un video multisensorial desarrollan afecto hacia la marca

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.8- Los videos multisensoriales influyen la retransmisión y el impulso de compra

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

12.-¿Cómo evalúan los resultados de las acciones que integran medios offline y online ej. Marketing experiencial y Marketing viral?

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> N° de personas alcanzadas | <input type="checkbox"/> N° de asistentes o visitantes | <input checked="" type="checkbox"/> N° de clicks |
| <input checked="" type="checkbox"/> N° de me gusta | <input checked="" type="checkbox"/> N° de compartidos o referidos | <input checked="" type="checkbox"/> N° de interacciones |
| <input type="checkbox"/> Nivel de satisfacción | <input type="checkbox"/> Repercusión mediática | <input type="checkbox"/> N° de oportunidades |
| <input type="checkbox"/> Tasa de respuesta | <input type="checkbox"/> Tasa de conversión | <input type="checkbox"/> N° de ventas |
| <input checked="" type="checkbox"/> Retorno de la inversión ROI | <input type="checkbox"/> Otro Especifique: _____ | |

13.-Qué redes o plataformas utiliza para la difusión de contenidos sensoriales o videos publicitarios

Redes Sociales	Marcar (X)	Plataformas de video	Marcar (X)
Facebook	<input type="radio"/>	http://video.google.es/	
Twitter	<input type="radio"/>	http://youtube.com	<input type="radio"/>
Linked in		http://dailymotion.com	
Flickr		http://vimeo.com	
Instagram	<input type="radio"/>	http://blip.tv	
Pinterest	<input type="radio"/>	http://megavideomovies.com	
Four Square		http://metacafe.com	
MySpace		http://dig.com	
Slideshare		http://viralvideochart.unrulymedia.com	
Google +			

Otras especifique: _____
 Otras especifique: _____

14.-Considera que el diseño de experiencias satisfactorias son una señal de calidad de ¿cómo se gestiona el marketing en la franquicia? Si No Por qué? _____

15.-Considera que los videos publicitarios virales son una señal de calidad de ¿cómo se gestiona el marketing en la franquicia? Si No Por qué? _____

16.-¿Cree que los vídeos publicitarios virales son compartidos por los consumidores y potenciales franquiciados? Si No Por qué? _____

17.-¿Cómo suele evaluar su enseña los resultados de las acciones de marketing experiencial? **Número de asistentes, número de oportunidades y ventas** _____

18.-¿Cómo suele evaluar su enseña los resultados de las acciones de marketing viral? **No hacen este tipo de acciones** _____

19.-¿Cree que las enseñas con mayor viralidad poseen un mayor índice de nuevas aperturas? Si No

Por qué: **No ve relación directa** _____



ENCUESTA A FRANQUICIADORES (2)

Nombre: ----- Anónimo ----- Cargo: Enseña: Sector: Fecha: 23abr15

1) Por favor indique estimación porcentual de su inversión en marketing:

Medios Offline		
CONVENCIONALES <input type="radio"/> Cine <input type="radio"/> Radio <input type="radio"/> TV <input type="radio"/> Prensa <input type="radio"/> Revistas <input checked="" type="radio"/> Emplazamiento de producto	NO CONVENCIONALES <input checked="" type="radio"/> Eventos o ferias <input checked="" type="radio"/> Mkt directo <input type="radio"/> Mkt experiencial <input type="radio"/> Mkt de Guerrilla <input type="radio"/> Telemarketing <input type="radio"/> Buzzzoneo, folletos, dossiers catálogos <input type="radio"/> Anuarios y guías <input type="radio"/> Merchandising <input type="radio"/> Tarjetas de fidelización <input type="radio"/> Mecenazgo y patrocinio <input checked="" type="radio"/> Animación en punto de venta <input checked="" type="radio"/> Exteriores, señalización, rótulos	
Medios Online		
PROPIOS <input checked="" type="radio"/> Web corporativa <input type="radio"/> Blogs <input type="radio"/> Microblogging <input checked="" type="radio"/> Redes sociales <input type="radio"/> Photosharing <input type="radio"/> Aps móviles <input type="radio"/> Emails, newsletters, etc	PAGADOS <input checked="" type="radio"/> Ads pagados <input checked="" type="radio"/> Patrocinio y mecenazgo <input type="radio"/> Widgets <input type="radio"/> Buscadores <input type="radio"/> Video online <input type="radio"/> Video juegos	GANADOS <input type="radio"/> WOM <input type="radio"/> WOM fertilizado <input checked="" type="radio"/> Buzz o mención en redes sociales <input type="radio"/> Wikis <input type="radio"/> Podcasting <input type="radio"/> Foros <input type="radio"/> Noticias online
TOTAL 100%		

2) ¿Qué tipo de acciones de marketing experiencial y marketing digital lleva a cabo su enseña con más frecuencia?

Marketing experiencial (presencial)	Marketing digital (experiencia virtual)
<input type="radio"/> Eventos de incentivo <input type="radio"/> Lanzamientos de producto <input type="radio"/> Jornada de puertas abiertas <input type="radio"/> Conferencias o convenciones <input checked="" type="radio"/> Muestra de producto <input type="radio"/> Eventos de publicidad <input type="radio"/> Eventos creados de marca <input type="radio"/> Eventos itinerantes <input checked="" type="radio"/> Conferencia de prensa <input type="radio"/> Competiciones y concursos <input type="radio"/> Exhibiciones <input type="radio"/> Eventos d entretenimiento <input type="radio"/> Eventos con causa <input checked="" type="radio"/> Ferias <input checked="" type="radio"/> Patrocinio <input type="radio"/> Eventos de Street Marketing, Ambient o Guerrilla (Encubierto – Flashmob) <input type="radio"/> Espacios de inmersión o experiencia con la marca	<input checked="" type="radio"/> Advertainment <input type="radio"/> Advergaming <input type="radio"/> Artvertising <input type="radio"/> Funny marketing <input type="radio"/> Marketing de contenido <input type="radio"/> Marketing de responsabilidad social RSE

3) ¿Podría indicar que acciones de marketing experiencial y marketing viral le han dejado más satisfecho y por qué? Mkt Exp: **Eventos sociales** _____

Mkt Viral: **No Recuerda** _____

4) En caso afirmativo ¿Qué tipo de experiencias han procurado?

- Experiencias de sensaciones Experiencias de sentimientos
 Experiencias de pensamientos Experiencias de actuaciones Experiencias de relaciones
 Híbridos Experiencias holísticas No sabe / No responde

5) ¿Los eventos de marketing experiencial son digitalizados? Si No

6) En su opinión que logra más difusión

- La digitalización de eventos La retransmisión televisiva
 La producción de videos sensoriales integrados con la marca

7) ¿Ha producido su empresa algún vídeo publicitario o contenido sensorial integrado con la marca con la intención de hacerlo viral? Si No

En caso afirmativo marque con una x el formato utilizado



Formato de video online											
Presencia de producto	Analogía	Demostración	Solución de problemas	Narración	Escenas de trozos de vida	Testimonial	Personaje famoso	Busto parlante	Humor	Suspense	Musical
						○					

8.- En caso afirmativo indique los resultados obtenidos

Nombre del vídeo: _____ Views: _____ Share: _____
Nombre del vídeo: _____ Views: _____ Share: _____
Nombre del vídeo: _____ Views: _____ Share: _____
Nombre del vídeo: _____ Views: _____ Share: _____

9.- ¿Cuáles drivers creativos considera son los mejores detonantes de la viralidad en el sector franquicia?

Sorpresa Inspiración Humor Ternura Diversión
 Implicación Alegría Rumor Emoción

10.- Indique que tipo de recurso publicitario considera que favorece más la viralidad valiosa (en términos de difusión y percepción, reconocimiento e intención de compra)

Contenidos con bajo perfil comercial Contenidos con alto perfil comercial
 Contenidos con bajo perfil comercial integrado a la marca

11.- Valore el impacto que tienen las nuevas tendencias del marketing en la comercialización de la franquicia

-----PRESENCIAL, EXPERIENCIAL-----

11.1 Las personas que participan en un evento o acción de guerrilla lo comentan a terceros

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.2 El evento o acción de guerrilla ayuda a colocar la marca de primera en la mente de los participantes

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.3 La participación en eventos o acciones de guerrilla genera emociones positivas asociadas a la marca

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.4 Quienes participan en eventos y acciones de guerrilla, quedan fuertemente motivados a recomendar y a comprar

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

-----DIGITAL, VIRAL-----

11.5 Los vídeos multisensoriales conectan y emocionan a la audiencia

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.6 Quienes se divierten y emocionan con un video multisensorial fácilmente recuerdan la marca emplazada

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.7- Las personas expuestas a un video multisensorial desarrollan afecto hacia la marca

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.8- Los videos multisensoriales influyen la retransmisión y el impulso de compra

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

12.-¿Cómo evalúan los resultados de las acciones que integran medios offline y online ej. Marketing experiencial y Marketing viral?

- | | | |
|---|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> N° de personas alcanzadas | <input checked="" type="checkbox"/> N° de asistentes o visitantes | <input checked="" type="checkbox"/> N° de clicks |
| <input type="checkbox"/> N° de me gusta | <input checked="" type="checkbox"/> N° de compartidos o referidos | <input type="checkbox"/> N° de interacciones |
| <input type="checkbox"/> Nivel de satisfacción | <input checked="" type="checkbox"/> Repercusión mediática | <input type="checkbox"/> N° de oportunidades |
| <input checked="" type="checkbox"/> Tasa de respuesta | <input type="checkbox"/> Tasa de conversión | <input checked="" type="checkbox"/> N° de ventas |
| <input type="checkbox"/> Retorno de la inversión ROI | <input type="checkbox"/> Otro Especifique: _____ | |

13.-Qué redes o plataformas utiliza para la difusión de contenidos sensoriales o videos publicitarios

Redes Sociales	Marcar (X)
Facebook	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>
Linked in	
Flickr	
Instagram	<input type="radio"/>
Pinterest	
Four Square	
MySpace	
Slideshare	
Google +	

Plataformas de video	Marcar (X)
http://video.google.es/	
http://youtube.com	<input type="radio"/>
http://dailymotion.com	
http://vimeo-com	
http://blip.tv	
http://megavideomovies.com	
http://metacafe.com	
http://dig.com	
http://viralvideochart.unrulymedia.com	

Otras especifique: _____

Otras especifique: _____

14.-Considera que el diseño de experiencias satisfactorias son una señal de calidad de ¿cómo se gestiona el marketing en la franquicia? Si No Por qué? _____

15.-Considera que los videos publicitarios virales son una señal de calidad de ¿cómo se gestiona el marketing en la franquicia? Si No Por qué? _____

16.-¿Cree que los vídeos publicitarios virales son compartidos por los consumidores y potenciales franquiciados? Si No Por qué? _____

17.-¿Cómo suele evaluar su enseña los resultados de las acciones de marketing experiencial? **_Número de participantes y número de ventas** _____

18.-¿Cómo suele evaluar su enseña los resultados de las acciones de marketing viral? _____

19.-¿Cree que las enseñas con mayor viralidad poseen un mayor índice de nuevas aperturas? Si No
Por qué: _____



ENCUESTA A FRANQUICIADORES (3)

Nombre: Alberto Cochón / Alexandra Pais
 Cargo: Director / Resp. Publicidad comercial
 Enseña: KRACK
 Sector: Calzado, bolsos, complementos
 Fecha: 23abr15

1) Por favor indique estimación porcentual de su inversión en marketing:

Medios Offline		
CONVENCIONALES <input type="radio"/> Cine ● <input checked="" type="radio"/> Radio ● <input checked="" type="radio"/> TV ● <input checked="" type="radio"/> Prensa <input type="radio"/> Revistas <input type="radio"/> Emplazamiento de producto	NO CONVENCIONALES ● Eventos o ferias <input type="radio"/> Mkt directo ● Mkt experiencial ● Mkt de Guerrilla <input type="radio"/> Telemarketing ● Buzzzoneo, folletos, dossiers catálogos ● Anuarios y guías ● Merchandising <input type="radio"/> Tarjetas de fidelización ● Mecenazgo y patrocinio ● Animación en punto de venta ● Exteriores, señalización, rótulos	
Medios Online		
PROPIOS ● Web corporativa ● Blogs ● Microblogging ● Redes sociales ● Photosharing <input type="radio"/> Aps móviles ● Emails, newsletters, etc	PAGADOS ● Ads pagados <input type="radio"/> Patrocinio y mecenazgo <input type="radio"/> Widgets ● Buscadores ● Video online <input type="radio"/> Video juegos	GANADOS <input type="radio"/> WOM ● WOM fertilizado ● <input type="radio"/> Buzz o mención en redes sociales <input type="radio"/> Wikis <input type="radio"/> Podcasting ● Foros <input type="radio"/> Noticias online
TOTAL 100%		

2) ¿Qué tipo de acciones de marketing experiencial y marketing digital lleva a cabo su enseña con más frecuencia?

Marketing experiencial (presencial)	Marketing digital (experiencia virtual)
<input type="radio"/> Eventos de incentivo ● Lanzamientos de producto <input type="radio"/> Jornada de puertas abiertas <input type="radio"/> Conferencias o convenciones ● Muestra de producto ● Eventos de publicity ● Eventos creados de marca <input type="radio"/> Eventos itinerantes <input type="radio"/> Conferencia de prensa ● Competiciones y concursos ● Exhibiciones ● Eventos de entretenimiento ● Eventos con causa ● Ferias ● Patrocinio <input type="radio"/> Eventos de Street Marketing, Ambient o Guerrilla (Encubierto – Flashmob) ● Espacios de inmersión o experiencia con la marca	● Advertainment <input type="radio"/> Advergaming ● Artvertising <input type="radio"/> Funny marketing ● Marketing de contenido ● Marketing de responsabilidad social RSE

3) ¿Podría indicar que acciones de marketing experiencial y marketing viral le han dejado más satisfecho y por qué? Mkt Exp: **Eventos en los que participan bloggers y diseñadores de reconocido prestigio. Recientemente se presentó una colección diseñada en exclusiva para Krack por profesionales prestigiosos del mundo de la moda como por ejemplo Ester Aguado, Ana Antic, o Raquel Caparrós. Este tipo de acciones causa gran notoriedad y tienen mucho poder de convocatoria.**

Mkt Viral: **Experiencias digitalizadas en la que participan bloggers involucrados con la marca consiguen viralidad. Se decidió llevar a cabo colecciones de calzado con bloggers destacados como la viguesa LovelyPepe, con más de 11 millones de visitas en su blog. La estrategia ha sido tan exitosa que ha motivado la creación de distintas colecciones.**

4) En caso afirmativo ¿Qué tipo de experiencias han procurado?

- Experiencias de sensaciones Experiencias de sentimientos
 Experiencias de pensamientos Experiencias de actuaciones Experiencias de relaciones
 Híbridos Experiencias holísticas No sabe / No responde

5) ¿Los eventos de marketing experiencial son digitalizados? Si No

6) En su opinión que logra más difusión

- La digitalización de eventos La retransmisión televisiva
 La producción de videos sensoriales integrados con la marca



7.-¿Ha producido su empresa algún vídeo publicitario o contenido sensorial integrado con la marca con la intención de hacerlo viral? Si No

En caso afirmativo marque con una x el formato utilizado

Formato de video online											
Presencia de producto	Analogía	Demostración	Solución de problemas	Narración	Escenas de trozos de vida	Testimonial	Personaje famoso	Busto parlante	Humor	Suspense	Musical
<input type="radio"/>			<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>				

8.-En caso afirmativo indique los resultados obtenidos

Nombre del vídeo: _Lovely Pepa for Krack Spring - Summer '13_ Views: 50.530 Share: Like: 142

Nombre del vídeo: _DULCEIDA for KRACK Views: 34.459 Share: 4 Like: 75

Nombre del vídeo: _DULCEIDA for KRACK Views: 21.118 Share: 4 Like: 81

Nombre del vídeo: Views: Share: Like: 81

9.-¿Cuáles drivers creativos considera son los mejores detonantes de la viralidad en el sector franquicia?

- Sorpresa Inspiración Humor Ternura Diversión
- Implicación Alegría Rumor Emoción **Otros: Bienestar**

10.-Indique que tipo de recurso publicitario considera que favorece más la viralidad valiosa (en términos de difusión y percepción, reconocimiento e intención de compra)

- Contenidos con bajo perfil comercial Contenidos con alto perfil comercial
- Contenidos con bajo perfil comercial integrado a la marca

11.-Valore el impacto que tienen las nuevas tendencias del marketing en la comercialización de la franquicia

-----PRESENCIAL, EXPERIENCIAL-----

11.1 Las personas que participan en un evento o acción de guerrilla lo comentan a terceros

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.2 El evento o acción de guerrilla ayuda a colocar la marca de primera en la mente de los participantes

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.3 La participación en eventos o acciones de guerrilla genera emociones positivas asociadas a la marca

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.4 Quienes participan en eventos y acciones de guerrilla, quedan fuertemente motivados a recomendar y a comprar

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

-----DIGITAL, VIRAL-----

11.5 Los vídeos multisensoriales conectan y emocionan a la audiencia

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.6 Quienes se divierten y emocionan con un video multisensorial fácilmente recuerdan la marca emplazada

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.7- Las **personas** expuestas a un video multisensorial desarrollan afecto hacia la marca

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre



11.8- Los videos multisensoriales influncian la retransmisión y el impulso de compra

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

12.-¿Cómo evalúan los resultados de las acciones que integran medios offline y online ej. Marketing experiencial y Marketing viral?

- N° de personas alcanzadas
- N° de asistentes o visitantes
- N° de clicks
- N° de me gusta
- N° de compartidos o referidos
- N° de interacciones
- Nivel de satisfacción
- Repercusión mediática
- N° de oportunidades
- Tasa de respuesta
- Tasa de conversión
- N° de ventas
- Retorno de la inversión ROI
- Otro Especifique: **Medimos todo tipo de variables cuantitativas y cualitativas , a veces el resultado es difícil medirlo en términos de ROI. Es un proceso cuyo fin último es la compra, por ello evaluamos repercusión mediática que influye en todas las variables en el tiempo. La repercusión en medios y la aceptación de la gente que finalmente se traduce en compras nos demuestra que vamos en buen camino.**

13.-Qué redes o plataformas utiliza para la difusión de contenidos sensoriales o videos publicitarios

Redes Sociales	Marcar (X)	Plataformas de video	Marcar (X)
Facebook	<input type="radio"/>	http://video.google.es/	
Twitter	<input type="radio"/>	http://youtube.com	<input type="radio"/>
Linked in		http://dailymotion.com	
Flickr		http://vimeo-com	<input type="radio"/>
Instagram		http://blip.tv	
Pinterest		http://megavideomovies.com	
Four Square		http://metacafe.com	
MySpace		http://dig.com	
Slideshare		http://viralvideochart.unrulymedia.com	
Google +			

Otras especifique: _____

Otras especifique: _____

14.-Considera que el diseño de experiencias satisfactorias son una señal de calidad de ¿cómo se gestiona el marketing en la franquicia? ■ Si No Por qué? _____

15.-Considera que los videos publicitarios virales son una señal de calidad de ¿cómo se gestiona el marketing en la franquicia? ■ Si No Por qué? _____

16.-¿Cree que los vídeos publicitarios virales son compartidos por los consumidores y potenciales franquiciados? ■ Si No Por qué? _____

17.-¿Cómo suele evaluar su enseña los resultados de las acciones de marketing experiencial? *Notoriedad, publicaciones, repercusión mediática, clipping de prensa, incremento de fans y me gusta, en términos cuantitativos y comentarios en términos cualitativos.*

18.-¿Cómo suele evaluar su enseña los resultados de las acciones de marketing viral? **Con el número de views y shares.**

19.-¿Cree que las enseñas con mayor viralidad poseen un mayor índice de nuevas aperturas? ■ Si No

Por qué: **Nos interesa que la gente hable de la marca. Eso tiene repercusión tanto en la venta de productos como de franquicias, por eso es un proceso que toma tiempo. Campañas: 1era. Lovely Pepa 2da. Blogger collection 3ra. It collection La campaña Blogger collection consiguió alcanzar 3 objetivos: -Visibilidad de marca -Aumento de ventas online -Vinculación de tiendas físicas con el mundo online Acciones de marketing de guerrilla se usan mucho en la apertura de nuevas tiendas en centros comerciales y a pié de calle. En a Coruña día inaugural busca a Papa Noel y obtén un par de zapatos de regalo sin límite. Antes de abrir Madrid pusieron tienda Pop Up en Calle emblemática**



ENCUESTA A FRANQUICIADORES (4)

Nombre: Pilar Torregrosa Castellano
 Cargo: Franquicia Área Andalucía
 Enseña: MAIL BOXES, ETC
 Sector: Transporte – Mensajería
 Imprenta – Reprografía - Rotulación
 Fecha: 23abr15

1) Por favor indique estimación porcentual de su inversión en marketing:

Medios Offline		
CONVENCIONALES <input type="radio"/> Cine <input type="radio"/> Radio <input checked="" type="radio"/> TV <input type="radio"/> Prensa <input checked="" type="radio"/> Revistas <input type="radio"/> Emplazamiento de producto	NO CONVENCIONALES <input type="radio"/> Eventos o ferias <input checked="" type="radio"/> Mkt directo <input checked="" type="radio"/> Mkt experiencial <input type="radio"/> Mkt de Guerrilla <input checked="" type="radio"/> Telemarketing <input checked="" type="radio"/> Buzzoneo, folletos, dossiers catálogos <input type="radio"/> Anuarios y guías <input checked="" type="radio"/> Merchandising <input checked="" type="radio"/> Tarjetas de fidelización <input checked="" type="radio"/> Mecenazgo y patrocinio <input type="radio"/> Animación en punto de venta <input checked="" type="radio"/> Exteriores, señalización, rótulos	
Medios Online		
PROPIOS <input checked="" type="radio"/> Web corporativa <input type="radio"/> Blogs <input type="radio"/> Microblogging <input type="radio"/> Redes sociales <input type="radio"/> Photosharing <input type="radio"/> Aps móviles <input checked="" type="radio"/> Emails, newsletters, etc	PAGADOS <input checked="" type="radio"/> Ads pagados <input checked="" type="radio"/> Patrocinio y mecenazgo <input type="radio"/> Widgets <input checked="" type="radio"/> Buscadores <input type="radio"/> Video online <input type="radio"/> Video juegos	GANADOS <input checked="" type="radio"/> WOM <input type="radio"/> WOM fertilizado <input type="radio"/> Buzz o mención en redes sociales <input type="radio"/> Wikis <input type="radio"/> Podcasting <input checked="" type="radio"/> Foros <input checked="" type="radio"/> Noticias online
TOTAL 100%		

2) ¿Qué tipo de acciones de marketing experiencial y marketing digital lleva a cabo su enseña con más frecuencia?

Marketing experiencial (presencial)	Marketing digital (experiencia virtual)
<input type="radio"/> Eventos de incentivo <input type="radio"/> Lanzamientos de producto <input checked="" type="radio"/> Jornada de puertas abiertas <input checked="" type="radio"/> Conferencias o convenciones <input checked="" type="radio"/> Muestra de producto <input type="radio"/> Eventos de publicity <input type="radio"/> Eventos creados de marca <input checked="" type="radio"/> Eventos itinerantes <input type="radio"/> Conferencia de prensa <input type="radio"/> Competiciones y concursos <input type="radio"/> Exhibiciones <input checked="" type="radio"/> Eventos de entretenimiento <input type="radio"/> Eventos con causa <input type="radio"/> Ferias <input checked="" type="radio"/> Patrocinio <input type="radio"/> Eventos de Street Marketing, Ambient o Guerrilla (Encubierto – Flashmob) <input type="radio"/> Espacios de inmersión o experiencia con la marca	<input type="radio"/> Advertainment <input type="radio"/> Advergaming <input type="radio"/> Artvertising <input type="radio"/> Funny marketing <input checked="" type="radio"/> Marketing de contenido <input type="radio"/> Marketing de responsabilidad social RSE

3) ¿Podría indicar que acciones de marketing experiencial y marketing viral le han dejado más satisfecho y por qué?

Mkt Exp: **Una jornada cultural en La Alameda Hércules de Sevilla, que jugando con cajas realizamos un concurso de Grafitis. Asistió un grafitero internacional, junto con actuaciones musicales en directo (cajón flamenco, música con garrafas de agua...) en las que el público podía participar, incluso con talleres para niños de grafiti. Atrajo mucha gente de a pie y dio conocimiento de la marca en Sevilla, que supuso ventas en las franquicias**

Mkt Viral: **Nuestra empresa para mi no trabaja demasiado bien la publicidad en redes sociales. Se podría hacer mucho más**

4) En caso afirmativo ¿Qué tipo de experiencias han procurado?

- Experiencias de sensaciones Experiencias de sentimientos
 Experiencias de pensamientos Experiencias de actuaciones Experiencias de relaciones
 Híbridos Experiencias holísticas No sabe / No responde

5) ¿Los eventos de marketing experiencial son digitalizados? Si No

6) En su opinión que logra más difusión

- La digitalización de eventos La retransmisión televisiva
 La producción de videos sensoriales integrados con la marca

7.-¿Ha producido su empresa algún vídeo publicitario o contenido sensorial integrado con la marca con la intención de hacerlo viral? Si No

En caso afirmativo marque con una x el formato utilizado

Formato de vídeo online											
Presencia de producto	Analogía	Demostración	Solución de problemas	Narración	Escenas de trozos de vida	Testimonial	Personaje famoso	Busto parlante	Humor	Suspense	Musical
			<input type="radio"/>			<input type="radio"/>					

8.-En caso afirmativo indique los resultados obtenidos

Nombre del vídeo: _Testimonial Franquiciado Ernesto Elche _ Views: 18.543 Share: _____

Nombre del vídeo: __Mail Boxes Etc. soluciones globales __ Views: 6.221 Share: _____

Nombre del vídeo: _____ Views: _____ Share: _____

Nombre del vídeo: _____ Views: _____ Share: _____

9.-¿Cuáles drivers creativos considera son los mejores detonantes de la viralidad en el sector franquicia?

- Sorpresa Inspiración Humor Ternura Diversión
 Implicación Alegría Rumor Emoción **otros: Pasión**

10.- Indique que tipo de recurso publicitario considera que favorece más la viralidad valiosa (en términos de difusión y percepción, reconocimiento e intención de compra)

- Contenidos con bajo perfil comercial Contenidos con alto perfil comercial
 Contenidos con bajo perfil comercial integrado a la marca

11.-Valore el impacto que tienen las nuevas tendencias del marketing en la comercialización de la franquicia

-----PRESENCIAL, EXPERIENCIAL-----

11.1 Las personas que participan en un evento o acción de guerrilla lo comentan a terceros

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.2 El evento o acción de guerrilla ayuda a colocar la marca de primera en la mente de los participantes

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.3 La participación en eventos o acciones de guerrilla genera emociones positivas asociadas a la marca

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.4 Quienes participan en eventos y acciones de guerrilla, quedan fuertemente motivados a recomendar y a comprar

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

-----DIGITAL, VIRAL-----

11.5 Los vídeos multisensoriales conectan y emocionan a la audiencia

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.6 Quienes se divierten y emocionan con un video multisensorial fácilmente recuerdan la marca emplazada

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.7- Las personas expuestas a un video multisensorial desarrollan afecto hacia la marca

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre



11.8- Los videos multisensoriales influncian la retransmisión y el impulso de compra

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

12.-¿Cómo evalúan los resultados de las acciones que integran medios offline y online ej. Marketing experiencial y Marketing viral?

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Nº de personas alcanzadas | <input type="checkbox"/> Nº de asistentes o visitantes | <input type="checkbox"/> Nº de clicks |
| <input type="checkbox"/> Nº de me gusta | <input type="checkbox"/> Nº de compartidos o referidos | <input type="checkbox"/> Nº de interacciones |
| <input type="checkbox"/> Nivel de satisfacción | <input type="checkbox"/> Repercusión mediática | <input type="checkbox"/> Nº de oportunidades |
| <input type="checkbox"/> Tasa de respuesta | <input type="checkbox"/> Tasa de conversión | <input checked="" type="checkbox"/> Nº de ventas |
| <input type="checkbox"/> Retorno de la inversión ROI | <input type="checkbox"/> Otro Especifique: _____ | |

13.-Qué redes o plataformas utiliza para la difusión de contenidos sensoriales o videos publicitarios

Redes Sociales	Marcar (X)	Plataformas de video	Marcar (X)
Facebook	<input type="radio"/>	http://video.google.es/	<input type="radio"/>
Twitter		http://youtube.com	<input type="radio"/>
Linked in		http://dailymotion.com	
Flickr		http://vimeo-com	<input type="radio"/>
Instagram		http://blip.tv	
Pinterest		http://megavideomovies.com	
Four Square		http://metacafe.com	
MySpace		http://dig.com	
Slideshare		http://viralvideochart.unrulymedia.com	
Google +	<input type="radio"/>		

Otras especifique: _____

Otras especifique: _____

14.- Considera que el diseño de experiencias satisfactorias son una señal de calidad de ¿cómo se gestiona el marketing en la franquicia? Si No Por qué? _____

15.-onsidera que los videos publicitarios virales son una señal de calidad de ¿cómo se gestiona el marketing en la franquicia? Si No Por qué? _____

16.-¿Cree que los vídeos publicitarios virales son compartidos por los consumidores y potenciales franquiciados? Si No Por qué? _____

17.-¿Cómo suele evaluar su enseña los resultados de las acciones de marketing experiencial? **Por numero de visitas y ventas** _____

18.-¿Cómo suele evaluar su enseña los resultados de las acciones de marketing viral? **Por numero de visitas y ventas** _____

19.-¿Cree que las enseñas con mayor viralidad poseen un mayor índice de nuevas aperturas? Si No

Por qué: **No necesariamente** _____

ENCUESTA A FRANQUICIADORES (5)

Nombre:
 Cargo:
 Enseña: VITALDENT
 Sector: Estética – Cuidado personal
 Fecha: 23-abr-2015

1) Por favor indique estimación porcentual de su inversión en marketing:

Medios Offline		
CONVENCIONALES <input type="radio"/> Cine <input type="radio"/> Radio <input checked="" type="radio"/> TV <input type="radio"/> Prensa <input checked="" type="radio"/> Revistas <input type="radio"/> Emplazamiento de producto	NO CONVENCIONALES <input type="radio"/> Eventos o ferias <input checked="" type="radio"/> Mkt directo <input type="radio"/> Mkt experiencial <input checked="" type="radio"/> Mkt de Guerrilla <input checked="" type="radio"/> Telemarketing <input type="radio"/> Buzzoneo, folletos, dossiers catálogos <input type="radio"/> Anuarios y guías <input type="radio"/> Merchandising <input checked="" type="radio"/> Tarjetas de fidelización <input type="radio"/> Mecenazgo y patrocinio <input type="radio"/> Animación en punto de venta <input checked="" type="radio"/> Exteriores, señalización, rótulos	
Medios Online		
PROPIOS <input checked="" type="radio"/> Web corporativa <input checked="" type="radio"/> Blogs <input type="radio"/> Microblogging <input checked="" type="radio"/> Redes sociales <input type="radio"/> Photosharing <input type="radio"/> Aps móviles <input checked="" type="radio"/> Emails, newsletters, etc	PAGADOS <input checked="" type="radio"/> Ads pagados <input checked="" type="radio"/> Patrocinio y mecenazgo <input type="radio"/> Widgets <input checked="" type="radio"/> Buscadores <input checked="" type="radio"/> Video online <input type="radio"/> Video juegos	GANADOS <input checked="" type="radio"/> WOM <input type="radio"/> WOM fertilizado <input checked="" type="radio"/> Buzz o mención en redes sociales <input type="radio"/> Wikis <input type="radio"/> Podcasting <input checked="" type="radio"/> Foros <input checked="" type="radio"/> Noticias online
TOTAL 100%		

2) ¿Qué tipo de acciones de marketing experiencial y marketing digital lleva a cabo su enseña con más frecuencia?

Marketing experiencial (presencial)	Marketing digital (experiencia virtual)
<input type="radio"/> Eventos de incentivo <input type="radio"/> Lanzamientos de producto <input type="radio"/> Jornada de puertas abiertas <input type="radio"/> Conferencias o convenciones <input checked="" type="radio"/> Muestra de producto <input checked="" type="radio"/> Eventos de publicidad <input type="radio"/> Eventos creados de marca <input type="radio"/> Eventos itinerantes <input type="radio"/> Conferencia de prensa <input type="radio"/> Competiciones y concursos <input type="radio"/> Exhibiciones <input type="radio"/> Eventos d entretenimiento <input type="radio"/> Eventos con causa <input type="radio"/> Ferias <input type="radio"/> Patrocinio <input type="radio"/> Eventos de Street Marketing, Ambient o Guerrilla (Encubierto – Flashmob) <input type="radio"/> Espacios de inmersión o experiencia con la marca	<input type="radio"/> Advertainment <input type="radio"/> Advergaming <input checked="" type="radio"/> Artvertising <input type="radio"/> Funny marketing <input type="radio"/> Marketing de contenido <input type="radio"/> Marketing de responsabilidad social RSE

3) ¿Podría indicar que acciones de marketing experiencial y marketing viral le han dejado más satisfecho y por qué? Mkt Exp: **Realizamos una acción de marketing dfe guerrilla con la que buscábamos transmitir la filosofía de la empresa e incrementar la captación de clientes a través de una oferta promocional bajo un parámetro de proximidad geográfica. La campaña no cumplió los objetivos establecidos pero nos permitió hacer una primera incursión en el marketing experiencial y de guerrilla.**

Mkt Viral: **_No hemos tenido acciones de marketing viral como tal, a día de hoy nuestras acciones se dirigen a líneas estratégicas ATL (Above the line – Medios publicitarios convencionales)** _____

4) En caso afirmativo ¿Qué tipo de experiencias han procurado?

- Experiencias de sensaciones Experiencias de sentimientos
 Experiencias de pensamientos Experiencias de actuaciones Experiencias de relaciones
 Híbridos Experiencias holísticas No sabe / No responde

5) ¿Los eventos de marketing experiencial son digitalizados? Si No

6) En su opinión que logra más difusión

- La digitalización de eventos La retransmisión televisiva
 La producción de videos sensoriales integrados con la marca

7) ¿Ha producido su empresa algún vídeo publicitario o contenido sensorial integrado con la marca con la intención de hacerlo viral? Si No

En caso afirmativo marque con una x el formato utilizado

Formato de video online											
Presencia de producto	Analogía	Demostración	Solución de problemas	Narración	Escenas de trozos de vida	Testimonial	Personaje famoso	Busto parlante	Humor	Suspense	Musical
		○	○								

8.-En caso afirmativo indique los resultados obtenidos

Nombre del vídeo: __ Carillas estéticas: la sonrisa perfecta __ Views: 28.730 Share: 3

Nombre del vídeo: __ Vitaldent implantes __ Views: 18.279 Share: _____

Nombre del vídeo: __ "Haz las paces con el dentista" __ Views: 11.571 Share: _____

Nombre del vídeo: _____ Views: _____ Share: _____

9.-¿Cuáles drivers creativos considera son los mejores detonantes de la viralidad en el sector franquicia?

- Sorpresa Inspiración Humor Ternura Diversión
 Implicación Alegría Rumor Emoción

10.-Indique que tipo de recurso publicitario considera que favorece más la viralidad valiosa (en términos de difusión y percepción, reconocimiento e intención de compra)

- Contenidos con bajo perfil comercial Contenidos con alto perfil comercial
 Contenidos con bajo perfil comercial integrado a la marca

11.-Valore el impacto que tienen las nuevas tendencias del marketing en la comercialización de la franquicia

-----PRESENCIAL, EXPERIENCIAL-----

11.1 Las personas que participan en un evento o acción de guerrilla lo comentan a terceros

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.2 El evento o acción de guerrilla ayuda a colocar la marca de primera en la mente de los participantes

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.3 La participación en eventos o acciones de guerrilla genera emociones positivas asociadas a la marca

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.4 Quienes participan en eventos y acciones de guerrilla, quedan fuertemente motivados a recomendar y a comprar

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

-----DIGITAL, VIRAL-----

11.5 Los vídeos multisensoriales conectan y emocionan a la audiencia

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.6 Quienes se divierten y emocionan con un video multisensorial fácilmente recuerdan la marca emplazada

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.7- Las personas expuestas a un video multisensorial desarrollan afecto hacia la marca

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.8- Los videos multisensoriales influyen la retransmisión y el impulso de compra

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

12.-¿Cómo evalúan los resultados de las acciones que integran medios offline y online ej. Marketing experiencial y Marketing viral?

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> N° de personas alcanzadas | <input checked="" type="checkbox"/> N° de asistentes o visitantes | <input checked="" type="checkbox"/> N° de clicks |
| <input checked="" type="checkbox"/> N° de me gusta | <input checked="" type="checkbox"/> N° de compartidos o referidos | <input type="checkbox"/> N° de interacciones |
| <input type="checkbox"/> Nivel de satisfacción | <input checked="" type="checkbox"/> Repercusión mediática | <input type="checkbox"/> N° de oportunidades |
| <input type="checkbox"/> Tasa de respuesta | <input checked="" type="checkbox"/> Tasa de conversión | <input type="checkbox"/> N° de ventas |
| <input checked="" type="checkbox"/> Retorno de la inversión ROI | <input type="checkbox"/> Otro Especifique: _____ | |

13.-Qué redes o plataformas utiliza para la difusión de contenidos sensoriales o videos publicitarios

Redes Sociales	Marcar (X)	Plataformas de video	Marcar (X)
Facebook	<input type="radio"/>	http://video.google.es/	
Twitter		http://youtube.com	<input type="radio"/>
Linked in		http://dailymotion.com	
Flickr		http://vimeo-com	<input type="radio"/>
Instagram		http://blip.tv	
Pinterest		http://megavideomovies.com	
Four Square		http://metacafe.com	
MySpace		http://dig.com	
Slideshare		http://viralvideochart.unrulymedia.com	
Google +			

Otras especifique: _____

14.-Considera que el diseño de experiencias satisfactorias son una señal de calidad de ¿cómo se gestiona el marketing en la franquicia? Si No Por qué? _____

15.-Considera que los videos publicitarios virales son una señal de calidad de ¿cómo se gestiona el marketing en la franquicia? Si No Por qué? _____

16.-¿Cree que los vídeos publicitarios virales son compartidos por los consumidores y potenciales franquiciados? Si No Por qué? _____

17.-¿Cómo suele evaluar su enseña los resultados de las acciones de marketing experiencial? **Midiendo los impactos, el ratio de conversión, el retorno de la inversión, el índice de mención/influencia y la reputación**

18.-¿Cómo suele evaluar su enseña los resultados de las acciones de marketing viral? __Todavía no lo hacemos, pero los parámetros serían los mismos que en el punto anterior _____

19.-¿Cree que las enseñas con mayor viralidad poseen un mayor índice de nuevas aperturas? Si No

Por qué: **Porque transmiten mayor profesionalidad y brindan mayor seguridad**

ENCUESTA A FRANQUICIADORES (6)

Nombre: Felix García
 Cargo: Master franquiciado de Carlin Zona Andalucía
 Enseña: CARLIN PAPELERÍA
 Sector: Oficina – papelería - reprografía
 Fecha: 23-abr-15

1) Por favor indique estimación porcentual de su inversión en marketing:

Medios Offline		
CONVENCIONALES <input type="radio"/> Cine <input checked="" type="radio"/> Radio <input checked="" type="radio"/> TV <input checked="" type="radio"/> Prensa <input type="radio"/> Revistas <input type="radio"/> Emplazamiento de producto	NO CONVENCIONALES <input checked="" type="radio"/> Eventos o ferias <input checked="" type="radio"/> Mkt directo <input checked="" type="radio"/> Mkt experiencial <input checked="" type="radio"/> Mkt de Guerrilla <input type="radio"/> Telemarketing <input checked="" type="radio"/> Buzzzoneo, folletos, dossiers catálogos <input checked="" type="radio"/> Anuarios y guías <input checked="" type="radio"/> Merchandising <input type="radio"/> Tarjetas de fidelización <input checked="" type="radio"/> Mecenazgo y patrocinio <input type="radio"/> Animación en punto de venta <input checked="" type="radio"/> Exteriores, señalización, rótulos	
Medios Online		
PROPIOS <input checked="" type="radio"/> Web corporativa <input checked="" type="radio"/> Blogs <input type="radio"/> Microblogging <input checked="" type="radio"/> Redes sociales <input type="radio"/> Photosharing <input type="radio"/> Aps móviles <input checked="" type="radio"/> Emails, newsletters, etc	PAGADOS <input type="radio"/> Ads pagados <input checked="" type="radio"/> Patrocinio y mecenazgo <input type="radio"/> Widgets <input checked="" type="radio"/> Buscadores <input type="radio"/> Video online <input type="radio"/> Video juegos	GANADOS <input checked="" type="radio"/> WOM <input type="radio"/> WOM fertilizado <input type="radio"/> Buzz o mención en redes sociales <input type="radio"/> Wikis <input type="radio"/> Podcasting <input type="radio"/> Foros <input checked="" type="radio"/> Noticias online
TOTAL 100%		

2) ¿Qué tipo de acciones de marketing experiencial y marketing digital lleva a cabo su enseña con más frecuencia?

Marketing experiencial (presencial)	Marketing digital (experiencia virtual)
<input type="radio"/> Eventos de incentivo <input checked="" type="radio"/> Lanzamientos de producto <input type="radio"/> Jornada de puertas abiertas <input type="radio"/> Conferencias o convenciones <input checked="" type="radio"/> Muestra de producto <input checked="" type="radio"/> Eventos de publicity <input checked="" type="radio"/> Eventos creados de marca <input type="radio"/> Eventos itinerantes <input type="radio"/> Conferencia de prensa <input checked="" type="radio"/> Competiciones y concursos <input checked="" type="radio"/> Exhibiciones <input checked="" type="radio"/> Eventos de entretenimiento <input checked="" type="radio"/> Eventos con causa <input type="radio"/> Ferias <input type="radio"/> Patrocinio <input type="radio"/> Eventos de Street Marketing, Ambient o Guerrilla (Encubierto – Flashmob) <input type="radio"/> Espacios de inmersión o experiencia con la marca	<input type="radio"/> Advertainment <input type="radio"/> Advergaming <input checked="" type="radio"/> Artvertising <input type="radio"/> Funny marketing <input type="radio"/> Marketing de contenido <input checked="" type="radio"/> Marketing de responsabilidad social RSE

3) ¿Podría indicar que acciones de marketing experiencial y marketing viral le han dejado más satisfecho y por qué?

Mkt Exp: **En el marco de la campaña "La oficina es nuestro arte" hicimos un evento en Museo emblemático para el lanzamiento del nuevo catálogo de productos. El evento estuvo dirigido a personalidades importantes y clientes VIP, quienes disfrutaron de la colección de arte, de la presentación de Carlin con zona de exhibición, catering y bolsa con productos de muestra gratis. La campaña fue muy creativa, selectiva e importante en materia de fidelización**

Mkt Viral: **No hemos incursionado en esta rama del marketing aún**

4) En caso afirmativo ¿Qué tipo de experiencias han procurado?

- Experiencias de sensaciones Experiencias de sentimientos
 Experiencias de pensamientos Experiencias de actuaciones Experiencias de relaciones
 Híbridos Experiencias holísticas No sabe / No responde

5) ¿Los eventos de marketing experiencial son digitalizados? Si No

6) En su opinión que logra más difusión

- La digitalización de eventos La retransmisión televisiva
 La producción de videos sensoriales integrados con la marca

7.- ¿Ha producido su empresa algún vídeo publicitario o contenido sensorial integrado con la marca con la intención de hacerlo viral? Sí No

En caso afirmativo marque con una x el formato utilizado

Formato de video online											
Presencia de producto	Analogía	Demostración	Solución de problemas	Narración	Escenas de trozos de vida	Testimonial	Personaje famoso	Busto parlante	Humor	Suspense	Musical
<input type="radio"/>			<input type="radio"/>								

8.- En caso afirmativo indique los resultados obtenidos

Nombre del vídeo: _Carlin vuelta al cole 2014/2015_ Views: 4.467 Share: _____

Nombre del vídeo: _ Carlin video corporativo_ Views: 1.147 Share: _____

Nombre del vídeo: _____ Views: _____ Share: _____

Nombre del vídeo: _____ Views: _____ Share: _____

9.- ¿Cuáles drivers creativos considera son los mejores detonantes de la viralidad en el sector franquicia?

Sorpresa Inspiración Humor Ternura Diversión

Implicación Alegría Rumor Emoción

10.- Indique que tipo de recurso publicitario considera que favorece más la viralidad valiosa (en términos de difusión y percepción, reconocimiento e intención de compra)

Contenidos con bajo perfil comercial Contenidos con alto perfil comercial

Contenidos con bajo perfil comercial integrado a la marca

11.- Valore el impacto que tienen las nuevas tendencias del marketing en la comercialización de la franquicia

-----PRESENCIAL, EXPERIENCIAL-----

11.1 Las personas que participan en un evento o acción de guerrilla lo comentan a terceros

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.2 El evento o acción de guerrilla ayuda a colocar la marca de primera en la mente de los participantes

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.3 La participación en eventos o acciones de guerrilla genera emociones positivas asociadas a la marca

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.4 Quienes participan en eventos y acciones de guerrilla, quedan fuertemente motivados a recomendar y a comprar

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

-----DIGITAL, VIRAL-----

11.5 Los vídeos multisensoriales conectan y emocionan a la audiencia

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.6 Quienes se divierten y emocionan con un vídeo multisensorial fácilmente recuerdan la marca empleada

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.7- Las personas expuestas a un video multisensorial desarrollan afecto hacia la marca

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.8- Los videos multisensoriales influyen la retransmisión y el impulso de compra

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

12.-¿Cómo evalúan los resultados de las acciones que integran medios offline y online ej. Marketing experiencial y Marketing viral?

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> N° de personas alcanzadas | <input checked="" type="checkbox"/> N° de asistentes o visitantes | <input type="checkbox"/> N° de clicks |
| <input type="checkbox"/> N° de me gusta | <input type="checkbox"/> N° de compartidos o referidos | <input checked="" type="checkbox"/> N° de interacciones |
| <input checked="" type="checkbox"/> Nivel de satisfacción | <input checked="" type="checkbox"/> Repercusión mediática | <input checked="" type="checkbox"/> N° de oportunidades |
| <input type="checkbox"/> Tasa de respuesta | <input type="checkbox"/> Tasa de conversión | <input type="checkbox"/> N° de ventas |
| <input type="checkbox"/> Retorno de la inversión ROI | <input type="checkbox"/> Otro Especifique: _____ | |

13.-Qué redes o plataformas utiliza para la difusión de contenidos sensoriales o videos publicitarios

Redes Sociales	Marcar (X)	Plataformas de video	Marcar (X)
Facebook	<input type="radio"/>	http://video.google.es/	
Twitter	<input type="radio"/>	http://youtube.com	<input type="radio"/>
Linked in		http://dailymotion.com	
Flickr		http://vimeo-com	
Instagram		http://blip.tv	
Pinterest		http://megavideomovies.com	
Four Square	<input type="radio"/>	http://metacafe.com	
MySpace		http://dig.com	
Slideshare		http://viralvideochart.unrulymedia.com	
Google +			

Otras especifique: _____

Otras especifique: _____

14.-Considera que el diseño de experiencias satisfactorias son una señal de calidad de ¿cómo se gestiona el marketing en la franquicia? Si No Por qué? _____

15.-Considera que los videos publicitarios virales son una señal de calidad de ¿cómo se gestiona el marketing en la franquicia? Si No Por qué? _____

16.-¿Cree que los vídeos publicitarios virales son compartidos por los consumidores y potenciales franquiciados? Si No Por qué? _____

17.-¿Cómo suele evaluar su enseña los resultados de las acciones de marketing experiencial? **En repercusión mediática, nivel de satisfacción, fidelización de clientes, generación de leds u oportunidades para la enseña**

18.-¿Cómo suele evaluar su enseña los resultados de las acciones de marketing viral? **No solemos hacer este tipo de acciones. Creemos que causan notoriedad pero que necesitan fuerte inversión de producción que sólo pueden hacer grandes marcas Coca Cola, Ikea, etc. A lo mejor con el cambio generacional que vive la empresa empezamos a incursionar en este tipo de acciones.**

19.-¿Cree que las enseñas con mayor viralidad poseen un mayor índice de nuevas aperturas? Si No

Por qué: **No necesariamente. Se necesita apostar de forma sostenida por ese formato para ver resultados, además hay mucho contenido viral cuya notoriedad no se traduce en ventas. De hecho no solemos hacer este tipo de acciones. Creemos que causan notoriedad pero que necesitan fuerte inversión de producción que sólo**

pueden hacer grandes marcas Coca Cola, Ikea, etc. A lo mejor con el cambio generacional que vive la empresa empezamos a incursionar en este tipo de acciones.

Nuestra filosofía empresarial responde a una clara orientación al cliente por ello tenemos gran presencia en ferias, tanto del sector como de la franquicia.

Entre las ferias del sector destacamos la Feria Escolar y la Feria Internacional de Arte Contemporáneo

Entre las ferias de franquicias destacamos nuestra participación en Fifsur Feria de Internacional de Franquicias y Negocios del Sur, Expofranquicia, Feria FrankiNorte, 1era. Feria de Franquicias Badajoz, Biz Barcelona dirigida a Pymes, autónomos y emprendedores, FranquiCat, Feria de Franquicias Sabadell, Feria de Empresas Zona Sur de Madrid, entre otras.

También caben destacar los eventos de causa social que hacemos de la mano de nuestros grupos de interés, entre los que destacan:

- Carlin se une al reto solidario “un latido para Nayara”
- 363 Km de Carrera que atravesaban diferentes comunidades (6 etapas por diferentes ciudades Valencia, Madrid, etc) para recaudar fondos para el tratamiento de enfermedades no comunes en USA.
- Solidaridad con la Fundación Pequeño Deseo en la dotación de material para promover el arte y ayudar a que los pequeños con enfermedades crónicas puedan cumplir sus sueños.
- Fiesta solidaria para la recaudación de fondos para el Proyecto Proysanjo, Manos Unidas y Becas Elikya.

ENCUESTA A FRANQUICIADORES (7)

Nombre y cargo : Carla Serrano Resp. Mkt / Laura Madrigal Resp. Comunic.
 Javier Pelayo Resp. Expansión
 Enseña: MARCO ALDANY
 Sector: Peluquería – Belleza y Cosmética
 Fecha: 23-abr-15

1) Por favor indique estimación porcentual de su inversión en marketing:

Medios Offline		
CONVENCIONALES ●Cine ●Radio ●TV ●Prensa ●Revistas ○Emplazamiento de producto	NO CONVENCIONALES ●Eventos o ferias ●Mkt directo ●Mkt experiencial ●Mkt de Guerrilla ○Telemarketing ●Buzzoneo, folletos, dossiers catálogos ●Anuarios y guías ●Merchandising ●Tarjetas de fidelización ●Mecenazgo y patrocinio ●Animación en punto de venta ●Exteriores, señalización, rótulos	
Medios Online		
PROPIOS ●Web corporativa○Blogs ○Microblogging ●Redes sociales ●Photosharing ●Aps móviles ●Emails, newsletters, etc	PAGADOS ●Ads pagados ●Patrocinio y mecenazgo○ Widgets ●Buscadores ●Video online ●Video juegos	GANADOS ●WOM●WOM fertilizado ● Buzz o mención en redes sociales ○Wikis ○Podcasting ●Foros ●Noticias online
TOTAL 100%		

2) ¿Qué tipo de acciones de marketing experiencial y marketing digital lleva a cabo su enseña con más frecuencia?

Marketing experiencial (presencial)	Marketing digital (experiencia virtual)
○Eventos de incentivo ●Lanzamientos de producto ○Jornada de puertas abiertas ○Conferencias o convenciones ●Muestra de producto ●Eventos de publicity ●Eventos creados de marca ○Eventos itinerantes ●Conferencia de prensa●Competiciones y concursos ●Exhibiciones ●Eventos d entretenimiento ●Eventos con causa ●Ferias ●Patrocinio ●Eventos de Street Marketing, Ambient o Guerrilla (Encubierto – Flashmob) ●Espacios de inmersión o experiencia con la marca	●Advertainment ● Advergaming ●Artvertising ●Funny marketing ● Marketing de contenido ● Marketing de responsabilidad social RSE

3) ¿Podría indicar que acciones de marketing experiencial y marketing viral le han dejado más satisfecho y por qué?

Mkt Exp: Desde 2009 estamos apostando por el mkt de guerrilla y el de experiencias, el "desfile de alto vuelo" realizado en colaboración con Easyjet en un trayecto Madrid - Paris (capital de la moda) en el que participaron famosas como Milene Domingues (ex mujer del futbolista Ronaldo), y Beatriz Trapote, (pareja de Víctor Janeiro) dejó atónitos a los pasajeros y al mundo entero, porque mostró peinados atrevidos y de contraste, a bordo de un vuelo, siendo la primera vez que se organiza una acción de este tipo, en la toda la historia de la aviación. Logró repercusión mediática, incremento posicionamiento y a trajo nuevos clientes. La campaña animal party dirigida a un público urbano decidido a cuidar su imagen y estilo, a pesar de la crisis económica, también logro gran participación, implicación y experiencia de marca. Dirigida a gente que conoce las últimas tendencias de la moda, que frecuenta la noche, la música y el mundo del estrellato. Incremento valor SEO, posicionamiento, incrementó ticket promedio y contribuyó a la captación y fidelización de clientes
 Mkt Viral: Fiestas y eventos realizados en la Sala Marco Aldany han logrado gran convocatoria, participación y difusión (La fiesta de canarios, el pollen week). Información que aporta valor a los consumidores, tipo tutoriales de ¿cómo lograr peinados, cortes y teñidos de última moda? han sido un rotundo éxito, que nos ha permitido saltar de las 5 mil visualizaciones al MILLÓN.

4) En caso afirmativo ¿Qué tipo de experiencias han procurado?

- Experiencias de sensaciones Experiencias de sentimientos
 Experiencias de pensamientos Experiencias de actuaciones Experiencias de relaciones
 Híbridos Experiencias holísticas No sabe / No responde

5.-¿Los eventos de marketing experiencial son digitalizados? Si No

6.-En su opinión que logra más difusión

La digitalización de eventos La retransmisión televisiva

La producción de videos sensoriales integrados con la marca

7.-¿Ha producido su empresa algún vídeo publicitario o contenido sensorial integrado con la marca con la intención de hacerlo viral? Si No

En caso afirmativo marque con una x el formato utilizado

Formato de video online											
Presencia de producto	Analogía	Demostración	Solución de problemas	Narración	Escenas de trozos de vida	Testimonial	Personaje famoso	Busto parlante	Humor	Suspense	Musical
		○					○				

8.-En caso afirmativo indique los resultados obtenidos

Nombre del vídeo: Cuatro métodos para mechas californianas Views: 1.046.631 Share: _____

Nombre del vídeo: _CORTE: Corte cabello rizado _____ Views: 142.526 Share: _____

Nombre del vídeo: _____ Views: _____ Share: _____

Nombre del vídeo: _____ Views: _____ Share: _____

9.-¿Cuáles drivers creativos considera son los mejores detonantes de la viralidad en el sector franquicia?

Sorpresa Inspiración Humor Ternura Diversión

Implicación Alegría Rumor Emoción

10.-Indique que tipo de recurso publicitario considera que favorece más la viralidad valiosa (en términos de difusión y percepción, reconocimiento e intención de compra)

Contenidos con bajo perfil comercial Contenidos con alto perfil comercial

Contenidos con bajo perfil comercial integrado a la marca

11.- Valore el impacto que tienen las nuevas tendencias del marketing en la comercialización de la franquicia

-----PRESENCIAL, EXPERIENCIAL -----

11.1 Las personas que participan en un evento o acción de guerrilla lo comentan a terceros

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.2 El evento o acción de guerrilla ayuda a colocar la marca de primera en la mente de los participantes

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.3 La participación en eventos o acciones de guerrilla genera emociones positivas asociadas a la marca

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.4 Quienes participan en eventos y acciones de guerrilla, quedan fuertemente motivados a recomendar y a comprar

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

-----DIGITAL, VIRAL-----

11.5 Los vídeos multisensoriales conectan y emocionan a la audiencia

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.6 Quienes se divierten y emocionan con un video multisensorial fácilmente recuerdan la marca emplazada

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.7- Las personas expuestas a un video multisensorial desarrollan afecto hacia la marca

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.8- Los videos multisensoriales influyen la retransmisión y el impulso de compra

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

12.-¿Cómo evalúan los resultados de las acciones que integran medios offline y online ej. Marketing experiencial y Marketing viral?

- N° de personas alcanzadas ■ N° de asistentes o visitantes ■ N° de clicks
- N° de me gusta ■ N° de compartidos o referidos □ N° de interacciones
- Nivel de satisfacción ■ Repercusión mediática ■ N° de oportunidades
- Tasa de respuesta □ Tasa de conversión ■ N° de ventas
- Retorno de la inversión ROI □ Otro Especifique: Ticket promedio

13.-Qué redes o plataformas utiliza para la difusión de contenidos sensoriales o videos publicitarios

Redes Sociales	Marcar (X)
Facebook	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>
Linked in	<input type="radio"/>
Flickr	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>
Four Square	<input type="radio"/>
MySpace	<input type="radio"/>
Slideshare	<input type="radio"/>
Google +	<input type="radio"/>

Plataformas de video	Marcar (X)
http://video.google.es/	
http://youtube.com	<input type="radio"/>
http://dailymotion.com	<input type="radio"/>
http://vimeo-com	<input type="radio"/>
http://blip.tv	
http://megavideomovies.com	
http://metacafe.com	
http://dig.com	
http://viralvideochart.unrulymedia.com	

Otras especifique: _____

Otras especifique: _____

14.-Considera que el diseño de experiencias satisfactorias son una señal de calidad de ¿cómo se gestiona el marketing en la franquicia? ■ Si □ No Por qué? _____

15.-Considera que los videos publicitarios virales son una señal de calidad de ¿cómo se gestiona el marketing en la franquicia? ■ Si □ No Por qué? _____

16.-¿Cree que los vídeos publicitarios virales son compartidos por los consumidores y potenciales franquiciados? ■ Si □ No Por qué? _____



17.-¿Cómo suele evaluar su enseña los resultados de las acciones de marketing experiencial? **Convocatoria, satisfacción, difusión, notoriedad, nuevos clientes, oportunidades, frecuencia, tráfico online y offline a las tiendas, ticket promedio.**_____

18.-¿Cómo suele evaluar su enseña los resultados de las acciones de marketing viral? **_Presencia en blogs, satisfacción, difusión, tráfico en web, redes y tiendas.**

19.- ¿Cree que las enseñas con mayor viralidad poseen un mayor índice de nuevas aperturas? Si No

Por qué?: **Porque generan gran notoriedad y repercusión mediática. Estos resultados, ayudan a proyectar una imagen de marca fuerte que facilita la toma de decisión por parte de los interesados, por lo que definitivamente favorece la comercialización de la franquicia.**

La viralidad es el resultado de un mix de comunicación, en el que el formato audiovisual se integra coherentemente con otras herramientas de comunicación para hacer sinergia entre sí, y asegurar la consecución de los objetivos previstos, a lo largo del tiempo.

Sería interesante ver la comparativa de vídeos virales, pero todo está en la red.

La buena publicidad tiene información relevante para el consumidor, es decir les promete “hoy” un interesante beneficio que puede ser alcanzado mediante la compra, y además ayuda a construir marca y lealtad para “mañana”.

La demostración haciendo uso de tutoriales ha sido un rotundo éxito, porque en 1er. lugar resultan de gran interés para el espectador, en 2do. lugar nos posicionan como líderes del sector y en 3er. lugar contribuyen en la formación de profesionales.

Un millón de visualizaciones ha dejado el tutorial de mechas californianas

Entre 7 y 300 mil la digitalización de eventos

Y alrededor de 3mil la retransmisión televisiva

... ¡los números hablan por sí solos!

Incentivamos la creatividad y procuramos la innovación constante como parte de la filosofía empresarial de Marco Aldany. Bajo un concepto de marketing holístico la enseña Marco Aldany participa con sus grupos de interés en causas sociales Ej.: contra la violencia de género, premios TELVA, maratón donación de sangre, presentación del fichaje femenino Atlético de Madrid, etc.

ENCUESTA A FRANQUICIADORES (8)

Nombre: Ricardo Vallavanti
 Cargo: Responsable de Expansión
 Enseña: SUBWAY ESPAÑA
 Sector: Hostelería - Restauración
 Fecha: 24Abr15

1) Por favor indique estimación porcentual de su inversión en marketing:

Medios Offline		
CONVENCIONALES <input type="radio"/> Cine <input checked="" type="radio"/> Radio <input checked="" type="radio"/> TV <input checked="" type="radio"/> Prensa <input checked="" type="radio"/> Revistas <input type="radio"/> Emplazamiento de producto	NO CONVENCIONALES <input checked="" type="radio"/> Eventos o ferias <input type="radio"/> Mkt directo <input checked="" type="radio"/> Mkt experiencial <input type="radio"/> Mkt de Guerrilla <input type="radio"/> Telemarketing <input checked="" type="radio"/> Buzzzoneo, folletos, dossiers catálogos <input type="radio"/> Anuarios y guías <input type="radio"/> Merchandising <input type="radio"/> Tarjetas de fidelización <input type="radio"/> Mecenazgo y patrocinio <input checked="" type="radio"/> Animación en punto de venta <input checked="" type="radio"/> Exteriores, señalización, rótulos	
Medios Online		
PROPIOS <input checked="" type="radio"/> Web corporativa <input type="radio"/> Blogs <input type="radio"/> Microblogging <input checked="" type="radio"/> Redes sociales <input checked="" type="radio"/> Photosharing <input type="radio"/> Aps móviles <input type="radio"/> Emails, newsletters, etc	PAGADOS <input checked="" type="radio"/> Ads pagados <input checked="" type="radio"/> Patrocinio y mecenazgo <input type="radio"/> Widgets <input checked="" type="radio"/> Buscadores <input type="radio"/> Video online <input type="radio"/> Video juegos	GANADOS <input type="radio"/> WOM <input checked="" type="radio"/> WOM fertilizado <input checked="" type="radio"/> Buzz o mención en redes sociales <input type="radio"/> Wikis <input type="radio"/> Podcasting <input type="radio"/> Foros <input checked="" type="radio"/> Noticias online
TOTAL 100%		

2) ¿Qué tipo de acciones de marketing experiencial y marketing digital lleva a cabo su enseña con más frecuencia?

Marketing experiencial (presencial)	Marketing digital (experiencia virtual)
<input type="radio"/> Eventos de incentivo <input checked="" type="radio"/> Lanzamientos de producto <input type="radio"/> Jornada de puertas abiertas <input type="radio"/> Conferencias o convenciones <input checked="" type="radio"/> Muestra de producto <input checked="" type="radio"/> Eventos de publicity <input type="radio"/> Eventos creados de marca <input type="radio"/> Eventos itinerantes <input type="radio"/> Conferencia de prensa <input type="radio"/> Competiciones y concursos <input checked="" type="radio"/> Exhibiciones <input type="radio"/> Eventos de entretenimiento <input checked="" type="radio"/> Eventos con causa <input checked="" type="radio"/> Ferias <input checked="" type="radio"/> Patrocinio <input checked="" type="radio"/> Eventos de Street Marketing, Ambient o Guerrilla (Encubierto – Flashmob) <input type="radio"/> Espacios de inmersión o experiencia con la marca	<input checked="" type="radio"/> Advertainment <input checked="" type="radio"/> Advergaming <input type="radio"/> Artvertising <input type="radio"/> Funny marketing <input type="radio"/> Marketing de contenido <input checked="" type="radio"/> Marketing de responsabilidad social RSE

3) ¿Podría indicar que acciones de marketing experiencial y marketing viral le han dejado más satisfecho y por qué?
 Mkt Exp: La salida del Sub, personaje creado por Subway para acercar la experiencia de marca a los consumidores es una acción exitosa para el lanzamiento de nuevas tiendas, para el lanzamiento de nuevos productos o para incrementar el tráfico de personas a las tiendas. Este gracioso amigo ha ayudado a causar notoriedad y concienciar a las personas sobre la importancia de comer sano y natural.

Mkt Viral: El lanzamiento del Chicken BBQ ha supuesto la presencia de cartelería, publicidad exterior y presencia en redes sociales. Este bocadillo ha marcado la llegada del verano, El anuncio tiene presente colores vivos que transmiten el frescor y la alegría acompañado del mensaje ¡CHICKEN BBQ empieza la barbacoa!.. El lanzamiento de este nuevo sub ha ido acompañado de una aplicación en la que el usuario agitando el Ipad puede prepararse el pollo a su gusto y disfrutar del proceso mientras se deleita con imágenes provocativas que le hacen la boca agua y consiguiendo más tráfico online y offline. Pero recién empieza la marca a adoptar esta nueva tendencia.

4) En caso afirmativo ¿Qué tipo de experiencias han procurado?

- Experiencias de sensaciones Experiencias de sentimientos
- Experiencias de pensamientos Experiencias de actuaciones
- Híbridos Experiencias holísticas No sabe / No responde



5.- ¿Los eventos de marketing experiencial son digitalizados? Sí No

6.- En su opinión que logra más difusión

La digitalización de eventos La retransmisión televisiva

La producción de videos sensoriales integrados con la marca

7.-¿Ha producido su empresa algún vídeo publicitario o contenido sensorial integrado con la marca con la intención de hacerlo viral? Sí No

En caso afirmativo marque con una x el formato utilizado

Formato de video online											
Presencia de producto	Analogía	Demostración	Solución de problemas	Narración	Escenas de trozos de vida	Testimonial	Personaje famoso	Busto parlante	Humor	Suspense	Musical
<input type="radio"/>		<input type="radio"/>							<input type="radio"/>		

8.-En caso afirmativo indique los resultados obtenidos

Nombre del vídeo: Buffalo Chicken Views: 630.358 Share: 27

Nombre del vídeo: Sub del Día Views: 233.871 Share: 14

Nombre del vídeo: _____ Views: _____ Share: _____

Nombre del vídeo: _____ Views: _____ Share: _____

9.-¿Cuáles drivers creativos considera son los mejores detonantes de la viralidad en el sector franquicia?

Sorpresa Inspiración Humor Ternura Diversión

Implicación Alegría Rumor Emoción

10.- Indique que tipo de recurso publicitario considera que favorece más la viralidad valiosa (en términos de difusión y percepción, reconocimiento e intención de compra)

Contenidos con bajo perfil comercial Contenidos con alto perfil comercial

Contenidos con bajo perfil comercial integrado a la marca

11.- Valore el impacto que tienen las nuevas tendencias del marketing en la comercialización de la franquicia

-----PRESENCIAL, EXPERIENCIAL-----

11.1 Las personas que participan en un evento o acción de guerrilla lo comentan a terceros

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.2 El evento o acción de guerrilla ayuda a colocar la marca de primera en la mente de los participantes

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.3 La participación en eventos o acciones de guerrilla genera emociones positivas asociadas a la marca

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.4 Quienes participan en eventos y acciones de guerrilla, quedan fuertemente motivados a recomendar y a comprar

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

-----DIGITAL, VIRAL-----

11.5 Los vídeos multisensoriales conectan y emocionan a la audiencia

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.6 Quienes se divierten y emocionan con un video multisensorial fácilmente recuerdan la marca emplazada

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.7- Las personas expuestas a un video multisensorial desarrollan afecto hacia la marca

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.8- Los videos multisensoriales influyen la retransmisión y el impulso de compra

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

12.-¿Cómo evalúan los resultados de las acciones que integran medios offline y online ej. Marketing experiencial y Marketing viral?

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> N° de personas alcanzadas | <input type="checkbox"/> N° de asistentes o visitantes | <input type="checkbox"/> N° de clicks |
| <input type="checkbox"/> N° de me gusta | <input type="checkbox"/> N° de compartidos o referidos | <input type="checkbox"/> N° de interacciones |
| <input type="checkbox"/> Nivel de satisfacción | <input type="checkbox"/> Repercusión mediática | <input type="checkbox"/> N° de oportunidades |
| <input type="checkbox"/> Tasa de respuesta | <input type="checkbox"/> Tasa de conversión | <input type="checkbox"/> N° de ventas |
| <input type="checkbox"/> Retorno de la inversión ROI | <input type="checkbox"/> Otro Especifique: _____ | |

13.-Qué redes o plataformas utiliza para la difusión de contenidos sensoriales o videos publicitarios

Redes Sociales	Marcar (X)	Plataformas de video	Marcar (X)
Facebook	<input type="radio"/>	http://video.google.es/	
Twitter	<input type="radio"/>	http://youtube.com	<input type="radio"/>
Linked in		http://dailymotion.com	<input type="radio"/>
Flickr		http://vimeo-com	<input type="radio"/>
Instagram		http://blip.tv	
Pinterest	<input type="radio"/>	http://megavideomovies.com	
Four Square		http://metacafe.com	
MySpace		http://dig.com	
Slideshare	<input type="radio"/>	http://viralvideochart.unrulymedia.com	
Google +	<input type="radio"/>		

Otras especifique: _____

Otras especifique: _____

14.-Considera que el diseño de experiencias satisfactorias son una señal de calidad de ¿cómo se gestiona el marketing en la franquicia? Si No Por qué? _____

15.-Considera que los videos publicitarios virales son una señal de calidad de ¿cómo se gestiona el marketing en la franquicia? Si No Por qué? _____

16.-¿Cree que los videos publicitarios virales son compartidos por los consumidores y potenciales franquiciados? Si No Por qué? _____

17.-¿Cómo suele evaluar su enseña los resultados de las acciones de marketing experiencial? **Posicionamiento de marca, N° de captación de nuevos clientes. Nivel de satisfacción e implicación con la marca por parte de los clientes actuales. Repercusión mediática y tráfico online y offline.** _

18.-¿Cómo suele evaluar su enseña los resultados de las acciones de marketing viral? **Número de seguidores, likes y compartidos, además de los comentarios que dejan en las redes sociales. Nivel de interacción e implicación. En España tenemos cerca de 70 franquicias y no podemos hacer acciones ambiciosas de marketing viral hasta que no contemos con más puntos de ventas en España, si no podríamos morir de éxito.**

19.-¿Cree que las enseñas con mayor viralidad poseen un mayor índice de nuevas aperturas? Si No

Por qué: **La viralidad influye en las aperturas sólo si es congruente con la oferta de valor que hace la enseña. Nosotros apostamos por medios y soportes que ofrezcan más inmediatez y repercusión en las ventas de nuestros franquiciados cupones, promociones, buzzoneo, volanteo, y exteriores. Acciones de RSE hacemos pero no con tanta frecuencia como quisieramos. Ej.: Recaudación para la integración de personas con Síndrome de Down, Marcha por la Vida para quienes luchan contra el cáncer de mama**

ENCUESTA A FRANQUICIADORES (9)

Nombre: Efrén González
 Cargo: Area Manager
 Enseña: NATUR HOUSE
 Sector: Dietética y Parafarmacia
 Fecha: 24abr15

1) Por favor indique estimación porcentual de su inversión en marketing:

Medios Offline		
CONVENCIONALES ○Cine ●Radio ●TV ●Prensa ●Revistas ○Emplazamiento de producto	NO CONVENCIONALES ●Eventos o ferias ○Mkt directo ●Mkt experiencial ○Mkt de Guerrilla ●Telemarketing ●Buzzoneo, folletos, dossiers catálogos ●Anuarios y guías ●Merchandising ○Tarjetas de fidelización ●Mecenazgo y patrocinio ○Animación en punto de venta ●Exteriores, señalización, rótulos	
Medios Online		
PROPIOS ●Web corporativa○Blogs ○Microblogging ●Redes sociales ○Photosharing ○Aps móviles ●Emails, newsletters, etc	PAGADOS ●Ads pagados ●Patrocinio y mecenazgo○ Widgets ●Buscadores ○Video online ○Video juegos	GANADOS ●WOM○WOM fertilizado ● Buzz o mención en redes sociales ○Wikis ○Podcasting ●Foros ●Noticias online
TOTAL 100%		

2) ¿Qué tipo de acciones de marketing experiencial y marketing digital lleva a cabo su enseña con más frecuencia?

Marketing experiencial (presencial)	Marketing digital (experiencia virtual)
○Eventos de incentivo ●Lanzamientos de producto ●Jornada de puertas abiertas ●Conferencias o convenciones ●Muestra de producto ●Eventos de publicidad ○Eventos creados de marca ○Eventos itinerantes ●Conferencia de prensa●Competiciones y concursos ●Exhibiciones ●Eventos de entretenimiento ●Eventos con causa ●Ferias ●Patrocinio ○Eventos de Street Marketing, Ambient o Guerrilla (Encubierto – Flashmob) ●Espacios de inmersión o experiencia con la marca	○Advertainment ○ Advergaming ○Artvertising ○Funny marketing ○ Marketing de contenido ●Marketing de responsabilidad social RSE

3) ¿Podría indicar que acciones de marketing experiencial y marketing viral le han dejado más satisfecho y por qué? Mkt Exp: **La presencia este año Álex Rins y Luis Salom, pilotos de Moto2 del equipo Páginas Amarillas HP 40, ha ayudado a causar notoriedad en Expofranquicia y a transmitir correctamente nuestra propuesta de valor, que consiste en ayudar a las personas a mantener un correcto peso corporal y una buena nutrición. Nuestra enseña apuesta por el marketing de experiencias y ha invertido más de 40 millones de euros en la adquisición del Hotel HealthHouse Las Dunas en Marbella, una opción 5 estrellas en el sector de turismo de salud, que ofrece tratamientos basados en reducción de peso, antistress, antiaging y detox de la mano de los mejores especialistas y lo mejor de la gastronomía saludable de la mano del chef Andoni Luis Aduriz, con dos estrellas Michelin.**

Mkt Viral: **No solemos realizar acciones de marketing de viral, porque no son productos y servicios de consumo masivo. Los eventos suelen ser privados, no digitalizados.**

No hemos apostado por el vídeo como formato publicitario, sin embargo hay testimoniales como el de San Sebastian que han logrado conectar con la audiencia reportándonos cerca de 3.000 visualizaciones cuando nuestros videos rondan las 300.

4) En caso afirmativo ¿Qué tipo de experiencias han procurado?

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Experiencias de sensaciones | <input type="checkbox"/> Experiencias de sentimientos | |
| <input type="checkbox"/> Experiencias de pensamientos | <input type="checkbox"/> Experiencias de actuaciones | <input type="checkbox"/> Experiencias de relaciones |
| <input checked="" type="checkbox"/> Híbridos | <input checked="" type="checkbox"/> Experiencias holísticas | <input type="checkbox"/> No sabe / No responde |

5.-¿Los eventos de marketing experiencial son digitalizados? Si No

6.-En su opinión que logra más difusión

La digitalización de eventos La retransmisión televisiva

La producción de videos sensoriales integrados con la marca

7.-¿Ha producido su empresa algún vídeo publicitario o contenido sensorial integrado con la marca con la intención de hacerlo viral? Si No

En caso afirmativo marque con una x el formato utilizado

Formato de video online											
Presencia de producto	Analogía	Demostración	Solución de problemas	Narración	Escenas de trozos de vida	Testimonial	Personaje famoso	Busto parlante	Humor	Suspense	Musical
						<input checked="" type="checkbox"/>					

8.-En caso afirmativo indique los resultados obtenidos

Nombre del vídeo: Testimonio de San Sebastian _____ Views: 2.701 Share: 20

Nombre del vídeo: _Anuncio Naturhouse 10s 2015_____ Views: 2.718 Share: 30

Nombre del vídeo: _____ Views: _____ Share: _____

Nombre del vídeo: _____ Views: _____ Share: _____

9.-¿Cuáles drivers creativos considera son los mejores detonantes de la viralidad en el sector franquicia?

Sorpresa Inspiración Humor Ternura Diversión

Implicación Alegría Rumor Emoción

10.-Indique que tipo de recurso publicitario considera que favorece más la viralidad valiosa (en términos de difusión y percepción, reconocimiento e intención de compra)

Contenidos con bajo perfil comercial Contenidos con alto perfil comercial

Contenidos con bajo perfil comercial integrado a la marca

11.-Valore el impacto que tienen las nuevas tendencias del marketing en la comercialización de la franquicia

-----PRESENCIAL, EXPERIENCIAL-----

11.1 Las personas que participan en un evento o acción de guerrilla lo comentan a terceros

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.2 El evento o acción de guerrilla ayuda a colocar la marca de primera en la mente de los participantes

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.3 La participación en eventos o acciones de guerrilla genera emociones positivas asociadas a la marca

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.4 Quienes participan en eventos y acciones de guerrilla, quedan fuertemente motivados a recomendar y a comprar

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

-----DIGITAL, VIRAL-----

11.5 Los vídeos multisensoriales conectan y emocionan a la audiencia

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.6 Quienes se divierten y emocionan con un video multisensorial fácilmente recuerdan la marca emplazada

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.7- Las personas expuestas a un video multisensorial desarrollan afecto hacia la marca

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.8- Los videos multisensoriales influyen la retransmisión y el impulso de compra

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

12.-¿Cómo evalúan los resultados de las acciones que integran medios offline y online ej. Marketing experiencial y Marketing viral?

- N° de personas alcanzadas
- N° de asistentes o visitantes
- N° de clicks
- N° de me gusta
- N° de compartidos o referidos
- N° de interacciones
- Nivel de satisfacción
- Repercusión mediática
- N° de oportunidades
- Tasa de respuesta
- Tasa de conversión
- N° de ventas
- Retorno de la inversión ROI
- Otro Especifique: _____

13.-Qué redes o plataformas utiliza para la difusión de contenidos sensoriales o videos publicitarios

Redes Sociales	Marcar (X)
Facebook	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>
Linked in	<input type="radio"/>
Flickr	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>
Pinterest	
Four Square	
MySpace	
Slideshare	
Google +	<input type="radio"/>

Plataformas de video	Marcar (X)
http://video.google.es/	
http://youtube.com	<input type="radio"/>
http://dailymotion.com	
http://vimeo-com	<input type="radio"/>
http://blip.tv	
http://megavideomovies.com	
http://metacafe.com	
http://dig.com	
http://viralvideochart.unrulymedia.com	

Otras especifique: _____

Otras especifique: _____

14.-Considera que el diseño de experiencias satisfactorias son una señal de calidad de ¿cómo se gestiona el marketing en la franquicia? Si No Por qué? _____

15.-Considera que los videos publicitarios virales son una señal de calidad de ¿cómo se gestiona el marketing en la franquicia? Si No Por qué? _____

16.-¿Cree que los vídeos publicitarios virales son compartidos por los consumidores y potenciales franquiciados? Si No Por qué? _____

17.-¿Cómo suele evaluar su enseña los resultados de las acciones de marketing experiencial? **Por la captación de nuevos clientes, el nivel de satisfacción de los participantes, el volumen de interacciones con la marca y el número de oportunidades que se generan.**



18.-¿Cómo suele evaluar su enseña los resultados de las acciones de marketing viral? **Con el nº de recomendaciones y el nº de referidos que se consiguen.**

19.-¿Cree que las enseñas con mayor viralidad poseen un mayor índice de nuevas aperturas? Si No
Por qué: No estoy seguro, pero creo que no. Porque hay material audiovisual que tiene retransmisión y difusión y no beneficia a la marca

Nombre: Beatriz Juarez Morate - Alicia Nájera
 Cargo: Dir de Marketing y Comunic. - Responsable de Expansión
 Enseña: NO +VELLO
 Sector: Estética y cuidado personal
 Fecha: 23abr15

ENCUESTA A FRANQUICIADORES (10)

1) Por favor indique estimación porcentual de su inversión en marketing:

Medios Offline		
CONVENCIONALES <input type="radio"/> Cine <input checked="" type="radio"/> Radio <input checked="" type="radio"/> TV <input checked="" type="radio"/> Prensa <input checked="" type="radio"/> Revistas <input type="radio"/> Emplazamiento de producto	NO CONVENCIONALES <input checked="" type="radio"/> Eventos o ferias <input type="radio"/> Mkt directo <input checked="" type="radio"/> Mkt experiencial <input checked="" type="radio"/> Mkt de Guerrilla <input checked="" type="radio"/> Telemarketing <input checked="" type="radio"/> Buzzoneo, folletos, dossiers catálogos <input checked="" type="radio"/> Anuarios y guías <input type="radio"/> Merchandising <input type="radio"/> Tarjetas de fidelización <input checked="" type="radio"/> Mecenazgo y patrocinio <input checked="" type="radio"/> Animación en punto de venta <input checked="" type="radio"/> Exteriores, señalización, rótulos	
Medios Online		
PROPIOS <input checked="" type="radio"/> Web corporativa <input checked="" type="radio"/> Blogs <input type="radio"/> Microblogging <input checked="" type="radio"/> Redes sociales <input checked="" type="radio"/> Photosharing <input checked="" type="radio"/> Aps móviles <input checked="" type="radio"/> Emails, newsletters, etc	PAGADOS <input checked="" type="radio"/> Ads pagados <input checked="" type="radio"/> Patrocinio y mecenazgo <input type="radio"/> Widgets <input checked="" type="radio"/> Buscadores <input type="radio"/> Video online <input type="radio"/> Video juegos	GANADOS <input checked="" type="radio"/> WOM <input type="radio"/> WOM fertilizado <input checked="" type="radio"/> Buzz o mención en redes sociales <input type="radio"/> Wikis <input type="radio"/> Podcasting <input type="radio"/> Foros <input checked="" type="radio"/> Noticias online
TOTAL 100%		

2) ¿Qué tipo de acciones de marketing experiencial y marketing digital lleva a cabo su enseña con más frecuencia?

Marketing experiencial (presencial)	Marketing digital (experiencia virtual)
<input type="radio"/> Eventos de incentivo <input checked="" type="radio"/> Lanzamientos de producto <input type="radio"/> Jornada de puertas abiertas <input type="radio"/> Conferencias o convenciones <input checked="" type="radio"/> Muestra de producto <input checked="" type="radio"/> Eventos de publicidad <input checked="" type="radio"/> Eventos creados de marca <input type="radio"/> Eventos itinerantes <input type="radio"/> Conferencia de prensa <input checked="" type="radio"/> Competiciones y concursos <input type="radio"/> Exhibiciones <input type="radio"/> Eventos de entretenimiento <input checked="" type="radio"/> Eventos con causa <input checked="" type="radio"/> Ferias <input checked="" type="radio"/> Patrocinio <input checked="" type="radio"/> Eventos de Street Marketing, Ambient o Guerrilla (Encubierto – Flashmob) <input type="radio"/> Espacios de inmersión o experiencia con la marca	<input checked="" type="radio"/> Advertainment <input type="radio"/> Advergaming <input type="radio"/> Artvertising <input checked="" type="radio"/> Funny marketing <input checked="" type="radio"/> Marketing de contenido <input checked="" type="radio"/> Marketing de responsabilidad social RSE

3) ¿Podría indicar que acciones de marketing experiencial y marketing viral le han dejado más satisfecho y por qué? Mkt Exp: **No+Vello ha apostado siempre por el marketing de experiencias, intentando acercar los más avanzados tratamientos de depilación y estética al consumidor. No+vello con la colaboración de Sercom, llevó a pié de calle a un grupo de personas de ambos sexos, para exhibir vellosidades exageradas adheridas a piernas y brazos, con el slogan "El pelo para quien lo quiera". La gente asustada por la poca estética de los esperpentos velludos, cogía la publicidad en mano, con una tentadora oferta de depilación que incluía tarifa plana, de cara a la llegada del verano. La campaña resultó un rotundo éxito y los centros recibieron avalanchas de solicitudes.**

Mkt Viral: **No+Vello ha encargado al famoso diseñador español Modesto Lomba una colección con el nombre de +Skinlove, que consta de diez looks, 5 para hombre y 5 para mujer, con formas orgánicas y envolventes que dejan ver la piel tersa y suave, que resulta de los tratamientos de fotodepilación y fotorrejuvenecimiento. El making off de la sesión de fotografía de Julio José Iglesias y Noelia López, que fueron los modelos de excepción para el lanzamiento de esta primera colección permitieron duplicar (6.642) el máximo de visualizaciones que teníamos hasta la fecha (3.503)**

4.-En caso afirmativo ¿Qué tipo de experiencias han procurado?

- Experiencias de sensaciones Experiencias de sentimientos
 Experiencias de pensamientos Experiencias de actuaciones Experiencias de relaciones
 Híbridos Experiencias holísticas No sabe / No responde

5.- ¿Los eventos de marketing experiencial son digitalizados? Si No

6.- En su opinión que logra más difusión

- La digitalización de eventos La retransmisión televisiva
 La producción de videos sensoriales integrados con la marca

7.-¿Ha producido su empresa algún vídeo publicitario o contenido sensorial integrado con la marca con la intención de hacerlo viral? Si No

En caso afirmativo marque con una x el formato utilizado

Formato de video online											
Presencia de producto	Analogía	Demostración	Solución de problemas	Narración	Escenas de trozos de vida	Testimonial	Personaje famoso	Busto parlante	Humor	Suspense	Musical
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>			<input type="radio"/>				

8.-En caso afirmativo indique los resultados obtenidos

Nombre del vídeo: + Skinlove, by No+Vello y Modesto Lomba Views: 6.588 Share: 9

Nombre del vídeo: Fotodepilación luz pulsada IPL No+Vello Views: 3.296 Share: 20

Nombre del vídeo: _No+Vello El Pelo para quien lo Quiera Views: 2.742 Share: 33

Nombre del vídeo: _____ Views: _____ Share: _____

9.-¿Cuáles drivers creativos considera son los mejores detonantes de la viralidad en el sector franquicia?

- Sorpresa Inspiración Humor Ternura Diversión
 Implicación Alegría Rumor Emoción

10.-Indique que tipo de recurso publicitario considera que favorece más la viralidad valiosa (en términos de difusión y percepción, reconocimiento e intención de compra)

- Contenidos con bajo perfil comercial Contenidos con alto perfil comercial
 Contenidos con bajo perfil comercial integrado a la marca

11.-Valore el impacto que tienen las nuevas tendencias del marketing en la comercialización de la franquicia

-----PRESENCIAL, EXPERIENCIAL-----

11.1 Las personas que participan en un evento o acción de guerrilla lo comentan a terceros

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.2 El evento o acción de guerrilla ayuda a colocar la marca de primera en la mente de los participantes

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.3 La participación en eventos o acciones de guerrilla genera emociones positivas asociadas a la marca

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre



11.4 Quienes participan en eventos y acciones de guerrilla, quedan fuertemente motivados a recomendar y a comprar

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

-----DIGITAL, VIRAL-----

11.5 Los vídeos multisensoriales conectan y emocionan a la audiencia

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.6 Quienes se divierten y emocionan con un video multisensorial fácilmente recuerdan la marca empleada

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.7- Las personas expuestas a un video multisensorial desarrollan afecto hacia la marca

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.8- Los videos multisensoriales influyen la retransmisión y el impulso de compra

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

12.-¿Cómo evalúan los resultados de las acciones que integran medios offline y online ej. Marketing experiencial y Marketing viral?

- N° de personas alcanzadas
- N° de asistentes o visitantes
- N° de clicks
- N° de me gusta
- N° de compartidos o referidos
- N° de interacciones
- Nivel de satisfacción
- Repercusión mediática
- N° de oportunidades
- Tasa de respuesta
- Tasa de conversión
- N° de ventas
- Retorno de la inversión ROI
- Otro Especifique: _____

13.-Qué redes o plataformas utiliza para la difusión de contenidos sensoriales o videos publicitarios

Redes Sociales	Marcar (X)
Facebook	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>
Linked in	<input type="radio"/>
Flickr	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>
Four Square	<input type="radio"/>
MySpace	<input type="radio"/>
Slideshare	<input type="radio"/>
Google +	<input type="radio"/>

Plataformas de video	Marcar (X)
http://video.google.es/	<input type="radio"/>
http://youtube.com	<input type="radio"/>
http://dailymotion.com	<input type="radio"/>
http://vimeo-com	<input type="radio"/>
http://blip.tv	<input type="radio"/>
http://megavideomovies.com	<input type="radio"/>
http://metacafe.com	<input type="radio"/>
http://dig.com	<input type="radio"/>
http://viralvideochart.unrulymedia.com	<input type="radio"/>

Otras especifique: _____

Otras especifique: _____

14.-Considera que el diseño de experiencias satisfactorias son una señal de calidad de ¿cómo se gestiona el marketing en la franquicia? Si No Por qué? _____



16.-¿Cree que los vídeos publicitarios virales son compartidos por los consumidores y potenciales franquiciados? Si No Por
qué? _____

17.-¿Cómo suele evaluar su enseña los resultados de las acciones de marketing experiencial? **Por el nivel de convocatoria, el nivel de satisfacción, la tasa de conversión y el nº de ventas**

18.-¿Cómo suele evaluar su enseña los resultados de las acciones de marketing viral? **Por el número de visualizaciones, nº de compartidos, nº de me gusta, nº de seguidores, nº de interacciones, nº de ventas.**

19.- ¿Cree que las enseñas con mayor viralidad poseen un mayor índice de nuevas aperturas? Si No

Por qué: **Si, porque ciertamente trabajar un formato cada vez más demandado como es el vídeo y las plataformas 2.0 en general, ofrece una alta tasa de recuerdo, que causa gran notoriedad, y donde hay gran notoriedad y gran difusión hay mejora en la imagen de marca y finalmente más franquiciados con más clientes.**

En marketing de guerrilla hemos sido pioneros, nunca han faltado grandes dosis de creatividad para abordar nuevos clientes y nuevos mercados (En Italia hicimos la única guerra indolora, la guerra contra el vello) <https://www.youtube.com/watch?v=IMhWq-udvpo&feature=youtu.be> . Siempre nos esforzamos por dar valor a la experiencia de marca en cada punto de contacto con nuestros clientes y eso se recompensa con lealtad y referidos.

En lo que respecta al marketing viral, todavía nos queda mucho por recorrer pero al menos ya hemos empezado ... en 2013 lanzamos una campaña multimedia denominada “el pelo para quien lo quiera” una creatividad basada en la comparativa del ser humano con el mundo animal, que ha abarcado no sólo presencia en televisión sino también gráfica, internet y redes sociales (coste estimado 700.000€).

Uno de los grandes secretos de No+vello además de apostar por la democratización de la belleza ha sido apostar por un marketing global que nos ha hecho llegar a tener 1.000 centros, más de 2.000 profesionales y presencia en más de 15 países.

ENCUESTA A FRANQUICIADORES (11)

Nombre: Francisco González Pérez / Laura Sanchez
 Cargo: Director de Expansión / Resp. De Comunicación
 Enseña: LA BOTICA DE LOS PERFUMES
 Sector: Estética y cuidado personal
 Fecha: 24Abr15

1) Por favor indique estimación porcentual de su inversión en marketing:

Medios Offline		
CONVENCIONALES <input type="radio"/> Cine <input checked="" type="radio"/> Radio <input checked="" type="radio"/> TV <input checked="" type="radio"/> Prensa <input checked="" type="radio"/> Revistas <input type="radio"/> Emplazamiento de producto	NO CONVENCIONALES <input checked="" type="radio"/> Eventos o ferias <input type="radio"/> Mkt directo <input checked="" type="radio"/> Mkt experiencial <input checked="" type="radio"/> Mkt de Guerrilla <input type="radio"/> Telemarketing <input checked="" type="radio"/> Buzzoneo, folletos, dossiers catálogos <input checked="" type="radio"/> Anuarios y guías <input type="radio"/> Merchandising <input checked="" type="radio"/> Tarjetas de fidelización <input checked="" type="radio"/> Mecenazgo y patrocinio <input checked="" type="radio"/> Animación en punto de venta <input checked="" type="radio"/> Exteriores, señalización, rótulos	
Medios Online		
PROPIOS <input checked="" type="radio"/> Web corporativa <input type="radio"/> Blogs <input type="radio"/> Microblogging <input checked="" type="radio"/> Redes sociales <input type="radio"/> Photosharing <input type="radio"/> Aps móviles <input checked="" type="radio"/> Emails, newsletters, etc	PAGADOS <input checked="" type="radio"/> Ads pagados <input checked="" type="radio"/> Patrocinio y mecenazgo <input type="radio"/> Widgets <input checked="" type="radio"/> Buscadores <input type="radio"/> Video online <input type="radio"/> Video juegos	GANADOS <input checked="" type="radio"/> WOM <input checked="" type="radio"/> WOM fertilizado <input checked="" type="radio"/> Buzz o mención en redes sociales <input type="radio"/> Wikis <input type="radio"/> Podcasting <input checked="" type="radio"/> Foros <input checked="" type="radio"/> Noticias online
TOTAL 100%		

2) ¿Qué tipo de acciones de marketing experiencial y marketing digital lleva a cabo su enseña con más frecuencia?

Marketing experiencial (presencial)	Marketing digital (experiencia virtual)
<input type="radio"/> Eventos de incentivo <input checked="" type="radio"/> Lanzamientos de producto <input type="radio"/> Jornada de puertas abiertas <input checked="" type="radio"/> Conferencias o convenciones <input checked="" type="radio"/> Muestra de producto <input checked="" type="radio"/> Eventos de publicity <input type="radio"/> Eventos creados de marca <input type="radio"/> Eventos itinerantes <input type="radio"/> Conferencia de prensa <input checked="" type="radio"/> Competiciones y concursos <input checked="" type="radio"/> Exhibiciones <input type="radio"/> Eventos de entretenimiento <input checked="" type="radio"/> Eventos con causa <input checked="" type="radio"/> Ferias <input checked="" type="radio"/> Patrocinio <input checked="" type="radio"/> Eventos de Street Marketing, Ambient o Guerrilla (Encubierto – Flashmob) <input type="radio"/> Espacios de inmersión o experiencia con la marca	<input type="radio"/> Advertainment <input type="radio"/> Advergaming <input type="radio"/> Artvertising <input type="radio"/> Funny marketing <input checked="" type="radio"/> Marketing de contenido <input checked="" type="radio"/> Marketing de responsabilidad social RSE

3) ¿Podría indicar que acciones de marketing experiencial y marketing viral le han dejado más satisfecho y por qué? Mkt Exp Con motivo de la celebración del 4º Aniversario de su apertura se realizó una campaña de Street Marketing que incorporaba la interpretación de un boticario- perfumista del siglo XVIII, que explicaba las familias olfativas que dan vida a los diferentes perfumes de La Botica de los Perfumes, e igualmente enseñaba cómo aplicarse el perfume para prolongar sus efectos. Esta acción iba acompañada de un juego, en el que el boticario lanzaba un dado gigante que escondía en cada lado grandes sorpresas, promociones y premios.

Mkt Viral: Procuramos campañas que utilizan medios offline y online para potenciar los resultados. Nos esforzamos por ofrecer valor a la interacción digital consumidor-marca, informando a nuestros seguidores de las redes sociales sobre las últimas novedades, incentivando su participación en concursos, fomentando la transmisión de contenidos o promociones. Pero reconozco que no hemos trabajado el video online como formato publicitario, por lo que no podemos hablar, en ningún caso, de viralidad.

4) En caso afirmativo ¿Qué tipo de experiencias han procurado?

- Experiencias de sensaciones
- Experiencias de sentimientos
- Experiencias de pensamientos
- Experiencias de actuaciones
- Híbridos
- Experiencias holísticas
- No sabe / No responde



5.-¿Los eventos de marketing experiencial son digitalizados? Si No

6.-En su opinión que logra más difusión

La digitalización de eventos La retransmisión televisiva

La producción de videos sensoriales integrados con la marca

7.-¿Ha producido su empresa algún vídeo publicitario o contenido sensorial integrado con la marca con la intención de hacerlo viral? Si No

En caso afirmativo marque con una x el formato utilizado

Formato de video online											
Presencia de producto	Analogía	Demostración	Solución de problemas	Narración	Escenas de trozos de vida	Testimonial	Personaje famoso	Busto parlante	Humor	Suspense	Musical

8.-En caso afirmativo indique los resultados obtenidos

Nombre del vídeo: Final de "El mejor franquiciado" Views: 520 Share: 5

Nombre del vídeo: La botica en compañeros del día Views: 509 Share: 2

Nombre del vídeo: _____ Views: _____ Share: _____

Nombre del vídeo: _____ Views: _____ Share: _____

9.-¿Cuáles drivers creativos considera son los mejores detonantes de la viralidad en el sector franquicia?

Sorpresa Inspiración Humor Ternura Diversión

Implicación Alegría Rumor Emoción

10.-Indique que tipo de recurso publicitario considera que favorece más la viralidad valiosa (en términos de difusión y percepción, reconocimiento e intención de compra)

Contenidos con bajo perfil comercial Contenidos con alto perfil comercial

Contenidos con bajo perfil comercial integrado a la marca

11.-Valore el impacto que tienen las nuevas tendencias del marketing en la comercialización de la franquicia

-----PRESENCIAL, EXPERIENCIAL-----

11.1 Las personas que participan en un evento o acción de guerrilla lo comentan a terceros

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.2 El evento o acción de guerrilla ayuda a colocar la marca de primera en la mente de los participantes

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.3 La participación en eventos o acciones de guerrilla genera emociones positivas asociadas a la marca

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.4 Quienes participan en eventos y acciones de guerrilla, quedan fuertemente motivados a recomendar y a comprar

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

-----DIGITAL, VIRAL-----

11.5 Los vídeos multisensoriales conectan y emocionan a la audiencia

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.6 Quienes se divierten y emocionan con un video multisensorial fácilmente recuerdan la marca emplazada

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.7- Las personas expuestas a un video multisensorial desarrollan afecto hacia la marca

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.8- Los videos multisensoriales influyen la retransmisión y el impulso de compra

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

12.-¿Cómo evalúan los resultados de las acciones que integran medios offline y online ej. Marketing experiencial y Marketing viral?

- | | | |
|---|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> N° de personas alcanzadas | <input type="checkbox"/> N° de asistentes o visitantes | <input type="checkbox"/> N° de clicks |
| <input type="checkbox"/> N° de me gusta | <input type="checkbox"/> N° de compartidos o referidos | <input checked="" type="checkbox"/> N° de interacciones |
| <input checked="" type="checkbox"/> Nivel de satisfacción | <input checked="" type="checkbox"/> Repercusión mediática | <input type="checkbox"/> N° de oportunidades |
| <input type="checkbox"/> Tasa de respuesta | <input type="checkbox"/> Tasa de conversión | <input checked="" type="checkbox"/> N° de ventas |
| <input type="checkbox"/> Retorno de la inversión ROI | <input type="checkbox"/> Otro Especifique: _____ | |

13.-¿Qué redes o plataformas utiliza para la difusión de contenidos sensoriales o videos publicitarios

Redes Sociales	Marcar (X)	Plataformas de video	Marcar (X)
Facebook	<input type="radio"/>	http://video.google.es/	
Twitter	<input type="radio"/>	http://youtube.com	<input type="radio"/>
Linked in	<input type="radio"/>	http://dailymotion.com	
Flickr		http://vimeo-com	
Instagram		http://blip.tv	
Pinterest		http://megavideomovies.com	
Four Square		http://metacafe.com	
MySpace		http://dig.com	
Slideshare		http://viralvideochart.unrulymedia.com	
Google +	<input type="radio"/>		

Otras especifique: _____

Otras especifique: _____

14.-Considera que el diseño de experiencias satisfactorias son una señal de calidad de ¿cómo se gestiona el marketing en la franquicia? Si No Por qué? _____

15.-Considera que los videos publicitarios virales son una señal de calidad de ¿cómo se gestiona el marketing en la franquicia? Si No Por qué? _____

16.-¿Cree que los vídeos publicitarios virales son compartidos por los consumidores y potenciales franquiciados? Si No Por qué? _____

17.-¿Cómo suele evaluar su enseña los resultados de las acciones de marketing experiencial? **Nivel de convocatoria, de satisfacción, de interacción y de compra de los participantes y clientes.** _

18.-¿Cómo suele evaluar su enseña los resultados de las acciones de marketing viral? **No solemos hacer este tipo de acciones, pero las abordaremos en un futuro próximo.**

19.-¿Cree que las enseñas con mayor viralidad poseen un mayor índice de nuevas aperturas? Si No

Por qué: **Porque las enseñas suelen conseguir viralidad mediante contenido de interés o de entretenimiento para el futuro franquiciado, con vídeos publicitarios o contenidos que se desarrollan dentro de un mix de comunicación y marketing, por lo que con toda seguridad deben traer beneficios a las centrales de cara a la expansión.** _____

Comments.-

Siempre hemos apostado por el marketing de experiencias, procuramos ofrecer valor a la experiencia consumidor-marca, acercar la experiencia olfativa a los potenciales consumidores a través de acciones de marketing de guerrilla que le sorprendan en su hábitat natural. Ganamos el premio a la mejor franquicia BTL España.

Hasta la fecha siempre hemos pensado que la retransmisión televisiva es la mejor opción de difusión informativa, de hecho en 2014 apostamos fuertemente por este medio y estuvimos presentes en los programas de 'Espejo Público', emitido por Antena 3, y los magazines de Telecinco 'El programa de Ana Rosa' y 'Sálvame Diario' con el objetivo de incrementar la notoriedad de marca y las ventas (2.500.000 impactos diarios , equivale a una cuota media cercana al 20% del share). Lo hicimos por el alcance del medio y la rapidez del inserción... para que nos descubran aquellas personas que todavía no nos conocen.

Reconocemos la incapacidad de segmentación que ofrece la TV y la relación coste – beneficio que ofrecen los medios online. Además siendo líderes en BTL deberíamos aprovechar más nuestras acciones, nuestra capacidad de convocatoria y presencia en redes para dar el salto a la digitalización, edición y producción de videos online.

Trabajamos bajo una filosofía de RSE que se refleja en el cuidado del medio ambiente, en el uso de materiales naturales no contaminantes y en la solidaridad. Ej: La acción de la Botica Solidaria, donó a la Federación Española de Bancos de Alimentos (Fesbal), 3.300. kilos de alimentos para ayudar a 32.750 personas. También patrocinamos el "Concierto por Ellas" de Cadena 100 en el que se sortearon entradas, entre los clientes del Club de Fidelización, permitiéndoles disfrutar de grandes artistas y contribuir en la lucha contra el cáncer de mama a beneficio de Asociación Española Contra el Cáncer (AECC).

ENCUESTA A FRANQUICIADORES (12)

Nombre: Manuel Prieto Criado
 Cargo: Técnico de Expansión Franquicias
 Enseña: CARREFOUR EXPRESS
 Sector: Alimentación
 Fecha: 24abr15

1) Por favor indique estimación porcentual de su inversión en marketing:

Medios Offline		
CONVENCIONALES <input type="radio"/> Cine <input checked="" type="radio"/> Radio <input checked="" type="radio"/> TV <input checked="" type="radio"/> Prensa <input checked="" type="radio"/> Revistas <input checked="" type="radio"/> Emplazamiento de producto	NO CONVENCIONALES <input checked="" type="radio"/> Eventos o ferias <input type="radio"/> Mkt directo <input checked="" type="radio"/> Mkt experiencial <input type="radio"/> Mkt de Guerrilla <input type="radio"/> Telemarketing <input checked="" type="radio"/> Buzzoneo, folletos, dossiers catálogos <input checked="" type="radio"/> Anuarios y guías <input type="radio"/> Merchandising <input checked="" type="radio"/> Tarjetas de fidelización <input type="radio"/> Mecenazgo y patrocinio <input type="radio"/> Animación en punto de venta <input checked="" type="radio"/> Exteriores, señalización, rótulos	
Medios Online		
PROPIOS <input checked="" type="radio"/> Web corporativa <input type="radio"/> Blogs <input type="radio"/> Microblogging <input checked="" type="radio"/> Redes sociales <input checked="" type="radio"/> Photosharing <input type="radio"/> Aps móviles <input checked="" type="radio"/> Emails, newsletters, etc	PAGADOS <input checked="" type="radio"/> Ads pagados <input checked="" type="radio"/> Patrocinio y mecenazgo <input type="radio"/> Widgets <input checked="" type="radio"/> Buscadores <input type="radio"/> Video online <input type="radio"/> Video juegos	GANADOS <input type="radio"/> WOM <input type="radio"/> WOM fertilizado <input type="radio"/> Buzz o mención en redes sociales <input type="radio"/> Wikis <input type="radio"/> Podcasting <input type="radio"/> Foros <input checked="" type="radio"/> Noticias online
TOTAL 100%		

2) ¿Qué tipo de acciones de marketing experiencial y marketing digital lleva a cabo su enseña con más frecuencia?

Marketing experiencial (presencial)	Marketing digital (experiencia virtual)
<input type="radio"/> Eventos de incentivo <input checked="" type="radio"/> Lanzamientos de producto <input type="radio"/> Jornada de puertas abiertas <input type="radio"/> Conferencias o convenciones <input type="radio"/> Muestra de producto <input checked="" type="radio"/> Eventos de publicity <input type="radio"/> Eventos creados de marca <input type="radio"/> Eventos itinerantes <input checked="" type="radio"/> Conferencia de prensa <input checked="" type="radio"/> Competiciones y concursos <input checked="" type="radio"/> Exhibiciones <input checked="" type="radio"/> Eventos d entretenimiento <input type="radio"/> Eventos con causa <input checked="" type="radio"/> Ferias <input checked="" type="radio"/> Patrocinio <input type="radio"/> Eventos de Street Marketing, Ambient o Guerrilla (Encubierto – Flashmob) <input type="radio"/> Espacios de inmersión o experiencia con la marca	<input type="radio"/> Advertainment <input type="radio"/> Advergaming <input type="radio"/> Artvertising <input type="radio"/> Funny marketing <input type="radio"/> Marketing de contenido <input checked="" type="radio"/> Marketing de responsabilidad social RSE

3) ¿Podría indicar que acciones de marketing experiencial y marketing viral le han dejado más satisfecho y por qué?
 Mkt Exp: **Procuramos que la experiencia de marca de los clientes en nuestros hipermercados y supermercados sea satisfactoria. También organizamos eventos de entretenimiento y patrocinamos eventos de causa y eventos deportivos**
 Mkt Viral: **No sé si se considera viral pero el vídeo que más número de visitas tiene en nuestro canal es el del lanzamiento de la tarjeta joven, que otorga beneficios a los clientes menores de 30 años.**

4) En caso afirmativo ¿Qué tipo de experiencias han procurado?

- Experiencias de sensaciones Experiencias de sentimientos
- Experiencias de pensamientos Experiencias de actuaciones Experiencias de relaciones
- Híbridos Experiencias holísticas No sabe / No responde

5) ¿Los eventos de marketing experiencial son digitalizados? Si No

6) En su opinión que logra más difusión

- La digitalización de eventos La retransmisión televisiva (push) difusión autoritaria
- La producción de vídeos sensoriales integrados con la marca (pull) difusión democrática

7.-¿Ha producido su empresa algún vídeo publicitario o contenido sensorial integrado con la marca con la intención de hacerlo viral? Si No

En caso afirmativo marque con una x el formato utilizado

Formato de video online											
Presencia de producto	Analogía	Demostración	Solución de problemas	Narración	Escenas de trozos de vida	Testimonial	Personaje famoso	Busto parlante	Humor	Suspense	Musical
<input type="radio"/>			<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					

8.-En caso afirmativo indique los resultados obtenidos

Nombre del vídeo: Tarjeta joven Carrefour Views: 1.000.000 Share: _____
 Nombre del vídeo: Tu bebé tiene algo que decirte Views: 160.00 Share: _____
 Nombre del vídeo: Reportaje Carrefour Express Chipiona Views: 893 Share: _____
 Nombre del vídeo: _____ Views: _____ Share: _____

9.-¿Cuáles drivers creativos considera son los mejores detonantes de la viralidad en el sector franquicia?

- Sorpresa Inspiración Humor Ternura Diversión
 Implicación Alegría Rumor Emoción

10.-Indique que tipo de recurso publicitario considera que favorece más la viralidad valiosa (en términos de difusión y percepción, reconocimiento e intención de compra)

- Contenidos con bajo perfil comercial Contenidos con alto perfil comercial
 Contenidos con bajo perfil comercial integrado a la marca

11.-Valore el impacto que tienen las nuevas tendencias del marketing en la comercialización de la franquicia

-----PRESENCIAL, EXPERIENCIAL-----

11.1 Las personas que participan en un evento o acción de guerrilla lo comentan a terceros

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.2 El evento o acción de guerrilla ayuda a colocar la marca de primera en la mente de los participantes

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.3 La participación en eventos o acciones de guerrilla genera emociones positivas asociadas a la marca

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.4 Quienes participan en eventos y acciones de guerrilla, quedan fuertemente motivados a recomendar y a comprar

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

-----DIGITAL, VIRAL-----

11.5 Los vídeos multisensoriales conectan y emocionan a la audiencia

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.6 Quienes se divierten y emocionan con un video multisensorial fácilmente recuerdan la marca empleada

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.7- Las personas expuestas a un video multisensorial desarrollan afecto hacia la marca

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

11.8- Los videos multisensoriales influyen la retransmisión y el impulso de compra

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

12.-¿Cómo evalúan los resultados de las acciones que integran medios offline y online ej. Marketing experiencial y Marketing viral?

- N° de personas alcanzadas
- N° de asistentes o visitantes
- N° de clicks
- N° de me gusta
- N° de compartidos o referidos
- N° de interacciones
- Nivel de satisfacción
- Repercusión mediática
- N° de oportunidades
- Tasa de respuesta
- Tasa de conversión
- N° de ventas
- Retorno de la inversión ROI
- Otro Especifique: _____

13.-Qué redes o plataformas utiliza para la difusión de contenidos sensoriales o videos publicitarios

Redes Sociales	Marcar (X)	Plataformas de video	Marcar (X)
Facebook	<input type="radio"/>	http://video.google.es/	
Twitter	<input type="radio"/>	http://youtube.com	<input type="radio"/>
Linked in		http://dailymotion.com	
Flickr		http://vimeo-com	
Instagram	<input type="radio"/>	http://blip.tv	
Pinterest		http://megavideomovies.com	
Four Square		http://metacafe.com	
MySpace		http://dig.com	
Slideshare		http://viralvideochart.unrulymedia.com	
Google +			

Otras especifique: _____

Otras especifique: _____

14.-Considera que el diseño de experiencias satisfactorias son una señal de calidad de ¿cómo se gestiona el marketing en la franquicia? ■ Si □ No Por qué? _____

15.-Considera que los videos publicitarios virales son una señal de calidad de ¿cómo se gestiona el marketing en la franquicia? ■ Si □ No Por qué? _____

16.-¿Cree que los vídeos publicitarios virales son compartidos por los consumidores y potenciales franquiciados? ■ Si □ No Por qué? _____

17.-¿Cómo suele evaluar su enseña los resultados de las acciones de marketing experiencial? **N° de participantes, satisfacción, repercusión mediática y ROI** _____

18.-¿Cómo suele evaluar su enseña los resultados de las acciones de marketing viral? **En términos de Views y Shares**

19.-¿Cree que las enseñas con mayor viralidad poseen un mayor índice de nuevas aperturas? ■ Si □ No

Por qué: **Si, porque están más alineadas a los intereses de sus consumidores y franquiciados**

No solemos hacer acciones de Street Marketing o Guerrilla ni de marketing viral porque nuestro producto no se presta para este tipo de acciones, pero la marca Carrefour Express se beneficia de todas las acciones de marketing y comunicación que desarrolla Carrefour España como marca paraguas con la que comparte isotipo.

Carrefour patrocina eventos de causa, eventos de entretenimiento y a equipos deportivos:

La **Fundación Solidaridad Carrefour a favor de Cruz Roja Española** con su programa “Vuelta al cole solidaria” este año aportó material escolar para 6.000 de los 25.000 niños que existen en riesgo de exclusión social. El año pasado participaron 171 centros y la Fundación entregó a Cruz Roja Española material escolar por valor de **492.015 euros**.

También organiza Carrefest “La fiesta del deporte y la música” que se celebra en varias ciudades de España, es un espectáculo musical y de luces que cuenta con la participación de grandes figuras del deporte extremo. El año pasado Carrefour fue la enseña que dio el pistoletazo de salida a la 69 edición de **La Vuelta Ciclista España 2014**.

Somos el distribuidor líder en Europa y segundo grupo de distribución a nivel mundial. En España gestionamos 173 hipermercados, 114 supermercados Carrefour Market y 169 supermercados Carrefour Express

III. CUESTIONARIOS 1,2, y 3 UTILIZADOS EN EL ESTUDIO EXPERIMENTAL

CUESTIONARIO AUTOADMINISTRADO

Vídeo 1 PBPC enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=YpOcrXaEkNw>

POR FAVOR ESPERE HASTA QUE EL ENCUESTADOR FACILITE LAS INSTRUCCIONES
Y LE INDIQUE QUE PUEDE COMENZAR

Antes de la exposición del vídeo

1.- Consume usted contenidos audiovisuales? (informativos, programas de entretenimiento como series o películas, deporte, etcétera). Si No

En caso de que su respuesta sea afirmativa, subraye la frecuencia de uso

Diariamente	Semanalmente	Fines de semana	Eventualmente	Nunca
-------------	--------------	-----------------	---------------	-------

2.- ¿Qué tipo de vídeos suele disfrutar más?

Los que tienen: sorpresa inspiración humor ternura diversión implicación
alegría emoción rumor

3.- En esta escala de cuatro puntos por favor indique ¿qué grado de confianza le brinda el vídeo publicitario online?

No estoy nada confiado 1

Estoy casi confiado 2

Estoy bastante confiado 3

Estoy absolutamente confiado 4

Durante la exposición del vídeo

4.- Por favor escriba todos los pensamientos, ideas o imágenes que le vienen a la cabeza sobre el vídeo publicitario o la marca relacionada, mientras lo visualiza.

Después de la exposición del vídeo

5.- ¿Qué tipo de producto se publicita en el vídeo que acaba de ver? _____

6.- ¿Cuál es la marca comercial que aparece en el vídeo que acaba de ver? _____

7.- Por favor valore de 1 a 7 el contenido del vídeo publicitario que ha visto. Siendo 1 la mínima puntuación y 7 la máxima puntuación.

Como entretenimiento ha sido

Desfavorable	1	2	3	4	5	6	7	Favorable
	Extremadamente	Muy	Algo	Regular	Algo	Muy	Extremadamente	

Como información ha sido

Insignificante	1	2	3	4	5	6	7	Interesante
	Extremadamente	Muy	Algo	Regular	Algo	Muy	Extremadamente	

Como experiencia ha sido

Ordinario	1	2	3	4	5	6	7	Extraordinario
	Extremadamente	Muy	Algo	Regular	Algo	Muy	Extremadamente	

8.- Por favor valore de 1 a 7, la marca relacionada con el vídeo publicitario que ha visto. Siendo 1 la mínima puntuación y 7 la máxima puntuación.

Mala	1	2	3	4	5	6	7	Buena
	Extremadamente	Muy	Algo	Regular	Algo	Muy	Extremadamente	

Disgusta	1	2	3	4	5	6	7	Gusta
	Extremadamente	Muy	Algo	Regular	Algo	Muy	Extremadamente	

Mala Calidad	1	2	3	4	5	6	7	Buena Calidad
	Extremadamente	Muy	Algo	Regular	Algo	Muy	Extremadamente	

9.- Imagine que es la primera vez que visualiza este video. ¿Le gustaría compartirlo con otros? .
 Marca con una x la opción que más se ajustaría a su comportamiento.

Probablemente NO lo compartiría	1	2	3	4	5	6	7	Probablemente SI lo compartiría
--	---	---	---	---	---	---	---	--

10.- Imagine que demanda el tipo de producto/servicio que aparece en este vídeo publicitario e indique su grado de conformidad con la marca

Sería IMPOSIBLE que yo comprara esa marca	1	2	3	4	5	6	7	Sería MUY POSIBLE que yo comprara esa marca
--	---	---	---	---	---	---	---	--

11.- Imagine que ha finalizado su carrera y quieres emprender su propio negocio

Probablemente NO compraría esa franquicia	1	2	3	4	5	6	7	Probablemente SI compraría esa franquicia
--	---	---	---	---	---	---	---	--

Muchas Gracias ¡!



CUESTIONARIO AUTOADMINISTRADO

Vídeo 2 PAPC enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=EO721JqXNM>

POR FAVOR ESPERE HASTA QUE EL ENCUESTADOR FACILITE LAS INSTRUCCIONES
Y LE INDIQUE QUE PUEDE COMENZAR

Antes de la exposición del vídeo

1.- Consume usted contenidos audiovisuales? (informativos, programas de entretenimiento como series o películas, deporte, etcétera). Si No

En caso de que su respuesta sea afirmativa, subraye la frecuencia de uso

Diariamente	Semanalmente	Fines de semana	Eventualmente	Nunca
-------------	--------------	-----------------	---------------	-------

2.- ¿Qué tipo de vídeos suele disfrutar más?

Los que tienen: sorpresa inspiración humor ternura diversión implicación
alegría rumor emoción

3.- En esta escala de cuatro puntos por favor indique qué grado de confianza le brinda el vídeo online como soporte publicitario

No estoy nada confiado 1

Estoy casi confiado 2

Estoy bastante confiado 3

Estoy absolutamente confiado 4

Durante la exposición del vídeo

4.- Por favor escriba todos los pensamientos, ideas o imágenes que le vienen a la cabeza sobre el vídeo publicitario o la marca relacionada, mientras lo visualiza.

Después de la exposición del vídeo

5.- ¿Qué tipo de producto se publicita en el vídeo que acaba de ver? _____

6.- ¿Cuál es la marca comercial que aparece en el vídeo que acaba de ver? _____

7.- Por favor valore de 1 a 7 el contenido del vídeo publicitario que ha visto. Siendo 1 la mínima puntuación y 7 la máxima puntuación.

Como entretenimiento ha sido

Desfavorable	1	2	3	4	5	6	7	Favorable
	Extremadamente	Muy	Algo	Regular	Algo	Muy	Extremadamente	

Como información ha sido

Insignificante	1	2	3	4	5	6	7	Interesante
	Extremadamente	Muy	Algo	Regular	Algo	Muy	Extremadamente	

Como experiencia ha sido

Ordinario	1	2	3	4	5	6	7	Extraordinario
	Extremadamente	Muy	Algo	Regular	Algo	Muy	Extremadamente	

8.- Por favor valore de 1 a 7, la marca relacionada con el vídeo publicitario que ha visto. Siendo 1 la mínima puntuación y 7 la máxima puntuación.

Mala	1	2	3	4	5	6	7	Buena
	Extremadamente	Muy	Algo	Regular	Algo	Muy	Extremadamente	

Disgusta	1	2	3	4	5	6	7	Gusta
	Extremadamente	Muy	Algo	Regular	Algo	Muy	Extremadamente	

Mala Calidad	1	2	3	4	5	6	7	Buena Calidad
	Extremadamente	Muy	Algo	Regular	Algo	Muy	Extremadamente	

9.- Imagine que es la primera vez que visualiza este video. ¿Le gustaría compartirlo con otros? .
 Marca con una x la opción que más se ajustaría a su comportamiento.

Probablemente NO lo compartiría	1	2	3	4	5	6	7	Probablemente SI lo compartiría
--	---	---	---	---	---	---	---	--

10.- Imagine que demanda el tipo de producto que aparece en este vídeo publicitario e indique su grado de conformidad con la marca

Sería IMPOSIBLE que yo comprara esa marca	1	2	3	4	5	6	7	Sería MUY POSIBLE que yo comprara esa marca
--	---	---	---	---	---	---	---	--

11.- Imagine que ha finalizado su carrera y quieres emprender su propio negocio

Probablemente NO compraría esa franquicia	1	2	3	4	5	6	7	Probablemente SI compraría esa franquicia
--	---	---	---	---	---	---	---	--

Muchas Gracias ¡!



CUESTIONARIO AUTOADMINISTRADO

Vídeo 3 PBPCMI

enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=gMW9FXDAa0A>

POR FAVOR ESPERE HASTA QUE EL ENCUESTADOR FACILITE LAS INSTRUCCIONES
Y LE INDIQUE QUE PUEDE COMENZAR

Antes de la exposición del vídeo

1.- Consume usted contenidos audiovisuales? (informativos, programas de entretenimiento como series o películas, deporte, etcétera). Si x No

En caso de que su respuesta sea afirmativa, subraye la frecuencia de uso

Diariamente	Semanalmente	Fines de semana	Eventualmente	Nunca
-------------	--------------	-----------------	---------------	-------

2.- ¿Qué tipo de vídeos suele disfrutar más?

Los que tienen: sorpresa inspiración humor ternura diversión implicación
alegría rumor emoción

3.- En esta escala de cuatro puntos por favor indique qué grado de confianza le brinda el vídeo online como soporte publicitario

- No estoy nada confiado 1
Estoy casi confiado 2
Estoy bastante confiado 3
Estoy absolutamente confiado 4

Durante la exposición del vídeo

4.- Por favor escriba todos los pensamientos, ideas o imágenes que le vienen a la cabeza sobre el vídeo publicitario o la marca relacionada, mientras lo visualiza.

Después de la exposición del vídeo

5.- ¿Qué tipo de producto se publicita en el vídeo que acaba de ver? _____

6.- ¿Cuál es la marca comercial que aparece en el vídeo que acaba de ver _____

7.- Por favor valore de 1 a 7 el contenido del vídeo publicitario que ha visto. Siendo 1 la mínima puntuación y 7 la máxima puntuación.

Como entretenimiento ha sido

Desfavorable	1	2	3	4	5	6	7	Favorable
	Extremadamente	Muy	Algo	Regular	Algo	Muy	Extremadamente	

Como información ha sido

Insignificante	1	2	3	4	5	6	7	Interesante
	Extremadamente	Muy	Algo	Regular	Algo	Muy	Extremadamente	

Como experiencia ha sido

Ordinario	1	2	3	4	5	6	7	Extraordinario
	Extremadamente	Muy	Algo	Regular	Algo	Muy	Extremadamente	

8.- Por favor valore de 1 a 7, la marca relacionada con el vídeo publicitario que ha visto. Siendo 1 la mínima puntuación y 7 la máxima puntuación.

Mala	1	2	3	4	5	6	7	Buena
	Extremadamente	Muy	Algo	Regular	Algo	Muy	Extremadamente	

Disgusta	1	2	3	4	5	6	7	Gusta
	Extremadamente	Muy	Algo	Regular	Algo	Muy	Extremadamente	

Mala Calidad	1	2	3	4	5	6	7	Buena Calidad
	Extremadamente	Muy	Algo	Regular	Algo	Muy	Extremadamente	

9.- Imagine que es la primera vez que visualiza este video. ¿Le gustaría compartirlo con otros? .
 Marca con una x la opción que más se ajustaría a su comportamiento.

Probablemente NO lo compartiría	1	2	3	4	5	6	7	Probablemente SI lo compartiría
--	---	---	---	---	---	---	---	--

10.- Imagine que demanda el tipo de producto que aparece en este vídeo publicitario e indique su grado de conformidad con la marca

Sería IMPOSIBLE que yo comprara esa marca	1	2	3	4	5	6	7	Sería MUY POSIBLE que yo comprara esa marca
--	---	---	---	---	---	---	---	--

11.- Imagine que ha finalizado su carrera y quieres emprender su propio negocio

Probablemente NO compraría esa franquicia	1	2	3	4	5	6	7	Probablemente SI compraría esa franquicia
--	---	---	---	---	---	---	---	--

Muchas Gracias ¡!



IV. TABLAS DE CONTINGENCIAS

Asociación de variable independiente “Driver creativo” con la variable dependiente “Shares”.

		Tabla de contingencia																																																																																																					
		Cases																																																																																																					
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	Total
1.00	Resumen																																																																																																						
	% de DRIVER CREATIVO																																																																																																						
	% de Shares																																																																																																						
	% de total																																																																																																						
2.00	Resumen																																																																																																						
	% de DRIVER CREATIVO																																																																																																						
	% de Shares																																																																																																						
	% de total																																																																																																						
3.00	Resumen																																																																																																						
	% de DRIVER CREATIVO																																																																																																						
	% de Shares																																																																																																						
	% de total																																																																																																						
4.00	Resumen																																																																																																						
	% de DRIVER CREATIVO																																																																																																						
	% de Shares																																																																																																						
	% de total																																																																																																						
5.00	Resumen																																																																																																						
	% de DRIVER CREATIVO																																																																																																						
	% de Shares																																																																																																						
	% de total																																																																																																						
6.00	Resumen																																																																																																						
	% de DRIVER CREATIVO																																																																																																						
	% de Shares																																																																																																						
	% de total																																																																																																						
7.00	Resumen																																																																																																						
	% de DRIVER CREATIVO																																																																																																						
	% de Shares																																																																																																						
	% de total																																																																																																						
8.00	Resumen																																																																																																						
	% de DRIVER CREATIVO																																																																																																						
	% de Shares																																																																																																						
	% de total																																																																																																						
9.00	Resumen																																																																																																						
	% de DRIVER CREATIVO																																																																																																						
	% de Shares																																																																																																						
	% de total																																																																																																						
10.00	Resumen																																																																																																						
	% de DRIVER CREATIVO																																																																																																						
	% de Shares																																																																																																						
	% de total																																																																																																						
11.00	Resumen																																																																																																						
	% de DRIVER CREATIVO																																																																																																						
	% de Shares																																																																																																						
	% de total																																																																																																						
12.00	Resumen																																																																																																						
	% de DRIVER CREATIVO																																																																																																						
	% de Shares																																																																																																						
	% de total																																																																																																						
13.00	Resumen																																																																																																						
	% de DRIVER CREATIVO																																																																																																						
	% de Shares																																																																																																						
	% de total																																																																																																						
14.00	Resumen																																																																																																						
	% de DRIVER CREATIVO																																																																																																						
	% de Shares																																																																																																						
	% de total																																																																																																						
15.00	Resumen																																																																																																						
	% de DRIVER CREATIVO																																																																																																						
	% de Shares																																																																																																						
	% de total																																																																																																						
16.00	Resumen																																																																																																						
	% de DRIVER CREATIVO																																																																																																						
	% de Shares																																																																																																						
	% de total																																																																																																						
17.00	Resumen																																																																																																						
	% de DRIVER CREATIVO																																																																																																						
	% de Shares																																																																																																						
	% de total																																																																																																						
18.00	Resumen																																																																																																						
	% de DRIVER CREATIVO																																																																																																						
	% de Shares																																																																																																						
	% de total																																																																																																						
19.00	Resumen																																																																																																						
	% de DRIVER CREATIVO																																																																																																						
	% de Shares																																																																																																						
	% de total																																																																																																						
20.00	Resumen																																																																																																						
	% de DRIVER CREATIVO																																																																																																						
	% de Shares																																																																																																						
	% de total																																																																																																						
21.00	Resumen																																																																																																						
	% de DRIVER CREATIVO																																																																																																						
	% de Shares																																																																																																						
	% de total																																																																																																						
22.00	Resumen																																																																																																						
	% de DRIVER CREATIVO																																																																																																						
	% de Shares																																																																																																						
	% de total																																																																																																						
23.00	Resumen																																																																																																						
	% de DRIVER CREATIVO																																																																																																						
	% de Shares																																																																																																						
	% de total																																																																																																						
24.00	Resumen																																																																																																						
	% de DRIVER CREATIVO																																																																																																						
	% de Shares																																																																																																						
	% de total																																																																																																						
25.00	Resumen																																																																																																						
	% de DRIVER CREATIVO																																																																																																						
	% de Shares																																																																																																						
	% de total																																																																																																						
Total	Resumen																																																																																																						
	% de DRIVER CREATIVO																																																																																																						
	% de Shares																																																																																																						
	% de total																																																																																																						

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	522,197 ^a	496	,201
Razón de verosimilitudes	182,931	496	1,000
Asociación lineal por lineal	1,140	1	,286
N de casos válidos	53		

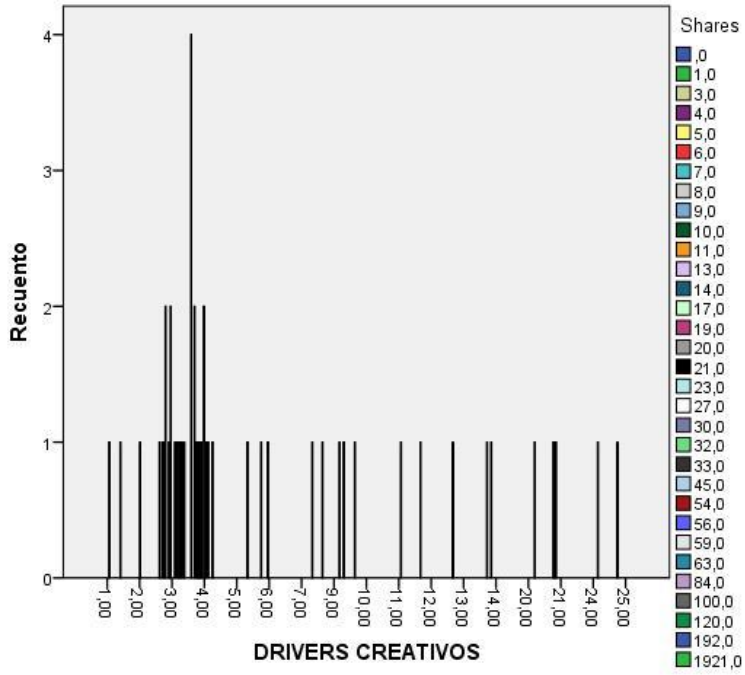
a. 544 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,02.

Medidas direccionales

		Valor
Nominal por intervalo	Eta	DRIVERS CREATIVOS dependiente Shares dependiente
		,823 ,698



Gráfico de barras



Asociación de variable independiente "Driver creativo" con la variable dependiente "Likes".

Variable dependiente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
Variable dependiente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100



Pruebas de chi-cuadrado

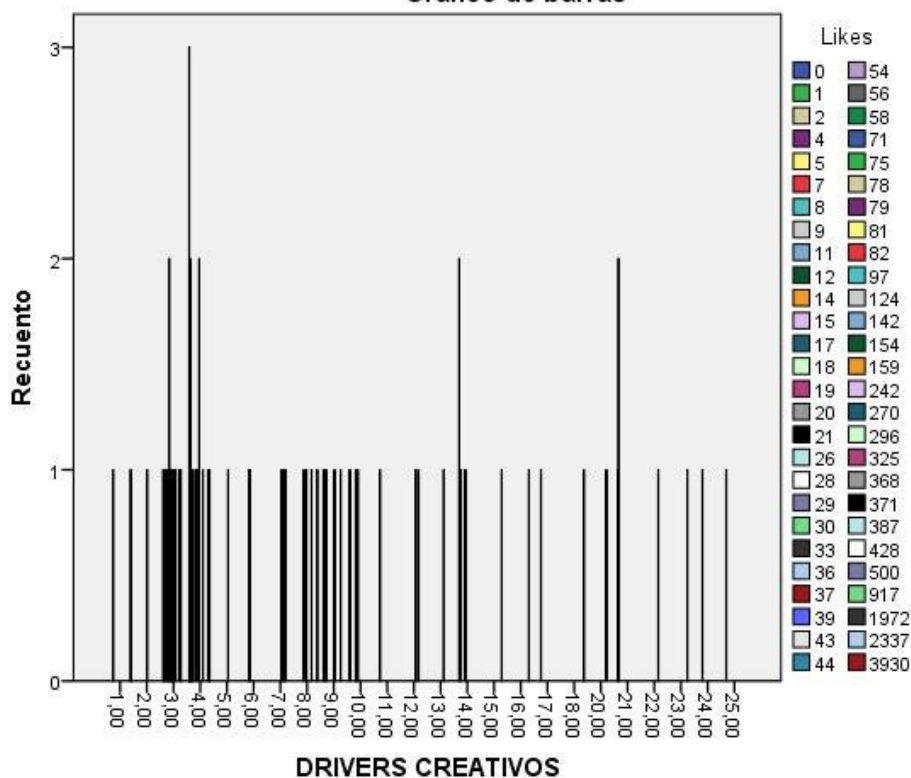
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1477,440 ^a	1219	,000
Razón de verosimilitudes	344,127	1219	1,000
Asociación lineal por lineal	1,112	1	,292
N de casos válidos	77		

a. 1296 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	DRIVERS CREATIVOS dependiente	,880
		Likes dependiente	,735

Gráfico de barras



Pruebas de chi-cuadrado

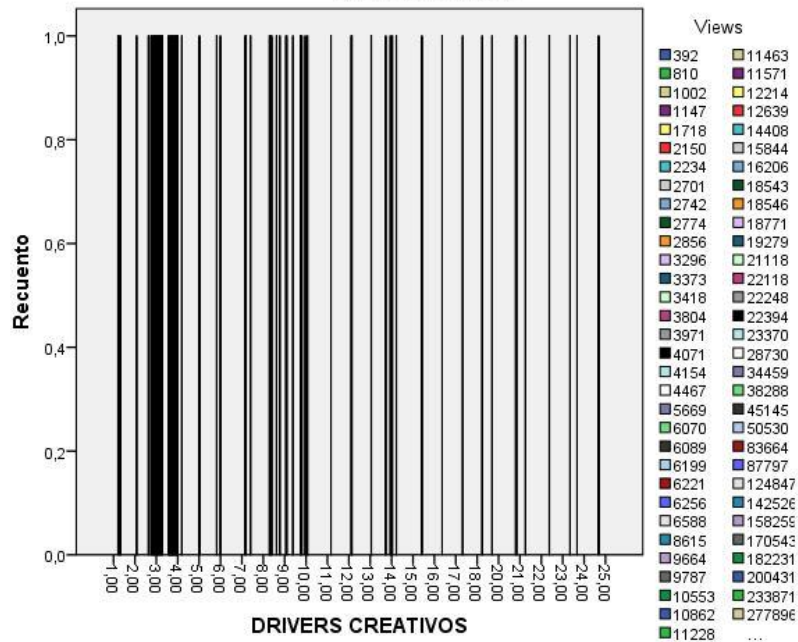
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1794,000 ^a	1771	,346
Razón de verosimilitudes	404,349	1771	1,000
Asociación lineal por lineal	4,383	1	,036
N de casos válidos	78		

a. 1872 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

Medidas direccionales

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	DRIVERS CREATIVOS dependiente	1,000
		Views dependiente	,873

Gráfico de barras



V. REPORTES ESTADÍSTICOS SPSS

Notas

Resultados creados		20-ene-2016 22:08:42
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\GUILLERMO\Documents\1 Mis documentos\1 COPIA ORDENADOR ANTIGUO\Mis Documentos\AREA COMERCIAL\DOCTORADO DIRECCIÓN TESIS\DIR TESIS\ADRIANA HERNANDEZ\Experimento videos1_ 293.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos3
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	293
Manipulación de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos.
Sintaxis		FRECUENCIAS VARIABLES=Consumo Frecuencia Driver1 Driver2 Driver3 Driver4 Driver5 Driver6 Driver7 Confianza Cognitivo_video1_pv1 Cognitivo_video1_pv2 Cognitivo_video1_pv3 Cognitivo_video1_pv4 Cognitivo_video1_pv5 Cognitivo_video1_pm1 Cognitivo_video1_pm2 Cognitivo_video1_pm3

		Cognitivo_video1_pm4 Cognitivo_video1_pm5 Tasa_reuerdoV1_1 Tasa_reuerdoV1_2 Actitud_video1_1 Actitud_video1_2 Actitud_video1_3 Actitud_marca1_1 Actitud_marca1_2 Actitud_marca1_3 Conativo_comparte_video1 Conativo_compra_producto_marca1 Conativo_intención_compra_franquicia 1 PENV PENM ACTV ACTM ICGO COGNITIVO ACTITUDINAL CONATIVO /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.	
Recursos	Tiempo de procesador		00 00:00:00,047
	Tiempo transcurrido		00 00:00:00,041

Estadísticos

	Frecuencia de uso	Grado de confianza	PENV 1 V1	PENV 2 V1	PENV 3 V1
N Válidos	293	293	264	156	88
Perdidos	0	0	29	137	205
Media	3,61	1,24	-,17	-,24	-,23
Desv. típ.	,827	,855	,876	,937	,956

Estadísticos

	PENV 4 V1	PENV 5 V1	PENM 1 M1	PENM 2 M1	PENM 3 M1	PENM 4 M1



N	Válidos	34	12	144	52	22	11
	Perdidos	259	281	149	241	271	282
Media		-,26	-,17	,54	,65	,82	,73
Desv. típ.		,963	1,030	,818	,789	,588	,905

Estadísticos

		PENM 5 M1	RECP V1	RECM V1	ACTV_entre V1	ACTV_info V1
N	Válidos	3	293	293	293	293
	Perdidos	290	0	0	0	0
Media		1,00	1,88	1,54	2,89	3,63
Desv. típ.		,000	,483	,821	1,390	1,615

Estadísticos

		ACTV_expeV1	ACTM_mala/buena V1	ACTM_disgusta/gusta V1	ACTM_calidad V1	ICSI V1
N	Válidos	293	293	293	292	292
	Perdidos	0	0	0	1	1
Media		3,08	3,87	3,94	4,16	1,97
Desv. típ.		1,399	1,484	1,338	1,590	1,455

Estadísticos

		ICPI V1	ICPFV1	PENV V1	PENM V1	ACTV V1	ACTM V1	ICGO V1
N	Válidos	292	291	87	20	293	292	291
	Perdidos	1	2	206	273	0	1	2
Media		3,36	2,54	-,3103	,9167	3,2014	3,9966	2,9536
Desv. típ.		1,744	1,694	,68538	,38805	1,22786	1,33290	1,48455

Estadísticos

		COGNITIVO V1	ACTITUDINAL V1	CONATIVO V1
N	Válidos	4	292	291
	Perdidos	289	1	2
	Media	1,0833	3,6027	2,46134
	Desv. típ.	,37884	1,12442	1,270694

MEDIA DE TODAS LAS VARIABLES ORDINALES O NUMÉRICAS

Tabla de frecuencia

Demanda cont_audiovisual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	293	100,0	100,0	100,0

Frecuencia de uso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válidos	Eventualmente	17	5,8	5,8	5,8
	Fines de semana	14	4,8	4,8	10,6
	Semanalmente	35	11,9	11,9	22,5
	Diariamente	227	77,5	77,5	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

Driver creativo o detonante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sorpresa	64	21,8	21,9	21,9
	Inspiración	59	20,1	20,2	42,1
	Humor	107	36,5	36,6	78,8
	Ternura	8	2,7	2,7	81,5
	Diversión	26	8,9	8,9	90,4
	Implicación	5	1,7	1,7	92,1
	Alegría	5	1,7	1,7	93,8
	Emoción	18	6,1	6,2	100,0
	Total	292	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		293	100,0		

Driver creativo o detonante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
--	------------	------------	------------	------------

				válido	acumulado
Válidos	Sorpresa	1	,3	,5	,5
	Inspiración	22	7,5	12,0	12,5
	Humor	65	22,2	35,3	47,8
	Ternura	23	7,8	12,5	60,3
	Diversión	48	16,4	26,1	86,4
	Implicación	3	1,0	1,6	88,0
	Alegría	14	4,8	7,6	95,7
	Emoción	8	2,7	4,3	100,0
	Total	184	62,8	100,0	
Perdidos	Sistema	109	37,2		
Total		293	100,0		

Driver creativo o detonante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Humor	20	6,8	13,7	13,7
	Ternura	14	4,8	9,6	23,3
	Diversión	50	17,1	34,2	57,5
	Implicación	7	2,4	4,8	62,3
	Alegría	18	6,1	12,3	74,7
	Emoción	36	12,3	24,7	99,3
	Rumor	1	,3	,7	100,0
	Total	146	49,8	100,0	

Perdidos	Sistema	147	50,2		
Total		293	100,0		

Driver creativo o detonante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ternura	7	2,4	8,8	8,8
	Diversión	21	7,2	26,3	35,0
	Implicación	2	,7	2,5	37,5
	Alegría	21	7,2	26,3	63,8
	Emoción	26	8,9	32,5	96,3
	Rumor	3	1,0	3,8	100,0
	Total	80	27,3	100,0	
Perdidos	Sistema	213	72,7		
Total		293	100,0		

Driver creativo o detonante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diversión	2	,7	5,0	5,0
	Implicación	4	1,4	10,0	15,0
	Alegría	12	4,1	30,0	45,0
	Emoción	20	6,8	50,0	95,0

	Rumor	2	,7	5,0	100,0
	Total	40	13,7	100,0	
Perdidos	Sistema	253	86,3		
Total		293	100,0		

Driver creativo o detonante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Implicación	1	,3	5,9	5,9
	Alegría	3	1,0	17,6	23,5
	Emoción	11	3,8	64,7	88,2
	Rumor	2	,7	11,8	100,0
	Total	17	5,8	100,0	
Perdidos	Sistema	276	94,2		
Total		293	100,0		

Driver creativo o detonante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alegría	1	,3	25,0	25,0
	Emoción	2	,7	50,0	75,0
	Rumor	1	,3	25,0	100,0
	Total	4	1,4	100,0	

Perdidos	Sistema	289	98,6		
Total		293	100,0		

Grado de confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada confiado	56	19,1	19,1	19,1
	Casi confiado	135	46,1	46,1	65,2
	Bastante confiado	78	26,6	26,6	91,8
	Absolutamente confiado	24	8,2	8,2	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

PENV 1 V1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Negativo	128	43,7	48,5	48,5
	Neutro	54	18,4	20,5	68,9
	Positivo	82	28,0	31,1	100,0
	Total	264	90,1	100,0	
Perdidos	Sistema	29	9,9		
Total		293	100,0		

PENV 2 V1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Negativo	91	31,1	58,3	58,3
	Neutro	11	3,8	7,1	65,4
	Positivo	54	18,4	34,6	100,0
	Total	156	53,2	100,0	
Perdidos	Sistema	137	46,8		
Total		293	100,0		

PENV 3 V1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Negativo	52	17,7	59,1	59,1
	Neutro	4	1,4	4,5	63,6
	Positivo	32	10,9	36,4	100,0
	Total	88	30,0	100,0	
Perdidos	Sistema	205	70,0		
Total		293	100,0		

PENV 4 V1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Negativo	21	7,2	61,8	61,8

	Neutro	1	,3	2,9	64,7
	Positivo	12	4,1	35,3	100,0
	Total	34	11,6	100,0	
Perdidos	Sistema	259	88,4		
Total		293	100,0		

PENV 5 V1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Negativo	7	2,4	58,3	58,3
	Positivo	5	1,7	41,7	100,0
	Total	12	4,1	100,0	
Perdidos	Sistema	281	95,9		
Total		293	100,0		

PENM 1 M1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Negativo	29	9,9	20,1	20,1
	Neutro	9	3,1	6,3	26,4
	Positivo	105	35,8	72,9	99,3
	2	1	,3	,7	100,0
	Total	144	49,1	100,0	

Perdidos	Sistema	149	50,9		
Total		293	100,0		

PENM 2 M1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Negativo	8	2,7	15,4	15,4
	Neutro	4	1,4	7,7	23,1
	Positivo	38	13,0	73,1	96,2
	2	2	,7	3,8	100,0
	Total	52	17,7	100,0	
Perdidos	Sistema	241	82,3		
Total		293	100,0		

PENM 3 M1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Negativo	2	,7	9,1	9,1
	Positivo	20	6,8	90,9	100,0
	Total	22	7,5	100,0	
Perdidos	Sistema	271	92,5		
Total		293	100,0		

PENM 4 M1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Negativo	2	,7	18,2	18,2
	Positivo	8	2,7	72,7	90,9
	2	1	,3	9,1	100,0
	Total	11	3,8	100,0	
Perdidos	Sistema	282	96,2		
Total		293	100,0		

PENM 5 M1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Positivo	3	1,0	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	290	99,0		
Total		293	100,0		

RECP V1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-2	1	,3	,3	,3
	No	13	4,4	4,4	4,8
	Más o menos	4	1,4	1,4	6,1
	Si	275	93,9	93,9	100,0

Total	293	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

RECM V1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	61	20,8	20,8	20,8
Más o menos	13	4,4	4,4	25,3
Si	218	74,4	74,4	99,7
3	1	,3	,3	100,0
Total	293	100,0	100,0	

ACTV_entre V1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Extremadamente desfavorable	56	19,1	19,1	19,1
Muy desfavorable	65	22,2	22,2	41,3
Algo desfavorable	82	28,0	28,0	69,3
Indiferente	45	15,4	15,4	84,6
Algo favorable	37	12,6	12,6	97,3
Muy favorable	6	2,0	2,0	99,3
Extremadamente favorable	2	,7	,7	100,0
Total	293	100,0	100,0	

ACTV_info V1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente insignificante	34	11,6	11,6	11,6
	Muy insignificante	50	17,1	17,1	28,7
	Algo insignificante	50	17,1	17,1	45,7
	Indiferente	59	20,1	20,1	65,9
	Algo interesante	60	20,5	20,5	86,3
	Muy interesante	35	11,9	11,9	98,3
	Extremadamente interesante	5	1,7	1,7	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

ACTV_expeV1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente ordinario	48	16,4	16,4	16,4
	Muy ordinario	60	20,5	20,5	36,9
	Algo ordinario	66	22,5	22,5	59,4
	Indiferente	69	23,5	23,5	82,9
	Algo extraordinario	41	14,0	14,0	96,9
	Muy extraordinario	8	2,7	2,7	99,7
	Extremadamente	1	,3	,3	100,0

extraordinario				
Total	293	100,0	100,0	

ACTM_mala/buena V1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente mala	32	10,9	10,9	10,9
	Muy mala	24	8,2	8,2	19,1
	Algo mala	38	13,0	13,0	32,1
	Indiferente	93	31,7	31,7	63,8
	Algo buena	71	24,2	24,2	88,1
	Muy buena	32	10,9	10,9	99,0
	Extremadamente buena	3	1,0	1,0	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

ACTM_disgusta/gusta V1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Disgusta extremadamente	20	6,8	6,8	6,8
	Disgusta mucho	25	8,5	8,5	15,4
	Algo disgusta	42	14,3	14,3	29,7
	Indiferente	103	35,2	35,2	64,8
	Algo gusta	75	25,6	25,6	90,4

Gusta mucho	25	8,5	8,5	99,0
Gusta extremadamente	3	1,0	1,0	100,0
Total	293	100,0	100,0	

ACTM_calidad V1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente de mala calidad	23	7,8	7,9	7,9
	De muy mala calidad	28	9,6	9,6	17,5
	Algo de mala calidad	33	11,3	11,3	28,8
	Indiferente	81	27,6	27,7	56,5
	Algo de buena calidad	64	21,8	21,9	78,4
	De muy buena calidad	48	16,4	16,4	94,9
	Extremadamente de buena calidad	15	5,1	5,1	100,0
	Total	292	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		293	100,0		

ICSI V1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Con toda seguridad no compartiría el vídeo	169	57,7	57,9	57,9

	Casi seguro que no compartiría el vídeo	50	17,1	17,1	75,0
	Con muy poca probabilidad compartiría el vídeo	24	8,2	8,2	83,2
	No sé si compartiría el vídeo	24	8,2	8,2	91,4
	Con mucha probabilidad compartiría el vídeo	13	4,4	4,5	95,9
	Casi seguro que compartiría el vídeo	10	3,4	3,4	99,3
	Con absoluta seguridad compartiría el vídeo	2	,7	,7	100,0
	Total	292	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		293	100,0		

ICPI V1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Con toda seguridad no compraría ese producto/marca	64	21,8	21,9	21,9
	Casi seguro que no compraría ese producto/marca	34	11,6	11,6	33,6
	Con muy poca probabilidad compraría ese producto/marca	52	17,7	17,8	51,4
	No sé si compraría ese producto/marca	64	21,8	21,9	73,3

	Con mucha probabilidad compraría ese producto/marca	39	13,3	13,4	86,6
	Casi seguro que compraría ese producto/marca	30	10,2	10,3	96,9
	Con absoluta seguridad compraría ese producto/marca	9	3,1	3,1	100,0
	Total	292	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		293	100,0		

ICPFV1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Con toda seguridad no compraría esa franquicia	119	40,6	40,9	40,9
	Casi seguro que no compraría esa franquicia	56	19,1	19,2	60,1
	Con muy poca probabilidad compraría esa franquicia	28	9,6	9,6	69,8
	No sé si compraría esa franquicia	39	13,3	13,4	83,2
	Con mucha probabilidad compraría esa franquicia	28	9,6	9,6	92,8
	Casi seguro que compraría esa franquicia	18	6,1	6,2	99,0
	Con absoluta seguridad compraría esa franquicia	3	1,0	1,0	100,0

Total		291	99,3	100,0
Perdidos	Sistema	2	,7	
Total		293	100,0	

PENV V1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-1,00	33	11,3	37,9	37,9
	-,67	4	1,4	4,6	42,5
	-,33	19	6,5	21,8	64,4
	,00	7	2,4	8,0	72,4
	,33	13	4,4	14,9	87,4
	,67	1	,3	1,1	88,5
	1,00	10	3,4	11,5	100,0
	Total	87	29,7	100,0	
Perdidos	Sistema	206	70,3		
Total		293	100,0		

PENM V1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-,33	1	,3	5,0	5,0
	,33	1	,3	5,0	10,0

	,67	2	,7	10,0	20,0
	1,00	14	4,8	70,0	90,0
	1,33	1	,3	5,0	95,0
	1,67	1	,3	5,0	100,0
	Total	20	6,8	100,0	
Perdidos	Sistema	273	93,2		
Total		293	100,0		

ACTV V1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	12	4,1	4,1	4,1
	1,33	14	4,8	4,8	8,9
	1,67	18	6,1	6,1	15,0
	2,00	24	8,2	8,2	23,2
	2,33	25	8,5	8,5	31,7
	2,67	26	8,9	8,9	40,6
	3,00	29	9,9	9,9	50,5
	3,33	24	8,2	8,2	58,7
	3,67	24	8,2	8,2	66,9
	4,00	30	10,2	10,2	77,1
	4,33	17	5,8	5,8	82,9
	4,67	20	6,8	6,8	89,8
	5,00	15	5,1	5,1	94,9

5,33	6	2,0	2,0	96,9
5,67	4	1,4	1,4	98,3
6,00	5	1,7	1,7	100,0
Total	293	100,0	100,0	

ACTM V1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	13	4,4	4,5	4,5
	1,33	7	2,4	2,4	6,8
	1,67	4	1,4	1,4	8,2
	2,00	9	3,1	3,1	11,3
	2,33	10	3,4	3,4	14,7
	2,67	16	5,5	5,5	20,2
	3,00	15	5,1	5,1	25,3
	3,33	13	4,4	4,5	29,8
	3,67	11	3,8	3,8	33,6
	4,00	51	17,4	17,5	51,0
	4,33	33	11,3	11,3	62,3
	4,67	31	10,6	10,6	72,9
	5,00	30	10,2	10,3	83,2
	5,33	17	5,8	5,8	89,0
	5,67	13	4,4	4,5	93,5
	6,00	7	2,4	2,4	95,9

	6,33	10	3,4	3,4	99,3
	7,00	2	,7	,7	100,0
	Total	292	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		293	100,0		

ICGO V1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	49	16,7	16,8	16,8
	1,50	21	7,2	7,2	24,1
	2,00	37	12,6	12,7	36,8
	2,50	40	13,7	13,7	50,5
	3,00	32	10,9	11,0	61,5
	3,50	23	7,8	7,9	69,4
	4,00	26	8,9	8,9	78,4
	4,50	21	7,2	7,2	85,6
	5,00	20	6,8	6,9	92,4
	5,50	10	3,4	3,4	95,9
	6,00	7	2,4	2,4	98,3
	6,50	4	1,4	1,4	99,7
	7,00	1	,3	,3	100,0
	Total	291	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,7		



Total	293	100,0	
-------	-----	-------	--

COGNITIVO V1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	,58	1	,3	25,0	25,0
	1,00	1	,3	25,0	50,0
	1,33	1	,3	25,0	75,0
	1,42	1	,3	25,0	100,0
	Total	4	1,4	100,0	
Perdidos	Sistema	289	98,6		
Total		293	100,0		

ACTITUDINAL V1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	6	2,0	2,1	2,1
	1,17	5	1,7	1,7	3,8
	1,33	1	,3	,3	4,1
	1,33	2	,7	,7	4,8
	1,50	3	1,0	1,0	5,8
	1,67	3	1,0	1,0	6,8
	1,67	1	,3	,3	7,2

1,83	5	1,7	1,7	8,9
2,00	5	1,7	1,7	10,6
2,17	4	1,4	1,4	12,0
2,17	2	,7	,7	12,7
2,33	4	1,4	1,4	14,0
2,33	3	1,0	1,0	15,1
2,50	5	1,7	1,7	16,8
2,67	6	2,0	2,1	18,8
2,67	5	1,7	1,7	20,5
2,83	5	1,7	1,7	22,3
2,83	6	2,0	2,1	24,3
3,00	12	4,1	4,1	28,4
3,17	8	2,7	2,7	31,2
3,17	10	3,4	3,4	34,6
3,33	14	4,8	4,8	39,4
3,33	4	1,4	1,4	40,8
3,50	21	7,2	7,2	47,9
3,67	8	2,7	2,7	50,7
3,67	10	3,4	3,4	54,1
3,83	14	4,8	4,8	58,9
3,83	3	1,0	1,0	59,9
4,00	17	5,8	5,8	65,8
4,17	7	2,4	2,4	68,2
4,17	7	2,4	2,4	70,5
4,33	7	2,4	2,4	72,9



	4,33	8	2,7	2,7	75,7
	4,50	16	5,5	5,5	81,2
	4,67	8	2,7	2,7	83,9
	4,67	4	1,4	1,4	85,3
	4,83	4	1,4	1,4	86,6
	4,83	7	2,4	2,4	89,0
	5,00	10	3,4	3,4	92,5
	5,17	1	,3	,3	92,8
	5,17	2	,7	,7	93,5
	5,33	3	1,0	1,0	94,5
	5,33	3	1,0	1,0	95,5
	5,50	3	1,0	1,0	96,6
	5,67	2	,7	,7	97,3
	5,67	2	,7	,7	97,9
	5,83	1	,3	,3	98,3
	5,83	2	,7	,7	99,0
	6,17	1	,3	,3	99,3
	6,50	2	,7	,7	100,0
	Total	292	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		293	100,0		

CONATIVO V1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,000	44	15,0	15,1	15,1
	1,250	15	5,1	5,2	20,3
	1,500	32	10,9	11,0	31,3
	1,750	31	10,6	10,7	41,9
	2,000	29	9,9	10,0	51,9
	2,250	15	5,1	5,2	57,0
	2,500	14	4,8	4,8	61,9
	2,750	16	5,5	5,5	67,4
	3,000	19	6,5	6,5	73,9
	3,250	10	3,4	3,4	77,3
	3,500	8	2,7	2,7	80,1
	3,750	9	3,1	3,1	83,2
	4,000	12	4,1	4,1	87,3
	4,250	11	3,8	3,8	91,1
	4,500	5	1,7	1,7	92,8
	4,750	5	1,7	1,7	94,5
	5,000	4	1,4	1,4	95,9
	5,250	4	1,4	1,4	97,3
	5,500	2	,7	,7	97,9
	5,750	3	1,0	1,0	99,0
	6,000	1	,3	,3	99,3
	6,500	2	,7	,7	100,0
Total		291	99,3	100,0	

Perdidos	Sistema	2	,7		
Total		293	100,0		

CORRELATIONS

/VARIABLES=PENV PENM ACTV ACTM Conativo_comparte_video1 ICGO COGNITIVO
ACTITUDINAL CONATIVO

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

* Estimación curvilínea.

TSET NEWVAR=NONE.

CURVEFIT

/VARIABLES=ACTITUDINAL WITH CONATIVO

/CONSTANT

/MODEL=LINEAR LOGARITHMIC INVERSE QUADRATIC CUBIC COMPOUND POWER S GROWTH
EXPONENTIAL

/PRINT ANOVA

/PLOT FIT.

CORRELATIONS

/VARIABLES=PENV PENM ACTV ACTM Conativo_comparte_video1 ICGO COGNITIVO
ACTITUDINAL CONATIVO

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlaciones significativas entre

Notas

Resultados creados		20-ene-2016 22:37:54
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\GUILLERMO\Documents\1 Mis documentos\1 COPIA ORDENADOR ANTIGUO\Mis Documentos\AREA COMERCIAL\DOCTORADO DIRECCIÓN TESIS\DIR TESIS\ADRIANA HERNANDEZ\Experimento videos1_ 293.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos3
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	293
Manipulación de los valores perdidos	Definición de valores perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos para cada par de variables se basan en todos los casos que tengan datos válidos para dicho par.
Sintaxis		CORRELATIONS /VARIABLES=PENV PENM ACTV ACTM Conativo_comparte_video1

		ICGO COGNITIVO ACTITUDINAL CONATIVO	
		/PRINT=TWOTAIL NOSIG	
		/MISSING=PAIRWISE.	
Recursos	Tiempo de procesador		00 00:00:00,016
	Tiempo transcurrido		00 00:00:00,014

Correlaciones

		PENV V1	PENM V1	ACTV V1	ACTM V1	ICSI V1
PENV V1	Correlación de Pearson	1	-,586	,452**	,361**	,309**
	Sig. (bilateral)		,414	,000	,001	,004
	N	87	4	87	86	86
PENM V1	Correlación de Pearson	-,586	1	,000	,248	,027
	Sig. (bilateral)	,414		1,000	,305	,914
	N	4	20	20	19	19
ACTV V1	Correlación de Pearson	,452**	,000	1	,547**	,541**
	Sig. (bilateral)	,000	1,000		,000	,000
	N	87	20	293	292	292
ACTM V1	Correlación de Pearson	,361**	,248	,547**	1	,351**
	Sig. (bilateral)	,001	,305	,000		,000
	N	86	19	292	292	292
ICSI V1	Correlación de Pearson	,309**	,027	,541**	,351**	1
	Sig. (bilateral)	,004	,914	,000	,000	
	N	86	19	292	292	292

ICGO V1	Correlación de Pearson	,346**	,335	,476**	,620**	,494**
	Sig. (bilateral)	,001	,161	,000	,000	,000
	N	86	19	291	291	291
COGNITIVO V1	Correlación de Pearson	,738	,000	,000	,756	,866
	Sig. (bilateral)	,262	1,000	1,000	,454	,333
	N	4	4	4	3	3
ACTITUDINAL V1	Correlación de Pearson	,469**	,386	,868**	,890**	,502**
	Sig. (bilateral)	,000	,103	,000	,000	,000
	N	86	19	292	292	292
CONATIVO V1	Correlación de Pearson	,383**	,235	,588**	,564**	,861**
	Sig. (bilateral)	,000	,332	,000	,000	,000
	N	86	19	291	291	291

Correlaciones

		ICGO V1	COGNITIVO V1	ACTITUDINAL V1	CONATIVO V1
PENV V1	Correlación de Pearson	,346**	,738	,469**	,383**
	Sig. (bilateral)	,001	,262	,000	,000
	N	86	4	86	86
PENM V1	Correlación de Pearson	,335	,000	,386	,235
	Sig. (bilateral)	,161	1,000	,103	,332
	N	19	4	19	19
ACTV V1	Correlación de Pearson	,476**	,000	,868**	,588**
	Sig. (bilateral)	,000	1,000	,000	,000
	N	291	4	292	291
ACTM V1	Correlación de Pearson	,620**	,756	,890**	,564**

	Sig. (bilateral)	,000	,454	,000	,000
	N	291	3	292	291
ICSI V1	Correlación de Pearson	,494**	,866	,502**	,861**
	Sig. (bilateral)	,000	,333	,000	,000
	N	291	3	292	291
ICGO V1	Correlación de Pearson	1	,756	,626**	,867**
	Sig. (bilateral)		,454	,000	,000
	N	291	3	291	291
COGNITIVO V1	Correlación de Pearson	,756	1	,569	,778
	Sig. (bilateral)	,454		,614	,433
	N	3	4	3	3
ACTITUDINAL V1	Correlación de Pearson	,626**	,569	1	,654**
	Sig. (bilateral)	,000	,614		,000
	N	291	3	292	291
CONATIVO V1	Correlación de Pearson	,867**	,778	,654**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,433	,000	
	N	291	3	291	291

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

CORRELACIÓN PENV Y PENM: -0,586

CORRELACIÓN ACTV Y ACTM: 0,547

CORRELACIÓN ICSI Y ICGO: 0,494

CORRELACIÓN PENV Y ACTM: 0,309

CORRELACIÓN PENV Y ACTV: 0,452

CORRELACIÓN PENM Y ACTM: 0,248

CORRELACIÓN PENM Y ACTV: 0 NO HAY

CORRELACIÓN ACTV Y ICSI: 0,541

CORRELACIÓN ACTV Y ICGO: 0,476

CORRELACIÓN ACTM Y ICSI: 0,351

CORRELACIÓN ACTM Y ICGO: 0,620

CORRELACIÓN COGNITIVO Y CONATIVO: 0,778

CORRELACIÓN COGNITIVO Y ACTITUDINAL: 0,569

CORRELACIÓN CONATIVO Y ACTITUDINAL: 0,654

CORRELACIÓN VARIABLE 3 (FRECUENCIA) CON ICSI: -0,075

Notas

Resultados creados	20-ene-2016 22:37:54
Comentarios	
Entrada	Datos
	C:\Users\GUILLERMO\Documents\1 Mis documentos\1 COPIA ORDENADOR ANTIGUO\Mis Documentos\AREA COMERCIAL\DOCTORADO DIRECCIÓN TESIS\DIR TESIS\ADRIANA HERNANDEZ\Experimento videos1_ 293.sav
	Conjunto de datos activo
	Conjunto_de_datos3
	Filtro
	<ninguno>
	Peso
	<ninguno>
	Segmentar archivo
	<ninguno>



	Núm. de filas del archivo de trabajo	293
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos usados	Los estadísticos para cada par de variables se basan en todos los casos con datos válidos para ese par.
Sintaxis		NONPAR CORR /VARIABLES=PENV PENM ACTV ACTM Conativo_comparte_video1 ICGO COGNITIVO ACTITUDINAL CONATIVO /PRINT=BOTH TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:00,047
	Tiempo transcurrido	00 00:00:00,083
	Número de casos permitido	68385 casos ^a

a. Basado en la disponibilidad de memoria en el espacio de trabajo

Correlaciones

Notas

Resultados creados		20-ene-2016 22:52:07
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\GUILLERMO\Documents\1 Mis documentos\1 COPIA ORDENADOR ANTIGUO\Mis Documentos\AREA COMERCIAL\DOCTORADO DIRECCIÓN TESIS\DIR TESIS\ADRIANA HERNANDEZ\Experimento videos1_ 293.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos3
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	293
Manipulación de los valores perdidos	Definición de valores perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos para cada par de variables se basan en todos los casos que tengan datos válidos para dicho par.
Sintaxis		CORRELATIONS /VARIABLES=Frecuencia Conativo_comparte_video1 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:00,016
	Tiempo transcurrido	00 00:00:00,010



Correlaciones

		Frecuencia de uso	ICSI V1
Frecuencia de uso	Correlación de Pearson	1	-,075
	Sig. (bilateral)		,204
	N	293	292
ICSI V1	Correlación de Pearson	-,075	1
	Sig. (bilateral)	,204	
	N	292	292

Notas

Resultados creados		20-ene-2016 22:52:07
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\GUILLERMO\Documents\1 Mis documentos\1 COPIA ORDENADOR ANTIGUO\Mis Documentos\AREA COMERCIAL\DOCTORADO DIRECCIÓN TESIS\DIR TESIS\ADRIANA HERNANDEZ\Experimento videos1_293.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos3
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>

	Núm. de filas del archivo de trabajo	293
Tratamiento de los valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos usados	Los estadísticos para cada par de variables se basan en todos los casos con datos válidos para ese par.
Sintaxis		NONPAR CORR /VARIABLES=Frecuencia Conativo_comparte_video1 /PRINT=BOTH TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:00,000
	Tiempo transcurrido	00 00:00:00,006
	Número de casos permitido	174762 casos ^a

a. Basado en la disponibilidad de memoria en el espacio de trabajo

Análisis de fiabilidad ACTITUDINAL

Notas

Resultados creados	20-ene-2016 23:05:29
Comentarios	

Entrada	Datos	C:\Users\GUILLERMO\Documents\1 Mis documentos\1 COPIA ORDENADOR ANTIGUO\Mis Documentos\AREA COMERCIAL\DOCTORADO DIRECCIÓN TESIS\DIR TESIS\ADRIANA HERNANDEZ\Experimento videos1_293.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos3
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	293
	Entrada matricial	
Tratamiento de los datos perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratarán como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos para todas las variables del procedimiento.
Sintaxis		RELIABILITY /VARIABLES=Actitud_video1_1 Actitud_video1_2 Actitud_video1_3 Actitud_marca1_1 Actitud_marca1_2 Actitud_marca1_3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=ANOVA COCHRAN TUKEY.
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:00,000



Tiempo transcurrido	00 00:00:00,008
---------------------	-----------------

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	6

Análisis de fiabilidad COGNITIVO

Notas

Resultados creados	20-ene-2016 23:06:39
Comentarios	
Entrada	Datos
	C:\Users\GUILLERMO\Documents\1 Mis documentos\1 COPIA ORDENADOR ANTIGUO\Mis Documentos\AREA COMERCIAL\DOCTORADO DIRECCIÓN TESIS\DIR TESIS\ADRIANA HERNANDEZ\Experimento videos1_293.sav
	Conjunto de datos activo
	Conjunto_de_datos3
	Filtro
	<ninguno>



	Peso	<ninguno>	
	Segmentar archivo	<ninguno>	
	Núm. de filas del archivo de trabajo		293
	Entrada matricial		
Tratamiento de los datos perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratarán como perdidos.	
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos para todas las variables del procedimiento.	
Sintaxis		RELIABILITY /VARIABLES=Actitud_video1_1 Actitud_video1_2 Actitud_video1_3 Actitud_marca1_1 Actitud_marca1_2 Actitud_marca1_3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=ANOVA COCHRAN TUKEY.	
Recursos	Tiempo de procesador		00 00:00:00,000
	Tiempo transcurrido		00 00:00:00,006

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,636	4

Análisis de fiabilidad CONATIVO

Notas

Resultados creados		20-ene-2016 23:07:50
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\GUILLERMO\Documents\1 Mis documentos\1 COPIA ORDENADOR ANTIGUO\Mis Documentos\AREA COMERCIAL\DOCTORADO DIRECCIÓN TESIS\DIR TESIS\ADRIANA HERNANDEZ\Experimento videos1_293.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos3
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	293
	Entrada matricial	
Tratamiento de los datos perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratarán como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos para todas las variables del procedimiento.



Sintaxis

RELIABILITY

/VARIABLES=Conativo_comparte_vid
eo1 ICGO

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=ANOVA COCHRAN
TUKEY.

Recursos

Tiempo de procesador

00 00:00:00,000

Tiempo transcurrido

00 00:00:00,008

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,661	2

Notas

Resultados creados		21-ene-2016 00:13:11
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\GUILLERMO\Documents\1 Mis documentos\1 COPIA ORDENADOR ANTIGUO\Mis Documentos\AREA COMERCIAL\DOCTORADO DIRECCIÓN TESIS\DIR TESIS\ADRIANA HERNANDEZ\Experimento videos3_ 293.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos7
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	293
Manipulación de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos.
Sintaxis		FRECUENCIAS VARIABLES=Consumo Frecuencia Driver1 Driver2 Driver3 Driver4 Driver5 Driver6 Driver7 Confianza Cognitivo_video3_pv1 Cognitivo_video3_pv2 Conativo_video3_pv3 Conativo_video3_pv4 Conativo_video3_pv5 Conativo_video3_pm1 Conativo_video3_pm2 Conativo_video3_pm3



		<pre> Conativo_video3_pm4 Conativo_video3_pm5 Tasa_reuerdoV3_1 Tasa_reuerdoV3_2 Actitud_video3_1 Actitud_video3_2 Actitud_video3_3 Actitud_marca3_1 Actitud_marca3_2 Actitud_marca3_3 Conativo_comparte_video#3 Conativo_compra_producto_marca3 Conativo_intención_compra_franquicia 3 PENV PENM ACTV ACTM ICGO COGNITIVO ACTITUDINAL CONATIVO /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS. </pre>
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:00,031
	Tiempo transcurrido	00 00:00:00,034

Notas

Resultados creados		21-ene-2016 00:37:43
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\GUILLERMO\Documents\1 Mis documentos\1 COPIA ORDENADOR ANTIGUO\Mis Documentos\AREA COMERCIAL\DOCTORADO DIRECCIÓN TESIS\DIR TESIS\ADRIANA HERNANDEZ\Experimento videos2_293.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos4
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	293
Manipulación de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos.
Sintaxis		FRECUENCIAS VARIABLES=Consumo Frecuencia Driver1 Driver2 Driver3 Driver4 Driver5 Driver6 Driver7 Confianza Cognitivo_video2_pv1 Cognitivo_video2_pv2 Cognitivo_video2_pv3 Cognitivo_video2_pv4 Cognitivo_video2_pv5



		Cognitivo_video2_pm1 Cognitivo_video2_pm2 Cognitivo_video2_pm3 Cognitivo_video2_pm4 Cognitivo_video2_pm5 Tasa_reuerdoV2_1 Tasa_reuerdoV2_2 Actitud_video2_1 Actitud_video2_2 Actitud_video2_3 Actitud_marca2_1 Actitud_marca2_2 Actitud_marca2_3 Conativo_comparte_video2 Conativo_compra_producto_marca2 Conativo_intención_compra_franquicia 2 PENV PENM ACTV ACTM ICGO COGNITIVO ACTITUDINAL CONATIVO /STATISTICS=MEAN /ORDER=ANALYSIS.	
Recursos	Tiempo de procesador		00 00:00:00,031
	Tiempo transcurrido		00 00:00:00,033

Estadísticos

		Frecuencia de uso	Grado de confianza	PENV 1 V2	PENV 2 V2	PENV 3 V2
N	Válidos	293	293	244	146	82
	Perdidos	0	0	49	147	211
Media		3,57	1,31	,59	,60	,50

Estadísticos



		PENV 4 V2	PENV 5 V2	PENM 1 M2	PENM 2 M2	PENM 3 M2	PENM 4 M2
N	Válidos	28	11	152	83	54	20
	Perdidos	265	282	141	210	239	273
	Media	,54	,64	,74	,90	,93	,70

Estadísticos

		PENM 5 M2	RECP V2	RECM V2	ACTV_entre V2	ACTV_info V2
N	Válidos	9	293	293	293	293
	Perdidos	284	0	0	0	0
	Media	1,11	2,01	1,98	5,61	5,21

Estadísticos

		ACTV_expeV2	ACTM_mala/buena V2	ACTM_disgusta/gusta V2	ACTM_calidad V2	ICSI V2
N	Válidos	293	293	293	293	293
	Perdidos	0	0	0	0	0
	Media	5,14	5,45	5,50	5,27	4,41

Estadísticos

		ICPI V2	ICPFV2	PENV V2	PENM V2	ACTV V2	ACTM V2	ICGO V2
N	Válidos	292	292	146	83	293	293	292
	Perdidos	1	1	147	210	0	0	1
	Media	5,37	4,92	,5959	,9036	5,3208	5,4073	5,1490

Estadísticos

	COGNITIVO V2	ACTITUDINAL	CONATIVO V2
--	--------------	-------------	-------------

		V2		
N	Válidos	25	293	292
	Perdidos	268	0	1
Media		1,4600	5,3641	4,7834

Tabla de frecuencia

Demanda cont_audiovisual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	1	,3	,3	,3
	Si	292	99,7	99,7	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

Frecuencia de uso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	,3	,3	,3
	Eventualmente	19	6,5	6,5	6,8
	Fines de semana	10	3,4	3,4	10,2

Semanalmente	45	15,4	15,4	25,6
Diariamente	218	74,4	74,4	100,0
Total	293	100,0	100,0	

Driver creativo o detonante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sorpresa	74	25,3	25,6	25,6
	Inspiración	57	19,5	19,7	45,3
	Humor	107	36,5	37,0	82,4
	Ternura	9	3,1	3,1	85,5
	Diversión	18	6,1	6,2	91,7
	Implicación	2	,7	,7	92,4
	Alegría	9	3,1	3,1	95,5
	Emoción	13	4,4	4,5	100,0
	Total	289	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,4		
Total		293	100,0		

Driver creativo o detonante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Inspiración	26	8,9	12,7	12,7

	Humor	69	23,5	33,8	46,6
	Ternura	27	9,2	13,2	59,8
	Diversión	54	18,4	26,5	86,3
	Implicación	2	,7	1,0	87,3
	Alegría	11	3,8	5,4	92,6
	Emoción	15	5,1	7,4	100,0
	Total	204	69,6	100,0	
Perdidos	Sistema	89	30,4		
Total		293	100,0		

Driver creativo o detonante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sorpresa	1	,3	,7	,7
	Humor	23	7,8	15,4	16,1
	Ternura	16	5,5	10,7	26,8
	Diversión	53	18,1	35,6	62,4
	Implicación	10	3,4	6,7	69,1
	Alegría	21	7,2	14,1	83,2
	Emoción	23	7,8	15,4	98,7
	Rumor	2	,7	1,3	100,0
	Total	149	50,9	100,0	
Perdidos	Sistema	144	49,1		
Total		293	100,0		

Driver creativo o detonante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ternura	12	4,1	12,4	12,4
	Diversión	23	7,8	23,7	36,1
	Implicación	7	2,4	7,2	43,3
	Alegría	25	8,5	25,8	69,1
	Emoción	26	8,9	26,8	95,9
	Rumor	4	1,4	4,1	100,0
	Total	97	33,1	100,0	
Perdidos	Sistema	196	66,9		
Total		293	100,0		

Driver creativo o detonante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sorpresa	1	,3	1,8	1,8
	Diversión	7	2,4	12,7	14,5
	Implicación	3	1,0	5,5	20,0
	Alegría	19	6,5	34,5	54,5
	Emoción	21	7,2	38,2	92,7
	Rumor	4	1,4	7,3	100,0

	Total	55	18,8	100,0
Perdidos	Sistema	238	81,2	
Total		293	100,0	

Driver creativo o detonante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Implicación	3	1,0	11,5	11,5
	Alegría	4	1,4	15,4	26,9
	Emoción	16	5,5	61,5	88,5
	Rumor	3	1,0	11,5	100,0
	Total	26	8,9	100,0	
Perdidos	Sistema	267	91,1		
Total		293	100,0		

Driver creativo o detonante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alegría	2	,7	28,6	28,6
	Emoción	4	1,4	57,1	85,7
	Rumor	1	,3	14,3	100,0
	Total	7	2,4	100,0	
Perdidos	Sistema	286	97,6		

Total	293	100,0		
-------	-----	-------	--	--

Grado de confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada confiado	53	18,1	18,1	18,1
	Casi confiado	129	44,0	44,0	62,1
	Bastante confiado	78	26,6	26,6	88,7
	Absolutamente confiado	33	11,3	11,3	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

PENV 1 V2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Negativo	34	11,6	13,9	13,9
	Neutro	31	10,6	12,7	26,6
	Positivo	179	61,1	73,4	100,0
	Total	244	83,3	100,0	
Perdidos	Sistema	49	16,7		
Total		293	100,0		

PENV 2 V2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Negativo	26	8,9	17,8	17,8
	Neutro	7	2,4	4,8	22,6
	Positivo	113	38,6	77,4	100,0
	Total	146	49,8	100,0	
Perdidos	Sistema	147	50,2		
Total		293	100,0		

PENV 3 V2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Negativo	20	6,8	24,4	24,4
	Neutro	1	,3	1,2	25,6
	Positivo	61	20,8	74,4	100,0
	Total	82	28,0	100,0	
Perdidos	Sistema	211	72,0		
Total		293	100,0		

PENV 4 V2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Negativo	6	2,0	21,4	21,4
	Neutro	1	,3	3,6	25,0

	Positivo	21	7,2	75,0	100,0
	Total	28	9,6	100,0	
Perdidos	Sistema	265	90,4		
Total		293	100,0		

PENV 5 V2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Negativo	2	,7	18,2	18,2
	Positivo	9	3,1	81,8	100,0
	Total	11	3,8	100,0	
Perdidos	Sistema	282	96,2		
Total		293	100,0		

PENM 1 M2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Negativo	11	3,8	7,2	7,2
	Neutro	18	6,1	11,8	19,1
	Positivo	123	42,0	80,9	100,0
	Total	152	51,9	100,0	
Perdidos	Sistema	141	48,1		
Total		293	100,0		

PENM 2 M2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Negativo	3	1,0	3,6	3,6
	Neutro	2	,7	2,4	6,0
	Positivo	78	26,6	94,0	100,0
	Total	83	28,3	100,0	
Perdidos	Sistema	210	71,7		
Total		293	100,0		

PENM 3 M2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Neutro	4	1,4	7,4	7,4
	Positivo	50	17,1	92,6	100,0
	Total	54	18,4	100,0	
Perdidos	Sistema	239	81,6		
Total		293	100,0		

PENM 4 M2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Negativo	3	1,0	15,0	15,0

	Positivo	17	5,8	85,0	100,0
	Total	20	6,8	100,0	
Perdidos	Sistema	273	93,2		
Total		293	100,0		

PENM 5 M2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Positivo	8	2,7	88,9	88,9
	2	1	,3	11,1	100,0
	Total	9	3,1	100,0	
Perdidos	Sistema	284	96,9		
Total		293	100,0		

RECP V2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	1	,3	,3	,3
	Si	291	99,3	99,3	99,7
	6	1	,3	,3	100,0
Total		293	100,0	100,0	

RECM V2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	4	1,4	1,4	1,4
	Si	288	98,3	98,3	99,7
	5	1	,3	,3	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

ACTV_entre V2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente desfavorable	4	1,4	1,4	1,4
	Muy desfavorable	5	1,7	1,7	3,1
	Algo desfavorable	13	4,4	4,4	7,5
	Indiferente	18	6,1	6,1	13,7
	Algo favorable	58	19,8	19,8	33,4
	Muy favorable	136	46,4	46,4	79,9
	Extremadamente favorable	59	20,1	20,1	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

ACTV_info V2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válidos	Extremadamente insignificante	8	2,7	2,7	2,7
	Muy insignificante	9	3,1	3,1	5,8
	Algo insignificante	16	5,5	5,5	11,3
	Indiferente	30	10,2	10,2	21,5
	Algo interesante	87	29,7	29,7	51,2
	Muy interesante	104	35,5	35,5	86,7
	Extremadamente interesante	39	13,3	13,3	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

ACTV_expeV2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente ordinario	7	2,4	2,4	2,4
	Muy ordinario	11	3,8	3,8	6,1
	Algo ordinario	13	4,4	4,4	10,6
	Indiferente	43	14,7	14,7	25,3
	Algo extraordinario	83	28,3	28,3	53,6
	Muy extraordinario	100	34,1	34,1	87,7
	Extremadamente extraordinario	36	12,3	12,3	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

ACTM_mala/buena V2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente mala	2	,7	,7	,7
	Muy mala	7	2,4	2,4	3,1
	Algo mala	9	3,1	3,1	6,1
	Indiferente	32	10,9	10,9	17,1
	Algo buena	75	25,6	25,6	42,7
	Muy buena	125	42,7	42,7	85,3
	Extremadamente buena	43	14,7	14,7	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

ACTM_disgusta/gusta V2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Disgusta extremadamente	5	1,7	1,7	1,7
	Disgusta mucho	6	2,0	2,0	3,8
	Algo disgusta	10	3,4	3,4	7,2
	Indiferente	24	8,2	8,2	15,4
	Algo gusta	65	22,2	22,2	37,5
	Gusta mucho	137	46,8	46,8	84,3
	Gusta extremadamente	46	15,7	15,7	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

ACTM_calidad V2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente de mala calidad	6	2,0	2,0	2,0
	De muy mala calidad	6	2,0	2,0	4,1
	Algo de mala calidad	13	4,4	4,4	8,5
	Indiferente	32	10,9	10,9	19,5
	Algo de buena calidad	101	34,5	34,5	53,9
	De muy buena calidad	91	31,1	31,1	85,0
	Extremadamente de buena calidad	44	15,0	15,0	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

ICSI V2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Con toda seguridad no compartiría el vídeo	35	11,9	11,9	11,9
	Casi seguro que no compartiría el vídeo	24	8,2	8,2	20,1
	Con muy poca probabilidad compartiría el vídeo	25	8,5	8,5	28,7
	No sé si compartiría el vídeo	50	17,1	17,1	45,7
	Con mucha probabilidad compartiría el vídeo	59	20,1	20,1	65,9

Casi seguro que compartiría el vídeo	61	20,8	20,8	86,7
Con absoluta seguridad compartiría el vídeo	39	13,3	13,3	100,0
Total	293	100,0	100,0	

ICPI V2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Con toda seguridad no compraría ese producto/marca	4	1,4	1,4	1,4
	Casi seguro que no compraría ese producto/marca	6	2,0	2,1	3,4
	Con muy poca probabilidad compraría ese producto/marca	16	5,5	5,5	8,9
	No sé si compraría ese producto/marca	42	14,3	14,4	23,3
	Con mucha probabilidad compraría ese producto/marca	61	20,8	20,9	44,2
	Casi seguro que compraría ese producto/marca	109	37,2	37,3	81,5
	Con absoluta seguridad compraría ese producto/marca	54	18,4	18,5	100,0
	Total	292	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		

Total	293	100,0	
-------	-----	-------	--

ICPFV2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Con toda seguridad no compraría esa franquicia	20	6,8	6,8	6,8
	Casi seguro que no compraría esa franquicia	16	5,5	5,5	12,3
	Con muy poca probabilidad compraría esa franquicia	20	6,8	6,8	19,2
	No sé si compraría esa franquicia	34	11,6	11,6	30,8
	Con mucha probabilidad compraría esa franquicia	78	26,6	26,7	57,5
	Casi seguro que compraría esa franquicia	68	23,2	23,3	80,8
	Con absoluta seguridad compraría esa franquicia	56	19,1	19,2	100,0
	Total	292	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		293	100,0		

PENV V2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------



Válidos	-1,00	17	5,8	11,6	11,6
	-,50	4	1,4	2,7	14,4
	,00	15	5,1	10,3	24,7
	,50	8	2,7	5,5	30,1
	1,00	102	34,8	69,9	100,0
	Total	146	49,8	100,0	
Perdidos	Sistema	147	50,2		
Total		293	100,0		

PENM V2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	-1,00	1	,3	1,2	1,2
	-,50	1	,3	1,2	2,4
	,00	2	,7	2,4	4,8
	,50	5	1,7	6,0	10,8
	1,00	74	25,3	89,2	100,0
	Total	83	28,3	100,0	
Perdidos	Sistema	210	71,7		
Total		293	100,0		

ACTV V2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
--	------------	------------	------------	------------

			válido	acumulado
Válidos	1,00	1	,3	,3
	1,33	2	,7	1,0
	1,67	2	,7	1,7
	2,00	5	1,7	3,4
	2,33	3	1,0	4,4
	2,67	3	1,0	5,5
	3,00	6	2,0	7,5
	3,33	4	1,4	8,9
	3,67	4	1,4	10,2
	4,00	14	4,8	15,0
	4,33	12	4,1	19,1
	4,67	15	5,1	24,2
	5,00	25	8,5	32,8
	5,33	45	15,4	48,1
	5,67	41	14,0	62,1
	6,00	50	17,1	79,2
	6,33	26	8,9	88,1
	6,67	12	4,1	92,2
	7,00	23	7,8	100,0
Total		293	100,0	

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	1	,3	,3	,3
	1,33	1	,3	,3	,7
	1,67	3	1,0	1,0	1,7
	2,00	2	,7	,7	2,4
	2,33	2	,7	,7	3,1
	2,67	2	,7	,7	3,8
	3,00	4	1,4	1,4	5,1
	3,33	4	1,4	1,4	6,5
	3,67	5	1,7	1,7	8,2
	4,00	16	5,5	5,5	13,7
	4,33	8	2,7	2,7	16,4
	4,67	14	4,8	4,8	21,2
	5,00	34	11,6	11,6	32,8
	5,33	34	11,6	11,6	44,4
	5,67	39	13,3	13,3	57,7
	6,00	64	21,8	21,8	79,5
	6,33	24	8,2	8,2	87,7
	6,67	15	5,1	5,1	92,8
	7,00	21	7,2	7,2	100,0
	Total	293	100,0	100,0	

ICGO V2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	4	1,4	1,4	1,4
	1,50	3	1,0	1,0	2,4
	2,00	8	2,7	2,7	5,1
	2,50	4	1,4	1,4	6,5
	3,00	12	4,1	4,1	10,6
	3,50	17	5,8	5,8	16,4
	4,00	22	7,5	7,5	24,0
	4,50	23	7,8	7,9	31,8
	5,00	35	11,9	12,0	43,8
	5,50	48	16,4	16,4	60,3
	6,00	57	19,5	19,5	79,8
	6,50	24	8,2	8,2	88,0
	7,00	35	11,9	12,0	100,0
	Total	292	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		293	100,0		

COGNITIVO V2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	1	,3	4,0	4,0
	1,13	1	,3	4,0	8,0

	1,38	1	,3	4,0	12,0
	1,50	22	7,5	88,0	100,0
	Total	25	8,5	100,0	
Perdidos	Sistema	268	91,5		
Total		293	100,0		

ACTITUDINAL V2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,50	1	,3	,3	,3
	1,67	1	,3	,3	,7
	2,00	1	,3	,3	1,0
	2,17	3	1,0	1,0	2,0
	2,33	1	,3	,3	2,4
	2,67	2	,7	,7	3,1
	2,83	1	,3	,3	3,4
	3,00	4	1,4	1,4	4,8
	3,17	5	1,7	1,7	6,5
	3,33	1	,3	,3	6,8
	3,50	3	1,0	1,0	7,8
	3,67	4	1,4	1,4	9,2
	3,83	4	1,4	1,4	10,6
	4,00	5	1,7	1,7	12,3
	4,17	6	2,0	2,0	14,3

4,33	6	2,0	2,0	16,4
4,50	4	1,4	1,4	17,7
4,67	9	3,1	3,1	20,8
4,83	14	4,8	4,8	25,6
5,00	9	3,1	3,1	28,7
5,17	25	8,5	8,5	37,2
5,33	18	6,1	6,1	43,3
5,50	20	6,8	6,8	50,2
5,67	24	8,2	8,2	58,4
5,83	25	8,5	8,5	66,9
6,00	26	8,9	8,9	75,8
6,17	22	7,5	7,5	83,3
6,33	11	3,8	3,8	87,0
6,50	16	5,5	5,5	92,5
6,67	5	1,7	1,7	94,2
6,83	3	1,0	1,0	95,2
7,00	14	4,8	4,8	100,0
Total	293	100,0	100,0	

CONATIVO V2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,00	3	1,0	1,0	1,0
	1,50	7	2,4	2,4	3,4

1,75	4	1,4	1,4	4,8
2,00	4	1,4	1,4	6,2
2,25	6	2,0	2,1	8,2
2,50	11	3,8	3,8	12,0
2,75	4	1,4	1,4	13,4
3,00	7	2,4	2,4	15,8
3,25	10	3,4	3,4	19,2
3,50	10	3,4	3,4	22,6
3,75	13	4,4	4,5	27,1
4,00	15	5,1	5,1	32,2
4,25	8	2,7	2,7	34,9
4,50	11	3,8	3,8	38,7
4,75	13	4,4	4,5	43,2
5,00	27	9,2	9,2	52,4
5,25	16	5,5	5,5	57,9
5,50	26	8,9	8,9	66,8
5,75	18	6,1	6,2	72,9
6,00	22	7,5	7,5	80,5
6,25	23	7,8	7,9	88,4
6,50	9	3,1	3,1	91,4
6,75	4	1,4	1,4	92,8
7,00	21	7,2	7,2	100,0
Total	292	99,7	100,0	
Perdidos Sistema	1	,3		
Total	293	100,0		

CORRELATIONS

/VARIABLES=PENV PENM ACTV ACTM Conativo_comparte_video2 ICGO COGNITIVO
ACTITUDINAL CONATIVO

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Las correlaciones relevantes van marcadas con doble asterísco:

Entre 0,5 y 1 correlación directa fuerte Entre -0,5 y -1 inversa fuerte

Entre 0 y 0,5 correlación directa débil Entre 0 y -0,5 inversa débil

CORRELACIÓN PENV Y PENM: 0,507

CORRELACIÓN ACTV Y ACTM: 0,699

CORRELACIÓN ICSI Y ICGO: 0,648

CORRELACIÓN PENV Y ACTM: 0,644

CORRELACIÓN PENV Y ACTV: 0,702

CORRELACIÓN PENM Y ACTM: 0,280

CORRELACIÓN PENM Y ACTV: 0,048 NO HAY

CORRELACIÓN ACTV Y ICSI: 0,701

CORRELACIÓN ACTV Y ICGO: 0,626

CORRELACIÓN ACTM Y ICSI: 0,603

CORRELACIÓN ACTM Y ICGO: 0,714

CORRELACIÓN COGNITIVO Y CONATIVO: 0,674

CORRELACIÓN COGNITIVO Y ACTITUDINAL: 0,500

CORRELACIÓN CONATIVO Y ACTITUDINAL: 0,786

CORRELACIÓN VARIABLE 3 (FRECUENCIA) CON ICSI: -0,075

Correlaciones

Notas

Resultados creados		21-ene-2016 00:40:20
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\GUILLERMO\Documents\1 Mis documentos\1 COPIA ORDENADOR ANTIGUO\Mis Documentos\AREA COMERCIAL\DOCTORADO DIRECCIÓN TESIS\DIR TESIS\ADRIANA HERNANDEZ\Experimento videos2_293.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos4
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	293
Manipulación de los valores perdidos	Definición de valores perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos para cada par de variables se basan en todos los casos que tengan datos válidos para dicho par.
Sintaxis		CORRELATIONS

		/VARIABLES=PENV PENM ACTV ACTM Conativo_comparte_video2 ICGO COGNITIVO ACTITUDINAL CONATIVO /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Recursos	Tiempo de procesador		00 00:00:00,000
	Tiempo transcurrido		00 00:00:00,014

Correlaciones

		PENV V2	PENM V2	ACTV V2	ACTM V2	ICSI V2
PENV V2	Correlación de Pearson	1	,507**	,702**	,644**	,635**
	Sig. (bilateral)		,010	,000	,000	,000
	N	146	25	146	146	146
PENM V2	Correlación de Pearson	,507**	1	,048	,280*	,311**
	Sig. (bilateral)	,010		,670	,010	,004
	N	25	83	83	83	83
ACTV V2	Correlación de Pearson	,702**	,048	1	,699**	,701**
	Sig. (bilateral)	,000	,670		,000	,000
	N	146	83	293	293	293
ACTM V2	Correlación de Pearson	,644**	,280*	,699**	1	,603**
	Sig. (bilateral)	,000	,010	,000		,000
	N	146	83	293	293	293
ICSI V2	Correlación de Pearson	,635**	,311**	,701**	,603**	1



	Sig. (bilateral)	,000	,004	,000	,000	
	N	146	83	293	293	293
ICGO V2	Correlación de Pearson	,554**	,246*	,626**	,714**	,648**
	Sig. (bilateral)	,000	,025	,000	,000	,000
	N	145	83	292	292	292
COGNITIVO V2	Correlación de Pearson	,937**	,776**	,450*	,509**	,588**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,024	,009	,002
	N	25	25	25	25	25
ACTITUDINAL V2	Correlación de Pearson	,718**	,182	,927**	,916**	,709**
	Sig. (bilateral)	,000	,100	,000	,000	,000
	N	146	83	293	293	293
CONATIVO V2	Correlación de Pearson	,661**	,313**	,737**	,713**	,934**
	Sig. (bilateral)	,000	,004	,000	,000	,000
	N	145	83	292	292	292

Correlaciones

		ICGO V2	COGNITIVO V2	ACTITUDINAL V2	CONATIVO V2
PENV V2	Correlación de Pearson	,554**	,937**	,718**	,661**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
	N	145	25	146	145
PENM V2	Correlación de Pearson	,246*	,776**	,182	,313**
	Sig. (bilateral)	,025	,000	,100	,004
	N	83	25	83	83
ACTV V2	Correlación de Pearson	,626**	,450*	,927**	,737**
	Sig. (bilateral)	,000	,024	,000	,000

	N	292	25	293	292
ACTM V2	Correlación de Pearson	,714**	,509**	,916**	,713**
	Sig. (bilateral)	,000	,009	,000	,000
	N	292	25	293	292
ICSI V2	Correlación de Pearson	,648**	,588**	,709**	,934**
	Sig. (bilateral)	,000	,002	,000	,000
	N	292	25	293	292
ICGO V2	Correlación de Pearson	1	,586**	,725**	,877**
	Sig. (bilateral)		,002	,000	,000
	N	292	25	292	292
COGNITIVO V2	Correlación de Pearson	,586**	1	,500*	,674**
	Sig. (bilateral)	,002		,011	,000
	N	25	25	25	25
ACTITUDINAL V2	Correlación de Pearson	,725**	,500*	1	,786**
	Sig. (bilateral)	,000	,011		,000
	N	292	25	293	292
CONATIVO V2	Correlación de Pearson	,877**	,674**	,786**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	
	N	292	25	292	292

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).

Las correlaciones relevantes van marcadas con doble asterisco:

Entre 0,5 y 1 correlación directa fuerte Entre -0,5 y -1 inversa fuerte

Entre 0 y 0,5 correlación directa débil Entre 0 y -0,5 inversa débil

CORRELACIÓN PENV Y PENM: 0,507

CORRELACIÓN ACTV Y ACTM: 0,699

CORRELACIÓN ICSI Y ICGO: 0,648

CORRELACIÓN PENV Y ACTM: 0,644

CORRELACIÓN PENV Y ACTV: 0,702

CORRELACIÓN PENM Y ACTM: 0,280

CORRELACIÓN PENM Y ACTV: 0,048 NO HAY

CORRELACIÓN ACTV Y ICSI: 0,701

CORRELACIÓN ACTV Y ICGO: 0,626

CORRELACIÓN ACTM Y ICSI: 0,603

CORRELACIÓN ACTM Y ICGO: 0,714

CORRELACIÓN COGNITIVO Y CONATIVO: 0,674

CORRELACIÓN COGNITIVO Y ACTITUDINAL: 0,500

CORRELACIÓN CONATIVO Y ACTITUDINAL: 0,786

CORRELACIÓN VARIABLE 3 (FRECUENCIA) CON ICSI: 0,096

Correlaciones

Notas

Resultados creados		21-ene-2016 00:48:18
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\GUILLERMO\Documents\1 Mis documentos\1 COPIA ORDENADOR ANTIGUO\Mis Documentos\AREA COMERCIAL\DOCTORADO DIRECCIÓN TESIS\DIR TESIS\ADRIANA HERNANDEZ\Experimento videos2_ 293.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos4
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	293
Manipulación de los valores perdidos	Definición de valores perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos para cada par de variables se basan en todos los casos que tengan datos válidos para dicho par.
Sintaxis		CORRELATIONS /VARIABLES=Frecuencia Conativo_comparte_video2 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:00,016



Tiempo transcurrido	00 00:00:00,008
---------------------	-----------------

Correlaciones

		Frecuencia de uso	ICSI V2
Frecuencia de uso	Correlación de Pearson	1	,096
	Sig. (bilateral)		,102
	N	293	293
ICSI V2	Correlación de Pearson	,096	1
	Sig. (bilateral)	,102	
	N	293	293

Análisis de fiabilidad cognitivo

Notas

Resultados creados	21-ene-2016 00:49:20
Comentarios	
Entrada	Datos C:\Users\GUILLERMO\Documents\1 Mis documentos\1 COPIA ORDENADOR ANTIGUO\Mis Documentos\AREA COMERCIAL\DOCTORADO DIRECCIÓN TESIS\DIR TESIS\ADRIANA



		HERNANDEZ\Experimento videos2_293.sav	
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos4	
	Filtro	<ninguno>	
	Peso	<ninguno>	
	Segmentar archivo	<ninguno>	
	Núm. de filas del archivo de trabajo		293
	Entrada matricial		
Tratamiento de los datos perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratarán como perdidos.	
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos para todas las variables del procedimiento.	
Sintaxis		RELIABILITY /VARIABLES=Tasa_reuerdoV2_1 Tasa_reuerdoV2_2 PENV PENM /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Recursos	Tiempo de procesador		00 00:00:00,016
	Tiempo transcurrido		00 00:00:00,007

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
------------------	----------------

,400	4
------	---

Análisis de fiabilidad actitudinal

Notas

Resultados creados		21-ene-2016 00:50:03
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\GUILLERMO\Documents\1 Mis documentos\1 COPIA ORDENADOR ANTIGUO\Mis Documentos\AREA COMERCIAL\DOCTORADO DIRECCIÓN TESIS\DIR TESIS\ADRIANA HERNANDEZ\Experimento videos2_ 293.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos4
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	293
	Entrada matricial	
Tratamiento de los datos perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratarán como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos para todas las

Sintaxis		variables del procedimiento. RELIABILITY /VARIABLES=Actitud_video2_1 Actitud_video2_2 Actitud_video2_3 Actitud_marca2_1 Actitud_marca2_2 Actitud_marca2_3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:00,000
	Tiempo transcurrido	00 00:00:00,009

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,917	6

Análisis de fiabilidad conativo

Notas

Resultados creados	21-ene-2016 00:50:49
--------------------	----------------------

Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\GUILLERMO\Documents\1 Mis documentos\1 COPIA ORDENADOR ANTIGUO\Mis Documentos\AREA COMERCIAL\DOCTORADO DIRECCIÓN TESIS\DIR TESIS\ADRIANA HERNANDEZ\Experimento videos2_ 293.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos4
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	293
	Entrada matricial	
Tratamiento de los datos perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratarán como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos para todas las variables del procedimiento.
Sintaxis		RELIABILITY /VARIABLES=Conativo_comparte_vid eo2 ICGO /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Recursos	Tiempo de procesador	00 00:00:00,015
	Tiempo transcurrido	00 00:00:00,007



Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,765	2

MEDIAS

Notas

Resultados creados		21-ene-2016 00:13:11
Comentarios		
Entrada	Datos	C:\Users\GUILLERMO\Documents\1 Mis documentos\1 COPIA ORDENADOR ANTIGUO\Mis Documentos\AREA COMERCIAL\DOCTORADO DIRECCIÓN TESIS\DIR TESIS\ADRIANA HERNANDEZ\Experimento videos3_ 293.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos7
	Filtro	<ninguno>
	Peso	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	293
Manipulación de los valores perdidos	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
	Casos utilizados	Los estadísticos se basan en todos los casos con datos válidos.
Sintaxis		FRECUENCIAS VARIABLES=Consumo Frecuencia Driver1 Driver2 Driver3 Driver4 Driver5 Driver6 Driver7 Confianza Cognitivo_video3_pv1 Cognitivo_video3_pv2 Conativo_video3_pv3 Conativo_video3_pv4 Conativo_video3_pv5 Conativo_video3_pm1 Conativo_video3_pm2 Conativo_video3_pm3 Conativo_video3_pm4 Conativo_video3_pm5