



Pre y posttest de campaña

Breve descripción:

En este componente formativo se abordarán las estrategias del pretest y el posttest, las cuales hacen parte del control que se realiza a la campaña publicitaria, de acuerdo con el proceso de la comunicación. Este control se lleva a cabo sobre el mensaje, la planeación de las estrategias y los resultados de la campaña.

Septiembre 2024

Tabla de contenido

Introducción	1
1. Medición de la campaña publicitaria	2
1.1. ¿Qué se requiere para medir la campaña?	3
1.2. Pretest y postest	4
2. ROI	14
2.1. ¿Qué es el ROI?	14
2.2. Indicadores KPI	16
2.3. Cálculo del ROI	21
Síntesis	24
Glosario	25
Referencias bibliográficas	26
Créditos	27

Introducción

En el siguiente video se da introducción a los temas que se trabajarán en este componente formativo:

Video 1. Pre y Postest de campaña



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: Pre y Postest de campaña

En este componente formativo, realizaremos un recorrido por los elementos, conceptos y definiciones más importantes del pretest y el postest en las campañas publicitarias. Tanto el pretest como el postest son estrategias clave para controlar la efectividad de una campaña publicitaria. No sirve de mucho para una empresa tener un excelente producto si no logra comunicar al mercado, de manera eficiente, que este existe, está disponible en puntos de venta, satisface necesidades y presenta

ciertos beneficios. Estas estrategias de control se centran en el mensaje, la planificación y los resultados de la campaña.

El pretest en publicidad se refiere al conjunto de investigaciones dirigidas a evaluar los anuncios publicitarios antes de su publicación en los medios de comunicación. Por otro lado, el posttest es un proceso de investigación que se realiza durante la ejecución de la campaña publicitaria. Este proceso permite medir los efectos que ha tenido la campaña y determinar si se lograron los objetivos planteados. En este componente formativo también se aborda el concepto de ROI (Return on Investment), un indicador de gestión de actividades comerciales indispensable para mejorar aspectos clave de las empresas.

1. Medición de la campaña publicitaria

Cuando en una empresa se toma la decisión de realizar una campaña publicitaria, una estrategia táctica de comunicación o sencillamente un anuncio, se hace con el fin de obtener respuestas positivas de sus clientes y lograr los objetivos propuestos. Además, la promoción hace parte del mercadeo y es una de sus variables más importantes; nada logra una empresa teniendo un excelente producto si no le comunica al mercado que este existe y está disponible en puntos de venta, que satisface sus necesidades y que presenta ciertos beneficios. Luego, el mercado toma la decisión de compra basada en estas variables, por lo que entre más oportuna y completa sea la información, mayor será el nivel de aceptación del producto o servicio.

Así, el pretest y el posttest forman parte del control que se realiza a la campaña publicitaria y de acuerdo con el proceso de la comunicación; este control se lleva a cabo sobre el mensaje, la planeación de las estrategias y los resultados de la campaña.

En cuanto al mensaje, este se puede evaluar antes y después del lanzamiento de la campaña; y un estudio previo a la campaña permite seleccionar el más adecuado, realizar todos los cambios pertinentes y evitar que sea incomprensible, erróneo o ambiguo. Mientras que el análisis posterior permite medir el nivel de comprensión real que el mercado tuvo, del mensaje y la realización de correcciones para publicaciones futuras.

Por su parte, la planeación se analiza con base en el nivel de información que se haya recolectado para la toma de decisiones y la efectividad de la campaña de acuerdo con los indicadores de gestión de la misma, el impacto que el mensaje haya tenido en el mercado y el aumento en ventas después de la campaña.

1.1. ¿Qué se requiere para medir la campaña?

- Tener claros los objetivos y los indicadores que se buscan medir.
- Planear los test al detalle; es decir, que se logren detectar detalles mínimos del mensaje para maximizar su eficacia.
- La medición debe realizarse con total imparcialidad e independencia, el sesgo en los resultados puede resultar dañino para la campaña.
- La información debe ser clara y comprensible para todo el equipo de la campaña y para los empresarios. La medición debe arrojar recomendaciones y posibles acciones de mejora.

- En lo posible, realizar varias mediciones que permitan corroborar los datos entre ellas para tomar decisiones eficientes.
- Las mediciones deben estar pensadas en datos generados por respuestas del público a la comunicación, en cuanto a comprensión y a la respuesta generada.
- La selección de la muestra y el perfil de la misma es primordial para lograr los objetivos propuestos por la medición.
- La redacción de los cuestionarios es fundamental para el correcto desarrollo de la medición, debe ser muy claro para el público objetivo que haga parte del proceso.
- Garantizar que el público objetivo que va a ser testeado no tenga conocimiento del proceso que se va a realizar, con el fin de evitar posibles sesgos en la medición.

1.2. Pretest y posttest

Las empresas que han decidido realizar una campaña publicitaria han destinado un presupuesto significativo en la realización de la misma, de ahí la importancia de hacer test a los anuncios que son los elementos que finalmente verá el mercado y que generarán resultados medibles para el cumplimiento de los objetivos. En el desarrollo de una campaña publicitaria, la empresa tiene la posibilidad de realizar dos tipos de mediciones: pretest y posttest, ambos representan un alto nivel de relevancia para lograr los objetivos de la campaña y permiten minimizar los riesgos en su ejecución.

Pretest

El pretest en la publicidad es entendido como el conjunto de investigaciones dirigidas a evaluar los anuncios publicitarios, antes de su publicación en los medios de

comunicación, las cuales son realizadas desde el desarrollo del concepto creativo hasta el arte finalizado, con el fin de valorar y mejorar los anuncios para que logren los objetivos propuestos.

Es importante dejar claro que la mayoría de las empresas no realizan pretest, lo que deriva en múltiples fallas de tipo comunicacional que no pueden corregirse una vez los anuncios estén al aire, generando pérdidas monetarias en pauta, producción y diseño de piezas. Es claro que un pretest implica un costo para la empresa; sin embargo, este costo puede ser poco significativo frente a las pérdidas generadas por el desarrollo de una campaña que es poco efectiva, que no es comprensible o que no genera impacto en el público objetivo.

Cuando se realiza un pretest debe hacerse con una muestra del público objetivo; es decir, la selección de las personas que van a ser testeadas debe coincidir con el perfil de cliente del producto o servicio que se está promocionando. Adicionalmente, la realización de estos test debe hacerse con el fin de realizar los cambios necesarios en las piezas publicitarias, de lo contrario perderían su razón de ser.

Los beneficios de realizarlo se pueden derivar en la inversión de pauta que se haga en medios; por ejemplo, un pretest puede arrojar que un anuncio tiene un nivel de recordación o de impacto de 30%, frente a otro que tiene una recordación del 60%; con estos datos la empresa puede tomar la decisión de incrementar la pauta del primer anuncio y reducirla en el segundo, ahorrando una parte considerable del presupuesto. Este ejemplo también lleva a recalcar la importancia de realizar una adecuada planeación del pretest y de cada una de las mediciones que de él se van a derivar para lograr la mayor efectividad posible en la campaña publicitaria.

El fin de un pretest es diagnosticar si un anuncio es eficaz o si debe ser ajustado para lograr los objetivos de la campaña, este proceso debe hacerse antes de la publicación en los medios de comunicación. Sin embargo, su realización se puede desglosar en objetivos más puntuales:

- Escoger entre varios anuncios o conceptos creativos.
- Definir el grado de comprensión que tiene el mercado acerca del mensaje que se busca transmitir.
- Determinar el grado de credibilidad del mensaje publicitario.
- Determinar el nivel de impacto que tiene el mensaje sobre el público objetivo.
- Definir si el mensaje está en contra de la ética y moral de la audiencia.
- Conocer el grado de asociación del mensaje con el producto o servicio.
- Medir el grado de recordación del mensaje.

Momento para la realización del pretest

Es importante recordar que el pretest se hace durante el proceso de elaboración de la campaña publicitaria y, mientras se realiza la campaña, el mensaje debe ser sometido a un minucioso sistema de creación; es por eso que el pretest puede estar presente en diferentes fases:

Durante el desarrollo del concepto

Aquí los creativos pueden determinar si el direccionamiento que le están dando al mensaje es el adecuado o deben hacer algún ajuste que garantice la eficacia de la campaña. Un pretest de concepto no es garantía de éxito, pero puede contribuir a

minimizar riesgos en la toma de decisiones y a tener una visión más cercana con las expectativas del público objetivo. Se realiza en los siguientes casos:

- Cuando derivados de las técnicas creativas, se generaron varios conceptos o ejes de comunicación.
- Cuando hay dudas sobre el concepto creativo que se ha seleccionado para la campaña.
- Cuando el concepto seleccionado es muy novedoso y no se ha realizado algo similar antes.
- Cuando el anunciante propone un concepto propio.

Primeras reacciones

Este momento permite conocer las reacciones del público objetivo frente a un boceto más elaborado de la pieza gráfica y conocer si el mensaje es comprensible en su conjunto de imágenes y textos.

Anuncio terminado

En este punto se expone ante una muestra del público objetivo el anuncio publicitario terminado y tal como se verá publicado en los medios de comunicación.

Tipos de pretest

Existen varios tipos de test que se pueden realizar para el proceso creativo de una campaña, el que utilice una empresa está supeditado al presupuesto de la campaña y el nivel de precisión que se espera tener de las mediciones a realizar; encontrando las siguientes técnicas:

A. Fisiológicos:

Se realizan utilizando tecnología de punta para el análisis de la percepción del público objetivo frente a un anuncio o grupo de anuncios publicitarios. Este tipo de mediciones han avanzado de forma exponencial desde la incursión de la neurociencia en el ámbito comercial y publicitario, en el que se pueden acceder a varias herramientas de uso médico y militar para determinar la efectividad de una pieza gráfica y su mensaje. Se encuentran:

Resonancia magnética

Functional Magnetic Resonance Imaging (imágenes de resonancia magnética): esta técnica permite obtener imágenes de la actividad cerebral mientras se realiza una actividad. A través de una gráfica de una parte del cerebro es posible visualizar las alteraciones que se producen en él cuando se está desarrollando una actividad en particular.

Electroencefalograma

Electroencefalograma (EEG): esta tecnología no invasiva permite conocer las áreas con mayor actividad en el cerebro. A través de unos electrodos que se ubican en la cabeza es posible medir las ondas cerebrales y conocer qué zonas del cerebro responden a unos determinados estímulos en tiempo real.

Eye Tracking

Eye Tracking: es una herramienta más asequible para la mayoría de empresas. Permite medir y monitorizar el movimiento de los ojos; y define:

- Tiempo que una persona se concentra en un objeto determinado.

- Espacios de interés.
- Jerarquizar los puntos vistos.
- El impacto emocional y cognitivo a partir de la pupilometría.

Facial reading

Facial reading: se basa en el lenguaje no verbal que los seres humanos expresan a través de los gestos, miradas y movimiento de los ojos, cejas y boca a nivel milimétrico. Por esta razón, esta tecnología detecta cambios mínimos en la expresión y hace estimaciones muy precisas de datos como edad, género y estado de ánimo.

B. Cualitativos:

Para el desarrollo de este tipo de test se utilizan métodos cualitativos de investigación: sesiones de grupo, técnicas proyectivas para conocer los sentimientos de los individuos hacia los anuncios publicitarios, entre otros. Este tipo de test se utilizan en las primeras etapas del proceso creativo.

C. Cuantitativos:

Utilizan por lo general encuestas y entrevistas en profundidad. Este tipo de entrevistas son las que mejor se adaptan a la obtención de los datos que se esperan obtener. Son utilizadas sobre todo en medios masivos convencionales. Hoy en día la analítica web genera datos cuantitativos muy precisos gracias al nivel de medición estadística que generan las diferentes plataformas web.

Pretest individual

Se ejecuta cuando la empresa ha realizado un único anuncio publicitario para publicar en los diferentes medios de comunicación, en este caso los esfuerzos de la

investigación se enfocan en conocer la comprensión del mensaje y los posibles ajustes que se deben realizar a la pieza para lograr la mayor efectividad posible.

Pretest múltiple

Este tipo de test se realiza a una campaña conformada por varios anuncios publicitarios y que serán expuestos en diferentes medios. En este caso, las mediciones se llevan a cabo para determinar los anuncios con mayor impacto, comprensión y recordación para determinar cuáles tendrán mayor presencia en los medios y, por ende, la manera como se distribuirá el presupuesto de la campaña en cuanto a la pauta.

Posttest

El posttest es un proceso de investigación que se realiza durante el proceso de ejecución de la campaña publicitaria; este permite medir los efectos que ha tenido o tuvo la campaña y el logro de los objetivos de la misma.

Momento de realización de un posttest

El posttest es un proceso de medición indispensable para determinar si la inversión que se está realizando en publicidad se va a recuperar o se recuperó en algún momento de la campaña, pues muchas campañas tienen efectos inmediatos en el nivel de ventas, el nivel de recordación de una marca o en aspectos más técnicos en cuanto a lo digital, así como el nivel de conversión, las suscripciones a un sitio web, las visitas a una página de aterrizaje o la interacción con una publicación en una red social. Es importante, entonces, definir en qué momentos se van a realizar los test de una campaña, de acuerdo con las necesidades de medición que se tiene. Para tal efecto se pueden encontrar:

De única vez: estos se realizan una sola vez y en un momento específico de la campaña, puede ser al inicio al final, con el fin de realizar un análisis en un periodo en particular y determinar los resultados alcanzados en ese momento.

Continuos o tracking: se realizan en varios momentos de la campaña para medir los efectos de la misma al inicio o al final y en estadios intermedios. Permite determinar si los resultados se presentan de forma progresiva y en qué medios se ha generado una mejor respuesta; además de conocer el impacto en el mercado objetivo para futuras campañas.

Datos para analizar en un posttest

Los posttest deben tener principalmente un enfoque de medición cuantitativa, pues lo que se busca es determinar si se están cumpliendo los objetivos de acuerdo con los indicadores planteados en cuanto alcance, frecuencia, intensidad, nivel de ventas y respuesta del mercado objetivo. Sin embargo, muchos test tienen también enfoques cualitativos basados con la información que necesite recogerse, de estos hacen parte:

Penetración:

En este punto se hace una medición de la recordación que tiene el mensaje y el producto en relación con la campaña. Cuando esta incluye varios anuncios, debe hacerse un análisis de cada uno de ellos para determinar el nivel de recordación que estos tienen frente al mercado objetivo. La recordación de un producto o marca es variada dependiendo del tipo de producto y de la interacción del mercado con él. Se pueden definir varios tipos de recordación:

A. Top of Mind

Es un tipo de medición que hacen algunas empresas de investigación de mercados, para determinar las marcas que de cada categoría están en la mente de los consumidores y en qué orden estos las recuerdan. Sin embargo, este top de marcas en la mente de los consumidores depende en gran medida de factores externos como el contexto, el perfil de los clientes y la publicidad.

B. Top of Heart

Es un nivel superior al Top of Mind, ya que representa el grado de afinidad y cariño que el mercado tiene con una marca en particular. En este punto los consumidores adoptan un producto o una marca como parte de su vida, por el nivel de empatía que hace que se identifique a un nivel muy personal con ella. También pueden interferir factores como la tradición y la nostalgia.

C. Grupo evocado

Conformado por las marcas específicas de productos que el consumidor considera en primera instancia.

D. Grupo inepto

Son las marcas que el consumidor elimina de tajo en su proceso de compra.

E. Grupo inerte

Son marcas que el consumidor ignora por no encontrar en ellas algún beneficio o ventaja en particular.

Audiencia alcanzada:

Los niveles de ventas, leads y otros indicadores de respuesta del mercado objetivo son mediciones que permiten determinar la efectividad de la campaña.

Modificación de actitudes e imagen:

De acuerdo con los objetivos de comunicación, que también incluyen aspectos cualitativos, es necesario medir los cambios en las actitudes del mercado objetivo y los cambios en la imagen que el producto o servicio, basado con la percepción del target.

Comportamiento de compra:

Toda acción de marketing, inclusive las campañas publicitarias, tienen como finalidad el incremento en las ventas o un cambio de actitud frente a ellas, este es un elemento a medir en el posttest y representa un alto nivel de importancia para determinar si se está cumpliendo con los indicadores. Sin embargo, se puede dar el caso en que una campaña tiene como finalidad el cambio en el consumo de un producto o las razones para hacerlo; por ejemplo, que un detergente no se use únicamente para lavar la ropa, sino que se utilice como multiusos.

2. ROI

Como se ha expresado anteriormente, para las empresas es un factor de alta relevancia el análisis económico de una campaña cuando para ella se han realizado inversiones importantes de dinero con el ánimo de mejorar aspectos relacionados con las ventas y las utilidades. Actualmente, existen diferentes tipos de sistemas de medición sobre todo en medios digitales que permiten la evaluación de resultados de forma muy detallada y específica, a través de la formulación de indicadores clave o KPI que permiten conocer en una forma muy profunda datos cuantitativos de una campaña y determinar, con un nivel superior de confiabilidad, la efectividad que está teniendo una campaña en determinado momento.

2.1. ¿Qué es el ROI?

Return On Investment (ROI) es un sistema de medición que permite determinar el valor generado; es decir, el retorno frente a un gasto generado, es decir, la inversión. El ROI se puede implementar en cualquier tipo de inversión; sin embargo, puede resultar de mayor utilidad en aquellas que son de respuesta rápida o a corto plazo, de ahí que sea en la actualidad un indicador de primer orden en el desarrollo estratégico de marketing y campañas publicitarias.

¿Para qué se puede utilizar el ROI?

El marketing y la publicidad no son ciencias exactas, por el contrario, son disciplinas que presentan múltiples variaciones, lo que hace al ROI tener un papel preponderante para determinar cuan efectivas han sido las estrategias implementadas por una empresa. Un grupo de creativos publicitarios puede generar una estrategia muy efectiva con un presupuesto limitado o tener un presupuesto de millones y generar estrategias con la misma efectividad. Eso hace al ROI que sea un indicador de

gestión de actividades comerciales indispensable para mejorar ciertos aspectos de las empresas, como son:

- **Planificación de marketing y estrategias de ventas.**
- **Evaluación de resultados de marketing y publicidad.**
- **Analizar el impacto de las campañas.**
- **Realizar inteligencia de negocios.**

¿Qué implica la implementación del ROI?

- Mejorar la planificación de las estrategias de marketing.
- Facilitar la toma de decisiones.
- Posibilidad de mejorar los resultados de las estrategias.
- Capacidad para determinar los presupuestos para planes de marketing y campañas publicitarias.
- Integrar el marketing con ventas y publicidad.

2.2. Indicadores KPI

En la siguiente tabla se presentan esta clase de indicadores relacionados con su tipo y variables.

Tabla 1. Indicadores KPI

Variable	Tipo	Indicador
Mercadeo	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de marca. • Reputación. • Pertenencia al segmento de mercado.
	Educación	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de conocimiento. • Habilidades demostradas. • Uso correcto o incorrecto.
	Interacciones externas	<ul style="list-style-type: none"> • Asistencia. • Prueba de producto. • Eventos.
	Interacciones en punto de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales de punto de venta. • Promociones. • Registros. • Muestreo / degustación.
	Interacciones <i>online</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales. • Web.

Variable	Tipo	Indicador
		<ul style="list-style-type: none"> • Dispositivos móviles.
	Interacciones offline	<ul style="list-style-type: none"> • marketing directo. • Patrocinio. • Demo de productos.
	Costos	<ul style="list-style-type: none"> • Gastos de marketing. • Pérdidas. • Devoluciones.
	Ingresos	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas. • Donaciones.
	Retorno	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de retorno. • Valor de la vida útil del cliente. • Relación costo-beneficio.

Variable mercadeo:

esta variable en el desarrollo de los indicadores clave se refiere a los puntos de contacto con los clientes reales, clientes potenciales y consumidores; en esta se pueden desarrollar los siguientes tipos de indicadores:

- **Posicionamiento:** enfatiza en el desarrollo del mensaje y su divulgación por los diferentes medios para generar imagen positiva en la mente del consumidor o cliente.
- **Educación:** las marcas deben considerar, dentro del desarrollo de su comunicación, mensajes que generen conocimiento en aspectos relacionados con el producto o servicio. Pueden ser mensajes de uso del producto, de sus componentes, fabricación u otro tipo de información relevante para el consumidor.
- **Interacciones externas:** son actividades desarrolladas fuera del punto de venta para atraer compradores hacia el punto de venta y generar experiencias positivas relacionadas con la marca.
- **Interacciones en punto de venta:** actividades realizadas en el punto de venta; es allí donde se toman en mayor porcentaje las decisiones de compra.
- **Interacciones online:** comunicación con clientes en medios digitales.
- **Interacciones offline:** comunicación con clientes en medios convencionales y por fuera del entorno digital.

Variable comercialización: es una variable importante para la evaluación del rendimiento de la empresa para determinar sus resultados. Se desarrollan estos tipos de indicadores:

- **Costos**

Incluye todo tipo de costos, desde el que tiene el obtener nuevos clientes hasta los programas de quejas y reclamos de los mismos que implica la devolución y pérdida de productos.

- **Ingresos**

Es tal vez el indicador más importante a medir teniendo en cuenta que hace parte del objetivo principal de cualquier empresa, que es el aumento de las ventas y, por lo tanto, el incremento en los ingresos.

- **Retornos**

Es la razón de ser del ROI, no hay negocio si no hay retorno; es decir, si no existe una diferencia significativa entre costos e ingresos.

Relacionamiento de los indicadores KPI

Cada indicador debe tener un valor atribuido para que se pueda medir. En la siguiente tabla, se puede determinar lo que con cada tipo de indicador se consigue evaluar dentro de la empresa.

Tabla 2. Indicador y evaluación

Tipo de indicador	Ejemplo de indicador	Pregunta 1 - evaluación monetaria	Pregunta 2 - evaluación influencia
Posicionamiento	Nivel de recordación de marca.	¿Cuántos consumidores mencionan la marca dentro de las primeras 5 de su lista de recordación?	¿Qué nivel de influencia tiene la marca en la decisión de compra?
Educación	Reconocimiento del beneficio de marca.	¿Cuántas personas reconocen el beneficio principal del producto?	¿Cuánto influye el beneficio en la decisión de compra?

Tipo de indicador	Ejemplo de indicador	Pregunta 1 - evaluación monetaria	Pregunta 2 - evaluación influencia
Interacción	Prueba de muestra gratis	¿Cuántas personas probaron la muestra gratis del producto?	¿Qué niveles de influencia tuvo la muestra gratis con la decisión de compra?
Costos	Costo de muestras gratis + actividades de educación e interacción.	¿Cuánto costó la campaña?	¿Cuál fue la inversión total del proyecto?
Ingresos	Precio de venta	¿Cuánto se obtuvo por cada venta?	¿Cuánto es el ingreso total obtenido en el proyecto?

2.3. Cálculo del ROI

En el siguiente video, se explica de manera sencilla y con un ejemplo, la manera adecuada de realizar el cálculo del ROI.

Video 2. Cálculo Roi



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: Cálculo Roi

El cálculo del ROI (Return on Investment) es un proceso sencillo, pero que genera datos muy relevantes para una empresa. Para calcularlo, basta con restar las utilidades del costo total de la campaña y dividir el resultado nuevamente por el costo de la campaña. Posteriormente, se puede multiplicar el resultado por 100 para

convertirlo en un valor porcentual. A continuación, se muestra un ejemplo: la empresa Stylecraft, dedicada a la fabricación y comercialización de bolsos de imitación de cuero, llevó a cabo varias acciones en el desarrollo de una campaña promocional. Las acciones incluyeron el diseño de un catálogo impreso y digital por valor de 2 millones de pesos, la creación de un sitio web por valor de 1.8 millones, una campaña en redes sociales por 1 millón de pesos, y marketing directo por 2 millones de pesos. La campaña tuvo una duración de 4 meses y las ventas generadas durante ese tiempo fueron de 14 millones de pesos, aunque la utilidad de esos 14 millones fue de 9 millones, lo que significa que el costo total fue de 6.8 millones. Con estos datos, se puede calcular el ROI de la campaña, que en este caso fue del 105.8%.

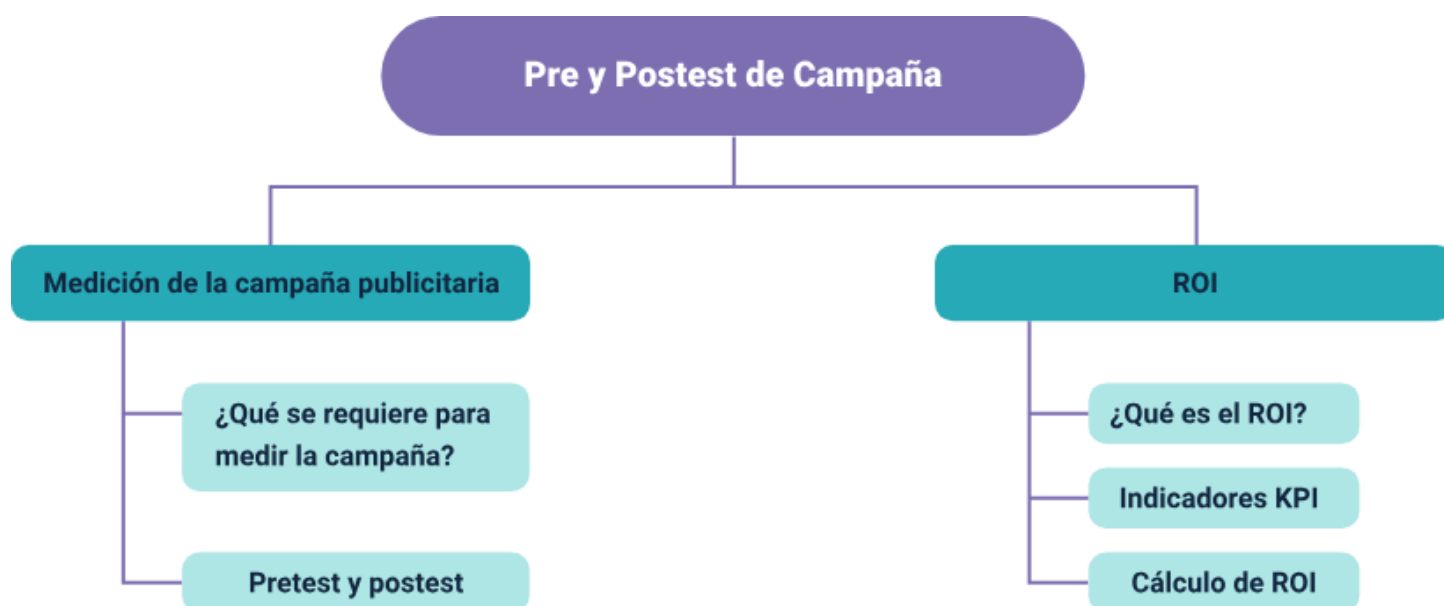
Una vez la empresa tiene la información del ROI, es necesario someterla a un análisis e interpretación. Este análisis se realiza de acuerdo con las variables financieras, como el punto de equilibrio, los flujos de caja, los históricos de ventas de periodos anteriores y actuales, y otros datos relevantes que se puedan obtener de empresas similares. Es importante aclarar que, para el análisis del ROI, es fundamental tener en cuenta todos los indicadores KPI (Key Performance Indicators). La empresa debe formular estos indicadores para poder realizar la medición de manera efectiva. Los KPI son los que determinan si se está llevando a cabo un buen trabajo o no.

Es crucial que el proceso de análisis sea claro y detallado, utilizando números y considerando todos los aspectos de la campaña. Las evaluaciones pertinentes deben ser realizadas, y cada indicador puede ser analizado por separado o en conjunto para un análisis global. Esto permite que el análisis final sirva como base para la toma de

decisiones y el mejoramiento de estrategias futuras, siempre con el objetivo de contribuir a la capacidad instalada de la empresa.

Síntesis

Para realizar un control efectivo de una campaña publicitaria se deben utilizar las estrategias de pretest y posttest específicamente sobre el mensaje, la planeación de estrategias y los resultados de la campaña. En el siguiente cuadro se presentan los diferentes temas y conceptos trabajados alrededor de este tema:



Glosario

Audiencia: número de personas expuestas a un medio o a un soporte de comunicación.

Centrales de medios: compañías que compran grandes volúmenes de espacio publicitario a los medios de comunicación y luego los venden a las agencias y anunciantes.

Investigación posttest: investigación que se realiza desde el momento de la emisión a la finalización de la misma, al objeto de cuantificar el nivel de consecución de los objetivos publicitarios.

Investigación pretest: investigación realizada con anterioridad a la emisión del anuncio y que pretende evaluar la capacidad que tiene la comunicación para alcanzar los objetivos de la campaña.

Pupilometría: estudio que se tiene sobre los efectos que se producen en la pupila frente a determinados estímulos visuales.

Target: público objetivo de una campaña publicitaria.

Top of Mind: primera marca o referencia citada por un consumidor cuando se le pide que indique las marcas que hay en el mercado.

Referencias bibliográficas

Alard, J., y Monford, A. (2017). Plan de comunicación on y off en la práctica. ESIC Editorial.

Ávila, B., y Llamazares, R. F. (2018). Medición de audiencias. TOM micro. Utilidades en la elaboración de un plan de medios. ESIC Editorial.

Dos Santos, M. A. (2017). Investigación de mercados. Ediciones Díaz de Santos.

Neuromarketing. (2020). Test fisiológicos <https://neuromarketing.la/>

Rodríguez, I., Suárez, V. A. y García, M. M. (2008). Dirección publicitaria. Editorial UOC.

Soria, M., M. (2015). Plan de medios de comunicación e internet. Editorial CEP.

Turletti, P. (2018). El ROI de marketing y ventas. ESIC Editorial.

Créditos

Nombre	Cargo	Centro de Formación y Regional
Milady Tatiana Villamil Castellanos	Responsable del ecosistema	Dirección General
Claudia Johana Gómez	Responsable de línea de producción	Centro Agroturístico - Regional Santander
Carolina Jiménez Suescún	Evaluable instruccional	Centro Agroturístico - Regional Santander
Yuly Andrea Rey Quiñonez	Diseñador de contenidos digitales	Centro Agroturístico - Regional Santander
Andrea Paola Botello De la Rosa	Desarrolladora full stack	Centro Agroturístico - Regional Santander
Maria Alejandra Vera Briceño	Animadora y productora multimedia	Centro Agroturístico - Regional Santander
Yineth Ibette Gonzalez Quintero	Validadora de recursos educativos digitales	Centro Agroturístico - Regional Santander
Laura Paola Gelvez Manosalva	Validadora de recursos educativos digitales	Centro Agroturístico - Regional Santander
Erika Fernanda Mejía Pinzón	Evaluable para contenidos inclusivos y accesibles	Centro Agroturístico - Regional Santander