

Julio 2019 - ISSN: 1696-8352

INFLUENCIA DEL BRANDING EN EL GRUPO OBJETIVO MEDIO ALTO PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS DEL SECTOR MOBILIARIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Angelina María Rodríguez Soledispa

Estudiante

Msc. Roberto Medina Acuña

Docente

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador

Angelina.ars@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Angelina María Rodríguez Soledispa y Roberto Medina Acuña (2019): "Influencia del branding en el grupo objetivo medio alto para el posicionamiento de marcas del sector mobiliario en la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (julio 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/branding-posicionamiento-marcas.html>

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo analizar la influencia del branding en el grupo objetivo medio alto para el posicionamiento de marcas del sector mobiliario en la ciudad de Guayaquil por medio de una campaña que genere vínculos, relaciones a largo plazo obteniendo confianza, reputación y valores con los consumidores y clientes. Para este estudio de investigación se utilizó una investigación descriptiva es decir recolectar información de forma general con el objetivo de medir las diferentes variables que se está investigando en este proyecto. La recolección de información se realizó a través de una encuesta y entrevista. La encuesta se realizó a diversos clientes y consumidores de varios sectores como fue Urdesa, Ceibos, Entreríos con el fin de conocer si un adecuado branding permite asociar a la marca con la mente del consumidor, la entrevista realizada refleja que las marcas actualmente se encuentran replanteándose de manera objetiva para que mejore el branding de la marca como es rediseñar estrategias creativas y promociones. Por último, para la realización y demostración del proyecto se tomó de referencia una marca determinada para el desarrollo de la estrategia creativa y digital y ver la influencia que tiene el branding en el posicionamiento de marcas del sector mobiliario en Guayaquil.

Palabras claves: Branding– Influencia – Posicionamiento de Marca - Publicidad

ABSTRACT

The objective of this research project is to analyze the influence of branding on the medium-high target group for the positioning of brands in the furniture sector in the city of Guayaquil through a campaign that builds links, long-term relationships, building trust, reputation and values with consumers and customers. For this research study, a descriptive research was used, that is, collecting information in a general way with the objective of measuring the different variables that are being investigated in this project. The information was collected through a survey and interview. The survey was conducted to various customers and consumers in various sectors such as Urdesa, Ceibos, Entreríos in order to know if an adequate branding allows the brand to associate with the mind of the consumer, the interview reflects that brands are currently rethinking in an objective way so that the branding of the brand improves, such as redesigning creative strategies and promotions. Finally, for the realization and demonstration of the project, a specific brand was taken as reference for the development of the creative and digital strategy and to see the influence that branding has on the positioning of brands in the furniture sector in Guayaquil.

Keywords: Branding – Influence – Brand positioning – Advertising

INTRODUCCIÓN

El branding, desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto, diseñar un logo símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación. También ha sido definido como la acción de crear y desarrollar una marca. Hoy en día, la definición de branding va más allá de marcar incesantemente al consumidor. De una manera más integral, se puede definir como el ejercicio orientado a “capturar la esencia de una oferta, trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia”.

En definitiva, el branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, aspiracionales y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma.

No se puede lograr un buen posicionamiento si no se cuenta con un buen insight, ya que el insight acelera el éxito y ayuda a ganar tiempo evitando el desgaste de implementación y el riesgo de inversión de implementar basado en la prueba y error. Un buen insight no solo diferencia de la competencia, sino que aleja de ella. Descubrir un insight es el negocio de los negocios.

Cada persona puede tener una imagen única de una empresa, debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías: la publicidad, lo que cuenta el dependiente de la tienda, lo que han dicho sus amigos, las experiencias que ha vivido con la empresa tanto si son positivas como si son negativas, la presentación de producto, los famosos asociados a la marca. Todo puede afectar a la imagen, de ahí que ésta se forme por un cúmulo de atributos referentes a la compañía.

El valor de la marca en la actualidad es muy importante para el posicionamiento de una empresa en el mercado y principalmente en el sector retail en la categoría muebles para el hogar, pues la marca aborda uno de los activos intangibles con mayor valor en las compañías, siendo esta un signo distintivo que identifica los productos o servicios de una empresa. En la actualidad existen varias compañías que se dedican al mismo giro de

negocio y buscan obtener una mejor exposición de la empresa, marca y producto con el objetivo de posicionarse de manera positiva en la mente del consumidor y finalmente siendo representada en el incremento de las ventas.

Para el target medio alto y alto el branding que se emplee es un elemento clave y muy importante debido al tipo de comunicación que se desea proyectar, ya que tener un nombre y logo llamativo que faciliten la recordación no es suficiente, actualmente la comunicación empleada en los diversos medios sean estos atl, btl u online se encuentra dispersa, y no siempre lo que se proyecta en medios tradicionales es similar a la comunicación online o redes generando de esta manera confusión y poca identificación de la marca. La comunicación debe construirse mediante emociones y experiencias, de esta forma se realiza el proceso de construcción de confianza, fidelidad y transparencia entre la empresa y clientes, ganándose de esta manera “el corazón de los clientes”, generando emociones, prometiendo estilos de vida, apuntando a valores aspiracionales que finalmente marcan una diferencia entre la competencia.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este proyecto se aplicará el método inductivo deductivo, debido a que se parte del estudio de los aspectos más importantes que llaman la atención del consumidor en el punto de venta o almacén y luego se empleará en el sector mobiliario del grupo objetivo ya establecido.

Se aplicará la investigación descriptiva ya que se necesita recolectar información de forma general con el objetivo de medir las diferentes variables que se está investigando y el instrumento de investigación se utilizará en este estudio es el de la encuesta la cual servirá para recopilar información de los clientes y usuarios sobre la influencia de diversas marcas del sector mobiliario.

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron para recopilar la información fueron la encuesta y entrevista. En la encuesta se realizaron preguntas abiertas y cerradas a diversos consumidores y clientes del target del sector mueblero que se está analizando, en la entrevista se realizaron diversas preguntas enfocadas en la estrategia actual de la marca. Ambas técnicas se utilizaron con el objetivo de recopilar la información necesaria para determinar la incidencia del branding en el sector mueblero.

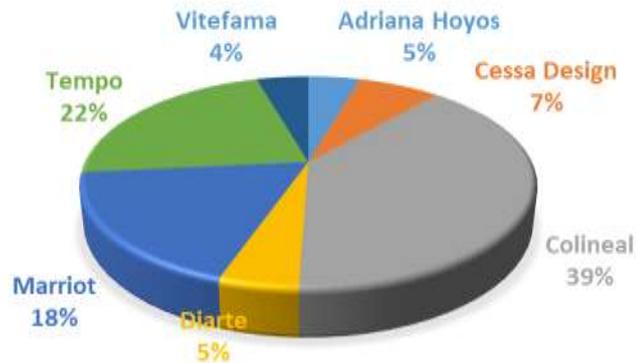
El tamaño de población a estudiar será 250.485 habitantes de Guayaquil de nivel socio económico A medio alto (datos obtenidos de KANTAR IBOPE MEDIA 2018). Una vez ya identificada la población que se va a estudiar, se aplicará la fórmula finita para poder determinar la muestra que se estudiará que en este caso es de 121 personas a encuestar.

RESULTADOS

Análisis de las encuestas

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de las encuestas mediante un gráfico estadístico y su respectivo análisis.

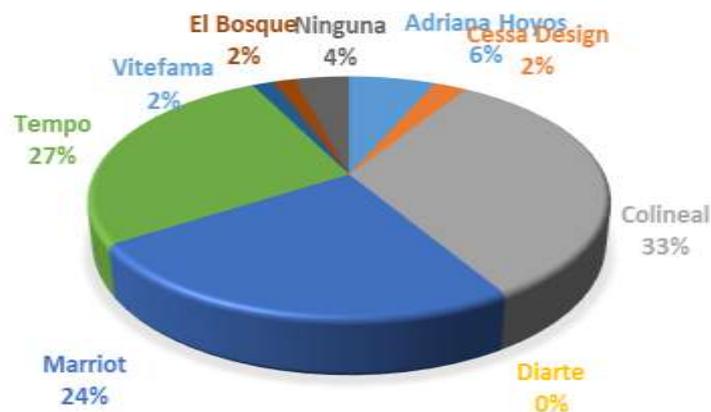
Pregunta No.1: De las siguientes marcas representadas por sus isotipos: ¿Cuáles reconoce?



Elaborado por: Angelina Rodríguez Soledispa
Fuente: Encuesta

Podemos destacar que un isotipo sencillo compuesto de elementos simples y colores llamativos generan recordación e identificación con la marca, como es el caso de Colineal teniendo como resultado un 39%, seguido de Tempo Design con un 22%, en tercer lugar se encuentra Marriot con el 18%, el resto de marcas con sus respectivos isotipos no superan el 10% según los resultados encuestados.

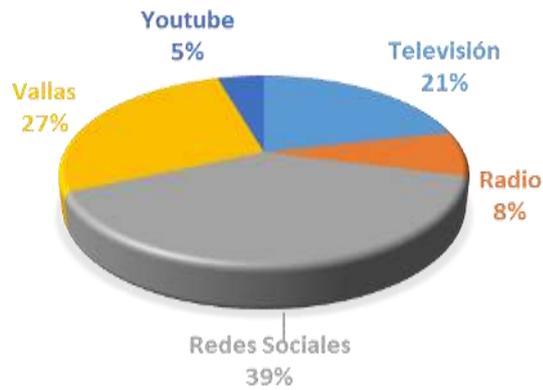
Pregunta No.2: ¿Con cuál de las marcas anteriores se identifica más?



Elaborado por: Angelina Rodríguez Soledispa
Fuente: Encuesta

El 33% de los encuestados se identifican con Colineal, ya sea por el tipo de publicidad que emplean o porque se ha posicionado como una marca generacional, seguido de Tempo Design con un 27% una marca "joven" cuya publicidad se enfoca en descuentos y promociones, Marriot 24% su publicidad destaca acabados y tendencias vigentes de los productos, Adriana Hoyos 6%, ninguna 4%, Vitefama – Bosque y Cesa 2%.

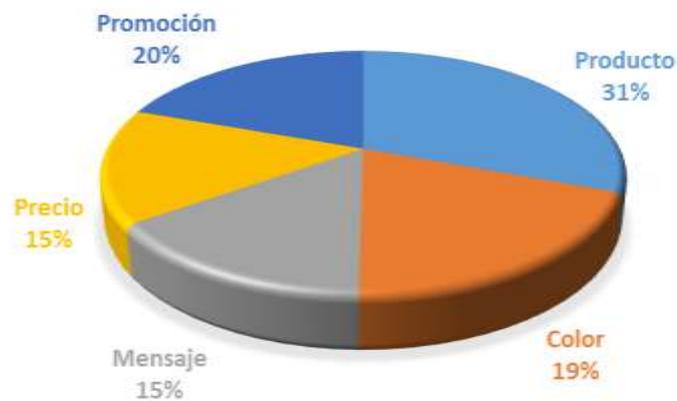
Pregunta No.3: ¿En qué medios publicitarios recuerda haber visto o escuchado publicidad de las marcas antes mencionadas?



Elaborado por: Angelina Rodríguez Soledispa
Fuente: Encuesta

El medio que mayor alcance de publicidad del sector muebles son las redes sociales con un 39%, seguida de vallas publicitarias 27% las cuales deben estar correctamente ubicadas para lograr el impacto esperado, televisión 21% al ser un medio costoso y masivo la inversión resulta 100 veces más que en digital por lo cual gran parte de las empresas optan por pautar en digital siendo más accesible y mejor segmentado, radio 8% las cuñas se empiezan a pautar en horarios y target específico, YouTube 5% el cual suelen colocar videos cortos que aparecen como publicidad invasiva o crear un canal dedicado a decoración, tendencias, diseño, tips, etc.

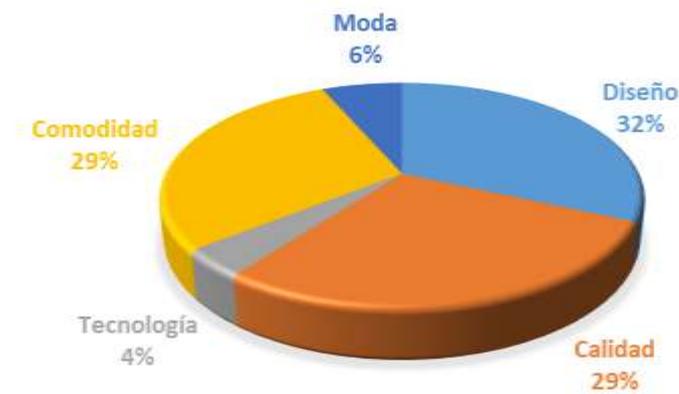
Pregunta No.4: Al momento de visualizar una publicidad de cualquier tipo, ¿Qué le genera su atención?



Elaborado por: Angelina Rodríguez Soledispa
Fuente: Encuesta

El 31% de los encuestados señala que el factor que más genera un impacto es el producto que se está ofertando, seguido de la promoción con un 20% la cual se debe alinear con la imagen del producto sin llegar a saturar o recargar la imagen, color 19% el portafolio de productos que se ofertan debe estar correctamente alineado a la demanda de los consumidores, precio y mensaje 15% el precio no es el factor decisivo de compra de un producto predomina su color, diseño y atributos.

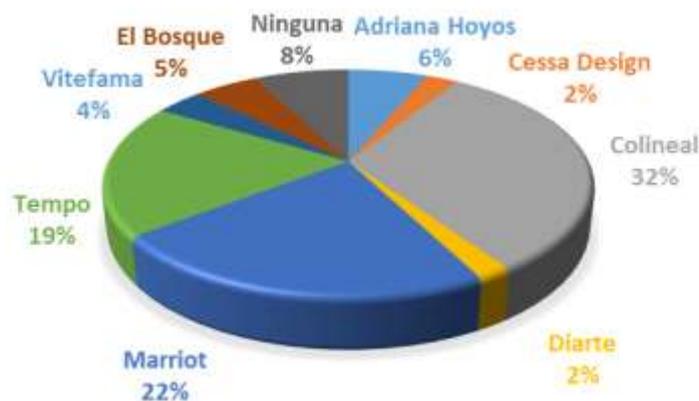
Pregunta No.5: ¿Qué atributos son importantes y valora al momento de realizar la compra de un mueble?



Elaborado por: Angelina Rodríguez Soledispa
Fuente: Encuesta

El diseño con el 32% genera que el producto se dirija hacia lo actual, lo que está a la vanguardia los ofertantes buscan transmitir que el hogar refleje lo que el usuario es; vivir en diseño y actualidad, no solo se trata de tener muebles bonitos los demandantes desean que el producto que están comprando cumpla con los requisitos de calidad y comodidad que ellos desean, que se ajusten a la necesidad por lo cual nos refleja que calidad y comodidad abarca el 29% cada una, al ser la moda relativa no ese el indicador que mayor peso tiene en los encuestados 6%, la tecnología en muebles no es una necesidad en los usuarios, lo visualizan como un valor agregado en el producto por tal motivo tiene el 4% en los encuestados.

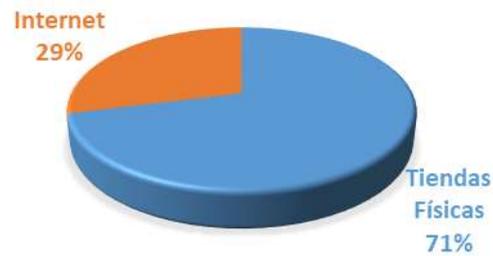
Pregunta No.6: ¿Cuál de las marcas mencionadas en la pregunta 1 ha visitado su página web o redes sociales?



Elaborado por: Angelina Rodríguez Soledispa
Fuente: Encuesta

La marca con mayor generación de tráfico en digital es Colineal con el 32% de visitas en sus redes sociales y página web, seguido de Marriot con el 22%, Tempo 19%, Ninguna 8%, Adriana Hoyos 6%, El Bosque 5%, Vitefama 4%, Diarte y Cesa con el 2%.

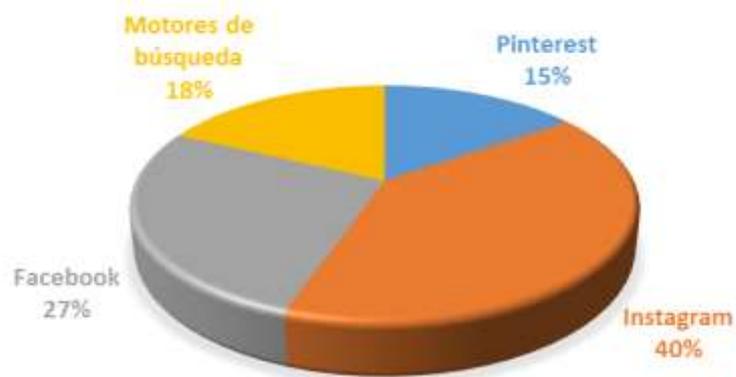
Pregunta No.7: Al momento de renovar muebles, ¿Dónde busca opciones de compra? .Si su respuesta es opción A continúe a la pregunta 11, si su respuesta es la opción B continúe con la siguiente pregunta.



Elaborado por: Angelina Rodríguez Soledispa
Fuente: Encuesta

Al momento de realizar compra de muebles el 71% de los encuestados optan por visitar las tiendas físicas, mientras que el 29% prefieren compras por internet.

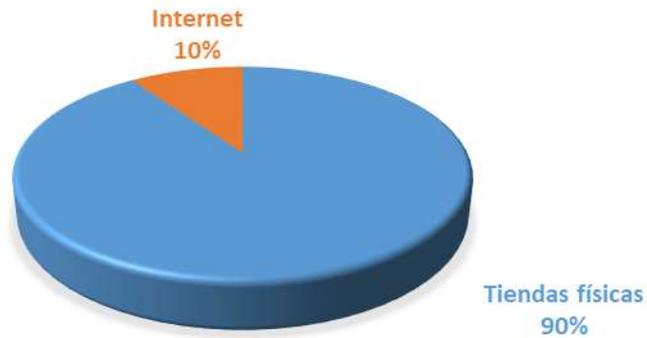
Pregunta No.8: ¿Qué aplicaciones usa?



Elaborado por: Angelina Rodríguez Soledispa
Fuente: Encuesta

La aplicación digital más usada para la búsqueda de muebles es Instagram con el 47%, seguida de Facebook con el 27%, Motores de búsqueda 18% y Pinterest 15%.

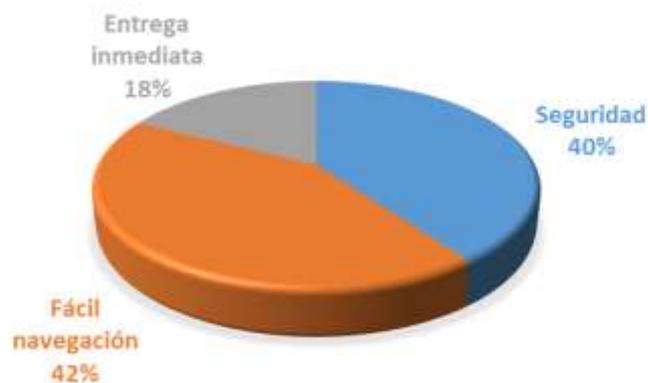
Pregunta No.9: Al momento de realizar la compra de un mueble, ¿Qué vía es de su preferencia? Si su respuesta es la opción A continúe a la pregunta 11, si su respuesta es la opción B continúe con la siguiente pregunta.



Elaborado por: Angelina Rodríguez Soledispa
Fuente: Encuesta

Realizar las compras de muebles en las tiendas físicas es la opción primordial de los encuestados con un 90%, solo un 10% optan por comprar por internet.

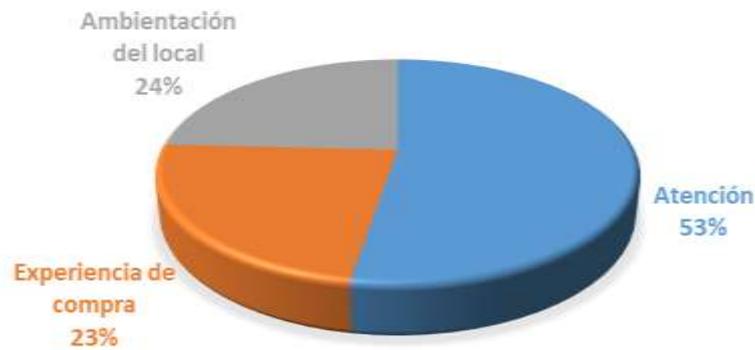
Pregunta No.10: ¿Qué valora de las compras online?



Elaborado por: Angelina Rodríguez Soledispa
Fuente: Encuesta

Al momento de realizar compras online el 42% de los encuestados valora una fácil navegación, 40% la seguridad de la página web y el 18% una entrega inmediata.

Pregunta No.11: ¿Qué valora cuando visita una tienda de muebles?



Elaborado por: Angelina Rodríguez Soledispa
Fuente: Encuesta

El atributo que más destaca según los encuestados al momento de visitar una tienda de muebles es la atención por parte del personal con el 53%, el asesoramiento personalizado y el despejar cualquier inquietud hace que este indicador sea el de mayor peso, la ambientación del local también cumple un requisito indispensable, la tienda debe transmitir lo que es la marca, una buena exhibición permite proyectar lo que el cliente quiere ver, el 24% de los encuestados indica lo antes mencionado y por último la experiencia de compra abarca el 23% es el complemento de los indicadores de los indicadores antes mencionados.

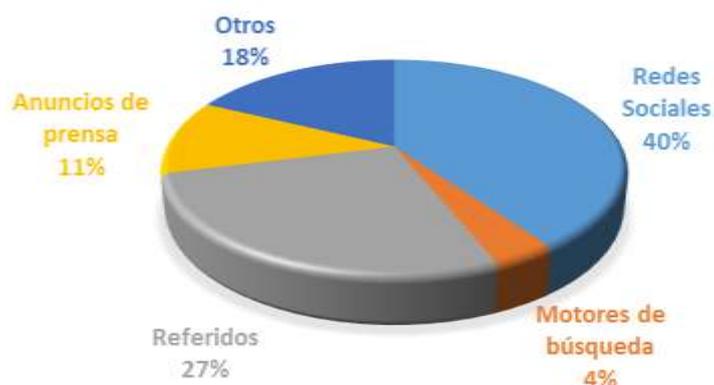
Pregunta No.12: ¿Ah visitado las tiendas de Tempo Design? Si su respuesta es la opción A continúe a la siguiente pregunta, si su respuesta es la opción B concluye la encuesta



Elaborado por: Angelina Rodríguez Soledispa
Fuente: Encuesta

El 57% de los encuestados han visitado Tempo Design, el 43% de los encuestados no han visitado las Tiendas Tempo Design y desconocen su ubicación.

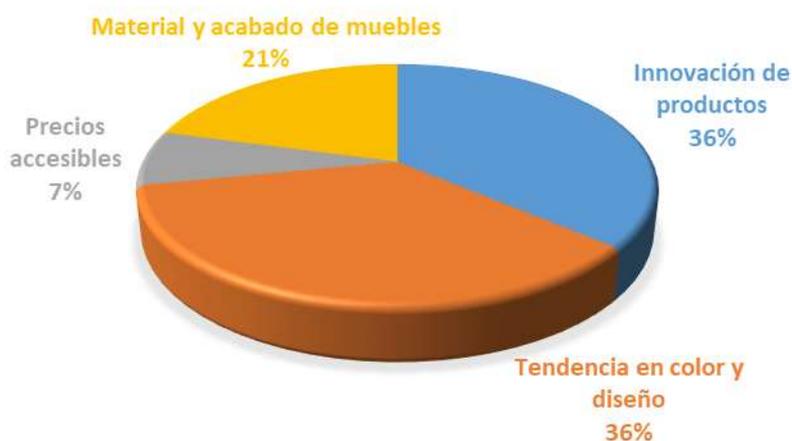
Pregunta No.13: ¿Cómo conoció Tempo Design?



Elaborado por: Angelina Rodríguez Soledispa
Fuente: Encuesta

El mayor medio de difusión con el cual conocieron de la marca Tempo Design son las redes sociales con el 40%, seguido de referidos 27%, otros 18%, anuncios de prensa 11% y motores de búsqueda 4%.

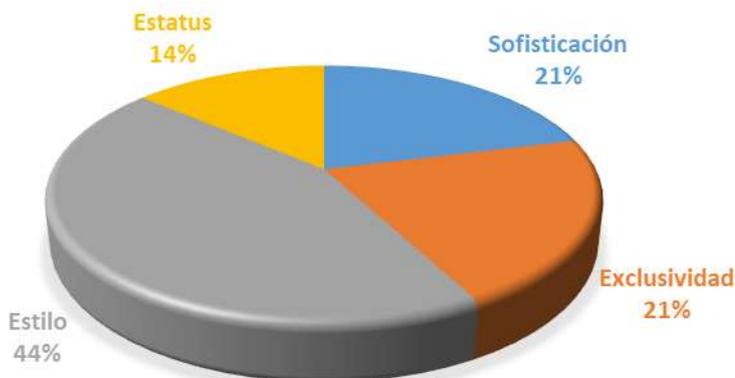
Pregunta No.14: ¿Qué características valora de Tempo Design?



Elaborado por: Angelina Rodríguez Soledispa
Fuente: Encuesta

Entre las características o atributos que los encuestados valoran de la marca Tempo Design con el 36% cada una es la innovación de productos y la tendencia en color y diseño, seguido de material y acabado de muebles con el 21% y precios accesibles 7%.

Pregunta No.15: ¿Qué le transmite la marca Tempo Design?



Elaborado por: Angelina Rodríguez Soledispa
Fuente: Encuesta

Estilo es el atributo que más destaca de Tempo Design con el 44%, seguido de sofisticación y exclusividad 21% cada uno y estatus con 14%.

CONCLUSIONES

Es así que a través de este proyecto se quiere determinar la influencia del branding en el grupo objetivo medio alto para el posicionamiento de marcas del sector mobiliario en la ciudad de Guayaquil por medio de estrategias creativas para medios tradicionales y digitales.

- La publicidad se dirige a las emociones, afectos y emotividad la “batalla” en el corazón humano, por ello ofrece imágenes estimulantes, mensajes positivos, felicidad, satisfacción a los productos anunciados, quien se identifica con estos conceptos y los reconoce querrá probar y disfrutar de la marca
- La venta de productos es cuestión de imagen, los productos son indistinguibles por sus acabados y materiales, la demanda de ciertos productos hace que la competencia los iguale y en muchas ocasiones las mejore. Por tal motivo las decisiones de compra son de manera emocional y humana, la publicidad y el marketing digital / convencional influyen decisivamente. Se busca estrechar vínculos entre los productos la marca y el público potencial o real.
- El uso de las redes sociales ha registrado un fuerte crecimiento en los últimos tiempos. Las empresas utilizan canales como Facebook, Instagram, Pinterest, etc., para mantener la comunicación y retroalimentación con sus clientes por ello es importante la construcción de la marca en internet
- El posicionamiento y branding de la marca Tempo Design no es efectivo en su totalidad ya que muchos clientes conocen de la marca pero no la identifican ni recuerdan su navegación en la web, el medio con mayor alcance a clientes potenciales son las redes sociales mismas que pautan mes a mes con diversas promociones.

RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado este estudio de investigación, se plantea las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda de manera objetiva que un adecuado branding en las marcas genera un punto diferenciador y clave frente a la competencia, obtener recuerdos significativos se logra mediante historias relacionadas al producto, siendo la emoción la impronta requerida para la estructura del mensaje, ya que el branding es quien logra crear relaciones y vínculos a largo plazo obteniendo confianza, reputación y valores con los consumidores y clientes.
- Una marca no solo es un logo y slogan, tiene atributos, personalidad y valores establecidos por la empresa, por lo tanto se debe diferenciar de las otras que existen en el mercado definiendo su ventaja competitiva y haciéndola sentir identificada con el cliente
- se debe analizar el tipo de comunicación que se está manejando y si el alcance e impacto de la comunicación emitida es segmentada adecuadamente al target definido ya que si no se cumple con una buena segmentación el mensaje enviado no llegará al público objetivo destinado, generando así una inversión nula y poco medible.
- Desarrollar una comunicación que posicione una marca del sector mobiliario medio alto debe estar ligada a la conexión con los consumidores, respirar estatus, modernidad, diseño, exclusividad donde todos estos atributos deben ser el punto de partida para la atracción de todo tipo de comunicación a implementar, el branding no solo desarrolla, gestiona la marca y genera que esta tenga recompra y recomendación por parte de sus clientes siendo esto un elemento clave para la riqueza de la marca generando de esta manera que el negocio de una compañía sea rentable y lucrativo

Propuesta

Concepto creativo

Para el concepto de campaña se buscó una fuente tipográfica sencilla, llamativa y de fácil lectura y comprensión, la misma es Gidole en la palabra Prices se usa la misma tipografía en bold para dar mayor dinamismo y destacar la palabra.



MINIMALIST
PRICES
ALL TIME

Elaborado por: Agencia publicitaria Publicistas

Piezas Gráficas

Para realizar las piezas gráficas se consideraron los objetivos tanto de la estrategia creativa como digital. La cual busca conectar a los consumidores con la marca, respirando status, modernidad y diseño de los muebles donde ellos serán los protagonistas en la misma se destacará el cambio de precios sin ser muy agresivos ni llegando a saturar la imagen con precios y descuentos.

- **Flyers o volantes:** El flyer o volante publicitario es un folleto de pequeño tamaño que contiene todo tipo de información de productos o servicios de una empresa con un mensaje comercial persuasivo.



Elaborado por: Angelina Rodríguez Soledispa

- **Afiches:** Es un material gráfico cuyo objetivo es transmitir un mensaje. Los afiches constituyen uno de los recursos más eficaces para la difusión masiva de un producto. El mensaje de éstos debe ser sumamente claro, específico y usar lenguaje persuasivo que concentren la atención del receptor al que está dirigido.



Elaborado por: Angelina Rodríguez Soledispa

- **Banners:** Una Banderola o Banner es una **¡Error! Marcador no definido.** que se realiza en Internet, la cual consiste en introducir un segmento publicitario adentro de una página web, esto es con el propósito de atraer todo lo que sea compra, venta, negociación, hacia el sitio web de la persona que está pagando por estar incluido dentro de él.



Elaborado por: Angelina Rodríguez Soledispa

- **Valla publicitaria:** soporte plano sobre el que se fijan anuncios o carteles que contienen mensajes breves con la finalidad de captar la atención de los usuarios.



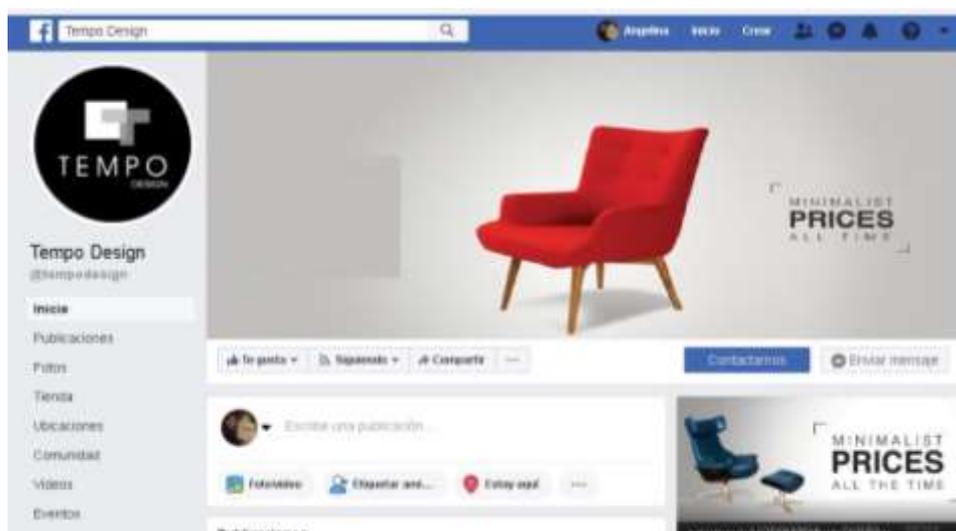
Elaborado por: Angelina Rodríguez Soledispa

- **Avisos de prensa:** son mensajes pagados por un auspiciador y que tienen fines de persuasión e inducción a comportamientos de compra.



Elaborado por: Angelina Rodríguez Soledispa

- **Post para redes sociales:** Son imágenes publicitarias de carácter informativo en donde su contenido estará formado del texto necesario y adecuado a lo que se quiera informar en el momento como también, estará acompañada con una imagen representativa de lo que se está dando a conocer



Elaborado por: Angelina Rodríguez Soledispa



Elaborado por: Angelina Rodríguez Soledispa

Bibliografía

- Agencia Medya. (s.f.). *Agencia de Publicidad Medya*. Obtenido de Medya:
<http://agenciadepubli.com/tipos-de-campanas-de-publicidad-para-empresas-y-marcas/>
- Cristina Ceruelo Ruiz, A. G. (s.f.). *Eficacia de la Publicidad Emocional*. Obtenido de Universidad de Valladolid:
https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/75262/1/DAEE_09_03_Eficacia.pdf
- Heredia, D. L. (2015). Obtenido de
http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/638/Dise%C3%B1os_de_m%C3%A9todos_de_comunicaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la investigación (Quinta ed.)*. Obtenido de
https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion
- Planificación de Medios. (5 de Marzo de 2013). Obtenido de Planificación Medios:
<https://planificacionmedios.com/2013/03/05/tipos-de-campanas-publicitarias-contenido/>
- El marketing de influencia (2017) *Qué es y sus beneficios*. Obtenido de HYPERLINK
["http://www.xplora.eu/marketing-influencia-internet/"](http://www.xplora.eu/marketing-influencia-internet/) <http://www.xplora.eu/marketing-influencia-internet/>
- Cecilia, B. (07 de 03 de 2011). *Definicion Abc*. Recuperado el 08 de 01 de 2018, de Definicion Abc: <https://www.definicionabc.com/?s=Campa%C3%B1a%20Publicitaria#resultados>
- Content, R. (s.f.). *Marketingdecontenidos*. Obtenido de Marketingdecontenidos:
<https://marketingdecontenidos.com/analizar-facebook-insights/>
- Digital, R. (18 de 12 de 2013). *Merca 2.0*. Recuperado el 22 de 12 de 2017, de Merca 2.0: HYPERLINK "<https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>"
<https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>
- LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN (25 de 06 de 2013).
- Manuel, J. (2015). *La cultura del Marketing*. Obtenido de La cultura del Marketing:
<https://laculturadelmarketing.com/que-es-la-comunicacion-2-0/>
- Marketing estrategico*. (11 de 06 de 2013). Obtenido de Marketing estrategico:
http://conexionmanews.blogspot.com/2013/06/breves-sobre-brand-character_6510.html
- Merino, u. P. (2015). *definicion.de*. Obtenido de definicion.de: <https://definicion.de/adwords/>
- Merino., J. P. (- de - de 2008). *Defnicion de*. Recuperado el 24 de 02 de 2018, de Defnicion de: <https://definicion.de/metodo-inductivo/>
- Palbin*. (22 de 06 de 2017). Obtenido de <https://www.palbin.com/es/blog/p32-seo-y-sem-que-es-el-posicionamiento-seo-y-sem.html>
- Santo, O. d. (29 de 02 de 2012). *PuroMarketing*. Obtenido de PuroMarketing:
<https://www.puromarketing.com/44/12326/marketing-atraccion-nuevo-paradigma-para-conquistar-consumidor.html>
- Sara. (s.f.). *Metricool*. Obtenido de Metricool.
- hompson, I. (4 de 8 de 2006). *Marketing-free*. Recuperado el 20 de 12 de 2017, de Marketing-free: <http://www.marketing-free.com/contactar.html>
- Tomas, D. (2015). *Cyberclick*. Recuperado el 23 de 12 de 2017, de Cyberclick:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perd40diasdeifebre>. (s.f.). Obtenido de 40diasdeifebre:
<https://www.40defiebre.com/que-es/buyer-persona/>