

KANTAR

2022

MEDIA TRENDS

AND

PREDICTIONS

INTRODUCCIÓN

El año 2021 ha estado marcado por los numerosos lastres del año anterior. Pero, más allá de los efectos colaterales sociales y económicos de los primeros impactos de la pandemia, las previsiones están mejorando.

En muchas partes del mundo las restricciones se han relajado, han comenzado las primeras etapas de la recuperación económica y, en los medios, donde hemos sido testigos de un cierto reequilibrio de la inversión en los distintos canales, se prevé un crecimiento.

Aun así, el futuro de esta industria global, dinámica e interconectada sigue plagado de incertidumbres. Y es por eso por lo que hemos sido especialmente cuidadosos y meticulosos a la hora de redactar nuestro informe *Media Trends & Predictions 2022*.

Este año nos hemos centrado en analizar cinco aspectos clave, por lo que hemos desarrollado un informe que combina las tendencias más destacadas con predicciones basadas en evidencias y un esclarecedor liderazgo intelectual.

El objetivo es ayudar al lector a identificar claramente los riesgos y las oportunidades del año 2022, entendiendo que este año será crucial para la mayoría.

Nuestra misión, entender a las personas e impulsar el crecimiento, sigue siendo el núcleo de nuestro negocio. La edición 2022 de nuestro informe te proporciona una visión clara del mundo de los medios para guiarte en este periodo de recuperación e innovación.

Espero que te resulte valioso lo que tenemos que decir y confío en que no dudarás en ponerte en contacto con nosotros en caso de querer más información. De querer hacerlo, simplemente sigue las indicaciones que encontrarás al final de cada sección.



John McCarthy

*Strategic Content Director,
Media division, Kantar*

CONTENIDO

STREAMING DE VÍDEO: UN MERCADO COMPLEJO Y EN CONSTANTE EVOLUCIÓN

Desde las actitudes de la audiencia hasta los modelos comerciales, los cambios que se avecinan desde diversos frentes demuestran que el dinámico mercado de los medios sigue cargado de sorpresas...

04

LOS MEDIOS Y EL MARKETING ORIENTADOS A RESULTADOS: UN TERRENO A EXPLOTAR POR PARTE DE LAS MARCAS

Durante la pandemia, muchas marcas recurrieron a estrategias basadas en los resultados para sobrevivir, pero tras un increíble crecimiento vienen diversos desafíos, tanto en el mundo real como en el inventado...

36

REMODELACIÓN DEL INTERNET COMERCIAL: ¿CÓMO AFRONTARÁN LOS PROPIETARIOS DE MEDIOS Y LAS MARCAS CON MÁS ÉXITO ESTOS CAMBIOS?

Las cookies de seguimiento apuntalan el modelo de Internet libre, ¿qué pasará cuando ya no estén? Estas son las tendencias y futuras soluciones que apuntan a una profunda reforma del marketing online...

16

LA VIDA DURANTE LA PANDEMIA Y SUS CONSECUENCIAS ACTUALES PARA MARCAS Y MEDIOS

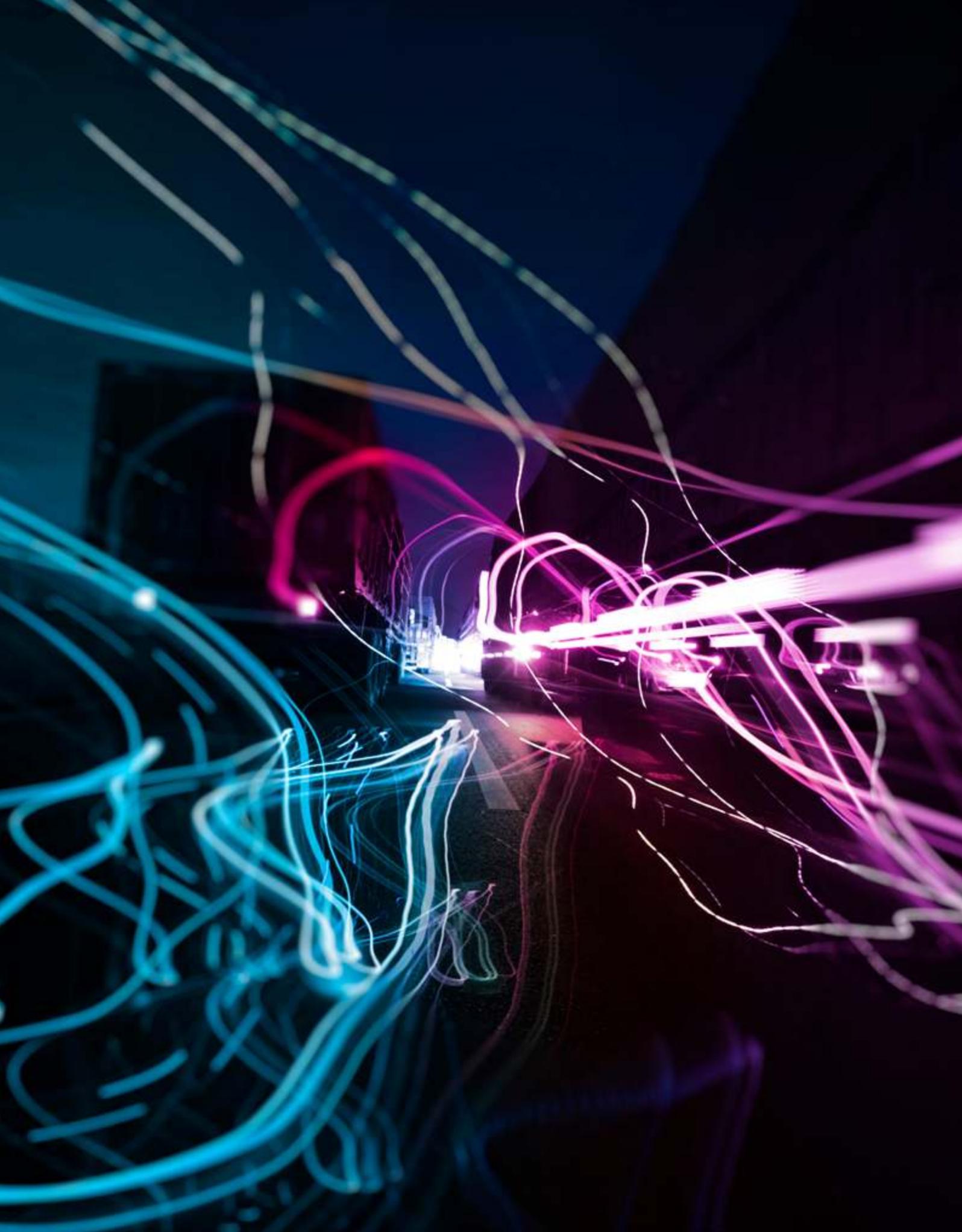
Ahora que vemos más claramente cómo la pandemia está modelando la sociedad, las actitudes y los comportamientos, debemos usar nuestros conocimientos para prepararnos para los nuevos desafíos...

48

UN ENFOQUE DIFERENTE PARA LOS DATOS

El mundo, en aspectos que abarcan desde el comercio hasta las cookies, está cambiando, y también lo hace la actitud de los anunciantes con respecto a los datos...

26





STREAMING DE VÍDEO: **UN MERCADO COMPLEJO Y EN CONSTANTE EVOLUCIÓN**



Desde las actitudes de la audiencia hasta los modelos comerciales, los cambios que se avecinan desde diversos frentes demuestran que el dinámico mercado de los medios sigue cargado de sorpresas

TENDENCIAS DE 2021

Prácticamente cualquier estadística que se centre en el streaming de vídeo es impresionante, y ese es el motivo por el cual es el centro del universo de los medios para muchas personas.

Por ejemplo, en 2020 se estimó que se hizo una inversión anual de 61 000 millones de dólares en suscripciones de streaming y de 173 000 millones de dólares en televisión de pago¹. Esto se vio respaldado por un gasto significativo en contenido de películas y televisión, que alcanzó globalmente los 220 000 millones de dólares² y estableció un nuevo récord para lo que era un año de transformación. Los factores de gasto de VOD financiado por anuncios para películas y episodios de televisión, así como las previsiones, apuntan hacia un crecimiento de tres dígitos en los próximos 5 años, alcanzando los 66 000 millones en 138 países³.

Entre tanto, el estudio TGI Global Quick View de Kantar relativo a los consumidores de 25 mercados muestra que más de la mitad de los consumidores conectados a Internet afirma haber usado servicios de streaming de vídeo o de televisión de pago “en la última semana”⁴. De estos, casi dos tercios (65 %) afirma que ve dos horas o más de contenido de streaming de pago diariamente.

Esto equivale a una increíble cantidad de usuarios que pasa mucho tiempo consumiendo contenido en una creciente gama de plataformas, pero las medidas de confinamiento globales no han sido las únicas que han fomentado estas tendencias de 2021. En el último año, el crecimiento se ha visto impulsado por una oleada de adquisiciones de medios, una mayor oferta de mercado y enfoques adaptativos a las opciones de streaming y producción de contenido durante la pandemia.

Conforme el año se acerca a su fin y las medidas de confinamiento se relajan en muchos mercados, las empresas se preguntan si esta tendencia representa la “nueva normalidad”. Sin duda, la mayoría de los indicadores sugiere un mayor consumo de visionado y una gama mucho más amplia de audiencias depende ahora de la tecnología de streaming, por lo que podemos afirmar que se ha producido un cambio y es probable que haya venido para quedarse.

65%

Porcentaje de consumidores que utilizan semanalmente la televisión de pago o los servicios de streaming de vídeo y además ven más de 2 horas diarias de contenidos de pago en streaming.



¿Agotamiento relativo a la suscripción?

Hay quienes se preguntan cuánto más puede aguantar el modelo de suscripción y en qué punto las elecciones de los consumidores pueden resultar abrumadoras. Sin embargo, hablar de “agotamiento relativo a la suscripción” no hace que esto se convierta en una realidad. La satisfacción con respecto al valor obtenido a cambio de dinero en el campo del streaming de vídeo ha aumentado entre los suscriptores de EE. UU. del 58 al 61 % durante el año⁵, a pesar del mayor gasto.

No obstante, en el informe del año pasado predijimos una mayor importancia de los agregadores y esta predicción se ha hecho realidad durante el año. Con un mayor número de lanzamientos de SVOD, los servicios más pequeños no se sienten con la suficiente confianza como para ir por libre, por lo que un número cada vez mayor está asociándose con operadores de televisión por satélite y por cable bien establecidos para asegurar suscriptores en el lanzamiento.

Al mismo tiempo, esto ha proporcionado una nueva fuente de confianza a las emisoras y los operadores de plataformas que se veían anteriormente en dificultades para mantener el crecimiento. Por ejemplo, Sky ha sumado a Peacock, Paramount y Discovery+ como parte de sus estrategias de lanzamiento, lo que ha reforzado su poder en Europa.

Los usuarios están de acuerdo con esta tendencia y quieren poder acceder a su contenido mediante un sistema unificado.

- ▶ Los servicios a la carta de las cadenas llegan cada vez a más público. Al mismo tiempo, cada vez hay más espectadores que ven múltiples plataformas de streaming a lo largo de la semana. Sin embargo, como se muestra en los gráficos semanales y demográficos anteriores, la lucha por la cuota de audiencia no es un enfoque único. Los solapamientos que muestran quiénes consumen Netflix, los contenidos de las cadenas de televisión y YouTube no son constantes en todos los mercados ni en todos los grupos demográficos, lo que indica un matiz en cualquier estrategia de audiencia.

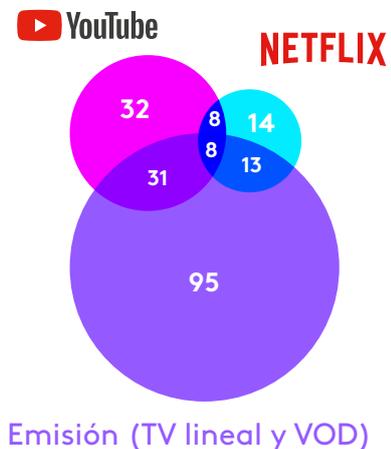
Cobertura media semanal (%)

 Noruega

Todos los individuos (2-79 años)



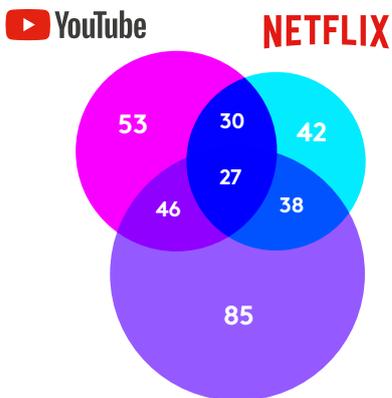
Todos los individuos (50-79 años)



Fuente : TVOV. Kantar Norway, Q3 2021

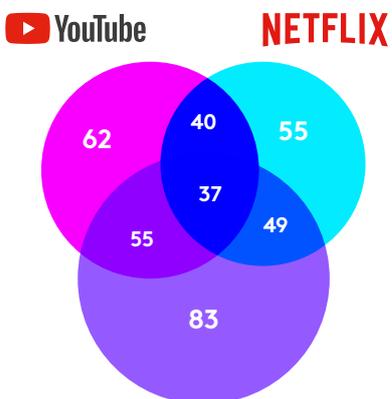
Finlandia

Todos los individuos (3+ años)



Emisión (TV lineal y VOD)

Todos los individuos (20-49 años)



Emisión (TV lineal y VOD)

Las emisoras contratacan

No solo los consumidores quieren ver algún tipo de unidad; las plataformas, que ahora operan en un ecosistema cada vez más superpuesto, también quieren fusionarse y asociarse entre sí, y el año 2021 ha sido testigo de un gran número de acuerdos.

Entre los acuerdos más destacados se incluye la futura fusión de las cadenas francesas M6 y TF1, que podría generar un nuevo gran grupo mediático. Nuestros datos indican que, en conjunto, representan aproximadamente el 67 %, en lo que respecta a televisión, y el 40 %, en lo que respecta a radio, de los beneficios publicitarios totales de Francia⁶.

En otra parte del mundo, el gigante mediático brasileño Globo forjó una asociación con Google Cloud para reafirmar su infraestructura tecnológica. Y en el Reino Unido, Channel 4 se asoció, con muy poca antelación, con Amazon Prime para poder emitir la final del US Open de Emma Raducanu contra Leylah Fernandez en directo en televisión. Curiosamente, la gran mayoría (97 %) de las visualizaciones tuvieron lugar en Channel 4, con un pico de 9,2 millones de espectadores⁷.

Deporte

En los últimos 12 meses, como demuestran nuestros datos de SportScope, las posturas de los fans se han inclinado fuertemente hacia las plataformas de streaming de deportes (y deportes electrónicos) más importantes, en especial entre los grupos más jóvenes. A pesar de su pequeña base, DAZN muestra un aumento del 87 % entre los usuarios de 18 a 24 años desde 2020⁸.

¿QUÉ NOS DEPARA EL 2022?

SVOD ya no es la única joya de la corona mediática

El modelo de suscripción está perdiendo su poder para generar crecimiento a largo plazo. Esto se debe a que la competencia ha aumentado ferozmente, a que hay más competencia para el mismo contenido y a que los precios están aumentando entre algunas plataformas SVOD. Como respuesta, cabe esperar que los modelos comerciales se diversifiquen más en 2022, donde será raro contar con una única oferta de suscripción.

En esto, el atractivo de los ingresos publicitarios para las plataformas y los mayores precios de suscripción gana fuerza, mientras que el cierre de los cines debido a la pandemia ha forzado a los estudios a replantear sus políticas de estreno, y a hacerlo no solo de cara al futuro próximo.

El estreno simultáneo de la película *Viuda Negra* de Disney tanto en los cines como en sus servicios de streaming premium nos da una pista de lo que está por llegar.

Las emisoras volverán a ganar fuerza, pero ¿por cuánto tiempo?

En 2022, los servicios de medición de audiencias, entre los que se incluye BARB en el Reino Unido, medirán más contenido de VOD con cifras de audiencia reales publicadas a nivel de programa. Esto implicará que las agencias, los anunciantes y los propietarios de medios que hagan suscripciones acabarán sabiendo más sobre las plataformas SVOD que lo que saben sobre ellos mismos.

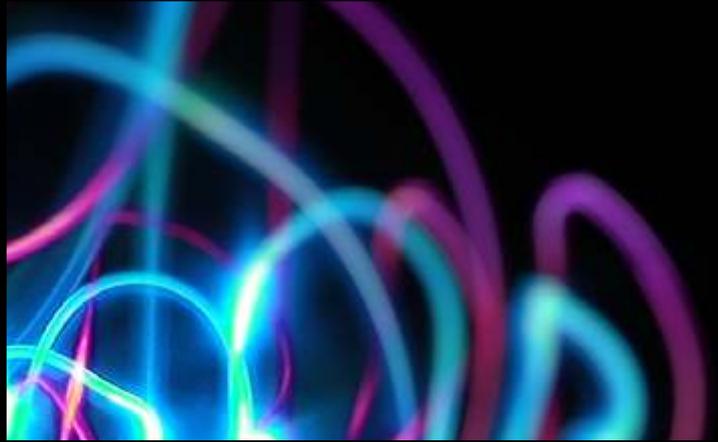
El resultado debería proporcionar a aquellos que hagan suscripciones una ventaja competitiva única que probablemente les beneficie y les ayude a tomar decisiones de contenido, de audiencia y estratégicas. ¿Es hora de que las plataformas SVOD aprecien el valor de las personas y no solo el de las mediciones basadas en dispositivos?

El contenido es oro, y aquellos que lo tengan podrían hacerse más ricos

Como las cifras de audiencia reales están disponibles públicamente, los productores y los propietarios de contenido podrían imponer derechos de negociación de licencias y de tarifas de emisión más estrictos que antes.

Mientras tanto, la consolidación de las plataformas continuaría impulsada por la necesidad de ofrecer más (y mejores) paquetes de contenido para atraer a los espectadores en un abarrotado mercado.

El deporte, incluidos los deportes electrónicos, tendrá una mayor importancia, ya que las plataformas intentan llegar a nuevas audiencias, especialmente a los grupos más jóvenes.



EXPERIMENTOS, PARADOJAS Y SUPOSICIONES ERRÓNEAS



Antonio Wanderley

*Executive Managing Director, Latin America & Head of Global Clients
Media Division, Kantar*

A medida que el mercado de streaming de vídeo gana complejidad y dinamismo, mayor es el valor de las mediciones de audiencias.

Las grandes empresas de SVOD, por ejemplo, ahora necesitan mucho más que sus propios datos y la mera voluntad de crecer. Necesitan una imagen definitiva del comportamiento de la audiencia que les proporcione una visión integral. ¿De qué otra forma podrían comprender realmente a su competencia, identificar puntos ciegos y encontrar nuevos suscriptores?

Una imagen integral de la audiencia también ayuda a impulsar un nuevo crecimiento de SVOD mediante la entrega de datos e información valiosa que justifique la inversión en el contenido, los enfoques del formato y las oportunidades de diversificación.

Entre tanto, para las plataformas financiadas por anuncios (AVOD), las mediciones de audiencias ofrecen la información que los anunciantes pueden utilizar para hacer que sus inversiones de marketing sean más efectivas, utilizando una cobertura deduplicada y centrada en el usuario y límites de frecuencia.

En resumen: las mediciones holísticas basadas en las personas pueden enriquecer estos datos de las plataformas y, en conjunto, es la forma en la que las empresas que se dedican a los servicios de VOD pueden tomar mejores decisiones.

En particular, las empresas de SVOD más experimentadas necesitarán tomar decisiones fundamentadas en 2022 a medida que el modelo de suscripción pierde su poder para fomentar un crecimiento sostenido a largo plazo por sí mismo. A fin de cuentas, los espectadores y las carteras son un recurso limitado.

Pero con los datos correctos, las plataformas SVOD pueden probar y trazar con eficacia estrategias de diversificación, como explorar asociaciones comerciales, distintos niveles de precio, opciones de patrocinio, un enfoque freemium o, como vemos en Brasil, modelos híbridos que mezclan la suscripción con el VOD financiado por anuncios.

“

Aunque la elección del mercado es algo bueno, un exceso puede tener el desafortunado efecto de paralizar a los consumidores (y a los anunciantes) para que no hagan ninguna elección

”

La paradoja de la elección

Aunque tener distintas opciones entre las que elegir en el mercado es algo bueno, tener demasiadas puede desembocar en el trágico efecto de paralizar a los consumidores (y anunciantes), lo que provocaría que estos no tomaran ninguna decisión. Aunque todavía no hemos llegado a ese punto, es un riesgo latente, un riesgo que posiblemente se deje notar en cierto modo a todos los niveles durante el próximo año.

Irónicamente, es posible que incluso volvamos a la era de los operadores de plataformas, en la que un proveedor actuaba como controlador de varios canales.

Sea lo que sea lo que pase, si cada canal o plataforma lucha independientemente por conseguir espectadores, la competencia se volverá mucho más feroz y, en un futuro cercano, cabría esperar que viésemos distintos servicios de streaming asociarse para crear promociones y paquetes, o incluso asociarse con empresas de telecomunicaciones.

Las audiencias están aprendiendo a aceptar nuevas formas de vídeo

Hay otras dos tendencias que merece la pena comentar, ya que ambas demuestran que es fácil hacer suposiciones erróneas y, a medida que el mercado de streaming busca evolucionar, pueden ofrecer lecciones valiosas.

La primera nos enseña que el aumento de los vídeos breves, evidenciado por el increíble crecimiento de TikTok, demuestra que las audiencias están encantadas de poder interactuar con distintos formatos, distintas longitudes de vídeo y distintos niveles de calidad. Como mínimo, para las plataformas VOD que quieran diversificarse, esto abre una ruta de experimentación en la búsqueda de nuevas audiencias.

La segunda lección nos enseña lo equivocados que estaban muchos analistas del sector en lo que se refiere al contenido.

Las anteriores suposiciones que preveían que las producciones globales se impondrían podrían no acabar materializándose, y lo que vemos en todas las plataformas de streaming globales es un crecimiento muy rápido en producciones descentralizadas.

No olvidemos que el mayor éxito de Netflix por el momento es una serie coreana con unos controvertidos subtítulos, y no *House of Cards*.

En lugar de la tendencia que va de lo global a lo local, la nueva tendencia más interesante podría precisamente ser la que va de lo local a lo global, lo que demuestra que el mercado de streaming de vídeo seguirá sorprendiéndonos y evolucionando. Espero poder ayudarle a medirlo sobre la marcha.

OBTÉN MÁS INFORMACIÓN GRACIAS A LOS INSIGHTS Y DATOS DE KANTAR

¿Qué pasará en 2022?

Estamos trabajando con nuestros clientes para **ampliar nuestras soluciones de medición de audiencias** y así conseguir informar sobre más contenido de streaming y VOD en Brasil, Canadá, Colombia, España, Israel, Países Bajos y Turquía.

Los **servicios de entretenimiento a demanda** en el Reino Unido y en EE. UU. proporcionarán informes mensuales, y crecerán para incluir también las actitudes relativas a los juegos. Entre tanto, se están preparando más lanzamientos del servicio en Australia y Francia.

¿QUIERES CONTACTAR CON NOSOTROS?

juanc.sanchez@kantar.com



Las **soluciones de medición de audiencias** miden e informan sobre las visualizaciones en todas las plataformas, por lo que proporcionan una única medición basada en las personas.

► [Más información](#) ◀

El **entretenimiento a demanda** rastrea el viaje del cliente con suscripción por contenidos musicales y vídeos.

► [Más información](#) ◀

SportScope mide el panorama del mercado de los deportes en 30 mercados para proporcionar datos sobre la evolución de las actitudes y los hábitos de consumo de los fans.

► [Más información](#) ◀



REMODELACIÓN DEL INTERNET COMERCIAL: **¿CÓMO AFRONTARÁN LOS PROPIETARIOS DE MEDIOS Y LAS MARCAS ESTOS CAMBIOS?**

Las cookies de seguimiento apuntalan el modelo de Internet libre, ¿qué pasará cuando ya no estén? Estas son las tendencias y futuras soluciones que apuntan a una profunda reforma del marketing online.

TENDENCIAS DE 2021

Durante las últimas tres décadas, las cookies de seguimiento han facilitado el crecimiento de un mercado publicitario online cuyo valor actual asciende a 478 000 millones de dólares⁹.

Es un dato que no debe tomarse a la ligera, pero estaba previsto que todo cambiase a principios del año 2022. Google, la pieza más grande del complejo rompecabezas que es el mundo online, finalmente iba a dejar de utilizar cookies, ya que sus límites, tanto éticos como tecnológicos, se habían superado.

Sin embargo, a principios del verano del año 2021, debido a problemas con las autoridades de competencia y a los tibios comentarios sobre las opciones de sustitución viables, Google anunció que retrasaría la eliminación y proporcionaría un periodo de gracia de dos años.

El tiempo adicional permitirá que el mercado publicitario online experimente con distintas soluciones alternativas, pero es un tiempo que no debe desaprovecharse, ya que hay mucho que hacer: no solo hay que comprobar la efectividad, sino también el cumplimiento de las normas de privacidad y el consentimiento de los consumidores.

¿Qué tendencias nos han traído hasta este punto? ¿Cómo ven el futuro sin cookies de terceros los anunciantes y propietarios de medios?

El estudio que hicimos a principios de este año revela que en el año 2020 la mayoría de los editores (64 %) estaba preocupada por la imposibilidad de hacer un seguimiento de los medios online mediante el uso de cookies, mientras que, en el caso de los anunciantes, el porcentaje era de tan solo el 49 %. Durante el transcurso del año 2021, sin embargo, a medida que las ramificaciones del plan de Google iban tomando forma y las consecuencias se evidenciaban, la cifra aumentó hasta el 59 %. De hecho, el impacto que tiene el factor "respeto de la privacidad" en las estrategias de medios actualmente es del 51 %, el valor más alto de todos los factores de nuestro estudio Media Reactions¹⁰.

59%

Porcentaje de anunciantes que están preocupados por la imposibilidad de hacer un seguimiento de los medios online mediante el uso de cookies

Todo el mundo está experimentando

Estas preocupaciones dan lugar a un periodo de experimentación para la mayoría de las marcas y sus agencias. Esto se debe, en parte, a que hay muchas opciones con las que experimentar, como los ID unificados, las cohortes, la tecnología publicitaria contextual, las tecnologías que aumentan la privacidad, las salas blancas, los modelos de almacenamiento de datos descentralizados y Edge computing.

A medida que el año 2021 se acerca a su fin, la mayoría de las marcas y agencias se han descubierto a sí mismas replanteándose más seriamente sus propias estrategias de datos de primera mano y cómo utilizarlas con datos de terceros de gran calidad y que se hayan obtenido con el consentimiento de los usuarios. Aproximadamente el 60 % de los anunciantes prevé que ampliar sus propios datos con datos de otras fuentes será incluso más importante en los próximos años, y el 60 % anticipa que la información que obtengan de sus propios datos aumentará, previsión que aumenta hasta el 74 % entre las empresas grandes (más de 10 000 empleados)¹¹.

Esto indica un apoyo total de las estrategias de datos híbridas que incluyen los aspectos relacionados con la privacidad. También implica hacer las cosas de una forma distinta durante los próximos 18 meses para estar preparados para el momento en el que las cookies finalmente pasen a formar parte del pasado.

No obstante, la tendencia fundamental es que se está produciendo una profunda recalibración del Internet comercial, cuyo impacto no pasará desapercibido para nadie involucrado en el ecosistema online.

A large graphic of the number '60%' where the '6' is blue and the '0%' is purple.

Porcentaje de anunciantes que prevé que ampliar sus propios datos con datos de otras fuentes será incluso más importante en los próximos años.

¿QUÉ NOS DEPARA EL 2022?

Las cookies no se sustituirán con una única solución

Para sustituir las cookies de seguimiento de terceros, una única solución no será suficiente¹². Lo más probable es que la mayoría de los anunciantes asuma un enfoque basado en varias soluciones junto con una continua revalorización de las fuentes de datos.

Más tecnologías y técnicas llegarán al mercado en el año 2022, algunas más radicalmente distintas a las cookies que otras, mientras que las grandes plataformas dependerán del aprendizaje automático y las técnicas criptográficas para estratificar las tecnologías que aumentan la privacidad en sus infraestructuras digitales.

Aún es muy pronto para saber cuál será la combinación ganadora, pero a largo plazo se espera que la balanza se incline hacia los sistemas de segmentación pasados en proxy y la publicidad contextual, que es una tecnología y una técnica que prefieren la mayoría de los usuarios, en especial aquellos que opinan que los ID unificados son demasiado similares a las cookies que se supone que deben sustituir.

Los datos de panel se revalorizarán

Aunque se producirá un cambio hacia las estrategias de datos de primera mano a medida que el Internet comercial busque integrar protocolos de privacidad más estrictos, aún habrá espacio para los datos de terceros, siempre y cuando estos cumplan con las normas de privacidad, se hayan obtenido con el consentimiento de los usuarios y sean de confianza. El 80 % de los anunciantes quiere que sus segmentaciones internas intervengan en la planificación y activación de medios¹³. Es por esto por lo que los datos de panel, que cumplen todas las expectativas, se revalorizarán fuertemente en 2022.

Consecuentemente, los datos de terceros ganarán valor y fiabilidad y los datos autorizados se convertirán en un diferenciador, no en una mercancía. En última instancia, el futuro asumirá un enfoque híbrido equilibrado entre las fuentes de datos propias y de terceros.

El principio del fin del crecimiento sin control de los gigantes tecnológicos

Del mismo modo que las normativas de privacidad han obligado a reconsiderar el uso de las cookies de seguimiento, una búsqueda de un sustituto ha atraído más atención a la enorme envergadura y ventaja competitiva de los gigantes tecnológicos.

De hecho, las preocupaciones relativas a las ventajas competitivas desleales ya han entorpecido los esfuerzos de buscar una alternativa a las cookies y esto, junto con los apagones mundiales y las acusaciones de mala conducta en otras partes del sector tecnológico, podría implicar un cambio de tono en los gobiernos que quieren regular mejor y gravar a las empresas más poderosas.



¿TU MARCA ESTÁ PREPARADA?



Jane Ostler

*Global Head of Creative and Media,
Insights division, Kantar*

El retraso en el retiro de las cookies de seguimiento de terceros puede haber proporcionado algo de tiempo a las personas implicadas, pero no el suficiente como para bajar la guardia. Hay mucho que hacer y durante el próximo año los esfuerzos deben centrarse en la comprobación, el aprendizaje y la planificación.

Para los profesionales del marketing, especialmente para aquellos que ya estén tomando las riendas de sus operaciones de datos, planificación y adquisición, implica ir mucho más allá de lo que quizá acostumbran y entender realmente lo que ocurre entre bastidores, tanto en el extremo en el que se activa la segmentación como en el extremo relativo a la medición de la efectividad de sus campañas.

Sin una preparación adecuada, las marcas se arriesgan a adoptar estrategias de segmentación poco fundamentadas. Con la poca información obtenida de aquellos a los que se ha llegado, se dificultaría que comprendiesen la efectividad de las campañas multieditor.

Un modelo híbrido

En Kantar creemos que el enfoque integral es el más poderoso: comprender a los clientes existentes y potenciales mediante la fusión de datos de primera mano y de terceros y hacerlo bajo el estricto régimen de las normativas relativas a la privacidad.

Proceder únicamente con datos de primera mano y depender de los servidores proxy para medir la efectividad sería un error.

Y, en aras de la coherencia y la fiabilidad para entender los comportamientos y las actitudes, las fuentes también deben verificarse y comprenderse adecuadamente en contexto. Unos cuantos datos de comportamiento mezclados con otros tantos datos no necesariamente representan una tendencia en la que pueda basarse una estrategia de campaña completa.

Una marca sería implementará mucho más, como datos socioeconómicos, datos de comportamiento de compras pasadas, actitudes con respecto a otras marcas, etc.

Por tanto, a medida que las cookies desaparecen y los anunciantes replantean sus estrategias de datos consecuentemente, es importante incluir estas consideraciones para no correr el riesgo de permitir que un competidor que aproveche mejor los datos tome la delantera.

//

La forma de operar durante el próximo año debe ser probar, aprender y planificar.

//

Medición de la eficacia

Desde hace varios años y junto con socios del sector, Kantar ha estado realizando comprobaciones, aprendizajes y planificaciones por su cuenta. El resultado es Project Moonshot, la plataforma independiente más avanzada del sector publicitario para medir la efectividad de la publicidad digital sin el uso de cookies.

Como parte de este proyecto, hemos desarrollado soluciones tecnológicas para hacer frente a la exposición de los anuncios sin cookies de una forma conforme a las normas de privacidad, con consentimiento, validada y fiable.

Al trabajar con una gran variedad de editores, podemos asociar las audiencias con nuestros paneles. Esto significa que podemos seguir haciendo lo que hacemos: hacer preguntas a las personas acerca de sus opiniones para medir el impacto de la campaña de una marca.

En 2021, Project Moonshot ayudó a recalibrar la solución Brand Lift Insights de Kantar, para garantizar que los anunciantes pueden medir de forma independiente el rendimiento de las campañas publicitarias mediante una gama de editores, entre los que se incluye YouTube. En 2022, seguiremos creando asociaciones con otros editores, otras plataformas y otros proveedores de tecnología publicitaria.

Mientras tanto, los profesionales del marketing deberían apoyarse en sus investigaciones y agencias de medios (llevamos tiempo trabajando en el asunto de las cookies), analizar los muchos factores de higiene que entraña el cumplimiento de las normas relativas a la privacidad y comprender mejor el proceso de integración directa.

Después de todo, un Internet en el que la privacidad sea lo primero requiere que se consulte a los innumerables usuarios involucrados en la cadena de valor de la publicidad.

Obtener un conocimiento exhaustivo ahora, cuando todavía hay tiempo para prepararse, no solo garantizará una buena posición cuando las cookies finalmente desaparezcan, sino que, a medida que más canales de medios se digitalizan, los profesionales del marketing serán capaces de utilizarlos para aprovechar todo su potencial sabiendo que lo hacen con la estrategia de datos más sofisticada, más compatible y más preparada para el futuro.

OBTÉN MÁS INFORMACIÓN GRACIAS A LOS INSIGHTS Y DATOS DE KANTAR

¿Qué pasará en 2022?

- **Project Moonshot** seguirá creciendo. La colaboración con editores globales y locales con programas de incorporación está en marcha, e incluye fases piloto técnicas de distintos estudios.
- Nuestros **servicios de TGI** siguen mejorando la calidad de los datos de cara a un mundo sin cookies mediante la colaboración con socios de salas blancas como Infosum y LiveRamp.
- Los **paneles de medición de audiencias** siguen proporcionando mediciones basadas en las personas fiables y que respetan la privacidad, utilizadas en el sector para tomar las decisiones más fundamentadas sobre el comportamiento del mundo real. En el Reino Unido, estamos trabajando para aumentar el panel de medición de televisión de BARB en un 40 % para el año 2024. En los Países Bajos, estamos trabajando con NMO y el sector para generar dos paneles complementarios que midan todas las actividades de visualización, escucha y navegación tanto dentro como fuera de casa.

¿QUIERES CONTACTAR CON NOSOTROS?

juanc.sanchez@kantar.com



Project Moonshot es nuestra iniciativa de integración directa global, que promociona la solución Brand Lift Insights para medir la eficacia de las campañas digitales. Al integrar editores como Google, Amazon, Snap, Google y Reddit, podemos hacer coincidir la exposición de los anuncios en los paneles de manera consentida y respetando la privacidad.

► [Más información](#) ◀

La **activación de audiencia de TGI** mejora la segmentación programática al generar y activar segmentos de audiencia reales basados en comportamientos online y offline. Impulsa la eficiencia y la coherencia en la planificación y segmentación de las campañas con segmentos basados en datos.

► [Más información](#) ◀

Los **paneles de medición de audiencias** son incluso más esenciales ahora como fuente de calibración y unificación de conjuntos de datos de diferentes plataformas para establecer la cobertura y la frecuencia y proporcionar datos demográficos vitales para la segmentación.

► [Más información](#) ◀





UN ENFOQUE DIFERENTE PARA LOS DATOS



El mundo, en aspectos que abarcan desde el comercio hasta las cookies, está cambiando, y también lo hace la actitud de los anunciantes con respecto a los datos

TENDENCIAS DE 2021

Los profesionales del marketing siguen asignando cada vez más presupuesto a los medios online. El crecimiento del e-commerce y el vídeo online está provocando que la publicidad digital tenga una previsión de cuota de mercado publicitario global del 58 % en 2021, lo que supone una fuerte subida en comparación con el 48 % del año 2019¹⁴.

Sin embargo, el aumento de la inversión online ha traído nuevos desafíos e incertidumbres para los profesionales del marketing, que están intentando recuperarse de la pandemia global al mismo tiempo que se preparan para la realidad desconocida de un ecosistema publicitario online sin cookies de terceros.

En el último año se ha producido un gran cambio en el enfoque de los profesionales del marketing con respecto a los datos. Contar con datos accesibles y de gran calidad se ha vuelto una prioridad urgente y de gran valor, y los consumidores están teniendo una creciente influencia en las decisiones de los medios.

Una nueva dimensión de datos

Aproximadamente el 64 % de los anunciantes de nuestro estudio Global Advertiser 2021 cree que los datos de gran calidad representan la dimensión de datos que más crecerá en importancia en los próximos años, especialmente en el caso de las marcas grandes, ya que estas se arriesgan a perder dinero y a empeorar su reputación si utilizan datos de creación de perfiles y conjuntos de datos imprecisos.

Entre tanto, el 76 % de las marcas querría tener una colaboración y un diálogo de datos más dinámicos con las agencias para aislar las variables que les proporcionan los mejores beneficios.

Pese a que el 75 % reconoce el valor de los datos sindicados, el acceso a los datos para hacer un análisis comparativo con la actividad de la competencia es complicado. El 63 % de los anunciantes considera difícil generar información sobre la actividad de medios de la competencia, lo que es un problema dada la importancia que se le da al análisis comparativo¹⁵.

En el periodo previo a la fecha para la eliminación de las cookies de Google, ahora prevista para finales de 2023, las marcas se centran cada vez más en reforzar las plataformas de datos que utilizan para conocer y segmentar mejor a los consumidores. Aproximadamente el 81 % quiere utilizar sus propios datos junto con investigaciones primarias.

63%

Porcentaje de anunciantes que considera difícil generar información sobre la actividad en medios de la competencia [lo que es un problema dada la importancia que se le da al análisis comparativo].

Las opiniones importan

Según el 65 % de los profesionales del marketing, la preferencia de los consumidores es actualmente el factor que más influye, con diferencia, en las decisiones de los medios¹⁶. Esto supone un aumento del 10 % respecto a 2020 y supera a otros factores, como los ratios de conversión (49 %) y el coste (45 %).

El informe también revela que, aunque lentamente, las carencias de datos se están subsanando. El porcentaje de profesionales del marketing en todo el mundo que cree que hay carencias en los datos a los que necesitan acceder se ha reducido del 51 % en 2020 al 47 % en 2021. Sin embargo, solo el 8 % ha afirmado que tiene todos los datos que necesita.

2020

55%

2021

65%

Porcentaje de profesionales del marketing que afirma que la preferencia de los consumidores es el factor que más influye en las decisiones de los medios

¿QUÉ NOS DEPARA EL 2022?

La inteligencia competitiva será un factor determinante

La falta de inteligencia competitiva en un mundo sin cookies se convertirá en un gran obstáculo para validar las estrategias de marketing e identificar nuevas oportunidades. Aproximadamente el 75 % de los anunciantes reconoce el valor de los datos sindicados¹⁷, por lo que los anunciantes tendrán que encontrar un nuevo sistema para convertir los datos en información de una forma fácilmente accesible.

Las marcas que tomen las riendas de sus estrategias de datos pronto, combinando el factor creativo y el contexto de la forma más efectiva posible y utilizando datos de inteligencia en tiempo real para conocer a las audiencias y la actividad de los competidores, aprovecharán todo el potencial de sus propias relaciones directas con los consumidores y podrán tomar decisiones más rápidamente, impulsar el crecimiento y mantenerse en guardia entre sus competidores.

Las pruebas con datos propios serán esenciales

Las marcas experimentarán más con el enriquecimiento de los datos propios a cuando intenten aprovechar el potencial de sus propios datos y establecer mejores relaciones con los consumidores. Se producirá un cambio en las marcas, que preferirán las soluciones ágiles y que respeten la privacidad, para conocer las oportunidades disponibles de asociación y mejora.

Las marcas mejorarán las planificaciones relativas al comportamiento con factores relativos a la actitud y ajustes

Las métricas de audiencia fundamentales, como el CPM¹⁸, la cobertura y la frecuencia, seguirán siendo el núcleo de los motores de planificación de los medios. Pero las agencias de medios se distinguirán al mejorar estas herramientas con datos como el aprendizaje de la efectividad de los medios específicos de la marca, la receptividad de los consumidores a formatos de anuncios específicos y los atributos de personalidad proporcionados por marcas de medios concretas.

Las estrategias de datos ambiciosas se impondrán

Cuando los consumidores conectados se preocupen cada vez más por la protección de sus datos y las normativas se vuelvan más estrictas, los anunciantes que adopten estrategias de datos ambiciosas y antepongan la privacidad se colocarán por delante de sus competidores. Las marcas previsoras empezarán a combinar datos propios de audiencia con otras fuentes de datos relevantes para asegurarse de que adoptan una estrategia de datos robusta en un mundo sin cookies de terceros.



HABLAMOS CON...



Louise Ainsworth

*Executive Managing Director – EMEA, UK & Ireland
Media Division, Kantar*

¿Cómo deberían enfocar los anunciantes sus estrategias de datos en 2022?

Las marcas cada vez utilizan más los datos propios de los consumidores, pero crear una estrategia que los aproveche al máximo es un gran cambio para la mayoría de las empresas y supone grandes desafíos. Esto es así especialmente cuando consideramos los impactos de la legislación relativa a la privacidad y la desaparición de las cookies de terceros.

Nuestro consejo es conseguir el acceso a fuentes de datos de terceros con consentimiento y de gran calidad para activar aquellos datos que ya tienen las empresas, para obtener una visión más completa de los consumidores y para conocer el mercado en su totalidad.

También es importante que las marcas observen su actividad desde el punto de vista competitivo. Los anunciantes se encuentran sumidos en una batalla por la cuota de mercado que se basa en datos. Aunque sus propios datos ofrecen la oportunidad de conocer las interacciones con los clientes que ya tienen, también necesitan una visión más general y observar el panorama competitivo desde un enfoque más integral.

¿Qué papel tendrán las agencias cuando lleguen al mercado nuevas tecnologías y metodologías?

Hay una gran oportunidad para que las marcas y las agencias colaboren de un modo que añada valor al cliente y fundamente la toma de decisiones a medida que las marcas intentan asumir un mayor control de sus datos y de las decisiones que estos impulsan.

Kantar ofrece tecnología para ayudar en ese proceso colaborativo, de tal forma que las agencias y sus clientes trabajen con los mismos conjuntos de datos y puedan mantener conversaciones fundamentadas y basadas en información realmente relevante y valiosa.

Y, aunque las métricas de audiencia fundamentales, como el CPM, la cobertura y la frecuencia, seguirán siendo el núcleo de los motores de planificación de los medios, las agencias mejorarán estas herramientas con datos como el aprendizaje de la efectividad de los medios específico de la marca, la receptividad de los consumidores a formatos de anuncios específicos y los atributos de personalidad proporcionados por medios concretos.

¿Cómo afecta la desaparición de las cookies de terceros a la medición de medios?

La forma en la que el sector mide la efectividad de la publicidad online necesita evolucionar de cara a un futuro sin cookies de terceros. En los últimos años, Kantar ha estado trabajando con otros players del sector para proporcionar la plataforma independiente más avanzada del sector para medir la efectividad de la publicidad sin el uso de cookies de terceros: Project Moonshot.

Mediante datos de audiencia anonimizados y con seudónimos, Project Moonshot permite que se realicen mediciones que respeten la privacidad, coherentes y transparentes de la efectividad de la publicidad en todas las plataformas. Kantar cree que utilizar los datos de esta forma ayudará a generar un intercambio de valor mucho mayor entre los anunciantes y los consumidores, y permitirá a los anunciantes establecer relaciones más responsables con sus audiencias.

¿Qué está haciendo Kantar para ayudar a las marcas a hacer frente a estos nuevos enfoques con respecto a los datos?

Para comprender a los consumidores en el entorno online y su consumo en las distintas plataformas, así como para incorporar más datos en tiempo real, Kantar ha estado actualizando todos sus conjuntos de datos y, lo que es más importante, asegurándose de que tienen una gran calidad.

Los clientes quieren ser más sofisticados a la hora de aprovechar los datos para crear perfiles y activarlos, y, por tanto, cada vez son más conscientes de la calidad de datos necesaria para conseguirlo. Estamos aquí para proporcionar las soluciones que mejor respalden sus objetivos con la velocidad y la escalabilidad que esperan.

“
Los anunciantes se encuentran en una batalla por la cuota de mercado impulsada por los datos, y aunque sus propios datos ofrecen la oportunidad de comprender las interacciones existentes con los clientes, también necesitan ver el panorama general
”

OBTÉN MÁS
INFORMACIÓN
GRACIAS A LOS
INSIGHTS Y DATOS
DE KANTAR

¿Qué pasará en 2022?

- El software **Advertising Insights** seguirá aportando velocidad a la información, con cobertura de inteligencia publicitaria competitiva mejorada en plataformas de televisión avanzadas, sociales y digitales en EE. UU., Francia y Brasil.
- Nuevas técnicas para personalizar **TGI**: los clientes pueden incluir sus propias preguntas más rápidamente que nunca con TGI Quick Connections, mientras que la capacidad para crear o añadir segmentaciones se ha ampliado mediante las soluciones de TGI Analytics.

¿QUIERES CONTACTAR CON NOSOTROS?

juanc.sanchez@kantarc.com



El software **Advertising Insights** hace que los datos sean más accesibles y útiles, ya que proporciona información de los planes cross-media de forma rápida y escalable con datos de inteligencia publicitaria competitiva fiables y coherentes.

TGI puede abordar las carencias de información que no cubren los datos propios. Ahora los anunciantes pueden enriquecer más fácilmente sus datos de primera mano con preguntas personalizadas, con lo que podrán identificar segmentaciones con nuestros equipos de consultoría y acceder mediante APIs intuitivas a soluciones que proporcionan una visión transversal y valiosa de sus consumidores.

► [Más información](#) ◀

► [Más información](#) ◀



LOS MEDIOS Y EL
MARKETING ORIENTADOS
A RESULTADOS:
**UN TERRENO A EXPLOTAR
POR PARTE DE LAS
MARCAS**

Durante la pandemia, muchas marcas recurrieron a estrategias basadas en resultados para sobrevivir, pero, tras experimentar un enorme crecimiento, encuentran grandes desafíos

TENDENCIAS DE 2021

El segundo año de la pandemia Covid-19 ha continuado favoreciendo el crecimiento en los medios orientados a resultados a medida que las marcas, que adaptan sus estrategias de acuerdo a las medidas de confinamiento en todo el mundo, realizaban una gran parte de su labor comercial a través del e-commerce y estrategias de marketing a corto plazo que exigían un cierto ROI.

Esto ha ayudado a poner el foco en los medios orientados a resultados y sus múltiples estrategias de marketing, especialmente en el caso de compañías de retail, y a elevar su estatus en las mesas de juntas. En efecto, nuestras investigaciones indican un aumento significativo de la inversión dedicada a los canales orientados a resultados. De estos canales, el vídeo online (+71 %), el contenido de influencers (+64 %) y los de anuncios en redes sociales (+63 %) fueron los más beneficiados¹⁹.

Aun así, a pesar de la velocidad con la que ha crecido el mercado, se enfrenta a nuevos desafíos. La batalla por ganar audiencia en el entorno online ha contribuido, durante el transcurso de la pandemia, a que se produjese una baja visibilidad online que, durante el año 2021, ha llevado a un aumento del CPA²⁰ mientras que los ratios de conversión se han reducido²¹.

Sin embargo, el marketing orientado a resultados abarca muchas opciones de marketing y medios, desde la televisión conectada a los podcasts o desde el marketing de afiliación al display online, y el mercado ha experimentado un aumento continuo del crecimiento y la complejidad en el año 2021.

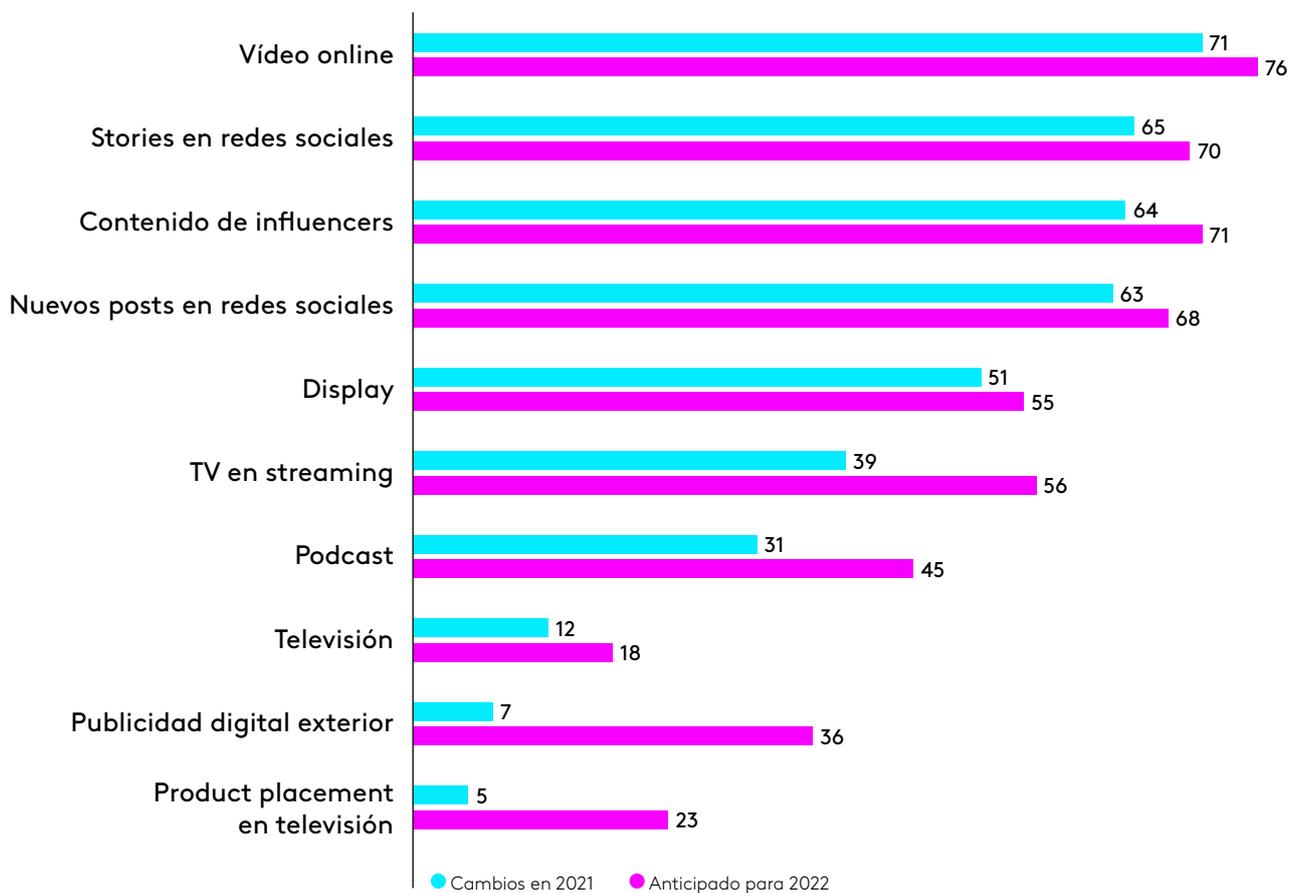
El negocio publicitario de Amazon, por ejemplo, sigue mejorando sus datos y, en el segundo trimestre del año 2021, experimentó un aumento del 87 % de las ventas anuales, hasta llegar al valor de 7900 millones de dólares. Los beneficios de la publicidad en televisión conectada están encaminados a crecer en un 25 % este año²², y los beneficios de los podcasts sobrepasarán los 1000 millones de dólares solo en EE. UU.²³ Y, entre ellos, Google y Facebook generaron 70 000 millones de dólares de beneficios mediante la publicidad online en el primer trimestre el año²⁴.

Por otra parte, la inversión publicitaria en e-commerce en mercados como el de Brasil experimentó un crecimiento de dos cifras entre los años 2018 y 2020, de acuerdo con nuestros datos²⁵. Curiosamente, esto no solo se vio motivado por compañías globales como Amazon, sino también por compañías de retail locales y regionales que sobrepasaron el año pasado al gigante estadounidense.

En Francia, la actividad publicitaria en los sitios web de e-commerce también creció durante los últimos dos años, sumando 7871 anunciantes entre enero y agosto de 2021 en comparación con los solo 6958 anunciantes durante el 2019²⁶.

Los videos online, los anuncios en redes sociales y el contenido de influencers son los que más se están beneficiando

Cambios en las asignaciones de recursos/presupuesto (% neto + ve)



Source: Kantar Media Reactions 2021.

Las cifras que se muestran son la diferencia entre el porcentaje de especialistas en marketing que dicen que la inversión aumentará y los que opinan que disminuirá.

P: ¿Cómo han cambiado en 2021 tus presupuestos y recursos para los siguientes canales (en comparación con 2020)?

P: ¿Cómo esperas que cambie tus presupuestos o recursos en 2022?



Social-commerce

Una tendencia destacada del 2021, propiciada por las redes sociales que emulan el sistema de Amazon del “envío al día siguiente”, es el crecimiento del social-commerce, un mercado con un valor actual estimado en 351 650 millones de dólares solo en China²⁷.

Los mercados occidentales se están poniendo ahora al día gracias a los servicios de TikTok e Instagram, que permiten que las marcas vendan directamente a través de las plataformas y ayudan a acortar el proceso de compra al mismo tiempo que mejoran la capacidad para medir una venta.

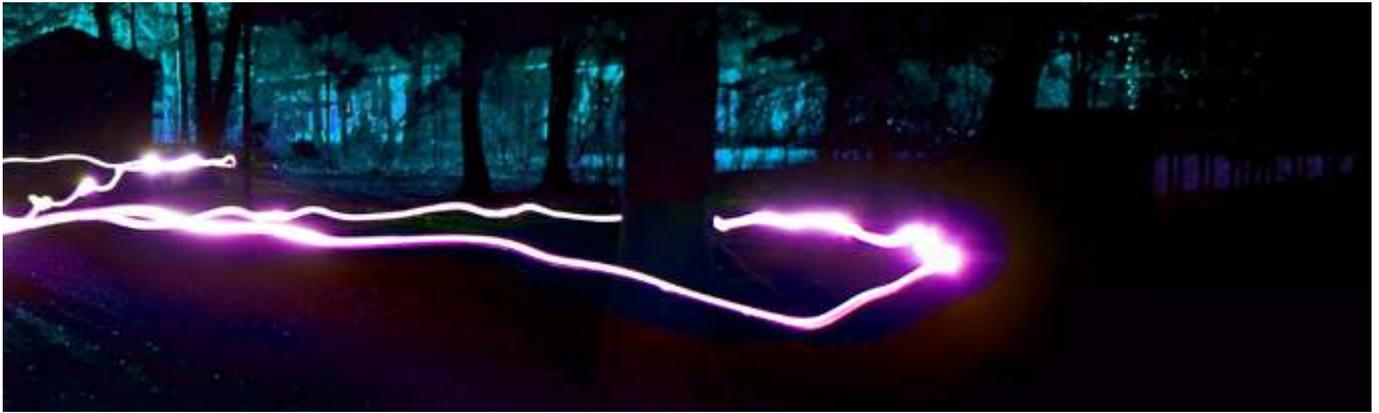
Es una fórmula que funciona tanto para los usuarios como para los anunciantes. En nuestro estudio hemos descubierto que TikTok es la marca (relacionada con los medios) más popular entre los consumidores en todo el mundo, mientras que Instagram destaca entre los profesionales del marketing y es la tercera más importante para los consumidores²⁸.

En consecuencia, los profesionales del marketing están ajustando sus presupuestos. Nuestro estudio State of E-commerce 2021 revela que el 19 % de los profesionales del sector ha aumentado de manera significativa sus presupuestos destinados a la publicidad en redes sociales. Con un 61 % de consumidores online propensos a realizar una compra a través de redes sociales en el futuro, esta cifra aumentará sin duda alguna a mientras el mercado continúa evolucionando.

Curiosamente, nuestro estudio también muestra que los consumidores no solo utilizan plataformas como Amazon para descubrir nuevos productos y marcas, sino que también utilizan redes sociales como Instagram y Twitter. Esto proporciona a los profesionales del marketing aún más oportunidades para alcanzar a los consumidores en el momento en el que buscan inspiración.

61%

Porcentaje de consumidores online más propenso a realizar una compra a través de redes sociales en el futuro



Un metaverso de nuevas oportunidades

El año 2021 ha sido testigo de las primeras etapas del despertar del interés del mundo por el metaverso debido a que la Covid-19 ha fomentado nuevas formas de interactuar en el entorno online y ha destacado el papel fundamental que tiene la tecnología en nuestras vidas²⁹. Y esto tendrá consecuencias significativas en el marketing orientado a resultados.

El concepto de proporcionar experiencias a los consumidores a través de la realidad virtual no es algo nuevo, pero la promesa de lo que la unión de estos mundos, donde las realidades física y digital se tocan, puede ofrecer a los anunciantes sí lo es.

2021 simplemente marca el inicio de lo que podría ser una tendencia hacia el crecimiento en lo que se refiere a los medios de comunicación. En esta etapa inicial hemos observado un crecimiento en la inversión publicitaria destinada a videojuegos del estilo 'metaverso', en particular en el mercado de Brasil, donde importantes anunciantes como Ambev y Boticário han emplazado sus marcas en entornos como los de Avakin Life, Grand Theft Auto y Twitch, mientras que Fanta ha creado experiencias inmersivas en Fortnite.

Necesidades cross-media

Las marcas han hecho frente a distintos desafíos respecto a sus estrategias publicitarias y de planificación durante el último año, lo que se ha sumado a la urgencia con la que la industria necesita encontrar una solución conjunta de medición que funcione en un mundo sin cookies de terceros.

El mayor desafío es ser capaz de perfilar las audiencias en los distintos touchpoints de los medios (según el 38 % de los encuestados). A continuación, se encuentra la optimización del presupuesto en los medios (37 %) y las preocupaciones relativas a la privacidad de los consumidores (34 %)³⁰.

Principales desafíos para las estrategias de publicidad y planificación



Fuente : Kantar Global Advertiser Study 2021 - Data strategies for brand growth

¿QUÉ NOS DEPARA EL 2022?

Velocidad y optimización

El crecimiento y la complejidad de los medios orientados a resultados empoderará a los anunciantes y sus agencias asociadas para impulsar la eficiencia en las campañas y agilizar las mediciones. Cuando los anunciantes forjen relaciones cada vez más directas con las plataformas online, habrá un aumento en la demanda de las mediciones cross-media desde el punto de vista comparativo, así como de variables de creación de perfiles demográficos que van más allá de los datos demográficos existentes.

Podemos esperar ver un notable aumento del número de anunciantes que proporcionan sus propios datos a empresas de medición y medios, así como la petición de que estas enriquezcan sus propios datos.

El auge del metaverso

El metaverso, un espacio virtual colectivo, tendrá implicaciones online y en los medios orientados a resultados una vez que el 5G se expanda y los negocios centrados en las comunidades, como Facebook, hagan grandes inversiones en tecnologías asociadas³¹.

Además de proporcionar a los anunciantes de publicidad exterior la oportunidad única de pensar qué aspecto tendrán sus anuncios en las calles virtuales del metaverso, habrá una gran cantidad de implicaciones para las compras virtuales y las pruebas de productos, así como la creación de formatos de anuncios nuevos e interactivos. Además, habrá nuevas audiencias, nuevos comportamientos y nuevas posibilidades de investigación que deberán estudiarse y de las que podremos aprender.

No obstante, la pregunta más importante es ¿qué aspecto tendrá un plan de medios orientado a un mundo virtual?

Soluciones de medición emergentes

Casi dos tercios (66 %) de los profesionales del marketing de todo el mundo cree que optimizar el marketing mix es la mejor manera de maximizar el ROI. Nuestro estudio indica que la confianza depositada en lograr el mix adecuado está creciendo y pasa del 59 % en 2020 al 67 % este año³².

A medida que se desarrolla la confianza en el mix de medios y la industria va más allá de medir la frecuencia y la cobertura, conoceremos nuevas soluciones de medición que incorporen tanto los efectos de la construcción de la marca como los beneficios de las ventas directas de las mismas campañas.

66%

Porcentaje of marketers believe optimising the media mix is the best way to maximise absolute ROI.

Retos de e-commerce

La infraestructura global se verá sometida a una fuerte presión una vez que las empresas aprovechen nuevas oportunidades para llegar a los consumidores a través del e-commerce y busquen cada vez más imitar la 'regla de oro' de Amazon. Los desafíos en torno a la sostenibilidad, la normativa ecológica, la capacidad de los almacenes, la mayor congestión del tránsito urbano y la logística de 'última milla' afectarán a los mercados y podrían provocar graves problemas en la cadena de suministro³³.

Por otra parte, el marketing orientado a resultados corre el riesgo de tener que hacer frente a una crisis de efectividad, ya que la batalla por las audiencias online se intensifica y continúa inflando el CPA y reduciendo los índices de conversión.

Por lo tanto, podemos esperar que las empresas más grandes de e-commerce busquen un nuevo medio de crecimiento dando el paso hacia el mundo real, una tendencia que Amazon está impulsando con sus tiendas sin cajeros Fresh, al tiempo que invierten en creación de la marca³⁴.



HABLAMOS CON...



Manish Bhatia

*Global Chief Product Officer,
Media Division, Kantar*

¿Cómo crees que cambiará el mercado orientado a resultados en 2022?

La Covid-19 ha acelerado nuestro desarrollo y el uso de la tecnología durante el último año y medio. Esto ha ocurrido debido a los esfuerzos de los anunciantes por desarrollar sus ofertas de e-commerce y cubrir las necesidades de sus clientes durante el confinamiento.

Ahora que estamos acostumbrados a la velocidad y la eficiencia que proporciona la tecnología, es posible que muchos de estos comportamientos se queden a medida que la sociedad vuelve a abrirse, aunque es posible que no al mismo nivel que durante la pandemia.

No obstante, a largo plazo creo que el crecimiento se estabilizará conforme los medios orientados a resultados encuentren su legítima cuota de marketing e inversión publicitaria. Para ello, preveo que el mix de medios orientado a resultados y los medios para la construcción de marca se afiance de manera óptima durante los próximos años.

¿Cómo pueden funcionar de forma óptima los medios orientados a resultados con los medios de construcción de marca?

Mientras que los medios orientados a resultados difícilmente influirán en las decisiones de compra más importantes por sí solos, funcionan increíblemente bien en las compras impulsivas a corto plazo, y las marcas pueden aprovechar estos momentos para generar valor de marca a largo plazo.

Por otra parte, si un consumidor ya está predispuesto a comprar un producto después de ver la publicidad tradicional, es posible que se sienta incluso más inclinado a realizar la compra cuando se vea expuesto a los medios online orientados a resultados. Es una relación beneficiosa para ambos entornos, pero hasta hace poco no las habíamos visto funcionar como disciplinas complementarias.

¿Cómo puede afectar esto a la medición de campañas cross-media?

El ecosistema de marketing y de medios se está volviendo cada vez más complejo. Por tanto, ha habido una gran necesidad de encontrar una solución de medición cross-media que permita al sector entender cómo interactúan entre sí los distintos touchpoints y cómo será el mix de medios más adecuado para llegar a los consumidores.

Mientras que la cobertura y la frecuencia siguen teniendo un papel fundamental, el lanzamiento de iniciativas dirigidas por los anunciantes, como Project Origin en el Reino Unido (para la que Kantar es el proveedor de paneles elegido), refuerza la necesidad de las mediciones basadas en las personas y acerca incluso más los medios orientados a resultados y los medios para la construcción de marca.

“

La forma en que las marcas utilizan los datos para influir en las estrategias de los medios orientados a resultados será aún más crítica, ya que buscan conectar mejor sus productos con las necesidades de los consumidores en una era en la que prima la privacidad.

”

Hemos estado trabajando para garantizar que nuestros productos puedan respaldar las grandes tecnologías de medios que utilizan las etiquetas, los medidores y las integraciones directas existentes. Lo siguiente será conseguir una armonización coherente, algo que supone un importante desafío en términos de identificación de los requisitos clave de los clientes, así como de viabilidad metodológica en lo que respecta a la recopilación, integración, privacidad y coherencia de los datos.

No obstante, Kantar se encuentra en una posición privilegiada para proporcionar todos los componentes de los requisitos del marco “North Star” de la WFA³⁵, en todas las partes del embudo, y seguirá respaldando a los clientes y a la industria en las distintas iniciativas que lleve a cabo.

¿Qué papel tendrán los datos en la evolución de los medios orientados a resultados?

Cada vez que hacemos algo en el entorno online dejamos datos a nuestro paso, y estos ayudan cada vez más a las plataformas y las marcas a entender mejor a sus consumidores y cómo llegar a ellos en el entorno virtual.

Con la desaparición de las cookies de terceros a la vista y los desafíos relativos a obtener una visión única de todas las plataformas, la forma en la que las marcas utilizan los datos para influir en las estrategias de medios orientados a resultados será incluso más importante a medida que busquen conectar mejor sus productos con las necesidades de los consumidores en una era en la que la privacidad es fundamental.

El metaverso está ganando fuerza en algunos mercados y podría tener grandes implicaciones para los canales orientados a resultados. ¿Cómo podemos afrontarlo desde un punto de vista orientado a la medición de medios?

Si se cumplen las expectativas relativas al metaverso (en países como Brasil está ya atrayendo interés a nivel de inversión en marcas y consumidores), tendremos que entender el tamaño y la composición de un perfil de audiencia totalmente nuevo y desarrollar herramientas que permitan a las marcas medir su cobertura y efectividad de un modo similar a la publicidad de televisión y display.

Incluir las interacciones en el metaverso como componente, y en el contexto de los medios en general, es algo que los anunciantes reclamarán y algo para lo que estaremos preparados en Kantar.

OBTÉN MÁS
INFORMACIÓN
GRACIAS A LOS
INSIGHTS Y DATOS
DE KANTAR

¿Qué pasará en 2022?

La medición de campañas cross-media, ya disponible en Brasil y Colombia, seguirán expandiéndose a otros mercados junto con la colaboración con Project Origin en Reino Unido y otras iniciativas de la WFA.

¿QUIERES CONTACTAR CON NOSOTROS?

juanc.sanchez@kantar.com

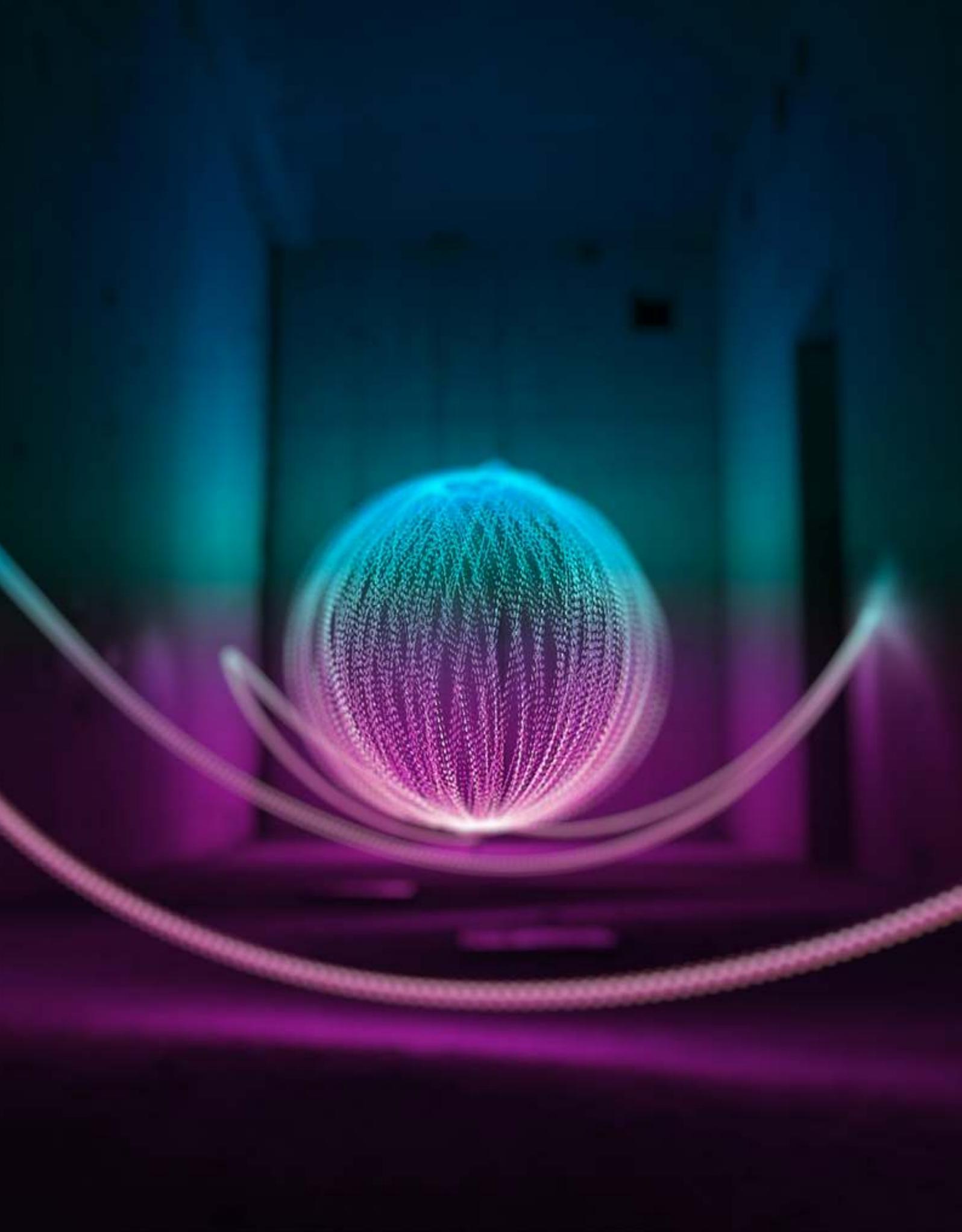


Medición de campañas cross-media: optimiza el rendimiento de las campañas de televisión y display para impulsar una mayor cobertura y frecuencia y optimizar la estrategia a adoptar en el futuro.

► [Más información](#) ◀

Efectividad cross-media: conoce el rendimiento de tu campaña en términos de exposición y el impacto de la marca en cada canal, incluyendo la relación calidad-precio y los análisis que tengan en cuenta las sinergias.

► [Más información](#) ◀





LA VIDA DURANTE
LA PANDEMIA **Y SUS**
CONSECUENCIAS
ACTUALES PARA MARCAS
Y MEDIOS



Ahora que vemos más claramente cómo la pandemia está cambiando nuestra sociedad, actitudes y comportamientos, debemos utilizar nuestros conocimientos para prepararnos para los nuevos desafíos

TENDENCIAS DE 2021

Tras el shock inicial del año 2020, seguimos viendo los efectos de la Covid-19 en todo el mundo, pero, a pesar de todo, en muchos mercados se ha iniciado la recuperación.

También tenemos una visión más clara, respaldada con datos, de cómo ha afectado la pandemia a la sociedad y cómo puede influir en el futuro.

El [Barómetro Covid-19](#), de Kantar revela, por ejemplo, hasta qué punto se ha integrado el e-commerce en nuestras vidas, que se ha convertido en la actividad que los usuarios hacen más que antes de la pandemia. En mayo de 2020, el e-commerce se encontraba solo en la quinta posición³⁶.

Esta tendencia también está en línea con los cambios en el sector del retail, ya que ahora los consumidores hacen el 35 % de la compra online (una subida con respecto al 21 % de mayo de 2020), una tendencia que Kantar prevé que se mantenga.

El barómetro también demuestra que Zoom se ha convertido en la quinta red social más utilizada, por detrás de YouTube, Facebook, WhatsApp e Instagram. En este segundo año de pandemia, la han utilizado aproximadamente dos tercios de los encuestados.

Sin embargo, los efectos colaterales de la Covid-19 se han visto reflejados en la salud mental de los consumidores, lo que podría afectar a la forma en la que los anunciantes se comunican con ellos a medio plazo. Casi la mitad de los encuestados (42 %) opina que la pandemia ha afectado a su bienestar, y los jóvenes son los que se han visto más duramente golpeados: sobre todo, el segmento de 18 a 24 años, seguido por el de 25 a 34.

La Covid-19 también sigue siendo una carga financiera para muchas personas, lo que, de nuevo, afectará a los mensajes de marketing. El informe revela que más de la mitad de las personas (54 %) ha visto afectados sus ingresos, y un 18 % adicional espera que se reduzcan debido a la pandemia. De nuevo, esto ha afectado especialmente a los jóvenes (18 a 34 años), ya que el 62 % ya ha experimentado una pérdida de ingresos.

En lo que respecta a la sensibilidad al precio, el 70 % de las personas sigue prestando más atención a los precios en las tiendas, supermercados y centros comerciales en comparación con el 64 % registrado en abril de 2020. Además, el 58 % (un 10 % más) presta más atención a los productos en oferta.

50%

de consumidores que presta más atención al origen del producto ahora (comparado al periodo de antes de la pandemia)

La publicidad ha experimentado un crecimiento mayor del esperado

Lo más sorprendente, y quizá lo menos acorde con las actitudes predominantes respecto a la recuperación económica, son las noticias sobre el increíble crecimiento de la publicidad.

A mitad de año, ya se habían superado las expectativas anteriores, lo que llevó a [GroupM](#) a revisar sus previsiones de inversión publicitaria nivel global³⁷, y, en total, se espera que la publicidad crezca un 19 % durante el año 2021. Esto representa un nivel de ingresos publicitarios que es un 15 % mayor que en 2019, mientras que en 2020 solo se experimentó un descenso del 3,5 % en las estimaciones revisadas. Se prevé que este gran crecimiento se mantenga.

Cabe destacar la publicidad en televisión, cuya previsión de crecimiento es del 9,3 % en 2021. La publicidad en audio se espera que crezca en un 18 %, y la publicidad exterior, impulsada por la inversión digital, en un 19 %.

Aunque la recuperación ha sido más lenta en Estados Unidos, la inversión publicitaria ha experimentado un descenso menos significativo en comparación con otros mercados. Nuestros datos más recientes muestran que la televisión, el display, el search y las redes están superando a la prensa, la radio y el exterior en Estados Unidos, por ejemplo.

Una tendencia que nunca desaparece

Sin embargo, a pesar de las subidas y las bajadas de la economía, algunas cosas permanecen inalterables. Los datos de BrandZ 2021, de Kantar, indican que los “pilares fundamentales” de las marcas más poderosas no han cambiado durante la pandemia.

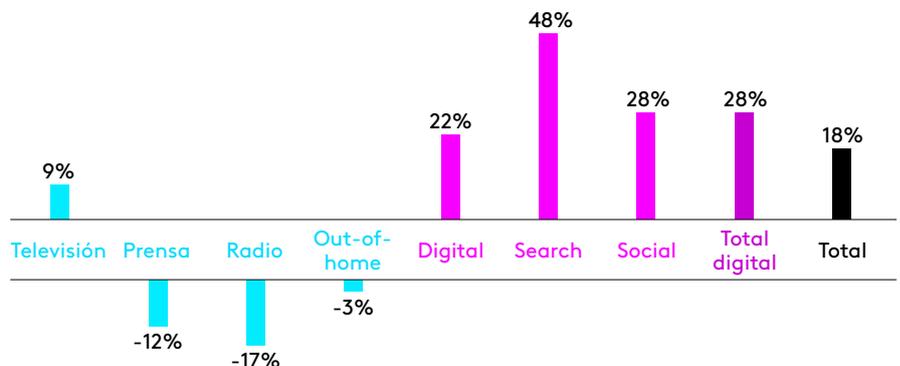
Las marcas que tienen una mayor puntuación por ser diferentes son aquellas que conectan con los usuarios a nivel emocional y que establecen las tendencias del mercado. Y también son aquellas que han registrado unas ganancias increíbles en cuanto a su valor como marcas.

Apple y Amazon no solo son las más grandes del mundo en términos de cobertura de mercado, sino que también son las que crean conexiones más estrechas con los consumidores.

Las marcas más poderosas mantienen gran parte de su valor económico durante los momentos más duros desde el punto de vista económico y se recuperan más rápidamente cuando las condiciones del mercado comienzan a mejorar. Esto fue lo que se produjo durante la crisis global de 2008 y, de acuerdo con los datos del informe de este año, también se aplica a la situación actual prácticamente en todas las categorías.

Desde la tecnología de consumo hasta los restaurantes de comida rápida o desde la moda hasta el retail, las marcas más poderosas están emergiendo de la pandemia siendo más innovadoras, más queridas y más rentables que nunca.

Gasto publicitario en EE.UU. por canal (H2 2021 vs 2020)



Fuente: Kantar Advertising Insights, H1 2021 vs H1 2020

¿QUÉ NOS DEPARA EL 2022?

La inversión garantizará la supervivencia

Mientras que el mundo se adapta a los cambios provocados por la Covid-19, las ofertas de las marcas tendrán que reflejar la nueva realidad y darle forma. Las marcas, los productos y los servicios tendrán que cubrir las nuevas necesidades de los consumidores en términos de comodidad, valor, sostenibilidad e innovación. Y aquellas empresas que hagan inversiones en datos, personas y marketing crecerán más que el resto.

Nuestro análisis ha demostrado una y otra vez que las empresas que invierten en sus marcas tienen un mejor rendimiento en el mercado, y que las inversiones en marketing siguen siendo la forma más poderosa de protegerse en tiempos de crisis³⁸.

Una gran oportunidad para el deporte

El año 2022 será un año excepcional para los deportes, ya que se celebrarán, entre otros eventos, los Juegos Olímpicos de Invierno de Pekín, la Copa Mundial de Invierno de Catar y el Campeonato Europeo femenino. Pero ¿las marcas podrán conseguir más valor en estas competiciones después de la pandemia o está empezando a ser insostenible? La clave será continuar con la inversión.

La lealtad hacia las plataformas y los canales es prácticamente inexistente, por lo que los fans irán solo donde encuentren el contenido que desean. Es esencial que los medios inviertan para garantizar que sus plataformas sean lo más atractivas posible y para ofrecer a los fans contenidos variados e interesantes.

El mayor desafío de todos

Los retos a los que nos hemos enfrentado durante la pandemia palidecerán en comparación con lo que el descontrolado cambio climático podría depararnos. Los siete años más cálidos de los registros han sido precisamente estos últimos siete años. Además, los incendios forestales y las inundaciones causaron daños incalculables en el año 2021.

Con ambiciosos objetivos, encaminados a conseguir unas emisiones netas nulas, y con los directores generales de empresas como Unilever y H&M pidiendo un cambio, los profesionales del marketing deberán centrarse en la sostenibilidad en 2022 e integrarla en sus estrategias de futuro⁴⁰. Los planes de medios ya no solo se centrarán en la cobertura, la frecuencia y la obtención de resultados. La huella de carbono será igual de importante⁴¹.





HABLAMOS CON...



François Nicolon

*Chief Marketing Officer
Media Division, Kantar*

¿Cómo ha afectado la pandemia al consumo de medios?

El incremento en el consumo de medios en dispositivos conectados en el hogar, como en la televisión, las publicaciones online y el streaming de audio y vídeo, ha sido realmente notable. Naturalmente, los anunciantes que usaban esos canales durante el confinamiento han visto crecer sus audiencias. Pero ahora estamos empezando a ver un reequilibrio de los medios a medida que los mercados se recuperan, además de volver a un mix de medios diverso una vez que las medidas asociadas a la pandemia se relajan en muchos mercados.

Las marcas no deben olvidar lo importante que es este equilibrio o se arriesgarán a invertir demasiado en un canal. Esto sería un error estratégico, especialmente durante un periodo de recuperación. Necesitamos tener distintos canales que permitan conseguir los distintos objetivos de rendimiento y de construcción de la marca, y debemos asegurarnos de que esos canales estén equilibrados para que podamos mantener la eficiencia y la efectividad.

Desde el punto de vista de un anunciante, ¿has notado alguna tendencia en particular durante este último año?

Algo que ha cambiado desde el punto de vista cualitativo es el uso de las marcas por parte de los influencers. Las marcas se han dado cuenta de que la confianza es ahora mucho más importante que la "celebridad" del influencer, y esto ha hecho que se dé un mayor valor a los influencers pequeños o nanoinfluencers, que tienen muchos menos seguidores, pero tienden a ser más activos y leales.

En el último par de años también se ha producido una mayor polarización de la confianza en los medios, lo que ha provocado grandes cambios en las segmentaciones de los diferentes grupos de población y audiencias con respecto a la confianza.

A medida que el mundo vuelve a abrirse, ¿hay algún indicio que nos deje ver qué aspecto tiene la "nueva normalidad"?

Aunque es obvio que no volveremos a la realidad que vivíamos antes del año 2020, mucho de lo que se dijo sobre la "nueva normalidad" al principio del primer confinamiento ahora parece estar demasiado idealizado, así que creo que decir que llegaremos a un punto intermedio es el enfoque más realista.

Al ser una compañía de investigación, supervisamos estos cambios muy minuciosamente. Necesitamos entender cuáles son las tendencias que han venido para quedarse y cuáles son temporales y necesitamos analizar cómo están evolucionando las mentalidades de las personas y qué motiva esa evolución. El contexto cultural conllevará cambios de un mercado a otro, por lo que aportamos un enfoque global con una visión específica de cada mercado.

“

Las marcas no deben olvidar lo importante que es este equilibrio, o corren el riesgo de colocar demasiado gasto en un solo canal. Esto sería un error estratégico

”

¿Cómo puede la medición de medios ayudar a las empresas a medida que la economía se recupera?

Estamos desarrollando un enfoque cada vez más detallado de la medición de audiencias y de medios para que las empresas tengan los datos que necesitan para poder llevar a cabo segmentaciones, compras y planificaciones de audiencias con eficiencia. Esto implica medir con más frecuencia, detalles y muestras más grandes.

A medida que avanza este periodo de recuperación, ¿cuáles son algunas de las oportunidades más importantes que nos esperan en 2022?

Nuestros clientes están menos limitados por los “modelos” de consumidor definidos y, por tanto, están adoptando las diferencias, la diversidad y la complejidad, de las audiencias a las que quieren llegar. Esto supone una gran oportunidad para que las marcas se desarrollen en este periodo de recuperación: explorar más detalladamente los distintos perfiles e interactuar con comunidades diferentes a sus audiencias actuales.

Nuestra labor es ayudar a las marcas a conocer en profundidad la diversidad de los clientes: con nuestras soluciones TGI, los profesionales del marketing podrán acceder hasta a 25 000 millones de puntos de datos a nivel general, enriquecidos de manera permanente y que revelan quiénes son los clientes potenciales, cómo se comportan y qué hay detrás de las decisiones que toman.

Para las marcas que hacen frente a los cambios en las actitudes y comportamientos de los consumidores en un panorama cada vez más competitivo y siempre conectado, y con el ecosistema de los medios también en movimiento, aprovechar los datos de manera eficaz para afrontar estos cambios nunca ha sido más importante.

OBTÉN MÁS
INFORMACIÓN
GRACIAS A LOS
INSIGHTS Y DATOS
DE KANTAR

¿Qué pasará en 2022?

Seguiremos ampliando nuestra oferta de soluciones para hacer que los datos de TGI sean más accesibles que nunca.

Además de nuestro conjunto de nuevas APIs, presentaremos una edición reconfigurada del software Choices, que permitirá el análisis, la planificación y la visualización de los datos de TGI en una única plataforma online.

¿QUIERES CONTACTAR CON NOSOTROS?

juanc.sanchez@kantarc.com



TGI Consumer Data se ha desarrollado con un software y unas soluciones de acceso que permiten a los profesionales del marketing extraer los datos más relevantes para sus necesidades de negocio. Las APIs y las aplicaciones se diseñan para permitir tanto una selección como una entrega eficientes de datos que encajan con las necesidades de cada negocio.

► [Más información](#) ◀

NUESTRO ENFOQUE

En Kantar ofrecemos un completo conjunto de servicios en todos los aspectos de la inteligencia conectada de medios con los que podrás abordar tus necesidades específicas, ya sea planificar tu estrategia de medios, medir audiencias o evaluar la eficacia de las campañas y el impacto general en tus marcas.

MÁS INFORMACIÓN

¿Quieres saber cómo afectará el futuro de los medios a tu negocio a partir de 2020? Contacta con nosotros: nos encantaría analizar las implicaciones que estas nuevas tendencias y predicciones tendrán para tu negocio.

juanc.sanchez@kantar.com



AGRADECIMIENTOS

CONTRIBUIDORES: Amanda Signorini, Amy Li, Andy Brember, Andrew Bradford, Anna-Leena Lamberg, Arthur Henrique de Oliveira Silva, Bas De Vos, Christian Thune-Larsen, Christopher Larmour, Claire Mitchell, Corinne In Albon, Dominic Sunnebo, Duncan Southgate, Eduardo Alves Pereira, Elaine Chen, Frances Sheardown, Gary Brown, Gonca Bubani, Graziela Caldas da F Cardoso, Gregory Aston, Hanne Teigum, Jackie Greig, James Powell, Jasin Nordheim, Jim Leichenko, Jon Ferro, Kathleen O'Donnell, Keld Nielsen, Kerry Corke, Lician Tomimatsu, Liz McMahon, Manuel Daehler, Marco Josi, Marguerite Bunt, Marianne Tournery, Marina Cozzika, Mike Morrow, Patricia Régien, Rachel Gursky, Stephen Davis, Tracy Alnutt, Violaine Normand, Zaïa Lamari

CONSULTOR EDITORIAL: David Pidgeon

DIRECCIÓN EDITORIAL: Carrie Fickling and Alice Nixon

CREATIVA Y DISEÑO: Joanne Pan

FUENTES

- ¹ Statista <https://bit.ly/3vlgMOg>
- ² Statista <https://bit.ly/3ITqswg>
- ³ Research & Markets Global AVOD Forecasts 2021 <https://yhoo.it/3AUT4tv>
- ⁴ TGI Global Quick View 2020: 67 272 encuestados de 25 países
- ⁵ Entretenimiento a demanda de Kantar de EE. UU., segundo trimestre de 2020 frente a segundo trimestre de 2021
- ⁶ Advertising Intelligence de Kantar *Periodo: Enero - julio de 2021*
- ⁷ BARB en directo + 7 días
- ⁸ SportScope de Kantar de 2020 (19 841 aficionados de los deportes) y 2021 (19 295 aficionados de los deportes)
- ⁹ GroupM, This Year Next Year:Global 2021 Mid-Year Forecast <https://bit.ly/3AUIPtM>
- ¹⁰ Estudios Media Reactions de 2020 y 2021 de Kantar
- ¹¹ Estudio Global Advertiser de 2021 de Kantar: Estrategias de datos para el crecimiento de la marca
- ¹² *Campaign*, What's the next course for marketers now cookies are off the menu?, Reino Unido, edición de otoño de 2021
- ¹³ Estudio Global Advertiser de 2021 de Kantar: Estrategias de datos para el crecimiento de la marca
- ¹⁴ Previsiones de inversión publicitario de 2021 de Zenith <https://bit.ly/3DSdpBG>
- ¹⁵ Estrategias de datos para el crecimiento de la marca: estudio Global Advertiser de 2021 de Kantar
- ¹⁶ Estudio Media Reactions de 2021 de Kantar
- ¹⁷ Estudio Global Advertiser de 2021 de Kantar
- ¹⁸ Coste por cada mil impresiones
- ¹⁹ Estudio Media Reactions de 2021 de Kantar
- ²⁰ Coste por acción/adquisición
- ²¹ Business Insider, 2 de agosto, 2021 <https://bit.ly/2Z82rsR>
- ²² GroupM, This Year Next Year, 2021 Mid-Year Forecast <https://bit.ly/3AUIPtM>
- ²³ IAB US Podcast Advertising Revenue Study 2021
- ²⁴ Reuters, 27 de junio de 2021 <https://reut.rs/2YXg6TP>
- ²⁵ Kantar Ad Insights **enero de 2018 – diciembre de 2020****
- ²⁶ Kantar Ad Insights **enero de 2018 – agosto de 2021****
- ²⁷ Insider Intelligence, e-marketer, febrero de 2021 <https://bit.ly/3FWqknX>
- ²⁸ Estudio Media Reactions de 2021 de Kantar
- ²⁹ BBC News, 18 de octubre de 2021 <https://bbc.in/3G7PksD>
- ³⁰ Estudio Global Advertiser de 2021 de Kantar: Estrategias de datos para el crecimiento de la marca
- ³¹ BBC News, 18 de octubre de 2021 <https://bbc.in/3jcqEVK>
- ³² Estudio Media Reactions de 2021 de Kantar
- ³³ Performance Marketing World, septiembre de 2021 <https://bit.ly/3DNBwRS>
- ³⁴ Performance Marketing World, octubre de 2021 <https://bit.ly/3DP1d4p>
- ³⁵ Federación Mundial de Anunciantes (WFA) <https://bit.ly/3je4Adn>
- ³⁶ Barómetro Kantar COVID-19 ola 9 (abril 2021)
- ³⁷ GroupM, 2021 Mid-year forecasts
- ³⁸ Informe global BrandZ de Kantar de 2021
- ³⁹ Base de datos CrossMedia de Kantar 2019 - 2020
- ⁴⁰ Business for Nature, Letter from CEOs to Heads of State <https://bit.ly/3pclonH>
- ⁴¹ Advertising Association, Reino Unido - Ad Net Zero <https://bit.ly/3BUCnQ2>



NUEVOS DATOS DISPONIBLES

IDENTIFICA Y
PERFILA TU PÚBLICO
OBJETIVO CON

TGI GLOBAL QUICK VIEW

TGI Global Quick View ofrece datos internacionales comparables sobre el consumidor online en 35 países, lo que permite a los usuarios rápida y fácilmente:

- Identificar las principales diferencias y similitudes entre los mercados
- Identificar las tendencias globales de los medios y el impacto en las categorías y marcas
- Enriquecer la planificación de medios con la cobertura de 200 medios globales

► [Más información sobre TGI Global Quick View](#) ◀

TGI de Kantar

Toma decisiones más inteligentes | Potencia tu marketing | Haz crecer tu negocio

Acerca de Kantar

Kantar es la empresa internacional líder en consultoría y conocimientos basados en la evidencia. Tenemos un conocimiento amplio, completo y único de cómo las personas piensan, sienten y actúan; en un ámbito global y local en más de 90 mercados. Gracias a la combinación de la vasta experiencia de nuestra gente, de los recursos de datos y puntos de referencia, de nuestros innovadores análisis y de la tecnología, ayudamos a los clientes a comprender a las personas e inspirar el crecimiento.

www.kantar.com/es

Escrito y publicado por Kantar.

Noviembre 2021 © Todos los derechos reservados.