



2023
MEDIA **TRENDS** &
PREDICTIONS

KANTAR

PRÓLOGO

El mundo está cambiando rápidamente. La pandemia ha cambiado radicalmente nuestras vidas, y tras ella llegan la inestabilidad geopolítica, el aumento de los precios a nivel mundial y un clima cada vez más extremo.

Sin embargo, también percibimos un cambio positivo: la posibilidad de un mundo más seguro, ecológico y estable impulsado por las nuevas tecnologías, los datos y una mayor conectividad.

Ahora, mientras las empresas se adaptan a esta nueva realidad, buscando alcanzar, comprometer y retener a las audiencias a través de las inversiones en medios, es crucial que entiendan realmente a las personas: la forma en que piensan y sienten, y cómo se comportan y adaptan.

Como empresa líder mundial en analytics y datos de marketing, el papel de Kantar es claro: estamos aquí para apoyar a nuestros clientes en uno de los momentos más complejos, turbulentos y cruciales de la historia reciente.

Por ello, estoy muy orgulloso de presentar Media Trends and Predictions 2023, un informe diverso y fascinante del panorama actual de los medios, y una demostración de cómo Kantar está invirtiendo en nuevas tecnologías y productos para ayudar a las empresas a lograr un crecimiento significativo.

Pero, sobre todo, esperamos que proporcione a los lectores una sensación tangible de optimismo y claridad a la hora de desarrollar estrategias empresariales para un mundo nuevo y valiente.



Chris Jansen
Chief Executive
Kantar

EDITORIAL

Guiado por datos de Kantar, nuestro informe Media Trends and Predictions 2023 muestra las oportunidades y desafíos a los que se enfrentan las compañías de medios, los anunciantes y las agencias de todo el mundo.

Este año nos centramos en cinco temas clave:

- El futuro del visionado
- El impacto de la inflación
- La evolución en el uso de los datos
- El impulso de la tecnología en los medios
- El camino hacia el Net Zero

En cada uno de ellos, nuestros expertos identifican las principales tendencias de este año y ofrecen predicciones basadas en datos para 2023. Cada tema se cierra con un artículo de opinión.

La misión de Kantar es entender a las personas e impulsar el crecimiento, y a través de este informe esperamos avanzar en ese objetivo proporcionando una visión de un panorama mediático en evolución y rico en oportunidades.

Pero, sobre todo, esperamos que inspire a los lectores a abrazar el futuro con un poco más de certidumbre en tiempos tan inciertos.



Antonio Wanderley
CEO – América Latina, España,
Asia Pacífico y África
Media Division, Kantar

¿HACIA DÓNDE VAMOS EN 2023?

CAPÍTULO

01

EL FUTURO DEL VISIONADO: UNA PERSPECTIVA FRAGMENTADA

Tanto para señales de TV como compañías nativas de video a la carta, el streaming avanza con una gama diversa de estrategias.

PÁGINA 6

CAPÍTULO

02

LOS COSTOS SE DISPARAN: GESTIONANDO LA INFLACIÓN

A medida que el aumento de los precios en todo el mundo repercute en el gasto de los consumidores y en los costos de la publicidad, los datos pueden optimizar la planificación de las campañas y hacer que los presupuestos sean más eficientes.

PÁGINA 18

CAPÍTULO

03

DATOS: IMPULSANDO MEJORES RESULTADOS

Desde las soluciones post-cookies hasta una mejor planificación de las campañas, los datos son nuestro combustible, pero su uso está cambiando.

PÁGINA 32

CAPÍTULO

04

TECNOLOGÍA: IMPULSANDO LOS PLANES DE MEDIOS Y LA EXPERIENCIA DE LOS CONSUMIDORES

El año 2023 va a suponer un impulso para una gran cantidad de nuevas tecnologías, todas ellas llenas de potencial, pero es importante no perderse en el hype.

PÁGINA 44

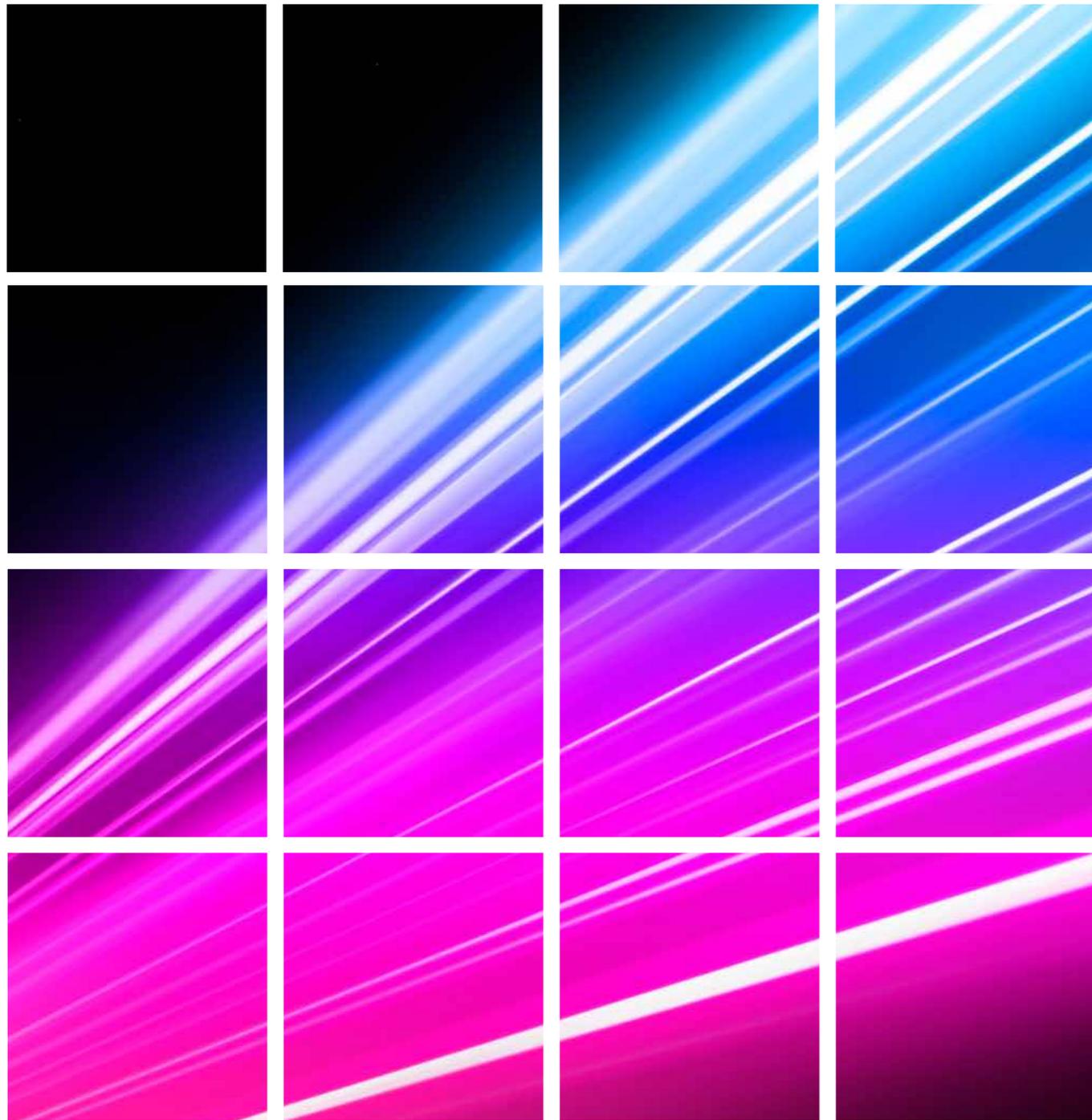
CAPÍTULO

05

EL CAMINO HACIA EL NET ZERO

Alcanzar una economía de cero emisiones en los medios y la publicidad es el desafío empresarial de nuestro tiempo, y representa una oportunidad como ninguna otra.

PÁGINA 56



EL FUTURO DEL VISIONADO: **UNA PERSPECTIVA FRAGMENTADA**

Tanto para señales de TV como compañías nativas de video a la carta, el streaming avanza con una gama diversa de estrategias.

TENDENCIAS EN 2022

Nuevas vías comerciales

La industria del Entretenimiento y Medios es ahora una industria multimillonaria impulsada por los beneficios de la inversión que hizo en Internet, el avance de la tecnología y el deseo insaciable de la gente por contenidos audiovisuales.

Inevitablemente, a medida que el mercado crece, también lo hace su complejidad, y una de las tendencias definitorias de este año ha sido la diversificación de los modelos de negocio. Tal y como revelamos en nuestro informe The Future Viewing Experience, las plataformas de vídeo bajo demanda por suscripción (SVOD), que ya operan en un mercado saturado, han notado este año el efecto de la pérdida de suscriptores y la inflación de los precios al consumo, por lo que están explorando rápidamente nuevas vías comerciales.

YouTube, por ejemplo, ha pasado de promover su modelo premium a redoblar su apuesta por su modelo financiado por publicidad. Y tanto Netflix como Disney+ están introduciendo niveles con publicidad para atraer o retener a clientes preocupados por el precio, mientras que también han surgido noticias que hablan sobre un producto publicitario para Apple TV¹.

Nueva fórmula con los estrenos

Las estrategias de distribución de contenidos también se están diversificando. En 2022, tanto las señales de TV como las plataformas nativas de vídeo a la carta (VOD) lograron un nuevo equilibrio entre el VOD y el lineal, el formato largo y el corto, todo ello ayudado, sin duda, por el aumento de las Smart TVs y la emisión a través de Internet.

ITV, la mayor cadena comercial del Reino Unido, termina el año 2022 con el lanzamiento de ITVX, que, en un momento decisivo, pasará a la modalidad de vídeo a la carta primero para sus series del género drama. Y después de años de exclusividad en VOD, Netflix ha lanzado el canal lineal Netflix Direct en Francia. Mientras tanto, Prime Video y YouTube ofrecen ahora deportes en directo, y Paramount+ ha lanzado una serie de emisiones en directo dedicadas a géneros o franquicias específicas, como Star Trek.

Un punto de inflexión en la fragmentación

Sin embargo, el aumento de la oferta conlleva una mayor fragmentación de la audiencia entre plataformas y dispositivos. Aunque este es un proceso bien documentado y en curso, 2022 fue un punto de inflexión, con organismos de medición como BARB en el Reino Unido que lanzaron una consulta de la industria sobre la ampliación de sus informes para medir el contenido “similar a la televisión” de las plataformas de video-sharing, una indicación de los desafíos en la medición cross-media que enfrenta el sector².

Dominio de la “gran” pantalla para el streaming en casa

El móvil es un dispositivo dominante en muchas actividades, pero cuando se trata de ver contenido audiovisual, todo depende de la mejor pantalla disponible. Los datos de visionado en los hogares del Reino Unido y de Brasil -recopilados con la tecnología de Kantar- muestran que la gran mayoría de las emisiones y del visionado SVOD se realiza en el televisor, y que la Smart TV es ahora el principal impulsor del aumento del uso de los servicios de streaming.

Impacto de la inflación

A pesar de las buenas perspectivas generales del ecosistema de video, la inflación también le está afectando.

Aunque el entretenimiento en el hogar suele ser sólido durante la incertidumbre económica, ya que la gente reduce sus salidas, vemos una clara tendencia de los consumidores a cancelar algunos servicios de SVOD para ahorrar dinero.

El cambio de los consumidores respecto a la publicidad

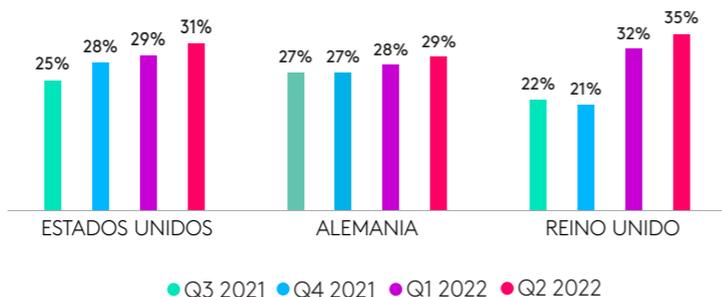
La crisis económica también está ayudando a acelerar los modelos de negocio financiados por publicidad, y los consumidores son cada vez más receptivos a la idea si les ahorra dinero (derecha).

La demanda de publicidad en televisión sigue siendo alta, pero con una oferta limitada de inventario, y los precios están subiendo, independientemente de los factores macroeconómicos más amplios⁵.

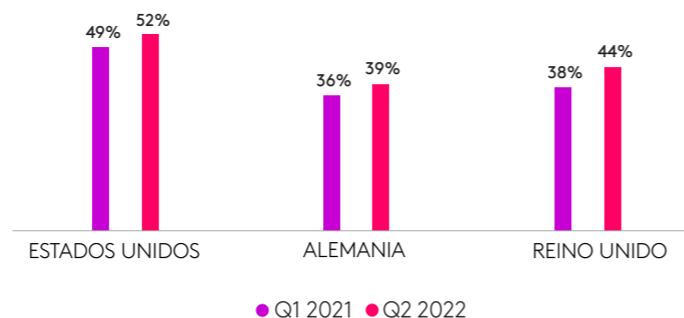
Una de las consecuencias ha sido un cambio en las estrategias de planificación de medios. Este año se ha producido una mayor diversificación y la incorporación de más VOD y video online por parte de las señales de TV, sobre todo para llegar a los grupos demográficos más jóvenes. Antes de introducir paquetes con publicidad, a finales de 2022 también se produjo la adhesión de Netflix a BARB en el Reino Unido; una clara señal de que las agencias pronto tendrán nuevas opciones en sus planes de medios⁵⁶.

Incluso hay indicios de que las agencias de medios están reestructurando sus equipos para salir de los silos de televisión y digital y operar de una manera más holística, en sintonía con la realidad de un ecosistema audiovisual complejo y creciente.

"Necesito ahorrar dinero" Razón cancelación SVOD



"No me importa ver anuncios si el servicio es más barato" SVOD



Fuente: Kantar Entertainment on Demand

PONIENDO EL FOCO EN...

BRASIL

Ya sea en televisión, plataformas de streaming, redes sociales o cine, los formatos en pantalla son extremadamente importantes para las estrategias de comunicación de las marcas, un hecho claramente demostrado por un mercado brasileño boyante y cada vez más avanzado.

98%

de las personas vieron contenidos de video en casa en el primer trimestre de 2022

79%

del tiempo de consumo de video en casa se dedica a la televisión lineal

63%

de toda la inversión publicitaria en 2021 se invirtió en formatos de video

Fuente: Kantar IBOPE Media, Q1 2022.⁷

¿QUÉ SIGUE EN 2023?

Planificación holística

A medida que los anunciantes busquen un mayor valor para sus inversiones en marketing frente a los costos inflados, y que las audiencias se dispersen entre los diferentes dispositivos y plataformas, las agencias de medios tendrán que adaptarse. Es probable que esto implique una mayor inversión en competencias digitales, con énfasis en la tecnología, los datos y la experiencia analítica y matemática, y una posible reestructuración de los equipos para adoptar el necesario enfoque holístico de la planificación de vídeo que fusiona la emisión lineal con el vídeo online.

También será necesario descartar las rivalidades entre los equipos digitales y audiovisuales y acabar con la planificación de canales en silos.

Estrategias de emisión "combinadas"

En un nuevo capítulo del mercado de la televisión y el vídeo, los ganadores de la guerra de plataformas serán aquellas que usen estrategias de emisión que logren el equilibrio adecuado entre

el VOD y el lineal. Los organismos de radiodifusión están adoptando los aspectos de la estrategia de vídeo a la carta que mejor se adaptan a su posicionamiento, preservando al mismo tiempo sus puntos de diferencia, y las plataformas de VOD están adoptando conceptos tradicionales como el lanzamiento semanal y la emisión de contenidos a través de canales lineales.

El mercado dejará de lado las estrategias de lanzamiento de una sola vez y el "todo de golpe" para los nuevos contenidos con el fin de maximizar los ingresos.

Aceptación de los modelos financiados por publicidad, pero con un truco

El estudio "Media Reactions 2022" de Kantar muestra que los consumidores aceptan la publicidad y, dado que el aumento de los costos hace que los contenidos financiados con publicidad sean también más apetecibles, debería ser el momento adecuado para introducir formatos financiados con publicidad que limiten la pérdida de clientes sensibles al precio. Mientras tanto, los datos estadounidenses

muestran que la penetración en el mercado del vídeo a la carta basado con publicidad (AVOD) creció del 20% en el segundo trimestre de 2021 al 23% en el segundo trimestre de 2022⁹.

Sin embargo, estos formatos publicitarios corren el riesgo de crear dos tipos de espectadores: los que tienen menos renta disponible y a los que se dirigen, en exceso, los anuncios, y los que tienen más renta disponible, y no optarán por estos formatos, haciéndoles más difíciles de alcanzar.

89%

de los anunciantes consideraría invertir en publicidad en una plataforma de streaming por suscripción

Fuente: Kantar IBOPE Media & Meio e Mensagem⁹

Aumento de los presupuestos

El estudio "Media Reactions 2022" de Kantar indica que los profesionales del marketing seguirán aumentando sus inversiones en vídeo online, streaming y redes sociales. Pero con la llegada de nuevos canales como el metaverso -que, aunque parte de una base mucho más baja, supone el cuarto mayor aumento en presupuesto para los profesionales del marketing- los presupuestos (y las audiencias) se fragmentarán aún más.

El gaming, un canal creciente para la publicidad

Los costos de producción de los videojuegos se han disparado en los últimos años, y ahora las agencias creativas se inclinan por aquellos más grandes y visualmente más llamativos para llegar a nuevas audiencias¹⁰.

Con casi 3.200 millones de personas jugando a videojuegos en 2022, gastando un total combinado de

196.800 millones de dólares, hay una oportunidad creciente de añadir los videojuegos -incluyendo sus muchos elementos de vídeo periféricos, como Twitch- al plan de medios¹¹.

Además, el 32% de los jugadores de todo el mundo está dispuesto a pagar más por contenidos adicionales de los juegos (por ejemplo, DLCs o funciones adicionales), por lo que hay targets sin explotar para muchos expertos en marketing¹².

Cambios en la asignación de presupuesto/recursos en los canales de medios digitales (%net + ve)



Fuente: Kantar Media Reactions 2022

UN ECO DEL PASADO



Antonio Wanderley

CEO – América Latina, España, Asia Pacífico y África
Media Division, Kantar

A finales de 2022, nuestro sector se encuentra en un punto de inflexión, a medida que las compañías de VOD que perturbaron el modelo de televisión lineal diversifican sus operaciones. Curiosamente, este es un patrón familiar que podemos rastrear en el tiempo.

En un pasado no muy lejano, la televisión de pago también experimentó un rápido crecimiento inicial basado en un modelo de suscripción de gran éxito, antes de alcanzar una llanura natural. Y para superarlo, las empresas buscaron oportunidades de venta de publicidad para generar nuevas fuentes de ingresos.

A medida que el modelo evolucionaba, los operadores se dieron cuenta rápidamente del valor de la medición de la audiencia: para comercializar anuncios y tener buenos CPMs, se necesitan buenas métricas y una validación que tranquilice al mercado.

Repitiendo el patrón

Por lo tanto, lo que preveo es una repetición del patrón establecido. Hasta la fecha, las plataformas nativas de VOD no se han implicado especialmente en la medición de audiencias, pero pronto también lo considerarán un imperativo comercial a medida que diversifiquen sus propios modelos.

Querrán cifras de audiencia precisas para el mercado; querrán saber cómo las empresas de medición les miden frente a la competencia; y los anunciantes y productores de contenidos querrán una fuente de datos autorizada y de confianza.

Nuestros desafíos futuros

Sin embargo, el mercado actual presenta algunas diferencias fundamentales. La enorme complejidad del panorama actual es asombrosa y conlleva más riesgo, incertidumbre y competencia.

En el futuro, la medición de la audiencia se orientará cada vez más hacia un modelo holístico, en consonancia con un ecosistema audiovisual fragmentado y en crecimiento.

De hecho, lo que antes era sólo un “mercado de la televisión” se ha diversificado -gracias a la distribución por Internet (IP), la proliferación de dispositivos y plataformas, y las nuevas formas de visionado- hasta convertirse en un intrincado “ecosistema audiovisual”.

Hoy en día, mucha gente incluso tiene dificultades para describir lo que es realmente “televisión”; es una cuestión que los organismos de medición -como se ha demostrado en el Reino Unido y en Brasil en 2022- han puesto en primer plano al colaborar con la industria para captar métricas sobre el consumo cambiante de medios.

Esto significa que hay que tener en cuenta múltiples formas de visionado y trabajar para lograr una medición holística que refleje tanto la dinámica del mercado como la del consumidor.

Una mejor visión del mercado

Afortunadamente, muchas de las tecnologías ya desarrolladas -como el watermarking o el audio matching - ayudarán a superar estos desafíos. Pero esta vez iremos más allá, porque otra diferencia crucial hoy en día es la proliferación de fuentes de datos.

Los organismos de radiodifusión, las plataformas, los fabricantes de dispositivos y los anunciantes disponen de una gran cantidad de datos. Pero nunca serán realmente útiles si se utilizan de forma aislada. Una plataforma SVOD puede saber mucho sobre sus espectadores, pero no tendrá el mismo conocimiento del resto del mercado, por ejemplo.

La importancia de los paneles

Para ello, el aprovechamiento de los datos de primera mano y la integración de diferentes fuentes de datos requiere algo único que los una: paneles de alta calidad, totalmente consentidos y basados en muestras. Son la base sobre la que se integran las fuentes de datos y en el futuro se orientarán cada vez más hacia un modelo más holístico en consonancia con un ecosistema audiovisual fragmentado y creciente.

Y aquellos que todavía no entienden el poder de la medición de la audiencia para ayudar a las empresas a “mirar por encima del muro”, por así decirlo, ciertamente se reevaluarán una vez que vean que sus competidores la utilizan para entender mejor el mercado y desarrollar nuevas estrategias para hacer crecer su audiencia e ingresos como consecuencia directa.

¿CÓMO PODEMOS AYUDAR?

DESCUBRE MÁS CON

LOS INSIGHTS Y EL CONOCIMIENTO DE KANTAR

Mide y monetiza tu audiencia

Medición de audiencias

Creamos valor a largo plazo para las compañías de medios, permitiéndoles comprender mejor el contexto, y enriqueciendo y activando los datos de primera parte para monetizar a los espectadores.

Trabajamos con nuestros clientes para ofrecer mediciones cross-media en mercados de todo el mundo. Nuestra tecnología es cada vez más el estándar mundial para medir todo el tráfico IP relevante dentro del hogar: todas las pantallas y todos los contenidos y publicidad procedentes de Internet que se emiten en el televisor.

[> Descubre más](#)

Optimización de la campaña en tiempo real

Cross-Media Performance

Proporcionamos métricas de audiencia unificadas y sin duplicados que permiten a los anunciantes optimizar las campañas en todas las formas de visionado, plataformas y dispositivos.

Nuestras soluciones extraen datos de paneles representativos, la web y directamente de socios de plataformas online globales. Métricas de audiencia deduplicada ya están disponibles en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Turquía y Vietnam.

[> Descubre más](#)

Sigue el Customer Journey

Entertainment on Demand

Entertainment on Demand hace un seguimiento del customer journey en el espacio de la música y el vídeo a la carta.

El servicio, que ya está disponible en Estados Unidos, Reino Unido, España y Alemania, se ha extendido este año a Australia, Francia e Italia. En 2023, se lanzará también en Japón.

[> Descubre más](#)



LOS COSTOS SE DISPARAN: **GESTIONANDO LA INFLACIÓN EN LOS CONSUMIDORES Y MEDIOS**

A medida que el aumento de los precios en todo el mundo repercute en el gasto de los consumidores y en los costos de la publicidad, los datos pueden optimizar la planificación de las campañas y hacer que los presupuestos sean más eficientes.

TENDENCIAS EN 2022

A principios de 2021, en medio de la pandemia, la inflación comenzó a aumentar en todo el mundo. En ese momento, algunos economistas atribuyeron el aumento a los paquetes de estímulo fiscal y monetario por la Covid-19, pero la escasez de suministros y la subida de precios también influyeron¹³.

Agitación geopolítica

Luego, tras la invasión rusa de Ucrania en febrero de 2022, los precios mundiales de la energía y los alimentos también subieron bruscamente. Desde entonces, la inflación se ha extendido a otros sectores, sobre todo en los países en los que la demanda es lo suficientemente fuerte como para que las empresas repercutan el aumento de los costos¹⁴.

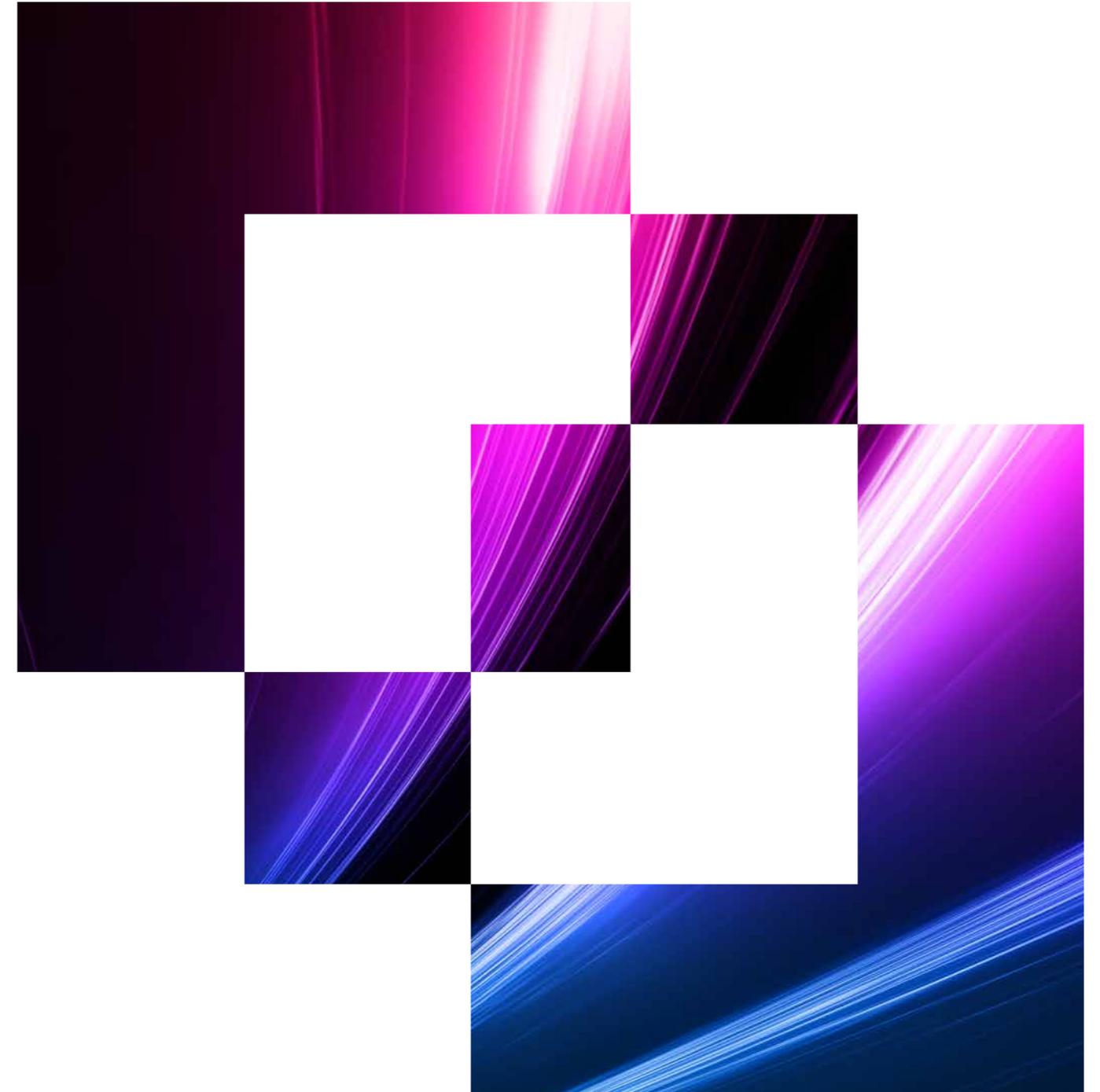
La industria de los medios y el marketing no ha escapado a los efectos de la inflación, y hay tres consecuencias claras: la reducción del poder adquisitivo de los consumidores, el aumento del precio de las suscripciones y el incremento de los costos publicitarios en determinados canales.

Impacto en el consumidor

Según los datos de Kantar TGI, en mayo de 2022, un tercio de los adultos de Gran Bretaña -donde la inflación alcanzó los dos dígitos- afirmó que le resultaba difícil salir adelante con sus ingresos actuales. Esto supuso un aumento del 50% desde principios de año, y un máximo histórico desde que se recogieron los datos por primera vez en 2006.

Las facturas de la energía, en particular, han sido una verdadera fuente de preocupación: el 41% afirma que se han vuelto inasequibles, y los más jóvenes se sienten especialmente presionados.

El aumento de los costos también ha afectado a los precios de las suscripciones. Amazon, por ejemplo, subió el precio de su servicio Prime en todo el mundo en septiembre, alegando el "aumento de la inflación y los costos operativos"¹⁵.



Recortes

Esto ha tenido un impacto perjudicial; el informe "Entertainment on Demand" de Kantar -que cubre los Estados Unidos, el Reino Unido y Alemania- es testigo de una clara tendencia de los consumidores a cancelar los servicios de SVOD para ahorrar dinero.

Las empresas de streaming por suscripción son las más vulnerables a la caída del número de abonados: más de una quinta parte (22%) de los consumidores británicos afirma que reducirá el número de servicios que paga en los próximos seis meses. Esta cifra es del 18% en el caso de los proveedores de televisión, del 16% en el de la música en streaming y del 14% en el de los móviles¹⁶.

Un 8% ha reducido su gasto mensual total en servicios de suscripción entre 1 y 5 libras; un 18% lo ha reducido entre 6 y 10 libras; un 12% entre 11 y 15 libras; y un 5% entre 16 y 20 libras¹⁷.

Impacto en los medios

Aunque la televisión lineal ha sido la más afectada por la inflación de los medios, con un aumento de los costos del 31% según el informe Global Ad Trends de WARC, no es la única¹⁸.

La Federación Mundial de Anunciantes (WFA) prevé una inflación media del 10 % para la televisión avanzada -incluyendo addressable, CTV y el VOD- en Estados Unidos en 2022. En comparación, la inflación de los canales publicitarios de televisión avanzados en 2020 se situó en el 3%¹⁹. La WFA también informa de una alta inflación para el vídeo social.

Los CPMs de las redes sociales también han subido mucho desde el inicio de la pandemia, un 33% entre el cuarto trimestre de 2019 y el de 2021, según datos de la plataforma de marketing Skai, y se espera que se mantengan altos a medio plazo²⁰.

El elevado coste de la televisión lineal se produce en medio de una creciente demanda, con nuevas marcas, a menudo nacidas en Internet, que prueban el medio por primera vez. Con la fragmentación de las audiencias en diferentes pantallas y plataformas, los precios han aumentado.

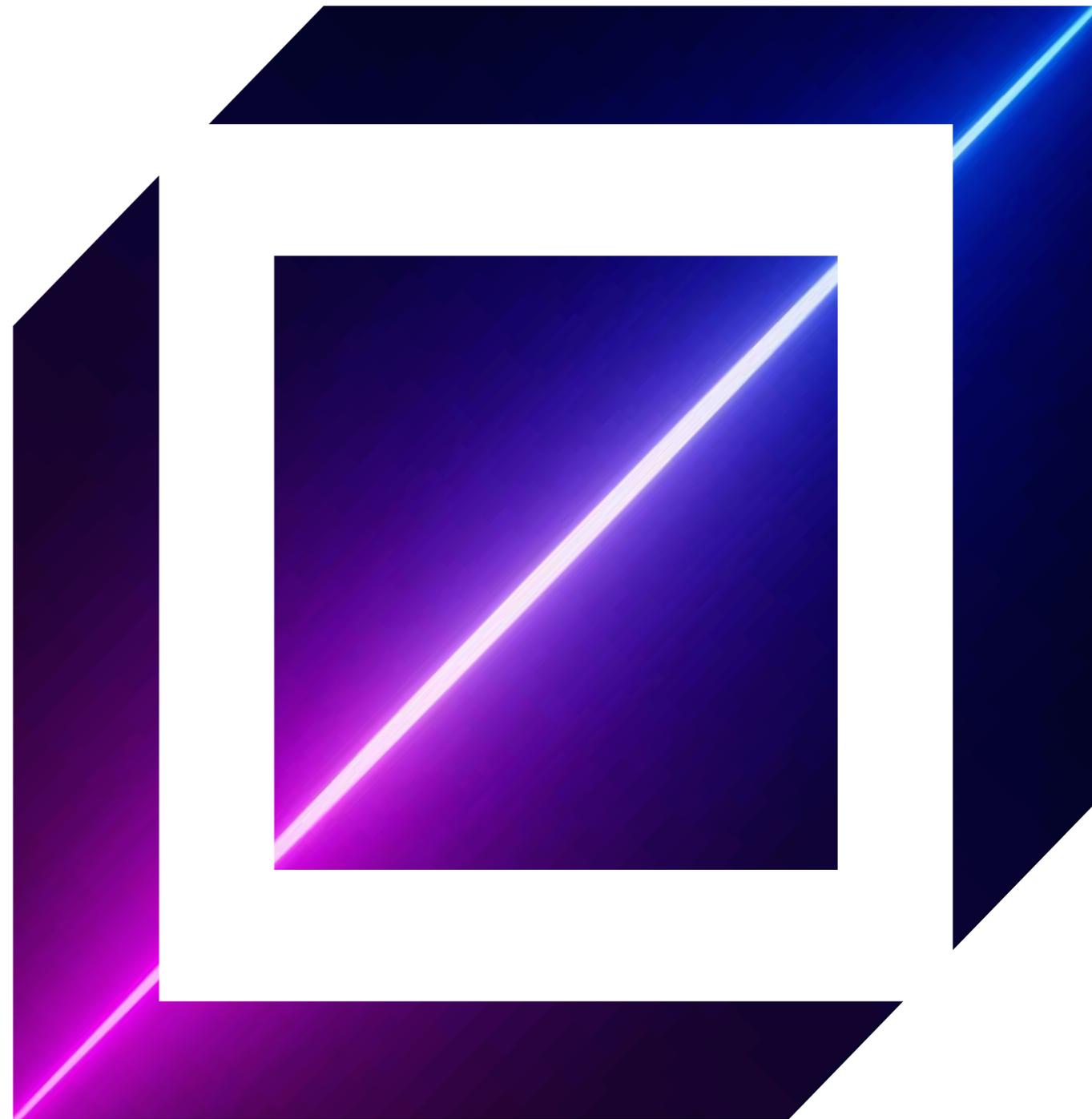
Estirando los presupuestos

Entre las tendencias estratégicas que se derivan de la alta inflación se encuentra la diversificación de los planes de medios. Por ejemplo, se ha producido un movimiento para incorporar más VOD a medida que las audiencias de la televisión lineal han migrado y los costos han aumentado.

Mientras tanto, los medios menos sensibles al precio, como la radio, el exterior y el patrocinio, se consideran alternativas eficaces y rentables a la televisión para la creación de marca²¹.

Mayor precisión

Por último, los datos también se utilizan para optimizar el gasto en marketing. La segmentación digital directa basada en el comportamiento de compra, por ejemplo, puede añadir una capa adicional de eficacia, reduciendo el desperdicio y dirigiéndose a aquellos que tienen más probabilidades de ser influenciados por el mensaje de la campaña.



¿QUÉ SIGUE EN 2023?

Demostrar valor para prosperar

Los últimos datos sobre el coste de vida de TGI, de Kantar, sugieren que los consumidores de Gran Bretaña están más dispuestos a buscar y probar nuevas marcas que puedan estirar más su presupuesto.

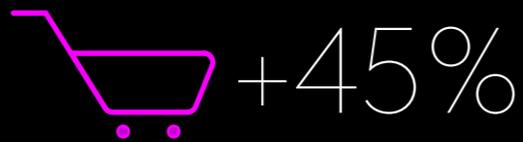
Por tanto, las marcas que puedan demostrar su valor serán las que mejor funcionen; el panorama económico actual supone una oportunidad sin precedentes para presentar productos y marcas, potencialmente a un conjunto de consumidores al que antes no se dirigían.

Pero para hacerlo con eficacia se requiere un análisis cuidadoso de la dinámica del mercado y una clara comprensión de las circunstancias de los diferentes grupos de consumidores.

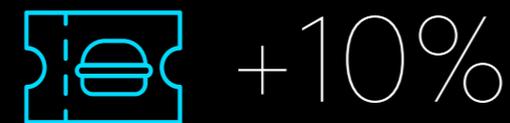
Cambios en el comportamiento de compra



Aumento de los adultos que visitan sus mercados locales al menos una vez por semana



Aumento del número de adultos que dicen comprar todos los días



Aumento del número de adultos que "buscan siempre promociones de comida y bebida"

Fuente:
Kantar TGI Reino Unido Agosto 2022 (Julio 2021-Junio 2022)
Cambios Q2 vs Q1 2022

Un impulso para el product placement

Es probable que aumente la atracción de los consumidores preocupados por el presupuesto con modelos más baratos financiados por publicidad, pero se corre el riesgo de crear un panorama de dos grupos, en el que los que pueden pagar para evitar la publicidad lo hagan, dejando una audiencia muy sesgada para la publicidad que se aleja por el exceso de frecuencia.

Es probable que esto conduzca a una mejor integración de la publicidad y los contenidos a través del patrocinio, el product placement y el branded content, que pueden llegar a todos los públicos.

De hecho, el product placement -que se verá impulsado por la tecnología- es un área de gran crecimiento, con Amazon integrando productos virtuales en programas como Bosch, Jack Ryan y Reacher ²².

Al igual que la publicidad addressable, los diferentes espectadores podrían, en teoría, tener diferentes exposiciones en función de los datos disponibles. A diferencia de la publicidad addressable, el product placement no puede saltarse o silenciarse.

Las marcas deben invertir

Aunque son difíciles, las condiciones económicas en 2022 y en 2023 son notablemente diferentes a las de anteriores crisis, con mercados laborales más ajustados y un bajo nivel de desempleo en economías avanzadas ²³⁻²⁴. Esto significa que las empresas estarán aún más inclinadas a mantener la inversión en branding.

El informe BrandZ 2022 de Kantar confirma que las empresas que invierten en branding superan al mercado, y que la inversión en marketing sigue siendo la forma más poderosa de defensa en tiempos de crisis económica.

Las marcas fuertes simplemente conservan más valor económico en tiempos difíciles, y se recuperan más rápidamente cuando las condiciones del mercado mejoran. Así ocurrió durante la crisis mundial de 2008 y, como muestra el informe de este año, también es cierto hoy en día en prácticamente todas las categorías.

Insights sobre la audiencia

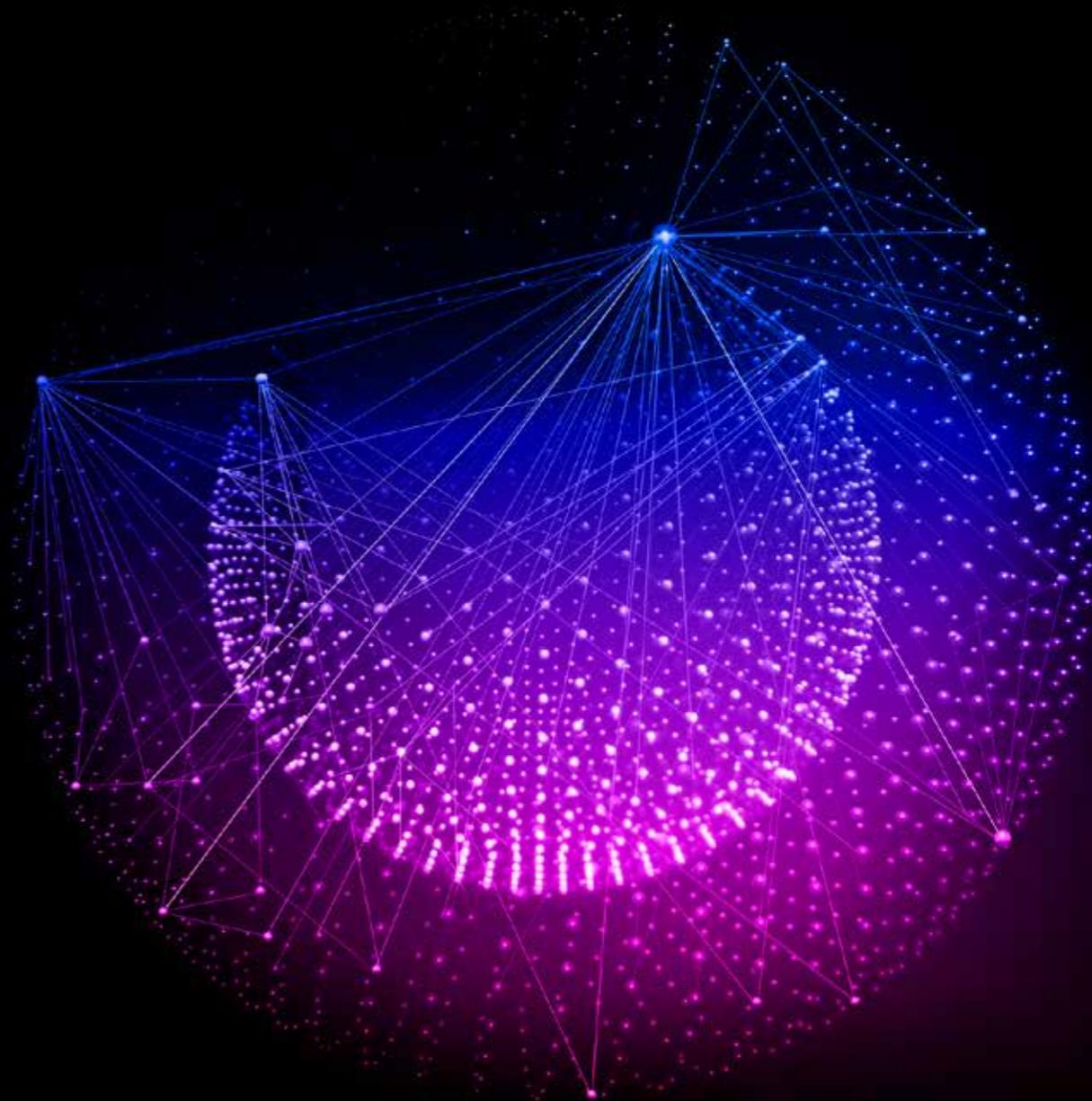
Dado que la inflación afectará a diferentes grupos de forma única, las marcas necesitarán un conocimiento más profundo de la audiencia para comprender las implicaciones.

Por ejemplo, los datos de TGI de Kantar revelan que las “parejas sin cargas familiares”, que suelen excederse en el consumo de bienes de primera calidad o de lujo, son las que registran el aumento más rápido en el presupuesto de su “compra regular”.

Esto sugiere que incluso los más acomodados están cambiando a la baja, pero sólo en ciertos artículos. La calidad sigue siendo importante en los alimentos, pero lo es menos en las bebidas no alcohólicas, por ejemplo.

La comprensión de estos matices ayudará a orientar a los profesionales del marketing a medida que se agudiza la crisis del coste de vida, poniendo de relieve la importancia de centrarse en las etapas de la vida, y no sólo en la edad.

Los últimos datos de TGI ²⁵ también revelan un aumento del 5% en el “repertorio” de marcas de alimentos para todos los adultos: los consumidores parecen estar más dispuestos a buscar y probar nuevas marcas para estirar más su presupuesto. Aunque los presupuestos limitados pueden ser un grave problema para los vendedores, también son una oportunidad para promover mensajes basados en el valor.



LAS MARCAS HÁBILES INVERTIRÁN PARA CRECER



Louise Ainsworth
CEO – EMEA
Media Division, Kantar

2022 fue un año económicamente difícil, y en muchas partes del mundo, 2023 podría ser testigo de un empeoramiento de las condiciones. Afortunadamente, disponemos de buenas estrategias -probadas a lo largo de múltiples recesiones- sobre cómo deben actuar las empresas durante una crisis económica. La respuesta corta es: mantener la inversión en marketing.

Se ha demostrado repetidamente que las marcas que lo hacen registran cinco veces más efectos comerciales significativos -incluidos beneficio, cuota y penetración- y cuatro veces y media el crecimiento anual de la cuota de mercado que las que no lo hacen²⁶.

En efecto, la crisis del coste de vida exige que las empresas demuestren su valor, y eso, por supuesto, requiere un gasto en marketing y una orientación al público.

Una visión matizada

También significa prestar más atención a los datos y a la información para entender cómo la inflación afectará a diferentes audiencias de diferentes maneras.

Al fin y al cabo, ninguna crisis es una experiencia uniforme, y es esencial segmentar a las audiencias para comprender las diferencias de comportamientos y actitudes: ayuda a que las campañas se basen en la realidad y es el punto de partida básico para probar la creatividad de los mensajes.

Por lo tanto, los anunciantes harían bien en fijarse en las etapas y acontecimientos vitales de las personas, en lugar de limitarse a datos demográficos como la edad. Los datos demográficos pueden ser muy generalizados y a menudo no tienen en cuenta las circunstancias personales o domésticas que probablemente estén más en sintonía con la situación económica de alguien.

El aumento del costos es también un buen momento para que los anunciantes lleguen a nuevas audiencias. Las marcas pueden aprovechar momentos como éste.

Llegar a un público nuevo y cambiante

Esta crisis es también un buen momento para que los anunciantes lleguen a nuevos públicos. Por ejemplo, sabemos, gracias a los datos de TGI de Kantar, que el repertorio de marcas para artículos de alimentación está aumentando (véase pX), y que los compradores son cada vez más sensibles al precio y más tácticos en sus compras. Las marcas pueden aprovechar momentos como éste.

Las marcas pueden incluso querer encontrar nuevas audiencias a través de canales emergentes, sobre todo si otros medios de gran demanda se vuelven excesivamente caros. El gaming, por ejemplo, merece la pena ser explorado: se está abriendo a los anunciantes de nuevas maneras,

y los tiempos económicos difíciles tienden a ver a la gente pasar más tiempo en casa, ya que renuncian a las noches más caras.

Sea cual sea el rumbo que tomen las marcas, es crucial que se mantengan centradas en el largo plazo, invirtiendo ahora para el eventual repunte, y utilizando los datos y la información para tomar las decisiones más informadas y rentables sobre sus estrategias e inversiones. El futuro puede parecer incierto, pero nuestros planes no tienen por qué funcionar a ciegas.



¿CÓMO PODEMOS AYUDAR?

DESCUBRE MÁS CON

LOS INSIGHTS Y EL

CONOCIMIENTO DE KANTAR

Dirígete a tu público y actívalo eficazmente

TGI

Nuestro Target Group Index (TGI) ayuda a las marcas a construir un conocimiento completo de sus audiencias y a dirigirse a ellas con eficacia. Nuestras encuestas anuales a más de 700.000 personas reales en 45 mercados no tienen parangón en el sector por su amplitud y profundidad.

A nivel agregado, los profesionales del marketing pueden acceder ahora a hasta 25.000 millones de puntos de datos, cada uno de los cuales puede utilizarse para construir una imagen completa de sus clientes actuales y potenciales.

> Descubre más

Optimiza tu media mix en todos los canales: consigue un impacto y mejora el ROI

Eficacia cross-media

Nuestra solución para medir la eficacia de los medios establece la exposición a los medios e identifica qué canales crean asociaciones de marca clave, para que puedas optimizar tu gasto en medios y aprender para el futuro.

La comparación con las normas mundiales y regionales de más de 2.000 campañas pone tus resultados en contexto y le da una ventaja competitiva.

> Descubre más

Optimización de la campaña en tiempo real

Cross Media Performance

Proporcionamos métricas de audiencia unificadas y sin duplicados que permiten a los anunciantes optimizar las campañas en todas las formas de visionado, plataformas y dispositivos.

Nuestras soluciones extraen datos de paneles representativos, la web y directamente de socios de plataformas online globales. Métricas de audiencia deduplicada ya están disponibles en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Turquía y Vietnam.

> Descubre más



DATOS: IMPULSANDO MEJORES RESULTADOS

Desde soluciones post-cookies hasta una mejor planificación de las campañas, los datos son nuestro combustible, pero su uso está cambiando.

TENDENCIAS EN 2022

El adiós definitivo (de nuevo) a las cookies

Para alivio de algunos y exasperación de otros, en 2022 Google anunció otra prórroga del plazo antes de eliminar las cookies.

La plataforma tecnológica, que iba a seguir los pasos de Safari y Firefox de Apple en la eliminación progresiva de las cookies a finales de 2023, ampliará ahora la fecha de desconexión hasta la segunda mitad de 2024.

La eliminación de las cookies es una parte del Privacy Sandbox de Google, que ha estado experimentando con formas de orientar y medir los anuncios en Chrome sin utilizar información personal identificable.

¿Ya se ha desmoronado?

Los retrasos se consideran necesarios porque Google afecta a muchas partes del ecosistema publicitario y se enfrenta a un importante escrutinio de toda la cadena de suministro. Sin embargo, a pesar de la última prórroga, que ha sido acogida con satisfacción por los organismos de marketing, deseosos de disponer de más tiempo para experimentar con alternativas, muchos en el sector de la tecnología publicitaria sostienen que la cookie ya se ha desmoronado ²⁷.

“La era cookieless no se ha pospuesto, ya está aquí”, dijo James Colborn, head of global data de la plataforma de medios Teads, cuando se hizo el último anuncio de Google ²⁸.

De hecho, las aplicaciones móviles y la CTV ya no son cookieless, y Teads afirma que el 40% de la web abierta a nivel mundial también lo es, llegando al 60% en los mercados con mayor penetración de Apple, como el Reino Unido y Estados Unidos.

Activando datos en un mundo post-cookies

80%

de los anunciantes quieren sus propias segmentaciones internas para poder planificar y activar los medios.

54%

creen que la integración de otras fuentes de datos con la segmentación de la audiencia será aún más importante.

78%

de las grandes empresas tienen previsto reforzar las plataformas de datos que utilizan para comprender y segmentar a los consumidores.

64%

de los anunciantes creen que la calidad de los datos será más importante en los próximos años.

Fuente: Kantar – “Informe sobre estrategias de datos para el crecimiento de las marcas”

Diferencia de opiniones

Mientras tanto, las actitudes de los consumidores hacia las cookies son contradictorias. Según los datos de Kantar TGI, el 46% de los adultos de Gran Bretaña afirman eliminar regularmente las cookies de sus dispositivos, pero el 54% reconoce que no le importa aceptarlas si le permiten acceder libremente a los contenidos que le interesan ²⁹.

Y no se trata en absoluto de dos grupos mutuamente excluyentes. Casi la mitad (48%) de los que eliminan regularmente las cookies de sus dispositivos no tienen inconveniente en aceptarlas para los contenidos adecuados.

La edad importa

TGI nos muestra que los mayores de 65 años son un 23% más propensos que la media de los adultos a borrar regularmente las cookies, mientras que los adultos más jóvenes son más receptivos a intercambiar información personal por contenido relevante y gratuito, y los que tienen entre 15 y 19 años tienen una cuarta parte más de probabilidades de estar de acuerdo que el adulto medio.

En cuanto a los medios que les resultan más atractivos, en comparación con otros adultos, los “borradores” habituales de cookies son especialmente receptivos a los periódicos y revistas, incluso pagando para acceder a ellos online.

Por su parte, quienes están dispuestos a intercambiar información personal por contenidos atractivos son especialmente proclives a la publicidad online, las redes sociales y la televisión ³⁰.

Decisiones en marketing basadas en datos

Según el estudio Media Reactions 2022 de Kantar, la exposición de los consumidores a la publicidad en una gama cada vez más diversificada de canales online siguió creciendo a lo largo del año.

En consecuencia, la adopción de un enfoque basado en datos para la planificación y la elección de medios se hizo más esencial a medida que se reducían los presupuestos. Los datos de Kantar muestran que las campañas son siete veces más impactantes entre un público receptivo, lo que hace que sea estratégicamente importante utilizar datos sobre las actitudes de los consumidores para orientar las decisiones de inversión ³¹.



Desconexión entre consumidor y marketing

Pero 2022 reveló una cierta desconexión entre las preferencias de los consumidores y las del marketing. Por ejemplo, la publicidad de Amazon se considera la más relevante y útil para los consumidores, pero no se encuentra entre los cinco primeros puestos de la clasificación de preferencias de los profesionales del marketing.

Del mismo modo, el informe Más allá de la edad de Kantar, basado en datos de TGI, demuestra la importancia de que los profesionales del marketing utilicen fuentes de datos fiables. Los enfoques basados en la edad suelen estar tan arraigados en nuestra psique que podemos ser lentos a la hora de percibir los cambios indicados por los datos, lo que explica por qué muchos profesionales del marketing se equivocan al juzgar los perfiles de edad y pueden dirigir mal los mensajes de las campañas.

Actitud de los anunciantes ante los datos

82%

de los anunciantes quiere tener más control sobre su gasto en medios

81%

de los anunciantes busca activamente utilizar sus propios datos junto con la investigación primaria.

63%

de los anunciantes les resulta difícil generar información sobre la actividad de la competencia.

Fuente: Kantar – “Informe sobre estrategias de datos para el crecimiento de las marcas”

Los consumidores adoptan la tecnología después de la pandemia

En 2022, los consumidores de muchos países salieron de las restricciones de la Covid-19 habiendo estado mucho más expuestos a los medios online. De hecho, en un estudio de Adobe y Econsultancy, el 88% de los altos ejecutivos del sector Entretenimiento y Medios coincidieron en que los últimos dos años y medio habían “trabajado” a los clientes para que fueran primero digitales ³².

Este resultado coincide con el crecimiento de los medios online, algo en lo que se prevé que se siga invirtiendo durante el próximo año, según el estudio Media Reactions 2022 de Kantar.

Señales de vida en el metaverso

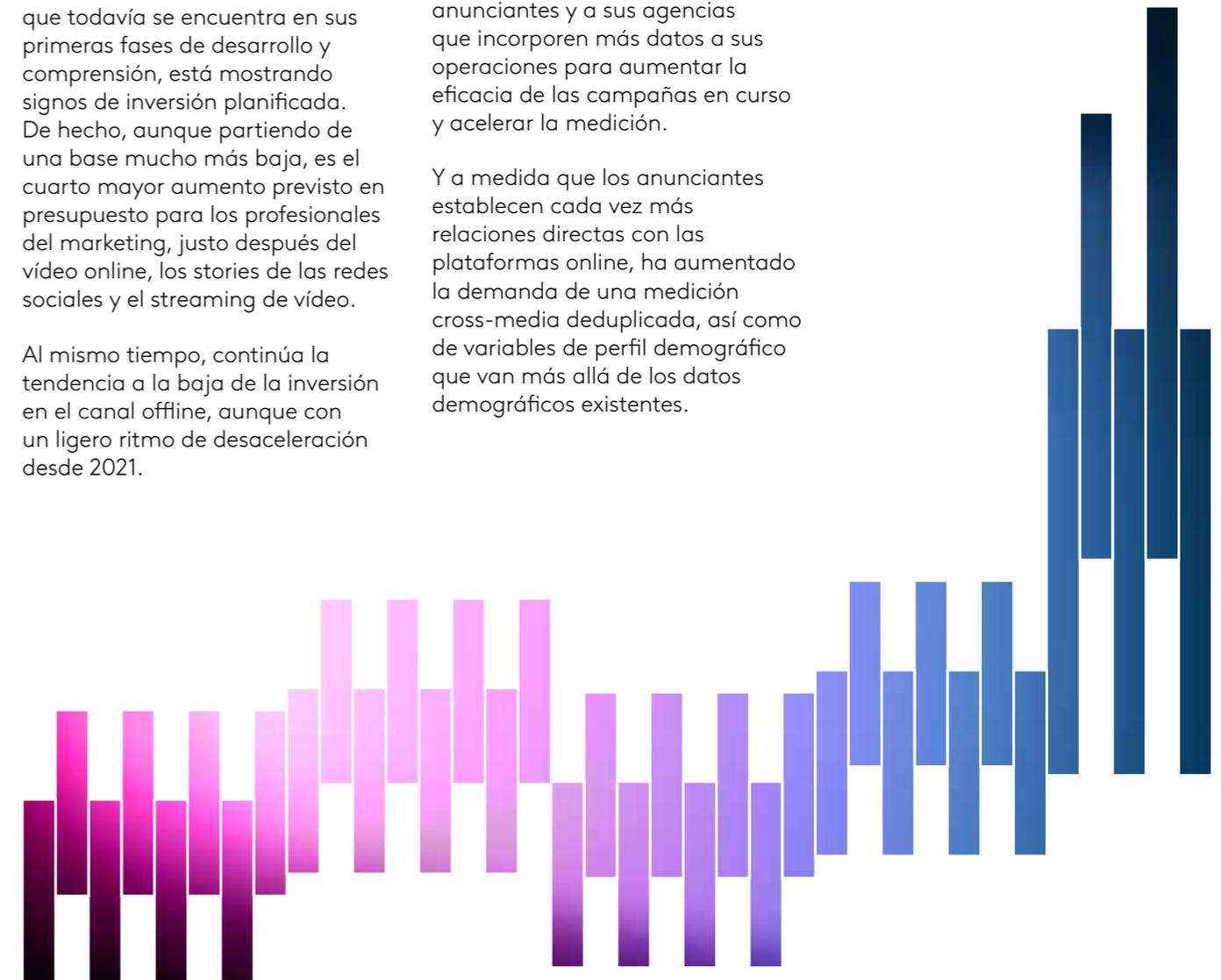
Mientras tanto, el metaverso, que todavía se encuentra en sus primeras fases de desarrollo y comprensión, está mostrando signos de inversión planificada. De hecho, aunque partiendo de una base mucho más baja, es el cuarto mayor aumento previsto en presupuesto para los profesionales del marketing, justo después del vídeo online, los stories de las redes sociales y el streaming de vídeo.

Al mismo tiempo, continúa la tendencia a la baja de la inversión en el canal offline, aunque con un ligero ritmo de desaceleración desde 2021.

Impulso de los datos

El crecimiento y la sofisticación de los medios han exigido a los anunciantes y a sus agencias que incorporen más datos a sus operaciones para aumentar la eficacia de las campañas en curso y acelerar la medición.

Y a medida que los anunciantes establecen cada vez más relaciones directas con las plataformas online, ha aumentado la demanda de una medición cross-media deduplicada, así como de variables de perfil demográfico que van más allá de los datos demográficos existentes.



¿QUÉ SIGUE EN 2023?

El consentimiento será el rey en la segmentación

En un mundo en el que la soberanía de los datos es cada vez mayor y la legislación más estricta, los paneles de medición basados en personas y totalmente consentidos serán aún más importantes para que las compañías de medios, las agencias y los anunciantes comprendan cómo los espectadores se mueven entre plataformas y dispositivos para consumir contenidos y publicidad.

Los paneles consolidarán su papel, junto con los datos de primera parte del propietario del medio o de la plataforma, y los datos de primera parte del anunciante.

Un avance hacia los sistemas de segmentación y la publicidad contextual

La segmentación dentro de los ecosistemas cerrados, en los que se dispone de datos consentidos, seguirá siendo posible, pero la segmentación más amplia entre plataformas ha chocado con la barrera de la privacidad del consumidor. En los próximos años se producirán mejoras graduales, pero el ecosistema hiperdirigido que Internet prometió en su día parece cada vez más inviable.

Esto tiene profundas implicaciones para la publicidad addressable: hay que reevaluar los supuestos iniciales sobre la granularidad de la orientación fuera de los ecosistemas cerrados. A largo plazo, los profesionales del marketing deberían anticiparse a la evolución de los sistemas de segmentación basados en proxy y la publicidad contextual.

Con la previsión de que el mercado contextual tenga un valor de 376.000 millones de dólares en 2027²⁷, y una amplia aprobación por parte de los ejecutivos de la publicidad junto con los avances tecnológicos, es seguro predecir que la orientación contextual se convertirá en una estrategia de orientación dominante a medio y largo plazo³⁴.

Aquellos que pospongan fracasarán

Ya sea que se posponga la inversión en habilidades, conocimientos o tecnología, cualquier retraso en la preparación para un futuro post-cookie será un error estratégico.

Puede que Google haya dado más tiempo para prepararse, pero es un tiempo que no debe desperdiciarse. Independientemente de la alternativa que adopte el sector -ya sean salas limpias, Google Topics, publicidad contextual o Unified ID 2.0-, las empresas deben asegurarse de que sus estrategias de datos tienen prioridad junto con los datos de paneles totalmente consentidos.

Y como no hay ninguna solución que pueda sustituir a las cookies, hay que evaluar urgentemente la eficacia de las nuevas técnicas y tecnologías.

El desafío cross-media

Uno de los mayores desafíos de las estrategias de publicidad y planificación de las marcas es el perfil de sus audiencias en todos los medios. Otro es la optimización del presupuesto en todos los medios, y el posible bloqueo causado por la falta de datos sobre la cobertura y frecuencia -razón por la cual los grupos publicitarios de todo el mundo, como la WFA, la ANA y la ISBA, están colaborando con el sector para aplicar soluciones.

Convertir todos estos datos en ideas de forma fácilmente accesible también seguirá siendo un desafío, y requerirá un sistema con datos de confianza que sea entendido por todos y aprovechado con coherencia a lo largo del tiempo.

Las marcas ganadoras serán las que combinen la creatividad y el contexto de la manera más eficaz posible, utilizando la inteligencia en tiempo real para comprender a las audiencias y la actividad de la competencia. Esto les permitirá aprovechar todo el poder de sus propias relaciones directas con los consumidores, aportando historias relevantes a las audiencias adecuadas en el momento adecuado, con el fin de impulsar el crecimiento.

ES HORA DE VOLVER A CENTRARNOS EN CÓMO USAMOS LOS DATOS



Manish Bhatia

Chief Growth & Product Officer
Media Division, Kantar

La procedencia de los datos ha cobrado protagonismo en los últimos años a medida que los clientes se reafirman en la confianza, privacidad y calidad. Y a medida que nos adentramos en 2023, un año en el que estas consideraciones no harán más que aumentar, estamos de acuerdo en que la medición basada en las personas es la base de nuestro sector.

Aunque los paneles han sido la base para entender los comportamientos del mundo real desde la era analógica, ha habido que esperar a los acontecimientos más recientes -sobre todo en torno a la regulación de la privacidad- para que se revaloricen por completo.

Ahora es el momento de centrarnos más en lo que vamos a hacer a continuación, porque con las verdades básicas correctas, las empresas deberían desear, con razón, basarse en ellas.

El futuro de los datos

Y para entender lo que esto significa para nuestro futuro común, miremos el trabajo que hemos hecho para diseñar y ofrecer herramientas de rendimiento de campañas cross-media que ya están en marcha en los mercados de América Latina y Europa y en desarrollo en el Reino Unido a través de Origin, la iniciativa liderada por el organismo de comercio publicitario del Reino Unido ISBA. Ambas ofrecen una visión del creciente impulso de la comunidad publicitaria.

Esto se debe a que los clientes y sus socios requieren cada vez más una medición holística y no duplicada de las personas para informar sobre toda la actividad de visionado, en todas las plataformas. Por lo tanto,

Proporcionamos datos de audiencia no duplicados para seguir e informar sobre el rendimiento de las campañas de un día para otro, ayudando a los anunciantes a maximizar su ROI.

el futuro de los datos pasa por utilizar metodologías flexibles y abiertas, que integren información de conjuntos de datos a gran escala procedentes de múltiples fuentes, junto con activos de paneles de verdad.

Los anunciantes quieren fuentes de verdad imparciales, fiables y granulares que ofrezcan claridad sobre el alcance real si quieren tomar las mejores decisiones de inversión en la campaña. Cada vez proporcionamos más datos para seguir e informar sobre el rendimiento de las campañas de un día para otro.

Maximizando el ROI

Si hay una plataforma que no rinde lo suficiente, ahora es posible trasladar el gasto a una alternativa. A la inversa, el uso de los datos de esta manera también mostrará el exceso de rendimiento, y puede ayudar a los anunciantes a doblar la apuesta para maximizar el ROI de su publicidad.

Esto será muy valioso para los anunciantes cuando intenten seguir los recorridos de los consumidores en todos los diferentes -y crecientes- puntos de contacto de nuestro ecosistema global de medios.

Los desafíos de la industria de los medios y el marketing son ciertamente más complejos, y los datos forman parte de ellos. Sin embargo, nuestra continua expansión y el desarrollo de nuestros productos garantizarán que nos centremos en innovar en los lugares adecuados y a la velocidad.



¿CÓMO PODEMOS AYUDAR?

DESCUBRE MÁS CON

LOS INSIGHTS Y EL CONOCIMIENTO DE KANTAR

Las implicaciones de un mundo sin cookies

Integraciones directas

La colaboración es clave para los clientes que combinan sus conjuntos de datos de primera parte y se conectan a los datos de Kantar. Kantar cuenta con códigos de conducta claros para los intercambios de datos entre organizaciones, a fin de garantizar que se realicen de forma responsable y que se acceda a los datos en escenarios seguros.

Las integraciones de Kantar Direct siguen ampliándose con nuevos socios. Se está trabajando con editores globales y locales con programas de incorporación.

Estrategias de datos responsables

Data science

La activación de los conjuntos de datos supone un papel esencial para los equipos de data science de Kantar en todo el mundo, que fusionan fuentes de datos complementarias y calibran los paneles con los datos censales offline.

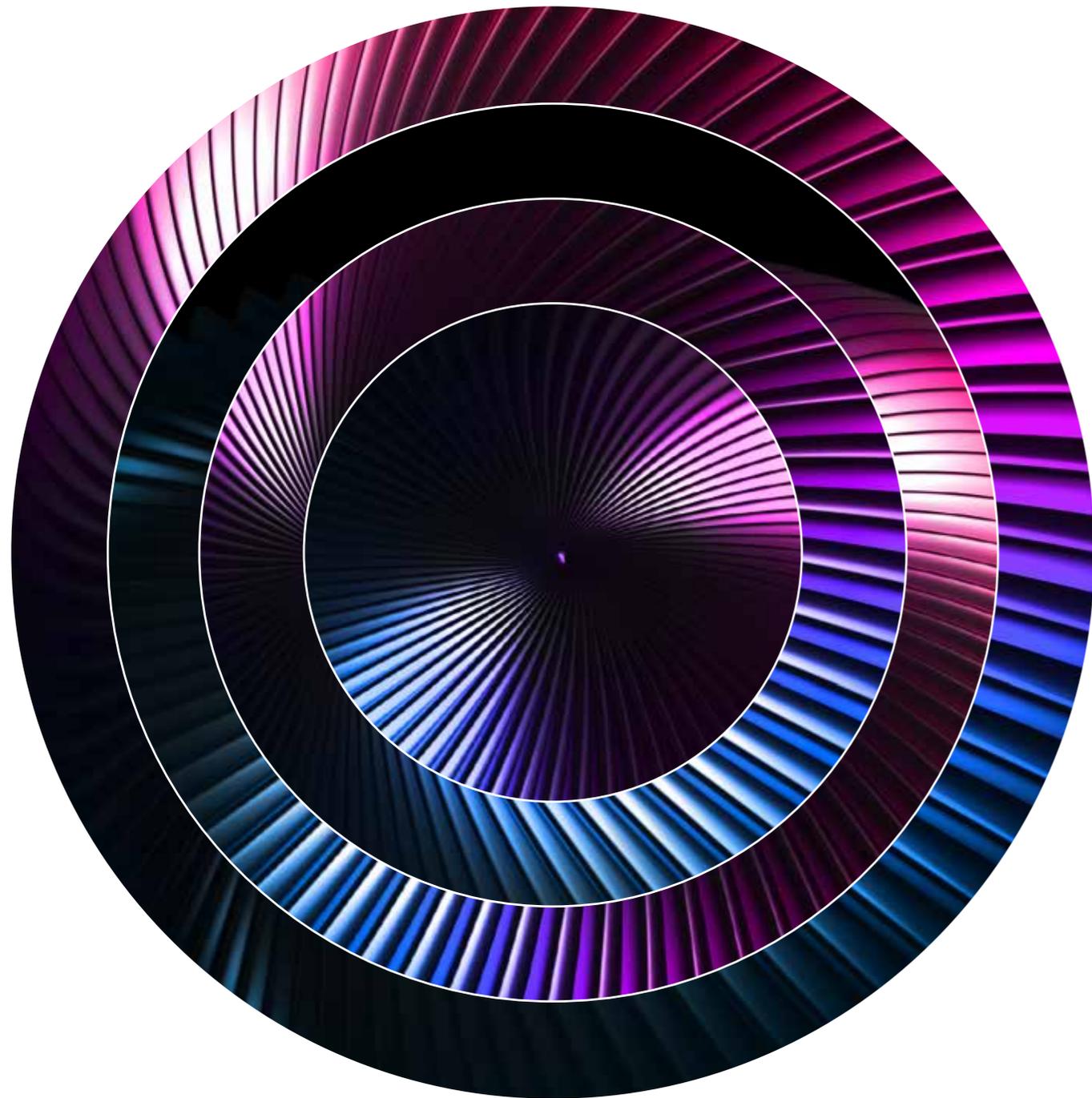
[> Descubre más](#)

Llegar a tu audiencia online

TGI Activación de la audiencia

Permitimos una segmentación digital eficaz de los segmentos de consumidores construidos tanto online como offline. Extraídos de los estudios sindicados más conocidos de Kantar, como TGI, Worldpanel y Comtech, disponemos de cientos de segmentos de audiencia preconstruidos y seguros para la privacidad en una amplia variedad de categorías de consumidores. Estos segmentos están disponibles para su activación en una serie de plataformas de gestión de datos (DMP) y plataformas de demanda (DSP), para ayudar a que su publicidad digital sea más accesible, personal e impactante.

[> Descubre más](#)



TECNOLOGÍA:
**IMPULSANDO LOS
PLANES DE MEDIOS Y
LA EXPERIENCIA DE LOS
CONSUMIDORES**

El año 2023 va a suponer un impulso para una gran cantidad de nuevas tecnologías, todas ellas llenas de potencial, pero es importante no perderse en el hype

TENDENCIAS EN 2022

Crecimiento en el uso de la Smart TV

Durante la pandemia, muchos hogares exploraron toda la funcionalidad de Smart TVs. En consecuencia, ahora estamos llegando al punto de inflexión en su penetración y uso, con consumidores que utilizan cada vez más su televisor para transmitir contenidos directamente, conectándose a través de aplicaciones y servicios IP incorporados.

De hecho, los datos del estudio de seguimiento "ComTech" de Kantar muestran que en los mercados de la UE5 (Francia, Alemania, Gran Bretaña, Italia y España), el 64% de los hogares posee una Smart TV. Y en Brasil, la penetración de la CTV se ha duplicado con creces en solo cuatro años, hasta alcanzar el 57% de los hogares en 2021 ³⁵.

Las Smart TVs no solo se utilizan, sino que son cada vez más las pantallas preferidas para ver contenidos en streaming: en Estados Unidos, Alemania y Reino Unido, el 88% de los usuarios de streaming de vídeo utilizaron su televisor para acceder a los contenidos en diciembre de 2021 ³⁶.

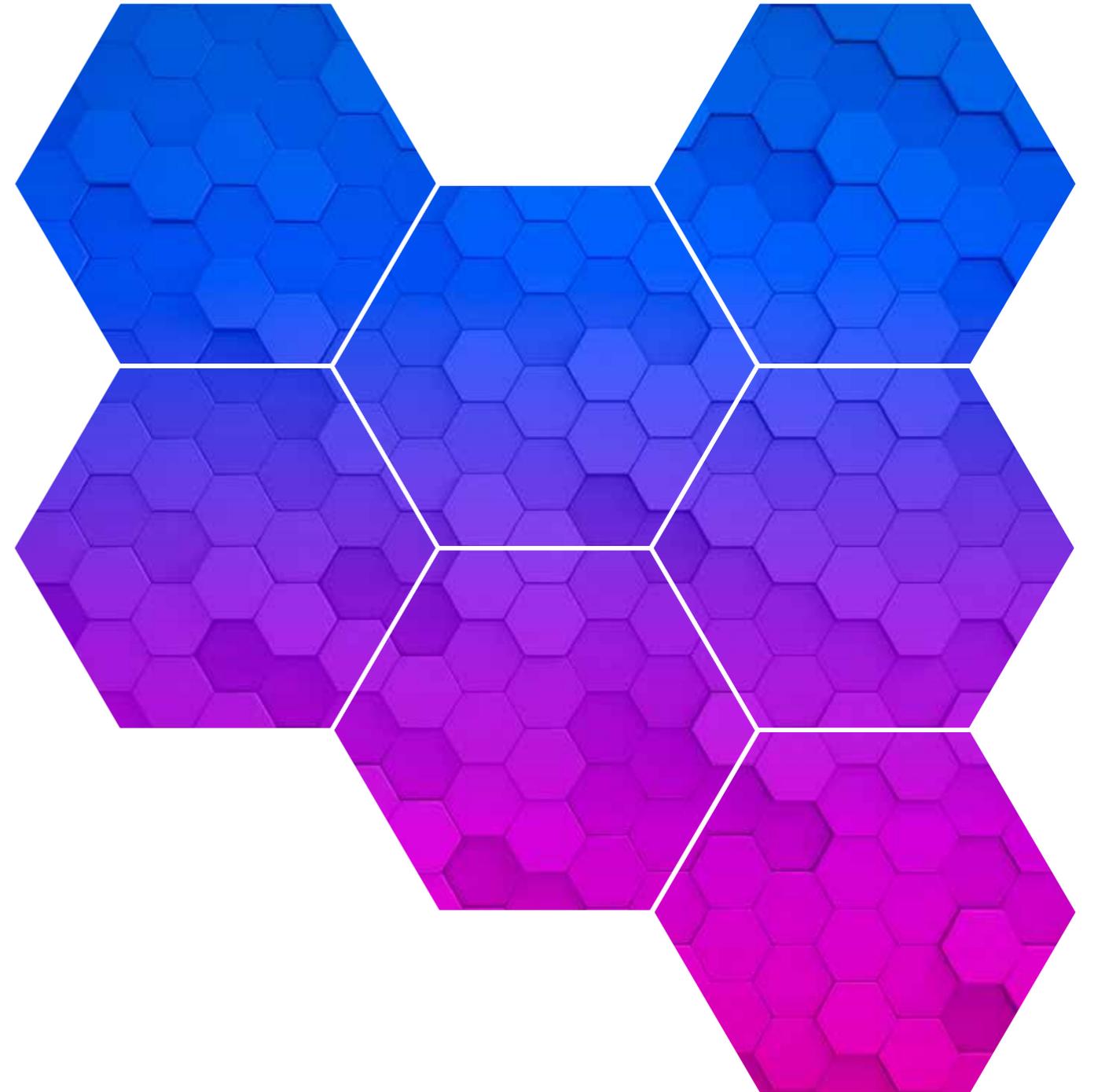
A medida que la emisión de vídeo avanza hacia un futuro totalmente IP, las Smart TVs desempeñarán un papel fundamental como epicentro del ocio del hogar ³⁷.

El metaverso

A pesar de la exageración, el metaverso todavía no ha hecho grandes incursiones, aunque el último estudio de Kantar, Media Reactions 2022, sugiere que será una actividad de marketing de alto nivel en 2023, y que se está pensando más en la creación de experiencias de marca inmersivas, pruebas de productos virtuales y NFTs de marca ³⁸.

Disney, H&M, Walmart e Intel fueron algunos de los grandes nombres que empezaron a experimentar con la idea en 2022, mientras que Meta ha estado ocupada probando sus proyectos Horizon, que abarcan mundos virtuales, eventos y salas de trabajo de oficina.

Sin embargo, mientras los anunciantes empiezan a probar las aguas (virtuales) por sí mismos, quizás deberían prestar mucha atención a lo que el público quiere realmente del metaverso, y tener en cuenta que las barreras de entrada siguen siendo altas para la mayoría de la gente, sobre todo por los requisitos de hardware ³⁹.



Un currency enriquecido

La industria neerlandesa de los medios superará en breve un nuevo hito, acercándose a la medición de la audiencia cross-media con un currency enriquecido para el comercio de la TV y el vídeo.

SKO, el JIC holandés, ha trabajado con Kantar e Ipsos para ofrecer el nuevo currency como parte de Polaris, el primer programa de medición de la audiencia verdaderamente integrado del mundo.

Una vez completado, los anunciantes y las agencias podrán optimizar el rendimiento de los canales de comunicación, tanto de forma aislada como cuando se combinen en una campaña cross-media. Se trata de un avance importante que aprovecha tanto tecnología como data science, y demuestra la dirección que tomará el resto del mundo.

NextGen TV -también conocido como ATSC 3.0

Tras años de desarrollo y después de los primeros despliegues en Corea del Sur, ATSC 3.0 -o NextGenTV, como se denomina en Estados Unidos- marca una evolución en los estándares de la televisión digital.

Con la incorporación de la resolución 4K UHD, la calidad de imagen HDR y el Dolby Atmos a los canales de televisión en directo, se estima que el ATSC 3.0 llegará al 75% de los hogares estadounidenses en 2022 ⁴⁰.

La mejora con respecto a la actual televisión por antena también permite una capacidad de interacción con las emisoras similar a la de la web ⁴¹, pero está por ver si los espectadores quieren realmente esa funcionalidad ⁴².

NFTs: ¿una burbuja que ha explotado?

Los NFT -piezas únicas que permiten a los propietarios reclamar activos digitales como arte, vídeo o música- generaron una gran expectación en el mundo del marketing, y no es de extrañar, ya que las empresas pueden ahora vender trozos digitales de sus marcas a los clientes fieles, impulsando la afinidad y generando una nueva fuente de ingresos en el proceso.

Sin embargo, el mercado de los NFT -al igual que el de las criptomonedas, que comparten una tecnología blockchain similar- experimentó una caída a mediados de 2022, haciendo estallar en cierto modo la burbuja del hype al desaparecer 500.000 millones de dólares del valor del mercado ⁴³.

No se sabe a qué atenerse, pero, al igual que el metaverso, aún es demasiado pronto para saber hacia dónde puede ir la cosa. Pero es seguro decir que la manía de los NFT -aunque sea más tenue- sigue siendo demasiado grande para ignorarla.

Top ranking de canales

Preferencia	Consumidores globales	Consumidores YOY	Marketing	Marketing YOY
1.	Eventos patrocinados	(+1)	Publicidad en videos online	(-)
2.	Publicidad en revistas	(+1)	Eventos patrocinados	(+6)
3.	Publicidad en cine	(-2)	Publicidad en TV	(+2)
4.	Publicidad en el punto de venta	(-)	Publicidad en Ecommerce	(Nuevo!)
5.	Publicidad digital out of home	(+2)	Publicidad digital out of home	(+1)

Fuente: Estudio Kantar Media Reactions 2022 (Consumidores: 18174, Comercializadores: 965)

A pesar de todos los saltos tecnológicos en el mundo de los medios y la publicidad, hay una tendencia contraria que merece la pena destacar: el creciente impulso a la desconexión del mundo digital.

Un estudio realizado en España revela que cada vez son más los consumidores que necesitan una desintoxicación digital para hacer frente a las presiones de una vida hiperconectada, una tendencia que va de la mano de un repunte en la venta de vinilos, los teléfonos "tontos" y el movimiento #nofilter ⁴⁴.

Para los profesionales del marketing, que invierten continuamente en nuevas plataformas y tecnologías digitales, quizá también merezca la pena señalar que el estudio Media Reactions de Kantar muestra que los cinco canales publicitarios preferidos por los consumidores son todos offline.



¿QUÉ SIGUE EN 2023?

Las Smart TVs están preparadas

Además de facilitar nuevas formas de publicidad en la televisión, las Smart TVs van a evolucionar las capacidades de publicidad addressable y ampliar su cobertura.

Al trasladar la publicidad directamente al dispositivo que entrega el contenido, existe la oportunidad tanto de ampliar la cantidad de contenido que puede acoger los anuncios de vídeo in-stream, como de simplificar y estandarizar el proceso.

Mientras tanto, los servicios FAST/AVOD se encuentran entre los sectores de más rápido crecimiento del gasto publicitario en Estados Unidos, y se prevé que eMarketer crezca hasta casi 30.000 millones de dólares en 2024 ⁴⁵.

El crecimiento del product placement vía IP

Casi el 75% de todos los programas de las cadenas estadounidenses tienen alguna forma de product placement, dirigida a aquellos espectadores a los que es difícil llegar a través de las formas convencionales de publicidad ⁴⁶.

Y el producto placement dinámico -que permite sustituir un producto, una valla publicitaria o una pantalla que aparece en el contenido por una marca o un anuncio diferente- también está creciendo. Al igual que la publicidad addressable, con los datos adecuados, se podrían mostrar anuncios personalizados a diferentes espectadores.

Sin embargo, habrá que sopesar las posibilidades tecnológicas con lo que es aceptable para los espectadores. Se puede conseguir un impacto negativo sin querer si una colocación está claramente fuera de lugar, es anacrónica o chocante. También habrá que regular más estrechamente la divulgación a los espectadores de que el contenido ha sido adaptado.

El auge del TV-commerce y las compras en directo

La colocación de contenidos en los que se puede hacer clic -utilizando contenidos entregados a través de la CTV y la funcionalidad OTT- permite a los espectadores comprar los productos que ven mientras ven los programas mediante iconos en los que se puede hacer clic o códigos QR.

Con el rápido crecimiento de las compras en vivo en China, que han sido adoptadas por minoristas online como Alibaba, debería anticiparse ahora un tsunami de anuncios en CTV por parte de servicios apoyados por publicidad.

Las compras en directo también está previsto que ganen más fuerza en 2023 ⁴⁷, con oportunidades de compra e interacción directas ofrecidas por las retransmisiones en directo a los dispositivos conectados, que ahora incluyen la propia Smart TV.

Mundos virtuales

Aún es pronto, pero mucha gente está empezando a ver las ventajas del concepto metaverso. Así que es de esperar que en 2023 las empresas de eventos en vivo, los médicos y los empresarios con conocimientos tecnológicos estén dispuestos a mejorar la conexión en un mundo en el que cada vez hay menos gente que quiera trabajar en una oficina.

Con Apple, Microsoft, Meta, Roblox, Epic Games y Nvidia desarrollando la infraestructura tecnológica, y con un 61% neto de anunciantes que también han declarado su

intención de aumentar su gasto en el metaverso en 2023, las cosas ciertamente están avanzando. Sin embargo, a medida que los anunciantes siguen siendo atraídos por esta novedad, es imperativo que mantengan una comprensión holística de las plataformas publicitarias y de lo que los consumidores piensan de ellas.

El metaverso puede parecer una propiedad virtual de moda, pero los consumidores han estado muy poco expuestos y, como cierra 2022, son los entornos publicitarios del mundo real, como los eventos y el exterior, los que tienen una mayor preferencia por parte de los consumidores.

2023 SERÁ UN AÑO DECISIVO PARA LA CTV



Andrew Feigenson
CEO – Advertising Intelligence
Kantar & Numerator

Al considerar el futuro de la tecnología de los medios, siempre es importante mirar más allá y evaluar hacia dónde están migrando las audiencias y qué tipos de inventario están disponibles.

Basándome en ese criterio, hay una tecnología que despierta mi interés: La CTV (televisión conectada), que experimentó un gran crecimiento a lo largo de la pandemia cuando la gente se encerró en casa con más exposición a los dispositivos basados en IP ⁴⁸.

Continuidad mejorada

En un momento en que las audiencias de las emisiones lineales están migrando hacia la televisión a la carta, la CTV parece cada vez más atractiva, sobre todo porque tiene una sensación de continuidad: es lo mismo que el statu quo, pero mejorado.

Ahora, siguiendo los pasos de plataformas como HBO Max o Netflix, el mercado pronto tendrá una propuesta similar de Disney+. Creo que esto será enorme, y el sector tiene todos los motivos para estar entusiasmado.

En primer lugar, abre un inventario en un mercado que pide a gritos una mayor oferta, ya que el VOD con publicidad proporciona un punto de aterrizaje para los espectadores de la televisión lineal que no quieren pagar tanto por las suscripciones, o simplemente quieren empezar a ver los programas de sus cadenas favoritas online.

En segundo lugar, la propia tecnología ofrece la posibilidad de superponer más oportunidades interesantes sobre un formato bien definido y contextualmente fácil de entender, combinando

“
2023 debería ser un año para experimentar, probar y aprender. Cuanto antes lo hagan todos los actores, antes podremos disfrutar de las exclusivas y amplias capacidades de la CTV.
”

el impacto de la publicidad lineal con las herramientas de segmentación mejoradas de la publicidad online.

Automatización y medición sin precedentes

De hecho, la CTV permite a los anunciantes llegar a audiencias específicas a través de la tecnología programática, aportando niveles de automatización y medición nunca vistos en el mercado de la televisión.

Además, sólo los compradores verificados pueden operar en el mercado, y actualmente los niveles de colaboración y apertura a la medición de terceros son altos, lo que indica que la confianza, calidad y privacidad son primordiales.

También existe la posibilidad de ser más detallado a la hora de asignar a las audiencias, o de asignar las exposiciones de los anuncios a los resultados, lo que ayudará a aumentar la eficacia de la publicidad.

Sin embargo, eso no quiere decir que no haya riesgos. No quiero que el sector adopte los malos hábitos conocidos, como los creativos de baja calidad, las frecuencias sin límite o la obsesión por el rendimiento en detrimento de la construcción de la marca.

Una oportunidad tecnológica

La CTV es una oportunidad tecnológica para mejorar la experiencia publicitaria de todos -público, comercializadores y propietarios de medios- y deberíamos estar unidos en nuestros esfuerzos para lograr este objetivo.

También será importante trabajar juntos para garantizar flujos de trabajo sin fricciones, dada la complejidad del mercado y las diferentes plataformas y dispositivos que lo componen.

Por tanto, 2023 debería ser un momento para experimentar, probar y aprender. Y cuanto antes lo hagan todos los players, antes podremos disfrutar de las exclusivas y amplias capacidades de CTV.

¿CÓMO PODEMOS AYUDAR?

DESCUBRE MÁS CON

LOS INSIGHTS Y EL CONOCIMIENTO DE KANTAR

Obtén una imagen completa de la publicidad en vídeo

Advertising Intelligence

El streaming con publicidad es un ámbito multimillonario que ofrece a los anunciantes un punto de contacto dinámico con una audiencia cautiva y nuevas formas de escalar, supervisar y medir la participación.

Nuestras soluciones de inteligencia publicitaria incluyen ahora datos de streaming con publicidad para permitirte comprender cómo tus competidores están reequilibrando su estrategia de publicidad en vídeo en anuncios lineales, digitales, de YouTube y de streaming.

Medir personas, no pantallas

Medición de audiencias

El product placement, la integración de marcas, el TV-commerce y las compras en directo tienen algo en común: son todo ello a través de IP. Esto pone de manifiesto el papel fundamental de las soluciones de medición de la audiencia para identificar todas las formas de IP de la televisión, y seguir las nuevas formas de actividad publicitaria, desde los banners de los menús hasta la interactividad.

Nuestras soluciones de medición de audiencias, respaldadas por paneles, están preparadas para proporcionar la información vital para navegar por estas nuevas oportunidades publicitarias. Permiten el intercambio de datos y la ingestión de datos necesarios para captar la exposición a la publicidad en detalle en todos los segmentos de la audiencia.

[> Descubre más](#)

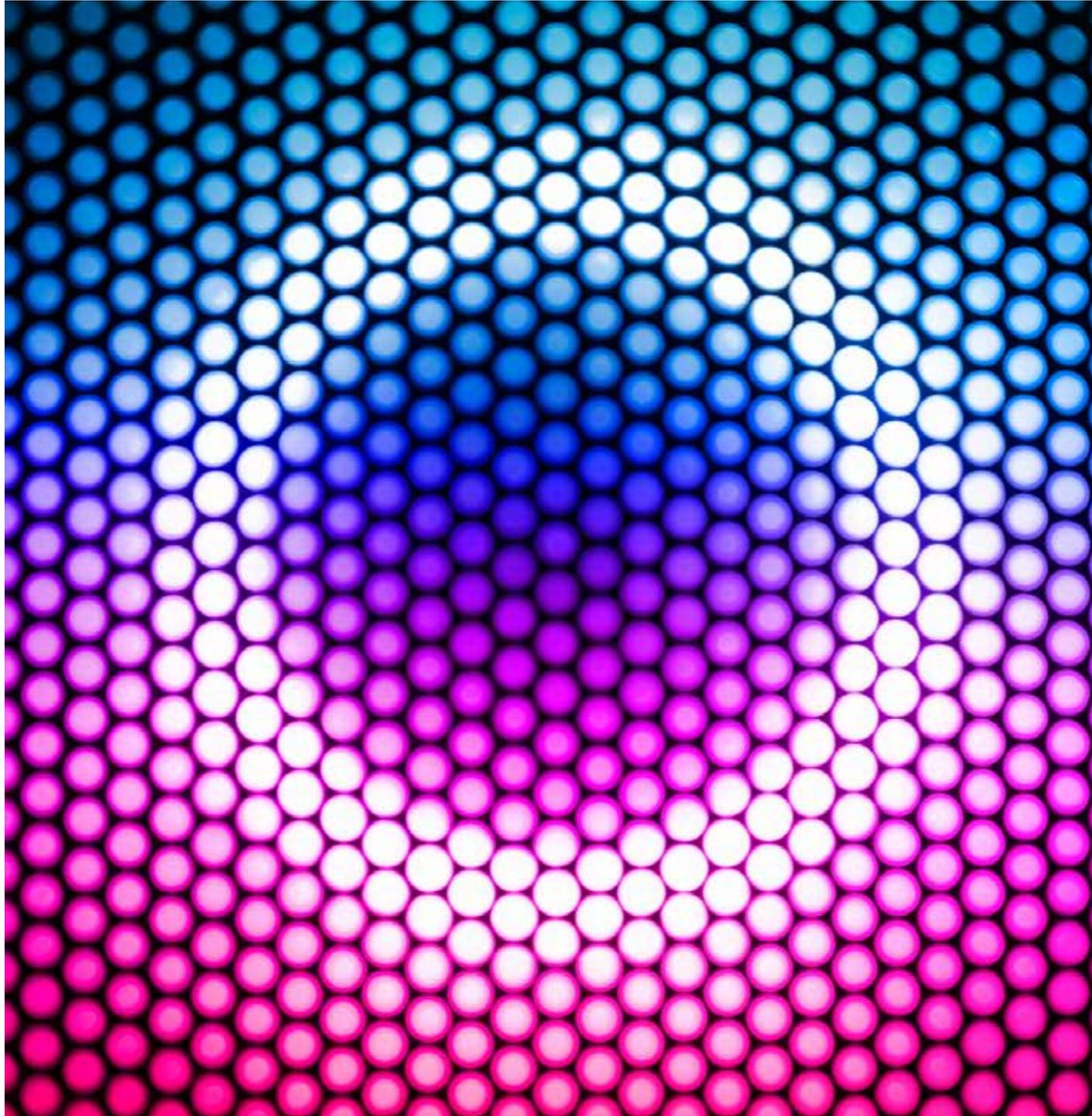
Mayor precisión y mejora de tus datos

Medición de la CTV+

A medida que las audiencias se fragmentan y la publicidad se vuelve cada vez más selectiva, nuestros datos de panel pueden mejorarse con datos a escala, para aumentar la precisión de la medición de la audiencia y mejorar los datos propios de nuestros clientes.

Podemos trabajar con datos de streaming, de CTVs, de operadores y addressable. Nuestras soluciones mejoran tus datos propios y los de tus socios, utilizando datos demográficos, niveles de visionado y cobertura a través de plataformas y dispositivos, para enriquecer tu conocimiento.

[> Descubre más](#)



EL CAMINO HACIA EL NET ZERO

A medida que el aumento de los precios en todo el mundo repercute en el gasto de los consumidores y en los costos de la publicidad, los datos pueden optimizar la planificación de las campañas y hacer que los presupuestos sean más eficientes.

TENDENCIAS EN 2022

Las empresas actúan mientras las temperaturas se disparan

2022 fue otro año de olas de calor, sequías e inundaciones que batieron récords, causando impactos en cascada que son cada vez más difíciles de gestionar. Es necesario acelerar la acción tanto para adaptarse al cambio climático como para reducir rápidamente y de forma significativa las emisiones de gases de efecto invernadero ⁴⁹.

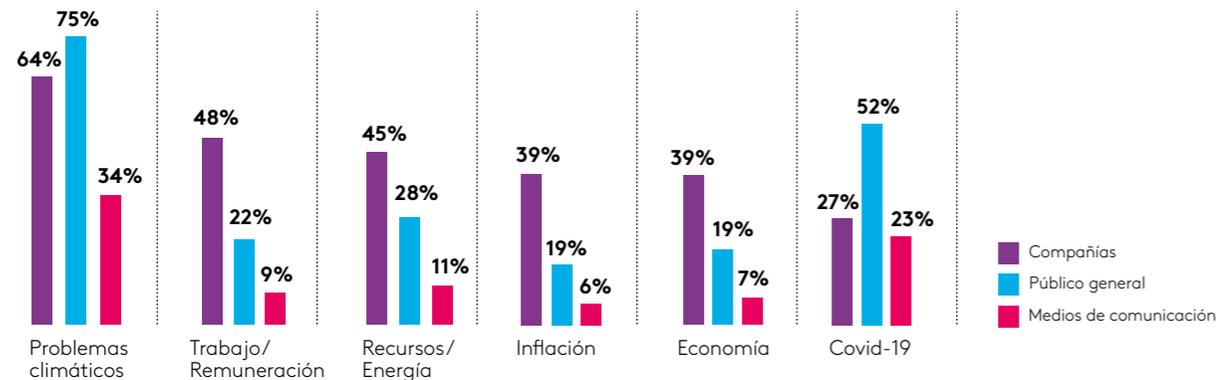
En respuesta, las industrias de los medios y marketing están tratando de reducir su impacto de carbono en su desarrollo, producción y funcionamiento hasta llegar a un verdadero Net Zero.

Estos esfuerzos abarcan desde proyectos regionales alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, como Ad Net Zero en el Reino Unido y los compromisos de sostenibilidad del gigante latinoamericano Globo, hasta iniciativas globales, como el

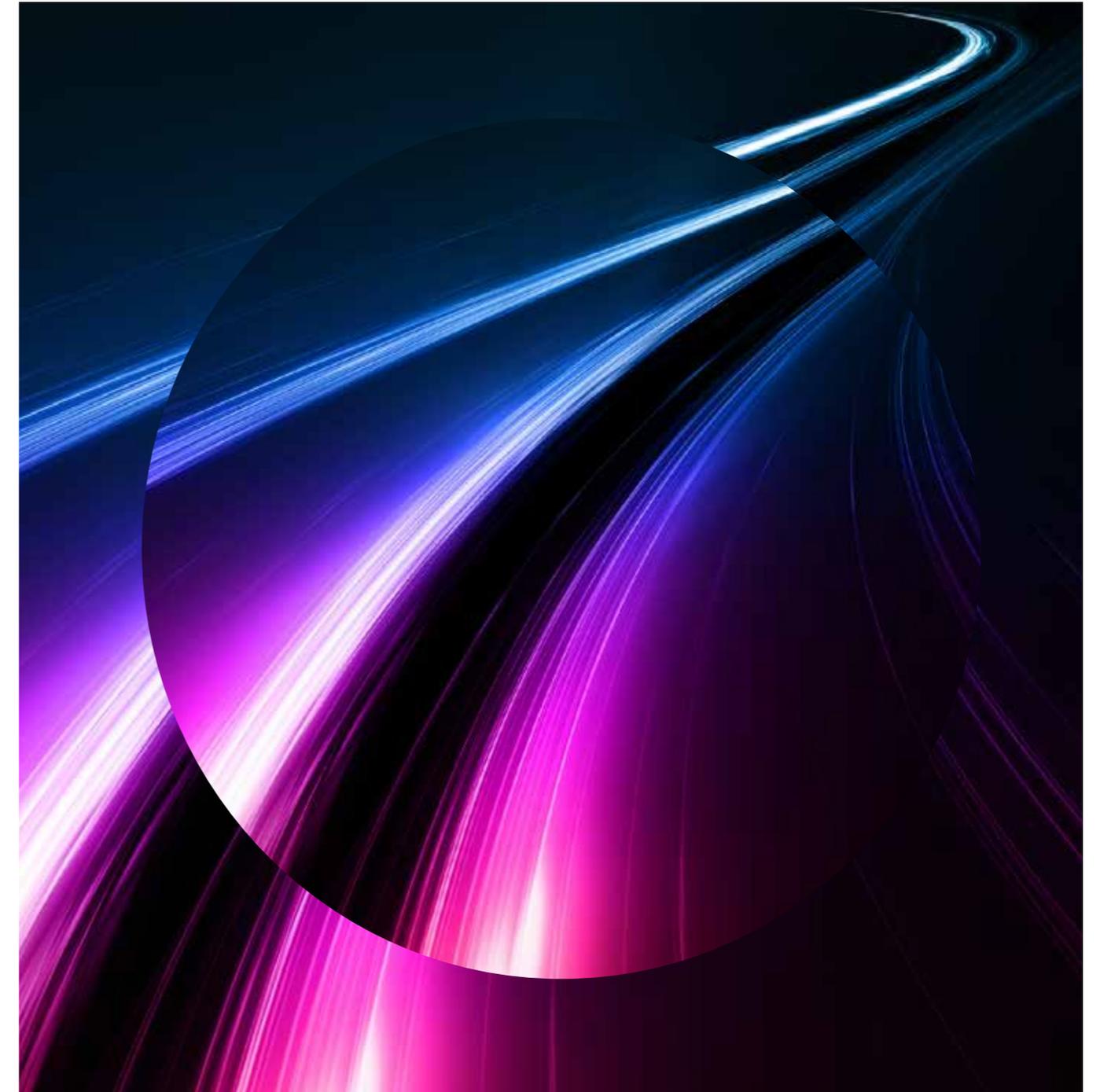
compromiso de WPP de alcanzar el Net Zero en toda su cadena de valor para 2030, y la búsqueda del sector de las telecomunicaciones para reducir las necesidades energéticas del 5G ⁵⁰.

En 2022, las marcas también se comprometieron con sus clientes a ser neutrales en materia de emisiones de carbono, a reducir el uso de energía y recursos, y a crear productos sostenibles, entre otras iniciativas. Sin embargo, Patagonia fue la que más lejos llegó: a pesar de ser ya una B-Corp acreditada, anunció en septiembre que todos sus beneficios a partir de ahora se destinarán a salvar el planeta ⁵¹⁻⁵².

Responsabilidad de resolver - problemas climáticos y medioambientales



Fuente: Kantar Global Issues Barometer, Ola 3 (septiembre de 2022), Base: 1.774 encuestados, 19 mercados



Sostenibilidad, audiencias y publicidad

Según el Índice Sectorial de Sostenibilidad Global, la mitad de la población se declara dispuesta a invertir tiempo y dinero para apoyar a las empresas para que hagan lo correcto, y el 42% ha dejado de comprar productos y servicios debido a su impacto medioambiental ⁵³.

Está claro que los consumidores están dispuestos a poner de su parte para marcar la diferencia; sin embargo, también hay indicios crecientes de que la crisis del coste de vida está apagando el ánimo.

Mientras tanto, las marcas tienen un papel importante, aunque difícil, para ayudar a las personas a actuar de forma más sostenible. El estudio de Kantar muestra que el 63% de las personas de todo el mundo cree que las marcas deberían tomar la iniciativa en materia de sostenibilidad, pero una proporción similar (64%) se preocupa de que las marcas se impliquen en estos temas solo con ánimo de lucro ⁵⁴.

Con muchos anuncios prohibidos por los organismos reguladores locales por exagerar el impacto medioambiental, y con los consumidores acusando a las marcas de lavado verde, la cuestión es cómo las empresas pueden abordar la sostenibilidad de una manera que sea auténtica y motivadora.

Según la base de datos de pruebas publicitarias “Link” de Kantar, compuesta por más de **230.000 anuncios**, el número de campañas que abordan cuestiones sociales y medioambientales se ha **triplicado** desde 2016, y ahora se sitúa en el 6% de todos los anuncios..

Fuente: Base de datos Kantar Link, marzo de 2022

La positividad y el propósito son herramientas valiosas

Los datos de Kantar y Affective muestran que los anuncios con mensajes sostenibles o sociales que obtienen mejores resultados tienen un tono más “emocionalmente positivo” y “edificante”; los que obtienen peores resultados son más propensos a superar la media de emociones negativas ⁵⁵.

El humor y la sugerencia de un comportamiento positivo también pueden conducir a un compromiso mucho mayor, siempre que logren el equilibrio adecuado entre el problema y la solución. Los anuncios humorísticos suelen ser más expresivos (+27 puntos), más envolventes (+14) y más distintivos (+11) ⁵⁶.

Adaptar la marca es importante

Cuando Kantar dividió 600 anuncios “con propósito” en dos grupos, uno en el que los espectadores dicen que la idea encaja con la marca y otro en el que dicen que no, los resultados fueron espectaculares. En los casos en que la idea encaja con la marca, el impacto potencial de los anuncios en el valor de la marca, la persuasión inmediata, el disfrute, la credibilidad y la facilidad de comprensión son radicalmente superiores.



¿QUÉ SIGUE EN 2023?

Un año para la innovación ecológica

La Comisión Mundial sobre la Economía y el Clima informa de que la transición a una senda de crecimiento sostenible con bajas emisiones de carbono podría generar beneficios económicos directos por valor de 26 billones de dólares y crear más de 65 millones de nuevos puestos de trabajo de aquí a 2030 ⁵⁷. Sin embargo, los compradores -ya sean particulares o empresas- sólo pueden comprar lo que está disponible, y eso debe incluir opciones más sostenibles.

Por lo tanto, 2023 debe considerarse un año de innovación, ya sea que las marcas ofrezcan productos y servicios ecológicos, que los propietarios de los medios de comunicación ofrezcan servicios más eficientes desde el punto de vista energético o que las agencias se replanteen el impacto de sus estrategias de planificación y compra en el clima.

Se requiere una visión más profunda

La sostenibilidad es ahora un imperativo empresarial, pero no siempre es fácil llegar a los consumidores. Como muestra el estudio de Kantar, existe una "brecha valor-acción", una desconexión entre las actitudes ecológicas y los comportamientos en el mundo real.

Esto significa que la publicidad ecológica requerirá un conocimiento más profundo de la audiencia para que las marcas puedan juzgar mejor la susceptibilidad de un público a los mensajes ecológicos, que se ven afectados por la economía, la cultura, los valores políticos y la edad ⁵⁸.

El desafío del futuro no consistirá únicamente en fabricar productos y servicios ecológicos, sino en venderlos a personas a las que no les importa si son ecológicos o no. En consecuencia, es de esperar que haya más mensajes de marketing que vendan los beneficios adyacentes de un producto o servicio ecológico, en lugar de las credenciales de sostenibilidad manifiestas.

Presiones inflacionistas

A medida que la crisis del coste de la vida se agudiza, cada vez hay más pruebas de que los consumidores están cambiando sus hábitos de compra, aumentando el repertorio de marcas y experimentando compensaciones en sus decisiones y dilemas de compra. Y según los datos de TGI de Kantar, en los seis primeros meses de 2022 se ha producido un descenso del 10% en el número de adultos de Gran Bretaña que están de acuerdo en que "merece la pena pagar más por los productos respetuosos con el medio ambiente".

Con la amenaza de la recesión que se cierne sobre el mundo, las marcas tendrán que equilibrar los mensajes de valor con la sostenibilidad, y considerar cómo gestionar las complejas ansiedades de los consumidores sobre los costos.

Sin embargo, a largo plazo, es necesario que se produzca una des-premiumización general de los productos ecológicos para abrir una oportunidad en el mercado de masas, algo en lo que los responsables de marketing deberían empezar a pensar hoy mismo.

Gasto en publicidad verde

El año pasado, Media Figaro puso en marcha una asociación con la empresa francesa Vidmizer para reducir el peso de las campañas de vídeo en un intento de utilizar menos energía. Con una reducción de hasta el 80% del carbono reportado, es un buen ejemplo de cómo las asociaciones tecnológicas pueden reducir el gasto energético ⁵⁹.

Y a medida que los planes de los medios tratan de volverse ecológicos -trazando el impacto en el uso de la energía junto con las métricas existentes de la marca-, los propietarios de los medios que puedan ofrecer mejores ofertas de carbono probablemente atraerán más negocios.

POR QUÉ LOS DATOS, LOS INSIGHTS Y LAS PRUEBAS SON CRUCIALES PARA CREAR CAMPAÑAS DE SOSTENIBILIDAD EXITOSAS



Jane Ostler

EVP

Global Thought Leadership

Kantar

El marketing con temática de sostenibilidad es singularmente complejo, pero su importancia no puede subestimarse. A pesar de los fallos y contratiempos, y con un telón de fondo de un clima extremo sin precedentes, el mundo tiene como objetivo la transición hacia la red cero, y las empresas serán cruciales para lograr ese objetivo.

El papel clave de las marcas en una economía global verde

Así, los mensajes, productos y servicios de una marca desempeñarán un papel importante para ayudar a cambiar los comportamientos, promover estilos de vida más sostenibles y, en última instancia, hacer crecer y sostener una economía global verde.

Nuestros estudios demuestran que los consumidores de todo el mundo se preocupan profundamente por los problemas sociales y medioambientales del planeta (interrelacionados), están dispuestos a cambiar sus comportamientos de compra y esperan que las empresas asuman su responsabilidad y actúen.

De hecho, la mayoría de las personas sienten que pueden marcar la diferencia a través de sus elecciones. Un 50% dice estar dispuesto a invertir tiempo y dinero para apoyar a las empresas que hacen lo correcto, y un 42% ha votado con su cartera, dejando de comprar productos y servicios por su impacto medioambiental⁶⁰.

//
Cerrar la brecha entre valor y acción significa comprender las barreras a las que se enfrentan los diferentes públicos a la hora de tomar decisiones de compra, y el conocimiento de la audiencia puede arrojar luz.
//

La brecha valor-acción

Pero hay una desconexión entre los valores declarados por la gente y sus acciones: lo que llamamos la brecha valor-acción. En pocas palabras, la mayoría de la gente no necesita que se le convenza de la importancia de los temas de sostenibilidad, sino que no siempre se traslada a su comportamiento.

Hay varias razones por las que esto puede ser así en el caso de los productos y servicios ecológicos, desde cuestiones de comodidad, disponibilidad o precio, hasta la percepción de la calidad.

Y hay más desafíos. Dada la necesidad de la tarea, el marketing de la sostenibilidad es aún más difícil porque tiene que llegar a prácticamente todo el público y tener un efecto positivo en él: no podemos limitarnos a vender a una cohorte pequeña y comprometida si queremos ser testigos de un cambio global significativo.

Sin embargo, hay personas a las que es muy difícil llegar, y con el arrastre de la sostenibilidad en las guerras culturales, surgen complicaciones adicionales a medida que el camino hacia el Net Zero se politiza.

Esto significa que, para algunas audiencias, los mensajes de sostenibilidad pueden incluso tener que ser camuflados vendiendo beneficios adyacentes a los más difíciles de alcanzar.

Comprender las barreras del mundo real y la respuesta emocional

Sea cual sea la táctica que elijan los profesionales del marketing, los datos y el conocimiento siempre serán el mejor punto de partida. Cerrar la brecha entre valor y acción significa comprender las barreras del mundo real a las que se enfrentan los diferentes públicos a la hora de tomar decisiones de compra, y el conocimiento de la audiencia puede arrojar luz sobre los impulsores de la acción poco conocidos o emergentes.

Comprender la respuesta emocional es también muy importante. Utilizando la tecnología de codificación facial de Affectiva para registrar las respuestas emocionales de las personas a los anuncios en la amplia base de datos "Link" de Kantar, vemos cómo los mensajes de sostenibilidad pueden evocar una serie de sentimientos fuertes, desde la inspiración y la esperanza, hasta la culpa y la tristeza.

Lo que aprendimos es que la culpa no es una palanca útil para inspirar un cambio de comportamiento positivo, pero el empoderamiento y la esperanza sí lo son. El humor también es una herramienta poderosa - cuando se utiliza correctamente - mientras que la tristeza puede conducir a la apatía.

Así que está claro que las campañas de sostenibilidad funcionan mejor si no se limitan a insistir en los desafíos, sino que dejan a la gente con una visión más inspiradora y positiva de cómo se puede fomentar el cambio.

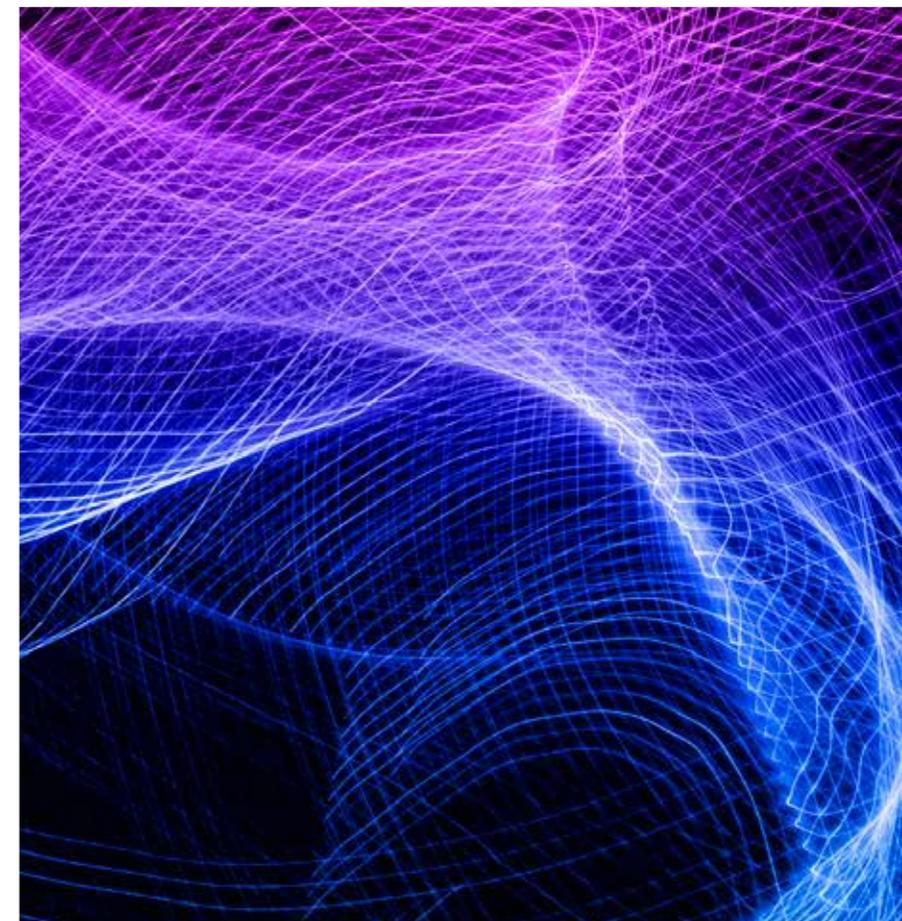
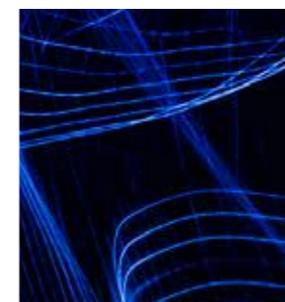
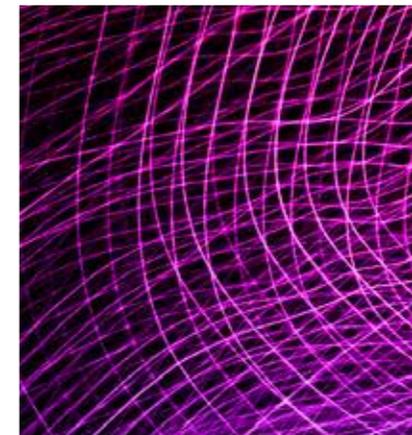
El poder de las pruebas creativas

Por esta razón, las pruebas creativas son una herramienta extremadamente poderosa para garantizar que los mensajes de las campañas evocan las emociones que conducirán al cambio de comportamiento deseado.

Junto con las técnicas de la ciencia del comportamiento, sabemos que las palancas que pueden ayudar a impulsar cambios de comportamiento positivos incluyen la demostración de la puesta en práctica de intenciones verdes, la conectividad humana hacia la naturaleza, la sensación de control individual y la demostración de recompensas inmediatas.

Esto es solo un resumen de lo que hay que aprender sobre el marketing de la sostenibilidad, pero lo que sí sabemos, y que siempre será fundamental, es que los consumidores exigirán autenticidad. Las marcas deben practicar lo que predicán.

También deben entender las actitudes de su público, reconociendo que cada consumidor está en un camino diferente, pero que es un viaje que todos tenemos que hacer.



¿CÓMO PODEMOS AYUDAR?

DESCUBRE MÁS CON

LOS INSIGHTS Y EL

CONOCIMIENTO DE KANTAR

Impulsar un cambio significativo y desbloquear la brecha valor-acción

Sostenibilidad

Nuestra Práctica de Transformación Sostenible trabaja en la intersección de los consumidores, las marcas y la sostenibilidad medioambiental y social. Trabajamos con más de 400 marcas como catalizadores de la acción en múltiples sectores y en todo el mundo.

Nuestro enfoque de la construcción sostenible de la marca abarca desde el encuadre estratégico, pasando por la innovación y la activación de las comunicaciones, hasta los programas de medición.

[> Descubre más](#)

Haz crecer tu marca con una creatividad extraordinaria

Link AI

Prueba todas las formas de publicidad con nuestra suite de pruebas publicitarias Link. Optimiza tu creatividad para maximizar el retorno de la inversión y el impacto de la marca. Comprueba el rendimiento de tu anuncio en áreas relacionadas con las ventas a corto y largo plazo antes de que se ponga en marcha: el grado de atracción y la capacidad de crear asociaciones de marca y predisposición. Conoce exactamente cómo optimizar tu creatividad para destacar, crear impresiones significativas, maximizar el éxito y aumentar la intención de compra de su marca. Obtén información rápida en tan solo seis horas en Kantar Marketplace, o incluso en solo 15 minutos con Link AI.

[> Descubre más](#)

Contextualiza tu estrategia publicitaria de RSC

CSR Watch

Evalúa tus campañas de RSC dentro del panorama de la competencia con el benchmark CSR Watch de Kantar, para ayudarte a construir una sólida estrategia de comunicación.

El "CSR Watch" de Kantar en Francia ofrece una visión completa de la RSC en la base de datos de inteligencia publicitaria. La medida combina un seguimiento cuantitativo de las inversiones publicitarias en RSC en todos los medios con una vigilancia cualitativa de las creatividades publicitarias, mientras que un equipo de expertos proporciona una revisión de la RSC en tu mercado.

REFERENCIAS

- ¹ Bürgi, Michael & Shields, Ronan, 'Apple is quietly pushing a TV ad product with media agencies', *Digiday*, October, 2022. [👉](#)
- ² Sagar, Ella, 'BARB launches consultation on "TV-like content"', *The Media Leader*, 6 September 2022. [👉](#)
- ³ Hill, Matt, 'Remember the value of TV as inflation bites', *The Media Leader*, August 2022. [👉](#)
- ⁴ Hill, Matt, 'Remember the value of TV as inflation bites', *The Media Leader*, August 2022. [👉](#)
- ⁵ Carr, Simon, 'The new art of TV planning', *The Media Leader*, May 2022. [👉](#)
- ⁶ BARB, 'Netflix signs up to BARB', October, 2022. [👉](#)
- ⁷ Kantar, IBOPE Media, Q1 2022.
- ⁸ Kantar US Entertainment on Demand.
- ⁹ Marketing Trends Panel 2022 (2nd edition) - sample: 70 CMO's June/July 2022.
- ¹⁰ 'We Are Social launches global gaming practice', *Campaign*, November, 2021. [👉](#)
- ¹¹ 'Global Games Market Report', *Newzoo*, July, 2022. [👉](#)
- ¹² Kantar TGI Global Quick View 2021 (34 markets).
- ¹³ 'Pandemic Prices: Assessing Inflation in the Months and Years Ahead', *The Whitehouse briefing room*, April, 2021. [👉](#)
- ¹⁴ Romei, Valentina and Smith, Adam. 'Global Inflation Tracker', *Financial Times*, October, 2022. [👉](#)
- ¹⁵ Dastin, Jeffery, 'Amazon to raise Prime prices in Europe as retailer wrestles with costs', *Reuters*, July, 2022. [👉](#)
- ¹⁶ 'Consumers use savings to cover costs of media subscriptions', *KPMG*, July, 2022. [👉](#)
- ¹⁷ 'Consumers use savings to cover costs of media subscriptions', *KPMG*, July, 2022. [👉](#)
- ¹⁸ 'Media Inflation planning for attention and incremental reach', *WARC*, August, 2022. [👉](#)
- ¹⁹ 'Outlook Tracker', *WFA*, 2022. [👉](#)
- ²⁰ Costello, Chris, 'Monthly Paid Media Spend Snapshot - June 2022', *Skai*, 2022. [👉](#)
- ²¹ Chapman, Steven, 'TV advertising costs surge post Covid-19 as OOH drops in price', *Prolific North*, August, 2022. [👉](#)
- ²² Sloane, Garrett, 'Amazon brings virtual product placements to prime video shows', *Ad Age*, May, 2022. [👉](#)
- ²³ Balvantrai, Bhavin, 'Recession tempts firms into short-term cuts and sacrifice of future growth', *City A.M.*, July, 2022. [👉](#)
- ²⁴ 'News Release Bureau of US Labor Statistics', *US Department of Labor*, August, 2022. [👉](#)
- ²⁵ Kantar TGI Great Britain, August 2022.
- ²⁶ 'When to start advertising again? Three months ago', *IPA*, 2022. [👉](#)
- ²⁷ 'Marketing bodies welcome delay of Google's third-party cookie ban', *Marketing Week*, July, 2022. [👉](#)
- ²⁸ 'Google creates confusion with Chrome cookie extension', *Performance Marketing World*, July, 2022. [👉](#)
- ²⁹ Kantar TGI GB, August 2022.
- ³⁰ Kantar TGI GB, August 2022.
- ³¹ Kantar Media Reactions, 2022.
- ³² '2022 Digital Trends: Media and Entertainment in Focus', *Adobe and Econsultancy*, 2022. [👉](#)
- ³³ 'Global Contextual Advertising Industry report', *Report Linker*, October, 2022. [👉](#)
- ³⁴ Mandese, Joe, 'Contextual Targeting is King', *Media Post*, October, 2021. [👉](#)
- ³⁵ Kantar ComTech EU5, Q2 2022.
- ³⁶ Kantar's Future Viewing Experience report, 2022.
- ³⁷ Kantar's Future Viewing Experience report, 2022.
- ³⁸ Chaudhary, Jayant, 'Marketing Strategies To Break Into The Metaverse', *Forbes*, September, 2022. [👉](#)
- ³⁹ Hum, Thomas, 'Metaverse barriers to entry are 'rather high'', *Yahoo Finance*, January 2022. [👉](#)
- ⁴⁰ Pendlebury, Ty, 'Get ready for free NextGen TV broadcasts with these 2022 televisions', *CNet*, January, 2022. [👉](#)
- ⁴¹ Berman, Marc, 'Broadcast Industry's 'NextGen' Technology Standard', *NextTV*, July, 2022. [👉](#)
- ⁴² Newman, Jared, 'ATSC 3.0 remains irrelevant, here's why', *TechHive*, January, 2022. [👉](#)
- ⁴³ Wilhelm, Alex, 'The NFT slump is real', *TechCrunch*, June, 2022. [👉](#)
- ⁴⁴ Pérez, Alberto, 'Back to physical: the growing desire to disconnect digitally', *Marketing Director*, September, 2022. [👉](#)
- ⁴⁵ Kantar's Future Viewing Experience, 2022.
- ⁴⁶ Kantar's Future Viewing Experience, 2022.
- ⁴⁷ Kantar Media Reactions 2022 study, 2022.
- ⁴⁸ Kantar's The Future Viewing Experience report, 2022.
- ⁴⁹ 'Climate Change: impacts, adaptation and vulnerability', *IPCC Sixth Assessment Report*, 2022. [👉](#)
- ⁵⁰ 'Brazil's Globo launches first sustainability report & strategy for future' [👉](#), *TBI Vision*, July, 2022; 'Net Zero Commitment' [👉](#), *WPP*, 2022; 'Advertising's response to the climate crisis' [👉](#), *Ad Net Zero*, 2022; 'How 5G is an opportunity to tackle sustainability in telecommunications' [👉](#), *Economist Impact*, June, 2022.
- ⁵¹ 'Top ten publicly traded companies fight climate change in 2023', *LeafScore*, 2022. [👉](#)
- ⁵² McCormick, Erin, 'Patagonia's billionaire owner gives away company to fight climate crisis', *The Guardian*, September, 2022. [👉](#)
- ⁵³ Kantar Global Sustainability Index, July/August 2022.
- ⁵⁴ '5 tips to get sustainable messaging right', *Kantar and Affectiva*, March, 2022. [👉](#)
- ⁵⁵ '5 tips to get sustainable messaging right', *Kantar and Affectiva*, March, 2022. [👉](#)
- ⁵⁶ '5 tips to get sustainable messaging right', *Kantar and Affectiva*, March, 2022. [👉](#)
- ⁵⁷ '2018 Report of the Global Commission on the Economy and Climate', *New Climate Economy*, 2018. [👉](#)
- ⁵⁸ '5 tips to get sustainable messaging right', *Kantar and Affectiva*, March, 2022. [👉](#)
- ⁵⁹ 'Media Figaro reduces the weight of videos with Vidmizer', *CB News*, September, 2022. [👉](#)
- ⁶⁰ 'Sustainability Sector Index 2022', *Kantar*, 2022.

Sobre Kantar

Kantar es una agencia basada en datos que proporciona información y recomendaciones prácticas a clientes de todo el mundo.

Tenemos un conocimiento completo y único de las personas de todo el mundo: cómo piensan, sienten y actúan, a nivel global y local en más de 75 mercados.

No sólo ayudamos a los clientes a entender lo que ha sucedido, sino que les decimos por qué y cómo pueden dar forma al futuro.

www.kantar.com/es

Agradecimientos

Contribuidores: Andrew Bradford, Chris Larmour, Corinne in Albon, Dom Sunnebo, Duncan Southgate, Eduardo Perreira, Natalia Takeda, Felicity Terry, François Nicolon, Gary Brown, Gonca Bubani, Jackie Greig, James Powell, Juan C. Sanchez, Karine Trinquetel, Paula Carrion, Patricia Régien, Robson Melendre & Violaine Normand
Diseño y Creatividad: Echao Jiang, Ellen Hilton
Consultor editorial: David Pidgeon
Gestión editorial: Alice Nixon, Lisa Elliott

KANTAR

MEDIA

REACTIONS

2022



¿Estás invirtiendo en los medios adecuados?

Media Reactions ofrece una visión completa del panorama actual de los medios, online y fuera de línea, y te enseña cómo navegar por él.

Las campañas son siete veces más impactantes entre una audiencia receptiva, por lo que es importante seleccionar los medios adecuados para tu público y optimizar tu creatividad para cada entorno.

Media Reactions es un estudio global anual que explora la dinámica de los medios y las marcas para ayudar a los anunciantes a optimizar su gasto y a las marcas a reforzar su posicionamiento. Combina las percepciones de los consumidores y de los profesionales del marketing para obtener una visión completa del panorama actual de los medios y cómo navegar por él.

Averigua qué canales y plataformas prefieren los consumidores y los anunciantes para optimizar tu estrategia de medios.

www.kantar.com/es/campaigns/media-reactions

Kantar
C/ de Ríos Rosas, 26, planta 1
28003 Madrid

www.kantar.com/es

Publicado por Kantar, Noviembre 2022.