

Kantar aboga por un enfoque único para la medición publicitaria y de contenido ante la complejidad del ecosistema

Hacia un modelo de 'TV commerce' y anuncios segmentados y personalizados

Madrid, 17 de octubre de 2022 – Cerca de la mitad de los consumidores online en China comprará en 2023 algún producto a través de las retransmisiones en directo. Es la “década conectada”, tanto por el impulso que supone para la Smart TV como por las nuevas oportunidades publicitarias que ofrece, según el informe “The Future Viewing Experience” de Kantar, la compañía que ofrece soluciones para medir e informar sobre todo el visionado, en todas las plataformas del hogar, ofreciendo una única medición basada en las personas.

Sin embargo, Kantar avisa de que el progreso hacia la verdadera direccionalidad ha sido más lento de lo esperado y la complejidad del ecosistema de la televisión y el vídeo es una amenaza para hacer crecer la publicidad addressable, de modo que todo este potencial de crecimiento dependerá de que se simplifique el ecosistema.

Por ello, Kantar aboga por una solución universal sencilla: un solo enfoque para el reconocimiento de contenido y publicidad que pueda unir estos diferentes conjuntos de datos. Esta armonización facilitaría la medición publicitaria y, por tanto, empezar a poder desarrollar el mencionado potencial.

Los anunciantes y sus agencias querrán que la exposición publicitaria a través de estos medios se mida con los mismos estándares, lo que refuerza la necesidad de aprovechar la medición independiente del sector.

Aprovechar todo el potencial

Las compañías de medios y los anunciantes siguen recorriendo la fina línea que separa la evaluación y el equilibrio entre las crecientes oportunidades y las tecnologías para dirigirse a las audiencias difíciles de alcanzar. La sobrecarga de publicidad y la excesiva frecuencia constituyen un reto importante. Por ello, en última instancia, la planificación deberá mantener un enfoque mixto.

Los modelos comerciales de la televisión e Internet podrían confluir, y la Smart TV sería el punto de encuentro. A medida que las audiencias sean más difíciles de alcanzar, las vías para llegar a ellas (el product placement dinámico, la publicidad programática o el TV-commerce) seguirán creciendo y serán cada vez más creativas, especialmente por el impulso que van a recibir de las plataformas.

El reto de los entornos sin publicidad

Todo ello permite dilucidar un nuevo horizonte para la publicidad, a pesar incluso de que, irónicamente, las Smart TVs han incrementado de forma notable el tiempo que los espectadores pasan en entornos sin impactos publicitarios a medida que las plataformas de streaming han ido migrando al televisor.

No obstante, las plataformas de streaming sin anuncios parece tener los días contados, al menos para una parte de los suscriptores que decidan, por una cuota más económica, aceptar recibir mensajes publicitarios cuando vean contenido, tal como han anunciado Netflix, que acaba de presentar su plan con publicidad, o Disney+ o Apple TV que seguirán o podrían seguir sus pasos.

En última instancia, existe el peligro de que se cree una estructura de dos tipos, en la que los que puedan pagar para evitar la publicidad, lo harán, lo que llevará a generar una audiencia muy sesgada en cuanto a publicidad.

Según Gustavo Núñez, director general para el sur de Europa de Kantar Media, “dado que la televisión sigue siendo el epicentro del entretenimiento en el hogar, es imprescindible entender quién se encuentra frente a esas pantallas para determinar los diferentes tipos de contenido y



publicidad. Para ello es clave una medición a través de paneles basada en personas y no en dispositivos, fundamental para que anunciantes y agencias conozcan el retorno de lo invertido”.

Sobre Kantar

Kantar es la compañía de marketing data y *analytics* líder a nivel mundial. Tenemos una comprensión única y completa de cómo piensan, sienten y actúan las personas a nivel global y localmente en más de 90 mercados. Al combinar el profundo *expertise* de nuestra gente, nuestros recursos de datos, nuestros servicios de *analytics* y la tecnología más innovadora ayudamos a nuestros clientes a comprender a las personas e inspirar su crecimiento.

Contacto Prensa

Juan C. Sánchez

juanc.sanchez@kantar.com