DIMENSION

PLANIFICAR COMUNICACIÓN
EN UN MUNDO DISRUPTIVO

KANTAR MEDIA

CONTENIDO

02 RESUMEN EJECUTIVO

03 SECCIÓN 1: TRABAJO PREVIO

07 SECCIÓN 2: PUNTO DE VISTA DE LOS CONSUMIDORES

21 SECCIÓN 3: PUNTOS DE VISTA DE LOS LÍDERES

39 SECCIÓN 4: PERSPECTIVAS DE LOS LÍDERES DEL SECTOR

41 APÉNDICE: TABLAS

57 CONTACTO

RESUMEN EJECUTIVO

Este informe contiene los resultados de un estudio innovador e importante de Kantar Media.

Diseñado en dos partes, el valor intrínseco de este trabajo radica en el hecho de que investiga algunos de los problemas clave de planificación, compra y medición de la comunicación a los que se enfrenta la industria desde el punto de vista de los líderes del sector y de los consumidores con los que quieren comunicarse.

Un resumen general de nuestras conclusiones principales:

- Hay una sinergia (alentadora) entre qué opinan los consumidores sobre los formatos, los canales y los mensajes, y las prioridades y preocupaciones de los líderes.
- Todas las formas de comunicación, tanto las nuevas como las establecidas, siguen siendo relevantes y tienen un papel en la vida de los adultos conectados.
- Los consumidores son cada vez más expertos en lo que es "publicidad". Intentar convencer los de que un mensaje pago de una marca en cualquier forma es “no publicitario”, fracasará.
- En general, las actitudes hacia la publicidad siguen siendo positivas o neutras. A muy pocos les desagrada la publicidad.
- La publicidad en Internet es menos popular que los anuncios en medios más consolidados. Los motivos incluyen la repetición excesiva y una nueva segmentación poco sofisticada.
- Aunque los bloqueadores de anuncios se encuentran en un nivel importante, su auge y crecimiento no se deben tanto al desagrado intrínseco de los anuncios sino a la mejora de la experiencia online, en especial, con los teléfonos móviles.
- A pesar de su relativa impopularidad, la publicidad online cada vez se considera más relevante personalmente, una tendencia que, en gran parte, los consumidores y los líderes reciben de igual forma.
- La relevancia de los consumidores se ve impulsada por los datos; y los "datos", en todas sus formas, son un tema clave para los líderes del sector.
- La calidad, la objetividad y la verificación independiente de los datos que usamos es mucho más importante que tener grandes cantidades de ellos. Los líderes creen que apenas estamos tocando la punta del iceberg (en particular, en el espacio creativo) dado el uso inteligente de los datos.
- Estamos entrando en una era de colaboraciones y asociaciones entre empresas, en la que el acceso abierto a mayores datos juega un papel muy importante.
- Las campañas cross-media y cross-format se están convirtiendo cada vez más en la norma (un enfoque del que los consumidores ya se han dado cuenta). Tal evolución exige un enfoque holístico para la medición de audiencias.
- En un momento en que prolifera el Big Data, el contexto en el que se crea un mensaje es muy importante (y una proporción significativa de consumidores ya se ha dado cuenta). Este problema tendrá cada vez más importancia.
- Comunicar mensajes comerciales a través de dispositivos móviles tiene un futuro brillante como parte intrínseca del mundo en el que vivimos. La relación positiva y cercana que tienen los consumidores con sus dispositivos debería considerarse una llamada de atención al sector para que esté más atento al "cómo" y al "por qué" que al "cuánto".

Esperamos que esta información sobre las opiniones de los líderes del sector y de los consumidores de la que hemos hablado añada una nueva y valiosa dimensión a sus actividades de marketing.

Andy Brown
CEO y Chairman, Kantar Media

SECCIÓN 1

TRABAJO PREVIO

LOS MOTIVOS DEL ESTUDIO

Basándonos en su crecimiento extraordinario durante los últimos cinco años en los canales disponibles, y en la forma en la que se puede acceder a estos canales, el mercado de los medios sigue en innovación y evolución.

A los medios de comunicación consolidados, originalmente creados para alcanzar audiencias masivas, se ha añadido un conjunto de canales para llegar a los consumidores de forma más precisa.

Llegar a audiencias masivas con precisión ya no es una utopía, sino que es una realidad para los planificadores de campañas.

La introducción de mecanismos de distribución de señal digital aún más sofisticados ha llevado a que haya más datos disponibles que nunca sobre quién consume, qué canales, cómo, dónde y cuándo.

Con los datos también llega la posibilidad de dirigir los mensajes a la audiencia adecuada en el momento correcto y en el lugar ideal, lo que garantiza la relevancia del contenido del mensaje recibido.

En este estudio se tiene en cuenta el impacto de estas innovaciones en comunicación y su impacto sobre el consumidor conectado.

Al mismo tiempo, consideramos los puntos de vista y las opiniones de un amplio espectro de líderes del sector: vendedores de medios, agencias creativas, de medios y de relaciones públicas, anunciantes y profesionales de tecnología de la publicidad, etc.

Nuestro objetivo es explorar los desafíos y las oportunidades a los que se enfrentan estos líderes y definirlos junto a las opiniones de estos consumidores a los que están intentando llegar e influenciar.

Lo que hicimos

El estudio contiene dos elementos principales :

① Encuesta a los consumidores

Entrevistamos a 5123 "adultos conectados" (mayores de 18 años) de los cinco mercados publicitarios más grandes del mundo: Brasil (1097), China (1067), Francia (1000), Reino Unido (1035) y Estados Unidos (1014 entrevistas)

Los "adultos conectados" son las personas que tienen acceso a Internet a través de un PC/portátil (en casa o en el trabajo) y un dispositivo móvil personal (ya sea un smartphone o una tablet).

Hemos limitado las muestras a este grupo, ya que comprende una audiencia de gran relevancia e interés para muchos anunciantes. Los datos no son comparables a los de cualquier muestra más amplia diseñada para que sea representativa de la población de cualquier mercado en su conjunto.

El 39% de esta muestra tiene entre 18 y 34 años; el 55% afirma que vive en un entorno urbano (gráfico 1 y 2 del apéndice que aparece al final de esta sección).

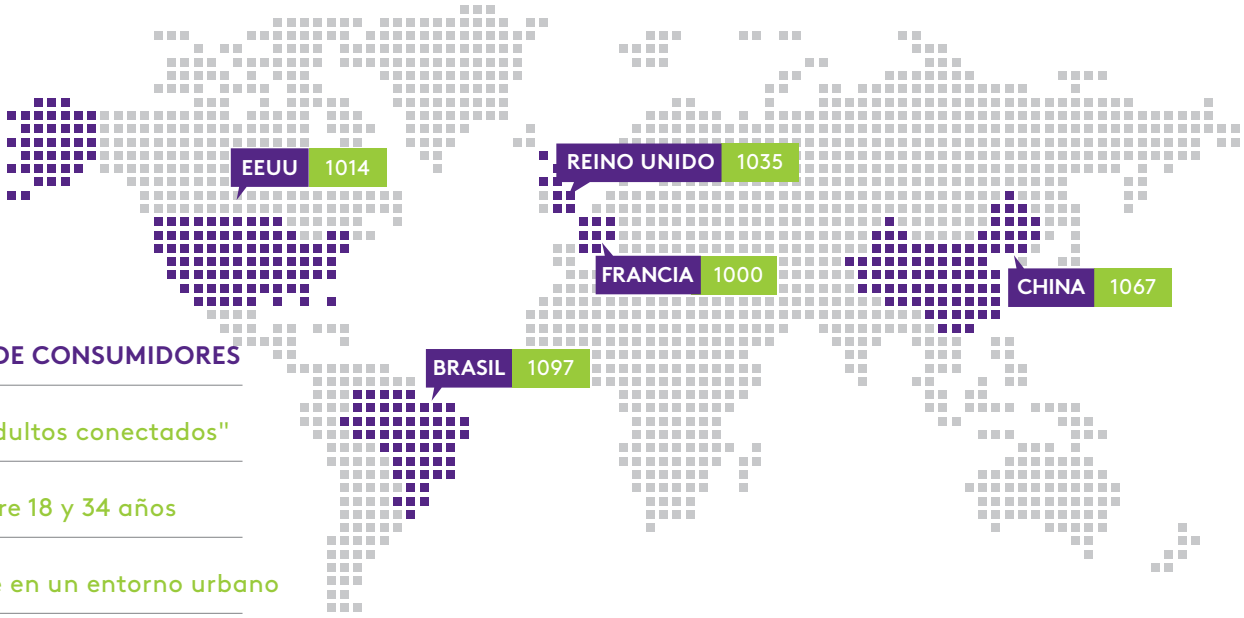
Las entrevistas a "adultos conectados" las realizó Lightspeed en nombre de Kantar Media y se llevaron a cabo entre el 19 de octubre y el 14 de diciembre de 2016. En todas las entrevistas se utilizaron técnicas CAWI (Computer Aided Web Interviewing).

El cuestionario, diseñado por Kantar Media, contenía preguntas sobre la posesión de dispositivos conectados, la frecuencia de uso de los medios (todos los tipos de medios de comunicación), su reconocimiento y las actitudes hacia las diferentes formas de comunicación comercial y las opiniones de los consumidores sobre los métodos de los anunciantes para llegar a ellos.

El sexo y la edad de cada mercado se aplicaron a los datos para adecuar los datos demográficos básicos en línea con los estudios locales establecidos (más amplios) de TGI (Target Group Index). Los estudios TGI de Kantar Media (AIMC Marcas en España) incluyen el comportamiento detallado y las características de los consumidores extraídos a partir de los datos de los miles de encuestados representativos de cada mercado en que se realizaron los estudios.

Analizamos los datos recopilados sobre la posesión de dispositivos frente al estudio TGI local (si era posible) y encontramos una estrecha correspondencia entre los dos conjuntos de datos.

A lo largo del informe nos referimos a los datos y los gráficos, que se incluyen en el apéndice del final de este documento.



MUESTRA DE CONSUMIDORES

5 213 "Adultos conectados"

39% Entre 18 y 34 años

55% Vive en un entorno urbano

② Entrevistas a los líderes

La segunda parte de este proyecto consistía en entrevistas exhaustivas a 40 líderes del sector de Brasil (12), Francia (9), Reino Unido (12) y Estados Unidos (7).

Muchos de ellos ostentan un cargo regional o mundial que abarca una geografía más extensa que su sede.

En cuanto a las entrevistas, 14 son de agencias (de publicidad, de medios o de relaciones públicas), 10 de anunciantes, 9 de propietarios de medios y 7 de organizaciones de tecnología de la publicidad y organismos de comercio.

Siempre que resultó práctico, a cada uno de ellos lo entrevistó cara a cara un entrevistador especialista cualitativo. En muy pocos casos, la entrevista tuvo lugar por teléfono. En todos los casos se utilizó una guía de debate creada específicamente; se envió a los encuestados previamente un resumen de las áreas temáticas.

Todas las entrevistas se grabaron y transcribieron (si no eran en inglés), y se entregaron resúmenes de las transcripciones en inglés.

Fuentes externas

Hemos tenido acceso a varios estudios de otras empresas de Kantar para complementar este trabajo original.

En concreto, hemos citado el trabajo de Kantar TNS Connected Life, el estudio de Kantar Millward Brown AdReaction y el trabajo de investigación documental de Kantar IBOPE Media sobre el uso de varios medios de comunicación de las marcas en Brasil.

En Kantar Media hemos utilizado estudios de TGI en nuestros cinco mercados encuestados, así como trabajos encargados por nuestro equipo de seguimiento de medios.

Información adicional

Sin embargo, este informe solo puede contener una parte de las investigaciones de este estudio. Si quiere datos más específicos, su contacto habitual de Kantar Media estará encantado de proporcionarte más informacíon.

MUESTRA DE LIDERES

14 agencias

10 anunciantes

9 proprietarios de medios

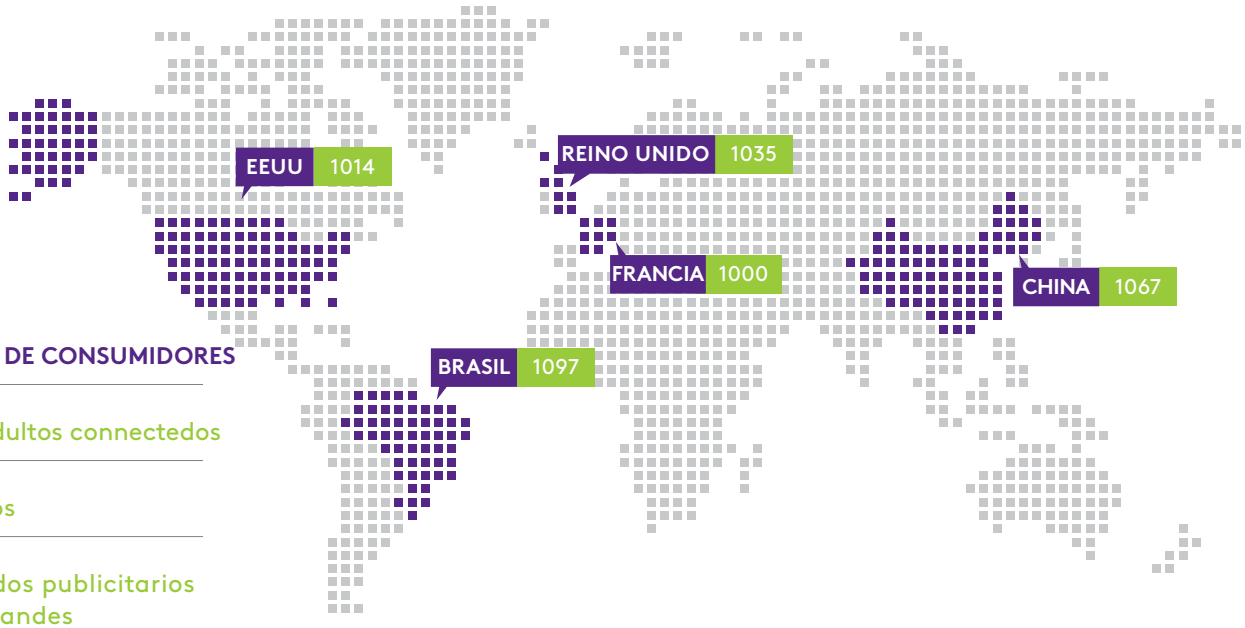
7 organizaciones de tecnologia de la publicidad/ organismos comerciales

SECCIÓN 2

PUNTO DE VISTA DE LOS CONSUMIDORES

INTRODUCCIÓN

Resulta tentador sentarse en una burbuja de nuestro sector, rodeados de las últimas tecnologías de comunicación, informados por conferencias de expertos y convencernos de que lo que hacemos y cómo consumimos medios, es representativo del mundo en general.



MUESTRA DE CONSUMIDORES

5213 Adultos connectedos

18+ años

5 mercedos publicitarios más grandes

De hecho, al considerar los muchos problemas de nuestro sector, rara vez tenemos en cuenta las opiniones de los consumidores. Tampoco consideramos cómo se pueden utilizar sus opiniones para mejorar los enfoques relacionados con la planificación.

El objetivo este estudio es descubrir cómo se comportan los adultos conectados en relación con su consumo y las actitudes hacia la multiplicidad de canales que tienen a su disposición.

¿Con qué frecuencia los usan? ¿Están abandonando los medios más consolidados por las tecnologías más innovadoras?

¿Qué piensan sobre la publicidad a la que están expuestos en estos canales? ¿Son conscientes de las muchas técnicas que los anunciantes utilizan para llegar a ellos e influenciarles?

¿Les desagrada la publicidad suficientemente para utilizar bloqueadores de anuncios? O, por el contrario, ¿creen que es relevante e, incluso, entretenida?

Concluimos que los anunciantes están progresando a la hora de llegar a los consumidores, pero el contenido de los mensajes debe mejorarse.

Creemos que la información que hemos descubierto es sorprendente, y sobre todo esclarecedora.

Creemos que para los usuarios también lo será.

LOS 10 INSIGHTS CLAVE DE LOS CONSUMIDORES

1

Para los adultos conectados, los medios online y los tradicionales coexisten.

2

TODO ES "PUBLICIDAD".
La mayoría de los consumidores son conscientes que los mensajes controlados por las marcas pueden ser comunicados de múltiples formas más allá del spot de publicidad.

3

Al **68%** de los adultos conectados les gusta o toleran la publicidad.

4

El **36%** cree que la publicidad está cambiando para mejorar.

5

Un porcentaje más alto de adultos conectados se siente más proclive ante la publicidad en los medios tradicionales que en sus equivalentes online. Esto también aplica a los grandes usuarios de los medios online.

6

Los consumidores creen que los anunciantes están haciendo un mejor trabajo para impactarlos, pero la publicidad online sufre un exceso de frecuencia y un uso contundente de técnicas de retargeting.

7

La relevancia que se ha logrado gracias al retargeting se valora de forma positiva.

8

Los consumidores son conscientes de que las marcas llevan a cabo campañas en varios medios y una importante proporción reconoce el hecho de que, a menudo, la publicidad tiene en cuenta el contexto.

9

El **20%** de los adultos conectados afirma que siempre usa un bloqueador de anuncios.

10

En cuanto a los encuestados que utilizan bloqueadores de anuncios, el 47% de ellos afirma que le gusta o tolera la publicidad, lo que sugiere que su inquietud está relacionada con la publicidad online, en lugar de la publicidad en general.

¿QUÉ NIVEL DE CONEXIÓN PRESENTAN LOS ADULTOS CONECTADOS?

Por definición, nuestros encuestados tienen acceso a Internet a través de una gran variedad de dispositivos. Prácticamente, todo el mundo tiene un smartphone. En cambio, un elevado número de personas tiene portátiles, ordenadores y tablets. El 76% tiene acceso a tres o más dispositivos conectados (tablas 3 y 4).

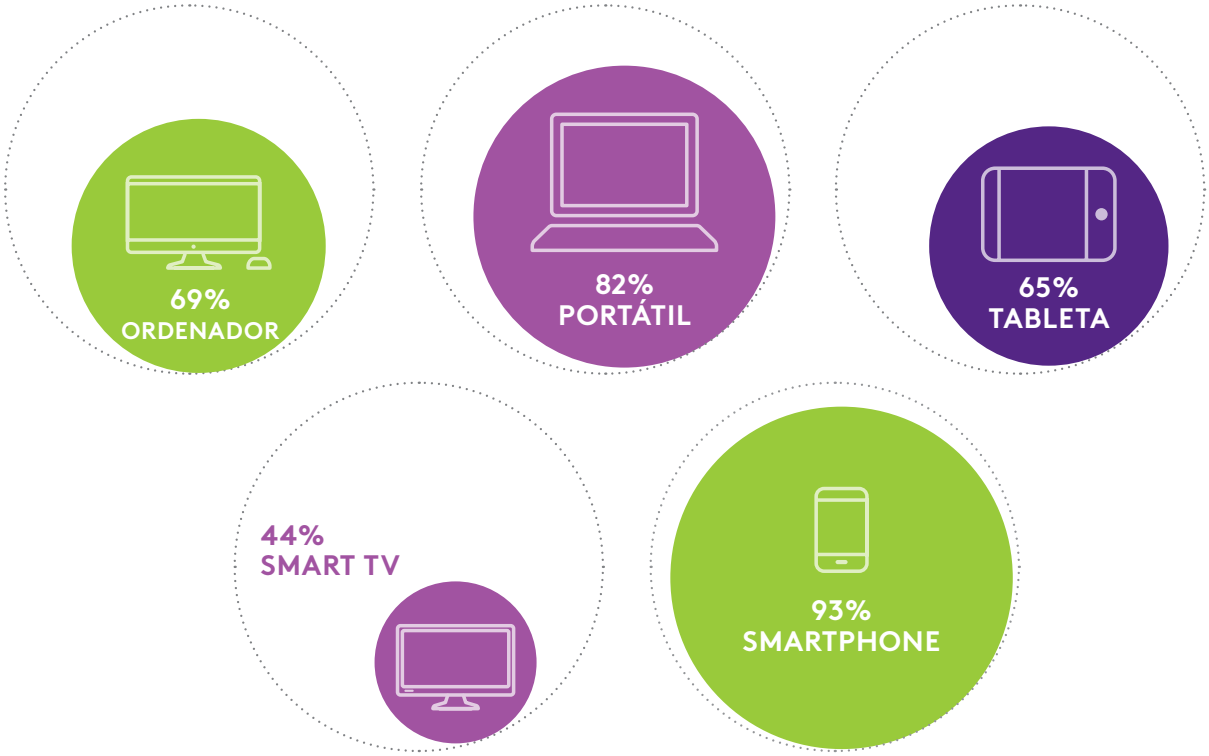
A lo largo de este informe, nos referimos a usuarios online "muy frecuentes", "estándar" y "moderados".

Estos grupos se definen por la frecuencia con que los encuestados afirman acceder a los medios online (a diferencia de acceder a Internet por cualquier otro motivo).

- Los usuarios **"muy frecuentes"** acceden a medios online varias veces al día (15% de la muestra)
- Los usuarios **"estándar"** acceden a los medios muchas veces a la semana, hasta una vez al día (35% de la muestra).
- Los usuarios **"moderados"** acceden a medios online, pero sólo una vez o menos por semana (50% de la muestra)

En la tabla 6 que aparece a continuación, se muestran las formas de medios online que se incluyen en estos descriptores.

ADULTOS CONECTADOS - DISPOSITIVOS DE ACCESO



Base: 5213 adultos conectados. Fuente: Kantar Media, estudio DIMENSION, Oct – Dic 2016.
Pregunta: ¿ Cuáles de los siguientes dispositivos posee ?

¿A QUÉ MEDIOS TIENEN ACCESO?

No cabe duda que los medios online tienen un papel más importante en nuestras vidas; de hecho, casi la mitad de esta muestra accede a medios online al menos una vez al día (tabla 5). Sin embargo, esto es solo una parte del trabajo, ya que también leen, ven y escuchan los medios a través de sus formatos establecidos.

La televisión goza de muy buena salud a pesar de ser un medio que se ha considerado muerto muchas veces.

El 97% de nuestra muestra afirmó que ve la televisión en un televisor, lo que refleja el dominio del formato establecido que se ha observado varias veces en estudios de medición de audiencias de todo el mundo.

Esto no quiere decir que nuestra muestra nunca vea la televisión en otros dispositivos. El 73% indicó que ve la televisión online y el 70% lo hace a través de un dispositivo móvil, pero también accede al medio a través de un televisor. Se trata de una "y", no de una "o".

Existe una "y" similar en el mundo de la prensa. Aunque la circulación y el número de lectores confirman que los formatos impresos se leen con menos frecuencia hoy en día, aún atraen audiencias importantes.

El 83% afirma que lee noticias y artículos en periódicos impresos; el 84% lee revistas impresas.

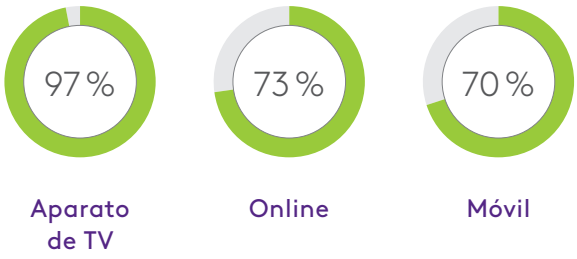
También acceden a noticias y artículos online. El 93% lee artículos online y el 84% en dispositivos móviles: una indicación de la ubicuidad de los smartphones y del crecimiento de su importancia para los anunciantes.

La publicidad online no tiene ningún monopolio sobre cómo nuestros encuestados optan por consumir medios.

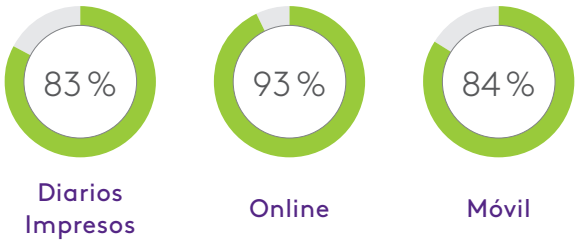
Para los adultos conectados, los medios online y los medios más consolidados coexisten (gráfico 6).

LOS MEDIOS *ONLINE* Y OFFLINE COEXISTEN

CÓMO SE VE TV



CÓMO SE CONSUMEN NOTICIAS



● Tipos medias accesidos

Base: 5213 adultos conectados. Fuente: Kantar Media, estudio DIMENSION, Octubre – Diciembre 2016.
Consulte la tabla 6 en anexo para un análisis completo.

ACTITUDES HACIA LA PUBLICIDAD

¿Qué se considera "publicidad"? El aumento de los consumidores expertos...

Les preguntamos a los consumidores: "¿Cuál de la lista siguiente considera que es "publicidad"?"

Junto con los formatos tradicionales (anuncios, por ejemplo, en la televisión, la radio, las redes sociales o en otros sitios web), incluimos todas las formas de mensajes comerciales, incluidos:

- Los mensajes de marcas en noticias y artículos impresos
- Los mensajes de marcas en noticias y artículos online
- Mensajes de marcas en redes sociales
- Resultados recomendados en motores de búsqueda
- Patrocinio de programas de televisión o radio

Aunque resulta interesante especular sobre lo que piensa el 24% de los adultos conectados acerca de qué son los anuncios en la televisión y otros medios si no es publicidad, 6 de cada 10 encuestados dijo que considera que los mensajes de marcas en cualquier formato son publicidad.

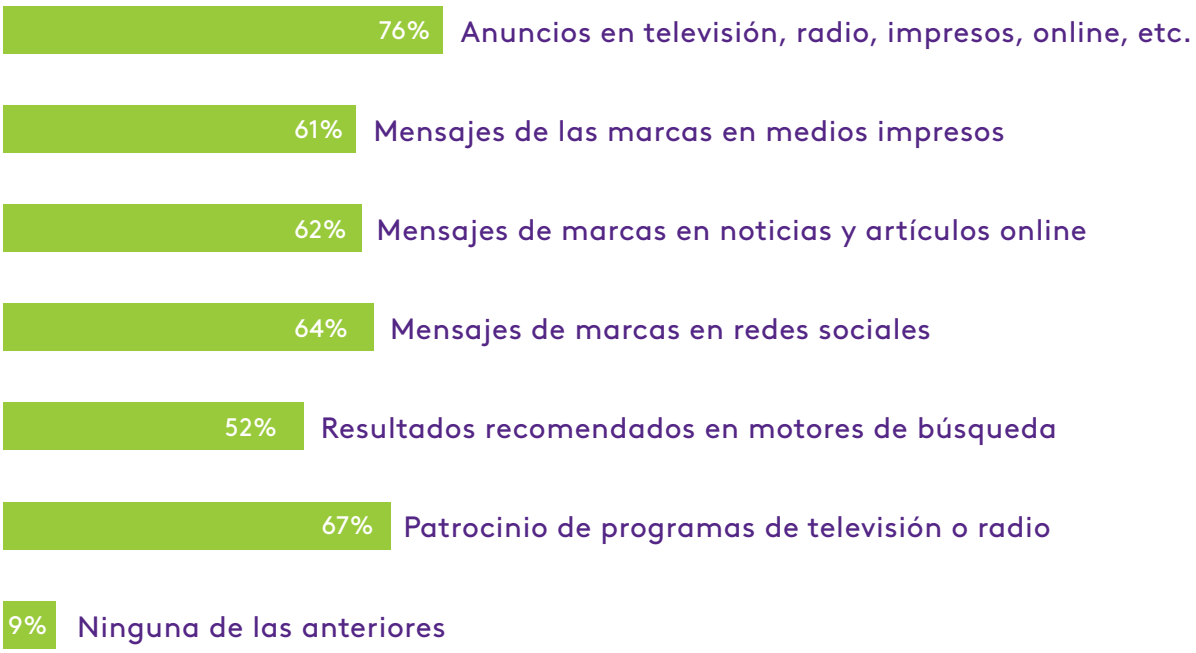
La excepción son las recomendaciones de los motores de búsqueda, con un nivel comparativamente bajo del 52% de encuestados que considera que dicha técnica es publicidad.

La mayoría de los consumidores son conscientes de que los mensajes de las marcas pueden comunicarse de varias formas más allá de la publicidad directa.

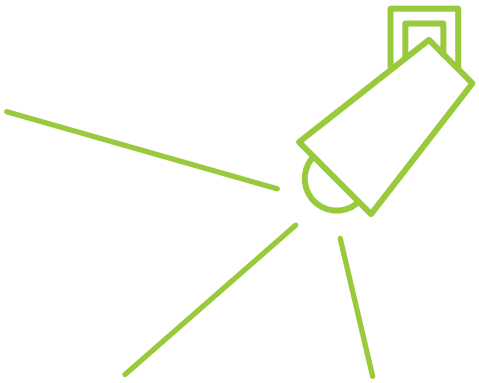
Las implicaciones para los anunciantes son que, actualmente, los consumidores son muy expertos y reconocen los mensajes comerciales, independientemente del formato en que se presenten.

TABLA 7

Qué se considera "publicidad" (%)



SPOTLIGHT



Lejos del mundo de la publicidad y los mensajes controlados por las marcas (el objetivo de esta encuesta), sabemos que los consumidores utilizan las redes sociales para debatir y compartir sus opiniones sobre las marcas y sobre sus comunicaciones.

Un buen ejemplo de los beneficios que este canal "de medios ganados" earned media ofrece a las marcas son otros análisis que ha realizado Kantar Media durante el trabajo de campo de este estudio.

Este trabajo implicó analizar tres meses de contenido durante el periodo de septiembre a noviembre de 2016. **Se analizaron conversaciones sobre el tema de las marcas en cuanto a la "publicidad" en canales y plataformas de redes sociales**, incluidos foros, Twitter y blogs de EE. UU., Reino Unido, Francia y Brasil.

En total, se evaluaron más de **4 millones de conversaciones** (de las cuales, la mayoría tuvo lugar en EE. UU.). El contenido evidente generado por las marcas, los bots, los regalos promocionales, los anuncios de contratación y el correo basura fue excluido.

El análisis señaló que la mayoría de "conversaciones de publicidad" se refiere al contenido de las campañas de las marcas. Hubo algunas conversaciones considerables en Reino Unido acerca de las campañas políticas (en el momento de las elecciones de EE. UU.); si bien, la mayor parte del contenido analizado en Reino Unido hizo referencia al lanzamiento de campañas televisivas de Navidad y, en concreto, la llamativa campaña anual de John Lewis.

Se profundizó en los aspectos específicos de la campaña de John Lewis y se evaluó el valor y el alcance de su cobertura en los medios tradicionales. Se descubrió que más de 2.000 artículos impresos sobre la campaña de Navidad añadieron más de 24 millones de libras esterlinas de valor de cobertura a los esfuerzos de la publicidad de pago.

Las conversaciones sobre publicidad en Francia también se basaban en referencias de las campañas televisivas de las marcas (Adidas y Puma). En Brasil hubo muchos comentarios en las redes sociales acerca de Spotify, que estaba empezando a incluir anuncios.

Además de Spotify en Brasil, los debates online también cubrieron temas como la ética de la publicidad en ciertos sitios de EE. UU. (en particular, Breitbart) y los bloqueadores de anuncios.

Una parte considerable de los debates online sobre la publicidad estaba relacionada con las campañas televisivas (25% en EE. UU.).

Aunque el momento del año y el inicio de las campañas televisivas de Navidad tuvieron un impacto en las conversaciones sobre la publicidad en Reino Unido, las actividades televisivas no generan debates. Como comentaron los analistas: **"La media de los consumidores de Reino Unido no parece estar muy comprometida con la mayor parte de la publicidad digital".**

Esto coincide con el descubrimiento siguiente (gráfico 12) de que uno de los medios en que aparecen anuncios que más gusta o más se tolera es la televisión.

Pese a que es posible que las marcas no puedan controlar directamente los mensajes sociales acerca de una marca, el análisis de lo que se dice puede ayudar a informar y desarrollar sus planes. **Además, la planificación inteligente puede ampliar el alcance y el valor de la campaña mediante el uso de los medios ganados.**

La medición de la contribución de los medios ganados en los medios pagados o propios ayuda a garantizar que la eficacia del programa de comunicación total se entiende correctamente. Al mismo tiempo, la contribución de estos medios ganados puede cuantificarse, lo que, a su vez, puede dar lugar a la eficacia de los presupuestos de pago.

A dos tercios de los encuestados les gusta o toleran la publicidad

Quizás por sorpresa, dada la mala prensa que, a menudo, consigue la publicidad, al 68% de los adultos conectados les gusta o la toleran (gráfico 11).

Los consumidores "muy frecuentes" de medios online están más a favor de la publicidad que la muestra en general (el 77%, al menos, la tolera).

Casi la mitad (47%) del 20% de los encuestados que afirma utilizar siempre un software bloqueador de anuncios confirma que le gusta la publicidad o no le molesta ya sea de una forma u otra.

El mensaje que hay que extraer es que los consumidores no instalan software bloqueador porque no les guste la publicidad, sino porque les molestan o irritan ciertos elementos de la publicidad online, un punto que analizaremos con mayor detalle más adelante.

Los consumidores creen que la publicidad está mejorando

El mundo de los medios ha pasado por un enorme periodo de cambios impulsados, en gran medida, por los avances tecnológicos. Y, como los medios y los métodos en los que se distribuyen han cambiado, los anunciantes han mejorado la forma en que orientan y difunden sus mensajes comerciales.

De entre el grupo muy frecuente, los que acceden a medios online con mayor frecuencia (gráfico 8), el 59% cree que la publicidad ha cambiado para mejor.

Un elemento importante de este cambio positivo es lo que piensan los consumidores acerca de la forma en que los anunciantes se comunican con ellos y llegan a ellos. Dadas las herramientas disponibles de segmentación sofisticadas, esperamos que los consumidores se hayan dado cuenta de las mejoras en estas áreas.

En respuesta a la pregunta sobre el grado de éxito de los anunciantes relacionado con el acceso actual a los consumidores, el 85% de los consumidores "muy frecuentes" de medios online afirma que cree que los anunciantes están haciendo un mejor trabajo hoy en día, y el 80% cree que es más fácil para los anunciantes llegar a los consumidores.

PUNTOS DE VISTA DE LES LÍDERES

"Tenemos las tecnologías de apoyo y sabemos cómo usar mejor los datos, tenemos que asegurarnos de que evitamos la sobresegmentación y de que nunca olvidamos la parte superior del embudo de compra (la parte que crea la marca)."

Simon Daglish, ITV, UK

La publicidad *offline* es preferible frente a la publicidad *online*

Las actitudes hacia la publicidad varían según el medio (gráfico 12).

Es evidente que un porcentaje más alto de adultos conectados se siente más proclive hacia la publicidad en los medios consolidados que en sus equivalentes online.

Se trata de un descubrimiento acorde con el trabajo anual de AdReaction de nuestros compañeros de Kantar Millward Brown.

En su informe de 2017, *AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z* afirman que:

"A lo largo de los años, hay una cosa que ha permanecido coherente en los estudios de AdReaction. Las personas, en general, suelen ser más positivas con la publicidad tradicional y más escépticas con la publicidad digital. Los anuncios digitales pueden formar parte de la vida diaria, pero la gente no los acepta tan bien como la publicidad impresa, en exteriores, en la televisión y en el cine".

En nuestro estudio, la proporción de adultos conectados que toleran la publicidad o a los que generalmente les gusta la publicidad en revistas y periódicos impresos es del 80%.

En el caso de los medios "impresos" online (aunque es alta) se reduce al 70%.

Los medios que presentan una mayor proporción de la muestra de adultos conectados que afirma que, en general, le gusta la publicidad en estos son el cine (37%), la televisión (33%) y las revistas (33%).

Esta tendencia a preferir publicidad en los medios más consolidados también es cierta en los usuarios "muy frecuentes" de los medios online (gráfico 13).

En otras palabras, entre los usuarios "muy frecuentes", la proporción que afirma que no le gustan los anuncios en los medios online es superior que en el caso de las versiones tradicionales de estos medios.

De nuestro estudio surge un patrón respaldado por otro trabajo. Los consumidores nos dicen que prefieren la publicidad tradicional a la publicidad online.

Consideramos que esto se traduce en una insatisfacción con la experiencia de los usuarios en utilizar algunos medios online, un punto amparado por muchas de nuestras entrevistas con líderes.

El hecho de que los consumidores se sientan de forma distinta con respecto a la publicidad que ven en diferentes medios destaca la importancia de un enfoque centrado en los consumidores a la hora de la planificación (un punto elegido por nuestros líderes de agencias en la sección 3).

Poner a los consumidores en el centro del proceso de planificación y comprender que sus puntos de vista se ven influenciados no solo por el contenido del mensaje, sino también por el tipo de medio en el cual aparece el mensaje, es fundamental para que la planificación resulte eficaz.

SENTIMIENTO FRENTE A LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS

- Aprecio la publicidad en general encuentro un cierto placer + no me molesta demasiado
- No me gusta la publicidad en general + No sé/no applicable

Base: 5213 adultos conectados. Fuente: Kantar Media, estudio DIMENSION, Octubre – Diciembre 2016.
Consulte la tabla 12 en anexo para una análisis completo.

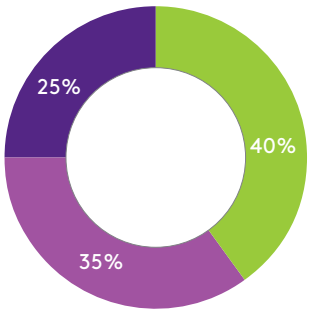
¿Qué piensan los consumidores acerca de los anuncios que ven?

Puede que los anunciantes estén haciendo un mejor trabajo para llegar a los consumidores, pero, ¿qué piensan los consumidores acerca de los mensajes publicitarios que ven?

LES PEDIMOS A LOS ENCUESTADOS QUE CALIFICARAN SU GRADO DE ACUERDO CON ESTAS CINCO AFIRMACIONES SOBRE LA PUBLICIDAD A LA CUAL HAN ESTADO EXPUESTOS:

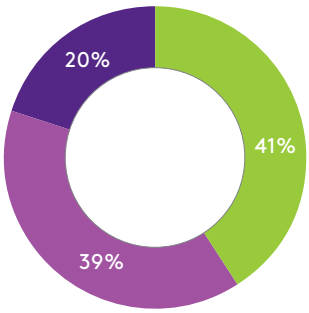
1

Recientemente, he visto una cantidad cada vez mayor de publicidad online que es relevante para mis intereses.



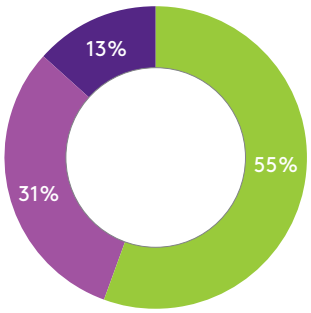
2

La publicidad de los sitios web que visito, generalmente, no es muy relevante para mí.



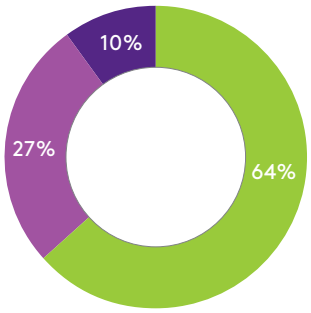
3

A menudo, veo publicidad online de un producto que ya he comprado en otra web.



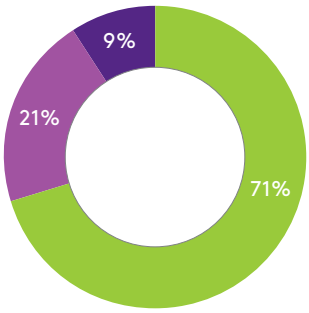
4

Prefiero ver publicidad relevante para mis intereses.



5

A veces, veo el mismo anuncio una y otra vez, es demasiado repetitivo.



- Acuerdo + Totalmente de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo + Totalmente

Esto es lo que nos dijeron (los resultados completos se encuentran en el gráfico 16):

Existe un claro deseo (muy sorprendente) de relevancia, ya que el 64% de los encuestados está de acuerdo o Totalmente de acuerdo en que prefieren anuncios que sean relevantes para ellos (una cifra que aumenta al 75% entre el segmento de usuarios "muy frecuentes" de medios online).

El 40% (60% de los consumidores "muy frecuentes") de los consumidores está de acuerdo en que ve anuncios más relevantes, lo que sugiere que algunos anunciantes están teniendo éxito al utilizar datos para garantizar un grado de relevancia.

El 55% está de acuerdo en que a menudo ve anuncios de productos que ya ha comprado. Esta cifra se eleva hasta el 70% en el grupo de usuarios "muy frecuentes", lo que confirma que las técnicas de retargeting se utilizan con mucha frecuencia.

El retargeting aumenta la frecuencia entre los consumidores a los que llega la publicidad. El 71% de la muestra total está de acuerdo (o Totalmente de acuerdo) con esta afirmación: "A veces, veo el mismo anuncio una y otra vez, es demasiado repetitivo".

Los consumidores informan al sector que consideran la frecuencia excesiva un problema. Incluso en el grupo muy frecuente, la proporción que está de acuerdo con esta afirmación es del 66%.

Como un encuestado afirmó: **"Estamos tan bombardeados por la publicidad que ya ni me doy cuenta de ella"**.

Y este comentario sobre la nueva segmentación: **"Es molesto cuando veo publicidad de cosas que ya he comprado o de lugares donde ya he estado"**.

Estas respuestas de nuestros encuestados transmitieron un mensaje sólido: la frecuencia excesiva y un uso poco sofisticado de la nueva segmentación para ponerse en contacto con las personas que ya han comprado el producto podrían ser uno de los motivos por los que el 20% de los adultos conectados opta por utilizar bloqueadores.

Esta reacción de los consumidores no es una novedad para el sector, ya que los líderes de agencias y empresas de tecnología de la publicidad afirman que están preocupados por el efecto negativo que tienen estas prácticas en las personas que están expuestas a ellas (consulte la sección 3).

Los consumidores pueden estar de acuerdo en que se llega a ellos correctamente, pero, aún así, evitan los anuncios

El 20% de los encuestados (27% en EE. UU.) afirma que siempre utiliza un software bloqueador de anuncios (gráfico 9). Un 34% de nuestra muestra indica que "algunas veces" utiliza un bloqueador.

Aunque es técnicamente posible utilizar " a veces" software de bloqueo (mediante el uso de "listas blancas"), creemos que este elevado porcentaje del 34% refleja una opinión general a favor de utilizar técnicas de prevención de publicidad (como la opción de avanzado rápido en los programas de televisión grabados).
El progreso del sector en el uso de datos y técnicas programáticas para dirigirse a los posibles clientes y a los clientes existentes corre el peligro de verse debilitado por los mismos clientes que rechazan o evitan activamente los mensajes que les envían.

PUNTOS DE VISTA DE LOS LÍDERES

"Si he obtenido una venta más por retargetizar el anuncio cincuenta veces, (pero) he molestado a cientos de personas durante el proceso, ¿vale la pena? Probablemente, no."

Toby Horry, Tesco, UK

PUNTOS DE VISTA DE LOS CONSUMIDORES ACERCA DE LA PERSONALIZACIÓN

Como escucharemos fuerte y claro a los líderes del sector con los que hablamos, la escala y la variedad de datos disponibles para quines planifican y distribuyen la publicidad posibilita introducir un grado de personalización en la distribución y en el propio mensaje.

Pero, ¿se están dando cuenta los consumidores? ¿Qué piensan?

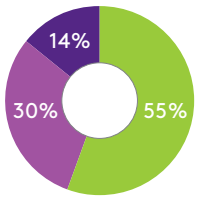
En primer lugar, son conscientes de ello. **El 78% de los adultos conectados afirma que "a menudo" o "algunas veces" ve anuncios que considera que son específicos.**

Cuantos más medios online utilizan, más conscientes son de ello.

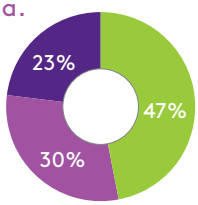
Invitamos a los participantes en la muestra a que nos proporcionasen sus opiniones sobre esta forma de segmentación precisa.

INDICANDO SI ESTABAN DE ACUERDO O NO CON LAS OCHO AFIRMACIONES SIGUIENTES:

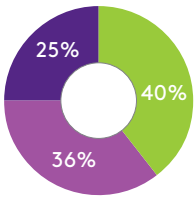
1 Los anuncios personalizados me resultan más interesantes que los demás.



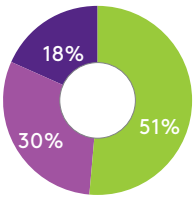
2 Me gusta ver anuncios relevantes basados en mis actividades de navegación web previa.



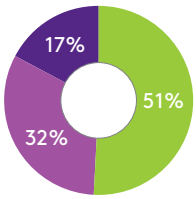
3 Creo que debería haber más publicidad orientada a mí.



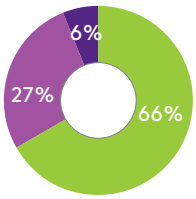
4 La publicidad orientada específicamente a mí me hace interesarme más por la marca que la publicidad aleatoria.



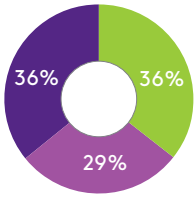
5 No me importa ver anuncios orientados a mí si esto ayuda a ubicar contenido de calidad en los sitios web que visito.



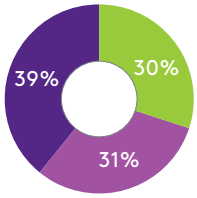
6 Me gustaría tener más control sobre los tipos de anuncios que puedo ver online.



7 No me importa proporcionar información sobre mí a un sitio web o una red social si significa que los anuncios serán más relevantes para mí.



8 Prefiero pagar por el contenido que utilizo online, para evitar anuncios en servicios gratuitos, como Facebook (o el equivalente local).



● Acuerdo + Totalmente de acuerdo ● Ni de acuerdo ni en desacuerdo ● En desacuerdo + Totalmente: 4068 de esto es lo que respondieron los encuestados (los resultados completos se encuentran en el gráfico 18):

La mayoría de los encuestados indicó que la publicidad personalizada es más interesante que la publicidad general.

El 66% (70% de los usuarios muy frecuentes) dijo que le gustaría tener más control sobre la publicidad que ve, aunque es consciente de que la publicidad es necesaria para permitirle seguir beneficiándose del acceso gratuito a los contenidos.

El 30% (45% de los usuarios "muy frecuentes") de los encuestados dijo que estaría preparado para pagar por el contenido y evitar la publicidad, pero podemos asumir que el deseo de evitar los anuncios está relacionado con los anuncios irrelevantes.

También hay cierta reticencia a proporcionar datos que ayuden a que la publicidad sea más relevante, ya que el 36% de los encuestados dijo que no estaría preparado para proporcionar más datos a cambio de una mayor relevancia. Los consumidores quieren más control sobre lo que ven.

Para los anunciantes, es un recordatorio de que la relevancia y la personalización son buenas dentro de sus límites, pero hay una fina línea entre eso y una invasión inaceptable de la privacidad

¿Los consumidores se dan cuenta de que los anunciantes utilizan cada vez estrategias más sofisticadas?

Muchos anunciantes importantes usan como estrategia varios medios para comunicarse con sus consumidores objetivo.

Este enfoque lo reconoce el 51% de los adultos conectados (gráfico 19), que dice que nota la publicidad en varios canales siempre o a menudo.

Al explorar este tema con más profundidad, datos de inversión publicitaria de Kantar IBOPE Media entre las 200 marcas más prestigiosas de Brasil a lo largo del año que finalizó en junio de 2016 mostró que el 69% de las marcas invirtió al menos en 5 medios diferentes durante este periodo.

Existe una división entre los mercados de publicidad establecida de Reino Unido, EE. UU. y Francia y los mercados publicitarios de alto crecimiento de Brasil y China en cuanto al escepticismo sobre el efecto de la publicidad, ya que más de tres cuartos de los encuestados de los dos últimos países creen que la publicidad en varios medios tiene un efecto positivo en ellos.

Entre los que afirman que han estado expuestos a una campaña en varios medios (el 85% de la muestra total), el 43% de ellos afirma que es más probable que acceda a Internet para obtener más información sobre la marca, mientras que el 46% de ellos afirma que es más probable que busque la marca en las tiendas (gráfico 21).

La conclusión es que las estrategias de varios medios parecieron tener un impacto positivo en la capacidad de respuesta de los consumidores y, de hecho, se espera por parte de las marcas principales.

Otra controversia en la creación de estrategias de marcas es la importancia (o no) del contexto relevante para un mensaje comercial.

Más adelante en este informe veremos las opiniones de nuestros expertos del sector sobre cómo ven la importancia del contexto, pero, ¿los consumidores se dan cuenta de la conexión entre estas disposiciones y el contenido en que aparecen dichos mensajes?

Hay una conexión entre la proporción consciente de las disposiciones contextuales y los niveles de exposición a los medios online, que se pueden esperar.

Lo que es posible que no sea tan esperado (dada la definición de la muestra de adultos conectados) es el dominio de la televisión como el medio mejor conocido por la relevancia contextual (gráfico 23).

A pesar de que los anuncios de la televisión, en general, se recuerdan más que los anuncios en otros medios, el potencial de que coincida con los mensajes online en cuanto al contenido parece que todavía no se ha explotado completamente. Solo un 20% de los encuestados menciona los sitios web como fuente de anuncios que se ajustan al contexto en el que aparecen.

COMENTARIO FINAL

A lo largo de este informe, hemos comentado el comportamiento de los consumidores hacia la publicidad en general y, en concreto, hacia la publicidad online. Hemos destacado muchas opiniones positivas de adultos conectados sobre los cambios en la publicidad, en especial, en la relevancia cada vez mayor de los mensajes y en su personalización.

Tenemos la intención de repetir muchos aspectos de este trabajo y de seguir los cambios en lo que hemos denominado el "positivismo publicitario" entre los que están más cualificados para comentar: los usuarios más frecuentes de medios online.

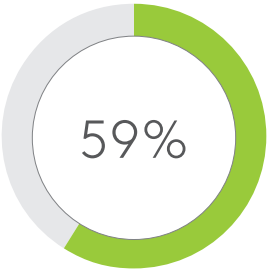
Como recordatorio, los "heavy users" acceden a medios online varias veces al día y representan el 15% de la muestra.

AD POSITIVE SCORE

HEMOS ANALIZADO ESTAS RESPUESTAS POSITIVAS A ESTAS CUATRO PREGUNTAS SOBRE LOS USARIOS "MUY FRECUENTES":

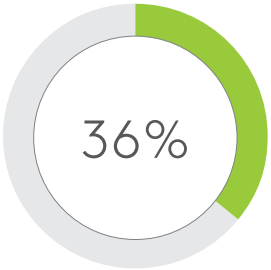
1

% que está de acuerdo en que la "publicidad está cambiando para mejorar"



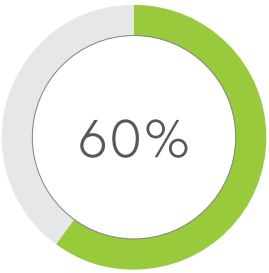
2

% que afirma que "le gusta la publicidad, en general, puede ser divertida"



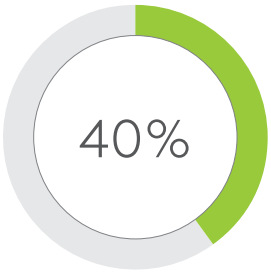
3

% que está de acuerdo en que ven "una cantidad cada vez mayor de publicidad que es relevante para mis intereses"



4

% que afirma que, a menudo, ve anuncios que parecen "personalizados"



De acuerdo

La suma de estos da una"puntuación de positivismo publicitario" del 195, lo que se convierte en un punto de referencia establecido para futuros estudios.

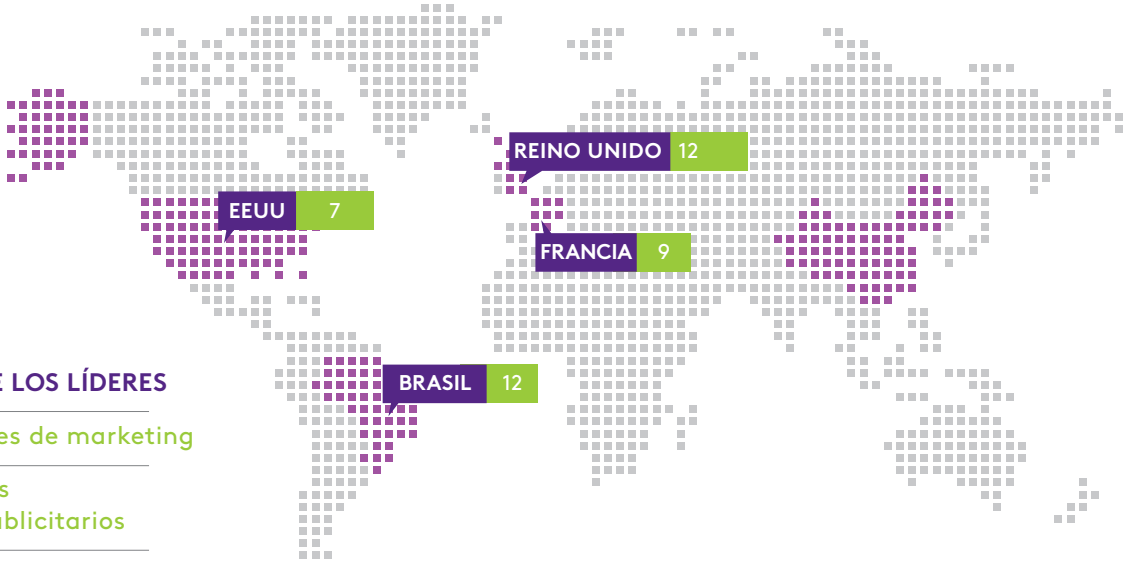
SECCIÓN 3

LA OPINIÓN DE LOS LÍDERES

INTRODUCCIÓN

Las personas con un cargo de liderazgo en el sector de los medios se enfrentan a una tarea abrumadora.

La tecnología ha redefinido completamente las empresas, y esto aún no ha terminado.



MUESTRA DE LOS LÍDERES

40 directores de marketing

4 principales mercados publicitarios

Todo, desde cómo se crea el contenido (y quién lo crea) hasta cómo se distribuye y cómo lo consumen los usuarios finales, se ha transformado y sigue haciéndolo.Propietarios de medios centrados en el entretenimiento y la información; anunciantes que buscan crecer sus negocios comunicándose e influyendo a sus targets de consumo; agencias de medios y empresas tecnológicas que proporcionan los consejos y las herramientas para conectar a las empresas con los posibles clientes; todos trabajan en un entorno impulsado por el cambio.

Preguntamos a 40 líderes de todas las partes interesadas del sector, de los cuatro mercados de publicidad principales (Reino Unido, EE. UU., Francia y Brasil) para obtener su punto de vista sobre dos preguntas primordiales.

¿El sector está trabajando de la forma más eficaz posible, con los datos, la tecnología y las capacidades disponibles actualmente?

¿Cómo pueden las marcas y las agencias lograr un plan "óptimo" sin afectar a la eficiencia?

Según los expertos del sector, ¿cuáles son los principales motores del cambio? ¿Cuáles son los principales retos y oportunidades a los que se enfrentan y cómo evolucionan ellos y sus organizaciones para adaptarse a estos?

Junto con las opiniones de los usuarios a los que intentan llegar e influenciar, los consumidores conectados, las opiniones de nuestros líderes proporcionan un punto de vista fascinante de las barreras y las oportunidades a las que se enfrenta la publicidad actualmente.

Ambos grupos adoptan la relevancia; son conscientes de cómo los niveles de frecuencia excesivos y la nueva segmentación poco sofisticada pueden ser contraproducentes; ambos creen que el contexto es importante.

8 INSIGHTS DE LOS LÍDERES

1

Los datos, acceder a ellos y utilizarlos supone un desafío y una oportunidad.

2

Las agencias de medios se han convertido en expertas en usar los datos pero, hasta la fecha, la misma aceptación aún está por **aplicarse a las contrapartes creativas.** Todavía tenemos que llegar a un punto en que los datos alimenten las ideas, en lugar de llevar a cabo acciones a corto plazo.

3

No todos los datos son iguales. Los anunciantes deben convertirse en "consumidores de datos inteligentes", cuestionándose lo que tienen y entendiendo sus limitaciones.

4

Un sistema de medición **cross media** integrado es recomendable.

5

El acceso a los datos y la verificación objetiva de los mismos en espacios protegidos es esencial si queremos crear planes realmente eficaces centrados en los consumidores. Los líderes del sector reconocen la necesidad de **mejorar la experiencia general de la publicidad online de los consumidores.**

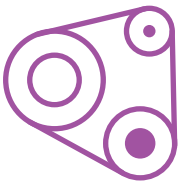
6

Mientras que un grado de automatización en el proceso de los medios es inevitable (y deseable), **la importancia de la implicación de las personas** (en particular, en la planificación) **no se puede subestimar.**

7

Necesitamos **la confianza de todos en las métricas** para medir el éxito de las negociaciones y los acuerdos comerciales

8



El futuro es colaborativo, no conflictivo.

FACTORES CLAVE DEL CAMBIO

Datos, datos, datos

El mayor cambio que se ha producido en las comunicaciones ha sido claramente la llegada de Internet y la consiguiente digitalización de todos los medios. Esto afecta a todo, desde la creación de contenido hasta cómo y cuándo las personas consumen dicho contenido.

Otro ámbito es la cantidad de datos generados, así que no es sorprendente que, sin excepción, todos los encuestados identificaran los "datos" como un impulsor fundamental del cambio de nuestro sector.

Las preguntas sobre los "datos" son muchas. ¿Qué datos? ¿De quién son? ¿Cómo se puede acceder a ellos? ¿Cómo pueden analizarse y quién debe hacerlo? ¿Cómo se pueden utilizar para crear mejores planes y realizar mejores compras? Estos fueron todos los temas principales de los encuestados.

Los medios siempre han tenido los números en el centro de todo: los estudios de mercado, los informes de análisis, los datos de la medición de audiencia que sirven de moneda de cambio, las métricas de publicidad y ventas, todo ello ayuda a definir el éxito de una compañía.

Nuestros líderes coincidían en su opinión de que la amplitud y la profundidad de los datos ahora disponibles y accesibles desde varios orígenes está en una escala que nunca antes hemos visto. Y aporta tanto oportunidades como desafíos. Las agencias y los anunciantes pueden orientar la publicidad de forma más precisa, introducir un grado de personalización sobre cómo difundir los mensajes a los consumidores y controlar los resultados durante las campañas, lo que les permite ajustar el contenido y los gastos sobre la marcha.

Las empresas de tecnología de la publicidad se están posicionando para aprovecharse de este tsunami de datos clasificándolos, analizándolos, interpretándolos y activándolos.

"

"(Mi objetivo es) datos, datos, datos. La diferencia para 2017 es cómo usamos dichos datos para beneficiar a nuestros clientes, así como a nuestras organizaciones.

"

Philippa Brown, OMG, Reino Unido

"

Estamos llegando a un punto de desarrollo en que la tecnología no solo puede ayudar al anunciante a lograr una mejor eficiencia en llegar a una audiencia objetivo precisa, sino que lo hace de una forma que permite la difusión de un mensaje comercial más relevante y la optimización de dichos esfuerzos casi en tiempo real

"

Jane Clarke, CIMM, US

Sin embargo, mientras que podamos tener más datos que nunca, solo porque algo se cuantifique no significa necesariamente que sea objetivo o preciso. La expresión "no todos los datos son iguales" fue un comentario muy repetido.

Las agencias, en particular, creían que uno de los mayores desafíos para los anunciantes y los usuarios finales era la necesidad de convertirse en "consumidores de datos inteligentes", conociendo las preguntas adecuadas y apreciando las limitaciones de los datos disponibles.

Los "consumidores de datos inteligentes" tienen que aceptar solo los números sin pensar en su procedencia.

Independientemente de dónde provengan, y, claramente, hay varias fuentes de datos útiles para casi cualquier circunstancia, los datos sin análisis tienen poco valor. Se necesita la habilidad de concentrar la esencia de estas cifras para extraer la información de valor para la empresa.

"Tienes que tener información de calidad, es esencial. El problema de los datos masivos causa otra preocupación por la cantidad de información, que supera los principios básicos de la buena información, proveniente de una buena investigación."

Ricardo Esturaro, Globo, Brasil

"¿Qué me indica a mí si lo que compro tiene datos de buena calidad? Repito: herramientas de terceros."

Erik-Marie Bion, AOL Advertising, Francia

"El problema no es qué datos hay, sino cómo se utilizan para crear algo nuevo."

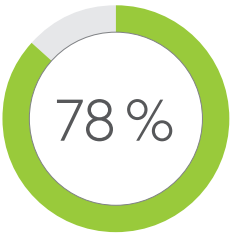
Nick Emery, Mindshare Global, Reino Unido

"Recopilamos un montón de datos, pero lo más importante es cómo convertir estos datos en activos estratégicos y cómo estos datos impulsarán nuestras futuras estrategias."

Nick Gyss, L'Oréal, France

PUNTO DE VISTA DE LOS CONSUMIDORES

"Con Frecuencia" o "Algunas veces" veo anuncios que considero especialmente presentados para mí



Con Frecuencia + Algunas

Base: 5213 adultos conectados. Fuente: Kantar Media, estudio DIMENSION, Octubre – Diciembre 2016.
Pregunta: ¿ Con qué frecuencia ve anuncios que parecen ser especialmente presentados para usted ?

Los datos impulsan la relevancia

Como hemos oído decir a los consumidores, el 73% de ellos cree que los anunciantes están realizando un mejor trabajo para comunicarse con ellos, mientras que el 61% indica que los cambios tecnológicos permiten a los anunciantes llegar a ellos más fácilmente.

Creemos que, actualmente, el uso de los datos para llegar a los consumidores de forma eficaz es menos problemático. Lo que sí es un problema es utilizar datos para garantizar que el contenido que ven los consumidores es lo más relevante y eficaz posible.

Combinar la interpretación de datos con historias creativas no es fácil, pero he aquí el desafío. Utilizar los datos de forma creativa es algo que las mejores agencias ya tienen en mente.

Varios encuestados percibieron que los responsables de la planificación y la distribución de la publicidad no siempre tienen acceso a todos los datos que les gustaría.

Inevitablemente, esto tiene que ver con si los propietarios de los datos (anunciantes o plataformas digitales) están preparados para conceder acceso a terceros, como agencias de medios o proveedores de tecnología de la publicidad.

Por último, algunos datos deben estar sujetos a la verificación externa para tomar decisiones sobre cuánto gastar y dónde.

"(El problema es) no solo cómo las agencias de publicidad pueden distribuir muchas versiones diferentes de un anuncio, sino cómo pueden hacer que la gran idea tenga éxito entre diferentes audiencias. Vuelvo a pensar en (la respuesta se basa en) datos, datos, datos. Las agencias creativas deben acercarse a esos datos. Deben acogerlos como lo han hecho las agencias de medios."

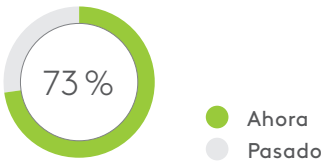
Philippa Brown, OMG, Reino Unido

"La gente aún no ha entendido completamente que (piensa que) los datos nos indicarán lo que debemos hacer; muchos no son valientes para dar el paso; utilizar los datos para alimentar las ideas y la flexibilidad (en los mensajes), desafortunadamente, no es lo suficientemente coherente."

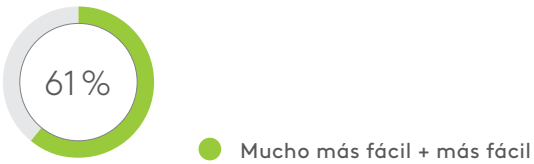
Nick Emery, Mindshare Global, Reino Unido

OPINIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Creo que los anunciantes están haciendo un mejor trabajo al comunicarse conmigo



Los cambios hacen más fácil para los anunciantes llegar a mi estos días



La tormenta de datos perfecta – que podamos hacerlo no significa que debamos hacerlo

Un exceso de cualquier cosa puede presentar problemas y este riesgo existe en el caso de la explosión de datos que están experimentando nuestros líderes. De hecho, muchos opinan que el sector está en peligro de convertirse en un esclavo de estos, en lugar de dominarlos.

Desde la perspectiva de un anunciante, tener acceso a muchos datos de forma continua, está dando lugar a centrarse en medidas a corto plazo.

Los peligros de las medidas a corto plazo se han ilustrado ampliamente mediante análisis realizados en nombre de la IPA (la agencia de comercio publicitario de Reino Unido).Durante los 10 años anteriores a 2006, la proporción de estudios de casos ganadores de un premio IPA creados sobre efectos a corto plazo fue inferior al 10%. Durante los 10 años anteriores a 2016, esta proporción había aumentado a alrededor del 25% (Peter Field, conferencia ASI, 2016).

Aparte de los efectos a corto plazo, nuestros líderes identificaron dos implicaciones principales por la disponibilidad de tantos datos. En primer lugar, es lógico que la increíble cantidad y la naturaleza a corto plazo de lo que se dispone llevará a un grado de automatización en cómo se gasta el dinero en publicidad.

Esto no es malo: el crecimiento de técnicas programáticas para colocar anuncios de forma más eficaz es positivo, pero no se debe subestimar la importancia de las habilidades humanas para asegurar que se mantenga un equilibrio y que los planes y las compras sean eficaces y efectivas.

"

Tenemos las tecnologías de apoyo y sabemos cómo usar mejor los datos, tenemos que asegurarnos de que evitamos la sobresegmentación y de que nunca olvidamos la parte superior del embudo de compra (la parte que crea la marca).

"

Simon Daglish, ITV, UK

"

La tecnología avanza, pero la esencia de las personas no cambiará: sentimientos, creatividad, conexiones y emociones interpersonales.

"

Paulo Loeb, F.biz, Brasil

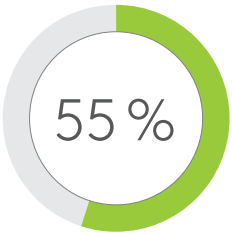
La segunda implicación hace referencia al efecto que está teniendo la gran dependencia de la automatización en las actitudes de los consumidores hacia la publicidad.

Muchos de los consumidores encuestados mostraron su preocupación por aspectos de la publicidad online: demasiada repetición y dependencia de la nueva segmentación y el gran problema de la privacidad.

Nuestros líderes expresaron los mismos sentimientos.

PUNTO DE VISTA DE LOS CONSUMIDORES

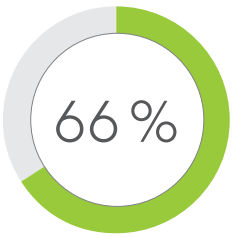
Con frecuencia veo anuncios de productos que ya he comprado



De acuerdo + Totalmente de acuerdo

Base: 5213 adultos conectados.
Fuente: Kantar Media, estudio DIMENSION, Oct – Dic 2016.
Ver tabla 16 para el análisis completo.

Me gustaría tener más control sobre los tipos de publicidad online



De acuerdo + Totalmente de acuerdo

Base: 4068 que son conscientes de ser alcanzados
Fuente: Kantar Media, estudio DIMENSION, Oct – Dic 2016.
Ver tabla 18 para el análisis completo.

"

"El inconveniente de una mayor precisión del mercado de la publicidad online es que puede haber una saturación de los anuncios "relevantes" que se muestran. Es posible que estemos llegando al punto en que los consumidores han sido expuestos a todo lo posible en un día determinado y el sector debe reflexionar sobre hasta qué punto la sobresaturación realmente empieza a afectar a la efectividad.

"

Jane Clarke, CIMM, EE. UU

"

Si yo me desconectase de todo lo digital, le diría [al sector]: os habéis aprovechado de mí, nunca me enviasteis un anuncio en el momento adecuado, dais por supuesto la acción que debe ser y el mensaje (publicitario) que debe ser. No intentáis interactuar conmigo, no establecéis un diálogo conmigo.

"

Khalil Ibrahimi, Admedo, Reino Unido

"

Si he obtenido una venta más por retargetizar el anuncio cincuenta veces, (pero) he molestado a cientos de personas durante el proceso, ¿vale la pena? Probablemente, no.

"

Toby Horry, Tesco, Reino Unido

"

Estar ciego o no pensar (en la segmentación online) es como ir a unos grandes almacenes y pasar brevemente por la sección de calzado, echar un vistazo a los zapatos, decir que te gustan algunos y, después, durante la siguiente hora, tener a un vendedor detrás de ti por toda la tienda diciendo: compra estos zapatos, compra estos zapatos. No hay profundidad, no hay contexto de marca, no hay comprensión del consumidor.

"

Nick Emery, Mindshare Global, Reino Unido

DATOS PARA INFLUIR EN LOS MENSAJES CREATIVOS

El problema de la repetición excesiva salió con frecuencia en las conversaciones con nuestra muestra de consumidores y, de hecho, con nuestros líderes encuestados.

Las formas en que los consumidores interactúan con las comunicaciones online han llevado a los anunciantes a reflexionar sobre la frecuencia. En el pasado, cuando todas las comunicaciones eran analógicas, la repetición excesiva era inasequible.

El desgaste de los anuncios fue algo muy discutido en los círculos de marketing, pero la realidad era que los anuncios rara vez se permanecían en la mente de los consumidores.

La publicidad online ha cambiado estas reglas. Los precios de la publicidad son más bajos y ahora es posible bombardear a los consumidores.

Llegar a las personas no es un problema, ya que los consumidores nos han indicado que los anunciantes están realizando un mejor trabajo en la distribución de mensajes relevantes.

Pero hasta la fecha, los creadores de los mensajes, en gran parte, no han aceptado las oportunidades de todos estos datos.

"Creo que hay un deseo creciente de utilizar datos para informar de todo, desde el desarrollo de la creatividad hasta el objetivo de dicha creatividad, pero creo que, a menudo, los anunciantes tienen dificultades con cómo crear una audiencia que sirva como "paquete de datos" para estos fines."

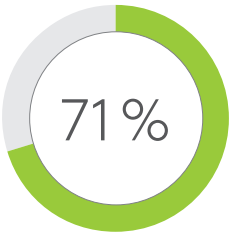
Brent McGoldrick, Deep Root Analytics, EE. UU.

"Cuanto más inteligentes seamos con los datos, mayor será la brecha con respecto a que el mensaje no se adapte al contexto o la relevancia de cómo se ha segmentado la audiencia."

Paul Frampton, Havas Media Group, Reino Unido

PUNTO DE VISTA DE LOS CONSUMIDORES

Algunas veces veo el mismo anuncio una y otra vez, es muy repetitivo



De acuerdo + Totalmente de acuerdo

Base: 5213 adultos conectados.
Fuente: Kantar Media, estudio DIMENSION, Oct – Dic 2016.
Ver tabla 16 para el análisis completo.

DE VARIOS MEDIOS A CROSS-MEDIA

La fragmentación de las audiencias en varios canales de comunicación está bien documentada. La dificultad de poner fin al desorden la demuestra la gran cantidad de marcas que compiten por la atención.

En su informe de 2016 "FragmentNation: The Challenge of Capacity and Marketing Fragmentation", Kantar US comentó:

"Desde 2008, hemos visto un aumento del 30,3% en el número de marcas que intentan impactar a los consumidores con la publicidad. Se trata de una tasa de crecimiento casi ocho veces mayor que el 3,9% de reconocimiento público de marca, tal y como demuestra el estudio anual "WPP BrandZ" que realiza Kantar Millward Brown.
Los consumidores no tienen la capacidad de seguir el ritmo. Los consumidores conocen más marcas, pero se trata de una tasa desproporcionadamente menor que el número creciente de marcas que intentan darse a conocer".

La dificultad de llegar a las personas de forma efectiva en medio de todo este ruido requiere una profunda comprensión de cómo se llega a los consumidores y cómo se influye en ellos a través de los canales. Esto, a su vez, sugiere un replanteamiento del debate más allá de mirar varios canales y una medición de cada uno dentro de su propio medio y hacia una planificación más centrada en los consumidores.

Un enfoque más integral puede ahorrar dinero a los anunciantes, ya que pueden considerar el efecto acumulativo de utilizar varios canales de la forma más adecuada para crear efectividad.

Si se adoptase un enfoque de medición como este, ayudaría a los anunciantes a reducir, de alguna manera, los comentarios negativos que hemos escuchado de los consumidores acerca de la repetición excesiva.

En resumen, aunque las diversas partes interesadas ven este tema desde diferentes puntos de vista, la mayoría estuvo de acuerdo con que unir las habilidades de los proveedores de datos y usuarios requeriría una gran cantidad de buena voluntad y colaboración de todos los participantes del sector.

"Estamos tratando de abordar la forma de crear una moneda común universal en todos esos ecosistemas. ¿Cómo se puede aconsejar a los usuarios, de forma neutral, cuánto deben gastar en Amazon, Google o Facebook? ¿Cómo funcionan? ¿Cómo interactúan entre sí? ¿Cómo funcionarán junto con la televisión? ¿Cómo funcionaría la campaña en el exterior?"

Nick Emery, Mindshare Global, Reino Unido

"Por tanto, creo que debemos buscar las métricas más integradas, pero también más sencillas. Las mejores empresas pueden organizar y movilizar a un equipo para ofrecer un simple objetivo."

Paul Frampton, Havas Media Group, Reino Unido

CALIBRAR EL CAMPO DE MEDICIÓN

Además de un deseo de métricas más armonizadas, muchas de las personas con las que hablamos creen que un primer paso fundamental para aspirar a un sistema de medición entre diferentes canales es un acuerdo entre todas las partes con respecto al principio justo y equitativo de acceso a lo que se defina como los datos más relevantes y adecuados.

La mayoría de ellos está familiarizada con los llamados "espacios protegidos" que contienen los datos generados por algunas de las plataformas digitales más importantes, entre las cuales se incluyen Facebook y Google.

"Qué datos se liberan", "cuándo" y "a quién" es información confidencial de la plataforma. Los usuarios (los anunciantes y las agencias) consideran que esta práctica carece de transparencia y es semejante a "corregir sus propios exámenes". Crea desconfianza y sospecha.

Claramente las plataformas gigantes contienen una gran cantidad de datos sobre sus usuarios. El argumento para proteger la privacidad de los usuarios es sólido, pero la privacidad de un individuo no tiene que verse comprometida necesariamente por un grado de apertura y transparencia con datos agregados.

Las agencias y los anunciantes a los que representa deben poder invertir en publicidad con la confianza en que los datos que se utilizan son fiables, verificables y objetivos.

Al preparar este informe, Marc Pritchard, director de marketing de Procter and Gamble, pronunció un discurso en el evento "IAB's Leadership" que se hizo de dominio público.

No entrevistamos a Marc Pritchard, pero sus comentarios sobre este tema son relevantes:

"Necesitamos una medición objetiva y validada para asegurarnos de que obtenemos lo que hemos pagado... Necesitamos un juez imparcial y objetivo para realizar la medición... Hay demasiadas personas que realizan informes internos e, increíblemente, nosotros, como clientes, lo toleramos".

"La persona que vende no puede controlar los datos, para mí es algo muy lógico. Tenemos dos grandes agentes, Google y Facebook, que piensan que los datos que ofrecen son el único sistema experto. No comparto esta idea. Para mí, el vendedor tiene que aceptar la auditoría de sus datos por parte de otra compañía."

Marco Frade, LG, Brasil

"El otro problema es la fascinación de la gente con los medios sociales. Están muy contentos con darles su dinero para, después, corregirles y decirles si ha funcionado. Olvidan que son los vendedores. No hay ninguna moneda común entre todo ellos."

Nick Emery, Mindshare Global, Reino Unido

"Hay un sector completo creado alrededor de la creación cuidadosa de métricas fiables. Los medios tradicionales son fiables e independientes. Y eso falta en los medios digitales."

David Wheldon, RBS, Reino Unido

"La transparencia de los datos es un gran problema. Tenemos que trabajar con datos abiertos fiables en los que creamos y confiemos."

Philippa Brown, OMG, Reino Unido

EL SIGUIENTE PASO

Hemos empezado esta sección de nuestro informe afirmando que todas las partes interesadas del sector "operan en un entorno impulsado por el cambio".

Queremos que esto termine considerando varios temas que nuestros líderes plantearon para el futuro. ¿Cómo perciben el cambio en el mundo?

Colaboración y asociaciones

Nuestros líderes observan que los días de relaciones inevitablemente transaccionales y ocasionalmente conflictivas entre el comprador y el vendedor están llegando a su fin.

Estamos entrando en una era de colaboración, en que todas las personas involucradas aprecian y comprenden las contribuciones de las demás personas, ya sean agencias de medios, agencias de publicidad, proveedores de servicios especializados, empresas de tecnología de la publicidad, agencias de investigación y, por supuesto, clientes.

Este sentimiento surge en muchas de nuestras entrevistas

El mundo de la comunicación es demasiado complejo para que cualquier organización gestione todas las facetas. Hay una necesidad de varios especialistas, gestionados y coordinados hacia un objetivo definido, pero especializados en sus campos determinados.

Mirando hacia el futuro, algunos piensan que los acuerdos de intercambio de datos serán más comunes entre los dos grupos principales de propietarios de datos: las empresas o plataformas propietarias de medios y los anunciantes.

En resumen, creemos que las colaboraciones interdisciplinarias aumentarán. Un equipo de diferentes especialidades está en mejor posición que los grupos con diferentes aptitudes para enfrentarse a los desafíos de las comunicaciones que están por venir.

"Creo que nuestro trabajo, como agencias y grupos de agencias, se está convirtiendo cada día más en una asociación para ayudar a impulsar la macroestrategia y la experiencia de los clientes; y todos los elementos incluidos en ese proceso."

Paul Frampton, Havas Media Group, Reino Unido

"Creo que el próximo año será un año fundamental para que ese tipo de desarrollo (asociaciones con los clientes) tenga lugar."

Simon Daglish, ITV, Reino Unido

"Las asociaciones son el futuro, sí."

Mark Howe, Google, EMEA

Comercialización basada en resultados

La sensación de mayor colaboración y de una verdadera asociación entre el anunciante y las agencias refleja el problema de cambiar a un sistema de riesgos y recompensas compartidos.

Nuestros expertos debatieron sobre lo que se conoce como "comercialización basada en resultados", la idea de vincular pagos a agencias, propietarios de medios y proveedores de tecnología de la publicidad según los resultados empresariales.

Las opiniones sobre ello fueron variadas y se pueden resumir como la garantía de que hay un reconocimiento (a veces limitado) del papel que cada parte puede tener en cuanto al resultado final.

Un propietario de medios solo puede garantizar el éxito de ventas de una marca.

Las agencias pueden tener un papel más importante en el éxito que un único propietario de medios; además, un avance hacia una remuneración basada en recompensas coincide con su deseo de cambiar y convertirse en socios y asesores más estratégicos para sus clientes.

Muchos señalan que una sólida colaboración basada en la confianza mutua es clave si la comercialización basada en resultados siempre se adoptara de forma generalizada. Ambas partes tienen que estar de acuerdo con los criterios del éxito y con la forma en que se medirá. La confianza en las métricas que definen el éxito es fundamental. Las agencias también creen que deben estar involucradas en las decisiones que afectan a los resultados eventuales.

Algunas agencias señalan que no todos los anunciantes están contentos de compartir datos confidenciales, lo que hace que el sistema de riesgos y recompensas compartidos resulte complejo.

Mientras que comprenden los beneficios, los clientes también señalan las dificultades de la vida real a la hora de implementar un sistema como ese.

"No obtenemos opiniones sobre el producto, sobre lo que es, sobre la creatividad, sobre la distribución, sobre el precio ni sobre las promociones. Todos estos factores son los que impulsan el éxito de una marca y estamos tan solo a un paso."

Simon Daglish, ITV, Reino Unido

"Idealmente, nos gustaría un modelo de pago por rendimiento, pero también entendemos que la agencia solo es una pequeña parte de ese rendimiento."

Reid Strohmeier, SAP, EE.UU.

"Yo diría que casi el 90% de las conversaciones de nuevos clientes implican un elemento de rendimiento significativo de riesgo… pero casi la mitad de las veces la conversación final vuelve a un modelo más simple porque va demasiado lejos."

Paul Frampton, Havas Media Group, Reino Unido

Las agencias de medios han afirmado durante mucho tiempo que sus clientes se centran demasiado en las medidas de resultados (como los precios pagados o las impresiones compradas) y que sus habilidades estratégicas y de planificación se infravaloran como resultado.

Están muy interesadas en cambiar a algún tipo de remuneración basada en rendimiento, si ese rendimiento se basa en los resultados empresariales del cliente o en medidas más suaves, como la calidad del servicio.

Creemos que es probable que una combinación de disponibilidad de datos, colaboración y asociaciones, y la complejidad cada vez mayor de los medios de compra y planificación significarán que las estructuras de pago de las empresas evolucionarán hacia algún tipo de comercialización basada en resultados.

Hay barreras que superar (no es menos importante el hecho de que muchos clientes no establecen los presupuestos del servicio de marketing de forma que se permita tal flexibilidad), pero muchos creen que esta tendencia se acelerará en los próximos años.

La velocidad de desplazamiento hacia este tipo de remuneración se verá, en parte, determinada por la disponibilidad inmediata de métricas fiables, objetivas y relevantes con las que todas las partes pueden estar de acuerdo.

"

A veces, surgen cuestiones sobre la propiedad de los datos y también hay cosas que a las personas les gusta guardar. No estoy seguro de que haya muchos clientes que estén debidamente capacitados para pagar por resultados.

"

Nick Emery, Mindshare Global, Reino Unido

"

Estamos cerca del pago por resultados.

"

David Wheldon, RBS, Reino Unido

La importancia del contexto

Puesto que las medidas de éxito evolucionan más allá de las métricas de medios rudimentarias, es probable que la comprensión del contexto en el cual se recibe el mensaje sea más importante en la planificación de las comunicaciones.

Preguntamos a los consumidores si notaban cuándo o si los anuncios se distribuían en el contexto adecuado (consulte la sección 2). Parece que una parte considerable lo hace: El 30% de la muestra de consumidores total afirmó que es consciente que los anuncios "se adaptan perfectamente" al contexto en el que aparecen.

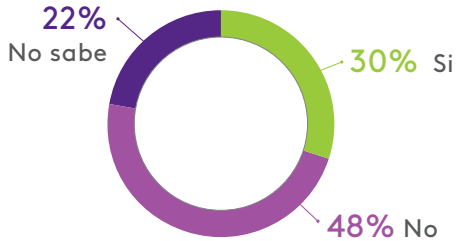
Nuestros expertos están de acuerdo con que aumentará la importancia de una consideración del contexto en el que se recibe un mensaje.

La importancia del contexto se amplía al considerar los mensajes no comerciales, ya que la conexión entre la marca y la editorial está estrechamente interrelacionada.

Las marcas se benefician de un efecto de halo poniendo sus anuncios en el contexto más apropiado. Sin embargo, lo que dice una marca directamente sobre ella misma en sus mensajes publicitarios controlados y lo que otros dicen de ella, ya sean periodistas o comentaristas en redes sociales, no siempre coincide.

OPINIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Soy consciente que algunos anuncios están orientados en función del contexto en el que me encuentro



Base: 5213 adultos conectados.
Fuente: Kantar Media, estudio DIMENSION, Oct – Dic 2016.
Ver tabla 22 para el análisis completo.

"Creo que el contexto es enormemente importante. Si una comunicación impacta en mí cuando estoy intentando deshacerme del mobiliario de jardín en eBay o cuando estoy leyendo un artículo serio en "The Guardian", es una experiencia completamente distinta. Por supuesto, el contexto importa."

David Wheldon, RBS, Reino Unido

"Yo diría que estamos llegando a una nueva era en que el contexto es el componente más importante de un medio o un plan de marcas. Los ganadores igualarán la oferta, el contenido o la solicitud en el momento de la verdad cuando una audiencia esté preparada para recibir dicho mensaje. No basta con conocer el "target", hay que saber cuándo esa persona está preparada para atraerla."

Penry Price, LinkedIn, EE. UU.

"Como una fuente fiable de noticias con un lector fiel, los beneficios del entorno de "The Guardian" pasan por eficaces acuerdos con marcas en nuestro sitio web. En un mundo cada vez más confuso, el periodismo de alta calidad es más importante que nunca. "The Guardian" ofrece esa calidad día tras día y, por lo tanto, crea un contexto editorial muy deseable para los anunciantes de nuestras marcas."

David Pemsel, Guardian Media Group, Reino Unido

Las marcas pueden no ser capaces de gestionar todos los aspectos de lo que se piensa y dice sobre ellas, pero, al menos, pueden entender su situación controlando lo que se ha dicho y midiendo el efecto.

Después de todo, como dijo el inversor de EE.UU. Warren Buffet: "Se necesitan 20 años para crear una reputación y cinco minutos para arruinarla. Si reflexionas sobre esto, harás las cosas de otra forma".

Muchos reconocen que en un mundo de medios complejo y de diversos niveles, una impresión no es una impresión. Los distintos medios se consumen de forma diferente y las distintas técnicas de comunicación afectan a los consumidores de diferentes formas. Hay que tener en cuenta el negocio sutil de la coincidencia creativa con el contexto.

"Creo que se trata de entender el contexto en el que se encuentra y el mensaje que intenta transmitir. Por lo tanto, obviamente, un éxito de Nike de tres minutos queda mejor en el cine o en la televisión que en el móvil, pero puedes tener una relación distinta en el móvil."

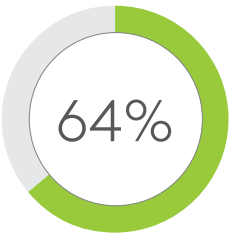
Nick Emery, Mindshare Global, Reino Unido

"Tenemos que ser conscientes de cómo comunicarnos con los consumidores; solo porque pueda transmitir un segmento no significa que sea la mejor forma de transmitir un mensaje. Hay más cosas a tener en cuenta: las expectativas y la mentalidad de la audiencia de la plataforma, así como el contexto."

Brent McGoldrick, Deep Root Analytics, EE. UU.

OPINIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Prefiero ver publicidad relacionada con mis intereses



De acuerdo + Totalmente de acuerdo

Base: 5213 adultos conectados.
Fuente: Kantar Media, estudio DIMENSION, Oct – Dic 2016.
Consulte la tabla 16 en anexo para un análisis completo.

Respuesta de un consumidor

"Es desagradable recibir anuncios de productos ya comprados o lugares ya visitados."

Sacar partido del cambio

A medida que el mundo cambia y los datos pasan a primer plano, las agencias, los clientes y (en menor grado) los propietarios de medios también cambian. Se necesita una gama de habilidades diferente y más amplia que antes para ofrecer un servicio diversificado.

Todas las partes interesadas están adoptando la automatización, pero todas están de acuerdo en que es importante no ir tan lejos con la automatización que perdamos la sensación de por qué las personas hacen lo que hacen, y no solo de que lo hacen. La importancia cultural, una sensación de asombro y la creatividad se pueden perder en un algoritmo.

Utilizar algoritmos para lograr grandes cantidades de audiencias, casi independientemente de dónde se encuentre la audiencia, puede ser un juego peligroso para los anunciantes. Los canales no solo se deben seleccionar para lograr la audiencia adecuada, sino para garantizar que el mensaje se vea en el contexto correcto.

Nuestros compañeros de Kantar TNS hacen referencia a esto en su informe "Connected Life"

"La tecnología programática y los objetivos logrados mediante datos han proporcionado grandes oportunidades a las empresas sobre cómo segmentan y compran sus audiencias online. Sin embargo, los problemas surgen cuando las empresas se obsesionan en utilizar esto para perseguir a los consumidores a un coste inferior por una opinión basada en el precio e ignoran el contexto y el momento".

"

Hace cinco años, el 80% de nuestros ingresos en medios provenía de la impresión y, actualmente, solo el 20%. (Nos centramos en) cómo ganamos socios; el contenido de marketing es enorme, (gran) aumento de eventos en directo, en programación de móviles o vídeo.

"

Tom Davis, Forbes Media, EE. UU.

"

Utilizamos más analistas que nunca. Esto supone un desafío en sí mismo, porque también lo son todos los demás grupos. Hay muchos más analistas de datos que nos ayudarán a entender, reunir, clasificar y extraer las ideas, así como trabajar con los planificadores de forma integrada. En esa área, hay una necesidad real de talento.

"

Philippa Brown, OMG, Reino Unido

"

Es fundamental que recordemos que, al final, la automatización es una herramienta, no un sustituto de la experiencia y los conocimientos que los anunciantes eficaces aportan al mercado. Un algoritmo no es un medio automático para obtener un mayor ROI. No hay ningún algoritmo que pueda reemplazar la comprensión intuitiva y la interpretación de datos que los mejores especialistas en comercialización poseen.

"

Jane Clarke, CIMM, EE. UU.

"

Si no sabe lo que quiere, la solución no es tener una gran cantidad de datos, ya que podría complicar su decisión. Si no cuenta con buenos profesionales para utilizar la gran cantidad de datos que tiene, no obtendrá eficiencia.

"

Alberto Pecegueiro, Globosat, Brasil

"

Las nuevas habilidades las tienen científicos, matemáticos de datos… pero creo que los trabajos de un estratega creativo, un planificador de una agencia creativa y los planificadores estratégicos o de comunicaciones de una agencia de medios se convertirán en trabajos realmente valorados y codiciados a lo largo de los próximos diez años.

"

Mark Howe, Google, EMEA

TODO ES MÓVIL

El mundo de los medios está cambiando. Una palanca del cambio es el móvil. La penetración de los medios móviles es elevada: el 93% de nuestra muestra tiene un smartphone.

La publicidad móvil ha quedado relegada a un segundo plano por parte de los consumidores porque las técnicas son molestas y dificultan su uso, fundamentalmente.

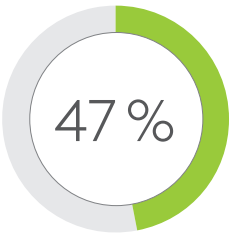
También tiene que ver con el retraso de algunas tecnologías como el 4G en algunos mercados.

En la sección 2 explicamos que la tendencia hacia los bloqueadores de publicidad parecía que tenía menos que ver con el desagrado intrínseco de la publicidad (al 47% usuarios de bloqueadores no les gustan los anuncios).

CONSUMERS VIEW

Usuarios de bloqueadores:

Me gusta o telero la publicidad



Me gusta generalmente, puede ser divertida + no me molesta

Base: 1061 adultos conectados.
Fuente: Kantar Media, estudio DIMENSION, Oct – Dic 2016.
Ver tabla 11 del informe completo.

"Los usuarios están cansados de que estos anuncios les arruinen la experiencia online y bloqueen el navegador."

Pierre Chappaz, Teads, Francia

"Estoy harto de que mi móvil... vaya despacio, haya algo que ocupe espacio y me evite ver contenido o de que tenga que ver un vídeo en la pantalla y esperar 30 segundos hasta que termina y puedo ver el contenido."

Erik-Marie Bion, AOL Advertising, Francia

"Los móviles se han convertido en un segundo cambio tectónico (en términos de publicidad). El uso de móviles de los consumidores se ha disparado. Creo que (nosotros) realmente hemos infravalorado la velocidad en que los consumidores los han adoptado. ¿Cómo podemos interactuar con nuestras audiencias en dispositivos móviles? ¿Cómo podemos serles de utilidad en su día a día con los dispositivos móviles? Es una mentalidad muy diferente que tuvimos que afrontar anteriormente cuando nos encontrábamos en un mundo bajo presión. Y, evidentemente, ahora, con los dispositivos móviles, todo está mucho más personalizado."

Penry Price, LinkedIn, US

"Los usuarios tienen una relación muy estrecha con su móvil, así que necesitan una experiencia agradable en todo momento. No tolerarán las experiencias desagradables. Es esta generación móvil la que va a forzar al mercado de la publicidad a dejar las malas prácticas e inventar algo más inteligente, más respetuoso, más sutil."

Pierre Chappaz, Teads, Francia

Al menos, ahora, estos problemas se reconocen y se están intentando mejorar. Cuando se implementen estas mejoras, los móviles se convertirán en el medio de publicidad más importante que durante mucho tiempo han prometido ser.

El hecho de que la relación existente entre un consumidor y un dispositivo móvil sea más personal que la que hay entre un portátil o un ordenador plantea nuevos desafíos. El tema de la personalización es un arma de doble filo, ya que ofrece relevancia, pero al mismo tiempo implica preocupación por los riesgos de intrusión (un equilibrio que hemos observado en las respuestas de la encuesta a los consumidores).

La intrusión implica una mayor preocupación de los consumidores por la privacidad. Si el mensaje es relevante y es beneficioso para el receptor, pueden desaparecer las preocupaciones sobre la privacidad. Pero estas preocupaciones siguen estando ahí, tal como nos apuntaron nuestros consumidores (solo el 36% indicó que estaría preparado para proporcionar más a cambio de anuncios más relevantes).

Tal y como hemos dicho al inicio: datos, datos, datos.

"Creo que nos dirigimos hacia un mundo en el que habrá menos presión publicitaria, pero que será de mayor calidad y más individualizada"

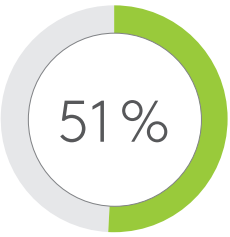
Pierre Chappaz, Teads, Francia

"Por ejemplo, es mediodía, estamos juntos paseando por una calle y recibimos un mensaje de que un restaurante cercano ofrece un descuento para el almuerzo. Esto es el móvil en acción, con el uso de datos. Si he estado antes en este restaurante, puede que me traten de forma distinta. En este caso, (la comunicación) no es intrusiva, se considera de mi interés. Sin embargo, si recibo este mensaje a las 3 de la madrugada un sábado, podría ser intrusiva."

Paulo Loeb, F.biz, Brasil

PUNTOS DE VISTA DE LOS CONSUMIDORES

Los anuncios especializados/personalizados hacen que me interese más en un marca que los anuncios aleatorios



De acuerdo + muy de acuerdo

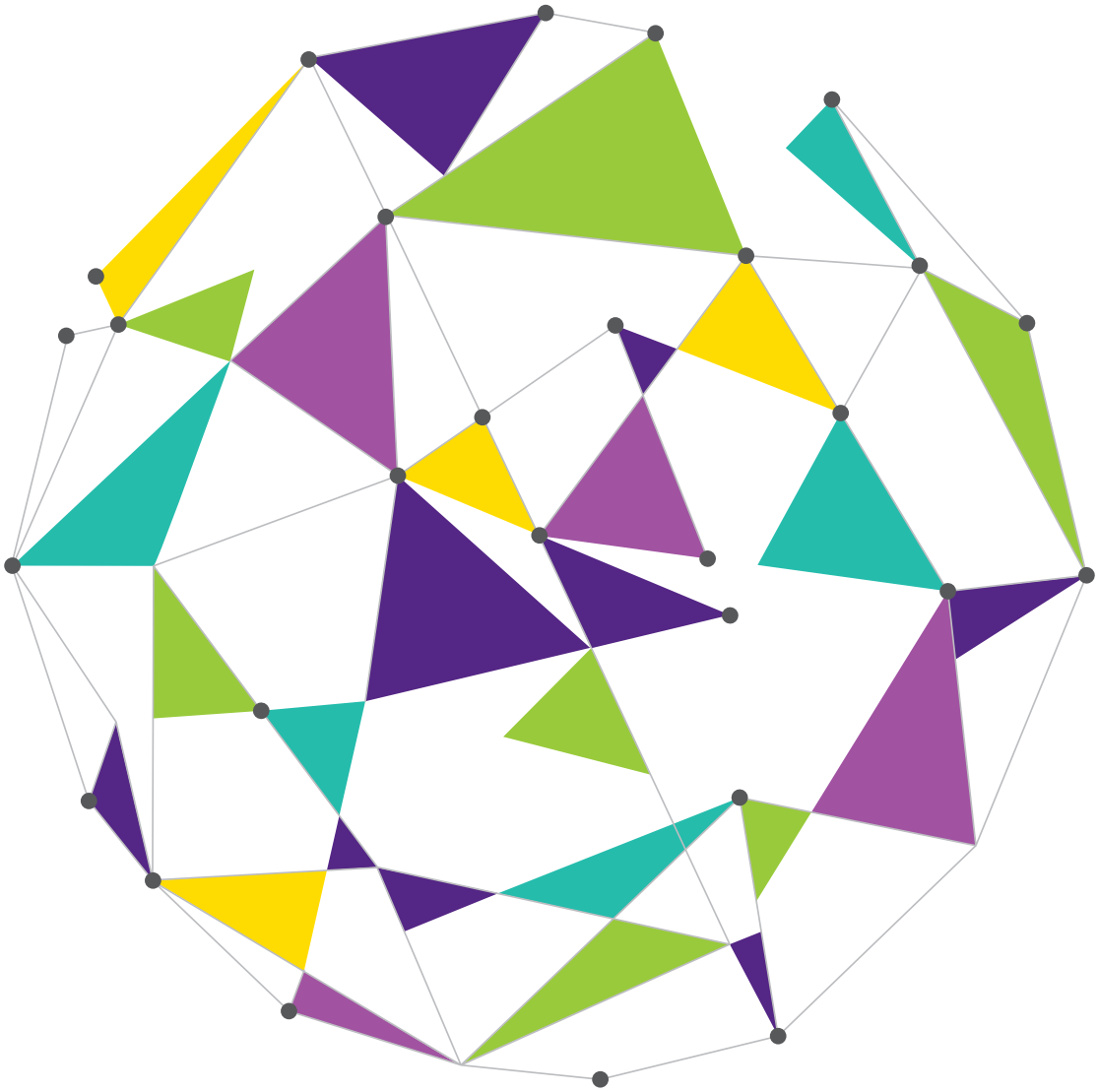
Base: 4068 adultos conectados.
Fuente: Kantar Media, estudio DIMENSION, Oct – Dic 2016.
Ver tabla 18 del informe completo.

"Cuando pienso en WhatsApp y en la privacidad de las personas y la información que se comparte diariamente, me preocupo por lo que puedan hacer con esos datos."

Vikki Chowney, Hill + Knowlton Strategies, Reino Unido.

SECCIÓN 4

PERSPECTIVAS DE LOS LÍDERES DEL SECTOR



RESUMEN

A lo largo de este estudio, hemos tenido acceso privilegiado a algunos de los líderes más importantes del sector

Aquí se resumen los pensamientos y las opiniones clave para cada parte interesada: anunciantes, agencias, propietarios de medios y organizaciones de tecnología publicitaria.

LOS ANUNCIANTES

- Los datos están cambiando la forma en que se crean los planes y se realizan las compras. No todos los datos son igual de valiosos; pero la accesibilidad a los conjuntos de datos más relevantes, independientemente de su propietario, es fundamental para llevar a cabo una comunicación eficaz.
- Los datos deben interpretarse para que su valor se convierta en un activo estratégico. La utilizacion de datos a corto plazo para impulsar las ventas a corto plazo pone en riesgo el valor de una marca.
- La publicidad online requiere de un conjunto diferente de reglas y puntos de referencia centrados en los consumidores diferente al de la publicidad tradicional. El conocimiento que hay sobre los medios tradicionales no se puede exportar fácilmente.
- El contexto es clave: una impresión no es una impresión.
- El uso de sistemas de pago basados en riesgos y recompensas aumentará para la mayoría de sus socios principales.

LAS AGENCIAS

- Los datos en sí son menos importantes que lo que quieras hacer con ellos.
- La automatización del proceso es deseable pero no a costa de las habilidades estratégicas e interpretativas de las personas.
- El futuro es colaborativo, no transaccional.
- Los sistemas de medición multi plataforma son necesarios; y deben ser un objetivo básico para el sector.

PARA LOS DE MEDIOS

- Los acuerdos con clientes, agencias y proveedores especializados son el futuro.
- La diversificación en torno a una oferta clave impulsa los ingresos al tiempo que mantiene los valores clave de los medios.
- Los dispositivos móviles representan una enorme e interesante oportunidad, pero el contenido debe estar correctamente adaptado al usuario.
- La accesibilidad de los datos es una cuestión importante: los acuerdos se crearán en todas las opciones que sean abiertas y transparentes para el beneficio del cliente final.

LOS PROVEEDORES DE TECNOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD

- Mirar más allá de la tecnología y considerar al cliente y su experiencia con la publicidad online.
- Ayudar a todas las partes interesadas a entender y sacar el máximo partido a la tecnología. Empezar a hablar su idioma y a apreciar sus objetivos.
- Levantar la vista de los algoritmos para considerar el mundo más allá de la comunicación y la medición.

APÉNDICE

TABLAS

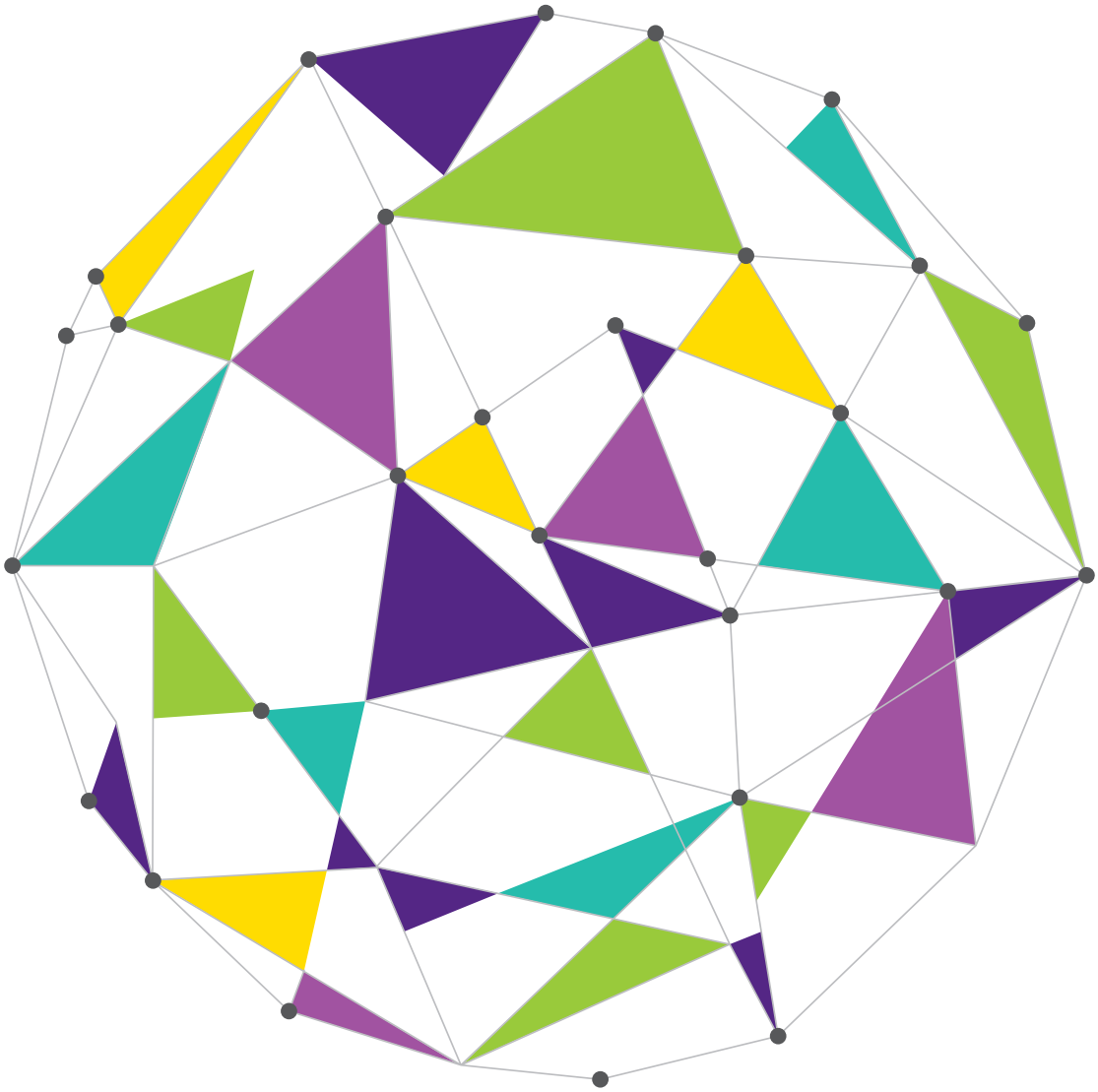


TABLA 1

Adultos conectados:
Perfil de ejemplo: **edad y sexo según el mercado** (%)

	TOTAL	UK	USA	FRANCIA	BRASIL	CHINA
Muestra	5 213	1 035	1 014	1 000	1 097	1 067
Hombre	49	49	49	48	47	52
Mujer	51	51	51	52	53	48
18-34	39	32	30	29	49	51
35-44	20	18	17	17	23	23
45-64	30	33	38	36	24	18
65+	12	18	15	18	4	7

TABLA 2

Adultos conectados:
Perfil de ejemplo: **situación laboral y ubicación** (%)

	TOTAL	UK	USA	FRANCIA	BRASIL	CHINA
Muestra	5 213	1 035	1 014	1 000	1 097	1 067
FT de trabajo	58	44	45	54	59	88
PT de trabajo	13	17	13	10	21	5
No trabajo	28	39	42	36	21	7
Rural	17	24	19	40	3	1
Urbano	55	23	25	41	90	92
Residencial	28	52	56	20	7	8

TABLA 3

Adultos conectados:
Perfil de ejemplo - **acceso a dispositivos** (%)

	TOTAL	UK	USA	FRANCIA	BRASIL	CHINA
Muestra	5 213	1 035	1 014	1 000	1 097	1 067
Desktop	69	58	66	63	75	82
Ordenador portátil	82	80	80	79	86	84
Tablet		73	66	65	53	69
Smart TV	44	38	36	28	55	59
Smartphone	93	88	90	91	98	99

TABLA 4

Adultos conectados:
Perfil de ejemplo - **número de dispositivos** (%)

	TOTAL	UK	USA	FRANCIA	BRASIL	CHINA
Muestra	5 213	1 035	1 014	1 000	1 097	1 067
2 o menos	23	28	26	29	22	15
3 o más	76	73	74	70	78	84

TABLA 5

Adultos conectados:
Perfil de ejemplo - **frecuencia de uso de medios online** (%)

	TOTAL	UK	USA	FRANCIA	BRASIL	CHINA
Muestra	5 213	1 035	1 014	1 000	1 097	1 067
Fuerte	15	8	13	4	29	20
Media	35	30	24	15	42	61
Ligera	50	63	63	82	30	19

TABLAS 6

Medios "a los que se ha accedido alguna vez" (%)

*Utilizado en la definición de frecuencia de uso

	Total
Muestra	5 213
Televisión en un televisor	97
Televisión en un televisor a través de un dispositivo conectado	61
Televisión online mediante un servicio conectado	73
Vídeos en Internet (por ejemplo, YouTube)	85
Televisión a través de una aplicación en un dispositivo móvil	70
Noticias/artículos impresos (periódico)	83
Noticias/artículos online	93
Noticias/artículos mediante un dispositivo móvil	84
Revista impresa	84
Blogs	75
Escuchar la radio	91
Escuchar la radio online	68
Ver anuncios en vallas publicitarias	90
Jugar videojuegos online (cualquier dispositivo)	63
Redes sociales	89
Servicios de streaming de música	70
Uso de Internet de cualquier modo	100

TABLA 7 Qué se considera "publicidad" (%)

	TOTAL
Muestra	5 213
Anuncios en televisión, radio, impresos, online, etc.	76
Mensajes de las marcas en medios impresos	61
Mensajes de marcas en noticias y artículos online	62
Mensajes de marcas en redes sociales	64
Resultados recomendados en motores de búsqueda	52
Patrocinio de programas de televisión o radio	67
Ninguna de las anteriores	9

TABLA 8 ¿La publicidad cambia a mejor o a peor? (%)

	Total	Fuerte	Media	Ligera
Muestra	5 213	772	1 807	2 634
Cambia a mejor	36	59	46	22
Ni mejor ni peor	38	27	35	42
Cambia a peor	20	11	15	26
No lo sé/no lo he notado	7	3	4	10

TABLA 9

Uso de bloqueadores de anuncios por frecuencia de uso de medios (%)

	Total	Fuerte	Media	Ligera
Muestra	5 213	772	1 807	2 634
Siempre utilizo un bloqueador de anuncios	20	22	19	21
A veces utilizo un bloqueador de anuncios	34	33	38	31
No utilizo nunca un bloqueador de anuncios	46	45	42	48

TABLA 10

Uso de bloqueadores de anuncios según el mercado (%)

	Total	UK	USA	FRANCIA	BRASIL	CHINA
Muestra	5 213	1 035	1 014	1 000	1 097	1 067
Siempre	20	19	27	23	16	18
A veces	34	37	31	30	27	46
No utilizo	46	44	42	47	57	36

TABLA 11

Actitudes generales hacia la publicidad (%)

	Total	Fuerte	Media	Ligera	Bloqueadores (siempre)
Muestra	5 213	772	1 807	2 634	1 061
Generalmente, me desagrada	32	23	27	37	53
No me molesta	46	41	43	50	33
Por lo general, me gusta; puede ser divertida	22	36	30	13	14

TABLA 12 Actitud hacia la publicidad en los medios principales (%)

	Total	Televisión	Periódicos	Revistas
Muestra	5 213	5 213	5 213	5 213
Generalmente, me desagrada	32	32	13	13
No me molesta	46	37	52	47
Por lo general, me gusta; puede ser divertida	22	33	28	33
No lo sé/no aplica	0	2	7	7

TABLA 13 Actitud hacia la publicidad en los medios principales (%)

	Total	Televisión	Periódicos	Revistas
Muestra	772	772	772	772
Generalmente, me desagrada	23	22	11	11
No me molesta	41	32	45	43
Por lo general, me gusta; puede ser divertida	36	44	39	43
No lo sé/no aplica	0	2	6	3

Radio	Vallas publicitarias	Cine	Televisión por Internet	Vídeos *online*	Prensa *online*	Social
5 213	5 213	5 213	5 213	5 213	5 213	5 213
26	13	21	29	30	24	28
42	51	35	32	31	44	35
24	31	37	24	24	26	27
7	5	7	15	16	6	10

Radio	Vallas publicitarias	Cine	Televisión por Internet	Vídeos *online*	Prensa *online*	Social
772	772	772	772	772	772	772
17	10	18	26	25	16	21
42	45	30	28	30	40	32
35	42	49	43	42	41	43
5	3	3	3	3	3	3

TABLA 14

¿Los anunciantes están haciendo un mejor trabajo respecto a la comunicación? (%)

	Total	Fuerte	Media	Ligera
Muestra	5 213	772	1 807	2 634
Creo que los anunciantes, actualmente, están haciendo un mejor trabajo	73	85	80	64
Creo que los anunciantes, en el pasado, hacían un mejor trabajo	27	15	20	36

TABLA 15

¿Los anunciantes contactan conmigo más fácilmente hoy?

	Total	Fuerte	Media	Ligera
Muestra	5 213	772	1 807	2 634
Más fácil	33	52	36	26
Un poco más fácil	28	28	35	24
Lo mismo	25	13	20	32
Un poco más difícil	8	4	6	10
Mucho más difici	6	3	3	9

TABLA 16 ¿Hasta qué punto está o no de acuerdo con los enunciados? (%)

Primer % = muestra total Segundo = en segmento de muy frecuentes	Total	De acuerdo + muy de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo + muy en desacuerdo
Muestra	5 213			
Muy frecuentes	772			
He apreciado una cantidad cada vez mayor de publicidad relevante		40	35	25
		60	26	14
Los anuncios de los sitios web que visito, generalmente, no son relevantes		41	39	20
		38	33	29
A menudo, veo anuncios online de productos que ya he comprado		55	31	13
		70	22	8
Prefiero ver publicidad relevante para mis intereses		64	27	10
		75	17	8
A veces veo el mismo anuncio una y otra vez		71	21	9
		66	20	14

TABLA 17 ¿Con que frecuencia ve anuncios personalizados? (%)

	Total	Fuerte	Media	Ligera
Muestra	5 213	772	1 807	2 634
A menudo	26	40	29	21
Algunas veces	52	49	56	49
Nunca	9	6	8	11
No lo sé/no lo he notado	13	4	8	19

TABLA 18 ¿Hasta qué punto está o no de acuerdo con los enunciados? (%)

Primer % = Consumidores conscientes de la segmentación.
Segundo = segmento de Muy frecuentes

	Total	De acuerdo + muy de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo + muy en desacuerdo
Muestra	4 068			
Muy frecuentes	690			
Los anuncios personalizados son más interesantes		55	30	14
		70	22	8
Me gusta ver anuncios basados en mis actividades de navegación web		47	30	23
		66	22	12
Debería haber más publicidad orientada a mí específicamente		40	36	25
		56	28	16
Los anuncios orientados a mí hacen que me interese más por la marca que los anuncios aleatorios		51	30	18
		70	22	8
No me importa ver anuncios orientados a mí si ayudan a ubicar contenido web de calidad		51	32	17
		64	23	13
Me gustaría tener más control sobre los tipos de anuncios que puedo ver online		66	27	6
		70	23	7
No me importa proporcionar datos si puedo ver anuncios más relevantes		36	29	36
		50	24	26
Prefiero pagar por ver contenido si puedo evitar la publicidad		30	31	39
		45	26	29

TABLA 19 He visto la publicidad de la marca en varios medios (%)

	Total	UK	USA	Francia	Brasil	China
Muestra	5 213	1 035	1,014	1,000	1,097	1,067
Todo el tiempo	14	8	14	12	25	10
A menudo	37	23	22	35	52	51
Algunas veces	34	45	42	32	21	33
Nunca	5	9	7	8	1	4
No lo sé/no lo he notado	10	15	16	13	2	3

TABLA 20

Opiniones sobre hacer publicidad de la misma marca en varios medios (%)

	Total	UK	USA
Muestra	5 213	1 035	1 014
Es más probable que vea anuncios como este	29	23	21
Estos anuncios me ayudan a comprender mejor qué ofrece la marca	22	13	16
No es una buena forma de comunicarse conmigo	18	14	16
No me hace cambiar de opinión acerca de una marca	43	55	55

TABLA 21

Acciones tras ver campañas en varios medios (%)

Base: consumidores que afirman estar expuestos a una campaña en varios medios (4425/85 %)

	Total	Más probable	Igual	Menos probable
Muestra	4 425			
Buscar más información sobre la marca online		43	50	7
Contactar a la marca para obtener más información		35	54	11
Hablar sobre la marca con amigos, compañeros o familiares		41	51	9
Comprar la marca		41	52	6
Buscar la marca en las tiendas		46	48	6

	Francia	Brasil	China
	1 000	1 097	1 067
	15	42	42
	11	34	36
	29	15	15
	54	26	28

TABLA 22

Soy consciente de que los anuncios se adaptan al contexto en el que aparecen (%)

	Total	Fuerte	Media	Ligera
Muestra	5 213	772	1 807	2 634
Si	30	57	39	17
No	48	29	41	58
No lo sé	22	15	20	25

TABLAS 23

¿Dónde vio anuncios que se adaptaban bien al contexto? (%)

Base: anuncios que se adaptan al contexto adecuadamente (1109/21 %)

	Total	Fuerte	Media	Ligera
Muestra	1 109	340	495	274
Televisión	57	53	52	70
Sitios web	20	22	25	10
Revistas	2	2	3	1
Periódicos	1	1	1	0
Redes sociales	8	8	8	9
Aplicación móvil	6	7	6	4
Radio	2	2	2	3
Valla publicitaria	3	3	3	2
No lo recuerdo	0	0	0	1

CONTACTO

Para más información sobre **DIMENSION** y cómo puede ayudar a su negocio, por favor contáctenos:

GLOBAL

Anna Reeves
E: anna.reeves@kantarmedia.com

ASIA PACÍFICO

Nick Burfitt
E: nick.burfitt@kantarmedia.com

EMEA

François Nicolon
E: francois.nicolon@kantarmedia.com

LATINOAMÉRICA

Thiciana Simão
E: thiciana.simao@kantaribopemedia.com

NÓRDICOS Y BÁLTICOS

Frida Wentzel
E: frida.wentzel@tns-sifo.se

NORTEAMÉRICA

Elaine Chen
E: elaine.chen@kantarmedia.com

REINO UNIDO E IRLANDA

Claire Melly
E: claire.melly@kantarmedia.com

Para más insights, ingrese a
www.kantarmedia.com/DIMENSION

Escrito y publicado por Kantar Media
2017 © Todos los derechos reservados.

Sobre Kantar Media

Kantar Media es el líder global de inteligencia de medios que ofrece a sus clientes los datos necesarios para tomar decisiones informadas en todo lo relacionado con la medición, la monitorización y la selección de medios. Miembro de Kantar, la división de WPP para la gestión de la inversión en datos, Kantar Media ofrece el más completo y preciso control del consumo, el comportamiento y la valoración de los medios.

Para más información, por favor, visítanos en **www.kantarmedia.com**