



Miscelánea



Evaluación de la eficacia de una política de acción comunicativa a través del modelo EPAC Affinity®

Evaluating the Effectiveness of a Communication Action Polity through the EPAC Affinity® Model

Dr. Jesús Varela Mallou¹

Director de la Unidad de Psicología del Consumidor y Usuario. Catedrático de Metodología de las Ciencias del Comportamiento
<https://orcid.org/0000-0002-7300-9562>

Dra. Teresa Braña Tobío¹

Titular de Metodología de las Ciencias del Comportamiento.
<https://orcid.org/0000-0002-8832-3124>

Dr. Antonio Rial Boubeta¹

Titular de Metodología de las Ciencias del Comportamiento
<https://orcid.org/0000-0003-0129-8606>

¹ Universidad de Santiago de Compostela

Correo de contacto: jesus.varela.mallou@usc.es

Varela Mallou, J., Braña Tobío, T.

y Rial Boubeta, A. (2021)

Evaluación de la eficacia de una política de acción comunicativa a través del modelo EPAC Affinity®

Revista Internacional de Investigación en Comunicación

aDResearch ESIC. Nº 25 Vol 25

Monográfico especial, marzo 2021 · Págs. 186 a 203

<https://doi.org/10.7263/adresic-025-10>

RESUMEN

Clasificación JEL:
M300

Palabras clave:
Eficacia publicitaria,
autenticidad,
contactar,
transmitir,
marcar,
implicar,
generar valor

Tema principal del artículo: Eficacia publicitaria o una forma de medir los resultados de una campaña de comunicación. Generalmente, por resultados, se entiende la repercusión o impacto en un público objetivo o target. En general, por eficacia se entiende contribuir a desarrollar la identidad de marca, el posicionamiento del producto o servicio, la diferenciación en su contexto competitivo y a crear demanda. La dificultad es disponer de una medida holística que nos informe de todo ello.

Desarrollo lógico del tema: Una estrategia de comunicación o campaña no puede limitarse únicamente a buscar la superioridad en indicadores de tipo racional como son el contacto y recuerdo, con más o menos nivel de conocimiento (transmitir). Podría suceder que los actuales clientes abandonasen la marca si algún día otra compañía de tu sector dedica un mayor esfuerzo a los puntos de contacto o bien te supera en tu portfolio de productos y/o servicios. Lo recomendable es moverse en el terreno de la credibilidad y, para ello, las campañas deben de procurar la «autenticidad». Ésta se consigue cuando, además de recordarse y asociarse racionalmente con la marca o propiedad, se generen vínculos emocionales en el sentido de conectividad.

Punto de vista y aportaciones de los autores: Las Acciones de Comunicación deben de buscar algo más que mensajes racionales, estáticos y unidireccionales. Deben de procurar el diálogo con el consumidor para marcar y crear una serie de vínculos emocionales que los impliquen con lo que están viendo o sintiendo. Cuando esto se produce, diremos que «la Acción» está generando valor comportamental y de prescripción. En este caso habremos superado el valor de uso y transmitido el valor que activa la decisión de compra y adquisición, predisponiendo a experiencias de consumo positivas.

Repercusiones y conclusiones: Si alcanzamos buenos resultados en todos y cada uno de los indicadores mencionados en el modelo, entonces podremos decir que la acción planificada ha sido eficaz. En este trabajo presentamos un modelo empírico de medida de la autenticidad para conocer el nivel de eficacia de una campaña o acción de comunicación.

ABSTRACT

JEL Classification:
M300

Key words:
Advertising
effectiveness,
authenticity,
contact,
transmitting,
branding,
engaging,
generating value

Main topic subject: Advertising effectiveness or a way to measure the results of a communication campaign. Usually, results are understood as the repercussion or impact on a target audience. In other words, a campaign will be effective as long as it meets the objectives for which it was designed. The objectives are not always easy to determine and, consequently, to measure. In general, effectiveness is understood as the contribution to the development of the brand identity, the positioning of the product or service, differentiation in its competitive context and creating demand. The difficulty is to have a holistic measure that assesses all these aspects.

Logical development of the subject: A communication or campaign strategy cannot be limited to seeking superiority in indicators of a rational type such as contact and remembrance, with more or less level of knowledge (transmitting). This implies the risk that customers leave the brand if one day a competitor company surpasses said brand in the product or in the points of contact. It is advisable to move in the field of credibility and, to do so, campaigns must seek "authenticity" if they want to produce an effect or positive change in attitude and behavior towards what is said in it. The authenticity of a campaign is achieved when, in addition to being remembered and rationally associated with the brand or property, emotional ties are generated in the sense of connectivity.

Authors' point of view and contributions: Communication Actions should seek more than just rational, static, one-way messages. They must seek a dialogue with the consumer to mark and create a series of emotional links that involve them with what they are seeing or feeling. When this occurs, it can be said that "the Action" is generating behavioral and prescription value. Only by being hyperconnected to the public, listening and speaking to them, is created a space of value and differential consumption against possible competition. In this case we will have overcome the value of use and transmitted the value that activates the decision of purchase and acquisition, predisposing to positive consumption experiences.

Implication and conclusions: If all of this occurs (to a greater or lesser degree), we will be able to say that the planned action has been effective. In this study, we present an empirical model for measuring authenticity in order to determine the level of effectiveness of a communication campaign or action.

1. Tema principal del artículo

El propósito de este índice integral de la eficacia de la acción comunicativa es el de ayudar a que los profesionales del Marketing y la Publicidad puedan seguir contribuyendo al crecimiento empresarial, siendo capaces de generar «acciones» que produzcan una influencia real en el consumidor o mercado.

Las distintas Acciones de Comunicación y Marca buscan impactar y tener clientes satisfechos que nos reconozcan y recuerden porque nuestra acción cumple los tangibles e intangibles de la «calidad estándar». Pero podemos ir más allá y preguntarnos si, además, esa campaña sobresale por la denominada «calidad excitante»; esto es, que el trabajo profesional de la agencia tenga también la capacidad de sorprender gratamente al público provocándoles estados emocionales que nos permitan entrar en el dominio de la «calidad experiencial». Se trata de evaluar hasta qué punto hemos sido capaces de conectar con esa nueva demanda del mercado que nos lleva a hablar de «experisumidores» o consumidores de experiencias.

Dado que las personas recuerdan lo que han sentido al relacionarse con una Marca, Campaña o Patrocinio y no tanto los «elementos objetivos» utilizados o consumidos, el índice EPAC Affinity® medirá si hemos sido capaces de generar esa experiencia memorable capaz de tener al consumidor atrapado emocionalmente, provocando una emoción de complicidad que haga que se impliquen hasta el punto de ser, además de fieles, clientes apóstoles que nos recomienden y hablen bien de nosotros.

2. Desarrollo lógico

Para conocer la capacidad real de lograr el efecto que se espera, después de llevar a cabo una campaña o acción de comunicación determinada y

antes de su ejecución, hemos de tener en cuenta dos cuestiones previas: (1) Con una visión estratégica tenemos que reflexionar sobre el posicionamiento y la diferenciación que buscamos para la marca y después definir una propuesta de valor relevante que tenga en cuenta los ejes y atributos que logren el *win to win* (Picon, Varela, Rial y Braña, 2013). (2) Una vez que conocemos las expectativas y que sabemos las necesidades del consumidor o usuario que queremos satisfacer, a continuación se trata de apoyarlas con políticas de comunicación que proporcionen hechos visibles y vivibles por los consumidores. Esto es, con una visión táctica y operativa se trata de ser capaz de crear experiencias memorables y positivas en todos los *touchpoints*. (Shaw, C. y Hamilton, R, 2016)

Este trabajo propone una medida de la percepción e interpretación emocional de cómo se sienten los consumidores, cuando se relacionan con la marca, presencian una campaña o asisten a un evento o patrocinio. En este sentido, hablar de eficacia de una campaña o patrocinio es medir su capacidad para lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos de tipo cognitivo y afectivo, pero también comportamentales o de la capacidad que tiene esa acción para «movilizar» a los consumidores o mercado (Sánchez, 2017; Varela, Rial, Braña y Voces, 2008).

3. Punto de vista y aportaciones de los autores

Hoy e día existe consenso y suficiente evidencia científica que reconoce como principales objetivos de una Campaña o Patrocinio, los siguientes:

- a) Generar PUNTOS DE CONTACTO entre la Marca y el Consumidor gracias a una buena planificación de medios, asistencia en directo a los eventos (*on-site*) o mediante cualquier otra acción de marketing.

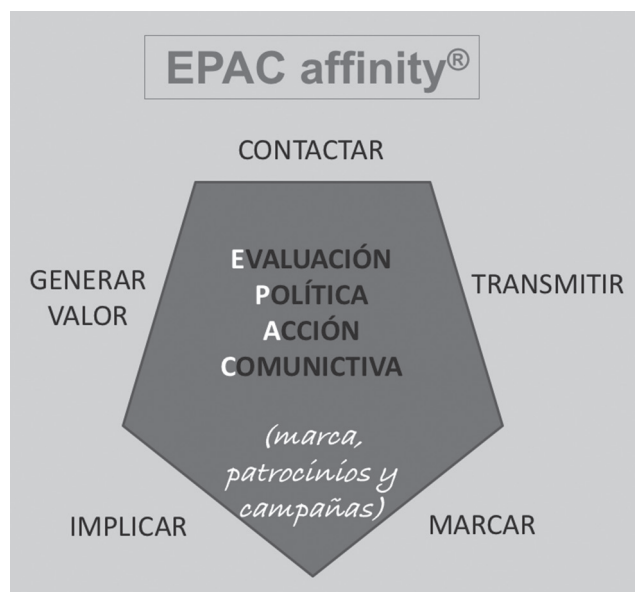
- b. Estos puntos de contacto conectan con los consumidores y refuerzan el CONOCIMIENTO de la campaña en términos de recuerdo y notoriedad, asociaciones con la marca o con el territorio objeto de patrocinio, búsqueda de información, etc.
- c. El conocimiento genera ACTITUDES que ayudan a cambiar la percepción que el consumidor tiene de la marca, patrocinio o campaña.
- d. Movilizar e influir en las DECISIONES Y COMPORTAMIENTOS del target es el fin último de una campaña.

Apoyándonos en la numerosa investigación empírica publicada por el grupo de investigación en Psicología del Consumidor y Usuario de la Universidad de Santiago (ver apartado de referencias bibliográficas); así como en la participación en numerosos proyectos de transferencia con empresas privadas y administración (véase www.usc.gal/psicom), en este trabajo defendemos la necesidad de disponer de un índice global capaz de evaluar la relación entre estos cuatro elementos clave de la eficacia publicitaria.

En este contexto, el índice EPAC Affinity® debe ser entendido como una medida sinóptica del grado de autenticidad o consecución del nivel de cumplimiento de los aspectos claves en la comunicación: los Cognitivos (puntos de contacto y conocimiento), Afectivos (cambio de actitudes e implicación) y Comportamentales (decisión y prescripción). Más concretamente, nuestra propuesta o *modelo de medida integral de la autenticidad de una campaña* consiste en estructurar todos estos parámetros en 5 elementos o criterios que se corresponden con cada uno de los 5 lados de un polígono regular. EPAC Affinity® mide el promedio de los logros de una acción de comunicación en las cinco dimensiones básicas de la eficacia o autenticidad.

usc.gal/psicom), en este trabajo defendemos la necesidad de disponer de un índice global capaz de evaluar la relación entre estos cuatro elementos clave de la eficacia publicitaria.

Figura 1. Modelo de medida integral de la eficacia de una campaña. EPAC affinity®



1. CONTACTAR. O generar **puntos de contacto** entre la Acción y el consumidor a través de la presencia en los medios (incluidos los on-line), la asistencia en directo a los eventos (*on-site*) o cualquier otra acción de apoyo que refuercen una campaña. Para que estos puntos de contacto sean efectivos deben ser conocidos, recordados, ser capaz de valorar ciertos elementos racionales y, en definitiva, captar la atención del consumidor y establecer una mínima asociación entre esa acción de comunicación y la categoría donde opera la marca o el territorio objeto del patrocinio.
2. TRANSMITIR. Se trata de analizar si el mercado, además de recordar, está **comprendiendo** lo que queremos transmitirle. Por ello, es necesario hablar de calidad del recuerdo, que proponemos medirla de dos maneras. En primer lugar, el recuerdo del contenido más racional de la marca o acción (la comprensión de sus personajes, eslogan, música, ambiente, etc.). Y, en segundo lugar, desde la perspectiva de interacción con el consumidor, es necesario conocer y medir los posibles **valores transmitidos** en términos de percepción e imagen de la campaña para saber como estamos contribuyendo al desarrollo y personalidad de la Marca, porque podemos no estar transmitiendo nada o transmitir valores no deseados. Otra cosa distinta es saber si los valores que estamos transmitiendo son coherentes con la identidad de marca y si refuerzan la personalidad buscada. Es muy importante saber si la marca está capitalizando los mensajes de la acción o campaña, pero ello se analiza en el tercer elemento (Marcar). ¿Hasta qué punto se produce o no integración de marca?
3. MARCAR. Mide el nivel de **adecuación o ajuste conceptual** para que no provoque disonancia cognitiva y permita a los consumidores identificarse con esa marca o acción. La percepción de encaje entre la acción y la marca hace más fácil la vinculación y, por tanto, más probable que le guste lo que le estamos proponiendo. Adicionalmente también estudiaremos el componente experiencial de la acción preguntando por el nivel de cumplimiento de sus expectativas mediante la identificación de los inductores de emociones positivas (GAINS) y los de insatisfacción (PAINS), con el fin de saber si estamos conectando y generando asociaciones estratégicas sorprendentes. Buscando experiencias memorables de los consumidores.
4. IMPLICAR. Se trata de medir si la acción está siendo relevante para motivar, si contribuyó a que se establezca un vínculo fuerte y duradero con el consumidor que sea capaz de provocar un cambio de actitud. El encaje o ajuste conceptual (adecuación y coherencia), así como la empatía y satisfacción de las expectativas sin duda contribuyen a que la comunicación consiga despertar interés y establecer un vínculo o compromiso Marca-Consumidor. Y lo sabremos si medimos el nivel de implicación o *involvement*; esto es, los beneficios simbólicos percibidos, funcionales, de seguridad e informativos. Conseguir un nivel de implicación elevado con la acción de comunicación, será la base para que el mensaje que transmitimos consiga generar o cambiar la actitud hacia la marca haciendo que su percepción y posicionamiento evolucionen en el sentido deseado.
5. GENERAR VALOR en el *target*. Una campaña, al igual que un patrocinio, debe de contribuir al **crecimiento del valor y diferenciación de la marca**; esto es, ser capaz de movilizar al consumidor tratando de influir en su com-

portamiento o decisión de compra, fidelizarlo y conseguir que nos recomiende o prescriba. También contribuir a la potencial extensión de su portfolio de marca entre sus segmentos deseados son algunos de los objetivos que nos permiten saber si estamos generando valor.

En definitiva, estos 5 lados del polígono regular nos van a permitir llevar a cabo una evaluación y seguimiento integral del nivel de AUTENTICIDAD de nuestras acciones de comunicación y patrocinios. Si las herramientas de Marketing tratan de «influir en *target*», entonces para conocer la autenticidad percibida de una campaña preguntaremos a las PERSONAS si las estamos aburriendo transmitiendo la idea de una marca «cansina» o, por el contrario, lo estamos haciendo bien ofreciéndole cosas que le gustan y que le llevan a que se interesen por ti ocupando lugares de privilegio en sus mentes (*top of mind*) cuando necesitan algo de tu ámbito o territorio.

En este contexto, EPAC affinity® puede ser interpretado como la media geométrica de los 5 elementos anteriores, cuyos índices se calculan por separado con los datos referidos a un conjunto de indicadores parciales que configuran dichos elementos. El resultado final arroja siempre un valor entre 0 y 1 que determina la **autenticidad** de la acción (eficacia). Los cuatro grados de autenticidad de los que nos informa el índice EPAC affinity® los detallamos a continuación:

Muy alto: Campañas con un índice EPAC superior a 0.80

Alto: Campañas con un índice EPAC entre 0.70 y 0.80

Medio: Campañas con un índice EPAC entre 0.55 y 0.70

Bajo: Campañas con un índice EPAC inferior a 0.55

Figura 2. Las dimensiones básicas de la eficacia o autenticidad de una campaña o acción de MKT



Además de esta información global y cuantitativa, los análisis pueden completarse con información parcial de naturaleza cuantitativa y cualitativa, para todos y cada uno de los elementos, por separado.

Porque sólo aquello que se es capaz de trasladar a *target* (mensaje y resto de objetivos) se denomina Publicidad, Patrocinio, Mecenazgo, ... *Packaging*, *Merchandising*, ... y sólo su evaluación y medida nos permitirá saber si lo conseguimos.

4. Metodología «PDCA» para la implantación del EPAC affinity®

Fase 1: Deseos y Planes (PLAN)

- Implica una reflexión a nivel interno sobre qué sabemos de nuestra Marca, cómo es su identidad y cuáles son los rasgos diferenciales. Qué marca queremos, cuáles son los objetivos que se persiguen con la campaña y/o patrocinio, qué valores queremos transmitir al *target* al que va dirigido, el posicionamiento donde se desea proyectar la marca, etc.
- Para ello puede recurrirse a la realización de dinámicas de grupo y/o entrevistas en profundidad con la propiedad y/o agencia de comunicación. Es importante conocer los

hábitos de consumo/uso (frecuencia, motivos, momentos y lugares ...), tipología de consumidores (estilos de vida, características psicográficas, ...), ¿cuáles serán los puntos de contacto entre la marca y el consumidor?, ¿durante cuanto tiempo?, ¿en qué medios: vallas, prensa, tv, radio, redes sociales?. *Posible guía de tópicos para estas sesiones*: Mi marca tiene algo que no tienen las demás..., Me gustaría parecerme a... pero nunca a..., Nuestros principales valores son..., Nos eligen por..., Nuestro cliente de hoy es..., Nuestro cliente de mañana podría ser..., Lo que el cliente realmente quiere es..., En el mercado falta...

- Por ejemplo, si se pretende desarrollar una identidad de Marca focalizada en los sueños sociales se recomienda reflexionar acerca de los siguientes aspectos que serán cruciales a la hora de diseñar cualquier tipo de acción y, por supuesto, a la hora de su evaluación, (figuras 4 y 5).

Fase 2: Ejecución de Campaña (DO)

- Esta fase consiste en una revisión o descripción técnica del despliegue realizado para el anuncio o patrocinio concreto. Familiarizarse con los materiales diseñados.

Figura 3. Fases a tener en cuenta para medir la eficacia de una campaña o acción de MKT



Figura 4. Momentos importantes en la creación y desarrollo de identidad de la marca

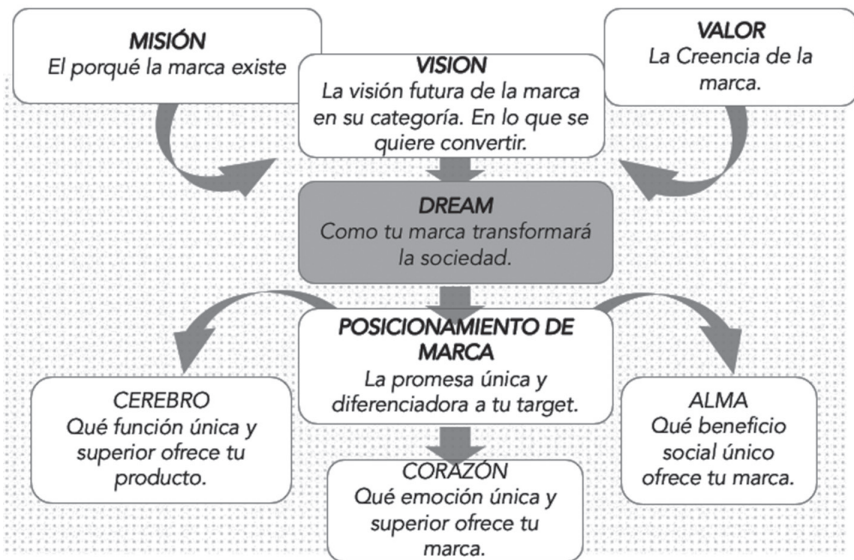


Figura 5. Ejemplo de análisis de la marca



Fase 3: Logros y Desafíos. Evaluación (CHECK)

- Esta Fase es una investigación de mercado en la que se analizan y evalúan los 5 lados del polígono regular del EPAC *affinity*® (*contactar, transmitir, marcar, implicar y generar valor*). De esta forma estaremos evaluando el grado de autenticidad de la acción y dispondremos de una línea base para futuras evaluaciones, o para su comparación con un grupo control. Para ello, EPAC *affinity*® recurre a dos estrategias de recogida de datos diferentes: (1) *Cualitativo* en el que se analiza el contenido de las respuestas espontáneas a preguntas abiertas, nominales y de preferencia y (2) *Cuantitativo* en el que se analiza las respuestas a variables de escala, atributos y factores. Con esta información se obtiene el cuadro de mando integral de la autenticidad con todos los índices y subíndices que conforman la medida global de la eficacia de la campaña o acción de que se trate. Ver figuras 6 y 7.

Fase 4: Revisión y Ajustes (ACT)

- Esta fase es la del análisis e integración de toda la información disponible (Cuadro de Mando Integral y *checklist* de objetivos) con el fin de ir definiendo cómo trabajar la reacción del consumidor y, en general, aprender de los aciertos y errores que ha puesto de manifiesto la evaluación. El objetivo último de esta fase es proporcionar al responsable de la acción de los *insights* sobre qué hacer y cómo mejorar su eficacia

5. Repercusión y conclusiones

El inconveniente de muchas Acciones de Comunicación y Marketing es de credibilidad. Por eso las Campañas deben procurar la autenticidad si quieren producir un efecto o cambio positivo en la actitud y comportamiento hacia lo que en ella

se diga. Es por eso que entendemos el trabajo de una Agencia de Publicidad y/o Marketing como la tarea de proponer una estrategia o acción que permita a la marca o propiedad construir un *insight* de autenticidad (*slogan* o *claim*) que se asocie como atributo a esa marca y la dote de capacidad competitiva e, incluso, como un *driver* de decisión de consumo.

La autenticidad de una campaña se consigue cuando, además de ser recordada y asociarse racionalmente con la marca o propiedad, se generan vínculos emocionales en el sentido de «conectividad». Cuando una estrategia de comunicación o patrocinio se limita a buscar la superioridad en indicadores de tipo racional como el contacto y recuerdo, con más o menos nivel de conocimiento (transmitir), se arriesga a que los consumidores la abandonen si algún día otra compañía la supera en el producto o en los puntos de contacto. Por lo tanto, las «Acciones de Comunicación» deben de buscar algo más que mensajes racionales, estáticos y unidireccionales; deben de procurar el diálogo con el consumidor para marcar y crear una serie de vínculos emocionales que los impliquen con lo que están viendo o sintiendo. Conseguido esto, diremos que «la Acción» está generando valor comportamental y de prescripción.

Solamente si estamos hiperconectados al consumidor, si lo escuchamos y conversamos con él, estamos construyendo un espacio de valor y consumo diferencial capaz de superar el valor de uso y transmitir el valor que activa la decisión de compra y adquisición, predisponiendo a experiencias de consumo positivas, etc.

Es frecuente encontrarse con estudios de eficacia publicitaria que proporcionan a los responsables de la marca gran cantidad de información con tablas y gráficas sin integrar, que no siempre contribuyen a facilitar la toma de decisiones.

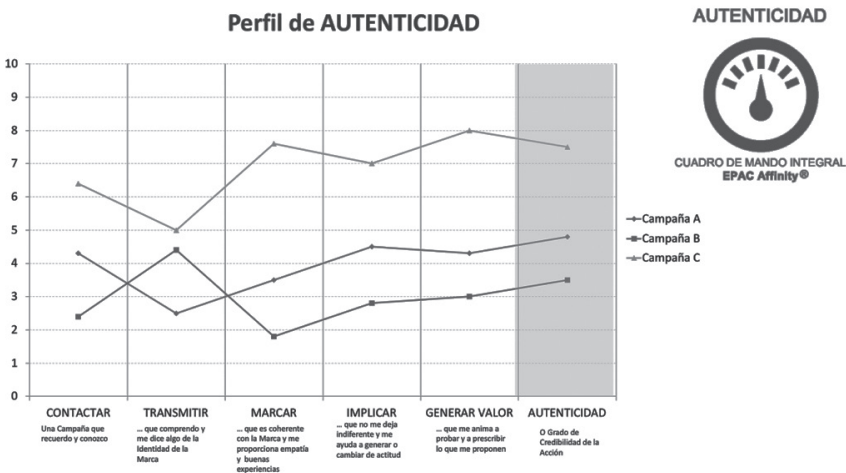
Nuestra propuesta consiste en retener toda esta información en 5 indicadores, uno por cada uno de los elementos de EPAC affinity®: (1) puntos de contacto y conocimiento, (2) transmitir o ser

entendido, (3) marque o adecuación con la imagen de marca, (4) generar implicación mediante la experiencia de cliente y (5) generación de valor comportamental y de prescripción.

Figura 6. Indicadores de EPAC Affinity



Figura 7. Ejemplo de cuadro de mando integral de la Autenticidad mediante EPAC Affinity



El uso de este índice es instrumental, por lo que nunca debe de condicionarnos los objetivos y su manera de preguntar por ellos (medirlos), su planteamiento o diseño de investigación y, por supuesto, la recogida y análisis de los de los datos.

Para finalizar nos gustaría indicar que lo expuesto hasta aquí se trata de la reflexión e integración de los resultados obtenidos por nosotros mismos en procesos de medida llevados a cabo en el ámbito de la investigación de mercados, tal y como se recoge en la bibliografía adjunta. Efectivamente nuestra propuesta es teórica e incipiente por lo que reconocemos esta debilidad en el presente trabajo. No obstante, queremos transmitir que en la actualidad ya estamos llevando a cabo una investigación empírica donde estamos analizando la fiabilidad y medida de todas y cada una de las escalas de medida que hemos desarrollado para medir los constructos e indicadores mencionados en este trabajo. Esperamos que muy

pronto este futuro trabajo pueda ver la luz en esta misma revista.

La propuesta de este Índice EPAC affinity® de eficacia de una campaña o comunicación, es el resultado del trabajo de investigación realizado por la Universidad de Santiago (USC) a partir de la experiencia de colaboración con numerosas empresas y agencias de publicidad durante las dos últimas décadas a través de la Unidad de Psicología del Consumidor y Usuario (PSICOM) (ver Referencias Bibliográficas). Ahora llegó el momento de integrar lo investigado en este ámbito y sistematizarlo en lo que esperamos se convierta en el baremo de referencia capaz de evaluar y tomar el pulso al quehacer diario de los gestores de Marca, agencias de publicidad y marketing, organizadoras de eventos, etc. Para más información sobre los ítems, escalas y cálculo del EPAC affinity®, ponerse en contacto con los autores (www.usc.es/psicom)

Bibliografía

- Abalo, J.; A. Rial, A. y Varela, J. (2003). La realización de encuestas en entornos atípicos y situaciones de conflicto. *Metodología de Encuestas*, 5. 1-12. <http://casus.usal.es/pkp/index.php/MdE/article/view/929>
- Abalo, J., Varela, J. y Manzano, V. (2007). Importance values for Importance- Performance Analysis: A formula for spreading out values derived from preference rankings. *Journal of Bussines Research*, 60. 115-121. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.10.009>
- Abalo, J.; Varela, J. Y Rial, A. (2006). El Análisis de Importancia-Valoración aplicado a la gestión de servicios. *Psicothema*, 18. 730-737. Impact factor 2006: 1.083. 5-years: 1.232. Q2 .<http://reunido.uniovi.es/index.php/PST/article/view/8369>
- Braña, T.; Varela, J. y Rial, A. (1995). Cómo medir la eficacia de las Promociones de Ventas. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 9. 25-29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5586554>
- Ferreira, S.; Rial, A. y Varela, J. (2014). Extensão de Marca: Fatores críticos. *Revista Portuguesa de Marketing*, 31. 22-34. <http://www.rpm.pt/artigo.aspx?a=220>
- Ferreira, S.; Rial A. y Varela, J. (2012). Minimizing the risks of innovation in bottled water design: an application of conjoint analysis. *African Journal of Business Management*, 6 (31). 9096-9104. <https://doi.org/10.5897/AJBM12.299>
- Ferreira, S., Varela, J.; Rial, A. y Frazao, S. (2011). Medição da imagem de marca de Pórtugal enquanto destino turístico: Uma aproximação metodológica mista no contexto do marketing. *Turismo & Desenvolvimento*, 16. 115-126. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i16.13375>
- Ferreira, S; Rial, A. y Varela, J. (2010). Segmentación Post Hoc del mercado turístico español. Aplicación del análisis clúster en dos etapas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19. 592-606. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1807/180717609001>
- Ferreira, S.; Rial, A. y Varela, J. (2009). Post Hoc Tourist Segmentation with Conjoint and Cluster Analysis. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7. 491-501. <https://doi.org/10.25145/J.PASOS.2009.07.035>
- Ferreira, F; Rial, A.; Picón, E. y Varela, V. (2009). Efecto del orden de presentación de los atributos sobre los resultados del Análisis Conjunto. *Metodología de Encuestas*, 11. 103-119. <http://casus.usal.es/pkp/index.php/MdE/article/view/995>
- Hollf, E.; Varela, J.; Landa, J.; Lévy, J. P.; García, V. y Pascual, M. (2001). Imperativos metodológicos y contractuales en la investigación de mercados. *Metodología de Encuestas*, 3. 113-125. <http://casus.usal.es/pkp/index.php/MdE/article/view/899/840>
- Lévy, J.P y Varela, J. (Coords) (2010). *Modelización con Estructuras de Covarianzas en Ciencias Sociales. Temas Esenciales, Avanzados y Aportaciones Especiales*. A Coruña: Netbiblo. ISBN: 978-84-9745-136-9. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=402086>
- Levy, J.P y Varela, J. (Coordinadores) (2003). *Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales*. Madrid: Pearson Prentice Hall (2003). ISBN: 84-205-3727-6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=320226>
- López, F; Rial, A.; García, A. y Varela, J. (2002). Aplicación del análisis de contenido al estudio de la imagen de un destino turístico. *Metodología de las Ciencias del Comportamiento*, 17, 362-72. <https://rebiun.baratz.es/rebiun/record/Rebiun00030318>
- López, R. y Varela, J. (2000). Evaluación de las escalas de respuesta en la Medición Conjunta. *Metodología de Encuestas*, 2. 185-198. <http://casus.usal.es/pkp/index.php/MdE/article/view/885>
- Olea, J.; San Martín, R. y Varela, J. (1992). Escalamiento Unidimensional y Multidimensional de diseños creativos. *Psicothema*, 4. 291-296. <http://www.psicothema.com/psicothema.asp?id=832>
- E. Picón, J. Varela, A. Rial y T. Braña (2013). HABI: una nueva herramienta para la representación de la imagen de un producto o servicio. *Revista Española de Investigación de marketing ESIC*, 17. 83-104. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60020-6](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60020-6)
- Picón, E. y Varela, J. (2004). Una evaluación empírica del procedimiento de segmentación conjunto de clases latentes. *Metodología de las Ciencias del Comportamiento*, volumen especial. 491-498. <https://rebiun.baratz.es/rebiun/record/Rebiun00030318>
- Picón, E., Varela, J. y Braña, T. (2011). La representación de los datos mediante el Análisis de Importancia-Valoración: problemas y alternativas. *Metodología de Encuestas*, 13. 121-142. <http://casus.usal.es/pkp/index.php/MdE/article/view/1015>
- Picón, E., Braña, M. T. y Varela, J. (2002). ¿Quién prefiere un destino como Galicia antes que otro de sol y playa? Predicción de la elección de un destino turístico mediante aná-

- lisis conjunto. *Metodología de las Ciencias del Comportamiento*, volumen especial. 445-448. <http://casus.usal.es/pkp/index.php/MdE/article/view/1015>
- Picón, E. y Varela, J. (2000). Segmentando mercados con Análisis Conjunto: Una aplicación al sector turístico. *Psicothema*, 12. 453-458. <http://www.psicothema.com/english/psicothema.asp?id=603>
- Picón, E.; Varela, J. y Braña, T. (2007). *Análisis Conjunto*. Madrid: La Muralla. ISBN: 84-7133-762-2. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=295586>
- Picón, E.; Varela, J. y J. Levy, J.P. (2004). *Segmentación de Mercados*. Madrid: Pearson Prentice Hall. ISBN: 84-205-4323-3. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=322760>
- Prat, R., Varela, J. y Riba, D. (2002). ¿Por qué es importante la elección del procedimiento de obtención de preferencias en la metodología conjunta? Un estudio de fiabilidad. *Metodología de las Ciencias del Comportamiento*, 17. 449-451. <http://casus.usal.es/pkp/index.php/MdE/article/view/1015>
- Rial, A.; Torrado, N.; Braña, T. y Varela, J. (2010). Relación entre la calidad asistencial percibida y la actitud frente al tratamiento en drogodependencias. *Psicothema*, 22. 574-580. Impact factor 2010: 0.939. 5-years: 1.232. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3318986>
- Rial, A. y Varela J. (2012). QUAD: una escala sencilla, válida y fiable para evaluar la calidad asistencial en el ámbito de las drogodependencias. *International Journal of Psychological Research*, 5. 5-13. <https://psycnet.apa.org/record/2015-32205-004>
- Rial, A.; Ferreira, S. y Varela, J. (2012). Análise Conjunta: Uma Aplicação ao Estudo das Preferências dos Consumidores. *Revista Portuguesa de Marketing*, 26. 27-37. <http://www.rpm.pt/artigo.aspx?a=186>
- Rial, A.; Varela, J.; Rial, A. y Real, E. (2010). Modelización y medida de la Calidad Percibida en centros deportivos: la escala QSport-10. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte (RICYDE)*, 18. 55-73. <https://www.cafyd.com/REVISTA/ojs/index.php/ricyde/article/view/261>
- Rial, A.; Lamas, L.; Braña, T. y Varela, J. (2009). La evaluación de la Atención al Drogodependiente desde el punto de vista de los propios usuarios. *Psicothema*, 21. 206-212. <http://www.psicothema.com/psicothema.asp?id=3616>
- Rial, A.; Lamas, L. y Varela, J. (2009). Aplicación de los modelos de ecuaciones estructurales a la identificación de las variables predictoras de la fidelidad a un centro comercial. *Anales de Psicología*, 25. 134-141. Impact factor 2009: 0.244. 5-years: 0.687. <https://revistas.um.es/analesps/article/view/71591>
- Rial, A.; Alonso, D.; Picón, E. y Varela, J. (2009). Segmentación Post Hoc en dos fases de los usuarios de centros deportivos. *Apuntes. Educación Física y Deportes*, 95. 82-91. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2987810>
- Rial, A.; Rial, J.; Varela, J. y Real, E. (2008). *An application of Importance-Performance Analysis (IPA) to the management of Sport Centres. Managing Leisure*, 13. 179-188. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13606710802200878?scroll=top&needAccess=true&w>
- Rial, A.; García, A. y Varela, J. (2008). Una aplicación metodológica para el estudio de la Imagen de Marca de un destino turístico. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6. 1-10. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/17799>
- Rial, A.; Ugarte, X.; Braña, T. y Varela, J. (2006). Utilización del Involvement en la evaluación de la eficacia publicitaria. *Harvard & Deusto Marketing y Ventas*, Julio/Agosto. 12-18. https://www.harvard-deusto.com/revista/marketing_y_ventas
- Rial, A.; Varela, J. y García, A. (2001). Identificación de las Variables que Determinan la Evaluación de una Extensión de Marca. *Psicothema*, 13. 284-289. <http://www.psicothema.com/psicothema.asp?id=449>
- Rial, A.; Varela, J.; Braña, T. y Lévy, J.P. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*, 12. 247-254. <http://www.psicothema.com/psicothema.asp?id=285>
- Rial, A.; Braña, T.; Varela, J. y Alfaya, E. (1997). Éxito y Fracaso de las Extensiones de Marca. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 19. 26-31. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5586378>
- Rial, A. y Varela, J. (1996). Criterios de clasificación de las Promociones de Ventas desde la Perspectiva del Consumidor. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 6. 23-38. <https://rebiun.baratz.es/rebiun/record/Rebiun00038240>
- Rial, A. y Varela, J. (2008). *Estadística práctica para la Investigación en Ciencias de la Salud*. A Coruña: Netbiblo. ISBN: 978-84-9745-243-4. SPI general: 80 de 272; SPI Psicología: 31 de 77. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=760221>
- Rial, A.; Varela, J. y Rojas, A. (2001). *Depuración y Análisis Preliminares de los Datos en SPSS*. Madrid: Ra-Ma. ISBN: 84-

- 7897-463-6. SPI general: 160 de 272; SPI Psicología: 45 de 77. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=452073>
- Rial, A.; Rial, J.; Varela, J. y Real, E. (2010). An application of Importance-Performance Analysis (IPA) to the management of Sport Centres. En: *Performance Measurement and Leisure Management*. Alexandris, K. (ed), 45-54. London: Routledge (Francis & Taylor Group). ISBN: 978-0-415-55382-7. SPI general internacional: 3 de 259; SPI Psicología: 5 de 48. <https://www.routledge.com/Performance-Measurement-and-Leisure-Management/Alexandris/p/book/9780415849142>
- Shaw, C. y Hamilton, R. (2016). The intuitive customer: 7 imperatives form. Moving your customer experience to the next level. *Palgrave Macmillan*. <https://www.palgrave.com/gp/book/9781137534286#aboutBook>
- Sánchez, J. (2017). Eficacia publicitaria. Teorías y modelos aplicados. *Pirámide*. Madrid. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=705236>
- Silva, A. y Varela, J. (2014). A influencia da Motivacao na intencao de Escolha de um Destino Turístico em Tempo de Crise Económica. *International Journal of marketing, Communication and New Media*, Vol. 2. Nº 2, 5-38. ISSN: 2182-9306. <http://u3isjournal.isvougua.pt/index.php/ijmcnm/article/view/24>
- Varela, J.; Rial, A.; Braña, T. y Voces, C. (2008). Aplicación de Latent Class Analysis to the investigation of customer loyalty in services companies. *Methodology: European Journal of Research Methods for the Behavioral and Social Sciences*, 4, 87-96. Impact factor 5-years: 2.169. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1027/1614-2241.4.3.87>
- Varela, J.; García, A.; Manzano, V. y Rial, A. (2006). Development of an index to assess the brand image of tourist destinations. *Anales de Psicología*, 22, 155-160. <https://revistas.um.es/analesps/article/view/26691>
- Varela, J.; Prat, C.; Voces, C. y Rial, A. (2006). Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios en hostelería. *Psicothema*, 18, 135-142. <http://www.psicothema.com/psicothema.asp?id=3188>
- Voces, C.; Varela, J. y Rial, A. (2004). El constructo «Involvement» y la satisfacción del cliente en hostelería: medición y utilidad. *Revista de Metodología de las Ciencias del Comportamiento*, volumen especial. 631-638. <http://casus.usal.es/pkpp/index.php/MdE/article/view/1015>
- Varela, J., Picón, E. y Braña, M. T. (2004). Segmentation of the Spanish domestic tourism market. *Psicothema*, 16, 76-83. <http://www.psicothema.com/psicothema.asp?id=1164>
- Varela, J.; Rial, A. y García-Cueto, E. (2003). Presentación de una escala de satisfacción con los servicios sanitarios de atención primaria. *Psicothema*, 15, 656-661. Impact factor 2003: 0.408. 5-years: 1.232. <http://www.psicothema.com/psicothema.asp?id=1120>
- Varela, J.; García, A.; Braña, T. y Rial, A. (2002). Imagen y posicionamiento de establecimientos minoristas. *Psicothema*, 14, 92-99. Impact factor 2002: 1.098. 5-years: 1.232. Q2. <http://www.psicothema.com/psicothema.asp?id=691>
- Varela, J.; Rial, A. y Braña, T. (2001). Consumer Preferences and Brand Equity Measurement of Spanish Daily Newspapers: A Conjoint Analysis Approach. *Spanish Journal of Psychology*, 4, 48-54. <https://doi.org/10.1017/S1138741600005643>
- Varela, J.; Rial, A. y Braña, T. (1999). ¿Qué valora el consumidor en una Promoción de Ventas?.. *Revista Internacional de Economía y Empresa, Esic Market*, 10, 177-193. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_888473_E.pdf
- Varela, J.; Rial, A. y Braña, T. (1998). El valor de la marca en los folletos publicitarios. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 7, 91-97. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=497503>
- Varela, J.; Rial, A.; Braña, T. y De la Flor, M. (1998). Presentación del EIM: Un instrumento para medir la implicación de los consumidores con marcas comerciales. *Anuario de Psicología*, 29, 17-34. <https://revistes.ub.edu/index.php/Anuario-psicologia/article/view/8983>
- Varela, J.; Rial, A. y Braña, T. (1998). ¿Cómo valoran los consumidores las Extensiones de Marca?. *Revista de Psicología Social*, 13, 45-54. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=111854>
- Varela, J.; Rial, A.; Braña, T. y Domínguez, J.L. (1998). ¿Cómo Medir la Implicación de los Consumidores con la Marcas Comerciales?. Adaptación Española del CIP de Laurent y Kapferer (1985). *Revista de Psicología Social Aplicada*, 8, 71-79. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2994334>
- Varela, J.; Braña, T.; García, A.; Rial, R. y Vázquez, X.G. (1998). Estimación de la respuesta de los «no sabe / no contesta» en los estudios de intención de voto. *Revista Española*

- de Investigaciones Sociológicas -REIS-, 83. 269-287. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=758017>
- Varela, J.; Braña, T. y Rial, A. (1997). Diseño del producto ideal mediante Análisis Conjunto. *Esic Market. Revista Internacional de Economía y Empresa*, 98. 67-74. https://www.esic.edu/editorial/editorial_revista_esic.php?num=118
- Varela, J.; Rial, A. y Braña, T. (1997). El nuevo reto de los supermercados: La implicación del ama de casa. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 23. 30-34. <https://www.harvard-deusto.com/el-nuevo-reto-de-los-supermercados-la-implicacion-del-ama-de-casa>
- Varela, J.; Rial, A.; García, C.; Braña, T. y Olea, J. (1996). Una Medida de la Implicación de los Consumidores con las Marcas Comerciales. *Psicothema*, 8. 543-551. <http://www.psicothema.com/psicothema.asp?id=52>
- Varela, J., Olea, J. y San Martín, R. (1991). Dimensiones de evaluación de productos creativos: ¿dualismo o bipolaridad? *Psicothema*, 3. 97-109. <http://www.psicothema.com/psicothema.asp?id=2008>
- Varela, J.; Rial, A., Abalo, J. y Braña, T.(2006). Análisis Factorial Confirmatorio de Segundo Nivel. En: *Modelización con Estructuras de Covarianzas en Ciencias Sociales. Temas Esenciales, Avanzados y Aportaciones Especiales*. Lévy, J.P. y Varela, J. (coord.). A Coruña: Netbiblo. ISBN: 978-84-9745-136-9. SPI general: 80 de 272; SPI Psicología: 31 de 77. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4703947>
- Picón, E. y Varela, J. (2003). Clasificación y segmentación post hoc mediante el análisis de conglomerados. En J. PLévy y J. Varela (Coords). *Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales*. Madrid: Prentice Hall, ISBN: 84-205-3727-6. (pp. 417-450). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4548206>
- Varela, J. (2000). Modelización de atributos múltiples: Escalamiento Multidimensional y Análisis Conjunto. En AEDE-MO (Asociación Española de Estudios de Mercado Marketing y Opinión) (2000). *La Investigación en Marketing (Volumen II)*. Celeste Edición. Barcelona.. ISBN: 84-8211-281-3, DL: M-38.815-2000. (pp. 609-677). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=570527>
- Varela, J.; Vázquez, X.G. y Rial, A. (1998). Combinación del Escalamiento Multidimensional y el Análisis de Conglomerados para el estudio de las representaciones mentales del consumidor. Un caso práctico, en *Investigación del comportamiento. Innovaciones metodológicas y estratégicas de docencia*; Manzano, V. y Sánchez, M. Almería: Instituto Psicológico Andaluz de Investigaciones. ISBN: 84-930-2470-8.
- Varela, J. y Rial, A. (1996). La estimación de la demanda de un nuevo producto, en *Análisis Conjunto aplicado a la Investigación Comercial*; Varela, J. y Braña, T. Madrid: Pirámide. ISBN: 84-368-1024-4. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=238218>
- Varela, J. y Braña, T. (1996). *Análisis Conjunto aplicado a la Investigación Comercial*. Madrid: Eudema. (1996). ISBN: 84-368-1024-4. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=238218>
- Voces, C.; Varela, J.; Rial, A. y Real, E. (2007). La búsqueda de la lealtad verdadera como meta estratégica de las organizaciones de servicios. En: *Perspectivas y retrospectivas de la psicología social en los albores del siglo XXI*. Romay, J. (coord), 287-294. Madrid: Biblioteca Nueva (2007). ISBN 978-84-9742-777-7. SPI general: 21 de 272; SPI Psicología: 17 de 77. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2550395>
- Ugarte, X.; Rial, A. y Varela, J. (2004). Aplicación del *Involvement* al análisis de la eficacia publicitaria. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 14. 5-29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2016840>

