

Relación entre inversión publicitaria en medios offline y la notoriedad de marca online

Relationship between investment in advertising in offline media and brand visibility online

Juan Camilo VARGAS Cuellar [1](#); Leonardo ORTEGON Cortázar [2](#)

Recibido: 25/10/16 • Aprobado: 23/11/2016

Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Metodo](#)

[3. Resultados](#)

[4. Discusión](#)

[Referencias bibliograficas](#)

RESUMEN:

El propósito de la investigación es identificar la relación que existe entre la inversión publicitaria desde los medios Offline y el nivel de búsqueda en internet resultante, entendiéndose dicho último fenómeno con el concepto de notoriedad de marca Online. Para tal fin, se obtuvo información contable respecto a la inversión publicitaria offline de una prestigiosa marca de tienda por departamentos en Colombia y se estimaron los niveles de búsquedas de palabras claves en google con la ayuda de software especializado. Los resultados permiten suponer una relación explicativa mediante la técnica de regresión lineal cuyas variables criterio son la inversión publicitaria en televisión, radio, prensa, revistas y publicidad exterior. Estos hallazgos tienen como fin, aportar evidencia empírica de dichas relaciones, y servir de apoyo para futuras investigaciones sobre comunicación y publicidad.

Palabras Clave: Inversión publicitaria, medios Offline, notoriedad de marca, medios Online.

ABSTRACT:

The purpose of the research is to identify the relationship between advertising spending from offline media and its effect on brand notoriety Online, describing how and to what extent advertising investment can influence the visibility of the advertised brand in the field of searches in Google. For this purpose, achieving this relationship was studied numerically evidenciandola setting a mathematical function (linear regression) that explain. The research aims to deepen the process of obtaining notoriety for an online brand, understood as average monthly searches in the Search Engine Google, and how much, which proportion and how advertising investment in television, radio, newspapers, magazines and outdoor advertising has to do with it. For this analysis is selected advertising communication of the Falabella brand department store in Colombia, which analyze these variables. These results are intended to provide support for future research on communication and advertising Online.

Keywords: Ad investment, Offline media, brand awareness, Online media

1. Introducción

Según Bughin, Shenkan, y Singer (2008), es latente la necesidad de medir el efecto que las

actividades de inversión publicitaria en medios Offline causan sobre los medios Online. De igual manera, Edelman (2010) complementa dicha cuestión al proponer nuevas consideraciones en el estudio del comportamiento del consumidor integrando Online como medio de análisis.

Desde el anterior punto de vista, resulta importante para la comunicación y el mercadeo, analizar la relación entre las actividades de inversión publicitaria de una marca y el nivel de notoriedad que dicha marca consigue en el ámbito Online. A partir de un enfoque conceptual, la respuesta de los clientes puede entenderse como la notoriedad de marca (Riu y Bigne, 2006) siendo esta, una proyección de búsquedas de palabras clave o marca específica en internet. En este caso, el concepto de notoriedad de marca se define como la toma de conciencia por parte del consumidor hacia una marca (Beerli y Martín, 1999; Lambin, 2000; Del Moral, 2001; Delgado, Díaz y Torres, 2009), a partir del comportamiento de búsqueda en el medio Online.

El interés de relacionar las actividades de inversión publicitaria en medios Offline sobre la notoriedad de marca en el ámbito Online es una cuestión que demanda gran consideración desde el ámbito académico y empresarial, sumado a que son escasos los estudios que analizan las actividades de comunicación en el ámbito de la notoriedad de marca (Riu y Bigne, 2006), y en menor proporción desde la perspectiva de la inversión publicitaria. Por lo anterior, el presente estudio logra analizar dicha relación mediante un caso ilustrativo para la marca tiendas por departamento *Falabella*, considerada una marca relevante en Colombia en esta clase de comercios. Tiendas Falabella es una multinacional chilena que hace parte del grupo empresarial Bethia, la cual cuenta con tiendas en Argentina, Brasil, Chile, Perú, Uruguay y Colombia. Su inclusión como objeto de estudio se debe a que la marca *Falabella* se destaca en Colombia por ser la única en su categoría, debido a que competidores fuertes como tiendas Ripley y tiendas La Polar que hacen parte de la misma categoría han cerrado sus puertas debido a los malos resultados. Adicionalmente, *Falabella* se encuentra proyectando la apertura de nuevas tiendas en ciudades intermedias en Colombia, lo cual la hace protagonista en la categoría de Retails (Diario El Tiempo, 2015).

Con base en las anteriores consideraciones, la inquietud de esta investigación se focalizó en conocer ¿Cuál es la relación que existe entre la notoriedad de marca y la inversión publicitaria en medios Offline? Siendo la variable "notoriedad de marca" operacionalizada como el promedio de búsquedas mensual en el motor de búsquedas de Google de la palabra clave: *Falabella*. Para corresponder con esta pregunta de investigación el documento se encuentra dividido en cuatro apartados: se inicia con la revisión de literatura, posteriormente se presenta la estrategia metodológica del estudio seguida por el capítulo de resultados y finalmente, se realiza una discusión acerca de los hallazgos en función de los objetivos planteados.

1.1. Revisión de literatura

El propósito de la gestión efectiva de marca desde la inversión publicitaria en medios es decir, influir en el nivel de conocimiento de la marca en los procesos de evocación y búsqueda de información manifestado en la imagen de marca (Ortegón y Royo, 2015). Tal proceso requiere conseguir medidas de comportamiento de búsqueda en diferentes canales de información que hoy en día se han trasladado al ámbito Online (Riu y Bigné, 2006).

El proceso de búsqueda de información por parte del consumidor ha evolucionado debido a los nuevos entornos de comunicación desarrollados, como el medio Online, el cual ha modificado los tiempos y etapas de análisis del consumidor. Años atrás se entendía que dentro del proceso que vive el consumidor para seleccionar un producto, inicialmente éste debía tener varias marcas en mente para luego decidirse por una a través de diferentes criterios (Rivas y Esteban, 2004), que principalmente son formados por la historia del consumidor con la marca desarrollándose una imagen (Cortázar y Vela, 2016). En contraste, hoy en día, según David Court et. al. (2009), el proceso de decisión de los consumidores, ha cambiado haciendo que las empresas deban sofisticar sus métodos de análisis para maximizar sus esfuerzos de inversión en comunicación y mercadeo. Las empresas requieren conocer cuáles son las formas más efectivas para invertir sus mensajes persuasivos debido a que los consumidores y empresas se enfrentan a un panorama mucho más complejo, resultado de la explosión de opciones de productos y canales digitales, y un consumidor cada vez más exigente y bien informado. Los resultados de Court et. al. (2009), refuerzan la importancia no sólo de alinear todos los elementos de mercadeo y estrategia, el gasto, la gestión de

canales y mensajes con el proceso de búsqueda de información de los clientes, sino también de la integración de estos elementos en toda la organización. Dichos autores sugieren cuatro pasos característicos de análisis que pueden moderar los efectos de la inversión en medios de comunicación y los resultados de búsquedas de información y decisiones de los consumidores, los pasos son: Considerar, evaluar, comprar y abogar; de las cuales se debe fortalecer las etapas dos y cuatro (evaluar y abogar), puesto que son momentos decisivos en el consumidor para efectuar la compra y recompra, lo que implicaría focalizar los esfuerzos de comunicación otorgando al consumidor la capacidad de comparar información para posteriormente fidelizarlo analizando su proceso de búsqueda. También Court et. al. (2009), enfatizan en el fortalecimiento de la actividad de inversión publicitaria por parte de las empresas, debido a su potencial y rápido efecto de comunicación; también otorgando un efecto positivo en cada uno de los canales de la marca involucrados (Bughin, Shenkan y Singer, 2008).

La necesidad de masificar la comunicación tiene como fin lograr los objetivos planteados desde mercadeo. La Promoción impulsada por la inversión publicitaria sirve como herramienta para crear una rápida conciencia de la marca e incentivar al consumidor para que realice determinada acción (Ayanwale, Alimi y Ayanbimipe, 2005). Esta actividad es motivada desde la marca a partir de dos intenciones que se impulsan según sea necesario: una de estas intenciones es cuando las acciones del consumidor responden al comienzo de una relación focalizada en el conocimiento mutuo con la marca y la otra es cuando las acciones responden a una intención de venta y el beneficio económico (Giraldo, 2012). Por su parte, la distribución de la inversión publicitaria en el proceso de selección de medios de comunicación tiene como fin entregar un mensaje oportuno al consumidor y frente a esto es necesario entender la categorización de los medios.

El estudio de Danaher y Dagger (2013) indica que los medios están divididos en Offline y Online, cumpliendo las funciones de ser masivos o directos en los dos casos. En Offline los medios masivos están conformados por: televisión, periódicos, revistas y radio; y los medios directos están conformados por: catálogos y correo postal. En el ámbito Online, los medios masivos están conformados por: portales web, motores de búsqueda y redes sociales; y los medios directos, únicamente por correo electrónico. Aquellas campañas que buscan un impacto directo en las ventas necesitan focalizar actividades de inversión publicitaria en Offline con acompañamientos de algunos medios digitales, los cuales logran un efecto intermedio debido a que generan visitas al sitio web (Lopez, 2015).

Para mejorar la comprensión de la tipología de inversión publicitaria, a continuación se presenta la revisión de literatura aplicada a cada uno de los medios seleccionados: televisión, radio, prensa, revistas y publicidad exterior de acuerdo a la información disponible de naturaleza confidencial del presente estudio.

1.2. Inversión publicitaria en medios Offline

La inversión publicitaria en televisión es la forma más práctica de masificar la comunicación, siendo un medio idóneo para que de forma audiovisual se genere mayor conocimiento de la marca (Dangond y Sánchez, 2011). Por su parte, la inversión publicitaria en periódicos está dividida en dos formatos de acceso: los periódicos de acceso pago o los periódicos de acceso gratuito. Este formato gratuito sólo genera ingresos por venta de espacios publicitarios, otorgando un mayor protagonismo a los anunciantes, no sólo en la pauta comercial sino también dentro de los contenidos (Vinyals, 2007), de igual forma, según Picard (2008), el proceso de consumo de este medio está cambiando, migrando a los lectores a medios Online.

La inversión publicitaria en radio tradicionalmente se ha relacionado a ofrecer una comunicación más natural que en otros medios, puesto que la presencia de una u otra marca estimula la imaginación, y el oyente tiene que construir hechos según lo que escucha, constituyéndose un medio con un costo mucho más bajo que la televisión (Antón, 2008).

La inversión publicitaria en revistas permite realizar diferentes tipos de segmentación con características específicas, variables como el estrato, edad e intereses, logrando integrar masividad y afinidad relevante. Actualmente, el medio cuenta con varias oportunidades de mejora y una de estas es la puesta en escena de los contenidos (Valenzuela, Rodríguez y Ruiz, 2010).

La inversión en publicidad exterior genera un gran impacto visual que intenta cautivar la atención del transeúnte (consumidor) con un mensaje lo suficientemente contundente en un lapso de tiempo muy corto. Lograr una buena ubicación de estas piezas en avenidas de bajo y/o alto tráfico junto con el manejo correcto de la luz, colores, formas, tipografías y textos, hacen de este medio uno de los más exigentes (Vera, 2010).

Finalmente, con base en las anteriores características asociadas a los medios Offline, se evidencia que su gestión de inversión publicitaria ha sido la forma más acreditada por las empresas y marcas corporativas para comercializar sus productos o servicios, sin embargo, no permite interactuar de forma inmediata con el consumidor, obteniendo únicamente medidas de tipología y frecuencia de actividades. Ante tal dificultad, los medios Online permiten superar dicha cuestión debido al alto nivel de interacción que se puede lograr con el consumidor. En este caso, tanto las actividades de inversión publicitaria Offline como su efecto en medios Online, resultan medibles mediante herramientas que permiten a las empresas tomar acciones en el corto plazo (Yasmin, Tasneem y Fatema, 2015).

Con el ánimo de conceptualizar la respuesta medible del consumidor respecto a las anteriores actividades realizadas por las empresas, se encuentra el concepto de notoriedad de marca. Según se ubica como una variable intermedia entre la gestión de mercadeo y los resultados financieros; pudiéndose entender como una variable dependiente que se traduce en la respuesta del consumidor a las actividades de inversión publicitaria de las marcas, siendo la toma de consciencia, de la existencia de una marca en el mercado (Lambin, 1995), cuyo objetivo es lograr ser favorecida al momento de una elección en la resolución de un problema de consumo (Nedungadi, 1990). Por su parte, Moral (2007), describe que la notoriedad de marca es un activo intangible, en donde el consumidor recuerda la marca tanto en su personalidad y actitud como en sus elementos de identidad externos, siendo el resultado de la percepción, aprendizaje y memoria, pudiéndose aplicar al ámbito online.

1.3. Notoriedad de marca en el ámbito de búsqueda, conocimiento y aprendizaje Online

La medición del comportamiento de búsqueda de marcas, palabras claves o conceptos de mercado denominado en esta investigación: notoriedad de marca online, implica la consolidación de datos en dos frentes: *Business Intelligence* en donde periódicamente se consolidan datos de la marca y/o la categoría, y *Customer Insight* en donde se analizan periódicamente el comportamiento del consumidor frente a la marca y/o frente a la categoría. Esta consolidación de datos se realiza según la necesidad de la marca (Stone y Woodcock, 2014). De esta forma, se logra optimizar su inversión de medios, al tomar decisiones basadas en estadísticas.

Las medidas de inversión publicitaria en medios Offline se pueden estimar a partir de una fuente secundaria, que para Colombia es la empresa IBOPE Media, haciendo una comparación constante de los anuncios en cada uno de los medios, con lo cual se proyecta la inversión realizada por cada anunciante. Estos datos no son absolutos debido a que cada año, las marcas realizan negociaciones con las compañías de medios a través de políticas comerciales para obtener descuentos significativos y finalmente, esto puede alterar los datos suministrados (Ruiz, 1995). En los medios Online se han abierto espacios interactivos en los cuales se hacen evidentes los intereses de los consumidores. Estos espacios entregan métricas que facilitan a las empresas la lectura de la notoriedad de marca en un contexto Online (Nair, 2015), uno de estos espacios son los medios sociales donde se puede calcular el impacto de la inversión publicitaria a través de las interacciones de los usuarios (Gascón, Crespo, Bernal, Rom, Rodríguez y López, 2015), otro de estos espacios interactivos son los motores de búsqueda. Dichos motores son sitios web que contienen una casilla llamada "caja de texto", donde el usuario escribe la necesidad de información que tiene, y gracias a esta combinación de palabras clave el sitio web suministra una lista de resultados donde puede indagar dicha necesidad (Oller, 2003), en este listado pueden aparecer sitios web oficiales de marcas, convirtiéndose así en un medio ganado. Por lo anterior, la acción de buscar información por parte del consumidor relacionada al aprendizaje y recordación de una marca, que para el presente estudio es *Falabella*, indica el verdadero valor de búsqueda o notoriedad (Boubeta, Mallou, Tobío y Mangin, 2000).

A partir de la revisión de literatura realizada y el propósito general del estudio, los objetivos específicos de este documento fueron: a) Describir el comportamiento de las variables de estudio notoriedad de marca online y valores de inversión publicitaria offline por tipología de medio, y b) Identificar cuáles son las variables relacionadas con la inversión publicitaria que inciden significativamente sobre la notoriedad de marca o el comportamiento de búsqueda online. En correspondencia a ambos propósitos, a continuación se presenta la estrategia metodológica, los resultados y las conclusiones del estudio.

2. Metodo

Dada la naturaleza del problema de investigación, éste se abordará desde el paradigma pragmático (Creswell, 2003; Mertens, 2005), con un diseño no experimental (Bunge, 2008). El diseño corresponde a una investigación descriptiva asociativa-explicativa (Ato, López y Benavente, 2013). Dicho diseño analiza las correlaciones entre las variables de estudio y pretende establecer una relación causal entre las variables, con el objetivo de encontrar una desigualdad o igualdad en los comportamientos a un nivel significativo. Para el presente caso, la variable dependiente es denominada notoriedad de marca Online, mientras que la variable independiente corresponde a la inversión publicitaria en medios Offline como: televisión, radio, prensa, revistas, y publicidad exterior. Específicamente se intenta demostrar la influencia de la inversión publicitaria en medios masivos Offline, frente al promedio de búsquedas mensual de palabras clave en el motor de búsqueda, donde se ha seleccionado Google debido a que es la plataforma más usada según Jansen, Zhang y Zhang (2007) y desde donde se emplean palabras directamente relacionadas a la marca.

De acuerdo con los objetivos de investigación fue necesario obtener los valores de referencia respecto a las variables de interés, siendo la variable dependiente denominada notoriedad de marca Online (promedio de búsquedas mensual de la palabra clave en el motor de Búsqueda de Google) y las variables independientes denominadas actividades de inversión publicitaria en medios Offline (inversión en televisión, radio, prensa, revistas, revistas en prensa y publicidad exterior). Cabe destacar que para mejorar la validez del análisis, la variable dependiente corresponde a dos variables en el ámbito de las métricas entregadas por la herramienta keyword Planner, de tal manera que la estructuración de los hallazgos corresponden en un primer momento, a resultados de la variable -keyword- que suministra un promedio de búsquedas de la palabra clave indicada, sin incluir mezclas con otras palabras; y en un segundo momento, la variable -keyword Group-, que suministra un promedio de búsquedas de la palabra clave indicada, incluyendo las mezclas con otras palabras que los usuarios escriben en el momento de la consulta. Ambas variables dependiente aplicadas al mismo concepto o palabra clave "Falabella" escogida por su alto comportamiento de búsquedas en el ambito Online frente a la consecución de información disponible de inversión publicitaria en medios Offline. A continuación se describe el proceso de obtención de dichos valores para cada variable.

2.1. Herramientas de recolección de datos

Para obtener los valores numéricos de la variable dependiente asociada a la notoriedad de marca Online y descrita como el promedio de búsquedas mensual de palabra clave "Falabella" en el motor de búsqueda de Google, se procedió a consultar la herramienta <https://adwords.google.com/KeywordPlanner> de Google, que reporta dichos valores numéricos durante los últimos 24 meses móviles, obteniendo entonces el siguiente rango de fechas: Enero del 2014 a Diciembre del 2015, en las dos variables dependientes: Keyword y Keyword Group aplicándose a la marca *Falabella*.

Debido a que la herramienta de Google entrega un máximo de datos durante un período, se condicionó el rango de fechas a evaluar de la inversión publicitaria para lograr hacer la relación de variables.

Para la obtención de las variables independientes asociadas al valor de las actividades de inversión publicitaria en medios Offline, se procedió a utilizar la herramienta IWKS de la empresa Ibope. Esta herramienta suministra los valores de inversión a través de diferentes filtros y para este caso se

empleó el filtro de producto, donde se indicó "Tienda Falabella". La herramienta entregó la inversión en medios desagregada en ocho medios: TV nacional, TV por suscripción o también llamada TV por cable, TV regional, radio, prensa, revistas, revistas en prensa y publicidad exterior durante los 24 meses indicados. Para el análisis, se configuraron en la base de datos del estudio y se procesó la información en la herramienta estadística SPSS V22.0.

3. Resultados

Los hallazgos se presentan de acuerdo a los objetivos del estudio en tres subcapítulos, siendo el primero un análisis descriptivo de las variables, el segundo, un análisis de correlaciones, y finalmente el uso de análisis de regresión lineal múltiple teniendo como variable dependiente "Keyword Group" y otro análisis de regresión lineal múltiple último, teniendo como variable dependiente "Keyword".

3.1. Análisis descriptivo de las variables objeto de estudio

Con base en los datos recolectados entre enero de 2014 y diciembre de 2015, se observó que la variable "KEYWORD – Falabella", fue buscada en Internet con una variación de 301.000 veces a 823.000 veces; el promedio de búsqueda de la palabra "Falabella", entre los 24 meses de análisis fue de 488.291 veces. Por otra parte, en lo referente a los resultados de la variable "KEYWORDGROUP – Falabella", se evidencia que la búsqueda de la palabra "Falabella" junto con otras palabras relacionadas o temas de interés tendió a variar de 456.050 veces y 1.233.160 veces, cuyo promedio de búsqueda de la palabra "Falabella" junto con otras palabras relacionadas fue de 741.215 veces. Lo anterior indica que los usuarios tienden a combinar la palabra "Falabella" con otros temas, causando mayor impacto sobre el motor de búsquedas. Por otra parte al comparar los coeficientes de variación de las dos variables analizadas, se observa que los resultados de la variable "KEYWORDGROUP – Falabella" (CV = 29,0%) tiende a ser más homogéneos (con menos variabilidad) con respecto a los resultados de la variable "KEYWORD – Falabella" (CV = 31,1%), este resultado ratifica que los usuarios son más propensos a hacer búsqueda de la palabra "Falabella" junto con otras palabras o interés en los motores de búsqueda.

Tabla 1. Análisis descriptivo para las variables de inversión publicitaria.

Medio de Inversión	Percentil 25	Percentil 75	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica	Coficiente de variación (CV)
Radio	\$ 67.880.000	\$ 124.956.000	\$ 45.008.000	\$ 308.634.000	\$ 121.027.409,09	\$ 74.436.733,60	61,5%
Tv Nacional	\$ 930.199.500	\$ 2.292.444.000	\$ 471.412.000	\$ 2.817.509.000	\$ 1.497.775.500,00	\$ 716.788.008,44	47,9%
Publicidad exterior	\$ 122.555.000	\$ 187.962.500	\$ 83.300.000	\$ 264.610.000	\$ 157.427.916,67	\$ 48.708.319,06	30,9%
Prensa	\$ 360.078.000	\$ 884.911.500	\$ 100.020.000	\$ 1.813.668.000	\$ 679.456.166,67	\$ 397.695.452,22	58,5%
Tv por suscripción	\$ 77.945.000	\$ 349.151.000	\$ 14.400.000	\$ 800.075.000	\$ 242.403.714,29	\$ 198.897.586,19	82,1%
Revista en prensa	\$ 7.200.000	\$ 8.800.000	\$ 2.500.000	\$ 16.000.000	\$ 8.660.000,00	\$ 3.419.941,52	39,5%

Tv Regional	\$ 2.436.000	\$ 7.612.000	\$ 1.170.000	\$ 11.072.000	\$ 5.397.600,00	\$ 4.007.352,59	74,2%
En revista	\$ 55.809.000	\$ 136.174.000	\$ 31.464.000	\$ 236.946.000	\$ 95.011.043,48	\$ 53.623.858,88	56,4%

Fuente. Elaboración propia del autor. IWKS: Falabella Ene. 2014 a Dic. de 2015/ Keyword Planner: Ene. 2014 a Dic. de 2015

En la tabla 1, se observan los principales indicadores estadísticos de interés, en promedio, el medio de inversión con mayor valor fue Tv Nacional, seguido por Prensa y por Tv por suscripción. El medio de menor inversión en promedio fue para Tv regional. Así mismo, el medio de mayor nivel de variación fue para Tv por suscripción, y el de mayor estabilidad fue para Publicidad exterior.

3.2. Identificación de variables independientes aplicadas a la dependiente Keyword Group -Falabella

Con el propósito de poder identificar de manera clara cuáles son las variables (inversión financiera en cada medio promocional empleado) que ayudan a explicar mejor la variable dependiente "Keyword Group -Falabella", se procedió a realizar un análisis de correlaciones mediante la aplicación del *Coefficiente r de Pearson*. El coeficiente r de Pearson, proporciona una medida numérica de la correlación lineal entre dos variables de tipo numérico indicando la fuerza y tipo de la relación entre las dos variables de análisis (Pita y Pértega, 1997; Vila, Sedano, López, y Juan, 2002).

Tabla 2. Matriz de correlaciones Coeficiente r de Pearson, resultados de correlación entre variables aplicadas a KEYWORDGROUP - Falabella

VARIABLE		1)	2)	3)	4)	5)	6)	7)	8)	9)
1)	KEYWORDGROUP - Falabella	1								
2)	Inv. Radio	,831**	1							
3)	Inv. Tv Nacional	,517**	,489*	1						
4)	Inv- Publicidad exterior	0,294	0,189	,433*	1					
5)	Inv. Prensa	0,039	0,132	,578**	0,1	1				
6)	Inv. Tv por suscripción	0,045	0,102	,641**	0,205	0,433	1			
7)	Inv. Revista en prensa	-0,007	0,115	0,178	-0,148	0,031	0,533	1		
8)	Inv. Tv Regional	-0,094	0,036	0,824	-0,815	0,827	0,474	.c	1	
9)	Inv. En revista	-0,182	-0,084	0,294	0,275	,529**	,456*	-0,24	0,084	1

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

c No se puede calcular porque al menos una variable es constante.

Fuente. Elaboración propia del autor. IWKS: Falabella Ene. 2014 a Dic. de 2015/ Keyword Planner: Ene. 2014 a Dic. de 2015

Al analizar los resultados expuestos en la matriz de correlaciones en la tabla 2, se observa que todos los medios en los que se hace inversión financiera, sólo existen dos que explican bien

	VARIABLE	1)	2)	3)	4)	5)	6)	7)	8)	9)
1)	KEYWORD - Falabella	1								
2)	Inv. Radio	,853**	1							
3)	Inv. Tv Nacional	,528**	,489*	1						
4)	Inv- Publicidad exterior	0,276	0,19	,433*	1					
5)	Inv. Prensa	0,072	0,13	,578**	0,1	1				
6)	Inv. Tv por suscripción	0,059	0,1	,641**	0,21	0,43	1			
7)	Inv. Revista en prensa	-0,046	0,12	0,178	-0,1	0,03	0,53	1		
8)	Inv. Tv Regional	-0,062	0,04	0,824	-0,8	0,83	0,47	.c	1	
9)	Inv. En revista	-0,142	-0,1	0,294	0,28	,529**	,456*	-0,2	0,08	1

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

c No se puede calcular porque al menos una variable es constante.

Fuente. Elaboración propia del autor. IWKS: Falabella Ene. 2014 a Dic. de 2015/ Keyword Planner: Ene. 2014 a Dic. de 2015

En la tabla 4 se observa que de todos los medios en los que se hace inversión financiera, sólo existen dos que se correlacionan significativamente con la variable "Keyword -Falabella" como lo son: "inversión en radio" y la variable "inversión en televisión nacional". En el caso de la inversión en radio, se observa que en un 85,3% de las oportunidades, a medida que la inversión en radio aumente, la búsqueda de la palabra "Falabella" sola o sin combinaciones de otras palabras por parte de los usuarios tendera a aumentar también, siendo esta correlación verdadera (significativa); así mismo el porcentaje de varianza de la notoriedad de marca Online que se explica por medio de la inversión financiera hecha en radio es de un 72,8% ($r^2 = 0,7276$), porcentaje de explicación considerablemente bueno, en comparación a la televisión nacional que es de un 27,9% ($r^2 = 0,2788$). A continuación se presenta el análisis de regresión lineal múltiple aplicado a esta misma variable de interés.

Tabla 5. Análisis de regresión lineal múltiple por pasos para evaluar a incidencia de la inversión en televisión nacional y en radio sobre la variable "Keyword - Falabella"

Variable dependiente	Variable independiente	R	ΔR^2	p
Keyword - Falabella	Inversión en radio	0,853	0,727	0,000
	Inversión en televisión nacional	0,528	0,279	0,008
	Total de las dos variables en la ecuación	0,875	0,766	0,000

Fuente. Elaboración propia del autor. IWKS: Falabella Ene. 2014 a Dic. de 2015/ Keyword Planner: Ene. 2014 a Dic. de 2015

Se observa en la tabla 5 que la inversión en radio y en televisión nacional se correlacionan también

significativamente con la variable dependiente de interés, adicionalmente el porcentaje de varianza de la notoriedad de marca en medios Online que se explica por medio de la inversión financiera hecha en radio y en televisión nacional es de un 76,6% ($\Delta R^2 = 0,766$), porcentaje de explicación también considerablemente bueno.

4. Discusión

La medición del efecto que las actividades de inversión publicitaria en medios Offline causan sobre los medios Online es un tema de especial interés para cualquier practicante del mercadeo, la comunicación y la publicidad; desde tal punto de vista, la presente investigación supone aportar al estado de dichas cuestiones al proveer un recurso empírico en conformidad a los análisis estadísticos comúnmente empleados.

Se demostró que existen múltiples medios de inversión publicitarios siendo importantes su evaluación. Sin embargo, dichos medios responden a una pluralidad de tipologías, formas, y usos sin que exista un consenso respecto a la cantidad necesaria o suficiente, siendo formulados y analizados de acuerdo a los objetivos de cada estudio. De forma consecuente, los resultados obtenidos del análisis de regresión lineal permiten aportar evidencia del cumplimiento del objetivo de este trabajo al poder relacionar la inversión publicitaria en medios Offline y la notoriedad de marca online, sin embargo, la generalización de dichos resultados debe realizarse con prudencia debido a las limitaciones propias de esta investigación, que demanda que dichos hallazgos sean corroborados o refutados en futuras investigaciones.

Respecto a poder describir el comportamiento de las variables de notoriedad de marca Online y los la inversión publicitaria Offline por tipología de medio, esta investigación logra evidenciar que la gestión de los medios se encuentra conformado principalmente por TV nacional y prensa, los cuales ocupan el 79% de la participación total de la inversión publicitaria; es decir, que con un total de \$2.753.489.700 de inversión durante los años 2014 y 2015, el medio de TV Nacional se destaca con 54% de participación que corresponde a \$1.497.775.500, justificando su condición de ser denominado el principal influenciador en incentivar las búsquedas por parte de los usuarios (Joo, Wilbur y Zhu, 2015). Como segundo foco de inversión publicitaria se encuentra el medio de prensa con un 25% de participación (\$679.456.200) que en relación a los hallazgos de esta investigación, no se encuentra evidencia de un efecto positivo sobre la notoriedad de marca online. Al respecto, los autores consideramos que dichos resultados pueden también corresponder a las nuevas dinámicas de información de dicho medio en donde la incursión del formato gratuito y los escenarios online suministran a los lectores, información sin costo alguno, lo cual está cambiando la recepción del mensaje y por tanto, las acciones posteriores (Vinyals, 2007 y Picard, 2008).

Respondiendo al segundo objetivo específico basado en la identificación de las variables relacionadas con la inversión publicitaria que inciden significativamente sobre la notoriedad de marca o comportamiento de búsqueda online, se realizó la lectura del coeficiente de correlación R de Pearson en la variable dependiente *Keyword Group*; a medida que la empresa va aumentando la inversión publicitaria mensual en radio y/o TV nacional, el promedio de búsquedas mensual de la palabra clave "Falabella" también se ha incrementado, entendiendo que es la mezcla de dicha palabra clave con otras relacionadas a los productos. Posteriormente, este mismo análisis se realizó para la variable dependiente *Keyword*, en donde nuevamente la radio y TV nacional siguen siendo relevantes en el mismo orden, para aumentar las probabilidades de incrementar el promedio de búsquedas o la notoriedad de marca.

Al comparar los hallazgos de ambas variables dependientes usadas en este estudio, resulta de mayor nivel las relaciones explicativas con la variable dependiente *Keyword Group*, suponemos que dicho fenómeno ocurre debido a que las palabras acompañantes resultan ser los productos mencionados en la comunicación, lo cual hace evidente un interés e intención de compra de los usuarios de dichos productos, resultado también sugerido por Rodríguez (2008), sin desconocer la otra variable dependiente *Keyword* la cual también aporta al reconocimiento de la marca (Giraldo, 2012).

Un aspecto de especial discusión y contribución, es el comparativo efecto que logra la inversión publicitaria en radio frente a la de TV nacional, puesto que aun cuando la radio tiene sólo una participación en la inversión publicitaria del 4% y TV nacional el 54%, los hallazgos suponen que la

radio logra incentivar de forma más relevante las búsquedas frente a TV nacional, tanto en la variable dependiente *Keyword* como en la variable dependiente *Keyword Group* aplicado a la marca Falabella. Por lo anterior, se permite suponer que la inversión publicitaria en radio es un protagonista importante en el proceso de la notoriedad de marca, especialmente al tener una mínima inversión comparada con los otros medios publicitarios que también hicieron parte del estudio.

Finalmente, los autores consideramos enfatizar que los hallazgos aportan información preliminar de las relaciones explicativas entre las variables de inversión en radio e inversión en televisión sobre la variable dependiente notoriedad de marca online operacionalizada con las métricas de *Keyword* y *Keyword Group*, debido a que debe tenerse en cuenta sobre los hallazgos obtenidos, que el costo de inversión publicitaria en televisión es mucho más alto que el costo de inversión en radio, condicionado por un menor número de impactos o anuncios que la radio. Por lo anterior, la cantidad de impactos puede también tener un efecto sobre la notoriedad de la marca y se encuentra condicionada al precio o tarifas competitivas del mercado de canales de televisión y emisoras de radio, que a su vez proponen un sistema tarifario de acuerdo al número de canales de televisión y emisoras de cada país. Dicha característica es precisamente una limitación del estudio que no fue incluida debido a la no disposición de información de número de impactos o anuncios para estos medios de comunicación investigados por parte de la marca utilizada como caso ilustrativo. Igualmente, es importante señalar que por experiencia de los autores, se percibe que las tarifas de anuncios en televisión tienen costos altos y descuentos bajos, y en contraste las tarifas de anuncios en radio tienen costos bajos y descuentos altos; cuestiones que deben examinarse en futuras investigaciones, y que pueden moderar efecto sobre la notoriedad de marca.

Como otra limitación del estudio, consideramos importante referir las restricciones de la herramienta *Keyword Planner* para suministrar medidas del comportamiento de búsqueda de las palabras claves o marcas estudiadas, debido a que únicamente proporciona un historial máximo de 24 meses móviles, con lo cual dificulta la confianza del análisis, por lo cual es necesario entender que esta investigación requiere ser confirmada o refutada en futuros trabajos tal como se indicó anteriormente combinando medidas de mayor longitud.

Finalmente, vale la pena señalar que los motores de búsqueda y el análisis del comportamiento de los usuarios son una fuente de información vital para las marcas y empresas; Por lo tanto, tener en cuenta esta información y a su vez, utilizarla a favor de los objetivos de la compañía, puede ayudar a mejorar los logros en las campañas publicitarias, de manera que tanto empresas, como consumidores y agencias puedan ver satisfechas sus necesidades con éxito.

Como algunas observaciones finales de este estudio, se espera enriquecerlo al incluir en futuras investigaciones, información del volumen y ventas de productos de la marca estudiada, a fin de contrastar los tipos de relaciones estadísticas con dichos resultados económicos.

Referencias bibliograficas

- ABUÍN, J. R. (2007). Regresión lineal múltiple. *IdEyGdM-Ld Estadística*, Editor, 32.
- ANTÓN, E. R. (2008). Publicidad en radio: Publicidad, sí, pero no radiofónica. *Área abierta*, (20), 1-16.
- ATO, M., López, J. J., y Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de psicología*, 29(3), 1038-1059.
- AYANWALE, A. B., Alimi, T., y Ayanbimipe, M. A. (2005). The influence of advertising on consumer brand preference. *Journal of Social Science*, 10(1), 9-16.
- BEERLI, A. y MARTÍN, J. (1999). Técnicas de medición de la eficacia publicitaria. España: Editorial Ariel.
- BOUBETA, A. R., Mallou, J. V., Tobío, T. B., y Mangin, J. P. L. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*, 12(2), 247-254.
- BUGHIN, J., Shenkan, A. G., y Singer, M. (2008). How poor metrics undermine digital marketing. *McKinsey Quarterly*, 4, 38-61.
- BUNGE, M. (2008). En busca de la filosofía en las Ciencias Sociales. Ciudad de México: Siglo XXI

- CORTAZAR, L. O., y Vela, M. R. (2016). Implicaciones del estudio de la imagen de marca aplicado a almacenes de ropa informal en centros comerciales. *Revista Espacios* | Vol. 37 (06).
- COURT David, Elzinga Dave, Mulder Susan, and Jørgen Vetvik Ole (2009). *The Consumer Decision Journey*, McKinsey Quarterly, June
- CRESWELL, J. (2013). Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. *Research Design*, 1-26. <http://doi.org/10.2307/3152153>
- DANAHER, P. J., y Dagger, T. S. (2013). Comparing the relative effectiveness of advertising channels: A case study of a multimedia blitz campaign. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 517-534.
- DANGOND Castro, J. J., y Sánchez, G. E. (2011). Percepción y características de la inversión publicitaria en Telecaribe. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, (22).
- DEL MORAL, A. (2001). La notoriedad de marca: concepto y ubicación en los modelos de conocimiento del consumidor, XV Congreso Nacional de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM) - Gran Canaria - Junio 2001.
- DELGADO, O. A. C., Díaz, M. W. S., y Torres, J. L. S. (2009). Conocimiento de marca: una revisión teórica. *Técnica administrativa*, 8(38), 1.
- DIARIO El Tiempo (2015). Saltan las ventas de tiendas por departamentos. Nota de prensa. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/tiendas-por-departamentos/15649841> consultado el 12 de Mayo de 2016.
- EDELMAN, D. C. (2010). Branding in the digital age. *Harvard business review*, 88(12), 62-69.
- GASCÓN, J. F. F., Crespo, J. L., Bernal, P. M., Rom, J., Rodríguez, E. S. L., y López, J. (2015) B. Tendencias en métricas en medios sociales: impacto en la publicidad.
- GIRALDO, J. F. M. (2012). De la persuasión a la relación: convenciendo a la publicidad de su fin comunicativo. *Signo y Pensamiento*, 31(59), 78-91.
- HOYOS, A. N., Salamanca, M. S., y Walteros, C. V. (2016). Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa: una aproximación para Colombia. *Revista EAN*, (80), 12-25
- JANSEN, B. J., Zhang, M., y Zhang, Y. (2007, May). Brand awareness and the evaluation of search results. In *Proceedings of the 16th international conference on World Wide Web* (pp. 1139-1140). ACM.
- JOO, M., Wilbur, K. C., y Zhu, Y. (2015). Effects of TV advertising on keyword search. *International Journal of Research in Marketing*.
- LAMBIN, J. J. (1995). *Marketing estratégico*. McGraw-Hill, 3a. Edición, España.
- LAMBIN, J.-J. (2000) *Market-driven management*. MacMillan Business.
- LÓPEZ Tenorio, P. J. (2015). *El impacto del mix de medios en el valor de la empresa*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Madrid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Madrid.
- MERTENS, D. (2005). *Research and evaluation in Education and Psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative and mixed methods* (3rd ed.). London: Sage Publications, Inc.
- MORAL Agúndez, A. (2007). *Delimitación del Concepto de Notoriedad de Marca: Elemento Clave del Conocimiento del Consumidor*. Merkado.unex. España
- NAIR, H. V. (2015). Digital marketing: a phenomenon that rules the modern world. *Reflections- Journal of Management*, (5).
- NEDUNGADI, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of consumer research*, 17(3), 263-276.
- OLLER Gómez, J. (2003). Elementos teórico-prácticos útiles para comprender el uso de los motores de búsqueda en Internet. *Acimed*, 11(6).
- ORTEGON Cortazar, L., y Royo Vela, M. (2015). Brand image and lexicographic analysis: an application to shopping malls. *Cuadernos de Gestión*, 15 (2), 143-162
- PÉRTIGA Díaz, S., y Pita Fernández, S. (2000). *Técnicas de regresión: Regresión Lineal Múltiple*.

Cad. Aten Primaria, 7.

PICARD, R. G. (2008). Shifts in newspaper advertising expenditures and their implications for the future of newspapers. *Journalism Studies*, 9(5), 704-716.

PITA Fernández, S., y Pértega Díaz, S. (1997). Relación entre variables cuantitativas. *Cad Aten Primaria*, 4, 141-4.

RIU, D., y Bigné, E. (2006). La relación entre la notoriedad de marca y la inversión publicitaria en productos de gran consumo. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Valencia.

RIVAS, J. A., y Esteban, I. G. (2004). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. Esic Editorial.

RODRÍGUEZ, S. (2008). Connotación y persuasión en la imagen publicitaria en *Gazeta de Antropología*, 24(2).

RUIZ, L. G. (1995). ¿ Publicidad o promoción de ventas?. *Distribución y consumo*, (21), 11-25.

STONE, M. D., y Woodcock, N. D. (2014). Interactive, direct and digital marketing: A future that depends on better use of business intelligence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(1), 4-17.

VALENZUELA, M. T., Rodríguez, J., y Ruiz, C. (2010). Inversión publicitaria de la industria del tabaco en revistas femeninas y juveniles de Chile 1996-2004. *Revista española de drogodependencias*, (4), 497-504.

VERA, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 12(2), 155-174.

VILA, A., Sedano, M., López, J., y Juan, A. (2002). Correlación lineal y análisis de regresión. Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya.

VINYALS, M. (2007). Radiografía de la prensa gratuita 25 y 26 de octubre de 2006, II Congreso Internacional de Prensa Gratuita, Fórum de las Culturas, Barcelona (España). *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (35), 239-244.

YASMIN, A., Tasneem, S., y Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*. Volume 1, Issue 5, 69-80

1. Especialista en Gerencia de Mercadeo. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Publicista. Colombia. Email: yjuancamilovargas@gmail.com

2. Magister en Psicología del Consumidor. Profesor de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Colombia. Email: leonardoortegon@hotmail.com

3. Herramienta de Planificador de Palabras clave de Google que suministra diversas métricas de comportamiento de búsqueda. Para el presente estudio se focaliza en dos tipos de resultados: Keyword Group y Keyword. Keyword Group entrega resultados de las mezclas que hacen los usuarios al momento de buscar una palabra clave. En contraste, la variable dependiente Keyword suministra el promedio de búsquedas aplicado únicamente a la palabra clave indicada (forma léxica o nominativa).

4. La tienda Falabella reporta mensualmente un promedio de búsquedas significativas en Online, siendo líder en el formato minorista de tienda por departamentos que integra las categorías de textiles y calzado, línea blanda, línea deco, línea de electrodomésticos, línea blanca y juguetería. Adicionalmente, ofrece servicios añadidos para sus tarjetahabientes (servicios bancarios, viajes, novios y seguros), siendo la tienda más posicionada por departamentos en Latinoamérica y líder en Colombia (Dinero, 2014).

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 38 (Nº 18) Año 2017

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a webmaster]