

DOSSIER

Investigación en medios

Nuevas soluciones de investigación para un consumo de medios cambiante



Panorama:

Una mirada a la 'posverdad', los referéndums, el marketing, los paneles de consumidores y las marcas más valiosas

Firmas:

Jon Artolozaga,
Francisco J. Rubio
y Fernando Montañés

Toluna
In touch with people

Comunidades de consumidores en tiempo real

Toluna
QuickCommunities™

¡Toluna QuickCommunities™ es una plataforma revolucionaria en autoservicio que te permite crear una comunidad altamente atractiva, que puedes personalizar con tu marca, basada en la web y lista en tan solo unos minutos!

¡Los insights están disponibles directamente en TolunaAnalytics!



Crear tu comunidad es fácil



Pon a prueba tu producto o concepto antes de lanzarlo

¡Tu comunidad puede proporcionarte ideas antes de su lanzamiento!



Fomenta la innovación y la co-creación

¡escucha a tu audiencia objetivo y entiende que es lo que necesitan!



Testea pruebas creativas en sus primeras fases

Las conversaciones en el sitio son informativas y proporcionan la dirección adecuada.

“Sabes manejar la complejidad y convertirla en soluciones sencillas”

Lo dicen nuestros clientes y así es.

Dominar la complejidad es una característica que nos define desde siempre.

Gestionar con seguridad grandes volúmenes de datos, ordenar la información, garantizar su rigor y presentarla en tiempo real y de forma comprensible.

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 · SÃO PAULO

902 519 090

odec@odec.es

www.odec.es



Dossier / Investigación en medios

- 06 Los nuevos retos de la investigación en televisión
Raquel López
- 10 Modelos para demostrar la eficacia de la televisión
Javier Andrés Ortega y Javier Herreros
- 14 Investigar para atribuir mejor
Macarena Estévez
- 18 Cuando desde una 'tele' se analiza el vídeo *online*
Raquel García
- 22 Cómo medir y evaluar el *branded content*
Toni Seijo
- 26 Leer, ver y compartir, o cómo las revistas analizan todos sus puntos de contacto
María Álvarez

Panorama

- 30 Los límites de la validez de los resultados en un referéndum en España
Pilar McCrory
- 34 Marketing tradicional versus marketing digital
Angeriñe Elorriaga
- 38 Cómo se crea el ranking de las marcas más valiosas
Ricardo Pérez
- 42 La lógica emocional y su impacto en los estudios de mercado
Dimitri Schmitow y Quique Belenguer

- 46 Reivindicando el valor del panel de hogares
María Requena, Yolanda Yustas y Carmen Gómez

- 50 Ecosistemas cuánticos
Fernando Santiago

Firmas

- 54 Me importas tú
Jon Artolozaga
- 55 Marca, personalidad y valores
Francisco Javier Rubio
- 56 La publicidad, escuela de vida
Fernando Montañés

Agenda

- 57 Propuestas, datos y eventos



AEDEMO pensando en nuestra formación

¿Sabías que siendo socio de **AEDEMO** dispones de *Webinar* gratuitos para que puedas verlos cuando tú consideres?



Entra en **www.aedemo.es**
apartado de formación y compruébalo

www.aedemo.es

aedemo 
asociación española de estudios
de mercado, marketing y opinión

aedemo



asociación española de estudios
de mercado, marketing y opinión

I&M nº 137 | diciembre 2017

Consejo Editorial

José Antonio Gómez Yáñez, *profesor de la Universidad Carlos III* / Ángel Alloza, *director general de Corporate Excellence (Centre for Reputation Leadership)* / Inmaculada Aragón, *gerente de estrategia de mercados para Colombia y Perú en Cemex* / Marcel Cirera, *director Metaforo Action Research* / Miguel Cervantes, *profesor de Marketing e ITM de la Universidad de León* / Pedro Chasco, *director del área de Economía Espacial del Instituto Klein (UAM)* / Juan Pedro Galiano, *jefe de gabinete de Responsabilidad Social y Marca de Adif* / Mónica Gómez, *profesora titular de la UAM* / Andrés González Llamas, *Insighter manager* / Germán Loewe, *socio director de Netquest* / Mariano Maqueda, *director de Punto de Fuga* / Matilde Fernández-Cid, *profesora de la Universidad Complutense de Madrid* / Xavier Moraño, *director de Empírica Influentials & Research* / Juana Rubio, *departamento de Publicidad y Marketing de la Universidad Nebrija de Madrid* / Rafael Urbano, *director general de YMEDIA* / Juan Zarco, *profesor contratado Doctor de la UAM*

Vocal de Publicaciones

Xavier Moraño, *director de Empírica Influentials & Research*

La sociedad a través del cine

Ignacio Castro, *doctor en Filosofía*

Publicidad

revistaaedemo@aedemo.es

Secretaría AEDEMO y publicidad

Tel. 91 330 07 19 / aedemo@aedemo.es

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
aedemo@aedemo.es / www.aedemo.es

Esta revista se imprime en papel 100% reciclado.



/ PRESENTACIÓN

Ampliar el foco

La notable transformación producida en el consumo de los medios de comunicación en los últimos años ha supuesto también una respuesta por parte de la investigación. A las fuentes tradicionales, han acompañado siempre multitud de estudios e investigaciones impulsados tanto desde los propios medios como desde institutos y agencias para conocer distintas variables.

En este número se presentan algunos recientes desarrollos en esa línea: modelos de atribución, comparativas de la eficacia de unos y otros formatos publicitarios, análisis sobre el ROI y la aportación de los medios al negocio de las marcas, la fusión de fuentes para conseguir una mayor aproximación al usuario y establecer sinergias conjuntas para los diferentes canales de difusión, innovación para analizar fórmulas en expansión como el contenido de marca... Son solo algunos ejemplos de un movimiento en el lado de la investigación que acompaña a los cambios producidos en las audiencias. Y es que, como señala la autora de uno de los artículos: "La realidad del consumo es compleja y por ello requiere de enfoques de exploración igualmente complejos, mixtos, flexibles y variados, novedosos e incluso transgresores".

También se habla en este número de la *posverdad* y el nuevo ecosistema de la comunicación; la economía del comportamiento aplicada a los estudios de mercado; el marketing tradicional versus el digital; la validez de los paneles de consumidores; las marcas más valiosas, o de un tema candente como es el de los límites de validez de un referéndum.

El próximo año AEDEMO celebrará su cincuenta aniversario, y no cabe duda de que la exigencia de innovación de esta industria y sus profesionales (de la que aquí se ofrece una pequeña muestra), está en el origen de esa efeméride.

Desde I&M: ¡Feliz 2018!

Los nuevos retos de la investigación en televisión

Así como el consumo de televisión o, para ser más exactos, de los contenidos televisivos, ha experimentado una profunda transformación por la influencia de la digitalización, también la medición de sus audiencias parece abocada a una revisión de las reglas tradicionales por las que se rige este mercado. Una tarea que debe impulsarse desde la investigación y que la industria no debe frenar, se reivindica en este artículo, en el que se ofrece como solución la integración de datos, fuentes y herramientas.

Sin ahondar mucho en los detalles tecnológicos, el origen de la televisión se basaba en la transmisión de una señal de imagen y sonido. El término, acuñado como la combinación del vocablo griego *tele* (distancia) y el latino *visio* (visión), se refería tanto al medio de difusión (transmisión y programación) como al propio aparato receptor (también llamado televisor).

Ver la televisión hasta hace bien poco era sinónimo de sentarse delante de la pantalla y ver aquellos contenidos que los diferentes canales (públicos y privados) ofrecían al espectador, siempre mediante una señal única y buscando audiencias masivas en pro de obtener financiación y convertirse en líderes de opinión. Formar, informar

y entretener definían el hasta ahora medio de comunicación universal más influyente durante más de un siglo.

Pero la imparable expansión de internet en la primera década del siglo XXI, unido a los vertiginosos avances tecnológicos asociados a la aparición de nuevos dispositivos y la generalización del uso de redes sociales, irrumpen en la industria de contenidos haciendo tambalear los cimientos de lo que, por la propia definición, entendíamos hasta ahora como televisión.

Por ello, hoy en día es necesario añadir al término 'televisión' el calificativo 'tradicional' cuando queremos referirnos a la transmisión convencional de contenidos (*broadcast*) para diferenciarlo de la 'nueva' televisión, independientemente de la naturaleza tecnológica de su señal. La nueva televisión, que aprovecha la tecnología y la pone al servicio del espectador. La que incluye retransmitir en continuidad contenidos para ser consumidos bajo demanda, la que se adapta a los gustos del consumidor y es capaz de recomendarle qué ver en función de su patrón de consumo.



NUEVOS CONSUMOS

Aun así, muchos niegan que esta nueva manera de consumir contenidos deba considerarse televisión, sin contar con la evolución tecnológica ni con que, como parte de la propia definición del medio que tras más de 100 años de desarrollo y evolución, ha mejorado su calidad, adaptándose a los tiempos.

Y es que, según los últimos datos publicados, la penetración de internet a nivel global ha crecido durante 2017 un 25% (vs. 2016) y ya la mitad de la población mundial está conectada. El uso de las redes sociales crece un 30% (*active social media users*) y representa un 37%. Además, la conectividad se produce casi en su totalidad en movilidad.

En España, el 82% de la población tiene acceso a internet y la tasa de actividad de redes sociales es una de las más altas de todo el mundo (42%), creciendo un 20% en el último año.

En relación al equipamiento y uso de las TIC en los hogares españoles, el 97,6% dispone de un teléfono móvil activo (74% *smartphone*). El ordenador (84,9%) supera ya en número al televisor (84,3%) y el 52,8% de los hogares tiene *tablet*. Los reproductores DVD/BR representan un 52,4% y *las smart TV* están presentes en el 24,7% de los hogares. Un 51,8% tiene contratado un paquete de telefonía fija + internet + móvil; 1 de cada 4 hogares tiene televisión de pago y 4 de cada 5 usuarios de *smartphone* o *tablet* que han descargado aplicaciones en el último mes lo han hecho de *apps* de video.

Asistimos a una nueva era de la televisión que implica un cambio de modelo en la medición de sus audiencias, requiriendo una profunda revisión de las reglas tradicionales que lo regulan y por las que los profesionales que formamos parte del sector debemos regirnos.

LA REALIDAD DEL
CONSUMO ES COMPLEJA
Y POR ELLO REQUIERE
DE ENFOQUES DE
EXPLORACIÓN
IGUALMENTE
COMPLEJOS, MIXTOS,
FLEXIBLES Y VARIADOS,
NOVEDOSOS E INCLUSO
TRANSGRESORES



ESPAÑA ESTÁ AÚN MUY LEJOS DE UN MÍNIMO CONSENSO. EL CONSERVADURISMO DE LA INDUSTRIA ESTÁ RETRASANDO CUALQUIER AVANCE EN PRO DE LA MEDICIÓN TOTAL DE VÍDEO

Pero los cambios nunca fueron fáciles, y menos cuando hablamos de repartir cuota televisiva o, lo que es lo mismo, repartir entre más los beneficios del 'pastel'. Las grandes cadenas deben defender sus intereses (llamémoslo *share*) ante la multiplicación de competidores. Ese es su papel. Pero no el nuestro, no el de los profesionales de la investigación. Nuestra misión es otra muy distinta y debe huir de otras cuestiones artificiales. Si no lo hacemos así y nos dejamos llevar por unas reglas del juego sesgadas y parciales, nuestra interpretación de lo que sucede alrededor del espectador y de su consumo será incompleta y errónea.

REVISIÓN DE ESTÁNDARES

Es crucial que se produzca una revisión en profundidad de los estándares de la medición de la audiencia. Nos faltan muchas piezas para poder completar el puzzle del consumo televisivo y estamos incluso dejándonos fuera a las audiencias más jóvenes. Seguimos muy lejos de poder medir

lo que realmente sucede, en general y concretamente en España. Estamos a años luz de las fórmulas que otros países como Alemania están poniendo en marcha para medir el consumo real de contenidos del consumidor de hoy: el que se hace a través de la señal tradicional, a través de la red, sea cual sea el dispositivo o pantalla, y dentro y fuera del hogar.

España está aún muy lejos de un mínimo consenso. El conservadurismo de la industria está retrasando cualquier avance en pro de la medición total de vídeo.

La realidad del consumo es compleja y por ello requiere de enfoques de exploración igualmente complejos, mixtos, flexibles y variados, novedosos e incluso transgresores. Toca atreverse a explorar nuevos caminos. La fragmentación es máxima y el espectador de hoy día está siendo impactado por infinitos estímulos, modas y tendencias: ha dejado de ser sujeto pasivo. Exige, elige, cuestiona, busca y selecciona. Participa, opina y está presente en distintas plataformas. Ve la tele en casa, 'como siempre', pero también consume lo que quiere, cuando le apetece, si lo que 'ponen' no le satisface. Sabe que puede elegir y lo hace, siguiendo a quien más le representa, aquel con el que se siente más identificado o mejor le entiende: quien puede satisfacer mejor sus gustos y le ayuda a seguir con su actitud vital.

Ese es el gran reto al que nos enfrentamos todos los que ofrecemos

EN ESPAÑA...

82%

de la población tiene acceso a internet

42%

es activo en redes sociales

74%

dispone de smartphone

84,9%

de los hogares disponen de ordenador

84,3%

disponen de televisor

52,8%

disponen de 'tablet'

52,4%

disponen de DVD/BR

24,7%

hogares disponen de 'smart TV'

51,8%

hogares con paquete de telefonía fija + internet + móvil

y producimos contenidos: ser relevantes, ser únicos y diferentes, brillar con personalidad propia, estrechar lazos con la audiencia y fomentar nuestro compromiso con ellos entre los múltiples nuevos modelos de interrelación, que hacen esa deseada conexión hoy más difícil de conseguir. Ser el elegido y, además, ser recomendado en un entorno que

es y será cada vez más complejo, tanto por el número de jugadores como por el esquema de motivaciones y preferencias en los que se mueven los canales, plataformas y marcas y la exigente demanda de la audiencia, es la única clave del éxito.

RETOS

El sector de la investigación, por tanto, debería sumarse al reto de analizar en profundidad y con rigor lo que rodea a los consumidores de contenidos y productos audiovisuales, dando visibilidad al complejo escenario y abordándolo desde un enfoque multidisciplinar; recurriendo al uso de distintas técnicas y metodologías complementarias a las que están en uso actualmente. La inclusión del *small y big data*, el uso de técnicas cuantitativas y cualitativas con base en la sociología, la psicología, la estadística o las matemáticas y la combinación de la tecnología con la experiencia y sensibilidad de los expertos, son algunas de las herramientas con las que se lograría pasar la página de la investigación 'tradicional' para abrazar a la 'nueva' investigación, aquella que nos ayude a entender los nuevos patrones del actual medio televisivo. ■



Raquel López Vázquez
Research director de
Viacom Iberia

**ES CRUCIAL
QUE SE PRODUZCA
UNA REVISIÓN EN
PROFUNDIDAD DE
LOS ESTÁNDARES
DE LA MEDICIÓN
DE LA AUDIENCIA**

Fuentes

Hootsuite: 2017 Digital Yearbook.
Internet, social media and mobile data.
Connected Life Kantar-TNS.
La sociedad en red. Informe anual 2016.
Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital.
SKO. Videodata Integration (Alemania)

Modelos para demostrar la eficacia de la televisión

Práctica y enfocada al negocio, innovadora y dirigida a trabajar para el medio en su conjunto. Esos son los tres pilares sobre los que se ha construido una línea de investigación sostenida en los cinco últimos años con el fin de demostrar la eficacia publicitaria de la Televisión, y de la que son buen ejemplo los tres modelos explicados en este artículo.

LOS GRP'S SON COMO LAS CALORÍAS, A PRIORI INDICAN SI TENEMOS LAS NECESIDADES ENERGÉTICAS CUBIERTAS, PERO OCULTAN SI TENEMOS UNA DIETA EQUILIBRADA

Hace cinco años empezó todo. En Atresmedia Publicidad estábamos un poco cansados del instinto homicida de este sector (la tv está muerta) y de oír hablar de la pérdida de eficacia de nuestro medio. Por el contrario, veíamos que desde *online* no paraban de hacer y traer estudios de todos los confines del mundo demostrando la eficacia de su medio. Era el momento de hacer autocrítica, sabiendo siempre que teníamos el empirismo de nuestro lado. Éramos, y somos, el medio rey, el medio que absorbía mayor demanda publicitaria y, además, el medio en el que los mismos clientes repetían año a año, lo que demostraba que muy mal no les debía ir.

En una revisión del plan de marketing, realizada un verano hace esos cinco años, pusimos de manifiesto la trascendencia de dar un impulso al estudio de la eficacia de la televisión. Esta era, y sigue siendo, una de las piedras angulares de nuestro plan de marketing. Fuimos conscientes de que nuestra misión no acababa ahí. Se trataba, además, de contarlo. De 'evangelizar' en el mercado, en

agencias y anunciantes, en medios del sector y en foros como AEDEMO, sin ir más lejos.

Fuimos conscientes, además, de que la investigación que queríamos hacer debía de tener una serie de características comunes:

- Ser eminentemente práctica y enfocada al negocio.
- Aportar algún tipo de innovación y no volver a investigar sobre lo ya investigado.
- Tratar de que trabajase para el medio y no sólo para Atresmedia. Sólo así tendría un plus de credibilidad que considerábamos imprescindible.

A la hora de escoger proveedores, lo teníamos claro también. Debía tratarse de alguien, que además de un gran conocimiento técnico, conociese el negocio. Anteriormente habíamos tenido alguna experiencia no del todo satisfactoria en este sentido y era clave no volver a cometer el mismo error. Tres14, Javier Herreros, reunía estas características y, además, contaba con nuestra confianza tanto personal como profesional. Fue fácil tomar la decisión.

A partir de ahí sólo había que diseñar los pasos a seguir sabiendo el fin que teníamos: demostrar la eficacia del medio televisión, y las características que debían cumplir todos los estudios: innovación, utilidad y pro-industria.



Detallamos a continuación los tres modelos en los que hemos trabajado de forma conjunta.

MEFE. MODELO ECONOMÉTRICO DE FRECUENCIA EFECTIVA.

Bajo las premisas establecidas, y con el foco puesto en la relación de los anunciantes con el medio, nació MEFE TV (acrónimo de Modelo Econométrico de Frecuencia Efectiva en TV). El objetivo era explicar el comportamiento de la frecuencia efectiva en Televisión en la generación de notoriedad publicitaria.

De la frecuencia efectiva en TV se ha hablado mucho pero no había prácticamente nada desarrollado, y tampoco servían las técnicas estadísticas habituales. Aplicando lógica, conocimientos y experiencia, se desarrolló una formulación matemática específica para el modelo que permitía explicar el comportamiento de la notoriedad publicitaria y servía para aplicarlo a todas las marcas.

El modelo se ha desarrollado para más de cuarenta marcas, con buenos niveles de ajuste y, sobre todo, con

interesantes aprendizajes. Algunos que se pueden destacar:

1. La distribución de contactos de una campaña está marcada por el volumen de Grp's emitidos y la combinación de franjas y cadenas de la campaña. La frecuencia efectiva la determinan el mensaje (creatividad y duración) y la visibilidad (lo que hace que destaque la campaña: posicionamiento y acciones especiales).
 2. A la hora de valorar la cobertura de una campaña se distinguen dos grupos: cobertura base (la generada por los individuos que no han recibido los suficientes impactos para generar recuerdo) y cobertura notoria (la generada por los individuos impactados un número de veces suficiente para generar recuerdo).
 3. Los Grp's son una consecuencia, pero no deben ser un objetivo. Es decir, los Grp's son como las calorías, a priori indican si tenemos las necesidades energéticas cubiertas, pero ocultan si tenemos una dieta equilibrada. Lo importante es tener una
- dieta (distribución de contactos) adecuada a las necesidades de la persona (frecuencia efectiva de la campaña).
 4. Cuidar la calidad aumenta la eficacia y puede ahorrar dinero. Los aspectos cualitativos de la campaña tienen incidencia en la frecuencia efectiva y en los impactos a partir de los que se comienza a generar la notoriedad. Reducir la frecuencia efectiva de la campaña permite aprovechar mejor la cobertura, aumentando la cobertura notoria y reduciendo la cobertura base. Además, una frecuencia efectiva menor supone que las personas necesitan menos impactos para recordar la campaña, lo que para un mismo volumen de cobertura supone un menor volumen de Grp's.
 5. El reto de la publicidad es ser eficiente. Es decir, con los recursos disponibles conseguir el mejor resultado posible. Esto se consigue planificando una distribución de contactos y una frecuencia efectiva que maximicen la cobertura notoria según los recursos disponibles para cada campaña.



**EL PROMEDIO DE LA
CAMPAÑA MULTIMEDIA
PERDERÍA EL 65%
DE LA NOTORIEDAD Y
REDUCIRÍA EL EFECTO
MULTIMEDIA UN 70%
SI SE ELIMINARA LA
INVERSIÓN EN TV**

ROIMAP. ROI MULTIMEDIA

MEFETV ha proporcionado un enfoque nuevo y aprendizajes relevantes de la eficacia en TV, pero era interesante abrir el foco y tener una visión conjunta de la TV con el resto de los medios, para lo que nació ROIMAP, es un estudio que mide la incidencia de la inversión publicitaria en la generación de notoriedad exclusiva en cada medio y su efecto en la generación de notoriedad multimedia. Se han desarrollado modelos estadísticos de regresión no lineal múltiple que explican la notoriedad publicitaria a partir de la inversión estimada en medios TV, Diarios, Revistas, Radio, Exterior e Internet. Para contar con una base muestral sólida que permita analizar el comportamiento de los medios, se han incluido las 30 marcas con mayor inversión publicitaria multimedia.

Para cada uno de los medios de cada una de estas marcas se ha calculado un modelo que explica la notoriedad del medio a partir de su inversión real estimada y, además, un modelo que estima la notoriedad multimedia de cada marca a partir de la interacción de la inversión en cada uno de los medios.

Los modelos desarrollados calculan la notoriedad en el largo y corto plazo. Una vez desarrollados los modelos se ha analizado de forma agregada la notoriedad semanal generada por la inversión de cada una de las 30 marcas. De esta forma, el análisis del comportamiento de cada medio cuenta con una muestra de 6.240 observaciones (30 marcas por 4 años por 52 semanas = 6.240 observaciones).

De estos análisis se han obtenido las siguientes conclusiones:

1. Del ROI generado por la inversión publicitaria, dos tercios corresponden al largo plazo y un tercio al corto.
2. La Televisión es el medio con mayor capacidad para generar notoriedad y el que más tarda en saturarse ante niveles altos de inversión. El 81% de la notoriedad multimedia generada se debe a la Televisión.
3. La cuota óptima en TV para maximizar el ROI total de una campaña media es del 64%, según el comportamiento medio de los últimos cuatro años. Además, la eficacia del medio televisión ha ido mejorando año tras año, siendo 2016 cuando obtiene la mayor representación en el mix de medios óptimo, con un 66% de cuota de inversión.
4. Para un ROI calculado según los puntos de notoriedad generados por cada 100.000 euros de inversión, la Televisión genera el mayor ROI (6,1 puntos por 100.000 euros).
5. El promedio de la campaña multimedia perdería el 65% de la notoriedad y reduciría el efecto multimedia un 70% si se eliminara la inversión en TV.

METRAC. MODELO ECONOMÉTRICO DE TRÁFICO A CONCESIONARIOS

Dando un paso más, surge METRAC, que salta la barrera de la notoriedad para explicar la incidencia de la publicidad en la generación de tráfico a concesionarios de automoción. METRAC es el Modelo Econométrico

Algunos apuntes

- **MEFE.** La frecuencia efectiva de una campaña la determinan el mensaje (creatividad y duración) y la visibilidad (lo que hace que destaque la campaña: posicionamiento y acciones especiales).
- **ROIMAP.** Para un ROI calculado según los puntos de notoriedad generados por cada 100.000 euros de inversión, la televisión genera el mayor ROI (6,1 puntos por 100.000 euros).
- **METRAC.** La TV representa el 52% de los Grp's emitidos y es responsable del 60% del tráfico a concesionarios.

de Tráfico a Concesionarios que se ha desarrollado para once marcas, siete de ellas generalistas y cuatro del segmento Premium, que representan más del 40% de las matriculaciones de los dos últimos años.

En el desarrollo del estudio se han utilizado distintas técnicas estadísticas, tales como modelos ARIMA, modelos de ecuaciones estructurales basados en el análisis de covarianzas y modelos estadísticos de regresión no lineal múltiple.

Esto ha permitido explicar multitud de variables que influyen directamente en el tráfico al concesionario. Según su efecto, se han clasificado en largo plazo (ciclos de vida de los modelos, conocimiento, notoriedad a largo plazo...), corto plazo (publicidad, promociones ...) y variables amplificadoras del corto y largo plazo (número de concesionarios, temperatura, días de lluvia, festivos...). Este estudio ha permitido determinar:

1. La actividad publicitaria, medida en Grp's, juega un papel muy relevante, ya que casi el 46% del total del tráfico se debe a la publicidad del total medios, e incide tanto en el corto como en el largo plazo.

2. La televisión explica el 28% del total del tráfico generado. Es decir, casi 3 de cada 10 personas que acuden a un concesionario para informarse sobre un modelo son el resultado de haber visto spots en televisión. Para las marcas Premium, esta contribución de la TV aumenta hasta el 40%.
3. Respecto a los rendimientos, la TV representa el 52% de los Grp's emitidos y es responsable del 60% del tráfico a concesionarios. Este dato es especialmente significativo en las marcas Premium, donde la TV, con el 60% de los Grp's emitidos, explica el 78% del tráfico derivado de la publicidad.
4. Para el promedio de las once marcas analizadas, por cada Grp lanzado en televisión se generan tres visitas al concesionario, ratio superior al promedio (2,2) y que convierte a la TV en el medio con mayor ROI. Lo mismo sucede por segmentos, donde cabe destacar el de utilitarios, en el que la TV consigue 6,4 visitas a la concesión por cada Grp emitido.
5. El modelo permite evaluar qué hubiera sucedido en caso de que las marcas no hubieran comunicado durante los dos últimos años. (lo

EL PROMEDIO DE UNA CAMPAÑA MULTIMEDIA PERDERÍA EL 65% DE LA NOTORIEDAD Y REDUCIRÍA EL EFECTO MULTIMEDIA UN 70% SI SE ELIMINARA LA INVERSIÓN EN TV

que habría tenido una incidencia directa en las visitas a la concesión), que habrían disminuido un 30%, llegando incluso a verse reducidas un 40% en las últimas semanas de 2016.

PRÓXIMAMENTE...

Habrà más. Ya sabemos lo que queremos hacer en 2018. Esta vez queremos atacar, más allá de la notoriedad o el tráfico a concesionarios, directamente las ventas de varios sectores.

Seguimos!!! ■



Javier Andrés Ortega
Director de marketing
de Atresmedia Publicidad



Javier Herreros
Director de Tres14Research

Investigar para atribuir mejor

Con la explosión de los medios digitales, la investigación ha dado también un giro notable dando paso a la observación, no ya de grupos, sino de individuos. Sobre esa realidad, los modelos de atribución se desarrollan con fuerza aunque todavía bastante limitados al entorno 'online'. Algo que, sostiene este artículo, debe evolucionar hacia el conocimiento total de las estrategias de comunicación. Sin denostar la aportación de la investigación clásica.

Los anunciantes han deseado desde siempre ser capaces de tomar sus decisiones de inversión en base a un conocimiento que, de alguna manera, les asegurara que lo que estaban haciendo era lo correcto y, por tanto, les iba a llevar a conseguir el objetivo pretendido: crecer en ventas, mejorar la notoriedad, etcétera.

La investigación clásica era clave hace unos años, cuando el EGM parecía ser el Santo Grial y todos esperaban el dato como determinante de un montón de cosas. Entonces, y todavía ahora, se preguntaba a la audiencia sobre sus hábitos de consumo de medios. Se inferían comportamientos grupales en base a segmentos sociodemográficos. Todavía recuerdo la importancia de la clase social y los debates que había sobre la forma en que esta se determinaba. Estos datos enfrentaban a los medios de manera aislada y los anunciantes y las agencias decidían dónde invertir en función de los datos de audiencia.

Después vino la moda de los modelos econométricos, que iban más allá y se centraban no tanto en la audiencia como en lo que les interesaba a los anunciantes: vender. De este modo, se reunían datos tanto internos como externos, y se modelizaban las ventas en función de todos

ellos: el precio, la distribución, las promociones, la competencia, el clima, la estacionalidad... y las inversiones en medios. Ya no se manejaba el dato de los medios de manera aislada, sino dentro del ecosistema de marketing global, y siempre con un objetivo único: aquel que tenía el anunciante con respecto a sus inversiones en publicidad. Poco a poco, los institutos de investigación se fueron animando a utilizar también este tipo de análisis que no venían de preguntar fuera, sino de recoger datos que manejaban los anunciantes en sus empresas.

A la par de los modelos econométricos surgió también la moda de las campañas de respuesta directa y los modelos de atribución. Con este tipo de modelos, el anunciante que tenía diferentes números de teléfono para diferentes medios, estimaba el número de llamadas que venían de cada uno de ellos y, de esta manera, se medía el retorno publicitario de cada uno. Era investigación también, pero en este caso no recuerdo muchos institutos que la hicieran.

MEDIOS DIGITALES

Con la explosión de los medios digitales sabemos que todo esto ha dado un giro importante. Hemos pasado de preguntar a observar. Y de medir comportamientos grupales a



prácticamente saber lo que hace cada persona cuando navega en internet. Así, el término de moda es atribución, y hacia donde camina ahora la investigación es a conseguir la mejor de las mediciones en este sentido.

En este terreno se ha avanzado mucho y muy rápido, pero todavía queda camino que recorrer. Se han hecho muchos avances en lo referente a atribución digital, es decir, en base a todos los datos de los recorridos que hacen las personas (*cookies*) por internet, entender qué papel ha jugado la publicidad que han visto y poder asignar el retorno a cada canal digital.

Se pasó de una atribución básica basada en el último clic, a otras un poco más avanzadas con fórmulas básicas y, por último, a modelos estadísticos complejos capaces de asignar una probabilidad a cada uno de los canales por los que la persona

(*cookie*) había pasado. Estos modelos se basan en tres tipos de datos: 1) los de la navegación que la persona (*cookie*) hace en la página web del anunciante hasta saber si compra o no compra; 2) los de la navegación fuera de la página web, conociendo dónde y cuándo ha contactado con la publicidad y 3) los actitudinales y característicos de cada persona (*cookie*), que los proveen compañías que se dedican a ello.

MEDICIÓN MÁS COMPLETA

Sin embargo, la mayoría de las empresas que se dedican a este tipo de mediciones se limitan al entorno digital. Los anunciantes esperan una medición más completa, que incluya todo aquello que ellos manejan, tanto en *on* como en *off*. Hacia allí es hacia donde está caminando la investigación. Y el quid de la cuestión es la combinación de diferentes actores, que es lo que está sucediendo a partir de

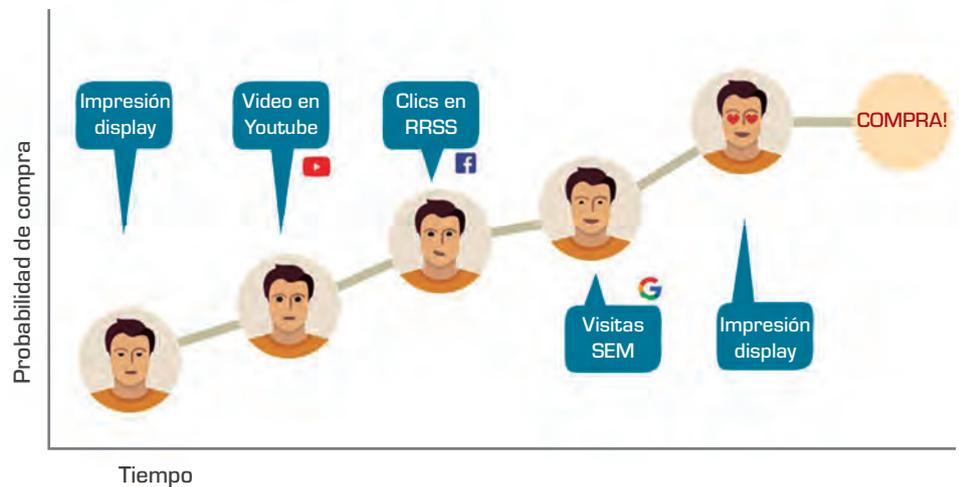
**LOS ANUNCIANTES
ESPERAN UNA
MEDICIÓN MÁS
COMPLETA, QUE
INCLUYA TODO AQUELLO
QUE ELLOS MANEJAN,
TANTO EN 'ON' COMO
EN 'OFF'**

ESTÁ CLARO QUE EL MUNDO VA HACIA LA PERSONALIZACIÓN Y LA AUTOMATIZACIÓN. LA INVESTIGACIÓN TAMBIÉN SE DEBE MOVER HACÍA ALLÍ Y LO HARÁ

compras o fusiones entre compañías. Se necesita combinar un poco de todo lo anterior:

1. Datos digitales tanto de navegación *on-site*, como de navegación *off-site* y datos de terceros. Tanto de rutas completas (se llega a la compra), como de rutas incompletas (no se llega a la compra).
2. Combinar estos datos con las inversiones en canales *off-line* en base a teoría de probabilidad o redes neuronales. Tener en cuenta datos de audiencia que vienen de las fuentes tradicionales como Kantar Media o el EGM.
3. Considerar, además, el resto de variables de marketing mediante la combinación de estos datos tácticos y personalizados con modelos econométricos más estratégicos.

ATRIBUCIÓN DIGITAL



4. Allá donde sea posible, cruzar todas estas salidas con investigación tradicional de modo que, en base a preguntas a grupos, conozcamos todavía cosas muy interesantes en referencia al comportamiento de la audiencia.

CARACTERÍSTICAS

Estos modelos completos deben caracterizarse por:

- Estar centrados en las personas: deben analizar las interacciones de usuario de forma individualizada para comprender bien los comportamientos de los usuarios.
- Ser robustos e incrementales: cada cliente tiene una propensión a la compra que depende de un conjunto de variables y factores externos que influyen en la misma. El modelo debe atribuir a los canales únicamente la parte incremental que les corresponde.

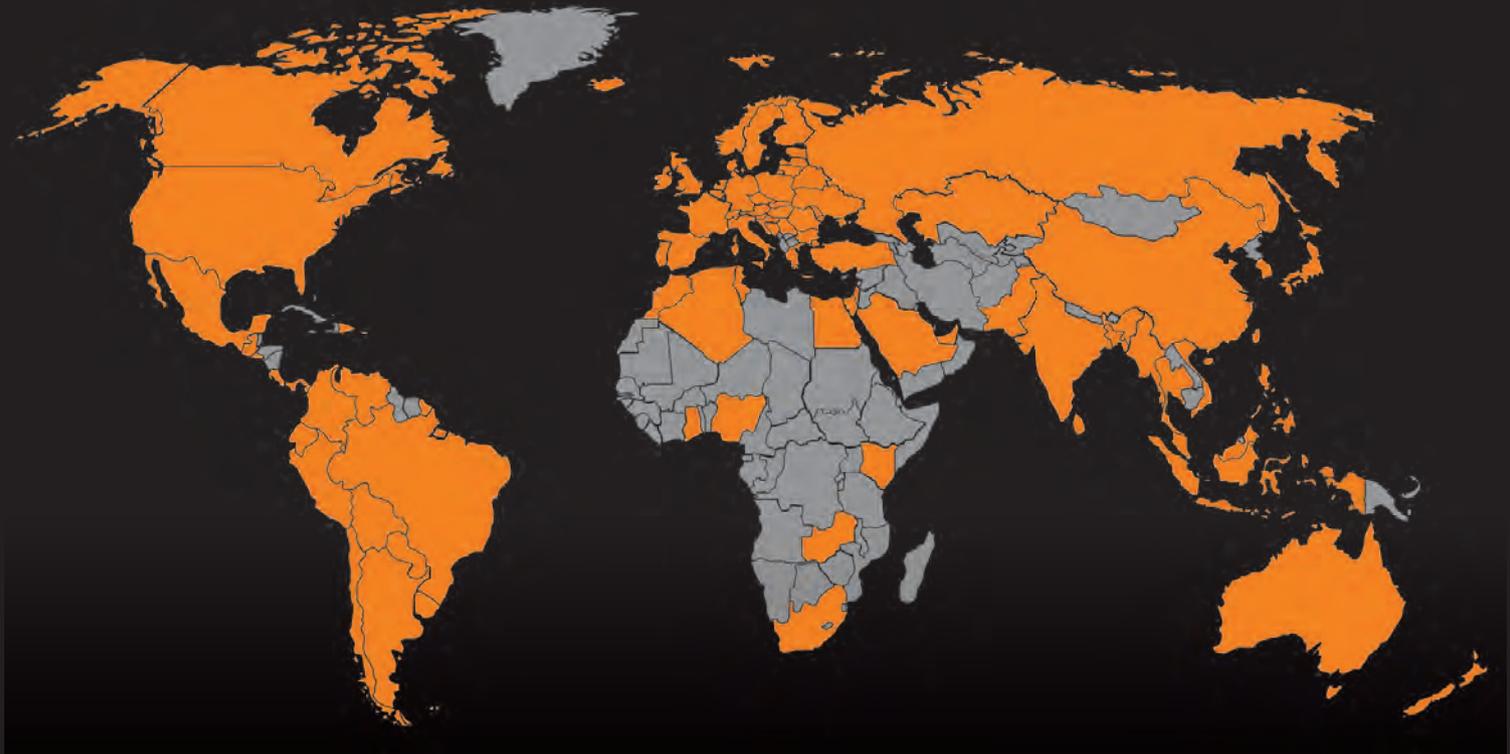
- Ser explicativos: deben permitir identificar todas las variables que ayudan a que los caminos terminen en transacción, aquellas variables que lo impiden y en qué medida.

Está claro que el mundo va hacia la personalización y la automatización. La investigación también se debe mover hacia allí y lo hará. En este campo todavía queda mucho camino de mejora tanto en lo referente a la tecnología como a la analítica. Pero todavía hay cabida para la investigación clásica, que sigue y seguirá contribuyendo al conocimiento a partir del cual enseñamos a las máquinas y las complementamos. ■



Macarena Estévez
Socia fundadora
de Conento

Cint



Consumer Insights Network

40M

de panelistas
registrados

1,500

Propietarios
de paneles

80+

Países
cubiertos

130,000

Nuevos miembros
cada día

12M

data points nuevos
cada mes

160+

API
partners

40 millones de consumidores en más de 80 países - miles de millones de datos online a tu alcance

Cint Insights
connected

cint.com

+34 931 816 900
contact-es@cint.com



Cuando desde una ‘tele’ se analiza el vídeo ‘online’

Aunque la televisión, digamos convencional, sigue defendiendo su papel hegemónico tanto por audiencias como por inversión publicitaria, la imparable transformación digital ha llevado a los grandes grupos audiovisuales a desarrollar sus propias apuestas en este terreno. También desde el punto de vista de la investigación, como se observa en este artículo, para demostrar cómo el vídeo (el contenido rey de la TV) logra los mayores índices de eficacia publicitaria ‘online’ y es el formato que genera mayor notoriedad y ROI. Esta investigación fue presentada en la última edición de La @ de AEDEMO.

El objetivo fundamental del estudio planteado por Mediaset España era conocer el grado de notoriedad y persuasión de las campañas publicitarias en el entorno digital del grupo, datos fundamentales ahora que la inversión en publicidad digital juega un importante rol en las campañas de los anunciantes.

Se trataba de dar un paso más en el análisis de las métricas habituales de CTRs y profundizar en la calidad de los impactos publicitarios mediante la medición de la notoriedad, la conversión y las ventas según la

tipología de las campañas, a través de la distinción de vídeo y *display*. Así, se definieron tres grandes objetivos. El primero de ellos, la medición de la eficacia de la comunicación de una campaña digital en términos de notoriedad e intención de compra. En segundo lugar, la medición de ambos indicadores según formato publicitario: vídeo y *display*. En tercer lugar, por último, atribuir la compra final a cada una de las tipologías publicitarias.

En definitiva, nos planteábamos una aproximación al ROI del vídeo y del *display*, siguiendo el *funnel* de compra a partir de las etapas notoriedad, intención de compra, y compra teniendo en cuenta las diferencias de precio de ambos formatos.

LAS CAMPAÑAS

Para poder aislar al máximo la campaña de su posible presencia en otros medios contamos con un anunciante que tuviera en exclusiva la campaña publicitaria en el entorno Mediaset Digital, sin presencia en ningún otro medio digital ni en televisión, para poder atribuir sin riesgo de contaminación a cada formato las métricas objeto del estudio. El anunciante en cuestión fue Taquilla Mediaset, la web de venta de entradas para giras, conciertos y

LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO DEMOSTRARON LA ALTA EFICACIA EN RECUERDO DE DISPLAY Y VÍDEO Y UNA BUENA SINERGIA EN LA COMBINACIÓN DE AMBOS FORMATOS

espectáculos que se promociona en los principales sites de Mediaset España. Las campañas analizadas, todas ellas *clickables* y en períodos diferentes, fueron tres correspondientes a las ventas de entradas de las giras de Alejandro Sanz, Malú y Vanesa Martín.

Se lanzaron un total de 12,2 millones de impresiones de los tres conciertos, el 50% en formatos gráficos de *display* (*interstitial* y *robapáginas*) y 50% en vídeo (*preroll* y *midroll*), que tuvieron lugar entre octubre de 2016 y febrero de 2017.



Los resultados del estudio demostraron la alta eficacia en recuerdo de *display* y vídeo y una buena sinergia en la combinación de ambos formatos.

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

El trabajo de campo se realizó junto con Netquest y su panel de internautas Ad Tracking Netquest. Se insertó el pixel en todas las impresiones, lo que permitió identificar a aquellas personas expuestas a la campaña y diferenciar la exposición según los formatos publicitarios, así como analizar las diferencias entre expuestos y no expuestos. Una vez identificados, se lanzó la encuesta a un total de 4.851 individuos panelistas.

Durante el trabajo de campo, a fin de conseguir una muestra representativa de cada una de las tipologías

predefinidas (habían visto sólo vídeo, sólo display, o ambos), se controló la presión publicitaria.

UN ENTORNO FAVORABLE

Las características propias de Mediaset España, con una amplia oferta de contenidos de web y vídeo en un entorno seguro y de calidad, hacían presuponer que los resultados globales serían positivos en términos de eficacia publicitaria. Son factores que favorecen la cobertura, notoriedad y eficacia de la campaña. En primer lugar, por la amplia cobertura del medio, con casi 12 millones de usuarios únicos al mes según datos de comScore, construida únicamente gracias a canales y *properties* 100% televisivos sin agregaciones de otro tipo.

En segundo lugar, porque son usuarios que buscan proactivamente el contenido televisivo, como demuestra el hecho de que la mitad de ellos accede de forma directa o desde redes sociales, y el resto lo hace desde buscadores pero a través de *keywords* de los programas de Mediaset. En tercer lugar, porque son usuarios que realizan extensos consumos en los sites de Mediaset España, lo que le convierten en uno de los medios más consumidos en internet con más de 1.000 millones de minutos al mes. En cuarto lugar, por el elevado nivel de *engagement*: se trata del medio de comunicación con mayor permanencia



por espectador. En quinto lugar, por el perfil de su audiencia, compuesta mayoritariamente (casi el 70%, por encima de la media de internet) por individuos de 15 a 44 años, un *target* comercialmente interesante por su poder adquisitivo y por su atención a la publicidad.

PRIMER RESULTADO: LA CAMPAÑA FUNCIONA

Planteamos un viaje por el *funnel* de marketing desde que se lanza una campaña hasta que llega a la parte final del embudo donde se genera una oportunidad de negocio. Nos detenemos en la primera etapa: el recuerdo de la campaña y los resultados arrojan datos muy positivos: entre los expuestos a la campaña los resultados en notoriedad espontánea y sugerida mejoraban notablemente, hasta 4 veces más en sugerido y el doble en espontáneo. También la intención de compra y compra declarada, siguientes fases del *funnel*, mejoran considerablemente al incrementarse 2,4 veces entre los expuestos a la campaña. En definitiva, las campañas publicitarias en Mediaset Digital funcionan: mejoran la

notoriedad, el recuerdo, la intención de compra y la compra.

SEGUNDO RESULTADO: EL VÍDEO OBTIENE MEJORES RESULTADOS QUE EL DISPLAY EN CONVERSIONES Y NOTORIEDAD

Mediante nuestras fuentes de analítica web obtuvimos los primeros resultados cuantitativos que nos permitieron hacer la comparativa vídeo-*display*, muy

RESULTADOS

1º Entre las empresas expuestas a la campaña, mejora la notoriedad (4 veces), la espontánea (2 veces) y la notoriedad de compra y la compra declarada (2.4 veces)

2º El vídeo multiplica por 3 los clicks, lo CTRs y las sesiones hasta la pasarela de compra

3º El vídeo obtiene un ROI 40% superior al display

EL OBJETIVO
FUNDAMENTAL
DEL ESTUDIO ERA
CONOCER EL GRADO
DE NOTORIEDAD
Y PERSUASIÓN DE
LAS CAMPAÑAS
PUBLICITARIAS EN
EL ENTORNO DIGITAL
DEL GRUPO, DATOS
FUNDAMENTALES
AHORA QUE LA
INVERSIÓN EN
PUBLICIDAD DIGITAL
JUEGA UN IMPORTANTE
ROL EN LAS CAMPAÑAS
DE LOS ANUNCIANTES

favorables al vídeo: se multiplicaban por 3 los *clicks* generados, los CTRs y las sesiones hasta la pasarela de Taquilla Mediaset. Además, la tasa de rebote era menor entre los impactados por vídeo y los clicks procedentes de este formato continuaron el proceso de compra cinco veces más que en el caso del *display*.

No obstante, estas métricas sólo miden resultados directos de *performance*, es decir las compras que se generan en la consecución inmediata al lanzamiento de la campaña, pero no son capaces de atribuir a uno u otro formato todas las compras que se suceden a posteriori del impacto. Hay que tener en cuenta que la compra de entradas más allá del primer impulso requiere un mínimo de planificación debido al alto coste por ticket medio, de unos 40 euros por entrada, y a una media de dos entradas por comprador. Por ello, un alto volumen de las compras, el 75%, se suceden a posteriori de ser impactados. Una aproximación más fiable a la atribución de la compra, al margen del último click, la obtenemos en la notoriedad que aporta cada formato. Tanto en notoriedad como en intención de compra declarada, el vídeo obtiene resultados superiores al *display*.

TERCER RESULTADO: EL VÍDEO OBTIENE UN ROI UN 40% SUPERIOR AL DISPLAY

El siguiente paso en el análisis era analizar los niveles de compra en

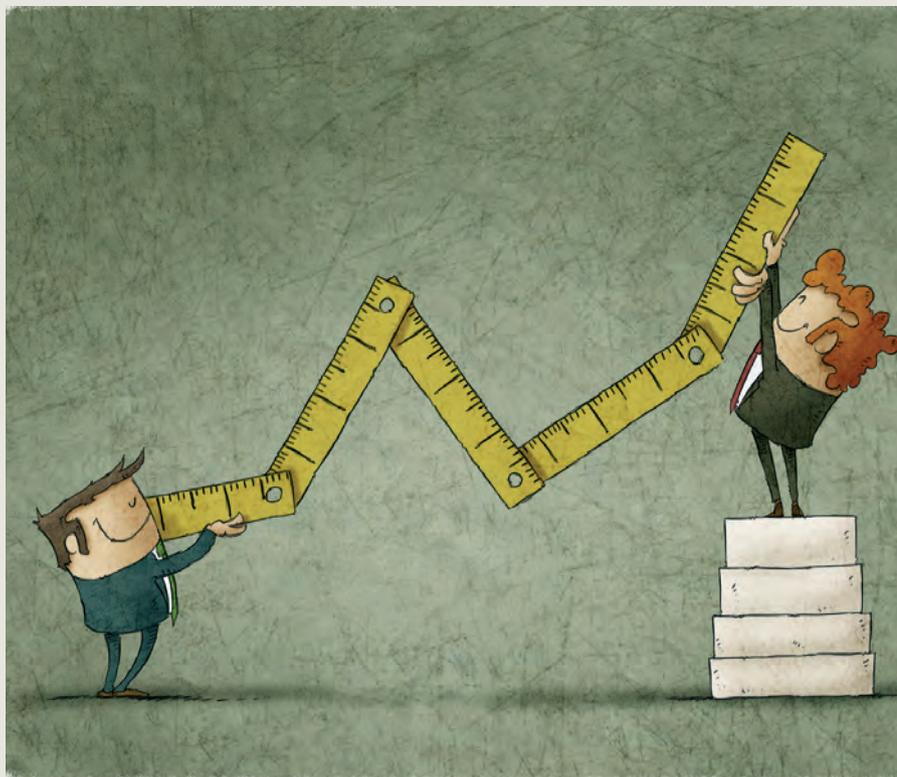
relación a la inversión, para calcular la eficacia en términos de ROI de cada uno de los formatos: el ROI del vídeo es un 40% superior al del *display*, completando así el *funnel* en su etapa final.

Por tanto, los resultados del estudio concluyen que, si bien la eficacia de ambos formatos es positiva en cualquiera de las métricas analizadas, el vídeo es claramente más eficaz que los formatos *display*: genera más recuerdo, provoca más intención de compra declarada, genera más compras y obtiene un ROI más alto, aislando las diferencias de precio que puede haber entre ambos formatos.

Por otro lado, los números reflejados por el estudio no son importantes en sí, dependerá del producto, la campaña y su creatividad, el nivel de inversión y la estacionalidad, pero sí destaca la dirección positiva de todas las palancas. Y demuestra que en un medio con amplia cobertura, con un alto consumo y un fuerte *engagement* de los internautas con el contenido, la publicidad *online* funciona. ■



Raquel García Trigueros
Ejecutiva de Marketing
de Publiespaña



El contenido de marca, o la integración de la marca en el contenido, no es una fórmula nueva, pero sí se ha renovado y, sobre todo, multiplicado en los últimos años, llegando a todos los medios y distintas formas comerciales. Definirlo correctamente y evaluarlo es el objetivo de Branded Content Suite, una novedosa herramienta especialmente concebida para abordar cualquiera de las fases del proceso de desarrollo de contenido de marca.

Cómo medir y evaluar el 'branded content'

En los últimos años, el interés en el contenido de marca ha crecido exponencialmente. Sin embargo, hasta la fecha poca investigación empírica se ha llevado a cabo para aclarar lo que este concepto de marketing significa en realidad. La naturaleza variada del mismo en términos de estrategia, creación y distribución, ha llevado a muchos y a menudo diferentes puntos de vista, incluso contradictorios, sobre qué es y la mejor manera de definirlo. Este es un tema crucial porque una comprensión nebulosa del contenido de marca puede alimentar ejecuciones

caprichosas, objetivos y resultados desalineados, o bien ignorar preguntas cruciales en torno a la distribución y planificación de acciones.

El año pasado en Ipsos, junto con la Oxford Brookes University, realizamos un proyecto de investigación colaborativa* encargada por la BCMA (*Branded Content Marketing Association*) con el objetivo de alcanzar una definición más precisa del término y de su ámbito de aplicación. Para ello entrevistamos a más de treinta expertos en comunicación que nos

BRANDED CONTENT SUITE SE COMPONE DE TRES MÓDULOS DE INVESTIGACIÓN TOTALMENTE ADAPTABLES A CADA REALIDAD Y CUYOS RESULTADOS PUEDEN SER ANALIZADOS CONJUNTAMENTE CON LAS MÉTRICAS DE COMPORTAMIENTO DIGITALES PARA ENTENDER EL EFECTO INTEGRAL DEL CONTENIDO

Extensiones y contenido de marca



confirmaron la falta de claridad en torno a lo que significa el término *branded content*. Mientras que algunos no estaban interesados en las conceptualizaciones actuales del vocablo, otros expresaban su preocupación por la ambigüedad con la que este se utiliza en el ámbito profesional. En particular, la palabra 'contenido' parece carecer de suficiente claridad en un contexto de marketing, tal y como recoge la cita de uno de los expertos entrevistados:

“Si dices ‘contenido’ puede significar cualquier cosa. A veces, cuando las personas salen con palabras como esta tú dices, OK dime algo que no sea contenido en el mundo del marketing”

El contenido de marca también puede significar cosas diferentes en diferentes contextos. Por lo tanto, no es sorprendente que cuando se trata de aclarar su definición, la línea sea muy borrosa. Para lidiar con esta ambivalencia, nuestra investigación identificó que las diferentes acepciones del término pueden dividirse en dos categorías. Por un lado, tenemos la

definición holística, según la cual, el contenido de marca se define como cualquier manifestación asociada con una marca particular a los ojos del espectador. Según esta perspectiva, cualquiera puede convertirse en un creador y distribuidor de contenido, con o sin supervisión de la empresa que controla la marca, algo sin precedentes en el marketing tradicional. Por otro lado, en contraste con la concepción holística, la perspectiva de gestión supone que es la marca, o su propietario legal, quien en gran medida controla el contenido que se produce y distribuye en relación con la marca. Según este punto de vista, el *branded content* es algo totalmente, o al menos en parte, producido y/o financiado por quien gestiona la marca.

Ambas aproximaciones responden a la enorme heterogeneidad de esta herramienta de marketing bajo cuyo paraguas pueden quedar catalogadas iniciativas de naturaleza muy dispar por sus entregables, objetivos y presupuesto.

¿Qué tiene en común una película con un evento más allá de que ambos estén al servicio de la marca? ¿Y un artículo divulgativo con una serie de

AL IGUAL QUE CUALQUIER OTRA FORMA DE MEDIOS O PUBLICIDAD, PARA QUE EL CONTENIDO DE MARCA SE CONVIERTA EN UN SECTOR EMPRESARIAL SERIO, LOS PROFESIONALES QUE LO INTEGRAN DEBEN DISPONER DE UNA FORMA EFECTIVA DE EVALUARLO

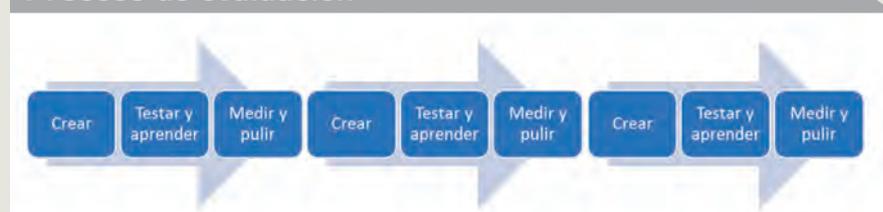
TV? ¿O un video tutorial con una aplicación de marca para el móvil? Podría decirse que, al final, todo puede ser *branded content* siempre que el consumidor extraiga de ello algo de valor en forma de entretenimiento o información relevante. Y siempre que el contenido se haya diseñado y desarrollado con el propósito de mostrar los valores de la marca y/o facilitar su consumo.

DIFICULTAD DE EVALUACIÓN

La imposibilidad de establecer una definición diáfana para todos complejiza considerablemente la medición y evaluación de la eficiencia y efectividad del *branded content*. Esta es, sin duda, una área donde se precisa más claridad y experiencia. Al igual que cualquier otra forma de medios o publicidad, para que el contenido de marca se convierta

En el espacio digital es posible saber cuánta gente ha visto el contenido, de dónde ha venido y dónde fue después. También saber el nivel de *engagement* generado rastreando comentarios, valoraciones y *shares* en las redes sociales. Un ecosistema robusto de datos que nos da una apariencia de control en la evaluación de las iniciativas de *branded content*. Pero la realidad es otra, decenas, si no cientos de métricas digitales nos dicen poco o nada sobre el efecto del contenido en la marca. ¿Se recuerda el contenido? ¿Se asocia a la marca? ¿Encaja con el imaginario del consumidor sobre la marca o lo entiende como algo fuera de su territorio natural? ¿Se han reforzado sus valores? ¿Ha potenciado su *equity*? ¿Ha mejorado la consideración de marca? Preguntas todas difíciles de contestar, tanto para plataformas *online* como *off line*,

Proceso de evaluación



en un sector empresarial serio, los profesionales que lo integran deben disponer de una forma efectiva de evaluarlo. La medición y la verificación del ROI de estas iniciativas será cada vez más importante. Entender los datos en torno a las audiencias va a ser más crítico que nunca, pues los dispositivos seguirán evolucionando y cambiará cómo, dónde y por qué la gente consume contenido. Datos, medición y tecnología serán pues los tres pilares de esta nueva generación de herramientas de evaluación.

sin una metodología de medición específicamente diseñada para evaluar *branded content*.

El desarrollo e implementación de la mayoría de plataformas de *branded content* supone la puesta en marcha de un proceso continuo de creación, testado y aprendizaje, así como de medición y mejora, que nos exige abandonar el paradigma de campaña puntual en el tiempo para pasar al de generación constante de contenidos. En consecuencia, cualquier metodología de evaluación

de *branded content* debe emplear el mismo marco de análisis y utilizar las mismas medidas a lo largo de todo el proceso. Sólo de este modo es posible seguir el desarrollo del contenido en cada fase para aprender a qué aferrarse en el futuro y también qué hay que abandonar. La homogeneidad en las métricas permitirá con el tiempo desarrollar *benchmark* y extraer aprendizajes comparando iniciativas con objetivos similares.

NUEVA METODOLOGÍA

Por esta razón, BCMA España lanzó este año un concurso para seleccionar la consultora con una aproximación más solvente para abordar este reto. Finalmente se decidió por Ipsos, con el que firmó un acuerdo de cooperación que lo convierte en su *partner* de investigación para la evaluación de *branded content*. Fruto de dicha colaboración surgió una nueva metodología denominada **Branded Content Suite**, una herramienta modular especialmente concebida para abordar cualquiera de las fases del proceso de desarrollo de contenido de marca (creación, implementación y mejora), sin perder consistencia ni comparabilidad.

La filosofía que sustenta el **Branded Content Suite** no es otra que disponer de un marco coherente de

Los pilares de la herramienta



análisis a través de la creación, los test y la evaluación, que posibilite un bucle de aprendizaje y, al final de cada etapa, un detallado registro de “qué mantener y qué evitar”. Este marco de análisis se apoya en tres pilares: el contenido, la plataforma y la marca. Estas tres dimensiones han de trabajarse desde el mismo arranque del proceso para garantizar su éxito. De nada sirve idear contenidos muy atractivos si el *target* no ve a la marca legitimada para desarrollarlos, o si no están perfectamente adaptados a las funcionalidades de las plataformas donde este lo va a encontrar.

Branded Content Suite se compone de tres módulos de investigación totalmente adaptables a cada realidad (diferentes fases, *targets*,

objetivos...) y cuyos resultados pueden ser analizados conjuntamente con las métricas de comportamiento digitales para entender el efecto integral del contenido.

Gracias a la flexibilidad de la nueva herramienta ya es posible evaluar cualquier tipo de iniciativa, bien sea de forma puntual o sostenida en el tiempo, ya sea para proyectos de gran envergadura o de presupuesto más modesto, para potenciar valores de marca o para generar ventas. Y con el aval de la asociación que lidera y promueve las buenas prácticas del *branded content* en nuestro país, la BCMA. ■

** Asmussen, B., Wider, S., Williams, R., Stevenson, N., Whitehead, E. & Canter, A. "Defining branded content for the digital age. The industry experts' views on branded content as a new marketing communications concept"*

Tres módulos de investigación

<p>EVALUACIÓN DEL POTENCIAL</p> <p>Branded Shift (cuantitativo online) Impacto en métricas de marca</p>	<p>DIAGNOSTICO EN PROFUNDIDAD</p> <p>Engaging Community (cualitativo online) Comprender por qué funciona y cómo mejorarlo.</p>	<p>MEDICIÓN ALCANCE Y RETORNO</p> <p>In Market (cuantitativo online) Alcance de cada plataforma de BC entre el target, tras ser lanzada</p>
---	--	---



Toni Seijo
Director de Ipsos Connect España



Leer, ver y compartir, o cómo las revistas analizan todos sus puntos de contacto

La búsqueda de soluciones de investigación adecuadas a las distintas necesidades no es exclusiva del mundo televisivo o digital. Las revistas, inmersas también en un mundo cambiante, con múltiples ventanas de conexión con sus lectores, utilizan diferentes herramientas para conocer a su audiencia, interactuar con ella y ofrecer al mercado el dato más preciso para su planificación.

Los medios de comunicación como ¡HOLA! siempre hemos contado con importantes fuentes de investigación como EGM, que aportan mucha información al área de *Insights*. Especialmente relevante es el análisis de hábitos de lectura y la evolución de las variables sociodemográficas que nos permite llevar a cabo el EGM. Este tipo de análisis son clave para la toma de decisiones estratégicas y editoriales.

Para cuestiones más concretas, en ¡HOLA! nos apoyamos de forma puntual en institutos de investigación para realizar estudios ad-hoc. En los últimos años, tanto para las versiones impresas como para las digitales, hemos realizado estudios con institutos con el *target* de lectores propios y competencia, y con los *targets* publicitarios de anunciantes y agencias de medios.

Normalmente, estas investigaciones *ad-hoc* tienen el objetivo de profundizar en el posicionamiento de nuestras marcas, aunque hace dos años iniciamos también una serie de investigaciones con objetivos más sociológicos. El primero de ellos ha sido el 'Estudio de la mujer y la crisis', para

EL PANEL DE LECTORES NOS PERMITE MUCHA FLEXIBILIDAD EN CUANTO A LA INTRODUCCIÓN DE CUESTIONES QUE NECESITAN DE RESPUESTAS MUY RÁPIDAS

tener un conocimiento más profundo de los cambios actitudinales en la mujer después de la crisis.

La tecnología nos ha permitido, además, llevar a cabo de forma *in-house* un panel de lectores para conocer la valoración de las revistas ¡HOLA! y H!FASHION de forma continua cuando así se requiere. Herramientas *online* de diseño y tabulación de cuestionarios como SurveyMonkey, junto con la facilidad de contacto con los panelistas a través de *e-mail*, han permitido desarrollar este tipo de investigaciones, que en épocas anteriores necesitaban de un instituto de investigación para realizarse, lo cual implicaba una mayor inversión monetaria. El panel de lectores nos permite mucha flexibilidad en cuanto a la introducción de cuestiones que necesitan de respuestas muy rápidas, ya que los resultados pueden estar disponibles en cuestión de dos semanas sin coste adicional. Además, nos permite monitorizar el interés por los personajes y su variación en el tiempo.

DIGITAL

En la parte digital también contamos con una importante fuente de investigación como es comScore. En este caso, los resultados de audiencia en general, las variables sociodemográficas, las fuentes de

tráfico y las duplicaciones se analizan mensualmente tanto para nuestros sites como para la competencia. Las herramientas de comScore permiten descender hasta el nivel de url, con lo que el potencial de análisis es muy elevado.

En HOLA.com la parte más relevante de la investigación de audiencias se lleva a cabo con Google Analytics 360°, que controla todo el tráfico de la web y aporta datos en tiempo real. El análisis del tráfico trasciende incluso el área de *Insights* para ser una parte más del trabajo diario de los periodistas tanto de la redacción online como de la revista. El área de *Insights* se centra en la parte de investigación más estratégica sobre fuentes de tráfico y variables sociodemográficas, disponibles en Google Analytics 360°. Además, el área de Marketing Digital está enmarcado dentro del Departamento de *Insights* y *Data Marketing*, ya que las decisiones sobre las campañas, cuyo objetivo principal se centra en la adquisición de tráfico,

necesitan de una monitorización constante de la evolución del tráfico y su evolución sociodemográfica. En los últimos años se ha incorporado además la variable económica/publicitaria en los análisis de Google Analytics 360°, ya que se ha integrado con el adserver DFP. Esto enriquece los análisis y permite poner el ROI en el



centro de la operativa analítica. Tras el lanzamiento del canal de Youtube HOLA!4u, también se ha incorporado Youtube Analytics como una nueva herramienta de investigación para evaluar los resultados de los vídeos del canal y tomar decisiones estratégicas y editoriales.

REDES SOCIALES

El análisis de las redes sociales también ha supuesto un reto para el área de *Insights*. Las herramientas de las propias redes como Facebook *Insights* aportan mucha información a nivel de alcance sobre todo lo que se publica, y también a nivel sociodemográfico de los seguidores de los diferentes perfiles. Además, tenemos contratadas herramientas como Welovroi, que a través de las apis de las RRSS acumulan toda la información visible sobre la competencia. Esta herramienta se ha convertido en otra fuente de investigación, tanto propia como de competencia, puesto que, además permite visualizar los datos de forma ágil. De igual manera que con la web, los periodistas analizan los resultados de sus publicaciones en redes sociales, y el área de *Insights* se centra en análisis más estratégicos sobre los contenidos que se vuelcan en Facebook, Instagram y Twitter. El procesamiento y la visualización

de toda la información asociada a la actividad digital supone un reto para el departamento, por un lado porque necesita tiempo para llevarse a cabo y, por otro, porque en ocasiones los volúmenes de datos son tan elevados que no se pueden procesar con una hoja de cálculo. Para agilizar estos procesos y poder mover una gran cantidad de datos disponemos de Tableau, herramienta de *business intelligence*.

INTEGRACIÓN

El último proyecto en el que está involucrada el área de *Insights* es el que hemos llamado 'Data Strategy', en el que estamos fusionando fuentes de datos de las diferentes áreas de la compañía en una única plataforma para tener una visión holística del usuario e intentar buscar sinergias entre los ecosistemas *print*, digital y de eventos/promociones de las marcas. Dentro de este proyecto, una de las áreas que se está desarrollando es la

LA INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS SE HA CONVERTIDO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS EN UNA TAREA COMPLEJA Y APASIONANTE, QUE SUSTENTA DECISIONES ESTRATÉGICAS, EDITORIALES Y PUBLICITARIAS DE LA COMPAÑÍA

parte de oferta de *data* a los anunciantes para sus campañas digitales. En estos momentos somos capaces de servir campañas con *data* de intereses y sociodemográficos (sexo y edad) basándonos en los datos de Google Analytics. La siguiente fase será realizar modelización *look alike* mediante un DMP, basándonos en *machine learning* e inteligencia artificial.

En definitiva, la investigación de audiencias en ¡HOLA! se ha convertido en los últimos años en una tarea compleja y apasionante, que sustenta decisiones estratégicas, editoriales y publicitarias, de la compañía. ■

ESCENARIOS PARA INVESTIGAR

- **EGM:** hábitos de lectura y evolución de las variables sociodemográficas.
- **Estudios ad-hoc:** posicionamiento de las marcas.
- **Panel de lectores:** valoración de las marcas.
- **comScore:** audiencia y variables sociodemográficas
- **Google Analytics:** tráfico de la web.
- **YouTube Analytics:** resultados de los vídeos.
- **Data Strategy:** fusión de fuentes.



María Álvarez Carreño
Directora de Insights y Data Marketing HOLA, S.L

Mide tu reputación

...En todos los medios
...24 horas y 365 días del año
...En una misma plataforma

km+, la plataforma
de Kantar Media para tu seguimiento y análisis de la
información en prensa, radio, TV, Internet y redes sociales.

Los límites de la validez de los resultados en un referéndum en España

En un momento social y político en el que la fórmula del referéndum como consulta ciudadana ha adquirido un renovado protagonismo, bien por la trascendencia de sus resultados o, como en el caso español y en relación a Catalunya, por la deriva política e institucional que supone, este artículo trata de aproximarse a esa fórmula tanto desde el punto de vista legislativo como desde una vertiente más directamente ligada a las características que debe cumplir dicho proceso para que sus resultados tengan validez.

En los tiempos que corren, todos nos aventuramos a posicionarnos sobre la validez o no de los resultados de un referéndum. Pero, ¿realmente sabemos los ciudadanos dónde están los límites de este tipo de consultas, en qué circunstancias puede utilizarse como una herramienta de decisión?

Comencemos definiendo y entendiendo qué es el referéndum. Esto, en un principio, nos hará movernos en el campo legislativo (aunque sea de puntillas), para pasar posteriormente al tema que nos atañe: **los límites de la validez de sus resultados.**

ALGUNAS PINCELADAS LEGISLATIVAS

Una consulta popular es un término genérico en el que se incluyen las encuestas, foros de participación o un referéndum. **Un referéndum es, por tanto, una modalidad de consulta popular**, un instrumento de participación política directa.

Hay dos tipos de referéndum: el constituyente (sobre una determinada consulta que ya ha sido redactada a nivel legal, relacionada especialmente con una reforma o revisión de la Constitución) y **el consultivo** (en relación a consultas de 'política general', conceptos que no tienen un proyecto legislativo detrás).

El referéndum, tal y como se indica en la Carta Magna, debe ser propuesto por el presidente del Gobierno con la previa autorización del Congreso de los Diputados (con mayoría absoluta, es decir, con al menos 176 votos a favor del total de los 350). Por ello, el referéndum es competencia exclusiva del Estado. Hay autonomías en las que sus Estatutos proveen a la comunidad de competencias para realizar encuestas, audiencias públicas y otros elementos de consulta popular, entre los que no se incluye el referéndum.

A modo de curiosidad, hay cuestiones como, por ejemplo, la forma de Estado en España, que según la Constitución no es posible decidirse a través de este tipo de consultas. Esto se debe a que constituiría un cambio en la forma política del Estado y, por tanto, de su Constitución. Existen mecanismos asignados, como el Congreso o el Senado, para poder decidir sobre este tipo de cuestiones.

¿CÓMO DEBE SER UN REFERÉNDUM PARA QUE TENGA VALIDEZ?

La validez es definida como "la cualidad de válido", es decir, que es "firme, subsistente y que vale o debe valer legalmente". ¿Qué ha de suceder para que los resultados de un referéndum sean considerados como



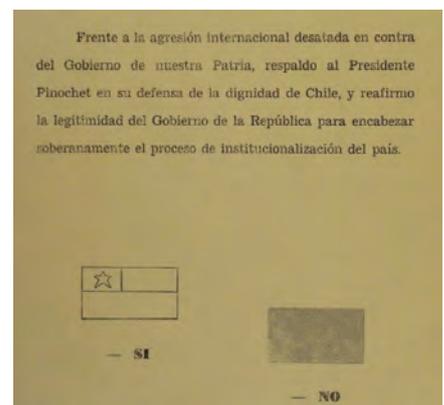
El Estado que convoque un referéndum debe asegurarse de la existencia de campañas a favor de ambas categorías de respuesta

válidos, además de los procedimientos legales que lo sustentan?

Hay tres cuestiones clave que van intrínsecas en el proceso: objetividad en la pregunta que sirve de base a la consulta, campañas por todas las posibles respuestas y representatividad.

- **Objetividad.** Sencillamente, se trata de evitar sesgos tanto en la pregunta que se formula como las opciones de respuesta que se presentan a los posibles votantes; hay que evitar crear preguntas que puedan llevar a la mala interpretación, así como categorías de respuesta sesgadas. Llevándolo hasta lo absurdo, preguntar “¿Qué soy: guapo o muy guapo?”, o “¿A que soy guapo?” ¡No, eso no vale en las urnas!. Volviendo a la realidad, a continuación, mostramos algunas preguntas de referéndums que ilustran de forma muy clara y, hasta exagerada, lo que es la parcialidad y el sesgo en las preguntas y respuestas:

- **Papeleta del referéndum de Chile en 1978** en el que Pinochet ganó con un 78,6% de los votos a favor. En esta papeleta, la opción de **SÍ** está situada más arriba y con la bandera chilena, mientras que el **NO** está más abajo y en negro:
- **Hitler, en marzo de 1938** hizo un referéndum donde se llevó a consulta la reunificación de



Austria. La pregunta a la que se enfrentaron los alemanes en las urnas era: “¿Aprueban la reunificación de Austria con el

Reich Alemán lograda el 13 de marzo de 1938 y votan por la lista de nuestro líder, Adolf Hitler?”. Sin necesidad de explicación ni de entender alemán, todos sabríamos decir qué representa el círculo grande situado en mitad de la papeleta:



- También podemos encontrar ejemplos del caso opuesto, imparcialidad, búsqueda de transparencia, etcétera. Por ejemplo, en Inglaterra, la Comisión Electoral realizó estudios focus groups varias semanas antes del referéndum para eliminar cualquier confusión o parcialidad a la hora de realizar la pregunta sobre el Brexit.

• **Campaña/información a favor de todas las categorías de respuesta.**

Los referéndums suelen tener categorías de respuesta dicotómicas (sí/no), para que los votantes puedan mostrarse a favor o en contra de la cuestión consultada. El Estado que convoque un referéndum debe asegurarse de la existencia de campañas a favor de ambas categorías de respuesta. De este modo, contribuye a informar sobre las implicaciones que tienen ambas

posibilidades. La opinión pública es fundamental en sociedades que viven en un contexto de comunicación de masas. Si esto no sucede, pueden darse sesgos cognitivos en la población que afectan a los resultados obtenidos.

Algunos sesgos cognitivos comunes que pueden terminar dominando el pensamiento crítico son:

- El efecto más común es el conocido como la **espiral del silencio**. Lo natural en el ser humano es tratar de evitar el aislamiento e integrarse en la sociedad. De forma innata existe, en mayor o menor grado, un miedo por mostrar una opinión que no es igual a la generalizada. “Casi todo el mundo se siente desgraciado cuando está solo”, como demuestra el psicólogo Mihaly Csikszentmihalyi, en ‘Public Opinion and the Psychology of Solitude’. Si reina una campaña a favor de una de las dos respuestas del referéndum, pocos serán capaces de pronunciarse a favor de la opción alternativa.
- El efecto arrastre o **bandwagon effect**. Cuando hacemos o creemos algo porque las personas que nos rodean lo hacen.
- El efecto del encuadre o **framing effect**. Una misma información puede dar lugar a diferentes conclusiones si se presenta de manera distinta. Por ello, los medios de comunicación tienen un rol fundamental en la opinión pública.

La opinión pública es fundamental en sociedades que viven en un contexto de comunicación de masas

- El sesgo de confirmación. Encontrar información que confirma nuestras propias ideas o hipótesis. Hay un gran caldo de cultivo en las redes sociales con sus algoritmos para mostrar de forma personalizada, noticias afines a tus gustos, creando cámaras de eco que fomentan este sesgo.
- La fuerte influencia partidista a la hora de decidir el sentido del voto. Los partidos son conscientes de ello, por lo que despliegan un arsenal propagandístico para que sus votantes se cuadren alrededor de su opinión. Esto hace que algunos se cuestionen si es necesario el coste y tensión social que supone un referéndum si el resultado será muy similar a una votación en un Parlamento, como institución representativa.
- **Representatividad de los resultados.** Partiendo de que votar no es una obligación en España, es un derecho, difícilmente la participación en una consulta será del 100%. Lo que sí debe perseguirse, y se espera, es un mínimo de participación para

poder considerarse válido. Si no se llega a un mínimo de participación (por ejemplo, el Tribunal Supremo de Canadá dicta el mínimo en el 50% del electorado), puede considerarse que no se ha informado adecuadamente, que no es de interés o que no se considera válido el referéndum. Cuando la participación es baja, el resultado obtenido puede ser sólo de una parte de la población que es la que se ha movilizadado a votar, probablemente con unos intereses concretos, y no de toda la población a la que concierne el referéndum.

En España, se calcula grosso modo que en los referéndums suele votar un 10% menos de ciudadanos que unas elecciones ('Cómo votamos en los referéndums', Braulio Gómez y Joan Font). Para hacernos una idea, en las elecciones del 2016 hubo un 70% de participación.

CALIDAD DE LOS PROCESOS

Hay muchos otros elementos que afectan a la calidad democrática del proceso del referéndum, pero de forma similar a unas elecciones:

- **Una persona, un voto.** Aunque en el cómputo se asigna un peso a cada voto, según la ley electoral vigente en nuestro país.
- **La observación electoral** es un aval democrático europeo para considerar como válidos los resultados, y es necesario para el reconocimiento internacional. En Europa, la valoración de este entorno la realiza la OSCE (Organización para la Seguridad y Cooperación en Europa).

Los términos de fiabilidad y validez son muy utilizados para evaluar los resultados de las encuestas y estudios de opinión. En el caso de un referéndum, la fiabilidad sería sustituida por el seguimiento de los cauces legales, pero la validez sigue siendo un concepto determinante para conseguir su objetivo como instrumento de democracia directa para una consulta popular. ■



En un referéndum, la validez sigue siendo determinante para conseguir su objetivo como instrumento de democracia directa para una consulta popular

Elementos que dan validez a un referéndum

- 1. OBJETIVIDAD** en la pregunta que sirve de base a la consulta.
- 2. DIFUSIÓN** de campañas por todas las posibles respuestas.
- 3. REPRESENTATIVIDAD.**



Pilar McCrory Huertas
Investigadora social y de mercados de nPeople



Marketing tradicional versus marketing digital

Este artículo reflexiona sobre la evolución del proceso tradicional del marketing por la influencia de internet. Una realidad a la que muchas empresas están todavía en periodo de adaptación, por lo que se propone revisar los procesos anteriores, a partir de la literatura existente, con el objetivo de extraer nuevas oportunidades para aplicar en el contexto actual.

Internet ha dado nuevas capacidades a los consumidores y a los productores (Kotler, Jain y Maesincee, 2002). Como consecuencia, el proceso de gestión del marketing tradicional ha cambiado radicalmente y en un intervalo de tiempo muy corto. Las empresas todavía están adaptándose a esa realidad, y a veces resulta útil volver atrás para recordar los procesos

anteriores para entender y extraer las oportunidades que de esa evolución se puedan generar. Muchas empresas se han apresurado a llevar a cabo estrategias en el ámbito digital y en redes sociales por el rápido crecimiento que estas han tenido en la sociedad (IAB, 2016), pero eso no significa necesariamente que esas nuevas herramientas aporten más oportunidades o que se estén utilizando de la manera más eficaz.

El proceso de gestión de marketing, de acuerdo con la visión tradicional es el siguiente y consiste en cinco pasos básicos (Kotler, 1999):

I → SPP' → MM → A → C

La investigación es el punto de partida del marketing. Según Kotler (1999), "sin investigación una empresa entra en un mercado a ciegas"

El marketing eficaz comienza con la investigación. La investigación de un mercado (I) revelará segmentos diferentes (S) que consisten en compradores con necesidades distintas. La compañía debería planear (P) solo aquellos segmentos que podría satisfacer de una manera superior.

En cada segmento planeado, la compañía tendrá que posicionar (P') sus ofertas de modo que los consumidores objetivo puedan apreciar en qué se diferencian de las de la competencia. El SPP' representaría así el criterio estratégico de la compañía. Posteriormente, esta desarrollaría el marketing mix (MM) que consiste en la mezcla de decisiones acerca del producto, precio, provisión y promoción. A continuación, la compañía aplica (A) el marketing mix para, finalmente, y utilizando las medidas de control (C), supervisar y evaluar los resultados (Kotler, 1999). Pero los mercados han cambiado como consecuencia de las nuevas tecnologías, por lo que el modelo clásico del marketing debe ser adaptado a la situación actual y al futuro próximo constantemente (Kotler, Jain y Maesincee, 2002).

PREVISIÓN DEL PROCESO

Sobre la base de la revisión de la literatura recogemos a continuación una reflexión en relación a cómo afecta internet a cada uno de los cinco pasos básicos del proceso de gestión del marketing visto anteriormente:

- **Investigación:** la investigación es el punto de partida del marketing. Según Kotler (1999), "sin investigación una empresa entra en un mercado a ciegas". A la hora de investigar sobre cualquier tema, internet ha marcado una auténtica revolución; todo el mundo puede tener un acceso más rápido a la información para conocer mejor la competencia, la situación en la que se encuentra el mercado, etcétera. Un ejemplo: internet permite hacer encuestas para conocer la opinión de los consumidores a un bajo coste, con un relevante y rápido resultado (Celaya, 2008). También podemos extraer información valiosa del *social big data*, es decir, del contenido que los usuarios comparten en las redes sociales.
- **Segmentación, planificación y posicionamiento:** tras la investigación, es probable que se descubran nuevos segmentos de consumidores. Internet es un excelente canal para llegar a segmentos muy concretos: comunidades *online* en torno a temas, redes sociales de temáticas específicas, *influencers* que arrastran un público muy concreto, *blogs*, *hashtags*. Todo ello nos permite realizar de un modo rápido la identificación de oportunidades a través de términos de búsqueda concretos.
- **Marketing Mix:** en esta fase nos encontramos las tradicionales 4 Ps del marketing, en las que la irrupción de internet ha generado un amplio abanico de posibilidades para los consumidores:
 - **Producto.** Ofreciendo a los consumidores la posibilidad de informarse mejor sobre nuevos productos, pudiendo compararlos de una manera sencilla y opinando sobre ellos. Además, vemos cómo la premisa que expresaba Casserly (2009) de que "cuanto más sencilla la compra de productos a través de internet, mayor consumo se podrá generar", se sigue dando con ejemplos como las nuevas pasarelas de pago mediante Paypal.
 - **Precio.** Ofreciendo precios más competitivos en las tiendas *online* que en las tiendas físicas, con la posibilidad de venta 24h y a todos los lugares del mundo. También la fijación inversa del precio, por ejemplo, subastas de productos.
 - **Distribución.** Convirtiéndose en un nuevo canal de distribución que



Internet es un medio en el que, a bajo coste, se pueden crear multitud de encuestas postventa para conseguir esa información de control y 'feedback' con el mercado (Murdough, 2009)

funciona con reglas diferentes. Por ejemplo, siendo el propio cliente el que asume los gastos de envío al tener como contrapartida la posibilidad de elegir la opción de compra *online* en la que ya no hay tanta limitación de fechas o de horarios. Cha (2009) afirma que las redes sociales son especialmente atractivas en una estrategia de marketing porque incentivan la compra al combinar la interacción social con el sentimiento emocional de pertenencia.

- **Promoción.** Convirtiéndose en un nuevo medio de comunicación a través del cual es posible llegar de una manera mucho más segmentada al público objetivo y pudiendo medir cada acción realizada. Las posibilidades que ofrece internet para la promoción son infinitas. Y de este punto de la estrategia del marketing han surgido incluso nuevas plataformas de venta como Ebay, Privalia o, recientemente, Wallapop, donde la promoción de productos que no son nuevos ni de temporada tienen su cabida.

- **Aplicación:** después de la planificación y el marketing mix, la empresa debe producir, poner precio, distribuir y promover el producto o servicio designado. La rapidez de comunicación gracias al *e-mail* es mayor y, por lo tanto, permite a las empresas una eficacia, una agilidad

y una gestión mejores (Kotler, Jain y Maesincee, 2002).

- **Control:** Las compañías exitosas son compañías en constante aprendizaje. Es imprescindible recoger información del mercado, evaluar los resultados, hacer correcciones, etcétera. Internet es un medio en el que, a bajo coste, se pueden crear multitud de encuestas postventa para conseguir esa información de control y *feedback* con el mercado (Murdough, 2009).

CONCLUSIÓN

La aparición de múltiples plataformas en la red ha situado a las empresas en un lugar desde donde plantearse de nuevo el proceso de las estrategias de marketing. La evolución es constante, por lo que las estrategias de marketing que se realicen en la era digital siempre deberán contemplar las herramientas tecnológicas si deseamos obtener los mejores resultados posibles (Dans, 2010). No obstante, primero las empresas deben ser conocedoras de estas herramientas, de su alcance y funcionamiento, puesto que las herramientas digitales son un modo más para fortalecer nuestra estrategia de marketing, no el único camino a seguir. Dado el caso de querer contar con estas herramientas, las empresas deben formar a sus trabajadores o contratar a personal cualificado para ello. Un nuevo perfil laboral se postula como el ideal para realizar estas labores, el *community manager*,

La evolución es constante, por lo que las estrategias de marketing que se realicen en la era digital siempre deberán contemplar las herramientas tecnológicas si deseamos obtener los mejores resultados posibles (Dans, 2010)

lo que sitúa delante de nosotros otro interesante tema de estudio que muchos autores (Silva Robles, 2016) ya están abordando para conocer más profundamente cómo son esos perfiles laborales creados como consecuencia de la irrupción de las mencionadas herramientas digitales. ■



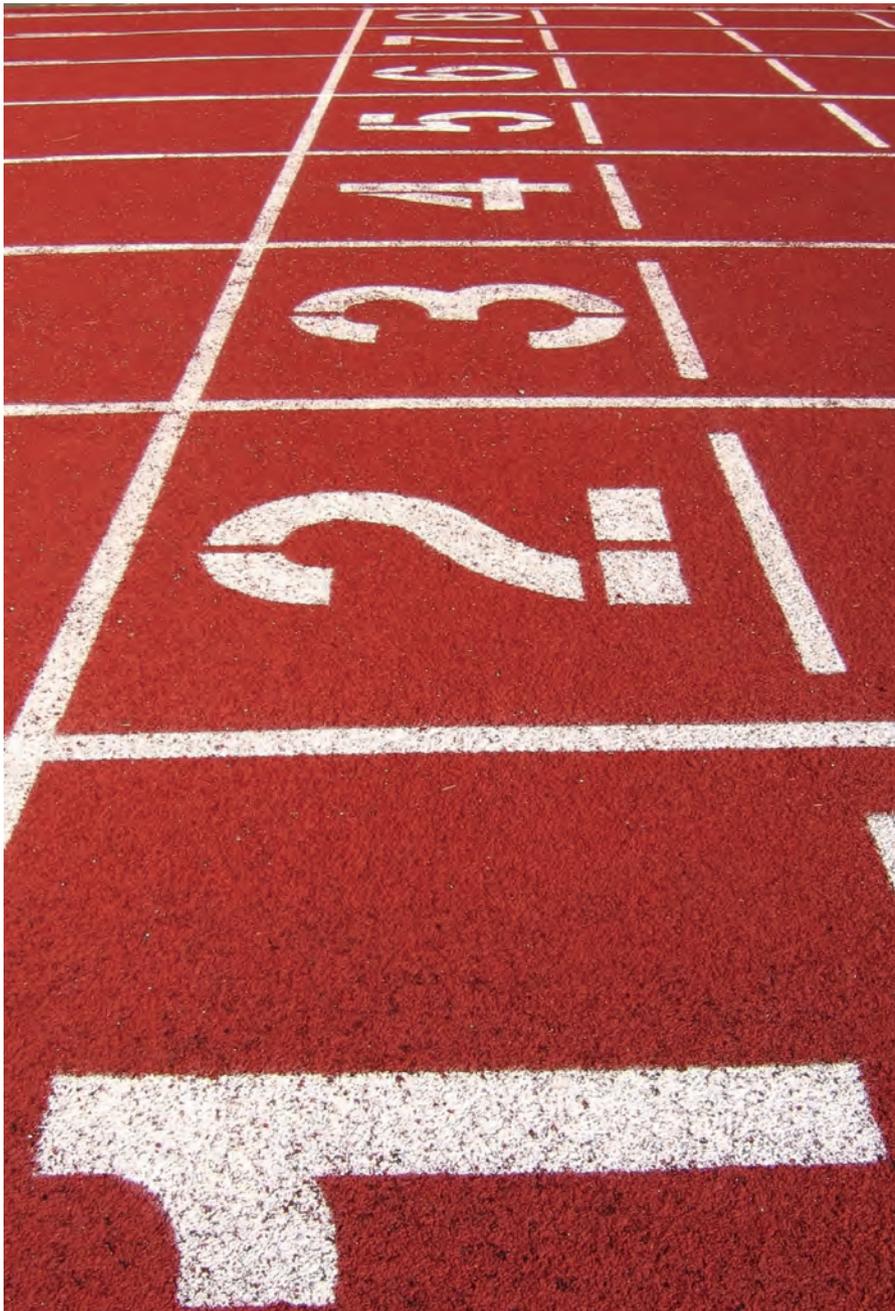
Angeriñe Elorriaga Illera
Profesora Dpto. Com. Audiov. y Publicidad de la Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea



Referencias

- Cha, Jiyoung (2009). *Shopping on Social Networking web sites: attitudes toward real versus virtual items*. Journal of Interactive Advertising, Vol. 10 (1), pp.1-15.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. España: Ediciones Gestión 2000.
- Cassery, E. (2009). *Social Media ROI: Can You Monetize Social Networks for Internet Marketing Sales?*
- Dans, Enrique (2010). *Todo va a cambiar. Tecnología y Evolución: adaptarse o desaparecer*. Ediciones Deusto.
- De Valck, Kristine; Van-Bruggen, Gerrit; Wierenga, Berend (2009). *Virtual Communities: a marketing perspective*. Elsevier Journal, pp. 185-203.
- Fundación Banesto (2014). *Segunda Edición del Estudio Nacional sobre el uso de las Redes Sociales en las pymes españolas*.
- Hajli, Nick (2015). *Social commerce constructs and consumer's intention to buy*. International Journal of Information Management, n 35, pp. 183-191.
- Interactive Advertising Bureau (2016). *Estudio anual sobre Redes Sociales*.
- Kotler, Philip (1999). *El Marketing según Kotler*. Editorial Paidós, pp. 15-75.
- Kotler, Philip; Jain, D.C.; Maesincee, Suvit (2002). *El Marketing se mueve*. Editorial Paidós, pp.19-57.
- Liang, Ting-Peng; Turban, Efraim (2011). *Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce*. International Journal of Electronic Commerce, n.16, pp.5-13.
- Marín, Laura (2008). *Comunicación 2.0: el dominio de los usuarios*.
- Murdough C. (2009). *Social media measurement: It's not impossible*. Journal of Interactive Advertising, volumen 10, pp. 94-99.
- Nafría, Ismael (2008). *El usuario el nuevo rey de internet*. Editorial Gestión 2000.
- Saavedra-Urbe, Felipe; Rialp-Criado, Josep; Llonch-Andreu, Joan (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Cuadernos de Administración, n. 26, pp. 205-231.
- Silva-Robles, C. (2016). *Perfil del community manager en las agencias de publicidad y relaciones públicas de España*. El profesional de la información, v. 25, n. 2, pp. 237-245.
- Wang, Chingning; Zhang, Ping. (2012). *The evolution of social commerce: an examination from the people, business, technology, and information perspective*. Communication of the Association for Information Systems, n. 31, pp. 105-127.R

Cómo se crea el ranking de las marcas más valiosas



¿Por qué una marca alcanza la categoría de más valiosa? ¿Cuánto aporta la marca sola al valor de la empresa? ¿Cómo se desarrolla un proyecto de análisis y valoración de esta magnitud? ¿Qué opinan los responsables de marketing o comunicación de las compañías al respecto? Sobre estas cuestiones abunda este artículo.

En los últimos 10 años, cuando llegaban los meses de mayo-junio y el *Financial Times* publicaba el ranking de las 100 empresas mundiales más valiosas, desde las oficinas de Kantar Millward Brown España lo mirábamos con cierta envidia haciéndonos una pregunta que muchos de nuestros clientes también nos hacían a nosotros: “¿para cuándo un ranking de las marcas españolas más valiosas?” Ese momento llegó. Recibimos un *mail* a comienzos de marzo 2017 confirmándonos la llegada del primer ranking BrandZ español.

Este proceso se centraliza en Reino Unido, el centro de expertise de *Brand Valuation* en Kantar Millward Brown, desde donde se plantearon todos los requerimientos para tener un ranking adaptado a la realidad del mercado en España. El primer



paso fue elegir las categorías que se iban a analizar. Es un proceso complicado, porque el mercado español está muy diversificado. Existen las grandes marcas que a todos nos vienen a la cabeza de los sectores más tradicionales: banca, seguros, telecomunicaciones, energía... pero luego hay otros sectores en los que las marcas españolas son líderes, pero al contar con tantos 'actores' es complicado tratarlas en un único cuestionario, como por ejemplo el sector conservero o los perfumes. Al final seleccionamos aquellos mercados que representaban un mayor peso en nuestro PIB y analizamos un total de 19 categorías. Una cantidad nada desdeñable. Y, lo que en un principio iba a ser el ranking de las 25 empresas españolas más valiosas, pasó a ser el de las 30, debido a la importancia de nuestro mercado y las empresas incluidas en él.

Decididas las categorías a incluir y las marcas a analizar, comenzó, por un lado, el trabajo de campo y, por otro, la construcción del informe BrandZ Spain, la materialización del ranking.

COLABORACIÓN

Queríamos que ese informe aportara el máximo valor posible a los clientes, así que decidimos, por un lado, contar

con la colaboración de las empresas de nuestro grupo, materializada en casi cuarenta artículos, más o menos extensos, hablando de la realidad del consumidor y las marcas españolas. Y, por otro, con las opiniones de nuestros clientes, parte fundamental de este ranking. Para ello, realizamos entrevistas con marcas clave, elegidas por su diferenciación, innovación o trayectoria dentro del mercado español. Fue así como entrevistamos a los directores de marketing o comunicación de BBVA, Seat, Wallapop, Campofrío y Mahou.

Cuando desde Reino Unido recibimos el Excel con las 30 marcas españolas más valiosas, algunas de las cuales las esperábamos, aunque otras fueron una sorpresa, procedimos al análisis y comprensión de las razones que las habían llevado a estar entre las mejor valoradas en España, ya que eso era lo que podía ofrecer un aprendizaje de valor a los clientes. Nos repartimos esas marcas entre los expertos de Kantar Millward Brown que más experiencia y conocimiento tenían de ellas, y preparamos un análisis con sus aspectos más relevantes. El resultado final, en el que ha participado un equipo pluridisciplinar integrado por más de quince personas, se ha volcado en el informe definitivo.

En nuestro proceso, multiplicamos el valor financiero (VF) por la contribución de la marca (BV) y obtenemos el Valor de Marca (VM)

El valor combinado de las 30 marcas españolas más valiosas de BrandZ™ es de 103.103 millones de dólares estadounidenses



CONTRIBUCIÓN DE MARCA

Para concluir, me parece importante haceros partícipes de cómo se calcula el ranking BrandZ™, la parte más técnica, y sobre todo, cómo quedó ese ranking y qué aprendizajes podemos sacar de él.

El Ranking Top 30 de las marcas más valiosas en España se realiza usando la metodología BrandZ™, que se distingue de otras por la forma en que obtenemos los puntos de vista de los consumidores: realizamos exhaustivos estudios cuantitativos a consumidores a nivel mundial y de forma continuada, y creamos una perspectiva global de las marcas con información para cada categoría y mercado. BrandZ™ elimina todos los componentes financieros y de otra índole que suelen utilizar en la valoración de la marca, y se centra en lo elemental: saber cuánto aporta la marca sola al valor de empresa. Esta parte elemental, que denominamos contribución de marca, es lo que diferencia a BrandZ™.

En nuestro proceso multiplicamos el valor financiero (VF) por la contribución de la marca (BV) y obtenemos el Valor de Marca (VM). Este es el que sitúa a Zara como la marca española

más valiosa, con una estimación de 25.135 millones de dólares. Solo Zara representa casi un cuarto del valor total de las 30 marcas españolas más valiosas. Le siguen Movistar, con un valor de 22.002 millones de dólares, Santander (8.756 millones de dólares), BBVA (7.897 millones de dólares) e Iberdrola (5.322 millones de dólares).

El valor combinado de las 30 marcas españolas más valiosas de BrandZ™ es de 103.103 millones de dólares estadounidenses. De este total, el 67% lo acumulan las cinco primeras marcas de la clasificación, (Zara, Movistar, Santander, BBVA e Iberdrola), que suman 69.000 millones de dólares. ■

5 marcas más valiosas de España

1	Zara	25.135 *
2	Movistar	22.002 *
3	Santander	8.756 *
4	BBVA	7.897 *
5	Iberdrola	5.322 *

* millones de dólares



Ricardo Pérez
‘Client Director’ en Kantar Millward Brown

En **AEDEMO** trabajamos para que el socio posea una serie de privilegios por pertenecer a la asociación.

- Puedes contratar a **Legálitas** como asesor jurídico para tu empresa en el ámbito de la protección de datos.
- Existe un acuerdo con **MAPFRE** para la contratación de un seguro de responsabilidad civil profesional exclusivo para el asociado de AEDEMO.
- Puedes aumentar tu formación en **EAE Business School** con un 15% de descuento para asociados.
- En **ESADE** disponemos de entre un 15% y un 10% de descuento.



La lógica emocional y su impacto en los estudios de mercado



Unos sutiles cambios en el contexto pueden producir modificaciones notables en el comportamiento. Sobre esa idea se basa la economía del comportamiento, disciplina que integra economía y psicología (y ocasionalmente neurociencia), y que aporta una serie de herramientas para comprender la influencia de las emociones en la toma de decisiones, predecir sus efectos y posibilitar su aplicación a distintos campos, incluyendo los estudios de mercado.

Este pasado mes de octubre, Richard Thaler recibió el premio Nobel de Economía por sus aportes a la economía del comportamiento (*behavioural economics*), una disciplina dedicada al estudio de las decisiones humanas, en particular las que tomamos de una forma no racional.

La principal contribución ha sido la demostración de cómo unos sutiles cambios en el contexto, llamados *nudges*, que en su traducción literal

significa un pequeño golpe de codo o empujón, producen cambios muy notables en nuestro comportamiento y en nuestras decisiones.

Imaginemos que hemos ido al supermercado a comprar una botella de vino. Nos hemos llevado un vino francés y le hemos explicado al encuestador que nos esperaba en la puerta que lo hemos elegido: **a)** porque nos combinaba muy bien con la cena, **b)** porque era una buena cosecha y **c)** porque tenía un excelente precio. Lo que no sabíamos, sin embargo, es que ese día se estaba haciendo un experimento de economía del comportamiento en el que estaban probando diferentes *nudges* con la música de fondo.

El día en que ponían en el punto de venta música francesa, los clientes tendían a comprar vinos franceses y cuando ponían música alemana, vinos alemanes (como en el experimento

de North, Hargreaves, & McKendrick, 1999)

Aunque las respuestas a las preguntas del encuestador hubieran sido muy sinceras, no solo no reflejaban la verdadera razón de la compra, sino que inducían a conclusiones completamente equivocadas. Parece evidente que un caso así nos plantearía a los investigadores de mercado un serio problema. ¿O más bien una oportunidad?

Aunque pueda argumentarse, con razón, que la influencia de las emociones es algo que se conocía desde siempre, lo que ha aportado la economía del comportamiento son unas herramientas específicas de gran utilidad para comprender su funcionamiento, predecir sus efectos y aplicarlas en diferentes campos, incluyendo los estudios de mercado, tanto en el diseño de las herramientas de recogida de datos, como la propia

Si la aplicación de la economía del comportamiento en las políticas públicas ha tenido ya en muy poco tiempo unos resultados muy tangibles y exitosos, su incorporación a los estudios de mercado tiene todavía mucho recorrido por delante

investigación, la interpretación y la propuesta de soluciones.

MODELO DE TRABAJO

En este sentido, nosotros recomendamos utilizar el marco de trabajo EAST, diseñado por el Behavioral Insights Team del gobierno británico. Es un kit de herramientas que nos permite centrarnos en cuatro aspectos importantes para influir en el comportamiento de las personas y que ha sido amplia y satisfactoriamente utilizado en el campo del diseño de políticas públicas:

- **'Easy' (fácil).** La idea principal es reducir los puntos de fricción. En muchos casos, las decisiones de las personas se ven frenadas por pequeños esfuerzos que pueden parecer ínfimos pero que su retirada puede suponer un cambio notable. La pereza es quizá uno de nuestros

¿Cómo influir en el comportamiento?

- 1. Reducir los puntos de fricción**
- 2. Trabajar la notoriedad y los incentivos**
- 3. La Referencia externa**
- 4. Actuar en el momento adecuado**



La aplicación de la economía del comportamiento en investigación de mercados siempre presupone la recomendación de diseñar escenarios de estudio alternativos y comparar sus resultados

rasgos más olvidados: estamos diseñados para ahorrar energía. Por ejemplo, enviar formularios ya pre-cumplimentados en los que solo faltan unos pocos datos

- **'Attractive'** (atractivo). En este caso, buscamos trabajar sobre la notoriedad y sobre los incentivos: qué utilizamos como incentivo para que la gente esté más predispuesta a comprar nuestro producto, ¿algo excesivamente racional? Por ejemplo, enviar recordatorios a los ciudadanos con una cita en el servicio de salud público en el que se les recalca el impacto económico que tenían las citas a las que no se acudía.
- **Social.** Lo que los otros hacen nos sirve como referencia externa. Por ejemplo, para reducir el consumo energético se envió en las cartas del consumo de luz una comparativa de gasto con los vecinos más eficientes.
- **'Timely'** (a tiempo). Hacer las cosas en el momento adecuado, teniendo en cuenta que ni para la concepción que tenemos del tiempo nos comportamos de forma racional. Como tenemos una tasa de descuento hiperbólico –los días

cuentan más cuanto más cerca estén del presente–, por ejemplo, se planteó generar un sistema de pensiones que no empezaba a hacerte cargos hasta tu siguiente incremento salarial.

APLICACIÓN A LOS ESTUDIOS DE MERCADO

Si la aplicación de la economía del comportamiento en las políticas públicas ha tenido ya en muy poco tiempo unos resultados muy tangibles y exitosos, su incorporación a los estudios de mercado tiene todavía mucho recorrido por delante.

De acuerdo con nuestra experiencia, hay varios aspectos clave a tener en cuenta para aprovechar todo su potencial:

- **Aprender a leer la lógica no racional.** Tanto al diseñar un estudio como al analizar sus resultados, es indispensable saber entender las dos lógicas del consumidor: **la racional y consciente y la subconsciente e irracional.** Esto implica estar familiarizados con los distintos sesgos cognitivos descritos en la literatura de la economía del comportamiento y ser capaces de anticipar y predecir sus efectos.

- **Observar y controlar el contexto.** Thaler habla de diferentes 'arquitecturas de decisiones' en las que se producen los *nudges*, y advierte que ninguna de ellas es neutra. Cuando en la cola del desayuno de una escuela se colocaba primero la fruta, los niños comían más fruta y si eran las chuches, comían más estas.

Lo mismo ocurre con el orden y el momento de hacer una pregunta. Incluso, como ya hemos visto, el mero hecho de hacer una pregunta o no, puede modificar notablemente el comportamiento posterior. Es algo que quizás no podamos evitar, pero es imprescindible saber manejarlo y tenerlo en cuenta.

- **Descripciones mejor que explicaciones.** Ya vimos que las explicaciones no siempre son fiables. Porque hay muchas decisiones que tomamos sin que siquiera sepamos sus verdaderas razones. Aunque luego siempre encontremos alguna explicación *ex post facto*. Por eso, a menudo, es más reveladora la pregunta "¿cómo?" que "¿por qué?"

La importancia del cómo es también crucial en la forma de preguntar, el enmarcado. Si preguntamos: "¿está dispuesto a tomar un medicamento que en el 95% de los casos no da ningún tipo de problemas?", o bien, "¿está dispuesto a tomar un medicamento que en un 5% de los casos tiene efectos secundarios?", la respuesta no será la misma. Para un ordenador sería la misma pregunta, para los seres humanos, no.

Mejor in situ y, si no, imaginándonos en la situación. Las personas no somos demasiado buenas prediciendo lo que vamos a hacer en un futuro. ¿Qué probabilidad hay de que el mes que viene siga esta dieta?... Por eso, lo mejor es observar las conductas lo más cerca de la situación real. Si esto no es posible, hay técnicas de 'puesta en escena' en las que se invita a los entrevistados a trasladarse en el tiempo y espacio al momento en el que tomarían de verdad su decisión.

- **Plantear hipótesis alternativas y experimentar.** El ADN de la economía del comportamiento es su carácter experimental.

El ADN de la economía del comportamiento es su carácter experimental

Por eso, su aplicación en investigación de mercados siempre presupone la recomendación de diseñar escenarios de estudio alternativos y comparar sus resultados. En nuestra experiencia nos hemos encontrado con que, por diferencias culturales, ciertos *nudges* han funcionado de una forma diferente en España, comparados con otros países. Es evidente que el enfoque de la economía del comportamiento deja todavía mucho camino por descubrir. Y eso es algo que solo se consigue... andando.

"Los hombres inteligentes buscan las respuestas, los sabios, las preguntas" (Giorgio Nardone). ■

Claves para los estudios de mercado

- Aprender a leer la lógica no racional
- Observar y controlar el contexto
- Descripciones mejor que explicaciones
- Plantear hipótesis alternativas y experimentar



Dimitri Schmitow
Director y socio fundador
de Sumar Research



Quique Belenguer
CEO de Inmerco

Reivindicando el valor del panel de hogares

Este artículo es un esbozo del libro 'El Panel de Hogares y la toma de decisiones comerciales' escrito desde la perspectiva de tres profesionales con formación en Ciencias Económicas y Empresariales y con amplia trayectoria en el mundo de la investigación de mercados y la empresa. La obra trata de hacer una inmersión profunda en el panel de hogares, por ser esta una de las herramientas de investigación de mercados más importantes por su carácter estratégico y su extendida utilización entre las empresas. El libro describe con detalle todo el proceso de elaboración del panel, las posibilidades de análisis que comporta y su integración con otras herramientas.

El panel de hogares es una herramienta de investigación de mercados que, auditando lo que los hogares compran –a través de una muestra representativa de hogares equipados con escáneres– informa sobre las cuotas de mercado de las marcas, número de hogares que las compran, compra media por hogar, precio pagado, tipo de promoción comprada, enseña donde se hizo la compra, perfil de los hogares compradores, etcétera. Todo ello, además, segmentado por áreas geográficas, tipo de hogar y enseña. Por otra parte, a diferencia de otros estudios ad-hoc que hacen una fotografía del mercado, el panel de hogares es un estudio continuo que recoge las compras semanales de los hogares de la muestra, con lo que es una película que refleja la evolución del mercado y, en consecuencia, nos permite analizar tendencias.

En la actualidad estamos viviendo una incuestionable transformación del comercio, cambios muy profundos que se aceleran año a año y tienen una gran trascendencia para las empresas. Internet se ha convertido en un canal de compra muy relevante, creciendo año a año y con un gran potencial de desarrollo en todos los sectores, incluido el de gran consumo. El entorno es mucho más competitivo y el seguimiento de los resultados finales, en términos de ventas y beneficio para fabricantes, canales de compra y distribuidores, es más complejo pero más necesario que nunca.

En este contexto se han desarrollado nuevas y avanzadas técnicas de investigación de mercados, gracias al desarrollo de la inteligencia artificial, orientadas, por ejemplo, a conocer en tiempo real los precios de los competidores y reposicionar

los propios, también de manera inmediata. Sin embargo, determinadas herramientas tradicionales son hoy incluso más imprescindibles que nunca dada la complejidad y enorme competitividad que hay en el mercado. Este es el caso del panel de hogares, que en las últimas décadas en España ha sido un gran apoyo en la definición de estrategias de muchas empresas de muy diversos sectores, pero sobre todo del gran consumo. Y lo seguirá siendo, con independencia de que la tecnología vaya mejorando los sistemas productivos, haciendo que esta herramienta sea aún más precisa y más rápida.

FIABILIDAD Y RELEVANCIA

Sin embargo, tanto en las empresas como en el mundo académico, en términos generales no se conoce en profundidad todo el potencial del panel de hogares. Apenas si forma parte de los planes de estudio en los centros de formación, en los cursos de grado o de post grado, a pesar de que la penetración de esta herramienta en las empresas es muy elevada y las oportunidades de análisis y aplicaciones empresariales que tiene son enormes.

Su base metodológica es muy sólida, lo que repercute en que la información final y las conclusiones tengan un alto nivel de fiabilidad y relevancia.

Fiabilidad, ya que el *input* del panel de hogares, como se ha

Tanto en las empresas como en el mundo académico, en términos generales no se conoce en profundidad todo el potencial del panel de hogares

comentado, se obtiene de una muestra de hogares correctamente seleccionados para representar al universo total, entrenados, motivados y tecnológicamente equipados para reportar regularmente datos reales, no declarados, sobre su comportamiento de compra por productos, canales de compra y cadenas de distribución.

Relevancia, porque el panel de hogares es una herramienta imprescindible para la industria y para la distribución en su tarea común de conseguir la mejor cartera de clientes posible, en términos de cantidad y calidad, y obtener el mayor nivel de fidelización de los mismos, minimizando las fugas hacia una oferta de la competencia.

La consecución de estos objetivos no es nada fácil. Los compradores tienen multitud de alternativas de compra de productos, canales de compra y cadenas de distribución, lo que propicia que sean eminentemente infieles. Es necesario ofertar los productos y formatos adecuados en el momento y lugar adecuado, a los



precios que optimicen la compra y con las ofertas que generen el mejor retorno de la inversión.

Los indicadores de compra básicos procedentes del panel de hogares perfilan los patrones de compra para el mercado, las cadenas de distribución, los productos propios y los de los competidores. Ejemplos:

- La cuota de mercado, en volumen y valor.
- La penetración o número de hogares compradores.
- La penetración ponderada o potencial de compra de los mismos.
- Los niveles de fidelidad o compra de los clientes propios en productos propios en contraposición a la fuga hacia productos competidores.

- La frecuencia de compra o ciclo de compra.

- La cantidad comprada por acto de compra y valor pagado por ticket de la compra.

Estos indicadores proporcionan respuestas clave para las empresas: ¿cuál es la ventaja o desventaja de mis productos en relación a los hábitos de compra? ¿en qué aspecto del proceso de compra puedo mejorar?

HERRAMIENTA ESTRATÉGICA

Pero el panel de hogares tiene un alcance mucho mayor cuando se combinan dichos indicadores con los resultados de los análisis basados en la información hogar a hogar, comúnmente denominado *raw data*. A través de la observación de comportamientos individuales a lo largo del tiempo y la utilización de

Los indicadores de compra básicos procedentes del panel de hogares perfilan los patrones de compra para el mercado, las cadenas de distribución, los productos propios y los de los competidores

técnicas de modelización avanzada, se comprenden en profundidad las relaciones causa/efecto, de modo que el panel de hogares se convierte en una herramienta estratégica para optimizar todas y cada una de las fases de vida de un producto o de una cadena de distribución (tal y como queda resumido en el gráfico de la página siguiente)

Se trata, por tanto, de aportar soluciones de amplio recorrido para la mayoría de las necesidades de investigación de las empresas, por ejemplo:

- Conocimiento exhaustivo del perfil de los compradores, quiénes son, cómo son sus preferencias de compra, cómo localizarlos o los puntos de contacto.

- Identificación de los nichos de mercado, de manera que puedan conocerse las necesidades de compra cubiertas o no cubiertas.
- Disminución del riesgo inherente a un nuevo lanzamiento, por ejemplo mediante la observación de lanzamientos anteriores. Esto permite hacer una mejor planificación, definir con más precisión los objetivos o anticiparse a los riesgos de canibalización de otros productos propios.
- Evaluación del lanzamiento a través de las tasas de prueba o tasas de repetición a lo largo del tiempo, lo que conlleva la identificación de los momentos de riesgo y la necesidad de introducir cambios en la política comercial.
- Conocimiento de los competidores más directos, aquellos que hay que observar con más minuciosidad con la finalidad de neutralizarlos.
- Selección del surtido óptimo, compuesto por aquellas referencias que pueden aportar más compradores adicionales para las empresas, además de un interesante volumen de negocio.
- Conocimiento y diagnóstico de la política de precios por cadenas. ¿Se están cumpliendo los acuerdos comerciales? ¿Cuáles son los precios de la competencia?
- Planificación y evaluación de las campañas promocionales y de comunicación. ¿Se han conseguido los objetivos? ¿Se ha obtenido un retorno de la inversión considerando los resultados a corto, medio y largo plazo? ¿Se han conseguido nuevos compradores? ¿Ha habido canibalización de otros productos propios?
- Acuerdos de colaboración entre la industria y la distribución en todos los aspectos de la venta, lo que significa conocer el posicionamiento y tendencia de las cadenas, cuantificar la fuga hacia otras cadenas, sus posibilidades de crecimiento por productos, acordar la disposición de los lineales en base a los árboles de decisión de compra, etcétera.

Panel de hogares



INDICADORES DE COMPRA BÁSICOS:

- Cuota de mercado, en volumen y valor
- Número de hogares compradores
- Potencial de compra de los hogares
- Niveles de fidelidad
- Frecuencia o ciclo de compra
- Cantidad y valor de la compra

Y todo ello es posible gracias al gran potencial de explotación de los resultados del panel de hogares. Sin dejar de lado que la utilidad de

SOLUCIONES A TRAVÉS DE MODELOS 'CONSUMER INSIGHT' DEL PANEL DE HOGARES

Utilidades del Panel de Hogares



los análisis procedentes de este se potencia cuando se integran con los procedentes de otras fuentes de información, por ejemplo, el panel de detallistas.

APORTACIONES

Concluyendo, el panel de hogares ha permitido conocer a fondo al comprador, establecer la influencia de los estilos de vida en las decisiones de compra, conocer la reacción de los compradores en tiempos de crisis hacia un menor importe del ticket de la compra, comprobar que los grandes compradores están asociados a una mayor frecuencia de la compra y una mayor afinidad a la marca de la distribución, observar la incorporación progresiva del hombre a la compra y la incidencia en la cesta de la compra, ser conscientes de que los riesgos de

canibalización entre productos propios son mayores a los deseados, valorar la gran diversidad de opciones de compra utilizadas por los compradores, constatar la gran concentración de la compra en pocas cadenas de distribución, la progresión del canal de internet en la compra de productos de gran consumo, etcétera.

Finalmente puntualizar que el libro "El Panel de Hogares y la toma de decisiones comerciales", publicado por la Editorial Pirámide, 2017" tiene como objetivo hacer una inmersión profunda en este instrumento de investigación para mostrar su enorme capacidad analítica y para minimizar el riesgo en la toma de decisiones de cualquier acción de marketing o comercial imaginable. ■



María Requena

Doctora en CCEE y Empresariales por la Universidad Pontificia Comillas de Madrid



Yolanda Yustas

Profesora de la Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICAIDE



Carmen Gómez

Licenciada en CCEE y Empresariales por la Universidad Autónoma de Madrid

Nunca como hasta ahora el impacto de los medios en la sociedad y en los individuos había sido tan colosal. Sin embargo, la 'posverdad', entre otras cuestiones, está haciendo que se desmorone el dominio de un relato, mayoritariamente compartido, en el que se basaba el reinado de la realidad mediática, dando lugar a relatos difusos y a veces antagónicos, que necesitan de una comprensión más amplia del ecosistema. Se requiere hacer zoom sobre la realidad.



Ecosistemas cuánticos

Ahora mismo, la comunicación es un *sindió*s. No responde, ni por asomo, a lo que entendemos por un sistema de comportamientos estandarizados y predecibles. Al contrario, discurre en entornos vivos, casi siempre digitales, donde se interrelacionan los distintos organismos que la hacen posible. Estos ecosistemas evolucionan constantemente al ritmo de flujos variables de energía que provocan resultados, con frecuencia desconcertantes.

Por otro lado, la ciencia viene demostrando, a través de las materias elementales, que lo que entendemos por realidad es tan solo una de las posibles representaciones de la misma. El contexto de observación de las cosas es más grande y complejo de lo que cabía imaginar, ni siquiera se sabe cuánto. Y, para más *inri*, también está revelando cómo la mirada que se ejerce sobre los fenómenos es capaz de modificarlos, sin que se pueda determinar el porqué. Lo cuántico solo tiene, en principio, una conexión

metafórica con fenómenos de mayor envergadura. Pero, ¿acaso existe algo que esté al margen de los designios de la física?

DEFINICIÓN

Bien podríamos definir la comunicación como un ecosistema cuántico, vivo, autónomo, imprevisible, inabarcable y determinado por nuestra propia mirada; un auténtico galimatías que va dejando un reguero interminable de indicios en los que ni siquiera es fácil determinar cuáles son las causas y cuáles los efectos.

A nadie extraña ya que los medios, los formatos, y hasta los códigos, no paren de nacer, morir, mutar, permutar; evolucionar hacia otra cosa en definitiva. Antes, las tendencias, las modas, penetraban paulatinamente en el sistema y tenían una vigencia larga. Ahora, se filtran de inmediato en el ecosistema, los miles o millones de usuarios las modifican a través de la mirada que ejercen sobre ellas y, rápidamente, mueren por sobreexposición o mutan hacia algo distinto. Y el ciclo no para nunca; aunque rara vez repite resultados.

Hay multitud de decálogos bienintencionados sobre “cómo hacer un vídeo exitoso”, “cómo gestionar una red social”, “cómo popularizar tu blog”..., que en un par de años son zarandeados varias veces por una realidad que no se puede estar quieta ni un segundo.

En comunicación, el ecosistema no siempre es el aparente, la complejidad y las casi infinitas posibilidades de relación hacen que la energía pueda fluir hacia rumbos imprevistos

Lo digital permite monitorizar audiencias y acciones al detalle, lo que no implica necesariamente discernir la motivación que hay detrás. En un entorno multipantalla y multiestímulo, la atención es un hilo tan fino que a veces resulta invisible. Sin olvidar el ruido, las perturbaciones.

El modelo económico de buena parte de los medios es casi exclusivamente publicitario, todos compiten por un pastel que cada vez hay que repartir en trocitos más minúsculos. Para conseguir juntar el mayor número de miguitas se articulan contextos de comunicación invasivos, agresivos, que sin duda condicionan la relación con el medio y sus mensajes.

TSUNAMI

Pero no todo son malas noticias, hay algunas peores. Vivimos la actualidad como un tsunami eterno: polémicas, escándalos, conflictos; *trending topics* que cambian el mundo a cada segundo. Aunque, cuando amanece al día siguiente, ya hay otra ola distinta, y es más grande; porque debe ser más grande para seguir llamando la

atención. A la sobreexposición hay que añadir la sobreactuación que se exige para seguir estando en el candelero. Todo ello devalúa la calidad de la atención y mitiga la capacidad de sorpresa. Las noticias épicas y la sucesión de días históricos empiezan a ser una mera *commodity*, como los cacahuetes salados que nos regalan con la cerveza para que se nos seque la boca y acabemos pidiendo otra.

El impacto de los medios es colosal –jamás hemos estado tan pegados a ellos–, aunque difuso. Nos organizamos en manadas pequeñas, silvestres y provisionales, para compartir un espacio y un tiempo que son frágiles y caducos.

La realidad mediática, y a la postre social, se basa en la asunción de un relato mayoritariamente compartido ante el que existen distintas maneras de posicionarse, que van desde asumirlo hasta enfrentarlo. La *posverdad*, al margen de otras connotaciones, está poniendo de manifiesto el desmoronamiento de estos relatos hegemónicos, y su sustitución paulatina por relatos difusos o ausentes, los que construimos o adaptamos a la medida de nuestra mirada particular. En un ecosistema de comunicación donde todo es posible, relativo, provisional y fugaz; donde ya nada es sorprendente porque todo es sorpresa, ¿para qué atarse a una verdad?, menos aún cuando no te gusta y resulta tan sencillo asumir otra distinta.



¿Cómo sistematizar, medir y predecir lo que ocurre en este sindió? Es fácil tomar fotografías de alta resolución, pero ¿qué vigencia tendrán? ¿cuánto habrán cambiando las cosas al día siguiente? Los datos, torrenciales, pueden darnos esa imagen fija y megapixelada de cualquier realidad, acción o comportamiento. Aunque, no pocas veces, el verdadero reto es conseguir hablar con el presente para que nos anticipe algo acerca del futuro. Y, cuando el propio presente resulta esquivo, imprevisible y ruidoso, esa conversación se torna difícil.

Tras la tormenta llega la calma (a algún clavo hay que agarrarse). Volviendo al origen del artículo, el primer reto es detectar el ecosistema que pretendemos analizar; distinguir los organismos que lo habitan, sus roles, sus relaciones, las fuentes y los flujos de energía. En comunicación, el ecosistema no siempre es el aparente, la complejidad y las casi infinitas posibilidades de relación hacen que la energía pueda fluir hacia rumbos imprevistos. Una vez descifrado el ecosistema, los datos que genere

Desde el lado de lo cuántico, cuando la verdad es más construida que percibida, se hace imprescindible ejercer una mirada poderosa sobre la realidad que sea capaz de generar un contexto de relación atractivo y compartido, una comunidad

incluirán una capa extra de riqueza y precisión. Un observador diligente puede distinguir y analizar estos entornos, pero hay relaciones sutiles, quizás decisivas, que solo llegan a entenderse y calibrarse formando parte, de algún modo, de ellos.

ZOOM

Desde el lado de lo cuántico, cuando la verdad es más construida que percibida, se hace imprescindible ejercer una mirada poderosa sobre la realidad que sea capaz de generar un contexto de relación atractivo y compartido, una comunidad. Así, los datos generados en ese entorno podrán calibrarse desde algunas referencias predeterminadas y asumidas. Un mirada propia se logra desplegando un relato relevante, creíble y útil; un flujo de energía capaz

de desencadenar o cohesionar ese contexto de relación.

Comprendo las dudas que pueden suscitar estos enunciados; mi trabajo es la comunicación, distinguir o propiciar esos entornos para posicionarse en ellos a través de un mensaje. Pero los investigadores tienen que analizar y medir a través de intrincados laberintos de ecosistemas diferentes, a veces muy diferentes. Espero, en este sentido, que este artículo sirva de inspiración para discernir rutas que puedan conducir de lo micro a lo macro.

Volviendo a las fotografías megapixeladas, algunas de las mejores nos salen cuando usamos bien el zoom, distinguiendo cuándo hay que alejarse y acercarse a las cosas, cómo hay que enmarcarlas, cuán representativo es un detalle del total de la imagen, qué tiene que aparecer enfocado y qué no, qué relaciones existen entre todos los elementos... En definitiva, un contexto interpretativo rico a través de una observación dinámica que nos permite, de algún modo, aunque sea sutil, formar parte por un momento de ese ecosistema. Asumiendo además, como dice la cuántica, que la mirada ejerce una acción decisiva sobre los fenómenos observados. ■



Fernando Santiago
Fundador de Comunica-
Acción

AEDEMO está presente en Redes Sociales, pero ¿eres conocedor como socio, que estas redes se actualizan de forma permanente con contenidos realmente interesantes?

- AEDEMO tiene más de 2.000 seguidores en **twitter** [@aedemo_oficial](#) tras un crecimiento superior al +33% en el último año.
- El Grupo de **LinkedIn** de AEDEMO cada día moviliza los comentarios e información compartida de sus 900 seguidores.
- Nuestro **blog** www.aedemo.es/blog sigue subiendo de manera constante en visitantes, superando todos los meses en crecimiento de 2 dígitos porcentuales las visitas del año anterior, mes tras mes.
- Y 2017 supondrá el lanzamiento definitivo del nuevo website de **www.aedemo.es** con nueva imagen, nuevos contenidos, nuevos servicios, novedades exclusivas para socios.





Fernando Montañés
 Doctor y profesor de publicidad (UAM y Nebrija),
 y autor de 'Lo que aprendemos con la publicidad'

La publicidad, escuela de vida

A mediados del siglo XX comenzaba el consumo, la publicidad, el marketing y la investigación de mercados como los conocemos actualmente

En 1953, el Instituto de Investigación de Mercados comenzó a divulgar las ventajas y posibilidades de conocer a los consumidores a través de un boletín donde publicaba y explicaba encuestas y estudios con distintas técnicas de investigación. Algunos ejemplos: "¿Está sin explotar el mercado español de rasuradoras eléctricas?"; "El hecho de que aumente el número de personas que se afeitan en casa brinda posibilidades a una industria nacional que fabrique estas maquinillas". También se investigaba "la demanda de cubitos de caldo", y si "¿se impondrá en España el sistema de vestir ropa de confección?". Además, se analizaba la audiencia de la radio, el medio rey en esos tiempos.

La publicidad ha sido y es un factor clave en la modernización de la sociedad

"Cuando nació mi padre, la vida era como había sido los seiscientos años anteriores, y sin embargo, cuando murió el mundo era irreconocible para él". La frase de 'Tierra de Campos', de David Trueba, resume el cambio radical experimentado por la sociedad española desde mediados del siglo XX, aquellos años en los que comenzaba el consumo, la publicidad, el marketing y la investigación de mercados como los conocemos actualmente. Y es indudable la influencia que ha tenido y tiene la publicidad en estos cambios experimentados por toda la sociedad, como una escuela abierta, universal, con la que hemos aprendido, naturalmente, y sin darnos cuenta, las utilidades

de nuevos productos y servicios, y asumido nuevos hábitos y costumbres, ideas, expresiones, formas y estilos de vida.

El libro 'Lo que aprendemos con la publicidad' nace como proyecto de la plataforma Publicidad Sí!, en la que participan numerosas asociaciones y entidades del sector publicitario, con el objetivo común de transmitir a la sociedad española la aportación de la publicidad, que va mucho más allá de la venta y promoción de productos y servicios, y de crear y dar valor a las marcas. Con la publicidad, los españoles adquirimos y mejoramos los hábitos saludables, desde la higiene más básica (usar jabón, dentífrico o desodorante), a los beneficios de hacer ejercicio, pasando por la prevención de los accidentes de tráfico y de numerosas enfermedades. Muchos anuncios han contribuido a la igualdad de la mujer, a normalizar los nuevos tipos de familia y estilos de vida más allá de los tradicionales, a respetar las diferencias y la diversidad social, a concienciar sobre el medio ambiente. La publicidad ha favorecido una sociedad más libre, abierta y participativa, difunde y enseña cultura, ha enseñado nuevas tecnologías, y aumentado la solidaridad y la concienciación social. Y, sobre todo, la publicidad ha sido y es un factor clave en la modernización de la sociedad, impulsando, amplificando y extendiendo cambios que seguramente se habrían producido, pero de forma mucho más lenta y paulatina.

En resumen, 'Lo que aprendemos con la publicidad' intenta que se piense un poco en los efectos positivos de la publicidad en la sociedad, que van mucho más allá de lo que consiguen las buenas campañas para los anunciantes. ■



Francisco Javier Rubio
Sociólogo y consultor independiente

Marca, personalidad y valores

La marca es su saber estar en el mercado frente a otras marcas

El escenario del mercado de consumo que percibimos es de postcrisis. Aún estamos saliendo de la profunda crisis social y económica surgida en 2007 y que desestructuró el 'mercado de las marcas' (el consumo). Con efectos secundarios como la reducción y la búsqueda de alternativas al consumo ('el consumidor consumido') al margen de las marcas (dando la espalda a estas, buscando lo genérico, 'sin marca'/'no marcado').

La marca adquiere la personalidad de sus compradores y con estrategia se la puede dotar de una personalidad propia

La marca es su saber estar en el mercado frente a otras marcas. Aunque estas pertenezcan al reino de lo subjetivo, precisamente como sujetos *socioconsumidores* que somos, todas nuestras acciones de consumo están impregnadas de relaciones de poder (unos pueden acceder a marcas muy marcadas –por inaccesibles– y otros a otras, el límite lo señala el poder adquisitivo de cada uno); alienación en el consumo (escribió Erich Fromm: "la gente tiende a consumir de forma compulsiva objetos que realmente son inútiles, por el hábito del consumismo"); decía Ortega: "el ser humano convierte lo superfluo en necesidad", de hecho se constituye en consumo de masas en la medida en que ha sabido dotar a la superflua comodidad de la apariencia de necesidad, como una suerte de condición necesaria de liberación subjetiva. Pero también hay una

latente conflictividad (debido a la excesiva competencia) donde el individuo elige entre un conjunto de opciones externas y predeterminadas –por las propias marcas– en cuya producción no ha intervenido, por tanto, no hay creación sino elección-selección; el consumidor es, en sentido literal, un elector que con el acto de consumir asimila lo que la realidad y las marcas –el mercado– le ofrecen.

Las empresas españolas no dedican suficiente atención a la estrategia de marca dentro de la gestión empresarial.

La marca habla y dice a través de su nombre, logotipo, envase, forma, publicidad... pero –no lo olvidemos– también por las prestaciones del producto o servicio. La marca es una garantía y una emoción (apelando a las emociones, ya que son solo una idea en la mente de los compradores/usuarios, es una forma de comunicación).

Las marcas muestran comportamientos que no nos pasan desapercibidos (de ahí el gran auge que está teniendo el neuromarketing). La marca adquiere la personalidad de sus compradores y con estrategia se la puede dotar de una personalidad propia: para hombres, para mujeres, divertida, simpática, atractiva, seductora, de confianza, deseada, etcétera. Dotándola de los aspectos y características que se crean oportunas.

Es importante realizar un diseño y/o estrategia de marca para desarrollar una gestión productiva, eficiente y eficaz de la misma desde el punto de vista de la rentabilidad, la participación, el posicionamiento y la competencia. Para permitir definir el mercado al cuál dirigirnos, el segmento y el público objetivo. ■



Jon Artolozaga
 'Managing director' de GroupM Intelligence

Me importas tú

Ha llegado el momento de la individualización

Me importas tú y tú y tú. Y solamente tú y tú y tú... Seguro que al leer estas palabras, en tu mente resuena esta canción, a ritmo de bolero, que inmortalizaron Los Panchos. Más allá de las escenas románticas que evoca, este trío nunca pensó que su 'Piel Canela' podría ser la banda sonora del momento actual que atraviesa la planificación estratégica de medios.

La individualización no debe estar reñida con la escala o volumen de alcance

Ya hemos hablado hasta la saciedad del consumidor empoderado, con rasgos sátrapas, infiel... De la comunicación bidireccional de las marcas, de los cambios de hábitos, del multidispositivo. También hemos hablado del carácter imperativo de la tecnología y del data para llegar al consumidor y del Actalytics –tal y como denominamos en GroupM a la extracción del *insight* del *data* y su aplicación en tiempo real– y así podríamos seguir durante horas enumerando los grandes hitos que ha experimentado –o experimenta– nuestro sector.

La entrega del mensaje –core de nuestro negocio– cada vez adquiere mayor relevancia. De nada servirá la planificación más estratégica, ni la mejor tecnología, ni conocer al consumidor, ni ser una marca humana y con valores, ni contar con el mensaje más creativo, si no eres capaz de hacérselo llegar al consumidor. Y, es más, ya no tienes que hablarle a tu público objetivo, ahora tienes que hablarle de forma individual, de tú a tú. Como lo hacían las letras de amor de los boleros.

La atención es un bien escaso. Hay que captarla y atraerla y para ello debemos dar un paso más allá de la personalización. Ha llegado el momento de la individualización, del tú a tú. Camino en el que cada vez se acercan más el mensaje, su forma creativa y el medio.

Individualización que no debe estar reñida con la escala o volumen de alcance; debemos individualizar el mensaje de forma masiva. Y lo que suena paradójico ya es una realidad en GroupM con (m)Platform y el identificador único (m)Id: 'hiperafinar' la segmentación para obtener una imagen más real del consumidor y ofrecer al anunciante resultados más reales.

(m)Platform es una plataforma de tecnología de aplicaciones flexibles para la planificación de medios, análisis de datos y servicios digitales que posibilita identificar uno a uno a los usuarios y aportar una visión granular y de 360 grados de los consumidores. Permite a los anunciantes aplicar insights de los consumidores en sus audiencias a lo largo de su planificación y ejecución de campañas de medios sin fronteras. El identificador único (m)ID, gracias al conocimiento del individuo y a la tecnología más diferencial, permite una entrega precisa e individualizada, con contenidos y creatividades afinados, en el momento más adecuado.

El futuro de las agencias de medios y de la planificación será inevitablemente de aquellos que sean capaces de aplicar la targetización de audiencias orientada a la identificación del individuo único, a la planificación multicanal y con altas dosis de integración de variables creativas y capacidad de individualización. Ya lo decían Los Panchos: Me importas tú, y tú y tú y solaaameeenteee tú. ■



Cine

NUEVOS REPLICANTES

Como ya ocurriera con su antecesora, *Blade Runner 2042* tampoco ha sido un gran éxito de taquilla. Pero cabe esperar que la secuela de la cinta dirigida por Ridley Scott (estrenada en 1982) siga su misma estela y quede como película de culto. Con Dennis Villeneuve como director, Ryan Gosling como protagonista y Harrison Ford como nexo de unión entre ambas películas, *Blade Runner 2042* nos enfrenta a una historia futurista, aunque 35 años después se ve más cercana: la inteligencia artificial: en 2042, los humanos creados a partir de bioingeniería, los replicantes, están integrados en la sociedad. Uno de ellos, K, en su labor de retirada de replicantes obsoletos, encuentra los restos de una mujer fallecida a consecuencia de un parto, cuando el embarazo era aparentemente impensable entre ellos.



Escapada

A LOS PIES DE LA ALHAMBRA

El Seminario AEDEMO TV Multipantalla vuelve a Granada en febrero de 2018. Buen momento para recorrer la Alhambra (mejor en visita nocturna), el barrio del Albaicín, acercarse a la Casa del Chapiz (vivienda morisca), contemplar las vistas desde el Mirador de San Nicolás o desde la Torre del Homenaje, o ver la exposición *Robots. Los humanos y las máquinas*, en el Parque de las Ciencias. Para relajarse, nada mejor que tomar un baño en el hammam Al-Andalus, o un té en cualquier rincón de la Calle Calderería Nueva, conocida como calle de las teterías. En lo gastronómico, además de las tapas de las cañas, están las habas con jamón, la olla de San Antón, el gazpacho andaluz y la tortilla del Sacromonte. Y para los más golosos: los imprescindibles piononos.

Libros

LIBROS PARA HACER

La propuesta de kellianderson.com, un portal que encierra un Museo de la Ciencia en su interior a través de una serie de libros interactivos que se convierten en otra cosa, hará las delicias de los más manitas. Dentro de sus páginas viven: un planetario que proyecta constelaciones, un instrumento musical rasgable,

Exposición

AUSCHWITZ

El Centro de Arte Canal, de Madrid, aloja una exposición sobre el campo de Concentración de Auschwitz, integrada por más de 600 objetos originales. Es la primera vez que el Museo Estatal de este campo de exterminio nazi, situado en la ciudad polaca de Cracovia y visitado anualmente por una media de 1,5 millones de personas, autoriza la cesión de estos objetos para que formen parte de una muestra que recorrerá varios países en los próximos 7 años. Madrid inaugura esta exposición itinerante que se plantea como un espacio para la reflexión sobre uno de los hechos más dramáticos vividos en Europa el siglo pasado. En 1979, Auschwitz fue declarado por la Unesco Patrimonio de la Humanidad por ser uno de los lugares con mayor simbolismo del Holocausto judío.



un generador de dibujos geométricos, un calendario perpetuo, un encriptador y descodificador de mensajes, y un altavoz que amplifica el sonido. Al reducir los artefactos familiares al papel, este libro muestra que se puede hacer mucho con muy poco. Para satisfacer la curiosidad de los lectores, el libro explica de forma concisa cómo el papel se conecta con la luz, el tiempo, las ondas de sonido y las matemáticas para lograr esos efectos *mágicos*.

AdGOAL

Análisis y ROI
de la eficacia
publicitaria



EL PROCESO EN 6 PASOS



TOP 6 KPIs



Notoriedad de marca



Recuerdo y valoración de la publicidad



Comprensión del mensaje



Asociación de marca y atributos



Conversión



ROI



Desde Aedemo

Queremos seguir contribuyendo
un año más en la mejora de profesionales



TU CRECIMIENTO ES NUESTRO ÉXITO

••• **TE DESEAMOS** •••

*Feliz
Navidad*



Y FELIZ AÑO 2018

aedemo^{ae}
asociación española de estudios
de mercado, marketing y opinión

