

MEDIA TRENDS & PREDICTIONS

2020





INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN



ANDY BROWN

GLOBAL CEO & CHAIRMAN,
DIVISION MEDIA,
KANTAR

Al adentrarnos en 2020, el panorama mediático continúa cambiando a un ritmo imparable a medida en que las nuevas tecnologías, plataformas y modelos de negocio transforman nuestro sector.

Los límites entre los medios pagados, propios y ganados se difuminan. Esto ofrece nuevas oportunidades a los expertos en marketing y en comunicación para llegar a sus audiencias, aunque presenta desafíos nuevos para quienes pretendan medir y evaluar la efectividad de los medios.

Hoy os presento con orgullo nuestro informe de predicciones sobre el mundo de los medios en 2020, muy consciente de la dificultad de prever lo que está por venir. Sus páginas son como una ventana a esta transformación, con sus fortalezas y motivaciones subyacentes.

Como compañía líder mundial en datos, insights y consultoría, Kantar sabe mejor que nadie cómo viven, sienten, compran, votan, ven y publican las personas. Este compendio de tendencias y predicciones corre a cargo de algunos de los principales expertos de Kantar y se basa en las fuentes de datos más fiables, que permiten estudiar las dinámicas generadas al cruzar los medios con el comportamiento de los consumidores.

Nunca nos habíamos enfrentado a una etapa tan apasionante para los medios. Estamos deseando trabajar con nuestros clientes y socios para entender aún mejor este panorama cambiante de 2020 en adelante.

PRESENTACIÓN DEL EDITOR



JANE OSTLER

GLOBAL HEAD OF
MEDIA EFFECTIVENESS,
DIVISION INSIGHTS,
KANTAR

La palabra “medios” es muy difusa. Dependiendo de la perspectiva puede referirse a contenidos editoriales, plataformas tecnológicas, anuncios de pago, relaciones públicas, canales online y tradicionales, así como otros canales más novedosos que se encuentran en una fase puramente experimental.

Nuestras predicciones sobre el mundo de los medios en 2020 abarcan una larga lista de temas provenientes directamente de los insights que generamos en Kantar. Así, expresamos las maneras en que podrían manifestarse el año próximo basándonos en nuestras conversaciones con editores, propietarios de medios, anunciantes y agencias de publicidad repartidos por prácticamente todas las categorías y mercados del sector en todo el mundo.

Este año, nuestros expertos exponen 12 tendencias y predicciones que probablemente tendrán su impacto sobre el panorama mediático el año próximo. Pueden dividirse en tres ámbitos: las tendencias tecnológicas que están transformando el panorama de los medios, los espacios que las marcas pueden ocupar de manera creíble, y el contexto y los catalizadores del cambio. En cada una de ellas ofreceremos un resumen de sus implicaciones para la medición y la efectividad de los medios. Como siempre, esta iniciativa pretende ser práctica y útil; ha sido concebida para respaldar vuestras actividades y consideraciones durante 2020.

Estas tendencias y predicciones también afectan a Kantar: nos sirven de guía para desarrollar los servicios que ofrecemos a nuestros clientes o las narrativas que podemos desplegar; además, nos muestran cómo podemos continuar ayudando al sector en nuestro esfuerzo por usar datos y generar insights.

Por favor, no dudes en [ponerte en contacto con nosotros](#) si tienes cualquier duda.

TENDENCIAS Y PREDICCIONES

LA TECNOLOGÍA QUE ESTÁ TRANSFORMANDO EL PANORAMA MEDIÁTICO

La batalla del streaming - La batalla de las plataformas de streaming se recrudece

El 5G ya es algo real - ¿Qué significa esto para la conectividad de la siguiente generación?

La publicidad en audio gana presencia - ¿Los nuevos canales de audio se volverán mainstream en 2020?

Contenidos y comercio, unidos - El nuevo mundo del shopvertising

ESPACIOS QUE LAS MARCAS PUEDEN OCUPAR DE MANERA CREÍBLE

Prepárate a jugar - Los esports ganan protagonismo

Las marcas vuelven a la realidad - La búsqueda del verdadero impacto en la era post digital

¡Crece de una vez! - El marketing de influencers debe medir solo lo más relevante

Las marcas se posicionan - La lucha por el derecho a la atención

EL CONTEXTO Y LOS CATALIZADORES DEL CAMBIO

Campañas electorales en 2020: masificación y desorden - ¿Qué supondrán las elecciones presidenciales para los anunciantes?

Las cookies pierden terreno - Cambiemos la receta

El dilema de los datos - Hacer lo correcto con los datos

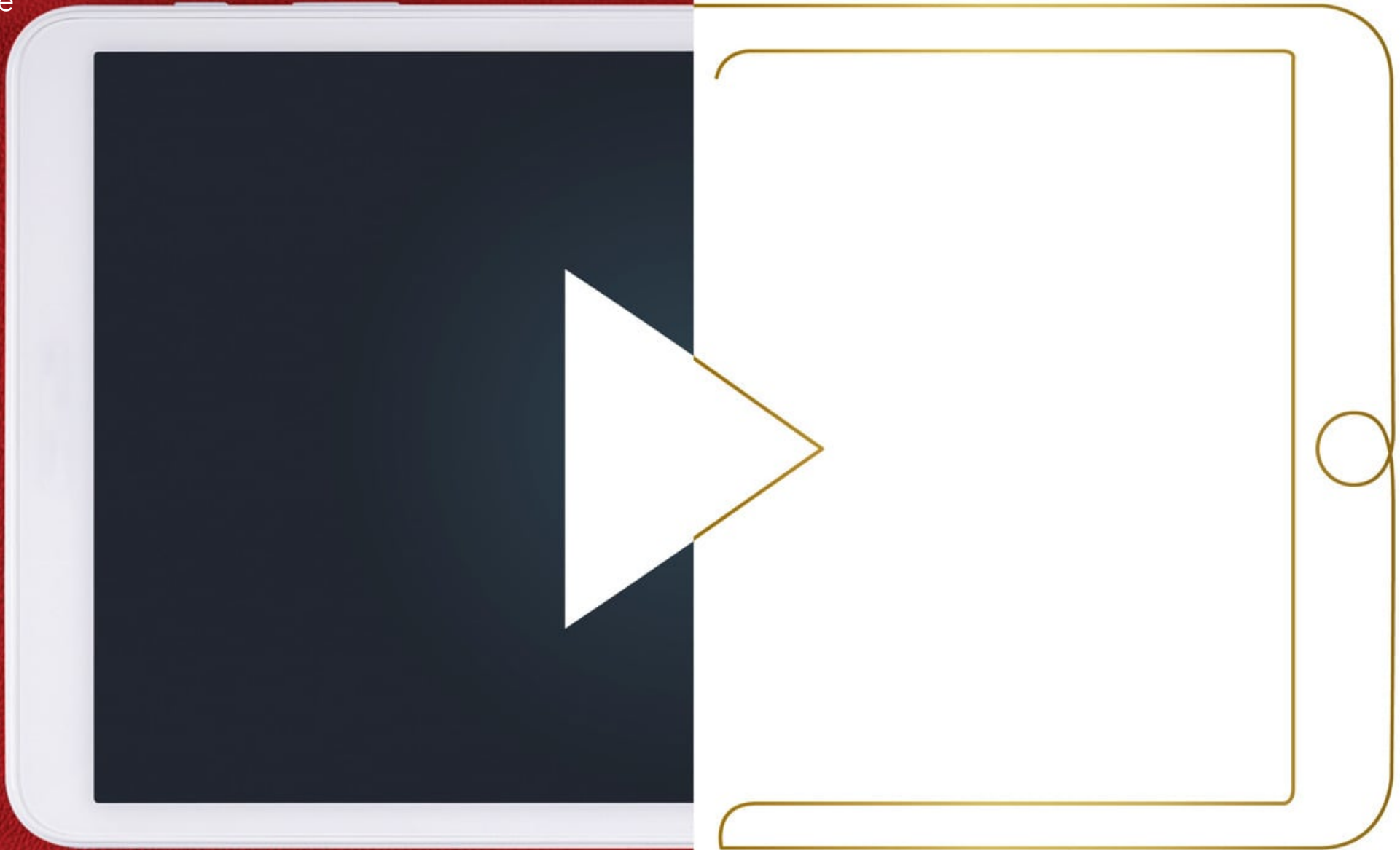
La tendencia hacia el in-housing en los medios - Afronta el cambio

Puede ver el video de las Tendencias y Predicciones 2020 [aquí](#) !

Inteligencia mediática conectada en todo Kantar

STREAMING WARS

La batalla de las plataformas de streaming se reduce



STREAMING WARS

La batalla de las plataformas de streaming se reduce



SUSHMITA JAIN

KANTAR, UK

La difusión tradicional sigue dominando el panorama televisivo, pero el streaming (visionado online) continúa ganando adeptos.

El año pasado predijimos que la gran pantalla iba a volver y estábamos en lo cierto: según nuestros datos de audiencias y TV de varios países europeos, la gente está volviendo a encender sus televisores para ver contenidos de TV online. En Noruega, el consumo de vídeo online en pantalla grande aumentó un 25 % entre junio y septiembre de 2019, en comparación con el año anterior. Esto tiene que ver con la creciente penetración en el mercado de las Smart TV.

Ha sido un muy buen año para plataformas audiovisuales bajo demanda con suscripción como Amazon Prime Video, Netflix, Hulu y un

sinfín de proveedores locales como iQiyi en China o Hotstar en India. La competencia es cada vez más feroz y los grandes nombres del sector se están poniendo en marcha, como Disney o HBO Max, además de Apple y WarnerMedia. Algunos actores de la TV local están uniendo sus fuerzas para crear servicios de suscripción, como la reciente Britbox, una iniciativa conjunta de BBC Studios e ITV.

Podría pensarse que una competencia creciente es algo saludable pero, ¿y si provocamos el hartazgo de los suscriptores y el sector termina por consolidarse? Nuestros datos de TGI Global Quick View revelan que el 44 % de los consumidores conectados que paga por un servicio online de streaming cuenta con al menos dos suscripciones, el 18 % paga por al menos tres y el 7 %, por cuatro o más. Esto apunta a que el mercado podría

ponerles las cosas difíciles a los nuevos servicios de streaming por suscripción porque la atención y los bolsillos de los consumidores tienen un límite. Mientras tanto, Netflix está probando nuevas velocidades de reproducción: una manera más de conseguir que la gente consuma más contenidos.

Nuestra predicción para 2020 en adelante es que la TV, incluyendo el vídeo y el streaming online, continuarán convergiendo pivotando cada vez más sobre contenidos de gran calidad. Los consumidores continuarán usando tanto los servicios de suscripción como los financiados por los anunciantes, pero la creciente cantidad de contenidos y plataformas disponibles terminará desembocando en una paradoja de elección. No siempre es cierto que “cuanto más, mejor”. Los consumidores, saturados, se volverán más selectivos y dedicarán su tiempo a servicios con algoritmos que garanticen el máximo disfrute.

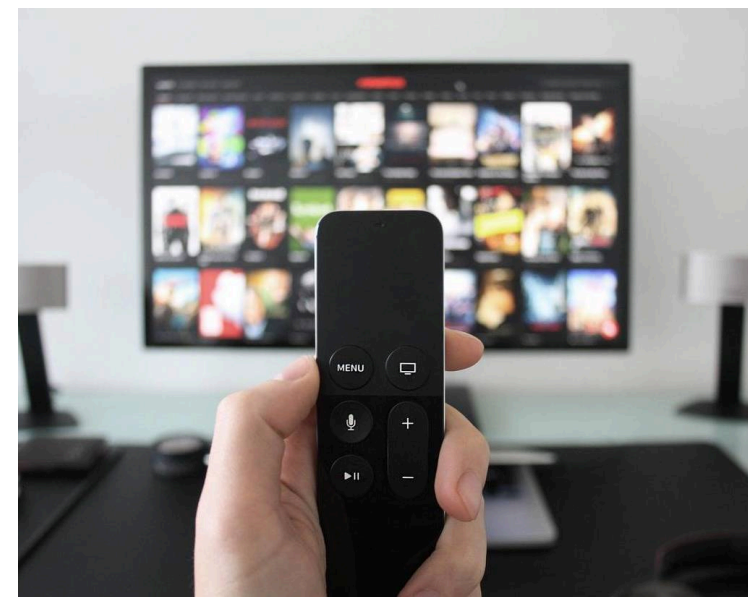
Triunfarán los servicios de suscripción que cuenten con más contenidos originales y entiendan a las diferentes audiencias.

Las mediciones de audiencias de cada país pueden ser de gran ayuda, ayudando a comprender y dirigirse a los nuevos suscriptores.

Así, la televisión tradicional seguirá siendo relevante para espectadores y anunciantes siempre y cuando utilice los datos adecuadamente, imitando las estrategias de éxitos mundiales como Love Island, de la británica ITV. Este programa realizó un análisis de las preferencias y el comportamiento de los espectadores para ir ajustando la línea del programa, generando así el máximo valor y aumentando los beneficios de patrocinadores y anunciantes. Las modificaciones que incorporaron a la estrategia del programa siguen vigentes en todo el mundo.

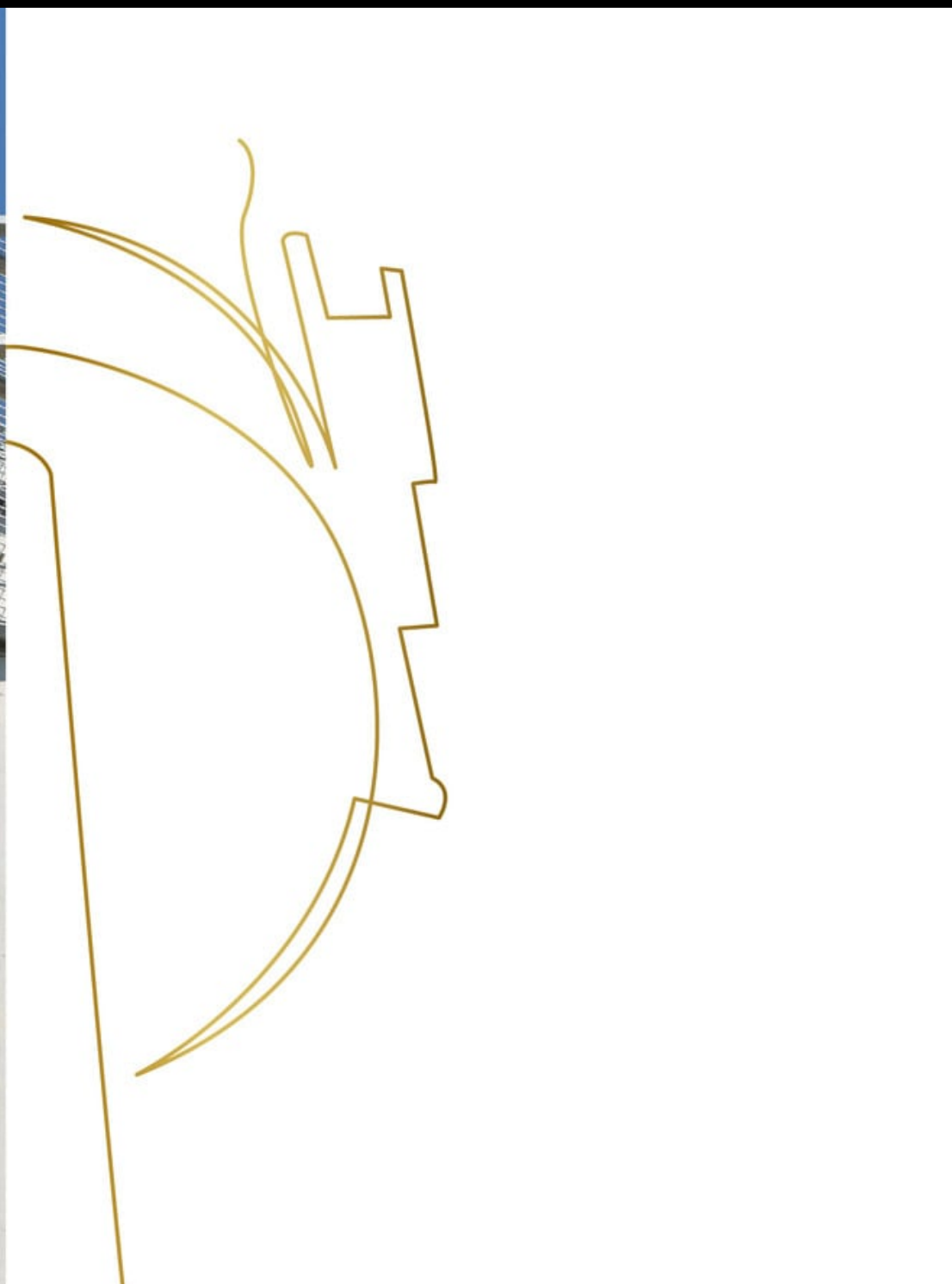
¿Qué supone esto para las mediciones de los medios y qué significa para los anunciantes?

Las mediciones de estos nuevos tipos de contenidos conllevan nuevos desafíos. Surgirán nuevas oportunidades estratégicas para los anunciantes, como la publicidad indirecta, la integración de marcas y las copromociones. Pero el auge de las suscripciones sin anuncios también va a limitar las oportunidades de publicitarse. Mientras tanto, los proveedores de contenidos para TV de todo tipo tendrán que mirar con lupa las demandas y gustos de sus clientes para mantener su interés.



EL 5G YA ES REAL

¿Qué significa esto para la conectividad de la siguiente generación?



EL 5G YA ES REAL

¿Qué significa esto para la conectividad de la siguiente generación?



PAUL CHA

KANTAR, CHINA

Por fin el mundo se está adentrando en la esperadísima era del 5G, y China ha tomado la delantera.

Este Internet móvil superrápido comenzó a desplegarse en muchas de las grandes economías en 2019, incluyendo Reino Unido, EE. UU. y Corea del Sur. A la vanguardia de todos ellos se encuentra China, con más de 10 millones usuarios de 5G, aunque esta cifra sea insignificante si se compara con los 847 millones de usuarios de móviles en China.

Ahora que las operadoras están planeando invertir ampliamente en su infraestructura y hay varios dispositivos 5G listos para salir al mercado, la asociación GSMA prevé 600 millones de conexiones 5G en China para 2025, si no antes.

No cabe duda de las enormes oportunidades que el 5G traerá consigo. Se calcula que

afectará a la mayoría de los sectores, desde la industria hasta los servicios, y que podría suponer una transformación sin precedentes en la vida de los consumidores. La Academia de Tecnologías de la Información y la Comunicación de China (CAICT, por sus siglas en inglés) calcula que el 5G incrementará el valor de la economía china en 2,9 billones de yuanes para 2030.

El sector del marketing y las comunicaciones será uno de los principales beneficiarios de la era del 5G, ya que incrementará notablemente su capacidad de llegar a los consumidores y conectar con ellos. Pero para ello, los expertos en marketing deberán transformarse y adaptarse.

El 5G ofrece tres beneficios clave sobre el actual 4G. Una mayor conectividad significa que la red puede soportar muchos más dispositivos, es decir, que prácticamente cualquier cosa podrá

estar conectada a Internet. Una menor latencia (la velocidad a la que los dispositivos pueden comunicarse entre sí), significa que las transferencias de datos serán prácticamente instantáneas, un factor crucial para el desarrollo de tecnologías más avanzadas, como los vehículos autónomos. Por último, unas velocidades de descarga hasta 20 veces más rápidas allanarán el camino a tecnologías de alto consumo de datos, como la realidad virtual.

¿Qué significará la migración hacia el 5G para los expertos en marketing, los propietarios de los medios y las agencias? Para empezar, que la gente podrá ver vídeos y TV en streaming sin interrupciones y sin necesidad de Wi-Fi, con las consiguientes ventajas para el consumo fuera de casa. También podría resultar útil para dispositivos IoT (Internet de las Cosas), por ejemplo, en el empaquetado inteligente de productos o en tecnologías conectadas, como las prendas deportivas, facilitando experiencias de marca hiperpersonalizadas. Las marcas podrán ponerse en contacto con los consumidores en cualquier momento y lugar y

ofrecerles contenidos mucho más ricos y envolventes.

Pero todo esto conlleva sus desafíos. Cuantos más dispositivos haya, más fragmentados estarán los datos. Será necesario integrarlos y contabilizarlos para obtener una perspectiva holística del consumidor. Además, "walled garden" tendrán que conectarse con otras plataformas para obtener una imagen completa del consumidor, lo que no es tarea menor. Aparte de la logística, no deben olvidarse las cuestiones relativas a la privacidad de los consumidores y a las normativas de protección de datos (como la RGPD europea). Habrá que tener cuidado para no pasarse de la raya al intentar ofrecer una experiencia mejorada.

Aunque el 5G traerá consigo muchísimas oportunidades para los expertos en marketing, el camino no será fácil, puesto que hablamos de una transformación a gran escala. Lo bueno es que el 5G aún tardará unos años en estar plenamente operativo, lo que da cierto margen de maniobra al sector.

"El sector del marketing y las comunicaciones será uno de los principales beneficiarios de la era del 5G."



LA PUBLICIDAD EN AUDIO GANA PRESENCIA

¿Los nuevos canales de audio se volverán
mainstream en 2020?



LA PUBLICIDAD EN AUDIO GANA PRESENCIA

¿Los nuevos canales de audio se volverán mainstream en 2020?



HEATHER O'SHEA

KANTAR, USA

Mi hijo de 12 meses ya sabe cuatro palabras: agua, papá, tatajuego y... gúguel.

Tenemos un altavoz inteligente en cada habitación, y dependemos de ellos para que nos vayan guiando en el día a día, sobre todo para calmar sus berrinches. Ahora, mi hijo va hasta el altavoz, lo señala y dice: "gúguel, tatajuego", para que le ponga a su grupo favorito, los Cantajuegos.

Entre todas las tecnologías de audio, los altavoces inteligentes son los que más están triunfando. Pero las tecnologías de la voz no están ni mucho menos extendidas todavía. Tal y como revela [nuestro panel ComTech](#), solo la cuarta parte de los adultos estadounidenses tiene un altavoz de este tipo.

En todo caso, las nuevas generaciones crecerán viendo la tecnología de audio como algo natural. Usarán la voz para dar órdenes, hacer

preguntas y expresar sus deseos, y esperarán respuestas rápidas de los diversos dispositivos de voz que los rodeen.

A pesar de su enorme potencial, la mayoría de la gente solo usa sus altavoces inteligentes para poner música y preguntar por el tiempo... No muy rompedor que se diga. El principal problema que impide a los altavoces inteligentes terminar de triunfar es la falta de confianza en su capacidad de responder correctamente a las preguntas. Por ello, y aunque nuestras investigaciones demuestran que más de la mitad de los usuarios de asistentes de voz ya ha tenido interacciones comerciales (como añadir productos a su carrito o comprobar los horarios de tiendas físicas), el miedo a adquirir el producto equivocado les impide cerrar una compra. Los fabricantes tendrán que mejorar las capacidades técnicas de los dispositivos de voz para impulsar la confianza de los consumidores

**¿Tienes un altavoz inteligente?
¿Con qué frecuencia lo utiliza?**

Más de una vez al día

Una vez al día

Cada dos o tres días

Una vez a la semana

Menos frecuente

Mostrar resultados

2019, el 63 % de los expertos en marketing declara que pretende incrementar sus inversiones en publicidad para podcasts en los próximos 12 meses.

El carácter sumamente íntimo y personal de los podcasts ofrece a los publicistas una audiencia muy receptiva y, al tratarse de uno de los canales menos saturados, también es de los que mejor llegan al público... Nuestras mediciones sobre la publicidad de los podcasts revelan repuntes por encima de la media en aspectos como la intención de compra, según nuestros datos normalizados.

También la radio se está reinventando, aprovechando el resurgir del audio como canal de marketing. Más allá de los tradicionales canales FM de masas, la digitalización de la radio está permitiendo una gran diversificación dentro del sector y el repunte de canales más nicho.

Nuestro análisis de las audiencias en Suecia confirma que la gente se está pasando de la radiodifusión a lo online. Los contenidos online

se llevan al 9,8 % de la audiencia de entre 12 y 79 años en toda Suecia, según los parámetros oficiales (medidos por Kantar), pero este porcentaje es mucho mayor si nos centramos únicamente en los más jóvenes.

2020 podría ser el año del “o todo o nada” para estas nuevas emisoras. Las marcas podrían perder su interés en el comercio por voz si los fabricantes de altavoces inteligentes no logran mejorar su rendimiento.

Debe buscarse un método más eficaz para medir los podcasts, de modo que los anunciantes y las marcas puedan entender el ROI de sus inversiones.

La radio continuará modernizándose para que las marcas lleguen a nuevas audiencias y para reforzar su posición como soporte publicitario de confianza.

En los próximos 12 meses, los expertos en marketing deberán trabajar por alinear las marcas con estos nuevos “momentos audio”.

y promover su uso.

En todo caso, el audio no se limita a los altavoces inteligentes; nosotros predecimos que 2020 podría marcar el inicio de una nueva era de publicidad en audio. Creemos que los podcasts serán uno de los canales que más rápido crezcan a nivel de inversión publicitaria: según nuestro estudio Getting Media Right

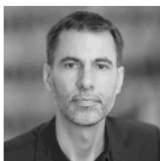
CONTENIDOS Y COMERCIO, UNIDOS

El nuevo mundo del shopvertising



CONTENIDOS Y COMERCIO, UNIDOS

El nuevo mundo del shopvertising



FRANÇOIS NICOLON

KANTAR

China es el mercado de eCommerce más dinámico del mundo.

Con una inversión de 1,94 billones de USD en 2019, ya está duplicando el valor de las ventas online del segundo mayor mercado del mundo: EE. UU. La compra de móviles es uno de los principales motores de su crecimiento: nuestros datos de [TGI Global Quick View](#) muestran que el 70 % de los chinos adultos que usa Internet compra desde el móvil, en comparación con el 47 % de media global.

La compra de móviles chinos debe su crecimiento a los principales

ecosistemas de las redes sociales, que llevan años contando con sus propias plataformas nativas integradas de eCommerce y pago digital. Por ejemplo, WeChat ofrece a las marcas publicidad en vídeo vinculada a escaparates alojados en WeChat. Esto permite a los consumidores chatear al tiempo que compran y cerrar las transacciones sin salir de la app.

Los contenidos también van de la mano del comercio en los mercados occidentales, con anuncios que permiten compras en Snap, Amazon, Google, los anuncios “shop the look” de Pinterest y los anuncios dinámicos de Facebook. Marcas nacidas en la

web como Glossier o Bergamotte en Francia, así como influencers y creadores, están gravitando inevitablemente hacia formatos como los posts con compras integradas de Instagram. Incluso TikTok (una plataforma de vídeos cortos propiedad de Bytedance que saltó a la fama con sus vídeos de playback y los desafíos que crean los propios usuarios) cuenta con anuncios en vídeo que redirigen a microsites donde los usuarios pueden hacer sus compras.

Más allá de los móviles, está emergiendo un nuevo movimiento de TV con compras integradas. La coreana LG está mejorando sus televisores con Realidad



Aumentada para programas de compras desde casa. Con la app correspondiente y las cámaras de los móviles, los telespectadores pueden hacer que el artículo "aparezca" en sus hogares y,

"Nuestra predicción es que los experimentos con las compras integradas irán a más este año."

gracias a la realidad aumentada, pueden rotarlo, moverlo y comprarlo.

Aunque los códigos QR aún no hayan despegado en muchos lugares del mundo, en China son muy comunes en los anuncios para exteriores (OOH): escanear estos códigos se ha convertido en un gesto rutinario para las marcas y los consumidores de este país. Quizá incluso regresen a otros mercados: en EE. UU., NBC

Universal está probando suerte con anuncios con compras integradas para TV: en ellos aparece un código QR al que hay que apuntar con el móvil para poder comprar.

¿Qué será lo siguiente?

Lo normal es que, en estos formatos, un porcentaje de los ingresos vaya a parar a la plataforma. Con el auge del comercio en plataformas sociales, los ingresos del comercio directo podrían multiplicar los beneficios de los propietarios de los medios online. Sin duda, más y más canales probarán suerte con sus propias versiones de los anuncios con compras integradas.

En 2020, las plataformas continuarán invirtiendo en live commerce. En 2019 ya asistimos al lanzamiento de Amazon Live, que seguía los pasos de plataformas

como Taobao, de Alibaba, que había mostrado una tasa de conversión en directo del 32 %. Tencent también ha integrado el streaming en directo en WeChat, lo que podría abrir la puerta al eCommerce.

Nuestra predicción es que los experimentos con las compras integradas irán a más este año. Falta por ver si vendrán acompañadas de innovaciones en las criptomonedas, como la Libra de Facebook. Lo que es seguro es que muchas redes sociales, plataformas de eCommerce, canales online y de vídeo para el móvil e incluso la TV y la publicidad OOH tendrán que apretar el paso para no quedarse atrás entre tanto cambio.

PREPÁRATE A JUGAR

Los eSports ganan protagonismo



PREPÁRATE A JUGAR

Los esports ganan protagonismo



JOSE COLAGROSSI

KANTAR

Lo más probable es que hayas oído hablar del fenómeno de los esports en algún momento de 2019. Los esports son competiciones mundiales de videojuegos multijugador, organizados por equipos.

Se puede jugar en directo o a distancia, y los juegos más populares, como "League of Legends", "Counter Strike" o "Dota2", llenan estadios reales con miles de espectadores, mientras millones lo siguen desde casa. Si crees que los videojuegos solo sirven para pasar un buen rato, te equivocas: los esports son un negocio lucrativo para sus mejores jugadores. Por ejemplo, los premios

del torneo "The International 9" superaron los 30 millones de USD en 2019.

No cabe duda de que los esports son algo tremendo. Más de 1,2 millones de personas de diferentes orígenes afirman ver los esports en Gran Bretaña, según nuestra encuesta TGI. En Brasil, casi un tercio (32 %) de los usuarios de Internet, unos 30 millones de personas, dice seguirlos activamente. Este crecimiento se ve claramente reflejado en el aumento de minutos de streaming consumidos en Twitch, la principal plataforma de esports. El uso de Twitch alcanzó los 292 mil millones de minutos en 2016, y se espera

que llegue a los 600 mil millones a finales de 2019.

Aunque en sus orígenes eran una afición de adolescentes, los esports ya son algo generalizado. Según nuestras observaciones en las redes sociales, los seguidores del ganador de la Copa Mundial de Fortnite de este año son principalmente profesionales (54 %). Esta audiencia está atrayendo a nuevos tipos de patrocinadores, ya que los anunciantes tradicionales se han dado cuenta de que los esports les brindan una oportunidad fantástica de conectar con consumidores potenciales. Numerosas marcas generalistas ya han patrocinado esports, como Gillette, Mastercard,

Dell, Coca Cola, Toyota, Intel, Nike, ABInbev... Menudo cambio para un sector tradicionalmente patrocinado por fabricantes de videojuegos.

Desde Brasil nos llega aún más información sobre la oportunidad que suponen los esports. La gran productora latinoamericana Globo está detrás de SporTV, una red de canales de pago. Lleva retransmitiendo torneos de esports en directo en SporTV2 durante seis horas los sábados por la tarde desde 2017. Nuestros datos regionales de audiencias de TV revelaron que, en septiembre de 2019, el campeonato brasileño de "League of Legends" (CBLol) obtuvo el 45 % de la audiencia total del canal en un solo día.

Nuestra predicción es que los torneos de esports irán ganando notoriedad entre las masas en

2020, convirtiéndose en una oportunidad lucrativa para los propietarios de los medios y los anunciantes que estén dispuestos a aprovecharla. Al tratarse de una fusión perfecta entre lo online y la vida real, los esports ofrecen una amplia gama de oportunidades innovadoras para los medios.

Pero será esencial entender sus normas; esta audiencia enorme y supermotivada detectará a kilómetros cualquier intento falso de invadir su comunidad. Sin embargo, aquellos que se tomen su tiempo en entender cómo integrarse en el mundo de los esports podrán acceder a oportunidades muy valiosas a nivel de contenidos, publicidad y patrocinios.

Pero las oportunidades no acaban ahí. En 2020 también veremos cómo los deportes más

tradicionales dan el salto a los esports: por ejemplo, habrá clubes de fútbol que creen sus propios equipos de esports y la Fórmula 1 se retransmitirá gamificada a través de Twitch. A medida que la cobertura de los esports llega a los medios tradicionales, predecimos que los jugadores de esports se convertirán en famosos e influencers de pleno derecho. Ante este gran abanico de opciones, será importante que los publicistas valoren correctamente su posible ROI y el brand fit. Los esports ya están aquí; ha llegado el momento de que los medios y los anunciantes aprendan sus normas y se preparen a jugar.



"Al tratarse de una fusión perfecta entre lo online y la vida real, los esports ofrecen una amplia gama de oportunidades

LAS MARCAS VUELVEN A LA REALIDAD

La búsqueda del verdadero impacto en la era
post digital



LAS MARCAS VUELVEN A LA REALIDAD

La búsqueda del verdadero impacto en la era post digital



DUNCAN SOUTHGATE

KANTAR

“Back to life, back to reality...” cantaba Soul II Soul hace treinta años en aquel single que tantas listas encabezaba y que acabó alzándose con un Grammy.

Por aquel entonces, pocos sospechábamos hasta qué punto los medios digitales iban a transformar nuestras vidas y el mundo del marketing. Parece que lo digital consolidará su dominio en 2020: el 84 % de los expertos en marketing planea incrementar sus inversiones en el vídeo online, y el 70 % lo hará en las redes sociales, según nuestro reciente informe [Getting Media Right](#).

Pero al mismo tiempo, en 2020 veremos cómo muchas marcas disruptivas y nacidas en internet dan el salto a la realidad, en un intento de ajustar el equilibrio entre el marketing con resultados a corto plazo y la construcción de

marca a más largo plazo. Este reequilibrio adoptará distintas formas en el mundo del marketing. Vamos a ver algunas de sus perspectivas.

Para los actores online esto supondrá más intentos de llevar su marca a la vida en el mundo real y establecer unas relaciones más cercanas con sus consumidores. Por ejemplo, Mozilla, dueña del navegador Firefox, reveló recientemente que había reducido su inversión en marketing digital un 10 %, para llevarse esos dólares al mundo offline con acciones como eventos y marketing de contenidos. Marcas como eBay están reequilibrando su inversión en los medios a favor de canales tradicionales en sus esfuerzos por construir marca. Tiene sentido, puesto que ya sabemos, gracias a nuestra base de datos CrossMedia, que la inversión en medios tiene muchas menos

probabilidades de ser rentable cuando lo digital supone más de la mitad del presupuesto total.

Para las marcas DTC (directo al consumidor), volver a la realidad supone ofrecer más experiencias en el mundo real. Muchas marcas DTC han crecido exclusivamente en lo online, pero la transición desde ser una start-up exclusivamente digital a convertirse en un fenómeno minorista es cada vez más común. Ejemplos de ello son Warby Parker, un minorista de gafas estadounidense que cuenta ya con más de 100 tiendas, o mymuesli, un productor alemán de cereales ecológicos, presente ya en siete países con su propia red de tiendas y en otros establecimientos minoristas.

Pero no todas las marcas DTC podrán llegar a esos niveles. Por ello, muchas otras empresas probarán suerte con tiendas efímeras o pop-up stores.

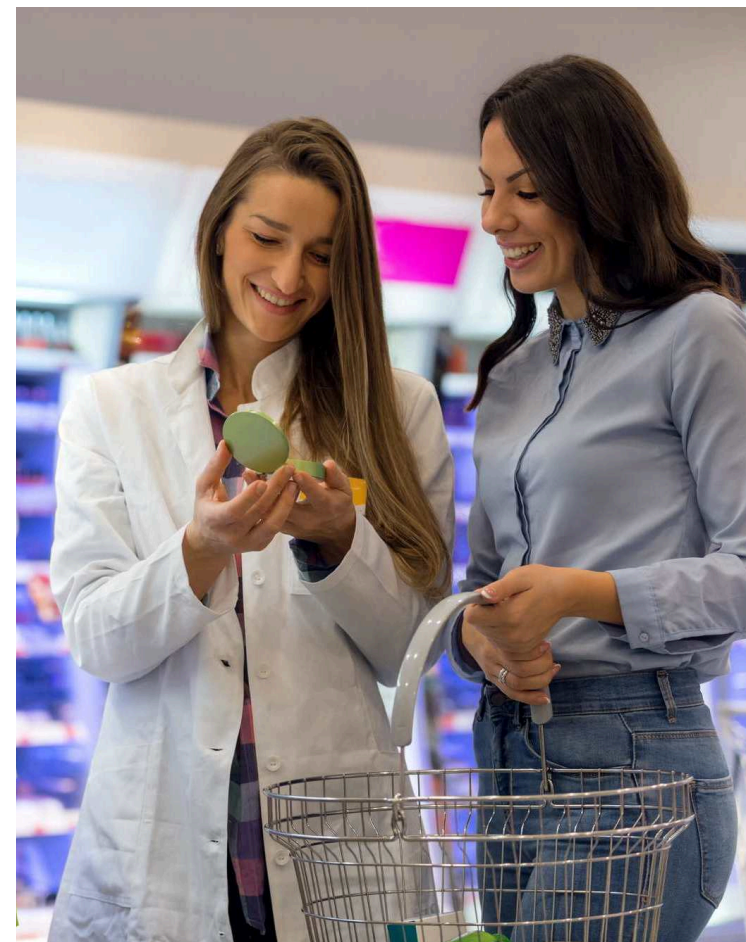
Por ejemplo, AiNSEL cosmetics quería difundir su mensaje de residuo mínimo; para ello, lanzaron la tienda efímera Lip Lab en Londres donde los clientes podían elegir su propio tono

de pintalabios y dejar que se lo prepararan en 15 minutos.

Los anunciantes multimedia no dejarán de buscar maneras para integrar mejor sus esfuerzos digitales en sus experiencias offline. Magnum, propiedad de Unilever, ha creado las tiendas efímeras Pleasure Stores para instalarlas en Londres y por todo el mundo. En ellas, los amantes del helado pueden crear su propio Magnum a medida y luego compartir su experiencia en las redes sociales. Nuestra [base de datos Connect](#) ha demostrado que la experiencia de uso es el tercer touchpoint más potente para generar impacto de marca en todas las categorías; tiene sentido que los expertos en marketing se estén enfocando más en generar este tipo de momentos.

¿Adónde llevarán todos estos avances a los expertos en marketing en 2020? Las marcas reforzarán sus esfuerzos por equilibrar su dependencia de lo digital con experiencias en la vida real, lo que podría traducirse en una ralentización del crecimiento de la publicidad online. Pero, teniendo en cuenta que casi un

tercio de los expertos en marketing (31 %) sigue teniendo dificultades para integrar sus touchpoints en los medios y fuera de ellos, habrá que derribar las barreras que los separan para lograr crecer tanto a corto como a largo plazo.



¡CRECE DE UNA VEZ!

El marketing de influencers debe medir solo lo más relevante



¡CRECE DE UNA VEZ!

El marketing de influencers debe medir solo lo más relevante



COOLIO YANG

KANTAR, CHINA

Ahora que los influencers son parte del día a día de las comunicaciones de marca, los riesgos que conllevan se van haciendo tangibles: los patrocinios fallidos, la falta de transparencia y los seguidores falsos pueden dañar la credibilidad de los influencers y de las marcas que trabajen con ellos, por no hablar de la confianza que sus propios seguidores depositan en ellos. Si bien es cierto que hay riesgos, también hay grandes oportunidades de que el marketing de influencers demuestre su valía en 2020.

Nuestro estudio [DIMENSION 2019](#) revela que la opinión de la gente sobre las marcas está muy influenciada por los contenidos generados por usuarios y otros contenidos que encuentran en Internet, creados por consumidores y expertos. Por otra parte, la publicidad con famosos ha pasado a ser uno de los formatos que menos

confianza infunde, con el 44 %.

Por ello, los expertos en marketing procurarán colaborar con generadores de contenidos realmente capacitados, que sepan introducir las marcas en su comunidad de una manera auténtica y genuina. Nuestro último informe [BrandZ](#) afirma que lo que importa de verdad es la profundidad del vínculo con el influencer, no solo su número de fans.

Las oportunidades creativas en el marketing de influencers explican la popularidad de plataformas como Instagram, Pinterest, Twitch de Amazon, y TikTok. El fenómeno TikTok podría llevar los contenidos adecuados muy lejos: el ejemplo más destacado es el de LiL Nas X, cuyo tema "Old Town Road" se convirtió en un meme en TikTok y terminó encabezando las listas de éxitos estadounidenses durante 19



semanas consecutivas. Del mismo modo que las empresas intentan activamente colaborar con influencers en YouTube o Instagram, cabe esperar que cada vez más marcas se asocien a influencers de TikTok, como Lancôme en China o Uniqlo y Flipkart en EE. UU.

En China, los límites cada vez están menos definidos: los creadores se están convirtiendo en vendedores. Los estudios creativos encabezados por influencers han irrumpido en el mercado publicitario desarrollando sus propios proyectos de contenidos. Ahora, son las marcas las que colaboran con los influencers, como Mr. Bags en China, que desarrolla productos a medida para su venta.

Mientras tanto, las funcionalidades de eCommerce de TikTok e Instagram ya están

disponibles para los influencers, de tal manera que pueden vender sus propias líneas y productos de marcas asociadas directamente desde sus perfiles. Adidas incluso ha empezado a permitir que sus miembros de Creators Club vendan zapatillas abriendo una minitienda y llevándose una comisión por las ventas.

Pero, ¿cómo saben las marcas si este tipo de marketing es efectivo?

Nosotros predecimos que el marketing de influencers alcanzarán la madurez en 2020. Las marcas comenzarán a tomarse las mediciones más en serio: en lugar de fijarse solo en los likes, comprobarán variables más estratégicas como el impacto de marca y de ventas. También encontraremos nuevas maneras de calcular el alcance y la

frecuencia de las campañas de los influencers con la llegada de un “GRP social”, ya presente en China.

Como resultado, es posible que las decisiones sobre las inversiones en influencers salgan del departamento de RR. PP. y entren en el de marketing e insights, a medida que la necesidad de compararlos con otros canales y puntos de contacto gane fuerza.

LAS MARCAS SE POSICIONAN

La lucha por el derecho a la atención



LAS MARCAS SE POSICIONAN

La lucha por el derecho a la atención



PABLO GOMEZ

KANTAR

El activismo de marca puede definirse como una postura reformista radical que adoptan las marcas para generar cambio o mejorar la sociedad.

En el último año hemos visto a Nike posicionarse contra las injusticias sociales y a Burger King contra el bullying, mientras que Gillete se pronunciaba sobre la masculinidad. Aunque esto conlleva sus riesgos, el impacto sobre los negocios puede ser positivo; Nike registró un aumento en sus ventas de más de 6 millones de USD después de lanzar su anuncio “Dream Crazy”, lo que demuestra que los consumidores premian a las marcas que comparten sus valores.

Pero la jugada puede salirles mal a las marcas. La postura de activismo social de la premiadísima estatua “Fearless girl” de Wall

Street demostró ser poco más que una fachada cuando State Street Capital votó en contra de muchas iniciativas de igualdad de género dentro de su propia empresa. Ya no basta con las palabras, los consumidores quieren ver hechos significativos.

A medida que la gente va perdiendo la fe en sus gobiernos, la tendencia individual es tomar el camino del activismo, lo que significa que las marcas tendrán que reconsiderar su papel. Nuestro estudio Purpose in Asia revela que el 90 % de los consumidores considera que las marcas deberían involucrarse en las cuestiones sociales.

Estamos viendo inequívocamente cómo muchas marcas toman el relevo a sus consumidores. Ben & Jerry’s, Patagonia y Lush cerraron muchas de sus tiendas el día de la

huelga mundial por el clima con la intención de reafirmar sus valores ante sus clientes. Un paso más es la creación de nuevos puestos de trabajo; por ejemplo, Ben & Jerry's ahora tiene un “director de activismo”.

Aún hay muchísimas posibilidades para las marcas de hacerse oír en cuestiones sociales y ecológicas. Por ejemplo, en lo relativo al género, los expertos en marketing más jóvenes reconocen que aún queda tarea por hacer: el 29 % de estos expertos millenials no están seguros de que sus anuncios estén evitando los estereotipos de género.

Sin embargo, las marcas deben ser transparentes en su posicionamiento o podría salirles el tiro por la culata: las comunicaciones sobre el activismo de marca no dejan de ser publicidad. Las marcas no deberían pretender lo contrario.

Por ejemplo, nuestro estudio [DIMENSION 2019](#) ha descubierto que el 60 % de los consumidores considera que los mensajes de marca en las redes sociales son publicidad.

El contexto también es una consideración clave. Nuestro estudio Context Lab muestra que la plataforma que usemos influirá en gran medida en cómo se recibe el mensaje y esto es válido para todo tipo de campañas. Por ejemplo, ¿debería una marca anunciarse en una publicación de ultraderecha solo porque sus consumidores la leen? Aquí es donde los creativos y las agencias de comunicación deben trabajar codo con codo para garantizar la coherencia entre los valores de la marca y la manera en que comunican el mensaje.

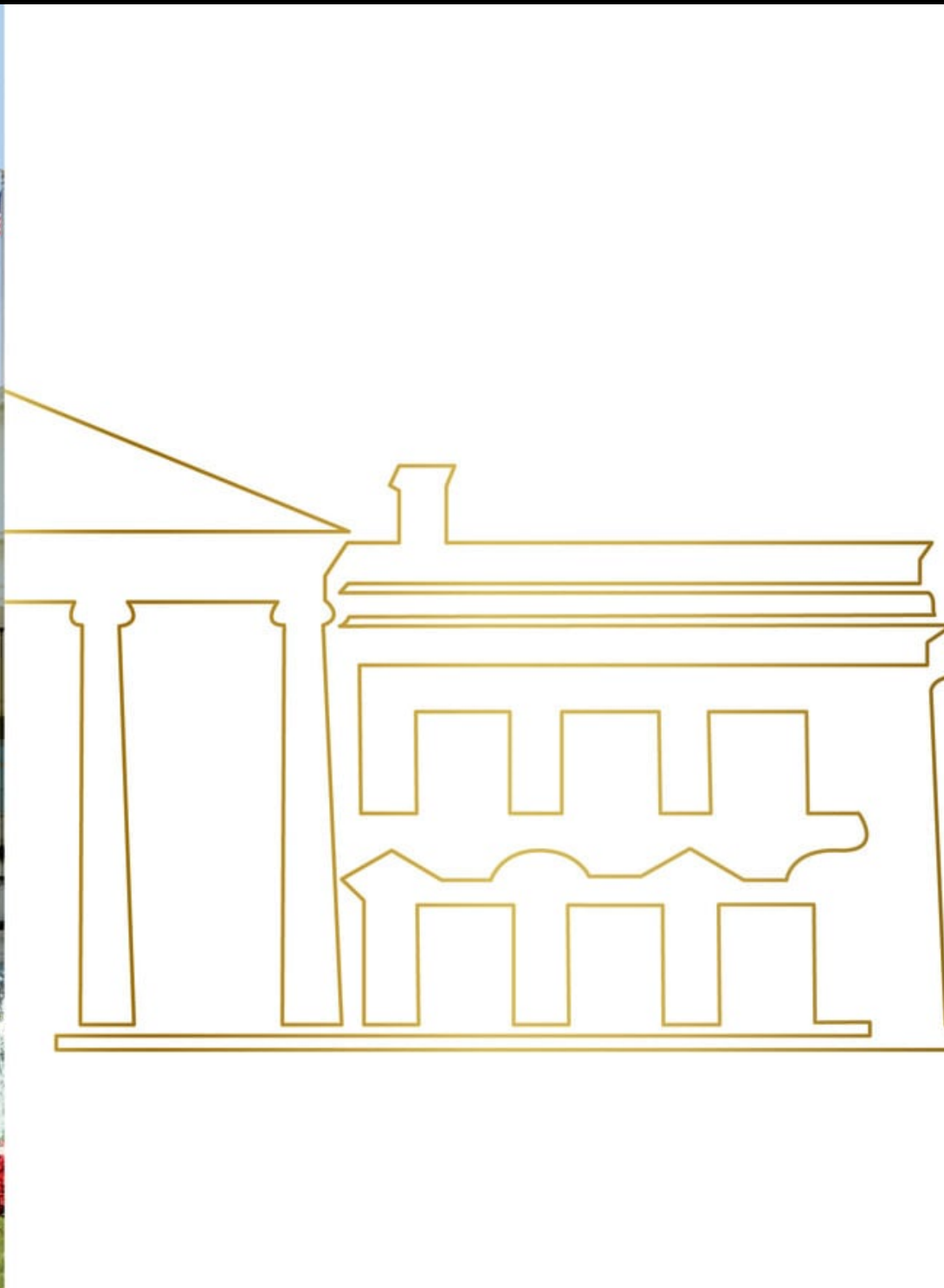
Nuestra predicción para 2020 es que las marcas continuarán radicalizándose y posicionándose ante las grandes causas.

Sin embargo, al mismo tiempo, el escrutinio de los consumidores será mayor y las empresas tendrán que lidiar con cuestiones peliagudas, como la manera en que llevan a la práctica sus propios valores y lo que el contexto mediático dice sobre ellas. Para que su activismo resulte genuino, la marca debe garantizar que esta actitud está muy presente en toda su cadena de valor.



CAMPAÑAS ELECTORALES EN 2020: MASIFICACIÓN Y DESORDEN

¿Qué supondrán las elecciones presidenciales
para los anunciantes?



CAMPANAS ELECTORALES EN 2020: MASIFICACIÓN Y DESORDEN

¿Qué supondrán las elecciones presidenciales para los anunciantes?



STEVE PASSWAITER

KANTAR, NORTH AMERICA

En EE. UU., con un clima político cada vez más dividido y las polémicas elecciones presidenciales que se avecinan, la publicidad política será uno de los principales factores que defina el panorama mediático del año que viene.

Kantar predice que la inversión en publicidad política alcanzará los 6.000 millones de USD contando las campañas federales, estatales y locales: jauja para los medios, pero un auténtico lodazal para los expertos en marketing.

Lo digital se llevará una buena parte de este dinero durante el ciclo

electoral de 2020: los demócratas están crecidos, Trump pretende recaudar 1.000 millones de USD para su campaña de reelección y la campaña al completo estará gestionada por nativos digitales. Calculamos que cerca del 20 % de los fondos se destinará a canales digitales. Facebook será una plataforma clave para la publicidad política; entre enero y octubre de 2019 ya se hizo con casi 49 millones de USD provenientes de los principales candidatos. Por otra parte, Twitter ha anunciado que prohibirá cualquier tipo de publicidad patrocinada para campañas políticas.

Donde más concentración apreciaremos será en la TV local, ya que los candidatos intentarán llegar a votantes específicos en los principales estados indecisos, donde la batalla está asegurada. La normativa limita los precios que pagan las campañas a la tarifa mínima por unidad durante los 45 días previos a una elección primaria y los 60 días previos a las generales. Sin embargo, estas restricciones no aplican a los comités de acción política (PACs, por sus siglas en inglés) ni a grupos externos. Además, numerosos actores políticos suelen adquirir una gran cantidad de anuncios en el último momento, y lo pagan



"Lo digital se llevará una buena parte de este dinero durante el ciclo

muy caro.

De este modo, los anunciantes que se limitan a la TV local podrían tener menos opciones en los estados bisagra o en disputa. En las últimas tres semanas de las anteriores elecciones, en 2016, la publicidad política ocupó casi un tercio (32 %) de los espacios publicitarios disponibles en los mercados en disputa, lo que supone un aumento de 10 puntos porcentuales frente a las cuatro semanas anteriores. El resto de los anunciantes vieron como su cuota pasaba del 77 al 51 %.

¿Qué mercados de TV en EE.UU. deberían preocupar a los anunciantes en 2020, ante el aluvión de publicidad política que

se avecina?

Se calcula que hay diez estados indecisos, incluyendo Florida y Wisconsin, por lo que es probable que las inversiones en ellos sean elevadas. Para octubre de 2019, los anunciantes políticos ya habían invertido 233 millones de USD en TV, de los que el 96 % (223 millones de USD) fue a parar a canales locales, según nuestros datos.

Varias áreas de los posibles estados bisagra son las que más dólares reciben en concepto de publicidad política, incluyendo la televisión pública de Des Moines-Ames, la televisión hispana de Miami-Fort Lauderdale y Tampa-St. Petersburg y la televisión por cable de Raleigh-Durham.

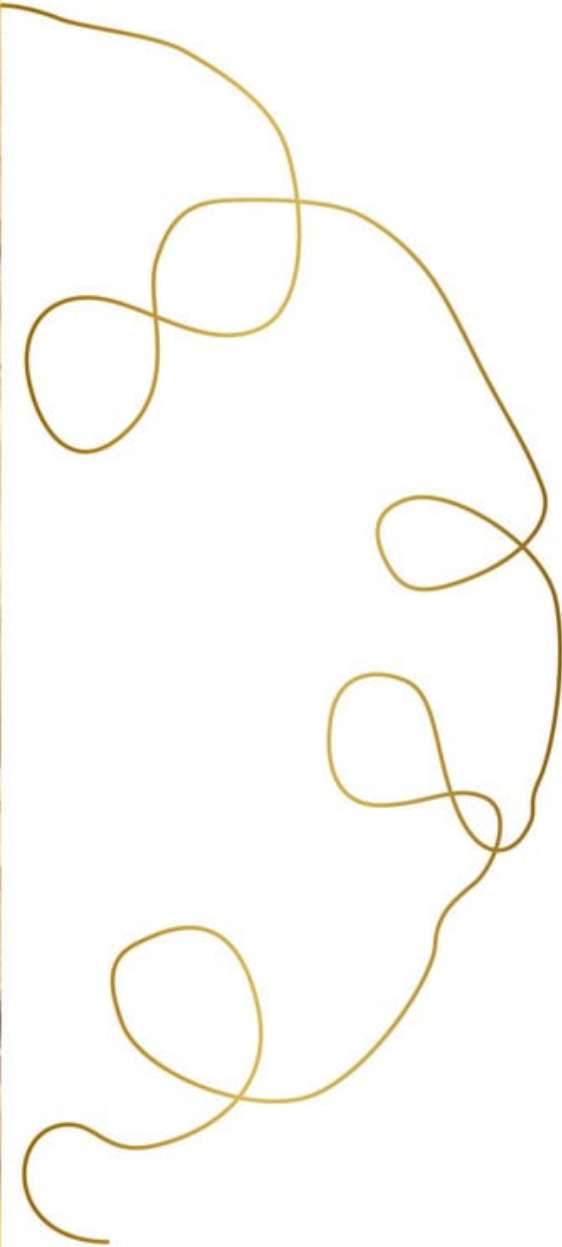
¿Qué pueden hacer las marcas para no perder terreno durante la campaña electoral de 2020?

Para algunos, puede que limitarse a hacer menos publicidad durante los últimos meses de las elecciones sea la mejor estrategia, sobre todo si se encuentran en un sector que ha sido objeto de la publicidad política, como el farmacéutico, la energía o las finanzas.

Otra opción es elegir canales menos abarrotados, como la radio o la prensa escrita. No perdamos de vista la perspectiva del consumidor: la ingente cantidad de anuncios políticos podría resultar tan insoportable que cabe esperar que los votantes hagan grandes esfuerzos por evitar la publicidad. Tomarse un descanso quizá no sea una mala estrategia: sobre todo teniendo cuenta que las elecciones serán broncas y agitadas.

LAS COOKIES PIERDEN TERRENO

Cambiamos la receta



LAS COOKIES PIERDEN TERRENO

Cambiamos la receta



JANE OSTLER

KANTAR

Las cookies se llevan utilizando para observar los comportamientos en Internet desde mediados de los 90. Los sitios web utilizan sus propias cookies de origen para mejorar la experiencia de sus visitantes, por ejemplo, almacenando sus datos de acceso o guardando los artículos de su carro de la compra. Por otra parte, las cookies de terceros se utilizan en todo el sector para efectuar un seguimiento y así mostrar publicidad a medida, limitar la frecuencia de los anuncios y evaluar la exposición a la publicidad y su rendimiento.

La industria publicitaria depende ya en gran medida de las cookies para activar y evaluar las campañas online. Pero, en un mundo en el que la privacidad de los datos y los problemas de transparencia no dejan de agravarse y el Reglamento General de Protección de Datos

(RGPD) se está extendiendo fuera de Europa, los proveedores de tecnología como Apple, Google o Mozilla Firefox se están poniendo en marcha para permitir a los usuarios bloquear las cookies de terceros en sus navegadores.

Nuestro estudio [Getting Media Right 2019](#) revela que a casi al 65 % de los expertos en marketing les preocupa poder tomar mediciones relevantes en un mundo sin cookies. Sin embargo, buena parte del sector (casi la mitad de las agencias y tres cuartas partes de las marcas) no ha comenzado a prepararse de cara a esos cambios.

Nuestra predicción para 2020 es que, aunque las cookies comiencen a “desmigajarse”, no desaparecerán por completo todavía. Los anunciantes se enfrentarán a una nueva “economía mixta”, pero si no empiezan a

¿Aceptas las cookies cuando navegas por Internet?

Acepto

Bloqueo

Mostrar resultados

prepararse para estos cambios podría pillarles el toro.

Quizá veamos cómo, en su búsqueda de alternativas a las cookies tradicionales, algunos anunciantes recurran a métodos de medición alternativos basados en paneles e ID deterministas.

La mayoría de las principales redes sociales ya utilizan “walled garden” para mantener los datos y las mediciones dentro de un ecosistema cerrado. Pero al mismo tiempo, los anunciantes piden a gritos unas mediciones más integradas

de las campañas. Según Getting Media Right 2019, el 76 % de los expertos en marketing dice tener dificultades con el rendimiento multicanal, mientras que el 81 % se centra en los canales digitales específicamente, teniendo en cuenta los puntos ciegos en las mediciones.

Para responder a la necesidad de un ecosistema digital más transparente, en 2020 probablemente veamos integraciones más directas entre editores y sus socios de medición, lo que permitirá por primera vez tomar mediciones multieditor de manera fidedigna. Esto supondrá un desafío para editores de todos los tamaños, pero parece funcionar para los expertos en marketing: el 80 % afirma confiar en estudios de terceros, frente al 41 % que confía en los datos de los editores y las plataformas mediáticas.

Lo que es seguro es que las mediciones de las campañas serán cada vez más complejas. Los expertos en marketing tendrán que reforzar sus sistemas de medición para depender menos de las cookies. Muchos recurrirán a proveedores de servicios de medición externos como Kantar

para abrirse camino ante este panorama cambiante.

En los albores de esta era libre de cookies, los estudios realizados por terceros irán cobrando importancia para los expertos en marketing que deseen continuar midiendo con precisión su efectividad y la de sus campañas en los medios, con vistas a seguir creciendo a corto y largo plazo.



EL DILEMA DE LOS DATOS

Hacer lo correcto con los datos



EL DILEMA DE LOS DATOS

Hacer lo correcto con los datos



THOMAS ZARUBA

KANTAR, FRANCE

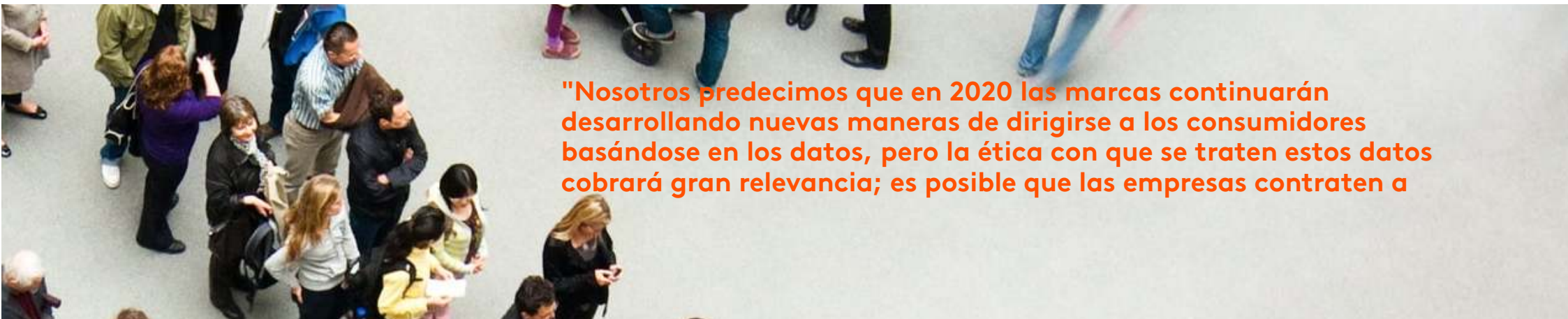
El auge de las tecnologías sofisticadas y el acceso a nuevas bases de datos están permitiendo a los expertos en marketing ofrecer unos contenidos, textos y anuncios más personalizados que nunca, y a escala.

Sin embargo, nuestro estudio [DIMENSION](#) revela que la idea de la personalización genera opiniones polarizadas. Aunque el 45 % de la gente piensa que los anuncios hechos a medida son más interesantes que el resto, más de la mitad (54 %) no quiere convertirse en un target en función de sus actividades online.

Gracias a los nuevos dispositivos, al mundo online y a las redes sociales, los datos conductuales y de voz ya pueden combinarse con datos propios y sobre eficiencia que permiten a las marcas llegar mejor a sus consumidores. Mediante avanzadas técnicas

analíticas, los expertos en marketing pueden acceder a las señales como nunca antes, para mostrar contenidos creativos a medida. La tecnología les ayuda a conocer a las personas más allá de sus transacciones frecuentes y entenderlas como ciudadanos, activistas, padres o individuos (a veces incluso mejor de lo que ellas se conocen a sí mismas).

La llegada de la inteligencia artificial significa que la publicidad puede cambiar de manera dinámica para ser más relevante para los usuarios. Los anuncios pueden adaptarse a factores como su ubicación, dispositivo, tiempo meteorológico, hora del día o factores demográficos. Pero según nuestro estudio Getting Media Right 2019, el 32 % sigue sin estar seguro de estar llegando al público adecuado.



"Nosotros predecimos que en 2020 las marcas continuarán desarrollando nuevas maneras de dirigirse a los consumidores basándose en los datos, pero la ética con que se traten estos datos cobrará gran relevancia; es posible que las empresas contraten a

Al desgranar los datos aumenta el riesgo de calcular mal. Los expertos en marketing se enfrentan a un dilema ético: al utilizar cada vez más datos personales, aunque sean anónimos, hay que proceder de manera creíble y precisa. Las marcas deben trazar la línea entre la relevancia y la intrusión con mucho cuidado. El control del individuo sobre sus datos es fundamental para las leyes sobre la privacidad de los datos, como el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) o la Ley de privacidad del consumidor de California (CCPA). Sin un consentimiento explícito, utilizar los datos personales para el targeting supone un riesgo.

Nosotros predecimos que en 2020 las

marcas continuarán desarrollando nuevas maneras de dirigirse a los consumidores basándose en los datos, pero la ética con que se traten estos datos cobrará gran relevancia; es posible que las empresas contraten a especialistas en esta área. Al entender la efectividad de una campaña de manera holística, los anunciantes tendrán que buscar el equilibrio entre el uso de canales de amplio alcance y la selección de las audiencias sobre las que desean centrarse con mensajes más relevantes.

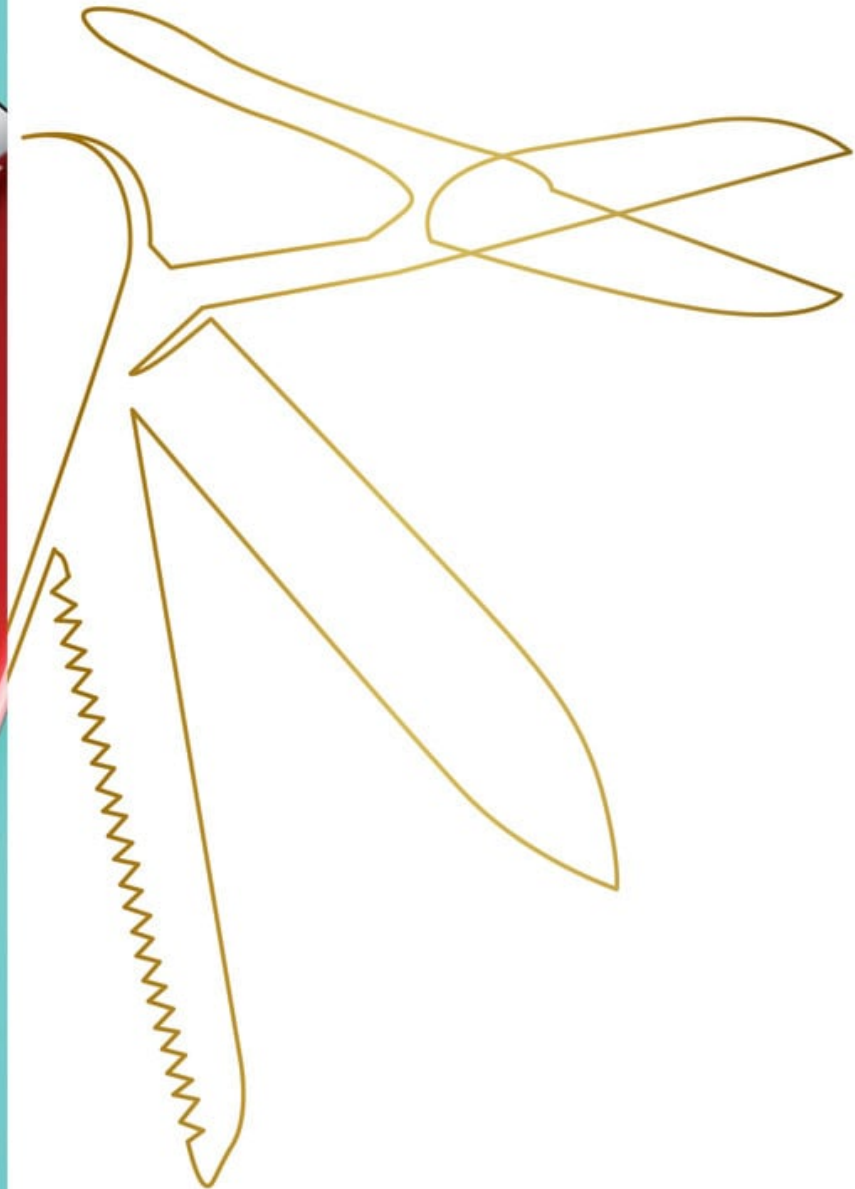
La personalización no debería verse únicamente como un camino rápido hacia las ventas, sino como una estrategia a largo plazo: una manera de incrementar la fidelización a la

marca y ganarse la confianza del consumidor. Un buen ejemplo reciente nos llega desde la marca de moda H&M, que introdujo un estilista personal virtual alimentado con datos en WeChat.

La manera en que las empresas utilicen sus recursos tecnológicos en 2020 estará bajo lupa. Las iniciativas en pro de la personalización deberían ser concebidas e implementadas de una manera ética y fidedigna; esto significa no anteponer la tecnología a las personas, sino al contrario.

AFRONTA EL CAMBIO

La tendencia hacia el in-housing en los medios



LA TENDENCIA HACIA EL IN-HOUSING EN LOS MEDIOS

Afronta el cambio



LOUISE AINSWORTH

KANTAR

Ha llegado el momento de seguir los consejos de Bowie y enfrentarnos al cambio. Nuestro entorno mediático está cambiando rápidamente, y no va a dejar de hacerlo.

Cada vez cuesta más llegar a los consumidores, y el aluvión de datos y puntos de contacto online ofrece más opciones para la planificación mediática que nunca. Al mismo tiempo, las mediciones, los procesos y la transparencia siguen siendo un desafío con el que debe lidiar el sector al completo.

Ahora que los anunciantes se enfrentan a las implicaciones de los mundos digital y programático, muchos de ellos están tomando internamente el control de algunos aspectos de la toma de decisiones y la ejecución mediáticas. Según un informe de julio de 2019

de la estadounidense ANA (asociación de anunciantes nacionales), el 78 % de los anunciantes estaba internalizando servicios de un modo u otro. Y la tendencia continúa: algunos ejemplos recientes incluyen a Vodafone, que ha internalizado la planificación y la compra de todos los medios ofertados en 11 mercados de la región EMEA.

No hay un motivo único para el in-housing de los medios: muchos aluden a la necesidad de acercarse a las audiencias y gestionar los datos más de cerca, así como el deseo de acumular experiencias y conocimientos internamente. Los anunciantes también desean desarrollar enfoques más adaptados a la marca, mejorar los procesos para delegar menos, agilizar los tiempos de respuesta y evitar las barreras que dividen los departamentos dentro de la

empresa para ofrecer una experiencia cliente más cohesionada.

Los costes, la eficiencia y el valor son motivos de peso. Muchos anunciantes creen que ellos están mejor preparados para encontrar en el inventario nuevas fuentes de valor que otros no considerarían tan valioso; para negociar de manera directa y efectiva con los propietarios de los medios; y para ahorrarse costes aprovechando mejor la tecnología.

La tendencia hacia el in-housing supone una amenaza, pero también una oportunidad para las agencias. El cambiante contexto tecnológico y normativo obliga a los equipos in-house a contar con la experiencia puntera de

las agencias más que nunca. La internalización significa que las agencias deberán adaptar la manera en que trabajan con los clientes, colaborando con los equipos in-house e incluso destinando allí a sus propios trabajadores para aportar su experiencia estratégica y alcanzar así los mejores resultados.

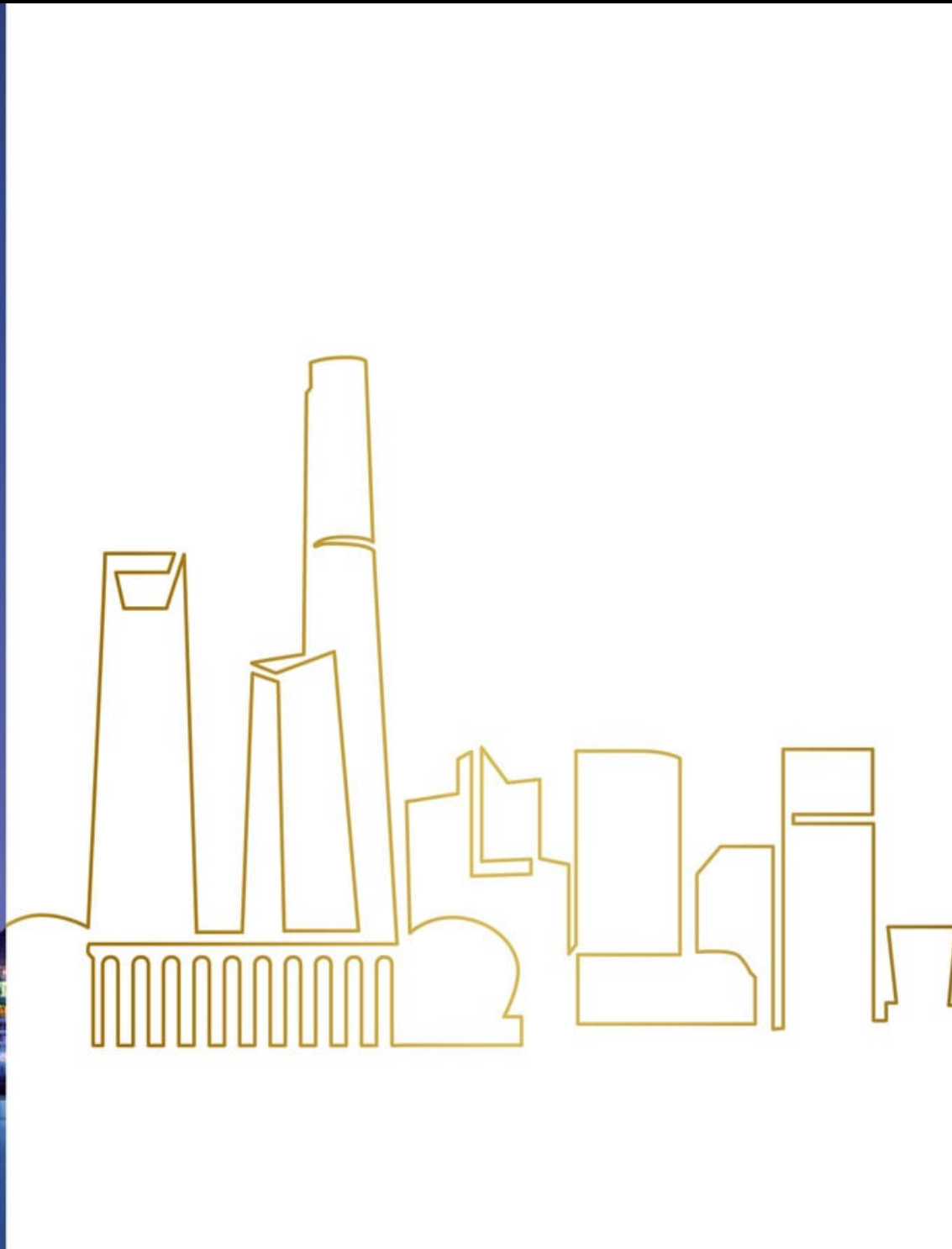
A medida que evolucione el sector, y con vistas a que el in-housing funcione realmente, predecimos que las agencias y los anunciantes tendrán que asegurarse de que entienden completamente tanto el consumo mediático como las actitudes de los consumidores.

Por ejemplo, esto significa que los equipos in-

house necesitarán cada vez un mejor acceso a datos de divisas fiables y a herramientas de planificación para crear y validar sus planes para los medios. Entender los perfiles y comportamientos del público, y conectarlos con los datos propios del anunciante irá cobrando importancia en la búsqueda de nuevos métodos para llegar a los targets. Con el in-housing, los insights deben ser aún más accesibles y capaces de promover la activación y la efectividad. Enfrentarse al cambio también significa transformar la manera en que la industria trabaja conjuntamente para generar valor para los anunciantes, las audiencias y los propietarios de los medios de maneras nuevas y apasionantes.



MÁS INFORMACIÓN



INTELIGENCIA MEDIATICA CONECTADA EN TODO KANTAR

Kantar ofrece una amplia gama de servicios que abarcan todos los aspectos de la inteligencia mediática conectada. Ponte en contacto con nosotros para hablar sobre cómo el futuro de los medios afectará a tu negocio del año 2020 en adelante.



CONTACTO

SUSANA CASTELLANO

DAVID SERRADOR

DESCARGUE EL INFORME EN PDF.

AGRADECIMIENTOS

Muchísimas gracias a todos nuestros expertos y colaboradores que han contribuido a este proyecto, como Carrie Fickling, Gary Brown, Ed Gemmell, Heather Parke, Jenna Redelinghuys, John McCarthy, Louise Mead, Marianne Tournery, Mikayla Samuels, Veronique Le Therisien... ¡Y tantos otros!

Kantar es la compañía líder mundial de datos, insights y consultoría.

Entendemos mejor que nadie cómo la gente piensa, siente, compra, comparte o vota. Al combinar nuestra experiencia en el conocimiento de las personas con las tecnologías más avanzadas, los 30.000 empleados de Kantar ayudan a conseguir el éxito y el crecimiento de las organizaciones más importantes del mundo.

[@Kantar](#)

KANTAR

MEDIA TRENDS & PREDICTIONS

2020

