

## CAPÍTULO VIII

## Nuevas trazas del valor de marca de entidades financieras proporcionadas por su gestión *online*

Nora Lado  
Manuel Ceballos  
Camilo de la Cruz

Este capítulo presenta ejemplos aplicados al sector financiero español basados en las teorías de *marketing* sobre la respuesta del mercado y sobre el valor de las marcas. Estas aplicaciones ofrecen oportunidades de apalancar el valor de la marca. El primer ejemplo ofrece ciertos indicadores de notoriedad e implicación, obtenido del monitoreo de redes sociales, como trazas del valor de marca *online*. En el segundo, se aplican instrumentos de *neuromarketing* para optimizar la comunicación *online*, previa al lanzamiento de una campaña, verificando si atrae la atención hacia los estímulos deseados, como es la marca y analizando si las emociones que provoca son lo suficientemente fuertes para motivar a la audiencia y al potencial cliente. Se busca así realzar la implicación de la audiencia, que es otro de los indicadores del valor de marca. Todos los ejemplos son reales y pertenecen al sector financiero y de cajas de ahorros.

Palabras clave: *marketing*, valor de marca, respuesta del mercado, *neuromarketing*, indicadores *online*, monitoreo redes sociales.

## 1. INTRODUCCIÓN

Sobre la base de las diferentes teorías sobre cómo crear valor de marca, este capítulo abre el espectro de medidas tradicionales del valor de la marca a su aplicación en el entorno *online*. A su vez, se proporcionan ejemplos de su procesamiento mediante técnicas de *big data*, que ofrecen trazas para la detección del valor de marca desde la perspectiva del consumidor o usuario. La contribución se apoya en proponer medidas que provienen del análisis de los medios o redes sociales y del *marketing* digital.

La Web Semántica (Berners-Lee *et al.*, 2001) fue concebida con el propósito de solventar el problema de hallar la información precisa entre toda la referencia acerca de un contexto. Su propósito es añadir la semántica a los datos publicados en la web (es decir, determinar el sentido de los datos) de tal forma que las máquinas sean capaces de procesar los datos de forma similar a como lo hacen los humanos. Esto deriva de la visión que Berners-Lee tiene de la web como un medio universal de datos, información e intercambio de conocimiento. Sin embargo, el procesamiento de los datos de los medios o redes sociales, así como la extracción de toda la información proveniente de las conversaciones que allí se dan, requiere de la utilización de técnicas de procesamiento de lenguaje natural siendo necesario, una vez procesado el contenido de las redes sociales y el eWOM (comunicación interpersonal *online*), estructurar y almacenar la información de forma que sea procesable. Es aquí donde juegan un papel fundamental las técnicas de Web Semántica, concretamente ontologías y *linked data*. Así mismo, dado el gran volumen de información que se genera en las redes sociales, es necesario aplicar técnicas de *big data* para poder procesarla.

La relevancia para los directivos de las empresas, especialmente de *marketing*, del monitoreo de las redes sociales y de los desafíos que plantea, lleva a que figure entre las máximas prioridades de investigación por el Marketing Science Institute (MSI, 2016). El valor de marca representa el intangible que refleja todo el impacto de la gestión de *marketing* y de la gestión del producto e innovaciones. Su relevancia está fuera de dudas.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Valor de marca en la literatura tradicional

A continuación, se estudiará el estado actual del concepto de valor de marca y *a posteriori*, su reflejo en las redes sociales. El paradigma “La lógica dominante de servicio (DS) como marco teórico obliga a revisar cómo se genera el valor de marca”. La cocreación de valor, tal como proponen (Vargo y Lusch, 2004) tanto en el uso como en la generación de información es fundamental para el éxito de los productos, servicios y marcas. Es por esta razón que “el consumidor siempre es cocreador de valor” es una de las premisas que proponen y se basa en la interacción entre las partes y la contribución que cada uno da a ese valor total producido.

Esto idealmente se traslada a una situación más eficiente y menos costosa para las partes, y necesita de una alta implicación de los usuarios. Dentro de esta teoría se propone un avance en el triángulo marca-relación-valor introducido por Brodie *et al.* (2006) y Fyrberg y Jürriado, (2009). Estos autores concluyen que la lógica dominante del servicio, y la intersección con la teoría de redes, reconocen los diversos actores que crean valor mediante interacciones. La experiencia de marca, es considerada un facilitador y mediador entre las relaciones/interacciones de los diversos actores o partes. Si tomamos en cuenta la visión de los responsables de *marketing* y Ceos, vemos que su visión es clara y no dudan sobre el papel fundamental de las redes sociales en la creación de valor de marca. El argumento más directo que exponen es el efecto positivo de las recomendaciones en las ventas. Además, existe un segundo mecanismo más indirecto que puede resumirse mediante las palabras de Nigel Hollis (2014), vicepresidente de la empresa Millward Brown “[...] ser parte de la conversación social, hace que la marca viva y sea parte de la escena contemporánea. La exposición frecuente al nombre de la marca ayuda a mantener la notoriedad de la marca... desencadenando asociaciones de marca pre-existentes que ayudan a posicionarla en la mente del consumidor (y no sólo el comentario positivo es importante). Ser una marca muy conocida y actual incidirá como un halo de percepciones de marca existentes, y ayuda a asegurar a las personas que la marca es una buena opción, simplemente porque han oído hablar de ella”.

En la literatura clásica de *marketing*, la marca es concebida como el conjunto de activos intangibles (Aaker, 1996) que representan el valor añadido que la marca confiere al producto y juega un papel fundamental en las estrategias y decisiones empresariales. Los esfuerzos de *marketing* dirigidos hacia la creación de un valor de marca, deben estar fundamentados en una teoría que explique los mecanismos por los cuales una marca crea valor, al tiempo que, como en toda inversión empresarial, se debe analizar su eficiencia y dotar a los directivos de instrumentos útiles para la toma de decisiones (Esteban-Bravo y Lado, 2011; Srinivasan y Hanssens, 2005; Yoo, Donthu y Lee, 2000; Keller y Lehmann, 2003).

La revisión de la literatura de *marketing* sobre el valor de marca permite identificar dos enfoques diferentes, a la vez que complementarios, sobre las raíces del valor de marca:

- Un enfoque se apoya en el marco teórico que proporciona la economía de la información, el otro, tiene sus fundamentos en los desarrollos de la psicología cognitiva (Erdem y Swait, 1998). Desde la perspectiva de la economía de la información, las marcas contribuyen a las percepciones de calidad de los clientes al reducir el riesgo percibido y los costes asociados a la búsqueda de información. La calidad de un producto o servicio puede considerarse como un atributo sobre el que los compradores potenciales poseen información imperfecta. Así, tal como señalan (Erdem y Swait, 1998), bajo un supuesto de información imperfecta y asimétrica, la reputación de una marca supone para el mercado, una señal creíble sobre la calidad del producto y permite a las empresas incorporar a los precios de sus productos una prima de marca. Esta prima de precios de marca es el valor agregado por la marca, comparado con el precio de un mismo producto o servicio sin marca. La evidencia empírica así lo

muestra, y también se puede calcular el valor de marca en términos de una prima de ingresos por ventas al introducir la diferencia en la cantidad vendida, no solo en el precio. (Esteban-Bravo y Lado, 2011).

- Y en el contexto de la psicología cognitiva, el valor de marca proviene de dos elementos: notoriedad de la marca y asociaciones respecto a sus atributos. Tal como Keller (1993) sugiere, el valor de marca es el resultado de una asociación fuerte, favorable y única en la mente de los consumidores entre la marca y la calidad del producto. La notoriedad de una marca es abordada tanto en su profundidad como en su amplitud (Keller, 2016). Así, la profundidad se refiere a cuán fácilmente los consumidores recuerdan o reconocen la marca. Mientras que la amplitud incorpora el rango de situaciones de compra en las cuales la marca es evocada en la mente del consumidor. Investigaciones previas aportan evidencia empírica sobre la importancia de la unicidad de la asociación en la valoración de las primas de marca (Erdem *et al.*, 1999). La originalidad de las asociaciones es una propiedad de la marca que permite que productos con idénticos atributos observables sean diferentes en la mente del público. La unicidad, la calidad y el valor percibido de la marca son variables predictivas de la disposición a pagar una prima por ella. Según Erdem *et al.* (1999), la formación del valor de marca para el consumidor debe ser abordado desde una perspectiva dinámica donde las percepciones de los atributos son guiadas por el proceso de aprendizaje del consumidor. En este proceso las marcas juegan un papel de “organizador de la información” sobre el producto.

## 2.2. Valor de marca *online*

Antes de la era digital, el valor de marca percibido era influenciado por los instrumentos de comunicación de *marketing* tradicionales, los llamados del contexto *offline* (Bruhn, Schoenmueller y Schäfer, 2012). Actualmente, las acciones de las empresas *online* y los medios sociales afectan el proceso de decisión de compra y las intenciones de compra (Bruhn, Schoenmueller y Schäfer, 2012; Luo, Donthu y Lui, 2013). Por ello, hay que revisar los modelos de medición del valor de marca tradicionales que no han sido concebidos para capturar el impacto de los medios sociales (Keller, 2016).

Si consideramos el enfoque de la economía de la información, vemos como en los medios sociales el contenido generado por las empresas (Firm-Generated Content – FGC) y por los usuarios (User-Generated Content – UGC) son formas de transmitir información sobre las marcas y sus atributos, reducen los costes de búsqueda de información e influyen en el valor de la marca.

Desde el punto de vista de la psicología cognitiva, los medios sociales impactan también. La notoriedad de la marca que está en la base de su valor, ya no es controlada o determinada solamente por inversiones en publicidad. Los medios sociales son hoy utilizados como

medio prioritario de generación de notoriedad. Kumar *et al.* (2013), demostraron que el uso estratégico de los medios sociales mejora el rendimiento del negocio (ventas, ROI, el boca a boca y el conocimiento de la marca). Además, las redes sociales, en general, reflejan, refuerzan y construyen asociaciones con atributos. Surge además el grado de “implicación con la marca” (*brand engagement*) (Keller, 2016) como otro constructo reciente de especial relevancia. Si estudiamos el grado de implicación con la marca a través de las redes sociales, concluimos que está relacionado con la cocreación del valor de marca, ya que conduce a un uso más intensivo de la marca e incrementa el valor social de la misma. La conclusión es que el grado de implicación con la marca es un buen predictor de la atención diferencial, la memoria y la preferencia y lealtad hacia la marca. Por ello, la implicación con la marca debe incorporarse a los modelos de valor de marca.

Luo, Donthu y Lui (2013) analizan la capacidad de predicción de las métricas construidas con datos obtenidos de las redes sociales en relación con el valor de la firma y la ventaja de esta fuente de información es que facilita lo necesario en comparación con las métricas de comportamiento convencionales. Por ello, es importantísimo para las marcas el monitoreo constante de estas conversaciones que impactan en las ventas y en el valor de la empresa (Tirunillai y Tellis, 2012; Joshi y Hanssens, 2013).

La inteligencia generada en las redes sociales tiene múltiples ventajas frente a las tradicionales encuestas. La información es menos costosa, está disponible, tiene un formato no estructurado y es muy rica y variada. Los problemas de sesgos e interpretación que poseen, requieren de metodologías de análisis adecuadas.

Para mejorar el conocimiento sobre cómo las redes sociales pueden contribuir a una mejor comprensión del valor de marca es necesario utilizar un marco conceptual adecuado. En el presente trabajo el marco conceptual propuesto surge a partir de la literatura tradicional sobre el valor de marca desde la perspectiva del consumidor (*Customer Based Brand Equity, CBBE*) que fue principalmente desarrollado por Keller (1993). Por otra parte, hemos incorporado nuevos desarrollos propuestos por académicos que tienen una visión más orientada a la práctica (Kumar *et al.*, 2013). Además, con el fin de integrar adecuadamente el papel de las redes sociales hemos utilizado como referencia el esquema SOR. Este marco se basa en la teoría del aprendizaje social (Estímulo → Organismo → Respuesta – llamado paradigma SOR), dado que nos brinda un marco flexible que permite comprender cómo es la interacción entre las acciones de *marketing* en las redes sociales (*inputs*) y los objetivos de *marketing* (*outputs*).

La comunicación publicitaria *offline* y *online* son estímulos de *marketing* que, junto a los atributos que determinan la calidad objetiva o tangible del producto, determinan la percepción de calidad e influyen en el valor de marca. Existe un efecto halo entre los atributos tangibles y aspiracionales de una marca. Por ello, a continuación, presentamos el análisis de las distintas medidas del impacto de la comunicación. El objetivo es incorporar medidas del valor de marca *online*.

### 3. LAS MEDIDAS DE LA RESPUESTA DE LOS USUARIOS Y CONSUMIDORES A LOS ESTÍMULOS DE *MARKETING*

Como exponen Vakratsas y Ambler (1999), hay tres niveles identificables en la respuesta del mercado a los estímulos de *marketing*: 1) cognitivo o de pensamiento, que incluye el conocimiento y las percepciones; 2) afectivo, que se refiere a sentimientos, emociones, preferencias e intenciones; y 3) experiencia o comportamiento, que abarca acciones o reacciones que son más observables. Estos niveles también se citan como dimensiones de aprender-sentir-hacer (*Learn-feel-do*) de la respuesta del mercado en el modelo de jerarquía persuasiva. Existe una controversia sobre el mejor modelado para la respuesta de la audiencia. En particular, entre los modelos que incluyen las relaciones jerárquicas entre las dimensiones, y los otros que adoptan la posición contraria.

La clásica matriz FCB que fue propuesta por Richard Vaughn (Ratchford y Vaughn, 1989) –vicepresidente sénior de la agencia de publicidad Foote, Cone y Belding– es un instrumento que es una extensión del modelo de jerarquía para diferentes tipos de decisiones de compra. La cuadrícula sugiere que la jerarquía de *learn-feel-do* varía dependiendo de si la decisión de compra es: 1) alta o baja en implicación; 2) si el procesamiento de la información es más afectivo o intelectual. Pensar/sentir representa dos polos del estilo de enfoque del procesamiento de la información, oponiéndose a la comprensión intelectual, lógica y lineal de la información versus el procesamiento holístico y simbólico de la información.

<i>Dimensión</i>	<i>Conceptos</i>	<i>KPI's online</i>
<i>Learn</i> (cognitiva)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Notoriedad</li> <li>● Percepciones</li> <li>● Asociaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Popularidad</li> <li>● Búsquedas <i>online</i></li> <li>● Visitas a la página web</li> <li>● Análisis de contenido de eWOM (boca a boca <i>online</i>)</li> </ul>
<i>Feel</i> (afectiva)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Preferencias</li> <li>● Evaluación</li> <li>● Implicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● “Sentiment analysis”</li> <li>● “Likes”</li> <li>● “Retweets, shares”</li> <li>● Recomendaciones</li> </ul>
<i>Do</i> (conductual)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Prueba o test</li> <li>● Adopción o compra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ventas</li> </ul>

Independientemente de si existe o no una estructura jerárquica para la respuesta cognitiva, afectiva y conductual de la audiencia objetivo del estímulo, el enfoque de tres niveles proporciona un buen panorama de la naturaleza multidimensional de las medidas que pueden corresponder a cada nivel.

Para cada uno de estos niveles es posible elegir un conjunto diferente de medidas para una comprensión profunda y monitoreo de los factores clave de éxito en la creación del valor de marca. Por ejemplo, para monitorear el nivel de *Learn* o *Think*, son relevantes algunas medidas como: notoriedad, menciones, percepciones y asociaciones. Para el nivel *Feel*, proponemos medidas sobre preferencias: me gusta, intención de compra y sentimientos positivos.

El nivel de *Do* se puede medir por cuota de mercado, contenido compartido, recomendaciones, etcétera.

El *marketing* digital abre el espectro de medidas que se pueden aplicar y su procesamiento mediante técnicas de *big data*, ofrecen trazas para la detección del valor de marca desde la perspectiva del consumidor o usuario.

El capítulo se centra en dos ejemplos de aplicaciones de *marketing* digital que son de relevancia para este tema.

## 4. APLICACIONES EMPÍRICAS

Presentamos a continuación dos aplicaciones empíricas aplicadas al sector financiero español. La primera, define y calcula indicadores del valor de marca que en investigaciones previas han sido señalados como los más relevantes por los directores de *marketing* en España. La segunda, muestra un ejemplo de instrumentos para optimizar la comunicación *online* y servir de apalancamiento para el valor de marca.

### 4.1. Implicación de los usuarios en las redes sociales

Los datos para este ejemplo fueron extraídos de la red social Twitter, utilizando su API (*Application Programming de Interfaces*) y posteriormente fueron analizados utilizando técnicas de *big data* (para más detalle véase Crespo *et al.*, 2016). Finalmente, presenta un estudio de casos de una muestra de instituciones del sector bancario español. Utilizando una técnica cualitativa y otra cuantitativa se presenta evidencia empírica a favor del potencial que tiene la utilización del *big data* para incrementar el conocimiento sobre valor de marca. En particular, se muestra cómo utilizando métricas que reflejan la interacción existente entre los usuarios corporativos y los no corporativos, a lo largo de diferentes dimensiones en el sector bancario español, se pueden detectar indicadores claves del valor de marca (KPI's).

#### 4.1.1. Aplicación empírica

La recolección de los datos se obtiene de la muestra de entidades financieras españolas detalladas en la tabla 1. Para ello, utilizamos un conjunto de palabras clave para cada una de las instituciones<sup>1</sup> incluidas en el estudio. Dicha selección fue realizada tomando en cuenta diferentes indicadores y posteriormente ha sido validada por un grupo de expertos. Para una descripción detallada del proceso de preparación y procesamiento de datos, revisar

<sup>1</sup> Bankia y Caixabank se han integrado durante el periodo de estudio, por ello figuran separadamente.

Tabla 1.

**Listado de empresas, palabras clave, usuarios corporativos y número de *tweets***

<i>Listado de empresas</i>			
<i>Nombre</i>	<i>Keywords</i>	<i>Usuario</i>	<i>Tweets</i>
Activobank	acivobank	--	39
Banca March	bancamarch; bancomarch	@bancamarch	3.173
Banco Caixa Geral	bancocaixageral	--	36
Banco de Sabadell	bancodesabadell	@bancosabadell	21.001
Banco de Valencia	bancodevalencia	@bancodevalencia	990
Banco Grupo Cajatres	bancogrupocajatres; caja3	@bancogrupocaja3	4.336
Banco Popular Español	bancopopularespañol	@popularresponde	43.651
Banco Santander	bancosantander	@bancosantander	194.847
Banco Gallego	bancogallego	--	219
Banesto	banesto	--	5.354
Bankia*	bankia	@bankia	224.087
Bankinter	bankinter	@bankinter	41.459
Barclays Bank	barclaysbank; barclays	--	13.398
Bantierra	bantierra	--	336
BBK Bank Cajasur	bankcajasur; cajasur	@cajasur	79.662
BBVA	bbva	@bbva	1.318.317
BNP Paribas	bnpparibas	--	3.000
Caixabank*	caixabank	@caixabank	470.513
Caja Rural de Granada	cajaruraldegranada	@cajaruralgr	511
Citibank España	citiespaña	@citi_es	19.961
Fund. Inv. y Ahorro Responsable	fundacióninversiónyahorro responsable, fiare	@fiarebe	5.130
Ibercaja	ibercaja	@ibercaja	28.980
ING	ing	@ing_es	2.784
Kutxabank	kutxabank	@kutxabank	14.831
Liberbank	liberbak	@liberbank	164.754
Lloyds Bank International	lloydsbankinternational	--	1.720
Open Bank	openbank	@openbank_es	5.939
Triodos Bank	triodosbank	@triodoses	3.465
Unicaja	unicaja	@unicajacb	95.757

*Nota:* \*Bankia y Caixabank se han integrado durante el periodo de estudio, por ello figuran separadamente.

*Fuente:* Elaboración propia.

la sección metodológica del artículo García-Crespo *et al.* (2017). En particular, para este estudio se incluyeron las instituciones y *keywords* especificadas en la tabla 1.

Por tanto, al analizar este contenido es posible identificar las características de los usuarios corporativos en función de las palabras empleadas. De esta forma, hemos podido diferenciar el contenido generado por la empresa del generado por los usuarios. Utilizando las métricas de re-tweets es posible estimar la respuesta de los usuarios no corporativos al contenido generado por los usuarios corporativos (FCC). En la tercera

columna de la tabla 1 se presentan los nombres de los usuarios correspondiente a las instituciones consideradas. El objetivo del análisis desarrollado es proporcionar un conjunto de indicadores para el estudio y análisis del conocimiento sobre las principales empresas del sector bancario español.

Nos centramos en el sector bancario español durante el periodo que comienza el 30 de octubre de 2020 hasta el 30 de octubre de 2021. En la muestra tenemos datos de las treinta principales empresas que ofrecen servicios bancarios en España, y que en conjunto, representan el 91,2 % de la actividad bancaria total en dicho periodo. Para ello se recopilamos los *tweets* que contienen al menos una de las palabras especificadas para cada entidad incluida en el presente estudio.

Otro aspecto muy relevante de esta investigación es que solo utilizamos datos en castellano. Siguiendo el procedimiento establecido por Crespo *et al.* (2017), recopilamos todos los *tweets* que contenían el nombre de la marca de cada empresa incluida en el estudio. Como indican Crespo *et al.* (2017), de esta manera aseguramos incluir todos los datos que se refieren a la marca, es decir los *tweets* emitidos por la empresa, conocidos en la literatura como “corporativos”, así como los que publican los demás usuarios, es decir los “no corporativos”. Todos nuestros datos son “*tweet* de marca”, es decir, son *tweets* que contiene el nombre de la marca. La mayoría de las investigaciones anteriores se limitan a recopilar menciones, sin considerar los demás “*tweets* de marca”. En este sentido, este conjunto de datos es más completo y representativo de las conversaciones sobre las marcas en Twitter.

Por lo general, cuando los usuarios no corporativos comparten experiencias, opiniones, percepciones o incluso bromas sobre una marca no siempre emplean menciones. Solamente el 53 % de las conversaciones en las redes sociales sobre productos, marcas y firmas son menciones. Para tener una visión completa y total de las conversaciones en las redes sociales, se deben incluir también todos los *tweets*, que aún no mencionando a ninguna cuenta corporativa, se están refiriendo a dicha marca. Con esta estrategia de recolección de datos surge un nuevo reto que es poder filtrar los *tweets* que incluyen el nombre de la marca, pero no son relativos a la marca. Por ejemplo, en el caso del Banco Santander, necesitamos excluir todos los *tweets* que hablan sobre la ciudad llamada de esta misma forma.

En conjunto, la muestra incluye 2.768.300 observaciones (*i.e.*, *tweets*). En el caso de estudio, los usuarios de Twitter nombran las treinta marcas de servicios bancarios seleccionadas, aunque, como podemos observar, la distribución entre ellas resulta muy poco uniforme, lo cual era de esperar teniendo en cuenta la diferencia de tamaño y mercado.

Por otro lado, también es posible realizar un análisis preliminar de tipo cuantitativo con los datos extraídos de la red social Twitter.

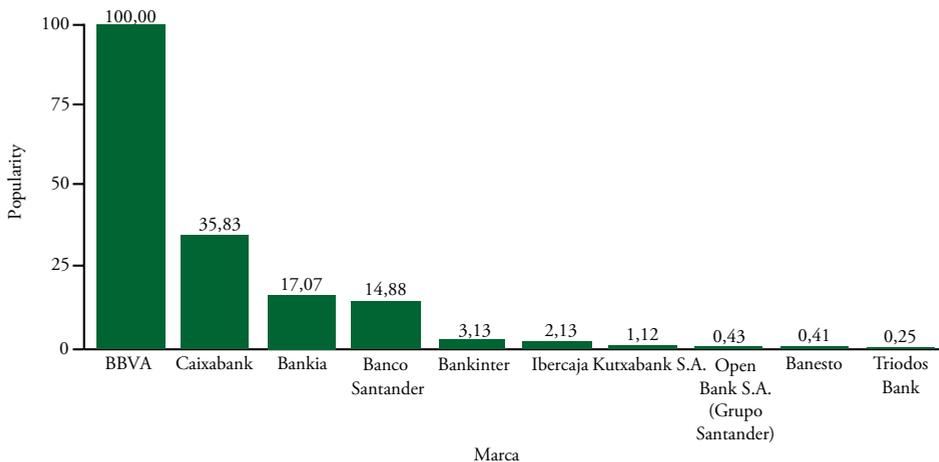
Las diferentes métricas que hemos calculado capturan diferentes dimensiones del desempeño de cada marca en esta red social. Las métricas son las siguientes:

- **Popularidad:** se calcula contabilizando la totalidad de *tweets* de marca en el periodo de análisis para cada una de las empresas incluidas en el estudio. Si esta métrica la calculásemos respecto a todo el sector y en porcentaje, podríamos decir que se trata de la cuota de voz (*share of voice*). Cuánto más se hable de una marca, en principio, es positivo, ya que indica que la marca forma parte de la conversación, está viva y presente en la vida de los usuarios. Evidentemente, en caso de crisis de reputación sería lo contrario. Esta métrica debe complementarse con el análisis de sentimiento o valencia de los *tweets*. Este aspecto no lo abordamos en este trabajo, si bien hemos realizado aproximaciones mediante un análisis de temas o *topic análisis* (Ceballos, 2017).
- **Esfuerzo:** representa la cantidad de *tweets* que se han emitido desde la cuenta corporativa de la empresa. La actividad de la marca en redes sociales es parte de la estrategia de marca. Cuando se trata de un sector de gran consumo o mercado de consumidores, cuánto más esfuerzo se dedique a la comunicación dirigida a los diferentes usuarios mayor será la orientación al mercado de la empresa. Ciertos bienes o sectores escapan a esta afirmación.
- **Alcance:** referencia al número total de seguidores de la cuenta corporativa multiplicado por el número de mensajes emitidos.
- **Engagement o implicación:** se refiere al número total de interacciones que han recibido los *tweets* corporativos para cada una de las empresas.

Por último, se han combinado dichas métricas para tener un indicador cuantitativo agregado que sirva para resumir y comparar el desempeño de las diferentes empresas. Con fines comparativos se han reescalado las diferentes métricas.

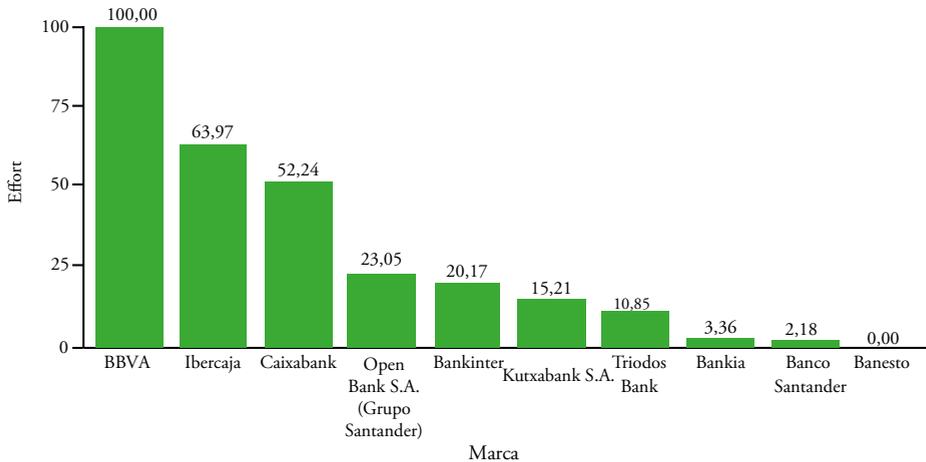
Figura 1.

### Métrica popularidad o menciones para las principales empresas



Fuente: Elaboración propia.

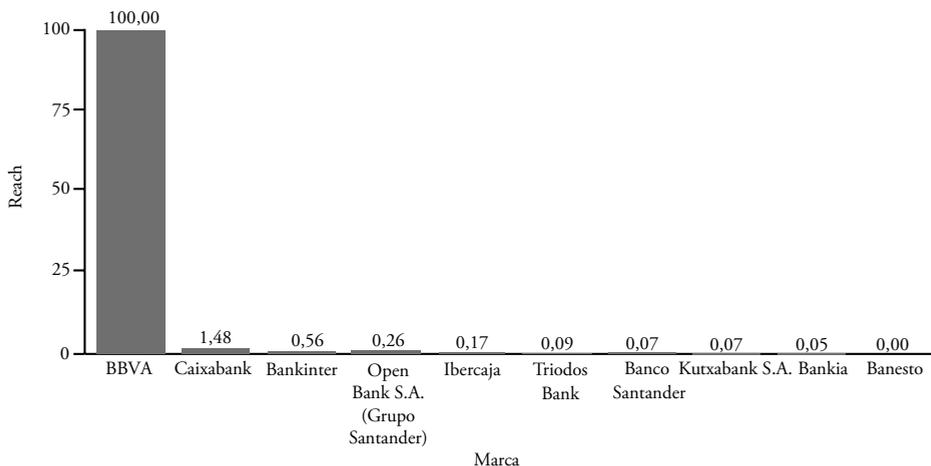
Figura 2.

**Métrica esfuerzo para las principales empresas**

Fuente: Elaboración propia.

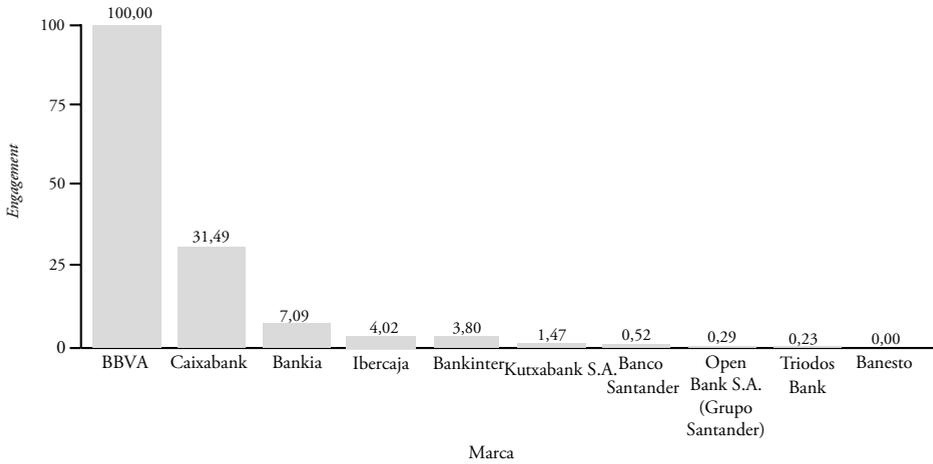
La figura 1 presenta la métrica *popularity* donde se puede apreciar que el desempeño relativo de la empresa BBVA en esta red social ha sido claramente elevado. También es interesante indagar la comparación del esfuerzo en la figura 2 donde se muestra un ordenamiento similar, aunque en este caso no son tan marcadas las distancias como en el indicador anterior. Si observamos las figuras 3 y 4, encontramos los resultados para alcance y *engagement*.

Figura 3.

**Métrica alcance para las principales empresas**

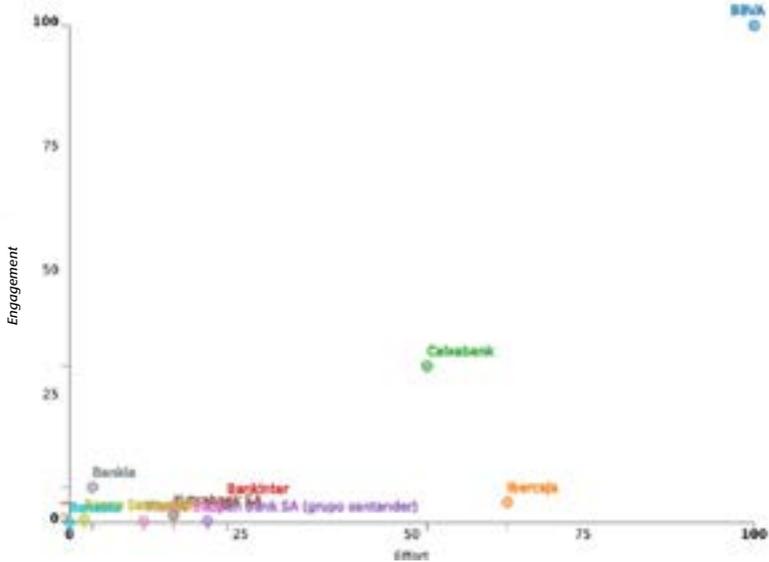
Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.

Métrica *engagement* para las principales empresas

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5.

Diagrama de dispersión entre las métricas *engagement* y esfuerzo

Fuente: Elaboración propia.

Utilizando las mismas métricas y presentándolas en una matriz, nos permite analizar la posible asociación (o la falta de ella) entre las métricas. La figura 5 presenta un patrón de asociación directa bastante definido entre las métricas esfuerzo y *engagement*. No podemos perder de vista que los datos expuestos son de corte transversal y se corresponden con el cálculo agregado para todo el periodo, sin realizar un análisis temporal.

#### 4.1.2. Conclusiones

Hemos analizado ciertas medidas que pueden encontrarse en las redes sociales y se consideran trazas del valor de marca. En concreto, la popularidad o presencia de la marca *online* es un indicador de la notoriedad de la marca. Debe ser completado con el análisis de la valencia o del sentimiento. Diferentes estudios han concluido que las diferentes aplicaciones como instrumentos de monitorización de los medios sociales que estiman el sentimiento, no son capaces de clasificar adecuadamente el contenido de las redes sociales dada su ambigüedad, el lenguaje corriente y la ironía que contienen. Por ello, proponemos en su lugar, realizar un análisis de contenido o *topic análisis* descomponiendo los mensajes y construyendo un corpus *ad hoc*. Cada sector o rama de actividad necesita su propio corpus y diccionario. Un mismo adjetivo (pequeño o grande, grueso o fino, por ejemplo) tienen muy distintas connotaciones dependiendo de la rama de actividad, producto o servicio.

Por otro lado, el contenido de los mensajes o comentarios de los usuarios que responden o se refieren a un mensaje corporativo debe ser también analizado. Lograr la implicación del consumidor o usuario de la marca es una de las metas de la comunicación de *marketing*. La calidad y optimización de esta comunicación es el objeto de la siguiente aplicación.

#### 4.2. Aplicación a la optimización de la comunicación

La comunicación *online*, además de los *tweets* anteriormente mencionados, incluye todo tipo de imágenes y vídeos. Su optimización requiere de un *pretest* o de un análisis aún más avanzado, como el que se nutre de técnicas usadas en *neuromarketing*.

Mediante la aplicación de metodologías de *neuromarketing* se puede investigar y analizar el comportamiento humano. Se utilizan diversos tipos de sensores para la recolección de datos (*eye-tracker*, GSR, ECG, etc.). Gracias a estos, se pueden obtener nuevas perspectivas sobre los procesos subconscientes que componen las experiencias humanas en respuesta a varios tipos de estímulos y los resultados deseados en respuesta a estos estímulos (iMotions, MIT).

El rastreo del movimiento del ojo, ha existido ya hace varias décadas. Ahora la diferencia radica en los sensores utilizados, en otras palabras, la recolección de datos. Ya no son procesos tan invasivos como antes, además de su adquisividad, coste reducido y facilidad en realizar su montaje. El uso del *eye-tracker* permite ver nuevas perspectivas de la publicidad no

solo en sus diseños, sino particularmente en identificar los elementos que llaman la atención y superan el umbral de indiferencia de la audiencia, además de cuáles son ignorados.

El rostro humano es una de las primeras puertas para explorar nuestra psique, ya que este está al descubierto para ser leído e interpretado por todos los que lo puedan ver. Una manera del *neuromarketing* de optimizar la publicidad, para obtener una mayor notoriedad de marca, es a través de las emociones, porque éstas tienen un impacto sobre nuestra atención, percepción y memoria. Con herramientas como iMotions se permite ver la interacción entre un estímulo y las conductas cognitivas de respuesta que provoca. Por esta razón el complemento de la cámara, que usa cambios sutiles en los indicadores como los ojos, cejas, labios, fosas nasales y otras, así como en conjunto, permite trabajar simultáneamente con el *eye-tracker* para obtener emociones asociadas a los estímulos (Winer, 2009).

Tabla 2.

### Tabla de estímulos

<i>Etiqueta del estímulo</i>	<i>Tipo de estímulo</i>
Cartel-seguro-unicaja	Imagen
FundacionIberCaja1080	Vídeo
Ibercaja-cartel-banca-movil-quelinka	Imagen
Kutxabank2	Imagen
KutxabankGanador	Imagen
KutxaBankKorner1080	Vídeo

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.

### Fotos de la sesión de laboratorio 3M MADCOM Universidad Carlos III de Madrid

Proceso de calibración



Sesión video Kutxabank



Fuente: Elaboración propia.

Hemos realizado una serie de experimentos utilizando el 3MLab MADCOM de la Universidad Carlos III de Madrid. Para comenzar hemos seleccionado una serie de estímulos, imágenes y vídeos (ver apéndice 1) y aplicando técnicas de *neuromarketing* para detectar la secuencia o recorrido de la vista del sujeto. En varias sesiones de laboratorio se expusieron

a siete personas a cinco estímulos, imágenes y vídeos, presentados de forma aleatoria en un bloque con una duración de 10 minutos.

En la figura 7 (los estímulos estáticos, *i.e.* imágenes) podemos apreciar que la cara humana en uno de los anuncios es la que atrae más la atención y comprobamos que en la mayoría de los casos se presta atención a la marca o anunciante. Este es el primer requerimiento (Vakratsas y Ambler, 1999) para obtener una comunicación eficaz.

Los resultados de los mapas de calor agregados son los siguientes:

Figura 7.

### Mapas de calor agregados



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.

**Porcentajes de emociones por estímulo**

<i>Etiqueta del estímulo</i>	<i>Anger</i>	<i>Sadness</i>	<i>Joy</i>	<i>Surprise</i>	<i>Fear</i>	<i>Contempt</i>
Cartel-seguro-unicaja	0	0	16.66666667	0	0.56	0
FundacionIberCaja1080	0.788571429	0.108571429	1.785714286	0.301428571	0	2.052857143
Ibercaja-cartel-banca-movil-quelinka	0	0	0.095714286	0.671428571	0	0
Kutxabank2	3.152857143	4.778571429	6.714285714	0	0	1.342857143
KutxabankGanador	0	0	2.054285714	0	0	0.047142857
KutxaBankKorner1080	0.261428571	2.847142857	5.404285714	0.04	0	14.28571429

*Fuente:* Elaboración propia.

El análisis de las emociones mediante iMotions nos sugiere que el sexto estímulo, un vídeo, logra estimular emociones, las cuales a su vez operan como anclaje del mensaje y la marca anunciada. Esta comunicación es un ejemplo de comunicación eficaz. Faltaría ver, cómo atraer a la audiencia al canal o medio donde se coloca el estímulo publicitario.

Por último, mediante el análisis de la respuesta a nivel de la piel (*GSR, Galvanic skin response*) corroboramos la intensidad y relevancia de las emociones que se han detectado a través de los micromovimientos del rostro.

El análisis de las emociones mediante iMotions nos sugiere diferentes reacciones a cada estímulo, donde cada uno logra sacar a la superficie emociones por pequeños instantes, las cuales a su vez operan (deseada o no deseada) como anclaje del mensaje y la marca anunciada. En la tabla 3 se puede notar que, en estos breves instantes, las emociones básicas *anger, sadness* y *joy* son evocadas en los participantes. En promedio, la emoción alegría es la que prevalece en el mayor porcentaje de tiempo de exposición (*joy*) en cada estímulo, como se puede ver en la cuarta columna de la tabla 3. También mirando la dinámica de las emociones (variación de emociones sentidas en el transcurso de la imagen/vídeo), el cuarto estímulo logra obtener la mayor variación, presentando tres de las cinco emociones básicas. Estos resultados pueden ser un claro ejemplo de comunicación eficaz, dependiendo de la intención afectiva (*anger, joy, fear, etc.*) deseada en la audiencia objetivo (a quien el mensaje va direccionado).

## 5. CONCLUSIONES

En la comunicación *online* se pueden encontrar medidas que reflejan los indicadores del valor de marca basado en el consumidor (CBBE). Hemos mostrado un ejemplo aplicado a Twitter donde se han analizado todos los *tweets* que contenían el nombre de las marcas estudiadas. Esto nos permite medir la popularidad *online* de una marca, que es una aproximación al concepto de notoriedad. Más allá de eso, se ha estimado que parece existir una asociación entre el esfuerzo generado por la marca (FCC) y el *engagement* o implicación del consumidor. Cuando estas medidas se realizan en forma relativa y ponderadas por índices de sentimiento,

se puede obtener una mejor versión del valor de marca *online*. Las asociaciones que provoca la marca pueden ser abordadas mediante un análisis de contenido, para el que es necesario desarrollar un corpus y diccionario *ad hoc*.

Para que esta comunicación sea eficaz, se deben analizar los diferentes niveles de la respuesta del mercado.

Las campañas de comunicación, por otra parte, pueden optimizarse mediante técnicas de *neuromarketing*. Lo primero que hemos observado es que es posible verificar si la marca anunciada ha sido percibida por la audiencia. Pasando luego al nivel afectivo de la respuesta del mercado, hemos medido las emociones provocadas por los anuncios. Los resultados son especialmente interesantes para el caso de uno de los vídeos analizados. Gracias a los resultados se pudo observar si la respuesta afectiva tiene una dinámica grande (evocando varias emociones), como se pudo constatar con los estímulos 2, 4 y 6, o una dinámica pequeña (evocando mayoritariamente una emoción) como ocurre con el estímulo 1.

En resumen, se han presentado ejemplos aplicados al sector financiero español que ofrecen oportunidades para apalancar el valor de la marca. El primero, persigue presentar ciertos indicadores de notoriedad e implicación. En el segundo, vemos cómo optimizar la comunicación *online*, previa al lanzamiento de una campaña, verificando si atrae la atención hacia los estímulos deseados, como son la marca y si las emociones que provoca son lo suficientemente fuertes para motivar a la audiencia y al potencial cliente.

## Referencias

- BRUHN, M., SCHOENMUELLER, V. y SCHÄFER, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), pp. 770-790.
- CEBALLOS, M., GARCÍA-CRESPO, A. y LADO, N. (2016). Impact of firm-created content on user-generated content: using a new social media monitoring tool to explore twitter. En: *Rediscovering the Essentiality of Marketing* (pp. 303-306). Springer.
- DE VRIES, N. y CARLSON, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21, pp. 495-515 (August 2014).| Doi:10.1057/bm.2014.18
- ERDEM, T. y SWAIT, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), pp. 131-157.
- ESTEBAN-BRAVO, M. y LADO, N. (2011). Brand value in horizontal alliances: the case of twin-cars. *Journal of the Operational Research Society*, 62(8), pp. 1533-1542.
- GARCÍA-CRESPO, A., CEBALLOS, M., GONZÁLEZ-CARRASCO, I. y LADO, N. (2017). Innovation in the Spanish twittersphere: An ontology and stakeholders'salience analysis. En: *Revolution of Innovation Management* (pp. 97-128). Springer.

- JOSHI, A. y HANSENS, D. M. (2013). The direct and indirect effects of advertising spending on firm value. *Journal of Marketing*, 74(1), pp. 20-33.
- KELLER, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 10(1), pp. 1-22.
- KELLER, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS Rev*, 6, pp.1-16. <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>
- KUMAR, V., BHASKARAN, V., MIRCHANDANI, R. y SHAH, M. (2013). Creating a measurable social media marketing strategy for hokey pokey: Increasing the value and ROI of intangibles and tangibles. *Marketing Science. Articles in Advance*, 32(2), pp. 194-212.
- LUO, X. y DONTU, N. (2013). Marketing's credibility: a longitudinal investigation of marketing communication productivity and shareholder value. *Journal of Marketing*, 70(4), pp. 70-91.
- MSI (2016). <http://www.msi.org/research/2014-2016-research-priorities/>
- SRINIVASAN, S. y HANSENS, D. M. (2005). Marketing and Firm Value: Metrics, Methods, Findings, and Future Directions. *Journal of Marketing Research*, 46(3), pp. 293-312.
- VAKRATSAS, D. y AMBLER, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, 63(1), pp. 26-43. Doi:10.1177/002224299906300103
- VARGO, I. y LUSH, J. (2004). Evolving to a New Dominant Logic. *Journal of Marketing*, 68(1), pp. 1-17.
- WINER, R. S. (2009). New communications approaches in marketing: Issues and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), pp. 108-117.
- YOO, B., DONTU, N. y LEE, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), pp. 195-211.

## APÉNDICE 1

Los estímulos tipo imagen que se han utilizado con su etiqueta respectiva se pueden ver en la siguiente tabla.

Tabla A1.

**Estímulos imagen**

Cartel-seguros-Unicaja



Ibercaja-cartel-banca-movil-quelinka



Kutxabank2



KutxabankGanador



Vídeos:

Kutxabank Korner

<https://youtu.be/qaxBVQcJeJU>

SPOT Fundación IberCaja. Desarrollo integral de las personas:

<https://youtu.be/mjXwx80m5UM>