
Big Marketing Questions

 ymedia vizeum

¿Qué es **Big Marketing Questions**?

- Es una iniciativa de la Agencia Ymedia Vizeum, que nace con el objetivo de responder mediante una serie de entregas al año, a las preguntas clave que se plantean hoy los CMO'S y CEO'S, sobre Marketing y Comunicación.
- En esta primera entrega, nos centramos en una pregunta latente en la mayoría de nuestras conversaciones con clientes: ¿Cómo podemos hoy ser eficientes construyendo grandes audiencias?

¿Somos hoy menos eficientes a la hora de construir audiencias que hace 5 años?

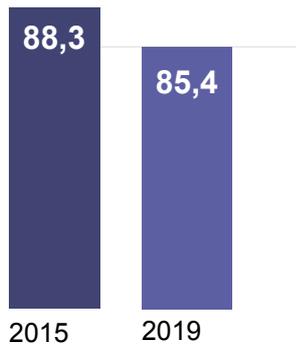
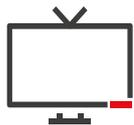
Big answer:

Hoy somos igual e incluso más eficientes a la hora de llegar a la audiencia que hace 5 años:

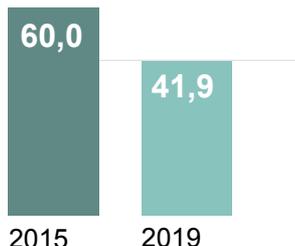
- Aunque es cierto que los medios tradicionales han perdido parte de su cobertura, han aparecido otros nuevos medios que combinados adecuadamente producen mejores coberturas que hace 5 años.
- Esto hace más compleja la planificación de medios, para lo cual se hace más necesario contar con herramientas sofisticadas de planificación y optimización.
- Junto a ello, la moderada y relativamente homogénea inflación de los últimos años ha llevado a que no se distorsione la relación de eficacia y eficiencia de los medios

Es cierto que los medios tradicionales han perdido parte de su cobertura

Evolución de la cobertura de los medios tradicionales 2015 – 2019 (%)



TV



Radio



Prensa

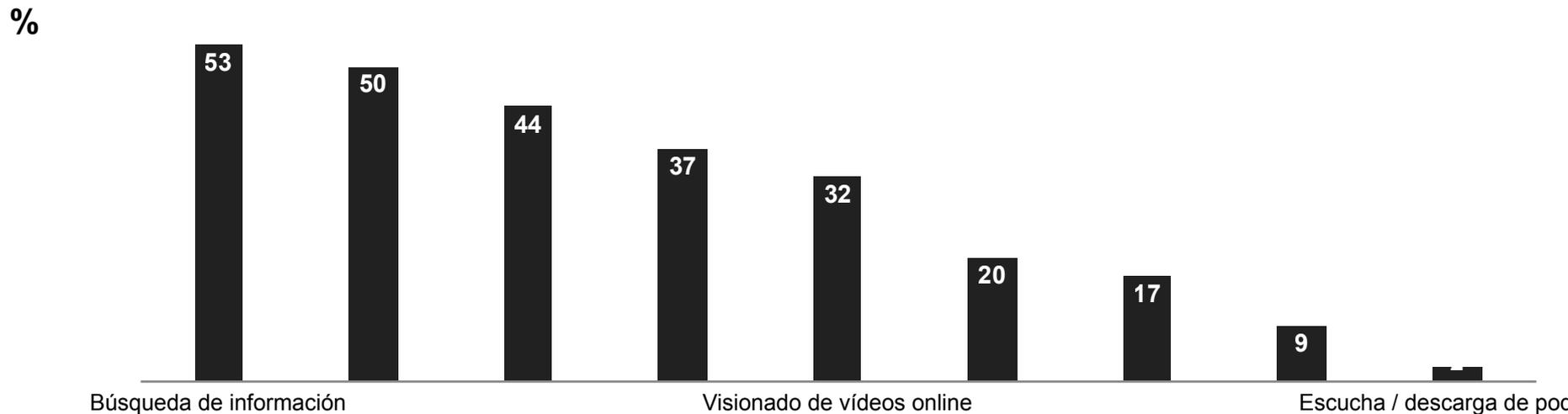


Revistas

Pero han aparecido “nuevas formas de consumir los medios” muy relacionadas con el mundo digital...

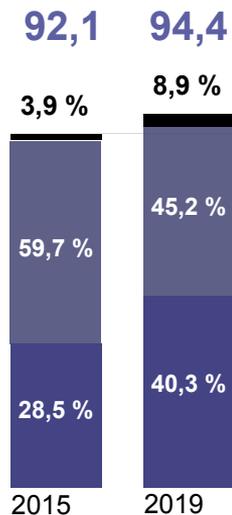
Cobertura de los “nuevos medios” – 2019 (%)

Han realizado esta actividad en el día de ayer.

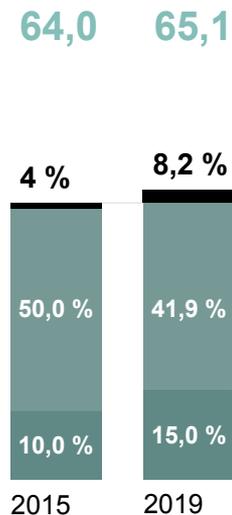


Así, sabiéndolos combinar, producen mejores coberturas que hace 5 años

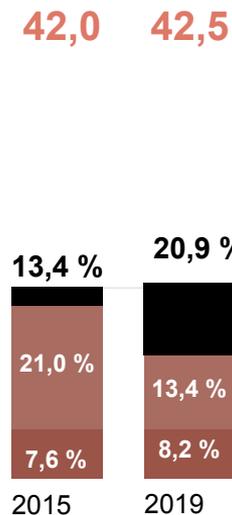
Contenido Audiovisual



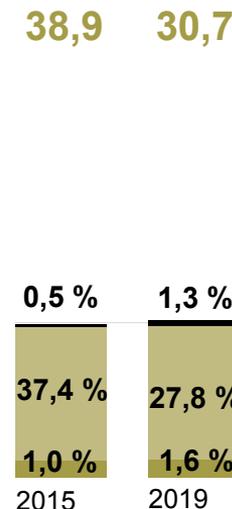
Contenido de Audio



Contenido de Diarios



Contenido de Revistas



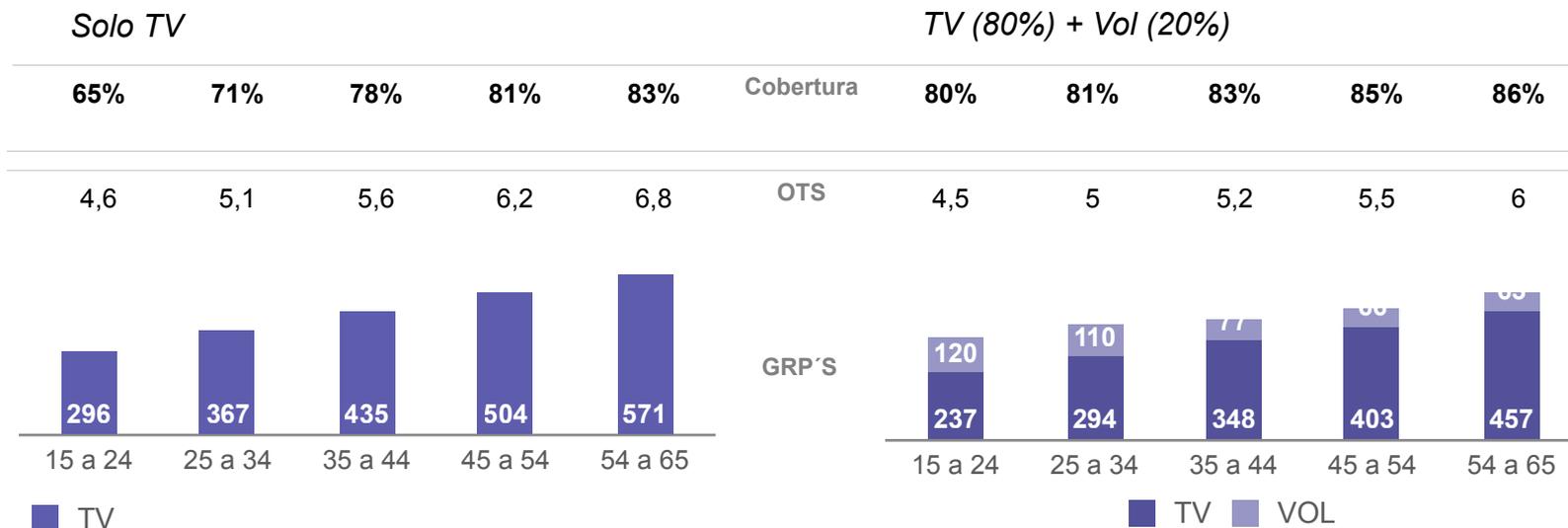
■ TV&VOL ■ EXCLUSIVE TV. ■ EXCLUSIVE VOL

■ OFF&ON ■ EXCLUSIVE OFF ■ EXCLUSIVE ON

■ PRINT & DIGITAL ■ PRINT EXCLUSIVE ■ DIGITAL EXCLUSIVE

■ PRINT & DIGITAL ■ PRINT EXCLUSIVE ■ DIGITAL EXCLUSIVE

Por ejemplo, el contenido audiovisual lo hacemos eficiente hoy combinando **Televisión con Video Online**



Plan 500.000 Euros:
 Cob: 77% / GRPS: 448 / OTS: 5,8 /
 CPM: 3,62

**Incremento de cobertura de 7p.p.
 (10% más eficiente)
 Equilibrio de impactos por edades
 Igual coste por mil**

Plan 500.000 Euros:
 Cob: 84% / GRPS: 445 / OTS: 5,3 /
 CPM: 3,65

Y conseguimos coberturas del casi el 90% en todas las edades, combinando medios convencionales con “nuevos medios” como Spotify o podcast



Cobertura por contenidos - 2019 (%)

	15 a 65 años	15 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 65 años
Cobertura / OTS	88% / 6,4	86% / 5,1	88% / 6,1	88% / 6,5	88% / 6,1	88% / 6,4
Audiovisual 	46% ³⁸ ₈	40% ³³ ₇	52% ⁴³ ₉	56% ⁵⁰ ₂	52% ⁵⁰ ₂	70% ⁷⁰
Audio 	22% ¹⁹ ₃	25% ¹⁴ ₁	23% ²⁰ ₂	33% ²⁸ ₅	21% ¹⁸ ₃	24% ²⁴
Print 	9% ⁹	4% ⁴	6% ⁶	-	9% ⁹	2% ²
Digital 	16% ⁹ ₇	25% ⁶ ₁₉	9% ⁵ ₄	5% ⁵	10% ⁸ ₂	-
OOH 	7% ⁷	6% ⁶	9%	6% ⁶	7% ⁷	4% ⁴

Junto a ello, la moderada y relativamente homogénea inflación en los últimos años ha llevado a que no se distorsione la relación de eficacia y eficiencia de los medios

CAGR Coste por mil 2019 / 2015



VOL

+ 4,8%



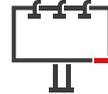
Digital Display

+ 4,4%



TV

+ 3,2%



OOH

+ 2,8%



Radio

+ 2,2%



Magazine

- 0,5%



News

- 1,5%