

reto 3

Sumérgete en la digitalización del ecosistema de medios

Asignatura: 86.620 - Planificación de medios publicitarios – Aula 1
Alumno: Enrique Ramírez Aramburo
Fecha: 16/05/2022



Universitat
Oberta
de Catalunya



Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2021



Anunciantes con más inversión publicitaria en medios digitales en 2021



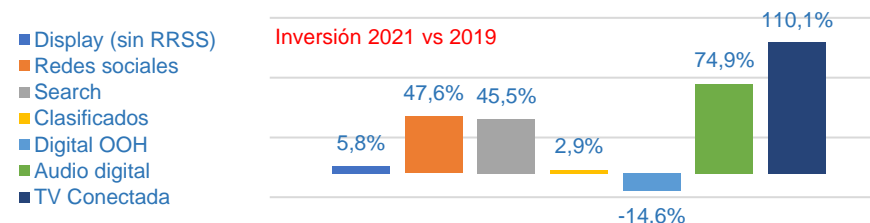
a

La inversión total en publicidad digital realizada durante 2021 fue de **4069,4 millones de euros**, lo que supone un **crecimiento del 34,4%** con respecto al año 2020. La tipología que ha experimentado un mayor crecimiento porcentual con respecto a los datos del año anterior ha sido la de **audio digital**, con un **62,6%**.



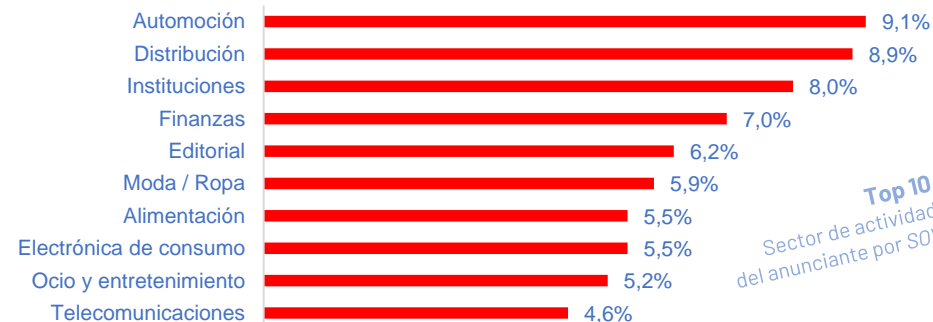
b

Con respecto a la recuperación de la inversión, aunque en 2021 se han superado los niveles totales prepandemia, esta no se ha comportado de igual manera en todas las disciplinas, destacando el caso del **Digital Out Of Home**, que es la única que no ha conseguido recuperar los niveles de 2019, quedándose a un **14,6%** de dicha cifra.



c

En cuanto a los **sectores de actividad** por *share of voice* que más invirtieron durante 2021, nos encontramos con los siguientes:



Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2021

iabspain

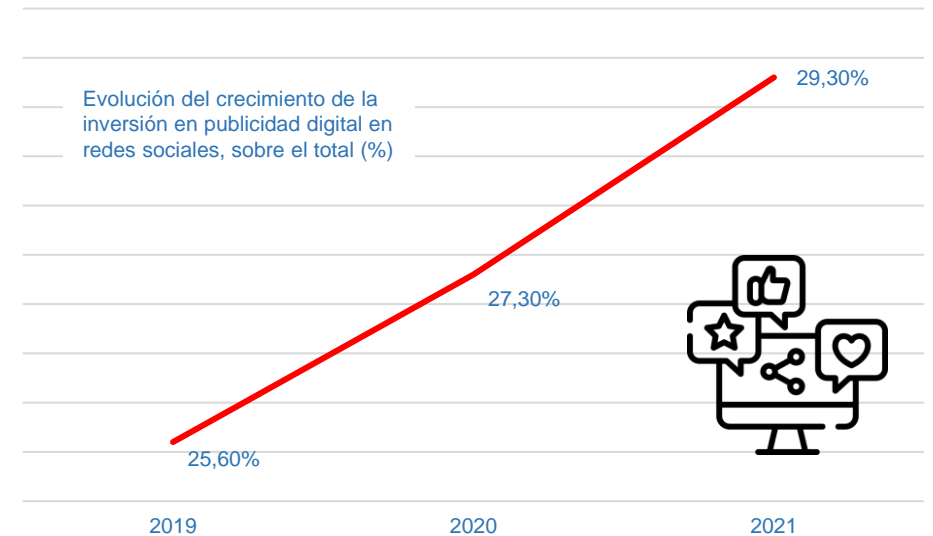


No me cabe la menor duda de que la inversión en publicidad digital **seguirá su línea ascendente** en los próximos años, con un crecimiento derivado, entre otras cosas, de los cambios de estrategias que están llevando a cabo los anunciantes.

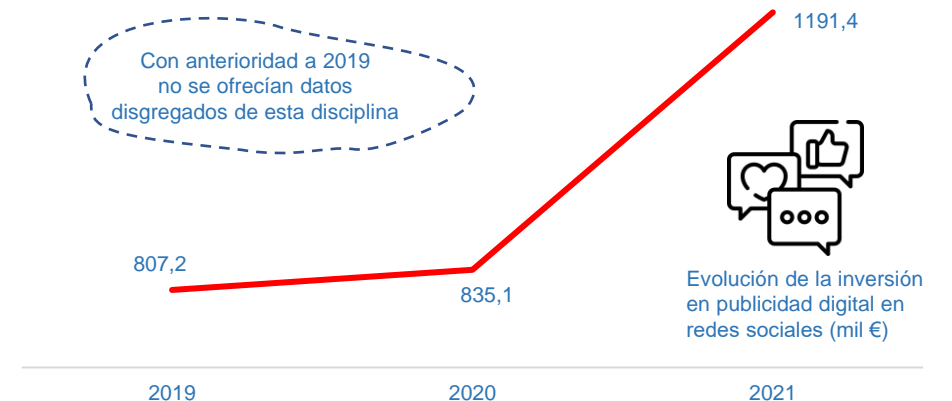
Con respecto a las redes sociales, **jugarán un papel primordial** en este crecimiento, ya que la inversión publicitaria se está desplazando hacia ellas por varios motivos:

- Facilidad para llegar al público objetivo
- Integración del *e-commerce*
- Buenos resultados de los contenidos audiovisuales

De hecho, la disciplina de redes sociales ocupa el segundo puesto en cuanto a volumen de inversión, con 1191,4 millones de euros, y es la que más crece con respecto a 2019, de entre las cinco primeras por volumen de inversión.



Este crecimiento, unido a los altos niveles de inversión que presenta esta disciplina, dejan patente el alto interés que despierta la misma entre los anunciantes.



a

Del perfil de usuario de RRSS, podríamos decir que en 2014 llegó a su fase de madurez, y que desde entonces el perfil medio ha permanecido estable. La única novedad es que desde 2021 se incluye en el estudio la franja de edad de 65 a 70 años, lo que indica que ya se considera representativa de cara al mismo, por haber crecido el número de usuarios en dicho rango.

PERFIL MAYORITARIO EN RRSS

- Hombres y mujeres
- En torno a los 40 años
- Estudios universitarios
- Trabajo por cuenta ajena.

25-54 años

La penetración de las redes sociales en 2021 fue del

85%

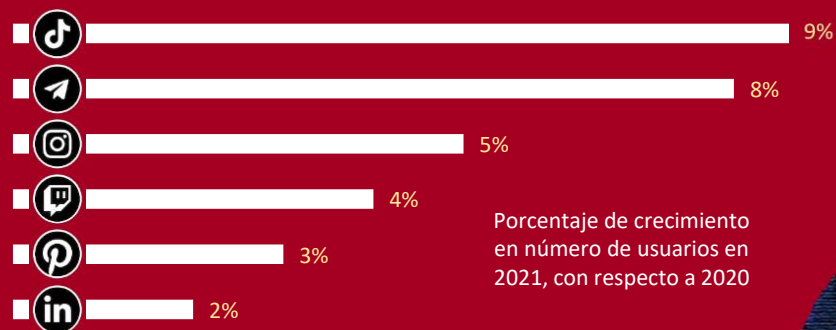
(26,6 millones de personas)



Estudio de redes sociales 2021

b

La red social que más ha crecido en número de usuarios con respecto a 2020 ha sido **TikTok**, pasando de un 16% a un 25%.



Porcentaje de crecimiento en número de usuarios en 2021, con respecto a 2020



Top tendencias digitales 2022

a

UGC son las siglas de *User Generated Content*, y como su propio nombre indica, se trata del contenido generado por el usuario o seguidor de un determinado perfil o red. Puede ser un comentario, una imagen o vídeo, un post, una reseña digital, etc. En definitiva, todo aquello que lo convierte en *prosumidor*.

b

Fear of Missing Out, o miedo a perderse algo

La importancia del FOMO para las marcas radica en el hecho de que su generación se traduce en un mayor seguimiento de sus perfiles y medios de comunicación, debido a la necesidad que se crea al consumidor de estar al día de las diferentes publicaciones (ya sea para aprovechar promociones, visionar contenidos efímeros, o simplemente estar al día en las tendencias). Este concepto es extrapolable a otros ámbitos relacionados con el marketing y la publicidad, aunque alcanza sus mayores proporciones en el entorno de las redes sociales.

MÉTRICAS PUBLICITARIAS



	Impresiones	Inversión	CPM	Clics	CTR	Conversiones	Valor de las conversiones	ROAS	CPC
Primavera	16.000.000	80.000 €	5,00 €	64.000	0,40%	8.000	200.000 €	2,50	1,25
Verano	18.750.000	150.000 €	8,00 €	112.500	0,60%	15.000	499.500 €	3,33	1,33
Navidad	27.777.778	250.000 €	9,00 €	277.778	1,00%	17.000	680.000 €	2,72	0,90

Para determinar qué campaña de Hot Wheels ha sido la más rentable, compararemos la rentabilidad de cada campaña, que viene determinada por el **ROAS**. Cuanto mayor sea este índice, mayor será la rentabilidad de la campaña, ya que dicho índice da una medida del número de euros que obtenemos por cada euro invertido. Por tanto, la campaña de verano ha sido la más rentable de las representadas, al obtener el ROAS más elevado, con un valor de 3,33.

Fórmulas y definiciones

CONVERSIONES: Acciones que realiza nuestro público que están alineadas con nuestros objetivos.

CTR

(Click Through Rate)

Número de clics que obtiene un enlace respecto a su número de impresiones

$$\text{CTR} = \frac{\text{Clics}}{\text{Impresiones}} \cdot 100$$

CPM

(Coste por mil)

Precio que se paga por cada mil impresiones del anuncio

$$\text{CPM} = \frac{\text{Inversión}}{\text{Impresiones}} \cdot 1000$$

ROAS

(Return On Advertising Spend)

Índice que indica cuántos euros genera la campaña por cada euro invertido

$$\text{ROAS} = \frac{\text{Ingresos}}{\text{Inversión}}$$

CPC

(Coste por clic)

Precio que se paga por cada clic que se hace en el anuncio

$$\text{CPC} = \frac{\text{Inversión}}{\text{Clics}}$$

BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

- **CARRERO, Enrique; GONZÁLEZ, María Ángeles; MARIÑAS, Gerardo.** (2018). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC. ISBN 978-84-17513-01-6.
- **MARTÍN-GUART, Ramón.** (2020). *Introducción a la digitalización del ecosistema de medios*. Barcelona: UOC.
- **MOLINA, Rubén.** (2020). *Panorama digital*. Barcelona: FUOC.
- **BARLOVENTO COMUNICACIÓN** (2022). *Análisis mensual del comportamiento de la Audiencia TV – Enero 2022*. Madrid.
- **IAB SPAIN** (2021). *Estudio anual de redes sociales 2021*. Madrid.
- **IAB SPAIN** (2021). *Libro blanco de publicidad programática*. Madrid.
- **IAB SPAIN** (2022). *Estudio Top Tendencias Digitales 2022*. Madrid.
- **BLANCO, Miguel Ángel.** (12 de diciembre de 2019). *Qué es el ROAS: cómo medir el retorno de tu inversión publicitaria*. Marketing4ecommerce.
Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-roas/>