

LA NOTORIEDAD Y LA EFICACIA COMO ELEMENTOS CLAVES DE LA PUBLICIDAD EN EL PROXIMO MILENIO: EL CASO DE VISA ELECTRON

Andrés Mazaira
 José Antonio Fraiz
Universidad de Vigo
 Pedro Calderón
Saatchi & Saatchi

Es previsible que en el marco de la administración de empresas en general y en el marketing en particular, la eficacia de las acciones será uno de los aspectos más a tener en cuenta en los años venideros, en un entorno en el que cada vez se emplean más herramientas de marketing y en el que el reconocimiento de la importancia de las relaciones entre la organización y los consumidores lleva a las empresas a buscar la relación directa, adaptada y casi específica con el consumidor. En la ponencia que presentamos se trata de abordar la eficacia publicitaria desde una perspectiva práctica. En una primera fase se expone de una manera generalista unas consideraciones previas para conceptualizar la eficacia publicitaria. Posteriormente se somete a examen la campaña realizada por Saatchi & Saatchi para el producto Visa Electrón y que se difundió en dos fases. Los resultados analizados, tanto a nivel cognoscitivo (conocimiento de marca y recuerdo publicitario) como de comportamiento del consumidor (nº de tarjetas, nº de transacciones y volumen de ventas) nos inducen a calificar el grado de eficacia alcanzado por dicha campaña como alto (no en vano alcanzó uno de los premios Efi correspondientes al año 1997).

There is a strong chance that the actions effectiveness will increase its significance in the next years; also in the managerial and the marketing context, with an environment distinguished for the development of new marketing tools and the importance of relationship between firms and consumers. In this work we try to approach to the publicity effectiveness since a practice vision. First part includes a summarized and general considerations about the effectiveness and effect concepts. On the second part we explain the concept, planning and results of Visa Electron campaign in Spain, which can be distinguished as an efficient campaign also since the quantitative and qualitative vision.

PALABRAS CLAVE: Eficacia. Conocimiento de marca. Recuerdo. Post-test. Briefing.
KEY WORDS: Effectiveness, Brand awareness, Recognition, Post-test, Briefing.

1. INTRODUCCION

En un entorno en el que se desarrollan a ritmo vertiginoso nuevas herramientas tanto para el conocimiento de las necesidades del consumidor y su satisfacción como para cubrir las necesidades de comunicación de las organizaciones con su público objetivo y donde la importancia y perfeccionamiento en los mecanismos de asignación de recursos adquieren una importancia creciente; el análisis de la eficacia de las distintas actividades a desarrollar por las organizaciones será una necesidad cada vez más relevante dentro del management del próximo milenio.

Desde hace unos pocos años, y aduciendo diferentes causas que van desde la saturación de los canales al zapping, son cada vez más numerosos los directivos españoles que dudan de la eficacia de la acción publicitaria; mejor dicho, dudan que los resultados de las elevadas inversiones publicitarias que anualmente aparecen en sus planes de marketing sean iguales o mayores que los resultados que se derivarían de repercutir dichas inversiones en otros elementos del mix de marketing de las empresas: acciones de descenso de precios, trademaking, cartelería, exposición preferencial... esta incredulidad llega a ser especialmente impactante en directivos de organizaciones poseedoras de marcas de gran notoriedad.

La duda sobre la eficacia de la publicidad es especialmente importante ya no solo por el desarrollo de filosofías organizativas en las que el control y la auditoría del gasto adquieren cada vez mayor relevancia, sino también por el elevado importe de las acciones publicitarias.

Los profesores Díaz de Castro y Martín Armario definen la eficacia de una acción publicitaria como "la relación por cociente entre los resultados de una campaña y los objetivos asignados a la misma, utilizando la misma métrica para la evaluación de ambas magnitudes".

Aceptando la definición contenida en el párrafo anterior a la hora de abordar la eficacia de la acción publicitaria el primer gran aspecto a tener en cuenta, y en el que coinciden la gran mayoría tanto de los estudiosos teóricos como de los directivos del campo publicitario, es la dificultad de su

medida. Tal y como afirma Stanton "por la misma naturaleza del marketing, todos sus elementos y entre ellos la publicidad, están tan íntimamente interrelacionados que es prácticamente imposible medir el efecto aislado de cada uno".

En el caso de la acción publicitaria el primer problema surge de su propia naturaleza, de su peculiar doble concepción. Tal y como recogen de manera acertada Bello, Vazquez y Trespalacios la naturaleza dual de la publicidad, es tanto un instrumento comercial como un sistema de comunicación, ha implicado la divergencia sobre el objeto de la medida del efecto de la misma: bien sobre el aspecto comunicativo (sobre la notoriedad, conocimiento, preferencia...) bien sobre las ventas.

Las causas que justificarían esta especial dificultad para medir la eficacia publicitaria serían, entre otras, las siguientes:

- La multiplicidad de objetivos buscados en la gran mayoría de las campañas.
- El diferimiento de los efectos de la publicidad en el tiempo.
- La íntima relación entre los objetivos de la publicidad y la motivación humana, y otros aspectos del comportamiento del consumidor de difícil medición.
- Heterogeneidad.
- La Incidencia decreciente de la publicidad y por ello la importancia de factores como el nivel de partida (tanto en aspectos de participación de mercado como de niveles de conocimiento o notoriedad) y el ciclo de vida del producto.
- La Dependencia de las acciones de la competencia.

Wright-Isak y Faber indican que, como paso previo a la delimitación conceptual de la eficacia publicitaria, es preciso empezar trazando las líneas diferenciadoras entre los efectos y la eficacia de la publicidad. El análisis de los efectos de la publicidad se concentra en los cambios que producen los anuncios publicitarios en la percepción, actitud y emoción de las personas que los ven. Las investigaciones de efectividad de las acciones publicitarias tratan de identificar la contribución específica de la publicidad como un elemento de la mezcla de acciones de marketing en el éxito de su actuación.

A modo de resumen y sin pretender abarcar todas las posturas y opiniones presentes en una literatura tan numerosa como es la del tema que nos ocupa recogemos a continuación los principales niveles de acción en los que actúa la publicidad, sus efectos y las variables a controlar:

Nivel de Acción	Posibles ámbitos de objetivos publicitarios	Principales variables a controlar
Cognitivo	Dar a conocer un producto, marca, firma... Informar al consumidor de la existencia y puesta en marcha de acciones concretas. Reflejar las cualidades, las propiedades y utilidad del producto.	Nivel de conocimiento del producto o marca, información que dispone. Nivel de recuerdo, notoriedad (espontáneo y sugerido) Comprensión del contenido del mensaje
Afectivo	Suscitar actitudes de simpatía, generar sentimientos de preferencia por un producto o marca. Estimular el deseo del producto, desarrollar y potenciar la imagen de marca.	Niveles de simpatía, preferencia, conjunto evocado. Niveles de Comprensión y aprobación del mensaje.
Comportamiento	Incitar a desear y comprar el producto, incidir en la elección de la marca. Fortalecer, desarrollar los elementos que potencien la compra. Favorecer la venta del producto.	Intención de compra, grado de convicción del mensaje. Actitudes de mejora del acto de compra o de utilización del ptdo. Evolución de ventas, participación.

Una vez realizada esta pequeña introducción sobre la eficacia publicitaria pasaremos a analizar a través de un caso real los efectos que una campaña publicitaria bien planificada y ejecutada, diseñada por Saatchi & Saatchi para Visa en el lanzamiento de su producto Visa Electrón, tuvo tanto en lo que respecta a su faceta comunicativa como en la puramente comercial.

2 EL CASO VISA ELECTRON

2.1. ACERCA DE VISA

Visa es una compañía sin fines de lucro. Existe como servicio para las entidades financieras (bancos, cajas) que son miembros de ella. Los miembros proporcionan los fondos, y cualquier dinero que se genere se les reintegra a ellos. Visa, por lo tanto, pertenece y es controlada por sus Miembros a través de seis consejos regionales previamente elegidos.

Visa es un sistema de pago global. En el futuro, esto no significará necesariamente crédito/débito o ni siquiera "plástico".

Visa es la cosa más parecida que el mundo tiene a la moneda común, y de aquí que su eslogan corporativo sea "Un Mundo, Una Moneda". Cada tipo de transacción que realice el consumidor puede ser manejada a través del sistema Visa, incluyendo compras a crédito, retirada de metálico en cajeros automáticos, transacciones electrónicas a débito en el punto de venta, pagos mensuales de servicios, pago de préstamos, e incluso los impuestos. Todo esto varía de país a país.

2.1.1 Misión

La misión de Visa es: "Ayudar a mantener la competitividad, rentabilidad y supremacía de sus Miembros dentro de la industria servicios financieros".

2.1.2 Modus Operandi

La principal función de Visa Internacional es promover y proteger el nombre de Visa como una marca internacional que es aceptada y reconocida en todo el mundo. También, crear preferencia para ser emitidas por los bancos y usadas por los consumidores y de esta manera ayudar a aumentar la penetración de mercado. Desde el punto de vista de operaciones, Visa establece transacciones globalmente entre los comerciantes y los bancos emisores a través de ordenadores o de "Visa Net".

Las áreas donde Visa no tiene influencia directa son:

- En la emisión de tarjetas.
- En la relación con el poseedor de la tarjeta.
- En la adquisición de comerciantes.

2.2. VISA ELECTRON

"La Visa" (Classic) de toda la vida, que es una tarjeta de crédito, es el medio de pago de Visa más establecido y aceptado en más transacciones en el mundo que cualquier otra tarjeta. Por otro lado, Visa Electrón, la tarjeta de débito, tiene que ser siempre electrónicamente autorizada, y por ello no es tan ampliamente aceptada. Se puede utilizar en puntos de venta que están identificadas con el logo Electrón o Visa Electrón, tanto en España como extranjero, y en cajeros de todo el mundo que muestren los logos Visa o Plus. Funciona con un "sistema electrónico" que comprueba si hay suficientes fondos en la cuenta antes de autorizar cualquier transacción (anticipo o compra). La tarjeta Visa Electrón normalmente lleva los logotipos de Visa y de Electrón, así como el del banco emisor y a veces ServiRed.

2.2.1 Antecedentes

La primera campaña genérica de Visa iba dirigida al mercado internacional de *Viajes y Entretenimiento* con el eslogan "Visa hace al mundo girar". En 1994 Visa EMEA (Europa, Oriente Medio y Africa) identificó una oportunidad de negocio más amplia que era potenciar el uso local de la tarjeta. Los objetivos que se plantearon fueron:

- ◆ incrementar el uso local,
- ◆ dirigir la comunicación a poseedores de tarjeta actuales y potenciales,
- ◆ establecer una nueva visión de marca para Visa, y
- ◆ crear una campaña que haga a Visa apropiarse del beneficio "Te hace la vida más fácil" dentro del sector de medios de pago.

2.2.2 La Estrategia

Se llevaron a cabo estudios exhaustivos en 11 países distintos con el principal objetivo de encontrar una razón concreta, pero aplicable en todos los mercados, de porqué la gente utiliza una Visa, y de ahí intentar incrementar la frecuencia de uso.

La principal conclusión del estudio fue que el dinero en efectivo sólo plantea incomodidades y frustraciones. El utilizar una Visa elimina esos inconvenientes ya que es aceptada en más transacciones aquí y en el extranjero que cualquier otra tarjeta. Esto ofrece a los poseedores una razón

para usar Visa más a menudo y también da a la gente una razón para obtenerla. Esta ventaja es también la posición competitiva más poderosa frente a otras tarjetas, y de ahí "Visa te hace la vida más fácil".

S&S Londres desarrolló una campaña genérica para Visa Classic que consistía en 3 ejecuciones, cada una de ellas basada en una "percepción del consumidor" diferente:

- No tienes que pasar por la molestia de siempre tener que sacar y llevar encima dinero en efectivo.
- No quieres encontrarte en una situación comprometida de tener o no tener suficiente dinero.
- Puedes utilizar la Visa tanto para cosas pequeñas como grandes.

Dado a que España, Turquía y Portugal fueron identificados como los mercados de crecimiento más importantes para la emisión de tarjetas Electrón en 1994, la campaña europea para Visa Classic no se llegó a emitir en España. Además, esta campaña fue criticada por no comunicar los aspectos emocionales de Visa, por no haber sinergias en tono y estilo entre las distintas ejecuciones y por estar enfocada en la sustitución de dinero en efectivo en vez de dramatizar el beneficio de "Te hace la vida más fácil". Por ello, Visa EMEA pidió a S&S Londres que desarrollase una nueva campaña basada en la misma estrategia pero, esta vez, potenciando la tarjeta Electrón.

2.2.3 La primera campaña de Visa Electron "Speed Of Life"

"Visa Electrón: La tarjeta que se mueve a tu ritmo de vida" fue la idea en la cual se basó el spot de 40" desarrollado por Saatchi & Saatchi Londres, y que se comenzó a emitir en TV en España a partir del 30 de Septiembre de 1994.

Los objetivos de la campaña fueron:

- informar al público objetivo que su tarjeta es Electrón;
- potenciar el uso doméstico;
- comunicar que sólo es aceptado para uso electrónico (se consulta electrónicamente la disponibilidad de saldo).

En definitiva, una tarjeta para todos que permite pagar rápida y cómodamente en las tiendas y sacar dinero de cajeros de todo el mundo.

Un estudio que comparaba el periodo posterior a la emisión de la publicidad con periodos anteriores en base a distintos parámetros mostró una pequeña mejora en Conocimiento de Marca/Producto e Imagen, pero no lo suficiente. De hecho, las entidades financieras expresaron su disgusto y desacuerdo con la campaña, además de no dar crédito a los resultados que arrojaba el estudio.

2.3. LA CAMPAÑA DE "EL VIEJO"

A principios del '95 Visa plantea unos nuevos objetivos comerciales para Electrón en España que suponen un cambio en el *briefing* creativo. Estos objetivos fueron:

- Enfoque doméstico, no internacional.
- Potenciar el uso en punto de venta.
- Aumentar la transacción media mensual.

Además, tras la investigación que se llevó a cabo de la anterior campaña "Speed of Life", post-test, pedía un mayor esfuerzo en los siguientes puntos:

- aumentar conocimiento de Electrón ;
- aumentar comprensión del Punto de Venta doméstico;
- explicar que Electrón es un producto Visa;
- que es una forma de pago electrónica;
- rápida y cómoda de usar;

2.3.1 El Briefing

Por todo ello, Saatchi & Saatchi Madrid inició un nuevo desarrollo creativo partiendo del siguiente *briefing*:

- *Objetivo(s) de Comunicación:*
 - a) Aumentar conocimiento de Visa Electrón.
 - b) Romper el hábito de pago en efectivo.

c) Convencer a consumidores que ya tienen Visa Electrón de usarla en el Punto de Venta y que los nuevos poseedores disfrutarán de una mayor aceptación en tiendas que con sus tarjetas anteriores.

➤ *Propuesta única a comunicar:* "Visa Electrón. Te hace la vida más fácil".

➤ *Justificación de la propuesta:*

a) es menos molestia que pagar en efectivo;

b) como tiene una amplia aceptación (para más transacciones que cualquier otra tarjeta) lo único que tienes que hacer es ir directamente a la tienda, evitando así la necesidad de hacer cola para sacar dinero.

➤ *Requisitos*

a) Visual de funcionamiento de tarjeta en Punto de Venta.

b) Hacer referencia a la tarjeta como "Visa Electrón".

c) Sugerir propiedad - "Busca la señal Electrón en tu tarjeta".

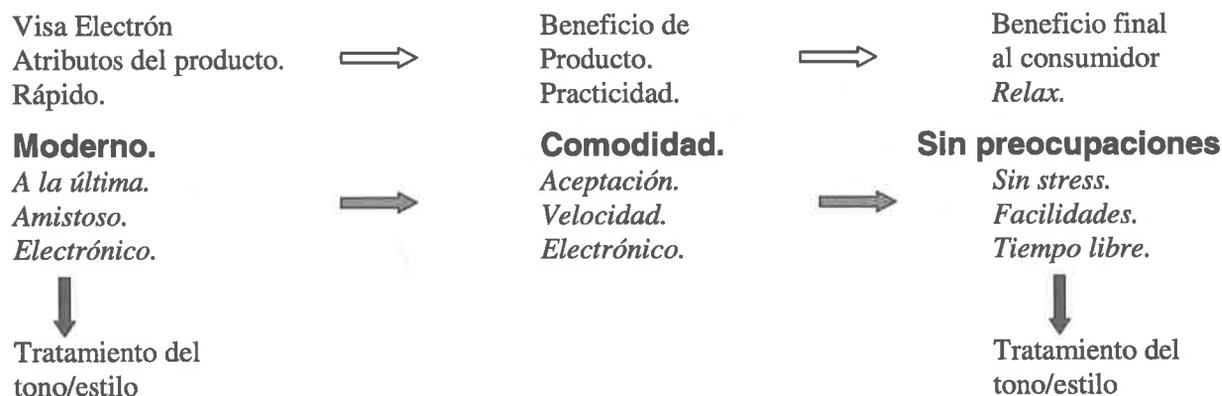
d) No hacer una denigración patente de los cajeros automáticos (a pesar de que el objetivo sea convencer del uso en punto de venta).

e) Hacer uso de los logotipos Visa Electrón.

2.3.2 El desarrollo conceptual

Partiendo de la propuesta única "Te hace la vida más fácil", y en vista de las conclusiones de la primera campaña, se plantea un cambio de foco en la comunicación de atributos de producto al beneficio final que supone al consumidor. Si bien las características del producto se pueden describir como dinámico, moderno, a la última, amistoso y electrónico, el consumidor debería pensar o concluir "Me hace la vida más fácil", definiendo "más fácil" como haga lo que haga lo puedo hacer de una "manera más fácil" en vez de "puedo hacer más cosas en el día"..

Cambio de Eje de Comunicación



La idea creativa fue la de un personaje que recogía el espíritu de "la vida más fácil" como vehículo conductor del mensaje a comunicar.

- Sabio e inteligente – "Listo".
- Con experiencia en la vida – "Un Maestro".
- Un personaje muy rico en personalidad, y
- Un símbolo del "vivir más fácil".

Esto sería la forma de dramatizar el beneficio y consecuentemente hacer que el consumidor finalmente pensase "Si Visa Electrón puede hacer su vida más fácil, imagina lo que puede hacer por mí".

Además, la idea pretendía potenciar el registro de marca de Visa Electrón porque:

- ◆ las historias construyen suspense sobre la identidad del producto;
- ◆ el drama en la introducción del producto posiciona a Visa Electrón como héroe;
- ◆ primeros planos y efectos especiales que claramente establecen los logotipos de Visa Electrón;

- ◆ el reconocimiento de marca estaría reforzado por el uso del *mismo* personaje en el *mismo* “escenario” y con la *misma* música, en todas las ejecuciones (sinergia ejecucional ⇔ reconocimiento de marca).

2.3.3 Las Campañas Tácticas de Promoción

Históricamente Visa España viene desarrollando promociones para cada una de sus tarjetas una vez al año, y de acuerdo con las entidades financieras. De esta forma se llevan implementando campañas tácticas de promoción para ServiRed todos los años, y desde 1995 también para VISA Electrón.

Estas campañas de promoción tienen los objetivos siguientes:

- 1) Comunicar a poseedores de Electrón que existe una promoción en la que pueden ganar 2 millones de pesetas.
- 2) Romper la costumbre de pagar en efectivo y así fomentar su uso en punto de venta.

La proposición única a comunicar ha sido "Utiliza tu Visa Electrón y gana 2 millones de pesetas para hacerte la vida más fácil" con la siguiente justificación:

- 1) Si pagas tus compras con VISA Electrón durante el periodo de la promoción tendrás la oportunidad de ganar 2 millones de ptas. para:

- ◆ Comprar lo que quieras en una de las 3 categorías de premios (hogar, educación o ocio): *Promoción “Ski”, “Zapping”, “librería”*.
- ◆ Comprar, regalar o devorar lo que quieras pagando con tu Visa Electrón: *Promoción “Mordisco”, “Globo”, “Regalo”, “Terminal”*.
- ◆ *Comprar lo que quieras con tu Visa Electrón: Promoción “Radio”, “Restaurante”, “Hiper”*.

- 2) Visa Electron es más fácil de usar que el dinero en efectivo porque no tienes que ir al cajero antes.

2.3.4. La primera Ola de la Campaña

Se desarrolla durante dos fases :- Mayo - Julio 1995 (Spots 30”: Radio, Peras, Gasolinera).

- Diciembre ‘95- Ener’96 (3 piezas de 30”+ Promos+ Prensa+Radio+Below the line).

2.3.5 Los Resultados de la Campaña

Desde el comienzo de la comunicación para Visa Electron en España, Visa EMEA (a partir de ahora Visa EU) puso en marcha un estudio cuantitativo de seguimiento continuo de la publicidad (*Tracking*), con los siguientes objetivos:

- 1) Medir el impacto de la publicidad de Electrón sobre el conocimiento de marca y publicidad, y
- 2) Medir los mensajes comunicados por la campaña y leer el efecto sobre la imagen de Electrón.

Dicho estudio consta de una ola previa y una ola posterior a cada campaña, con una muestra de 1.500 adultos entre 18-55 años. A través de entrevistas personales en casa con un cuestionario de 15 minutos.

A continuación observaremos una evolución de aspectos comerciales y comunicacionales concretos que potencia la percepción de éxito de la campaña.

Claramente se nota el efecto tanto de la de la 1ra. Ola de campaña de “El viejo”, con un 31% del público recordando las películas de dicha campaña, por encima de la tarjeta 6000 y Servired.

Conocimiento espontáneo + sugerido de Publicidad en TV de tarjetas de Pago**1ra. OLA CAMPAÑA "EL VIEJO"**

	6-9/94-22-9/94	4-11/94-17-11/94	4-5/95-11-5/95	14-7/95-23-7/95	Indice Vs. Ola previa
Visa	50	56	43	50	116
Electrón	3	9	9	31	344
4B	44	45	30	36	120
Servired	29	33	22	26	118
T6000	28	29	20	26	130

Fuente: Research Services Ltd. London

Asimismo, la campaña de "El Viejo" consiguió casi doblar el conocimiento de Electrón en 2 meses.

Conocimiento de Marca Sugerido**1ra. OLA CAMPAÑA "EL VIEJO"**

	6-9/94-22-9/94	4-11/94-17-11/94	4-5/95-11-5/95	14-7/95-23-7/95	Indice Vs Ola previa
Visa	98	98	97	98	101
Electrón	12	22	27	50	185
4B	79	77	73	77	105
Servired	79	78	75	77	103
T600	80	76	73	78	107

Fuente: Research Services Ltd. London.

2.4 1996/1997 LAS NUEVAS EJECUCIONES DEL VIEJO

Después del éxito de la campaña de "El Viejo" durante 1995 y principios de 1996, Visa solicitó que se desarrollaran nuevas ejecuciones de "El Viejo" para potenciar nuevos puntos de venta como restaurantes e hiper/supermercados.

2.4.1 El Briefing.

- *Público Objetivo:* Adultos, urbanos de 18-44 años, actuales y potenciales futuros poseedores de Visa Electrón.
- *Objetivos en general:* Consolidar el conocimiento/notoriedad de marca y uso doméstico en el punto de venta.
- *Consideraciones ejecucionales:*
 - Incluir:
 - Mayor aceptación.
 - Tarjeta en acción.
 - Sugerir al poseedor el buscar el logotipo en su tarjeta.
 - Mayor agresividad contra el dinero en efectivo.
 - Evitar
 - Explicar la función de débito.
 - No denigrar de forma obvia a los cajeros.
 - Posicionar electrón como una mejora.
 - Uso internacional (cajero o puntos de venta).
- *Estrategia de Comunicación:* La misma, al tratarse de la misma campaña, per con nuevas bovinas ("Restaurante" e "Hipermercado").
- *Período de Emisión:* Marzo, Abril y Junio 1997.

2.4.2 Los Resultados de la Campaña

La campaña de "El Viejo" ha llevado el conocimiento espontáneo + sugerido de la publicidad Visa electrón desde niveles muy bajos conseguidos por la anterior campaña "Speed of life", hasta superar ampliamente los de las tarjetas de débito de mayor aceptación en el mercado.

Conocimiento espontáneo + sugerido de publicidad en T.V. de Tarjetas de Pago

	PRE-CAMPAÑA EL VIEJO		POST-CAMPAÑA EL VIEJO				
	6-22/9/94	4-11/5/95	4-23/7/95	29-3/12-4/96	16-6/5-7/96	17-2/5-3/96	21-4/2-5/97
Visa	50	43	50	38	45	47	48
T 6000	28	20	26	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
4B	44	30	36	24	24	28	25
Servired	29	22	26	21	20	22	20
Electrón	3	9	31	23	43	25 *	39

*Después de 10 meses fuera del aire.

Fuente: Research Services Ltd. London

De la misma manera, esto ha influido en que el conocimiento de la marca Visa Electrón se sitúe así a la altura de las demás tarjetas de débito, algo notable si tomamos en consideración la tremenda diferencia que las separaba antes del comienzo de la campaña "El Viejo".

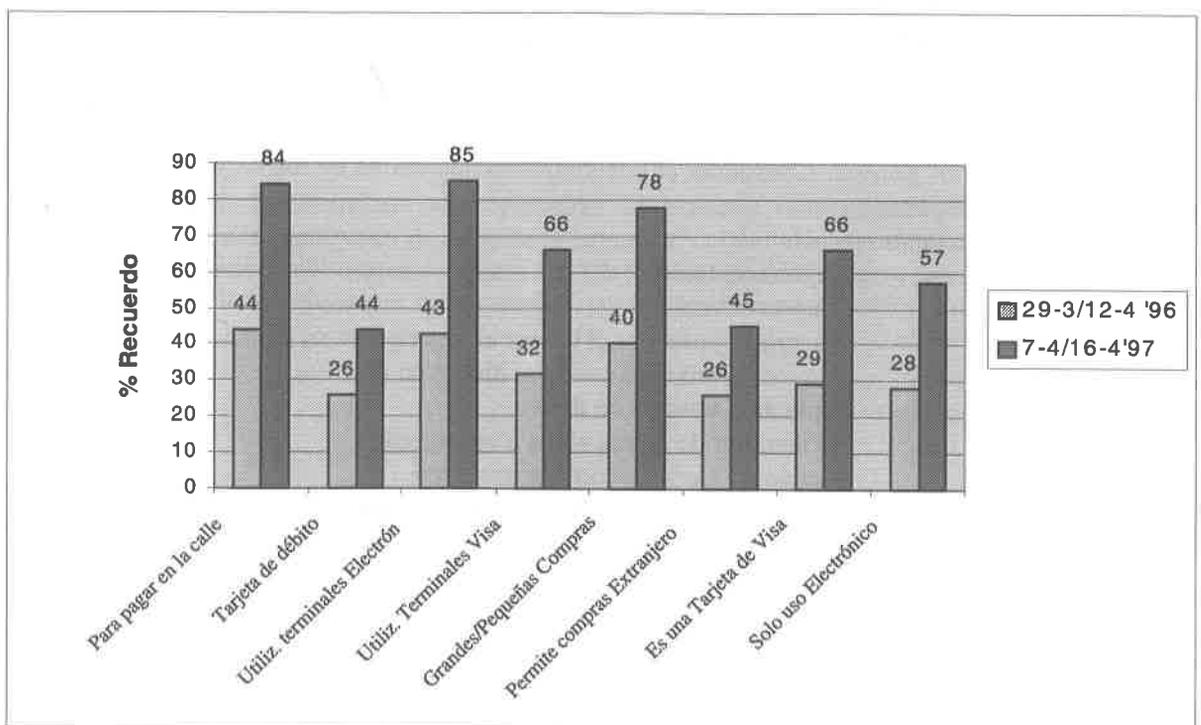
Conocimiento de marca (Sugerido)

	PRE-CAMPAÑA EL VIEJO		POST-CAMPAÑA EL VIEJO				
	6-22/9/94	4-11/5/95	4-23/7/95	29-3/12-4/96	16-6/5-7/96	17-2/5-3/96	21-4/2-5/97
Visa	98	97	98	98	98	96	98
T 6000	80	73	78	76	71	73	78
4B	79	73	77	76	77	77	79
Servired	79	75	77	80	75	77	79
Electrón	12	27	50	50	71	53*	68

*Después de 10 meses fuera del aire.

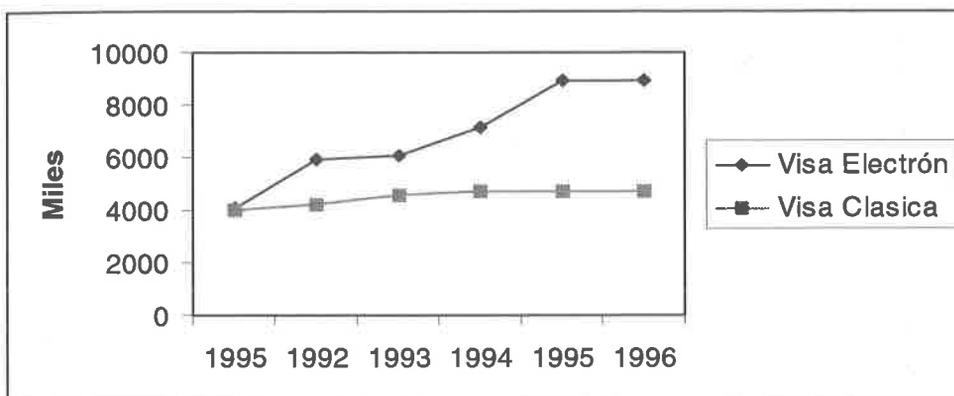
Fuente: Research Services Ltd. London

La comprensión de la marca Electrón mejoró sustancialmente después de esta ola de campaña.

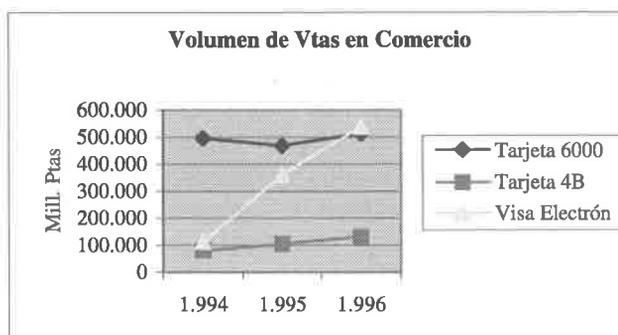
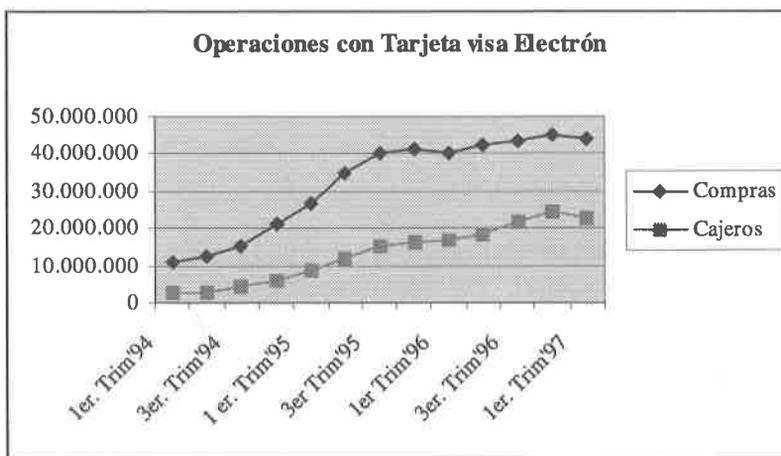


A continuación reflejamos la situación pre y post campaña en aspectos tan concretos como:

➤ Número de tarjetas



➤ Evolución de nº de operaciones con Tarjeta Visa Electrón y especialmente volumen de ventas en comercios con Visa Electrón, donde se observa que mientras el resto de los competidores no consiguen hacer evolucionar de manera significativa la utilización de las tarjetas de débito en el punto de venta, el crecimiento en este campo de Visa Electrón ha sido espectacular, hasta el punto de situarse como líder



3. CONCLUSIONES

Por los datos observados parece claro que ha mejorado sustancialmente en los últimos dos años la posición de Visa Electrón en el mercado, tanto en términos cualitativos como cuantitativos; algo a lo que seguro no es ajeno la campaña publicitaria puesta en marcha en dicho periodo, si bien parece

más difícil imputar dicha mejora en exclusiva a las acciones publicitarias puestas en marcha. En cualquier caso la necesidad de realizar post-test que nos indiquen la eficacia de las actuaciones de marketing parece hoy en día indiscutible.

4. BIBLIOGRAFIA

- Bello, L., Vázquez, R. y Trespalacios, J.A.(1993): *Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing*, Madrid. Ed. Civitas.
- Díaz de Castro, E. y Martín Armario, E. (1993): *Planificación Publicitaria*, Madrid, Ed. Pirámide.
- Perreault, J.D., Pettigrew, D. (1998) : “Bilan des Mesures D’efficacité Publicitaire Utilisées dans les Agences de Publicité Québécoises”, *Revue Francaise du Marketing*, nº166, 1998,1, pág 69-75.
- Wright-Isak, Ch. y Faber, R.J (1996): “Community: a Hidden value in the advertising effectiveness awards”, *Journal of Advertising Research*, July-August 1996, pág 64-75.