



**Revista Panamericana
de Comunicación**

Pan-American Journal of Communication

Revista panamericana de comunicación

ISSN: 2683-2208

Centros Culturales de México A.C., Universidad
Panamericana

Mier Uribe, Alejandro; Rojo Gutiérrez, Marco Antonio

Los medios digitales de moda, ¿son los más efectivos? Metodología Mier Uribe (MeMU):
Nueva medición de la efectividad de la publicidad en los medios de comunicación

Revista panamericana de comunicación, vol. 5, núm. 1, 2023, Enero-Junio, pp. 132-146
Centros Culturales de México A.C., Universidad Panamericana

DOI: <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2891>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=664975541010>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto



Los medios digitales de moda, ¿son los más efectivos? Metodología Mier Uribe (MeMU): Nueva medición de la efectividad de la publicidad en los medios de comunicación

Are trendy digital media the most effective? Mier Uribe Methodology (MeMU): A new methodology for measuring advertising effectiveness in the media

Alejandro Mier Uribe

CEO Target Publicidad

alem@targetpublicidad.com.mx

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6958-9058>

Marco Antonio Rojo Gutiérrez

Universidad Internacional

Iberoamericana (UNINI, México).

marco.rojo@unini.edu.mx

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4862-8780>



Videopresentación

Recibido: 21 de enero de 2023

Aceptado: 14 de marzo de 2023

Publicado: 30 de junio de 2023

Received: January 21st, 2023

Accepted: March 14th, 2023

Published: June 30th, 2023



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.

DOI: <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2891>

Cómo citar: Mier Uribe, A. , & Rojo Gutiérrez, M. A. (2023). Los medios digitales de moda, ¿son los más efectivos? Metodología Mier Uribe (MeMU): Nueva medición de la efectividad de la publicidad en los medios de comunicación. *Revista Panamericana De Comunicación*, 5(1), 132–146. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2891>

RESUMEN

Desde el lanzamiento de Facebook, Instagram, Pinterest y posteriormente Tik Tok, por mencionar algunas de las redes sociales más exitosas, la tendencia por adoptar este tipo de medios digitales que se ponen de

moda, genera una increíble atracción principalmente en las generaciones jóvenes. Sin embargo, a nivel publicitario, ¿también son las más efectivas para las marcas? O viendo la otra cara de la moneda, los medios tradicio-

nales *offline*, totalmente fuera de moda para las nuevas generaciones, ¿ya no son efectivos como medios publicitarios? La publicidad históricamente ha tenido diversos métodos para medir sus resultados; sin embargo, a través de las décadas, los líderes de la industria han señalado muchas falencias en las mediciones y dudas acerca de si los medios seleccionados realmente son los más efectivos (mayor impacto a menor costo). La incertidumbre crece en la medida que a los medios tradicionales *offline* se suma una gran diversidad de medios digitales *online*. Estas y muchas incógnitas más las respondemos a través de la nueva Metodología Mier Uri-

be (MeMU) cuyo objetivo es garantizar contratar a los medios más efectivos. Mediante cuatro investigaciones, MeMU identifica el mercado específico del producto a anunciar, los medios que consume ese mercado, el nivel de impacto de cada uno de esos medios y, finalmente, un comparativo de costos. Como resultado, MeMU garantiza contratar a los medios más efectivos para cualquier producto en cualquier ciudad en la que se anuncie.

Palabras clave: Metodología Mier Uribe (MeMU), efectividad publicitaria, moda mediática, medios *offline* y *online*.

ABSTRACT

Since the launching of social media such as Facebook, Instagram, Pinterest and recently TikTok, to mention some of the most successful ones, adopting this type of digital media has generated an unprecedented attraction, mainly in the younger generations. However, at the advertising level, are these the most effective media? Could it be that traditional offline media — old fashioned for the new generations— are no longer effective for advertising? Historically, the advertising industry has had several methods to measure its results; however, over the last decades, industry leaders have pointed out many shortcomings in the measuring techniques and doubts as to whether the chosen media are the most effective ones (greater impact at lower cost). Moreover, uncertainty grows as traditional offline

media are joined by a great diversity of online digital media. The new Mier Uribe Methodology (MeMU) aims to answer these and many other questions, with the ultimate goal of ensuring that the most effective media are selected for advertising. Through four research studies, MeMU identifies the specific market of the product to be advertised, the media consumed by that market, the level of impact of each of those media and, finally, a cost comparison. As a result, MeMU guarantees to showcase the most effective media for advertising.

Key words: Mier Uribe Methodology (MeMU), advertising effectiveness, trending advertising, offline, online media.

INTRODUCCIÓN

El avance tecnológico por el que transita actualmente el planeta, la gran velocidad para generar nuevas plataformas, canales, aplicaciones y diversas herramientas creativas y de producción publicitaria, dotan a las marcas de muchas más alternativas a través de

las cuales llegar a un mercado cada vez más pulverizado. La mayoría de estos medios y recursos tecnológicos tienden a ponerse de moda con gran rapidez y llamar poderosamente la atención de los anunciantes, quienes entran al juego de probar invirtiendo sin que la

data con la que cuentan sea suficiente para definir si, en realidad, esa inversión es la más efectiva. En definitiva, la planificación, selección y contratación de medios no debe ser una decisión que tenga que ver exclusivamente del factor moda, sino debe ser una decisión respaldada en datos científicos que garanticen estar realizando la inversión más efectiva.

Los compradores de espacios publicitarios en medios de comunicación enfrentan la duda de cuáles son los medios –y la mezcla– más efectiva. Kotler y Armstrong (2013) mencionan que:

una economía menos amigable nos ha obligado a todos a contar los centavos de manera más estricta y a sacarle sangre a las piedras, dice un ejecutivo de publicidad. Esto deja a la alta dirección de muchas empresas preguntando a sus directores de marketing: “¿Cómo sabemos que estamos gastando la cantidad correcta en publicidad?” y “¿Qué rendimiento estamos obteniendo de nuestra inversión en publicidad?” (p.379). (...) debido a que un gran número de factores afecta a la eficacia de la publicidad, algunos controlables y otros no, la medición de los resultados del gasto en publicidad sigue siendo una ciencia inexacta. Los gerentes a menudo deben depender de grandes dosis de juicio junto con el análisis cuantitativo cuando se evalúa el rendimiento de la publicidad (p.380).

Las falencias de las mediciones, la creciente oferta mediática digital y sus modas, lo especializado de su compra y el dispar avance geográfico de las tecnologías, hacen que la compra de medios presente cada vez más retos. Es necesario tener comparaciones más precisas entre las diversas posibilidades mediáticas. Como señalan Kotler et al., (2019) “el marketing en el mundo digital no se basa únicamente en los medios y canales digitales. La brecha digital aún existe; por tanto, el marketing requiere un enfoque omnicanal, tanto *online* como *offline*” (p.17). Realizar una estrategia de medios, seleccionar los más adecuados, crear la mejor combinación, negociar y comprar los espacios, es, finalmente, un problema económico. Existe un presupuesto

de publicidad finito que debe ser adjudicado y la misión del planificador es asignarlo a los que ofrezcan mayor efectividad. Arroyave y Montoya (2013) apuntan que “el concepto de efectividad es, al parecer, mucho más valorado por los estudiosos. Que la efectividad, contraria a la eficacia, busca cumplir los mismos objetivos, pero minimizando costos, tiempo, recurso humano” (p.11).

Para tener una visión a fondo del desarrollo de la medición de la efectividad de la publicidad en los medios, estudiamos el legado de 112 fuentes en un período de 148 años, de los países que más han contribuido a la evolución de la industria como se muestra en la Tabla 3, desde el primer libro de publicidad que se tiene registro, hasta nuestros días. Investigamos su historia, compra de publicidad y manera en la que se ha medido cada medio. Como se aprecia, históricamente los medios convencionales (*offline*) han mostrado una gran cantidad de limitaciones en cuanto a su impacto y a la información que proveen: audiencia real impactada, precisión del perfil, desperdicio, lentitud para ofrecer datos, altos costos, por mencionar algunos. Por su parte, los medios digitales (*online*), brindan datos de audiencia sumamente exactos y en tiempo real: perfil micro segmentado, geolocalización, cantidad de impactos, prospectos generados, etc., con costos mucho más económicos que los convencionales. Sin embargo, tienen limitaciones en ciudades con poca conexión a internet y audiencias con tecnologías básicas.

Existen diversos congresos y reportes presentados en 2021 y 2022 por parte de los representantes más importantes de la industria, como es el *Interactive Advertising Bureau* (IAB), el Consejo de Investigación de Medios (CiM), la Alianza por el Valor Estratégico de las marcas (AVE), la Asociación de internet México (AIMX) o la consultora Nielsen. En ellos, expertos de agencias de publicidad, marketing, digitales, medios de comunicación, asociaciones y directores de marca (anunciantes) comparten lo último y más avanzado respecto a contextos macro económicos, inversiones mediáticas, comparativos de inversión entre medios *offline* y *online*, compra programática, tipos de compra, plataformas y formatos; sus falencias, bondades, audiencias, penetración; estrategias creativas, de contenido, producción, estrategias de compra; métricas, alcance único, ROI (retorno sobre la inversión), etc.

Es claro que uno de los temas que más preocupan sigue siendo precisamente el de las mediciones, para lo cual se recurre a herramientas tecnológicas que contribuyen a mejorar las posibilidades de una buena compra y sus resultados, contando con diversas métricas, de alcance único, frecuencia, retorno de inversión, o herramientas como DAR (*Digital Ad Rating*) de Nielsen, por mencionar unas pocas. Sin embargo, en estos congresos y presentaciones, en la literatura estudiada, así como en las investigaciones realizadas, no encontramos una metodología que garantice, antes de comprar los espacios, que los medios seleccionados sean los más efectivos. En general, los resultados se muestran *post mortem*, es decir, cuando la campaña ya concluyó, pero ¿cómo poder saber si, en caso de elegir otros medios, tendríamos mejores resultados? Simplemente, no se sabe.

Por ello, y con la intención de contribuir a las métricas con las que ya cuenta la industria, desarrollamos la Metodología Mier Uribe (MeMU), la cual compara de manera holística medios electrónicos, impresos, OOH (out of home) y digitales (Tabla 4) para garantizar a los compradores estar contratando los medios más efectivos en cualquier ciudad. Mediante cuatro estudios, la metodología identifica el mercado específico del producto a anunciar (Tablas 5, 6 y 7), los medios que consume ese mercado (Tablas 12 y 13), el nivel de impacto de cada medio (Tabla 15) y, finalmente, un comparativo de costos (Tabla 16). La medición de impacto compara las principales características que los compradores de medios requieren, tales como impacto sensorial, poder de microsegmentación, alcance, desperdicio, capacidad tecnológica, inmediatez de salida al aire, capacidad de brindar resultados, etc. Precisamente, uno de los objetivos centrales de la Metodología Mier Uribe es reducir o eliminar “la gran dosis de juicio” de la que Kotler y Armstrong (2013) señalan que “los gerentes deben depender a menudo”, otorgando certeza científica a la compra.

El resultado que se espera obtener es una nueva metodología que, mucho más allá de cualquier moda mediática, garantice, antes de hacer la inversión, que la selección de medios de comunicación recomendados sean los más efectivos, es decir, mayor impacto al menor costo, que vayan dirigidos al mercado poblacional específico de la marca en cada comunidad en la que

se anunciará. Otro hallazgo relevante es que el definir los medios más efectivos para una marca no funciona de manera “universal” en todos sus mercados; variará de acuerdo con las posibilidades económicas de sus habitantes y al avance –o retroceso– tecnológico de cada ciudad. Lo anterior indica que las marcas deben contar con una herramienta que garantice la compra de medios más efectivos en cada lugar donde tiene presencia. Para poner a prueba la MeMU, se realizó un ejercicio de aplicación tomando como base de estudio la zona conurbada de Boca del Río (Veracruz, México) concluyendo la investigación con datos actuales al mes de agosto del año 2022.

OBJETIVO

La Metodología Mier Uribe tiene como objetivo garantizar a las marcas, –antes de realizar las inversiones–, el poder contratar a los medios más efectivos, es decir mayor impacto a menor costo, dirigidos específicamente al mercado poblacional de la marca, en cualquier ciudad que se anuncien.

MARCO TEÓRICO

Para definir el escenario de la investigación retomamos los principales hechos encontrados en el estado de la cuestión. Los estudios de las grandes empresas investigadoras señalan el desplazamiento de las inversiones de los medios tradicionales hacia los medios digitales y ello continuará debido al crecimiento de la digitalización del planeta. Sotelo (2022) menciona en *Marketing 4 Ecommerce* que la publicidad crecerá un 8,7% a nivel mundial en 2022 gracias al impulso del sector digital. De acuerdo al Estudio Valor Total Media de IAB México (2022), tan solo la inversión en México creció en 2021 a \$100,140 millones de pesos. Sin embargo, la investigación realizada en la Metodología Mier Uribe señala que los medios más efectivos cambian dependiendo del avance tecnológico de cada ciudad, es decir, un medio digital puede ser muy efectivo en una región y nulo o muy bajo en otra región. Lo mismo sucede con los medios tradicionales, hecho que hace aún más compleja la tarea de los planificadores de medios.

Como podemos observar en la Tabla 1, en México –y en gran parte de Latinoamérica–, lo que más abunda son ciudades pequeñas (menos de 50 mil habitantes) o medianas (hasta 1 millón) en donde no se cuenta con suficiente información mediática ni alcance tecnológico como lo muestra la Tabla 2, por lo que el problema de seleccionar los medios más efectivos se acrecenta. Como señalan Kotler et al., (2021) “El marketing en el mundo digital no se basa únicamente en los medios y canales digitales. La brecha digital aún existe; por tanto, el marketing requiere un enfoque omnicanal, tanto *online* como *offline*” (p.17). De ello se desprende el interés de que la Metodología Mier Uribe sí fuera capaz de definir los medios más efectivos de cada población, sean cuales sean sus características.

Tabla 1. Habitantes por Municipio en México

Habitantes por Municipio en México					
Habitantes	<10,000	10,001 - 50,000	50,001 - 500,000	501,000 - 1'000,000	1'000,000 <
Municipios	1,038	985	395	37	14

Fuente: Autoría propia, basado en INEGI, encuesta intercensal 2015.

Mientras más pobreza hay en una ciudad – punto nuevamente vital en la compra de medios–, habrá menor tecnología, igual a menor alcance publicitario digital, lo que hace que los medios tradicionales sigan siendo las mejores opciones, incluso medios tan “básicos” como un auto con bocina (perifoneo) o un volante impreso, ya no se diga la radio y el periódico local o los medios OOH (*out of home*). Un planificador de medios tiene mayores probabilidades de hacer una compra efectiva en ciudades grandes por la *data* que existe, pero esa efectividad se va desvaneciendo mientras más carente de tecnología sea la ciudad en la que deberá realizar sus inversiones. Incluso, cuando una nueva red social o canal de comunicación se pone de moda, tardará tiempo en que el fenómeno alcance poblaciones de bajos recursos tecnológicos. MeMU resuelve el problema de la diversidad de características tecnológicas. La Tabla 2 expone el acceso a la tecnología en México, en este caso, la gran disminución de acceso a internet cuando se trata de una zona rural, en referencia al alto uso en zonas urbanas.

Tabla 2. Tecnologías de la información en los hogares

Distribución de usuarios de internet, en ámbito urbano y rural, 2017 - 2020				
AÑO	URBANO		RURAL	
	Millones	%	Millones	%
2017	61.3	71.2	10.0	39.2
2018	63.9	73.1	10.4	40.6
2019	68.2	76.6	12.4	47.7
2020	70.8	78.3	13.3	50.4

Nota. Encuesta nacional (México) sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares 2020 (ENDUTIH). Porcentajes calculados respecto a la población de seis años o más, ámbito urbano y rural.
Fuente: INEGI

Por otro lado, el hecho de que hoy en día los medios digitales sean tan efectivos y exactos, incluso comparándolos con los elementos clave de las mediciones de la investigación de Aldás (1998), hace que los medios impresos corran el riesgo de continuar reduciéndose e, incluso, algunos desaparezcan; sin embargo, lo que se vislumbra como tendencia es su resiliencia y adaptación al cambio. Su lucha es contra reloj ya que se calcula que para 2030 el 90% de la población mundial tendrá acceso a internet. Deben ocuparse de inmediato en hacer más competitiva su oferta y brindar información veraz de audiencia impactada, tener claros sus diferenciadores y complementarse con los digitales, en lugar de verlos como el enemigo a vencer, valorar el gran potencial que existe si los convierten en sus aliados.

El avance digital es uno de los cambios más importantes que ha vivido la humanidad y se acentúa de forma significativa en el tema de la comunicación. El planeta está más conectado de lo que jamás lo es-

tuvo y eso está cambiándolo todo. Kotler et al. (2021) aseveran que “la tecnología más revolucionaria jamás inventada es probablemente el internet” (p.102). Como se muestra en la Tabla 3, en el resumen de las 112 fuentes bibliográficas consultadas que se han publicado en los últimos 148 años, en todas las épocas prevalece, en menor o mayor medida, la misma duda acerca de saber si los medios publicitarios que se contratan son los más adecuados y poder así comprobarlo. En la sexta

columna de la Tabla 3 vemos como desde el primer libro de publicidad del que se tiene referencia (Sampson, 1874) se menciona la falta de elementos para realizar una compra justificada; así en cada etapa, hasta llegar a 2022, en la que Nielsen señala que las marcas pierden casi el 40% de su publicidad digital en audiencias equivocadas. Este es el principal motivo por el cual proponemos MeMU como una nueva metodología de utilidad.

Tabla 3. Aportaciones de autores acerca de efectividad publicitaria

AUTOR	CRÉDITO / REFERENCIA	PAÍS	FECHA	MEDIOS	APORTACIÓN / OPINIÓN DEL TEMA DE MEDICIÓN DE EFECTIVIDAD DE PUBLICIDAD
Sampson, H.	Autor de 1er libro de publicidad que se conoce,	Inglaterra	1874	Periódicos Revistas	...Constante falta de elementos para realizar una compra de medios completamente justificada. Los gerentes de las grandes firmas de publicidad no son conscientes de lo que invierten y, si lo están, o no son capaces de explicarlo o solo lo dicen de manera vaga.
Hopkins, C.	Publicidad científica, en busca de...	EE. UU.	1923	Periódicos Revistas Correo directo (cupones)	...nuestra conclusión está siempre basada en el costo por cliente o en el costo por venta (...). La falta de esos fundamentos ha sido, en el pasado, el mayor problema con la publicidad. (...) La publicidad era entonces un juego, una especulación de los imprudentes (...). Pronto llegará el tiempo en que los hombres que gastan dinero sabrán con exactitud qué es lo que conseguirán a cambio. Los buenos negocios y la eficiencia se aplicarán a la publicidad. Los hombres y los métodos se medirán por su retorno.
Ogilvy, D.	Considerado “padre de la publicidad”	Inglaterra	1963	Periódicos Revistas Correo directo Radio TV	(...) los altos dirigentes de las grandes empresas (...) sienten aversión por el fenómeno publicitario. ¡Es tan intangible! La publicidad es todavía una especulación inexacta. Como se lamentaba Lord Leverhulme (y tras él, John Wanamaker): «La mitad del dinero que gasto en publicidad es dinero perdido y el caso es que no sé qué mitad es». El Dr. Gallup y otros ya han producido un conjunto de conocimientos sobre la publicidad televisada, que resultan suficientes para emanciparnos del problema, latente hasta ahora, de tener que confiar totalmente en conjeturas y adivinanzas. La radio ha quedado desplazada por la televisión antes de que nadie aprendiese a emplearla científicamente.
Ries, A. y Trout, J.	Autores con más de 40 años de experiencia y varios <i>Best Seller</i> . Al Ries, fue considerado, “padre del posicionamiento”.	EE. UU.	1993	Periódicos Revistas Medios de calle Radio TV	Se desperdicia más dinero en marketing que en cualquiera otra actividad humana. (Fuera de las actividades gubernamentales naturalmente). (Nota del autor de esta tesis): en su <i>Best Seller</i> 22 leyes inmutables del marketing, no le dedican una línea al tema de la estrategia, planificación y selección de medios, ni a la medición de sus resultados. Una señal más de que el tema mediático no es tratado con la debida importancia.
Aldás, J.	Presentó tesis doctoral “Modelos de determinación de la cobertura y la distribución de contactos en la planificación de medios publicitarios impresos”. Detalladas mediciones con fundamento científico.	España	1998	Periódicos Revistas	(...) La planificación de medios tiene por misión la asignación eficiente de recursos limitados (...) La creación y evaluación de herramientas que permitan la adecuada inversión de los presupuestos publicitarios debe convertirse en un objetivo importante en el ámbito académico, hecho que, en cierta forma, justifica la elaboración de trabajos como el presente. (...) Abrams (1991) sostenía que “mientras que los investigadores no logren mejoras en los procedimientos de medición de audiencias y las agencias y los medios las incorporen, la planificación y compra de medios acertada, será más una fantasía que una realidad”. (Nota del autor de esta tesis): Analiza 3 tipos de modelos que miden revistas y periódicos, en todos encuentra errores, por ello propone uno más exacto.

AUTOR	CRÉDITO / REFERENCIA	PAÍS	FECHA	MEDIOS	APORTACIÓN / OPINIÓN DEL TEMA DE MEDICIÓN DE EFECTIVIDAD DE PUBLICIDAD
Godín, S.	Considerado uno de los teóricos del <i>marketing</i> más importantes del siglo XXI.	EE. UU.	2002	Tradicionales Digitales	La televisión y los medios de comunicación de masas ya no son nuestras armas secretas porque la profesión del marketing ha cambiado para siempre. (...) El departamento de marketing coge un producto (...) y se gasta el dinero en comunicar sus beneficios (...) este planteamiento ya no funciona. (...) hemos llegado a un momento en que no podemos apuntar directamente a las masas (...). Los enfoques tradicionales han quedado obsoletos. Cien años de marketing se han desvanecido.
Zyman, S.	La revista Time lo designó como uno de los 3 mejores vendedores del siglo XX.	México	2002	Tradicionales	Alguien terminó por descubrir que el contenido y la colocación son factores más importantes que a cuantas personas se los dice.
Lamas, C.	Experto en mediciones de audiencias de Europa.	España	2005	R a d i o T e l e v i s i ó n Audímetros (<i>people meter</i>)	Más de 70 países utilizan la metodología de <i>people meters</i> para medir la televisión. (...) Pero este estándar de medición no se percibe como estable (...) Las necesidades de un <i>targeting</i> más preciso y la fragmentación creciente de la audiencia hace que los actuales tamaños de muestra resulten insuficientes. (...) La aparición de la televisión digital invalida las capacidades de los audímetros tradicionales...
Izco, E.	Ganadora de los premios Injuve 2007 con su tesis doctoral "Los adolescentes en la planificación de m e d i o s . Segmentación y conocimiento del <i>target</i> ".	España	2007	Tradicionales (Planificación).	Un buen planificador ha de adquirir los espacios o tiempos publicitarios de mayor calidad a un precio lo más bajo posible. Para lo primero necesita el instinto, mientras que para lo segundo precisa datos y negociación. Sin esos datos numéricos que garantizan la rentabilidad el cliente no se fiará de que su inversión en publicidad esté sirviendo de algo. (Nota del autor de esta tesis): Una rigurosa metodología de compra de los medios más efectivos, debe eliminar el factor "instinto".
Navarro, F.	Especialista en investigación y mediciones de medios en México. E s c r i t o r a , conferencista, colaboradora de diversos medios de comunicación.	España	2010	T e l e v i s i ó n Audímetros (<i>people meter</i> , <i>rating</i> , <i>share</i>).	El audímetro, (...) termina convirtiéndose en el medidor por excelencia de la televisión (...) en la década de los cincuenta. (...) Existen audímetros más avanzados como el <i>Portable People Meter</i> (PPM). (...) También hay sistemas que trabajan mediante móviles de última generación; brazaletes y collares con sensores fotoeléctricos (...) sin embargo, en todos los casos nos seguiremos enfrentando a las mismas debilidades en cuanto a definición real de las características de la audiencia.
Kotler, P. y Armstrong, G.	Por décadas, Kotler ha sido de los mercadólogos más reconocidos en el m u n d o . Es considerado "padre del <i>marketing</i> ".	EE. UU.	2013	Tradicionales Digitales	(...) muchos mercadólogos gastaban sin mesura (...) con frecuencia lo hacían sin pensar a conciencia en los rendimientos financieros de sus gastos, aduciendo que el marketing produce resultados creativos e intangibles, los cuales no se prestan a las medidas de productividad o de rendimiento. Por años, los mercadólogos corporativos intervenían en las juntas de presupuesto sin ser capaces de justificar lo bien que habían gastado. (...) tradicional o digital, la clave es encontrar la mezcla de medios de comunicación que mejor comunique el mensaje de la marca. (...) Medir la efectividad de la publicidad (...) sobre la inversión en publicidad se ha convertido en un tema candente para la mayoría de las empresas. (...) Debido a que un gran número de factores afecta a la eficacia de la publicidad, algunos controlables y otros no, la medición de los resultados del gasto en publicidad sigue siendo una ciencia inexacta. Los gerentes a menudo deben depender de grandes dosis de juicio junto con el análisis cuantitativo cuando se evalúa el rendimiento de la publicidad. (Nota del autor de esta tesis): Una rigurosa metodología de compra de los medios más efectivos, debe eliminar el factor "juicio".
Muñoz, G. y Elósegui T.	Elósegui, ha sido nombrado como una de las 15 personas más influyentes del marketing digital de habla hispana, es coautor de tres libros.	España	2019	Digitales	(...) Hace no tantos años, si una marca tenía cierto presupuesto, era facilísimo llegar a un porcentaje representativo de la audiencia a través de un medio masivo como la televisión (...) hace tiempo que esto ya no es posible. (...) las técnicas de marketing antiguas (...) han dejado de funcionar casi por completo (...). El mundo es móvil. (...) las marcas deben cambiar su forma de comunicarse y han de estar presentes en todos los canales donde se hallan sus clientes, es decir, estar siempre conectadas.

AUTOR	CRÉDITO / REFERENCIA	PAÍS	FECHA	MEDIOS	APORTACIÓN / OPINIÓN DEL TEMA DE MEDICIÓN DE EFECTIVIDAD DE PUBLICIDAD
Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiawan, I.	Por décadas, Kotler ha sido de los mercadólogos más reconocidos en el mundo. Es considerado "padre del marketing". Kartajaya es uno de los "50 gurús que han dado forma al futuro del marketing", según el <i>Chartered Institute of Marketing</i> , Reino Unido.	EE. UU.	2019	Tradicionales Digitales	(...) el <i>marketing</i> requiere un enfoque omnicanal, tanto <i>online</i> como <i>offline</i> ". (...) la gran cantidad de ciudades que existen en el mundo con un gran retroceso digital, acceso a internet o a la posibilidad de contar con un <i>smartphone</i> , los aleja por completo de los medios <i>online</i> y mantiene a los <i>offline</i> como los más efectivos en su comunidad. (...) Es la primera vez en la historia que cinco generaciones que viven juntas en la Tierra tienen actitudes, preferencias y comportamientos contrastantes. (...) El tiempo corre en contra de los medios tradicionales (...) en 10 años internet alcanzará el 90% de penetración" (mundial).
Ramírez, A., Ballina, F., Corredor, A., Fatayerji, N., Darshane, S., Rodríguez, I., Selman, H., Kutchera, J., et al. Somalo, I., Estrade, J., et al. Cisneros, E., Manes, J., Liberis, E., et al. Aparici, R., Gupta, T., et al. <i>Information Resources Management Association USA</i> .	Existe una gran cantidad de literatura muy moderna escrita por expertos en publicidad digital que describen y coinciden con su efectividad.	EE. UU. España México Perú Argentina India	2004 a 2022	Digitales	Algunas ventajas: 1) Poder de microsegmentación; 2) Alcance de audiencia; 3) Mínimo desperdicio de audiencia; 4) Predictivos 5) Capacidad de comunicación e interacción; 6) Inmediatez de salida al aire; 7) Inmediatez de resultados de impactos. 8) Costos muy por debajo de los medios tradicionales. 9) Posibilidad de vender de manera automatizada (sin intervención del hombre). Desventajas: No llegan a muchas poblaciones que aun no cuentan con la debida tecnología para brindar internet o la pobreza no permite el uso de teléfonos inteligentes de alta gama en la que aparece la publicidad.
Nielsen	Empresa de medición de mercados que opera en más de 100 países	EE. UU.	2022	Tradicionales Digitales	DAR (Digital Ad Rating), tecnología que proporciona datos de cobertura, sumado a percepción humana, otras métricas y técnicas sofisticadas de estadísticas. Dar menciona: Las marcas pierden casi el 40% de su publicidad digital en audiencias equivocadas, y el 29% del gasto publicitario en CTV alcanza audiencias que no son el objetivo. A medida que el consumo de medios se vuelve más complejo, la probabilidad del riesgo de desperdiciar tu gasto se vuelve mayor.
lab México (Interactive advertising Bureau), AVE, Asociación de Internet, CIM (Consejo de Investigación de Medios)	Grupo de empresas líderes en la industria de la publicidad y marketing.	México	2022	Tradicionales Digitales	Estudio valor total media 2022: El mix de medios actual demanda un ecosistema que cuente con nuevas herramientas y competencias.

Fuente: creación propia basada en bibliografía de autores incluidos.

METODOLOGÍA Y RESULTADOS

Diseño

La metodología es mixta (cualitativa y cuantitativa) y requiere de 4 investigaciones:

1. Estudio de gabinete de fuentes secundarias para definir mercado meta.
2. Estudio cuantitativo para definir los medios que consume el mercado meta.
3. Estudio cualitativo para medir la capacidad de impacto de cada medio.

- Estudio de costos de medios para definir los más económicos (de los que consume el mercado meta) y de alcance para definir los que llegan a más audiencia del mercado meta.

Para poner a prueba la MeMU se tomó como base de estudio la zona conurbada de Boca del Río y Veracruz, aplicando el ejercicio a un restaurante (pizzería), en el periodo de mayo a agosto del año 2022 y, como se podrá verificar a continuación, una vez que se cuenta con las 4 investigaciones, los resultados permiten obtener los medios más efectivos (mayor impacto a menor costo), para cada producto, de acuerdo con su mercado meta, en cada ciudad.

Para la investigación se consideraron los medios descritos en la Tabla 4.

Tabla 4. Medios que analiza MeMU

Medios offline		Medios online / mobile	
Medios impresos	Volantes / folletos	Mailing	
	Revistas	Redes sociales	Facebook / Instagram
	Periódico		Pinterest / TikTok
Medios de calle	Carteleras espectaculares		LinkedIn / Twitter
	Pantallas electrónicas	Search	Anuncio de texto en la web
	Vallas	Display	Anuncio gráfico en la web
Radio		Apps	Anuncio gráfico en aplicaciones
TV Abierta		Video	Anuncios audiovisuales
TV Cerrada	Sistema de cable o satélite	Audio streaming	Anuncio en audio plataformas
Cine			

Fuente: Creación propia.

DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA

Primer paso: Definición del mercado meta.

Metodología: Estudio de gabinete de fuentes secundarias en el que, a través de información cuantitativa como la que brinda el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), y considerando las características demográficas del mercado del producto seleccionado: sexo, edad, nivel socioeconómico, etc., se define el mercado meta de cada ciudad.

Resultado: Tamaño potencial del mercado meta del producto, específicamente en la ciudad seleccionada.

Ejemplo de aplicación de la Metodología Mier Uribe a una pizzería en las ciudades conurbadas de Boca del Río-Veracruz, en el estado de Veracruz, México.

El primer paso es definir la población total de la ciudad.

Tabla 5. Población total

Ciudad	Población total	Hombres	Mujeres
Boca del Río	144,550	67,985	76,565
Veracruz	607,209	287,664	319,545
Total	751,759	355,649	396,110

Fuente: INEGI, censo 2020

En el segundo paso, reducimos la población considerando exclusivamente a los que por edad y género pueden ser consumidores de pizzas.

Tabla 6. Población del mercado de Pizzas comprendido de 20 a 39 años

Ciudad	Población total	Hombres	Mujeres
Boca del Río	42,493	20,437	22,057
Veracruz	191,548	92,156	99,392
Total	234,041	112,593	121,449

Fuente: INEGI, censo 2020

En el tercer paso, reducimos la población, ahora exclusivamente a los que por nivel socioeconómico pueden ser consumidores de pizzas.

Tabla 7. Población del mercado de Pizzas comprendido de 20 a 39 años, por nivel socioeconómico

	Población 20-39 años	NSE C 16.9%	NSE C- 17%	NSE D+ 18.4%	Población Total
Boca del Río	42,494	7,181	7,224	7,819	22,224
Veracruz	191,548	32,372	32,563	35,245	100,180
Total	234,042	39,553	39,787	43,064	122,404

Fuente: AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación)

De esta manera, definimos que nuestro mercado potencial final es de 122,404 personas.

Segundo paso: Definición de los medios que consume el mercado seleccionado.

Metodología: Se realizaron 400 encuestas, cara a cara, mediante un cuestionario con preguntas abiertas y de opción múltiple al que denominamos “switch on / off” y con el cual preguntamos a los entrevistados con qué medios tiene contacto en su día, desde que se despierta hasta que se duerme. Los datos obtenidos se convirtieron en numéricos para obtener resultados cuantitativos de consumo de medios.

Resultado: Conocer los medios que consume el mercado poblacional específico de la ciudad seleccionada y los minutos que le dedica en cada momento del día.

Población y muestra: Según el Censo de Población y Vivienda INEGI (2020), en Veracruz hay 607,209 habitantes y en Boca del Río 144,550. El universo es mayor a 100,000 personas, por lo que la fórmula estadística a aplicar es la infinita y nos da como resultado aplicar 400 entrevistas.

Tabla 8. Fórmula 1. Infinita

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

FÓRMULA INFINITA > 100,000

Fuente: Autoría propia.

Tabla 9. Muestreo

MUESTREO			
ELEMENTO	INTERPRETACIÓN	PARÁMETROS TÍPICOS	IDEAL
e	Error de muestra	Máximo 10%	Máximo 5%
z	Nivel de confianza	Entre 90 y 99%	Entre 95 y 99%
p	Proporción del evento	0.5 cuando no se conoce	
q	1 - p	Opuesto a "p"	
N	Universo		
n	Tamaño de muestra		

Fuente: Autoría propia.

Tabla 10. Fórmula 2

$(z)^2 * (p)(q)$	$(z)^2 * (0.50)(0.50)$	$4 * 0.25$	1	$= 400$
$(e)^2$	$(0.05)^2$	$(0.05)(0.05)$	0.0025	

Fuente: Autoría propia.

Tabla 11. Para repartir la muestra proporcionalmente, se establece que:

CIUDAD	POBLACIÓN	PROPORCIÓN	ENCUESTAS
BOCA DEL RÍO	144,550	20%	80
VERACRUZ	607,209	80%	320
TOTAL	751,759	100%	400

Fuente: Creación propia basada en datos de INEGI.

Los resultados obtenidos de las 400 entrevistas nos indican el porcentaje de mercado que accede a cada medio y el consumo en minutos.

Tabla 12. Medios digitales (online)

Columna F	Columna G	Columna I	Facebook	Instagram	TikTok	Correo	Twitter	Noticias	Google	Youtube	Audio streaming	Apps
			Columna AF (Sur	Columna AG (Sur	Columna AH (Sur	Columna AI (Sur	Columna AK (Sur	Columna AL (Sur	Columna AM (Sur	Columna AN (Sur	Columna AO (Sur	Columna AQ (Sur
▼ 2. C+	▼ Femenino	18 a 24 años	3900	1905	1830	660	401	280	810	1400	1325	910
		25 a 34 años	1839	730	1260	865	60	60	930	1390	410	1165
		35 a 44 años	3134	445	960	606	110	660	95	1225	170	270
	Femenino en total		8873	3080	4050	2131	571	1000	1835	4015	1905	2345
	▼ Masculino	18 a 24 años	1840	1460	1640	350	145	150	770	1415	1310	380
		25 a 34 años	4034	875	930	670	470	400	495	1404	1475	1340
		35 a 44 años	1080	515	420	595	190	160	345	445	780	135
	Masculino en total		6954	2850	2990	1615	805	710	1610	3264	3565	1855
2. C+ en total			15827	5930	7040	3746	1376	1710	3445	7279	5470	4200
▼ 3. C	▼ Femenino	18 a 24 años	5169	1518	1060	400	215	220	110	1389	1200	0
		25 a 34 años	1939	280	285	401	18	350	195	325	530	5
		35 a 44 años	2555	250	415	738	130	500	250	895	30	445
	Femenino en total		9663	2048	1760	1539	363	1070	555	2609	1760	450
	▼ Masculino	18 a 24 años	2963	1551	1355	851	125	270	1115	920	1400	405
		25 a 34 años	2700	1345	1255	510	40	190	276	730	1060	103
		35 a 44 años	2556	230	945	650	160	615	695	1124	2420	1020
	Masculino en total		8219	3126	3555	2011	325	1075	2086	2774	4880	1528
3. C en total			17882	5174	5315	3550	688	2145	2641	5383	6640	1978
▼ 4. D+	▼ Femenino	18 a 24 años	1625	1635	2140	655	210	120	1430	1775	2272	2665
		25 a 34 años	2330	345	525	290	10	195	65	975	1110	2165
		35 a 44 años	2825	1515	1620	190	5	150	270	1900	1500	3283
	Femenino en total		6780	3495	4285	1135	225	465	1765	4650	4882	8113
	▼ Masculino	18 a 24 años	1935	1695	1645	160	185	60	706	1495	1840	2610
		25 a 34 años	3086	1785	1846	165	345	160	292	2976	3030	3994
		35 a 44 años	1940	320	305	400	305	480	585	1425	1170	2730
	Masculino en total		6961	3800	3796	725	835	700	1583	5896	6040	9334
4. D+ en total			13741	7295	8081	1860	1060	1165	3348	10546	10922	17447
Suma total			47450	18399	20436	9156	3124	5020	9434	23208	23032	23625

Fuente: Elaboración propia, basada en investigación *switch on / off*. Calculado en minutos de consumo.

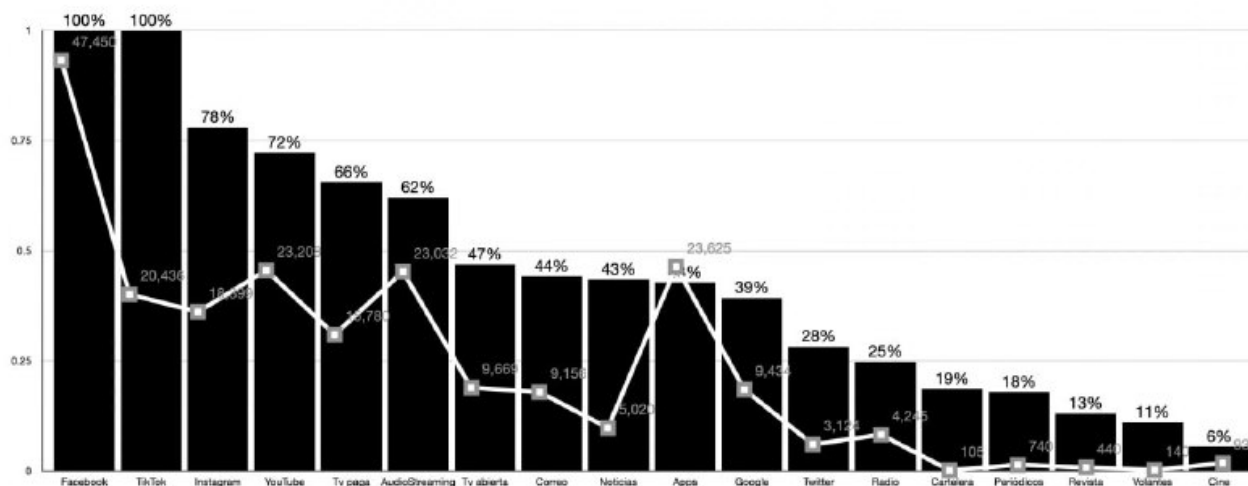
Tabla 13. Medios tradicionales (offline)

Columna F	Columna G	Columna I	Radio	TV Abierta	TV cerrada	Volantes	Periódico	Revista	Carteleras	Cine
			Columna AR (Sur	Columna AS (Sur	Columna AT (Sur	Columna AU (Sur	Columna AV (Sur	Columna AW (Sur	Columna AX (Sur	Columna AY (Sur
▼ 2. C+	▼ Femenino	18 a 24 años	140	110	810	0	0	10	0	120
		25 a 34 años	0	90	460	0	0	0	18	0
		35 a 44 años	420	295	2170	18	75	30	7	300
	Femenino en total		560	495	3440	18	75	40	25	420
	▼ Masculino	18 a 24 años	20	60	895	5	0	0	2	0
		25 a 34 años	190	1000	2395	3	105	70	3	375
		35 a 44 años	35	130	710	5	10	60	5	120
	Masculino en total		245	1190	4000	13	115	130	10	495
2. C+ en total			805	1685	7440	31	190	170	35	915
▼ 3. C	▼ Femenino	18 a 24 años	770	1350	1670	0	0	30	5	0
		25 a 34 años	260	1130	540	10	90	0	0	20
		35 a 44 años	325	425	1170	0	25	10	0	0
	Femenino en total		1355	2905	3380	10	115	40	5	20
	▼ Masculino	18 a 24 años	100	480	1250	0	45	0	10	0
		25 a 34 años	50	580	1220	0	50	30	0	0
		35 a 44 años	1075	760	410	0	220	10	12	0
	Masculino en total		1225	1820	2880	0	315	40	22	0
3. C en total			2580	4725	6260	10	430	80	27	20
▼ 4. D+	▼ Femenino	18 a 24 años	90	445	410	35	0	70	8	0
		25 a 34 años	0	490	330	18	0	80	2	0
		35 a 44 años	50	1064	410	41	30	0	15	0
	Femenino en total		140	1999	1150	94	30	150	25	0
	▼ Masculino	18 a 24 años	0	120	220	5	0	10	1	0
		25 a 34 años	0	340	440	0	0	0	12	0
		35 a 44 años	720	800	270	0	90	30	5	0
	Masculino en total		720	1260	930	5	90	40	18	0
4. D+ en total			860	3259	2080	99	120	190	43	0
Suma total			4245	9669	15780	140	740	440	105	935

Fuente: Elaboración propia, basada en investigación *switch on / off*. Calculado en minutos de consumo.

Por lo tanto, la Figura 1 muestra el resultado de los medios que consume el mercado de pizzas, obtenido con el porcentaje de mercado que accede a cada medio y los minutos que le dedica.

Figura 1. Concentrado de mercado que accede a cada medio, de mayor a menor



Fuente: Elaboración propia, basada en investigación switch on/off.

Nota. Las barras miden porcentaje de mercado que accede al medio, la línea los minutos.

Tercer paso: Costo por millar de los medios y alcance poblacional.

Metodología: Estudio en el que se solicitó de manera directa a los directores de cada medio las tarifas y alcance poblacional.

Resultado: Comparativo de cuáles son los medios más efectivos en cuanto a costo. Se compara su costo por impactar a mil usuarios (costo por millar), así como su capacidad de alcance de población.

Tabla 14. Costos y alcances

Medio offline	Costo del anuncio	Impactos diarios	Costo diario	Días por semana	Costo semanal	No. Semanas al mes	Costo mensual	Alcance del medio (impactos)	Alcance total del medio (impactos)	Costo unitario	Costo por millar
Volante / folleto	\$3,000	1	\$3,000.00	1	\$3,000.00	2	\$6,000.00	5,000	10,000	\$0.600	\$600.00
Carteleras / Pantalla calle	\$18,000	1	\$642.86	7	\$4,500.00	4	\$18,000.00	560,000	560,000	\$0.032	\$32.14
Revistas	\$10,000	1	\$357.14	7	\$2,500.00	4	\$10,000.00	12,000	12,000	\$0.833	\$833.33
Periodico	\$6,700	1	\$6,700.00	1	\$6,700.00	4	\$26,800.00	20,000	80,000	\$0.335	\$335.00
Radio	\$180	6	\$1,080.00	5	\$5,400.00	4	\$21,600.00	30,000	3,600,000	\$0.006	\$6.00
TV abierta	\$588	4	\$2,352.00	3	\$7,056.00	4	\$28,224.00	178,500	8,568,000	\$0.003	\$3.29
TV cerrada	\$327	4	\$1,308.00	4	\$5,232.00	4	\$20,928.00	14,446	924,568	\$0.023	\$22.64
Cine	\$130	4	\$520.00	4	\$2,080.00	4	\$8,320.00	100	6,400	\$1.300	\$1,300.00
Medios online / mobile											
Mailing	\$800.00	1	\$800.00	1	\$800.00	4	\$3,200.00	19,240	76,960	\$0.0416	\$41.58
Redes sociales	\$0.0099	36,000	\$357.14	7	\$2,500.00	4	\$10,000.00	36,000	1,008,000	\$0.0099	\$9.92
Search	\$0.5229	683	\$357.14	7	\$2,500.00	4	\$10,000.00	683	19,124	\$0.5229	\$522.90
Display	\$0.0054	66,429	\$357.14	7	\$2,500.00	4	\$10,000.00	66,429	1,860,012	\$0.0054	\$5.38
Apps	\$0.0054	66,429	\$357.14	7	\$2,500.00	4	\$10,000.00	66,429	1,860,012	\$0.0054	\$5.38
Video	\$0.0017	210,714	\$357.14	7	\$2,500.00	4	\$10,000.00	210,714	5,899,992	\$0.0017	\$1.69
Audio Streaming	\$0.1210	82,642	\$357.14	7	\$2,500.00	4	\$10,000.00	82,642	82,642	\$0.1210	\$121.00

Pauta de medios: en todos los casos de off line, calculando un número de impactos básicos mínimos al mes. En on line, una inversión similar para comparar cuantos impactos arroja

Fuente: Elaboración propia, tarifas y alcance solicitado a cada medio. Para offline se calculó un número de impactos básicos mínimos al mes. En online, una inversión similar para comparar cuántos impactos arroja.

Cuarto paso: Impacto de cada medio.

Metodología: Se realizaron entrevistas cara a cara, en profundidad, a los directivos de cada uno de los medios calificados (compradores expertos en el caso de digitales). En ellas, los directivos calificaron, dentro de 51 variables, los 12 principales atributos de poder de impacto exclusivamente de su medio. Los temas de impacto fueron seleccionados basados en la investigación de 112 fuentes, verificando los temas que históricamente más se han valorado en cuanto a su capacidad de impacto publicitario. Como ejemplo mencionamos: poder de segmentación, alcance, desperdicio, capacidad tecnológica, reporte de resultados, analytics, inmediatez de salida al aire, vigencia del anuncio, etc., etc.

Resultado: Comparativo de puntaje de todos los medios, en cuanto a su poder de impacto real.

Población y muestra: 20 entrevistas a profundidad, mediante muestreo intencional, a los medios que se están calificando. 2 entrevistas por medio.

En la Tabla 15 se puede apreciar el impacto total de cada uno de estos.

Tabla 15. Impacto de medios

Medio offline y online	Calificación impacto del medio
Video	38
TV abierta	16
Apps	40
Display	39
Radio	11
Redes sociales	28
Tv cerrada	14
Carteleras / Pantalla calle	11
Mailing	28
Audio streaming	37
Periodico	16
Search	31
Volante / folleto	14
Revistas	18
Cine	15

Fuente: Elaboración propia.

Quinto paso: Se compara costo por millar vs impacto

Metodología: Comparar el costo de los medios (tercer paso) contra su poder de impacto (cuarto paso).

Resultado: Conocer cuales son los medios de mayor puntaje de impacto al menor costo; con lo cual se obtiene los medios más efectivos para anunciar la marca.

Tabla 16. Comparativo costo vs impacto

Medio offline y online	Costo por millar	Calificación impacto del medio
Video	\$1.69	38
TV abierta	\$3.29	16
Apps	\$5.38	40
Display	\$5.38	39
Radio	\$6.00	11
Redes sociales	\$9.92	28
Tv cerrada	\$22.64	14
Carteleras / Pantalla calle	\$32.14	11
Mailing	\$41.58	28
Audio streaming	\$121.00	37
Periodico	\$335.00	16
Search	\$522.90	31
Volante / folleto	\$600.00	14
Revistas	\$833.33	18
Cine	\$1,300.00	15

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17. Se eligen los de menor costo y mayor impacto

Medio offline y online	Costo por millar	Calificación impacto del medio
Video	\$1.69	38
TV abierta	\$3.29	16
Apps	\$5.38	40
Display	\$5.38	39
Radio	\$6.00	11
Redes sociales	\$9.92	28
Tv cerrada	\$22.64	14
Mailing	\$41.58	28
Audio streaming	\$121.00	37
Search	\$522.90	31

Fuente: Elaboración propia.

Sexto paso: Plan de medios

Metodología: Se toman los medios más efectivos. Se hace pauta de acuerdo al presupuesto y al período que se desee anunciar el producto.

Resultado: Se obtiene el costo de campaña, utilizando los medios más efectivos (mayor impacto a menor costo) del mercado específico del producto en la ciudad seleccionada.

Tabla 18. Plan de medios

Medio offline y online	Costo del anuncio	Impactos diarios	Costo diario	Días por semana	Costo semanal	No. Semanas al mes	Costo mensual	Alcance del medio	Alcance total del medio	Costo unitario	Costo por millar	Calificación impacto del medio
Video	\$0.0017	210,714	\$357.14	7	\$2,500.00	4	\$10,000.00	210,714	5,899,992	\$0.0017	\$1.69	38
TV abierta	\$588	4	\$2,352.00	3	\$7,056.00	4	\$28,224.00	178,500	8,568,000	\$0.003	\$3.29	16
Apps	\$0.0054	66,429	\$357.14	7	\$2,500.00	4	\$10,000.00	66,429	1,860,012	\$0.0054	\$5.38	40
Display	\$0.0054	66,429	\$357.14	7	\$2,500.00	4	\$10,000.00	66,429	1,860,012	\$0.0054	\$5.38	39
Radio	\$180	6	\$1,080.00	5	\$5,400.00	4	\$21,600.00	30,000	3,600,000	\$0.006	\$6.00	11
Redes sociales	\$0.0099	36,000	\$357.14	7	\$2,500.00	4	\$10,000.00	36,000	1,008,000	\$0.0099	\$9.92	28
TV cerrada	\$327	4	\$1,308.00	4	\$5,232.00	4	\$20,928.00	14,446	924,568	\$0.023	\$22.64	14
Mailing	\$800.00	1	\$800.00	1	\$800.00	4	\$3,200.00	19,240	76,960	\$0.0416	\$41.58	28
Audio Streaming	\$0.1210	82,642	\$357.14	7	\$2,500.00	4	\$10,000.00	82,642	82,642	\$0.1210	\$121.00	37
Search	\$0.5229	683	\$357.14	7	\$2,500.00	4	\$10,000.00	683	19,124	\$0.5229	\$522.90	31
\$133,952.00												

Fuente: Elaboración propia.

Se obtiene el costo de campaña, utilizando los medios más efectivos (mayor impacto a menor costo) del mercado específico del producto en la ciudad seleccionada. Ya cada anunciante puede elegir sus propios medios de acuerdo a su presupuesto mensual. De acuerdo con la investigación de efectividad de medios de la MeMU, si se quiere bajar costos, los primeros en eliminarse serían el radio, la tv cerrada y la tv abierta, en ese orden.

ANÁLISIS Y CONCLUSIONES

MeMU aporta una nueva metodología de medición de efectividad publicitaria en medios de comunicación que garantiza a las empresas que los medios seleccionados para la difusión de sus campañas son los más efectivos (mayor impacto publicitario al menor costo), para su mercado específico, en cada ciudad donde tienen presencia. Con la MeMU, las dudas generadas por modas mediáticas o de efectividad entre medios digitales o tradicionales quedan superadas. Ahora, los compradores de medios tienen una nueva herramienta que sumar a las propias, la cual les permite justificar las

grandes inversiones que las marcas les confían desde el momento justo de realizar la compra y no posteriormente, como en general sucede. La Metodología Mier Uribe es muy sencilla de aplicar, incluso para profesionales de la mercadotecnia sin experiencia, sin importar qué tan lejos o desconocida sea la ciudad donde harán su compra de medios. Para lograr continuidad en el tiempo, sobre todo ahora en la que constantemente se suman nuevos medios, plataformas o canales digitales, basta con solo ingresar la información del nuevo medio, para que MeMU investigue las mismas variables para comparar su efectividad con el resto.

Al igual que las 4 investigaciones efectuadas en Boca del Río, Veracruz, dan como resultado obtener los medios más efectivos, de la misma manera se puede aplicar esta metodología en el resto del país. Ahora bien, consideramos que la introducción de la Metodología Mier Uribe abre una nueva agenda de investigación para la industria publicitaria desde donde se pueden efectuar estudios cuyo objetivo sea la confirmación de esta metodología como una herramienta funcional efectiva en cualquier población del mundo. \

REFERENCIAS

- » Aldás J. (1998). *Modelos de determinación de la cobertura y la distribución de contactos en la planificación de medios publicitarios impresos* [Tesis doctoral, Universidad de Valencia, España]. <https://core.ac.uk/download/pdf/71030335.pdf>
- » Arroyave V., Montoya, M. (2013). *La eficacia publicitaria en el contexto antioqueño*. <https://cutt.ly/96C0Hbc>
- » Elósegui T. & Muñoz G. (2019). *Mejor que ventas consigue clientes*. Social business.
- » Godin S. (2002). *La vaca púrpura*. Gestión.
- » Hopkins C. (1999). *Publicidad científica*. <https://cutt.ly/l6C092J>
- » IAB México, Asociación de internet, ave, CiM (2022). *Estudio Valor Total Media 2022*. <https://estudiototalmedia.mx>
- » INEGI (2020). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2020*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH_2020.pdf
- » Izco E. (2007). *Los adolescentes en la planificación de medios. Segmentación y conocimiento del target*. Instituto de la Juventud (INJUVE).
- » Kotler P. & Armstrong G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Pearson.
- » Kotler P., Kartajaya H. & Setiawan I. (2019). *Marketing 4.0*. LID.
- » Kotler P., Kartajaya H. & Setiawan I. (2021). *Marketing 5.0*. Wiley.
- » Lamas C., AIMC. (2004). *La medición de la audiencia de los medios*. https://www.aimc.es/a1mcc0nt3nt/uploads/2010/10/medicion_audiencia_el_publicista.pdf
- » Navarro F. (2010). *Del ágora al rating: medición de audiencias*. <http://biblioteca.diputados.gob.mx/janium/bv/ce/scpd/LXI/ago-ra.pdf>
- » Nielsen. (2022). *Digital Ad Rating*. <https://www.nielsen.com/es/solutions/audience-measurement/digital-ad-ratings/?gclid=aw.ds>
- » Ogilvy D. (1963). *Confesiones de un publicitario*. http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/con_publi.pdf
- » Ries A. & Trout J. (1999). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. McGraw Hill education.
- » Sampson H. (1874). *A history of advertising from the earliest times*. Anboco.
- » Sotelo R. (2022). *La inversión en publicidad crecerá un 8,7% a nivel mundial en 2022 gracias al impulso del sector digital*. Marketing 4 Ecommerce.
- » Zyman S. (2002). *El fin de la publicidad como la conocemos*. McGraw Hill.