

MARKETING TRENDS

2025

1 Todo es vídeo

Durante la última década los smart TVs se han generalizado, y para los espectadores ya no existe diferencia entre escoger ver la televisión tradicional o en streaming. Aunque la televisión en abierto aún domina el reach, según datos de TGI 2024, la mitad de las personas encuestadas afirma que la mayoría del tiempo que dedican a ver la TV, lo hacen en streaming. Esto supone un reto para los especialistas en marketing a la hora de dar con la manera de colocar su publicidad televisiva.

La solución es la diversidad. En este panorama de medios fragmentado, la gente valora más la individualidad y la variedad; los hábitos de consumo difieren según los distintos grupos demográficos y las zonas geográficas. Mucha gente sigue viendo televisión en abierto, mientras que los consumidores de algunos mercados prefieren el vídeo a la carta por suscripción (SVOD) al vídeo a la carta con publicidad

(AVOD), y viceversa. Los profesionales del marketing que tengan en cuenta estos matices tendrán éxito en 2025.

Cuando todo es vídeo, hay que encontrar el equilibrio. Mientras que un 8 % de los especialistas en marketing a nivel mundial planea reducir su inversión en televisión tradicional en 2025, un 55 % planea aumentar su inversión en TV en streaming, según nuestro informe Kantar Media Reactions 2024. La fuerte inversión que tradicionalmente se ha destinado a la publicidad en televisión seguirá distribuyéndose hacia los nuevos formatos, especialmente hacia la publicidad en vídeo a medida que plataformas como YouTube se vuelvan a unir a organismos de televisión como BARB en el Reino Unido. Es fundamental que los especialistas en marketing testen y aprendan cuál es la combinación de vídeo adecuada para su marca y sus diferentes objetivos.



A nivel mundial, un **55%** de los especialistas en marketing planea aumentar su inversión en TV en streaming en 2025.

Fuente: Kantar Media Reactions 2024

Cómo te ayuda Kantar

Kantar te ayuda a medir el rendimiento general de tu campaña, la contribución de cada canal a la creación de marca y las sinergias entre canales para que des con la estrategia de marketing más rentable.

2 Las redes sociales necesitan ponerse las pilas

La atención siempre ha sido importante para los profesionales del marketing: de comprender cómo conseguirla y mantenerla, ahora toca determinar la calidad de esa atención, pues es lo que más influye en la eficacia creativa. En el informe Media Reactions 2024 de Kantar, el 31 % de las personas de todo el mundo afirma que los anuncios en las plataformas de redes sociales captan su atención, lo que supone una marcada disminución respecto del 43 % del año pasado.

Debates anteriores se han centrado en la idea de un déficit de atención en el público más joven, pero este desencanto se ve en todas las generaciones. **La gente se ha acostumbrado al dinamismo de las redes sociales y cada vez cuesta más captar su atención.**

En 2025 será necesario ganarse la atención de la audiencia de forma continua y

consistente. Ya no es suficiente con "adaptarse a la plataforma", las marcas necesitan destacarse.

El camino hacia la distinción no es único para todos. Como muestran nuestros datos de Media Reactions, el humor es el factor que más impulsa la receptividad publicitaria para la Generación X y los Baby Boomers. La Generación Y es igualmente receptiva al humor y a la buena música, y para la Generación Z es la música lo que destaca. La innovación creativa será clave en los próximos meses. Esto significa desde adoptar el teatro visual y la experimentación con los planos y la edición, hasta nuevas formas de contar una historia conocida. Los anuncios deben estar tan bien concebidos y realizados que los espectadores los entiendan al momento.

2023

43%

2024

31%

de la gente dice que los anuncios en RRSS captan su atención.

Fuente: Kantar Media Reactions 2024

Cómo te ayuda Kantar

LINK+ en Kantar Marketplace es la solución más rápida y flexible capaz de ayudarte a crear anuncios potentes que aumenten el impacto de las ventas y creen valor de marca.

3 Con la IA, la seguridad es lo primero

La conversación sobre la IA generativa continúa y a diario surgen nuevas capacidades y titulares. Esto supone un desafío para los especialistas en marketing, que necesitan saber dónde es mejor implementar la IA generativa, comprender su impacto y qué deben tener en cuenta.

Desde Kantar preveemos que en 2025 los especialistas en marketing prestarán más atención a la procedencia de los datos y habrá una mayor necesidad de transparencia en los usos de la IA generativa de cara al consumidor.

La actitud positiva hacia la GenAI entre los especialistas en marketing está creciendo: el 68 % se muestra positivo al respecto y el 59 % está entusiasmado con la aplicación de IA a los anuncios (Kantar

Media Reactions 2024). Pero hay que tener cuidado con la falta de transparencia: el 36 % de los especialistas en marketing no cree que ellos o sus equipos tengan las habilidades necesarias y el 44 % dice que puede haber un anuncio ha utilizado IA. Mientras tanto, el 43 % de los consumidores dice que no confía en los anuncios generados por IA.

Ya usen la GenAI para generar información o para la creación de contenido, los especialistas en marketing necesitan asegurarse de que los datos con los que han sido entrenados los modelos son de confianza, relevantes y seguros. Más aún cuando se trata de tomar decisiones de inversión cruciales según esos datos, por lo que los proveedores deben ser capaces de garantizar su procedencia.

El **36%**

de los especialistas en marketing no cree que ellos o sus equipos tengan las habilidades necesarias para sacar partido a la IA.

Fuente: Kantar Media Reactions 2024

Cómo te ayuda Kantar

La Inteligencia Artificial no es solo una tendencia, sino que está transformando rápidamente el panorama del marketing. Kantar cuenta con un conjunto de soluciones de IA que abarcan desde la innovación hasta la creatividad para ayudarte a obtener mejores insights y acelerar el impacto de tus acciones de marketing.

4 Sostenibilidad y marketing, unidos

En 2025 veremos un aumento de la legislación de sostenibilidad que acelerará la agenda corporativa ASG (ambiental, social y gobernanza). Además, **el 93 % de los consumidores a nivel mundial dicen que quieren vivir un estilo de vida más sostenible**, lo que demuestra a las empresas que la sostenibilidad es también una oportunidad. Hasta el momento, los especialistas en marketing no han tenido mucho éxito a la hora de integrar la sostenibilidad de manera eficaz y conseguir que sus propuestas y comunicaciones sean relevantes y diferentes y resuenen en los consumidores, pero no se rinden: a nivel mundial, un 74 % de los especialistas en marketing dice que sus agendas de sostenibilidad deben ser más ambiciosas (Sustainable Marketing 2030).

A pesar de lo que parece un fracaso bienintencionado del marketing de sostenibilidad, el análisis de los datos de

Kantar BrandZ sugiere que la sostenibilidad ya aporta 193.000 millones de dólares al valor de las 100 principales marcas del mundo. Los datos de Kantar Worldpanel proyectan un crecimiento continuo de los segmentos de consumidores más activos en materia de sostenibilidad, del 22 % en 2023 a una estimación conservadora del 29 % para 2030.

Como dice Jane Wakely, vicepresidenta ejecutiva, directora de consumo y marketing y directora de crecimiento de PepsiCo International Foods: **"La sostenibilidad no puede ser una agenda solo de marketing. Tiene que ser una agenda de toda la empresa, donde el trabajo del marketing es encontrar aquella conexión auténtica que haga que las cosas sean relevantes para el consumidor y convertir las iniciativas de sostenibilidad en motores de crecimiento."**

La sostenibilidad aporta **193.000**

millones de dólares al valor de las 100 principales marcas del mundo.

Fuente: Kantar BrandZ

Cómo te ayuda Kantar

Nuestro equipo de expertos y expertas en sostenibilidad une su experiencia a las soluciones de Kantar para ayudar a las marcas a definir, activar y medir estrategias de sostenibilidad eficaces. Nuestras soluciones y nuestra experiencia en estrategia, innovación y activación ofrecen los conocimientos que las marcas necesitan para abrir nuevos espacios, superar la brecha entre valor y acción para estar más presentes y crear activaciones atractivas que predispongan a más personas.

5 Las marcas aprovechan las comunidades de creadores

Hoy en día las comunidades nacen y prosperan de nuevas maneras: son los creadores, y no las marcas, quienes las construyen y buscan generar confianza. Goldman Sachs estima que en 2024 los creadores de contenido forman una industria de 250.000 millones de dólares que podría alcanzar los 480.000 millones de dólares en 2027.

Las relaciones tan estrechas que se crean alrededor de los creadores en sus comunidades, ya sean en torno a la crianza de los hijos, los deportes, la belleza o un largo etcétera, son muy poderosas a la hora de que las marcas predispongan a más personas, es decir, puedan generar equities e interés hacia la marca entre las audiencias futuras. El Creator Digest de Kantar revela que en los EE. UU. el contenido gestionado por creadores es un fuerte

diferenciador, resultando 4,85 veces superior en el benchmark del país en distinción de marca. Los creadores que tienen una voz auténtica serán una forma clave de llegar a las audiencias y establecer confianza con los consumidores en 2025.

La colaboración es fundamental: **las marcas necesitan alinear el contenido hecho por los creadores con su estrategia general para generar repercusión en todos los canales.** No todos los creadores de contenido lo hacen por el dinero; experimenta con la plataforma, seguidores o mantiene la relevancia también son consideraciones importantes. Comprender cómo cambian las decisiones de los creadores de contenido es vital para las plataformas que buscan aumentar su base de usuarios y sus ingresos por publicidad.

En los EE. UU., el contenido gestionado por creadores es **4,85**

veces superior en el benchmark del país en distinción de marca.

Fuente: Informe Creators Economy de Kantar

Cómo te ayuda Kantar

Digital Analytics (Dx) de Kantar te ayuda a comprender mejor las últimas tendencias a través de una variedad de datos de marketing digital y online (como datos de búsqueda y redes sociales) que convertimos en indicadores relevantes que las marcas pueden aprovechar para responder a sus preguntas comerciales e impulsar el crecimiento de su marca.

6 Inclusivas y rentables: el imperativo de las estrategias DEI

Durante años, los profesionales del marketing han subestimado la inclusión como palanca estratégica para el crecimiento a pesar de la creciente evidencia de su impacto.

En un mundo conectado y marcado por los cambios demográficos, la inclusión seguirá cobrando importancia a medida que veamos que cada vez más personas se preocupan por ella. Según el estudio Brand Inclusion Index 2024 de Kantar, la **percepción de los esfuerzos en materia de diversidad e inclusión es una marca influye en las decisiones de compra de casi 8 de cada 10 personas en todo el mundo.** Especialmente entre la Generación Z y los Millennials, las comunidades LGBTQ+, las personas con necesidades especiales y las personas con discapacidades.

La diversidad, la equidad y la inclusión también son más importantes para las poblaciones de alto crecimiento pero

desatendidas: el 89 % las considera importantes en las economías emergentes, en comparación con el 71 % en los mercados desarrollados.

Además, los datos de la ONU indican que, para 2050, se espera que 1 de cada 4 personas en el mundo sea africana. Esta "africanización" del mundo presenta una oportunidad única para que las marcas conecten con audiencias diversas que buscan inclusión y representación auténtica.

Un cambio generacional ha abierto la puerta a una gama más amplia de identidades al tiempo que ha creado una nueva cultura que espera que todo el mundo sea bienvenido y comprendido. En 2025 las marcas deberán comprender que la inclusión es un imperativo, algo más que una simple casilla a marcar, si quieren predisponer a más personas para el crecimiento futuro de la marca.

**8 de cada 10**

personas en todo el mundo se ven influenciadas por la diversidad y la inclusión en sus decisiones de compra.

Fuente: Brand Inclusion Index de Kantar.

Cómo te ayuda Kantar

Kantar te ayuda a crecer a través de la inclusión mediante cuatro pilares clave: insights, métricas, marketing e innovación. Recientemente hemos lanzado el estudio Brand Inclusion Index, la investigación de mercados más inclusiva hasta la fecha, que muestra cómo los grupos poco representados perciben tu marca en comparación a tu competencia, cómo las marcas pueden cerrar sus brechas de inclusión y las mejores prácticas.

Descubre más sobre **cómo hacer crecer tu marca de la mano de la inclusión.**

7 El enigma de la desaceleración del crecimiento demográfico

El crecimiento de la población es uno de las maneras que tienen las categorías de aumentar el crecimiento, lo que hace que la desaceleración del crecimiento demográfico sea una amenaza: menos personas significa menos compradores. El crecimiento demográfico mundial es ahora inferior al uno por ciento anual, muy por debajo del pico de 1963. Las proyecciones son de un crecimiento del 0,5 % neto para finales de este siglo. La desaceleración del crecimiento se observa en todas las geografías y en algunos países la población ya está disminuyendo.

Mantener la cuota de mercado puede resultar más fácil, ya que un crecimiento más lento significa que se necesitan menos compradores nuevos cada año para mantener el equilibrio. Pero el crecimiento lento es más difícil. Los datos del **Blueprint for Brand Growth** de Kantar muestran que las marcas tienen cinco veces más probabilidades de crecer si sus categorías crecen. Y existen otras fuerzas en juego como que los jóvenes se casan más tarde y viven en casas más pequeñas o la disminución de la fertilidad, que significa que los compradores con menos hijos representarán una mayor parte del mercado. Por el lado positivo, hogares más pequeños significa más hogares en total.

**5 veces**

más probabilidades de crecimiento si tu categoría también crece.

Fuente: Kantar Worldpanel

Cómo te ayuda Kantar

El **Blueprint for Brand Growth** de Kantar identifica tres aceleradores de crecimiento que las marcas deberán tener en cuenta en este contexto: Predisponer a más personas (ninguna marca ha alcanzado el máximo de su potencial de penetración), estar más presente (para robar cuota), y encontrar nuevos espacios, (segmentos de alto crecimiento o desatendidos, nuevas ocasiones y premiumización).

8 Ampliar los límites de la innovación

Vemos que nuevos nichos se esfuerzan por alcanzar más marcas de innovación para un crecimiento incremental. Algunos ejemplos son Oreo y Ferrero, que están incursionando en productos de ocasión para aumentar su cobertura de holidays especiales, u Oral B, que está investigando el extremo de expandir su presencia en el baño. El forma más radical del espectro lo ejemplifica Samsung, que se está expandiendo más allá de los límites de su categoría hacia las tiendas de conveniencia en los EE. UU. En 2025 veremos más marcas que innovan radicalmente sus límites.

Si bien es imprescindible para las marcas más grandes que no pueden crecer fácilmente de otro modo, expandirse con éxito a través de la innovación nunca es sencillo; la

incrementación conlleva riesgos. La expansión hacia nuevos territorios debe hacerse con conocimiento de la oportunidad.

Sabemos por nuestro Blueprint for Brand Growth que las marcas que encuentran un nuevo espacio duplican sus posibilidades de crecimiento. Las marcas con una alta penetración y una fuerte probabilidad de crecimiento en el futuro (Future Power) tienen fuerza para reimaginar cuál puede ser su propósito y pueden expandirse a nuevos espacios para conseguir nuevos fuentes de ingresos. Nuestro framework puede ayudar a los especialistas en marketing a identificar y buscar el conocimiento que necesitan para expandirse a un nuevo espacio que sea adecuado para ellos.

2 veces más

oportunidades de crecimiento si puedes encontrar nuevos usos para tu surtido.

Fuente: Kantar's Blueprint for Brand Growth 2024

Cómo te ayuda Kantar

Identificar y fomentar los conceptos adecuados es clave para el éxito de la innovación. Kantar **ConceptEvalue AI** te ayuda a evaluar conceptos en tan solo 24 horas, con el doble de precisión que los métodos tradicionales para que puedas aceptar y optimizar el desarrollo de los conceptos.

9 Las redes de publicidad minoristas están evolucionando

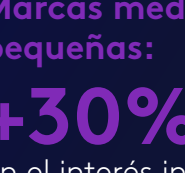
Las redes de medios minoristas (RMN) abarcan sofisticados plataformas de publicidad digital operadas por retailers que permiten a las marcas llegar a audiencias muy específicas a través de anuncios personalizados en sitios web de minoristas, apps e incluso pantallas digitales en tiendas. Son clave para ayudar a las marcas a estar más presentes ante los consumidores.

Los estudios muestran que los medios minoristas representarán casi una cuarta parte de todo el gasto publicitario en medios en EE. UU. en 2028. Los datos propios de las RMN permiten uno **segmentación precisa y un marketing personalizado, cada una oportunidad para aprovechar insights detallados de los consumidores** para optimizar el gasto publicitario y mejorar la eficacia de las campañas. En 2025, vemos las RMN convirtiéndose en activos de marketing del funnel al completo sobre todo para las

marcas de CPG (consumer packaged goods); no son solo una apuesta a corto plazo. Kantar Media Reactions 2024 muestra que el 41 % de los marketers a nivel mundial planea aumentar su inversión publicitaria en medios minoristas en 2025.

¿Cómo aprovechar al máximo las RMN?

- **Colaborar** con los minoristas para analizar sus datos propios para una publicidad más específica y relevante.
- **Adaptar** el contenido creativo para alinearlo con los segmentos de consumidores específicos identificados a través de los datos de RMN.
- **Ser transparente** acerca de los principales desafíos que afectan mejorados en RMN, como el acceso mejorado a los datos, las necesidades específicas de medición de medios, la alineación en los plazos y la capacidad de impulsar el brand equity.

**41%**

de los especialistas en marketing a nivel mundial planea aumentar su inversión publicitaria en medios minoristas en 2025.

Fuente: Kantar Media Reactions 2024

Cómo te ayuda Kantar

Kantar puede ayudarte a construir tu brand equity con publicidad potente. Desde la identificación del alcance y la frecuencia óptimos hasta el aislamiento del impacto de cada canal en el éxito de la marca, LIFT te guía a través de los entresijos de la optimización de campañas.

10 Livestreaming: vivo y activo

En los últimos años, el livestreaming en China ha transformado el comercio y la creación de marcas. Plataformas como Taobao Live, Douyin y WeChat llegaron a la mitad de la población tanto para entretenimiento como compras.

McKinsey prevé que las ventas de ecommerce en directo podrían representar el 20 % del total de ventas minoristas en China para 2026, con la Generación Z y los Millennials como audiencias clave. Si bien los especialistas en marketing se centran en las métricas de comportamiento, a menudo pasan por alto métricas como el sentimiento del consumidor y el recuerdo de marca. Los atractivos avisapados crearán narrativas convincentes que retengan a los espectadores y ralentizarán las compras repetidas.

Context Lab de Kantar revela que **los anuncios en directo aumentan tanto la intención de compra a corto plazo como**

la afinidad con la marca a largo plazo. En el caso de las marcas consolidadas, conviene centrarse en crear activos a largo plazo, como impulsar la "satisfacción de necesidades", que puede dar lugar a un aumento del 10 % al 15 %, mientras que las marcas medianas y pequeñas deberían priorizar el aumento del awareness (un aumento potencial de entre el 10 % y el 23 %) e impulsar el interés inmediato (que puede dar lugar a un aumento de hasta el 30 %), respectivamente.

El auge del social commerce reduce las barreras para las marcas más pequeñas, como se vio con las ventas de 1 millón de dólares de Made by Mitchell en 12 horas en un evento de TikTok Shop en el Reino Unido. Las marcas más grandes deben competir para proteger sus cuotas de mercado. Si bien el social commerce se dopta a los artículos pequeños y de rápido movimiento, el éxito puede extenderse a todos los sectores, incluidas la automoción y la moda de lujo.



Las compras por livestreaming pueden ayudar a:

Marcas consolidadas: entre +10% y +15%

en la construcción de activos de marca a largo plazo.

Marcas medianas/pequeñas: +30%

en el interés inmediato en la marca.

Fuente: BBDO Context Lab de Kantar.

Cómo te ayuda Kantar

Kantar tiene una amplia oferta para ayudarte a comprender el desempeño de las principales empresas del mundo. Combinamos los datos de marketing y analítica y el socio de marca indispensable de las principales empresas del mundo. Cambiamos los datos actitudinales y de comportamiento más relevantes con nuestro profundo expertise y analítica avanzada para descubrir qué aspectos de tu creatividad están impactando al brand lift para que puedas ajustar las campañas sobre la marcha.

Acerca de Kantar

Kantar es la empresa líder mundial en los datos de marketing y analítica y el socio de marca indispensable de las principales empresas del mundo. Combinamos los datos actitudinales y de comportamiento más relevantes con nuestro profundo expertise y analítica avanzada para descubrir qué aspectos de tu creatividad están impactando a nuestros clientes a comprender qué ha pasado, por qué y cómo crear las estrategias de marketing que ayudamos a futuro.

Autores y colaboradores: Ashok Kalidias , Barry Thomas, Ben Whiston, Chirantan Ray, Cristina Noriega, Elen Wedemann, Gonca Kubani, Hannah Wallace, Irene Joshy, J. Walker Smith, Jacqui Levy, Jane Ostler, Kathleen O'Donnell, Martin Jones, Naomí Raybe, Ndeye Diagne, Nicole Jones, Nicki Ross-Gower, Nicki Morley, Paula Carrión, Sandra Bergamo, Valeria Piaggio, Vera Sidlova, Violaine Normand, Virginia Garavaglia y Winnie Cheng.

© Kantar 2024