



**CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR QUE INCIDEN EN LA
CONFUSIÓN DE MARCA A NIVEL DE PUBLICIDAD
IMPRESA.**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Maximiliano Renato Müller Varela
Profesor Guía: Enrique Manzur Mobarec**

Santiago, Diciembre 2015

Agradecimientos

Quiero agradecer a todos aquellos que cooperaron ya sea de forma directa o a través de una simple sonrisa para que esta tesis tomara forma y llegara a su fin. Y si bien fueron muchos, y por sobre todo muchas las que aportaron (dada la característica del estudio) a quienes quisiera agradecer, hoy quiero resumir todo en sólo 6 personas.

Gracias al Profesor Enrique Manzur, Ph. D., quién guió todo este trabajo con su vasto conocimiento sobre el mundo del marketing y en especial sobre las conductas que rigen a los consumidores en el mundo actual.

Gracias a mi estimada amiga y periodista Sofía Brinck, quien me ayudó a encauzar las últimas ideas para poder llegar a un cierre enfocado.

Y por sobre todo gracias a mi familia quienes siempre estuvieron ahí para apoyarme y empujarme en cada momento de mi vida, desde los primeros llantos hasta el preciso momento en dónde se cierra este ciclo, el que jamás hubiese llegado a puerto sin su fuerza y cariño.

Mamá, Papá, Magdalena e Isidora.

Solo puedo agradecerles.

Gracias.

Índice General

Agradecimientos	2
Índice General	3
Resumen Ejecutivo.....	8
Capítulo I	
Introducción.....	13
Confusión de Marca	14
Confusión de Marca en Publicidad	15
Factores que generan Confusión de Marca	16
Rol del Consumidor	18
El Estudio.....	19
Capítulo II	
Marco Teórico.....	20
La Confusión de Marca y El Consumidor	20
La Confusión de Marca y las Marcas.....	25
Características Generales de La Confusión de Marca (CM)	27
Capítulo III	
Publicidad.....	35
Factores que inciden en la Confusión de Marca en Publicidad Impresa	38
Dimensión 1: Categoría de Producto (CP)	40
Dimensión 2: Campaña	42
Dimensión 3: Mensaje	46
La relevancia del Consumidor	51
Dimensión 4: Características del Consumidor	51
El Rol del Consumidor	63
El Público Relevante.....	65
Hipótesis a Testear.....	67

Capítulo IV

Objetivos e Hipótesis	68
Objetivos de la Investigación	68
Objetivo Principal.....	68
Objetivos Secundarios.....	68
Metodología.....	69
El Experimento	69
Filtro	71
Parte 1.....	71
Procedimiento Parte 1	74
Parte 2.....	74
El Estímulo.....	75
Procedimiento Parte 2	78
El Diseño.....	78
Identificación de Posibles Sesgos Metodológicos.....	81
La Muestra	83
Otras Variables.....	83
Categorizaciones.....	84

Capítulo V

Resultados.....	85
Visión General.....	85
Escala.....	87
Características del Consumidor	88
Chi-Cuadrado Variables Categorizadas	88
T-Test Variables Categorizadas	88
Chi-Cuadrado Variables Categoricas.....	89
Análisis	89
Actitud Hacia la Publicidad en General (AHPG)	89
Actitud Hacia la Publicidad en Particular (AHPP).....	90
Brand Awareness (BA)	91

Grado/Frecuencia de Uso del Medio Publicitario (Revistas)	92
Involucramiento	92
Familiaridad	93
Brand Loyalty (BL)	94
Edad	95
Seguridad de la Respuesta	96
Reconocimiento/Brand Recognition (BR)	97
Resumen Resultados – Hipótesis	99
Discusión General	100
Discusión	100
Actitud de los Consumidores Hacia la Publicidad	100
Umbral de Conocimiento de los Consumidores	101
Participación Consciente del Consumidor	103
La variable CM puesta a prueba	106
Estrategias para Reducir la CM	109
La Confusión de Marca.....	110
Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones	111
Referencias.....	113
Otras Referencias.....	122
Sitios Web Relevantes.....	123
Anexos.....	124
Anexo Nr. 1: Pre-Experimento	124
Objetivo.....	124
Condiciones.....	124
Procedimiento.....	126
Medios Publicitarios.....	126
Industrias Destacadas	127
Etapas.....	129
Variables Pre-Estudio	130
Resumen de Cantidad	131

Resumen Variedad	131
Resumen Frecuencia	132
Anexo Nr.2: Imagen Publicidad Falabella Tops (Ejemplo)	139
Anexo Nr.3: Tabla sobre Revistas y Diarios comercializados en la RM, Chile.....	140
Anexo Nr.4: Ejemplo Etapa 1	141
Anexo Nr.5: Pre-Test CP.....	142
Anexo Nr.6: Variabilidad.	144
Por Marcas Matriz o Corporativa.....	144
Por Submarcas	144
Anexo Nr.7: Paso 1 – Cantidad.....	145
Anexo Nr.8: Paso 3 – Frecuencia.	148
Anexo Nr.9: Modelo Real del Experimento “Confusión de Marca en Publicidad Impresa”	149
Bienvenida.....	149
Filtro	149
Introducción General	149
Parte 1.....	151
<i>Pregunta Nr. 1</i>	151
Parte 2.....	159
Introducción Parte 2	159
Primer Paso	159
Segundo Paso.....	160
Agradecimiento Final	162
Anexo Nr.10: Ejemplos de Piezas Publicitarias tratadas con Photoshop para el Experimento.	163
Anexo Nr.11: Pre-Test Imagen.....	164
Anexo Nr. 12: TOM.	166
Anexo Nr.13: Categorización de Variables Nominales.	168
Anexo Nr.14: Prueba Beta.....	169
Anexo Nr. 15: Ajuste de Marcas.	172
Anexo Nr. 16: Fiabilidad de las Escalas.	173
Anexo Nr. 17: Publicidades con Celebrities.	175

Anexo Nr. 18: Resultados Experimento 176

Calzado 176

 T-Test 176

 Chi-Cuadrado 178

 T-test Cruzados con la Edad 188

 Grado de Confusión cruzado con la Edad 188

Ropa 189

 T-Test 189

Chi-Cuadrado 191

 T-test Cruzados con la Edad 201

 Grado de Confusión cruzado con la Edad 201

Resumen Ejecutivo

La presente tesis busca comprender los factores y aristas que envuelven al constructo Confusión de Marca o “CM” en el mercado actual, de manera de poder obtener una visión más precisa y sólida sobre el tópico.

Comprender de mejor manera la CM parece ser una necesidad del mercado actual, el cual ha evolucionado de manera acelerada producto de la globalización con más competencia, más intercambio, más marcas, y finalmente más probabilidades de generar confusión en los consumidores, ya sea de manera casual o deliberada (imitación). Es por esta razón, que comprender cuales son los factores de los Consumidores asociados a la CM, se vuelve una necesidad del mundo actual y de la presente tesis, con la finalidad de que estos puedan tomar mejores decisiones y a la vez permitan a las empresas y autoridades comprender mejor la dinámica entre las marcas y los consumidores.

Para esto, la presente tesis se desarrolla en 5 (V) capítulos, los que se detallan a continuación.

En el primer capítulo se plantea una conceptualización sobre la CM y las aristas que la envuelven, con una justificación concreta de la relevancia de comprender el constructo para así mejorar la calidad de las decisiones de todos los agentes involucrados, tanto desde la perspectiva amplia de la CM, como en el caso específico de la presente tesis con foco en la Publicidad Impresa. Con una breve descripción sobre los factores asociados al constructo, se revela la importancia de la interacción específica de la CM con los Consumidores y como esto se traduce en el actual Rol que juegan en su interacción con las Marcas.

En el segundo capítulo se muestra la teoría respecto a la CM a partir de un conjunto de autores que han abordado el tema. La CM se puede dar en muchos niveles del Marketing Mix, desde el producto mismo y su empaquetado, hasta los precios de productos similares. El capítulo se presenta como una base teórica amplia que permite comprender de mejor manera la CM, su definición, el alcance que tiene en todos los agentes involucrados, y las características propias desde cómo se desenvuelve (como por ejemplo el hecho de ser un acto inconsciente del consumidor) hasta las complejidades técnicas para poder medirlo (como por ejemplo el llevar a cuantificar el nivel de seguridad que tiene una persona al responder si conoce o no una marca). Se entrega un precedente teórico sobre las “Marcas” para una mejor comprensión del constructo.

Los antecedentes teóricos se proponen como una base más sólida para comprender el tema particular de esta tesis, considerando que la CM posee muchas aristas que escapan de la especificidad de la presente tesis enfocada en Publicidad Impresa y en el Consumidor.

En el tercer capítulo se plantea la base teórica de la tesis propiamente tal. En éste se explican cuales son y de qué manera interactúan los Factores propios de los Consumidores con la CM desde la perspectiva de la Publicidad. En un primer lugar se entrega un precedente teórico sobre la Publicidad y como se relaciona con la CM a través de los objetivos que busca cumplir tanto para los Consumidores como para las Marcas. De aquí obtenemos la definición utilizada para la presente tesis para CM: **“error inferencial de un individuo que enfrenta la publicidad de la marca X, pensando que es de la marca Y”** (Poiesz & Verhallen, 1989). Luego se hace referencia sobre los principales factores consensuados por autores que abarcaron el tópico, los que se resumen en el modelo de Brengman et al. (2001), el que considera 4 dimensiones tanto con factores propios de la publicidad (como por ejemplo la Actitud hacia la Publicidad), como con factores globales de la CM (como por ejemplo el Nivel de Familiaridad con la CP). Estas 4 dimensiones son: Categoría de Producto, Campaña, Mensaje y Características del Consumidor. Se explican así cada una de sus dimensiones y los factores que las componen. De estas dimensiones se desprenden los factores propios de la Dimensión del Consumidor, los que son utilizados para el desarrollo de la presente tesis de manera de responder a su principal objetivo: testear cuales son y en qué dirección se encuentran relacionados los factores propios de los Consumidores con la CM. Así para una comprensión más amplia de la CM se exponen las 4 dimensiones propuestas, y las hipótesis respectivas para la Dimensión del Consumidor.

Luego para poner en contexto la teoría se propone luego un cuestionamiento respecto al Rol que juega el Consumidor en esta dinámica con las Marcas y la CM propiamente tal y como esto debiese ser relevante para todos los involucrados. Es importante comprender que la CM es un acto inconsciente propio del Consumidor en su interacción con los estímulos que el entorno le va proponiendo, y es ante esta vulnerabilidad, que tanto para el Consumidor como para las Marcas es relevante comprender cuales son los factores que inciden en esta situación, de manera que ambos actores puedan tomar decisiones conscientes de esta realidad.

Con la base teórica amplificada sobre la CM se exponen los objetivos de la tesis, los que se resumen en la búsqueda de una comprensión más profunda en la relación entre la CM y los

Consumidores. Se resumen luego las hipótesis propuestas a partir de las 11 variables propias de la Dimensión “Características del Consumidor”, las que incluyen: Actitud hacia la publicidad en general y particular, Involucramiento y Familiaridad con la Categoría de Producto, Brand Awareness/Recognition/Loyalty, Uso del Canal Publicitario, Edad y Seguridad de la Respuesta, entregando un total de 10 hipótesis para el experimento. Cabe destacar que la única variable no considerada en el experimento (Capacidad y Estilo de Procesamiento Mental de los Consumidores) se debió principalmente a la necesidad de no extender un experimento que de por sí ya toma bastante tiempo de responder (se explica en el Capítulo IV).

Para medir las variables del experimento se utilizaron tanto escalas probadas y validadas en otros experimentos (como por ejemplo para medir Actitud hacia la Publicidad o Involucramiento), como algunas diseñadas adhoc a las necesidades de las hipótesis planteadas (como por ejemplo para medir Seguridad de la Respuesta).

En el cuarto capítulo se presenta la metodología y el diseño aplicado en la presente tesis. Para poder analizar los factores propuestos se desarrolló un experimento de 2 etapas. En la primera se evaluaron características generales de los consumidores y su relación con las categorías de producto, y en la segunda la CM propiamente tal. Para realizar esto cada individuo debió responder ante un computador un cuestionario adecuadamente presentado, en dónde primero se contestaron preguntas generales respecto a su persona, su relación con la categoría y la publicidad, para pasar luego a un set de 9 imágenes o “piezas publicitarias” editadas sin la marca (se explica con detalle en el Capítulo IV), en dónde debían responder preguntas acerca de la publicidad observada además de contestar si reconocían o no la publicidad, a cual marca pertenecía y cuál era su nivel de seguridad o confianza de la respuesta entregada. Para el experimento se consideraron dos categorías de producto dentro de una misma industria, “la moda”. Se seleccionaron marcas de “Ropa” y “Calzado” a través de un proceso de 3 etapas que consideró la cantidad, la variedad y la frecuencia de las piezas publicitarias en el medio seleccionado de los últimos 8 meses. Esta elección de CP se basó en la idea de tener una industria competitiva, con altos niveles de publicidad impresa y con un público objetivo simple de identificar y con fácil acceso. Además se escogieron 2 categorías (en vez de solo una) con la finalidad de reafirmar los resultados, en dónde de manera de poder comparar se tomaron 2 categorías de una misma industria pero con diferencias esencialmente de volumen y preponderancia (Ropa es una CP mucha más amplia y dominante que Calzado dentro de la

Industria de la Moda). La elección del medio publicitario seleccionado fue realizada a través de un proceso de conveniencia y disponibilidad, en dónde de las más de 30 revistas y 10 diarios con mayor tiraje del país, se seleccionaron 8 revistas las que cumplían la condición de poseer publicidad de Moda y con un público objetivo relativamente similar (revistas Caras, Cosas, Cosmopolitan, Hola, Mujer, Paula, Vanidades y Ya – muestra de 79 revistas, con 1.453 publicidades sobre Moda de los últimos 8 meses).

Así, considerando el público objetivo de la industria y el medio seleccionado, la recopilación de datos constó de mujeres sobre 18 años de la Región Metropolitana de Santiago y que admitieron tener interés por la industria de la moda. Se realizaron algunos ajustes en la metodología luego de realizar una prueba beta de manera de mejorar la calidad del análisis, como por ejemplo alterar el orden de las preguntas.

Finalmente en el quinto y último capítulo se exponen los resultados, y una discusión sobre estos y la teoría propuesta. Los resultados obtenidos del experimento son en algunos casos dispares, aunque en la mayoría podemos encontrar factores significativamente relacionados con la Confusión de Marca (para el análisis se consideraron únicamente aquellas respuestas que acertaron o erraron, dejando de lado aquellas que admitieron no saber que pieza publicitaria enfrentaban). Para el análisis se realizaron test de confiabilidad para todas las escalas, todas con resultados que abalaban su uso, test-t de significancia para identificar diferencias promedio entre grupos extremos y test chi-cuadrado para poder encontrar diferencias entre los grupos que erraron y aquellos que acertaron a la publicidad observada.

De los resultados se puede observar que existe una relación importante entre la Dimensión del Consumidor y la CM, y que las diferencias entre quienes confunden o no las marcas, es para muchas variables significativa. Factores como la Actitud hacia la Publicidad, el Involucramiento con la Categoría o la Lealtad de Marca aparecen como variables preponderantes entre quienes confunden o no marcas a nivel publicitario. Otros como la Familiaridad con la categoría, la Frecuencia de Uso del Medio Publicitario o la Edad parecen algo más difusos, con resultados variados de acuerdo a la CP. En tanto, el Reconocimiento y la Seguridad del Consumidor parecen tener una relación directa con la CM, factores asociados más al desafío y la complejidad de medir este acto inconsciente en los Consumidores, indicadores que permiten reafirmar las metodologías para medir esta variable y su relación con el Consumidor. Cabe

agregar que si bien los Factores de la Dimensión Categoría de Producto no fueron evaluados, se aprecian diferencias a partir de las CP seleccionadas, donde la categoría más anichada, pequeña y con menos competidores (Calzado) poseen menores niveles de CM que aquella más amplia y con más competidores (Ropa), lo que entrega al menos un precedente sobre diferencias importantes entre CP.

Al cerrar la tesis se expone un análisis final que une los resultados propios de la relación entre la CM y las Características del Consumidor enfocados en la Publicidad Impresa con la base teórica desarrollada. Se proponen finalmente para los Consumidores metodologías para prevenir la CM, además de mejoras a partir de las limitantes del experimento. Se entrega esta visión también para las Marcas y porqué estudiar y comprender la CM y a los Consumidores podría ser beneficioso para estas.

Capítulo I

Introducción

La ventaja de una marca clara y reconocible para el consumidor es que una vez que éste establece una preferencia por una marca en particular podrá acelerar el proceso de compra a través de la simple apariencia y elementos de la marca (Miaoulis & D'Amato, 1978). Pero ¿qué pasa, si esta "simple apariencia" y estos "elementos de la marca" no sólo aceleran el proceso, sino que llevan al consumidor a tomar una decisión errada o sub-óptima, sin que si quiera se dé cuenta? Esto es lo que puede ocurrir cuando un cliente confunde dos marcas de un producto o servicio. Las consecuencias de este error pueden parecer inofensivas, e incluso -como la mayoría de los casos- imperceptible, pero el daño que esta acción puede generar, podría ser mucho mayor a lo presupuestado por los propios agentes involucrados.

Tomemos dos ejemplos simples: primero, un cliente compra calcetines marca "Mike", pensando que estos son marca "Nike". Segundo, un cliente compra un suplemento alimenticio marca "Jerralife", creyendo que es marca "Herbalife". Ambos casos parecen muy similares, pero las consecuencias y los daños para los involucrados pueden ser muy dispares. Desde el punto de vista del consumidor, esto queda muy claro; el consumidor al confundir calcetines de una marca con otra se verá decepcionado al ver como sus calcetines "Mike" duran significativamente menos que los calcetines "Nike", pero como se ve, su vida no sufrirá un daño importante. En el segundo caso, se puede ver como esto cambia; un cliente que se equivoca a la hora de comprar un alimento, no solo tendrá sentimientos de decepción a la hora de comprobar que su rendimiento o efecto no es el deseado, sino que podría llegar a tener secuelas en su salud y su vida. Podemos ver entonces que dependiendo de la industria, las consecuencias de confundir dos marcas pueden ser muy distintas. Pero de igual manera, podemos apreciar que en ambos casos básicamente ocurre lo mismo: un cliente dañado (en algún grado). Los clientes desean tomar decisiones informados (Abernathy & Franke, 1996) para así poder juzgar con sus propias herramientas qué les conviene o que no. Y cuando hay confusión el cliente queda vulnerable. El cliente no se ha informado de forma satisfactoria para poder tomar la decisión que estima conveniente u óptima y ni siquiera tiene conocimiento de que ha cometido este error. Es claro entonces cómo la confusión entre dos marcas puede dañar

a un consumidor cualquiera. Y esto, aunque no tan directamente, se puede extender al otro lado de la vereda. Las marcas pueden perder valor, dañar su imagen o alterar su posicionamiento, debido de la Confusión de Marca (CM).

Tomando estos ejemplos vemos cómo esto se vuelve un tema importante en la relación entre las marcas y los consumidores, situación que cobra más relevancia cuando consideramos que se desarrolla dentro de un marco que liga el aspecto legal con el psicológico, un campo complejo y difícil de abordar, y en donde no parece existir un consenso ni teórico ni empírico respecto a cuáles son los factores que realmente inciden en la confusión de marca. Esto ha permitido encontrar falencias importantes respecto al tema, como por ejemplo las planteadas por Beebe (2006) quien demuestra en sus estudios que ante casos de imitación, se ha evaluado la Confusión de Marca de variadas maneras y con criterios muy dispares.

Confusión de Marca

La Confusión de Marca (CM) ha sido tratada y definida de múltiples maneras, ya sea en una de sus definiciones académicas o simplemente a través de un juez que debe determinar si una marca X posee o no las cualidades necesarias para generar algún grado de confusión con la marca Y. La palabra confusión hace referencia a un error o equivocación (Foxman, E. R., Berger & Cote, 1992), ya sea de comportamiento o en algún tipo de proceso mental, y se ha aplicado a múltiples conceptos relativos a las marcas, apelando globalmente al hecho de confundir una marca determinada con otra. Esto ha sido abarcado de distintas perspectivas pero con el mismo concepto básico: La Confusión para el Consumidor. Tenemos conceptos definidos por autores como la confusión de producto (como por ejemplo creer que la publicidad de un Seguro de Vida es un sobre un Banco, Mitchell & Papavassiliou, 1999) o como la confusión de origen (como por ejemplo el Caso Tic Tac, en donde se pensaba que la marca “imitadora” de las clásicas pastillas dulces debían pertenecer a la misma empresa dada su similitud, Miaoulis & D’Amato, 1978). Existen variados tipos de confusión, los que son influenciados por diferentes variables o elementos, conllevando distintos tipos de consecuencias tanto para la marca como para el consumidor. Pero, en términos generales, es finalmente la Confusión del Consumidor la que llamaremos Confusión de Marca, el constructo que engloba de mejor manera un problema de proporciones que analizamos en el presente estudio con mayor profundidad.

Ahora, la CM posee varias características particulares que hacen sumamente interesante su análisis, pero que a la vez la hacen muy compleja de medir, sobre todo la dimensión asociada al

agente más relevante de esta problemática: el Consumidor. Por un lado, el acto de confundir marcas es un acto inconsciente del consumidor y además es un error, lo que hace que las dificultades de medir efectivamente la CM se complejicen de sobremanera, porque a nadie le gusta sentirse sobrepasado y menos aún admitir errores. Por otro lado, si bien la CM es una variable que debe determinar si efectivamente los consumidores se confunden o no ante cierto estímulo entre dos o más marcas, lo que la convierte en una variable matemáticamente dicotómica, en la práctica es una variable sumamente gradual y que varía en cada industria e incluso en cada caso. Así, conceptualizar y estandarizar la CM no parece ser un acto trivial ni que se sustente únicamente en unos pocos estudios (realidad actual del concepto).

Confusión de Marca en Publicidad¹

La Confusión de Marca ocurre durante la interacción de un Consumidor con una Firma o Marca determinada. El Consumidor posee herramientas propias para poder tomar decisiones, como también las tienen las Empresas para decidir sobre sus Marcas. Considerando esto último, Foxman et al. (1992) plantean en su estudio sobre Confusión de Marca que entre más similar la característica de dos estímulos, mayor es la probabilidad de confusión para el consumidor, y que de éstos, los más fáciles para evaluar similitud entre dos o más marcas son los estímulos del Marketing Mix. Además, agregan, que dentro del Marketing Mix los estímulos más utilizados por quienes evalúan la posible confusión entre marcas son el producto mismo y la publicidad, dado que ambos son los más utilizados por las marcas para generar diferenciación (lo que se asume como el elemento más relevante de la no-confusión). Es simple de comprender que dentro de las variables que se manejan para una marca, manipular la publicidad es de las más utilizadas, dado que es simple de alterar, genera efectos positivos casi de forma inmediata, tiene altos índices de efectividad y eficacia, está ligada a una administración bastante libre (en términos de competencia de mercado), y por sobre todas las cosas, porque permite alterar o incidir en la percepción de los consumidores en el corto/mediano plazo (Jones, 1995).

¹ Para enfocar de mejor forma el estudio, los factores se plantean desde el punto de vista de la publicidad impresa, herramienta en la que se enfoca el presente estudio. Estos elementos son extrapolables a todas las otras herramientas del marketing mix.

Factores que generan Confusión de Marca

Múltiples autores han planteado explicaciones respecto a la confusión de marca, las que residen en el consumidor, la misma marca, y/o la interacción entre ambos. Estos han propuesto variados factores y dimensiones que han sido discutidos y puesto a prueba, pero al parecer no existe un consenso total respecto al tema. Para el caso se ha optado por un modelo amplio, de forma de poder tener una visión completa de la variable en cuestión. Posteriormente se desprenden variables concretas para el análisis, el cual se enfoca en el Consumidor, principal afectado con esta problemática.

Considerando los estudios de Brengman et al. (2001) sobre “El impacto de las características del consumidor y factores relacionados a las campañas en la confusión de marca en publicidad impresa” como base, en un marco que involucra a la Marca y al Consumidor, la Confusión de Marca es una variable explicada por 4 dimensiones, de dónde luego se desprende la dimensión y las variables puestas a prueba en la presente tesis:

La primera dimensión es la **Categoría de Producto**. Se presume que con el paso del tiempo, los productos tienden a ir asimilándose a su mejor versión, lo que lleva a que los productos dentro de una misma categoría tiendan a ir pareciéndose poco a poco unos a otros. Romeo (1977) planteó que a medida que pasa el tiempo y el número de marcas aumenta compitiendo dentro de una misma categoría, la capacidad de las marcas para imitar las características del producto líder también aumentan. Así, considerando el mercado actual sumamente globalizado, es lógico imaginar que con más marcas y más competidores, la CM tome cada vez más relevancia.

La segunda dimensión es aquella compuesta por factores relacionados a la **Campaña**. Esta dimensión está compuesta esencialmente por el presupuesto asignado a cada campaña y su alcance. Además, el uso de ciertos canales por sobre otros pueden alterar esta dimensión. Teorías sobre Comunicación Integrada de Marketing (CIM) presumen un efecto sinérgico positivo por parte de la combinación de canales, donde un uso correcto y coherente a partir de una estrategia publicitaria tendrá un efecto más potente en los consumidores cuando se combinen entre sí que cada uno por sí solo (Bruno Završnik & Jerman D., 2007). Se estima que el nivel de gasto y/o la presencia/ausencia de una Marca en los medios son factores preponderantes en generar CM.

La tercera dimensión es la compuesta por factores relacionada al **Mensaje**. Si bien el mensaje es una variable que manejan las empresas, esta dimensión solo se entiende desde el punto de vista de que existe una relación de ida y vuelta entre el mensaje de la marca y su receptor, el consumidor. Ruiz & Sicilia (2004) concluyeron en sus estudios que el “match”, o ajuste entre la naturaleza de la pieza publicitaria y la capacidad y estilo (cognitivo-afectivo) de cada persona de procesar la información que se le presenta, es determinante para que exista efectividad en el traspaso del mensaje. Con esta idea se puede comprender entonces las razones de por qué un individuo responde a un estímulo determinado de una forma muy distinta a otro. Sojka & Giese (1997) plantearon un modelo de clasificación de acuerdo al estilo de procesamiento de la información de cada individuo, en dónde ubicaban en el extremo cognitivo a los “pensadores” y en el extremo emocional a los “sentimentales”. Por último, están los factores relacionados al formato del mensaje. El usar modelos o potenciar el logo de la marca, el tipo de letra, el uso de logos, los colores, entre otras. Se presume que todos estos elementos inciden positiva o negativamente en la Confusión de Marca.

La cuarta dimensión y eje central de la presente tesis, son las **Características del Consumidor**. Por un lado tenemos las características que a la vista diferencian a una persona de otra, como el sexo o la edad. Por otro lado tenemos características más complejas que tienen que ver con la relación que existe entre cada consumidor y los estímulos en cuestión. Por una parte, tenemos la relación consumidor-marca, lo que considera su nivel de Involucramiento, su grado de Familiaridad, su nivel Awareness, su Lealtad, su capacidad de Reconocimiento y su Seguridad de Respuesta. Por otra parte, tenemos la relación consumidor-estímulo publicitario, lo que considera la actitud que tienen los clientes respecto a la publicidad en general y en particular, como también qué y cuánto usa cada medio en cuestión (frecuencia). Por último, los niveles de CM se verán afectados por la capacidad y el estilo de procesamiento mental de cada consumidor (Mitchel et al., 2005).

Si bien todas las dimensiones se consideran relevantes, es en ésta última dónde se enfocan los esfuerzos del presente estudio. Esto radica principalmente por una característica propia de la variable, y es el hecho de que es un acto inconsciente. Esto pone al consumidor en una posición de desventaja a la hora de tomar decisiones de preferencia, lo que Walsh (2013) llama vulnerabilidad del consumidor ante un problema del que este ni siquiera sabe que tiene. Por

esta razón es clave comprender su dinámica con las marcas, y para el caso particular de la tesis, su interacción con las marcas a nivel publicitario.

Cabe agregar dos factores propios de la naturaleza de la CM que le suman a la vulnerabilidad planteada por Walsh, M.G., además del hecho de ser un acto inconsciente: el reconocimiento de las marcas y la seguridad o confianza de la respuesta. Dado que el reconocer o no una marca es parte de un proceso mental complejo, existen múltiples posibilidades, las que en la práctica se resumen en dos grandes opciones: tener 100% de seguridad (de saber o no saber qué marca enfrenta), o cualquier otro nivel de seguridad. Para el primer grupo no hay mayor complejidad para el desarrollo mental del problema (que casi siempre ocurre de manera inconsciente), pero para los que se mueven entre el 1% y el 99% esto puede ser muy variable, dejándolo en una posición de inseguridad (muchas veces inconsciente) para tomar decisiones.

Rol del Consumidor

Cómo se puede apreciar, la dinámica entre la CM y los Consumidores es compleja. Esta complejidad se ve relegada en el poco consenso que hay respecto a cómo debe medirse efectivamente la CM en casos reales en que se pone a prueba el constructo, con diferencias importantes entre casos, zonas geográficas o incluso expertos (Beebe, 2006). Por lo general estos casos ocurren cuando Marcas muy similares, en cualquiera de sus niveles, generan acusaciones de imitación y por lo tanto de un uso perverso de la información con la intención de generar algún grado o total CM en los Consumidores. Y si bien entidades internacionales como la FTC (Federal Trade Commission de USA) define entre sus principales objetivos el “proteger a los consumidores de prácticas desleales, engañosas y fraudulentas del mercado” como sería el intentar generar CM de manera deliberada, aún existen muchas dudas respecto a una variable poco estandarizada y que debe ser profundizada con más estudios. Tanto en la teoría como en la práctica se toman decisiones asociadas a la CM sin tener completa comprensión del tópico, sobre todo en lo que respecta al Consumidor

Es importante además destacar que esto debe considerarse no solamente un tema relevante para los Consumidores y quienes legislan sobre estos temas, sino que también para las marcas. Aquellas marcas que dedican tiempo y dinero a comprender a sus consumidores, tendrán argumentos y bases sólidas para diferenciarse de sus competidores a partir de un proceso propio de la dinámica del marketing y el Público Relevante al que estos desean llegar, dejando

de lado cualquier duda asociada a intenciones perversas de CM delibera, o a poder enfrentar de mejor manera problemas con marcas “imitadoras” (las que pueden afectar y dañar gravemente la imagen y la competitividad de la marca “imitada”)

El Estudio

El presente estudio tiene como objetivo principal el poder comprender cuáles son los Factores propios de los Consumidores a los que llamamos “Características de los Consumidores” asociados a la Confusión de Marca. Además se pretende encontrar la dirección que poseen estos factores respecto a la CM y una explicación razonable a partir de la teoría desarrollada.

Confundir marcas puede parecer un tema simple y casi anecdótico de un error cometido por un amigo quien en su afán de comprar las cervezas X, terminó comprando las de marca Y, creyendo que eran las primeras. Pero como se puede apreciar, este error puede ser mayor cuando consideramos otras industrias, como por ejemplo la de los medicamentos. Y esto es solo el punto de partida, dado que son las complejidades propias del constructo y su medición lo que llevan a que no existan consenso sobre el tema y que por lo tanto el Rol del Consumidor no esté claro en esta dinámica con las Marcas.

A nivel particular, la publicidad y su relación con la CM es un tópico poco profundizado, siendo ésta una de las herramientas más utilizadas para incidir en los consumidores, eje central de la CM. Parece ser una necesidad actual el poder comprender cómo influye este acto inconsciente (CM) en la dinámica del mercado, cuales son los factores que la influyen, qué rol juega realmente el consumidor en todo esto, cómo influyen las marcas y cómo se desarrolla todo esto desde la perspectiva de la publicidad. Es importante destacar que esta necesidad no nace únicamente a partir del cuestionamiento que se le hace al Rol del Consumidor en todo esto, sino que también a partir de la necesidad que tienen las marcas por comprender bien a sus consumidores de manera que estos puedan diseñar mejores y más nobles estrategias para entregarle a los consumidores las herramientas para tomar una mejor decisión.

Así se desarrolla el presente estudio, en la búsqueda de comprender cuáles son los Factores que influyen a los chilenos a errar en su juicio al enfrentar una publicidad de una marca X, creyendo que es una publicidad de la marca Y, con la intención de generar un constructo más claro y definido, y a la vez generar conciencia en los Consumidores, para que estos puedan decidir de mejor manera respecto a que Marcas efectivamente prefieren.

Capítulo II

Marco Teórico

La Confusión de Marca y El Consumidor

El Convenio de París para la Protección de Propiedad Industrial de 1883 es considerado el primer documento oficial acordado entre varios países referente a la protección intelectual e industrial a nivel global. En éste se establecieron varios decretos y definiciones básicas, con la finalidad de normar y a la vez agilizar el mundo de los derechos de propiedad. Para esto se crearon las normas comunes², presentadas como leyes universales para los firmantes (entre ellos Chile), las que se engloban en dos grandes conceptos: las patentes y las marcas. Más tarde se irían agregando otros conceptos claves como las Indicaciones Geográficas, las Denominaciones de Origen y los Diseños Industriales, entre otros.

En el artículo *6bis* respecto a “Marcas notoriamente conocidas”, documento que pretendía proteger la identidad intelectual de aquellas marcas reconocidas a nivel mundial en ese entonces, hace la primera referencia respecto a la Confusión de Marca al mencionar que se debe castigar de acuerdo a las normas de cada a país a todas las marcas similares o idénticas “**susceptibles de crear confusión**” en los consumidores. Luego el artículo *10bis* respecto a “Competencia desleal” resume en el punto número 3,3 que debe prohibirse “...*cualquier acto capaz de **crear una confusión**, por cualquier medio que sea, respecto del establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor...*”. Ambos artículos son la primera base sólida y concreta referente a la confusión de productos o marcas en el mercado como un problema real que debe ser seriamente considerado.

Desde ese entonces, pocos autores han abordado la Confusión de Marca de una forma directa: en general el tópico se ha estudiado de manera más bien secundaria, con estudios referentes a estrategias de imitación, casos de imitación, resoluciones judiciales de marcas presuntamente similares, entre otras. No obstante existen otros autores que han investigado la CM de manera más directa y profunda. Con la intención de poder visualizar las bases argumentativas del constructo se presentan a continuación los principales estudios respecto a la CM de manera

² Conocidas como “Common Law” (en inglés)

cronológica, y como los autores fueron considerando con el paso de los años al Consumidor y su interactividad como un pilar central en la comprensión del constructo.

Miaoulis & D'Amato (1978) fueron de los primeros en abarcar el tópico de forma más precisa, a través de ejemplos reales de marcas imitadas en Estados Unidos y la manera en que estos casos fueron resueltos. Los autores critican las metodologías utilizadas por las cortes estadounidenses, argumentando que son muy dispares en el uso de factores y antecedentes, proponiendo una visión más concisa, compleja y psicológica del asunto. Loken et al. (1986) realizaron un estudio con el objetivo de averiguar si existía confusión en el origen de ciertos productos locales versus sus pares nacionales. A esto lo llamaron Confusión de Origen, planteando que un consumidor puede llegar a creer que dos marcas similares fueron creadas o por la misma empresa, o por compañías con alguna conexión empresarial, o incluso, que son exactamente la misma marca. Los autores llegaron a resultados concluyentes en ciertas categorías donde se presentaba este tipo de confusión, identificando la similitud física de los productos como la principal causa del error de los consumidores. Poiesz & Verhallern (1989) propusieron en sus estudios un nivel de confusión más amplio que la misma Confusión de Marca respecto a las categorías de producto. De acuerdo a los autores, y sobre todo a nivel publicitario, existe un nivel de confusión general para las categorías de producto o servicio. A esto lo llamaron Confusión de Producto y hace referencia al error que comete un consumidor que enfrenta una publicidad de cierta categoría, pero la interpreta como de otra. Así, por ejemplo, una pieza publicitaria sobre una compañía de seguros puede ser mal interpretada por ciertos consumidores como una publicidad sobre bancos.

Por su parte, Foxman & Muehling (1990) se plantean como los primeros autores en estudiar en concreto la variable Confusión de Marca (CM) o "Brand Confusion" (en inglés) en su paper "Una investigación de los factores que contribuyen a la confusión de marca en los consumidores". Su estudio se basó en la premisa de que, según los autores, todos los estudios existentes hasta ese momento se centraban en la similitud física o de nombre entre marcas, y que las evaluaciones dejaban de lado el factor más relevante y en dónde se debía concentrar la atención: el Consumidor. Con su estudio demostraron que el que una persona se confunda o no respecto a una marca (con otra), depende no solamente de factores de similitud física o visual aparente, sino que también, de factores experienciales y perceptuales de los consumidores. Esto se vuelve un punto de quiebre muy relevante para la CM, dado que no solo pasa a ser considerada

como una variable relevante que por sí sola debe profundizarse en su forma y fondo, sino que además determina que es el Consumidor el factor más relevante de este problema dinámico, y no solo desde el punto de vista lógico de ser el afectado final de este error perceptual, si no que como un factor primordial e incidente en la CM.

Posteriormente, Foxman et al. (1992) fueron más allá, y decidieron entregar una definición concreta y un marco conceptual de lo que es CM, considerando factores de similitud entre marca, factores referentes a la información, factores situacionales, y los factores personales de cada individuo (a lo que llamaron estilo cognitivo). Los autores tomaron una definición realizada por Diamond (1981), una de las más aceptadas respecto al tema, la que establece que: *“la confusión de marca del consumidor consiste en uno o más errores en el proceso inferencial que llevan al consumidor de forma inconsciente a formar creencias inadecuadas sobre los atributos o el rendimiento de una marca menos conocida basado en los atributos o el rendimiento de una marca más familiar”*; y le hicieron algunos cambios, redefiniendo la Confusión de Marca como: *“la confusión de marca es un proceso inferencial en el cual la similitud de los estímulos y otros factores llevan a un consumidor a formar creencias inadecuadas respecto a los atributos o el rendimiento de una marca menos conocida basado en los atributos o el rendimiento de una marca más familiar. Los consumidores no son conscientes de este error inferencial, el que ocurre en un continuo de tiempo. Estos errores son importantes porque pueden alterar el proceso decisional del consumidor llevándolo a escoger una alternativa no deseada a priori”*.

Como vemos, ambos enunciados son muy similares, y si bien los autores no alteran la idea esencial de la definición de Diamond, hacen tres aportes importantes asociados esencialmente al Consumidor. En primer lugar, los autores no hablan de un error “per se”, ya que si bien el acto de confundir se puede categorizar como un error real y concreto, lo relevante para ellos es la alteración que sufre el consumidor al desarrollar creencias inadecuadas respecto al estímulo observado. Esto va de la mano con la importancia que le dan estos autores más “modernos”, a diferencia de Diamond, al proceso mental que hace cada individuo al enfrentar un estímulo. En segundo lugar, los autores plantean que la CM es una variable que se desarrolla en un *“continuo de tiempo”*, y que por lo tanto no ocurre en un momento específico (como se podría creer desde un punto de vista más conductual asociado al acto de confundir o no una marca en una compra determinada). Esto es importante, dado que permite comprender que el uso perverso de la CM (lo que llamaremos estrategias de imitación deliberada) no es algo que deba

preocupar a los involucrados en ciertos puntos de interacción con el consumidor, sino que en toda su relación dinámica. Por último, agregan que la confusión de marca no solo es un problema en el proceso inferencial, sino que además efectivamente puede llevar a los consumidores a tomar decisiones no presupuestadas, afectando no solo el proceso inferencial, sino que también su proceso decisional. Confundir dos marcas durante el proceso mental de cada consumidor, no es lo mismo que comprar la marca X pensando que es la marca Y. La CM es un error inferencial, que puede llevar a un error decisional.

Ya con el concepto de CM algo más claro entre los académicos y el Rol del Consumidor puesto en juego, Mitchel et al. (2005) decidieron crear un modelo que pudiese resumir todo lo referente a la confusión de marca, y la definieron como un mix de tres aristas asociadas a un conjunto de factores que recaen sobre el Consumidor: confusión por similitud entre las marcas, confusión por densidad de la información y confusión por información ambigua. Este es el primer modelo formal que resume el concepto de Confusión de Marca de forma tan visual y condensada, aunque deja al Consumidor algo aislado en la incidencia propiamente tal. Como podemos apreciar en la Figura Nr. 1 (original), los Consumidores son el ente material influenciado tanto por factores Moderadores como Mediadores. Si bien la posición en la que se encuentra el Consumidor es discutible, los autores realizaron dos aportes sumamente relevantes. En primer lugar los autores hicieron un gran aporte al profundizar y comprobar que cuando se produce la confusión en el proceso inferencial de los consumidores, el error está afectado en tres niveles: el cognitivo, el afectivo y el conductual. De acuerdo a los autores, comprender qué tipo de proceso inferencial prevalece en cierto público objetivo de una marca es clave para lograr una comunicación efectiva entre la marca y sus consumidores, lo que a la vez repercute en menores niveles de confusión. En segundo lugar son los primeros autores en plantear estrategias concretas de Reducción de Confusión de Marca (CRS en inglés³) para los Consumidores, como por ejemplo el desarrollar un proceso decisional de compra más elaborado o el reducir la gama de opciones disponibles en el mercado.

³ CRS = Confusion Reduction Strategy

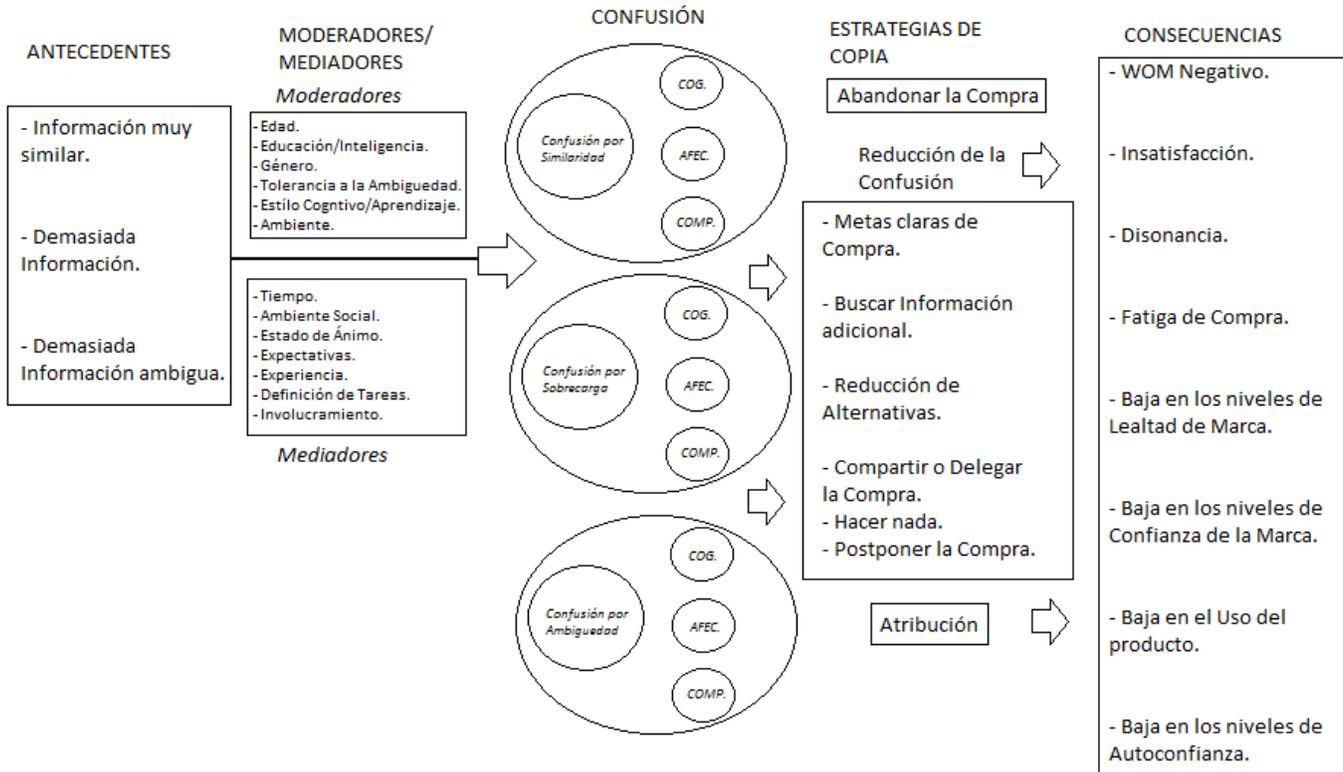


Figura Nr. 1: Modelo Conceptual de Confusión de Marca (Original)

Fuente: "Towards a Conceptual Model of Consumer Confusion", Mitchel et al. (2005)

Por último, podemos destacar el estudio realizado por Cartwright (2012), quien desde una perspectiva empírica y legal argumenta cómo la publicidad adversa (como lo es la publicidad que genera confusión de marca) puede jugar un rol crucial en para el Consumidor Final. Esta investigación es muy interesante para el presente estudio básicamente por 3 puntos (fuera del hecho de presentarse como un estudio asociado directamente a la Publicidad).

El primero es que el autor afirma que la publicidad es de las herramientas más utilizadas por las empresas para alterar percepciones y que por lo tanto, es una de las herramientas del Marketing Mix a la que más atención se le debe poner. El segundo punto, plantea que existe amplia evidencia de que la información hoy poco regulada falla en ayudar a los consumidores a tomar decisiones bien informados, argumentando que algunas Marcas han olvidado el objetivo principal de la publicidad como medio de interacción con el consumidor, al menos desde el punto de vista legal, que es ayudar a los consumidores a tomar decisiones óptimas e

informadas. Como último punto, está el proponer al Consumidor como el ente social primordial de esta dinámica, y que tanto desde la preocupación de las autoridades hasta la toma de decisiones de las empresas respecto a sus marcas, deben tener como trasfondo la protección del Consumidor Final.

Como podemos ver, tenemos autores que han tocado el tema ya sea de forma directa o desde una perspectiva particular, como es la de Cartwright (2012), quien aborda directamente el tema en relación a la publicidad, herramienta evaluada en el presente estudio. Ahora, son los estudios de Brengman et al. (2001) los que guían la base de esta tesis, quienes a través de una postura amplia e integradora evaluaron múltiples factores como argumentos de la confusión de marca en publicidad, proponiendo factores generales relacionados a la marca y al consumidor, y otros propios de la publicidad, relacionados a la campaña publicitaria y el formato del mensaje, como fuentes influenciadoras del constructo. De acuerdo a los autores, la CM es un problema que ha sido tratado por académicos y expertos en un nivel bastante amplio, y que no existe material que lo relacione directamente con la publicidad, por lo que es un tema que debe ser estudiado y profundizado.

La Confusión de Marca y las Marcas

Si bien se ha mencionado de manera reiterativa la relación entre la CM y el Consumidor, eje central de la presente tesis, es importante tener un sustento teórico, independiente de cómo se presente (producto o promoción), del elemento básico de la confusión: la Marca.

La definición de qué es una marca parece tener consenso a nivel mundial. Su definición establecida en el “Lanham Trademark Act” de 1946, ley primaria federal de Marcas de los estatutos de ley en Estados Unidos, se ratifica con la propuesta por la INAPI o Instituto Nacional de Propiedad Intelectual de Chile, la que la describe como *“cualquier palabra, nombre, símbolo o artículo, o cualquier combinación de estas que sea usada por una persona en el comercio, para **identificar** y **distinguir** sus bienes de bienes manufacturados o vendidos por otros, y para indicar la fuente de los productos, sea conocida o no”*.

Se puede apreciar como las palabras “identificar” y “distinguir”, resaltan en la definición. Las marcas son utilizadas tanto por el empresario como por el consumidor para poder diferenciar un bien o producto de otro. Para el empresario la marca se vuelve un valor activo, ya que a través de ésta puede diferenciar su bien o servicio, alentando a sus consumidores a gestar una

relación entre ambos con la finalidad de generar compras reiteradas y finalmente fidelidad con el concepto. Las empresas apuntan a esto, ya que un cliente fiel a una marca es un cliente altamente más rentable que uno nuevo, dado que entrega ventajas como clientes menos sensibles a estrategias de la competencia, menor nivel de sensibilidad ante cambios en el precio por parte de sus clientes, reducción de costos de atraer más y nuevos clientes, mayores niveles de ventas, entre muchas otras ventajas (Delgado & Munera, 2001; Rowley, 2005). Esto finalmente lleva a que las marcas se vuelvan un activo que garantiza valor y derechos para la empresa sobre este intangible (Arboleda, 2014). Por su parte, para el cliente las marcas representan en un nivel primario un concepto intangible que le permite identificar un producto o servicio, para que así pueda decidir de forma más simple, ágil y segura, a través de un nombre, símbolo o alguna otra característica que considere distintiva, dándole a la marca una identificación con ciertos estándares de calidad (Loken et al., 1986).

Así, en el nivel más básico, las marcas sirven para identificar, y por lo tanto para facilitar el proceso decisional de una compra. Esto nos hace creer a priori que las marcas podrían funcionar como un factor higiénico, pero gracias a la dinámica desarrollada en el tiempo entre ambos agentes las marcas son hoy en día mucho más que eso. Los consumidores valorizan las marcas tanto cognitivamente (información dura), como de forma afectiva (información emocional), creando en su mente un concepto respecto a la marca que va mucho más allá que una simple herramienta de identificación y diferenciación. A las personas les importan y le gustan las marcas.

Vemos entonces, la relevancia que tiene la definición de lo que es una Marca, tanto para las empresas, como para los Consumidores y es bastante simple inferir como la CM puede atentar contra su objetivo primordial: el identificar y distinguir. La CM ataca directamente el proceso de identificación y distinción de las Marcas, base argumentativa de su existencia, lo que hace cuestionar a priori las razones por la que el constructo estudiado en la presente tesis no se ha profundizado con mayor énfasis y profundidad.

Características Generales de La Confusión de Marca (CM)

La Confusión de Marca posee múltiples definiciones, partiendo por la aceptada visión de Diamond (1981) como un error en el proceso inferencial. Y si bien han existido variaciones, la base es la misma. Mitchel et al. (2005), en la búsqueda de poder evaluar la CM en términos de procesamiento (afectivo, cognitivo y conductual) y nivel de conciencia (consciente e inconsciente), realizaron un resumen de todas las definiciones de CM existentes hasta ese entonces. Destacan propuestas como las de Walsh (1999), quien establece que el mayor de los problemas de la CM es que el consumidor puede llegar a tomar decisiones sub-óptimas; o la de Turnbull et al. (2000), quienes plantean la CM como una incapacidad mental del consumidor de desarrollar una interpretación correcta de uno o varios estímulos de una marca. Así considerando el punto de partida consensuado a partir de los estudios respecto al tema, podemos definir la CM como el **“error inferencial de un individuo que enfrenta la marca X, interpretándola como la marca Y”** (Poiesz & Verhallen, 1989).

La CM posee ciertas características, las que han sido evaluadas y puestas a pruebas. A partir de la literatura teórica y empírica existente, además de definiciones legales y políticas bastante consensuadas a nivel mundial, podemos destacar las siguientes:

1. La CM es un error, y este error lo comete el Consumidor.

La CM es un error u equivocación a la hora de asignarle una etiqueta o marca a cierto estímulo que pertenece a otra etiqueta o marca. Cuando se toca el tema de confundir marcas, existe cierto clamor de las personas y el mundo político por asociar la culpabilidad del acto a la Marca (o quienes estén detrás de ésta). Y si bien la firma tras la Marca puede tener cierto o total grado de culpabilidad legal a la hora de determinar CM, no debemos olvidar que el error de confundir lo comete el Consumidor. Es el comprador quien le asigna a cierto estímulo una etiqueta de marca determinada con la información que maneja, y por lo tanto es él quien asigna, en este caso de manera errada, la marca que enfrenta.

2. La CM es un error que ocurre durante el proceso inferencial del consumidor.

Las personas poseen cualidades y características personales que hacen que ante un mismo estímulo dos individuos puedan reaccionar de forma totalmente distinta. Incluso, estos mismos individuos puede que (aparentemente) reaccionen de forma similar o

incluso idéntica ante el mismo estímulo, pero el proceso mental que llevó a uno u a otro a tomar cierta decisión o actitud frente al estímulo puede ser totalmente distinto en cada caso. Este esfuerzo mental es lo que se conoce como proceso inferencial, el que comienza a trabajar con la ejecución de cierto estímulo y termina con una inferencia por parte del cliente respecto éste. Así, un consumidor determinado puede confundir la marca X como si fuese la marca Y, cometiendo un error de proceso totalmente distinto a otro consumidor que comete el mismo error (Ruiz & Sicilia, 2004). Cabe destacar que esto puede quedar en el plano cognitivo/afectivo, pero si el consumidor decide actuar, entonces la CM también afectará su proceso conductual, llevándolo a comprar una marca errada.

3. La CM es un error inconsciente del consumidor.

La CM puede ocurrir de forma consciente o inconsciente, pero el error cometido en el acto es inconsciente (Foxman et al., 1992). Un consumidor puede enfrentar un etiquetado o una publicidad de la marca X, y ya sea de forma consciente, luego de evaluar el estímulo, o de forma inconsciente, por ejemplo de reojo o a primera vista, determinar que es un etiquetado o una publicidad de la marca Y. Si bien el acto de evaluar la marca o la publicidad de la marca puede ser consciente o no, el error de confundir la publicidad de la marca X como una publicidad de la marca Y no entra, a priori, en la conciencia del consumidor. Esto es muy relevante de considerar, dado que por un lado entrega un precedente importante de la vulnerabilidad del consumidor ante la CM, y por otro plantea la complejidad de medir el constructo.

4. La CM es una variable higiénica.

La CM funciona como un factor “higiénico” en la toma de decisión del consumidor: su presencia puede causar insatisfacción o disgusto, pero su ausencia no motiva al consumidor a comprar y no lo llevará necesariamente a lograr satisfacción (Mitchell & Papavassiliou, 1999). Esto se da esencialmente debido a dos razones: por un lado, que las eventuales consecuencias de la confusión pueden ser dañinas para el consumidor que realizó una compra (Mitchel et al., 2005); o por otro, que los consumidores son inconscientes de este error, al darse cuenta, ya sea por si solos, o peor aún, porque alguien se los hace ver, se sienten “poco inteligentes”, generando un sentimiento de

insatisfacción importante. Esto último es muy relevante, dado que limita los procesos metodológicos para estudiar esta variable, dado que las personas no les gusta admitir que erraron, y menos aún analizar y explicar por qué cometieron este error (Boal, 1983).

5. La CM puede ser parcial o total.

La CM puede ocurrir de forma gradual. Cuando una persona se confunde, no tiene por qué ser de forma absoluta. La confusión puede ser una apuesta, en donde el consumidor es consciente de que no sabe bien qué marca enfrenta pero dado ciertos atributos (o incluso solamente uno) adivina cierta similitud de origen o apuesta en algún grado por una marca determinada. Diremos entonces que la confusión será parcial cuando el consumidor piense de forma errada, que ciertos atributos o estímulos de una marca son de otra u otro origen (como la empresa corporativa, el país de origen, los ingredientes, etc.); y será total cuando el consumidor piense que efectivamente la marca que enfrenta es la Y, siendo en realidad la X (Mitchell & Papavassiliou, 1999). Uno de los grandes problemas de esta condición propia de la CM es su procedimiento metodológico. Cómo determinar si la Confusión o No Confusión es parcial o total es una tarea compleja, dado que los resultados no reflejan el proceso mental que realizó cada consumidor para llegar a una respuesta.

Medir la CM es complejo. Al ser un acto inconsciente y que además genera rechazo al volverse consciente, se vuelve muy difícil de medir y por lo tanto se pierde la capacidad de generar datos fidedignos. Esto no significa que los datos sean poco representativos o confiables, sino más bien que si los encuestado responden ante la pregunta “¿Qué marca es la que acaba de enfrentar con el estímulo?”, la amplitud de su respuesta puede ir desde un extremo de estar 100% seguro de que sabe o eventualmente no sabe la respuesta a la pregunta, hasta una gama de posibilidades que van desde el estar “casi seguro” hasta el “me suena” o el “apostarí que”. Es importante resaltar esto como una problemática propia de la dinámica de la CM y el Consumidor, basado en la naturaleza propia de ambos involucrados, y un desafío importante en cuanto a la metodología para quienes estudian el constructo.

6. La CM puede ser negativa o positiva.

La confusión negativa ocurre cuando el dueño de la marca X pone en el mercado un producto de marca X, pero éste es interpretado por los consumidores como un producto de la marca Y. Así, ocurrirá confusión negativa cuando el dueño de la marca X invierta dinero y tiempo en promocionar su producto de marca X, pero los consumidores interpreten este estímulo como una publicidad para la marca Y. Por otra parte, la confusión positiva ocurre cuando el dueño de la marca Y pone en el mercado un producto de marca Y, y los productos de su competencia, por ejemplo la marca X, son interpretados como un producto de la marca Y (Häcker & Verhallen, 1988). Así ocurrirá confusión positiva cuando marcas competidoras (como X o Z) gasten dinero y tiempo en publicidad para sus productos, pero los consumidores lo interpreten como publicidad de la marca Y. Como vemos, la confusión positiva podría ser interpretada a priori como una consecuencia beneficiosa para el dueño de la marca líder o la marca más reconocida, pero sus consecuencias son impredecibles. Considerando la publicidad, donde es más fácil tomar esta consideración, puede parecer beneficioso para una empresa Y que el gasto en esta herramienta comunicacional por parte de otras empresas, como X o Z, sea atribuido a la marca Y. Este efecto de publicidad “gratuita”, sin duda, puede tener beneficios, pero también muchos efectos contraproducentes para la marca Y. La marca X puede estar apuntando a un público objetivo totalmente distinto al de la marca Y, desviando el enfoque estratégico de Y, o la marca Z puede estar posicionándose de tal manera de que está arruinando la imagen, y finalmente el valor de la marca Y. Cuando un consumidor percibe una publicidad específica asignándole una marca errónea, no solamente es inefectivo, si no que hasta contraproducente (Kamen, 1987).

7. La CM no es antónimo de Reconocimiento de Marca.

El reconocer o identificar una Marca ocurre cuando una persona que enfrenta un estímulo de una marca X es capaz de determinar con seguridad que pertenece a la marca X. Lo contrario a esta variable es la incapacidad del consumidor de determinar que efectivamente el estímulo pertenece a la marca X, lo que puede darse por varias razones, como el no saberlo, no recordarlo o el confundirlo (Poiesz & Verhallen, 1989). Así, identificar una Marca de forma correcta es efectivamente lo contrario a errar en la

identificación (CM), mientras que confundir marcas no es necesariamente lo contrario a identificarlas de forma correcta.

8. La CM puede dañar tanto al Consumidor como a la Marca.

Si un consumidor no se da cuenta nunca de la CM, es muy probable que tampoco se percate de algún tipo de daño (esto funciona en ambos sentidos). Pero si esto ocurre, es muy probable que investigue y se dé cuenta de la equivocación. El daño al consumidor puede ir desde la simple desutilidad expresada en sentimientos negativos por haberse equivocado, hasta daños a la salud de una persona que confunde marcas de medicamentos o alimentos. Para las firmas, la CM también puede ser muy dañina. Foxman & Muehling (1990) plantean que la CM puede ser perjudicial en dos sentidos para una empresa. Por un lado, el consumidor puede quedar insatisfecho con el producto adquirido de la marca X y atribuir esto a la marca Y, sin saber que se trata de la imitadora, generándole una alteración negativa respecto a la imagen original que tenía de la marca Y. Por otro lado, el consumidor puede quedar muy satisfecho con el producto de la marca X y atribuir esto en un principio a la marca Y, sin saber que es la marca “imitadora”, pero luego percatarse de esto y cambiar para siempre. La CM puede reducir considerablemente la compra repetitiva de una marca, afectando directamente la lealtad respecto a una marca (Mitchell & Papavassiliou, 1999).

9. La CM se da en general entre una marca líder y una marca seguidora.

Cada industria posee marcas líderes, las que pueden ser insignes para toda una categoría (como lo sería Apple para la tecnología móvil) o para ciertos nichos dentro de una (como lo sería Ferrari para la industria automotriz de lujo), y marcas seguidoras, las que pretenden arrebatarles alguna porción del mercado con variadas estrategias. Entre ellas se cuenta la imitación, la que puede ser bastante literal, como el caso de la marca Johnnie Hawker Red Label, whisky vendido en Indonesia donde no se dejan muchas dudas respecto a la intención de imitar a la famosa y mundialmente reconocida marca de whisky Johnnie Walker, o de forma más indirecta, utilizando ciertos estímulos claves para alterar la percepción de los consumidores, como la publicidad (Mitchell & Papavassiliou, 1999). Lo que buscan estas marcas es ganar terreno imitando las buenas y probadas prácticas de los líderes, dado que carecen de tiempo, motivación y/o dinero

para invertir en el desarrollo de ideas o conceptos innovadores, utilizando estrategias de imitación o seguimiento en la búsqueda de posicionarse más cerca de los líderes de la industria o del público objetivo o relevante al que apuntan (Arboleda, 2014). Dada esta dinámica, las marcas líderes son altamente reconocidas por los consumidores, quienes no tienen tal nivel de familiaridad con las marcas seguidoras, lo que hace que puedan asociar, dado su desconocimiento y de forma incorrecta, una relación de éstas con la marca líder. Así, tendremos marcas líderes bien posicionadas, las que tienden a sufrir confusión positiva, y marcas seguidoras, poco reconocidas en el mercado, las que tienden a sufrir confusión negativa (De Pelsmacker & Van Den Bergh, 1997).

10. El uso perverso de la CM (imitación) puede ser deliberado o casual.

La imitación de marcas es un acto penado por la ley cuando supera cierto umbral, lo que los jueces determinan a través del LOC⁴ o “Propensión a Generar Confusión”. Entre los antecedentes que los jueces consideran más relevantes para dictar sentencia fuera de la CM, es la intencionalidad de la marca demandada. Es por esto que en general, los jueces priorizan entre sus antecedentes las bases estratégicas utilizadas por la marca cuestionada. La idea es comprender cómo se ideó, creó, desarrolló y gestionó la marca demandada, de manera de determinar si fue un acto deliberado y planificado o simplemente si este fue un acto casual. Legalmente hablando, si no se puede demostrar intencionalidad estratégica, simplemente se desecha esta hipótesis, dejando el acto como “casual”, aunque esto significa simplemente la negación del acto deliberado, y no que la posible imitación ocurrió por mera coincidencia (para esto se deben presentar más antecedentes). Es importante mencionar también que si bien este tipo de antecedente tiene un alto peso relativo a la hora de determinar infracciones, al igual que las evaluaciones de CM en los consumidores, ni la una ni la otra son condiciones necesarias para determinar culpabilidad, aunque si se demuestran, aumentan mucho las probabilidades a favor del demandante (Foxman et al., 1992).

La imitación es un tema directamente relacionado a la CM, por lo que es importante profundizar. La imitación es una estrategia frecuentemente usada por las marcas en

⁴ LOC = Likelyhood of Confusion

todas las industrias, la que por lo general implica un gran problema a nivel judicial en todo el mundo, ya que es un concepto que se balancea sobre una línea delgada entre lo legal y lo ilegal, generando constantes problemas entre marcas, y como queda claro en la presente tesis al Consumidor. La imitación se entiende como el acto de observar ciertas o todas las características de un concepto u objeto y emularlo en un concepto u objeto propio (Foxman & Muehling, 1990). Desde la perspectiva del marketing, la imitación en su nivel más simple va en emular el diseño del empaque o envoltorio del producto a seguir. Y no solo lo referente al tamaño y la forma, sino que también los colores, el estilo u otras cosas distintivas (Diamond, 1981). Esto lo vemos todos los días y en todas las industrias.

La imitación posee muchos niveles, los que difieren en grados de intencionalidad. Esto es muy relevante, ya que si bien la “imitación de marcas” es un acto penado por la ley civil, determinar si se cometió o no, está asociado a una gradualidad que se castiga en términos de intención y daños causados. Establecer una imitación deliberada de marca puede ser muy simple en ciertos casos, pero en la mayoría es un acto muy complejo para los jueces (Mitchell & Papavassiliou, 1999).

La relación entre la imitación de marcas y la CM se produce debido al alto riesgo de que la imitación sea tal que lleve al consumidor a pensar que el origen de ambos productos (el original y el imitador) es el mismo, incluso llegando a creer que ambos productos son iguales (Loken et al., 1986). Es por esta razón que la CM se vuelve un ícono tan importante respecto a la imitación de marcas: es la personificación del (posible) daño cometido por los imitadores a los consumidores. Si bien, como ya se explicó, no existe abundancia de estudios ni teorías respecto a la CM (y menos aún a nivel publicitario), sí existen incontables estudios y casos de imitación entre marcas que han puesto al Consumidor y a la CM en el centro de la discusión.

Llevando la imitación general de marcas, al caso específico de la presente tesis a nivel netamente publicitario, estrategias probadas y exitosas son imitadas todos los días, lo que parece más bien un sistema comercial de formatos estandarizados puestos a disposición de las empresas, las que de acuerdo a sus niveles de presupuesto pueden o no adquirir ciertos formatos por sobre otros. Es lógico entonces imaginar que si se

utilizan estrategias similares o incluso exactamente iguales, la similitud entre publicidades potencia la creencia de una posible conexión entre marcas, aumentando las probabilidades de confusión. De acuerdo a los estudios de Mitchell & Papavassiliou (1999), el nivel de DOSS⁵ a nivel publicitario se ve especialmente potenciado por los contenidos de los mensajes (verbales y visuales). Es importante destacar que a nivel publicitario rara vez se producen disputas legales asociadas a casos de posible confusión netamente publicitaria entre marcas. Éstos, por lo general, se utilizan como antecedentes para demandas de mayor calibre y los casos puntuales se resuelven normalmente de manera extra-judicial.

⁵ DOSS = Degree of Overall Similarity of Strategy = Grado General de Similitud Estrategica. Se explica más adelante con detalles.

Capítulo III

El presente capítulo expone la teoría central de la presente tesis. Para esto se desarrolla en una primera instancia una introducción a la Publicidad, y cuál es su relación con la CM a través de la relación entre las Marcas y los Consumidores.

Con este precedente se desarrollan las 4 dimensiones que explican el modelo seleccionado, de dónde luego se profundiza específicamente en la Dimensión Características del Consumidor. Se explican todas las dimensiones con la intención de comprender de mejor manera el constructo propuesto por los autores, además de una fuente teórica sólida para futuras investigaciones.

Por último, ya con el foco en la Dimensión del Consumidor, se entrega un sustento no sólo teórico (como lo es la descripción de la dimensión Características del Consumidor), sino que también desde la perspectiva de la necesidad que tiene la CM de ser estudiada tanto para los Consumidores (Rol del Consumidor) como para las Marcas (Público Relevante).

Publicidad

La presente tesis se desarrolla en el contexto de la Publicidad (en particular para la Publicidad Impresa) por lo que se propone una base teórica sobre la Publicidad, y como está se relaciona con la CM, tanto desde la perspectiva de los objetivos que persigue (la Publicidad) para las Empresas como de los que buscan los Consumidores.

Empresas de todo el mundo gastan cientos de millones de dólares todos los años en espacios publicitarios. Como referencia, el gasto estimado en publicidad para el año 2012 fue en torno a los 500 mil millones de dólares (Barton, 2012), y la apertura de más y nuevos canales de comunicación gracias al avance de la tecnología hacen entrever que estos niveles de inversión no disminuirán en el corto plazo. Las empresas gastan tiempo y dinero en publicidad en la búsqueda de múltiples objetivos, los que se resumen principalmente en dos: aumentar la demanda y crear cierta imagen en la mente de los consumidores. Esta última es la que materializamos como la “Marca”, la que se construye a partir de múltiples elementos como las características del producto, los valores de la empresa o los canales de interacción con los clientes, entre muchos otros, todos potenciados por la Publicidad.

El Código Chileno de Ética Publicitaria define la Publicidad como: *“Toda actividad o forma de comunicación dirigida al público o a un segmento del mismo, con el propósito de **influir en sus opiniones o conductas**, a través de cualquier medio, incluyendo promociones, placement y otras actividades o eventos realizados con fines promocionales, comerciales y/o de competir con otras alternativas”*. La publicidad es la herramienta del marketing mix que le permite a las marcas transmitir de mejor manera información o emociones, las que se utilizan finalmente para generar ciertas creencias en el consumidor respecto a ésta; en otras palabras **influir en la mente y en el actuar de los consumidores** (Mellens et al., 1996).

Desde la perspectiva de las Marcas, la elección de los elementos propios de la Publicidad están puestos en lograr cierto nivel de efectividad, lo que ocurre cuando el consumidor interpreta de forma correcta el concepto inicial, o más bien, de la manera que la marca espera que sea interpretado por su público objetivo (Zavrsnik & Jerman, 2007). Es por esta razón que conocer bien al Consumidor (Público Objetivo o Relevante de cierta marca) se vuelve clave para que este objetivo se cumpla, o de lo contrario una Marca podría generar CM sin siquiera saberlo (imitación casual).

Agregado a esto, para las empresas la publicidad es la herramienta más fácil, ágil y económica de utilizar dentro del marketing mix a la hora de alterar la percepción de los consumidores, además de que puede generar un impacto o cambio importante en las ventas en el corto o mediano plazo (Jones, 1995). Por un lado, la alta sensibilidad que tienen los consumidores ante el precio, y por otro, los altos costos y las dificultades físicas de estar constantemente alterando el producto o los canales de distribución acorde a los gustos y preferencias de un público objetivo determinado, hacen que sea bastante más complejo utilizar estas herramientas para alterar creencias, opiniones y finalmente la conducta de un consumidor, que hacerlo a través de la publicidad. Así considerando el objetivo que tiene para las Marcas y como es utilizada por las Empresas se le debe prestar especial atención a la Publicidad cuando se evalúa CM.

Desde la perspectiva del Consumidor, la Publicidad es una de las principales fuentes diferenciadoras de marcas. Ya sea a través de una imagen, información técnica o frases publicitarias, las piezas publicitarias son información, la que es incorporada por los consumidores para tomar las mejores decisiones comerciales que estimen convenientes. Ayudar a que el Consumidor puedan realizar una decisión inteligente y satisfactoria en un

mercado lleno de opciones (Resnik & Stern, 1977) es el objetivo primordial de la Publicidad para los Consumidores. Y si bien más información no implica necesariamente una mejor toma de decisión, está demostrado que proveer de información al cliente tiende a aumentar sus niveles de recordación, comprensión y persuasión por la compra (Stewart & Furse 1986; Stewart & Koslow 1989), alentando y facilitando un proceso decisional consciente que lleva al consumidor a tomar decisiones que considera óptimas bajo su consentimiento. Todas las consecuencias positivas del conocimiento obtenido de las piezas publicitarias se distorsionan si la información es incomprendida o mal interpretada por los consumidores. Así esta interpretación errónea de la pieza publicitaria lleva a que se generen emociones, creencias u opiniones erradas sobre una marca X pensando que es una marca Y. Este entonces se convierte en uno de los primeros pasos para luego materializar la CM en un acto conductual (al comprar el producto de la marca errada).

Vemos como entonces el objetivo común para Consumidores y Marcas es el poder diferenciar y diferenciarse, respectivamente, lo que funciona como un factor que reduce las posibilidades de CM. Así la CM entonces se interpone a uno de los objetivos básicos de la Publicidad, por lo que es clave profundizar en los factores que generan finalmente este error.

Ya con un marco teórico más claro respecto a la Publicidad y los objetivos que persigue tanto para los Consumidores como para las Marcas, es posible ahondar en el tema central de la presente tesis, aunque sin antes retocar la definición de CM, pero esta vez enfocada en la herramienta publicitaria en cuestión. Así la CM la definiremos para la presente tesis como el **“error inferencial de un individuo que enfrenta la publicidad de la marca X, pensando que es de la marca Y”** (Poiesz & Verhallen, 1989).

Factores que inciden en la Confusión de Marca en Publicidad Impresa

Como se mencionó en el Capítulo II, pocos autores han profundizado el tema de la CM como eje central y menos aún sobre la CM a nivel publicitario. Ahora, los que lo han hecho la han estudiado considerando ciertos factores en particular para la evaluación. Los factores considerados para el presente análisis se basan en los estudios de Brengman et al. (2001) sobre CM en publicidad impresa, quienes proponen una visión amplia sobre el tema.

A continuación se presentan los factores descritos en cada una de las cuatro dimensiones propuestas, los que se encuentran resumidos en la Tabla Nr.1 sobre *“Factores que inciden en la CM en la publicidad impresa”*. A partir de estas 4 dimensiones, se desprende la dimensión propia de las Características del Consumidor, las que se utilizan como base teórica para el experimento de la presente tesis.

Factores que inciden en la CM en publicidad impresa

Categoría de Producto (CP)	Campaña	Mensaje	Características del Consumidor
<ul style="list-style-type: none"> • Diferencias reducidas entre Marcas • DOSS • Imitación de Marca Deliberada • Grado de Competencia en la CP 	<ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto/GRP/SoV • Media Mix 	<ul style="list-style-type: none"> • Calce Cognitivo-Afectivo Mensaje-Receptor • Línea Editorial • Densidad Informática • Formato 	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud hacia la Publicidad en General (S/P)⁶ • Actitud hacia la Publicidad en Particular (S/P) • Capacidad y Estilo de Procesamiento Mental (N/G) • Involucramiento con la CP (S/G) • Familiaridad con la CP (S/G) • Brand Salience = Brand Awareness + Brand Loyalty + Brand Recognition (S/G) • Grado de uso del canal o medio publicitario (S/P) • Características Demográficas (S/G) • Seguridad/Confianza de la Respuesta (S/G)

Tabla Nr.1 sobre Factores que Inciden en la Publicidad Impresa.

⁶ Se identifican con N aquellos factores que no son parte del estudio experimental y con S aquellos que sí son evaluados; del mismo modo se identifican con G aquellos factores que son generalizables respecto a la CM, y con una P aquellos factores que son propios de la Publicidad.

Dimensión 1: Categoría de Producto (CP)

Al ir pasando el tiempo los productos y servicios tienden a ir asimilándose poco a poco a su mejor versión, debido a las diferencias que se van reduciendo en el tiempo entre los atributos y características del producto inicial diseñado por las empresas versus las necesidades y preferencias de los consumidores. Así, los productos dentro de una misma categoría tendrán más propensión a ser similares, fuente primaria de la confusión de marcas. Esta dimensión se vuelve aún más relevante si consideramos que a nivel legal se utiliza esta característica como el punto de partida para evaluar CM. Así, la CP incide en la CM dado los siguientes factores:

- a) **Diferencias Reducidas entre Marcas:** es la base de lo que desata la CM. La similitud física o visual entre marcas es considerada el punto de partida para que una persona pueda o no confundirse. La apariencia física de una marca, ya sea el producto mismo o su publicidad, influyen significativamente el juicio de las personas respecto al origen de la marca (Loken et al., 1986), lo que en otras palabras se interpreta como que la similitud visual entre dos o más marcas llevan muchas veces a los consumidores a emitir juicios incorrectos. Mitchell & Papavassiliou (1999) propone que dentro de las 3 principales fuentes de confusión, la que primero incide es la “similitud entre los productos” dentro de una CP. Considerando que este es un factor cualitativo aceptado por múltiples autores como una realidad del mercado actual, una fuente concreta para lograr diferencias importantes dentro de una CP es el uso de la publicidad, herramienta central del presente estudio (Poiesz & Verhallen, 1989).

- b) **Grado General de Similitud Estratégica (DOSS⁷):** en su nivel más amplio, las estrategias globales de las marcas que han logrado éxito dentro de cada categoría tienden a prevalecer por sobre las otras, generando que ciertos o todos los elementos de ésta sean utilizados por las marcas que compiten en el mercado, reduciendo las diferencias que les permiten a los consumidores identificar una marca u otra y aumentando sus probabilidades de confusión. La similitud física entre productos es quizás la más común y fácil de percibir, pero las semejanzas se pueden dar en estrategias de precios o de distribución, entre otras. En la publicidad, técnicas exitosas y ya probadas son cada vez más utilizadas por las marcas, lo que hace que los grados de similitud a nivel de

⁷ DOSS (siglas en inglés): : Degree of Overall Similarity of Strategy

estrategia publicitaria o DOSS publicitario aumente, lo que repercute en piezas y campañas con componentes cada vez menos diferenciados entre sí, alentando a la CM. Es claro ver esto en algunos ejemplos, como el uso de colores muy claros y con una modelo por lo general vestida de blanco en la categoría de “Jabones Hidratantes”, o la presencia de dibujos animados coloridos, por lo general animales, en la categoría de “Cereales”. A medida que la libertad como ideología preponderante y los canales de interacción con los consumidores han aumentado en el tiempo, DOSS publicitario también lo ha hecho, apuntando esencialmente a temas de índole emocional (De Pelsmacker & Geuens, 1997).

c) Imitación Deliberada de Marcas: al ser el único factor explícitamente penado por la ley, toma un valor muy relevante, además de ser una de las principales razones para poner la CM a la vista de todos. El uso perverso de la CM o imitación deliberada de marcas nace a partir de estrategias de imitación creada por marcas poco conocidas o menores dentro de una categoría de producto, en la búsqueda de posicionarse cercanas a otras marcas, que por lo general son marcas más conocidas o líderes dentro de la categoría (Foxman & Muehling, 1990), imitando ciertos o todos los atributos de estas marcas. La similitud deliberada entre los productos publicitados, como también en la ejecución y el tipo de mensaje entregado, han demostrado crear un efecto que interfiere en la interacción entre las marcas y los consumidores, inhibiendo en estos últimos su capacidad de recordar (Kent, 1993), lo que finalmente lleva a que los consumidores estén más propensos a la confusión. La CM debe ser un tema central a la hora de definir el posicionamiento de una marca (cómo también su público objetivo o relevante), dado que una consecuencia inminente de las estrategias de imitación es el no poder comunicar de forma efectiva la o las ventajas competitivas de la marca en cuestión (Mitchell & Papavassiliou, 1999).

d) Grado de Competencia en la CP: el número total de marcas compitiendo en una categoría de producto, como también la distribución de éstas en el mismo, pueden influir directamente en la CM. El análisis es simple: en una determinada categoría de producto en la que existen solo dos marcas versus otra de similares condiciones, pero en la que existen 10, las probabilidades de confusión en la segunda son, a priori,

mayores que en la primera dada la cantidad de opciones disponibles para el consumidor. Respecto a la distribución del mercado (lo que también tiene una relación directa con la cantidad de marcas compitiendo), marcas que poseen bajos niveles de “market share⁸” son confundidas frecuentemente con las que poseen alta participación de mercado, lo que rara vez ocurre de forma inversa. Por lo general, las marcas que poseen los mayores niveles de “market share” son las marcas más reconocidas por sus consumidores dentro de una CP, muchas veces siendo la marca líder de la categoría. De hecho, la diferencia entre la confusión positiva y negativa es frecuentemente mayor o positiva en el caso de los líderes del mercado, y menor o negativa en marcas con bajo “market share” (De Pelsmacker & Van Den Bergh, 1997). Así habrá industrias con mayores grados de confusión que otras. El presente estudio se desarrolla dentro de las categorías de producto de Ropa y Calzado⁹.

Si bien en el Capítulo IV se explica con más detalle las razones por las que fueron seleccionadas estas categorías, cabe mencionar que estas se basaron en la metodología y los criterios utilizados por el estudio de Brengman et al. (2001) seleccionado como principal referencia para la presente tesis. Este procedimiento incluye el evaluar medios y publicidades considerando la cantidad de piezas publicitarias utilizadas, la frecuencia con la que aparecen los estímulos y el tipo de publicidad utilizada, apuntando con esto a la vez a encontrar rubros y público objetivo heterogéneos para ciertas categorías y marcas. Además en el estudio de Brengam et al. (2001) se seleccionaron dos CP con patrones similares diferenciándose básicamente en términos del volumen de las industrias (ventas, presencia en medios), con la intención de por un lado confirmar los resultados en CP distintas, y a la vez para poder comparar en caso de existir diferencias (dentro de una industria, para esta caso la moda). Las categorías utilizadas en el estudio original fueron las de perfume y cremas humectantes.

Dimensión 2: Campaña

Las Campañas Publicitarias pueden ir desde un modesto stand en un supermercado con una promotora entregando panfletos sobre un producto hasta estrategias publicitarias complejas y elaboradas que buscan cobertura absoluta en todos los medios y canales disponibles. Tanto los

⁸ Market Share (en inglés) = Participación de Mercado.

⁹ Las razones y especificaciones respecto a esta decisión se encuentran en el Capítulo IV sobre “Metodología”.

objetivos y los presupuestos requeridos en ambos casos, como también los potenciales resultados, serán probablemente muy dispares. Lo mismo se espera que ocurra respecto a la CM. Es importante notar que esta dimensión es propia de la herramienta publicitaria del marketing mix.

A partir de esto es relevante marcar una diferencia respecto a los tipos de publicidad existente. Si bien existen múltiples clasificaciones en el mundo publicitario, a nivel de campañas podemos aglomerarlas en dos grandes grupos de acuerdo a su objetivo, que como mencionamos previamente, también es un elemento relacionado a la CM: las que buscan directamente aumentar la demanda con publicidad “promocional” y las que buscan a través de sus campañas transmitir ciertos atributos, valores o alguna otra característica relevante de la marca, lo que en otras palabras se puede interpretar como un “mensaje global de la marca” (Danaher & Dagger, 2013). No obstante, también veremos campañas que se mueven entre ambas clasificaciones. Como se aprecia en la Tabla Nr.2, tendremos campañas como la Santa Yapa de supermercados Santa Isabel, la que utiliza una estrategia netamente promocional, enfocada en atraer al público a través de un clásico modelo de “lleve X y pague X-1”. En el otro extremo tendremos campañas como la de Lan “Eso que nos une” en donde podemos apreciar claramente como la marca trata de transmitir ciertas características y valores de la marca a través de lo visual y emocional del mensaje; entre ambas, y de modo de remarcar de que incluso dentro de una misma marca pueden existir campañas totalmente distintas, encontramos campañas como “Destinos” de Lan, la que por un lado resalta valores de la marca (en su formato, diseño, logo, frase propagandística, etc.) y por otro busca generar un claro incentivo en el consumidor a visitar cierto destino a través de sus servicios (para el caso la Isla de Pascua). Hacemos esta diferenciación debido a que para el presente estudio no se consideraron campañas netamente promocionales, como la de Santa Isabel en el ejemplo, dado que son campañas que por lo general resaltan la “promoción” misma, incluso por encima de la marca, lo que podría sesgar los resultados esperados acorde a la visión propuesta en el presente estudio sobre CM.

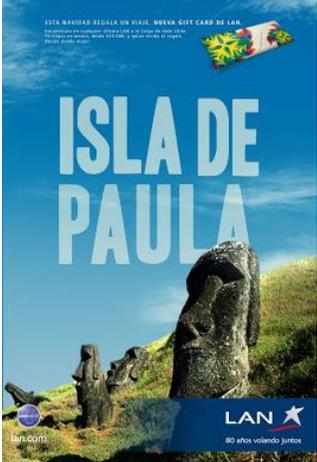
Ejemplo de Campañas Publicitarias		
Campaña “Santa Yapa” de Santa Isabel	Campaña “Destinos” de LAN	Campaña Corporativa “Eso que nos une” de LAN
Promocional	Intermedio	Corporativa
		

Tabla Nr.2 sobre Ejemplo de Campañas Publicitarias.

Los factores relacionados a la campaña publicitaria que inciden en la CM son:

- a) **Presupuesto de la Campaña, GRP y SoV:** se espera que marcas que dedique más tiempo y dinero a crear campañas publicitarias potentes sufrirán de menores niveles de CM que aquellas marcas que inviertan menos en esta herramienta. En esta misma línea, se estima que las marcas que posean mayores niveles de GRP¹⁰ y/o “Share of Voice¹¹” sufrirán también de menores grados de CM (Breneman et al., 2001). En la práctica, estos tres factores se encuentran frecuentemente relacionados entre sí de forma positiva. Empresas que gastan grandes cantidades de dinero en campañas publicitarias generalmente tienen entre sus objetivos ganar reconocimiento entre su público, elevando los niveles de GRP y Share of Voice. Y si bien ciertas marcas podrían lograr altos niveles en estas variables sin un gran presupuesto, dos empresas en igualdad de condiciones y con similares características tendrán diferencias en estos constructos si sus presupuestos difieren significativamente. Finalmente se puede decir que se espera que exista una correlación negativa por parte de estos factores con la CM.

¹⁰ GRP = Gross Rating Points (en inglés) = Porcentaje de la audiencia objetivo alcanzada por la campaña publicitaria de la marca en cuestión.

¹¹ SoV = Share of Voice (en inglés) = Boca a Boca = Porcentaje en que una o más campañas publicitarias de una marca determinada participa respecto al total de campañas publicitarias en uno o más canales publicitarios.

b) **Media Mix:** se espera que empresas que utilicen más de un medio de comunicación publicitario logren mayores índices de recordación a través del refuerzo en la interacción con el consumidor en más de un punto de encuentro, lo que hace presumir menores niveles de CM (Poiesz & Verhallen, 1989; Brengman et al., 2001). En los extremos, marcas que utilicen solo un canal comunicativo con sus clientes, como por ejemplo publicidad exhibida exclusivamente en televisión, se espera que tengan menores niveles de recordación que aquellas marcas que utilicen dos o más canales de interacción, como por ejemplo televisión, radio y “social media”. Esto último se potencia bajo el concepto de IMC¹², constructo que ha ganado terreno con el paso de los años dentro del mundo del marketing. Este mide desde una perspectiva comunicacional todos los elementos de una marca y cómo interactúan entre sí y con el consumidor. El éxito para alcanzar una comunicación efectiva a través de una estrategia integrada reside en gran parte en lograr cierta consistencia en cuanto al mensaje que entrega la marca en todos sus niveles comunicativos, de manera que la confianza pueda ser construida desde la base, y así exista coherencia en la percepción de los consumidores objetivos (Zavrsnik & Jerman, 2007). Así, mayores índices de IMC podrían llevar a menores niveles de CM. Se presenta la Figura Nr.2 los medios oficiales de comunicación evaluados por Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP), de dónde se desprende el medio particular seleccionado: las Revistas.

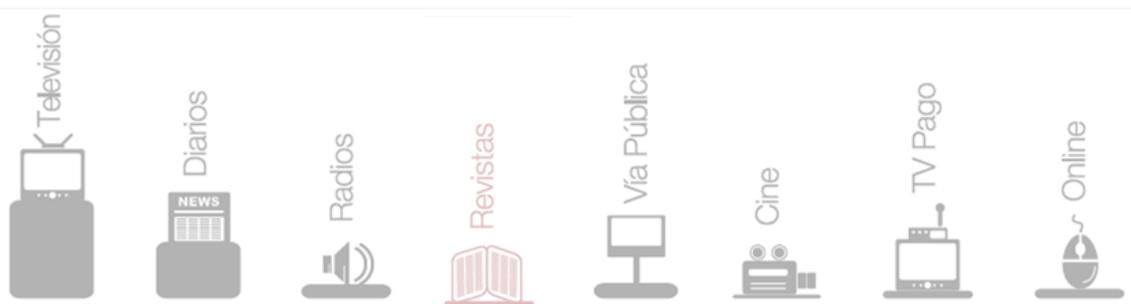


Figura Nr.2 sobre los medios oficiales de comunicación evaluados por la ACHAP.

Fuente: ACHAP.

¹² IMC = Integrated Marketing Communication (en inglés) = Comunicación Integrada de Marketing

Dimensión 3: Mensaje

El Mensaje es la información que entrega la publicidad a sus Consumidores en múltiples formatos. Este funciona como un importante influenciador para el Consumidor en cuanto a su comportamiento y opinión frente a la publicidad y la marca (Abernathy & Franke, 1996). Mayores y/o mejores niveles de información llevan a un mejor conocimiento, lo que finalmente conduce a una mejor comprensión de cierto producto o categoría de producto por parte del consumidor (Alba & Hutchinson, 1987). Queda claro como entonces la CM puede interferir de manera directa a través de uno de sus factores en la interpretación errada del mensaje. Es por esto que todos los elementos referentes al mensaje son de gran relevancia para las marcas y los consumidores cuando se asocia a una posible CM.

Cabe agregar, respecto al contenido verbal de los mensajes, que de acuerdo a estudios concluyentes de Pollay & Mainprize (1984), solo 1 de cada 5 personas que enfrenta una publicidad, en cualquier medio convencional, lee efectivamente el contenido publicitario, lo que complejiza y pone de alguna manera en duda la influencia del Mensaje en la CM.

A continuación, se describen los factores propios del mensaje vinculados a la CM:

- a) **Calce Cognitivo-Afectivo Mensaje-Receptor:** este factor hace referencia al tipo de contenido del mensaje, el que puede ir desde lo netamente informacional, apelando al procesamiento cognitivo de cada persona, hasta lo exclusivamente emocional, apelando al procesamiento afectivo de cada individuo. Quienes diseñan y crean estos mensajes deben tener claro que el efecto final de un proceso mental cognitivo o afectivo se explica tanto por separado como en su forma conjunta. En la práctica, habrá personas que frente a ciertos productos o situaciones utilicen un estilo de procesamiento por sobre el otro. Cuando se hace referencia a mensajes de carácter “cognitivo” se habla de información concreta, dura, tangible, la que apela a procesos mentales relacionados a la percepción, la memoria, el aprendizaje, la evaluación comparativa y el pensamiento. Cuando se habla de mensajes de carácter “afectivo” se hace referencia a información emocional, que apela a procesos mentales relacionados con los sentimientos, el cariño, el estado anímico y la motivación. De los estudios de Ruiz & Sicilia (2004) se concluye que cuando los individuos enfrentan publicidad congruente con su estilo de procesamiento de la información, cognitivo o afectivo, se obtienen niveles

significativamente mayores de efectividad en cuanto al entendimiento del mensaje original. Así, se espera entonces que cuando exista calce entre el tipo de contenido del mensaje y el estilo de procesamiento, el traspaso del mensaje sea más efectivo, reduciendo las probabilidades de CM. Por el contrario, si este calce no ocurre, se espera que las probabilidades de CM aumenten. Dado que este factores asocia por un lado al Mensaje, pero por otro al Consumidor, se profundiza en la cuarta Dimensión sobre las Característica de los Consumidores.

b) Línea Editorial: Ha (1996) llama a esto “intruismo”, y lo define como el grado en que la publicidad en un medio determinado interrumpe el flujo editorial del medio mencionado. De acuerdo al autor, se estima que existe un sentimiento lógico, cognitivo y afectivo del consumidor por mantener una línea común en el procesamiento de la información, por lo que si aparece cierta publicidad que se desalinee de la línea editorial del medio seleccionado para publicitarla, es muy probable que el consumidor la rechace o simplemente la ignore. A modo de ejemplo, una publicidad para taladros en medio de un programa sobre comida es probable que no sea considerada por quienes observan este programa como una publicidad a tomar en consideración. Esto puede parecer bastante lógico dado que es muy probable que (continuando con el ejemplo) una empresa de taladros no buscaría atacar a su público objetivo a través de un programa de comida. Sin embargo, dada la cantidad de canales comunicacionales que nacen todos los días y el fácil acceso a éstos, la confusión basada en distorsión editorial, en contra de lo que indicaría el sentido común, ocurre cada vez más (Snyder, 2011). Así, se espera que aquellas publicidades que no sigan la línea editorial del medio donde han sido publicadas posean mayores niveles de CM que aquellas que calcen con la línea editorial del medio. Es importante mencionar que, por el contrario, un lineamiento entre la línea editorial y la publicidad pueden mostrar una sinergia importante.

c) Densidad Informática: este factor ha sido estudiado por múltiples autores, dada la ambigüedad que tienen sus efectos. Esto es porque más información implica más conocimiento y por lo tanto mejores posibilidades de tomar decisiones óptimas, pilar fundamental del uso de herramientas publicitarias, pero por otro lado más información

implica un mayor esfuerzo por parte de los consumidores, lo que puede generar ciertos niveles de desutilidad en ellos, aumentando sus niveles de irritación y actitud negativa hacia la publicidad y finalmente la marca (Ha, 1996). Los consumidores lidian con la carga informacional todos los días y de forma constante, cada vez con más marcas y a través de más canales de comunicación, por lo que su capacidad de procesamiento se limita a un análisis lo más “simple posible” dentro de un tiempo determinado, poniendo énfasis en ciertos elementos clave o relevantes (para cada consumidor), lo que afecta claramente el proceso inferencial y las probabilidades de interpretar mal o confundir la información (Jacoby et al., 1977).

Mitchel et al. (2005) definen de forma particular la CM por sobrecarga de información o densidad como: *“falta de entendimiento causado por la densidad de información que debe enfrentar el consumidor, el que no puede procesar en un tiempo dado toda la información necesaria para poder comprender el estímulo y de esta manera estar seguro de su intención y decisión de compra, llevándolo a tomar decisiones de forma insegura y muchas veces errada”*. Pero como sabemos, sin información el Consumidor tendrá menos elementos para poder distinguir y diferenciar, por lo que esto también le puede generar inseguridad y el tomar decisiones erradas. Todo indica que existe un umbral mínimo de información necesaria para tomar una decisión “buena” (precio, calidad, alternativas), pero desde este punto se comienza a lidiar con la relación que posee el aumentar la carga o densidad informacional contra el disminuir la capacidad de entendimiento de los consumidores.

- d) Formato:** mientras el contenido responde al “qué” y la densidad al “cuánto”, el formato responde directamente al “cómo” respecto a la presentación visual y/o auditiva de la pieza publicitaria. Esto va desde el tipo de tipografía y los colores utilizados (elementos técnicos) hasta la actitud o “personalidad” de la campaña publicitaria.

En su nivel más amplio, la elección de un formato se asocia a un concepto general, el que guía los contenidos y la densidad del mensaje, además de los elementos propios de cada pieza. Así, en su nivel más global, los efectos sobre la CM parecen ser ambiguos. A modo de ejemplo, tenemos el formato del humor, uno de los conceptos más utilizados a

nivel publicitario. Este presenta por lo general contenido más bien afectivo y de baja densidad informática, con elementos técnicos clásicos como personajes animados, colores fuertes o el acompañamiento de risas de fondo. El formato del humor se plantea como una herramienta poco clara en cuanto a los efectos que persigue. Por un lado, se propone como un posible distractor directo para las audiencias del mensaje, la marca y toda la información que podría ser relevante, llevando a las personas a menores niveles de comprensión y atención sobre el producto o marca, y a un nulo aporte a su conocimiento, dejando toda la atención en la faceta emocional y humorística, y finalmente alentando la CM. Por otro lado, se plantea que esta misma “desatención” puede ser positiva, dado que asocia la marca con un sentimiento, algo que se considera positivo para ciertas variables como la recordación o el reconocimiento, reduciendo las posibilidades de generar contra argumentaciones a información a la que no se le prestó atención, disminuyendo los niveles de CM (Gelb & Zinkhan, 1986). Ahora, respecto a los propios elementos técnicos, podemos destacar (4):

- La presencia del nombre y/o logo de la marca publicitada. De acuerdo a estudios de Miaoulis & D’Amato (1978) tanto la apariencia física como el nombre o logo son las fuentes más importantes de diferenciación inicial para el consumidor. Así, se espera que la presencia del nombre y/o el logo de la marca disminuyan los niveles de CM.
- El uso de imágenes. Las publicidades que incluyen imágenes (solas o con información verbal) son asociadas a mayores niveles de Actitud hacia la Publicidad en Particular (AHPP) que publicidades que incluyen únicamente información escrita o de texto (Ruiz & Sicilia, 2004). Se presume así que publicidades que no utilicen imágenes tendrán mayores niveles de CM.
- La presencia del producto en la pieza publicitaria. Se espera que la presencia del producto promocionado haga más realista y creíble la pieza publicitaria, disminuyendo las probabilidades de CM (De Pelsmacker &

Van den Bergh, 1997). Este efecto podría ser mayor si además el producto aparece siendo usado.

- La presencia de modelos en la pieza publicitaria. A pesar de que su efecto es ambiguo respecto a la CM, ciertos autores creen que los mensajes comunicacionales provenientes de celebridades aumentan los niveles de atracción, atención y reconocimiento, reduciendo finalmente los niveles de CM (Sridevi, 2014).

La relevancia del Consumidor

Dentro de las Características del Consumidores existen múltiples factores a priori asociados a la CM. Comprender estos factores, y cuál es su relación con el constructo pueden ayudar a mejorar las condiciones actuales para el Consumidor y los sistemas de medición de la variable. Esto además puede mejorar la comprensión respecto al Consumidor por parte de las Empresas (Marcas), guiándolos a decisiones más informadas.

Cómo sabemos el Consumidor juega un papel clave en toda esta dinámica asociada a la CM, tanto así que la presente tesis se enfoca exclusivamente en evaluar sus características asociadas al acto de confusión. Esto se vuelve aún más importante si consideramos el Rol que juega el Consumidor tanto desde el punto de vista de lo social y legal (Rol del Consumidor) como de lo que estos significan para una Empresa o Marca (Público Relevante).

De esta manera se presenta a continuación en un primer lugar la Dimensión 4 Características del Consumidor, los respectivos factores con sus respectivas hipótesis (10 en total), para luego entregar una perspectiva aplicada (empírica) que justifica el presente estudio, en la búsqueda de comprender mejor la CM tanto en desde la perspectiva de los objetivos que persigue el Consumidor (como no confundirse o tomar decisiones óptimas) como los objetivos que persiguen las Marcas (como comprender a sus Consumidores).

Dimensión 4: Características del Consumidor

Esta es la dimensión más relevante del presente estudio, no sólo porque es el foco en el que se decidió profundizar, sino porque es la dimensión que considera al agente que sufre la CM. Si bien la segmentación de mercado es una de las herramientas más utilizadas y efectivas en el mundo del marketing, la que permite aglomerar personas con características homogéneas y con algún tipo de necesidad en común, en la práctica, todas las personas son diferentes. Así tendremos características asociadas a creencias y opiniones del consumidor respecto a las marcas y la publicidad como también la interacción que tienen con éstas. Además, las personas reciben los estímulos de manera distinta, por lo que su capacidad de procesamiento de la información también influye en la CM, como lo hace también el calce entre el tipo de mensaje expuesto y las características de procesamiento de la información de cada individuo al enfrentar un producto o una publicidad. Por último, todas las personas cuentan con características demográficas que las diferencian, por lo que su relación con la CM variará. Presentamos a continuación los factores que inciden en la CM por parte del Consumidor:

a) Actitud hacia la Publicidad en General (AHPG): la actitud de un consumidor en general hacia la publicidad es determinante en cuanto al grado de interacción que puede o no llegar a tener con un estímulo de este tipo. Se espera que aquellas personas que posean una actitud de índole más bien negativa frente a estos estímulos no presten la adecuada atención a las publicidades que lo rodean, haciéndolos propensos a confundir marcas publicitadas versus aquellas personas que estiman que la publicidad tiene ciertas o muchas utilidades de su agrado. Cuando se hace referencia a una “actitud negativa en términos generales” se asocia o a actitudes de desinterés o a sentimientos de desutilidad. Cuando algo no es interesante es difícil que se le preste atención. Y cuando algo ya genera una impresión de desutilidad, el no prestar atención se vuelve incluso un acto deliberado. Personas desinteresadas asocian a la publicidad como un medio inútil para obtener información que los ayude a decidir, mientras que personas que rechazan la publicidad lo asocian con sentimientos de irritabilidad y desagrado. La irritabilidad se asocia a menores niveles de atención y reconocimiento, lo que puede llevar a asociaciones negativas con la marca publicitada o a ciertos grados de confusión (Aaker & Bruzzone, 1985). No obstante, existe una visión interesante de considerar respecto al efecto de la AHPG en la CM. Batra & Ray (1986) proponen que consumidores desinteresados y poco involucrados con una actitud aparentemente negativa hacia la publicidad puede que lleguen a interpretar de mejor manera el mensaje y finalmente que tengan una actitud más positiva hacia la marca. Esto hace que el constructo tenga cierto nivel de ambigüedad respecto a su efecto en la CM.

Comprender la actitud de cierto público objetivo es un punto muy relevante para quienes desean lograr efectividad en campañas publicitarias. Y esto no apunta únicamente a las agencias publicitarias. Estudios demuestran que la Actitud hacia una Publicidad en General en sí misma lleva a cambios en Actitudes hacia la Marca (Gorn, 1982; MacKenzi et al., 1986; Mellens et al., 1996), lo que hace que el uso de la Publicidad sea un medio potente para interactuar con los consumidores. Si bien habrá consumidores con una actitud negativa invariable, quienes simplemente rechazan todo tipo de publicidad asociándolo a actos comerciales perversos o que incentivan el

consumismo y el engaño, conocidos como “Advertiser Haters¹³” (De Pelsmacker et al., 1998), la evidencia muestra que la actitud de los consumidores hacia la publicidad es en general favorable, cuando la publicidad los motiva, guía o ayuda a tomar una “mejor” decisión (Zanot, 1984).

HIP1: Las personas que poseen una actitud más bien negativa hacia la publicidad en términos generales poseen mayor propensión a sufrir CM que aquellas que poseen una actitud más bien positiva.

b) Actitud hacia la Publicidad en Particular (AHPP): si bien la actitud que posea un consumidor respecto a la publicidad en términos generales puede limitar o alentar la CM, todas las publicidades son distintas. Así, existen piezas publicitarias que pueden alterar las creencias u opiniones de cierto consumidor a partir de características propias de cada estímulo, cada consumidor que enfrenta y la interacción entre ambos. A partir de esto, se espera que consumidores que consideren cierta publicidad atractiva, llamativa o interesante, dados ciertos atributos presentados en el estímulo, posean menores niveles de CM que aquellos consumidores que estimen que esta misma publicidad es más bien inútil, poco atractiva o incluso molesta. A mayor AHPP, se espera menor CM (De Pelsmacker et al., 1998b).

La AHPP es un concepto que ha acaparado la atención de muchos autores dada la relevancia que posee el comprender la dinámica comunicacional entre la marca y el consumidor a nivel publicitario. Estudios de Shimp (1981) y Mitchel (1981) concluyen que la AHPP es un medidor causal clave para entender la actitud que poseen las personas respecto a una marca, dado que a través de la publicidad se forjan importantes actitudes hacia ella. Mitchel (1986) plantea que los efectos visuales de una publicidad afectan la actitud hacia la marca en dos maneras: primero, los consumidores pueden formar inferencias acerca de la marca publicitada a partir de lo que ven; inferencias que pueden, en retorno, resultar en la formación o en el cambio de creencias acerca de la marca publicitada; segundo, si el elemento visual es evaluado positiva o negativamente, puede existir un efecto en la actitud hacia la marca que opere

¹³ Adv. Haters (inglés) = Personas que “odian” la publicidad.

a través del constructo de actitud hacia la publicidad. La visión de Mitchel, quien se apoya a su vez en varios autores, es de suma relevancia, dado que plantea que gran parte de las creencias y finalmente la actitud de los consumidores (o la formación de ésta) respecto a una marca se crea a través de una actitud hacia la publicidad de la marca. Avalando esta visión, Mellens et al. (1996) plantean que la actitud de un consumidor frente a una marca es un factor determinante de la lealtad de un consumidor, entregándole aún mayor relevancia a la necesidad de comprender la actitud de los consumidores frente a una determinada publicidad. En esta misma línea Ruiz & Sicilia (2004) afirman en sus estudios sobre procesos cognitivos y afectivos a nivel publicitario que si bien se sigue buscando efectividad comunicacional y agregando nuevos canales comunicacionales emergentes, las diferencias psicológicas de los consumidores son cada vez más relevantes debido a la incidencia que tiene la actitud en la marca publicitada. Con esta aseveración, los autores concluyen que el “match” o calce entre la naturaleza de la pieza o campaña publicitaria y la capacidad de procesar la información (ya sea más bien cognitiva o afectiva) es determinante para que exista efectividad en el traspaso del mensaje. Este calce repercute en mejores niveles en AHPP, lo que finalmente conlleva una actitud positiva hacia la marca y menores niveles de CM. Como se aprecia, el calce es un factor relevante de la AHPP, el que fluctúa entre dos extremos: publicidades cognitivas, las que se enfocan en la información, y publicidades afectivas, las que se enfocan en las emociones. Esto se profundiza en el próximo factor.

HIP2: Las personas que poseen una actitud más bien negativa hacia cierta publicidad en particular, poseen mayor propensión a sufrir CM que aquellas con una actitud más bien positiva hacia la misma.

- c) **Capacidad y Estilo de Procesamiento Mental:** este factor hace relación a que todos los seres humanos poseen capacidades distintas de procesar la información que enfrentan. En términos generales, se espera que consumidores con mayor capacidad de procesamiento sufran menor CM que consumidores con bajo nivel de procesamiento (considerando un escenario idéntico para ambos casos). Pero dado que el procesamiento mental de toma de decisiones es muy complejo, referirse solo a un nivel

de “capacidad” es muy poco profundo. Esto es lo que nos hace entender Ruiz & Sicilia (2004) a partir de sus estudios sobre los estilos de procesamiento de la información al enfrentar una publicidad. Todas las personas que procesan estímulos lo hacen a través de metodologías distintas, ya sea por un tema genético de cada individuo o de educación social del entorno, guiando incluso a dos personas a tomar una decisión aparentemente idéntica a través de procesos mentales totalmente distintos. Es así como los autores proponen que existen dos estilos de procesamiento, los que trabajan tanto de forma conjunta como separada, aunque por lo general prevalece uno por sobre el otro. El primero es el estilo cognitivo, el que hace referencia a la parte lógica y racional del ser humano, mientras que el segundo es el estilo afectivo, el que apela al ámbito emocional y sentimental. Dado que los consumidores utilizan ambos estilos de forma constante y mezclando elementos de uno y otro, se vuelve muy complejo determinar la gradualidad o el peso relativo de cada uno a la hora de tomar una decisión de compra, pero sí es posible conceptualizar o tener una idea de cuál de los dos estilos prevalece sobre el otro. Es importante mencionar que si bien el estilo depende de cada individuo, también dependerá del contexto y la categoría en cuestión. De acuerdo a los estudios de los autores, la efectividad en el traspaso de un mensaje publicitario está en directa relación con el “match” o “calce” entre el estilo de la pieza publicitaria y la capacidad y estilo de procesamiento de cada individuo. Ahora, considerando lo anterior, se espera entonces que consumidores que utilicen cierto estilo de procesamiento mental que calce con el del mensaje publicitario tendrán menos propensión a la CM que aquellos en donde no se produzca este “match”, dado que la efectividad en el traspaso del mensaje se pone en duda aumentando la propensión a la CM.

Este es el único factor de las Características del Consumidor no evaluado en el experimento. Esto dada la complejidad de evaluar seriamente esta variable, la que debía sumarse a la ya compleja tarea del Experimento explicado en el Capítulo IV.

- d) Involucramiento con la Categoría de Producto (INVCP):** este constructo hace relación al involucramiento global que posee un consumidor con cierta categoría de producto, tanto a nivel de comportamiento como a nivel perceptual. Esto va desde el grado de compras reiteradas hasta el nivel de interés o gusto por cierta categoría de producto. Se

espera que consumidores que poseen mayores niveles de INVCP conozcan más y de mejor manera cierta categoría de producto, lo que los hace capaces de distinguir de mejor forma los elementos diferenciadores entre las marcas de la categoría (tanto del producto en sí mismo como su publicidad), reduciendo la propensión a la CM (Zaichkowsky, 1985). Por el contrario, quienes no están relacionados a la categoría de producto prestan menos interés y por lo tanto aumenta la probabilidad de confusión.

Cuando se habla de involucramiento, la experiencia se vuelve un factor determinante para la toma de decisiones (Bettman,1979). Así, se espera que personas con mayor involucramiento posean más experiencia y por lo tanto menores niveles de CM. Sin embargo, un gran problema de la “experiencia” es que muchas veces se confunde conceptual y operacionalmente con el “expertise”, concepto que hace referencia al ser experto en un tema, lo que no es lo mismo que tener mucha experiencia. La mayoría de los estudios recurren a preguntas relativas a la “experiencia” de la persona con la categoría, pero muy pocas lo hacen respecto al “expertise”. Si bien ambos términos se operacionalizan de forma similar, ambos son en realidad ortogonales entre sí; se puede tener mucha experiencia y no ser experto, como también personas con el mismo nivel de “expertise” pueden poseer grados de experiencia muy distintos (Jacoby et al., 1986). La teoría sugiere que tanto la experiencia como el “expertise” poseen una relación inversa con la CM, pero existen estudios que cuestionan estos efectos en uno u otro caso, como los estudios de Brengman et al. (2001), quienes interpretan en sus resultados que clientes con mayor experiencia ya saben qué marca o grupo de marcas son las que desean o compran regularmente, y por lo tanto, su nivel de procesamiento de la información dentro de la categoría decae en el tiempo, aumentando las probabilidades de confusión. En otras palabras, si bien se espera a priori que la relación entre INVCP y CM sea inversa, no parece existir consenso respecto al tema.

HIP3: Las personas con bajo nivel de involucramiento en cierta categoría de producto (Ropa/Calzado) poseen mayor propensión a sufrir CM que aquellas con alto nivel de involucramiento en la categoría de producto en cuestión.

e) **Familiaridad con la Categoría de Producto (FAMCP):** este es un constructo bastante similar y relacionado al INVCP, por lo que se espera una correlación (positiva) entre ambos. La diferencia reside en su definición: *“cantidad de veces que un cliente se relacionó experiencialmente con la categoría de producto o cierto producto, acumulado en el tiempo”* (Alba & Hutchinson, 1987). Así se podría esperar entonces que una persona más familiarizada con cierta CP posea menor propensión a la CM que otra menos involucrada. Simonson (1994) plantea una visión alternativa, donde la familiaridad pasa a ser fuente de casos de CM dado que el estar tan familiarizado con cierto entorno o CP hacen que se le preste poca atención al detalle o a las diferencias, dado que a diferencia del involucramiento la familiaridad no implica interés. Para comprender esta visión es necesario hacer la clara distinción entre familiaridad e involucramiento. La familiaridad mide la relación netamente experiencial con la categoría en el tiempo, mientras que el involucramiento hace una medición más global respecto a la categoría. Así, a modo de ejemplo, un individuo puede vivir en una zona o relacionarse con gente donde el fútbol es prácticamente una religión, por lo que la interacción con este deporte hace que le sea muy “familiar”, lo que no implica que tenga que involucrarse en el tema. En general se espera que mayor FAMCP lleve a mayor “expertise” e INVCP, pero de forma invertida no sucede lo mismo, dado que se espera que una persona con alto INVCP posea siempre, al menos, niveles positivos de FAMCP. Cabe destacar que los mismos autores citados para la definición de familiaridad hacen un fuerte hincapié en que la FAMCP afecta en primer lugar y de forma directa los niveles de reconocimiento y posterior recordación de una marca, factores esenciales para la reducción de CM. Así con ambas visiones los resultados son a priori ambiguos, pero diremos que una persona más familiarizada tendrá entonces menor propensión a sufrir CM.

HIP4: Las personas con bajo nivel de familiaridad en cierta categoría de producto (Ropa/Calzado) poseen mayor propensión a sufrir CM que aquellas con alto nivel de familiaridad con la categoría de producto en cuestión.

f) **Brand Saliency (BS) = Brand Awareness (BA) + Brand Loyalty (BL) + Brand Recognition (BR)**¹⁴: el término “Brand Saliency” hace referencia a un “output” conceptual comparativo que se resume en un mix interrelacionado de medidores clásicos del mundo del marketing como los son el Awareness, el Reconocimiento, la Recordación, la Lealtad, la Exposición, el Uso, entre muchos otros. Ehrenberg et al. (1997) proponen en sus estudios sobre “Brand Saliency” que si una marca “A” posee mayores niveles de “BS” que una marca “B”, la primera tendrá más personas que:

- Conozcan la marca.
- La tengan en su set de posibilidades de compra.
- Les sea familiar.
- Posean sentimientos positivos hacia ésta.
- La comprarían si su “marca usual” no está disponible.
- Percibirían y recordarían su publicidad.
- Serían fieles a la marca.
- Otras (más de 12).

Se espera que marcas que poseen mayores niveles de BS sufran de menores grados de CM. Ahora, dentro de todas las variables relacionadas a BS destacamos dos constructos extremos y un tercero entre ambos. Estos tres constructos fueron los seleccionados para evaluar en el experimento. En primer lugar tenemos el “Brand Awareness”¹⁵, el que hace referencia al conocimiento de una marca. En la práctica se puede conocer o no cierta marca, y si es así, este conocimiento puede ser gradual. Esto puede ir desde simplemente estar consciente de forma conceptual de la existencia de la marca hasta conocerla de forma absoluta y sus elementos. Este constructo es considerado el umbral mínimo para aplicar estrategias por parte de las marcas y para eventuales estudios de marca, dado que si la marca en cuestión no es conocida o reconocida por los

¹⁴ Terminología utilizada frecuentemente en inglés dentro del mundo del marketing.

BS = Brand Saliency (en inglés) = Relevancia de la Marca

BA = Brand Awareness (en inglés) = Conocimiento o Reconocimiento de Marca

BL = Brand Loyalty (en inglés) = Lealtad de Marca

BR= Brand Recognition (en inglés) = Reconocimiento de Marca

¹⁵ Metodologicamente se mide en términos de Top of Mind (TOM).

consumidores será imposible realizar evaluaciones concluyentes, debido a la ignorancia de los participantes respecto a la marca. BA es considerado el punto de quiebre más básico para una marca que desea alcanzar el éxito en cierto público objetivo. Así lógicamente mientras una marca posea mayores niveles de BA tendrá menores probabilidades de ser confundida.

HIP5: Las marcas con menor BA poseen mayores niveles de CM que aquellas con mayor BA.

En segundo lugar, y en el otro extremo del umbral, “Brand Loyalty” hace referencia a una respuesta parcial del comportamiento expresado a través de un proceso psicológico y decisional en el tiempo, donde un consumidor hace compras reiteradas de una marca determinada a partir de un set de marcas disponibles dentro de un rubro. Es importante recalcar que para que exista lealtad de marca debe existir para el consumidor la opción de elegir marcas alternativas: *“antes de que uno pueda hablar de lealtad de marca, uno tiene que tener la oportunidad de ser desleal”* (Jacoby & Chestnut, 1987). Si bien BL se visualiza en términos prácticos en “compras reiteradas de la misma marca en el tiempo”, esto es sólo el piso de este constructo, ya que clientes fieles a una marca pueden responder ante ella mucho más allá de compras reiteradas, llegando incluso a involucrarse sentimental y emocionalmente (Roy, 2011). Cabe destacar, además, que la lealtad no tiene que ser exclusiva (se puede ser leal a más de una marca). Se espera que consumidores con mayores niveles de BL comprendan de mejor manera cuáles son los elementos relevantes dentro de una categoría de producto, dado que se infiere que a partir de una evaluación de éstos han optado por ser fieles a una o dos marcas determinadas por sobre todas las otras alternativas. Por lo tanto poseen mayores niveles de involucramiento y familiaridad dentro de la categoría, aumentando el reconocimiento de las marcas, y por lo tanto, reduciendo los índices de CM. Es importante agregar para el análisis la relación que hacen los autores Mellens, et al. (1996) entre AHPP, la actitud hacia la marca y BL: *“a pesar de que los consumidores no siempre buscan información de forma activa, siempre reciben de una forma u otra información; el ejemplo más claro es el que se da a través de la publicidad, la que se usa para generar ciertas creencias en el consumidor respecto a la marca; así a través de una*

actitud hacia la publicidad, se puede generar una actitud hacia la marca, y algún día llegar a convertirse en lealtad; la clave para lograr esto es la consistencia de la marca y del consumidor, lo que resulta en un nivel afectivo positivo del consumidor a través de la marca”.

HIP6: Las personas con bajo nivel de Lealtad de Marca (BL) poseen mayor propensión a sufrir CM que aquellas con alto nivel de BL.

Por último, y entre ambas variables, Brand Recognition (BR) se plantea como un punto de quiebre tanto para el consumidor en su proceso decisonal como para los investigadores a la hora de realizar los estudios, dado que si el consumidor no reconoce la marca que enfrenta es muy difícil que pueda emitir juicios respecto a ella de forma correcta o que sea de utilidad para realizar análisis. Como se puede apreciar, esta variable es muy similar a la de BA, con la diferencia que la primera solo mide conocimiento dando gran amplitud a interpretaciones variadas respecto al tema, mientras que BR mide concretamente si la persona cree o no conocer con seguridad cierta marca. Es claro como BA es condición necesaria para que exista BR, lo que no ocurre necesariamente de forma invertida. En términos simples, el BR o Reconocimiento de Marca es una variable dicotómica, y por lo tanto, se espera que aquellas marcas que no sean reconocidas tengan mayores niveles de CM que aquellas marcas reconocidas por los consumidores.

HIP7: Las personas que creen no reconocer la publicidad tendrán mayores niveles de CM que aquellas que si creen reconocer la publicidad observada.

- g) Grado de uso del medio o canal publicitario en cuestión:** este factor está relacionado exclusivamente con la publicidad y hace referencia a una probabilidad de ajuste entre el nivel o grado de exposición de cierta publicidad a través de diferentes medios, y la frecuencia con la que interactuamos de forma consciente o inconsciente con éstos. La categorización de la frecuencia de cada individuo por medio comunicacional dependerá en gran parte del tipo de canal y la frecuencia en que el canal o la publicidad dentro de éste es expuesta. Si una marca hace esfuerzos por aparecer en radio y periódicos, es

muy probable que un consumidor que no frecuenta estos medios no reconozca la marca, o al menos su publicidad. Esto está muy asociado a la necesidad de las marcas por definir su público objetivo. Si comprendemos mejor al consumidor, sabremos qué medios frecuenta y por lo tanto dónde podemos interactuar con él (Zavrsnik & Jerman, 2007). Así, se espera que personas que se expongan más a un cierto canal comunicativo (o conjunto de medios) tendrá mayores probabilidades de reconocer las publicidades que utilizan este canal (o conjunto de medios), y por lo tanto su propensión a la CM será menor. Este factor se puede utilizar como filtro, dado que, por ejemplo, si se desea evaluar la efectividad de una campaña publicitaria realizada en televisión sería contraproducente evaluar a personas que no utilizan este medio.

HIP8: Las personas que frecuentan menos el medio dónde se publicitan las marcas (revistas) poseen mayor propensión a sufrir CM que aquellas que utilizan con mayor frecuencia el medio en cuestión.

h) Características Demográficas: hacen referencia a características personales visibles y/o simples de obtener, las que son muy útiles para comprender y segmentar el mercado. El efecto esperado respecto a la CM es ambiguo, aunque se pueden suponer ciertos resultados a priori para algunas variables. Algunos ejemplos: se espera que con el paso de los años (edad) aumente la experiencia, reduciendo las probabilidades de CM, aunque por otro lado esta probabilidad podría aumentar, dado un decaimiento en el proceso mental de diferenciar marcas (Mitchel et al., 2005). Se espera que esto ocurra también en otras variables demográficas como el sexo, donde habrá marcas con estrategias claramente enfocadas a públicos más bien femeninos o masculinos. Características demográficas existen en abundancia y su uso dependerá del enfoque de cada análisis. En el presente estudio se consideran exclusivamente las variables de sexo como filtro, y edad, asociado más bien a la posible experiencia que podría ganar una persona con el paso de los años.

HIP9: Las personas de menor edad tienden a sufrir mayores niveles de CM que aquellas de mayor edad.

i) **Seguridad o Grado de Confianza de la Respuesta:** Esta variable permite a priori diferenciar aquellas personas que creen tener seguridad en cuanto a la respuesta de si reconocen o no la marca en comparación a aquellas que tienen algún grado de duda. El consumidor puede tener diferentes niveles de certeza en el reconocimiento de una marca, lo que podría afectar de forma directa los resultados del estudio. En otras palabras, diferenciar aquellos consumidores que poseen total certeza de saber o no qué marca es la que enfrentan de aquellos que presentan dudas es clave para poder obtener resultados más precisos que podrían permitir una mejor toma de decisiones. No es lo mismo para una marca o para agencia de publicidad considerar la CM a partir de un análisis basado en respuestas con alto índice de certeza versus respuestas donde los mismos consumidores admiten tener algún grado de incertidumbre. Las decisiones estratégicas a tomar a partir de un caso u otro pueden ser muy distintas. Además debemos considerar que al ser un experimento que mide un acto inconsciente existe un sesgo propio del formato, que a través de esta variable nos permite diferenciar de mejor manera a los grupos seguros de aquellos que no poseen certeza.

Esta es la única variable agregada al modelo original, con la intención final de ayudar en el proceso metodológico del constructo CM, evaluando si efectivamente la confianza que se tienen los mismos Consumidores al responder sobre la CM, un acto inconsciente y que genera rechazo (Beebe, 2006), se encuentra asociado con el constructo mismo.

HIP10: Las personas con menor seguridad de asignar una publicidad a una marca determinada, sufren de mayores niveles de CM, que aquellas con mayor nivel de seguridad.

El Rol del Consumidor

Tanto instituciones como la OMPI (mundial), la FTC (Estados Unidos), la OFT (U.K.) o la INAPI (Chile)¹⁶, como los acuerdos respecto al tema, y por lo tanto las leyes de muchos países (incluyendo la chilena), ponen como foco central de la discusión sobre el uso perverso de la CM (imitación deliberada) a la protección del consumidor final.

Carolina Belmar, subdirectora de Marcas de la INAPI, afirma que la variable más relevante para evaluar similitud entre marcas es la primera impresión, y que para esto (y esto está en las bases de la INAPI) la institución debe situarse desde la perspectiva del consumidor, lo que es avalado por Helena Galán, encargada de la empresa Darts-IP¹⁷ en Chile, a nivel más global.

La importancia del consumidor ha sido confirmada por variados autores. Miaoulis & D'Amato (1978) explican que los jueces que ven casos de posible imitación entre marcas consideran que la CM es el principal antecedente para determinar sentencias, variable medida en los Consumidores. En tanto, Walsh (2013) explica que las cortes judiciales poseen dos metodologías generales para evaluar casos de imitación: directa (consumidor, marca y competidores de la marca) e indirecta (publicaciones, expertos), y que éstas se inclinan siempre por la primera, y dentro de esta metodología, la variable que primero toman en consideración como antecedente serio de imitación es la vulnerabilidad del consumidor frente al problema. Por su parte, Beebe (2006), luego de entrevistar a más de 300 jueces y expertos en el tema, afirma que la mayoría de los involucrados piensa que la evidencia de las encuestas a los consumidores (para medir CM, entre otras cosas) es el mejor método y la evidencia más persuasiva para determinar casos de imitación. En esta misma línea la FTC, entidad que vela por las prácticas comerciales en Estados Unidos, define en su misión un objetivo supremo: *“proteger a los consumidores al detener prácticas desleales, engañosas o fraudulentas del mercado”*.

¹⁶ OMPI = Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

FTC = Federal Trade Commission (USA)

OFT = Office of Fair Trading (UK)

INAPI = Instituto Nacional de Propiedad Industrial (Chile)

¹⁷ Darts IP: plataforma web que maneja casos asociados a la Propiedad Intelectual e Industrial a nivel mundial.

A nivel judicial y de políticas públicas, el objetivo básico de impedir actos perversos de estrategias de imitación es el proteger al consumidor. Esto se potencia considerando la inconsciencia de los posibles consumidores afectados y la base jurídica respecto a los derechos de los consumidores, la que plantea que todo consumidor tiene derecho a saber cuándo enfrenta un acto ilegal o de rendimiento controversial (Broker, 2006). A grandes rasgos, las diferentes legislaciones a nivel global posicionan al consumidor como “*un ente medianamente atento y perspicaz*” (entrevista a Helena Galán), el que debe decidir en un tiempo delimitado a partir de la información que tiene a la hora de realizar una compra. A nivel general se nombran tres bases judiciales respecto a cómo posicionar al consumidor (Miaoulis & D’Amato, 1978):

1. Se asume que el consumidor es un comprador “desatento”. A la hora de evaluar posibles grados de confusión, el examen de la “impresión” de un consumidor respecto a una marca cuestionada se debe hacer en su totalidad, y no considerando solo algunos componentes.
2. Se asume que este consumidor “desatento” ha almacenado en su memoria la imagen de una marca, y no se puede asumir que éste siempre tenga la oportunidad de comparar marca con marca, o que incluso tenga conocimiento de la existencia de otra u otras marcas.
3. Se asume que el comprador no se siente a gusto de revisar con gran cuidado el producto o servicio adquirido.

Si bien la visión respecto al rol que juega el consumidor en su relación con casos de imitación y la misma CM parece está consensuada por todos los entendidos e involucrados en el tema, la evidencia empírica parece demostrar que a la hora de tomar decisiones judiciales este tipo de evidencia rara vez se utiliza. El mismo Beebe (2006) en su estudio empírico respecto a las metodologías y criterios utilizados en Estados Unidos para dirimir casos de imitación demuestra que los demandantes rara vez presentan evidencia a partir de encuestas al consumidor. La explicación radica esencialmente en temas de costo, factibilidad y validez técnica, y porque además los pocos que presentan este tipo de antecedentes no son tomados con el peso relativo que supuestamente avalan los entendidos en el tema.

De acuerdo a la experiencia del autor, cuando empresas demandantes presentan este tipo de evidencia, los jueces emplean un sistema decisional más bien parcial, considerando unos pocos elementos del análisis multidimensional de la CM, haciendo parecer que el resto de los elementos son redundantes e incluso irrelevantes. Si bien la crítica de Beebe es bastante dura¹⁸, aludiendo a que por un lado se gasta tiempo y dinero en estudios y sistemas que son, en la realidad, vagamente considerados por los jueces, y por otro, que el consumidor no es considerado con la relevancia que supuestamente se debe, la evidencia en el resto del mundo parece avalarlo.

Helena Galán afirma que muchos de los casos en la Zona Euro y la Comunidad Andina se resuelven sin utilizar este tipo de métricas tan complejas. Lo mismo ocurre en Chile, donde Carolina Belmar ratifica que si bien el interés social es el bienestar del consumidor, en la práctica recurrir a éste para el análisis es complejo y poco efectivo para la empresa demandante. Según la subdirectora de INAPI, basta con que exista una “probabilidad” y expertos que la evalúen. Como se puede apreciar, el Rol del Consumidor pasa de ser el eje central de la discusión en la teoría a solo un concepto (“Público Relevante”) utilizado dentro de un juicio.

Como podemos apreciar, a pesar del consenso entre todos los involucrados en el tema, sobre todo a nivel judicial, la realidad parece diferir de esto. No solamente la evidencia empírica parece demostrar que no se aplican criterios estandarizados e imparciales entre casos y entre jueces. La problemática apunta a una diferencia en las metodologías y los criterios utilizados para decidir, más que si las resoluciones fueron similares o justas. Queda claro entonces como el Rol del Consumidor está puesto en duda dentro de esta dinámica con las Marcas y el mundo legal, cuestionamiento que podría reducirse con una comprensión más profunda sobre la CM y el Consumidor.

El Público Relevante

Entender cuáles son las características del consumidor de nuestra marca es clave para todas las decisiones de marketing, desde el producto o el precio hasta finalmente toda la publicidad y la estrategia comunicacional que acompaña a la marca en cuestión. Con esto las empresas serán capaces de llegar a sus Consumidores con una estrategia más clara y enfocada, la que no solo

¹⁸ Centrada en Estados Unidos.

permitirá a la Marca diferenciarse y por lo tanto reducir la probabilidades de CM, sino que también poseer un sustento concreto a nivel estratégico descartando posibles dudas o precedentes de CM deliberada (imitación). La CM es, o debe ser, un tema relevante para las Marcas.

El público objetivo de una marca, o Público Relevante, es el término mundialmente reconocido y que ha tomado cada vez más peso en los tribunales de justicia de todo el mundo respecto a casos de uso perverso de la CM (imitación deliberada). Este se define como *“grupo de consumidores con ciertas características, a las que se dirige una marca”* (entrevista a Helena Galán), concepto en el que podemos ver que el consumidor, al ser propuesto como eje central de la discusión respecto a CM, toma mayor relevancia al considerarse características particulares de estos. Como se aprecia en la definición sobre Público Relevante, el comprender al Consumidor y desarrollar estrategias que apunten a un conjunto de características de un grupo homogéneo, le entregará a la Empresa en cuestión bases sólidas para tomar todas las decisiones del Marketing Mix, incluyendo la Publicidad. Con esto podrán no solamente mejorar su capacidad de responder a sus Consumidores en el mercado, sino que también a poseer un sustento potente ante una posible sospecha de imitación o poder defenderse de una buena manera ante posibles marcas imitadoras.

En términos legales se apoya cada vez más la participación del Rol del Consumidor, alentando el evaluar casos asociados a CM a partir de una categorización basada en el Público Relevante al que apunta la marca o las marcas en cuestión, refinando el actual sistema basado en la Clasificación de Niza,¹⁹ el que simplemente categoriza de acuerdo a la industria. En otras palabras, para poder comparar dos o más marcas que posiblemente generan confusión se consideraba como punto de partida el que ambas pertenecieran a la misma industria. Esto ahora se modifica o extiende según el caso, considerando como punto de partida al Consumidor final al que las marcas apuntan. Con esto ayudan no solamente a enfocar de mejor manera el proceso judicial, sino que también genera un incentivo en las Marcas a tener que definir de manera clara su Público Relevante y por lo tanto la justificación de cada una de las estrategias utilizadas para llegar a este grupo de personas.

¹⁹ Basado en el arreglo de Niza de 1957 respecto a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas

Hipótesis a Testear

A continuación presentamos una recopilación de las hipótesis presentadas anteriormente. Es importante mencionar que para el presente estudio la muestra utilizada evalúa únicamente aquellas personas que confunden o aciertan en la publicidad observada, excluyendo aquellas personas que no responden (ya sea porque no saben o no recuerdan), por lo que las hipótesis se proponen a partir de esta condición. Así, todas las hipótesis se plantean como un comparación entre dos grupos: los con “más” o “mayor” y los con “menos” o “menor”. Con esto, y con la idea de simplificar el trabajo, todas las hipótesis se plantean desde el punto de vista de sufrir mayores grados de CM. Se asume, por tanto, que la contraparte es la que implica sufrir menores niveles de CM. A modo de ejemplo, si la hipótesis dice *“Las personas de mayor edad tienden a sufrir menores niveles de CM”*, esta debe interpretarse de la siguiente manera: *“Las personas de mayor edad tienden a sufrir menores niveles de CM que aquellas personas de menor edad, quienes tienden a sufrir mayores niveles de CM”*. Se especifica en ciertos casos. Además, todas las hipótesis se plantean para las dos categorías de producto evaluadas en el presente estudio (ropa y calzado).

Se plantean las siguientes (10) hipótesis a testear en el presente experimento:

HIP	Hipótesis
HIP1	Las personas que poseen una actitud más bien negativa hacia la publicidad en términos generales poseen mayor propensión a sufrir CM que aquellas que poseen una actitud más bien positiva.
HIP2	Las personas que poseen una actitud más bien negativa hacia cierta publicidad en particular poseen mayor propensión a sufrir CM que aquellas con una actitud más bien positiva hacia la misma.
HIP3	Las personas con bajo nivel de involucramiento en cierta categoría de producto (Ropa/Calzado) poseen mayor propensión a sufrir CM que aquellas con alto nivel involucramiento con la CP en cuestión.
HIP4	Las personas con bajo nivel de familiaridad en cierta categoría de producto (Ropa/Calzado) poseen mayor propensión a sufrir CM que aquellas con alto nivel de familiaridad con la CP en cuestión.
HIP5	Las marcas con menor BA (TOM) poseen mayores niveles de CM que aquellas con mayor BA (TOM).
HIP6	Las personas con bajo nivel de Lealtad de Marca (BL) poseen mayor propensión a sufrir CM que aquellas con alto nivel de Lealtad de Marca.
HIP7	Las personas que creen no Reconocer (BR) la publicidad observada, tendrán mayores niveles de CM, que aquellas que creen Reconocer (BR) la publicidad observada.
HIP8	Las personas que frecuentan menos el medio dónde se publicitan las marcas (revistas), poseen mayor propensión a sufrir CM, que aquellas que utilizan con mayor frecuencia el medio.
HIP9	Las personas de menor edad, tienden a sufrir mayores niveles de CM, que aquellas de mayor edad.
HIP10	Las personas con menor seguridad de asignar una publicidad a una marca determinada, sufren de mayores niveles de CM, que aquellas con mayor nivel de seguridad.

Tabla Nr.3 Sobre hipótesis a testear.

Capítulo IV

Objetivos e Hipótesis

Objetivos de la Investigación

Objetivo Principal

El objetivo principal de la presente investigación es comprender cuáles son los factores propios de las Características de los Consumidores que inciden en la Confusión de Marca en Publicidad Impresa, como también el grado de significancia y la dirección que poseen estos factores sobre el constructo.

Objetivos Secundarios

Dentro de los objetivos secundarios que se pretenden revelar a partir del presente estudio destacamos:

- Revelar que factores propios de la publicidad afectan la CM.
- Revelar si existen diferencias entre las categorías de producto analizadas respecto a la CM en publicidad impresa.
- Revelar que factores son los que más y menos se relacionan con la CM para poder comprender mejor:
 - el Rol del Consumidor en su dinámica con la CM.
 - el Rol del Consumidor desde la perspectiva de las Empresas (Marcas): el Público Relevante.
 - cómo todos los involucrados pueden prevenir o reducir la CM.
- Comprender los beneficios y desafíos de evaluar la CM a nivel Publicitario.
- Revelar la efectividad de evaluar la CM considerando el grado de confianza de la respuesta a partir del sentimiento de seguridad de quienes enfrentan la CM.
- Evaluar las complejidades metodológicas de medir la CM a nivel experimental.

Metodología

A través de un experimento, el presente estudio busca evaluar los posibles factores dentro de las Características de los Consumidores que inciden en la CM a la hora de enfrentar una publicidad impresa. Para el caso se seleccionó la industria de la Moda, y dentro de ésta las categorías de producto de Ropa y Calzado. El tipo de publicidad evaluada es de tipo impresa, la que hace referencia a cualquier tipo de publicidad estática como una imagen (impresa o digital²⁰), y el medio utilizado son las revistas.

El experimento está compuesto por dos partes, además de un Pre-Estudio o Pre-Experimento (PE), el que tiene como objetivo justificar la elección de la industria utilizada y las marcas seleccionadas. Para la presente tesis se seleccionaron las CP de Ropa y Calzado, dentro del contexto de la industria de la Moda. La selección de estas CP y las marcas a considerar, se basaron en el procedimiento aplicado por Brengman et al. (2001) en su estudio (referencia de la presente tesis) sobre CM, donde utilizaron 3 condiciones para seleccionar la industria más apta para un estudio de estas características. Estas condiciones se basaron en un pre-estudio simple en donde se consideraron las publicidades presentes en múltiples y populares revistas comercializadas en el país de origen (Bélgica) en los últimos 6 meses, tomando como factores de discriminación la cantidad de publicidad impresa, la diversidad de las marcas publicitadas como también la frecuencia con la que aparecían estas publicidades. Para poder leer el PE revisar Anexo Nr.1.

Respecto a las partes, la primera apunta a una evaluación del consumidor respecto a sus hábitos, creencias y actitudes generales hacia la publicidad y las categorías evaluadas, mientras que la segunda se enfoca directamente en la evaluación de una publicidad específica.

El Experimento

Luego del PE realizado, que permitió obtener la base de las piezas publicitarias a utilizar, se construyó el presente experimento, el que se basa en la metodología propuesta por el estudio de confusión de marca de Brengman et al. (2001). Se generan las escalas a partir tanto del mencionado estudio como de otros, además de algunas de elaboración propia del investigador, las que se detallan en la Tabla Nr.4 (más abajo).

²⁰ Ver Anexo Nr. 12

El experimento consta de dos partes, las que se exponen una vez que el encuestado pasa el primero filtro el que consta de responder si la persona considera o no poseer cierto interés en las CP de Ropa y/o Calzado²¹. La primera parte hace referencia a preguntas generales y personales del encuestado con el objetivo de poder categorizar a cada persona. En este apartado se pregunta sobre la actitud frente a la publicidad en términos generales, comportamiento respecto a la lectura de revistas, Brand Awareness (Top of Mind), Brand Loyalty, Familiaridad con la CP, Involucramiento con la CP, además de datos demográficos como la edad. Este debe ser contestado por cada participante sólo una vez.

La segunda parte hace referencia al experimento mismo, donde cada encuestado enfrenta una publicidad determinada (una imagen), la que ha sido alterada a través de la herramienta de Photoshop, eliminando el nombre de la marca de manera sutil con el objetivo de que esta acción no perturbe la finalidad de la tarea. La persona puede observar la imagen por todo el tiempo que crea necesario para luego avanzar (sin poder volver a observar la imagen) a un set de preguntas que buscan comprender la apreciación del consumidor respecto a la publicidad observada, además de si es capaz de reconocer y nombrar la marca asociada a la publicidad observada. En esta parte se mide Actitud hacia la publicidad en particular, Reconocimiento de la Publicidad, Atribución de la Publicidad (Confusión de Marca) y Seguridad de la Respuesta. Este procedimiento se repite nueve veces. Cómo se puede apreciar, por cada persona que responde se generan nueve evaluaciones publicitarias respecto a la CM, lo que permite a priori la posibilidad de obtener una gran muestra.

²¹ Luego se aplicaría un segundo filtro, en dónde se consideraron dentro del grupo de encuestados que contestaron que si a la primera pregunta de filtro, sólo a Mujeres sobre 18 años.

Filtro

Para poder enfocar de mejor forma el estudio debemos apuntar las preguntas a aquellas personas que sean capaces de responderlas. Así, considerando las categorías de producto seleccionadas, Ropa y Calzado, se apunta al público objetivo utilizado desde un comienzo como filtro para el Pre-Test. Por lo tanto, como filtro del estudio se utilizará la siguiente pregunta:

¿Posee ud. interés en alguna (una o ambas) de las siguientes categorías de producto: Ropa y/o Calzado?

SI/NO

Para que las personas puedan participar del experimento deben cumplir con la condición de responder SI. Responder NO será considerado como una persona no apta para participar del experimento, por lo que ante esta respuesta el software utilizado dará por concluido el ensayo. Lo que se espera con esto es poder enfocar de mejor manera el estudio, porque si bien alguien que no tenga mucho interés en las categorías propuestas podría responder de buena manera preguntas respecto a la actitud que posee frente a la publicidad, es muy probable que no identifique las publicidades propuestas o ni siquiera las haya visto una sola vez, base esencial de este estudio. Si bien dejar de lado este grupo puede privarnos de otro tipo de conclusiones, enfoca de mejor manera el objetivo de este experimento: el comprender los factores que inciden en la CM a nivel de publicidad impresa.

Cabe agregar, que se estableció como un segundo filtro el que los encuestados fueran de Sexo Femenino y de Edad sobre los 18 años. Esto se realizó con la intención de lograr un público objetivo aún más enfocado que solo basado en un posible interés.

Parte 1

La primera prueba consiste en una encuesta simple que pretende reunir información personal del entrevistado respecto a ciertas variables relevantes. A continuación se presentan en la Tabla Nr. 4 las variables evaluadas en esta primera parte, la escala utilizada, los ítems asociados a cada escala y los autores que las han utilizado. Se dividen en grupos de Escalas y Preguntas de acuerdo al orden en que fueron distribuidas las preguntas. Además se muestra en algunos casos el Alpha de Cronbach alcanzado por ciertos autores (Fuente).

Escalas

Nombre	Escala	Ítems a medir	Fuente
Actitud hacia la publicidad en términos generales	5 ítems Diferencial Semántico (1-7) Alpha Cronbach: 0.94 (3 primeras)	Mala.....Buena Desfavorable.....Favorable Negativa.....Positiva Irritable.....Entretenida No aporta información útil.....Aporta información útil	Sandage & Leckenby (1980) MacKenzie et al. (1986) Muehling (1986) MacKenzie & Lutz (1987) Brenngman et al. (2001)
Brand Loyalty	3 ítems De 1 a 9, siendo 1 en Desacuerdo y 9 de Acuerdo. Alpha de Cronbach: 0.77	1.- Yo me considero leal a una marca de "Ropa" – "Calzado". 2.- Si mi marca preferida de "Ropa"- "Calzado" no estuviese disponible en la tienda, haría poca diferencia para mí tener que elegir otra marca (R). 3.- Cuando otra marca esta con descuento, por lo general adquiero esa marca en vez de la marca usual (R). Se consideraron las CP por separado	Beatty & Kahle (1988) (Soft Drinks)
Involucramiento con la categoría de Producto	4 ítems Likert (1-8) Siendo 1 Muy Poco y 8 Mucho. Alpha Cronbach: 0.9 & 0.873	Por favor en la siguiente escala, indique cuanto o cuan (según CP): 1.- Usa _. 2.- Involucrado esta con _. 3- Experto es sobre _. 4.- Está interesado en _, respecto al resto de la gente.	Zinkhan & Locander (1988) Zinkhan et al. (1986)

Tabla Nr. 4.1 sobre Variables Parte 1 del Experimento.

Preguntas

Nombre	Tipo	Ítems a medir	Fuente
Comportamiento respecto a la lectura de revistas	Likert (1-5) Siendo 1 Nunca y 5 todo el tiempo	Considerando las siguientes revistas Cosas, Caras, Vanidades, Cosmopolitan, Hola, Paula, Ya y/o Mujer: ¿con qué frecuencia cree ud. que observa, hojea y/o lee estas revistas al mes?	Propia
Brand Awareness (Top of Mind)	Abierta (Letra mayúscula, sin importar las faltas de ortografía) Hasta 3 marcas.	Marcas con Alto TOM vs Marcas con Bajo TOM Se consideraron las CP por separado	Propia
Familiaridad con la Categoría de Producto	Likert (1-5)	Cantidad de veces que se relacionó ud. con la categoría de producto (Ropa/Calzad): Nunca (1)/Poco (2)/Normal (3)/Bastante (4)/Todo el Tiempo (5)	Alba & Hutchinson (1987) Bregman et al. (2001) (Definición)
Datos Demográficos	Mix Ordinal y Nominal	Edad (1 = Menor de 36 años; 2 = 36 años o más) ²² Filtro: Sexo (Hombre = 1; Mujer =2)	Bregman et al. (2001)

Tabla Nr. 4.2 sobre Variables Parte 1 del Experimento.

²² Este fue el corte seleccionado por los investigadores en su estudio, utilizado en la presente investigación como guía.

Procedimiento Parte 1

Esta Parte 1 es respondida por los encuestados una única vez y luego se procede a la Prueba Nr. 2, la que se repite en variadas ocasiones (se explica en Parte 2). Posee una estructura simple hacia abajo, donde los encuestados deben ir respondiendo cada una de las preguntas respecto a las categorías de producto estudiadas. Se pregunta en primer lugar respecto a todas las variables para el estudio por categoría de producto y luego de haber completado esto, los datos demográficos. Una vez finalizado se pasa a la Parte 2.

Parte 2

La Prueba 2 consiste en la presentación durante unos segundos del estímulo, la publicidad impresa en formato digital y sin el nombre de la marca en estudio, para luego responder un cuestionario tipo que evalúa las variables relacionadas a la publicidad observada. A continuación se presentan en la Tabla Nr. 5 las variables evaluadas en esta primera parte, la escala utilizada, los ítems asociados a cada escala y los autores que las han validado. Se dividen en grupos de Escalas y Preguntas de acuerdo al orden en que fueron distribuidas las preguntas.

Escalas

Nombre	Tipo	Ítems a medir	Fuente
Actitud hacia la publicidad en particular	11 ítems Likert (1-7)	Agradable	Madden et al. (1988)
	Siendo 1 La Publicidad me pareció Nada de XXX.....y 7 La Publicidad me pareció Muy XXX.	Interesante Convincente Atractivo Fácil de olvidar (R) Efectivo Irritante (R) Creíble Claro Informativo Distintivo	Olney et al. (1991) Cho & Sout (1993) Breneman et al. (2001)
	Alpha de Cronbach: 0.82		

Tabla Nr. 5.1 sobre Variables Parte 2 del Experimento.

Preguntas

Nombre	Tipo	Ítems a medir	Fuente
Reconocimiento de la Publicidad	Dicotómica (Si/No)	Si (1) No (2)	Brengman et al. (2001)
Atribución de la Publicidad	Abierta (Letra mayúscula, sin importar las faltas de ortografía)	-	-
Confusión de Marca	Dicotómica (Acierto/Error)	Acierto (1) Error (2)	Brengman et al. (2001)
Grado de Seguridad	Likert (1-7) Siendo 1 Estoy muy inseguro de mi respuesta.....y 7 Estoy muy seguro de mi respuesta	-	Foxman & Muehling (1990)

Tabla Nr. 5 sobre Variables Parte 2 del Experimento.

El Estímulo

Se utiliza una muestra de 27 piezas publicitarias distintas (previamente seleccionadas a través del PE), 18 de Ropa y 9 de Calzado (la proporcionalidad se explica en el PE), utilizando para cada encuestado de forma aleatoria 9 publicidades de las 27 posibles, 6 de Ropa y 3 de Calzado. Se espera alcanzar un mínimo de 150 encuestados, lo que implicaría una muestra mínima de 1.350 observaciones. De estas observaciones, la muestra principal del estudio son aquellas piezas publicitarias que son asignadas de forma incorrecta (Confusión de Marca).

Deseablemente el experimento debe seleccionar de forma aleatoria, para que cada participante evalúe 6 de las 18 piezas publicitarias de Ropa y 3 de las 9 de Calzado (sin repetición alguna por encuestado). A medida que el experimento va aumentando su "N" se esperaría que la aleatoriedad de las imágenes se vaya generando a partir de cierto nivel de cuotas prefijado de manera de lograr que todas las publicidades del experimento tengan la misma o similar participación. Se esperaría que a partir de una distribución normal la aleatoriedad se dé entre aquellas publicidades que no han alcanzado esta cuota de modo que el resto pueda alcanzarla.

En otras palabras, considerando que se fija una meta mínima de 150 participantes, lo que repercutiría en un mínimo 1.350 observaciones base, se esperaría que todas las imágenes en promedio fueran evaluadas por 50 encuestados²³. Lamentablemente por dificultades técnicas, de costo y tiempo se utiliza un proceso por cuotas²⁴. Para esto se diseñaron tres experimentos, los que se presentan a continuación en la Tabla Nr. 6 sobre Set de Estímulos:

Set 1		Set 2		Set 3	
Calzado	Prüne	Ropa	Bendito Ropero	Ropa	La Martina
Ropa	Saville Row	Ropa	Max Mara	Calzado	Hush Puppies
Ropa	Therapy	Calzado	Pollini	Ropa	iO
Ropa	Mor	Ropa	Tacklers	Ropa	H&M
Calzado	16 Horas	Ropa	Tommy Hilfiger	Calzado	Amphora
Ropa	Privilege	Ropa	Wados	Ropa	Mango
Calzado	Naturalizer	Calzado	Aldo	Ropa	Ashanti
Ropa	Nautica	Calzado	Gacel	Ropa	Gap
Ropa	Desigual	Ropa	Esprit	Calzado	Azaleia

Tabla Nr. 6 Set de Estímulos.

Cómo podemos observar, las 27 marcas publicitadas se distribuyen entre los 3 set de estímulos, condicionadas únicamente por su composición: 6 de Ropa y 3 de Calzado. A la hora de responder el experimento se le presenta a las personas tres enlaces (cada uno de éstos lleva a uno de los tres experimentos) y se le pide que seleccione uno de ellos de forma completamente aleatoria, dejando claro que el experimento debe ser respondido una única vez, y que entre las tres opciones no hay diferencias importantes (responderá básicamente lo mismo, es por un tema metodológico), por lo que solo debe responder 1 de las 3 opciones. Así se fijan cuotas por experimento, esperando alcanzar un mínimo de 50 participantes en cada uno. El orden en el que las publicidades aparecen dentro de cada experimento se programó de forma aleatoria de manera de eliminar un posible sesgo de aprendizaje.

²³ Observaciones/N° de Piezas Publicitarias = 1350/27 = 50.

²⁴ Esto consistía en entregarle al encuestado la opción de elegir cualquiera de los 3 Set, de manera que se fueran acumulando respuestas para cada uno de los Set, hasta alcanzar cierta cuota, para luego ofrecer solo 2 opciones, y al completar el segundo, sólo el Set restante.

Las cuotas arrojarían finalmente para cada uno de los Set: 125, 131 y 139 encuestados respectivamente.

Es importante agregar tres puntos respecto al estímulo, en este caso la pieza publicitaria:

Tratamiento digital de las piezas publicitarias²⁵: a través de la herramienta de tratamiento digital de imágenes Photoshop se modifican las 27 piezas publicitarias seleccionadas. Las condiciones aplicadas a las imágenes consideran eliminar el nombre y que esta eliminación altere lo menos posible la imagen original. Logos, frases propagandísticas o cualquier otro tipo de información no son eliminadas de la imagen. Además, de manera de mantener un tamaño similar entre las imágenes, se aplican ciertos rangos, los que se dan en torno a una dimensión promedio de 800 x 800 Mega-Pixeles (altura y largo).

El Nombre de la Marca (o en algunos casos Logo-Nombre): dado que el presente experimento mide confusión de marca se vuelve imprescindible para los objetivos del estudio el eliminar el nombre de la pieza publicitaria.

Es importante agregar que eliminar el nombre implica un sesgo desde el punto de vista teórico. Los estudios de Miaoulis & D'Amato (1978) apuntan a que el nombre es una de las principales fuentes diferenciadoras para un consumidor y eje central de una posible conceptualización y posterior recordación. Ahora dados los objetivos del presente estudio, eliminar el nombre es una necesidad metodológica (de acuerdo al procedimiento metodológico de Brengam et al., 2001), por lo que éste es un sesgo propio de la naturaleza del estudio, el que no considerará factores propios del nombre como fuente de confusión.

La Pieza Publicitaria como imagen impresa: las piezas publicitarias seleccionadas fueron observadas a nivel impreso en revistas, mientras que las usadas en el estudio se presentan en un formato digital. Como se mencionó previamente, en forma visual ambos formatos son idénticos, pero de manera de reafirmar esta posición se realiza un estudio exploratorio simple, de carácter presencial, en donde 30 personas participantes deben evaluar similitudes y diferencias entre dos imágenes: la pieza publicitaria en la revista y en formato digital en un computador. El Pre-Test Imagen²⁶ permite deducir que no existen diferencias importantes entre ambas, permitiéndonos prácticamente afirmar que fuera del formato son lo mismo.

²⁵ Para observar 2 ejemplos de este proceso ir a Anexo Nr. 10

²⁶ Ver Anexo Nr. 11

Por último de acuerdo a los estudios de Silk and Geiger (1972), existen diferencias en el posible impacto que pueden generar el tamaño y la concentración de las publicidades en los consumidores. Es por esto que con la idea de reducir este posible sesgo el tamaño de las imágenes seleccionadas fue similar entre sí, además de que no existen grandes diferencias de tamaños respecto a su versión impresa (siempre y cuando la pieza sea observada en alguna pantalla digital tipo notebook o iPad – se recomienda no responder en aparatos celulares).

Procedimiento Parte 2

El procedimiento Parte 2 consta de dos fases que se repiten nueve veces por encuestado. La primera fase consta de enfrentar visualmente la publicidad por unos segundos. El tiempo utilizado para observar la imagen es a criterio del encuestado, pero éste debe tener claro que una vez que deje hacerlo, no podrá volver a mirarla. Luego, al avanzar, la imagen desaparece y se pasa a la fase número dos, donde se debe responder un cuestionario respecto a la publicidad recién observada. Al finalizar estas preguntas se procede a observar una nueva publicidad y repetir el mismo proceso. Al completar nueve veces este proceso finaliza el experimento.

El Diseño

El presente experimento se diseñó en formato digital con la intención de acelerar el proceso de recopilación de datos, dado que puede ser abordado por cualquier persona que posea algún aparato electrónico y acceso a Internet (debido a que se deben cargar imágenes, se recomienda conexión Wifi). El programa utilizado es el de “Online Survey” de Qualtrics, plataforma online provista por la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile²⁷. Esta permite que los participantes del experimento respondan a partir de un flujo natural a medida que aparecen las preguntas y las imágenes. De todas maneras se incentiva a leer bien las instrucciones. Ninguna pregunta tiene limitante de tiempo y todas tienen como exigencia ser respondidas, de lo contrario no se puede progresar. Esto con la excepción de las preguntas abiertas, como TOM o Reconocimiento, las que se pueden dejar en blanco.

El experimento posee un diseño particular²⁸, el que se estructura de la siguiente manera y orden, resumidos en la Tabla Nr. 7 sobre Diseño del Experimento (más el ajuste luego de la prueba Beta, la que se explica al final de esta tabla):

²⁷ www.qualtrics.com

²⁸ Para observar el modelo formal diseñado y utilizado para realizar el experimento ir a Anexo Nr.9

Orden de Aparición	Título	Consideraciones Relevantes
0	Selección del Estímulo	<ul style="list-style-type: none"> • Se le pide al participante que escoja de forma totalmente aleatoria uno de los 3 enlaces (set de estímulos). • Se deja claro que este experimento debe ser respondido una única vez, y que seleccionar entre las 3 responderá lo mismo, por lo que solo debe responder 1 de las 3 opciones.
1	Presentación General	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación formal y breve de quienes participan del experimento, su objetivo y lo que se espera de los encuestados. • Se da a entender que el experimento tiene relación con el mundo del Marketing. • Se deja claro que: <ul style="list-style-type: none"> ○ El encuestado enfrentará un experimento. ○ El tiempo estimado que le tomará responder el experimento (mínimo 20 minutos). ○ El carácter confidencial de los datos. • Además se alienta al encuestado a responder de forma realista y honesta.
2	Filtro	<ul style="list-style-type: none"> • Simple y Precisa. • Se da a entender que el experimento tiene que ver con las CP de Ropa y Calzado (industria de la moda). • Enfoque actitudinal y de comportamiento, y a la vez demográfico (sexo y edad).
3	Explicación del Experimento	<ul style="list-style-type: none"> • Antes de la explicación, se alienta al participante a leer con detalle y consciencia las instrucciones. • Se explica formalmente todo el experimento y sus partes. • Se deja claro que: <ul style="list-style-type: none"> ○ La Primera Parte se contesta una única vez, mientras que la Segunda Parte se contesta 9 veces. ○ El encuestado tendrá el tiempo que desee para observar la imagen publicitaria, pero una vez que avance a responder las preguntas respecto a esa imagen, no podrá volver atrás. ○ No hay respuestas correctas. • Se le pide al participante: <ul style="list-style-type: none"> ○ Observar la publicidad con atención. ○ Responder la Parte 2 a partir de la imagen observada, y no de otra que pudiese buscar o tener a mano.

		<ul style="list-style-type: none"> ○ Responder en la Parte 2 sobre Reconocimiento de la Marca (constructo que mide la Confusión de Marca) sin preocuparse de la ortografía, de modo de que responda lo que realmente cree en ese momento sin que consulte con más personas o a través de algún medio, lo que sesgaría los resultados que pretenden medir grados de confusión personal²⁹. ○ Responder la Parte 1 y Parte 2 de forma completa. ○ Responder con letras mayúsculas las preguntas abiertas, de modo de facilitar el proceso de análisis de datos.
4	Parte 1	<ul style="list-style-type: none"> ● La secuencia de las preguntas utiliza una metodología que impone el siguiente orden: <ul style="list-style-type: none"> ○ Relación Consumidor-Publicidad/Medios. ○ Relación Consumidor-CP. ○ Datos Demográficos del Consumidor. ● Se responde solo una vez.
5	Parte 2	<ul style="list-style-type: none"> ● La secuencia de las preguntas utiliza una metodología que impone el siguiente orden: <ul style="list-style-type: none"> ○ Primera Fase: Exposición de la Publicidad durante el tiempo que estime conveniente sin posibilidad de volver a observar la imagen nuevamente. ○ Segunda Fase: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Relación Consumidor-Pieza Publicitaria. ▪ Reconocimiento de la Marca. ▪ Nivel de Seguridad de la Respuesta. ● Reforzamiento del Reconocimiento de la Marca. ● Esto se repite 9 veces: con la idea de eliminar posibles sesgos de aprendizaje se aplica una muestra de imágenes con cierto nivel de aleatoriedad. ● Al pasar de la 5ta publicidad a la 6ta, se alienta al participante a continuar y finalizar las 4 imágenes restantes del experimento, con la intención de reforzar la petición formal de terminar con todo el experimento.
6	Agradecimiento	<ul style="list-style-type: none"> ● Se agradece formalmente en nombre del investigador, el profesor guía y la escuela de postgrado al participante por el tiempo dedicado al experimento. Además se le recuerda que el uso de los datos es confidencial y de uso

²⁹ Se cita del Diseño Formal del estudio en la Explicación del Experimento: "...a modo de ejemplo, si ud. creyera que la respuesta a una determinada pregunta es Mc Donald's, pero ud. no está seguro como se escribe, no deje de responder la pregunta por esta duda, dado que su respuesta es de suma importancia en términos de contenido y no en términos de ortografía. "Mac Donals", "Mc Donal", Mak Donal", etc. son todas respuestas validas y útiles para el estudio".

		académico, como también que no debe responder nuevamente el presente experimento.
--	--	---

Tabla Nr. 7 sobre Diseño del Experimento.

Identificación de Posibles Sesgos Metodológicos

Se destacan a continuación posibles sesgos del experimento, los que por un lado se buscan reducir y por otro tener conciencia de su presencia a la hora de realizar los análisis:

- Sesgo por eliminar el nombre: el nombre es una de las principales fuentes de diferenciación y recordación para los consumidores, por lo que eliminarlo supone un sesgo importante al evaluar confusión de marcas al descartar un factor tan relevante (Miaoulis & D'Amato 1978). Sin embargo, dado que al evaluar confusión es necesario que el nombre no sea parte de la evaluación, no es considerado en prácticamente ningún estudio sobre factores de CM.
- Sesgo por Intruismo: asociado a los estudios de Ha (1996), hace referencia a un factor específico relacionado con la CM, el cual no es evaluado en el presente estudio, lo que puede ser un precedente de cierto sesgo. El intruismo hace referencia a la necesidad de los consumidores de encontrar coherencia en la línea editorial, considerando que cuando cierto producto o publicidad se presenta en un medio que difiere totalmente de los valores y el público objetivo de este medio es muy probable que sea ignorado. Así, al seleccionar una línea clara y coherente para el estudio (para el caso revistas y CP muy asociadas) se pretende lograr un mejor análisis al reducir el posible intruismo³⁰.
- Sesgo asociado a la CP: como se ha mencionado, existen diferencias importantes entre industrias y CP en cuanto a los niveles de CM, más aún a nivel publicitario. Así, escoger una u otra CP puede llevar a conclusiones muy particulares de cierta CP haciéndolas muy poco generalizables. Para reducir este posible sesgo se realizó un procedimiento paso a paso, explicado en el Pre-Experimento, además de seleccionar no solo una, sino dos categorías para evaluar.

³⁰ Se amplía esto en el Anexo Nr. 5

- Sesgo asociado al orden de las Partes 1 y 2: los nombres asignados a las Partes 1 y 2 buscan reducir al mínimo los posibles sesgos existentes asociados a combinarlas de una forma u otra. La Parte 1 es más general que la Parte 2, por lo que ir de lo más general a lo más específico hace más fácil la tarea para el encuestado. Además, el realizar el estudio de forma invertida (primero la Parte 2 y luego la Parte 1) lleva a los encuestados a enfrentar publicidades en un contexto muy directo para luego además pasar a preguntar respecto a su nivel de involucramiento o familiaridad con la categoría de producto, sesgando estos resultados a las publicidades observadas.
- Sesgo de Aprendizaje: cuando el encuestado ha respondido tres o cuatro veces las mismas preguntas sobre la publicidad observada existe un sesgo potencial de que responda las preguntas siguientes de forma distinta dado el aprendizaje generado. Esto puede llevar a que las respuestas de la primera imagen versus la última sean muy distintas para una misma publicidad únicamente por el orden en el que son presentadas. Para reducir este sesgo se aplica aleatoriedad en la aparición de las publicidades en cuanto al orden y, dado que los encuestados escogen de forma aleatoria entre los tres experimentos, la aleatoriedad se mantiene. Se podría suponer un sesgo potencial dentro de toda esta aleatoriedad considerando que todas las personas que enfrentan cierto experimento observan siempre las mismas marcas (aunque sea en diferente orden). Para reducir este sesgo potencial se seleccionaron las marcas de forma completamente aleatoria para cada uno de los experimentos.
- Sesgo asociado a la Pieza Publicitaria: el utilizar un formato digital y con un tamaño determinado puede sesgar el experimento considerando que todo el procedimiento previo se realizó en revistas que utilizan un formato impreso y a un tamaño determinado (distinto al digital). Para reducir estos sesgos se realizó el Pre Test Imagen³¹, además de utilizar piezas de tamaño muy similar.

³¹ Ver Anexo Nr.9

La Muestra

La muestra consta de Mujeres sobre 18 años pertenecientes a la Región Metropolitana de Chile y que tengan interés por las categorías de Ropa y/o Calzado. La meta es un mínimo de 1350 observaciones, lo que representa 150 mujeres (tamaño muestral objetivo).

Otras Variables

Si bien los datos se obtienen a partir de la aplicación del experimento, tenemos ciertas variables que deben ser tipificadas y explicadas para poder hacer efectivo su análisis. La variable que requiera de esta categorización es solo una, la que se puede observar en la Tabla Nr. 8 sobre Otras Variables:

Factor	Tipificación
Brand Awareness = TOM	La Marca fue evaluada con un alto TOM = ATOM La Marca fue evaluada con un bajo TOM = BTOM

Tabla Nr. 8 sobre Otras Variables.

La variable BA, medida en términos de Top of Mind (TOM), es categorizada en dos grupos: aquellas marcas que obtienen un TOM bajo la media y aquellas que obtienen un TOM sobre la media. Esta media se calculó a partir del total de encuestados del experimento. Para el caso no existen dudas, ya que los resultados son extremos: marcas con altísimo TOM o marcas que no fueron nombradas por más de dos personas, incluso algunas marcas que no fueron nombradas ni una sola vez. Para más detalles sobre esta categorización ir a Anexo Nr.12.

Categorizaciones

De manera de fortalecer el análisis, todas las variables ordinales fueron categorizadas de manera de formar variables binarias que permitiesen realizar una comparación entre grupos extremos. Con esto se permite un análisis alternativo y a la vez complementario al calcular el promedio de cada variable para los grupos de respuesta entre quienes confunden o no las piezas publicitarias del experimento. Se presentan a continuación en la Tabla Nr. 9 sobre Variables Categorizadas, las variables creadas:

Variable	Valor	Categorización
ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD EN GENERAL	1	BAJA ACTITUD GENERAL
	2	ALTA ACTITUD GENERAL
ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD EN PARTICULAR	1	BAJA ACTITUD PARTICULAR
	2	ALTA ACTITUD PARTICULAR
FRECUENCIA DE USO DEL MEDIO PUBLICITARIO	1	BAJA LECTURA
	2	ALTA LECTURA
INVOLUCRAMIENTO	1	BAJO INVOLUCRAMIENTO
	2	ALTO INVOLUCRAMIENTO
FAMILIARIDAD	1	BAJA FAMILIARIDAD
	2	ALTA FAMILIARIDAD
BRAND LOYALTY	1	BAJO BRAND LOYALTY
	2	ALTO BRAND LOYALTY
SEGURIDAD DE LA RESPUESTA	1	BAJA SEGURIDAD
	2	ALTA SEGURIDAD

Tabla Nr. 9 sobre Variables Categorizadas.

La categorización fue realizada a partir de un proceso de corte, en donde se considera tanto la mediana, como el promedio de la variable. De modo de obtener datos más robustos se excluyeron casos intermedios para ciertas variables³².

³² Ver Anexo 13

Capítulo V

Resultados

Visión General

Un total de 395 mujeres respondieron el experimento, lo que se traduce en 3555 observaciones efectivas, número que supera la cota mínima propuesta de 1350 observaciones (150 personas). Un 23.7% del total de observaciones, lo que representa 842 observaciones efectivas, admitieron no saber qué publicidad estaban enfrentando. En conjunto a estas observaciones, y a través del proceso de ajuste (eliminación de marcas³³), se obtuvo una muestra total de 1675 datos, de los cuales 1186 erraron al asignar la marca de la publicidad observada, lo que representa un 70% del total de la muestra final, mientras que 489 observaciones fueron asignadas de forma correcta, lo que representa algo menos del 30% del total de la base para el análisis.

Podemos ver en primer lugar que la CM existe. Tanto para la Ropa como para el Calzado, más de un 50% de las respuestas fueron erróneas, lo que demuestra que los Consumidores asignan al menos en una de cada dos oportunidades mal la marca de la pieza publicitaria observada. Ahora, la tasa de confusión para la CP de Ropa es notoriamente superior que la de Calzado (78.01% vs. 56.51%), lo que se podría interpretar a partir de las diferencias de amplitud entre CP planteadas, como una posible consecuencia de un mercado más concentrado, con menos marcas y variedad³⁴, guiando a los encuestados a menos errores (CM) que en la CP de Ropa. Esta última es más amplia y conceptualmente incluye muchas otras categorías (incluso la de Calzado), mientras que las marcas que se enfocan en Calzado lo hacen de manera más anichada y diferenciada, todo claro siempre dentro del contexto de la industria de la Moda. Dado que cada mercado posee características propias es imposible extrapolar estas diferencias a otras CP's sin mayores antecedentes, pero sí podemos afirmar que las características típicas de una categoría de mayor amplitud (Ropa) muestran diferencias con una de menor tamaño (Calzado) en cuanto a la CM. Queda para investigaciones futuras el profundizar sobre estas diferencias.

³³ Ver Anexo Nr. 15

³⁴ Por esta misma razón se evaluaron menos marcas para la CP de Calzado, aunque para un estudio posterior se recomienda ajustar la proporcionalidad a una variable estandarizada.

Cabe destacar respecto al proceso metodológico que la forma en que se presentan las preguntas si influye en los encuestados. Los resultados obtenidos demuestran que el haber preguntado directamente “qué publicidad acaba de observar” antes de si “reconocía o no” la publicidad (cambio en el orden explicado en el Capítulo IV y la Prueba Beta³⁵) generó un gran incentivo en los encuestados a responder la pregunta sobre la marca de la publicidad observada, aligerando de cierta manera las dudas de Boal (1983) por este tipo de experimentos, quien argumentaba que las personas prefieren no responder algo a arriesgarse a cometer un error y sentirse “ignorantes” por responder de manera equivocada. Profundizar sobre este posible sesgo de no respuesta por “miedo a errar” y el evaluar la seguridad de la respuesta respecto a la CM (a nivel experimental), parecen ser uno de los principales focos a considerar para experimentos futuros en la búsqueda de diseñar de forma concreta una variable confiable y adaptable a cada caso e industria, con consideraciones tanto cuantitativas como cualitativas. En la presente tesis se profundizó esto con las variables “Seguridad de la Respuesta” y “Reconocieminto” o Brand Recognition (BR), resultados que se explican más adelante en el presente Capítulo. Si bien es imposible realizar una aseveración, el alentar a las personas a responder, incluso ante la duda, claramente aumentó los índices de respuesta, como también probablemente los indicadores de error.

	CALZADO		ROPA		TOTAL	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
ACERTARON	244	43.49%	245	21.99%	489	29.19%
CONFUNDIDOS	317	56.51%	869	78.01%	1186	70.81%
Total	561		1114		1675	

Tabla Nr. 10 sobre CM Total.

³⁵ Ver Anexo Nr. 14

Escalas

Se realizó una evaluación de las escalas aplicadas de manera de poder observar si por un lado se alineaban con los resultados obtenidos con los de los autores citados y por otro si cumplía con la condición de un Alfa de Cronbach superior al estándar exigido de 0.5 ³⁶. Los resultados fueron todos positivos y alineados a los obtenidos por los autores citados, con un alfa de cronbach superior a 0.73 en las cuatro escalas evaluadas, lo que nos entrega escalas a priori fiables para las conclusiones del estudio. Se resumen a continuación en la Tabla Nr. 11 los resultados del Alfa de Cronbach para las 4 escalas evaluadas en la presente tesis:

Variables	Alfa Cronbach
Actitud Hacia la Publicidad en General	0.861
Involucramiento	0.790
Brand Loyalty (BL)	0.740
Actitud Hacia la Publicidad en Particular	0.898

Tabla Nr. 11 sobre Alpha de Cronbach Escalas

³⁶ Ver Anexo Nr. 16

Características del Consumidor

Como se mencionó en el Capítulo IV, el desarrollo analítico se sustentó en dos tipos de test³⁷. A continuación se resumen los resultados para ambos análisis:

Chi-Cuadrado Variables Categorizadas

NOMBRE	CALZADO		ROPA	
	NIVEL DE CONFUSIÓN	NIVEL DE SIG. (χ^2, p)	NIVEL DE CONFUSIÓN	NIVEL DE SIG. (χ^2, p)
BAJA ACTITUD GENERAL	77.60%	0.000	91.38%	0.000
ALTA ACTITUD GENERAL	38.40%		64.60%	
BAJA LECTURA	61.51%	0.013	79.20%	0.325
ALTA LECTURA	51.11%		76.75%	
BAJO INVOLUCRAMIENTO	63.12%	0.001	84.95%	0.000
ALTO INVOLUCRAMIENTO	49.82%		71.35%	
BAJA FAMILIARIDAD	58.30%	0.386	78.79%	0.012
ALTA FAMILIARIDAD	54.68%		72.73%	
BAJO BRAND LOYALTY	62.37%	0.004	85.94%	0.000
ALTO BRAND LOYALTY	50.36%		69.52%	
BAJA ACTITUD PARTICULAR	68.66%	0.000	86.57%	0.000
ALTA ACTITUD PARTICULAR	45.39%		70.07%	
BAJA SEGURIDAD	81.64%	0.000	91.56%	0.000
ALTA SEGURIDAD	26.51%		65.58%	

Tabla Nr. 12 sobre Test Chi-Cuadrado (χ^2) Variables Categorizadas (95% de Confianza).

T-Test Variables Categorizadas

NOMBRE	CALZADO			ROPA		
	CONFUNDIDOS	ACERTARON	NIVEL DE SIG. (p)	CONFUNDIDOS	ACERTARON	NIVEL DE SIG. (p)
ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD EN GENERAL	20.17	25.57	0.000	19.74	25.32	0.000
FRECUENCIA DE LECTURA DE REVISTAS	2.43	2.61	0.020	2.48	2.59	0.098
INVOLUCRAMIENTO	15.78	18.27	0.000	18.61	22.24	0.000
FAMILIARIDAD	3.53	3.55	0.854	3.76	3.92	0.032
BRAND LOYALTY	11.41	14.42	0.000	10.21	14.23	0.000
ACTITUD HACIA UNA PUBLICIDAD PARTICULAR	44.79	51.13	0.000	44.96	52.39	0.000
SEGURIDAD DE LA RESPUESTA	2.9	5.61	0.000	3.28	5.26	0.000

Tabla Nr. 13 sobre T-Test Variables Categorizadas (95% de Confianza).

³⁷ Todos los test realizados en el presente experimento fueron considerados al 95% de Confianza.

Chi-Cuadrado Variables Categóricas

NOMBRE	CALZADO		ROPA	
	NIVEL DE CONFUSIÓN	NIVEL DE SIG. (χ^2 ,p)	NIVEL DE CONFUSIÓN	NIVEL DE SIG. (χ^2 ,p)
BAJO BA (TOM)	78.00%	0.000	84..80%	0.000
ALTO BA (TOM)	51.80%		71.00%	
35 O MENOS	52.90%	0.011	78.80%	0.378
36 O MÁS	64.20%		76.40%	
RECONOCE	31.30%	0.000	61.90%	0.000
NO RECONOCE	80.80%		91.20%	

Tabla Nr. 14 sobre Test Chi-Cuadrado (X^2) Variables Categóricas.

Análisis

Actitud Hacia la Publicidad en General (AHPG)

En primer lugar se midió la actitud que los consumidores tenían hacia la publicidad en términos generales, de manera de poder observar hasta qué punto las creencias y sentimientos generales respecto a ella influyen en si se presta o no atención al estímulo que pretende captar su interés. Los resultados demuestran que la hipótesis es acertada. Los encuestados confundidos muestran diferencias significativas respecto a los no confundidos en cuanto a su sentimiento o predisposición general respecto a la publicidad, tanto para la Ropa como para el Calzado. Personas con actitud más negativa, que se han formado una opinión general respecto a la publicidad asociada más bien a algo inútil e incluso desagradable, prestan menos atención al estímulo publicitario y por consecuencia, pierden capacidad de comprensión y retención, alentando la Confusión de Marca (CM), alineando los resultados con los propuestos por Brengman et al. (2001) respecto a esta variable. En otras palabras, aquellas personas con una actitud general más negativa hacia la publicidad, poseen mayores niveles de CM que aquellas con una predisposición más bien positiva, resultados alineados con el análisis de medias entre quienes confundieron y quienes acertaron (Ropa: BAJA AG = 77.6% - ALTA AG = 38.4%, $\chi^2 = 113.336$, $p = 0.000$ /Calzado: BAJA AG = 91.38% - ALTA AG = 64.6%, $\chi^2 = 87.155$, $p =$

0.000³⁸//Ropa: CONFUNDIDOS = 19.74 – ACERTARON = 25.32, t = 13.466, p = 0.000/Calzado: CONFUNDIDOS = 20.17 – ACERTARON = 25.57, t = 11.139, p = 0.000).

HIP	Hipotesis	CALZADO	ROPA
HIP1	Las personas que poseen una actitud más bien negativa hacia la publicidad en términos generales poseen mayor propensión a sufrir CM que aquellas que poseen una actitud más bien positiva.	✓	✓

Actitud Hacia la Publicidad en Particular (AHPP)

Si bien la actitud general entrega un precedente relevante respecto al nivel de atención y por lo tanto de recordación que puede tener un individuo frente a un estímulo publicitario, el experimento realizado posibilita profundizar y evaluar la actitud particular que poseen los encuestados respecto a las piezas publicitarias evaluadas. Este constructo permite medir de manera más detallada cuáles son los elementos propios de la relación entre los estímulos publicitarios (en este caso publicidad impresa) y las características de cada persona que llevan a una mejor o peor comprensión e interpretación del estímulo y finalmente del mensaje publicitario (que para el caso apunta a publicidades corporativas), pilar fundamental de la probabilidad de confundir o no marcas (Zavrsnik & Jerman, 2007).

En términos generales, la actitud hacia la publicidad en particular muestra diferencias significativas, tanto para la Ropa como para el Calzado, donde aquellos encuestados con una actitud más bien negativa hacia la pieza observada muestran mayores niveles de CM que aquellos que consideraron más bien atractiva la pieza (R: BAJA AP = 68.66% - ALTA AP = 45.39%, $\chi^2 = 44.122$, p = 0.000/C: BAJA AP = 86.57% - ALTA AP = 70.07%, $\chi^2 = 30.824$, p = 0.000). Los datos se alinean en el análisis de medias entre los confundidos y quienes acertaron (R: CONFUNDIDOS = 44.96 – ACERTARON = 52.39, t = 7.831, p = 0.000/C: CONFUNDIDOS = 44.79 – ACERTARON = 51.13, t = 5.956, p = 0.000) lo que afirma los resultados obtenidos respecto a la Actitud de los Consumidores hacia la Publicidad.

³⁸ Desde este ()'s en adelante, se mostraran los resultados del estudio en este formato (fuera de los cuadros resumen), primero la CP, con una R, para los resultados de Ropa y una C para los resultados de Calzado. Luego se señala el tipo de análisis, el valor del estadístico y el valor p, ya sea un test chi-cuadrado (χ^2) o un test-t (t-test). Además, los %'s que se muestran hacen referencia al NIVEL DE CONFUSIÓN, el que se interpreta como el porcentaje de observaciones que erraron al asignar la publicidad observada dentro de la categorización descrita.

Los resultados para la AHPP, al igual que la actitud general, apoyan la idea de que aquellas personas con una actitud desfavorable ante un estímulo, ya sea global o de una pieza específica, prestan menos atención, lo que los lleva a mayores niveles de CM. Los resultados están alineados con los de De Pelsmacker (1988).

HIP	Hipotesis	CALZADO	ROPA
HIP2	Las personas que poseen una actitud más bien negativa hacia una publicidad en particular poseen mayor propensión a sufrir CM que aquellas con una actitud más bien positiva hacia la misma.	✓	✓

Brand Awareness (BA)

La variable Brand Awareness (BA), la que fue medida en términos de Top of Mind general (TOM) de toda la muestra, demuestra que aquellos evaluadores de alto TOM erraron significativamente menos que aquellos evaluadores de bajo TOM para ambas CP (R: BAJO TOM = 84.4% - ALTO TOM = 71%, $\chi^2 = 30.998$, $p = 0.000$ /C: BAJO TOM = 78% - ALTO TOM = 51.8%, $\chi^2 = 22.875$, $p = 0.000$). Si bien la transitividad entre TOM y BA no es tan clara para sacar conclusiones certeras, considerando la metodología de los estudios de Brengman et al. (2001) en la presente tesis, la evaluación de las marcas consideradas para estudiar BA mostro un grupo de marcas altamente reconocidas versus otro grupo de marcas con bajísimo nivel de TOM, lo que permite afirmar que el análisis entre ambos grupos se generó a partir de una categorización bastante marcada y diferenciada entre sí.

Ahora, si bien la forma de medir esto únicamente considerando las publicidades de la muestra no permite extrapolar más allá los resultados, sí nos entrega una idea concreta sobre lo esencial que es la exposición publicitaria para las marcas y para el consumidor. Cabe cuestionarse cuál es la frecuencia o la cantidad mínima de observaciones necesaria para percatarse efectivamente de un estímulo publicitario y tomar consciencia de éste.

HIP	Hipotesis	CALZADO	ROPA
HIP5	Las marcas con menor BA (TOM) poseen mayores niveles de CM que aquellas con mayor BA (TOM)	✓	✓

Grado/Frecuencia de Uso del Medio Publicitario (Revistas)

Se midió la frecuencia promedio mensual en la que las mujeres recordaban leer las revistas de las cuales fueron obtenidas las publicidades seleccionadas (Pre-Etapa), con la intención de evaluar si el factor exposición y la frecuencia de esta acción influyen en la CM. Los resultados de ambos análisis avalan la hipótesis para la CP de Calzado, (C: BAJA LECTURA = 61.51% - ALTA LECTURA = 51.11%, $\chi^2 = 6.165$, $p = 0.013$ //C: CONFUNDIDOS = 2.43 – ACERTARON = 2.61, $t = 2.334$, $p = 0.020$), pero no así para la de Ropa (R: BAJA LECTURA = 79.20% - ALTA LECTURA = 76.75%, $\chi^2 = 0.968$, $p = 0.325$ //R: CONFUNDIDOS = 2.48 – ACERTARON = 2.59, $t = 1.654$, $p = 0.098$). Como se puede apreciar, esta es una de las dos hipótesis que rechaza para solo una CP y para la otra no. Posiblemente esto se da (inferencia), debido a las diferencias entre ambas CP en términos de amplitud o peso relativo dentro de la industria de la Moda, donde el Calzado posee menos marcas y por lo tanto quienes interactúan más con el medio generan un vínculo más potente con las “pocas” marcas publicitadas versus aquellas personas que enfrentan este mismo vínculo en una CP mucho más amplia y variable.

HIP	Hipotesis	CALZADO	ROPA
HIP8	Las personas que frecuentan menos el medio dónde se publicitan las marcas (revistas), poseen mayor propensión a sufrir CM, que aquellas que utilizan con mayor frecuencia el medio.	✓	✗

Involucramiento

También se midieron tanto el Involucramiento como la Familiaridad, conceptos a priori posiblemente vinculados directamente entre sí. Los resultados muestran que efectivamente los consumidores altamente Involucrados poseen niveles significativamente inferiores de CM en ambas CP que aquellos poco Involucrados (R: BAJO INV = 84.95% - ALTO INV = 71.35%, $\chi^2 = 30.015$, $p = 0.000$ /C: BAJO INV= 63.12% - ALTO INV = 49.82%, $\chi^2 = 10.094$, $p = 0.001$). Estos resultados se alinean cuando evaluamos las medias entre los confundidos y los que acertaron (R: CONFUNDIDOS = 18.61 – ACERTARON = 22.24, $t = 9.584$, $p = 0.000$ /C: CONFUNDIDOS = 15.78 – ACERTARON = 18.27, $t = 4.897$, $p = 0.000$), apoyando finalmente los estudios de Zaichkowsky (1985) quien propone el Involucramiento con la CP como un factor determinante en la CM.

HIP	Hipotesis	CALZADO	ROPA
HIP3	Las personas con bajo nivel de involucramiento en cierta categoría de producto (Ropa/Calzado) poseen mayor propensión a sufrir CM que aquellas con alto nivel involucramiento con la CP en cuestión.	✓	✓

Familiaridad

Los resultados sobre Involucramiento apoyan la idea de éste como un factor determinante para la Recordación de Marcas y, por consecuencia la CM, mientras que la Familiaridad no parece tener una relación tan directa (o inversa con la CM como se propone). Esta es la segunda hipótesis que entrega resultados dispares entre las CP. Los resultados muestran que aquellas personas con alto nivel de Familiaridad poseen diferencias significativas para la CP Ropa (R: BAJA FAM = 78.79% - ALTA FAM = 72.73%, $\chi^2 = 8.874$, $p = 0.012$), lo que no ocurre para el Calzado (C: BAJA FAM = 58.30% - ALTA FAM = 54.68%, $\chi^2 = 0.751$, $p = 0.386$). Ambos análisis coinciden con los que calculan la media de la variable entre quienes confundieron y quienes acertaron, en dónde se aprecian diferencias significativas entre ambos grupos para la CP de Ropa (R: CONFUNDIDOS = 3.76 – ACERTARON = 3.92, $t = 2.153$, $p = 0.032$), pero no así para la de Calzado (C: CONFUNDIDOS = 3.53 – ACERTARON = 3.55, $t = 0.184$, $p = 0.854$). Tomando en consideración la amplitud de ambas CP, la Ropa se presenta como la variable con mayor peso relativo dentro de la industria de la Moda respecto al Calzado, lo que nos permite inferir que las personas que se familiarizan más, de una manera u otra, con la industria de la Moda son capaces de distinguir de mejor forma las marcas y piezas publicitarias de la CP de Ropa respecto a quienes no se sienten familiarizados con la CP, lo que no ocurre para el Calzado, dado que al existir menos marcas, y proporcionalmente más marcas conocidas, no presente diferencias respecto a la CM. Esto último se apoya en las claras diferencias que existen entre los grados de confusión (ya sean de alta o baja familiaridad) entre las CP: la Ropa supera el 70% en ambos caso, mientras que para el Calzado ninguno supera el 60%.

Los resultados demuestran una relación poco evidente entre ambas variables, aunque es posible inferir a partir de los datos obtenidos que el Involucramiento es un factor más diferenciador que la Familiaridad a la hora de recordar marcas. Se debe recordar que la Familiaridad mide la cantidad de veces que el encuestado se ha relacionado con la CP durante su vida (Alba & Hutchinson, 1987), y considerando que en la muestra solo incluyó a mujeres interesadas en algún grado respecto a la “moda”, es probable que todas las participantes de

esta encuesta hayan considerado una interacción constante más bien elevada con las CP's, llevando a altos índices de Familiaridad poco diferenciados entre quienes erran o no. Por otra parte, el Involucramiento posee diferencias más marcadas y demuestra que el estar involucrado es un paso más avanzado y/o profundo que el estar simplemente familiarizado. Si bien los resultados no permiten concluir direccionalidad entre ambas variables, es posible inferir que una persona Involucrada también posee elevados índices de Familiaridad, lo que no tiene por qué ocurrir en sentido contrario.

HIP	Hipotesis	CALZADO	ROPA
HIP4	Las personas con bajo nivel de familiaridad en cierta categoría de producto (Ropa/Calzado) poseen mayor propensión a sufrir CM que aquellas con alto nivel de familiaridad con la CP en cuestión.	X	✓

Brand Loyalty (BL)

El Involucramiento y la Familiaridad están asociados a un proceso que toma tiempo y esfuerzo por parte de las Marcas y que tiene como foco final para muchas el fidelizar clientes. Como sabemos, fidelizar requiere sacrificios, pero los beneficios en el mediano/largo plazo repercuten en un cliente más involucrado emocional y decisionalmente (Roy, 2011). Para esto se evaluó la lealtad de marca o Brand Loyalty (BL), donde los resultados apoyan la idea de que los clientes leales a una marca confunden menos las publicidades observadas que los menos leales (R: BAJO BL= 85,94% - ALTO BL= 69.52%, $\chi^2 = 43.721$, $p = 0.000$ /C: BAJO BL = 62.37% - ALTO BL = 50.36%, $\chi^2 = 8.219$, $p = 0.004$). Los resultados se alinean con los obtenidos del análisis de comparación de medias para ambas CP (R: CONFUNDIDOS = 10.21 – ACERTARON =14.23, $t = 9.992$, $p = 0.000$ /C: CONFUNDIDOS = 11.41– ACERTARON = 14.42, $t = 5.400$, $p = 0.000$). Lamentablemente, al ser una evaluación genérica respecto a la lealtad por “cierta” marca dentro de cada CP (la medición se realizó con una escala de tres ítems que apuntan a determinar si quién responde es fiel a una marca “X” o no dentro de una CP, y no sobre una o varias marcas determinadas), es imposible concluir si la lealtad se debe a la experiencia particular con la marca o grupo de marcas en cuanto a su influencia en la CM, dado que no es parte del análisis el evaluar la lealtad de cada una de las marcas observadas por los encuestados. Sin embargo, los resultados nos entregan una visión global de cómo la CM se ve afectada por la percepción que tienen los consumidores de sentirse o no fiel a una o varias marcas dentro de una CP.

HIP	Hipotesis	CALZADO	ROPA
HIP6	Las personas con bajo nivel de Lealtad de Marca (BL) poseen mayor propensión a sufrir CM que aquellas con alto nivel de Lealtad de Marca.	✓	✓

Edad

La Edad se presenta como un precedente asociado a la experiencia, en la que se espera una relación axiomática y directa entre el paso de los años y la experiencia. La Edad muestra diferencias significativas para la CP de Calzado entre mujeres sobre 35 años y menores de esta edad, aunque de manera invertida a la hipótesis planteada (C: 35 O MENOS = 52.9% - 36 O MÁS = 64.2%, $\chi^2 = 6.407$, $p = 0.011$), no así para la Ropa en la que no se aprecian diferencias significativas (R: 35 O MENOS = 78.8% - 36 O MÁS = 76.4%, $\chi^2 = 0.779$, $p = 0.378$). Esta es la única hipótesis que no se alinea a lo esperado, aunque en la teoría existe una ambigüedad respecto al tema.

En la CP donde sí se marca la diferencia podemos ver que el grupo de mayor edad es que sufre mayor nivel de Confusión de Marca, lo que nos otorga un resultado inverso a la hipótesis planteada, la que se basaba en la lógica de que mayor edad lleva a mayores niveles de experiencia y por lo tanto a un menor nivel de CM. Así, las dudas sobre esta visión planteadas por Mitchel et al. (2005) a partir de la idea de que a mayor edad el proceso mental pierde precisión y agudeza para el proceso de diferenciación, o las de Brengman et al. (2001) a partir de una visión asociada al BL y/o Involucramiento, en la que con el paso de los años las personas seleccionan cierto grupo de marcas de una categoría y dejan de observar las otras, parecen ir de la mano con los resultados para la categoría de Calzado.

HIP	Hipotesis	CALZADO	ROPA
HIP9	Las personas de menor edad, tienden a sufrir mayores niveles de CM, que aquellas de mayor edad.	Invertido	X

Para apoyar esto se realizó un análisis cruzado de variables con la categorización por edades, dónde es posible apreciar estas diferencias. El Involucramiento posee en ambas CP diferencias significativas de acuerdo a la edad de corte, con niveles superiores tanto en Calzado como en Ropa para aquellas mujeres de mayor edad (R: 35 O MENOS = 19.73-36 O MÁS = 18.74, $t = 2.862$, $p = 0.004$ /C: 35 O MENOS = 16.51-36 O MÁS = 17.61, $t = 1.998$, $p = 0.046$), lo que habla

de que en la presente muestra las mujeres de mayor edad están asociadas a mayor experiencia y mayores niveles de involucramiento. De forma complementaria el BL presenta también resultados superiores para el grupo de personas de mayor edad, incluso siendo significativo para el caso del Calzado (R: 35 O MENOS = 10.90 – 36 O MÁS = 11.50, $t = 0.763$, $p = 0.108$ /C: 35 O MENOS = 12.16 – 36 O MÁS = 13.92, $t = 2.917$, $t = 1.609$, $p = 0.004$). Se podría inferir que al parecer Brengam et al. (2001) tenían razón: más edad lleva a mayores indicadores de Involucramiento y Lealtad (BL), lo que lleva a los Consumidores a anicharse más en un grupo de marcas, perdiendo perspectiva y aumentando las probabilidades de CM. La Familiaridad no parecen cumplir con estos patrones (Ver Tabla Nr. 15).

ROPA			
VARIABLE	PROMEDIO 35 O MENOS	PROMEDIO 36 O MÁS	NIVEL DE SIG. (p)
INVOLUCRAMIENTO	18,74	19,73	0.004
FAMILIARIDAD	3,92	3,55	0.000
BRAND LOYALTY	10,90	11,50	0.108

CALZADO			
VARIABLE	PROMEDIO 35 O MENOS	PROMEDIO 36 O MÁS	NIVEL DE SIG. (p)
INVOLUCRAMIENTO	16,51	17,61	0.046
FAMILIARIDAD	3,55	3,53	0.813
BRAND LOYALTY	12,16	13,92	0.004

Tabla Nro. 15 sobre Promedio variables categorizadas por Edad

Seguridad de la Respuesta

Cabe recordar que fueron excluidos del presente experimento todas aquellas observaciones en que los encuestados admitieron no reconocer la publicidad observada. Solo aquellos que creen saber con “certeza” qué marca es la publicitada son partes del análisis.

Teniendo en cuenta esto último y también uno de los grandes cuestionamientos sobre la CM en cuanto a su naturaleza dicotómica, se tomó en consideración evaluar el grado de seguridad de los encuestados en sus respuestas respecto a cada una de las publicidades enfrentadas, de modo de evaluar la “certeza” con la que respondieron. Los resultados demuestran que la hipótesis se rechaza, infiriendo una gran diferencia en los promedios entre los que acertaron y erraron (R: CONFUNDIDOS = 3.28 – ACERTARON = 5.26, $t = 13.544$ $p = 0.000$ /Calzado: CONFUNDIDOS = 2.9 – ACERTARON = 5.61, $t = 16.141$, $p = 0.000$), lo que indica una medición

real de una característica clave de la CM: una línea indefinida y poco clara respecto a la certeza real de una respuesta que pretende evaluar CM, con sesgos importantes, más aún para procesos estructurados como el presente experimento o como cualquier evaluación de este tipo, lo que también complejiza todas las aristas y cuestionamientos planteados en el desarrollo teórico de la presente tesis. Los datos se apoyan con fuerza en los resultados que demuestran que el grupo de personas que admitió un nivel de duda más elevado en su respuesta (con baja seguridad) erró considerablemente más que quienes se sintieron más seguros (R: BAJA SEGURIDAD = 91.56% - ALTA SEGURIDAD = 65.58%, $\chi^2 = 109.371$, $p = 0.000$ /Calzado: BAJA SEGURIDAD = 81.64% - ALTA SEGURIDAD = 26.51%, $\chi^2 = 164.783$, $p = 0.000$). Este es un precedente importante y claro para futuras investigaciones respecto a la naturaleza de la variable y por lo tanto para el desarrollo de procesos metodológicos que pretendan medir la CM.

HIP	Hipotesis	CALZADO	ROPA
HIP10	Las personas con menor seguridad de asignar una publicidad a una marca determinada, sufren de mayores niveles de CM, que aquellas con mayor nivel de seguridad.	✓	✓

Reconocimiento/Brand Recognition (BR)

Las personas que creyeron “saber” la publicidad observada y erraron tuvieron en promedio significativamente menos confianza en sí mismos que aquellos que sí acertaron, avalando la idea de que evaluar el constructo sin considerar seguridad o confianza (del encuestado en sí mismo) en la respuesta con un simple existe o no confusión podría llevar a conclusiones menos precisas y decisiones equivocadas. Esta idea se apoya en la medición realizada respecto al Reconocimiento.

Los resultados son contundentes a nivel de confusión en ambas CP, entre quienes no reconocen y quienes admiten reconocer la publicidad observada (R: NO RECONOCE = 91.2% - RECONOCE = 61.9%, $\chi^2 = 138.091$, $p = 0.000$ /C: NO RECONOCE = 80.8% - RECONOCE = 31.3%, $\chi^2 = 139.753$, $p = 0.000$). Los resultados permiten apoyar la idea de que medir la CM de manera determinística es un error conceptual importante que debe ser mejorado. La CM debe funcionar más como una “probabilidad de confusión” y no tanto como un si o un no, dado que esto le quita fluctuación a un constructo sumamente gradual y no dicotómico. Es justamente por esta razón que los jueces que toman decisiones respecto a temas asociados a la CM justifican su actuar: el

recurrir constantemente a expertos y a otros antecedentes ajenos a la opinión de los consumidores, desplazando evaluaciones seriamente diseñadas de CM dada su estructura variable poco profundizada y sustentada, como argumentos de segunda o tercera línea en casos de posible imitación (Carolina Belmar, INAPI).

HIP	Hipotesis	CALZADO	ROPA
HIP7	Las personas que creen no Reconocer (BR) la publicidad observada, tendrán mayores niveles de CM, que aquellas que creen Reconocer (BR) la publicidad observada.	✓	✓

Resumen Resultados – Hipótesis

HIP	Hipotesis	CALZADO	ROPA
HIP1	Las personas que poseen una actitud más bien negativa hacia la publicidad en términos generales poseen mayor propensión a sufrir CM que aquellas que poseen una actitud más bien positiva.	✓	✓
HIP2	Las personas que poseen una actitud más bien negativa hacia una publicidad en particular poseen mayor propensión a sufrir CM que aquellas con una actitud más bien positiva hacia la misma.	✓	✓
HIP3	Las personas con bajo nivel de involucramiento en cierta categoría de producto (Ropa/Calzado) poseen mayor propensión a sufrir CM que aquellas con alto nivel involucramiento con la CP en cuestión.	✓	✓
HIP4	Las personas con bajo nivel de familiaridad en cierta categoría de producto (Ropa/Calzado) poseen mayor propensión a sufrir CM que aquellas con alto nivel de familiaridad con la CP en cuestión.	X	✓
HIP5	Las marcas con menor BA (TOM) poseen mayores niveles de CM que aquellas con mayor BA (TOM).	✓	✓
HIP6	Las personas con bajo nivel de Lealtad de Marca (BL) poseen mayor propensión a sufrir CM que aquellas con alto nivel de Lealtad de Marca.	✓	✓
HIP7	Las personas que creen no Reconocer (BR) la publicidad observada, tendrán mayores niveles de CM, que aquellas que creen Reconocer (BR) la publicidad observada.	✓	✓
HIP8	Las personas que frecuentan menos el medio dónde se publicitan las marcas (revistas), poseen mayor propensión a sufrir CM, que aquellas que utilizan con mayor frecuencia el medio.	✓	X
HIP9	Las personas de menor edad, tienden a sufrir mayores niveles de CM, que aquellas de mayor edad.	Invertido	X
HIP10	Las personas con menor seguridad de asignar una publicidad a una marca determinada, sufren de mayores niveles de CM, que aquellas con mayor nivel de seguridad.	✓	✓

Tabla Nr. 16 sobre Resumen Hipótesis.

Discusión General

Los Resultados para ambas categorías (Ropa y Clazado) muestran en una primera instancia que la CM está presente en la dinámica que une a Consumidores y Marcas a través de la Publicidad. Con más de un 70% de piezas publicitarias mal asignadas (por encuestados que creyeron saber la respuesta) queda claro como las preocupaciones propuestas por Foxman & Muehling en el año 1990 son reales, adelantando un mundo con altos indicadores de CM dada la globalización y la proliferación de marcas y medios.

Así a partir de estos resultados podemos observar cada uno de los factores y como estos inciden en el Rol del Consumidor, como también en la preocupación que deben tener las Empresas y sus Marcas respecto al tema. Se agrega a la discusión el particular papel que juega la CM a nivel publicitario y la complejidad de medir el constructo. Al finalizar se entregan estrategias para prevenir la CM tanto para Consumidores como para las Marcas.

Discusión

Actitud de los Consumidores Hacia la Publicidad

Los resultados demuestran que los consumidores más propensos a sufrir CM son aquellos con una actitud más bien negativa hacia la pieza publicitaria (AHPP), dado que encuentran la información publicitaria inútil e incluso desagradable, lo que los lleva a prestar menor atención a los estímulos publicitarios y por lo tanto a la marca. Los resultados parecen estar alineados a los estudios de Aaker & Bruzzone (1985) respecto a la transitividad que se produce entre la predisposición negativa al estímulo publicitario y la CM, aunque estos consideraron la “irritabilidad” como el nexo que lleva a la CM, cuando esta es solo una de las posibilidades. En la práctica un Consumidor podría simplemente encontrar que la publicidad es solo información inútil, o incluso solo sentir total desinterés por esta. Esto lleva incluso a interpretaciones como las del estudio de Batra & Ray (1986) quienes proponen que los Consumidores menos interesados en la publicidad captan muchas veces mejor la marca publicitada que aquellos con una actitud más positiva (hacia la publicidad), aludiendo que estos últimos pueden pasar por alto las marcas dada su atención en el estímulo (y no la marca), lo que ocurriría de manera inversa para los menos interesados quienes en su actitud de desinterés o negatividad hacia la publicidad, dejan de prestar atención a esta, captando lo único que les parece relevante: la marca. Los resultados no parecen hablar esta última hipótesis.

Considerando entonces que la AHPG es un factor preponderante en la CM, es importante para las Marcas comprender si sus Consumidores son más bien positivos o más bien rechazan la Publicidad como un medio de interacción con la Marca.

Apoyando estos resultados la actitud de los consumidores hacia una pieza publicitaria en particular (AHPP) también se encuentran alineados, reflejando que aquellos Consumidores que aprecian de manera más bien negativa cierta pieza publicitaria sufrirán de mayores niveles de CM, que aquellos que evalúan la pieza de forma más positiva.

Esto último parece sumamente lógico, pero no es razón para “obviarlo”. Comprender ambas variables puede ser esencial para que una Marca desarrolle una estrategia efectiva de comunicación y reduzca las probabilidades de CM. Asociando esto a los estudios de Shimp (1981) y Mitchel (1981), quienes proponen que a través de la actitud hacia la publicidad se forma gran parte de la actitud final de los consumidores hacia una marca, es muy importante para las marcas no sólo comprender (como proponen los resultados) lo relevante que es indagar el estilo y la actitud de sus consumidores frente a la publicidad, sino que además cómo esta afecta su actitud final hacia la marca. Queda claro entonces como estas variables se vuelven un precedente importante no solo para prevenir la CM si no que porque le permite a las Empresas (Marcas) conocer mejor a su Público Relevante. Esto a la vez permite a los Consumidores participar en un mercado con estrategias publicitarias más enfocadas y por lo tanto que proveen la información de manera más ajustada a sus necesidades, guiándolos a una mejor interpretación del mensaje publicitario (Zavrsnik & Jerman, 2007), y por lo tanto facilitando el proceso decisional del consumidor a través de la herramienta publicitaria (Stewart & Furse, 1986; Stewart & Koslow, 1989), lo que lleva finalmente a menores probabilidades de CM.

Umbral de Conocimiento de los Consumidores

Recordemos que de acuerdo a Mellens et al. (1996) la Publicidad tiene como objetivo primordial el influir en la mente y en el actuar de los Consumidores, por lo que si la Marca no existe para los Consumidores, cualquier análisis se vuelve básicamente inútil.

Para evaluar esto se consideró el Brand Awareness (BA) (a partir de una categorización de Alto o Bajo Top of Mind (TOM) de las publicidades en cuestión), umbral mínimo que permite identificar si la Marca es o no parte de la estructura mental de los Consumidores. Para medir

esto se decidió clasificar exclusivamente las 27 marcas de ambas categorías a partir de una medición libre (por lo que los encuestados podían ingresar cualquier marca de cierta CP, esto antes de afrontar las publicidades³⁹), dónde los resultados mostraron con claridad un grupo de marcas “altamente reconocidas” como por ejemplo MANGO (Ropa) o GACEL (Calzado) y otro grupo de marcas “altamente desconocidas” como THERAPY (Ropa) o AMPHORA (Calzado)⁴⁰. Con esta clasificación fue posible observar a partir de los resultados que el BA se encuentra inversamente relacionado con la CM, lo que sienta un precedente básico tanto para las Marcas como para quienes desarrollan estudios respecto al tópico: tener o no alguna noción sobre la marca incide en la CM y lógicamente también en su medición. Lamentablemente medir BA para cada marca se vuelve complejo, por lo que para la presente tesis se realizó a través de un proceso más bien inferencial basado en el modelo utilizado por Brengman et al. (2001) (Alto o Bajo TOM).

Cabe agregar a partir de los estudios de Arboleda (2014) que los resultados parecen avalar una de las principales características de la CM. La autora (evaluando casos de imitación entre marcas) planteo que las marcas líderes sufren de menores niveles de CM que las marcas seguidoras, afirmación que realizó a partir de un análisis de TOM. Así marcas líderes dentro de una CP poseen por lo general los mayores niveles de TOM (BA) versus marcas seguidoras, las que muy por el contrario, poseen bajos niveles de TOM (BA). Esto permite inferir de alguna manera a partir de los resultados obtenidos para BA que son las marcas líderes las que sufren de niveles significativamente menores de CM que aquellas clasificadas como seguidoras.

De manera de abordar este primer corte respecto a la CM, se evaluó la frecuencia con la que los encuestados utilizan el medio publicitario en cuestión, las revistas. Los resultados muestran que para la CP de Calzado la hipótesis se cumple, lo que demuestra que la interactividad con el medio si influye, aunque no es posible ahondar más allá, dado que no se consideraron otros medios en la evaluación (ni tampoco la coherencia publicitaria de cierta marca en los diferentes medios). Esto último puede haber influenciado también los resultados para la CP de Ropa, dónde no se pudieron apreciar diferencias significativas para esta variable entre quienes confundían o no la publicidad observada. Como podemos apreciar es una de las dos hipótesis con resultados dispares entre CP, lo que deja abierta una interrogante sobre la capacidad de

³⁹ Para más detalles ver Capítulo IV

⁴⁰ Para más detalles ir a Anexo Nr. 12

extrapolar los datos a otras industrias. Ahora, considerando la amplitud de ambas CP, para el caso la con menor amplitud (Calzado) es la que muestra resultados significativos respecto a la de mayor amplitud (Ropa) la que no posee tales diferencias.

A pesar de que la frecuencia no se exprese como un factor relevante para ambas CP, el BA sí, lo que deja entrever la importancia que tiene para una marca al menos lograr cierto nivel de exposición dentro de una CP. Evaluar otros medios queda como tarea pendiente para mejorar la calidad del análisis respecto a estas variables.

Participación Consciente del Consumidor

Ahora, como sabemos una Marca tiene por objetivo diferenciarse en la búsqueda de generar valor a través de una identificación que precede ciertos estándares de calidad (Loken et al., 1986), lo que se espera a la vez que se transmita en su estrategia publicitaria. El rol que en este caso juega la Marca busca en el largo plazo generar fidelización en los Consumidores y todos los beneficios que esto genera. Este proceso toma tiempo y esfuerzo para las Marcas, quienes ven como sus Consumidores van ganando experiencia a medida que pasa el tiempo, como un antecedente necesario para lograr lealtad. Para el caso se midieron las variables de Involucramiento y Familiaridad con la CP, como también si existía alguna asociación con la experiencia a través de la Edad. Todo esto como precedente de la medición realizada respecto del Brand Loyalty. Todas estas variables permiten comprender de mejor manera el Rol más consciente que juega el Consumidor en su interacción con las Marcas, y como este influye en la CM.

Los resultados respecto a Involucramiento, muestran que para ambas categorías se cumple la hipótesis, alineando los resultados con los planteamientos de Zaichkowsky (1985) quien proponía un vínculo inverso entre el nivel de Involucramiento de un Consumidor y la CM. Estos resultados pueden funcionar como precedente positivo para el Rol del Consumidor y su capacidad defensiva respecto a la CM, demostrando que su capacidad de involucrarse y nutrirse de información sobre una CP ayuda a que este esté menos propenso a confundir marcas de esa categoría y por lo tanto en una mejor posición para tomar una decisión que este considere óptima (Ha, 1996).

En esta misma línea, se midió la Familiaridad, cuyos resultados no se ajustan del todo a los de Involucramiento. Al igual que para la hipótesis de frecuencia en que se utiliza el medio

publicitario, la Familiaridad entregó resultados dispares entre las categorías lo que no permite generalizar. De acuerdo al análisis, la Familiaridad es un factor inversamente relacionado a la CM para la CP de Ropa, pero no así para el Calzado, dónde no se aprecian diferencias significativas. Esto último puede tener que ver con la definición de Alba & Hutchinson (1987)⁴¹ sobre Familiaridad, la que permite inferir que esta variable tiene que ver más que nada con el entorno y la interacción que tenemos con las CP respectivas, y no tanto con nuestro nivel de interés (asociado más al Involucramiento). La categoría de Ropa al ser más amplia posee más variedad de marcas y opciones dentro de una industria como la Moda, dónde el Calzado posee mucho menos preponderancia y menos marcas. Así 2 personas de similares gustos y condiciones, como también en su nivel de familiaridad (sea alto o bajo) con la industria de la Moda, pareciera estar más propenso a la CM en la CP más amplia (dónde hay más marcas y variedad), a diferencia de una CP más pequeña como la de Calzado, dónde al existir menos cantidad de marcas (pero a la vez más marcas reconocidas proporcionalmente hablando) estas se vuelven más familiares que un conjunto más amplio de marcas (como las de la CP de Ropa), de las cuales se presta atención quizás solo a un grupo de estas, lo que está asociado más al constructo de Involucramiento, dado que implica intencionalidad, lo que indica que esta variable discrimina de mejor manera que la Familiaridad. Esto se alinea con los resultados obtenidos y deja abierta la interrogante respecto a la visión de Simonson (1994) de que mayor Familiaridad lleva a mayores niveles de CM (dado que las personas familiarizadas con una CP pierden interés y capacidad comparativa).

Debemos agregar a este análisis que un Consumidor puede poseer altos niveles de Familiaridad, sin si quiera estar interesado (o involucrado) en la CP, lo que no puede ocurrir de manera invertida. El Involucramiento precede la Familiaridad, por lo que el primero se vuelve un discriminador más potente respecto a la CM (esto al involucrar intencionalidad de los Consumidores) que el segundo. El estar o no Familiarizado con la CP no parece diferenciar tanto en términos de CM como el Involucramiento.

Ahora, ambas variables se presentan como precedentes necesarios para lograr cierto nivel de lealtad en el Consumidor. Para eso se evaluó la variable Brand Loyalty (BL) cuyos resultados muestran que se encuentra inversamente relacionado con los niveles de CM para ambas

⁴¹ Familiaridad: “cantidad de veces que un cliente se relacionó experiencialmente con la categoría de producto o cierto producto, acumulado en el tiempo”. Para más detalles ver Capítulo III

categorías, avalando la hipótesis propuesta. Los resultados entregan un antecedente potente respecto al Rol que juega el Consumidor en toda esta dinámica con las Marcas y la Publicidad. Primero con las Marcas, dado que demuestra que la CM no solo tiene relación con el Awareness, el Involucramiento o la Familiaridad que logran en su Público Relevante, si no que en una variable potente y con características de largo plazo a partir de una relación no solo transaccional sino que también emocional (Roy, 2011) entre Marca y Consumidor, como lo es la Lealtad de Marca (BL). Este puede volverse un precedente clave para que las marcas logren reducir las probabilidades de CM en sus Consumidores. En segundo lugar, es potente también con la Publicidad. Los estudios de Mellens et al. (1996) proponen que a través de la Actitud Hacia la Publicidad (ambas) se genera la actitud hacia la Marca, y que luego a través de esta (y con el paso del tiempo), se puede lograr la Lealtad del Consumidor (BL). Esto entrega una visión importante respecto a la necesidad que tienen las Marcas por considerar desde la Actitud de sus Consumidores respecto a la Publicidad hasta el mismo BL a la hora de desarrollar estrategias óptimas que no incentiven la CM.

Considerando la variable Brand Saliency (BS) vemos que tanto el Brand Loyalty (BL) como el Brand Awareness (BA) se encuentran alineados entre sí de forma inversa con la CM (lo que avala las hipótesis planteadas⁴²). Esto apoya los estudios de Ehrenberg et al. (1997), quienes proponen que marcas con mayor BS poseen mayores niveles de recordación publicitario, lo que finalmente disminuye los niveles de CM. Debemos destacar que todas las variables mencionadas en esta sección poseen un patrón: la experiencia como factor común. Tanto el BS como el Involucramiento y la Familiaridad buscan resumir en números la experiencia que ha tenido un consumidor durante toda su vida con cierto producto y su respectiva CP. La experiencia se ve influenciada por múltiples factores, los que varían entre industrias y personas, pero los resultados parecen inclinar la balanza a favor de aquellos que creen que la experiencia lleva al conocimiento, y que teniendo y comprendiendo de manera más precisa y clara la información, se juzga y decide mejor. Los Consumidores con menos Awareness, Familiaridad, Involucramiento o Lealtad parecieran estar más propensos a la CM que aquellos que poseen mayores niveles en estos constructos (para el caso solo la Familiaridad queda en duda). Con esto es posible intuir que la experiencia disminuye la CM. Una manera de observar esto de manera más directa es a través de la edad.

⁴² Reconocimiento de Marca (Brand Recognition o BR) también se encuentra alineado con los resultados de BA (TOM) y BL, aunque este se explica más adelante

En términos simples se espera que en esta transición entre el Awareness (BA), la Familiaridad, el Involucramiento y finalmente la Lealtad (BL) el Consumidor crezca en experiencia y sabiduría, lo que a priori podría estar asociado a la Edad, reduciendo los niveles de CM. Los resultados no parecen mostrar que este sea el caso. Para la CP de Ropa se observa que no existen diferencias significativas respecto a los niveles de CM asociados a la Edad, y para el caso del Calzado que esta diferencia es invertida o contraria a la propuesta en la hipótesis. Esto último apoyaría las creencias de Mitchel et al. (2005) quienes proponen la idea de que con el paso del tiempo los Consumidores pierden capacidad cognitiva de procesar la información publicitaria aumentando los niveles de CM. Esto se vuelve algo complejo para las Marcas, dado que requiere de un esfuerzo por parte de los Consumidores para poder atacar y reducir las probabilidades de CM. Brengman et al. (2001) proponen una visión similar a la de Mitchel et al. (2005) pero basado en otra argumentación aún más interesante: los Consumidores con el paso de los años se fidelizan a ciertas Marcas en ciertas CP, lo que los hace perder objetividad, llevándolos a un proceso decisional poco informado y que incentiva la CM. Los resultados no permiten afirmar esto, pero si inferir que esto podría ser una realidad para muchas CP.

A partir de los subanálisis de medias realizado para las variables de Involucramiento, Familiaridad y Brand Loyalty de acuerdo a la Edad, es posible apreciar que tanto los índices de Involucramiento como de BL son más elevados en los grupos de mayor edad que en los más jóvenes, lo que indica que al parecer la experiencia si incide en estas variables de manera directa. Lamentablemente esto no coincide con los resultados propios de la variable Edad, por lo que no es posible sacar conclusiones concretar respecto a la asociación entre el paso de los años, la participación progresiva del Consumidor en cierta CP y la CM. Cabe mencionar que solo se consideró un corte único para categorizar a los encuestados de acuerdo a su edad. Este análisis podría mejorarse en una investigación futura con una mayor cantidad de grupos categorizados y más variables demográficas.

La variable CM puesta a prueba

En el presente estudio se evaluaron las variables Reconocimiento (BR) y Seguridad de la Respuesta, en las que queda claro que quienes participan de este tipo de experimentos poseen dos patrones de respuesta: uno de total seguridad, donde el encuestado sabe o no sabe con certeza cuál es la marca que enfrenta; y otro con algún grado de duda, desde solo algunas hasta

tener únicamente una “corazonada”. En este segundo grupo es donde se pueden dar los casos de confusión.

En primer lugar según la experiencia del presente experimento, es posible apreciar que de acuerdo al diseño de la encuesta las personas estarán más o menos propensas a responder ante la duda. La prueba Beta⁴³ realizada para el experimento guió a un cambio en el orden de las preguntas, lo que finalmente alteró el patrón de las respuestas, demostrando la relevancia de diseñar un proceso metodológico bien estructurado y argumentado para medir esta variable. Romper el sesgo de no respuesta de Boal (1983) es sumamente relevante para obtener datos más cercanos a la realidad de los Consumidores.

En segundo lugar qué tan seguro está de su respuesta parece ser un factor relevante y directamente relacionado a la hora de determinar si existe o no confusión efectiva de marcas. Los resultados muestran diferencias significativas para ambas variables y de manera contundente. Para el Calzado por ejemplo los niveles de confusión son de un 81.64% para el grupo de personas más bien inseguras en su respuesta versus solo un 26.51% para quienes se sintieron más confiados. En esta misma línea los niveles de Reconocimiento o Brand Recognition (BR) presentan diferencias amplias entre ambos grupos. Así evaluar Reconocimiento y Seguridad de la Respuesta parecen ser necesarios para mejorar la calidad del análisis para un estudio a futuro.

Los contundentes resultados para los constructos de Seguridad de la Respuesta y Reconocimiento proponen una señal importante sobre los formatos y diseños experimentales respecto a la CM y como debe ser tratado. Las críticas abordadas a partir de casos reales por parte de Beebe (2006) parecen fundamentarse justamente en lo que nos entregan los resultados: poca credibilidad en las respuestas y finalmente ambigüedad en los resultados. Esto deja los estudios sobre CM como un simple antecedente de apoyo y no en el eje central de la toma de decisiones judiciales. Las escalas de seguridad y reconocimiento, como tal vez otras más, permiten distinguir (o incluso filtrar) observaciones difusas, generando datos más claros y por lo tanto un análisis con resultados más robustos, lo que permite una mejor toma de decisiones para los involucrados. Pero para esto se deben desarrollar y diseñar constructos o escalas fiables y extrapolables a diferentes industrias, basados en experimentos enfocados en

⁴³ Ver Anexo Nr. 14

diseñar estas escalas. En el planteamiento teórico queda claro como la CM no es considerada a nivel legal y empírico como un antecedente primordial (menos aún a nivel publicitario). Se apoya esto en los estudios de Beebe (2006), quien protesta por las constantes diferencias tanto de opinión como de medición que se presentan a nivel legislativo en los Estados Unidos en la evaluación de casos de imitación y/o confusión entre los diferentes estados o incluso entre diferentes ciudades, lo que parece estar avalado por los cuestionamientos que nacen a partir de los resultados obtenidos. Si bien el presente experimento está enfocado en la publicidad, el cuestionamiento que se genera a partir de estas preguntas se centra en el constructo mismo de la CM, y su característica de ser una variable dicotómica (se está o no confundido) pero con una naturaleza gradual, lo que genera una necesidad concreta de diseñar un experimento o una escala que considere seriamente esta condición (como por ejemplo midiendo la seguridad de las respuestas).

Además, esto no debe ser una preocupación netamente conceptual y jurídica, sino que una propia del mercado dinámico en el que se desenvuelven las marcas. Estas últimas deben comprender de manera más profunda lo relevante que es escuchar e interactuar de manera directa con sus consumidores, generando no solo transacciones, sino que confianza y empatía. Para las marcas, el Rol del Consumidor debiese ser la principal guía en la toma de decisiones, concentrando todos los esfuerzos en comprender y determinar las características del Público Relevante y en cómo las marcas pueden satisfacer sus necesidades. Entendiendo esto, las marcas pueden determinar de mejor manera cómo abarcar a su Público Relevante, con estrategias más claras y definidas, y que por lo tanto tomen en consideración entre otras cosas, la propensión que pueden tener o no a confundir marcas. Con esto claro, el desarrollo estratégico ya sea general o para el caso publicitario permite reducir estas probabilidades, alentando la diferenciación y previniendo desde la base (donde se desarrollan las ideas que luego se transforman en piezas publicitarias o la presentación de un producto) la posible CM.

Estrategias para Reducir la CM

La CM es una consecuencia propia de la dinámica entre marcas y consumidores, donde tanto las empresas como las personas realizan esfuerzos para satisfacer las necesidades mutuas. Una manera de prevenir posibles casos de CM es el reducir las asimetrías de información existentes entre los consumidores y las marcas. No debemos olvidar a partir de las declaraciones de Ha (1996), que un cliente atento y bien informado toma mejores decisiones por lo general. Y si bien autores como Mitchel et al. (2005) han propuesto la densidad informacional como un posible distractor para lograr Recordación y/o traspaso efectivo del mensaje, cierta cantidad de información es útil, tal como muestran los resultados. Encontrar el punto en que la información pasa de ser útil a desagradable o poco efectiva es tarea propia de las marcas y cada industria, pero lograr reducir las asimetrías existentes es también responsabilidad de los mismos consumidores. Independiente la región en la que se encuentren y las leyes que los rijan, los consumidores pueden combatir las asimetrías a través de estrategias simples de prevención (CRS⁴⁴) desde estar más atentos hasta exigir información si es requerida (Mitchel & Papavassiliou, 1999).

En esta línea los estudios de Mitchell & Papavassiliou (1999) y Mitchel et al. (2005) desarrollaron las CRS o Estrategias de Reducción de Confusión para los Consumidores al momento de decidir una compra. Los autores desarrollan estrategias bastante básicas respecto al tema, afirmando una falta de preocupación por el tópico por parte de académicos y expertos, una muestra más, según los autores, de un distanciamiento con el rol del consumidor respecto a la CM en términos prácticos y legales. Así, los autores proponen “CRS’s” que debe seguir un consumidor a la hora de decidir una compra en orden de tomar una mejor decisión, entre las que destacan; Esclarecer Objetivos (Necesidad) de la compra en cuestión; Estrechar la gama de opciones; Buscar Información de forma más activa; Seleccionar mejor la información útil; entre otras. Cabe agregar a partir de los resultados obtenidos, que el potenciar la Familiaridad y por sobre todo el Involucramiento pueden ser factores claves para ayudar a los Consumidores a prevenir la CM.

Para las marcas, esto también es relevante. Para esto Walsh (2013) entrega recomendaciones claves que deben seguir aquellas marcas que por un lado no desean ser imitadas, y por otro, que no alienten la CM. Estas recomendaciones también se pueden trasladar a la herramienta

⁴⁴ CRS = Confusion Reduction Strategy (en inglés) = Estrategia de Reducción de Confusión

de la publicidad destacando entre otras el; Elegir un nombre/publicidad distintiva, no genérica; Monitorear a empleados/publicistas en el uso de la marca; Monitorear como los competidores y otros involucrados utilizan la marca/la publicidad; Cuidar antes de entregar derechos de marca/publicidad. En esta línea y con el análisis realizado, podemos decir que las marcas pueden prevenir la CM comprendiendo mejor al Consumidor y la relación de este con la Actitud que poseen hacia la Publicidad (General como Particular), el Awareness (BA) que generan y la Lealtad hacia la Marca (BL).

La Confusión de Marca

Comprender de mejor manera los factores que inciden en la confusión de los consumidores al enfrentar piezas publicitarias, entrega un precedente válido tanto para las empresas como para los consumidores y autoridades para tomar mejores decisiones. El presente estudio se posiciona como un aporte denso en contenido y con enfoque en el Consumidor y el medio Publicitario, con resultados que permiten comprender qué factores del Consumidor inciden de mayor o menor manera en la CM, y cómo a través de esta comprensión se pueden fundamentar argumentos para tomar decisiones y superar los múltiples cuestionamientos asociados. El Rol del Consumidor debe posicionarse a través de una mejora de estas investigaciones como el eje central, no solo con la intención de mejorar la forma en que esto es medido y cómo se toman decisiones judiciales respecto al tema, sino que también para que las marcas desarrollen estrategias con un alto esfuerzo en la comprensión de su Público Relevante, lo que por consecuencia debiese repercutir en una reducción de los niveles de CM desde el punto inicial donde se desarrollan las ideas.

Limitaciones y Sugerencias para Futuras Investigaciones

Como todos los estudios, el presente posee limitaciones que deben ser consideradas. En primer lugar, sabemos que la CM posee más dimensiones además de las Características del Consumidor, por lo que indagar en estas permitiría una mejor comprensión global sobre el constructo (como por ejemplo la dimensión Categoría de Producto o Campaña Publicitaria).

En segundo lugar, la cantidad de publicidades o marcas que se presentan por CP debe poseer una proporcionalidad más adecuada a la realidad de cada país donde se realice la investigación. Si bien para el presente estudio se realizó un proceso (Pre-Test⁴⁵) estandarizado y validado en otro estudio similar, la muestra de revistas considerada se realizó a través de un proceso de conveniencia, y la representatividad fue seleccionada considerando la cantidad de publicidad observada en esa muestra, por lo que se podría mejorar tanto el proceso como finalmente la representatividad de la muestra de piezas en cuestión.

En tercer lugar, sin duda alguna se encuentra la selección de CP. Para el presente estudio se seleccionaron únicamente dos, las que además están bastante ligadas entre sí. Ciertamente incluir más CP aumenta las probabilidades de encontrar patrones comunes propios de la CM y no de cierta CP, lo que ayudaría a mejorar la comprensión del constructo general y no particular. Además se deben realizar estudios particulares para industrias más complicadas como lo son la farmacéutica o la alimentaria en términos de las consecuencias que podrían traer a los consumidores el confundir marcas, u otras como la automotriz o de la misma belleza, que llevan al límite año a año sus campañas publicitarias generando piezas que cumplen con todas las características clásicas de casos de imitación (y por lo tanto una posible confusión). Cabe destacar que esta limitante es propia de cualquier estudio, ya que es casi imposible abarcar muchas categorías en un mismo experimento, pero considerar más y nuevas CP podría permitir una mejor comprensión del constructo y todas sus aristas.

En cuarto lugar está el aumentar la diversidad de los estímulos. Utilizar más medios que las revistas puede ser muy beneficioso para comprender de mejor manera la CM a nivel publicitario. Y esto a la vez se puede ahondar con otros estudios que evalúen la CM desde otras herramientas del marketing mix.

⁴⁵ Ver Anexo Nr. 5

Debemos recordar que en el presente experimento se consideraron piezas publicitarias que cumplieran con la condición de ser “corporativas”⁴⁶. Estudios similares debiesen ampliar esta condición a otros tipos de publicidad como por ejemplo las publicidades más bien “promocionales”. Sería muy interesante tener un acercamiento con este tipo de publicidades, que se caracterizan por llevar un mensaje con un objetivo particular y concentrado únicamente en aumentar las ventas, lo que le quita peso relativo a la fortaleza que tiene la marca por sí sola a nivel publicitario, lo que a priori puede dictarnos la idea de posibles niveles elevados de CM.

Otra gran limitante que debe ser tomada en cuenta para estudios futuros es el mejorar los procedimientos de selección de datos en busca de mayor representatividad. Si bien para seleccionar las CP y las marcas se realizó un procedimiento detallado, éste se basó exclusivamente en una selección de revistas por “conveniencia” y no de acuerdo a cuotas representativas (datos no disponibles para el presente estudio).

Respecto a la medición realizada para las variables de Reconocimiento y Seguridad de la Respuesta, si bien estas fueron incorporadas para poder determinar si existía o no una relación con la CM (los resultados lo avalaron), esto queda únicamente como un precedente para futuras investigaciones que deben considerar criterios de este tipo para poder categorizar de mejor manera las respuestas y así tomar mejores decisiones.

En la actualidad existen estudios que con ayuda de la tecnología miden la actividad cerebral y han permitido evaluar respuestas complejas como las que se necesitan para comprender mejor la CM. Sin embargo, los altos costos y su discutida eficiencia hacen que sea necesario esperar aún algún. Podemos agregar otro punto en contra, y es que si consideramos los estudios de Miaoulis & D’Amato (1978), quienes plantean que para los consumidores el nombre y/o logo con el nombre se vuelven la principal fuente de diferenciación entre marcas, la naturaleza de este tipo de estudios elimina de base esta fuente de diferenciación. Para investigaciones futuras debe considerarse también la evaluación particular de nombres y logos (por ejemplo alterando el nombre de todas las marcas por una palabra común para todas, sin variar la tipografía), y no sólo a nivel visual, si no que considerando otros sentidos, por sobre todo el auditivo (más aun considerando la entrada con fuerza de la publicidad digital).

⁴⁶ Para más detalles ver Tabla Nr. 2 (página 44)

Referencias

- Aaker, D.A. & Bruzzone, D.E., 1985. Viewer Perceptions of Prime-Time Advertising. *Journal of Advertising Research* 21 (10), 15-23.
- Abernathy, A.M. & Franke, G.R., 1996. The information content of advertising: a meta analysis. *Journal of Advertising* 25 (2), 1–17.
- Alba, J.W. & Hutchinson, J.W., 1987. Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research* 14, 411–54.
- Arboleda, A. M., 2014. Beneficios y perjuicios de la estrategia de imitación. *Estudios Gerenciales* 30, 145-152.
- Barton, E., 2012. Global Advertising Spend to Increase by 4.9% in 2012 to over \$465 Billion. *Strategic Analytics* (2012).
- Batra, R. & Ray, M.L., 1986. Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research* 13, 234–49.
- Batra, R. 1986. Affective Advertising: Role, Processes, and Measurement. *The Role of Affect in Consumer Behavior*, Lexington, MA: Heath and Company, 53-85.
- Bearden, W.O. & Netemeyer, R.G., 1999. Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research. SAGE Publications. Second Edition.
- Beatty, S.E. & Kahle, L.R., 1988. Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: the impact of brand commitment and habit. *Journal of Academy of Marketing Science* 16 (2), 1-10.
- Beebe, B., 2006. An Empirical Study of the Multifactor Test for Trademark Infringement. *California Law Review* 95, 1581-1645.
- Belk, R.W., 1975. Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research* 2, 157-164.

Bettman, J.R., 1979. An information processing theory of consumer choice. *Addison-Wesley*, Reading, Mass.

Boal, B.R., 1983. Techniques for Ascertaining Likelihood of Confusion and the Meaning of Advertising Communications. *Trademark Reporter* 73, 405-35.

Brengman, M., Guens, M. & De Pelsmacker, P., 2001. The impact of consumer characteristics and campaign related factors on brand confusion in print advertising. *Journal of Marketing Communications* 7 (4), 231-243.

Brooker, S., 2006. Regulation and Reputation. London: *NCC*, 2006, p. 7.

Bruner II, G.C. & Hensel, P.J., 1992. Marketing Scales, Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures. American Marketing Association.

Cartwright, P., 2012. Publicity, punishment and protection: the role(s) of adverse publicity in consumer policy. *Legal Studies* 32 (2), 179-201.

Cho, H.G. & Stout, P.A., 1993. An extended perspective on the role of emotion in advertising processing. *Advances in Consumer Research* 20, 692-7.

Danaher, P.J. & Dagger, T.S., 2013. Comparing the Relative Effectiveness of Advertising Channels: A Case Study of a Multimedia Blitz Campaign. *Journal of Marketing Research* L, 517-534.

De Pelsmacker & Geuens, 1997. Emotional appeals and information cues in Belgian magazine advertisements. *International Journal of Advertising* 16 (2), 123-47.

De Pelsmacker & Van Den Bergh, 1997. Brand Confusion in Print Advertising. *De Vlerick School voor Management – Research Center voor Marketing Communicatie*, research paper 6.

De Rosia, E.D., Lee, T.R. & Christensen, G.L., 2011. Sophisticated but Confused: The impact of Brand Extension and Motivation on Source Confusion. *Psychology & Marketing* 28 (5), 457-478.

Delgado-Ballester & Munera-Aleman, 2001. Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing* 35 (11-12), 1238-1258.

- Dewhist, T., Davis, B., 2005. Brand Strategy and IMC. *Journal of Advertising* 34 (4).
- Diamond, 1981. Trademark Problems and How to Avoid Them. Chicago, IL: *Crain Communications*.
- Doeringer, P. & Crean, S., 2006. Can fast fashion save the US apparel industry? *Oxford University Press and the Society for the Advancement of Socio-Economics*.
- Ehrenberg, A., Barnard, N., & Scriven, J., 1997. Differentiation or salience. *Journal of Advertising Research* 37 (6), 7–14.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W., 1995. Consumer Behavior. Fort Worth, TX: *Dryden Press*.
- Fay, M. & Currier, G., 1994. The Rise and Fall of the Copy Point: The Changing Information Content of Print Advertisements from 1953-1988. *European Journal of Marketing* 28 (10), 19-31.
- Fletcher, A.L. & Wald, J.S., 1987. The 40th Year of Administration of the Lanham Trademark Act of 1946. *The Trademark Reporter* 87 (Nov-Dec): Full Volume.
- Foxman, E.R., Berger, P.W. & Cote, J.A., 1992. Consumer brand confusion: A conceptual framework. *Psychology & Marketing* 9, 123-141.
- Foxman, E.R. & Muehling, D.D., 1990. An investigation of factors contributing to consumer brand confusion. *Journal of Consumer Affairs* 24 (1), 170–89.
- Gelb, B.D. & Zinkhan, G.M., 1986. Humor and advertising effectiveness after repeated exposures to a radio commercial. *Journal of Advertising* 15 (2), 15–20.
- Goebel, D.J., Marschal, G.W. & Locander, W.B., 2004. An organizational communication-based model of individual customer orientation of nonmarketing members of a firm. *Journal of Strategic Marketing* 12.
- Gorn, G.J., 1982. The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing* 46, 94-101.

Ha, L., 1996. Advertising clutter in consumer magazines: dimensions and effects. *Journal of Advertising Research* 36 (4), 76–84.

Häcker, T.W. & Verhallen, T.M., 1988. How to stop Brand Confusion: do you advertise for your competition? *Tijdschrift voor Marketing* 22 (4), 28-35.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C., 1999. Análisis Multivariante. Prentice Hall, Quinta Edición.

Huffman, C. & Kahn, B., 1998. Variety for Sale: Mass Customization or Mass Confusion? *Journal of Retailing* 74 (4), 491-513.

Jacoby, J. & Chestnut, R., 1978. Brand Loyalty: Measurement and Management. *John Wiley & Sons*, New York.

Jacoby, J., Troutman, T., Kuss, A. & Mazursky, D., 1986. Experience and expertise in complex decision making. *Advances in Consumer Research* 13, 469–75.

Jacoby, Szybillo & Busato-Schach, 1977. Information acquisition behavior in brand choice situations. *Journal of Consumer Research* 3, 209-215.

Jones, J.M., 2007. Lobbyists Debut at Bottom of Honesty and Ethics List. *Gallup* (Dic. 10, 2007).

Jones, J.P., 1995. Single-source research begins to fulfill its promise. *Journal of Advertising Research* 35 (3), 9–16.

Kale, D. & Little, S.E., 2007. From imitation to innovation: The evolution of R&D capabilities and learning processes in the Indian pharmaceutical industry. *Technology Analysis & Strategic Management* 19 (5), 589-609.

Kamen, J.M., 1987. Cross-impacts of competitive advertising: how to find out whether it helps or hurts you. *Journal of Advertising Research* 27 (2), 33-37.

Kent, R.J., 1993. Competitive versus Noncompetitive Clutter in Television Advertising. *Journal of Advertising Research* 33 (2), 46-46.

Krapp, C., 2008. Brand Recognition and Confusion during Brand Placement. U. of Twente: *Behavioural Sciences*, 577, P56604.

Levitt, T., 1966. Innovative Imitation. *Harvard Business Review* (Sep-Oct), 63-70.

Loken, B., R. Hinkle & Ross, I., 1986. Consumer confusion of origin and brand similarity perceptions. *Journal of Public Policy and Marketing* 5, 195–211.

Longman, K.A., 1997. If not effective frequency, then what? *Journal of Advertising Research* 37 (4), 44–50.

MacKenzi, S.B., Lutz, R.J. & Belch, G.E., 1986. The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations. *Journal of Marketing Research* 23, 130-143.

MacKenzie, S.B., & Lutz, R.J., 1987. An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pre-testing context. *Journal of Marketing* 53, 48-65.

Madden, T.J., Allen, C.T. & Twible, J.L., 1988. Attitude toward the ad: an assessment of diverse measurement indices under different processing 'sets'. *Journal of Marketing Research* 25, 242–52.

Madsen, J.B., Islam, M.R., & Ang, J.B, 2010. Catching up to the technology frontier: The dichotomy between innovation and. *Canadian Journal of Economics* 43 (4), 1389-1411.

Malhotra, N.K., 2004. Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado. Pearson, Prentice Hall, Cuarta Edición.

McCarthy, T., 1998. Trademarks and unfair competition. Rochester, NY: *Lawyers Co-Operative Publishing Co.* (4th Ed.).

Megehee, C.M., 2009. Advertising time expansion, compression, and cognitive processing influences on consumer acceptance of message and brand. *Journal of Business Research* 62, 420-431

Mellens, M., Dekimpe, M.G. & Steenkamp, J.B., 1996. A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing. *Tijdschrift voor Economie en Management* XLI (4).

Miaoulis, G. & D'Amato, N., 1978. Consumer confusion and trademark infringement. *Journal of Marketing* 42, 48–55.

Mitchel, A., 1986. The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitude and Attitude Toward the Advertisement. *Journal of Consumer Research* 13, 12-24.

Mitchel, V. W., Walsh, G. & Yiam, M., 2005. Towards a Conceptual Model of Consumer Confusion. *Consumer Research* 32, 143-150.

Mitchel, V.W. & Papavassiliou, 1999. Marketing causes and implications of consumer confusion. *Journal of Product & Brand Management* 8 (4), 319-339.

Mittal, B., 1995. A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement. *Psychology & Marketing* (Oct.).

Muehling, D., 1986. The Influence of Attitudes Toward Advertising in General on Attitudes Toward an Ad. *American Marketing Association*: 29-34.

Mukoyama T., 2003. Innovation, imitation, and growth with cumulative technology. *Journal of Monetary Economics* 50 (2), 361-380.

Nedungadi, P., 1986. Formation and Use of a Consideration Set: Implications for Marketing and Research on Consumer Choice. *Unpublished Ph.D. Dissertation*, U. of Florida.

O'Cass, A., 2000. An assessment of consumer product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology* 21, 545-576

Olney, T.J., Holbrook, M.B. & Batra, R., 1991. Consumer responses to advertising – the effects of ad content, emotions and attitude towards the ad on viewing time. *Journal of Consumer Research* 17 (4), 440–53.

Poiesz, T.B. & Verhallern T.M., 1989. Brand Confusion in Advertising. *International Journal of Advertising* 8, 231-44.

Pollay & Mainprize, 1984. Headlining of visuals in print advertising: a typology of tactical techniques. *American Academy of Advertising*, Denver, 24-24.

Pookulangara, S. & Shepard, A., 2013. Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions - An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services* 20, 200-206.

Ratchford, B.T., 1987. New insights about the FCB grid. *Journal of Advertising Research* 27 (4), 31.

Resnik, A. & Stern, B.L., 1977. An analysis of information content in television advertising. *Journal of Marketing* 41, 50-3.

Richmond, D. and Hartman, T., 1982. Sex appeal in advertising. *Journal of Advertising Research* 22 (5), 53-61.

Rowley, 2005. The four Cs of Consumer Loyalty. *Marketing Intelligence and Planning* 23 (6), 574-581.

Roy, S., 2011. Brand Loyalty Measurement: A Framework. *SCMS Journal of Indian Management* 8 (2), 112-122.

Ruiz, S. & Sicilia, M., 2004. The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals. *Journal of Business Research* 54, 657-664

Sandage, C.H. & Leckenby, J.D., 1980. Student Attitudes Toward Advertising: Institutions. Instrument. *Journal of Advertising* 9 (2), 29-44.

Santaella, M., Summers, T.A. & Bellau, B.D., 2010. Involvement in Fashion Advertising: The Role of Images. *LSU Agricultural Center*, Manuscript 2010-239-5330.

Satomura, T., Wedel, M. & Pieters, R., 2014. Copy Alert: A Method and Metric to Detect Visual Copycat Brands. *Journal of Marketing Research* LI, 1-13.

Severn, J., Belch, G.E. & Belch, M.A. (1990). The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness. *Journal of Advertising* 19, 14-22.

Shimp, 1981. Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising* 10 (2), 9-15.

Silk, A.J. & Geiger, F.P., 1972. Advertisement Size and the Relationship between Product Usage and Advertising Exposure. *Journal of Marketing Research* IX, 22-6.

Simonson, I., 1994. Trademark infringement from the buyer perspective: Conceptual analysis and measurement implications. *Journal of Public Policy & Marketing* 13, 181-199.

Snyder, W., 2011. How a New Way of Thinking about Advertising Ethics May Build Consumer Trust. *Journal of Advertisement Research* DOI: 10.2501/JAR-51-3-477-483.

Sojka, J.Z. & Giese, J.L., 1997. Thinking and/or feeling: an examination of interaction between processing styles. *Advertising Consumer Research* 24, 438-42.

Sridevi, J., 2014. Effectiveness of Celebrity Advertisement on Select FMCG: An Empirical Study. *Procedia Economics and Finance* 11, 276-288.

Stewart, D.W. & Furse, D.H., 1986. Effective Television Advertising: A Study of 1000 Commercials. *Lexington, MA: Lexington Books*.

Stewart, D.W. & Koslow, S., 1989. Executional Factors and Advertising Effectiveness: A Replication. *Journal of Advertising* 18 (3), 21-32.

Turnbull, P.W., Leek, S. & Ying, G., 2000. Customer Confusion: The Mobile Phone Market. *Journal of Marketing Management* 16, 143-163.

Vaughn, 1980. How Advertising works: a Planning Model. *Journal of Advertising Research* 20 (5), 27-33.

Walsh, M.G., 1999. German Consumer Decision-Making Styles with an Emphasis on Consumer Confusion. UMIST, Precinct Library, *Thesis collection* M134.

Walsh, M.G., 2013. Protecting your brand against the heartbreak of genericide. *Business Horizons* 56, 159-166.

Weiss, P., 1990. The use of Survey Evidence in Trademark Litigation: Science, Art or Confidence Game? *Trademark Reporter* 80 (1), 71-86.

Zaichkowsky, 1985. Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research* 12, 341–52.

Zanot, E., 1984. Public Attitudes Toward Advertising: The American Experience. *International Journal of Advertising* 3 (1), 3-15.

Završnik, B. & Jerman D., 2007. Measuring Integrated Marketing Communication. U. of Maribor, Slovenia: *Faculty of Economics and Business*.

Zinkhan, G.M. & Locander, W.B., 1988. ESSCA: A multidimensional analysis tool for marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science* 16 (1), 36-46.

Zinkhan, G.M., Locander, W.B. & Leigh, J.H., 1986. Dimensional Relationships of Aided Recall and Recognition. *Journal of Advertising* 15 (1), 38-46.

Otras Referencias

Arreglo de Madrid, 1891-2007. Protocolo relativo al Registro Internacional de Marcas. *Base de datos de la OMPI de textos legislativos de propiedad intelectual*, 1-9.

Arreglo de Niza, 1957-1979. Arreglo relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de Marcas. *Base de datos de la OMPI de textos legislativos de propiedad intelectual*, 1-19.

Clasificación de Niza, 1957-2011. Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de Marcas. *Clasificación de Niza 10a Edición, Parte I*, 1-274.

Código Chileno de Ética Publicitaria, 2013. *Documentos CONAR*, 5ta Edición, 1-28.

Convenio de Paris, 1883-1979. Convenio para la Protección de la Propiedad Industrial. *Base de datos de la OMPI de textos legislativos de propiedad intelectual*, WO020ES, 1-20.

Entrevista Carolina Belmar, Subdirectora de Marcas, INAPI. *Elaboración por parte del Investigador*. 25 de Agosto de 2014.

Entrevista Helena Galán, Legal Manager LATAM, Darts-IP. *Elaboración por parte del Investigador*. 29 de Agosto de 2014.

Estadísticas Casos CONAR , 2013. Casos CONAR desde Octubre de 1987 a Diciembre de 2012. *Documentos CONAR*, 1-9.

Estudio de Diarios y Revistas el Mercurio, 2014. Estudio Lectoría Gran Santiago, IPSOS, desde Septiembre a Febrero de 2014. *Estudios del Mercurio* basados en IPSOS.

Estudio de Revistas Valida, 2013. Validación de Circulación y Lectura, IPSOS, desde Julio de 2012 a Junio 2013. *Estudios Valida* basado en IPSOS.

Informe Inversión Publicitaria, 2013. Inversión Publicitaria en Medios. *Informe ACHAP*, 1-27.

Jurisprudencia CONAR, 2013. *Documentos CONAR*, 1-92.

Ley 19.039, 2005. Ley sobre Propiedad Industrial. *Biblioteca del Congreso Nacional de Chile*.

Ley 20.285, 2008. Ley sobre Transparencia y Acceso a la Información Pública. *Biblioteca del Congreso Nacional de Chile*.

New York Times, 1988. Disney Files Suit Against 15 Stores. March 10-32.

Tratado de Singapur, 2006-2011. Derecho de Marcas: Resolución de la Conferencia Diplomática Suplementaria y Reglamento. *Base de datos de la OMPI de textos legislativos de propiedad intelectual*, 1-44.

Tratado sobre el Derecho de Marcas (TLT), 1994. *Base de datos de la OMPI de textos legislativos de propiedad intelectual*, WO027ES, 1-16.

Sitios Web Relevantes

ASRC	http://www.ascreviews.org/
COMUNIDAD ANDINA	http://www.comunidadandina.org/
CONAR	http://www.conar.cl/
DART-IP	http://www.darts-ip.com/world/
EBSCO-HOST	http://search.ebscohost.com/
EL MERCURIO MEDIA CENTER	http://www.elmercuriomediacycenter.cl/
FTC	http://www.ftc.gov/
GOOGLE SCHOLA	http://scholar.google.cl/
INAPI	http://www.inapi.cl/portal/
Biblioteca del Congreso Nacional de Chile	http://www.leychile.cl/
OFT	https://www.gov.uk/government/organisations/office-of-fair-trading
SCIENCE DIRECT	http://www.sciencedirect.com/
USPTO	http://www.uspto.gov/
VALIDA CHILE	http://www.valida-chile.cl/
WIPO	http://www.wipo.int/

Anexos

Anexo Nr. 1: Pre-Experimento

Objetivo

El principal objetivo de este Pre-Estudio o Pre- Experimento (PE) no probabilístico y no concluyente es realizar una investigación exploratoria que permita indagar a grandes rasgos cuales son las categorías de producto más adecuadas para realizar la investigación referente a la confusión de marca. A partir de este PE se seleccionan los medios y las marcas para el experimento.

Dado que lo que se busca en esta investigación es el poder comprender de mejor manera cuales son los factores que llevan a las personas a confundir piezas publicitarias y en que variables se fundamenta esta confusión, la industria escogida pareciera no ser lo esencial o lo más relevante a la hora de hacer este tipo de investigación. Pero sería un gran error no evaluar las industrias posibles dado que existen ciertas condiciones asociadas a las variadas categorías de producto que alientan o reducen las probabilidades de confundir marcas a nivel publicitario.

Condiciones

Brengman et al. (2001) utilizaron para su estudio de confusión de marca 3 condiciones para seleccionar la industria más apta para un estudio de estas características. Estas condiciones se basaron en un estudio simple en dónde se consideraron las publicidades presentes en múltiples y populares revistas comercializadas en el país de origen (Bélgica) en los últimos 6 meses, tomando como factores de discriminación la cantidad de publicidad impresa, la diversidad de las marcas publicitadas como también la frecuencia con la que aparecían estas publicidades. Se cree a priori que estas 3 características potenciadas pueden ser una fuente de peso para evaluar la confusión de marca en publicidad impresa.

Así, para el presente estudio evalúa las industrias a nivel publicitario en las revistas comerciales del país tomando en consideración las 3 condiciones planteadas además de ciertos aspectos que deben ser mencionados:

- Condiciones básicas (tanto a nivel industrial como por marca):
 - **Mayor cantidad de publicidad presente.**
 - **Mayor diversidad de esta publicidad (industrial).**
 - **Mayor frecuencia de estas publicidades.**
- Otras condiciones:
 - Todo esto en las revistas más importantes del país.
 - Revistas publicadas en los últimos 6 a 8 meses (desde Julio del 2013 a Febrero de 2014).
 - Se considerarán únicamente aquellas publicidades que utilicen al menos 1/3 de una plana. Esto, dado que de acuerdo a los estudios de Silk & Geiger (1972) el tamaño de la publicidad si influye en la recordación de marcas. Para los autores las publicidades de muy pequeño tamaño proporcional tienden a ser pasados por alto. Dentro de sus conclusiones plantean que evaluando costo/beneficio en la publicidad impresa (en revistas y diarios) se debe privilegiar la publicidad más bien pequeña pero que supere cierto umbral relativo.
 - No se considerarán las publicidades que informan ofertas exclusivas, promociones específicas o cualquier tipo de publicidad que tenga una característica estacional muy particular y única en el tiempo (como lo son por ejemplo muchas publicidades impresas para el mes de Diciembre con la llegada de la Navidad) y que por lo tanto, si bien pueden poseer una alta frecuencia en un corto periodo de tiempo esta no posee consistencia en el mediano y largo plazo.
 - No se considerará referencias realizadas por la revista ya sea en un artículo específico, una promoción de la revista o algo similar respecto a una marca o industria específica (Relaciones Públicas).
 - Se descartan casas comerciales de cualquier tamaño que comercialicen y publiciten otras marcas dado que pueden perturbar fácilmente la evaluación de la marca en particular (por ejemplo Falabella promociona prendas de la marca Tops, lo que complicaría mucho al encuestado a priori, al enfrentar más de una marca en una sola publicidad⁴⁷).

⁴⁷ Ver Anexo Nr. 2

Es importante recalcar también lo que se conoce como “Intruismo” (Ha, 1996), variable descrita como *“grado en que la publicidad en un medio interrumpe el flujo editorial del de este”*. Se cree que existe un sentimiento lógico de querer mantener una línea por parte del consumidor, por lo que si aparece una publicidad que se desenfoca de la línea editorial probablemente le genere algún tipo de perturbación (lo que se traduce en diferentes tipos de reacciones). Tomando esto en consideración la línea editorial descrita y previamente planteada es la que apunta a mujeres de edad mediana y con intereses en temas como la moda, las tendencias y las novedades de la industria de la belleza. Considerando esto es importante recalcar que toda la publicidad que se prestara fuera de la línea editorial (que a la vez es similar al público objetivo del estudio) tampoco es considerada. Si bien esto quita una variable propia del análisis de CM, permite enfocar de mejor manera el estudio con la idea de obtener resultados más ricos en información. Esto puede estar también asociado algún tipo de sesgo.

Procedimiento

La estructura para realizar este PE cuenta con 5 etapas, precedidos por una selección previa de ciertos medios de comunicación y ciertas industrias y categorías de productos (publicadas en los medios seleccionados). Estas etapas incluyen la evaluación y posterior selección de las 2 categorías de producto evaluadas en el presente estudio así como las 27 marcas seleccionadas, todas utilizando criterios respecto a la presencia de publicidad en los medios en cuanto a cantidad, variabilidad y frecuencia, además de utilizar criterio personal del investigador basado en la literatura existente.

Medios Publicitarios

En primer lugar se selecciona la prensa escrita dado que el estudio se realiza para publicidad impresa. Considerando los medios de la prensa escrita y con publicidad impresa están los diarios, las revistas, la vía pública y a nivel online (digital). Se descartan de base para el presente proceso (aunque no para el análisis) la publicidad en la vía pública y online dada la dificultad técnica de evaluar estos medios. Para los diarios ocurre algo similar. Estos fueron descartados como parte directa del experimento (aunque no como complemento del estudio) dada la dificultad técnica de obtener una muestra relativamente amplia de diarios que se hayan comercializado en los últimos 6 a 8 meses, dado que casi todos poseen una frecuencia diaria. Cómo podemos ver en la Tabla Nr.17 sobre Revistas Seleccionadas para el Experimento, luego de un análisis genérico de los medios de comunicación de prensa escrita disponibles en la RM,

estas fueron las revistas escogidas dado que cumplían con las condiciones exigidas: tienen características similares entre sí en cuanto a público objetivo (en términos generales), frecuencia y el tipo de publicidad que ofrecen en sus publicaciones. Se descartó todas las revistas que apuntan a un público juvenil inferior a los 18 años. Además, después de un simple filtro inicial, se descartaron las revistas *Vea* y *TV-Grama* las que habían sido seleccionadas dentro del estudio como posibles fuentes de información, dado que su nivel de publicidad es bajo en cantidad y variedad.

A continuación se presentan las revistas seleccionadas, la frecuencia mensual con la que se comercializan, como también la cota mínima propuesta y la cantidad efectiva de revistas evaluadas⁴⁸:

Revistas Seleccionadas	Frecuencia Mensual	Cota Mínima	Evaluable
Caras	2	6	10
Hola	2	6	7
Cosas	2	6	11
Cosmopolitan	2	6	7
Paula	2	6	6
Vanidades	2	6	12
Ya (El Mercurio)	4	10	16
Mujer (La Tercera)	4	10	10
	Total	56	79

Tabla Nr.17 sobre Revistas Seleccionadas para el Experimento.

Estas revistas seleccionadas, cumplen con cierto perfil que las hace similar; en términos globales son revistas que apuntan a mujeres entre 20 y 60 años de grupos socio económicos ABC1 y C2 y por sobre todo con características sociales y personales que hacen a estas mujeres amantes de categorías de productos femeninos clásicos como los perfumes, el calzado o al ropa. Además estas revistas poseen en sus páginas un alto número de publicidades con alta variedad y con reiterada frecuencia promocionando marcas muy similares o incluso las mismas.

Industrias Destacadas

Luego de una revisión simple de todas estas revistas podemos encontrar que existen múltiples marcas y sub-marcas que se publicitan y que se pueden categorizar en distintas y variadas

⁴⁸ Para revisar toda la prensa evaluada ir a Anexo Nr. 3.

categorías de producto desde la perspectiva que se los vea, pero en términos generales, podemos definir que las principales categorías de producto publicitadas en estas revistas son las siguientes (11):

- **Alcohol**: esto incluye marcas de cerveza y destilados. Se dejó de lado los vinos, champañas y blends que aparecían dada su baja variedad de marcas publicitadas.
- **Cabello**: esto incluye todos los productos dedicados al cuidado del cabello desde lo más literal como marcas de champú hasta cremas especializadas para ciertos tipos de cabello.
- **Calzado**: esto incluye todas aquellas marcas que publicitan exclusivamente calzado. Esto va desde zapatillas deportivas hasta tacones para una gala.
- **Calzado y Carteras**: esto incluye todas las marcas que de una forma u otra destacan tanto zapatos de vestir como carteras en sus publicidades. Son marcas que buscan ya sea visualmente, o incluso en el propio nombre o slogan, el hacer notar que abarcan ambas categorías de producto. En algunos casos también incluyen Accesorios (aros, pulseras, pañuelos, etc.).
- **Carteras**: esto incluye todas las marcas que promocionan exclusivamente carteras. En general estas marcas ofrecen de forma paralela productos globales para mujeres como lo son billeteras, aros, brazaletes, etc., los que se podrían considerar como “Accesorios”, categoría que por sí sola no posee sustento en las revistas estudiadas.
- **Humectante**: esta categoría hace referencia a todas aquellas cremas o lociones dedicadas al cuidado de la piel. Esto incluye la reparación, prevención y cuidado general de la piel a nivel de cuerpo y cara (se excluye el cuidado del cabello). En general vemos productos de diferentes marcas similares en esta categoría de producto como lo son los sérums, los rejuvenecedores, las cremas hidratantes, cremas de baño entre otras.
- **Maquillaje**: esta categoría incluye todos los productos relacionados con el embellecimiento del rostro desde brillo para la cara hasta mascararas de pestañas.
- **Perfume**: incluye todos los perfumes desde los más sofisticados hasta colonias naturales.
- **Reloj**: categoría de producto que hace referencia a todos los relojes promocionados.

- **Ropa:** categoría de producto que incluye todos aquellos productos que sirven para vestir excluyendo los que son exclusivos para extremidades e interiores (como lo son los productos de calzado, pantis, accesorios, gorros, pijamas y ropa interior).
- **Vehículo:** categoría que incluye todos los vehículos promocionados desde autos pequeños hasta camionetas 4WD. En general los tipos de vehículos promocionados son similares. No se aprecian publicidades de vehículos de dos ruedas ni para finalidades empresariales.

Es importante hacer una distinción para el análisis. Ciertas marcas pueden vender 1, 2, 3 o más categorías de producto en sus locales de venta, pero por lo general son conocidas o reconocidas por las personas por cierta categoría de producto y no otra. Para evitar este tipo de problema, operacionalmente se dividen las marcas evaluadas de acuerdo a la publicidad que ofrecen.

Etapas

A continuación se presenta el procedimiento realizado, con ejemplos y cuadros de resumen, para obtener finalmente la muestra real a utilizar en el experimento. El procedimiento cuenta de 5 etapas las que se detallan a continuación:

Etapas 1 - Recopilación de Datos: una por una se procedió a revisar todas las revistas obtenidas, buscando en cada una de ellas todas las publicidades que cumplieran con las condiciones previamente mencionadas (ver condiciones). Los datos obtenidos para el análisis son: la marca publicitada (marca matriz), la revista de origen, el mes y año de la revista, el número de la edición del mes, el rubro a la que pertenecía (entre los 11 posibles), la submarca (si es que la tiene), si apunta a un público objetivo de forma clara (Hombre o Mujer), detalles de relevancia y aquellas marcas que son promocionadas por grandes tiendas como “Exclusivas de...”, como por ejemplo la marca “Sybilla”, exclusiva de Falabella⁴⁹.

Es importante mencionar que se hace diferencia entre “Marca Matriz” y “Submarca” en términos globales. Esto quiere decir que en el caso de existir 2 marcas expuestas en una misma publicidad, la marca más importante, ya sea la corporativa o la más conocida, fue considerada como la marca matriz, mientras que en el caso de existir una segunda marca se tomaba como submarca. En el caso de que sólo se promocionase una marca se utilizó el etiquetado de

⁴⁹ Para ver un ejemplo del procedimiento ir a Anexo Nr.4.

“Corporativo” en la columna de submarcas. Esto es muy marcado en ciertas industrias como por ejemplo la industria de los perfumes, dónde por lo general se presenta una marca corporativa (Givenchy) y la marca propia de un perfume (Irresistible), mientras que por el contrario tenemos la industria de la ropa o el calzado dónde se potencia por lo general la marca corporativa (Esprit, Gacel, Maui, etc.).

Luego de una revisión exhaustiva de las 8 revistas, y de haber cumplido las cotas propuestas⁵⁰ se alcanzó un revisión total de 79 revistas nacionales publicadas en los últimos 8 meses para el estudio, alcanzando un total de 1453 publicidades.

Etapas 2 - Elección de Categorías de Producto: para poder escoger las dos categorías de productos adecuadas para el estudio ambas deben cumplir con las condiciones de cantidad, variedad y frecuencia, las que se resumen a continuación. Además, dado que el presente estudio evalúa CM, se privilegian aquellas CP con estrategias publicitarias más bien corporativas y no con submarcas las que podrían confundir más aún al encuestado. A modo de ejemplo, dentro del rubro de los vehículos (dónde es más fácil apreciar estas diferencias) la publicidad para el Peugeot 208 se considera una publicidad de submarca dado que no promociona la marca Peugeot por sí sola, si no que específicamente la submarca 208, lo que a priori podría complejizar el estudio dado que enfrenta más de una marca en una misma publicidad. Dado que se planteó como base el escoger dos categorías de producto se utiliza el criterio en términos globales para aquellas categorías que presentan una relación directa y objetiva entre sí. En otras palabras, a partir de asociaciones entre CP se evalúan combinaciones para poder tomar una opción integral⁵¹. Es así como se toman las categorías de Ropa y Calzado. Esta última se creó a partir de las categorías de “Calzado” y “Calzado y Carteras”. A continuación podemos ver en los cuadros resumen ambas categorías y las características por las que fueron seleccionadas.

Variables Pre-Estudio

Todas las variables presentadas a continuación en la Tabla Nr.18 sobre Variables para el Pre-Estudio son evaluadas considerando las Revistas seleccionadas, las que van desde Julio de 2013 hasta Febrero de 2014. Dado que el experimento se realiza a partir de Marzo de 2014 se aplicó un criterio de utilizar la publicidad presente desde ese momento hasta 8 meses atrás.

⁵⁰ Ver Tabla Nr. 16 sobre Revistas Seleccionadas para el Experimento.

⁵¹ Para ver el procedimiento realizado ir a Anexo Nr. 5

Variable	Sigla	Especificación
Cantidad de Publicidad Presente	PT_CPP	Número de apariciones de una marca publicitada.
Variedad de la Publicidad Presente	PT_VARP	Esta se mide por CP. Cantidad promedio de marcas publicitadas por CP.
Frecuencia de las Publicaciones	PT_FREC	Frecuencia con la que aparece una marca publicitada en el tiempo (por mes).

Tabla Nr.18 sobre Variables para el Pre-Estudio.

Resumen de Cantidad

En la Tabla Nr.19 sobre Cantidad de Publicidades por CP, podemos ver el total de las publicidades presentes en toda la muestra observada:

PT_CPP	Alcohol	Cabello	Calzado	Calzado y Carteras	Carteras	Humectante
Cuenta por CP	82	122	120	37	30	272
% /Total	5.6%	8.4%	8.3%	2.5%	2.1%	18.7%

Maquillaje	Perfume	Reloj	Ropa	Vehículo	Total general
69	209	71	323	118	1453
4.7%	14.4%	4.9%	22.2%	8.1%	100%

Tabla Nr.19 sobre Cantidad de Publicidades por CP.

En la siguiente Tabla Nr.20 sobre el Resumen de Cantidad de Piezas Publicitarias de Ropa y Calzado, podemos observar que con 323 publicidades de Ropa y 157 en Calzado y Calzado y Carteras (las que se unen en la siguiente etapa) la cantidad de publicidad representada por estas dos categorías alcanza 480 apariciones.

CAT 1	ROPA	323
CAT 2	CALZADO	120
	CALZADO Y CARTERAS	37
	TOTAL	480

Tabla Nr.20 sobre el Resumen de Cantidad de Piezas Publicitarias de Ropa y Calzado

Resumen Variedad

Esta variable hace referencia a la variabilidad publicitaria de marcas en el medio. En otras palabras esta variable permite determinar la cantidad publicitaria promedio por marca, la que para el caso se evalúa tanto para las marcas corporativas o matriz como para aquellas con

marca específica o submarca. Esto permite saber que CP publicitan más variedad de marcas (y a la vez más marcas). De las 1453 publicidades matriciales y las 576 publicidades de submarcas, se publicitan 261 marcas corporativas distintas y 186 submarcas distintas, lo que nos entrega un promedio de 5.57 piezas publicitarias por marca matricial y 3.10 piezas publicitarias por submarca a nivel general de la muestra. Las CP de Ropa y Humectante presentan la mayor cantidad de marcas sobre este promedio (16) seguidos por Perfume y la unión de Calzado y Calzado y Carteras (12). Ahora, al evaluar sobre el promedio de cada rubro, Ropa lidera con holgura con 27 marcas con más de 4 apariciones (promedio de apariciones de la CP Ropa) sólo seguidos por Perfume y la unión de Calzado y Calzado y Carteras, con 16 marcas con más de 5, 5 y 6 apariciones respectivamente. En la siguiente Tabla Nr.21 sobre Resumen de Variabilidad de las CP podemos observar el cuadro que resume todo lo mencionado⁵²:

PT_VARP	MARCA MATRIZ	MARCAS PUBLICITADAS	PROM. APARICIONES POR CP	MARCAS > MEDIA CP	MARCAS > 5.57
CAT 1	ROPA	79	4.09	27	16
CAT 2	CALZADO	24	5.00	12	8
	CALZADO Y CARTERAS	6	6.17	4	4
	TOTAL	109	5.09	43	28

PT_VARP	SUBMARCA	SUBMARCAS PUBLICITADAS	PROM. APARICIONES POR CP	SUBMARCAS > MEDIA CP	SUBMARCAS > 3.10
CAT 1	ROPA	9	2.11	26	13
CAT 2	CALZADO	5	2.40	16	6
	CALZADO Y CARTERAS	1	0.00	8	5
	TOTAL	15	1.50	50	24

Tabla Nr.21 sobre Resumen de Variabilidad de las CP.

Resumen Frecuencia

En general podemos observar que la mayoría de los rubros evaluados posee una frecuencia relevante en el tiempo. Se puede observar en la Figura Nr.3 sobre N° de Apariciones por Mes por CP como la categoría de Ropa sobresale respecto al resto de las categorías.

⁵² Para ver con detalle la evaluación de Variabilidad para todas las CP ver Anexo Nr. 6.

Frecuencia Mensual

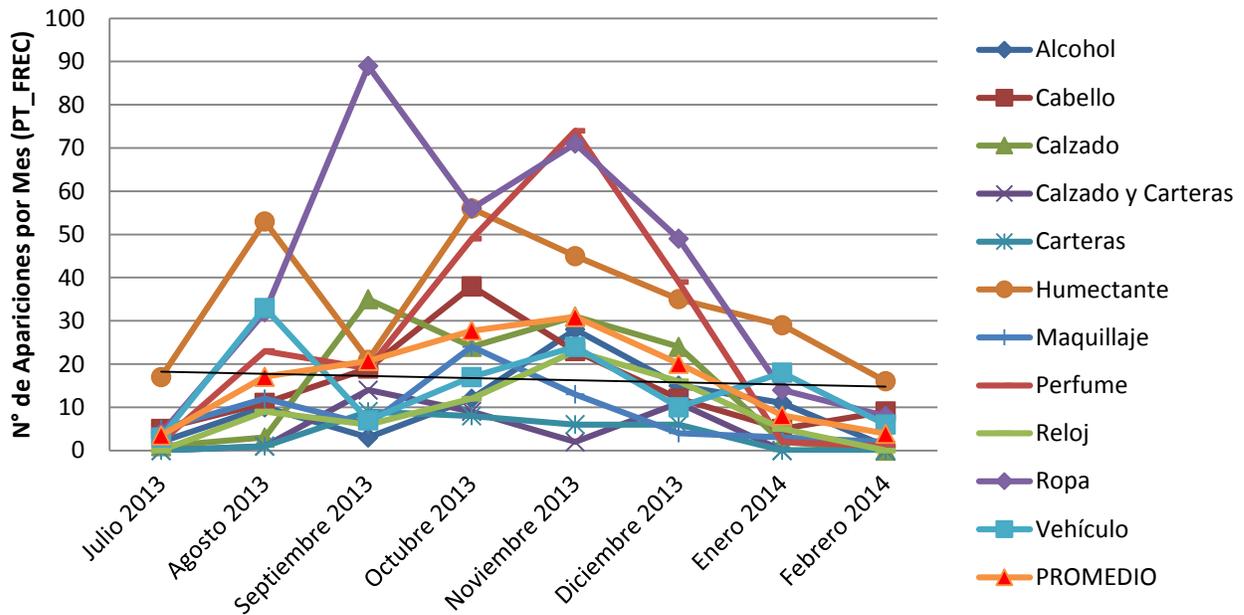


Figura Nr.3 sobre N° de Apariciones por Mes por CP.

Fuente: Elaboración Propia.

Etaapa 3 - Ajuste de Categorías: ya con las categorías seleccionadas para el experimento se procede a realizar la evaluación por marca. Como mencionamos previamente, de manera de mejorar la muestra de publicidades evaluadas, se ajusta la CP de Calzado y Calzado y Carteras creando una única CP de “Calzado”.

Etaapa 4 – Selección de Marcas para Evaluar: considerando las CP de Ropa y Calzado se procede a seleccionar las marcas participantes para la cual se aplican los mismos filtros de cantidad y frecuencia (el criterio de variedad es para la industria) además de criterio personal a través de una metodología “Ad-hoc”. A continuación se resumen los 3 pasos para la selección de marca:

Paso 1 – Cantidad: como primer filtro se calcula la media de apariciones de todas las publicidades de acuerdo a cada una de sus categorías y se procede a seleccionar aquellas ubicadas por sobre la media. Considerando las 79 revistas evaluadas y las 1453 publicidades recopiladas, en promedio aparecen 4 piezas publicitarias por marca en Ropa y 5 en Calzado. De las 79 marcas de Ropa y de las 30 marcas de Calzado evaluadas, 27 y 12 marcas igualan o

superan los promedios de cada CP respectivamente. A continuación se resumen las marcas seleccionadas a partir de este filtro⁵³ en la Tabla Nr. 22 sobre Marcas Seleccionadas por Cantidad:

ROPA	APARICIONES	CALZADO	APARICIONES
Ashanti	9	16 Horas	6
Basement	7	Aldo	10
Bendito Ropero	4	Amphora	7
Desigual	8	Azaleia	9
Elle	5	Gacel	10
Esprit	9	Hush Puppies	17
Flores	24	Naturalizer	8
Franco Sarto	6	Pollini	8
Gap	4	Prüne	7
H&M	6	Sei	9
iO	5	Skechers	8
La Martina	5	Weinbrenner	6
Mango	4	Promedio del Total	5
Maui Woman	4		
Max Mara	4		
Merrell	6		
Mor	4		
Nautica	6		
Paco Rabbane	6		
Privilege	6		
RKF	5		
Saville Row	8		
Sybilla	8		
Tacklers	4		
Therapy	7		
Tommy Hilfiger	11		
Wados	48		
Promedio del Total	4		

Tabla Nr. 22 sobre Marcas Seleccionadas por Cantidad.

Paso 2 - Publicidades Ad-Hoc: como segundo filtro se procede a revisar los detalles de cada una de las marcas seleccionadas de manera de encontrar aquellas que sean más adhoc para el

⁵³ Para ver todas las marcas evaluadas en este paso ir a Anexo Nr. 7

estudio. De manera de enfocar de mejor manera el estudio se procede a descartar todas aquellas marcas que presentasen alguna de las siguientes características:

- Marcas fuertemente asociadas a multitiendas: con esto se descartan las marcas de Ropa Basement, Elle, Paco Rabanne y Sybilla, todas asociadas a Falabella, y la marca Franco Sarto asociada a Ripley. En Calzado se descara la marca Sei asociada a Paris.
- Marcas con una estrategia promocional muy particular: en general, se puede apreciar que las marcas de la industria de la moda apunta fuertemente a nivel publicitario a la vestimenta casual, formal o para eventos. Así, marcas del rubro que enfocan sus esfuerzos en otra dirección podrían confundir de antemano a los evaluados. Por esta razón se descartan para la CP de Ropa las marcas Maui Woman, Merrel y RFK por presentar publicidad exclusivamente enfocada en lo deportivo, y la marca Flores, la que apunta a un mercado más específico dentro del rubro como lo es la ropa interior. Para la CP de Calzado, se descartan las marcas Skechers y Weinbrenner por presentar estrategias publicitarias enfocadas en lo deportivo.

Con este segundo filtro, se pasa de 27 marcas de Ropa a 18 y de 12 marcas de calzado a 9. Estas son en definitiva las marcas usada en el presente estudio.

Paso 3 - Frecuencia: de forma de confirmar la selección se procede a observar cada una de las marcas de cada categoría con la idea de asegurar apariciones consistentes en el tiempo. Para esto se considera la cantidad de apariciones que tuvo cada marca publicitada por mes entre Julio de 2013 y Febrero de 2014. Se puede observar una tendencia en cantidad para los meses de Agosto a Diciembre y una baja sustancial de este tipo de publicidades en los meses de Julio, Enero y Febrero, lo que se puede explicar por la característica del rubro de la moda de ser una industria estacional (ahora dado que la selección de revistas se determinó dentro de un rango máximo de 8 meses y no otro tipo de criterio relativo a un tipo de frecuencia, no es posible a priori realizar este tipo de conclusiones). Es importante mencionar en este punto que si bien existen variaciones entre ciertas piezas publicitarias de una misma marca en el tiempo se puede apreciar una consistencia importante lo que permite inducir una estrategia publicitaria coherente en el tiempo. Muchas marcas incluso repiten únicamente una misma pieza publicitaria en el tiempo.

Finalmente se puede confirmar cierta consistencia y coherencia en el tiempo por parte de las marcas previamente filtradas⁵⁴ lo que nos entrega una muestra final para el experimento de 27 marcas, 18 de Ropa y 9 de Calzado.

⁵⁴ Para observar con detalle la frecuencia de apariciones de las marcas seleccionadas en el tiempo, revisar Anexo Nr.8

Etapa 5 - Selección Final: a continuación se presentan en la Tabla Nr. 23 las 27 marcas seleccionadas para el estudio, 18 de Ropa (CAT 1) y 9 de Calzado (CAT 2).

CAT 1	MARCAS	CAT 2	MARCAS
1	Ashanti	1	16 Horas
2	Bendito Ropero	2	Aldo
3	Desigual	3	Amphora
4	Esprit	4	Azaleia
5	Gap	5	Gacel
6	H&M	6	Hush Puppies
7	iO	7	Naturalizer
8	La Martina	8	Pollini
9	Mango	9	Prüne
10	Max Mara		
11	Mor		
12	Nautica		
13	Privilege		
14	Saville Row		
15	Tacklers		
16	Therapy		
17	Tommy Hilfiger		
18	Wados		

Tabla Nr.23 sobre las 27 Marcas seleccionadas para el Estudio.

La proporcionalidad seleccionada busca equilibrar 2 aristas: por un lado la proporcionalidad lógica que tienen ambas categorías⁵⁵, la que se ve reflejada también a nivel publicitario, y por otro, la simplificación del experimento. Lo primero hace referencia a la combinación de CP en dónde se selecciona una CP “grande” y otra asociada más “pequeña”. Esto se basa por un lado en una percepción generalizada de la industria de la moda dónde la Ropa es el “core” del tópico mientras que el Calzado se considera algo más complementaria. Esto se apoya además en la proporcionalidad que muestran las publicidades evaluadas. Considerando las 1.453

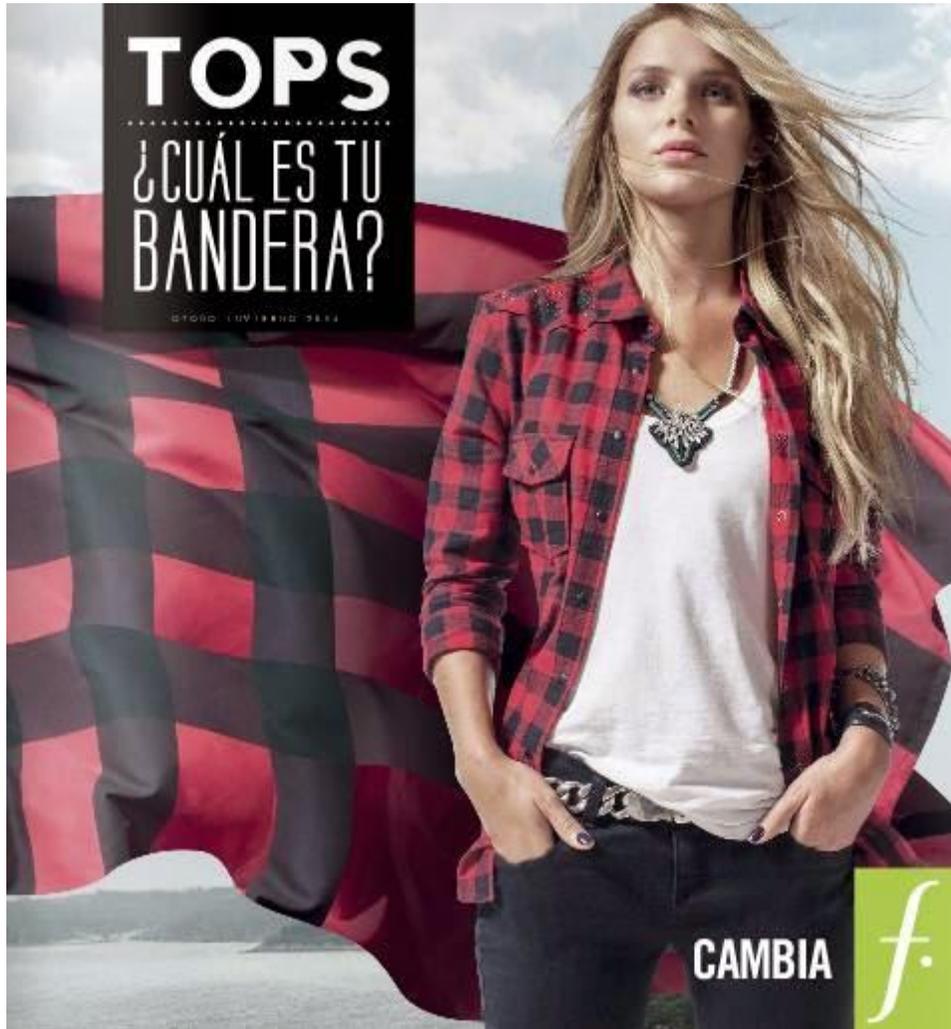
⁵⁵ Propuesta como condición de selección de las CP a evaluar: una CP grande y otra más pequeña. Ver Anexo Nr. 5

publicidades evaluadas, 323 son de Ropa y 157 de Calzado, lo que nos da una proporción de 2 a 1, 67% y 33% sobre el total de ambas categorías respectivamente. De igual manera considerando únicamente las 27 marcas seleccionadas para el estudio, las 18 marcas de Ropa presentan 153 piezas publicitadas mientras que las 9 marcas de Calzado presentan 82, lo que nos entrega una proporción de 65% y 35% respectivamente. Es importante recalcar que esto es a nivel de categorías y no por marcas. Lo segundo hace referencia a la búsqueda de una simplificación metodológica. Dado que son 27 marcas las seleccionadas se vuelve muy complejo hacer un análisis de todas para un solo consumidor por razones de tiempo y agotamiento del encuestado. Es por esto que en el diseño del estudio (el que se explica a continuación) se opta por simplificar la tarea, seleccionando 9 de las 27 marcas para cada persona participante del experimento, 6 de Ropa y 3 de Calzado, de manera de mantener la proporcionalidad. Todo esto se resume en la siguiente Tabla Nr.24 sobre Proporcionalidad:

PROPOCIONALIDAD		
PUBLICIDADES POR CP		
ROPA	323	67%
CALZADO	157	33%
TOTAL	480	100%
PUBLICIDADES SELECCIONADAS		
ROPA	153	65%
CALZADO	82	35%
TOTAL	235	100%
MARCAS SELECCIONADAS		
ROPA	18	67%
CALZADO	9	33%
TOTAL	27	100%
MUESTRA DE MARCAS SELECCIONADAS		
ROPA	6	67%
CALZADO	3	33%
TOTAL	9	100%

Tabla Nr.24 sobre Proporcionalidad.

Anexo Nr.2: Imagen Publicidad Falabella Tops (Ejemplo)



Anexo Nr.3: Tabla sobre Revistas y Diarios comercializados en la RM, Chile

Principales Revistas Comercializadas	Diarios
Caras	El Mercurio
Hola	La Segunda
Conozca Más	La Tercera
Cosas	La Cuarta
Ercilla	LUN
Qué Pasa	Financiero
El Gráfico	El Mostrador
América Económica	Estrategia
Forbes	La Hora
HBR	La Nación
Capital	Publimetro
Cine Grama	Pulso
TV-Grama	The Clinic
Veja	
Wikén	
Cosmopolitan	
Mujer	
Paula	
Vanidades	
Ya	
Vivienda y Decoración	
Rolling Stone	
El Dínamo	
El Domingo	
El Sábado	
Muy Interesante	
National Geographic	
Revista Campo	
Icarito	
Seventeen	
Tú	
TV-Grama Pop	
13/20	
Miss 17	

Fuente: www.sitios.cl

Anexo Nr.4: Ejemplo Etapa 1

Revista	Fecha	Edición del Mes	Marca Matriz	Rubro
Caras	Noviembre 2013	2	Absolut	Alcohol
Caras	Diciembre 2013	1	Alto del Carmen	Alcohol
Caras	Diciembre 2013	1	Australian Gold	Humectante
Caras	Noviembre 2013	2	Australian Gold	Humectante
Caras	Agosto 2013	3	Avon	Humectante
Caras	Noviembre 2013	1	Avon	Maquillaje
Caras	Octubre 2013	1	Azaleia	Calzado

Submarca	H/M	Detalle	Exclusivo De
Corporativo	-	-	-
Corporativo	-	-	-
Corporativo	-	Bloqueador	-
Corporativo	-	Bloqueador	-
Rompe Barreras	M	-	-
Corporativo	M	-	-
Corporativo	M	-	-

Anexo Nr.5: Pre-Test CP

El presente Pre-Test se realiza con la intención de apoyar los estudios referentes al grado de asociatividad que tienen ciertas categorías de producto, dado que se deben seleccionar 2 CP para el presente estudio. La idea es seleccionar dos CP que tengan una relación perceptual entre sí, de manera de quitar la posibilidad de confusión por incoherencia entre las categorías para el encuestado. Esto se asocia también a la eliminación preliminar de un posible sesgo por “Intruismo” planteado por Ha (1996), respecto a que las personas prefieren a la hora de evaluar publicidades una línea editorial con un flujo continuo, por lo que seleccionar dos categorías que no tengan asociación entre sí podría generar este tipo de problemas. Además, para hacer un análisis más profundo y comparativo, se pretenden seleccionar dos CP con diferente peso relativo en el mercado, con una CP grande y otra más pequeña. Este criterio se base en la intuición propia del investigador, además de en la cantidad de publicidad presente en la muestra seleccionada. Así, este Pre-Test CP es de carácter breve, exploratorio y solo pretende apoyar las posibles combinaciones. Así a partir de una muestra de 12 personas, quienes debieron asignar un ponderador entre 1 y 7 entre dos CP, siendo 1 “Nada de Relacionado”, 4 “Medianamente Relacionado” y 7 “Totalmente relacionado” se seleccionaron algunas combinaciones importantes. No se mide el tipo o la dirección de la relación (directa o inversa). A continuación, se presenta el cuadro resumen promedio de las relaciones obtenidas:

PROMEDIO	Alcohol	Cabello	Calzado	Calzado y Carteras	Carteras	Humectante	Maquillaje	Perfume	Ropa	Vehículo
Alcohol	-	1.25	1.50	1.50	2.17	2.33	3.00	4.25	2.58	4.33
Cabello	1.25	-	2.50	3.50	3.50	5.50	5.17	4.42	4.92	1.92
Calzado	1.50	2.50	-	6.58	5.92	2.08	3.58	3.00	6.42	3.00
Calzado y Carteras	1.50	3.50	6.58	-	6.75	2.42	4.50	4.25	5.92	2.58
Carteras	2.17	3.50	5.92	6.75	-	2.25	4.42	4.25	6.25	2.42
Humectante	2.33	5.50	2.08	2.42	2.25	-	5.58	5.33	3.58	1.50
Maquillaje	3.00	5.17	3.58	4.50	4.42	5.58	-	5.33	5.42	2.42
Perfume	4.25	4.42	3.00	4.25	4.25	5.33	5.33	-	4.92	1.75
Ropa	2.58	4.92	6.42	5.92	6.25	3.58	5.42	4.92	-	3.67
Vehículo	4.33	1.92	3.00	2.58	2.42	1.50	2.42	1.75	3.67	-

Es posible apreciar ciertas combinaciones fuertemente asociadas. A partir de estas y de las condiciones propuestas (CP grande y pequeño), se procedió a realizar las combinaciones de la Etapa 2, con la que finalmente se llegó a 4 combinaciones para el análisis:

- Ropa (G)-Calzado (P)
- Ropa (G)-Calzado y Carteras (P)
- Humectante (G)-Maquillaje (P)
- Humectante (G)-Perfume (P)

Luego de analizar todas estas combinaciones, las categorías seleccionadas a partir de los criterios de cantidad, variabilidad y frecuencia, son las de Ropa – Calzado y Ropa – Calzado y Carteras, las que se agrupan finalmente en 2 CP: Ropa y Calzado.

Anexo Nr.6: Variabilidad.

Por Marcas Matriz o Corporativa.

Variabilidad	Alcohol	Cabello	Calzado	Calzado y Carteras	Carteras	Humectante
Cantidad de Publicidad	82	122	120	37	30	272
Variación de Marcas Publicitadas	14	23	24	6	7	33
Marcas sobre el Promedio CP	6	8	12	4	2	14
Marcas sobre el Promedio Total (5.57)	6	7	8	4	2	16
Promedio de Apariciones por Marca	5.86	5.30	5.00	6.17	4.29	8.24
Promedio de Apariciones por Marca (ajustado)	6	5	5	6	4	8

Maquillaje	Perfume	Reloj	Ropa	Vehículo	Total general
69	209	71	323	118	1453
16	39	26	79	21	261
8	16	10	27	7	
5	12	4	16	7	87
4.31	5.36	2.73	4.09	5.62	5.57
4	5	3	4	6	

Por Submarcas

Variabilidad	Alcohol	Cabello	Calzado	Calzado y Carteras	Carteras	Humectante
Cantidad de Publicidad	16	49	12	0	0	157
Variación de Submarcas Publicitadas	7	18	5	1	1	38
Submarcas sobre el Promedio CP	3	15	16	8	5	24
Submarcas sobre el Promedio Total (3.10)	1	7	6	5	3	18
Promedio de Apariciones por Submarca	2.29	2.72	2.40	0.00	0.00	4.13
Promedio de Apariciones por Submarca (ajustado)	2	3	2	0	0	4

Maquillaje	Perfume	Reloj	Ropa	Vehículo	Total general
35	180	9	19	99	576
16	49	8	9	48	186
22	32	24	26	39	
7	17	8	13	10	51
2.19	3.67	1.13	2.11	2.06	3.10
2	4	1	2	2	

Anexo Nr.7: Paso 1 - Cantidad

CAT 1	ROPA		CAT 2	CALZADO
AC Mare	1		16 Horas	6
Adolfo Dominguez	3		Aldo	10
Americanino	1		Amphora	7
Ashanti	9		Azaleia	9
Aux	3		Brooks	5
Banana Republic	3		Cardinale	1
Basement	7		Cat	5
Be Index	2		Crocs	2
Bendito Ropero	4		Cushe	2
Beneducci	2		Eda Manzini	2
Beneton	3		Ferracini	5
Björn Borg	1		Florsheim	1
BNY's	3		Gacel	10
Brooks Brothers	3		Geox	3
Burberry	3		Havaianas	3
Columbia	1		Hush Puppies	17
Daily	3		Mingo	5
Desigual	8		Montemarano	1
Dimensión Azul	3		Msurbano	1
Dix Huit	2		Naturalizer	8
Dockers	1		Pollini	8
Elle	5		Prüne	7
ellesse	2		Renzo Costa	3
Ellus	3		RKF	2
Esprit	9		Sei	9
FBO	2		Skechers	8
Ferouch	1		Sormani	3
Fidanzanto	1		Steve Madden	4
Flores	24		We Love Shoes	4
Franco Sarto	6		Weinbrenner	6
G Star Raw	3		Total general	157
Gap	4		Promedio	5
Guess	3			
H&M	6			
Hope	1			

iO	5
Irfe	1
Jacinta Fernandez	2
La Martina	5
Lacoste	2
Laura Ashley	2
Leonisa	1
Lineatre	1
Liola	1
Ma Griffe	3
Mango	4
Marmot	2
Marquis	1
Maui Woman	4
Max Mara	4
Merrell	6
Miss Selfridge	1
Mor	4
Nautica	6
New Man	1
Nini Digmann	3
Oasis	3
Oasis	1
Oscar	1
Paco Rabbane	6
Palmers	2
Pepe Jeans	2
Privilege	6
Rapsodia	3
RKF	5
Roxy	2
Salvatore Ferragamo	1
Saville Row	8
Singolare	3
Sybilla	8
Tacklers	4
Therapy	7
Thierry Mugler	1

Timberland	2
Tommy Hilfiger	11
Triumph	2
Wados	48
Warehouse London	1
YamamaY	1
Total general	323
<u>Promedio</u>	<u>4</u>

Anexo Nr.8: Paso 3 - Frecuencia.

Ropa	Julio 2013	Agosto 2013	Septiembre 2013	Octubre 2013	Noviembre 2013	Diciembre 2013	Enero 2014	Febrero 2014	Total general
Ashanti	0	0	3	1	1	2	1	1	9
Bendito Roperero	0	0	0	1	2	0	1	0	4
Desigual	0	2	2	2	1	1	0	0	8
Esprit	0	1	2	2	3	1	0	0	9
Gap	0	0	3	1	0	0	0	0	4
H&M	0	0	3	1	1	0	0	1	6
iO	0	0	3	1	0	1	0	0	5
La Martina	0	2	1	0	1	1	0	0	5
Mango	0	0	1	0	2	1	0	0	4
Max Mara	0	0	1	1	0	2	0	0	4
Mor	0	1	2	1	0	0	0	0	4
Nautica	0	0	0	3	3	1	0	0	7
Privilege	0	0	4	1	1	0	0	0	6
Saville Row	0	2	0	2	3	1	0	0	8
Tacklers	0	0	3	1	0	0	0	0	4
Therapy	0	0	3	4	0	0	0	0	7
Tommy Hilfiger	0	0	5	1	4	1	0	0	11
Wados	2	8	5	12	8	6	5	2	48
Total general	2	16	41	35	30	18	7	4	153

Calzado	Julio 2013	Agosto 2013	Septiembre 2013	Octubre 2013	Noviembre 2013	Diciembre 2013	Enero 2014	Febrero 2014	Total general
16 Horas	0	0	2	2	0	2	0	0	6
Aldo	0	1	5	2	1	1	0	0	10
Amphora	0	0	2	2	0	3	0	0	7
Azaleia	0	0	4	3	1	1	0	0	9
Gacel	0	0	4	1	2	3	0	0	10
Hush Puppies	1	1	5	2	4	3	1	0	17
Naturalizer	0	2	2	1	1	2	0	0	8
Pollini	0	0	4	0	2	2	0	0	8
Prüne	0	0	3	1	1	2	0	0	7
Total general	1	4	31	14	12	19	1	0	82

Anexo Nr.9: Modelo Real del Experimento “Confusión de Marca en Publicidad Impresa”.

Bienvenida

Estimado/a,

Ud. será participe de un experimento, el que cuenta con 2 partes que se explican a continuación, para ayudar en la investigación del alumno Maximiliano Müller Varela, en un trabajo conjunto con el profesor Enrique Manzur Mobarec, Ph.D., para el **Seminario para optar al grado de Magíster en Marketing**.

Esto, al ser un **EXPERIMENTO** (y no una simple encuesta), toma un tiempo estimado de 20 minutos, por lo que de antemano agradecemos su cooperación, la que será vital para la investigación. Todo lo que ud. responda en este experimento será de absoluta **confidencialidad**, y todos los datos obtenidos serán utilizados únicamente con finalidad académica, por lo que lo alentamos a responder de la forma más realista y honesta posible.

Filtro

¿Posee ud. interés en alguna (una o ambas) de las siguientes categorías de producto: Ropa y/o Calzado?

- Si. (1)
- No. (2)

Introducción General

LEER DETALLADAMENTE LAS SIGUIENTES INSTRUCCIONES.

El experimento cuenta con 2 partes:

La **Primera Parte** consiste en una encuesta simple respecto a la Actitud que Ud. posee hacia la Publicidad en términos generales, su relación con las categorías de producto de Ropa y Calzado, entre otras preguntas. Esto debe responderlo una vez.

La **Segunda Parte** consiste en el experimento mismo, en dónde ud. enfrentará una publicidad determinada (una imagen), la que podrá observar durante unos segundos (los que ud. estime conveniente, una sola vez), para luego responder preguntas específicas respecto a la publicidad observada en un cuestionario. No podrá volver a ver la imagen de nuevo, por lo tanto, se le

pide su cooperación en observar detenidamente durante el tiempo disponible la imagen. Además, se le pide que responda a partir de la imagen observada, y no de otra que ud. pudiese buscar o tener a mano. Al finalizar la encuesta respecto a la publicidad observada, aparecerá una nueva publicidad, para responder nuevamente el mismo cuestionario, pero ahora enfocado en la nueva imagen. Esto se repetirá 9 veces.

Lo que ud. enfrentará es una publicidad de una marca determinada, pero sin su nombre.

Le pedimos que una vez que comience con el experimento lo finalice, dado que de lo contrario, todo lo que haya respondido perderá validez.

IMPORTANTE: en esta encuesta existen preguntas abiertas, en las que ud. tendrá que escribir respecto a nombres y/o marcas. Es muy **IMPORTANTE** que responda estas preguntas con letras **MAYÚSCULAS** y **SIN** preocuparse de la ortografía. Si no sabe cómo se escribe un nombre/marca, escríbala como ud. crea, sin buscarlo ni preguntar (nadie sabrá que la escribió ud.), dado que es de suma importancia que responda todo de forma personal y sin ayuda de ningún agente externo.

A modo de **EJEMPLO**, si ud. creyera que la respuesta a una determinada pregunta es Mc Donald's, pero ud. no está seguro como se escribe, no deje de responder la pregunta por esta duda, dado que su respuesta es de suma importancia en términos de contenido y no en términos de ortografía. "Mac Donals", "Mc Donal", "Mak Donal", etc. son todas respuestas validas y útiles para el estudio.

Recuerde, **NO HAY RESPUESTAS CORRECTAS.**

De ante mano, muchas gracias. Su participación es de gran ayuda.

Parte 1

Pregunta Nr. 1

Marque de 1 a 7, siendo 1 el adjetivo ubicado en el extremo izquierdo y 7 su contraparte en el extremo derecho, considerando la percepción que usted pose de la PUBLICIDAD EN TERMINOS GENERALES.

	1	2	3	4	5	6	7
Mala-Buena (1)	<input type="radio"/>						
Desfavorable-Favorable (2)	<input type="radio"/>						
Negativa-Positiva (3)	<input type="radio"/>						
Irritable-Entretenida (4)	<input type="radio"/>						
No aporta información útil-Aporta información útil (5)	<input type="radio"/>						

Pregunta Nr. 2

Considerando las siguientes revistas Cosas, Caras, Vanidades, Cosmopolitan, Hola, Paula, Ya y/o Mujer: ¿con que frecuencia cree ud. que observa, hojea y/o lee estas revistas en promedio durante un mes?

	Nunca (1)	Muy Poco (2)	Cuando Puedo (3)	Bastante (4)	Mucho (5)
Frecuencia Mensual (1)	<input type="radio"/>				

Pregunta Nr. 3

Escriba a continuación las primeras 3 marcas que se le vienen a la cabeza para las siguientes categorías de producto.

ROPA.

IMPORTANTE:

- 1.- Puede anotar 1, 2 o 3 marcas.
- 2.- Recordar que debe completar con letras MAYÚSCULAS.
- 3.- Recordar que si no sabe o no tiene claro como se escribe cierta marca, no se preocupe de la ortografía. Recuerde que su respuesta es confidencial y que además lo relevante para el estudio es el contenido y no la palabra misma.

Marca 1 (R):

Marca 2 (R):

Marca 3 (R):

Pregunta Nr. 4

Escriba a continuación las primeras 3 marcas que se le vienen a la cabeza para las siguientes categorías de producto.

CALZADO.

IMPORTANTE:

- 1.- Puede anotar 1, 2 o 3 marcas.
- 2.- Recordar que debe completar con letras MAYÚSCULAS.
- 3.- Recordar que si no sabe o no tiene claro como se escribe cierta marca, no se preocupe de la ortografía. Recuerde que su respuesta es confidencial y que además lo relevante para el estudio es el contenido y no la palabra misma.

Marca 1 (C):

Marca 2 (C):

Marca 3 (C):

Pregunta Nr. 5

Por favor indique en la siguiente escala de 1 a 8, siendo 1 “Muy Poco” y 8 “Mucho”, cuanto o cuan:

	1	2	3	4	5	6	7	8
Usa ROPA. (1)	<input type="radio"/>							
Involucrado esta con la siguiente categoría: ROPA. (2)	<input type="radio"/>							
Experto se considera sobre ROPA. (3)	<input type="radio"/>							
Interesado está en ROPA, respecto al resto de la gente. (4)	<input type="radio"/>							

Pregunta Nr. 6

Por favor indique en la siguiente escala de 1 a 8, siendo 1 “Muy Poco” y 8 “Mucho”, cuanto o cuan:

	1	2	3	4	5	6	7	8
Usa CALZADO. (1)	<input type="radio"/>							
Involucrado esta con la siguiente categoría: CALZADO. (2)	<input type="radio"/>							
Experto se considera sobre CALZADO. (3)	<input type="radio"/>							
Interesado está en CALZADO, respecto al resto de la gente. (4)	<input type="radio"/>							

Pregunta Nr. 7

Cantidad de veces que se ha relacionado ud. con las categorías de producto propuestas, siendo Nunca (1), el que ud. jamás ha tenido ningún tipo de relación relevante con esa categoría de producto, y Todo el Tiempo (5), siendo que ud. se ha relaciona constantemente con la categoría respectiva.

	Nunca (1)	Poco (2)	Normal (3)	Bastante (4)	Todo el Tiempo (5)
ROPA (1)	<input type="radio"/>				
CALZADO (2)	<input type="radio"/>				

Pregunta Nr. 8

Marque de 1 a 9, siendo 1 "En Total Desacuerdo" y 9 "Totalmente de Acuerdo", las siguientes afirmaciones respecto a la siguiente categoría de producto:

ROPA.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Me considero leal a una marca de "ROPA". (1)	<input type="radio"/>								
Si mi marca preferida de "ROPA" no estuviese disponible en la tienda, haría poca diferencia para mí tener que elegir otra marca. (2)	<input type="radio"/>								
Cuando otra marca esta con descuento, por lo general adquiero esa marca en vez de la marca usual. (3)	<input type="radio"/>								

Pregunta Nr. 9

Marque de 1 a 9, siendo 1 "En Total Desacuerdo" y 9 "Totalmente de Acuerdo", las siguientes afirmaciones respecto a la siguiente categoría de producto:

CALZADO.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Me considero leal a una marca de "CALZADO". (1)	<input type="radio"/>								
Si mi marca preferida de "CALZADO" no estuviese disponible en la tienda, haría poca diferencia para mí tener que elegir otra marca. (2)	<input type="radio"/>								
Cuando otra marca esta con descuento, por lo general adquiero esa marca en vez de la marca usual. (3)	<input type="radio"/>								

Pregunta Nr. 10

Seleccione su Sexo.

- Hombre. (1)
- Mujer. (2)

Pregunta Nr. 11 (Pregunta utilizada como filtro)

Seleccione su Edad.

- Entre 18 y 25. (1)
- Entre 26 y 35. (2)
- Entre 36 y 45. (3)
- Entre 46 y 55. (4)
- Más de 55. (5)

Parte 2

Introducción Parte 2

Recordamos:

Segunda Parte:

Esta parte consiste en el EXPERIMENTO mismo, en dónde ud. enfrentará una publicidad determinada (una imagen), la que podrá observar durante unos segundos (los que ud. estime conveniente, una sola vez), para luego responder preguntas específicas respecto a la publicidad observada en un cuestionario. No podrá volver a ver la imagen de nuevo, por lo tanto, se le pide su cooperación en observar detenidamente durante el tiempo disponible la imagen. Además, se le pide que responda a partir de la imagen observada, y no de otra que ud. pudiese buscar o tener a mano. Al finalizar la encuesta respecto a la publicidad observada, aparecerá una nueva publicidad, para responder nuevamente el mismo cuestionario, pero ahora enfocado en la nueva imagen. Esto se repetirá 9 veces. Lo que ud. enfrentará es una publicidad de una marca determinada, pero sin su nombre.

Recuerde, NO HAY RESPUESTAS CORRECTAS.

Primer Paso

Exposición de la Publicidad Editada (sin el nombre).

Set 1			Set 2			Set 3		
1	Calzado	Prüne	1	Ropa	Bendito Ropero	1	Ropa	La Martina
2	Ropa	Saville Row	2	Ropa	Max Mara	2	Calzado	Hush Puppies
3	Ropa	Therapy	3	Calzado	Pollini	3	Ropa	iO
4	Ropa	Mor	4	Ropa	Tracklers	4	Ropa	H&M
5	Calzado	16 Horas	5	Ropa	Tommy Hilfiger	5	Calzado	Amphora
6	Ropa	Privilege	6	Ropa	Wados	6	Ropa	Mango
7	Calzado	Naturalizer	7	Calzado	Aldo	7	Ropa	Ashanti
8	Ropa	Nautica	8	Calzado	Gacel	8	Ropa	Gap
9	Ropa	Desigual	9	Ropa	Esprit	9	Calzado	Azaleia

Segundo Paso

Pregunta A

Respecto a la pieza publicitaria que acaba de observar, marque con una nota de 1 a 7, siendo 1 “La Publicidad me pareció NADA de...”, y siendo 7 “La Publicidad me pareció MUY...” las siguientes opciones (debe marcar todas)

	1	2	3	4	5	6	7
Agradable (1)	<input type="radio"/>						
Interesante (2)	<input type="radio"/>						
Convincente (3)	<input type="radio"/>						
Atractiva (4)	<input type="radio"/>						
Fácil de Olvidar (5)	<input type="radio"/>						
Efectiva (6)	<input type="radio"/>						
Irritante (7)	<input type="radio"/>						
Creíble (8)	<input type="radio"/>						
Clara (9)	<input type="radio"/>						
Informativa (10)	<input type="radio"/>						
Distintiva (11)	<input type="radio"/>						

Pregunta B

Por favor en el siguiente recuadro escriba el nombre o la marca a la que ud. cree o piensa que pertenece la publicidad recién observada. No tema a equivocarse si cree tener una idea. Luego debe responder las siguientes preguntas, respecto al reconocimiento en términos generales y al nivel de certeza que cree tener en esta pregunta.

IMPORTANTE:

- 1.- No hay respuesta incorrecta.
- 2.- Recordar que debe completar con letras **MAYÚSCULAS**.
- 3.- Recordar que si no sabe o no tiene claro cómo se escribe cierta marca, no se preocupe de la ortografía. Recuerde que su respuesta es confidencial y que además lo relevante para el estudio es el contenido y no la palabra misma.

Marca Publicitada (1):

Pregunta C

Marque a continuación una nota de 1 a 7, siendo 1 “Estoy muy inseguro de mi respuesta”, y siendo 7 “Estoy muy seguro de mi respuesta” respecto a la MARCA que ud. asignó a la publicidad recién observada:

	1	2	3	4	5	6	7
Estoy Muy Inseguro de mi Respuesta- Estoy Muy Seguro de mi Respuesta (1)	<input type="radio"/>						

Pregunta D

En términos generales, respecto a la pieza publicitaria que ud. acaba de observar, ¿cree reconocer la marca publicitada? Por favor marque una de las dos opciones:

- Si. (1)
- No. (2)

Agradecimiento Final

El experimento ha finalizado. En nombre de la Escuela de Postgrado de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, su profesor y vicedecano de la misma escuela Enrique Manzur Ph. D. y el investigador a cargo, Maximiliano Müller, agradecemos profundamente el tiempo dedicado a responder el experimento. Le recordamos que todas las respuestas entregadas son confidenciales y que su uso está ligado única y exclusivamente al mundo académico.

Anexo Nr.10: Ejemplos de Piezas Publicitarias tratadas con Photoshop para el Experimento.

Para realizar el experimento, las 27 piezas publicitarias seleccionadas son trabajadas digitalmente con la finalidad de eliminar el nombre de la marca expuesto, con la idea de alterar lo mínimo posible la imagen original. A continuación se presentan dos ejemplos, dónde se puede observar tanto la imagen original como la imagen alterada para el estudio. El primer ejemplo es para la marca de ropa Desigual, y el segundo para la marca de calzado Azaleia. Si se desea observar las imágenes originales y alteradas de las otras 25 marcas, se debe ingresar a los archivos digitales adjuntos del presente estudio, o solicitarlos directamente al investigador.

Pieza Original	Pieza tratada con Photoshop
	
	

Anexo Nr.11: Pre-Test Imagen.

El presente PT, fue respondido de forma presencial por 30 participantes. Estos debían observar la publicidad de la marca Amphora, tanto en su formato impreso en una revista, como en un notebook, tal como se muestra en las imágenes. Posteriormente se les pedía que nombraran de 1 a 3 diferencias y la misma cantidad de similitudes que percibían entre ambas imágenes. Se presentan los resultados:

Imágenes:



Resultados:

		E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7
Similitudes	1	Misma Publicidad	Identicos	Iguales	Iguales	Colores	Marca	Son lo mismo
	2	Imagen	Misma Marca	Producto		Imagen	Muy similares	Misma publicidad
	3					Producto		
Diferencias	1	El brillo	Borde	Colores	Ninguna	Formato	No tienen diferencias	No hay diferencia
	2		Tonos	Brillo		Textura		Colores
	3			Calidad de la imagen				

E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16
Identicos	Son iguales	Casi iguales	Igual	Lo mismo	Similares	Son iguales	Idénticos	Producto
Niuna	Brillo	Nada	Nada	Tamaño	Casi nada	Sin diferencias importantes	No hay diferencias	Leve en el color
	Textura							Brillo leve

E17	E18	E19	E20	E21	E22	E23	E24	E25
Son lo mismo	Colores	Marca	Identicos	Marca	Marca	Igual	Similar	Son casi iguales
	Productos				Producto			
No hay diferencias mayores	Reflejo	Tamaño		No hay	Nada	Formato	Color	Nada relevante
	Brillo	Tono				Tamaño		

E26	E27	E28	E29	E30
Producto	Son lo mismo	Es la misma publicidad	Lo mismo	Igual
Brillo	No sé	Nada	No hay mucha	Igual
Forma				

Anexo Nr. 12: TOM.

Para la categoría Ropa fueron nombradas más de 200 marcas diferentes, mientras que para la categoría Calzado, algo menos de 170. A continuación se presentan el TOM de las marcas evaluadas en el presente estudio, las que se seleccionaron a partir de una media de la muestra total de marcas (no solo del subconjunto de marcas analizadas):

Marcas Evaluadas	TOM	% del Total CP	%/Total Exp	BA_GEN
ASHANTI	3	0.26%	1.28%	BTOM
DESIGUAL	3	0.26%	1.28%	BTOM
ESPRIT	14	1.20%	5.98%	ATOM
GAP	14	1.20%	5.98%	ATOM
H&M	74	6.32%	31.62%	ATOM
IO	20	1.71%	8.55%	ATOM
MANGO	40	3.42%	17.09%	ATOM
LA MARTINA	1	0.09%	0.43%	BTOM
MOR	5	0.43%	2.14%	BTOM
NAUTICA	2	0.17%	0.85%	BTOM
PRIVILEGE	22	1.88%	9.40%	ATOM
SAVILLE ROW	9	0.77%	3.85%	ATOM
TOMMY HILFIGER	6	0.51%	2.56%	BTOM
WADOS	21	1.79%	8.97%	ATOM
BENDITO ROPERO	0	0%	0.00%	BTOM
THERAPY	0	0%	0.00%	BTOM
TACKLERS	0	0%	0.00%	BTOM
MAX MARA	0	0%	0.00%	BTOM
Total	234			
	Criterio	TOM ALTO	7 o más	
		TOM BAJO	6 o menos	

Marcas Evaluadas	TOM	% del Total CP	%/Total Exp	BA_GEN
16 HORAS	17	1.47%	3.86%	ATOM
Aldo	77	6.68%	17.50%	ATOM
Amphora	1	0.09%	0.23%	BTOM
GACEL	137	11.88%	31.14%	ATOM
HUSH PUPPIES	102	8.85%	23.18%	ATOM
NATURALIZER	7	0.61%	1.59%	BTOM
POLLINI	64	5.55%	14.55%	ATOM
PRUNE	5	0.43%	1.14%	BTOM
AZALEIA	30	2.60%	6.82%	ATOM
Total	440			
	Criterio	TOM ALTO	16 o más	
		TOM BAJO	15 o menos	

Anexo Nr.13: Categorización de Variables Nominales.

Para realizar la categorización, se considera tanto la mediana como el promedio, y a partir de esto se realiza un corte “bajo” y otro “alto”. Para ciertas variables en donde el corte no es claro, se excluyen las respuestas del corte, de manera de separar de mejor manera los grupos.

ROPA							
Nombre	INFERIOR	SUPERIOR	MEDIANA	PROMEDIO	CORTE BAJO	CORTE ALTO	EXCLUIR
AHPG	1	35	21	21.0	20	22	21
FREC. LECTURA REV.	1	5	2	2.5	2	3	-
INVOLUCRAMIENTO	1	32	20	19.4	19	20	-
FAMILIARIDAD	1	5	4	3.8	3	5	4
BRAND LOYALTY	1	27	10	11.1	10	11	-
AHPP	1	77	47	46.6	46	47	-
SEGURIDAD DE RESP.	1	7	4	3.7	3	4	-

CALZADO							
Nombre	INFERIOR	SUPERIOR	MEDIANA	PROMEDIO	CORTE BAJO	CORTE ALTO	EXCLUIR
AHPG	1	35	23	22.5	22	23	-
FREC. LECTURA REV.	1	5	2	2.5	2	3	-
INVOLUCRAMIENTO	1	32	16	16.9	16	17	-
FAMILIARIDAD	1	5	3	3.5	3	4	-
BRAND LOYALTY	1	27	12	12.7	12	13	-
AHPP	1	77	48	47.5	47	48	-
SEGURIDAD DE RESP.	1	7	4	4.1	3	5	4

Anexo Nr.14: Prueba Beta

Una vez diseñado el experimento este fue sometido a un testeo o Prueba Beta. Esta fue respondida por 10 personas seleccionadas por conveniencia, en dónde se tomó por consideración en que existieran diferencias importantes entre estas personas, de forma de obtener una visión más amplia sobre posibles problemas con el diseño del experimento. Así fueron consultados hombres y mujeres, de diferentes edades y con profesiones totalmente distintas (se procuró incluir al menos una abogado, un ingeniero, una periodista, una publicista, un entendido en marketing y una dueña de casa). A partir de esta Prueba se pudieron hacer mejoras y cambios como:

- A nivel ortográfico y gramatical.
- A nivel argumentativo y explicativo, para una mejor comprensión del participante.
- En cuanto al orden en la lista de preguntas de la Parte 2: originalmente el orden de las preguntas era el siguiente:
 1. Pieza Publicitaria.
 2. Actitud hacia la Publicidad Particular.
 3. Reconocimiento de la Marca.
 4. Nombrar la Marca.
 5. Nivel de Seguridad de la Respuesta.

Este fue definido de esta manera de acuerdo a un orden lógico y secuencial pero presentó un problema importante el cual fue discutido, alterado (en 2 oportunidades) y sometido nuevamente a una segunda prueba con otras 10 personas (esta vez seleccionadas de forma aleatoria) con resultados potencialmente mejores y más efectivos para el presente estudio por lo que se decidió mantener el cambio. Este consiste en mover la pregunta número 3 al último lugar lo que tiene potenciales consecuencias de extrema relevancia dejando el orden de la siguiente manera:

1. Pieza Publicitaria.
2. Actitud hacia la Publicidad Particular.
3. Nombrar la Marca – Reconocimiento de la Marca.

4. Nivel de Seguridad de la Respuesta.
5. Reconocimiento de la Marca – Reforzamiento del Reconocimiento de la Marca.

En la Prueba Beta, cerca del 90% de las publicidades evaluadas (80 piezas publicitarias de las 90) por los consumidores no fueron reconocidas (pregunta 3), guiando a los consumidores a dejar en blanco cuando se les pedía nombrar la publicidad observada. Esto hace sentido considerando los estudios de Boal (1983) quien explica que las personas no desean equivocarse o aceptar que se equivocaron. Esto fue confirmado por quienes fueron parte de esta prueba. Además se discutió que considerando que las personas deben responder “que marca está asociada a la publicidad observada”, si la respuesta no es con total seguridad entonces esta se puede mover en un rango tan amplio como “estar casi seguro” hasta “voy a adivinar”, o simplemente no responder. El problema es que, al parecer, la propuesta original guiaba a los encuestados a procesar la pregunta 3 sobre reconocimiento, la que posee un carácter dicotómico (sí o no), a responder más no que sí por el simple hecho de tener dudas lo que a la vez repercute fuertemente en la pregunta 4, dejando en blanco la mayoría de los casilleros, lo cual imposibilitaría cualquier tipo de análisis propuesto en el estudio. En otras palabras, las personas que no poseen 100% de seguridad respecto a saber (o creer saber, como se pregunta) si es o no cierta marca la publicitada poseen una tendencia a reprimir su respuesta por miedo o vergüenza a equivocarse lo que se vuelve uno de los focos del presente estudio. Luego de evaluar la situación se realizó un primer cambio el que fue probado en 5 personas, sin cambio significativo alguno (cerca del 80% de las publicidades no fueron reconocidas y fueron dejadas en blanco). Este consistía en agregar información tanto en la pregunta 3 y 4 la que alentaba a los participantes a responder: “Recuerde que la información del presente estudio es anónima y confidencial”. Esta le recuerda a los encuestados antes de responder que la equivocación no es un problema que deba preocuparle respecto al sentimiento de sentirse “estúpido” frente al resto, por lo que se alienta indirectamente a que aquellas personas que “crean” saber a responder con mayor confianza y seguridad. Se optó por esta frase por sobre otras más directas, dado que no se pretende empujar o alentar al consumidor de forma tan literal al punto que se sienta obligado a responder, lo que sesgaría el estudio. No se vieron cambios significativos. Finalmente se realizó una

segunda modificación a partir de la original en dónde simplemente se cambió el orden de las preguntas, bajando la pregunta 3 a la posición 5 y subiendo las preguntas 4 y 5 a las posiciones 3 y 4 respectivamente. Se volvió a probar en otras 5 personas. El cambio fue radical. Esto supone un cambio importante si a nivel analítico y metodológico: la pregunta 3 sobre el nombre de la marca, pasó a ser en si la pregunta de reconocimiento, mientras que la pregunta 5, la que preguntaba originalmente el reconocimiento de forma dicotómica, pasó a ser una pregunta más bien de reforzamiento. Más del 90% de los casos se rellenó el casillero en blanco (de este 90% sobre un 60% erró), mientras que un poco más del 50% del total de la muestra (24 piezas) fueron reforzadas con un si en la pregunta final de reconocimiento. Esta alteración supone un posible sesgo: el de alentar de sobre manera a los participantes a responder ante cierto nivel de duda. Considerando las necesidades del estudio, se decide utilizar este orden por sobre los otros dos.

Anexo Nr. 15: Ajuste de Marcas.

Luego de revisar los resultados a priori se encontró una gran disparidad en ciertas marcas respecto a los niveles de acierto y error. De manera de mejorar la calidad del análisis y considerando que en el presente estudio no se efectúan especificaciones respecto a las marcas “per se”, se realizó una limpieza de datos, donde se eliminaron de manera proporcional (1/3 por CP), 6 marcas de Ropa y 3 de Calzado, dejando 12 y 6 marca respectivamente para el análisis. Las marcas eliminadas fueron todas aquellas que representaban los niveles más bajos de acierto, los que en algunos casos llegó a ser de 0%.

Se muestra a continuación la marcas filtradas para el análisis (en color rojo y cursiva) de acuerdo al criterio de Error/Acierto, tanto para CP de Ropa como de Calzado, dónde se eliminaron 1/3 de las marcas en cada CP (6 de las 18 originales para Ropa, y 3 de las 9 originales para Calzado):

Marcas	CP	Error	Acierto
<i>BENDITO ROPER</i>	ROP	100%	0%
<i>MAX MARA</i>	ROP	100%	0%
<i>TACKLERS</i>	ROP	100%	0%
<i>ASHANTI</i>	ROP	98%	2%
<i>SAVILLE ROW</i>	ROP	96%	4%
<i>PRIVILEGE</i>	ROP	95%	5%
MOR	ROP	95%	5%
THERAPY	ROP	95%	5%
ESPRIT	ROP	93%	7%
IO	ROP	90%	10%
MANGO	ROP	88%	12%
WADOS	ROP	85%	15%
DESIGUAL	ROP	83%	17%
GAP	ROP	81%	19%
H&M	ROP	70%	30%
NAUTICA	ROP	56%	44%
LA MARTINA	ROP	56%	44%
TOMMY HILFIGER	ROP	47%	53%

Marcas	CP	Error	Acierto
<i>POLLINI</i>	CAL	98%	2%
<i>NATURALIZER</i>	CAL	98%	2%
<i>PRUNE</i>	CAL	89%	11%
GACEL	CAL	83%	17%
AMPHORA	CAL	78%	22%
ALDO	CAL	76%	24%
16 HORAS	CAL	72%	28%
AZALEIA	CAL	59%	41%
HUSH PUPPIES	CAL	2%	98%

Anexo Nr. 16: Fiabilidad de las Escalas.

Variables	Estadística de Fiabilidad (Alfa de Cronbach)		Estadística de Total del Elemento				
	Alfa de Cronbach	N de elementos		Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
AUXILIAR_AHPG5 AHPG	.861	5					
			AHPG_BUMA	17.08	25.262	.718	.822
			AHPG_DESFAV	16.93	24.692	.731	.818
			AHPG_NEGPOS	17.35	25.855	.736	.818
			AHPG_IRRENT	17.14	26.238	.656	.838
			AHPG_IUII	17.45	27.605	.559	.861
AUXILIAR_INV INVOLUCRAMIENTO	.790	4					
			INV_USO	13.00	21.452	.624	.729
			INV_INV	13.73	19.705	.612	.731
			INV_EXP	14.94	19.442	.607	.733
			INV_INVRESTO	13.98	20.215	.560	.758
AUXILIAR_BL BRAND LOYALTY	.740	3					
			BL_1	7.45	19.831	.537	.687
			BL_2	7.73	17.477	.611	.598
			BL_3	8.10	20.005	.550	.672

AUXILIAR_AHPP
 AHPP

Alfa de Cronbach	N de elementos
.898	11

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
AHPP_AGR	42.06	148.463	.691	.887
AHPP_INT	42.59	142.742	.765	.882
AHPP_CONV	42.91	140.931	.799	.879
AHPP_ATA	42.26	144.151	.723	.884
AHPP_OLVI (INV)	42.91	156.441	.349	.906
AHPP_EFEC	43.06	143.959	.745	.883
AHPP_IRRI (INV)	41.41	163.190	.244	.910
AHPP_CREI	43.16	144.369	.709	.885
AHPP_CLARA	42.57	145.386	.694	.886
AHPP_INFO	43.45	146.084	.611	.891
AHPP_DIST	42.77	141.684	.674	.887

Anexo Nr. 17: Publicidades con Celebridades.

ROPA



H&M – Milla Jovovich

CALZADO



16 HORAS – Maria José Prieto

MANGO



MANGO – Miranda Kerr



AZALEIA – Carolina Parsons

Anexo Nr. 18: Resultados Experimento.

Calzado

T-Test

Estadísticas de grupo

ACIERTO		N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
AUXILIAR_AHPG5 AHPG	ACIERTA	244	25.57	5.362	.343
	NO ACIERTA	317	20.17	5.945	.334
FR_MS_REV FRC. LECTURA REV.	ACIERTA	244	2.61	.943	.060
	NO ACIERTA	317	2.43	.881	.050
AUXILIAR_INVCAL INVOLUCRAMIENTO	ACIERTA	244	18.27	5.950	.381
	NO ACIERTA	317	15.78	5.975	.336
FAM_CAL FAMILIARIDAD	ACIERTA	244	3.55	1.031	.066
	NO ACIERTA	317	3.53	1.020	.057
AUXILIAR_BLCAL BRAND LOYALTY	ACIERTA	244	14.42	6.747	.432
	NO ACIERTA	317	11.41	6.378	.358
AUXILIAR_AHPP AHPP	ACIERTA	244	51.13	11.961	.766
	NO ACIERTA	317	44.79	12.906	.725
GR_SEGU SEGURIDAD DE RESP.	ACIERTA	244	5.61	2.079	.133
	NO ACIERTA	317	2.90	1.883	.106

Prueba de muestras independientes

Se asumen varianzas iguales	Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
								Inferior	Superior
AUXILIAR_AHPG5 AHPG	2.696	.101	11.139	559	.000	5.407	.485	4.453	6.360
FR_MS_REV FREC. LECTURA REV.	.581	.446	2.334	559	.020	.181	.077	.029	.333
AUXILIAR_INVCAL INVOLUCRAM.	.000	.998	4.897	559	.000	2.487	.508	1.490	3.485
FAM_CAL FAMILIARIDAD	.086	.770	.184	559	.854	.016	.087	-.155	.188
AUXILIAR_BLCAL BRAND LOYALTY	2.495	.115	5.400	559	.000	3.008	.557	1.914	4.102
AUXILIAR_AHPP AHPP	.723	.396	5.956	559	.000	6.343	1.065	4.251	8.434
GR_SEGU SEGURIDAD DE RESP.	2.904	.089	16.141	559	.000	2.708	.168	2.379	3.038

Chi-Cuadrado

Brand Awareness (Top of Mind-TOM)

ACIERTO*BA_GEN tabulación cruzada

			BA_GEN		Total
			BTOM	ATOM	
ACIERTO	ACIERTA	Recuento	22	222	244
		% dentro de BA_GEN	22.0%	48.2%	43.5%
	NO ACIERTA	Recuento	78	239	317
		% dentro de BA_GEN	78.0%	51.8%	56.5%
Total		Recuento	100	461	561
		% dentro de BA_GEN	100.0%	100.0%	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	22,875 ^a	1	.000		
Corrección de continuidad ^b	21.823	1	.000		
Razón de verosimilitud	24.349	1	.000		
Prueba exacta de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	22.834	1	.000		
N de casos válidos	561				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 43,49.

Edad

ACIERTO*EDAD tabulación cruzada

			EDAD2		Total
			35 O MENOS	36 O MÁS	
ACIERTO	ACIERTA	Recuento	180	64	244
		% dentro de EDAD	47.1%	35.8%	43.5%
	NO ACIERTA	Recuento	202	115	317
		% dentro de EDAD	52.9%	64.2%	56.5%
Total		Recuento	382	179	561
		% dentro de EDAD	100.0%	100.0%	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	6,407 ^a	1	.011		
Corrección de continuidad ^b	5.953	1	.015		
Razón de verosimilitud	6.476	1	.011		
Prueba exacta de Fisher				.014	.007
Asociación lineal por lineal	6.396	1	.011		
N de casos válidos	561				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 77,85.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Reconocimiento

ACIERTO*RECONOCE tabulación cruzada

			RECONOCE		Total
			RECONOCE	NO RECONOCE	
ACIERTO	ACIERTA	Recuento	189	55	244
		% dentro de RECONOCE	68.7%	19.2%	43.5%
	NO ACIERTA	Recuento	86	231	317
		% dentro de RECONOCE	31.3%	80.8%	56.5%
Total		Recuento	275	286	561
		% dentro de RECONOCE	100.0%	100.0%	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	139,753 ^a	1	.000		
Corrección de continuidad ^b	137.746	1	.000		
Razón de verosimilitud	146.465	1	.000		
Prueba exacta de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	139.504	1	.000		
N de casos válidos	561				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 119,61.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Actitud hacia la Publicidad General

ACIERTO*CAT_AUXILIAR_AHPG5 tabulación cruzada

			CAT_AUXILIAR_AHPG5		Total
			BAJA ACTITUD GENERAL	ALTA ACTITUD GENERAL	
ACIERTO	ACIERTA	Recuento	58	186	244
		% dentro de CAT_AUXILIAR_AHPG5	22.4%	61.6%	43.5%
	NO ACIERTA	Recuento	201	116	317
		% dentro de CAT_AUXILIAR_AHPG5	77.6%	38.4%	56.5%
Total		Recuento	259	302	561
		% dentro de CAT_AUXILIAR_AHPG5	100.0%	100.0%	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	87,155 ^a	1	.000		
Corrección de continuidad ^b	85.568	1	.000		
Razón de verosimilitud	90.401	1	.000		
Prueba exacta de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	87.000	1	.000		
N de casos válidos	561				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 112,65.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Frecuencia de Lectura de Revistas

ACIERTO*CAT_FR_MS_REV tabulación cruzada

			CAT_FR_MS_REV		Total
			BAJA LECTURA	ALTA LECTURA	
ACIERTO	ACIERTA	Recuento	112	132	244
		% dentro de CAT_FR_MS_REV	38.5%	48.9%	43.5%
	NO ACIERTA	Recuento	179	138	317
		% dentro de CAT_FR_MS_REV	61.5%	51.1%	56.5%
Total		Recuento	291	270	561
		% dentro de CAT_FR_MS_REV	100.0%	100.0%	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	6,165 ^a	1	.013		
Corrección de continuidad ^b	5.749	1	.017		
Razón de verosimilitud	6.173	1	.013		
Prueba exacta de Fisher				.014	.008
Asociación lineal por lineal	6.154	1	.013		
N de casos válidos	561				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 117,43.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Involucramiento

ACIERTO*CAT_AUXILIAR_INVCAL tabulación cruzada

			CAT_AUXILIAR_INVCAL		Total
			BAJO INVOLUCRAMIENTO	ALTO INVOLUCRAMIENTO	
ACIERTO	ACIERTA	Recuento % dentro de CAT_AUXILIAR_INVCAL	104 36.9%	140 50.2%	244 43.5%
	NO ACIERTA	Recuento % dentro de CAT_AUXILIAR_INVCAL	178 63.1%	139 49.8%	317 56.5%
Total		Recuento % dentro de CAT_AUXILIAR_INVCAL	282 100.0%	279 100.0%	561 100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	10,094 ^a	1	.001		
Corrección de continuidad ^b	9.560	1	.002		
Razón de verosimilitud	10.125	1	.001		
Prueba exacta de Fisher				.002	.001
Asociación lineal por lineal	10.076	1	.002		
N de casos válidos	561				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 121,35.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Familiaridad

ACIERTO*CAT_FAM_CAL tabulación cruzada

			CAT_FAM_CAL		Total
			BAJA FAMILIARIDAD	ALTA FAMILIARIDAD	
ACIERTO	ACIERTA	Recuento	118	126	244
		% dentro de CAT_FAM_CAL	41.7%	45.3%	43.5%
	NO ACIERTA	Recuento	165	152	317
		% dentro de CAT_FAM_CAL	58.3%	54.7%	56.5%
Total		Recuento	283	278	561
		% dentro de CAT_FAM_CAL	100.0%	100.0%	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	.751 ^a	1	.386		
Corrección de continuidad ^b	.611	1	.435		
Razón de verosimilitud	.751	1	.386		
Prueba exacta de Fisher				.396	.217
Asociación lineal por lineal	.750	1	.387		
N de casos válidos	561				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 120,91.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Brand Loyalty

ACIERTO*CAT_AUXILIAR_BLCAL tabulación cruzada

			CAT_AUXILIAR_BLCAL		Total
			BAJO BRAND LOYALTY	ALTO BRAND LOYALTY	
ACIERTO	ACIERTA	Recuento	108	136	244
		% dentro de CAT_AUXILIAR_BLCAL	37.6%	49.6%	43.5%
	NO ACIERTA	Recuento	179	138	317
		% dentro de CAT_AUXILIAR_BLCAL	62.4%	50.4%	56.5%
Total		Recuento	287	274	561
		% dentro de CAT_AUXILIAR_BLCAL	100.0%	100.0%	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	8,219 ^a	1	.004		
Corrección de continuidad ^b	7.738	1	.005		
Razón de verosimilitud	8.237	1	.004		
Prueba exacta de Fisher				.005	.003
Asociación lineal por lineal	8.204	1	.004		
N de casos válidos	561				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 119,17.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Actitud Hacia la Publicidad en Particular

ACIERTO*CAT_AUXILIAR_AHPP tabulación cruzada

			CAT_AUXILIAR_AHPP		Total
			BAJA ACTITUD PARTICULAR	ALTA ACTITUD PARTICULAR	
ACIERTO	ACIERTA	Recuento	84	160	244
		% dentro de CAT_AUXILIAR_AHPP	31.3%	54.6%	43.5%
NO ACIERTA		Recuento	184	133	317
		% dentro de CAT_AUXILIAR_AHPP	68.7%	45.4%	56.5%
Total		Recuento	268	293	561
		% dentro de CAT_AUXILIAR_AHPP	100.0%	100.0%	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	30,824 ^a	1	.000		
Corrección de continuidad ^b	29.885	1	.000		
Razón de verosimilitud	31.197	1	.000		
Prueba exacta de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	30.769	1	.000		
N de casos válidos	561				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 116,56.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Seguridad de la Respuesta

ACIERTO*CAT_GR_SEGU tabulación cruzada

			CAT_GR_SEGU			Total
			INTERMEDIO	BAJA SEGURIDAD	ALTA SEGURIDAD	
ACIERTO	ACIERTA	Recuento	14	47	183	244
		% dentro de CAT_GR_SEGU	25.0%	18.4%	73.5%	43.5%
	NO ACIERTA	Recuento	42	209	66	317
		% dentro de CAT_GR_SEGU	75.0%	81.6%	26.5%	56.5%
Total		Recuento	56	256	249	561
		% dentro de CAT_GR_SEGU	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	164,783 ^a	2	.000
Razón de verosimilitud	173.097	2	.000
Asociación lineal por lineal	123.154	1	.000
N de casos válidos	561		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 24,36.

T-test Cruzados con la Edad

VARIABLE	CALZADO		NIVEL DE SIG. (p)
	PROMEDIO 35 O MENOS	PROMEDIO 36 O MÁS	
AHPG	25.57	20.17	0.013
BRAND AWARENESS	1.80	1.86	0.102
FREC. LECTURA REV.	2.46	2.60	0.079
INVOLUCRAMIENTO	16.51	17.61	0.046
FAMILIARIDAD	3.55	3.53	0.813
BRAND LOYALTY	12.16	13.92	0.004
AHPP	47.34	47.98	0.584
SEGURIDAD DE RESP.	4.05	4.13	0.714

Grado de Confusión cruzado con la Edad

VARIABLE	NOMBRE	CALZADO	
		GC 35 O MENOS	GC 36 O MÁS
AHPG	BAJA ACTITUD GENERAL	73.70%	88.40%
	INTERMEDIO	-	-
	ALTA ACTITUD GENERAL	32.30%	49.10%
BRAND AWARENESS	BAJO BA	77.33%	80.00%
	ALTO BA	46.91%	61.69%
FREC. LECTURA REV.	BAJA LECTURA	57.21%	71.11%
	ALTA LECTURA	48.07%	57.30%
INVOLUCRAMIENTO	BAJO INVOLUCRAMIENTO	58.42%	75.00%
	ALTO INVOLUCRAMIENTO	46.67%	55.56%
FAMMILIARIDAD	BAJA FAMILIARIDAD	53.06%	70.11%
	INTERMEDIO	-	-
	ALTA FAMILIARIDAD	52.69%	58.70%
BRAND LOYALTY	BAJO BRAND LOYALTY	60.39%	67.50%
	ALTO BRAND LOYALTY	44.00%	61.62%

Ropa

T-Test

Estadísticas de grupo

ACIERTO		N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
AUXILIAR_AHPG5	ACIERTA	245	25.32	5.160	.330
AHPG	NO ACIERTA	869	19.74	5.880	.199
FR_MS_REV	ACIERTA	245	2.59	.948	.061
FREC. LECTURA REV.	NO ACIERTA	869	2.48	.888	.030
AUXILIAR_INVROP	ACIERTA	245	22.24	5.225	.334
INVOLUCRAMIENTO	NO ACIERTA	869	18.61	5.242	.178
FAM_ROP	ACIERTA	245	3.92	.988	.063
FAMILIARIDAD	NO ACIERTA	869	3.76	1.001	.034
AUXILIAR_BLROP	ACIERTA	245	14.23	5.810	.371
BRAND LOYALTY	NO ACIERTA	869	10.21	5.494	.186
AUXILIAR_AHPP	ACIERTA	245	52.39	12.055	.770
AHPP	NO ACIERTA	869	44.96	13.387	.454
GR_SEGU	ACIERTA	245	5.26	1.905	.122
SEGURIDAD DE RESP.	NO ACIERTA	869	3.28	2.050	.070

Prueba de muestras independientes

Se asumen varianzas iguales	Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
								Inferior	Superior
AUXILIAR_AHPG5 AHPG	6.082	.014	13.466	1112	.000	5.581	.414	4.768	6.395
FR_MS_REV FREC. LECTURA REV.	1.933	.165	1.654	1112	.098	.108	.065	-.020	.236
AUXILIAR_INVROP INVOLUCRAM.	.265	.607	9.584	1112	.000	3.631	.379	2.888	4.375
FAM_ROP FAMILIARIDAD	.000	.984	2.153	1112	.032	.155	.072	.014	.297
AUXILIAR_BLROP BRAND LOYALTY	4.566	.033	9.992	1112	.000	4.022	.403	3.232	4.812
AUXILIAR_AHPP AHPP	3.185	.075	7.831	1112	.000	7.425	.948	5.564	9.285
GR_SEGU SEGURIDAD DE RESP.	10.273	.001	13.544	1112	.000	1.978	.146	1.692	2.265

Chi-Cuadrado

Brand Awareness (Top of Mind - TOM)

ACIERTO*BA_GEN tabulación cruzada

			BA_GEN		Total
			BTOM	ATOM	
ACIERTO	ACIERTA	Recuento	159	86	245
		% dentro de BA_GEN	29.0%	15.2%	22.0%
	NO ACIERTA	Recuento	389	480	869
		% dentro de BA_GEN	71.0%	84.8%	78.0%
Total		Recuento	548	566	1114
		% dentro de BA_GEN	100.0%	100.0%	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	30,998 ^a	1	.000		
Corrección de continuidad ^b	30.197	1	.000		
Razón de verosimilitud	31.341	1	.000		
Prueba exacta de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	30.970	1	.000		
N de casos válidos	1114				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 120,52.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Edad

ACIERTO*EDAD tabulación cruzada

			EDAD		Total
			35 O MENOS	36 O MÁS	
ACIERTO	ACIERTA	Recuento	159	86	245
		% dentro de EDAD	21.2%	23.6%	22.0%
	NO ACIERTA	Recuento	590	279	869
		% dentro de EDAD	78.8%	76.4%	78.0%
Total		Recuento	749	365	1114
		% dentro de EDAD	100.0%	100.0%	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	.779 ^a	1	.378	.397	.210
Corrección de continuidad ^b	.649	1	.421		
Razón de verosimilitud	.772	1	.379		
Prueba exacta de Fisher					
Asociación lineal por lineal	.778	1	.378		
N de casos válidos	1114				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 80,27.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Reconocimiento

ACIERTO*RECONOCE tabulación cruzada

			RECONOCE		Total
			RECONOCE	NO RECONOCE	
ACIERTO	ACIERTA	Recuento	191	54	245
		% dentro de RECONOCE	38.1%	8.8%	22.0%
	NO ACIERTA	Recuento	310	559	869
		% dentro de RECONOCE	61.9%	91.2%	78.0%
Total		Recuento	501	613	1114
		% dentro de RECONOCE	100.0%	100.0%	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	138,091 ^a	1	.000		
Corrección de continuidad ^b	136.388	1	.000		
Razón de verosimilitud	142.282	1	.000		
Prueba exacta de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	137.967	1	.000		
N de casos válidos	1114				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 110,18.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Actitud hacia la Publicidad General

ACIERTO*CAT_AUXILIAR_AHPG5 tabulación cruzada

			CAT_AUXILIAR_AHPG5			Total
			INTERMEDIO	BAJA ACTITUD GENERAL	ALTA ACTITUD GENERAL	
ACIERTO	ACIERTA	Recuento	9	42	194	245
		% dentro de CAT_AUXILIAR_AHPG5	11.4%	8.6%	35.4%	22.0%
NO ACIERTA		Recuento	70	445	354	869
		% dentro de CAT_AUXILIAR_AHPG5	88.6%	91.4%	64.6%	78.0%
Total		Recuento	79	487	548	1114
		% dentro de CAT_AUXILIAR_AHPG5	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	113,336 ^a	2	.000
Razón de verosimilitud	119.310	2	.000
Asociación lineal por lineal	90.836	1	.000
N de casos válidos	1114		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 17,37.

Frecuencia de Lectura de Revistas

ACIERTO*CAT_FR_MS_REV tabulación cruzada

			CAT_FR_MS_REV		Total
			BAJA LECTURA	ALTA LECTURA	
ACIERTO	ACIERTA	Recuento	119	126	245
		% dentro de CAT_FR_MS_REV	20.8%	23.2%	22.0%
	NO ACIERTA	Recuento	453	416	869
		% dentro de CAT_FR_MS_REV	79.2%	76.8%	78.0%
Total		Recuento	572	542	1114
		% dentro de CAT_FR_MS_REV	100.0%	100.0%	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	.968 ^a	1	.325		
Corrección de continuidad ^b	.831	1	.362		
Razón de verosimilitud	.968	1	.325		
Prueba exacta de Fisher				.347	.181
Asociación lineal por lineal	.967	1	.325		
N de casos válidos	1114				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 119,20.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Involucramiento

ACIERTO*CAT_AUXILIAR_INVROP tabulación cruzada

			CAT_AUXILIAR_INVROP		Total
			BAJO INVOLUCRAMIENTO	ALTO INVOLUCRAMIENTO	
ACIERTO	ACIERTA	Recuento	82	163	245
		% dentro de CAT_AUXILIAR_INVROP	15.0%	28.6%	22.0%
	NO ACIERTA	Recuento	463	406	869
		% dentro de CAT_AUXILIAR_INVROP	85.0%	71.4%	78.0%
Total		Recuento	545	569	1114
		% dentro de CAT_AUXILIAR_INVROP	100.0%	100.0%	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	30,015 ^a	1	.000		
Corrección de continuidad ^b	29.228	1	.000		
Razón de verosimilitud	30.514	1	.000		
Prueba exacta de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	29.988	1	.000		
N de casos válidos	1114				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 119,86.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Familiaridad

ACIERTO*CAT_FAM_ROP tabulación cruzada

			CAT_FAM_ROP			Total
			INTERMEDIO	BAJA FAMILIARIDAD	ALTA FAMILIARIDAD	
ACIERTO	ACIERTA	Recuento	60	95	90	245
		% dentro de CAT_FAM_ROP	17.9%	21.2%	27.3%	22.0%
	NO ACIERTA	Recuento	276	353	240	869
		% dentro de CAT_FAM_ROP	82.1%	78.8%	72.7%	78.0%
Total		Recuento	336	448	330	1114
		% dentro de CAT_FAM_ROP	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	8,874 ^a	2	.012
Razón de verosimilitud	8.772	2	.012
Asociación lineal por lineal	8.578	1	.003
N de casos válidos	1114		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 72,58.

Brand Loyalty

ACIERTO*CAT_AUXILIAR_BLROP tabulación cruzada

			CAT_AUXILIAR_BLROP		Total
			BAJO BRAND LOYALTY	ALTO BRAND LOYALTY	
ACIERTO	ACIERTA	Recuento	81	164	245
		% dentro de CAT_AUXILIAR_BLROP	14.1%	30.5%	22.0%
	NO ACIERTA	Recuento	495	374	869
		% dentro de CAT_AUXILIAR_BLROP	85.9%	69.5%	78.0%
Total		Recuento	576	538	1114
		% dentro de CAT_AUXILIAR_BLROP	100.0%	100.0%	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	43,721 ^a	1	.000		
Corrección de continuidad ^b	42.769	1	.000		
Razón de verosimilitud	44.289	1	.000		
Prueba exacta de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	43.682	1	.000		
N de casos válidos	1114				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 118,32.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Actitud Hacia la Publicidad en Particular

ACIERTO*CAT_AUXILIAR_AHPP tabulación cruzada

			CAT_AUXILIAR_AHPP		Total
			BAJA ACTITUD PARTICULAR	ALTA ACTITUD PARTICULAR	
ACIERTO	ACIERTA	Recuento	72	173	245
		% dentro de CAT_AUXILIAR_AHPP	13.4%	29.9%	22.0%
	NO ACIERTA	Recuento	464	405	869
		% dentro de CAT_AUXILIAR_AHPP	86.6%	70.1%	78.0%
Total		Recuento	536	578	1114
		% dentro de CAT_AUXILIAR_AHPP	100.0%	100.0%	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	44,122 ^a	1	.000		
Corrección de continuidad ^b	43.165	1	.000		
Razón de verosimilitud	45.329	1	.000		
Prueba exacta de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	44.082	1	.000		
N de casos válidos	1114				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 117,88.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Seguridad de Respuesta

ACIERTO*CAT_GR_SEGU tabulación cruzada

			CAT_GR_SEGU		Total
			BAJA SEGURIDAD	ALTA SEGURIDAD	
ACIERTO	ACIERTA	Recuento	45	200	245
		% dentro de CAT_GR_SEGU	8.4%	34.4%	22.0%
	NO ACIERTA	Recuento	488	381	869
		% dentro de CAT_GR_SEGU	91.6%	65.6%	78.0%
Total		Recuento	533	581	1114
		% dentro de CAT_GR_SEGU	100.0%	100.0%	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	109,371 ^a	1	.000		
Corrección de continuidad ^b	107.862	1	.000		
Razón de verosimilitud	117.092	1	.000		
Prueba exacta de Fisher				.000	.000
Asociación lineal por lineal	109.273	1	.000		
N de casos válidos	1114				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 117,22.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

T-test Cruzados con la Edad

VARIABLE	ROPA		
	PROMEDIO 35 O MENOS	PROMEDIO 36 O MÁS	NIVEL DE SIG. (p)
AHPG	20.30	22.35	0.000
BRAND AWARENESS	1.35	1.55	0.000
FREC. LECTURA REV.	2.45	2.61	0.004
INVOLUCRAMIENTO	18.74	19.73	0.004
FAMILIARIDAD	3.92	3.55	0.000
BRAND LOYALTY	10.90	11.50	0.108
AHPP	45.32	49.21	0.000
SEGURIDAD DE RESP.	3.57	4.02	0.001

Grado de Confusión cruzado con la Edad

VARIABLE	NOMBRE	ROPA	
		GC 35 O MENOS	GC 36 O MÁS
AHPG	BAJA ACTITUD GENERAL	92.00%	89.80%
	INTERMEDIO	93.20%	75.00%
	ALTA ACTITUD GENERAL	62.60%	67.80%
BRAND AWARENESS	BAJO BA	72.70%	68.20%
	ALTO BA	83.73%	87.70%
FREC. LECTURA REV.	BAJA LECTURA	79.65%	78.16%
	ALTA LECTURA	77.78%	74.87%
INVOLUCRAMIENTO	BAJO INVOLUCRAMIENTO	86.05%	83.08%
	ALTO INVOLUCRAMIENTO	72.59%	68.29%
FAMILIARIDAD	BAJA FAMILIARIDAD	80.50%	76.60%
	INTERMEDIO	82.70%	80.20%
	ALTA FAMILIARIDAD	72.80%	72.40%
BRAND LOYALTY	BAJO BRAND LOYALTY	86.60%	84.39%
	ALTO BRAND LOYALTY	69.65%	69.27%