



KANTAR

THE
FUTURE VIEWING
EXPERIENCE

La industria del Entretenimiento y Medios es multimillonaria y está impulsada por la tecnología, conectividad y sed de contenido. Y las oportunidades se multiplican gracias al crecimiento, la innovación y fragmentación.

The Future Viewing Experience es una valoración objetiva del panorama de la industria. Elaborado en colaboración con Research the Media, el informe se basa en nuestro Proyecto Gretzky, publicado por primera vez en 2012 y de forma periódica desde entonces.

El informe se centra en las tendencias y oportunidades relacionadas con las formas de ofrecer contenido audiovisual y la transformación de la experiencia y comportamiento del espectador. Ofrece una perspectiva sobre el devenir del sector y sus implicaciones para la medición de la audiencia. Los resultados no solo sirven para orientar las decisiones de nuestros clientes, sino que también contribuyen a nuestra estrategia para garantizar que nuestra investigación, desarrollo e inversiones satisfagan las necesidades cambiantes de una base de clientes cada vez más amplia.

En un contexto de cambio y disrupción de este mercado, el valor otorgado a la medición de la audiencia ha adquirido una importancia significativa. Nuestra posición como líderes en este campo se basa en la evaluación continua de las tendencias para guiar e impulsar la innovación en el ámbito de la medición. Nuestro objetivo es demostrar el compromiso de mantenernos a la vanguardia, inspirar a nuestros clientes e impulsar el crecimiento y el valor para todos.



Gustavo Núñez

Director general para el sur de Europa
Media Division, Kantar

THE FUTURE VIEWING EXPERIENCE

**Contenido
y pantallas**

Página 4



Pantallas y distribución:
el epicentro del
entretenimiento en el
hogar

**Comportamiento
del espectador**

Página 18



Nuevas estrategias
de crecimiento,
retención y
monetización de la
audiencia

Publicidad

Página 32



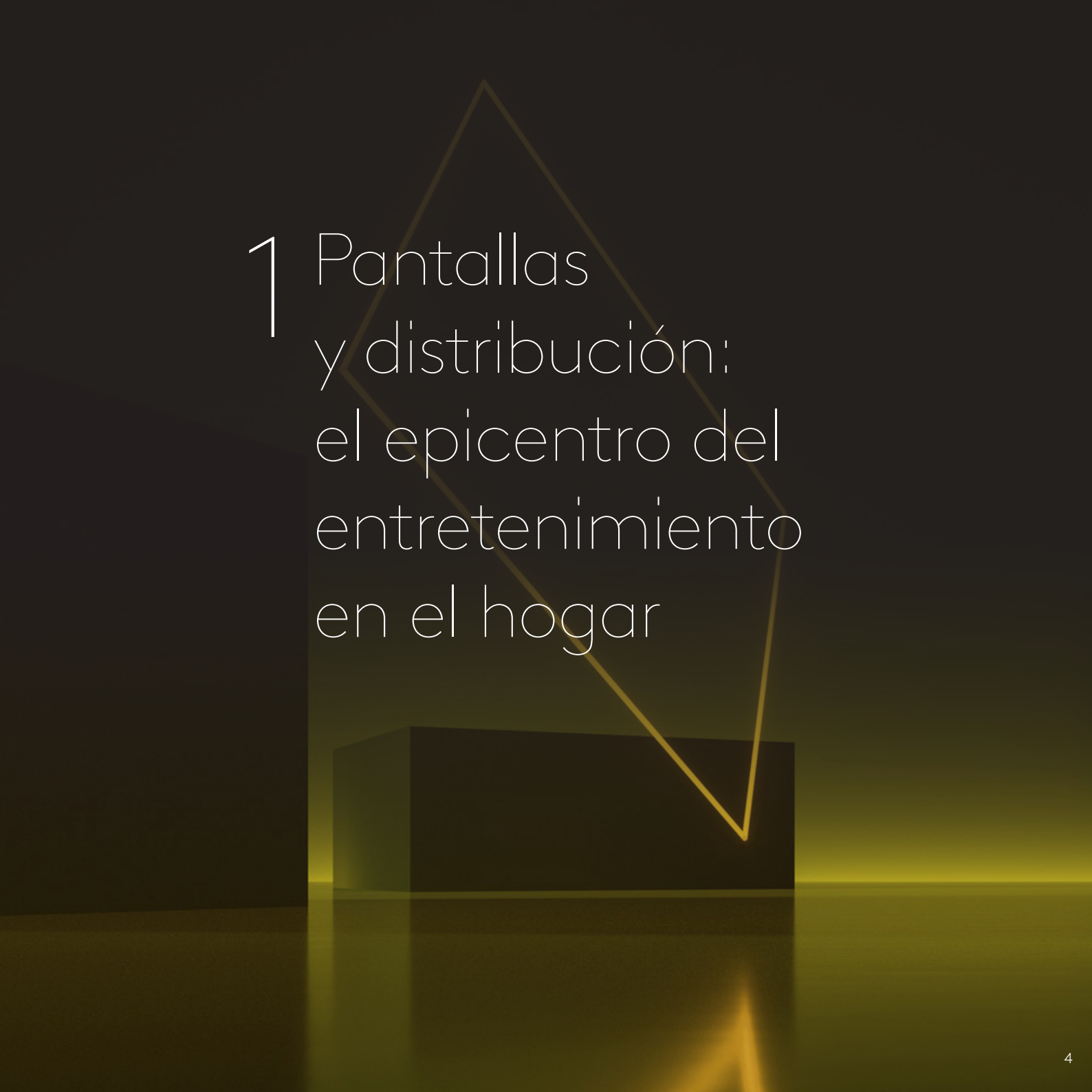
Nuevas
oportunidades de
crecimiento para la
publicidad

Datos

Página 44



Todo gira en torno
a los datos: el
intercambio de valor
del espectador



1 Pantallas y distribución: el epicentro del entretenimiento en el hogar

A medida que la distribución de vídeo avanza hacia un futuro totalmente basado en IPs, las Smart TVs tendrán un papel fundamental como epicentro del ocio del hogar. Mientras tanto, las grandes empresas de medios están apostando por la integración vertical y el lanzamiento de servicios dirigidos al consumidor, lo que aumenta la importancia de las franquicias de contenidos. Las plataformas globales estimularán la producción nacional, mientras que los propietarios de medios nacionales y regionales tratarán de explotar su valor diferencial y colaborar para ser competitivos.

La integración vertical y el auge de los servicios dirigidos al consumidor

Las plataformas globales persiguen el control total

Preveamos que se produzcan avances importantes en la tendencia a la integración vertical, ya que los grandes propietarios de los medios tratan de controlar toda la cadena, desde la producción de contenidos hasta su emisión en el hogar. Al igual que con las recientes iniciativas de servicios y ventas dirigidas al consumidor, que evitan los agregadores y los minoristas, todo apunta a un futuro en el que una empresa será propietaria del estudio, grabará el programa y lo distribuirá exclusivamente en su propia plataforma de VOD. En resumidas cuentas, se trata de un enfoque monolítico.

Se trata de pasar de la adquisición de contenidos a la autosuficiencia en la producción. Disney es un ejemplo destacado de ello, ya que vende el 93 % de los contenidos que produce a servicios de su propiedad.¹ Otras empresas, como Warner Media y NBCUniversal, están siguiendo su ejemplo.²

Mientras tanto, Disney, Paramount y Discovery intentan apelar directamente al consumidor, poniendo fin a los acuerdos de distribución anteriores y lanzando sus propios servicios de VOD. Algunas empresas están incluso fabricando sus propios televisores.

La búsqueda de la integración vertical da lugar a un mercado muy activo. A medida que se dispara la demanda mundial de nuevos contenidos (acentuada por la interrupción de la cadena de suministro que produjo la pandemia), empresas como Netflix y Disney han ido ganando espacio en los estudios a un ritmo exponencial. Reino Unido e Irlanda, en particular, se están convirtiendo en importantes centros de producción.³

La necesidad de la escala

Los analistas de Ampere estiman que un servicio de SVOD puede necesitar hasta 180-200 millones de suscriptores⁴ para sustituir los ingresos perdidos por no conceder licencias a terceros. Está claro que esta es una vía abierta únicamente a los gigantes del contenido que poseen la propiedad intelectual más establecida y atractiva, que además cuentan con acceso a importantes presupuestos de marketing.

Disney+ contaba con 118 millones de suscriptores en noviembre de 2021 y espera llegar a 230-260 millones a finales de 2024. Netflix ya contaba con más de 200 millones, pero su crecimiento se ha ido estancando a medida que el mercado se satura y el poder adquisitivo de las personas se reduce.⁵

La producción independiente y local sigue siendo vital

Dado que la “masa crítica” de un servicio global quedará fuera del alcance de todos, salvo de un puñado de agentes con una valiosa y amplia propiedad intelectual, la producción independiente seguirá siendo importante. Los agentes más pequeños del mercado se beneficiarán de la colaboración con otros para afrontar la competencia con éxito.

Se espera que se den aún más casos de colaboración entre emisoras nacionales y regionales, con coproducciones e iniciativas de SVOD y AVOD, así como más asociaciones en las que las emisoras aprovechen la tecnología y las plataformas de los gigantes internacionales. Entre las coproducciones más recientes se encuentran la de la BBC del Reino Unido y el Canal 9 de Argentina⁶, que se han asociado con Amazon Prime Video. Globo, en Brasil, ha llegado a un acuerdo de asociación de contenidos con la plataforma Pluto TV de Paramount⁷ y ha aprovechado la tecnología en la nube de Google para transmitir los Juegos Olímpicos de Invierno de 2022.⁸

Cabe anticipar una mayor agregación y consolidación a medida que las empresas reaccionen ante los monolitos mediáticos mundiales.



Las marcas de contenido generan valor

La lucha por las franquicias

La viabilidad de las empresas que se integran verticalmente y se dirigen “directamente al consumidor” viene determinada por la propiedad intelectual que poseen.

La programación, especialmente cuando se trata de servicios de SVOD y AVOD, se basa cada vez más en la explotación de marcas y franquicias de contenidos, que pueden amortizar sus valoraciones como piezas clave de los servicios de streaming.

La adquisición de 20th Century Fox por parte de Disney, por ejemplo, así como la suma que invirtió en la adquisición de Pixar (7.400 millones de dólares), Lucasfilm (4.100 millones de dólares) y Marvel (4.000 millones de dólares)⁹ proporcionaron claramente las bases de la oferta global de Disney, preparando el terreno para el lanzamiento de Disney+ y la correspondiente integración vertical. La adquisición de los estudios MGM por parte de Amazon en 2022 vino acompañada casi inmediatamente por el anuncio de un programa de juegos de James Bond, sin duda el primero de muchos productos de Bond.

Los datos de TGI Europa de Kantar demuestran lo valiosas que son estas franquicias globales al proporcionar un acceso directo a la audiencia global. En tan solo cuatro mercados europeos clave hay 53 millones de fans de Marvel.¹⁰

No es de extrañar que una empresa de juguetes y juegos como Hasbro esté buscando ampliar sus marcas en el cine y la televisión.¹¹

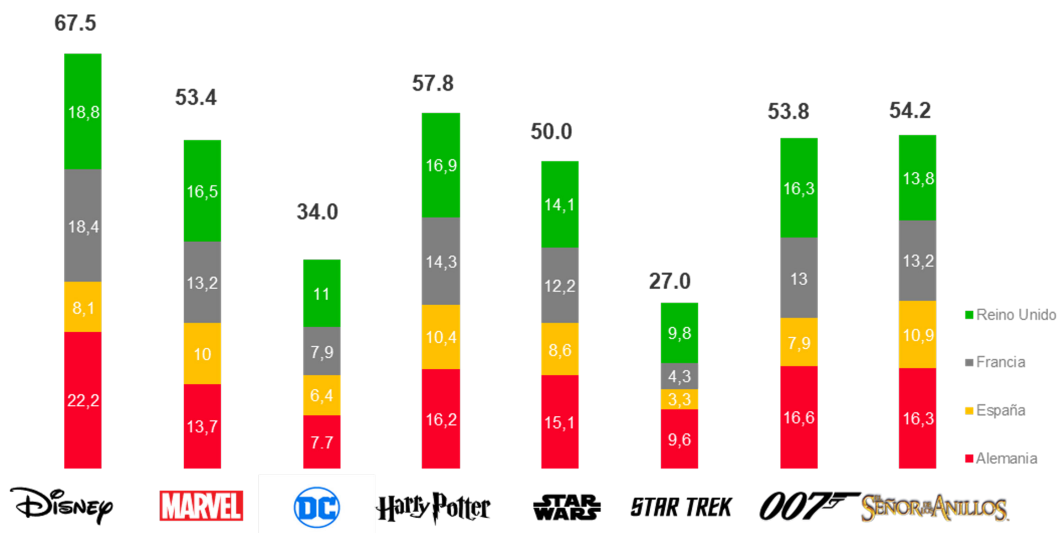
Está claro que la búsqueda de nuevas franquicias, ya sea *Stranger Things* o *Los Bridgerton*, está aumentando. Por otra parte, el éxito de *El juego del calamar* ha demostrado que la programación de origen nacional puede ser global y que el futuro no tiene por qué ser solo de Hollywood.

Atreverse a ir más allá del televisor

Una vez adquiridas marcas y franquicias de contenido valioso, el objetivo es asegurar el retorno de la inversión. En 2022, Paramount cuenta con no menos de cinco series diferentes de *Star Trek* en producción, lo que garantiza que la franquicia esté en Paramount+, su servicio de SVOD, la mayor parte de las semanas del año. De este modo, mantendrán a los *trekkies* suscritos durante todo el año.¹² Habrá quien sostenga que el reto consistirá en no exprimir demasiado su propiedad intelectual y sobreabastecer el mercado.

Por otra parte, Netflix y Amazon no son las únicas que han hecho importantes inversiones en empresas de gaming y en el metaverso para desarrollar contenidos basados en su propiedad intelectual. Al fin y al cabo, el director ejecutivo Reed Hastings ha afirmado que Netflix compite por la atención con videojuegos como *Fortnite* del mismo modo que con otros servicios de VOD.¹³ Tanto *The Void* (ITV) como *Doctor Who* (BBC) en el Reino Unido han lanzado entornos dentro del propio *Fortnite*.¹⁴

Fans de franquicias cinematográficas
Alemania, Francia, España y Reino Unido (millones)



Source:
TGI Global Quickview 2021

Puede que todavía no se haya decidido la viabilidad a largo plazo del concepto de los NFTs (Non-Fungible Tokens), pero está claro que tienen el poder para crear compromiso con las bases de fans de programas de televisión y franquicias (al ofrecer oportunidades de poseer participaciones en contenidos únicos relacionados con los programas) y desbloquear la participación directa o el acceso a los contenidos. Los NFTs pueden incluso constituir una forma de que el talento posea una "parte" del éxito de sus programas.¹⁵

Experiencias inmersivas

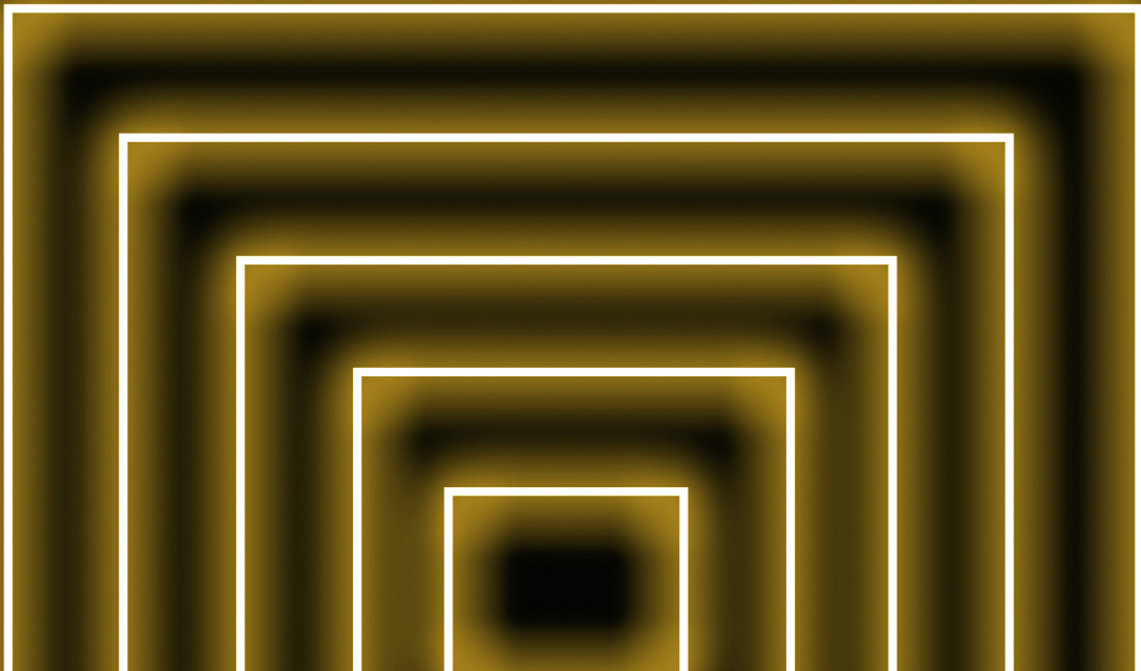
No cabe duda de que existe un gran potencial en el ámbito de los medios experienciales, sobre todo a medida que la situación pandémica se relaja y los consumidores buscan atracciones "IRL" (en la vida real). En Brasil, por ejemplo, Globo ha puesto en marcha la Experiencia Globo, o "Gexperience", un espacio interactivo en el centro comercial Market Place de Sao Paulo en el que aparecen sus principales marcas.¹⁶

Está claro que las empresas intentarán rentabilizar sus cuantiosas inversiones en franquicias promocionando los contenidos y aprovechando las bases de fans nacionales e internacionales.



La revolución de las pantallas grandes

Un supuesto clave en las próximas décadas es que la IP se convertirá en la norma para toda la distribución de contenido de TV/vídeo y publicidad. Las opiniones difieren en cuanto a los plazos: la expansión de las redes de fibra y el 5G serán esenciales para manejar las cargas masivas de distribución de vídeo con una resolución cada vez mayor, dejando otros modelos para completar la cobertura, con grandes variaciones por región. Así pues, la distribución en abierto podría alargarse hasta la próxima década, pero el consenso es que, con el tiempo, toda la distribución de vídeo, lineal y VOD, será por IP.¹⁷ ¿Qué implicaciones tiene esto para el futuro?



Las Smart TVs han adquirido un gran protagonismo

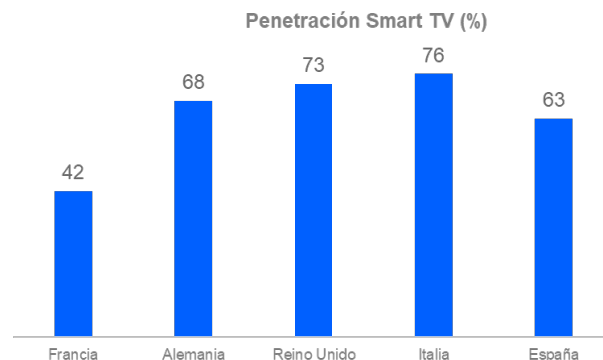
Las televisiones “inteligentes” con conexión directa a Internet existen desde hace tiempo. Sin embargo, los primeros modelos eran deficientes y la conectividad era un reto, por lo que la industria se centraba antes en los dispositivos conectados a la pantalla del televisor (decodificadores, dongles, consolas de videojuegos) y en otras pantallas conectadas directamente (móviles y tablets).

Sin embargo, durante la pandemia, muchos hogares descubrieron todas las funcionalidades que ofrece la Smart TV. Actualmente estamos alcanzando el punto de inflexión en la penetración y el uso de estas, ya que los consumidores utilizan cada vez más el televisor para reproducir contenidos directamente, conectándose a través de aplicaciones y servicios IP incorporados. Se trata de una verdadera revolución.

Además, el aumento global de los servicios de SVOD es otro incentivo, ya que los espectadores buscan disfrutar de producciones de alta calidad en pantallas lo más grandes posible. El tamaño de la pantalla y la resolución de la imagen siguen creciendo de la mano. Los datos de Kantar Comtech del primer trimestre de 2022 muestran que, en cinco mercados, el 44 % de los televisores tienen ahora un tamaño de 45 pulgadas o superior.¹⁸

Los datos del estudio de seguimiento de Kantar Comtech también muestran que en cinco mercados de la UE (Francia, Alemania, Gran Bretaña, Italia y España), el 64 % de los hogares posee una Smart TV. En Brasil, la adopción de estas se ha duplicado con creces en solo cuatro años, hasta alcanzar el 57 % de los hogares en 2021.¹⁹

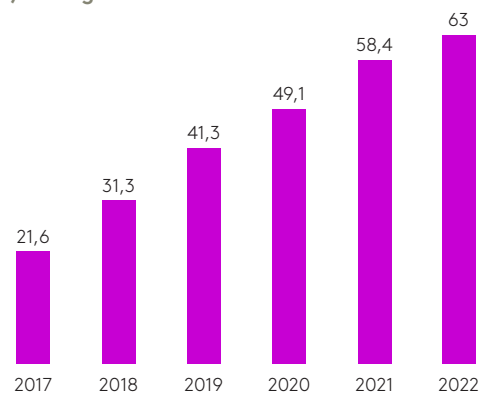
Las Smart TVs son cada vez más las pantallas preferidas para ver contenidos en streaming: en Estados Unidos, Alemania y Reino Unido, el 88 % de los usuarios de streaming utilizaron su televisor para acceder a contenidos en diciembre de 2021.²⁰



Fuente: Kantar Comtech Diciembre 2021

Evolución del equipamiento audiovisual en España

(%) de hogares con Smart TV



Fuente: Marco general de los medios en España 2022 AIMC



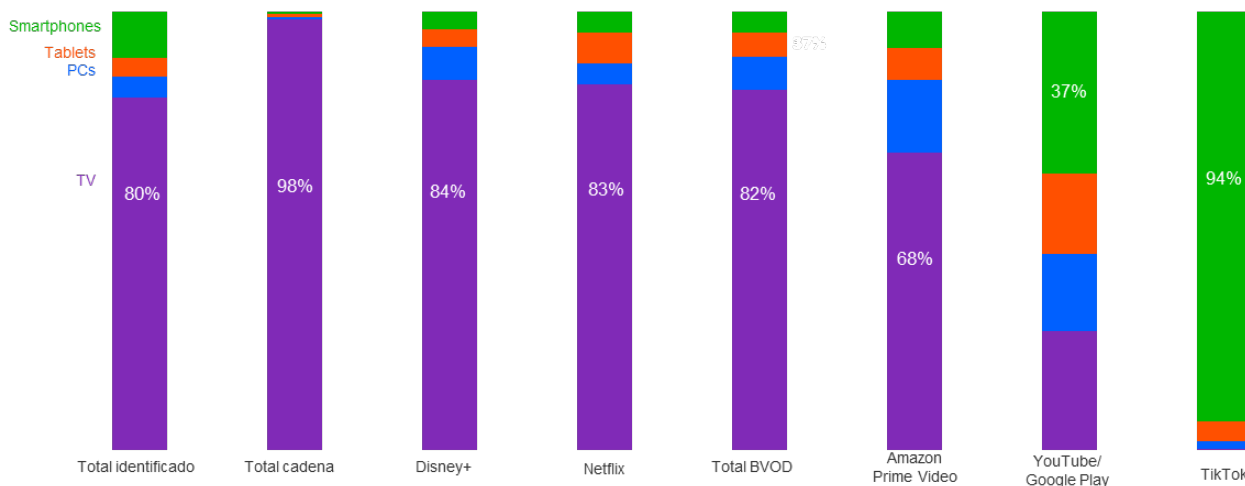
Las pantallas grandes dominan el consumo de streaming en el hogar

La Smart TV es ahora el principal responsable del aumento servicios como el SVOD y el BVOD. El móvil es un dispositivo bien establecido y dominante en muchas actividades, pero cuando se trata de visionar, todo gira en torno a la mejor pantalla disponible. Los datos de Reino Unido y Brasil, recopilados con los medidores de Kantar para determinar el visionado en todos los dispositivos del hogar, muestran que la gran mayoría de las emisiones y del SVOD se ven en la pantalla principal, el televisor.

El 5G aumenta la accesibilidad, pero no sustituye a la red doméstica

Aunque el 5G aumentará la incidencia del streaming directamente desde las redes móviles, es poco probable que sustituya a las redes domésticas o evite un enfoque de medición basado en routers para medir la audiencia. En la mayoría de los hogares será necesario un router central debido al número de dispositivos conectados que no resultan prácticos para conectarse directamente al 5G. Puede que el propio router sea 5G, pero el concepto de red doméstica seguirá existiendo.

Perfil de visionado por dispositivo en UK
Todos los mayores de 4 años Abril 2022



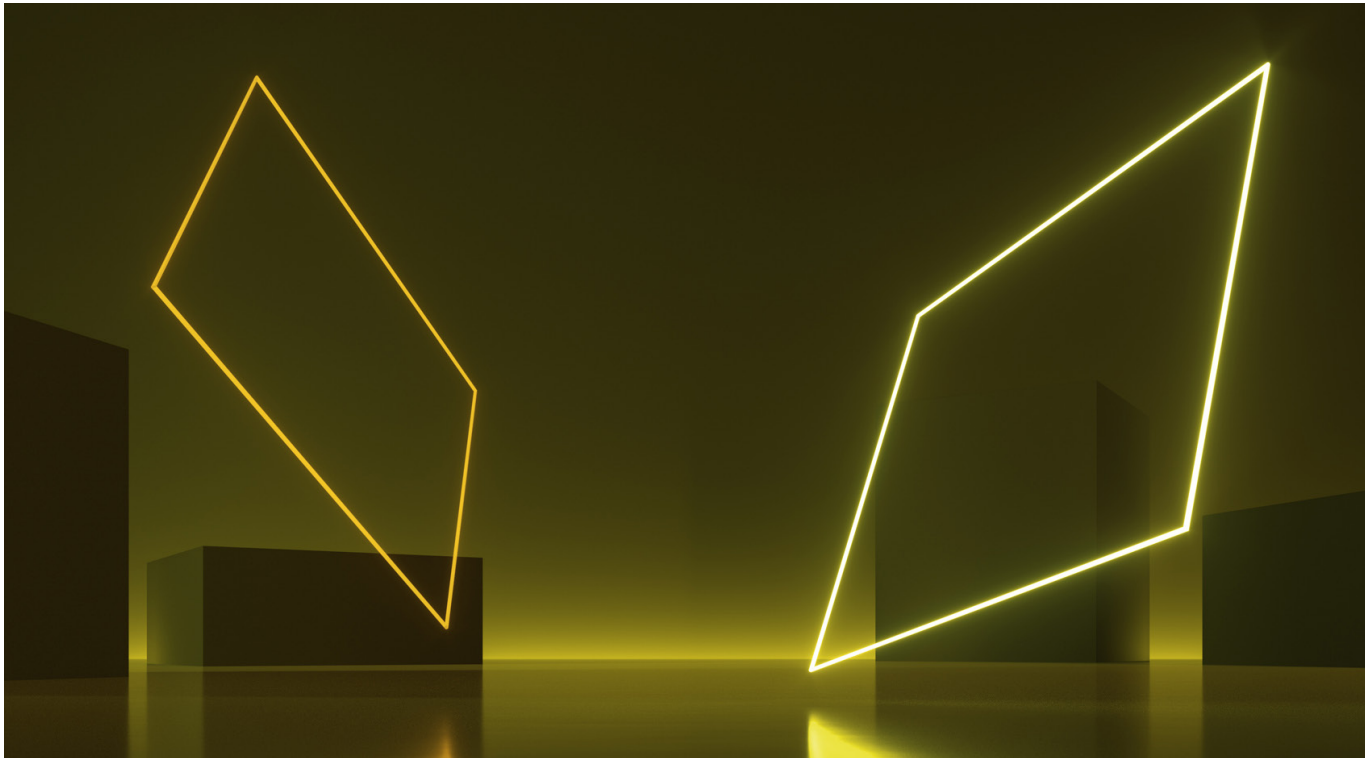
Source: BARB

Los propietarios de medios lanzan sus propios televisores en la batalla por el control

El auge de la televisión en streaming, sin necesidad de dispositivos conectados, supone una batalla por el control del propio televisor epicentro del entretenimiento. Esto está llevando a los propietarios de medios a lanzar su propio hardware en el mercado: Sky, con Sky Glass, y Amazon, con su Amazon Fire TV Omni.²¹

Esto representa un paso importante en el intento de las empresas de integrar verticalmente la forma en que se entregan sus contenidos y publicidad. También presenta oportunidades potencialmente revolucionarias en cuanto a la segmentación de la publicidad.

La batalla por el control del televisor como epicentro del entretenimiento en el hogar



La mejora en la experiencia de visionado debe coincidir con cómo el público ve realmente ese contenido

Las predicciones sobre la mejora de la experiencia de visionado son peligrosas. Muchas de las innovaciones que han entusiasmado a la industria (televisión en 3D, pantallas curvas y control de los ángulos de la cámara) han fracasado a la hora de convencer a los consumidores, ya que se han centrado en lo que era técnicamente posible y no en lo que los espectadores realmente querían.

Las pantallas y la resolución de estas continúan creciendo a medida que el público busca la mejor experiencia posible en el hogar. Descubrir nuevo

contenido será clave, haciendo hincapié en que sea lo más sencillo posible. Sin embargo, un exceso de opciones puede ser abrumador.

Al mismo tiempo, se está invirtiendo enormemente en aplicaciones de realidad virtual y realidad aumentada para la televisión. Se espera que Apple lance su televisor de realidad aumentada tarde o temprano.²² Mark Zuckerberg, de Meta, describe un panorama en el que los televisores no serán objetos físicos, sino un software que funcionará en un metaverso.²³

Una experiencia inmersiva y compartida

Las empresas de tecnología tienden a equivocarse en dos cuestiones fundamentales cuando se trata de que los espectadores visualicen los contenidos. La primera es hasta qué punto las personas quieren realmente interactuar con lo que ven. En lugar de intentar competir abiertamente con contenido más interactivo, ¿debería la industria del vídeo centrarse en las características que mejor la diferencian: un contenido inmersivo de alta calidad cuidadosamente elaborado para que la gente lo consuma de forma pasiva?

La segunda cuestión es el grado en que el visionado en pantallas grandes es una experiencia compartida (co-viewing). Silicon Valley ha subestimado sistemáticamente la cantidad de personas que consumen contenido a la vez en su pantalla principal. Los niveles de visualización conjunta, o co-viewing, son elevados en el caso de los contenidos más populares. Mejoras como la realidad aumentada y la realidad virtual son, por su propia naturaleza, más adecuadas para experiencias de un solo espectador, por lo que es más probable que se visualicen en un smartphone o una tablet.

Los niveles de co-visionado son altos en los contenidos más populares

¿Qué supone esto para la medición de audiencias?

Medición más sencilla e instalación sin complicaciones

La batalla por el control de la Smart TV como epicentro del ocio del hogar significa que la medición del dispositivo televisión es incluso más importante, tanto en términos del contenido y la publicidad que se muestra como de quiénes y cuántas personas lo están viendo.

A medio plazo, la tarea de la tecnología de medición de audiencias podría simplificarse (suponiendo que los medidores formen parte del sistema), ya que la consolidación de la conectividad en las Smart TVs supondrá un menor número de dispositivos periféricos que identificar y medir. Sin embargo, también supone enfrentarse a dificultades de acceso a los datos en el propio televisor (dentro del ecosistema del fabricante) y en las aplicaciones de terceros que se utilizan dentro del dispositivo, accediendo a los datos de forma remota.

Un menor número de periféricos hace que la medición automática sea aún más viable, lo que aumenta la eficiencia. Nuestra última solución para el último People Meter 7 permite desplegar cada vez más contadores con un sistema de detección basado en un micrófono, cuando no existen otras opciones para la captura de datos, dejando que el contador detecte la fuente de todo el contenido transmitido por IP.

El papel fundamental de los medidores de router

Mientras que el People Meter sigue siendo esencial para medir qué se está viendo, con el aumento de los contenidos y la publicidad que se distribuyen directamente a través de IP, el papel del medidor del router se vuelve aún más importante. Nuestro Focal Meter se está convirtiendo en el estándar global para medir todo el tráfico IP relevante dentro del hogar: todas las pantallas (smartphones, tablets, portátiles) y todo el contenido y la publicidad de origen IP que se envían al televisor. Focal Meter determina la fuente de envío e identifica el contenido en los datos etiquetados. A continuación, el People Meter determina de qué contenido se trata (a través de la comparación y el watermarking) y, sobre todo, qué tipo de personas lo están viendo. Focal Meter también detecta automáticamente los nuevos dispositivos que se utilizan en el hogar.

Descubre más >

Aprovechar los datos censales de las Smart TVs

Los datos de las Smart TVs pueden incorporarse a los sistemas de medición para aumentar la precisión. Por ejemplo, en España, Kantar está trabajando con cadenas de televisión y con Konodrac, especialista en televisión conectada, para activar los datos de 5 millones de televisores. También existe la posibilidad de utilizar los datos censales para medir la actividad relevante no relacionada con el contenido, como la navegación por la EPG y los anuncios estáticos en las pantallas de inicio. Sin embargo, es importante tener en cuenta que, a pesar de iniciativas como HbbTV²⁴ para estandarizar los sistemas operativos, habrá que considerar diversas soluciones técnicas. Los sistemas de reconocimiento automático de contenido (ACR) integrados en las Smart TVs utilizan una serie de enfoques diferentes, incluso dentro del mismo equipo del fabricante. En este contexto, resultará más práctico y universal un enfoque común e independiente para el reconocimiento de contenidos, como nuestro sistema de audio matching I33 y el watermarking SNAP e INK.

Vemos oportunidades para que los datos de las Smart TVs mejoren la medición, ofreciendo una visión más granular de los subconjuntos del mercado (por ejemplo, los usuarios de Samsung con un tipo concreto de dispositivo), pero no del mercado en su totalidad. Los paneles que reflejan la totalidad del mercado son vitales para unir todo, para contextualizar y para proporcionar una base sobre la que se puedan tomar decisiones.

[Descubre más >](#)

La necesidad de contexto

Las empresas globales integradas verticalmente deben replantearse la importancia de contar con una perspectiva completa del mercado, con datos que las sitúen en su contexto y que permitan comprender mejor los diferentes retos y circunstancias de la competencia. Es necesario un alto grado de compatibilidad en los conjuntos de datos utilizados: cómo se recopilan los datos, las métricas utilizadas para evaluar el rendimiento y cómo se accede a los conocimientos a través de herramientas de análisis de la audiencia como AdvantEdge e Instar..

Con más contenido y publicidad a través de IP, la medición de la audiencia nunca ha sido más importante.



2 Nuevas estrategias de crecimiento, retención y monetización de la audiencia

La audiencia se enfrenta a una creciente selección de contenidos, cuyo visionado está condicionado por sus necesidades en un momento determinado. Como resultado, la forma y la naturaleza de la experiencia del espectador durante el resto de esta década estará marcada por la variedad de contenidos, la monetización y la publicidad.

Los vencedores en la guerra de las plataformas emplearán estrategias que combinen adecuadamente el VOD y la emisión lineal

Las plataformas nativas de VOD revisan sus estrategias de distribución

Del mismo modo que las cadenas de TV están adaptando sus métodos de distribución para satisfacer mejor las necesidades de los espectadores y el reto de los servicios globales de VOD, las plataformas nativas de VOD también se están replanteando algunos de los supuestos que impulsaron su crecimiento original.

Muchas plataformas de VOD reconocen ahora la importancia de la oferta lineal, sobre todo como medio de promoción y forma de mostrar sus contenidos, al igual que las listas de reproducción de música en streaming, que fomentan el descubrimiento de contenido. Paramount+ ha lanzado una docena de streamings en directo dedicados a géneros, temas o franquicias específicas como *Star Trek*;²⁵ Netflix ha lanzado el canal lineal Netflix Direct en Francia;²⁶ y YouTube TV ofrece televisión y eventos deportivos en directo en Estados Unidos.

Aunque el punto fuerte del VOD es la amplia gama de opciones disponibles, a veces esa elección puede ser abrumadora y, como saben los planificadores, se puede generar audiencia a partir de personas que están demasiado cansadas para elegir y solo quieren ver lo que hay.

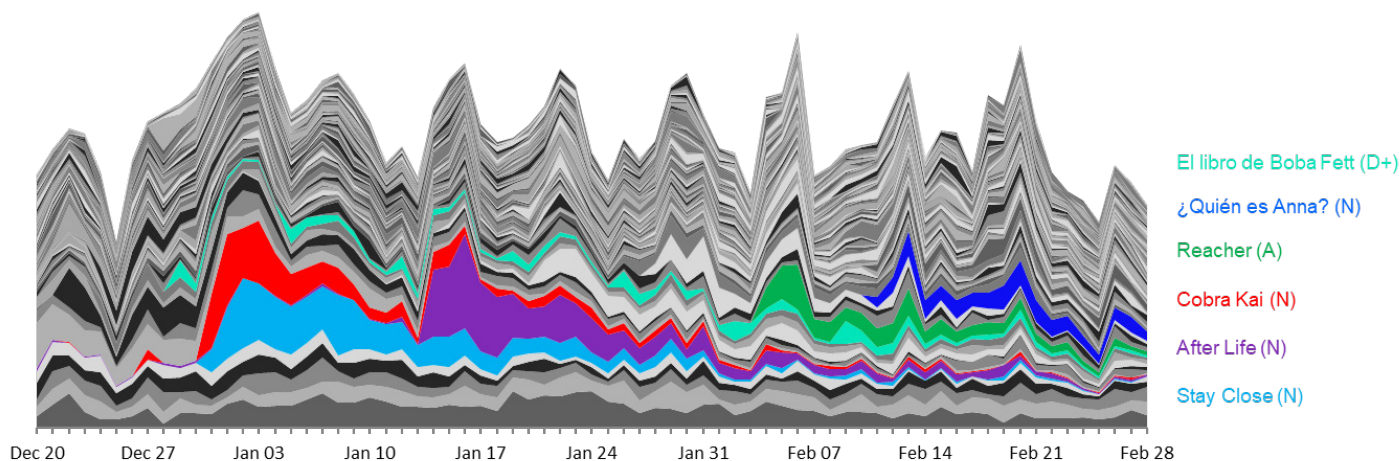
Los servicios de SVOD se alejan de las estrategias de “todo de golpe”

Una de las características definitorias del modelo SVOD ha sido la idea de poner a disposición de los espectadores una temporada completa de un programa de forma inmediata (para hacer un “maratón”). Se trata de una importante ventaja competitiva, pero es cada vez menos frecuente.

Los datos de BARB en el Reino Unido (debajo) muestran varios estrenos de plataformas SVOD a finales de 2021 y principios de 2022. Los estrenos de series completas tienen un gran impacto en el momento inicial, pero no se mantienen durante un

periodo prolongado. Paramount+, Disney+ y Prime Video utilizan ahora con regularidad estrategias de lanzamiento semanal para sus contenidos más emblemáticos, con nuevos episodios en un día designado (a menudo el viernes, a tiempo para el fin de semana).^{xxvii} Esto permite más tiempo para que se genere expectación en torno a los episodios y las series, y reconoce implícitamente la importancia de lo que las cadenas siempre han reconocido: el “efecto de enfriamiento”. Las salidas semanales de episodios generan debate en torno al programa y pueden mantener a los abonados durante más tiempo, lo que aumenta los ingresos por suscripción.

Audiencias medias diarias de SVOD - 100 programas principales



Fuente: BARB 20 de diciembre de 2021 - 28 de febrero de 2022. Audiencias medias diarias por serie (es decir, todos los episodios acumulados)
Un programa es cualquier contenido (serie, película, evento deportivo, etc.) disponible para ver en Amazon Prime Video, Netflix o Disney+



Las cadenas se inclinan por las estrategias de VOD para los contenidos guionizados

Aunque la audiencia de las emisiones lineales de deportes, noticias y eventos especiales siguen siendo considerables, los espectadores piden cada vez más poder elegir cuándo ver otros géneros.

El lanzamiento de ITVX en el Reino Unido a finales de 2022 marcará una especie de hito, ya que la cadena adoptará una nueva estrategia de emisión. La intención es que muchas series estén disponibles en VOD antes de su emisión, y que todos los episodios de contenido guionizado estén disponibles bajo demanda inmediatamente después de la emisión lineal del primer episodio de una serie.²⁷ Este es un enfoque que ya está teniendo mucho éxito para las cadenas en series seleccionadas, como muestran los datos de audiencia del Reino Unido publicados por BARB:

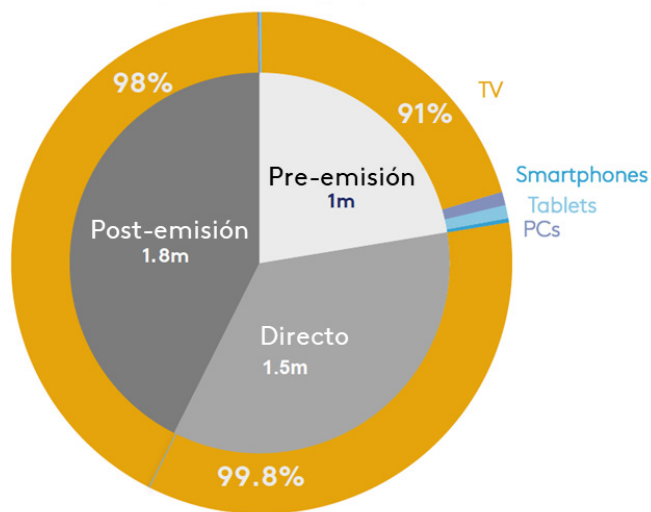
La adopción por parte de ITV²⁸ de una estrategia de emisión “primero en VOD” es un paso importante que podría generalizarse en el futuro.

Sin embargo, incluso este enfoque reconoce la importancia de que la primera emisión constituya un “evento”. Por ejemplo, las películas nuevas, no lineales por propia naturaleza, suelen contar con un estreno en el cine para generar publicidad y una sensación de acontecimiento.

Los modelos de SVOD y de emisión tradicional confluyen parcialmente

Las cadenas están adoptando los aspectos del VOD que mejor encajan con su posicionamiento, preservando al mismo tiempo sus puntos diferenciales, y las plataformas de VOD están adoptando conceptos ya establecidos como la televisión programada y el descubrimiento de contenido de calidad a través de los canales lineales. Lograr un equilibrio adecuado será la clave del éxito.

Audiencia media en el Reino Unido del episodio 6 de El expediente Ipccross (ITV)



Fuente: BARB - Todos los mayores de 4 años Visionado previo a la emisión: 6 de marzo - 10 de abril de 2022 Visionado en directo: 10 de abril de 2022 Visionado posterior a la emisión: 10 de abril - 8 de mayo de 2022 (incluye VOSDAL y visionado a la carta el día de la emisión lineal)

SVOD y AVOD: el futuro de los planes de suscripción

El número de servicios de SVOD que los espectadores están dispuestos a pagar tiene un límite

El SVOD se enfrenta a una batalla por la fidelidad de los suscriptores.

A medida que Netflix ganaba masa crítica en la última década, muchos analistas afirmaban que el modelo de negocio del SVOD era insostenible: un servicio financiado exclusivamente por suscripción nunca sería rentable sin ingresos publicitarios de algún tipo.

Prime Video de Amazon cuenta con un modelo diferente vinculado a la promoción del servicio de reparto Prime. Apple TV+ existe principalmente para impulsar las ventas de los dispositivos de Apple. Sin embargo, para la mayoría de las empresas, como Netflix y Disney+, los servicios de VOD tienen que ofrecer un retorno directo de la inversión en lugar de ser líderes en pérdidas.

Así que el debate sobre la publicidad continúa, alimentado por la saturación del mercado de SVOD y la preocupación de que las demandas de tiempo y presupuesto de los espectadores no

puedan sostenerse. Aunque la pandemia supuso un gran impulso para los servicios de SVOD, ¿cuántas suscripciones puede permitirse un hogar antes de que los servicios financiados con publicidad empiecen a resultar más atractivos?

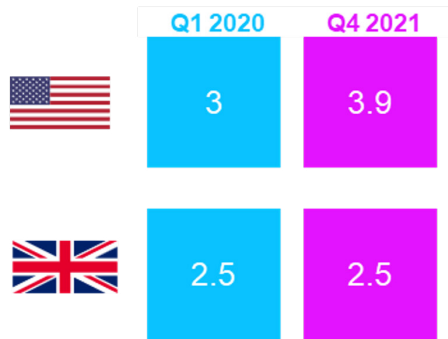
Los datos del estudio Entertainment On Demand de Kantar muestran que un hogar estadounidense medio tenía 3,9 suscripciones a SVOD en el cuarto trimestre de 2021, con un coste total de 49 dólares al mes.

Una respuesta al posible agotamiento de las suscripciones es el concepto de micropagos: personas que pagan pequeñas cantidades por cada contenido, con dinero procedente de una *wallet* digital, como si fuera una tarjeta de prepago.²⁹ Queda por ver si esto podría funcionar en el contexto de los servicios de VOD, pero es más probable que los consumidores se pasen a los planes de suscripción de SVOD financiados con publicidad o a los servicios de AVOD si hay que reducir los gastos.

Esta preocupación es la que ha llevado a YouTube a pasar de la promoción de un plan financiado por suscripción a redoblar su enfoque en su modelo financiado por publicidad.³⁰



Número de suscriptores de SVOD



Gasto mensual total en SVOD*



Los servicios de AVOD están en alza

Los servicios de AVOD, también denominados FAST (Free Ad Supported TV) en el contexto de las Smart TVs, siguen creciendo. YouTube y Facebook están consolidados desde hace mucho tiempo en lo que respecta a los vídeos de menor duración, pero YouTube ha lanzado unos 4.000 programas en lo que probablemente sea solo un primer paso.³¹ Servicios como IMDbTV de Amazon, Pluto TV, Rakuten, Tubi, Xumo, Plex y Roku ofrecen series completas de tipo SVOD, así como series nuevas y exclusivas, todo ello financiado por la publicidad. Por su parte, los fabricantes de televisores, como Samsung y LG, han visto las oportunidades que ofrecen los servicios FAST y quieren lanzar servicios de SMART TV.³²

Sin embargo, no todas las emisoras persiguen la integración vertical, sino que aceleran sus estrategias de streaming utilizando las plataformas globales existentes como base para todos sus contenidos. YouTube, por ejemplo, mantiene una serie de acuerdos de distribución con cadenas como SBT en Brasil y Channel 4 en el Reino Unido.

El mercado de los servicios de streaming es extremadamente competitivo y el crecimiento del VOD, SVOD y BVOD supone un importante solapamiento en el uso. Los datos de Noruega, uno de los mercados de medición de audiencia más avanzados, muestran este alto grado de solapamiento en el uso semanal. La batalla por los ingresos, ya sea por suscripción, publicidad o ambos, es feroz. La inteligencia competitiva será vital para que las estrategias de éxito crezcan y retengan a los usuarios.

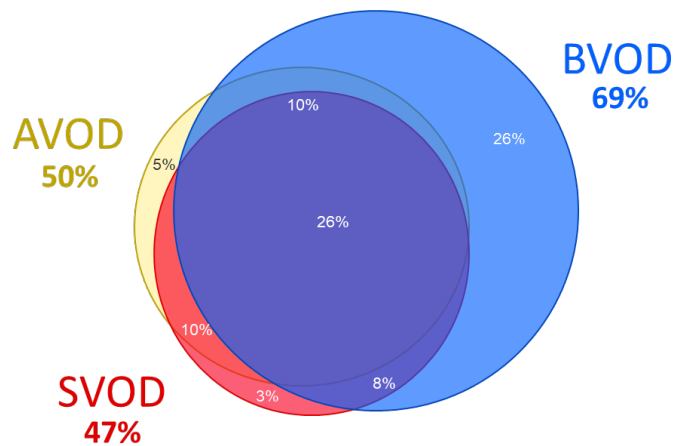
Las plataformas de SVOD lanzan planes financiados por publicidad

¿Dónde deja esto a los servicios que actualmente dependen de la suscripción? Los analistas que sostienen que la publicidad es inevitable podrían referirse al modelo de televisión de pago, en el que los clientes pagan una suscripción por contenidos exclusivos que, sin embargo, tienen publicidad. Sin embargo, la ausencia de publicidad es un importante atractivo para muchos suscriptores, sobre todo en mercados como el estadounidense, donde la carga publicitaria de los canales comerciales es excesiva. Cada vez es más evidente que el camino a seguir para los servicios de SVOD es lanzar planes de suscripción separados que estén financiados por publicidad: el mismo servicio, pero con un plan de suscripción más barato financiado por ingresos publicitarios.

En última instancia, se trata de que las plataformas busquen ingresos en nuevos lugares sin perjudicar su propuesta principal. Se espera que Disney+ introduzca un plan de suscripción de menor precio con publicidad,³³ mientras que la postura de Netflix con respecto a la publicidad ha pasado del “nunca” al “nunca digas nunca”³⁴ para finalmente anunciar en 2022, con su “impulso” pandémico disminuido y el número de suscriptores cayendo por primera vez, el inminente lanzamiento de su propio plan de suscripción de precio reducido financiado por publicidad.³⁵

Noruega**

Cobertura semanal 20-39 años, todas las pantallas



** Norway TVOV Q1 2022

Las emisoras lanzan planes sin publicidad

Por otro lado (y esta confluencia de modelos de negocio se está convirtiendo en un tema persistente), varias cadenas están lanzando sus propios planes de suscripción sin publicidad. En Reino Unido, ITVX también contará con un plan de suscripción sin publicidad (anteriormente comercializado como ITV Hub+).

Estamos entrando en una era de modelos híbridos de VOD. Lo que queda por ver es hasta qué punto los números serán suficientes. Irónicamente, las mismas presiones económicas que afectan a la disposición a pagar por el SVOD pueden también dificultar la compra en otras áreas, lo que puede limitar en primer lugar los presupuestos de los anunciantes para la compra de medios.

Estamos entrando en una era de modelos híbridos para el VOD.

Los servicios de streaming se centran en la retención de clientes

Mientras los servicios globales crecían vorazmente, el objetivo principal era la captación de clientes. En un mercado más competitivo y saturado, los servicios de VOD están constatando que el coste de sustituir a los clientes es mayor que el de trabajar para retenerlos, algo de lo que se han dado cuenta las cadenas durante décadas (“burn that churn”).

La confluencia entre las opciones de los espectadores

Las empresas de medios siempre buscan encontrar nuevas fuentes de ingresos. Por lo general, adquieren relevancia a través de la innovación, que se convierte en uno de sus principales exponentes. La competencia toma nota y añade enfoques similares a su oferta, mientras que quien innova busca ampliar su atractivo yendo más allá de la oferta inicial.

El espectador se enfrenta a un reto importante a la hora de descubrir contenido, ya que por lo general solo puede buscar dentro de cada servicio del espectro que intenta ofrecérselo todo a todo el mundo, en lugar de hacerlo de forma transversal.

De lo local a lo global: el streaming facilita la internacionalización de la cultura

Los espectadores se enfrentan a una elección cada vez más polarizada entre los contenidos globales de las grandes empresas integradas verticalmente que se dirigen directamente al consumidor, y los contenidos nacionales o regionales. Existe una preocupación creciente por la capacidad de las marcas locales para hacer frente a la competencia. ¿Deberían redoblar sus esfuerzos en los géneros con los que pueden ser más competitivos (noticias, deportes, eventos, entretenimiento, realities, etc.) y ceder el espacio de los contenidos guionizados a las empresas internacionales?

Los contenidos locales ofrecen una oportunidad única de aumentar los ingresos

Es necesario cuestionar la idea de que el contenido global se refiere, por definición, al contenido en lengua inglesa. Como señalan MIDiA y Glance, analistas del sector del entretenimiento, el aumento de los casos de éxito “de lo local a lo global” (en lugar de solo de lo global a lo local) es un fenómeno cada vez más frecuente, ya que los agentes globales pueden proporcionar una plataforma que permita obtener grandes éxitos.³⁶ Por ejemplo, el increíble éxito de *El juego del calamar*, el lanzamiento original más destacado de Netflix³⁷, tiene aún más sentido si tenemos en cuenta la influencia mundial del K-pop y la perdurable influencia del diseño y la estética coreanos en los videojuegos. Los contenidos locales y en otros idiomas pueden encontrar una base de fans global, como demuestran programas como *Lupin* (en francés), *La casa de papel* (en español) y *Dark* (en alemán).

Algo que puede parecer un interés o un tema nicho en un país, puede convertirse en un fenómeno global si ese nicho se aprovecha en múltiples mercados. La facilidad de distribución mundial hace que los contenidos nicho sean escalables y potencialmente lucrativos. La demanda de contenido nuevo e inexplorado es cada vez mayor, y las plataformas internacionales están encargando programas en idiomas locales, tanto para esos mercados como para su posible distribución mundial.

El texto está cada vez más integrado en la experiencia visual

La audiencia se siente cada vez más cómoda con el contenido subtulado. Se trata de un cambio cultural importante para la industria, que hasta ahora se había centrado en rehacer series de éxito con profesionales locales o en el doblaje de audio, con mayor o menor éxito. Sin embargo, la omnipresencia de los subtítulos en los vídeos de las redes sociales, que a menudo se consumen con el sonido silenciado, puede haber contribuido a fomentar una generación que realmente prefiere el texto como parte de la experiencia visual.

El auge del “local a global” -
un fenómeno creciente

El streaming impulsa la globalización de las franquicias deportivas y los e-sports

Esta internacionalización de la cultura también se aplica a las grandes franquicias deportivas. Se trata de un hecho prometedor para el país de origen, pero muy preocupante para los demás. En las próximas tres temporadas, los ingresos por derechos de televisión internacionales de la Premier League inglesa superarán por primera vez los ingresos nacionales del Reino Unido. El peligro es que estas franquicias, como el críquet de la IPL de la India, empiecen a eclipsar el interés por los deportes nacionales.

Las plataformas globales de streaming se interesan cada vez más por los derechos de eventos deportivos, en particular Amazon con la EPL de fútbol, el US Open de tenis y la Copa de Brasil de fútbol.³⁸

El siguiente paso lógico sería que los deportes siguieran los modelos verticales de entretenimiento y se dirigieran directamente al consumidor, lanzando sus propios servicios globales de suscripción en lugar de vender los derechos en todo el mundo a las empresas de televisión nacionales. En 2022, la FIFA lanzó su servicio de streaming FIFA+, utilizando inicialmente un modelo de AVOD, lo que podría ser un primer paso hacia la programación deportiva dirigida directamente al consumidor.

Al mismo tiempo, el interés mundial por los e-sports sigue creciendo exponencialmente, con estimaciones de hasta 500 millones de espectadores,³⁹ y un interés que apenas tiene en cuenta las fronteras internacionales.

Continúa la demanda por contenido local

Aunque los proveedores locales busquen contenidos que puedan “globalizarse”, seguirá habiendo una demanda constante de contenidos específicamente locales que tengan en cuenta las expectativas y los gustos culturales regionales. En Colombia, por ejemplo, RTVC Play se presenta como el “Netflix colombiano” y Claro Video se centra en contenidos exclusivamente colombianos.⁴⁰

También se han producido intentos defensivos para limitar el poder de los gigantes internacionales a través de la legislación nacional. Dinamarca ha establecido un impuesto del 5 % sobre los servicios de streaming extranjeros⁴¹ para financiar la producción nacional. En Suiza, los servicios de streaming como Netflix están obligados a invertir una parte de sus ingresos en la producción suiza, y el 30 % del contenido disponible debe producirse en Europa. En Francia e Italia se han aprobado leyes similares.⁴² Por otra parte, también se ha expresado preocupación por las diferentes exigencias normativas, menos restrictivas, que se imponen a las plataformas globales en comparación con las cadenas nacionales.



¿Qué supone esto para la medición?

Una mayor necesidad de información sobre el público

La medición cross-media permite mejorar la monetización del contenido con datos que impulsan el crecimiento y la retención de la audiencia y los suscriptores, optimizan la experiencia del cliente, reducen la pérdida de estos e identifican nuevos clientes potenciales.

El acceso ofrece una ventaja competitiva real. Las emisoras británicas, por ejemplo, saben más sobre la demografía de la audiencia de Netflix que el propio Netflix.

A los productores de contenido les coloca en una posición más fuerte en las negociaciones de licencias y derechos de emisión.

Por su parte, las plataformas de streaming son cada vez más competitivas y luchan por atraer y retener a los suscriptores en un mercado cada vez más saturado. Además, con el lanzamiento de planes financiados por publicidad, muchas plataformas de SVOD también luchan por atraer a los anunciantes.

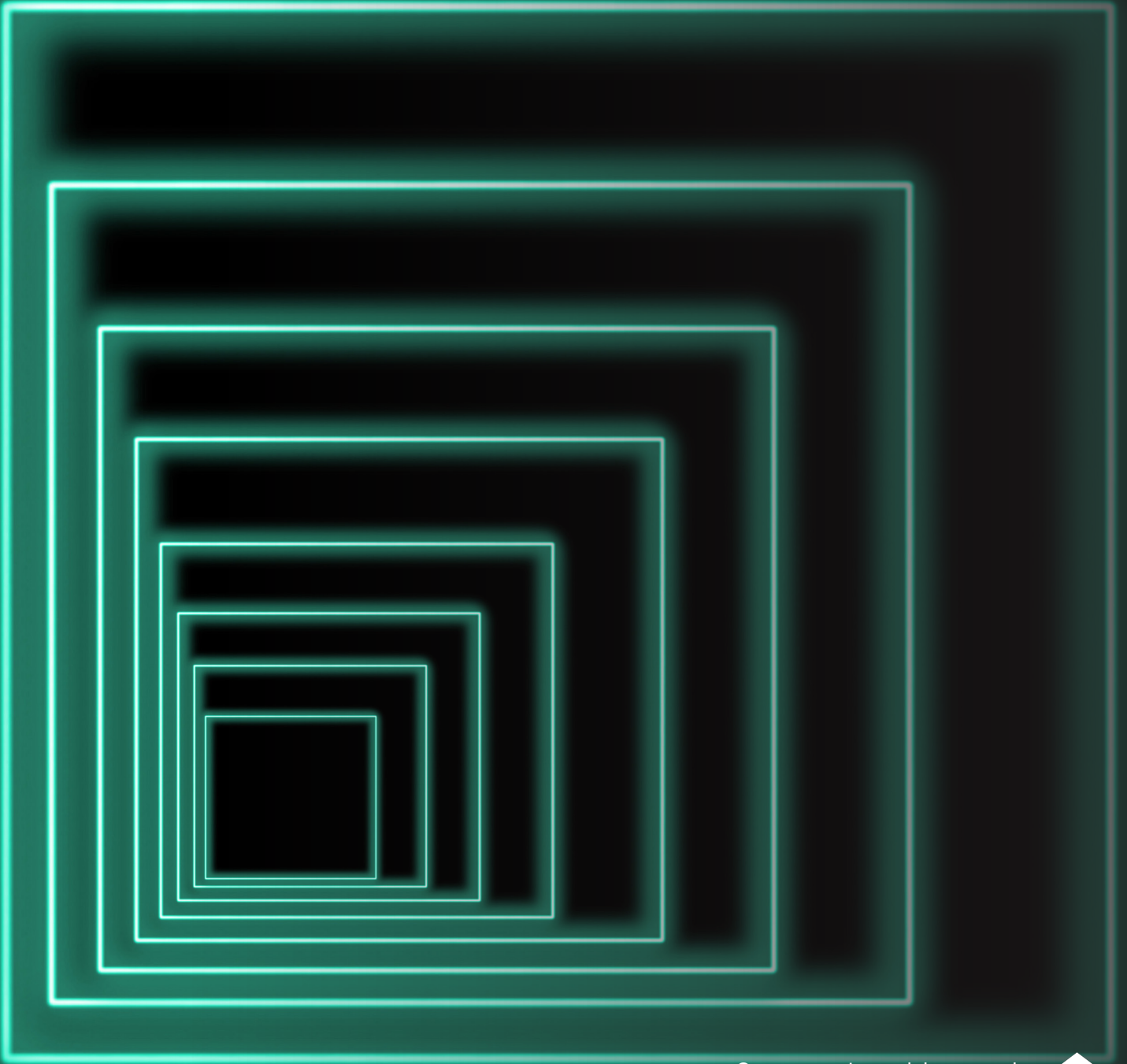
La creciente atención a la retención de clientes pone de manifiesto la necesidad de comprender tanto la atracción como el rechazo hacia los servicios de la competencia. Se trata más de una batalla por una cuota de streaming que del crecimiento exponencial anterior, y eso supone entender el mercado en su conjunto. Los datos de primera parte resultan insuficientes si no se dispone de datos de mercado más amplios con los que comprender el contexto competitivo.

Datos independientes y transparentes para la planificación y el comercio

La adopción de modelos híbridos financiados con publicidad significa que serán necesarios datos enriquecidos e independientes para ayudar a la venta de publicidad, la planificación de medios y el comercio.

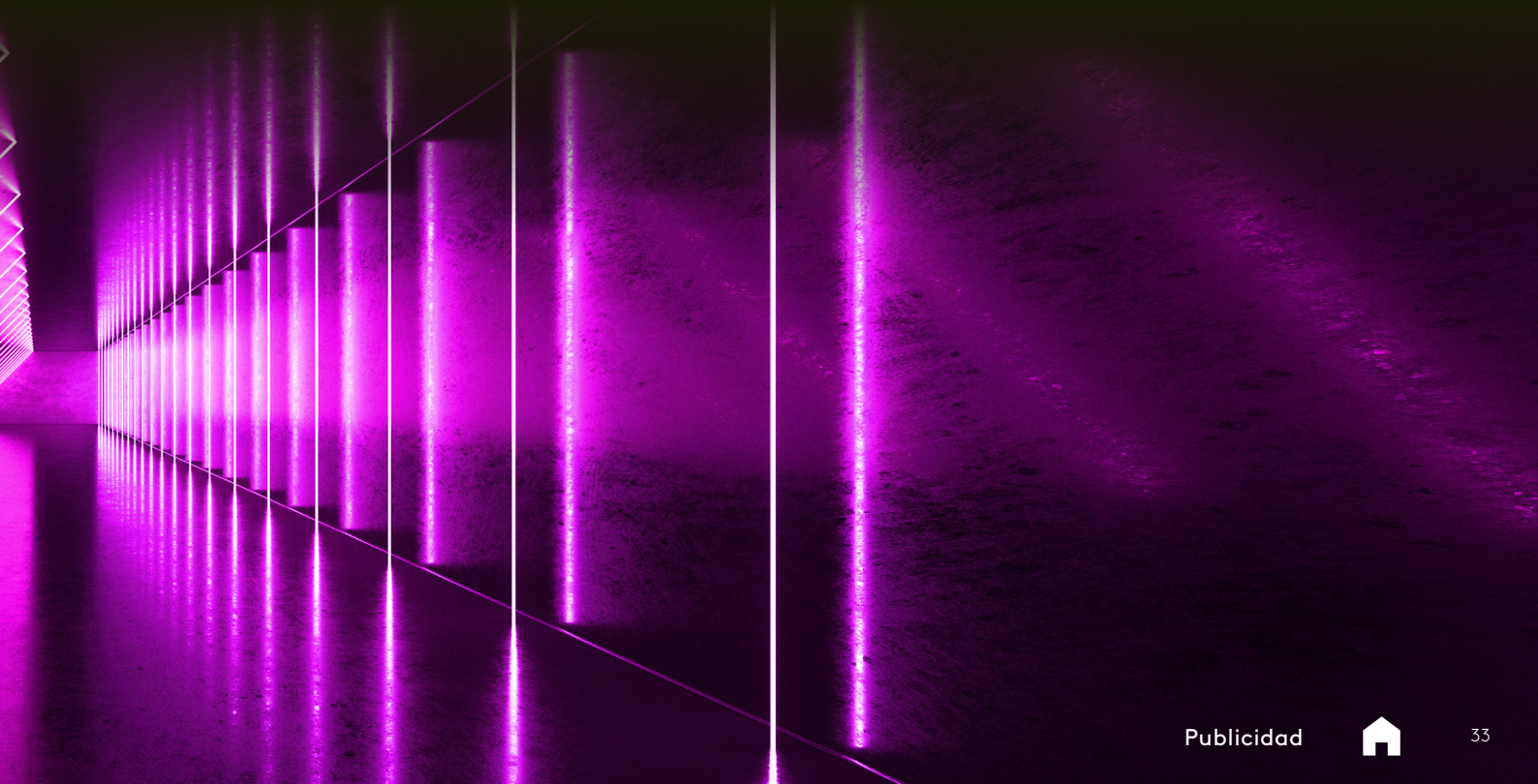
Dado que el televisor es el epicentro del ocio en el hogar, es fundamental saber cuántas personas están frente a la pantalla del televisor y cómo son. Esto resulta mucho más importante que, por ejemplo, en el caso de los dispositivos de pantalla más pequeños, en los que se supone que hay un solo usuario. Los registros de los suscriptores constituyen una información útil para el modelado, pero se comparten tanto dentro como fuera del hogar y no revelan cuántas personas están realmente sentadas frente a la pantalla. La medición basada en las personas es imprescindible, por lo que los paneles representativos desempeñan un papel fundamental.

[Descubre más >](#)



3 Nuevas oportunidades de crecimiento para la publicidad

La “década conectada” de la televisión es apasionante, tanto por el impulso que supone para la Smart TV como por las nuevas oportunidades publicitarias como la colocación dinámica de productos o el marketing omnicanal.



Smart TV:
un estímulo para
la publicidad
addressable si
se simplifica el
ecosistema

El progreso hacia la verdadera segmentación ha sido lento en comparación con las esperanzas y predicciones de hace una década. Las capacidades actuales y las oportunidades de distribución son. También se ha producido un claro retroceso de la segmentación determinista a la relacionada con el contenido y el contexto debido a las restricciones normativas.

Una oportunidad real para lograr una verdadera segmentación

Además de facilitar nuevas formas de publicidad televisiva, como los anuncios en las pantallas de inicio y los menús, las Smart TVs pueden hacer avanzar realmente la direccionalidad. Las iniciativas anteriores de publicidad dirigida a través del televisor han sido intentos de transferir los sistemas basados en Internet al ecosistema de la televisión, con distintos grados de éxito, pero eso está cambiando.

La complejidad del ecosistema de la Smart TV es un reto para el crecimiento de la publicidad addressable

La Smart TV amplía considerablemente la cobertura de la publicidad addressable

Al trasladar la publicidad addressable a la cadena de distribución y a la pantalla que transmite el contenido, existe la oportunidad de ampliar la cantidad de contenido que pueden albergar los anuncios de vídeo dirigidos, así como de simplificar y estandarizar su distribución.

Si nos fijamos exclusivamente en los anuncios estáticos en las pantallas de inicio y en los anuncios de vídeo en streaming de los servicios de FAST y de AVOD, la publicidad en la Smart TV es ahora uno de los sectores cuyo gasto publicitario crece más rápidamente en EE. UU., y eMarketer prevé que crezca hasta casi 30.000 millones de dólares en 2024.⁴³

La Smart TV ofrece la oportunidad de entender todo el contenido que se ofrece en el televisor, incluso el que no se transmite, ya que suelen contar con un software de reconocimiento automático de contenido (ACR) que toma las huellas digitales del contenido y las compara con las bibliotecas de referencia. Es evidente que esto tiene aplicaciones para la medición. Sin embargo, el reconocimiento automático de contenido no puede determinar quién lo está viendo, ya que los televisores suelen ser dispositivos multiusuarios con niveles significativos de visualización conjunta (co-viewing).



La armonización del ecosistema publicitario de la Smart TV podría generar un crecimiento publicitario

Para que la Smart TV revolucione realmente la publicidad en vídeo, será necesario un trabajo importante para armonizar el ecosistema. El reto es que, tal y como están las cosas, las Smart TVs tienen una serie de sistemas operativos fragmentados y cuentan con múltiples servicios, cada uno con sus propios inicios de sesión.

En este contexto, los lanzamientos de Sky Glass y de Amazon Fire Omni TV son importantes: representan una oportunidad para reunir en un mismo sistema todo el visionado en el mismo dispositivo, simplificando el ecosistema. En un televisor Sky Glass, todo lo que se visualiza se puede identificar a través del inicio de sesión del suscriptor de Sky, por lo que, en teoría, todo lo que se visiona en ese aparato puede ser dirigido.

Esta fragmentación también se extiende a la compra y venta de publicidad en la Smart TV, ya que la complejidad de las aplicaciones y de los fabricantes de televisores puede resultar en una experiencia poco atractiva para los anunciantes. Como en tantos otros ámbitos de la actividad de los medios, será necesaria una mayor colaboración para que los anunciantes puedan aprovechar plenamente las oportunidades que ofrecen las Smart TVs.

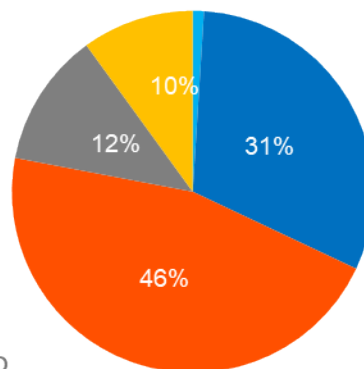
Liberando el potencial publicitario en la Smart TV

El aumento del consumo de contenido en streaming a través de la Smart TV supone una oportunidad para tener más visibilidad a través de la información de inicio de sesión, ya que estos servicios suelen requerir un registro para su uso. Aunque esto presenta importantes oportunidades, los retos son diferentes a los de la publicidad en dispositivos personales como smartphones y tablets. Diferentes miembros de la familia pueden visionar el contenido en diferentes momentos del día (aunque utilicen el mismo usuario) y es mucho más probable que se produzca un visionado conjunto en los televisores, lo que significa que se puede llegar a varias personas al mismo tiempo.

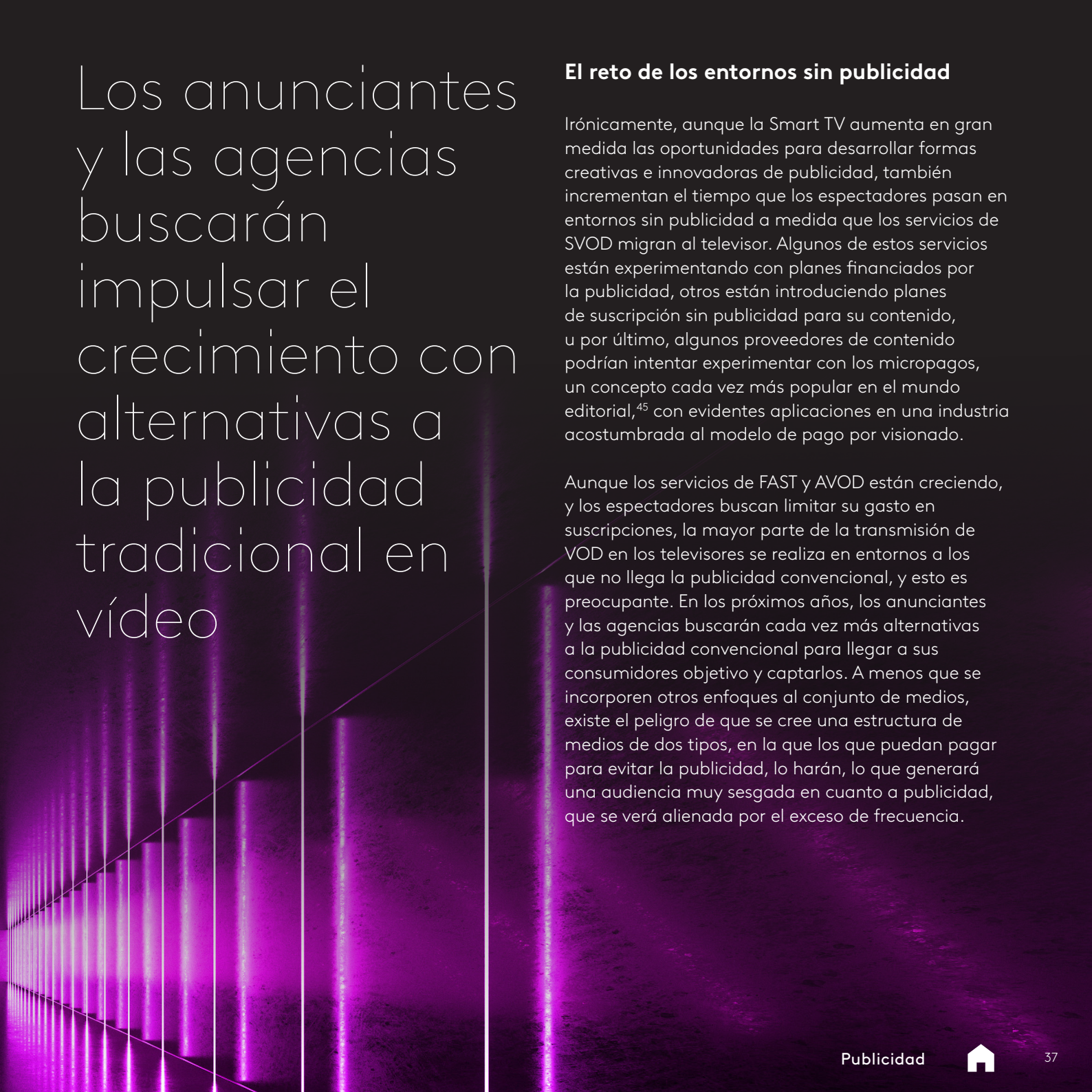
Los datos de la encuesta DASH (Device and Account Sharing) de la ARF ponen de manifiesto el grado de uso simultáneo de cuentas y de visionado conjunto.⁴⁴ Los datos de audiencia, como los de BARB en el Reino Unido, muestran cómo el grado de visionado conjunto varía mucho según el día y el género de los programas, una información vital para los anunciantes.

Número de personas ven el programa Saturday Night Takeaway

■ Cinco+ ■ Solo ■ Dos ■ Tres ■ Cuatro



Fuente: BARB, 19/02/22, Co-viewing en vivo, Cualquier individuo de más de 4 años



Los anunciantes
y las agencias
buscarán
impulsar el
crecimiento con
alternativas a
la publicidad
tradicional en
vídeo

El reto de los entornos sin publicidad

Irónicamente, aunque la Smart TV aumenta en gran medida las oportunidades para desarrollar formas creativas e innovadoras de publicidad, también incrementan el tiempo que los espectadores pasan en entornos sin publicidad a medida que los servicios de SVOD migran al televisor. Algunos de estos servicios están experimentando con planes financiados por la publicidad, otros están introduciendo planes de suscripción sin publicidad para su contenido, u por último, algunos proveedores de contenido podrían intentar experimentar con los micropagos, un concepto cada vez más popular en el mundo editorial,⁴⁵ con evidentes aplicaciones en una industria acostumbrada al modelo de pago por visionado.

Aunque los servicios de FAST y AVOD están creciendo, y los espectadores buscan limitar su gasto en suscripciones, la mayor parte de la transmisión de VOD en los televisores se realiza en entornos a los que no llega la publicidad convencional, y esto es preocupante. En los próximos años, los anunciantes y las agencias buscarán cada vez más alternativas a la publicidad convencional para llegar a sus consumidores objetivo y captarlos. A menos que se incorporen otros enfoques al conjunto de medios, existe el peligro de que se cree una estructura de medios de dos tipos, en la que los que puedan pagar para evitar la publicidad, lo harán, lo que generará una audiencia muy sesgada en cuanto a publicidad, que se verá alienada por el exceso de frecuencia.

La distribución por IP impulsará la colocación de productos

Una solución obvia al desafío es integrar más estrechamente la publicidad y el contenido mediante el patrocinio, el product placement y el contenido de marca.

El product placement ha crecido en la última década hasta el punto de que Bloomberg prevé que aumente un 14 % en 2021, hasta los 23.000 millones de dólares.⁴⁶ Casi el 75 % de todos los programas de las cadenas estadounidenses tienen alguna forma de product placement,⁴⁷ dirigida a aquellos espectadores a los que es difícil llegar a través de las formas convencionales de publicidad.

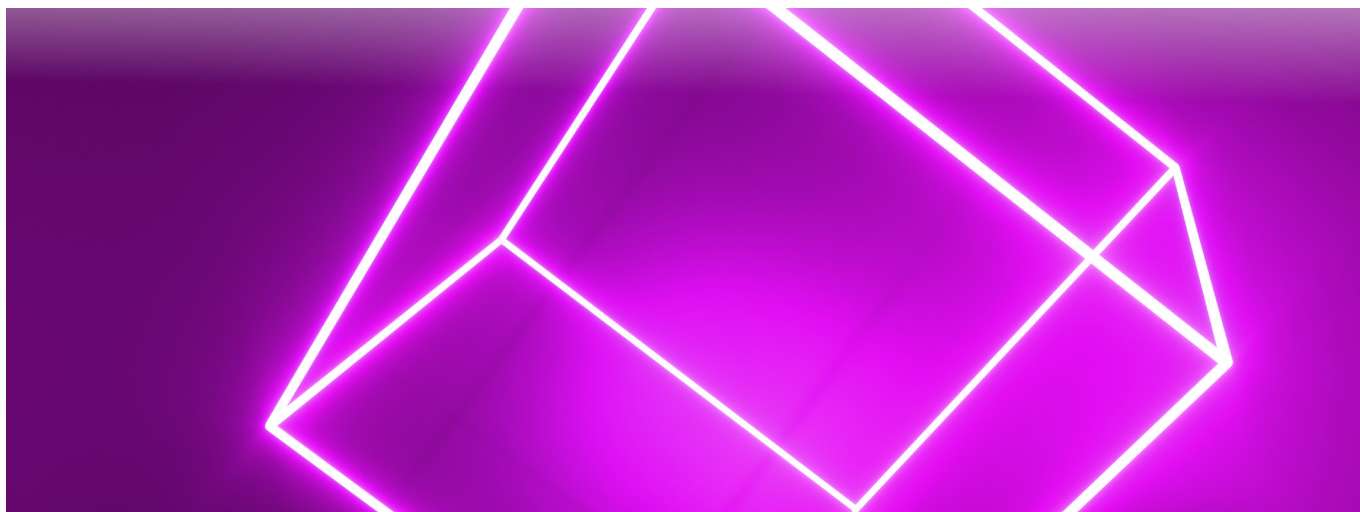
El product placement dinámico, que permite sustituir o superponer un producto, una valla publicitaria o una pantalla que aparece en el contenido con una marca o un anuncio diferente, también está creciendo. En Estados Unidos, la NBC tiene previsto editar anuncios directamente en los programas de su servicio Peacock. Amazon ya lo está haciendo en la postproducción, con la colocación virtual de productos integrada en series

como *Bosch*, *Jack Ryan* y *Reacher*.⁴⁸ Incluso podría lograrse en la televisión de archivo y en las películas clásicas.⁴⁹ Al igual que la publicidad addressable, diferentes espectadores podrían, en teoría, observar diferentes sustituciones en función de los datos disponibles.⁵⁰ A diferencia de la publicidad dirigida o addressable, no se pueden saltar o silenciar.

Habrá que sopesar las posibilidades tecnológicas con lo que es aceptable para los espectadores. Si una colocación está claramente fuera de lugar, es anacrónica o molesta, podría causar un impacto negativo. También será necesario regular más detalladamente cómo se comunica a los espectadores que el contenido se ha adaptado.

Mayor integración de la marca con el contenido:

los anunciantes van más allá de las “cortinillas” de los patrocinadores para integrarse mejor en el propio contenido. *Gran Hermano Brasil*, de Globo TV, está patrocinado por TikTok, que ha introducido diversas integraciones, como una “fiesta TikTok” para los concursantes.⁵¹ TikTok también ha utilizado este enfoque de integración de contenidos “en distintos medios” en otros programas.⁵²



El auge del TV-Commerce y del e-commerce en directo

Contenido que se puede comprar: la colocación de contenido en el que se puede hacer clic, que emplea las funcionalidades que ofrecen las Smart TVs, permite a los espectadores buscar y comprar los productos que ven en el contenido (por ejemplo, los zapatos de James Bond o el teléfono de Wonder Woman) a través de iconos en los que se puede hacer clic o códigos QR.

En el Reino Unido, ITV ha integrado el contenido susceptible de compra del minorista Boots en su exitoso programa *Love Island*, tras las pruebas satisfactorias realizadas en Estados Unidos por Warner y NBCU. El enfoque utiliza tecnología de inteligencia artificial basada en el descubrimiento contextual de productos: el reconocimiento de imágenes se utiliza para etiquetar unos 500 productos por episodio y crear metadatos para la compra. Se ha utilizado en unos 1,5 millones de televisores LG Smart TV en el Reino Unido.

Es probable que **el e-commerce en directo** gane más adeptos. Aunque la idea de un canal de compras no es nueva, las retransmisiones en directo ofrecen oportunidades de compra directa e interactiva a los dispositivos conectados, incluyendo también a las propias Smart TVs.

La compra en directo está en pleno auge en China, y ya la han adoptado minoristas en línea como Alibaba. Se calcula que el 45 % de los compradores digitales chinos (320 millones de personas) comprarán a través de retransmisiones en directo en 2023.⁵³ Facebook, Instagram y TikTok han implementado o aumentado las funciones de compra en directo, permitiendo a los usuarios obtener más información y comprar productos que aparecen en el contenido de la aplicación.

Los anuncios de vídeo que funcionan mediante clics que llevan a la información y a la compra están bien establecidos en las plataformas sociales. La Smart TV representa la fusión entre la televisión e Internet. Analistas como Forrester pronostican que los anuncios que se pueden comprar traspasarán las redes sociales y llegarán a los televisores conectados, y se prevé un “tsunami” de anuncios para comprar desde los servicios patrocinados por la publicidad en la Smart TV.⁵⁴

Se prevé que el 45% de los compradores online de China comprarán a través de directos en 2023.

El futuro de la publicidad es híbrido

Los propietarios de los 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, y la gestión de la frecuencia para evitar alienarlas. La sobrecarga de publicidad y la excesiva frecuencia constituyen un reto importante. Es poco probable que alguna de estas nuevas formas de comunicación predomine. Cada una de ellas ofrece la oportunidad de llegar a una parte distinta de la audiencia objetivo de una manera diferente. En última instancia, todo depende de la cobertura, y la planificación mantendrá un enfoque mixto.

La iniciativa de integración en distintos medios de la WFA nació de la frustración que supone intentar planificar y evaluar principalmente la publicidad en pantalla a través de todas las plataformas y formatos, así como de la necesidad de optimizar campañas que combinen muchos enfoques diferentes.⁵⁵

Los modelos comerciales de la televisión y de Internet podrían confluir, y la Smart TV sería el punto de encuentro. Sin embargo, a medida que las audiencias sean más difíciles de alcanzar, las vías para llegar a ellas (la Smart TV, la colocación de productos programática, las compras a través del televisor, etc.) seguirán creciendo y serán cada vez más creativas.

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. La iniciativa de la WFA refleja el papel fundamental que debe desempeñar la medición de la audiencia para garantizar el éxito de la publicidad en vídeo del futuro.



¿Qué supone esto para la medición?

A medida que crecen nuevas oportunidades publicitarias, la medición debe prepararse para el futuro.

El producto placement presenta desafíos de medición en torno a la prominencia y la duración, mientras que la colocación programática implica que solo determinados conjuntos de espectadores ven ciertas marcas (¿cuáles son estos subconjuntos?). Para que las nuevas formas de publicidad continúen creciendo en importancia, es necesario que se puedan medir los resultados y demostrar el retorno de la inversión, es decir, llegar al público objetivo con los resultados deseados.

El producto placement, la integración de marcas, las compras por televisión y el comercio electrónico tienen un punto en común: todos ellos se transmiten a través de IP. Esto pone de alerta el papel fundamental de las soluciones de medición por router para identificar todas las formas de transmisión por IP al televisor y, por lo tanto, hacer un seguimiento de los nuevos tipos de actividad publicitaria, como los banners de menú, la interactividad y el comercio electrónico, etc. Los paneles están preparados para proporcionar la información vital que nos permitirá explorar estas nuevas oportunidades publicitarias. Permiten el intercambio y la incorporación de los datos necesarios para registrar la exposición a la publicidad en detalle en todos los segmentos de la audiencia.

Un enfoque detallado para la medición de la publicidad

Tenemos que ser capaces de medir la publicidad con independencia del contenido y a un mayor nivel de detalle. Nuestro sistema de watermarking INK nos permite rastrear los anuncios con una resolución de tan solo tres segundos. El enfoque es perfecto, ya que se trata de una solución de software y no de hardware.

La industria tendrá que acordar un punto óptimo en común para el watermarking, idealmente centralizado en el punto de distribución inicial. Una vez que se haya implantado, las ventajas de este enfoque serán enormes, ya que irán más allá de la medición y permitirán el control y la verificación del seguimiento.

Aprovechar los estándares comunes de la industria

La industria reconoce que el ecosistema de la Smart TV no está armonizado, lo que plantea el reto de medir a través de diferentes sistemas operativos conectados y plataformas cerradas, así como de utilizar diferentes sistemas de reconocimiento automático de contenido (ACR).

Por ello, se aboga por una solución universal sencilla: un enfoque para el reconocimiento de contenido y publicidad que pueda unir estos diferentes conjuntos de datos. La medición consensuada y basada en las personas a través de paneles es esencial, ya que proporciona datos de mercado completos que permiten contextualizar y activar el potencial de los datos de las Smart TVs.

Soluciones para optimizar las inversiones en campañas

Kantar se centra en la cobertura y frecuencia deduplicadas y centradas en el usuario en todas las plataformas y servicios. Nuestra solución permite la optimización sobre la marcha y la evaluación de campañas en todas las formas de visionado. Todo esto aprovecha nuestra experiencia en integración y validación de datos.

[Descubre más >](#)



4 Todo gira en torno
a los datos: el
intercambio de valor
del espectador



Estamos experimentando un cambio radical en los modelos de recopilación, visualización comportamiento y de acceso a los datos. Los próximos modelos estarán determinados por la soberanía de los datos, con profundas implicaciones en la forma en que los propietarios de los medios y las plataformas interactúan con los espectadores y cómo los anunciantes se dirigen a ellos y los atraen.

Es importante diferenciar el seguimiento de los usuarios para la medición o para la segmentación. Gran parte de la preocupación de los legisladores por la privacidad gira en torno a este último. El seguimiento de la medición de primera parte (es decir, clientes y usuarios) sigue siendo en gran medida legal e indiscutible. Sin embargo, el seguimiento de terceros mediante cookies e identificadores está en peligro.

Afrontar los retos de un mundo más allá de las cookies

El fin de las cookies

La inminente desaparición de las cookies viene motivada por la intención de Google de deshabilitarlas, lo que deja un enorme agujero en el ecosistema, ya que Chrome es el navegador predominante (está en el 67 % de los dispositivos)⁵⁶.

Safari y Firefox ya restringen las cookies desde hace años. La legislación también continúa limitando significativamente las herramientas de rastreo e identificación en Internet para proteger la privacidad de los consumidores.

¿Qué las sustituirá?

Google ha retrasado el apocalipsis de las cookies, tras abandonar su solución inicial de sustitución, FLoC (Federated Learning of Cohorts), que utilizaba el historial de navegación de las personas para determinar sus intereses. En su lugar, Google se ha centrado en los “Temas”, marcando los cinco intereses más populares de los usuarios, de nuevo impulsados por el comportamiento de su navegador, pero permitiendo a las personas editar las categorías de interés que se les hayan asignado. También se asigna un sexto tema aleatorio para añadir “ruido” a los datos⁵⁷ y contribuir a la privacidad. El éxito definitivo de los Temas dependerá del grado de adopción de estos.

Por su parte, Meta utiliza CAPI (API de conversión) para vincular los datos de las tiendas online con los perfiles de Facebook.⁵⁸

Las soluciones que triunfarán a corto plazo serán las que agrupen a las personas en conjuntos lo suficientemente pequeños y coherentes como para permitir una segmentación eficaz, pero lo suficientemente grandes como para preservar la privacidad de cada usuario.

Las cookies, por imperfectas que fueran, proporcionaban al menos un ADN común. Es muy poco probable que las sustituya una solución tan ampliamente adoptada. Tal y como reflejamos en nuestro informe de 2022, *Media Trends & Predictions 2022*, es probable que la mayoría de los anunciantes adopten un enfoque de cartera y reevalúen continuamente las fuentes de datos. Algunas plataformas recurrirán al aprendizaje automático y a las técnicas criptográficas para ofrecer tecnologías que mejoren la privacidad para que el seguimiento y la segmentación sean aceptables en sus entornos.

La batalla por la privacidad

Los retos del mundo posterior a las cookies se ven agravados por las actuales y potenciales “guerras de la privacidad” entre las empresas que buscan monetizar los datos de los usuarios y las que dan prioridad a la privacidad de los clientes. Esto está claramente relacionado con los modelos de ingresos de las empresas tecnológicas: ¿Buscan sobre todo ingresos por publicidad o venden principalmente hardware y software?

Un ejemplo importante y actual es el conflicto de objetivos entre las empresas tecnológicas financiadas por la publicidad y Apple, que ha restringido cada vez más la tecnología de rastreo. Hace poco, Apple obligó a todas las aplicaciones de sus teléfonos a hacer una simple pregunta de “seguimiento o no seguimiento” en lugar de esconder esas opciones en el software de la aplicación. Según estimaciones no oficiales, la proporción de usuarios de iPhone que optan por no utilizar esta opción asciende al 98 %.⁵⁹

La nueva legislación europea, diseñada para aumentar la competencia, obligará a Apple y Google permitir la carga lateral de aplicaciones en dispositivos fuera de las tiendas de aplicaciones de Apple y Google⁶⁰, lo que reducirá parte de su control sobre lo que pueden y no pueden hacer las aplicaciones, por ejemplo, los servicios de pago de terceros. Esto podría contribuir a la creación de nuevos sistemas de identificación.

Apple también ha introducido “Relay privado”, que protege aún más la privacidad del usuario cifrando y redirigiendo el tráfico de los usuarios del dispositivo. Esto ha provocado la protesta de las empresas de telefonía móvil y de banda ancha, que afirman que les impide controlar lo que hacen sus clientes y bloquear los contenidos peligrosos⁶¹: un ejemplo clásico del conflicto entre el deseo de privacidad del consumidor y la expectativa de responsabilidad de la plataforma para mantener a los usuarios seguros. Se trata de una cuestión de “soberanía de datos”: ¿a quién pertenecen realmente los datos?



¿Qué soluciones podrían ganar terreno en los próximos años?

En cuanto a la segmentación de los dispositivos

Una de las respuestas a las crecientes restricciones sobre la transferencia y el uso de los datos de los consumidores, será un cambio hacia la activación de la segmentación en el propio dispositivo en lugar de hacerlo de forma centralizada. El enfoque de los Temas de Google, por ejemplo, se llevaría a cabo en el propio dispositivo: el usuario no perdería ninguna información de identificación personal. En lugar de que los algoritmos centralizados envíen anuncios personalizados o dirigidos a diferentes targets, los algoritmos del dispositivo procesarían la información del usuario localmente y luego activarían los anuncios pertinentes, que podrían almacenarse en la memoria local.

Aunque se trata de una solución elegante, agrava los problemas relacionados con la segmentación de los dispositivos en lugar de las personas en todos los dispositivos. También presenta problemas de medición si el navegador o la aplicación local deciden qué anuncios publicar y los datos pertinentes no salen del dispositivo.

Más allá de la segmentación demográfica

El impulso hacia la segmentación basada en intereses tiene importantes ventajas en cuanto a la privacidad. Sin embargo, la consecuencia es que aleja la segmentación de la vinculación de las cookies con la información demográfica. Los datos demográficos tradicionales, a menudo tachados de obtusos e irrelevantes, siguen predominando por su sencillez y su adopción universal. Pero lo que puede frenar la segmentación demográfica es el argumento ético contra la segmentación de personas por su raza o género.⁶²

¿Divulgación total?

La próxima legislación europea (la Ley de Servicios Digitales) obligará a las empresas tecnológicas a revelar los algoritmos que utilizan para la segmentación,⁶³ mientras que la Ley de Mercados Digitales concederá a los editores y anunciantes el derecho a acceder a los datos no agregados de las plataformas para permitirles validar personalmente el rendimiento.

La privacidad
prevalece: el
consentimiento
es lo primero

Un avance hacia los sistemas de segmentación basados en proxy y la publicidad contextual

La segmentación dentro de los ecosistemas cerrados, en los que se dispone de datos con consentimiento de primera parte, seguirá siendo posible, pero la segmentación más amplia entre plataformas se ha estancado frente a la privacidad del consumidor. En los próximos años se producirán mejoras graduales, pero el ecosistema hiperdirigido que Internet prometió en su día parece cada vez más inviable.

Hace una década, los defensores (y los detractores) de la publicidad addressable o segmentada mostraban el clip de *Minority Report* en el que Tom Cruise activaba sitios interactivos dirigidos exclusivamente a él. Ese mundo parece cada vez menos probable a medida que los argumentos a favor de la privacidad del consumidor se imponen y la microfocalización se hace más difícil fuera de los ecosistemas cerrados.

Esto tiene profundas implicaciones para la publicidad addressable: hay que reevaluar los supuestos iniciales sobre la especificidad de la segmentación fuera de los ecosistemas cerrados. A largo plazo, prevemos una evolución hacia los sistemas de segmentación basados en proxy y la publicidad contextual.

Un nuevo estímulo para el D2C (Direct-To-Consumer) utilizando datos de primera parte

También prevemos un aumento de la necesidad de que las marcas inviertan cantidades considerables en sus propias actividades de datos con consentimiento de primera parte, con una inversión masiva en sistemas de CRM para facilitar las estrategias directas al consumidor. Se trata de una nueva oportunidad de generar valor para las agencias. Están construyendo complejas plataformas digitales para que las marcas gestionen el recorrido del cliente. En la reciente encuesta mundial de Kantar a los anunciantes, el 78 % afirma que tiene previsto reforzar las plataformas de datos que utiliza para comprender y segmentar a los clientes a través de sus propios datos de primera parte.⁶⁴

El 78% de los anunciantes tiene previsto reforzar las plataformas de datos que utilizan para entender y segmentar mejor a sus clientes a través de datos de primera parte.

Asociaciones de datos

Esto nos ofrece una perspectiva fascinante del futuro. Las propias plataformas de medios avanzan hacia la integración vertical y la venta dirigida al consumidor, al igual que las marcas; las agencias se orientan hacia la prestación de servicios más completos para ayudar a las marcas a gestionar esta situación. Esto crea tensiones en el ecosistema de los medios tradicionales, pero la vinculación de estos conjuntos de datos podría ofrecer grandes oportunidades.

El consentimiento es lo primero

Una palabra ofrece la solución a toda la incertidumbre sobre el seguimiento y la segmentación de la publicidad: **consentimiento**.

En la base de la legislación sobre privacidad reside el deseo de transparencia: que los consumidores entiendan qué datos están creando y cómo se utilizan para que puedan dar su consentimiento informado a los niveles de uso que les parezcan adecuados.

En cualquier caso,
¿a quién pertenecen
los datos?

Son muchos los retos que se plantean en torno a los datos de los consumidores, el seguimiento, la segmentación y la privacidad. Sin embargo, quizá la cuestión más relevante que marcará la publicidad en los próximos años sea la siguiente: ¿A quién pertenecen los datos?

Veremos una revolución en la forma de agregar y monetizar los datos

Algunos observadores predicen un cambio radical en la forma en que la industria de los medios de comunicación accederá a los datos, que constituyen su sustento. La máxima siempre ha sido: "Si un producto es gratis, entonces tú eres el producto". En otras palabras, sus datos son valiosos. Los consumidores son cada vez más conscientes del valor de los datos que generan. Cuanto más dispuestas parecen las empresas a pasar por el aro para acceder a ellos, más se pone de manifiesto su valor.

¿Monetizarán los consumidores sus propios datos?

El auge de la tecnología blockchain⁶⁵ facilita la creación de bolsas descentralizadas en las que se pueden realizar y verificar las transacciones de micropagos. Los consumidores podrían utilizar sencillas extensiones del navegador o aplicaciones para permitir a determinadas empresas el acceso a sus datos a cambio de micropagos. Esto podría revolucionar por completo la forma en que fluyen los datos, además de borrar a los intermediarios que los agregan y venden.

La gran pregunta es qué valor deben tener los datos de un individuo para que merezca la pena tomar el control de esta manera. Algunas estimaciones sitúan los ingresos potenciales entre 5.000 y 10.000 dólares por persona y año, dependiendo del volumen de actividad relevante.⁶⁶ Curiosamente, cuanto más avancen las plataformas de medios hacia la oferta de planes de suscripción con y sin publicidad, más se darán cuenta los consumidores del valor de sus datos.

Sin embargo, es poco probable que este cambio lo impulsen los propios consumidores. Es más probable que lo impulsen los anunciantes que buscan construir sus datos en un ecosistema de medios más simplificado y descentralizado.



¿Qué supone esto para la medición?

Enriquecer los datos de primera parte mediante una colaboración segura

La colaboración segura, es el camino más claro para que los clientes vinculen sus conjuntos de datos de primera parte y se conecten a los activos de datos de Kantar. Esto significa entender los códigos de conducta relativos a los intercambios de datos entre organizaciones para garantizar que se hace de forma responsable y que se accede a los datos en escenarios seguros.

Estrategias de datos responsables

Kantar sigue invirtiendo considerablemente en sistemas que garanticen el tratamiento responsable de los datos personales, utilizando tanto estrategias de agregación como de ocultación para preservar la privacidad. Aprovechamos décadas de trabajo para preservar la privacidad de los encuestados, y nos basamos en las prácticas establecidas en el sector de la investigación de mercado, cuyos códigos de conducta se anticiparon a los desarrollos actuales y superaron ampliamente la legislación de la época. Las estrategias de datos responsables han formado parte de nuestro ADN durante muchas décadas.

Los paneles con consentimiento total son todavía más necesarios

En este nuevo mundo en el que la soberanía de los datos es cada vez mayor y la legislación más estricta, los paneles de medición basados en las personas y totalmente consentidos serán cada vez más importantes para que los propietarios de medios, las agencias y los anunciantes comprendan cómo los espectadores se mueven entre plataformas y dispositivos a la hora de consumir contenido y publicidad.

Los paneles de Kantar hacen un seguimiento del uso en todas las plataformas, algo esencial para comprender el alcance y la frecuencia para planificar en consecuencia. La medición consta de tres partes: los datos de primera parte de los propietarios de medios y plataformas, los datos de primera parte de los clientes de las marcas y los paneles con consentimiento como fuente de información para unificarlo todo.

[Descubre más >](#)

Gestión de paneles segura y sin complicaciones

A medida que los consumidores toman conciencia del valor de sus datos y de sus crecientes derechos en virtud de la legislación sobre privacidad, nos centramos en un enfoque renovado para interactuar con los miembros de nuestro panel. Para ello, es fundamental el desarrollo de nuestro portal, donde los miembros de nuestro panel pueden conceder y actualizar su consentimiento individualmente, ponerse en contacto con Kantar, acceder a sus incentivos y proporcionar información vital para la medición y el modelado. Se trata de un sistema integral con una interfaz de usuario mejorada y sin complicaciones. En este nuevo mundo de la soberanía de los datos, somos conscientes de que los miembros del panel con los que tratamos a diario en todo el mundo son un activo vital, el corazón de la medición de paneles basada en las personas.

Data science a la hora de unir los puntos

La activación de conjuntos de datos supone un papel esencial para la data science, fusionando fuentes de datos complementarias y calibrando los paneles con los datos censales. Kantar recurre a las competencias de sus equipos de tratamiento de datos en todo el mundo para garantizar la activación de los conjuntos de datos.

[Descubre más >](#)



Audiences **unlocked:**

el poder de conocer a tu audiencia

Proporcionamos soluciones para medir e informar sobre todo el visionado, en todas las plataformas, ofreciendo una única medición basada en las personas. En Kantar tenemos la versatilidad, escala, tecnología y experiencia para liberar el poder que hay detrás de conocer a la audiencia e impulsar el crecimiento de nuestros clientes.

Descubre más >

Confianza

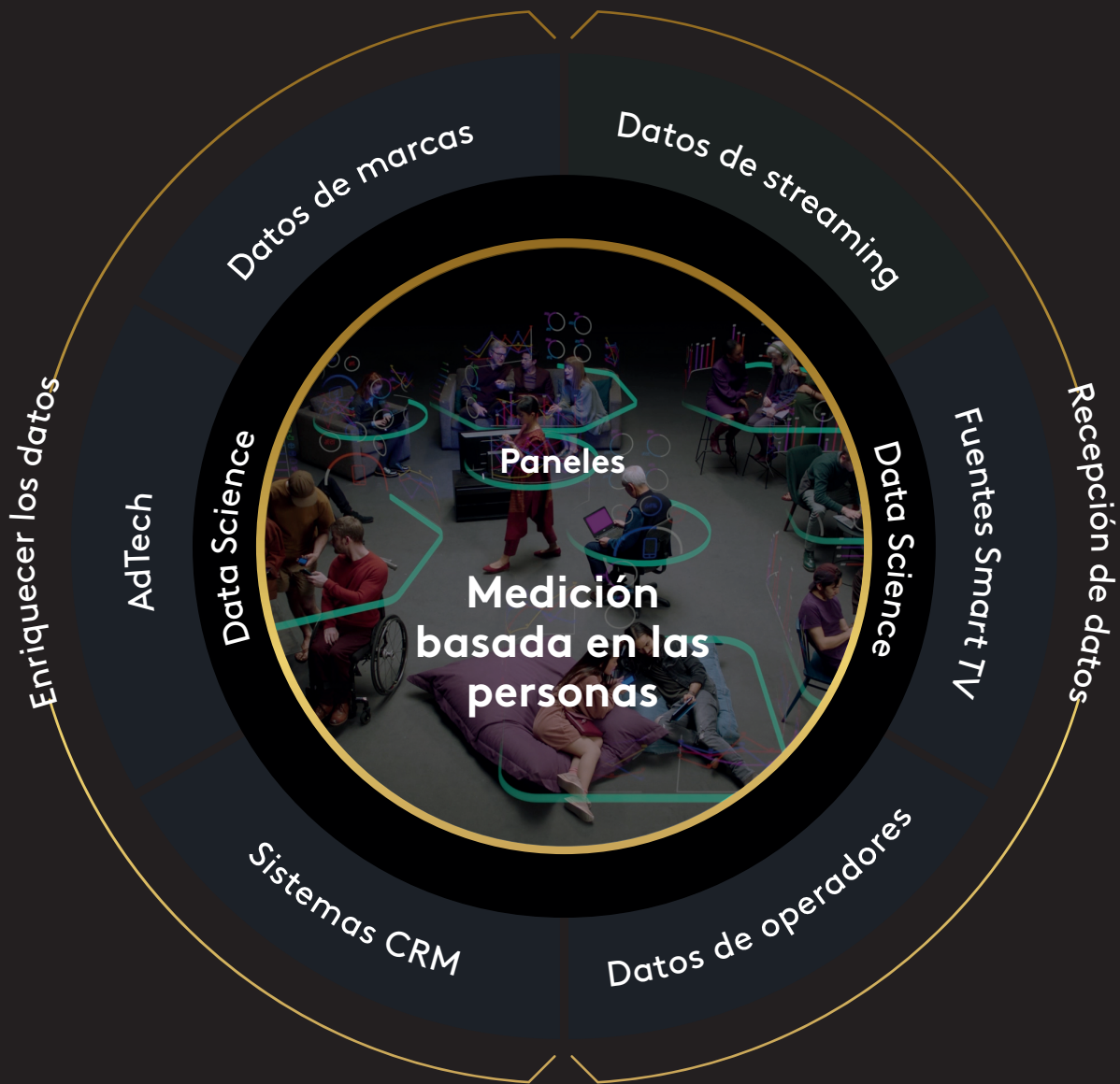
Medición basada en las personas

Precisión

Datos a escala

Privacidad

Líderes en data science



(C) Kantar 2021



Referencias

Se ha hecho todo lo posible para atribuir la fuente correcta.
Todas las fuentes son correctas en el momento de la impresión.

- ¹ <https://www.v-net.tv/2021/11/04/the-d2c-streaming-war-strategies-for-survival-in-a-fierce-market/>
- ² <https://www.v-net.tv/2021/11/04/the-d2c-streaming-war-strategies-for-survival-in-a-fierce-market/>
- ³ The Times 19/2/2022
- ⁴ <https://www.v-net.tv/2021/06/25/if-studio-groups-reach-180-200-million-d2c-subscribers-it-becomes-viable-to-ditch-distributors/>
- ⁵ <https://mediatel.co.uk/news/2021/11/19/disney-chasing-netflix-for-subscribers/>
- ⁶ <https://www.elnueve.com.ar/2021/10/23/se-estrena-la-polemica-y-esperada-serie-de-diego-maradona>
- ⁷ <https://www.minhaoperadora.com.br/2022/04/pluto-tv-faz-parceria-com-a-globo-para-adicionar-conteudos-ao-seu-catalogo.html>
- ⁸ <https://www.csimagazine.com/csi/Globo-migrating-to-Google-Cloud-in-pivot-to-streaming.php>
- ⁹ <https://www.investopedia.com/articles/markets/102915/top-5-companies-owned-disney.asp>
- ¹⁰ Kantar TGI Europa 2021 R2
- ¹¹ Ampere's The Amp newsletter 28 Oct 2021
- ¹² <https://screenrant.com/star-trek-2002-biggest-year-ever-shows/>
- ¹³ <https://www.cnbc.com/2019/01/17/netflix-more-scared-of-fortnite-and-youtube-than-disney-and-amazon.html>
- ¹⁴ <https://www.v-net.tv/2022/03/29/huge-space-for-entertainment-advertising-and-interactivity-waiting-in-the-metaverse/>
- ¹⁵ Ampere's The Amp newsletter 10/4/2022
- ¹⁶ <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2022/03/04/gexperiencia-espaco-interativo-da-globo-em-sp-abre-para-publico-em-9-de-marco.ghtml>
- ¹⁷ 'The future of the TV and video landscape by 2030' - Deloitte
- ¹⁸ Kantar Comtech 2022 Q1 - UK, Spain, Italy, France, Germany
- ¹⁹ Kantar Inside Video report 2022
- ²⁰ <https://www.kantar.com/inspiration/technology/how-sky-glass-and-amazon-are-driving-the-future-of-tv>
- ²¹ <https://www.theverge.com/22785648/amazon-fire-tv-omni-review-alexa>
- ²² <https://www.theverge.com/2020/8/26/21402314/apple-augmented-reality-tv-plus-tie-in-companion-content-subscribers>
- ²³ <https://www.protocol.com/newsletters/next-up/tv-sets-apps-holograms>
- ²⁴ <https://www.hbbtv.org>
- ²⁵ <https://www.theverge.com/2021/12/9/22826909/paramount-plus-live-channels-linear-streaming>
- ²⁶ <https://www.wired.co.uk/article/netflix-direct-linear-television>
- ²⁷ <https://www.wired.com/story/marvel-star-wars-streaming-appointment-tv/>
- ²⁸ <https://www.v-net.tv/2022/03/07/the-itvx-windowing-strategy-that-confirms-itv-is-thinking-digital-first/>
- ²⁹ The Observer 6/3/2022
- ³⁰ <https://www.forbes.com/sites/alastairjohnson/2021/02/24/digital-identities--micropayments-the-catalyst-for-next-gen-content-monetisation/?sh=67237b151b6d>
- ³¹ <https://www.theverge.com/2022/1/18/22889889/youtube-originals-series-ending-susanne-daniels>
- ³² <https://www.theverge.com/2022/3/23/22991810/youtube-free-tv-shows-with-ads>
- ³³ Ampere's The Amp newsletter 24/3/2022
- ³⁴ <https://informitv.com/2022/03/04/disney-to-add-option-with-adverts/>
- ³⁵ <https://www.vulture.com/2022/03/why-commercials-are-coming-to-the-biggest-streamers.html>
- ³⁶ <https://www.theguardian.com/media/2022/apr/19/netflix-loses-subscribers-first-time-10-years-ukraine-shared-logins>
- ³⁷ Hybrid Futures - MIDiA 2022 Predictions Jan 12th 2022
- ³⁸ <https://mediatel.co.uk/news/2021/11/19/disney-chasing-netflix-for-subscribers/>
- ³⁹ <https://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-59259964>
- ⁴⁰ <https://www.insideworldfootball.com/2022/02/11/premier-league-tv-money-jumps-past-10bn-international-revenues-exceed-domestic/>

- ⁴¹ <https://www.fifa.com/about-fifa/organisation/media-releases/fifa-launches-fifa-to-bring-free-football-entertainment-to-fans-everywhere>
- ⁴² <https://exame.com/pop/casimiro-e-contratado-por-gigante-do-streaming-e-ira-trabalhar-com-leifert/>
- ⁴³ <https://influencermarketinghub.com/esports-stats/>
- ⁴⁴ <https://www.enter.co/chips-bits/apps-software/este-es-rtvc-play-el-netflix-colombiano-y-gratuito/>
- ⁴⁵ The Times 4/2/2022
- ⁴⁶ the 'i' 16 May 2022
- ⁴⁷ <https://www.insiderintelligence.com/insights/ctv-fastest-growing-channel-digital-advertising/>
- ⁴⁸ <https://thearf.org/dash/>
- ⁴⁹ <https://www.forbes.com/sites/alastairjohnson/2021/02/24/digital-identities--micropayments-the-catalyst-for-next-gen-content-monetisation>
- ⁵⁰ <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-07-21/marketers-embrace-product-placement-in-streaming-tv-shows>
- ⁵¹ <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/06/15/amazon-gives-a-glimpse-into-the-future-of-shoppable-television/>
- ⁵² <https://www.thedrum.com/news/2022/05/03/peacock-and-amazon-prime-video-reveal-virtual-product-placement-ads>
- ⁵³ <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-9490699/Product-placements-added-classic-films-streaming-sites.html>
- ⁵⁴ <https://ryff.com/>
- ⁵⁵ <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb22/ep/tiktok/noticia/brothers-curtiram-momentos-especiais-em-festa-para-voce-do-tiktok-no-bbb-22>
- ⁵⁶ <https://propmark.com.br/tiktok-fecha-parceria-para-temporada-2021-do-masterchef-brasil/>
- ⁵⁷ <https://www.insiderintelligence.com/insights/livestreaming-trends-stats/>
- ⁵⁸ <https://reprints2.forrester.com/#/assets/2/2217/RES176463/report>
- ⁵⁹ <https://wfanet.org/leadership/cross-media-measurement>
- ⁶⁰ <https://www.statista.com/statistics/544400/market-share-of-internet-browsers-desktop/>
- ⁶¹ <https://www.wired.com/story/google-floc-cookies-chrome-topics/>
- ⁶² <https://www.wired.com/story/eu-digital-services-act-apple/>
- ⁶³ <https://www.wired.com/story/eu-digital-services-act-apple>
- ⁶⁴ <https://appleinsider.com/articles/22/03/25/eu-will-force-apple-google-to-allow-third-party-app-stores-payment-services>
- ⁶⁵ The Sunday Telegraph (Business) 09/01/2022
- ⁶⁶ <https://support.google.com/adspolicy/answer/143465?hl=en-GB>
- ⁶⁷ <https://www.theverge.com/2022/4/23/23036976/eu-digital-services-act-finalized-algorithms-targeted-advertising>
- ⁶⁸ <https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/data-strategies-for-brand-growth>
- ⁶⁹ <https://www.pwc.com/us/en/industries/financial-services/fintech/bitcoin-blockchain-cryptocurrency.html>
- ⁷⁰ <https://www.investopedia.com/news/blockchain-could-make-you-owner-data-privacy-selling-purchase-history/>

Acerca de 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.

www.kantar.com



