

2018

**DIM
ENS
ION**

RESUMEN EJECUTIVO

Este informe contiene los resultados del estudio DIMENSION 2018.

Hemos realizado encuestas a consumidores, organizado grupos cualitativos y concertado entrevistas con líderes del sector en cinco de los mercados de medios de comunicación más grandes del mundo.

El resultado es una visión general de las principales tendencias y las apasionantes innovaciones que configuran el sector de los medios y de la planificación de la comunicación.

Nuestro objetivo es proporcionar e insights a las marcas, las agencias, los propietarios de medios y los especialistas en comunicación. En definitiva, a todos aquellos cuyo rol implique alcanzar a los consumidores e influir en ellos.

Perspectiva general:

El mensaje que extraemos es claro. Mientras tratan de lograr sus objetivos, las marcas aprenden a comunicarse de múltiples maneras con los consumidores, que a su vez desarrollan y generan nuevos hábitos con respecto a los medios de comunicación. El desafío es identificar, entre una gran cantidad de datos, los que son verdaderamente valiosos y exhaustivos, y apoyar la planificación de la comunicación en mediciones sólidas y fiables.

Esperamos que los conocimientos adquiridos de los consumidores y de algunas de las mentes más brillantes del sector ayuden a nuestros clientes a planificar, ejecutar y medir las actividades de comunicación y marketing con precisión.

Kantar Media continúa con el compromiso de ofrecer inteligencia conectada a nuestros clientes. DIMENSION mantendrá abierto el diálogo y proporcionará opiniones sobre el actual y cambiante escenario en el que nos encontramos. Pero, ¡tenemos que trabajar juntos para llegar hasta allí!



Andy Brown
CEO & Chairman, Kantar Media

PERSPECTIVA GENERAL: LA DINÁMICA VA HACIA LA INTEGRACIÓN

EN LA PUBLICIDAD

1

Aunque se avanza en cuanto a percepción de la publicidad online por parte de los más expuestos a ella, aún queda mucho por hacer para **eleva los estándares y la relevancia online**



2

A los consumidores les preocupa la privacidad de sus propios datos. Las marcas deben utilizar **con cuidado y sensibilidad todo aquello que se pueda percibir como personal**.



3

Las marcas y agencias deben **navegar entre una gran cantidad de datos procedentes de numerosas fuentes** a las que están expuestos para generar información útil y relevante.



4

Las cifras del bloqueo de los anuncios parecen ser similares a las del año pasado. Sin embargo, el bloqueo selectivo es un factor que gana importancia con aquellos **consumidores que pagan una tarifa en ciertos canales para evitar anuncios**.



5

Entre los principales motivos de bloqueo se encuentran la **falta de creatividad y relevancia, la inadecuación al contexto y la ubicación incorrecta** de los anuncios. Los líderes del sector están de acuerdo con los consumidores en cuanto a esta cuestión.



EN LA COMUNICACIÓN

1

Los canales no publicitarios

(relaciones públicas, por ejemplo) siguen siendo eficientes al añadir **amplitud a una campaña** de comunicación.



2

La planificación multimedia facilita la **integración de técnicas no publicitarias con formatos publicitarios online.**



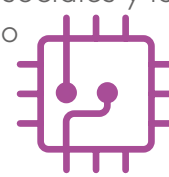
3

La coherencia del mensaje es esencial, no solo los medios pagados (publicidad convencional), sino también en los ganados y propios.



4

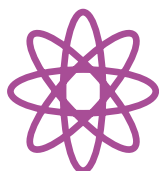
La coherencia de las mediciones que combinan las técnicas de medios de difusión con las redes sociales y la monitorización es un paso importante hacia la integración del canal.



EN LOS NUEVOS FORMATOS

1

Aunque los nuevos medios se encuentran en todas partes, aún estamos viviendo una etapa de **optimización del mix de medios**.



2

La popularidad de los altavoces inteligentes está creciendo y ya forman parte de una tendencia general hacia los dispositivos activados por voz.



3

La realidad virtual y la realidad aumentada evolucionarán deprisa y ascenderán con rapidez.



EN LA INDUSTRIA

1

Los estándares comunes de medición, a través de plataformas y dispositivos, son **uno de los objetivos principales**. Sería de gran utilidad tener acceso al conjunto de datos conocido como “jardín vallado”.



INTRODUCCIÓN Y LO QUE HEMOS HECHO

INTRODUCCIÓN

En 2017, Kantar Media presentó un innovador estudio (DIMENSION) en el que se analizaba el estado del negocio de los medios de comunicación. Al reunir por primera vez las opiniones de los líderes del sector y los puntos de vista y los comportamientos de los “adultos conectados”, las personas a las que se trata de alcanzar y captar a través de la publicidad, el estudio recibió una gran cantidad de opiniones positivas.

DIMENSION 2018 analiza cuatro de los problemas más importantes a los que se enfrentan nuestros clientes y socios. Consta de cuatro apartados que se pueden leer individualmente o de manera conjunta para formarse una imagen completa de los problemas compartidos desde el punto de vista del sector:

■ **EXTRACCIÓN DE DATOS SIGNIFICATIVOS.**

Cómo evolucionan las tendencias de consumo respecto al uso de los medios y las actitudes hacia la publicidad y cómo los líderes integran la mayor cantidad de datos disponibles en su trabajo diario.

■ **SIN CORREO NO DESEADO, POR FAVOR**

El impacto del rechazo de la publicidad y qué se puede hacer para minimizar su efecto.

■ **LA TEORÍA DE LA COMBINACIÓN: DESBLOQUEAR EL PODER**

Cómo las marcas recurren a canales no publicitarios para comunicarse con los consumidores y el impacto que esto está teniendo.

■ **¿UN MUNDO COMPLETAMENTE NUEVO?**

Qué suponen los avances tecnológicos para los anunciantes, las novedades de los últimos años en torno a esta cuestión y lo que está por venir y que afectará a la forma en la que se comunican con los consumidores.

En el anexo aparecen las tablas con todos los datos a los que se hace referencia en el texto.

LO QUE HEMOS HECHO

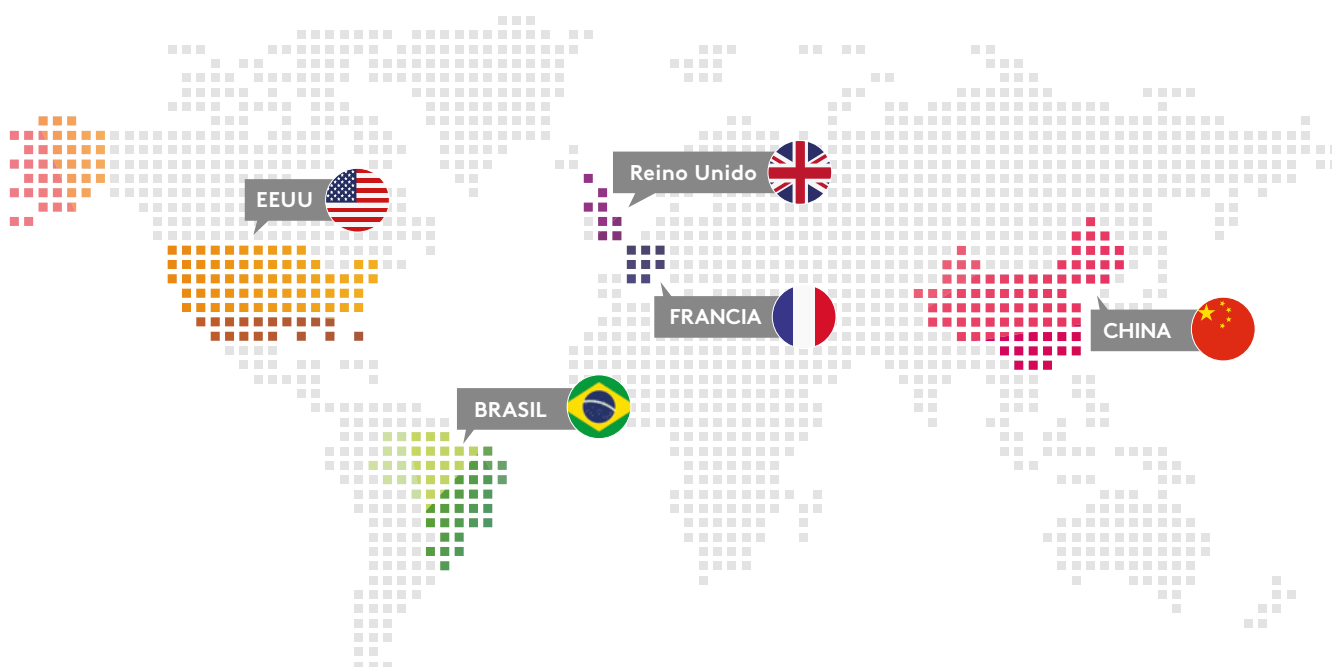
El estudio DIMENSION 2018 cuenta con los puntos de vista de los consumidores y los principales líderes del sector.

ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES

Hemos encuestado a **5.000 “adultos conectados”** (mayores de 18 años) en **Brasil, China, Francia, Reino Unido y Estados Unidos**. En cada país se realizaron 1.000 encuestas.

Los “adultos conectados” son aquellos que utilizan asiduamente dos de los siguientes dispositivos (PC/ordenador portátil, tablet/smartphone) para conectarse a Internet. Hemos seleccionado esta muestra porque creemos que es la de mayor interés para los anunciantes.

En el anexo puede consultar toda la información metodológica.



ENTREVISTA A LOS LÍDERES



BRASIL



CHINA



FRANCIA



REINO UNIDO



ESTADOS UNIDOS

Con el objetivo de conocer los puntos de vista de los principales líderes del sector, organizamos una serie de mesas redondas a finales del 2017. Muchas de ellas fueron seguidas de entrevistas cualitativas.

Estábamos ansiosos por descubrir sus opiniones sobre tres temas clave:

- El rechazo hacia la publicidad por parte de los consumidores mediante el uso de bloqueadores de anuncios o cualquier otra vía.
- El avance hacia un enfoque más integrado de toda la comunicación que es mostrada a los consumidores (ya sea publicitaria o no).
- La forma en la que los anunciantes utilizan las nuevas tecnologías, como la realidad virtual y la realidad aumentada.

El hilo conductor fueron los datos: la enorme cantidad existente, su accesibilidad, su valor y cómo generar ideas a partir de ellos.

ANEXO

TABLAS Y METODOLOGÍA

METODOLOGÍA

Hemos encuestado a 5.000 “adultos conectados” (mayores de 18 años) en Brasil, China, Francia, Reino Unido y Estados Unidos. En cada país se realizaron 1.000 encuestas.

Los “adultos conectados” son aquellos que utilizan dos de los siguientes elementos: PC/ordenador portátil o Tablet/smartphone, para conectarse a Internet. Hemos seleccionado esta muestra porque creemos que es del mayor interés y relevancia para los anunciantes. Los datos generados no son comparables con ningún tipo de datos recopilados a partir de una muestra diseñada para ser representativa de una población adulta total.

Las entrevistas entre adultos conectados se realizaron de forma online utilizando la técnica CAWI (entrevista web asistida por ordenador) de Lightspeed, en nombre de Kantar Media, y se llevaron a cabo entre el 30 de noviembre y el 12 de diciembre de 2017.

El cuestionario fue diseñado por Kantar Media y se incluyeron preguntas sobre el uso de los principales tipos y formatos de medios, así como sus actitudes y reacciones ante diferentes tipos y formas de comunicaciones comerciales (tanto publicitarias como no publicitarias).

El cuestionario de 2018 contenía aproximadamente el 75% de las preguntas formuladas en 2017 para permitir la recopilación de datos de tendencias.

Se ponderaron los datos demográficos básicos para alinearlos con conjuntos de datos mucho más grandes, como TGI de Kantar Media. También detectamos la propiedad de los dispositivos marcados entre las encuestas locales de TGI (cuando fue posible) y encontramos un ajuste perfecto entre los dos.

La Tabla M.1 muestra la división por género y edad de la muestra por país. De este porcentaje, el 55% vive en un entorno urbano (Tabla M.2).

Por definición, nuestra muestra tenía que poseer o tener acceso a, al menos, dos dispositivos conectados. De hecho, más del 78% (cifra que aumentó a más del 86% en China) poseía tres o más (Tabla M.3)

Los smartphones se utilizan ahora en todo el mundo. Casi un 11% (y más del 21% en China) afirma poseer o estar conectado a los relativamente nuevos altavoces inteligentes (dispositivos como Amazon Echo o Google Home). Tabla M.4.

A lo largo del estudio hacemos referencia a los usuarios “frecuentes”, “medios” y “ocasionales” de los medios online.

Los hemos definido en tercios iguales, por lo que el tercio más fuerte de los usuarios de los medios online son “frecuentes” y así sucesivamente.

Los tercios iguales se crearon sobre la base de un procedimiento de estandarización estadística donde puntuaciones convertidas tienen la media y luego se dividen por la desviación estándar de dichos medios. Cada comportamiento de los medios contribuye de manera diferente a la asignación general del grupo porque algunos son más o menos comunes que otros.

En cuanto a la estandarización, las puntuaciones brutas se convirtieron primero en la cantidad de veces que se realizaba una acción por mes (por ejemplo, nunca convertidos a 0, una vez al mes convertido a 1, aproximadamente una vez a la semana convertido a 4, varias veces al día convertido a 46, etc.).

Este procedimiento se ha llevado a cabo en cada país por separado ya que los patrones de consumo de medios difieren en cada mercado.

Los medios online incluidos dentro de estos “tercios” son:

- Ver televisión online utilizando un servicio conectado (sin incluir televisión en este dispositivo) dispositivo móvil
- Ver vídeo online
- Acceder a la televisión a través de una aplicación en un dispositivo móvil
- Acceder a noticias o artículos online
- Acceder a noticias o artículos a través de un dispositivo móvil
- Acceder a cualquier blog
- Escuchar la radio en Internet
- Jugar a videojuegos en un entorno online (cualquier dispositivo)
- Acceder a las redes sociales
- Acceder a Internet de otra manera

MESAS REDONDAS CON LOS LÍDERES

El segundo capítulo dentro de DIMENSION 2018 fue diseñado para inspirar los pensamientos y las opiniones de las principales figuras del sector, incluidos organismos comerciales, anunciantes, agencias creativas, agencias de medios, propietarios de medios de comunicación y de otras plataformas y empresas de tecnología publicitaria.

La técnica utilizada fue una serie de mesas redondas, moderadas por un profesional de Kantar Media. En algunos casos, si algunas personas concretas no pudieron participar en una mesa redonda, se realizaron entrevistas personales en profundidad, nuevamente realizadas por especialistas de Kantar Media.

Las mesas redondas se celebraron en: Brasil, China, Francia, Reino Unido y Estados Unidos. En algunos casos (Reino Unido, China y Brasil), se llevaron a cabo dos mesas redondas para garantizar que se representara la mayor difusión de conocimiento especializado posible.

En total (incluidas las entrevistas en profundidad) participaron 41 líderes: once en China, seis en Brasil, cinco en Francia, ocho en Estados Unidos y once en Reino Unido.

En este informe en específico, se incluyen las entrevistas realizadas a cinco líderes españoles del sector de la publicidad, las agencias y los medios de comunicación, con el objetivo de incluir sus puntos de vista respecto a las cuestiones investigadas en DIMENSION 2018.

En todos los casos se utilizó una guía de debate creada de manera centralizada, con áreas temáticas de debate que se enviaron con antelación a todos los participantes.

Se grabaron todas las mesas redondas (y entrevistas) y se elaboraron transcripciones en inglés.

En los casos en los que se han utilizado las citas de los líderes obtenidas de estas mesas redondas (y de cualquier entrevista en profundidad), se ha obtenido la aprobación para su uso de las personas involucradas.













Las tablas de este anexo incluyen totales y porcentajes.

TABLA M.1

	Total	Brasil	China
Muestra: Total de adultos conectados	5000	1000	1000
Masculino	2438	463	518
	 48,8	 46,3	 51,8
Femenino	2562	537	482
	 51,2	 53,7	 48,2
Edad 18-34	1879	459	536
	 37,6	 45,9	 53,6
Edad 35-44	973	233	252
	 19,5	 23,3	 25,2
Edad 45-64	1,505	270	202
	 30,1	 27	 20,2
Edad 65+	642	38	11
	 12,8	 3,8	 1,1

Francia	Reino Unido	Estados Unidos
1000	1000	1000
482	491	484
48,2	49,1	48,4
518	509	516
51,8	50,9	51,6
275	309	301
27,5	30,9	30,1
158	167	163
15,8	16,7	16,3
362	330	341
36,2	33	34,1
205	194	195
20,5	19,4	19,5

TABLA M.2

	Total	Brasil
Muestra: Total de adultos conectados	5000	1000
Ordenador de sobremesa	3302	732
	 66	 73,2
Portátil	4098	839
	 82	 83,9
Tablet (por ejemplo, iPad, Kindle Fire)	3054	467
	 61,1	 46,7
Smart TV	2131	527
	 42,6	 52,7
Smartphone	4671	984
	 93,4	 98,4
Altavoz inteligente u otro dispositivo activado por voz (por ejemplo, Amazon Echo, Google Home)	538	64
	 10,8	 6,4

China	Francia	Reino Unido	Estados Unidos
1000	1000	1000	1000
843	590	531	606
 84,3	 59	 53,1	 60,6
835	809	826	790
 83,5	 80,9	 82,6	 79
656	609	725	597
 65,6	 60,9	 72,5	 59,7
602	222	420	360
 60,2	 22,2	 42	 36
995	899	884	909
 99,5	 89,9	 88,4	 90,9
214	36	114	110
 21,4	 3,6	 11,4	 11

TABLA M.3

	Total
Muestra: Total de adultos conectados	5000
Rural	841
	16,8
Urbano	2738
	54,8
Suburbano	1420
	28,4

TABLA M.4

	Total	Brasil	China	Francia	Reino Unido	Estados Unidos
Muestra: Total de adultos conectados	5000	1000	1000	1000	1000	1000
Dos	1093	208	136	287	213	248
	21,9	20,8	13,6	28,7	21,3	24,8
Tres o más	3,907	792	864	713	787	752
	78,1	79,2	86,4	71,3	78,7	75,2

CONTACTE CON NOSOTROS

Si quiere saber más sobre **DIMENSION**, por favor contacte con nosotros:

GLOBAL

Anna Reeves

E: anna.reeves@kantarmedia.com

ASIA

Micheal Toedman

E: micheal.toedman@kantarmedia.com

EMEA

François Nicolon

E: francois.nicolon@kantarmedia.com

LATINOAMÉRICA

Thiago Magalhes

E: thiago.magalhes@kantaribopemedia.com

PAÍSES NÓRDICOS

Frida Wentzel

E: frida.wentzel@tns-sifo.se

NORTEAMÉRICA

Elaine Chen

E: elaine.chen@kantarmedia.com

REINO UNIDO E IRLANDA

Claire Melly

E: claire.melly@kantarmedia.com

Accede al informe completo en
www.kantarmedia.com/DIMENSION

Sobre Kantar Media

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

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

