

Puntos de contacto de las Marcas con los Consumidores

Puntos de contacto de las Marcas con los Consumidores

Actitudes ante la Publicidad

Percepciones sobre los Touchpoints

Análisis de la publicidad por sectores

Percepción de la publicidad en el entorno Digital

Conclusiones

Sobre el estudio y TNS

tnsTM

Puntos de contacto de las Marcas con los Consumidores

Nunca ha habido tantos medios para comunicarnos con nuestros consumidores:

los nuevos soportes digitales generan cada día oportunidades, si bien lo tradicional, como el medio exterior, el medio impreso y el propio punto de venta, también juega roles importantes. De hecho, es la combinación de medios la que, en la mayoría de los casos, permite mayores éxitos en esa búsqueda de **nuestro consumidor, quien también tiene una opinión respecto a la publicidad y sus medios.**

Con el propósito de difundir y compartir con nuestros clientes cuáles son las **percepciones de los europeos sobre la publicidad y sus medios**, TNS ha llevado a cabo, **coordinado desde España**, este estudio en un total de 7 países.

Si bien esta publicación se centra principalmente en nuestro mercado, no dude en contactar con nosotros para conocer los detalles de los resultados correspondientes a los otros países europeos o bien ampliar la información de nuestro país.

Nos complace compartir esta información con Vd, esperando que sea de su interés y deseando que le ayude a crear estrategias publicitarias mucho más eficaces que contribuyan a conseguir los objetivos: **llegar al target y comunicarle el mensaje perseguido para construir marcas.**

Lluís Fatjó-Vilas

CEO | TNS



Actitudes ante la Publicidad

Los consumidores españoles perciben un aumento de la publicidad (el 37% comparte esta opinión, mientras que el 19% siente que ha disminuido. El 42% considera que ni ha aumentado ni ha disminuido). En todos los países en los que hemos realizado el estudio se percibe un incremento general de la publicidad. Así pues, cuando estamos asistiendo a incrementos en la presión publicitaria por la recuperación de economías y de inversiones publicitarias, la opinión del consumidor coincide con la de los profesionales del Marketing y la Comunicación: que la saturación publicitaria es importante.

Si nos referimos a las actitudes, los consumidores se hallan, hasta cierto punto, divididos. **Para un porcentaje alto de la población (un 44%) la publicidad juega un papel positivo.** En contraposición, un 19% de los españoles considera que su rol es más bien negativo. Finalmente, el 37% no tiene opiniones tan marcadas, posiblemente porque la publicidad es algo poco relevante para ellos. En otros países europeos como Alemania, Francia o los Países Bajos, en cambio, las opiniones respecto a la publicidad son claramente negativas.

En general, piensa que la publicidad de empresas y organizaciones en TV, prensa, radio, en la calle, Internet, tiendas, correo o en cualquier otro lugar, últimamente...



De forma general, piensa que la función de la publicidad en nuestra sociedad es...



Percepciones sobre los Touchpoints

El estudio Puntos de contacto de las Marcas con los Consumidores analiza diversos canales publicitarios para determinar qué Touchpoints –o puntos de contacto– son los más aceptados.

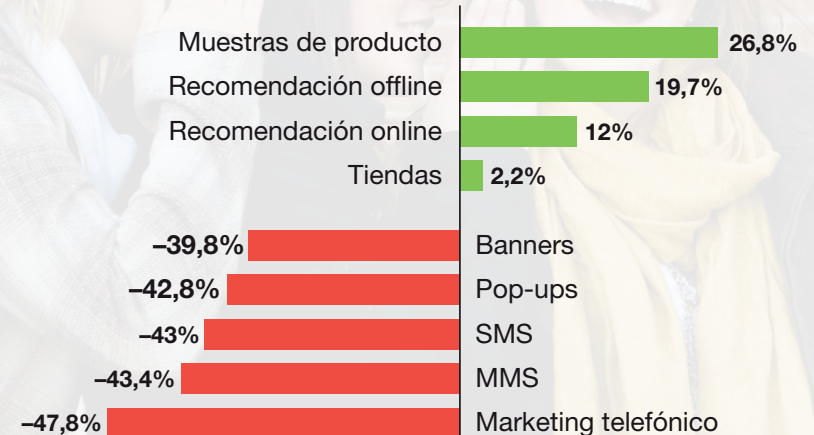
Si nos fijamos en la **utilidad** de los diferentes touchpoints, esto es, hasta qué punto les mueve hacia sus compras, encontramos que los más útiles son las muestras de producto, las recomendaciones de amigos o conocidos y las tiendas. Comparadas con el resto de touchpoints analizados, según los entrevistados, marketing telefónico, los MMS, los SMS y los pop-ups son touchpoints de menor utilidad.

La publicidad como las muestras de producto o los puntos de venta (es decir, la cercana a la experiencia de la marca y del producto) y las recomendaciones (online u offline) es la mejor posicionada para construir **confianza**, aspecto con implicación positiva tanto para consumidores como para profesionales. Según la opinión de los entrevistados, aquellos puntos de contacto relacionados con el teléfono e Internet son los que generan una menor confianza.

Pensando en ejemplos recientes que haya podido ver u oír de estos tipos de comunicaciones, ¿hasta qué punto cada uno de ellos ha sido de utilidad para Usted al escoger productos, servicios, marcas...?

¿Cuál es el grado de confianza que le da a cada uno de los siguientes tipos de comunicaciones sobre empresas, organizaciones, marcas, productos o servicios?

Balance (Útil - No útil)



Balance (Confía - No confía)



Percepciones sobre los Touchpoints

Si nos centramos en la **intensidad**, si hay mucha publicidad, o no, en ese medio concreto (con una implicación neutra tanto para consumidores como para profesionales), encontramos que los consumidores entrevistados consideran que los touchpoints con menor intensidad son las muestras de producto y las recomendaciones. Comparándolos con el resto de touchpoints analizados, los percibidos con mayor intensidad son la televisión, los e-mails y los banners.

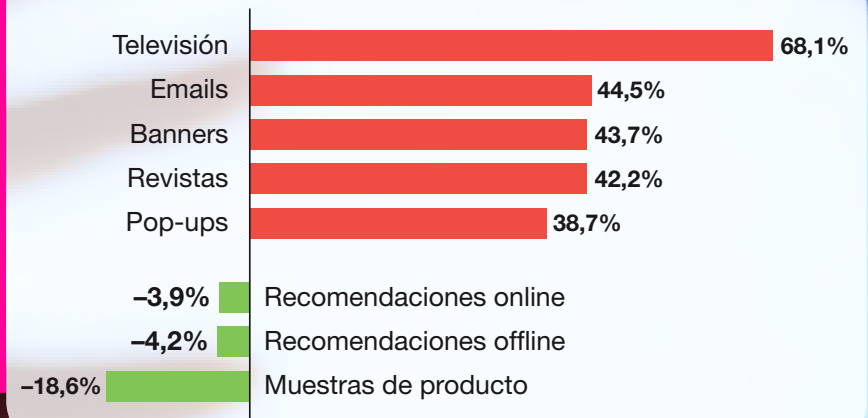
En cuanto a la **molestia**, independientemente de que haya mucha publicidad, o no, en un medio concreto (con una implicación negativa tanto para consumidores como para profesionales) **los touchpoints percibidos con una menor molestia por los entrevistados son los relacionados con la experiencia de producto o marca, los del medio exterior e impresos y los cercanos a los intereses de los individuos.** Con mayor riesgo de molestia encontramos el marketing telefónico, los pop-ups o la televisión.

Cuál de las siguientes es la opción que mejor define su opinión sobre cada uno de los siguientes tipos de comunicaciones sobre empresas, organizaciones, marcas, productos o servicios

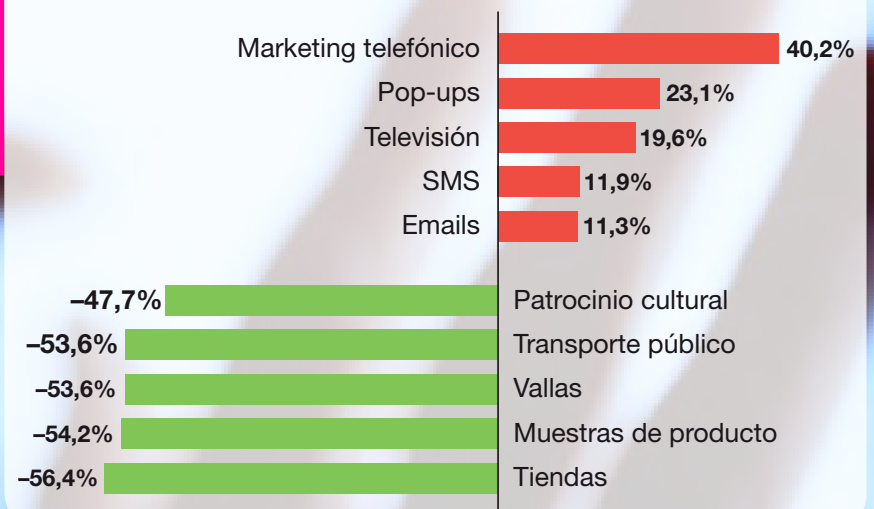
*No hay mucha y no me molesta
No hay mucha pero me molesta
Hay mucha pero no me molesta
Hay mucha y me molesta*

*No hay mucha y no me molesta
No hay mucha pero **me molesta**
Hay mucha pero no me molesta
Hay mucha y **me molesta***

Balance (Hay mucha - No hay mucha)



Balance (Molesta - No molesta)



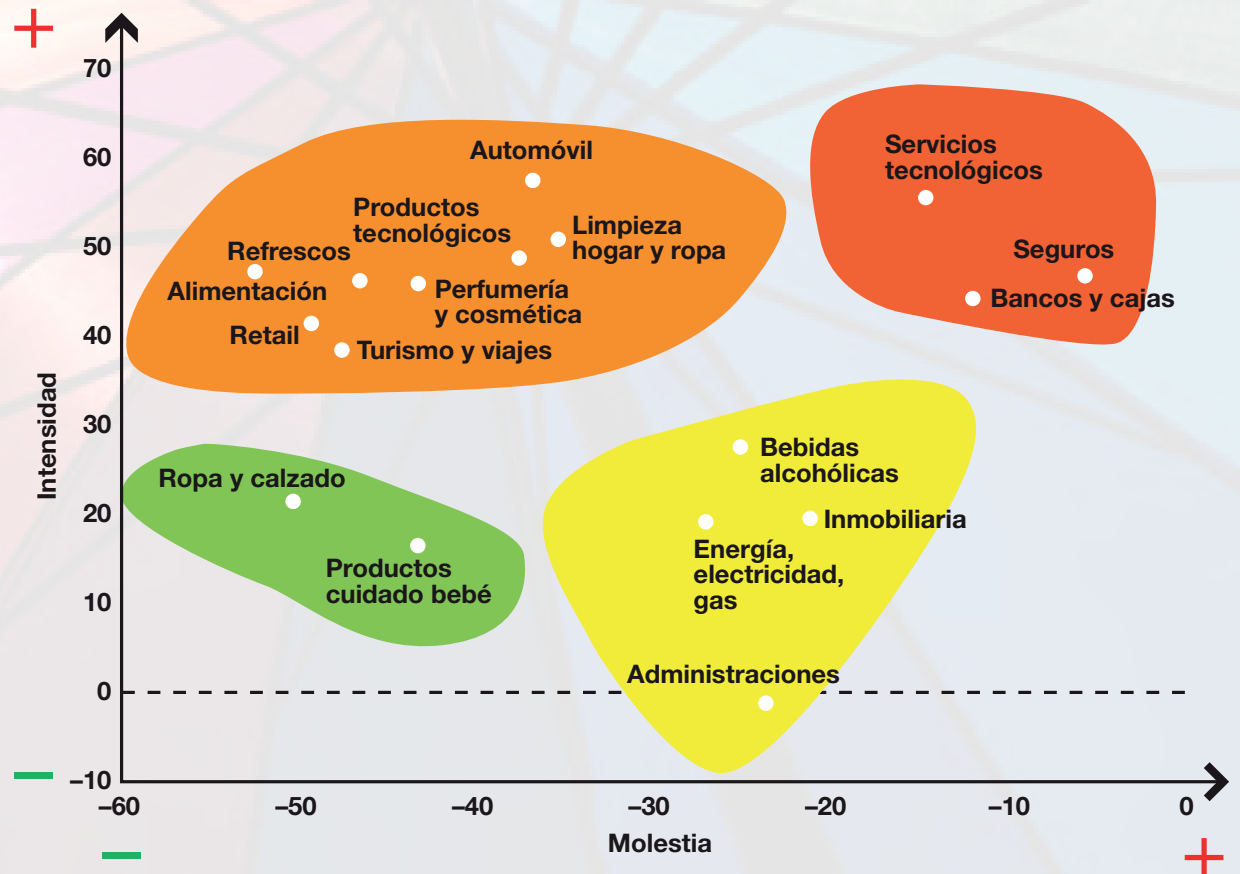
Análisis de la publicidad por sectores

Existe alta competencia entre marcas y, también, entre categorías, lo que provoca un incremento de la intensidad de las comunicaciones. En este contexto nos preguntamos qué **implicación** tiene la intensidad y la molestia en diferentes categorías: si en esa categoría existe mucha publicidad (o no) y, lo más importante: si molesta (o no).

La **intensidad**, excepto para la publicidad de la Administración, se percibe alta, especialmente para los sectores del automóvil, servicios tecnológicos, limpieza del hogar y de la ropa. Ahora bien, intensidad no tiene porqué implicar necesariamente molestia

La publicidad puede resultar molesta para los consumidores. De las categorías analizadas en este estudio, para los entrevistados lo es en mayor medida la publicidad de seguros, bancos y cajas y servicios tecnológicos. Es mucho menos molesta en alimentación y ropa y calzado.

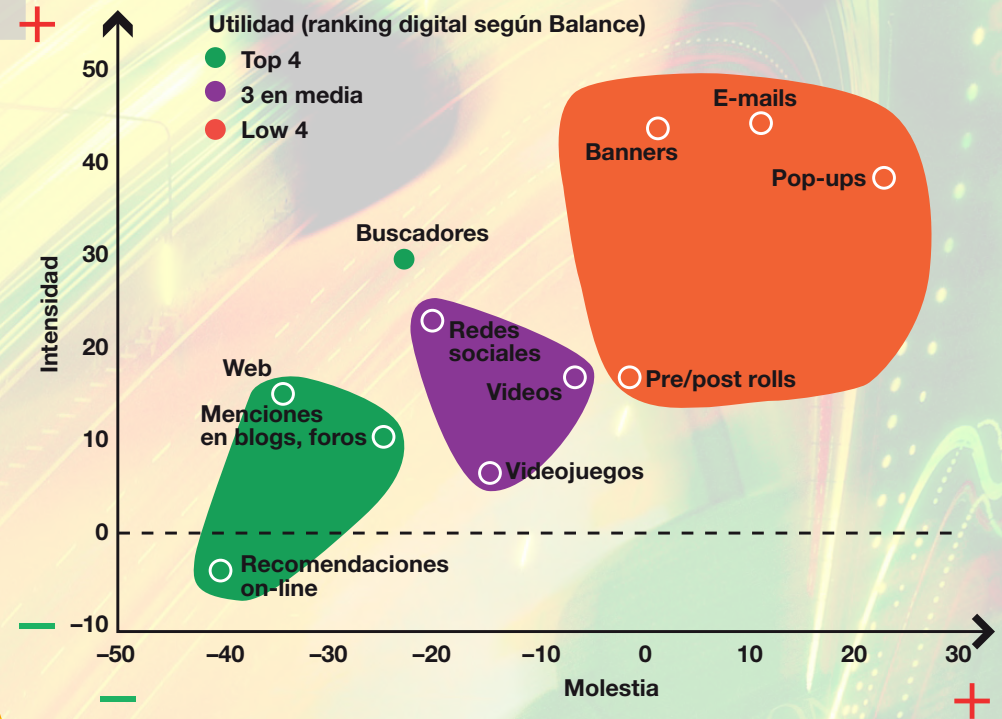
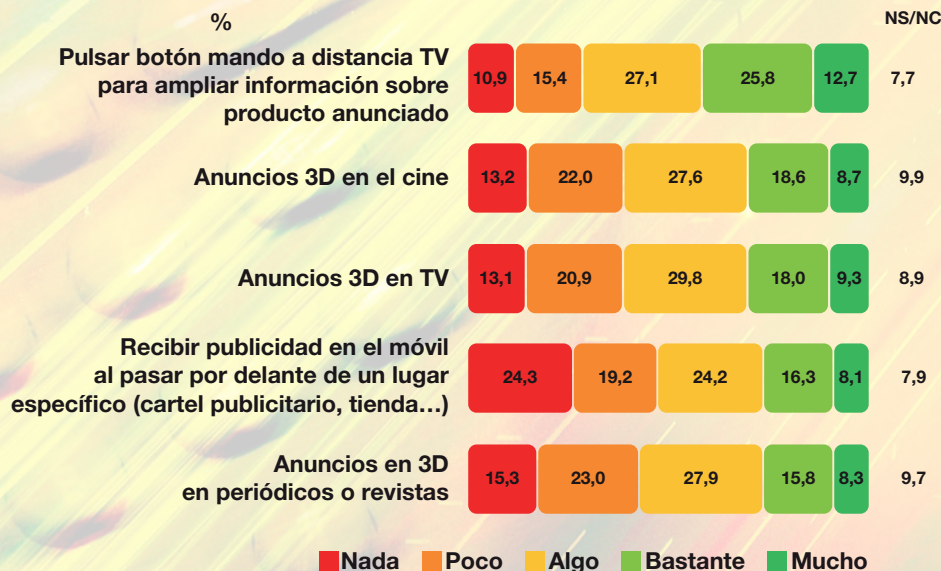
En este gráfico mostramos la intensidad y la molestia en diversos sectores / categorías, agrupándolos por sectores en los que hay mucha intensidad pero no molesta, sectores en los que hay mucha intensidad y molesta, sectores en los que hay poca intensidad y no molesta y sectores en los que hay poca intensidad, pero igualmente su publicidad molesta.



Percepción de la publicidad en el entorno Digital

Comparados con el resto de touchpoints analizados, banners, pop-ups y e-mails son considerados soportes de menor **utilidad** para los entrevistados, teniendo la mayor **intensidad** y generando la mayor **molestia**. El resto de touchpoints digitales, pese a tener una intensidad relativamente alta, no molestan a los consumidores.

¿Cuál de las siguientes es la opción que mejor define su opinión sobre cada una de las posibilidades de recibir comunicaciones sobre empresas, organizaciones, marcas, productos o servicios?



Las nuevas herramientas ofrecen más oportunidades, incrementando el potencial de la aceptación de la publicidad por parte del consumidor. Al tratarse de nuevos soportes puede esperarse que estos despierten **interés** entre los consumidores.

Además, son los consumidores que ya conocen estas nuevas herramientas los que encuentran las publicidades en estos soportes más interesantes, lo cual indica que la familiaridad incrementa la aceptación, al igual que la mayor exposición a medios específicos tiende a disminuir la molestia y a incrementar la confianza y la utilidad.

Conclusiones

Asegurarse la presencia en los distintos medios es importante

Combinar los distintos medios de una forma inteligente, consistente y eficientemente, trabajando en el mix de medios, nos asegura cobertura y repetición. Por el contrario, planificar nuestra publicidad en plataformas monomedia no garantiza esta cobertura, en especial cuando nos dirigimos a targets amplios o muy heterogéneos.

Conociendo la aportación de cada touchpoint podemos conseguir la **máxima eficiencia de nuestras campañas publicitarias**, puesto que permitirá a la marca aprovecharse de impactos más predispuestos a la recepción del mensaje.

La ejecución es clave

El reto para los profesionales del Marketing y la Comunicación es crear un **mensaje efectivo**. Para ello, es sumamente importante cautivar al consumidor mediante **creatividades que conecten con él, que le enganchen**. No bastan propuestas racionales para generar ilusión y cautivar al consumidor, es necesario buscar nuevas líneas más creativas y profundas.

Las herramientas innovadoras y lo digital son cada vez más importantes

El mundo digital ha abierto **nuevas vías de comunicación marca-consumidor**, incrementando la cobertura y generando una relación más estrecha con los consumidores. Nuevas oportunidades digitales se crean constantemente y estos touchpoints deben ser considerados en las inversiones publicitarias de las marcas, especialmente en aquellos sectores en los cuales los anunciantes todavía no los están usando con decisión.

Y no olvidemos los otros touchpoints de la marca

Además de la publicidad, el consumidor tiene otros contactos y experiencias con las marcas, que deben ser incorporados holísticamente en las estrategias de marketing y elevarlos a nivel de marca. No debemos olvidar que la **marca**, y no la publicidad por sí misma, es el objetivo final de las acciones publicitarias.

Sobre el estudio y TNS

Sobre el estudio Puntos de contacto de las Marcas con los Consumidores

El estudio analiza la percepción general que tiene el consumidor sobre acciones publicitarias, identificando las diferencias respecto cada touchpoint o medio de contacto –desde los más tradicionales a los más innovadores– en términos de nivel de presencia, aceptación, confianza, predisposición hacia la compra, etc.

El estudio se ha realizado mediante entrevistas online a 7.071 individuos (1.007 en España) de 18 a 64 años, representativos por zona, sexo, edad y clase social de los siguientes países: Alemania, España, Francia, Italia, Países Bajos, Reino Unido y Rusia, realizadas en Junio de 2010.

Sobre TNS

TNS es la mayor agencia de investigación de mercados y opinión Ad-Hoc del mundo, que ofrece claves de negocio y consultoría basada en la investigación con el objetivo de que sus clientes tomen las mejores y más eficientes decisiones de negocio. TNS cuenta con un amplio conocimiento de los sectores de Automoción, Business & Services, Consumo, Finanzas, Media, Política y Sociedad y Tecnología. Emplea una oferta de soluciones única para gestionar con éxito los principales temas relacionados con el marketing y los negocios, siendo especialista en el desarrollo de productos e innovación, marca y comunicación, gestión de stakeholders, punto de venta y compradores e investigación cualitativa. TNS ofrece un servicio de primera clase en más de 70 países y es parte de Kantar, la mayor red mundial de investigación, claves de negocio y Consultoría

Más información

Antoni López | Director de Área de Marca y Comunicación
e: antoni.lopez@tnsglobal.com | Tel: 93 581 94 54

O su consultor habitual en TNS
www.tnsglobal.es