

## LOS MEDIOS, EN EL CENTRO DE LA INVESTIGACIÓN



# ***“Los conocía por el TOM Micro y Galileo, pero me han sorprendido con sus servicios de campo”***

Lo dicen nuestros clientes y así es.

Nuestro software para análisis y planificación de medios TOM Micro y Galileo es líder absoluto en el sector de medios, con más de 6.000 licencias entre España y Latinoamérica.

Pero también, cada vez más agencias y empresas de medios utilizan otros servicios de ODEC: plataforma para encuestas telefónicas, servicio completo de encuestas online, tratamiento y presentación de estudios, etc.

Con nuestra experiencia en otras áreas somos el partner que ofrece un servicio global a nuestros clientes.

**Con ODEC estás en buenas manos**

- ⇒ Captura de datos
- 📄 Tratamiento de información
- 📊 Presentación de resultados
- 🔗 Desarrollo de software
- 🔄 Outsourcing de servicios



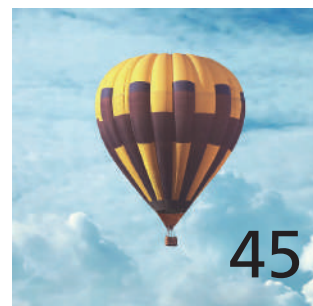
***your data partner***

GANDIA · MADRID · BARCELONA · VALENCIA

902 519 090

odec@odec.es

www.odec.es



## Cookies

- 06** La investigación a dieta: medir sin 'cookies'  
Beatriz Tejedor

## Medición híbrida

- 10** La misma talla no vale para todos  
Dominique Vancraeynest

## Consenso/Medición

- 12** Volver a reunir a la banda  
Luis Fernando Ruiz Bedoya

## Medir la atención

- 14** Más allá del OTS  
Pablo Pérez

## Exterior

- 20** Geomex 4.01: Evolución de la medición híbrida de audiencias de exterior  
Yolanda Marugán

## Contenidos

- 25** La estrategia de contenidos y la Navaja de Okham  
Javier Melero

## Industria de los datos

- 32** La defición de un nuevo sector: la economía de los datos  
David Atanet

## MMM

- 40** Cómo mejorar el ROI aplicando modelos de Marketing Mix.  
Alfonso Calatrava, Asia Okon, Sandra García

## Compromiso

- 45** Una nueva cartografía para un nuevo mundo  
Joaquim Bretcha

## La Opinión del Consejo Editorial

- 49** Ante un nuevo concurso de medición digital: consensos y compromiso  
Eduardo Madinaveitia



# Seguimos trabajando para ti

A pesar de la situación actual, las empresas de investigación de mercados **seguimos llevando a cabo proyectos con campo personal.**

Con las medidas de precaución necesarias, y cumpliendo con las restricciones debidas, el campo personal, una metodología contrastada y eficaz para obtener la opinión de los consumidores, se continúa practicando de manera habitual\*, tanto en domicilios como en espacios públicos.

**Recuerda, los proyectos con trabajo de campo personal están tan vivos como siempre.**

\* Como ejemplo, la 3ª Ola 2020 del Estudio General de Medios (EGM), incluye 15.000 entrevistas en hogares realizadas entre septiembre y noviembre



# FIABILIDAD

EMPRESAS | PROFESIONALES | CLIENTES | ACADÉMICOS

**I&M n° 148** | diciembre 2020

#### Consejo Editorial

David Alameda, *profesor de Marketing de la Universidad Pontificia de Salamanca* / Inmaculada Aragón, *socia consultora en BeYou Desarrollo Humano* / Miguel Cervantes, *profesor de marketing e ITM de la Universidad de León* / Andrés González Llamas, *socio fundador de Insighters Experience* / Carles Manteca, *consultor de estrategia, medios, marketing, contenidos e innovación* / Eduardo Madinaveitia / Xavier Moraño, *director de Empirica* / Margarita Ollero, *chief data & insight officer en Havas Media Group* / Felipe Romero, *socio director de The Cocktail Analysis* / Juana Rubio-Romero, *departamento de publicidad y marketing de la Universidad Antonio de Nebrija de Madrid*

#### Vocal de Publicaciones

David Alameda, *profesor de Marketing de la Universidad Pontificia de Salamanca*

#### Publicidad

secretaria@ia-espana.org

#### Secretaría Insights Analytics España y publicidad

Tel. 91 330 07 19 / secretaria@ia-espana.org

#### Coordinación

Maite Sáez

#### Dirección de arte y maquetación

Maribel Guerrero / Ana Pinos

#### Impresión

Gráficas Iglesias Impresores / San Romualdo, 26  
28037 Madrid / Tel. 91 754 44 75 / iglesias@agd.es

#### Depósito Legal

M-35944-1979 ISSN: 1131-6144  
Incluida en el índice de revistas de prestigio científico reconocido, OM de 2-12-94, BOE 289 y la Resolución Ministerial de 6-11-96, BOE 280, elaborado por CENAI para el área de Ciencias Económicas y Empresariales. EJEMPLAR GRATUITO.

*La revista Investigación & Marketing no se hace responsable de las opiniones vertidas por sus colaboradores.*

C/ Alberto Bosch, 13 - 4ª planta / 28014 Madrid  
Tel. 91 330 07 19 - 93 363 10 50 / Fax 91 420 39 52  
www.ia-espana.es

*Esta revista se imprime en papel 100% reciclado.*



/ PRESENTACIÓN

### Puntos de contacto

2020, un año marcado por la pandemia mundial y sus consecuencias sobre la sociedad del mundo entero, y en el que la investigación ha jugado un papel esencial para entender los cambios, termina con el anuncio de un nuevo concurso para la medición digital. No es este el objeto del contenido monográfico de esta edición de *Investigación y Marketing*, pero a ello se dedica la opinión del Consejo Editorial, bajo dos consignas: consenso y compromiso.

De compromiso también habla en otro artículo Joaquim Bretcha, presidente de ESOMAR, cuando anima a los profesionales y las empresas de la industria a adaptarse y replantear su cartografía a los nuevos retos que plantea la actual situación para demostrar el valor que la investigación aporta a los negocios y la sociedad, siempre desde el compromiso con la calidad, el rigor y el respeto a la privacidad de las personas.

Tres características, estas últimas, que también recorren el grueso de los artículos que, ya sí, se publican en este número en torno al tema monográfico planteado: innovaciones, novedades y tendencias en el ámbito de la investigación de medios. Se recoge, por ejemplo, la evolución seguida en el estudio de la audiencia del medio exterior; la medición híbrida de televisión, con la exposición de un ejemplo holandés; los pasos que se están dando, o pueden darse, desde la investigación y la publicidad en un mundo privado de cookies, o la evolución de las herramientas de marketing.

Asimismo se incluye un extracto de las ponencias ganadoras del último Seminario Aedemo TV, celebrado el pasado mes de febrero en Valencia y una aproximación a la realidad de la economía de los datos.



# LA INVESTIGACIÓN A DIETA: MEDIR SIN 'COOKIES'

La decisión de Google de eliminar las 'cookies' de terceros ha sido un paso determinante en la decadencia que ya arrastraba esta herramienta de información básica tanto para la investigación como para la publicidad hasta ahora. ¿Cómo va a afectar esta medida y cuáles son las alternativas? Sobre ello versa este artículo.



Beatriz Tejedor Barragan  
Senior project manager  
en Dynata

En Enero de 2020, Google anunció que las cookies de terceros desaparecerán desde el 31 de diciembre. Estamos ante el comienzo de una nueva era libre de cookies (o *cookieless*) y tenemos que empezar a prepararnos. Como usuarios de internet, ganaremos privacidad, lo cual es una ventaja, pero ¿cómo afectará esta nueva etapa a la investigación y la publicidad?

Para hablar del presente y el futuro, sería interesante remontarnos a 1994, año en el que ocurrieron varios hitos históricos en lo que al mundo digital se refiere. El más importante en España fue la llegada de internet a nuestros hogares, y en el plano internacional, lo fue el nacimiento de las famosas cookies, que nos han acompañado hasta nuestros días.

Las cookies son pequeños archivos que generan los sitios web para almacenar datos del historial de navegación del usuario. En principio, se crearon para facilitarle la vida a los internautas, pero acabamos pagando un precio demasiado caro por ellas. Vamos a aclarar cuáles son los dos tipos de cookies más habituales para entender mejor el contexto.

Por un lado, están las cookies de origen (o *first-party cookies*), las 'buenas', es decir, las que nos ahorran tener que escribir nuestro nombre de usuario una y otra vez en la misma web o las que recuerdan cuál es nuestro idioma. Estas son las que respetan el cometido original y mejoran la experiencia del usuario al utilizar una web.

## AÚN NO HAY SOLUCIONES COMUNES PARA MEDIR E INVESTIGAR, PERO ALGUNAS MARCAS HAN IDEADO PROPUESTAS INTERESANTES PARA PODER SEGUIR HACIENDO PUBLICIDAD Y MIDIENDO SIN NECESIDAD DE RECURRIR A LAS 'COOKIES'

Por otro lado, están las *cookies* 'peligrosas', las de terceros, las que almacenan toda la información sobre las páginas que se van visitando. Esta información circula por muchas empresas y tiene el objetivo de analizar los comportamientos digitales y conseguir perfiles completos de los usuarios. Huelga decir que si no eliminamos estas *cookies* con asiduidad, todo lo que hacemos en la red, ya sea navegar, buscar productos o hacer compras, queda registrado y forma una precisa radiografía de nuestro comportamiento digital. Por eso no nos ha de extrañar que aparezcan *banners* de los productos que estuvimos consultando el día anterior al abrir el periódico, por ejemplo. Así funciona la publicidad digital, mediante focalización y con nuestra privacidad como moneda de cambio. O funcionaba.

Como anticipábamos al principio del artículo, las *cookies* de terceros están en franca decadencia. Es algo que ya vimos venir cuando Apple las bloqueó

por completo en Safari, camino que siguió Mozilla, pero ahora que Google ha decidido hacer lo mismo, es el momento de echarnos a temblar, eso sí, con la tranquilidad de tener tiempo suficiente para poder implementar los cambios necesarios.

Está claro que el nuevo rumbo tomado por los gigantes de la navegación se debe a la etapa que atravesamos, en la que la privacidad y el uso de los datos personales están estrictamente regulados (para muestra, el nuevo GDPR europeo implementado en 2018, cuyo incumplimiento está severamente penado). Nuestros datos ya no están esparcidos por miles de webs, como cuando reinaban las *cookies* de terceros. Ahora, cada vez que entramos en una nueva página web se nos informa de cómo serán utilizadas esas *cookies*. En definitiva, somos nosotros los que tenemos la última palabra.

### CONSECUENCIAS PARA LA INVESTIGACIÓN

Queda claro cuáles son las ventajas de esta era libre de *cookies* para los usuarios de internet, pero ¿qué ocurrirá con la investigación y la medición de la publicidad en este nuevo periodo? Lo cierto es que los clientes no estaban preparados para la era *poscookies* y aunque ya hay algunas soluciones, son pocas las que se han implementado realmente. Desde el punto de vista de la medición, se habla de una ambiciosa propuesta

# DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA MEDICIÓN, SE HABLA DE UNA AMBICIOSA PROPUESTA COMÚN, LA UTILIZACIÓN DE UN NUEVO IDENTIFICADOR ESTÁNDAR QUE RESPETE LAS NORMATIVAS DE PRIVACIDAD Y NO ALMACENE DATOS IDENTIFICATIVOS DEL USUARIO

común, la utilización de un nuevo identificador estándar que respete las normativas de privacidad y no almacene datos identificativos del usuario. Si esto llegase a materializarse, todos los actores del mundo digital deberían poder leer este ID de manera universal.

Esta opción sería la ideal, pero la realidad es que aún no se ha empezado a trabajar en ella. Algunos creen que aun habiendo un ID estándar, Apple podría seguir bloqueándolo con su normativa de privacidad, por ejemplo. Otros aseguran que, de existir, este ID debería ser creado por un organismo internacional e independiente (y no por una empresa privada) para poder establecer un marco legal homogéneo donde el usuario tenga siempre el control de lo que comparte y lo que no.

Aún no hay soluciones comunes para medir e investigar, pero algunas marcas han ideado propuestas interesantes para poder seguir haciendo publicidad y midiendo sin necesidad de recurrir a las *cookies*. Desde el punto de vista de la publicidad digital, ya no podemos basar las campañas exclusivamente en *banners*, una herramienta intrusiva y de eficacia discutible. ¿No nos inquieta

a todos que nos persigan los fantasmas de las consultas pasadas cada vez que navegamos por una página? Esta desaparición gradual del *banner* es positiva y una oportunidad. Las marcas más avisadas ya han empezado a hacer los deberes *online* yendo más allá de la publicidad convencional y generando interés a través de la creación de comunidades y de una cultura propia. Las redes sociales y otros métodos menos convencionales les permiten alejarse del clásico anuncio y construir contenido interesante a medida del consumidor. Los roles han cambiado, las marcas ya no son esos dependientes que te persiguen y atosigan al entrar en una tienda, ahora mandan un mensaje claro: estamos aquí si nos necesitas, pero tú decides cuándo. Ahora es el cliente el que busca y demanda novedades, y el que está deseando ver las próximas campañas de sus marcas favoritas.

En definitiva, la calidad se está anteponiendo a la cantidad y se está invirtiendo un mayor esfuerzo en la creatividad y la creación de contenidos. Todo esto permite concretar el número de medios en los que se aparece y aprovechar mejor los recursos.







**AHORA, CADA VEZ  
QUE ENTRAMOS  
EN UNA NUEVA  
PÁGINA WEB, SE NOS  
INFORMA DE CÓMO  
SERÁN UTILIZADAS  
ESAS 'COOKIES'. EN  
DEFINITIVA, SOMOS  
NOSOTROS LOS  
QUE TENEMOS LA  
ÚLTIMA PALABRA**

Podemos pensar que esta nueva estrategia digital está dirigida a *millennials* y *centennials*, pero esto depende en gran medida de la red social utilizada. Por ejemplo, muchas marcas optan (de manera muy inteligente) por publicar contenido en YouTube. Es una estrategia interesante, ya que el 43 % de los internautas españoles de todas las edades entran en esta página varias veces al día, según datos de Statista.

#### **SOLUCIONES**

Una vez repasadas las estrategias de publicidad digital, ha llegado la hora de hablar de la medición. Medir, ya sea en YouTube o en otras webs, puede resultar un reto en el entorno actual, pero las empresas de investigación ya están adoptando soluciones para realizar estas tareas sin necesidad de *cookies*. Lo hacen a través de sinergias entre empresas, como por ejemplo, el acuerdo al que llegó Dynata con Google Ads Data Hub el pasado mes de agosto. Dynata, por el momento, es el único proveedor capacitado para medir la efectividad de una campaña en YouTube en cualquier tipo de dispositivo o plataforma con un ID universal que identifica a los usuarios. Ni rastro de las antiguas *cookies*. De esta manera, se obtiene la información necesaria

para medir y analizar eficazmente el éxito de una campaña sin entrometerse en la privacidad de los internautas. Sin duda, es una buena jugada, sobre todo teniendo en cuenta los datos de YouTube que revelábamos antes.

Este tipo de medidas son revolucionarias en la investigación. En este caso, la unión entre la información que aportan los panelistas de manera voluntaria y su exposición a las campañas publicitarias en YouTube desde cualquier plataforma es perfecta. Ayuda a las marcas a obtener una visión completa de la audiencia y a optimizar y maximizar la inversión. Se cierra así una brecha de visibilidad en el rendimiento de las campañas.

Gracias a ideas de este tipo, bien mediante colaboraciones entre distintas empresas a través de IDs universales o invirtiendo en tecnología, se podrá seguir investigando y midiendo de una manera óptima y de calidad respetando siempre la privacidad del usuario. El futuro de las estrategias y la publicidad digitales sigue siendo incierto, pero ya hay un camino que seguir a corto plazo, y si todos los actores del mercado van por él, conseguiremos tener un mundo digital innovador y respetuoso. ■

# UNA MISMA TALLA NO VALE PARA TODOS

La medición total de televisión es uno de los claros objetivos en el mercado de la investigación de medios. Este artículo muestra un nuevo enfoque para la medición de la televisión híbrida que, además, busca enriquecer el dato de audiencia con otros sobre los intereses de los consumidores, la atención a la publicidad o el consumo de productos.

El objetivo de la medición de la audiencia de la televisión hoy en día es seguir al usuario en todos los dispositivos para una comprensión 360° del consumo de la televisión. En este contexto, GfK desarrolló un enfoque modular que mide el comportamiento de la audiencia en todos los dispositivos. Todas estas mediciones se combinan en una 'Plataforma de Medios Única' central, enriquecida y, si es necesario, complementada con datos censales y/o datos de terceros.

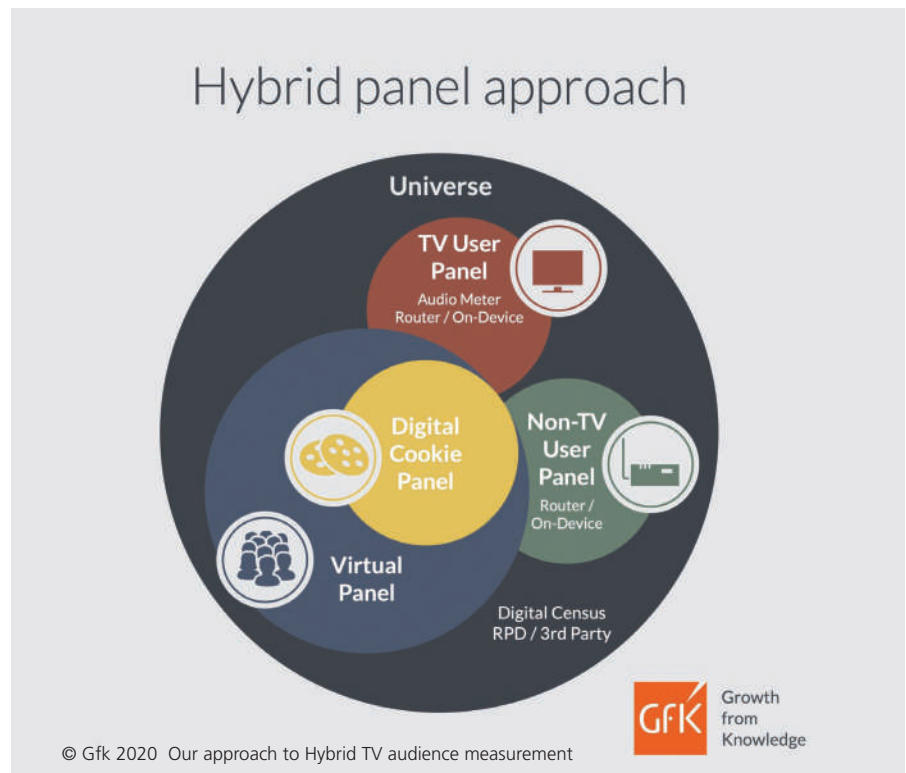
Los datos de audiencia de televisión, recogidos mediante el seguimiento

de audio, se combinan con los datos digitales procedentes del *router* en el hogar y/o la medición digital en el dispositivo, y con el conjunto de datos del censo de vídeo digital. Todo ello confluye en un panel único, de una sola fuente, pero GfK también ha desarrollado modelos de fusión para ofrecer clasificaciones totales de vídeo integradas, basadas en un enfoque de panel híbrido.

Con el fin de incluir la creciente oferta, se añadieron nuevos métodos para generar *insights* de visualización basados en datos de censo cualificados y/o datos de la ruta de retorno.



**Dominique Vancraeynest**  
Global lead business development - media measurement de GfK



# EL ENFOQUE CLAVE PARA LA MEDICIÓN DE AUDIENCIA DEBE SER LA CONSTRUCCIÓN DE PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS PARA ENTREGAR NO SOLO DATOS DE VÍDEO Y DIGITALES, SINO TAMBIÉN PREPARADAS PARA UN FUTURO EN EL QUE TODOS LOS DATOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SE UNIRÁN

La clave de todo esto son algunos principios básicos comunes a los que GfK se adhiere: transparencia de la metodología, flexibilidad en el enfoque y el pensamiento y adaptabilidad para crear una solución que funcione para cada mercado único. Esto implica cada vez más la colaboración con otros organismos de investigación, proveedores de datos y datos de terceros pertinentes, un enfoque que aparentemente ha funcionado bien.

## MÁS ALLÁ DEL VIDEO... MEDICIÓN TOTAL DE MEDIOS

En última instancia, cada mercado apunta a una medición total de los medios de comunicación en la que se rastree el consumo analógico y digital de visualización, escucha y lectura, tanto en línea como fuera de línea. Y, si es posible, mejorado con información sobre los intereses de los consumidores, el consumo de productos, la atención a la publicidad, entre otras variables, para todos los dominios medidos a través de encuestas de consumidores.

Un 'Santo Grial' que en GfK es posible combinando los resultados de cuota con los datos de ventas reales, vinculando así directamente el consumo de medios con el comportamiento de compra de los individuos.

Este enfoque apoya el crecimiento de los negocios de los medios de comunicación al proporcionar una transición estable de las monedas que

actualmente operan en el mercado de los medios de comunicación a una solución inteligente, relevante y confiable de medios cruzados.

GfK pone lo digital en primer lugar y combina su medición de audiencia de medios con una plataforma abierta, lista para la integración con fuentes de datos y sistemas externos.

## CONCLUSIÓN

Esta metodología contempla las diferencias de enfoque al tiempo que reconoce los puntos comunes y se esfuerza por dar a los usuarios de los datos lo que quieren: un sistema único e integrado para la planificación y la compra que, además, pueda integrar los datos programáticos.

Creemos que este debe ser el enfoque clave para el futuro de la medición de la audiencia: la construcción de plataformas tecnológicas para entregar no solo datos de vídeo y digitales integrados, sino también preparadas para un futuro en el que todos los datos de los medios de comunicación –TV, radio, digital, medios impresos– se unirán. ■

# VOLVER A REUNIR A LA BANDA

Este artículo es un extracto de la elegida como mejor ponencia del Seminario Aedemo TV celebrado en febrero. Su autor aclara que usó el *claim* de la última temporada de 'La Casa de Papel' para apelar al "espíritu constituyente que hace unas décadas hizo que diferentes *stakeholders*, con intereses aparentemente diferentes, se sentaran en una mesa y pusieran las bases de consenso, inversión, talento y visión de futuro para configurar una medición de audiencias, referente para muchos otros mercados, y moneda de cambio válida hasta no hace mucho".

Quizá nuestra Coiné haya sido víctima precisamente de haberse hecho bien, con lo cual no hemos tenido demasiada cintura para evolucionarla a la vertiginosa velocidad que el consumo de audiencias/medios ha cambiado y está cambiando casi cada minuto.

La Banda de la ponencia no era la de la serie en cuestión, sino los que estábamos en el seminario, *amodode* representación del mercado español: o construimos y consensuamos una nueva Coiné (¡OJO! no confundir con la fuente o será más difícil hallar un punto de encuentro), o perderemos todos.

El GRP y comprar-vender a coste/GRP, planificar porcentajes de *prime time*, posicionamiento de spots... nuestro día a día se nos ha *descogorciado* (se ha descompuesto y, sobre todo, ha dejado de ser cómodo). Hemos sumado 'cosas' al GRP (audiencia diferida, invitados, segunda residencia...) sin cambiar otras (fundamentalmente, las tarifas). Y, aparte de que "arroz con cosas no es paella", eso es mejorar la medición (sin duda) de lo que ya se medía, pero no medir lo nuevo que no se está midiendo. Resulta que, en la nueva planificación, es *prime time* siempre, el *prime time* es una cuestión absolutamente individual.

De hecho, incluso para una misma persona, los distintos *touch points* influyen de manera distinta en cada momento del *customer journey*, e incluso entre un acto de compra y otro, aun siendo la misma persona. Cada vez tiene menos sentido medir de manera independiente cada uno de los medios. En el mercado español nos diferenciamos en algunas cosas pero, en

esencia, el 'problema' está igual en todo el mundo. Incluso aquí nos ha estado pareciendo menos acuciante porque nuestra paupérrima tasa de natalidad enmascara estadísticamente los radicales cambios en la manera de consumir contenidos, porque los *baby boomers* (55+ aprox.) son todavía bastante consumidores de TV lineal generalista y los más disruptores en sus consumos son generaciones poco numerosas; los criollos digitales (permítanme referirme así a los habitualmente mal llamados 'nativos digitales') apenas son 1/3 de la población, cuando una evolución lógica hubiera hecho que fueran ya mayoría. Pero que no se nos nuble la vista: video *online* sigue a distancia de la TV.

Sobre las omnipresentes OTT's, al menos en las ponencias, vamos ciegos porque tenemos pocos datos y la mayoría 'de parte', pero es que en apenas 3 años se ha multiplicado por 4 su penetración; ya había en febrero 4 grandes *players* de referencia con millones de usuarios, pero es que ya tenemos aquí a Disney+ con un catálogo propio que impresiona.

De momento, en Europa dominan las OTT's americanas, pero lo que viene ni lo imaginamos porque, en este campo, en España estamos 'en pañales'. En nuestro entorno hay países como UK con más de 200 operaciones. En España, en los últimos tiempos, la venta dentro de los paquetes de las Telcos ha ido marcando el desarrollo actual de OTT's.

**Las pegas que no nos dejan avanzar Pega 1 - El referencial:** la representatividad en la muestra panelizada de las TV's de pago y las OTT's incluidas, se antoja insuficiente



Luis Fernando Ruiz Bedoya  
Head of Research en FLUZO  
Technologies

## ¿Y LA PUBLICIDAD QUÉ?: LA DEMANDA DEL ON-DEMAND



para la demanda de información al respecto. Las fórmulas de contratación multi dispositivo dificultan los referenciales, especialmente los de origen declarativo pero, ¿por qué cuando preguntas a decenas de miles de personas en una muestra aleatoria extraordinaria, que es la envidia de la medición de medios a nivel mundial, resulta que no contestan que tienen TV de pago a pesar de que parece ser que sí que la tienen? ¡Curioso dilema! Y los datos de la CNMC no son solución porque la 'metodología' de recogida no se adecúa a las necesidades de diseño de una muestra panelizada, aparte del 'juego' de cifras de altas y bajas que establecen las operadoras.

**Pega 2 - ¿El visionado lineal ha muerto?:** el visionado de TV lineal en diferido es bastante más pequeño de lo que muchos piensan y el grueso se realiza mientras el programa se está emitiendo en directo/lineal. El problema viene cuando acabamos sumando GRP (llámese invitados, 2ª residencia, *timeshift*...) a los anteriores GRP's, que eran la moneda de cambio, y no se modifica la moneda. Medimos mejor, pero no lo mismo de antes. Vamos, que el lineal está vivo y coleando. Lo que sí está en el estertor es el visionado tradicional en pantalla única en el salón de casa con la familia

alrededor (disculpen la obviedad). Otro día hablamos de que la audiencia en diferido no siempre suma, incluso hay veces que resta, como pueden ser todas las comunicaciones de ofertas, rebajas...

**Pega 3 - "El contenido es el rey":** *Really George? ¿En serio Jorge?* Los avances que se han hecho en los últimos años han respondido a una 'falsa demanda', como es una medición *content-centric*, que da la audiencia de un contenido a través de las distintas plataformas. Eso está bien, pero eso no se corresponde con lo que se vende y compra. Hay que medir LA AUDIENCIA QUE SE COMERCIALIZA. Y es obvio que si todavía no la damos CROSSMEDIA es porque ya estamos llegando tarde a necesidades acuciantes. El contenido de calidad es prioridad, pero nuestras nuevas generaciones pasan la mayor parte de su tiempo de contenido audiovisual en Twitch, YouTube... viendo contenidos con factura 'casera'.

**Y... la pega de las pegs:** que, parafraseando al clásico, en este caso no es verdad que "para saber de toros no hace falta torear". Me refiero a 'LA PASTA'. En aras al consenso, opinamos sobre el sistema de medición y demandamos cosas, probablemente muy posibles e incluso lógicas, muchos que no tenemos ninguna intención

# LA BANDA SON LOS QUE PAGAN, PERO LAS REGLAS DEL 'GOLPE' DEBEN QUEDAR CLARAS PORQUE UNA MEDICIÓN CROSS-MEDIA MONETIZABLE ES IMPRESCINDIBLE

de pagar por ellas. Como le dirían a Jerry - Cruise - Maguire: "*Show me the money!*". Yo pienso que todo se puede medir, ¡TODO! Solo es un problema de coste y de si el que lo pide está dispuesto a pagarlo. Hay cosas que no se miden porque los interesados en venderlas no mueven un dedo por sufragar esa medición.

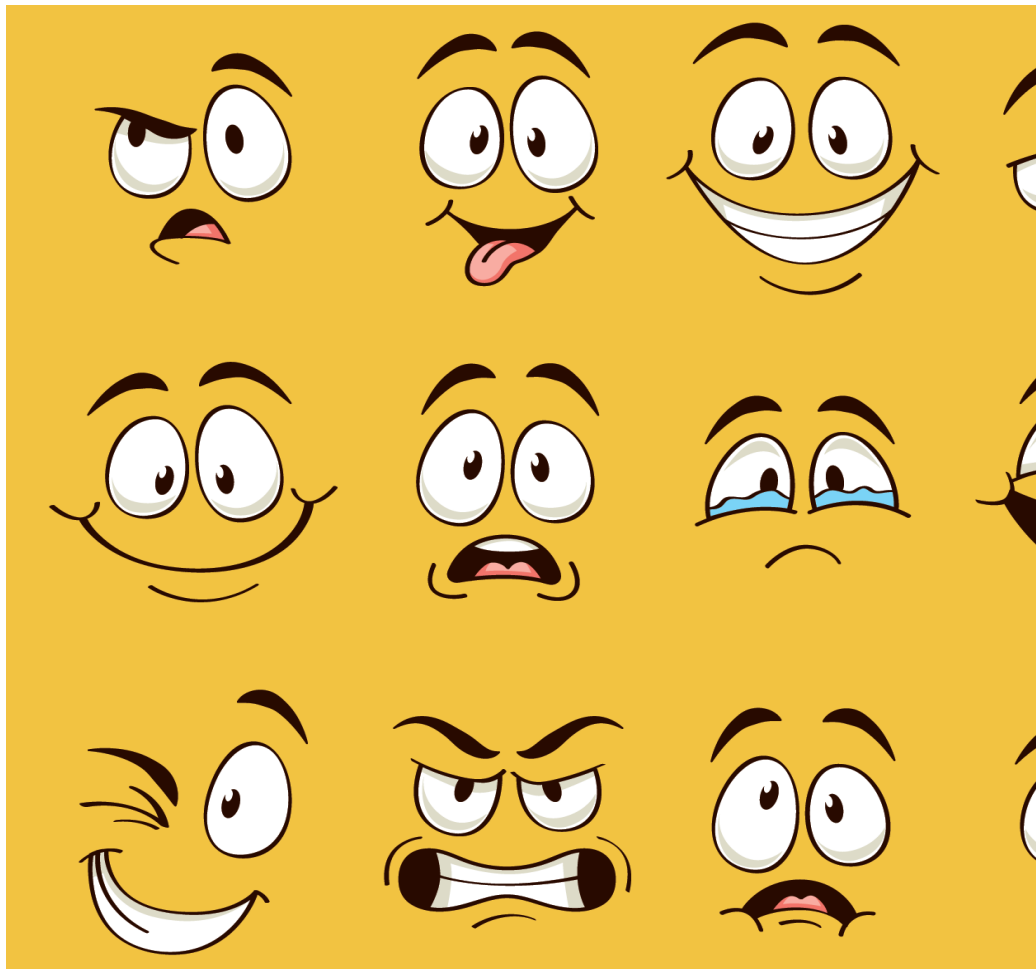
LA BANDA son LOS QUE PAGAN, pero las reglas del 'golpe' deben quedar claras porque una medición *cross-media* monetizable es imprescindible.

El formato de organización (¿JIC, MOC, OS, algo nuevo?) será el mercado-banda quien lo decida según convenga, pero será difícil que un solo *player* mida TODO y alguien va a tener que poder 'juntarlo'. Pero de eso hablaremos en el Seminario del año que viene.

La banda debe reunirse y coordinarse URGENTEMENTE. O reunimos a La Banda o el 21 de noviembre (Día Mundial de la TV para la ONU) será, en breve, una jornada para proteger a una especie en vías de extinción. ■

# MÁS ALLÁ DEL OTS

La atención como métrica para evaluar el impacto de los mensajes publicitarios. Este es el objeto de una investigación llevada a cabo desde Google UK, que fue la base de la ponencia titulada 'Más allá del OTS: midiendo la atención a la publicidad', que obtuvo el Premio AIMC a la ponencia más innovadora en la edición del Seminario Aedemo TV, organizado por Insights + Analytics España este año. Este artículo recoge parte de esa ponencia y del trabajo de investigación que está detrás.

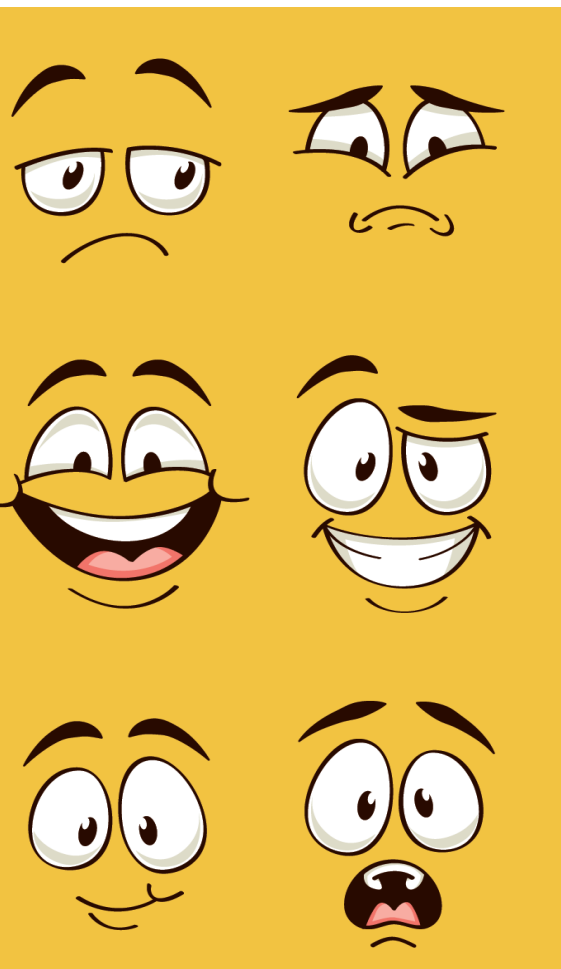


El debate sobre si el marketing ha de contribuir a la construcción de marca o a la venta inmediata viene de lejos. Con la emergencia de los canales digitales, el debate se ha intensificado. En cierto modo, esto es una falsa dicotomía, dado que un análisis detallado demuestra que lo correcto para conseguir resultados de negocio es tener un balance (Fuentes 1 y 2). También es falso que los medios tradicionales funcionan para construir marca y los medios digitales solamente para activación en ventas.

Sin embargo, hay un elemento adicional a tener en cuenta. La planificación con objetivo de construcción de marca se ha ido sofisticando, pero en lo fundamental es similar a las prácticas de hace años. Somos capaces de entender mejor al consumidor, de diseñar mejores planes de medios, de ejecutarlos con más precisión... pero la compra se hace todavía en base a estimaciones de lo que pensamos que generará más impacto. En contraste, la llegada del digital cambió totalmente la manera de



**Pablo Pérez**  
Head of Market Insights  
Spain and Portugal de Google



## AQUELLOS VÍDEOS QUE LA GENTE RECUERDA TIENEN UN 80% MÁS DE PROBABILIDADES DE TENER ASOCIADOS SIGNOS DE ESFUERZO

comprar la respuesta directa. Términos como CPA o CPL en realidad nos dicen que los anunciantes están comprando resultados, no *proxies* que estimamos que darán los mejores resultados.

De este modo, a día de hoy, planificar sobre impacto es posible en el mundo del *performance*, pero difícil en el mundo del *branding*. Este hecho ha impactado en el reparto de presupuestos y, si queremos que la creación de marca tenga el rol que se merece, hemos de avanzar en la manera en que se compra.

De ahí el sentido del título de este artículo, donde resumo los principales puntos de mi ponencia en el Aedemo TV de 2020, celebrado en Valencia.

### UN MODELO

Estamos en un entorno donde el consumo cada vez está más fragmentado, con su consecuencia de heterogeneidad de emplazamientos publicitarios. ¿Damos el mismo valor a cada uno de los impactos publicitarios? ¿O cada impacto tiene un valor diferente dependiendo de la atención que se haya prestado? ¿Quién define ese valor? ¿Ese valor está ya metido en el precio de los GRPs? ¿O estaría en el cálculo de

los propios GRPs? Para que los anunciantes tengan los mejores resultados posibles, la planificación ha de tener en cuenta el recuerdo publicitario que cada emplazamiento puede conseguir.

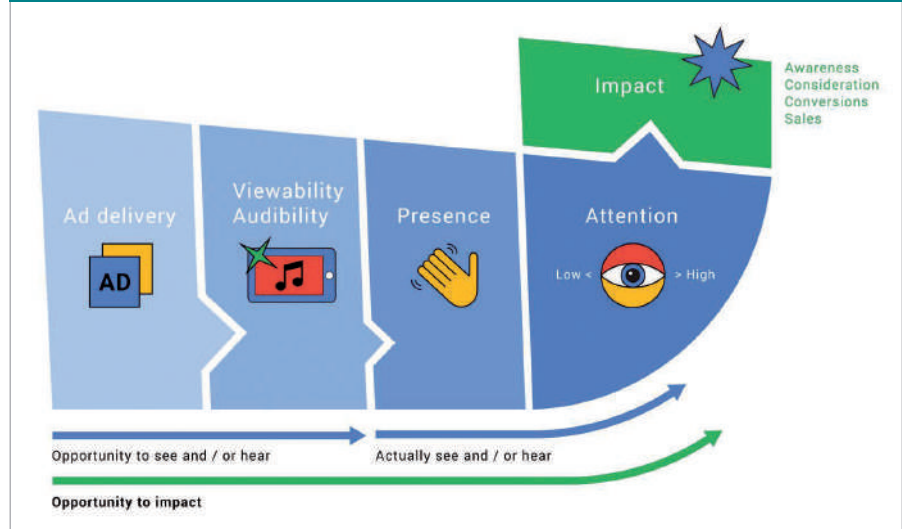
Obviamente, esto a día de hoy se hace, pero no a nivel de industria ni de manera explícita. Para que el ecosistema publicitario siga avanzando es necesario tener modelos para tener estas conversaciones con un rigor y lenguaje comunes.

Aquí describo una propuesta de Google, a debatir y mejorar, que hemos construido a partir de otras generadas por diferentes actores de la industria y también investigación primaria.

El modelo nos dice: los anuncios se sirven, una parte de ellos consigue estar accesible para los sentidos, y una parte lo hace en presencia de un consumidor, que en ocasiones presta atención al mensaje, y que entonces puede conseguir el impacto deseado.

Lo podemos romper en diferentes pasos, empezando por el final porque es lo más importante para el anunciante.

## DIAGRAMA DEL IMPACTO PUBLICITARIO



## A DÍA DE HOY, PLANIFICAR SOBRE IMPACTO ES POSIBLE EN EL MUNDO DEL 'PERFORMANCE', PERO DIFÍCIL EN EL MUNDO DEL 'BRANDING'

1. El objetivo final de todo anunciante es generar algún cambio en las percepciones o acciones del consumidor.
2. Para conseguir ese cambio, es necesario que el consumidor haya prestado atención a lo que teníamos que decir. En nuestros estudios pudimos comprobar que, si no existe atención, no es posible conseguir ese cambio en las percepciones o acciones.
3. Para ello, el consumidor ha de estar presente cuando el mensaje se emite. Parece obvio, pero en diversidad de estudios etnográficos se ha comprobado que un porcentaje no despreciable de la publicidad en TV se emite cuando no hay nadie presente en la sala.
4. Luego tenemos un punto específico del digital, y sobre el cual en España se han publicado ya guías: la visibilidad o *viewability*. Para que la presencia

tenga sentido, el anuncio había de estar accesible para los sentidos.

5. Finalmente, para que eso ocurra, alguien lo tiene que haber servido. Quedaría la posibilidad de una impresión pagada pero no servida, pero eso sería un caso de fraude y trasciende el propósito de este artículo.

Observemos de nuevo el diagrama que hemos construido. Los dos primeros pasos de entrega y accesibilidad a los sentidos serían nuestro querido OTS. La clave del OTS está en la 'O': oportunidad. En los siguientes dos pasos, en lugar de oportunidad hablamos de realidad. Para muchos de estos términos, ya sea el OTS o la *viewability*, hay estándares claros del mercado sobre qué significan. Hemos de utilizar los términos de manera precisa para evitar confusiones. Por ejemplo, hablar de *viewability* y mezclarlo con *eye-tracking* es confundir los términos.



## MIDIENDO LA ATENCIÓN

¿Qué es la atención de un consumidor y cómo medirla? Dada la importancia de esta métrica, se llevan décadas haciendo estudios desde diferentes perspectivas. Tenemos herramientas donde es el propio sujeto quien declara su grado de atención, tenemos mediciones a través de aparatos, o tenemos etnógrafos observando a consumidores. Con los avances en neurociencia se ha abierto una multitud de nuevas posibilidades. ¿Pero esto qué implica? Demasiadas opciones, falta de estándares y retos en la replicabilidad de los estudios.

En colaboración con el Instituto Ehrenberg-Bass exploramos qué métricas eran las mejores predictoras de la atención al contenido y a la publicidad. El estudio tenía 3 fases:

1. **Definiciones y escalas.** Revisión sobre la literatura existente respecto a la definición de atención. Está bien demostrado que hay diferentes grados de atención y profundidad del procesamiento del mensaje. Es un espectro, no una variable binaria. Sin embargo, veremos que la cuantificación del espectro es tremendamente compleja. En esta primera fase también se revisaron las diferentes medidas que en

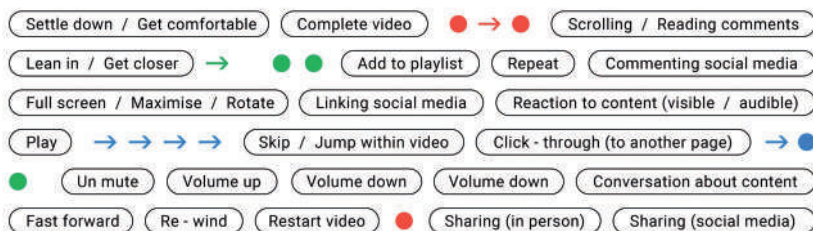
experimentos han demostrado tener fiabilidad. Asimismo, se definieron las escalas para interpretar cada una de las medidas. Esto hay que realizarlo a priori, o falla el principio de falsabilidad.

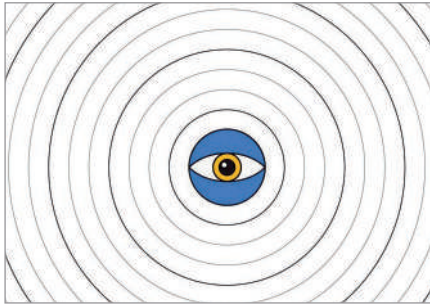
2. **Elección de estímulos.** Tres jueces, de manera independiente, codificaron 107 vídeos siguiendo unos criterios que también obtuvimos tras revisar 46 estudios, y que tenía un total de 10 preguntas. En base al consenso en las respuestas de estos jueces, se eligieron los estímulos para cada grupo: inatención, baja atención o alta atención. ¿Por qué los jueces fijan la referencia? Por la ausencia de una verdad objetiva externa. En este tipo de problemas, es habitual en el mundo académico recurrir a jueces.

3. **Consumidor y análisis de datos.** Estos vídeos se sirvieron a 105 participantes, en un entorno de laboratorio. Los diferentes aparatos recogieron datos brutos de ondas cerebrales, *eye tracking*, ritmo cardíaco, conductancia de la piel y *facial coding*. Luego, en una fase que llamamos 'ciega', los analistas estudiaron los datos recogidos por las diferentes máquinas, sin saber a qué video pertenecía cada serie de datos. Asignaron a cada vídeo

## SI QUEREMOS QUE LA CREACIÓN DE MARCA TENGA EL ROL QUE SE MERECE, HEMOS DE AVANZAR EN LA MANERA EN QUE SE COMPRA

### SEGUIMIENTO DE LA ACTIVIDAD FRENTE AL CONTENIDO DE VÍDEO

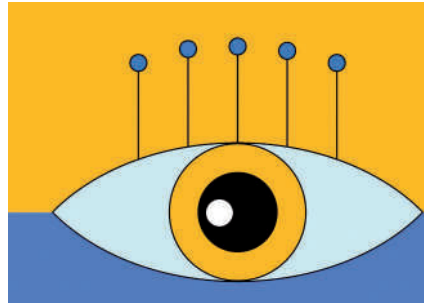




una categoría de atención, según los criterios que se habían definido en las fases anteriores. Se recogieron los resultados de la clasificación según los propios consumidores, según los jueces, y según la interpretación de los resultados de los analistas.

Tras este estudio, pudimos comprobar que los resultados de atención vs. inatención son consistentes. Sin embargo, la clasificación en diferentes niveles de atención es bastante más compleja e inconsistente entre los diferentes criterios. Por eso decimos que la métrica más importante es la detección de inatención.

¿Y qué hay de la docena de métricas que se recogían en el experimento? ¿Cómo se comportan? Lo que observamos es que aquellas métricas que utilizan el mismo soporte de recogida de datos, como por ejemplo dos métricas visuales o dos métricas de conductancia de la piel, son las que mejor correlacionan. Sin embargo, cuando analizamos métricas de sistemas diferentes (ritmo cardíaco y comportamiento visual, por ejemplo), las correlaciones caen. ¿Qué significa? Que entre ellas no son reemplazables sino complementarias, y que están midiendo algo ligeramente diferente. Digamos que cada métrica estaría midiendo una faceta de atención, que es algo muy complejo.

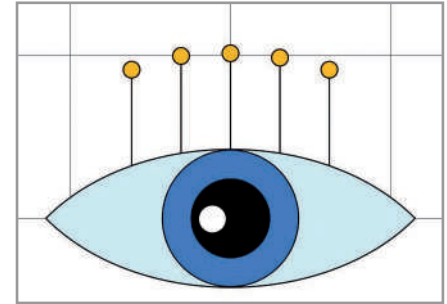


### BUSCANDO LA ESCALA

Al final se trata de conseguir medidas que pueden ser útiles fuera de un laboratorio. Cuando hablamos de escala, hay dos niveles. El primero es escalar a nivel de panel, como por ejemplo sería incorporar nuevas medidas a la medición de Kantar/Comscore. El siguiente nivel es escalar a nivel universo (en otras palabras, a nivel impresión).

Para explorar la escalabilidad trabajamos con una agencia especializada en etnografía. Nuestro objetivo era identificar signos de esfuerzo, idealmente medibles de manera escalable, que tuvieran correlación con la atención publicitaria. Este proyecto tuvo varias patas, tanto en hogar como fuera del hogar, recogiendo gran cantidad de datos. Grabamos y codificamos el comportamiento de los participantes, vimos sus patrones de navegación en los móviles, utilizamos geolocalización para entender el tipo de entornos fuera del hogar, también lanzamos encuestas de recuerdo publicitario.

Tras analizar los resultados, pudimos comprobar que aquellos vídeos que la gente recuerda tienen un 80% más de probabilidades de tener asociados signos de esfuerzo. Esto es, que ciertos comportamientos potencialmente medibles de manera escalable están asociados a mayores niveles de recuerdo.



A día de hoy, estamos realizando un análisis con la base de datos de YouTube Brandlift para contrastar estas hipótesis a escala. En particular, queremos ver si estos signos de esfuerzo que identificamos en la etnografía tienen su equivalente a nivel impresión publicitaria, y si van ligados a mayor impacto publicitario.

### CONCLUSIÓN Y CIERRE

Hemos de seguir avanzando en la medición de la atención. Gracias a nuestros estudios hemos explorado posibles métricas y maneras de escalarlas a nivel panel o universo. Recordemos, conforme el ecosistema español de medición siga avanzando en una propuesta de medición x-media, estas conversaciones serán cada vez más relevantes. El rigor será más importante que nunca. Hemos de utilizar la terminología adecuada, de manera precisa, sobre todo cuando ya hay consenso en el mercado. Si lo hacemos así, los resultados de las investigaciones se entienden mejor, y algún día podrían servir para mejorar la manera en la que se planifica. ■








### Referencias e inspiración

Fuente 1: Trabajos de Les Binet y Peter Field utilizando la base de datos de la IPA

Fuente 2: Trabajos de Iolanda Casalà utilizando la base de datos de Premios Eficacia

Artículo basado en la ponencia en AEDEMO TV 2020 por el mismo autor, e inspirado en las investigaciones de Claire Charron, de Google UK

# Services for Market Research

-  12 Paneles Online en Europa
-  2,2 millones de panelistas propietarios
-  Red internacional de socios de confianza
-  Del muestreo al full service
-  Soluciones de programación avanzada
-  Soluciones móviles
-  Medición de la Efectividad de campañas digitales

Francia | España | Reino Unido | Alemania | Bélgica | Austria | Italia | Suiza  
Dinamarca | Suecia | Finlandia | Noruega

# GEOMEX 4.01: EVOLUCIÓN DE LA MEDICIÓN HÍBRIDA DE AUDIENCIAS DE EXTERIOR

La histórica complejidad de la medición del medio exterior, por sus propias características de emplazamientos, formatos, dispersión y movilidad, así como por la necesidad de consensuar parámetros respecto al objeto de la medición, ha supuesto un importante acicate para la búsqueda e incorporación de sofisticadas tecnologías. En este artículo se adelantan algunos de los nuevos planteamientos que, desde la consistencia de una herramienta consolidada en el tiempo, se aproxima a una medición híbrida anclada en los desarrollos tecnológicos.

Toda investigación de audiencias tiene sus propios retos, pero todas comparten el carácter especial de proporcionar información estratégica para la toma de decisiones aportando la métrica monetaria más común y valiosa para los medios de comunicación; la 'moneda de cambio' para la compraventa de los espacios publicitarios, el instrumento de valor con el que cuantificar los bienes y servicios basado en la confianza y buena fe que el mercado deposita en ella.

Desde su origen, el medio Exterior se ha caracterizado por la gran complejidad de medición, debido al gran número de soportes medidos de distinto formato, su dispersión geográfica, la movilidad del sujeto



Yolanda Marugán

'Projects & clients director  
OOH knowledge & research'  
en Cuende



receptor del impacto o, en ocasiones, del soporte; los movimientos de los individuos en espacios exteriores o interiores, la necesidad de diferenciar los tráficos de las audiencias, o la forma en que se consume. Por estas razones, desde que en 1946 se iniciaran las primeras mediciones de audiencia de exterior por la *American Traffic Audit Bureau* con una encuesta sobre los desplazamientos habituales, y desde que en Europa el británico Brian Copland estableciera la relación existente entre el tráfico medio delante de una valla y la población de la zona, quedó claro que la medición de audiencias de este medio es bastante compleja, necesitando varias fuentes para obtener granularidad y precisión, y especialmente para evolucionar de simples conteos a la propia investigación de audiencias.

En este medio, el contacto entre individuo y soporte se considera una



acción pasiva, ya que la persona se encuentra el soporte en su ruta, pero generalmente no lo busca. Por ello, su medición implica dar el salto desde la oportunidad de contactar (*likely to contact*) a la oportunidad de ver (*likely to see*) con métodos que aporten evidencias de visibilidad y métricas publicitarias de utilidad para el conjunto de la industria.

Con ese propósito, la medición ha evolucionado vinculándose estrechamente a la necesidad de desarrollar una metodología híbrida, siguiendo directrices de ESOMAR, y a la evolución tecnológica.

### LA MEDICIÓN DE EXTERIOR, HOY

La actual medición trabaja con una arquitectura de datos que relaciona distintas fuentes de información, como el censo de emplazamientos y soportes de los usuarios, el registro de desplazamientos de individuos

recogido por encuesta y A-GPS, registro de *commuters*, métricas de visibilidad de los soportes según sus características y la distancia de los individuos, registros de posición GPS, sistemas de georreferenciación, etcétera.

También trabaja desde 2018 con ajustes de visibilidad (VACs) demandados por la industria, resultantes del estudio internacional elaborado con tecnología *eye-tracking*, que considera más de 2 millones de posibles valores para cada punto, según las combinaciones de las distintas variables.

Para la medición de soportes digitales se aplican –además– los resultados del estudio internacional desarrollado por la industria (AM4DOOH) en entornos de realidad virtual, donde se tienen en cuenta los tiempos de exposición del individuo, del *spot* y del *loop* donde se incluye el anuncio.

Junto a estos ajustes, también se han desarrollado modelos para nuevos entornos, como es el caso de autobuses.

### OBJETIVOS PARA UNA NUEVA ETAPA

La coyuntura crítica provocada por la pandemia ha roto el equilibrio económico-político existente

## LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS DE ESTE MEDIO ES BASTANTE COMPLEJA, NECESITANDO VARIAS FUENTES PARA OBTENER GRANULARIDAD Y PRECISIÓN, Y ESPECIALMENTE PARA EVOLUCIONAR DE SIMPLES CONTEOS A LA PROPIA INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS

Ajustes visibilidad aplicados a soportes OOH



## APOSTAR POR MODELOS HÍBRIDOS POTENCIADOS CON TECNOLOGÍAS TAN SORPRENDENTES COMO EL SATÉLITE, PERMITE OFRECER DATOS HOMOGÉNEOS DE MERCADO PARA DAR RESPUESTA A CONTEXTOS TAN COMPLEJOS COMO EL ACTUAL, DONDE LA INDUSTRIA, MÁS QUE NUNCA, ES EXIGENTE CON LA EVALUACIÓN DE SUS CAMPAÑAS

y ha modificado las pautas de comportamiento de las personas en las ciudades.

En el ámbito social, deriva en una 'nueva normalidad', mientras que en el ámbito de la medición de audiencias de exterior fuerza a acelerar un nuevo presente en el que se cubran las necesidades de una medición precisa, cercana en el tiempo y con la mayor cobertura posible. Retos complejos que requieren gran inversión económica, pese a que el medio Exterior tan solo concentra el 7% de la inversión publicitaria.

Pese a las grandes dificultades que implica, GEOMEX ya ha empezado a trabajar en el proyecto GEOMEX 4.01, que busca cubrir estos objetivos con una metodología híbrida que aprovecha los beneficios de la disrupción tecnológica: los datos procedentes de satélites y aplicaciones se suman a las encuestas y datos de A-GPS para ofrecer un sistema robusto adaptado a las necesidades de los usuarios.

- **Imágenes de satélites para conseguir los volúmenes de tráficos**  
El uso de imágenes satelitales es una fuente consistente y coherente que permite obtener información del censo de tráfico a distintas escalas geográficas para un mismo momento concreto, informando de su intensidad y densidad. Con el análisis temporal de estos datos se pueden entender los flujos de tráfico y los patrones de movimiento dentro de las ciudades, pudiendo modelizarse para la medición de audiencias, pero nunca para sustituirlas, ya que como la industria sabe, conteo no es audiencia.

El punto de partida para obtener esta información son las imágenes pancromáticas con resolución de 30 centímetros y de infrarrojo cercano (VNIR) de ocho bandas proporcionadas por el satélite, que se tratan con análisis multi y super-espectrales cuando las condiciones climáticas extremas afectan a la calidad y resolución de las imágenes, permitiendo ver a través de las nubes y el humo, distinguir fácilmente entre los materiales en la superficie de la tierra, identificar la vegetación viva o aplicar máscaras de exclusión según sea el Índice de Vegetación de Diferencia Normalizada (NDVI).

También se revisa que el contenido de cada imagen esté alineado a una coordenada latitud/longitud conocida, por lo que el proceso requiere de varias entradas tanto de las imágenes de alta calidad como de mapas digitales.

El sistema trabaja con un algoritmo de cascada que mejora la propuesta



para la detección de rostros desarrollada por Viola-Jones, y que supone un enfoque de aprendizaje automático (*machine learning*) para la detección de objetos visuales: el algoritmo corrige las orientaciones y superposiciones, optimiza todas las detecciones mediante criterios de cruce, intersección, etcétera, y depura las detecciones, descartando 2/3 de media.

El algoritmo patentado también calcula la velocidad de los vehículos utilizando 8 bandas MS, y su eficacia se ha probado con distintos ensayos en todo el mundo, obteniendo tasas de error asumibles por el medio.

Por ejemplo, la contabilización de 12.000 coches en un parking de una planta de Hyundai obtuvo una precisión de 0,91. En otro test, se compararon 7 imágenes diferentes de 16 km<sup>2</sup> de carreteras seleccionadas al

azar en diferentes países, consiguiendo una tasa de error media de 0.046.

#### - Apps para identificar el origen/ destino de los trayectos

Los datos de geolocalización cada vez son más importantes para ayudar a planificar y medir las campañas de publicidad, así que los datos de telefonía desempeñan un rol importante en este diseño metodológico avanzado.

En una primera fase, el estudio trabajará con datos obtenidos de SDKs incluidas en aplicaciones donde el servicio de ubicación es una competencia central y permite el seguimiento pasivo del individuo.

Estos datos, que son muy útiles para identificar el origen y destino de los trayectos de los individuos, no son suficientes para calcular el

EL PROYECTO  
GEOMEX 4.01  
BUSCA CUBRIR  
LOS OBJETIVOS  
DE PRECISIÓN,  
CERCANÍA Y  
COBERTURA CON  
UNA METODOLOGÍA  
HÍBRIDA QUE  
APROVECHA LOS  
BENEFICIOS DE  
LA DISRUPCIÓN  
TECNOLÓGICA:  
LOS DATOS  
PROCEDENTES  
DE SATÉLITES Y  
APLICACIONES  
SE SUMAN A LAS  
ENCUESTAS Y  
DATOS DE A-GPS  
PARA OFRECER UN  
SISTEMA ROBUSTO  
ADAPTADO A LAS  
NECESIDADES DE  
LOS USUARIOS



volumen real de la intensidad de tráfico, de modo que se fusionan con los procedentes de las imágenes de satélite para realizar los ajustes adecuados al tráfico total.

Con este tipo de fuentes es importante el control de la calidad para garantizar que el resultado final sea una representación precisa de las tendencias de consumo fuera del entorno digital. Por ello, para el tratamiento de datos, GEOMEX toma como referencia las *guidelines* que MRC trabaja junto a expertos internacionales<sup>1</sup> para proporcionar orientación sobre la calidad y anonimización de los datos, estableciendo requisitos a considerar en las fases de recopilación, limpieza e integración.

Como parte del análisis de calidad se han realizado comparativas internas entre los datos de distintos proveedores, concluyendo que utilizar datos procedentes de *apps* permitiría trabajar con información de cerca de 2 millones de dispositivos diferentes en 15 días, que realmente se convierten

en 400.000 si exigimos que al menos estén presentes durante 7 días. Para GEOMEX, esto significa que su muestra tan solo en Madrid puede incrementarse hasta un 1.000%.

La información de las *apps* tiene la característica de recoger el movimiento de los dispositivos a lo largo del tiempo. Para simplificar la medición de las distancias recorridas en los trayectos se utiliza el algoritmo de discretización espacial *Geohash*, una herramienta esencial en el manejo del *big data* que refleja el movimiento de los usuarios y permite ajustar la precisión de la información que interesa medir, por lo que aporta un mayor potencial de análisis que los métodos tradicionales.

#### - Encuesta /A-GPS

La tercera fuente de información sigue siendo la encuesta, y en ocasiones datos de A-GPS. Entre ambos se obtienen los demográficos, datos de consumo de otros medios e información de trayectos para complementar la información de *apps* en aquellas áreas donde se requiera.

#### MEDIR, INCLUIR, AVANZAR

A partir de su naturaleza y de las exigencias del mercado, resulta evidente que el medio Exterior requiere de tecnología para evolucionar afrontando la complejidad de su medición, garantizar la precisión y granularidad y aplicar evidencias de visibilidad. Apostar por modelos híbridos potenciados con tecnologías tan sorprendentes como el satélite permite ofrecer datos homogéneos de mercado para dar respuesta a contextos tan complejos como el actual, donde la industria, más que nunca, es exigente con la evaluación de sus campañas.

Pero no nos engañemos, trabajar con tecnología en ocasiones puede cegar. Solo tendrá sentido si permite evolucionar sobre las bases sentadas por la industria durante años y años. Por ello, GEOMEX 4.01 plantea la evolución recogiendo las premisas del sistema hacia otro más robusto, global y renovado que se ajuste a las nuevas demandas del mercado. ■

#### Notas

1. CUENDE es miembro del grupo de trabajo de MRC participa en este grupo de trabajo.

#### Fuentes

Copland B.D (1955) *The size and Nature of the Poster Audience-Study II* (Mills and Rockleys)

Bloom D.(1998) Modern Technology for Outdoor Visibility Measurement. (EMRO Conference)

ESOMAR, en colaboración de: American Association of Advertising Agencies, China Association of National Advertisers, FEPE international, European Association of Communications Agencies, Media Rating Council, Outdoor Advertising Association of America, World Federation of Advertisers.(2009). *Global Guidelines on OOH measurement* (ESOMAR)

Acemoglu,D, Robinson JA (2012). Por qué fracasan los países (Deusto)

Cuende D. (2016) From ground up to the Sky (ESOMAR Conference)

MRC (2017) Digital Place-Based Audience Measurement Standards (MRC)

MRC (2018) DOOH Measurement Standards. (MRC)

Geohash: <https://en.wikipedia.org/wiki/Geohash>

Viola-Jones object detection framework.

En [https://en.wikipedia.org/wiki/Viola%E2%80%93Jones\\_object\\_detection\\_framework](https://en.wikipedia.org/wiki/Viola%E2%80%93Jones_object_detection_framework)

Viola%E2%80%93Jones\_object\_detection\_framework





# LA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS Y LA NAVAJA DE OKHAM

El contenido es el nuevo rey de la comunicación comercial. Pero, ¿cómo establecer una correcta estrategia de contenidos en el entorno digital? A ello trata de dar respuesta este artículo y lo hace en el tono y la forma primera que valida el éxito de un contenido: generando conversación.



**Javier Melero Cano**  
Data Intelligence&Digital  
Communication Consultant

Las gotas de lluvia repiquetean en la ventana del dormitorio de Óscar. Últimamente no duerme muy bien. Son las 5.37 de la mañana y ya está despierto.

El trabajo de agencia siempre es agotador, y más si uno se encarga de la estrategia de contenidos digitales de una gran empresa del sector de restauración. Eso es lo que no le deja dormir.



## PRIMER CAFÉ: EL RUIDO

A las 7.10 ya se ha levantado y lee con atención la prensa en la *tablet*, la nacional y la de su sector. Apenas puede ver algunos contenidos debido a publicidad que de vez en cuando tapa casi toda la pantalla de su dispositivo. Ese es el problema, dice en alto casi sin darse cuenta, demasiados

# UN TERRITORIO DE COMUNICACIÓN NOS DEBE PERMITIR AMPLIAR NUESTRO ESPACIO DE DIÁLOGO CON LOS USUARIOS, PODER GENERAR CONTENIDOS SOSTENIDOS EN EL TIEMPO, ÚTILES Y RELEVANTES, QUE LLAMEN LA ATENCIÓN, QUE SEAN CONGRUENTES CON NUESTRA ESTRATEGIA Y CON UN PROPÓSITO CONCRETO

impactos publicitarios que interrumpen al usuario. Demasiados canales de conversación que las empresas decidieron abrir sin saber ahora muy bien qué hacer con ellos. En alguna parte ha leído que a diario recibimos más de 5.000 impactos publicitarios. Otra notificación publicitaria salta anunciando un producto para el cabello. ¿Es necesario que nos interrumpen constantemente?, se pregunta en voz baja. Óscar acaba de abandonar su piel de publicista y se adentra en la piel de un usuario. Y las cosas así comienzan a tomar un nuevo sentido.

Bajo esta nueva perspectiva reflexiona: “¿por qué nos interrumpen, si pueden formar parte de lo que nos interesa, de lo que queremos o deseamos? Esa debería ser la clave de mi estrategia de contenidos”, formula a media voz. Como Óscar, yo a menudo me pregunto qué papel juegan los contenidos en un mundo en el que estamos bajo una avalancha de impactos y estamos expuestos a multitud de canales digitales. Necesitamos volver a reformular la pregunta de para qué queremos generar contenidos.

La respuesta posiblemente pasa porque las marcas necesitan establecer lazos emocionales con su público objetivo, y para ello tienen que conectar por medio de unos contenidos que les sean afines, útiles, sorprendentes, con un propósito determinado y relevantes; nada más y nada menos...

Desde un rol de estrategia debemos, pues, tratar de capitalizar la denominada ‘economía de la

atención’. La atención es uno de los bienes más escasos y deseados por las marcas. Desde un rol de investigadores debemos entonces dar respuesta a esta cuestión e intentar generar conexiones fuertes y duraderas para acaparar la máxima atención posible.

El verdadero reto no es generar contenidos, ni tan siquiera contenidos de calidad, ya que, en mi opinión, los contenidos son un medio para conseguir un fin que a menudo no sabemos definir ni delimitar con precisión. Centrémonos por ahora en el problema de Óscar y delimitemos su reto.



## SEGUNDO CAFÉ: LOS OBJETIVOS

Con el segundo café del día, ya en la oficina, Óscar reflexiona acerca de los objetivos de los contenidos.

- ¡Claro!, exclama para sí.

- ¡El objetivo es generar *engagement!*

Por un lado, cree haber dado con la palabra exacta: *engagement*, pero otra parte de su cerebro lucha contra esa idea. “¿El cliente te paga por generar *engagement?*”, le pregunta esa parte inconformista. La respuesta es obvia y Óscar tiene la impresión de no haber obtenido ningún logro hasta ahora.



## ¿QUÉ PAPEL JUEGAN LOS CONTENIDOS EN UN MUNDO EN EL QUE ESTAMOS BAJO UNA AVALANCHA DE IMPACTOS Y ESTAMOS EXPUESTOS A MULTITUD DE CANALES DIGITALES?

Ahora tiene una meta que puede cuantificar y medir y puede igualmente plantear una hoja de ruta.

Volvamos por un instante al momento en que Óscar trataba de leer la prensa en su *tablet*. Habíamos concluido que había que evitar en lo posible aquellos contenidos que interrumpían al usuario. Una imagen va tomando forma en la mente de Óscar y las conexiones neuronales forman una frase: territorios de comunicación.

Alguien en el pasado le habló de este concepto. Óscar busca, como hacemos todos, la solución en Google. Encuentra varias definiciones y escoge una que escribe en un trozo de papel: "Espacio conceptual en el que la marca quiere posicionarse, destacando atributos que le permitan hablar de temas que interesen al consumidor, que estén alineados con la estrategia de comunicación y que permitan un *storytelling* sostenible en el tiempo".

Toma otro sorbo de café concentrado en lo que acaba de escribir. Algo sigue dando vueltas a su cabeza, pero no sabe materializarlo. Decide llamar

Se acaba de percatar de que el *engagement* vuelve a ser un medio para conseguir un fin, no un fin en sí mismo. Demos pues, un repaso por algunos de los objetivos estratégicos en la comunicación digital: aumentar notoriedad, mejorar percepción, fijar posicionamiento, generar o impulsar ventas y crear fidelidad. Desde esta perspectiva el *engagement* está presente en muchos de los objetivos, si no en todos.

Óscar vuelve a repasar el *briefing* del cliente que resulta incompleto y desolador; pero leyendo entre líneas y utilizando su sentido común, acaba comprendiendo lo que su cliente desea. Ahora sí sabe qué objetivo principal persigue y para qué su cliente le ha contratado. Se trata de fijar un posicionamiento de marca para llegar a un target más joven. Ese es el reto.

LA ATENCIÓN  
ES UNO DE LOS  
BIENES MÁS  
ESCASOS Y  
DESEADOS POR  
LAS MARCAS.  
DESDE UN ROL DE  
INVESTIGADORES  
DEBEMOS  
ENTONCES DAR  
RESPUESTA A  
ESTA CUESTIÓN  
E INTENTAR  
GENERAR  
CONEXIONES  
FUERTES Y  
DURADERAS PARA  
ACAPARAR LA  
MÁXIMA ATENCIÓN  
POSIBLE

a un compañero del departamento de Investigación Digital y le propone comer juntos. Así se hacen las cosas aquí, piensa para sí.

Con Jaime, que así se llama su compañero, acaban hablando de fútbol en la comida, de fichajes, del último partido, de la gestión del equipo e incluso de jugadores heroicos ya casi olvidados. No lo sabe, pero está hablando sobre un territorio de comunicación muy concreto y popular, el fútbol. Este territorio está cuajado de arquetipos y permite generar una conexión emocional estable con distintos *clústers*, dependiendo del que se trate.

Un territorio de comunicación nos debe permitir ampliar nuestro espacio de diálogo con los usuarios, poder generar contenidos sostenidos en el tiempo, útiles y relevantes, que llamen la atención, que sean congruentes con nuestra estrategia y con un propósito concreto. Óscar retoma el tema, justo antes del café.

-Oye Jaime, estoy pensando que el fútbol sería un territorio de comunicación, ¿no?

Jaime escucha atentamente a Óscar, su mirada queda suspendida en el vacío y a continuación gesticula con la mano como si no quisiera que se le escapara la idea que quiere expresar:

-Efectivamente, afirma con aire ausente; y fijando ya su mirada en Óscar comenta en voz alta:

-Te pondré algunos ejemplos. Endesa y su asociación al baloncesto es muy

interesante. Le ayuda a gestionar su reputación (positiviza la percepción), se asocia a valores positivos, genera notoriedad y presencia de marca y permite capitalizar este territorio casi en exclusiva.

- Otro ejemplo, continua, es BBVA con su proyecto 'Aprendamos juntos'. Es algo más arriesgado que el anterior porque cuesta algo más asociarlo a su núcleo de negocio, pero es la propia entidad la que desvela su objetivo en su web: "Impulsar y liderar la conversación sobre la educación del siglo XXI es esencial para esta iniciativa". Se asocia al diario El País o Santillana, como *partners* perfectos para lograr sus fines (difusión y especialización).



### TERCER CAFÉ: EL TARGET

Después de comer, tercer café del día. La vida de agencia discurre gracias al café. Y es en torno a la máquina de café donde se producen las conversaciones más interesantes.

-Ya lo entiendo, apostilla Óscar pensativo.

-Si tienes algún caso concreto dímelo, apunta Jaime.

-En realidad, sí...

Óscar le cuenta que necesita acercarse a un público más joven a una gran empresa del sector de restauración y que se trata de un proyecto de largo recorrido. Cree que un territorio de comunicación como el de los videojuegos puede funcionar, de hecho, fue algo que mencionaron en la última reunión que mantuvieron.

- En mi opinión, puede ser una buena idea. Es un territorio que cumple todas las características que hemos visto anteriormente; pero, ¿cómo podemos conocer más el target, para determinar si encaja en la estrategia?

Jaime retoma la conversación dando algunas ideas:

- Lo primero que haría yo como investigador sería profundizar en el target del territorio videojuegos. Hay herramientas que te pueden dar pistas.

- A continuación, Jaime explicará todo un proceso que podría ser el siguiente: La herramienta similarweb.com nos ofrece información gratuita sobre otras categorías o intereses del público objetivo del territorio. También nos ofrece un top de *sites* de videojuegos en 2020 en España.

Otra fuente de información es el buscador de Twitter, donde podemos encontrar cuentas líderes en seguidores o interacciones que están especializadas en contenidos sobre videojuegos. Optemos por una de ellas, imaginemos que elegimos @vidaextra, con 84,6 mil seguidores. Mediante la herramienta Audiense Insights (con algunas características

en abierto) podemos conocer el *target* sociodemográfico de la comunidad de Twitter de @vidaextra. La información que nos ofrece en concreto es que su comunidad está mayoritariamente formada por hombres (90%), de 18 a 24 años (46%), y sus seguidores se definen a sí mismos como *gamers* y “amantes de los videojuegos”. También nos desvela las marcas que siguen los usuarios de su comunidad y sus fuentes de contenidos preferidas, igualmente nos descubre los *influencers* que lideran la categoría. Además, nos permite observar distintos segmentos que aglutinan intereses como internet, fotografía, consolas o deporte. De esta manera, identificamos fácilmente los atributos del target. Y podríamos hacer el mismo ejercicio con otras cuentas de Twitter u otros sites de referencia. El resultado podría ser uno o varios arquetipos muy concretos, basados en intereses y perfiles sociodemográficos.

-Vale, ya lo voy pillando, comenta Óscar, y ahora que tengo más conocimiento del target, ¿cómo armo el territorio?

- Muy fácil, responde Jaime. De momento, debes delimitar las fronteras de ese territorio. Y algo importante, hemos de asegurarnos, de que nuestra competencia no juegue en ese terreno. A continuación, Jaime le da las claves para hacerlo.

- Es importante saber que las palabras claves con características comunes formarán conceptos de comunicación y que un territorio no es más que una serie de conceptos

EL PRINCIPIO DE LA PARSIMONIA, O DE LA NAVAJA DE OCKHAM, ES UN PRINCIPIO METODOLÓGICO Y FILOSÓFICO QUE NOS MUESTRA QUE LO SIMPLE ES LA MAYORÍA DE LAS VECES LO MEJOR. NADA MÁS SENCILLO QUE INSPIRARSE EN LO QUE YA FUNCIONA



de comunicación coherentes entre sí. Por ejemplo, *keywords* genéricas como ‘videoconsolas’, o propias como ‘PS4’, ‘PSVita’ formarán el concepto de comunicación ‘consolas’, y este concepto formará parte junto con otros conceptos, construyendo así el territorio de ‘videojuegos’.

La siguiente pregunta que formulará Óscar es de pura lógica:

- ¿Cómo puedo yo averiguar las palabras clave y cómo las llevo a unos conceptos de comunicación?

- Es más fácil de lo que parece, para ello utilizaremos distintas herramientas gratuitas o *freeware* que nos facilitarán las palabras clave que necesitamos. Luego solo las tenemos que agrupar en conceptos. Con la versión gratuita de la herramienta *Semrush.com* podemos buscar ‘videojuegos’ para buscar inspiración y completar nuestras palabras clave, y con garantías de que ya están siendo interesantes para los usuarios. El resultado de la búsqueda

supone encontrar variaciones o atributos del término principal (como ‘videojuegos gratis’) o tipologías (como ‘Arcade’). También nos ofrece resultados en forma de preguntas populares tales como “¿Cómo se hacen los videojuegos?” o “¿Es cierto que los videojuegos dañan la mente?” Lo incorporamos como palabras clave.

Igualmente, nos ofrece palabras clave en un top de búsquedas como el caso de ‘Noticias de videojuegos’, y que podemos incorporar igualmente a nuestra lista de palabras.

Fanpage Karma nos permite, por su parte, analizar gratuitamente los contenidos con más *engagement* o interacciones. Si analizamos el canal de Facebook de Vida Extra podemos observar que un contenido determinado, en concreto, “qué es el Ragnarok, así es el brutal apocalipsis nórdico...”, ha obtenido con casi 2.000 me gusta, 126 comentarios y más de 600 reacciones. Tomamos la palabra clave.

Google Trends nos indica que consultas relacionadas con el videojuego The Withcher destaca por su aumento puntual (análisis de la palabra ‘videojuegos’ en España durante los 12 últimos meses). De nuevo incorporamos esta palabra clave. Por su parte, Google Ads nos indica que ‘videojuegos 2020’ o ‘juegos online’ son excelentes palabras clave por su promedio de búsquedas mensuales (+100 mil).

Finalmente, las herramientas de *social listening* nos ilustran sobre tendencias de conversación, como la XboxOne en la última semana de septiembre. O hitos concretos cuando se hacen análisis a más largo plazo, como el ‘Día mundial del videojuego’, el 29 de agosto, una fecha a capitalizar. Otras dos palabras clave. Ahora solo resta crear el territorio anidando las palabras clave a un concepto de comunicación concreto. Aquí vemos una muestra que habrá que ir completando:

**Fuente:** Semrush

Concepto: Coste

*Keywords:* Videojuegos gratis

Concepto: Desarrollo de videojuegos

*Keywords:* Desarrollo, programación, diseño, creación, cursos de programación, lenguaje de programación + videojuegos

Concepto: Tipología

Keywords: Arcade

Concepto: Social

Keywords: Daños, trastornos, afectación al cerebro, adicción, perjuicios + videojuegos

**Fuente: Fanpage karma**

Concepto: Curiosidades

Keywords: Ragnarok ...

**Fuente: Google Trends**

Concepto: Juegos

Keywords: The Witcher

**Fuente: Google Ads**

Concepto: Términos asociados

Keywords: Juegos online, videojuegos 2020

**Fuente: Social Listening**

Concepto: Videoconsolas

Keywords: XboxOne, ps5

Concepto: Hitos

Keywords: #dianacionaldelvideojuego

Por último, sólo nos restaría localizar a los principales *influencers* del territorio para amplificar la comunicación, marcas afines para establecer posibles *partnerships*, observar canales y contenidos relevantes por si queremos hacer curación de contenidos e ir

midiendo el grado de ocupación del territorio regularmente para comprobar si los objetivos cuantitativos (capitalización del territorio) y cualitativos (grado de asociación marca /videojuegos) se van cumpliendo.

Pero la medición ya sería cuestión de invitar a Jaime a otra comida.

- ¿Conoces el principio de la Navaja de Ockham?, pregunta de repente Jaime.

La cara de Óscar refleja que algo ha oído, pero su gesto por fin da paso a que su compañero le explique.

-El Principio de la Parsimonia o de la Navaja de Ockham, es un principio metodológico y filosófico, que nos muestra que lo simple es la mayoría de las veces lo mejor.

Nada más sencillo que inspirarse en lo que ya funciona.

*"The content isn't king. Conversation is king. Content is just something to talk".* Cory Doctorow.

Bloguero, periodista y autor de ciencia ficción canadiense. ■

ES IMPORTANTE  
SABER QUE  
LAS PALABRAS  
CLAVES CON  
CARACTERÍSTICAS  
COMUNES  
FORMARÁN  
CONCEPTOS DE  
COMUNICACIÓN Y  
QUE UN TERRITORIO  
NO ES MÁS QUE  
UNA SERIE DE  
CONCEPTOS DE  
COMUNICACIÓN  
COHERENTES  
ENTRE SÍ

El sector de la investigación lleva años reclamando un análisis en profundidad de lo que supone, en realidad, el mercado de la economía de los datos en el que, junto a las empresas tradicionales, conviven múltiples compañías que hacen uso, de distinta manera, de esta fuente primaria. I+A está inmersa en una investigación para evaluar el alcance total de la industria de los datos en España, tal y como se cuenta en este artículo



# LA DEFINICIÓN DE UN NUEVO SECTOR: LA ECONOMÍA DE LOS DATOS

En investigación, a veces es necesario alejarse del objeto de investigación, tomar perspectiva y salir del trabajo diario –incluso de los datos–, para entender y comprender el fenómeno que estamos estudiando. En los últimos meses he tenido la suerte de dedicarme a la investigación del sector de la investigación –lo que en ciencia se conoce como metainvestigación–. A poner una mirada reflexiva sobre aquello que hacemos en el día a día, aquello sobre lo que rara vez reflexionamos y analizamos con cierta perspectiva. ¿Cuál es la situación del sector de la investigación? ¿Qué es la economía de los datos? Para entender la situación actual me gustaría remontarme, momentáneamente, unos miles de años en la Historia.

## DESDE LA ESTADÍSTICA AL 'BIG DATA'

Los arqueólogos describen que los primeros indicios de utilización de datos se remontan al Paleolítico Superior. Afirman que los primeros homínidos ya llevaban algún tipo de contabilidad a partir de las muescas que producían en los huesos y palos. Los primeros estudios estadísticos de la historia tienen su fundamentación en los censos. Según Heródoto, en el año 3050 a. de C., la Dinastía I ya llevaba a cabo los primeros censos de tierras y riquezas que se utilizaban para financiar la construcción de las pirámides.

El término estadística proviene del término estadista: es un neologismo



David Atanet

Data Analytics - Market and  
Consumer Insights - Digital  
Transformation





que se ubica en el alemán *statistik* –utilizado por el economista Godofredo Achenwall– a partir del análisis de la Antigua Roma. En el término estadística se distinguen los componentes del latín *status* y el sufijo *icus*. Comprendiendo aquello que está relacionado con el estado. Esta definición dota a la estadística de un objetivo concreto: proveer a los estadistas de la información necesaria para desarrollar el gobierno del estado.

Si el término estadística provenía etimológicamente de estadista – hombre de estado–, en la actualidad, el término *big data* no tiene un sentido etimológico tan evidente. En su acepción femenina, la palabra *data* proviene del latín *data*, nominativo plural de *datum* (dado), participio de *d, dare* (dar). En el latín tardío se empleó en la expresión *charta data* (documento dado).

Tomando como referencia este sentido etimológico de lo dado, podríamos

interpretar el *big data* por lo gran dado. El *big data* puede ser entendido como el gran regalo que surge de cada uno de los eventos digitales, humanos, empresariales o naturales.

La primera vez que se menciona el concepto *big data* es en 1989 en la revista *Harpers*. En un artículo, Erik Larson describía la llegada de *emails* no deseados, y el uso de datos que se llevaba a cabo para desarrollar esta actividad. Este artículo comenzaba con dos enunciados que hoy se hacen premonitorios de algunos usos que actualmente se dan:

*“The keepers of big data say they do it for the consumer’s benefit. But data have a way of being used for purposes other than originally intended.”*  
Erik Larson, 1989

Si la estadística tiene un objetivo definido: dotar a los estadistas de la información necesaria para la toma de decisiones, el *big data* no cuenta inicialmente con una finalidad determinada. Shosanna Zuboff describe en su último libro, *The Age of surveillance capitalism*, cómo inicialmente los datos fueron utilizados por compañías tecnológicas para conocer y orientar el uso de los nuevos servicios digitales:

*“En la serie *Halt and catch fire* se vivencia uno de estos momentos con la creación de Mutiny: una comunidad de juegos *online*. En un momento dado, la web instala un sistema de mensajería y los administradores comienzan a percibir que los usuarios pasan más tiempo hablando en el *chat* que jugando a los propios juegos. Surge*

## EL *BIG DATA* PUEDE SER ENTENDIDO COMO EL GRAN REGALO QUE SURGE DE CADA UNO DE LOS EVENTOS DIGITALES, HUMANOS, EMPRESARIALES O NATURALES

# EL SECTOR DE LA INVESTIGACIÓN SE ENFRENTA AL RETO DE SEGUIR SIENDO RELEVANTE DENTRO DE LOS CLIENTES Y, EN CONCRETO, NECESITA CONSEGUIR LLEGAR A NUEVOS DEPARTAMENTOS QUE TAMBIÉN SON USUARIOS DE DATOS Y DE LOS SERVICIOS QUE COMERCIALIZAN

entonces un enfrentamiento entre los programadores de videojuegos y los roles de negocio de la compañía”.

Si, inicialmente, las compañías utilizaron esta información para mejorar el propio servicio, pronto vieron que los datos que recopilaban de los usuarios ofrecían nuevas posibilidades de negocio: segmentación publicitaria, detección de demandas no cubiertas, venta de datos... A esta utilización de la información Zuboff lo denomina *behavioral surplus*, lo que traducido vendría a ser excedente comportamental. Es lo que da forma a lo que hoy entendemos por *big data*: una gran cantidad de información, en su mayor parte proveniente de la propia actividad y comportamientos humanos, que es utilizada por las empresas y gobiernos para múltiples fines.

## LA CREACIÓN DE LOS DEPARTAMENTOS DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

Si bien estos datos comenzaron siendo analizados en un contexto puramente digital, las nuevas compañías tecnológicas –Google, Facebook, Amazon, Twitter...– se enfocaron en la utilización de los datos con múltiples fines. Pronto el resto de compañías de otros sectores comenzaron a poner la atención en los datos internos que manejaban.

Al estar esos datos relacionados con el propio sistema de negocio, los departamentos que accedieron a ellos fueron los propios de IT –*Information Technology*–. Un artículo de 1958 en

*Harvard Business Review* se refería –hace setenta y dos años– a estas nuevas tecnologías:

*“The new technology does not yet have a single established name. We shall call it information technology. It is composed of several related parts. One includes techniques for processing large amounts of information rapidly, and it is epitomized by the high-speed computer. A second part centers around the application of statistical and mathematical methods to decision-making problems; it is represented by techniques like mathematical programming, and by methodologies like operations research. A third part is in the offing, though its applications have not yet emerged very clearly; it consists of the simulation of higher-order thinking through computer programs.”*  
(*Harvard Business Review*, Harold J. Leavitt and Thomas L. Whisler)

Aunque los departamentos de IT comenzaron analizando algunos datos básicos sobre el desarrollo de negocio (cuenta de balances, pedidos, productos disponibles, ventas...), pronto empezaron a disponer de información adicional sobre otros aspectos de la compañía. Es en este punto en el que comenzamos a ver nuevos departamentos dirigidos por los *CDO's* –*chief data officers*– que, basándose en distintos tipos de datos, facilitan la toma de decisiones.

En la actualidad, estamos llevando a cabo un estudio desde Insights + Analytics para conocer la economía

## A PESAR DE LA JUVENTUD DE LOS ENFOQUES DE *BIG DATA*, SE CUENTA EN LA ACTUALIDAD CON DETERMINADAS MEDICIONES QUE PERMITEN CONOCER EL ROI QUE LA APLICACIÓN DE ESTOS SISTEMAS TIENE DENTRO DE LOS CLIENTES FINALES

de los datos en España. La primera parte del estudio consta de la realización de entrevistas personales a distintos profesionales relacionados con la economía de los datos.

En una reciente entrevista con el responsable de analítica avanzada de una multinacional de gran consumo, el entrevistado mencionaba: “Yo no trabajo en investigación, dependo directamente de sistemas”.

La puesta en valor de los datos internos, a partir de los departamentos de IT, ha permitido a muchas empresas desarrollar mejoras en sus negocios.

El proyecto *Databench Europe* intenta llevar a cabo una cualificación de los distintos casos de uso que se producen con el *big data* (ver cuadro):

Algunas de estas compañías no solo han llevado a cabo acciones de mejora a partir de sus propios datos, sino que han entendido que estos pueden tener valor para otras empresas. Así, algunas de ellas han creado estrategias para comercializar la información que poseen. Ejemplos de este tipo de desarrollos los tenemos en el sector de las telecomunicaciones, con compañías como Luca (Telefónica) o Flux Vision (Orange); en el sector financiero con Commerce360 (BBVA) o Mastercard Services, o en el sector inmobiliario con Idealista Data.

No solo las grandes compañías han puesto en valor en el mercado los datos que recopilan. La mayoría de las *start-ups* contemplan la venta de los

Casos de uso más comunes por industria			
Agricultura	Seguimiento de cultivos	Optimización de equipamiento	Agricultura de precisión
Automoción	Mantenimiento predictivo	Self Driving	Smart Services
Financiero	Detección de fraude	Análisis de riesgos	Segmentación
Healthcare	Diagnóstico	Monitorización de pacientes	Sistemas de prevención
Industria	Mantenimiento predictivo	Producción inteligente	Diseño inteligente
Retail	Optimización de surtido	Optimización precio y promociones	Segmentación
Telecomunicaciones	Predicción del churn	Optimización de la red	Segmentación
Transporte y logística	Predicción del churn	Seguimiento de flota	Optimización de la red
Utilities	Predicción del churn	Optimización de la red	Personalización de tarifas

Fuente: Databench Europe

# EL SECTOR DE LA ECONOMÍA DE LOS DATOS SE ENCUENTRA EN UNA REVOLUCIÓN CONSTANTE, IMPULSADA TANTO POR EL PROPIO SECTOR DE LA INVESTIGACIÓN O POR LA REALIDAD DATA-DRIVEN DE LOS CLIENTES

mismos como una de las potenciales vías de negocio.

No solo los datos privados, también los públicos

Este desarrollo del *big data* dentro de las compañías privadas ha sido acompañado de una apertura de los datos públicos. Un nuevo sector se ha consolidado en torno a la reutilización de estos últimos. Si bien la disposición de datos públicos todavía no ha llegado a su culmen, en la actualidad existen ya muchas empresas que a partir de la integración de distintas fuentes de datos públicas han generado herramientas de inteligencia de mercado que permiten a diferentes empresas responder preguntas de investigación. En España existe ya una asociación que engloba a estas empresas: ASEDIE. Según su último informe de resultados, en 2018 el sector de la informática de intermediación facturaba unos 93 millones de euros. Existen distintas plataformas que actúan como repositorios de las bases de datos existentes, o de las distintas iniciativas de reutilización de la información. En España contamos con varios portales: el portal de datos abiertos –datos.gob– información cartográfica –opendata.esri–, o el portal que recientemente ha lanzado Google –datasetsearch–.

## NUEVAS EMPRESAS PARA UNA REALIDAD BASADA EN LOS DATOS

La consolidación de los datos como un activo primordial para todas las empresas ha creado nuevas necesidades que han sido atendidas

por distintas compañías. Algunas de ellas trabajan en:

- La creación de las infraestructuras internas de gestión de la información, lo que comúnmente denominamos *datawarehouse*, entre las que podemos encontrar compañías como Azure, Snowflakes, AmazonWebServices, Denodo o Google BigQuery, entre otras.
- Desarrollo de sistemas de inteligencia artificial que sustituyan, o mejoren, determinados procesos internos de la compañía. Ejemplos de estas empresas son Hocelot, Ciklum, Clarity, Spaceboost o DataCentric.
- Compra de grandes bases de datos con la posibilidad de revenderlos a terceros, son lo que conocemos como *data brokers*: Acxiom, Experian, Epsilon, CoreLogic, Datalogix, inome, PeekYou, Exactis o Recorded Future.
- Visualización y consumo de la información: son lo que comúnmente denominamos herramientas de visualización. En este apartado podemos contemplar compañías como QlikSense, Tableau o PowerBI.
- Soluciones enfocadas en la gestión de los datos, en el mercado se conocen por gobierno del dato, donde encontramos compañías como Talend, Prometheus o Logicallyx.

## LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Mientras tanto, la investigación de mercados, y los departamentos de investigación, han sufrido su propia transformación empujados por la digitalización. Por un lado, han tenido que hacer frente a las mismas necesidades que el resto de las empresas para poner en valor sus datos internos. Todos los desarrollos que se han mencionado en el resto de apartados tienen su repercusión en las compañías de investigación. Pero, ¿qué cambios son los específicos del sector?

- **La digitalización de las metodologías de recogida de información:** uno de los principales cambios tiene que ver con la digitalización de las metodologías de recogida de información. Si pensamos en el cuestionario, en los últimos años se ha consolidado el cuestionario *online* –a través de paneles de consumidores– para acceder a las opiniones de las personas. No solo el cuestionario se ha visto modificado, también las distintas metodologías cualitativas han sido sustituidas por plataformas digitales que permiten la realización de grupos de discusión o entrevistas personales.
- **Incorporación de nuevos tipos de datos:** en los últimos años, el sector de la investigación ha ido incorporando nuevas tipologías de datos –*social media, behavioral, audio, neuromarketing, fintech, open data*, entre otros–. Esta incorporación de nuevas fuentes de información les



ha permitido disponer de una visión más completa del consumidor, las empresas, las acciones de marketing y los mercados.

- **Integración de fuentes de información:** el aumento de la tipología de datos con los que contaban ha conllevado el desarrollo de nuevas infraestructuras de información que permitieran la integración y el análisis de grandes cantidades de información.
- **Nuevos sistemas de análisis:** gracias a la disposición de nuevas fuentes de información y su integración, algunas empresas de investigación han puesto en marcha proyectos de inteligencia artificial que permiten prescribir las mejores acciones para distintos departamentos del cliente.
- Otro de los grandes cambios tiene que ver con **la incorporación del *Do It Yourself*** dentro del sector de la investigación. Desde distintas compañías se han impulsado plataformas que permiten al cliente final llevar a cabo directamente la investigación, reduciendo al mínimo el servicio por parte de los consultores de institutos.

LOS DEPARTAMENTOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE LOS CLIENES YA NO SON EL ÚNICO COMPRADOR DE INVESTIGACIÓN. EL DEPARTAMENTO DE MARKETING, TAMPOCO. LOS DEPARTAMENTOS DE SISTEMAS E IT SUPONEN OTRO PUNTO DE CONTACTO EN EL QUE INTEGRAR NUEVAS FUENTES DE INFORMACIÓN QUE FACILITEN LA TOMA DE DECISIONES



El sector de la investigación se enfrenta al reto de seguir siendo relevante dentro de los clientes, y en concreto, necesita conseguir llegar a nuevos departamentos que también son usuarios de datos y de los servicios que comercializan. Los departamentos de investigación de mercados de los clientes ya no son el único comprador de investigación. El departamento de marketing, tampoco. Como hemos ido viendo en los anteriores apartados, los departamentos de sistemas e IT suponen otro punto de contacto en el que integrar nuevas fuentes de información que faciliten la toma de decisiones.

Es también necesario avanzar en la medición del retorno de la inversión de la investigación de mercados. A pesar de la juventud de los enfoques de *big data*, se cuenta en la actualidad con determinadas mediciones que permiten conocer el ROI que la aplicación de estos sistemas tiene dentro de los clientes finales. En el proyecto Databench –que hemos comentado anteriormente– se exploran distintos escenarios de incremento de beneficio –o ahorro de costes– al aplicar distintos proyectos de *big data*.

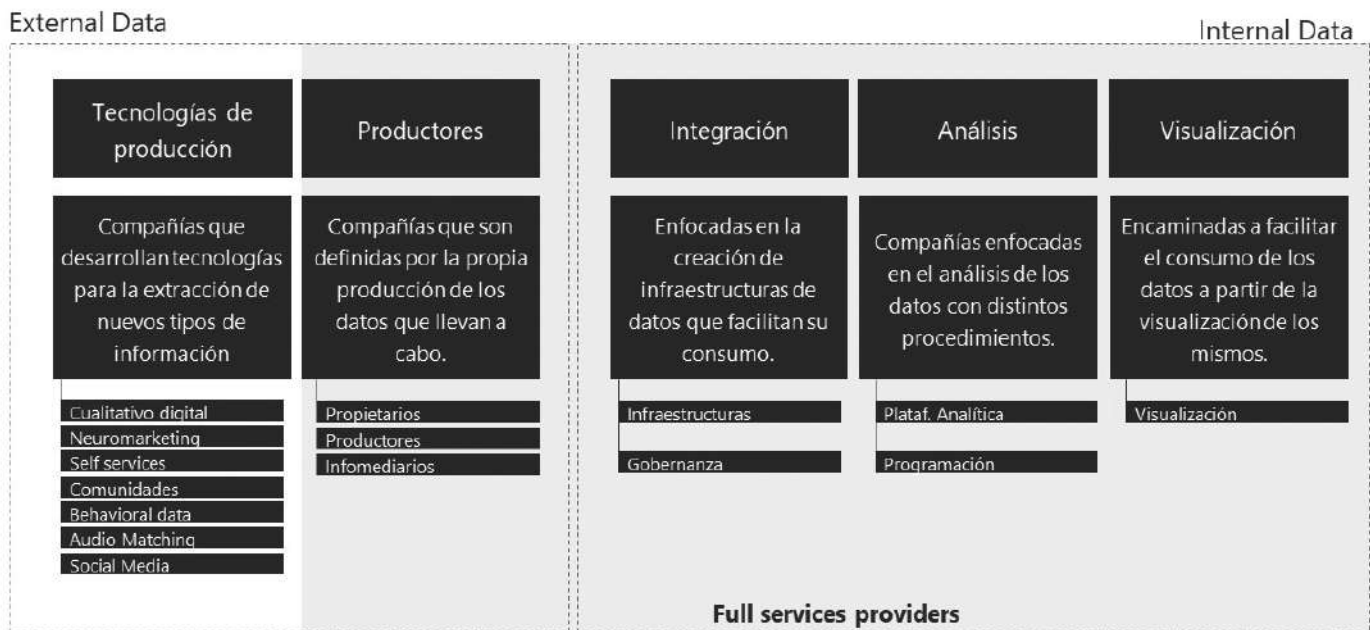
Este hecho, junto con la posibilidad de recoger las inversiones en infraestructuras de información dentro del CAPEX de la compañía, mientras que la investigación sigue estando reflejada en el OPEX, perjudica a la inversión en investigación frente a la inversión en las plataformas y sistemas relacionados con el *big data*.

#### HACIA UN NUEVO MODELO DE SECTOR

La economía de los datos va a sufrir un nuevo impulso a partir de las inversiones provenientes de los fondos europeos. En la actualidad se está impulsando un plan, por parte del Ministerio de Economía y Transformación Digital, para el desarrollo de la Inteligencia Artificial en España. Los cambios se seguirán produciendo y es necesario que por parte del sector empecemos a entender a nuestros clientes como empresas, y no solo como departamentos específicos. Esto nos permitirá responder otras preguntas y trabajar más allá de las preguntas de negocio que se producen en marketing.

# LA ECONOMÍA DE LOS DATOS VA A SUFRIR UN NUEVO IMPULSO A PARTIR DE LAS INVERSIONES PROVENIENTES DE LOS FONDOS EUROPEOS

A la espera de nuevos cambios, un esquema con el que podemos trabajar para identificar a los distintos y múltiples actores de la economía de los datos, es el siguiente:



El sector de la economía de los datos se encuentra en una revolución constante, impulsada tanto por el propio sector de la investigación como por la realidad *data-driven* de los clientes. A pesar del impacto que la actual crisis de la Covid-19 ha tenido en todos los sectores, la salud del sector de la economía de los datos está plenamente vigente y continuará en crecimiento en los próximos años. ■

## Referencias

- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism*. Hachette books
- The rise of the Data Economy: Driving value through Internet of Things Data Monetization*. (2016) IBM. Link: <https://www.ibm.com/downloads/cas/4JROLDQ7>
- Datalandscape final report (2020)*. IDC. Link: [https://datalandscape.eu/sites/default/files/report/D2.9\\_EDM\\_Final\\_study\\_report\\_16.06.2020\\_IDC\\_pdf.pdf](https://datalandscape.eu/sites/default/files/report/D2.9_EDM_Final_study_report_16.06.2020_IDC_pdf.pdf)

# CÓMO MEJORAR EL ROI APLICANDO MODELOS DE MARKETING MIX

Este artículo presenta un caso práctico de evolución de los modelos de Marketing Mix (MMM), conocidos también como modelos Top-Down, y que son el análisis estadístico que estima el impacto de diversas tácticas de marketing sobre las ventas. El objetivo de estos modelos es encontrar el mix de medios más eficiente, así como el presupuesto idóneo para obtener un mejor ROI en las ventas en base a un gran conjunto de datos del historial de 'performance'. En el caso aquí referido, los modelos MMM contribuyeron a aumentar el retorno de la inversión publicitaria en Facebook para Maybelline en un 55%.



**Afonso Calatrava**  
Marketing Science Iberia Lead  
de Facebook



**Asia Okon**  
Head of Media Intelligence  
& Operations de L'Oréal



**Sandra García**  
Marketing Effectiveness  
Leader Italy, Spain & Portugal  
de Nielsen

A comienzos del año 2018, Maybelline, una de las marcas líder mundial en productos de maquillaje del grupo L'ORÉAL, se enfrentó a un reto estratégico: a medida que la inversión en Facebook adquiría un peso mayor en su plan de medios se intensificaba la necesidad de adquirir aprendizajes más concretos y específicos para esta plataforma, aprendizajes accionables que permitieran maximizar el retorno de la inversión publicitaria para la marca.

No había dudas respecto a la oportunidad que Facebook (incluyendo Instagram) representa para Maybelline en términos de ayudar a hacer crecer la base de clientes y generar ventas, el reto consistía en poder asegurar un aprovechamiento óptimo.

En base a esta necesidad, los distintos equipos de la marca, junto con la agencia de medios Zenith, la empresa de investigación Nielsen y el equipo de Facebook Marketing Science se



embarcaron en un proyecto conjunto de optimización de ROI, basado en análisis de modelos de Marketing Mix (MMM).

En concreto, se definieron dos objetivos iniciales, o áreas de información a cubrir:

- Cuantificación del volumen de ventas incrementales que genera la inversión publicitaria en Facebook y ROI comparado respecto al resto de medios y plataformas.
- Analizar el efecto en ventas de distintas tácticas de campaña en Facebook (variables de planificación y formatos creativos) y su impacto en evolución positiva de ROI.

En un contexto de industria marcado por un estricto control de la privacidad de los usuarios en internet, la medición del efecto de la publicidad en comportamiento de compra está pivotando cada vez más hacia soluciones basadas en análisis de datos de series temporales que no incluyen ningún tipo de información personal, como los modelos MMM (incluso muchas empresas nativas digitales, con un negocio casi exclusivamente centrado en *e-commerce* utilizan ya estos modelos para optimizar su inversión en medios) .

Esta realidad implica también la necesidad de seguir evolucionando

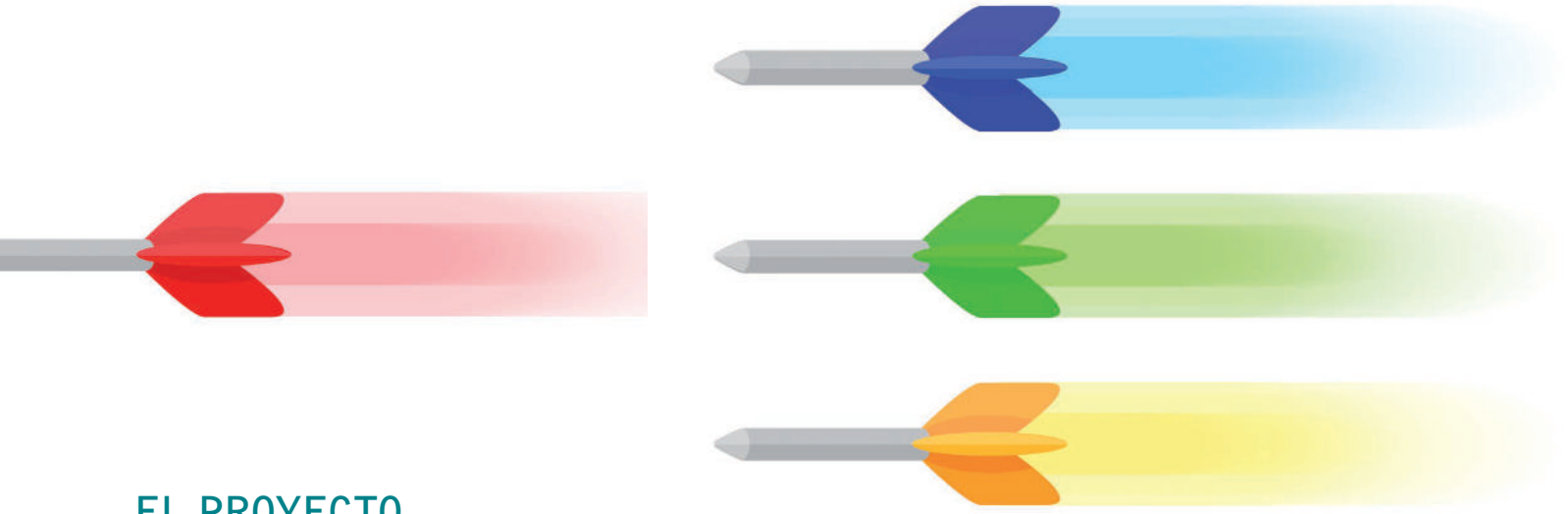
estos modelos para que no se limiten únicamente a ofrecer recomendaciones estratégicas de asignación óptima de presupuesto publicitario. Y en esta línea, el proyecto desarrollado para Maybelline aporta un caso práctico de evolución de modelos MMM para apoyar la toma de decisiones de optimización para grandes plataformas digitales, también a un nivel mucho más táctico y accionable.

#### ENFOQUE DEL PROYECTO

El punto de partida del proyecto desarrollado con Maybelline consistió en identificar una serie de preguntas clave sobre las que centrar el foco del análisis. Más allá de medir la capacidad de Facebook para generar ventas a un coste eficiente, el estudio debería permitir dar respuesta a las siguientes cuestiones:

- ¿Cuál es el balance óptimo entre maximización de cobertura e incremento de frecuencia (impactos) para las campañas en Facebook?
- ¿Cuál es el objetivo de optimización de campañas que funciona mejor en términos de ROI? ¿debo priorizar el coste más eficiente de construcción de cobertura o es más conveniente reducir la eficiencia en coste a cambio de alcanzar a perfiles de usuarios más propensos a interactuar con contenidos de marca (*likes*, comentarios...)?

EN UN CONTEXTO DE INDUSTRIA MARCADO POR UN Estricto CONTROL DE LA PRIVACIDAD DE LOS USUARIOS EN INTERNET, LA MEDICIÓN DEL EFECTO DE LA PUBLICIDAD EN COMPORTAMIENTO DE COMPRA ESTÁ PIVOTANDO CADA VEZ MÁS HACIA SOLUCIONES BASADAS EN ANÁLISIS DE DATOS DE SERIES TEMPORALES QUE NO INCLUYEN NINGÚN TIPO DE INFORMACIÓN PERSONAL, COMO LOS MODELOS MMM



## EL PROYECTO DESARROLLADO PARA MAYBELLINE APORTA UN CASO PRÁCTICO DE EVOLUCIÓN DE MODELOS MMM PARA APOYAR LA TOMA DE DECISIONES DE OPTIMIZACIÓN PARA GRANDES PLATAFORMAS DIGITALES A UN NIVEL MUCHO MÁS TÁCTICO Y ACCIONABLE

- ¿Hay diferencia en impacto en ventas (ROI) entre formatos de vídeo e imagen en Facebook?

Para este fin, el desarrollo del estudio se estructuró en dos etapas diferentes y consecutivas en el tiempo, con distintos objetivos de análisis:

**Aprendizaje:** Nielsen desarrolló un primer modelo MMM para analizar el retorno de la inversión publicitaria para Facebook en los dos años anteriores al arranque del proyecto (2016-2018), que permitiría identificar una serie de recomendaciones de optimización.

**Adopción:** el equipo de Maybelline implementó las recomendaciones obtenidas en la primera fase del proyecto en su estrategia publicitaria en Facebook. Después, el impacto de la adopción de estas recomendaciones en optimización de ROI se validó con un segundo modelo MMM que analiza el rendimiento de la inversión publicitaria en Facebook durante un período de un

año posterior a la implementación de los cambios (Junio 2018-Junio 2019).

### FASE DE APRENDIZAJE

Un segundo elemento esencial para conseguir responder adecuadamente a las preguntas que se plantean en este proyecto fue el enriquecimiento de los modelos con información muy desagregada respecto a la estrategia de planificación publicitaria en Facebook.

A este respecto, toda la información relativa a la inversión de Maybelline en Facebook para el desarrollo de los modelos fue obtenida a través de la plataforma Facebook MMM UI. Esta fuente de datos, de acceso libre para analistas que participen en proyectos de MMM con Facebook, permite acceder a información diaria de inversión y volumen de impresiones en Facebook, segmentados para un extenso conjunto de variables: campaña, zona geográfica (código postal), dispositivo de conexión,

plataforma (Facebook e Instagram), objetivo de optimización y formatos creativos, entre otras.

En base a este *input* de datos, el primer modelo MMM desarrollado por Nielsen para analizar la inversión publicitaria ofreció aprendizajes muy concretos respecto a aquellas estrategias que generaban mejores resultados de impacto en ventas (ROI) en Facebook:

- Las campañas que alcanzaban a un mayor número de usuarios, incluso con una frecuencia moderada (inferior a dos impactos por semana), eran las que generaban mejores resultados de ROI. Por tanto, se recomendó priorizar la maximización de cobertura sobre el incremento en número de impactos por persona.
- Los resultados de las campañas optimizadas en base a un objetivo de *engagement* (comentarios o *likes*) o *clicks* no generaban mejores resultados de impacto en ventas para la marca y resultaban menos eficientes en coste respecto a aquellas campañas optimizadas para alcanzar a un mayor número de personas, sin buscar necesariamente interacción (objetivos *reach* o *brand awareness*, para aquellos que estén más familiarizados con las distintas opciones de planificación que ofrece Facebook).
- Por último, también se observó que cuando las piezas creativas estaban bien adaptadas para consumo en dispositivos móviles, aquellas campañas con mayor peso de impresiones de vídeo generaban mejores resultados de retorno en

ventas respecto a aquellas en las que la imagen estática era el formato creativo principal.

#### FASE DE ADOPCIÓN

Armados con los aprendizajes de la primera fase del proyecto, los equipos de L'ORÉAL y Zenith implementaron una serie de recomendaciones de optimización en la estrategia de comunicación de Maybelline para Facebook. En concreto:

- Se redujo el número de activaciones de la marca en Facebook para concentrar la inversión en un menor número de campañas pero de mayor volumen y potencial de cobertura. Así, el número de campañas con un alcance superior a los dos millones de consumidores se incrementó en veinte puntos porcentuales (pasando de un 15% a un 35% sobre el total de inversión en la plataforma).
- El uso de objetivos de optimización que buscan generación de *clicks* u otras métricas de *engagement* se restringió estrictamente a las campañas más tácticas. De esta forma, se incrementó significativamente el volumen de campañas planificadas con un objetivo *reach* (de las distintas posibilidades que los anunciantes tienen para planificar sus campañas en Facebook, esta opción asegura la mayor eficiencia en coste de cobertura. Así, se asegura que todas las personas expuestas están dentro del público objetivo de la campaña, pero no se atiende a ninguna característica adicional de los individuos, como pueda ser su

LOS MODELOS  
MMM TIENEN  
POTENCIAL PARA  
ENRIQUECER LA  
TOMA DE DECISIÓN  
TAMBIÉN CON  
INFORMACIÓN  
TÁCTICA Y  
ACCIONABLE DE  
OPTIMIZACIÓN DE  
ESTRATEGIAS DE  
PLANIFICACIÓN Y  
CREATIVIDAD

## APLICACIÓN Y RESULTADOS DEL MODELO

- El número de campañas con un alcance superior a los dos millones de consumidores se incrementó en veinte puntos porcentuales (pasando de un 15% a un 35% sobre el total de inversión en la plataforma).
- El volumen de campañas planificadas con un objetivo *reach* subió en más de cuarenta puntos porcentuales, pasando de un 21% a un peso del 62% sobre el total de inversión en Facebook.
- Las impresiones publicitarias en formato vídeo alcanzaron un 74% del total de la inversión de Maybelline en Facebook respecto al 54% de la fase anterior.
- El retorno en ventas de la inversión de Maybelline en la plataforma se incrementó en un 55% en dos años.
- Se obtuvo un ROI un 39% superior al rendimiento del plan de medios total de Maybelline.



mayor propensión a hacer *click* en contenidos publicitarios). Este perfil de campañas subió en más de cuarenta puntos porcentuales, pasando de un 21% a un peso del 62% sobre el total de inversión en Facebook.

- Finalmente, también se adaptó la estrategia a nivel creativo. Durante esta segunda fase del estudio, las impresiones publicitarias en formato vídeo alcanzaron un 74% del total de la inversión de Maybelline en Facebook respecto al 54% de la fase anterior.

Una vez implementados estos cambios, la última etapa del proyecto consistió en el desarrollo de un segundo modelo MMM por parte de Nielsen que permitiese evaluar su impacto en términos de mejora del retorno en ventas de la inversión en Facebook.

### IMPACTO EN OPTIMIZACIÓN DE ROI Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

La combinación de análisis basados en modelos de Marketing Mix, implementación de recomendaciones y monitorización de impacto en el tiempo permitió a Maybelline conseguir resultados muy potentes de optimización de ROI para Facebook. Así, el retorno en ventas de su inversión en la plataforma se incrementó en un 55% en un período de apenas dos años.

Además, Facebook se posicionó como la plataforma más eficiente en generación de ventas para la marca con un resultado de ROI un 39% superior al rendimiento del plan de medios total de Maybelline.

Junto con estos resultados de optimización tan positivos, el trabajo

desarrollado para Maybelline nos permitió extraer tres conclusiones relevantes que nos ayudan a seguir avanzando en mejorar la utilidad de los modelos de Marketing Mix en el contexto de medios actual:

- Mirar hacia atrás nos puede ayudar a mejorar en el futuro, incluso para el caso de plataformas digitales que evolucionan a un ritmo tan rápido como Facebook. Para esto es esencial enriquecer los modelos con una correcta contextualización de la inversión publicitaria en estas plataformas, en base a un *input* de datos muy granular y desagregado.
- La importancia de la adopción efectiva de las recomendaciones de optimización, pero también la necesidad de validar su impacto real en términos de retorno en ventas a lo largo del tiempo dentro [RG25] del contexto del "mix de medios".
- Los modelos MMM tienen potencial para enriquecer la toma de decisión también con información táctica y accionable de optimización de estrategias de planificación y creatividad ■

Desde que la crisis sanitaria mundial obligara al confinamiento de la población y, posteriormente, a mantener las medidas de seguridad y distanciamiento, ESOMAR ha transformado todos sus eventos presenciales en telemáticos. Pero la distancia social no ha impedido, más bien al contrario, que esos eventos virtuales hayan alcanzado récords de asistencia y países conectados. Y ese es, precisamente, uno de los aspectos que se destacan en este artículo: la necesidad de redefinir los mapas mentales no solo para que los profesionales de la investigación sorteen la actual situación, sino para que esta sea un acicate para seguir aportando la mejor información en un mundo que se ha vuelto del revés.



Joaquim Bretcha  
Presidente de ESOMAR



## UNA NUEVA CARTOGRAFÍA PARA UN NUEVO MUNDO

En la sesión inaugural del reciente ESOMAR Insights Festival Global en septiembre, hice una reflexión sobre la importancia de redefinir todos los mapas que hemos usado hasta ahora. Me gusta la Historia y me remonté al siglo XV, como el siglo que cambió la ciencia de la cartografía para siempre. Necesitamos renovar nuestra cartografía. Los mapas que las marcas, las compañías, las instituciones han estado utilizando para dimensionar, definir y describir nuestros mercados y nuestras sociedades han caducado. La comprensión de cómo las personas nos comportamos necesita ser revisada. Es por esto que nosotros, los profesionales de la investigación de mercados, los profesionales de los

datos e *insights*, tenemos una gran responsabilidad en este momento. Somos responsables de ayudar a nuestras sociedades, instituciones, compañías y marcas a poder navegar por este mundo desconocido.

Las marcas necesitan volver a costear, a estar muy cerca de sus clientes poniendo a las personas en el centro de su estrategia de manera que puedan permanentemente adaptar sus mapas. Se trata de escuchar, observar, interactuar de manera constante con sus clientes. No importa cómo le llamemos. Sea investigación de mercados, sean *insights*, *customer experience*, *user experience*, *behavioral data*, *data analytics*... Se trata de ser

LO MEJOR QUE  
PODEMOS HACER  
EN ESTE MOMENTO  
ES DEMOSTRAR EN  
CADA PROYECTO  
EL VALOR  
QUE NUESTRA  
PROFESIÓN APORTA  
A LOS NEGOCIOS  
Y A LA SOCIEDAD.  
APORTEMOS  
ESTE VALOR,  
PROMOCIONÉMOSLO,  
DÉMOSLE  
PUBLICIDAD. DE  
ESTA MANERA  
DESVELAREMOS  
EL POTENCIAL  
DE NUESTRA  
PROFESIÓN Y  
CREAREMOS EL  
CAMINO DE LA  
RECUPERACIÓN  
Y EL CRECIMIENTO

relevantes. Se trata de aportar la mejor comprensión del comportamiento de las personas para ser certeros en las estrategias.

Nuestras economías, nuestras democracias, nuestras sociedades están bajo presión. También lo está nuestra actividad. La aceleración en la toma de decisiones, la presión sobre costes y entrega de resultados nos obligan a repensar nuestra actividad. Tenemos las capacidades para hacerlo. Pero, de manera fundamental, no podemos nunca renunciar a la calidad y al rigor, cualidades que nos han distinguido en los 100 años de nuestra profesión. Ahora tenemos una misión. La misión de adaptarnos a esta demanda del mercado conservando esa insignia de calidad. Esta misión es para todos los eslabones de la cadena. Desde proveedores hasta los usuarios finales que son, en definitiva, los responsables de poner en valor toda la cadena jugando un papel fundamental en la toma de decisiones de sus compañías.

En la era de las *fake news*, de la intoxicación por sobreinformación, el buen criterio para calibrar la calidad del dato, el conocimiento del contexto, así como las habilidades para trabajar con una mayor variedad de fuentes de datos son fundamentales.

#### MATERIA PRIMA

Todos sabemos que no todo dato es un buen dato. Los datos sobre las personas y sus motivaciones son nuestra materia prima. Es la base de nuestro valor. Son precisamente los datos los que nos permiten re-dibujar los mapas. Es por ello que, énfasis,

tenemos que asegurarnos de que nuestra adaptación a la velocidad del mercado la hagamos siguiendo nuestros estándares de calidad, rigor y respeto por la privacidad de las personas. Voy más allá, les invito a que entre nosotros, en nuestras relaciones comerciales y profesionales, esta exigencia sea una exigencia alta que nos obligue a todos a elevar nuestro nivel. Solo de esta manera mantendremos la credibilidad y reputación del colectivo.

Ciertamente, estamos en un momento difícil, un momento que provoca muchas preguntas y en el que se hace complejo encontrar respuestas, y mucho más certezas.

No te quedes conmigo, nos decía Benedetti, si no estás dispuesto a vivir la vida con pasión, haciendo frente a los envites con valentía y con la determinación de siempre dar lo mejor de nosotros mismos. Vivamos, comportémonos de tal modo que cuando este difícil episodio pase, porque pasará, miremos atrás y nos sintamos orgullosos de cómo nos hemos comportado. Orgullosos como individuos y como colectivo.

Hoy quizás estamos separados físicamente, pero estamos muy juntos mostrándonos como lo que somos, una comunidad fuerte, diversa, creativa y estimulante. Les deseo que se vean inspirados, que hagan acopio de los recursos, conexiones y motivación para re-dibujar los mapas de nuestras sociedades, negocios y, por qué no, personales.

## EL NO-CAMBIO

Un tema central en todas las conferencias en todos los sectores es el 'cambio'. Constantemente hablamos de lo que pensamos que cambiará, de las revoluciones que están por venir. Por supuesto, ahora estamos en la coyuntura ideal para elucubrar sobre los posibles escenarios de futuro a corto, medio y largo plazo. Porque, reconozcámoslo, el cambio, el futuro nos provoca una mezcla de fascinación combinada con sentimientos de pavor, excitación o ilusión.

Hoy quiero hablarles del no-cambio. En un mundo con cada vez menos certezas, necesitamos tener los pies firmes sobre aquellas que podemos controlar. Me gustaría que reflexionáramos juntos sobre las certezas que como individuos, profesionales, empresarios y colectivo tenemos. Empiezo con algunas:

- El ciclo del negocio seguirá consistiendo en ventas con margen, producción, entrega, cobros e innovación.
- Las preguntas de negocio, independientemente de cómo las aproximemos, seguirán siendo las mismas: ¿cómo es percibida mi marca? ¿cómo podemos mejorar nuestra cuota de mercado? ¿cuán efectivo es el gasto en publicidad? ¿gustará este nuevo producto?
- Estar próximos a nuestros clientes, acompañarles en una relación de mutuo beneficio seguirá siendo el secreto para la sostenibilidad y crecimiento del negocio.

- Nuestra capacidad para ir más allá de los datos y las evidencias, nuestra habilidad para juntar los puntos inconexos, para entender el contexto del consumidor seguirán siendo nuestro diferencial.
- La constante adopción inteligente de la tecnología que nos permita incrementar nuestras capacidades individuales y nuestro rendimiento seguirá siendo clave.
- Una organización culturalmente sana, que respete a las personas y su diversidad, que promueva su compromiso y creatividad seguirá haciendo la diferencia.
- Las personas seguirán creando la diferencia.

Y ya que hablo de personas, todos sabemos que el momento es difícil y que puede volverse más todavía. Sabemos que hay colegas y compañías en dificultades. Es en estos momentos cuando tenemos que brillar como comunidad.

## EL COMPROMISO

Tengamos bien presente que la empatía, autenticidad y solidaridad deben ser activamente practicadas. ¿Y saben cuál es la mejor manera de superar estas dificultades? Demostrando el valor que aportamos como colectivo a las empresas e instituciones. Lo mejor que podemos hacer en este momento es demostrar en cada proyecto el valor que nuestra profesión aporta a los negocios y a la sociedad. Aportemos este valor, promocionémoslo,

TENEMOS QUE  
ASEGURARNOS  
DE QUE NUESTRA  
ADAPTACIÓN A  
LA VELOCIDAD  
DEL MERCADO  
LA HAGAMOS  
SIGUIENDO  
NUESTROS  
ESTÁNDARES DE  
CALIDAD, RIGOR Y  
RESPECTO POR LA  
PRIVACIDAD DE  
LAS PERSONAS

ADEMÁS DE RE-  
DIBUJAR NUESTROS  
MAPAS PARA  
NAVEGAR EN ESTE  
NUEVO MUNDO,  
TENEMOS QUE  
IDENTIFICAR  
NUESTROS  
PUNTOS FUERTES,  
NUESTRAS  
CERTEZAS



démosle publicidad. De esta manera desvelaremos el potencial de nuestra profesión y crearemos el camino de la recuperación y el crecimiento.

ESOMAR seguirá trabajando para aportar lo mejor de la comunidad, seguirá defendiendo la profesión ante el legislador, seguirá aportando el intercambio de conocimiento, de *networking* con la voluntad de favorecer sus negocios. ESOMAR seguirá trabajando para que nuestra profesión, la profesión responsable de entender a las personas para poder tomar mejores decisiones, prospere. Este es el compromiso. Y para que este compromiso sea válido, necesitamos también el de cada uno, con su participación, propuestas, necesitamos que utilicen los recursos que ponemos a su disposición. Porque si vamos a una, podremos crecer y situar la voz de las personas en el

centro de la estrategia de las empresas e instituciones.

Además de re-dibujar nuestros mapas para navegar en este nuevo mundo, tenemos que identificar nuestros puntos fuertes, nuestras certezas. Y, tal como los ancianos navegantes se guiaban por el Sol, la Luna, Venus o la Estrella Polar, tengamos bien presentes nuestras certezas en este viaje. Tengamos nuestras estrellas polares bien fijadas en el cielo. ■



# ANTE UN NUEVO CONCURSO DE MEDICIÓN DIGITAL: CONSENSOS Y COMPROMISO

Las asociaciones del sector (AEA, AIMC e IAB) anunciaron hace unos meses la convocatoria de un nuevo concurso para elegir un medidor digital recomendado. Al cierre de estas páginas aún no se conocían sus condiciones, ya que no se había publicado todavía la RFP que esas asociaciones han encargado a una consultora externa, en principio ajena al sector de la medición. Al parecer no han encontrado entre los profesionales de la investigación ninguna empresa capaz de redactar esas condiciones, o de hacerlo con la neutralidad exigible. Creo que, como sector, nos lo deberíamos hacer mirar.

La primera pregunta que se viene a la cabeza es: ¿se necesita un medidor recomendado para la industria digital cuando una proporción cada vez mayor de la publicidad se contrata de forma programática, persona a persona (o ID a ID), sin tener en cuenta la audiencia ni las características del sitio?

El hecho de que se convoque el concurso ya responde a la pregunta: parece que se necesita.

Pero, ¿será capaz el mercado de conseguir el consenso y el grado de compromiso necesarios para, al tercer intento, llegar a la solución necesaria? No estamos hablando de algo nuevo: llevamos más de un cuarto de siglo de medios y publicidad digital y parece llegado el momento de que el medidor del mercado lo sea realmente: reconocido por los diferentes actores, generador de la necesaria moneda común y con los compromisos económicos y contractuales precisos para alcanzar esos objetivos.

Este concurso es una buena ocasión para que nuestro mercado se dote de los mecanismos de consenso que en otras ocasiones han supuesto las mediciones de audiencia: crear la moneda única para evitar que cada participante emita la suya, con el caos consiguiente. Una moneda única bendecida y aprobada por todos los implicados. Si ese es el enfoque, tanto el mercado como la medición saldrán más fuertes.

Para que la medición sea realmente útil como moneda de cambio en el



Eduardo Madinaveitia es un experto en investigación de medios y miembro del Consejo Editorial de I&M.

# LLEVAMOS MÁS DE UN CUARTO DE SIGLO DE MEDIOS Y PUBLICIDAD DIGITAL Y PARECE LLEGADO EL MOMENTO DE QUE EL MEDIDOR DEL MERCADO LO SEA REALMENTE: RECONOCIDO POR LOS DIFERENTES ACTORES, GENERADOR DE LA NECESARIA MONEDA COMÚN Y CON LOS COMPROMISOS ECONÓMICOS Y CONTRACTUALES PRECISOS PARA ALCANZAR ESOS OBJETIVOS

mercado y ayude a generar negocio para todos, el concurso debe ser una acción consensuada y generadora de consensos. Debe haber un compromiso general por parte de todos los participantes: una vez establecido quién es el ganador, quien gana debe cumplir lo prometido y, desde el otro lado, debe ser respaldado por el mercado.

## COMPROMISOS

El concurso solo habrá tenido sentido si el ganador tiene el respaldo institucional y de los diversos agentes del mercado. Un respaldo que debe ser general, continuo y también material, económico. Si se piden avances tecnológicos hay que estar dispuesto a pagarlos.

Ese, el compromiso económico, o su ausencia, ha sido el principal problema de los concursos anteriores. La solución podría ser un compromiso institucional por parte de las asociaciones convocantes, aunque en su caso podría sustituirse por compromisos individuales de las empresas (medios, agencias...) implicadas en el proceso. Pero es necesario que la firma de esos compromisos, económicos y de servicio, por parte de los convocantes y de la empresa ganadora, se contemple en el final de este proceso de concurso. Esos compromisos respaldarán las necesarias inversiones que la empresa ganadora deba hacer para adaptarse a la medición de la nueva realidad que se viva en cada momento, cuando la digitalización ya lo invade todo, como se ha podido ver en mayor medida que

nunca con ocasión de la pandemia que nos azota. Para que se realicen inversiones ha de tenerse, al menos, una cierta garantía de retorno.

El otro elemento clave es lo que se pida técnicamente a quienes participen en el concurso. La llegada de lo digital nos trajo la posibilidad de medirlo todo, incluso lo más accesorio. El mercado debería tener claro cuáles son las medidas que necesitan el consenso de todos los actores y cuáles se pueden dejar para el uso interno de cada uno de ellos.

Habrà que buscar el equilibrio que cubra las necesidades de la mayoría, dentro de unos márgenes técnicos y económicos realistas, teniendo siempre en cuenta que se busca una moneda común para las transacciones del mercado.

La empresa ganadora deberá cumplir con solvencia esas necesidades de la mayoría que reflejará el pliego del concurso y que se considerarán parte de la ansiada moneda única, sin perjuicio de que, en el futuro, mediante negociaciones individuales,

pueda responder también a necesidades particulares de empresas concretas.

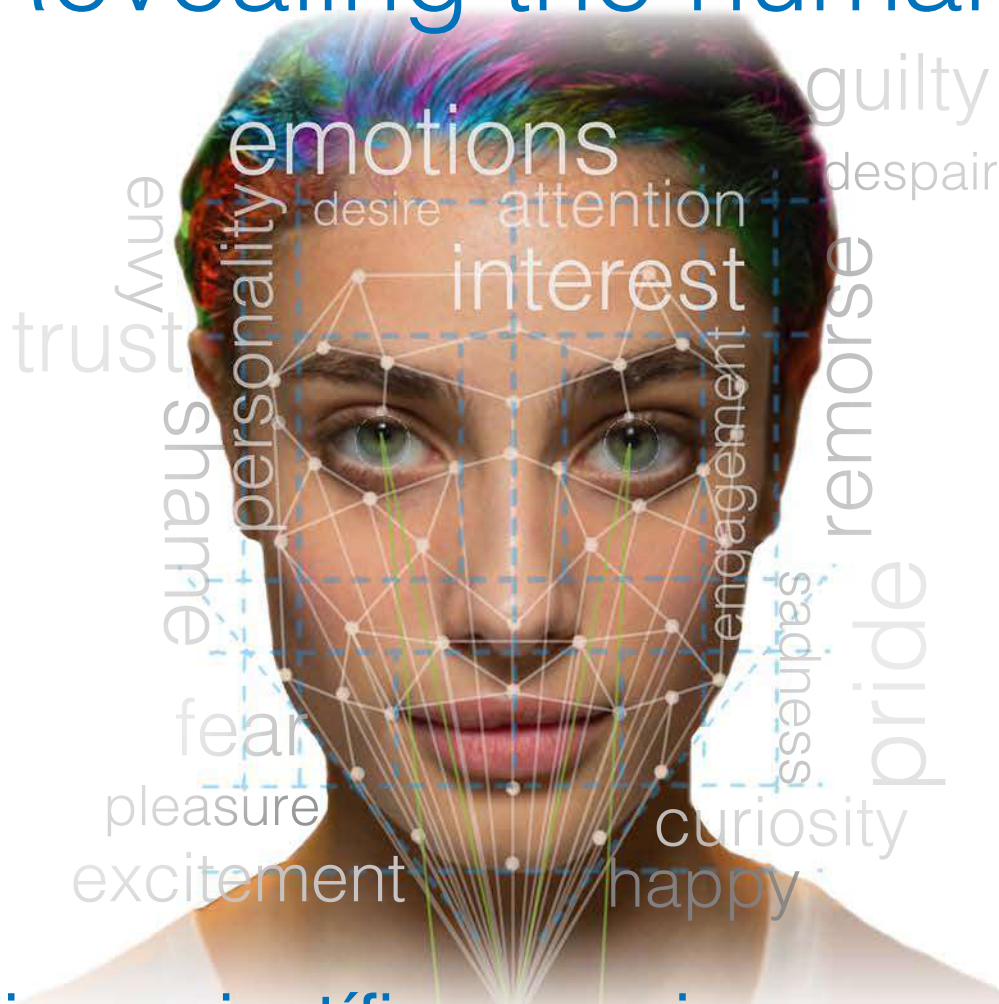
Los aspectos técnicos han de tratarse con rigor, realismo y perspectiva, buscando una solución duradera, teniendo en cuenta que 'lo digital' es cada vez más universal y la medición digital va a ser, cada vez más, la medición del mercado.

Seguro que en la RFP para el nuevo concurso se habrán analizado las necesidades actuales del mercado digital español, cómo se han podido modificar con los recientes cambios sociales y el grado de compromiso que tanto el medidor como los clientes están dispuestos a alcanzar.

Desde I+A confiamos en el éxito del concurso y que suponga un paso adelante en la medición digital. ■



# Revealing the human



+precisa + científica +masiva + asequible

**Kopernica. La herramienta on line definitiva para los investigadores.**

**Kopernica es Inteligencia Artificial** basada en deep learning que observa, escucha y lee. Entiende preferencias, emociones, personalidades y comportamientos. Aporta precisión y datos como ninguna: más de 32 emociones interpretadas y los KPIs más útiles de **Neurologica**. Es el sistema más avanzado de **investigación de mercado on line** que combina declarativos y neurociencia. Creada para hacer el trabajo más cómodo al investigador.

**Kopernica se presenta en 2 herramientas de investigación:**

## Kopernica Test

Para encuestas de todo tipo. Aporta un alto rendimiento de datos cuantitativos y emocionales. Utilizable desde cualquier dispositivo (PC, Mac, tablet, smartphone).

## Kopernica Interview

Una revolución para los entrevistadores de Focus Groups y Cualitativos. Configurable para guiar las entrevistas y medir en tiempo real emociones y veracidad del discurso. Genera informes emocionales, transcribe y traduce.



**kopernica**

kopernica.io • info@kopernica.io • 910 562 204

Powered by

**neurologica**  
technologies

