

An aerial photograph of a winding asphalt road through a dense forest. The trees are in various stages of autumn, with some showing vibrant orange and yellow leaves, while others are still green. The road has several cars driving on it. To the right of the road, a red boat is on a dark blue lake. In the bottom left corner, there is a small graphic of several green leaves on a stem.

KANTAR

Estrategias de datos para
el desarrollo de marcas

Las marcas están funcionando en un entorno de medios emocionante que nunca había sido más dinámico.

Hasta cierto punto, todos los profesionales de marketing se sienten paralizados ante a gran cantidad de datos, ya que se enfrentan a la necesidad de dar un giro más rápido y de esforzarse por lograr una mayor eficacia y un mayor impacto en sus estrategias creativas y de medios, en un panorama competitivo y siempre activo.

Este breve informe proporciona una descripción general de las consideraciones que los anunciantes pueden tener en cuenta para aprovechar al máximo el poder de sus propias relaciones directas con los consumidores, aportando historias pertinentes a las audiencias adecuadas en el momento preciso. Se confirma cómo la administración responsable de los datos puede permitirles a los profesionales del marketing aumentar la cuota del gasto del consumidor con el fin de aumentar la participación en el mercado.

Kantar aporta velocidad a los conocimientos. Equipamos a los anunciantes con las herramientas que necesitan para desarrollar la mejor estrategia de publicidad, dar un giro cuando sea necesario y llevar a cabo una ejecución eficaz en el momento.

Comuníquese con nosotros para obtener más información sobre cómo podemos ayudarlo.



John McCarthy
Strategic Content Director, Media

John.mccarthy@kantar.com
@johngmccarthy

Junho 2021

Fuentes de datos

672 ejecutivos de publicidad de 39 países participaron en nuestra encuesta online. Estos países representan, en conjunto, más de dos tercios (USD 423 000 millones) de la inversión publicitaria a nivel mundial. Las entrevistas se realizaron online entre el 19 de abril y el 12 de mayo del 2021. Los encuestados tienen responsabilidad directa sobre los datos y la investigación o son usuarios de datos dentro de sus marcas. Trabajan en las áreas de marketing (51%), tecnología de marketing (23%), estrategia (31%) o conocimiento, investigación o análisis de clientes (31%).

Los datos sobre el consumidor se obtienen de los estudios del Target Group Index (TGI) de Kantar realizados en todo el mundo. Recopilamos información sobre los comportamientos y las actitudes de los consumidores reales: quienes son, por qué toman las decisiones de la forma en que lo hacen y cómo comunicarse con ellos. El servicio está disponible en más de 50 mercados, y recopila y conecta conocimientos prácticos de 700 000 consumidores relacionados con más de 4000 marcas de 500 categorías de productos.

Los datos sobre inversión publicitaria se obtienen de los servicios de monitoreo publicitario de Kantar que monitorean cientos de millones de anuncios cada año en más de 26 000 medios a nivel mundial. Sirven de referencia para las marcas, los propietarios y las agencias de medios para lograr una inteligencia publicitaria competitiva, proporcionando la mayor amplitud y profundidad sobre la información procesable a velocidad y escala.



Anunciantes y datos: más control y más impacto

Los anunciantes se comprometen a una participación más directa y proactiva en el uso de datos para impulsar un mejor rendimiento.

Están dispuestos a

- Tomar un control más directo de su inversión en medios
- Buscar una estrategia enfocada directamente en el consumidor;
- Aprovechar las enormes oportunidades que ofrecen sus propios datos

Un diálogo de datos más dinámico

Las relaciones entre los anunciantes y sus agencias están evolucionando y se están convirtiendo en algo más parecido a una asociación. Los profesionales del marketing buscan más conversaciones de exploración con sus agencias y socios tecnológicos, ya que cada uno tiene acceso a diferentes conjuntos de datos. A su vez, los mismos deben trabajar con las agencias para aislar las variables que ofrecen los retornos más extraños.

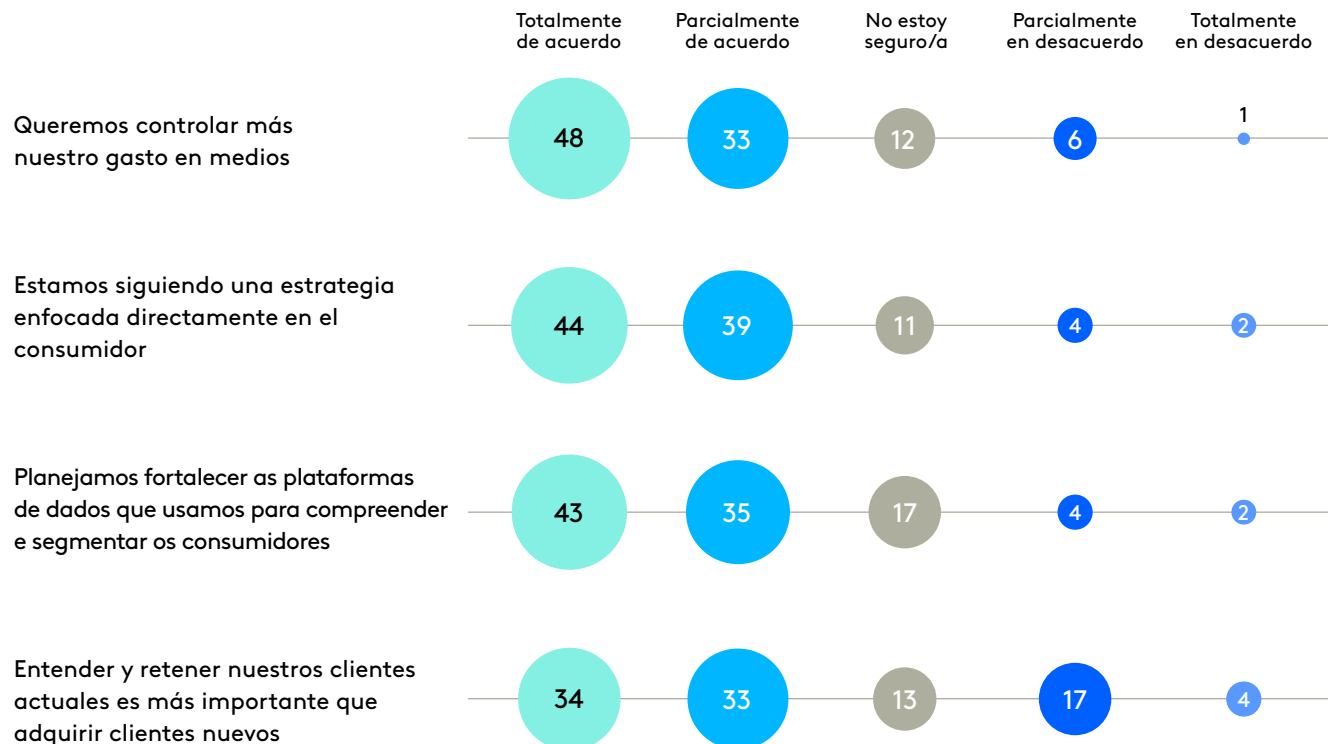
82% desea tomar más control de su inversión en medios (un 48 % está totalmente de acuerdo).

76% cree que "todos deberían usar los datos, tanto nosotros como nuestras agencias".

Este diálogo dinámico produce mayores niveles de colaboración, con agencias que trabajan con equipos de anunciantes internos que están cada vez mejor informados y que tienen acceso directo a los datos. **Una estrategia eficaz para impulsar la participación solo puede provenir del acceso a datos constantes y significativos.**

53% de los anunciantes cree que fomentar las conversaciones impulsadas por los datos en toda la organización será cada vez más importante.

Estrategias del anunciante



Base: Personas que se responsabilizan por los datos dentro de las empresas de Publicidad (672)

P: ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones acerca de la estrategia más amplia de su organización?

El cliente primero

Los anunciantes se sienten motivados por las oportunidades que ofrecen sus propios datos sin intermediarios. Cuatro de cinco (81%) están buscando de manera activa usar sus propios datos junto con la investigación primaria. Esta afirmación fue la más aceptada en relación con estrategias de datos específicos, especialmente entre las empresas más grandes. El 88 % está de acuerdo y el 61 % está totalmente de acuerdo.

Muchos profesionales del marketing creen que su futuro está vinculado directamente al desarrollo de estrategias enfocadas directamente en el consumidor (DTC). El hecho de que un 83% de los anunciantes digan que buscan una estrategia enfocada directamente en el consumidor lo confirma. La pandemia aceleró el aumento en la cantidad de clientes que compran directamente a marcas en línea. Los anunciantes pueden establecer relaciones comerciales directas con clientes y eludir algunos de los desafíos en el comercio minorista. Esto tiene consecuencias profundas, además de acentuar la importancia de los datos y su uso a la hora de activar las conversaciones de los consumidores.

Accesibilidad y frustraciones en la aplicación

El mayor desafío para las estrategias publicitarias y de planificación de las marcas es la elaboración del perfil de su público en todos los puntos de contacto (38%). A esta situación, le sigue de cerca la optimización del presupuesto en todos los medios (37%). Cerca de un 30 % ve la falta de alcance transversal entre los medios y datos de frecuencia como un posible obstáculo.

Si bien el 75 % reconoce el valor de los datos agrupados, la accesibilidad de los datos a la hora de llevar a cabo evaluaciones comparativas frente a la actividad de la competencia demuestra que existe frustración. Aproximadamente un 63 % de los anunciantes consideran difícil generar conocimientos sobre la actividad de medios de la competencia. Esto es un problema, ya que la prioridad se encuentra en las evaluaciones comparativas.

Convertir todos estos datos en conocimientos de una manera fácilmente accesible sigue siendo un desafío para los profesionales del marketing y la comunidad publicitaria. Esto requiere que se entreguen datos de confianza a través de una plataforma flexible que todos comprendan.

Las marcas ganadoras serán aquellas que combinen la creatividad y el contexto de manera tan eficaz como sea posible, usando inteligencia en tiempo real para comprender la actividad del público y la competencia, y aprovechar al máximo el poder de sus propias relaciones directas con los consumidores en el momento correcto, a fin de impulsar el desarrollo.

Cómo podemos ayudar

Creamos valor ayudando a los anunciantes y a sus socios a dar rienda suelta a su planificación publicitaria y a sus estrategias creativas, creando una columna vertebral de datos para generar información procesable.

Nuestras soluciones de inteligencia publicitaria competitiva y TGI funcionan como aceleradores del rendimiento para los anunciantes, lo que garantiza la rapidez en la obtención de información a través de una mejor accesibilidad a los datos y una conectividad de datos más sencilla.

- Nuestras API permiten introducir paquetes personalizados de datos de TGI en los propios sistemas de los anunciantes, lo que, a su vez, permite a las marcas enfocarse en los datos que más les importan.

[Conocer más >>](#)

- Nuestro software de monitoreo publicitario (Advertising Intelligence), recientemente reconfigurado, ofrece una perspectiva completa del rendimiento de la marca en relación con su categoría, lista para ser exportada para la elaboración de informes, para compartirla con otros equipos o para ayudar a echar luz sobre las tendencias que conforman el mercado para informar la estrategia de marketing del futuro.

[Conocer más >>](#)



Liberar el poder de los datos sin intermediarios, una puerta de entrada a mejores relaciones y mejores resultados

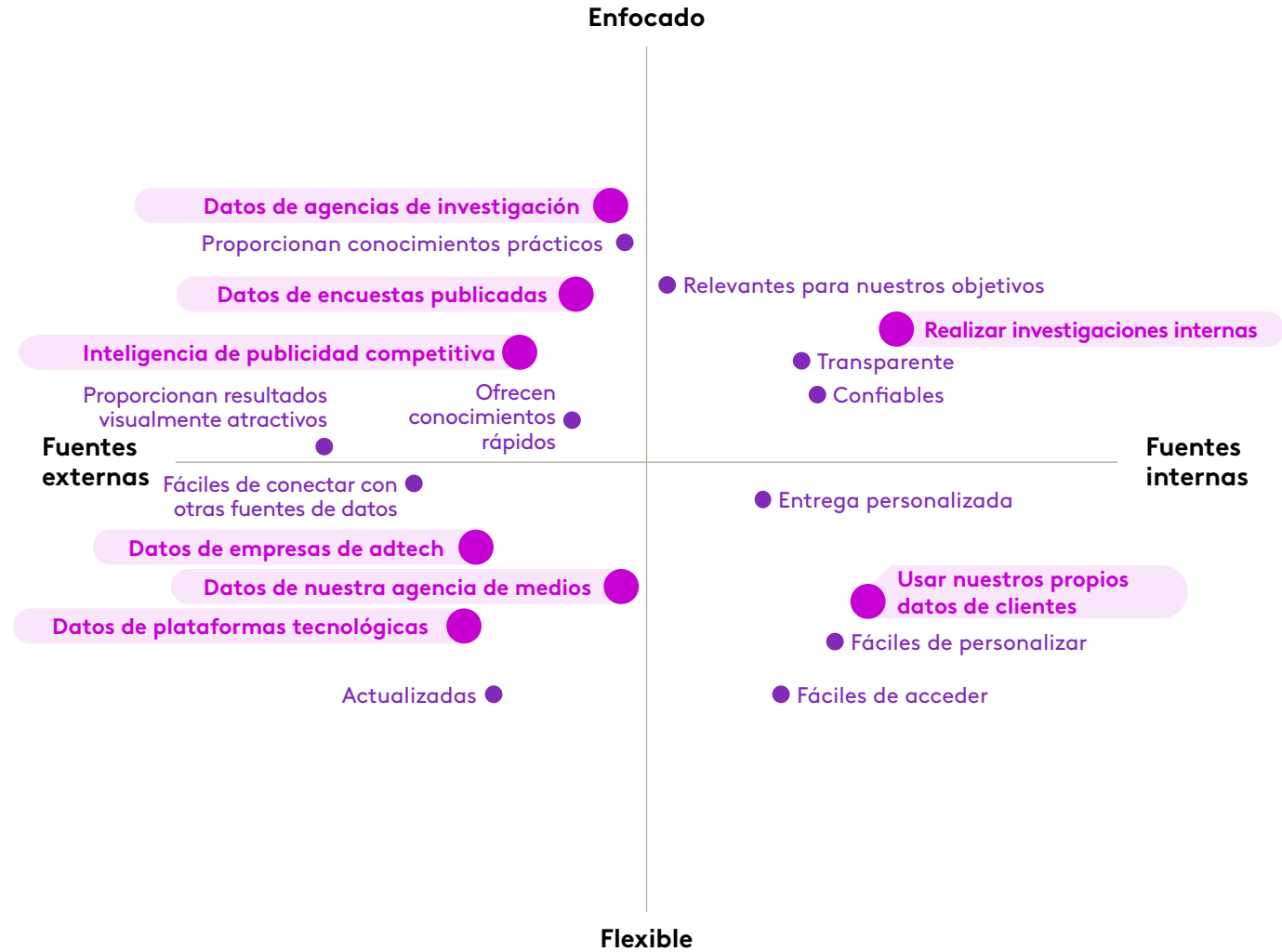
Para aprovechar realmente los datos de los clientes, el acceso a otros datos sigue siendo esencial, tanto para conectar y activar los datos sin intermediarios como para comprender el mercado en su conjunto.

A los anunciantes les encanta la promesa de los datos de clientes sin intermediarios, pero se enfrentan a desafíos importantes a medida que navegan por las leyes cambiantes sobre la privacidad de los datos y la desaparición de las cookies de terceros.

81% de los anunciantes creen que sus marcas deben intentar activamente usar sus propios datos (sin intermediarios) en conjunto con los datos de la investigación primaria.

Cuando se les preguntó sobre su estrategia global de datos, califican sus propios datos internos como los mejores en nueve de las 11 categorías en comparación con otras fuentes de datos y, especialmente, en cuanto a la fiabilidad y la relevancia con respecto a sus objetivos. Sin embargo, los datos internos tienen una baja puntuación en cuanto a resultados visuales atractivos y a la facilidad de conexión con otras fuentes de datos: las plataformas tecnológicas, como Google y Facebook, están al alcance de la mano.

¿Cómo se sienten los anunciantes en relación con los tipos de datos que tienen a su disposición?



Les pedimos a los anunciantes que hicieran coincidir las características de datos con las diferentes fuentes de datos que tienen a su disposición. En general, los datos sin intermediarios ocupan el primer lugar en nueve de las 11 categorías, pero podemos "asignar" sus respuestas estadísticamente para ver lo que ellos consideran como características determinantes de cada una. Las dimensiones predominantes que surgen de nuestro análisis son las fuentes de datos externas frente a las internas y la simplicidad frente a la flexibilidad.

En palabras sencillas, cuanto más se acerque una descripción a un tipo de datos en los 360 grados del mapa, más los asocian los anunciantes. Así, por ejemplo, la investigación interna se considera "transparente" y "fiable", mientras que la inteligencia publicitaria de la competencia y las encuestas agrupadas no se consideran, actualmente, de fácil acceso o personalizables.

Base: Anunciantes o empresas que utilicen datos (672)
 P: Considerando estos datos e insights de planificación de medios y publicidad, ¿cuál de estas descripciones aplica?

Aproximadamente el 60 % de los anunciantes prevén que mejorar sus propios datos con datos de otras fuentes será aún más importante en los próximos años, y el 60 % espera que aumente la información procedente de sus propios datos, lo que se eleva al 74% entre las empresas más grandes (de más de 10 000 empleados).

La importancia de los datos y la información para los anunciantes en %



Base: Todos en empresas anunciantes responsables o que utilizan datos (672)
 P: Si piensa en los tipos de datos e información que usará para la planificación de los medios en los próximos años, ¿las siguientes opciones se volverán...

Activación de datos en un mundo después de las cookies

Es claro que la manera de avanzar para las estrategias de éxito del cliente es que las marcas prioricen la activación de datos sin intermediarios combinándolos con otras fuentes de datos pertinentes para, básicamente, impulsar el rendimiento. Esto guiará la formulación de mensajes pertinentes y una mejor segmentación, además de mejorar el impacto en todo el embudo de ventas. La elaboración de perfiles de segmentos objetivos en toda la web para las estrategias de adquisición de clientes es una ruta útil cuando se necesita escala. Aun así, el fin inminente de las cookies amenaza las inversiones en tecnología de marketing y sistemas, desarrollados durante muchos años, de los anunciantes.

Como resultado, no es de sorprender que las marcas deseen activar sus propios datos conectándose a otras fuentes de datos externas.

80% de los anunciantes desea que sus propias segmentaciones internas permitan la planificación y la activación en los medios.

54% cree que integrar otras fuentes de datos con targets será incluso más importante.

Esto se siente con más entusiasmo en las empresas más grandes: El 78 % planifica fortalecer las plataformas de datos que usan para entender y segmentar a los consumidores.

La calidad importa

Todo esto hace que los datos de alta calidad sean fundamentales. Se trata de la dimensión de datos que más crecerá en importancia en los próximos años, sobre todo para los grandes anunciantes, que arriesgan más dinero por conectarse a datos de perfiles imprecisos y conjuntos de datos inexactos.

Descubriendo nuevos puntos de contacto en el viaje del consumidor

Diageo es el mayor fabricante de bebidas destiladas del mundo. Con los comportamientos cambiantes del consumidor Diageo está experimentando un fuerte crecimiento en el comercio electrónico, pero ahora las tendencias apuntan a la tecnología y sus consumidores le están dando forma a los planes de medios de la compañía para el futuro también. Con una mejor comprensión de sus consumidores, necesitan entender sus segmentos meta y sus comportamientos más profundamente.

Usando TGI de Kantar, Diageo puede liberar el poder de sus datos propios y alimentar su plataforma de datos del consumidor con información para descubrir nuevos puntos de contacto en el recorrido del consumidor. Los equipos pueden usar estos datos enriquecidos para aportar escalabilidad y velocidad de maneras que funcionen para la marca y su agencia de publicidad.

//

Diageo está buscando invertir y mejorar continuamente en rutas de compra de rápido crecimiento, manteniendo el uso responsable de los datos. A medida que la transformación digital adquiere nuevos e importantes pasos que necesitamos para tener una visión multicategoría más profunda de nuestros consumidores. Usando fuentes de datos como Kantar TGI aprovechamos nuestras segmentaciones para planificar y activar a velocidad y escala y ofrecer una mejor experiencia a los consumidores.

//

Marco Frade

Head de Medios, Digital & CRM, Diageo PUB (Brasil, Paraguay y Uruguay)

¿Lo sabías?

El **34%** de las personas entre 20 y 44 años en Brasil tenían más probabilidades que el consumidor promedio de aumentar su consumo en alcohol durante la pandemia.

Fuente: Brazil Target Group Index Flash Pandemic (Abr-May/2020 - Ago-Sep/2020).

Cómo podemos ayudar

Kantar está trabajando con cada vez con más marcas para proporcionar las soluciones que permitan activar mejor los conjuntos de datos internos a velocidad y escala de forma que funcionen para ellos. Combinamos hábilmente nuestros conocimientos con datos sin intermediarios y otras fuentes de datos, y superamos las inquietudes de los anunciantes sobre la facilidad de conexión y acceso.

TGI puede abordar "brechas" de conocimiento que no ofrecen los datos sin intermediarios. Ahora los anunciantes pueden enriquecer más fácilmente sus datos sin intermediarios con selecciones de datos de TGI que construyen una perspectiva rica, de varias categorías, de sus consumidores.

[Conocer más >>](#)



Los anunciantes están deseosos de datos de calidad para alimentar la segmentación en tiempo real

La búsqueda de una publicidad eficiente y eficaz continua, ayudada por la disponibilidad cada vez mayor de plataformas de administración de datos y sistemas de segmentación programática en tiempo real.

La necesidad de contar con datos relevantes y fiables para alimentar los sistemas de segmentación y evaluar el impacto y el rendimiento es cada vez más evidente.

Cerca del 56% de los anunciantes prevé que los datos que guían la segmentación en tiempo real serán más importantes en el futuro, y el 53% cita la facilidad de integración en su DMP como algo fundamental.

La importancia de los datos y la información para los anunciantes en %



● No sé ● Menos importantes ● Se mantendrán iguales ● Más importantes

Base: Anunciantes o empresas que utilicen datos (672)

P: Si piensa en los tipos de datos e información que usará para la planificación de los medios en los próximos años, ¿las siguientes opciones se volverán...

La calidad de los datos y su fiabilidad son fundamentales, sobre todo porque los anunciantes son muy conscientes de que deben operar en sistemas de datos responsables y colocar los mensajes en entornos seguros para la marca. De hecho, algunos pueden haberse quemado las manos en experiencias anteriores ante la inmensa cantidad de datos que existen en el ecosistema digital.

64% de los anunciantes cree que la calidad de los datos será más importante en los próximos años.

Mientras que los datos de las plataformas de tecnología publicitaria se reconocen como actualizados y procesables, los anunciantes con los que hemos hablado son menos propensos a considerar que los datos de estas plataformas son transparentes, fiables, fáciles de personalizar o conectar con otras fuentes de datos. En este contexto, los anunciantes realmente aprecian un poco más los datos de plataformas tecnológicas como Google y Facebook.



Optimización de la segmentación en línea

La empresa de apuestas online Betway necesitaba atraer nuevos usuarios a su sitio web durante el Cheltenham Festival, uno de los eventos anuales de carreras de caballos más importantes del Reino Unido. Pero sus segmentos existentes, basados únicamente en los comportamientos en línea, no eran suficientes para obtener una imagen completa de su público potencial.

Betway y su agencia utilizaron los datos del TGI de Kantar para crear segmentos de su público objetivo basados en comportamientos en línea y fuera de línea. Esto les permitió identificar a los apostadores independientemente de cómo hicieran sus apuestas.

Luego, los segmentos objetivos se hicieron coincidir y se modelaron con socios programáticos para activarse en la plataforma de compra de medios, TradeDesk, lo que impulsó un enorme aumento del tráfico en torno al evento.

Aprovechar nuestra segmentación del TGI en el entorno programático permitió multiplicar por seis las visitas al sitio web y reducir en un 88 % el costo por adquisición.

La experiencia de Betway en el uso de los datos de TGI subraya el valor de poder afinar las campañas programáticas con segmentaciones más relevantes y matizadas más allá de los datos demográficos estándar.

¿Lo sabías?

25 millones de adultos en Europa Occidental usaron Internet para alguna forma de apuesta o juego similar en el 2020, **un 22 % más** que en el 2019.

Fuente: Kantar TGI Europa (GB, FR, DE, ES), 18+, de julio del 2018 a junio del 2019 frente a de julio del 2019 a junio del 2020

Cómo podemos ayudar

El TGI de Kantar es una fuente fiable de perfiles demográficos, de estilo de vida y de uso de productos que se utiliza para mejorar la segmentación programática mediante la creación y activación de segmentos según los comportamientos online y offline. Es un aporte vital para impulsar la eficiencia y la coherencia en planificación de campañas y segmentación usando segmentos con abundantes datos.

[Conocer más >>](#)



El peligro de los puntos ciegos de los datos

Las marcas se encuentran inevitablemente en una batalla competitiva por la participación en el mercado impulsada por los datos. Nuestros hallazgos reflejan el deseo de los anunciantes de comprender el campo de batalla; para cualquier marca de éxito es fundamental poder ver la actividad a través de la lente de la competencia.

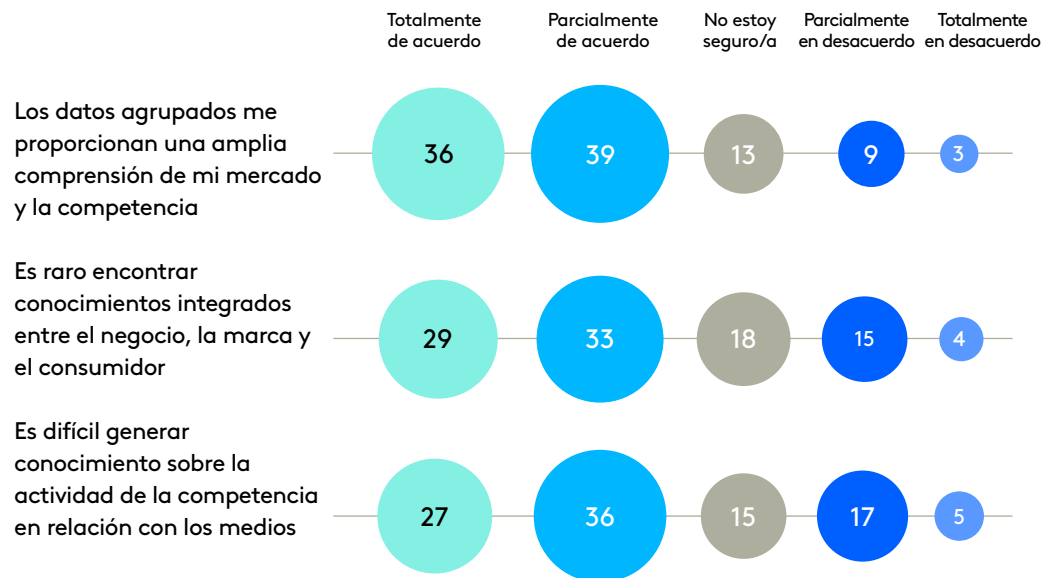
Cada vez hay más oportunidades de dirigirse directamente al consumidor y establecer relaciones directas a largo plazo que impulsen la fidelidad. Mientras que el 67 % de los anunciantes siente que comprender y retener a los clientes actuales es más importante que la adquisición de clientes, solo el 34 % no está de acuerdo o no está seguro. Sin embargo, las estrategias de datos sin intermediarios no lo llevarán muy lejos. Las marcas necesitan una presencia más activa en la decisión de compra del consumidor a fin de mover la participación del mercado. Mientras los datos sin intermediarios ofrecen a las marcas la oportunidad de acercarse para examinar detalladamente su interacción con los clientes, también necesitan “alejarse” y ver el panorama competitivo de manera más integral.

Frustraciones en la evaluación comparativa

El 86 % de los anunciantes con los que hablamos creen que la evaluación comparativa de sus inversiones en medios frente a la actividad de la competencia aumentará o seguirá siendo importante durante los próximos años. Solo un 10 % cree que será menos importante. Sin embargo, uno de cada cuatro anunciantes (28%) expresa frustración cuando se trata de evaluar de manera comparativa su estrategia de comunicación con la de la competencia y cita como un desafío importante la necesidad de elaborar informes de manera coherente y oportuna.

Cerca de un 75% cree que los datos agrupados proporcionan una comprensión amplia de su mercado y la competencia, pero nuestros hallazgos revelan frustración con la accesibilidad de encuestas agrupadas y datos de inteligencia de publicidad.

Los problemas estratégicos de los anunciantes en relación con los datos y la investigación en %



Base: Anunciantes o empresas que utilicen datos (672)
 P: ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones acerca de la estrategia de datos e investigación de su organización?

El valor de la inteligencia de publicidad competitiva se reconoce, pero puede considerarse frustrante acceder a ella, lo que a su vez dificulta la obtención de información.

28% percibe que los datos agrupados ofrecen conocimientos prácticos y el 18 % los percibe como fáciles de personalizar.

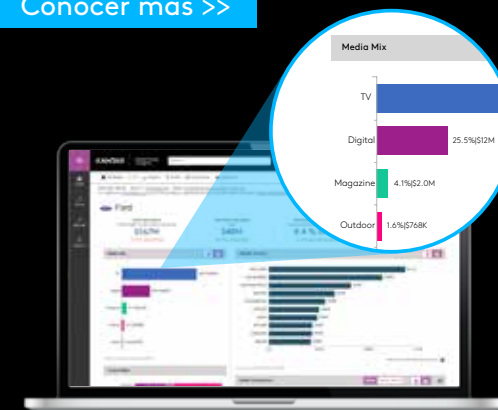
63% considera difícil generar conocimientos sobre la actividad de medios de la competencia, lo que es un problema, dado que la prioridad se encuentra en realizar evaluaciones comparativas en contraste con ella.

Cómo podemos ayudar

Nuestro software de monitoreo publicitario (Advertising Intelligence), recientemente reconfigurado, hace que los datos sean más accesibles y potentes. Ofrece conocimientos en todos los planes de multimedios a velocidad y en escala con datos coherentes y confiables para lograr una inteligencia de datos competitiva.

El análisis se puede personalizar para que sea relevante en toda una organización y para que proporcione información procesable sobre las estrategias de marca competitivas, las principales actividades publicitarias y de mercado de la competencia y los materiales creativos más recientes para evaluar la ejecución del mensaje. El panel ofrece funcionalidad personalizada con conocimientos que se obtienen de forma rápida y son altamente visuales.

[Conocer más >>](#)





Los datos rápidos y flexibles son una prioridad para una activación más enfocada y eficaz

No es que los datos no estén ahí, el desafío es tener el tiempo para analizarlos y reunir los conocimientos, para separar la señal del ruido.

¿Cómo pueden los anunciantes superar los obstáculos del conocimiento y tener datos para impulsar la estrategia en todas sus organizaciones?

Nuestros hallazgos en todo el mundo revelan el compromiso de los anunciantes de aumentar la velocidad en la obtención de información y de permitir que se pueda acceder a ella de forma fácil en sus organizaciones. La velocidad para obtener información no significa que los datos tengan que “inundar” la empresa en tiempo real, sino que esperan que fluyan de una manera integral a través de API eficaces. Esto significa filtrar y extraer eficazmente el significado de los datos para comprender el proceso del consumidor con regularidad para realizar un seguimiento de cómo eso está tornándose en un entorno “siempre activo” y que se mueve rápido.

83% de los anunciantes se sienten preocupados de que los datos recopilados no sirvan lo suficiente para guiar su estrategia de publicidad.

80% desea extender el alcance de los datos y conocimientos en toda su organización.

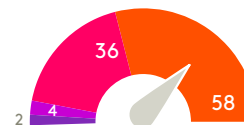
Pero ¿cómo? Las marcas están desesperadas por obtener conocimientos para guiar la estrategia a largo plazo (el 58% dice que esto solo aumenta su importancia para ellos), además de datos para informar tácticas a corto plazo (47%).

51% cree que los paneles y las plataformas de análisis se volverán más importantes para sus marcas.

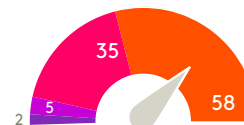
Esto es importante debido a que la capacidad para reaccionar depende de que siempre haya disponibles datos de buena calidad. Los profesionales del marketing necesitan sistemas que indiquen los giros importantes en el gasto competitivo, que debe compartirse en las áreas claves de la empresa. En el caso de las empresas más grandes, esta expectativa se eleva al 66%, ya que es posible que se deba acceder a los datos de forma más fácil para diferentes funciones.

Análisis de datos, acceso a conocimientos en %

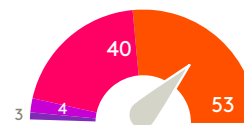
Conocimientos para guiar la estrategia a largo plazo



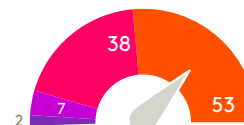
Definir el proceso de toma de decisiones del consumidor



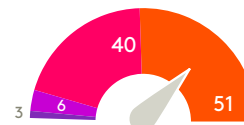
Visualización de datos



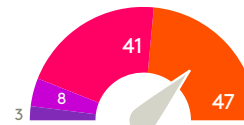
Fomentar las conversaciones impulsadas por los datos en toda la organización



Paneles y plataformas de análisis



Datos para fundamentar tácticas a corto plazo



● No sé ● Menos importantes ● Se mantendrán iguales ● Más importantes

Base: Anunciantes o empresas que utilicen datos (672)
P: Si piensa en cómo se analizan y distribuyen los datos, y cómo se accede a ellos en su organización, en los próximos años, ¿las siguientes opciones se volverán...

Es claro que, entre más grande sea la marca, más inquietud hay sobre cómo aumentar el acceso a los conocimientos de datos: en %



Base: Anunciantes o empresas que utilicen datos (672)
Totalmente de acuerdo: “Necesitamos extender el alcance de los datos y conocimientos en toda nuestra organización”

El acceso más sencillo, fácil y personalizable a los datos, que proporciona a los usuarios conocimientos pertinentes a sus roles específicos, será vital para facilitar las conversaciones impulsadas por datos que un 53 % de los anunciantes señalan que deben fomentarse más en el futuro. Eso significa que el software que es intuitivo y no asume que el ejecutivo es un “usuario con poder”.



Un “enfoque de inteligencia conectada”

Mediante la asignación de segmentos de clientes de Visa al TGI, Visa y su agencia de medios ahora pueden planear sus campañas en todos los canales de medios más eficaces, utilizando mensajes personalizados basados en segmentos para aumentar la interacción. Para Visa, es fundamental comprender cuán cerca están sus clientes de sus productos, sus actitudes financieras y su afinidad a diferentes métodos de pago. Los datos del TGI se personalizaron para satisfacer las necesidades específicas de Visa mediante la asignación de segmentos de clientes. Este “enfoque de inteligencia conectada” mejoró la comprensión que tenía Visa de su público, con un perfil 360° de los segmentos clave.



El trabajo de Kantar llenó las brechas de nuestra comprensión de los consumidores. Nuestra segmentación global ahora es mucho más práctica. Kantar ofreció conocimientos objetivos que se basaron sin problemas en conocimiento existente. Esto nos ayudará a seleccionar la estrategia de comunicación más pertinente para los diferentes mercados, además de los canales de medios más eficaces en el momento de planificar nuestras comunicaciones.



Damion Lawrence

Jefe de conocimiento, Visa

¿Lo sabías?

21 millones de adultos en Gran Bretaña (el 40% de la población) informa que hicieron más compras online durante el 2020. La pandemia podría suponer un punto de inflexión en la transición a una sociedad sin dinero en efectivo.

Fuente: TGI de Kantar, Gran Bretaña, 2020, cuarto trimestre, adultos mayores de 18 años

US\$ 1560 millones

invertidos en servicios de inversión en publicidad en los Estados Unidos durante el período de 12 meses hasta marzo del 2021, un 12 % menos que en el período previo a la pandemia.

Fuente: Conocimientos publicitarios de Kantar

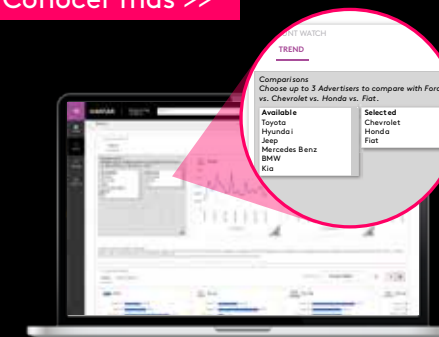
Cómo podemos ayudar

— Nuestro software de monitoreo publicitario (Advertising Intelligence), recientemente reconfigurado, ofrece información procesable sobre las estrategias publicitarias de la marca de su competencia, con optimización del flujo que puede lograrse usando los datos de una manera que se adapte a sus necesidades.

[Conocer más >>](#)

— Desarrollamos soluciones de software y acceso que permiten a los profesionales del marketing extraer los datos de TGI más pertinentes para sus necesidades comerciales. Las API y las aplicaciones están diseñadas para permitir la selección y la entrega eficaces de datos que se adapten a las necesidades de cada anunciante.

[Conocer más >>](#)



Este informe trata sobre cómo la información ayuda a mantener la competitividad en un mundo cada vez más dinámico y conectado.

La pandemia ha acelerado muchos cambios para los medios y las comunicaciones y ha destacado la importancia de anticiparse a los cambios, especialmente invirtiendo en la transformación digital.

Ayudamos a que nuestros clientes crezcan, reuniendo información integral sobre consumo, inversión y el valor de los medios de comunicación.

Sobre Kantar

Kantar es la empresa líder a nivel mundial en conocimientos y asesoría basados en evidencia. Tenemos una comprensión completa, única y madura de cómo las personas piensan, sienten y actúan, a nivel global y local, en más de 90 mercados. Mediante la combinación de la profunda experiencia de nuestros empleados, nuestros recursos y evaluaciones comparativas de datos, nuestros innovadores análisis y tecnología, ayudamos a que nuestros clientes comprendan a las personas y a inspirar el desarrollo.

Comuníquese con nosotros



Isabel Penelas

isabel.penelas@kantaribopemedia.com



Marcelo Herrera

marcelo.herrera@kantaribopemedia.com