

Informe Anual de Marketing de Nielsen, 2024



Maximizar el retorno de
inversión en un mundo de
fragmentación de medios



 Nielsen



Introducción

3

Sección 1

Optimismo en gasto

5

Sección 2

Desalineación de marketing

12

Sección 3

Balance de medios

19

Sección 4

Desajuste de Martech

28

Conclusión

35

Sobre

36

Cuatro temáticas de la encuesta global a los profesionales de marketing Nielsen 2024

En 2023, el mundo se preparó para una recesión. Nunca se materializó por completo, pero eso no impidió que se recortaran los presupuestos y que se produjeran despidos significativos en casi todos los sectores. Si bien este año puede seguir la misma tendencia, los especialistas en marketing globales mantienen el optimismo.

Muchos se inclinan fuertemente por el marketing de resultados y las plataformas digitales para ayudarlos a ofrecer resultados cuantificables para sus negocios. Estos canales se hacen aún más atractivos con la compra de anuncios automatizada de estilo programático basada en audiencias que se pueden medir y, con frecuencia, optimizar en tiempo real. Sin embargo, una mezcla de medios saludable es sinónimo de equilibrio. Y lograr el equilibrio adecuado requiere un enfoque cross media, una adaptación continua y la medición en todo el marketing funnel.

La edición de este año del Informe Anual de Marketing de Nielsen explora cómo los profesionales del marketing a nivel global asignan los presupuestos y miden el éxito, todo ello con la vista puesta en demostrar y mejorar el ROI de sus esfuerzos. A través del estudio de sus prioridades y planes, desarrollamos recomendaciones para afinar sus propias estrategias de ROI para 2024 y en el futuro.

Identificamos cuatro temas consistentes en función de los resultados de nuestra encuesta global de marketing.



1. Aumento en el optimismo en el gasto

A pesar de la inflación, la desaceleración del gasto de los consumidores y las incertidumbres de la cadena de suministro, el 72 % de los profesionales del marketing global esperan mayores presupuestos publicitarios este año, frente al 64 % del año pasado.

*En la **sección 1**, exploramos cómo la eficacia percibida de los canales digitales ayuda a levantar el ánimo de los profesionales del marketing e influye en sus presupuestos.*



2. Las tácticas de marketing y los KPI están desalineados

Los principales KPI de los profesionales del marketing son el ROI a largo plazo y el ROI del full-funnel. No obstante, el 70 % planea priorizar el marketing de resultados sobre las iniciativas de creación de marca.

*En la **sección 2**, analizamos cómo el marketing centrado en la conversión se compara con los KPI a largo plazo.*



3. El dominio digital puede perjudicar los rendimientos holísticos

Dado que casi dos tercios de los presupuestos de medios se destinan a canales digitales y de rendimiento, es posible que los profesionales de marketing no puedan lograr los rendimientos holísticos que buscan.

*En la **sección 3**, profundizamos en los matices de los canales para comprender cómo funcionan juntos para cumplir con los objetivos integrales de la campaña.*



4. La confianza en la medición es alta, pero incompleta

En comparación con el 69 % de 2023, el 84 % de los profesionales del marketing global afirman tener una gran o mucha confianza en sus capacidades de medición del ROI. Sin embargo, solo el 38 % dice que evalúa el ROI holístico de sus esfuerzos de marketing al medir el marketing tradicional y digital juntos.

*En la **sección 4**, descubrimos la desconexión entre la confianza de los profesionales del marketing y su ejecución de la medición del full-funnel en todos los canales.*

1 optimismo
en gasto

**La inversión publicitaria
aumentó y se destina a
canales „efectivos“**

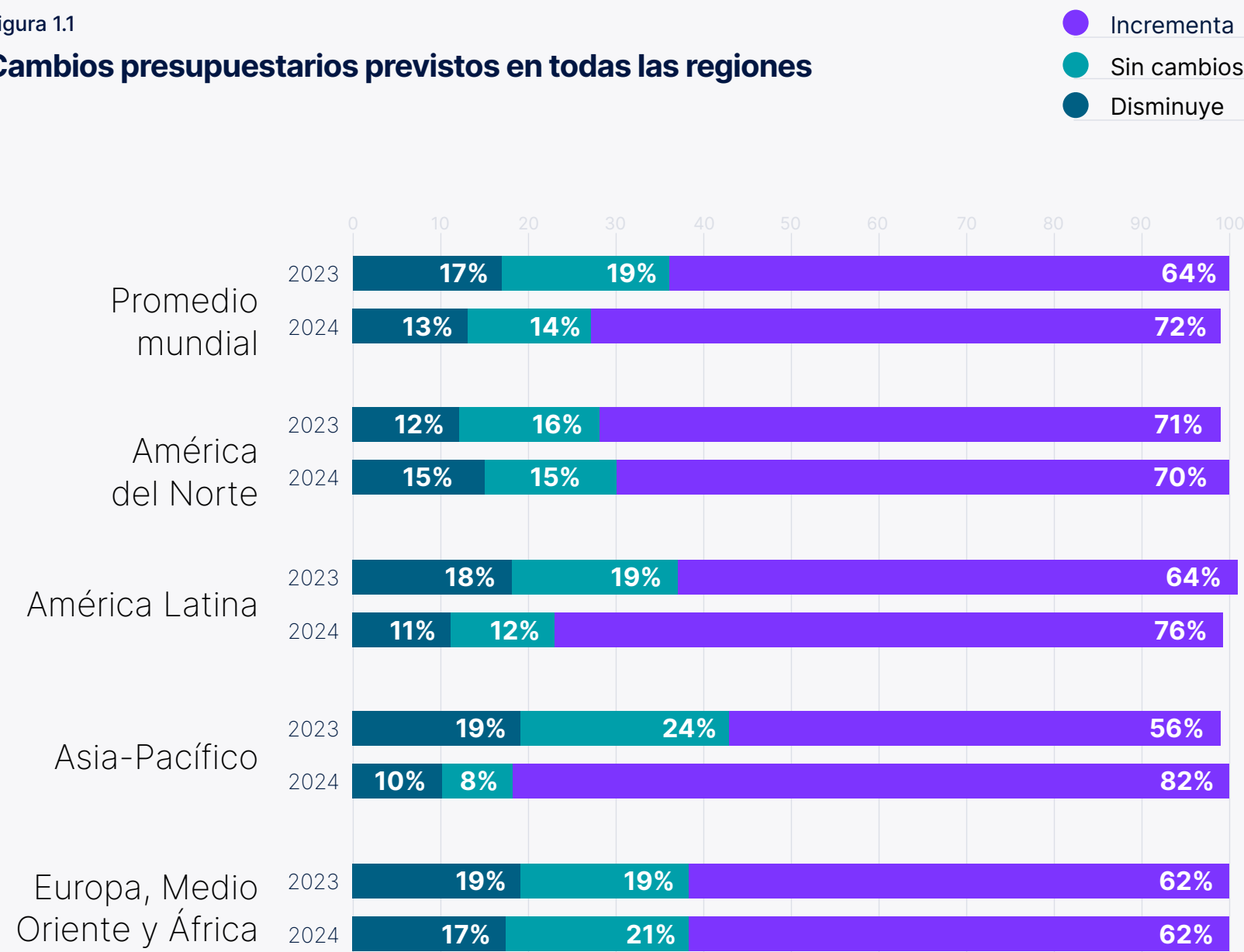
Los profesionales de marketing se sienten más optimistas con respecto a la inversión publicitaria

Ofrecer un ROI siempre ha sido una prioridad para los profesionales del marketing. Si bien los “retornos” pueden significar algo más que cifras de ventas en una hoja de cálculo, la naturaleza inestable de la economía global en los últimos años ha obligado a los especialistas en marketing a centrarse en los ingresos más que en cualquier otro KPI.

No obstante, este año, los especialistas en marketing parecen optimistas: el 72 % espera mayores presupuestos publicitarios, en comparación con el año pasado, cuando solo el 64 % esperaba un aumento del presupuesto. APAC es particularmente optimista, ya que el 81 % anticipa aumentos presupuestarios, frente a sólo el 56 % en 2023.

Figura 1.1

Cambios presupuestarios previstos en todas las regiones



Leer como: el 72 % de los especialistas en marketing global planean aumentar su gasto en los canales de redes sociales. | Es posible que los porcentajes no sumen 100% porque el cuadro no incluye respuestas para “no aplica”.
Fuente: 2024 Nielsen Global Annual Marketer Survey

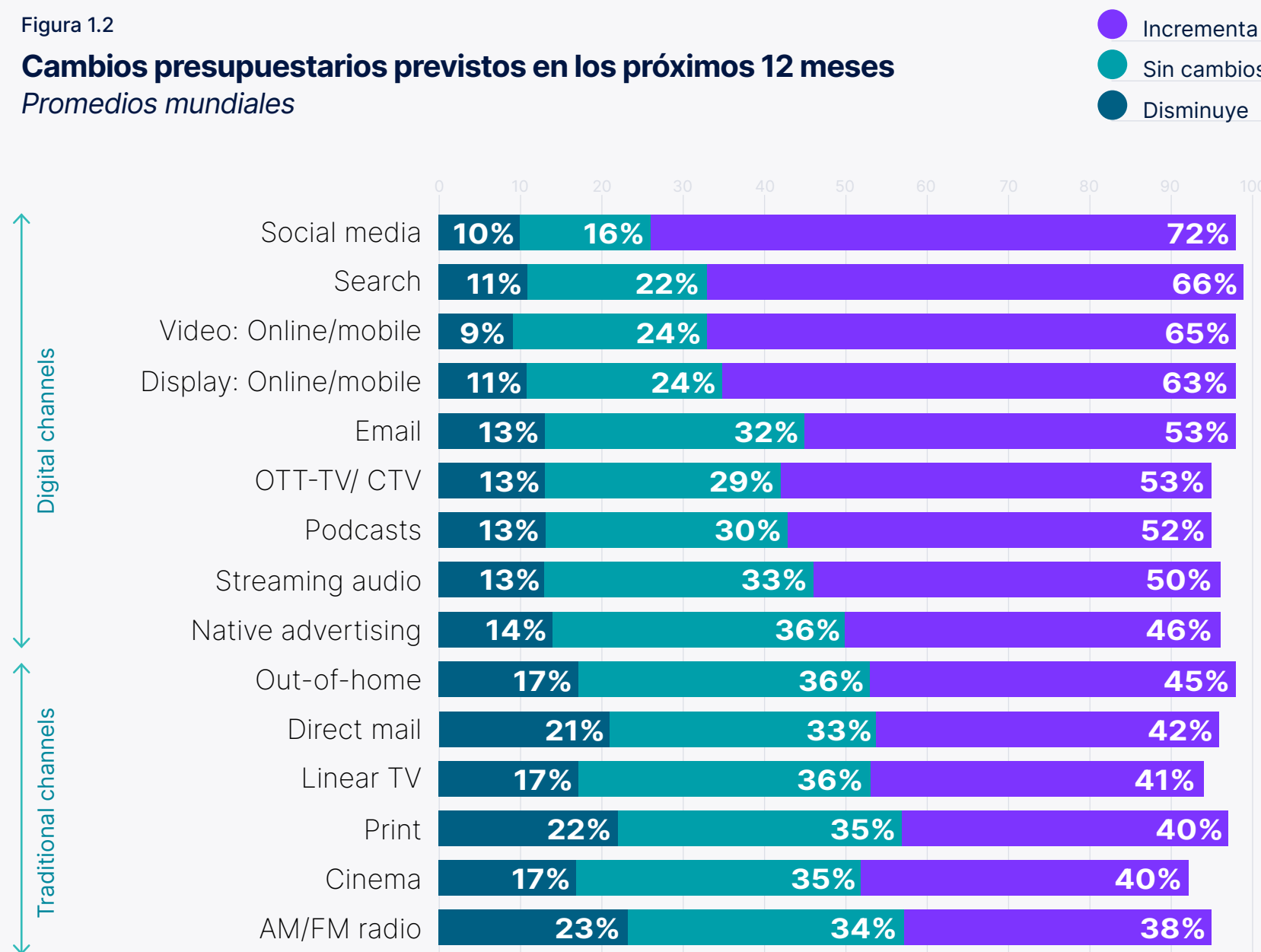
Los profesionales de marketing global planean incrementar su gasto en digital

En promedio, los especialistas en marketing global tienen pensado dedicar el 63 % de sus presupuestos a los canales digitales, siendo las redes sociales, search, online video y digital display los que representan los mayores aumentos. Para contextualizar, las personas encuestadas del año pasado dijeron que asignaron aproximadamente la mitad de sus presupuestos de 2022 a los canales digitales.

Reto: los profesionales del marketing global esperan destinar más del 63 % de sus presupuestos publicitarios a los canales digitales en 2024.

Figura 1.2

Cambios presupuestarios previstos en los próximos 12 meses Promedios mundiales



Leer como: El 72 % de los especialistas en marketing global planean aumentar su gasto en los canales de redes sociales. | Es posible que los porcentajes no sumen 100% porque el cuadro no incluye respuestas para "no aplica".
Fuente: 2024 Nielsen Global Annual Marketer Survey

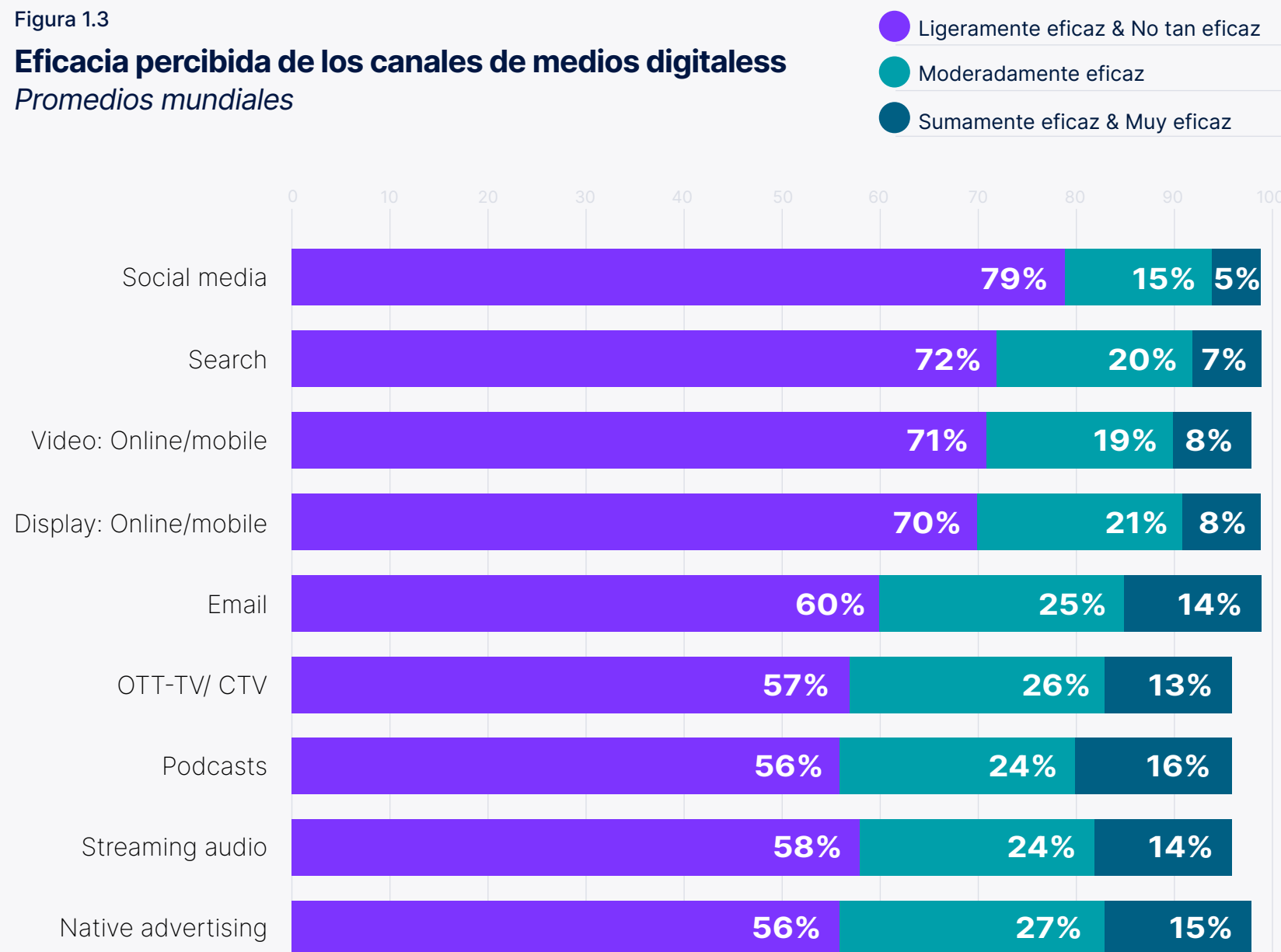
Los profesionales de marketing se están inclinando por la efectividad percibida de digital

En términos de la mezcla de medios, los especialistas en marketing de todo el mundo siguen comprometidos a aumentar su gasto en canales digitales seleccionados.

Figura 1.3

Eficacia percibida de los canales de medios digitales

Promedios mundiales



Leer como: El 79 % de los especialistas en marketing global consideran que las redes sociales son sumamente efectivas. Es posible que los porcentajes no sumen 100% porque el cuadro no incluye respuestas para "no aplica".
Fuente: 2024 Nielsen Global Annual Marketer Survey

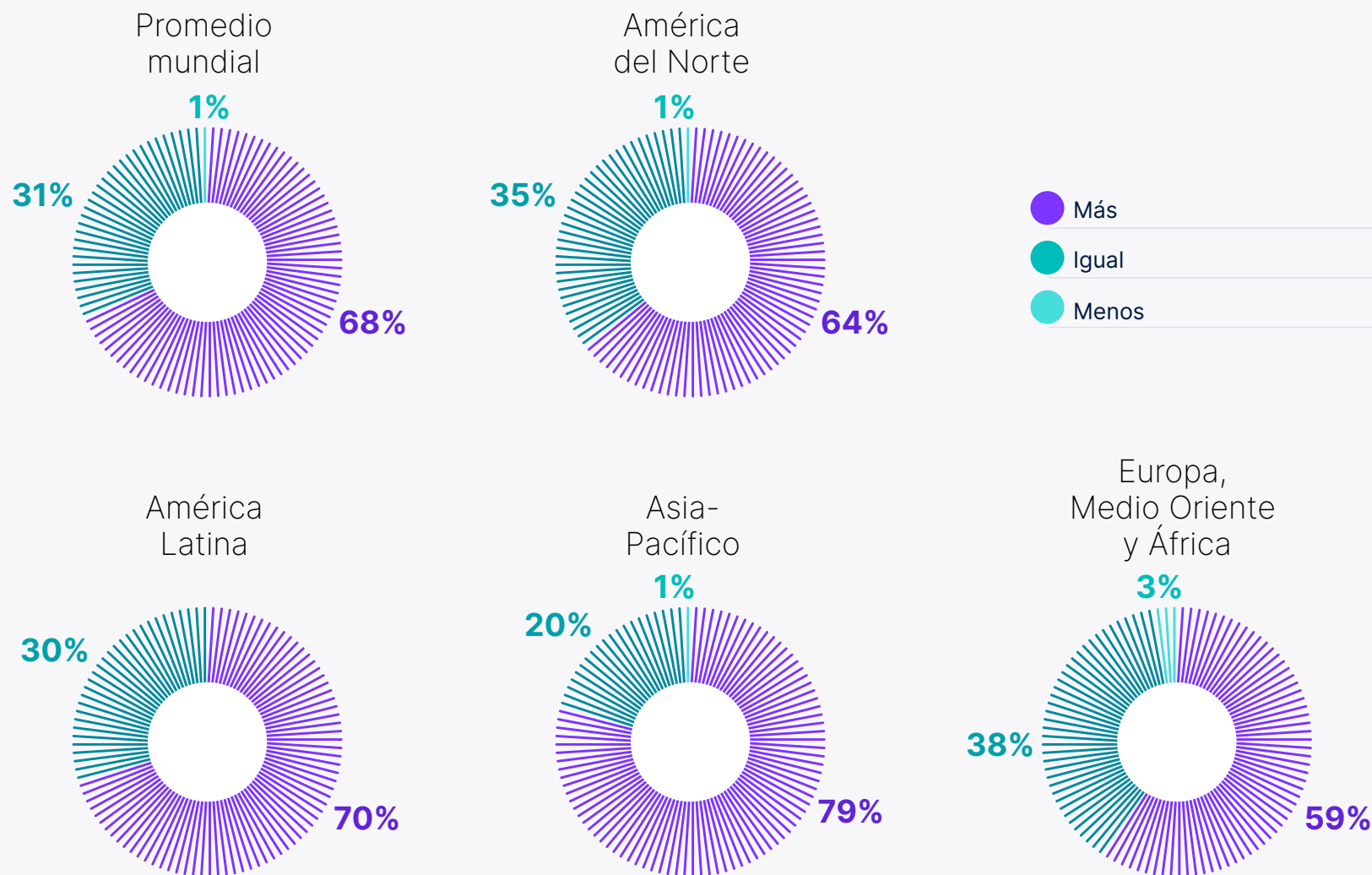
Los profesionales de marketing global planean aumentar su inversión en Retail Media

Los aumentos previstos en Search y CTV siguen una tendencia familiar en los últimos años, impulsada por la eficacia percibida y el uso creciente. De manera más reciente, el auge de Retail Media como un canal lucrativo hizo que los especialistas en marketing las agreguen fácilmente a sus planes de medios. En 2024, casi el 70 % de los profesionales del marketing global afirman que Retail Media tiene mayor importancia en su planificación que hace un año.

Las previsiones de gasto publicitario de la industria para el año son igualmente optimistas, ya que varias empresas líderes de inversión en medios predicen un crecimiento de la inversión publicitaria que oscila entre el 4 % y el 7 %¹. También esperan que Retail Media, Search y CTV impulsen los mayores aumentos.

¹ GroupM prevé un crecimiento de la inversión publicitaria del 5.8 %; Magna prevé un crecimiento de la inversión publicitaria del 7.2 %; Dentsu prevé un crecimiento de la inversión publicitaria del 4.6 %.

Figura 1.4
Importancia de los medios minoristas en 2024



Leer como: El 68 % de los especialistas en marketing global dice que Retail Media es más importante para sus estrategias de medios en 2024 que hace un año. | Fuente: 2024 Nielsen Global Annual Marketer Survey

Cómo se compara el gasto en redes sociales y search

El atractivo de los medios digitales tiene un mérito claro. Sin embargo, cuando observamos los principales objetivos de los profesionales del marketing para el año, los datos de resultados de Nielsen no respaldan algunas de las asignaciones de medios planificadas por los profesionales del marketing.

Por ejemplo, las redes sociales siguen obteniendo los mayores aumentos de marketing entre los especialistas en marketing globales. En los últimos tres años, el ROI promedio del gasto en redes sociales fue 36 % más alto que el ROI promedio en todos los medios. Nuestros datos de impacto de marca también ilustran que el 75 % de las personas expuestas a los anuncios en las redes sociales dicen que los anuncios los hicieron más propensos a comprar, usar o considerar la marca.

Por lo tanto, a un alto nivel, el cambio en el gasto tiene sentido. Sin embargo, los resultados varían significativamente entre las marcas. El 25 % superior de las marcas desde la perspectiva de la generación de ROI son 6 veces más exitosas que el 25 % inferior. En comparación, el ROI promedio de Search, que es el segundo canal más favorecido entre los especialistas en marketing, fue un 51 % más bajo que el ROI promedio en todos los medios en los últimos tres años.

Siempre hay ganadores y perdedores, pero las brechas de rendimiento aquí, sin ser puntos de referencia, son notables.

Los puntos de referencia del ROI no son planos a nivel de marca

La variabilidad de la marca es muy importante al considerar los promedios de ROI. Esto se debe a que el ROI absoluto incluirá factores a nivel de marca que los conjuntos silenciarán, como la industria, el mercado, el presupuesto publicitario y el tamaño de la empresa.

El Marketing Mix Modeling (MMM) es fundamental para comprender nuestro impacto en los medios. Los conocimientos de MMM nos permiten equilibrar la eficacia y la eficiencia, así como escalar esos aprendizajes a través de las marcas, las tácticas y los socios. Mediante el uso de ROI detallados, curvas de respuesta y puntos de saturación, ahora podemos tomar decisiones más inteligentes y basadas en datos para maximizar los rendimientos

Anthony Jackel
Director Consumer Analytics
Ferrero

La conclusión

Los profesionales del marketing siguen dedicando una mayor parte de sus presupuestos a los canales digitales debido a su eficacia percibida. No obstante, lo que es efectivo para una marca puede no funcionar tan bien para otra, y los presupuestos actuales no siempre permiten costosos ensayos y errores.

¿Cómo mantenerse relevante si las campañas de alcance masivo son demasiado costosas?

1

Una vez que identifique el verdadero objetivo de su campaña, concentre su gasto en los canales que ofrecen el mayor retorno de la inversión para su KPI específico. Por ejemplo, Radio es menos costoso (CPM promedio ponderado) que la transmisión de audio y ofrece un ROI promedio ponderado más alto².

² Nielsen Compass

2

Explore [nuevos canales de medios](#), como podcast y contenido de marca. Estas son opciones relativamente asequibles que demuestran ser útiles. Nuestras bases de datos de normas muestran que los anuncios en estos canales pueden aumentar el conocimiento de la marca hasta en 11 puntos porcentuales.

2

Desalineación
de marketing

**Los objetivos a
largo plazo necesitan
un enfoque a largo plazo**



Un repunte del marketing de resultados

El principal objetivo de los profesionales del marketing en cuanto al crecimiento de los ingresos es un claro reflejo de los temores de recesión que se ciernen sobre 2023.

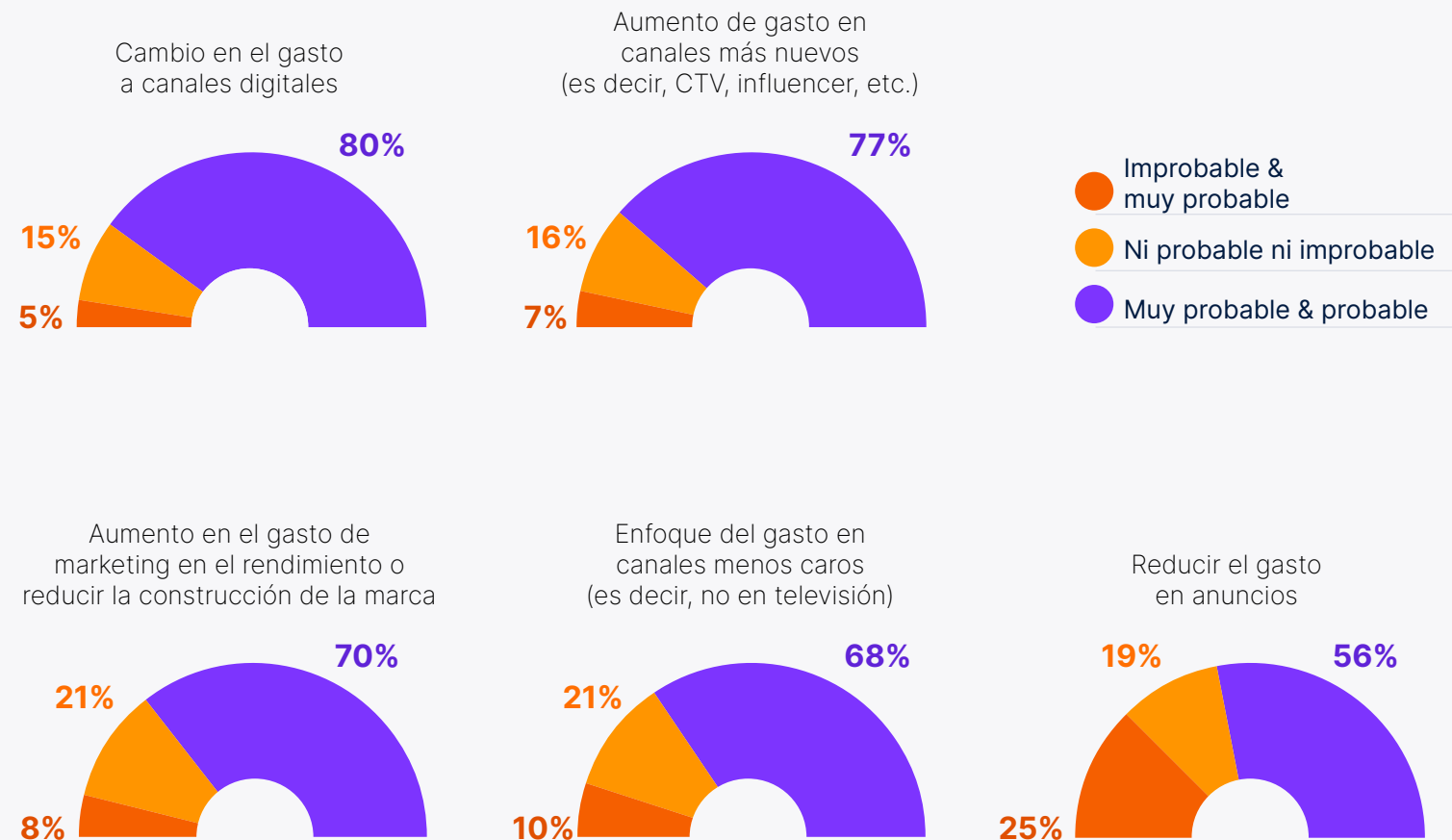
En un contexto de incertidumbre económica, las estrategias y los objetivos declarados por los profesionales del marketing ponen de manifiesto una notable desconexión de los KPI deseados. Desde el punto de vista de la planificación, los KPI más importantes de los profesionales del marketing global son el ROI a largo plazo y el ROI del full-funnel. No obstante, un cambio hacia el marketing de resultados, combinado con algunos de sus planes de compra de medios, no respaldará completamente estos objetivos.

La inflación, el gasto de los consumidores y la incertidumbre de la cadena de suministro son las principales consideraciones de los profesionales del marketing para la planificación de los medios en 2024. En consecuencia, consideran apoyarse más en el marketing de resultados y menos en la construcción de marca para cumplir con su principal objetivo para el año: la generación de ingresos.

Desafío: el 70 % de los profesionales del marketing afirman que probablemente utilizarán más marketing de resultados en sus estrategias de medios para 2024.

Figura 2.1

Tácticas de marketing planificadas para 2024



Leer como: El 70 % de los especialistas en marketing global planean aumentar su gasto en marketing de resultados y reducir su gasto en desarrollo de marca. | Es posible que los porcentajes no sumen 100% porque el cuadro no incluye respuestas para "no aplica". | Fuente: 2024 Nielsen Global Annual Marketer Survey

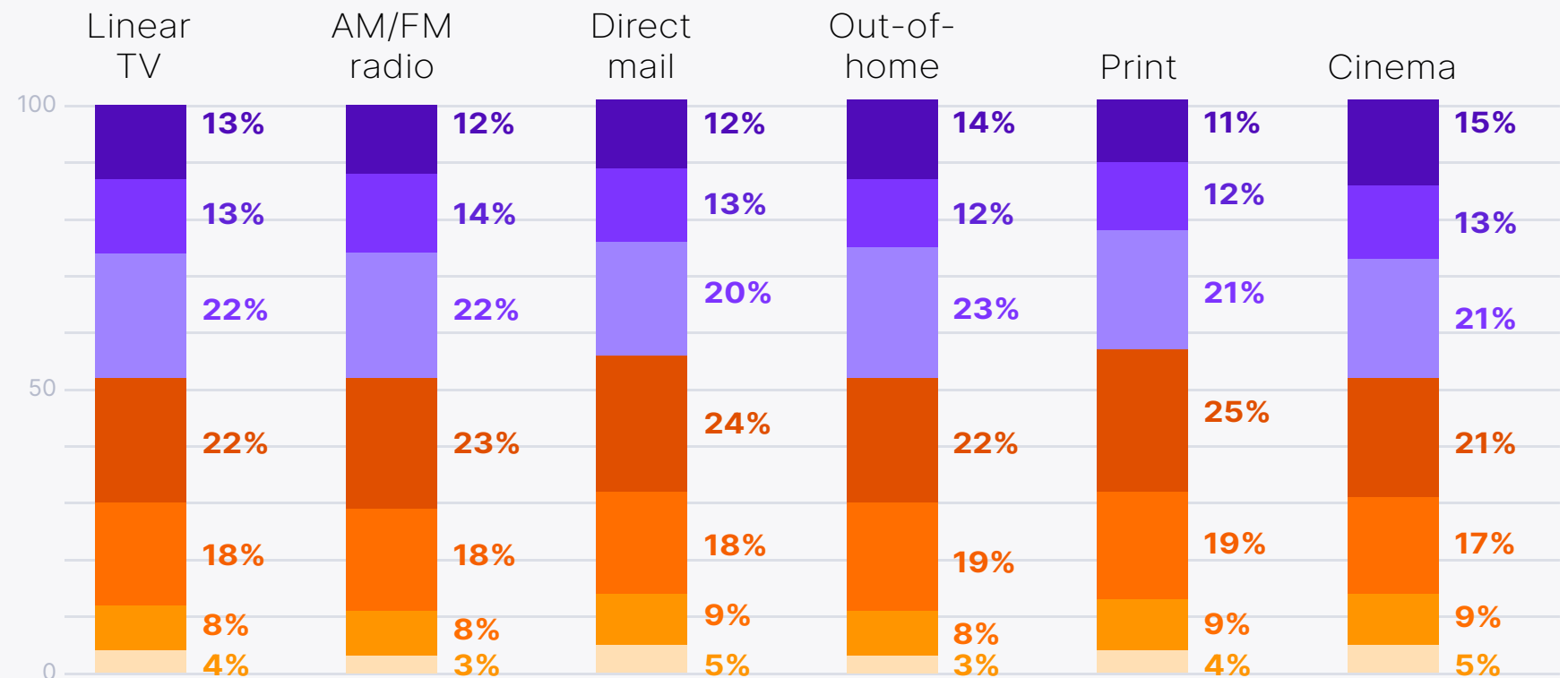
Disminución del gasto en los canales tradicionales de creación de marca

A medida que los especialistas en marketing globales planean trasladar una mayor parte de su gasto a canales digitales, donde pueden rastrear y conectar más fácilmente su gasto con las ventas, también están reduciendo el gasto en canales tradicionales de alcance masivo como la televisión y la radio. En nuestra encuesta de marketing anual, los especialistas en marketing globales informan que han reducido su gasto en televisión lineal y radio AM/FM en los últimos dos años.

Los datos de [Ad Intel](#) de Nielsen pueden confirmar las reducciones informadas por los especialistas en marketing en el gasto en publicidad de radio y televisión. No todos los mercados están experimentando las mismas tasas de decremento, pero el gasto en publicidad en radio y televisión ha disminuido en varios mercados clave de todo el mundo.

Figura 2.2
Reducciones declaradas de la inversión publicitaria en canales tradicionales durante los últimos 2 años
Promedios globales

- No reduce mi gasto en este canal tradicional
- Menos del 10 %
- Entre el 10 % y el 19 %
- Entre el 20 % y el 39 %
- Entre el 40 % y el 59 %
- Entre el 60 % y el 79 %
- 80 % o más



Leer como: El 18% de los responsables de marketing de todo el mundo han reducido su gasto en televisión lineal entre un 40% y un 59% en los últimos dos años. | Es posible que los porcentajes no sumen 100% porque el cuadro no incluye respuestas para "no aplica".
 Fuente: 2024 Nielsen Global Annual Marketer Survey



Cómo el marketing centrado en la conversión se compara con los KPI a largo plazo

Los esfuerzos de marketing centrados en la conversión (por ejemplo: promociones o retargeting) son atractivos porque son fáciles de cuantificar y pueden ser útiles para obtener ventas rápidas. Pero hacen poco para atraer nuevos clientes y pueden conducir a la erosión de la marca cuando se usan fuera de una estrategia de marketing holística.

Comprometerse a gastar en publicidad puede ser difícil, incluso para las grandes multinacionales. Lo vimos de primera mano cuando marcas globales, como Coca-Cola, General Motors y Netflix, frenaron sus esfuerzos de construcción de marca después de que llegara la pandemia de COVID-19 a principios de 2020³.

Esos tipos de decisiones pueden ser costosas, ya que los datos de Nielsen Compass muestran que una marca pierde un promedio del 2 % de los ingresos futuros por cada trimestre que deja de anunciarse.

Sin embargo, lo contrario también es cierto: la inversión en marketing de construcción de marca puede impulsar el crecimiento de los ingresos. Comprender los valores y los resultados de cada oferta ayudará a los especialistas en marketing a obtener un retorno de la inversión completo del embudo.

Reto: una ganancia de 1 punto en las métricas de la marca, como el conocimiento y la consideración, impulsa un aumento del 1 % en las ventas.

³Coca-Cola recortó sus gastos de 2020 [en \\$1.47 mil millones](#). GM recortó su gasto promocional en 2020 en [aproximadamente \\$1000 millones](#); Netflix redujo la inversión publicitaria en el primer semestre de 202 [en más de 17 %](#).

Construcción de marca

Upper-funnel marketing

- Mensajes para influir en las **percepciones** de los consumidores
- **Amplio** alcance
- **A largo** plazo
- Impulsa las ventas **futuras**

Conversion

Lower-funnel marketing

- Mensajes para influir en las **compras** de los consumidores
- **Alcance** estrecho
- **Corto** plazo
- Impulsa las ventas **inmediatas**

La construcción de marca es fundamental para el ROI a largo plazo

Además de ayudar a mantener la mente de los consumidores, el marketing siempre activo en la parte superior del embudo es fundamental cuando los especialistas en marketing se centran en el ROI a largo plazo y en todo el embudo. No se puede subestimar la importancia, ya que la investigación de Nielsen descubrió que los esfuerzos de marketing continuos representan entre el 10 % y el 35 % del valor de una marca. Y la base de datos de normas de ROI de Nielsen Compass destaca cómo el impacto a largo plazo de los medios de comunicación puede incluso duplicar el impacto del gasto en medios, especialmente para canales como la televisión y el video digital.

La construcción de marca no se trata sólo de hacer visible una marca, sino de integrarse en la conciencia del consumidor. Cuando se combina con la inmediatez del marketing de resultados, este enfoque dual alcanza los objetivos de ventas inmediatos al tiempo que captura la cuota de mercado, construye líderes del mercado y sienta las bases para un legado de éxito.

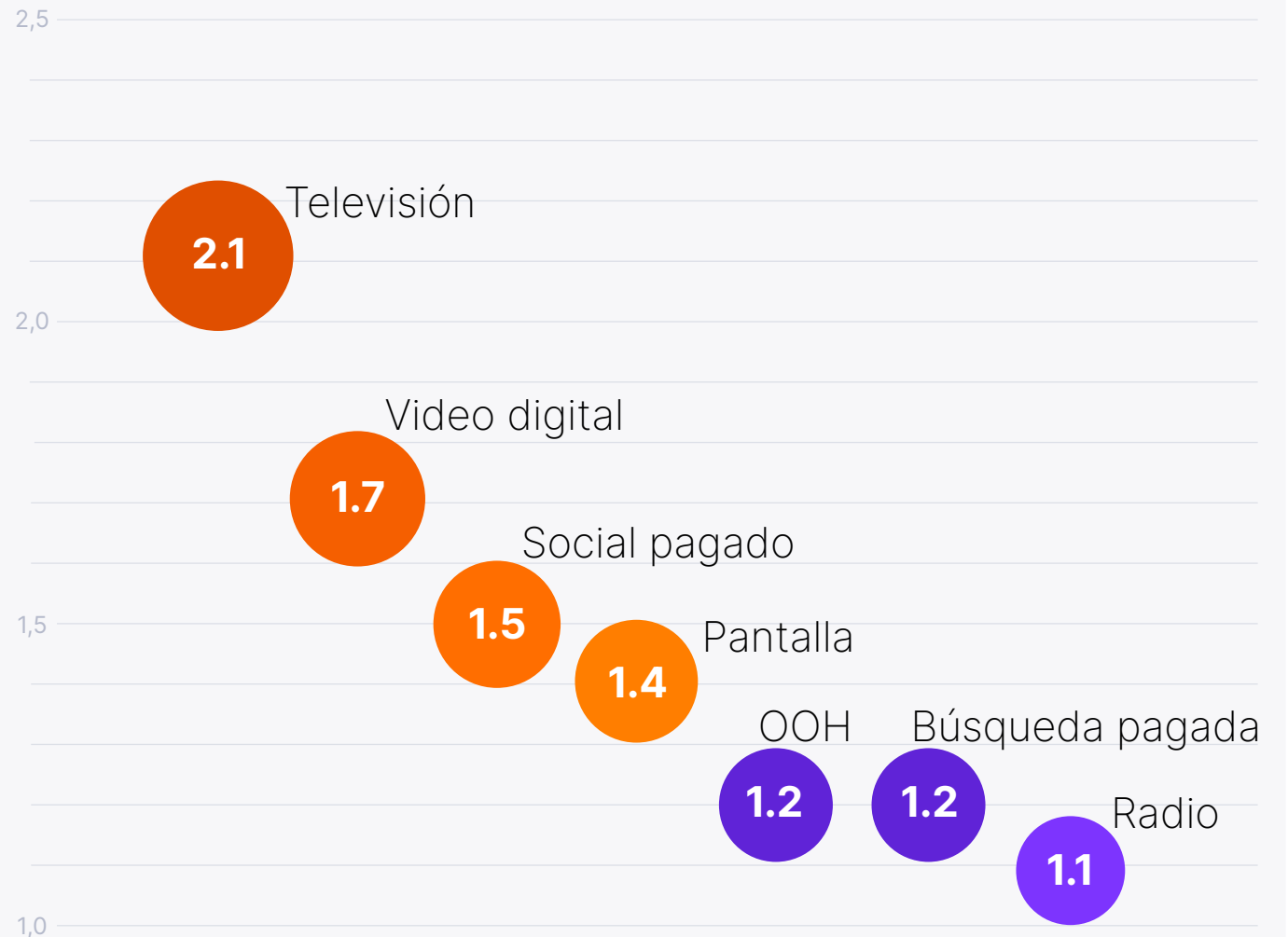
Adam Isselbacher
Vicepresidente Sénior y Director del Grupo de Research & Analytics
UM Worldwide

Figura 2.3

Multiplicadores del ROI a largo plazo

Puntos de referencia de Nielsen

Los **multiplicadores de ROI** son un KPI de efectividad publicitaria que captura el efecto a largo plazo de cómo los medios pueden preparar emocionalmente a los consumidores, con el tiempo, para que tengan una mayor propensión a comprar e impactar las ventas clave.



Fuente: Nielsen Compass

Nielsen

Estudio de caso del ROI

Medición de los efectos de las campañas de creación de marca



Roundel
Media designed by



Nielsen trabajó con Roundel, la red de Retail Media de Target, para comprender la efectividad de los medios y su impacto en las métricas clave de la marca y las percepciones de los consumidores sobre Hanes, una empresa de ropa estadounidense.

Hanes quería impulsar tanto las métricas de marca como las de ventas. Durante una campaña multicanal de 12 semanas, Roundel utilizó **Nielsen Brand Impact for In Campaign** para comprender cómo mejoraban el reconocimiento y la percepción de la marca. El análisis en vuelo permitió obtener información estratégica para mejorar durante la campaña.

Nielsen Brand Impact reveló:

- ▶ Alrededor del 60 % de las personas encuestadas expuestas indicaron que “definitivamente” o “probablemente” considerarán comprar Hanes la próxima vez que compren ropa interior masculina en Target.
- ▶ El grupo expuesto a la campaña tuvo una asociación un 20 % mayor para Hanes que el grupo que no estuvo expuesto.
- ▶ El grupo expuesto al mensaje de “comodidad y máximo apoyo” tuvo una asociación un 11 % mayor para Hanes que el grupo que no estuvo expuesto.
- ▶ La versión 1 de la creatividad tenía un 25 % más de probabilidades de indicar una fuerte asociación con la marca; la versión 2 impulsó un aumento direccional del 10 % en la favorabilidad.

La conclusión

Hay una verdad monetaria en el dicho, “fuera de la vista, fuera de la mente”. Si deja que su marca se deteriore, las ventas futuras tienden a disminuir en una proporción de 1:1. Este es el tipo de información orientada al ROI que necesita cuando presenta planes a aquellos que tienen la última palabra en los presupuestos. Y cuando se aboga por un enfoque de embudo de ventas completo, es posible que se esconda algún impacto a plena vista.

¿Cómo se determina la mezcla adecuada? Estos son tres pasos a considerar:

1

Mida ambos KPI y, a continuación, planifique y optimice un presupuesto que impulse ambos.

2

En el caso de los canales que tienen un rendimiento deficiente en el objetivo elegido, determine si las optimizaciones en la ejecución podrían hacer que los canales funcionen a la par con el resto del plan.

3

Antes de quitar prioridad a un canal de bajo rendimiento, médalo para el segundo objetivo, a fin de asegurarse de que no está infrutilizando un canal que elemental para el otro objetivo.

3

Balance
de medios

**El ROI comienza
con el alcance**

El alcance de los anuncios digitales varía enormemente según la región

No puede interactuar con audiencias a las que nunca llega. Sin embargo, en comparación con épocas menos fragmentadas, llegar a las audiencias de hoy requiere una comprensión mucho más profunda de cómo interactúan con los medios, especialmente a través de los canales digitales.

Al observar los matices de cada canal, en el contexto de cómo las audiencias realmente interactúan con ellos, puede comprender cómo trabajan juntos para lograr objetivos holísticos de la campaña.

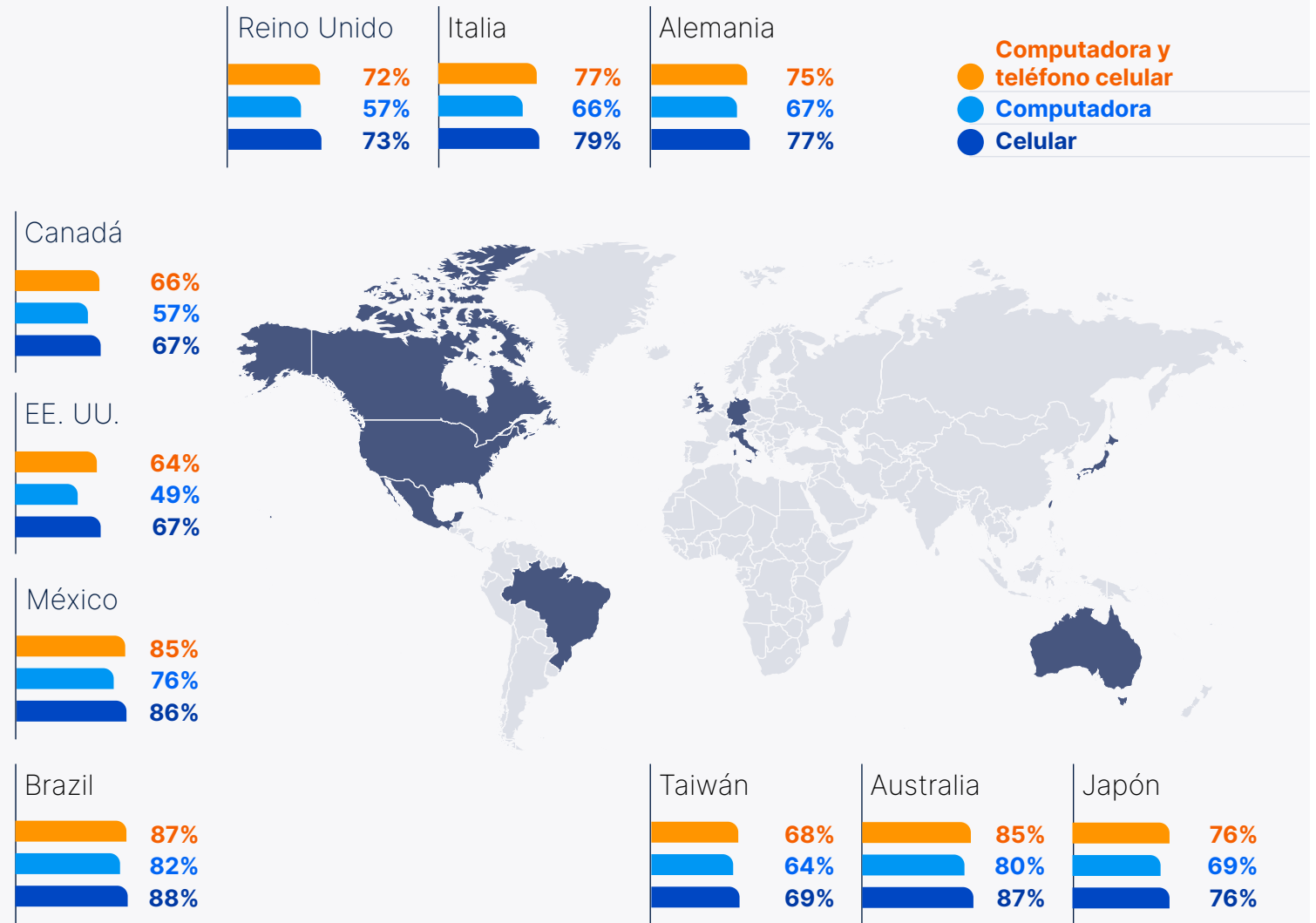
La complejidad del panorama actual de los medios de comunicación se pone de manifiesto en los datos de Puntos de referencia de medición de anuncios digitales 2023 de Nielsen, especialmente en América del Norte, donde la tasa promedio de acierto de los anuncios digitales es de solo el 65 % (64 % en Estados Unidos y 66 % en Canadá). Los promedios son más altos en toda Europa y más altos en algunos países de América Latina. Sin embargo, en todos los mercados, las tasas de acierto son más altas en dispositivos móviles que en computadoras de escritorio.

Los datos de audiencia de calidad a nivel de persona pueden mejorar en gran medida los esfuerzos de los especialistas en marketing para llegar a sus audiencias previstas.

Figura 3.1

Datos de referencia de medición de anuncios digitales de 2023

Tasas promedio de cumplimiento de los objetivos por país



Los promedios incluyen puntos de referencia para todas las impresiones servidas a través de la metodología web abierta y las integraciones de jardines amurallados. | Fuentes: Nielsen ONE Ads; Digital Ad Ratings



A nivel mundial, la penetración de CTV no significa más transmisión en directo, todavía

Dado su creciente alcance, CTV y la transmisión en directo representan una oportunidad masiva y floreciente para los profesionales del marketing. Por ejemplo, a finales de 2023, la transmisión en directo creció hasta representar el 36 % del uso de la televisión en Estados Unidos y el 24 % de la televisión en México⁴. En términos de inversión publicitaria, GroupM señala que CTV es donde reside todo el potencial alcista de la televisión, pronosticando un crecimiento anual compuesto del 9.5 % hasta los [\\$45.8 mil millones de dólares en 2028](#).

Si bien la adopción de CTV inspiró un crecimiento significativo de la transmisión en directo en algunos mercados, todavía no tiene el mismo efecto en todas partes. Por ejemplo, la penetración de la CTV en Dinamarca fue del 56 % a mediados de 2023, pero el video bajo demanda y la transmisión en directo representaron solo el 8 % del consumo de video en todos los dispositivos. Y en Polonia, donde la penetración de CTV es del 42 % y las audiencias pasan casi cuatro horas viendo la televisión cada día, solo pasan 15 minutos de ese tiempo con contenido en la transmisión en directo⁵.

Reto: la penetración de CTV es del 42 % en Polonia, pero el público ahí solo ve 15 minutos de transmisión en directo al día.

⁴ The Gauge, el panorama mensual de Nielsen sobre el compromiso de la audiencia con la televisión.
⁵ Medición de audiencia de Nielsen

Figura 3.2

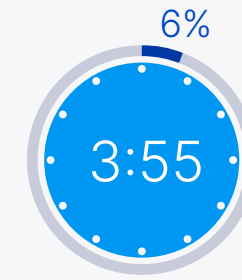
Penetración de CTV, tiempo total con la televisión y porcentaje de tiempo de transmisión en directo

- Tiempo diario con la televisión (HH:MM)
- % de tiempo de streaming en TV

56% Penetración de la CTV en Dinamarca



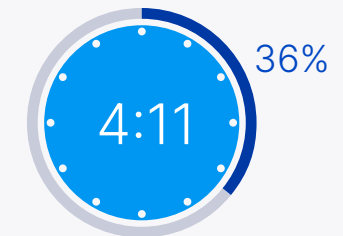
42% Penetración de la CTV en Polonia



18% Penetración de la CTV en Tailandia



75% Penetración de la CTV en EE. UU.



*Enero de 2024; Dinamarca: 3+, primer semestre de 2023; Polonia: 4+, primer semestre de 2023; Tailandia 4+, primer semestre de 2023; EE. UU. 2+, tercer cuarto de 2023.
 Fuentes: Nielsen National TV Panel; medición de audiencia de Nielsen

La evaluación del alcance requiere datos granulares

Un reto clave al que se enfrentan los profesionales del marketing al invertir en CTV es el nivel de granularidad necesario para evaluar el alcance y el rendimiento. El alcance, uno de los principales KPI entre los profesionales del marketing en la búsqueda del retorno de la inversión, es mucho más complicado en la CTV que en la televisión lineal debido a la naturaleza mezclada de la plataforma y los ID de campaña en los datos de medición. A través de esa lente, no es sorprendente que solo el 31 % de los especialistas en marketing global digan que tienen mucha confianza en medir el ROI de sus inversiones en CTV.

Con un enfoque en la comprensión del alcance dentro de las campañas de CTV, Nielsen utilizó recientemente Nielsen ONE Ads para llevar a cabo una iniciativa de categorización y codificación, a fin de separar el contenido de la red tradicional entregado a través de una conexión a internet de la red digital de televisión⁶ (DNTV) del otro contenido de video en línea (OOV). A partir de ahí, seleccionamos una muestra de 230 campañas al azar para evaluar los niveles de éxito de alcance.

Reto: solo el 31 % de los especialistas en marketing global tienen mucha confianza en medir el ROI de sus inversiones en CTV.

⁶ El contenido de la televisión digital es una programación tradicional y lineal que está disponible a través de una conexión a internet.



La diversidad de canales ayuda al alcance de la campaña

A un nivel muy alto, nuestro análisis encontró que el alcance dirigido era muy bajo entre las campañas que no estaban dispersas en todos los canales. Por ejemplo, en una pequeña parte de las campañas con concentraciones del 85 % o más en contenido OOV, el alcance objetivo más alto fue del 17 %. Las campañas que invirtieron mucho en contenido de DNTV tuvieron resultados similares. El alcance aumentaba cuando las campañas estaban más dispersas e incluían DNTV y compras de televisión tradicional.

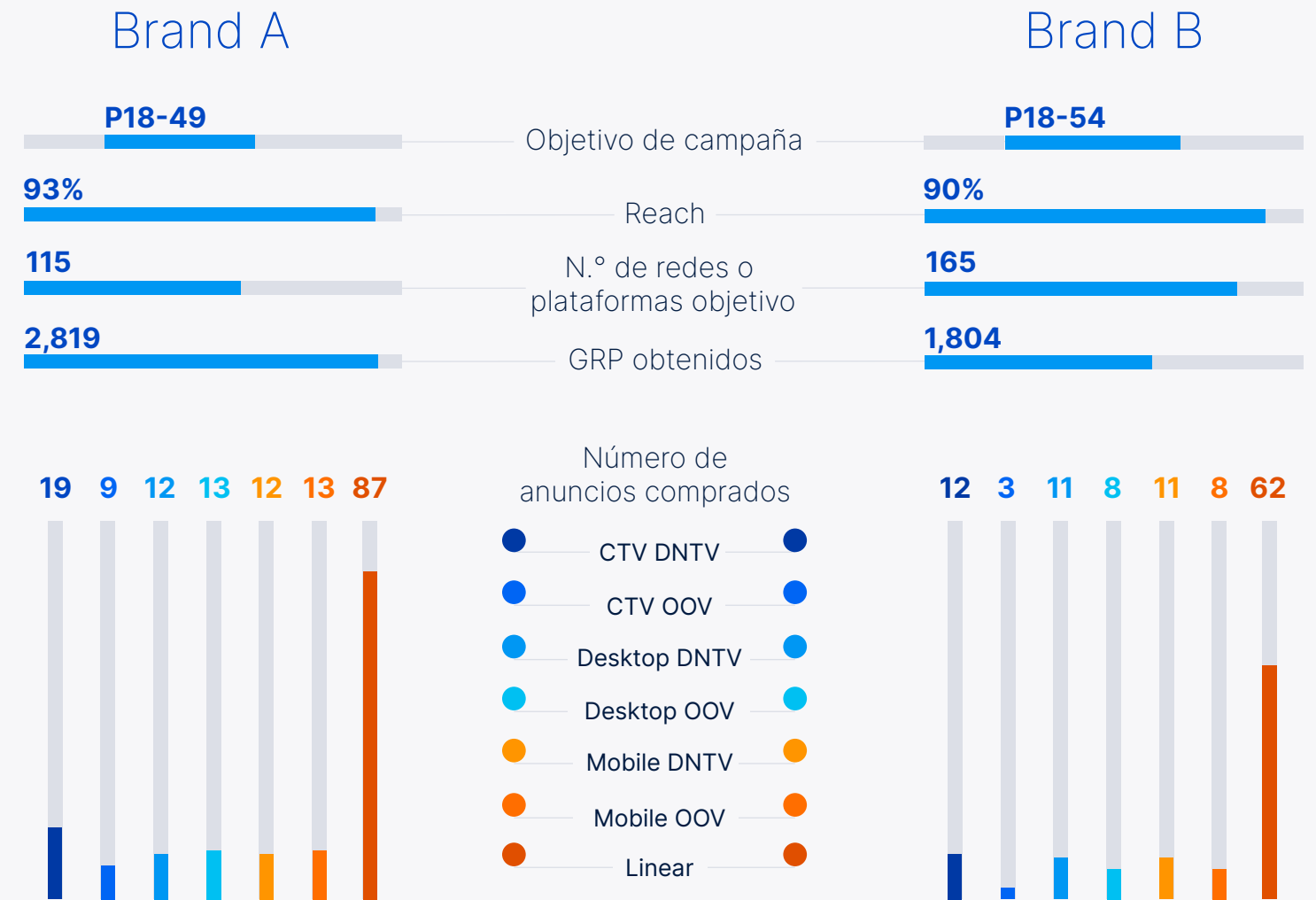
Reto: a lo largo de 230 campañas de CTV, solo dos marcas lograron un alcance del 90 %.

Solo dos marcas que lograron alcanzar niveles de alcance del 90 % lo hicieron al centrarse en dos aspectos: la escala y una campaña altamente dispersa.

Figura 3.4

Lograr alcance en CTV requiere compras de medios dispersos

Cómo dos marcas lograron un alcance del 90 % o más



Fuente: Nielsen ONE Ads

DNTV: Televisión digital
OOV: Otro vídeo en línea

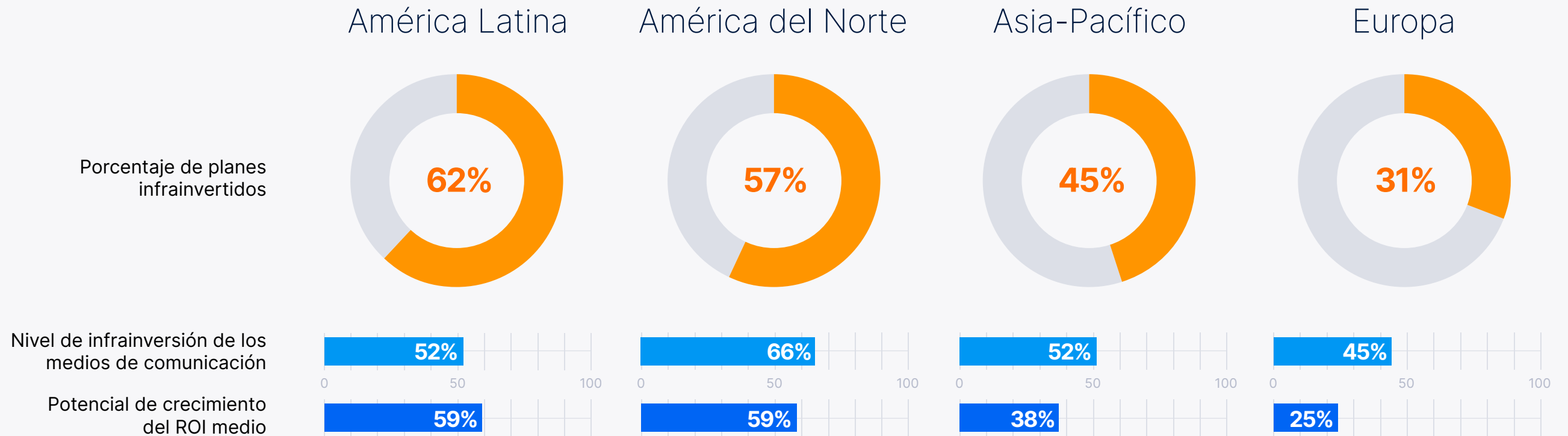


Underinvesting hurts ROI potential

La escala es un indicador importante, ya que los datos de la base de datos de ROI predictivo (PROI) de Nielsen han encontrado que el [50 % de las marcas no invierten lo suficiente](#) en medios para lograr su máximo ROI. En todos los canales, las marcas son las que más invierten menos en video digital (un 66 %), seguidas de la pantalla digital (un 60 %)⁷. A nivel mundial, el gasto insuficiente es más alto en América Latina y el más bajo en Europa.

Figura 3.5

El gasto insuficiente en medios de comunicación es rampante en todo el mundo



Fuente: Nielsen Predictive ROI Database, 2022



⁷ Base de datos de ROI predictivo de Nielsen, 2022

Comprender la eficacia del canal en todos los objetivos

Si bien las audiencias consumen medios a través de múltiples canales a la vez, muy pocos canales pueden cumplir con los objetivos a corto y largo plazo.

A nivel mundial, solo el 36 % de los canales tienen un rendimiento superior al promedio en la entrega de ventas y la creación de marca. Este porcentaje varía según la región, llegando al 42 % en Asia-Pacífico y bajando al 20 % en las Américas⁸.

Reto: solo el 36 % de los canales tienen un rendimiento superior al promedio en la entrega de ventas y la creación de marca.

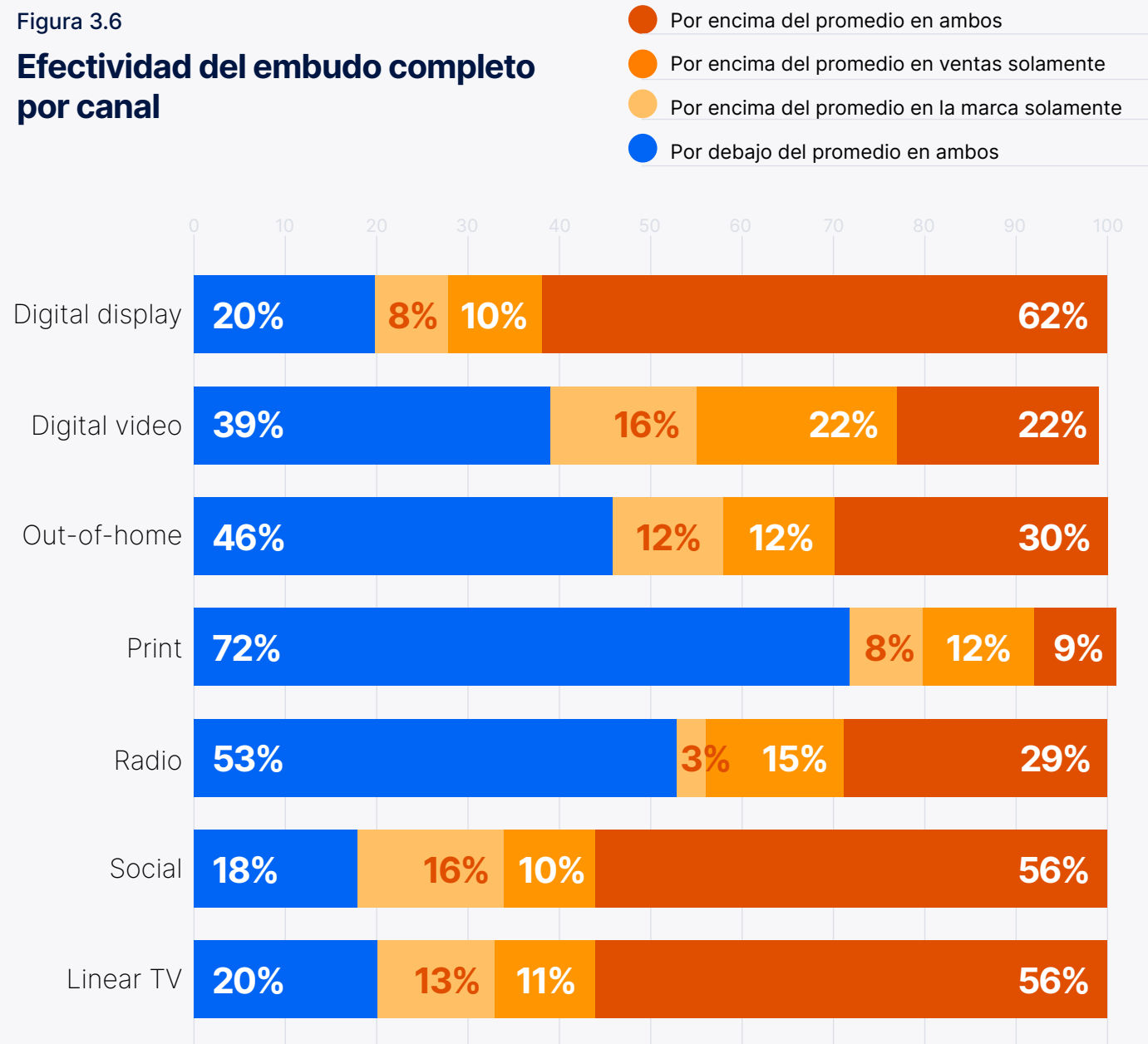
Al igual que los puntos de referencia de ROI, los promedios de efectividad del canal variarán a nivel de marca. Sin embargo, en general, la pantalla digital, las redes sociales y la televisión lineal son más eficaces que otros canales. Comparativamente, es menos probable que la impresión cumpla con las métricas de marca y ventas.

Debido a que los canales pueden ser fuertes para un solo objetivo, los anunciantes deben medir tanto la creación de marca como el impacto en las ventas para comprender cómo partes específicas de sus planes de medios generan valor.

⁸ Estudios de Nielsen Marketing Mix Modeling

Figura 3.6

Efectividad del embudo completo por canal



Leer como: En el 62 % de los casos, los digital display ads ofrecen una eficacia superior al promedio tanto para la marca como para los objetivos de ventas. Fuente: 2024 Nielsen Global Annual Marketer Survey

Estudio de caso del ROI

Comprender la influencia a largo plazo del marketing en las ventas



Una compañía de seguros de EE. UU. se propuso comprender la solidez de sus esfuerzos de marketing en todos los canales, campañas y KPI. Consciente de la incertidumbre económica, la empresa sabía que si quería salvaguardar sus inversiones en marketing, tendría que validarlas tanto en el presente como en el futuro.

La empresa contrató a Nielsen para que utilizara los datos de gastos en tiempo real para modelar presupuestos y artículos para clientes nuevos y existentes, así como renovaciones.

Con el uso de los análisis de efectos a largo plazo de Nielsen⁹, la empresa pudo demostrar que sus esfuerzos de marketing generaron un aumento de las **ventas incrementales de más del 31 %** a largo plazo.



⁹ Nielsen Long-Term Effects es una herramienta dentro de Nielsen Marketing Mix Modeling que ayuda a las marcas a comprender el ROI a largo plazo de sus inversiones en marketing.

La conclusión

Cuando el ROI a largo plazo es la principal prioridad de una marca, es esencial llegar a nuevas audiencias y atraerlas. Apoyarse demasiado en unos pocos canales puede significar que se pierda esas nuevas audiencias. Es por eso que un enfoque de medios cruzados que comprenda la correlación entre los canales y los resultados es fundamental en la planificación de medios.

Dos consideraciones al desarrollar una estrategia de medios cruzados:

1

Los profesionales del marketing no pueden llegar a todas sus audiencias previstas a través de un único canal. El noventa por ciento de alcance es el [objetivo de P&G](#), y el director de marca de la compañía deja en claro que la precisión de los medios para llegar a las personas es el trabajo no.º 1, complementado por la efectividad de los anuncios y la eficiencia óptima.

2

Cuando la escala masiva no es factible, los datos de audiencia a nivel de persona pueden ayudar a los especialistas en marketing a garantizar que sus campañas, independientemente del canal, sean lo más precisas posible.

Los CMO de marketing entienden el valor del trabajo de sus equipos y los riesgos de la desinversión. Pero, cuando abogan por el presupuesto, deben hablar el mismo idioma que los directores financieros. Eso significa comprender los KPI que les interesan y centrar los planes de marketing y las estrategias de medición que cumplan con esas métricas.

Nichole Henderson
Group Manager
Campaign Analytics, Nielsen

4

Desajuste de
Martech



**La desconexión
entre la información
y la ejecución**



La mayoría de los especialistas en marketing no miden el ROI holístico

En comparación con hace un año, los especialistas en marketing globales expresan una confianza significativamente mayor en la capacidad de sus tecnologías de marketing para medir el ROI de los esfuerzos de marketing holístico. En promedio, el 84 % afirma tener una confianza extrema o muy confiada en sus capacidades de medición del ROI, frente al 69 % de 2023. La confianza es más alta en América Latina (90 %) y más baja en América del Norte (79 %).

Sin embargo, solo el 38 % de los profesionales del marketing global dice que evalúa el ROI holístico de sus esfuerzos de marketing al medir el marketing tradicional y digital juntos.

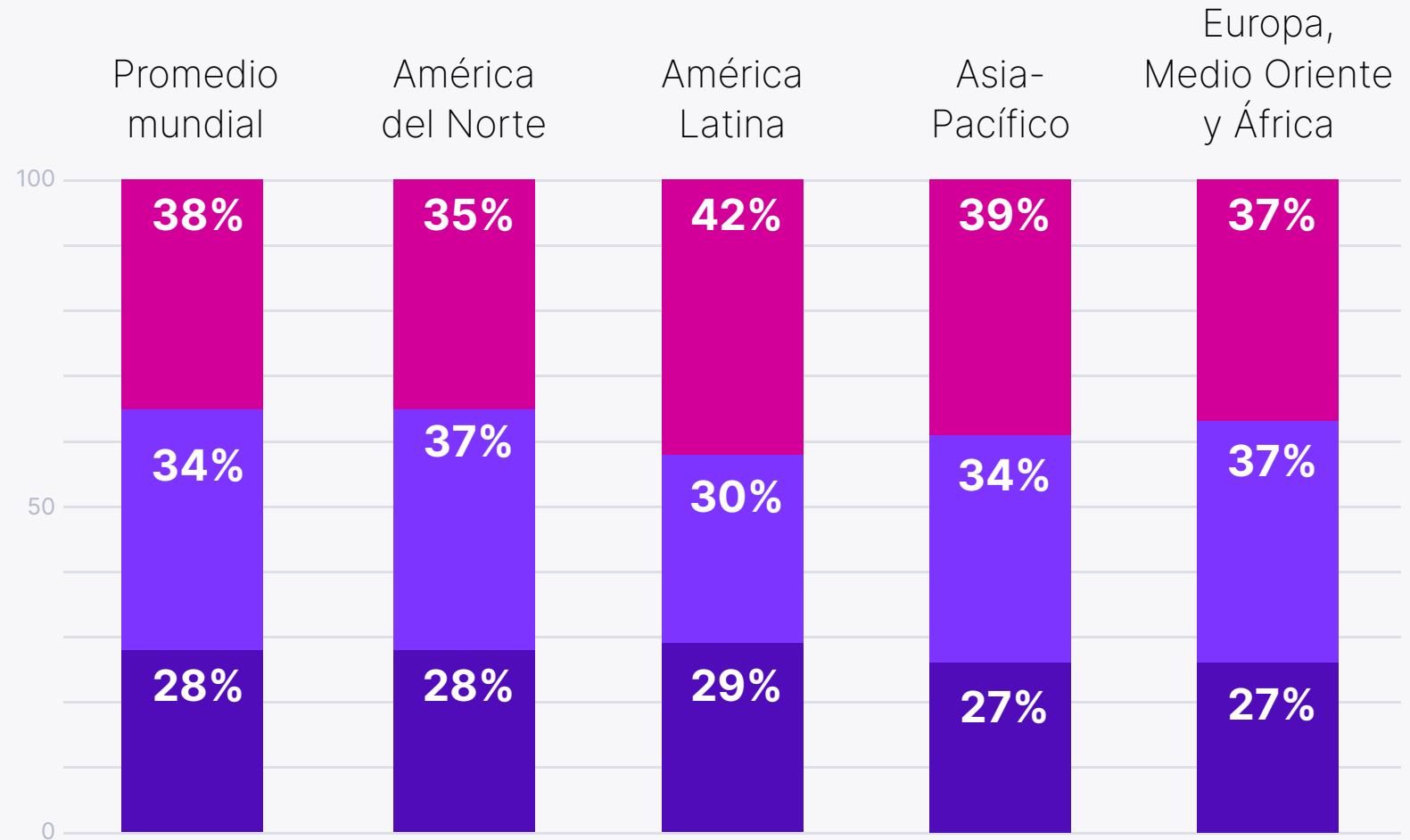
Reto: el 84 % de los especialistas en marketing global dicen que tienen mucha o mucha confianza en las capacidades holísticas de ROI de su tecnología de marketing.

Figura 4.1

Cómo miden los profesionales del marketing el ROI de su inversión en marketing

A través de canales tradicionales y digitales

- Medir holísticamente el gasto en medios tradicionales y digitales
- Medir el ROI de gasto en medios digitales
- Medir el ROI de gasto en medios tradicionales



Los porcentajes reflejan las respuestas a esta pregunta: ¿Cómo mide y evalúa su organización el ROI de su gasto en medios? Es posible que los porcentajes no sumen 100% porque el cuadro no incluye respuestas para "no aplica".
Fuente: 2024 Nielsen Global Annual Marketer Survey

Los puntos ciegos de medición pueden atribuir erróneamente el ROI

Hay tres posibles razones para la brecha entre la confianza en la tecnología de marketing y la ejecución táctica:

- ▶ Definiciones variadas de “medición del full funnel”
- ▶ Conocimiento insuficiente de la capacidad de tecnología de marketing
- ▶ Falta de recursos para evaluar o comunicar los datos a las partes interesadas

Independientemente de la razón, el desajuste crea puntos ciegos en la medición que contribuirán a la atribución errónea y a una probable subestimación del verdadero impacto de los esfuerzos totales de marketing de una marca.

Sin embargo, quizás lo más esclarecedor es el sentimiento sobre las herramientas que tienen los especialistas en marketing para medir el ROI de todo el embudo y cuáles usan con más frecuencia. Por ejemplo, más de dos tercios dicen que se apoyan en las métricas de los medios para obtener un ROI holístico, a pesar de que las mediciones de KPI como el alcance, la tasa de clics y el costo por clic no proporcionarán información más allá de la participación inicial de la audiencia. En comparación, solo el 56 % utiliza el modelado de mezcla de marketing (MMM), que se centra más en los resultados de marketing.

Reto: el 30 % de los especialistas en marketing global citan MMM como su método preferido para medir el ROI holístico.

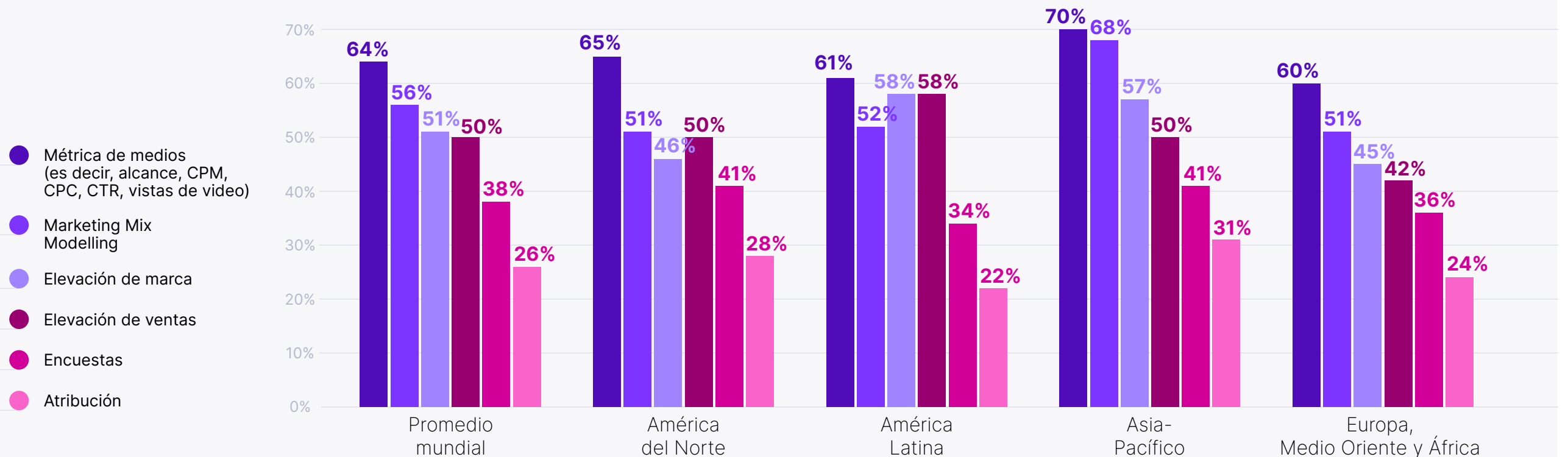


Cómo miden los especialistas en marketing el impacto de las campañas

Desde el punto de vista táctico, MMM es la opción más frecuente entre los profesionales del marketing global para medir el ROI holístico. El único inconveniente es que casi la mitad (44 %) no usa ni tiene acceso a las herramientas de MMM. También vemos desalineación en los enfoques declarados por los especialistas en marketing para la medición de medios cruzados, ya que solo el 67 % dice que se centran en el alcance, la frecuencia y el ROI.

Figura 4.2

Herramientas de medición disponibles para evaluar el ROI holístico



Leer como: El 64 % dice que tiene herramientas de métricas de medios para evaluar el ROI holístico. | Fuente: 2024 Nielsen Global Annual Marketer Survey

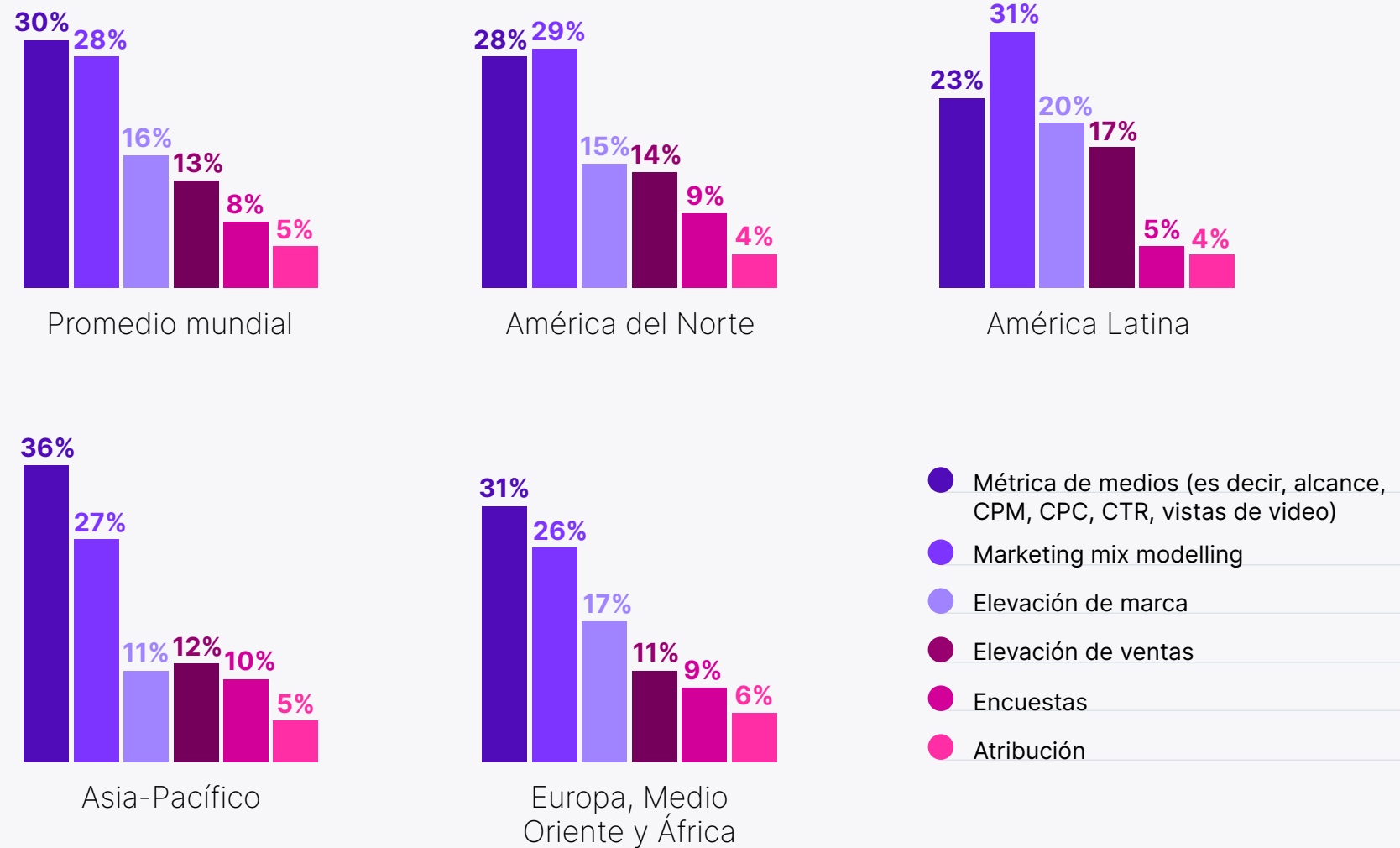


Las alternativas de MMM ofrecen visibilidad del ROI

El MMM puede ser costoso para muchas marcas, pero herramientas como el PROI de Nielsen, una herramienta de previsión rentable que se basa en la extensa base de datos de normas MMM de Nielsen, pueden proporcionar a las marcas una visibilidad inmediata del ROI previsto de sus esfuerzos incluso antes del lanzamiento de sus campañas.

Figura 4.3

Herramientas de medición más usada para evaluar el ROI holístico



Leer como: El 30 % dice que usa MMM con mayor frecuencia para evaluar el ROI holístico. Es posible que los porcentajes no sumen 100% porque el cuadro no incluye respuestas para "no aplica".

Estudio de caso del ROI

Predicción del impacto para desbloquear optimizaciones



Consciente de que la economía de los creadores está en auge, pero no tiene claro el retorno de la inversión del marketing de influencers, [Whalar](#), una empresa global de creadores de contenido enfocada en liberar el poder de los creadores para sus clientes de marca, reclutó a Nielsen para que le ayudara a medir la incrementalidad y el ROI de las campañas específicas de los creadores.

La capacidad PROI de Nielsen dio a los clientes de Whaler visibilidad sobre el ROI anticipado de sus planes de medios. Esta información descubrió oportunidades para optimizar incluso antes de que se lanzaran las campañas.

Las soluciones analíticas de Nielsen revelaron los resultados de seis campañas medidas:

- ▶ Retorno promedio de la inversión publicitaria (ROAS): \$2.63 por dólar gastado
- ▶ El ROAS promedio fue un 9 % más alto (\$2.43) que un estudio anterior de MMM, lo que confirma la comparabilidad de PROI con análisis MMM.
- ▶ Los planes históricos de los anunciantes estaban infrainvertidos en aproximadamente un 75 %.

Estos resultados ayudaron a los clientes de Whaler a mejorar su ROI mediante la optimización de los niveles de peso de los medios pagados semanales y la duración del tiempo en el aire, así como la reasignación de recursos para maximizar el potencial de sus campañas de marketing para creadores.

La conclusión

A pesar de la confianza declarada por los profesionales del marketing en la medición holística del ROI, la seguridad cambia drásticamente cuando se profundiza en el nivel del canal. Por ejemplo, menos de la mitad (49 %) de los especialistas en marketing global que encuestamos dijeron que tienen mucha confianza en su medición del ROI de las redes sociales.

Existe una necesidad clara y urgente de adoptar una estrategia integral de planificación y medición de los medios de comunicación; la eficacia de su gasto en medios depende de ello. Sin embargo, para lograrlo, se requerirá una mentalidad transformadora y una profunda comprensión de las realidades sobre el terreno.

Dos consideraciones al adoptar una estrategia de medios cruzados:

1

Los medios digitales representan el futuro de la forma en que las audiencias se relacionarán con el contenido. Sin embargo, muchos de estos canales son jardines amurallados. Sin soluciones interoperables que funcionen dentro de estos espacios, nunca obtendrá la imagen completa del rendimiento.

2

El impacto de la exposición de un solo anuncio es un punto en el tiempo. Una vez que pase el tiempo, su efecto se desvanecerá. Las percepciones de marca no son estáticas ni se limitan a un solo punto en el tiempo. Es por eso que los especialistas en marketing deben reforzar sus mensajes a lo largo del tiempo, adaptándose según sea necesario, para mantener la salud de sus marcas. La medición continua es fundamental para validar esa salud.

Los profesionales del marketing están muy dispersos en múltiples canales, cada uno con su propio conjunto único de necesidades de activación y métricas de rendimiento. Esta forma actual de trabajar hace que sea casi imposible escalar el impacto. La cartera de análisis de Nielsen permite al sector ver a través de canales y objetivos para comprender qué es lo que realmente está aportando valor, por qué y cómo maximizar esos rendimientos en todo el plan de marketing.

Tina Wilson
Group General Manager, Analytic Portfolio Companies
Nielsen

El gran acto de equilibrio de los profesionales del marketing

El panorama de los medios de comunicación no será menos complejo en el corto plazo. Los profesionales del marketing tendrán que encontrar la manera de equilibrar las iniciativas centradas en la conversión con las necesidades de creación de marca a largo plazo.

Al igual que con muchos términos y frases de la industria, “a largo plazo” puede significar diferentes cosas para diferentes personas. Lo mismo puede decirse de la evaluación del impacto a largo plazo. Algunos pueden apoyarse en las compras posteriores que resultan de conversiones o exposiciones previas de la marca. Otros pueden optar por analizar el impacto que tiene su marketing en la conducción de las métricas de valor de la marca, como la consideración y la intención de compra.

En lugar de elegir uno u otro, estos enfoques funcionan mejor cuando funcionan juntos. Lo que es más, la medición efectiva requerirá un esfuerzo integrado para revisar ambos en conjunto. Los profesionales del marketing deben medir el impacto de las compras posteriores, así como la forma en que las percepciones de los consumidores se ven afectadas por las exposiciones de marketing y cómo se mantienen en el tiempo.

Hacer esto bien requiere una mentalidad de medios cruzados. Salir de los silos garantiza que está gastando donde cuenta, y medir el impacto de todo el embudo te permite tener éxito hoy y mañana.



Acerca de este informe

Este es el sexto informe anual de marketing que elaboró Nielsen. También es el tercer en ser mundial. El informe aprovecha las respuestas de la encuesta de los mercadólogos en una variedad de sectores, cuyo enfoque se refiere a los medios, la tecnología y las estrategias de medición. Para este informe, contratamos a 1514 profesionales de marketing mundial que completaron una encuesta en línea entre el 5 y el 21 de diciembre de 2023.

En términos de nivel de antigüedad, contratamos a mercadólogos de marcas mundiales en puestos gerenciales o mayores. Estos gerentes trabajan con presupuestos anuales de marketing 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. Tenga en cuenta estos tamaños de muestra al leer e interpretar los gráficos de este informe.

Encuestados por región:

APAC: 363 encuestados

EMEA: 390 encuestados

América del Norte: 372 encuestados

Latinoamérica: 389 encuestados

TOTAL: 1,514

Acerca de Nielsen

Nielsen forma 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 sus comportamientos a lo largo de todos los canales y plataformas, empoderamos a nuestros clientes con inteligencia independiente y accionable, a fin 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).