2024
MEDIA TRENDS &
PREDICTIONS
KANTAR IBOPE MEDIA

PRÓLOGO

Como nuevo Global CEO de Kantar Media, es un placer pasar de lector externo del informe anual Media Trends & Predictions a miembro del equipo que se enorgullece de elaborarlo. Y qué momento para hacerlo.

Nos encontramos en un punto de inflexión en nuestra industria, marcado por incertidumbres políticas y económicas, cambios en el comportamiento de los consumidores y avances tecnológicos acelerados.

Guiado por mi creencia fundamental de que la visión ofrece previsión, estoy seguro de que podemos capacitar a las empresas no solo para adaptarse a estos cambios, sino para anticiparse a ellos y navegar de forma proactiva.

Vivimos en una época en la que abundan los datos, casi de forma abrumadora. Pero lo importante no es solo el volumen de datos, sino la eficacia con que los aprovechamos para tomar decisiones significativas y oportunas. Como empresa, nos mantenemos firmes en nuestro papel de servir a los ecosistemas de contenidos y publicidad, invirtiendo con fuerza en nuevas tecnologías y estrategias para obtener más valor de sus inversiones.

En el informe de este año, nuestro objetivo es ofrecer una mezcla equilibrada de optimismo práctico y estrategias bien definidas. Todo ello forma parte de nuestro compromiso de ayudar a nuestros clientes a navegar por las complejidades del cambiante panorama de los medios y el entretenimiento, y de compartir los conocimientos adecuados para ayudarles a afrontar los retos que presentará 2024.

Patrick Béhar
Global CEO
Kantar Media

NOTA DEL EDITOR

Usando nuestros datos e insights, el informe Media Trends & Predictions 2024 pone de manifiesto las múltiples oportunidades y retos a los que se enfrentan los ecosistemas de los contenidos y la publicidad en todo el mundo.

Este año nos centraremos en cinco temas:

- Macroeconomía, microestrategia de medios
- Los contenidos regresan al futuro y dan la vuelta al mundo
- La publicidad en el ojo del huracán
- Tecnología: puntos de inflexión y falsos amaneceres
- Audiencias en alta definición

Dentro de cada uno de estos temas, nuestros expertos destilan las tendencias clave de 2023, al tiempo que ofrecen previsiones para 2024. Además, cada sección concluye con un punto de vista de algunos de nuestros líderes de opinión más veteranos.

En el centro de nuestra misión está la ambición de comprender a las audiencias y ayudar a las empresas a impulsar su crecimiento. Este informe pretende apoyar este objetivo proporcionando una visión unificada y completa de un entorno mediático en pleno cambio.

Confiamos en que el fundamento del informe en datos y pruebas tranquilice a los lectores en el sentido de que las predicciones que hemos desvelado son un pronóstico fiable y resultarán especialmente valiosas en un periodo marcado por cambios significativos.

John McCarthy
Chief Marketing Officer
Kantar Media

¿QUÉ SIGUE EN 2024?

MACROECONOMÍA, MICROESTRATEGIA DE MEDIOS

Los mercados están experimentando rápidos cambios en los indicadores económicos, pero sus efectos no son uniformes. ¿Quiénes son los ganadores económicos y cuáles son las repercusiones en el consumo de medios?

PÁGINA 05

LOS CONTENIDOS REGRESAN AL FUTURO Y DAN LA VUELTA AL MUNDO

La evolución de las preferencias de la audiencia y los cambios en el consumo de contenidos, junto con la presión de la industria para monetizar y medir, ponen de relieve un mercado que experimenta una transformación dinámica.

PÁGINA 17

LA PUBLICIDAD EN EL OJO DEL HURACÁN

En ningún otro momento las marcas se han enfrentado a tantos retos únicos a la vez. Solo la perspicacia y la adaptación pueden ayudarles a navegar en tiempos tan turbulentos.

PÁGINA 27

TECNOLOGÍA: PUNTOS DE INFLEXIÓN Y FALSOS AMANECERES

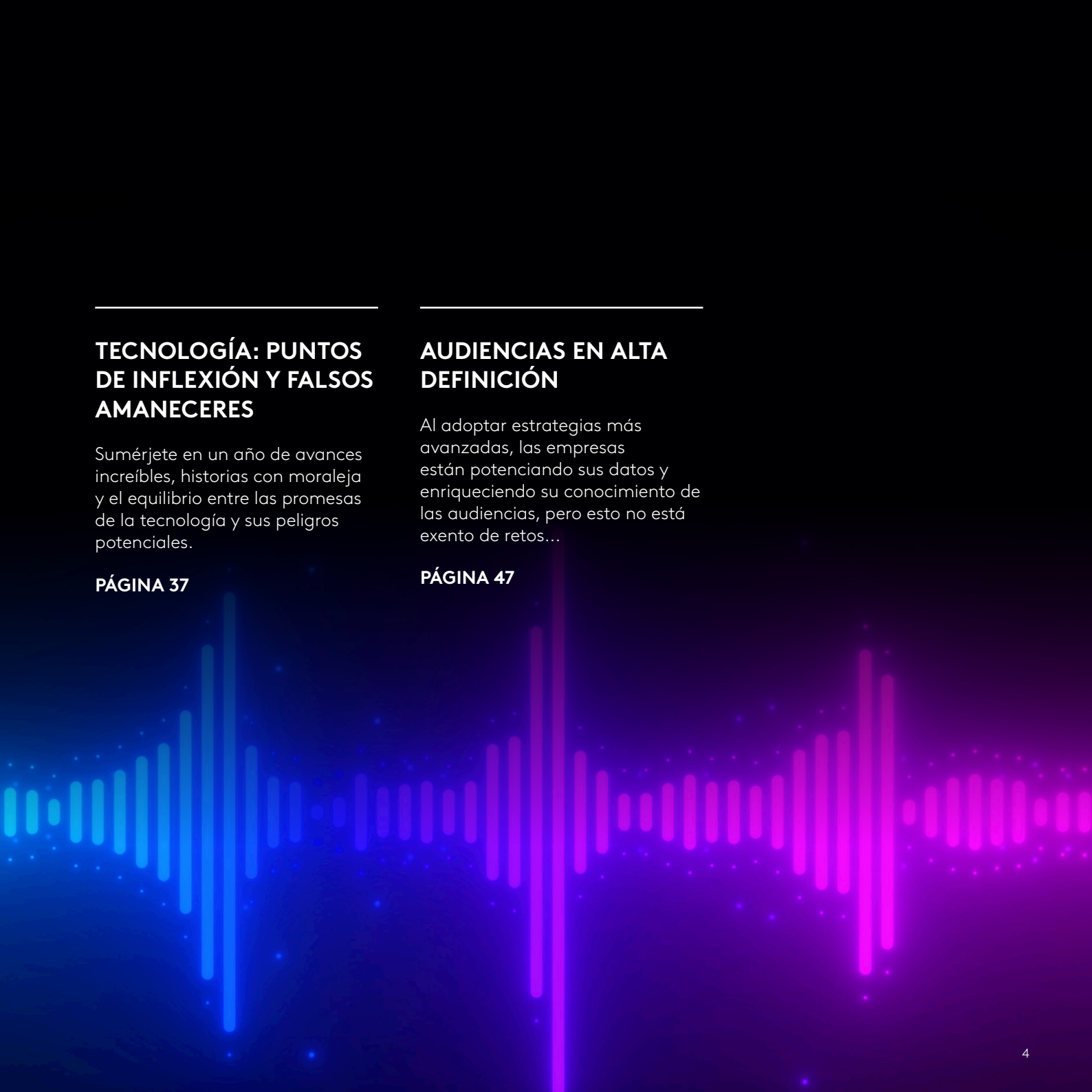
Sumérjete en un año de avances increíbles, historias con moraleja y el equilibrio entre las promesas de la tecnología y sus peligros potenciales.

PÁGINA 37

AUDIENCIAS EN ALTA DEFINICIÓN

Al adoptar estrategias más avanzadas, las empresas están potenciando sus datos y enriqueciendo su conocimiento de las audiencias, pero esto no está exento de retos...

PÁGINA 47



MACROECONOMÍA, MICROESTRATEGIA DE MEDIOS

Los mercados están experimentando rápidos cambios en los indicadores económicos, pero sus efectos no son uniformes. ¿Quiénes son los ganadores económicos y cuáles son las repercusiones en el consumo de medios?

TENDENCIAS 2023

Continúan las presiones inflacionistas, pero con efectos matizados

El telón de fondo de 2023 se definió por la persistencia de los problemas económicos, con presiones inflacionistas, aunque con efectos matizados.

El Fondo Monetario Internacional (FMI) indicó una moderación del crecimiento mundial, proyectando una reducción del 3,5% estimado para 2022 al 3,0% tanto para 2023 como para 2024[1]. En particular, aunque la previsión para 2023 superó las proyecciones iniciales detalladas en el informe sobre Perspectivas de la economía mundial (WEO) de abril de 2023, sigue siendo baja en comparación con los valores de referencia históricos[2].

Sin embargo, el crecimiento de los ingresos publicitarios es razonablemente estable. GroupM estima que el crecimiento se mantendrá sin cambios respecto a su previsión de diciembre de 2022, en el 5,9%, lo que califica de positivo en términos nominales, pero negativo una vez ajustada la inflación[3].

Sin embargo, es crucial reconocer que las tendencias macroeconómicas no han afectado a todos los mercados por igual. En los países desarrollados, como Estados Unidos y Europa, las diferencias de riqueza son cada vez mayores, y los comportamientos individuales de compra no reaccionan universalmente de la misma manera.

En el Reino Unido, donde la inflación se ha mantenido obstinadamente alta, nuestros últimos datos del TGI[4] muestran que se ha producido un descenso de todos los adultos que dicen estar contentos con su nivel de vida (-9% en los últimos 12 meses).

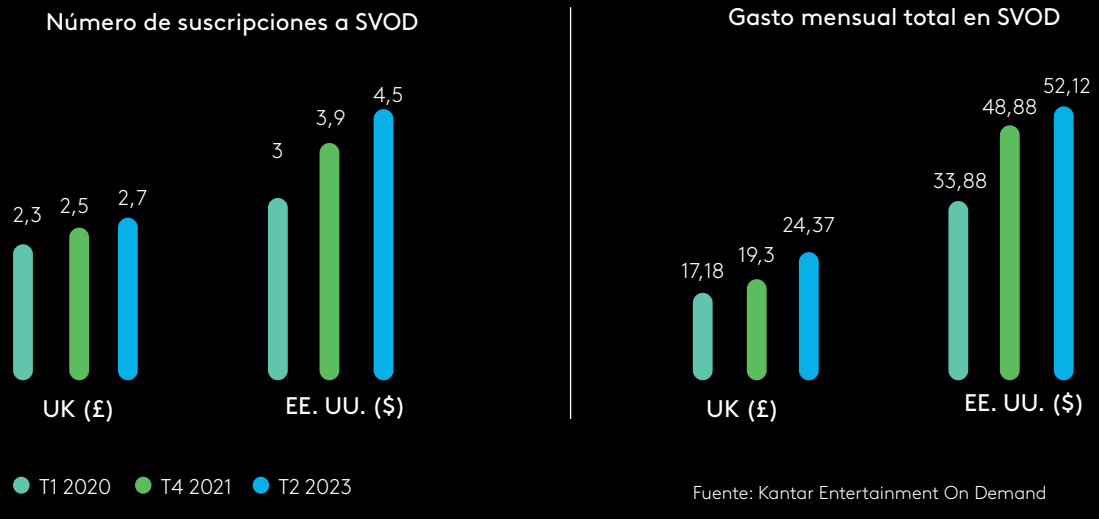
También hay disparidad entre los consumidores británicos por nivel de ingresos: el 62% de los que pertenecen al 10% de los que más ganan dicen estar contentos con su nivel de vida, frente a solo el 35% del grupo de los que menos ganan.

La inflación suprime el apetito de suscripción

A pesar de los cambios económicos de 2023, muchas plataformas de vídeo a la carta (VOD) han seguido aumentando los precios de las suscripciones[5] , y se espera que esta tendencia continúe, según los datos de Entertainment on Demand de Kantar[6].

Al mismo tiempo, también ha aumentado el porcentaje de consumidores que cancelan sus suscripciones. En el mercado británico, por ejemplo, las cancelaciones de suscripciones de vídeo a la carta (SVOD) se situaban en el 9,9% en el segundo trimestre de 2022, pero en el tercer trimestre de 2023 esa cifra había aumentado hasta el 14,2%. El panorama es similar en otras regiones.

Repercusiones de la inflación en los servicios de vídeo a la carta



Fuente: Kantar Entertainment On Demand

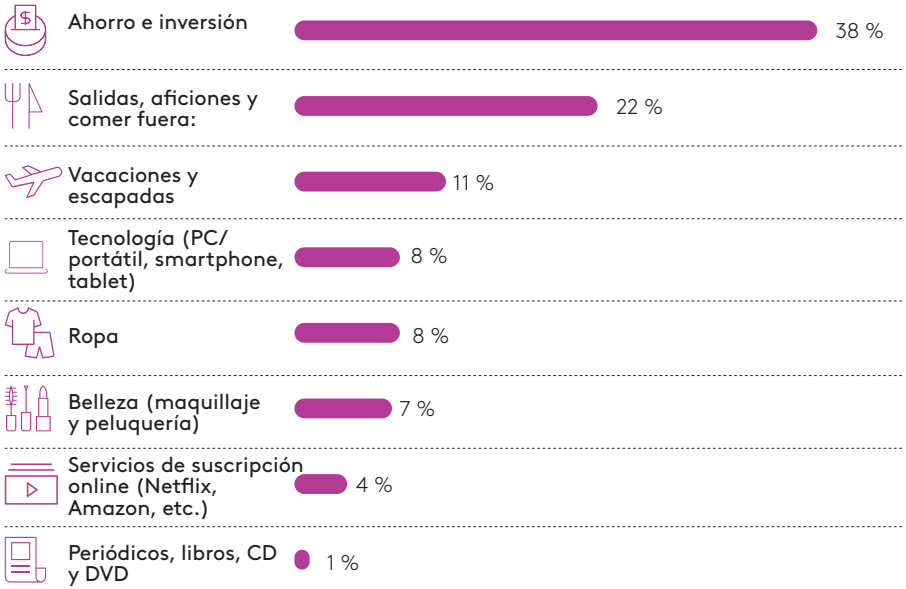
Fuera de cualquier mercado, los datos arrojan luz sobre las tendencias globales en cuanto a cómo los consumidores conectados pueden hacer malabarismos con sus prioridades de gasto a la luz de costes inesperados. Cuando se les preguntó a qué darían prioridad si se vieran obligados a elegir un único ámbito en el que gastar, según los datos de nuestra TGI Global Quick View[7] (una encuesta armonizada de consumidores en línea de 35 mercados), el 38% eligió priorizar sus fondos hacia el ahorro y la inversión.

El 22% de los encuestados prefiere las actividades de ocio, como las salidas, los pasatiempos y los restaurantes, seguidas de las vacaciones y las escapadas, con un 11%. Las compras en tecnología y ropa obtuvieron un 8%.

Por el contrario, los servicios de suscripción online, que incluyen servicios como Amazon y Netflix, se situaron en el 4%, lo que sugiere que las suscripciones a medios podrían ser uno de los primeros lujos que se reconsideren durante las presiones inflacionistas. Los datos muestran, sin embargo, que los mercados en los que es más probable que los consumidores conectados acepten dar prioridad al gasto en suscripciones online son Gran Bretaña, Brasil y Estados Unidos, mientras que China, Taiwán e Indonesia son los menos propensos, lo que sugiere además que los índices de pérdida de abonados diferirán según el mercado.

Cómo priorizan los consumidores sus gastos en una crisis

P: "Si se produjera un gasto inesperado, ¿cuál de las siguientes cosas priorizarías si solo pudieras elegir una?" En %



Fuente: Kantar Media TGI Global Vista rápida 2023
Base: 78.142 consumidores conectados de 16 a 65 años, 35 mercados en todo el mundo

El consumo de medios difiere según el mercado

Recientes análisis de las pautas de audiencia en una selección de mercados ponen de relieve hasta qué punto difieren los comportamientos televisivos de una región a otra[8].

Por ejemplo, factores como los acontecimientos estacionales pueden provocar variaciones en la audiencia: en Brasil se observan pautas de audiencia constantes, quizá debido a la estabilidad de su clima, mientras que en países como Noruega y el Reino Unido se producen pronunciados cambios estacionales. Las preferencias regionales también dictan el equilibrio entre el visionado lineal y no lineal, con diferencias significativas entre los mercados. Las preferencias por el vídeo a la carta (VOD) de pago frente al gratuito también varían regionalmente, influidas por grandes plataformas como Netflix y Disney+.

Los valores culturales también afectan a las preferencias de contenido, lo que subraya la necesidad de estrategias publicitarias influidas por el mercado. Reconocer estos matices regionales y mejorar los sistemas de medición de audiencias es ahora importante para seguir elaborando estrategias eficaces.

Los modelos de negocio de los medios siguen evolucionando

En un panorama económico marcado por la incertidumbre, las empresas de medios están en constante evolución. La otrora clara división entre los servicios de vídeo a la carta por suscripción y los basados en la publicidad se ha difuminado, y las plataformas no solo ofrecen contenidos, sino que también los adaptan a las preferencias específicas de la audiencia.

Una estrategia clave que surge de esta evolución son las plataformas nativas de vídeo a la carta, que guían a las audiencias hacia opciones más asequibles y con publicidad. Las pruebas también sugieren que estos modelos podrían generar mayores ingresos totales por usuario, aumentando la rentabilidad de las plataformas de ***streaming***.

Este cambio hacia el ***streaming*** con publicidad amplía las opciones del público y abre nuevas fuentes de ingresos para las plataformas. Por su parte, las cadenas de televisión, con su larga experiencia en publicidad, pueden encontrar más fácil incorporar y vender anuncios que aquellas para las que la publicidad es una nueva especialidad.

Sin embargo, hay voces de cautela. Algunos expertos del sector se muestran escépticos y expresan su preocupación por la tendencia a fijar precios para los modelos con publicidad comparables a los de los modelos sin publicidad[9].

¿QUÉ SIGUE EN 2024?

El éxito del VOD será desigual

A medida que la inflación retroceda, los mercados se estabilizarán, y para las plataformas de ***streaming*** eso significa una mezcla recalibrada de suscripciones y opciones financiadas con publicidad. Sin embargo, el predominio de los modelos basados en la publicidad no será constante en todas las regiones. En los últimos tres años, a medida que empresas como Netflix y Disney+ han ampliado su gama de planes de suscripción, nuestros datos de TGI revelan importantes cambios en la actitud del público hacia los servicios de vídeo a la carta (VOD), tanto de pago como con publicidad[10].

En Dinamarca, Noruega, Suecia, España y el Reino Unido, los consumidores conectados parecen más inclinados a optar por servicios VOD de pago. Esto podría sugerir una preferencia o hábito cultural por los modelos basados en la suscripción en estos mercados. Por otro lado, los consumidores de Taiwán, Egipto, Japón, Hong Kong y Tailandia parecen preferir más los servicios gratuitos de VOD con publicidad. Este contraste podría indicar diferentes comportamientos y actitudes de los consumidores hacia los modelos de pago en estas regiones[11].

En 2024, las plataformas que busquen crecer tendrán que seguir teniendo en cuenta los matices regionales y encontrar estrategias de precios que se ajusten a las preferencias de los abonados.

Un conocimiento regional más profundo dictará las estrategias mundiales

Para que las empresas de ***streaming*** prosperen de verdad, no bastan los conocimientos superficiales. En 2024 y más adelante, deberán profundizar en el conocimiento de las actitudes de su público y de sus hábitos reales de visionado, tanto dentro como fuera de los límites de su propia plataforma. Para ello, no solo hay que saber qué contenidos resuenan, sino también cuál debe ser su precio y cuáles son las formas más eficaces de comercializarlos.

En esencia, el éxito global en el ámbito del ***streaming*** exige una estrategia localizada. Las empresas tienen que adaptar su oferta, desde la selección de contenidos hasta los precios y las tácticas promocionales, a las peculiaridades de cada región. Solo así podrán aspirar a captar a la diversa y polifacética audiencia mundial[12].

Las empresas tienen que adaptar su oferta, desde la selección de contenidos hasta los precios y las tácticas promocionales, a las peculiaridades de cada región.

La segmentación redefinirá la targetización de la audiencia

Ante el aumento de las diferencias de riqueza en los países desarrollados, los anunciantes harán más hincapié en la segmentación, dadas las distintas repercusiones de las tendencias macroeconómicas en los segmentos de consumidores.

Sin duda, una continuación de la crisis del coste de la vida, aunque sea menos grave, significa que la demografía por sí sola no bastará. En su lugar, será primordial un conocimiento más profundo de los comportamientos y preferencias específicos de la audiencia, lo que hará indispensable una mejor segmentación[13].

Será primordial conocer mejor los comportamientos y preferencias específicos de la audiencia.

Se pondrá a prueba la fidelidad de los consumidores

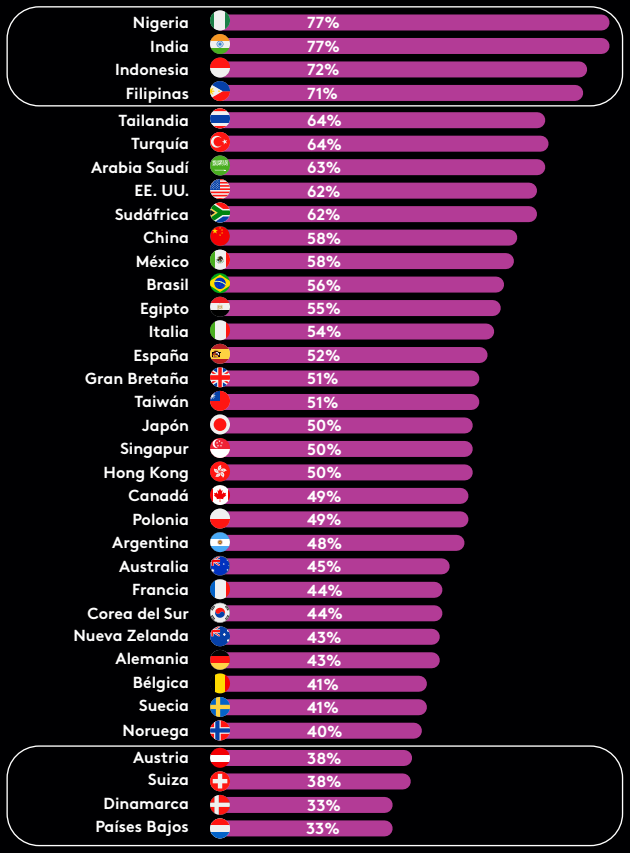
A medida que las limitaciones presupuestarias sigan reduciendo la renta disponible, se pondrá a prueba la lealtad a las marcas, y las empresas que ofrezcan los mejores contenidos de calidad y una buena relación calidad-precio tendrán una importancia aún mayor.

El aumento de los costes, la nueva competencia y el aluvión de opciones de contenidos están provocando la cancelación de los servicios menos utilizados. Las audiencias son cada vez más exigentes a la hora de elegir contenidos, lo que provoca que cambien a plataformas que se adaptan mejor a sus preferencias.

Para hacer frente a estos retos, las empresas de ***streaming*** tendrán que adaptarse. Las estrategias pueden incluir la oferta de contenidos exclusivos para dar a los abonados una razón única para quedarse, descuentos para aliviar la presión financiera o facilitar la gestión de las suscripciones.[14]

Actitudes ante los modelos financiados con publicidad

P: *"Soportaría los anuncios si mi suscripción de TV/vídeo en streaming si fuera más barata"*



Mercados ya con mayor propensión a utilizar plataformas VOD gratuitas (financiadas con publicidad)

Mercados con mayor proporción de usuarios de VOD en plataformas de pago

Fuente: Kantar Media TGI Global Vista rápida 2023
Base: 86.766 consumidores conectados de 16 a 65 años, 35 mercados en todo el mundo

PERSPECTIVA

LAS EMPRESAS NECESITARÁN UNA VISIÓN COMPLETA PARA 2024

Louise Ainsworth
CEO - EMEA
Kantar Media

En el panorama empresarial moderno, en el que los datos están al alcance de la mano y el cambio nos rodea, las empresas se enfrentan constantemente a una dicotomía: alinear las estrategias con las macrotendencias generales y garantizar al mismo tiempo la granularidad de la comprensión a nivel microeconómico.

Las tendencias generales sirven como brújulas, proporcionando una orientación general para hacer frente a la dinámica del mercado. Destacan las pautas emergentes y enmarcan los movimientos colectivos. Sin embargo, un enfoque exclusivamente macroeconómico, sobre todo en los medios y las estrategias de marketing, corre el riesgo de pasar por alto comportamientos y preferencias importantes y más matizados.

Dentro de los grupos demográficos estándar, por ejemplo, existe una gran variedad de experiencias vitales, valores y comportamientos. Y aunque una inflación elevada puede ser una tendencia macroeconómica, sus efectos en los hogares pueden ser muy diferentes. Una familia puede recortar gastos suntuarios, mientras que otra puede recalibrar gastos esenciales, y otra puede

Los datos macroeconómicos siguen siendo valiosos para orientar, pero deben combinarse con los datos de los clientes para lograr estrategias impactantes

encontrar formas innovadoras de complementar sus ingresos.

Tales variaciones reiteran el hecho de que la crisis del coste de la vida, y de hecho cualquier otra macrotendencia, no tiene implicaciones uniformes. Por lo tanto, una estrategia de marketing que asuma la homogeneidad puede no ser siempre la mejor solución.

Es un principio que también podemos aplicar a otros ámbitos del paisaje mediático. Por ejemplo, aunque los gustos en materia de contenidos sean muy similares en las distintas regiones, lo que realmente resuena entre los telespectadores de Norteamérica no tiene por qué tocar la misma fibra sensible en Asia o África.

Los matices culturales, los acontecimientos regionales, las disparidades económicas y las historias locales son factores clave en la configuración de los comportamientos de consumo de medios; incluso el tiempo y los cambios de estación pueden influir. Una estrategia global sin perspectivas regionales navega por aguas traicioneras sin mapa.

Para tener éxito en 2024 atrayendo realmente al público, las empresas deben profundizar más allá de las macrotendencias superficiales. El clima actual exige comprender las complejas fuerzas que influyen en los comportamientos, actitudes y valores de la audiencia. Las perspectivas macroeconómicas siguen siendo valiosas para orientar, pero deben combinarse con perspectivas matizadas de los clientes para lograr estrategias impactantes. La clave está en equilibrar lo macro y lo micro. Con este enfoque, las empresas pueden elaborar estrategias resonantes en medio de un mundo interconectado pero lleno de retos.

LOS CONTENIDOS REGRESAN AL FUTURO Y DAN LA VUELTA AL MUNDO

La evolución de las preferencias de la audiencia y los cambios en el consumo de contenidos, junto con la presión de la industria para monetizar y medir, ponen de relieve un mercado que experimenta una transformación dinámica.

TENDENCIAS 2023

De la huelga al pensamiento perenne

2023 será recordado como un año importante para la industria del entretenimiento. La huelga de guionistas y actores de Hollywood supuso una importante perturbación, nacida, entre otras cuestiones, de los debates sobre la equidad de las retribuciones residuales de las distribuidoras y la preocupación por el posible uso de la inteligencia artificial en la escritura de guiones y la producción.

El punto muerto, aunque se resolvió para los guionistas a finales de año, provocó un largo parón en la producción de nuevas series y películas en EE.UU. y es sintomático de una industria en transformación.

También nos hizo reflexionar sobre una cuestión interesante: ¿las estrategias de contenidos deben consistir siempre en crear algo nuevo?

Clásicos atemporales como ***Friends*** y ***The Office*** (EE. UU.) siguen cautivando a la audiencia, ya sea a través de la emisión lineal o a la carta. Mientras tanto, los contenidos de franquicias de archivo (como Pixar, Marvel, James Bond y Lucasfilm) están cobrando nueva vida como base de los canales temáticos FAST de streaming con publicidad[15]. El atractivo persistente de este tipo de contenidos puede marcar el camino a seguir por los medios: aprovechar la poderosa atracción de la nostalgia perenne para trazar su rumbo futuro.

Encargar nuevos contenidos es cada vez más arriesgado

En 2023, el éxito de varios programas de streaming puso de relieve la naturaleza impredecible de la producción de contenidos, con programas de menor presupuesto que a menudo logran una tracción similar, si no mayor, que los encargos de mayor presupuesto y perfil. Esto indica que no existe una fórmula única para crear contenidos de éxito en el mundo del streaming[16].

Adaptándose a este precario panorama, las plataformas están repartiendo estratégicamente sus apuestas, curando diversas alineaciones de contenidos. Esto acelerará la tendencia de las plataformas globales de vídeo a la carta a encargar contenidos dramáticos no estadounidenses en su búsqueda del próximo Juego del Calamar. No cabe duda de que existe un creciente apetito por los contenidos en lengua no inglesa, y las propias cifras de Netflix muestran un aumento del 90% en los últimos tres años[17].

Sin embargo, incluso con todos los ingredientes adecuados, no hay receta garantizada para el éxito. Por ejemplo, los programas de Apple, aclamados por la crítica y de alto presupuesto, no conducen necesariamente a la fidelidad a la plataforma y a las suscripciones[18].

Vuelve el cine, con una ayuda insólita

Tras sufrir prolongados cierres durante la pandemia, el público vuelve de nuevo a los cines. Grandes éxitos de taquilla, como Top Gun: Maverick, Barbie y Oppenhiemer han desempeñado aquí un papel clave a la hora de reavivar la pasión del público por la gran pantalla[19]. Sin embargo, el ambiente es otro de los atractivos para el público, mejorado con la llegada de tecnologías de vanguardia como IMAX y Dolby Atmos, que han transformado el visionado de películas en una experiencia realmente sobrecogedora.

Mientras tanto, el mundo de los videojuegos difumina las fronteras entre el juego y el cine. Gigantes del espacio, como Fortnite y Roblox, acogen ahora proyecciones de películas y otros eventos cinematográficos, fusionando los mundos del juego y el cine de formas sin precedentes. Al mismo tiempo, Netflix sigue invirtiendo en el desarrollo de juegos como siguiente capítulo de su estrategia de crecimiento[20].

Este aumento de las oportunidades de visionado es beneficioso para los propietarios y distribuidores de contenidos. No solo disponen de más canales para llegar al público, sino que también tienen la posibilidad de aumentar sus fuentes de ingresos.

No existe una fórmula única para crear contenidos de éxito en el mundo del ***streaming***.

La "forma" de la audiencia varía en función de la estrategia de emisión

A medida que los matices de los hábitos de streaming se diseccionan con mayor detalle, 2023 fue testigo de un mayor desarrollo en la forma en que las plataformas de streaming analizan los hábitos de los espectadores.

Además de los índices de audiencia nocturna o televisiva dentro de una ventana de emisión determinada, tanto las cadenas de televisión como los streamers están utilizando más métricas de datos para comprender los comportamientos de visionado, como las "tasas de finalización". No se trata de un ajuste menor, sino del reconocimiento de que las múltiples formas de entender e informar sobre los comportamientos de visualización se están ampliando a medida que se generaliza el enfoque de las ventanas de emisión.

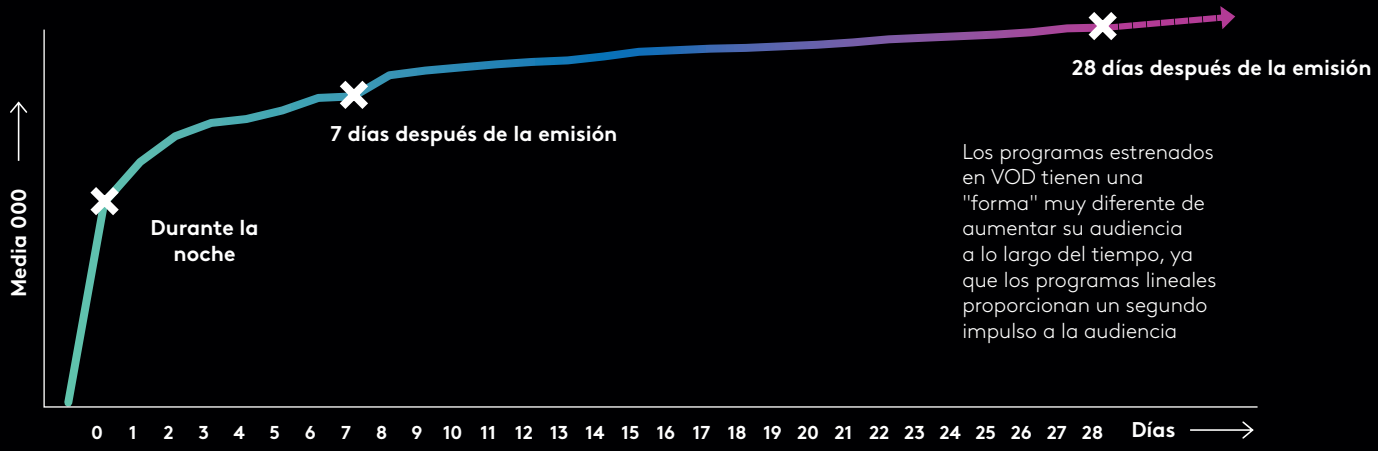
Por ejemplo, los primeros estudios de la cadena británica ITV han revelado que una serie estrenada en ITVX tiene una "forma" distintiva en su acumulación de audiencia. Sin embargo, en lugar de un único pico de audiencia, los primeros indicios apuntan a un aumento inicial de la audiencia a la carta, seguido de un segundo aumento cuando el programa se emite en los canales lineales.

Por otra parte, también hay pruebas de que las series procedimentales de larga duración, como Blue Bloods, son capaces de desafiar la tendencia del streaming hacia series más cortas que merecen un atracón[21]. En cambio, estos programas ven crecer su demanda con cada temporada sucesiva. Esto desafía la sabiduría reciente y subraya la importancia de disponer de más datos para comprender las complejidades de los comportamientos de visualización actuales y emergentes.

A medida que se generalizan las diferentes formas de emisión, se amplían las múltiples formas de comprender e informar sobre los comportamientos de los telespectadores.

La "forma" de la audiencia varía en función de la estrategia de emisión

Estreno lineal con acumulación de visionados a través de VOD



Estreno en VOD con acumulación de visionados tras la emisión lineal

Fuente: Presentación de ITV en el World Audiences Summit, junio de 2023

¿QUÉ SIGUE EN 2024?

Adaptación al consumo multiplataforma

En 2024, no se tratará solo de tener contenidos disponibles en varias plataformas, sino de aprovechar eficazmente el poder de las mismas. A medida que las audiencias sigan consumiendo contenidos de forma lineal, en ***streaming*** y a través de diferentes dispositivos, el imperativo no será simplemente llegar a ellas, sino comprender cómo medirlas y monetizarlas.

La BBC, por ejemplo, está subiendo el listón fusionando los datos del comité conjunto de la industria Barb del Reino Unido con sus propios datos. Utilizando visualizaciones de datos e insights, explora la "vida útil total" de una serie de la BBC. Estos enfoques innovadores reiteran que el futuro pertenece a quienes optan por adaptarse a los cambios en el comportamiento de los telespectadores.

Regreso al futuro con los contenidos de las bibliotecas

La pausa en la producción estadounidense de 2023, provocada por la huelga de guionistas y actores, podría tener un impacto significativo en los contenidos de 2024. Es casi seguro que provocará una búsqueda más profunda en los archivos nacionales, con el objetivo de utilizar los contenidos existentes para llenar el vacío de producción. Además, es probable que la interrupción de la producción aumente la presencia de contenidos no estadounidenses en las plataformas globales en 2024, mientras que también se espera que los contenidos no guionizados sean más frecuentes debido a su proceso de producción más sencillo.

Si alguno de estos cambios da lugar a un programa de éxito, podría cambiar la forma en que Estados Unidos piensa sobre el material de archivo o los contenidos globales, con repercusiones mucho más duraderas sobre los contenidos en el futuro.

El futuro híbrido de la retransmisión en directo

El VOD sigue ganando adeptos, aunque el atractivo de la emisión lineal seguirá siendo fuerte, sobre todo para grandes acontecimientos como los Juegos Olímpicos de París 2024 y las elecciones políticas. Estos momentos subrayarán la magia comunitaria que el ***streaming*** a la carta a menudo no puede igualar, y seguirán proporcionando picos de audiencia lineal.

Ya sea lineal o VOD, los espectadores prefieren cada vez más el ***streaming*** por su flexibilidad e interactividad. En respuesta, las plataformas seguirán integrando el ***streaming***, fusionando programas y eventos programados con ofertas a la carta a través de diversas plataformas.

TikTok, X (antes Twitter) y YouTube tratarán de reflejar esta tendencia, amplificando las emisiones y añadiendo elementos interactivos. En 2024, prevea una fusión de momentos en directo y a la carta, que atienda armoniosamente a las distintas preferencias de los espectadores.

Ampliar las definiciones de éxito mediante datos multiplataforma

A medida que evoluciona el panorama de los medios, también lo hacen los parámetros que definen el éxito. Con el creciente número de parámetros disponibles, las referencias para evaluar el éxito de un salón están llamadas a adaptarse. Los propietarios y distribuidores de programas aprovecharán los datos de nuevas formas, integrando los datos de audiencia con las métricas de usuarios de primera parte. Esta fusión permitirá a plataformas, propietarios de contenidos y distribuidores evaluar la vida útil total y el impacto más amplio de sus programas.

El atractivo mundial de los contenidos regionales

En 2024, se prevé que las empresas de ***streaming*** se centren más en la localización, así como en llevar contenidos locales relevantes a audiencias globales, como parte de sus estrategias de crecimiento global. El auge de servicios de ***streaming*** como Netflix y Disney+ ha ampliado el alcance mundial de los contenidos regionales, desde el anime japonés a las películas de Bollywood. Además, las plataformas de vídeo a la carta buscan cada vez más contenidos no estadounidenses, lo que ofrece oportunidades sin precedentes para que las producciones regionales se globalicen (véase "Encargar nuevos contenidos es cada vez más arriesgado", p. 19).

Como las preferencias de la audiencia varían según los mercados (algunos muestran una gran fidelidad a las suscripciones, mientras que otros prefieren las plataformas con publicidad), es crucial que las empresas comprendan y se adapten a los comportamientos de visualización y a los gustos de contenido de cada región. Las empresas que adapten con éxito sus estrategias a estas preferencias localizadas estarán mejor situadas para atraer y mantener audiencias internacionales[22].

PERSPECTIVA

EL FUTURO EXIGE PENSAMIENTO HÍBRIDO Y CO-CREACIÓN

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

A medida que evoluciona el mundo de los medios, cambian también las formas de evaluar el éxito de los programas. Sin embargo, para hacer evolucionar con éxito nuestros métodos de medición, nos enfrentamos a una serie de retos comunes.

Como podemos ver en las tendencias de 2023 (p.19), existe un deseo, sin duda más fuerte a medida que avanzan nuestras habilidades y capacidades, de medir el éxito de los contenidos de formas que se ajusten mejor a la naturaleza polifacética y más compleja del consumo actual de medios. Para lograrlo, tendremos que reconsiderar algunas de nuestras ideas actuales.

Por ejemplo, muchos en el sector siguen pensando en términos binarios y compartimentados: los datos son de primera o de tercera parte, y las distintas organizaciones pueden tener una visión única del poder y la aplicación de cada uno de ellos. Sin embargo, esta forma de pensar no está a la altura de nuestras ambiciones, y deberíamos empezar a considerar ambos elementos más como fuentes de "lagos de datos" más grandes e interconectados de los que podemos extrapolar las ideas más poderosas.

Los datos no son una solución universal; su valor se aprovecha mejor cuando se adaptan a modelos y estrategias empresariales específicos

En el contexto del análisis del rendimiento, no basta con basarse únicamente en datos de terceros o de origen. Las métricas de terceros, aunque ofrecen una visión amplia, fiable y compartida, carecen de la granularidad de los datos de origen, y viceversa. El reto, por tanto, es armonizar estos conjuntos de datos dispares.

Esto es complejo, y conseguirlo a escala, aún más. Por lo tanto, otro reto será garantizar la colaboración entre los distintos gestores de datos para validar e interpretar eficazmente los datos fusionados. La co-creación debe sustentar nuestras ambiciones colectivas.

Sin embargo, si se hace bien, estas mediciones avanzadas podrían resultar extremadamente útiles para formular estrategias de contenidos, permitiendo a las plataformas personalizar mejor las ofertas tanto para los espectadores como para los anunciantes, o definir mejor el éxito y el fracaso.

Nuestros clientes han seguido siendo pioneros a la hora de liderar desde la vanguardia; cadenas británicas como la BBC e ITV llevan más de una década trabajando con Barb para medir el ***streaming***, Numeris en Canadá está trabajando para integrar los datos de los operadores junto con los datos de audiencia existentes, mientras que en España Dazn está estudiando la televisión lineal junto con los datos de su propia plataforma para enriquecer su visión.

En Brasil, a medida que las formas y plataformas de visionado continúan expandiéndose, nuestra herramienta Cross-Platform View está siendo utilizada por más plataformas híbridas de vídeo a la carta y de vídeo compartido para comprender la proporción de tiempo invertido como medio de contexto y compatibilidad en el mercado. Cada una de ellas está haciendo evolucionar su uso de los datos de un modo que ha contribuido a dar forma a la industria en general, y ahora, cada una a su manera, están tratando de seguir evolucionando.

La idea clave es que los datos no son una solución universal, sino que su valor se aprovecha mejor cuando se adapta a modelos y estrategias empresariales específicos.

De hecho, para avanzar en la evaluación de la eficacia de los contenidos, es esencial tener en cuenta la variedad de plataformas, modelos de negocio y demandas de los consumidores en un mercado global de medios. Por ello, las futuras herramientas de medición deben ser lo suficientemente versátiles como para satisfacer estas diversas necesidades del mercado, lo que exige un planteamiento más integrado.

Como empresa de medición, no podemos abordar solos estos complejos problemas. Los medios están abiertos a una mayor integración de datos y las agencias y anunciantes articulan con mayor claridad sus necesidades. Al hacerlo, estamos liberando todo el potencial de las capacidades de medición avanzadas y la toma de decisiones basada en datos.

LA PUBLICIDAD EN EL OJO DEL HURACÁN

En ningún otro momento las marcas se han enfrentado a tantos retos únicos a la vez. Solo la perspicacia y la adaptación pueden ayudarles a navegar en tiempos tan turbulentos.

TENDENCIAS 2023

Adaptación constante al cambio

2023 continuó lo que sólo puede describirse como un periodo de cambios casi incesantes, dejando el panorama publicitario atrapado en un torbellino de desafíos. Es lo que algunos comentaristas describen como una permacrisis o policrisis[23]. Y con razón. Casi todas las facetas de nuestro mundo actual (tecnológica, cultural, económica, política y medioambiental) se encuentran en estado de cambio[24]. Y como demuestran una pandemia, una guerra y una revolución de la IA, a veces el cambio puede llegar sin apenas avisar.

Esta rápida volatilidad exige adaptabilidad tanto en el sector empresarial como en el publicitario. El camino a seguir por las marcas depende de su capacidad para aprovechar los datos y la información, asegurándose de seguir (o incluso predecir) el ritmo de los cambios en las tendencias y los retos.

Contextos culturales: la clave para establecer conexiones más profundas

En medio de estos retos, la comprensión del contexto cultural ha surgido como una habilidad crucial para las marcas. Al comprender e integrar estos contextos, las marcas pueden forjar relaciones más profundas y significativas con su público[25].

AVOD ofrece soluciones rentables

En las difíciles condiciones de 2023, las plataformas de publicidad de vídeo a la carta (AVOD), tanto nativas como lineal, siguen demostrando su valor como opción flexible y rentable para los anunciantes, a la vez que constituyen una nueva fuente de ingresos para las plataformas y las cadenas. Dado que la publicidad televisiva lineal sigue siendo cara, y en algunas regiones con una inflación elevada[26], el AVOD ofrece sin duda una alternativa económica. Además, permite una segmentación precisa de la audiencia, lo que aumenta la eficacia global de los presupuestos publicitarios[27].

La base de consumidores de AVOD también se amplía a medida que las antiguas plataformas de suscripción exclusiva (incluidas Netflix, Disney+ y, a partir del año que viene, Amazon Prime) evolucionan sus ofertas y abren nuevos inventarios[28]. Por si fuera poco, el AVOD se adapta bien a los hábitos de visionado actuales, ya que ofrece una experiencia multidispositivo, al tiempo que mitiga algunos problemas persistentes como el bloqueo de anuncios, ya que éstos suelen estar integrados en el propio flujo de contenidos.

El auge del activismo de marca y sus consecuencias

Tras la pandemia, y en medio de crisis medioambientales y sociales en todo el mundo, el activismo de marca está en alza. Ciertamente, los consumidores esperan cada vez más que las marcas adopten una postura sobre cuestiones sociales y políticas. Esto puede considerarse positivo, ya que puede ayudar a concienciar sobre temas importantes y animar a la gente a actuar.

Por ejemplo, marcas como Dove en Brasil han dado un paso al frente, asumiendo un papel activo en la defensa de causas sociales[29]. Esto ha calado hondo entre los consumidores: como revelan nuestros datos de TGI, la mayoría de los brasileños concede gran importancia a las operaciones éticas de una empresa y a su compromiso con la lucha contra las desigualdades sociales[30].

Sin embargo, es importante que las marcas sean auténticas en su activismo. Si se les considera poco sinceros u oportunistas, puede resultar contraproducente y dañar su reputación. También podrían tener que considerar los valores y actitudes de su mercado: como revelan las recientes experiencias de Bud Light, mezclar el activismo con el marketing de masas puede tener consecuencias dolorosas si una parte del público no está de acuerdo[31].

Un revival humorístico

En un mundo en el que los consumidores están inundados de noticias serias y a menudo angustiosas, el humor en la publicidad está haciendo un regreso triunfal.

Los estudios de Kantar se hacen eco de esta tendencia, mostrando cómo el humor potencia el impacto de las marcas[32] [33]. Incluso sectores como los servicios financieros y de empresa a empresa se están uniendo al club de la comedia, como demuestran las exitosas aventuras cómicas de Workday y Partners Life[34] [35]. Y con «R.I.P. Leon» de Apple, galardonada con el Gran Premio de Cannes, el ambiente se ha relajado definitivamente[36].

El futuro de las marcas depende de su capacidad para aprovechar los datos y la información

La segmentación va más allá de la demografía

La crisis mundial del coste de la vida se ha prolongado a lo largo de 2023 y sus efectos se han dejado sentir ampliamente entre los grupos de consumidores. Esto ha consolidado la opinión de que las segmentaciones demográficas tradicionales, como la edad, el sexo y el género, ya no son suficientes; ahora también es clave comprender las actitudes, los valores y los comportamientos. Familias con los mismos ingresos pueden tener diferentes prioridades de gasto y diferentes tensiones económicas, por ejemplo.

Como demuestra nuestro informe Más allá de los estereotipos, los datos demográficos tradicionales siguen siendo esenciales, pero un enfoque de la segmentación basado en el comportamiento y las actitudes revela mejor las razones que subyacen a las decisiones de los consumidores. Adoptar este método ofrece mejores perspectivas, descubre oportunidades de nicho, facilita una orientación precisa y promueve la adaptabilidad de la marca[37].

Además, muchas marcas y anunciantes están integrando cada vez más los avances en materia de diversidad e inclusión, principalmente visibles en los aspectos creativos "frontales" de la publicidad, en la planificación y el marco estratégico entre bastidores.

Los paneles ocuparán un lugar central

A medida que los anunciantes se adentran en la medición ***cross-media***, los paneles adquieren protagonismo. Esto se debe a que dichos paneles sirven como "única fuente de datos", permitiendo tanto a medios como a agencias y anunciantes comprender mejor, aprovechar y maximizar la utilidad de sus respectivos conjuntos de datos[38].

La propuesta de valor de estos paneles se ve acentuada por el creciente reconocimiento de su papel a la hora de proporcionar una referencia común. Esto permite a las organizaciones tomar decisiones más informadas basadas en un conjunto de datos unificado, en lugar de puntos de datos dispares, lo que es crucial para la integridad y optimización de las estrategias ***cross-media***.

A medida que se acerca el final del 2023, es evidente que los paneles utilizados para la calibración se convertirán cada vez más en la piedra angular de la medición de audiencias.

¿QUÉ SIGUE EN 2024?

La medición cross-media da un giro

La necesidad de una visión holística del comportamiento de la audiencia está impulsando a los anunciantes a buscar soluciones de medición cross-media. Estas soluciones ofrecen datos desglosados sobre la cobertura y frecuencia, lo que permite a los anunciantes comprender mejor el alcance de sus campañas. Aunque los avances iniciales se han centrado predominantemente en las formas de visualización, como ejemplifican proyectos como Origin en el Reino Unido[39] , éste es un paso hacia un planteamiento más integrador que acabará abarcando una gama más amplia de formas mediáticas.

Por ello, el trabajo realizado en la medición multiplataforma debe considerarse un componente esencial en el camino hacia una verdadera capacidad de medición cross-media, y no el objetivo final[40].

En medio de una coyuntura económica fluctuante, el atractivo de la medición cross-media es cada vez mayor. Esto se debe en gran medida a su capacidad para proporcionar a los anunciantes información valiosa que puede servir de base para una asignación de inversiones más inteligente y eficiente. En un mercado que exige un uso óptimo de los recursos, el papel cada vez más importante de los sistemas avanzados de medición resulta no sólo beneficioso, sino indispensable para los anunciantes que desean maximizar la eficacia de sus campañas.

AVOD será experimental

En 2024, las capacidades del AVOD van a ampliarse. Más allá de los anuncios de vídeo, el AVOD ya está permitiendo diferentes tipos de participación, como el product placement y los anuncios interactivos. Algunos ofrecen incluso funciones ***shoppable*** que facilitan las compras directas, difuminando aún más las fronteras entre contenido y comercio[41]. En 2024, es de esperar que anunciantes y plataformas experimenten, y que se inicie una carrera. armamentística a medida que más plataformas se inclinen por la revolución AVOD.

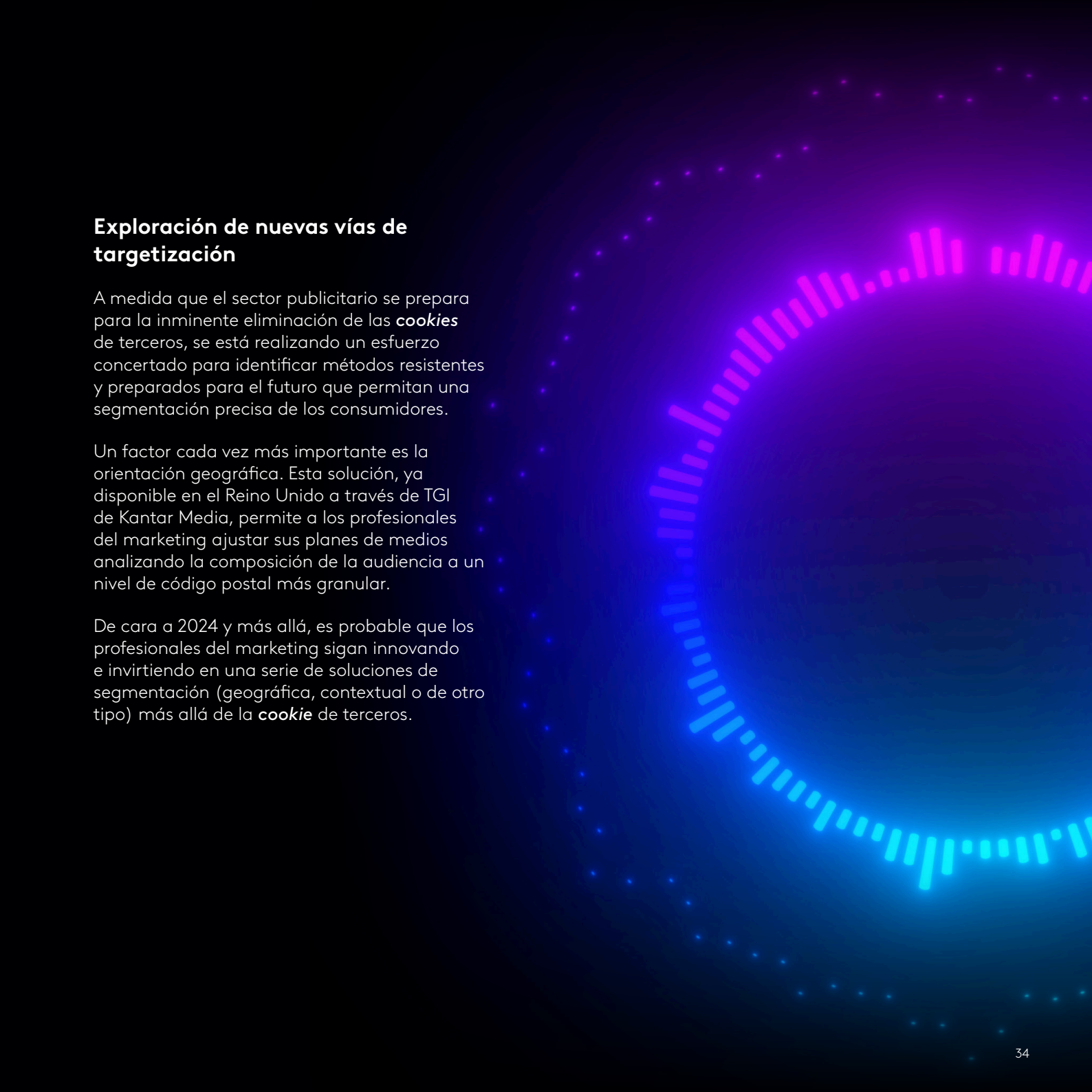
En medio de una coyuntura económica fluctuante, el atractivo de la medición cross-media es cada vez mayor

Exploración de nuevas vías de targetización

A medida que el sector publicitario se prepara para la inminente eliminación de las ***cookies*** de terceros, se está realizando un esfuerzo concertado para identificar métodos resistentes y preparados para el futuro que permitan una segmentación precisa de los consumidores.

Un factor cada vez más importante es la orientación geográfica. Esta solución, ya disponible en el Reino Unido a través de TGI de Kantar Media, permite a los profesionales del marketing ajustar sus planes de medios analizando la composición de la audiencia a un nivel de código postal más granular.

De cara a 2024 y más allá, es probable que los profesionales del marketing sigan innovando e invirtiendo en una serie de soluciones de segmentación (geográfica, contextual o de otro tipo) más allá de la ***cookie*** de terceros.



PERSPECTIVA

LOS CUATRO PILARES DE LA ADAPTABILIDAD DE LAS MARCAS EN 2024

Steve Silvers
EVP Creative & Media
Kantar

Hoy en día, las marcas se enfrentan constantemente a una oleada tras otra de perturbaciones, que provocan un cansancio ampliamente aceptado y sin disculpas.

Si no es la economía, es la nueva tecnología a la que hay que enfrentarse. O es la incertidumbre política. Cuestiones sociales. Preocupaciones medioambientales. Nueva normativa. Cambios en el comportamiento de los consumidores. Y parece que cada año se añaden más a la lista.

Pero permítanme retomar la frase más famosa de Charles Darwin sobre la evolución: no es la especie más fuerte la que sobrevive, ni la más inteligente, sino la que mejor se adapta al cambio.

La adaptabilidad es sin duda el ***quid*** de la cuestión para las marcas. Afortunadamente, existen algunas estrategias útiles que informarán y permitirán su aplicación con éxito en 2024.

En primer lugar, una identidad de marca bien elaborada nunca ha sido tan crucial. En medio de un entorno tumultuoso, saber quién eres como marca se convierte en tu estrella polar, guiando tus decisiones estratégicas y facilitando la elección entre la cacofonía de consejos y tendencias. Es como tener un conjunto de principios o valores que no sólo guían el comportamiento individual, sino que también informan las decisiones corporativas. Si la identidad de una marca es incierta o inestable (y créanme, muchas lo son), cada crisis se convierte en una amenaza existencial potencial. Por el contrario, una fuerte identidad de marca sirve de amortiguador, permitiéndole asumir riesgos calculados y adaptarse eficazmente al cambio.

> Los datos no son una mera herramienta de optimización, sino una lente a través de la cual su marca ve el mundo.

En segundo lugar, los datos constituyen la piedra angular de la adaptabilidad estratégica. La convergencia de la analítica y la publicidad no es nueva, pero lo que sí ha evolucionado es la creciente conciencia de las implicaciones éticas del uso de los datos. Las empresas deben enfrentarse a cuestiones que van más allá del mero cumplimiento de la legislación. Se trata de la ética de los datos: qué se recopila, cómo se utiliza y si se ajusta a la identidad de la marca. Los datos no son una mera herramienta de optimización, sino una lente a través de la cual su marca ve el mundo. Si la utiliza mal, corre el riesgo de traicionar la confianza del cliente; si la utiliza con prudencia, podría descubrir nuevas formas de aportar valor.

En tercer lugar, el uso de los datos requiere una gobernanza y una coherencia impecables. Las marcas deben garantizar la alineación entre las estrategias de datos y su identidad principal. Esto es más fácil de decir que de hacer, dada la multitud de normas y reglamentos que existen en los distintos mercados. Sin embargo, la gobernanza no tiene por qué ser un enigma laberíntico. Si su marca sabe lo que representa, alinear el uso de datos con la identidad se convierte en una extensión natural en lugar de un quebradero de cabeza por el cumplimiento de la normativa.

Por último, lo que resulta cada vez más evidente en el mundo de las grandes marcas es la prominencia del papel del Chief Data Officer (CDO). Lejos de ser un mero guardián de la gobernanza de datos, el CDO está emergiendo como un líder estratégico responsable de garantizar que los datos no sólo cumplan las leyes y normativas, sino que también sirvan como un activo vital para la adaptabilidad de la marca. Con amplias responsabilidades que abarcan la adquisición de datos, la gobernanza y la ciencia, un CDO garantiza que los datos sean el alma de la organización. El papel del CDO no es simplemente administrativo; es transformador. Hacen operativos los valores fundamentales de la marca alineando las prácticas de datos en todos los departamentos, mejorando así la adaptabilidad y resistencia generales de la marca en un mercado volátil.

El éxito en 2024 dependerá sin duda de varios factores complejos, pero estos cuatro pilares destacan como esenciales para cualquier marca que pretenda consolidar su posición. Lejos de ser elementos dispares, forman parte integral de una estrategia global diseñada para navegar por un mundo en constante cambio. Las marcas que presten atención a estos principios ahora deberían estar bien posicionadas para el futuro, menos como sujetos del cambio y más como dueñas de su propio rumbo.

TECNOLOGÍA: PUNTOS DE INFLEXIÓN Y FALSOS AMANECERES

Sumérjete en un año de avances increíbles, historias con moraleja y el equilibrio entre las promesas de la tecnología y sus peligros potenciales.

TENDENCIAS 2023

La IA se generaliza

2023 fue un año notable para el progreso tecnológico, ya que la inteligencia artificial generativa (IA) irrumpió en la corriente principal con los lanzamientos de ChatGPT y Bard. Los titulares han sido a menudo dramáticos, con advertencias sobre el armagedón de la IA y la sustitución masiva de puestos de trabajo, hasta visiones más utópicas en las que las máquinas podrían marcar el comienzo de una nueva era tecnológica que afectaría a casi todos los aspectos de nuestras vidas, desde la medicina hasta los deberes.

La realidad, al menos en el ámbito de los medios y la publicidad, muestra una progresión más modesta que se suma a un corpus de trabajo ya existente, pero no por ello deja de ser emocionante. No cabe duda de que el procesamiento del lenguaje natural (PLN), la tecnología en la que se basan ChatGPT y Bard, ya está mejorando la personalización de los contenidos y la participación, mediante la generación de noticias personalizadas, la mejora de los ***chatbots*** y la oferta de anuncios mejor orientados.

Mientras tanto, los modelos de difusión (que están sustituyendo rápidamente a las redes generativas adversariales) son ahora capaces de generar contenidos realistas indistinguibles de los creados por humanos. Esta capacidad está encontrando aplicaciones en diversos ámbitos, como la generación de imágenes de productos, la elaboración de textos publicitarios e incluso en el desarrollo de ***influencers*** virtuales.

Entre bastidores, el aprendizaje automático también ofrece cada vez más oportunidades de automatización y eficiencia con la promesa de optimizar la ubicación de los anuncios y predecir el comportamiento de los consumidores o el rendimiento de las marcas. Además, el "aprendizaje profundo" ha mejorado el análisis predictivo, la personalización e incluso la creación de contenidos creativos. Sea como sea, en 2023 la IA y el aprendizaje automático se habrán aprovechado de algún modo para apoyarlo[42].

2023 fue un año notable para el progreso tecnológico, ya que la inteligencia artificial generativa (IA) irrumpió en la corriente principal.

Tecnologías de protección de la intimidad (PET)

En 2023 se avanzó en la búsqueda de soluciones postcookies. Con 2024 como año oficial de desaparición de las cookies de seguimiento de terceros, las tecnologías de mejora de la privacidad (PET) se convirtieron en una luz de esperanza para el mundo de la publicidad[43].

Esto se debe, en parte, a que las PET ofrecen métodos de eficacia probada junto con soluciones más novedosas, como perfiles de usuario anónimos y entornos de ejecución de confianza[44]. Este enfoque permite a los anunciantes comprender a su audiencia sin comprometer la privacidad individual.

Además, las PET se enfrentan al reto de medir el rendimiento de los anuncios sin invadir la privacidad de los usuarios. En este caso, la computación multipartita segura ofrece a anunciantes y editores la posibilidad de intercambiar datos vitales para medir la eficacia de sus campañas sin revelar información sensible.

Las PET allanan el camino hacia los contenidos personalizados sin necesidad de un seguimiento individual intrusivo. La privacidad y la personalización, que antes se consideraban fuerzas opuestas, ciertamente encontraron una mejor armonía en 2023, lo que promete un futuro más brillante y seguro para la publicidad en línea. Sin embargo, es importante señalar que las PET no son una bala de plata (véase el punto de vista, p45). Su aplicación puede resultar compleja y costosa, y pueden no ser adecuados para todos los escenarios publicitarios. También es importante recordar que las PET sólo pueden proteger la intimidad de los usuarios si se utilizan correctamente, por lo que será fundamental que el sector reciba formación sobre su uso.

Las PET se enfrentan al reto de medir el rendimiento de los anuncios sin invadir la privacidad de los usuarios.

Objetivos sostenibles, soluciones tecnológicas

En 2023, los sectores de los medios y la publicidad siguieron avanzando hacia una mayor sostenibilidad. En el centro de este cambio estaba la fusión de la tecnología con las estrategias ecoconscientes. Ad Net Zero, por ejemplo, siguió promoviendo el uso de su calculadora de carbono, que permite a los anunciantes medir y reducir las emisiones de carbono de sus campañas[45]. Del mismo modo, la Carta Climática de los Medios del Reino Unido proporciona a las agencias de medios herramientas y recursos para apoyar su transición hacia un futuro sin emisiones de carbono[46].

A esta oleada de cambio se sumó la Alianza Global para Medios de Comunicación Responsables (GARM), una iniciativa intersectorial liderada por la Federación Mundial de Anunciantes, que canalizó sus esfuerzos en la creación de herramientas tecnológicas para las empresas de medios, encaminándolas hacia una reducción cuantificable de las emisiones de carbono[47]. Desde el aprovechamiento de las energías renovables para alimentar los centros de datos hasta el uso de la inteligencia artificial para perfeccionar la difusión de anuncios, la unión de tecnología y sostenibilidad quedó mucho más clara en 2023.

Falsos amaneceres tecnológicos

A pesar de las muchas novedades interesantes de 2023, cabe señalar que los temas candentes del año pasado son las tendencias más decepcionantes de este año: la realidad virtual, el metaverso y los NFT podrían considerarse falsos amaneceres. De hecho, con menos cobertura mediática centrada en el metaverso, podría verse como un ejemplo del cortoplacismo que existe entre los profesionales del marketing, que a menudo persiguen lo nuevo más brillante a pesar de las advertencias de que aún no está listo o de que el público no está interesado en ese momento. Según el estudio Media Reactions de Kantar del año pasado, un 61% neto de los profesionales del marketing afirmaron que aumentarían el gasto en este medio en 2023, pero el aumento neto real este año fue solo del 12%[48].

¿QUÉ SIGUE EN 2024?

IA en todas partes, a la vez

En 2024, el panorama de los medios, para bien o para mal, se integrará mucho más profundamente en las tecnologías de IA, desplegando metodologías de prueba y aprendizaje.

La IA generativa destacará especialmente por su potencial para revolucionar la creación de contenidos. Sin embargo, es poco probable que todo vaya sobre ruedas. Los problemas de propiedad intelectual se ciernen sobre los responsables, que se debaten sobre quién tiene exactamente derechos sobre los datos generados por la IA. Además, ¿cómo se financian y reconocen estas aportaciones y, lo que es aún más problemático, cómo pueden evitarse los sesgos?

Una encuesta reciente de Human Driven AI reveló que el 63 % de los profesionales del marketing estadounidenses temen posibles problemas de derechos de autor con los contenidos generados por IA, y ya han surgido casos de artistas que han demandado a plataformas de IA generativa por utilizar sus obras sin permiso. Además, el 41% expresó su temor ante los prejuicios de las herramientas de IA, que podrían haber sido absorbidos de los contenidos en línea[49].

A medida que avance el año, cabe esperar que estas cuestiones impulsen los debates. Mientras tanto, las consideraciones éticas relacionadas con la IA irán ganando terreno. Aunque hay entusiasmo por las capacidades de la IA, la preocupación por su uso responsable puede manifestarse en un aumento de las demandas judiciales y,como vimos con las huelgas de guionistas y actores de 2023, en manifestaciones públicas por su uso para sustituir a las personas.

Superar los retos tecnológicos de la privacidad

Aunque es probable que las PET ocupen un lugar central en 2024, siguen existiendo algunos retos clave, sobre todo en lo que respecta a la precisión, los costes y la aceptación por parte de los usuarios. Sin embargo, las técnicas de ciencia de datos, especialmente las que implican fusión e integración de datos, están demostrando ser herramientas inestimables para superar algunos de estos problemas.

Tampoco se puede exagerar la importancia de pasar de un enfoque centrado en los dispositivos a otro centrado en las personas. Los dispositivos no ven contenidos y publicidad, sino las personas. En este contexto, los paneles de calibración se revelarán fundamentales para lograr este cambio. Estos paneles sirven de centro para la integración de datos, el cálculo del solapamiento del alcance y la personalización de los datos de uso de los dispositivos. Proporcionan la verdad sobre el terreno para ofrecer datos de audiencia deduplicados en diversas plataformas y dispositivos, una capacidad esencial en nuestro panorama multimedia cada vez más fragmentado.

Otro factor crítico para el éxito de las PET será la confianza de los usuarios: garantizar la privacidad de los datos podría ser el factor decisivo para su adopción. En consecuencia, 2024 exigirá que las plataformas eduquen a los usuarios sobre las PET, fomenten una cultura de transparencia sobre la recopilación y el uso de datos y garanticen el establecimiento y la adopción de nuevas normas del sector[50].

La sostenibilidad tecnológica impulsará los medios y la publicidad

Los consumidores exigen productos y servicios más respetuosos con el medio ambiente, y las empresas reconocen las ventajas económicas y de reputación de la sostenibilidad.

En 2024, cabe esperar que los clientes adopten nuevas medidas para reducir su impacto medioambiental y alcanzar los objetivos de la COP21. Las empresas de medios se pasarán cada vez más a las energías renovables, utilizarán recursos más eficientes y tratarán de reducir las emisiones de su cadena de suministro. También es más probable que produzcan contenidos más sostenibles, tanto en lo que se refiere al proceso de producción como al contenido en sí.

El auge de los medios ecológicos y el desarrollo de nuevas métricas de sostenibilidad también serán tendencias importantes en 2024. A medida que aumente la demanda de productos y servicios sostenibles, las empresas de medios tendrán que encontrar nuevas formas de medir sus resultados en materia de sostenibilidad. Esto significa que en 2024 deberíamos ser testigos del desarrollo de sólidas métricas de sostenibilidad, quizás similares al marco del "marketing circular" destacado en Cannes Lions o como establece la IAB[51].

La extensión lógica de estas mediciones es que también podrían utilizarse en la planificación de medios sostenibles, ayudando a los anunciantes a elaborar planes de medios basados en la sostenibilidad de los canales que utilizan.

¿Demasiada tecnología?

2024 puede ser testigo de una situación irónica: abundancia de soluciones tecnológicas, pero posible aumento del despilfarro publicitario. Con numerosos avances tecnológicos a su alcance, las empresas pueden tener dificultades para identificar las herramientas más eficaces para sus operaciones. La incapacidad para navegar entre el "ruido" tecnológico puede conducir a una mala asignación de recursos e inversiones. Así pues, las empresas deben hacer hincapié en distinguir lo esencial de lo no esencial y saber cuándo y dónde desplegar tecnologías específicas para aprovechar al máximo su potencial.

PERSPECTIVA

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EQUILIBRAN PRIVACIDAD Y PERSONALIZACIÓN, PERO LA FORMA EN QUE LAS UTILICEMOS SERÁ FUNDAMENTAL PARA SU ADOPCIÓN Y ÉXITO

Manish Bhatia
Chief Growth & Product Officer
Kantar Media

A medida que nos acercamos a 2024, urge encontrar soluciones sólidas a los retos que plantea una normativa sobre privacidad cada vez más estricta.

Las ***cookies*** de terceros están en vías de desaparición, y otras limitaciones, como las restrictivas políticas de seguimiento de Apple, añaden otra capa de complejidad. Sin embargo, el sector ha encontrado un rayo de esperanza en las tecnologías de mejora de la privacidad (PET).

En 2023, las PET han demostrado su potencial para conciliar los objetivos contrapuestos de privacidad y personalización. Tecnologías como los perfiles de usuario anónimos y las salas limpias de datos permiten a los anunciantes obtener información crucial sobre su audiencia sin violar las normas de privacidad. Otra innovación es el cálculo multipartito seguro, que permite a anunciantes y editores intercambiar información vital garantizando al mismo tiempo la confidencialidad de los datos sensibles.

"

Las máquinas pueden procesar eficazmente las tareas, pero la experiencia y la supervisión humanas seguirán siendo primordiales.

"

Sin embargo, estas soluciones no deben verse como balas de plata; aún están en fase de desarrollo y son muchos los retos que debemos superar. Desde mi punto de vista, el principal de esos obstáculos es la calidad de los datos. El principio de "basura entrante, basura saliente" es válido en este contexto: si los datos iniciales son defectuosos, el resultado, por muy avanzada que sea la tecnología, se verá comprometido. Los anunciantes deben ser extremadamente prudentes en cuanto a la calidad de los datos que integran en estos sistemas.

La supervisión humana es otro elemento clave que no puede ignorarse. Aunque las PET y otras formas de tecnología avanzada son excelentes para realizar tareas pesadas, no son un remedio mágico para todo. Debemos ser prudentes. Las máquinas pueden procesar eficazmente la mayor parte de las tareas, pero la experiencia y la supervisión humanas (sobre todo en lo que respecta a la evaluación de la calidad de los datos y el respeto de la privacidad) seguirán siendo primordiales.

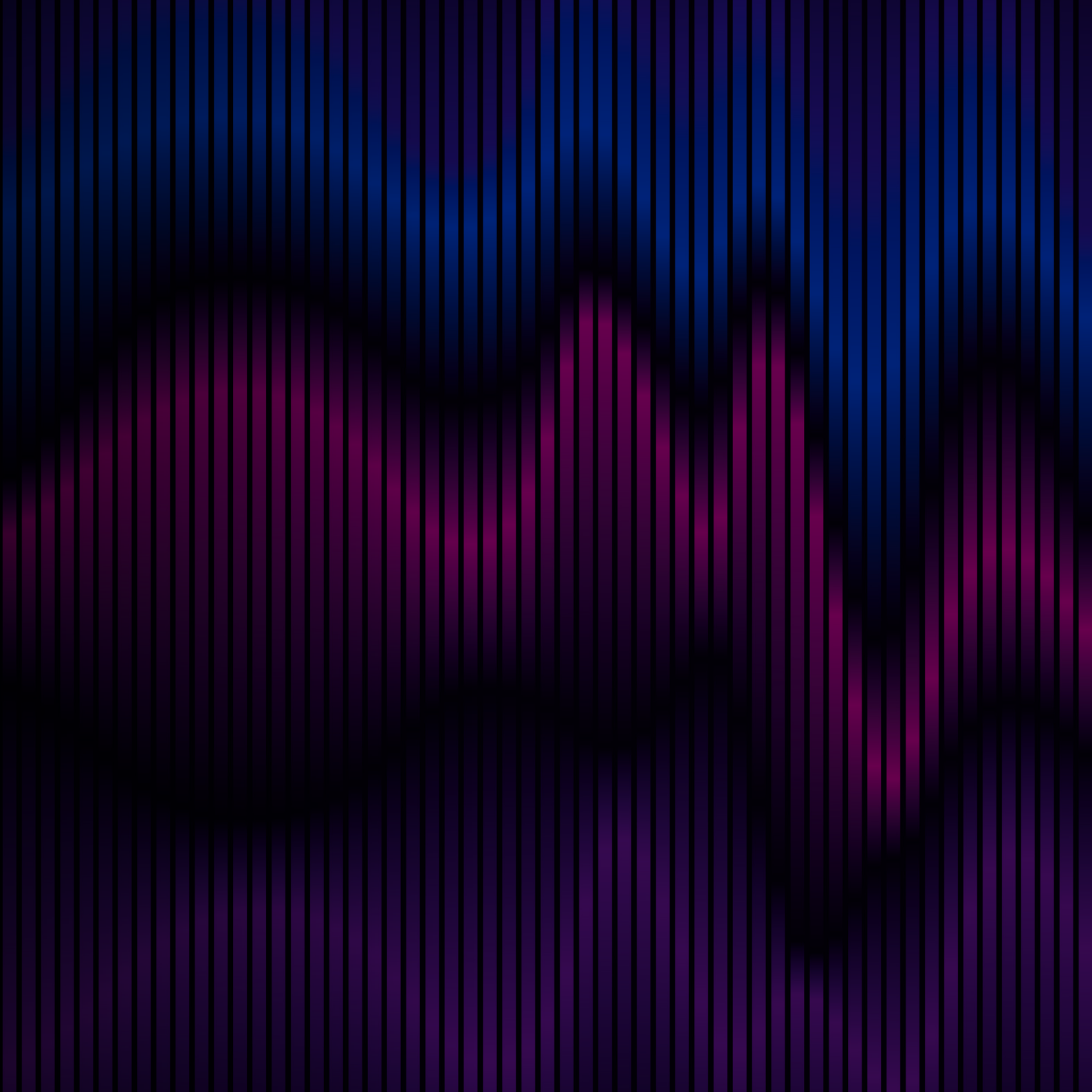
Otro obstáculo es la escalabilidad. Mientras que los mercados más grandes pueden adoptar una solución concreta, los mercados más pequeños pueden no ser capaces de hacer lo mismo debido a limitaciones financieras o a las diferentes leyes de privacidad. Por eso es esencial que la industria desarrolle soluciones que no sólo sean técnicamente factibles, sino también económicamente viables en los distintos mercados. A medida que se adopten cada vez más PET en 2024, tendremos que trabajar juntos para encontrar soluciones que funcionen para todos.

El sector se encuentra en una fase experimental, en la que numerosos agentes están probando distintos enfoques para integrar los datos. Esto podría conducir a la ineficacia, ya que las empresas luchan por mantenerse al día con los diferentes protocolos de múltiples plataformas. Es crucial que el sector estandarice las mejores prácticas y avance hacia menos opciones que sean más eficientes para la integración de datos.

Mediante el esfuerzo colectivo y la educación de todo el sector, esperamos encontrar el equilibrio adecuado entre privacidad y personalización, allanando el camino para un panorama publicitario multimedia más ético y eficaz.

AUDIENCIAS EN ALTA DEFINICIÓN

Al adoptar estrategias más avanzadas,
las empresas están potenciando sus datos
y enriqueciendo su conocimiento de las
audiencias, pero esto no está exento de retos..



TENDENCIAS 2023

El impulso de los datos granulares

En 2023, el panorama empresarial alcanzó un punto de inflexión debido a un repunte en la adopción de estrategias de datos granulares. Este cambio no fue una mera coincidencia, sino que se vio facilitado por la creciente disponibilidad de múltiples fuentes de datos. Estos datos van desde la información obtenida directamente de los dispositivos, como las Smart TVs y TV conectadas, hasta los datos de primera parte propiedad de plataformas y anunciantes. Además, los servicios de ***streaming*** y el apoyo de la industria en general a una mejor medición han contribuido a este cambio.

Como resultado, las empresas aprovechan ahora los datos para obtener un conocimiento aún más detallado de los comportamientos y preferencias de los clientes. Esta información, capaz de identificar con precisión tendencias y patrones, está resultando decisiva para el desarrollo de campañas eficaces, la mejora de la experiencia del cliente, el desarrollo de productos y las estrategias de fijación de precios.

Sin embargo, no todo es coser y cantar. Aunque un mayor volumen de datos ofrece información de valor incalculable, las empresas también deben adaptarse rápidamente a la evolución de las necesidades de los clientes (como se explica en el capítulo 2, p. 17). La buena noticia es que los datos cada vez más granulares ofrecen la agilidad necesaria para adelantarse a los acontecimientos.
Refuerza la "señal" proporcionando información más precisa y procesable que impulsa decisiones informadas.

Para subrayar la promesa de este desarrollo, se aprovecha la amplia disponibilidad de datos de primera parte junto con los paneles existentes, reforzando así la señal de los consumidores. A medida que aprovechemos estas ricas y polifacéticas fuentes de datos, solo cabe esperar que nuestras estrategias sean aún más eficaces. En esencia, cuando se trata de las aplicaciones y la eficacia de los datos granulares, las cosas sólo pueden ir a mejor.

El auge de la televisión conectada abre nuevas oportunidades de captura de datos

La televisión conectada (CTV) ha experimentado un aumento de las tasas de adopción en todo el mundo en 2023, añadiendo otra capa al panorama de los datos[52]. A medida que la gente confía cada vez más en la CTV para sus necesidades de entretenimiento, las empresas se encuentran con una fuente adicional de datos de dispositivos para enriquecer su comprensión de la audiencia a un nivel granular.

Esta nueva vía ofrece una gran cantidad de información sobre la audiencia, incluidos los patrones de visionado y las preferencias por determinados tipos de contenidos. A medida que el consumo de medios se fragmenta, la CTV ofrecen una fuente de datos inestimable que puede incorporarse a los sistemas de medición para comprender estos complejos comportamientos de la audiencia.

De hecho, es uno de los factores que han impulsado a Comcast, Roku y Charter a unirse a Amazon y Sky en el anuncio de planes para construir sus propios televisores[53].

CASE STUDY: CTV

Mejorar el conocimiento de la audiencia de RTVE

A medida que las audiencias se fragmentan y la publicidad se vuelve cada vez más targetizada, los paneles pueden mejorarse para aumentar la precisión de la medición de audiencias y aprovechar nuevos conjuntos de datos. En España, Kantar Media está afrontando este reto usando datos a gran escala directamente de TV conectadas con sus propios datos demográficos de panel, ampliando así el conjunto de datos.

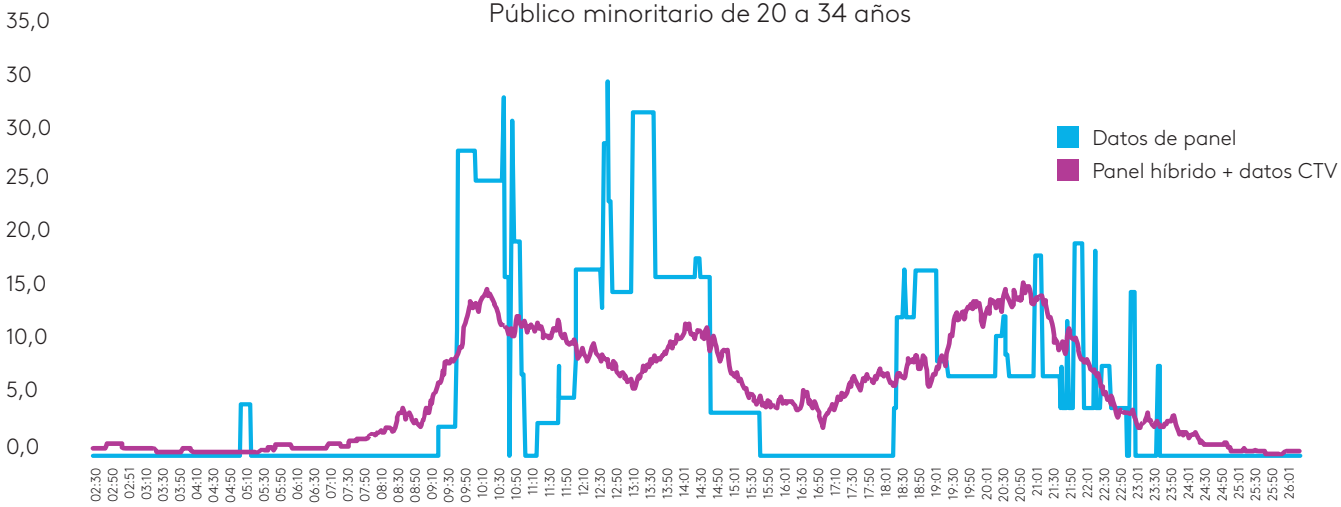
Se utilizan técnicas de data science para integrar los conjuntos de datos, con un subconjunto de datos de CTV que amplía la muestra de información, aumentando así la solidez de la información y mejorando los niveles de granularidad.

Por ejemplo, el canal de televisión infantil español CLAN de RTVE pudo utilizar un subconjunto de datos del censo de HbbTV para ampliar la muestra de informes a 100.000 individuos, lo que supuso una clara mejora de la granularidad y la consecución de curvas de audiencia diarias más suaves.

En el gráfico, vemos la curva minuto a minuto del CLAN en el objetivo de 20 a 34 años, donde muestra grandes fluctuaciones. Una vez realizada la fusión, la curva se suaviza y sigue mostrando las mismas tendencias.

Enfoque híbrido para aumentar la precisión de los datos de un canal de televisión infantil en España

Público minoritario de 20 a 34 años



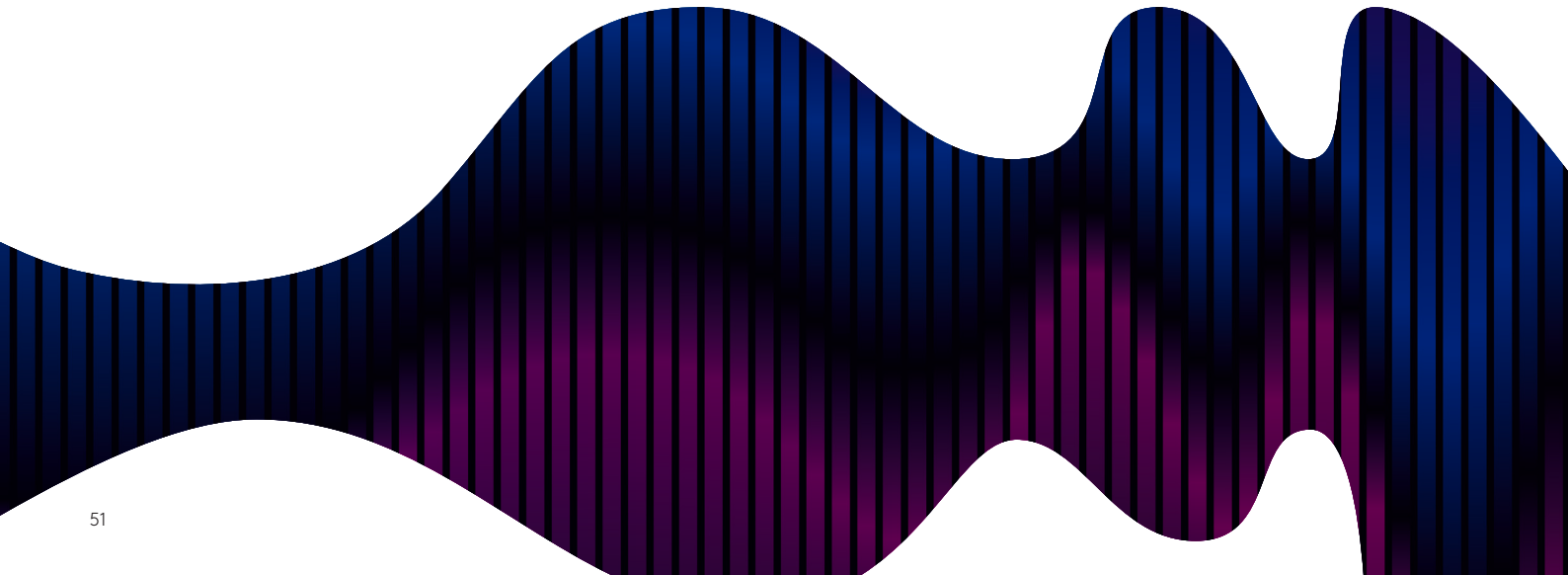
Fuente: Kantar Media España 2023

La infraexplotación de los datos debilita el potencial

A pesar de la creciente disponibilidad de datos, muchas empresas de medios no aprovechan todo su potencial. Hay varias razones para ello. Es posible que las empresas no dispongan del tiempo o los recursos necesarios, o que no cuenten con las herramientas o los conocimientos adecuados. Además, algunas empresas pueden tener dudas a la hora de utilizar los datos para obtener información sobre la audiencia porque les preocupan los problemas de privacidad o seguridad[54].

Una forma de aprovechar mejor los datos de primera parte, como señalamos anteriormente, es combinarlos con datos de terceros, lo que permite a las empresas crear una visión más completa de sus clientes. Esta información puede utilizarse para conocer mejor el comportamiento y las preferencias de los clientes.

Una forma de aprovechar mejor los datos de primera parte es combinarlos con datos de terceros, lo que permite a las empresas crear una visión más completa de sus clientes.



¿QUÉ SIGUE EN 2024?

Aplicación de datos: hacia la modelización predictiva

Al comprender las pautas históricas y los datos actuales, las empresas de medios y publicidad se anticiparán cada vez más a las tendencias futuras, lo que les permitirá producir contenidos y campañas que calen más hondo en su público objetivo. Las empresas pueden seguir abriendo estrategias más proactivas y adaptables en la creación de contenidos y la publicidad[55].

Las empresas potencian sus conjuntos de datos

Los anunciantes y los propietarios de contenidos seguirán yendo más allá de los datos de primera parte aislados para integrar la información procedente de diversas fuentes y elaborar un conocimiento holístico de su audiencia. Esta amalgama, especialmente aprovechando los conjuntos de datos existentes de calidad monetaria, proporcionará información más rica, lo que permitirá a anunciantes y creadores de contenidos elaborar estrategias más enfocadas y eficaces.

Mejora de datos basada en IA

La aplicación del aprendizaje automático y la IA generativa a los conjuntos de datos podría revolucionar la forma en que los sectores de los medios y la publicidad conciben el uso de los datos industriales. Estas tecnologías pueden perfeccionar los datos de que disponemos, descubrir patrones ocultos y sugerir direcciones estratégicas antes impensadas.

Diversificación de los procesos de datos

El llamamiento a la diversidad tiene un eco que va más allá de la mera representación visible. En 2024, es de esperar que se haga más hincapié en garantizar la diversidad en las prácticas de tratamiento de datos.

También habrá una mayor flexibilidad en el uso de los datos por parte de las empresas, gracias a una gama cada vez más amplia de técnicas apropiadas, desde la calibración de datos de origen con datos de panel hasta el aprovechamiento de otras fuentes de datos. El futuro pasa por encontrar formas nuevas y alternativas de maximizar el valor y el impacto de los datos existentes con mayor efecto.

El futuro pasa por encontrar formas nuevas y alternativas de maximizar el valor y el impacto de los datos existentes.

PERSPECTIVA

LAS NUEVAS FUENTES DE DATOS ABRIRÁN UNA NUEVA FRONTERA EN 2024

Melissa Vogel
CEO - Brasil
Kantar IBOPE Media

A lo largo de 2023, la granularidad de los datos se ha convertido en un foco de interés e inversión.

Con la llegada de múltiples fuentes de datos, desde la CTV a bases de datos propias, las empresas capturan cada vez más datos de alta resolución para obtener una visión más matizada de los comportamientos y preferencias de los consumidores. Este nivel de detalle está resultando decisivo para crear campañas de marketing mejor orientadas, mejorar la experiencia del cliente y perfeccionar las estrategias de desarrollo de productos y fijación de precios.

Sin embargo, las ventajas de los datos granulares van acompañadas de una serie de retos que requieren una gestión cuidadosa. En 2024, para sacar el máximo partido de esta nueva frontera, debemos abordar estas cuestiones.

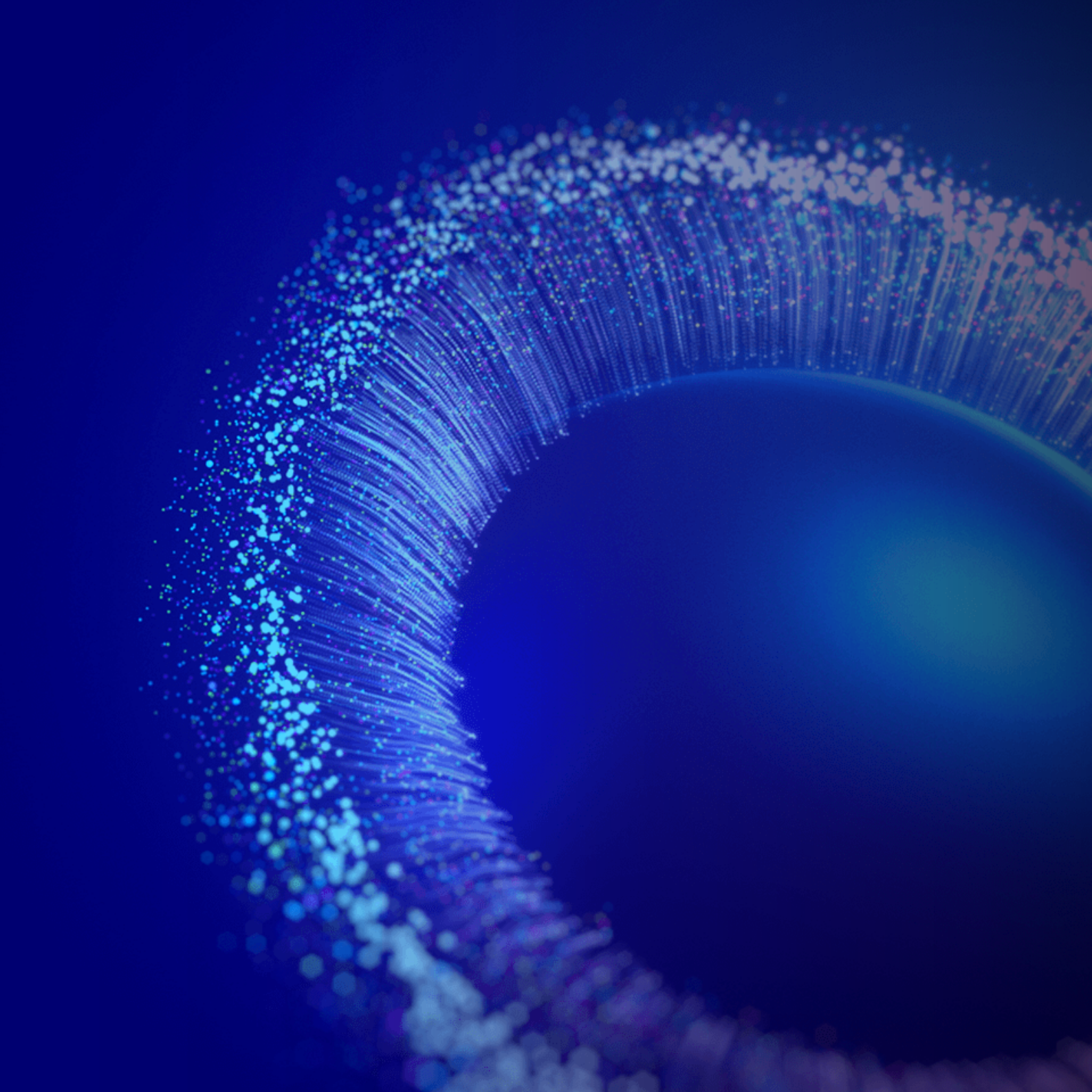
En primer lugar, aunque las nuevas fuentes de datos pueden ayudar tanto a la parte compradora como a la vendedora a desbloquear más valor, también suscitan preocupación por la sobrecarga de datos. El enorme volumen de información recopilada puede ser abrumador y requiere sistemas sólidos de gestión de datos y profesionales cualificados para interpretarla de forma significativa. Además, la granularidad de los datos, especialmente cuando se refieren a comportamientos y preferencias individuales, pone de relieve cuestiones acuciantes en torno a la privacidad y la protección de datos. Las empresas deben cumplir rigurosamente la normativa.

"Queda mucho por aprender, pero 2024 es el año en que se lograrán avances serios. De hecho, el potencial de comprensión podría ser verdaderamente transformador."

También está la cuestión de la calidad de los datos. Aunque los datos granulares son ricos en detalles, no son intrínsecamente buenos. Para cribar esta plétora de información y extraer datos precisos y útiles, es esencial aplicar procesos rigurosos de validación y verificación. Esto, a su vez, exige una inversión sustancial en tecnología y conocimientos especializados. Para las empresas más pequeñas, el coste de adquirir, almacenar y analizar datos granulares puede suponer un obstáculo importante, lo que dificulta la competencia en un mercado cada vez más orientado a los datos.

Pero incluso con estos retos, las oportunidades que ofrece la granularidad son irresistibles. Por ejemplo, en el caso de la CTV, vemos una tasa de adopción creciente que ofrece a las empresas un acceso sin precedentes a datos cada vez más granulares (véase el estudio de caso de CTV, p. 50). Esto ofrece una plataforma inestimable para comprender los complejos comportamientos de la audiencia y, de este modo, dar forma a estrategias publicitarias o de contenidos más eficaces. Los datos de panel también han demostrado ser un activo poderoso, y se utilizarán cada vez más para validar los conocimientos obtenidos a partir de datos de primera parte y para proporcionar una comprensión más amplia de las tendencias del mercado y las actitudes de los consumidores.

Queda mucho por aprender, pero 2024 es el año en que se lograrán avances serios. De hecho, el potencial de comprensión podría ser verdaderamente transformador. Pero este potencial solo puede aprovecharse plenamente con un planteamiento sensato que equilibre las ventajas de la granularidad con las complejidades y retos que introduce. Afrontemos juntos el reto.



ACERCA DE KANTAR IBOPE MEDIA

A medida que las personas incrementan el uso de canales y plataformas, los servicios de medición de datos y audiencias, targeting, análisis e inteligencia publicitaria de Kantar IBOPE Media desbloquean insights que aportan información para la toma de decisiones informadas.

Trabajando con datos de panel y first-party data en más de 80 países, tenemos experiencia en la medición cross-media con el crecimiento más rápido del mundo, respaldada por nuestra versatilidad, escala, tecnología y experiencia, para impulsar el crecimiento empresarial a largo plazo para nuestros clientes y socios.

REFERENCIAS

1. 'World Economic Outlook Update: Near-Term Resilience, Persistent Challenges' , International Monetary Fund, July 2023
2. 'World Economic Outlook Update: A Rocky Recovery', International Monetary Fund, April 2023
3. 'This Year, Next Year: 2023 Global Mid-Year Forecast', GroupM, June 23
4. Kantar Media TGI Great Britain, Sep 2022–Aug 2023
5. Barr, 'Sorry, you're going to pay even more for streaming TV soon', Business Insider, August 2023
6. Kantar Entertainment on Demand
7. Kantar Media TGI Global Quick View 2023
8. 'The Power of Regionality', Kantar Media, August 2023
9. Weprin, 'Why Streaming Services Are Pushing Subscribers to Ad Tiers', Hollywood Reporter, August 2023
10. Wanderley, 'Made to measure: the rise of ad-supported streaming', Kantar Media, June 2023
11. Kantar Media TGI Global Quick View 2023
12. Wakabayashi & Jin, 'How Netflix Plans Total Global Domination, One Korean Drama at a Time', The New York Times, July 2023
13. Kantar Media, Beyond Bias Report, 2023
14. 'User Experience & its Impact on Revenue Growth', Divami, February 2023
15. Kantar Media, Future Viewing Experience Report, 2023
16. Sagar, 'No streaming services in Barb's 10 most-watched UK shows of 2022', The Media Leader, February 2023
17. 'Streaming the World: Popularity of Non-English Language Stories on Netflix Surges', Netflix, March 2023
18. Lindbergh & Arthur, 'Apple TV+ Is on a Scripted-Series Hot Streak. Are People Paying Attention?', The Ringer, August 2023
19. D'Alessandro, '"Barbie" Still Gorgeous With Best YTD $162M Opening; "Oppenheimer" Detonates $82M+ In Incredible $300M+ U.S. Box Office Weekend', Deadline, July 2023
20. Tangalakis-Lippert, 'Netflix sets its sights on video games for its next chapter as growth slows for the streaming giant', Business Insider, July 2023
21. Quinaud, 'Why Shows Like "Blue Bloods" Keep Going and Going', The Wrap, September 2023
22. Sakal, The Power of Regionality, Kantar Media, August 2023
23. Carr, 'Have the cost-of-living and the climate crises made people think longer-term?', The Media Leader, September 2023
24. Mandese, 'Welcome To The New Normalised: Brian Wieser Updates His U.S. Ad Model', MediaPost, September 2023
25. Adhuja, Hampshire, Morgan, Moulton & Harper, 'A better way to build a brand: The community flywheel', McKinsey, September 2022
26. 'Cost of TV advertising', Thinkbox, July 2023
27. 'Global AVOD (Advertising-Based Video on Demand) Market Forecasts Report 2023: Revenues for TV Series and Movies will Reach $69 Billion by 2029, up by $30 Billion', Business Wire, October 2023
28. Jones, 'Amazon Prime Video content to start including ads next year', BBC News, September 2023
29. 'Turn Your Back (case study) Media Grand Prix at the Cannes Lions

2023', LLLLITL, June 2023

30. Kantar Media Target Group Index (TGI) Brazil, 2023 R1
31. Ritson, 'Bud Light's ad backlash shows the complexity of mass marketing', Marketing Week, May 2023
32. Ostler & Sidlova, 'Cannes Lions 2023: Five takeaways for marketers', Kantar, 2023
33. Jones, 'Starting to laugh again. The slow return of humour in advertising', Kantar, August 2023
34. 'Big Game Spot: Rock Star', Workday, February 2023
35. 'Last Performance', Partners Life, September 2022
36. 'R.I.P Leon', Apple, January 2023
37. Kantar Media, Beyond Bias Report
38. Kantar Media, Unlocking Value Report, 2023,
39. 'New wins highlight Kantar's leadership in cross-media campaign measurement', Kantar Media, September 2021
40. Bhatia, 'The path towards media measurement's 'holy grail'', Kantar Media, July 2023
41. 'How AVOD is set to change the current connected TV market', IAB UK & Rakuten Advertising
42. 'AI: implications and opportunities for marketers and brands', Kantar
43. Goldman, 'Why privacy-enhancing technologies may be the future of adtech', Venture Beat, October 2022
44. 'What are Privacy-Enhancing Technologies (PETs) and How Will They Apply to Ads?', Meta, August 2021
45. Ad Net Zero
46. IPA Media Climate Charter (UK)
47. 'Global Alliance for Responsible Media', World Federation of Advertisers
48. Kantar, Media Reactions Study 2023
49. Siu, 'Agencies are concerned about how much to trust generative AI', Digiday, August 2023
50. 'Role of privacy enhancing tech (PET) in measurement', Meta presentation at the World Audiences Summit, June 2023
51. Ostler & Sidlova, 'Cannes Lions 2023: Five takeaways for marketers', Kantar, 2023
52. Kantar Media, Future Viewing Experience Report, 2023
53. Bridge, 'Why Comcast and Charter are embracing CTV', Variety, November 2022
54. Salesforce, State of the Connected Customer Report, October 2020
55. Chitanand, 'Predictive Analytics in Marketing: Hype or Reality?', Express Analytics, May 2023

Colaboradores:
Andrew Bradford, Arthur Henrique de Oliveira Silva, Candice Tobbo, Chris Larmour, Corinne In Albon, Cristina Noriega, Dominic Sunnebo, Ed Gemmell, Gary Brown, Guilherme Bourgogne Teixe, Hugo Reid, James Powell, Juan Sanchez, Mayra Attuy, Natalia Takeda, Patricia Régien, Robson Melendre, Stuart Wilkinson & Tara Gregson

Creatividad y diseño:
Echao Jiang, Ellen Hilton

Consultor editorial:
David Pidgeon

Gestión editorial:
Alice Nixon, Jessi Koponen

www.kantaribopemedia.com

digital@kantaribopemedia.com

Publicado por Kantar IBOPE Media, noviembre de 2023