



**EL FUTURO DE LA EFICIENCIA DEL MARKETING
MÉTRICAS Y MODELOS DE MEDICIÓN**

GABRIEL ARRIAGADA BAUZÁ

23.06.2022

1.- DESAFÍO DE NEGOCIO (ABORDAJE DESDE MEDIO)

La planificación no sale de un laboratorio.

- Las métricas deben abordarse en el contexto en el que se plantea.
- Lo primero es entender que nuestras métricas, siempre deben responder a un **objetivo de negocio**
- En segundo lugar, las métricas hoy se desempeñan de forma dinámica. Los medios responden los distintos acontecimientos que nos enfrentando.

Variables sensibles:

Inversiones

Consumo

Audiencias

Contenidos

Tecnología.

2.- CÓMO LOS MEDIOS RESPONDEN A LAS MÉTRICAS Y KPI DEL CLIENTE.

BRIEF

Antecedentes generales, Obj negocio y comms,
Competencia, Momento de la marca,
posicionamiento, consumidores, cómo
compran, desafío, barreras y oportunidades,
creatividad, presupuesto, etc.

Estudios de marca.

Traspaso de objetivos de marca/negocio a
objetivos de medios. Basado en indicadores.



Poner el presupuesto en el lugar **correcto** es clave para
lograr resultados exitosos.

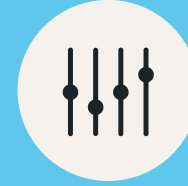
**Importancia de compartir datos y resultados con las
agencias para un trabajo alineado**



1- OBJETIVOS DE MEDIOS:

.....

Poner los focos en las necesidades de la marca (Funnel)



2- PUNTOS DE CONTACTO

.....

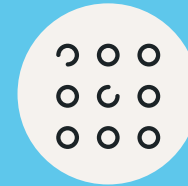
*Mayor poder para lograr los objetivos del brief, puede ser total o por tarea.
Channel Rank (Score)*



3- OPTIMIZACIÓN

.....

Mayor resultado al menor costo, maximizar el alcance o frecuencia. Costos vs Impacto, rendimientos decrecientes.



4- FASES

.....

Flujo de activaciones e intensidades.

PLAN DE MEDIOS

3.- MÉTRICAS DE BRANDING & ACTIVACIÓN (VENTA) LLEVADAS A MEDIOS

Cada etapa del funnel tiene sus KPI y deben activarse y medirse según su rol.

El branding se aborda a larga plazo y la activación en el corto.

Son tareas opuestas pero complementarias.

BRANDING

Alcance

Impresiones

Views

CPV

CPM

VTR

Viewability

Interacciones

Long	Short
60%	40%
Sophisticated Mass Marketing	Target Segments
TOFU	BOFU
Brand Position	Product Position
Emotional Appeal	Rational Argument
Builds Brand Equity	Activates the Offer
Singular Inter-Year Consistency	Multiple Intra-Year Campaigns
Measure with Brand Metrics	Measure with ROI
Distinctively Codified	Distinctively codified

ACTIVACION

Clic

Visita

Rebote

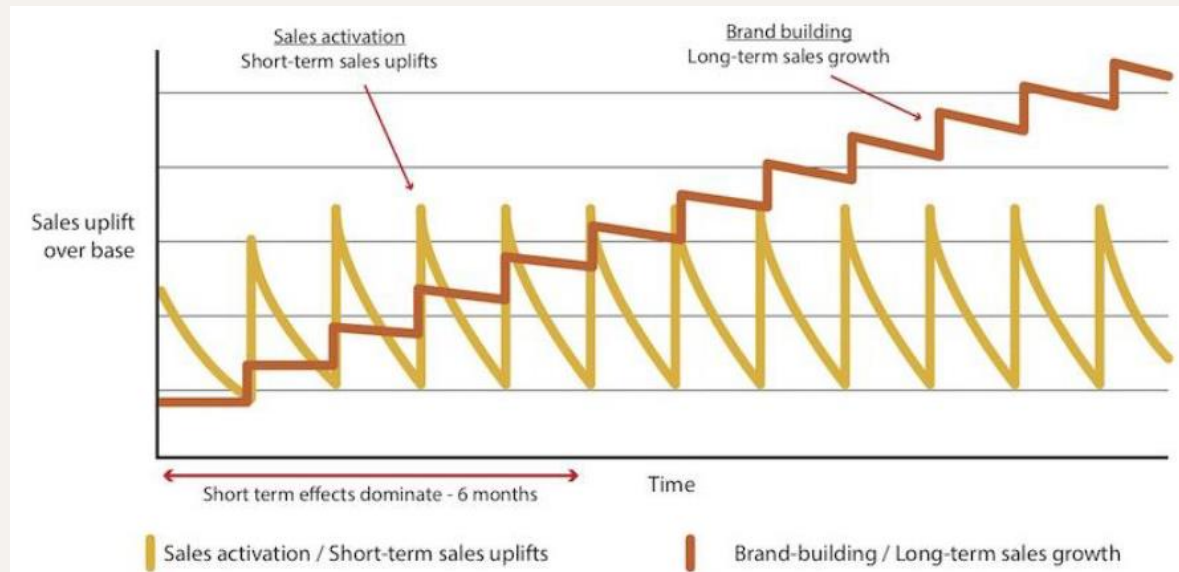
Leads

CPC

CPA

4.- MÉTRICAS DEL BRANDING

Relación entre branding y Activación



Indicadores fundamentales para un negocio exitoso en el mediano y largo plazo.

- Qué tan grande/conocida es tu marca?
- Qué tan estable es tu TOM y brand equity?

Principios de Marketing aplicados a fundamentos de Medios

- Si las marcas crecen por penetración: Disponibilidad Física y mental. Esa penetración es creada por alcance masivo.
- Si los switcher son la base del crecimiento, targetea compradores de la categoría, no de la marca.

4.- MÉTRICAS DEL BRANDING

KPI	Question	Correlation with purchase
Awareness	Saliency (First Mentioned Awareness)	0.57
	Aided Awareness	0.11
Brand Strength	Overall Satisfaction	0.35
	Purchase Intention	0.42
Attributes	Brand I Trust	0.16
	Value for Money	0.24
	Good Quality	0.18

It has been confirmed both by CMI and from a number of external studies, including the TNS / Kantar research above, that 'salience' ('first mention awareness') has the highest correlation with purchase ¹.

Marcas del mundo del performance como: Amazon, Mercado Libre, Pedidas Ya, entre otras, hoy hacen campañas de branding para ser “first mentioned awareness” Saliency.

Debemos dar valor a las marcas, no ser una marca de precios, porque si tu marca deja de hacer ofertas, no tiene nada que ofrecer.

5.- MÉTRICAS DE RECORDACIÓN

Los niveles de presencia marcaria y saturación vienen al alza y junto con ellos, la recordación a la baja

+22%

*Presencia de
marcas en TV
abierta vs 2020*

+32%

*Inversión en medios
(+20% en digital)
vs 2020*

-15%

*Cae recuerdo
publicitario de la
TV abierta vs 2019*

-9ptos

*Cae recuerdo
publicitario
general vs 2019*

-23%

*En promedio cae
la relevancia de
las marcas vs
2020*

6.- EXCESO DE MÉTRICAS (VANIDAD)



The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text "ejemplos de metricas de vanidad". Below the search bar, there are navigation links: "Todos", "Imágenes", "Videos", "Noticias", "Maps", "Más", and "Herramientas". The search results show "Cerca de 57,200 resultados (0.36 segundos)". The first result is titled "Ejemplos de métricas de vanidad" and lists four examples: "Número de seguidores o de likes en las redes sociales (Facebook, Twitter o Instagram). Es una de las más engañosas. ...", "Número de visitas a una página web. Es un caso muy similar al anterior. ...", "Número de descargas de una aplicación. ...", and "Tasa de apertura de un correo electrónico." To the right of the list is a card titled "Métrica de vanidad" with a bar chart icon and the word "ADMINISTRACIÓN" at the bottom.

Google

ejemplos de metricas de vanidad

Todos Imágenes Videos Noticias Maps Más Herramientas

Cerca de 57,200 resultados (0.36 segundos)

Ejemplos de métricas de vanidad

- Número de seguidores o de likes en las redes sociales (Facebook, Twitter o Instagram). Es una de las más engañosas. ...
- Número de visitas a una página web. Es un caso muy similar al anterior. ...
- Número de descargas de una aplicación. ...
- Tasa de apertura de un correo electrónico.

Métrica de vanidad



ADMINISTRACIÓN

6.- EXCESO DE MÉTRICAS (VANIDAD)

As new DMA research claims a 23% decline in marketing effectiveness and an overreliance on “vanity metrics”

“[Every measure] has to ladder up to the long-term value of those customers you’re bringing in, how much you’re spending, the effectiveness of that channel, and ultimately, what it actually means.”

Tony Miller, WW

Of those 170 measures, 41% relate to campaign delivery metrics, or “vanity metrics”, such as impressions, click-through rate and engagement. This picture has remained stable between 2017 and 2021, which indicates that “no significant progress” is being made in how the industry measures campaign impact, the report says.

“There’s far too much of a focus on the stuff that doesn’t really matter,” Gibbs said.

“¿Cómo se supone que vamos a encontrar una forma coherente y consistente de hablar sobre las 170 formas diferentes en las que estamos haciendo?”

7.- MÉTRICAS DE VALOR

No se trata solo del ROI de una campaña, a pesar de ser una medida “importante”, se deben incluir métricas de marca y de campaña para determinar la efectividad del trabajo.

7.- MÉTRICAS DE VALOR

Covid ha hecho que las marcas estén "muy enfocadas en la estrategia de campaña a corto plazo"

Es por eso que se ha estado tratando de **"ampliar" el enfoque en una conversación de "volumen y valor", incorporando métricas a largo plazo y la necesidad de invertir en el "upper funnel" para hacer que la actividad de performance trabaje más eficientemente.**



Debemos encontrar un equilibrio entre las métricas a largo y corto plazo para lograr resultados exitosos.

7.- MÉTRICAS DE VALOR

Esto requiere abrir métricas y datos de efectividad a otros departamentos de la empresa y agencias.

Recomendaciones:

Modelos de Atribución y Marketing Mix Modelling los que pueden "ayudar a desbloquear el verdadero valor a largo plazo y costo de adquisición del cliente, permitiendo a las marcas invertir adecuadamente en los medios correctos.

7.- MÉTRICAS QUE EVOLUCIONAN

OMNICALIDAD

La promesa de una mejor medición entre dispositivos alentará a los anunciantes a invertir más presupuesto en estrategias omnicanal que incluyan CTV, lo que, a su vez, impulsará una mayor innovación en programática.

INTEGRACION DE DATOS

Modelos de mosaico, que permiten una **vista unificada** de los resultados **cuando hay una identificación presente y cuando no**. Cuando los usuarios registrados autenticados estén disponibles, los identificadores y los datos permitirán la medición como se hace hoy, donde los datos se agregan y organizan en categorías como la demografía, podrá llenar el vacío y proporcionar información procesable.

ESTRATEGIA DE MEDICIÓN BASADA EN RESULTADOS

Al centrarse en métricas orientadas a objetivos, en lugar de proxies, (clics o alcance), las campañas se pueden evaluar en relación con acciones específicas del usuario, como el tráfico a tienda, ventas online o los cambios en el comportamiento, como la consideración y la intención de compra, para proporcionar una comprensión más granular de lo que genera los mejores resultados.

7.- MÉTRICAS QUE EVOLUCIONAN

LA ATENCIÓN SE CONVERTIRÁ EN LA MONEDA DE CAMBIO

Las métricas de atención, como la **audibilidad y los toques de pantalla**, brindan nuevos y poderosos conjuntos de datos que son más predictivos de un resultado.

ECONOMÍA DE LA ATENCIÓN

Los productos publicitarios basados en la atención, brindarán a los anunciantes la capacidad única de medir la atención de sus campañas basadas en el **contexto sin el uso de datos personales**.

LA CONSISTENCIA SERÁ LA CLAVE PARA ACELERAR LA TRANSICIÓN A LA ATENCIÓN

Se usará un **equilibrio de métricas** para medir el éxito de la campaña, **incluida la visibilidad, la tasa de finalización del video, la interacción con los anuncios y el recuerdo de la marca**. La estandarización o consistencia será clave para acelerar la transición a la atención como una métrica central del éxito de la campaña.

7.- MÉTRICAS QUE EVOLUCIONAN

CALCULA EL COSTO DE LA ATENCIÓN

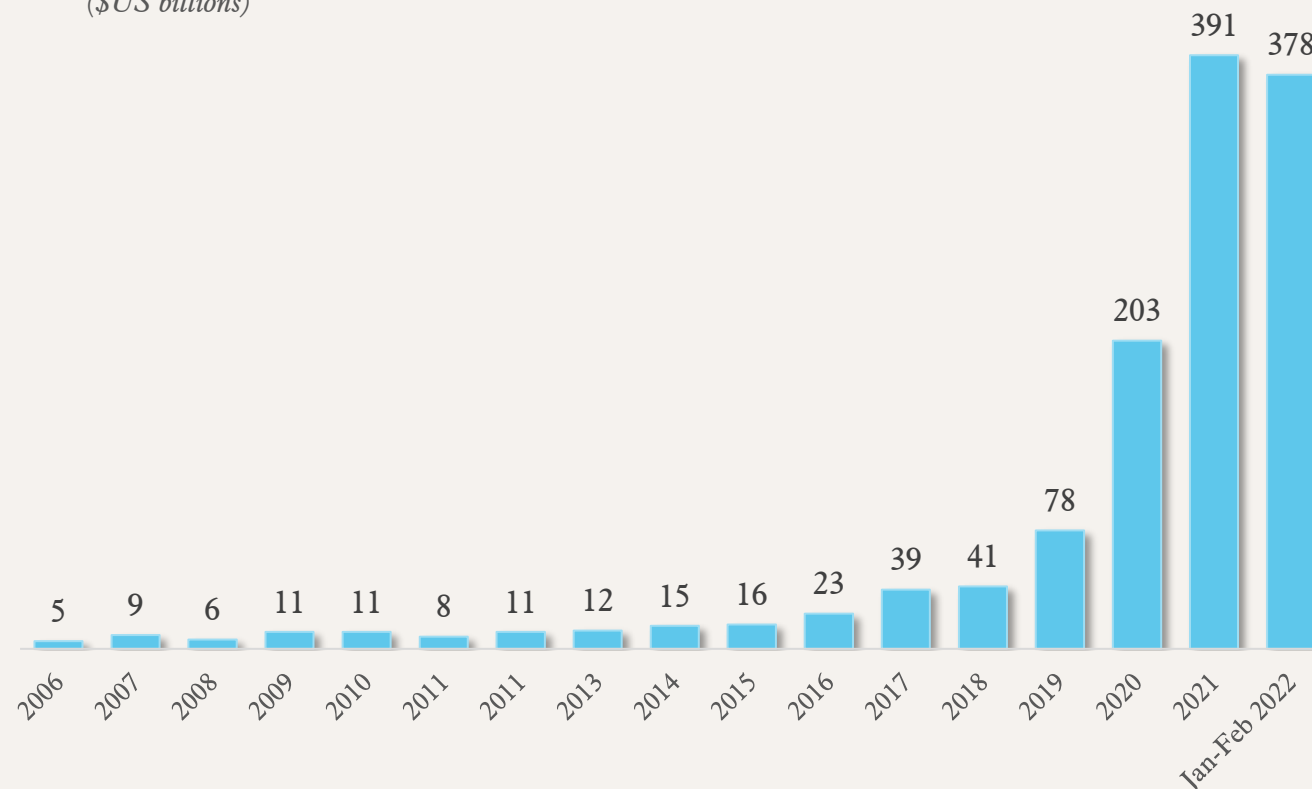
										LUMEN TVISION						
		% Viewed	% Viewed 2+	% Viewed 5+	% Viewable	Attention share of viewable ..	Av viewable time	Av dwell time	CPM	CPV	CP2V	CP5V	\$ per 1000 seconds of Attention			
Digital display	Desktop	8.9%	1.6%	0.6%	51.2%	1.6%	18.0	1.7	\$4.20	\$47.4	\$266.5	\$708.7	28.45			
	Mobile Web	34.6%	10.5%	1.5%	63.3%	9.3%	7.1	1.2	\$7.42	\$21.4	\$70.3	\$493.4	17.69			
OOH	48 Sheet	68.0%			100.0%	9.7%	13.2	1.9	\$6.17	\$9.1			4.84			
	Digital 6 Sheet	28.3%			45.0%	13.9%	6.0	1.3	\$11.00	\$38.8			29.18			
Press	25x4	47.6%			65.0%	6.8%	20.3	1.9	\$5.87	\$12.3			6.54			
	Full Page	57.5%			65.0%	15.3%	16.2	2.8	\$14.64	\$25.5			9.09			
	Half Page	48.2%			65.0%	6.5%	19.8	1.7	\$7.41	\$15.4			8.88			
Social	Facebook Infeed	81.1%	27.1%	10.2%	38.9%	40.5%	3.3	1.6	\$8.72	\$10.8	\$32.2	\$85.6	6.63			
	Instagram Infeed	85.3%	19.4%	1.4%	22.2%	31.9%	3.6	1.3	\$3.06	\$3.6	\$15.7	\$220.3	2.66			
	Instagram Stories	80.4%	21.8%	7.7%	10.1%	49.6%	2.7	1.7	\$3.34	\$4.2	\$15.3	\$43.5	2.50			
TV	15"	39.0%	23.1%	12.2%	71.0%	27.5%	15.0	7.5	\$5.62	\$14.4	\$24.3	\$46.0	1.92			
	30"	43.1%	31.0%	26.2%	73.8%	26.8%	30.0	13.8	\$8.03	\$18.7	\$25.9	\$30.7	1.35			
YouTube	6" Bumper	89.0%	45.1%	11.2%	98.3%	33.3%	6.6	2.4	\$4.84	\$5.4	\$10.7	\$43.3	2.25			
	Non-Skippable 15"/20"	86.4%	58.5%	34.3%	98.6%	27.6%	16.6	5.2	\$5.86	\$6.8	\$10.0	\$17.1	1.30			

8.- MÉTRICAS DE IMPACTO EN LA HUELLA DE CARBONO.

En Europa, los avisadores comienzan a desarrollar estrategias ESG, en un esfuerzo por reducir cualquier impacto negativo que tengan sobre las personas, la sociedad y el medio ambiente.

Y están pidiendo a sus agencias que informen sobre cómo están abordando estas preocupaciones que se tienen cada vez más en cuenta en las decisiones de inversión. ESG ha pasado de ser " nice to have " a ser " must have " para los accionistas.

GLOBAL ESG EXCHANGE-TRADED FUND ASSETS
(*\$US billions*)



8.- MÉTRICAS DE IMPACTO EN LA HUELLA DE CARBONO

NUEVAS FUENTES DE DATA

*Carbon
Calculator*



*Impact Audience
Survey*



*Magna Partner
Survey*

Aprovechando el marco de la calculadora de carbono IPA (Media Climate Charter), para calibrar datos locales y escalarlos en 10 principales mercados

Desarrollo de research customizado para comprender la perspectiva de las audiencias sobre las dimensiones del impacto

Inferir los datos de auditoría de responsabilidad de Magna para clasificar el desempeño de los media partners frente a los impulsores que importan.



IDEAS FUERZA

*La planificación
no sale de un
laboratorio*



*Importancia del
brief para alinear
objetivos*



*Importancia del
branding*

*Métrica de
recordación*



*Menos métricas
de vanidad y más
relacionadas al
negocio*



*Nuevas métricas:
Factor atención
toma relevancia*



*Nuevas métricas:
Huella de
carbono*

Thank You

Initiative