

DIMENSION 2018

Hacia la integración

2018

**DIM
ENS
ION**

El argumento de venta de DIMENSION:



DIMENSION explora los principales obstáculos a los que se enfrenta la industria en cuanto a la planificación, compra y medición de la publicidad desde la perspectiva de los líderes del sector y los consumidores a los que estos tratan de alcanzar mediante los anuncios.

DIMENSION 2018 – Puntos de vista

CONSUMIDORES

5.000 adultos conectados

Mayores de 18 años

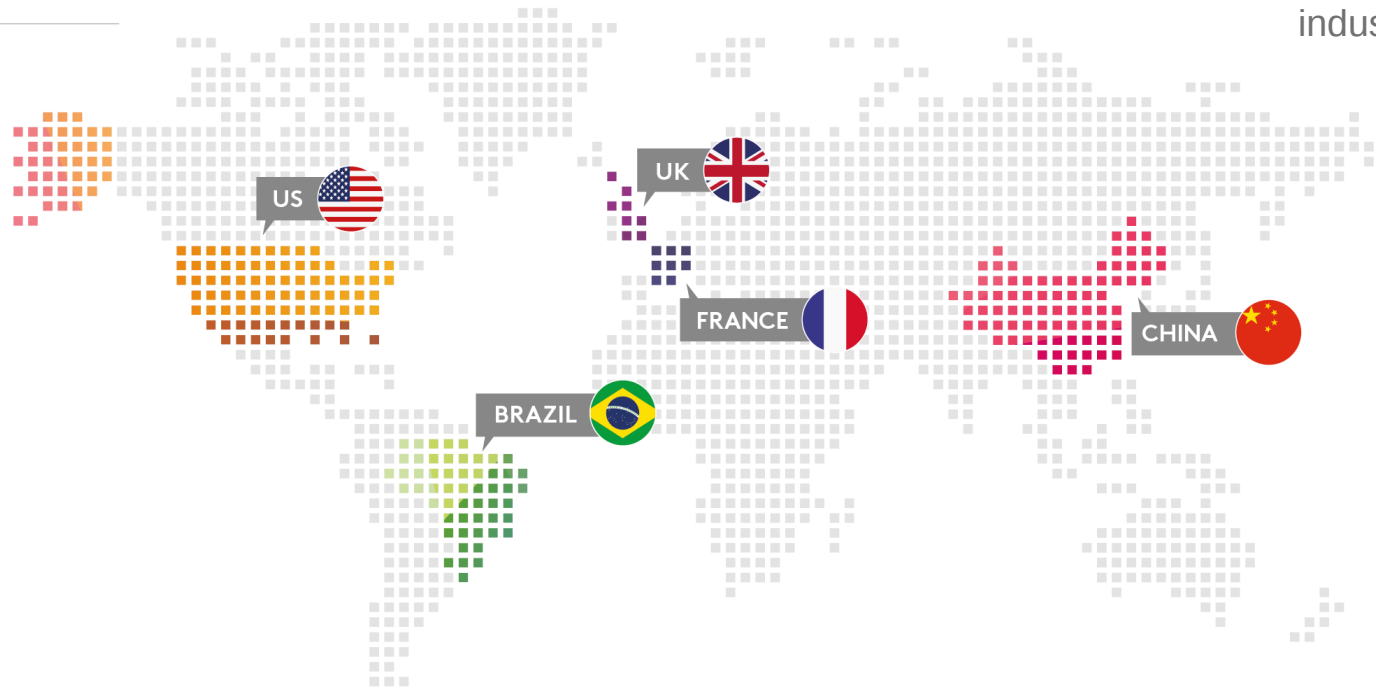
5 principales mercados publicitarios

LÍDERES DEL SECTOR

8 mesas redondas

46 líderes – locales y globales

Representan todos los sectores de la industria



CONCLUSIONES PRINCIPALES

2018

**DIM
ENS
ION**

DIMENSION 2018: lo más destacado

Para continuar en el mercado, las marcas comienzan a comunicarse de **distintas formas** con consumidores que están **desarrollando y evolucionando** hacia nuevos hábitos en cuanto a su consumo de medios.

El desafío es **filtrar todos los datos** para identificar solo aquellos **valiosos y útiles**, y apoyar el plan de comunicación en **mediciones sólidas y consistentes**.



El modelo se dirige **hacia la integración**

Las 4 áreas

Extracción de datos
significativos



Sin correo no deseado, por
favor



Teoría de la combinación



¿Un mundo
completamente nuevo?



Extracción de datos significativos

- Evolución de las actitudes hacia la publicidad
- Cómo los anunciantes utilizan los datos de los consumidores para crear mensajes efectivos

Optimización del mix de medios

Nos encontramos en una etapa de optimización del mix de medios.



- Los **consumidores acceden cada vez a más medios** y los anunciantes deben mostrar sus anuncios en el mayor número posible de medios.
- La tendencia hacia los medios online ha sido exagerada.

Los medios establecidos **continúan siendo los preferidos del consumidor.**



96%

ve TV a través de este dispositivo



88%

escucha radio **offline**



79% / 82%

lee un periódico/revista **en papel**



Aspectos a mejorar

Disminuye el porcentaje en el que los anunciantes “**se comunican mejor con los consumidores ahora que en el pasado.**”

73% (2017)



71% (2018)

Aunque la tecnología ha favorecido grandes cambios, desde la perspectiva del consumidor siguen existiendo **los mismos problemas.**



Afirma ver los **mismos anuncios** una y otra vez

Aún queda mucho por hacer y debemos mejorar los estándares y la relevancia de la publicidad online.



Solo este porcentaje ve que está **creciendo** el número de **anuncios relevantes**

Sin correo no deseado, por favor

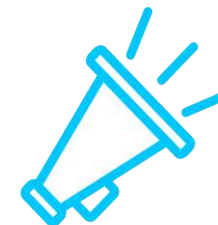
- El impacto de los bloqueadores de anuncios
- Qué puede hacer la industria publicitaria para minimizar su efecto

Bloqueo de anuncios – el alcance del problema

Más de 1 de cada 5 adultos conectados afirma **utilizar un bloqueador de anuncios** siempre



El fenómeno del **bloqueo de anuncios** ha sido descrito como uno de los **mayores boicots** a cualquier producto y servicio.



Un 33% afirma que **‘bloquea “a veces”**



No todos los líderes del sector están de acuerdo en que el bloqueo de anuncios representa una gran amenaza. Algunos creen que se ha exagerado el problema.

¿Por qué se bloquean los anuncios?

Entre las razones principales están:

- La creatividad y la experiencia de usuario es pobre
- Falta de interés para los consumidores
- Contexto inapropiado
- Repetición de los anuncios

Los consumidores esperan **relevancia**



“Prefiero ver
anuncios que sean
**interesantes para
mí**”



“Cada vez veo más
anuncios interesantes
para mí”

Teoría de la combinación: Desbloquear el poder

- Uso de técnicas no publicitarias para alcanzar a los consumidores
- ¿Cuál es el impacto de esta estrategia?

El poder del multicanal

Para los
consumidores
todo es publicidad



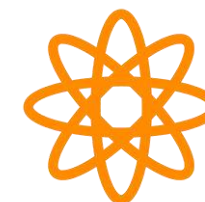
Utilizar múltiples medios para enviar mensajes publicitarios ahora es común y efectivo tanto para las marcas como para los consumidores



Gestionar el resultado de las acciones publicitarias fuera del control directo de la marca es algo vital



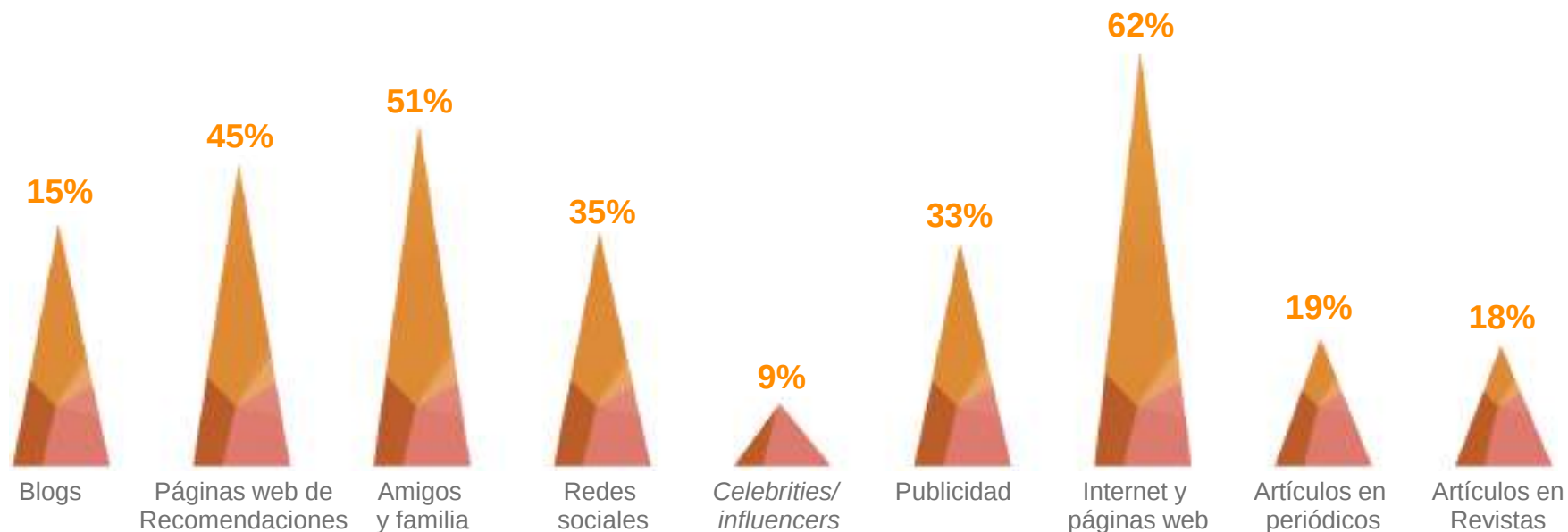
Las técnicas no publicitarias también le dan a las marcas la oportunidad de alcanzar a las personas de su público objetivo que eligen bloquear campañas online



De media, nuestros consumidores declararon haber consultado **casi tres canales diferentes para informarse sobre una marca**

¿Cuál(es) de las siguientes opciones utiliza para informarse sobre marcas, productos y/o servicios?

Total: 5.000 encuestados



¿Un mundo completamente nuevo?

- Los desafíos tecnológicos a los que se enfrenta el sector publicitario
- Nuevos formatos de medios que están evolucionando

Nuevos medios, plataformas de pago y redes sociales

Casi el **75% de los adultos conectados** utiliza nuevos medios. Los altavoces inteligentes ganan popularidad y son tendencia en muchos países.

Independientemente del dispositivo en el que se consumen, las **plataformas de pago** ganan popularidad.



afirma que la **calidad** es la principal razón para pagar un servicio premium

Los adultos conectados utilizan las **redes sociales...**

75,7%



Al menos una vez
al día

55,2%



Varias veces
al día

20,5%



Una vez
al día

Aunque ya están establecidas, ¿cómo pueden utilizarse mejor desde el punto de vista comercial?

Las nuevas tecnologías...

A medida que las nuevas tecnologías evolucionen y se vuelvan más convencionales, el **desafío de la medición** pasará a un primer plano.



Algunos medios y anunciantes ya investigan **cómo utilizar mejor estas nuevas tecnologías**



...Y surgirán nuevas tecnologías para dar forma a lo que medimos y traer nuevos desafíos a todos aquellos implicados en la planificación, compra y medición de medios.



About Kantar Media

Kantar Media is a global leader in media intelligence, providing clients with the data they need to make informed decisions on all aspects of media measurement, monitoring and selection. Part of Kantar, the data investment management arm of WPP, Kantar Media provides the most comprehensive and accurate intelligence on media consumption, performance and value. For further information, please visit us at www.kantarmedia.com

-  @Kantar_Media
-  KantarMediaGlobal
-  company/Kantar-Media
-  @KantarMedia
-  +KantarMediaGlobal
-  KantarMediaGlobal