

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas - Escuela de Estudios de Posgrado
Maestría en Marketing Digital y Negocios por Internet
Trabajo Final de Maestría

Publicidad Digital:
El desafío de medir resultados cuando se tiene por
objetivo el posicionamiento de marca

Matías Osvaldo Bustelo
DNI: 30.218.220

Director: Patricio García de Leo
Octubre 2020

Resumen

En el marco de una industria publicitaria digital que, de acuerdo a E-Marketer (2019), a la actualidad representa más del 50% de la inversión en medios de las marcas del segmento del consumo masivo en los países más desarrollados y dónde este segmento se enfoca en dirigir sus esfuerzos de comunicación principalmente a la construcción marcario, deviene un gran desafío para las marcas: medir si están logrando a través de los medios digitales posicionarse en la mente de sus consumidores.

La siguiente elaboración tiene como propósito analizar cómo funcionan los modelos de medición existentes cuando se busca medir el posicionamiento marcario como fruto de la publicidad digital, y a su vez, dar cuenta de qué técnicas podrían presentarse como soluciones más robustas frente a este desafío.

A través de un estudio de enfoque cualitativo, se han pormenorizado cuáles son las principales problemáticas que atraviesa la actividad publicitaria al momento de medir posicionamiento de marca en sus comunicaciones digitales. Para ello, se construyeron aproximaciones teóricas a través de la revisión bibliográfica disponible, la experiencia personal del autor y perspectivas interpretativas en función de las demandas que han hecho públicas distintos expertos y profesionales del ámbito del *marketing* y la publicidad. A partir de este análisis, se concluye que las metodologías de medición más extendidas se enfocan en cuantificar un cambio en la mente del consumidor a través de la recolección de datos con encuestas declarativas, mientras que existen técnicas que permitirían a las marcas un abordaje más robusto, mediante la información real de navegación digital, la neurociencia y la medición tanto multicanal como multidispositivo.

Finalmente, se plantea como propuesta superadora la creación de una plataforma de código abierto auditable y basada en tecnología de cadena de bloques. Esto permite a los consumidores administrar sus propios datos y a las marcas contar con información más asertiva acerca de la medición de su efecto publicitario.

Palabras clave: publicidad digital, posicionamiento marcario, medición, walled gardens, cadena de bloques, neurociencia, multidispositivo, multicanalidad.

Índice

1. [Introducción](#)
2. [Objetivos](#)
3. Marco Teórico
 - A. [El ecosistema digital como medio de comunicación](#)
 - B. [Construir marca en la mente de las personas](#)
4. [Metodología](#)
5. Desarrollo
 1. [Industria cambiante y de visiones contrapuestas](#)
 2. [Problemática actual de la Industria](#)
 3. [Técnicas de medición más adoptadas por la Industria](#)
 4. [Principales actores y soluciones específicas](#)
 5. [Interferencias que atentan contra la medición](#)
 6. [Hacia un ecosistema de mediciones más robusto](#)
 - a) Comportamiento digital real vs. Información declarativa
 - b) Neurociencia para medir estímulos publicitarios
 - c) Medición multicanal y multidispositivo
 7. [Propuesta superadora](#)
6. [Conclusiones](#)
7. [Bibliografía](#)

1. Introducción

El siguiente trabajo aborda la problemática actual sobre la implementación de sistemas de medición de resultados capaces de expresar en indicadores el grado de éxito de una comunicación publicitaria digital enfocada en posicionamiento de marca.

En un intento por discriminar tipologías de comunicación digital, bajo una óptica extrema, se pueden distinguir dos clases diferentes de comunicaciones digitales. Por un lado, aquellas con foco en generar desde ventas de manera inmediata hasta incluso determinadas acciones que contribuyan al negocio (suscriptores a la plataforma de una marca, entrega de datos de contacto para una venta posterior, etc.) y por otro, aquellas enfocadas en construir posicionamiento de marca.

En las comunicaciones que persiguen generar acciones o ventas a corto plazo, la medición de éxito es factible con técnicas que se implementan de manera no tan compleja y se traducen de forma instantánea, dando cuenta de resultados de la comunicación y resultados de negocio. Por ejemplo, en el caso de ventas medirán la facturación.

Por otro lado, las comunicaciones dirigidas a la construcción de marca tienen por objetivo influir en la mente de la audiencia, lo que implica un desafío mayor a la hora de comprender con qué efectividad estas comunicaciones logran cumplirlo. Desde esta perspectiva, en las comunicaciones para construir imagen de marca se busca medir la memoria de los consumidores. Es decir, los cambios que se producen en la recordación, cuánto recuerdan y qué recuerdan en el corto, mediano y largo plazo.

Las compañías de consumo masivo representan el segmento que suele hacer este tipo de comunicación, constituyendo así el interés de esta elaboración. Estas compañías se dedican a la venta de productos de compra ciertamente repetitiva y de precios medianamente accesibles para todo tipo de consumidores, como ser por ejemplo comida empaquetada, bebidas alcohólicas o no alcohólicas, artículos para la limpieza del hogar, productos para el aseo personal, etc. En 2019 representaron, según la consultora especializada en publicidad WARC (2020), un total de 97 billones de dólares en inversión publicitaria y el 15.6% de la inversión publicitaria mundial total industrias. De acuerdo con WARC (2020), de estos 97 billones, la mayor parte corresponde a inversión en publicidad digital, dónde por ejemplo en el sector de productos para el cuidado del hogar representó el 55.8%. E-Marketer (2019) confirma cifras

similares al afirmar que en Reino Unido, China, Noruega y Canadá, la publicidad digital se ha convertido en el medio publicitario dominante en 2019, proyectando el ingreso de Estados Unidos y Países Bajos a este grupo en 2020, y a la vez plantea a América Latina y partes del sudeste asiático como regiones más rezagadas.

Esta elevada participación digital en la mezcla de inversión publicitaria multimedia responde no solamente a las posibilidades interactivas del medio, las cuales superan a cualquiera de los otros medios existentes, sino al tiempo de exposición que las personas pasan frente a sus dispositivos digitales (celulares, tabletas, computadoras, etc.). Concentran grandes volúmenes de audiencia ya sea por sí solos como en situación de consumo junto a otros medios, como la TV o la radio y se convierten así en una ventana de oportunidad para la comunicación publicitaria.

Es por esto que, bajo una inversión tan alta en canales digitales, aquellas compañías anunciantes que son responsables por esto, demandan cada vez más herramientas para medir el éxito que redunda de sus campañas publicitarias en medios online. Cuando las estrategias de comunicación persiguen objetivos de posicionamiento de marca (situación muy extendida en las compañías de consumo masivo), los modelos para entender los resultados que la publicidad digital genera se vuelven más complejos debido a lo difícil que es comprender la memoria humana, y esta complejidad atenta, además, contra la correcta elección de medios en el plan de comunicación.

Actualmente existen instrumentos y metodologías que pretenden resolver el desafío del entendimiento de los resultados en las comunicaciones digitales cuando el objetivo es generar recordación marcaria. Sin embargo, el inconveniente es que son metodologías antiguas, que aún mantienen similitudes con aquellas técnicas utilizadas desde que Nielsen comenzó a estimar las audiencias de televisión en 1950 para abordar la problemática de la medición de medios tradicionales (principalmente la televisión).

Hace más de 20 años, algunas de las más grandes investigadoras de mercado comenzaron con mediciones de posicionamiento de marca, poniendo el foco de estas comunicaciones en la TV. Estas metodologías eran suficientes para tener determinadas aproximaciones en un mundo analógico. El desarrollo tecnológico ha digitalizado el mundo y ha avanzado mucho más rápido que las técnicas de medición. Incluso, las compañías expertas en investigación de mercado, no han presentado aún metodologías efectivas basadas en el

aprovechamiento de las capacidades de herramientas más modernas y así poder medir de manera correcta la recordación publicitaria en plataformas como Instagram, Youtube, Tik-Tok u otras de similar tipología.

Además, existe un vacío a nivel industria en el avance por mejorar el ecosistema de mediciones. Hace tiempo, desde el lado de la oferta (medios y plataformas publicitarias) se habla sobre métricas que son fáciles de medir en lugar de aquellas que reflejan el impacto genuino que el *marketing* genera en resultados para las marcas. Sucede que los profesionales de *marketing*, tal como argumenta el sitio web de la consultora en comunicación digital Infectious Media (2020), “deberían pasar más tiempo pensando en cómo satisfacer a sus clientes, en lugar de estar atrapados en la complejidad del mundo digital y forzados a ser especialistas técnicos”. Lo que las compañías anunciantes necesitan es un enfoque simple, pero a la vez robusto y moderno para la medición de resultados de negocio, independiente de cualquiera de los intereses comerciales en un ecosistema que mayormente refleja a través de diversas métricas la performance del plan de comunicación y no el resultado de la comunicación. Seguimiento no es lo mismo que medición.

2. Objetivos

El objetivo de la elaboración es analizar comparativamente las metodologías de los modelos de medición de resultados en publicidad digital para campañas de posicionamiento de marca que se utilizan actualmente y, a su vez, dar cuenta sobre técnicas alternativas de medición que puedan ser parte de una solución enfocada y más precisa.

Objetivos específicos:

1. Identificar cómo han ido mutando, en los últimos años, los paradigmas existentes en la industria de la publicidad digital en cuanto a los medios más eficientes para construir marca y cómo afectan a la correcta medición de resultados.
2. Describir las problemáticas que atraviesan actualmente los anunciantes a la hora de ejecutar correctamente mediciones de su publicidad digital orientada a construir marca.
3. Desarrollar las técnicas más extendidas en el ecosistema de medición de resultados en comunicación publicitaria digital orientada a posicionamiento marcario.
4. Describir los principales aspectos del ecosistema de medición publicitaria digital con foco en construcción marcario, teniendo en cuenta los distintos actores y sus herramientas específicas de medición.
5. Plantear cuáles son las principales variables que atentan contra una correcta medición de la comunicación publicitaria digital orientada a construcción de marca.
6. Identificar técnicas que no hayan logrado aún la suficiente adopción por parte de la industria, pero que se presentan como superadoras en comparación con las técnicas más extendidas.
7. Desarrollar una propuesta original que, reuniendo lo mejor de otras técnicas o incluyendo elementos novedosos, puede plantearse como una alternativa superadora.

3. Marco Teórico

3.A . El ecosistema digital como medio de comunicación:

Cuando nos disponemos a identificar todos los medios de comunicación posibles, la actividad de *marketing* suele distinguir entre dos grandes universos. El más antiguo es aquel que involucra a medios masivos de comunicación. Sus inicios se pueden encontrar en los tabloides de difusión de leyes de la antigua Grecia, avanzaron hacia el siglo XV con la prensa de imprenta con tipos móviles moderna, pasaron por la invención del primer sistema de radiofonía a principios del siglo XX que obtenía una masividad muy superior a los medios inventados hasta entonces, y llega más tarde a las posibilidades de transmisión audiovisual con el desarrollo de la TV electrónica. Todo parte de la necesidad humana de comunicarse. En la actualidad, y desde hace décadas, estos medios se traducen a puntos de contacto entre las marcas y sus audiencias, a través de dispositivos de mayor carácter tecnológico como ser las distintas alternativas de publicidad en vía pública, los diarios y revistas, la radio y los distintos subsistemas de TV, como son la TV abierta o la TV por cable, entre otros. Hasta aquí una descripción totalmente simplista pero necesaria para mencionar este primer universo de medios y así, poder situar al lector dentro del entorno general de la comunicación masiva.

El segundo universo se refiere a los medios de carácter digital, es decir aquellos que manifiestan algún tipo de oportunidad de interacción entre el medio mismo y la audiencia (por hacer una distinción de los otros medios), y que son el objeto de análisis de este trabajo. Más adelante, haremos una descripción más acabada de los canales digitales con sus características propias. Presentando sus componentes tecnológicos de mayor sofisticación que los mencionados anteriormente, donde las dinámicas de consumo se dan por medio de comportamientos individuales de selección de información, y los contenidos son transmitidos a través de estos nuevos medios que ya no son de tipo homogéneos, sino que incurren en una naturaleza de fragmentación masiva.

Desde un abordaje macro existen una multiplicidad de puntos de contacto donde las marcas y sus audiencias se encuentran. Las teorías más usuales de *marketing* plantean que una marca puede comunicar no sólo desde los medios de comunicación o desde el *marketing* relacional o las relaciones públicas, sino incluso desde el punto de venta y hasta desde el precio mismo, según afirmó Valarie A. Zeithaml (1988) en su estudio acerca de la percepción del precio, valor y calidad por parte de los consumidores.

A continuación, desarrollaremos sólo algunos de los espacios de comunicación dónde confluyen marcas y audiencias, siempre desde la óptica de medios digitales, con el fin de dar contexto y transmitir los principales conceptos acerca de los medios que es necesario conocer para comprender luego esta elaboración:

Redes Sociales: En el libro *Claves de la alfabetización digital* (Ontiveros Baeza & García Dotor, 2006) se afirma que son plataformas tecnológicas compuestas por un conjunto de personas u organizaciones con capacidad de interactuar entre sí, a través del intercambio de información y de sistemas interactivos que permiten relaciones de muchos a muchos o de uno a muchos. Hay modelos de redes sociales sustentados económicamente a través de sus miembros de naturaleza humana y otros a través de los miembros de tipo organizacional, generalmente mediante modalidades publicitarias. Por medio de las redes sociales se puede acceder a contenidos estáticos, de video, referencias sobre productos, información sobre eventos e infinidad de posibilidades más que se multiplican a medida que se acrecienta la cantidad de usuarios en cada red. Algunas redes son de tipo horizontal y fueron pensadas para intercambiar sobre cualquier temática, mientras que otras son de tipo vertical y promueven dinámicas de comunicación basadas en temáticas específicas. A su vez, otras presentan verticalidad en cuanto a la modalidad de difusión de sus contenidos, como por ejemplo YouTube, red social que se centra únicamente en contenido de video.

Estas experiencias de intercambio disuelven, explican Alonso y Arébalos (2007) en su libro *La Revolución Horizontal*, la línea que divide la vida digital de la cotidiana. Además de poder comenzar en la red y expandirse al mundo físico, para muchas personas gran parte de su vida depende de esas experiencias generadas en la red y no pueden separar entre una vida digital y una vida real. Comentan además que hay una identidad que atraviesa la vida virtual y la real suponiendo una consistencia.

En función de estas experiencias, una característica fundamental de las redes sociales es que los propios usuarios de la red son quiénes producen los contenidos y no el propietario tecnológico de la red en sí. El contenido generado por usuarios, o lo que se conoce como UGC, por sus siglas en inglés *user generated content*, es “cualquier contenido que haya sido creado y publicado por contribuyentes no pagados. A menudo, esos contribuyentes son fans que promueven una marca en lugar de que la marca se promocióne a sí misma. UCG puede ser contenido de cualquier tipo, incluidos blogs, páginas web, imágenes, publicaciones en redes sociales y testimonios. UGC tiene que ver con los usuarios que crean contenido. No son remunerados y lo hacen por varias razones, ya sea para compartir su experiencia, establecer

una conexión con personas de ideas afines o para tener la oportunidad de ganar algo.” (Gallegos, 2016)

De esta forma, las redes sociales han generado un usuario que, diferentes autores, definieron como “prosumidor”. Alejandro Piscitelli (2009) explica en su libro *Nativos Digitales* que el término deviene de productor y consumidor por sus denominaciones en inglés (*producer* y *consumer*). Un prosumidor no tiene ánimo de lucro, sino que participa en el entorno virtual de las redes intercambiando información entre pares. Piscitelli argumenta que estamos frente a una era de postproducción, ya que la multiplicidad de individuos prosumidores pueden ahora recortar fragmentos culturales que han sido creados por otros individuos y, según comenta el autor, “remixarlos” en función de una manipulación que consta de añadir nuevos elementos de impronta propia, para luego compartirlos a través de las redes. Dirigiéndose así, hacia un modelo de creación colectiva por sobre la impoluta originalidad de las creaciones.

Si bien el UGC se define en principio como no remunerado, en los últimos años algunas personas han encontrado oportunidades de lucro a través de sus creaciones gracias al aporte de marcas o de las plataformas mismas de publicación. Esto tiene vinculo con la capacidad de los prosumidores de lograr influencia en los consumidores. Según el sitio *Economía Digital* (2020) la red social YouTube “paga la mayor parte de sus ingresos a los creadores de contenidos; se queda con el 45% de la facturación y reparte el resto entre las personas influenciadoras afiliadas a su programa de monetización” mientras que en la red social Instagram “muchos influenciadores cobran directamente de las marcas que los patrocinan”.

Desde una perspectiva social, el éxito y trasfondo de las redes sociales, y la generación constante de contenido por parte de las personas recae completamente en la perspectiva de los individuos como productos consumibles, en línea con el planteo de una sociedad de consumidores preocupada por pertenecer de Zygmunt Bauman (2007) en su libro *Vida de Consumo*. Bauman plantea que la identidad e integración a la vida social de las personas se ve atravesada por la vida de consumo y obliga al individuo a ser él mismo un buen producto a consumir para el resto, de forma de pertenecer y no ser excluido de la sociedad. A través del consumo de objetos se espera que se transfieran los atributos de valor de estos a la identidad de la persona. Planteando que consumir es invertir en la pertenencia del individuo a la sociedad o “ser vendible”, y que los productos prometen aumentar el “valor de mercado” de sus compradores. Así, el consumidor es recompensado con la inclusión en distintos estratos sociales o penalizado con la exclusión. Bauman comenta que las personas buscan ser altamente deseadas y no ser excluidas a través de una imagen que seduzca a los demás. En definitiva, se traduce la vida humana en un bien de cambio, es decir un mero producto de consumo que se

da a través de la estimulación a lo largo de su vida con técnicas como pueden ser la publicidad y la creación de nuevos deseos y necesidades para modificar patrones de conducta.

Display: Llamaremos *display* a todo el ecosistema publicitario basado en anuncios que son distribuidos a través de sitios *web* o aplicaciones móviles. De acuerdo a la definición del sitio especializado Bannersnack Blog (2020), un anunciante publicitario oferta por tener presencia en espacios de terceros a través de una forma gráfica (caja de texto, imagen o video) insertas en áreas y tamaños específicos definidas por ese sitio o aplicación. Habitualmente se consigue acceder a estos anuncios a través de plataformas de compra publicitaria, que en muchos casos funcionan bajo sistemas de subasta de inventario en tiempo real, ya sea para la compra de anuncios gráficos o de video.

A través de estos dos tipos de comunicación digital las marcas son capaces de conectarse con sus audiencias ya sea publicando contenido sin publicidad en las redes sociales, desarrollando publicidades en ambas plataformas de comunicación o emitiendo publicidades en el ecosistema de *display*. De acuerdo con Market Watch (2020), al menos el 70% de la inversión en medios digitales de las compañías, se concentran en Google y Facebook.

A la actualidad, al binomio recientemente comentado se añade como controversia algunas dificultades al momento de la medición definiéndose a estas grandes plataformas como *walled gardens* por su nombre en inglés, o jardines vallados o cerrados. Los *walled gardens* son, de acuerdo con techopedia.com (2020), “un grupo cerrado de tecnologías provistos a un usuario con la intención de crear un monopolio de negocio o de asegurar información en la circunscripción de un sistema”. En el campo de la tecnología de publicidad digital se conoce como *walled gardens* a aquellas plataformas que no permiten la integración con tecnologías de terceros para el intercambio total o parcial de determinados datos. Manejan en un plano restrictivo muchas de sus posibilidades técnicamente factibles de intercambiar datos con otras plataformas. Esto se hace a través de las llamadas API, por sus siglas en inglés que significan *application programming interface* y según Petr Gazarov (2019) son:

la interfaz que permite integrar entre sí dos o más sistemas sin necesidad de ser del mismo propietario, a través del intercambio de un lenguaje o estructura común previamente convenida, para permitir la comprensión y así el correcto intercambio de información. La mayoría de los sitios web modernos consumen al menos algunas API de terceros. Cuando una empresa ofrece una API a sus clientes, solo significa que han creado un conjunto de URL dedicadas que devuelven respuestas de datos puros, lo que significa que las respuestas

no contendrán el tipo de sobrecarga de presentación que esperaría en un Interfaz gráfica de usuario como un sitio web.

Por su lado, se podría decir que los *walled gardens* están en las antípodas de una plataforma de código abierto u *open source*, por su denominación en inglés. Según la organización Open Source (2020), creada en 2010, código abierto refiere a una programación que las personas pueden modificar y compartir porque el diseño es de acceso público. Los programas de código abierto permiten que cualquiera los pueda inspeccionar, modificar y mejorar. El "código fuente" es la parte del *software* que no puede ser vista por la mayoría de los usuarios; sino que es el código que pueden manipular los programadores y así modificar cómo funciona un *software*, es decir, un "programa" o "aplicación". Al tener acceso al código fuente los programadores pueden mejorar un programa agregándole funcionalidades o corrigiendo partes que no funcionen correctamente. Y que, si bien, el término "código abierto" nació en el contexto del desarrollo de *software* para hacer referencia a un enfoque específico en la creación de programas de computadora, hoy "código abierto" designa un conjunto más amplio de valores, dado que las iniciativas de código abierto adoptan los principios de intercambio abierto, la participación colaborativa, el rápido prototipado, la transparencia, la meritocracia y el desarrollo orientado a la comunidad.

Google y Facebook, si bien tienen varios proyectos de código abierto para algunos de sus productos, son casos que a nivel publicitario se denominan *walled gardens*. Un ejemplo de integración necesaria, y que impide el *walled gardens*, puede ser la plataforma Facebook que no permite a tecnologías de compra programática adquirir dentro de su plataforma publicidad orientada a distintos usuarios que a la vez reconoce como usuarios a los que la tecnología de compra programática ya ha orientado anuncios en otra plataforma, como ser YouTube. Entendiendo compra programática, según el sitio Ryte.com (2020), como "compra automatizada de espacios en medios digitales, donde una variedad de inventario y audiencias objetivo puede ser accedidas a través de una plataforma tecnológica de compra, permitiendo a anunciantes seleccionar no solo la fuente del inventario sino además su audiencia objetivo con gran precisión".

El conflicto en este sentido es que la compra programática y el intercambio de datos entre plataformas se han erigido a la fecha como la columna vertical de la compra y venta de espacios publicitarios en el mundo digital. En países más desarrollados, como Estados Unidos, según E-marketer (2019) la compra programática representó en 2019 el 88.7% de la compra de publicidad digital.

La compra programática implica la interconexión de la oferta y la demanda de espacio publicitario a través de un sofisticado ecosistema tecnológico integrado por diversas partes. A continuación, se describen los principales jugadores de este ecosistema, necesarios para dar marco a la elaboración.

Desde el lado de los anunciantes, se encuentran los DSP, por sus acrónimos en inglés *Demand Side Platform*. Es la herramienta de compra de espacios de manera programática y se puede traducir como plataforma del lado de la demanda. La demanda en este caso es el anunciante y la oferta son los medios o plataformas que venden inventario publicitario. Oferta y demanda se encontrarán en lo que se conoce como *Ad Exchanges*. Según el sitio IEB School (2019), caracteriza los DSP como:

las plataformas donde anunciantes y agencias compran inventario de forma automatizada, eficiente y optimizada. La plataforma que usan los demandantes de espacio publicitario, los anunciantes, para encontrar el inventario que más les interese. Los Demand Side Platforms están conectados a diversos Ad Exchanges, que son los mercados online donde se hacen las transacciones de inventario publicitario. El algoritmo inteligente de un DSP analiza una lista prácticamente inacabable para encontrar y pujar por el inventario más barato, en los medios y espacios que dan mejor resultado en cuanto a conversiones, para los anunciantes.

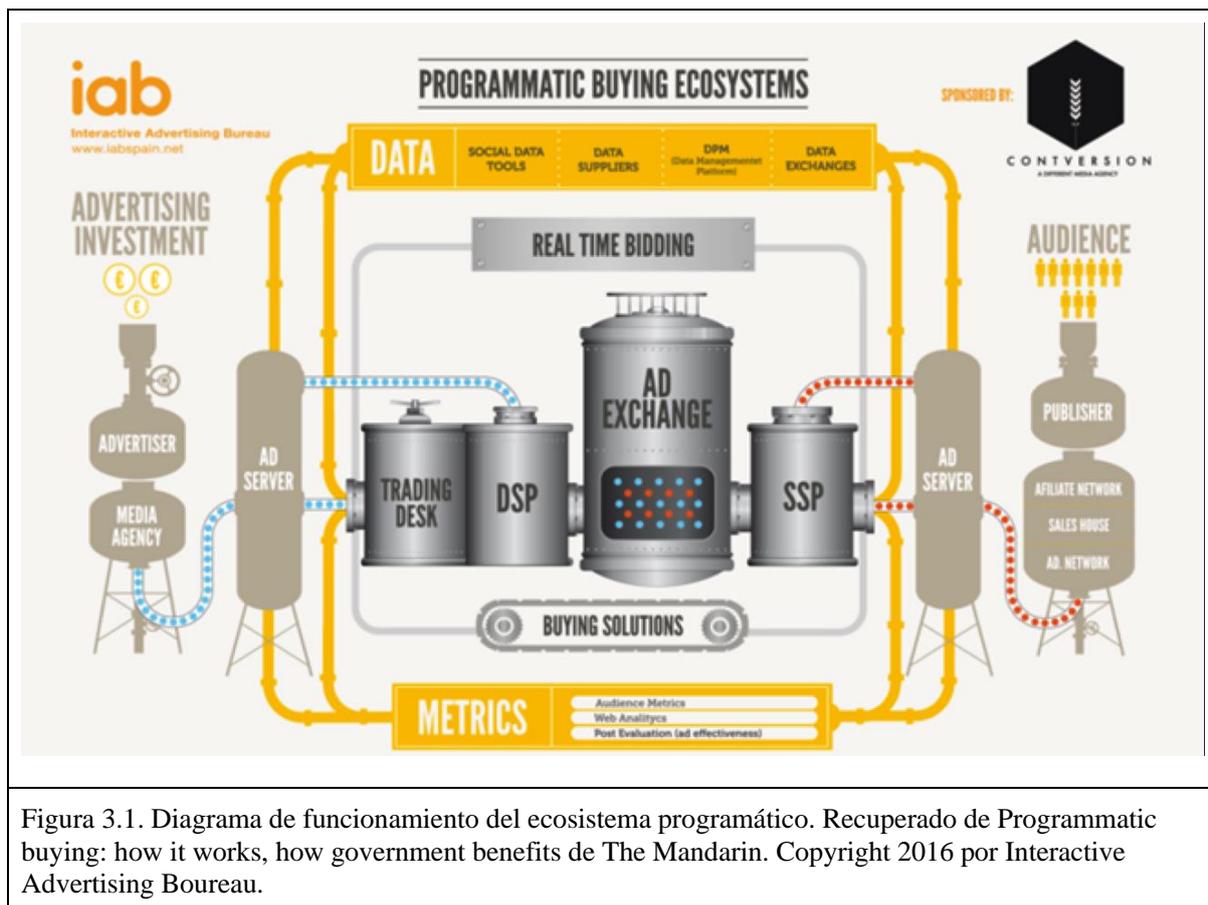
Así como el DSP está del lado de la demanda, a los *Ad Exchanges* se conecta el SSP del lado de la oferta. Según Zawadziński, M. & Wlosik, M. (2018), el SSP puede definirse como: una plataforma de tecnología publicitaria utilizada por los editores para administrar, vender y optimizar el inventario disponible (también conocido como espacio publicitario) en sus sitios web y aplicaciones móviles de manera automatizada y eficiente. Al utilizar un SSP, los editores pueden mostrar anuncios gráficos, de video y nativos a sus visitantes, y monetizar su sitio web y sus aplicaciones. Con los años, los SSP han ampliado sus funcionalidades, y muchos ahora incluyen mecanismos de intercambio de anuncios, lo que permite a los editores conectarse a DSP directamente en lugar de conectarse a través de otros intercambios de anuncios.

Además, debemos mencionar a los *Ad Servers* o servidores de anuncios, definidos según el sitio Programatic.es (2018) como

tecnologías que se contratan a terceros para gestionar la publicidad digital. Se trata de un tipo de software especializado, usado tanto por agencias como por soportes, al que se

accede vía browser, y que se encarga de servir los anuncios en los diferentes espacios publicitarios disponibles en los medios online. Tiene dos funciones básicas: Servir las creatividades publicitarias al dispositivo de los usuarios y Contar y rastrear la denominada entrega, “delivery” en el argot publicitario, de la publicidad emitida.

Programatic.es (2019) lo define a través de la siguiente metáfora: “Si el Ad Exchange era el mercado, el Ad server es el responsable de la logística y distribución de los productos. Se encarga de gestionar los espacios disponibles y distribuir los anuncios más apropiados en relación con las necesidades de cada situación.”. Programatic.es (2019) explica que la función del *Ad Server* es servir anuncios bajo un protocolo determinado. Afirma que es capaz de filtrar y procesar la información para servir los anuncios en función de los intereses de los usuarios, en diferentes soportes. Por lo que el *Ad server* determina el espacio que se encuentra disponible mientras que paralelamente cuáles creatividades, piezas y formatos pueden servir en función de las características de los usuarios a los que se quiere mostrar el anuncio y la disponibilidad de inventario. Es una parte fundamental en el proceso de compra de campañas de *display* digitales, tanto del lado de la oferta como en el de la demanda. Desde la oferta, el *Ad server* sirve para controlar y administrar los anuncios que aparecen en sus sitios web, según disponibilidad de inventario existente dadas unas determinadas características (como por ejemplo segmentación de la audiencia a alcanzar) y fechas. Desde la demanda, sirve para automatizar la publicación de los anuncios sin la necesidad de planificar manualmente los sitios webs cuyo público objetivo se adapte al del anuncio que se va a servir. Es decir, pasar de pensar en lugares a pensar en audiencias. Una vez emitido el anuncio, sirve para rastrearlo y brindar al anunciante los principales datos de la campaña, para valorar si ésta ha cumplido los objetivos en relación con ciertas métricas, como ser *clicks*, impresiones, etc. y así, evaluar y optimizar las campañas publicitarias. La figura siguiente ayuda a graficar el diagrama de funcionamiento del ecosistema programático:



Un concepto rector en la comunicación entre plataformas es el etiquetado, más conocido en el ámbito de la publicidad digital por su nombre en inglés *Tag* o actividad de *taggeo*. Según el sitio Automatad (2019), los *tags* son

fragmentos de códigos destinados a enviar solicitudes, buscar creatividades de anuncios y facilitar la colocación automática de un anuncio en su sitio. El tag conecta el Ad Server y el sitio web dónde el anuncio se muestra, facilitando la colocación del anuncio correcto para el usuario correcto en el momento correcto. Este código integrado significa el espacio donde se mostrará el anuncio. Además de ser útiles para insertar elementos entre las partes, permiten medir y registrar métricas críticas. Para un editor de un sitio web, se coloca una etiqueta publicitaria o tag en un sitio web para vender espacio publicitario. Para un anunciante, se utiliza para dirigir un navegador a una creatividad publicitaria. Un tag es un tipo de solicitud o una llamada publicitaria que podría generar cualquier cosa: creatividad publicitaria, etiqueta publicitaria adicional, redirecciones, proveedores externos, etc.

El *tag* es algo así como una puerta de intercambio de activos entre plataformas bajo un lenguaje común, dónde una plataforma “llama” a otra y esta otra le devuelve información, todo a través de esta puerta. Behera, R. (2019) comenta que

el tag tiene diferentes propósitos para diferentes partes (anunciantes, redes publicitarias, servidores de anuncios y servicios de terceros): los editores de sitios web colocan un tag para que su inventario esté disponible para la venta, los anunciantes usan los tags para enviar creatividades cuando hay impresiones disponibles en los sitios, los Ad Servers usan los tags para mover las llamadas de anuncios al siguiente paso en la cadena de intercambio de inventario y luego enviar la solicitud de oferta y los servicios de terceros (como las plataformas de administración de datos o DMP) utilizan tags para extraer información del usuario y crear perfiles específicos. El tag es responsable por generar la oferta desde el Ad Server hacia el DSP.

La plataforma de administración de datos o DMP (acrónimo de *Data Management Platform*, por su nombre en inglés), comentada recientemente, es la herramienta utilizada en el ecosistema programático para la integración en un único lugar de datos de los usuarios a ser administrados por compañías anunciantes o agencias publicitarias para estas compañías. Según IEB School (2019) “Es una plataforma que posibilita la recogida, organización y gestión de los datos de las audiencias de cualquier fuente. Estos datos pueden ser 1st Party Data (de primera mano), cuando son recogidos por el propio anunciante a través de sus canales, o 3rd Party Data (de terceros), cuando la información procede de una o varias fuentes externas”. Los DMP suelen ser operados por anunciantes y agencias, además de la figura comercial de lo que se conoce como *Data Providers*, que recopilan información digital sobre los usuarios de diversas fuentes, como sitios web, aplicaciones o complementos, para luego vender a anunciantes o agencias ese *3rd Party Data*.

Habiendo descrito cómo funciona el ecosistema publicitario digital, es más sencillo comprender por qué los *walled gardens* entran en conflicto con el entorno de medición al no permitir una total integración de la tecnología publicitaria y por qué no es posible interpretar de manera consolidada y sin duplicidad alguna las variables que se utilizan en la medición de compra de medios publicitarios. A continuación, describiremos cuáles son estas principales variables:

Alcance y Frecuencia: Según AMBA Agency (2020) el alcance es “el número de personas potenciales que estarán expuestos a un mensaje a través de un vehículo de medios en particular.

Alcance mide el número de personas potenciales que ven / escuchan la campaña publicitaria. La frecuencia se refiere al número de veces que esas personas estarán expuestas al mensaje. Por lo tanto, cuanto mayor sea el alcance, mayor será el número de personas que ven su mensaje. Cuanto mayor es la frecuencia, más veces las personas individuales ven / escuchan su mensaje. El alcance y la frecuencia están inversamente relacionados: al aumentar la frecuencia, el alcance se reduce y al aumentar el alcance, la frecuencia sufre”. Según Sharp, Kennedy, Beal & Hartnett (2017) “Los medios se compran en base a la oportunidad de ver (OTS). Esto significa que los anunciantes están comprando el potencial para llegar a los consumidores en los medios en los que se coloca su publicidad. Esto lleva a algunas grandes preguntas. La primera pregunta es ¿cuántas de las OTS compradas en un tipo de medio captarán la atención de la audiencia y serán vistas? Una vez que se establece que se vio el anuncio, la segunda pregunta es ¿qué impacto tuvo esa exposición en los consumidores?”.

Impresiones o vistas: Ipsos (2016) afirma que las impresiones también son conocidas como “vistas” y las define como “un simple espacio de contenido digital en un entorno web. Muchos sitios web venden espacios publicitarios por la cantidad de impresiones que se muestran a los usuarios. Una impresión publicitaria en línea es una sola aparición de un anuncio en una página web. Cada vez que se carga un anuncio en la pantalla de un usuario, el servidor de anuncios puede contar esa carga como una impresión”.

PBRs: Según la investigadora de mercado Ipsos, en su sitio web Ipsos Encyclopedia (2016), los Puntos Brutos de Rating (PBRs) son “una medida común y estándar de contactos en la planificación de medios publicitarios. Un punto de rating, o GRP, es el equivalente a alcanzar el 1% del público potencial total con un mensaje publicitario. Dos GRPs equivalen a alcanzar el 1% de la audiencia dos veces o el 2% de la audiencia una vez, y así sucesivamente”. Ipsos explica además que al medir únicamente el peso de los contactos y no intervenir otras variables, existe una estandarización que permite sumar GRPs entre distintos medios (siempre que se respete la misma audiencia objetivo).

Usuarios únicos: De acuerdo con el sitio Market Business News (2020), usuario o visitante único son sinónimos, “contamos el visitante individual de un sitio web como visitante durante un período específico. No importa cuántas veces visitaron el sitio web durante ese período. Si un individuo visitó el sitio diez veces, todavía contamos a esa persona como una visita. Calculamos cuántos visitantes únicos ha tenido un sitio web durante un día, una semana o un

mes”. Cabe aclarar que el concepto de usuario único aplica tanto para visitas a un sitio web como para personas expuestas a un anuncio publicitario.

Cookies: El sitio web Targetinternet.com (2020) explica que una *cookie* web (también conocida como *cookie* HTTP) es un código que se “pega” al navegador como un fragmento de datos cuando un usuario está visitando un sitio web. El código queda almacenado en el navegador durante un período de tiempo establecido por el creador del sitio o hasta que el usuario lo elimine y tiene la capacidad de cambiar la forma en que el navegador interactúa con ciertas páginas. Esta tecnología sirve para administrar diversas funciones, como ser activar anuncios con determinada orientación de público objetivo, almacenar datos con estado (por ejemplo, artículos agregados a un carrito de compra), retener datos ingresados previamente para utilizar, como ser, funciones de autocompletado, guardar preferencias de usuario, autenticación de identidad y registro de actividad. A su vez, las cookies web se usan para dar lugar a muchas acciones de *marketing* digital que garantizan mayor precisión, como ser almacenar datos de usuario e información de comportamiento, permitiendo a los servicios de publicidad apuntar a segmentos de audiencia según distintas variables que incluyen: año, género, ubicación, intereses, comportamiento en el sitio web, comportamiento en buscadores o comportamiento en redes sociales. En el mismo sitio web explican que un píxel de redireccionamiento (un fragmento de código) en el sitio web de una marca, dejará entonces una *cookie* en el navegador del usuario, pudiendo luego mostrar los anuncios de esa marca cuando el usuario visita ciertos sitios web gracias al rastreo de esa *cookie* por parte de las diversas plataformas que se encuentran en el ámbito de la compra programática, como son el DSP y el DMP. Estas *cookies* pueden configurarse para que se comunique de diferentes maneras con el servicio de publicidad, en función de cómo interactuó el usuario con el sitio web de la marca. Por ejemplo, si el usuario miró una página de producto específica, la *cookie* indicará que publique un anuncio para ese producto específicamente.

El rastreo o *tracking* para identificar usuarios es un concepto básico para realizar lo que se conoce como *retargeting* o *remarketing*, por sus nombres en inglés, que se basa en lo que hemos mencionado como *1st party* (datos de primera mano) o *3rd party data* (datos aportados por un tercero), proveniente del uso de *cookies*. El *retargeting* o *targeting* de precisión, según el sitio Retargeter.com (2020) “es una tecnología basada en cookies que utiliza un código Javascript simple para “seguir” anónimamente a su audiencia en toda la Web. Se coloca un código pequeño y discreto en su sitio web (este código a veces se denomina píxel). El código,

o píxel, es imperceptible para los visitantes de su sitio y no afectará el rendimiento del sitio. Cada vez que un nuevo visitante llega al sitio, el código suelta una cookie anónima del navegador. Más tarde, cuando sus visitantes cookeados naveguen por la Web, la cookie le informará a su proveedor de retargeting cuándo debe publicar anuncios, asegurando que sus anuncios se publiquen solo a las personas que han visitado su sitio anteriormente”.

Este tipo de técnicas es muy utilizado principalmente en lo que se conoce como comunicación de la parte inferior del embudo (*lower funnel*) y no tanto en la parte superior (*upper funnel*), en referencia a “un concepto de marketing que representa las diversas etapas del viaje del cliente. Usamos un embudo porque es más ancho en la parte superior y más estrecho en la parte inferior. Esto representa el hecho de que solo una minoría de personas que ingresan a un embudo de ventas en realidad se convertirán en clientes que pagan. El objetivo del embudo superior corresponde a la etapa de Conciencia del viaje del cliente. Aquí es donde aumenta la conciencia de sus posibles clientes sobre su empresa y lo que ofrece. Necesita educar a sus clientes potenciales sobre su negocio, sus ofertas y sobre lo que lo distingue de sus competidores. El embudo inferior es la etapa en la que finalmente tiene el potencial de realizar una venta. Solo sus clientes potenciales más calificados llegarán al fondo del embudo. Estos son los que tienen más probabilidades de comprarle” (Malone, 2020)

Por otro lado, a la actualidad existe cierta controversia entre el uso de *cookies* (algo completamente extendido) y la privacidad de los usuarios mientras “recorren” el embudo de *marketing*. En el último tiempo, tanto Google como Apple se han mostrado en contra del uso de *cookies* de terceros. En el caso de Google, por ejemplo, ha anunciado en enero de 2020 que dejaría de admitir *cookies* de tipo *3rd party* en Chrome y, migraría hacia una plataforma llamada *Privacy Sandbox*, dónde existen cinco APIS diferentes para conectar a Chrome con la demanda e intercambiar datos agregados, además de almacenar todos los datos del usuario en su navegador (Digiday, 2020). Este anuncio generó varias controversias que se vieron replicadas en el sitio Forbes (2020). Una de las voces fue la Asociación de Anunciantes Nacionales (en Estados Unidos) que se pronunció en contra de la iniciativa, argumentado que esto podría perjudicar a las empresas digitales, los anunciantes y la innovación.

Google no es el único que está pensando un abordaje diferente sobre el uso de *cookies* de terceros, sino que de hecho se sumó a la acción de Apple que había tenido lugar en 2017 cuando “introdujo la prevención de seguimiento inteligente (ITP) en Safari. Como resultado, el costo de los anuncios de Safari ha disminuido significativamente porque el rendimiento se ha reducido sin el seguimiento de cookies. Firefox también comenzó a bloquear las cookies de

terceros por defecto el año pasado. Dichas políticas prácticamente paralizan los mundos de anuncios gráficos y de video” (Forbes, 2020). Forbes hace alusión además a Firefox, el navegador de la compañía Mozilla, que en 2019 incluyó en su navegador nuevas opciones para el bloqueo de *cookies* de terceros mediante una característica llamada “Protección de rastreo mejorada” y que se establece por defecto.

Más allá de las ventajas y controversias comentadas, las *cookies* fueron pensadas principalmente para computadoras, pudiendo rastrear información entre sitios web y con bastantes limitaciones para administrar información de teléfonos móviles. Esto se resuelve a través de los identificadores de dispositivos, conocidos por su nombre en inglés como *Device IDs*.

Identificador de Dispositivo o *Device IDs*: El sitio Adjust (2020) describe a los *device ID* como: una cadena de números y letras que identifica cada teléfono inteligente o tablet en el mundo. Se almacena en el dispositivo móvil y puede ser leído por cualquier aplicación que se descargue e instale. Las aplicaciones generalmente leen el ID para identificación cuando hablan con los servidores. En el contexto de la publicidad móvil, una identificación de dispositivo se usará como la identidad que los anunciantes, los vendedores y otros servicios rastrearán cuando busquen un tipo particular de dispositivo o servicios en las tiendas de aplicaciones de Andorid o iPhone.

Según el sitio web Devhub (2018), a diferencia de lo que sucede con las computadoras, no es común que los dispositivos móviles sean compartidos por múltiples usuarios. Generalmente es únicamente el propietario quién está utilizando el móvil. Esto significa que la utilización de un teléfono móvil rastreado para una ID de dispositivo generalmente se correlaciona con una única persona. Afirma que otra ventaja de las ID de dispositivos es que solo se pueden encontrar en dispositivos reales verificados. Por este motivo es que al mostrarse un anuncio en un dispositivo con un ID de dispositivo, hay detrás una persona real viendo el anuncio. Combinando estas variables de dirección de anuncios a través de ID de dispositivo se logra una publicidad de mayor precisión y al crear un perfil personal para cada ID de dispositivo único, es posible ubicar a las personas en grupos según sus distintos intereses. Cuando esos ID de dispositivos visitan sitios con publicidad, se les pueden mostrar anuncios personalizada para ese grupo específico.

Toda la estructura tecnológica para soportar la compra digital y los conceptos que devienen de ella, necesitan interrelacionarse entre sí para aportar a las marcas el máximo

provecho en su comunicación en medios digitales. La integración del ecosistema como un todo y la problemática de los *walled garden* dentro de este, son conceptos que en general aplican al entorno de las grandes marcas, ya que aquellas compañías pequeñas o medianas es más probable que centren el 100% de su inversión publicitaria digital en plataformas como Google y Facebook, con menor grado de necesidad de una integración holística de su comunicación.

Más allá de esta complejidad de integraciones, existen además algunas dificultades adicionales que atraviesan el ecosistema publicitario y se presentan como escollos a la hora de una correcta medición. Estas son el *viewability* y el fraude publicitario digital.

El *viewability* es, según el Media Rating Council (MRC) (2014), la probabilidad de que una persona haya tenido la oportunidad de ver efectivamente el anuncio de una marca en pantalla (conocido por su nombre en inglés como OTS, *opportunity to see*). Esta probabilidad puede ser muy baja o nula por diversos motivos. Por mencionar solo algunos, puede ser cuando un anuncio fue visto en la mitad de su superficie, cuando no ha sido visto porque fue cargado por el sitio web en un *scroll* donde el usuario no llegó, o cuando no podía verse porque cargó debajo de otro anuncio. De hecho, el MRC utiliza principalmente dos variables para determinar si un anuncio fue mostrado correctamente en pantalla: superficie-porcentaje de *pixels* del anuncio efectivamente mostrados en la pantalla que está viendo el usuario, y el tiempo que el anuncio permanece en la pantalla. Se considera visible cuando muestra al menos un 50% de superficie y a partir de 1 segundo para anuncios estáticas y 2 segundos para el caso de video. Es decir, ambas variables responden a la oportunidad que tiene una persona de efectivamente ver la pieza publicitaria y no la carga/emisión de esa pieza publicitaria en el dispositivo de la audiencia. El *viewability* se define habitualmente como un *ratio* entre las impresiones que son capaces de ser vistas (en pantalla, determinada superficie y determinado tiempo) y las impresiones que son capaces de ser clasificadas como “entregadas” por el medio o sitio web (entrega que el sitio informa al *ad server*).

El MRC es una organización estadounidense de influencia mundial, que, según su web mediaratingcouncil.org (2020), está “dedicada a mejorar la calidad de la medición de audiencia mediante servicios de calificación y proporcionar una mejor comprensión de las aplicaciones (y limitaciones) de la información de calificación” y su membresía, está abierta a cualquier compañía que tenga relación en su actividad con datos que sean parte de la medición de medios. A diferencia de la World Federation of Advertisers (WFA) que es una organización que defiende los intereses de los anunciantes.

Por su parte, el fraude publicitario digital o *ad fraud* es, según publicó la WFA en su artículo *WFA issues first advice for combatting ad fraud* (2016), uno de los cibercrímenes de mayor crecimiento. La WFA (2016) estima que el 10% de toda la inversión digital a nivel global es fraudulenta y que representará más de 50 billones de dólares para 2025 (para tener referencia, ese monto representaría en ese mismo año, en la industria del consumo masivo, el 25% del mercado global de detergentes y suavizantes para el lavado de la ropa, según Business Insider [2018]). Estas cifras, según la WFA, ubican al *ad fraud* en el segundo lugar en cuanto a actividades de crimen organizado, superado sólo por el tráfico de cocaína y opiáceos.

La World Federation of Advertisers (WFA) es una organización mundial sin fines de lucro que representa los intereses de los profesionales del *marketing* y las compañías anunciantes. La WFA se encuentra conformada por compañías que en conjunto representan el 90% de la inversión publicitaria del mundo y por las asociaciones nacionales de anunciantes de más de 60 países. Esta organización busca defender las comunicaciones de *marketing* más eficientes y sustentables en el tiempo. Es por eso que, mucho de su trabajo se centra en la efectividad en cuanto a la medición de la actividad publicitaria digital, entre otras líneas.

En pos de combatir el fraude publicitario digital, tanto la WFA, sus miembros y organizaciones comerciales, se encuentran probando a la actualidad alternativas tecnológicas que permitan reducir esta situación a través de *blockchain* (por su nombre en inglés, que en español se traduce como cadena de bloques). Publicado en el sitio 101 Blockchains, el artículo de Nelson Rodriguez (2019) afirma:

la tecnología Blockchain es un sistema de registro distribuido que promueve la descentralización, transparencia e integridad de los datos, donde el bloque representa información digital, y la cadena representa cómo se almacenan los datos digitales en la base de datos/registro. Los bloques almacenan información sobre la transacción de blockchain, como la hora, la fecha, la cantidad, etc. y también pueden almacenar varios tipos de formatos de datos, como documentos, imágenes, identidades, etc. Además, almacenarán quién participa en la transacción blockchain. Sin embargo, en lugar de usar su nombre real, obtendrá una “clave digital” única como su nombre de usuario. Otro hecho significativo es que cada bloque es diferente de otros bloques. Algo así como tú y yo tenemos diferentes nombres para identificarnos. Y así, el bloque almacenará un “hash”, que es un código único que ayudará al sistema a distinguir dos bloques. Nadie en la red puede crear un bloque al azar y almacenarlo. En realidad, otros nodos validarán tus datos en el bloque, y si todo parece estar bien, darán luz verde. Y solo entonces se almacenará en el registro. Sin embargo, un bloque se vinculará al

bloque anterior cuando se almacene en el registro. Y cuando aparezca otro bloque, también se vinculará con ese bloque.

Por su parte, el sitio Programmatic Pioneers Summit (2020) agrega:

Blockchain funciona creando una secuencia de bloques de datos que proporcionan un registro público de cada paso de una transacción. Si bien usamos la palabra "transacción" en las discusiones de blockchain, el término se usa para describir cualquier intercambio de datos, no solo financieros. Cada bloque de la cadena contiene una clave de hash de cadena alfanumérica que contiene información sobre los bloques anteriores, y cualquier intento de manipular la cadena produce cambios dramáticos en esta cadena que serán inmediatamente evidentes para cualquiera que quiera mirar.

La tecnología *blockchain* o de cadena de bloques ha ganado fama a través de su aplicación que hizo posible el desarrollo de las criptomonedas. Frankenfield (2020) define a las criptomonedas como:

una moneda digital o virtual que está asegurada por la criptografía, lo que hace que sea casi imposible falsificar o gastar dos veces. Una criptomoneda es una nueva forma de activo digital basado en una red que se distribuye en una gran cantidad de computadoras. Esta estructura descentralizada les permite existir fuera del control de los gobiernos y las autoridades centrales. Son sistemas que permiten pagos seguros en línea que se denominan en términos de "tokens" virtuales, que están representados por entradas de contabilidad internas del sistema.

La criptografía es, según Brown (2019), “la ciencia de transmitir información de forma segura contra posibles adversarios” y explica que existen dos tipos de algoritmos de cifrado. Por un lado, el cifrado de clave simétrica donde hay una clave común, que se usa para bloquear y desbloquear entre emisor y receptor, y por el otro, el de clave asimétrica donde solo el receptor tiene la clave. Además, Brown (2019) plantea que la criptografía tiene otros elementos, como ser firmas que se utilizan para validar remitentes de un mensaje, y *hashing* que tiene una función criptográfica unidireccional que convierte el texto en una cadena de cientos de bits.

Recientemente, se están llevando a cabo en el ámbito de la publicidad digital distintas pruebas para integrar tecnología de cadena de bloques al ecosistema programático. El sitio australiano CMO publicó un artículo de Rosalyn Page (2019) donde explica que

La publicidad respaldada por Blockchain se está probando para mejorar la eficiencia de compra, garantizar la seguridad de la marca y mejorar la transparencia mediante la automatización basada en métodos de verificación de visibilidad. La publicidad programática, que automatiza la compra, venta y colocación de publicidad, puede estar llena de ineficiencias y riesgos de intermediarios, fraude publicitario de bots maliciosos y dólares publicitarios desperdiciados. El grupo Project Proton se propuso explorar cómo mejorar el sistema mediante el desarrollo de métodos de verificación de visibilidad para que los anunciantes solo paguen por las impresiones de anuncios consideradas visibles, seguras para la marca y libres de fraude publicitario. El grupo Project Proton, fue formado por la agencia de medios MindShare en 2017 para evaluar cómo el protocolo de cadena de bloques puede abordar los desafíos en el campo de la publicidad digital.

En otro artículo, Page (2020) comenta:

Es importante destacar que, debido a la naturaleza de código abierto y compartido de blockchain, todos tienen una copia del registro, lo que garantiza la rendición de cuentas y el cumplimiento de los contratos de manera universal y automática. Esto se ve respaldado por 'contratos inteligentes', copiados en toda una red. La cadena de bloques ha sido lanzada para una variedad de casos de uso dentro del campo más amplio de publicidad y marketing, como ser: Una lista de sitios seguros para la marca seleccionados por titulares de tokens, mejora de la transparencia en torno a los conjuntos de datos de publicidad digital, miembros que ganan criptomonedas en programas de fidelización de clientes y contratos inteligentes basados en impresiones de anuncios verificadas mediante publicidad programática.

Más allá de las posibilidades tecnológicas, y bajo una mirada más enfocada en el mercado y sus actores, Dom Blacklock (2019), Vicepresidente de Programática para la compañía de datos Active International comenta en su artículo para el sitio WARC, “La introducción de un registro inmutable y transparente de todas las transacciones entre las partes interesadas en una red publicitaria debería, en teoría, mejorar el rendimiento de la campaña, prevenir el fraude publicitario y ayudar a forjar relaciones más estrechas entre anunciantes y editores de sitios web mediante la reducción de intermediarios”.

3.B. Construir marca en la mente de las personas

Si bien es preciso entender el ecosistema tecnológico que posibilita la entrega de publicidad digital desde las marcas hasta el consumidor, comprender cómo se desempeña la construcción marcaria en la mente del consumidor y cómo funciona la memoria en relación con la recordación publicitaria es un aspecto fundamental al momento de intentar medir los efectos de los anuncios publicitarios en las personas.

Los anuncios publicitarios son, además, parte de un engranaje mayor basado en el capitalismo dónde las personas tienen el rol de consumidores y están atravesadas por motivaciones como ser los modelos culturales, los deseos y las necesidades que las llevan a desempeñar este rol.

En el marco del congreso Familias y Globalización, Gilles Lipovetsky (2008) presentó una conferencia titulada El Hiperconsumo en la era de la Globalización, donde plantea que las motivaciones del consumo han ido variando conforme al paso del tiempo y que en esta era de globalización y de individualización extrema estamos frente a lo que llama la sociedad del hiperconsumo. Argumenta que el capitalismo de consumo responde a un esquema basado en tres fases.

La primera fase puede ubicarse entre 1880 y el fin de la segunda Guerra Mundial y tiene que ver con la fabricación en serie de producto de la industrialización. Es el inventor del *marketing* de masas y del consumidor moderno, incluyendo el envasado, la publicidad y el concepto de marcas. Lipovetsky argumenta que, de todas formas, es un consumo de masas inconcluso porque las mayorías no tenían recursos suficientes para acceder a los productos modernos y por lo tanto, el consumidor es predominantemente burgués.

Entre 1950 y finales de 1970, sitúa la segunda fase que se alinea con lo que se denominó la sociedad de consumo de masas debido a la democratización del consumo hacia todos los grupos sociales. Y aquí aparece la motivación de la compra por placer y no únicamente por necesidad, por lo que la psicología de masas y las motivaciones individuales comienzan a ser más influyentes acerca de las decisiones de compra. La publicidad, explica el autor, exalta el placer, el erotismo, las vacaciones y el gasto frívolo, y surge una privatización de la vida en función del hedonismo en masa y las aspiraciones individuales junto a la prosperidad de los bienes duraderos como ser la televisión, los autos y otras comodidades.

La tercera fase, según Lipovetsky (2008), se da a partir de 1970 y la denomina sociedad de hiperconsumo. Hogares tecnologizados en todos los segmentos sociales con más de un mismo bien duradero del mismo tipo, como por ejemplo poseer dos televisores o dos autos. El

consumo pasa del equipamiento del hogar (lo que el autor llama semicolectivo) al equipamiento de cada individuo que conforma un mismo hogar. Así como la sociedad de consumo promovió el individualismo, la sociedad de hiperconsumo lo exacerbó hacia un hiperindividualismo con los usos personalizados del espacio, el tiempo y los objetos.

Lipovetsky (2008) menciona que la figura del consumidor pasó de una etapa de distinción social, donde el objetivo era destacarse o diferenciarse de los demás, a un consumidor más enfocado en satisfacer necesidades privadas, hedonísticas o experimentales, llevando el consumo a un plano más individual. Finalmente, el hiperconsumo se enfoca en un consumo más emocional que estatuario y más lúdico que prestigioso. El consumo es a la actualidad, según el autor, más experimental y se encuentra en una constante búsqueda de algo nuevo en la vida de las personas. Una aventura constante que explora romper lo cotidiano y funciona como una droga, una experiencia banal que permite alterar la rutina y exalta la vida presente frente a un futuro incierto. Así, la novedad comercial aparece como un poder para animar y dota a los individuos de una fuerza emocional que les permite resurgir constantemente. En función de esto, ya no hay actos inmorales que se precisen abolir con respecto al consumo. Todos los individuos están formados por el consumo y, entre otras variables, la publicidad es parte de las buenas costumbres.

Actualmente, nos encontramos frente a un consumidor dominado por motivaciones individuales que son influenciadas en gran medida por lo emocional y que, a su vez, son atravesadas por modelos culturales. La publicidad, por su parte, aporta a la construcción de estos modelos. Martin Lindstrom (2009) comenta en su libro *Compradicción: Verdades y mentiras de por qué las personas compran*, un caso que permite probar que las emociones mandan por sobre lo racional al decirle al cerebro qué es lo que debe valorar. En función de eso argumenta que esas emociones se construyen a través del posicionamiento de las marcas en la mente del consumidor.

Lindstrom (2009) comenta que varios años después del experimento conocido como el desafío Pepsi repitió la prueba

el doctor Read Montague, director del Laboratorio de Neuroimágenes del Baylor College of Medicine, en Houston, decidió explorar más a fondo los resultados de la prueba y repitió el estudio, esta vez con la ayuda de la resonancia magnética funcional para medir los cerebros de 67 participantes. Primero les preguntó a los voluntarios si preferían la Coca-Cola o la Pepsi, o si no tenían preferencia alguna. Los resultados concordaron casi perfectamente con los hallazgos del experimento original: más de la

mitad de los individuos reportaron una preferencia marcada a favor de Pepsi y sus cerebros lo confirmaron. Mientras bebían el sorbo de Pepsi, estos voluntarios, totalmente diferentes de los del estudio original, registraron un incremento de la actividad en el putamen ventral, una región del cerebro que se estimula ante un sabor agradable” pero en una segunda etapa del experimento “el doctor Montague decidió permitir que los individuos vieran cuál de las dos bebidas degustarían, antes de hacer la prueba. El resultado: el 75% de los participantes afirmaron preferir la Coca-Cola. Además, Montague observó también un cambio en la localización de la actividad cerebral. Además de activarse el putamen ventral, había aumento del flujo sanguíneo en la corteza prefrontal interna, una porción del cerebro encargada, entre otras funciones, del pensamiento y el discernimiento. Todo esto llevó al doctor Montague a concluir que había dos zonas del cerebro comprometidas en una lucha de fuerzas entre el pensamiento racional y el emocional y que, durante ese milisegundo de lucha e indecisión, las emociones se sublevaban como soldados amotinados para vencer la preferencia racional a favor de Pepsi, y era en ese instante que vencía la Coca-Cola. (p.30)

El planteo que hace Lindstrom (2009) con respecto a estos resultados es que toda la construcción marcaría que los individuos tenían previamente concebida de Coca-Cola (comerciales televisivos de la marca durante años, su color, su logo, los propios recuerdos de la infancia alrededor de la marca, etc) triunfaban sobre la preferencia racional de Pepsi debido a que, según el autor, “las emociones son la forma como nuestros cerebros codifican las cosas de valor, y una marca que nos compromete emocionalmente (valga el ejemplo de Apple, Harley-Davidson y L’Oreal para comenzar) vence una y otra vez.”(p. 31). El autor argumenta que el estudio demostró un vínculo científico entre la marca y el cerebro, tomando por sorpresa a la comunidad científica y seguramente también despertando a los anunciantes.

En línea con lo anteriormente mencionado, y de acuerdo con la publicación de la empresa Nielsen, titulada *Understanding Memory in Advertising* (2017), las marcas y compañías investigadoras que buscan medir el impacto de la publicidad se encuentran obsesionadas con la memoria. Argumentan que para que la publicidad sea exitosa debe lograr ocupar un lugar en la memoria del público objetivo, aunque es necesario entender antes a qué se llama exactamente memoria, de cuánto tiempo de ocupación estamos hablando y cómo deberíamos medirla. Sucede frecuentemente que los consumidores no logran recordar lo que vieron en un anuncio de YouTube o en la TV la noche anterior sin que se les dé una pista, pero

algo que vieron hace años todavía tiene determinado efecto sobre ellos. Es por estos motivos que resulta importante que la investigación publicitaria logre una mejor comprensión del impacto que el tiempo tiene en la memoria.

Uno de los puntos que aporta la investigación de Nielsen es lo que en el campo de la comunicación se conoce por el nombre en inglés *decay*. El entendimiento acerca de que los recuerdos comienzan a decaer inmediatamente después de formarse. Esa desintegración sigue una curva que es muy pronunciada al principio (la tasa más pronunciada de descomposición ocurre en las primeras 24 horas) y se nivela con el tiempo. Esto nos muestra que en la investigación el tiempo entre exposición y medición importa, siendo la marca de 24 horas un punto ideal porque es ahí donde la curva de memoria comienza a aplanarse. Además, nos dice que los recuerdos publicitarios están codificados en contexto (hacer preguntas sobre el programa en el que se emitió una publicidad, por ejemplo, ayudará a los consumidores a recordar ese anuncio). Y confirma finalmente que los recuerdos publicitarios pueden perdurar, ya sea mediante la repetición de tipos de recuerdos explícitos o mediante la internalización implícita.

Byron Sharp, director del Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science, plantea en su libro *How brands grow: what marketers don't know* (2010) que las marcas exitosas son aquellas que gozan de un alto nivel de “disponibilidad mental” en la mente de los consumidores y que la publicidad puede aprovechar esa facilidad de acceso simplemente haciendo refuerzo de marca de manera simple, consistente, distintiva y dando pistas fáciles de recordar para así provocar una respuesta emocional automática e instintiva.

Para describir aún mejor esta complejidad, abordaremos entonces otro punto fuerte relacionado con los cambios en el consumidor que es para las marcas un nuevo desafío: la economía de la atención, según la denomina a esta problemática Thales Teixeira en su informe *El ascendente costo de la atención* (2014). Se refiere al concepto de economía porque la atención del consumidor es limitada y tiene un precio, precio que se ha disparado en los últimos años debido a que cada día existen más compañías, más marcas y más productos comunicando, sobre todo en función de la enorme fragmentación del ecosistema de medios digitales. Teniendo como resultado una demanda por la atención como no se ha visto hasta el momento.

El problema, argumenta Teixeira (2014), es que la oferta en cuanto a capacidad de atención del consumidor no sólo no ha seguido el ritmo de la demanda por parte de las marcas, sino que además no hay evidencia alguna de que la atención humana esté en aumento. Se suma a esto que tampoco ha habido un crecimiento de la población al ritmo del aumento de marcas comunicando. Para graficarlo a través de un ejemplo, a principio de los años '90 el porcentaje

de comerciales de TV considerado visto de forma completa y con alta atención era 97%, mientras que por el año 2012 ya sucedía en menos del 20%. Imaginemos la situación 5 años después, con la fragmentación de medios existentes, motivada por nuevos canales digitales y plataformas capaces de transmitir video como ser YouTube, Instagram, etc.

En línea con esto, encontramos la publicación de Nielsen llamada *Journal of Measurement* (2016) donde se argumenta que “un consumidor promedio puede estar expuesto a miles de mensajes comerciales por día, de los cuáles muchos de ellos no tendrán éxito en superar el ruido publicitario en su mente ni mucho menos en tener algún tipo de impacto discernible en las actitudes o comportamientos de esa persona” (pag.3).

Nielsen (2017) afirma:

la memoria podemos dividirla en dos tipos: memoria explícita, que se refiere a la información que conocemos (hechos y eventos a los que podemos acceder conscientemente) y la memoria implícita, que refiere a información de la que no somos conscientes (algo que está almacenado en nuestro cerebro y puede afectar nuestro comportamiento, pero no podemos recordarlo). La memoria explícita se puede dividir aún más en episódica y semántica. Episódica es la memoria de un evento en el espacio y el tiempo, que incluye otra información contextual presente en ese momento. La semántica es un registro más estructurado de hechos, significados, conceptos y conocimiento que está totalmente separado de los detalles episódicos que lo acompañan. (pag.12)

Dado el tema que nos ocupa, será importante entender entonces cómo se relacionan estos diversos tipos de recuerdos con la publicidad en medios y plataformas digitales. El artículo de Nielsen anteriormente citado menciona que aquella publicidad que recordamos a través de señales o pistas de recuerdo y reconocimiento se genera por medio de la memoria episódica. Estas son típicas preguntas, a modo de ejemplo, que una investigación suele utilizar para determinar estos recuerdos: ¿Qué marca de celular ha visto anunciada en YouTube en la última semana? ¿Recuerda si era un Samsung Galaxy S7 o un iPhone 7? Lo que sucede la mayoría de las veces es que los consumidores no pueden decir exactamente cómo llegaron a saber lo que saben sobre una marca. Saben que Coca-Cola es refrescante, por ejemplo, pero no pueden explicar exactamente cómo llegaron a esa información. ¿Fue una publicidad que vieron en una *story* de Instagram, una recomendación de un amigo, una experiencia personal? Esa memoria, explica Nielsen, es semántica. Las asociaciones inconscientes (como una experiencia

infantil de beber Coca-Cola durante un verano de mucho calor) crean recuerdos implícitos que pueden continuar afectando las preferencias de marca mucho más adelante en la vida de los consumidores.

La memoria, explica Nielsen, es un concepto complejo con diferentes tipos de recuerdos que cumplen diferentes roles. Donde también se debe tener en cuenta que la naturaleza y el contenido cambia a través del tiempo.

En un experimento controlado, Nielsen probó la capacidad de memorización de comerciales en formato de video inmediatamente después de la exposición versus el día después de la exposición. El resultado fue que los niveles de reconocimiento de marca habían caído casi a la mitad al día siguiente.

Nielsen (2017) comenta que es importante remarcar que este rápido deterioro de la memoria no significa la ruina de la actividad publicitaria, ya que una memoria específica no pueda ser recordada no significa que no exista. Volver a aprender la información explícita que casi se olvida por completo es mucho más rápido que aprenderla por primera vez y la repetición puede ayudar a crear recuerdos duraderos. Además, lo más llamativo que muestra una curva de disminución no es la fuerte caída al principio, sino la nivelación que sucede a largo plazo. Nielsen analizó la caída de la memoria de marca durante un período de tiempo más prolongado en comerciales de video digital. Si bien la recordación cayó para todas estas publicidades en el mismo porcentaje del estudio anteriormente mencionado para las primeras 24 horas, ese mismo nivel del 50% se mantuvo durante cinco días posteriores a la visualización para la mitad de los comerciales analizados.

Robert Heath, en su publicación *Seducing the Subconscious: The Psychology of Emotional Influence in Advertising* (2012), habla acerca de la teoría de la “baja atención” en torno al procesamiento de la efectividad publicitaria. Argumenta que la publicidad emocional trabaja en un nivel no consciente de la memoria fortaleciendo asociaciones implícitas a una marca que podrán influir en las decisiones de compra posteriores. En contraste, la publicidad que requiere un alto nivel de atención y un procesamiento consciente, de hecho, podría hasta erosionar la relación de la audiencia con la marca.

En la publicación titulada *¿How does awareness evolve when advertising stops? The role of memory*, sus autores Ashwin Aravindakshan y Prasad A. NaikAravindakshan (2010) comentan que las respuestas emocionales desempeñan papeles importantes en la toma de decisiones de tipo rutinarias. Afirman que las respuestas emocionales generan en el entorno mental reacciones automáticas, coordinadas, cerebrales y hasta corpóreas. El sistema emocional del consumidor siempre está encendido y siempre funciona. En general, el estímulo

tiene capacidad de generar un evento interno (por ejemplo, un pensamiento o memoria) o externo (por ejemplo, algo en los sentidos). La investigación de mercado suele centrarse principalmente por las respuestas a los estímulos externos (como ser marcas o productos y sus puntos de contacto relacionados con el consumidor). Las respuestas emocionales funcionan etiquetando información sensorial como relevante, distinguiendo la importancia y dirigiendo así la atención, asignando recursos de memoria y tomando decisiones en el cerebro que hasta pueden afectar a algún comportamiento futuro.

Michael Smith y Carl Marci (2016) explican en su publicación *From theory to common practice: Consumer neuroscience goes mainstream* que cuando un individuo recibe un estímulo que provoca una respuesta emocional, la información sobre esa respuesta se manifiesta en el cuerpo y se almacena como un "marcador somático" en el cerebro, logrando muchas conexiones con áreas del cerebro involucradas con las emociones y la valoración de la información. Así, cuando un individuo se enfrenta luego a una experiencia similar en el futuro, se accede desde los centros de memoria a los marcadores somáticos emocionales, los cuales proveen una respuesta no consciente que ayudará en la toma de decisiones.

En cuanto al comportamiento del consumidor, los marcadores somáticos se integran a distintas conexiones del cerebro que constituyen los conocimientos individuales que el consumidor tiene sobre determinada marca. A partir de esto, la publicidad buscará aprovechar las respuestas emocionales que puede provocar en el consumidor para impulsar estas respuestas creando significado y desencadenando así la motivación a realizar determinadas acciones por parte del consumidor. Por tanto, la publicidad efectiva será aquella que pueda generar en el consumidor conexiones duraderas a través de las asociaciones en memoria entre la marca y sentimientos positivos que lleven hacia la compra de la misma (Michael Smith y Carl Marci, 2016)

Lindstrom (2009) explica los marcadores somáticos argumentando que para tomar decisiones de compra la mente repasa inmediatamente una enorme cantidad de hechos, recuerdos y emociones, que se construyen día a día, comprimiéndolos en una respuesta como atajo y en un par de segundos nos dice cuál es el producto que vamos a elegir. Y agrega que estos atajos son responsables de la mayoría de las decisiones, no sólo las de compra.

Para describir aún mejor esta complejidad retomaremos entonces el punto relacionado con la economía de la atención. En 2015, Microsoft presentó una investigación neurológica titulada *Attention Spans*, donde se realizó un estudio, a través de electroencefalogramas (EEGs), a 112 personas en Canadá sobre la atención. Los resultados presentados establecen que el promedio de atención del ser humano ha bajado de 12 a 8 segundos desde el año 2000

(-35%), ubicándose por debajo de los 9 segundos de atención de los que es capaz un pez. Google (2017), por su parte, afirma que frente a dispositivos móviles esa atención es aún menor, de entre 3 y 5 segundos. La misma investigación de Microsoft (2015), que además del enfoque experimental de tipo neurológico se complementó con encuestas a 2.000 participantes, afirma que la habilidad humana de mantenerse enfocado en una única tarea correlaciona mayormente con el volumen de consumo de medios, el uso de redes sociales, el comportamiento multipantalla y la adopción de las nuevas tecnologías. Debido a la gran capacidad que el cerebro humano tiene de adaptarse a través del tiempo, los usuarios medios o más fuertes de redes sociales (*moderate* o *heavy users* por su tipificación en inglés) prestan mayor atención en entornos interactivos (digitales), aunque esta atención es aún menor que usuarios de redes sociales menos constantes (*light users*) o no usuarios de redes sociales en entornos pasivos (TV). Los *heavy users* tienen menor atención sostenida en largos períodos de tiempo pero más capacidad de atención por momentos o en el corto plazo. Esto responde a características intrínsecas del ser humano fomentadas por esta nueva era de multiplicidad de estímulos, dónde la emoción por encontrar una novedad hace que el consumidor salte de una experiencia a otra. Así, el neurotransmisor que hace que el consumidor se sienta bien, la dopamina, aparece cuando este siente que está haciendo algo gratificante.

Teixeira (2014) sostiene que la atención tiene dos dimensiones: intensidad y duración. Intensidad refiere a la calidad de la atención en un intervalo de tiempo y duración habla más de cantidad, siendo esta última bastante más fácil de medir que la intensidad. Aunque es importante hacer foco en la necesidad de contar con mediciones eficientes que logren comprender ambas dimensiones de la atención. En un entorno de laboratorio, existen técnicas como el *eye-tracking* (seguimiento de la pupila de la audiencia expuesta a una pieza publicitaria) que de alguna forma permiten una aproximación a la medición de calidad. Fuera de este entorno y con herramientas menos sofisticadas, la mayoría de las marcas suelen basarse en métricas de duración de la exposición a un anuncio para comprender en términos generalizados qué tanto han logrado capturar la atención. En anuncios de video dónde el consumidor puede elegir saltarlo y continuar viendo el contenido que pretendía ver, por ejemplo, la cantidad de segundos que el consumidor pasa viendo el anuncio en lugar de saltarlo genera una métrica que las marcas utilizan para estimar cuánta atención han prestado en promedio los consumidores a su anuncio. Sin embargo, el consumidor podría dejar que ese anuncio se reproduzca simplemente porque en ese intervalo de tiempo su mente ha dejado de prestar atención y ni siquiera ha realizado el esfuerzo cognitivo para saltar el anuncio. Dejando así que este se reproduzca mientras su mente, en un estado casi nulo de atención, espera por el

contenido que está por venir, y que es lo que realmente quería ver, ya sea una canción, un instructivo, una jugada deportiva, etc. Por lo tanto, la duración de la atención no podremos entonces catalogarla como un puente para medir su intensidad. Medir la intensidad es realmente un desafío y además depende de cada persona, cada anuncio, marca y contexto.

Además de la problemática de la disminución de atención con los años, comenta Teixeira (2014), los consumidores han perdido puntualmente interés en ver publicidad. Como hemos mencionado anteriormente con el punto de la caída de porcentaje de visualización de avisos en TV. Esto sucede de igual manera en los medios digitales, sólo que no existe tanta historia construida para hacer evidente una disminución a través del tiempo. Lo cierto es que los consumidores no quieren ver publicidad y hay distintos motivos que lo intentan explicar: el ruido publicitario hace que las audiencias estén expuestas en la actualidad a gran cantidad de mensajes comerciales, la confianza de los consumidores en los mensajes publicitarios, la falta de capacidad de los consumidores para sostener la atención y la proliferación de medios que hace que los consumidores estén cada vez expuestos a más canales de comunicación. Sin embargo, existen contradicciones que hacen de estas premisas insuficientes para explicar la caída de la atención a los mensajes publicitarios en los últimos años. En relación al exceso de ruido publicitario ya era evidente hace algunas décadas atrás, la confianza en los mensajes publicitarios, según Nielsen (2017), se ha mantenido relativamente estable. Mientras que los medios digitales se han masificado también es cierto que las marcas han adaptado sus mensajes en términos de duración a formatos mucho más cortos, ya sea video corto para publicidad de video *online*, formatos estáticos en redes sociales que solo requieren pocos segundos para comprender un mensaje o mismo la duración de los comerciales de TV donde hoy los promedios están más cerca de 15 o 20 segundos mientras que en 1980 eran de 30, y en 1960 duraban en promedio 60 segundos. Es por esto que no siempre es tan sencillo comprender determinados fenómenos, pero al menos es posible para las marcas seguir determinados caminos que les permitirán adaptarse mejor a las problemáticas actuales.

4. Metodología

Para la elaboración de una metodología de trabajo se utilizó la bibliografía que propone Sautu (2015) sobre el concepto de unidad de análisis y unidades de observación. En relación a las unidades de análisis se toma el concepto de ecosistema de medición de resultados en comunicación publicitaria digital a través de medios digitales. Específicamente en los formatos de redes sociales y *display* utilizados por grandes compañías anunciantes o marcas que buscan comprender el efecto que una publicidad específica logra en la mente del consumidor. Mientras que las unidades de observación son las metodologías de medición de construcción de marca a través de publicidad digital existentes en la industria a la actualidad ofrecidas por distintas compañías.

Las unidades de observación se limitan a metodologías disponibles en el mercado para medir cuánto una acción de comunicación digital ha contribuido al valor de marca y que son las que hacen parte del ecosistema de medición orientado a posicionamiento de marca, es decir, la unidad de análisis. No se incluyen aquellas metodologías que permiten determinar el aporte que la comunicación hace a las ventas (retorno de inversión, ventas incrementales, etc.), ya que estas trabajan, por ejemplo, con información de venta a través de paneles de hogares y *scanners* de productos. Tampoco se incluyen aquellas que buscan determinar cómo un sistema de medios se complementa con otro una vez integrados en un plan de *marketing*. Aquí se puede mencionar como ejemplo el alcance incremental de audiencia que los medios digitales otorgan frente a otros medios, cómo puede ser la TV en conjunto con los medios digitales.

Este trabajo, en función de la unidad de análisis, se acota a publicidad a través de medios masivos de comunicación digital. Principalmente en plataformas que puedan definirse intrínsecamente como medios de comunicación, como ser redes sociales o comunicación de tipo *display*, abordando al consumidor por medio de estímulos de imagen o video. Se excluyó el impacto que puede comunicar una marca en el punto de venta o en cualquier otro punto de contacto entre marcas y consumidores que no tenga que ver con medios o plataformas digitales. Dentro de los espacios digitales, se discrimina del análisis los siguientes puntos de contacto o comunicación: los sitios web o aplicaciones, los sistemas de *Customer Relationship Management*, las *Customer Data Platforms*, los motores de búsquedas, los *chatbots*, los sistemas colaborativos de puntaje y recomendación, las comunidades sociales del tipo foros de discusión, los influenciadores y todo contenido que pudiera ser publicado por las marcas en las redes sociales si no tienen por detrás inversión publicitaria.

Por otro lado, se acotó la elaboración a las necesidades de las grandes marcas, excluyendo a pequeñas y medianas empresas que también son jugadores en el ámbito de los medios digitales y tienen necesidades de medición (muchas veces más enfocadas en el negocio a corto plazo), y a aquellas organizaciones de tipo políticas, ya sea gubernamentales o no gubernamentales, pero que no buscan construir marca desde una óptica comercial. Esta elaboración no se acota a una región específica sino que tiene alcance mundial, buscando comprender la unidad de análisis más allá de un país en particular.

Por último, cabe aclarar que se abordó únicamente aquellas metodologías de medición que buscan dar cuenta del efecto que una publicidad específica logra en la mente de un consumidor, dejando de lado en esta investigación a técnicas de comprensión de efecto publicitario a través de sistemas de escucha social, conocidos por su nombre en inglés como *social listening*.

En línea con la tipología de estudios definida por Hernández Sampieri (1997), el siguiente trabajo tiene como objeto realizar una exploración sobre la unidad de análisis y así una descripción pormenorizada de las unidades de observación. Por lo tanto, estamos ante un estudio con un modelo de enfoque cualitativo que busca generar perspectivas teóricas bajo una lógica inductiva, desde lo particular a lo general.

Dado que el desarrollo se basa en una aproximación cualitativa, la recolección de datos no fue estandarizada, sino que buscó obtener diversas perspectivas interpretativas que surgen de describir las metodologías disponibles en medición de publicidad digital acotado a la construcción de marca para las compañías de consumo masivo. Por lo que se realizó principalmente una revisión de documentos disponibles, se evaluó desde la experiencia personal profesional del autor (que tiene una relación con el fenómeno de estudio, siendo a la vez participante e instrumento de recolección), y se buscó reflejar la opinión y puntos de vista de expertos y profesionales del mercado publicitario, en pos de construir aproximaciones teóricas alrededor de dichas metodologías.

En este caso, se buscó dar expansión a los datos a través de la reflexión sobre los desafíos del ecosistema de medición publicitaria digital, sin una reducción a números ni su análisis estadísticamente. Es así como, las metodologías de medición no serán juzgadas bajo la aplicación de un instrumento de medición estandarizado, estructurado y predeterminado.

La revisión de literatura, como sucede en los procesos cualitativos, se da a largo de todo el estudio, atravesando la elaboración desde el planteamiento del problema, pasando por la recolección de los datos y hasta las conclusiones. Como se mencionó anteriormente, se emplearon diversas fuentes para este trabajo. Es por esto que se recopilaron informes de

empresas dedicadas a la investigación de mercados y comunicación publicitaria, como Kantar Willward Brown, Netquest y The Nielsen Company; publicaciones de organismos que velan por la mejora continua de la disciplina publicitaria en el mundo, tales como WFA, MRC, CIMM e IAB; informes de asociaciones de profesionales del ámbito publicitario que buscan comprender cuáles son las mejores formas de operar en dicho mercado, como es APA; también se tomaron publicaciones de profesores dedicados al *marketing*, la comunicación y la mente del consumidor, Byron Sharp, Tales Texeira, Leslie Binet y Peter Field, entre otros; información de compañías que son parte del ecosistema de medios digitales, como Facebook y Microsoft; datos provenientes de compañías dedicadas a la elaboración de estadísticas e información, entre las que se encuentran E-Marketer, We are Social y Statista; publicaciones de medios especializados, tales como son AdAge, Market Watch y Business Insider; y en normas y regulaciones dictadas por organismos gubernamentales, como la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos, la Dirección General de Comunicaciones de la Unión Europea, y el Congreso de la Nación Argentina.

Se busca además obtener una perspectiva interpretativa en función de las demandas de ejecutivos de la industria del *marketing* y la comunicación. Tomando las opiniones de Luis Di Como, EVP Global Media de Unilever; Kirk Perry, Google Brand Solutions President y Stephan Loerke, CEO de la WFA, solo por mencionar algunos, acerca de las necesidades del campo de la publicidad digital.

A través de numerosas publicaciones y apariciones en distintos medios especializados, estos profesionales realizaron declaraciones que sirven como aproximación social y permiten desarrollar una realidad basada en teorías de pensamiento en función de lo observado. Esto se conoce como teorías fundamentadas, las cuales recurren a la sensibilidad teórica del investigador (Glaser y Strauss, 1967). Esta elaboración cualitativa es un proceso inductivo que explora y describe para luego generar perspectivas teóricas. Un proceso que busca construir cuál es la realidad de las distintas metodologías de medición en publicidad digital, teniendo en cuenta la visión de los distintos ejecutivos del *marketing*, quiénes son parte de un sistema social ya definido para esta investigación (Hernández Sampieri, 1997).

Además, el análisis de estos datos consiste en la descripción de informaciones correspondientes a las distintas metodologías de medición publicitaria y en general no requiere del uso de la estadística ni de fundamentos matemáticos, más allá de los utilizados para describir a las metodologías de medición analizadas en sí. Al ser el un método de recolección de datos no estandarizado, queda por fuera la medición numérica, y el análisis no es estadístico.

La recolección y el análisis son fases que se realizan prácticamente de manera simultánea (Hernández Sampieri, 1997).

Convergen entonces distintas fuentes de datos a través de varias realidades, ya que se combinan los puntos de vista de los ejecutivos de *marketing*, las informaciones extraídas de las publicaciones de personas, compañías y organismos mencionados anteriormente y del investigador, buscando definir la realidad a través de las interpretaciones de los participantes en la investigación respecto de sus propias realidades (Hernández Sampieri, 1997).

Presentados los objetivos y la metodología a trabajar, en el siguiente apartado se da comienzo al desarrollo. En la sección 5.1 se identifican aquellas variables que intervienen en la estrategia de un plan de publicidad digital para construir marca, cómo se han modificado en los últimos años y por qué impactan luego en una correcta medición de resultados. El apartado 5.2 describe, a través de iniciativas de la industria y el testimonio de ejecutivos relevantes, las principales problemáticas del mercado a la actualidad, en función de la medición de resultados cuando se busca una visión holística multicanal. En el apartado 5.3 se desarrolla la técnica más extendida para la medición de resultados orientada a construcción de marca y cuáles son las principales preguntas que esta técnica logra responder de cara a los anunciantes, los métodos de recolección de datos y su planificación, los métodos de muestreo y el trabajo de campo en general. Durante el apartado 5.4 se describen los principales aspectos del ecosistema de medición, como ser los distintos actores que lo componen, cuáles son las metodologías utilizadas en cada caso, cuál es el aspecto técnico en términos de tecnología digital publicitaria para llevar a cabo las mediciones y cuáles los aspectos específicos de las técnicas de recolección de datos y muestreo. Ya en la sección 5.5 se plantean una serie de variables que atentan contra la correcta medición, como ser los *walled gardens*, el alto nivel de fraude publicitario existente en el campo de la comunicación digital y los inconvenientes intencionados o no del *viewability* como forma de fraude en algunos casos. El apartado 5.6 identifica aquellas técnicas que, si bien están disponibles en la Industria, aún no han logrado determinada adopción o sobrellevar algunos inconvenientes, pero que son técnicas en definitiva más adecuadas que las más extendidas a la actualidad. Este último capítulo desarrolla las tecnologías de análisis de comportamiento real del consumidor como formas de comprenderlo mejor que a través de las técnicas declarativas, describe la neurociencia como forma de interpretar en términos reales cómo los consumidores decodifican los estímulos de las marcas que recibe en forma de mensajes publicitarios y analiza las oportunidades de lograr una medición multicanal y multidispositivo. Por último, el apartado 5.7 presenta una propuesta

original en cuanto a lograr una medición holística de mayor precisión, más económica y sobre todo respetando la privacidad de los consumidores.

5. Desarrollo

5.1 Industria cambiante y de visiones contrapuestas

A la hora de entender cómo medir los resultados de la publicidad digital es importante conocer cuáles son las bases estratégicas, no sólo en términos de las variables a analizar sino con respecto a un correcto entendimiento del papel que los medios digitales tienen en el *mix de marketing* y por lo tanto de las variables que pueden afectar su desenvolvimiento, dependiendo de lo que las compañías pretendan del canal digital.

A continuación, se realiza un desarrollo de cómo la industria de la publicidad digital para grandes marcas ha ido migrando en cuánto a sus paradigmas de comunicación y cómo ha aprendido que lo que en su momento se creía correcto o eficiente pero ya no lo es. Si se parte de equívocos en cuanto al rol del sistema digital en la comunicación o en cuanto a cuáles son las implementaciones adecuadas para el éxito de un plan, o en qué plazos debemos medir, es muy probable caer en errores de interpretación en cuanto a la selección de indicadores a analizar en la medición de resultados de un plan de publicidad digital.

Veremos cómo, desde hace años, el ámbito de la comunicación digital encuentra poco consenso para el abordaje de determinados temas y cómo esta falta de consenso impacta en principio en los caminos estratégicos de los planes de publicidad digital, redundando en conflictos al momento de determinar cuáles son las mediciones más adecuadas.

Chris Crox, *Global Client Analytics Lead* en Infectious Media, consultora enfocada en comunicación digital, brinda su punto de vista al respecto en su columna de opinión titulada *Making sense of measurement: ¿What does good look like?* (2019), que en español significa “Por qué es tan difícil lograr una medición de buena calidad”. Crox (2019) comenta que la medición está en crisis, ya que los desarrollos en la industria están haciendo que la medición sea cada vez más complicada y se pregunta por qué es tan difícil lograr una medición de buena calidad. Argumenta que se debe a que la medición es el resultado de un proceso que está más complejo que nunca y que se basa en reunir partes del negocio que históricamente no han necesitado operar como una sola unidad. Esto significa reunir especialistas en tecnología, ingenieros de datos, analistas, científicos de datos y especialistas en *marketing*. Afirma que son partes dispares del negocio que actualmente toman decisiones de forma aislada, lo que lleva a una implementación dislocada. Crox aclara que la solución, en la mayoría de los casos, “termina siendo medir lo que es fácil. Los clics son un gran ejemplo, tanto como medida, como en la atribución, donde el último clic todavía se considera una métrica viable. Sin embargo, se

ha demostrado de manera constante que las audiencias que hacen clic no se correlacionan con las audiencias compradoras y, de hecho, la mayoría se comportan exactamente de la manera opuesta”. Lo primero que se necesita es poder tener un entendimiento verdadero de quién vio un anuncio y quién no, para que funcione la medición de incrementalidad en el resultado y luego poder ver los consumidores en el tiempo para atribuir. Afirma que tecnología, datos y análisis son las tres partes que deben unirse para resolver la medición. El desarrollo de una estrategia de medición comienza comprendiendo cuál es la tecnología necesaria y lograr consenso en los niveles más altos de la organización para garantizar la sustentabilidad de esa tecnología. Los objetivos de medición deben ser realistas, no es posible lograr en seis meses un modelo de atribución a gran escala, sino que es más factible tener un modelo econométrico interpretado en el tiempo. Esto permite una toma de decisiones que puede ayudar a preparar el escenario para un trabajo posterior más robusto. Comenta que, para llegar a mediciones efectivas, las marcas necesitan que su negocio pueda centrarse en el largo plazo y a una escala mayor de lo que habitualmente se cree.

En línea con estos conceptos, una investigación realizada por Comscore, Accenture y dunnhumbyUSA (2012) que intenta entender el aporte de los sitios web de las marcas a las ventas, analizó la lealtad y el comportamiento digital de aquellos que más interactúan con las marcas, así como su comportamiento en el punto de venta. La investigación demostró que quienes interactúan con marcas de consumo masivo visitando su sitio web son más propensos a comprarlas e incluso tienden a gastar más en ellas. A simple vista, se ve una correlación directa entre visitas a la web de la marca y propensión a la compra en el corto plazo, asumiendo cierto incremento en fidelidad. Sin embargo, argumentan sus autores, un análisis en profundidad de estos datos ha mostrado algo diferente y es que las personas que visitan los sitios de las marcas suelen ser consumidores frecuentes de la categoría y no son leales, sino que por el contrario visitan sitios web de las marcas motivados por distintas ofertas y la búsqueda de la mejor ecuación de precio. Por lo que al momento de medir el éxito de una acción digital hay que tener claro que correlación no es causa. Las visitas a un sitio web pueden correlacionar con ventas, pero no necesariamente es la causa de estas. Solo porque dos tendencias fluctúen en tándem, no hay prueba de que estén realmente relacionadas entre sí.

Nelson-Field (2020) se pregunta “¿Por qué las marcas están obsesionadas con la medición instantánea? Porque es posible ver un resultado instantáneo. Todo es instantáneo, las personas quieren saber en tiempo real si algo funciona o no y, si no funciona, quieren seguir adelante. Con la granularidad del medio digital, se tiene acceso a tasas de clics o interacción o Me gusta o seguidores o fanáticos o lo que sea. La obsesión con la medición instantánea ha

sido provocada por la naturaleza de los modelos comerciales que se encuentran detrás de estas plataformas”. Plantea además que, si en los medios publicitarios solo vende el concepto de CTR (*Click through rate*, en español se traduce como tasa de clicks sobre impresiones) y no se mira el contexto completo, entonces vemos las cosas de forma aislada y nos dirigimos hacia una equivocación en la forma de verlas. Vivimos en este estado constante de "hechos" en torno a la compra de medios, lo que deviene en un comportamiento peligroso para los anunciantes. Significa que las marcas sobredimensionan sus esfuerzos en hablarles a los consumidores más frecuentes y se enfocan en el corto plazo, por lo que realmente no están mirando el negocio en términos de largo plazo.

Otros ejemplos, abordados en la publicación *Media in Focus: Marketing Effectiveness in the Digital Era* (Binet & Field, 2017), tienen que ver con cómo las marcas miden el rendimiento de un medio específico partiendo de equívocos en cuánto al aporte de cada medio y por lo tanto arribando luego a errores conceptuales al momento de la medición. Estos ejemplos se dan, según los autores, en el caso de las marcas que buscan lealtad por parte de sus consumidores y cómo esa búsqueda los lleva a una trampa en términos de rendimiento en los objetivos de negocio. Los autores plantean el caso de la publicidad dirigida a aquellas personas que visitan los perfiles sociales de las marcas, lo que no significa que los medios sociales incrementen lealtad, sino que podría hablarse justamente a consumidores que ya son leales. Muchas marcas enfocan su comunicación digital a consumidores leales (por ejemplo, a través de estrategias de *retargeting*) porque los indicadores muestran mayores tasas de rendimiento, cuando en realidad no están logrando incrementar la oportunidad de negocio o de crecimiento en imagen de marca. Otro ejemplo que presentan es que muchas marcas destinan mínima inversión a medios pero alta inversión a la generación de contenidos de alto impacto y entonces evalúan los resultados a través de las tasas de interacción (conocidas por su nombre en inglés *engagement*) como una variable de éxito, cuando en realidad están erosionando la oportunidad de que esos contenidos sean vistos por una proporción lógica de su base de compradores y en consecuencia mover variables de marca a escala lógica.

Simon White, *Chief Strategy Officer* de la Agencia de publicidad FCB West, una compañía del grupo Interpublic, publicó una columna de opinión titulada *¿Is Efficiency Killing Brands?* (2017), donde estudia el efecto publicitario del cortoplacismo a través de un caso real de negocio: Pepsi. En 2010, la compañía decidió abandonar su campaña anual en el famoso evento estadounidense Súper Bowl, para poner todo el presupuesto de televisión en una campaña de redes sociales que promovía la participación de las personas aportando ideas con impacto social que luego serían financiadas por esta marca. Esa acción le permitió obtener

millones de Me gusta y seguidores, pero dado que, según el autor, no existe una correlación entre estas interacciones y las ventas, ese mismo año Pepsi perdió un 5% de participación de mercado y decidió, a raíz de ese golpe, regresar a la publicidad en televisión. White (2017) explica que su opinión no era un ataque al medio digital en su capacidad de comunicar, sino que era necesario continuar pensando comunicaciones que puedan crear efecto en el largo plazo. Es así como propone centrarse en nuevos compradores y así impulsar la penetración, alcanzar a todos los consumidores de una categoría y no sólo a los que están más proclives a una determinada acción, teniendo como resultado un retorno de la inversión que no se mide en un corto plazo. Uno de los puntos que enfatiza el autor es acerca de que el entorno digital había creado una mirada de cortoplacismo en término de mediciones y de microsegmentación en términos de abordaje estratégico.

Por otro lado, Avinash Kaushik, quién trabaja para Google y define su rol profesional como *Digital Marketing Evangelist*, ha desarrollado diversas publicaciones e informes con relación a métricas digitales orientadas a técnicas de medición para comunicaciones que persiguen claras acciones como resultado, como ser por ejemplo ventas en un sitio web o nuevos clientes en un sitio de *e-commerce*. Sí bien no ha abordado demasiado el campo de la construcción marcaría y en sus enfoques sobre esta disciplina se ha referido más bien a métricas específicas, como son recomendación e intención de compra, entre otras y no ha profundizado en metodologías de medición, es decir cómo medir estas métricas; comentó en el marco de una entrevista que “una empresa midió el impacto en conocimiento de marca de una campaña de TV y los resultados fueron sorprendentemente positivos. Sin embargo, realizamos una encuesta que ayudaba a medir reacciones y comprobamos que más del 80% del crecimiento en conocimiento de marca provenía de aquellas personas que nunca comprarían el producto de esta empresa”. (Kaushik, 2018)

Este tipo de relaciones, ejemplificadas en las miradas diversas de White (2017) y Kaushik (2018), son ejemplos de un campo profesional que suele confundir determinadas correlaciones con causalidades y atribuir determinados efectos de manera errónea a las acciones de comunicación en general y del medio digital principalmente. Son errores que parten de la estrategia de comunicación y repercuten en la medición a la hora de evaluar los resultados. Este tipo de equívocos son los que busca ejemplificar este apartado.

Según Les Binet y Peter Field (2017), las marcas de consumo masivo se replantean cambiar completamente su forma de hacer *marketing* en un mundo hiperconectado, debido a que han ido encontrando diferentes motivos para dar sustento a este planteo. Motivos tales como: la falta de desperdicio cuándo se comunica a través de *targeting* de precisión, (lo cual

está muy alejado de lo que sucede con el *broad targeting* en TV); la interacción de los usuarios que a través del UGC (contenido generado por usuarios); su participación en redes sociales; y su capacidad de relacionarse con las marcas ha dado lugar a los medios propios y ganados. Estos puntos hacen pensar a las marcas equívocamente en un modelo dónde puede conseguirse una interacción relevante entre marca y consumidor sin necesidad de invertir en comunicación. Incluso prescindir de comunicaciones basadas en construcción sistemática de *awareness* y enfocadas además en audiencias que aparentemente podrían presentar menores niveles de atención que otras de supuestamente mayor afinidad con la marca.

De esta forma, explican Les Binet y Peter Field (2017), las marcas cuestionan lo que por años ha sido la base de su comunicación y analizan hasta que punto debieran dar un vuelco rotundo en sus comunicaciones, tanto en sus contenidos como en su mix de medios. Vuelco que, en algunos casos, es posible que parta de asunciones equivocadas. Un ejemplo puede ser pensar que la base de un negocio puede sostenerse en el volumen aportado desde campañas de *lower funnel*, desde relaciones orgánicas en redes sociales o desde usuarios leales o únicamente interpelados por mensajes de precio. Las bases comunicacionales para el crecimiento de marcas de consumo masivo se encuentran muy lejos de este tipo de asunciones.

En línea con esto también se ponen en duda las bases para la medición de resultados. Tal es el caso de la búsqueda de retorno de inversión, un abordaje de *lower funnel* que sin dudas traerá a una marca mejores tasas de rendimiento, pero obliga a plantearse el interrogante acerca de la necesidad de resolver una ecuación de ROMI (retorno de la inversión de *marketing*, por sus siglas en inglés) en el corto plazo o de entender cuáles deben ser las variables a analizar en el caso que una marca intente tener una aproximación al entendimiento del crecimiento de la marca. En el corto plazo posiblemente las tasas reflejen eficiencia en la compra de medios digitales pero no contribuyen con significativos resultados de negocio como en el mediano y largo plazo donde estas estrategias no aportan en términos de *brand equity* (construcción de valor de marca).

En relación al crecimiento de las marcas, es relevante hacer foco en la importancia del alcance masivo y comentar, basados en la bibliografía de Les Binet y Peter Field (2017), que una variable a analizar para comprender esta importancia es la convivencia en el mix de *marketing* digital en cuanto a las distintas tipologías de medios. En la jerga del *marketing online* son los medios propios, logrados (o ganados) y pagos, o cómo se conoce por sus nombres en inglés, *own*, *earned* y *paid media*. Les Binet y Peter Field (2017) afirman que hace aproximadamente menos de diez años, las teorías más arraigadas de la comunicación digital sugerían que a través de un buen *own media* era posible alcanzar un nivel de *earned media* que

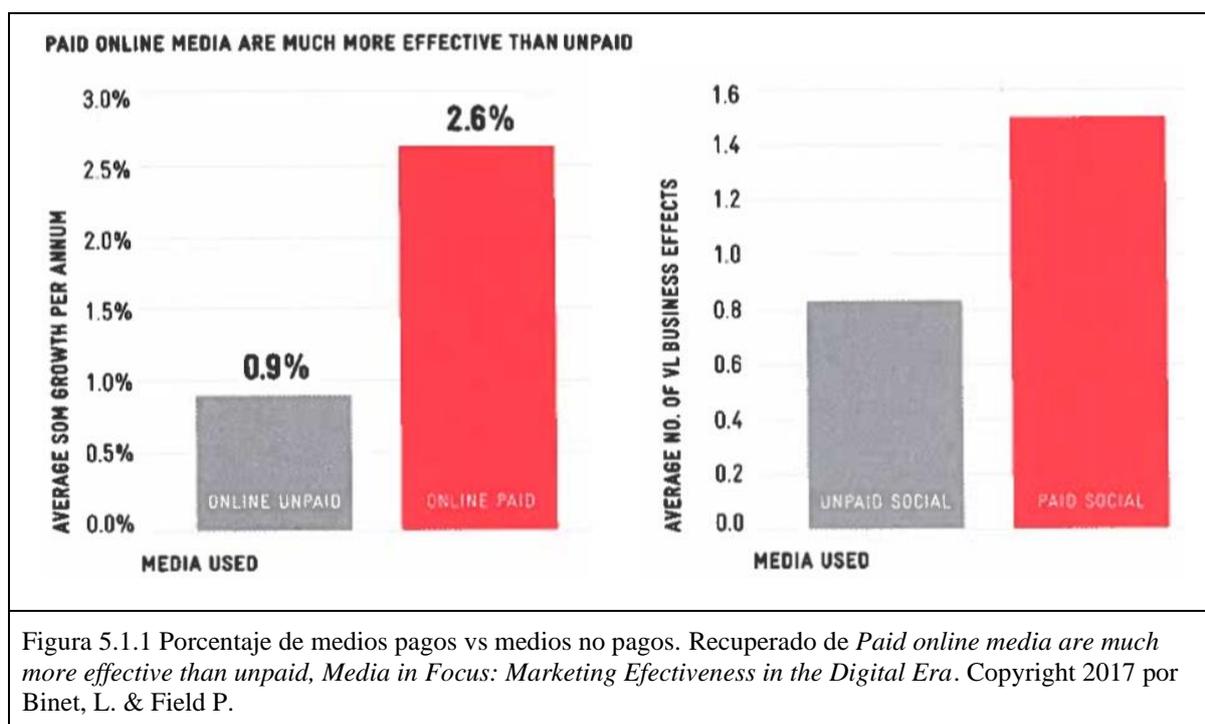
hiciera que las marcas no debieran depender tanto del *paid*. Es decir, las marcas producen propuestas de valor para el consumidor a través de sitios web o contenidos tan atractivos, entretenidos, interesantes o emocionantes que el consumidor quiere verlas e incluso está dispuesto a compartirlas a través de las redes sociales con sus círculos de influencia (amigos, colegas, familiares, etc.), haciendo que estas cobren cada vez mayor alcance a través de otros individuos, lo que básicamente se ha dado en llamar viralidad.

De esta forma el paradigma en ese entonces sugería que las marcas iban camino a lograr conexiones de valor con sus consumidores simplemente a través de la producción de buenos contenidos y estaban entonces frente a un ecosistema que aportaba alcance de audiencia con menores esfuerzos de inversión en medios pagos. Entendiendo que la ecuación en el *marketing* siempre se ha basado en una inversión mucho menor en contenido por sobre medios, por más costoso que fuera el desarrollo de piezas siempre que mantuviera aproximadamente la ecuación estaríamos frente a un escenario en promedio más económico que el de los medios tradicionales, faltos de interactividad. Sin embargo, lo que el ámbito publicitario sabe hoy, es que los medios logrados no ganan un volumen significativo sin medios pagos y una buena propuesta de valor. Es decir, que a diferencia de lo que persistía hace algunos años, actualmente entendemos que es indispensable invertir para que una marca de consumo masivo logre resultados a través de medios digitales, ya que los medios propios no generan resultados significativos de por sí mientras que los “ganados” ni siquiera existen sin inversión detrás.

En el último tiempo, Facebook, introdujo, según Kurt Wagner en su publicación *Facebook is making a major change to the News Feed that will show you more content from friends and family and less from publishers* (2018), modificaciones en su algoritmo de publicación de noticias que atentan directamente contra el concepto de medios ganados, viralidad o difusión orgánica de los mensajes de las marcas. Este cambio hace que sea más relevante la necesidad de las marcas masivas de invertir en el ecosistema de las redes sociales y descarta la pretensión de alcanzar objetivos de negocio sólo desde la producción de contenidos impactantes para sus audiencias. Facebook mismo se ha pronunciado en su publicación *Reach Matters: Driving Business Results at Scale* (2016), como un medio de publicidad donde lo que importa es el alcance.

Entre 2014 y 2016, una serie de estudios comprendidos en la publicación *Media in Focus: Marketing Effectiveness in the Digital Era* (Binet & Field, 2017), probó que los medios pagos son más eficientes que los propios y ganados para contribuir al crecimiento de mercado (Ver figura 5.1.1). En el caso de las redes sociales específicamente el aporte al crecimiento del

negocio es del doble cuando se la apoya con inversión y prácticamente del triple en medios digitales en general.

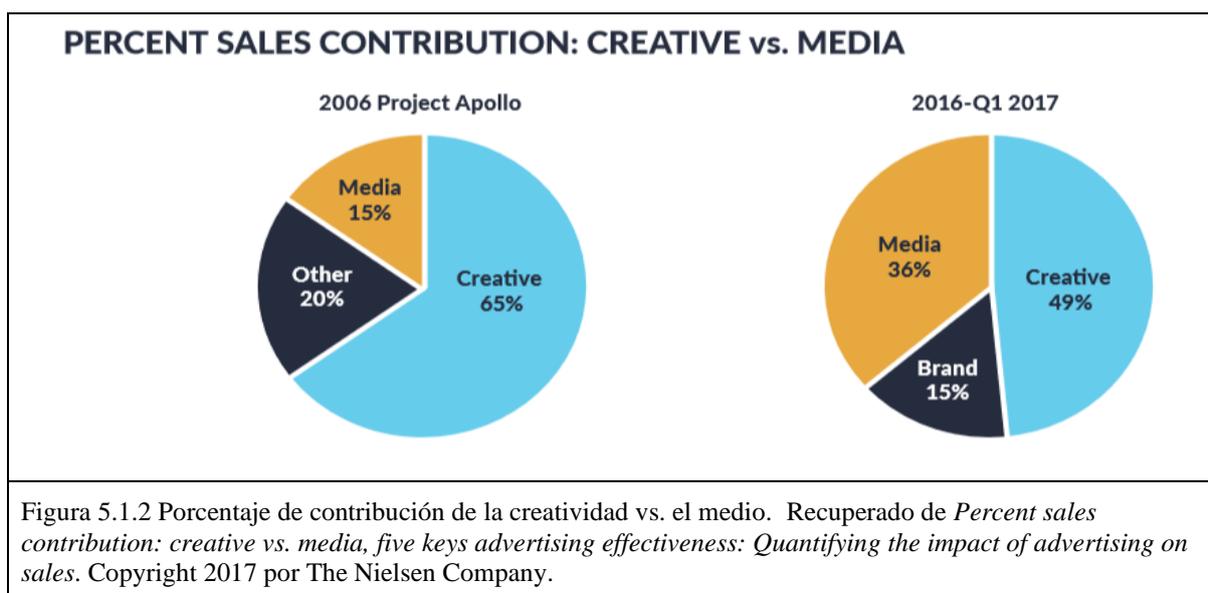


La bibliografía muestra que las marcas no deben considerar a las redes sociales como un medio digital capaz de sostenerse sin inversión detrás, que las piezas de contenido que realicen seguirán siendo un factor importante en la performance de la comunicación pero deben ser acompañadas de inversión. Entonces, el alcance de estos contenidos son lo que las marcas de consumo masivo deben medir en sus comunicaciones y no necesariamente las interacciones sociales que estos contenidos han derivado o la interacción del consumidor con los medios propios, ya que posiblemente no contribuyan al éxito tanto como el alcance y redunden en cierta miopía a la hora de evaluar el rendimiento de la comunicación digital.

El contenido no es sin embargo menos importante, sino que por el contrario el aporte que hace la creatividad a un plan de comunicación será rotundo. A pesar de lo que muchas marcas consideran a la hora de abordar la variable creativa dentro de un plan de comunicación, no hay estrategia eficiente de medios que solucione una estrategia de contenidos ineficiente. Esto es un punto clave a la hora de medir y de entender por qué una comunicación puede tener un aporte u otro a la construcción de marca y de que variables realmente depende.

Según Nielsen (2017), hace algo más de diez años, el aporte de la creatividad hacia el resultado de una comunicación en términos de ventas era del 65%, mientras que los medios

contribuían un 15% y había un 20% de otros factores. Sin embargo, para 2017 estos porcentajes sufren algunas modificaciones. A la contribución creativa, Nielsen, le otorga un 49%, es decir, 16 puntos porcentuales menos, mientras que a los medios le atribuye 36% y a otros factores 15% (Ver figura 5.1.2). Esto evidencia la importancia que cobró en los últimos diez años el medio por sobre el mensaje, debido a los avances que ha aportado en términos de precisión la comunicación digital para alcanzar la audiencia correcta y evitar los niveles de desperdicio que eran propios de los medios tradicionales. A su vez, muestra la necesidad de la industria de reconvertirse en función de cuáles son las bases que deben sentar los cimientos correctos de un plan de comunicación digital previo a la medición del impacto de este en el consumidor.



5.2 Problemática actual de la industria

Las percepciones que los consumidores tienen acerca de las marcas, lo que se denomina como extensión colectiva imagen de marca, son una parte importante de lo que se considera el valor de una marca o *brand equity*, por su nombre en inglés, desde la perspectiva del valor que representa para el consumidor (Keller, 1993). Estas percepciones también se utilizan para identificar el posicionamiento marcario y evaluar la efectividad publicitaria (Romaniuk & Sharp 2000; Dillon et al. 2001; Myers 2003; Romaniuk & Nicholls 2006)

“Modificar una conducta es un proyecto psicológico que se centra en las motivaciones que subyacen a ella. La psicología asume que es posible cambiarla si se modifican los distintos

procesos que la controlan” (Manes, 2018). En función de la bibliografía desarrollada, actualmente no existen contradicciones acerca de la capacidad de la publicidad, digital o no, de influir sobre la conducta de las personas a través de modificar la imagen de marca. La publicidad puede generar recordación de marca o de un producto específico, consideración de la marca entre las opciones de compra del consumidor, la intención misma de comprarla, etc. Existe un consenso extendido y probado en el mundo del *marketing* de que la imagen de marca puede ser modificada en la mente del consumidor a través de comunicación, ya sea tradicional o digital, es decir influir sobre el posicionamiento y así sobre el valor de la marca.

Sin embargo, los principales ejecutivos del campo del *marketing* y los medios de comunicación publicitaria opinan que las metodologías existentes no son lo suficientemente robustas para satisfacer las necesidades actuales de los anunciantes. Comenzando por los anunciantes, pasando por los medios y llegando hasta las compañías que trabajan en la medición misma, todos coinciden en la existente deuda a nivel industria.

El problema radica en que sin mediciones robustas los medios digitales pierden potencial como canal de comunicación al momento de captar la inversión de las compañías anunciantes. Una encuesta realizada por Kantar Millward Brown (2017), compañía especializada en metodologías de medición, a 330 profesionales del *marketing*, que incluía anunciantes, medios y agencias a nivel mundial, titulada *Getting Media Right*, mostró que el 63% de los participantes afirmó que a la hora de disponer los presupuestos de *marketing* eligen canales que sean fácilmente medibles y puedan probar el retorno de la inversión.

Mark Inskip, CEO UK & Ireland, de Kantar Media, misma compañía que realizó la investigación recién mencionada, expresó en un comunicado de prensa que publicó Unilever en 2019: “Kantar se compromete a trabajar con anunciantes y medios para resolver una solución integral de medición crossplataforma que logre comprender a una misma audiencia durante una campaña en medios pagados, propios y ganados en función de su impacto en la percepción de la marca y el rendimiento de las ventas”. Esta expresión está alineada con las necesidades de la industria. Ese mismo año, la compañía de consumo masivo Unilever, hizo un llamado al mercado publicitario digital con el objetivo de ayudar a las marcas a comprender el impacto de la publicidad en todo su ecosistema de medios. Este planteo se dio en el marco de un esfuerzo conjunto entre anunciantes, plataformas/medios digitales y compañías de medición por lograr un mejor modelo de medición holístico de publicidad digital, canalizado a través de la World Federation of Advertisers (WFA) y liderado por Unilever, una de las mayores compañías anunciantes del mundo.

Esta iniciativa, de la cual participaron desde las principales plataformas de medios del mercado global hasta las principales compañías dedicadas a la medición de audiencias y resultados en comunicación publicitaria, sirve para dar cuenta de la problemática en la medición de publicidad digital que analizaremos durante el siguiente desarrollo. Todas las empresas participantes expresaron su punto de vista y reconocieron la existente deuda en el mercado de la publicidad digital en cuánto a una medición más robusta.

Dada la impronta de las compañías que lo impulsan, podemos inferir que el esfuerzo se centra en la discusión acerca de mediciones holísticas frente a la problemática de construir atributos marcarios y no está tan orientado a la temática referente a modelos de atribución, tendientes a resolver problemáticas de medición en el mundo del comercio electrónico.

Como se mencionó anteriormente, la comunicación digital que realizan estas compañías es un segmento de altísimo impacto en cuanto a inversión publicitaria y varios ejecutivos de *marketing* han expresado su preocupación acerca de contar con mediciones de mayor precisión en el ámbito publicitario digital, por lo que se han sumado al trabajo conjunto de la iniciativa anteriormente mencionada. Un claro ejemplo para dar cuenta de esta preocupación, son las palabras de Carolyn Everson, *VP of Global Marketing Solutions* en Facebook, "Es importante que trabajemos hacia una solución de medición de medios crossplataforma, una que aproveche los sistemas independientes de terceros, proteja la privacidad y mejore la experiencia de las personas con los anuncios" (Unilever, 2019).

En cuanto que Kirk Perry, *Brand Solutions President* de Google, confirmó que se "está abordando uno de los mayores desafíos de la industria: la necesidad de medir el rendimiento de la campaña de manera uniforme y consistente" (Unilever, 2019).

Por su parte, Megan Clarcken, *Media President* en Nielsen, comentó que "Independientemente de la posición en el mercado publicitario, tener una medición multiplataforma es esencial para impulsar la monetización y el crecimiento." y agregó "estamos orgullosos de respaldar los esfuerzos para impulsar la estandarización y la adopción de la medición crossplataforma" (Unilever, 2019)

Representando a los anunciantes, Keith Weed, CMO global de Unilever hasta 2018 y reconocido por la revista Forbes (2018) como el CMO más influyente a nivel mundial de ese mismo año, también se manifestó en el comunicado publicado por Unilever (2019) "Nos alienta enormemente que nuestros socios digitales y de medición trabajen con nosotros para permitir estos pasos significativos para resolver el desafío de la medición integral de medios. Esto representa una disposición genuina en toda la industria para encontrar soluciones creativas

y efectivas a problemas compartidos. Esperamos dar la bienvenida a otros anunciantes líderes y asociaciones de la industria a la iniciativa para ayudar a abordar este desafío de la industria".

Desde el mismo lado de la mesa, Luis Di Como, EVP Global Media de Unilever y Marc Pritchard, P&G *Chief Brand Officer* añaden: “la medición crossmedios es un componente crítico para la transparencia en cuánto al resultado de los medios, ya que evalúa el alcance y el impacto desduplicados entre medios, plataformas y pantallas” y “hemos estado hablando durante demasiado tiempo de la transparencia de los medios en cuánto a la medición crossplataforma” (WFA, 2019), respectivamente.

Estas afirmaciones, recogidas por la WFA en su publicación *Global advertisers launch drive to establish cross-media measurement principles* (2019), dan cuenta de la opinión de los profesionales de *marketing* acerca de la insuficiencia en las metodologías existentes de medición. Si bien, el paradigma establecido en el campo del *marketing* es que la publicidad es capaz de hacer un gran aporte al negocio, existe un consenso extendido acerca de la incapacidad de medir correctamente ese aporte y comprender con exactitud cuáles son los medios digitales responsables.

Si bien esta coincidencia no ha traído aparejado demasiado desarrollo bibliográfico en cuánto a las problemáticas en la medición digital, algunos autores han elaborado su punto de vista en función de la problemática actual de la medición en publicidad digital cuando se trata de comprender el aporte de los medios al posicionamiento de marca.

El mayor desarrollo lo viene realizando, como autor corporativo, la WFA, como comentamos anteriormente. Esta organización ha mostrado mucho interés en cuánto a mejorar el ecosistema de medición crossplataforma y tras la iniciativa comentada ha creado un grupo de trabajo, conformado entre otras compañías por Unilever, P&G, Mastercard, Facebook, Google y Twitter, con el fin de encontrar consenso a nivel industria en cuánto a los principios para una correcta medición digital. El objetivo es encontrar soluciones que permitan implementar una medición consistente unificada entre compañías y países. El trabajo está enfocado sobre las bases ya expuestas por la WFA en su publicación *Global Media Charter* (2018), dónde se expusieron los desafíos en cuánto a verificación por parte de terceros y medición, entre otros.

Stephan Loerke, CEO de la WFA, afirmó en el comunicado de prensa de WFA que “La correcta medición entre audiencias representa un cambio radical para los especialistas en marketing al comprender el impacto de su inversión. Pero con una gran promesa viene una gran complejidad, por lo que hay muchos desafíos por resolver. Nuestro primer objetivo es identificar los principios globales que pueden ayudar a acelerar la adopción de la medición

crossplataforma, permitiendo que más mercados individuales adapten una plataforma común y al mismo tiempo reflejen las especificidades y prácticas del mercado local. "(WFA, 2018)

El grupo conformado por la WFA ha identificado cuatro áreas claves de trabajo para lograr consensos:

- Privacidad: La medición crossplataforma depende de datos provistos por varias fuentes (plataformas, medios y compañías de medición, entre otros). Es de altísima importancia que estos datos sean intercambiados respetando la privacidad de las personas/usuarios y toda regulación al respecto.
- Infraestructura de medición: La medición entre plataformas o medios requiere una infraestructura compleja de componentes y datos. Se requieren decisiones sobre la mejor manera de conectarlos, por ejemplo, el papel de los paneles de usuarios, la integración con otras fuentes o el método de deduplicación de la audiencia.
- Métricas y datos: La medición crossplataforma requiere definiciones y métricas consistentes para permitir variables comparables entre medios. La solución puede implicar establecer definiciones unificadas, pero tiene que haber un significado que permita comparar cada una. El grupo tendrá que identificar los conjuntos de datos mínimos necesarios para lograr esto y cómo fluyen a través de la infraestructura.
- Control: La medición entre plataformas o medios requiere un lineamiento claro para proteger la privacidad, garantizar la objetividad y permitir una toma de decisiones justa. Se requieren decisiones sobre desde dónde la medición será controlada, financiada y dónde deberá "vivir", además de quién la proporcionará.

Ben Jankowski, *Co-Chair* WFA Media Forum y *SVP of Global Media* en Mastercard, justificó la importancia de esta línea de trabajo y su impacto en el mundo de la medición con la siguiente afirmación

La tecnología y los conocimientos que podemos extraer de las herramientas actuales tienen el potencial de ayudarnos a comprender mejor cómo las personas reciben y actúan en función de los mensajes que reciben. El desarrollo de un conjunto de principios de la industria ayudará a elevar el nivel y hará que cada interacción sea más significativa tanto para el consumidor como para la marca. Esperamos colaborar con la comunidad de medios para ofrecer este nuevo marco de trabajo. (WFA, 2018)

En la misma publicación anteriormente mencionada, la WFA (2019) expuso además los principales desafíos relacionados con la importancia de la participación de terceros en el proceso de medición y con los *walled gardens*. En cuanto a la participación de terceros en la medición, la WFA elaboró una serie de requisitos para los medios y plataformas, y ciertos compromisos desde la óptica de los anunciantes. Entre los requisitos se encuentran: no aceptar reportes parciales por parte de los medios o plataformas, sino únicamente reportes que provengan de un tercero. Esto conlleva a que los medios o plataformas acepten ser auditados por terceros y que las mediciones sean únicamente comparables entre medios diferentes. Desde los compromisos, el documento explica que los anunciantes expliquen cuáles serán los objetos de medición antes de comenzar cualquier actividad con un medio o plataforma y priorizarán a terceros homologados por entidades reconocidas en el ámbito publicitario digital, como ser por ejemplo el Media Rating Council (MRC).

La WFA detalla en su elaboración otras entidades e iniciativas que trabajan también a nivel mundial en pos de una mejor medición y que se encuentren orientadas también a la exigencia de medición a través de terceros como línea de trabajo. Estas entidades e iniciativas son:

- En Francia, medios certificados por terceros (CESP, ACPM) pueden mostrar el sello de *Digital Ad Trust* (DAT) para certificar que satisfacen diversos requisitos en cuanto a verificaciones y criterios de medición.
- *Making Measurement Make Sense* (3MS) es una iniciativa a nivel industria en Estados Unidos, promovida por la American Association of Advertising Agencies (4A's), la Association of National Advertisers (ANA, US), y el Interactive Advertising Bureau (IAB). Entre otras cosas, este proyecto busca establecer estándares y métricas claras de medición en la publicidad digital que sean comparables con las de los medios tradicionales.
- 3MS y el MRC trabajan en conjunto en pos de lograr una métrica de tipo Puntos Brutos de *Rating*, capaz de proveer información sobre alcance y frecuencia sobre impresiones de publicidad digital. Esto introduce una mirada sobre la posibilidad de comparar entre medios digitales y tradicionales.

Hasta aquí el desarrollo de la WFA en cuanto a la verificación por parte de terceros. En cuanto a los *walled gardens*, mencionados en el mismo documento, la WFA también impuso una serie de requisitos para los medios o plataformas. El primer requisito es que los anunciantes puedan elegir cualquier herramienta de compra programática (DSP) en cualquier entorno y no

aceptan limitaciones en relación con el uso de inventario de datos según la herramienta que esté comprando dentro de una plataforma, es decir que la plataforma no se convierta en un walled garden. El segundo requisito tiene que ver con que cualquier dato asociado al inventario comprado por un anunciante en una plataforma tiene que estar disponible para poder ser auditado por un tercero e integrado con la herramienta de almacenamiento o administración de datos de un tercero (DMP). Finalmente, el tercer requisito, demanda a las plataformas que compartan a nivel público la inversión de los anunciantes en términos de volumen, con el fin de poder comprender cuál es el entorno competitivo en el cual los distintos anunciantes se mueven cuándo realizan compras en estas plataformas. Así como impuso estos requisitos, la WFA se comprometió a administrar los datos obtenidos bajo las regulaciones vigentes y no utilizarlos con otros fines que no sean publicitarios.

Otra información relevante, para dar contexto a la problemática, surge de una encuesta realizada por la consultora Alix Partners (2019) a un total de 1.100 profesionales de *marketing* en compañías de consumo masivo, acerca de transformación digital. La encuesta refleja claramente las dificultades existentes en cuánto a medición en la industria digital y cómo estas dificultades atentan contra la confianza de las compañías al momento de invertir en medios digitales.

En el relevamiento, se consultó que porcentaje de la inversión publicitaria de las empresas consideraban que era efectivo en aportar un retorno de inversión positivo. Surgió como resultado que del 13% de la inversión publicitaria se desconocía su retorno y por otra parte, en un 42% de la inversión su retorno era negativo.

Estos datos reflejan, por un lado, que existe una porción de la inversión publicitaria que ni siquiera es medida, mientras que, por otro, plantea el interrogante acerca de por qué las compañías continúan invirtiendo en publicidad digital si consideran que el 42% de su inversión no arroja resultados y simplemente se convierte en un gasto innecesario. Dicho esto, podemos inferir que se trata más bien de una complejidad al momento de medir esos resultados y no de un escenario certero acerca de cuánta inversión no está redundando beneficios. Posiblemente, si existieran soluciones de medición de publicidad digital más certeras, estas compañías tendrían herramientas para invertir más y mejor, comprendiendo cuál es realmente el porcentaje de inversión que podría no estar arrojándoles resultados, y de esta forma invirtiendo de forma confiable y en mayor medida en el ecosistema digital.

La complejidad al momento de medir no es lo único que impide a las compañías anunciantes apostar al medio digital. También existen algunos elementos que se vuelven interferencias en la compra de medios y en su medición. Uno de ellos es el fraude publicitario,

también conocido por su nombre en inglés como *ad fraud*. En un compendio de buenas prácticas, realizado por la WFA (2016) para luchar contra el fraude en publicidad digital, varios ejecutivos del *marketing* explicaron el porqué de la necesidad de llevar adelante esta lucha.

Mark Butterfield, *Head of Global Media* de Boehringer Ingelheim Ltd declaró que "El aumento de la inversión en digital ha ofrecido muchas oportunidades, así como desafíos, pero pocos son tan apremiantes como este. Necesitamos poner en práctica las medidas adecuadas para proteger a nuestras marcas y a nuestros consumidores." (WFA, 2016)

Por su lado, Sital Banerjee, *Global head of Media* de Philips, argumentó "No se trata de repartir culpas. Se trata de comenzar a encontrar soluciones viables para anunciantes. Se necesita un cambio de comportamiento de todos los jugadores en este ecosistema. No solo de las marcas anunciantes, sino de todos aquellos a quienes confiamos nuestra inversión". (WFA, 2016)

En una entrevista realizada por el portal web de noticias Contagious, a principios de 2020, Karen Nelson-Field, profesora en la Universidad de Adelaide (Australia) e investigadora del Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science, ante la pregunta acerca del mayor error que los ejecutivos del *marketing* cometen en la actualidad, respondió "La escala de fraude que se encuentra bajo la superficie del mercado digital es increíble. Siento que esa es una de esas cosas que los especialistas en marketing simplemente no quieren saber. Hay pocas marcas que aplican limitaciones a lo que compran y a lo que es humano o no, o cuentas duplicadas, pero para la mayoría de las marcas, gran parte de su publicidad se desperdicia porque no está siendo vista por humanos, sino por bots. Y la segunda parte de eso es el problema de la visibilidad, pero por lo menos eso se da en la superficie".

Nelson-Field se refiere a la visibilidad de los anuncios como otro problema del mercado, como parte de un fraude en algunos casos, pero no del todo y por eso dice que al menos este punto está en la superficie. La visibilidad es otro gran problema que impide apostar al medio digital y que surge al momento de atribuir resultados, dado que es la real oportunidad que tienen los anuncios publicitarios de ser vistos en pantalla. A esta oportunidad se la conoce técnicamente como *viewability*, e impide a las marcas contar con una métrica correcta de exposición de los consumidores a sus avisos. Se estima que no siempre es fraudulenta porque a veces recae en un error de programación de los sitios web sin necesariamente considerar la necesidad del *viewability* como intercambio de valor, ya que los medios o plataformas digitales venden por ejemplo impresiones o vistas y no necesariamente impresiones o vistas visibles.

La WFA también se expresó acerca del *viewability* en su publicación *Global Media Chater* (2018), y son las palabras de Oliver Maletz, *Global Head of Communications and Media* de Volkswagen, que ayudan a echar luz sobre la opinión de los anunciantes acerca de este tema y el porqué de la importancia para el mercado

Los estándares actuales de visibilidad no son de ninguna manera suficientes. Como anunciantes, debemos presionar mucho para obtener garantías de visibilidad o unidades de compensación equivalentes como forma del retorno de nuestra inversión. No debemos aceptar pagar anuncios que los consumidores no tienen la oportunidad de ver completamente. No aceptamos esto en medios como televisión, gráfica, vía pública ni ningún otro medio. No hay ninguna razón por la que debiera ser diferente en digital. (pag. 7)

En dicha publicación, se encuentran varios pedidos desde los anunciantes hacia los medios y las plataformas digitales. El primero de ellos, es el de permitir que las marcas puedan decidir durante la compra acerca del nivel de *viewability* deseado, incluyendo comprar únicamente anuncios que fueran 100% visibles y por el total de su duración (un concepto que aplica principalmente a video, donde hay estándares que dan por visto un video expuesto a un consumidor durante 2”, mientras que este número está lejos de la duración necesaria para comunicar un mensaje). Otro requerimiento es que esos niveles de *viewability* se reporten neteados de lo que en el campo de la comunicación digital se conoce como tráfico inválido o más precisamente *Sophisticated Invalid Traffic* (SIVT), por su nombre en inglés. El tráfico inválido es una técnica de fraude en el entorno de compra publicitaria digital. La compañía de seguridad informática Shield Square (2020) define al SIVT como “el resultado del uso de técnicas de tipo bots y scripts fraudulentos o malignos diseñados para cometer varios tipos de actividades ilegales” entre los que se encuentran “Bots que fingen ser visitantes humanos de sitios web, dispositivos reales secuestrados, en los que se realizan solicitudes de anuncios no generadas por el usuario, así como llamados al anuncio y anuncios secuestrados, anuncios ocultos o apilados, tráfico proxy no válido, malware, adware y amenazas similares, manipulación de análisis a través de bots, sitios falsificados, manipulación de cookies, datos de ubicación falsificados”. Un tercer requisito es que las marcas puedan conocer la confiabilidad de las plataformas digitales al momento de vender o certificar sus niveles de *viewability*, estando estas certificadas por organismos reconocidos que las avalen. Entre las que se pueden mencionar el Media Rating Council (MRC) en Estados Unidos, el Joint Industry Committee for Web Standards (JICWEBS) en el Reino Unido o el European Viewability

Steering Group (EVSG) en distintos países europeos. En el caso que las plataformas no contaran con herramientas capaces de medir *viewability*, el requerimiento es otorgar acceso a los anunciantes mediante tecnología para acceder a las plataformas y hacer una verificación propia. El pedido final tiene que ver con que los medios y plataformas ajusten el sistema de monetización frente a las marcas en función de las métricas que realmente sean relevantes para las mismas. En este caso, por ejemplo, que las marcas paguen únicamente a los medios en función de las impresiones visibles entregadas por estos.

Estos requisitos están relacionados con las necesidades de medición de los anunciantes desde el punto de vista del alcance. Si las marcas asumen que consiguen llegar a una cantidad específica de consumidores (ya sea para mostrar el anuncio y medir su alcance o para medir esa cantidad en una unidad de muestreo para la medición), pero al final del día el anuncio alcanzó a un consumidor que nunca tuvo la oportunidad de verlo, entonces esta medición se vuelve irreal, atentando contra el resultado final del análisis. En otras palabras, si un grupo objetivo de consumidores responde en una encuesta no recordar una marca a la que en teoría han estado expuestos a través de anuncios, estaría arrojando un resultado al momento de la medición que no es cierto. Esto se debe a que en términos reales nunca han estado frente a muchos de esos anuncios, y no porque un medio específico tenga o no buena capacidad de generar recordación de marca.

Al final del camino, toda interferencia tecnológica entre los anuncios publicitarios y el consumidor es la primera variable que atenta contra el retorno de inversión de los anunciantes en términos de construcción de marca. Luego, habrá un segundo inconveniente que es el de la capacidad de ese consumidor de prestar atención a esos anuncios. Pero, si primero no logramos que los anuncios sean efectivamente vistos, menos podremos esperar que sean recordados ni utilizar técnicas de medición que intenten analizar correctamente cuánto una persona recuerda luego de haber estado expuesta a una publicidad. Estas interferencias tecnológicas serán desarrolladas en profundidad durante el apartado 5.5.

5.3 Técnicas de medición más adoptadas por la industria

En el plano de la comunicación digital, como hemos mencionado anteriormente, existen distintos canales a través de los cuáles se pueden conectar marcas con personas y alcanzar mediante esta conexión distintos objetivos. Dependiendo del objetivo, cada marca establece cuáles son los indicadores que le permitirán comprender el resultado que estas conexiones están

teniendo. Por ejemplo, para una marca que busca por medio de su comunicación generar ventas, derivando a través de publicidad personas a su sitio de comercio electrónico, los indicadores a observar como resultado de esta comunicación serán en principio aquellos que describan cuántas personas están llegando a su sitio y además cuántas están realizando una compra.

Hasta aquí un escenario sencillo en comparación a otros objetivos como es el caso de construir marca. Cuando se intenta posicionar determinados atributos de la marca en sus consumidores o desarrollar consideración hacia la marca a la hora de la compra (ya sea mediante un canal electrónico como en una tienda física en un mínimo, mediano o largo plazo), las metodologías para comprender los indicadores a medir y para medirlos se tornan algo más complejos que en el ejemplo anterior.

Para resolver esto a nivel industria, distintas compañías han desarrollado herramientas de similar metodología que permiten a un anunciante publicitario dar cuenta del resultado de determinados indicadores prácticamente acordados en todo el espectro del mercado publicitario y que han sido heredados de los indicadores medidos en estudios de construcción marcaria en los medios analógicos, donde este tipo de metodologías existen desde hace décadas. Partiendo de la base, tal como se describió en el marco teórico, que está comprobado que la exposición a un mensaje publicitario consigue cambiar opiniones con respecto a una marca e incluso modificar la intención de comprarla, son los cambios generados en las audiencias expuestas los que habitualmente analizan las metodologías más extendidas.

Estas metodologías se enfocan en el largo plazo, evitando el cortoplacismo de mirar métricas asociadas a rendimiento inmediato de una campaña publicitaria. Se alejan de variables como los Me gusta, los seguidores, los *clicks* o la tasa de vistas sobre impresiones de un formato de video y se centran en cuantificar un cambio en términos de las siguientes variables: conocimiento de una marca, recordación de un anuncio, favorabilidad hacia la marca, primera marca de mención espontánea (conocida por su nombre en inglés *top of mind*), consideración de compra o intención de compra. Además de determinados atributos que hacen a la esencia de la marca, es decir, a su posicionamiento. Estos son atributos que tienen que ver con cómo las personas perciben a determinada marca: es una marca que desarrolla productos que me hacen la vida más fácil, con la que me gusta que la gente me vea, se asocia con algo exclusivo, es una marca para gente joven, innovadora y así tantos atributos como un anunciante decida estudiar para comprender si su comunicación ha generado cambios con respecto a esto (Ver ejemplo en figura 5.3.1).

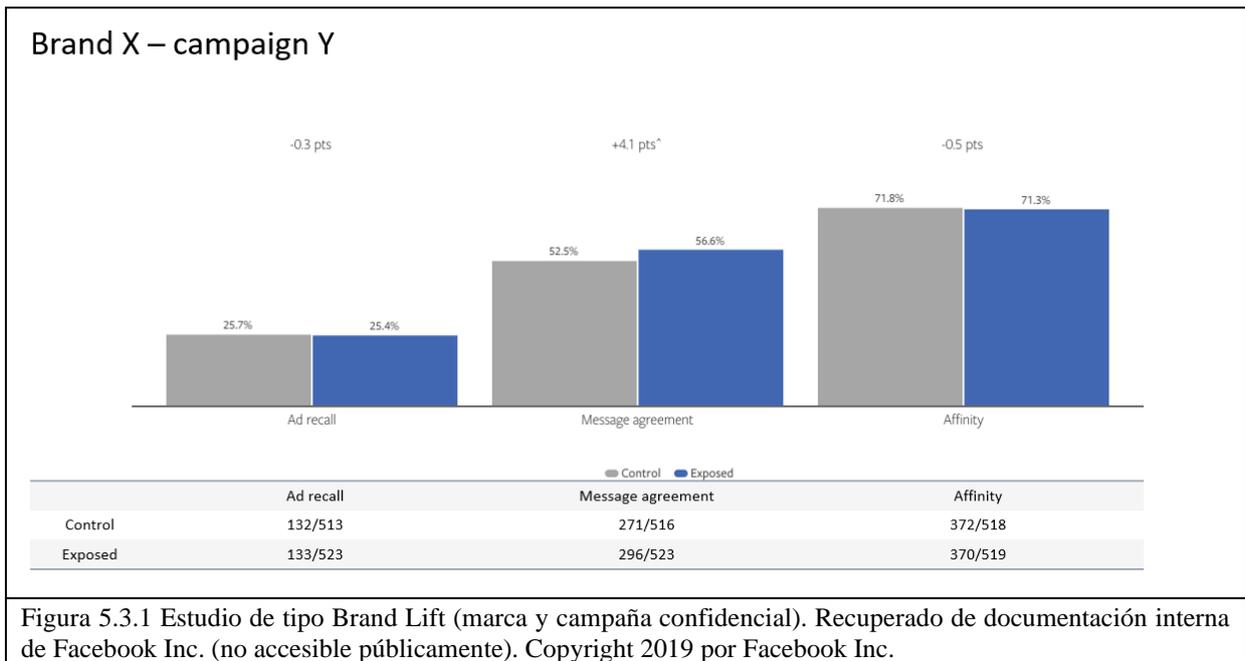


Figura 5.3.1 Estudio de tipo Brand Lift (marca y campaña confidencial). Recuperado de documentación interna de Facebook Inc. (no accesible públicamente). Copyright 2019 por Facebook Inc.

Este tipo de estudios suelen tener, según especifica la consultora Kantar Millward Brown (2020) y dependiendo de cada uno, la capacidad de responder a las siguientes preguntas:

- Mejora de imagen de marca: ¿Cuánto cambió la actitud de los consumidores y su percepción en relación a los atributos de la marca?
- Análisis de frecuencia: ¿Cuál es el número óptimo de exposiciones al anuncio para influir sobre las métricas de marca?
- Análisis de Medios: ¿Qué sitios o plataformas del plan de medios fueron más efectivos? ¿Cuáles alcanzaron de mejor manera la audiencia objetivo? ¿Cuánta gente fue influenciada por la campana y cuál fue el costo de esto?
- Análisis Creativo: ¿Cuáles creatividades de la campaña fueron más exitosas?
- Análisis de Audiencia: ¿Qué segmentos demográficos funcionaron mejor?

Es necesario aclarar que estos cambios se producen a través de los mensajes emitidos por la marca, y deben tener coherencia con los indicadores que la marca quiera cambiar y medir. Tanto el contenido de los mensajes en sí, como los medios de comunicación donde estos mensajes son emitidos, en caso de que estos medios contaran intrínsecamente con determinada identidad que pudiera afectar a la construcción del valor de la marca debido al posicionamiento del medio en sí.

A partir de entender el rendimiento de los indicadores anteriormente mencionados, la mayoría de las compañías más establecidas en el mercado publicitario, trabajan en medición de comunicación digital para calcular valor marcario a través del diseño experimental de casos y controles. Históricamente tiene sus bases en los estudios epidemiológicos con el objetivo de estimar la capacidad de asociación de una relación hipotética causa-efecto. Para ahondar aún más en este tipo de diseño, detallaremos a continuación algunos postulados básicos que hacen a la disciplina de investigación en sí, y que es preciso conocer para comprender luego de forma más acabada la base de los estudios a analizar.

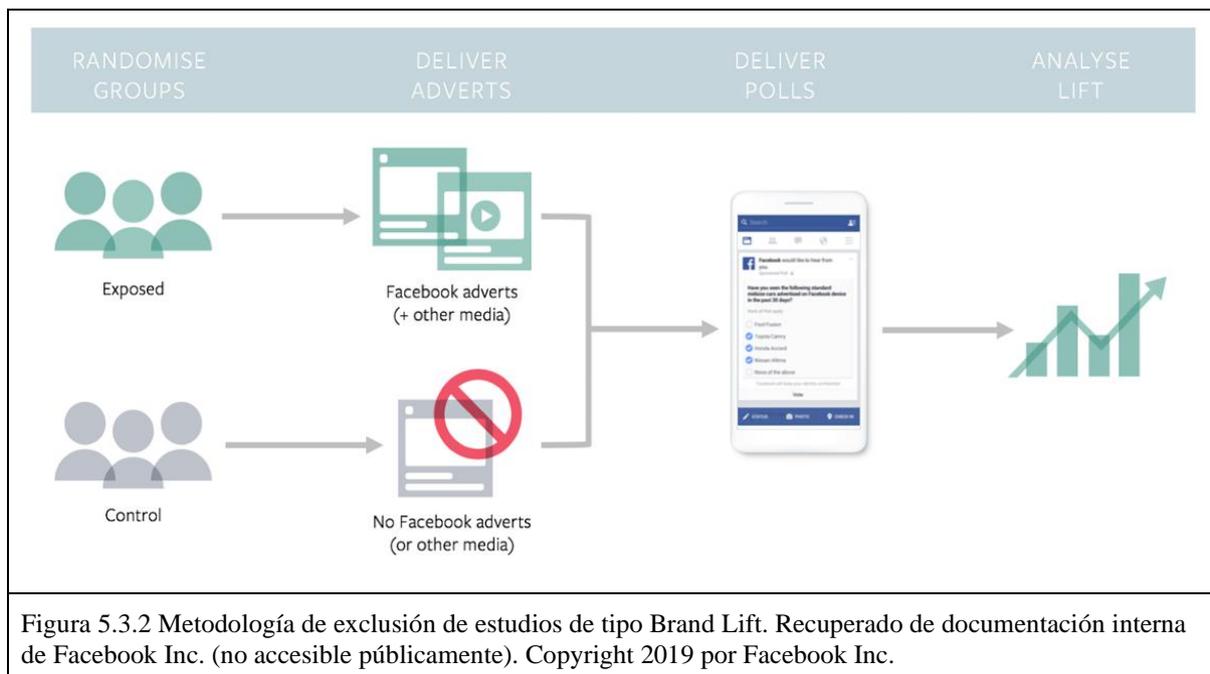
En primer lugar, podemos mencionar que cuando hablamos de un estudio, nos estamos refiriendo a “procedimientos, métodos y técnicas mediante las cuales los investigadores seleccionan casos, recogen datos, los analizan e interpretan” (Argimón Pallas & Gimenez Villa, 2019). Es una definición bastante genérica para sentar las bases de la interpretación posterior de la elaboración.

Según Argimón Pallas & Gimenez Villa (2019) existen distintos tipos de estudios y se pueden clasificar según su finalidad (Descriptiva o Analítica), su secuencia temporal (transversal o longitudinal), su control de asignación a los factores de estudio (observacional o experimental) y según el inicio del estudio en relación con la cronología de los hechos (prospectivo, retrospectivo o ambispectivos).

En el caso del diseño experimental de casos y controles (diseño de tipo observacional analítico longitudinal) la estrategia para determinar si existe asociación entre un evento y la exposición a un determinado factor consiste en seleccionar a los individuos que han sido expuestos, por ejemplo, a una publicidad (casos), y a individuos libres de exposición (controles). Posteriormente se comparan ambos grupos en relación con la exposición y se mide de forma retrospectiva. Si la prevalencia de los indicadores de marca entre casos y controles es diferente, entonces puede inferirse que la exposición publicitaria puede ser la causa de aumento o disminución del resultado de interés. Habitualmente lo que una marca busca es un aumento de determinado indicador en las personas expuestas.

El diseño de casos y controles representa una estrategia muestral, siendo la identificación de la población base, uno de los aspectos fundamentales de este diseño. Una vez identificada la población base -definida como aquella de donde se originan los casos– se utiliza la misma población para la selección de los controles. Más adelante profundizaremos sobre la recolección y el método de muestreo. Los controles deben representar de manera adecuada a los miembros de la población base que nunca han estado expuestos a la comunicación de la marca a estudiar, ni a comunicaciones similares de la marca en un período reciente.

Tecnológicamente, se seleccionan los casos control previo al inicio de la comunicación y se los marca como excluidos, de forma que no tengan oportunidad de estar expuestos al mensaje publicitario. Es decir, de una determinada audiencia objetivo seleccionada por una marca para impactar con sus anuncios. Para clarificar tomaremos un ejemplo: mujeres residentes en Buenos Aires que tengan entre 18 y 34 años. Se crea un grupo que nunca estará expuesto a la publicidad de la marca (al menos desde las plataformas a analizar bajo metodologías digitales) y que suele representar un pequeño porcentaje de esa audiencia objetivo, por ejemplo 3%, mientras que el otro 97% tendrá posibilidad de estar expuesto a la publicidad y en caso que efectivamente haya estado expuesto, se confirmará su exposición siempre que la metodología utilizada lo permita, mientras que sino sólo se inferirá la oportunidad de haber estado expuesto (Ver en figura 5.3.2 la metodología de exclusión de un grupo control). El nivel de confianza con el que suelen trabajar estos estudios es del 95%. Más adelante describiremos algunos inconvenientes que surgen debido a cuestiones presupuestarias de llevar adelante diversas metodologías de investigación publicitaria y el porqué de la utilización de paneles cuándo los medios digitales nos permiten obtener resultados del universo poblacional total estudiado.



En cuanto a la fuente, los casos de un estudio de casos y controles provienen de una población que en la mayoría de las metodologías de medición de resultados en comunicación digital se recolecta a través de un sistema de *tagueo* (etiquetado). Por medio de una técnica llamada *cookie tracking*, principalmente extendida en computadoras de escritorio y no en

dispositivos móviles. Esto es producto de la implantación de un archivo de reconocimiento (conocido como *cookie*) en la computadora de la persona expuesta a una determinada publicidad. Esta es legible, solamente, por la entidad que implantó esa *cookie* (que puede ser temporal o por tiempo indeterminado), o por terceros autorizados por dicha entidad, la cual la etiquetará como expuesta una vez que esta persona (caso) sea encuestada. Otra técnica de recolección o muestreo de casos se conoce como oportunidad de exposición. Es una técnica probabilística, donde no se determina realmente si la persona estuvo expuesta a una determinada publicidad, sino que se infiere en función de los comportamientos de esta persona, que la misma tiene una alta probabilidad de haber estado expuesta (concepto que mencionaremos durante la elaboración como OTS, por sus siglas en inglés *opportunity to see*) y por lo tanto se la seleccionará como caso para el análisis. Esto último es más extendido en dispositivos móviles, ya que se centra en probabilidad y no en determinación, como sucede en el caso de computadoras.

El grupo control, por su parte, debe ser una muestra representativa de la población base de la que surgieron los casos. Es necesario que los procedimientos, criterios y población del origen para la selección de controles, se definan bajo la claridad del criterio de selección de los casos. Si los casos son obtenidos de una población que fue claramente definida y representativa de los eventos en estudio, la selección de controles se realizará mediante un muestreo aleatorio simple de la población base.

Habitualmente, las comunicaciones publicitarias definen un público objetivo en términos demográficos, psicográficos, y de elementos muestrales que cumplan con los requisitos planteados para configurar el grupo objetivo. Se denominan variables demográficas o duras a aquellas que definen a las personas según sus condiciones geográficas, género, edad y variables socioeconómicas. En otras palabras, su país, provincia o ciudad de residencia, en qué rango de edad se encuentra, si es hombre o mujer, y dentro de qué segmento socioeconómico se la puede enmarcar, tipificado como alto, medio o bajo. Un ejemplo de una definición demográfica puede ser: mujeres, de nivel socioeconómico medio y alto, residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y que tengan entre 20 y 40 años. Por otro lado, las variables psicográficas o blandas son aquellas que definen a una persona en función de sus comportamientos, actitudes, hábitos, etc. Un ejemplo podría ser que practiquen deportes al aire libre, sean profesionales y disfruten de viajar.

Existen también probabilidades de sesgo, que se darán en mayor o menor medida dependiendo de que técnicas se aplique. Es posible comprender efectivamente la exposición de un caso a la publicidad a través de sistemas de *cookie tracking* o estimarla en función de

métodos probabilísticos (por ejemplo, oportunidad del anuncio de haber sido visto en un determinado dispositivo). En esta segunda opción podrían generarse grupos que no sean comparables debido a los sesgos de selección y obtener una sobre o subestimación de la asociación real entre la exposición publicitaria y la no exposición. En los diseños de caso-control, otros sesgos que pueden darse son en primer lugar el de medición, debido a que normalmente es difícil obtener mediciones exactas de exposiciones en el pasado y el grado de exactitud de estas mediciones puede ser diferente para casos y controles. Sin embargo, en este tipo de análisis de exposición publicitaria este sesgo es poco probable ya que es sencillo determinar las variables que hacen a la definición de los casos y controles, sobre todo si se trabaja con características demográficas donde el grado de exactitud puede tener la misma probabilidad de variación para un caso como para un control. En segundo lugar, al momento de realizar las encuestas puede presentarse el sesgo del entrevistador. Este se da cuando los entrevistadores conocen la condición de caso y control, lo que puede conducir a que la entrevista se realice de manera diferencial entre los grupos, induciendo respuestas positivas sobre la exposición preferencialmente en el grupo de casos. Este sesgo pierde fuerza ya que actualmente bajo las técnicas utilizadas de informática y automatización de los procesos para encuestar a las personas, es posible garantizar que tanto los casos como los controles reciban el mismo tratamiento y homogeneizar así todo tipo de contactos durante la recolección.

Una vez recolectada la información, la fase de análisis e interpretación radica en comparar los resultados surgidos de las encuestas entre los casos y los controles. La diferencia producida en la respuesta de los casos expuestos a determinada comunicación publicitaria en comparación con la respuesta del grupo control (no expuesto) será lo que determine el efecto que la comunicación publicitaria produjo sobre los casos. Si, por ejemplo, el 20% del grupo control declara conocer la existencia de una determinada marca y esta misma declaración se da en el 45% del grupo de personas expuestas, se puede afirmar entonces que la exposición a la publicidad ha generado conocimiento sobre la marca en 25 puntos porcentuales. Estos resultados producidos bajo una muestra representativa son extrapolados al total de la población para inferir el resultado publicitario en la totalidad de la audiencia objetivo.

Dentro de esta metodología es importante mencionar cómo se realiza la recolección *online* de los datos. Es relevante dar mayor contexto a la fuente de los casos, es decir, su recolección. Este proceso empieza una vez definidos el objetivo y el diseño de la investigación, y finaliza cuando se cuenta con los datos recogidos para proceder a su análisis.

A continuación, abordaremos en detalle la recolección de datos *online* según explica Netquest, empresa proveedora de datos para investigadores sociales y de mercado, en su

publicación Fundamentos de la recolección de datos online (2017). Describiremos las fuentes de muestreo, los métodos de muestreo, el muestreo por cuotas *online*, la planificación de la recolección *online*, las encuestas y diseños de cuestionarios, y los desafíos en cuanto a la calidad de los datos provenientes de una recolección *online*.

En principio, Netquest (2017) plantea que existen determinadas ventajas y, a la vez, inconvenientes en la recolección de datos *online* en comparación con los métodos utilizados tradicionalmente. A continuación, se realiza una breve descripción y comparación entre la recolección de datos de manera virtual y otros métodos tradicionales que precisan de la presencialidad.

En relación a los costos, por ejemplo, si bien no hay costos asociados a un entrevistador, sí los hay en términos de la recompensa a los participantes. Otro factor para considerar es la velocidad en la recopilación. Los métodos *online* son muchos más veloces, ya que se da una recolección automatizada y permite alcanzar rápidamente un grupo mayor de encuestados potenciales. Sin embargo, algunos proyectos complejos requieren más tiempo que otros procesos *online*, aunque siempre será menos tiempo que un proceso de recolección *offline*. Con respecto a la representatividad, según los países a estudiar, suele haber mayor facilidad de acceso a determinados grupos sociodemográficos, como ser jóvenes o personas con mayores estudios, pero en muchos países la población *online* no es una buena representación de la totalidad de algunos grupos sociodemográficos como personas mayores o clases sociales más bajas. Otro punto está asociado a los estímulos, y en este punto son todas ventajas desde la recolección *online*. Donde se puede proveer de imágenes, videos, audios, mapas interactivos y distintas tecnologías para interactuar en profundidad con los participantes. En cuanto a la calidad en sí de la información recolectada, Netquest plantea que hay menos riesgo de respuestas fraudulentas o sesgos inducidos, debido a la ausencia de un entrevistador. Sin embargo, hay otros riesgos como ser la duplicación de participantes, participantes fraudulentos o falta de atención. Y, por último, plantea que el procesamiento de los datos es sencillo y rápido de recoger, permitiendo procesar y visualizar en tiempo real la información proveniente de varios encuestados.

En referencia a las fuentes para obtener muestras *online*, todo proceso de recolección de datos comienza por el muestreo. Es el método que se utiliza para seleccionar un subgrupo de individuos de un universo estadístico con el fin de estimar las características de todo el universo. Según Netquest (2017), los participantes se reclutan desde cuatro fuentes distintas:

- Paneles de acceso *online*: en la actualidad son la fuente más utilizada en investigación de mercados.
- *River sampling*: se intercepta a las personas cuando navegan mediante anuncios que piden participación en una sola encuesta, en lugar de proponer la suscripción a un panel.
- Paneles *online* probabilísticos: cuando parte de la población necesaria a seleccionar no utiliza internet, se recluta *offline* y se ofrece un dispositivo de conexión. Utilizando un muestreo probabilístico clásico para crear un panel *online* y extraer muestras aleatorias de todo el universo. Suelen ser más pequeños y costosos.
- Bases de datos propietarias: Si se dispone de una base de datos contactable, ya se tiene una oportunidad de recolección. La representatividad no suele ser un problema porque posiblemente sea suficiente con representar, según el estudio, a un grupo objetivo como ser clientes de la compañía propietaria de la base de datos.

Estas cuatro fuentes de datos presentan diversas ventajas e inconvenientes que es importante comprender. El panel *online*, como mencionamos es la fuente más utilizada actualmente ya que cuenta principalmente con varias ventajas. La primera es la flexibilidad, ya que es apto para todo tipo de proyectos de recolección. A su vez, permite predecir y planificar con precisión el número de participantes, lo que lo dota de una importante estabilidad. Otra ventaja importante del panel es que es muy útil para estudios de seguimiento donde se requiera llegar a la misma población objetivo periódicamente. Además, permite implementar medidas de calidad comparando la participación de los individuos a lo largo del tiempo y su costo suele ser moderado, incluso para grupos difíciles de acceder. Por su lado, algunas desventajas de los paneles *online* son que no siempre están disponibles en cualquier zona y que su representatividad es probablemente limitada, motivo por el cual se requiere aplicar correctamente el muestreo por cuotas.

En cuanto al *river sampling*, Netquest (2017) afirma que es una metodología de bajo costo y apto para países con poca población donde no se dispone de un panel *online*. Asimismo, suele ser una buena fuente de determinados públicos *online* frecuente, como son las audiencias más jóvenes. Sin embargo, presenta ciertos inconvenientes de calidad, ya que no es fácil monitorear a los participantes para evitar identidades fraudulentas o conductas inadecuadas durante la participación. Además, no es apto para estudios de seguimiento, debido a que los resultados de la muestra son inestables en el tiempo y presenta riesgo de obtener resultados

sesgados, por ejemplo, cuándo se invita a todos los participantes desde una misma fuente, como ser un mismo sitio web.

Por su parte, los paneles *online* probabilísticos, pueden lograr buena representatividad y el muestreo por cuotas no es tan crítico como en los paneles de acceso *online*. Una de sus características es que son estables porque permiten hacer predicciones sobre los resultados de las muestras. El problema es que suelen tener tamaño limitado y costos algo más elevados.

Para el caso de las bases de datos propias, podemos decir que el costo suele ser bajo. Esto se debe a que ya se cuenta con la fuente de los participantes. Hay posibilidad de implementar muestreo probabilístico según cómo definamos la población objetivo y perfilamos a los participantes y, además, pueden complementarse los resultados con información ya disponible de los participantes y enriquecer así el análisis. Un inconveniente de esta fuente es que se centra únicamente en los clientes de la compañía objeto de estudio y no en potenciales o clientes de los competidores.

Una vez definidas las fuentes el siguiente paso en la investigación es el método de muestreo, el cual depende del número de participantes disponible. Los métodos de muestreo se dividen en probabilísticos y no probabilísticos.

En el muestreo probabilístico cada unidad del universo tiene una probabilidad (superior a cero) de ser elegido en la muestra y esa probabilidad puede determinarse con precisión y producir estimaciones no sesgadas de los totales de la población. El muestro aleatorio simple (M.A.S.), por ejemplo, es la técnica de muestreo probabilística más habitual donde los individuos del universo tienen las mismas probabilidades de ser seleccionados. Esta condición minimiza los sesgos y simplifica el análisis. Otro método probabilístico es el muestreo estratificado, que se aplica si el universo presenta distintas categorías o estratos distintos, de forma que cada estrato puede investigar como subgrupo independiente. Este método arroja conclusiones sobre cada subgrupo y ofrece estimaciones estadísticas más eficientes que son tan buenas como con el muestreo aleatorio simple y muchas veces mejores. También existe el muestreo por conglomerados, donde se divide la población en grupos o conglomerados y cada conglomerado es parecido a los demás, pudiéndose realizar el muestreo a partir de uno de los conglomerados para representar a toda la población. La utilidad de este método radica en que un menor número de conglomerados reduce el costo de la recolección de datos, simplificando también el marco muestral. El último de los muestreos probabilísticos es el muestreo sistemático. Aquí se seleccionan los individuos en períodos regulares a partir de una lista ordenada de la población, pudiendo igualar o incluso mejorar los resultados obtenidos con el

muestreo aleatorio simple, aunque con posibilidad de sesgo si hubiere correlación entre la lista ordenada de candidatos.

Luego, están los muestreos no probabilísticos que son básicamente cualquier método de muestreo que no cumpla los requisitos del muestreo probabilístico, ya sea por no poder llegar a algunos individuos de la población objetivo o porque se desconoce la probabilidad de inclusión. Algunos ejemplos son las encuestas telefónicas por marcado aleatorio y las entrevistas personales en zonas urbanas de gran concentración. Un punto a considerar es que no se contempla estimación de errores (margen de error y nivel de confianza) en los métodos de muestreo no probabilístico. En la investigación de mercados, el 99 % de la recolección de datos utiliza muestreos no probabilísticos y la información siempre es valiosa mientras se conozca cómo se ha recogido, más allá que sea un método imperfecto y con posibilidad de sesgo. El muestreo no probabilístico más habitual es el muestreo por cuotas, donde la población se divide en grupos mutuamente excluyentes según variables de segmentación como la edad, el sexo o la región. La muestra objetivo es definida por segmentos y debe corresponderse con la población objetivo. Si, por ejemplo, la población objetivo es 70% mujeres y 30% hombres, una muestra de 1.000 individuos deberá estar compuesta de 700 mujeres y 300 hombres. Una vez alcanzados los 300 hombres, si el siguiente individuo en la muestra es un hombre, tenemos que descartarlo. Los individuos descartados son denominados «*quota fulls*». En este punto, el muestreo por cuotas se parece al muestreo estratificado, aunque en lugar de incluir a los individuos aleatoriamente en cada segmento, la muestra no aleatoria se espera sea lo más representativa posible llenando las cuotas objetivo por segmento. Otros métodos de muestreo no probabilístico son el muestreo por bola de nieve, donde un pequeño grupo identificado en la población objetivo reclutan a más encuestados. Es un método muy utilizado para muestras de difícil acceso. Finalmente, está el muestreo por conveniencia, que suele describir cualquier otro método que permita obtener fácilmente una muestra no probabilística. Los individuos se registran en un formulario y puede servir para recolectar datos aunque no permita calcular hasta qué punto las muestras representan al universo.

Según Netquest (2017), cuando nos referimos a métodos de muestreo aptos para la recolección de datos *online* desde un panel la solución óptima es el muestreo por cuotas. Si bien los paneles de acceso *online* no son representativos de toda la población, si están bien diseñados deberían proporcionar todo tipo de encuestados. Para asegurar la extracción de una muestra representativa del panel, se deben fijar las cuotas correctas. También es aplicable al *river sampling*, donde las cuotas son aún más importantes por la varianza limitada de los participantes. Cuando se trabaja con un panel *online* basado en la probabilidad, se supone que

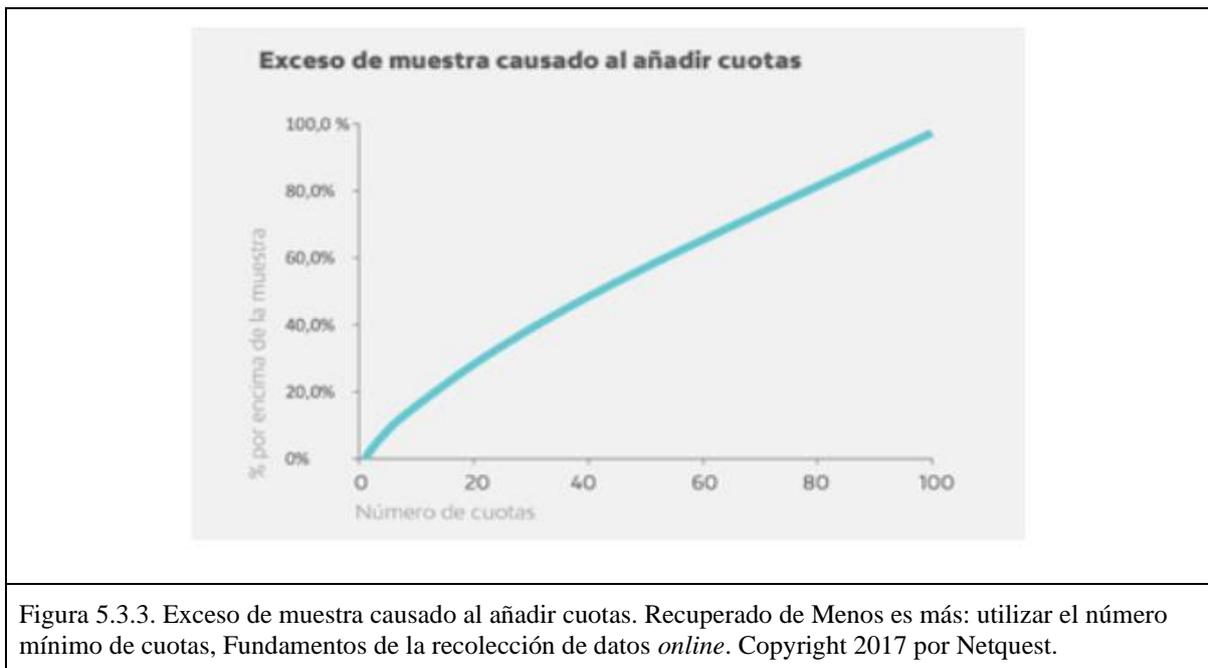
el panel conforma una muestra aleatoria/representativa del universo, permitiendo teóricamente un alto grado de confianza en la extracción de muestras aleatorias del panel. Debe recordarse, de todas maneras, que el panel *online* probabilístico se compone de personas encuestadas a cambio de algo y el nivel de actividad en cuanto a respuesta puede variar según la edad, el sexo u otros factores sociodemográficos, de manera que, al final, la muestra del panel puede ser sesgada, por lo que el muestreo por cuotas será el mejor aliado para evitar estos inconvenientes. Si se tiene acceso a una base de datos propias, es posible utilizar varios métodos de muestreo, como en el caso de tener una lista de clientes y estos ser el objeto de análisis. La lista es el marco muestral y se pueden aplicar métodos de muestreo probabilístico como el muestreo aleatorio simple o el muestreo sistemático, así como también se puede recurrir al muestreo no probabilístico. La base de datos de propiedad puede conformar un marco muestral o no, dependiendo de cómo se defina la población objetivo.

Como hemos mencionado anteriormente, y en concordancia con lo que propone Netquest (2017), el muestreo por cuotas es el método de muestreo por defecto para recolectar datos *online*. Esta compañía proveedora de datos recomienda trabajar sobre tres puntos centrales para la fijación de cuotas, que permita una recolección de datos online efectiva.

El primero es fijar cuotas para variables que sean imprescindibles para el proyecto y/o que su distribución difiera con claridad de la población objetivo y la población de Internet. Las cuotas buscan subsanar la posible falta de representatividad debido a las divergencias entre la fuente de datos y la población objetivo. Es esperable que para la recolección de datos *online* no sirvan las típicas cuotas fijadas de género, edad y región. En relación a la edad, y según el desarrollo del país, puede presentar distorsiones en el acceso a Internet. Sobre el género, muchas veces la distribución de acceso a Internet es pareja pero tal vez se busca investigar más a un género que a otro. También en el nivel socioeconómico, que suele sesgar el acceso a Internet sobre todo en países menos desarrollados, por lo que es importante considerar el control de cuotas en estos casos y posiblemente no lo sea para regiones más desarrolladas.

El segundo punto es la fijación del menor número posible de cuotas. Las cuotas hacen más complejo al proceso de recolección de datos, afectan los tiempos del proyecto e inciden en los costos de la recolección. Si bien es un problema inherente al muestreo por cuotas, cobra mayor importancia cuando recogemos información *online*. Ejemplificando con metodologías *offline* y *online*, definiendo una cuota por género en la calle podríamos dejar de interceptar al grupo cuándo a simple vista sabemos que la hemos cumplido. En cambio, en el proceso digital, no podemos impedir obtener nuevas respuestas por parte de un género específico a quién ya hemos enviado por ejemplo una encuesta, en todo caso tendremos que descartar las

participaciones que exceden nuestra cuota, ya que carecen de valor y además suponen un costo para el panel. Por eso, cuanto más complejas sean las cuotas, más costos y tiempo necesitaremos para llevar a cabo la recolección de datos *online*. La figura 5.3.3 muestra el número aproximado de personas que se deben añadir al tamaño de la muestra debido al exceso de cuota para una muestra con un tamaño de 1.000 y cuotas uniformes. Según este gráfico, fijar una cuota con un tamaño=2 (dividiendo el tamaño objetivo de 1.000 en dos grupos objetivo de 500 individuos) implica tener un 2,5 % de encuestados más. Para una cuota con un tamaño=8 (8 grupos objetivo de 125 individuos), la muestra tiene que ser un 13,1 % más grande. Por último, si se divide el tamaño objetivo en 100 cuotas, se tendrá que duplicar el tamaño de la muestra (+96,6 %).



El tercer y último punto consiste en precisar si las cuotas son convergentes o divergentes. Se denominan cuotas divergentes cuando los objetivos de cada cuota se definen de forma independiente. Por ejemplo, para 1.000 encuestados, necesitaremos 500 (50 %) hombres y 500 (50 %) mujeres, y 500 (50 %) jóvenes y 500 (50 %) personas mayores. El riesgo puede presentarse en que la distribución no sea pareja, puede darse el caso de que la muestra se conforme con 500 jóvenes varones y 500 mujeres. Es compatible con la definición de cuota, pero no sería la mejor distribución. Para evitar este efecto, podemos apelar a las cuotas convergentes. Esto significa definir un tamaño objetivo para cada combinación de variables: 250 (50 % x 50 %) hombres jóvenes, 250 (50 % x 50 %) mujeres jóvenes, 250 (50 % x 50 %)

hombres mayores y 250 (50 % x 50 %) mujeres mayores. Según la prioridad se debe pensar en utilizar cuotas convergentes o divergentes para recolectar datos *online*. En teoría, las cuotas divergentes deberían simplificar la recolección de datos y la definición de una cuota convergente siempre se corresponde a la definición equivalente de cuota divergente. No se da el mismo caso al revés, como queda comprobado en el ejemplo mencionado anteriormente. Las cuotas divergentes son, en principio, más económicas y rápidas, aunque no siempre es así. Tomando el modelo anterior, si el panel de acceso *online* está claramente distorsionado en favor de los jóvenes y los hombres, es probable que cuando tengamos 500 encuestas, la mayoría de ellas sean de hombres jóvenes. Esto significa que las 500 encuestas restantes tendrán que proceder de nuestro *target* de difícil acceso: mujeres mayores. Debido a esto, a veces, es mejor tener cuotas convergentes porque ofrecen un progreso equilibrado simultáneamente en todos los *targets*. Para superar esto, el mejor camino es utilizar cuotas divergentes solo si el panel de acceso *online* presenta una distribución equilibrada entre los *targets* (por ejemplo, en lugar de tener una distribución por sexo de 50 %-50 %, tiene un 45 %-55 % pero no 30 %-70 %) y, por otra parte, utilizar cuotas convergentes si se pretende analizar subsegmentos en profundidad (tal es el caso, si se quiere analizar las diferencias entre hombres mayores y mujeres mayores).

Tras haber comprendido el método de muestreo, debemos mencionar también la importancia de la correcta planificación de la recolección de los datos *online*. Una de las principales ventajas de recolectar datos *online* es la velocidad. Está comprobado que es mucho más rápido enviar miles de correo y recibir respuestas que se dan de forma simultánea al método de *call center* o encuestas físicas en la vía pública. Según el tamaño de la muestra, la población objetivo y el panel de acceso *online* que se esté utilizando, los campos *online* suelen tardar entre dos y cinco días. A su vez, la recolección podría hacerse en menos de dos días, pero esto es muy probable que incurra en sesgo, debido a que si el tiempo de respuesta es muy limitado, aquellos que tienen más probabilidad de responder son usuarios más activos de Internet, los más pegados a sus teléfonos móviles o los que se encuentran en una oficina frente a su computadora de escritorio al momento de recibir la encuesta. Por lo tanto, sea cual fuere el caso, se está incidiendo en la representatividad proveniente de un proceso de recolección de datos inadecuado (Ver figuras 5.3.4 y 5.3.5).



Figura 5.3.4 Porcentaje de participantes vs. el tiempo en horas de respuesta. Recuperado de Planificar la recolección de datos *online*, Fundamentos de la recolección de datos *online*. Copyright 2017 por Netquest.



Figura 5.3.5. Porcentaje de participantes vs. el tiempo en días de respuesta. Recuperado de Panificar la recolección de datos *online*, Fundamentos de la recolección de datos *online*. Copyright 2017 por Netquest.

Es evidente que la participación en encuestas *online* se reduce con el tiempo. El 11 % de las participaciones se producen en la primera hora y el 22 %, en un plazo de 3 horas. Sin embargo, si se reduce a un trabajo de campo a 3 horas, se perderán el 78 % de las participaciones, por lo que la muestra resultará con costos más elevados. Y lo que es aún peor: no se podrá saber si los participantes que no han podido participar son distintos a los que sí han participado, distorsionando así la muestra. Por lo tanto, la recolección de datos *online* es más

rápida que la recolección de datos *offline* y puede incluso ser todavía más rápida a expensas del sesgo de la muestra y de incurrir en incremento de costos.

En otro plano, un tema importante a mencionar que tiene que ver con la comunicación entre la encuesta y los participantes, es el diseño de cuestionarios. Existen ciertas reglas que es preciso seguir si se quiere maximizar el éxito del trabajo de campo *online*. Algunos principios básicos, que describimos a continuación, se aplican tanto para la recolección de datos de manera *offline* como *online*. Luego, sumaremos los puntos a tener en cuenta específicamente en el diseño de campo *online*. Los principios comunes, según Netquest (2017) son:

- Establecer el objetivo del cuestionario (la finalidad de la investigación).
- Fijar las preguntas.
- Acordar el tipo de pregunta más adecuado (abiertas o cerradas, respuesta única o múltiple, etc.).
- Utilizar los términos más adecuados para cada pregunta según la población objetivo
- Secuencia de preguntas y diseño del cuestionario que sigan una lógica para el participante.
- Atenerse a las mejores prácticas de diseño (ser breve y claro, no preguntar dos cosas distintas en una misma pregunta, evitar preguntas negativas, solicitar respuestas precisas, evitar preguntas tendenciosas, asegurar todas las respuestas posibles a preguntas cerradas, incluyendo “otros”).

Las consideraciones adicionales, específicas para el campo *online* son:

- Utilizar páginas múltiples y no desplazamientos infinitos.
- Preguntar una sola cosa cada vez y limitar el cuestionario a una pregunta por página. No permitir que el encuestado navegue por la página y decida en qué orden responde a cada pregunta.
- Establecer una longitud moderada: máximo 20 minutos o en el caso del uso de dispositivos móviles, 5 minutos.
- Emplear un lenguaje específico. Los participantes *online* leen en diagonal para buscar palabras y mensajes clave.
- Incluir imágenes e íconos para mejorar la experiencia de los participantes.

- Aprovechar las funcionalidades de video en caso de ser necesarias, pero considerar que hay posibilidad que se reduzca la participación por incompatibilidad de navegadores, imposibilidad de activar sonido o ancho de banda.
- Comprobar que todos los elementos de una página web (casillas de verificación, cuadros de inserción de texto, botones para enviar, etc.) actúen tal y como la gente espera, respetando las convenciones estandarizadas.
- Aprovechar las oportunidades que ofrece la tecnología: simuladores de compra, cuestionarios *online* conjuntos, entradas de voz, reconocimiento facial, rastreo ocular, etc.

El último punto que recorre Netquest (2017) en cuanto a la metodología de investigación *online* es acerca de la comprobación de los datos que son recolectados en este campo. Si bien existen ventajas y desventajas cuando el campo *online* se compara con el tradicional *offline*, también existen múltiples formas de controlar la calidad de los datos recogidos que permiten superar las principales problemáticas y así aprovechar las ventajas de esta metodología.

Para comprender las ventajas del campo *online* en términos de calidad, podemos nombrar en principio la ausencia de sesgos del entrevistador, por lo que las respuestas no se verán distorsionadas por la carga del entrevistador o su forma de presentar determinadas preguntas. También se evitan errores de transcripción gracias al envío automático y directo de las respuestas. Por otro lado, permite mayor confiabilidad ante preguntas sensibles debido al anonimato del encuestado y la recolección de metadatos (tiempo de participación, por ejemplo) que otorga, además, aplicar medidas de corrección. Sin embargo, también hay algunos inconvenientes, como ser controlar estrictamente quién está respondiendo, responder con el mínimo esfuerzo con motivo de la recompensa o por este mismo motivo no declarar información verdadera, ya que no se tiene a un entrevistador para detectarlo. Por último, algunos inconvenientes de comparabilidad que pueden verse afectados por la gran variedad de dispositivos que utilizan los participantes para responder.

Como cualquier otra metodología, según Netquest (2017) la recolección *online* presenta ventajas y desventajas, aunque tiene una ventaja diferencial de otras opciones y es que la mayoría de los inconvenientes pueden minimizarse o incluso eliminarse seleccionando fuentes confiables y aplicando determinados controles de calidad en el cuestionario *online*:

- Comparar datos de la encuesta contra datos del panel para verificar identidades fraudulentas.
- Comprobar la atención de los panelistas en la encuesta a través de la repetición de una misma pregunta en momentos distintos del cuestionario.
- Utilizar una comprobación de manipulación de las instrucciones (IMC, por sus siglas en inglés), para verificar que el participante esté prestando atención al cuestionario, del tipo «Si estás leyendo esta pregunta, selecciona la tercera opción».
- Recompensar por participar, y no sólo a quienes superen la pregunta filtro, para no alentar a mentir en esta instancia.
- Fijar un tiempo mínimo necesario para realizar la encuesta. Descartar a los participantes que finalicen antes permite detectar a quienes responden sin prestar atención.
- Comprobar las respuestas a preguntas abiertas para identificar respuestas inválidas (como «---» o «aaaaa») y eliminar toda respuesta de estos participantes porque es probable que las cerradas también se hayan respondido de forma inadecuada.
- Recoger tantos metadatos (datos relacionados con cómo y cuándo se recoge la información) como se pueda para solucionar problemas. Por ejemplo, algunos encuestados pueden haber tenido problemas para ver una pregunta en un navegador concreto. Si recopilamos estos metadatos habrá más probabilidades de entender el problema.

Considerar estos puntos es fundamental una vez realizada la recolección y antes de comenzar con el análisis de los datos que el campo ha arrojado. Más allá de los controles, es importante también considerar determinados puntos a la hora de seleccionar un panel *online* que también hacen a la calidad del mismo:

- Captación de nuevos miembros, panel abierto o cerrado, donde se capta y como se otorgan las recompensas. Por ejemplo, los paneles que solo pagan las encuestas válidas en lugar de pagar también las filtradas, tienen más probabilidades de recibir respuestas fraudulentas cuando se investigan poblaciones objetivo de difícil acceso.
- Cantidad de encuestas que responden los panelistas por mes.
- Conocer el tamaño del panel (excepto que esté en creación). Tener conocimiento del máximo de resultados, es decir, el tamaño máximo de una muestra que puede ofrecer el panel en una toma. A veces, se cuenta como panelista una persona registrada pero

que no ha tenido actividad en mucho tiempo. Generar mucho volumen con un panel pequeño será más bien una empresa de *river sampling* que un panel genuino.

- Verificar si el panel está certificado con normas de calidad. Si es auditado y comparte la información de forma transparente.

5.4 Principales actores y soluciones específicas

Teniendo como propósito conocer el impacto que los distintos medios o puntos de contacto aportan en cuanto a la contribución marcaría es preciso conocer el enfoque como así también los actores que están involucrados. En la sección anterior, describimos en profundidad el enfoque analítico en el cual se basan los estudios de medición más extendidos actualmente, desde la metodología hasta su recolección en campo y sus controles de calidad. En este apartado, desarrollaremos con mayor precisión quiénes son los actores en el mundo de la medición y cuáles son sus distintas herramientas disponibles en la actualidad para la medición de resultados en materia de comunicación digital.

Cabe destacar que las metodologías existentes han sido desarrolladas por diversos actores y pueden enmarcarse según su tipología en cuanto al rol que ocupan en el ecosistema de la publicidad digital. Básicamente nos referimos a tres tipos de actores. El primero engloba a compañías dedicadas a la investigación de mercado que tienen sus orígenes en la investigación más tradicional o analógica (aquellas que nacieron por ejemplo dedicadas al estudio de la TV). El segundo tipo se refiere a toda compañía dedicada a la investigación y que surgió en la era de la comunicación digital, es decir, sin un pasado de investigación tradicional. Finalmente, el tercer grupo nuclea a organizaciones que, en lugar de dedicarse a la investigación, basan su negocio en la publicidad y que, a diferencia de las mencionadas anteriormente, están dedicadas al análisis para terceros. Estas compañías han desarrollado herramientas de medición propias para responder a la demanda de un mercado anunciante ávido de resultados. En algunos casos, estos tres actores no trabajan en la investigación de forma autónoma, sino que se interrelacionan generando asociaciones comerciales para elaborar herramientas o metodologías en conjunto.

Todas estas metodologías trabajan con un número de casos que depende del presupuesto disponible para realizar la investigación, siempre que exista sustento metodológico. Una investigación promedio suele contar con 300 casos para el grupo test y 300 para el grupo control cuando se requieren paneles de entrecruzamiento de medios (contar, por ejemplo, con casos y controles para medir personas expuestas a YouTube y a la vez a Facebook), o puede tener números de hasta 17.000 casos cuando se mide exposición a un único medio (ejemplo YouTube). Dependiendo de la cantidad de casos, es posible realizar mejores aperturas en cuanto a la granularidad de la información. Pongamos por caso que queremos obtener información sobre un subgrupo en términos de género, edad y además, que estén expuestos a determinado dispositivo. En este ejemplo tomamos mujeres de entre 20 y 30 años

expuestas a dispositivos móviles (cuando la población muestral son 300 hombres y mujeres de entre 18 y 45 años expuestos a dispositivos móviles y computadoras de escritorio). Seguramente la cantidad de casos encontrados dentro de la muestra se reduzca tanto, por ejemplo a 30 casos, que no sea suficiente para tomar conclusiones válidas si quisiéramos hacerlo dentro de ese subsegmento. En cuanto a nivel de confianza operan en torno al 90% o 95%.

Entre las compañías a las que nos referimos anteriormente como surgidas en la era de la comunicación tradicional, podemos mencionar a Nielsen, GFK y Kantar Millward Brown. Son tres de las empresas más reconocidas mundialmente y todas brindan soluciones de medición digital: *Brand Lift Survey*, *Experience Effect* y *Ad Index*, respectivamente. La metodología es básicamente la misma en los tres casos, basada en el estudio de casos y controles anteriormente descrito. La cuarta empresa que tiene una solución de medición similar es Comscore, surgida en tiempos más actuales en función de la necesidad de resolver los desafíos del mundo digital. Comscore aplica una metodología similar a sus competidores: encuestas a un grupo expuesto a la marca y a otro no expuesto, pero añade algunas características propias del medio digital, como ser la medición de *viewability* (ver detalle en el apartado anterior) o la comprobación de tráfico humano entre otros. Permitiendo al anunciante no sólo conocer los resultados esperados en este tipo de análisis sino además determinadas informaciones adicionales que sí bien no hacen al núcleo del análisis, pueden agregar valor a la comprensión general de la actividad comunicacional evaluada.

Para detallar cuál es la metodología que estas tres compañías aplican a la hora de resolver los desafíos de medición digital, podemos mencionar que se sustentan en el estudio observacional analítico de casos y controles. Como se profundizó anteriormente, se toma un grupo control no expuesto a la publicidad y un grupo expuesto a la misma para medir diferencias generadas a través de esta exposición a la comunicación de la marca. Esto se realiza a partir del clásico diseño de investigación donde la recolección es por medio de encuestas. La plataforma tecnológica permite ver resultados en tiempo real, a fin de minimizar los tiempos requeridos para tomar decisiones basadas en estos resultados.

Técnicamente utilizan un sistema de *tagueo* (etiquetado) conocido como *cookie tracking* de las publicidades del anunciante que identifica a quienes han estado expuestos a un anuncio publicitario. Este sistema prácticamente no es aplicable a anuncios emitidos a través de dispositivos móviles, por lo que la exposición se determinará en función de su OTS (*opportunity to see*). Esta probabilidad se infiere cruzando el comportamiento *online* con una encuesta a la persona, entendiendo este comportamiento de las personas en cuanto a tiempo de

exposición a distintos sitios desde distintos dispositivos (*Desktop* y *Mobile*) y cómo ha sido el mix de comunicación de la marca (en qué medios, días, horarios, etc. han sido emitidos los anuncios), lo cual permite estimar exposición y además frecuencia. En algunos casos, aunque no es una medida aún muy extendida en la industria, se logran hacer integraciones tecnológicas específicas entre la compañía que brinda la solución de medición y el medio donde son emitidos los anuncios. Por ejemplo, Facebook puede determinar la exposición a dispositivos móviles de manera más precisa gracias a su tecnología propietaria que trabaja con aproximadamente un 90% de contactos de tipo *mobile* y además con sistema de registro *-login-* de las audiencias. En este punto, podemos inferir que incrementa considerablemente la precisión, aunque no haya un valor publicado.

Las preguntas que la metodología del sistema de tagueo logra responder tienen que ver básicamente con el rendimiento de la comunicación visto desde diferentes aristas: cuál fue el medio que mejor performó en términos de mover métricas de marca y de esa eficiencia, cuáles fueron las distintas audiencias que mejor performaron. Así como también, cuáles deberían ser las mejoras u optimizaciones que una marca puede realizar sobre su comunicación.

Lo que esta metodología muestra para comprender el rendimiento desde el punto de vista de los medios de comunicación es: el alcance de la comunicación y duplicidad de audiencia entre los distintos medios, la frecuencia de exposición óptima por cada medio del plan de comunicación para generar resultados, y si existiera desperdicio de inversión en función de esa frecuencia. Desde el punto de vista de la marca que comunica, las principales variables que permiten entender estos estudios para analizar su rendimiento son: el impacto de cada medio o pieza publicitaria sobre los indicadores clave de rendimiento definidos para la marca y campaña, como ser conocimiento, consideración, y la percepción de la marca en función de distintos atributos, ya sea por separado o en sinergia entre medios.

Para todo esto hay ciertos requisitos metodológicos que tienen que ver con un mínimo de impresiones por cada sitio pautado durante la campaña (sí se requiere lectura específica a este nivel) y que varía según la compañía medidora. Sin embargo, casi todas las empresas coinciden en un número cercano a 5 millones de impresiones; teniendo como eje un mínimo de impresiones a nivel total de campaña que debe rondar los 30 millones de impresiones y al menos 50 casos, si se quisiera dar alguna lectura específica con determinada granularidad.

La implementación de los grupos control y expuestos se realiza en dos etapas bien diferenciadas. Operacionalmente se ejecuta una ola de encuestas antes de comenzar la comunicación de la marca y una ola durante la comunicación. Los panelistas responden el mismo cuestionario y son reclutados de la misma forma. Estos panelistas se reclutan a través

de plataformas digitales y deben tener la misma composición en términos demográficos y psicográficos que la audiencia objetivo del plan de comunicación, como hemos descrito con mayor profundidad anteriormente. Previo a correr la comunicación de la marca, todas las impresiones que se den tanto en computadoras de escritorio como en navegadores de dispositivos móviles (no aplicaciones) serán *tagueadas* (etiquetadas) para verificar la certera exposición de las audiencias a las piezas de comunicación de la marca. Para las impresiones servidas en aplicaciones móviles se infiere la exposición por medio de preguntas al panelista y que estimen la probabilidad de haber estado expuesto.

En cuanto al análisis e interpretación, la lectura de resultados comienza cuando se alcanza el mínimo ya mencionado de 50 casos, según la granularidad del análisis. Estos resultados son analizados en función de las diferencias generadas entre el grupo control y el grupo de expuestos. La disparidad que se encuentre debe ser realmente significativas en términos estadísticos, surgiendo como una diferencia cuándo pueda ser demostrado que la probabilidad de obtener esa diferencia entre grupos de forma azarosa es relativamente baja. Habitualmente, la metodología implica un test que permite determinar si las diferencias son el resultado de la exposición a la comunicación o simplemente casuales. Si la posibilidad de que las discrepancias entre los dos grupos es menor o igual a 10% se considera entonces un resultado significativo. En términos estadísticos, se utiliza la diferencia (el delta) entre resultados de la muestra para testear la hipótesis nula de que la verdadera diferencia entre ambos grupos (expuestos y no) es igual a cero. En la figura 5.4.1 se explican con mayor detalle los conceptos sobre diferencia estadística mencionados, donde “Ctrl” corresponde al grupo control y “Exp” al grupo expuesto. Los gráficos a continuación, elaborados por Kantar Millward Brown, permiten ilustrar estos conceptos.

	Ctrl		Exp		Delta (Δ)
	%	Std Error	%	Std Error	
Metric X	85%	+/- 3.5%	95%	+/- 2.2%	+10
n=	100		110		

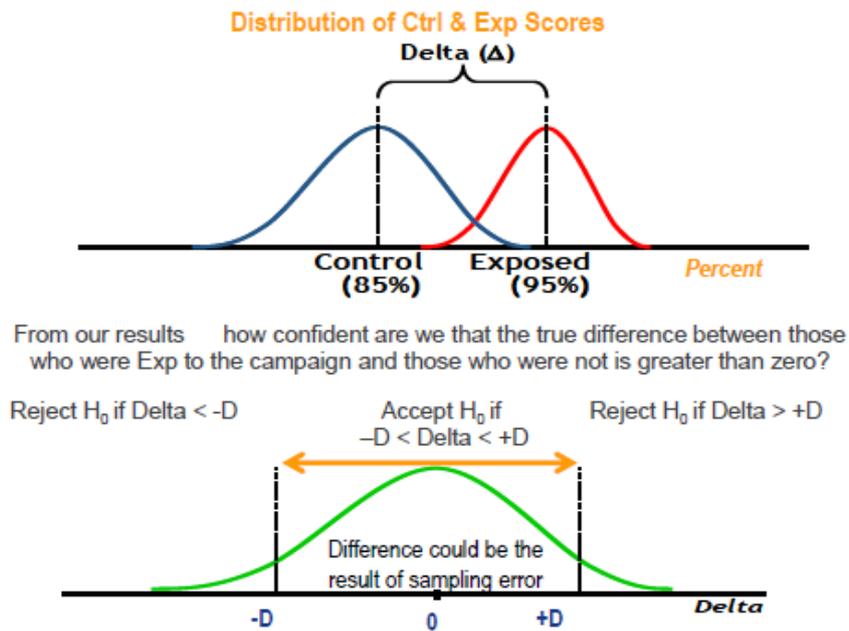


Figura 5.4.1. Distribución de grupos de control y grupos expuestos. Recuperado de documentación interna de Kantar Millward Brown (no accesible públicamente). Copyright 2018 por Kantar Millward Brown.

Entendiendo esto, dadas dos situaciones que comparten el mismo grado de diferencia entre las celdas del grupo control y el expuesto, la diferencia en la baja diferencia se haría aún más clara. Existe entonces una superposición relativamente pequeña entre la distribución de puntajes entre los dos grupos y es entonces que este escenario tiene una mayor probabilidad de ser estadísticamente significativo. A continuación, la figura 5.4.2 ilustra el delta que se produce según situaciones de alta y baja variabilidad para ambos grupos.

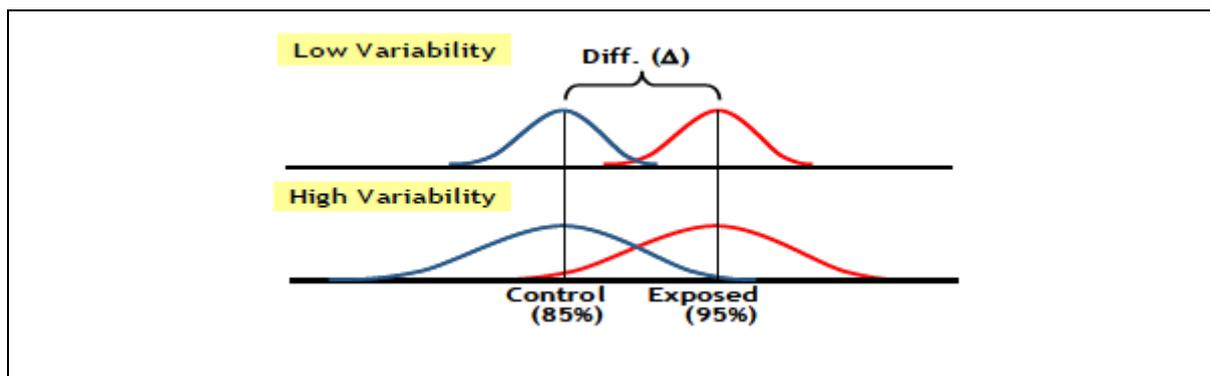


Figura 5.4.2 Situación de alta y baja variabilidad para grupos de control y expuestos. Recuperado de documentación interna de Kantar Millward Brown (no accesible públicamente). Copyright 2018 por Kantar Millward Brown.

Por lo tanto, lo último a comprender es qué determina la variabilidad de los grupos, donde básicamente pueden mencionarse dos factores: tamaño de la muestra y dispersión de resultados en los grupos (Ver figura 5.4.3). En cuanto al tamaño de la muestra, vale simplemente mencionar que cuanto mayor sea el número de encuestados dentro de cada grupo, más certera será la afirmación de que los resultados de la encuesta reflejan las verdaderas proporciones de la población. En cuanto a la dispersión, cuanto más alto sea el grado de similitud entre las respuestas de los panelistas para cada métrica, más baja es la dispersión y mayor la posibilidad del estudio de proyectar a proporciones reales de la población. Para simplificar, veamos un ejemplo: si el 97% de los encuestados respondieron que conocen a la marca A, estaremos por lo tanto más seguros al momento de predecir qué aspectos de la marca A existe entre la población total que si solo el 50% de los encuestados responden que tienen conocimientos.

	Determinantes	Probable resultado estadístico
Baja diferencia / Bajo error standard	<ul style="list-style-type: none"> ● Muestras grandes y/o ● Baja dispersión entre resultados 	Significativo
Alta diferencia / Alto error standard	<ul style="list-style-type: none"> ● Muestras más chicas y/o ● Alta dispersión entre resultados 	No significativo

Figura 5.4.3. Determinantes y probables resultados según baja o alta diferencia. Recuperado de documentación interna de Kantar Millward Brown (no accesible públicamente). Copyright 2018 por Kantar Millward Brown.

En las figuras que se ven a continuación, puede observarse un ejemplo de encuesta (Figura 5.4.4) y un ejemplo de panel de control en tiempo real (Figura 5.4.5) elaborados por Nielsen. Estos pueden ser aplicables para cualquier compañía medidora por su gran similitud.

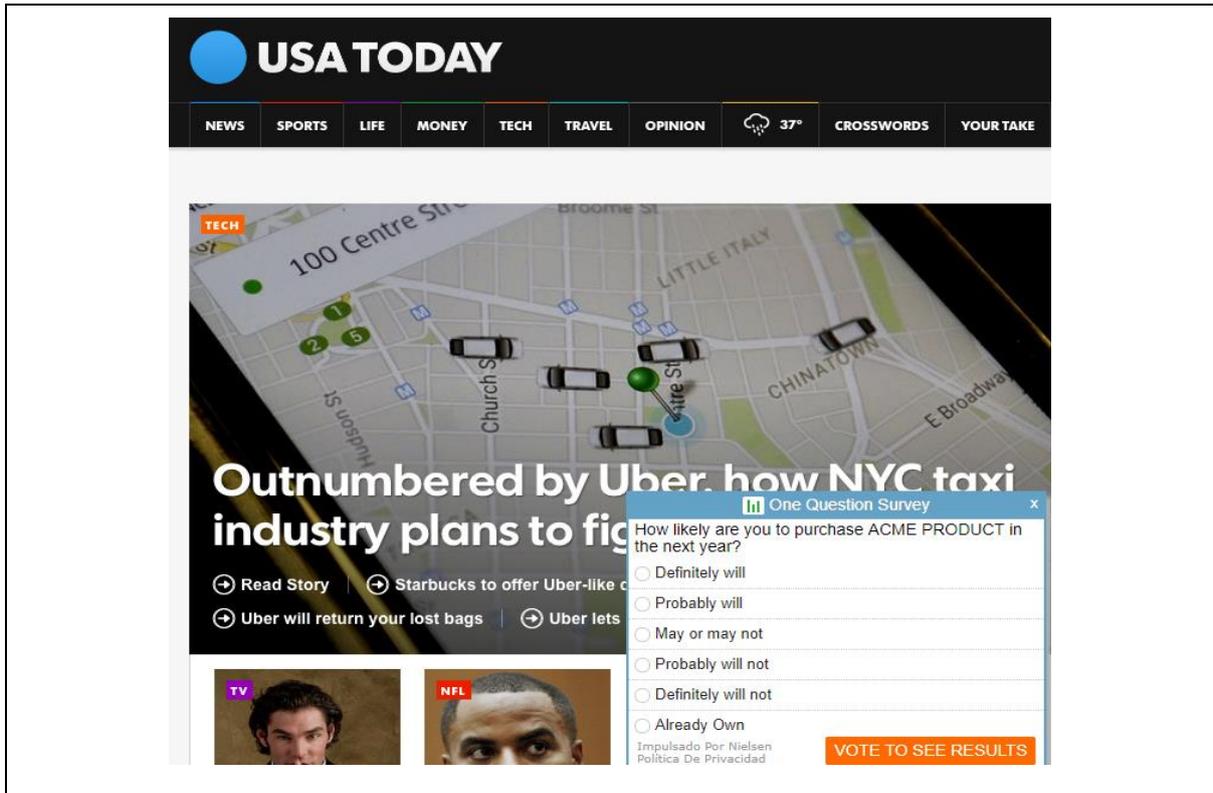


Figura 5.4.4. Ejemplo de encuesta. Recuperado de *Online Survey*, The Nielsen Company

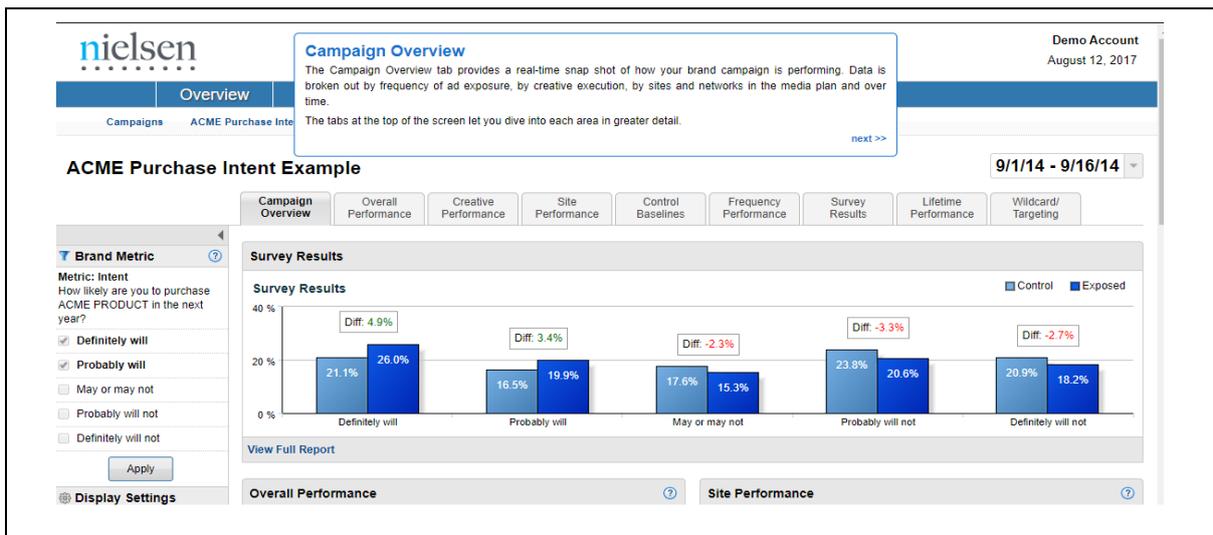


Figura 5.4.5 Ejemplo panel de control en tiempo real. Recuperado de The Nielsen Company

Por otro lado, y entrando en plataformas que en sí se dedican a la publicidad y no a la investigación pero que incluyen estudios propios, comenzaremos ahora a describir las oportunidades presentes tanto en YouTube como en Facebook. En general, con grandes similitudes de fondo con la metodología que hemos pormenorizado anteriormente.

En el caso de YouTube, cuenta con un estudio propio: YouTube Brand Lift. Este estudio solamente aplica para esta red social, pero amerita considerar dada la relevancia en términos de presencia publicitaria que esta plataforma tiene en participación de mercado. A diferencia de las métricas propias de rendimiento de las piezas de video ya disponibles, como ser vistas, tiempo de reproducción, atención, etc. YouTube cuenta con una metodología nativa de su plataforma capaz de entregar resultados en términos de conocimiento, recordación favorabilidad, consideración e intención de compra de una marca o una pieza publicitaria. Además de una métrica de interés de la marca que resulta de correlacionar la actividad publicitaria con las búsquedas acerca de la marca o producto en Google y YouTube. Los resultados están disponibles aproximadamente tras recibir 2000 respuestas y, al igual que los demás casos, recolecta a través de encuestas en dos grupos. Al tomar la información en función de los usuarios expuestos a su propia plataforma, no depende de la inferencia de OTS para determinados resultados y por lo tanto gana en precisión. Los resultados que arroja la herramienta de medición nativa de Youtube son, según informa en su sitio oficial Understand your Brand Lift measurement data (2020):

- Incremento de marca absoluto: Diferencia en las respuestas positivas a las encuestas entre el grupo expuesto y el grupo control. Por ejemplo, un aumento del 20% al 40% en las respuestas positivas de la encuesta entre los dos grupos encuestados representa un aumento absoluto del 20%.
- Oportunidad de crecimiento: El impacto que tuvieron los anuncios en comparación con el potencial de crecimiento positivo que su marca o producto podría haber obtenido. Esta métrica se calcula dividiendo el incremento absoluto por 1 menos la tasa de respuesta positiva del grupo de referencia. Por ejemplo, un aumento del 20% al 40% en las respuestas positivas de la encuesta entre el grupo expuesto y los grupos de referencia representa un aumento de la oportunidad del 25%.
- Incremento de marca relativo: Diferencia en las respuestas positivas entre casos y controles. Esta diferencia se divide por la cantidad de respuestas positivas del grupo control. Por ejemplo, un aumento del 20% al 40% en las respuestas positivas de la encuesta entre los dos grupos representa un aumento relativo del 100%.
- Tasa de respuesta positiva inicial: La frecuencia con la que los usuarios del grupo control respondieron positivamente a su marca. Puede utilizarse para comprender mejor

cómo las respuestas positivas a la marca se vieron influenciadas por la exposición general a los medios y otros factores. No por ver los anuncios en Youtube.

- Tasa de respuesta positiva: De todas las personas que respondieron a la encuesta, el porcentaje de personas que respondieron con una respuesta positiva con respecto a la marca.
- Intervalo de confianza: Rango estimado en el que rondan las estimaciones de incremento de marca relativo y de incremento absoluto.

En el caso de Facebook también existe una metodología capaz de medir el efecto de construcción marcario de la publicidad en su plataforma, por medio del estudio también llamado Brand Lift. Es una solución nativa de la plataforma que permite a los anunciantes medir variables como conocimiento, recordación y asociación de mensaje, a diferencia de YouTube, que sólo aplica estos análisis en su plataforma y no lo hace de forma conjunta con otras soluciones de su compañía madre Google, como por ejemplo su red de Display o el motor de búsqueda. Facebook tiene capacidad de determinar resultados entre las plataformas de la misma familia, en este caso integrar mediciones con Instagram. Con respecto a la exposición y el OTS, sucede lo mismo que en el caso de YouTube y las métricas disponibles son las mismas que hemos descrito para Youtube.

Como hemos desarrollado, las herramientas mencionadas, tanto de las compañías dedicadas a investigación como de Facebook y YouTube, permiten observar una gran similitud y la misma metodología para todos los casos. Las respuestas son de tipo declarativas, la verificación de la exposición a un anuncio se da por *cookie tracking* en el caso de *desktop* y salvo excepciones por OTS en el caso de *mobile*, exceptuando a Facebook y YouTube que sí trabajan con *tracking* desde dispositivos móviles y el nivel de confianza en torno al 90% o 95%, siendo la cantidad de casos el punto de mayor variación dependiendo si son herramientas nativas (más casos) o paneles (menos casos). Si bien hemos mencionado a seis compañías diferentes, ninguna presenta una característica que sea realmente diferencial o innovadora con respecto a las demás. Todas se basan en la misma metodología de casos y controles.

5.5 Interferencias que atentan contra la medición

Los *walled gardens* son plataformas tecnológicas que hoy se erigen como las principales autopistas en términos de medios de comunicación digital. Entre las mayores plataformas podemos mencionar a Google y Facebook, quienes concentran según E-Marketer

(2019) el 61% de la inversión publicitaria en Estados Unidos gracias a su capacidad de alcanzar a billones de personas bajo productos como YouTube en el caso de Google, o Instagram y Facebook en el caso de esta última. Cabe aclarar que son personas que se traducen directamente en audiencia publicitaria. Otras compañías que funcionan como *walled gardens* son por ejemplo Twitter, Snapchat o Amazon.

Además, no sólo es relevante la escala que estas plataformas brindan a las marcas, sino también la riqueza en cuanto a datos de usuarios y por lo tanto los niveles de precisión con los que permiten trabajar en términos de alcanzar audiencias. Sobre todo gracias a que cuentan con información de tipo determinística obtenida mediante el registro y el inicio de sesión (conocido por su nombre en inglés como *login*), a diferencia de otras plataformas que deben trabajar sobre inferencias probabilísticas. Claramente la información determinística es tan importante que estas compañías la consideran un activo invaluable a proteger y de aquí sus limitaciones en cuanto a integración.

A pesar de ser tan atractivas, estas plataformas cerradas presentan restricciones en cuanto a ser medidas o auditadas por terceros, como sí permiten otros jugadores de la industria. Esto suponen un desafío para las marcas en términos de administración, planificación y sobre todo medición de sus comunicaciones. Toda la riqueza que estas plataformas brindan en términos de información y capacidad de contacto con consumidores es entonces restrictiva debido a que sólo permite a las marcas operar dentro de las fronteras de estos jardines y no extrapolar todo el conjunto de valor (datos de comportamiento, dimensionamiento de públicos, etc.) al resto de los canales para ejecutar una estrategia de comunicación desde un abordaje omnidimensional en términos de medios o dispositivos. Estos *walled gardens* se enfocan en la comercialización de sus propias plataformas en lugar de dar importancia a la optimización de todo el plan de medios de sus clientes (las marcas).

Algunos desafíos en planificación y medición para las marcas que apuestan a construir posicionamiento, no ventas, surgen cuando estas necesitan, por ejemplo, comprender el alcance que tienen sus comunicaciones en su audiencia. Para una construcción marcaría comprender a cuánta gente se impacta y con qué nivel de frecuencia, suele ser más relevante que para una compañía que realiza comunicación para lograr ventas y tendrá entonces objetivos de conversión y volumen primando por sobre el alcance.

El hecho de no poder discernir si los usuarios alcanzados o no en las distintas plataformas son los mismo o difieren, hace que sea difícil para los anunciantes operar en un escenario de transparencia sobre el rendimiento de sus presupuestos y qué impacto tiene la inversión publicitaria en un entorno particular y en comparación con otros canales. Dificulta la

comprensión sobre cómo los medios se complementan entre sí, o cómo es da la duplicidad de audiencias o cuál es el alcance incremental de audiencia entre plataformas. Tampoco es posible optimizar la planificación orientada a múltiples dispositivos, ni ajustar la creatividad o la frecuencia para cada entorno e individuo.

Algunas aproximaciones actuales permiten cierto acercamiento a una medición algo más holística, y tienen que ver con la implementación de herramientas de tipo DSP. Estas herramientas suelen trabajar en capas superiores al resto de los medios y en algunos casos permitir determinadas integraciones que se dan también bajo un trabajo conjunto con las herramientas de *Ad serving*. Sin embargo, algunas compañías, como por ejemplo Google, también son propietarias de este tipo de herramientas y dependiendo entonces de la herramienta de DSP seleccionada es posible operar por ejemplo, sobre el entorno de YouTube de forma exclusiva o no. Lo mismo sucede entre asociaciones existentes entre otras herramientas que tienen capacidad de integrarse al entorno de Facebook o no. Es decir que el uso de DSP no resuelve esta problemática, aunque en algunos casos es una mejor aproximación a la resolución de determinados desafíos. En complemento con herramientas de tipo DMP, los DSP permiten operar sobre diversas audiencias alcanzadas entre distintos medios, de forma de planificar un abordaje automatizado, continuo y efectivo del consumidor a través de canales, dispositivos y experiencias.

En función de esto, Facebook y Google han permitido desde 2017 la posibilidad de realizar determinadas integraciones de terceros siguiendo estándares del MRC (*Media Rating Council*). No tanto con el foco en permitir una planificación de medios holística, sino más bien de aportar transparencia mediante la posibilidad de aceptar ciertas auditorías. Actualmente, hay información que puede obtenerse de estas plataformas mediante auditoría de terceros, es decir, que estos *walled gardens* se han ido abriendo un poco según las demandas del mercado, pero así todo esto no resuelve de fondo los desafíos de comprensión omnicanal.

Comprender este escenario ayuda a formar una mejor idea acerca de las limitaciones existentes en la industria al momento de medir el impacto que una comunicación tiene sobre una audiencia expuesta a un medio, a otro, a más de uno a la vez o al mismo medio a través de diferentes dispositivos. Como hemos mencionado anteriormente, la medición por panel puede permitirnos conocer de forma probabilística si una persona ha estado expuesta a un medio o a un dispositivo, pero no hay duda que tendrá amplio margen de error si no se logra que el mismo *cookie tracking* o *device ID* utilizado para medir la exposición de los panelistas a otros sitios web o plataformas pudiera ser capaz de medir la exposición a estos *walled gardens*, considerando la relevancia que estos tienen en el consumo de medios actual.

Sumado a la complejidad de la medición en las distintas plataformas y las problemáticas de integración, existen además interferencias tecnológicas que aportan a la medición una capa adicional de dificultad. Esta capa refiere básicamente a la limitación que las marcas tienen a la hora de interpretar el alcance de consumidores mediante canales digitales a causa de inconsistencias en la información administrada. En muchos casos, fruto de problemas no resueltos en el ámbito de la tecnología aplicada a la automatización de la compra de medios. Estas inconsistencias provocan, por ejemplo, que los avisos publicitarios que las marcas compran y consideran en sus reportes no estén en realidad siendo publicados de forma fehaciente de ser visto. Es decir, que estos avisos parecen que están siendo vistos pero en realidad, no son visualizaciones humanas. Por lo tanto, la cantidad de avisos vistos que se estén reportando no sea la cantidad efectivamente, o que distintas herramientas de verificación sobre un mismo análisis no arrojen los mismos resultados y así otras inconsistencias más en las que profundizaremos a continuación.

Una primera interferencia a describir es el fraude publicitario. De acuerdo a la WFA, en su publicación *Compendium of ad fraud knowledge for media investors* (2016), este fraude puede provenir de impresiones, *clicks*, conversiones o data, logrando sortear instancias de reporte y presentándose así de cara a las marcas como algo genuino, cuando en realidad no lo es. Puede presentarse en forma mecanizada, humana o híbrida. Un 36% de los ejecutivos de *marketing* encuestados por la WFA (2016) afirma desconocer esta problemática. Al igual que cuando mencionamos la complejidad de establecer estrategias de *marketing* digital adecuadas debido a errores de base en la interpretación de las capacidades de los medios digitales, vemos que además de estos errores, se incrementa la complejidad por desconocer también las incapacidades, por llamarlo de alguna manera a estas problemáticas aún no resueltas. En el mismo informe, la WFA afirma que en un estudio conjunto con Deloitte, mostraron que por cada dólar invertido en publicidad digital de forma ineficiente, se pierden seis más en términos de negocio, redundando estos daños en: costos en la efectividad del *marketing*, impacto directo en el negocio e impacto en la economía por evasión impositiva.

La WFA (2016) categoriza el fraude publicitario como proveniente fundamentalmente de tres áreas: sitios web (todo tipo de *publishers*), plataformas (redes sociales o sitios de *hosting* de video) y datos (robots que al visitar sitios se hacen pasar por audiencias). Principalmente profundizaremos en los sitios web, que es lo más extendido y de mayor impacto. En este caso el modelo más común es el de *spam sites*, que son sitios web que envían cientos de millones de “impresiones” por día a los *ad exchanges* (las plataformas tecnológicas que permiten a los anunciantes y sitios conectarse para subastar por los anuncios). Aquí no existe un estándar de

mercado como en el caso del correo electrónico *spam* donde se bloquean IPs en listas negras. Por el contrario, se calcula que del top 5.000 de sitios en términos de tráfico disponibles en un *ad exchange*, casi el 30% utiliza tecnología de privacidad para impedir tener certeza de qué persona u organización está detrás de ese sitio. Según la WFA (2016), estos sitios proveen de entre 10 y 100 veces más de inventario a los *ad exchanges* de lo que auditores, como ser Alexa (la plataforma de recolección de información a través de la navegación, subsidiaria de Amazon), declaran posible en términos de tráfico a esos sitios. Otro modelo de fraude en sitios web es el fraude en tráfico. Se genera tráfico que no se considera eficiente para correr anuncios publicitarios, por ejemplo el auto *refresh* de un sitio o un anuncio, la adquisición de tráfico fraudulento por parte del sitio generado por robots o de tráfico, las interacciones en el sitio generadas por humanos con fines fraudulentos o las publicidades apiladas visualmente, entre otros. El último modelo de fraude en sitios web es el de *spambots*, dónde se crea contenido de forma automatizada para dar relevancia a un sitio, siendo de los tres casos de fraude en sitios web el de menor impacto para el campo publicitario en términos de eficiencia de los anuncios.

Para comprender el impacto que el fraude genera en el presupuesto de comunicación digital de las marcas, en el informe mencionado anteriormente, la WFA (2016) elaboró un gráfico (Ver figura 5.5.1) dónde, a cifras estimativas, permite comprender de qué manera fluye la inversión publicitaria en una cadena. Podemos ver que va desde la marca que invierte hasta el sitio web que muestra un anuncio a un consumidor, en un entorno de compra programática. El gráfico recorre hitos de inversión de tipo legal, como es el caso del costo por utilizar determinadas plataformas tecnológicas o el costo de implementación de una agencia, como así también hitos fraudulentos. Los espacios de fraude se observan al final de la cadena donde se plantean tres tipos de sitios web, los cuales tienen distinto nivel de fraude. El esquema muestra que sólo el 40% de la inversión llega al sitio a fin de impactar a la audiencia de la marca, y de ese porcentaje se debe descontar el fraude, por lo que de cada peso invertido sólo llega a ojos del consumidor entre un 40% y un 28%.

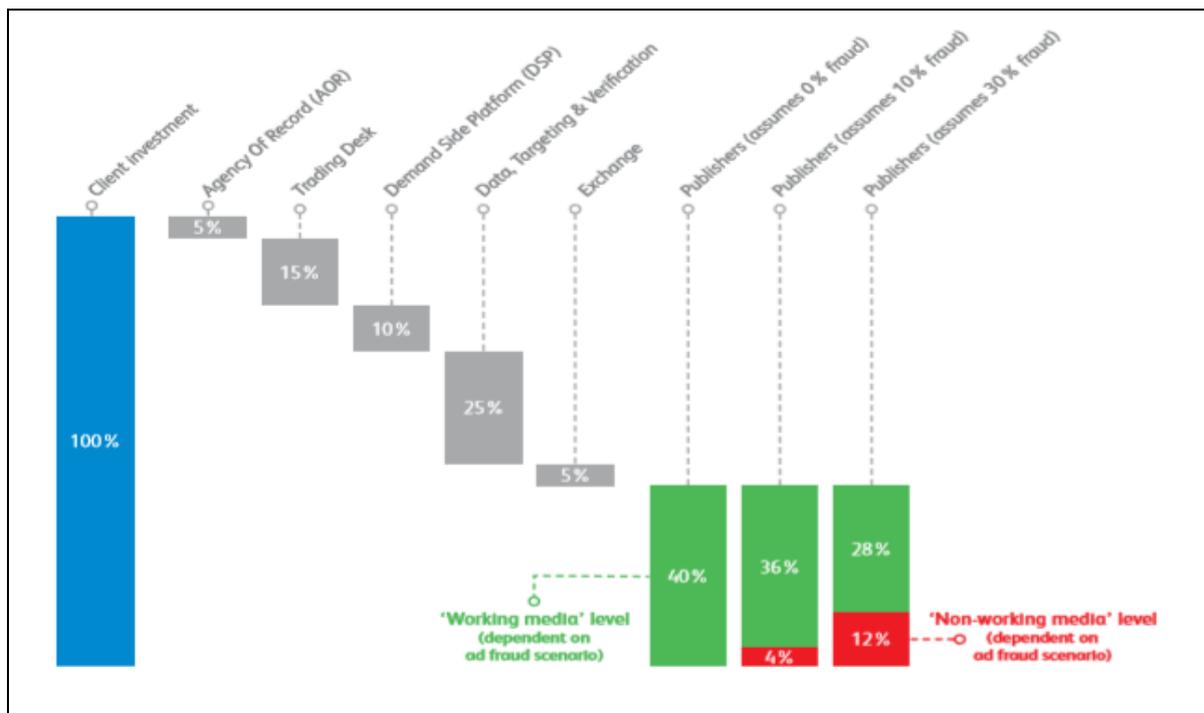


Figura 5.5.1. Compendio de fraude publicitario. Recuperado de Compendium of ad fraud knowledge for media investors. Copyright 2016 por The World Federation of Advertisers (WFA).

Otra de las interferencias tecnológicas que surgen al momento de atribuir resultados, y que se ha mencionado anteriormente, es la visibilidad en sí de los anuncios publicitarios. Conocida como *viewability*, por su nombre en inglés, afecta directamente a la capacidad de las marcas de contar con una métrica realista de exposición de las audiencias a las publicidades digitales. Se estima que, en promedio, el 50% de las impresiones servidas por un sitio no son vistas por usuarios. Existe una dificultad adicional en la medición de impresiones, ya que se estima que no todas las impresiones que se cargan en un sitio web son capaces de ser reconocidas por las herramientas tecnológicas. Por lo tanto, tendremos tres capas de entrega: impresiones cargadas, impresiones medibles, impresiones visibles.

Existen diversos estándares fijados por el mercado publicitario para determinar si una impresión es visible o no. Es por esto que se define el *viewability* en función de dos variables, que son espacio y tiempo en pantalla (porcentaje de píxeles y segundos). Estos estándares buscan dar consenso sobre cuáles deben ser los mínimos requisitos de superficie y duración para clasificar a una impresión como visible. Distintas organizaciones, como por ejemplo IAB (Internet Advertising Bureau) o MRC (Media Rating Council) buscan fijar o acordar estándares sobre los que una marca podrá medir su porcentaje de impresiones visibles. Para llevar adelante esta tarea, las herramientas tecnológicas de medición deben informar cuál es el

estándar que están utilizando en pos que las marcas puedan saber sobre qué base se le está informando si sus impresiones han sido vistas o no. Ese estándar puede también, por ejemplo, ser creado por una marca que determine que quiere fijar su propio estándar, tal puede ser el caso de que se solicite tener más píxeles en pantalla de lo que el estándar del IAB determina o hacer diferenciaciones en cuanto a tiempo. Este nuevo estándar sería sumamente válido en su caso, pero puede encontrar dificultades en su implementación ya que la mayoría de las herramientas de compra de inventario publicitario utilizan estándares extendidos en la industria y no están preparadas aún para que cada comprador de publicidad digital aplique creatividad sobre el estándar. Estas herramientas pueden ser *seteadas* para comprar impresiones en un determinado porcentaje de *viewability* requerido por la marca anunciante, pero sobre la base de algún estándar existente. A diferencia de las herramientas de compra, algunos instrumentos de medición sí pueden medir sobre estándares reinventados, aunque la dificultad prevalece al no poder hacerse desde una herramienta que transacciona.

En la actualidad, el estándar más extendido es el del MRC, avalado por el IAB. Es decir, que las dos organizaciones mundiales más representativas de los intereses publicitarios del ámbito digital han acordado el estándar de medición. Este estándar está dividido entre formatos de *display* (piezas de tipo banner) y formatos de video. Para el caso de *display*, el estándar de superficie (píxeles en pantalla) es de 50% o superior, y el de tiempo es de al menos 1 segundo en pantalla luego de la carga total del anuncio. Para el caso de video, la superficie debe ser la misma que en el caso de *display* pero la duración debe ser al menos 2 segundos de reproducción (en cualquier momento del video, no necesariamente al inicio). Además de esto, hay algunas consideraciones técnicas más, como ser si un anuncio recibe *clicks*, si proviene de *auto refresh*, si no surge de tráfico inválido y ciertos detalles que no son fundamentales para entender la problemática. Habiendo comprendido el estándar más extendido, podemos decir que, si una marca quisiera medir bajo su propio estándar, podría establecer como válido el 100% de los píxeles o llevar la duración a 3 segundos, o demandar 5 segundos en el caso de video. Cuánto más exigente sea el estándar para considerar cuándo una impresión será determinada como visible, más complejo será alcanzarlo durante el desarrollo de la fase de compra de anuncios.

A continuación, describiremos con mayor detalle las cuestiones técnicas mencionadas anteriormente que influyen en la consideración de *viewability*, y han obligado a los grandes jugadores de la industria a aceptar estos cambios, a partir de 2018, tras la publicación *Desktop Display Impressions Measurement Guidelines* (2017), elaborada por el IAB y el MRC sobre medición en computadoras de escritorio:

Conteo de impresiones del lado del cliente: No se debe contar una impresión cuando el *Ad Server* recibe el pedido por parte del sitio de entrega (conocido como *server-side counting*), sino cuando efectivamente la impresión se mostró en el sitio que hizo el pedido (*client-side counting*). Este punto es un caso que sirve como ejemplo de generación de discrepancias entre datos entregados por distintas tecnologías a la hora de medir una comunicación. Si el *Ad Server* asegura a la marca que entregó, por ejemplo, 10 millones de impresiones, pero efectivamente solo 6 millones fueron cargadas en los sitios web donde están expuestos los consumidores, se genera una gran distorsión a la hora de medir alcance y frecuencia de los planes publicitarios, entre otras métricas.

Filtro de actividad no humana y actividad inválida: No debe considerarse una impresión de un anuncio como mostrada a una persona o un *click* como realizado por una persona sobre una pieza publicitaria cuando en realidad estas acciones las están realizando tecnologías en lugar de un usuario real. El tráfico y la actividad inválida (*Non-human traffic* -NHT- o *Invalid Traffic* -IVT- por sus denominaciones en inglés) son generadores de grandes distorsiones a la hora de medir el *viewability* de una campaña. Este punto está relacionado con *Ad Fraud*, como se mencionó anteriormente, pero tiene también impacto directo en el *viewability*.

Técnicas de prevención de *caché*: Se debe asegurar que los sitios carguen nuevos anuncios cada vez que un usuario ingresa, en lugar de mostrar un contenido que se ha vuelto estático por estar almacenado en la memoria temporal del navegador. Muchos contenidos se almacenan para una experiencia de navegación más rápida del usuario en sesiones futuras. Pero esta prevención no impide almacenar en memoria, sino que impide que una pieza publicitaria (no el resto del contenido del sitio) sea reusada. Los sitios deben estar desarrollados de forma que, cada vez que un usuario ingresa, se logre mostrar un nuevo anuncio y no sea impactado con el mismo anuncio que el navegador del usuario almacenó de una sesión previa. Este reciclaje de anuncios, cuando no hay prevención de almacenamiento en *cache*, termina afectando los informes de medición de las comunicaciones publicitarias y generando además discrepancias entre los datos arrojados por el sitio y las auditorías de terceros. El sitio puede argumentar que ha entregado más cantidad de impresiones de las que el *Ad Server* ha contabilizado por los pedidos de entrega (*request*) recibidos.

Diferenciar *auto refresh* de actividad humana: Un sitio web puede ser recargado por un usuario, es decir, de forma manual a través del navegador o simplemente puede ser recargado de forma

automática por el navegador a través de una indicación que hace el propio sitio de volver a mostrarse en el navegador del usuario. Esta forma automática es conocida por su nombre en inglés *auto refresh*, y no es controlable por los usuarios, aunque sí advertible. Cuando un sitio vuelve a cargarse, se cargan también nuevos anuncios. Para que esos nuevos anuncios o impresiones sean considerados visibles, es condición que las empresas auditoras puedan reconocer que este *auto refresh* ha sucedido. Si el usuario realiza el *refresh*, se considera entonces que los nuevos anuncios son visibles, pero si el *refresh* fue auto iniciado por el sitio hay determinados parámetros (tasas de *refresh*) que se estandarizaron para definir si un anuncio es catalogado como visible. Es por este motivo que los sitios deben estar desarrollados de forma que las empresas auditoras puedan medir el *auto refresh*. El Interactive Advertising Bureau (IAB) de Argentina, por ejemplo, ha determinado, en su publicación Buenas Prácticas para la Medición Digital (2017), como válido un *refresh* de 5 minutos para la *home page* de un sitio y de 10 minutos para páginas internas.

Discriminar aquellos anuncios servidos fuera de foco u obstruidos: Así como es importante considerar cuántos píxeles son mostrados en pantalla, también es importante la ubicación. Si se pretende medir la visión de un anuncio, es necesario que los anuncios estén realmente en pantalla, que no sean cortados a la vista del usuario, ni sean servidos por debajo de determinado objeto (o ser mismo también otro anuncio). Más allá de contabilizar la cantidad de impresiones del anuncio, se deben asegurar estas variables para aseverar que la medición de una publicidad mostrada a un usuario es genuina.

Apertura de tráfico interno: Debe ser informado todo consumo que se realice de los anuncios debido a herramientas internas de los sitios o plataformas que pudieran generar tráfico a modo de test o por situaciones referidas a optimización o configuración, pero que no sea visualización de los anuncios de forma genuina por audiencia humana.

Apertura completa de la cadena de entrega de los anuncios por *publishers*, *Ad servers*, *Ad networks* y *exchanges*.

La medición del *viewability* es una conversación que comenzó a extenderse en el campo publicitario digital aproximadamente en el año 2011. Por ese entonces, las marcas desconocían que aproximadamente el 50% de los impactos publicitarios que sus compras generaban no estaban siendo vistos. Al ignorar esto, estaban desconociendo que cada peso invertido se estaba

en efecto duplicando. Donde las marcas creían que llegaban a determinado porcentaje de su audiencia objetivo, la realidad era que con la misma inversión estaban alcanzando, bajo anuncios visibles, a la mitad de esa audiencia. Los *publishers* (sitios web donde se publican los anuncios) en muchos casos debieron realizar adaptaciones de diseño (que les permitieran entregar mayor cantidad de impresiones visibles) como así también, modificaciones de sus políticas comerciales, ya que las marcas querían obtener mayores ratios de visibilidad y no querían desperdiciar sus inversiones de *marketing* en publicidad no vista. Por lo tanto, el desafío para las marcas estaba en eficientizar sus costos y en contraposición, el desafío para los *publishers* estaba en entregar a las marcas impresiones que fueran realmente visibles en un contexto de inventario finito, a fin de no tener que relegar parte de su facturación.

Sumado a estas interferencias tecnológicas, está la enorme complejidad de entender correctamente cuál es la publicidad más efectiva para realmente generar un impacto en la mente del consumidor y cómo lograr mediciones más allá de la barrera de atención de las personas, interferencia no menor a la hora de comunicar y de medir. Se evidencia la dificultad de entender al consumidor desde sus planos menos conscientes (motivaciones mentales que afectan sus juicios y decisiones) y no limitar la investigación a, por ejemplo, encuestas de tipo declarativas.

Según Teixeira (2014), la atención es el ingrediente principal de la publicidad y antes que los consumidores sean afectados por un mensaje publicitario, necesitan prestar atención. Siendo un mito que la publicidad subliminal pueda lograr resultados, puesto que al menos algo de atención debe ser necesaria para que un anuncio logre impacto en el consumidor. Por lo que se plantea que las dos preguntas que deben hacerse los anunciantes son: cómo capturar atención y cómo convertir la atención en intención de compra. Tradicionalmente, las marcas han estado más que nada enfocadas en la segunda pregunta, es decir, cómo convertir atención en compra y no suficientemente dedicadas en comprender la mejor forma de capturarla. En general, la mayoría de los estudios se han enfocado en la exposición del consumidor a la publicidad, asumiendo la atención como algo dado. Sin tener en cuenta que la realidad de lo que sucede en la mente del consumidor es bastante diferente a esta presunción.

Así es como Teixeira se separa de la teoría freudiana que hacía referencia a un comportamiento del consumidor influenciado por simbolismos, apelación al subconsciente y publicidad subliminal.

Es así como la atención en publicidad puede abordarse principalmente de dos formas, pagándola o lográndola. Pagándola es cuándo una marca compra tiempo o espacio en un medio de comunicación, ya sea un comercial de 30" en TV o YouTube, un *post* en Facebook, o un

banner en un portal web. Mientras que lograr la atención, por su lado, no se refiere a comprar acceso a una audiencia específica, sino que apunta a una dinámica contraria donde la audiencia va en búsqueda de determinado contenido, ya sea en una búsqueda en Google o en plataformas de video donde las marcas tienen lista una batería de contenidos (sitios web, videos, blogs, tutoriales, etc.) en la que han invertido para dar respuesta a las necesidades de la audiencia. Sea cual sea el abordaje, la atención siempre tiene un precio.

5.6 Hacia un ecosistema de mediciones más robusto

Como hemos descrito hasta aquí, varias compañías convergen en un abordaje metodológico específico para medir la actividad publicitaria en canales digitales. Sin embargo, a lo largo de la elaboración, se han recorrido contenidos que nos llevan a plantear que aún existe oportunidad para profundizar sobre la medición y hay un gran espacio en la industria para enriquecer aún más las investigaciones.

Las metodologías más extendidas actualmente no suelen contemplar abordajes referidos a investigar a través de la neurociencia los estímulos que suceden en la mente del consumidor, y prácticamente no amalgaman información real de comportamiento *online* de las personas con la información declarativa de las mismas. Tampoco logran superar las necesidades específicas de una medición acertada en términos de multicanalidad (existen barreras para una medición conjunta entre plataformas, como ser por ejemplo Facebook con YouTube) y multidispositivo (aún hay mucha complejidad al intentar recolectar información desde teléfonos celulares y los estudios están muy centrados en computadoras de escritorio cuando al menos Facebook posee, según el sitio Statista (2020), 78% de su consumo mundial únicamente desde teléfonos celulares y 1.8% únicamente desde computadoras, con 20% de participación de computadoras duplicadas con celulares).

Es por este motivo que, durante las siguientes líneas, profundizaremos sobre estas tres temáticas que es dónde creemos que aún existe una gran oportunidad para el ámbito de la comunicación digital. El desarrollo de estas problemáticas podría redundar en un aporte para el mundo de la medición de resultados en medios digitales cuando se trata de construir valor para las marcas.

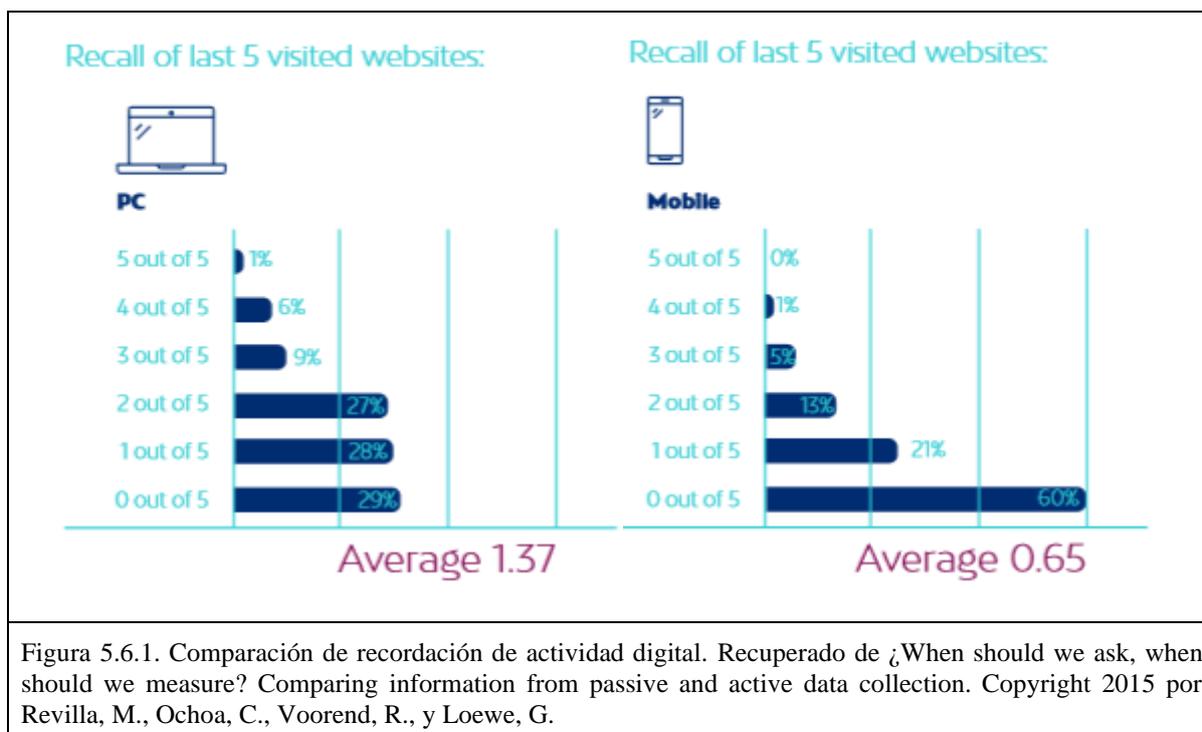
a) Comportamiento digital real vs. Información declarativa:

En páginas anteriores, nos hemos referido a las mediciones existentes a través de encuestas que buscan responder determinadas preguntas interrogando a las personas y buscando en ellos aquella información que existe en su plano consciente. Estas metodologías, como hemos dicho, presentan ciertas limitaciones y no suelen estar conectadas con la información de comportamiento del usuario en las plataformas digitales donde ha sido interpelado por la comunicación y/o por las encuestas. Solamente se limitan a una lectura de aquello que las persona dicen en la encuesta, dejando de lado información sobre el comportamiento de las personas, que sin duda aportaría riqueza al análisis.

Los modelos de relacionamiento con las marcas previas a la era de internet eran bastante sencillos. Como hemos descrito anteriormente, un consumidor se encuentra hoy frente a un sinfín de estímulos publicitarios. Antes de definir una compra, es posible que haya buscado información en motores de búsqueda y luego ingresado a distintos sitios web o a páginas de redes sociales, deje sus datos en un formulario de contacto, leído experiencias de otros consumidores en un blog, que haya hecho algunas consultas adicionales a un *chatbot*, pedido recomendaciones a sus amigos, que haya estado expuesto a anuncios en televisión, radio y *display banners* personalizados para él o simplemente buscado el negocio más cercano en una aplicación de mapas. Todo depende también de la importancia de la compra.

Luego de toda esta ruta, posiblemente recorrida previa a la compra, el consumidor puede recibir una encuesta, que busca comprender algunas cuestiones que lo han llevado a su decisión de compra, pero donde claramente no puede dar cuenta de la cantidad de estímulos que influyeron en su decisión, porque es posible que ni él lo recuerde. La encuesta está, entonces, muy cerca de obtener respuestas sesgadas.

Hasta hoy, las investigaciones en la industria han demostrado que no es demasiado efectivo preguntar sobre comportamientos. En un estudio presentado en el Congreso de investigación de mercado ESOMAR, en Dublin, llamado *When should we ask, ¿when should we measure?: Comparing information from passive and active data collection* (2015), se preguntó a un panel acerca de los últimos 5 sitios web visitados y sólo el 1% de los participantes logró recordar los 5 sitios, mientras que el 29% no logró recordar ni uno (Ver figura 5.6.1). Esto responde a que el consumidor actual está sobre estimulado con cientos de microinteracciones con marcas y de una forma que hace imposible que las recuerde. El mismo estudio demostró que esto es aún peor cuándo sucede en dispositivos móviles, por lo que podemos estimar que será cada vez un problema aún mayor.



Por motivos como estos, planteamos que con gran parte del recorrido de los usuarios hacia su interacción con las marcas dándose de forma digital, las encuestas no logran resolver del todo los puntos más críticos de la medición de resultados en comunicación digital. Es imperante que se complementen con información real del comportamiento del consumidor para lograr mediciones más efectivas, llamada por su nombre en inglés *behavioral data*. De esta forma las encuestas pueden ser muy útiles para comprender lo que las personas recuerdan y los datos de comportamiento lo que las personas realmente están haciendo a través de los distintos puntos de contacto con las marcas. De esta manera, la información no está sesgada por una opinión sino dice lo que realmente es.

Netquest afirma, en su publicación *Behavioral Data 101: How to implement behavioral research* (2017), que utilizando *behavioral data* se puede *trackear* el dispositivo de un usuario de forma de entender los sitios webs que este visita, las aplicaciones que utiliza, en qué orden lo hace y por cuánto tiempo, cuáles son los términos de búsqueda que ingresa en buscadores, hacia qué sitios ingresa luego e infinidad de acciones más que permiten a las marcas tener un detalle realmente más acabado del comportamiento de las personas durante su *consumer journey*. Toda esta información, pueden luego ser utilizada para realizar correlaciones con los resultados que surgen de las encuestas. En la actualidad, este tipo de investigaciones, si bien está disponible, no se presenta como una capacidad adicional al momento de realizar

investigaciones de publicidad *online* por parte de las medidoras más extendidas con foco en trabajar a través de encuestas.

También se puede analizar la información de otros usuarios, que no necesariamente hacen parte de un panel. A través de lo que se conoce como datos pasivos, lo que no necesariamente significa no autorizados. Son personas que no necesariamente participan de forma activa en procesos de recolección pero que de todas formas dan su consentimiento. Una ventaja importante de los datos pasivos es la capacidad de analizar el comportamiento de gran cantidad de usuarios, en lugar de ceñirse a la dimensión de un panel y los desafíos de representatividad que éste puede presentar.

En el abordaje a los datos pasivos debemos distinguir entre dos métodos de recolección: recolección centrada en el sitio (*site-centric* por su nombre en inglés), donde se recolecta desde sitios o aplicaciones visitadas por las personas, y recolección centrada en el usuario (*user-centric*), donde se recolecta desde el navegador del usuario mientras visita los sitios.

Si hablamos de *site-centric*, según Netquest (2017), todos los sitios web pueden recolectar datos de las personas que los visitan. Este tipo de datos es muy valioso pero tiene sus limitaciones. Permite entender cuáles son las páginas más visitadas de un sitio, qué recorrido hacen las personas, en qué botón son más permeables a hacer *click*, qué contenidos los atraen más y un sinfín de conocimientos adicionales. No obstante, es imposible comprender lo que las personas hacen antes o después de interactuar con el sitio. El uso de *cookies* de primera mano (*1st party*) es una de las principales herramientas al momento de medir actividad dentro de un sitio. Permite a las marcas medir el recorrido de los usuarios entre páginas e incluso analizar interacciones, como ser compras, pudiendo interactuar con este usuario a través de distintas comunicaciones en el sitio según su comportamiento, ya sea a través de anuncios o mostrándole diferentes contenidos en el momento en función de su recorrido. Sin embargo, las *cookies* no suelen decir nada sobre el perfil del usuario, como ser edad, género, etc. (excepto que sean recabadas mediante alguna técnica previa donde se ha motivado al usuario a realizar alguna acción específica donde se brinde información y asociar así la *cookie* a esa información). Lo mismo sucede con los *device IDs*, que se encuentran más orientados a dispositivos móviles que a computadoras de escritorio. Es por esta razón, que en este trabajo por momentos se utilizan como sinónimos.

La forma de resolver algunas de estas limitaciones es a través de cookies de terceros (3rd party). Si bien las *cookies* sólo pueden ser leídas por el sitio que las sembró en el dispositivo del usuario, si un sitio incluye contenido de otro (más específicamente lo que se llama un *tag*, una etiqueta externa), este segundo sitio puede sembrar y luego leer sus propias

cookies. Si varios sitios cooperan en implementan este *tag*, entonces pueden medir la actividad de las personas a través de estos distintos sitios.

Por otro lado, Netquest (2017) explica que, en términos de datos pasivos de comportamiento, si las mediciones incluyen la recolección de datos centrada en el usuario, son aún más ricas que la centrada en sitios como se aborda hoy, sin hacer foco en la alternativa de *ad servers* comentada. Para esto, se trabaja sobre una muestra que debe aceptar la instalación en sus dispositivos de *software* de medición (llamado *tracker* o *meter* por sus nombres en inglés) que trabaja registrando los sitios visitados, las aplicaciones y los términos de búsqueda. Básicamente hay dos formas de reclutar a los panelistas, ya sea de forma transparente y bajo un modelo de recompensa como en cualquier panel online o sin consentimiento por medio de *software* de terceros, como ser dentro de aplicaciones gratuitas. Si bien esta segunda opción es técnicamente viable, no es la mejor metodología para considerar desde marcas o investigadoras que pretenden moverse dentro de los estándares éticos de la profesión.

Recolectar muestras para estudios centrados en usuarios es algo menos sencillo que en otros casos por las barreras de privacidad que suelen existir, además de ser más costoso, pero es la información que mejor refleja la real actividad de las personas en el mundo digital. No requiere uso de *cookies* de terceros, es decir, cooperación de los sitios webs o aplicaciones analizadas, por lo que no se limita la información, y, además, permite comprender comportamiento en sitios de marcas competitivas y acelerar y maximizar la recolección de información. Lo ideal cuando existe este tipo de información, tal como puede darse en la investigación centrada en sitios, es que las medidoras que actualmente trabajan con paneles de encuestas pueden aprovecharlas para realizar investigaciones más profundas. Mientras las encuestas se centran en motivaciones y preferencias, los datos de comportamiento son claves cuándo una marca está interesada, por ejemplo, en entender un momento preciso del *consumer journey*, cómo ser por ejemplo cuáles fueron los tres últimos estímulos a los que una persona estuvo expuesta antes de realizar una compra. Dado que, como hemos comentado, las personas tienen dificultad para recordar y por lo tanto responder este tipo de preguntas, es de gran importancia poder leer sus comportamientos. El hecho de trabajar con un panel en ambos casos permite lograr una integración de forma sencilla entre metodologías y así extraer datos realmente más enriquecidos sobre la audiencia.

b) Neurociencia para medir estímulos publicitarios:

Cada vez más la industria publicitaria se está volcando a la utilización de herramientas basadas en neurociencia con el fin de realizar comunicaciones que logren interpelar de forma aún más potente al consumidor, además de buscar metodologías más precisas que las declarativas, como son las encuestas.

Los enfoques tradicionales se basan en parte en la medición del comportamiento de compra manifiesto en paneles o en puntos de venta, y en parte en información declarativa de los consumidores acerca de las posibles motivaciones de sus comportamientos, obtenida a través de encuestas o *focus groups*. Esto es una preocupación con respecto a la medición porque estas técnicas sólo obtienen información conscientemente accesible de los consumidores, ya que cuando se les pregunta a las personas generalmente pueden proporcionar "explicaciones" para su comportamiento. Es así que, la precisión de la información obtenida se ve comprometida ya que las personas carecen de acceso introspectivo a muchos de sus procesos internos cognitivos y emocionales. Por este motivo, en los últimos diez años ha crecido abruptamente el consenso acerca de que las mediciones de la fisiología del cerebro y del cuerpo, así como los métodos de respuesta implícita rápida pueden proporcionar información valiosa para comprender el comportamiento del consumidor (Smith & Marci, 2016).

En su publicación, afirman que al medir comportamientos relativamente automáticos y capturar respuestas fisiológicas, son prácticamente eliminadas las limitaciones y los sesgos encontrados en las encuestas declarativas y los *focus groups*. Plantean además que estos métodos se encuentran cada vez más presentes en la agenda de los publicistas y profesionales del *marketing*, sin embargo, son aún técnicas que carecen de una utilización realmente frecuente incluso desde las compañías líderes del mercado que más esfuerzos dedican a investigación del consumidor. Este tipo de técnicas son básicamente utilizadas cuándo se trata de comprender cómo las audiencias se relacionan principalmente con los estímulos de las marcas, más bien en relación con los contenidos, ya sea exposición a un contenido o anuncio publicitario en YouTube o redes sociales. Por lo tanto, dependiendo del entorno, tienen un alcance capaz de aportar tanto a la medición en entornos de publicidad tradicional como digital. Siendo la medición digital lo que nos ocupa en esta elaboración, intentaremos hacer hincapié en aquellas técnicas donde encontramos que existe mayor oportunidad de explotarlas con fines de aporte a la comunicación digital o al menos buscar ejemplificar con desafíos relacionados al mundo de la comunicación *online*.

La neurociencia del consumidor, tanto como actividad comercial de investigación de mercado como de investigación académica, emplea una amplia gama de metodologías de medición que se originan en la psicología experimental tradicional y en la investigación

biomédica. A continuación, plantearé una breve descripción que desarrollaron Michael Smith y Carl Marci (2016) en su publicación *From theory to common practice: consumer neuroscience goes mainstream*, sobre algunas de las herramientas existentes, las cuales han sido categorizadas según lo que son capaces de medir y cuán directa (o indirectamente) están interpretando la actividad cerebral.

En primer lugar, describiremos las herramientas que pueden realizar mediciones a través de la observación de comportamientos. Son herramientas con capacidad para medir distintos aspectos del comportamiento en lugar de respuestas fisiológicas. Se encuentran entre las técnicas más utilizadas actualmente a nivel comercial, debido a que son relativamente las más económicas y simples de implementar. La observación de comportamientos es capaz de brindar información sobre el desempeño de una pieza publicitaria digital previo a ser aireada al mercado, permitiendo predecir el funcionamiento de la comunicación. Algunos ejemplos de herramientas son:

Prueba de respuesta implícita (*implicit response testing*): puede ser utilizada para comprender información de asociaciones semánticas o estados de ánimo que los individuos analizados son incapaces de verbalizar. A los consumidores se los expone a un simple estímulo como ser una palabra o una imagen y se mide el tiempo de respuesta ya sea mediante el presionar de una tecla o un simple movimiento del dedo. Pueden observarse así asociaciones inconscientes con marcas o productos en distintas plataformas digitales.

Codificación facial (*facial coding*): con los avances de la tecnología de cámaras y la visión por computadoras, esta tecnología ha sido recientemente automatizada con un *software* de medición en tiempo real que permite medir las emociones mediante expresiones faciales, a partir de micromovimientos involuntarios que suceden según el estado de ánimo. Construir una historia en, por ejemplo, 20 segundos en plataformas digitales como YouTube es cada día más desafiante para las marcas y la codificación facial puede brindar información en pos de hacer esto de forma exitosa.

Seguimiento ocular (*eye tracking*): se utilizan cámaras infrarrojas que leen las pupilas para monitorear la dirección de la mirada del consumidor y los movimientos de los ojos, y señalar dónde se posa la mirada, ya sea en la pantalla, en la góndola de una tienda o en otro lugar. Si bien el seguimiento ocular de forma aislada puede proporcionar respuestas específicas sobre si los consumidores están notando elementos determinados de la creatividad publicitaria, el

enfoque en general se utiliza como complemento de otras tecnologías. Debido a que esta técnica no aporta información sobre la naturaleza de la respuesta emocional o de memoria del cerebro sobre el objeto de la mirada. Técnicas como el *eye tracking* permiten generar aprendizajes en función al comportamiento frente a distintos estímulos de un anuncio digital, pudiendo, por ejemplo, permitir a las marcas entender la importancia entre el texto y la imagen en las redes sociales y optimizar así la creación de las piezas publicitarias.

Por otro lado, existen herramientas que son capaces de medir aspectos de la actividad del sistema nervioso autónomo. El sistema nervioso autónomo regula los órganos periféricos del cuerpo de forma prácticamente automática y no consciente, opera sobre el control de la frecuencia cardíaca, la respiración, la sudoración y la salivación, y la digestión, entre otras funciones. Las mediciones sobre el sistema nervioso autónomo es lo que comúnmente se denominan "biometría", y se han utilizado durante décadas en los laboratorios de psicofisiología para observar los cambios en las personas en respuesta tanto a estímulos emocionalmente fuertes como a tareas que requieren variaciones en el esfuerzo mental. Este tipo de metodologías son:

Pupilometría (pupilometry): se miden los cambios momentáneos en el diámetro de la pupila del ojo en respuesta a alguna comunicación de marca y generalmente se realiza en conjunto con los estudios de seguimiento ocular. El diámetro de la pupila está bajo el control del sistema nervioso autónomo, y se producen pequeñas dilataciones en el diámetro de la pupila en respuesta a incrementos en la carga cognitiva o a estímulos emocionalmente excitantes. Un desafío en los estudios de pupilometría es que muchas veces es difícil diferenciar lo que es causal de lo que no. Esto sucede debido a que el tamaño de la dilatación de la pupila en respuesta a cambios en los estímulos cognitivos o emocionales es bajo en relación con los cambios asociados con las variaciones en la intensidad de la luz.

Frecuencia cardíaca (heart rate): Basada en la medición de los cambios en la frecuencia y la variabilidad de los latidos del corazón. La frecuencia cardíaca puede proporcionar una buena medida de las variaciones en la excitación debido a la exposición a un estímulo de interés, o al involucramiento en alguna tarea. En la medida en que las variaciones en la frecuencia cardíaca (y la respiración) pueden verse fuertemente afectadas por el esfuerzo físico, depender de ello como una medida de la excitación emocional aisladamente puede ser difícil. Sin embargo, gracias a los dispositivos móviles, la frecuencia cardíaca se recolecta cada vez más fuera de los

espacios de laboratorio controlados y se usa en entornos como un negocio o el hogar. Entender, por ejemplo, el impacto que un *influencer* puede causar en la audiencia objetivo de una marca a través de esta técnica, le permite a esta tomar mejores decisiones.

Energía de la piel (*skin conductance*): Una de las técnicas biométricas más comúnmente empleadas en la neurociencia del consumidor es la medición de los cambios electrodérmicos, o "respuesta galvánica de la piel". La conductancia de la piel es una medida de la conducción eléctrica del sistema autónomo nervioso, típicamente medida en las palmas de las manos o en la punta de los dedos debido a la alta concentración de células sudoríparas especiales permitiendo medir indicadores de excitación.

Por último, mencionaremos, según Michael Smith y Carl Marci (2016) cuáles son aquellas herramientas capaces de medir cambios en la actividad psicológica. El mayor detalle y la mayor información de la respuesta interna de la mente del consumidor puede obtenerse de medir el sistema nervioso central, el cual está comprendido por el cerebro y la médula espinal. En particular, a través de métodos que específicamente midan cambios en la psicología cerebral. Si bien hay distintas metodologías desarrolladas para medir el sistema nervioso central, hay dos que en particular juegan un rol importante en lo que refiere a neurociencia del consumidor:

Resonancia magnética funcional por imágenes (fMRI): La resonancia magnética es una técnica de la neurorradiología que logra crear imágenes altamente detalladas de la anatomía interna. Se utiliza para identificar el nivel de oxigenación de la sangre en diferentes regiones, ya que las áreas activas del cerebro requieren más oxígeno para fines metabólicos, por lo cual, midiendo los cambios localizados en el nivel de oxígeno de la sangre, se pueden hacer inferencias acerca de la actividad funcional relativa de áreas específicas del cerebro. Los estudios que utilizan métodos de resonancia magnética funcional se han utilizado ampliamente en la neurociencia del consumidor para comprender los mecanismos de memoria, valoración, recompensa y toma de decisiones, entre otros. Pero son varios los factores que han limitado la aplicación comercial de esta tecnología, como ser el tamaño y la complejidad de las instalaciones de los equipos, el gasto operativo por participante del equipo y el tiempo necesario para ejecutar experimentos y análisis de fMRI. Además, los participantes deben permanecer muy quietos en una camilla horizontal mientras su cabeza está rodeada por la magnetoma, lo que puede causar claustrofobia y limitar los tipos de conductas.

Electroencefalograma (EEG): Evalúa las variaciones en el sistema nervioso central a través de la medición de ondas cerebrales. Mediante la colocación de sensores en el cuero cabelludo, el EEG mide el efecto de masa de la corriente rítmica que fluye entre las células del cerebro. Los cambios relacionados con las tareas en el EEG ocurren en una escala de tiempo por debajo del segundo, y así las respuestas del cerebro a las piezas publicitarias pueden capturarse con un alto grado de precisión temporal. Sin embargo, el EEG no es una verdadera técnica de imagen en 3D, y, como resultado, generalmente no es posible determinar las fuentes de las señales a estructuras cerebrales particulares cuando la señal se graba desde el cuero cabelludo. La mayoría de los estudios que usan métodos de EEG para analizar contenido publicitario usan una o más características espectrales del EEG en curso para determinar si ese contenido requiere atención esforzada, es emocionalmente atractivo y es memorable. Las métricas correspondientes se comparan con una extensa biblioteca de literatura de investigación básica y aplicada. Por ejemplo, el cambio de atención en respuesta a señales ambientales, o el enfoque deliberado de atención en respuesta a las manipulaciones de demandas de tareas, se asocian de manera fiable con una reducción en la amplitud de ciertos tipos de oscilaciones de EEG. Por el contrario, los aumentos en la amplitud de esas mismas oscilaciones se ven a menudo durante los lapsos de atención y aburrimiento. También hay una extensa literatura que usa métricas del EEG para indexar la motivación emocional o el compromiso. Durante los últimos 20 años, se ha sabido que las asimetrías de los índices EEG de activación de las cortezas prefrontales izquierda versus derecha están asociadas con la experiencia emocional. Los beneficios del EEG no se limitan a las emociones: con respecto a la activación de la memoria, los cambios en los parámetros del EEG durante la visualización de los anuncios publicitarios se correlacionan con una mayor probabilidad de reconocimiento posterior a la visualización o recuerdo de escenas individuales, o de marca e información del producto. Con mediciones que se pueden realizar a un nivel inferior al segundo, estas dimensiones de la respuesta cerebral pueden proporcionar diagnósticos a nivel de escena muy perspicaces para ayudar a guiar el desarrollo creativo de una pieza que puede correr en plataformas de video, como por ejemplo YouTube o Tik-Tok.

En el documento elaborado por Michael Smith y Carl Marci (2016) un interrogante que se plantea es cómo se relacionan las mediciones hechas con estas herramientas con el comportamiento del mundo real a mayor escala y si pueden los hallazgos de pequeños estudios muestrales, generalmente realizados en entornos de laboratorio, predecir cómo pueden funcionar los consumidores en el mercado.

Existen diversos estudios en los que se han utilizado pequeñas muestras basadas en laboratorio para predecir la actividad del mercado a una escala mayor. Por ejemplo, usando resonancia magnética por imágenes para medir las fluctuaciones en la oxigenación sanguínea cerebral. Un grupo de investigadores descubrió que el volumen de llamadas recibidas en un *call center*, a raíz de diferentes campañas publicitarias de respuesta directa sobre salud pública, podían predecirse mediante medidas de reactividad cerebral en un pequeño *focus group* neuronal de participantes expuestos a publicidad del sistema de salud. Curiosamente, aunque las mediciones de los cambios en la actividad de diferentes regiones del cerebro, incluida la corteza prefrontal ventromedial, fueron predictores significativos del volumen de llamadas, las calificaciones subjetivas de los participantes sobre la capacidad de persuasión relativa de los diferentes fragmentos de las publicidades no se relacionaron significativamente con los resultados. Esto sugiere que los participantes no tenían una percepción consciente y precisa de los impactos neuronales relativamente no conscientes generados en ellos por estas publicidades, por lo que no hubiera sido posible arribar a este tipo de resultados con estudios de menor complejidad, como por ejemplo encuestas a los participantes.

Compañías como Nielsen tienen actualmente herramientas capaces de realizar mediciones de laboratorio y comprender cambios en la respuesta emocional y activación de la memoria en respuesta a la exposición a anuncios. Nielsen, por ejemplo, en su artículo titulado *We are ruled by our emotions, and so are the ads we watch* (2016), explica que ha modelado el aumento de ventas asociado con cientos de anuncios para los que se obtuvieron resultados del rendimiento de estos anuncios basados en electroencefalograma. Han encontrado una estrecha correlación entre la respuesta neuronal y el incremento de las ventas. Este análisis arrojó que las ejecuciones creativas que estuvieron por encima del promedio fueron responsables de un aumento de ventas de aproximadamente un 25%, mientras que los anuncios que obtuvieron puntuaciones inferiores al promedio en las medidas de electroencefalograma se asociaron con un aumento de ventas por debajo del promedio.

En otro estudio, también a través de métodos basados en electroencefalograma, se examinaron similitudes entre los participantes de un estudio de laboratorio a los que se les pidió que miraran un programa de televisión. Las similitudes entre los participantes, en cuanto a los patrones de electroencefalograma, fueron predictoras significativas de las variaciones del nivel de audiencia del programa a nivel poblacional (medida por fluctuaciones en los datos de *rating*), así como de variaciones en la actividad de Twitter a nivel de la población relacionada con ese programa. Otras investigaciones han demostrado predicciones similares de la actividad

de Twitter a partir de medidas basadas en electroencefalograma de segmentos de alto involucramiento con la programación de televisión.

Estos son solo algunos ejemplos de iniciativas recientes en el ámbito publicitario que brindan respaldo a la idea de que las mediciones de laboratorio, usando técnicas basadas en neurociencias, pueden ser predictoras robustas de la dinámica del mercado a nivel de escala poblacional.

Extender estas metodologías puede llevar a un valioso incremento en la calidad con la que las empresas analizan la información y tengan capacidad de generar un real impacto en el negocio. Puede evaluarse con exactitud cuál es el estímulo que distintos formatos, según distintos medios y según distintas formas de implementarlos, generan en las personas. Comprendiendo realmente la diferencia entre exponer a un consumidor a un posteo de Facebook, a un *display banner*, a un video de formato largo en YouTube o a una historia de diez segundos en Instagram, por ejemplo. Las herramientas de investigación neurocientífica son sin duda una deuda pendiente en la actualidad por parte del campo de la publicidad y consideramos necesario incorporar como un valioso aporte a la medición de la actividad publicitaria digital. Como menciona el documento elaborado por Nielsen (2016), permitiría ayudar a llenar los vacíos de conocimiento que dejan los métodos de investigación de mercado más tradicionales.

Sin embargo, este tipo de metodologías de medición suele aplicarse principalmente para testear piezas publicitarias, ya sea en publicidad digital o tradicional, y el impacto de estas en el consumidor. Desafortunadamente, no son extendidas para monitorear el rendimiento de una campaña de comunicación en tiempo real a través de distintos canales de comunicación. El alto costo de la implementación de estas técnicas hace que se trabaje a través de pequeños paneles de testeo y no permitan, en general, obtener resultados con mayor granularidad en cuanto a medios o formatos. Por lo tanto, esto se torna un punto importante a resolver para que estas valiosas metodologías gocen de mayor aceptación en la industria publicitaria y puedan a raíz de esto, ser incorporadas al set de herramientas de medición consideradas hoy por la mayoría de las compañías.

c) Medición multicanal y multidispositivo:

A continuación, desarrollaremos los desafíos y técnicas existentes en cuanto a medición multicanal y multidispositivo. Es decir, de que manera comprendemos el éxito de una

comunicación como un todo existiendo dificultades para medir, por ejemplo, Facebook en combinación con YouTube (dos medios distintos que no se dejan conectar entre sí) o mismo a una única persona viendo publicidad desde su laptop, su *Smart TV* y su teléfono móvil (tres dispositivos distintos que no se logran conectar entre sí).

Según *We are Social* (2020), se puede estimar un promedio de 3,05 dispositivos conectados a internet por cada habitantes en el mundo, siendo altamente mayor en países más desarrollados y menor en los países en vías de desarrollo. Además, existen distintas identidades de un usuario incluso dentro de un mismo dispositivo, ya que *We are Social* (2020) también afirma que el 63.6% del uso de navegadores web a nivel mundial se da a través de Chrome, mientras que el 36.4% restante se encuentra atomizado entre principalmente otros seis (Firefox, Samsung Internet, UC Browser, Opera, Explorer, Safari y otros). Esto grafica la relevancia de la complejidad multidispositivo y multicanal al momento de medir.

En el artículo titulado *¿What Do ‘walled gardens’ Mean in Ad Tech?* (Behera, 2019), su autor explica que el término es utilizado en distintas industrias, principalmente para describir a una plataforma cerrada. En el ámbito de la publicidad digital hace alusión a compañías como Google y Facebook que son dueñas y administran una enorme cantidad de información de sus usuarios, manteniendo restricta su tecnología e información sin intención de compartirla, operada por la propia compañía y sin permitir a nada ni nadie fuera de la organización tener la posibilidad de realizar integraciones.

Como mencionamos anteriormente, en el mercado global, las dos compañías que representan la mayor participación de la torta publicitaria digital son Google y Facebook y ambas funcionan en mayor o menor medida como *walled gardens*. El problema en términos de medición reside en la imposibilidad de identificar a una única persona en su paso por alguna de estas plataformas, ya que el rastro se pierde cuándo la persona se mueve (en términos figurativos) de una plataforma a la otra. Esto quiere decir, que no se logra deduplicar a nivel multicanal el conteo de usuarios únicos. Vale aclarar que durante el desarrollo de este apartado se utilizan las palabras canal y plataforma como sinónimo.

Es de suma importancia el intercambio de data de usuarios entre plataformas, a través de la sincronización de lo que se denomina *cookies* o *device IDs* (explicados sus significados anteriormente), en función de impactar a la audiencia con anuncios relevantes para ella. Sin embargo, los *walled gardens* impiden este intercambio.

Cuando hablamos de *cookies*, recordemos que nos referimos a información agregada de cara a la demanda (las marcas). Es decir, que sí bien la compañía propietaria de la plataforma de medios (la oferta) podría conocer la identidad de cada usuario (nombre, apellido, email, etc),

la demanda accede únicamente a un conjunto de miles o millones de usuarios vistos como un todo desde la óptica de la tecnología que las marcas utilizan para la compra publicitaria. Ese todo, podría ser algo así como los tantos millones de usuarios que han sido impactados por la campaña publicitaria X. No hay forma alguna de individualizar, como si lo hace la oferta y con finalidades, por ejemplo, como comprender alcance desduplicado entre distintos dispositivos utilizados por un mismo usuario. En el enfoque de medición de comunicación de marcas a escala, basta con lograr que las plataformas trabajen con lo que en el ámbito de la publicidad digital se conoce como datos indirectamente identificables (IID), por su nombre en inglés *Indirectly Identifiable Data* en contraposición con lo que se conoce como información personalmente identificable (PII), por su nombre en inglés *Personally Identifiable Information*.

En la comunicación digital dedicada a construir imagen de marca, y más aún para las compañías de consumo masivo, es imprescindible que las marcas puedan tener un real entendimiento del impacto de su comunicación en tal o cual cantidad de personas, ya que como hemos comentado anteriormente, este tipo de marcas crecen por penetración y necesitan asegurar que sus mensajes publicitarios lleguen a gran escala a su público objetivo (combinar efectivamente la precisión con la escala). No es relevante individualizar necesariamente dentro de los públicos objetivos a los cuales las marcas comunican (personalizar no es igual a individualizar) y contar con información de tipo PII, pero si lograr al final del estado de resultados comprender si efectivamente ha existido duplicidad de audiencia entre las personas impactadas, por ejemplo, entre Instagram y YouTube. Acceder a una medición más robusta a través de información de tipo IID. En 2016, un estudio realizado por la Coalition for Innovative Media Measurement (CIMM) a 20 profesionales de medios a través de entrevistas en profundidad en Estados Unidos, arrojaba como *top of mind* (primer mención espontánea) en un 70% de los encuestados la importancia de la medición multiplataforma y multidispositivo, necesidad que cuatro años después la CIMM vuelve a ponerla como una deuda en su *Cross-Platform Measurement Manifesto* (2020), ya que aún no se ha resuelto a nivel industria.

Mientras los *walled gardens* tengan información exacta de los usuarios que han sido impactados dentro de su ecosistema (información determinística), para comprender el impacto entre distintas plataformas, los anunciantes no tienen otra opción que recurrir a una inferencia probabilística. La información determinística, suele referirse a data de primera mano por parte de las plataformas, originada en la plataforma como Facebook o Google, a través de la cuál estas plataformas pueden relacionar a un usuario, ya sea cuando utiliza un dispositivo u otro para acceder a la plataforma, con un alto nivel de confianza gracias a la autenticación obligada. Así todo, la información determinística de primera mano, si bien tiene un alto nivel de

confianza tampoco se puede decir que es perfecta, ya que en la práctica se encuentra con problemas tales como el borrado de *cookies* por parte de los usuarios, más de un usuario accediendo a distintos contenidos desde un mismo dispositivo o un mismo usuario con más de una cuenta de acceso para una misma plataforma. Pero luego, para relacionar a un usuario entre plataformas, como ser por ejemplo entre Instagram y Youtube, el desafío a nivel industria es aún mayor y se basa en compartir información entre las plataformas (abrir los *walled gardens*), logrando una integración que permita el intercambio de datos, a fin de poder comprender con el mismo nivel de confianza una medición multicanal.

De todas formas, si bien la mayor problemática es multiplataforma y es sobre esto que se hará una mayor elaboración en este apartado, también es importante mencionar la complejidad que trae la medición multidispositivo. Si incluso logramos superar la medición multicanal, nos encontramos con el desafío de la medición multidispositivo, la cual no requiere una solución adicional en los casos dónde las plataformas necesitan identificar al usuario mediante *log in* (autenticación necesaria de la identidad de una persona al conectarse con la plataforma para utilizar la mayor parte de sus funcionalidades) y han superado ya esta barrera (Facebook o Instagram, por ejemplo) pero sí en aquellas que aún no lo han resuelto del todo (YouTube, por ejemplo, que no precisa *log in* para acceder a las funcionalidades principales de su plataforma). Y esta relevancia imposibilita nuevamente entender la desduplicación de usuarios, por lo que persiste la importancia y la necesidad de superar tanto la medición multicanal como además la medición multidispositivo

Esta imposibilidad multidispositivo se relaciona más con un problema de negocio, que con un problema tecnológico. Se presenta debido a un equilibrio necesario, por un lado, de garantizar el acceso a la plataforma y así expandir el uso de esta por parte de las personas ,y por otro lado de conocer con mayor exactitud a la persona que está utilizando la plataforma. Las compañías propietarias de estos medios en pos de buscar mayor consumo y de esta forma poder incrementar su inventario disponible para venta publicitaria, no es de esperar que pasen de un modelo abierto, que maximiza las oportunidades de interacción de las personas con la plataforma, a un modelo cerrado que permita identificar con mayor precisión a quién está interactuando pero minimice la posibilidad de consumo por la existencia de esta barrera de identificación (obligatoriedad de la autenticación para acceder a la mayoría de las funcionalidades del medio). Es un equilibrio entonces entre el jardín vallado para los usuarios y el jardín cerrado para los anunciantes. Desde el lado de la medición multidispositivo parece imposibilitar la desaparición de las vallas, las cuáles siempre estarán para unos o para otros.

La imposibilidad de medición multiplataforma también está relacionada con una problemática más a nivel de negocio que a nivel técnico, y a su vez se añade el desafío de respetar la privacidad de las personas. La publicación *Best practices in cross-device and cross-channel identity measurement* (Coalition for Innovative Media Measurement, 2016) afirma que el real valor de la modelización probabilística es la capacidad de escalar (típica necesidad de las marcas de consumo masivo) sin limitarse a un *walled garden* o a plataformas donde las personas deban autenticar su identidad, sino enfocándose en una masa crítica de data agregada capaz de ser extrapolada a un grupo mayor de dispositivos. La desventaja, se argumenta, es que el modelo no es perfecto y será solo tan bueno cómo eficientes sean los algoritmos de cada plataforma para asociar entre dispositivos o patrones de uso. Lo que repercute en una dificultad de probar la eficacia de estas asociaciones y por lo tanto la precisión de la escala. Si bien el uso de información probabilística para escalar multicanal puede ser bastante eficaz para marcas que buscan comunicar a gran escala (marcas masivas), al no tener muchas veces forma de medir fácilmente los resultados, esta extrapolación deviene en una “caja negra” sin evidencias de eficacia o precisión. Volvemos a hablar de un equilibrio, en este caso entre calidad y cantidad.

La misma publicación comentada anteriormente, explica que el elemento fundacional de toda data determinística y probabilística contenida en una plataforma es el uso de diagramas, o lo que técnicamente se conoce por su nombre en inglés *graphs*. El diagrama grafica las conexiones entre distintos dispositivos, intentando asociar estos dispositivos con hogares o con individuos a través de algoritmos de automatización. Los diagramas más exitosos son capaces de encontrar altos porcentajes de coincidencias (alcance) con un alto nivel de relevancia estadística (precisión). A su vez, los diagramas pertenecientes a cada compañía son considerados propiedad intelectual, siendo su técnica e ingredientes exactos habitualmente ocultos y protegidos en su mayor parte, mientras unos pocos elementos del diagrama son los que pueden estar disponibles para accesos de terceros vía integraciones de API. La estructura de la API de Facebook, por ejemplo, se basa en nodos (objetos individuales, como un usuario, una foto o un comentario), límites (conexiones entre objetos conectados a un nodo, como ser los comentarios de una foto o las fotos de una página) y campos (datos sobre un objeto, como ser por ejemplo la ciudad donde reside un usuario).

Por lo tanto, discernir cómo trabaja el diagrama de cada medio o plataforma publicitaria, es clave para determinar el nivel de confianza en la capacidad de la plataforma para alcanzar con verdadera precisión determinadas audiencias o dispositivos. Para las marcas, entender la calidad que una plataforma puede ofrecer sobre su capacidad de trabajar con datos determinísticos y de extrapolarlos, debe comprender lo siguiente acerca de las plataformas:

cuál es la tasa de coincidencia del diagrama con la audiencia objetivo de la marca, cada cuánto se actualiza el cálculo de esta tasa (dado que los datos son dinámicos), cómo la plataforma está calculando la precisión de esas coincidencias y cómo los datos se cargan en el diagrama y de qué tipo de datos dependen para cargarse (*cookies*, correos electrónicos, etc).

Según el estudio mencionado anteriormente (Coalition for Innovative Media Measurement, 2016), hay ciertos tipos de data que son más frecuentemente utilizados para comprender la comunicación publicitaria y la asociación entre plataformas. A continuación, se describen, detallando además sus pros y contras:

1. *Cookies*:

- a. Pros: Disponible en distintos sistemas operativos de PCs; útiles para construir perfiles probabilísticos.
- b. Contras: Tienen vencimiento y no siempre funcionan en dispositivos móviles.

2. *Internet protocol (IP) address*:

- a. Pros: Buena posibilidad de inferir una ubicación a gran escala; no suele considerarse información de tipo PII.
- b. Contras: No tiene una confiable correlación con una ubicación muy específica para acciones de *marketing* concretas y puede estar virtualmente en cualquier lugar.

3. ID de teléfono móvil:

- a. Pros: Es preciso e identifica individuos indirectamente (IID data)
- b. Contras: Identifica al dispositivo y no se transfiere si el usuario lo cambia

4. Número de teléfono móvil:

- a. Pros: Es un identificador muy estable porque persiste incluso sobre cambios de dispositivo
- b. Contras: Se considera PII. No es tan estable en ciudadanos adultos.

7. Dirección de correo electrónico:

- a. Pros: Capacidad de ser el mismo en cualquier plataforma.
- b. Contras: Muchas veces se utilizan distintas direcciones de correos electrónicos para cada plataforma por lo que trae complejidad para asociar; Considerado PII.

8. Comportamiento de compra *offline*:

- a. Pros: Útil para segmentar como indicador de comportamiento futuro
- b. Contras: Difícil de asociar con distintas plataformas *online*

Esto describe la amplia cantidad de soluciones existentes para mejorar las mediciones multicanal y explica mejor por qué la limitación entre plataformas también es, al igual que la medición multidispositivo, no sólo una cuestión técnica sino más bien un problema de negocio. Parte de la integración entre plataformas puede hacerse sin inconvenientes a través de las APIs y de los diagramas de cada lado, y existen distintos datos que permiten asociar puntos de contacto entre plataformas. Sin embargo, es clave atacar el desafío de la individualización de un usuario en cada plataforma, para que a través de la interfaz una plataforma acuerde con otra que se habla de la misma persona. No es complejo que las plataformas resuelvan hablarse entre sí, sino que es algo más complicado encontrar al mismo usuario del otro lado de la “valla” o del “muro”, no tanto por una imposibilidad técnica, sino porque podría incurrirse en un problema de privacidad. Si bien de cara a las marcas solo sería necesario mostrar datos de tipo indirectamente identificables (IDD), para identificar al usuario entre plataformas debe existir una instancia de mayor granularidad entre estas. Aquí se abre una discusión, ya que si bien no se comparte información de tipo personalmente identificable (PII) sí estarían individualizando a una persona, con las preocupaciones al respeto de la privacidad que esto conlleva.

El 25 de mayo de 2018, se implementó en la Unión Europea la ley de protección de datos, conocida por sus siglas en inglés GDPR (*General Data Protection Regulation*). A partir de ese momento, el ecosistema digital cambió en todo el mundo occidental y en líneas generales se alineó bastante a esta regulación tanto dentro como fuera de la Unión Europea. Esta ley reemplazó a la Directiva de Protección de Datos de 1995, que no era más que una guía para el trabajo sobre la legislación de protección de datos en cada país. La nueva ley significó un marco más ilustrativo sobre la protección de datos personales, en comparación con otros vigentes mundialmente, como ser por ejemplo en los Estados Unidos, donde al día de hoy no existe una ley única sobre la protección de datos personales, sino que un compendio de cientos de leyes federales y estatales velan por este tema. En Argentina, la Ley de Protección de los Datos Personales se promulgó a finales del año 2000, cuenta con 48 artículos y tiene como objeto “la protección integral de los datos personales asentados en archivos, registros, bancos de datos, u otros medios técnicos de tratamiento de datos, sean éstos públicos, o privados destinados a dar informes, para garantizar el derecho al honor y a la intimidad de las personas, así como también

el acceso a la información que sobre las mismas se registre, de conformidad a lo establecido en el artículo 43, párrafo tercero de la Constitución Nacional.” (Ley 25.326)

Bajo este contexto, las compañías anunciantes buscan en la actualidad maximizar sus oportunidades tanto de *marketing* digital como de su medición, pero al igual que sitios web editores de contenido, otras plataformas publicitarias, compañías de medición y tecnologías de compra publicitaria, están hoy más que nunca obligadas a establecer estándares de trabajo bajo el respeto de las normas de protección de datos personales.

En este punto reside la importancia de distinguir entre los datos utilizados para individualizar, clasificados como de tipo PII, y aquellos más bien agregados, de tipo *cookies*, clasificados como no PII, dado que son conformados a través de características compartidas con muchas otras personas y tienen un tratamiento habitualmente de tipo agregado. La buena noticia, es que en la comunicación digital masiva, basta con utilizar soluciones probabilísticas o de datos agregados para interpelar a distintos consumidores con comunicaciones personalizadas, sin necesidad de tratar con información de tipo PII.

Sin embargo, existen algunos grises dado que los datos de tipo no PII podrían volverse PII, debido a que podrían ser combinados con otra información de tipo personal para identificar a un individuo. Están quienes plantean, como es el caso de la Oficina de Protección al Consumidor de la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos (Federal Trade Commission Bureau of Consumer Protection, 2016), que las direcciones MAC, las direcciones IP estáticas o las *cookies* permiten vincular a un dispositivo con una persona, y por lo tanto es necesario adherir a las prácticas de protección de privacidad cuando se manipulan estos datos. Por este motivo se modificaron la definición de “información personal” para incluir “un identificador persistente que pueda ser utilizado para reconocer a un usuario a través del tiempo y a lo largo de diferentes sitios web o servicios en línea incluyendo, pero no limitado a un número de cliente en una cookie, una dirección IP, un número de serie de un procesador o dispositivo o un identificador único de dispositivo (device ID)” (FTC, 2016). Plantea que, por lo tanto, si una marca advierte a sus consumidores acerca de la información a recolectar y entre ella está recolectando identificadores persistentes, no podrá informar a las personas que no está recolectando ninguna información personal o que los datos que está recolectando son anónimos. Y que toda información recolectada deberá ser debidamente resguardada, no limitarse para esto a un e-mail o un número telefónico.

Como mencionamos anteriormente, la medición multicanal requiere resguardar la privacidad del usuario y puntualmente debe contar con un consentimiento expreso que permita compartir su información entre canales, como ser, por ejemplo, entre Google y Facebook. Cada

vez existen mayores dificultades a la hora de capturar, almacenar y administrar información para una correcta medición. Esto puede atentar, finalmente, contra el volumen necesario a la hora de contar con información a escala para una toma de decisiones y representa un gran escollo, desde el punto de vista de la privacidad, en la efectiva medición entre plataformas.

5.7 Propuesta superadora

Hasta aquí hemos visto distintas tecnologías que contribuyen a mejorar la forma en que las marcas interpelan a las personas a través de su publicidad digital y, a su vez, logran una medición lo más efectiva posible del impacto que esta comunicación genera en ellas. Hemos comentado cuáles son las interferencias al momento de hacer llegar la publicidad desde los anunciantes hasta la mente del consumidor y debido a eso los escollos a la hora de medirla. Por último, hemos dado a conocer metodologías más robustas que las actualmente extendidas.

Sin embargo, el ecosistema publicitario digital se presenta hasta el momento como un conjunto de actores y herramientas aislados. No como un sistema propiamente dicho, no como una estructura, es decir, un conjunto de partes interrelacionadas, que pueda comportarse de forma dinámica para lograr un objetivo común. Es en este punto que se busca desarrollar una propuesta superadora que logre abordar de forma holística la problemática de medir a la publicidad digital para comprender su efecto en la construcción marcaria.

Por lo tanto, en este apartado se presenta una propuesta innovadora que será del plano de lo conceptual desde lo metodológico, y no de carácter tecnológica, además de ser un híbrido entre la situación actual y una situación que podría tener lugar en los próximos tres años. Para lograrla, se necesita un consenso extendido a nivel industria. Un ecosistema que demuestre mayor integración requiere sin duda la colaboración de todas las partes que lo componen y no únicamente de los anunciantes, los sitios o plataformas encargados de mostrar la publicidad a las personas o consumidores, sino además de la colaboración de las personas mismas. Siendo “las personas” un actor que a lo largo de toda la elaboración no hemos visto que se lo asuma como parte activa del ecosistema publicitario, sino con un rol completamente pasivo, como autómatas únicamente expuestos a estímulos de los cuales prácticamente tienen nulo control.

Jane Wakely, directora de *marketing* de Mars Incorporated, comentó en el marco de un compendio de ética de datos desarrollado por la WFA, llamado *Data Ethics: The Rise of Morality in Technology* (2020), que “cualquier conversación en torno a los datos debe estar centrada en el ser humano, y para los anunciantes y comercializadores debe tener a los consumidores en el centro. La forma en que usemos los datos en estos próximos años

indudablemente dará forma a nuestro futuro, y este poder debe aprovecharse de manera responsable y legal”. (p. 6)

Así es que, el paso inicial de la propuesta superadora tiene que ver con sentar a la mesa del ecosistema publicitario a las personas o consumidores con un rol activo, con voz y voto. Un modelo como este, según Blacklock (2019) “permitiría a los consumidores ser parte de la economía publicitaria y construir puentes con aquellos consumidores que se han irritado y cansado de los anuncios, especialmente a medida que la televisión se acerca cada vez más al mundo programático.”

De esta manera planteamos, entonces, comenzar por el desarrollo de una plataforma conceptual y a la vez tecnológica que llamaremos PMD, por sus siglas en inglés *People Managing Data*, lo que en español tiene su traducción como “personas administrando los datos”. Hemos visto anteriormente hablar de plataformas de administración de datos o DMP, por sus siglas *Data Management Platform*. Allí, las personas son solo un componente pasivo que vive a través de sus datos de tipo IID dentro de estas plataformas, y dónde sus datos son manipulados por anunciantes, agencias o algún tercero dedicado a la compra publicitaria y prácticamente sin consenso, ni poder de decisión de las personas sobre la información que de ellas se recolecta.

People Managing Data (PMD) busca, no sólo empoderar a las personas a través de la libertad de elección acerca de sus datos y la publicidad que reciben en función de ellos, sino además recompensarlas y hacerlas parte de las ganancias del ecosistema publicitario del cuál son en definitiva el producto final. Sin personas no hay publicidad, sin publicidad no hay construcción marcaria y sin construcción marcaria no hay negocio en los términos en que lo conocemos a la actualidad. PMD, siempre que las personas lo permitan, puede permitir a los anunciantes comprender a través de data determinística si una misma persona ha estado expuesta a un medio y a la vez a otro, enfrentando de esta forma la problemática de los *walled gardens*. Además, y dependiendo del consenso de cada persona, habilita a los anunciantes no solo a mostrar publicidad orientada en función de preferencias previamente definidas por ellas mismas, sino también encuestarlas en pos de lograr medir el impacto publicitario de las distintas comunicaciones.

De esta forma, el ámbito publicitario puede estar mirando no solo según las regulaciones o lo que es legal sino liderando un uso ético de los datos de las personas. Inspirando confianza en las marcas y en el uso que ellas hacen de los datos, mientras que a la vez se levanta la vara de los estándares de ética, creando un cambio positivo en la sociedad, tal como argumenta Conny Braams (2020).

A nivel tecnológico, se propone el PMD como una plataforma de código abierto e integrada con tecnología *blockchain* (o de cadena de bloques). Una plataforma capaz de almacenar y proveer datos, conectada con la oferta, la demanda y las personas en pos de garantizar un flujo de datos transparente, consentido y valioso para todas las partes, no sólo para algunas. Administrada por un consorcio diverso, formado especialmente para su implementación tecnológica, del cual se propone que sean parte a nivel de dirección ejecutiva asociaciones del lado de la oferta y la demanda, y además organismos dedicados a promover los derechos individuales. De esta manera, la mesa directiva del PMD puede estar compuesta por actores como la WFA, agencias de alcance mundial dedicadas a la publicidad, compañías dedicadas específicamente a la publicidad programática como ser proveedores de tecnología de tipo DSP, grandes sitios web como ser portales de noticias, compañías relevantes en cuanto al desarrollo de navegadores web, como lo es por ejemplo Apple o plataformas dónde se exhibe publicidad como Google o Facebook. Además de todos los actores actuales del ecosistema publicitario digital, es preciso que se invite a participar a las personas, representadas por organizaciones gubernamentales o no gubernamentales que boguen por sus derechos. Es indispensable asegurar la diversidad dentro de la dirección del consorcio para evitar caer en juicios éticos sesgados que dependan de perspectivas individuales. Asimismo desde el punto práctico, la personalización en la publicidad digital puede atentar contra la diversidad, gracias a la censura algorítmica de lo que los consumidores reciben, obstaculizando, por ejemplo, el descubrimiento de nuevos intereses.

En el marco de la iniciativa de la WFA (2020) anteriormente mencionada, Lubomira Rochet, *Chief Digital Officer* de L'Oréal, argumentó acerca de esto:

La ética de los datos y la ética de los algoritmos son desafíos cruciales para nuestras economías digitales. En un mundo saturado de opciones y oportunidades, los datos se presentan como aspectos positivos, es decir, la capacidad de las marcas para personalizar sus interacciones con sus consumidores y brindarles experiencias únicas y personalizadas. Pero para que esta promesa se cumpla, también debemos movilizarlos como industria para asegurar que manejamos la recopilación y uso de los de datos con el más alto nivel de transparencia y ética. La confianza de los consumidores es la moneda número uno para nuestras marcas y la razón por la cual necesitamos repensar el intercambio de datos como un verdadero intercambio de valor. Nosotros necesitamos toda la industria para migrar hacia un enfoque más positivo y transparente de los datos. (p.15)

¿Por qué una plataforma de código abierto?

Una plataforma de código abierto sería en principio la forma más coherente de enfrentar una problemática asociada a resguardar la transparencia en torno al uso o manipulación que se hace con los datos de las personas.

Según Open Source (2020) “el código abierto no es solo una forma de desarrollar y licenciar software, sino también una actitud. Acercarse a todos los aspectos de la vida "de manera de código abierto " significa expresar la voluntad de compartir, colaborar con otros de manera transparente. También significa comprometerse a desempeñar un papel activo en la mejora del mundo, lo cual es posible solo cuando todos tienen acceso a la forma en que está diseñado”. Un proyecto de código abierto significa tener consistencia del respeto por los datos y la transparencia en función de lo que haremos con esos datos, ya que una de las aplicaciones más importantes del código abierto es el control. Una plataforma de código abierto permite examinar el código para asegurarse de que no se está haciendo nada que no se quiere que se haga. En este punto, es crítico que una plataforma que busca transparencia pueda permitir auditorías continuas en su arquitectura por parte de diversos organismos, ya sea gubernamentales o no gubernamentales. Imaginemos que una ONG que lucha por promover leyes de transparencia en el mundo pueda comprender qué es lo que el PMD realiza con los datos de las personas con sólo mirar el código, sin requerir permisos especiales ni pedidos específicos para ver algún módulo del desarrollo. Además, que el código abierto sea una forma de asegurar que todo el desarrollo esté disponible públicamente, esto implica que la plataforma no pueda ser manipulada en su administración tecnológica sin consenso previo, o al menos sin que esto quede inmediatamente al descubierto.

Por otro lado, una plataforma de código abierto puede redundar en un grandísimo potencial de innovación acelerada, expandiendo el proyecto hacia infinitas aristas, a través de una comunidad mundial e ilimitada de desarrolladores que hagan sus aportes al código o a aplicaciones capaz de conectarse con este. Según Open Source (2020) “Por diseño, las licencias de software de código abierto promueven la colaboración y el intercambio porque permiten que otras personas realicen modificaciones al código fuente e incorporen esos cambios en sus propios proyectos. Alientan a los programadores informáticos a acceder, ver y modificar el software de código abierto cuando lo deseen, siempre que permitan que otros hagan lo mismo cuando compartan su trabajo. Los primeros inventores construyeron gran parte de Internet en sí mismo sobre tecnologías de código abierto”.

Cabe aclarar, que una cosa es poner a disposición de manera abierta el código de desarrollo y otra muy distinta es la protección de los datos almacenados, que nada tiene que ver con la distinción de código abierto o código propietario o cerrado. La base de datos se encuentra protegida bajo tecnologías de encriptación, que son algoritmos que no requieren modificar el código y se instalan al nivel de la base de datos para permitir un cifrado selectivo, es decir, encriptar únicamente la información sensible o aquella que se determine, sin limitar la performance de la plataforma en cuánto a su velocidad mientras descripta partes de la información para conectarse e intercambiar información con un DSP. Estas tecnologías permiten la manipulación de los datos únicamente a quiénes son designados por la plataforma y crean un registro de quiénes han accedido y qué han hecho con la información.

¿Por qué integrada con tecnología *blockchain*?

Introducir tecnología de cadena de bloques a la plataforma permite principalmente cuatro cosas. La primera, es asegurar que se respeten las normas de privacidad (iniciativas como GDPR, por ejemplo) ya que se puede comprobar si alguien ha violado la privacidad a lo largo de la cadena, desde la demanda hasta el consumidor. Cuando el PMD recibe un pedido para entregar datos de los que un tercero quiere disponer, se puede establecer de forma rápida y segura si ese pedido proviene de una fuente autorizada para realizarlo. Tal como se especifica en la publicación de ética de datos de la WFA (2020):

El desafío de la cadena de suministro es evidente en el ecosistema de publicidad digital y en sus procesos enigmáticos involucrados en las ofertas en tiempo real para el inventario de anuncios digitales. La entrega de una sola impresión publicitaria puede involucrar a decenas de compañías que comparten información personal sobre el visitante del sitio web. Nadie tiene visibilidad o control de extremo a extremo del intercambio de datos y el consumidor a menudo no es para nada consciente de lo que está sucediendo. Esta falta de transparencia significa que las prácticas de datos poco éticas e ilegales pueden pasar desapercibidas, exponiendo potencialmente a los involucrados a responsabilidad legal y daños a la reputación. A medida que se integren soluciones tecnológicas a la publicidad de las marcas se debe exigir a socios y proveedores que rindan cuentas por el uso de datos, del mismo modo que los anunciantes son responsables del uso de sus productos. (pag. 19)

La segunda, es identificar inequívocamente a las personas en pos de lograr mediciones multiplataforma para los anunciantes, una vez que los consumidores agreguen sus datos voluntariamente a la cadena de bloques. Este último punto, se describe más adelante.

La tercera es proveer a estas personas la capacidad de recibir pagos en función de las publicidades vistas. Garantizando así, que un consumidor efectivamente ha estado expuesto a un anuncio, lo que le da derecho de acceso a la economía publicitaria y además, garantizando la efectiva tenencia de los activos por parte de la persona, en una billetera virtual, tal como sucede con las criptomonedas.

La última tiene que ver con garantizar que la persona vea efectivamente el anuncio. En este punto radica la capacidad del *blockchain* para combatir interferencias como el *Ad Fraud* a la hora de entregar publicidad real a humanos desde el DSP hasta la persona. Jimenez (2020) explica como columnista del sitio web Informa BTL que “Dado que los datos almacenados en la cadena de bloques siempre mantienen su estado original, no pueden modificarse de ninguna manera y al descentralizarse evita que los piratas informáticos o entidades independientes manipulen los registros. Estas características lo hacen útil para prevenir el fraude publicitario cuando oleadas de bots imitan identidades, alteran datos e inflan clics o vistas de anuncios. Una forma de protegerse es que los anunciantes identifiquen y recompensen a los expertos de TI con tokens para centrarse en el cuidado de los sistemas y la detección de bots”. Jiménez (2020) también agrega que “La plataforma puede utilizar el aprendizaje automático y la información del dispositivo, como la dirección IP, para realizar un análisis basado en un procedimiento complejo para capturar señales de comportamiento e interacciones del usuario; indicarlos e interpretarlos para que los administradores de los sitios publicitarios puedan evitar que los bots registren impresiones falsas y conversiones.”

La implementación de esta tecnología, por otro lado, podría disminuir la intermediación en la compra y venta de medios. A través de acuerdos entre anunciantes y sitios web mediante contratos inteligentes en cadena de bloques, donde se establezcan las bases del acuerdo e incluso opciones de verificación de este acuerdo en tiempo real por parte de terceros, como ser proveedores de mediciones, que al validarlo permitan el consecuente pago. En este sentido, es importante considerar que también se podría ver amenazado el negocio de ciertas partes del ecosistema programático.

¿Cómo administran sus datos las personas y cómo son recompensadas?

PMD puede estar disponible para cualquier persona que quisiera inscribirse en la plataforma permitiéndole controlar los anuncios que recibe y sacar provecho económico de esto. Para lograr masa crítica, distintos actores del ecosistema generarían una gran campaña de concientización y comunicación buscando afiliar a la plataforma la mayor cantidad de personas posibles. Esto sería posible gracias al músculo de los mayores anunciantes, navegadores web y medios de comunicación del mundo.

Una vez afiliada, la plataforma permite a la persona asociar a su perfil hasta una determinada cantidad de dispositivos, como ser por ejemplo un teléfono móvil, una computadora y un *smart TV*. A su vez, dependiendo de la característica de cada dispositivo, debería definirse el máximo de cuentas al que debe estar asociado. Un teléfono móvil, por ejemplo, no podría estar asociado a más de una persona, mientras una computadora tal vez podría asociarse a dos personas, y un *smart TV* posiblemente hasta un máximo de 4 personas. Estas restricciones son necesarias para evitar ciertas prácticas fraudulentas, como es el caso de robo de identidad, alguien que puede asociar múltiple cantidad de dispositivos con una única persona con el único fin de generar ingresos.

Cada persona se relaciona a un ID, que sería el identificador único para permitir el intercambio de información entre plataformas publicitarias, como ser Google o Facebook, y comprender el alcance y frecuencia multiplataforma. Ese ID sería únicamente identificable y asignable a un individuo concreto al nivel de la base de datos propia del PMD, la cual como comentamos anteriormente se encuentra encriptada. De esta manera, ese ID no viaja acompañado de información adicional fuera del PMD.

Además de asociar dispositivos dónde están expuestos a la publicidad, las personas podrían cargar mayor granularidad de información acerca de ellas en un centro de experiencia, entregando a la plataforma información de tipo IID para los fines publicitarios e información PII a los fines de ser recompensada. Esto sería un módulo de la plataforma dónde las personas pueden cargar información tanto demográfica como psicográfica, es decir, datos duros como edad o género, y datos blandos como preferencias en función de la publicidad que desean recibir, como ser por ejemplo publicidad de determinada categoría de producto (productos de higiene personal, autos, servicios financieros, turismo, etc). Cuanta más publicidad las personas estén dispuestas a ver, más recompensadas serían.

De esta forma, toda persona expuesta a un anuncio o a una encuesta publicitaria, que haya cumplido ciertos parámetros de *viewability* consensuados previamente por el ámbito profesional de la publicidad digital e informados en la plataforma, recibiría una fracción determinada de dólar en una billetera virtual, que le permite luego transferirla a una cuenta

bancaria. Cuántos más dispositivos se encuentren asociados a una persona, menor será el pago que la persona reciba, ya que conceptualmente se busca abordar a personas y no a dispositivos. Desalentando a que las personas asocien dispositivos compartidos, como ser un *SmartTV*, a una mayor cantidad de personas que posiblemente no estén expuestas por el sólo hecho de obtener ganancias. Facebook, una de las compañías que más se beneficia del ecosistema publicitario actual, reportó en su último estado trimestral (1er trimestre del 2020) un ingreso promedio por usuario (ARPU) de \$6.95 dólares (FR24News, 2020). PMD busca que cada persona reciba al menos una fracción de esto cada vez que es expuesta a distintas plataformas o distintos anuncios.

Cabe aclarar que los pagos por exposición no serían otorgados de forma inmediata a las billeteras virtuales, sino que se determina una ventana de tiempo para asegurar que no haya habido ninguna operación fraudulenta durante el proceso, ya que una vez que los pagos ingresen a la billetera de las personas se encontrarán a disposición de estas sin vuelta atrás. Gracias a la cadena de bloques, toda esta operatoria estaría completamente registrada, garantizando los derechos y obligaciones de todas las partes.

Los importes para compensar a las personas son absorbidos por los anunciantes. Así como hoy los anunciantes están dispuestos a pagar un costo adicional por el uso de datos específicos cuando interactúan con un proveedor de datos para mostrar sus anuncios a audiencias específicas, pagarían por el uso de los datos un precio incluso menor a los parámetros actuales del mercado y aún así, sería el recurso para compensar a las personas expuestas y para mantener activo el PMD con el costo que este signifique. Esto se traduce en un mínimo costo dado que los millones de transacciones constantes a nivel mundial podrían cubrir sin duda los costos de la plataforma, incluso con una contribución menor al 0.1% del valor de esas transacciones. De acuerdo con Ross Benes (2018), en su publicación para E-Marketer titulada *What Marketers Prioritize When Choosing DMPs*, la licencia de operar un DMP que administre hasta 50 millones de usuarios únicos, puede costar hasta \$500.000 dólares anuales. Para implementar el PMD se necesitaría, por un lado, administrar una cantidad de usuarios únicos significativamente mayor (de alcance mundial), por otro lado, requiere agregar algunas capas tecnológicas adicionales (*blockchain*, por ejemplo) y finalmente recursos humanos para administrarlo. Igualmente, la referencia del costo de plataforma demuestra la capacidad de administrar todo el ecosistema del PMD con menos del 0.1% de los ingresos anuales por el pago de la data.

A partir de esto podríamos calcular cuál sería la ganancia económica para las personas. Según presenta la empresa de publicidad programática *The Trade Desk* (2019), en su informe

trimestral de resultados correspondiente al segundo cuarto del año, para ilustrar un día en la vida de un consumidor estadounidense promedio, las personas están expuestas a más de 1.600 mensajes publicitarios diarios, considerando *banners* de tipo *display*, anuncios en redes sociales y video *online*. Michael Price, director *senior* de redes sociales en iProspect de Dentsu Aegis Network, comenta en la columna de opinión de Tim Peterson (2018) del portal especializado de noticias Digiday, que “los proveedores de datos cobran una tarifa plana, como \$ 1 o \$ 1.50 (dólares estadounidenses) cada mil impresiones, dependiendo del segmento de audiencia”. Por lo tanto, si unimos la cantidad de avisos que un consumidor promedio recibe por día en Estados Unidos (1.600), y el costo promedio del uso de data de terceros en el mismo país (\$1.25), podemos arribar a la conclusión de que un consumidor estadounidense podría recibir por día la suma aproximada de \$2 (dólares) en compensación por estar expuesto a la publicidad digital.

Sí bien las personas pueden optar por abandonar la plataforma en cualquier momento, sus dispositivos ya no estarían disponibles para ser ofrecidos como datos por parte del PMD. Esta situación puede configurarse como una desventaja para cualquier persona al desvincular la opción de configurar sus preferencias en función del tipo de publicidad a recibir, como así tampoco sacar rédito económico por hacerlo. El PMD representa para los consumidores y para los anunciantes lo que se llama por su nombre en inglés un *win win* (trato donde ambas partes ganan).

¿Qué publicidad reciben aquellas personas no afiliadas al PMD?

La base de una plataforma unificada requiere sentar a la mesa a distintos actores del ecosistema publicitario y entre ellos, con gran protagonismo, se encuentran las empresas que desarrollan los navegadores web más extendidos del mercado (cómo ser Google o Apple) y aquellas que desarrollan las aplicaciones más extendidas dónde es posible mostrar publicidad (Facebook o Twitter).

De acuerdo con Statista (2020), en su publicación *Market share of leading internet browsers in the United States and worldwide as of December 2019*, existen al mes de diciembre de 2019 dos navegadores web que concentran el 81.36% del mercado mundial. Estos son los navegadores de Google y Apple, es decir Chrome (63.67%) y Safari (17.69%) respectivamente. El 18.64% restante se encuentra atomizado entre siete navegadores, de los cuáles dos son de la empresa Microsoft (y suman entre ambos menos del 5% de participación).

Por lo tanto, si tanto Google como Apple decidieran no mostrar publicidad en sus navegadores utilizando *cookies* de terceros, a excepción de las *cookies* del PMD, todo el ecosistema publicitario estaría encaminado a adoptar el uso de la nueva plataforma. Los sitios editoriales podrían continuar mostrando publicidad a través de las audiencias de tipo *1st party*, pero sitios o anunciantes que quisieran integrar audiencias *3rd party* deberían recurrir al uso del PMD.

Si bien esto tiene que ver con los navegadores, las otras grandes avenidas que conectan a las marcas con los consumidores son las distintas aplicaciones móviles donde es posible servir anuncios publicitarios. De acuerdo al sitio Tech Jury (2020), las tres aplicaciones más utilizadas a nivel mundial son Facebook, Youtube e Instagram.

De acuerdo con Market Watch (2020), como hemos mencionado anteriormente, al menos el 70% de la inversión en medios digitales de las compañías en Estados Unidos convergen en las plataformas de Google (Youtube, Display y Search) y Facebook (Facebook e Instagram). Este 70% se agudiza hacia una concentración mayor en el resto de los países occidentales, dado que no se encuentra tan establecido Amazon como producto publicitario. Amazon, según Perrin (2019), para el sitio E-Marketer, es el tercer vendedor de anuncios digitales de Estados Unidos, con un 8% de participación.

En términos de penetración, Facebook representa a enero 2020, según Internet World Stats (2020) un 28.5% a nivel mundial, con más de 2.224 millones de usuarios registrados. Por su parte, Youtube representa el 21.5% según la publicación de Statista (2020) llamada YouTube - Statistics & Facts, con la suma de 1.680 millones de usuarios. De acuerdo con Internet World Stats (2020) la población mundial conectada a Internet es de 4.585 millones, por lo que la penetración calculada en población general aumenta significativamente en cuanto a participación con respecto a los usuarios de internet, siendo Facebook de 48% y Youtube de 37%.

Estas cifras nos muestran que, de adoptar Facebook y Google el proyecto, se estaría cubriendo una porción realmente mayoritaria del mercado publicitario digital mundial, entre navegadores y aplicaciones.

Por lo tanto, aquellas personas que no hubiesen registrado sus datos en el PMD, pueden ver publicidad de sitios web o aplicaciones gracias a datos de tipo *1st party*, sin necesariamente contar con un nivel de personalización tan granular como aquellas registradas en la plataforma, ni percibir ingresos por la misma.

¿Cómo se logra la medición multiplataforma?

Uno de los mayores desafíos a la hora de abordar correctamente la medición, es comprender cómo las marcas se conectan a través de la publicidad con un mismo consumidor que está expuesto a múltiples plataformas (Youtube, Facebook, etc) y por medio de múltiples dispositivos (computadoras, teléfonos, tabletas, *Smart TV*, etc.). Resolver la medición multiplataforma y multidispositivo permite a los anunciantes comprender el alcance obtenido de una campaña publicitaria en una determinada audiencia y, por lo tanto, la verdadera frecuencia de anuncios sobre usuarios, limitando las impresiones o vistas entregadas a usuarios en sus dispositivos móviles o en otros dispositivos.

Al momento de medir el viaje de los consumidores entre pantallas, el uso de *cookies* es una buena aproximación al entendimiento de la actividad en computadoras y entornos web, pero no suficiente para comprender la actividad de un consumidor que a la actualidad está además expuesto a móviles. Como se mencionó anteriormente, existen distintos datos que permiten identificar personas entre plataformas y diversas técnicas que permitirán resolver el desafío de la individualización de un usuario en cada una de ellas, mientras se prioriza el respeto a la privacidad. Por el momento, las opciones actuales no resuelven de forma holística la medición.

El PMD, propone contar con la identidad de cada persona registrada en la plataforma asociada a un ID, una identificación única que permite relacionar a una misma persona con navegadores y dispositivos. Serían las personas, a través de su propio consentimiento, quienes asocien navegadores o dispositivos a su perfil de forma voluntaria.

Fuera del PMD, el ID no llevaría consigo ninguna información que permita individualizar a una persona y siempre viajaría entre plataformas de manera encriptada, así como se encriptan los *device ID* de teléfonos móviles con algoritmos de encriptación, como ser *Secure Hash Algorithm-2* (SHA-2), *Secure Hash Algorithm-3* (SHA-3) o *Message-Digest Algorithm 5* (MD5).

De esta forma, las plataformas pueden servir anuncios publicitarios a un ID que se encuentre asociado a una pantalla, por decirlo de alguna manera, a un navegador o una aplicación. Su vez ese ID respondería a una persona. De esta forma, se puede comprender fácilmente si los anuncios publicitarios exhibidos en determinados dispositivos (una computadora, un móvil o un *smartTV*) o en determinadas plataformas (Spotify o Instagram) se han exhibido sobre una cantidad determinada de personas y evitar así asunciones equivocadas sobre la duplicidad de audiencia.

¿Cuáles serán las posibilidades de medición del PMD?

Lograr una plataforma que contenga millones de personas registradas y que logre romper la brecha multiplataforma y multidispositivo, permite tener un gran panel de observación para conducir diversas mediciones con mayores niveles de precisión que las técnicas actuales. De hecho, lograr una medición multidispositivo puede habilitar la comprensión con exactitud de que personas han estado expuestas a un estímulo publicitario tanto desde computadoras como desde dispositivos móviles. Evitando las posibilidades de sesgo, como sucede hasta ahora con las técnicas más extendidas, dónde en algunas metodologías de medición la información determinística viene únicamente de computadoras (*cookie tracking*) mientras que en los dispositivos móviles se asume a través de cálculos probabilísticos si una persona ha estado expuesta a un estímulo publicitario (OTS).

En términos del diseño experimental, puede aplicarse como en las técnicas más extendidas el diseño de casos y controles. El PMD sería un panel tan robusto, en cuanto a cantidad de personas, que puede habilitar una estrategia de recolección de datos rápida y un muestreo probabilístico altamente representativo, es decir, con un altísimo nivel de confianza, mismo en públicos objetivos definidos tanto en términos demográficos (variables duras) como psicográficos (variables blandas).

Con respecto al método de muestreo, al estar conformado este panel por una enorme base de datos propia, permite implementar muestreo estratificado, capaz de lograr la recolección necesaria para comprender distintas categorías o estratos. La recolección de datos se puede dar tanto a nivel de encuestas enviadas por correo electrónico a las personas registradas, como a través de encuestas nativas en las aplicaciones o en los navegadores. El solo hecho de contar con los navegadores o las aplicaciones más reconocidas comprometidas con el proyecto, abre a un sinfín de posibilidades de recolección de datos. Esto redundaría, además, en una rápida recolección, lo cual permite la observación de resultados casi en tiempo real, ya que sería posible contar en poco tiempo con un gran volumen de resultados que aseguren confianza estadística.

A la metodología de encuestas declarativas, se la puede contrastar con información de comportamiento para tener una mayor comprensión de la exposición de un consumidor a un estímulo publicitario. De esta manera, se tiene conocimiento de si ha estado expuesto a más de un estímulo del mismo anunciante en más de una plataforma o sitio web, sin limitarse a sus respuestas consientes declarativas. Esto se genera gracias a la cadena de bloques que otorgan trazabilidad de todos los anuncios publicitarios y permite comprender la cantidad de estímulos

que han influido en una decisión de respuesta, contando con información real del comportamiento del consumidor para evitar respuestas sesgadas y así lograr mediciones más efectivas. De esta forma se conjugan las encuestas para entender lo que las personas pueden recordar y la información de comportamiento para saber lo que las personas realmente están haciendo a través de los distintos puntos de contacto con las marcas.

Por otro lado, la implementación de diseños de investigación puede realizarse de manera autoadministrada por los anunciantes (o terceros contratados por estos) sobre la plataforma. El PMD puede tener módulos sencillos capaces de permitir a cualquier anunciante diseñar e implementar investigaciones sin requerir conocimientos técnicos. De esta forma, no existirían los costos actuales, dónde una compañía de investigación debe contratar un panel tercerizado para acceder a los casos y agregan a esto el costo de su servicio de diseño experimental e implementación de la investigación, que redundan en costos excesivos para los anunciantes.

6. Conclusiones

A lo largo de la elaboración hemos buscado describir el ecosistema de medición de resultados en comunicación publicitaria a través de medios digitales. Específicamente redes sociales y *display*, cuando se orienta a posicionamiento de marca, para grandes compañías anunciantes o marcas, que buscan comprender el efecto que una publicidad específica logra en la mente del consumidor. Para ello, hemos pormenorizado las metodologías existentes en la industria y las falencias de aquellas más extendidas en relación con las demandas del ámbito publicitario mismo, para arribar así, a una propuesta superadora, que puede presentarse como una alternativa más precisa a las actualmente más extendidas.

Podemos decir que el campo de la comunicación publicitaria digital es parte de una actividad demasiado dinámica. Es complejo comprender cuáles son los indicadores que las marcas deben mirar al momento de abordar un plan de comunicación de marca, por lo que se torna más complejo aún entender qué indicadores medir y, a su vez, cómo hacerlo. Hay marcas que aún basan su estrategia de redes sociales en contenidos orgánicos, cuando estos no producen la escala necesaria, por lo que se enfocan en medir “me gusta”, cuando estos no correlacionan con objetivos de negocio. Otras destinan el fuerte de su presupuesto a los medios pero subestiman la importancia de la creatividad, cuando esta tiene un peso muy relevante en los resultados de un plan de construcción marcario. También se encuentran aquellas que enfocan sus esfuerzos en usuarios fácilmente alcanzables por ser parte de una base de consumidores, donde se observan tasas de resultados a corto plazo altamente exitosas, pero que no hacen a un aporte de la marca en el mediano y largo plazo. Estos equívocos han sido provocados, en muchos casos, por los modelos comerciales que se encuentran detrás de las mayores plataformas publicitarias y se han potenciado a causa de la falta de pensamiento críticos en muchos profesionales del mundo publicitario.

Sumado a esta complejidad, podemos concluir que el colectivo de profesionales de la industria no cree que las metodologías de medición existentes sean lo suficientemente robustas para satisfacer sus necesidades. Si bien, el ámbito profesional coincide en que la publicidad es capaz de hacer un gran aporte al negocio, existe una teoría extendida acerca de la incapacidad de medir correctamente ese aporte y comprender con exactitud cuáles son los medios digitales responsables. Tanto anunciantes, medios y compañías que trabajan en medición están de acuerdo acerca de que existe una deuda a nivel industria cuando se trata de medición digital para precisar posicionamiento marcario. La mayoría coincide en que los problemas de

medición impactan en el entorno digital en cuánto a qué tan confiable es a la hora de hacer publicidad.

Las metodologías de medición más extendidas a la actualidad permiten calcular determinados indicadores acordados en el campo profesional publicitario y son heredados de los estudios de construcción de marca en medios más tradicionales pretendiendo analizar los cambios que se dan en la mente de las personas expuestas a un mensaje publicitario, dado que la exposición a una publicidad logra modificar opiniones con respecto a una marca. Si bien estas técnicas no son innovadoras, se enfocan en el largo plazo, evitando mirar indicadores asociados a rendimiento inmediato de una campaña publicitaria, como ser los “Me gusta”, los seguidores o los *clicks*, que son más bien indicadores de corto plazo. Estas metodologías se enfocan en cuantificar un cambio en la mente del consumidor en función de variables como ser el conocimiento de una marca, la recordación de un anuncio, la favorabilidad hacia la marca, la asociación de la marca con determinados atributos o la intención de compra, entre otras. Además, estas metodologías permiten medir indicadores como ser la frecuencia óptima (número de exposiciones a un anuncio necesario para generar un cambio), el costo de generar un cambio según exposición del mensaje en distintos medios o plataformas, cuáles medios generaron más cambios, cuáles fueron los mensajes creativos que más cambios generaron o en qué grado fueron generados los distintos en distintos segmentos de la audiencia objetivo.

En términos metodológicos, podemos concluir que las técnicas de medición más adoptadas por la industria, y que permiten medir lo anteriormente mencionado, se basan en el diseño experimental de casos y controles. Buscan estimar el grado de asociación en una relación hipotética causa-efecto. Es un diseño de tipo observacional analítico longitudinal, dónde la forma de determinar si existe asociación entre el cambio en la mente del consumidor y la exposición a un anuncio publicitario consiste en seleccionar a las personas que han sido expuestas al anuncio y a las personas libres de exposición. Luego comparar ambos grupos en relación con la exposición, según cómo se han movido en cada caso los indicadores de marca. Si los resultados entre los casos y los controles son diferentes, entonces se puede inferir que la exposición al anuncio es la causa de aumento o disminución del resultado.

Hemos visto que hay tres tipos actores que tienen protagonismo en el ecosistema de medición. El primero son las compañías dedicadas a la investigación de mercado que trabajan en el mundo publicitario desde antes de la aparición de la comunicación digital, dónde las más reconocidas mundialmente son Nielsen, GFK y Kantar Millward Brown. El segundo, son compañías dedicadas a la investigación que nacieron ya en la era digital, como es el caso de Cosmcore. El tercero, el de las propias plataformas publicitarias que tienen desarrollados

modelos de medición para construcción marcaria, como ser Facebook y Google. Técnicamente, todas se basan en el *cookie tracking* para identificar los casos que serán expuestos. Facebook y Google son las que logran una medición bastante más integral, midiendo tanto computadoras como dispositivos móviles, mientras que las demás se enfocan más bien en computadoras y trabajan la exposición a móviles por medio de inferencias probabilísticas. Otra diferencia entre los distintos actores son la cantidad de casos y controles que se recogen en cada metodología. Aunque no presentan diferencias en cuanto a la recolección de datos. En general, las diferencias metodológicas no son significativas, ya que el punto principal es que todos trabajan a través del mismo diseño experimental. Es aquí donde radica el problema, todas las opciones se limitan a encuestas de tipo declarativas, mientras que existe una gran dificultad de entender al consumidor desde el inconsciente, es decir, cuáles son realmente las motivaciones mentales que afectarán sus juicios y decisiones.

Sumado a esto, aún no se han logrado resolver distintas problemáticas que surgen al momento de abordar el ecosistema de comunicación publicitaria digital y, por lo tanto, de medirlo. Las técnicas más extendidas no contemplan, por ejemplo, abordajes referidos a investigar mediante la neurociencia los estímulos que se dan en la mente de los consumidores, no entrecruzan información real de comportamiento *online* de las personas con su información declarativa, ni logran superar la problemática de los *walled gardens*. Encima, la industria se enfrenta a otras problemáticas como ser el fraude publicitario y el *viewability*, que atentan contra los planes de comunicación de las marcas y, por ende, contra sus resultados, generando distorsión a la hora de medir y en los indicadores analizados.

Es por esto, que proponemos otras técnicas que permiten a las marcas un abordaje más robusto cuando se trata de medir el comportamiento de los consumidores. Las metodologías anteriormente mencionadas se enfocan en la declaración de las personas, pero no logran medir a ciencia cierta cuáles son todos los estímulos a los que las personas han estado expuestas. Una de las técnicas para comprender mejor a qué estímulos ha estado expuesta una persona que responde a una encuesta es utilizando información proveniente de los sitios y aplicaciones por los que esta persona navegó, y no centrarse únicamente en la asociación de la respuesta con un sitio específico que estamos estudiando. Claro que los *walled gardens* presentan limitaciones para llevar a cabo este abordaje, además de las limitaciones que también presenta todo lo referido al respeto por la privacidad.

Otra de las técnicas que hemos identificado y que permitiría un mejor entendimiento al asociar respuestas con estímulos es la aplicación de la neurociencia. A diferencia de las respuestas consientes de los consumidores frente a una encuesta, la neurociencia permite

comprender a las personas a través de la observación de comportamientos y llegar a conclusiones más acabadas, logrando interpretar su sistema nervioso autónomo. Permitiendo así, observar cambios que se dan en las personas en respuesta tanto a estímulos como a tareas que requieren variaciones en el esfuerzo mental. Esta técnica podría utilizarse previo a la ejecución del plan de comunicación y orientarse a comprender los estímulos que los anuncios publicitarios generan en la mente del consumidor. De esta manera, se recopila información para explicar mejor sus respuestas declarativas, las cuales se ha demostrado que no siempre correlacionan con las percepciones inconscientes del consumidor. Incluso para realizar determinadas predicciones a escala de los posibles resultados del plan de comunicación. Sin embargo, hemos visto que el alto costo de esta técnica es lo que impide que tenga mayor aceptación en la industria.

Otra de las técnicas que hemos identificado como muy valiosa es la capacidad de lograr una medición tanto multicanal como multidispositivo. Es imprescindible que las marcas puedan comprender, al momento de medir, si están abordando a un único consumidor a través de distintos medios o de distintos dispositivos. Existen formas de lograr establecer estas relaciones, tanto desde inferencias probabilísticas como desde la integración de plataformas a través de APIs y de lectura de dispositivos mediante distintas técnicas entre *cookies* o *device IDs* u otras. Sin embargo, tanto la falta de un abordaje multicanal como multidispositivo responden a problemas vinculados a cuestiones de negocio que tecnológicos o de privacidad. Sucede algo similar cuando se intenta tener un mejor entendimiento del total de sitios y aplicaciones por los que los consumidores han navegado y dejar de centrarse en una única plataforma de estudio. Allí aparecen nuevamente las limitaciones autoimpuestas por los *walled gardens*.

Dirigirse, entonces, hacia un ecosistema de medición más completo y sin fronteras, implicaría encontrar nuevas técnicas que permitan superar las barreras de los *walled gardens*, mientras se asegura la privacidad de las personas. Combinar data de tipo *1st party* con *3st party* bajo un esquema transparente, auditable y consentido por los usuarios, podría ser el puntapié para lograr construir una plataforma que permita a las marcas abordar a los consumidores sin las limitantes en cuanto a la problemática de alcance e integración de los *walled gardens*, sorteando los conflictos multidispositivo y multiplataforma. Por lo tanto, se propone la creación de una plataforma llamada PMD, que además de integrar a todos los actores de la industria publicitaria digital, integre a las personas y les permita, no solamente ser quienes administren sus propios datos, sino además percibir ganancias por los estímulos publicitarios a los cuales estén expuestas. Una plataforma basada en código abierto, que dote de transparencia total a su

ejecución y al uso que se hace de los datos de las personas. A la vez que permita a los anunciantes comprender la totalidad de los sitios que las personas han visitado (siempre basado en información agregada) mediante el uso de tecnología *blockchain*, que garantice las condiciones para evitar cualquier tipo de fraude o interferencia tecnológica y para permitir la percepción de ingresos por parte de las personas. De esta forma, además de medir a ciencia cierta la totalidad de las personas expuestas a una comunicación, se conocerían con exactitud los estímulos que han recibido y por medio de que plataformas, generando así información de calidad y permitiendo además contactar a los consumidores para ser encuestados, recolectando datos y obteniendo resultados de forma rápida, autoadministrada por los anunciantes y sin costos prohibitivos.

Bibliografía

- Accenture, DunnhumbyUSA y Comscore. (2012). *Are Your CPG Brands Maximizing the Return on Your Digital Investment?* Reston. Recuperado de <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2012/Are-Your-CPG-Brands-Maximizing-the-Return-on-Your-Digital-Investment>
- Adjust. (2020). *The Adjust Mobile Measurement Glossary*. Recuperado de <https://www.adjust.com/glossary/device-id/>
- AlixPartners. (2019, Junio). *Achieving profitable growth in consumer products*. Recuperado de https://www.alixpartners.com/media/12774/ap_profitable_growth_practical_digital_jun_2019.pdf
- Advertising, Branding and Marketing Agency (AMBA). (2020, Mayo 1). *Reach and Frequency: What Should Be The Priority?* Recuperado de <https://www.amba.agency/blog/reach-and-frequency-what-should-be-the-priority/>
- Aravindakshan, A., & Naik, P. A. (2010, Octubre 12). *How does awareness evolve when advertising stops? The role of memory*. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-010-9127-9>
- Arébalos, A., y Alonso, G. (2009). *La Revolución Horizontal*. Buenos Aires: Ediciones B.
- Argimón Pallas, J. M., y Gimenez Villa, J. (2019). *Métodos de investigación clínica y epidemiológica*. Barcelona: Elsevier España.
- Automatad. (2019, Abril 25). *Ad Tag – Everything You Need to Know*. Recuperado de <https://headerbidding.co/ad-tag/>
- Bannersnack Blog. (2020). *Bannersnack.com*. Recuperado de <https://blog.bannersnack.com/display-advertising-guide/>
- Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.
- Behera, R. (2019, Mayo 8). *What are Ad Tags and How do They Work?* Recuperado de <https://www.adpushup.com/blog/ad-tags/>
- Behera, R. (2019, Junio 18). *What Do ‘walled gardens’ Mean in Ad Tech?* Recuperado de <https://www.adpushup.com/blog/walled-garden-in-adtech/>

- Benes, R. (2018, Abril 12). *What Marketers Prioritize When Choosing DMPs*. Recuperado de <https://www.emarketer.com/content/what-marketers-prioritize-when-choosing-dmps>
- Binet, L., & Field, P. (2009). Empirical Generalizations about Advertising Campaign Success. *Journal of Advertising Research*.
- Binet, L., & Field, P. (2017). *Media in Focus: Marketing Effectiveness in the Digital Era*. Londres: Media in Focus: Marketing Effectiveness in the Digital Era.
- Blacklock, D. (2019, Agosto 12). *El potencial de blockchain para publicidad digital*. Recuperado de <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/the-potential-of-blockchain-for-digital-advertising/3184>
- Brandt, D. (2017, Febrero 2). *Understanding Memory in Advertising*. Recuperado de <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2017/understanding-memory-in-advertising/>
- Brown, A. (2019, Enero 28). *The Basics of Cryptography*. Recuperado de <https://towardsdatascience.com/the-basics-of-cryptography-80c7906ba2f7>
- Business Insider. (2018, Febrero 12). The global laundry detergent market value is expected to reach USD 205.2 billion by 2025. Recuperado de: <https://markets.businessinsider.com/news/stocks/the-global-laundry-detergent-market-value-is-expected-to-reach-usd-205-2-billion-by-2025-1015510026>
- Coalition for Innovative Media Measurement (CIMM). (2016, Septiembre). *Best practices in cross-device and cross-channel identity measurement*. Recuperado de http://cimm-us.org/wp-content/uploads/2012/07/CIMM_Best-Practices-in-Cross-Device-and-Cross-Channel-Identity-Measurement.pdf
- Coalition for Innovative Media Measurement (CIMM). (2020, Febrero). <http://cimm-us.org/>. Recuperado de <http://cimm-us.org/wp-content/uploads/2012/07/CIMM-Cross-Platform-Measurement-Manifesto.2020.docx>
- Consultancy.org. (2019, Agosto 6). *FMCG sector pours billions of digital advertising spend down drain*. Recuperado de <https://www.consultancy.uk/news/22029/fmcg-sector-pours-billions-of-digital-advertising-spend-down-drain>
- Contagious. (2020, Marzo 30). *Karen Nelson-Field on attention, ad-fraud and a looming ad-tech crash*. Recuperado de <https://www.contagious.com/news-and-views/karen-nelson-field-on-attention-ad-fraud-and-a-looming-ad-tech-crash>
- Cox, C. (2019, Mayo 23). *Making sense of measurement: What does good look like?* Recuperado de <https://wfanet.org/knowledge/item/2019/05/23/Making-sense-of-measurement-What-does-good-look-like>

- Devhub. (2018, Diciembre 18). *What is Device ID Marketing?* Recuperado de <https://www.devhub.com/blog/2673702-what-is-device-id-marketing/>
- Digiday. (2020, Enero 17). *WTF is Google's Privacy Sandbox?* Recuperado de <https://digiday.com/marketing/wtf-googles-privacy-sandbox/>
- Dillon, W. R., Kirmani, A., y Madden, T. (2001). Understanding what's in a brand rating: a model for assessing brand and attribute effects and their relationship to brand equity. *Journal of Marketing Research*, 415-429.
- Economia Digital. (2020, Febrero 8). *Instagram quiere pagar a sus influencers como youtubers* Recuperado de https://www.economiadigital.es/tecnologia-y-tendencias/instagram-quiere-pagar-a-sus-influencers-como-youtubers_20032238_102.html
- E-Maketer. (2019, Noviembre 4). *Facebook-Google Duopoly Won't Crack This Year.* Recuperado de <https://www.emarketer.com/content/facebook-google-duopoly-won-t-crack-this-year>
- E-Marketer. (2019, Marzo 28). *Global Digital Ad Spending 2019.* Recuperado de <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>
- E-Marketer. (2019, Noviembre 21). *US Programmatic Digital Display Ad Spending.* Recuperado de <https://www.emarketer.com/content/us-programmatic-digital-display-ad-spending>
- European Union. (2020). *EU data protection rules.* Recuperado de https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/eu-data-protection-rules_en
- Facebook. (2016, Junio 28). *Reach Matters: Driving Business Results at Scale. Understand how scaling reach can help you achieve your marketing objectives and cost-effectively impact more people.* Recuperado de <https://www.facebook.com/business/news/insights/reach-matters-driving-business-results-at-scale>
- Federal Trade Commission - Bureau of Consumer Protection. (2016, Abril 21). *Keeping Up with the Online Advertising Industry.* Recuperado de <https://www.ftc.gov/news-events/blogs/business-blog/2016/04/keeping-online-advertising-industry>
- Forbes. (2018, Junio 21). *The World's Most Influential CMOs 2018.* Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/jenniferrooney/2018/06/21/the-worlds-most-influential-cmos-2018/#6003d1b11e66>
- Forbes. (2020, Abril 7). *Will Google's Plan To Phase Out Cookies Choke Digital Advertising?* Recuperado de

- <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/04/07/will-googles-plan-to-phase-out-cookies-choke-digital-advertising/#45d64f012651>
- FR24News. (2020, Abril 29). *Q1 2020 Facebook Results (FB)*. Recuperado de <https://www.fr24news.com/a/2020/04/q1-2020-facebook-results-fb.html>
- Frankenfield, J. (2020, Mayo 5). *Cryptocurrency*. Recuperado de <https://www.investopedia.com/terms/c/cryptocurrency.asp>
- Gallegos, J. A. (2016, Agosto 23). *What is User Generated Content (and Why You Should Be Using it)*. Recuperado de <https://www.tintup.com/blog/user-generated-content-definition/>
- Gazarov, P. (2019, Diciembre 19). *What is an API? In English, please*. Recuperado de <https://www.freecodecamp.org/news/what-is-an-api-in-english-please-b880a3214a82/>
- Glaser, B., y Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*. Chicago: Aldine Press.
- Google. (2017, Julio 27). Attentive Reach & YouTube Canvas. *Geek Google Argentina*. Buenos Aires, Argentina.
- Google. (2020). *Understand your Brand Lift measurement data*. Recuperado de https://support.google.com/displayvideo/answer/9724932?hl=en&ref_topic=2650638
- Heath, R. (2012). *Seducing the subconscious: The psychology of emotional influence in advertising*. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781119967637>
- IEB School. (n.d.). *¿Qué es un Demand Side Platform (DSP) y cómo funciona?* Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-demand-side-platform-dsp-y-como-funciona-marketing-digital/>
- IEB School. (2019, Julio 15). *¿Qué es la compra programática? Todo lo que necesitas saber*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-la-compra-programatica-publicidad-online-social-media/>
- Infectious Media. (2020). *Positively Different Digital Advertising*. Recuperado de <https://www.infectiousmedia.com/>
- Interactive Advertising Bureau (IAB) Argentina. (2017). *Buenas prácticas para la medición digital*. Recuperado de <http://iabargentina.com.ar/descargas.php>
- Interactive Advertising Bureau. (2014, Junio 30). *MRC Viewable Ad Impression Measurement Guidelines*. Recuperado de <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/MRC-Viewable-Ad-Impression-Measurement-Guideline.pdf>
- Interactive Advertising Bureau. (2017, diciembre). *Desktop Display Impression Measurement*.

- Internet Advertising Bureau (IAB). (2017, Junio). *Mobile Identity Guide for Marketers*. Recuperado de <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/06/Mobile-Identity-Guide-for-Marketers-Report.pdf>
- Internet World Stats. (2020, Marzo 31). *Facebook Users in the World*. Recuperado de <https://www.internetworldstats.com/facebook.htm>
- Ipsos. (2016, Mayo 19). *Ipsos Encyclopedia*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/en/ipsos-encyclopedia-impression-aka-view>
- Ipsos. (2016, Mayo 19). *Ipsos Encyclopedia*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/en/ipsos-encyclopedia-gross-rating-point>
- Kantar Millward Brown. (2017). *Getting Media Right: Creating Breakthrough Marketing in a Connected World*.
- Kaushik, A. (2009, Septiembre 29). *Brand Measurement: Analytics & Metrics for Branding Campaigns*. Recuperado de <https://www.kaushik.net/avinash/brand-measurement-analytics-metrics-branding-campaigns/>
- Kaushik, A. (2017, Marzo 27). *Brand Marketing: Metrics to Love*. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/brand-marketing-metrics-love-avinash-kaushik/>
- Kaushik, A. (2018, Marzo 14). Como medir el branding de tu empresa (y otros tips de web analytics). (M. Custódio, Interviewer)
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Lafuente, E. (2019, Diciembre 28). *Philipp Schindler: "A futuro los consumidores se volverán cada vez más digitales"*. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/philipp-schindler-a-futuro-los-consumidores-se-volveran-cada-vezmas-digitales-nid2318880>
- Lantos, G. P. (2011). *Consumer Behavior in Action: Real-life Applications for Marketing Managers*. Nueva York: Routledge.
- Lindstrom, M. (2009). *Compradición: Verdades y mentiras de por qué las personas compran*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Lipovetsky, G. (2008, Octubre 14). El Hiperconsumo en la Era de la Globalización. *Congreso Familias y Globalización*. Madrid, España.
- Malone, T. (2020, Febrero 17). *How to Build a Winning Lower Sales Funnel: A Complete Guide for Newbies*. Recuperado de <https://mirasee.com/blog/lower-funnel/>
- Manes, F. (2018, Octubre 19). *Debate: Psicología del cambio de conducta*. Recuperado de https://www.clarin.com/opinion/psicologia-cambio-conducta_0_Df9ROwu_5.html

- Market Business News. (n.d.). *What is a unique user? Definition and example*. Recuperado de <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/unique-user/>
- Market Watch. (2020, Abril 28). *Marketwatch.com*. Recuperado de <https://www.marketwatch.com/story/as-demand-for-digital-advertising-plummets-google-and-facebook-could-have-shrinking-revenues-2020-04-28>
- Media Rating Council (MRC). (n.d.). *Media Rating Council* . Recuperado de <http://mediaratingcouncil.org/>
- Microsoft. (2015). *Attention Spans*. Recuperado de <https://dl.motamem.org/microsoft-attention-spans-research-report.pdf>
- Myers, C. A. (2003). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of Product & Brand Management*, 39-51.
- Netquest. (2017). *Behavioral Data 101: How to implement behavioral research*. Recuperado de <https://www.netquest.com/all-you-need-to-know-about-behavioral-data>
- Netquest. (2017). *Fundamentos de la recolección de datos online*. Recuperado de <https://www.netquest.com/es/descarga-fundamentos-recoleccion-datos>
- Ontiveros Baeza, E., & García Dotor, M. D. (2006). *Claves de la alfabetización digital*. Madrid: Fundación Telefónica.
- Open Source. (2020). *¿Qué es código abierto?* Recuperado de <https://opensource.com/resources/what-open-source>
- Page, R. (2019, Mayo 15). *La prueba de publicidad programática basada en blockchain muestra resultados prometedores para PepsiCo*. Recuperado de <https://www.cmo.com.au/article/661531/blockchain-based-programmatic-advertising-test-shows-promising-results-pepsico/>
- Page, R. (2020, Febrero 20). *¿Puede blockchain cumplir sus grandes promesas publicitarias?* Recuperado de <https://www.cmo.com.au/article/671101/can-blockchain-deliver-its-big-advertising-promises/>
- Perrin, N. (2019, Noviembre 7). *Amazon Advertising 2019: Growth and Performance Are Strong at the No. 3 US Digital Ad Seller*. Recuperado de <https://www.emarketer.com/content/amazon-advertising-2019>
- Peterson, T. (2018, Septiembre 20). *Ad buyers prepare for headaches after Facebook cuts off third-party data*. Recuperado de <https://digiday.com/marketing/ad-buyers-prepare-headaches-facebook-cuts-off-third-party-data/>
- Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales: dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitectura de la participación*. Buenos Aires: Santillana.

- Programatic.es. (2018, Octubre 3). *Qué es el Ad server y para qué sirve*. Recuperado de <https://www.programatic.es/blog/que-es-ad-server/>
- Prorammatic Pioneers Summit. (2020). *¿Es la tecnología Blockchain la clave para el futuro de la programática?* Recuperado de <https://programmatic.wbresearch.com/blog/blockchain-future-programmatic-advertising-fraud>
- ReTargeter.com. (2020). *What is ReTargeting and How Does it Work?* Recuperado de <https://retargeter.com/what-is-retargeting-and-how-does-it-work/#:~:text=Retargeting%2C%20also%20known%20as%20remarketing,converts%20on%20the%20first%20visit>.
- Revilla, M., Ochoa, C., Voorend, R., y Loewe, G. (2015). *When should we ask, when should we measure?: Comparing information from passive and active data collection*. Dublin.
- Rodriguez, N. (2019, Agosto 27). *Definición de Blockchain: El Verdadero Significado De La Tecnología Blockchain*. Recuperado de <https://101blockchains.com/es/definicion-de-blockchain/>
- Romaniuck, J., y Nicholls, E. (2006). Evaluating advertising effects on brand perceptions: incorporating prior knowledge. *International Journal of Market Research*, 179-192.
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2000). Using known patterns in image data to determine. *International Journal of Market Research*, 219-230.
- Ryte Wiki. (n.d.). *Ryte Wiki*. Recuperado de <https://en.ryte.com/>
- Sampieri, R. H. (2003). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Sautu, R. (2005). *Todo es teoría: objetivos y métodos de investigación*. Buenos Aires: Ediciones Lurniere S.A.
- Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina. (2000, Octubre 4). *Ley de Protección de los Datos Personales de la República Argentina*. Recuperado de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/60000-64999/64790/norma.htm>
- Sharp, B. (2010). *How brands grow: What marketers don't know*. Oxford: Oxford University Press.
- Sharp, B., Kennedy, R., Beal, V., y Hartnett, N. (2017, Agosto 7). *Opportunity To See*. Recuperado de <https://www.marketingscience.info/opportunity-to-see/>
- Shield Square. (2020). *Bot Knowledge Base*. Recuperado de <https://www.shieldsquare.com/sivt/>

- Smith, M. E., y Marci, C. (2016, Julio 19). From theory to common practice: Consumer neuroscience goes mainstream. *Nielsen Journal of Measurement*. Recuperado de <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2016/from-theory-to-common-practice-consumer-neuroscience/>
- Statista. (2019, Agosto 30). *Top FMCG companies worldwide 2018, based on net sales*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/260963/leading-fmcg-companies-worldwide-based-on-sales/>
- Statista. (2020, Abril 24). *Facebook access penetration 2020, by device*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/377808/distribution-of-facebook-users-by-device/>
- Statista. (2020, Enero 30). *Statista*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/237943/advertising-spending-in-argentina/>
- Statista. (2020, Abril 8). *YouTube - Statistics & Facts*. Recuperado de <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>
- Target Internet. (2020). *The Digital Marketing Guide to Web Cookies*. Recuperado de <https://www.targetinternet.com/digital-marketing-guide-to-cookies/>
- Tech Jury. (2020, Junio 27). *55+ Jaw Dropping App Usage Statistics in 2020 [Infographic]*. Recuperado de <https://techjury.net/blog/app-usage-statistics/#gref>
- Techopedia. (n.d.). *Techopedia - The IT Education Site*. Recuperado de <https://www.techopedia.com/>
- Teixeira, T. S. (2014). *The Rising Cost of Consumer Attention: Why You Should Care and What You Can Do about It*. Boston: Harvard Business School.
- The Mandarin. (2016, Octubre 10). *Programmatic buying: how it works, how government benefits*. Recuperado de <https://www.themandarin.com.au/70977-programmatic-buying-how-it-works-how-it-can-benefit-government-agencies/>
- The Nielsen Company. (2012). *Deconstructing Demographics*. Santa Catalina: Nielsen Catalina Solutions.
- The Nielsen Company. (2016). *Video Ad Cross-Platform Research*. Boston: Nielsen Consumer Neuroscience.
- The Nielsen Company. (2016, Diciembre 1). *We are ruled by our emotions, and so are the ads we watch*. Recuperado de <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2016/were-ruled-by-our-emotions-and-so-are-the-ads-we-watch/>
- The Nielsen Company. (2017). *Five keys advertising effectiveness: Quantifying the impact of advertising on sales*.

- The Trade Desk. (2019, Agosto 8). *Second Quarter 2019 Investor Presentation*. Recuperado de <http://investors.thetradedesk.com/static-files/4e6af678-4f4b-47fb-b0d9-e86f43bc9097>
- Unilever. (2019, Enero 29). *Unilever leads efforts to develop a cross media measurement model for brands*. Recuperado de <https://www.unilever.com/news/press-releases/2019/unilever-leads-efforts-to-develop-a-cross-media-measurement-model-for-brands.html>
- Wagner, K. (2018, Enero 11). *Recode*. Recuperado de <https://www.vox.com/2018/1/11/16881160/facebook-mark-zuckerberg-news-feed-algorithm-content-video-friends-family-media-publishers>
- WARC's *Global Ad Trends releases FMCG & COVID-19 report*. (2020, Abril 2). Recuperado de <https://www.mediaupdate.co.za/marketing/148329/warcs-global-ad-trends-releases-fmcg--covid-19-report>
- We Are Social Inc, y Hoot Suite. (2020). *Global Digital Overview 2020*. Recuperado de <https://wearesocial.com/digital-2020>
- White, S. (2017, Octubre 18). *Is Efficiency Killing Brands?* Recuperado de <https://adage.com/article/digitalnext/efficiency-killing-brands/310832>
- Whiteside, S. (2015, Marzo). Procter & Gamble research validates emotional marketing. WARC. Recuperado de <https://www.warc.com/content/paywall/article/event-reports/procter--gamble-research-validates-emotional-marketing/104105>
- World Federation of Advertisers, T. W. (2016). *Compendium of ad fraud knowledge for media investors*. Bruselas.
- World Federation of Advertisers. (2020, Junio). *Data Ethics: The Rise of Morality in Tech*. Recuperado de <https://wfanet.org/leadership/data-ethics>
- Zawadziński, M., & Wlosik, M. (2018, Octubre 17). *What Is a Supply-Side Platform (SSP) and How Does It Work?* Recuperado de <https://clearcode.cc/blog/what-is-supply-side-platform/>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 10.