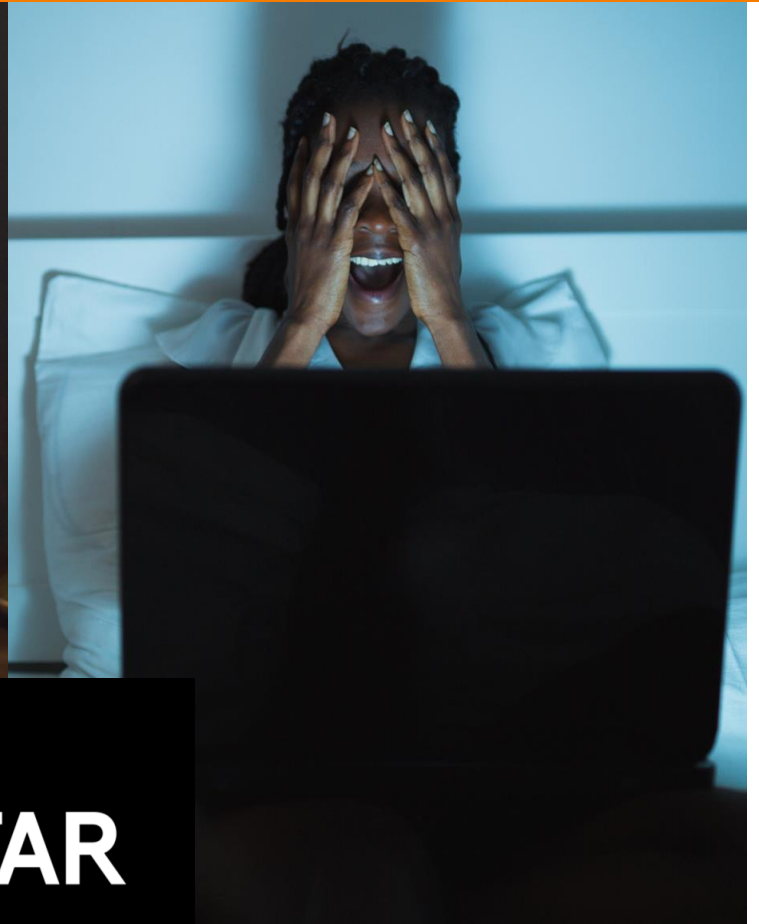
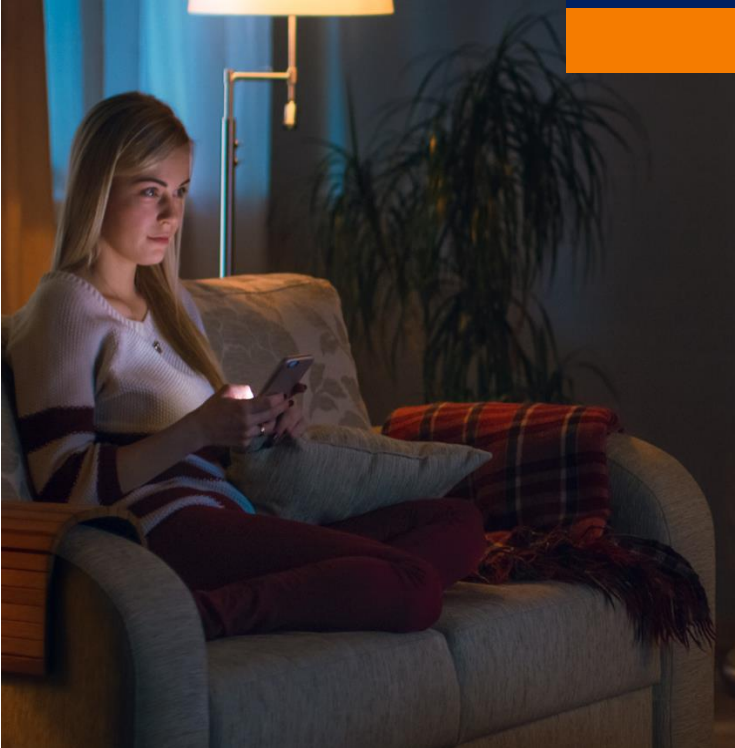


LA IMPORTANCIA DE MEDIR  
**LO QUE  
PAUTAS**



# INTRODUCCIÓN

## MEDIR PARA SER MÁS RELEVANTE

Cada vez que invertimos, pensamos en hacerlo de la forma más eficiente posible, para poder lograr nuestros objetivos principalmente de medios y de construcción de marca.

¿Cómo hacemos para saber si esa inversión esta siendo no solo eficiente, sino también efectiva?

De manera constante tenemos reportes sobre nuestras inversiones en medios para monitorear si cumplimos con los objetivos planteados como: CPR, CPM, Alcance, Viewability, CPC entre otros.

Pero ¿que sucede con todas aquellas variables que nos ayudan a construir el poder de nuestra marca?, poder que nos ayudará a sortear de mejor forma las adversidades y nos permitirá construir relaciones más relevantes con el consumidor, incluso más allá ¿cómo es que medimos la conexión entre medios, marca y negocio?.

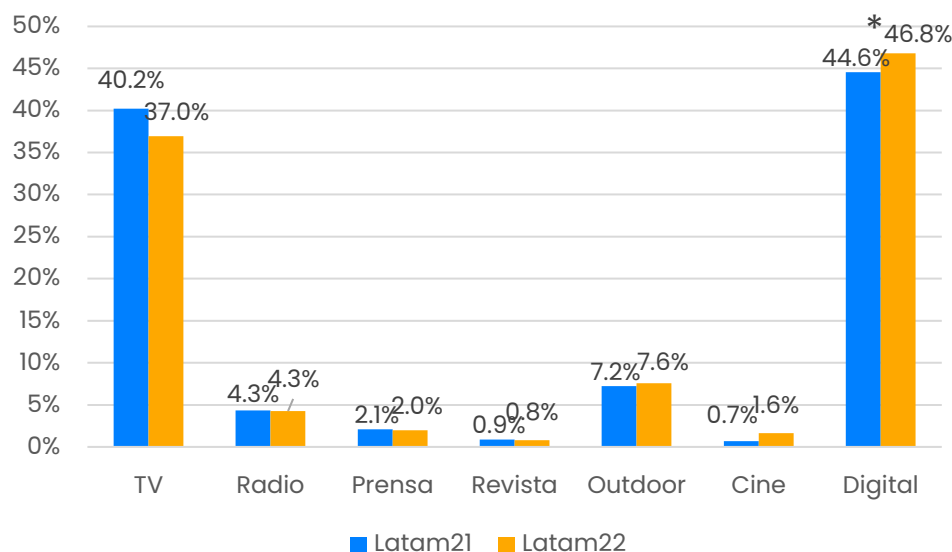
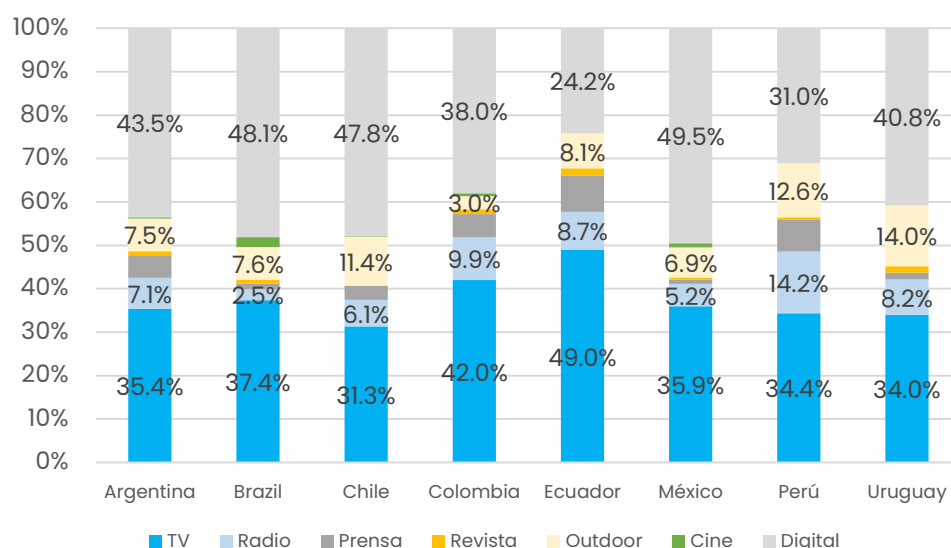
Es fundamental crear una cultura de medición hacia el interior de nuestras compañías, que nos permita tomar mejores decisiones, entendiendo ¿cómo contribuye cada peso que invertimos en medios y marketing a incrementar el poder de nuestra marca y cómo es que contribuye al negocio?

Quizá es momento de dejar pensamientos como este:

"el 50% de mi publicidad funciona, solo que no sé cuál es ese 50%", por eso es importante seguir midiendo y evaluando los resultados de las campañas publicitarias para poder mejorar continuamente y obtener un mayor retorno de la inversión.

# Evolución de la Inversión Publicitaria en LATAM en el 2022

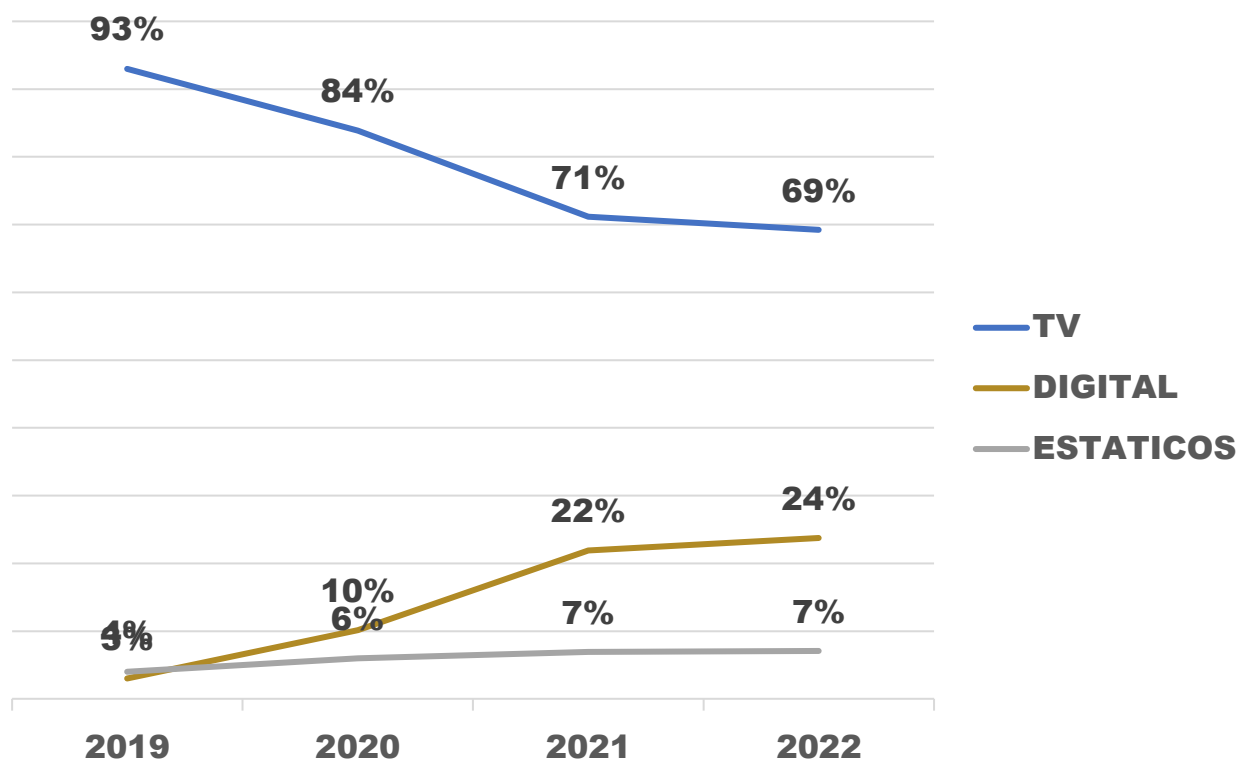
En LATAM el gasto en medios digitales está aumentando en 2022, principalmente por la inversión digital que ya es cercano al 50% de la inversión publicitaria en nuestra región.



\* El video Digital representa **37.5%** de la inversión en medios, que es un **17%** más de lo que se invierte en Tv abierta y de paga en conjunto.

**Sin embargo, las evaluaciones en el ecosistema digital no crecen en la misma velocidad que la inversión que se está haciendo. Lo que abre la puerta al desperdicio y la ineficiencia.**

### EVALUACIONES DE COMERCIALES POR AÑO



Fuente: Base de Datos Pre Test en KANTAR.



Sabemos que **6 de 10**  
**anuncios digitales**  
tienen oportunidad  
de mejora

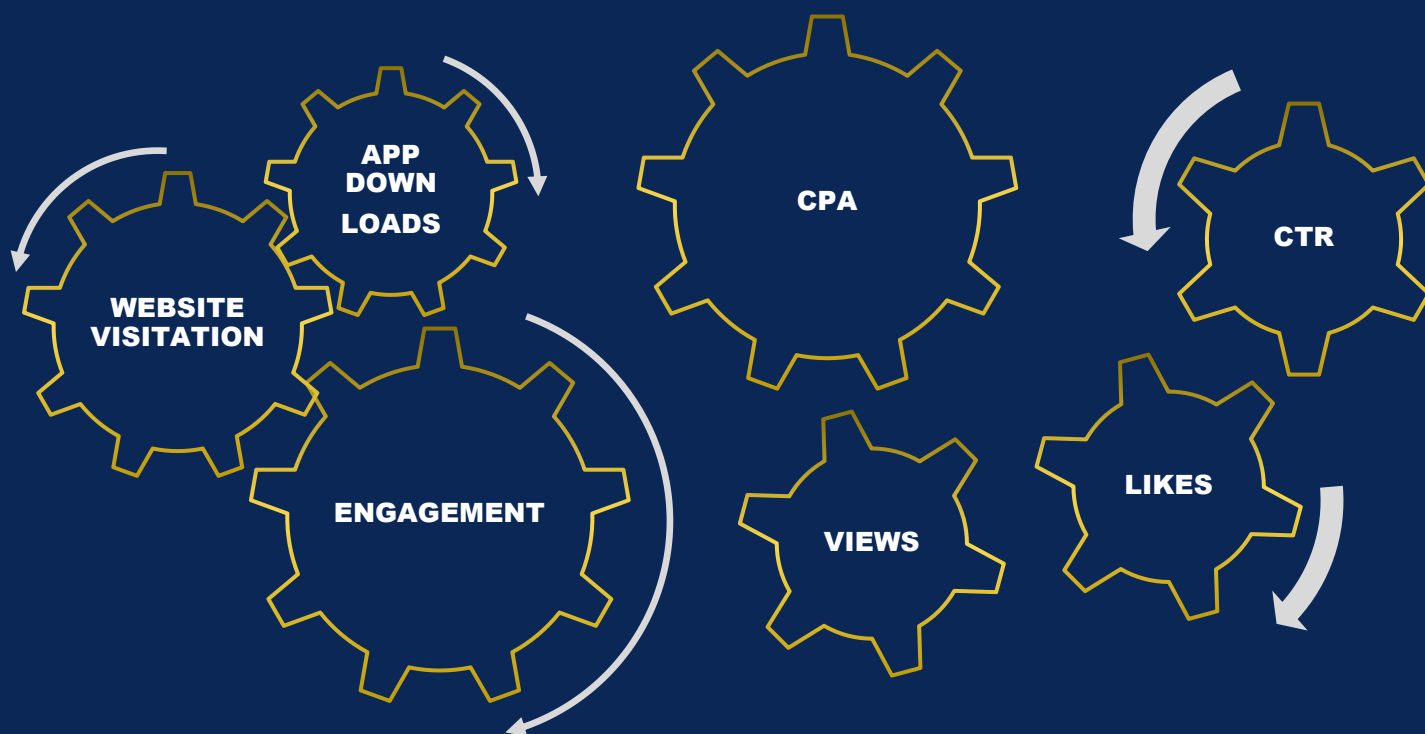


Lo que representa un total de

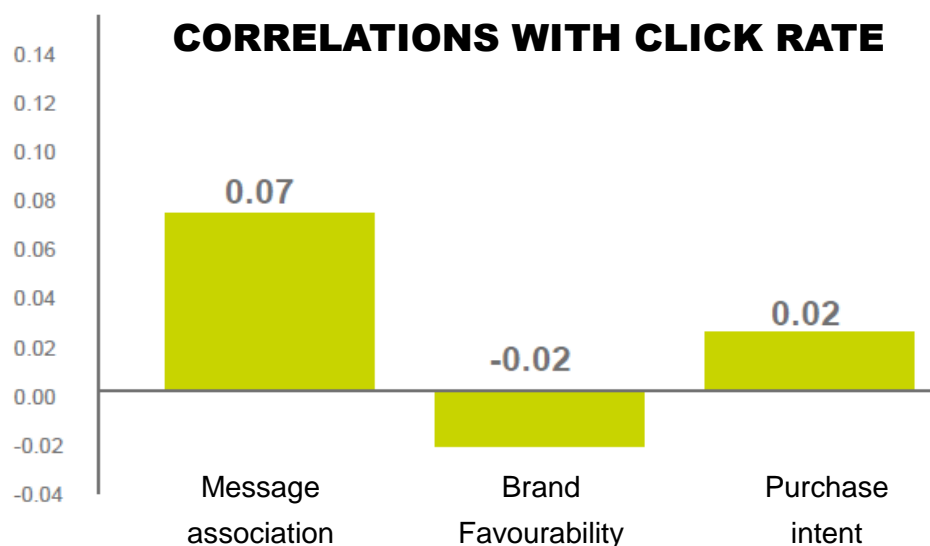
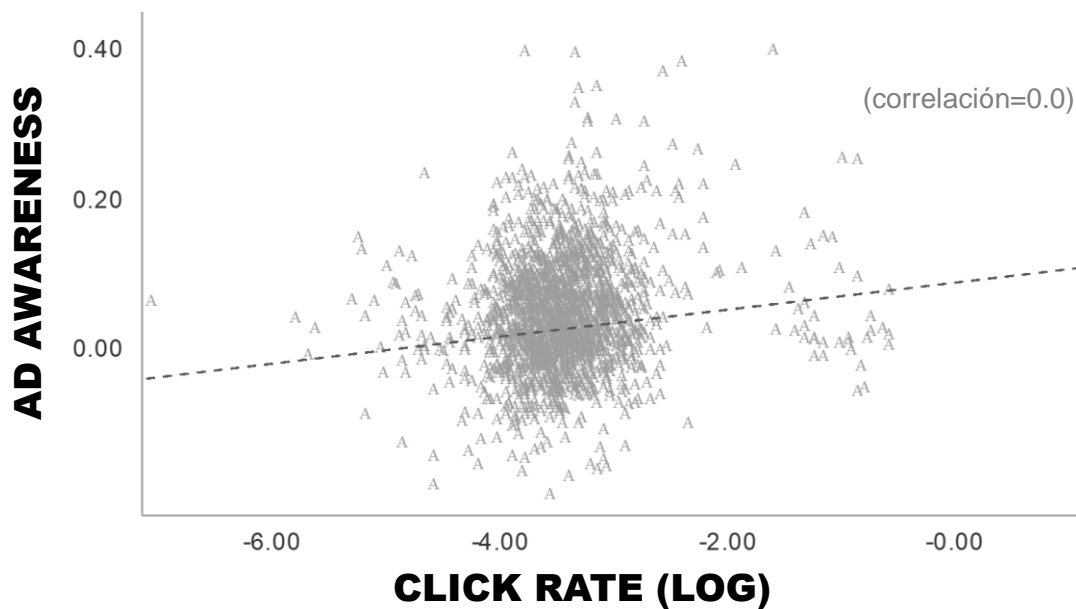
**33.000**  
**millones**

Con riesgo alto de desperdicio por  
año y que ascendería a un tercio de la  
inversión total

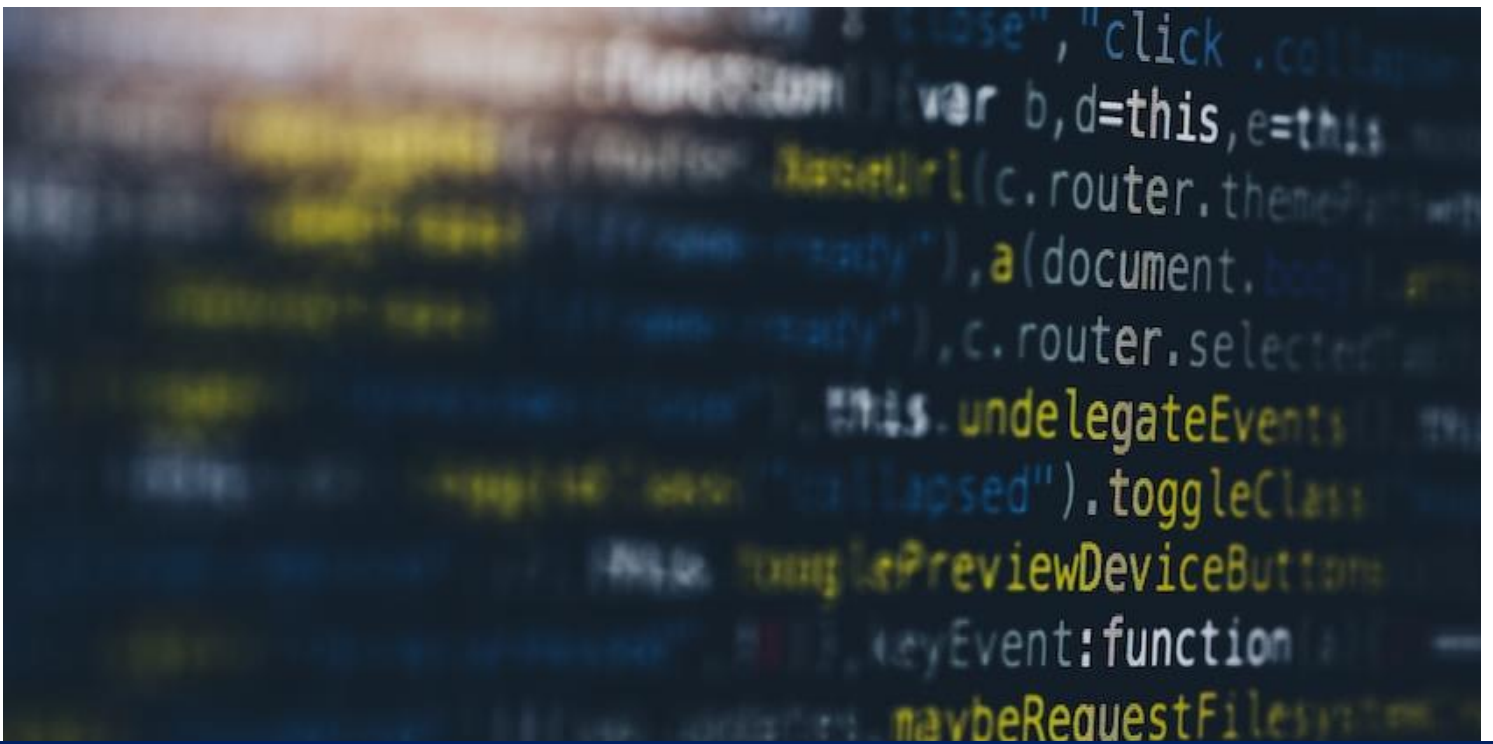
# Las marcas suelen medir el desempeño de sus pautas con métricas de interacción, ¿es suficiente?



# Las métricas de interacción con una campaña digital tienen muy poco que ver con el ROI ni con la construcción de marca



Source: "Can Rich Media Metrics Predict Brand Impact?" by Ken Mallon (Dynamic Logic) and Rick Bruner (Google)



ENTONCES,

# ¿QUÉ DEBO MEDIR?

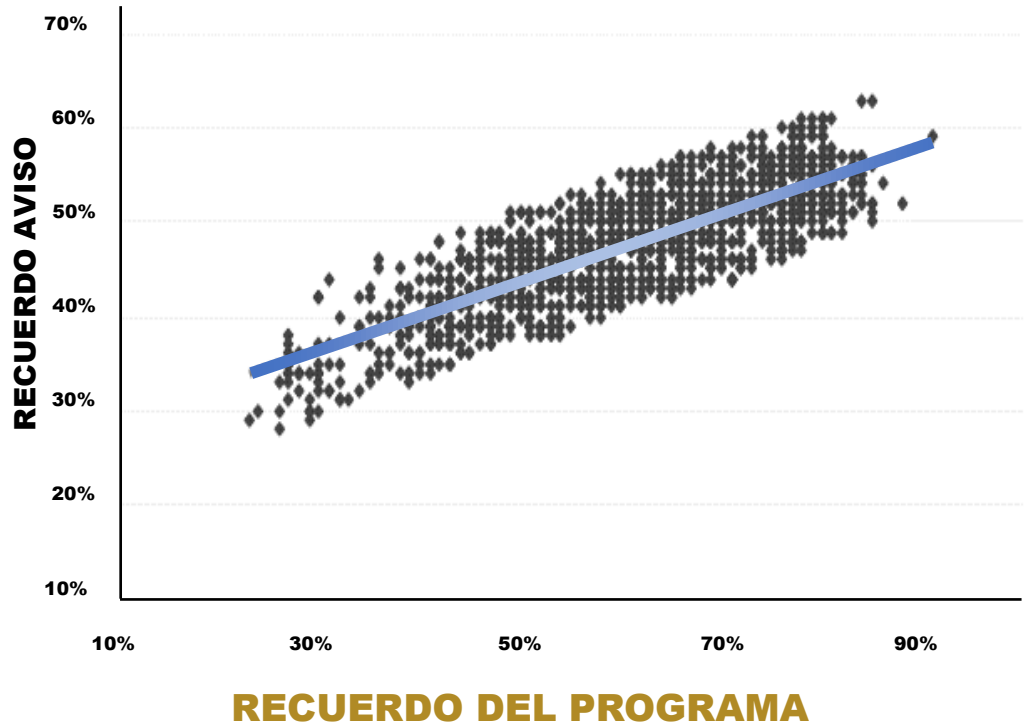




# Lo primero es captar la atención

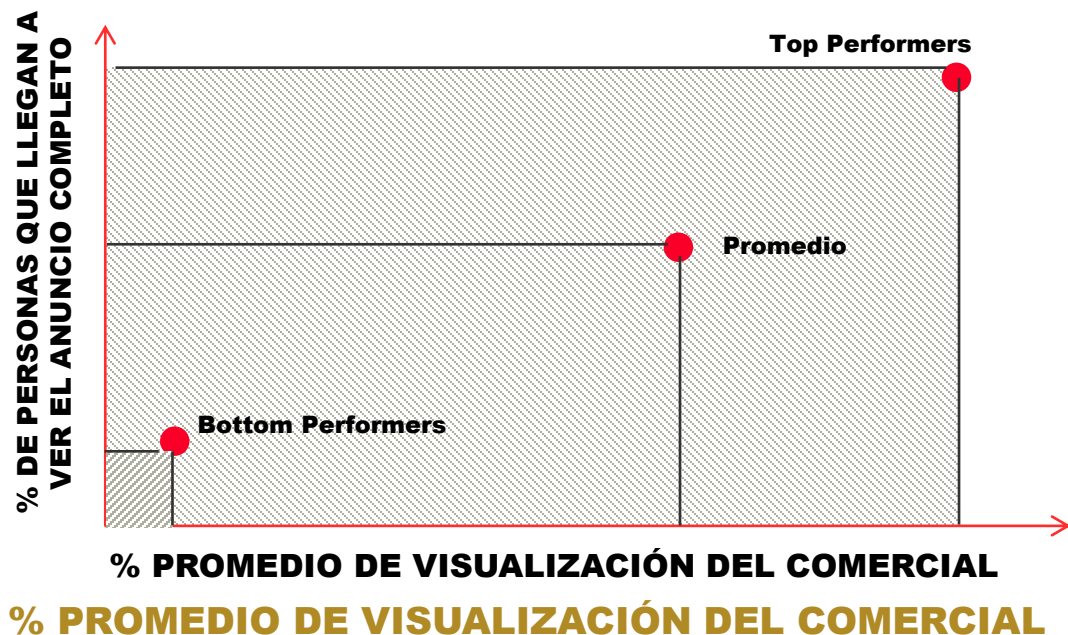
## Medir en el contexto adecuado

Hacer match entre las audiencias y el contexto porque la atención en el contenido circundante se transfiere a los anuncios



## Medir que presenten atención con suficiencia a los anuncios.

Aquellos anuncios que son más exitosos, logran un 25% más de retención y un 20% más de proporción de personas que ven el comercial completo



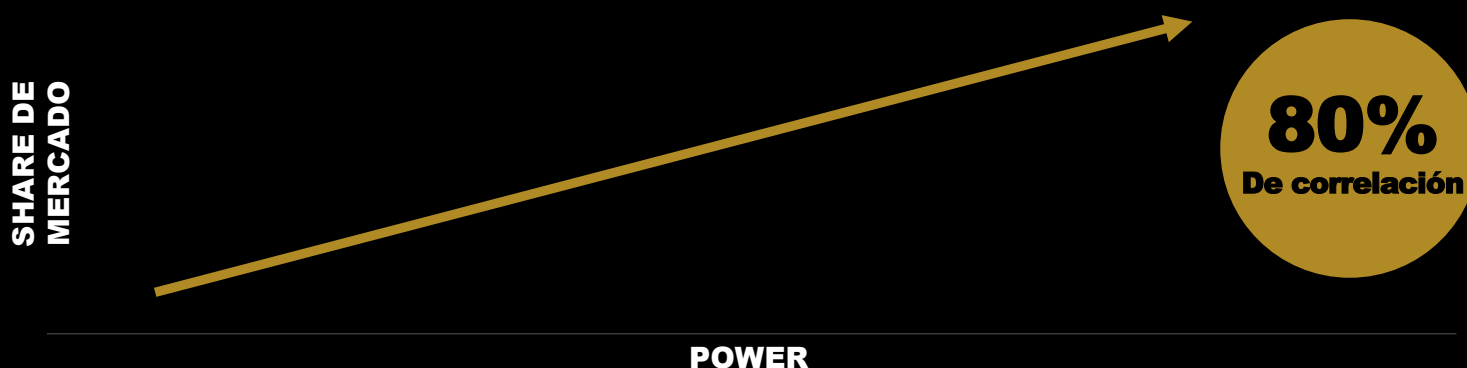
Source: ARF How Advertising Works summary of Nielsen, 2010 \* Program recall used here as a proxy for audience engagement with the program. Both Ad Recall and Program Recall are based on day after recall surveys. Program recall reflects people's ability to correctly recall content within the program. Ad recall is the same measure for ads which ran in the programming.

# Además de la atención, es crucial que la publicidad construya Equity

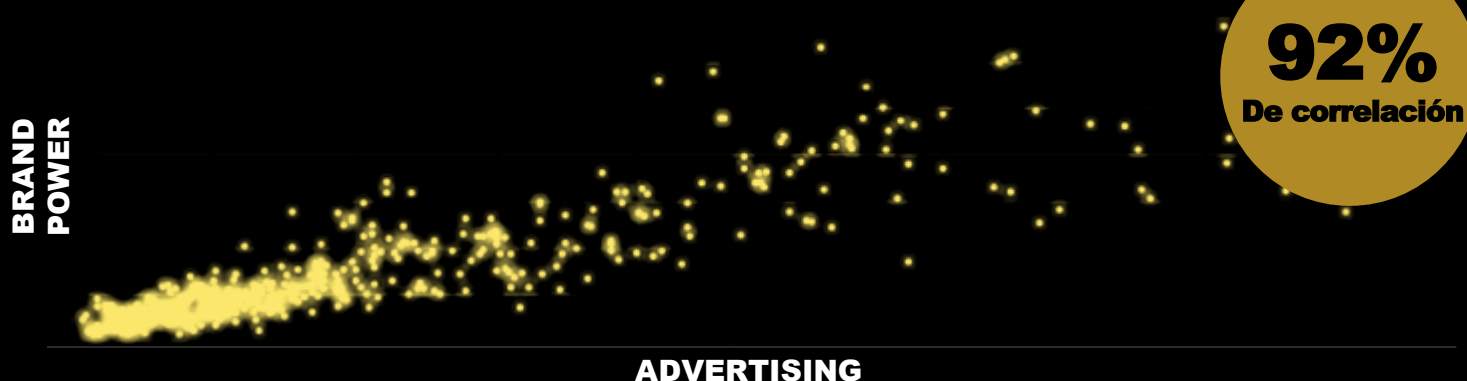
**(Brand Power) pues éste a su vez influye en la predisposición y ventas futuras.**

Los movimientos en share de mercado están fuertemente determinados por los cambios en el equity de la marcas. Por lo mismo, se vuelve indispensable amplificar la propuesta de marca para abonar al equity. La comunicación poderosa es capaz de generar incrementos de share por su capacidad de abonar al equity de las marcas.

## BRAND POWER VS SHARE DE MERCADO



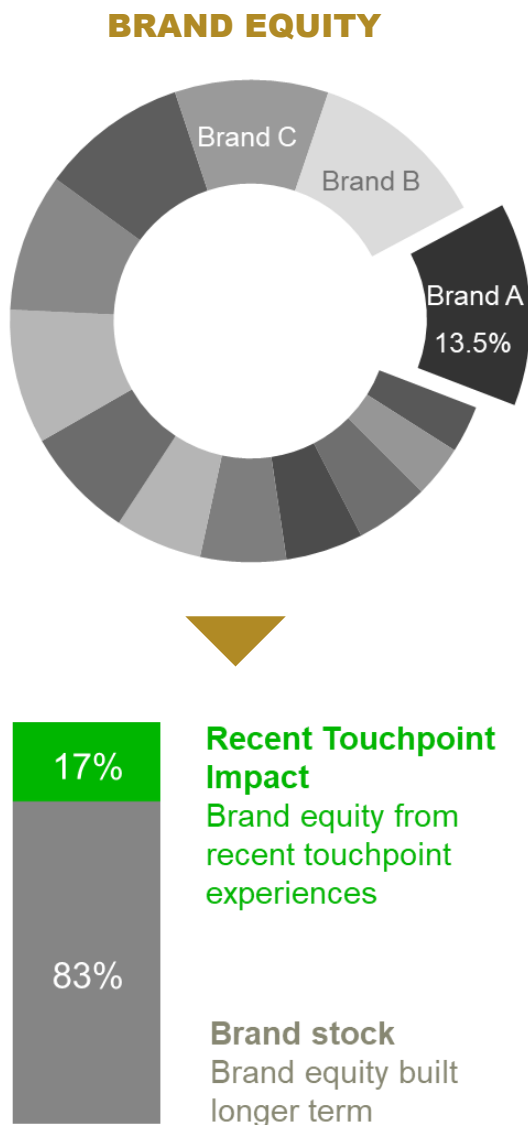
## GREAT ADVERTISING % VS BRAND POWER %



Los movimientos en share de mercado están fuertemente determinados por los cambios en el equity de la marcas. Por lo mismo, se vuelve indispensable amplificar la propuesta de marca para abonar al equity. La comunicación poderosa infiere en incrementos de share por su capacidad de abonar al equity de las marcas.

# La comunicación impacta solo un 17% en el corto plazo, por lo que no se debe ignorar la contribución en las memorias de largo plazo.

Por esta razón, medir a base de métricas de construcción de marca es fundamental para tener el desempeño completo.



# Por lo anterior cada vez se vuelve más importante medir el desempeño de las campañas, ya sea antes o durante la pauta.



## Indicadores duros sobre el potencial de una pieza

Lo que permite establecer criterios objetivos para tomar la decisión de invertir en una pieza que, probadamente, cumplirá los objetivos de marketing.



## Conocer el performance de una pieza antes de grabar

Existe la posibilidad de evaluar el potencial de una pieza sin necesidad de haberla pautado, facilitando la optimización de recursos y la gestión de los procesos creativos.



## Distribuir presupuesto en mix de medios en base a datos

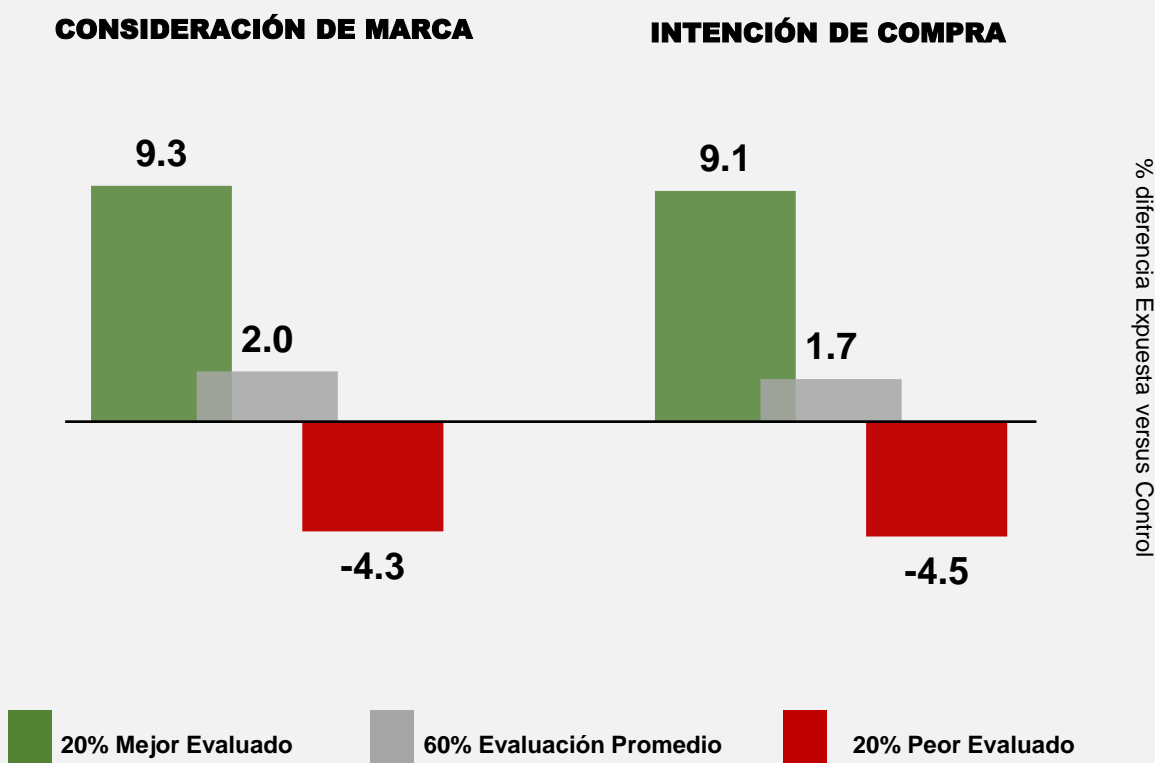
Al conocer el potencial de las distintas piezas que componen una campaña, la distribución de presupuesto entre ellas no se hace en forma aleatoria, sino en base a información segura.

# ¿Qué gano si conozco el desempeño de mi marca?

**Puedo tomar decisiones sobre qué campaña pautar. Incluso puedo evitar que una mala campaña afecte negativamente a mi marca**

Aunque nos demos cuenta a tiempo que una campaña digital está generando rechazo, la simple exposición ya nos puede generar efectos negativos. El potencial de viralización es tan rápido, que en horas nos puede afectar.

## EFFECTOS MARCARIOS DE LAS CAMPAÑAS DIGITALES DIFERENCIAS ENTRE EXPUESTOS Y NO EXPUESTOS

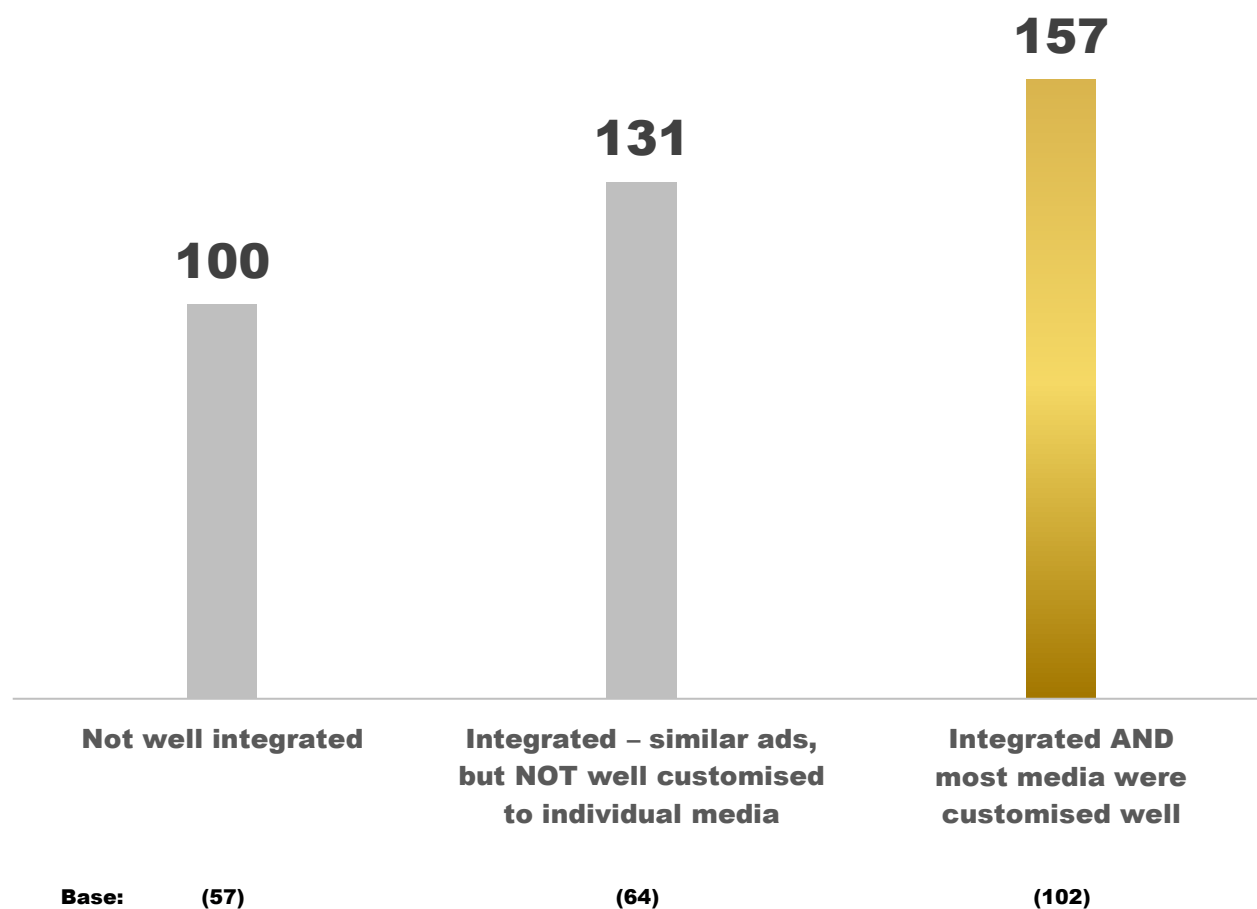




# La medición de las actividades te permitirán tomar mejores decisiones

sobre cómo pautar tus campañas para maximizar el impacto en equity

## CONTRIBUCIÓN GENERAL DE LA PIEZA POR TIPO DE CAMPAÑA



Fuente: Kantar Millward Brown global CrossMedia studies, 2015-to date, (223 studies). Categorías: Food & Bev, Household, Retail, Travel, Personal care, financial services, technology, automobiles Overall Campaign Contribution is a measure of campaign impact on a combination of all brand KPIs (awareness, associations, motivation)

# E incluso tomar decisiones sobre los canales que maximicen tu inversión en medios

## SALES ROI BY PLATFORM/ COMBINATION





**¿Y POR QUÉ NO SE MIDE MÁS?**



# Existen dudas con relación a la factibilidad y sobre todo, a la necesidad- de evaluar las campañas digitales

## Hay algunos mitos en torno a esta práctica:

**1**

No es necesario pre evaluar las campañas digitales, porque **se pueden subir y bajar rápidamente**, sin riesgos, en función de las métricas de interacción con las audiencias (views, likes, share, time vived, etc).

**2**

Las mismas **métricas de interacción**, entonces, nos permiten **entender el performance de una campaña** y calcular los retornos sobre esa inversión.

**3**

Dados que los montos de inversión en digital son menores a la televisión, y los timings también son más cortos, **no es costo eficiente evaluar las campañas digitales**.

**4**

En general, en digital se pautan campañas que también salen el aire en televisión, que **ya fueron evaluadas en ese medio, por lo que ya se conoce su performance**.





NO OBSTANTE,  
**SON MITOS...**  
**SÓLO MITOS**

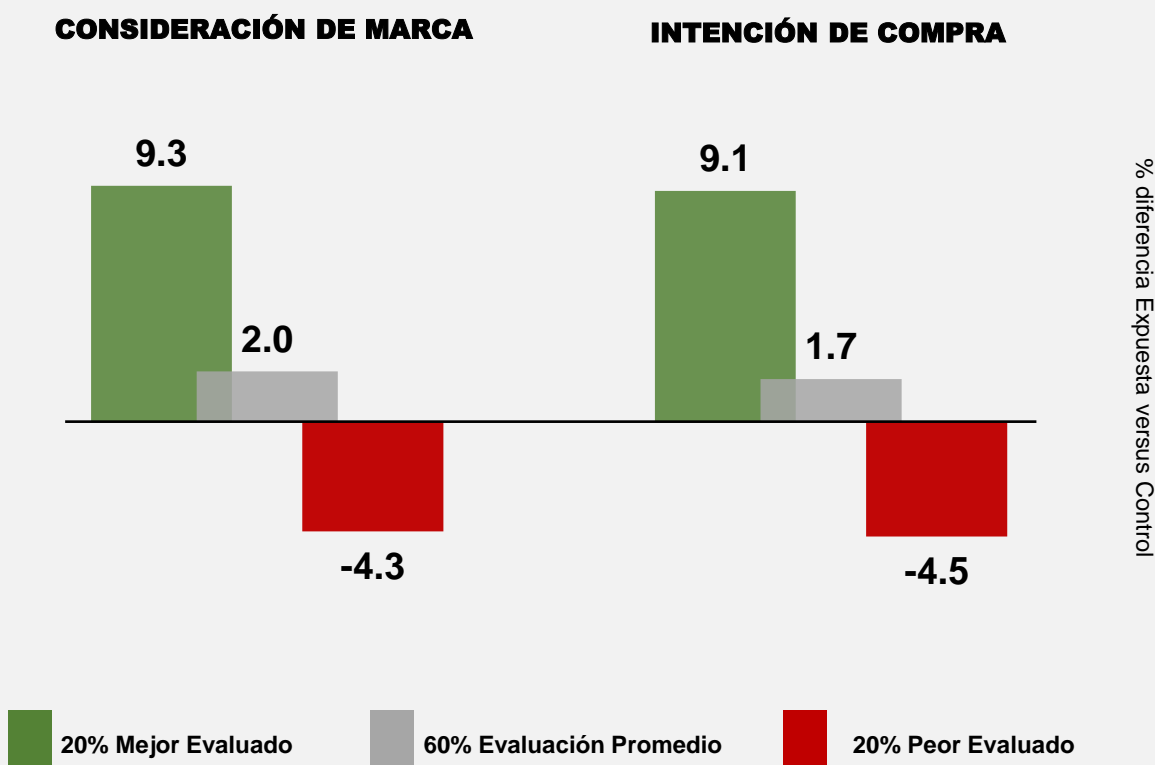




# Mito 1: Pauto, si me equivoco no le afecta a mi marca

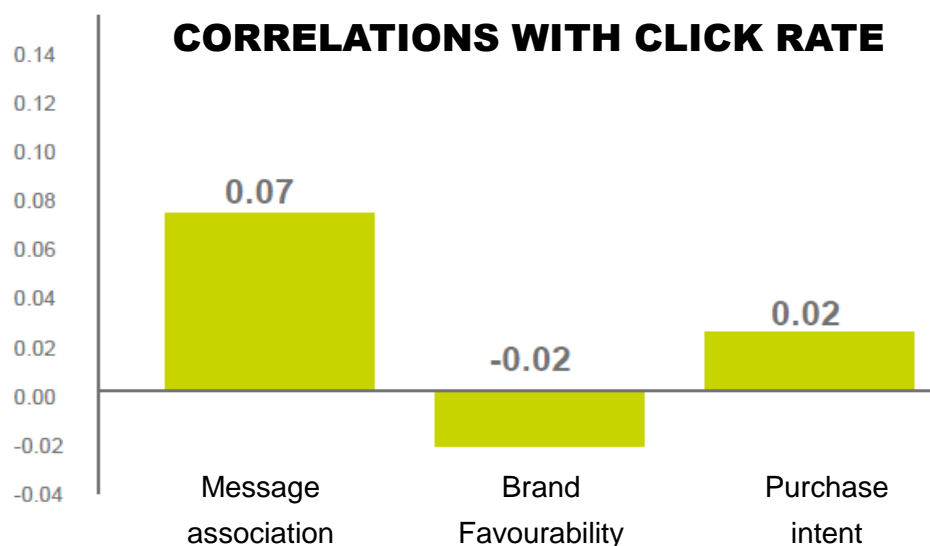
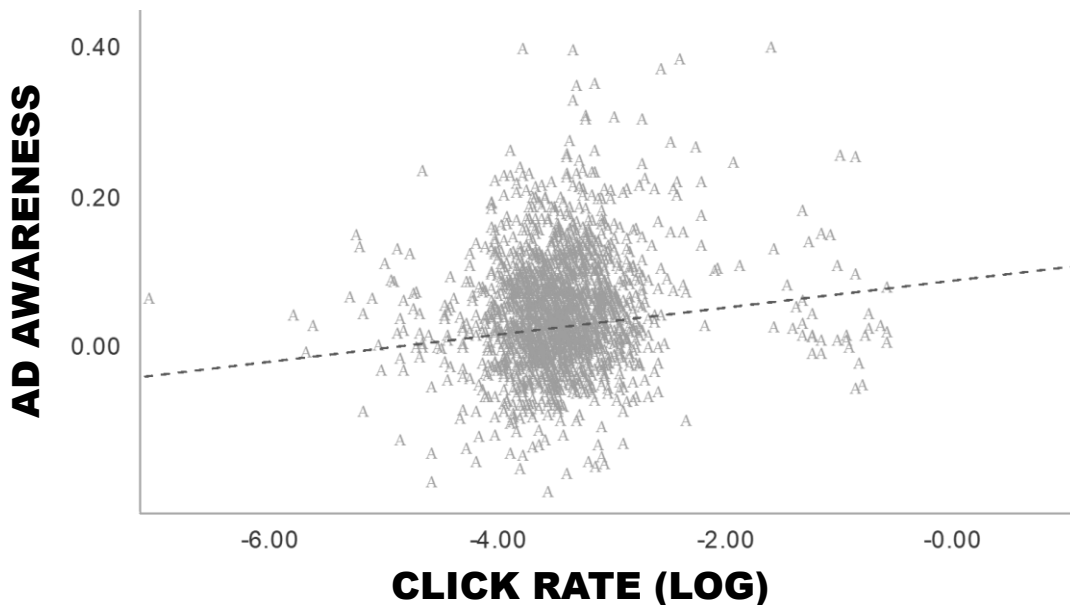
**Resultado:** El bottom 20 de las peores campañas generaron decrecimiento en métricas de consideración e intención de elegirla.

## EFFECTOS MARCARIOS DE LAS CAMPAÑAS DIGITALES DIFERENCIAS ENTRE EXPUESTOS Y NO EXPUESTOS



## Mito 2: Con métricas de interacción es suficiente

**Resultado:** No hay evidencia que dichas métricas muevan resultados de negocio, ni ventas ni construcción marcaría (Brand Power).



Source: "Can Rich Media Metrics Predict Brand Impact?" by Ken Mallon (Dynamic Logic) and Rick Bruner (Google)

## Mito 3: Medir es caro y demorado

**Resultado:** Una misma publicidad no performa igual en todos los formatos.



**A través del uso de tecnología,  
se pueden tener evaluaciones  
a un costo muy bajo**

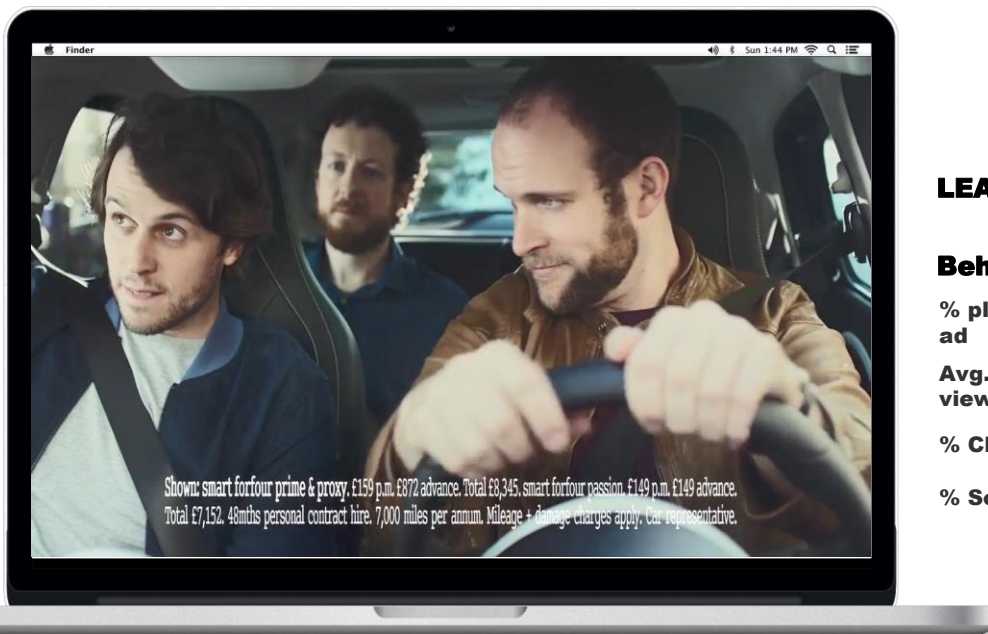


**Y se puede contar con  
resultados en cuestión de  
horas luego de haber iniciado  
el trabajo de campo, e incluso  
minutos usando AI.**

## Mito 4: Ya la evalué en un canal, el desempeño será el mismo en los demás.

**Resultado:** El desempeño de un copy en diferentes medios e incluso de diferentes plataformas digitales no es el mismo, pues depende del contexto y la receptividad que se tenga a la publicidad en los diferentes canales.

**DE HECHO, NI SIQUIERA TIENE POR QUÉ PERFORMAR IGUAL EN DOS MEDIOS DIGITALES DISTINTOS.**

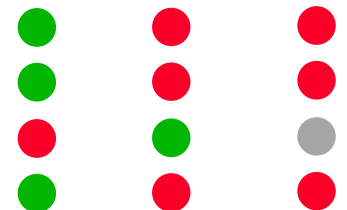


### LEARNING

 10 sec.
  6 sec.
  6 sec.

### Behaviorals

% played whole ad  
 Avg. % of ad viewed  
 % Clicks  
 % Sound on



# Una misma publicidad no performa igual en todos los formatos

**El mindset con que se consume contenido en cada uno es diferente:**

## PLATAFORMA A

**En el caso de “La Plataforma A”, el contexto cognitivo es orientado a tarea (ver un video) y la exposición es forzada.**

1. Generar una respuesta emocional.
2. Genera una historia relevante usa música y audio para interactuar con la marca desde el principio y utiliza banners complementarios.

## PLATAFORMA B

**En el caso de “La Plataforma B” el contexto es personal, y la exposición no está forzada en el campo visual.**

1. Llama la atención con situaciones inesperadas.
2. Usa subtítulos y establece expectativas adecuadas.
3. Branding en los primeros 3 segundos mensajes cortos y sencillos.
4. No siempre hay que confiar en el audio.



# TAKE AWAYS

**1**

No medir trae consigo poner en riesgo de DESPERDICIO una gran proporción de la creciente inversión digital

**2**

Hacer énfasis en conocer la atención que las audiencias prestan a los anuncios es clave, entre más exposición, mejor efecto en marca.

**3**

Es crucial conocer el efecto en la marca a través de métricas de equity como el Brand Power. Esto es especialmente relevante, pues el Power tiene una extraordinaria relación con la participación de mercado; las métricas de interacción no se relacionan con elementos de éxito del negocio..

**4**

Medir te permitirá tomar decisiones de pauta con mayor sabiduría y con ello optimizar - la ya de por sí presionada - inversión publicitaria en cuanto a selección de piezas y elección de canales.

**5**

Derriba los mitos alrededor de la medición de actividades digitales, construir conocimiento a partir de las evaluaciones trae consigo entendimiento y con ello sobresalir del resto, hoy es posible hacerlo **si** se cuenta con la tecnología, el expertise y los recursos. Las marcas que lo están haciendo hoy ya sacan ventaja de cada peso que invierten.

group<sup>m</sup>

KANTAR

# LA IMPORTANCIA DE MEDIR LO QUE PAUTAS

---

**Mauricio Martínez**

Managing Director

Kantar México

[mauricio.martinez@kantar.com](mailto:mauricio.martinez@kantar.com)

**Pedro Lopez**

Brand Senior Director

Kantar México

[pedro.lopez@kantar.com](mailto:pedro.lopez@kantar.com)

**Rubén Gómez**

Regional Business Intelligence

GroupM Latam

[ruben.gomez@groupm.com](mailto:ruben.gomez@groupm.com)