



KANTAR

MEDIA & ME

Algo personal: conectar con la audiencia
para potenciar el crecimiento

DIMENSION 2020

Sobre DIMENSION

DIMENSION es el estudio anual de Kantar que explora los principales problemas y desafíos de planificación, medición y compra de medios a los que se enfrenta el sector.

La cuarta edición del estudio “Media and Me”, analiza cómo las marcas, los medios y las agencias pueden crecer en un mundo cada vez más personalizado.

El sector está adaptando su oferta actual para adaptarse a las preferencias personales del consumidor, ya que este utiliza dispositivos personales cada vez más conectados para seleccionar y descubrir nuevos medios. Esta tendencia hacia una mayor selección individual representa tanto una oportunidad como un desafío para el sector, que necesita comprender cómo afrontar estos cambios.

El estudio refleja de manera única las respuestas y actitudes desde una perspectiva doble: la de los profesionales del sector y la de los consumidores a los que estos pretenden alcanzar a través de sus mensajes.

Sobre el estudio

Hemos entrevistado a 8.002 adultos conectados de ocho mercados (Argentina, Brasil, China, Francia, Alemania, España, Reino Unido y EE. UU.; 1.000 entrevistas por mercado). Juntos, estos ocho mercados representan más de dos tercios (400.000 millones de dólares) de la inversión mundial en publicidad.

Con la expresión “adultos conectados” nos referimos a personas mayores de 18 años que utilizan al menos dos de los siguientes dispositivos conectados a Internet: un PC o portátil (en casa o en el trabajo), una Smart TV, un altavoz inteligente o dispositivo activado por voz y una tablet personal o smartphone. Seleccionamos esta muestra porque creemos que es la más interesante para nuestros clientes. Sin embargo, los datos generados no son comparables a los obtenidos a partir de una muestra representativa de una población adulta total.

Las entrevistas a adultos conectados fueron realizadas por el equipo de Profiles Division de Kantar, utilizando la técnica CAWI (entrevista por internet asistida por ordenador) entre el 11 de noviembre y el 4 de diciembre de 2019. Todas las cifras que aparecen en el presente informe se basan en dicha muestra, salvo que se indique lo contrario. Visita www.kantar.com/dimension para consultar el informe completo del trabajo de campo, así como las metodologías y los datos por mercado.

Además, hemos entrevistado a 37 profesionales del sector para conocer sus opiniones, incluyendo a responsables de marcas, agencias, medios y plataformas, organismos públicos, consultoras y empresas de ad tech. En los casos en los que han utilizado citas de las entrevistas, se ha obtenido el consentimiento previo de las personas involucradas.

Nos enfrentamos a un nuevo contexto

El trabajo de campo de este informe se llevó a cabo antes de que la pandemia del coronavirus (COVID-19) se convirtiera en una emergencia sanitaria a nivel global que ha transformado las vidas de los consumidores en todo el mundo. En el momento en el que publicamos este informe, las restricciones de movilidad debido al confinamiento han cambiado nuestros hábitos de compra y de consumo de medios. Sin embargo, aún no sabemos hasta qué punto nos van a afectar estos cambios y en cuánto tiempo notaremos su impacto.

Para nuestros clientes, la crisis del COVID-10 presenta innumerables retos, no solo en su forma de trabajar, sino también en la habilidad para llegar a sus públicos a través de mensajes relevantes en el momento oportuno para aportar valor.

Aunque las consecuencias de esta crisis están en continuo desarrollo, la esencia de la planificación de medios y la comunicación permanece intacta. Mientras que las medidas implementadas de distanciamiento social, aislamiento y cuarentena se convierten en la ‘nueva normalidad’ para muchos mercados en el futuro próximo, las conclusiones de este informe, que muestran cómo fidelizar a la audiencia en un mercado de TV y vídeo complejo y disruptivo, nunca podrían ser más relevantes.

Seguimos comprometidos a ayudar a nuestros clientes para adaptarse al cambiante panorama mediático y de comunicación y dar las respuestas adecuadas.

Los titulares...

- 6 | Recuerda quién manda: el consumidor
Estrategias de crecimiento en la era de la personalización y el SVOD
- 16 | No muerdas la mano que te da de comer
Trabajar con datos de los clientes para impulsar el crecimiento
- 22 | Conseguir la fidelidad de los espectadores
Entender y mejorar su experiencia
- 26 | Sal de tu zona de confort
Colaborar para crecer
- 32 | Más allá de la medición de TV y vídeo
Integrar los datos para comprender mejor el comportamiento de tu audiencia



Esta vez es algo personal

Tener más opciones...

Aunque las cadenas de TV tradicional siguen dominando el panorama audiovisual de TV y vídeo, las ofertas que se adaptan a los gustos individuales no paran de crecer. Esto es una buena noticia para el público. No faltan contenidos de TV y vídeo; de hecho, aumentan cada día.

...significa más competencia...

Como respuesta a este desafío, las cadenas de TV están tomando impulso. En el momento en el que concluimos este informe, cuatro de las mayores cadenas de TV del mundo lanzaban o anunciaban nuevos servicios de **streaming** de suscripción (SVOD) con contenidos exclusivos.

El vídeo bajo demanda (VOD) ya no constituye un segmento pequeño en el gran ecosistema de contenidos de TV y vídeo. Los servicios de **streaming** y suscripción están totalmente normalizados y la competencia aumenta, ya sea en forma de entretenimiento para todos los públicos (con Netflix a la cabeza) o de servicios más específicos para todos los gustos. Ahora que los servicios OTT se entregan directamente al consumidor, se puede prescindir de los agregadores. La “guerra del **streaming**” se intensifica.

...y más atención sobre el **engagement** con los usuarios.

A medida que se intensifica la competencia, la involucración de la audiencia (el “enganche”) y la personalización adquieren cada vez más importancia.

Las cadenas llevan mucho tiempo esforzándose por conocer la opinión de los espectadores sobre sus canales y servicios en el conjunto del mercado. Las plataformas de suscripción han disfrutado de una oleada de nuevos suscriptores, pero ahora se han dado cuenta de que tienen que mirar más allá si quieren atraerlos y mantenerlos también a largo plazo.

Ahora que tanto la oferta como la competencia aumentan, todos los que trabajan en contenidos de TV y vídeo deben mirar a su público de una manera diferente.

Este informe incluye conclusiones relevantes para aquellos que deseen incrementar el **engagement** con su público en un mercado complejo y disruptivo. ¿Cómo y dónde deberías usar los datos para impulsar tu crecimiento y optimizar la rentabilidad de tus inversiones?

Recuerda quién manda

Estrategias de crecimiento en la era de la personalización y el SVOD

El espectador al volante



“El consumidor es el que manda. Las mediciones cross-media son lo único que nos permitirá crear mejores experiencias para los consumidores de manera efectiva”.

Alejandro Betancourt
LATAM Brand Director, P&G

La idea de que los espectadores tienen que “tomar el control” existe desde que empezamos a grabar programas de TV a través de los vídeos caseros, y ha ido consolidándose a través de cada innovación, del VCR al VOD. Ahora, ese control es total: no solo por lo que ven los consumidores y cuándo lo ven, sino también dónde y en qué dispositivos.

Ahora más que nunca, los creadores de contenido y los anunciantes necesitan entender a los consumidores tanto como espectadores como clientes.

La guerra del *streaming*

La competencia entre las plataformas de suscripción de pago está incrementándose con las ofertas mundiales (o multi mercado) de Netflix, Disney, Amazon Prime Video y Apple TV.

Pero los gigantes locales no se quedan atrás: la china Tencent Video, la brasileña Globo Play y la británica BritBox (entre otras) están lanzando sus propias ofertas. Cada vez es más común que estos servicios de SVOD establezcan algún tipo de colaboración a nivel local, buscando aliados que les permitan competir con las grandes arcas de las plataformas mundiales.



“Se crearán alianzas; los *players* locales están deseando negociar”.

Kristian Tolonen
Head of Research, NRK

Para que todos estos servicios continúen creciendo, es esencial que entiendan no solo a su público actual, sino también al potencial. Por su parte, los servicios existentes necesitan entender cómo crece y evoluciona su competencia. La investigación y los insights nunca habían sido tan importantes.



La TV tradicional sigue dominando y los canales lineales mantienen el pulso

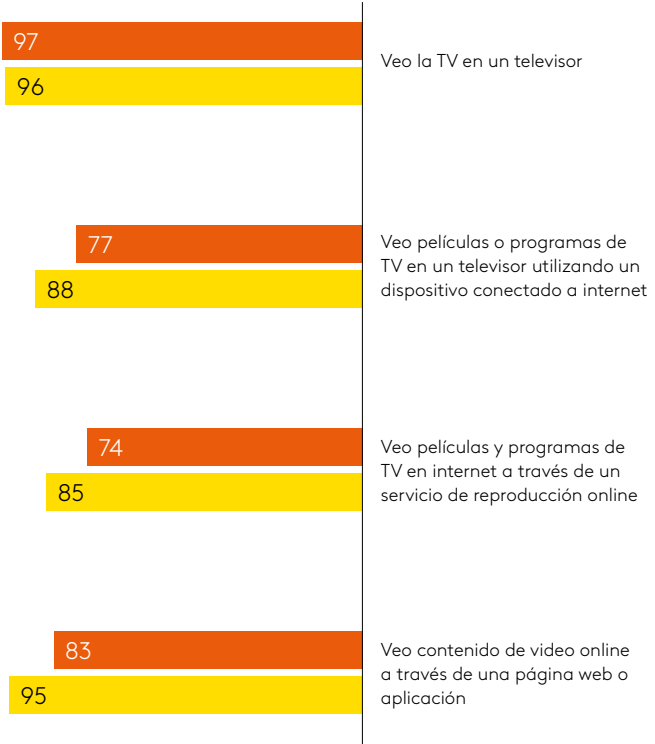
Aunque se siguen produciendo lanzamientos de servicios bajo demanda, la TV tradicional no da muestras de debilidad.

Ver la televisión en un televisor sigue siendo lo más común. Hasta el 97 % de los adultos conectados declaró que ve la televisión en un televisor, cifra que apenas varía en las distintas franjas de edad.

No se trata de una actividad ocasional. En los ocho mercados, el 77 % afirma ver la televisión en un televisor al menos una vez al día. Aunque esa cifra es inferior en el segmento de personas de 18 a 34 años, no deja de representar un 66 %.

Al mismo tiempo, un porcentaje significativo de encuestados, el 77 %, ve contenido de TV o vídeo en un televisor utilizando un dispositivo con conexión a internet, y el 83 % (que llega al 95 % entre las personas de 18 a 34 años) lo hace a través de una página web o app. Los contenidos de TV vía IP ya son algo común.

Consumo declarado de TV y vídeo (en algún momento) en %



● Total ● 18 a 34 años
P: Ahora nos gustaría plantearte con qué frecuencia realizas estas actividades relacionadas con contenido de TV y vídeo.
Muestra: 8.000 adultos conectados. Fuente: estudio DIMENSION 2020, Kantar.

El tiempo de visionado es limitado



“Nuestras plataformas de TV y vídeo deben responder a las necesidades de la población para competir por un tiempo de visionado limitado. Tenemos que ofrecer la mejor experiencia posible y entender verdaderamente a nuestro público”.

Fabia Juliasz
Research Director, TV Globo

Aunque el tiempo de visionado total puede incrementar si hay servicios nuevos y atractivos, el tiempo que se dedica a consumirlos es limitado. La aparición de un servicio nuevo no conlleva un incremento proporcional del visionado.

En el periodo 2016-2019, por ejemplo, el consumo de TV en Reino Unido (lineal y bajo demanda) disminuyó un 14 %, pasando de tres horas y 32 minutos a tres horas y cinco minutos. En el mismo periodo, el consumo a la carta (lo contrario al tradicional, y cuya fuente no aparece en los parámetros de referencia actuales) aumentó un 48 %, pasando de 35 minutos al día (2016) a 52 (2019).

Esto explica que BARB haya apostado por Kantar Focal Meter, un medidor de routers que se está implementando en todo el panel para identificar el visionado vía IP en el televisor y en otros dispositivos. En el momento en el que realizamos este informe, Reino Unido era uno de los diez mercados del mundo que está utilizando esta tecnología para medir la audiencia de manera holística en las distintas plataformas.



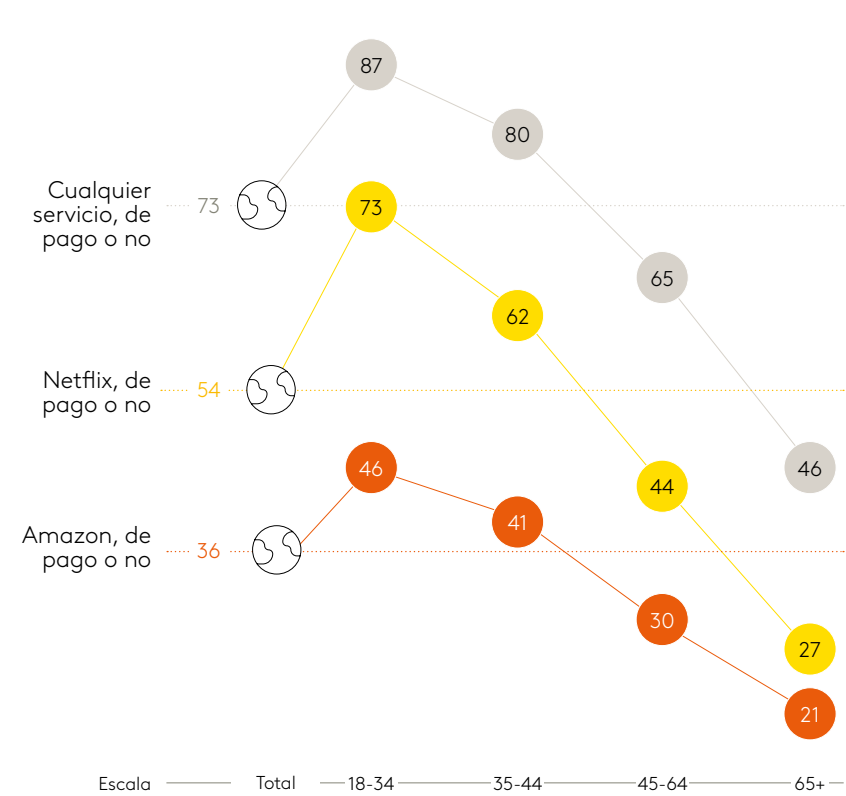
Ahora, la norma es el SVOD

Tres de cada cuatro usuarios utilizan ahora servicios de *streaming* en uno u otro dispositivo. El 73 % declara tener acceso a un servicio de suscripción de pago (lo paguen ellos mismos o no).

En la categoría de los que “usan, pero no pagan” encontramos a quienes acceden a los servicios de *streaming* de manera legítima, no solo a través de la suscripción en sus hogares, sino también porque comparten contraseñas, algo que algunas plataformas permiten para aumentar su alcance.

Está claro que el público de estos servicios de suscripción tiende a ser joven, pero no se aprecia una disminución significativa de usuarios hasta los segmentos mayores de 55 años. El SVOD está ya muy arraigado.

Acceso a servicios de suscripción (declarado) en %



P: Plataformas de TV y vídeo en *streaming*: ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor tu acceso a...?

Muestra variable basada en los mercados con servicios de *streaming*.

Notas: la pregunta sobre el acceso a Netflix no se ha realizado en China; la de Amazon, no se ha realizado ni en China ni en Argentina.

Fuente: estudio DIMENSION 2020, Kantar.

Sin embargo, las arcas se terminan vaciando

Ante el aumento de la competencia, la gran pregunta es cuántas suscripciones están dispuestas a pagar los consumidores. Según algunos, la “tarta de las suscripciones” no puede seguir creciendo. Pero ¿dónde estará el límite?



“Nadie quiere ni puede permitirse pagar por una infinidad de servicios de suscripción. Es inevitable llegar a un punto de inflexión”.

Baptiste Archambault
Director of Marketing & Growth

Para obtener una perspectiva más amplia sobre los límites de las suscripciones en todo el mundo, hemos analizado la información de TGI Global Quick View, aprovechando nuestros datos armonizados sobre los adultos conectados de 22 mercados.

El número de usuarios con dos suscripciones es muy superior al de los usuarios con tres, lo que refleja el actual duopolio de Netflix y Amazon Prime. Pero, a medida que se amplía el terreno de juego, ¿llegarán a un tope? ¿Los consumidores reemplazarán unos servicios por otros, en vez de suscribirse simplemente a los nuevos? ¿Serán menos fieles y optarán por contratar y cancelar servicios con más frecuencia, en función de los nuevos contenidos que incorpore uno u otro?

El 44%

de los adultos conectados que afirma pagar por un servicio de *streaming* online tiene al menos dos suscripciones.

El 18%

paga, al menos, por tres.

El 7%

paga por cuatro o más.

Muestra: 18.672 adultos conectados que pagan por un servicio online de *streaming* (adultos conectados: individuos entre 16 y 64 años que se han conectado a internet en la última semana)

Fuente: Kantar TGI Global Quick View, 2019



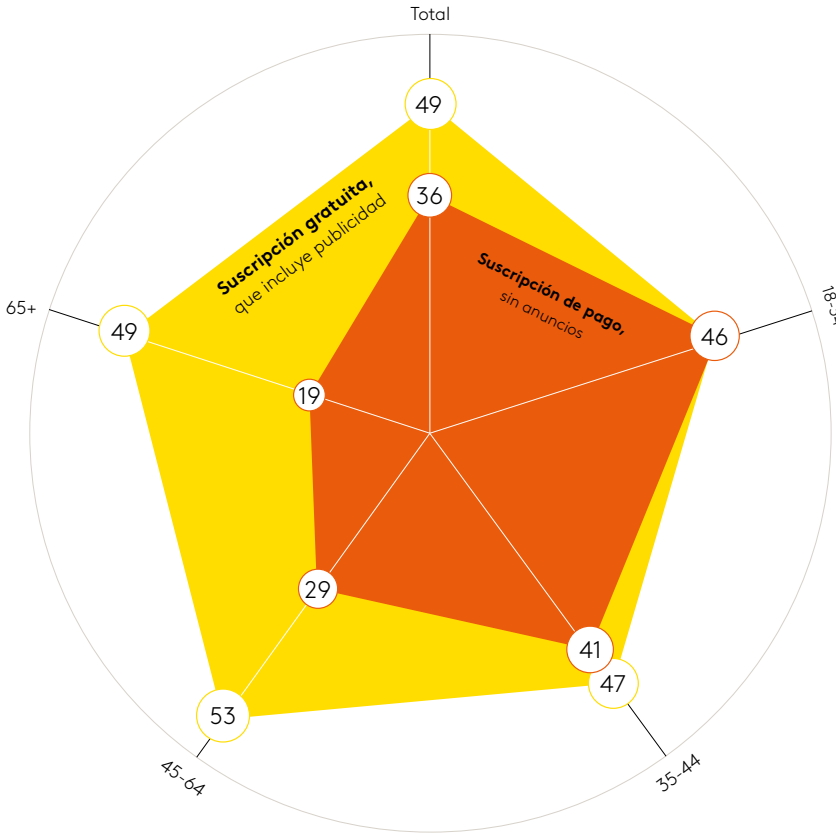
La encrucijada de los modelos de financiación

El informe del año pasado, DIMENSION 2019, analizó el equilibrio entre los modelos financiados a través de las suscripciones y la publicidad, y planteó la posibilidad de que se impusiera en el mercado un modelo híbrido. Aún no está claro si un modelo puro, financiado únicamente a través de las suscripciones, es sostenible. Netflix ha hecho grandes inversiones para seguir creciendo, mientras que Amazon Prime Video es parte de una estrategia mucho más amplia de Amazon.

Estamos jugando a la disrupción, y el *streaming* online no tiene por qué ser un mercado en el que el vencedor “se lo lleva todo”. Partiendo de que es probable que haya un tope de suscripciones para los consumidores, será inevitable que algunas plataformas de suscripción opten por incluir algo de publicidad.

Nuestro estudio revela que las preferencias de los consumidores por los servicios financiados a través de las suscripciones, frente a los financiados por la publicidad, varía mucho en función de la edad. El grupo más joven se divide en partes iguales entre las dos opciones, mientras que los de mayor edad se inclinan por los financiados por la publicidad, quizá porque es el modelo con el que han crecido.

Selección de suscripciones de TV y vídeo online en %



P: Si los servicios online de TV y vídeo (como Netflix o Tencent) estuvieran disponibles de manera gratuita, incluyendo publicidad, y de pago, sin anuncios, ¿qué opción elegirías? Muestra: 8.000 adultos conectados. Fuente: estudio DIMENSION 2020, Kantar.

La mayor de estas plataformas, Netflix, ha descartado incluir publicidad por el momento. Su CEO, Reed Hastings, reafirmó su compromiso con el modelo de suscripción actual en la presentación de resultados de enero de 2020: “Estamos bastante seguros de que este es el mejor modelo de negocio”.

Sin embargo, para algunas de estas plataformas, quizá sea inevitable recurrir a un modelo híbrido.



“Creo que el mercado está alcanzando el nivel de saturación en cuanto a plataformas de suscripción... Para poder ser competitivos, la mayoría de los servicios *premium* deberán incorporar algún tipo de publicidad”.

Ashwin Navin
CEO, Samba TV

Pero hay muchos tipos de publicidad. Los programas patrocinados, los espacios publicitarios de duración limitada justo antes de un programa y el *product placement* de algunas marcas durante un programa son algunos de los formatos más populares para las cadenas y plataformas que buscan nuevas fuentes de ingresos.

Un elemento importante para decidirse por uno u otro formato será comprender cómo llegan al público de una marca y aportan valor al anunciante.



“Las marcas quieren hablar a su público de una manera única, también a través de los anuncios en TV. Nosotros nos comprometemos a trabajar con los anunciantes para aportarles valor a través de nuestras plataformas, llegando al público mediante nuevas y apasionantes formas”.

Fabia Juliasz
Research Director, TV Globo

No es solo tu audiencia...

Independientemente del modelo de financiación, comprender el comportamiento del nuevo público que has atraído hacia tu contenido ya no es suficiente para los proveedores de estos servicios. Ahora que son los consumidores los que llevan las riendas, es esencial entender a tu público potencial, transformarlo en espectadores y fidelizarlo.

Ante el alto nivel de competencia y la gran variedad de dispositivos, hacerte con una audiencia fiel y mantenerla, es esencial para seguir creciendo.

No muerdas la mano que te da de comer

Trabajar con datos de los clientes para impulsar el crecimiento

Los estándares oficiales del sector en cuanto a la medición de audiencias, que registran el comportamiento real de los usuarios, nunca habían sido tan importantes. Es la herramienta principal para planificar, comprar y vender publicidad, además de llevar a cabo los programas adecuados para el público que deseamos alcanzar.



“Nosotros, junto con otras cadenas británicas deseamos contar con un enfoque estandarizado basado en un panel de medición. De esta manera, cada cadena dispondrá de una vista general del consumo de sus contenidos y de medidas unificadas que les ayudarán a mantener la independencia y la transparencia”.

Lucy Bristowe
Director of Insight & Research, Sky Media

A medida que los consumidores han ampliado su consumo a otros medios, nuevos o ya existentes, las técnicas de medición han evolucionado para reflejar la realidad de este universo que está en manos del consumidor.



“En un futuro próximo, esperamos contar con una combinación de datos del panel y de registros para garantizar unas mediciones que respeten la privacidad de los usuarios y ayuden a los profesionales del sector a optimizar sus inversiones cross-media”.

Ryan Stonehouse
Global Head of Insights & Planning – YouTube, Google

Una gran cantidad de datos conlleva una gran responsabilidad

Para crecer en la era de la personalización hay que utilizar de manera responsable los datos de los consumidores.



“Nuestra principal preocupación es respetar la privacidad de los consumidores. A nivel moral, el dueño de los datos que se recopilan en internet es el propio consumidor”.

Guillermo Campanini
COO, Telefe

Es esencial entender que los consumidores siguen siendo propietarios de sus datos. Ellos solo se los proporcionan a compañías que, a su vez, los utilizan para ofrecerles mejores productos y servicios. La reciente legislación sobre protección de datos hace hincapié en que las compañías no son “propietarias” de los datos de sus clientes, por lo que deben gestionarlos con cuidado.

Desde Kantar llevamos a cabo mediciones fiables del consumo de TV que favorecen la inversión de 86.000 millones de dólares en publicidad en todo el mundo. Sabemos que es nuestra obligación ofrecer y mantener los estándares de investigación más elevados.

Hacer buen uso de los datos

Para contar con una vista general y exhaustiva de las audiencias debemos utilizar los datos de los consumidores con respeto y cumplir la legislación actual. Todos los que se esfuercen por llegar a sus consumidores tienen la responsabilidad de utilizar sus datos de manera adecuada, respetando su privacidad.



“Los consumidores son dueños de sus datos, incluso de los que se generan al utilizar nuestros servicios. Tenemos que ofrecerles el valor suficiente, en forma de experiencias publicitarias y de contenidos relevantes, para que nos permitan recopilar y utilizar sus datos”.

Spencer Charters
VP, Digital, Data & Advanced Advertising, Corus

Es importante explicar a los consumidores en qué les beneficiará proporcionar sus datos. En caso contrario, se volverán cada vez más desconfiados.

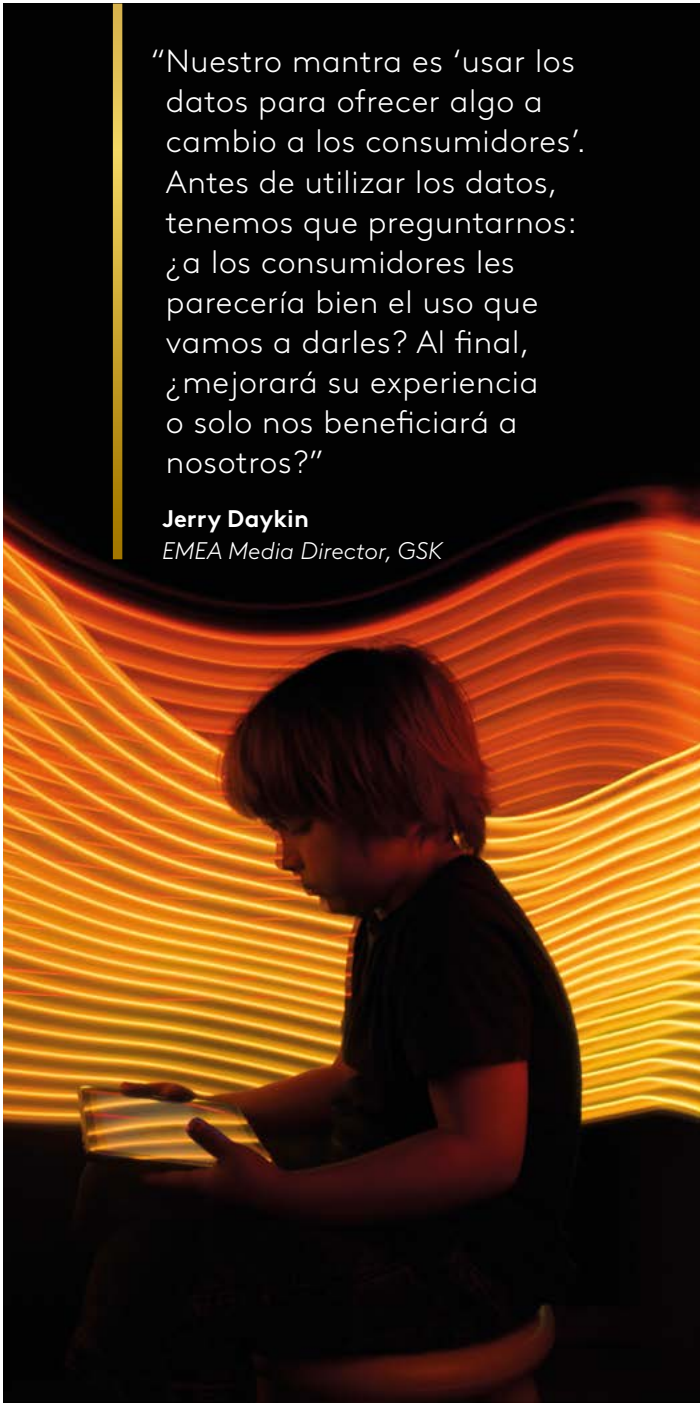


“Los consumidores deberían ser dueños de sus datos, además de ser conscientes de cómo se utilizan”.

Jeff Greenfield
Chief Attribution Officer, C3 Metrics

“Nuestro mantra es ‘usar los datos para ofrecer algo a cambio a los consumidores’. Antes de utilizar los datos, tenemos que preguntarnos: ¿a los consumidores les parecería bien el uso que vamos a darles? Al final, ¿mejorará su experiencia o solo nos beneficiará a nosotros?”

Jerry Daykin
EMEA Media Director, GSK



Los consumidores están preocupados

Los líderes del sector tienen razón al identificar la privacidad de los datos de los consumidores como una fuente de preocupación para estos y para el sector. La mayoría de los adultos conectados encuestados declararon que les preocupa que los contenidos personalizados estén poniendo en peligro su privacidad.

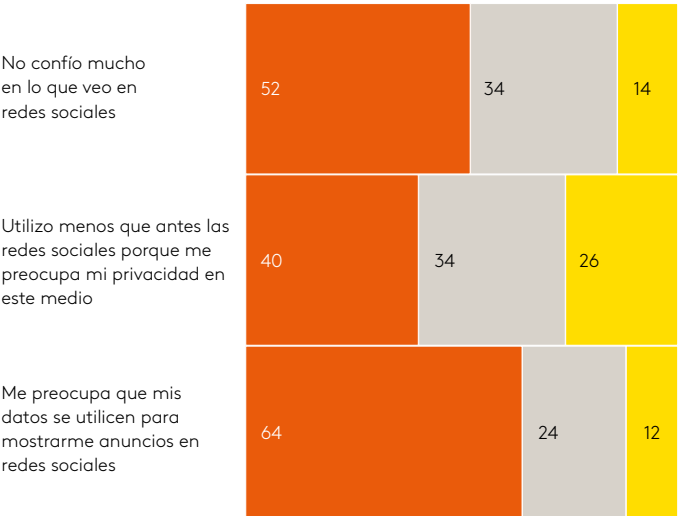
“Me preocupa que disponer de contenidos más personalizados impliquen poner en peligro mi privacidad”.

- 56 % de acuerdo
- 12 % en desacuerdo

Muestra: 8.000 adultos conectados.
Fuente: estudio DIMENSION 2020, Kantar.

Los consumidores están cada vez más concienciados con el uso de sus datos por parte de los anunciantes. Esto se debe a la aplicación del RGPD, la CCPA y otras leyes de protección de datos; a la publicidad sobre filtraciones de datos; y al propio cansancio de los consumidores, que afirman ver los mismos anuncios una y otra vez. Existe una verdadera preocupación por cómo se utilizan los datos, especialmente en las redes sociales.

Actitudes hacia las redes sociales en %



De acuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo

P: ¿En qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las redes sociales?

Muestra: 8.002 adultos conectados.

Fuente: estudio DIMENSION 2020, Kantar.

Los resultados son reveladores y podrían interpretarse como un claro rechazo hacia las redes sociales. Mientras que el 52 % de personas encuestadas asegura no confiar mucho en lo que ve en las redes sociales, al 64 % le preocupa que estas utilicen sus datos con fines publicitarios. Y el 40 % está usando menos las redes sociales por motivos relacionados de un modo u otro con la privacidad.



“La privacidad de los usuarios es fundamental: deberían disfrutar de transparencia y control sobre cómo se recopilan y usan sus datos; además, las prácticas de medición de datos siempre deberían respetar su privacidad”.

Ryan Stonehouse
Global Head of Insights & Planning – YouTube, Google

El sector en su conjunto debería utilizar los datos de los consumidores con respeto y hacer un mayor esfuerzo por explicar y promover los beneficios que les reportará un uso responsable de sus datos. En caso contrario, se arriesga a que dejen de cooperar, a que aumente su desconfianza hacia la publicidad en internet y, en última instancia, a que se produzcan violaciones de la privacidad.

Es necesario que coexistan dos fuentes de datos distintas

La tendencia hacia la publicidad más personalizada y la gran cantidad de datos resultantes es un regalo para los medios que se mueven en un entorno hiper competitivo.

Al mismo tiempo, se están recopilando cada vez más cantidades de datos sobre el comportamiento de los consumidores, obtenidos en el lugar donde estos buscan programas y contenidos para ver.

Pero es necesario que coexistan dos fuentes de datos distintas:

- **Datos sobre el comportamiento de los consumidores** en una plataforma o dispositivo concreto. Solo quienes lean los términos y condiciones de las plataformas podrán entender cómo se recopilan los datos y para qué se utilizan.
- **Datos probabilísticos**, alimentados por muestras representativas de la audiencia que, por definición, han dado su consentimiento explícito para que se midan sus actividades.

Unos pretenden saber lo que hacen los consumidores dentro de una plataforma concreta, mientras que otros intentan entender por qué lo hacen.

El sector cada vez es más consciente de que la balanza se ha inclinado demasiado hacia la medición del comportamiento del consumidor. Se ha prestado demasiada atención a las mediciones que tratan de responder a la pregunta ¿qué están viendo?, en detrimento de estudios e insights que ayudan a tomar decisiones (¿por qué lo están viendo?).



“Creo que el péndulo se ha alejado demasiado. Todos estábamos convencidos de que optimizar las compras en los medios digitales iba a salvar a los profesionales del marketing; y esa creencia nos ha acompañado durante 10 años. Pero nos estamos dando cuenta de que personalizar nuestros mensajes hasta generar molestia o desconfianza en el consumidor, no genera valor a largo plazo”.

Tom Denford
Chief Executive IDComms

El tamaño no lo es todo

Medir el tamaño y las características de una audiencia es importante, pero ya no es suficiente para impulsar el crecimiento (independientemente de que nos refiramos al crecimiento de los ingresos publicitarios, a la cuota de audiencia o a la renovación de suscripciones).



“Los datos se basan en hechos que ya han ocurrido. Pero lo que ha ocurrido en el pasado no puede representar fielmente el futuro. Si no, la sociedad no evolucionaría. Las compañías no pueden limitarse a cubrir las necesidades actuales de los usuarios, sino que también deben satisfacer sus nuevas necesidades”.

Chengzhi Ge
President of Research Institute, iQiyi.com

Es un error fijarse en el número de suscriptores existente y estudiar su comportamiento en una plataforma de manera aislada, ignorando su consumo total de medios. Ofrecer al público algo que ya ha funcionado sin intentar nada nuevo no aumentará el número de espectadores.



“Necesitamos tanto datos comportamentales como datos probabilísticos modelados. Cada uno tiene sus ventajas y desventajas y desempeña funciones distintas en nuestro negocio. No son opciones excluyentes”.

Spencer Charters
VP, Digital, Data & Advanced Advertising, Corus

Para entender, conservar y hacer crecer a tu público, necesitamos usar los datos recopilados mediante herramientas comportamentales deterministas y probabilísticas.

Ambas son esenciales para dar a los anunciantes lo que desean: mediciones que faciliten datos sobre el total de visionado, independientemente del dispositivo o el canal utilizado.



Conseguir la fidelidad de los espectadores

Entender y mejorar la experiencia de los espectadores

Los espectadores no son constantes. Cada vez es más importante conseguir que sean fieles a tu canal o plataforma y mantenerla (“engancharlos”).

Tenemos que ir más allá de una simple medición del tamaño de la audiencia y tener también en cuenta sus necesidades. ¿Hasta qué punto están cubiertas esas necesidades con la actual oferta de entretenimiento que ofreces en tu canal o plataforma?

Da igual si los servicios de *streaming* se financian mediante suscripciones, publicidad o un modelo híbrido: todos tienen que dar un buen motivo al público para que se suscriban y accedan fácilmente a su oferta. Además, deben identificar palancas para desarrollar un plan que transforme a los usuarios ocasionales en fieles suscriptores.

El consumo de contenidos concretos puede funcionar a corto plazo, pero mejorar la experiencia del cliente será la clave del crecimiento a largo plazo.



“Podemos usar los datos para ofrecer una mejor experiencia al cliente y tenemos que hacerlo de manera visible. Tenemos que cumplir nuestra parte del trato o nos arriesgamos a perder al cliente”.

Ignacio Gomez
Research & Innovation Director, RTVE

Margen de mejora

Nuestras investigaciones en ocho mercados nos muestran aspectos de las plataformas de suscripción de vídeo que actualmente no terminan de ofrecer una experiencia de calidad a sus usuarios.

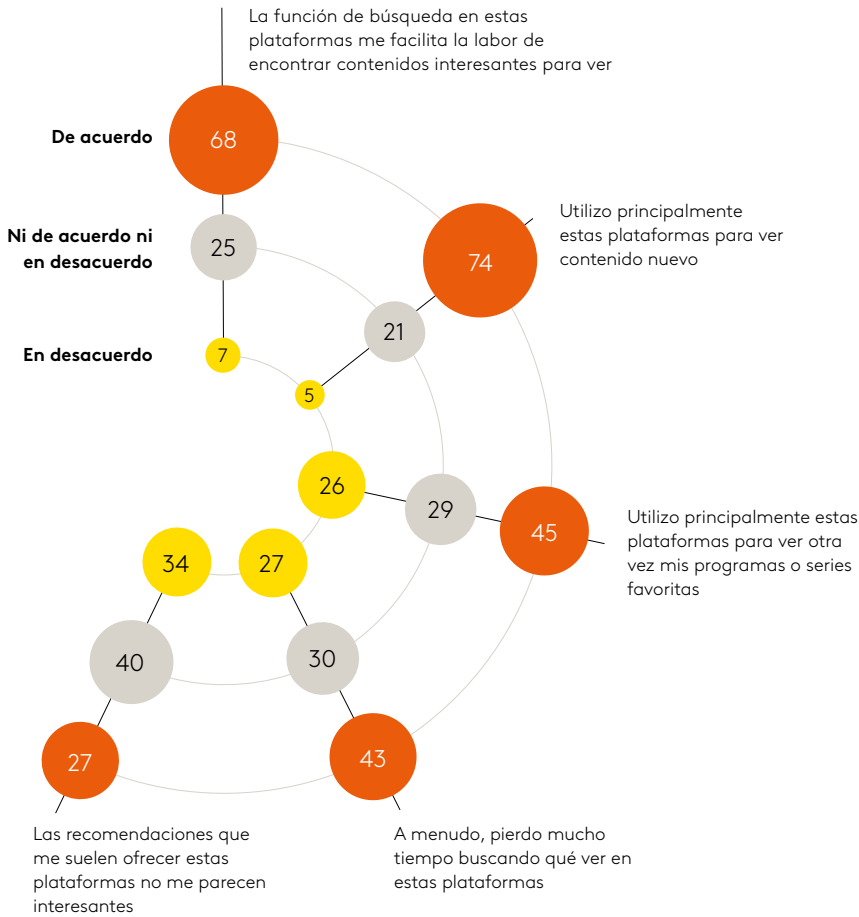
- Está claro que a los adultos conectados les gusta la oferta de este tipo de plataformas: el 68 % valora la posibilidad de ver lo que quiera y cuando quiera.
- Los contenidos nuevos tienen bastante gancho. El 74 % de los usuarios afirma ver, sobre todo, series nuevas. Sin embargo, el 45 % afirma que vuelve a ver sus programas favoritos, lo que explica las enormes inversiones de las plataformas en apuestas seguras como *Friends* o *The Office*.
- Pero las cosas cambian a la hora de descubrir contenidos nuevos. Aunque el 68 % considera que la herramienta de búsqueda es intuitiva (¡cuando sabes lo que buscas!), el 43 % siente que pierde demasiado tiempo buscando contenidos para ver. En general, a los usuarios no les resultan útiles sus recomendaciones; la mayoría prefiere las que les hacen sus amigos o familiares por encima de las que le ofrece el algoritmo de la plataforma.

P: Si piensas en las plataformas de suscripción de vídeo, ¿en qué medida estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

Muestra: 5.869 = aquellos usuarios que acceden a una plataforma de suscripción de vídeo (de pago o no)

Fuente: estudio DIMENSION 2020, Kantar.

Actitudes hacia los servicios de suscripción en %





Los algoritmos tienen sus límites

El reto actual es que los algoritmos se limitan a analizar las elecciones realizadas en un servicio concreto. Pero eso no es suficiente para “conocer” a los usuarios. Es preciso contar con insights de audiencia para saber cómo navegan y eligen entre todas las opciones de entretenimiento.

Las recomendaciones de un algoritmo llevarán al espectador a un segmento muy pequeño, basado en consumos previos dentro de los límites de esa plataforma. Así, si se centran en el contenido que ya saben que funciona, podrían estar perdiéndose otros contenidos relevantes y novedosos.



“La idea de una ‘búsqueda universal’ es cada vez más popular. Las cadenas y proveedores de contenidos deben simplificarla para que el público encuentre los contenidos que busca. Los algoritmos no ponen las cosas fáciles y el concepto del ‘descubrimiento’ tiene mucho peso”.

Christian Kurz
SVP, Global Consumer Insights, ViacomCBS

Tenemos que entender qué motiva al público, aparte de sus patrones de consumo, en las plataformas de contenido bajo demanda. La segmentación de audiencias y los estudios específicos pueden mejorar notablemente la medición de medios y aportarnos más información sobre el “por qué”, además del “qué”.



“No podremos sobrevivir ni crecer confiando solo en buenos contenidos. La experiencia del público y las interfaces de usuario también son esenciales. Tenemos que entender y cuidar a nuestros clientes. Tenemos que conocer sus problemas para poder darles respuestas sin ni siquiera hacer preguntas”.

Eija Moisala
Head of Smart Data and Audience Insight, YLE

Sé disruptivo o alguien lo será por ti

A medida que aumentan los contenidos en estas plataformas, entender las necesidades cambiantes del público y ofrecerles las opciones adecuadas en el momento más adecuado será cada vez más importante.

La clave del crecimiento son una innovación y una creatividad constantes, basadas en una medición holística de la audiencia que permita entender el panorama completo y diseñar criterios sofisticados de recomendación.

Si los disruptores no se siguen esforzando por innovar, atraer y fidelizar a sus usuarios, otros se les adelantarán.

Sal de tu zona de confort

Colaborar para crecer

Unidos por los datos

En el panorama mediático, la colaboración es esencial para sobrevivir y crecer; y esto aplica tanto a generar ingresos como a compartir datos.

En un escenario ultra competitivo, las cadenas juegan sus mejores bazas. En el caso de las cadenas nacionales y regionales, estas deben esforzarse por comprender las necesidades locales y el comportamiento de los espectadores, algo que han hecho a lo largo de los años. Mediante parámetros comprobados y estudios de los hábitos de sus consumidores, han adaptado su oferta en consonancia, lo que les ha permitido incrementar sus índices de audiencia.



“YLE fue uno de los primeros en ofrecer servicios de *streaming*, lo que nos permitió crear unos cimientos sólidos sobre los que construir. Para entender bien a tus consumidores, tienes que ofrecer buenos contenidos y prestar atención a la experiencia del usuario”.

Eija Moisala
Head of Smart Data and Audience Insight, YLE

El auge de las alianzas de datos

Las cadenas colaboran con mayor frecuencia con su competencia, anunciantes y agencias para establecer alianzas de datos. Estas incluyen nuevos modelos de transacción y distribución, como los creados por GroupM, que ahora colabora con las cadenas para ofrecer programas interesantes y relevantes para sus anunciantes.

Hay indicios prometedores de colaboración, incluso entre antiguos competidores:

- En el **Reino Unido**, Sky y Channel 4 anunciaron una alianza estratégica que permite a Channel 4 utilizar la tecnología AdSmart de Sky para incorporar anuncios personalizados perfectamente segmentados a sus canales lineales en los hogares de los usuarios de Sky y Virgin Media. Así, los consumidores se benefician de una publicidad mucho más relevante.
- En **España**, existe un compromiso para ofrecer un servicio de medición cross-media, que recoge el consumo de la audiencia en todos los dispositivos y plataformas.



“Es comprensible que las cadenas intercambien datos entre sí o con terceros, si esto les permite comprender mejor a su público. Evidentemente, debe ser en beneficio mutuo”.

Ignacio Gomez
Research & Innovation Director, RTVE

- En los **Países Bajos**, este tipo de colaboración y la creación de Media Club, ha favorecido la armonización de los parámetros y la creación de un único proceso de licitación, como no podía ser otra manera.



“Ahora que se consumen más medios online, es natural que proliferen las alianzas de datos y unas colaboraciones más inteligentes. ¡Pero esto va más allá de los datos! Adoptar un enfoque de ‘oficina compartida’ ha permitido crear vínculos estrechos entre distintos departamentos, facilitando la cooperación”.

Irena Petric
Managing Director, NOM (Nationaal Onderzoek Multimedia)

- En **Australia**, la colaboración ha llegado aún más lejos. ThinkTV, la asociación de TV, y News Media Works, la asociación de noticias, se han fusionado en la Premium Content Alliance.

La medición es un deporte de equipo

La colaboración entre TV y vídeo debe beneficiar a todas las partes: no solo a los propietarios de los medios, sino también a los anunciantes y al público al que ambos intentan alcanzar.

Las alianzas se crearán, se modificarán, se disolverán y volverán a formarse. Pero la comprensión total de la audiencia debe estar presente en todo momento. La medición es un deporte de equipo y todos los medios tienen la responsabilidad de garantizar que los parámetros utilizados en TV y vídeo representan fielmente los comportamientos de la audiencia.

Esto ya es una realidad en varios mercados, que han demostrado su capacidad de colaborar hacia un objetivo común:

- En **Canadá**, el proveedor oficial de TV, Numeris, con el apoyo de la entidad reguladora nacional (la CRTC) y el servicio RPD de Kantar, está desarrollando un sistema de medición de audiencias compartido que ofrece a los canales de TV el acceso a datos de audiencias pormenorizados y comunes.
- En los **Países Bajos**, las *currencies* y las plataformas digitales están discutiendo la mejor manera de crear el primer parámetro de medición cross-media del mundo,
- En el **Reino Unido**, la asociación de anunciantes (ISBA), ha desarrollado una iniciativa denominada Project Origin para aplicar las directrices de la WFA (Federación mundial de anunciantes) en la medición cross-media, centrándose en un primer momento en la publicidad display y en vídeo.

Todo se puede medir. Y una medición fiable es fundamental para contar con la confianza de los anunciantes y para diseñar la oferta de los medios.

Deshacer el daño causado y mejorar las relaciones

La responsabilidad, la calidad, la transparencia y la independencia son el centro de las negociaciones para cualquier medio. Pero si queremos mantener la inversión en TV y vídeo, debemos responder a las necesidades cambiantes del mercado.



“No existe absolutamente ninguna norma para la medición [de audiencia de las plataformas]. Ninguna. Existen normas para la medición de la TV, hay parámetros que se revisan; pero cualquiera que lo desee puede entrar la medición [online]. No hay nadie que lo supervise”.

Jeff Greenfield
Chief Attribution Officer, C3 Metrics

La falta de colaboración en la medición de vídeo online hace que los datos se queden dentro de jardines vallados. Como consecuencia, controlar la frecuencia en la que se muestra una campaña publicitaria en las distintas cadenas y plataformas digitales es imposible. Existe una verdadera preocupación en el sector de que esto esté dañando la imagen de la publicidad entre los consumidores, que se sienten bombardeados por los anuncios.

Para cambiar las cosas, es esencial colaborar en lo relativo a los datos. Con el apoyo de los mayores anunciantes del mundo, la WFA ha hecho un llamamiento en favor de un consenso transversal respecto a los principios clave de la medición cross-media en el mundo.

La participación de cadenas, plataformas digitales, Kantar y otros proveedores de datos acelerará la implementación de mediciones más consistentes e incluirá a los conjuntos de datos que actualmente se encuentran en jardines vallados y no pueden verificarse.



“De verdad pienso que si anunciantes, agencias, plataformas y compañías de investigación colaborásemos, entre todos encontraríamos una solución cross-media basada en los principios de la transparencia, la seguridad, las predicciones comparables y el control independiente”.

Luis di Como
EVP Global Media, Unilever



Una única voz

El sector en su conjunto debe ver la medición de medios de una manera más global.

Los anunciantes deberían poder planificar campañas integradas; además, es necesario recuperar la confianza de los consumidores en los canales online, especialmente en las redes sociales. Es esencial gestionar la manera en que se utilizan los datos de los consumidores para mejorar sus experiencias. En nuestra opinión, es un error buscar la respuesta únicamente en datos sobre su comportamiento, recopilados sin su consentimiento explícito.

En última instancia, todo puede medirse; pero las compañías de investigación no pueden hacerlo solas. Los anunciantes, las agencias de los medios y los propios medios deben tener claro lo que quieren y cuáles son los requisitos comunes. Es esencial que los distintos *players* del sector se pongan de acuerdo en sus prioridades: encontrar una única voz solo será posible a través de la colaboración, que es esencial para sacar el máximo partido a la investigación y las inversiones en datos. Colaborar en torno a los datos es esencial para crecer.

El panel nos permite conocer la realidad

Podría argumentarse que cuando los mensajes se segmentan de manera precisa a través de los medios, la investigación basada en muestras y audímetros termina siendo repetitiva. Sin embargo, las compañías que ofrecen este servicio cuentan con todos los datos de comportamiento que necesitan, ¿no?

No estamos de acuerdo. Los datos que se obtienen a partir de muestras representativas pueden aportar muchísima objetividad y un enorme contexto.

Unas mediciones efectivas basadas en muestras serán los pilares sobre los que añadir el resto de los datos.

En un mundo que desconfía de la recopilación y el uso de los datos, las mediciones basadas en muestras ofrecen estándares estrictos y tienen la reputación de ser transparentes y honestas, tanto para las personas que son objeto de esa medición como para el sector que utilizará sus datos.

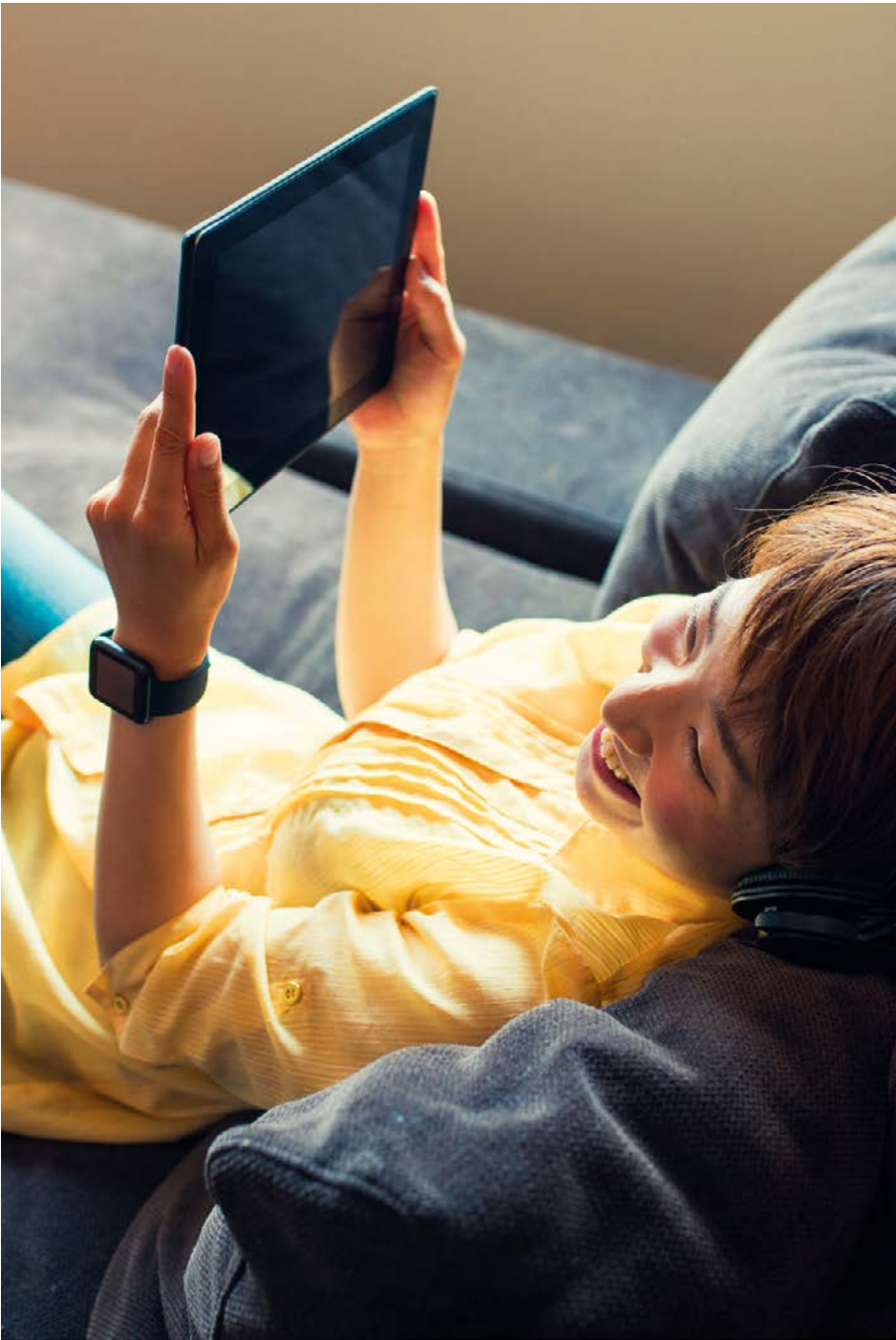


“Las mediciones efectuadas por terceros son importantes. Necesitamos a esos terceros para interceder por el anunciante para verificar [y] validar las afirmaciones de cualquier plataforma y ofrecer un punto de vista único de la activación en los distintos touchpoints”.

Ashwin Navin
CEO, Samba TV

La solidez y fiabilidad de los datos recopilados y verificados por el propio sector permiten su integración con otros conjuntos de datos; esto significa que pueden utilizarse para calibrar otras fuentes.

La tecnología de **People Meter y Focal Meter, de Kantar**, mide el consumo de TV y vídeo en los hogares (en todos los dispositivos y plataformas).



Más allá de la medición de TV y vídeo

Integrar los datos para comprender mejor el comportamiento de tu audiencia

Los anunciantes quieren llegar a su público en el lugar y en el momento que ofrezcan el mayor retorno posible sobre sus inversiones.

Las plataformas y los propietarios de los medios desean saber cómo maximizar el atractivo y el gancho de sus contenidos para sus espectadores.

Por ello, el sector necesita adquirir un enfoque holístico sobre las necesidades de los consumidores y el papel que desempeñan las múltiples opciones de entretenimiento de que disponen. Esto significa que no basta con recopilar conjuntos de datos, sino que hay que combinarlos para obtener insights centrados en el consumidor.

Los mejores insights surgen al combinar datos muestrales y de comportamiento. Es decir, al entender no solo lo que hacen las personas, sino los motivos que los llevan a hacerlo.



“Creo que se permitirá el acceso a jardines vallados y podremos acceder a datos anónimos que utilizaremos únicamente con fines analíticos; y a su vez, poderlos combinar con los datos propios de los anunciantes sobre su público objetivo”.

Jeff Greenfield
Chief Attribution Officer, C3 Metrics

Integra los datos

Los conjuntos de datos deben tener las características adecuadas para integrarlos de manera segura y eficiente con datos propios, como los que poseen los anunciantes. Es importante que el usuario final considere los múltiples usos que pueden darse a los datos desde el principio. Unir los puntos entre los distintos conjuntos de datos puede ser sumamente valioso para todas las partes.

Por eso, en Kantar hemos realizado una gran inversión para ampliar nuestro equipo de *data scientists*. El sector necesita de insights valiosos (y conectados) entre todos los touchpoints para optimizar las estrategias publicitarias.

Al integrar los conjuntos de datos propios de los anunciantes con los oficiales de medición, podremos ofrecer un mensaje más relevante al consumidor final.

El valor de la investigación ad-hoc

Mientras tanto, la investigación ad-hoc sigue desempeñando un papel esencial para comprender la esencia de la medición de medios. La investigación nos permite meternos en la piel del espectador para entender qué le lleva a consumir un medio y analizar el impacto de ese consumo sobre sus actitudes y compras.

Desde una perspectiva holística y tomando la medición de la audiencia como moneda de cambio de la industria, anunciantes y medios pueden profundizar y conocer cómo el consumo de TV y vídeo influye en la toma de decisiones de compra.



¿Cómo podemos ayudarte?

Esperamos que este informe te haya resultado útil. En él, hemos analizado **qué ‘engancha’ a la audiencia en un mercado de TV y vídeo complejo y disruptivo.**

Desde Kantar llevamos a cabo mediciones fiables de la TV que favorecen las inversiones de 86.000 millones de dólares en publicidad en todo el mundo.

Una medición de las audiencias valiosa, relevante y que mira hacia el futuro es crucial para entender cómo los hábitos cambiantes en el consumo de medios pueden impulsar el crecimiento y optimizar el ROI en el sector.

Hemos invertido en soluciones de medición cross-media muy valiosas para el sector. Nuestra tecnología de People Meter y Focal Meter puede ahora medir el consumo de TV y vídeo en los hogares (en todos los dispositivos y plataformas).

Inteligencia de medios conectada

Nuestros clientes necesitan una comprensión holística de las necesidades de los consumidores y del papel que desempeñan los distintos medios. Esto significa que no basta con recopilar conjuntos de datos, sino que hay que combinarlos para obtener insights centrados en el consumidor.

Desde Kantar, ofrecemos una amplia gama de soluciones que abarcan todos los aspectos de la inteligencia de medios conectada para dar respuesta a tus necesidades como compañías —desde planificar tu estrategia en medios o medir audiencias hasta valorar la efectividad de tu campaña y su repercusión total sobre tu marca.

Para más información, ponte en contacto con nosotros.



Sobre Kantar

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

Para más información sobre DIMENSION visita www.kantar.com/dimension o ponte en contacto con nosotros:

Global

john.mccarthy@kantar.com
francois.nicolon@kantar.com

Asia

nick.burfitt@kantar.com

Europa, Oriente Medio y África

gary.brown@kantar.com

Latinoamérica

suzana.chibante@IBOPEmedia.kantar.com

Países nórdicos y bálticos

frida.wentzel@kantar.com

Norteamérica

elaine.chen@kantar.com

Reino Unido e Irlanda

claire.melly@kantar.com

