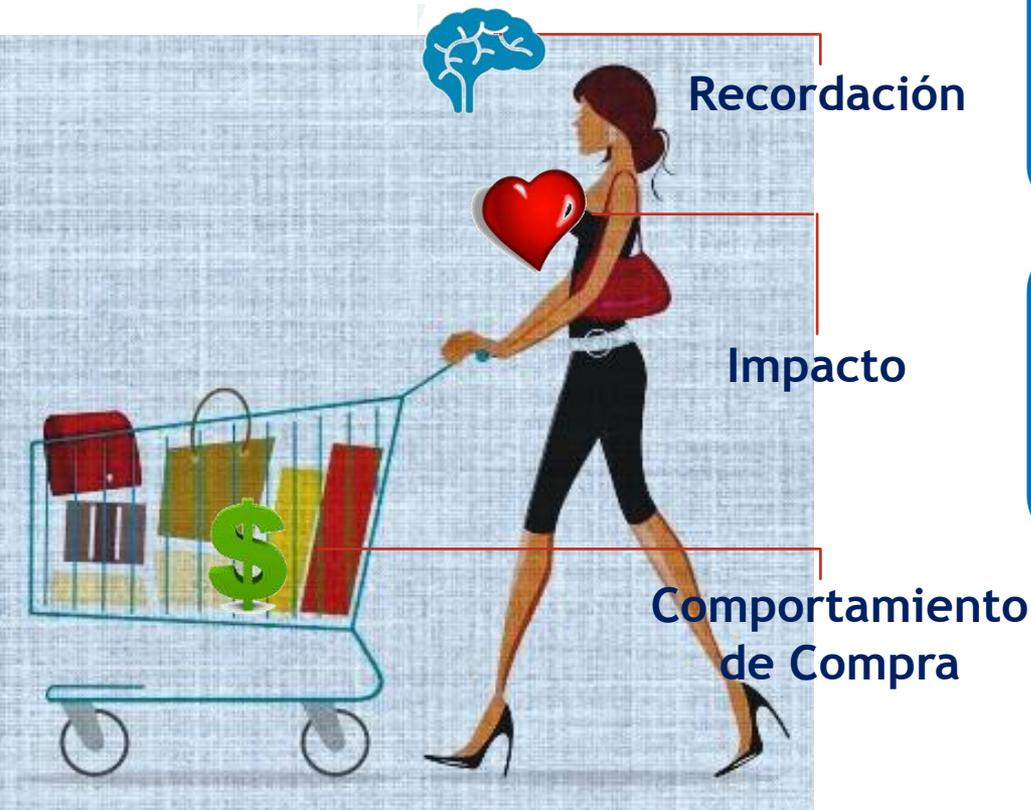




**Comunicación y Servicios**

En el estudio de Ad Impact se mide el desempeño de una campaña en su target de público. En esta metodología se mide tanto la recordación de la campaña como su impacto emocional, su capacidad de persuasión y su impacto en la marca.



- Recordación de marca y publicitaria
- Recordación espontánea de campañas de la categoría
- Recordación asistida

- Emociones y actitudes frente a las marcas
- Impacto emocional
- Persuasión
- Impacto en la marca

- Comportamiento de compra
- Adquisición de productos



La mejor manera de estimar el impacto a largo plazo de los esfuerzos publicitarios y de su impacto en las marcas es monitorearlo en el tiempo. Las campañas no tienen efecto inmediato en los comportamientos, y por otra parte pueden continuar surtiendo efecto luego de que salen del aire.

En el Brand and ad tracking se miden los principales indicadores de la salud de la marca, y se relacionan con la actividad publicitaria de la empresa y de su competencia.

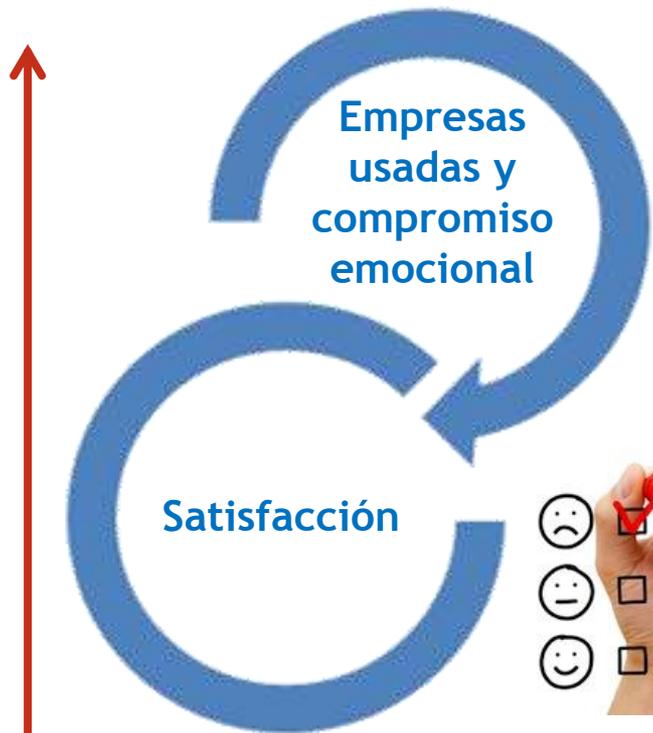


En este estudio se analizan a nuevos clientes de la empresa para identificar la forma y las razones por las que eligió la empresa.



**Análisis discriminante para determinar el peso de los factores en la decisión de una marca u otra**

La metodología que propone Alpha en el estudio de Customer experience & Satisfaction permite identificar tanto el compromiso emocional del cliente con la empresa, como la percepción de la calidad del servicio que recibe.



- Tenencia de productos con empresas en ese mercado
- Razones para estar en cada empresa
- Tiempo con cada empresa
- Actitudes frente a las empresas en el mercado
- ¿Sentimientos frente a las empresas?



- Satisfacción con el servicio
- **Net Promoter Score**
- Eventos positivos y negativos recordados de cada empresa
- Satisfacción por aspectos del servicio usados
- Peso de los aspectos en satisfacción global por regresión

Este estudio se dirige a los clientes que abandonan la empresa para identificar las acusas de abandono, las características de los abandonadores, y los factores que los diferencias del resto de los clientes.

## Relación emocional con la empresa abandonada

- ¿Cómo se sentía con la empresa abandonada?
- ¿Cómo se siente después de abandonar la empresa?
- Disposición a recomendar la empresa.



## El proceso de abandono

- Circunstancias en las que abandonó la empresa
- Satisfacción con empresa abandonada
- Influencia social en abandono



## Situación actual

- Tenencia de productos con otras empresas
- Satisfacción con otras empresas
- Actitudes hacia marcas
- Demográficos
- Estilos de vida

**Análisis discriminante para determinar el peso de los factores en el abandono**