



KANTAR

MEDIA & ME

Impulsar la reputación de marca
en un mundo personalizado

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. Debido a un problema técnico que afectó a una pregunta en la muestra alemana, volvimos a ponernos en contacto con el 75 % de los encuestados entre el 4 y el 10 de febrero de 2020. 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 a las marcas y las compañías como hacer frente a los riesgos de la personalización, nunca podrían ser más relevantes.

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

Los titulares...

- 6 | Cuidado con la brecha de la confianza: el contexto lo es todo
¿En qué fuentes confían los consumidores cuando buscan noticias e información?
- 12 | Aprovechar el efecto halo
¿Dónde buscan los consumidores información sobre una marca?
¿Confían en sus fuentes?
- 16 | La capacidad para influir
¿Dónde nace la confianza?
- 22 | Líneas difusas
Relevancia y privacidad: ¿qué es aceptable y qué no?
- 28 | Mediciones más valiosas en un mundo conectado
Demuestra tu valor para el negocio



La paradoja de la personalización

Los medios se adaptan cada vez mejor a nuestros intereses y necesidades, ya sean reales o supuestos. Actualmente contamos con más canales y fuentes para informarnos sobre marcas y compañías. Y, sin embargo, hay menos periodistas y filtros entre los consumidores y los creadores de contenidos. Los responsables de crear y mantener la reputación de una compañía podrían estar caminando sobre arenas movedizas, un terreno más peligroso que nunca.

La tecnología es un arma de doble filo

Gracias a la tecnología, cada vez es más fácil monitorizar el comportamiento de los consumidores, y esto proporciona a las marcas y las compañías más oportunidades de interactuar con ellas de manera más selectiva. El historial de navegación puede utilizarse para adaptar la manera en que cada uno de ellos recibe la información y los mensajes por parte de las marcas.

A través de una segmentación más precisa, estos mensajes serán cada vez más relevantes para los consumidores. Pero ¿esto no estará poniéndole las cosas más difíciles a los profesionales de la comunicación, que intentan alcanzar a sus targets e influir en ellos? ¿No estarán limitando los algoritmos el alcance de las noticias y opiniones hasta tal punto que una persona nunca llegue a estar expuesta al mensaje de tu compañía? ¿La personalización será buena para la publicidad, pero mala para las relaciones públicas?

La confianza cuenta

La distorsión de la realidad, las *fake news* y la manipulación de los datos no van a desaparecer de la noche a la mañana.

Mientras tanto, siguen apareciendo nuevas plataformas (cada vez más privadas) y creadores de contenido (como los *influencers*), al mismo tiempo que evolucionan las ya existentes, lo que se traduce en importantes oportunidades para alcanzar a distintas audiencias e interactuar con ellas.

Los profesionales del sector están aprovechando esta nueva “era de la personalización” para segmentar sus mensajes. Pero ¿qué significa todo esto para las Relaciones Públicas y la Comunicación?

En la carrera por explorar nuevas y apasionantes oportunidades, no debemos pasar por alto la importancia de la confianza. Es esencial medir la confianza en estos nuevos canales y entender en qué medida pueden afectar a la reputación de tu marca.

[Este informe aborda las principales cuestiones que deben tener en cuenta las marcas y las compañías para enfrentarse a los riesgos que conllevan los canales personalizados para poder disfrutar de sus ventajas.](#)

Cuidado con la brecha de la confianza: el contexto lo es todo

¿En qué fuentes confían los consumidores cuando buscan noticias e información?

La brecha de la confianza

Los consumidores están utilizando más dispositivos personales conectados a Internet para seleccionar y descubrir nuevos canales de comunicación. Y el sector está adaptando su oferta para que gire en torno a estas preferencias personales. Ante el creciente uso de la personalización de los mensajes, las marcas y las compañías deben asegurarse de que estos lleguen al público adecuado, y que ese público confíe en ellos.



“Tenemos que saber dónde están llegando nuestros mensajes; en qué soportes transmitimos lo que decimos es muy importante”.

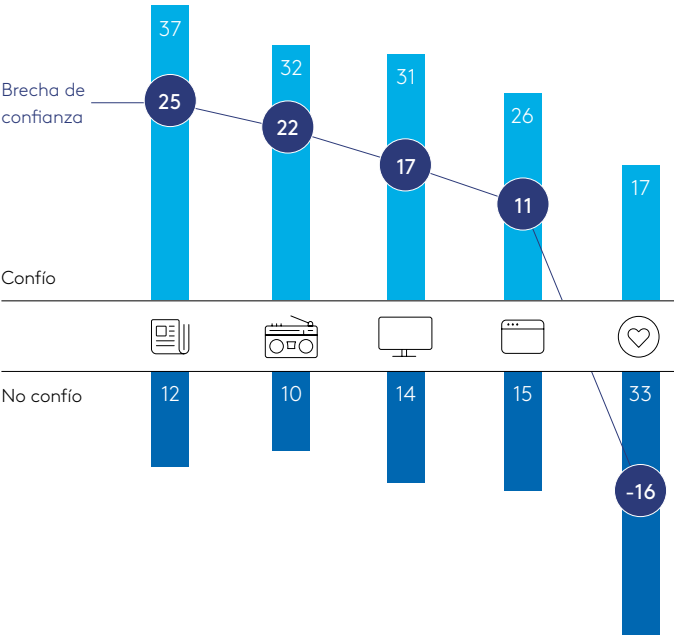
Richard Pennant-Jones
Head of Marketing, Co-op Insurance

Hemos preguntado a los adultos conectados hasta qué punto confían en cada canal de noticias e información.

Su respuesta fue que confían más en la información y las noticias que encuentran en los medios impresos, las cadenas de TV y las emisoras de radio, que en las redes sociales. También tienden a confiar más en las páginas web de las compañías.

Las redes sociales son las únicas plataformas que no disfrutaban de la confianza del total de la muestra. Aunque, si analizamos los datos por franjas de edad, los resultados son diferentes (ver tabla en la página 8). La cantidad de contenidos que se comparte en internet es enorme. Y la gente cada vez es más consciente de que es relativamente fácil colgar y compartir información falsa que parece real.

La brecha de la confianza (noticias e información) en %



Periódicos Programas de radio Programas de TV Páginas web corporativas Redes sociales

● Confío ● No confío ● Brecha de confianza
P: “¿En qué medida confías en los siguientes medios a la hora de compartir noticias e información?”
Muestra: 8.002 adultos conectados Fuente: estudio DIMENSION 2020, Kantar.



La brecha generacional

Ciertos grupos suelen confiar más en las personas que se encuentran dentro de sus círculos que en los que están fuera. Esta confianza en las noticias que se originan en una cámara de eco destaca especialmente entre los adultos conectados de entre 18 y 34 años. Este es el único segmento que tiende a confiar en las redes sociales.

Como dato curioso, los periódicos obtuvieron buenos resultados en todas las franjas de edad.

Cómo interpretar este gráfico

Este gráfico muestra la brecha de confianza de cada medio por franjas de edad. El grosor de la línea está relacionado con el tamaño de la brecha de confianza, que se posiciona por encima o por debajo del eje horizontal, indicando si la brecha es positiva o negativa.

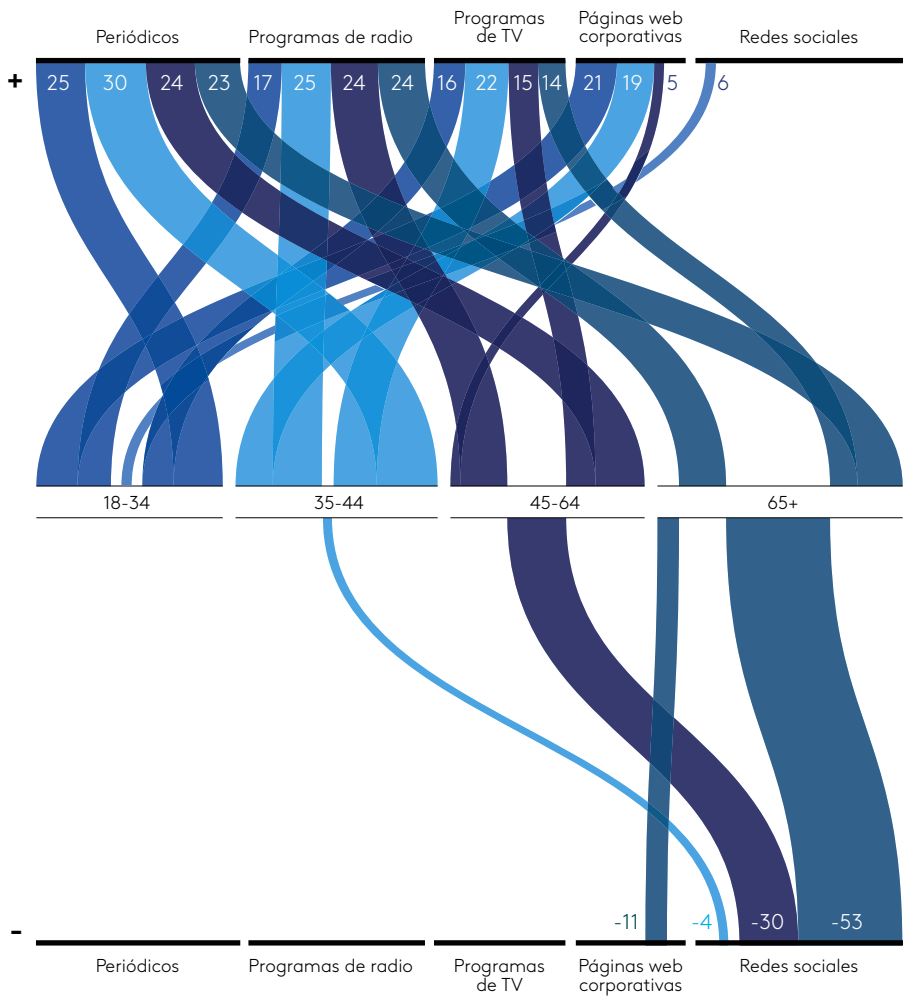
Por ejemplo, el gráfico nos muestra que los encuestados de entre 18 y 34 años tienen una brecha positiva de +25% en los periódicos (hay un 25% más de encuestados de entre 18 y 34 años que confían en los periódicos que los que desconfían de ellos); mientras que, en los encuestados de entre 45 y 64 años, hay una brecha de -30% en las redes sociales.

Porcentajes de confianza y desconfianza elaborados en respuesta a la pregunta “¿en qué medida confías en los siguientes medios a la hora de compartir noticias e información?”

Muestra: adultos conectados – 8.002 (total); 2.818 (18-34 años), 1.539 (35-44), 2.568 (45-64), 1.077 (65+)

Fuente: estudio DIMENSION 2020, Kantar.

La brecha de la confianza (noticias e información) – por edad en %

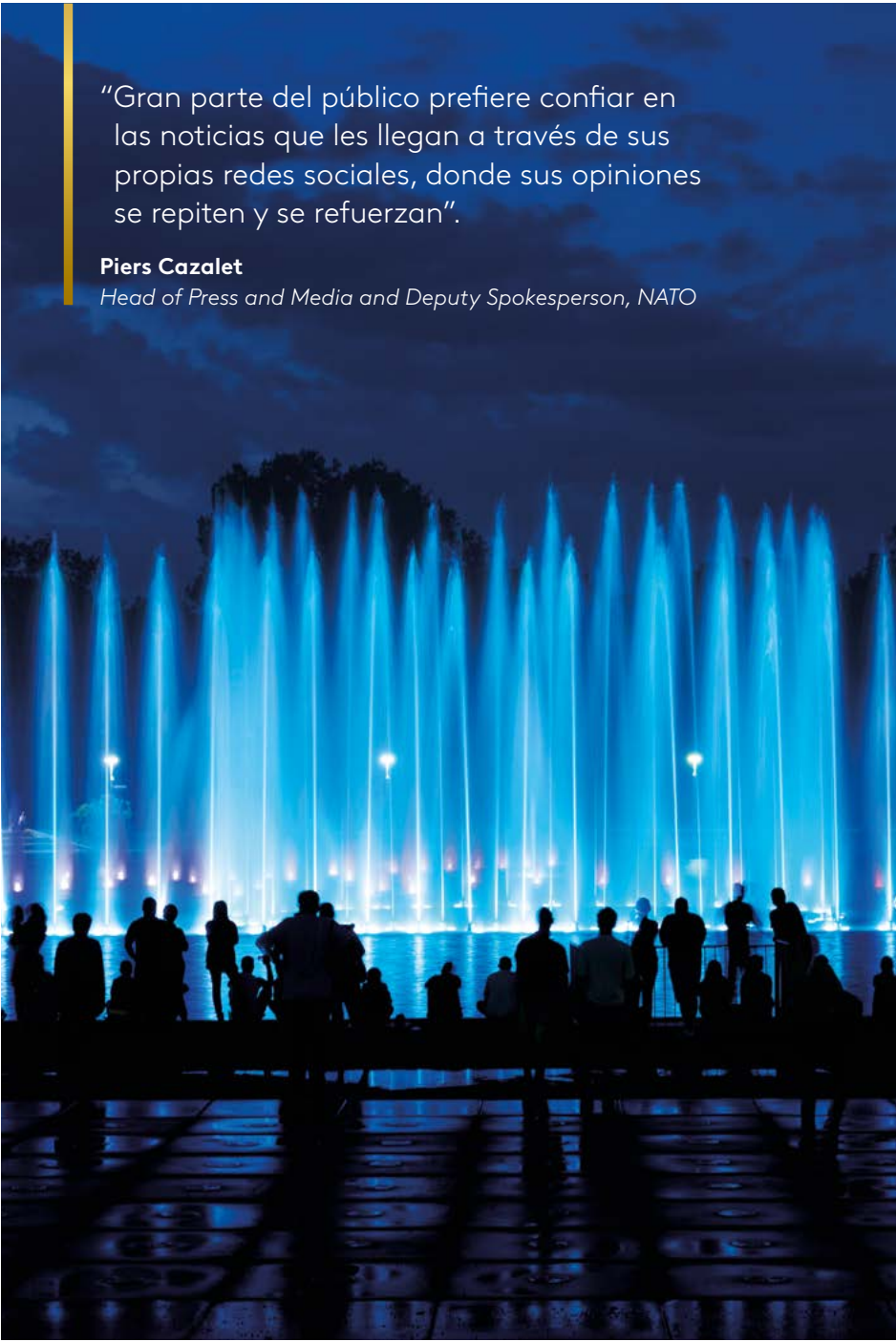


- Las **redes sociales** son el canal para compartir información y noticias en el que más confían los adultos conectados de entre 18 y 34 años, y en el que menos confían los mayores de 65. Esto incluye tanto plataformas cerradas (como Facebook) como abiertas (como Twitter).
- Los **periódicos** son el soporte que más confianza genera en todos los grupos; no observamos ninguna disminución en el segmento de 18 a 34 años.
- Las **páginas web corporativas** son una fuente de noticias e información que genera confianza en todos los grupos, excepto en el de los mayores de 65. Estos últimos confían menos que el resto en todos los canales, excepto en los programas de radio.

La falta de confianza en ciertos formatos es un factor que deben tener muy en cuenta las marcas y los organismos públicos al elaborar sus estrategias de comunicación.

“Gran parte del público prefiere confiar en las noticias que les llegan a través de sus propias redes sociales, donde sus opiniones se repiten y se refuerzan”.

Piers Cazalet
Head of Press and Media and Deputy Spokesperson, NATO



La brecha geográfica

Aunque velar por tu reputación es una cuestión global, la confianza que los consumidores depositan en los medios varía de mercado a mercado. Probablemente esto refleja los entornos mediáticos locales.

Los propios medios suelen responder a normativas, estructuras y financiación locales. Esto define hasta qué punto se confía en ellos como fuente de noticias e información.

Los planes de Relaciones Públicas y Comunicación deben ser lo suficientemente flexibles como para contemplar las diferencias locales.

El tamaño no lo es todo

El tamaño de la audiencia atraída por un medio sigue siendo importante para las Relaciones Públicas. Pero cada vez importa más el nivel de confianza que el público deposita en ese medio.

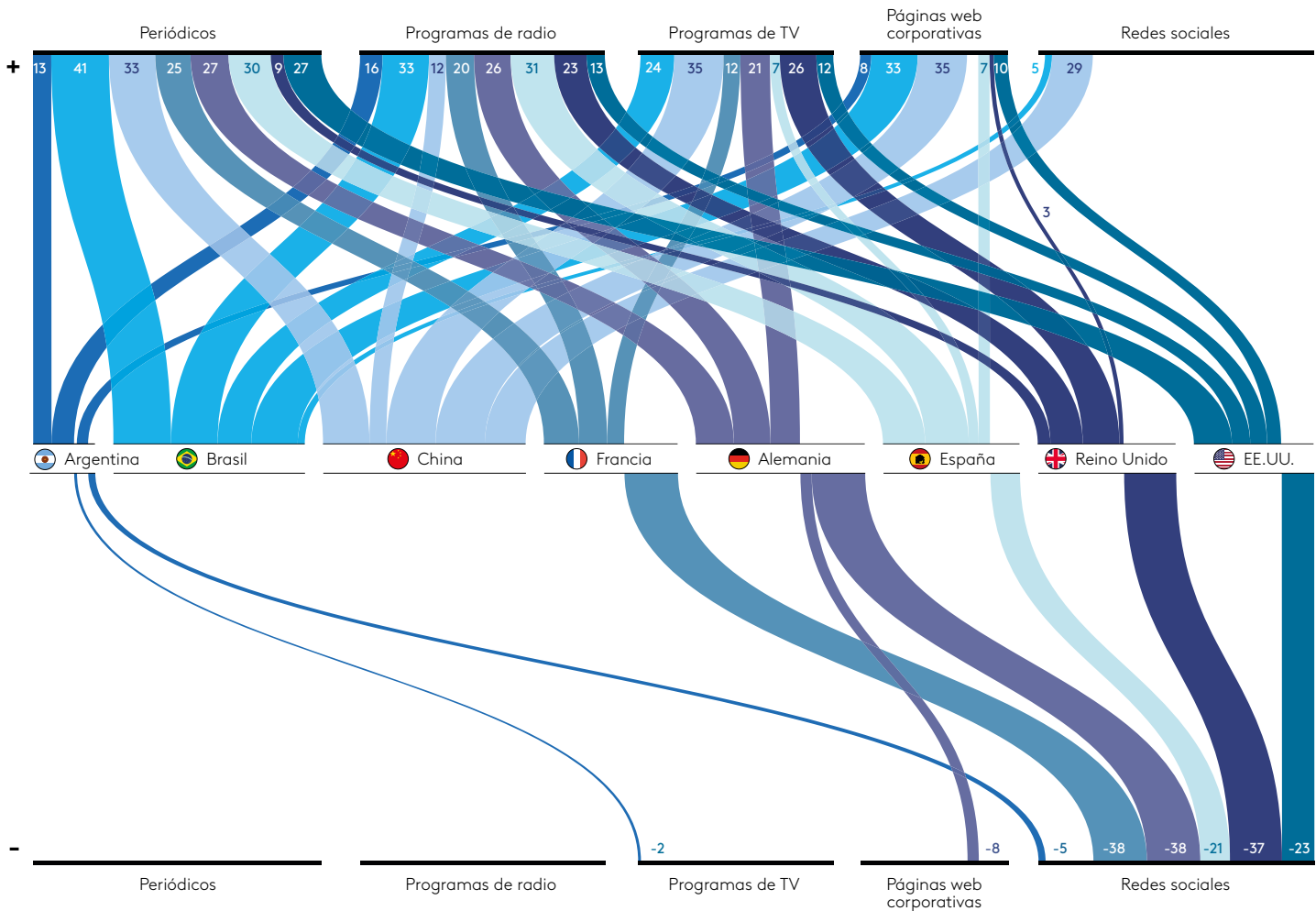
Los encargados de proteger la reputación de una marca mediante estrategias de Relaciones Públicas deberían dar la importancia que se merece a esa confianza y tomar sus decisiones de manera responsable.

Para los propios medios, la confianza de los consumidores en su capacidad para generar noticias e información también es importante. Deben gestionar su propia reputación para no perjudicar su negocio; no solo por respeto a sus consumidores, sino también por aquellos que les confían sus contenidos.

Cómo interpretar este gráfico
Este gráfico muestra la brecha de confianza de cada medio por franjas de edad. El grosor de la línea está relacionado con el tamaño de la brecha de confianza, que se posiciona por encima o por debajo del eje horizontal, indicando si la brecha es positiva o negativa.
Por ejemplo, este gráfico muestra que los adultos conectados de Brasil tienen una brecha de confianza de +41% en los periódicos (hay un 41% más de brasileños que confían en los periódicos que los que desconfían de ellos); mientras que, entre los adultos conectados de Francia, hay una brecha de -38% en las redes sociales.

Porcentajes de confianza y desconfianza elaborados en respuesta a la pregunta “¿en qué medida confías en los siguientes medios a la hora de compartir noticias e información?”
Muestra: adultos conectados – 8.002 (total), 1.000 (Reino Unido, EE. UU., China, Brasil, Argentina, Alemania); 1.001 (Francia, España)
Fuente: estudio DIMENSION 2020.

La brecha de la confianza (compartir noticias e información) – por mercado en %



Aprovechar el efecto halo

¿Dónde buscan los consumidores información sobre una marca?
¿Confían en sus fuentes?

Las marcas se benefician de aparecer en medios de comunicación en los que los consumidores confían, que legitiman su autoridad y credibilidad (efecto halo). Pero existe un riesgo. ¿Qué ocurre cuando el alcance y la confianza que genera ese medio comienzan a disminuir? ¿Se reduce también el efecto halo sobre las marcas y las compañías?

¿En quién confían realmente los consumidores a la hora de buscar información sobre marcas o servicios?

Ya hemos analizado en qué fuentes confían los consumidores en lo que se refiere las noticias, pero ¿ocurre lo mismo con la información sobre marcas y compañías?

Los consumidores tienen muchas maneras de recopilar opiniones, noticias y datos sobre las marcas y compañías. Tienen acceso a canales pagados, propios y ganados.

Hemos preguntado a nuestros encuestados sobre los canales a los que acuden para buscar información sobre marcas o servicios, y si confían en la información que encuentran en ellos.

Hemos creado un índice de confianza para interpretar sus respuestas. En él, tenemos en cuenta el porcentaje de consumidores que declara recurrir a un canal u otro para acceder a noticias e información, y lo vinculamos al porcentaje que declara confiar en ese canal.

Por ejemplo, aunque el 60 % de los adultos conectados afirma recurrir a sus amigos y familiares para obtener información sobre marcas o servicios, el porcentaje que declara confiar en esta fuente es realmente del 56 %. Esto se traduce en un porcentaje de confianza del 93 %.

El boca a oreja es la fuente de información en la que más se confía.

A pesar de la explosión de las redes sociales, que tienen la capacidad de llegar a miles de millones de usuarios, no debemos olvidarnos de las formas más tradicionales de comunicarnos. ¡Los consumidores confían en otros consumidores como ellos!

“Creo que no existe mayor confianza que en una conversación entre iguales”.

Pascale Azria
Executive Director, KingCom & President of SCRP

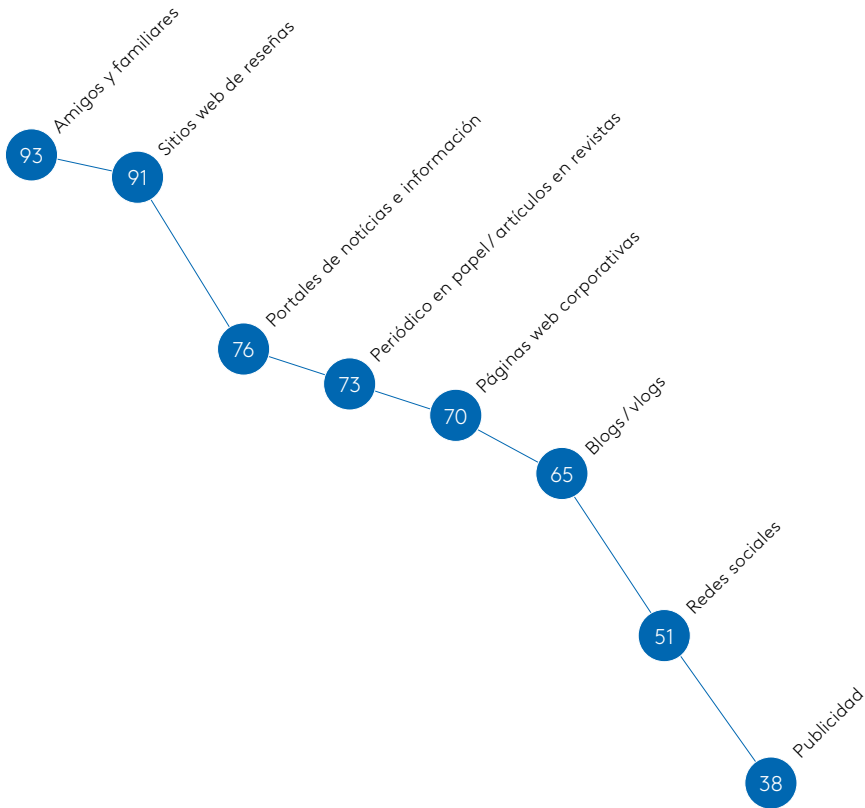
Los amigos, los familiares y los sitios web de reseñas son las fuentes en las que más confían los consumidores.

Con las nuevas maneras de llegar al público a través de los propios consumidores, los expertos en Relaciones Públicas deberán buscar el mejor modo de incorporarlas a sus estrategias para beneficiarse de sus ventajas.

“A veces, las páginas de reseñas no son el canal más objetivo, porque la gente está o muy contenta, ¡o muy enfadada! Pero no dejan de ser importantes y nosotros les prestamos mucha atención. Tenemos un equipo de 20 personas dedicado exclusivamente a responder a las reseñas en tiempo real para garantizar que cumplimos con las exigencias de los consumidores”.

Inmaculada De Benito
Director of Corporate Communications & Public Affairs, Iberostar

Índice de confianza (marcas y servicios)



P: ¿En cuáles de los siguientes canales confías para obtener información sobre marcas o servicios?
Muestra: 7.753 adultos conectados
Fuente: estudio DIMENSION 2020, Kantar.

Las páginas web y los artículos son los medios en los que más confían los internautas para acceder a noticias e información sobre marcas.

Aunque solo el 50 % de los adultos conectados afirma visitar portales de noticias e información para buscar información sobre una marca o servicio, el 38 % del total de la muestra confía en la información que encuentra en ellos (con un porcentaje de un 76 %).

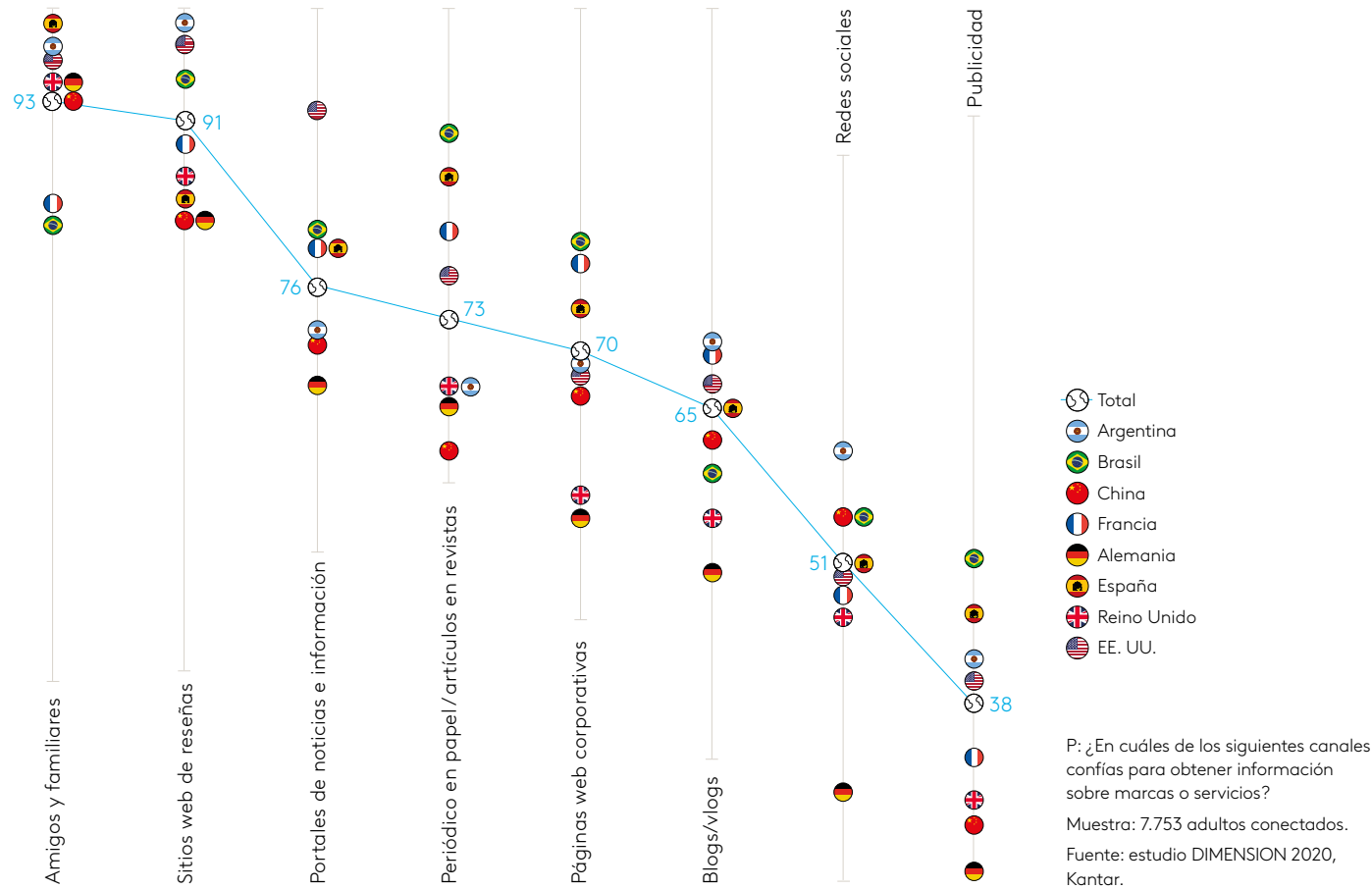
“Como decimos en Alemania, los medios son el cuarto pilar de la democracia. Pero, para que su credibilidad siga estando en estos niveles, los periodistas deben luchar por ello. Son como el pegamento que trata de mantenerlo todo unido”.

Alexander Leinhos
Head of External Communications
Vodafone Germany

Tenemos la oportunidad de atraer a los targets hacia esos canales; una vez allí, la confianza que generan beneficiará a tu marca o compañía.

La confianza en los medios depende del mercado

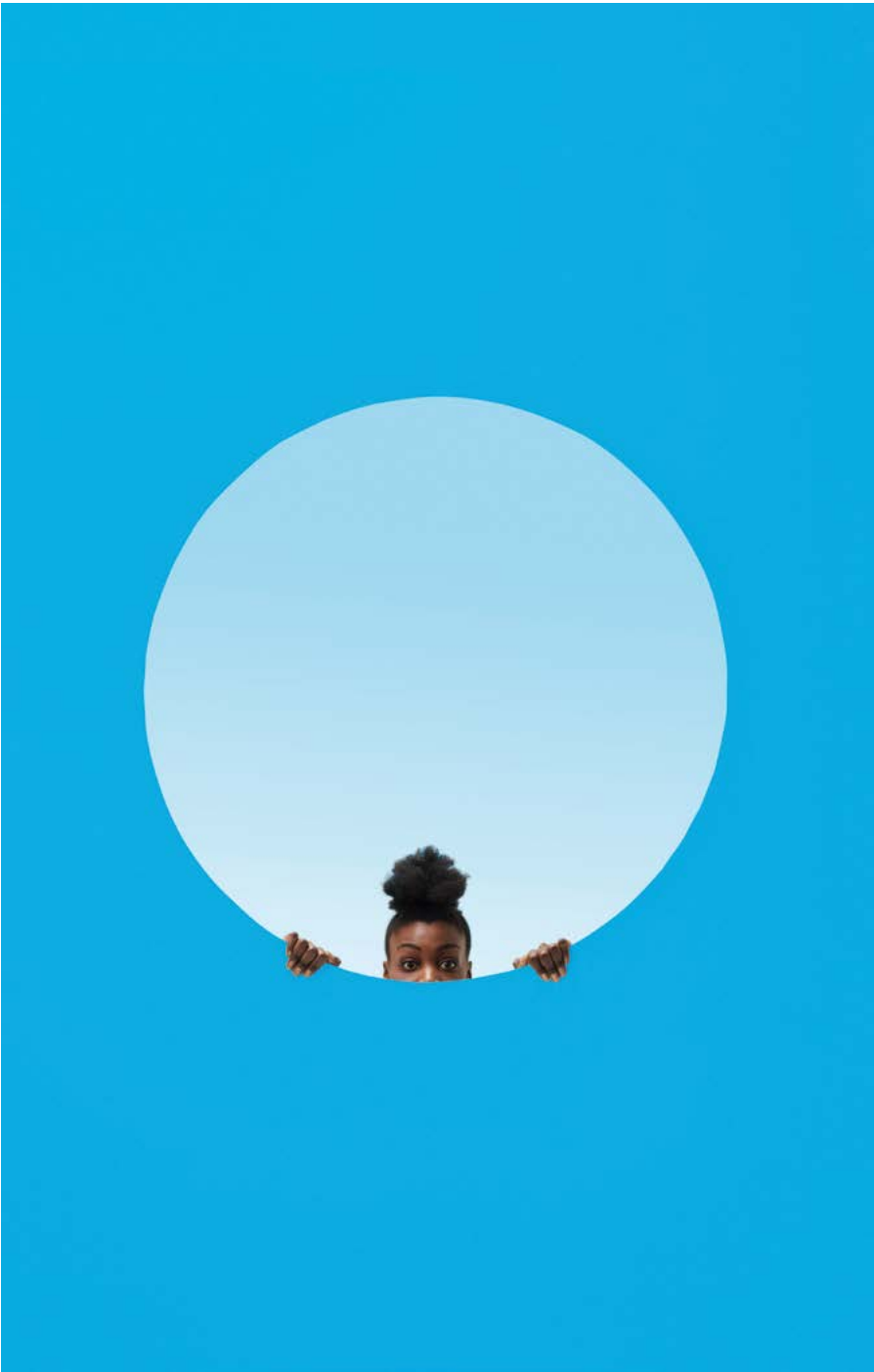
Índice de confianza (fuentes para informarse sobre marcas y servicios) – por mercado



Las campañas de comunicación son aún más impactantes cuando llegan a sus targets a través de distintos canales de una manera creíble y consistente.

Cada canal tiene sus ventajas: ya sea el alcance masivo, llegar a un target concreto o transmitir confianza. Las mejores estrategias aprovechan el efecto halo de esos canales de la manera más relevante y beneficiosa para la marca o compañía.

Kantar Reputation ayuda a las marcas y compañías a sacar el máximo partido a sus acciones en medios ganados. Monitorizamos más de un millón de fuentes de información nuevas al día y contamos con 120.000 usuarios en todo el mundo. Nuestros clientes pueden planificar, monitorizar y analizar sus estrategias relacionadas con la reputación de su marca para conocer su imagen en medios, así como el impacto de sus acciones de comunicación en todos los canales.



La capacidad para influir

¿Dónde nace la confianza?

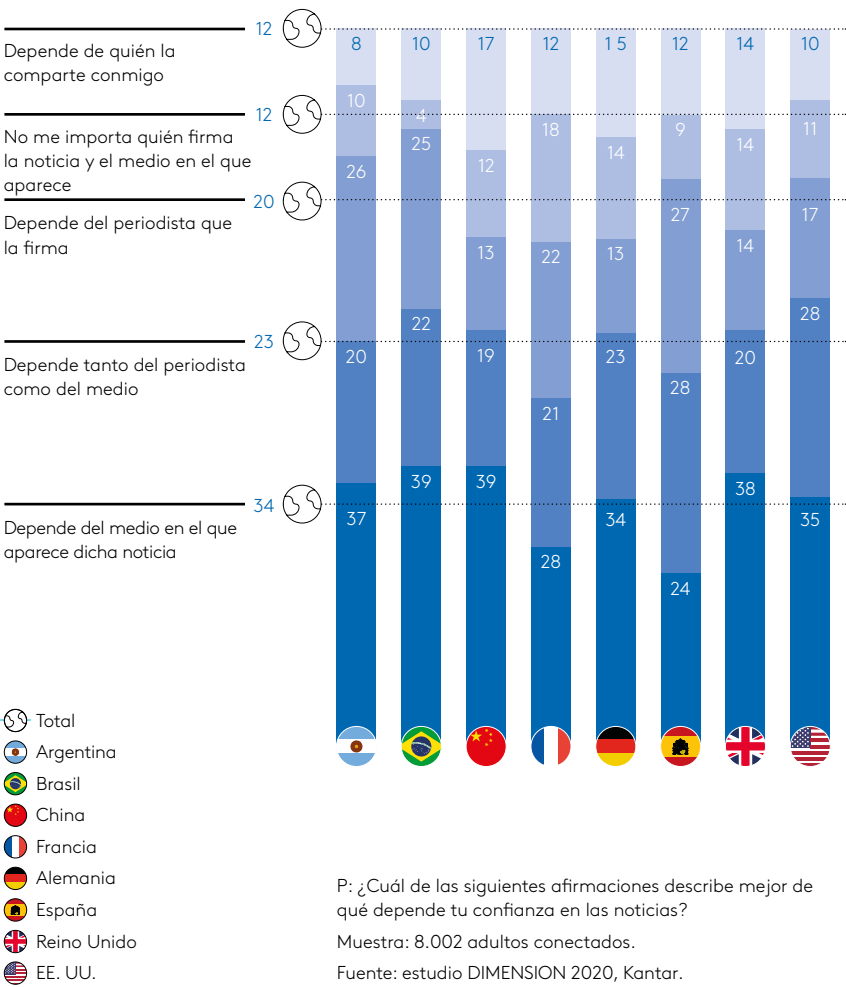
Teniendo en cuenta que la política genera muchísimos comentarios y publicaciones en redes sociales, cada vez existe más preocupación sobre en qué noticias e información (de cualquier canal) se puede confiar.

¿La confianza proviene de la compañía que publica el contenido o reside en la persona que lo crea?

La credibilidad se deposita primero en el canal de noticias, y después, en los periodistas

Según nuestra investigación, en siete de los ocho mercados, el medio que publica la noticia genera más confianza a un adulto conectado que el periodista que la firma o la persona que la comparte. España es la excepción, ya que los periodistas son la principal fuente de confianza en este mercado. Creemos que esto ocurre porque los periodistas españoles suelen trabajar para numerosos medios y no siempre tienen un vínculo estrecho con el medio en el que aparecen.

¿De qué depende la confianza en las noticias? en %



Los líderes del sector nos han explicado que creen en la relevancia de los medios y las agencias de noticias y valoran su efecto halo en las acciones de comunicación de una marca.



“Nos movemos en un panorama omnicanal y necesitamos un enfoque holístico sobre nuestras acciones de comunicación en medios pagados, propios y ganados”.

“Si me anuncio en Frankfurter Allgemeine, Le Figaro o The New York Times, de alguna manera estoy enviando mensajes positivos sobre nuestra compañía. Esto maximiza el impacto de nuestras acciones de comunicación”.

Gianfranco Brunetti
Head of Brand & Strategy and PR & Social Media, Lidl

Los profesionales de las Relaciones Públicas y la Comunicación deberían pensar en estrechar lazos con agencias de noticias de confianza, más allá de los propios periodistas.

Podrían incluso considerarse colaboraciones editoriales, eventos conjuntos u oportunidades promocionales.

Transparencia y confianza

El número de influencers en Internet no deja de crecer. Con sus páginas web o canales específicos, algunos se han hecho con una notable masa de seguidores, y muchas marcas consideran que son un buen recurso para alcanzar a sus targets e influir en ellos.

Sin embargo, es inevitable que surjan más problemas a medida que aparezcan más influencers.

Ahora, marcas y compañías piden cuentas a los influencers con los que colaboran, ya que esperan de ellos la misma rigurosidad y transparencia que de otros canales más establecidos.



“Los influencers no pueden crear contenidos ni promocionar una marca debidamente si no son sinceros con sus seguidores”.

Pascale Azria
Executive Director, KingCom & President of SCRP



“La transparencia es uno de los principales motores para mejorar la credibilidad de los consumidores. Estos confían en las personas a las que conocen; tiene sentido que lo hagan en los influencers. En China, los influencers siempre cobran; es algo que ya se sabe. La mayoría comparte abiertamente con sus seguidores su relación comercial con las marcas o productos que promocionan”.

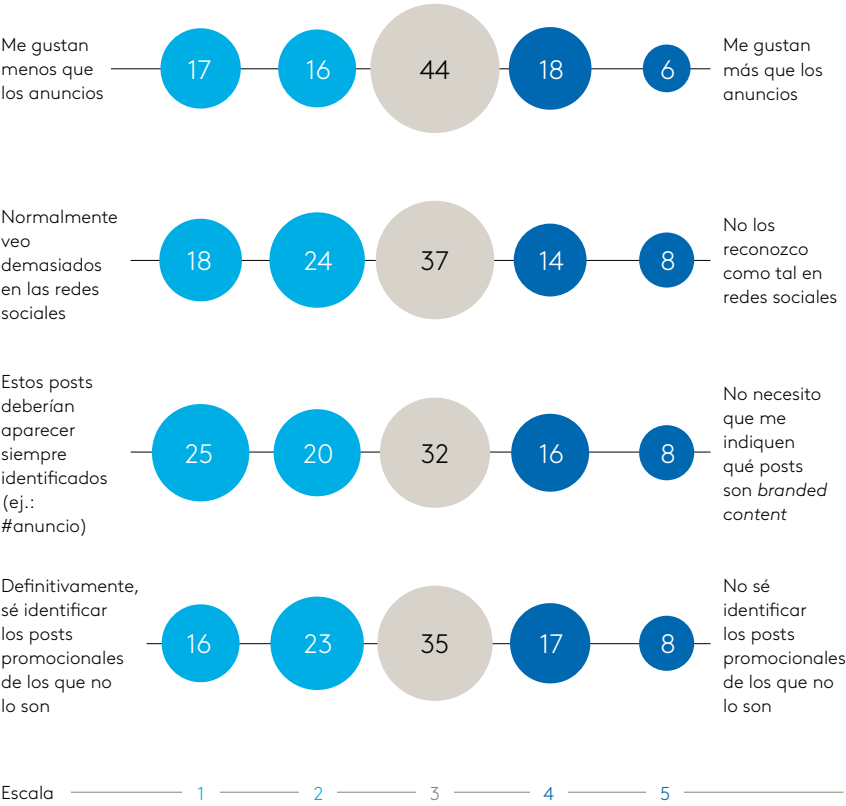
Bob Wang
VP Strategy, Social & CRM, Ogilvy China

¿A los consumidores les gustan los influencers?

Hemos pedido a los consumidores su opinión sobre el contenido que comparten los influencers para promocionar marcas, productos o servicios.

- El 24 % de los consumidores está de acuerdo y el 18 % totalmente de acuerdo en que hay demasiado branded content de influencers en redes sociales.
- El 25 % preferiría que esos posts se identificaran de alguna forma como branded content.
- Este porcentaje solo llega al 11 % en China, probablemente porque, tal y como afirmaba Bob Wang, nadie duda de que los influencers estén cobrando por esto.
- El 8 % de los consumidores aclaró que no necesita que se le indique qué posts son branded content.

Actitudes hacia los influencers en %



P: ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor tu actitud frente a este tipo de branded content, es decir, que las marcas se asocien con un influencer para que promocione uno de sus productos o servicios?

Muestra: 8.002 adultos conectados. Fuente: estudio DIMENSION 2020, Kantar.

¿Todas las marcas tienen la misma capacidad para influir?

Algunos *influencers* encajan mejor con unas categorías o sectores que con otros.

Los expertos nos confirman que, en las categorías de lujo y viajes, los *influencers* y los embajadores de marca desempeñan un papel esencial al mostrar sus productos en el mejor de los contextos. Sus consumidores disfrutan viendo sus productos de la mano de quienes mejor encarnan los valores de la marca.



“Los consumidores confían en los *influencers* porque es como si fueran amigos que comparten con ellos sus vidas privadas”.

Stefanie Plank

External Communications Director, Swarovski



“Poco a poco, vamos pasando de *influencers* que mueven grandes cifras en redes sociales a otros que están más alineados con nuestros valores”.

Inmaculada De Benito

Director of Corporate Communications & Public Affairs, Iberostar

En el área de los servicios financieros, las cosas son distintas. Los consumidores esperan transparencia y honestidad en todas las acciones de la marca, incluyendo la manera en que se comunican con clientes actuales y potenciales.



“Creemos que es importante posicionarnos claramente como una marca ética. Tenemos cuidado a la hora de vincularnos con *influencers*. Las pocas veces que lo hemos hecho, hemos dejado absolutamente claro que hemos pagado por la colaboración y que es de nuestra propiedad”.

Sarah Larvor

*Group Reputation Strategy & Planning Director
Lloyds Banking Group*

La transparencia se traduce en confianza



“Para nosotros es muy importante mantener la transparencia y la confianza, tanto con los medios con los que queremos colaborar como con el público”.

Piers Cazalet

Head of Press and Media and Deputy Spokesperson, NATO



“Si trabajamos con blogueros o vlogueros, comunicaremos esta relación de manera transparente. Ellos pasan a formar parte de nuestras acciones de comunicación, a ser embajadores de nuestra marca. El público identifica a Lidl en todos sus canales”.

Gianfranco Brunetti

Head of Brand & Strategy and PR & Social Media, Lidl

Como anillo al dedo

No existe una solución única. Cada marca establece sus normas, que suelen estar basadas en un conjunto de buenas prácticas desarrollado con los años.

Y es importante que el *influencer* “encaje”. Más vale optar por uno que encarne los valores de la marca que por otro que simplemente tenga una legión de seguidores.

Las estrategias de comunicación necesitan la cantidad justa de varios ingredientes, y no grandes cantidades de uno solo.

Kantar puede ayudar a los profesionales de la comunicación a entender qué ingredientes necesitan. Podemos ayudarles para que escojan la combinación adecuada en la medida más adecuada y llegar así al resultado esperado.

Kantar Reputation

Nuestro intuitivo panel de análisis ofrece insights clave en tiempo real sobre la imagen que proyectan las marcas y compañías a través de sus *influencers* en redes sociales.



Líneas difusas

Relevancia y privacidad: ¿qué es aceptable y qué no?

Los consumidores valoran que los contenidos sean relevantes y estén adaptados a ellos, siempre y cuando el resultado de esta segmentación esté claramente identificado como publicidad. Por otra parte, se suele dejar al margen (la mayoría de) las apps de mensajería privada. Cometer errores en este punto puede acarrear graves consecuencias para la confianza y la reputación de una marca. Las marcas y compañías deben entender dónde está la línea entre la relevancia y la privacidad.

La línea entre los medios pagados y ganados

Los consumidores distinguen claramente entre la publicidad y el contenido en el que simplemente se menciona a una marca o compañía. Alrededor del 39 % de los encuestados declaró que no es aceptable recibir artículos pagados por un anunciante.

La honestidad y la transparencia ayudan a generar confianza. Si una marca no gestiona bien la confianza, podría costarle mucho recuperarla. Para muchos consumidores, existe una línea que no hay que cruzar.

Además, a casi la mitad (48 %) de nuestros adultos conectados les preocupa que, al personalizar tanto los contenidos, los algoritmos descarten artículos u opiniones por considerarlos menos pertinentes. La gente desea información relevante, pero también poder acceder a todos los puntos de vista. Y puede que las plataformas agregadoras de contenido no sirvan para eso.



No todo vale

Existen ciertos productos y sectores en los que la línea entre el contenido en el que se les menciona y la publicidad es ciertamente difusa. Por ejemplo, en el mundo de la moda, creemos que la audiencia de algunas publicaciones valora tanto los anuncios como los contenidos propiamente dichos. Entender lo que quiere tu target es más importante que cualquier línea ética del sector.

Si lo hacen bien, los medios y las acciones de comunicación ofrecerán a su público contenidos interesantes y relevantes.



“Si el contenido es interesante y relevante para el cliente, no creo que les importe si es un artículo o un anuncio, si es pagado o no”.

Stefanie Plank
External Communications Director, Swarovski

¡Pero no todo vale! Las compañías de servicios financieros no quieren ni acercarse a la línea entre los contenidos objetivos y los de pago.



“No es ético para una marca como la nuestra, que se basa por completo en la confianza, la ética y el bajo riesgo... Si es algo de lo que estás orgulloso, ¿por qué hacer creer que no es tuyo? Si estás haciendo lo correcto, ¿por qué no dejar que lleve tu nombre?”

Sarah Larvor
*Group Reputation Strategy & Planning Director
Lloyds Banking Group*

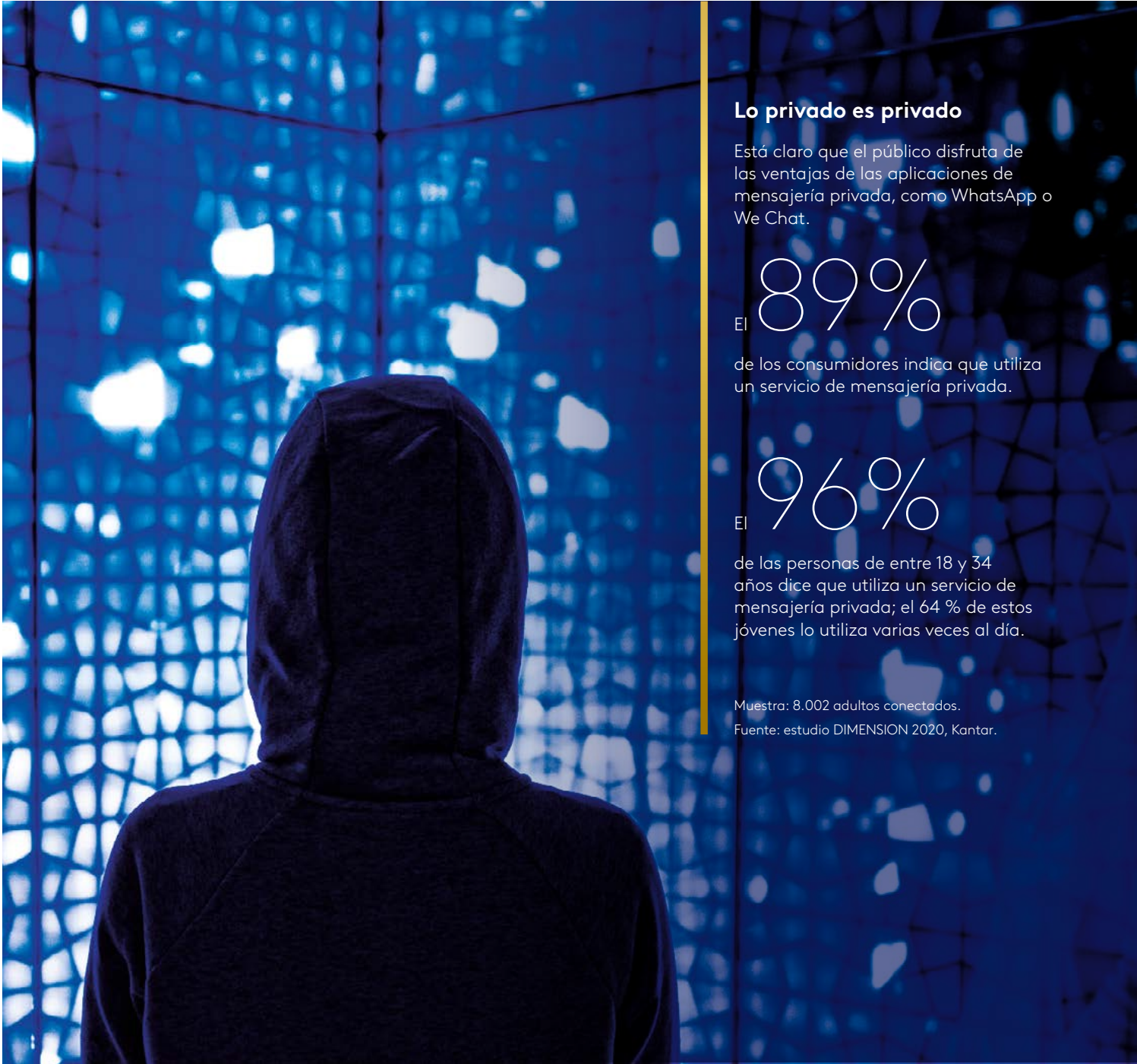


“No creo que nuestro departamento de comunicación tenga que pagar a nadie para que hable a favor de la marca. Prefiero llegar a menos personas a través de un medio de comunicación honesto que tener que pagar a alguien para, en cierta medida, engañar al consumidor”.

Alexander Leinhos
Head of External Communications, Vodafone Germany

Al margen de estas discrepancias, existe una línea a partir de la cual debe respetarse la privacidad.

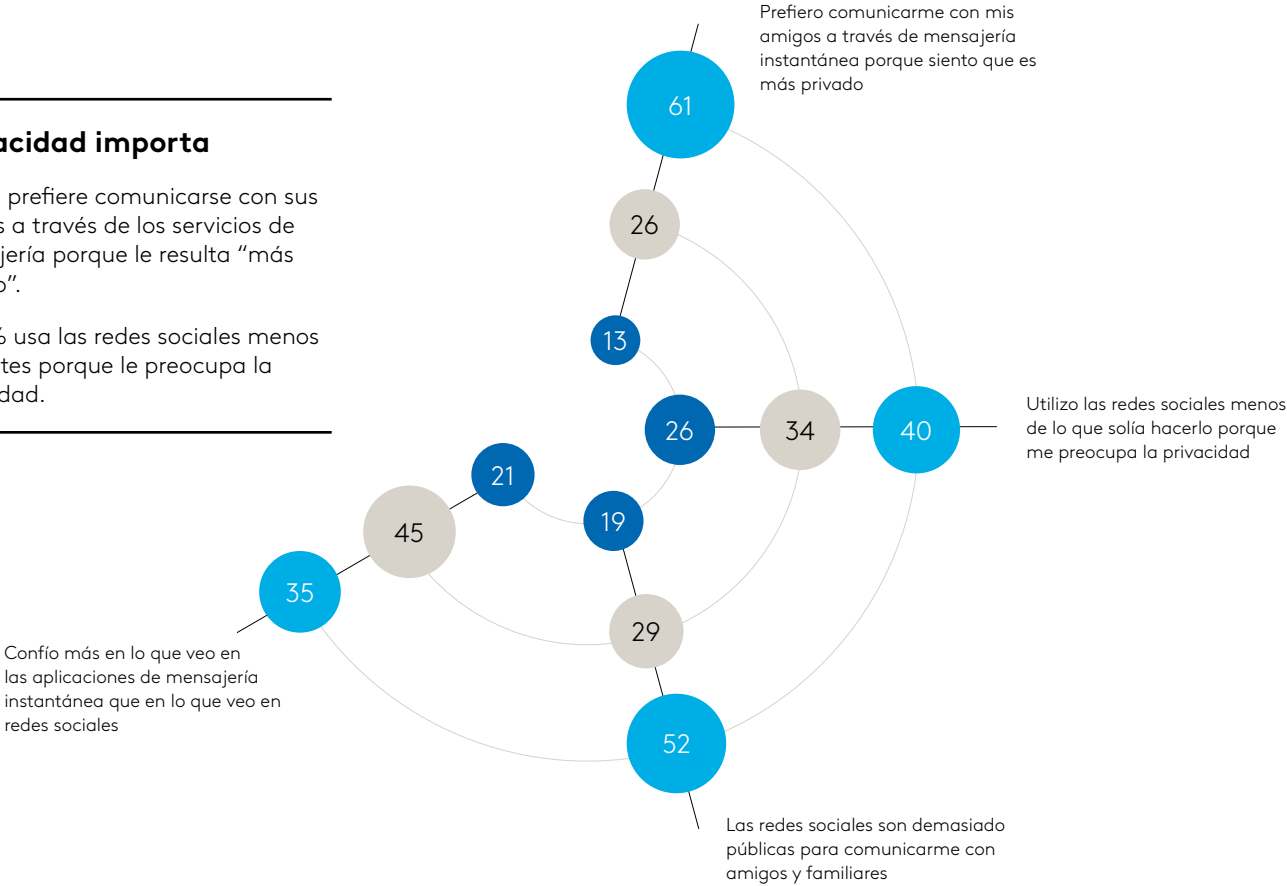
El auge de los servicios de mensajería privada es un buen ejemplo de lo importante que es esta privacidad.



Actitudes hacia las redes sociales y los servicios de mensajería privada en %

La privacidad importa

- El 61 % prefiere comunicarse con sus amigos a través de los servicios de mensajería porque le resulta “más privado”.
- El 40 % usa las redes sociales menos que antes porque le preocupa la privacidad.



● De acuerdo ● Ni de acuerdo ni en desacuerdo ● En desacuerdo

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

Muestra: 8.002 adultos conectados. Fuente: estudio DIMENSION 2020, Kantar.

Una cuestión de confianza

- El 52 % de los adultos conectados afirma que “no confía” mucho en lo que ve en las redes sociales, frente al 14 % que sí lo hace.
- El 35 % reconoce que confía en lo que recibe a través de los servicios de mensajería privada más que en lo que ve en las redes sociales.

Aunque muchos desean una experiencia personalizada, no aceptarían que una marca o compañía utilizara las aplicaciones de mensajería privada para mejorar su imagen.



“No está bien utilizar plataformas privadas para promocionar una marca, salvo que hayas identificado una necesidad entre tu público que solo pueda cubrir una relación individualizada. No debes entrometerte; de hecho, es lo peor que puedes hacer”.

Pascale Azria,
Executive Director, KingCom & President of SCRP

Distintos enfoques

Sin embargo, algunas marcas han creado grupos en estos servicios de mensajería privada centrados en intereses comunes o categorías de productos. Pero aquí, el público decide si participa o no. El intercambio de valor se da cuando las marcas ofrecen beneficios tangibles a quienes se unen al grupo.

Adidas lleva usando WhatsApp para interactuar directamente con sus consumidores desde 2015. Todo empezó como una iniciativa de su equipo de marketing para crear “comunidades hiper locales” en ciudades de todo el mundo. Ahora ha evolucionado y se trata de una plataforma clave para sus campañas de marketing globales. WhatsApp y la mensajería directa es más una manera de crecer que de aumentar tu influencia entre tus seguidores.

“Nos ha permitido crear relaciones estrechas con una comunidad pequeña de personas influyentes de una manera continuada que no se siente como una transacción. Es más una conversación que un método de difusión”

Laura Coveney,
Managing Editor, Adidas Newsroom London

Pero las normas deben estar muy claras. Cualquier marca que decida utilizar estas plataformas deberá cumplir con las exigencias del público. Los consumidores deberían poder entrar y salir de estos grupos de manera rápida y fácil.



“Una marca que decida utilizar grupos de mensajería privada deberá hacerlo con permiso. Se trata de grupos cerrados en los que conectar con los consumidores, no de herramientas de marketing. Las normas son otras”.

Sarah Larvor
Group Reputation Strategy & Planning Director, Lloyds Banking Group

Mediciones más valiosas en un mundo conectado

Demuestra tu valor para el negocio

Una estrategia de gestión de la reputación solo funcionará si se conoce bien al target, así como los principales impulsores para segmentarlo, alcanzarlo e influir en él de manera positiva.

En un mundo altamente personalizado, el canal que utilizas para enviar tu mensaje importa tanto como el mensaje en sí.

Menos volumen y más valor

Las marcas y compañías hacen bien en plantearse en qué canales online están apareciendo sus mensajes. Las recomendaciones y decisiones no solo deben centrarse en llegar a un target, sino en la calidad y la relevancia del contexto en el que aparecen esos mensajes.



“Mi objetivo es pasar del volumen sin más a la calidad... Y, por último, al valor”.

Hubert Blanquefort
Director Innovation & Digital Communications, EDF

Los medios ganados generan confianza, además de trasladar su propia credibilidad a las marcas que aparecen en ellos.

Al desarrollar una estrategia de medios y comunicación integrada es fundamental tener en cuenta al target y sus necesidades cambiantes.

Kantar TGI Global Quick View permite elaborar perfiles y diseñar un plan de comunicación o marketing dirigido a los adultos conectados, gracias a sus datos globales armonizados sobre los consumidores de 22 países. De esta forma, las marcas y las agencias pueden crear campañas de alto impacto, también a nivel local.

Una visión completa del engagement con tu target

Utilizar la inteligencia de medios para cuantificar el valor de los medios ganados nunca había sido tan importante, ni tan accesible. Los profesionales de las Relaciones Públicas y la Comunicación tienen que demostrar el vínculo entre la exposición a los mensajes y los objetivos y resultados de la compañía.

Los likes y los seguidores no pueden ser el único baremo con el que evaluar el papel de las redes sociales y los influencers.

Necesitamos mejores mediciones para enriquecer nuestra percepción del engagement con el target.

Si compartieron una publicación, ¿cómo lo hicieron? Si hicieron un comentario, ¿qué fue lo que dijeron?

El módulo de análisis de nuestra plataforma Kantar Reputation puede ayudarte a medir el valor de tus campañas, comparándolas con las de tu competencia y las de tu sector.

Kantar Reputation
Crea infografías y dashboards de análisis de tu imagen en medios mediante una serie de métricas relevantes estandarizadas y definidas por los clientes.

Une los puntos

La confianza por parte del público no es patrimonio exclusivo de un único medio. Las marcas y compañías deberían considerar el impacto que una estrategia integrada y conectada puede tener en todos los canales y formatos.

Y para ello, la medición es fundamental. Incorporar KPI's (indicadores clave del rendimiento) vinculados a otras acciones de marketing y buscar la mejor manera de utilizar los conjuntos de datos puede ayudarnos a asegurar la consistencia en los mensajes y las mediciones.

¿Cómo podemos ayudarte?

Esperamos que este informe te haya resultado útil. En él, hemos analizado si la personalización hace de las acciones de comunicación algo más complejo. [Aunque las marcas puedan beneficiarse del efecto halo de ciertos canales, los consumidores más “despiertos” detectarán los mensajes de marca ubicados en entornos inadecuados, lo que cada vez hace más difícil planificar una campaña de Relaciones Públicas y Comunicación].

Kantar permite a las marcas y a los organismos públicos gestionar y medir sus acciones de comunicación en medios ganados. Monitorizamos más de un millón de fuentes nuevas al día y contamos con 120.000 usuarios aproximadamente en todo el mundo.

Gracias a nuestra plataforma Kantar Reputation, nuestros clientes pueden planificar, monitorizar y analizar sus acciones de Relaciones Públicas para conocer cuál es su imagen en los medios y el impacto de sus acciones de comunicación en todos los canales.

[Para más información sobre Kantar Reputation, mira el siguiente vídeo y ponte en [contacto con nosotros](#)].

Inteligencia de medios conectada

Es raro que las acciones en medios ganados funcionen de manera aislada porque las marcas desarrollan estrategias integradas también para los medios pagados y propios. Ofrecemos un enfoque de inteligencia conectada a través de una serie de soluciones para la planificación, medición y efectividad de campañas.

Para más información sobre cómo ayudamos a nuestros clientes a tomar decisiones inteligentes relativas a los medios para reforzar su imagen de marca, su penetración en el mercado y sus ventas visita nuestra página web o ponte en contacto con un miembro de nuestro equipo.



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

