

◀▶ Nielsen

Informe Anual de Marketing de Nielsen 2023

La necesidad de tener una medición consistente
en un panorama que prioriza el mundo digital

Índice

Prólogo	3
Introducción	4
Principales resultados	5
Perspectivas del sector	7
El gasto digital supera otras inversiones en medio de vientos económicos en contra	8
El presupuesto publicitario a nivel mundial se inclina hacia CTV	11
La confianza en la medición holística del ROI es baja	15
La creciente complejidad merma la confianza en las mediciones	17
Nuestras conclusiones	21
Las inversiones de hoy pueden ahorrar dinero a largo plazo	22
El futuro está aquí: adoptar una mentalidad de medición comparable	24
Aumentar el ROI llegando a más del público objetivo	25
Acerca de este informe	27

Prólogo

No hay manera de minimizar la complejidad en cuanto a ser director general de mercadotecnia en la actualidad. Pero, al mismo tiempo, la complejidad no les da a estos directores ninguna libertad en cuanto a cumplir con sus empresas o justificar sus inversiones de mercadotecnia. La realidad es que sabemos que una mayor complejidad simplemente amplifica la responsabilidad.

Ya sea que gestione con una restricción de recursos, comprenda el compromiso de la audiencia con nuevos canales de medios, evalúe las herramientas de medición y stacks tecnológicos, identifique el socio correcto de información o todas las opciones anteriores, la complejidad es un desafío único e universal.

A lo largo de la historia, los mercadólogos han navegado la complejidad, en primer lugar, teniendo al cliente como su estrella polar. En el mundo de la gestión de medios, eso significa asegurar que esté al día y conectado con las audiencias donde estén — en canales tradicionales y nuevos— que, ciertamente, puede requerir un periodo de opacidad a medida que se incrementan las mediciones y los datos.

En un mundo complejo, con una proliferación de canales de medios, es imperativo encontrar un punto de comparación, a fin de garantizar la integridad y consistencia de los datos y mediciones para encontrar la claridad y el verdadero éxito en los resultados.

Suena simple decir que vivimos en un mundo complejo. Pero la labor del director general de mercadotecnia es navegar esa complejidad, tomar las decisiones correctas, gastar en los lugares correctos y, finalmente, cumplir con el negocio. Esa responsabilidad viene con un mayor peso, particularmente a medida que el nivel de ruido que debemos atravesar sigue creciendo sin parar y los recursos están restringidos.

Esta edición de nuestro Informe Anual de Mercadotecnia ilumina el camino hacia adelante, aunque no es sencillo. Para los mercadólogos esto significa centrarse en el cliente, probar canales nuevos, aprender en qué basarse e inclinarse hacia las nuevas capacidades. Y con la audiencia en mente, es fundamental aprovechar los inputs y los datos de la mayor calidad para orientar el futuro.



Jamie Moldafsky

Director general de Mercadotecnia y Comunicación

Introducción

Algunos cambios en el sector de medios son tan determinantes como la relación de las audiencias con la televisión. Originalmente creada para recibir programación análoga de estaciones de transmisión cercanas, la televisión de hoy es una pantalla de gran tamaño, una que puede brindar cualquier cosa que el Internet tenga para ofrecer.

Con la creciente proliferación de televisores inteligentes¹ y el contenido que transmiten, las marcas tienen un canal emergente para atraer al público, uno que viene con más flexibilidad que la programación tradicional. También agrega una nueva consideración para los especialistas en mercadotecnia a medida que evalúan el rendimiento de su inversión en ella.

Los canales de transmisión no están solos en cuanto a atraer una mayor inversión en mercadotecnia. Las marcas están aumentando su gasto en los canales digitales para seguir el ritmo de las audiencias, incluso en medio de la incertidumbre económica. Con este antecedente, la encuesta que respalda el Informe Anual de Marketing de este año deseaba comprender mejor en qué canales se centran los mercadólogos, qué tan efectivo creen que es cada canal y qué tan seguros están de evaluar el rendimiento de su inversión en todos los canales en los que invierten.

Los hallazgos de nuestra encuesta demuestran que las marcas están ajustando sus estrategias de mercadotecnia para satisfacer a las audiencias donde quiera que estas se encuentren. El 84% de los anunciantes a nivel mundial indica que ahora incluye plataformas de streaming en sus planes de medios. También entiende la importancia de saber quién está interactuando con los dispositivos y canales que llevan su publicidad ya que, en promedio, 71% reconoce la importancia de una medición comparable en todos los canales. Sin embargo, la desventaja que muestra los hallazgos es que los mercadólogos expresan una confianza relativamente baja en la efectividad del canal y su capacidad para medir el ROI en todos los canales.

¹Un televisor inteligente está habilitado con Internet.



Principales resultados

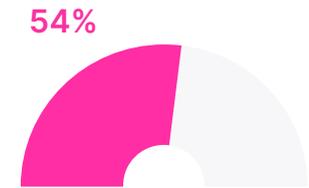
1 Al dejar a un lado los vientos económicos en contra, los mercadólogos esperan que sus presupuestos publicitarios crezcan

Más de dos tercios de los mercadólogos (69%) a nivel mundial dijeron que las condiciones económicas tuvieron un impacto extremo o significativo en la planificación de 2023. Sin embargo, 64% espera que sus presupuestos anuales aumenten este año.



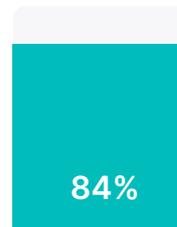
3 La confianza en la medición del ROI es baja en todos los canales digitales

La confianza de los mercadólogos para medir el rendimiento de sus inversiones es relativamente baja a nivel de canal. En promedio, la confianza de los mercadólogos en la medición del ROI en los canales digitales es de 54%, lo que los deja sin información relativa al retorno completo de su inversión.



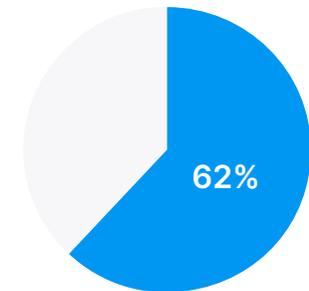
2 Streaming es el futuro, pero aún tiene que demostrar su valor para los mercadólogos

El crecimiento del streaming ilustra el futuro de cómo las audiencias se involucrarán con la televisión. Los mercadólogos a nivel mundial ven la oportunidad, ya que el 84% dice que ahora incluye streaming en su planificación de medios. Sin embargo, menos de la mitad considera que esta inversión sea efectiva.



4 El uso de múltiples herramientas de medición dificulta la confianza en una visión única del desempeño de la audiencia

Dadas las metodologías históricamente diferentes para la medición lineal y digital, el uso generalizado de múltiples soluciones de medición es un factor en la confianza que afirman los mercadólogos, obstaculiza para llegar a una medición consistente a nivel persona en todos los dispositivos y plataformas. En promedio, 62% de los mercadólogos a nivel mundial utilizan varias soluciones de medición para llegar a la medición cross-media y 14% aprovecha de cuatro a cinco.





Perspectivas del sector

El gasto digital supera otras inversiones en medio de vientos económicos en contra

Varias de las principales empresas de inversión en medios del sector² pronostican un crecimiento de la inversión publicitaria de medio dígito este año en comparación con el crecimiento de dos dígitos del año pasado y gran parte de ese crecimiento se atribuye a CTV³ y streaming. Del mismo modo, el Interactive Advertising Bureau (IAB) espera un aumento en el gasto publicitario en todos los canales digitales y una disminución en canales tradicionales como la televisión y la radio⁴.

De cara a 2023, los mercadólogos a nivel mundial estaban preparados para un contexto de incertidumbre, 69% de los mercadólogos encuestados para este informe dijeron que las condiciones económicas tuvieron un impacto extremo o significativo en su planificación del año. A pesar de esa incertidumbre, la mayoría (64%) todavía espera que su presupuesto publicitario aumente el próximo año y 13% incluso espera un incremento de 50% o más.



A pesar de la incertidumbre económica, 64% de los mercadólogos esperan que sus presupuestos publicitarios aumenten en el próximo año.

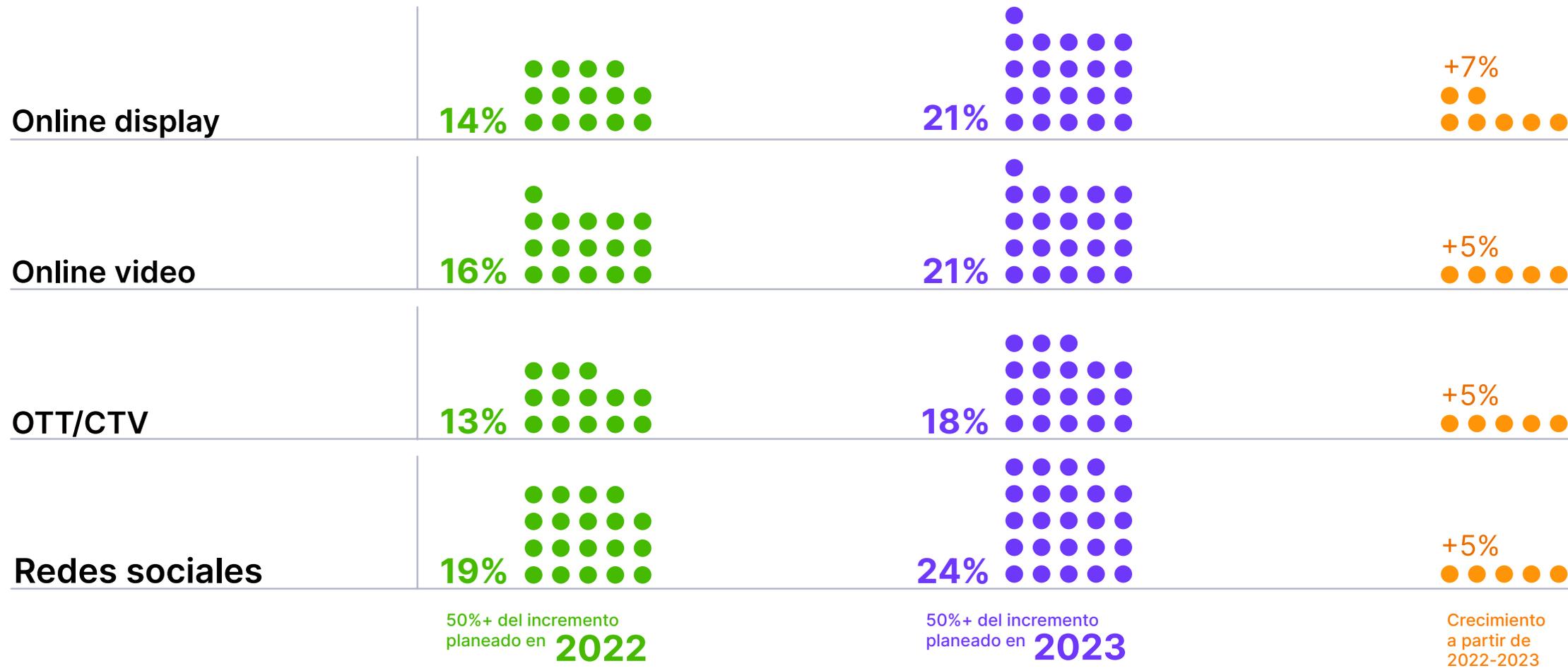


²GroupM pronostica un crecimiento de la inversión publicitaria del 5.9 %; Zenith pronostica un crecimiento de la inversión publicitaria del 4.5 %; Magna pronostica un crecimiento del 5 % en la inversión publicitaria.

³La televisión conectada (CTV) se refiere a cualquier televisor que esté conectado a Internet. El caso de uso más común es transmitir contenido de video.

⁴Encuesta de [perspectivas IAB 2023](#), noviembre de 2022

Cambios de presupuesto anticipado de 50% o más a lo largo del año



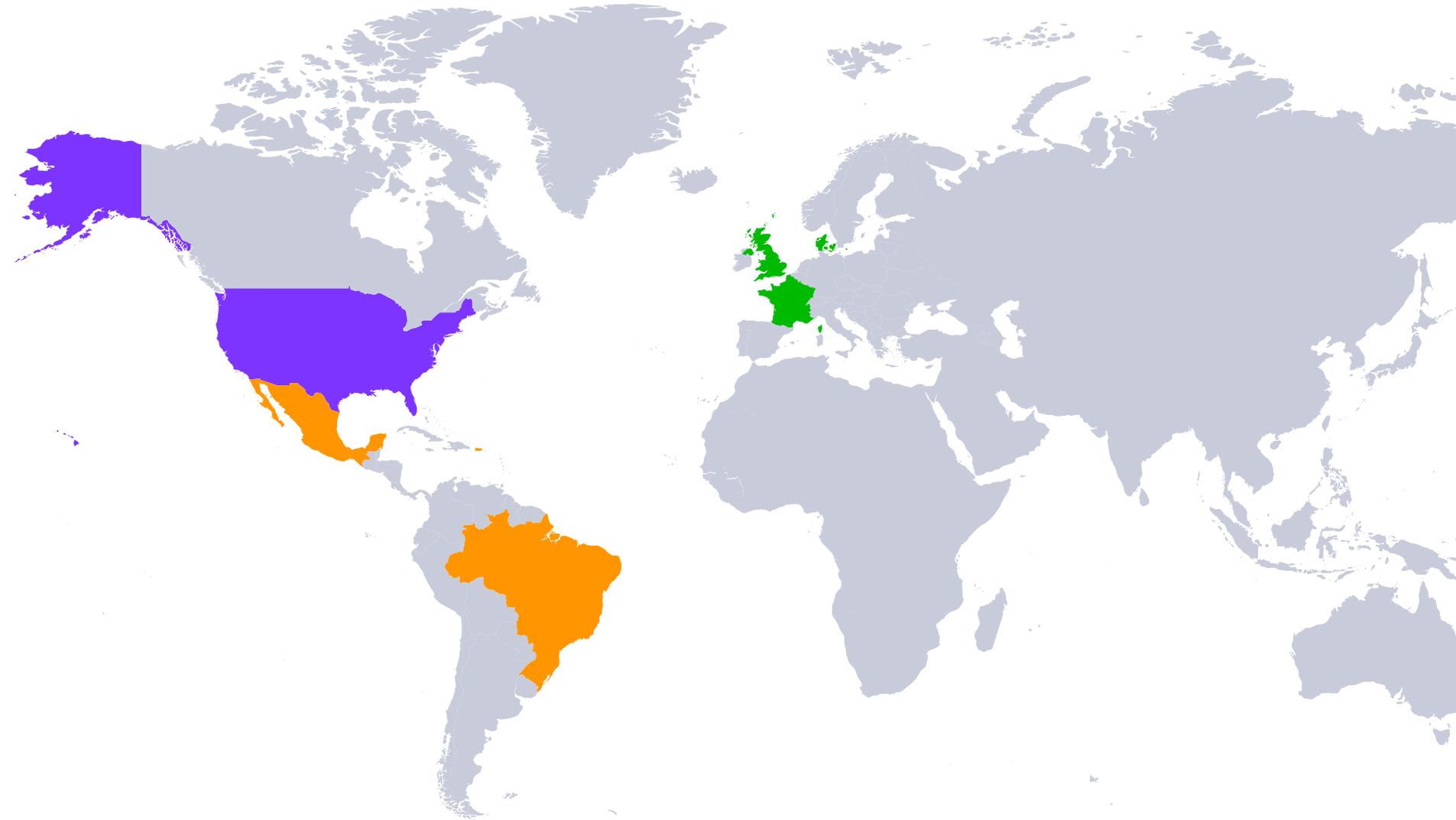
Fuente: Encuestas del Informe Anual de Marketing

El gasto anticipado se alinea con las tendencias globales que seguimos a través de Nielsen Ad Intel en los últimos años:

En los EE. UU., el gasto en publicidad de video digital durante los primeros tres trimestres de 2022 (\$14.6 mil millones) ya había superado el gasto total en publicidad de video digital en 2021 (\$14.5 mil millones). Eso representa un aumento de 171% de los \$5.4 mil millones que se gastaron en 2020.

En Puerto Rico, México y Brasil, el gasto en publicidad digital incrementó un 228% entre 2021 y 2022, con un gasto total en estos mercados que alcanzó los \$24.5 mil millones el año pasado. Del total, 58% o \$14.2 mil millones, se asignó al video digital.

En Francia, Dinamarca y el Reino Unido, el gasto en video basado en Internet aumentó de \$2.3 mil millones en los primeros tres trimestres de 2020 a \$4.2 mil millones en 2022.



*Los datos que se reportan son derivados del aumento de cobertura de nuestra medición de Adintel, lo cual muestra mayor visibilidad del gasto real en vehículos digitales. (1) Se inicia el reporte de actividad Digital en Brasil en enero 2022. (2) Se inicia el reporte de actividad en APPs y Social en Puerto Rico en Mayo 2022.

El presupuesto publicitario a nivel mundial se inclina hacia CTV

El aumento de la inversión en video digital, incluida la CTV, refleja el consumo de streaming de las audiencias. Por ejemplo, en EE. UU., el uso streaming es asombroso: los estadounidenses vieron más de **19 millones de años de contenido de streaming en 2022**⁵. En México, el streaming creció hasta representar el 15.2% del uso total de televisión a diciembre de 2022⁶. En Tailandia este tipo de contenido llega a más del 50% de la audiencia televisiva, y el espectador promedio pasa poco menos de una hora por día consumiendo streaming⁷. En Australia, 70% de las personas mayores de 14 años dicen que usan Internet para ver streaming y el espectador promedio lo hace durante 2.7 horas al día⁸.

Como resultado, los anunciantes y las agencias están dejando su dinero en donde está la audiencia, lo que destaca una necesidad crítica de medición.

¿Qué está en juego? Miles de millones.

La agencia de mercadotecnia y publicidad Zenith pronostica que el gasto mundial en publicidad de video en línea crecerá a una tasa anual compuesta (CAGR) de 4.8% hasta 2025 para representar el 30% del mercado publicitario general. A un nivel más granular, la empresa espera que la publicidad en los servicios de video bajo demanda (SVOD) por suscripción crezca a una tasa compuesta anual de 27.9% para alcanzar los \$13.1 mil millones en 2025.

Conscientes de la transición al streaming, los mercadólogos en el mundo están ajustando su inversión en medios, en consecuencia: a nivel mundial, en promedio, 32% informa que asigna entre 40% y 59% de su presupuesto a CTV y casi una quinta parte (19%) informa que cambia entre 60% y 79%.

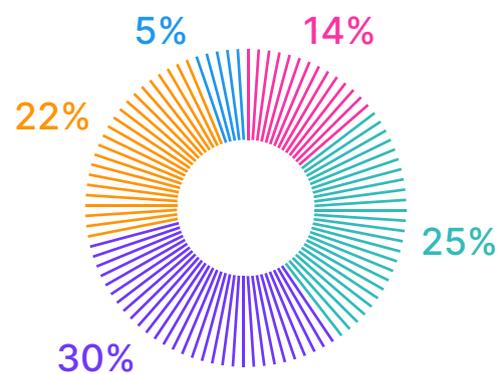
“

En promedio, 45% del presupuesto publicitario se está desplazando a CTV a nivel mundial.

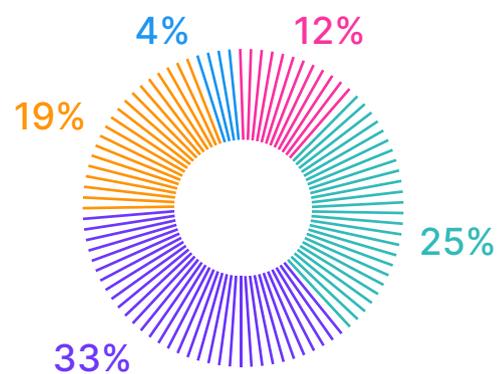
”

⁵ Nielsen Streaming Content Ratings y panel de Nielsen National TV ⁶ [The Gauge Mexico](#) ⁷ Clasificaciones a través de plataformas en Tailandia ⁸ Australia Consumer and Media View, cuarto trimestre de 2022

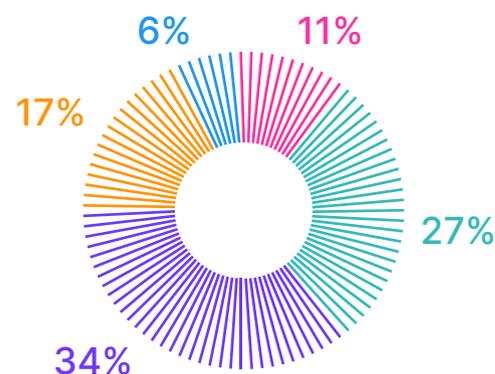
¿Qué porcentaje de su presupuesto publicitario se está desplazando a CTV?



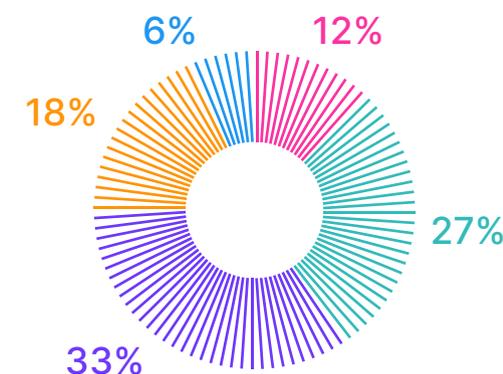
Latinoamérica



América del Norte



APAC

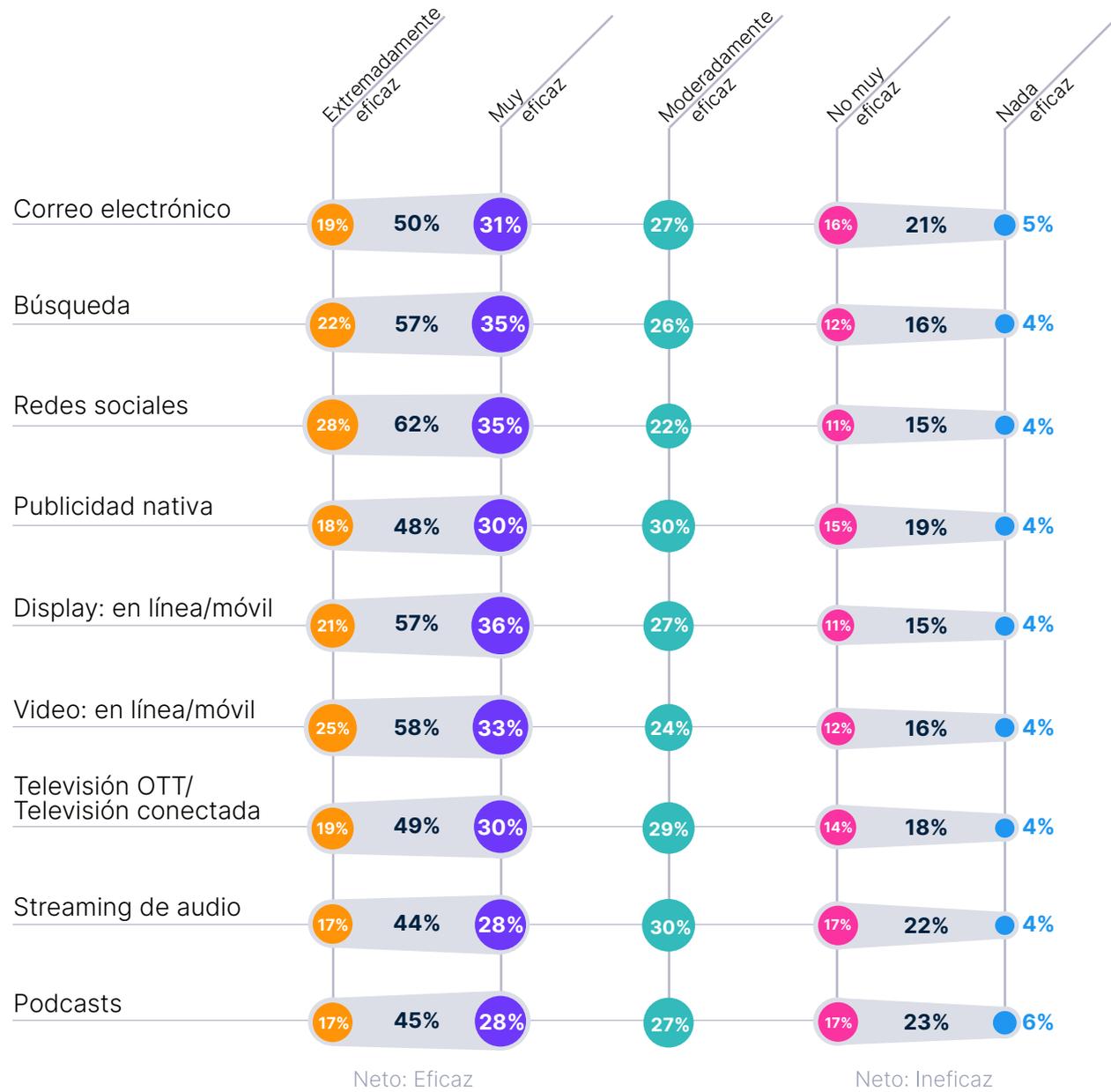


EMEA

● Menos de 20%
 ● 20% - 39%
 ● 40% - 59%
 ● 60% - 79%
 ● 80% o más

Nota: Es posible que los datos no sumen el 100 % porque la gráfica no muestra datos para "No corresponde", "Prefiero no contestar" y "No sé".

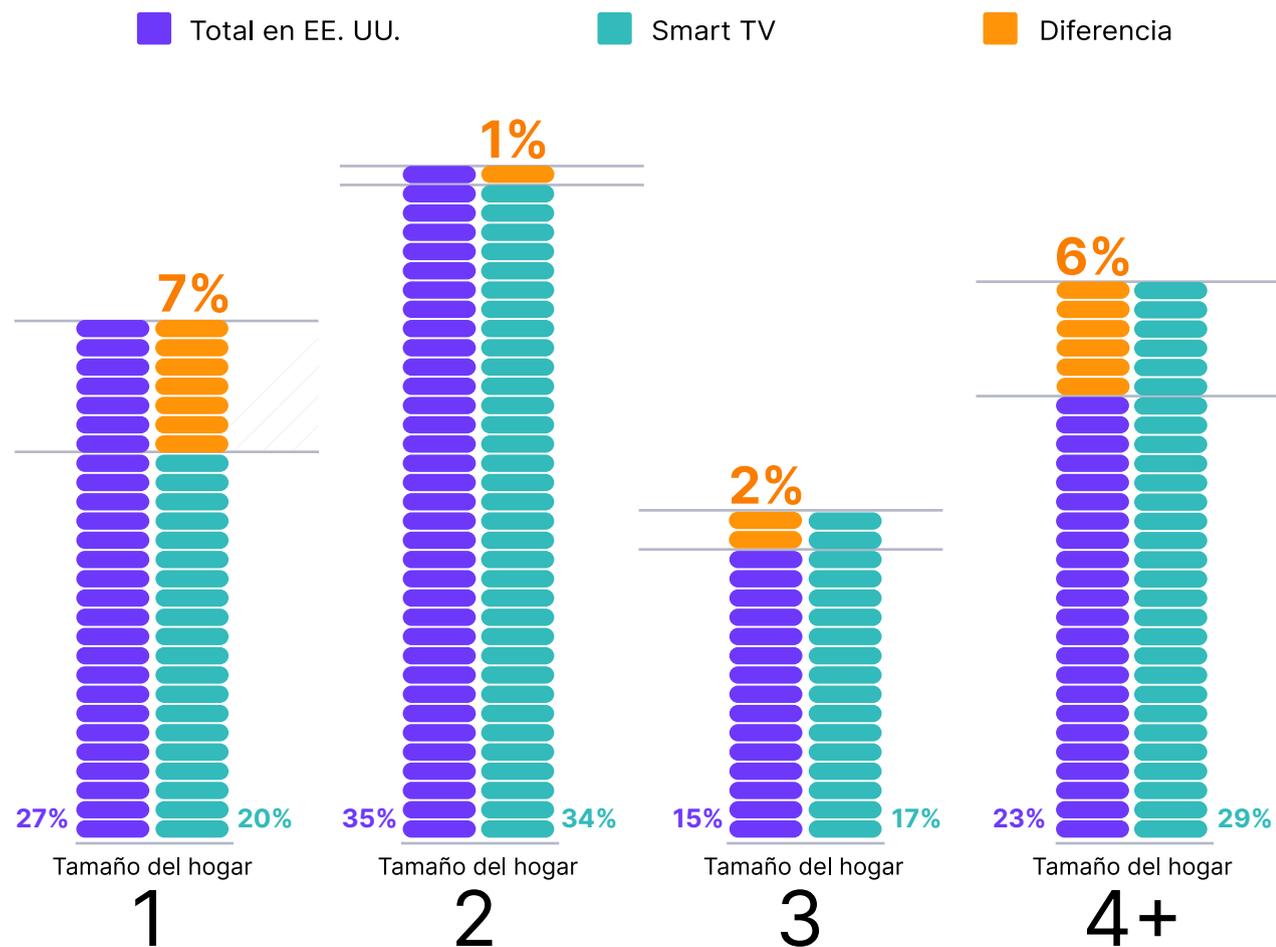
Efectividad percibida del gasto digital por canal



La desventaja del aumento del gasto en CTV es que los mercadólogos aún no ven ese gasto tan efectivo como con sus inversiones en muchos otros canales digitales.

Los datos de los smart TV no son representativos de los EE. UU.

Distribución de los hogares por tamaño, octubre de 2022



Smart TV = televisores con internet habilitado
Fuente: Distribución del panel de televisión de penetraciones de instalación gradual

Los televisores inteligentes introducen un nuevo conjunto de datos en el rompecabezas del cross-media y algunas empresas lo están aprovechando para fines de medición. El aumento de streaming es una de las historias más emocionantes en la industria de los medios y los datos de reconocimiento automático de contenido (ACR) de los televisores inteligentes se suman a esta emoción. Pero también es lo que hace que la medición sea tan compleja. Por sí mismos, los datos de ACR únicamente **indican lo que hay en la pantalla**. Ahí es donde entran los paneles, que proporcionan un comportamiento a nivel de persona que es fundamental para comprender a la audiencia. Por ejemplo, un estudio de Nielsen realizado en el otoño de 2022 descubrió una notable tergiversación de la audiencia cuando los datos de la televisión inteligente se utilizaron por sí mismos para la medición.

“

A nivel mundial, los expertos coinciden en que tanto los paneles como los macrodatos son necesarios para la medición futura.

”

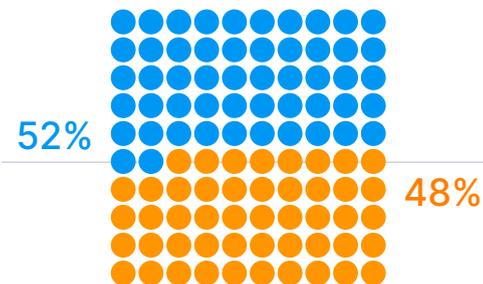
Es importante destacar que la Federación Mundial de Anunciantes, la Asociación de Anunciantes Nacionales y organizaciones comparables en más de 30 países creen que el futuro de la medición de la audiencia debe incluir una **combinación de paneles de calidad y macrodatos**.

La confianza en la medición holística del ROI es baja

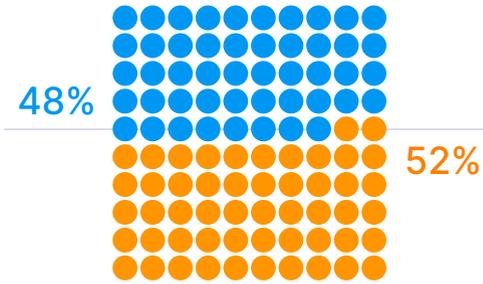
Si bien los mercadólogos ven el beneficio de los canales digitales y el creciente consumo de streaming, muchos no están seguros de cómo echar un volado en sus inversiones cross-media. Los retornos medibles siempre proporcionarán a los mercadólogos la orientación que necesitan para tomar decisiones tácticas de inversión en medios, pero los desafíos de medición del ROI cross-media tienen a más de la mitad de los mercadólogos en el mundo (52% en promedio) centrados solo en métricas de alcance y frecuencia.

¿Cuál describe mejor su enfoque de medición cross-media?

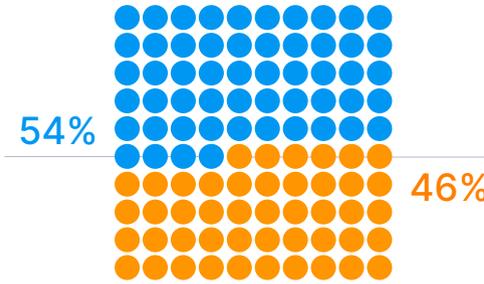
Promedio mundial



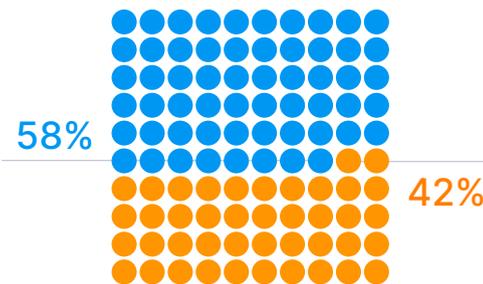
APAC



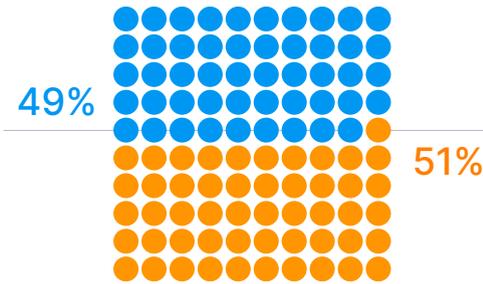
EMEA



América del Norte



Latinoamérica



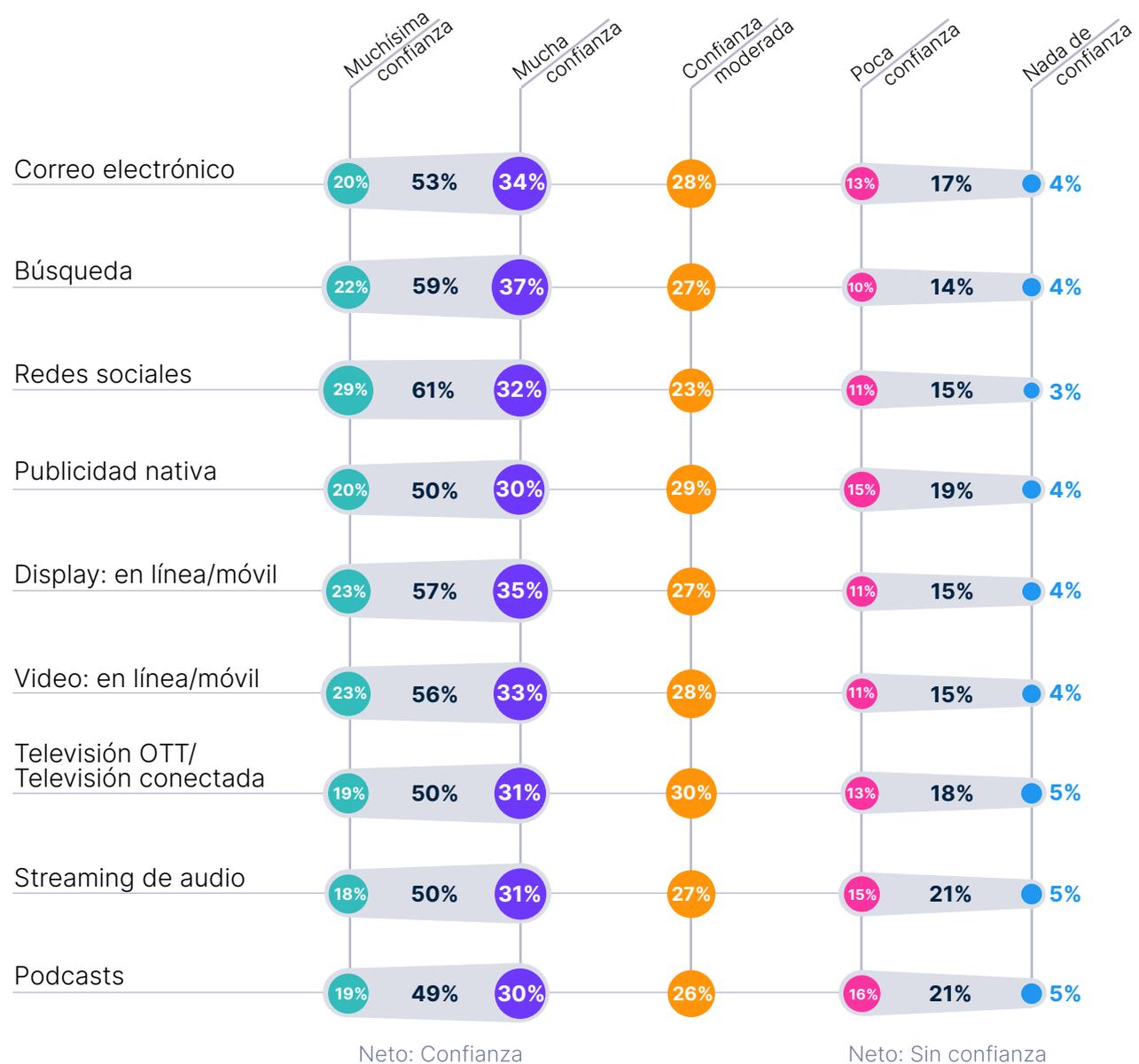
- Nos centramos únicamente en el alcance o la frecuencia
- Nos centramos en el alcance o la frecuencia y el ROI

El enfoque de alcance y frecuencia podría deberse a la tecnología de mercadotecnia infrautilizada (martech). Por ejemplo, la [Información de Tecnología de Mercadotecnia de 2022 de Gartner](#) descubrió que los mercadólogos no utilizan sus herramientas tan efectivamente como podrían hacerlo: solo 42% de los encuestados dijeron que utilizan toda la amplitud de sus capacidades de martech frente al 58% en 2020.

Sin embargo, a través de la lente del alcance y la frecuencia los mercadólogos tienen la capacidad de aumentar su ROI, simplemente llegando a más de la audiencia correcta. Las métricas de audiencia objetivo son un indicador clave del rendimiento de la campaña en curso y pueden tener un [impacto notable en el ROI de la campaña](#).

En términos prácticos, los mercadólogos sin datos de medición confiables no podrán tomar decisiones de mix de medios completamente informadas. Eso podría limitar efectivamente su capacidad para planificar su objetivo comercial principal para el año: la adquisición de clientes.

Confianza en la medición del ROI por canal



Nota: los datos no suman 100% porque la gráfica sólo muestra respuestas agregadas que denotan alta o baja confianza.

El uso reducido de las capacidades de martech también podría explicar la brecha entre la creencia que afirman los mercadólogos en la capacidad de su martech para medir el ROI en conjunto (69%) y su confianza en el ROI informado a nivel de canal individual, que es mucho menor.

En todos los canales digitales individuales la confianza en la medición del ROI es de 61% o menos, con una confianza en el ROI de la medición de podcast y CTV de 49% y 50% respectivamente. Con respecto a la comprensión del journey completo del consumidor (embudo completo o "full-funnel") en todos los medios, la confianza en la medición del ROI es de 53%.

La creciente complejidad merma la confianza en las mediciones

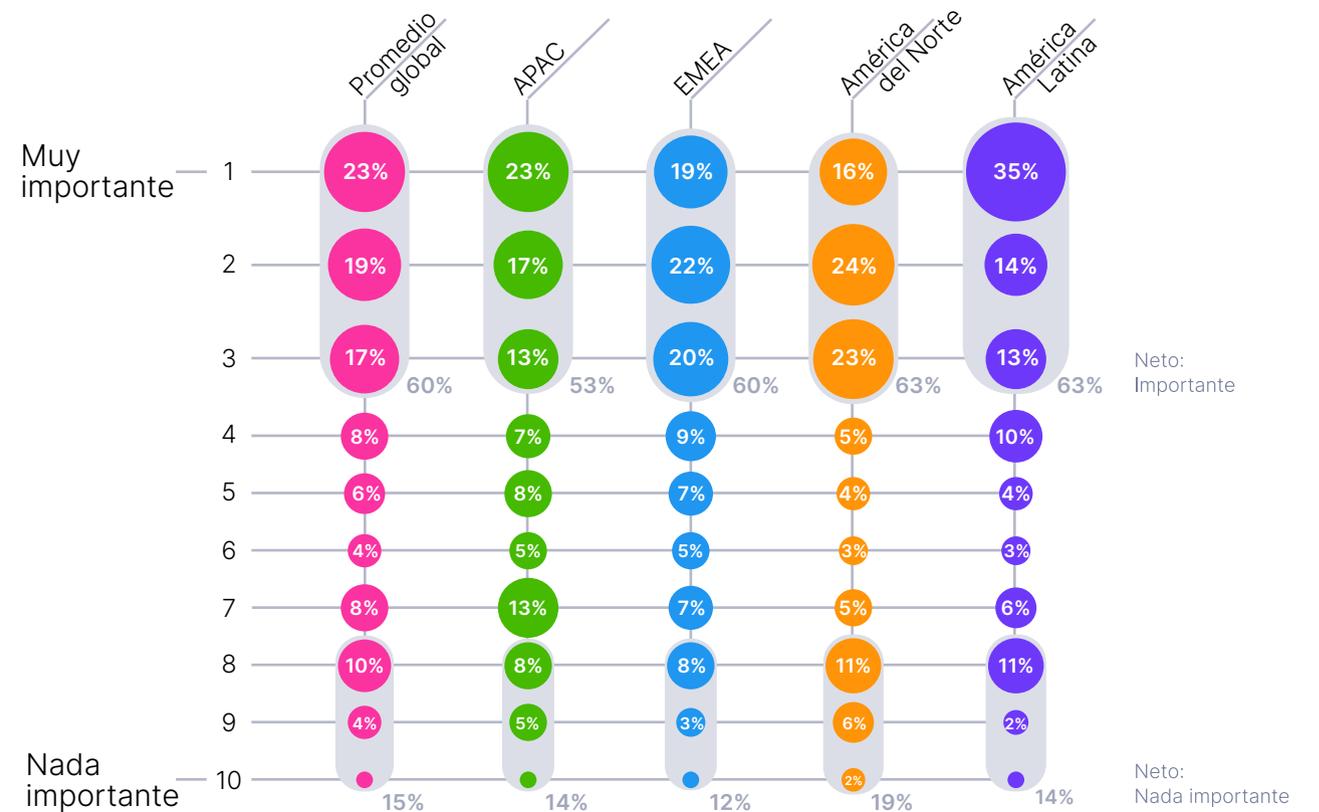
Dada la creciente complejidad del panorama de los medios, varios factores, incluyendo el uso decreciente de martech, podrían inhibir la confianza de los especialistas en marketing en la medición del ROI:

- ▶ **Métricas de efectividad de campaña desalineadas**
- ▶ **Datos de audiencia incompletos**
- ▶ **Confianza en herramientas de medición específicas del canal**
- ▶ **Reducción de la inversión en tecnología de marketing**

▶ Muchos mercadólogos no equiparan el éxito de la campaña con el alcance objetivo

Lo que es sorprendente es que los mercadólogos en el mundo no siempre equiparan la comprensión del alcance cross-platform con la medición de la efectividad de una campaña para llegar a un público objetivo. A nivel mundial, en promedio, solo 60% de los mercadólogos creen que comprender el alcance cross-platform es importante para medir si sus campañas llegan a su público objetivo. En Asia-Pacífico, el porcentaje cae a 53%.

Importancia declarada de comprender el alcance cross-platform para medir el éxito de la campaña de llegar al público objetivo



▶ El alcance efectivo depende de datos de audiencia de calidad

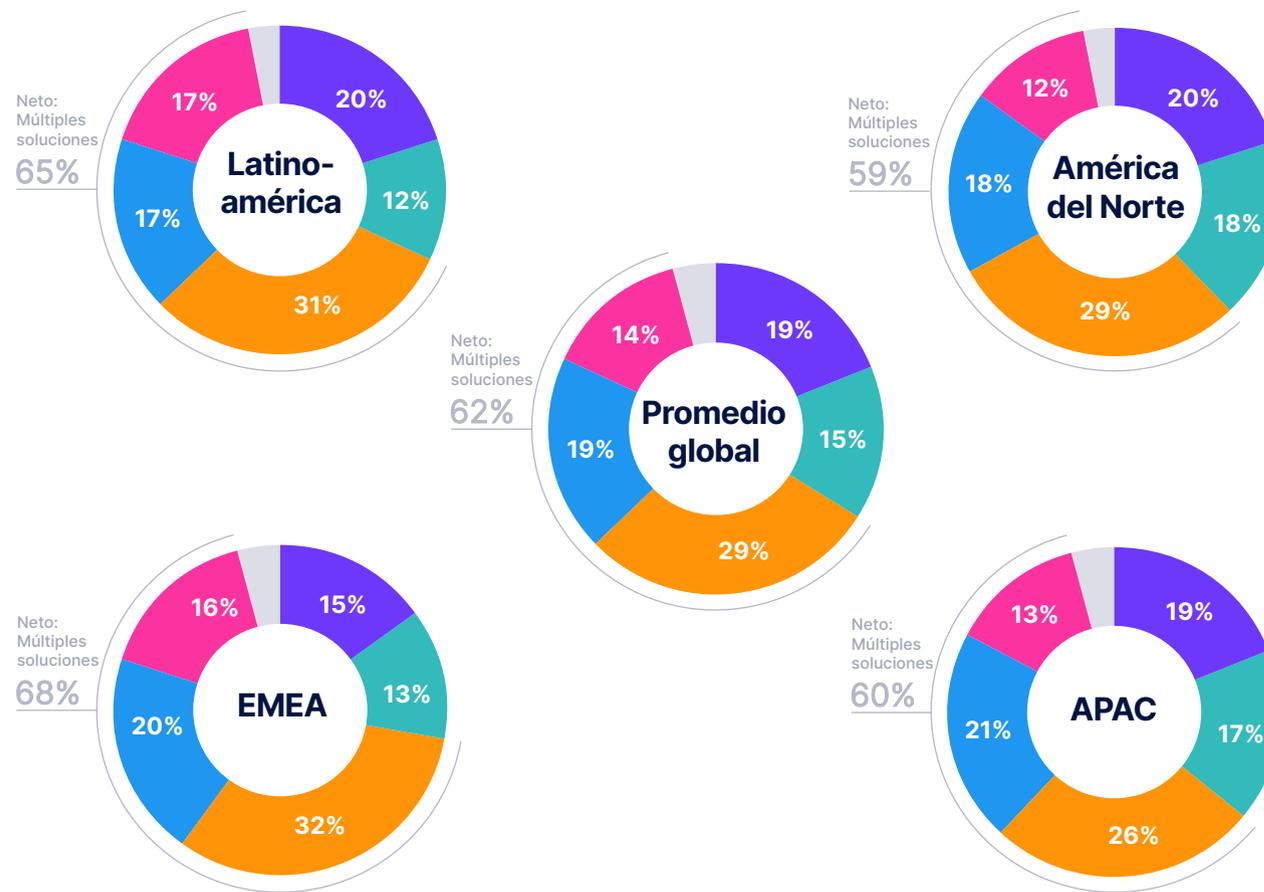
El trabajo de cualquier vendedor es identificar a la audiencia correcta y luego interactuar con ella. En un panorama digital cada vez más fragmentado, los datos de audiencia de calidad son escasos, especialmente a medida que las cookies de terceros y los ID de publicidad móvil (MAID) se vuelven obsoletos. Y con ese fin, solo 23% de los mercadólogos están totalmente de acuerdo con que tiene los datos de audiencia de calidad que necesita para aprovechar al máximo su presupuesto de medios. En América Latina, el porcentaje es mayor, con 26%.

▶ Las herramientas específicas del canal proporcionan mediciones específicas del canal

Las metodologías históricamente diferentes para la medición lineal y digital resaltan la complejidad de llegar a métricas comparables y deduplicadas. Tradicionalmente, los mercadólogos utilizan productos que indican si alguien vio o hizo clic en un anuncio o contenido digital, ya sea en línea o en un correo electrónico. Este enfoque puntual es muy diferente de la medición tradicional de la televisión, que es de naturaleza más continua.

En promedio, 62% de los mercadólogos a nivel mundial utilizan varias soluciones de medición para llegar a la medición cross-media y 14% aprovecha de cuatro a cinco. Comparativamente, 34% informa que solo utiliza una plataforma para necesidades de medición cross-media: 19% tiene su propia solución patentada y 15% usa una herramienta de terceros.

Enfoques utilizados para lograr la medición cross-media



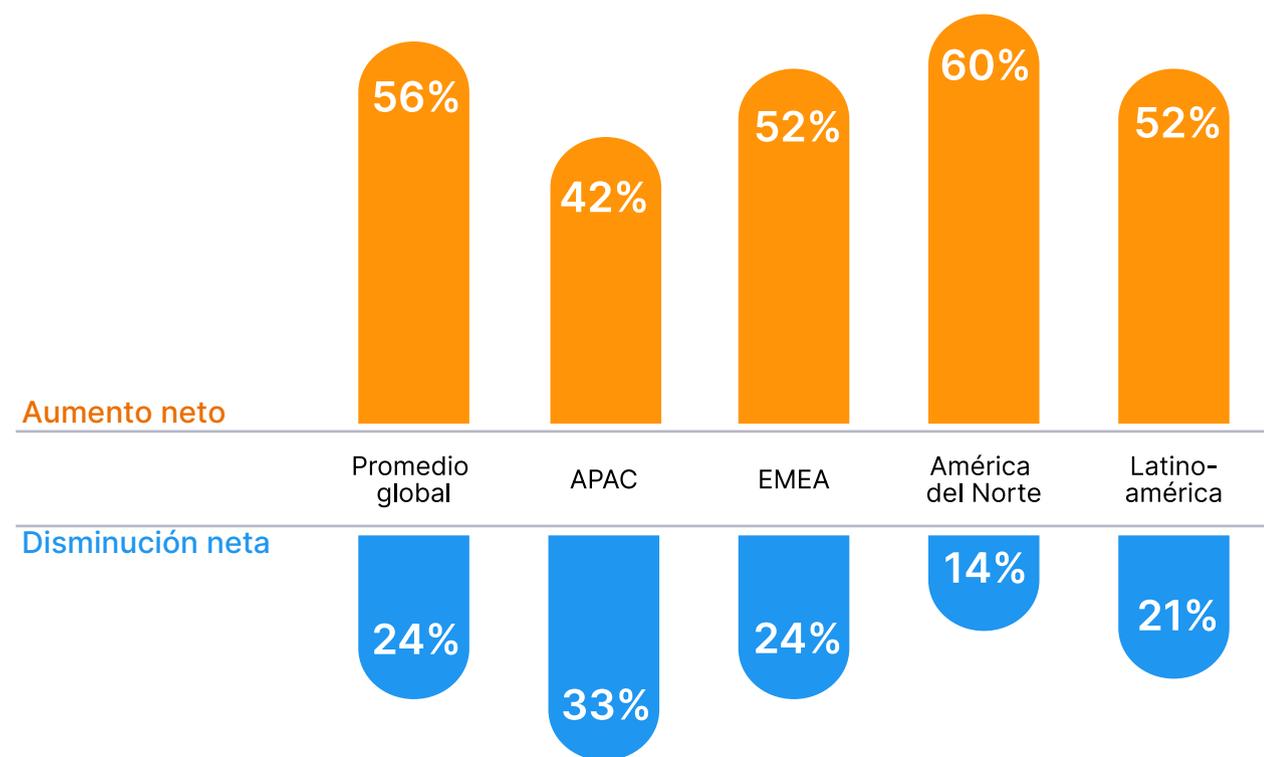
- Una solución de medición patentada que mide canales o plataformas clave
- Una plataforma de medición de terceros para medir todos los canales o plataformas
- Una combinación de tecnología o soluciones de medición propias y de terceros para cada canal o plataforma
- Dos a tres tecnologías o soluciones de medición de terceros para medir cada canal o plataforma
- Cuatro a cinco tecnologías o soluciones de medición de terceros para medir cada canal o plataforma
- Otros

La inversión en martech está disminuyendo

Además de usar menos de su martech en los últimos años, los mercadólogos informan que planean reducir la inversión adicional en el próximo año. A pesar del aumento esperado del presupuesto publicitario, 24% de los especialistas en marketing a nivel mundial, en promedio, planean reducir su inversión en martech hasta cierto punto, con un 12% planeando recortes de 150% o más.

A nivel mundial, vemos las mayores reducciones planificadas en Asia-Pacífico con 33% de los mercadólogos en esta región que buscan reducir su inversión 250% o más. Por el contrario, los mercadólogos en América del Norte planean los mayores aumentos en la inversión en martech con un 60% de ellos que informa sus planes para incrementar su inversión entre 100% y 200%.

Inversión prevista en tecnología de mercadotecnia para los próximos 12 meses



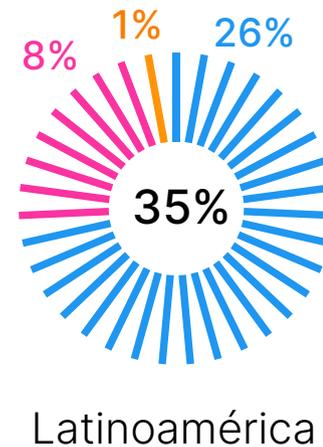
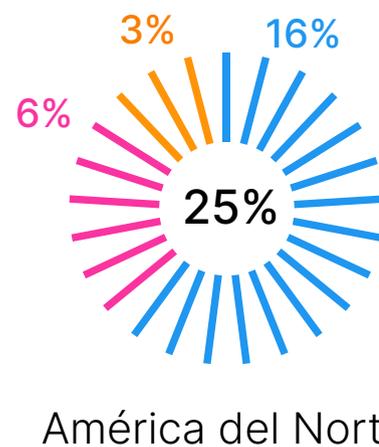
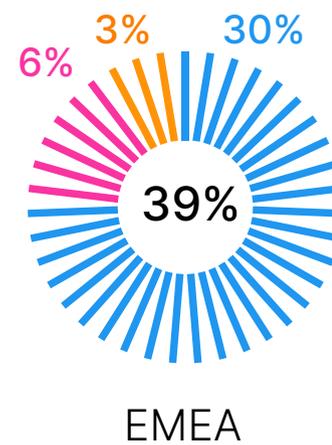
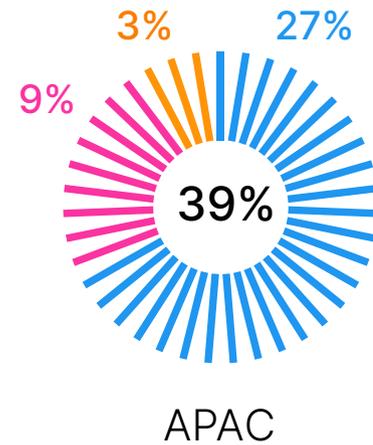
Las inversiones planificadas en el canal trascienden la efectividad percibida

Dada la baja confianza en la medición del ROI a nivel de canal y del full funnel no es sorprendente que los mercadólogos informen solo niveles menores de efectividad en todos los canales, con la efectividad percibida más baja para podcast, CTV, transmisión de audio en directo y publicidad nativa. Por cierto, estos cuatro canales también se encuentran entre los que los mercadólogos planean invertir más durante el próximo año (los aumentos planificados oscilan entre 38% y 42%).

A medida que las audiencias incrementan su tiempo con dispositivos digitales, canales emergentes y contenido de streaming, los anunciantes y las agencias necesitarán mediciones que proporcionen datos comparables entre dispositivos y plataformas. Eso mejorará la confianza que tienen en sus inversiones de marketing. La aplicabilidad universal de las impresiones, que miden las audiencias de contenido que se muestran, continuamente proporciona a los mercadólogos una comparabilidad completa y representativa entre plataformas lineales y digitales.

La importancia de la medición comparable a nivel de persona no se pierde en los mercadólogos en el mundo, ya que, en promedio, 71% dice que la comparabilidad es sumamente o muy importante en su medición cross-media. Sin embargo, al dejar de lado la importancia reconocida, muchos mercadólogos siguen teniendo el desafío de llegar a mediciones comparables y deduplicadas, especialmente aquellas fuera de América del Norte.

Confianza en las soluciones actuales que ofrecen mediciones cross-media comparables y deduplicadas



● Algo de confianza ● Poca confianza ● Nada de confianza ● Neto: Falta de o sin confianza

Al dejar de lado la importancia de la tecnología, vale la pena señalar que los estudios encontraron que los equipos de marketing se enfrentan a desafíos fuera de la incertidumbre económica, presupuestos reducidos y prioridades comerciales cambiantes.

Por ejemplo, la encuesta [State of Marketing Budget and Strategy 2022](#) de Gartner muestra que la mayoría de los directores generales de mercadotecnia (61 %) informaron que sus equipos carecen de las capacidades para cumplir con sus estrategias. También encontró que 71 % de ellos saben que necesitan hacer cambios a gran escala para lograr sus objetivos a largo plazo.

Esta conciencia, combinada con el uso generalizado de varias soluciones de medición, que la investigación sugiere que no se utilizan lo suficiente, proporciona a las marcas y agencias la información que necesitan para priorizar un medio de medición reimaginado para el futuro.

**Nuestras
conclusiones**

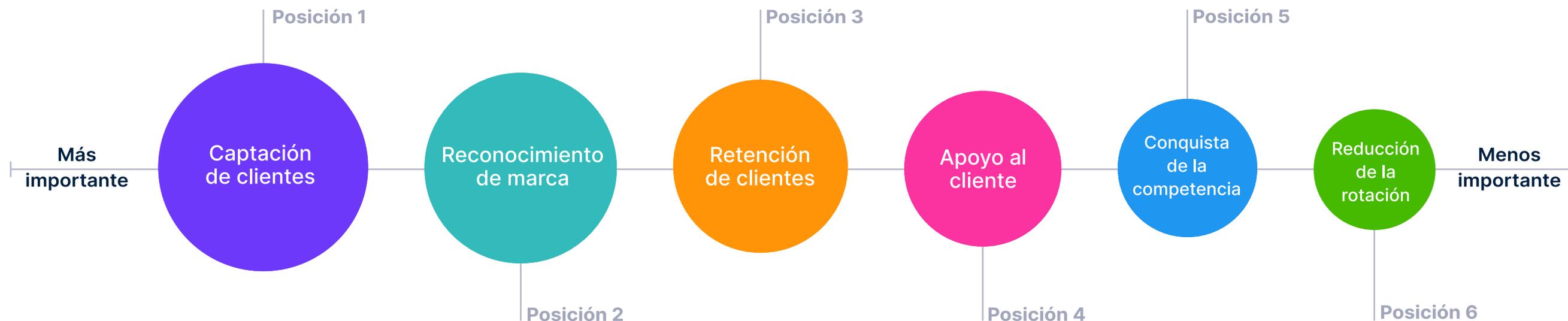


1 Las inversiones de hoy pueden ahorrar dinero a largo plazo

A los mercadólogos siempre se les solicita que hagan más con menos y esa premisa crece en tiempos de incertidumbre económica. No obstante, sabemos por la investigación que el marketing representa entre 10% y 35% del capital de un anunciante⁹, lo que destaca la importancia de la construcción continua de la marca. Sin embargo, la incertidumbre económica agudiza la necesidad de un gasto publicitario eficiente, específico y medido.

De cara a 2023, la mayoría de las marcas ya estaban gastando menos, en una media de 50%¹⁰, para lograr su máximo ROI. Por lo tanto, reducir el gasto aún más también podría suprimir más el ROI. También puede tener un impacto negativo en el principal objetivo de los mercadólogos para el próximo año: la adquisición de clientes, seguida de cerca por el conocimiento de la marca.

Principales objetivos de mercadotecnia para 2023



Los números representan respuestas a esta pregunta: clasifique en orden de importancia cada uno de estos objetivos de marketing para su negocio donde (1) significa los más importantes y (7) significa los menos importantes.

⁹ Informe de resonancia de marca de Nielsen | ¹⁰ Informe de ROI de 2022 de Nielsen

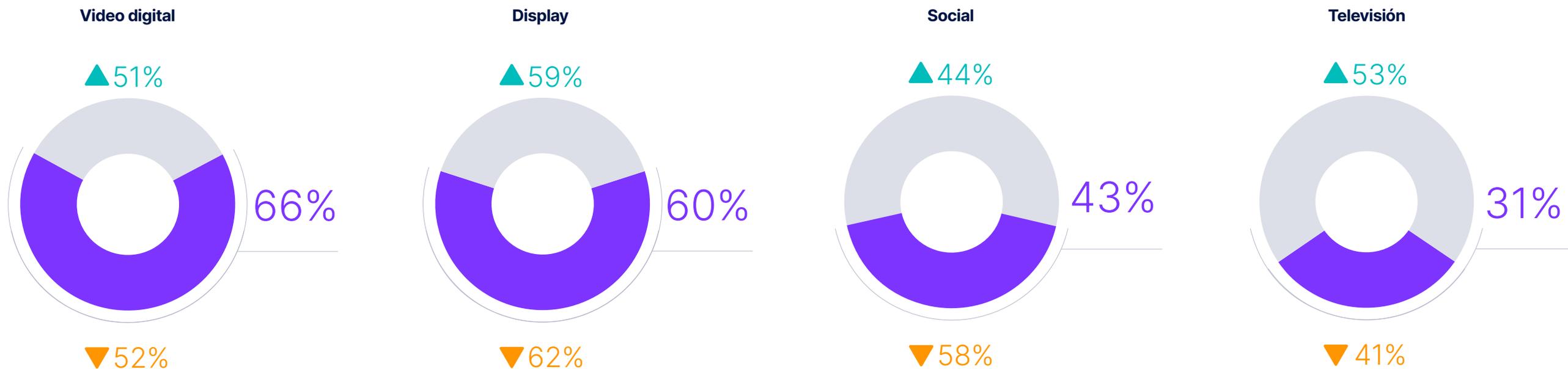
El gasto insuficiente desenfrenado obstaculiza el ROI máximo

El gasto insuficiente es aún mayor en los canales digitales donde está aumentando el compromiso. Por ejemplo, los datos de mayo de 2022 de la base de datos de Predictive ROI de Nielsen mostraron que 66% de los planes de medios globales no invirtieron lo suficiente en video digital, una de las áreas del sector de medios que atrae la mayor atención de las audiencias, anunciantes y editores.

▲ Oportunidad de crecimiento mediano del ROI por incrementar la inversión a una zona óptima

▼ Nivel mediano de inversión insuficiente entre planes con inversión insuficiente

● % de los planes tiene una inversión insuficiente



Fuente: Base de datos de Nielsen Predictive ROI, mayo de 2022

2

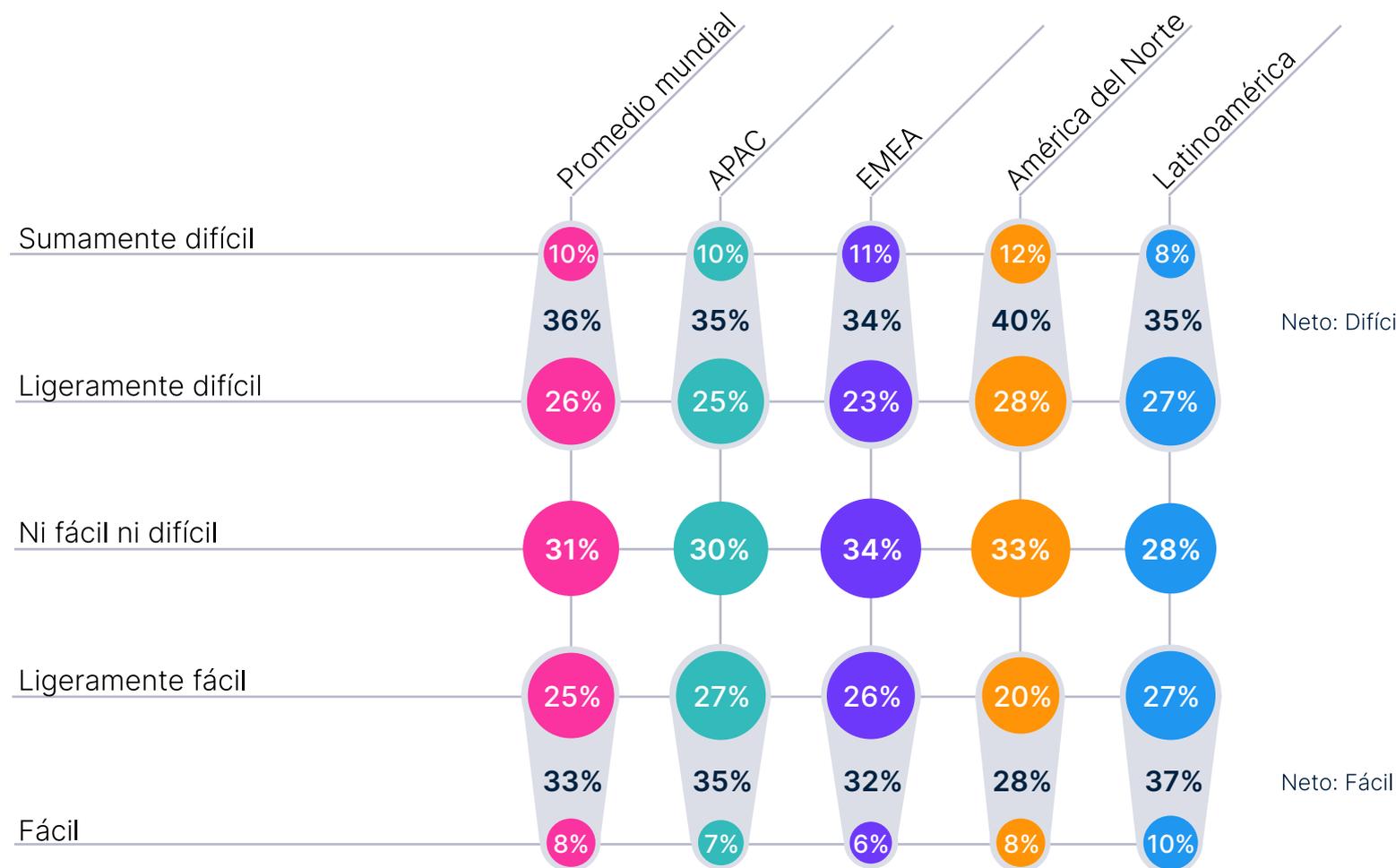
El futuro está aquí: adoptar una mentalidad de medición comparable

Las audiencias han hablado: el video digital, en todas sus formas, representa el futuro de cómo se involucrarán con el contenido. Desde el punto de vista de la medición, este cambio exige un cambio transformador en toda la industria.

A nivel mundial, los mercadólogos conocen la importancia de las métricas comparables para comprender la efectividad de su gasto publicitario. Sin embargo, para obtener sus objetivos de medición y negocios a largo plazo, deben considerar herramientas, soluciones y métricas que sean independientes de los medios. Por ejemplo, medir si una persona ve un anuncio o un contenido es de aplicación universal. Y la medición subminuto, que produce métricas comerciales individuales, trae a la medición lineal de TV y video digital a cómo se midió históricamente el rendimiento de la campaña digital.

A nivel mundial, 71% de los mercadólogos dice que la comparabilidad en la medición cross-media es importante; sin embargo, la medición del ROI entre los diferentes medios sigue siendo difícil de alcanzar para muchos y la medición de anuncios CTV presenta desafíos notables. También podrían ser relevantes aquí varios de los factores que se indicaron anteriormente relacionados con la efectividad percibida del canal y la confianza en la medición. Además, 62% de los mercadólogos, en promedio, dice que le resulta difícil saber dónde usar su presupuesto publicitario para llegar a audiencias específicas debido a la variedad de opciones de medios. Aún más (69%) está de acuerdo en que los medios digitales y la fragmentación de la audiencia en medio del incremento del streaming plantean desafíos significativos para llegar a sus audiencias objetivo.

Dificultad con la medición de publicidad OTT o CTV



Los especialistas en marketing deben continuar desafiando a los proveedores de martech invirtiendo en soluciones que se centren en ofrecer mediciones que sean independientes a fin de ser la transformación deseada y finalmente lograr una medición cross-media comparable a nivel individuo.

CTV: Connected TV; OTT: Over-the-top

3

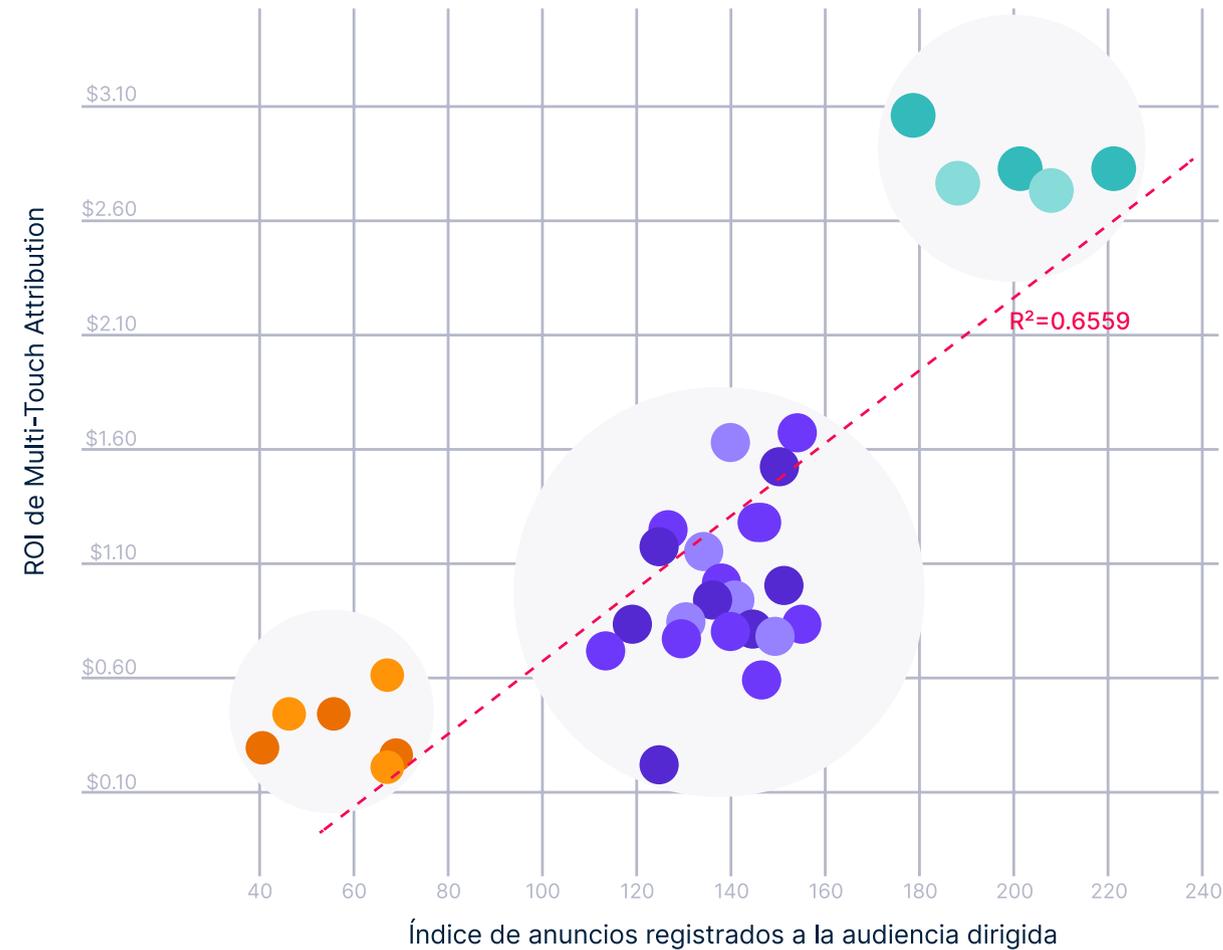
Aumentar el ROI llegando a más del público objetivo

Terminaron los días de tener que esperar a que concluya una campaña para evaluar su rendimiento. Comprender cómo se desempeñan las campañas casi en tiempo real debería ser el camino a seguir en la búsqueda del máximo ROI.

Escuchamos esto mucho: llegue a más de la audiencia correcta y su ROI aumentará. Es importante destacar que hay más verdad en esta afirmación de lo que muchas personas podrían darse cuenta.

El año pasado, Nielsen realizó un estudio que involucró a 15 marcas y 82 campañas digitales en los Estados Unidos para verificar la correlación entre el alcance objetivo y el ROI de la campaña. Cuando combinamos las mediciones de objetivos in-flight de [Nielsen Digital Ad Ratings](#) y las métricas de resultados de [Nielsen Attribution](#), encontramos una verdad clara: los anuncios que mejor llegaron a su público objetivo generaron un ROI significativamente mayor que aquellos que no lo hicieron.

Registro de la relación entre los anuncios dirigidos y ROI



En este ejemplo de ROI de campaña para un anunciante ciego, las burbujas representan datos para un proveedor, durante un mes, en una campaña.



El clúster en la parte inferior izquierda representa una audiencia sub entregada que genera un ROI promedio de \$0.25 por cada \$1 gastado.



La mayor parte de la actividad se encuentra en el medio del gráfico, generando un ROI promedio de \$1, pero el ROI tuvo una tendencia más alta a medida que aumentaba el porcentaje de anuncios publicados hacia un target objetivo.



El clúster en la parte superior derecha representa el impacto de entregar más anuncios al público objetivo, lo que llevó a un aumento del ROI de \$2.60 por \$1 gastado.

Fuente: Nielsen Digital Ad Ratings y Nielsen Attribution

Aprendizajes de alcance dirigido



El aumento del alcance de la campaña incrementa los costos y no garantiza un mayor ROI de la campaña



Un mayor alcance específico mejorará el ROI de la campaña



Los anunciantes pueden hacer uso del análisis de alcance para comprender mejor a qué audiencias dirigirse



Centrarse en las audiencias más valiosas mejora la eficiencia e impulsa un mayor ROI

Los datos de audiencia siempre han sido críticos en la planificación de medios, pero la conectividad digital y la proliferación de televisores inteligentes amplifican la complejidad relacionada con la identificación de audiencias y la medición de su compromiso dentro de una creciente riqueza de datos. A pesar de la complejidad, la medición de los medios siempre dependerá de tener una visión precisa y a nivel persona de las audiencias que interactúan con los medios, sin importar lo fragmentado que sea el panorama.

Acerca de este informe

Este es el quinto informe anual de marketing que elaboró Nielsen. También es el segundo a nivel mundial. El informe aprovecha las respuestas de la encuesta a mercadólogos en una variedad de sectores, cuyo enfoque se refiere a medios, tecnología y estrategias de medición. Para este informe nos acercamos a 1524 profesionales de marketing en el mundo que completaron una encuesta en línea entre el 7 y 21 de diciembre de 2022.



En términos de nivel de antigüedad, participaron mercadólogos de marcas mundiales en puestos gerenciales o mayores. Trabajan con presupuestos anuales de mercadotecnia de \$1 millón o más en los sectores automotores, de servicios financieros, FMCG, tecnología, atención médica, productos farmacéuticos, viajes, turismo y comercio minorista.



Estas son las distribuciones de muestra correspondientes por región. Se deben tomar en cuenta estos tamaños de muestra al leer e interpretar los gráficos de este informe.

Encuestados por región:

- APAC: 386 encuestados
- EMEA: 374 encuestados
- América del Norte: 402 encuestados
- Latinoamérica: 362 encuestados

TOTAL: 1,524

Acerca de Nielsen

Nielsen da forma a los medios de comunicación y el contenido del mundo como líder mundial en medición de audiencia, datos y análisis. Mediante nuestra comprensión de las personas y su comportamiento a través de todos los canales y plataformas, empoderamos a nuestros clientes con inteligencia independiente y accionable con la finalidad de que puedan conectarse e interactuar con sus audiencias ahora y hacia el futuro. Nielsen opera en todo el mundo en más de 55 países. Conozca más en www.nielsen.com y conéctese con nosotros en redes sociales (Twitter, LinkedIn, Facebook e Instagram).

