

Universal Media Measurement: Desarrollo de un nuevo modelo para la mediación universal y homogénea de los medios publicitarios

Francisco Javier Sánchez Lamelas

<http://hdl.handle.net/10803/669742>

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.

TESIS DOCTORAL

Título UNIVERSAL MEDIA MEASUREMENT. Desarrollo de un nuevo modelo para la medición universal y homogénea de los medios publicitarios

Realizada por Javier Sánchez Lamelas

en el Centro Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna

y en el Departamento de Comunicación y Relaciones Internacionales

Dirigida por Dr. Josep A. Rom Rodríguez
Dr. Joan Francesc Fondevila Gascón

**UNIVERSAL MEDIA MEASUREMENT.
Desarrollo de un nuevo modelo para la medición
universal y homogénea de los medios publicitarios**

Tesis doctoral

Javier Sánchez Lamelas

**Directores de Tesis:
Dr. Josep Antoni Rom
Dr. Joan Francesc Fondevila Gascón**

Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna
Universitat Ramon Llull
Barcelona, junio 2020

*A mi mujer - Margui - mi compañera de viaje
durante 25 años y ocho países. Sin ella no
hubiese aprendido nada de lo que está
reflejado en este trabajo.*

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento personal a los profesores Josep Rom i Joan Francesc Gascón Fondevila por su inestimable ayuda como directores de esta tesis, por sus consejos y su guía.

También al Profesor Pedro Mir - amigo y socio - por animarme a llevar a cabo este proyecto.

Y, por supuesto, a Patricia Aguinaga, por sus inestimables consejos y su revisión de este trabajo de investigación.

Y, finalmente, a la Universidad Ramon Llull, por permitirme llevar a cabo este programa.

ABSTRACT

The irruption of digital media has meant a paradigm shift in the marketing strategies of companies, who now have the possibility (or need) to combine different media, platforms and channels in their communication effort. However, there is currently no system that allows for a reliable comparison of the value of each impact from each of the different media, making it difficult for marketers to make informed decisions about the best possible combination of media for their campaigns. This thesis aims to give a possible solution to this problem. A measurement model is proposed evaluates the quality of the impacts based on the characteristics of each of the media and the sector in which it is used. This makes it possible to compare impacts that may not seem comparable at first sight. Moreover, the model can also be used to evaluate the overall quality of all the advertising effort of the brand or company.

Key words: marketing, media, communication, impact, brand

RESUMEN

La irrupción de los medios digitales ha supuesto un cambio de paradigma en las estrategias de marketing de las empresas, que cuentan hoy con la posibilidad (o necesidad) de combinar diferentes medios, plataformas y canales en su labor de comunicación. Sin embargo, no existe en la actualidad un sistema que permita llevar a cabo una comparación fiable del valor de cada impacto proveniente de cada uno de los distintos medios, dificultando a los profesionales del marketing el tomar decisiones informadas sobre la mejor combinación posible de medios para sus campañas. En la presente tesis se pretende dar respuesta a dicha problemática, proponiéndose para ello un modelo de medición de medios que, mediante la evaluación de la calidad de los impactos en función de las características de cada uno de los medios y del sector en el que se enmarquen, hace comparables impactos que, *a priori*, no lo son, evaluando además la calidad global de todo el esfuerzo publicitario de la marca o empresa que corresponda.

Palabras clave: marketing, medios, comunicación, impacto, marca

ÍNDICE

| | |
|--|-----------------|
| CAPÍTULO 1 | 2323 |
| 1. INTRODUCCIÓN | 2525 |
| 1.1. Justificación de la investigación | 2525 |
| 1.2. Objetivos de la investigación | 288 |
| 1.3. Metodología de la investigación | 29 |
| 1.4. Estructura del trabajo de investigación | 3131 |
| CAPÍTULO 2 | 3333 |
| 2. METODOLOGÍA | 3535 |
| 2.1. Metodologías de investigación | 3535 |
| 2.2. Estado de la ciencia: revisión bibliográfica | 3636 |
| 2.3. Entrevistas en profundidad | 37 |
| 2.4. Encuestas | 399 |
| 2.5. Otros estudios | 400 |
| CAPÍTULO 3 | 4141 |
| 3. DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO: MARKETING Y PUBLICIDAD..... | 443 |
| 3.1. Marketing: ¿qué es?..... | 44 |
| 3.1.1. <i>Marketing mix</i> | 50 |
| 3.2. Publicidad: definición, papel que juega dentro del marketing y objetivos | 58 |
| 3.2.1. Publicidad vs. <i>Publicity</i> | 66 |
| 3.2.2. Medios publicitarios | 7474 |
| 3.2.3. Puntos de contacto y la experiencia del consumidor | 8181 |
| 3.3. Resumen: nueva definición de publicidad..... | 87 |

| | |
|--|-------------|
| CAPÍTULO 4 | 9393 |
| 4. LA MEDICIÓN DE MEDIOS EN EL CONTEXTO DEL MARKETING Y LA PUBLICIDAD OFFLINE Y ONLINE | 955 |
| 4.1. La planificación de medios..... | 97 |
| 4.2. Medición de medios: visión general | 99 |
| 4.2.1. Ecosistema de métricas aplicables a la publicidad tradicional | 101 |
| 4.2.1.1. Conceptos clave en la medición de medios | 101 |
| 4.2.1.2. Fuentes de información | 112 |
| 4.3. La medición de medios en la era 2.0 | 121 |
| 4.3.1. Métricas tradicionales: ¿son aplicables al entorno <i>online</i> ? | 123 |
| 4.3.2. Métricas de la publicidad digital: descripción y problemas que presentan | 128 |
| 4.4. Modelos de medición de medios | 137 |
| 4.5. Resumen | 152 |
| | |
| CAPÍTULO 5 | 155 |
| 5. FACTORES A TENER EN CUENTA EN EL DESARROLLO DE UN MODELO UNIVERSAL DE MEDICIÓN DE MEDIOS: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA... | 157 |
| 5.1. La entrevista en profundidad..... | 157 |
| 5.2. Panel de expertos entrevistados | 160 |
| 5.3. Resumen de los resultados de las entrevistas .¡Error! Marcador no definido. | |
| | |
| CAPÍTULO 6 | 165 |
| 6. ESTUDIO SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL EN EL ÁMBITO DE LA MEDICIÓN DE MEDIOS | 167 |
| 6.1. Hipótesis a validar..... | 167 |
| 6.2. Metodología | 169 |
| 6.3. Resultados del estudio | 17474 |
| 6.4. Resumen | 1844 |
| | |
| CAPÍTULO 7 | 185 |
| 7. UNIVERSAL MEDIA MEASUREMENT SYSTEM | 187 |
| 7.1. Explicación del modelo propuesto: <i>Universal Media Measurement</i> | 1888 |

| | |
|---|--------------|
| 7.1.1. La herramienta | 196 |
| 7.2. Aplicación práctica: Coca-Cola..... | 202 |
| 7.2.1. Datos de los que parte el modelo | 202 |
| 7.2.2. Datos aportados al modelo | 205 |
| 7.2.3. Resultados que ofrece el modelo | 210 |
| 7.3. Adaptabilidad del modelo..... | 217 |
| 7.4. Resumen | 222 |
| | |
| CAPÍTULO 8 | 225 |
| 8. CONCLUSIONES..... | 227 |
| 8.1. Limitaciones y futuras líneas de investigación..... | 23535 |
| | |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 237 |
| | |
| ANEXOS | 253 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----------|
| Figura 3.1. Dimensiones del marketing holístico (adaptación a partir de Carasila y Milton, 2008)..... | 49 |
| Figura 3.2. Variables a tener en cuenta por el responsable de marketing (adaptación a partir de McCarthy, 1960) | 51 |
| Figura 3.3. Las 4 Ps del marketing y los sub-elementos que las conforman (adaptación a partir de Magrath, 1986) | 52 |
| Figura 3.4. Las 4 Ps de McCarthy vs. las 7 Ps del marketing mix del sector servicios (adaptación a partir de Magrath, 1986) | 56 |
| Figura 3.5. Debilidades y fortalezas de las 7 Ps vs. las 4 Ps (adaptación a partir de Rafiq y Ahmed, 1995)..... | 57 |
| Figura 3.6. Ejemplos de publicidad destinada a dar a conocer el cambio de nombre de una categoría de yogures de Danone y una nueva aplicación móvil llamada Glovo dedicada a la compra, recogida y envío de pedidos..... | 61 |
| Figura 3.7. Ejemplos de publicidad destinada a favorecer la prueba de una nueva margarina con sabor a mantequilla de la marca Tulipán y de un nuevo pan de molde de pipas de la marca Oroweat, ambos mediante el ofrecimiento de prueba gratuita | 61 |
| Figura 3.8. Ejemplo de publicidad de la marca de preservativos Durex en el que puede leerse: “A todos los que usan productos de nuestra competencia: Feliz Día del Padre”; y ejemplo de publicidad de la marca de agua Bezoya en la que se compara con otras aguas embotelladas..... | 62 |
| Figura 3.9. Aprovechando un defecto del iPhone 6 que hacía que se doblara con facilidad, Samsung lanzó una campaña en la que un teléfono Apple se arrodilla frente a uno de Samsung, con el slogan “Arrodíllate frente a los que se lo merecen” | 62 |
| Figura 3.10. Ejemplos de publicidad destinados a contrarrestar las acciones de la competencia de la cadena de electrodomésticos y electrónica Media Markt (valla | |

publicitaria junto a la de su competencia, afirmando que sus precios son mejores) y del banco Banesto, comparando sus tipos de interés con los del banco ING 63

Figura 3.11. Funciones de la publicidad y etapas por las que ha de pasar el consumidor (elaboración propia a partir de Lavidge y Steiner (1961) 65

Figura 3.12. Ejemplos de emplazamiento de producto (chocolates Reese’s Pieces of Hershey) en dos escenas distintas de la película ET el extraterrestre, del director Steven Spielberg 68

Figura 3.13. Imagen de Popeye promocionando espinacas..... 70

Figura 3.14. Ejemplos de medios publicitarios no convencionales usados por la marca de productos antiparasitarios para perros Frontline, la marca suiza de relojes IWC y la marca de productos de limpieza Don Limpio..... 77

Figura 3.15. Medios convencionales (elaboración propia a partir de Durán, 2014) 77

Figura 3.16. Imágenes del videojuego de carreras BMW M3 Challenge, en el que puede observarse con claridad el logo de BMW en los coches (tanto en el exterior como en el interior de los vehículos) 79

Figura 3.17. Ejemplos de escaparates creativos de las marcas Zara Home (menaje y complementos para el hogar), Diesel (moda), Loewe (moda y marroquinería), Hermès (moda, marroquinería y relojes) y Printemps (grandes almacenes en París) 82

Figura 3.18. Captura de pantalla de la web www.ikeahackers.net, página web en la que se cuelgan usos alternativos de muebles de la cadena de muebles sueca IKEA 84

Figura 3.19. Ejemplos de packaging: el fácilmente reconocible, por sus característicos colores amarillo y rojo, bote de Cola-Cao; la nueva bolsa en forma de bol de Lay’s, que pretende cambiar la experiencia de consumo del cliente; y botellines de agua de Font Vella diseñados con dibujos de películas para resultar especialmente atractivos a los niños..... 85

| | |
|--|------------|
| Figura 3.20. A la izquierda, campaña publicitaria de Pepsi del año 2013; a la derecha, respuesta de los fans de Coca-Cola | 89 |
| Figura 4.1. VisionEdge Marketing Metrics Continuum (en castellano, espectro de métricas de marketing de VisionEdge) (adaptación a partir de VisionEdge Marketing, 2005) | 100 |
| Figura 4.2. Resumen: Parámetros de medios (adaptación a partir de Havas Media Group, 2017) | 111 |
| Figura 4.3. Insumo (adaptación a partir de Havas Media Group, documento interno, noviembre 2017) | 119 |
| Figura 4.4. Resumen: Fuentes de información (adaptación a partir de Havas Media Group, 2017) | 120 |
| Figura 4.5. Gasto en publicidad en televisión vs. digital en EE.UU. en el periodo 2015-2020, en millones de dólares (adaptación a partir de eMarketer, 2016) | 124 |
| Figura 4.6. Métricas digitales y de medios sociales (adaptación a partir de Spiller y Tuten, 2015)..... | 130 |
| Figura 4.7. Beneficios y riesgos de los modelos alternativos de valoración de la publicidad digital (adaptación a partir de Edelman, 2014)..... | 135 |
| Figura. 5.1. Cuadro de expertos en marketing y medios (fuente: elaboración propia) | 160 |
| Figura 6.1. Ficha técnica del estudio (elaboración propia) | 169 |
| Figura 6.2. Proporción de hombres y mujeres que forman parte de la muestra y proporción por grupos de edad (elaboración propia)..... | 171 |
| Figura 6.3. Proporción de integrantes de la muestra cuya actividad profesional se circunscribe únicamente a España vs. resto (elaboración propia) | 172 |
| Figura 6.4. Distribución de la muestra por tipo de empresa y presupuesto destinado a publicidad (elaboración propia)..... | 173 |
| Figura 6.5. Forma en que se toman las decisiones de asignación de recursos presupuestarios a actividades publicitarias (elaboración propia) | 175 |

Figura 6.6. Razón por la que se usan criterios cualitativos como el instinto o la experiencia a la hora de tomar decisiones de asignación de recursos presupuestarios a actividades publicitarias (elaboración propia) **176**

Figura 6.7. Distribución de la muestra en función de la frecuencia con que encuentran problemas para informar sobre su inversión en medios de manera unificada y coherente (elaboración propia) **179**

Figura 6.8. Dificultad a la hora de medir el retorno de la inversión publicitaria en medios (elaboración propia) **181**

Figura 6.9. Características a tener en cuenta a la hora de evaluar la calidad de un medio como medio publicitario, ordenadas según porcentaje de votos obtenido (elaboración propia) **182**

Figura 6.10. Distribución de la muestra en función de cuál de las siete características consideran que tiene una MAYOR/MENOR influencia sobre la calidad de un medio como medio publicitario (elaboración propia) **183**

Figura 7.1. 7E Quality Matrix (elaboración propia) **192**

Figura 7.2. Matriz de calidad de medios por Categoría de producto (elaboración propia) **195**

Figura 7.3. Es, factores de ponderación y forma de puntuación (elaboración propia) **196**

Figura 7.4. 7 Es, factores de ponderación y forma de puntuación (elaboración propia) **200**

Figura 7.5. Representación gráfica del modelo propuesto (elaboración propia). **201**

Figura 7.6. Porcentaje de ponderación otorgado a cada una de las 7 Es en el caso de Coca-Cola (elaboración propia)..... **203**

Figura 7.7. Ejemplo de puntuaciones otorgadas para el medio “TV” en cada una de las 7 Es en función de la definición que se ha hecho de cada una de las variables (elaboración propia) **205**

Figura 7.8. Datos facilitados por Coca-Cola España en referencia a su campaña de Navidad del año 2016 (Coca-Cola España) **206**

Figura 7.9. Tabla resumen que muestra el agregado de datos numéricos arrojados por el modelo (elaboración propia)..... **213**

Figura 7.10. Relación entre calidad (Q) y CPT (elaboración propia) **214**

Figura 7.11. Relación entre calidad (Q) y CPT de los medios de pago utilizados por Coca-Cola en su campaña de Navidad 2016 (elaboración propia) **214**

Figura 7.12. Distribución normal de los datos de calidad de los medios utilizados por Coca-Cola en la campaña de Navidad 2016 (elaboración propia)..... **217**

Figura 7.13. Esquema de la simplificación del modelo para la adaptación a las necesidades concretas de la empresa y del mercado en el que opera (elaboración propia) **218**

Figura 7.14. Listado de preguntas reflexivas para facilitar la evaluación en la escala numérica de cada una de las variables de evaluación de medios (elaboración propia) **219**

Figura 7.15. Correspondencia numérica de la escala de evaluación (elaboración propia) **220**

Figura 7.16. Ejemplo de ponderaciones otorgadas a cada variable en función de la tipología de campaña (elaboración propia) **220**

Figura 7.17. Ejemplo de puntuaciones otorgadas para el medio “TV” en cada una de las 5 variables métricas en función de la definición que se ha hecho de cada una de ellas (elaboración propia) **221**

Figura 7.18. Extracto reducido por confidencialidad de la tabla comparativa de una de las campañas medidas con el sistema de medición de medios universal adaptado (elaboración propia)..... **222**

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

- 1.1. Justificación de la investigación**
- 1.2. Objetivos de la investigación**
- 1.3. Metodología de la investigación**
- 1.4. Estructura del trabajo de investigación**

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación de la investigación

La irrupción de las nuevas tecnologías ha hecho que el entorno de marketing haya cambiado radicalmente en los últimos diez años. La combinación de diferentes medios, plataformas y canales en la labor de comunicación de marcas y empresas está cambiando la teoría de la publicidad y su investigación, pero también la práctica de las propias compañías (Neijens y Voorveld, 2015). Dicho cambio viene dado por la total transformación en el panorama de medios, que ha provocado, a su vez, que el modelo de marketing haya pasado de un enfoque de empuje o interrupción a un modelo aún por definir en el que la gente (nótese que se evita aquí el uso de palabras más definitorias como audiencia o consumidor) tiene absoluta libertad para ver y experimentar lo que desee en el momento en el que lo desee.

La audiencia muestra una clara preferencia por aquel contenido publicitario para el que tienen la opción de no ver, teniendo este tipo de anuncios la misma efectividad que los tradicionales, pero sin el impacto negativo en los usuarios asociados a la publicidad tradicional (Pashkevich et al., 2012). No es lo mismo (ni, por lo tanto, puede tener el mismo valor) un medio por el que la persona pueda optar voluntariamente (ej.: entrar en una tienda o ver un anuncio que tiene la opción de saltarse) que un medio que le obliga a ver contenidos que no tiene por qué desear ver (ej.: un anuncio de televisión en mitad de su programa favorito). Tradicionalmente, el marketing se ha concentrado más bien en ese segundo tipo de medios, los llamados medios de empuje. Sin embargo, hoy en día el panorama ha cambiado: tanto el medio como el contenido han pasado a estar bajo el control del consumidor.

A pesar del rápido crecimiento de Internet como medio publicitario en la última década, muchas empresas aún dudan a la hora de destinar grandes porciones de su presupuesto de marketing a los medios *online* (Draganska et al., 2014). Sin

embargo, en la medida en que los consumidores cada vez usan más los medios *online* para buscar información, las empresas se han visto obligadas a invertir cada vez una mayor proporción de su presupuesto de marketing en medios digitales (Kireyev et al., 2015). En ámbito mundial, las previsiones publicadas por eMarketer en abril 2017 aseguraban que el gasto en publicidad en medios susceptibles de métrica en dicho año alcanzaría los 583.910 millones de dólares americanos. De ese dinero, un 38,3% iría destinado a la publicidad en medios digitales, es decir, un total de 223.740 millones de dólares americanos (eMarketer, 2017). En Estados Unidos, la inversión en marketing digital ya superó a la inversión en publicidad en televisión en el año 2016 y la previsión es que la brecha entre ambos siga aumentando en los próximos años (eMarketer, 2016).

Si se tiene en cuenta la ingente cantidad de dinero que las compañías dedican cada año a invertir en marketing y que hoy en día puede considerarse que el marketing es, junto con la innovación, una de las dos únicas formas en que las empresas pueden crecer, la relevancia de este cambio en el panorama de medios y sus implicaciones está clara. La rápida evolución del ecosistema de medios y, especialmente, de los medios digitales ha hecho que los sistemas de medición se queden atrás (Flosi et al., 2013; Fulgoni y Lipsman, 2017). Si las métricas no se adecúan a ese nuevo panorama, el riesgo de que los presupuestos de marketing no se distribuyan de la forma más eficiente posible es evidente. De hecho, se ha demostrado que, a mayor ineficacia de los sistemas de medición, mayor es el exceso en el gasto en marketing que realizan las empresas (Sridhar et al., 2017).

Sólo en España se invirtieron en el año 2015 entre 4.000 y 5.000 millones de euros (la cifra varía en función de la fuente que se consulte) (Observatorio de la Publicidad en España, 2016). Las grandes cantidades de dinero que mueve la inversión en marketing de las empresas hacen necesario que los resultados de dicha inversión puedan ser correctamente medidos. Sin embargo, las métricas tradicionales fueron diseñadas para medir los medios de empuje y resultan inadecuadas para medir otro tipo de medios. De dichas métricas, la principal es el impacto, una métrica basada en la estimación de audiencias, que tiene en cuenta únicamente los medios de pago

y que es, en el mejor de los casos, inexacta, puesto que se basa en extrapolaciones de datos obtenidos de una pequeña muestra de la población.

Si bien, en teoría, Internet permite que las audiencias se midan de forma más real (en base a la IP del ordenador), en la práctica se producen errores provocados, por ejemplo, por la existencia de '*click farms*' o granjas de clics, en las que mano de obra barata es contratada para pinchar en los enlaces publicitarios y pasar una cantidad de tiempo determinada navegando por la página correspondiente. La bibliografía académica ha demostrado que no hay relación entre el clic y la efectividad de la publicidad *online* (Fulgoni, 2015). Además, las métricas de la publicidad *online* adolecen de problemas de atribución, puesto que atribuyen todo el crédito al último clic e ignoran el impacto que otros formatos publicitarios hayan podido tener en las ventas (Kireyev et al., 2015). Dichas métricas no tienen tampoco en cuenta las sinergias y dinámicas que se generan entre los distintos contenidos *online* y *offline* (Kireyeb et al., 2015), cuando, según diversos estudios, la inversión simultánea en publicidad *online* y *offline* genera mayores rendimientos que la inversión individual en cada una de ellas (Naik y Raman, 2003; Voorveld, 2011). Al usar múltiples medios publicitarios complementarios, una campaña puede alcanzar un mayor número de personas del grupo objetivo (Neijens y Voorveld, 2015).

Incluso en el caso de que las métricas actualmente aplicables a los medios digitales fueran fiables, el problema de la comparación entre métricas seguiría estando ahí. El problema se centra en cómo llevar a cabo una comparación fiable del valor de cada impacto proveniente de cada uno de los distintos medios y que permita decidir sobre la mejor combinación posible de medios (Neijens y Voorveld, 2015).

Por otra parte, no todo el espectro de canales y medios que llegan al consumidor están medidos. Ese sería el caso, por ejemplo, de las llamadas "experiencias", como podría ser la prueba de una muestra del producto.

Todo ello ha llevado a que los directivos de marketing tomen sus decisiones sobre los medios a usar en base a criterios cualitativos no cuantificables, como el instinto o la experiencia, con la inseguridad que ello genera (Cheong et al., 2010). En el

mejor de los casos, tratando de obtener un dato objetivo, se han desarrollado modelos que dan el mismo valor a todos los impactos recibidos por el consumidor en un periodo de tiempo determinado (Kireyev et al., 2015), pero se trata de modelos claramente imprecisos, puesto que la calidad de un impacto y, por lo tanto, su poder de influenciar la conducta del consumidor, varía mucho de un medio a otro. La necesidad, por tanto, de un modelo de medición de la calidad de medios e impactos que sea universal y aplique criterios homogéneos aplicables a todos los medios es clara. Sólo con un modelo que dé como resultado una única medición comparable para todo tipo de medios podrán las empresas tomar decisiones informadas sobre su estrategia de marketing y publicidad. Los responsables de marketing necesitan herramientas que les permitan justificar sus decisiones (Cheong et al., 2010). Resulta indispensable, por tanto, trabajar para tratar de crear ese sistema de medición universal y homogéneo que lo permita.

1.2. Objetivos de la investigación

Por todo ello, este trabajo de investigación pretende ofrecer una solución al problema de la heterogeneidad y falta de uniformidad en las métricas que miden la calidad y efectividad de medios analógicos y digitales. Para ello, se estudiará cómo ha influido la irrupción de los medios digitales en el ecosistema de medios y en el contexto publicitario. Además, se analizará la definición actual de medios, tratando de reformularla para que incluya los medios cuya influencia no ha podido ser medida hasta ahora, como la experiencia de compra en una tienda. Por último, se propondrá un modelo de medición de la calidad de medios e impactos estandarizado y universal, aplicable a todo tipo de medios, sectores y a todos los países. Por lo tanto, el núcleo central de este trabajo girará en torno a los siguientes objetivos:

A) Objetivos generales:

- 1) Analizar cómo ha afectado a las estrategias de marketing de las empresas la irrupción de los medios digitales.
- 2) Estudiar y analizar qué herramientas y métricas se utilizan por parte de las

marcas en sus estrategias de comunicación y marketing a la hora de determinar cómo distribuir sus presupuestos de marketing.

- 3) Examinar el estado de la investigación en relación al establecimiento de métricas de medios estandarizadas y universales.

B) Objetivos específicos:

- 1) Establecer una definición de medios que incluya todos aquellos medios por los que los consumidores reciben mensajes de las marcas/empresas, independientemente de quién sea el emisor del mensaje.
- 2) Proponer un sistema de medición de medios estandarizado y con vocación de ser universal.

La investigación llevada a cabo entre profesionales del marketing y la publicidad, con el fin de verificar la percepción de la industria sobre las herramientas para justificar sus elecciones publicitarias, nos debería permitir validar o no las hipótesis que nos hemos planteado:

- H1: Las decisiones de asignación de recursos presupuestarios a actividades publicitarias se toman con base en criterios tanto cuantitativos como cualitativos.
- H2: No existe en la actualidad ninguna herramienta que permita medir y comparar todos los impactos que recibe el consumidor.
- H3: La calidad de un medio no siempre se corresponde con su coste por mil.

1.3. Metodología de la investigación

La metodología que se empleará para conseguir los objetivos de investigación planteados anteriormente se expone detalladamente en el siguiente capítulo. En una primera fase se abordará una revisión bibliográfica en profundidad examinando la literatura acerca de los temas planteados. La revisión bibliográfica y documental permitirá enmarcar la investigación empírica en un contexto actual acerca del tema seleccionado para profundizar en las variables y aspectos más relevantes.

Se utilizarán para ello diversas fuentes secundarias de consulta para obtener una detallada revisión bibliográfica de las publicaciones más relevantes acerca de los sistemas de medición de la calidad de medios e impactos. El marco temporal escogido irá desde las publicaciones científicas que traten la medición de medios en los años ochenta disponibles en la Biblioteca de la Universidad de Navarra, con la inclusión de artículos relevantes en el área de Marketing, Comunicación y Nuevas Tecnologías, lo que permitirá definir el marco teórico de la investigación. La investigación se apoyará también en la búsqueda en Internet para acceder a estudios realizados por diferentes empresas e institutos de investigación relevantes en el sector.

El marco teórico será también complementado con artículos científicos publicados en revistas indexadas, para de esta forma tener una perspectiva rigurosa y actualizada del objeto de la investigación. Las bases de datos utilizadas serán numerosas, ya que la actualidad de la temática de la investigación obliga a ampliar el espectro de bases de datos de publicaciones científicas. Entre las bases de datos que se utilizarán, se encuentran las siguientes: Dialnet.es, academia.edu, DADUN Depósito Digital de Datos de la Universidad de Navarra, Communication and Mass Media Complete Database, Directory of Open Access Journals, Electronic Journals EBSCO, ISI Web of Knowledge, Theses and Dissertation Catalog Database y SAGE Journals Database.

Además, se llevarán a cabo entrevistas en profundidad con responsables de marketing de diversas empresas, con el fin de averiguar cuáles son las variables a tener en cuenta en la medición de la calidad de los distintos medios y validar el modelo de medición propuesto.

Con el fin de testar el modelo de medición propuesto, se realizarán encuestas entre profesionales del marketing. Por último, se utilizará el modelo para medir la calidad del *marketing mix* de una empresa concreta, mostrando así su utilidad en un caso determinado y específico.

1.4. Estructura del trabajo de investigación

Para conseguir los objetivos de investigación mencionados anteriormente, la investigación se estructurará de la siguiente manera:

- Considerando esta introducción como primer capítulo de la investigación, en el segundo capítulo se describirá la metodología llevada a cabo para la investigación en cuanto a recursos y fuentes.
- El capítulo tercero abordará la descripción del panorama de medios actual y su evolución en los últimos años en base a la revisión de artículos científicos y otros estudios publicados acerca de la irrupción de las nuevas tecnologías en el entorno del marketing y la publicidad. Para terminar el capítulo, se propondrá una nueva definición de medios.
- El capítulo cuarto desarrollará una extensa revisión bibliográfica acerca de los sistemas de medición de medios empleados por los expertos en marketing y publicidad en la actualidad.
- El capítulo quinto estará basado en una serie de entrevistas en profundidad con expertos en marketing (directivos de marketing, consultores de marketing, etc.) para tratar de concluir cuáles son las variables clave a tener en cuenta en el diseño de un sistema de medición de medios de alcance universal.
- El capítulo sexto se basará en una serie de encuestas llevadas a cabo entre profesionales del marketing y la comunicación, con el fin de acotar las variables a tener en cuenta en el modelo que se pretende desarrollar.
- En el capítulo séptimo se describirá el modelo de medición de medios que se propone como consecuencia de la información obtenida en los capítulos previos. Se pretende aquí ofrecer un modelo que pueda ser utilizado para medir la calidad del *marketing mix* de cualquier empresa, independientemente del sector al que pertenezca o del país en el que

desarrolle su actividad, y sin tener que distinguir entre marketing en medios analógicos o digitales.

- El octavo, y último, capítulo finalizará con la descripción y la exposición de las conclusiones más relevantes, las limitaciones de esta investigación y con la propuesta de nuevas líneas de investigación. A este apartado se le añadirán las referencias bibliográficas y los anexos que correspondan.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

- 2.1. Metodologías de investigación**
- 2.2. Estado de la ciencia: revisión bibliográfica**
- 2.3. Entrevistas en profundidad**
- 2.4. Encuestas**
- 2.5. Otros estudios**

2. METODOLOGÍA

2.1. Metodologías de investigación

A continuación, se van a describir las tres metodologías que se han utilizado en la realización del presente trabajo, las cuales combinan técnicas descriptivas, cuantitativas y cualitativas (triangulación):

- 1) Revisión bibliográfica en bases de datos nacionales e internacionales para realizar un diagnóstico del estado de la ciencia en relación a la medición de medios.
- 2) Entrevistas en profundidad a profesionales del marketing y la comunicación (técnica cualitativa).
- 3) Encuestas a profesionales del marketing y la comunicación con su posterior análisis estadístico (técnica cuantitativa).

El uso de diversos métodos de investigación es recomendable como medio para eliminar posibles sesgos o prejuicios que, sin ser consciente de ello, pueda sufrir el investigador (Woodside, 2006). Y es que ninguna metodología de investigación se libra por completo de dichos sesgos (Webb et al., 2000).

La elección de las metodologías se ha realizado en función de los objetivos que se plantean y de la indagación de los métodos de investigación más adecuados para combinar resultados (Busquet y Medina, 2019). Es por eso que hemos desarrollado un método mixto, según la definición de Tashakkori y Creswell (2007), que integra métodos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio. Finalmente, hemos planteado una investigación experimental para realizar una aportación innovadora al fenómeno de la medición de la publicidad. De esta manera, hemos podido pasar de una fase exploratoria a una fase descriptiva para finalizar con una fase experimental (Hernández, Fernández i Baptista, 2003).

En este capítulo se va a realizar una breve descripción de cada una de las técnicas con el fin de justificar su elección en base a los objetivos generales y específicos que se han presentado en el capítulo anterior. Cada una de las técnicas utilizadas se explicará en detalle en el capítulo donde se hace referencia a la temática tratada.

2.2. Estado de la ciencia: revisión bibliográfica

En primer lugar, para poder realizar un diagnóstico en profundidad acerca de la situación actual de la medición de medios, se ha recurrido a realizar una extensa revisión bibliográfica. La revisión bibliográfica es una importante herramienta que sirve para informar, desarrollar y apoyar las ejecuciones prácticas e invitar a desarrollar la crítica y discusión en el trabajo académico (Silamani, 2015). Esta técnica nos permite conocer qué se sabe y qué queda por saber e investigar sobre un tema en concreto y lo contextualiza realizando una valoración crítica (Silamani, 2015; Machi y McEvoy, 2009). Es importante tener en cuenta que la diferencia fundamental entre una revisión y un trabajo original o estudio primario no son los principios científicos que se aplican, sino las unidades de análisis sobre las que se aplican (Day, 2005).

Con el objetivo de abarcar el máximo conocimiento posible y realizar una contextualización precisa, se han incluido diversas bases de datos dentro de esta revisión, prestando especial atención a aquellas publicaciones con un factor de impacto más alto. Las bases de datos consultadas son las siguientes:

- Academia.edu
- Bases de Datos CSIC
- Business Source Premier (EBSCO)
- Catálogo de la Biblioteca de la Universidad de Navarra
- DataStream
- DIALNET
- Electronic Journals (EBSCO)
- Emerald Journals (Emerald)

- JSTOR Business Collection
- Science Direct (Elsevier)
- Social Sciences Citation Index (Web of Science)
- Wiley Online Library Journals

Esta revisión bibliográfica ha partido de dos preguntas clave de investigación: qué importancia tiene la medición de medios dentro del ámbito del marketing y de la publicidad y cómo se está llevando a cabo en la actualidad. Los resultados de la revisión se han plasmado en los capítulos 3 y 4 del presente trabajo, yendo desde una presentación más general de la relevancia de la medición de medios en el entorno publicitario hasta acotar la investigación a los sistemas de medición y modelos de planificación de medios que se emplean en la actualidad, así como los problemas que presentan.

2.3. Entrevistas en profundidad

En segundo lugar, se ha empleado la entrevista en profundidad como método para conocer el punto de vista y las inquietudes que suscita el problema de la medición de medios en diversos profesionales del sector del marketing y la publicidad. La entrevista en profundidad es definida como “una serie de conversaciones libres en las que el investigador poco a poco va introduciendo nuevos elementos que ayudan al informante a comportarse como tal” (Rodríguez, Gil y García, 1996:169).

Las entrevistas en profundidad se caracterizan por ser informales, abiertas y flexibles. Son, por ello, el medio más adecuado para llegar a conocer las actitudes, suposiciones e imágenes del colectivo contactado. También contribuyen a identificar futuras líneas de investigación. Su mayor desventaja radica en la posibilidad de que el entrevistador influya, de forma inadvertida, en el resultado mediante interrupciones, cambios en el tono de voz o en la velocidad con que se formulan las preguntas, etc. (Woodside, 2010). La forma en que se formulan las preguntas, por ejemplo, puede influir en las explicaciones que una persona da de

su conducta en una situación determinada (Woodside, 2004; Woodside, 2006). Así, por ejemplo, se desaconseja el uso de preguntas del tipo de “¿Por qué?”, pues implican intención cuando la conducta se llevó a cabo de manera no intencionada y pueden hacer que el entrevistado se ponga a la defensiva, ya que requieren una respuesta que tenga sentido y no presente errores de lógica ni inconsistencias (Becker, 1998; Thompson et al., 1989).

Por otra parte, cabe destacar que las personas seleccionadas para responder a una entrevista en profundidad no forman una muestra (McCracken, 1988), por lo que no les son aplicables las reglas de muestreo ni sus resultados son fácilmente generalizables al conjunto de la población (Woodside, 2010). Sin embargo, la entrevista en profundidad, como su propio nombre indica, permite realizar un análisis mucho más profundo del objeto de estudio, por lo que el hecho de que el número de personas entrevistadas sea pequeño no invalida los resultados obtenidos (Mintzberg, 1979).

Para la realización de la entrevista en profundidad se han seguido las 10 normas propuestas por Amezcua (2015) con el fin de extraer la máxima información con la mayor calidad posible de las conversaciones con los entrevistados:

1. Documentarse previamente sobre el informante y su contexto
2. Elaborar un guion temático como recordatorio
3. Programar la entrevista en la hora y lugar que el informante elija
4. Entrenarse en los medios de grabación
5. Motivar al informante para que hable abiertamente sobre lo que considere que es importante
6. Establecer una duración máxima de la sesión en función de las posibilidades del informante (siempre inferior a 2 horas)
7. Observar y registrar el lenguaje no verbal
8. Mantener la ética en todo momento, agradeciendo la participación
9. Transcribir las grabaciones lo antes posible
10. Verificar el contenido de las transcripciones con el informante

2.4. Encuestas

Por último, y como medio para complementar la investigación cualitativa, se utilizaron también encuestas, para poder obtener así también datos cuantitativos.

La investigación por encuesta permite obtener información sobre las características de una determinada población preguntando a una parte o a la totalidad de esa población (Martín y González-Rábago, 2019). Ésa es precisamente la ventaja de las encuestas: la posibilidad de obtener datos -de manera relativamente rápida, sencilla y barata- de un gran número de personas y de forma tal que permite su fácil análisis numérico y estadístico (Woodside, 2010).

En cuanto a la metodología de la encuesta, su diseño y realización son resultado de la confluencia del proceso de representación y del proceso de medición (Alvira, 2011). El proceso de representación consiste en la selección de una muestra de la población total elegida para el estudio de la que se recogerá información para su generalización (Alvira, 2011). Por otra parte, el proceso de medición consiste en dicha recogida de información a través del cuestionario, que constituye la información básica sobre la que luego se procesarán las conclusiones de la encuesta (Alvira, 2011).

La encuesta como única metodología de investigación ha recibido críticas, pues es propensa a pretender medir de forma objetiva cosas que no lo son (Woodside, 2016). Por ejemplo, cuando las tres opciones de respuesta que se dan son: a) Poco, b) Bastante y c) Mucho; ¿cómo se determina, y quién lo hace, el significado de cada una de ellas? La respuesta dependerá siempre de la percepción subjetiva del encuestado y, lo que para unos es “Poco”, para otro puede ser “Bastante” o incluso “Mucho”, y viceversa. La encuesta, por tanto, no es un método de investigación apropiado cuando lo que se pretende medir son creencias y/o experiencias (Woodside, 2016).

Ello no significa, sin embargo, que la encuesta no sea un método válido en ningún caso. A la hora de llevar a cabo este trabajo las encuestas se han utilizado como medio para verificar que la percepción de la industria se correspondía con lo observado en la bibliografía estudiada y como medio para corroborar las conclusiones a las que se había llegado con las entrevistas en profundidad.

Asimismo, se incluyó en las encuestas más de una pregunta en relación a cada una de las hipótesis que se pretendía confirmar o refutar, para de esa forma poder comprobar la coherencia en las respuestas, lo que contribuye también a mejorar la calidad de las encuestas como método de investigación (Woodside, 2016).

2.5. Otros estudios

Además de las tres técnicas de investigación empleadas, para la realización de esta investigación se ha contado con la colaboración de Coca-Cola España, que facilitó los datos referentes al número de impresiones y coste por mil de cada uno de los medios utilizados en la campaña comercial de Navidad del año 2016. Dichos datos se utilizaron para probar el modelo propuesto y facilitar la comprensión del mismo mediante su explicación a través de un caso concreto.

CAPÍTULO 3

3. DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO: MARKETING Y PUBLICIDAD

3.1. Marketing: ¿qué es?

3.1.1. *Marketing mix*

3.2. Publicidad: definición, papel que juega dentro del marketing y objetivos

3.2.1. Publicidad vs. *Publicity*

3.2.2. Medios publicitarios

3.2.3. Puntos de contacto y la experiencia del consumidor

3.3. Resumen: nueva definición de publicidad

3. DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO: MARKETING Y PUBLICIDAD

Para muchos, la palabra marketing evoca anuncios pegadizos y personal de ventas agresivo. A menudo, el marketing se confunde con la publicidad o con las relaciones públicas de una marca o empresa, pero, aunque una buena estrategia publicitaria es un elemento importante en cualquier plan de marketing, se trata tan solo de un elemento del mismo (Lee, 2013).

No solo a pie de calle, también en el ámbito académico parece existir confusión sobre qué exactamente es el marketing, pues existen numerosas y diversas definiciones e interpretaciones sobre el mismo (Lozada Contreras y Zapata Ramos, 2016). Incluso hay quien ve el marketing como “*mismarketing*” (McDonald, 2009).

En cualquier caso, el marketing es más que la publicidad: el proceso de marketing no se refiere únicamente a la venta del producto, sino que se centra en identificar las necesidades del cliente y definir cómo el producto o servicio responde a dichas necesidades (Lee, 2013). La publicidad es solo una parte, aunque importante, de ese proceso.

Para comprender la relevancia de la medición de medios y entender a qué problemas se enfrenta, resulta imprescindible hacer una primera clarificación y descripción del contexto en el que se enmarca: el marketing y la publicidad. A continuación, se ofrece un análisis de la bibliografía sobre qué es el marketing, qué la publicidad y qué los medios, siendo el objetivo del presente capítulo ofrecer una definición de publicidad amplia que abarque todos aquellos momentos en los que el consumidor entra en contacto con la empresa, marca o producto.

Dentro del primer bloque sobre el marketing se va a poner énfasis en las distintas definiciones del mismo que se han propuesto a lo largo de la historia, con el propósito de buscar un consenso sobre cuáles son sus territorios de actuación. Del mismo modo, se van a describir los distintos elementos que se han considerado dentro del *marketing mix* a lo largo de los siglos XX y XXI.

En el segundo bloque, dedicado a la publicidad, se va a estudiar su definición y

cómo diferenciarla, por un lado, del marketing –disciplina bajo cuyo paraguas desarrolla su actividad– y, por otro lado, de la *publicity* –herramienta con la que es confundida de forma frecuente. También se presentarán sus funciones principales y su relevancia dentro del ámbito empresarial.

Por último, se analizará cuál es el papel que juegan los medios para la publicidad y cuáles son las características de los medios principales. Se tratará su contexto actual, así como su relevancia y tipología en cuanto a los contactos que realiza la marca con los consumidores a través de los mismos y la experiencia que se deriva de estos contactos. En base a toda esta información se propondrá una descripción de qué es la nueva publicidad.

3.1. Marketing: ¿qué es?

El término marketing se utilizó por primera vez en el año 1902, en el folleto descriptivo de un curso titulado “*The distributive and regulative industries of the United States*” que el profesor Jones impartió en la Universidad de Michigan (Bartels, 1988). Pero, ¿qué es el marketing?

La *American Marketing Association* (en adelante, *AMA*), institución estadounidense creada en el año 1937 con el fin de promover el estudio científico del marketing, lo define de la siguiente manera (definición aprobada en julio de 2013):

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

Traducida al castellano, la definición sería la siguiente: el marketing es la actividad, conjunto de instituciones, y procesos para la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas de productos y servicios que tengan valor para consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

No obstante, los investigadores no parecen ponerse de acuerdo sobre cuáles son las dimensiones reales del marketing (Carasila y Milton, 2008), y ni los investigadores ni los responsables de marketing de las empresas parecen dar una definición única de marketing (Lozada Contreras y Zapata Ramos, 2016). De hecho, existen múltiples definiciones en función del punto de vista del que se trate (comercial, táctico, estratégico, etc.) o del sector en el que opere cada marca (productos de gran consumo, servicios, industria, etc.). Dicha multiplicidad de definiciones e interpretaciones no favorece en nada a la buena consideración del marketing en el seno de las organizaciones, sino más bien al contrario (Lozada Contreras y Zapata Ramos, 2016).

Así, por ejemplo, el marketing puede verse como la gestión de las relaciones entre la marca y todas las partes interesadas, creando, desarrollando y manteniendo una red en la que la marca pueda desarrollarse y prosperar (Gummesson, 1987). Además, el marketing es una actividad interactiva, puesto que requiere de la coordinación y comunicación con proveedores y clientes para producir y vender bienes y servicios, y a largo plazo, puesto que las relaciones requieren de cierto tiempo para construirse y mantenerse (Gummesson, 1987).

Por otra parte, desde el punto de vista industrial, el marketing serían todas aquellas actividades de la empresa dirigidas a la creación, mantenimiento y desarrollo de relaciones con los consumidores (Gummesson, 1987). El marketing así entendido no tiene nada que ver con la gestión ni manipulación de las 4Ps (que se explicarán más adelante), sino con alcanzar una masa crítica de relaciones con consumidores, distribuidores, proveedores, etc. (Gummesson, 1987).

La confusión existente sobre la definición del marketing queda patente en la cantidad de títulos distintos que recibe el cargo de responsable de marketing en función de la compañía (Lozada Contreras y Zapata Ramos, 2016).

En cualquier caso, parece que existe cierto acuerdo sobre el hecho de que el marketing incluye, o ha de incluir, funciones estratégicas (análisis de la competencia, desarrollo y posicionamiento de producto, etc.), funciones tácticas

(gestión del *marketing mix* – véase apartado 3.1.1), de ventas (el marketing debe dar apoyo al departamento de ventas) y de comunicación (el marketing debe persuadir, comunicar, crear necesidades, etc.) (Lozada Contreras y Zapata Ramos, 2016).

Lo cierto es que el concepto de marketing se encuentra en continua evolución, amoldándose con ello a los constantes cambios a los que se enfrenta el entorno empresarial (Carasila y Milton, 2008). Si bien existen numerosas propuestas de clasificación de la evolución del concepto de marketing, Carasila y Milton (2008:393) afirman que “los cambios producidos en torno al concepto y alcance del marketing, se pueden dividir en dos grandes periodos”: 1900-1960 y 1960-1990. Dichos autores incluyen un periodo adicional e identifican tres periodos claramente diferenciados en lo que a la evolución histórica del concepto de marketing se refiere (Carasila y Milton, 2008):

1. Periodo preconceptual (1900-1959): en el que, a pesar de que diversos autores intentan dar una definición de marketing, no se formulan definiciones formales del concepto. Durante los primeros años de este periodo (periodo de identificación: 1900-1920), se identifica el marketing con aquello que pone en contacto la producción con el consumo, es decir, con la forma en que los productores comercializan sus productos. En un segundo momento (periodo funcionlista: 1921-1945), se considera que el marketing incluye también la distribución del producto desde que es producido hasta que llega al consumidor; y se especifica cuáles son las funciones del marketing: funciones de intercambio (creación de demanda, persuasión de los clientes y negociación de los contratos de compra), funciones de distribución física (transporte, almacenamiento, mantenimiento, conservación y gestión de existencias) y otras (financiación, gestión de riesgos, recogida de información sobre el mercado y estandarización). Por último, tras la Segunda Guerra Mundial (periodo preconceptual: 1945-1960), se inician los debates sobre el concepto de marketing, deduciéndose que se trata de algo más complejo que la mera distribución de productos, siendo capaz de averiguar necesidades

(mediante la incorporación de los métodos y técnicas de las ciencias sociales al campo de la investigación de mercados) y satisfacerlas.

2. Periodo de conceptualización formal (1960-1989): se trata de un periodo de grandes avances en cuanto al marketing se refiere, con la *AMA* publicando su primera definición del concepto en el año 1960, expresando el marketing como “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario”. En el año 1964, McCarthy formuló las famosas 4 Ps del marketing, a las que se hará referencia más adelante: *Product, Price, Place y Promotion*. En estos años fue también cuando se extendió el marketing al ámbito social, con opiniones tanto a favor como en contra de si el marketing debía incluir o no los intercambios sociales o no lucrativos. Finalmente, un número especial publicado en 1971 del *Journal of Marketing* dedicado al estudio del papel del marketing en el cambio social y del entorno, inclinó la balanza a favor de las primeras, contribuyendo al nacimiento del término “marketing social”, definido como “el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales”. Ya en los años 80, se adecúa el concepto de marketing al enfoque estratégico, ligando la estrategia de marketing a la estrategia corporativa de las empresas.
3. Periodo actual del concepto de marketing (1990-2005): Carasila y Milton (2008) llaman la atención sobre cuatro conceptos: 1) el Marketing de Relaciones, 2) la Orientación al Mercado, 3) el Marketing e Internet y 4) los últimos conceptos de marketing.
 - 1) Marketing de relaciones: ya no solo interesan los intercambios, sino también las relaciones que surgen fruto de dichos intercambios. Así, se extiende el concepto de *marketing mix*, incluyendo conceptos de servicio al cliente. En otras palabras, las 4 Ps de McCarthy pasan a ser 7, como se verá más adelante. Entre los elementos que han favorecido el desarrollo del marketing de relaciones, se encuentran los siguientes: aumento de los costes de captación de nuevos clientes, la

existencia de una mayor oferta y menor diferenciación, la diferenciación que se logra por la prestación complementaria de un servicio...

- 2) Orientación al mercado: una organización orientada al mercado sería aquella que asume la necesidad de orientarse proactivamente al exterior de la empresa. La orientación al mercado consistiría, así, en tres componentes de comportamiento: orientación al cliente, orientación al competidor y coordinación interfuncional.
 - 3) Marketing e Internet: el desarrollo de Internet ha supuesto la aparición de un nuevo mercado digital en el que es importante adoptar nuevas habilidades y prácticas acordes con la nueva realidad. Nace un nuevo concepto, el de *e-marketing*, definido como “lo que hace una empresa para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet”.
4. Últimos conceptos de marketing: la fecha en la que Carasila y Milton publicaron su trabajo, el año 2008, hace que presenten en este apartado la definición de marketing aprobada por la *AMA* en 2004, que está ya desfasada, pues, como se ha visto al principio de este apartado, la *AMA* aprobó su última definición en el año 2013. Además, hablan también del “concepto holístico de marketing” formulado por Kotler, “el gurú más influyente sobre temas de marketing del último siglo”. El concepto de marketing holístico partiría de la premisa de que todo importa, representando una ampliación del concepto de marketing: “integra actividades de exploración (identificación de nuevas oportunidades de valor), creación (crear nuevos ofrecimientos de valor y más prometedores) y distribución de valor (entregar los nuevos ofrecimientos de valor de una manera más eficiente) con el propósito de desarrollar relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, y una coprosperidad entre los participantes clave”. El marketing holístico estaría formado, así, por cuatro componentes (Figura 3.1): 1) marketing relacional, con el objetivo de crear relaciones mutuamente satisfactorias a largo plazo con clientes, proveedores, distribuidores y otros colaboradores de marketing; 2) marketing integrado,

pues todas y cada una de las distintas actividades de marketing a emplear para comunicar deben estar perfectamente coordinadas para maximizar los esfuerzos conjuntos; 3) marketing interno, pues el marketing debe dejar de ser un departamento de la empresa para convertirse en una orientación de empresa; y 4) marketing con responsabilidad social, dando importancia a cuestiones de carácter ético, ambiental, legal y social de las actividades y programas de marketing.

Figura 3.1. Dimensiones del marketing holístico (adaptación a partir de Carasila y Milton, 2008)



En la última década, la tendencia ha sido pasar de enfocar el marketing desde un punto de vista táctico a hacerlo desde un punto de vista más estratégico o un punto de vista que combine elementos tácticos y estratégicos (Wilkie y Moore, 2012). Sirvan a modo de ejemplo las sucesivas definiciones que del concepto de marketing ha dado la AMA (Wilkie y Moore, 2012): mientras que la definición aprobada en 1985 introducía el concepto de las 4Ps, que se verán en el apartado 3.1.1 siguiente, que daba al marketing un enfoque más de gestión, centrándose en tareas específicas; la definición aprobada en 2004 introducía un punto de vista más estratégico, pero manteniendo la parte táctica del marketing; y la definición aprobada en 2007 presentó el marketing como una actividad que proporciona valor a clientes,

consumidores y la sociedad en general. La última definición aprobada por la AMA, de 2013, ya se ha visto al comienzo de este apartado.

En definitiva, queda patente que el concepto de marketing no es ni mucho menos un concepto fijo e inmóvil, sino que se trata de un concepto en continua evolución, de acuerdo con la evolución que experimentan la sociedad y los mercados. No sorprende, por tanto, la dificultad en su definición.

3.1.1. Marketing mix

La noción de *marketing mix* se originó con Neil H. Borden en la conferencia de la AMA de 1953 (McTier Anderson y Leshner Taylor, 1995). Borden atribuyó el origen de la idea a James Culliton, quien ya se había referido al ejecutivo de negocios como “*mixer of ingredients*” (en castellano, mezclador de ingredientes), lo que llevó a Borden a formular el resultado o producto de la labor del gestor como “*marketing mix*” (McTier Anderson y Leshner Taylor, 1995; Rafiq y Ahmed, 1995; Grönroos, 1997; Vallet Bellmunt y Frassetto, 2005; Goi, 2009).

El *marketing mix* de Borden estaba originalmente formado por doce elementos (McTier Anderson y Leshner Taylor, 1995; Rafiq y Ahmed, 1995; Goi, 2009): 1) *product planning* (planificación de producto), 2) *pricing* (precio), 3) *branding*, 4) *channels of distribution* (canales de distribución), 5) *personal selling* (venta personal), 6) *advertising* (publicidad), 7) *promotions* (promociones), 8) *packaging* (empaquetado), 9) *display* (exposición), 10) *servicing* (mantenimiento), 11) *physical handling* (manipulación física), 12) *fact finding and analysis* (investigación y análisis). Además, Borden consideraba que, a la hora de desarrollar el *marketing mix*, había cuatro fuerzas que los responsables de marketing debían tener en cuenta (McTier Anderson y Leshner Taylor, 1995): 1) comportamiento de compra del consumidor, 2) comportamiento del comercio, 3) comportamiento y posición de la competencia y 4) comportamiento gubernamental.

En el año 1964, McCarthy refinó el modelo de Borden, definiendo el *marketing mix* como la combinación de todos los factores a disposición del responsable de marketing para satisfacer al mercado objetivo (Rafiq y Ahmed, 1995; Goi, 2009) y reagrupando sus doce elementos en las conocidas como 4 Ps del marketing (McTier Anderson y Leshner Taylor, 1995; Constantinides, 2006; Goi, 2009): *Product* (producto), *Price* (precio), *Place* (distribución) y *Promotion* (promoción, publicidad). McCarthy (1964) expresó el *marketing mix* de una forma visualmente atractiva en un gráfico similar al que se muestra en la Figura 3.2.

Figura 3.2. Variables a tener en cuenta por el responsable de marketing (adaptación a partir de McCarthy, 1960)



Cada una de las 4 Ps de McCarthy está formada, a su vez, por un *mix* de diversos elementos, lo que permite hablar de *product mix* (o *mix* de producto, en castellano), *promotion mix* (o *mix* de comunicación), etc. (Rafiq y Ahmed, 1995).

Figura 3.3. Las 4 Ps del marketing y los sub-elementos que las conforman (adaptación a partir de Magrath, 1986)

| 4 Ps del marketing | Sub-elementos de las 4 Ps |
|--------------------|--|
| <i>Product</i> | Línea de producto, surtido, "familias" |
| | Empaquetado (<i>packaging</i>) |
| | Desarrollo de nuevo producto |
| | Nombres de productos, logos, marcas |
| | Calidad de producto |
| | Garantías del producto |
| | Mantenimiento del producto tras la venta |
| <i>Promotion</i> | Posicionamiento de marca |
| | Gasto en publicidad |
| | Selección de medios |
| | Tematización creativa |
| | Promociones, cupones, concursos |
| | <i>Publicity</i> |
| <i>Price</i> | Cambios de niveles de precios |
| | Descuentos por cantidad |
| | Condiciones de pago, descuentos por pago en efectivo |
| | Precios publicados |
| | Ofertas |
| | Descuentos comerciales |
| <i>Place</i> | Integración vertical hacia adelante |
| | Selección de canales, concentración |
| | Soporte de canal |
| | Servicio al consumidor (encargo, entrega) |
| | Marketing directo |
| | Venta personal |

McCarthy formuló sus 4 Ps como una forma de traducir la planificación de marketing en práctica (Goi, 2009). Sin embargo, el *marketing mix* no es una teoría científica, sino un simple marco teórico que identifica las principales áreas de decisión que atañen a los responsables de marketing a la hora de configurar sus ofrecimientos al mercado con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores (Goi, 2009). El *marketing mix* es “el conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables o a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing, y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el

mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo” (Vallet Bellmunt y Frasquet Deltoro, 2005:142).

La fortaleza del modelo de McCarthy reside precisamente en que hace que el marketing parezca fácil de manejar, permitiendo separarlo de otras actividades de la empresa y dejando patente que el trabajo de un responsable de marketing consiste, en gran parte, en tomar decisiones que implican contraponer y priorizar los beneficios de algunos elementos del *marketing mix* a los del resto (Goi, 2009).

El modelo de las 4 Ps de McCarthy ha recibido numerosas críticas, especialmente desde el área del marketing de servicios (McTier Anderson y Leshner Taylor, 1995; Rafiq y Ahmed, 1995; Goi, 2009). Así, especialmente a partir de los años 80 del pasado siglo, numerosos investigadores empezaron a proponer nuevas Ps a añadir a las cuatro originales de McCarthy (Goi, 2009). Y es que los investigadores siempre han estado divididos entre “conservadores”, aquellos que opinan que el marco de las 4 Ps puede adaptarse a los cambios del entorno mediante la inclusión de nuevos elementos en cada una de las Ps, y “revisiónistas”, quienes afirman que el modelo de las 4 Ps está obsoleto y proponen nuevos modelos (Dominici, 2009).

Así, por ejemplo, Constantinides (2002), argumenta que el modelo de 4 Ps de McCarthy no da respuesta a los retos del entorno digital y propone la sustitución del mismo por un nuevo modelo de 4 Ss (*Scope, Site, Synergy* y *System*) aplicable al ecosistema *online*. Kotler (1986), por su parte, propone añadir *Political power* (poder político) y *Public opinion formation* (formación de opinión pública) a las 4 Ps originales de McCarthy. Baumgartner (1991) sugiere el concepto de 15 Ps. Y así, el número de propuestas, ya sean completamente disruptivas o de adición de nuevas Ps al modelo ya existente, es muy amplio.

McTier Anderson y Leshner Taylor (1995), aseguran que, si bien algunas de dichas propuestas se centran en temas de mucha importancia, todas ellas caen en alguno de los dos errores siguientes (si no ambos): 1) o bien el proponente no termina de entender realmente las 4 Ps de McCarthy en el contexto de su marco teórico

completo o 2) el marco propuesto por McCarthy ya da respuesta a lo que la nueva P que se propone pretenda responder.

Así, por ejemplo, Traynor (1985) sugirió que debería incluirse una quinta P en el modelo de McCarthy: *Probe* (entendido como investigación). Sin embargo, en contra de ello, McTier Anderson y Lesher Taylor (1995) argumentan que McCarthy ya había descartado el elemento de investigación y análisis (*fact finding and analysis*) del *marketing mix* original de Borden, pues, si bien la investigación es una herramienta importante de cara a tomar las mejores decisiones posibles en relación al *marketing mix*, no es un elemento del *marketing mix*.

Otro ejemplo lo ofrece Brunner II (1989), quien propuso sustituir las 4 Ps de McCarthy por 4 Cs, de tal forma que el *marketing mix* se enfocara desde el punto de vista del consumidor: *Concept* (en vez de *Product*), *Cost* (en vez de *Price*), *Channel* (en vez de *Place*) y *Communication* (en vez de *Promotion*). La idea es que *Concept* describe mejor que *Product* la variedad de ofertas de distintos tipos de organizaciones; *Cost* incluye no solo los costes monetarios típicos del elemento *Price* de las 4 Ps, sino también los costes en que incurre el consumidor, como costes de transporte, aparcamiento, etc.; el concepto de *Channel* no difiere significativamente del de *Place*; el de *Communications*, incluye, además del elemento promocional, también el de investigación de marketing (Brunner II, 1989). Sin embargo, esta propuesta de Brunner ha recibido muy poco apoyo (McTier Anderson y Lesher Taylor, 1995). Y es que Brunner pierde de vista el hecho de que el *marketing mix* concierne únicamente a aquellos elementos que el responsable de marketing puede controlar con el fin de influenciar la conducta del consumidor y, desde luego, ni los costes distintos del precio (o que no tengan relación directa con la compañía) en los que incurra el consumidor caen bajo el área de influencia del responsable de marketing, ni las actividades de investigación de marketing pueden tener ninguna influencia sobre la conducta del consumidor (Rafiq y Ahmed, 1995).

Es desde el punto de vista del sector servicios desde el que más críticas ha recibido el modelo de las 4 Ps de McCarthy (sirva de ejemplo Magrath, 1986). Parece que existe cierto consenso en la literatura relativa al marketing de servicios en que la

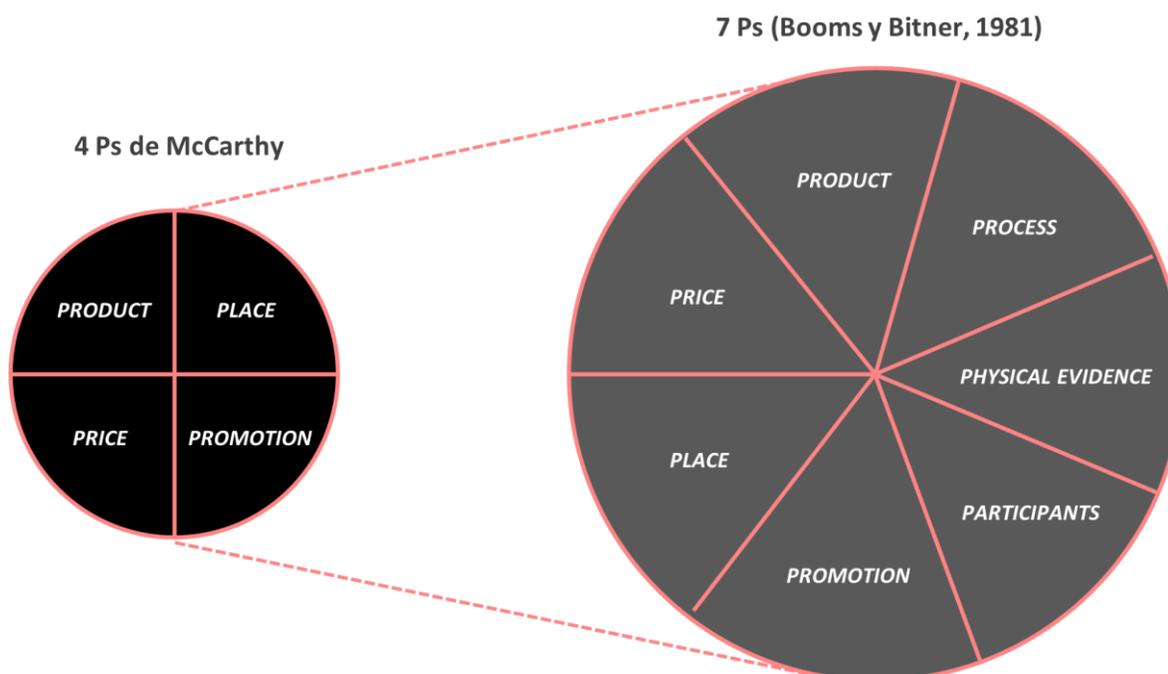
naturaleza intangible, heterogénea y perecedera de éstos hace que requieran de un marketing diferente al de los productos físicos y, por tanto, también de un *marketing mix* diferente (Rafiq y Ahmed, 1995). Según Rafiq y Ahmed (1995), el planteamiento alternativo más influyente en este sentido es el propuesto por Booms y Bitner (1981), quienes opinan que el modelo de McCarthy debería ampliarse en 3 Ps más para que fuera aplicable al marketing de servicios. Esas 3 Ps adicionales serían las siguientes (Rafiq y Ahmed, 1995):

- a. *Participants*: hace referencia a todos los actores humanos que toman parte en la entrega del servicio, es decir, los trabajadores de la empresa y el resto de usuarios del servicio. La simultaneidad entre la producción y el consumo es una de las características de los servicios, por lo que el personal de la empresa ocupa un lugar clave en la percepción que los clientes obtienen de la calidad del producto. De hecho, los trabajadores son parte del producto, por lo que la calidad del mismo es inseparable de la calidad del proveedor del servicio. Pero el concepto de *Participants* incluye también al propio cliente que adquiere el servicio, así como al resto de clientes en el entorno, por lo que los responsables de marketing necesitan gestionar también las acciones de dichos clientes (por ejemplo, limitando el número y tipo de personas que pueden entrar en un local).
- b. *Physical evidence*: hace referencia al entorno en el que el servicio se lleva a cabo, así como a cualquier bien tangible que facilite el desarrollo y comunicación del mismo. Es importante porque los consumidores usan pistas tangibles que les ayuden a valorar la calidad del servicio. Por ello, cuanto más intangible sea el servicio, mayor será la necesidad de volverlo tangible. De hecho, el entorno físico es parte del propio producto.
- c. *Process*: hace referencia al conjunto de prodecimientos, mecanismos y secuencia de acciones necesarias para la adquisición del servicio. Y es que es posible, por ejemplo, que, para la adquisición del servicio, los consumidores deban hacer cola durante un cierto periodo de tiempo, en cuyo caso los proveedores del mismo deben asegurarse de que los usuarios

entiendan el proceso de adquisición del servicio y de que los tiempos de espera les resulten aceptables.

En 1986, Magrath también argumentaría a favor de aumentar el número de Ps del *marketing mix* a siete para dar respuesta a las necesidades del sector servicios. Es su caso, las llamaría: *Personnel*, *Physical facilities* y *Process management* (Magrath, 1986). Estas tres Ps adicionales propuestas por Magrath (1986) son claramente asimilables a las propuestas por Booms y Bitner (1981), aunque quizás algo más restrictivas (por ejemplo, *Personnel* incluiría solo al personal de la empresa, frente al personal y los clientes que incluye *Participants*).

Figura 3.4. Las 4 Ps de McCarthy vs. las 7 Ps del *marketing mix* del sector servicios (adaptación a partir de Magrath, 1986)



Ante esta propuesta del marketing de servicios, podría argumentarse que los elementos *Product* y/o *Promotion* de McCarthy ya incorporarían el elemento *Participants* de Booms y Bitner; o que los elementos *Physical evidence* y *Process* forman parte del producto (*Product*) (Rafiq y Ahmed, 1995). Sin embargo, Bitner (1990), a pesar de aceptar que los elementos *Physical evidence*, *Participants* y

Process podían incorporarse en el marco tradicional de las 4 Ps, argumentaba que al separarlas se conseguía llamar la atención sobre factores que resultan determinantes en el caso de los servicios.

Figura 3.5. Debilidades y fortalezas de las 7 Ps vs. las 4 Ps (adaptación a partir de Rafiq y Ahmed, 1995)

| | 7 Ps | 4 Ps |
|--------------------|---|---|
| Fortalezas | Más exhaustivo | Simplicidad y facilidad de comprensión |
| | Más detallado | Fácil de memorizar |
| | Más refinado | Buena herramienta pedagógica |
| | Perspectiva más amplia | Marco conceptual útil |
| | Incluye participantes/personas y proceso | Habilidad para adaptarse a distintos problemas |
| | Estandarización | |
| Debilidades | Más complicado | Demasiado simple |
| | Elementos adicionales pueden incorporarse en las 4 Ps | Marketing de relaciones (<i>relationship marketing</i>) |
| | Controlabilidad dudosa de los tres nuevos elementos | Falta de conexión/integración entre variables |
| | | Naturaleza estática de las 4 Ps |

Goldsmith (1999) asegura que hoy en día las empresas se han visto obligadas a reconocer que todo producto lleva aparejado cierto nivel de servicio, por lo que el modelo de 7 Ps sería aplicable, en su opinión, en todos los casos, no solo en aquellos en los que el servicio sea el único o principal producto de la empresa. Además, va más allá y propone la ampliación del modelo con una octava P: Personalización. Constanides (2002) también opina que es precisamente la falta de personalización del modelo de las 4 Ps, su orientación al mercado de masas, una de sus mayores debilidades. Y es que la práctica del marketing ha evolucionado desde el marketing de masas hasta la personalización, pasando por la segmentación de mercados, el marketing de nicho, el micro-marketing y la customización masiva, de tal forma que las empresas tienen hoy en día todo un abanico de opciones estratégicas a este respecto (Goldsmith, 1999).

Algunos autores afirman que nos encontramos ahora en un cambio de paradigma, que el modelo transaccional de las 4 Ps ya no es válido por centrarse en la empresa sin tener en cuenta a los consumidores, y que el *marketing mix* ha de ser sustituido

por el *relationship marketing* o marketing de relaciones, centrado en crear relaciones a largo plazo con los consumidores (Grönroos, 1997; Zineldin y Philipson, 2007).

Sin embargo, a pesar de todas las críticas (Grönroos, 1997 resulta especialmente crítico con el modelo del *marketing mix*, por si se quisiera profundizar en el tema) y nuevas propuestas, la mayor parte de los autores consultados aún consideran que el modelo de 4 Ps de McCarthy sigue siendo válido y que no es necesario añadir ninguna P adicional a las cuatro originales (así, por ejemplo, McTier Anderson y Leshner Taylor, 1995). De hecho, el *marketing mix* generalmente usado (y alrededor del cual giran la mayoría de libros de texto sobre marketing) sigue basándose en las 4 Ps de *Product, Price, Place* y *Promotion*, a pesar de sus limitaciones y quizás, precisamente, por su simplicidad (Grönroos, 1997; Dominici, 2009; Goi, 2009).

3.2. Publicidad: definición, papel que juega dentro del marketing y objetivos

Visto lo que es el marketing y los elementos que lo componen, queda claro que publicidad y marketing no solo no son términos intercambiables, sino que la publicidad es tan solo un elemento, entre tantos otros, del marketing. La publicidad es “comunicación al servicio del marketing” (Durán, 2014). En el modelo de 4 Ps de McCarthy, publicidad se correspondería con *Promotion*. Pero, ¿qué es la publicidad?

Según Williams (1980), la publicidad es “magia”, pues logra transformar productos básicos en símbolos de glamour (por ejemplo, convirtiendo un coche en un símbolo de masculinidad). Según el mismo autor, si se tiene en cuenta el significado más puro de publicidad -proceso de dar a conocer algo-, la publicidad ha existido desde la Edad de Piedra (Williams, 1980). Publicidad proviene del latín *publicare*, que a su vez proviene de *publicus* y que significa “hacer de dominio público algo”, ayudar a hacer público. Y es que, además de elaborar buenos productos, una empresa tiene que saber comunicarlo a los consumidores, y es de eso de lo que se encarga la publicidad: de presentar el producto de una forma especial que resulte clara y

atractiva y que influya sobre la actitud y el comportamiento de las personas, posicionando el producto en su mente (Durán, 2014).

Hace 3.000 años, en Tebas, ya se distribuían papiros ofreciendo una recompensa a cambio de la captura de un esclavo fugado; sin embargo, no es hasta el siglo XVII, con el desarrollo de los primeros periódicos, cuando se empiezan a dar los primeros signos de una forma de publicidad más organizada (Williams, 1980). No obstante, hasta finales del siglo XIX, la mayor parte de la publicidad era muy básica, predominando los anuncios por palabras y sin apenas imágenes (Williams, 1980). El nacimiento de la publicidad moderna se da en el medio siglo que va de 1880 a 1930, momento en el cual empiezan a proliferar los anuncios sobre todo tipo de productos (no solo medicamentos milagrosos, nuevos inventos y literatura sensacionalista, como había sido la tónica general hasta el momento) y en todo tipo de formatos (distintos tamaños, incluyendo imágenes y eslóganes) (Williams, 1980).

Existen numerosas definiciones de publicidad, desde muy amplias, como las que afirman que la publicidad es al mismo tiempo un arte creativo, una ciencia, un negocio y una institución social (National Business Council for Consumer Affairs, 1973), hasta las más restrictivas, como, por ejemplo, la de Enrique Ortega, profesor-investigador de la Universidad Complutense de Madrid, que se verá más adelante.

En España, la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad establece en su artículo 2 que, a los efectos de dicha Ley, se entenderá por publicidad “Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

En EE.UU., el *National Business Council for Consumer Affairs* (1973) afirmaba que la publicidad incluía todo tipo de mensajes sobre productos y servicios que emanaran de distintas fuentes (productores, vendedores, etc.) y que se comunicaran por cualquier medio (televisión, radio, revistas, periódicos, publicidad exterior, correo directo, publicidad aérea, marquesinas, *newsletters*, cupones, etc.).

Enrique Ortega Martínez, ofrece una definición mucho más restrictiva al definir la publicidad como “el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación” (Durán, 2014:4).

Esta última definición trae consigo algunas ideas fundamentales (Durán, 2014), de las que cabe destacar las siguientes:

- Carácter impersonal de la publicidad, es decir, sin que exista contacto personal entre anunciante y público objetivo.
- Comunicación pagada y controlada: puesto que el anunciante paga por la publicidad, también la controla. Es esta característica la que distingue publicidad de *publicity*, concepto éste sobre el que se volverá más adelante.
- Medios masivos: con los que se hace llegar la publicidad de forma simultánea a un gran número de personas.

Sin embargo, surgen algunas dudas sobre estos puntos: ¿acaso no es publicidad lo que se hace con un *stand* en una feria en la que personal de la empresa dé a probar y/o explique los productos y/o servicios de la misma, por ejemplo? Se volverá sobre este punto al tratar el tema de medios en el punto 3.2.2 del presente capítulo.

La publicidad puede perseguir diferentes objetivos, pero sus objetivos básicos son los de informar y persuadir (Durán, 2014):

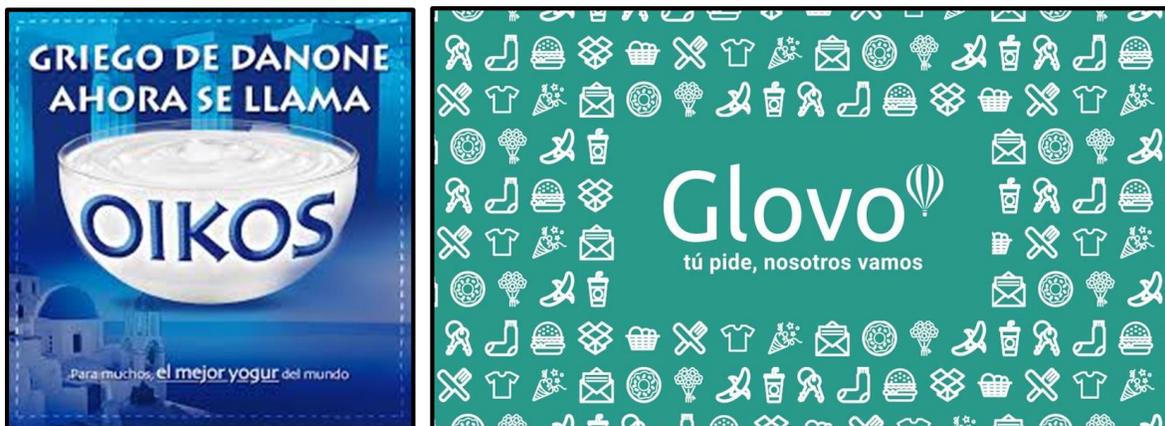
- a. Informar: la información ha de ser persuasiva y motivadora, pudiendo estar centrada en el producto (características, novedades, precio, calidad) o en el mercado (saber cómo y dónde encontrarlo). Por supuesto, al provenir de la propia empresa, la información será siempre parcial.
- b. Persuadir: influyendo en el consumidor y convenciéndolo de que realice la compra de un producto. La persuasión puede ser racional (basada en la argumentación, análisis y comparación), emotiva (dotando al producto de valores positivos y subjetivos) o inconsciente (publicidad subliminal).

En el ámbito de las empresas, dichos objetivos se resumen en fomentar una imagen

determinada o en conseguir ventas, y pueden ser los siguientes, aunque no solo (Durán, 2014):

- Dar a conocer una marca o producto

Figura 3.6. Ejemplos de publicidad destinada a dar a conocer el cambio de nombre de una categoría de yogures de Danone y una nueva aplicación móvil llamada Glovo dedicada a la compra, recogida y envío de pedidos



- Favorecer la prueba de un nuevo producto

Figura 3.7. Ejemplos de publicidad destinada a favorecer la prueba de una nueva margarina con sabor a mantequilla de la marca Tulipán y de un nuevo pan de molde de pipas de la marca Oroweat, ambos mediante el ofrecimiento de prueba gratuita



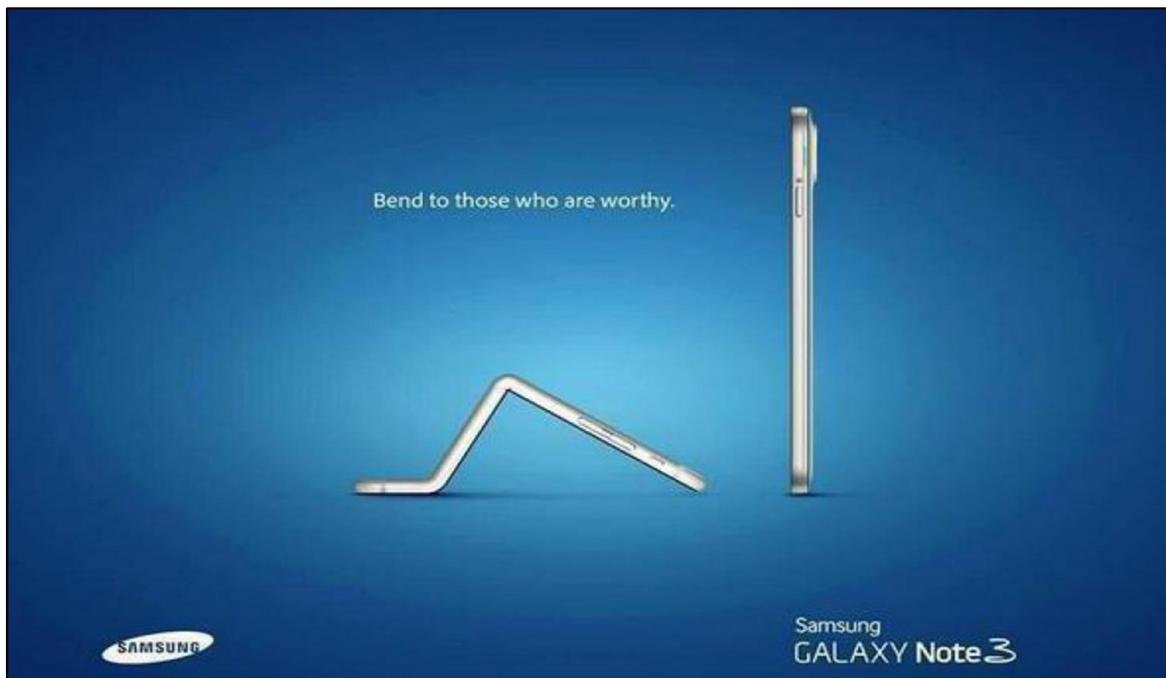
- Intensificar el consumo
- Mantener la preferencia por la marca

Figura 3.8. Ejemplo de publicidad de la marca de preservativos Durex en el que puede leerse: “A todos los que usan productos de nuestra competencia: Feliz Día del Padre”; y ejemplo de publicidad de la marca de agua Bezoya en la que se compara con otras aguas embotelladas



- Favorecer la distribución
- Introducir una línea de productos
- Crear, mantener o mejorar la imagen

Figura 3.9. Aprovechando un defecto del iPhone 6 que hacía que se doblara con facilidad, Samsung lanzó una campaña en la que un teléfono Apple se arrodilla frente a uno de Samsung, con el slogan “Arrodíllate frente a los que se lo merecen”



- Modificar hábitos, costumbres y actitudes
- Contrarrestar las acciones de la competencia

Figura 3.10. Ejemplos de publicidad destinados a contrarrestar las acciones de la competencia de la cadena de electrodomésticos y electrónica Media Markt (valla publicitaria junto a la de su competencia, afirmando que sus precios son mejores) y del banco Banesto, comparando sus tipos de interés con los del banco ING



Banesto.com

cuenta AZUL

3,10%TAE¹

hasta el 1 de junio de 2010

Para nuevos clientes

cuenta NARANJA

3%TAE²

los 4 primeros meses

Para nuevos clientes

trae tu HIPOTECA

Euribor + **0,38%**

(1,62% TAE³)

Demosituando la nómina, dos recibos y el seguro del Hogar⁴. Hasta el 75% del valor de la financiación. Para hipotecas de amortización a menos de 20 años. Remuneración anualizada. Plazo hasta 30 años.

cámbiate de HIPOTECA

Euribor + **1,20%**

(2,46% TAE⁵)

Demosituando la nómina y contratando los seguros de Hogar y vida⁶. Hasta el 80% del valor de la financiación. Remuneración anualizada. Plazo hasta 30 años.

cuenta NÓMINA AZUL

Te devuelve el **3%**

de tus recibos principales

Demosituando la nómina y los recibos de luz, gas, telefonía fijo, telefonía móvil e internet.

cuenta NÓMINA NARANJA

Te devuelve el **2%**

de tus recibos principales

Demosituando la nómina y los recibos de luz, gas, telefonía fijo, telefonía móvil e internet.

ESTÁ CLARO, iBanesto TE DA MÁS

902 101 240
www.ibanesto.com

Banesto.com
LOW COST BANKING

1) 3,10% TAE, del 1 de junio de 2010, a partir del 1 de junio de 2010 se incrementará el tipo base superior de la cuenta AZUL, que actualizándose a 1,00% interés nominal anual (3,10% TAE) según el artículo 17 del Real Decreto 1624/2007, de 13 de junio, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley de Crédito al Consumo.

2) 3,00% TAE, del 1 de junio de 2010, a partir del 1 de junio de 2010 se incrementará el tipo base superior de la cuenta NARANJA, que actualizándose a 1,00% interés nominal anual (3,00% TAE) según el artículo 17 del Real Decreto 1624/2007, de 13 de junio, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley de Crédito al Consumo.

3) 0,38% TAE, del 1 de junio de 2010, a partir del 1 de junio de 2010 se incrementará el tipo base superior de la cuenta NARANJA, que actualizándose a 1,00% interés nominal anual (1,38% TAE) según el artículo 17 del Real Decreto 1624/2007, de 13 de junio, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley de Crédito al Consumo.

4) 0,38% TAE, del 1 de junio de 2010, a partir del 1 de junio de 2010 se incrementará el tipo base superior de la cuenta NARANJA, que actualizándose a 1,00% interés nominal anual (1,38% TAE) según el artículo 17 del Real Decreto 1624/2007, de 13 de junio, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley de Crédito al Consumo.

5) 1,20% TAE, del 1 de junio de 2010, a partir del 1 de junio de 2010 se incrementará el tipo base superior de la cuenta NARANJA, que actualizándose a 1,00% interés nominal anual (2,20% TAE) según el artículo 17 del Real Decreto 1624/2007, de 13 de junio, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley de Crédito al Consumo.

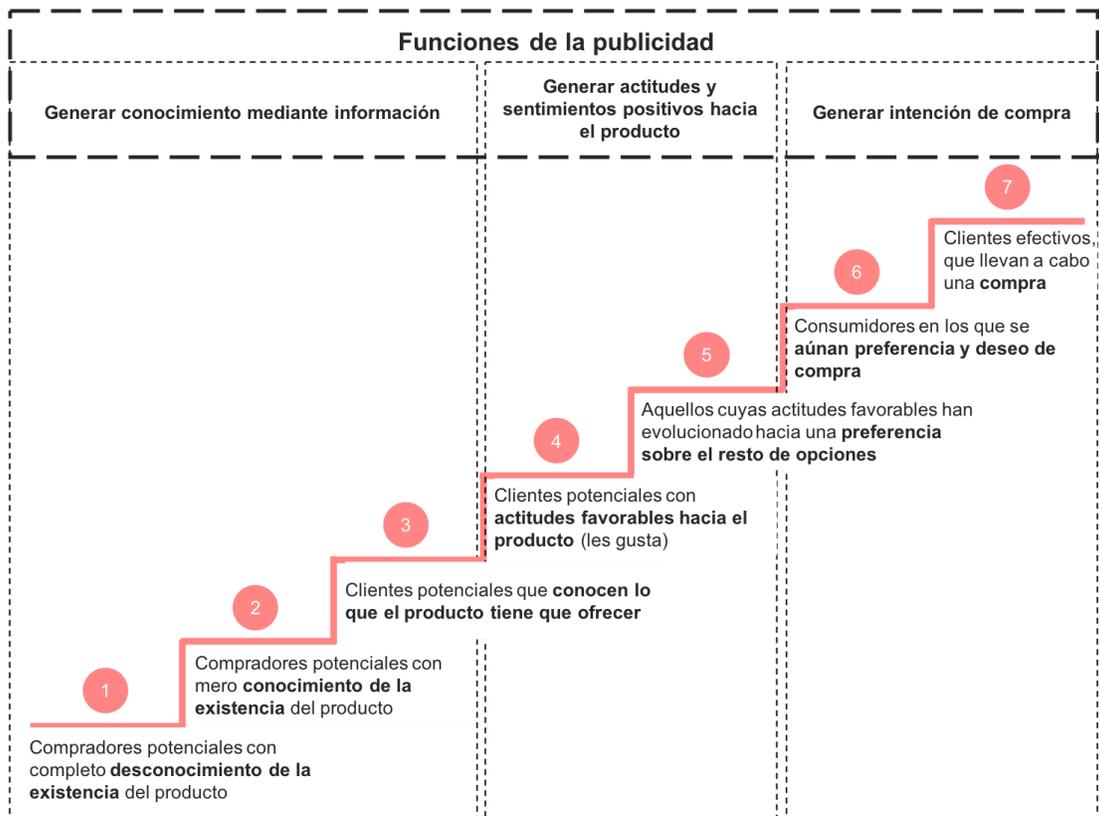
6) 1,20% TAE, del 1 de junio de 2010, a partir del 1 de junio de 2010 se incrementará el tipo base superior de la cuenta NARANJA, que actualizándose a 1,00% interés nominal anual (2,20% TAE) según el artículo 17 del Real Decreto 1624/2007, de 13 de junio, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley de Crédito al Consumo.

- Captar nuevos clientes
- Incrementar la notoriedad/conocimiento de la marca

Y es que como claramente indicaron ya en la década de los sesenta Lavidge y Steiner (1961), si bien la función última de la publicidad es generar ventas, no toda la publicidad puede ni debe ir dirigida a producir una compra inmediata por parte de todos quienes se vean expuestos a ella, pues los efectos de buena parte de la publicidad son a largo plazo y las ventas inmediatas son, en el mejor de los casos, un criterio incompleto para medir la efectividad de la publicidad. Sin embargo, para que algo suceda en el largo plazo, algo debe estar sucediendo mientras tanto en el corto plazo, pues es improbable que los consumidores pasen de ser individuos sin ningún interés en el producto a ser compradores convencidos del mismo en un único paso, siendo lo más probable que la compra se produzca tras un proceso que implica varias etapas (Lavidge y Steiner, 1961).

Lavidge y Steiner (1961) definen hasta siete etapas o escalones distintos, afirmando que la publicidad es la fuerza que ha de mover al consumidor de un escalón al otro (Figura 3.11). En cualquier caso, conviene tener en cuenta que la distancia entre un escalón y el siguiente no es siempre la misma: podría darse el caso, por ejemplo, de que la distancia entre el conocimiento del producto y su preferencia sobre el resto de opciones disponibles fuera muy pequeña y que, sin embargo, la distancia desde que se produce esa preferencia hasta que realmente se lleva a cabo la compra sea muy grande (Lavidge y Steiner, 1961).

Figura 3.11. Funciones de la publicidad y etapas por las que ha de pasar el consumidor (elaboración propia a partir de Lavidge y Steiner (1961))



Esas distancias dependerán sobre todo de las características del producto en cuestión. Cuanto mayor sea la implicación psicológica o el esfuerzo económico que requiera la compra de un producto determinado, mayor será el esfuerzo requerido para mover al consumidor de una etapa a la siguiente (Lavidge y Steiner, 1961). Por el contrario, cuanto menor sea el esfuerzo requerido por parte del potencial cliente, más probable resulta que algunos consumidores pasen de forma casi inmediata de no conocer un producto a llevar a cabo la compra del mismo (Lavidge y Steiner, 1961). Además, puede darse el caso de que un comprador potencial avance varias etapas de forma simultánea (Lavidge y Steiner, 1961). Aunque el modelo de Lavidge y Steiner nunca fue realmente demostrado, sus cualidades de sentido común hicieron que fuera útil conceptualmente hablando, lo que ha permitido que aún hoy continúe siendo aceptado por la mayoría de profesionales del *marketing* (Vaughn, 1980).

Chaves (2006) reformula la teoría de Lavidge y Steiner asegurando que la movilización del consumidor se da en cuatro etapas, aunque no difiere fundamentalmente de la división del proceso hecha por Lavidge y Steiner 45 años antes. Así, Chaves (2006) define las siguientes cuatro etapas:

1. Generar conocimiento de la marca
2. Conseguir que el consumidor perciba sus valores y beneficios
3. Generar intención de compra y estimular la compra de prueba
4. Lograr que el consumidor compre repetidamente y que sea fiel a la marca

Para lograr esos objetivos, el responsable de comunicación de la empresa debe establecer una estrategia publicitaria, la cual constará de (Durán, 2014):

- *Copy strategy*: ¿qué decir?
- Estrategia creativa: ¿cómo decirlo?
- Estrategia de medios: ¿a través de dónde?

Pero, antes de nada, deberá evaluar cuánta gente se encuentra en un momento determinado en cada una de las etapas descritas por Lavidge y Steiner (1961), para poder determinar así a qué grupo de personas es más importante llegar en función de cuáles sean los pasos que queden por dar para llegar a la compra a una mayoría de los consumidores (Lavidge y Steiner, 1961).

3.2.1. Publicidad vs. *Publicity*

Con el fin de exponer a las audiencias de medios a información relativa a sus productos, las empresas confían en dos formas de comunicación no personal: publicidad y *publicity* (Balasubramanian, 1994). Y es que publicidad (en inglés, *advertising*) y *publicity* no son la misma cosa. La publicidad es un intento directo de persuadir a los consumidores para que compren o que cambien su actitud con respecto a algo; mientras que *publicity* hace referencia más bien al hecho de obtener cobertura editorial en los medios, sin que la marca tenga nada que ver con ello

(Skard y Thorbjørnsen, 2014).

La publicidad hace referencia a aquellas comunicaciones por las que las empresas y marcas pagan y en las que el contratante está claramente identificado; mientras que *publicity* representa mensajes por los que no se ha pagado (Balasubramanian, 1994; Eisend y Küster, 2011). La publicidad tradicional está bajo control de la empresa y el mensaje es siempre positivo; la *publicity*, generada por intermediarios como reporteros, blogueros, etc. discute un rango de temas más amplio y puede ser tanto positiva como negativa (Spotts et al., 2014).

La ventaja principal de la publicidad sobre la *publicity* es el control del contratante sobre el contenido; su desventaja, la posible falta de credibilidad de la misma y el escepticismo que puede generar en la audiencia (Balasubramanian, 1994; Eisend y Küster, 2011; Skard y Thorbjørnsen, 2014). La menor credibilidad de la publicidad se debe al interés de los contratantes en la misma, su finalidad persuasiva y su parcialidad (Eisend y Küster, 2011; Skard y Thorbjørnsen, 2014). Ocurre lo contrario en el caso de la *publicity*: la fuente, al no estar controlada por la marca, se percibe como creíble, pero, por la misma razón, su contenido está fuera del control de las marcas (Balasubramanian, 1994; Eisend y Küster, 2011). Los responsables de comunicación de las marcas deben poner en la balanza y optar entre el control del mensaje o la credibilidad del mismo (Skard y Thorbjørnsen, 2014). En cualquier caso, merece la pena tener en cuenta que cabe influenciar la *publicity* mediante una labor de relaciones públicas (Eisend y Küster, 2011).

Lo cierto es que, desde el punto de vista del responsable de comunicación, tanto la publicidad como la *publicity* tienen desventajas: ninguna de ellas proporciona un *mix* de beneficios perfecto en el que se combinen control sobre el mensaje y credibilidad (Balasubramanian, 1994). Esto ha dado lugar a la aparición de mensajes híbridos: mensajes por los que el anunciante paga, pero en los que no aparece identificado como contratante (Balasubramanian, 1994). Al pagar por ellos, el anunciante retiene el control sobre aspectos clave del mensaje, como contenido y formato; y al ocultar o camuflar su origen comercial, los mensajes híbridos pueden resultar creíbles, aunque no hay suficientes evidencias concretas de que este tipo de mensajes

tengan ninguna ventaja real sobre otras formas de comunicación comercial (Balasubramanian, 1994).

Existen distintos tipos de mensajes híbridos, muy populares desde finales de los años 80 del pasado siglo (Balasubramanian, 1994):

- *Product placement* (emplazamiento publicitario): se trata de un mensaje de producto pagado y que tiene como objetivo influenciar la conducta de la audiencia de una película (o programa televisivo) mediante el emplazamiento del producto en la misma. Un ejemplo célebre es el de los chocolates *Reese's Pieces of Hershey*, que se mostraron en varias escenas de la película *ET el extraterrestre* como los favoritos del protagonista: las ventas del producto aumentaron un 80% tras el lanzamiento de la película en 1982 (Culshaw, 2013). Esta modalidad puede darse también en otro tipo de formatos, como los videojuegos. Un ejemplo de esto lo proporciona el videojuego de deportes *Supertrack 2001*, en el que se colocó el logo de la marca de calzado deportivo Reebok en las vallas publicitarias a lo largo de una carrera (Llorente Barroso y Díez Sanjuán, 2013).

Figura 3.12. Ejemplos de emplazamiento de producto (chocolates *Reese's Pieces of Hershey*) en dos escenas distintas de la película *ET el extraterrestre*, del director Steven Spielberg



- *Program tie-in* (vinculación a programa): modalidad de emplazamiento en la que el anunciante se compromete a comprar espacios publicitarios a cambio de que su producto se muestre en un programa determinado.
- *Program-length comercial (PLC)* (infomercial/teletienda): anuncios

televisivos con un formato similar al de un programa de televisión, tanto en contenido como en duración.

- *Masked-art hybrid message*: hace referencia a cualquier obra de arte (pintura, escultura, canción u obra literaria) en la que se muestren productos de marca con una intención comercial deliberada (aunque normalmente no obvia).
- *Masked-news*: mensajes comerciales disfrazados de noticia (como los publrreportajes, por ejemplo).
- *Masked spokesperson message*: los anuncios en esta categoría pueden ser de dos tipos: aquellos en los que un supuesto experto promociona el producto, acentuando así la credibilidad del mismo; o aquellos en los que un personaje famoso, ocultando que se le ha pagado para ello, prescribe la utilización de un producto en apariciones públicas.

Culshaw (2013) añade otra modalidad, la de *branded entertainment*, en la que todo el contenido de una película gira en torno a una marca o producto. Un ejemplo de esto sería Popeye, que fue creado como un personaje de cómic en el año 1929 a petición de la Cámara de Productores de Espinacas de Estados Unidos para fomentar el consumo de espinacas entre los niños (Culshaw, 2013). El *branded entertainment*, también conocido como *branded content* o *advertainment*, es una tendencia publicitaria que incluye también formatos más novedosos como el del *advergaming*, concepto que surge de la unión de los términos anglosajones *advertising* (publicidad) y *videogame* (videojuego) (Llorente Barroso y Díez Sanjuán, 2013).

Figura 3.13. Imagen de Popeye promocionando espinacas



En cualquier caso, también los mensajes híbridos presentan algunas desventajas. Así, por ejemplo, parece que el impacto en la audiencia de este tipo de mensajes es menos directo e inmediato en comparación con el de la publicidad tradicional (Balasubramanian, 1994). Además, algunos mensajes híbridos conllevan de manera inherente una serie de riesgos muy importantes. Es el caso, por ejemplo, de los emplazamientos de producto en películas, que pueden resultar una inversión cuanto menos incierta por la posibilidad de que la película no tenga éxito y acabe siendo retirada de las salas antes de lo previsto, por ejemplo (Balasubramanian, 1994).

A pesar de la reputación de la publicidad como herramienta de creación de marca, hay algunos expertos en publicidad y académicos que han asegurado que la *publicity* juega un rol mucho más importante que la publicidad en las comunicaciones de marketing (Spotts et al., 2014). Sin embargo, según Eisend y Küster (2011), a pesar de que la opinión imperante entre los responsables de comunicación es que la *publicity* funciona mejor que la publicidad, la opinión de los académicos al respecto no es única, habiendo estudios que no encuentran

diferencias entre los impactos de publicidad y *publicity* e incluso estudios que muestran que la publicidad es mejor en este sentido que la conocida como *publicity*. En este último sentido, por ejemplo, se expresa Rosengren (2008), quien asegura que la publicidad es mejor que la *publicity* a la hora de llamar la atención del consumidor y garantizar la identificación de la marca, al menos en entornos saturados. De hecho, según la misma autora, en el contexto de un periódico, la publicidad es un 66% más efectiva que la *publicity* en lo que a asegurar la identificación de la marca se refiere (Rosengren, 2008).

Sin embargo, parece que la opinión mayoritaria entre los académicos es que la efectividad relativa de publicidad y *publicity* depende de las circunstancias concretas de la marca o producto en cuestión, aunque tampoco aquí parecen ponerse de acuerdo de en qué sentido. Así, por ejemplo, Skard y Thorbjørnsen (2014) afirman que las fuentes no corporativas (*publicity*) generan una valoración de la marca más positiva que la publicidad cuando la marca en cuestión tiene una buena reputación. Sin embargo, cuando la marca tiene una reputación más bien pobre, una fuente corporativa (publicidad) generaría una mejor valoración por parte de la audiencia (Skard y Thorbjørnsen, 2014). Los propios Skard y Thorbjørnsen (2014) reconocían que sus resultados eran contrarios a los de otros autores.

Un ejemplo de ello lo proporcionan Eisend y Küster (2011), quienes muestran en su estudio que, si bien la *publicity* tendría una efectividad superior a la de la publicidad, dicho efecto queda moderado cuanto mayor es el conocimiento de la audiencia sobre la marca y sus productos, de tal forma que cuanto más conocido es un producto, la publicidad funciona mejor que la *publicity*. Parece que el efecto de la credibilidad de la *publicity* toca techo cuando la audiencia ya conoce el producto y lo ha experimentado por sí mismo, en cuyo caso los consumidores parecen volverse menos escépticos respecto de la publicidad y el desempeño de ésta se vuelve superior (Eisend y Küster, 2011).

Otro ejemplo lo proporcionan Ivanov et al. (2013), quienes aseguran que las estrategias que implican una secuencia *publicity-publicity* son las más efectivas a la hora de generar una actitud positiva respecto del producto e intención de compra.

En segundo lugar, estarían las estrategias que combinan publicidad y *publicity*, siendo las estrategias que implican una secuencia publicidad-publicidad las menos efectivas (Ivanov et al., 2013). Sin embargo, una imagen corporativa positiva y/o una alta credibilidad atenuarían la efectividad de la primera de estas estrategias (*publicity-publicity*), que será más efectiva en el caso de nuevos productos o en el caso de empresas con una imagen/credibilidad no estelar (Ivanov et al., 2013).

Por otra parte, Berger et al. (2010), centran su estudio en el análisis del efecto de una *publicity* negativa tanto en la intención de compra como en las compras reales y concluyen que una *publicity* negativa no es necesariamente mala, pues, en el caso de productos menos conocidos pueden generar mayor conocimiento de la marca y, así, influir positivamente en la intención de compra por parte de los consumidores, así como en las ventas reales de la marca (este efecto no se produciría en el caso de productos conocidos, donde sí que influiría negativamente). Berger et al. (2010) mencionan el ejemplo concreto de una crítica literaria negativa en el conocido diario norteamericano *New York Times*: una crítica negativa de un libro escrito por un autor conocido tendría como resultado un descenso en las ventas; mientras que una crítica negativa de un libro de un autor desconocido incrementaría sus ventas.

Como puede verse, las opiniones de la Academia con respecto a la efectividad relativa de la *publicity* con respecto a la publicidad son contradictorias y no permiten sacar conclusiones claras sobre la misma.

Por otra parte, se plantea la duda de si es verdaderamente necesario separar la idea de *publicity* tal y como ha sido definida por la literatura académica de la idea de publicidad. Según se ha visto en el presente apartado, es la posibilidad de control por parte del anunciante el elemento diferenciador entre uno y otro, identificando en cierta forma la *publicity* con el *word of mouth* (en castellano, boca a boca). Sin embargo, ¿de verdad es el boca a boca incontrolable por parte de las empresas? Las teorías relacionadas con el *relationship marketing* (en castellano, marketing relacional), tipo de marketing que pone el énfasis en las relaciones con el cliente y el servicio al cliente, afirman que no.

Rasul (2018) habla del boca a boca como de una forma de marketing. Se trata, además, de una forma de marketing que, con la popularización de las redes y medios sociales en Internet, que han hecho posible que los consumidores publiquen sus opiniones *online* llegando así a prácticamente cualquier lugar del mundo de manera instantánea, hace necesario que las empresas le presten atención en sus operaciones diarias (Rasul, 2018).

La empresa multinacional americana de tecnología Apple se ha convertido en el estándar del éxito en lo que al marketing relacional se refiere (Rasul, 2018). Conocida por su excepcional servicio al cliente y el uso del boca a boca como única forma de publicidad (en contraposición a caras campañas publicitarias), Apple forma a sus empleados, que interactúan con el cliente mediante el *chat*, el teléfono o en persona en las tiendas físicas, para analizar cada caso de manera individual, centrando sus esfuerzos en la satisfacción del cliente. Formar a los trabajadores no es barato, pero con una formación enfocada a hacer del cliente un cliente feliz, los trabajadores tienen poder de decisión sobre cosas tales como el cambio de productos rotos, incluso sin garantía y sin ningún coste para el cliente. Apple entiende que los productos electrónicos son caros y que a veces pueden romperse sin que haya culpa por parte del cliente debido a fallos en la producción, por lo que en muchos casos se limita a reemplazar el producto y garantizar así la satisfacción del cliente. Y es que, mediante el reemplazo de un producto, lo que generalmente se producirá una vez por cliente, retienen a dicho cliente; y el coste de reemplazar un producto es mucho menor que el coste de perder un cliente fiel a la marca. De esta forma, Apple no solo retiene y fideliza a sus clientes, sino que también atrae a nuevos clientes. Esta fórmula ha resultado en un rotundo éxito para Apple, extendiéndose mediante el boca a boca que Apple es una empresa que se preocupa de sus clientes. Y el boca a boca positivo extendido a través de los medios sociales en forma de críticas positivas ha hecho que Apple gane nuevos clientes (Rasul, 2018).

3.2.2. Medios publicitarios

Los elementos de la comunicación entre la organización y los consumidores son los siguientes (Durán, 2014): emisor (la propia organización), mensaje, codificación, medio, decodificación, receptor, interferencias (dificultades que pueden aparecer en el proceso comunicativo, limitando su eficacia), y *feedback* o retroalimentación (actuación llevada a cabo para conocer los resultados de la comunicación).

Interesa en el presente apartado el medio, es decir, “los canales de comunicación a través de los que se transmiten los mensajes” (Durán, 2014:29). Los canales de comunicación pueden ser de dos tipos (Durán, 2014):

1. Canales personales: en los que existe contacto personal entre emisor y receptor. Pueden ser controlables por el emisor (comunicación individual o en reuniones) o incontrolables (comunicación por parte de prescriptores, distribuidores, líderes de opinión, familiares o amigos).
2. Canales impersonales: en los que no existe contacto personal entre emisor y receptor. En este caso también pueden ser incontrolables o controlables. Estos últimos se dividen en medios masivos de comunicación social (TV, radio, prensa), medios masivos de comunicación promocional (vallas, carteles, marketing directo, etc.), medios electrónicos e informáticos (vídeo, fax) y otros medios (eventos patrocinados, ferias, aspectos ambientales).

La comunicación publicitaria ha sufrido numerosos cambios desde sus orígenes, motivados sobre todo por la evolución que han sufrido el mercado y el entorno competitivo. Si bien los ingredientes básicos que la componen siguen siendo los mismos (creatividad, medios y reiteración), la importancia relativa de cada uno de ellos en el *mix* de comunicación ha variado sustancialmente (Chaves, 2006). Así, cuando la demanda estaba poco desarrollada y las opciones para el consumidor eran escasas, bastaba con una buena creatividad para crear notoriedad de una marca y generar una alta intención de compra, pues la oferta de medios de

comunicación por los que el mensaje podía llegar al consumidor era muy limitada (Chaves, 2006). En palabras de Chaves (2006:2): “una creatividad atractiva (...) ubicada en los momentos de mayor audiencia de un canal de televisión era suficiente para crear diferenciación y tenía el suficiente poder movilizador para arrastrar a los consumidores a las tiendas y asegurar el éxito de ventas”.

Sin embargo, en la actualidad, el panorama ha cambiado sensiblemente (Chaves, 2006):

- Mayor competencia: el consumidor dispone de una oferta de productos mucho mayor.
- Fragmentación de la demanda: los tiempos en los que con un solo producto se podían satisfacer las necesidades de amplios segmentos de consumidores son historia.
- Aumento de la saturación publicitaria: en España, un individuo promedio está expuesto semanalmente a unos 1.200 mensajes publicitarios insertados en medios convencionales (Chaves, 2006).
- Multiplicación de los medios de comunicación: a principios de los años noventa, en España cada hogar podía recibir cuatro canales nacionales de televisión en abierto; mientras que, hoy en día, a partir del apagón analógico del año 2010 y el desarrollo de plataformas como Netflix, HBO y otros proveedores de contenidos a través de Internet, el número de canales a disposición de los consumidores es casi infinito.

Además, el modelo de impacto por interrupción está en franco retroceso: su eficacia está en declive debido al hecho de que el “espectador” ya no es un mero espectador pasivo, sino que tiene el control de lo que quiere ver, dónde lo quiere ver y cuándo lo quiere ver (Sánchez Lamelas, 2016). La idea de cortar el contenido en trozos y llenar esos espacios con anuncios sólo puede funcionar en un entorno en el que la audiencia esté cautiva (Sánchez Lamelas, 2016).

En opinión de Chaves (2006), el resultado de todo ello es que la creatividad ha dejado de ser el elemento más importante de la comunicación publicitaria, siendo hoy

en día la gestión de medios el elemento clave para garantizar que la comunicación publicitaria logre sus objetivos. Sean o no los medios el elemento más importante, parece claro que la correcta selección de medios y soportes contribuye a la eficacia de las campañas publicitarias (Papí Gálvez, 2009). Ahora bien, ¿qué se entiende por medios en la actualidad? ¿Cuáles son los medios de los que disponen los responsables de marketing y comunicación de las empresas para comunicar sus mensajes?

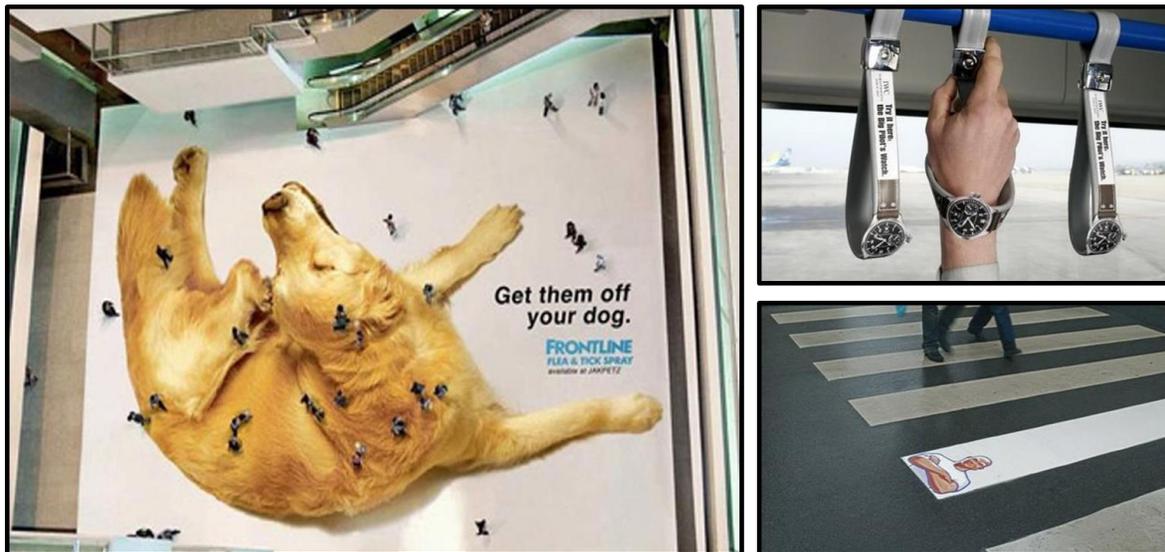
Como se ha visto en un apartado anterior, en EE.UU., el *National Business Council for Consumer Affairs* (1973) afirmaba que la publicidad incluía *todo tipo de mensajes* sobre productos y servicios que emanaran de distintas fuentes (productores, vendedores, etc.) y que se comunicaran *por cualquier medio* (televisión, radio, revistas, periódicos, publicidad exterior, correo directo, publicidad aérea, marquesinas, *newsletters*, cupones, etc.).

Los medios no deben verse como un mero vehículo pasivo a través del cual hacer llegar los anuncios a los consumidores, pues los anuncios se encuentran principalmente en un entorno mediático determinado (Calder y Malthouse, 2005). Así, el contacto con el consumidor lo forman tanto el propio anuncio en sí mismo como el contexto mediático que lo rodea, que puede influir notablemente en la experiencia del consumidor (Calder y Malthouse, 2005; Dahlén y Edenius, 2007).

Durán (2014:29) define los medios publicitarios como “aquellos canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios”. Los medios publicitarios se dividen en dos tipos (Durán, 2014):

1. Convencionales: prensa, radio, televisión, cine, exterior e Internet.
2. No convencionales (o *below the line*): marketing directo, PLV (publicidad en el lugar de venta, como expositores de mostrador o suelo, portafolletos, carteles, *displays*, banderolas, adhesivos de suelo y otros elementos que sean portadores de un mensaje publicitario y estén colocados en un punto de venta), ferias, patrocinios, regalos, promociones y RR.PP.

Figura 3.14. Ejemplos de medios publicitarios no convencionales usados por la marca de productos antiparasitarios para perros Frontline, la marca suiza de relojes IWC y la marca de productos de limpieza Don Limpio



Los medios publicitarios convencionales son fácilmente reconocibles y ampliamente conocidos. Se resumen brevemente en la próxima Figura 3.15.

Figura 3.15. Medios convencionales (elaboración propia a partir de Durán, 2014)

| Medios | Características | | Formas publicitarias |
|--|---|--|--|
| Diarios: prensa diaria especializada en la difusión de noticias | Selectividad geográfica Flexibilidad de espacio Flexibilidad temporal | Limitada difusión y audiencia Permanencia reducida Escasa selectividad demográfica Limitada calidad del soporte | Anuncios preferentes Anuncios generales Clasificados Anuncios por palabras Comunicados Encartes |
| Revistas: carácter periódico, temarios heterogéneos | Selectividad demográfica Flexibilidad de espacio Calidad del soporte | Cierta permanencia Limitada difusión y audiencia Nula selectividad geográfica | Mismas que diarios, pero predominan los anuncios a color |
| Publicaciones periódicas gratuitas | Selectividad geográfica Cierta selectividad demográfica Penetración elevada | Cierta permanencia Calidad variable del soporte | Mismas que en los diarios |

| | | | |
|---|---|---|--|
| <p>Radio: no visual, pero rápida transmisión de noticias y participación de los oyentes</p> | <p>Flexibilidad temporal</p> <p>Selectividad geográfica</p> <p>Audiencia importante fuera del hogar</p> <p>Facilidad para la repetición de los mensajes</p> | <p>Fugacidad de los mensajes</p> <p>Falta de soporte visual</p> | <p>Palabras y fugas</p> <p>Cuñas</p> <p>Publirreportajes</p> <p>Microprogramas</p> <p>Programas patrocinados</p> |
| <p>Televisión: naturaleza audiovisual. Problemas a los que se enfrenta: <i>zapping</i>, <i>flipping</i> y <i>zipping</i></p> | <p>Naturaleza audiovisual</p> <p>Selectividad geográfica</p> <p>Gran penetración</p> <p>Fragmentación de audiencias</p> <p>Amplia flexibilidad temporal y de formas publicitarias</p> | <p>Coste de producción importante</p> <p>Elevada regulación</p> | <p><i>Spot</i></p> <p>Publirreportajes</p> <p>Infomercial</p> <p>Patrocinio</p> <p>Sobreimpresión</p> <p><i>Product placement</i></p> |
| <p>Cine: su viabilidad económica no depende de la publicidad</p> | <p>Naturaleza audiovisual</p> <p>Selectividad geográfica</p> <p>Selectividad demográfica muy variable</p> <p>Fuerte penetración entre la audiencia</p> <p>Versatilidad</p> | <p>Audiencia muy reducida</p> | <p>Películas</p> <p><i>Spot</i> o <i>filmlet</i> publicitario</p> <p>Diapositivas</p> <p><i>Product placement</i></p> |
| <p>Exterior: exclusivo para la función publicitaria. Puede ser observado por la gente fuera de sus casas</p> | <p>Selectividad geográfica</p> <p>Alcance y repetición</p> <p>Versatilidad</p> | <p>Fugacidad del mensaje</p> <p>Escasa selectividad demográfica</p> <p>Dificultad para evaluar la audiencia</p> | <p>Vallas y monopostes</p> <p>Lanas para fachadas</p> <p>Mobiliario urbano</p> <p>Transporte</p> <p>Avionetas, dirigibles</p> <p>Recintos deportivos</p> |
| <p>Internet</p> | <p>Naturaleza audiovisual</p> <p>Crecimiento de la audiencia</p> <p>Versatilidad</p> <p>Universalidad</p> | <p>Escasa selectividad geográfica</p> <p>Escasa selectividad demográfica</p> <p>Escasa regulación</p> | <p><i>Banners</i>, rascacielos, botones, faldones, robapáginas, <i>layers</i></p> <p><i>Pop-ups</i></p> <p>Enlaces</p> <p>Patrocinios</p> |

Merece la pena destacar el hecho de que la aparición de Internet ha permitido la proliferación de estrategias *pull*, en las que son los propios consumidores quienes deciden en qué tipo de publicidad están interesados (Martín Llaguno et al., 2010). Si bien en un

primer momento las marcas se limitaron a adaptar al entorno web las formas publicitarias tradicionales, pronto se dieron cuenta de que los medios interactivos facilitaban que el usuario huyera de la publicidad intrusiva (Romero y Fanjul, 2010). Sin embargo, la interactividad, precisamente, es hoy una de las características más atractivas de la Red para los creativos (Romero y Fanjul, 2010) y es considerada como “un paso necesario e ineludible para adecuarse a la nueva era digital” (Llorente Barroso y Díez Sanjuán, 2013:96).

Internet se presenta como “un medio que permite una relación personal entre la marca y el consumidor” (Romero y Fanjul, 2010:129). La interactividad, basada en la bidireccionalidad, es la principal ventaja que ofrece Internet, permitiendo que las marcas establezcan una conexión con el consumidor, que acude voluntariamente a la Red para informarse y/o entretenerse y participa de forma activa en el contenido publicitario (Romero y Fanjul, 2010; Llorente Barroso y Díez Sanjuán, 2013). El *advergaming* (del que, si bien pueden encontrarse formatos *offline*, su verdadero desarrollo se ha producido en el entorno *online* y del que ya se ha hablado en un apartado anterior de este mismo capítulo) es una modalidad de publicidad interactiva que crea experiencias de entretenimiento con el fin de hacer llegar mensajes publicitarios al consumidor (Llorente Barroso y Díez Sanjuán, 2013). Un ejemplo lo proporciona el videojuego de carreras *BMW M3 Challenge*, en el que el jugador puede personalizar su coche BMW, explorarlo y experimentar una simulación (Llorente Barroso y Díez Sanjuán, 2013).

Figura 3.16. Imágenes del videojuego de carreras *BMW M3 Challenge*, en el que puede observarse con claridad el logo de BMW en los coches (tanto en el exterior como en el interior de los vehículos)



La irrupción del estándar HbbTV (*Hybrid Broadcast and Broadband TV*) ha posibilitado en los últimos años la asimilación entre televisión e Internet, provocando la aparición de la televisión conectada e híbrida (Fondevila Gascón, 2012). La televisión conectada, a su vez, permite una publicidad interactiva que incluya, por ejemplo, enlaces a la página del producto o servicio publicitado, lo que facilitaría la compra inmediata por parte del espectador (Fondevila Gascón, 2012).

Del estándar HbbTV, Fondevila Gascón (2012:14) ha dicho: “La industria europea ha liderado la creación de este estándar, que concederá al consumidor una experiencia holística de entretenimiento. El objetivo es gestionar de forma eficiente la imparable cantidad de contenidos disponibles. Contenidos y banda ancha se unen en un matrimonio *ad eternum*. La conexión del descodificador o el televisor digital a Internet permite el acceso a servicios adicionales, en clave remota. El funcionamiento es simple, ya que basta con un mando a distancia. El uso es sencillo, parecido al de la televisión convencional.”

Sin embargo, la penetración de este tipo de televisión es aún limitada y la sobrecarga de publicidad en los medios tradicionales como la televisión convencional o el periódico ha tenido efectos negativos tanto en los propios medios como en el contenido publicitario que se inserta en los mismos (Dahlén y Edenius, 2007). La invasión publicitaria de la televisión ha hecho que la publicidad televisiva se perciba como engañosa por parte del consumidor (Martín Llaguno et al., 2010; Llorente Barroso y Díez Sanjuán, 2013). De la misma forma, se ha demostrado que, a mayores niveles de publicidad en una revista, menor es la efectividad de cada anuncio individualmente considerado (Ha y Litman, 1997). Con el fin de atajar estos problemas, los anunciantes están buscando nuevas formas de llegar a los consumidores, tanto a través de nuevos formatos publicitarios en los medios tradicionales como a través de nuevos medios que nada tienen que ver con los tradicionales, como pañuelos, peladuras de plátano o incluso ovejas (Dahlén y Edenius, 2007). Y es que cuando se usa un medio no tradicional que nunca antes se haya usado como medio publicitario, al consumidor le resulta más difícil identificar el mensaje como publicidad y, por lo tanto, lo evalúan de manera más

favorable (Dahlén y Edenius, 2007).

3.2.3. Puntos de contacto y la experiencia del consumidor

Llegados a este punto, merece la pena mencionar el concepto de “contacto”. Se conoce como “contacto”, según Calder y Malthouse (2005), todo aquello que afecte a la experiencia del consumidor y que es controlable por la marca. Los contactos serían, según los mismos autores, aquellas cosas que el marketing puede controlar y que representan actividades concretas (Calder y Malthouse, 2005). Sin embargo, la mayor parte de la literatura académica posterior coincide en que no todos los contactos son controlables por la marca (así, por ejemplo: Lemon y Verhoef, 2016).

Un anuncio es una forma de contacto (si afecta a la experiencia del consumidor; y es que un anuncio no debería simplemente hablar a los consumidores sobre la marca, sino que debería hacer que los consumidores experimenten la misma), pero cualquier otra forma por la que se llega al consumidor también lo es (Calder y Malthouse, 2005). Los consumidores interactúan con las firmas a través de una miríada de múltiples medios y canales y sus experiencias son de naturaleza cada vez más social (Lemon y Verhoef, 2016).

Un contacto puede ser parte del propio producto; puede venir antes, durante o después de haberlo usado (Calder y Malthouse, 2005; Hogan et al., 2005). Los puntos de contacto que afectan a la experiencia del consumidor van desde las primeras impresiones hasta el servicio post-venta (Hogan et al., 2005). Elementos tan dispares como el producto, el servicio de atención al cliente, la presencia en Internet o la conducta de los empleados afectan a la percepción de los clientes sobre la marca y sus productos (Hogan et al., 2005). Será responsabilidad del responsable de marketing identificar cuáles de entre todos esos puntos de contacto tienen un mayor impacto (tanto positivo como negativo) en esa percepción, que será la que en última instancia afecte al crecimiento y rentabilidad de la empresa (Hogan et al., 2005).

Un contacto de alto impacto puede ser, por ejemplo, la visita a una tienda (Hogan et al., 2005). Los atributos de la tienda, como la mercancía que se muestre o la atmósfera que se cree en el local (mediante música, olores, temperatura, etc.), afectan de manera significativa a la experiencia del consumidor y, por lo tanto, también a la compra (Mohd-Ramly y Omar, 2017). De la misma forma, los escaparates pueden resultar un punto de contacto muy relevante, con capacidad para influir en la decisión del consumidor acerca de si entrar o no en una tienda y en sus percepciones de la marca/tienda (Oh y Petrie, 2012; Lange et al., 2016). De hecho, los consumidores procesan los escaparates de la misma forma en que procesan los anuncios, por lo que cuanto más creativos resulten, más favorablemente impactarán en las percepciones del consumidor y en su decisión de entrar o no en la tienda y mayor posibilidad tendrán de convertir al consumidor en cliente (Lange et al., 2016).

Figura 3.17. Ejemplos de escaparates creativos de las marcas Zara Home (menaje y complementos para el hogar), Diesel (moda), Loewe (moda y marroquinería), Hermès (moda, marroquinería y relojes) y Printemps (grandes almacenes en París)



Resulta crítico que el responsable de marketing analice qué puntos de contacto con el consumidor van a afectar de mayor manera a la conducta del mismo y su lealtad a la marca, para que de esa forma pueda tomar decisiones encaminadas a aplicar

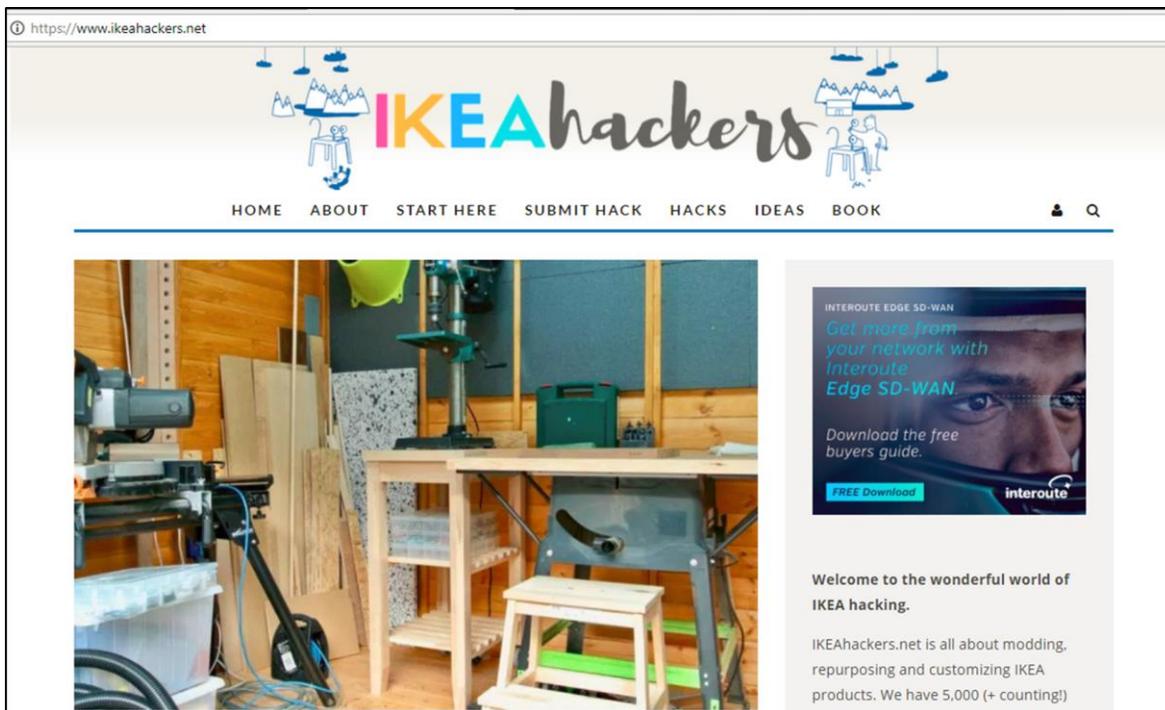
una mayor parte de su presupuesto de marketing a esos puntos de contacto más relevantes, asegurándose de que todos ellos se encuentren correctamente sincronizados (Hogan et al., 2005). Debe tenerse en cuenta que, dado que los distintos contactos pueden depender de distintos departamentos dentro de la empresa, es fundamental que el responsable de marketing tenga el apoyo del presidente o director general de la misma (Hogan et al., 2005). Así, por ejemplo, el *packaging* no sólo afecta al departamento de marketing, pues el envase del producto tiene también claras implicaciones para la logística de la empresa (Draskovic, 2007).

Lemon y Verhoef (2016) identifican cuatro categorías distintas de puntos de contacto (en inglés, *touch points*):

1. *Brand-owned touch points*: serían aquellas interacciones con el consumidor que están diseñadas y gestionadas por la empresa y bajo su control. Incluyen todos los medios controlados por la empresa (como la publicidad en sentido estricto, la web corporativa o los programas de fidelidad, por ejemplo) y todos los elementos del *marketing mix* controlables por la empresa (por ejemplo: atributos del producto, envase, precio, fuerza de ventas, etc.).
2. *Partner-owned touch points*: serían aquellas interacciones que están diseñadas, gestionadas o controladas de manera conjunta por la propia empresa y uno o más de sus socios. Un socio puede ser, por ejemplo, una agencia de marketing, empresas de distribución multicanal, programas de fidelidad que impliquen a más de una empresa o un medio de comunicación.
3. *Customer-owned touch points*: serían aquellas acciones de los clientes que forman parte de su experiencia como consumidores, pero sobre las que ni la empresa ni sus socios tienen ningún tipo de control ni influencia. Este tipo de *touch points* son especialmente relevantes en el momento posterior a la compra, en el momento en que tiene lugar el consumo individual o uso del producto. Un ejemplo sería cuando el consumidor usa el producto de una forma no contemplada por la marca, dándole un uso para el que en principio

no estaba destinado.

Figura 3.18. Captura de pantalla de la web www.ikeahackers.net, página web en la que se cuelgan usos alternativos de muebles de la cadena de muebles sueca IKEA



4. *Social/External/Independent touch points*: hacen referencia al papel que juegan terceras personas en la experiencia del consumidor. Esas terceras personas pueden ser, por ejemplo, otros consumidores y usuarios o fuentes de información independientes que influyen el proceso. El efecto de este tipo de *touch points* puede ser comparable al de la publicidad (o incluso mayor).

Dentro de los *brand-owned touch points* merece la pena destacar el embalaje. El embalaje (*packaging*, en inglés) ha llegado a ser propuesto como la quinta P del *marketing mix* (Kotler, 2003), aunque, como ya se ha visto antes, la mayor parte de los autores coinciden en incluirlo en la P correspondiente a *Promotion*, siendo considerado un elemento de comunicación, aunque también se ha considerado parte integrante del producto (Draskovic, 2007). Y es que las funciones del *packaging* han evolucionado desde las de mera protección y facilidad de almacenamiento del producto hasta la de convertirse en el principal modo de

diferenciación en el punto de venta a la hora de que el consumidor elija entre una marca u otra, ayudando (mediante una combinación de logos, colores, tamaños y tipos de letra, descripciones de producto, creatividades, formas y otros elementos) a construir la personalidad de la marca y a crear vínculos con el consumidor (Draskovic, 2007). Ello ha llevado a que se haya hecho referencia al *packaging* por parte de algunos autores como “el vendedor silencioso” (Dichter, 1957; Pildich, 1973). Se trata de la última, y a veces única, oportunidad de comunicarse con y vender al consumidor (Draskovic, 2007).

Figura 3.19. Ejemplos de packaging: el fácilmente reconocible, por sus característicos colores amarillo y rojo, bote de Cola-Cao; la nueva bolsa en forma de bol de Lay’s, que pretende cambiar la experiencia de consumo del cliente; y botellines de agua de Font Vella diseñados con dibujos de películas para resultar especialmente atractivos a los niños



Todos esos contactos forman parte de la experiencia del consumidor (*customer experience*, en inglés). Una experiencia se construye a partir de un conjunto de contactos desarrollados a lo largo del proceso de toma de decisiones del consumidor a lo largo del *customer journey* (Lemon y Verhoef, 2016). Y esa experiencia es hoy en día el campo de batalla principal del marketing (Maklan et al., 2017). Y es que lo que los consumidores, actuales y potenciales, realmente quieren

no son productos, sino experiencias relevantes y satisfactorias (Villiers et al., 2017). En palabras de Lenderman y Sánchez (2008:43): “Los consumidores esperan productos, comunicaciones y campañas que deslumbren sus sentidos, lleguen a sus corazones y estimulen sus mentes”. Es decir, los consumidores esperan que el marketing y la publicidad les aporten una experiencia, y no un simple mensaje (Llorente Barroso y Díez Sanjuán, 2013).

La experiencia del consumidor es todo lo que la empresa ofrece al mismo: desde la publicidad, hasta las relaciones públicas y medios, patrocinios, páginas web, aplicaciones móviles, interacciones físicas en tiendas, el propio producto, la conducta de sus trabajadores, la comunicación, el servicio al cliente, etc. (Golding, 2016). En definitiva, la experiencia del consumidor es la suma de todas las experiencias de un cliente con el proveedor de bienes o servicios durante toda la duración de su relación con dicho proveedor y eso puede incluir todo el proceso desde que se conoce de la existencia de la marca o producto hasta la propia compra y posterior recomendación a otros consumidores (Golding, 2016). La experiencia del consumidor también se ha definido como algo que comprende todos los aspectos de la oferta de la empresa: la calidad del servicio al cliente, por supuesto, pero también la publicidad, el embalaje (*packaging*), las características del producto y/o servicio, la facilidad de uso y su fiabilidad (Lemon y Verhoef, 2016).

La experiencia del consumidor se conceptualiza como el recorrido (en inglés, *customer journey*) que el consumidor tiene con la empresa a lo largo de todo el ciclo de compra y a partir de numerosos puntos de contacto (Lemon y Verhoef, 2016). Se trata de un concepto iterativo y dinámico que va desde la pre-compra (incluida la búsqueda) hasta la compra y la post-compra y que incluye tanto experiencias pasadas (incluidas compras anteriores) como factores externos (Lemon y Verhoef, 2016).

La experiencia del consumidor ha de ser el foco central de todas aquellas empresas que quieran sobresalir sobre las demás, que deberán gestionar y coordinar todas las experiencias del consumidor con el producto o la marca a lo largo de todo el *customer journey* (Villiers et al., 2017). La explosión en el número de potenciales

puntos de contacto con los consumidores y la reducción en el control corporativo que se puede ejercer sobre ellos hace imperativo para las marcas el integrar múltiples funciones de negocio (marketing, logística, tecnologías de la información, recursos humanos, etc.), e incluso socios externos, para poder generar experiencias positivas para sus clientes (Lemon y Verhoef, 2016).

3.3. Resumen: nueva definición de publicidad

No existe a día de hoy una definición de marketing sobre la que exista un consenso absoluto en la Academia y la práctica del mismo. Ello se debe, sobre todo, a que se trata de un concepto en continua evolución, de acuerdo con la evolución que experimentan la sociedad y los mercados.

Lo que sí queda claro es que marketing y publicidad no son la misma cosa, sino que la publicidad es una herramienta al servicio del marketing, enmarcable en una de las 4 Ps del *marketing mix* definido por McCarthy en 1964 (*Product, Price, Place y Promotion*). En concreto, la publicidad se enmarcaría en la P correspondiente a *Promotion*.

Ahora bien, ¿cómo definir la publicidad? Las definiciones legales y académicas son, en su mayoría, demasiado restrictivas, excluyendo elementos y situaciones fácilmente identificables como publicitarias. Así, por ejemplo, si se define la publicidad como un proceso de comunicación de *carácter impersonal*, se deja fuera la publicidad que se lleva a cabo por medio de canales personales, en los que existe contacto personal entre emisor y receptor. Un ejemplo de este tipo de publicidad sería, por ejemplo, aquella llevada a cabo por medio de los comerciales de una empresa que visitan a los potenciales clientes a domicilio, explicando personalmente los beneficios del producto.

Tampoco parece acertado definir la publicidad como un proceso de comunicación *controlado*, pues, aunque conceptualmente se distinguen publicidad y *publicity*, lo cierto es que los efectos de la segunda son, o pueden ser, tan importantes como los

de la primera tanto en la percepción de la marca o producto como en la intención de compra por parte de los consumidores. Además, aunque no pueda ser controlada por la empresa, la *publicity* sí puede ser influenciada por la misma, ya sea a través de las relaciones públicas de la empresa o garantizando el mejor servicio al cliente posible (como en el ejemplo de Apple visto más arriba). En cualquier caso, esa influencia que puede ejercerse sobre la *publicity* requiere de un presupuesto por parte de la marca y, para poder medir el retorno de esa inversión, es imprescindible poder medir el impacto y la calidad de esa *publicity*.

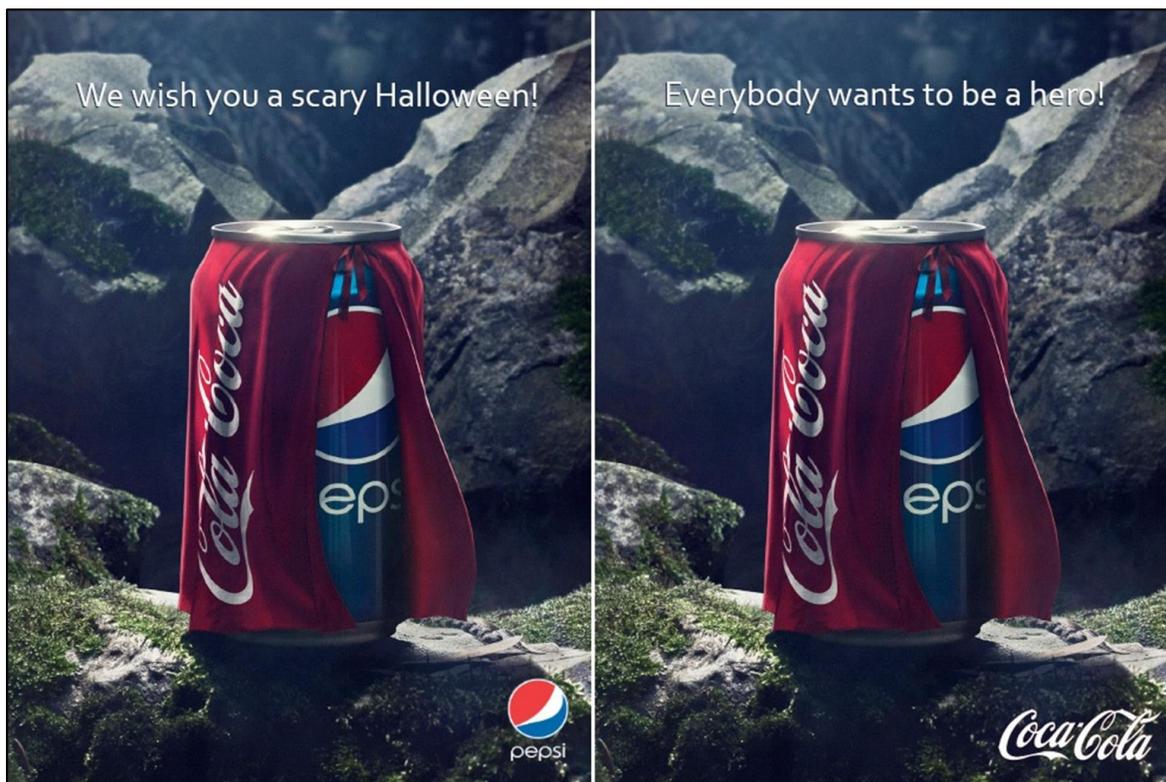
De la misma forma, definir la publicidad como el proceso de comunicación que se realiza *a través de medios masivos* tampoco contempla todas las opciones con las que cuentan los responsables de comunicación de las empresas hoy en día, pues se estaría limitando la definición de publicidad a aquella que se realiza a través de medios tradicionales como la televisión o el periódico. Pero, ¿acaso no es publicidad el expositor colocado en el pasillo de un supermercado, por ejemplo?

De todas las definiciones vistas para la elaboración del presente capítulo, es la del estadounidense *National Business Council for Consumer Affairs* (1973) la que, por su amplitud y a pesar de su antigüedad, más aplicable resulta a la realidad comercial actual, al afirmar que la publicidad incluye todo tipo de mensajes sobre productos y servicios que emanaran *de distintas fuentes* (productores, vendedores, etc.) y que se comunicaran *por cualquier medio* (televisión, radio, revistas, periódicos, publicidad exterior, correo directo, publicidad aérea, marquesinas, *newsletters*, cupones, etc.). Nótese aquí la referencia a la realidad *comercial*, pues al hacer referencia a “todo tipo de mensajes *sobre productos y servicios*”, se estaría dejando fuera a la publicidad de tipo social, como, por ejemplo, una campaña publicitaria lanzada por el Ministerio de Sanidad para tratar de reducir el consumo de alcohol entre los jóvenes o una campaña publicitaria lanzada por el Gobierno para tratar de concienciar sobre un uso responsable del agua en tiempos de sequía.

Es importante destacar especialmente dos elementos de dicha definición: 1) la referencia a *distintas fuentes*, y 2) la referencia a *por cualquier medio*. En cuanto al primero de esos puntos, merece la pena tener en cuenta que no solo la marca puede

ser origen de publicidad, también puede serlo el establecimiento a través del que se comercialice el producto, por ejemplo. Y, en el momento actual, gracias en gran medida al desarrollo de Internet y las nuevas tecnologías, que han facilitado que los consumidores pasen de ser meros consumidores pasivos de información a generadores de contenido, también los propios consumidores pueden ser generadores de publicidad. Esto es más fácil de ilustrar con un ejemplo. En la Figura 3.20 que puede verse más abajo se muestran dos imágenes: la de la izquierda, corresponde a una campaña de publicidad lanzada por Pepsi en el 2013 en la que puede verse una lata de Pepsi con una capa de Coca-Cola y en la que puede leerse “¡Te deseamos un Halloween de miedo!”; la de la derecha fue la respuesta, rápidamente convertida en viral en la Red, de los fans de Coca-Cola, que tomaron la imagen y se limitaron a modificar la frase que aparecía en el anuncio original por “¡Todo el mundo quiere ser un héroe!”.

Figura 3.20. A la izquierda, campaña publicitaria de Pepsi del año 2013; a la derecha, respuesta de los fans de Coca-Cola



Podría argumentarse que no es publicidad lo que no persiga un objetivo comercial, pero ¿acaso el ejemplo de Pepsi vs. Coca-Cola no tiene como objetivo ridiculizar a una marca (Pepsi) para beneficiar a la otra (Coca-Cola)? ¿Acaso la respuesta de los fans de Coca-Cola no contribuye a mejorar la percepción de la marca que los consumidores puedan tener de Coca-Cola? Y, en última instancia, ¿acaso esa respuesta de los fans no tiene su origen en la satisfacción de los clientes de Coca-Cola?, ¿lo que a su vez tiene su causa en la inversión en desarrollo de producto de Coca-Cola, en su disponibilidad en numerosos puntos de distribución o en la percepción de la marca que ha logrado construir con su inversión en publicidad?

Habrá quien diga que eso no es publicidad sino *publicity*, pero la *publicity* no deja de ser una forma de publicidad. Publicidad que, si bien la marca no puede controlar plenamente, sí puede influenciar, ya sea mediante un buen programa de relaciones públicas, una gestión ejemplar del servicio al cliente, etc. Y, en tanto que es influenciable, las marcas deben estar pendientes de ella para poder darle respuesta cuando corresponda o adaptar sus inversiones en marketing y publicidad de forma que se complementen. Para ello, este tipo de publicidad ha de ser medible.

Por otra parte, está la referencia a *por cualquier medio*. Por supuesto, eso incluye los medios tradicionales como prensa, radio, televisión, cine, exterior e Internet. Incluye también medios no convencionales (o *below the line*) como: marketing directo, PLV (publicidad en el lugar de venta, como expositores de mostrador o suelo, portafolletos, carteles, *displays*, banderolas, adhesivos de suelo y otros elementos que sean portadores de un mensaje publicitario y estén colocados en un punto de venta), ferias, patrocinios, regalos, promociones y RR.PP.

Pero, además, están todos esos puntos de contacto con el consumidor que, si bien no suelen considerarse publicidad, se argumenta aquí que sí lo son. Y es que, como afirman Hogan et al. (2005), una marca es la suma de experiencias del consumidor con el producto o la empresa, se transmite en todas las interacciones con el consumidor a lo largo de la relación empresa-cliente. Un escaparate, por ejemplo, es publicidad. También lo es el envase, que será lo que capte (o debiera captar) la atención del consumidor cuando éste se encuentre haciendo la compra en el centro

comercial, por ejemplo, donde la altura a la que se emplacen y el pasillo en el que se encuentren es fundamental de cara a generar un mayor o menor número de impactos.

En definitiva, la definición de publicidad ha de ser lo suficientemente amplia para comprender todas aquellas formas en las que un impacto pueda llegar al consumidor. La publicidad en el ámbito de las empresas, así, incluye todo tipo de mensajes sobre productos y servicios que emanen de distintas fuentes y que se comuniquen por cualquier medio.

En el siguiente capítulo se analizarán los medios a través de los que se puede medir la calidad de la publicidad.

CAPÍTULO 4

4. LA MEDICIÓN DE MEDIOS EN EL CONTEXTO DEL MARKETING Y LA PUBLICIDAD *OFFLINE* Y *ONLINE*

- 4.1. La planificación de medios**
- 4.2. Medición de medios: visión general**
 - 4.2.1. Ecosistema de métricas aplicables a la publicidad tradicional**
 - 4.2.1.1. Conceptos clave en la medición de medios**
 - 4.2.1.2. Fuentes de información**
- 4.3. La medición de medios en la era 2.0**
 - 4.3.1. Métricas tradicionales: ¿son aplicables al entorno *online*?**
 - 4.3.2. Métricas de la publicidad digital: descripción y problemas que presentan**
- 4.4. Los modelos de medición de medios**
- 4.5. Resumen**

4. LA MEDICIÓN DE MEDIOS EN EL CONTEXTO DEL MARKETING Y LA PUBLICIDAD *OFFLINE* Y *ONLINE*

Se atribuye a John Wanamaker (1832-1922), exitoso hombre de negocios y figura política estadounidense, una de las citas más famosas en el mundo del marketing: “*Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don’t know which half*”, que en castellano sería: “La mitad del dinero que gasto en publicidad se pierde; el problema es que no sé qué mitad”.

¿Es esta apreciación aplicable aún hoy en día? Parece haber opiniones de todo tipo al respecto, especialmente desde que la publicidad *online* empezó a popularizarse a principios del nuevo siglo, generando cierta confusión sobre las métricas más adecuadas para la medición en este nuevo medio. En opinión de Spiller y Tuten (2015), el sentimiento expresado por Wanamaker hace ya un siglo sigue estando ampliamente extendido entre los expertos en marketing.

Lo cierto es que no puede venderse lo que no puede medirse y parece que los sistemas de medición no han sido capaces de adaptarse a las nuevas tecnologías ni al nuevo perfil de consumidor que éstas han traído consigo (Wurtzel, 2009). No obstante, las empresas tienen hoy en día una ventaja sobre Wanamaker: acceso a datos relevantes y las herramientas para analizarlos (Spiller y Tuten, 2015). El problema, según Wurtzel (2009), no es la falta de datos, sino más bien el exceso de los mismos y su falta de calidad y utilidad, tratándose este de un problema generalizado a todos los medios publicitarios. Otra dimensión en este campo a tener en cuenta sería la influencia de las nuevas tecnologías para la medición del impacto y reputación de las marcas (Mir-Bernal et al., 2015).

Si se tiene en cuenta que, como se ha mencionado en el capítulo introductorio de esta tesis, sólo en España se invirtieron en el año 2015 entre 4.000 y 5.000 millones de euros (la cifra varía en función de la fuente que se consulte) (Observatorio de la Publicidad en España, 2016) en publicidad, la relevancia de dicho problema queda patente. En ámbito mundial, las previsiones publicadas por eMarketer en abril 2017

aseguraban que el gasto en publicidad en medios susceptibles de métrica en dicho año alcanzaría los 583.910 millones de dólares americanos. Las grandes cantidades de dinero que mueve la inversión en marketing y publicidad de las empresas hacen necesario que los resultados de dicha inversión puedan ser correctamente medidos.

A continuación, se analizan las métricas y sistemas de medición de medios poniendo énfasis en los problemas que presentan, así como en las formas en que se han tratado de solucionar dichos problemas. Es preciso llamar la atención sobre el hecho de que la literatura académica sobre medición y comparación de medios en las fuentes mencionadas en los Capítulos 1 y 2 es escasa.

Para este análisis, primero se va a definir y explicar qué es la planificación de medios, notando su importancia dentro de los planes de marketing y la importancia de la medición de medios dentro de esta técnica.

Después, se va a presentar una visión general del ecosistema de los principales medios presentes en la actualidad, explicando cuáles son sus principales métricas y fuentes de medición e información. Para favorecer el entendimiento de este trabajo se definirán los conceptos clave dentro del ámbito de la medición de medios.

Tras este acercamiento y contextualización, se dará paso a la explicación de cómo a afectado la digitalización y desarrollo de internet a este ecosistema de medios y las distintas perspectivas que se han dado desde la literatura académica con respecto a la medición y métricas de estos nuevos medios. De la revisión de la literatura referente al tema se van a detectar y extraer los principales problemas en cuanto a la medición de la publicidad en internet.

Por último, se van a presentar de forma crítica los diversos modelos que se han propuesto desde la literatura académica para optimizar los mix de medios desde su planificación y medición.

En cualquier caso, antes de nada, es necesario desarrollar el concepto de planificación de medios y notar su importancia dentro de los planes de marketing.

4.1. La planificación de medios

La necesidad de medir los medios nace de la necesidad de optimizar los planes de medios para conseguir alcanzar al mayor número de personas al menor coste posible (Polo, 2017). Debido a esto, antes de hablar de medición de medios se debe hacer una breve introducción a la actividad dentro de la que se enmarca: la planificación de medios. Una actividad centrada en conseguir que la publicidad tenga la oportunidad de contactar con el público objetivo (Papí-Gálvez y Perlado, 2018)

La planificación de medios es, según Pérez-Latre (1997), “el proceso de escoger el vehículo de comunicación de masas en el que vamos a situar el mensaje del anunciante, comprando ese tiempo o espacio, y asegurando que el mensaje publicitario se difunde de acuerdo con el modo en que se compró”. Esta definición, tal y como sostiene Polo (2017), hace el necesario apunte de que la planificación de medios no es solo una elección, sino que supone una inversión económica por parte del anunciante. Polo (2017) también añade una cita de Bigne (1993: 231) que va más allá y afirma que “el anunciante no compra espacios publicitarios a un medio sino que en realidad lo que pretende es comprar audiencia”.

Siguiendo con la reflexión, Polo (2017) propone la siguiente definición de planificación de medios inspirándose en la definición aportada por Perlado (2006: 5):

“La planificación de medios es una técnica que enseña a seleccionar los medios y soportes, a colocar los anuncios en los mismos y a comprar ese espacio o tiempo, de manera que colaboren eficazmente a la difusión de una campaña y a la consecución de unos objetivos publicitarios previamente establecidos, al dirigirse a un público objetivo anteriormente definido y alcanzando la presión o el volumen de impactos requeridos.”

Esta definición resulta de gran interés, ya que se realiza desde el punto de vista de los profesionales del sector y aporta dos ideas clave: la eficacia y la consecución de objetivos previamente establecidos.

La eficacia en la planificación amplifica el efecto del mensaje publicitario, aumentando el retorno de la inversión que el anunciante ha realizado en la campaña (Vakratsas y Zhenfeng, 2005). Una comunicación eficaz convierte a los potenciales consumidores en compradores (Kaul, Aggarwal, Krishnamoorthy y Jha, 2018) Para ello, la eficacia que debe buscarse mediante la planificación de medios debe ser una eficacia a largo plazo y debe evaluarse atendiendo a la eficacia individual de cada medio con el fin de poder analizar su desempeño en la productividad global de cada campaña (Vakratsas y Zhenfeng, 2005). Para Kaul et al. (2018) “un plan de medios efectivo es normalmente aquel que es capaz de elegir la mejor combinación de medios auditivos, visuales y/o gráficos que mejor se adecúan al público objetivo y a la tipología de producto de la marca”.

Por otra parte, la medición de medios debe trabajar al servicio de la consecución de unos objetivos publicitarios determinados, siendo una herramienta que trabaje al servicio de dichos objetivos y no un fin en sí misma. La medición debe posibilitar el extraer conclusiones con aplicación en el entorno profesional de los datos obtenidos.

Dentro del proceso de planificación de medios podemos diferenciar 4 etapas principales. A las tres primeras propuestas por Lara y Ponzoa (2008), debemos añadir, según las definiciones antes propuestas (Pérez Latre, 1997; Polo, 2017), una cuarta etapa de compra del espacio y/o tiempo en los medios elegidos.

1. Identificar los medios a través de los cuales se va a transmitir el mensaje
2. Identificar las mejores alternativas dentro de los medios con características similares
3. Identificar la combinación de medios y el calendario de publicación más apropiado
4. Proceder a la compra del espacio y/o tiempo en los medios elegidos.

Para que este proceso se lleve a cabo con éxito, la medición de medios resulta indispensable en el proceso de identificación y evaluación de alternativas, como calibre y guía en la búsqueda de la inversión óptima, es decir, aquella que maximice el retorno de la campaña de comunicación con el mínimo coste.

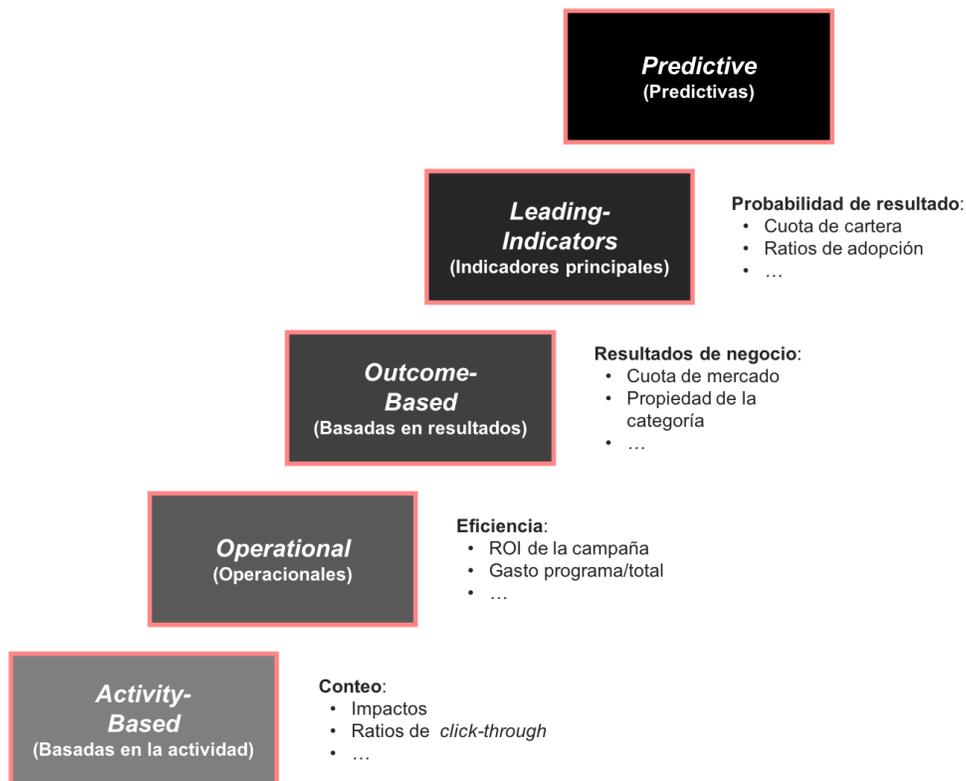
Pero antes de hablar y profundizar en los modelos que se han propuesto hasta la fecha para realizar mediciones de medios efectivas y accionables, es importante entender cuáles son las métricas específicas de este campo y cómo ha afectado la era digital, con la consecuente evolución y aparición de nuevos medios, a dichas métricas.

4.2. Medición de medios: visión general

Se conoce como métricas de marketing aquellas herramientas que ayudan a las empresas a cuantificar, comparar e interpretar su desempeño en lo que respecta a sus actividades de marketing y publicitarias (Spiller y Tuten, 2015). Por razones de economía del lenguaje, en adelante, se hará referencia a las métricas de medios a lo largo del presente estudio como “métricas”, especificándose si se tratara de otro tipo de métricas.

La empresa estadounidense de consultoría especializada en marketing Vision Edge divide las métricas en cinco categorías distintas (Figura 4.1), desde aquellas que simplemente miden actividades concretas hasta las métricas predictivas basadas en análisis y modelos.

Figura 4.1. *VisionEdge Marketing Metrics Continuum* (en castellano, espectro de métricas de marketing de VisionEdge) (adaptación a partir de VisionEdge Marketing, 2005)



Las métricas basadas en la actividad implicarían básicamente realizar contabilizaciones, ya sean impactos, asistentes a eventos, clics o seguidores. Se trata del primer paso para poder medir los resultados de las acciones de marketing. Las métricas operacionales, por su parte, tendrían como objetivo contribuir a gestionar el marketing como un negocio, mejorando las eficiencias operacionales. Este tipo de métricas proveen a la compañía de un modo de racionalizar las inversiones en marketing (Patterson, 2007). En cuanto a las métricas basadas en resultados, permitirían medir la efectividad estratégica de las acciones de marketing, permitiendo a los profesionales del marketing centrarse en aquellos esfuerzos con mayor impacto en el valor de la compañía (Patterson, 2007). En cualquier caso, el presente estudio se centra en el primer tipo de métricas, aquellas basadas en la actividad, pues son la base de todas las demás.

4.2.1. Ecosistema de métricas aplicables a la publicidad tradicional

Los medios de comunicación atraen audiencias que éstos, a su vez, revenden a los anunciantes. Las compañías que miden esas audiencias son quienes arbitran dicho mercado, procurando la moneda de cambio en el mismo (Smit y Neijens, 2011). Algunas de esas empresas son, por ejemplo, Nielsen (televisión), Arbitron (radio), o MRI (prensa escrita). La moneda básica en la planificación de medios es el número de personas a las que *alcanza* un mensaje publicitario a través de un medio determinado (Smit y Neijens, 2011).

4.2.1.1. Conceptos clave en la medición de medios

En primer lugar, es importante definir algunos de los conceptos clave en la medición de medios. Para ello, se van a tomar como referencia las definiciones dadas por Havas Media Group¹ (2017), ya que su condición empresarial hace que dichas definiciones se ajusten más al ámbito profesional hacia el que los resultados de esta investigación pretenden dirigirse.

- **Público objetivo** (*target group*, en inglés)

Es el conjunto de la población a la cual va dirigida la comunicación de una campaña de publicidad. Se define a través de variables discriminantes, tanto sociodemográficas como de estilos de vida, siendo posible así la segmentación de los consumidores (Havas Media Group, 2017; García Durán, 2014).

Para poder optar a una cuantificación del público objetivo y de sus hábitos de audiencia, hay que ceñirse a las variables con las que cuentan las diferentes fuentes de información (Havas Media Group, 2017). Así, un ejemplo es EGM (Estudio General de Medios), estudio multimedia que analiza el

¹ Havas Media Group: agencia de medios que opera en ámbito mundial (en 144 países según su página web corporativa <http://www.havasmedia.com/>, consultada el 30 de noviembre de 2017). El reconocimiento profesional del que goza en su sector la convierte en una fuente fiable y apropiada al tema del presente capítulo.

comportamiento de la población respecto a los distintos medios, desarrollado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) desde 1968, que tiene en cuenta las variables sociodemográficas, de equipamiento del hogar, de consumo, de compra de productos y estilos de vida.

- **Universo**

Individuos totales que componen un *target* determinado (es la cuantificación de un *target*) (Havas Media Group, 2017).

- **Muestra**

Número de casos estudiados por las fuentes, el resultado de los cuales se extrapola al total universo. La muestra sólo será representativa si el número de casos estudiados es suficiente para realizar esta extrapolación. En este sentido, es necesario realizar una advertencia: si se establecen *targets* muy segmentados, existe el riesgo de que el resultado no sea válido porque la muestra con la que se trabaje no sea suficientemente representativa (Havas Media Group, 2017).

- **Audiencia**

Es el conjunto de individuos que contacta con un medio o soporte determinado (Havas Media Group, 2017). En ocasiones, recibe el nombre de 'audiencia bruta' para distinguirla de la 'audiencia útil', siendo esta última la audiencia que pertenece al *target* (García Durán, 2014).

Es la base para cualquier tipo de análisis, tanto unitario como comparativo, permitiendo la valoración cuantitativa de un soporte en el momento de su selección, así como la cuantificación de los resultados obtenidos por una campaña (Havas Media Group, 2017).

- **Share**

Porcentaje o cuota que alcanza un soporte sobre la audiencia total del medio (Havas Media Group, 2017). Así, por ejemplo, en el caso de la televisión, no se calcularía sobre el total de hogares sino sobre los que están viendo televisión en un momento determinado. Ello implica que, si bien el *share* de un programa durante el día puede ser el mismo que por la noche, al haber muchos más hogares por la noche con la televisión encendida, los *ratings* de audiencia serán mayores por la noche (Havas Media Group, 2017).

El dato de *share* permite conocer quién domina un determinado ámbito de los medios y, con ello, qué interés tiene el público en ellos, independiente del volumen de audiencia que detenten (Havas Media Group, 2017).

Una vez aclarados estos conceptos clave, se definen a continuación, brevemente, los parámetros para la medición del alcance de las campañas:

- **RP (Rating Point)**

Es el porcentaje de individuos del *target* que contactan con un soporte. Los medios audiovisuales utilizan el concepto “*rating*” para calcular la popularidad de un programa (Havas Media Group, 2017).

Así, si el *target* está compuesto por diez individuos y, de ellos, tres estuvieran viendo/leyendo el soporte A, dicho soporte tendría un *rating* del 30% (Havas Media Group, 2017). Es decir: el soporte A lo ve/lee el 30% del *target*.

- **GRP (Gross Rating Points; en castellano, puntos de audiencia porcentuales brutos)**

Es la suma de audiencias de cada uno de los soportes de un plan de medios sobre un público objetivo determinado (Havas Media Group, 2017). Se usa desde hace tiempo en relación a las plataformas tradicionales como la televisión, la radio y la prensa escrita para medir la “presión” publicitaria que se está ejerciendo sobre los consumidores (Fulgoni, 2015).

Se expresa en porcentaje. Ofrece una descripción de la audiencia total generada sin tener en cuenta las duplicaciones entre soportes ni las exposiciones repetidas, de ahí que se utilice la palabra “bruto”: los individuos se contabilizan tantas veces como resultan expuestos a la publicidad (Havas Media Group, 2017).

Para calcular los *GRP*, se multiplica el *rating* de cada anuncio (o inserciones en revistas, etc.) por el número de veces que se emite el anuncio, como se muestra en el siguiente ejemplo (Havas Media Group, 2017):

| Medio | Soporte | RP | | Nº spots | | GRP |
|------------------|------------|-----|---|----------|---|------|
| TVE | S - 10:30h | 9.8 | * | 3 | = | 29.4 |
| A3 | D - 10:15h | 8.1 | * | 2 | = | 16.2 |
| TOTAL GRP | | | | | | 45.6 |

- **OTS (Opportunities To See)**

Es el número medio de veces que los individuos están expuestos a los mensajes publicitarios (frecuencia) (Havas Media Group, 2017). En otras palabras: es el número medio de oportunidades que tiene el *target* de entrar en contacto con la campaña. Es, así, la relación entre cobertura y *GRP* y se obtiene en base a la razón existente entre el impacto bruto de la campaña (*GRP*) y la cobertura neta (Havas Media Group, 2017):

$$OTS = \frac{GRP}{\% Cobertura}$$

- **Impactos/Contactos**

El número de impactos es la suma de todas las exposiciones a un anuncio. Equivale a los *GRP* expresados en números absolutos e indica una cantidad

total, con independencia de las duplicaciones. El número de impactos se utiliza para comparar el resultado de planes alternativos, incluso con combinaciones de medios (*media mix*) diferentes (Havas Media Group, 2017).

El número de impactos se calcula multiplicando el porcentaje del *target* alcanzado (en números absolutos), por el número medio de veces que ha tenido la oportunidad de ser alcanzado (*OTS*), como se muestra en el siguiente ejemplo (Havas Media Group, 2017):

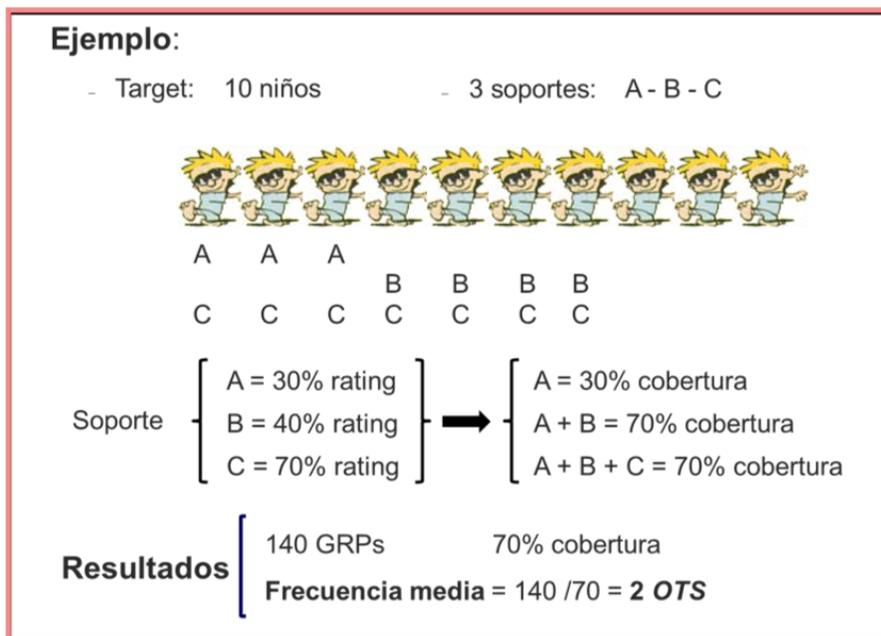
Ejemplo:

- Definición del *TG*: Mujeres adultas (> 16 años)
- Cuantificación del *TG*: 16.000.000 mujeres
- Cobertura obtenida por la campaña: 90%
- Frecuencia media (*OTS*): 12
- **Impactos**: $16.000.000 \cdot (90 \cdot 12) / 100 = 172.800.000$

▪ **Cobertura (*reach*)**

Es el número de personas (distintas) que se ven expuestas a un plan de medios en un determinado periodo de tiempo (Havas Media Group, 2017), siempre en relación con el total posible (García, Durán, 2014). La cobertura hace referencia al porcentaje de la población que recibe al menos una impresión, respondiendo a la pregunta “¿Cuánta gente se ha visto expuesta a mi anuncio?” (Flosi et al., 2013; Smit y Neijens, 2011). La cobertura se incrementa según la ley de rendimientos decrecientes, de tal manera que, una vez se alcanza un grado de cobertura alto, los nuevos esfuerzos traerán consigo una mayor frecuencia y no tanto una mayor cobertura (Friedman, 1971). Como el *RP* y el *GRP*, suele expresarse de manera porcentual (Havas Media Group, 2017).

El siguiente ejemplo pone en relación cobertura, *GRP* y *OTS* (Havas Media Group, 2017):



▪ **Distribución de frecuencia**

A lo largo de una campaña, no todos los integrantes de un *target* están expuestos con la misma intensidad a ella (Havas Media Group, 2017). La frecuencia hace referencia al número medio de impresiones que recibe cada individuo, y responde a la pregunta “¿Con qué frecuencia se ve expuesta?” (Flosi et al., 2013; Smit y Neijens, 2011). La distribución permite ver qué parte del *target* está expuesto y con qué nivel de frecuencia. El dato puede ser analizado de forma puntual o de forma acumulada (Havas Media Group, 2017).

Encuestas llevadas a cabo entre agencias de publicidad en los años 80 y 90 del pasado siglo pusieron de manifiesto que la cobertura (*reach*) y la frecuencia eran dos de los criterios o factores más significativos a la hora de seleccionar los medios a través de los cuales publicitar una marca o producto (Cheong et al., 2010).

▪ Frecuencia efectiva

Es el número de contactos a partir del cual se considera que el *target group* ha asimilado el mensaje (Havas Media Group, 2017). La investigación académica llevada a cabo en este ámbito se sustenta en las teorías que Herbert Krugman desarrolló ya en el año 1975 (Kamin, 1978). La teoría de los tres *hits* establece que, si una persona ha visto un anuncio tres veces, ya habrá aprendido qué es el producto, qué beneficios ofrece y, con el tercer anuncio, si cubre o no sus necesidades (Krugman, 1975). La complicación principal es cómo saber que el anuncio se ha visto/oído, pues el haberse visto expuesto a un medio es una condición necesaria pero no suficiente para verse expuesto a un anuncio determinado (Kreshel et al., 1985). Y es que en un entorno en el que el ciudadano medio recibe entre 1.000 y 5.000 impactos publicitarios diarios, los mensajes de las distintas marcas y empresas se solapan e interfieren, siendo cada vez más difícil captar la atención del consumidor (Martí Parreño et al., 2012).

Según Papí Gálvez (2009: 132), “la mayor contribución a los estudios de la frecuencia de exposición en relación con su capacidad para generar memoria es proporcionada por la ley de recuerdo de Morgensztern”, que relaciona los estímulos publicitarios con la memorización, que puede ir de 0 (ningún efecto) a 1 (se recuerda completamente). La ley de Morgensztern se expresa matemáticamente de la siguiente manera (Papí Gálvez, 2009):

$$E_n = 1 - (1 - \beta)^n$$

Dónde:

- E_n : efecto publicitario con un número determinado de inserciones
- β : coeficiente que representa el desgaste (u olvido) de la memoria a medida que pasa el tiempo y el efecto producido con cada nuevo contacto. Es un valor que se ajusta a una campaña concreta, con un producto determinado.

El número más adecuado de repeticiones no es siempre el mismo y depende de múltiples factores: de la tipología de campaña (lanzamiento, promocional...), del mercado, del nivel de saturación del medio, de la creatividad del *spot*, etc. Lo cierto es que normalmente, se establece a partir de la experiencia del planificador, conjuntamente con el criterio del anunciante (Havas Media Group, 2017). En cualquier caso, se considera que existe en todo caso un nivel óptimo de frecuencia por debajo del cual los impactos son insuficientes y, por encima, contraproducentes (García Durán, 2014).

- **Cobertura efectiva**

Es el número de individuos a los que alcanza un plan de medios con el nivel determinado de frecuencia efectiva (Havas Media Group, 2017).

La multiplicidad de medios a los que tienen acceso los consumidores hoy en día hace que esa frecuencia sea cada vez mayor. A modo de ejemplo, Martí Parreño et al. (2012: 331) mencionan que “Mientras que en 1965 se podía llegar al 80% de los adultos de los EE.UU. con tres *spots* de televisión de 60”, en 2002 eran necesarios 117 *spots* en horario *prime time* para obtener el mismo alcance”.

- **Afinidad**

Es la ratio entre la audiencia de un soporte para un determinado *target* y la audiencia total de dicho soporte (Havas Media Group, 2017). En la medida en que un medio sea más o menos masivo, se podrá conseguir una mayor o menor afinidad a un *target* determinado (Havas Media Group, 2017). La afinidad también se suele expresar en porcentaje.

Además del alcance, hay que medir también la rentabilidad de las campañas. A continuación, se definen brevemente los parámetros para ello:

- **Coste/GRP**

Indica el coste de alcanzar al 1% del *target*. Permite comparar costes de diferentes campañas siempre que se cumplan las siguientes condiciones (Havas Media Group, 2017): 1) que el *spot* sea de la misma duración; 2) que se desarrollen en el ámbito geográfico; 3) que los aspectos cualitativos de las distintas campañas (% por franjas y % de posiciones preferentes) sean los mismos.

Se utiliza habitualmente en referencia al medio televisivo y es, en la actualidad, el baremo que se utiliza para realizar las negociaciones con las diferentes cadenas (Havas Media Group, 2017).

- **CPM (Coste Por Mil)**

Indica el coste de alcanzar mil impactos sobre el *target*. Al igual que el parámetro anterior, el CPM también permite comparar costes de diferentes campañas, pero en este caso se pueden comparar ámbitos diferentes (Havas Media Group, 2017).

Se utiliza en general en relación a los siguientes medios: revistas, prensa y radio (Havas Media Group, 2017).

- **CPI (Coste Por Impacto)**

Indica lo mismo que la ratio anterior, pero, en este caso, en vez de por cada mil impactos, por cada uno de los impactos (Havas Media Group, 2017).

Por último, existen también una serie de parámetros que permiten comparar campañas de un mismo mercado:

- **SOS (Share Of Spending)**

Indica la participación de una marca en términos de inversión sobre el volumen total de un mercado (Havas Media Group, 2017).

Habitualmente, la base de su cálculo son los datos de fuentes como Infoadex (fuente de referencia sobre la actividad publicitaria española). El problema

está en que las cifras que aparecen en los informes corresponden a la inversión en tarifa y no contemplan ofertas, descuentos ni negociaciones. Así, dado que el SOS se establece a partir de una estimación, nunca se puede tomar como la real de inversión, sino únicamente como una referencia comparativa entre marcas (Havas Media Group, 2017).

- **SOV (*Share Of Voice*)**

Indica la participación de la marca con respecto a la presión publicitaria (*GRP* o impactos) total de un mercado (Havas Media Group, 2017).

La base de cálculo son los datos proporcionados por la fuente Sofres para televisión y EGM para el resto de medios (Havas Media Group, 2017). En el caso de la televisión, el SOV es una ratio mucho más exacta que el SOS, pues se basa en los registros de audímetros (Havas Media Group, 2017).

- **SON (*Share Of Noise*)**

Indica la participación de la marca con respecto a la presión publicitaria neta (*GRPs* a 20") total de un mercado (Havas Media Group, 2017). Se calcula ponderando los *GRPs* por la duración, pues se entiende que no es lo mismo 100 *GRPs* a 10" que a 20" (Havas Media Group, 2017).

A continuación, se presenta una tabla resumen con todos los conceptos definidos hasta ahora en el presente apartado (Figura 4.2):

Figura 4.2. Resumen: Parámetros de medios (adaptación a partir de Havas Media Group, 2017)

| Parámetros para medir el ALCANCE | Definición | Consideraciones | Fórmula |
|---|---|---|--|
| <i>RP</i> (<i>Rating Point</i>) | % de individuos que contactan con un soporte | <ul style="list-style-type: none"> • Importante en medio TV • Se expresa en % | |
| <i>GRP</i> (<i>Gross Rating Point</i>) | Suma de audiencias de cada uno de los soportes de un plan de medios sobre un público objetivo determinado | <ul style="list-style-type: none"> • Se expresa en % | Sumatorio de <i>RP</i> |
| <i>OTS</i> (<i>Opportunities To See</i>) | Nº medio de veces que los individuos están expuestos a los mensajes publicitarios | <ul style="list-style-type: none"> • Es la relación entre la cobertura y los GRPs | $OTS = GRP / \% \text{ Cobertura}$ |
| Impactos/ Contactos | Suma de todas las exposiciones a un anuncio | <ul style="list-style-type: none"> • Son los GRPs expresados en números absolutos | $\text{Cuantif. TG} * GRPs/100$ |
| Cobertura/ Alcance | Nº de individuos distintos expuestos a un plan de medios en un determinado periodo | <ul style="list-style-type: none"> • Se expresa en % | |
| Parámetros para medir la RENTABILIDAD | Definición | Consideraciones | Fórmula |
| Coste/ <i>GRP</i> | Coste de alcanzar al 1% del <i>target</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Se utiliza en el medio TV • Es la ratio de negociación con las TVs | $C/GRP = \text{Inversión} / \text{Impactos}$ |
| CPM (Coste Por Mil) | Coste de alcanzar mil impactos sobre el <i>target</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Se utiliza en revistas, prensa y radio | $CPM = \text{Inversión} / \text{Impactos}$ |
| CPI (Coste Por Impacto) | Coste de alcanzar un impacto sobre el <i>target</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Se utiliza en revistas, prensa y radio | |

| Parámetros para COMPARAR CAMPAÑAS | Definición | Consideraciones | Fórmula |
|-----------------------------------|--|---|--|
| SOS (Share Of Spending) | Participación de una marca en términos de inversión sobre el volumen total de su mercado | <ul style="list-style-type: none"> • Base: datos Infoadex (tarifa) • Habitualmente se aplican índices correctores a los datos tarifa de la fuente | $SOS (\%) = \frac{\text{Inversión de la marca A}}{\text{Total inversión mercado}}$ |
| SOV (Share Of Voice) | Participación de una marca con respecto a la presión publicitaria total de un mercado | <ul style="list-style-type: none"> • La base de cálculo son los datos de Sofres (TV) y EGM (resto medios) | $SOV (\%) = \frac{\text{Presión marca A}}{\text{Presión total mercado}}$ |
| SON (Share Of Noise) | Participación de una marca con respecto a la presión publicitaria total neta de un mercado | <ul style="list-style-type: none"> • Participación de tiempo publicitario • Sólo se aplica a TV • Se calcula ponderando los GRPs a 20" | Ponderación a 20" (ej.: 100 GRPs de 30" = 100*1,5 GRPs a 20") |

4.2.1.2. Fuentes de información

En el apartado anterior se ha hecho referencia ya a algunas fuentes de información a las que empresas y agencias de publicidad pueden recurrir para recabar datos de audiencia, etc. En el presente apartado se presentan brevemente las más importantes de entre ellas en España.

- **Estudio General de Medios (EGM)**

Es un estudio multimedia que permite cruzar datos de audiencia con datos sociodemográficos, de equipamiento del hogar, de consumo, de compra de productos y estilos de vida. No obstante, cabe destacar que, a pesar de ser EGM un estudio multimedia que permite por tanto planificar varios medios, para el medio televisivo habitualmente se utilizan los datos de Sofres, que se explica más abajo (Havas Media Group, 2017).

Se trata de un estudio institucional, realizado por la AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación), a la que están adscritas centrales, agencias, anunciantes y medios de comunicación (Havas Media Group, 2017).

La información que contiene abarca los siguientes contenidos (Havas Media Group, 2017):

- Sobre medios:
 - a. Audiencia último periodo: “ayer” para diarios, radio y televisión; “última semana” para suplementos dominicales, revistas semanales y cine; “últimos quince días” para revistas quincenales; y “último mes” para revistas mensuales.
 - b. Hábitos de audiencia: frecuencia habitual con cada soporte, con distintos periodos según los medios.
 - c. Cualificación de las audiencias: informaciones complementarias como cantidad leída, lugar o modo de lectura, tiempo dedicado, etc.
- Sobre equipamiento: datos del equipamiento general del hogar.
- Sobre consumo: información sobre el nivel de consumo de más de cuarenta productos de consumo individual y de productos de consumo del hogar.
- Sobre estilos de vida: información sobre una serie de aspectos diversos de usos y comportamientos como son temas de banca/seguros, datos de la vivienda, ocio/vacaciones, compras, etc. para ayudar a discriminar eficazmente el consumo de medios.

Para la elaboración del EGM, se llevan a cabo 44.000 entrevistas “cara a cara” cada año, repartidas en tres oleadas de 14.666 entrevistas cada una, que tienen lugar en febrero-marzo, abril-mayo y octubre-noviembre (8 semanas de campo). Se entrevista a individuos de 14 y más años de España

(península, Baleares y Canarias), seleccionados por rutas aleatorias. Es importante puntualizar aquí el hecho de que con el medio radio se hace una ampliación muestral de 27.000 entrevistas anuales (9.000 por ola), realizadas mediante entrevista telefónica con sistema CATI (Havas Media Group, 2017).

▪ **Infoadex**

Se trata de una fuente que controla las inversiones publicitarias a precio tarifa, el número de inserciones y la ocupación de los soportes en televisión, radio, cine prensa, revistas, suplementos y exterior (Havas Media Group, 2017). Es proveedor de comprobantes de emisión para televisión (Havas Media Group, 2017).

Consta de dos partes (Havas Media Group, 2017):

- La inversión total estimada en el sector publicitario, incluyendo los medios no convencionales (*mailing* personalizado, buzoneo, folletos, marketing telefónico, etc.).
- La inversión detallada de los medios convencionales.

El control se realiza mediante (Havas Media Group, 2017):

- Televisión: personal propio dedicado a visionar las principales cadenas.
- Prensa y revistas: personal propio dedicado a revisar las principales publicaciones escritas.
- Radio, cine y exterior: declaración de los medios/exclusivistas.

▪ **Sofres**

Es una fuente dedicada a la medición diaria de audiencias de televisión, generando audiencias y minutados a través de su panel de audímetros. Dichos audímetros se encuentran instalados en 3.105 hogares de la península, Baleares y Canarias, que representan 10.029 individuos. Su *target* lo conforman individuos de 4 y más años residentes en hogares principales

(no segundas residencias) con televisión. La selección de los hogares que conforman la muestra se realiza en este caso también por rutas aleatorias (Havas Media Group, 2017).

El audímetro es un aparato electrónico que se adosa a las televisiones de los hogares de la muestra de un panel y que registra encendido/apagado y canal sintonizado. Puede controlar hasta ocho televisores por hogar y 250 canales distintos. Cuenta con un mando para la identificación de los individuos y la grabación de invitados. La información se recoge cada noche y el procesamiento y generación de informes se producen al día siguiente (Havas Media Group, 2017).

- **IOPE**

Es un sistema de investigación multimedia que permite medir la notoriedad de una marca a través del recuerdo espontáneo de la publicidad. Permite medir el recuerdo publicitario de televisión, radio, diarios y suplementos dominicales, revistas, cine, Internet, publicidad directa y publicidad exterior (Havas Media Group, 2017).

Se trata de una fuente de recogida continua de información y facilita información semanal todos los miércoles. Su universo y ámbito lo forman la población de 14 y más años del ámbito nacional (excluidas Ceuta y Melilla). La información se recoge mediante entrevistas telefónicas asistidas por ordenador (CATI), de las cuales se realizan 100 diarias, por lo que a final de año se dispone de un total de 36.500 individuos encuestados (Havas Media Group, 2017).

El cuestionario se estructura en cinco módulos (Havas Media Group, 2017): 1) datos de clasificación; 2) módulo de audiencias; 3) introducción al objeto publicitario de la entrevista; 4) módulos publicitarios: preguntas de notoriedad para cada uno de los ocho medios del *Tracking Multimedia*; y 5) módulo complementario de patrocinio.

En el módulo de audiencias, se realiza una pregunta tipo para cada uno de los medios, como, por ejemplo: ¿Oye usted alguna vez la radio en su casa, en el trabajo, en el coche o en cualquier otro sitio, aunque sólo sea unos minutos? ¿Con qué frecuencia acostumbra a oír la radio: todos los días, 5/6 días por semana, 3/4 días por semana, 1/2 días por semana, con menos frecuencia, nunca o casi nunca? En caso de que la respuesta fuera “Con menos frecuencia” o “Nunca o casi nunca”, no se hará el módulo de radio (Havas Media Group, 2017).

También en el módulo publicitario se realiza una pregunta para cada uno de los medios, como, por ejemplo: ¿De qué marcas, productos, servicios, instituciones y empresas recuerda usted haber oído últimamente anuncios o publicidad en la radio? Los entrevistadores no sugieren nada e inciden en la pregunta para precisar mejor las respuestas, utilizando únicamente las propias expresiones de los entrevistados, y se necesitan dos términos para identificar el anuncio (ej.: Ajax Pino, Renault Clio, etc.) (Havas Media Group, 2017).

En cuanto al módulo de patrocinio publicitario en televisión, las preguntas en dicho módulo son como las siguientes: ¿De qué productos, marcas, empresas, instituciones y servicios recuerda usted haber visto patrocinar últimamente algún programa en televisión? o ¿En qué canal o canales ha visto el patrocinio de... (citar marca)? (Havas Media Group, 2017).

Hay algunos conceptos clave en relación a estos cuestionarios que conviene aclarar (Havas Media Group, 2017):

- Mención: número de veces que el *target* ha verbalizado el sector/marca/producto.
- *GAPs (Gross Awareness Points)*: porcentaje de menciones sobre el *target* total [(menciones/población *target*) * 100].
- Notoriedad lógica: suma de notoriedades de cada producto que compone una marca, considerando una única mención por individuo que mencione.

- Notoriedad aritmética: suma aritmética de las notoriedades de los productos que componen una marca.

- **IMOP**

A través de la aplicación *Top of Mind*, permite conocer el nivel y evolución de la notoriedad publicitaria de marcas, productos e instituciones. Facilita una información similar a la fuente IOPE, posibilitando la creación de *targets* a medida (Havas Media Group, 2017).

Los datos se recaban mediante una encuesta telefónica asistida por ordenador. La muestra la conforman 750 entrevistas por semana, realizadas entre personas de la península, Baleares y Canarias de 16 a 64 años (Havas Media Group, 2017).

- **OJD (Oficina de Justificación de Difusión)**

Fuente dedicada a auditar y medir la tirada, distribución y difusión de las publicaciones periódicas que, de forma voluntaria, deseen hacerlo. La metodología utilizada es la de una auditoría anual, de la que se levanta un acta con los resultados totales y provinciales (Havas Media Group, 2017).

La OJD recoge toda la información relevante (variación de precio, promociones, campañas publicitarias...). Ningún medio puede declarar su tirada y/o difusión si no está avalada por un acta notarial de OJD. Actualmente, controla 620 publicaciones (Havas Media Group, 2017).

- **Arce**

Es un estudio continuo de audiencias e inserciones del medio radio. Permite analizar audiencias de cualquier periodo del año, así como tener información con periodicidad regular e informar de las cuñas publicitarias emitidas (Havas Media Group, 2017).

Para la elaboración del estudio, se llevan a cabo 73.000 entrevistas al año mediante la recogida diaria de información de forma telefónica asistida por ordenador (Havas Media Group, 2017).

- **Geomex**

Es un sistema para la medición de audiencias del medio exterior y aplicaciones de geomarketing. Su ámbito lo conforman 36 ciudades: Madrid, Valencia, Barcelona, Sevilla, Bilbao y sus áreas metropolitanas de 50.000 habitantes; y el resto de ciudades españolas de más de 240.000 habitantes. En cuanto al universo, estaría formado por los individuos de 14 o más años residentes en los municipios de referencia. La muestra la conforman 12.000 entrevistas (Havas Media Group, 2017).

- **SIMM**

Es un estudio multimedia y multiconsumo que aporta información de forma continua sobre consumo de productos, bienes y servicios y los relaciona con el consumo de medios de comunicación, permitiendo el análisis de las evoluciones de dichos consumos, equipamientos y audiencias (Havas Media Group, 2017).

La recogida de información se lleva a cabo entre individuos de 14 o más años residentes en la península o en Baleares, mediante cuestionario auto-administrado, diferenciado por individuos, hombres, mujeres y amas de casa. La muestra la conforman 10.000 individuos representativos (Havas Media Group, 2017).

- **Insumo**

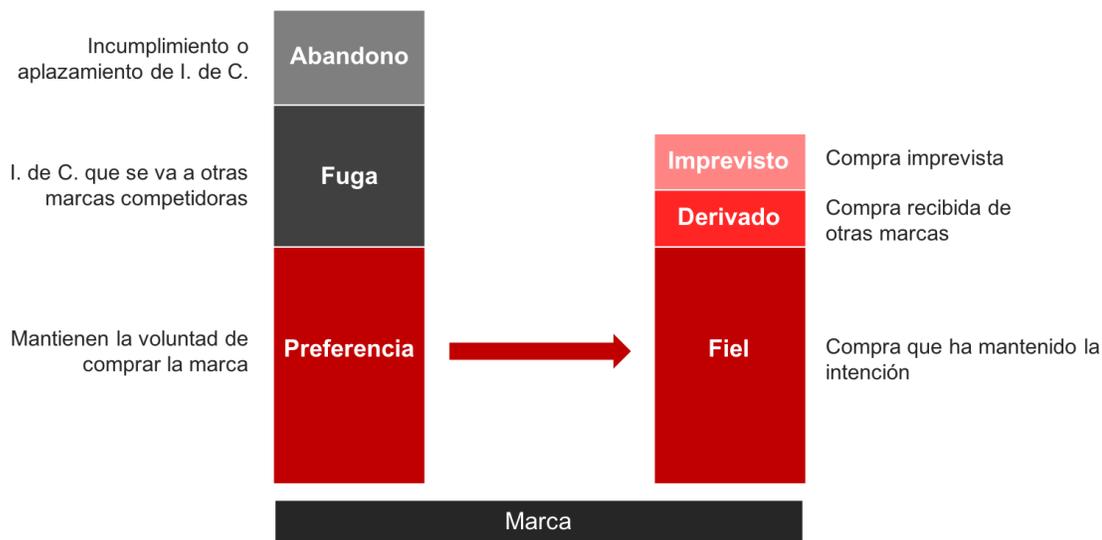
Es una fuente cuyo objetivo es medir el consumo de productos y marcas y su vinculación con la intención de compra. Estudia marcas de gran consumo, registrando para ello la intención y el consumo vía amas de casa como representantes del consumo en el hogar (Havas Media Group, 2017).

Se realiza los fines de semana mediante encuesta telefónica asistida por ordenador (sistema CATI). Se analizan 18.000 municipios diferentes del ámbito nacional por trimestre y se realizan un total de 52.000 encuestas al año a 26.000 amas de casa (Havas Media Group, 2017).

Los principales conceptos en relación con este estudio son los siguientes (Havas Media Group, 2017):

- Intención:
 - o Preferencia: compran lo que declaran.
 - o Fuga: compran otra marca distinta a la intencionada.
 - o Abandono: no compran producto a pesar de haber declarado intención.
- Consumo:
 - o Fiel: compran manteniendo la intención.
 - o Derivada: compra recibida de otras marcas.
 - o Imprevista: compra de un producto sin haber declarado intención.

Figura 4.3. Insumo (adaptación a partir de Havas Media Group, documento interno, noviembre 2017)



A continuación, se presenta una tabla resumen con todas las fuentes de información definidas hasta ahora en el presente apartado (Figura 4.4):

Figura 4.4. Resumen: Fuentes de información (adaptación a partir de Havas Media Group, 2017)

| Fuente | Medio | Tipo de información | Variables | Recogida de información |
|---------|-------------------------|--|--|---|
| EGM | Multimedia | Audiencia de medios Consumo de productos Estilos de vida | Audiencia Cobertura Frecuencia | Entrevista personal 44.000 entrev./año en 3 olas |
| Infodex | Multimedia | Inversiones publicitarias | Inversión a tarifa Nº inserciones | Control personal Declaración propios medios |
| Sofres | Televisión | Audiencias de TV | Audiencia (RP) Cobertura Frecuencia | Panel de audímetros 3.105 hogares que representan 10.029 indiv. |
| IOPE | Multimedia | Notoriedad publicitaria | Menciones de marca GAPs | Tracking diario (100 entrev./día) 36.500 indiv. encuestados/año |
| IMOP | Multimedia | Notoriedad publicitaria | Menciones de marca GAPs | Tracking 750 entrev./sem. |
| OJD | Medios impresos | Tirada, difusión y distribución geográfica | Tirada, distribución y difusión | Auditoría anual Controla 620 publicaciones |
| Arce | Radio | Audiencia de radio | Audiencia Cobertura Frecuencia | Entrevistas telefónicas 73.000 entrev./año |
| Geomex | Exterior | Audiencias medio exterior | Audiencia Cobertura | Encuesta personal/hogares 12.000 entrev./36 ciudades |
| SIMM | Multimedia multiconsumo | Audiencia de medios, consumo y actitudes | • Perfiles de consumo • Volumen de consumo | • Encuesta 10.000 indiv. >14 años |
| Insumo | Intención de compra | Intención de compra | Intención (preferencia, fuga, abandono) Consumo (fiel, derivada o imprevisto) | Tracking Encuesta telefónica (CATI) 52.000 enc./año (26.000 AC) |

4.3. La medición de medios en la era 2.0

En la medida en que los consumidores cada vez recurren más a Internet para buscar información sobre productos y servicios, las empresas se han sentido obligadas a invertir una mayor parte de su presupuesto de marketing en el entorno digital (Kireyev et al., 2015). La digitalización de los medios clásicos o tradicionales ha abierto otras posibilidades, como ofrecer contenidos directamente al usuario en tiempo real o en diferido (*streamings* o *video-on-demand*), o abrir canales donde conversar y compartir contenidos (blogs) (Papí-Gálvez et al., 2018). Además, en el conjunto de soportes que conforman internet, la publicidad puede rotar, aparecer y desaparecer en tiempo real (Papí-Gálvez et al., 2018), creando un escenario más complejo.

Los nuevos medios, por tanto, presentan ciertas características muy atractivas para los anunciantes. Papí-Gálvez (2014) identifica ocho principales:

1. La gran capacidad de segmentación, que permite adaptar los contenidos y reducir las impresiones improductivas
2. La baja economía de acceso, que posibilita que anunciantes con diferentes presupuestos puedan acceder al medio
3. La posibilidad de obtener una alta rentabilidad
4. La alta flexibilidad en la contratación (permite realizar campañas con poco tiempo de antelación)
5. La gran potencialidad que ofrece en la evaluación de los resultados, puesto que almacena un gran número de datos
6. Su versatilidad (admite un gran número de formatos)
7. La producción de contenidos dinámica
8. La gran capacidad comunicativa, pues permite creativities diversas y permite entablar conversaciones con el usuario

La literatura académica ha demostrado que la publicidad *online* es tan efectiva como la publicidad en medios tradicionales (Wakolbinger et al., 2009). Es más, esa misma literatura demuestra que invertir en publicidad *offline* y *online* de manera simultánea

genera un mayor retorno que hacerlo en cada canal individualmente (Draganska et al., 2014; Naik y Raman, 2003; Voorveld, 2011; Wakolbinger et al., 2009).

La aparición de la tecnología *streaming* y del *software* Macromedia® Flash de producción audiovisual ya en el año 2001 supusieron un punto de inflexión importante de cara a la conformación del contexto publicitario actual, haciendo de Internet un medio plenamente audiovisual (Martí Parreño et al., 2012). Sin embargo, muchos anunciantes se muestran todavía reacios a desviar grandes porciones de sus presupuestos de publicidad a Internet porque aún ven la publicidad en televisión como el vehículo principal para la construcción de una marca (Draganska et al., 2014). Además, hasta el concurso de medición de audiencias *online* convocado por IAB-AIMC en 2011, los anunciantes veían cuatro obstáculos principales para la inversión en los soportes publicitarios de Internet (Papí-Gálvez, 2014):

1. Confusión terminológica: uso de distintos conceptos entre la planificación *offline* y la *online*
2. Conceptos inexactos: no se sabía qué medían realmente (por ejemplo, los usuarios únicos estimados con mediciones censales fueron utilizados durante mucho tiempo como sinónimo de audiencias, tras el concurso mejoró la estimación)
3. Multitud de ofertas: muchas empresas con ánimo de lucro presentan estudios de audiencias *online* con metodologías propias y falta de transparencia en las mismas
4. No había información *cross-media*: si no hay audiencias *off* y *on* recogidas de forma equivalente, no son posibles las planificaciones *off + on*

Se deduce, por tanto, que es imprescindible contar con métricas apropiadas en las que los anunciantes puedan confiar y que les ayuden a tomar las decisiones más acertadas de cara a optimizar la efectividad de sus decisiones de marketing y publicidad. La pregunta es: ¿cuáles son esas métricas?

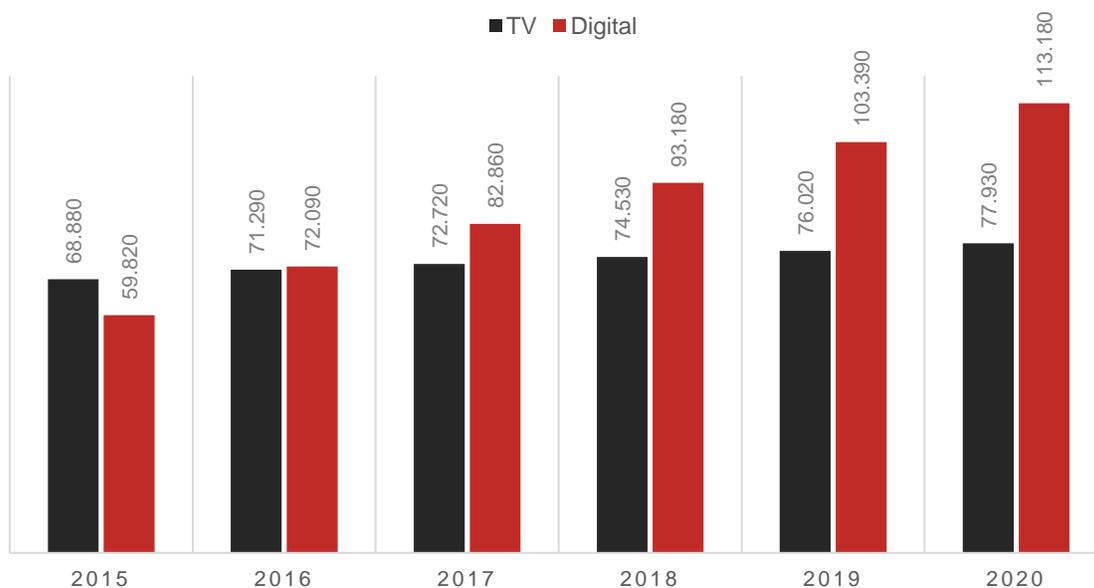
A continuación, se analiza la bibliografía académica existente sobre la aplicabilidad al entorno digital de las métricas aplicables a los medios tradicionales, así como sobre las métricas utilizadas en el entorno digital y los retos que plantean.

4.3.1. Métricas tradicionales: ¿son aplicables al entorno *online*?

Cuando la radio y la televisión entraron en juego y estuvieron disponibles para los anunciantes, muchas de las técnicas de estimación de cobertura y frecuencia, así como la terminología, que se venía utilizando para revistas y diarios se aplicó también a estos nuevos medios (Leckenby y Hong, 1998). También funcionó en el sentido contrario, los *GRPs*, tras haber surgido en el entorno de la televisión, pronto se aplicaron también a revistas y diarios (Leckenby y Hong, 1998). La pregunta ahora es: ¿son aplicables esas métricas también al entorno digital?

Como ya se ha mencionado en el Capítulo 1 de esta tesis, en Estados Unidos, la inversión en marketing digital ya superó a la inversión en publicidad en televisión en el año 2016 y la previsión es que la brecha entre ambos siga aumentando en los próximos años (eMarketer, 2016).

Figura 4.5. Gasto en publicidad en televisión vs. digital en EE.UU. en el periodo 2015-2020, en millones de dólares (adaptación a partir de eMarketer, 2016)



En este entorno tan cambiante, surge la duda de si son o no aplicables las métricas tradicionales como la cobertura y la frecuencia al entorno de Internet.

En este sentido, hay respuestas de todo tipo. Hay quien opina que las métricas aplicables a los medios tradicionales lo son también a los medios digitales (ej.: Fulgoni, 2015); mientras que otros autores consideran que es precisamente el hecho de que se intenten aplicar los sistemas de medición de la televisión también a Internet uno de los problemas a los que ha de hacer frente la medición de medios hoy en día (ej.: Wurtzel, 2009).

Así, en el primer grupo, encontramos a Fulgoni (2015), quien, tras asegurar que algunos observadores de la industria sugieren que las métricas tradicionales, especialmente el *GRP*, no son válidas en el entorno digital y deberían ser sustituidas, se pregunta si eso es realmente así y acaba concluyendo que no. En opinión del mismo autor, aquellos que afirman que el *GRP* es apropiado únicamente para los medios de comunicación tradicionales, no entienden correctamente la forma en que funciona la publicidad digital, cometiendo dos errores principales de comprensión:

- 1) El primer error sería asumir que, al poder la publicidad digital ser dirigida a la audiencia deseada, la cobertura de la misma alcanza al 100% del público objetivo, por lo que el componente “cobertura” del *GRP* quedaría obsoleto.

Sin embargo, en palabras de Fulgoni (2015), aunque los medios digitales son más precisos que los tradicionales, confían principalmente en *cookies* y están lejos de la perfección. Debido a la eliminación de *cookies*, se puede sobreestimar la cobertura y subestimar la frecuencia. Además, los datos descriptivos anexados a las *cookies* pueden estar obsoletos o resultar erróneos, lo que llevaría a mayores inexactitudes. De hecho, la cobertura y la frecuencia de las campañas digitales suele diferir bastante de lo originalmente planeado (Fulgoni, 2015).

- 2) La segunda crítica que los detractores del *GRP* le harían es que la publicidad digital mide de forma inherente el compromiso (*engagement*, en inglés) de los usuarios gracias a los clics, así que ¿por qué usar el *GRP* cuando ya existen métricas de respuesta conductual?

Pero, según Fulgoni (2015), estos detractores ven erróneamente el *GRP* como medida de la efectividad, y no tienen en cuenta que estudios anteriores han demostrado que no hay relación entre el clic y la efectividad de la publicidad digital.

En opinión de Fulgoni (2015), el *GRP* es aún muy relevante en un entorno digital en el que las campañas multi-plataforma son la norma para poder comprender qué es lo que se entrega a través de dichas plataformas. En particular (Fulgoni, 2015):

- El componente “cobertura” del *GRP* debería medir la audiencia real no duplicada que recibe al menos una impresión.
- El componente “frecuencia” debería mostrar el número medio de impresiones que se muestran a cada persona.

Así, Fulgoni (2015) opina que las métricas de cobertura y frecuencia son vitales en la planificación de campañas multi-plataforma que incluyen plataformas digitales y permitirán, al incrementar la confianza en la efectividad de este tipo de campañas,

que se produzca un incremento en la inversión en publicidad tanto en televisión como en plataformas digitales.

El mismo autor en un trabajo posterior y en conjunto con Andrew Lipsman aseguraba que las métricas fundamentales de planificación de medios y medición de campañas (impresiones, cobertura, frecuencia, etc.) no tienen por qué descartarse en un entorno digital (Fulgoni y Lipsman, 2017). En opinión de Flosi et al. (2013), una métrica que arrojara el número de visionados efectivos sería suficiente para que la medición de medios fuera comparable con respecto a todo tipo de plataformas *offline* y *online*.

Sin embargo, ¿tienen el mismo valor todas las impresiones, independientemente de su origen? Por ejemplo, en un entorno en el que el sistema de interrupción se encuentra en decadencia para dar paso a un sistema en el que los consumidores solo ven lo que quieren ver, ¿son comparables las métricas que midan lo que el consumidor es “forzado a ver” con lo que el consumidor “quiere ver y experimentar”? El reto está en crear medidas que aúnen ambas experiencias (Sánchez Lamelas, 2016). Y es que ofrecer métricas no comparables no puede ser de mucha utilidad. Esta pregunta, en un entorno en el que el ciudadano medio recibe entre 1.000 y 5.000 impactos publicitarios diarios (depende de la metodología de medición empleada) (Martí Parreño et al., 2012), resulta especialmente relevante y se la plantean varios autores. Entre ellos, Neijens y Voorveld (2015), quienes se preguntan cómo se pueden comparar y combinar en una campaña publicitaria el valor de las impresiones con origen en distintos medios, e incluso en el mismo medio pero en diferentes soportes (ej.: PC o teléfono móvil), pues sobreentienden que no todas las impresiones tienen el mismo valor, sino que éste depende del medio en que se den o del momento en que se produzcan, entre otros factores. Por ejemplo, Pashkevich et al. (2012) demuestran que los formatos en los que se permite al usuario decidir o no si quiere ver un anuncio, como en los vídeos de YouTube, son tan efectivos como anuncios similares que el usuario esté obligado a ver enteros, pero con la ventaja de que reducen el impacto negativo que la publicidad pueda tener en los usuarios. En otras palabras, este tipo de anuncios evitables, al ser vistos

íntegramente únicamente por los usuarios interesados, mantienen su efectividad y, además, no traen consigo los sentimientos negativos hacia la marca o el producto en cuestión que podrían acarrear los anuncios que el usuario no tiene interés en ver pero se ve obligado a aguantar (Pashkevich et al., 2012). Kireyev et al. (2015) también se pronuncian en el mismo sentido, afirmando que se ha tratado de solucionar el problema de la comparabilidad entre las impresiones provenientes de distintos medios atribuyendo el mismo valor a todas aquellas que tengan lugar en un periodo determinado de tiempo, pero que se trata ésta de una solución poco acertada.

Por otra parte, están quienes directamente opinan que el insistir en querer aplicar a la publicidad en Internet los modelos de medición que se venían aplicando a la televisión supone un gran error. En este sentido se expresa Wurtzel (2009), en cuya opinión el medio digital es una plataforma completamente distinta en cuanto a estructura y forma de uso por parte del consumidor y, por lo tanto, no le son aplicables las mismas métricas. De hecho, los directores de marketing y comunicación de las empresas muestran una clara preferencia por las métricas específicas al entorno *online* como el número de visitantes en la página web, visitantes únicos y clics, pues perciben que los criterios de evaluación aplicables al entorno *offline* tienen una aplicabilidad muy limitada en el digital (Cheong et al., 2010). Es más, la mitad de ellos no usan las métricas de cobertura ni frecuencia cuando se mueven en el medio digital; y, entre aquellos que sí las usan, más de la mitad consideran que tienen un margen de error superior al 6% y, más de un tercio, que dicho margen de error supera el 11% (Cheong et al., 2010).

Es significativo también el título que Cheong et al. (2010) dieron a su trabajo: '*The power of reach and frequency in the age of digital advertising: Offline and online media demand different metrics*', es decir, 'El poder de la cobertura y la frecuencia en la era de la publicidad digital: Los medios *offline* y *online* requieren métricas diferentes'. Y es que a medida que las opciones de medios aumentan, las empresas requieren de nuevas herramientas para justificar sus elecciones publicitarias (Cheong et al., 2010). Al no contar con dichas herramientas, lo que sucede es que,

hoy en día, cuando se trata de campañas publicitarias que usen varios medios *offline* y *online*, las decisiones relativas al marketing y la publicidad se toman en gran medida en base al instinto y la experiencia (Cheong et al., 2010), con el peligro que ello conlleva. Si se tiene en cuenta la cantidad de dinero en juego, esto no parece razonable.

4.3.2. Métricas de la publicidad digital: descripción y problemas que presentan

Lo cierto es que los formatos digitales y las redes sociales han supuesto toda una revolución en lo que a la medición de actividades de marketing se refiere. La relevancia de estos medios digitales radica principalmente en el planteamiento estratégico y en la evaluación de los objetivos publicitarios (Papí-Gálvez, 2014). Estos nuevos medios han traído consigo abundancia de nuevas métricas, herramientas y metodologías, hasta el punto de que más de una empresa ha pasado de no tener apenas datos a verse completamente sobrepasada por la cantidad de los mismos (Spiller y Tuten, 2015).

Los expertos en marketing más adelantados ya llevan a cabo la monitorización de conversaciones en la red, seguimiento de respuestas, análisis del perfil de la audiencia, análisis de contenidos y tráfico en la red, etc. (Raab, 2011). Cada una de estas actividades lleva asociadas una serie de métricas que ofrecen excelentes oportunidades de medición y análisis (Spiller y Tuten, 2015). Las empresas no tienen solo acceso a datos de sus propias páginas web (medios propios), sino también más allá. Sitios como Facebook, YouTube o Instagram, hoy ampliamente utilizados por las empresas, ofrecen datos e informes de actividad a los responsables de los perfiles.

Spiller y Tuten (2015), categorizan las métricas aplicables al entorno digital en tres categorías principales (Figura 4.6): 1) métricas de actividad, 2) métricas de interacción y 3) métricas de retorno (retorno financiero). La primera de esas

categorías se centraría en las entradas de contenidos, midiendo las acciones que la empresa lleva a cabo en medios sociales; la segunda, en los procesos, centrandó la atención en cómo el mercado objetivo interactúa con los canales digitales y las acciones en medios sociales; y la tercera, en los resultados, financieros o de otro tipo. La Figura 4.6 ofrece ejemplos de algunas de las métricas más utilizadas en cada una de las categorías, sin intención de ser un listado exhaustivo.

Figura 4.6. Métricas digitales y de medios sociales (adaptación a partir de Spiller y Tuten, 2015)

| Categoría | Ejemplos de métricas | Interpretación |
|--------------------|---|---|
| Actividad | Número, frecuencia y novedad de | Mediciones del trabajo realizado por la marca en aras de desarrollar su presencia digital/social |
| | Entradas de blog | |
| | Comentarios y respuestas a comentarios | |
| | Libros blancos (<i>white papers</i>) | |
| | Subida de fotos (<i>photo posts</i>) | |
| | Subida de vídeos (<i>video posts</i>) | |
| | <i>Tweets</i> | |
| | Etiquetas (<i>tags</i>) | |
| Interacción | Número, frecuencia y novedad de | Mediciones del nivel de participación e interacción de los usuarios con la presencia digital y social de la marca; los indicadores sugieren varias formas de respuesta por parte de la audiencia objetivo; además de la receptividad básica, los indicadores podrían sugerir también la influencia más allá de la audiencia objetivo inicial hasta el ámbito social del cliente |
| | Registros | |
| | Favoritos/ <i>Likes/Ratings</i> | |
| | Comentarios/Entradas (<i>posts</i>)/Menciones/Tags (<i>etiquetas</i>) | |
| | Enlaces | |
| | <i>Downloads/Instalaciones</i> | |
| | Suscripciones | |
| | Fans/Seguidores/Amigos | |
| | Compartir/Reenviar/Invitar | |
| | Reseñas | |
| | Tráfico/Visitas/Impresiones | |
| | Tiempo pasado en la web | |
| | Contenido generado por los usuarios | |
| | Ratio de redención de descuentos | |
| | Viralidad | |
| Retorno | Coste/Perspectivas | Medidas que expresan los resultados de la estrategia digital y social e ilustran el valor financiero de las acciones llevadas a cabo |
| | Índices de conversión | |
| | Ingreso nuevo medio por cliente | |
| | Valor del ciclo de vida del cliente | |
| | Cambios en ventas medias/tráfico de sitios webs | |
| | Cuota de las comunicaciones vocales (<i>share of voice</i>) | |
| | Retorno de la inversión | |

Antes de continuar, merece la pena preguntarse si estas métricas son o no aplicables al resto de medios (televisión, radio, prensa...; de la misma manera en que el desarrollo del método de los *GRP* en el ámbito de la televisión hizo que más tarde se aplicara también a radio y prensa escrita, Leckenby y Hong, 1998), pues si así fuera se estaría más cerca de solucionar el problema de la comparabilidad entre medios. Lo cierto es que no parece que este sea un tema que haya interesado a la Academia por el momento, pues no se ha encontrado bibliografía al respecto. No obstante, la especificidad de las métricas que se han desarrollado en el entorno digital (ej.: número de *posts*, *likes*, descargas, etc.) hace que, al menos intuitivamente, esto no parezca posible.

Volviendo a las métricas, si están tan claras, entonces surge la siguiente pregunta: ¿por qué la publicidad *online* es siempre menos efectiva de lo que los responsables de marketing esperarían y menos efectiva también de lo que las métricas indican? Edelman (2014), identifica cuatro retos clave a los que se enfrentan los sistemas de métricas de marketing actuales:

- 1) Fraude destinado a manipular los sistemas de publicidad digital, haciendo que el esfuerzo realizado parezca altamente efectivo, pero provocando de hecho que los anunciantes inviertan en inserciones publicitarias poco efectivas.
- 2) Los sistemas de medición podrían ser menos fiables de lo que parecen. Cuando las compras son impredecibles, incluso las métricas más precisas podrían no identificar la verdadera relación causa-efecto.
- 3) Las empresas de publicidad tienen incentivos mixtos, a menudo sus intereses se contraponen a lo que sería mejor para los anunciantes.
- 4) Los métodos estándar de atribución de responsabilidades y resolución de conflictos han demostrado ser ineficaces, dejando a los anunciantes prácticamente indefensos frente a los incumplimientos de infractores e intermediarios.

En relación con el primero de dichos retos, el fraude, ya se ha hecho mención en la introducción del presente trabajo a las granjas de clics o *click farms*. De forma

similar, existen también las conocidas como *banner farms*. Se trata en este caso de empresas que “cargan” *banners* que resultan invisibles a los usuarios. Este tipo de fraude afectaría a aquellos anunciantes que paguen en base a CPM (*cost per mille* - coste por mil, en castellano). Según Edelman (2014), quien asegura haberlo experimentado por sí mismo, este tipo de *banner* invisibles serían muy comunes incluso hoy en día. La forma de funcionar sería la siguiente: al cargar una página, se abrirían automáticamente nuevas ventanas en cuyo código estaría escrito “*display:none*”, es decir, “mostrar:ninguna”, por lo que dichas ventanas se abrirían de forma invisible para el usuario. Sería en estas ventanas invisibles donde se abrirían los *banners* que el usuario nunca podrá llegar a ver (Edelman, 2014).

Al tratarse de *banners* invisibles, los usuarios no pueden hacer clic en ellos, por lo que surge la pregunta de cómo es posible que no se detecte este tipo de fraude rápidamente, pero lo cierto es que incluso en sitios web legítimos, los *banners* atraen muy pocos clics (Edelman, 2014). De hecho, según las estadísticas ofrecidas por el propio Google, la ratio de *click-through* media en ámbito mundial entre mayo 2016 y abril 2017 (último periodo de año completo para el que se ofrecen datos en el momento de redactar este capítulo) es del 0,18 % (Google Double-Click Display Benchmarks, 2017), lo que lo hace difícilmente diferenciable de 0, pues, incluso después de 10.000 impresiones sin haber obtenido ningún clic, sería difícil determinar si la causa de ello es que se trata de un *banner* invisible o es que el *banner* resulta simplemente poco atractivo (Edelman, 2014). Este tipo de fraude es especialmente relevante si se tiene en cuenta que el número de impresiones es hoy en día la métrica principal para la compra-venta de publicidad digital (Flosi et al., 2013).

Cabe mencionar aquí también que, además del fraude, existe también la posibilidad de que los anuncios no se muestren adecuadamente al público objetivo según las especificaciones del anunciante (por ejemplo, porque se muestren a un segmento demográfico incorrecto, en la geografía equivocada, cerca de contenidos no adecuados a los valores que defiende la marca, etc.) (Flosi et al., 2013).

La alternativa lógica para los anunciantes sería, en vez de pagar por número de impresiones, hacerlo por número de clics, pero este sistema tampoco está libre de fraude, como pone en evidencia la existencia de las granjas de clics a las que ya se ha hecho referencia antes. Además, se ha demostrado que no hay relación entre el clic y la efectividad de un anuncio publicitario digital (Fulgoni y Morn, 2009).

El medio para hacer frente a este problema sería entonces medir la ratio de conversión, es decir, medir qué proporción de los clics llevan aparejada una compra efectiva y pagar un porcentaje de dicha compra al intermediario. Esta forma de pago recibe el nombre de *PPS* o *Pay-Per-Sale* (en castellano, pago por venta). El problema que surge en este caso es cómo establecer la relación causa-efecto entre el anuncio en Internet y dicha compra. Estaríamos, pues, ante el segundo de los retos planteados por Edelman (2014). Y es que, ¿puede afirmarse sin lugar a dudas que una compra determinada se debe única y exclusivamente al anuncio sobre el que se ha pinchado? ¿Acaso no podría darse el caso de que una persona tuviera intención de comprar algo y aprovechara el ver un anuncio en Internet para llevar a cabo la compra en ese momento? En ese caso, no sería el anuncio la causa de la compra: ¿sería justo que el anunciante pagara el porcentaje previamente fijado íntegramente al intermediario? Las métricas *online* estándar como el *CTR* (*Click-Through Rate*; en castellano, ratio de clics) o el *CPA* (*Cost Per Acquisition*; en castellano, coste por adquisición) están plagadas de problemas de atribución y no tienen en cuenta las sinergias que se puedan generar entre medios, lo que puede provocar que las empresas lleven a cabo una inversión excesiva en algunas acciones y, por el contrario, la inversión en otras se quede corta (Kireyev et al., 2015).

Por otra parte, en estos casos hay también margen para la picaresca. Los intermediarios pueden, mediante software de monitorización, identificar aquellos usuarios más propensos a llevar a cabo una determinada compra y mostrarles los anuncios correspondientes. Esto resulta especialmente evidente en el caso de tiendas *online* muy conocidas, como eBay o Amazon. Por ejemplo, imaginemos que eBay paga por publicidad *online* e imaginemos un usuario que está buscando

comprar un ordenador portátil de segunda mano e introduce dichos términos en un buscador de Internet. Lo más probable es que como primeros resultados le aparezcan dos o tres anuncios de ordenadores portátiles de segunda mano, entre ellos, el de eBay. Debajo de esos dos o tres anuncios, lo más probable es también que la página de eBay se encuentre entre las primeras opciones que le dé el buscador. Si el usuario pincha sobre el enlace del anuncio, éste le redirigirá también a la página de eBay. En este caso, las probabilidades de que el usuario acabara comprando en eBay ya eran muy altas (por tamaño de la empresa, diversidad de opciones que ofrece, reputación de la marca, etc.) sin necesidad del anuncio. Y es que, cuanto más conocida es una marca, más probabilidades hay de que los usuarios compren sus productos, independientemente de la publicidad que hagan o dejen de hacer (Edelman, 2014). De hecho, tras un experimento llevado a cabo con la empresa de venta por Internet *online* eBay, se ha demostrado que, para muchas empresas, especialmente las más conocidas, este tipo de anuncios tienen un valor negativo (Blake et al., 2015). ¿Por qué entonces pagar a un intermediario una comisión por una venta que se hubiera llevado a cabo de cualquier modo? Sobre todo, teniendo en cuenta que las comisiones de *PPS* suelen ser relativamente altas: una comisión del 10% sobre el precio de venta es normal en muchos sectores (Edelman, 2014). En la Figura 4.7 a continuación se resumen las ventajas y los riesgos de cada uno de los métodos de pago vistos hasta el momento.

Figura 4.7. Beneficios y riesgos de los modelos alternativos de valoración de la publicidad digital (adaptación a partir de Edelman, 2014)

| Modelos de valoración de la publicidad | Beneficios para los anunciantes | Riesgos |
|--|--|---|
| CPM (coste por mil o pago por impresión) | Un anuncio contribuye a crear marca y puede influir en las ventas incluso aunque el usuario no pinche en él | 1) Anuncios que se cargan de forma invisible para el usuario 2) Anuncios dirigidos a clientes del anunciante, que iban a comprar de todas formas |
| PPC (Pay-Per-Click; o coste por clic, en castellano) | Ayuda a confirmar que el usuario está genuinamente interesado en lo que el anunciante ofrece | 1) Clics falsos 2) Anuncios dirigidos a clientes del anunciante, que hubieran comprado, aunque el anunciante no hubiera puesto el anuncio |
| PPS (Pay-Per-Sale; o coste por venta, en castellano) | 1) El gasto en publicidad es correlativo con las ventas que se produzcan a través de ésta 2) Reduce el riesgo aparente y facilita la elección de sitios web de publicidad cuya productividad sería, de otra forma, difícil de verificar | Los intermediarios podrían estar redirigiendo sistemáticamente consumidores que hubieran comprado de todas formas |

El tercer reto que mencionaba Edelman (2014) era el de los incentivos mixtos que afrontan las empresas intermediarias. Y es que si bien en el largo plazo los anunciantes sospechan y dejan de confiar en aquellos intermediarios que ofrecen emplazamientos publicitarios de baja calidad y métricas engañosas de la efectividad de la publicidad; en el corto, dichos intermediarios facturan en proporción a la publicidad contratada por los anunciantes.

El cuarto y último reto mencionado por Edelman (2014) hace referencia a la ineficacia del sistema a la hora de atribuir responsabilidades y resolver conflictos. Según Edelman (2014), las redes publicitarias ni siquiera se atienen a la letra de los contratos y ofrece el ejemplo de un litigio contra Google en el año 2011, en el que éste se defendió afirmando que la palabra “*may*” (que en inglés implica condicionalidad) suponía que los descuentos a los que hacía referencia no eran obligatorios por su parte y que lo que decían su propia web y su página de ayuda

no formaba parte del contrato y no podía por tanto invocarse para sustentar una demanda por incumplimiento de contrato. Los argumentos de Google fueron aceptados por el juez estadounidense que conoció del caso. El problema principal, como claramente afirma Edelman (2014), es que los anunciantes necesitan a Google mucho más de lo que Google los necesita a ellos.

Además de los problemas derivados del fraude, las dificultades para establecer una relación causa-efecto entre publicidad y ventas, los incentivos encontrados a los que se enfrentan los intermediarios y las ineficiencias en los sistemas de atribución de responsabilidades, la publicidad digital, al haber traído consigo todo un nuevo ecosistema de métricas, ha acentuado los problemas de medición que ya existían antes y que hacen referencia a la calidad y utilidad de las métricas. Wurtzel (2009), en particular, señala, entre otros, un problema relacionado con la estandarización de las mismas. En su opinión, este problema afecta a la medición en Internet mucho más de lo que nunca lo hizo a la medición en televisión, y ello se debe a que no existe una definición única para la medición del consumo de Internet.

Lo primero, de cara a solucionar los problemas de los que adolece la medición de la publicidad digital, es, como suele decirse, reconocer que existe un problema. Ha llegado el momento de que todas las partes, anunciantes e intermediarios, comprendan que no hay ningún valor en el hecho de buscar ventajas a corto plazo en el desarrollo de nuevas métricas, sino que son importantes la precisión y estabilidad en el largo plazo de las mismas (Wurtzel, 2009). Wurtzel (2009) aboga por una estandarización que afecte a toda la industria (e incluso propone la creación de una agencia específica que se dedique a ello) en cuanto a:

- Definiciones de uso
- Metodología
- Codificación universal

Con el objetivo de superar estas limitaciones de la medición *online*, asociaciones de anunciantes y agencias ya han empezado a tomar medidas. En Estados Unidos, el *Media Rating Council (MRC)*, aprobó ya en 2015 una guía para medir los medios

sociales (Hernández-Pérez y Rodríguez, 2016) y la Asociación Americana de Agencias de Publicidad (4A's), la Asociación Nacional de Publicistas (ANA) y la Oficina de Publicidad Interactiva (IAB, por sus siglas en inglés) se encuentran embarcados en un proyecto conjunto llamado *Making Measurement Make Sense* (3MS) con el que pretenden unificar la forma en la que se mide, planifica y negocia la publicidad en Internet (Hernández-Pérez y Rodríguez, 2016).

En tanto no se encuentre una solución para la resolución de los problemas de los que adolece la medición en el entorno digital, éste no alcanzará su pleno potencial como medio publicitario (Flosi et al., 2013).

4.4. Modelos de medición de medios

Las métricas de medición de medios no son un fin en sí mismas, sino que su utilidad se pone de manifiesto dentro de ecosistemas más amplios donde se analizan *mix* de medios, campañas e incluso conjuntos de campañas en su conjunto. Es por esto que las métricas se agrupan en modelos o sistemas que permiten tanto analizar los resultados de campañas durante las mismas o *a posteriori*, como ayudar a construir nuevas campañas a través de recomendaciones y predicciones.

Dentro de este complejo entramado de medios y métricas, desde la literatura académica se han ido proponiendo modelos que tratan de resolver los retos a los que se enfrentan las empresas y agencias con respecto a los medios desde distintos escenarios y casuísticas: centrados en un producto o en múltiples, centrados en un solo medio o en varios, en distintos puntos del proceso de planificación o atendiendo a distintas estrategias publicitarias (Kaul et al., 2018). Tradicionalmente, los modelos de optimización de medios han estado centrados en maximizar el alcance y/o número de impresiones de la publicidad (Çetin y Esen 2006; Bhattacharya, 2009) o en maximizar las ventas derivadas de la publicidad y/o el beneficio (Buratto et al. 2006a, b; Grosset y Viscolani, 2008; Viscolani, 2009).

A continuación, se van a analizar los últimos modelos propuestos en la literatura académica para resolver problemas de la medición y optimización de medios. Para ello, y bajo el criterio de búsqueda por año de publicación a partir de 2013 (inclusive), se han localizado siete modelos que intentan resolver el problema desde distintas perspectivas y casuísticas contextuales. Se ha escogido 2013 como año límite porque los modelos publicados desde entonces por un lado recogen el conocimiento de aquellos que les precedieron y, por otro, se adaptan en mayor medida a las circunstancias tecnológicas actuales. Es importante notar que únicamente se han escogido aquellos modelos que abordan de manera directa y específica el problema dentro del ámbito de la medición y comparación de medios y la asignación de presupuesto publicitario, y no aquellos que ofrecen modelos más genéricos (ej.: Colapinto, Jayaraman y Marsiglio, 2017) o hablan únicamente de métricas para un solo tipo de medio.

| Autores | Año de publicación | Título | Publicación |
|--|---------------------------|---|--|
| Huang, R. H., & Yang, C. L. | 2013 | 'Optimal planning of advertising scheduling, Journal of Statistics and Management Systems' | <i>Journal of Statistics and Management Systems</i> |
| Royo ,B. C., Zhang, H., Blanco, L. A., and Almagro J. | 2013 | 'Multistage multiproduct advertising budgeting' | <i>European Journal of Operational Research</i> |
| Royo, B. C., Escudero, L. F., y Zhang, H. | 2016 | 'Multi period Multi product Advertising Budgeting Part II: Stochastic Optimization Modeling' | <i>Omega</i> |
| Jha, P. C., Aggarwal, S., Gupta, A., y Sarker, R. | 2016 | 'Multi-Criteria Media Mix Decision Model for Advertising a Single Product with Segment Specific and Mass Media' | <i>Journal of Industrial & Management Optimization</i> |
| Aggarwal, S., Kaul, A., Gupta, A., Krishnamoorthy, M., & Jha, P. C | 2017 | 'Multi-product dynamic advertisement planning in a segmented market' | <i>Yugoslav Journal of Operations Research</i> |

| | | | |
|--|------|--|--------------------------------------|
| Kaul, A., Aggarwal, S., Krishnamoorthy, M., & Jha, P. C. | 2018 | 'Multi-period media planning for multi-products incorporating segment specific and mass media' | <i>Annals of Operations Research</i> |
| Javan H. T., Khanlari, A., Motamedi, O.y Mokhtari, H. | 2018 | 'A hybrid advertising media selection model using AHP and fuzzy-based GA decision making' | <i>Neural Comput Applic</i> |

Antes de profundizar en cada uno de estos modelos, es conveniente realizar la observación de que muchos de los autores de los mismos se van repitiendo a lo largo de los años, hecho que apunta a que no hay muchos investigadores dentro de la comunidad académica que se encuentren actualmente trabajando en modelos de medición de medios y a que algunos de los modelos más recientes suponen actualizaciones de modelos previos propuestos por los dichos autores.

El primer modelo que se va a analizar es el de Huang y Yang (2013) (modelo 1), que parte de la premisa de que la única forma de maximizar el retorno de la publicidad es mediante la correcta selección del canal y de los plazos. Para la construcción de su modelo parten del algoritmo genético (GA) desarrollado por John Holland en la década de 1970, un algoritmo de búsqueda para la optimización global de procedimientos en espacios complejos (Huang et al., 2013) basado en la evolución de las ideas sobre la selección natural y la genética en sistemas biológicos (Javan, Khanlari, Motamedi y Mokhtari, 2018).

El modelo, escrito en lenguaje de programación C, parte de 4 supuestos fundamentales (Huang et al., 2013):

1. El medio empleado es únicamente la televisión a través de sus canales.
2. El presupuesto y periodo de la publicidad se encuentran prefijados.
3. El resultado óptimo para la publicidad es aquel que obtiene la mejor retribución dentro del periodo designado.
4. Los factores estacionales son ignorados.

A continuación, se presenta el modelo matemático propuesto por Huang y Yang (2013).

Función objetivo:

$$\text{Max } R = \sum_{t=1}^{T-1} S_t + \frac{S_T}{\beta} \quad \forall t = 1, 2, \dots, T$$

Condiciones:

$$S_t = S_{t-1} + [f(u_t)(m - S_{t-1}) - \beta S_{t-1}] - g(v_t)S_{t-1} \quad \forall t = 1, 2, \dots, T$$

$$f(u_t) = I(u_t)[a(u_t)u_t^\delta] - [1 - I(u_t)]\beta \quad \forall t = 1, 2, \dots, T$$

$$g(v_t) = I(v_t)[a(v_t)v_t^\delta] - [1 - I(v_t)]\beta \quad \forall t = 1, 2, \dots, T$$

$$I(u_t) = \begin{cases} 1 & \text{if } u_t \neq 0 \\ 0 & \text{if } u_t = 0 \end{cases} \quad \forall t = 1, 2, \dots, T$$

$$a(u_t) = \rho_t - \gamma_t \quad \forall t = 1, 2, \dots, T$$

La función descrita por Huang y Yang (2013) consigue superar en efectividad a los modelos de programación lineal previos, ya que reduce el tiempo computacional necesario para obtener resultados y concluye que una frecuencia pulsada y regular de emisión es la óptima a la hora de obtener retorno publicitario. El modelo, a pesar de que consigue maximizar el valor de los recursos invertidos, se ajusta a un único medio (la televisión) y no tiene en cuenta la realidad multicanal a la que se enfrentan los anunciantes hoy en día, así como las particularidades del medio en el que se emite el mensaje y, por ende, la efectividad de cada impacto.

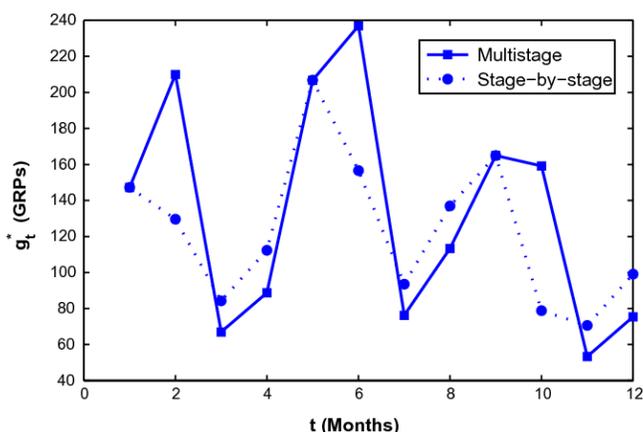
El segundo modelo que se va a presentar fue publicado en el mismo año por Royo, Zhang, Blanco y Almagro (2013) (modelo 2), bajo el título de *Multistage Multiproduct Advertising Budgeting* (abreviado MAB). A diferencia del modelo de Huang y Yang (2013), cuyo objetivo es la correcta selección de los canales y tiempos dentro del medio televisivo para campañas concretas, el modelo MAB trata de optimizar la inversión en publicidad de una compañía con varios productos considerando la

elasticidad cruzada, los distintos *drivers* de ventas y el horizonte completo de planificación a través de las distintas etapas de la campaña; con el objetivo de maximizar los beneficios de las ventas debidos a la publicidad. Debido a esto, el MAB no responde a campañas concretas, sino a la óptima división del presupuesto publicitario a lo largo del tiempo y las distintas líneas de producto.

Según afirman los autores, el MAB es el primer modelo dentro de la literatura académica que afronta el problema de la optimización de la inversión publicitaria desde un punto de vista con múltiples etapas y múltiples productos (Royo et al., 2013). Con anterioridad, otros autores habían tratado de resolver el problema desde perspectivas con múltiples etapas (Sriram y Kalwani, 2007) o desde perspectivas con múltiples productos (Doyle y Saunders, 1990), pero nunca antes se habían combinado ambas perspectivas en un único modelo.

Royo et al. (2013) desarrollan su modelo enfocados en la aplicación práctica del mismo por parte de los profesionales del marketing, por lo que basan la resolución en un problema de maximización cóncava con ecuaciones escalares, de forma que pretenden que sea numéricamente manejable y de fácil programación. El modelo tiene en cuenta aspectos como las promociones, la efectividad de la creatividad, la elección de medios y los plazos.

El modelo propuesto por Royo et al. (2013) permite llegar a resoluciones gráficas que relacionan los GRPs que deberían asignarse a cada etapa de dicha planificación (ej.: Royo et al., 2013: 185):

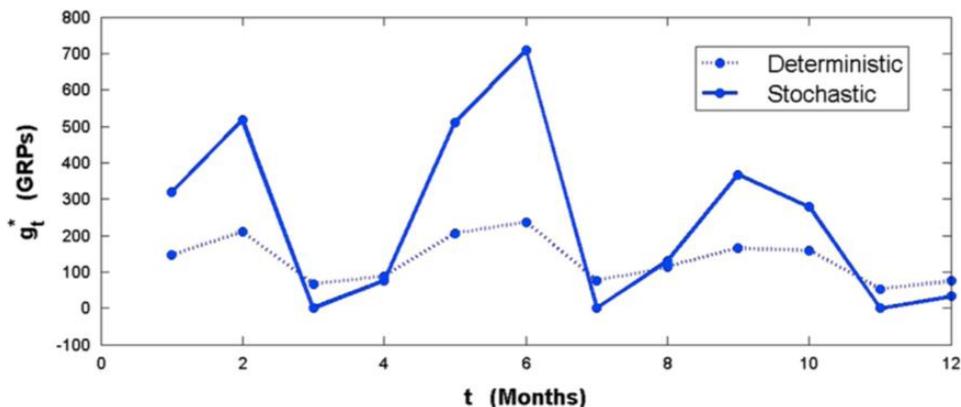


A través de su estudio, Royo et al. (2013) concluyen que el modelo con múltiples etapas es más efectivo a la hora de aumentar el retorno de la publicidad que aquellos modelos que únicamente tienen en cuenta una etapa y se aplican por separado a cada campaña. Además, señalan que también es efectivo a la hora de relacionar los recortes en presupuesto publicitario con la reducción del retorno por publicidad que de él se obtiene. Por otro lado, los propios autores señalan como limitaciones del modelo que no tiene en cuenta el precio del producto como condicionante de las ventas, la incertidumbre con respecto a algunos parámetros (ej.: tasa de retención o beneficio por unidad de producto) ni la competencia entre anunciantes.

Por tanto, el modelo MAB resulta muy útil a la hora de determinar cuál es el presupuesto óptimo que una compañía debe invertir en publicidad atendiendo a las distintas etapas del proceso y a la relación de elasticidad que existe entre los distintos productos que se publicitan.

Tres años más tarde, en 2016, se publica una revisión del modelo MAB bajo el apellido *Stochastic Optimization Modeling* (modelo de optimización estocástica) (modelo 3). En este nuevo modelo, que trata de resolver el problema de la distribución del presupuesto total publicitario de una compañía atendiendo a distintas etapas y productos, Royo, Escudero y Zhang (2016) superan el problema de la incertidumbre con respecto a parámetros desconocidos en el momento de decisión presupuestaria incluyéndolos como variables en lugar de como estimaciones (ej.: Royo et al., 2013).

En una gráfica similar a la expuesta anteriormente, Royo et al. (2016: 34) comparan los resultados del nuevo modelo estocástico frente al determinista (Royo et al., 2013):



Royo et al. (2016) prueban que este modelo resulta más preciso que el modelo MAB publicado tres años antes (Royo et al., 2013) a la hora de realizar predicciones sobre el retorno derivado de la inversión publicitaria. No obstante, ninguno de los modelos MAB resuelve la incógnita de cómo distribuir el presupuesto publicitario entre los distintos medios disponibles para una campaña en función de su eficacia (lo hacen a través de GRPs que cuantifican alcance, pero no calidad del impacto) ni consigue establecer relaciones comparativas entre distintos medios en función de sus características particulares.

Ese mismo año, en 2016, se presenta un modelo relacionado con la medición y planificación de medios enfocados al *mass media* (medios de masas) y en un contexto de público segmentado (Jha, Aggarwal, Gupta, y Sarker, 2016) (modelo 4). El modelo propuesto por Jha, Aggarwal, Gupta y Sarker en 2016 se trata de un modelo de planificación de medios cuyo objetivo reside en hallar el *mix* de medios óptimo para un producto dentro de un mercado segmentado (Jha et al., 2016). Para ello, se toma como referencia la maximización del alcance del producto en función del lugar de colocación de los anuncios (Jha et al., 2016). A diferencia de otros autores cuyos modelos permiten seleccionar entre varios medios cuál resulta más efectivo (ej.: Buratto et al., 2006), Jha et al., (2016) proponen un modelo que se adapta a la realidad multicanal en la que los anunciantes están inmersos y considera diversos medios dentro de la misma campaña.

Para ello, crean un modelo de optimización de la planificación de los anuncios multi-objetivo y lineal. El propósito es determinar el número de anuncios que se asignarán a cada uno de los medios masivos y segmentados teniendo en cuenta el presupuesto total disponible (Jha et al., 2016). El primer paso consiste en que el anunciante haga una primera selección de los medios que, basados en experiencias previas e información secundaria sobre niveles y perfil de audiencia, mejor se ajusten al público al que se dirige el producto. Los autores diferencian “*prime time*” (PT) y “*other time*” (OT) y/o “*front page*” (FP) y “*other pages*” (OP) a la hora de tabular el total de audiencia y el porcentaje de la misma que corresponde al público objetivo dentro de cada medio y lo segmentan por regiones. Del mismo modo, se tabulan con la misma estructura los costes de cada inserción publicitaria para cada medio y franja, así como el límite superior e inferior de inserciones posibles.

Una vez conseguidos los datos, la importancia relativa de cada medio en cada segmento se calcula mediante un enfoque de programación interactiva de objetivos con suma ponderada que permite obtener un equilibrio entre los objetivos de medios deseados y el presupuesto disponible (Jha et al., 2016). Mediante un procedimiento de ecuaciones vectoriales se obtienen varias iteraciones que representan varias soluciones al problema de optimización, Las iteraciones sucesivas aumentan el alcance del plan de medios a la vez que reducen su desviación hasta que se llega a dos iteraciones consecutivas similares y esta última se propone como la más óptima. Una vez obtenido el *mix* de medios más apropiado, se realiza un análisis de sensibilidad del modelo ante cambios en los parámetros que puedan responder a estrategias propias del anunciante (Jha et al., 2016) como, por ejemplo, aumentar el presupuesto en un determinado medio por razones cualitativas. Con este último análisis, se incorpora al *mix* la experiencia previa del anunciante y se determina el cambio de optimización con respecto a la última iteración obtenida en el paso anterior.

El modelo de Jha et al. (2016) consigue incluir en un mismo análisis el uso de diferentes medios para la misma campaña publicitaria y comparar el alcance obtenido en el conjunto de los mismos a través de diferentes asignaciones del

presupuesto disponible. No obstante, se basa en el alcance de dichos medios con respecto al público objetivo pero, al igual que el resto de modelos que hemos visto hasta el momento, no tiene en cuenta los aspectos cualitativos de cada tipo de impacto.

Un año después, en 2017, Aggarwal, Kaul, Gupta, Krishnamoorthy y Jha publican una revisión del modelo propuesto por Jha et al. (2016) que se adapta de forma dinámica a los cambios en el mercado, ya que divide el horizonte de planificación en periodos más cortos (modelo 5). El modelo incorpora los efectos de estos periodos en los periodos sucesivos teniendo en cuenta el factor de retención (Aggarwal et al., 2017). Además, considera el efecto cruzado de la publicidad simultánea de distintos productos y el factor de adecuación de los medios. Este modelo es el primer modelo dentro de la literatura que agrupa estos tres factores de forma simultánea (Aggarwal et al., 2017).

Una de las grandes aportaciones del trabajo de Aggarwal et al. (2017) es la inclusión del factor de adecuación de los medios (*media appropriateness factor* o *MAF*) debido a la reflexión que hacen los autores sobre las diferencias de efectividad que tienen los anuncios en función del medio en el que se presentan. En el modelo, el factor *MAF* se considera como un intervalo unitario [0,1], con el objetivo de considerar el alcance por inserción que tiene un anuncio en un medio determinado, y depende de diversos factores (Aggarwal et al., 2017):

- El clima editorial
- La adecuación del producto al medio
- Las capacidades técnicas del medio
- La estrategia competitiva de la publicidad
- La receptividad del público objetivo con respecto a ese medio

Por otro lado, el modelo recoge el enfoque multi-producto propuesto por Royo et al. (2013) y Royo et al. (2016), pero diferencia la optimización entre las etapas en lugar de tratarlas de forma conjunta como hacían dichos modelos. Además, tiene en cuenta la segmentación del mercado, algo que tampoco valoraban estos dos

modelos. Por último, el modelo de Aggarwal et al. (2017), contrasta con Royo et al. (2013) y Royo et al. (2016) en que su modelo se basa en la maximización del alcance y no en la variación de las ventas asociada a la actividad publicitaria.

A través del modelo de programación entero lineal propuesto, y de forma similar a Jha et al. (2016), se obtiene un reparto de presupuesto en función del número de productos y etapas y el alcance asignado a cada uno de ellos, como el ejemplo mostrado en la siguiente tabla (Aggarwal et al., 2017: 183, Table 2):

| Time Period 1 | | | | | | | |
|---------------|------------|----------------------------|-------------|-------------|------------------------------|-------------|-------------|
| Product | Reach Goal | Achieved reach with budget | | | Product wise budget utilised | | |
| | | 180 million | 200 million | 220 million | 180 million | 200 million | 220 million |
| P1 | 54490560 | 45023274 | 46455976 | 50854311 | 46171747 | 49077097 | 58856347 |
| P2 | 44040110 | 38070686 | 40844423 | 41755708 | 40869236 | 48127136 | 50653736 |
| P3 | 36910040 | 30437303 | 32246781 | 33661799 | 37958702 | 43105952 | 47905952 |
| P4 | 9715330 | 9610233 | 9612703 | 9650981 | 20730909 | 20730909 | 21174909 |
| P5 | 31217690 | 27582399 | 29152635 | 29989641 | 34269289 | 38958789 | 41408789 |
| Total | 176373730 | 150723895 | 158312518 | 165912441 | 179999883 | 199999883 | 219999733 |
| Time Period 2 | | | | | | | |
| Product | Reach Goal | Achieved reach with budget | | | Product wise budget utilised | | |
| | | 180 million | 200 million | 220 million | 180 million | 200 million | 220 million |
| P1 | 71547790 | 44548896 | 47798797 | 56010656 | 36058743 | 39306303 | 48651549 |
| P2 | 55615100 | 40984767 | 46625243 | 47018327 | 37722438 | 45013266 | 45411864 |
| P3 | 50283990 | 34551589 | 37328284 | 41455367 | 34589970 | 38539383 | 44887836 |
| P4 | 16103410 | 15953871 | 15965945 | 16005152 | 22658136 | 22688496 | 22850064 |
| P5 | 39704030 | 30046514 | 33338656 | 35709952 | 28970169 | 34452456 | 38198556 |
| Total | 233254320 | 166085636 | 181056926 | 196199454 | 159999456 | 179999904 | 199999869 |
| Time Period 3 | | | | | | | |
| Product | Reach Goal | Achieved reach with budget | | | Product wise budget utilised | | |
| | | 180 million | 200 million | 220 million | 180 million | 200 million | 220 million |
| P1 | 84041960 | 36557130 | 51313137 | 59484589 | 25295904 | 37964604 | 45397839 |
| P2 | 64455650 | 46415722 | 47314780 | 54370866 | 39591168 | 40460322 | 48795942 |
| P3 | 60882710 | 42474784 | 43258271 | 45630318 | 38780703 | 39485973 | 42146613 |
| P4 | 21279500 | 20541262 | 20904032 | 20970452 | 26837142 | 27957162 | 28170762 |
| P5 | 45004050 | 33305409 | 36955794 | 38309478 | 29495142 | 34131390 | 35488830 |
| Total | 275663870 | 179294307 | 199746014 | 218765702 | 160000059 | 179999451 | 199999986 |

Table 2: Product-Wise Reach Aspired, Achieved and the Budget Utilised for Different Budget Limits

Además, dentro de la misma estructura se propone el *mix* de medios más apropiado (Aggarwal et al., 2017: 184, Table 3) del que posteriormente se deriva el número óptimo de inserciones publicitarias:

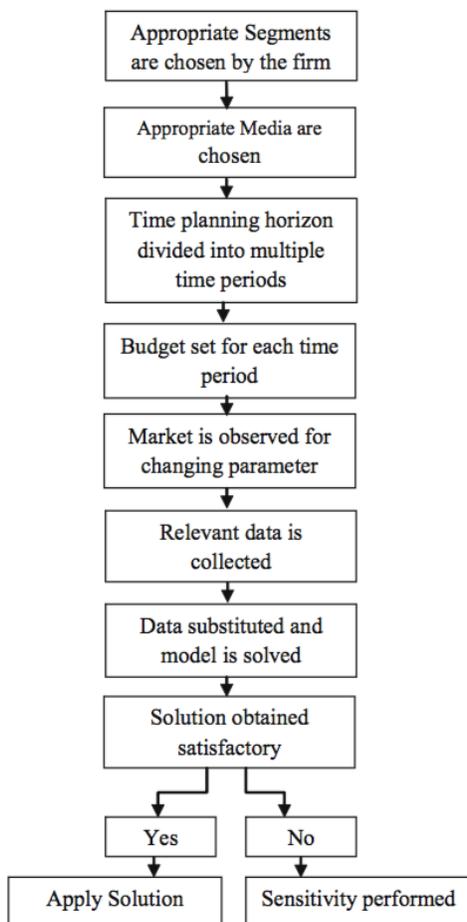
| Media | Achieved Reach with Budget | | | Media Wise Budget Utilised | | |
|---------------|----------------------------|-------------|-------------|----------------------------|-------------|-------------|
| | 180 million | 200 million | 220 million | 180 million | 200 million | 220 million |
| Time Period 1 | | | | | | |
| NP | 33482530 | 33776185 | 33776185 | 47595813 | 48474813 | 48474813 |
| TV | 69121255 | 76290292 | 83874544 | 102222540 | 121025540 | 140989540 |
| R | 48120110 | 48246041 | 48261712 | 30181530 | 30499530 | 30535380 |
| Time Period 2 | | | | | | |
| NP | 43781622 | 49884762 | 50817504 | 45187368 | 52629624 | 53847624 |
| TV | 78092836 | 86645198 | 100187656 | 88547619 | 100687575 | 118572369 |
| R | 44211179 | 44526966 | 45194294 | 26264469 | 26682705 | 27579876 |
| Time Period 3 | | | | | | |
| NP | 40060999 | 47042796 | 55912010 | 39684144 | 46061424 | 55528944 |
| TV | 87812512 | 100888855 | 110687154 | 93211479 | 106338099 | 116504007 |
| R | 51420796 | 51814363 | 52168248 | 27104436 | 27599928 | 27967035 |

Table 3: Media-Wise Reach Attained and the Budget Utilised for Different Budget Limits

De esta forma, el modelo de Aggarwal et al. (2017) recoge y completa los propuestos por Royo et al. (2013), Royo et al. (2016) y Jha et al. (2016), al compaginar la comparación de distintos medios y el reparto de presupuesto en función del alcance obtenido con la planificación multi-producto en múltiples etapas. No obstante, y aunque tiene en cuenta el factor de adecuación de medios (MAF), no ofrece indicaciones ni recomendaciones para la correcta medición de la efectividad de cada medio y su posterior comparación a nivel de calidad de los impactos.

Un año más tarde Kaul et al. (2018) publican la siguiente mejora del modelo (modelo 6) que, aunque en esencia es muy similar al modelo de Aggarwal et al. (2017), incluye en su formulación matemática las nociones del efecto de arrastre de las impresiones totales, el espectro del efecto del mass media sobre los distintos segmentos y refuerza el concepto de la relación cruzada entre los distintos productos publicitados. El modelo, al igual que los anteriores, se sustenta en la programación por metas (goal programming) para encontrar la situación que mejor compense los distintos objetivos publicitarios con el presupuesto disponible.

A modo de resumen, el proceso de trabajo y aplicación del modelo es el siguiente (Kaul et al., 2018: 338, Figure 2):

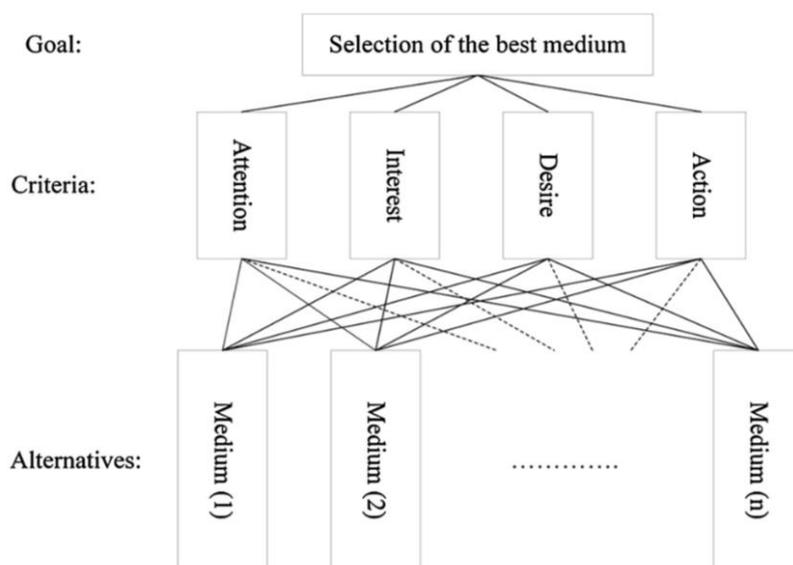


Por otro lado, Javan et al. (2018) siguen otra línea de investigación y toman un enfoque más cualitativo (modelo 7), proponiendo una metodología de selección del *mix* de medios basada en dos fases: una fase cualitativa que recoge la información proveniente de la experiencia humana y otra fase cuantitativa que se apoya en modelos de programación para traducir el criterio de los profesionales involucrados en datos numéricos a través de variables lingüísticas y que permite encontrar la combinación óptima que responda a los objetivos publicitarios dentro de los límites presupuestarios.

En la primera fase, los medios más adecuados para la campaña publicitaria se seleccionan en base a los criterios del modelo AIDA (véase: atención, interés, deseo y acción). Para ello, se emplea la herramienta de análisis jerárquico *AHP* (*Analytic Hierarchy Process*) introducida por Saaty (1980). Esta herramienta permite

establecer prioridades a la hora de tomar decisiones complejas al traducir los problemas a estructuras con diferentes niveles jerárquicos que plasman las relaciones entre los objetivos, los criterios y subcriterios y las alternativas (Javan et al., 2018). De esta forma, se obtienen los medios más adecuados para la campaña de publicidad concreta en función del proceso de reflexión a través del *AHP* de los profesionales del marketing y la publicidad.

Esquema de la jerarquía para la selección de medios (Javan et al., 2018: 1158, Figure 1):



Una vez que los medios a emplear están claros, se aplica el algoritmo GA –también usado por Huang y Yang (2013)– para encontrar el *mix* óptimo con el menor gasto publicitario. Primero, los anunciantes establecen una serie de objetivos de la campaña. Su importancia se mide a través de una escala lingüística con 9 variables que se traducen en intervalos difusos entre [0,1] según la siguiente tabla (Javan et al., 2018: 1159 Tabla 1):

| Labels | Linguistic terms | Fuzzy numbers |
|--------|-----------------------|----------------------|
| E | Essential (s_8) | (0.875, 1, 1) |
| VH | Very High (s_7) | (0.75, 0.875, 1) |
| FH | Fairly High (s_6) | (0.625, 0.75, 0.875) |
| H | High (s_5) | (0.5, 0.625, 0.75) |
| M | Moderate (s_4) | (0.375, 0.5, 0.625) |
| L | Low (s_3) | (0.25, 0.375, 0.5) |
| FL | Fairly Low (s_2) | (0.125, 0.25, 0.375) |
| VL | Very Low (s_1) | (0, 0.125, 0.25) |
| U | Unnecessary (s_0) | (0, 0, 0.125) |

Después, basándose en la experiencia y teniendo en cuenta los resultados obtenidos en cuanto a objetivos de campaña, se tabula una relación entre el número de inserciones en cada medio y su coste y cada profesional involucrado vuelve a aplicar la escala lingüística a cada uno de los escenarios, como se muestra en la siguiente tabla de ejemplo (Javan et al., 2018: 1164, Tabla 9):

| Radio/ insertion | Expenditure (billion IRR) | Satisfaction degree of achieving advertising objectives | | | |
|---------------------|------------------------------|---|-------------------------|------------------------|-------------------|
| | | Affecting loyalty | Acting as a reminder | Affecting attitudes | Building trust |
| 1 | 11 | M | M | FH | M |
| 2 | 16 | M | M | FH | H |
| 3 | 19 | M | H | FH | H |

Por último, a través del algoritmo GA se cruzan los datos de satisfacción obtenidos para cada medio y número de inserciones y se obtiene el mejor resultado, aquel que tiene un grado de satisfacción mayor, dentro del presupuesto. Los autores muestran un ejemplo del resultado de la aplicación del modelo versus una planificación anterior en la siguiente tabla (Javan et al., 2018: 1165, Tabla 15):

| Advertising medium | Previous approach | | New approach | |
|----------------------------|-------------------|---------------------------|--------------|---------------------------|
| | Insertion | Expenditure (billion IRR) | Insertion | Expenditure (billion IRR) |
| TV | 3 | 99 | 3 | 99 |
| Radio | 3 | 19 | 1 | 11 |
| Billboard | 4 | 50 | 1 | 12 |
| Newspaper | 2 | 21 | 0 | 0 |
| Total expenditure | | 189 | | 122 |
| Linguistic value (Z_s) | | H (High) | | H (High) |

La metodología propuesta por Javan et al. (2018) se diferencia con los modelos anteriores (ej.: Aggarwal et al., 2017; Kaul et al., 2018) en que se basa en el conocimiento y experiencia de los profesionales del marketing, la publicidad y la planificación de medios para evaluar el *mix* óptimo de medios. No obstante, y aunque la inclusión de una valoración cualitativa resulta indispensable a la hora de aportar un enfoque más centrado en la eficacia que simplemente en el alcance, el éxito de esta metodología requiere de profesionales con una vasta experiencia en el sector que puedan aportar valoraciones justas y adecuadas. Además, tampoco resuelve de forma objetiva el problema de la dificultad de comparación de medios.

Tras este análisis de los últimos modelos propuestos dentro de la literatura académica en relación a la medición y comparación de medios y a la asignación de presupuesto publicitario, se pueden realizar varias observaciones:

- El problema de la medición y comparación de medios ha sido tratado por la literatura académica desde una perspectiva mayormente cuantitativa, tomando como referencia de optimización y éxito valores numéricos correspondientes a datos de alcance o variación de ventas.
- El punto de partida de los modelos es la asignación presupuestaria (ej.: Huang et al., 2013; Kaul et al., 2018) y no comparación de los distintos medios.
- Ninguno de los modelos estudiados tiene en cuenta de forma notable las diferencias en cuanto a efectividad del impacto publicitario que existen entre los diversos medios.

- En ningún modelo se hace referencia expresa a la medición de medios digitales ni los incluye dentro del conjunto de medios considerados, sino que se basan en el medio televisivo u otros medios tradicionales como la prensa o la radio. Este hecho enfatiza la división que existe en cuanto a medición y métricas entre los medios digitales y los llamados convencionales.
- El *GRP* se presenta como la métrica de medición de medios más relevante para los autores de los modelos.

4.5. Resumen

Nos encontramos en estos momentos en un momento muy importante en la historia de la industria de la comunicación y ha de aprovecharse la oportunidad para crear nuevas métricas para una nueva era de la publicidad (Wurtzel, 2009). En palabras de Fulgoni y Lipsman (2017), las métricas han sido parte del problema, pero prometen ser también parte de la solución.

Hasta ahora, las métricas se han centrado en medir un único medio. Sin embargo, hoy en día los consumidores consumen contenidos sin reparar demasiado en la plataforma, y las campañas multi-plataforma son la norma. En un escenario así, las empresas necesitan métricas que comprendan todas esas plataformas (Smit y Neijens, 2011).

Los responsables de publicidad de las empresas necesitan poder justificar el gasto que realizan, para lo cual es imprescindible contar con métricas adecuadas. Y es que resulta muy difícil vender lo que no puede medirse. Los sistemas de medición no parecen haber sido capaces de adaptarse a las nuevas tecnologías. No tanto porque no existan métricas aplicables a las mismas, sino porque la cantidad de métricas, no comparables entre sí y, en muchos casos, vacías de significado relevante, hacen muy difícil, si no imposible, trabajar con ellas.

El problema de base es la falta de comparabilidad entre métricas de distintos medios, así como el hecho de que no todos los impactos (o todos los momentos en que el consumidor tiene algún contacto con la marca) están medidos (como es el

caso, por ejemplo, de las llamadas “experiencias”). Desde la literatura académica se han propuesto diversos modelos que tratan de afrontar la comparabilidad de medios y canales con el propósito de asistir a la planificación de medios. No obstante, estos modelos se encuentran muy centrados en aspectos cuantitativos (*GRPs*) y de reparto presupuestario. Además, abarcan un rango de medios reducido y no agrupan en el mismo modelo a medios tradicionales y digitales.

Sólo cuando este problema de comparabilidad entre métricas quede solucionado podrán los responsables de marketing de las empresas tomar las decisiones más adecuadas en cuanto a la mejor combinación posible de medios. Y, desde luego, pretender que un impacto en un medio tiene el mismo valor que un impacto en cualquier otro medio no es una solución, pues no todos los medios tienen la misma capacidad de influencia sobre el consumidor ni todos los impactos tienen la misma calidad.

El reto, por tanto, es doble: por un lado, es imprescindible generar métricas fiables; y, por otro, además de fiables, esas métricas que se generen han de ser, además, uniformes, de tal forma que se pueda comparar la calidad de los impactos generados por cada uno de los medios. Mientras no se cuente con un sistema único (universal y homogéneo) de medición, no podrán solucionarse los problemas de (Sánchez Lamelas, 2016):

- a. Eficiencia de la inversión publicitaria: solo con métricas fiables y comparables podrán distribuirse los recursos de la forma más eficiente posible de cara a lograr unos objetivos determinados.
- b. Efectividad de la inversión: solo unas métricas adecuadas y comparables entre medios permitirán cuantificar los resultados de la inversión cuando son varios los medios utilizados.
- c. Mejora constante en el tiempo: solo para aquello de lo que existan métricas comparables en el tiempo pueden establecerse objetivos específicos y medibles cuya consecución sea evaluable y, así, establecer medidas correctivas.

- d. Expresión de medidas de *ROI* sobre los medios: es imprescindible contar con métricas que permitan relacionar la actividad publicitaria y de marketing con resultados económicos.

Y es que, tratándose de decisiones que implican un porcentaje importante del presupuesto de marcas y empresas, la necesidad de un modelo de medición de la calidad de medios e impactos que sea universal y aplique criterios homogéneos aplicables a todos los medios es clara. Como ya se ha mencionado en el capítulo introductorio de esta tesis, sólo con un modelo que dé como resultado una única medición comparable para todo tipo de medios podrán las empresas tomar decisiones informadas sobre su estrategia de marketing y publicidad. Resulta indispensable, por tanto, trabajar para tratar de crear ese sistema de medición universal y homogéneo que lo permita. En los próximos capítulos, se tratará de dar una solución en este sentido.

CAPÍTULO 5

5. FACTORES A TENER EN CUENTA EN EL DESARROLLO DE UN MODELO UNIVERSAL DE MEDICIÓN DE MEDIOS: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

- 5.1. La entrevista en profundidad**
- 5.2. Panel de expertos entrevistados**
- 5.3. Resumen de los resultados de las entrevistas**

5. FACTORES A TENER EN CUENTA EN EL DESARROLLO DE UN MODELO UNIVERSAL DE MEDICIÓN DE MEDIOS: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Con el objeto de efectuar una aproximación al panorama de la medición de medios y profundizar en el sentir de los expertos sobre la misma, en este capítulo se van a recopilar y modelizar a modo de conclusiones genéricas las opiniones de expertos en marketing a través de la entrevista en profundidad a un panel de expertos en la materia.

5.1. La entrevista en profundidad

Como ya se explica en el Capítulo 2, la entrevista en profundidad es definida como “una serie de conversaciones libres en las que el investigador poco a poco va introduciendo nuevos elementos que ayudan al informante a comportarse como tal” (Rodríguez, Gil y García, 1996:169).

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación presenta una perspectiva innovadora en tanto que se emplea una herramienta de investigación comercial de tipo cualitativo como es la entrevista en profundidad. Este tipo de entrevista permite acercarse a las ideas, creencias y supuestos mantenidos por otros.

Las técnicas de tipo cualitativo tienen capacidad para proporcionar una adecuada comprensión de un problema a partir de la información obtenida de un número reducido de personas (tres en el presente caso). De ahí que el uso de una técnica de investigación cualitativa esté justificado en esta ocasión.

Las entrevistas, además, ofrecen información de tipo no solo exploratorio sobre las opiniones de expertos en relación a un tema o situación concretos, sino que ofrecen también información de carácter objetivo, puesto que se trata de opiniones fundadas en su experiencia profesional en la materia. Las entrevistas en profundidad son, así, el medio más adecuado para llegar a conocer las actitudes, suposiciones e

imágenes del colectivo contactado. También contribuirán a identificar futuras líneas de investigación.

Las entrevistas en profundidad se caracterizan por ser informales, abiertas y flexibles, utilizándose como guía de la entrevista el cuestionario de entrada. Los materiales facilitadores son la grabación de audio –o grabación de vídeo y audio– y la toma de notas en cuadernillo (previando que algún informante no guste de la grabación). Además, el cuaderno de notas de observación tiene como finalidad plasmar las percepciones del entrevistador en cuanto a posibles evasivas y/o lenguaje gestual del entrevistado no congruente con el verbal.

Si bien las entrevistas llevadas a cabo no permiten extraer conclusiones generalizables al conjunto de la población, sí constituyen una base sólida sobre la que poder apoyarse para interpretar o explicar determinadas relaciones.

Es importante destacar aquí la gran dependencia del entrevistador, tanto en el desarrollo como en el análisis e interpretación de los resultados, hecho que puede afectar a la objetividad de las conclusiones extraídas de las mismas.

En las entrevistas en profundidad pueden plantearse al menos tres tipos generales de preguntas: descriptivas, estructurales y de contraste (Spradley, 1979).

Las preguntas descriptivas tienen como finalidad acercarse al contexto en el cual el informante desarrolla sus actividades cotidianas, de lo cual se toma nota respetando su propio lenguaje. Dentro de este tipo de preguntas, Spradley (1979) distinguió varias modalidades:

- Preguntas de gran recorrido: para obtener una descripción verbal de las características significativas de una actividad o escenario social. Aluden a espacio, tiempo, hechos, personas, acciones u objetos.
- Preguntas de mini recorrido: presentan el mismo formato que las anteriores, pero se circunscriben a espacios, hechos, lugares, personas y actividades más limitados.

- Preguntas de lenguaje nativo: piden a los informantes que expresen sus ideas utilizando las palabras y frases más comúnmente utilizados por ellos para describir un lugar, hecho u objeto. Sirven para recordar a los informantes que el investigador quiere aprender su lenguaje.
- Preguntas de experiencia: se formulan con la idea de resaltar hechos atípicos o incidentes críticos.
- Preguntas de ejemplo: parten de algún acto o suceso identificado por el informante.

En cuanto a las preguntas estructurales, se formulan para comprobar las explicaciones extraídas de los informantes a partir de anteriores entrevistas (preguntas de verificación), al tiempo que descubren nuevos conceptos o ideas.

Por último, las preguntas de contraste se plantean para extraer diferencias entre los términos utilizados por un informante.

La investigación cualitativa, dentro de la cual se enmarcan las entrevistas en profundidad, equivale, en opinión de Ruiz Olabuénaga (1996:55), a un intento de comprensión global con dos características: la visión holística y global del problema, que deberá ser abordado en su totalidad; y la proximidad con el objeto del estudio. De esta manera, la entrevista nos facilitará una gran cantidad de información proveniente de una fuente experta, primaria y directa.

El objetivo de todo ello es, en este caso, comprobar si el sentir de los expertos se corresponde con lo visto en la bibliografía presentada en los anteriores capítulos y lograr información sobre la que orientar el trabajo relativo al modelo que se pretende desarrollar con el fin de obtener una medición homogénea y universal de la calidad de los esfuerzos de marketing y comunicación de las marcas y/o empresas.

5.2. Panel de expertos entrevistados

El universo contactado para esta investigación está compuesto por tres profesionales del marketing y medios con una amplia experiencia en su campo.

Figura. 5.1. Cuadro de expertos en marketing y medios (fuente: elaboración propia)

| Nombre | Cargo | Empresa | Fecha entrevista | Experiencia en marketing y medios |
|------------------------|---|---|------------------|-----------------------------------|
| Carlos Lozano | Presidente Ejecutivo | Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) | 12/4/18 | >35 años |
| Alicia García | Consultora de marketing y socia fundadora | Wonderland Consultoria y Formación | 12/4/18 | >25 años |
| José Luis Rojas | CEO | Zertem Communication Group | 13/4/18 | >15 años |
| Pedro Mir | Consultor y Doctor en marketing | Topline Marketing y Universidad de Navarra | 14/4/18 | >20 años |

Las transcripciones de las entrevistas se incluyen en el apartado “Anexos” al final de este trabajo.

5.3. Resumen de los resultados de las entrevistas

De las opiniones y experiencia de los expertos consultados, cuya experiencia supera en todos los casos los quince años en el mundo del marketing y/o los medios, se han extraído las siguientes conclusiones, a tener en cuenta en el desarrollo de nuestro modelo:

- 1) Retorno esperado de la inversión publicitaria: es el criterio principal sobre el que marcas y empresas en general basan sus decisiones sobre los presupuestos de marketing. Sin embargo, no existe en la actualidad forma sencilla de medir dicho retorno, ni, desde luego, exacta. La dificultad, no obstante, varía en función del medio y del plazo de tiempo que se esté considerando. Así, por ejemplo, ese retorno resulta relativamente fácil de medir en aquellas actividades publicitarias de retorno directo ya que “son actividades en las que se está midiendo perfectamente el retorno en tiempo real de cada actividad” (Carlos Lozano) y además existen “procesos de modelización matemática que de alguna forma pueden predecir ese retorno en ese corto plazo” (Carlos Lozano). Sin embargo, cuando el objetivo que persigue la actividad publicitaria es algo menos racional como, por ejemplo, generar imagen de marca, la medición resulta mucho más compleja. En cualquier caso, siempre ha habido un componente de “impresiones personales” (Alicia García), pues, si bien “cada vez tenemos más y mejores herramientas para la toma de decisiones”, “la exactitud no existe” (José Luis Rojas).
- 2) “Una impresión servida no quiere decir que sea una impresión visible” (Carlos Lozano): en el entorno digital, a pesar de lo que pueda parecer, no todo es perfectamente medible (ej.: se contabiliza como visto un anuncio que no se ha llegado a descargar del todo antes de que el usuario cambiara de página). Además, el tráfico fraudulento (granjas de *bots* y de *clicks*, etc.) es un gran problema que la medición en medios digitales ha de afrontar.
- 3) No todos los impactos tienen la misma calidad: la calidad de un impacto depende de muchos factores, entre otros, el entorno o contexto en el que tiene lugar (ej.: qué tipo de marcas/empresas se anuncian a su lado o en el mismo medio). Y es que el medio ha de reflejar una afinidad entre el contenido y la publicidad que se quiere realizar. Otro factor a tener en cuenta a la hora de medir la calidad de un impacto es la saturación (menor calidad) *versus* la exclusividad (mayor calidad), pues un impacto en un entorno de

gran ruido es más difícil que genere la atención que se busca. Además hay atributos como “la frecuencia de impacto, la duración o la calidad del mensaje” (Pedro Mir) que influyen en la calidad. Otra gran influencia es “si el medio está ligado al momento de consumo” (Pedro Mir). También, la forma en que se consume el medio en cuestión es importante (medios que se consumen *on the go* vs. medios que se consumen de forma más tranquila); así como si se trata de un medio publicitario de interrupción o uno capaz de integrar el contenido publicitario. “La interrupción es del s. XX” (Alicia García), hoy en día el objetivo ha de ser generar experiencias: “las experiencias son la nueva forma de captar a los consumidores” (Alicia García). El problema es que esta diferencia en cuanto a la calidad del impacto “paradójicamente no se ve necesariamente reflejada en la información que tú tienes luego y que te ayuda a tomar decisiones de esos medios” (Alicia García). Esta diferencia en cuanto a volumen de información disponible nos ha llevado a una situación en la que se está poniendo “muchísimo más peso en lo que se puede medir de forma cuantitativa, es decir, en número de impactos, más que en la calidad de esos impactos y en la capacidad de construir una relación duradera” (Alicia García).

- 4) Multiplicidad de métricas: la irrupción de los medios digitales ha dado al traste con la unicidad tradicional de métricas, dando lugar a nuevos términos (ej.: usuarios únicos, visitantes únicos) y lenguajes. Hoy en día, “hay muchísimos datos de *performance* de medios en concreto” (Alicia García), especialmente en el mundo digital, lo cual puede ser una ventaja –porque se tiene mucha información– o una desventaja –puede resultar tan abrumador que se pierda de vista la foto general–. La cantidad de información provista en el entorno digital está avanzando tanto “que es muy difícil buscar un sistema que armonice todo el resto, porque el resto no avanza a esa misma velocidad” (Alicia García). Esto, además, puede dar lugar a un problema añadido en cuanto que puede darse una tendencia a recurrir en mayor medida a aquellos medios para los que se tiene una mayor cantidad de información, independientemente de su calidad y/o idoneidad.

- 5) Calidad vs. Cantidad: “somos capaces de medir la cantidad, no tanto la calidad” (José Luis Rojas). La dificultad en la medición de la calidad de un impacto ha hecho que hoy en día se ponga un mayor énfasis “en lo que se puede medir de forma cuantitativa, es decir, en número de impactos, más que en la calidad de esos impactos y en la capacidad de construir una relación duradera, que es lo que tú quieres hacer, o de transmitir un mensaje concreto” (Alicia García). Se pone mucho peso en lo cuantitativo y no tanto en cuán cualitativa es una impresión. Esto está muy relacionado también con el hecho de que los departamentos de medios han dejado en muchos casos de formar parte del departamento de marketing para pasar a formar parte del departamento de *procurement*. “Habría que redefinir qué significa impactar a alguien” (Alicia García). Y es que impactar implica necesariamente crear una impresión en alguien. Y eso es algo cualitativo que, a día de hoy, no está medido. Una cosa es crear una impresión, otra cosa es crear una impresión profunda y otra cosa distinta es crear una impresión que sea profunda y duradera y que, además, genere una reacción. El problema está en que si bien en algunos casos esa reacción es fácilmente medible (ej.: compras derivadas de un anuncio *online*), en otros, a pesar de producirla, no se puede medir tan fácilmente, lo que puede ir en detrimento suyo.
- 6) Sistema de medición universal: es necesario un sistema de medición universal, es decir, aplicable para todos los medios y todos los países y sectores. Dicho sistema deberá ser fruto de un amplio consenso, es decir, debería tratarse de una convención como lo son hoy en día el *GRP* o el *OTS*. Además, habrá de estar auditado, de tal forma que se lleve a cabo algún tipo de control sobre el mismo, ya sea mediante auditorías externas, comités de clientes o cualquier otro método de control. No ha habido por el momento nadie que adopte el proyecto de medir de una forma común la calidad de los impactos provenientes de distintos medios, pero sería de tremenda utilidad, pues permitiría comparar cosas que en principio no son iguales y que, a día de hoy, no se pueden comparar. Un modelo que pudiese medir con exactitud el número de impactos y la calidad de esos impactos sería una herramienta

valiosa para la toma de decisiones en cuanto a la distribución del presupuesto publicitario, pues permitiría tomar decisiones mucho mejores en relación al objetivo de crear una impresión profunda y duradera o incluso de generar una reacción.

“Y si puedes homogeneizar, porque al final jugamos con herramientas de marketing complejas, con *mixes* de medios cada vez más complejos... (...) con *owned media*, con *paid media*, con *earned media*, con lo que la gente habla de nosotros, con cosas que no necesariamente podemos controlar pero que sí podemos provocar. Si pudiéramos medir todo eso y hacerlo de una forma fiable y cualitativa podríamos asignar mucho mejor nuestros recursos y tomar muchísimo mejores decisiones de compra y no vernos simplemente abocados a nuestra impresión personal por un lado para compensar la cantidad de información que tenemos por otro. Sería una herramienta realmente útil.” (Alicia García)

Y es que, a medida que el entorno se hace más complejo, la tendencia es a complejizar las mediciones, cuando lo ideal sería contar con un sistema que permitiera convertir las medidas que existen para cada uno de los medios en una única métrica comparable. Un modelo que permitiera “que a medida que el entorno se hace más complejo, fuéramos capaces de tener una medición más simple porque es lo que nos permitiría tomar decisiones mejor” (José Luis Rojas).

Este modelo “sería el santo grial para los directores de marketing y, sobre todo, para los directores generales porque podrían evaluar el *performance* de sus marcas y de la calidad de las ejecuciones de sus agencias, *partners* y equipos” (Pedro Mir).

CAPÍTULO 6

6. ESTUDIO SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL EN EL ÁMBITO DE LA MEDICIÓN DE MEDIOS

- 6.1. Hipótesis a validar**
- 6.2. Metodología**
- 6.3. Resultados del estudio**
- 6.4. Resumen**

6. ESTUDIO SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL EN EL ÁMBITO DE LA MEDICIÓN DE MEDIOS

En el presente Capítulo se analizan los resultados obtenidos de una encuesta llevada a cabo entre profesionales del marketing y la publicidad con el fin de verificar si la percepción de la industria se corresponde con los resultados presentados por la bibliografía y de perfilar las variables a tener en cuenta en el modelo universal de medición de medios que se pretende desarrollar.

El estudio se ha centrado en profesionales del marketing y la publicidad que desempeñan en su mayoría cargos de Director de Marketing o similar, como medio para garantizar así la calidad de los resultados obtenidos.

Tras explicar las tres hipótesis a validar y la metodología empleada, se procederá, primero, a describir y comentar los principales resultados obtenidos y, segundo, a explicar las principales conclusiones que se derivan de dichos resultados.

6.1. Hipótesis a validar

En esta investigación se han tratado de validar las siguientes hipótesis:

- a. H1: Las decisiones de asignación de recursos presupuestarios a actividades publicitarias se toman con base en criterios tanto cuantitativos como cualitativos**

A medida que las opciones de medios aumentan, las empresas requieren de nuevas herramientas para justificar sus elecciones publicitarias (Cheong et al., 2010). Al no contar con dichas herramientas, lo que sucede es que hoy en día, cuando se trata de campañas publicitarias que usen varios medios *offline* y *online*, las decisiones relativas al marketing y la publicidad se toman en gran medida en base a criterios no cuantificables, como el instinto y la experiencia, con la inseguridad que ello genera. Si se tiene en cuenta la cantidad de dinero en juego, esto no parece razonable. Los responsables de marketing necesitan herramientas que les permitan

justificar sus decisiones (Cheong et al., 2010).

b. H2: No existe en la actualidad ninguna herramienta que permita medir y comparar todos los impactos que recibe el consumidor

El problema se centra en cómo llevar a cabo una comparación fiable del valor de cada impacto proveniente de cada uno de los distintos medios y que permita decidir sobre la mejor combinación posible de medios (Neijens y Voorveld, 2015). En el mejor de los casos, tratando de obtener un dato objetivo, se han desarrollado modelos que dan el mismo valor a todos los impactos recibidos por el consumidor en un periodo de tiempo determinado (Kireyev et al., 2015), lo cual no se corresponde con la realidad, sobre todo en redes sociales (Fondevila Gascón et al., 2017). Así, Smit y Neijens (2011) concluyen su estudio afirmando la necesidad de contar con datos comparables entre medios, así como de nuevas métricas que midan también el contenido generado por los usuarios.

c. H3: La calidad de un medio no siempre se corresponde con su coste por mil

La rápida evolución del ecosistema de medios y, especialmente, de los medios digitales ha hecho que los sistemas de medición se queden atrás (Flosi et al., 2013; Fulgoni y Lipsman, 2017). Si las métricas no se adecúan a ese nuevo panorama, el riesgo de que los presupuestos de marketing no se distribuyan de la forma más eficiente posible es evidente. De hecho, se ha demostrado que, a mayor ineficacia de los sistemas de medición, mayor es el exceso en el gasto en marketing que realizan las empresas (Sridhar et al., 2017). Como se mencionaba en el punto anterior, se ha tratado de obtener un dato objetivo mediante modelos que dan el mismo valor a todos los impactos recibidos por el consumidor en un periodo de tiempo determinado (Kireyev et al., 2015), pero se trata de modelos claramente imprecisos, puesto que la calidad de un impacto y, por lo tanto, su poder de influenciar la conducta del consumidor, varía mucho de un medio a otro.

6.2. Metodología

La aproximación al objeto de estudio se realizó desde un punto de vista cuantitativo, siguiendo la técnica de la encuesta a través de Internet, con el objetivo de complementar la investigación cualitativa con datos cuantitativos que permitan el análisis numérico y estadístico de las hipótesis (Woodside, 2010).

En cuanto a la metodología de la encuesta, su diseño y realización son resultado de la confluencia del proceso de representación y del proceso de medición (Alvira, 2011). En la fase de representación, en la que se selecciona la muestra de la población total elegida para el estudio (Alvira, 2011), se seleccionaron de forma no arbitraria profesionales con experiencia del mundo del marketing. Por otra parte, la fase de medición, como ya se ha mencionado, se realizó a través de la distribución de una encuesta online.

Para la elaboración del estudio cuantitativo se han seguido las técnicas propias de la encuesta como disciplina de investigación: el diseño de la muestra, la construcción del cuestionario, la medición y la construcción índices y escalas, la distribución del cuestionario, la codificación, la organización y seguimiento del trabajo de campo, la preparación de los datos para el análisis, las técnicas de análisis, el software de registro y análisis, y la presentación de resultados (López Roldán y Fachelli, 2015). En la Figura 6.1 se presenta la ficha técnica del estudio.

Figura 6.1. Ficha técnica del estudio (elaboración propia)

| | |
|---|--|
| Población | Profesionales del mundo del marketing |
| Muestra Muestra que rellena la | Hombres y mujeres, profesionales del mundo del marketing |
| Encuesta | 49 encuestados en total |
| Muestra depurada | 48 encuestados en total |
| Muestra útil | 48 |
| Trabajo de campo | Del 19 de febrero al 22 de mayo de 2018 |

La encuesta se realizó entre los días 19 de febrero y 22 de mayo de 2018 vía *online* a través de Google Forms (<https://docs.google.com/forms>), plataforma que permite el diseño de encuestas y distribución de las mismas a un número ilimitado de personas de forma gratuita. La encuesta se distribuyó por correo electrónico a profesionales del marketing y la publicidad. Se obtuvo un total de 49 respuestas, de las cuales, tras depurar la muestra, se consideraron válidas 48 de ellas, que son las que se tuvieron en cuenta para la obtención de los resultados que se presentan en este Capítulo.

El cuestionario utilizado estaba compuesto por un total de 26 preguntas. El cuestionario que se pasó a los participantes en la encuesta se incluye como anexo al final de este trabajo. El tiempo necesario estimado para completar el mismo era de cinco minutos aproximadamente.

Si bien la mayor parte de las preguntas eran de respuesta cerrada (tanto dicotómicas como de respuesta múltiple), dado que el objetivo del estudio era en parte dar con variables que no se hubieran contemplado por el autor del estudio, se consideró necesario incluir también algunas preguntas de respuesta abierta.

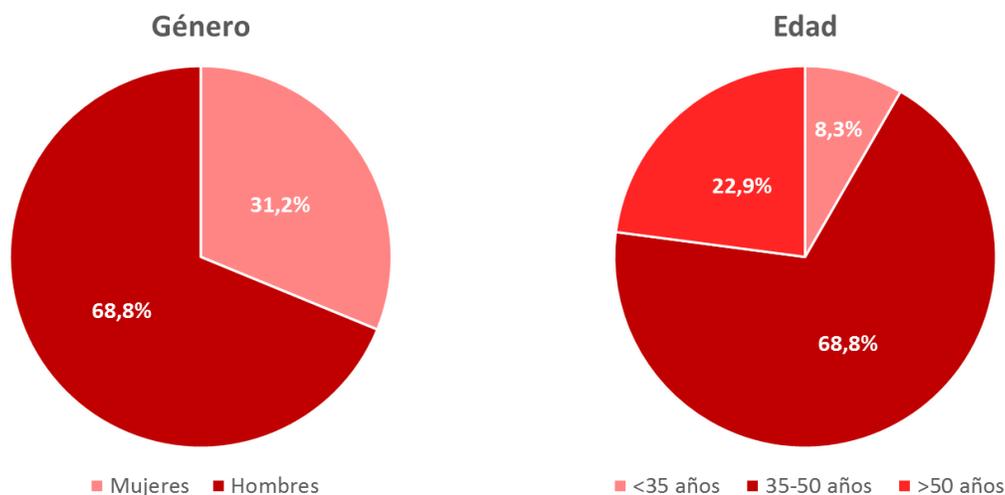
El objetivo del estudio era, por un lado, comprobar que las conclusiones del autor estaban alineadas con el sentir general de la industria y detectar posibles variables a tener en cuenta que no se hubieran identificado antes.

La muestra objeto de estudio se formó seleccionando profesionales del marketing, a los que se tuvo acceso mediante contactos personales del propio investigador, siguiendo la fórmula de la bola de nieve. Para la realización de la encuesta se priorizó la calidad y trayectoria profesional de los participantes por encima de la cantidad de los mismos, atendiendo a que el conocimiento y decisión en cuanto a la elección de los medios y su posterior evaluación corresponde a perfiles senior y/o con amplia experiencia en el sector. Esta preferencia y acotación a perfiles con trayectorias dilatadas responde al criterio de obtener respuestas válidas y fiables que permitan corroborar (o no) las hipótesis propuestas. La encuesta se creó en la plataforma gratuita Google Forms y se distribuyó por correo electrónico.

Los únicos datos demográficos que se solicitaban en la encuesta eran el género, el rango de edad y el país en que desarrollan su actividad laboral. Además, se solicitaba también el puesto o cargo que desempeñaban en su empresa. Por otra parte, también a modo de variables explicativas de la muestra, se solicitaban también datos relativos a la compañía en la que trabajan los encuestados: tipo de empresa, tamaño, presupuesto para publicidad y el porcentaje de su inversión publicitaria en medios *online* y *offline*.

La muestra inicial estaba formada por 49 encuestados. Los hombres representan el 68,8% de la muestra, y las mujeres el 31,2% restante. El grupo de edad mayoritario, representado por un 68,8% del total de la muestra, es el tramo de edad comprendido entre los 35 y los 50 años; seguido con un 22,9% por el tramo de edad de los mayores de 50 años de edad; siendo el 8,3% restante menores de 35 años de edad. Esa proporción por edad es lógica teniendo en cuenta los cargos directivos de los encuestados.

Figura 6.2. Proporción de hombres y mujeres que forman parte de la muestra y proporción por grupos de edad (elaboración propia)



El 75% de los encuestados desarrollaba su actividad únicamente para España, mientras que el 25% restante lo hace para otro país, pudiendo ser más de uno (incluyendo o no España). Ese 25% estaba compuesto por un total de 12 individuos,

de los cuales uno desarrollaba su actividad profesional en Taiwan, uno en Portugal, uno en Gran Bretaña y dos en México; los restantes ocho, lo hacían para varios países al mismo tiempo.

Figura 6.3. Proporción de integrantes de la muestra cuya actividad profesional se circunscribe únicamente a España vs. resto (elaboración propia)



En cuanto a la tipología de empresas, se preguntó a los encuestados si la empresa para la que trabajaban era una microempresa, una pequeña empresa, una mediana empresa o una gran empresa. Dicha clasificación se hacía en función de los siguientes parámetros:

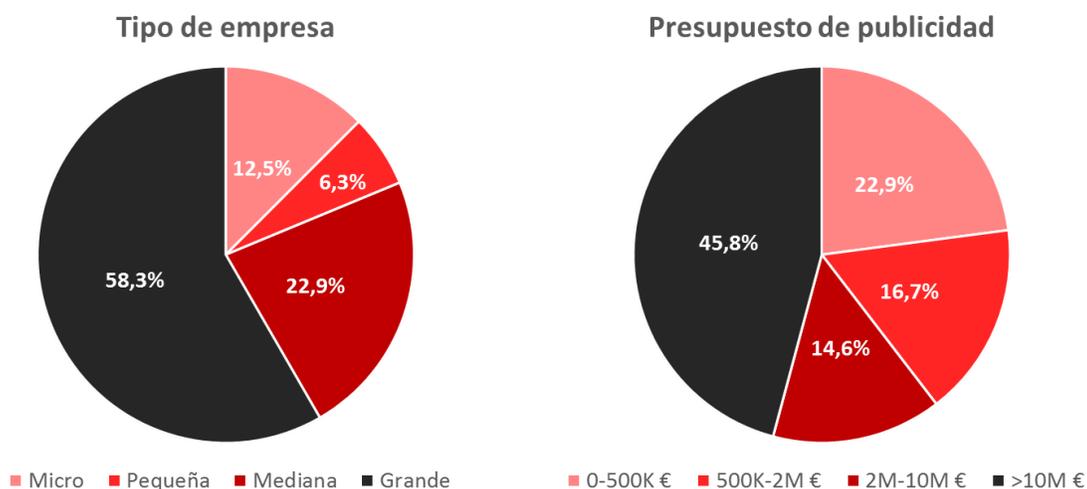
- Microempresa: empresa con menos de 10 trabajadores y una facturación anual inferior a 2 millones de euros
- Pequeña empresa: empresa con entre 10 y 49 trabajadores y una facturación anual inferior a 10 millones de euros
- Mediana empresa: empresa con entre 50 y 249 trabajadores y una facturación anual inferior a 50 millones de euros
- Gran empresa: empresa con 250 o más trabajadores y una facturación anual igual o superior a 50 millones de euros

Así, el 12,5% de los encuestados trabajaba para microempresas; el 6,3%, para pequeñas empresas; y el 22,9% lo hacía para medianas empresas; siendo el grupo

mayoritario el de aquellos encuestados que trabajaban para grandes empresas (58,3%).

En cuanto al presupuesto que las empresas para las que trabajaban los encuestados destinaban a publicidad, el 22,9% destinaba menos de 500.000 € al año a esa partida; el 16,7%, entre 500.000 € y 2.000.000 € anuales; el 14,6%, entre 2 y 10 millones de euros al año; y, el 45,8% restante, más de 10 millones de euros al año.

Figura 6.4. Distribución de la muestra por tipo de empresa y presupuesto destinado a publicidad (elaboración propia)



Por otra parte, cabe destacar que el 64,6% de los encuestados afirmaron que las empresas para las que trabajaban desarrollaban sus esfuerzos de marketing en más de un país; mientras que sólo el 35,4% de las empresas lo hacían en uno solo.

Preguntados por la forma en que sus empresas distribuían su presupuesto de publicidad entre los medios *online* y *offline*, sorprende el hecho de que mientras sólo una persona (2,1% de la muestra) respondió todo el presupuesto publicitario de su empresa se invertía en medios *offline*; cinco personas (10,4% de la muestra) contestó en sentido contrario, es decir, que el 100% del presupuesto publicitario de su empresa se invertía en medios digitales. No obstante, la inversión en medios *offline* sigue siendo mayoritaria entre las empresas para las que trabajan los

encuestados. De hecho, el 52,1% de los encuestados dijeron que sus empresas destinaban entre un 20% y un 30% de sus presupuestos de publicidad en medios digitales, frente al 70-80% que invertían en medios *offline*.

Dado el reducido tamaño de la muestra, se ha utilizado únicamente estadística descriptiva básica para verificar la significación en la relación entre variables. Para ello, se procedió en primer lugar a tabular la información obtenida en las encuestas y a representarla gráficamente (mediante diagramas de barras, histogramas, gráficos de sectores) para su más fácil visualización. Estos datos se pueden observar dentro del apartado 6.3 de este capítulo (Resultados del estudio).

6.3. Resultados del estudio

El 100% de los encuestados se dedican al marketing o la publicidad. De hecho, de los 48 encuestados cuyas encuestas se consideraron válidas, 26 (o, lo que es lo mismo, un 54,17%) afirmaron ser Directores de Marketing o *CMOs* (*Chief Marketing Officer*, en las siglas en inglés). El 45,83% restante desempeñaba distintas funciones, entre las que se encontraban la de Director de Medios, Consultor de Marketing, Director General o *CEO* (*Chief Executive Officer*, por sus siglas en inglés).

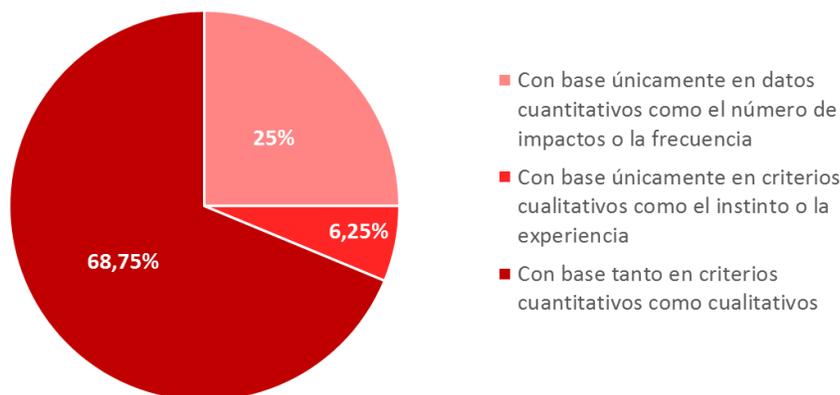
La primera de las hipótesis a contrastar es si las decisiones de asignación de recursos presupuestarios a actividades publicitarias se toman con base en criterios tanto cuantitativos como cualitativos (H1). Y ello en contraposición a que se tomen en base a criterios meramente cuantitativos, como debería hacerse tratándose de decisiones que implican una gran cantidad de dinero. En este sentido, sólo el 25% de los encuestados afirmaron que dichas decisiones se tomaban en su empresa con base únicamente en criterios cuantitativos tales como el número de impactos, la frecuencia, etc.; mientras que el 6,3% afirmaron que se tomaban con base únicamente en criterios cualitativos como el instinto o la experiencia de quien ha de tomar la decisión. La gran mayoría de los encuestados -el 68,8%-, sin embargo,

aseguró que las decisiones de asignación de recursos presupuestarios a actividades publicitarias se toman con base en criterios tanto cuantitativos como cualitativos, confirmando por tanto la primera de las hipótesis planteadas.

Cabe destacar que el 100% de las empresas en que las decisiones de asignación de recursos presupuestarios a actividades publicitarias se tomaban con base en criterios meramente cualitativos eran PyMEs; mientras que el 75% de las empresas en que dichas decisiones se tomaban con base únicamente en criterios cuantitativos eran grandes empresas. Si bien la muestra es demasiado pequeña para que estos resultados puedan considerarse significativos, sí que muestran una tendencia que podría investigarse con mayor grado de detalle en el futuro.

Figura 6.5. Forma en que se toman las decisiones de asignación de recursos presupuestarios a actividades publicitarias (elaboración propia)

Forma en que se toman las decisiones de asignación de recursos presupuestarios a actividades publicitarias



→ **Se confirma H1:** las decisiones de asignación de recursos presupuestarios a actividades publicitarias se toman con base en criterios tanto cuantitativos como cualitativos.

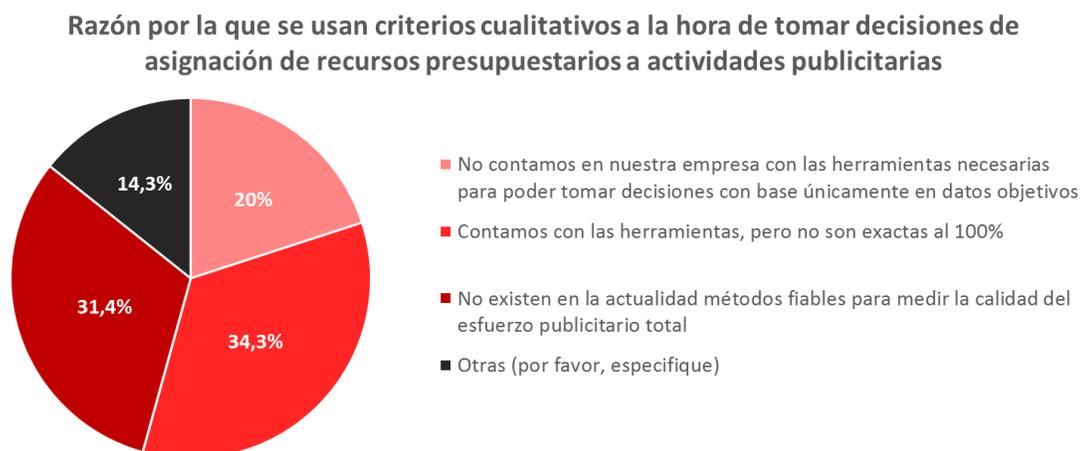
La segunda hipótesis a contrastar es que no existe en la actualidad ninguna herramienta que permita medir y comparar todos los impactos que recibe el consumidor. Para ello, se pidió a aquellas personas que hubieran respondido que

las decisiones de asignación de recursos presupuestarios a actividades publicitarias se tomaban en sus empresas con base en criterios tanto cuantitativos como cualitativos o con base únicamente en criterios cualitativos, que respondieran cuál creían que era la razón de ello. Los encuestados podían elegir entre cuatro opciones de respuesta:

- 1) No contamos en nuestra empresa con las herramientas necesarias para poder tomar decisiones con base únicamente en datos objetivos.
- 2) Contamos con las herramientas, pero no son exactas al 100%.
- 3) No existen en la actualidad métodos fiables para medir la calidad del esfuerzo publicitario total.
- 4) Otras (por favor, especifique).

De las 36 personas que deberían haber respondido a esta pregunta, una decidió no hacerlo, por lo que sólo se contó con 35 respuestas. Las respuestas se distribuyeron como se muestra en la Figura 6.6 a continuación.

Figura 6.6. Razón por la que se usan criterios cualitativos como el instinto o la experiencia a la hora de tomar decisiones de asignación de recursos presupuestarios a actividades publicitarias (elaboración propia)



Como puede verse, la respuesta mayoritaria, elegida por un 34,3% de quienes respondieron a esta pregunta, fue que, si bien contaban con las herramientas para medir de forma cuantitativa sus esfuerzos publicitarios, éstas no eran fiables al 100%;

seguida muy de cerca, con un 31,4%, por aquellos que creían que no existe en la actualidad ningún método fiable para medir la calidad del esfuerzo publicitario total.

Además, cabe destacar que el 14,3% de quienes respondieron con un “Otras” adujeron razones tales como que “los criterios cualitativos son muy importantes en mercados aspiracionales”, “hay que combinar los datos con la experiencia”, o “además de los datos, valoramos también la intuición, especialmente cuando se trata de nuevos medios”. Este tipo de respuestas dan a entender que los encuestados opinan que no existen en la actualidad métodos objetivos fiables para medir la calidad del esfuerzo publicitario total. También se trasluce que el factor de incertidumbre de cualquier inversión empresarial, en este caso en el ámbito de la promoción, puede llevar a justificar una toma de decisión más intuitiva, aunque en ocasiones puede tratarse de un recurso fácil que ahorre una investigación profunda.

Por otra parte, se preguntó también a los encuestados si consideraban que existía en la actualidad alguna forma fiable de medir y comparar todos los impactos que el consumidor recibe, a lo cual dos tercios (66,7%) de la muestra útil respondió con un rotundo No; frente a un tercio (33,3%) que respondió que Sí.

A las 32 personas que respondieron con un No, se les pidió que contestaran también a la siguiente pregunta: “¿Por qué? ¿Qué tipo de impactos cree que no se suelen tener en consideración?” Las respuestas fueron variadas. Entre los porqués, se mencionaron los siguientes (agregados y ordenados del más al menos mencionado):

- Es complicado unificar criterios entre medios. La forma en que se miden los impactos depende del canal, siendo muy difícil la consolidación. Cada punto de contacto con el consumidor tiene sus propias métricas y metodologías de medición, lo que supone un verdadero quebradero de cabeza para la industria.
- No existe un sistema de medición omnicanal fiable. Se puede medir el impacto de una acción o medio individualmente considerado, pero no existe la forma de agregar todos los impactos que recibe el consumidor.

- Se aplican criterios diferentes a la hora de medir impactos *online* y *offline*, por lo que no es fácil comprender la suma de impactos *online* y *offline* y el efecto que provocan.
- No hay suficiente “ponderación” de la calidad del impacto, la mayor parte de las mediciones son “demasiado cuantitativas”.
- La calidad de los impactos y el coste por mil no son uniformes a lo largo del espectro de medios. Además, hay mucho “ruido” en torno a la definición de un impacto real, e incluso, a veces, fraude e inexactitud.
- Existen dificultades a la hora de obtener una medición fiable de los efectos de adhesión emocional.
- La falta de transparencia, el software de bloqueo de anuncios, mediciones inexactas... son algunos de los problemas que contribuyen a la no fiabilidad de los sistemas de medición actuales.
- La medición, especialmente en el entorno digital, no es demasiado precisa.
- Se pueden medir los impactos, pero lo que realmente sería importante conocer es la atribución por canal: ¿qué conversiones se deben a qué medios?

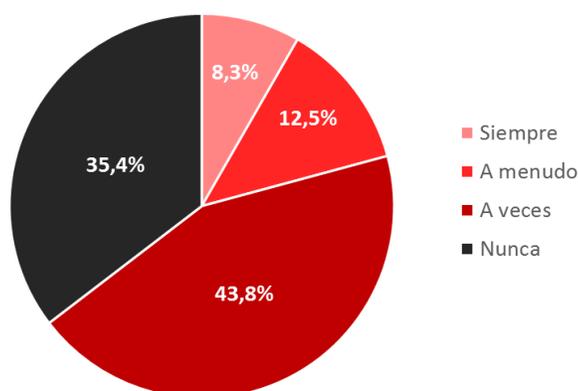
Entre los tipos de impactos que no se suelen tener en consideración, por su parte, se mencionaron los que siguen (agregados y ordenados del más al menos mencionado):

- Impactos digitales. En especial, los impactos que tienen lugar a través de las redes sociales o de los así llamados *influencers*.
- Impactos dentro de la tienda (*displays*, señalética digital, folletos promocionales, etc.) y escaparates.
- Impactos de los medios propios (*owned media*) y de los medios ganados (*earned media*).
- Todos aquellos impactos que tienen lugar fuera del hogar.
- Empaquetado (*packaging*).
- Experiencia del consumidor.

Estos resultados, que confirmarían H2, se ven reforzados por los resultados obtenidos con la pregunta de si tenían los encuestados problemas a la hora de informar sobre su inversión en medios de manera unificada y coherente. Como puede verse en la Figura 6.7 a continuación, el 64,6% de los encuestados que conforman la muestra útil declaró tener problemas para ello al menos a veces.

Figura 6.7. Distribución de la muestra en función de la frecuencia con que encuentran problemas para informar sobre su inversión en medios de manera unificada y coherente (elaboración propia)

¿Tiene problemas para informar sobre su inversión en medios de manera unificada y coherente?



Además, se preguntó también a los encuestados si consideraban que 100.000 impactos en televisión eran comparables a 100.000 impactos en radio. Una abrumadora mayoría de los encuestados, el 93,8%, contestó con un claro “No”. De dicho 93,8%, el 84,4% dijo que ello era así porque las características de un medio influyen en la calidad de un impacto obtenido a través de dicho medio; mientras que el 15,6% restante adujo razones que podrían agruparse en las dos siguientes:

- A mismo número de impactos, la calidad y el recuerdo generados son mayores cuando se usa el formato vídeo, pues la imagen permite hacerse una mejor idea del producto y sus usos.
- La evaluación de la calidad de un medio dependerá de quién sea el público objetivo y cuáles los objetivos de negocio y comunicacionales. Cada medio será apropiado para un tipo de mensaje determinado.

→ **Se confirma H2:** no existe en la actualidad ninguna herramienta que permita medir y comparar todos los impactos que recibe el consumidor.

La tercera y última hipótesis a contrastar es si la calidad de un medio siempre se corresponde con su coste por mil o no, es decir, si el coste por mil es un buen indicativo de la calidad de un medio determinado en comparación con otros. Como en el caso anterior, se planteó la pregunta directamente a los encuestados: ¿Cree que la calidad de un medio se corresponde con el coste por mil que se le requiere que pague por él?

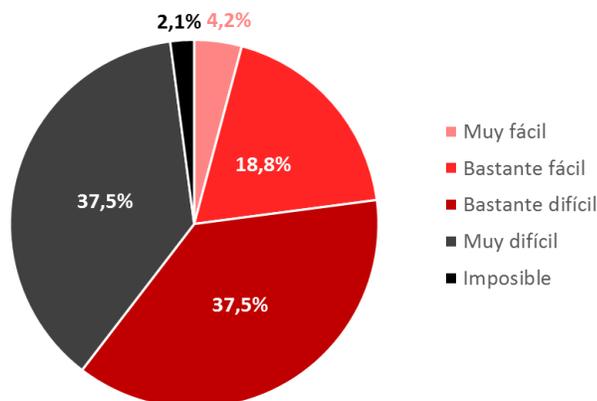
Cabe destacar que nadie, ni una sola de las personas que conforman la muestra útil, respondió a dicha pregunta con un “Siempre”; aunque, por otra parte, sólo el 6,3% de la misma contestó con un “Nunca”. El 58,3% de la muestra útil opinó que sólo “A veces” se da esa correspondencia entre calidad del medio y coste por mil; mientras que el 35,4% opinó que esa correspondencia se daba “A menudo”.

→ **Se confirma H3:** la calidad de un medio no siempre se corresponde con su coste por mil.

En relación con este último resultado, cabe destacar que el 2,1% de la muestra útil consideraba “imposible” medir el retorno de la inversión publicitaria en medios; el 37,5% lo consideraba “muy difícil”; y el 37,5%, “bastante difícil”. Sólo el 4,2% consideró que medir el retorno de la inversión publicitaria en medios era “muy fácil”; mientras que el 18,8% restante opinó que era “bastante fácil”.

Figura 6.8. Dificultad a la hora de medir el retorno de la inversión publicitaria en medios (elaboración propia)

¿Cómo de difícil resulta para su empresa medir el retorno de la inversión publicitaria en medios?

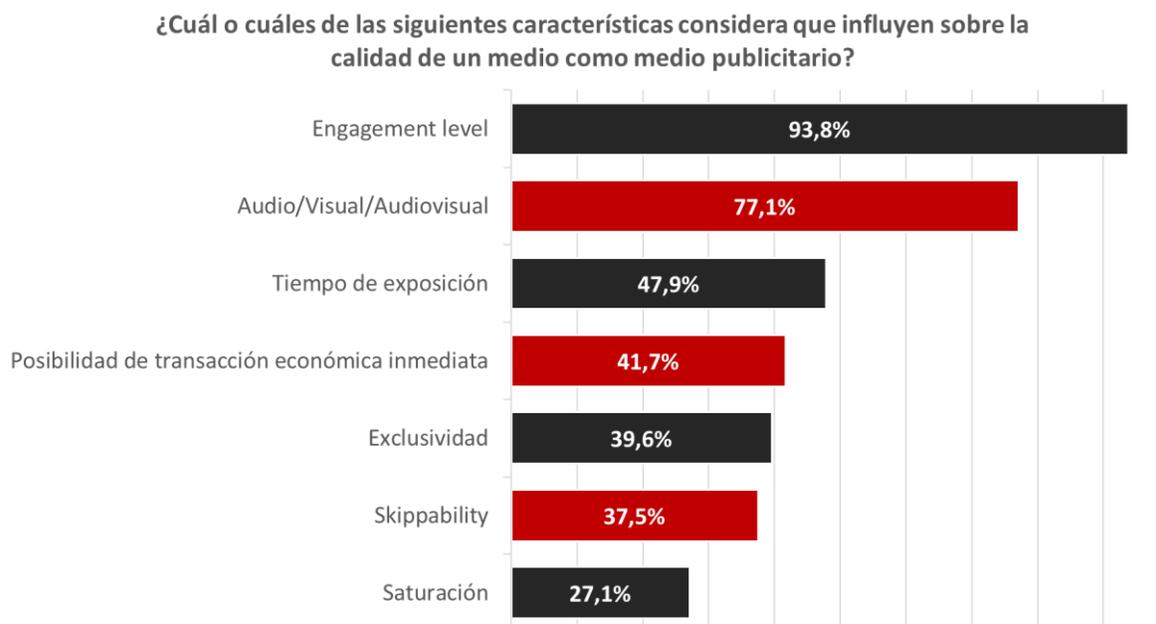


Además de lo ya expuesto, se preguntó también a los encuestados cuál de las siguientes características creían que tenía influencia sobre la calidad de un medio como medio publicitario, permitiendo que escogieran tantas opciones como consideraran:

- 1) Audio/Visual/Audiovisual
- 2) Exclusividad
- 3) *Skipability* o posibilidad de evitar un anuncio en caso de no desear verlo
- 4) Saturación
- 5) *Engagement level* o nivel de interacción que permite el medio
- 6) Habilidad para generar una transacción económica inmediata
- 7) Tiempo de exposición

En la Figura 6.9 se muestran los resultados obtenidos. Cabe destacar aquí que casi la totalidad de la muestra útil, más de un 90%, eligió el nivel de interacción que posibilitaba un medio concreto como característica a tener en cuenta a la hora de evaluar su calidad; mientras que el nivel de saturación del mismo fue seleccionado por menos de un tercio de los encuestados (en concreto, por el 27,1% de la muestra útil).

Figura 6.9. Características a tener en cuenta a la hora de evaluar la calidad de un medio como medio publicitario, ordenadas según porcentaje de votos obtenido (elaboración propia)

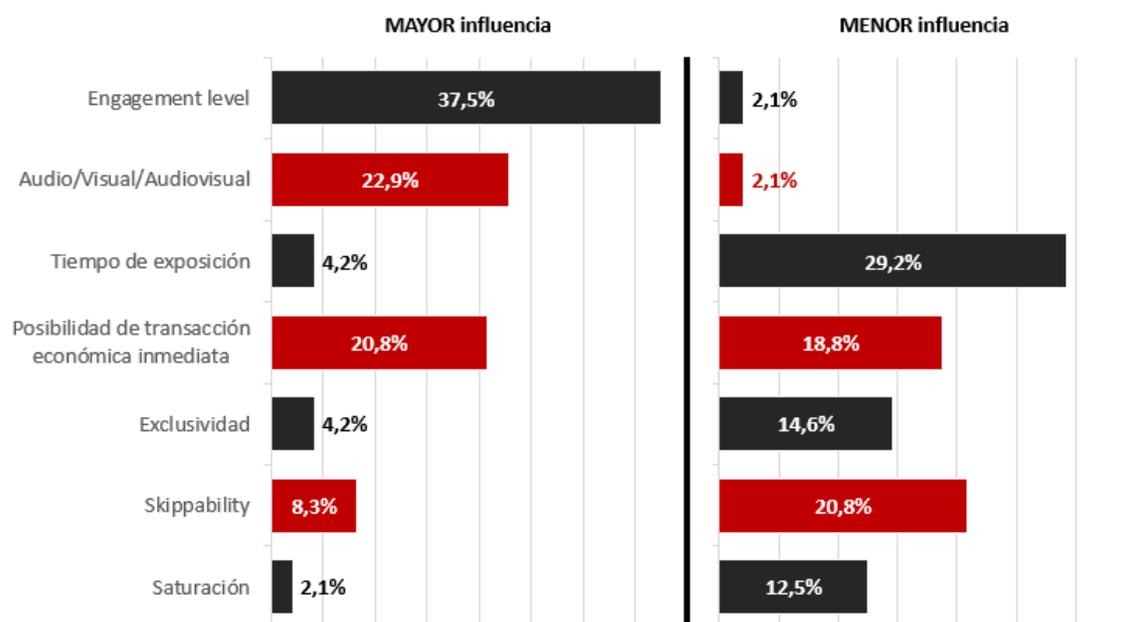


Además, se solicitó a los encuestados que eligieran también, por un lado, cuál de esas características consideraban que era la más importante a tener en cuenta a la hora de evaluar la calidad de un medio como medio publicitario y, por otro lado, cuál la menos importante.

En el primer caso, los resultados obtenidos son relativamente coherentes con los presentados en la Figura 6.9, siendo el *Engagement level* la característica más seleccionada con un 37,5% de los votos; seguida de Audio/Visual/Audiovisual, con un 22,9%. Sin embargo, llama la atención que en este caso el Tiempo de exposición ha recibido tan sólo un 4,2% de los votos (mismo porcentaje de votos que la exclusividad), lo que podría indicar, puesto en relación con los resultados obtenidos en la pregunta anterior, que si bien buena parte de la industria (según los resultados vistos arriba, casi la mitad de los encuestados la seleccionaron) estaría de acuerdo en que es un factor que influye en la calidad de un medio como medio publicitario, su importancia no es excesivamente relevante o, al menos, hay características que lo son más.

Al preguntar cuál de esas características era la menos importante, los resultados son coherentes también en el caso de las características relativas a *Engagement level* y Audio/Visual/Audiovisual, pues son las dos que obtienen un menor porcentaje de votos: 2,1% en ambos casos. Vuelve a llamar la atención aquí el caso de la característica relativa al tiempo de exposición, pues es la que mayor porcentaje de votos recibe en este caso (un 29,2%).

Figura 6.10. Distribución de la muestra en función de cuál de las siete características consideran que tiene una MAYOR/MENOR influencia sobre la calidad de un medio como medio publicitario (elaboración propia)



Por último, se preguntaba a los participantes en la encuesta si se les ocurría alguna otra característica que pudiera influir en la calidad de un medio como medio publicitario. Dado que ninguna de las características propuestas lo fue por más de un participante, no se va a incluir en el modelo que se presenta en el próximo capítulo ninguna de las aquí mencionadas, aunque sí que podrían ser estas respuestas el punto de partida de una nueva investigación en el futuro que ahondara en estos aspectos. No obstante, de las propuestas que se hicieron, realmente sólo tres hacían referencia a características de medios propiamente dichas. Éstas fueron:

- Capacidad de viralización
- Capacidad de personalización del mensaje, de tal forma que se dirija el mensaje correcto a la persona correcta en el momento correcto
- Trazabilidad

6.4. Resumen

Los resultados de la encuesta llevada a cabo entre profesionales del marketing confirman las tres hipótesis planteadas, a saber:

- 1) Las decisiones de asignación de recursos presupuestarios a actividades publicitarias se toman con base en criterios tanto cuantitativos como cualitativos.
- 2) No existe en la actualidad ninguna herramienta que permita medir y comparar todos los impactos que recibe el consumidor.
- 3) La calidad de un medio no siempre se corresponde con su coste por mil.

En otras palabras, se confirma lo que ya se podía deducir del análisis de la bibliografía realizado en los capítulos precedentes: no existe en la actualidad y es necesario desarrollar un modelo de medición de la calidad de medios e impactos que sea universal y aplique criterios homogéneos aplicables a todos los medios. En el próximo capítulo se presenta una propuesta en este sentido.

CAPÍTULO 7

7. UNIVERSAL MEDIA MEASUREMENT SYSTEM

7.1. Explicación del modelo propuesto: *Universal Media Measurement*

7.1.1. La herramienta

7.2. Aplicación práctica: Coca-Cola

7.2.1. Datos de los que parte el modelo

7.2.2. Datos aportados al modelo

7.2.3. Resultados que ofrece el modelo

7.3. Adaptabilidad del modelo

7.4. Resumen

7. UNIVERSAL MEDIA MEASUREMENT SYSTEM

Como se ha visto en el Capítulo 4, con antelación a la aparición de los medios digitales, los sistemas de medición basados en los conceptos de cobertura (*reach*) y frecuencia podían considerarse tanto multimedia (eran válidos para todos los medios) como universales (para todas las categorías, sectores y países), aunque, al tratarse de sistemas basados en muestras y estimaciones, eran poco precisos.

Sin embargo, con la llegada de los medios digitales, la medición se volvió fragmentada (no comparable entre canales) y desestandarizada (por categoría o compañía), aunque ganó precisión con respecto a cada medio. Y es que la rápida evolución del ecosistema de medios y, especialmente, de los medios digitales, ha hecho que los sistemas de medición se queden atrás (Flosi et al., 2013; Fulgoni y Lipsman, 2017).

Tener una única métrica estandarizada aplicable a los distintos medios y canales es fundamental para poder compararlos y así maximizar el retorno de la inversión (*ROI*) en marketing. Dicha métrica estándar, como se ha podido ver en el Capítulo 4, no existe hoy en día. El crearla supondrá una ventaja competitiva considerable para las empresas que tengan acceso a ella.

En este capítulo se va a presentar un nuevo modelo de medición y comparación de medios que atiende tanto a los aspectos cuantitativos como cualitativos y de efectividad por impacto de cada medio en particular con el objetivo de ayudar a los profesionales del marketing y la publicidad a optimizar sus *mix* de medios.

En primer lugar, se explicará tanto el modelo como su razonamiento a través de las distintas etapas de su creación. En segundo lugar, para la exposición y correcto entendimiento de la herramienta resultante, su aplicación se va a ilustrar a través de un caso real de la empresa Coca-Cola

7.1. Explicación del modelo propuesto: *Universal Media Measurement*

Como ya se ha visto en capítulos anteriores, el problema hoy en día se centra en cómo llevar a cabo una comparación fiable del valor de cada impacto proveniente de cada uno de los distintos medios y que permita decidir sobre la mejor combinación posible de éstos (Neijens y Voorveld, 2015). Sin embargo, contar con un sistema de medición estándar y uniforme que funcione para todos los medios y que además sea preciso y simple es perfectamente posible. No se trata de cambiar las métricas específicas correspondientes a cada canal, sino de crear una interfaz que permita que todos los medios usen los mismos criterios básicos de medición.

Hoy en día es la gestión de medios el elemento clave para garantizar que la comunicación publicitaria logre sus objetivos (Chaves, 2006), jugando la correcta selección de medios y soportes un papel clave en la eficacia de las campañas publicitarias (Papí Gálvez, 2009).

La efectividad de un mensaje puede resumirse en una simple ecuación:

$$M_e = f (Q_{me} \times N_i \times Q_{md})$$

La Efectividad del Mensaje (M_e) es una función de la Calidad del Mensaje (Q_{me}), el Número de Impactos (N_i) y la Calidad del Medio (Q_{md}). La idea de todo plan de medios es maximizar esta ecuación, minimizando a la vez el coste por cada mil impactos en el público objetivo. Hay otras consideraciones importantes, como maximizar la cobertura alcanzando un nivel mínimo de frecuencia. Sin embargo, para esta primera versión del modelo que aquí se presenta, al que se ha dado el nombre de *Universal Media Measurement System* -Sistema Universal de Medición de Medios- (en adelante, *UMM*), se excluirán dichas consideraciones de la ecuación. También se ha decidido excluir Q_{me} , pues el objetivo aquí es centrarse en estandarizar diferentes medios en un único sistema de medición. Así, la ecuación más simple de esta herramienta se resume de la siguiente manera:

$$N_i \times Q_{md}$$

En esta ecuación, *impacto* se define como todo contacto significativo mediante el que un mensaje alcanza a su público objetivo. La clave aquí está en la palabra “significativo”: no se tendrán en cuenta meras “impresiones”, como las de los anuncios evitados y cualquier otro punto de contacto que no impacte en la audiencia. Nótese, asimismo, la referencia a “puntos de contacto” -recuérdese el Capítulo 3 y cómo las empresas no deberían limitarse a considerar la publicidad en el sentido tradicional de la palabra, sino que han de tener en cuenta todo tipo de puntos de contacto.

La *calidad*, por su parte, hace referencia a la capacidad de un medio determinado para crear una impresión más o menos duradera del mensaje en la audiencia. El impacto varía enormemente en función del medio: desde la previsible baja calidad de un *banner* pequeño en una página emergente hasta la experiencia completa en una tienda insignia de la marca (las conocidas como *flagship store*). Hasta ahora, y eso en el mejor de los casos, tratando de obtener un dato objetivo, se han desarrollado modelos que dan el mismo valor a todos los impactos recibidos por el consumidor en un periodo de tiempo determinado (Kireyev et al., 2015), pero se trata de modelos claramente imprecisos, puesto que la calidad de un impacto y, por lo tanto, su poder de influenciar la conducta del consumidor, varía mucho de un medio a otro.

Con toda la información recogida de la revisión bibliográfica, las entrevistas en profundidad y la encuesta, se se ha definido una matriz con siete criterios para medir la calidad de los diferentes medios (Q_{md}):

- 1) *Experience* (experiencia): está relacionado con el aspecto sensorial de la gestión de un impacto. Un contacto de alto impacto puede ser, por ejemplo, la visita a una tienda (Hogan et al., 2005). Los atributos de la tienda, como la mercancía que se muestre o la atmósfera que se cree en el local (mediante música, olores, temperatura, etc.), afectan de manera significativa a la experiencia del consumidor y, por lo tanto, también a la compra (Mohd-Ramly y Omar, 2017). La mejor experiencia es totalmente sensorial: se puede probar, tocar, oler... El nivel más bajo de experiencia sensorial, por el

contrario, sería, por ejemplo, un *banner* visual en una pantalla de ordenador o una valla publicitaria estática en la calle.

La experiencia es hoy en día el campo de batalla principal del marketing (Maklan et al., 2017), tal como propuso Schmitt (1999). Y es que, como se decía en el Capítulo 3, lo que los consumidores, actuales y potenciales, realmente quieren no son productos, sino experiencias relevantes y satisfactorias (Villiers et al., 2017). En palabras de Lenderman y Sánchez (2008:43): “Los consumidores esperan productos, comunicaciones y campañas que deslumbren sus sentidos, lleguen a sus corazones y estimulen sus mentes”. Es decir, los consumidores esperan que el marketing y la publicidad les aporten una experiencia, y no un simple mensaje (Llorente Barroso y Díez Sanjuán, 2013).

- 2) *Environment* (entorno): hace referencia al nivel de exclusividad del medio o canal en el que tiene lugar el impacto. En un entorno en el que el ciudadano medio recibe entre 1.000 y 5.000 impactos publicitarios diarios, los mensajes de las distintas marcas y empresas se solapan e interfieren, siendo cada vez más difícil captar la atención del consumidor (Martí Parreño, 2012), por lo que contar con un espacio exclusivo supone una gran ventaja de cara a obtener un verdadero impacto en el consumidor. Un entorno de lo más exclusivo sería, por ejemplo, una ubicación, destino o evento icónico; mientras que el entorno menos exclusivo sería el ofrecido por la publicidad de pago en los medios de comunicación tradicionales.
- 3) *Enquired* (solicitado): hace referencia a cómo se origina el impacto – voluntariamente a iniciativa del consumidor o de manera forzada mediante la interrupción de otro contenido. El nivel de calidad más bajo corresponde a un impacto forzado, inesperado e imposible de sortear. El modelo de impacto por interrupción está en franco retroceso: su eficacia está en declive debido al hecho de que el “espectador” ya no es un mero espectador pasivo, sino que tiene el control de lo que quiere ver, dónde lo quiere ver y cuándo lo quiere ver (Sánchez Lamelas, 2016). La idea de cortar el contenido en trozos

y llenar esos espacios con anuncios sólo puede funcionar en un entorno en el que la audiencia esté cautiva (Sánchez Lamelas, 2016).

- 4) *Exposure* (exposición): hace referencia al tiempo de duración del impacto. La máxima calidad correspondería a aquel impacto para el que el tiempo de exposición es decidido libremente por el propio consumidor y ese tiempo es largo (superior a un minuto); la mínima, a un impacto forzado/impuesto y corto (menos de cinco segundos).
- 5) *Exclusiveness* (exclusividad): se refiere al nivel de saturación del entorno en el que se produce el impacto. A menor saturación mediática, mayor calidad; a mayor número de mensajes en un mismo periodo de tiempo, menor calidad.
- 6) *Engagement* (interacción): indica la posibilidad de interactuar con la compañía, la marca o las personas que la representan. Una interacción activa implica la posibilidad de hacer preguntas, dar *feedback* y recibir un trato individualizado; mientras que el nivel más bajo de interacción se da cuando el medio fuerza a los usuarios a ser meros receptores pasivos del mensaje.
- 7) *Exchange* (conversión): indica la posibilidad de cerrar una compra o una transacción comercial. El medio puede facilitar la compra instantánea, puede requerir retrasarla en el tiempo o puede tratarse de un medio no-transaccional.

A continuación, se incluye la matriz resumen que recoge estos siete criterios. Se ha dado a esta matriz el nombre de *7E Quality Matrix* (en castellano, Matriz de Calidad de las 7 Es). A su vez, se define una escala de tres niveles para cada uno de los criterios (Figura 7.1).

Figura 7.1. *7E Quality Matrix* (elaboración propia)

| | | | |
|--|---|--|---|
| Experience (experiencia) | <i>Audio or Visual</i> (audio o visual) | <i>Audiovisual</i> (audiovisual) | <i>Fully sensorial</i> (totalmente sensorial) |
| Environment (entorno) | <i>Poor (general media)</i> (Pobre (medios generales)) | <i>Exclusive</i> (exclusivo) | <i>Iconic</i> (icónico) |
| Enquired (solicitado) | <i>Interruption</i> (interrupción) | <i>Skipable</i> (posibilidad de saltarlo) | <i>Actively searched</i> (buscado de forma activa) |
| Exposure (exposición) | <i>Low</i> (baja) | <i>Mid</i> (media) | <i>High (over 1 min)</i> (alta (más de 1 min.)) |
| Exclusiveness (exclusividad) | <i>Cluttered</i> (saturado) | <i>Uncluttered</i> (no saturado) | <i>Exclusive</i> (exclusivo) |
| Engagement (interacción) | <i>None</i> (ninguno) | <i>Medium</i> (medio) | <i>Active</i> (activo) |
| Exchange (intercambio) | <i>Untransaccional</i> (no transaccional) | <i>Delayed</i> (retrasado en el tiempo) | <i>Instant</i> (instantáneo) |

Además, es importante quién habla en el mensaje: ¿la marca?, ¿un tercero independiente?, ¿o un mero consumidor? Como se ha argumentado en el Capítulo 3, las relaciones públicas han de colocarse en la misma dimensión que los mensajes de marketing.

Un ejemplo de un impacto de la más alta calidad sería, por ejemplo, una compra llevada a cabo en la tienda Nike Town de Nueva York: completamente sensorial, icónica, buscada activamente, larga exposición, entorno exclusivo, interacción activa (a través de los dependientes de la tienda) y compra instantánea. Por el contrario, un ejemplo de un impacto de la más baja calidad sería el de un *banner* en una página web: únicamente visual, percibido como un medio barato, intrusivo e imposible de saltar y baja exposición en un entorno saturado sin ningún tipo de interacción y no transaccional.

El objetivo del modelo que aquí se propone es arrojar una nota media de la calidad de cada campaña. La idea básica tras el modelo propuesto es la siguiente:

- 1) Generar un algoritmo que arroje un índice preestablecido de calidad de los medios basado en criterios objetivos y medibles. La media ponderada de los

diferentes criterios se elaboraría con base en proposiciones lógicas (ej.: a mayor exposición, mayor calidad; pero, si la exposición es forzada el tiempo de exposición puede afectar negativamente).

- 2) Cabe la posibilidad de que a cada criterio le corresponda un peso distinto en función del sector (que influencia el grupo objetivo y la exposición al medio) o el país.
- 3) Todos los medios -pagados, “ganados” y propios- serán sometidos a los criterios antes establecidos. (Son medios “ganados” aquellos que se incluían en la categoría de *publicity* en el Capítulo 3.)
- 4) El algoritmo puede ser constantemente optimizado mediante un proceso de ajuste del índice de calidad: los *briefs* de medios deberán definir y priorizar los objetivos que se pretenden alcanzar. Con base en dicha definición, el *brief* pre-establecería un rango de calidad para cada campaña (A, B, C, D – ver Figura 7.2). Los planes de medios (*a priori* y *a posteriori*) se priorizarían, en primer lugar, dando preferencia a medios propios; después, los generados por las campañas de marketing (*earned media*); y, por último, los medios de pago (en ese orden). Para los medios de pago, se tendrían en consideración tanto el número de impactos como los índices de calidad de las diferentes campañas y/o tipos de medios, teniendo en cuenta lo siguiente:
 - a. Los rangos de calidad pre-definidos en los *briefs* de medios.
 - b. Maximización de la cobertura y minimización de la frecuencia.
 - c. Minimización del coste por mil (*cost per thousand*).

En relación al coste por mil, cabe destacar que:

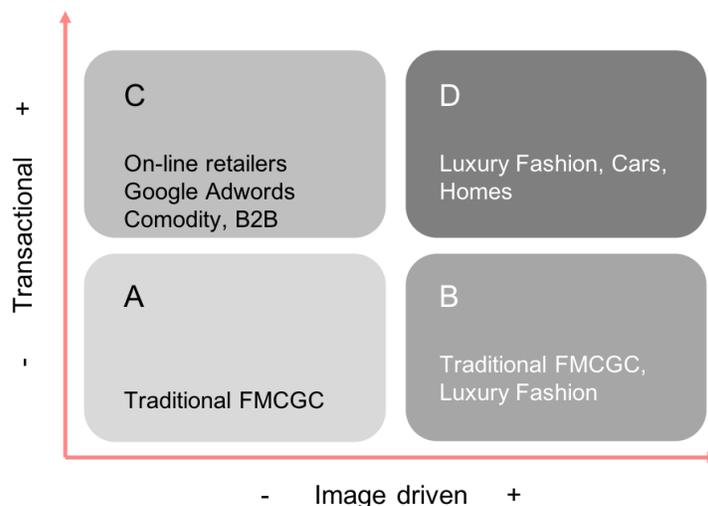
- a. El modelo *UMM* supondría una gran ventaja para las empresas que lo usaran en comparación con las que no, pues el sistema basado en índices de calidad sería capaz de detectar “chollos”, descartando aquellos medios con un coste por mil excesivo.
- b. Una vez el mercado haya adoptado el sistema, es previsible que el coste por mil sufra con el tiempo un ajuste que refleje la calidad del medio en cuestión.

Por otra parte, cabe destacar que distintas categorías de producto (y, por lo tanto, distintas marcas) requieren estrategias de medios diferentes dependiendo de sus objetivos de marketing y dinámicas de marca. Y es que, obviamente, no todas las empresas son iguales y sus estrategias y objetivos de marketing pueden diferir notablemente. Sin embargo, las empresas sí que pueden ser clasificadas en diferentes categorías y, así, pre-definir los *briefs* de medios.

Hay dos criterios principales a la hora de clasificar los medios:

1. Transaccional: hace referencia a la necesidad de mantener una comunicación bidireccional y, eventualmente, cerrar una venta o algún otro tipo de transacción. Algunos ejemplos de negocios que requieren medios transaccionales serían los comercios *online* o la mayoría de negocios anunciados mediante Google Adwords y que redirigen las búsquedas a páginas transaccionales. Pero también aquellos que ocurren en el punto de venta físico, en el que la experiencia juega también un papel de marketing (objetos de lujo, coches, casas, etc.). Hay negocios cuya estrategia de marketing y publicidad no persigue una transacción inmediata, sino que tienen como objetivo principal crear imagen y/o conocimiento de marca, con el fin de transformarla en una transacción de mayor valor en el futuro. Los productos de empresas de *FMCG* que se venden a través de comercios tradicionales pertenecen a este grupo; así como las marcas de lujo, coches, etc.
2. Imagen: hace referencia al valor añadido que se espera que las marcas generen a través de sus esfuerzos de marketing. Dichas marcas (y productos) seleccionan los medios en base al nivel de iconicidad e imagen que necesitan generar, ya sea en comparación a otras marcas en su categoría de producto o en términos absolutos.

Figura 7.2. Matriz de calidad de medios por Categoría de producto (elaboración propia)



Nota: esta clasificación pre-determina en cierto modo cómo se clasifican los medios y también qué tipo de medios deberían seleccionar los anunciantes para maximizar el ajuste con el índice de calidad pre-establecido en el *brief*.

La importancia de cada una de las 7Es descritas anteriormente tendrá un peso mayor o menor en función del grupo al que pertenezca la empresa, marca o producto que se esté considerando, tal y como puede verse en la Figura 7.3.

Figura 7.3. Es, factores de ponderación y forma de puntuación (elaboración propia)

| | Factor de ponderación <i>(input por categoría de marca/producto)</i> | | | | Puntuación <i>(input por medio)</i> | Observaciones |
|--|--|----------|----------|----------|---|--|
| | A | B | C | D | | |
| Experience (experiencia) | Bajo | Alto | Bajo | Alto | 0-10 puntos | Cualitativo: calidad de la experiencia |
| Environment (entorno) | Bajo | Alto | Bajo | Alto | | Cualitativo: iconicidad |
| Enquired (solicitado) | Bajo | Bajo | Alto | Alto | | Cuantitativo: búsqueda |
| Exposure (exposición) | Bajo | Alto | Alto | Alto | | Cuantitativo: tiempo de exposición |
| Exclusiveness (exclusividad) | Bajo | Alto | Bajo | Alto | | Cuantitativo: anuncios por hora |
| Engagement (interacción) | Bajo | Bajo | Alto | Alto | | Cuantitativo: <i>click-through rate</i> |
| Exchange (intercambio) | Bajo | Bajo | Alto | Alto | | Cuantitativo: ratio de conversión |

7.1.1. La herramienta

La herramienta ha sido creada con el objetivo de poder ofrecer a las compañías una ratio de calidad comparable para todos los tipos de publicidad empleados por las mismas, independientemente de que la comunicación publicitaria se lleve a cabo a través de canales *online* u *offline* o de que incluya elementos meramente visuales o implique una experiencia multisensorial. En otras palabras, se trata de una herramienta que ofrece como resultado una ratio de calidad que agrega la calidad de todas las acciones publicitarias llevadas a cabo por la empresa en todo tipo de canales, lo que facilita enormemente la posibilidad de comparar los impactos de dichas acciones y así tomar decisiones de publicidad y marketing informadas.

El modelo requiere los siguientes datos:

- a. Número de impactos estimados para cada una de las acciones publicitarias de la compañía (a suministrar por la propia compañía).
- b. Coste por mil impactos de cada uno de los medios utilizados (a suministrar por la propia compañía).
- c. Factor de ponderación de cada una de las 7 Es de la Matriz de Calidad. Dicho factor de ponderación dependerá, en primer lugar, del tipo de producto/sector del que se trate; pero, además, dependerá también tanto de la percepción del mercado como de los objetivos marcados por la empresa para una campaña determinada. En caso de que lo que se quisiera medir fuera la calidad de todos los impactos que realiza una marca en un momento dado, los factores de ponderación de los que partiría el modelo serían los siguientes, siempre en función del cuadrante en que se enmarque el producto o sector con el que se esté trabajando y siempre teniendo en cuenta que podrían modificarse si las circunstancias concretas de una marca o producto concretos así lo aconsejaran:

| | Factor de ponderación <i>(input por categoría de marca/producto)</i> | | | |
|--|--|-------------|-------------|-------------|
| | A | B | C | D |
| Experience (experiencia) | 10% | 15% | 5% | 10% |
| Environment (entorno) | 10% | 15% | 5% | 10% |
| Enquired (solicitado) | 10% | 15% | 5% | 10% |
| Exposure (exposición) | 10% | 15% | 5% | 10% |
| Exclusiveness (exclusividad) | 10% | 15% | 5% | 10% |
| Engagement (interacción) | 25% | 12,5% | 37,5% | 25% |
| Exchange (intercambio) | 25% | 12,5% | 37,5% | 25% |
| TOTAL | 100% | 100% | 100% | 100% |

Como puede verse, en el caso de las marcas/empresas/productos que se enmarcarían en los cuadrantes A o D, se da una ponderación de 50 sobre 100 a los cinco primeros parámetros (*Experience, Environment, Enquired, Exposure, Exclusiveness* y *Engagement*), aquellos que sirven para medir la “imagen”; mientras que el 50% restante se reparte entre los últimos dos (*Engagement* y *Exchange*), que sirven para medir “transacción”. Esto se hace así porque el modelo trabaja con porcentajes, no con números absolutos, de tal forma que lo que importa es el peso relativo de cada una de las variables. Así, en el caso de los dos cuadrantes mencionados, el peso de cada uno de los dos grupos de variables debe ser equitativo.

Por el contrario, en el caso de las marcas/empresas/productos que se enmarcarían en el cuadrante B, los aspectos relativos a la imagen (*Experience, Environment, Enquired, Exposure, Exclusiveness* y *Engagement*) tienen una importancia mucho mayor que aquellos relacionados con el aspecto transaccional (*Engagement* y *Exchange*), por lo que los primeros reciben una ponderación total del 75% frente al 25% en total que reciben los dos restantes; mientras en el caso de las marcas/empresas/productos que se enmarcarían en el cuadrante C el caso es el contrario, por lo que los cinco parámetros relacionados con la imagen reciben una ponderación total de 25 puntos sobre 100 y, los dos relacionados con el aspecto transaccional, una ponderación total de 75 puntos sobre 100.

No obstante, como ya se ha mencionado antes, dichas ponderaciones podrían modificarse si las circunstancias concretas de una marca, empresa o producto así lo aconsejaran. O, incluso, en función de los objetivos perseguidos por la campaña de publicidad objeto de evaluación.

- d. Nota, de 0 (mínimo) a 10 (máximo), que se asigna a cada uno de los medios en cada una de las siete categorías (7 Es). La nota se asignará en función de las características de cada medio determinado y de unos criterios preestablecidos.

Figura 7.4. 7 Es, factores de ponderación y forma de puntuación (elaboración propia)

| | Factor de ponderación <i>(input por categoría de marca/producto)</i> | | | | Puntuación <i>(input por medio)</i> | Observaciones |
|--|--|----------|----------|----------|---|--|
| | A | B | C | D | | |
| Experience (experiencia) | 10% | 15% | 5% | 10% | 0-10 puntos | Cualitativo: calidad de la experiencia |
| Environment (entorno) | 10% | 15% | 5% | 10% | | Cualitativo: iconicidad |
| Enquired (solicitado) | 10% | 15% | 5% | 10% | | Cuantitativo: búsqueda |
| Exposure (exposición) | 10% | 15% | 5% | 10% | | Cuantitativo: tiempo de exposición |
| Exclusiveness (exclusividad) | 10% | 15% | 5% | 10% | | Cuantitativo: anuncios por hora |
| Engagement (interacción) | 25% | 12,5% | 37,5% | 25% | | Cuantitativo: <i>click-through rate</i> |
| Exchange (intercambio) | 25% | 12,5% | 37,5% | 25% | | Cuantitativo: ratio de conversión |

Una vez el modelo cuenta con todos los datos, éste ofrece tres tipos de resultados diferentes:

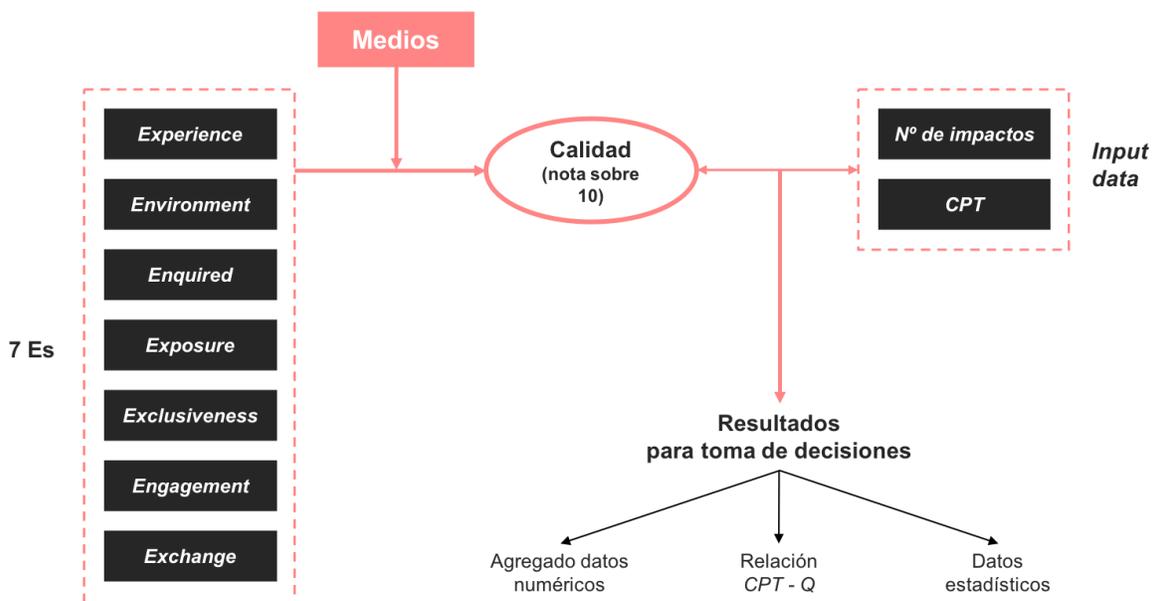
1. Nota media de la calidad de todos los impactos generados por una marca en un momento dado: se ofrece tanto la nota (siempre de 0 a 10) correspondiente a la calidad de cada uno de los medios utilizados como la nota media por tipo de medio (de pago/*earned*/propia) y la nota media total, ponderada por el número de impactos. Además, se muestra también el número de impactos ponderado por la calidad para cada uno de los medios (ej.: 100.000 impactos de un medio con una nota de calidad de 5,75 sobre 10, equivaldrían a 57.500 de un medio con la máxima nota de 10 sobre 10).

2. Relación entre la calidad y el coste por mil de cada uno de los medios. Para mayor claridad, se muestra tanto en una tabla como en un gráfico en el que la calidad se muestra en el eje vertical y el coste por mil en el eje horizontal. Así, aquellos medios que queden posicionados en el cuadrante superior izquierdo (alta calidad, bajo coste por mil) suponen una oportunidad para la marca; mientras que aquellos que queden posicionados en el cuadrante inferior derecho (baja calidad, alto coste por mil) deberían ser evitados por estar sobrevalorados.

3. Datos estadísticos: varianza, desviación estándar, coeficiente de variación, moda y mediana.

En la Figura 7.5 a continuación se incluye una representación gráfica del modelo propuesto para su mejor comprensión.

Figura 7.5. Representación gráfica del modelo propuesto (elaboración propia)



En el siguiente apartado se ofrece un ejemplo práctico de la aplicación del modelo descrito con el que se pretende facilitar la comprensión del mismo.

7.2. Aplicación práctica: Coca-Cola

Para poder llevar a cabo este capítulo, se ha contado con la colaboración de Coca-Cola España, que facilitó los datos de número de impresiones y coste por mil (CPM, o *CPT* por sus siglas en inglés: *cost per thousand*) de cada uno de los medios de pago utilizados para su campaña de Navidad del año 2016.

7.2.1. Datos de los que parte el modelo

El modelo requiere que se definan una serie de porcentajes de ponderación para cada una de las 7 Es mencionadas antes: *Experience* (experiencia), *Environment* (entorno), *Enquired* (solicitado), *Exposure* (exposición), *Exclusiveness* (exclusividad), *Engagement* (interacción) y *Exchange* (intercambio).

Dichos porcentajes, que habrán de sumar siempre un 100% en total, podrán variar en función del sector al que pertenezca la marca o producto objeto de estudio. En este caso, puesto que nos encontramos ante un producto que, si bien podría encuadrarse dentro de la categoría de *FMCG*, tiene un componente de imagen bastante importante, correspondería un reparto 75%-25%. Es decir, aquellas Es relacionadas con la imagen (las cinco primeras) recibirían el 75% de la ponderación total; mientras que aquellas relacionadas con la transaccionabilidad (las dos últimas) recibirían el 25% restante. Dentro de cada una de las dos categorías de Es, no se han incluido en este caso más diferencias, aunque podría hacerse si las características de la marca o producto en cuestión así lo aconsejaban. De esta forma, en el caso que aquí nos ocupa, cada una de las cinco primeras Es ha recibido un porcentaje de ponderación del 15%; mientras que se ha dado una ponderación del 12,5% a cada una de las dos últimas.

Figura 7.6. Porcentaje de ponderación otorgado a cada una de las 7 Es en el caso de Coca-Cola (elaboración propia)

| | |
|-----------------------|-------|
| Quality grades | |
| Experience | 15,0% |
| | |
| Environment | 15,0% |
| | |
| Enquired | 15,0% |
| | |
| Exposure | 15,0% |
| | |
| Exclusiveness | 15,0% |
| | |
| Engagement | 12,5% |
| | |
| Exchange | 12,5% |

Nota: El modelo tiene su aplicación mediante un sistema de hojas de cálculo. Aparecen coloreadas en azul las celdas que requieren ser completadas manualmente; en blanco, las que se autocompletan automáticamente.

Además, hay que dar una puntuación del 0 al 10 a la combinación de cada una de las Es con cada uno de los medios. Dicha puntuación irá en base a la definición que se hace de cada una de las Es (ver apartado 7.1 del presente capítulo). Así, por ejemplo, un medio determinado obtendrá la máxima puntuación (es decir, un 10) en *Experience* si facilita una experiencia completamente sensorial al consumidor (ej.: una prueba de producto en una *flagship store*); mientras que obtendrá una nota muy baja si se trata de un medio meramente visual.

En la Figura 7.7 a continuación se incluye un ejemplo de las puntuaciones otorgadas

para el medio “TV” en cada una de las 7 Es en función de la definición que se ha realizado de cada una de las variables. Una vez introducidas dichas puntuaciones el modelo ofrece la nota media del medio, la cual se obtiene teniendo en cuenta el porcentaje de ponderación que corresponde a cada una de las Es según se hayan establecido previamente. Así, en el caso concreto del ejemplo:

- *Experience:* 15,0%*7=1,050
- *Environment:* 15,0%*4=0,600
- *Enquired:* 15,0%*0=0,000
- *Exposure:* 15,0%*3=0,450
- *Exclusiveness:* 15,0%*3=0,450
- *Engagement:* 12,5%*1=0,125
- *Exchange:* 12,5%*0=0,000

La suma de esas siete puntuaciones ponderadas arroja una nota de calidad total para el medio TV de

$$1,050 + 0,600 + 0,000 + 0,450 + 0,450 + 0,125 + 0,000 = \mathbf{2,675}$$

Figura 7.7. Ejemplo de puntuaciones otorgadas para el medio “TV” en cada una de las 7 Es en función de la definición que se ha hecho de cada una de las variables (elaboración propia)

| | | TV | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|--|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------------|
| | | Quality | | | | | | | | | | | |
| Quality grades | Media Grade definitions | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Experience | Audio OR Visual/Audio-visual/Fully sensorial | | | | | | | | 7 | | | | 7 |
| 15,0% | | | | | | | | | | | | | 1,05 |
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Environment | Poor (general media)/Exclusive/Iconic | | | | | 4 | | | | | | | 4 |
| 15,0% | | | | | | | | | | | | | 0,6 |
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Enquired | Interruption/Skipable/Actively searched | 0 | | | | | | | | | | | 0 |
| 15,0% | | | | | | | | | | | | | 0 |
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Exposure | Low/Mid/High (over 1 min) | | | | 3 | | | | | | | | 3 |
| 15,0% | | | | | | | | | | | | | 0,45 |
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Exclusiveness | Cluttered/Uncluttered/Exclusive | | | | 3 | | | | | | | | 3 |
| 15,0% | | | | | | | | | | | | | 0,45 |
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Engagement | None/Medium/Active | | 1 | | | | | | | | | | 1 |
| 12,5% | | | | | | | | | | | | | 0,125 |
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Exchange | Untransactional/Delayed/Instant | 0 | | | | | | | | | | | 0 |
| 12,5% | | | | | | | | | | | | | 0 |
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Total quality score | | | | | | | | | | | | | 2,675 |

El mismo proceso de cálculo se realizará para todos los medios.

7.2.2. Datos aportados al modelo

Los únicos datos que el modelo requiere de las empresas son los de número de impresiones y coste por mil; y esos datos son precisamente los que facilitó Coca-Cola España (Figura 7.8)

Figura 7.8. Datos facilitados por Coca-Cola España en referencia a su campaña de Navidad del año 2016 (Coca-Cola España)

| Media | Impacts | CPT MARKET |
|------------------------------|----------------------|------------|
| Paid Media | 2.119.938.877 | |
| TV | 810.452.011 | 3,03 |
| AAEE TV | 174.563.738 | 3,89 |
| RADIO | 120.531.882 | 4,3 |
| EXTERIOR | 880.150.573 | 1 |
| CINE | 2.659.177 | 56,34 |
| DISPLAY | 69.207.799 | 8,33 |
| VIDEO ONLINE | 18.193.493 | 12,33 |
| PAID SOCIAL | 27.805.401 | 2,9 |
| SEM | 665.178 | NA |
| SOCIAL MEDIA ACTIVATION | 15.709.625 | NA |
| Owned Media | 17.597.333 | |
| RRSS | 1.787.060 | |
| WEB | 317.628 | |
| LEADS | 15.489.324 | |
| NEWSLETTER | 27 | |
| SCAN | 3.294 | |
| Earned Media | 15.068.356 | |
| EARNED (From OWNED) | 52.610 | |
| EARNED (From PAID) | 4.358.889 | |
| EARNED (conversación social) | 1.667.904 | |
| EARNED (Media clipping) | 8.988.953 | |

Antes de continuar, conviene entender a qué exactamente hace referencia cada uno de los medios definidos por Coca-Cola:

- TV: anuncios de televisión. Varían en función de su longitud (tiempo de exposición), posición en el bloque, momento del día (*day time*) y programación (*prime time*). Normalmente, en España se pagan en función de los impactos conseguidos durante la emisión.
- AAEE TV: Acciones Especiales en Televisión. Se refiere a patrocinios y las acciones de *auto-sponsorship* que realiza una marca. Por ejemplo: cuando anuncia un programa que va a patrocinar la marca en el mismo canal de Televisión, junto con los horarios. También pueden incluir acciones promocionales para el evento, como entradas, descuentos, etc.

- **RADIO:** medio de radio abierta. Se refiere a anuncios en el medio de radio y también a programas de sponsorización y menciones especiales dentro de esos programas. Por ejemplo: cuando un locutor recomienda tomarse una Coca-Cola bien fría para acompañar al programa de 40 Principales.
- **EXTERIOR:** los medios de exterior son todos aquellos materiales de “*print*” y pantallas de televisión instaladas en vía pública. Por ejemplo: vallas, marquesinas y otros espacios publicitarios por los que el anunciante paga una cantidad durante un tiempo determinado. Se compran mediante “circuitos”.
- **CINE:** son los anuncios que se emiten antes del pase de las películas en las salas públicas de cine.
- **DISPLAY:** es un tipo de publicidad digital que puede darse en diversos formatos, incluyendo anuncios tipo *banner*, *rich media* y más. Al contrario que los anuncios basados en texto, la publicidad tipo *display* utiliza elementos como imágenes, audio y vídeo para comunicar un mensaje publicitario. Suelen llevar aparejado un enlace que redirige a la página web del anunciante.
- **VIDEO ONLINE:** el ejemplo más claro son vídeos de YouTube. También pueden ser *banners* con vídeo incorporados que se insertan en revistas, blogs y periódicos digitales. Es una forma de *display marketing*. El pago es normalmente “*per view*” (después de 5 segundos de visualización) y también por *click through rate* (si se hace *click* en el anuncio).
- **PAID SOCIAL:** son los comerciales y anuncios que se insertan en una red social (por ejemplo, Facebook). Hay muchas maneras de hacerlo dependiendo de la posición, el tamaño, el tiempo de duración y la afinidad con el usuario. El pago se hace por “páginas vistas” y/o *click through* dentro del formato contratado.

- **SEM:** (*Search Engine Marketing*, por sus siglas en inglés) es un tipo de marketing digital relacionado con el posicionamiento de una página web en los buscadores con el fin de lograr la máxima visibilidad e incrementar el número de recomendaciones, ya sean de pago u orgánicas, por parte de los buscadores. Esto se hace escogiendo las palabras clave en la web por las que los buscadores sitúan los textos en primera y segunda posición.
- **SOCIAL MEDIA ACTIVATION:** son las acciones dedicadas a ganar preponderancia en redes sociales como Facebook, YouTube o Instagram. Incluye patrocinios, contenidos exclusivos para suscriptores, anuncios pagados, etc.
- **RRSS:** marketing de redes sociales. Es similar a lo anterior.
- **WEB:** se refiere al marketing de posicionamiento de la web del anunciante en otras plataformas digitales. Esto incluye todos los medios anteriores.
- **LEADS:** *lead generation* hace referencia a la generación de un interés inicial en el consumidor que le lleve a interesarse en los productos o servicios de una empresa. Los *leads* se pueden generar con distintos propósitos, como la obtención de una lista de contactos a los que poder enviar una *newsletter* o la generación de ventas. Esta acción de marketing se inició con el principio de “*permission marketing*” a principios de siglo. Es decir, está muy ligada al principio de afinidad: consiste en hablar al consumidor que esté interesado en un producto o marca determinado, generando un interés real en un momento/lugar concreto.
- **NEWSLETTER:** es la práctica por la que las marcas/empresas envían contenido informativo y centrado en el producto vía correo electrónico a una lista de suscriptores que puede contener tanto clientes actuales como potenciales.

- *SCAN*: hace referencia al proceso de monitorización, continua y activa, del entorno con el fin de identificar las necesidades del consumidor, anticipar las acciones de la competencia e identificar los cambios tecnológicos que darán lugar a nuevas oportunidades de mercado o disrupciones en el mismo. Está ligado a LEADS.
- *EARNED (From OWNED)*: son los contactos e impactos de marketing generados a través de redes sociales y suscripciones. Están compuestos por las bases de datos y las afiliaciones de los consumidores a sus marcas de interés. Una vez están en la base de datos y acceden a recibir información, se les envía.
- *EARNED (From PAID)*: son los contactos y suscripciones generados a través del “*paid media*”. La única diferencia con el anterior (*from Owned*) es el tratamiento potencial del usuario suscrito, pues en algunos países pertenece a la red social, lo que ha dado lugar a una gran conflictividad.
- *EARNED (conversación social)*: muy parecido al anterior. La diferencia está en que el suscriptor procede de conversaciones de la marca en redes sociales. El mismo comentario legal es de aplicación en este caso también.

EARNED (Media clipping): consiste en enviar (o hacer llegar) al público objetivo noticias, enlaces de noticias, blogs, entrevistas, artículos, etc. de las áreas de interés particulares y hechas a medida. Una vez se consigue capturar su atención, se genera un modelo de suscripción y, por tanto, de audiencia cautiva o fidelidad al medio, en el que se inserta publicidad directa o indirectamente de las marcas y los productos en el canal de comunicación generado de forma gratuita (“*earned*” significa que “te la has ganado”).

7.2.3. Resultados que ofrece el modelo

Una vez cuenta con los datos preestablecidos y es alimentado con los datos propios de la marca o empresa que corresponda, el modelo arroja tres tipos de resultados distintos:

1. Un mero agregado de los datos numéricos referidos a impactos, coste por mil, coste total, calidad y número de impactos ponderados por la calidad para cada uno de los medios empleados, para cada una de las categorías de medios (*paid/earned/owned*) y para el total de la campaña de medios llevada a cabo.
2. La relación entre el coste por mil y la calidad de cada uno de los medios de pago, representada gráficamente.
3. Datos estadísticos: calidad media ponderada, varianza, desviación típica, coeficiente de variación, moda y mediana.

A continuación, se detallan esos datos para el caso concreto de los datos proporcionados por Coca-Cola España.

Así, lo primero que ofrece el modelo es una tabla resumen de los datos de impactos y coste por mil (*CPT*, por sus siglas en inglés) que arroja además la inversión total en cada uno de los medios como consecuencia de combinar los dos primeros datos. Además, se muestra también la nota de calidad obtenida por cada uno de los medios en función de los cálculos ya explicados en el apartado “7.2.1. Datos de los que parte el modelo” más arriba. Por último, la susodicha tabla resumen ofrece también el número de impactos ponderado por la calidad.

Continuando con el ejemplo del primero de los medios, el de “TV”, la tabla resumen mostraría los siguientes datos:

- Número de impactos (según datos aportados por Coca-Cola España): 810.452.011
- *CPT* (según datos aportados por Coca-Cola España): 3,03

- Coste total de TV:

$$\text{N}^{\circ} \text{ de impactos} * CPT / 1.000 = 810.452.011 * 3,03 / 1.000 = 2.455.669,59$$
- Calidad (nota arrojada por el modelo según cálculos explicados en el apartado “7.2.1. Datos de los que parte el modelo”): 2,675
- Número de impactos ponderados por la calidad (equivale al número de impactos equivalentes con una puntuación de diez sobre diez):

$$\text{N}^{\circ} \text{ de impactos} * \text{Calidad} / 10 = 810.452.011 * 2,675 / 10 = 216.795.913$$

Esos mismos datos se ofrecen en la tabla resumen para cada uno de los medios definidos (obviamente, los datos de CPT y coste total únicamente se incluyen para los medios de pago, pues no proceden en el resto de casos). Los mismos datos se incluyen también en la tabla para el total de medios de pago, para el total de medios ganados y para el total de medios propios. Por ejemplo, en el caso de los medios de pago:

- Número de impactos: suma del número de impactos de los medios “TV”, “AAEE TV”, “RADIO”, “EXTERIOR”, “CINE”, “DISPLAY”, “VIDEO ONLINE”, “PAID SOCIAL”, “SEM” y “SOCIAL MEDIA ACTIVATION”:

$$810.452.011 + 174.563.738 + 120.531.882 + 880.150.573 + 2.659.177 + 69.207.799 + 18.193.493 + 27.805.401 + 665.178 + 15.709.625 = 2.119.938.877$$
- Coste total: suma del coste total correspondiente a cada uno de los medios de pago contemplados:

$$2.455.669,59 + 679.052,94 + 518.287,09 + 880.150,57 + 149.818,03 + 576.500,97 + 224.325,77 + 80.635,66 + 0,00 + 0,00 = 5.564.440,63$$

- Calidad: nota media de todos los medios de pago utilizados, calculada a partir de los datos de número de impactos y número de impactos ponderados por la calidad (ver siguiente punto):

$$10 * N^{\circ} \text{ de impactos ponderados por la calidad} / N^{\circ} \text{ de impactos} = \\ 10 * 646.049.829 / 2.119.938.877 = 3,047$$

- Número de impactos ponderados por la calidad: suma del número de impactos ponderados total correspondiente a cada uno de los medios de pago contemplados:

$$216.795.913 + 62.406.536 + 19.586.431 + 290.449.689 + 1.030.431 + \\ 24.395.749 \\ + 8.187.072 + 15.988.106 + 297.667 + 6.912.235 = 646.049.829$$

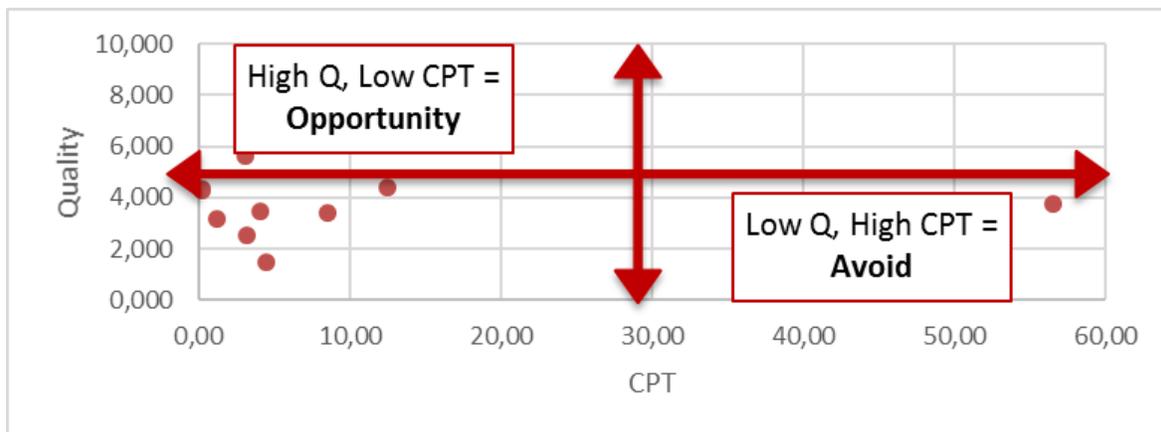
Por último, la tabla ofrece los mismos resultados también para el total de medios, haciendo para ello el mismo tipo de cálculos que para el cálculo de los datos correspondientes a medios de pago, ganados y propios.

Figura 7.9. Tabla resumen que muestra el agregado de datos numéricos arrojados por el modelo (elaboración propia)

| | # impacts | CPT | Total cost | Quality | Weighted Impact |
|----------------------------|----------------------|-------|---------------------|--------------|--------------------|
| Paid Media | | | | | |
| TV | 810.452.011 | 3,03 | 2.455.669,59 | 2,675 | 216.795.913 |
| AAEE TV | 174.563.738 | 3,89 | 679.052,94 | 3,575 | 62.406.536 |
| RADIO | 120.531.882 | 4,30 | 518.287,09 | 1,625 | 19.586.431 |
| EXTERIOR | 880.150.573 | 1,00 | 880.150,57 | 3,300 | 290.449.689 |
| CINE | 2.659.177 | 56,34 | 149.818,03 | 3,875 | 1.030.431 |
| DISPLAY | 69.207.799 | 8,33 | 576.500,97 | 3,525 | 24.395.749 |
| VIDEO ONLINE | 18.193.493 | 12,33 | 224.325,77 | 4,500 | 8.187.072 |
| PAID SOCIAL | 27.805.401 | 2,90 | 80.635,66 | 5,750 | 15.988.106 |
| SEM | 665.178 | 0,00 | 0,00 | 4,475 | 297.667 |
| SOCIAL MEDIA ACTIVATION | 15.709.625 | 0,00 | 0,00 | 4,400 | 6.912.235 |
| Total Paid Media | 2.119.938.877 | | 5.564.440,63 | 3,047 | 646.049.829 |
| Earned Media | | | | | |
| EARNED (From OWNED) | 52.610 | | 0,00 | 5,000 | 26.305 |
| EARNED (From PAID) | 4.358.889 | | 0,00 | 5,000 | 2.179.445 |
| EARNED (conversación socia | 1.667.904 | | 0,00 | 6,025 | 1.004.912 |
| EARNED (Media clipping) | 8.988.953 | | 0,00 | 4,375 | 3.932.667 |
| Total Earned Media | 15.068.356 | | 0,00 | 4,741 | 7.143.328 |
| Own Media | | | | | |
| RRSS | 1.787.060 | | 0,00 | 6,125 | 1.094.574 |
| WEB | 317.628 | | 0,00 | 8,000 | 254.102 |
| LEDS | 15.489.324 | | 0,00 | 5,000 | 7.744.662 |
| NEWSLETTER | 27 | | 0,00 | 4,975 | 13 |
| SCAN | 3.294 | | 0,00 | 5,000 | 1.647 |
| Total Own Media | 17.597.333 | | 0,00 | 5,168 | 9.094.999 |
| Total Media | 2.152.604.565 | | 5.564.440,63 | 3,077 | 662.288.156 |

En segundo lugar, el modelo presenta la relación entre el coste por mil y la calidad de los medios de pago, tanto en forma de tabla como en forma de gráfico, situando la calidad en el eje horizontal y el *CPT* en el horizontal. De esta forma, si se divide el gráfico en cuatro cuadrantes como se muestra en la Figura 7.10, quedan en el cuadrante superior izquierdo aquellos medios en los que se combinan una alta calidad y un bajo *CPT*, lo que los convierte en una oportunidad; mientras que quedan en el cuadrante inferior derecho aquellos que tienen un *CPT* relativamente alto y, sin embargo, una calidad baja, por lo que sería conveniente evitarlos.

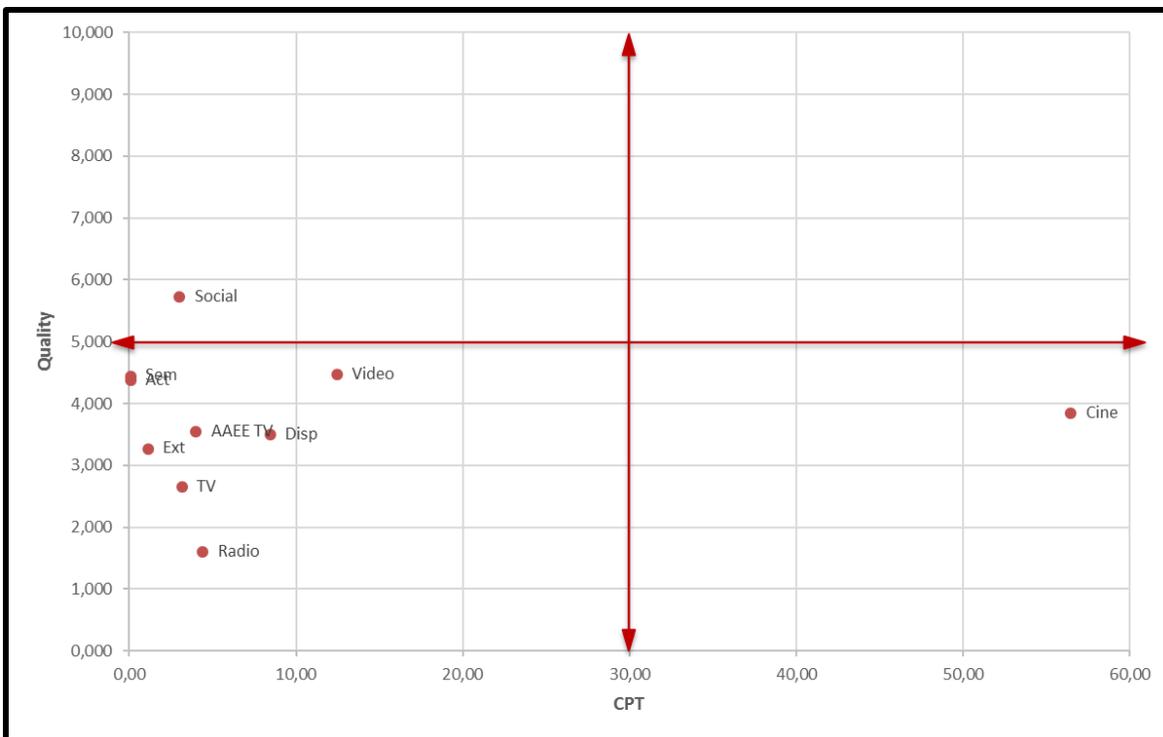
Figura 7.10. Relación entre calidad (Q) y CPT (elaboración propia)



En el caso de Coca-Cola, según los costes por mil trasladados por la propia empresa y las notas de calidad obtenidas según los cálculos ya explicados, sólo el medio “PAID SOCIAL” supondría una oportunidad en este caso (cuadrante superior izquierdo); mientras que sólo el medio “CINE” estaría entre aquellos que sería recomendable evitar por su relativo alto coste. No obstante, cabe recordar una vez más que se está hablando aquí únicamente de los medios de pago, que, por otra parte, suponen el grueso de los impactos, pues, en este caso concreto, el 98% de los impactos totales (2.119.938.877 impactos de un total de 2.152.604.565) corresponde a los medios de pago.

Figura 7.11. Relación entre calidad (Q) y CPT de los medios de pago utilizados por Coca-Cola en su campaña de Navidad 2016 (elaboración propia)

| | Name | CPT | Quality |
|-------------------------|---------|-------|--------------|
| TV | TV | 3,03 | 2,675 |
| AAEE TV | AAEE TV | 3,89 | 3,575 |
| RADIO | Radio | 4,30 | 1,625 |
| EXTERIOR | Ext | 1,00 | 3,300 |
| CINE | Cine | 56,34 | 3,875 |
| DISPLAY | Disp | 8,33 | 3,525 |
| VIDEO ONLINE | Video | 12,33 | 4,500 |
| PAID SOCIAL | Social | 2,90 | 5,750 |
| SEM | Sem | 0,00 | 4,475 |
| SOCIAL MEDIA ACTIVATION | Act | 0,00 | 4,400 |
| Total Paid Media | | | 3,047 |



Por último, el modelo ofrece también datos estadísticos. En concreto, datos relativos a:

- Media ponderada: es una medida de centralización. Consiste en otorgar a cada observación del conjunto de datos (en este caso, la puntuación de calidad obtenida por cada uno de los medios) unos pesos según la importancia de cada elemento (importancia que viene dada en este caso por el número de impactos de cada uno de los medios).
- Varianza: mide la dispersión de los datos de una muestra respecto a la media, calculando la media de los cuadrados de las distancias de todos los datos. Siempre se cumple que la varianza es mayor o igual que cero. Ésta es cero cuando todos los datos son el mismo (por ejemplo, si todos los medios hubieran obtenido la misma nota de calidad).
- Desviación típica: es la medida de dispersión asociada a la media. Mide el promedio de las desviaciones de los datos de una muestra de la media en

las mismas unidades de los datos. Dicho de otra forma, es un indicador de cómo tienden a estar agrupados los datos respecto a la media (es decir, de hasta qué punto difieren los datos de calidad de los distintos medios de la media).

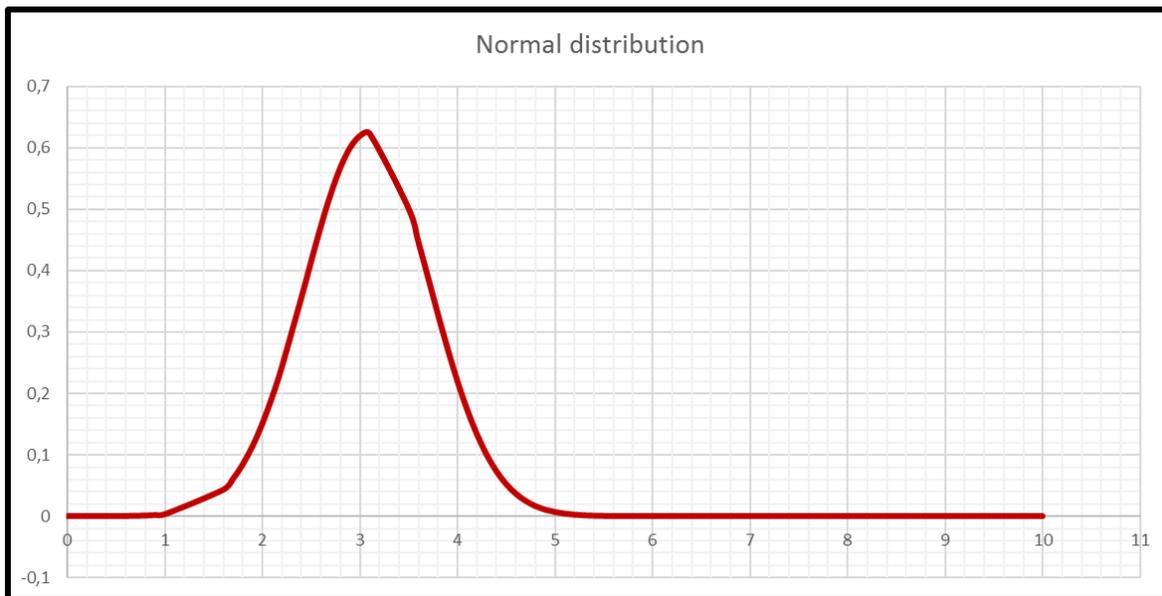
- **Coeficiente de variación:** mide la variación de los datos respecto a la media, sin tener en cuenta las unidades en la que están. El coeficiente de variación toma valores entre 0 y 1. Si el coeficiente es próximo al 0, significa que existe poca variabilidad en los datos y es una muestra muy compacta. En cambio, si tienden a 1 es una muestra muy dispersa. Para interpretar fácilmente el coeficiente, podemos multiplicarlo por cien para tenerlo en tanto por cien.
- **Moda:** es el valor más repetido del conjunto de datos, es decir, el valor cuya frecuencia relativa es mayor.
- **Mediana:** es el valor del conjunto tal que el 50% de los elementos son menores o iguales y el otro 50% mayores o iguales.

En el ejemplo de Coca-Cola que aquí nos ocupa, esos datos son los siguientes (siempre referidos a la calidad de los medios):

- **Media ponderada:** 3,08 (nota media de la calidad de la campaña, obtenida de los diversos soportes)
- **Varianza:** 0,41
- **Desviación típica:** 0,64
- **Coeficiente de variación:** 21%
- **Moda:** 3,30 (en este caso, se corresponde con la nota de calidad obtenida por el medio “EXTERIOR”, que es al que mayor número de impactos se atribuye)
- **Mediana:** 2,68

Además, el modelo muestra también cómo esas notas de calidad se distribuyen en una distribución normal (Figura 7.12).

Figura 7.12. Distribución normal de los datos de calidad de los medios utilizados por Coca-Cola en la campaña de Navidad 2016 (elaboración propia)

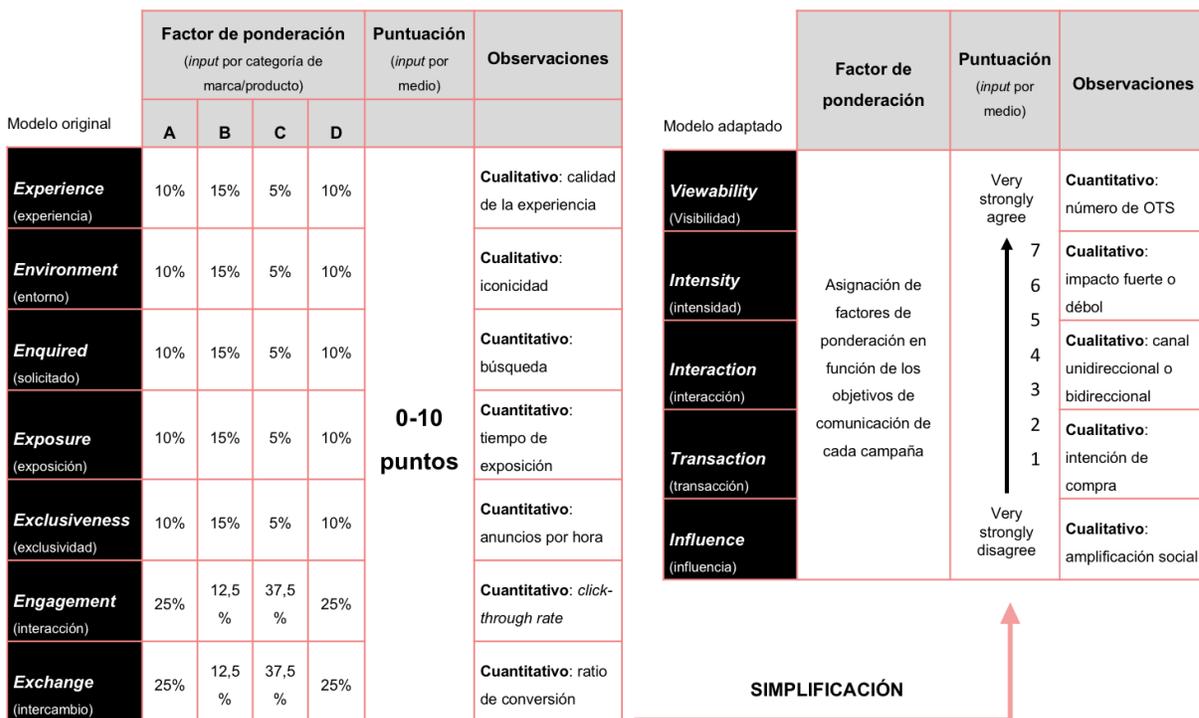


7.3. Adaptabilidad del modelo

El modelo, además de resolver el problema de la homogeneización de la medición de medios y la evaluación de su eficacia, se puede adaptar con facilidad a las necesidades tanto de distintos sectores como de compañías concretas. Manteniendo la filosofía y metodología del modelo, se pueden adaptar los criterios de evaluación de medios de forma que resulten más específicos y prácticos en el día a día de los departamentos de marketing y publicidad de las empresas. Para ilustrar la adaptabilidad del modelo, se va a volver a recurrir a un ejemplo práctico. En este caso, no se van a aportar datos numéricos para proteger su confidencialidad.

En la adaptación del modelo se ha trabajado sobre todo en dos aspectos clave: la conversión de los criterios bajo los que se evalúa cada medio y la escala de puntuación.

Figura 7.13. Esquema de la simplificación del modelo para la adaptación a las necesidades concretas de la empresa y del mercado en el que opera (elaboración propia)



La adaptación de los criterios bajo los que se evalúa cada medio ha significado una revisión y simplificación de las siete “Es” propuestas en el modelo original, reduciéndolas a las cinco nuevas variables del modelo adaptado: *Viewability*, *Intensity*, *Interaction*, *Transaction* e *Influence*. A cada una de estas variables se les ha asignado una serie de preguntas que facilitan su evaluación en la escala numérica que va desde el 1 (totalmente en desacuerdo) hasta el 7 (totalmente de acuerdo).

Figura 7.14. Listado de preguntas reflexivas para facilitar la evaluación en la escala numérica de cada una de las variables de evaluación de medios (elaboración propia)

| | Preguntas |
|-------------------------------------|---|
| Viewability (Visibilidad) | ¿Cuál es el tamaño del anuncio en la pantalla (completa, media, reducido)? ¿Cuál es la posición del anuncio (arriba, abajo, izquierda, derecha, centro)? ¿Cuál es el píxel del anuncio? ¿El anuncio se reconoce como publicidad o está cohesionado con el contenido? ¿Se puede saltar/evitar o no? ¿Permite hacer un seguimiento por parte de terceros (impresiones, <i>clicks</i> , etc.)? ¿Cuál es la media de IVT (tráfico inválido) del medio o formato? ¿Cuál es la visibilidad de cara a la audiencia en cuanto a OOH? ¿El anuncio tiene una posición fija? |
| Intensity (intensidad) | ¿El consumidor se inclina hacia delante o hacia detrás cuando consume el medio? ¿El consumidor tiene el control de la duración del anuncio en el medio? ¿El medio proporciona un entorno único y distintivo para los mensajes de marca? ¿El medio da a las marcas la habilidad de crear mensajes que pueden provocar respuestas fuertemente emocionales y/o sensoriales? ¿El medio proporciona un entorno poco saturado de mensajes comunicativos? |
| Interaction (interacción) | ¿Es el medio interactivo o cliqueable? ¿El medio permite a la audiencia interactuar de forma fácil con la marca o las personas que la representan? ¿El medio proporciona a la audiencia contenido comercial que le puede interesar en lugar de forzar el visionado de anuncios? |
| Transaction (transacción) | ¿El medio hace fácil para la audiencia cerrar la compra o prueba del producto (ej.: cercanía a punto de venta, enlace a web comercial, compra o prueba <i>online</i> u <i>offline</i> , distribución de cupones, etc.)? |
| Influence (influencia) | ¿El medio anima o alienta a la audiencia a co-crear historias de marca y a compartir y/o recomendar el contenido de la marca con otros? |

Figura 7.15. Correspondencia numérica de la escala de evaluación (elaboración propia)

| | | | | | | | |
|---|-------------------|------------------------|---------------|--------|------------|---------------------|----------------|
| <i>Basado en la definición de cada variable métrica</i> | Muy en desacuerdo | Bastante en desacuerdo | En desacuerdo | Neutro | De acuerdo | Bastante de acuerdo | Muy de acuerdo |
| <i>Puntuación</i> | 0-1 | 1-2 | 2-3 | 3-4 | 4-5 | 5-6 | 6-7 |

La medición de la efectividad de cada medio se realiza, al igual que en el ejemplo anterior, multiplicando la puntuación obtenida en cada variable métrica por la ponderación otorgada a dicha variable. En este caso, en lugar de asignar directamente la ponderación de cada variable en función de la tipología del sector de la compañía que utiliza el modelo, la ponderación se asigna en función de los objetivos de comunicación concretos de cada campaña. Por ejemplo, en una campaña de lanzamiento de producto se asignará una mayor importancia (y, por tanto, un mayor porcentaje) a las variables de *Viewability* e *Intensity*, dado que el objetivo es construir con rapidez un alto nivel de *brand/product awareness* (conocimiento de marca o de producto). Por otro lado, en una campaña cuyo objetivo sea incrementar las ventas en un periodo corto de tiempo, se favorecerán las variables de *Interaction* y *Transaction*.

Figura 7.16. Ejemplo de ponderaciones otorgadas a cada variable en función de la tipología de campaña (elaboración propia)

| | | | | | |
|--------------------------------|--------------------|------------------|--------------------|--------------------|------------------|
| | <i>Viewability</i> | <i>Intensity</i> | <i>Interaction</i> | <i>Transaction</i> | <i>Influence</i> |
| <i>Campaign to boost sales</i> | 30% | 15% | 15% | 25% | 15% |
| <i>Product launch campaign</i> | 30% | 30% | 5% | 10% | 25% |

Una vez definidas las ponderaciones, preferiblemente a través de la discusión profunda de un panel de expertos, se procede a calcular la puntuación total de cada medio al igual que se ha realizado en el modelo inicial propuesto por el autor.

Figura 7.17. Ejemplo de puntuaciones otorgadas para el medio “TV” en cada una de las 5 variables métricas en función de la definición que se ha hecho de cada una de ellas (elaboración propia)

| | | TV | | | | | | | |
|-------------------------|-----|----------------|-----|-----|-----|-----|-----|------|-------------|
| Ponderación | | Escala métrica | | | | | | | |
| | | 0-1 | 1-2 | 2-3 | 3-4 | 4-5 | 5-6 | 6-7 | |
| Viewability | | 0,8 | | | | | | 0,80 | |
| | 30% | | | | | | | | 0,24 |
| Intensity | | | 1,2 | | | | | 1,20 | |
| | 15% | | | | | | | | 0,18 |
| Interaction | | 0 | | | | | | 0,00 | |
| | 15% | | | | | | | | 0 |
| Transaction | | 0,5 | | | | | | 0,50 | |
| | 25% | | | | | | | | 0,125 |
| Influence | | 0,5 | | | | | | 0,50 | |
| | 15% | | | | | | | | 0,075 |
| PUNTUACIÓN TOTAL | | | | | | | | | 0,62 |

El mismo proceso de cálculo se aplica a todos los medios incluidos en el *mix*.

Una vez obtenidas las puntuaciones se construye la tabla de comparación que permite evaluar la efectividad y eficiencia de cada medio. Para ello, primero se obtiene el cálculo de la efectividad del medio (puntuación obtenida x número de impresiones conseguidas por dicho medio) y se calcula la contribución (en porcentaje) que realiza a la efectividad de medios total. Después, se obtiene el porcentaje del presupuesto total de la campaña que ha consumido cada medio. Una vez obtenidos ambos porcentajes, es posible realizar comparaciones entre los medios de forma que los medios más efectivos serán aquellos cuyo porcentaje de efectividad es superior al porcentaje de presupuesto consumido, y los menos efectivos aquellos cuyo porcentaje de efectividad sea inferior al presupuesto consumido.

Figura 7.18. Extracto reducido por confidencialidad de la tabla comparativa de una de las campañas medidas con el sistema de medición de medios universal adaptado (elaboración propia)

| Medio | Puntuación | Nº Impresiones | Efectividad del medio (en mill.) | Efectividad del medio % | Presupuesto | % Presupuesto | CPM | CPM cualificado |
|-------------------------------------|------------|----------------|----------------------------------|-------------------------|--------------|---------------|------|-----------------|
| TVC | 0,62 | 7.225.314.040 | 4.480 | 41% | Confidencial | 32% | 2,7 | 4,3 |
| Promoción cruzada con partner clave | 4,35 | 578.353.230 | 2.516 | 23% | Confidencial | 5% | 5,2 | 1,2 |
| Pre-roll digital | 0,86 | 1.305.424.835 | 1.123 | 10% | Confidencial | 25% | 11,3 | 13,2 |

Tomando este extracto, podemos ver cómo la promoción cruzada a través de socios clave obtiene una alta efectividad con un consumo reducido de presupuesto, mientras que en el caso del pre-roll digital, el coste presupuestario es muy superior a la efectividad conseguida. A través de esta comparación, el responsable de medios podría tomar la decisión de reasignar parte del presupuesto destinado a la línea de *pre-roll* digital a otros medios o puntos de contacto con el consumidor como la promoción cruzada con el objetivo de aumentar la efectividad de medios del *mix*.

7.4. Resumen

Es posible, y en este capítulo se ha demostrado, crear un sistema de medición de medios estandarizado y con vocación de ser universal. La forma elegida aquí para ello es la de hacer comparables los impactos alcanzados a través de los distintos medios. Dicha comparabilidad se obtiene evaluando su calidad.

Así, el modelo construido otorga una puntuación de calidad a cada uno de los medios, lo que permite, por una parte, comparar distintos medios; y, por otra parte, obtener un número de impactos ponderado, lo cual resulta especialmente relevante en un mundo en el que el precio de la publicidad depende en muchos casos del número de impactos, ya sean reales o potenciales.

Además, el modelo propuesto presenta la ventaja adicional de que permite tener en

cuenta y comparar los impactos obtenidos a través no sólo de los medios de pago, sino también de los medios propios y ganados. También los impactos generados por medios como el embalaje de los productos, un escaparate o un stand pueden ser incluidos en el modelo propuesto, de tal manera que puedan medirse campañas completas.

Dadas las ingentes cantidades de dinero que mueve la publicidad, resulta llamativo que no se cuente aún con una forma de unificar mediciones y que permita, así, tomar decisiones racionales respecto de la asignación de recursos a los distintos medios. El modelo aquí propuesto pretende hacer frente y solucionar esa carencia, con el valor añadido de su adaptabilidad a cada caso concreto.

CAPÍTULO 8

8. CONCLUSIONES

8.1. Limitaciones y futuras líneas de investigación

8. CONCLUSIONES

Con este trabajo se perseguían los siguientes objetivos (Capítulo 1):

A) Objetivos generales:

- 1) Analizar cómo ha afectado a las estrategias de marketing de las empresas la irrupción de los medios digitales.
- 2) Estudiar y analizar qué herramientas y métricas se utilizan por parte de las marcas en sus estrategias de comunicación y marketing a la hora de determinar cómo distribuir sus presupuestos de marketing.
- 3) Examinar el estado de la investigación con relación al establecimiento de métricas de medios estandarizadas y universales.

B) Objetivos específicos:

- 1) Establecer una definición de medios que incluya todos aquellos medios por los que los consumidores reciben mensajes de las marcas/empresas, independientemente de quién sea el emisor del mensaje.
- 2) Proponer un sistema de medición de medios estandarizado y con vocación de ser universal.

En cuanto al primero de los objetivos generales, la revisión bibliográfica llevada a cabo pone de manifiesto que la irrupción de los medios digitales ha afectado, y mucho, a las estrategias de marketing de las empresas. Y es que marcas y empresas cuentan hoy con la posibilidad (que, en muchos casos, se ha convertido también en necesidad) de combinar diferentes medios, plataformas y canales en su labor de comunicación.

Ese cambio en el panorama de medios ha provocado, a su vez, que el modelo de marketing haya pasado de un enfoque de empuje o interrupción (*push*) a un modelo en el que el cliente tiene absoluta libertad para decidir qué, cuándo y cómo quiere ver (modelo *pull*). Tradicionalmente, el marketing se ha concentrado más bien en

los llamados medios de empuje, como la televisión tradicional. Sin embargo, hoy en día el panorama ha cambiado: tanto el medio como el contenido han pasado a estar bajo el control del consumidor.

Además, en la medida en que los consumidores cada vez usan más los medios *online* para buscar información, las empresas se han visto obligadas a invertir cada vez una mayor proporción de su presupuesto de marketing en medios digitales.

Sin embargo, a pesar del rápido crecimiento de Internet como medio publicitario en la última década, muchas empresas aún dudan a la hora de destinar grandes porciones de su presupuesto de marketing a los medios *online*. Y ello a pesar de que, por ejemplo, en Estados Unidos, la inversión en marketing digital ya superó a la inversión en publicidad en televisión en el año 2016 y la previsión es que la brecha entre ambos siga aumentando en los próximos años (eMarketer, 2016).

El problema parece estar, a juzgar por la bibliografía consultada y los resultados obtenidos en las encuestas llevadas a cabo, en la falta de métricas adecuadas que permitan a los responsables de asignar los presupuestos de publicidad y marketing tomar decisiones objetivas y racionales. No existe en la actualidad forma objetiva ni exacta de medir el retorno de la inversión en medios. La rápida evolución del ecosistema de medios y, especialmente, de los medios digitales ha hecho que los sistemas de medición se queden atrás. Los sistemas de medición no parecen haber sido capaces de adaptarse a esos nuevos medios. No tanto porque no existan métricas aplicables a las nuevas tecnologías, sino porque la cantidad de métricas, no comparables entre sí y, en muchos casos, vacías de significado relevante, hacen muy difícil, si no imposible, trabajar con ellas.

Si bien, en teoría, Internet permite que las audiencias se midan de forma más real (en base a la IP del ordenador), en la práctica se producen errores provocados, por ejemplo, por la existencia de '*click farms*'. Además, las métricas de la publicidad *online* adolecen de problemas de atribución, puesto que atribuyen todo el crédito al último clic e ignoran el impacto que otros formatos publicitarios hayan podido tener en las ventas; y tampoco tienen en cuenta las sinergias y dinámicas que se generan

entre los distintos contenidos *online* y *offline*, cuando, según diversos estudios, la inversión simultánea en publicidad *online* y *offline* genera mayores rendimientos que la inversión individual en cada una de ellas.

Precisamente, esa rápida evolución del ecosistema de medios hace que nos encontremos en estos momentos en un punto muy importante en la historia de la industria de la comunicación y ha de aprovecharse la oportunidad para crear nuevas métricas para una nueva era de la publicidad, pues, si bien las métricas han sido parte del problema, prometen ser también parte de la solución. Con la digitalización se ha producido un cambio de paradigma, y la empresa requiere soluciones procedentes de la academia.

El problema a día de hoy es que las métricas se han centrado en medir un único medio, sin que las métricas tradicionales, las que miden los medios tradicionales como la televisión o la radio, hayan podido aplicarse a medios más novedosos como las plataformas digitales. En un escenario en que los clientes, actuales y potenciales, consumen contenidos sin reparar en la plataforma y en el que las campañas multi-plataforma son la norma, las empresas necesitan métricas que comprendan todas esas plataformas.

El problema se centra, por tanto, en cómo llevar a cabo una comparación fiable del valor de cada impacto proveniente de cada uno de los distintos medios y que permita decidir sobre la mejor combinación posible de los mismos. Y es que los responsables de publicidad de las empresas necesitan poder justificar el gasto que realizan, para lo cual es imprescindible contar con métricas adecuadas, pues resulta muy difícil vender lo que no puede medirse. Y, desde luego, pretender que un impacto en un medio tiene el mismo valor que un impacto en cualquier otro medio no es una solución (y eso parece ser todo lo que se ha avanzado, según se desprende de la bibliografía consultada, en lo que se refiere al establecimiento de métricas de medios estandarizadas y universales), pues no todos los medios tienen la misma capacidad de influencia sobre el consumidor ni todos los impactos tienen la misma calidad, pues la calidad de un impacto depende de muchos factores, entre otros, el entorno o contexto en el que tiene lugar.

Además del problema de la falta de comparabilidad, hay un problema adicional en tanto que no todos los impactos (o todos los momentos en que el consumidor tiene algún contacto con la marca) se miden en la actualidad (como es el caso, por ejemplo, de las llamadas “experiencias”). Esto se debe a que la definición de “medio” que se hace en la actualidad es demasiado restrictiva, como consecuencia de una definición de “publicidad” demasiado restrictiva también.

No obstante, antes de entrar a definir lo que es un “medio”, conviene establecer primero qué es el marketing y qué la publicidad, pues si bien son términos que en muchos casos se confunden, no son la misma cosa. De “marketing” no existe a día de hoy una definición sobre la que exista un consenso absoluto en la Academia y la práctica del mismo. Ello se debe, sobre todo, a que se trata de un concepto en continua evolución, de acuerdo con la evolución que experimentan la sociedad y los mercados.

Como se ha visto en el Capítulo 3, la *American Marketing Association* (en adelante, *AMA*), institución estadounidense creada en el año 1937 con el fin de promover el estudio científico del marketing, lo define de la siguiente manera (definición aprobada en julio de 2013):

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

Traducida al castellano, la definición sería la siguiente: el marketing es la actividad, conjunto de instituciones, y procesos para la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas de productos y servicios que tengan valor para consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

En cualquier caso, marketing y publicidad son dos cosas distintas, siendo la publicidad una herramienta al servicio del marketing, enmarcable en una de las 4 Ps del *marketing mix* definido por McCarthy en 1964 (*Product, Price, Place* y *Promotion*). En concreto, la publicidad se enmarcaría en la P correspondiente a

Promotion.

Sin embargo, como ya se ha indicado, las definiciones legales y académicas de publicidad son, por lo general, excesivamente restrictivas, excluyendo elementos y situaciones fácilmente identificables como publicitarias. Así, por ejemplo, cuando se define la publicidad como un proceso de comunicación de carácter impersonal, se está dejando fuera la publicidad que se lleva a cabo por medio de canales personales, en los que existe contacto personal entre emisor y receptor, como, por ejemplo, aquella llevada a cabo por medio de los comerciales de una empresa que visitan a los potenciales clientes a domicilio, explicando personalmente los beneficios del producto que ofrecen.

Tampoco tiene sentido, como ya se ha argumentado en el Capítulo 3, distinguir entre publicidad y *publicity* a efectos de la medición de medios, pues lo cierto es que los efectos de la segunda son, o pueden ser, tan importantes como los de la primera tanto en la percepción de la marca o producto como en la intención de compra por parte de los consumidores. Además, aunque la llamada *publicity* no pueda ser controlada por la empresa, sí que puede ser influenciada por ella, ya sea a través de las relaciones públicas de la empresa o garantizando el mejor servicio al cliente posible. Se trata, en todo caso, de algo que requiere de una asignación de recursos y presupuesto por parte de la marca o empresa. Para poder medir el retorno de esa inversión, es imprescindible poder medir el impacto y la calidad de esa *publicity*. Por ello, el autor de este trabajo opina que la *publicity* no deja de ser una forma de publicidad. Publicidad que, si bien la marca no puede controlar plenamente, sí puede influenciar, ya sea mediante un buen programa de relaciones públicas, una gestión ejemplar del servicio al cliente, etc. Y, en tanto que es influenciable, las marcas deben estar pendientes de ella para poder darle respuesta cuando corresponda o adaptar sus inversiones en marketing y publicidad de forma que se complementen. Para ello, este tipo de publicidad ha de ser medible.

De todas las definiciones de publicidad analizadas en la revisión bibliográfica llevada a cabo para la elaboración de esta tesis, es la del estadounidense National Business Council for Consumer Affairs (1973) la que, por su amplitud y a pesar de su

antigüedad, más aplicable resulta a la realidad comercial (se deja fuera de esta definición la publicidad de tipo social como, por ejemplo, una campaña publicitaria lanzada por el Ministerio de Sanidad para tratar de reducir el consumo de alcohol entre los jóvenes) actual, al afirmar que la publicidad incluye todo tipo de mensajes sobre productos y servicios que emanaran de distintas fuentes (productores, vendedores, etc.) y que se comunicaran por cualquier medio (televisión, radio, revistas, periódicos, publicidad exterior, correo directo, publicidad aérea, marquesinas, *newsletters*, cupones, etc.).

Como ya se ha hecho en el Capítulo correspondiente, es importante destacar aquí dos elementos de dicha definición: 1) la referencia a “distintas fuentes”, y 2) la referencia a “por cualquier medio”. Y es que no solo la marca puede ser origen de publicidad, también puede serlo el establecimiento a través del que se comercialice el producto, por ejemplo; o incluso los propios consumidores a través de la creación de contenidos en redes sociales.

Por otra parte, está la referencia a “por cualquier medio”, que incluye, claro está, los medios tradicionales como prensa, radio, televisión, cine, exterior e Internet; pero también medios no convencionales (o *below the line*) como el marketing directo, la publicidad en el lugar de venta, las ferias, los patrocinios o las RR.PP. Además, están también todos esos puntos de contacto con el consumidor que, si bien no suelen considerarse publicidad, se argumenta aquí que sí lo son, como un escaparate o el envase de un producto. Y es que, como ya se ha dicho antes, una marca es la suma de experiencias del consumidor con el producto o la empresa, y se transmite en todas las interacciones con el consumidor a lo largo de la relación empresa-cliente. Las llamadas “experiencias”, como podría ser la prueba de una muestra del producto, son uno de tantos canales y medios que llegan al consumidor y que no están medidos en la actualidad.

En definitiva, la definición de publicidad ha de ser lo suficientemente amplia para comprender todas aquellas formas en las que un impacto pueda llegar al consumidor. La publicidad en el ámbito de las empresas, así, incluye todo tipo de mensajes sobre productos y servicios que emanen de distintas fuentes y que se

comuniquen por cualquier medio.

El problema está, como ya se ha mencionado antes, por un lado, en que no todos los medios se miden hoy en día; y, por otro lado, en que las mediciones de aquellos para los que sí las hay no son comparables entre sí. Tal y como decía uno de los entrevistados en las entrevistas en profundidad: “somos capaces de medir la cantidad, no tanto la calidad” (José Luis Rojas), y no es lo mismo (ni por lo tanto es comparable), por ejemplo, un impacto generado en una *flagship store* que uno generado por un *banner* en una página web.

Sólo cuando este problema quede solucionado podrán los responsables de marketing de las empresas tomar las decisiones más adecuadas en cuanto a la mejor combinación posible de medios. El reto, por tanto, es doble: por un lado, es imprescindible generar métricas fiables; y, por otro, además de fiables, esas métricas que se generen han de ser, además, uniformes, de tal forma que se pueda comparar la calidad de los impactos generados por cada uno de los medios. Sólo con métricas fiables y comparables podrán distribuirse los recursos de la forma más eficiente posible de cara a lograr unos objetivos determinados y sólo unas métricas adecuadas y comparables entre medios permitirán cuantificar los resultados de la inversión cuando son varios los medios utilizados.

En definitiva, sólo con un modelo que dé como resultado una única medición comparable para todo tipo de medios podrán las empresas tomar decisiones informadas sobre su estrategia de marketing y publicidad, evitando así tener que recurrir a criterios cualitativos como el instinto o la experiencia, lo que no parece razonable si se tienen en cuenta las grandes cantidades de dinero y recursos a los que afecta. Los responsables de marketing necesitan herramientas que les permitan justificar sus decisiones. Resulta indispensable, por tanto, trabajar para tratar de crear ese sistema de medición universal y homogéneo que lo permita.

Las encuestas llevadas a cabo entre profesionales del marketing confirman las tres hipótesis que se planteaban en el Capítulo 6, a saber:

- 1) Las decisiones de asignación de recursos presupuestarios a actividades publicitarias se toman con base en criterios tanto cuantitativos como cualitativos.
- 2) No existe en la actualidad ninguna herramienta que permita medir y comparar todos los impactos que recibe el consumidor.
- 3) La calidad de un medio no siempre se corresponde con su coste por mil.

En otras palabras, se confirma lo que ya se podía deducir del análisis de la bibliografía: no existe en la actualidad y es necesario desarrollar un modelo de medición de la calidad de medios e impactos que sea universal y aplique criterios homogéneos aplicables a todos los medios, y a todos los países y sectores.

Y ese modelo es el que se ofrece como resultado del presente trabajo de investigación. Se ha demostrado, así, la posibilidad de crear un sistema de medición de medios estandarizado y con vocación de ser universal. La forma elegida para ello es la de hacer comparables los impactos alcanzados a través de los distintos medios. Dicha comparabilidad se obtiene evaluando su calidad.

Así, el modelo construido otorga una puntuación de calidad a cada uno de los medios, lo que permite, por una parte, comparar distintos medios; y, por otra parte, obtener un número de impactos ponderado, lo cual resulta especialmente relevante en un mundo en el que el precio de la publicidad depende en muchos casos del número de impactos, ya sean reales o potenciales.

Además, el modelo propuesto presenta la ventaja adicional de que permite tener en cuenta y comparar los impactos obtenidos a través no sólo de los medios de pago, sino también de los medios propios y ganados. También los impactos generados por medios como el embalaje de los productos, un escaparate o un *stand* pueden ser incluidos en el modelo propuesto, de tal manera que puedan medirse campañas completas.

En definitiva, se propone un modelo de medición de medios que, mediante la

evaluación de la calidad de los impactos en función de las características de cada uno de los medios y del sector en el que se enmarquen, hace comparables impactos que, *a priori*, no lo son, evaluando además la calidad global de todo el esfuerzo publicitario de la marca o empresa que corresponda.

8.1. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Este trabajo supone una primera propuesta de un modelo de medición de medios que permite comparar los distintos medios empleados dentro de una misma campaña publicitaria en función de su efectividad y coste, con el objetivo de ayudar a los profesionales del marketing a seleccionar el *mix* de medios óptimo para que puedan obtener el máximo retorno de inversión. Si bien se ha explicado con un ejemplo y datos reales (proporcionados por Coca-Cola España), su utilidad deberá ser testada con un mayor número de casos que permita verificar la corrección de todas las hipótesis adoptadas para su elaboración y afinar en mayor medida los porcentajes de ponderación que se han otorgado a cada uno de los parámetros considerados. La dificultad de acceso a datos reales de empresas que permitan confrontar el modelo es otra limitación.

Por otra parte, el modelo, en su forma actual, no ofrece una relación directa entre calidad y retorno de la inversión y, si bien permitirá tomar mejores decisiones en cuanto a la asignación de recursos disponibles para publicidad y marketing, su formato actual es aún más de diagnóstico que predictivo. Futuras modificaciones del modelo deberían tratar de avanzar en ese sentido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvira, M.F. (2011), 'La encuesta: una perspectiva general metodológica (2a. ed.)', CIS - Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.

Aggarwal, S., Kaul, A., Gupta, A., Krishnamoorthy, M., & Jha, P. C. (2017), 'Multi-product dynamic advertisement planning in a segmented market', *Yugoslav Journal of Operations Research*, 27(2), pp.169–204.

American Marketing Association (2013), 'Definition of Marketing', disponible en el siguiente enlace: <https://www.ama.org>

Amezcuca, M. (2015), 'La entrevista en profundidad en 10 pasos', disponible en el siguiente enlace: <https://ezproxy.si.unav.es:2098/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url&db=edsbas&AN=edsbas.53EA9BE&lang=es&site=eds-live&scope=site> (Acceso: 1 de octubre de 2019).

Balasubramanian, S.K. (1994), 'Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues', *Journal of Advertising* 23(4), pp. 29-46.

Bartels, R. (1988), 'The history of marketing thought', *Columbus, Publishing Horizons Inc.*

Baumgartner, J. (1991), 'Nonmarketing professionals need more than 4 Ps', *Marketing News*, 22 de julio, p. 28.

Becker, H. S. (1998), 'Tricks of the trade', Chicago: University of Chicago Press.

Berger, J., A.T. Sorensen y S.J. Rasmussen (2010), 'Positive effects of negative publicity: when negative reviews increase sales', *Marketing Science* 29(5), pp. 815-827.

Bhattacharya, U. K. (2009), 'A chance constraints goal programming model for the advertising planning problem', *European Journal of Operational Research*, 192(2),

pp. 382–395.

Bigne, E. (1993), 'De la investigación de audiencia a la planificación de medios', *Audiencia y programación*, Valencia: Ente Público RTVV.

Bitner, M.J. (1990), 'Evaluating service encounters: the effect of physical surroundings and employee responses', *Journal of Marketing* 54(2), pp. 69-82.

Blake, T., C. Nosko y S. Tadelis (2015), 'Consumer heterogeneity and paid search effectiveness: A large-scale field experiment', *Econometrica* 83(1), pp. 155-174.

Booms, B.H. y M.J. Bitner (1981), 'Marketing strategies and organization structures for service firms', en Donnelly, J.H. y George, W.R. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47-51.

Brunner II, G.C. (1989), 'The marketing mix: time for reconceptualization', *Journal of Marketing Education* 11(2), pp. 72-77.

Buratto, A., Grosset, L. y Viscolani, B. (2006 a), 'Advertising channel selection in a segmented market', *Automatica*, 42, pp.1343–1347.

Buratto, A., Grosset, L., y Viscolani, B. (2006b), 'Advertising a new product in a segmented market', *European Journal of Operational Research*, 175(2), pp.1262–1267.

Busquet J. i Medina, A. (2019), 'Què hem de saber? Quins passos hem de seguir? Nova ed. Revisada i ampliada', Barcelona: Editorial UOC.

Calder, B.J. y E.C. Malthouse (2005), 'Managing media and advertising change with integrated marketing', *Journal of Advertising Research* 45(4), pp.1-6.

Carasila, C. y A. Milton (2008), 'El concepto de Marketing: pasado y presente', *Revista de Ciencias Sociales (RCS)* 14(2), pp. 391-412.

Çetin, E., y Esen, S. T. (2006), 'A weapon-target assignment approach to media allocation', *Applied Mathematics and Computation*, 175(2), pp. 1266–1275.

Chaves, L. (2006), 'Comunicación publicitaria eficaz: del concepto a la medida', *CrearMás*, disponible en el siguiente enlace: <http://crearmas.com/udocumentos/COMUNICACION%20PUBLICITARIA.pdf>

Cheong, Y., F. de Gregorio y K. Kim (2010), 'The power of reach and frequency in the age of digital advertising: Offline and online media demand different metrics', *Journal of Advertising Research* 50(4), pp. 403-415.

Colapinto, C., Jayaraman y R., Marsiglio, S. (2017), 'Multi-criteria decision analysis with goal programming in engineering, management and social sciences: a state-of-the art review', *Annals of Operations Research*, 251, pp. 7–40.

Constantinides, E. (2002), 'The 4S web-marketing mix model', *Electronic Commerce Research and Applications* 1(1), pp. 57-76.

Constantinides, E. (2006), 'The marketing mix revisited: Towards the 21st century marketing', *Journal of Marketing Management* 22(3/4), pp. 407-438.

Culshaw, F. (2013), 'El entretenimiento se cuele en la publicidad', *Debates IESA* 18(2), pp. 77.

Dahlén M. y M. Edenius (2007), 'When is advertising advertising? Comparing responses to non-traditional and traditional advertising media', *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 29(1), pp. 33-42.

Day, R. (2005), 'Cómo escribir y publicar trabajos científicos', 3a ed. Washington: OPS.

Dichter, E. (1957), 'The package and the label', *London: Packaging Carton Research Council*.

Dominici, G. (2009), 'From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification', *International Journal of Business and Management* 4(9), pp. 17-24.

Doyle, P. y Saunders, J. (1990), 'Multiproduct advertising budgeting', *Marketing Science* 9(20), pp. 97-113.

Draganska, M., W.R. Hartmann y G. Stanglein (2014), 'Internet versus television advertising: A brand-building comparison', *Journal of Marketing Research* 51(5), pp. 578-590.

Draskovic, n. (2007), 'The marketing role of packaging: a review', *International Journal of Management Cases* 19(3/4), pp. 315-323.

Durán, A. de (2014), 'Fundamentos de la publicidad', disponible en el siguiente enlace: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>

Edelman, B. (2014), 'Pitfalls and fraud in online advertising metrics: Are cheaters hurting your bottom line?', *Journal of Advertising Research* 54(2), pp. 127-132.

Eisend, M. y F. Küster (2011), 'The effectiveness of publicity versus advertising: a meta-analytic investigation of its moderators', *Journal of the Academy of Marketing Science* 39, pp. 906-921.

eMarketer (2016), 'US digital ad spending to surpass TV this year', disponible en el siguiente enlace: <https://www.emarketer.com/Article/US-Digital-Ad-Spending-Surpass-TV-this-Year/1014469>

eMarketer (2017), 'Worldwide ad spending: The eMarketer forecast for 2017', disponible en el siguiente enlace: <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Ad-Spending-eMarketer-Forecast-2017/2002019>

Flosi, S., G. Fulgoni y A. Vollman (2013), 'If an advertisement runs online and no one sees it, is it still an ad? Empirical generalizations in digital advertising', *Journal of Advertising Research* 53(2), pp.192-199.

Fondevila Gascón, J.F. (2012), 'La televisión conectada: ventajas e inconvenientes del estándar HbbTV', *Cuadernos de Información* 31, pp. 11-20.

Fondevila Gascón, J. F.; Mir Bernal, P.; Rom Rodríguez, J.; Santana López, E. (2017). "New Digital Metrics in Marketing: A Comparative Study on Social Media Use". En Francisco Campos Freire, José Rúas Araújo, Valentín A. Martínez Fernández, Xosé López García (Eds.): *Media and Metamedia Management*, Colección *Advances in Intelligent Systems and Computing*, Vol. 503 (pp. 343-350), Berlin: Springer.

Friedman, L. (1971), 'Calculating TV reach and frequency', *Journal of Advertising Research* 11(4), pp. 21-25.

Fulgoni, G.M. (2015), 'Is the GRP really dead in a cross-platform ecosystem? Why the Gross Rating Point metric should thrive in today's fragmented media world', *Journal of Advertising Research* 55(4), pp.358-361.

Fulgoni, G.M. y A. Lipsman (2017), 'The downside of digital word of mouth and the pursuit of media quality: How social sharing is disrupting digital advertising models and metrics', *Journal of Advertising Research* 57(2), pp. 127-131.

Fulgoni, G.M. y M.P. Morn (2009), 'Whither the click? How online advertising works', *Journal of Advertising Research* 49(2), pp. 134-142.

García Durán, A. (2014), 'Fundamentos de la Publicidad', *Publicidad y Relaciones Públicas*, Universidad Rey Juan Carlos, disponible en: www.albertodeduran.es

Goi, C.L. (2009), 'A review of marketing mix: 4Ps or more?', *International Journal of Marketing Studies* 1(1), pp. 2-14.

Golding, I. (2016), 'Customer experience: creating sustainable differentiation', *Cambridge Marketing Review* 13, pp. 16-19.

Goldsmith, R.E. (1999), 'The personalized marketplace: beyond the 4Ps', *Marketing Intelligence & Planning* 17(4), pp.178-185.

Google DoubleClick Display Benchmarks (2017), datos disponibles en el siguiente enlace: <http://www.richmediagallery.com/tools/benchmarks>

Grönroos, C. (1997), 'From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing', *Management Decision* 35(4), pp. 322-339.

Grosset, L., y Viscolani, B. (2008), 'Advertising in a segmented market: Comparison of media choices', *IMA Journal of Management Mathematics* 19(3), pp. 219–226.

Gummesson, E. (1987), 'The new marketing: Developing long-term interactive relationships', *Long Range Planning* 20(4), pp. 10-20.

Ha, L. y B.R. Litman (1997), 'Does advertising clutter have diminishing and negative returns?', *Journal of Advertising* 26(1), pp. 31-42.

Havas Media Group (2017), 'Training de Medios', documento interno (información obtenida en noviembre 2017), página web: <http://www.havasmedia.com/>

Hernández, R., Fernández, C. i Baptista, P. (2003), 'Metodología de la investigación (3ª ed.)', México: Editorial Mc Graw-Hill.

Hernández-Pérez, T. y Rodríguez, D. (2016), 'Medición integral de las audiencias: sobre los cambios en el consumo de información y la necesidad de nuevas métricas en medios digitales', *Hipertext.net* [Online], 14.

Hogan, S., E. Almquist y S.E. Glynn (2005), 'Brand-building: finding the touchpoints that count', *Journal of Business Strategy* 26(2), pp. 11-18.

Huang, R. H., y Yang, C. L. (2013), 'Optimal planning of advertising scheduling', *Journal of Statistics and Management Systems* 16, pp. 363–380.

Ivanov, B., J.D. Sims y K.A. Parker (2013), 'Leading the way in new product introductions: publicity's message sequencing success with corporate credibility and image as moderators', *Journal of Public Relations Research* 25, pp. 442-466.

Javan, H.T., Khanlari, A., Motamedi, O. y Mokhtari H. (2018), 'A hybrid advertising media selection model using AHP and fuzzy-based GA decision making', *Neural Computing and Applications* 29(1), pp. 1153-1167.

Jha, P. C., Aggarwal, S., Gupta, A., & Sarker, R. (2016), 'Multi-Criteria Media Mix Decision Model for Advertising a Single Product with Segment Specific and Mass Media', *Journal of Industrial & Management Optimization* 12(4), pp. 1367–1389.

Kamin, H. (1978), 'Advertising reach and frequency', *Journal of Advertising Research* 18(1), pp. 21-25.

Kaul, A., Aggarwal, S., Krishnamoorthy, M., & Jha, P. C. (2018), 'Multi-period media planning for multi-products incorporating segment specific and mass media', *Annals of Operations Research* 269(1/2), pp.317–359.

Kireyev, P., K. Pauwels y S. Gupta (2015), 'Do display ads influence search? Attribution and dynamics in online advertising', *International Journal of Research in Marketing* 33(3), pp. 475-490.

Kotler, P. (1986), 'Principles of Marketing (3rd ed.)', *New Jersey: Prentice Hall*.

Kotler, P. (2003), 'Marketing management', *New Jersey: Pears Education*.

Kreshel, P.J., K.M. Lancaster y M.A. Toomey (1985), 'How leading advertising agencies perceive effective reach and frequency', *Journal of Advertising* 14(3), pp. 32-51.

Krugman, H. (1975), 'What makes advertising effective?', *Harvard Business Review* 23(2), pp. 96-103.

Lange, F., S. Rosengren y A. Blom (2016), 'Store-window creativity's impact on shopper behavior', *Journal of Business Research* 69, pp. 1014-1021.

Lara, P. R., & Ponzoa, J. M. (2008), 'Evaluation of cost per contact and cost per response in interactive and direct media planning: A Spanish case study', *Direct Marketing: An International Journal* 2(3), 159–173.

Lavidge, R.J. y G.A. Steiner (1961), 'A model for predictive measurements of advertising effectiveness', *Journal of Marketing* 25(6), pp. 59-62.

Leckenby, J.D. y J. Hong (1998), 'Using reach/frequency for web media planning', *Journal of Advertising Research* 38(1), pp. 7-20.

Lee, D. (2013), 'What is marketing?', *Public Services Quarterly* 9(2), pp. 169-171.

Lemon, K.N. y P.C. Verhoef (2016), 'Understanding customer experience throughout the customer journey', *Journal of Marketing* 80 (special issue), pp. 69-96.

Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008), 'Las campañas de marketing experiencial deben suponer un beneficio significativo para el consumidor', *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*, ESIC, Madrid, pp. 41-56.

Ley General de Publicidad (1988), 'Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad', Boletín Oficial del Estado (BOE) núm. 274, de 15/11/1988, disponible en el siguiente enlace: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

Llorente Barroso, C. y Díez Sanjuán, C. (2013), 'El "advergame" como formato publicitario de series televisivas. El caso de "The Walking Dead"', *Área Abierta* 13(3), pp. 93-119.

López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa.

Lozada Contreras, F. y M.L. Zapata Ramos (2016), 'What is marketing? A study on marketing managers' perception of the definition of marketing', *Fórum Empresarial* 21(1), pp. 49-69.

Machi, L. y McEvoy, B. (2009), 'The literature review: six steps to success', Thousand Oaks, Ca: Sage.

Magrath, A.J. (1986), 'When marketing services, 4 Ps are not enough', *Business Horizons* 29(3), pp. 44-50.

Maklan, S., P. Antonetti y S. Whitty (2017), 'A better way to manage customer experience: lessons from the Royal Bank of Scotland', *California Management*

Review 59(2), pp. 92-115.

Martí Parreño, J., Y. Cabrera García-Ochoa y J. Aldás Manzano (2012), 'La publicidad actual: retos y oportunidades', *Pensar la Publicidad* 6(2), pp. 327-343.

Martín, U. and González-Rábago, Y. (2019), 'Metodología cualitativa para enfocar la mirada cuantitativa: la experiencia de los pretest cognitivos aplicados a la Encuesta de Salud del País Vasco', *EMPIRIA: Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 43, pp. 137–158.

Martín Llaguno, M., A. Hernández Ruiz y N. López Trujillo (2010), 'Actitudes hacia la publicidad convencional e interactiva por parte de los futuros publicitarios. Un análisis comparativo por sexo', *Ecos de la Comunicación* 2(2), pp. 61-80.

McCarthy, E.J. (1964), 'Basic marketing: A managerial approach. 2nd ed.', *Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.*

McCracken, G. (1988), 'The long interview', Thousand Oaks, CA: Sage.

McDonald, M. (2009), 'The future of marketing: Brightest star in the firmament, or a fading meteor? Some hypotheses and a research agenda', *Journal of Marketing Management* 25 (5/6), pp. 431-450.

McTier Anderson, L. y R. Leshner Taylor (1995), 'McCarthy's 4Ps: Timeworn or time-tested?', *Journal of Marketing* 3(3), pp. 1-9.

Mintzberg, H. (1979), 'An Emerging Strategy of "Direct" Research', *Administrative Science Quarterly* 24, pp. 582-589.

Mir-Bernal, P., R. Calderón, M. Recalde y J.F. Fondevila Gascón (2015), 'Brand.com. Cómo Internet transforma la gestión de la reputación', *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación* 101, pp. 24-33.

Mohd-Ramly, S. y N.A. Omar (2017), 'Exploring the influence of store attributes on customer experiences and customer engagement', *International Journal of Retail &*

Distribution Management 45(11), pp. 1138-1158.

National Business Council for Consumer Affairs, Sub-Council on Advertising and Promotion (1973), 'What does advertising do for the consumer?', *Journal of Advertising* 2(2), pp. 22-27.

Naik, P. A. y K. Raman (2003), 'Understanding the impact of synergy in multimedia communications', *Journal of Marketing Research* 40(4), pp. 375-388.

Neijens, P. y H. Voorveld (2015), 'Cross-platform advertising: Current practices and issues for the future', *Journal of Advertising Research* 55(4), pp. 362-367.

Observatorio de la Publicidad en España (2016), 'La comunicación comercial en cambio permanente. Resumen datos del sector en el año 2015', disponible en el siguiente enlace:
http://www.anunciantes.com/NEWSLETTER/576/files/Observatorio_2016.pdf

Oh, H. y J. Petrie (2012), 'How do storefront window displays influence entering decisions of clothing stores?', *Journal of Retailing and Consumer Services* 19, pp. 27-35.

Papí-Gálvez, N. (2009), 'El plan de medios: principales respuestas a la eficacia publicitaria', *Questiones Publicitarias* 1(14), pp. 130-144.

Papí-Gálvez, N. (2014), 'Los medios online y la ¿crisis? de la planificación de medios publicitarios: Online Media and Crisis? of Advertising Media Planning', *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación* (7), pp. 29-48.

Papí-Gálvez, N. y Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2018), 'Investigación de audiencias en las sociedades digitales: su medición desde la publicidad; Audience research in digital societies: Their measurement from advertising point of view', doi: 10.3145/epi.2018.mar.17.

Pashkevich, M., S. Dorai-Raj, M. Kellar y D. Zigmond (2012), 'Empowering online

advertisements by empowering viewers with the right to choose: The relative effectiveness of skippable video advertisements on YouTube', *Journal of Advertisement Research* 52(4), pp. 65-71.

Patterson, L. (2007), 'Taking on the metrics challenge', *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 15(4), pp. 270-276.

Pérez-Latre, F. J. (1997), 'Curso de medios publicitarios', *Pamplona: Newbook Ediciones*.

Perlado, M. (2006), 'Planificación de medios de comunicación de masas', *Madrid: McGraw-Hill / Interamericana de España*.

Polo López, M. (2017), 'La planificación de medios y la fragmentación de audiencias. Incidencia de la televisión a la carta en la evolución del Prime Time en España', tesis doctoral, Universitat Ramon Llull.

Pilditch, J. (1973), 'Silent salesman: how to develop packaging that sells (2nd revised ed.)', *London: Business Books Limited*.

Raab, D. (2011), 'New metrics for social media', *Information Management* 21(6), pp. 24-25.

Rafiq, M. y P.K. Ahmed (1995), 'Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics', *Marketing Intelligence & Planning* 13(9), pp. 4-15.

Rasul, T. (2018), 'Relationship marketing's importance in modern corporate culture', *The Journal of Developing Areas* 52(1), pp. 261-268.

Rodríguez, G., J. Gil y E. García (1996), 'Metodología de la investigación cualitativa', Málaga, Ediciones ALJIBE

Romero, M. y C. Fanjul (2010), 'La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line', *Comunicar* 34(17), pp. 125-134.

Rosengren, S. (2008), 'Publicity vs. advertising in a cluttered environment: effects on attention and brand identification', *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 30(2), pp. 27-35.

Royo, B. C., Zhang, H., Blanco, L. A. y Almagro, J. (2013), 'Multistage multiproduct advertising budgeting', *European Journal of Operational Research* 225, pp. 179–188.

Royo, B. C., Escudero, L.F., y Zhang, H. (2016), 'Multi period Multi product Advertising Budgeting Part II: Stochastic Optimization Modeling', *Omega* 59 (PA), pp. 26-39.

Ruiz-Olabuenaga, J.I. (1996), 'Metodología de la investigación cualitativa', Bilbao, Ed. Universidad de Deusto.

Saaty, T.L. (1980), 'The analytic hierarchy process', McGraw-Hill, New York.

Sánchez Lamelas, J. (2016), 'Marketing: the heart and the brain of branding', *LID Publishing Limited*.

Schmitt, Bernd (1999), 'Experiential Marketing', *Journal of Marketing Management*, 1(3), pp. 53-67.

Silamani J. Adolf Guirao Goris (2015) 'Utilidad y tipos de revisión de literatura', *ENE. Revista de Enfermería*, (2). doi: 10.4321/S1988-348X2015000200002.

Skard, S. y H. Thorbjørnsen (2014), 'Is publicity always better than advertising? The role of brand reputation in communicating corporate social responsibility', *Journal of Business Ethics* 124, pp.149-160.

Smit, E.G. y P.C. Neijens (2011), 'The march to reliable metrics: A half-century of coming closer to the truth', *Journal of Advertising Research* 51(supplement), pp. 124-135.

Spiller, L. y T. Tuten (2015), 'Integrating metrics across the marketing curriculum:

The digital and social media opportunity', *Journal of Marketing Education* 37(2), pp. 114-126.

Spotts, H.E., M.G. Weinberger y M.F. Weinberger (2014), 'Publicity and advertising: what matter most for sales?', *European Journal of Marketing* 48 (11/12), pp. 1986-2008.

Spradley, J.P. (1979), 'The ethnographic interview', New York: Holt, Rinehart & Winston.

Sridhar, S., P.A. Naik y A. Kelkar (2017), 'Metrics unreliability and marketing overspending', *International Journal of Research in Marketing* (article in press).

Sriram, S. y Kalwani, M. U. (2007), 'Optimal advertising and promotion budgets in dynamic markets with brand equity as a mediating variable', *Management Science* 53(1), pp. 46–60.

Tashakkori, A., Creswell, J. W. (2007), 'The New Era of Mixed Methods', *Journal of Mixed Methods Research* 1(3).

Thompson, C. J., W.B. Locander y H.R. Pollio (1989), 'Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential-phenomenology', *Journal of Consumer Research* 16, pp. 133-146.

Traynor, K. (1985), 'Research deserves status as marketing's fifth P', *Marketing News* 19(23), pp. 7-12.

Vakratsas, D., & Zhenfeng Ma. (2005), 'A Look at the Long-run Effectiveness of Multimedia Advertising and Its Implications for Budget Allocation Decisions', *Journal of Advertising Research* 45(2), 241–254.

Vallet Bellmunt, T. y M. Frasquet Deltoro (2005), 'Auge y declive del Marketing-Mix. Evolución y debate sobre el concepto', *ESIC Market*, disponible en el siguiente enlace: https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_412378_E.pdf

Vaughn, R. (1980), 'How advertising works: a planning model... putting it all together', *Journal of Advertising Research* 20(5), pp. 27-33.

Villiers, R. de, P.J. Chen, P. Mir Bernal, L. Coleman, T.C. Huan y A.G. Woodside (2017), 'Achieving requisite variety in customer experience research for improving marketing relationship performances', *International Journal of Business and Economics* 16(2), pp. 127-143.

Viscolani, B. (2009), 'Advertising decisions for a segmented market', *Optimization* 58(4), pp. 469–477.

VisionEdge Marketing (2005), 'Moving along the metrics continuum', disponible en el [siguiente enlace:
http://visionedgemarketing.com/images/stories/PDFs/metricscontinuum.pdf](http://visionedgemarketing.com/images/stories/PDFs/metricscontinuum.pdf)

Voorveld, H.A.M (2011), 'Media multitasking and the effectiveness of combining online and radio advertising', *Computers in Human Behavior* 27(6), pp. 2200-2206.

Wakolbinger, L.M., M. Denk y K. Oberecker (2009), 'The effectiveness of combining online and print advertisements: Is the whole better than the individual parts?', *Journal of Advertising Research* 49(3), pp. 360-372.

Webb, E. J., D.T. Campbell, R.D. Schwartz y L. Sechrest (2000), 'Unobtrusive measures (Rev. ed.)', Thousand Oaks, CA: Sage.

Wilkie, W.L. y E.S. Moore (2012), 'Expanding our understanding of marketing in society', *Journal of the Academy of Marketing Science* 40 (1), pp. 53-73.

Williams, R. (1980), 'Advertising: the magic system', *Problems in Materialism and Culture*. London: Verso, pp. 170-195.

Woodside, A.G. (2004), 'Advancing From Subjective to Confirmatory Personal Introspection in Consumer Research', *Psychology & Marketing* 21(12), pp. 987-1010.

Woodside, A.G. (2006), 'Overcoming the Illusion of Will and Self-Fabrication: Going Beyond Naïve Subjective Personal Introspection to an Unconscious/Conscious Theory of Behavior Explanation', *Psychology & Marketing* 23(3), pp. 257-272.

Woodside, A.G. (2010), 'Case Study Research: Theory, Methods, Practice', Emerald Group Publishing Limited.

Woodside, A.G. (2016), 'The good practices manifesto: Overcoming bad practices pervasive in current research in business', *Journal of Business Research* 69, pp. 365-381.

Wurtzel, A. (2009), 'Now or never: An urgent call to action for consensus on new media metrics', *Journal of Advertising Research* 49(3), pp. 263-265.

Zineldin, M. y S. Philipson (2007), 'Kotler and Borden are not dead: Myth of relationship marketing and truth of the 4Ps', *Journal of Consumer Marketing* 24(4), pp. 229-241.

ANEXOS

Anexo 5.1 – Transcripción entrevista en profundidad 1

Entrevista a Carlos Lozano, Presidente Ejecutivo de AIMC (12 de abril, 2018)

Entrevistador (E): Estamos en Madrid con Carlos Lozano, que es el Presidente Ejecutivo de la AIMC en España. Vamos a empezar con las preguntas... no es una formalidad, me gustaría que las respuestas salgan de dentro, del corazón... Lo que me gustaría saber es, en primer lugar, desde tu punto de vista, en qué se basan en la actualidad las empresas en general para tomar decisiones sobre los presupuestos de publicidad.

Entrevistado (E1): Yo creo que, básicamente... entiendo que es un criterio que siempre ha existido... en el retorno esperado de esa actividad publicitaria.

E: De esa inversión publicitaria.

E1: Sí, de esa inversión publicitaria, lo cual es... complicado.

E: Tú crees que ese es el criterio principal, los retornos de la inversión esperados, ¿verdad?

E1: Los retornos esperados, sí.

E: Muy bien. ¿Y entonces consideras que las herramientas con las que se cuenta en la actualidad permiten tomar decisiones que sean precisamente racionales y objetivas con respecto a la medición de los retornos de la inversión? Me estoy refiriendo también a la parte también obviamente de los medios de los que tú te encargas, los medios pagados, pero también a los medios propios y los medios que se consiguen a través de redes sociales. Me gustaría saber tu punto de vista sobre cómo está hoy en día la medición de los retornos de la inversión en las diferentes compañías.

E1: El problema de los retornos de la inversión es que la publicidad como todos sabemos trabaja en dos escenarios temporales. Uno que es el corto plazo, que ahí

sí hay sistemas muy contrastados y actividades muy enfocadas a retorno directo, en el cual se mueven pues muchas compañías de seguros, bancos, etc. con todo lo que antes se llamaba actividades de respuesta directa y ahora tienen otro nombre más sofisticado (performance) pero que en el fondo es lo mismo. Son actividades en las que se está midiendo perfectamente el retorno en tiempo real de cada actividad, hay procesos de modelización matemática que de alguna forma pueden predecir ese retorno en ese corto plazo.

Pero luego donde está el problema es evidentemente en lo que es otro de los grandes aspectos de la publicidad, que es generar imagen de marca y deseabilidad bajo otros criterios que no son tan medibles en un retorno inmediato. Es decir, marcas, como tú conoces muy bien, como Coca-Cola, han creado su deseabilidad en función de esa actividad desarrollada a lo largo de muchos años... que tiene mucho que ver con la emoción, con aspectos no racionales, y no tiene nada que ver desde luego con ese tipo de campañas en que se busca retorno inmediato en función de una oferta concreta, propuesta concreta o aspectos más racionales, por decirlo así. La combinación de las dos cosas es compleja.

E: Claro, el marketing directo o el marketing que antes conocíamos como de respuesta directa, es mucho más fácil de medir y... en el otro tipo de marketing, en el marketing que además crea imagen, que espera que a través de la creación de imagen... las inversiones en medios retornen en la inversión... ¿crees que las herramientas están mejorando?, ¿se han complicado más?... ¿Cómo lo ves? ¿Cómo ves el panorama de mediciones de esos retornos de la inversión, que son las herramientas fundamentales que tiene que tomar la gente para...?

E1: Sí, yo creo que el tema de la medición es un tema en el que, dentro de una cierta base técnica, que es importante, al final hay mucho de convención. O sea... el *GRP* no deja de ser una convención, el *OTS*... no dejan de ser convenciones en las que el mercado se vuelca. Convenciones que se basan también en control de los propios sistemas de medición, es decir, que sean sistemas de medición de alguna forma... o bien controlados por el propio mercado, como es un formato como el nuestro; es decir, que la industria en su conjunto crea una institución como es en este caso AIMC, para medir lo que se quiere medir y de la forma en que se quiere

medir y con los recursos que el mercado está dispuesto a poner. La investigación no deja de ser, como cualquier investigación, hacer un boceto de la realidad. En la medida en que tengas más recursos, habrá más píxeles o el boceto será más cercano a la realidad o no. Pero bueno, no deja de ser... ésa es una fórmula. Otra fórmula es un instituto privado que ponga en marcha una investigación, pero que también debe estar muy contralado por el mercado. Ahí tenemos, por ejemplo, en el caso de España, Kantar o comScore, son empresas privadas, pero no dejan de tener sistemas de control, auditorías externas independientes, comité de clientes... es decir, son órganos muy muy controlados, por decirlo de alguna forma. Esto está muy unido al mundo de la investigación de audiencias tradicional.

En la parte digital, en esto que hemos hablado que todo es medible y en tiempo real... pues bueno, hay muchos mitos que se están desmontando y ahí tenemos ahora otro de los grandes retos de la medición. Es decir, todos... es *vox populi*... pues que una impresión servida no quiere decir que sea una impresión visible. Hay muchos aspectos tecnológicos que indican que, aunque en el contador haya aparecido como que tú has visto un anuncio, pues probablemente ni has tenido la oportunidad de verlo porque no se ha descargado y antes te has movido de la página, o porque está abajo en el *scroll* o por otros muchos aspectos, ¿no? Todo lo que es las impresiones generadas, digamos falsamente, a través de tráfico no humano... es decir, ahora están muy de moda estas granjas de *bots* y de *clicks*... que es otro gran problema, todo lo que es el tráfico fraudulento, que es otro de los grandes retos que existen en el tema de la medición digital. O, en esos procesos de compra automatizada, pues que tu anuncio o tu *banner* o tu actividad pueda aparecer en *sites* que desde luego no quisieras...

E: O sea que sí, efectivamente en estos momentos hay muchos impactos o hay una cantidad de impactos determinada que no se están teniendo en cuenta o que se contabilizan como impactos y que, en realidad, pues no son impactos.

E1: Y luego, que en las métricas de *online*, pues se han impuesto lenguajes, que a lo mejor no son los que tradicionalmente existían; mientras que en la unicidad, vamos a llamar tradicional, incluso ahí meto la actividad digital tradicional, pues existían una serie de componentes, ratios, etcétera, etcétera, muy establecidos en

la industria. En los nuevos operadores digitales, pues eso no está tan establecido. El otro día, sin mencionar el nombre, pues un diario nativo digital, promulgaba en un anuncio de estos que había llegado... no sé, a 27-30 millones de usuarios únicos.

E: Que no puede ser.

E1: No, pero esto es la métrica. Cualquier persona que haya pasado de una forma intencionada o no intencionada durante un momento de tiempo reducido a lo largo de un mes, cuenta ya como... Y además incluso el idioma, el lenguaje, se habla ya de usuarios únicos o visitantes únicos... este tipo de criterios, que le da bastante falta de... digamos... Simplemente ver esas cifras ya echa para atrás cualquier racionalidad en la propia cifra.

E: Entonces, te estoy escuchando hablar, hay un tema de cómo se fabrican esas métricas, quién tiene esas métricas, pues no es lo mismo que sea una sindicación por ejemplo como tenéis vosotros en vuestra entidad o que sea un ente que sea independiente, privado. Ahora bien, tiene que estar auditado y tenemos que saber muy bien de qué estamos hablando para entender bien las métricas. Luego viene todo el tema de todos los lenguajes nuevos que se están creando además, ¿no?

E1: Sí, es, como decía, *back to the basic*, la base de todo el tema. Y volviendo al tema digital, nosotros durante los últimos diez meses, junto con la Asociación Española de Anunciantes e IAB España, hemos lanzado un concurso para la medición digital, para homologar un medidor digital que ayer se anunció que el mejor valorado, el mejor puntuado, es comScore, el cual está sometido, por el propio concurso, a aceptar una serie de auditorías, de controles, de referenciales, de aspectos que, sin ser nunca perfecto al cien por cien, pues acotan lo que es el medidor. Luego tenemos muchos medidores que hacen lo mismo, pero hay uno que es el homologado. Es decir, que hay muchos temas en los que hay que marcar los pasos. En primer lugar, que la industria se ponga de acuerdo, como ha sido en este caso, en hacer un RFP, un concurso con unos requerimientos técnicos consensuados por todos los sectores del mercado, tanto los compradores como los vendedores, y que se otorgue esa homologación a un medidor que cumpla esos... o el que mejor se acerque a esos ideales.

E: Todo esto para medir impactos. Me gustaría pasar a otro tema, que es precisamente el que estoy desarrollando en la tesis, que es también para mí, desde el punto de vista de anunciante, muy importante. Es el tema de la calidad del impacto. No solamente del número de impactos ni la medición exacta del número de impactos. Está bien entendido que hay impactos que no lo son o hay a veces incluso más impactos de los que se pueden medir... pero me preocupa el tema de la calidad del impacto, lo que obviamente está íntimamente ligado también con el precio del impacto. ¿Cómo ves este tema? ¿Cómo estáis viendo desde vuestra asociación el tema de la calidad de un impacto?

E1: Bueno, este es un tema que no es nuestra área en sí, pero yo...

E: No, no. Te lo pregunto como profesional. Esta entrevista no es solo por el puesto que tienes, sino también por tu trayectoria profesional.

E1: Como profesional que ha trabajado en agencia de publicidad, en agencia de medios, en el sector de la planificación e investigación de medios... es un tema que, pues desde que yo arranqué en esto en el año 81, pues siempre ha sido el valor fundamental. Probablemente porque entonces la parte de cuantificación era mucho más sencilla, lo que daba el valor añadido era otra serie de cosas, otros conceptos y otros criterios. Lo que de alguna forma era intentar valorar la calidad del impacto en función de distintos criterios. Es decir, esa publicidad en qué entorno es publicitada. Esto si te pongo ejemplos, hay muchos, ¿no? Hablando de viejos ejemplos, pues hacer un anuncio del lanzamiento de un nuevo coche en una revista como *Autopista*, pues le daba el entorno que si alguien lee esa revista, evidentemente hay un porcentaje de gente que son grandes aficionados al mundo de los coches, pero también es cierto que alguien que se pretendiera comprar un coche, era el soporte donde iba a moverse. O el caso de, si tú estás anunciando un perfume de alto *standing*, de alto precio, etc., pues probablemente vayas a una revista de determinadas características en que todo el entorno relacional, calidad de la publicación, etc. refleje una afinidad entre el contenido y la publicidad que tú estás desarrollando. Otro tema clave en la calidad del impacto es la propia saturación, que es otro paso más. Es decir, en la medida en que tu ruido o, mejor

dicho, tu publicidad, esté en un entorno de gran ruido, es más difícil que genere la atención que se busca. El factor exclusividad tiene un precio, evidentemente.

E: Pero la pregunta que te quería hacer porque, efectivamente, este es un tema que a mí me preocupa mucho desde el punto de vista del anunciante: ¿por qué no está tan bien medido? ¿Por qué no está mejor medido? ¿Por qué no está mejor cuantificado? ¿Por qué dedicamos tanto tiempo los profesionales de los medios o los anunciantes a cuantificar bien el número de impactos y, sin embargo, la calidad, que es a veces gigantesca, o sea, las diferencias que hay entre las calidades son brutales y no somos capaces de cuantificarlas de una manera más objetiva? ¿Qué es lo que pasa ahí?

E1: Bueno, entiendo que esto es un entorno de tesis... Desde mi experiencia... Yo ya llevo doce años en esta institución, son muchos años ya fuera del entorno de las agencias de medios, pero cuando hablo con mis colegas, pues los problemas base siguen siendo los mismos. Es decir, estamos en una situación en la que muchos de los procesos concursales de adjudicación de cuentas por parte de los anunciantes, el peso que tiene el departamento de *procurement*, de costes, tiene un peso significativamente muy importante. Es decir, dicho de otra forma, que por encima de toda la inversión que puedes hacer, en el momento en que lleguen a... y vuelvo a repetir, este es un tema muy genérico, habrá anunciantes y anunciantes, pero, en general, cuando estás en esa fase clave, por lo que entras es por un tema de coste por impacto, quién me lo da más barato. Ahí lo que pesa es la cantidad y el precio que estás manejando. Con lo cual, la parte digamos... de servicio... independientemente de lo que inviertes, parte de lo que inviertes en herramientas que puedan cualificar ese impacto de una forma u otra... ésa es la puerta de entrada y ya eso te ata. Te ata porque vas a estar fiscalizado. Porque si tú en un concurso has puesto que vas a cobrar a este precio o que vas a conseguir no sé qué descuento en no sé qué medio, eso lo tienes que cumplir. Y, además, tienes que fidelizar por otras cosas. Y, además, normalmente, la remuneración que está dispuesta a pagar el cliente a ese proveedor de servicios claves, pues está muy por debajo de los costes reales que conlleva ese esfuerzo. Con lo cual se produce una concatenación en la que, todavía hoy en día... y es cierto que la agencia de medios

da un servicio al anunciante, su cliente, pero también da un servicio a un medio. Es cierto que centraliza facturación, centraliza riesgo, centraliza muchas cosas, pero ahora mismo está muy desbalanceado los ingresos que vienen de una parte y de otra. Eso es un problema y es un problema grave.

E: Claro. De todas maneras, hay otros sectores que han sido capaces de medir las calidades de una manera objetiva. Por ejemplo, el sector financiero tenía un problema gravísimo de medir calidades de retornos de la inversión. La calidad en el sistema financiero se llama riesgo: cuanto más riesgo tiene una inversión, peor es la calidad y más alta tiene que ser la cantidad de dinero que esté dispuesto a arriesgar un inversor determinado. Y se han montado una serie de agencias de *rating* que todos conocemos, que hacen un trabajo ímprobo en explicar muy bien cuáles son las calidades que tienen cada una de las inversiones que la gente está dispuesta a hacer. Y miden todo, son capaces de hacer cosas complejísimas, como cuál es la rentabilidad que tiene el bono catalán, pero al mismo tiempo cuál es el riesgo que tiene el bono catalán. O Telefónica. O el lingote de oro chino. Miden cosas tremendamente diferentes y han sido capaces de establecer un sistema uniforme para medir la calidad. ¿Por qué en medios, que mueven tantísimo dinero, no hemos llegado ahí? ¿Qué crees tú que está ocurriendo?

E1: La base que te estoy diciendo. Si no se rompe eso... y el primero que tiene que romperlo es el anunciante, decir "oye, yo no te voy a pedir más ni menos de lo que tú consigas, pero quiero lo que tú consigas. Y a cambio, por medio del *fee*, te voy a cubrir los servicios, el factor humano que le estás dedicando y además lógicamente como toda compañía va a tener su porcentaje de *profit* en esa operación. Pero tu financiación va a venir cien por cien desde mi lado".

E: Anunciante-Agencia de medios, ¿verdad?

E1: Exacto... es trasladable al anunciante y pagas un *fee*; y hay otro tipo de contratos que es a precio garantizado. Es decir, si tú garantizas un coste GRP de cien, si al final lo compras por ciento diez, es tu problema; si al final lo compras por noventa, es tu ventaja también. Pero claro, eso también crea una distorsión: dónde voy a meter mis euros, en aquellos en los que podemos ir por 90 o en los que

podemos ir por 110. Entonces esto es un tema recurrente. Es cierto que las agencias, probablemente la agencia de medios en el sector de la publicidad, es la que más ha invertido en tecnología, en herramientas... en muchos aspectos, pero mientras no se solucione el modelo de negocio, está muy complicado.

E: Claro, hay variables que se van a escapar.

E1: Obviamente. Sobre todo, porque, por la razón que sea, en este negocio se están introduciendo otros operadores, te estoy hablando de las grandes consultoras, que entran en todo, menos en la compra de medios.

E: ¿Y por qué crees que es eso? ¿Por qué crees que las grandes consultoras entran en todo –efectivamente entran en precio, por ejemplo, y hacen además un trabajo maravilloso, por cierto –, pero en medios no entran?

E1: Porque ahí es donde está el problema. Y luego porque algunas agencias de medios les cuesta tremendamente justificar su remuneración. Parece ser que porque te llames Deloitte, ya tiene otro... y ellos se meten en todo lo que es la parte de consultoría, en el área de planificación o desarrollo de actividades publicitarias, en todo menos en la parte de compra,

E: Lo que estás explicando tiene todo el sentido del mundo. Si el anunciante le está pidiendo: “asegúrame el precio por impacto”, pues obviamente la calidad no se tiene en cuenta. Y, obviamente, lo que va a hacer cualquier persona en su sano juicio es comprar el kilo de carne lo más barato que pueda; en vez de comprar solomillo, pues comprará carne picada, está clarísimo, no tiene más misterio. Qué interesante esto. Fíjate que no lo había pensado yo, que venía del sistema de contratación del anunciante.

Anexo 5.2 – Transcripción entrevista en profundidad 2

Entrevista a Alicia García, consultora de marketing y socia fundadora de Wonderland Consultoría y Formación (12 de abril, 2018)

Entrevistador (E): Estamos aquí con Alicia García. Alicia, por favor, ¿nos podrías describir qué has hecho en tu trayectoria profesional en los últimos veinte años? Luego empezamos, si quieres, con las preguntas relativas a la tesis.

Entrevistado 2 (E2): Ahora mismo me dedico a la consultoría en innovación y en marketing y, además, doy clases en un máster en el Instituto de Empresa. Tengo una trayectoria de veinte y pico años, no te digo el pico, trabajando siempre en empresas multinacionales líderes en su sector. Empecé en Procter & Gamble en España y en las oficinas europeas; luego estuve trabajando para el diario El País como Directora de Marketing; después he estado trabajando en Coca-Cola, muchos años, cinco años y medio; y la última etapa de mi carrera he estado trabajando en Diageo, empresa de bebidas alcohólicas, con responsabilidad primero en España y luego en el resto de Europa. Y ahora ya, pues, como te decía, hago consultoría de marketing e innovación para empresas de todo tipo: Mahou, San Miguel, NH... empresas de muchos sectores.

E: Muy bien. O sea que has estado en la parte anunciante en la mayoría del tiempo, y has estado también en la parte de medios. Y últimamente pues estás viéndolo prácticamente todo, desde el punto de vista de consultoría.

E2: Efectivamente, así es.

E: Muy bien. Mira, son unas cuantas preguntas lo que te querría hacer, respóndelas con total libertad. Tengo que grabar la entrevista, porque de ahí sacaremos extractos para el trabajo. Bueno, vamos a ver, primera pregunta: ¿podrías explicarnos, desde tu punto de vista, en qué crees que las empresas están basando, hoy en día, las decisiones para desarrollar sus presupuestos de publicidad? Estoy hablando de medios.

E2: Pues mira, estamos en un momento tan cambiante, que yo creo que las empresas están confiando quizá más que anteriormente en recomendaciones que les hacen las agencias. Porque va todo a una velocidad tal que les está superando un poco. Estamos en un momento en el que hay una cantidad de información tremenda y a veces yo creo que se están viendo abrumados por la información que están teniendo. En muchos casos tienen, por ejemplo, agencias de digitales

separadas... y ahí hay algo de confusión. Como siempre, yo creo, están intentando atenerse a los datos, aunque siempre también ha habido un componente de calidad o de impresiones personales y que está funcionando como una capa sobre esos datos que les está proveyendo normalmente su agencia de medios o su departamento de investigación.

E: Cuando hablas de datos, ¿a qué datos te refieres específicamente?

E2: Pues están los datos de toda la vida, pues de notoriedad, lo que te pueda medir un Millward Brown, de cómo está tu marca, de salud de marca y demás... y luego hay muchísimos datos de *performance* de medios en concreto. Ahora, sobre todo con las posibilidades que te ofrece el mundo digital, puedes evaluar campañas por hora del día, variando una palabra en la creatividad... que por un lado es maravilloso porque tienes mucha información y por otro lado puede ser hasta abrumador. Tienes tanta información que es fácil perderse en los árboles y no ver el bosque.

E: La siguiente pregunta es un poco más concreta que la anterior: ¿consideras que las herramientas con las que cuentan en la actualidad las empresas para tomar decisiones de medios son racionales y objetivas o crees que las medidas que tenemos para el retorno de la inversión en medios –cuando hablo de medios hablo de los medios de pago, hablo de los medios propios y hablo de redes sociales– es fiable y exacta o... cómo lo estás viendo? ¿Cómo crees que se encuentran las empresas hoy en día en relación a los retornos de las inversiones en medios?

E2: Pues mira, yo creo que información hay... no sé si son tan racionales y objetivas como me decías, porque de algunos medios en concreto tienes muchísima información, que además puedes desmenuzar y analizar de muchas formas, y de otros no. Entonces, al final, dependiendo del perfil y de la *seniority* de la persona que tome las decisiones, si te quieres ir solo a lo seguro... o sea, al final, lo que creo... no sé si me estoy explicando bien. Tienes información de muy distintos tipos para medir al final impactos en el consumidor. Y entonces muchas veces la tentación puede ser ir a lo seguro, aquello de lo que tienes mucha información, y no tanto a aquello de lo que tengas una información que pueda ser un poco más global o más superficial. Entonces, yo creo que hay un problema en la distinta calidad del

impacto que puedes obtener con distintos medios, que paradójicamente no se ve necesariamente reflejada en la información que tú tienes luego y que te ayuda a tomar decisiones de esos medios.

E: Esta mañana he estado con Carlos Lozano, que es el presidente de la asociación de medición de impactos, y la verdad es que ellos, prácticamente todo el esfuerzo que hacen es en la medición del impacto. Y cuando estábamos hablando precisamente de lo que tú estabas comentando ahora, de la calidad y de la medición de la calidad del impacto, pues esto es una cosa que se les escapaba prácticamente a todos los medios. Me contaba que venía dado porque los anunciantes... al final los departamentos de *procurement* muchas veces son los que aprueban los presupuestos publicitarios y lo que van buscando es el coste por impacto.

E2: Claro, es que ese ha sido un cambio grandísimo en mi opinión y que además impacta muchísimo en esto. Tradicionalmente, los departamentos de medios eran parte del departamento de marketing y tenían obviamente objetivos de eficiencia de la inversión, pero tenían muchos objetivos de calidad del impacto, de transmitir el mensaje de una forma adecuada y de construir la marca a largo plazo. En los últimos años, yo en la mayoría de las empresas con las que trabajo, medios es parte de *procurement*, con lo cual el foco se ha puesto muchísimo más en medidas cuantitativas en que se pueda justificar esa inversión grande que suele ser la inversión en medios. Y, paradójicamente, se está poniendo muchísimo más peso en lo que se puede medir de forma cuantitativa, es decir, en número de impactos, más que en la calidad de esos impactos y en la capacidad de construir una relación duradera, que es lo que tú quieres hacer, o de transmitir un mensaje concreto, que es lo que quieres hacer al final tú cuando comunicas. Gran parte viene de ahí, de dónde se está poniendo el foco, y eso se demuestra en dónde están alojados esos departamentos que toman estas decisiones.

E: Muy interesante, pero fíjate, por otro lado, una industria tan compleja y tan complicada de manejar y tan variada en manejar como son las empresas financieras, han conseguido ponerse de acuerdo en un sistema de medición de riesgos, y han construido una serie de empresas que no solamente miden el retorno

de la inversión, es decir, el impacto, sino que miden también el riesgo asociado a los retornos de la inversión y hacen sindicaciones de riesgo de cosas tremendamente variadas, ¿no? Todos pensamos que el señor Donald Trump nos va a pagar cuando invertimos en deuda americana y BMW o Bayer o Galletas Gullón tienen cada uno su *rating* crediticio y son capaces de pedir préstamos en base a la capacidad que tienen de afrontar riesgos y pagos y somos capaces nosotros como inversores de pedirles un cierto retorno de la inversión en base al riesgo. ¿Por qué en medios no hemos sido capaces de hacer esto?

E2: Bueno, pues es interesante esa reflexión. Yo creo que... no quiero decir que en los productos financieros no haya habido innovación en los últimos años, no hayan cambiado mucho... pero yo creo que la inversión financiera se basa en la confianza, y en eso están todos de acuerdo, todos los que intervienen, y se han puesto esa medida entre confianza y riesgo que es al final lo que te ayuda a ir a una inversión u otra. Yo creo que iba en beneficio de todo el sistema buscar una forma fácil de entender ese binomio de confianza y riesgo que te lleva a hacer unas inversiones u otras, ¿no? Con lo cual, no sé si como industria, no sé cómo surgió ese sistema, sería interesante entenderlo, pero sí que es verdad que es un sistema común y, además, global.

En el mundo de la comunicación, yo creo que el cambio ha sido tan grande, los medios tradicionales se han visto de repente tan amenazados por las nuevas tecnologías, hay tanta más información disponible y es mucho más fácil de medir en cuanto a nuevas tecnologías que en cuanto a medios tradicionales... que esa sensación, ha sido un poco... de los nuevos, disfrutando de toda esta información que les ayudaba a justificar inversiones en ellos y los viejos medios intentando defenderse... que quizá hace falta un poquito más de... no te digo estabilización porque esto va creciendo de forma continua, pero no ha habido esa forma común o alguien que tome ese proyecto de cómo conseguimos medir de una forma... comparar peras con manzanas, que al final es lo que estamos diciendo, ¿no? Y es interesante y no sé decirte por qué eso no surge, pero sería de tremenda utilidad poder comparar cosas que en principio no son iguales.

E: La siguiente pregunta quizá sea un poco redundante, pero te la voy a hacer de cualquier manera, por si quieres añadir algo que nos hayamos dejado en el tintero. ¿Crees que la manera que tenemos actualmente, hoy en día, de contabilizar los impactos publicitarios es la más correcta posible? ¿O hay impactos que no se están teniendo en cuenta? ¿Tienes algún ejemplo? ¿Crees que estamos teniendo en cuenta la calidad de ese impacto de alguna manera, o no?

E2: Yo creo que, hombre, se tiene en cuenta de una forma muy indirecta. Yo creo que hay tanta información cuantitativa, que se ha comido en cierta manera la cualitativa, también por lo que tú decías de justificar inversiones. Igual que, cuando salieron las redes sociales, la obsesión esa por el número de fans. Llamábamos fan a un tío que te había hecho un *like* en una página. Y entonces yo creo que, ahora, obviamente con modelos algo más sofisticados y con herramientas más sofisticadas, seguimos poniendo mucho peso en lo cuantitativo, en cuánta gente ha hecho *click*, en cuánta gente he impactado. Habría que redefinir qué significa impactar a alguien. Impactar a alguien, si nos vamos a lo que significa la palabra, es crear una impresión. Y no estoy segura de que eso lo estemos midiendo a día de hoy. Hay mucho peso en lo cuantitativo y no tanto en cuán cualitativa es esa impresión, en mi opinión.

E: Estoy de acuerdo. Y es que hay un paso más allá. O sea, una cosa es crear una impresión, otra cosa es crear una impresión profunda y otra cosa es crear una impresión que sea profunda y además duradera. Y hay una diferencia brutal.

E2: Y generar una reacción... Y eso a día de hoy no estoy segura de que lo estemos midiendo bien. Se mide cuánta gente participa en conversaciones y es una forma indirecta de hacerlo, pero también está penalizando a otros medios en los que tú no puedes medir la interacción. Se está primando mucho lo cuantitativo y se está primando mucho la interacción, que no digo que no sea buena. Pero eso puede ir en detrimento de otros medios que sí generen ese impacto duradero, profundo y que produzca un cambio y que simplemente porque no hayamos pensado en la forma de medirlo, lo estemos penalizando.

E: Claro, porque además todo esto que estamos hablando influye en el precio. Si te están cobrando un coste por impacto y no estás midiendo el aspecto... a mí no me gusta llamarlo cualitativo. Lo digo porque, claro, hablamos de cualitativo cuando no somos capaces de cuantificar algo, pero siempre tiene que haber maneras de cuantificar cosas. En el caso de los medios, tiene que haber una manera objetiva de cuantificar las calidades de los impactos que estamos dando, de la misma manera que los financieros fueron capaces de cuantificar una cosa tan volátil como es el riesgo, ¿no?

E2: Efectivamente. En Procter te acuerdas que se usaba el ORS... era una técnica muy antigua, pero a mí me gustaba. ¿Te acuerdas cómo era esa técnica?

E: Sí, pero eso era la calidad del mensaje...

E2: Era la calidad del mensaje y de cómo había ayudado a la gente a tomar la decisión de compra. Era muy inmediato. Pero sí, era la calidad del mensaje. Tú estás hablando del medio, aunque muchas veces el medio es el mensaje.

E: No es lo mismo que Rolex, por ejemplo, se anuncie en una doble página en el *Financial Times* detrás de una noticia icónica; o que Omega, por ponerte otro ejemplo también de relojes, en el aniversario de Yuri Gagarin, pues le haga un homenaje; o en la Super Bowl...

E2: Indudablemente, pero te ponía ese ejemplo como ejemplo de medir algo cualitativo. Era la calidad del mensaje.

E: Ah, efectivamente. Siempre se puede medir por aproximaciones. No hace falta medir, o no se pueden medir a lo mejor, emociones, pero sí que se pueden medir proxis que nos lleven a medir calidad

E2: Efectivamente.

E: Vale, muy bien. ¿Qué características consideras que influyen en la calidad de un medio publicitario? ¿Hablamos de afinidad, es decir, de la afinidad que tenga ese medio al espectador? ¿Exclusividad?

E2: Sí, hablamos por supuesto de la afinidad que tenga ese medio, de los perfiles que tenga ese medio en general... el contexto, tú lo has dicho también, es muy

importante. Cuando yo estaba en El País, había veces que teníamos problemas porque poníamos un anuncio de un coche y a la vez los periodistas estaban hablando de que ese coche había tenido un fallo técnico. Entonces, el contexto, yo creo, que te proporciona ese medio también es importante. La forma en la que se está consumiendo ese medio también: hay medios que se consumen *on the go*, hay medios que se consumen de una forma más tranquila... entonces, la forma de consumo de ese medio también... Medios a los que tú vas o medios que vienen a ti... su interrupción o su capacidad de integrar el contenido.

E: Sí, porque todo el tema este de interrupción, la verdad es que está, de alguna manera...

E2: En el siglo XX. La interrupción es del siglo XX. Ahora estamos en la capacidad de generar una experiencia. Hay medios que te permiten una posibilidad de experiencia mayor que otros. Las experiencias son la nueva forma de captar a los consumidores. Capacidad de respuesta, capacidad de interactuar, que puede ser unidireccional o bidireccional... Todas estas cosas. Puedo pensar más. Si me dejas, pienso más y te digo después.

E: No, no, no. Simplemente quería entender cuáles serían desde tu punto de vista los parámetros principales, para entenderlo. Bueno, dos últimas preguntas y con éstas ya terminamos. ¿Consideras que un modelo que pudiese medir con exactitud el número de impactos y la calidad de esos impactos sería una herramienta valiosa para la toma de decisiones en cuanto a la distribución del presupuesto publicitario? ¿Y por qué?

E2: Eh... sí. La respuesta es sí. Y el por qué es porque yo creo que nos permitiría tomar decisiones mucho mejores que van mucho más al espíritu de lo que tú quieres hacer cuando tú pones un impacto ahí. Que vuelve a lo que hablábamos antes de esa impresión profunda, duradera y esa capacidad de generar una reacción y de cambiar una percepción que tenga el consumidor. Si mides la calidad del impacto, mucho más de lo que estás haciendo ahora. Y si puedes homogeneizar, porque al final jugamos con herramientas de marketing complejas, con *mixes* de medios cada vez más complejos... Como tú decías, con *owned media*, con *paid media*, con

earned media, con lo que la gente habla de nosotros, con cosas que no necesariamente podemos controlar pero que sí podemos provocar. Si pudiéramos medir todo eso y hacerlo de una forma fiable y cualitativa podríamos asignar mucho mejor nuestros recursos y tomar muchísimo mejores decisiones de compra y no vernos simplemente abocados a nuestra impresión personal por un lado para compensar la cantidad de información que tenemos por otro. Sería una herramienta realmente útil.

E: ¿Cuáles crees que son las barreras para que esto ocurra? La verdad es que parece increíble que estemos vendiendo el kilo de solomillo, no a precio de carne picada, pero casi. ¿Qué es lo que pasa en la industria del marketing? ¿Cuáles son las barreras que o bien los anunciantes o bien los medios deberían cambiar o saltar para facilitar un proceso de medición más cualitativa de los impactos?

E2: Yo creo que por un lado hay intereses, pues por ejemplo ahora con toda esta transformación digital, todo el mundo se quiere mover a digital. Que, obviamente, no digo que no haya que estar en digital. Digital es el entorno en el que vivimos, ¿no? Pero ahora hay como sobre-propensión a eso porque la gente quiere compensar el no haber estado allí, o no lo sé. Ha habido tantísimo foco en eso que se ha buscado más cómo justificar de alguna forma esas inversiones por sí mismas y no como parte de un todo, o no comparándolas necesariamente con otro tipo de inversiones, ¿no? Yo creo que esa moda, o ese péndulo que ha habido hacia digital, ha penalizado el que queramos ser un poco más fríos a la hora de comparar. Yo creo que eso ha sido un gran tema. Lo segundo es que está avanzando tanto en el entorno digital la información que se provee, que es muy difícil buscar un sistema que armonice todo el resto, porque el resto no avanza a esa misma velocidad. Entonces, estamos como haciendo *catch up* con la nueva tecnología, la nueva disponibilidad de información por ese lado. Y casi que cuando ya empiezas a sofisticar cómo mides otras cosas, ya hay nueva información disponible. Entonces, yo creo que este es otro factor. Por un lado, ese “vamos a ir allí, aunque no sepamos muy bien cómo”, y, por otro lado, la sobredosis quizá de información que hay por ese lado, que hace muy difícil buscar un sistema comparativo en otros medios que no se han movido a la misma velocidad.

E: Muy bien, pues ésta era la entrevista. No sé si quieres añadir algo más.

E2: No, que cuando montes ese sistema nos lo cuentes porque la verdad es que es espectacular como proyecto, es muy interesante.

Anexo 5.3 – Transcripción entrevista en profundidad 3

Entrevista a José Luis Rojas, CEO de Zertem Communication Group (13 de abril, 2018)

Entrevistador (E): Estamos aquí con José Luis Rojas, compañero del IESE y amigo. José Luis, por favor, ¿podrías brevemente explicarnos cuál es tu currículum y a qué te dedicas en la actualidad?

Entrevistado 3 (E3): En la actualidad, soy el responsable, el Consejero Delegado, de un grupo de agencias que se llama Zertem. Son seis agencias en España; y es parte a su vez de una red de agencias internacional que se llama Local Planet. Yo empecé mi carrera en consultoría de negocio, en consultoría estratégica, en lo que entonces era Arthur Andersen y luego Andersen Consulting. Después de unos años en eso, trabajé en banca, fui el Director General de un banco inglés en España, el Abbey National Bank. Y después me moví a este sector, primero como Consejero Delegado de Carat, que es una agencia de medios, en España y Portugal y luego ya como responsable del Grupo Aegis, al que pertenece Carat, en una región del mundo, Latinoamérica, España, Portugal y algunos otros países. Hace unos años, dejé el Grupo Aegis, cuando fue adquirido por Dentsu, y me incorporé a un grupo de agencias independiente, que es el Grupo Zertem, además con una participación accionarial relevante.

E: O sea, entonces, eres, podemos decir, el Da Vinci de las trayectorias profesionales.

E3: Sí, he estado en todo tipo de cosas (risas).

E: Muy bien. Pues te voy a hacer una serie de preguntas... son preguntas abiertas y yo, te agradecería la mayor sinceridad y la mayor claridad en tus respuestas. Si no entiendes algo, te lo aclaro encantado de la vida. Como sabes, son para mi tesis doctoral. Vamos con la primera pregunta: José Luis, ¿podrías por favor explicar, desde tu punto de vista, en qué crees que basan en la actualidad las empresas su toma de decisiones en cuanto a los presupuestos publicitarios? Y me refiero a los medios, concretamente.

E3: Qué quieres decir: ¿cómo hacen sus presupuestos publicitarios?

E: Eso es. ¿Cómo los hacen hoy en día? ¿Cuáles son los criterios que están utilizando?

E3: Pues es difícil y depende mucho del sector y del mercado... pero bueno, a ver. Yo creo que aquí lo importante es que el retorno, por lo menos el retorno incremental, de la inversión sea positivo, ¿no? Y es como se suele hacer. El problema es que las decisiones de *mix* de medios, de planificación, de *targetización*... son cada vez más complicadas... o más complejas, por lo menos. Requieren más elementos de juicio. ¿Criterios? Pues es difícil saber, depende. Pero el criterio es el retorno de la inversión, no hay otro criterio.

E: Quiero que sepas que tu amigo Carlos ha respondido exactamente lo mismo que tú. Viene la segunda pregunta: ¿consideras que las herramientas con las que se cuenta hoy en día, en la actualidad, permiten tomar decisiones plenamente racionales y objetivas en cuanto a la medición de los retornos de la inversión –y estoy hablando de medios pagados, medios propios y medios ganados–de una manera que sea fiable y exacta?

E3: No. Fiable y exacta, no. Eso no existe. La exactitud no existe. Yo creo que cada vez tenemos más y mejores herramientas para la toma de decisiones. También, por otro lado, cada vez el entorno es más complejo, con lo cual se mezclan las dos cosas: mejores herramientas y más complejidad. Yo no sé si la mejora de las herramientas va a un ritmo suficientemente rápido con la complejidad del mercado. Probablemente no.

E: Probablemente no... Esta pregunta no está aquí, pero me gustaría también hacértela: ¿cómo ves la complejidad de las herramientas en cuanto a que, de alguna manera, no nos está dejando tener un lenguaje más uniforme a la hora de evaluar medios? Me refiero a sistemas de medición, pues, como las personas que tenemos años ya, como tú y como yo, medíamos hace tiempo, ¿eh? ¿Cómo ves esto?

E3: Pues mira, el Santo Grial, en general de todo, pero de esto de la medición yo creo que sería fantástico, es, que a medida que el entorno se hace más complejo, fuéramos capaces de tener una medición más simple porque es lo que nos permitiría tomar decisiones mejor, ¿no? Desgraciadamente, no es así. Es decir, el entorno se hace más complejo y nuestra respuesta, que es una respuesta muy natural, muy humana, es decir “bueno, pues vamos a complejizar cómo lo medimos. Son fenómenos distintos, pues vamos a complejizar cómo los medimos. Medios más fragmentados, pues para cada fragmento vamos a utilizar una medida distinta”. Cuando lo ideal sería que fuéramos capaces por lo menos de convertir unas medidas.

E: Efectivamente, de convertirlas en un sistema de medición más sencillo. No sé si estarás de acuerdo conmigo... porque al final, los que tienen que tomar decisiones sobre las inversiones de medios, pues de alguna manera son los directores generales, que son los que tienen que asignar los recursos a áreas concretas, o los directores financieros, que son los que al final autorizan a los directores generales a hacer lo que tengan que hacer con ese dinero. Y claro, si les complejizamos la lectura, pues no van a entender absolutamente nada.

E3: Además. Es decir, el problema añadido es que las herramientas de medición cada vez son más complejas, los indicadores son cada vez más diversos y más difíciles de convertir unos en otros y, además, el que tiene que utilizar esos indicadores es básicamente alguien que no es un especialista, sino que es un hombre de vértice.

E: Muy bien. Otra pregunta más: ¿crees que la forma actual de contabilizar los impactos publicitarios es la más correcta –estoy hablando de impacto– o consideras que hay impactos que no se están teniendo en cuenta? ¿Se tiene en cuenta, por

ejemplo, la calidad de ese impacto o no se tiene en cuenta la calidad de ese impacto? ¿Se está midiendo bien la calidad? Aquí te adelanto, por ejemplo, que Carlos Lozano estaba muy enfocado en lo que es medir un impacto, daba sus razones de por qué este tema de la calidad lo tenían un poco apartado... pero quería saber tu opinión.

E3: Bueno, obviamente, somos capaces de medir la cantidad. Yo creo que cada vez mejor. Pero la calidad, pues no tanto. La calidad... pues es posible que, haciendo un esfuerzo por ello, se pueda medir mejor en Internet... pero no estamos haciendo grandes esfuerzos por medir mejor la calidad del impacto en medios convencionales, sin duda ninguna. Los impactos en convencional se siguen midiendo igual que hace cincuenta años. Y en Internet pues quizá, por lo que dice Carlos... no parece que haya un gran interés en hacer ese esfuerzo.

E: Pero, ¿por qué es eso? Porque, al final, un kilo de solomillo no puede costar lo mismo que un kilo de carne picada. Y no se trata de picar el solomillo, se trata de que son precios diferentes y tienen un impacto en el retorno de la inversión. O sea, la calidad de un medio tiene que tener un... pero ¿por qué hay tan poco énfasis en entender bien la calidad –del medio, no del mensaje–?

E3: No sé... habría que buscar los motivos ahí. Es decir, uno, podría ser el que hay una cultura establecida en nuestra industria, en la comunidad de marketing, que viene de matar moscas a cañonazos y, por tanto, de medir solamente los cañonazos. Esta es una industria que nació a granel, que podemos embotellar... comparando con el vino: los tratantes de vino están acostumbrados desde hace siglos a vender el vino en barricas... entonces es muy difícil... el cambio cultural se está demostrando que es muy difícil. Y, además, siendo justos, se necesitan unos *skills* distintos, se necesitan matemáticos...

E: Claro, hace unos momentos, antes de la entrevista, estábamos hablando, por ejemplo, de la calidad que tiene el impacto de Zara, un impacto de Zara. Una persona que, voluntariamente, quiere ir o le han hablado de, que entra en la tienda, que vive la experiencia de la tienda, que puede durar incluso, en el caso de alguna persona, pues seis o siete horas, que lo hacen voluntariamente... y resulta que ese

impacto publicitario –porque eso al final es marketing puro y duro– tiene el mismo valor que un anuncio en radio. Ambos son impactos; aunque tremendamente diferentes. Puede que le asignemos una *ratio* de juicio de valor un poco más alto, pero al final es un cañonazo. ¿Qué está pasando ahí?

E3: Bueno... claro, ahí, al final también de lo que estamos hablando es más bien de la calidad del impacto en los medios masivos. Por definición, los medios masivos son más bien los pagados que los propios y que los ganados.

E: Ya, pero eso sigue siendo vino a granel.

E3: Sí, claro, pero yo diría: el impacto a una persona en la tienda de Zara de Gran Vía es de muchísima más calidad, aunque estuviera solo un minuto, de muchísima más calidad que el de la radio porque el de la radio... que el promedio de la radio. El promedio de la radio, a lo mejor, yo escucho... si Zara hiciera anuncios en radio, que no lo hace, desgraciadamente para mí porque es cliente mío... si hiciera anuncios en radio, a mí me interesaría... el impacto conmigo no tendría ninguna calidad porque yo nunca voy a Zara ni tiene pinta de que vaya ir nunca a Zara. Si un día me decido a comprar ropa de Zara lo haré por Internet porque no me gusta mucho ir de tiendas. En cambio, el de otras personas es un impacto muy cualificado; les va a animar a comprar y va a mejorar su percepción de Zara, seguro. Entonces, yo creo que el problema no está tanto en los impactos de los medios propios –que eso sería medio propio– e incluso puede que está menos en los medios ganados, que ahí sí que podemos saber cuáles son los *likes* que Zara tiene. El problema está en los medios masivos, en los medios pagados. En los medios pagados, estoy de acuerdo contigo, que la medición es pobre y desastrosa y, además, con unos parámetros cada vez menos comparables y que sirven menos para tomar decisiones.

E: Bueno, pero también es cierto que en medios masivos puedes tener, por ejemplo... medio escrito, por ejemplo... revistas de alto *standing*... o determinadas salas de cine que puedan... que también lo vendéis. Y que tienen un precio completamente diferente al que pueda tener una radio.

E3: Porque son relativamente masivos, es decir, una revista de alto *standing* no es un medio tan masivo como el programa ese de Sálvame de la Belén Esteban, es distinto.

E: Muy bien. Me quedan un par de preguntas... ¿Qué características consideras tú que influyen más en la calidad como medio publicitario? Me enfoco en la calidad. Estamos hablando de la afinidad, de la longitud, de la experiencia... ¿Cuáles son las características que a ti te vienen si fueras el responsable de la calidad de medios?

E3: Yo creo que, cada vez más, no sé si por suerte o por desgracia, la publicidad es funcional, es cada vez más funcional. Yo creo que en una parte importante se ha perdido el romanticismo de construir una marca... Entonces, la calidad, la definición de calidad, es para mí, que sea relevante para el receptor. Es decir, que sea funcional, que le sirva, ¿no? Eso, ¿qué implica? Pues en las métricas tradicionales implica afinidad. Es decir, no tenemos unas métricas mejores. El momento de consumo en el *customer journey*... implica que todas las métricas que nos puedan asegurar que para ese receptor es relevante. Y, por supuesto, que no le interrumpas, que no sea molesta... y ya si el contenido es muy bueno -como el de los anuncios de Coca-Cola- y emocionante, mejor todavía.

E: Saturación, por ejemplo, puede ser otra, ¿no? Aunque tengas mucha afinidad, si está saturado de mensajes...

E3: Sí. Y exclusividad. La relevancia del mensaje.

E: Las dos últimas preguntas. ¿Consideras que un modelo que pudiese medir con exactitud el número de impactos y la calidad de esos impactos, sería una herramienta valiosa para la toma de decisiones en cuanto a la distribución de presupuestos publicitarios?

E3: Sí, sin duda alguna.

E: ¿Por qué?

E3: Pues porque los anunciantes invierten en ese elemento del *marketing mix* para conseguir un retorno. O sea, volvemos a la primera pregunta que me hacías.

E: ¿Hay alguna particularidad que creas que un modelo de este estilo, que pudiese medir la cantidad y la calidad, tendría que tener en cuenta aparte de lo que has comentado antes de la afinidad al consumidor?

E3: Es que más que afinidad, digo relevancia para el consumidor. No es solo afinidad. La afinidad es una métrica también... pues de cuando no teníamos otras, ¿no?

E: Es verdad, es cierto, cuando hacíamos las cosas por estimación.

E3: Exacto.

E: Por ejemplo, la inmediatez. O sea, tenemos los resultados en la pantalla...

E3: Pues sí, por ejemplo, la inmediatez es importante. La capacidad de medición inmediata. Por eso, yo siempre he pensado, cuando no teníamos tantas capacidades de medir en Internet como tenemos ahora... siempre he pensado que la mejor información y lo más honesto que yo estaba haciendo llegar a mis clientes era con los clientes de respuesta directa, que antes usábamos a lo mejor otras técnicas distintas a las que podemos usar ahora... pues modelizar, por ejemplo, en televisión con unos teléfonos cuando la respuesta era telefónica, pero ahí tenías conclusiones que sabías que el cliente estaba pagando realmente por lo que conseguía. Esto, obviamente, no lo puedes hacer siempre, pero hacia allá tienen que ir las cosas. Yo, por ejemplo, recuerdo –parece una anécdota ya de señor mayor– que hace unos años, descubrimos un equipo muy bueno que trabajaba conmigo de modelización econométrica, descubrimos que los tres primeros *spots*, los *spots* posicionados en televisión en España... los tres primeros *spots* del bloque... en España, tú sabes, los *spots* duran eternamente... y entonces, los tres primeros *spots* y los tres últimos son más caros. No es que sean más caros porque tengan más *GRP*. No, el *GRP* es más caro. Es decir, si tienen, además del primer *spot* tener, teóricamente, tres kilos de audiencia, frente a un kilo de audiencia que tiene el cuarto, es que, además, cada kilo del primer *spot* vale un 50% más. Y esto es así. Porque bueno, pensábamos... era una convención que sigue existiendo. Por cierto, sobre todo las televisiones la tienen porque, como son capaces de venderlo, pues están encantados, ¿no? Es una convención que no tiene, en principio, mucho

sentido, que es decir “hombre, como la gente inmediatamente hace *zapping*, el primer *spot*, los que lo ven, le prestan más atención que al cuarto”. Yo siempre pensé, intuitivamente – porque tampoco soy muy científico ni he estado toda la vida en este sector –, simplemente cuando me lo contaron esto al principio y empecé a comprar televisión y vi que cobraban el doble el kilo de audiencia del primer *spot* que del último, yo siempre pensé “si la gente lo que hace en el primer *spot* es coger el mando para hacer *zapping*, no estará muy atenta; en cambio, el que llega al cuarto *spot*, pues a lo mejor si ha llegado al cuarto *spot* es porque lo está viendo”. Pero bueno, aún así las televisiones eran capaces de venderlo al doble, el kilo del primer *spot* que el cuarto. Y llegamos a una conclusión con la modelización, con los de respuesta directa, que es que no solo eso, sino que el cuarto *spot* recibía por kilo tres veces más llamadas que el primero. Y a la conclusión que llegamos es que la medición en España –que en otros países como en Estados Unidos es, como tú sabes, cada cinco minutos o una cosa así–, en España la medición es por minutos y los *spots* duran veinte segundos. El problema es que, claro, cuando tú estás recogiendo la medición minuto a minuto, al final de la película o el partido de fútbol que tú estás viendo, en el último minuto estás recogiendo parte del primer *spot*, parte del segundo... Al final, tú estás recogiendo, al menos, dos tercios del primero, un tercio del segundo y nada del tercero. Y claro, la gente hace *zapping* inmediatamente. Lo que pasa es que el último minuto coge película, que todavía se está viendo (con plena audiencia). Con lo cual, llegamos a la conclusión, clarísima además de demostrar, por llamadas, de que el primer *spot*, primero es una estafa – y el tercero no te cuento– porque tiene mucha menos audiencia de la que dice que tiene. Bueno, perdón, es más estafa el primero: funciona mejor el segundo que el tercero y funciona mejor el tercero que el segundo. El más estafa es el primero porque recoge, en un 76%, la audiencia de la película, que normalmente es cinco veces más que la de los anuncios. Y encima, probablemente, yendo al tema de la calidad, probablemente... y esto sí que no tengo forma de comprobarlo, lo otro sí, lo otro sí lo puedo demostrar... probablemente, además, se le presta menos... a los que sí que lo han visto, no a los que dicen las televisiones o los medidores que han visto el *spot*, a los que sí que de verdad lo han visto... muchos de ellos lo han visto

con menos atención que un *spot* a mitad del bloque porque estaban empezando a hacer *zapping* y cogiendo el mando de la mesa o levantándose al baño o riñendo al niño.

E: Es que yo creo además que hay un efecto perverso que es “se acaba de cortar la película y ya me han puesto el bloque de anuncios”.

E3: Además. Encima.

E: Cuando a ti te hacen eso, la impresión que tienes del primer producto...

E3: Exacto. Y la interrupción la provoca el primero, no el decimoquinto.

E: Exacto. El nivel de cabreo que tienes por la interrupción ha bajado en el cuarto, efectivamente. Será muy difícil de medir...

E3: Bueno, con respuesta directa era clarísimo. Es decir, nosotros lo traducíamos a dinero. Que, bueno, se sigue haciendo aquí, digo traducíamos porque yo estoy recordando cuando lo descubrimos, que las televisiones lo negaban como perros, ¿no? Pero lo traducíamos a dinero. Era, cada llamada, con una gran compañía de seguros, el mayor anunciante de respuesta directa de España, cada llamada del primer *spot* les costaba un...

E: Sí, un cuarenta o un cincuenta por ciento más.

E3: ¡No, no, no! ¡Un ciento y pico por ciento más, en euros!

E: Y la gente lo compraba porque decía “estoy en primera posición”.

E3: Exacto.

E: Muy bien, pues nada, ya está, simplemente darte las gracias...

Anexo 5.4 – Transcripción entrevista en profundidad 4

Entrevista a Pedro Mir, Consultor y Doctor en marketing (13 de abril, 2018)

Entrevistador (E): Estamos aquí con Pedro Mir, exdirector de Marketing de Danone. Pedro, por favor, ¿nos podrías describir qué has hecho en tu trayectoria profesional en los últimos veinte años?

Entrevistado 4 (E4): En mis veinte años de carrera profesional me he dedicado a trabajar para compañías que basaban sus estrategias de negocio en productos al consumidor y en marketing, es decir, me he dedicado a gestionar marcas o productos como director de marketing o marketing manager.

E: ¿Podrías explicarnos, desde tu punto de vista, en qué crees que las empresas están basando, hoy en día, las decisiones para desarrollar sus presupuestos de publicidad?

E4: Yo creo que actualmente las compañías no tienen muy claro dónde y cómo poner el dinero, sobre todo no saben cómo medir la rentabilidad de sus acciones de marketing. Al final, la falta de un criterio homogéneo obliga a las empresas a establecer el criterio de retorno –retorno de la inversión–y hay mucho debate sobre qué es realmente el retorno en marketing. Lo que sí se está viendo es que hay una gran transición de la inversión en medios convencionales a medios digitales.

E: ¿Consideras que las herramientas con las que se cuenta en la actualidad permiten tomar decisiones que sean racionales y objetivas con respecto a la medición de los retornos de la inversión?

E4: Creo que hoy las acciones de marketing se están evaluando de forma estanca, cada una en su área. Es decir, las acciones que realizan las marcas se miden de forma independiente y no en su conjunto, de forma que no hay sinergias. No hay un trasbalse de información entre acciones y entre parámetros. En algunos casos sí podemos evaluar parte de las acciones de forma racional, pero en muchos no se tienen en cuenta factores esenciales. Lo más importante es definir cuáles son los indicadores clave en función de cuáles son los objetivos concretos de cada acción, y aquí hay un problema de definición de objetivos. El problema viene porque falta mucha información sobre las actuaciones que desarrolla la marca y su efectividad.

E: Crees que la manera que tenemos actualmente, hoy en día, de contabilizar los impactos publicitarios es la más correcta posible? ¿O hay impactos que no se están teniendo en cuenta? ¿Tienes algún ejemplo?

E4: Yo diría que muchos de los impactos que tiene la marca no se están teniendo en cuenta y, de hecho, nunca se han tenido en cuenta. Al final, todas las acciones que realiza la marca van a impactar si son visibles al consumidor. Lo que pasa es que nunca se han tenido en cuenta, y se tienen que medir, cuáles son el ruido y el diálogo que genera la marca hacia sus audiencias. Por poner un ejemplo, nunca se ha tenido en cuenta el impacto que tiene el tamaño de la etiqueta de una marca o el hecho de utilizar un envase secundario para comunicar algo. Son acciones que se han realizado pero no se ha medido. O, por ejemplo, cuál es el retorno de inversión de una activación de punto de venta en parámetros concretos ligados a tiempo. En conclusión, hay muchas acciones de la marca que no se miden de forma racional y objetiva.

E: ¿Crees que estamos teniendo en cuenta la calidad de ese impacto de alguna manera, o no?

E4: Se mide la calidad de los impactos en los medios más viejos y en algunos medios digitales donde se puede segmentar muy bien a la audiencia, pero en el resto de acciones, que son muchísimas, no se mide la calidad del impacto de una forma objetiva, aunque sí subjetiva. Por ejemplo en televisión, en radio, prensa y medios digitales se puede medir la calidad del impacto de una forma bastante precisa, pero no en el resto de acciones de marca.

E: ¿Qué características consideras que influyen en la calidad de un medio publicitario?

E4: Yo creo que intervienen varios atributos: el tipo de soporte, la frecuencia del impacto, la duración del impacto o la calidad del mensaje: si es explicativo o no explicativo, si es audiovisual o solo visual o auditivo, si es tangible o no, si es interactivo o no. También creo que influye si el medio está ligado al momento de

consumo. Por poner un ejemplo: no es lo mismo vender palomitas en la plaza de un pueblo que en la entrada de un cine. En algunas ocasiones cuando el momento de consumo es próximo al impacto publicitario o de la marca adquiere una relevancia diferente. Todos estos factores pueden configurar la importancia de las distintas calidades de impacto.

E: ¿Consideras que un modelo que pudiese medir con exactitud el número de impactos y la calidad de esos impactos sería una herramienta valiosa para la toma de decisiones en cuanto a la distribución del presupuesto publicitario? ¿Por qué?

E4: Creo que tener una herramienta donde poder analizar la calidad de los distintos impactos y los propios impactos sería el santo grial para los directores de marketing y, sobre todo, para los directores generales porque podrían evaluar el *performance* de sus marcas y de la calidad de las ejecuciones de sus agencias, partners y equipos, con lo que sería muy valioso.

Anexo 6 – Encuesta

1. Gender

- Male
- Female

2. Age

- <35 years old
- 35-50 years old
- >50 years old

3. Operating country

- Spain
- Other, please specify: _____

4. Job position: _____

5. Type of firm/business

- Micro (<10 workers; < € 2M anual turnover)
- Small (10-49 workers; < € 10M anual turnover)
- Medium size (50-249 workers; < € 50M anual turnover)
- Big (>=250 workers; >= € 50M anual turnover)

6. Advertising Budget

- | | | |
|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| <input type="radio"/> € 0-500K | <input type="radio"/> € 3.5M-4M | <input type="radio"/> € 7M-7.5M |
| <input type="radio"/> € 500K-1M | <input type="radio"/> € 4M-4.5M | <input type="radio"/> € 7.5M-8M |
| <input type="radio"/> € 1M-1.5M | <input type="radio"/> € 4.5M-5M | <input type="radio"/> € 8M-8.5M |
| <input type="radio"/> € 1.5M-2M | <input type="radio"/> € 5M-5.5M | <input type="radio"/> € 8.5M-9M |
| <input type="radio"/> € 2M-2.5M | <input type="radio"/> € 5.5M-6M | <input type="radio"/> € 9M-9.5M |
| <input type="radio"/> € 2.5M-3M | <input type="radio"/> € 6M-6.5M | <input type="radio"/> > € 10M |
| <input type="radio"/> € 3M-3.5M | <input type="radio"/> € 6.5M-7M | |

7. Does your company carry advertising actions in...

- One country
- More than one country

8. How is your company's advertising budget divided between online and offline media?

- 0% online – 100% offline
- 10% online – 90% offline
- 20% online – 80% offline
- 30% online – 70% offline
- 40% online – 60% offline
- 50% online – 50% offline
- 60% online – 40% offline
- 70% online – 30% offline
- 80% online – 20% offline
- 90% online – 10% offline
- 100% online – 0% offline

9. How are advertising budget allocating decisions taken in your company?

- a. Based solely on quantitative data (number of impacts, reach, frequency, etc.)
- b. Based solely on qualitative criteria based on instinct and/or experience of the decision maker
- c. Based on a combination of both quantitative and qualitative criteria

10. In case you chose options "b" or "c" to the previous question, what do you think is the reason?

- We have not the tools in our company to take decisions based solely on objective data
- We have the tools, but they are not 100% accurate
- There are currently no reliable ways to measure the quality of the entire advertising effort
- Other, please specify: _____

11. Do you have difficulties to report your media investment in a unified and coherent way?

- Always
- Most often

- Sometimes
- Never

12. How do you measure advertising efficiency?

- Via media and/or advertising agencies
- Via the actual media
- Others, please specify: _____

13. Do you think that there is currently a reliable way to measure and compare all the impacts that the consumer receives?

- Yes
- No. If "No", why? What kind of impacts do you think are not being usually considered? _____

14. How difficult is for your business to measure media ROI?

- Very easy
- Somehow easy
- Somehow difficult
- Very difficult
- Impossible

15. Do you think media quality matches the cost per thousand you are asked to pay?

- Always
- Most often
- Sometimes
- Never

16. Do you think 100K TV impacts are comparable to 100K radio impacts?

- Yes
- No. If "No", why?

- Media characteristics influence the quality of the impact
- Other reasons, please specify: _____

17. What media characteristics do you think influence the quality of media as advertising media?

- Audio/Visual/Audiovisual
- Exclusivity
- Skippability
- Cluttered/Not cluttered
- Engagement level
- Ability to generate immediate economic exchange
- Exposure time

17.1. Please select the one you think is more important

- Audio/Visual/Audiovisual
- Exclusivity
- Skippability
- Cluttered/Not cluttered
- Engagement level
- Ability to generate immediate economic exchange
- Exposure time

17.2. Please select the one you think is least important

- Audio/Visual/Audiovisual
- Exclusivity
- Skippability
- Cluttered/Not cluttered
- Engagement level
- Ability to generate immediate economic exchange
- Exposure time

18. Can you think of any other media characteristic that may influence their quality as advertising media? Please specify: _____

Esta Tesis Doctoral ha sido defendida el día ____ d _____ de 20 ____

En el Centro _____

de la Universidad Ramon Llull, ante el Tribunal formado por los Doctores y Doctoras
abajo firmantes, habiendo obtenido la calificación:

Presidente/a

Vocal

Vocal *

Vocal *

Secretario/a

Doctorando/a

(*): Sólo en el caso de tener un tribunal de 5 miembros