KANTAR

INTRODUCCIÓN

2020 ha sido un año sin precedentes. Nuestras vidas han cambiado radicalmente y, en pocos meses, hemos innovado al mismo nivel que la última década. Y algo que ha quedado claro, tanto para el sector como para los consumidores, es que cada vez dependemos más de los medios online.

A medida que nos adentremos en 2021, el panorama mediático se situará en un momento decisivo desde el punto de vista político, económico, tecnológico y social. Desde Kantar, nos comprometemos a proporcionarte los datos y conocimientos necesarios para gestionar el impacto de la COVID-19 y avanzar hacia el futuro.

¿Qué nos deparará el futuro? Predecir nunca ha sido nada fácil, y en especial, este año. Nuestro informe Media Trends & Predictions 2021 te aportará insights valiosos para un futuro relativamente incierto. Estas tendencias y predicciones también nos sirven de referencia a la hora de mejorar los servicios que ofrecemos a nuestros clientes, las narrativas que podemos implementar y el mejor modo de unir a nuestra industria.

Nuestra misión, entender a las personas e inspirar el crecimiento, nunca ha sido más relevante. El informe Media Trends & Predictions te ayudará a conectar mejor con la audiencia, los consumidores y los clientes, para impulsar el crecimiento de tu negocio en 2021 y en los próximos años.

Serge Lupas
Global CEO, Media Division, Kantar

EDITORIAL

Desde que publicamos el informe del año pasado, se han producido numerosas transformaciones y cambios en el panorama mediático. Al seleccionar las 10 tendencias y predicciones para 2021, nos centramos en las áreas macroeconómicas que ayudan a nuestros clientes a responder preguntas comerciales y mostramos cómo podemos ayudarles desde Kantar.

En Media Trends & Predictions en 2021, analizamos los tres principales desafíos para la industria mediática: el eje principal de los medios, que analiza cómo la transformación del sector está forzando un cambio de dirección o estrategia; el rendimiento de los medios, donde se aborda el aumento de retos en cuanto a medición y eficacia; y las personas, donde ponemos el foco en la audiencia y los datos.

Estamos seguros de que muchos se alegrarán el día en que despidamos el 2020, junto con los términos "extraordinario", "sin precedentes", "nueva normalidad", etc. A medida que se relajen las medidas de confinamiento, se recuperarán algunos hábitos de consumo de medios de los consumidores, como ya hemos visto, pero en muchos otros aspectos la transformación digital de nuestro sector seguirá acelerándose en 2021.

Jane Ostler

John McCarthy

CONTENIDO

6 **COMPORTAMIENTO DE LA AUDIENCIA Y DINÁMICAS DEL SECTOR: ¿PERMANECERÁN O MORIRÁN?**
Navegar por la "nueva normalidad"

8 **EL SUSCRIPTOR "BOOMERANG"**
¿El modelo de negocio SVOD es sostenible en el tiempo?

10 **E-COMMERCE Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ¿AMIGOS O ENEMIGOS**
Seguir el ritmo de los consumidores

12 **LA AUDIENCIA Y LA TELEVISIÓN**
Y la importancia de ver la TV acompañados

14 **DEL ACTIVISMO A LA ACCIÓN**
El propósito de la marca gana protagonismo

16 **EL DILEMA DE LAS REDES SOCIALES**
Construir relaciones con la audiencia en el primer mundo digital

18 **LA CREATIVIDAD ES LA PROTAGONISTA**
Mejora tu mix de medios

20 **ANÁLISIS PROFUNDOS**
La industria necesita insights más rápidos y precisos

22 **LAS COOKIES DESAPARECEN**
La realidad de un mundo sin cookies

24 **LA DEMOCRATIZACIÓN DE LOS DATOS**
Nuevas estrategias de datos

COMPORTAMIENTO DE LA AUDIENCIA Y DINÁMICAS DEL SECTOR: ¿PERMANECERÁN O MORIRÁN?

Navegar por la "nueva normalidad"

Frances Sheardown
Kantar

Nuestra información puede ayudar a tu marca a gestionar los efectos de la COVID-19 y a prepararse para el futuro ▸

El **Barómetro COVID-19** es el principal estudio sindicado que muestra cómo la pandemia está influyendo en el comportamiento, las actitudes y las expectativas de los consumidores ▸

La vida ha cambiado hasta tal punto que se ha vuelto irreconocible para la mayoría de los consumidores en 2020, y las marcas y organizaciones necesitan entender qué cambios han llegado para quedarse y cuál será el impacto en las inversiones realizadas en medios de comunicación. En tiempos de cambio, ¿qué duración deben tener las estrategias y la planificación de medios? ¿Estos cambios se mantendrán o serán solo temporales?

Los cambios en el consumo de medios durante el confinamiento fueron inevitables e influyeron en los formatos a los que se podía acceder y en el tiempo disponible para ello.

El Barómetro COVID-19 de Kantar mostró un patrón similar en 30 mercados: a medida que la pandemia avanzaba en cada país, se observó que el consumo de medios aumentó en todos los medios y dispositivos que tenemos en casa. Solo en abril observamos que la navegación por Internet aumentó un 64% y los vídeos online un 54%, y se incrementó la participación en redes sociales un 56% . Mientras tanto, los consumidores estaban cada vez más preocupados por su futuro y por la economía; el 77% había experimentado, o esperaba experimentar, un impacto en sus ingresos.

No es de extrañar que esta falta de confianza del consumidor haya afectado a las inversiones publicitarias, con marcas que aplazan sus campañas o gastan menos en ellas. La inversión publicitaria en abril y mayo en EE. UU. disminuyó un 35% en comparación con 2019. Aunque en algunas categorías aumentó considerablemente la inversión en publicidad, en el sector de viajes el gasto se redujo un 80% durante el segundo trimestre, al resultar imposible o menos apetecible viajar a causa de la pandemia.

A pesar de estos nuevos desafíos, las cadenas o propietarios de medios de comunicación se han asociado con agencias y marcas para ofrecer una mayor flexibilidad y agilidad. En Reino Unido, dos de las principales cadenas han adaptado la forma en que trabajan con los anunciantes para ofrecer más flexibilidad y fomentar una mayor inversión en televisión: Channel 4 ha aprobado de manera permanente un plazo de pago de cuatro semanas y ha suprimido todos los cargos por reservas de última hora, e ITV ha anunciado un cambio similar hasta finales del 2020.

¿Qué nos depara el futuro?

BrandZ, de WPP, nos muestra el valor de las organizaciones que continúan invirtiendo en sus marcas en tiempos difíciles. Sin embargo, el estudio Media Reactions llevado a cabo por Kantar entre profesionales del marketing de todo el mundo concluye que es probable que la pandemia tenga un impacto duradero en los patrones de inversión publicitaria: por ejemplo, los profesionales del marketing planean invertir más en medios online en 2021.

Pero, aunque es poco probable que la situación provocada por la pandemia cambie rápidamente, los comportamientos de los consumidores empiezan a volver a la "antigua normalidad" en aquellas regiones en las que se termina con el confinamiento domiciliario.

Si estas tendencias permanecerán o morirán es algo que dependerá de las personas, los medios de comunicación y la categoría, y es probable que sufran altibajos con el tiempo.

Cómo podemos ayudarte

Más que nunca, las marcas y las organizaciones necesitan entender qué hacen, piensan y planean los consumidores ahora y cómo responde el mercado. Pero, fundamentalmente, necesitan saber cómo adelantarse a los cambios para estar listos cuando los consumidores vuelvan a la normalidad.

El sector debe ser astuto, ágil y dinámico, y estar preparado para "dar un giro" cuando el mercado lo exija. La experiencia y los datos de Kantar ayudarán a responder a esta cuestión.

[1] Tercera oleada del Barómetro COVID-19 de Kantar (9-20 de abril de 2020)

Audiencia

EL SUSCRIPTOR "BOOMERANG"

¿El modelo de negocio SVOD es sostenible en el tiempo?

Dominic Sunnebo
Kantar

Nuestro **servicio Entertainment** on Demand mide el consumo de vídeos y contenidos musicales del cliente suscrito a una plataforma SVOD ▸

Han sido muchos los que en 2020 han decidido subirse al carro del vídeo bajo demanda (SVOD, por sus siglas en inglés), movidos por el atractivo que suponen los ingresos regulares y fiables que ofrece este modelo de negocio. Sin embargo, los consumidores ven las plataformas SVOD como algo "intercambiable". Ha nacido el consumidor "*boomerang*", por lo que garantizar la lealtad a largo plazo será una prioridad si el modelo de suscripción pretende ser sostenible en el tiempo.

Con un escenario cada vez más competitivo, la guerra del *streaming* ha alcanzado un nuevo nivel. Quibi va a cerrar, mientras que otras marcas de crecimiento rápido como Peloton, de ropa deportiva, incorporan vídeo bajo demanda (VOD) en sus ofertas de salud orientadas al cliente. Y la compra del llamado "vídeo *premium* bajo demanda" (PVOD, por sus siglas en inglés) es una poderosa herramienta de monetización, especialmente durante las restricciones por la COVID-19: Disney ha saltado de la pantalla grande con éxitos de taquilla, como Mulán, poniendo la película a disposición de los suscriptores de su nuevo servicio Disney+ por una tarifa única. Esta estrategia le ha permitido hacerse con más de 60 millones de suscriptores durante su primer año de funcionamiento. Muchos de estos avances son solo pruebas, pero una reacción positiva y temprana por parte del consumidor puede favorecer su consolidación.

Alrededor del 74% de los suscriptores de SVOD ve principalmente series nuevas . Pero, ahora que el contenido está disponible en varias plataformas, y que el presupuesto que los consumidores quieren y pueden gastar es limitado, resulta cada vez más necesario elegir: aumentar el número de suscripciones de pago, cambiar de una plataforma a otra o suscribirse y cancelar la suscripción más adelante.

En EE. UU., donde se ha observado el mayor incremento de servicios SVOD, hemos apreciado un aumento considerable del número de consumidores que realizan un cambio directo entre plataformas, que aumenta del 5% (cuarto trimestre de 2019) al 12% (tercer trimestre de 2020). Igualmente, el número de suscriptores "*boomerang*" que entran y salen del mercado de SVOD aumentó del 9% (cuarto trimestre de 2019) al 14% (tercer trimestre de 2020).

¿Qué nos depara el futuro?

Con el aumento de la tendencia del suscriptor "boomerang", la función del agregador de contenido gana protagonismo. Las asociaciones de Sky-Netflix y Disney+-O2 en Reino Unido, con la ventaja de que los consumidores no necesitan suscribirse individualmente a varios servicios, ya han sido esenciales para conseguir nuevos clientes. Debido al próximo lanzamiento de nuevas plataformas, como Paramount+, al contenido mucho más repartido y a una progresiva recesión mundial, esta tendencia se acelerará en 2021.

Los compromisos con los partners por parte de los suscriptores deben examinarse cuidadosamente, ya que, a menudo, implican menos opciones para hacer y deshacer; nada resta apoyos más rápidamente que un consumidor que no ve satisfechas sus necesidades y que no encuentra una salida fácil.

Este ya no es un mercado que en el que el ganador "se queda con todo", y la colaboración será clave para el éxito a largo plazo. En Reino Unido, la contratación de paquetes ya representa el 18% de las nuevas suscripciones en el tercer trimestre de 2020 , una proporción importante y creciente de nuevos registros de SVOD.

Cómo podemos ayudarte

Nuestro nuevo servicio de Entertainment on Demand ayuda al sector del entretenimiento y a los inversores a entender las diferentes etapas del cliente suscrito a una plataforma de este tipo, que conducen a un compromiso a largo plazo, una alta implicación y una promoción positiva, además de medir la dinámica y el éxito general de los servicios individuales en el sector de SVOD. El servicio está disponible en Estados Unidos y Reino Unido, con planes de implementación para Alemania, Francia, España y Japón en 2021.

Contribuimos al éxito de nuestros clientes en lo que respecta a la adquisición y retención de nuevos clientes mediante Audience Activation, el servicio de segmentación de audiencias de Kantar, que crea un vínculo tangible con la información procedente de Entertainment on Demand.

[1] Kantar DIMENSION 2020
[2] Entertainment on Demand de Kantar (panel de ComTech)
[3] Entertainment on Demand de Kantar

E-COMMERCE Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ¿AMIGOS O ENEMIGOS?

Seguir el ritmo de los consumidores

Anshuman Pandey
Kantar

Nuestros consultores de e-commerce identifican los detonantes, las barreras y las soluciones que impulsan el crecimiento del comercio electrónico ▸

Optimiza rápidamente el contexto de tus anuncios online con Context Lab, en Kantar Marketplace ▸

La COVID-19 ha acelerado el crecimiento del comercio electrónico de dos dígitos en todo el mundo con la aparición de nuevos comportamientos de consumo. Por ejemplo, un 50% de los consumidores está menos dispuesto a comprar en persona durante esta temporada navideña, pero un 40% está más dispuesto a hacerlo por Internet . Estos cambios requieren que las marcas adapten sus estrategias.

Cada vez más consumidores, especialmente las generaciones más jóvenes, que ahora representan el 40% de los consumidores globales , utilizan las redes sociales y las comunidades online para buscar y comprar marcas. A escala mundial, el 58% de los jóvenes prefiere investigar de esta manera antes de comprar una marca. Sin embargo, los minoristas y los motores de búsqueda tradicionales aún desempeñan un papel esencial en esta fase: en EE. UU., el 50% de los compradores descubren sus marcas en Google y el 63% visita Amazon o Walmart.com para realizar una búsqueda inicial de los productos .

Debido a las medidas de confinamiento, estimamos que los negocios *online-to-offline* (O2O) en China habrán aumentado un 64% a finales de año, con un incremento del 155% en la compra de alimentación por medio de este sistema. Y dado que los consumidores pasan más tiempo navegando en redes sociales y aplicaciones de vídeo en Internet, han crecido rápidamente los nuevos modelos de negocio de comercio electrónico que incluyen *streaming* en directo e integración de redes sociales y comercio electrónico (*social e-commerce*). Los dos gigantes del *e-commerce* —Alibaba y Amazon— han lanzado acciones de *streaming* en directo a través de Taobao Live y Amazon Live, respectivamente, para ayudar a los consumidores a investigar sobre productos y servicios. En septiembre de 2020, los espectadores de comercio electrónico en China alcanzaron los 309 millones.

Las marcas más pequeñas y aquellas dirigidas al mercado más joven utilizan plataformas de contenidos (por ejemplo, Facebook, Tiktok y Red) y redes sociales no solo para orientar a los consumidores de forma precisa y publicar contenido interesante, sino también para convertirlos en compradores a través de sus tiendas (como SIDE: BIZ de Diesel), o bien emplear un motor de *e-commerce* integrado (Perfect Diary en China). Estas tendencias han cambiado la forma en la que las marcas planifican sus inversiones en medios de comunicación. Si bien la inversión mediática ha disminuido en los principales mercados durante la pandemia, el desembolso publicitario en espacios online ha aumentado. Facebook y Amazon informaron de un aumento del 13% y el 41%, respectivamente, en ingresos por publicidad en el segundo trimestre del año, y Tencent, en China, notificó un incremento interanual del 32% en el primer trimestre.

¿Qué nos depara el futuro?

Las marcas deben lograr una presencia omnicanal eficiente para influir en los consumidores a través del embudo de conversión. Deben ir más allá de las actividades de la parte superior del embudo y utilizar los datos para llevar a los consumidores a la compra a través de las redes sociales. Y deben considerar la importancia de los medios de comunicación minoristas para generar conciencia y consideración. Estas nuevas dinámicas de mercado harán posible que las pequeñas marcas insurgentes, como Perfect Diary, crezcan y capten el *share* perteneciente a sus competidores.

Para contrarrestar esto, las marcas deben ser más ágiles y utilizar *influencers* y plataformas basadas en comunidades, como el *social e-commerce* de Facebook Shop y WeChat, durante los períodos de promoción. Las marcas también deben considerar el concepto "directo al consumidor" mediante una estrategia omnicanal, con el fin de ofrecer al cliente la experiencia más adecuada.

Cómo podemos ayudarte

Alcanzar el éxito con estas iniciativas requiere una estrategia de activación integral y tests de contenido centrados en los consumidores. El equipo de consultaría en e-commerce de Kantar ayuda a los clientes a desarrollar estrategias digitales y omnicanal, y Context Lab, en Kantar Marketplace, ofrece herramientas para probar la efectividad de los diferentes formatos de compra en diversos contextos.

[1,2,3] Kantar Retail IQ
[4] Panorama del estado del comercio electrónico en 2021 de Kantar
[5] Estudio de Kantar sobre el modelo O2O en China, abril de 2020

LA AUDIENCIA Y LA TELEVISIÓN

Y la importancia de ver la TV acompañados

Hanne Teigum
Kantar

La solución **Cross Media Audience Measurement** proporciona datos sobre los hábitos de visualización y el comportamiento de consumo de TV de los espectadores en todas las plataformas y dispositivos ▸

Los medios de comunicación deben alcanzar, involucrar y fidelizar al público en un mercado en rápida evolución y constantes cambios en los hábitos de visualización. Invertir en la forma en la que las personas consumen el contenido ya no es suficiente; es esencial, además, entender a la audiencia que se encuentra tras la pantalla. ¿Cómo dirigirte de manera eficaz a la audiencia y obtener plena rentabilidad de tus inversiones si no sabes *a quién* estás llegando?

Los medios siguen diversificando y expandiendo sus plataformas como fragmentos lineales de visualización de TV a otros formatos. Aunque las cadenas de televisión han experimentado niveles de consumo récord este año, con un incremento máximo del 19% para la televisión lineal de Reino Unido en abril en comparación con 2019 , también están ampliando las ofertas de vídeo bajo demanda (VOD) para garantizar que las audiencias puedan acceder a contenido de calidad cuando y donde quieran.

Estos servicios de VOD de las cadenas de televisión han supuesto gran parte del crecimiento total de visualizaciones registrado durante el confinamiento en comparación con la televisión lineal. En cuanto al tiempo total invertido en Internet por adultos de entre 20 y 49 años, el porcentaje en Reino Unido aumentó del 4% al 7% durante abril de 2020 . La audiencia ha tomado el control.

La TV siempre ha servido para unir a las personas, pero el hecho de que las familias pasen más tiempo juntas debido al confinamiento domiciliario también ha significado que se han juntado para ver la televisión, lo que incrementa el consumo de vídeos y contenidos televisivos. En Noruega, la visualización lineal conjunta aumentó del 50% al 54%, y la visualización conjunta de cadenas de televisión pasó del 57% al 68%. Durante el confinamiento, Netflix experimentó un incremento de visualizaciones conjuntas en el televisor principal del hogar del 10% al 56%, mientras que en el caso de YouTube aumentaron del 32% al 36% .

Y el incremento de la competencia intensifica la batalla por la audiencia. En una semana cualquiera de mayo, alrededor del 25% de los noruegos de entre 20 y 49 años vieron contenido en cadenas de televisión, Netflix y YouTube. Aunque esta cifra se redujo al 21% en septiembre, sigue siendo una proporción significativa de contenido visualizado entre los tres servicios. Debido a la continua competencia en el escenario VOD y la significativa superposición de la audiencia en todos los servicios de VOD, el desafío para los medios que intentan atraer y fidelizar al público es real.

¿Qué nos depara el futuro?

Aunque los niveles de visualización han vuelto a equipararse a los previos al confinamiento, la visualización conjunta sigue siendo frecuente y prevemos que la superposición de la audiencia entre las plataformas de *streaming* crecerá.

Las tendencias deben reflejar la realidad y el comportamiento de la totalidad de la audiencia. Las plataformas y los proveedores de contenido deben trabajar juntos en respuesta a la conducta cambiante del público para garantizar que la planificación y la compra por parte de los medios tengan en cuenta a toda la audiencia. Esto resulta cada vez más apremiante para grandes compañías como Disney, que sitúan el negocio de *streaming* en el centro de su estrategia de crecimiento.

Conviene tomar en serio las mediciones efectuadas en todas las pantallas y plataformas para entender el comportamiento del espectador. Al ser mayor la competencia por el tiempo y los presupuestos limitados de los espectadores, a los proveedores de contenido y propietarios de plataformas les resultará más valioso analizar la totalidad de la audiencia.

Cómo podemos ayudarte

Estamos transformando cada vez más los servicios de Kantar de medición de la audiencia televisiva en soluciones integrales de medición de vídeo entre plataformas y seguimos colaborando con todas las partes interesadas del sector para entender mejor al público que se encuentra tras la pantalla.

[1] BARB
[2] BARB Semanas 13 a 17 (23/03/20 - 26/04/20)
[3] Medición de TVOV de Kantar, Noruega

DEL ACTIVISMO A LA ACCIÓN

El propósito de la marca gana protagonismo

François Nicolon
Kantar

Kantar Reputation te proporciona información clave sobre el impacto de las marcas en las redes sociales y el acceso a una amplia base de datos de periodistas para identificar cuáles los más relevantes para ellas. Nuestro equipo de Estrategia de Marca, mediante NS4 Purpose y NS frame, te ayuda a desarrollar el Propósito alineado a tu Marca, así como establecer el perfil de los influencers que representen y aumenten tu impacto comercial sostenible y sustentable. Nuestro servicio de transformación sostenible trabaja con múltiples organizaciones para definir y activar de manera efectiva su estrategia de sostenibilidad ▸

La agenda político-mediática está impulsando nuevas acciones por parte de los medios de comunicación. Por el deseo de diferenciarse en un entorno saturado, las marcas comparten cada vez más sus opiniones y se involucran en el ámbito de las políticas públicas. Las opciones de éxito o fracaso son reales y, por mucha pasión que se ponga en una causa, si las marcas únicamente hablan, pero no actúan, su credibilidad estará en duda. Una acción dice más que mil palabras.

En estos tiempos inciertos, el propósito de una marca se ha hecho más importante que nunca antes. Nuestro último estudio de BrandZ muestra que actuar de forma responsable es el factor que más influye en la reputación de una marca (49%) . Las marcas ven el activismo como una forma efectiva de conectar con los consumidores, que adoptan una postura cada vez más activa a la hora de decidir qué comprar, una tendencia que se ha acelerado por la pandemia del coronavirus. Al 43% de los consumidores franceses les gusta comprar marcas que se involucren en aspectos sociales y medioambientales, en comparación con el 27,5% de hace una década , mientras que el 49% de los consumidores globales quiere marcas que ofrezcan maneras de contrarrestar su impacto ambiental.

La función de las redes sociales en activismo de marca está clara. Ya que el 78% de los consumidores utilizan medios generados por ellos mismos como fuente de noticias e información , las redes sociales proporcionan un espacio único donde los consumidores pueden informarse, interactuar con otras personas y expresar sus opiniones de manera radical.

Las marcas también se han vuelto más radicales al trabajar con *influencers* famosos alineados con sus valores. Pero esto puede ser arriesgado y contrariar a los consumidores. La razón de ser de marcas como Patagonia, Veja y The Beauty Counter es intrínseca, mientras que las campañas de otras empresas podrían ser percibidas como oportunistas o falsas.

Sin embargo, algunas empresas destacan por realizar acciones de responsabilidad social corporativa destacadas. Las gafas de buceo de Decathlon se transformaron en respiradores hospitalarios improvisados durante la primera fase de la pandemia, y tras debatir durante años cambios en su controvertida marca Aunt Jemima, Quaker Oats y la empresa matriz, PepsiCo, iniciaron un largo proceso de renovación de marca a raíz del movimiento Black Lives Matter.

¿Qué nos depara el futuro?

Como han demostrado los boicots contra algunos anunciantes, como #StopHateForProfit, es cada vez más importante adaptar el mensaje a cada canal. Las marcas deben analizar el modo en que las redes sociales pueden apoyar sus acciones de RSC mediante la utilización de *influencers* que se alineen con sus valores.

En 2021, el paso de las palabras a los actos se acelerará y esto se aplica tanto a las marcas como a los medios. El 41% de los publicistas cree que muchas plataformas online no logran conciliar el derecho a la libertad de expresión y la necesidad de proteger la seguridad de los usuarios y los anunciantes .

Cómo podemos ayudarte

Las organizaciones deben crear campañas que sean coherentes tanto con los medios como con los *influencers* que personifiquen sus valores, que estén respaldadas por acciones de RSC. El contexto, es decir, determinar el ajuste óptimo de cada parte del mix de medios con los valores corporativos, reforzará su imagen de marca.

[1] BrandZ: las 100 marcas globales más valiosas de 2020
[2] TGI de Kantar (2020)
[3] Barómetro COVID-19 de Kantar
[4] Estudio TGI Global Quick View de Kantar (25 mercados)
[5] Estudio Kantar Media Reactions 2020

EL DILEMA DE LAS REDES SOCIALES

Construir relaciones con la audiencia en el primer mundo digital

Anna Salter
Kantar

Obtén información rápida y oportuna acerca de tu marca y tus campañas con una medición continua gracias a nuestros servicios de Brand Guidance ▸

Nuestra plataforma **Reputation Intelligence** te permite gestionar, medir y analizar en tiempo real los impactos de tu marca en todos los medios con insights inmediatos y fiables ▸

El sector se concentra en ofertas que giran en torno a las redes sociales y que crean relaciones con un grupo más amplio de *influencers*. Si bien solo el 2% de nuestros clientes británicos, profesionales de la comunicación y las relaciones públicas, sienten que interactúan con un grupo de *influencers* completamente diverso, esperan que este porcentaje se multiplique por ocho en 2021 . Pero con una clara brecha de confianza entre los consumidores, que confían más en las noticias y la información en formato impreso (por encima del 25%) que en las redes sociales (menos del 16%) , ¿es esta la estrategia adecuada?

A pesar de la desconfianza que generan las redes sociales, nuestros estudios *cross-media* demuestran que pueden ser el medio más rentable para la publicidad. Ofrecen oportunidades creativas para difundir y amplificar tanto los mensajes creados por profesionales como los gratuitos generados por los usuarios, particularmente frecuentes durante el período de confinamiento, ya que las marcas respondieron con rapidez a las nuevas formas de llegar a los consumidores. Como los eventos patrocinados se cancelaron en muchos mercados, DHL, por ejemplo, trasladó su inversión en el campeonato de F1 a las carreras virtuales, que vieron 3,2 millones de personas en distintas redes sociales.

Este año seguirá aumentando la inversión publicitaria en redes sociales. Las *stories*, por ejemplo, experimentaron un aumento de la inversión del 29% este año, con expectativas de casi duplicarse en 2021 .

Pero, dado que el 75% de los puntos de contacto con los consumidores proviene de fuera de la esfera de los medios de pago , las redes sociales por sí solas no te permitirán desarrollar una relación con tu audiencia. Las campañas son más sólidas cuando llegan al consumidor a través de varios canales de manera creíble y coherente.

Las redes sociales difuminan los silos internos, y las marcas están impulsando la eficacia de todas las disciplinas y canales. También pueden mejorar el conocimiento de la marca. Brewdog, por ejemplo, mejoró su reputación como empresa responsable tras utilizar su planta de destilación para producir y donar medio millón de botellas de desinfectante de manos durante el confinamiento domiciliario en Reino Unido. La reacción positiva de los medios estuvo estrechamente ligada a las búsquedas de la marca, lo que sugiere una respuesta directa a la estrategia por parte del consumidor.

¿Qué nos depara el futuro?

A medida que las marcas adopten métodos más auténticos y directos para interactuar con los consumidores, aumentará la importancia de las plataformas digitales emergentes en lo relativo a estrategias integrales de comunicación y planificación general de medios. Los *influencers* se considerarán una oportunidad estratégica a largo plazo, en lugar de una táctica a corto plazo.

Las organizaciones deben tener en cuenta el impacto de una imagen integrada y conectada en todos los canales y superar los silos internos para aprovechar sus comunicaciones y habilidades digitales. Esto les permitirá ser más dinámicas en su planificación de medios y actuar con una mentalidad abierta respecto al ecosistema de contenidos adquiridos, propios o gratuitos y de cómo los canales, el contenido y las disciplinas pueden crear un conjunto mayor que las partes.

Cómo podemos ayudarte

Los clientes utilizan cada vez más nuestros servicios de Brand Guidance para la evaluación continua de la marca y la campaña. El módulo Connect puede dirigirle hacia los puntos de contacto adquiridos, gratuitos y propios que mejor funcionan para tu marca, mientras que Context Lab te ayudará a elegir el contexto adecuado para tu publicidad y a garantizar que esté logrando un impacto de marca.

Trabajamos con marcas y organizaciones para medir el impacto de sus acciones en medios. Gracias a la medición diaria de más de un millón de fuentes de noticias, los clientes pueden planificar, dirigir, distribuir, controlar y analizar sus acciones para conocer su reputación y obtener una visión completa de la imagen de su marca y el impacto de sus acciones de comunicación en todos los medios.

[1] Kantar, The Seven Pillars of Communications Transformation, septiembre de 2020 (Reino Unido)
[2] Estudio DIMENSION 2020: The Trust Gap de Kantar
[3,4] Estudio Kantar Media Reactions 2020

LA CREATIVIDAD ES LA PROTAGONISTA

Mejora tu mix de medios

Duncan Southgate
Kantar

Nuestros **expertos en eficiencia de medios** te ayudan a explorar las oportunidades que presenta cada medio para tu marca y a optimizar la inversión con soluciones validadas y amplias bases de datos, que ayuden con la pregunta de negocio en torno a la eficiencia de las inversiones y el ROI de las mismas ▸

Dado que los hábitos de consumo de medios han cambiado drásticamente y el presupuesto de muchos medios disminuye debido al COVID-19, ¿dónde deberían los anunciantes pautar sus anuncios para maximizar su efectividad? Ya que el lugar en el que aparece su anuncio es tan importante como el mensaje en sí, los anunciantes y las agencias están abrumados por las opciones y las evidencias contradictorias sobre qué contextos funcionan mejor. ¿Cómo pueden los publicistas diseñar la combinación adecuada de medios y optimizar el contenido en todos esos contextos?

El panorama de los medios y la publicidad nunca ha sido tan volátil ni ha necesitado tanta agilidad. Ahora que la inversión publicitaria en distintos canales cambia rápidamente, y se alinea con las tendencias de consumo de medios, el contexto es más importante que nunca. Con presupuestos más reducidos, los medios online son los ganadores en términos relativos, y casi todos los formatos experimentan una mayor participación en la inversión gracias a un incremento de la audiencia en Internet. A pesar de que el consumo de emisiones televisivas aumentó durante el confinamiento domiciliario a causa de la COVID-19, la inversión publicitaria disminuyó, aunque esperamos que se recupere en 2021.

Esta volatilidad ha provocado que los anunciantes confíen menos en su mix de medios (ahora solo confían un 49% de ellos, frente al 56% de 2019) . No obstante, esto no ha reducido el entusiasmo por el cambio y hay muchos profesionales del marketing (53%) "más dispuestos ahora a probar algo nuevo". Alrededor del 96% cree que la pandemia tendrá implicaciones estratégicas a largo plazo: principalmente, se pondrá más atención en la efectividad de la campaña y se invertirá más en medios online para aumentar la rapidez.

Los avances más recientes en contextos digitales deberían atraer a los anunciantes, y TikTok, Instagram y Snapchat son entornos de publicidad populares para los consumidores y ofrecen un rendimiento excepcional en creación de marca. Facebook reconoció la amenaza competitiva de TikTok (que lanzó Instagram Reels) y Google (que lanzó YouTube Shorts en India, donde se prohibió TikTok). Queda por ver si los *influencers* y los usuarios preferirán los últimos desafíos.

O si TikTok continuará su rápido crecimiento.

¿Qué nos depara el futuro?

En un intento por diferenciarse en entornos cada vez más saturados, los anunciantes y las agencias acelerarán la adopción de los canales y formatos más recientes. Los creadores de contenido tendrán que centrar sus esfuerzos en las plataformas que les proporcionen un mayor valor, en vez de adaptar el contenido para cada plataforma.

El vídeo online será el principal ganador y habrá un crecimiento continuo en los entornos de vídeo digital de mayor alcance, como YouTube. Las marcas buscarán mejorar sus campañas de vídeo online mediante la incorporación de *influencers* conocidos y la interactividad y la participación en retos por Internet (*hashtags challenges*). Mientras tanto, en el campo del audio, primará la publicidad de *podcasts*.

Las marcas y sus agencias deberán invertir más tiempo y esfuerzo en la cuidadosa adaptación del contenido a los diferentes contextos. El mayor énfasis en el propósito en los diferentes canales dará como resultado que los anunciantes y las agencias mantengan a los *partners* de los medios con estándares éticos más elevados que nunca. Buscarán *partners* con ideas similares, así como medios que coincidan con sus valores de marca.

Cómo podemos ayudarte

Los anunciantes que busquen mejorar la confianza en su mix de medios pueden utilizar la solución Cross Media de Kantar para medir el rendimiento integral de sus campañas. Las marcas pueden simular diferentes niveles de inversión por canal y medir el impacto de la marca.

Para optimizar la publicidad en el entorno digital, nuestro Context Lab en Kantar Marketplace es ahora más rápido y eficiente que nunca, ya que aporta resultados en tan solo 24 horas. Permite realizar comparaciones directas entre los medios online de pago y el contenido generado por *influencers*, que miden el rendimiento creativo y el impacto de la marca.

[1] Estudio Kantar Media Reactions 2020

ANÁLISIS PROFUNDOS

La industria necesita insights más rápidos y precisos

Satya Menon
Kantar

La solución **Total Marketing ROI** proporciona una completa evaluación del retorno de la inversión de marketing al medir el impacto de las acciones a corto y largo plazo en las ventas y el valor de la marca ▸

Link AI es una plataforma de aprendizaje automático rápida y escalable que proporciona asesoramiento creativo y práctico en cuestión de minutos ▸

2021 será un año de recuperación en muchos aspectos: mejorar las condiciones económicas, cambiar los comportamientos de compra y las necesidades del consumidor y, lo que es más importante, adoptar una mentalidad de consumo totalmente nueva para analizar a las marcas desde una nueva perspectiva. Los publicistas tienen la difícil tarea de posicionar sus marcas para atraer nuevos valores de los consumidores, gestionar presupuestos de *marketing* más reducidos y adaptarse a los nuevos hábitos de consumo de medios.

En 2020, los consumidores experimentaron un aumento de la ansiedad y otro tipo de trastornos, lo que provocó que las compras relacionadas con la higiene, la salud, la alimentación y los servicios de entretenimiento en el hogar se incrementaran más de un 30% . La pandemia ha acelerado la consideración por parte de los consumidores de las marcas que compran, lo que aumenta sus expectativas en términos de justicia social y responsabilidad medioambiental. Las marcas deben predecir la mejor manera de adaptar los mensajes de sus campañas para transmitir confianza, al mismo tiempo que comunican los valores de la marca y generan rentabilidad a largo plazo.

El análisis influye en todos los aspectos: mensajes de campaña, optimización creativa y selección de los canales y los medios que tendrán más repercusión. Nuestro análisis revela que los canales que generan ventas a corto plazo son bastante diferentes de los que crean valor para la marca principal. El uso del análisis puede garantizar un equilibrio óptimo entre ellos.

Las organizaciones también expresan una mayor necesidad de análisis para conseguir una mezcla óptima de puntos de contacto y canales, más allá de los medios de pago, con el fin de incluir patrocinios, contenido de *influencers*, relaciones públicas y activos de marca propios: los canales donde los consumidores muestran una mayor receptividad hacia los anuncios .

A pesar de la creciente dependencia de la inteligencia artificial para evaluar de manera más eficaz la calidad creativa y la optimización de la frecuencia y selección de la audiencia, los expertos del sector sienten que su estrategia se servirá de la inteligencia humana para medir el impacto de la comunicación y la rentabilidad de la inversión .

¿Qué nos depara el futuro?

Cuando estos expertos adapten sus estrategias para lograr resultados con presupuestos más ajustados, prevemos un crecimiento del uso de los análisis para fomentar inversiones óptimas. Garantizar que la marca sea tendencia a corto plazo a la vez que se fortalece su valor será clave para conseguir una estrategia eficaz. Los patrocinios o eventos que generen oportunidades gratuitas en medios para llegar a los consumidores desempeñarán una función cada vez más importante. A su vez, también lo será la medición que optimice la calidad del contenido antes de emitirse.

La toma de decisiones estratégicas requerirá de más herramientas analíticas avanzadas para guiar las prioridades de inversión de las marcas. El rendimiento se basará cada vez más en el retorno de la inversión y las oportunidades de innovación. Los profesionales de la comunicación predecirán la demanda y planificarán la innovación y las estrategias de canal de ventas minoristas de manera más integral mediante la integración de tendencias de comportamiento más centradas en el consumidor.

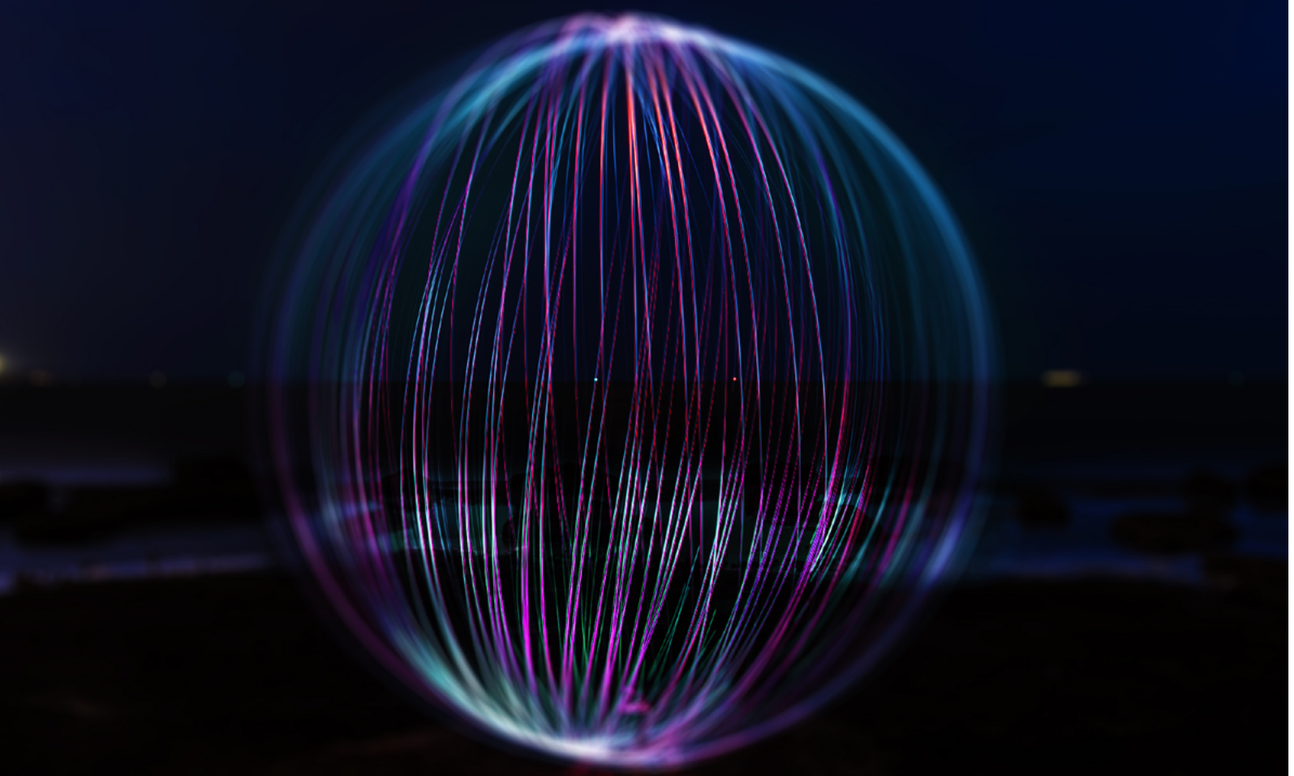
Cómo podemos ayudarte

La experiencia humana, los análisis a partir de la IA y la tecnología convergen para ayudar a predecir el comportamiento del consumidor y optimizar el crecimiento. Nuestra solución integral de retorno de la inversión de marketing ofrece mediciones completas para maximizar el valor a través de una inversión publicitaria óptima. La solución Link AI de Kantar utiliza inteligencia artificial para predecir la eficacia creativa de grandes volúmenes de anuncios en tiempo real, lo que permite una mayor rentabilidad publicitaria. Al aprovechar nuestros marcos de confianza y una comprensión única del comportamiento humano, nuestros expertos te ayudarán a convertir las perspectivas en acción y crecimiento.

[1] Barómetro COVID-19 de Kantar
[2] Informe Kantar Getting Media Right
[3] Kantar, The Seven Pillars of Communications Transformation, septiembre de 2020 (Reino Unido)

LAS COOKIES DESAPARECEN

La realidad de un mundo sin *cookies*



Jane Ostler
Kantar

Estamos trabajando para integrar a 250 editores en nuestra plataforma con el fin de promocionar nuestra solución para medir la **eficacia de las campañas digitales** Brand Lift Insights ▸

Kantar Audiences permite seleccionar audiencias y crear segmentos personalizados que se integren con los propios datos de audiencia de los clientes ▸

Es una verdad universalmente reconocida que la incapacidad inminente para rastrear y segmentar los medios online a través de *cookies* de terceros, que actualmente desempeñan funciones vitales para los anunciantes y los propietarios de medios digitales, dañará al sector. A medida que se avecina la desaparición de las cookies de terceros, debido principalmente a problemas normativos y de privacidad, queda claro que aún no se comprende del todo el impacto que esto tendrá en la medición de la eficacia de los anuncios ni en la segmentación pormenorizada. Y no hay una alternativa sencilla.

Aunque se prevé que en 2021 la inversión publicitaria online se convertirá en una tendencia global, el mundo de los anuncios digitales se vuelve cada vez más difícil de enfocar. Google Chrome eliminará las cookies en los próximos 18 meses y Apple solo permitirá el acceso a los IDFA (identificadores para anunciantes) a los usuarios que hayan dado su consentimiento desde principios del 2021.

Las investigaciones de Kantar revelan una mayor preocupación que el año pasado por los efectos de un mundo sin *cookies*, en particular entre los medios (editores), ya que el 64% se muestra intranquilo. Al 48% de los profesionales del marketing le preocupa que sus empresas no puedan ofrecer un rendimiento impactante sin *cookies*. Sin embargo, solo el 40% afirma que sus empresas se están preparando para esto (aunque era el 35% en 2019) . Los consumidores se encuentran en una situación conflictiva: si bien el 54% prefiere la publicidad personalizada, el 56% está preocupado por la privacidad .

Por otro lado, organismos como Worldwide Web Consortium (W3C) y IAB US, han constituido grupos de trabajo para examinar identificadores anónimos alternativos, necesarios en 2021.

¿Qué nos depara el futuro?

Prevemos para 2021 un cambio hacia un nuevo modelo híbrido de medición de la eficacia de los anuncios; de lo contrario, los profesionales solo tendrán una visión parcial de los resultados de sus campañas. Se pueden recopilar datos de exposición autorizados de forma anónima y compatible con la privacidad. Sin embargo, cuando los editores no estén listos, los modelos a escala basados en probabilidades y análisis validados rellenarán los vacíos.

Las principales plataformas seguirán ofreciendo eficiencia y soluciones de segmentación basadas en sus propios datos aislados, pero esto no responderá a las cuestiones globales sobre la eficacia de las campañas de los anunciantes.

Por otro lado, veremos alternativas inteligentes que eviten las cookies: segmentación contextual o basada en el momento y uso de audiencias sindicadas y personalizadas. Esto requiere un pensamiento estratégico, tests y una cuidadosa atención a los formatos y a la personalización de cada plataforma. También requiere flexibilidad en lo que respecta al *partner* de medición.

En este nuevo paradigma de iniciativas de privacidad, las medidas alternativas como la huella dactilar y otros complementos solo serán eficaces a corto plazo. Esas estrategias son solo una manera temporal de respetar las normas adaptarse a un panorama en constante cambio.

Cómo podemos ayudarte

Project Moonshot es la nueva iniciativa de integración directa global de Kantar, que promociona la solución Brand Lift Insights para medir la eficacia de las campañas online. Estamos trabajando estrechamente con muchos editores importantes, incluidos Google, Roku, Pandora y Anzu, con el objetivo de lograr integraciones directas con más de 250 plataformas de medios online en todo el mundo para finales de 2021. Podemos hacer coincidir la exposición de los anuncios en los paneles de manera consentida y respetando la privacidad, y nuestro modelo validado y basado en análisis permitirá obtener la imagen más completa posible de la eficacia de la campaña.

Para los publicistas que deseen controlar su propia estrategia de datos, ofrecemos Kantar Audiences, que permite seleccionar audiencias sindicadas y crear segmentos personalizados, que pueden utilizarse junto con datos de audiencia propios de los clientes.

[1] Estudio Kantar Media Reactions 2020
[2] Estudio DIMENSION 2020: Delivering better advertising in an addressable world de Kantar

LA DEMOCRATIZACIÓN DE LOS DATOS

Nuevas estrategias de datos

Manish Bhatia
Kantar

Analizamos más de 232 millones de anuncios cada mes. **Kantar Advertising Insights** proporciona información útil para distintos departamentos dentro de una misma organización ▸

TGI Audience Activation permite a los clientes dirigirse a sus audiencias y crear segmentos personalizados para integrarlos con sus propios datos de audiencia ▸

¿Cómo utilizas los datos de tu organización? ¿Quién tiene acceso? ¿Y quién podría beneficiarse de él? Teniendo presentes la rapidez y la agilidad, ¿cómo podemos democratizar los datos para informar de la toma de decisiones en toda la organización?

El papel que desempeñan los datos a la hora de guiar a las empresas a través de la incertidumbre nunca había sido tan importante como en este año de COVID-19. A medida que se impuso el confinamiento domiciliario en todo el mundo, la sección de nuestro sitio web dedicada a ayudar a nuestros clientes a gestionar los efectos de la crisis y a prepararse para el futuro alcanzó las 250.000 visualizaciones en los dos primeros meses, lo que demuestra una verdadera necesidad de datos.

Y esta es una tendencia que seguirá creciendo mientras que los medios sigan examinando la avalancha de datos, así como su creciente marco regulatorio y los permisos que rigen su uso, para ser más sistemáticos acerca de cómo se utilizan y se comparten. Cuando los datos se conviertan en una ayuda para tomar decisiones estratégicas, los clientes deberán pensar en la calidad, el enfoque y el acceso como componentes clave de una estrategia de datos con propósito.

A principios de este año lanzamos Kantar Advertising Insights, una solución diseñada para permitir a los medios de comunicación analizar la actividad publicitaria de las marcas, los competidores y el sector. Incluso antes de la pandemia, notamos un enorme aumento en el volumen y la variedad de usuarios de una determinada organización. Una mirada más detallada a una pequeña agencia de Nueva York ilustra cómo nuestros datos y aplicaciones se pueden utilizar para colaborar, ahorrar tiempo y desarrollar resultados de medios ganadores para los clientes. Solo para esta cuenta, hemos analizado más de 3.000 sesiones de los usuarios en sus equipos de planificación de medios (*strategist, social strategist, media director, supervisor, planner*), información (*data and analytics director, data analyst*) y profesionales de big data (*data scientist, senior developer*).

La tendencia hacia la democratización de los datos es evidente, pero no se está avanzando lo suficientemente rápido, en especial porque los conocimientos de gestión del rendimiento digital comienzan a filtrarse hasta la sala de juntas. El 51% de los publicistas siente que no dispone de todos los datos que necesita para tomar decisiones en su puesto de trabajo, por lo que tenemos la responsabilidad colectiva de acelerar esta tendencia.

¿Qué nos depara el futuro?

De cara al 2021, los datos adoptarán muchas formas. Los profesionales de los medios necesitan acceder a los datos personalizados según la funcionalidad requerida para la toma de decisiones y los productos deben responder a esa necesidad. Esto es parte de un intento más amplio de mejorar el acceso a los datos y la analítica, ya que los proveedores buscan invertir en nuevas estrategias, como encuestas personalizadas optimizadas con datos de comportamiento, de manera ágil y automatizada.

Pero los datos no son la solución. En última instancia, se trata de convertir los datos en información útil para evitar la parálisis de los análisis, en los que seguimos profundizando para tratar de demostrar todo con la información de la que disponemos. Las plataformas de datos no solo deben ser personalizables, deben ser de código abierto. Dado que las marcas reconocen cada vez más las oportunidades de segmentación y activación de medios, nuestras propias integraciones con múltiples plataformas programáticas de *partners*, como LiveRamp, Acxiom y Eyota, permiten a los distintos equipos llevar datos desde su plataforma de información hasta la sala de juntas para su validación y, posteriormente, hasta la plataforma de administración de datos. Las marcas que inviertan en una comprensión precisa de cómo cambiar las actitudes del consumidor hacia los medios y las marcas, además de sus propios prejuicios y los patrones cambiantes de consumo, marcarán el camino para crecer en el futuro.

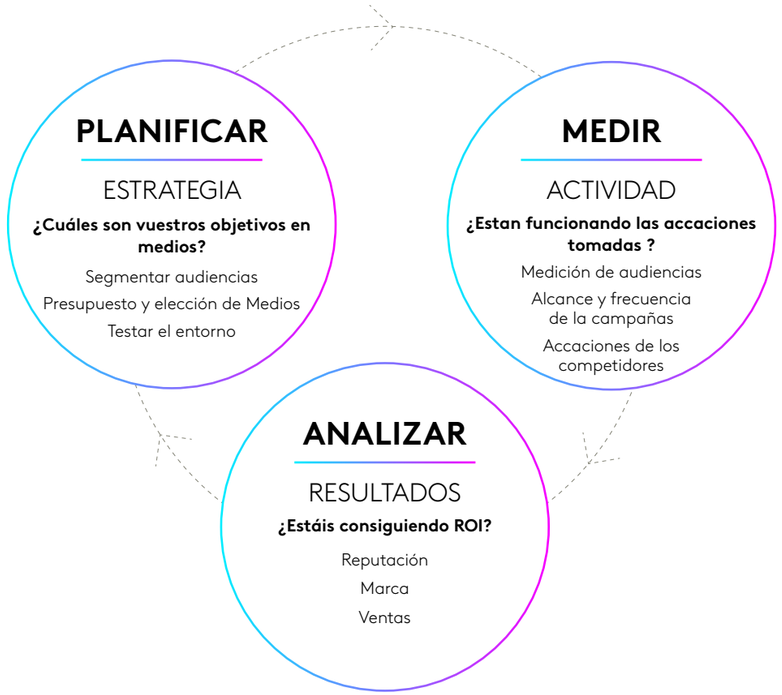
Cómo podemos ayudarte

Todos los que usan los datos de una forma u otra dependen de los "navegadores de datos" para que les den sentido. Los avances en nuestros productos garantizan que los datos integrados en los diversos sistemas y metodologías de trabajo se recopilen y se analicen de manera transparente y que las partes interesadas de nuestros clientes puedan acceder a ellos y utilizarlos.

[1] www.kantar.com/inspiration/COVID-19
[2] Estudio Kantar Media Reactions 2020

NUESTRO ENFOQUE

En Kantar proporcionamos insights valiosos relacionados con la inteligencia de medios que te ayudarán a satisfacer tus necesidades, ya sea planificar tu estrategia de medios, medir audiencias o evaluar la eficacia de las campañas de publicidad y el impacto general en tu marca, competencia y/o sector.



OBTÉN MÁS INFORMACIÓN

¿Cómo será el futuro de los medios para tu negocio en 2021 y en adelante? Contacta con nosotros: nos encantaría analizar las implicaciones que estas tendencias y predicciones tienen para tu negocio.

John.mccarthy@kantar.com

Acerca de Kantar

Kantar es la compañía líder mundial de datos, insights y consultoría. Tenemos una comprensión única y completa de cómo piensan, sienten y actúan las personas a nivel global y local en más de 90 mercados. Al combinar el profundo *expertise* de nuestra gente, nuestros recursos de datos, nuestros servicios de *analytics* y la tecnología más innovadora, ayudamos a nuestros clientes a entender a las personas e inspirar su crecimiento.

www.kantar.com

Written and published by Kantar.
November 2020 © All rights reserved.