

Un estudio* de

on&off
network

Noviembre 2017

*Autores: Rodolfo Cavalcanti y Larissa Cavalcanti

EL CPM DE TV ABIERTA TRADUCIDO A GRP's NO ES UNA OPCIÓN PARA LOS ANUNCIANTES MASIVOS, ES CUESTIÓN DE VIDA O MUERTE.

Al reconocer que la TV abierta es el medio óptimo para los anunciantes más grandes del mundo, nosotros, la única plataforma de medios online diseñada para marcas masivas, estamos reiterando lo que creemos que es la fórmula mágica que las hace ricas y famosas: GRP.

CPM PROMEDIO POR TIPO DE MEDIO

- A primera vista, el CPM promedio en medios digitales parece estar bastante por debajo del CPM promedio en TV Abierta

CPM promedio en medios para todos los segmentos
(USD)

TIPO DE MEDIO	CPM PROMEDIO
Google Adwords	\$24.74
Youtube	\$7.40
Display Ads	\$2.80
Facebook	\$7.19
TV Abierta	\$24.76

Promedio Ponderado¹
\$13.41

Fuentes: Nielsen, monetizepros.com, NYTimes

1: El CPM promedio para medios digitales se calcula como un promedio del CPM de los distintos tipos de medios, ponderado por el gasto por tipo de medio por parte de los anunciantes.

IMPRESIONES EN EL TARGET DESEADO

- Para TV Abierta, alrededor de 66% de las impresiones son vistas por el target deseado, con una frecuencia promedio de 1.5¹
- Para Publicidad Digital, sólo alrededor del 19% de las impresiones son vistas por el target deseado:
 - En el 2014, Google publicó un estudio que mencionaba que el 56% de los anuncios digitales no son vistos por humanos²
 - De acuerdo a CampaignUS³, el 60% del gasto en programmatic no es visto por humanos
 - De acuerdo a Comscore⁴, el 48% de las impresiones entregadas vistas por humanos alcanzan al target deseado, lo cual equivale al 19% del total de impresiones servidas

1: <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/docs/reports/Nielsen-Digital-Ad-Ratings-Benchmarks-and-Findings-Report.pdf>

2: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/data-measurement/5-factors-of-viewability/>

3: <https://www.campaignlive.com/article/marketers-tell-boards-60-programmatic-spend-wasted/1428989>

4: <https://www.comscore.com/Insights/Blog/In-Target-Viewability-and-Invalid-Traffic-Campaign-benchmarks-across-the-globe>

COSTO PROMEDIO REAL POR IMPRESIÓN EFECTIVA

El costo promedio real por impresión efectiva en medios digitales representa casi el doble que en TV abierta

Costo real promedio por impresión efectiva
(USD)

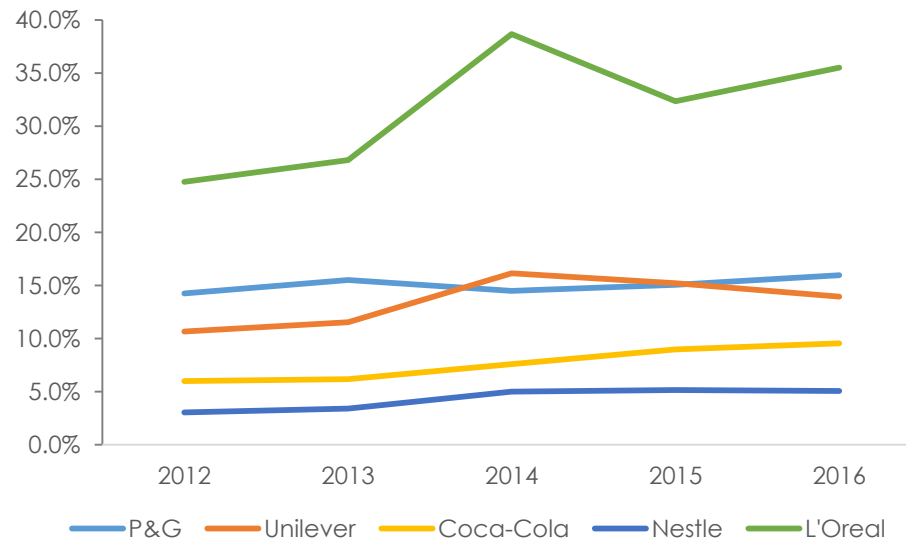
	MEDIOS DIGITALES	TV ABIERTA
CPM promedio (USD) ¹	\$13.41	\$24.76
Alcance promedio (porcentaje)	19%	66%
Usuarios totales alcanzados por 1,000 impresiones	190	666
Costo promedio por usuario	\$0.070	\$0.037

1: El CPM promedio para medios digitales se calcula como un promedio del CPM de los distintos tipos de medios, ponderado por el gasto por tipo de medio por parte de los anunciantes.

EFECTO EN LAS MARCAS

- Las marcas gastan entre el 5% y el 35% de sus ingresos en publicidad¹
- De esto, sólo alrededor del 5% se utiliza para publicidad digital². En otras palabras, las marcas tendrían que prácticamente doblar este presupuesto para poder mantener su posicionamiento utilizando únicamente publicidad digital, lo cual sería insostenible

Gasto anual en publicidad por marcas seleccionadas
(% de ingresos)



1: Datos de gasto anual en publicidad son obtenidos de los reportes anuales de AdAge, mientras que los datos de ingresos anuales se obtienen de los reportes financieros anuales de las empresas

2: Fuentes: Nielsen, Emarketer, AdAge

TENDENCIA DE PRECIOS

- De acuerdo con el reporte Havas Media Inflation Outlook¹, el cpm de TV nacional tiene una tendencia de crecimiento de 6.4%, mientras que el de display únicamente tiene una tendencia de 1.9%. Sin embargo, algunos de los precios de Google y Facebook han incrementado a tasas sustancialmente mayores
- De acuerdo con los estados financieros de Facebook, su inflación de precio-por-anuncio ha incrementado mucho más que la tendencia de display en los últimos años²:
 - En 2015 comparado con 2014, el precio promedio por anuncio incrementó 140%
 - En 2016 comparado con 2015, el precio promedio por anuncio incrementó 5%
 - Durante el tercer trimestre y los primeros nueve meses de 2017, el precio promedio por anuncio incrementó 35% y 25%, respectivamente, comparado con los mismos periodos en 2016
- La inflación en video incrementó 5.2% en 2016, y se espera que incremente 7.5% en 2017³. Aunado a esto, Youtube ha experimentado incrementos en costos en el pasado de hasta 200%, con una tendencia al alza⁴
- Tomando todo esto en cuenta, el futuro no se ve muy brillante para las marcas que quieren incrementar su gasto en publicidad digital, sobretodo cuando busquen medios medibles

1: Havas Media Inflation Outlook 2017: <http://www.aaaa.org/wp-content/uploads/2017/08/Media-Inflation-Outlook-2017-2018-FINAL-4As.pdf>

2: Datos publicados en los reportes K-10 (2016 Annual) y Q-10 (2017 tercer trimestre)

3: Billboard Insider Media Projections: <http://billboardinsider.com/2017-cpm-media-inflation-projections/>

4: Medium.com: <https://medium.com/@hankgreen/do-other-peoples-youtube-cpms-look-this-good-f92db1fa71eb>



PUBLICIDAD ONLINE PARA MARCAS MASIVAS. CALCULADA EN TRP.