

KANTAR IBOPE MEDIA

Libérate de los estereotipos
e impulsa tu eficacia de
marketing

POWERED BY TGI



CONTENIDO



INTRODUCCIÓN



1. CREA SEGMENTACIONES ÚTILES MÁS ALLÁ DE LOS DATOS DEMOGRÁFICOS



2. LIBÉRATE DE LAS LIMITACIONES DE TU SET DE DATOS



3. EQUILIBRA LAS PERSPECTIVAS GLOBALES Y LOCALES



4. COMPARA LOS MEDIOS EN IGUALDAD DE CONDICIONES



5. CONSIDERACIONES PRÁCTICAS PARA CONSEGUIR RESULTADOS BASADOS EN LAS PERSONAS



PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA



ASPECTOS CLAVE E IMPLICACIONES



CÓMO KANTAR IBOPE MEDIA TGI PUEDE AYUDAR A TU NEGOCIO

INTRODUCCIÓN



Gary Brown

Editor, TGI Marketing Lead

gary.brown@kantar.com

Nuestros cerebros emplean sesgos como atajos para tomar decisiones rápidas y categorizar. Si bien son eficientes, los sesgos pueden llevar a juicios injustos y erróneos y, cuando los especialistas en marketing se apoyan en ellos para planificar y segmentar, pueden resultar en campañas ineficaces.

En nuestro estudio de 2022, *Más allá de la edad*, comenzamos a desafiar este enfoque anticuado mediante la creación de audiencias según valores, experiencias y comportamientos que trascienden el sesgo generacional. Mediante la propuesta de una estrategia más sutil que conectaba la microsegmentación con la planificación según datos demográficos, mostramos a los expertos en marketing el camino para desbloquear nuevas oportunidades para una eficacia mejorada.

El concepto central se basa en un enfoque de marketing impulsado por las personas, que evita estereotipos, genera visibilidad de la marca entre distintos mercados y establece conexiones más personales con los clientes. Se trata además de una práctica ética que evita la simplificación de las audiencias y la colocación de las personas en grupos aparentemente homogéneos.

Esta nueva y funcional guía va algunos pasos más allá, lo que mejora el trabajo de marketing mediante la aplicación de un enfoque sobre la segmentación y la determinación de objetivos centrado en las personas.

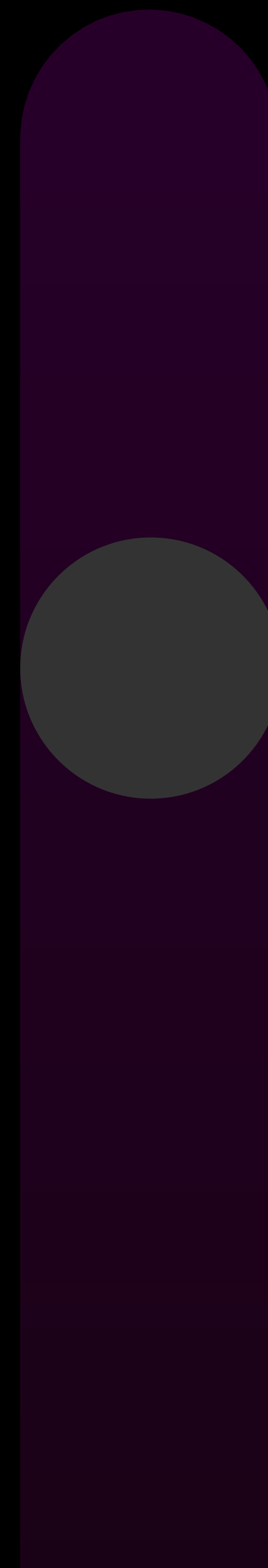
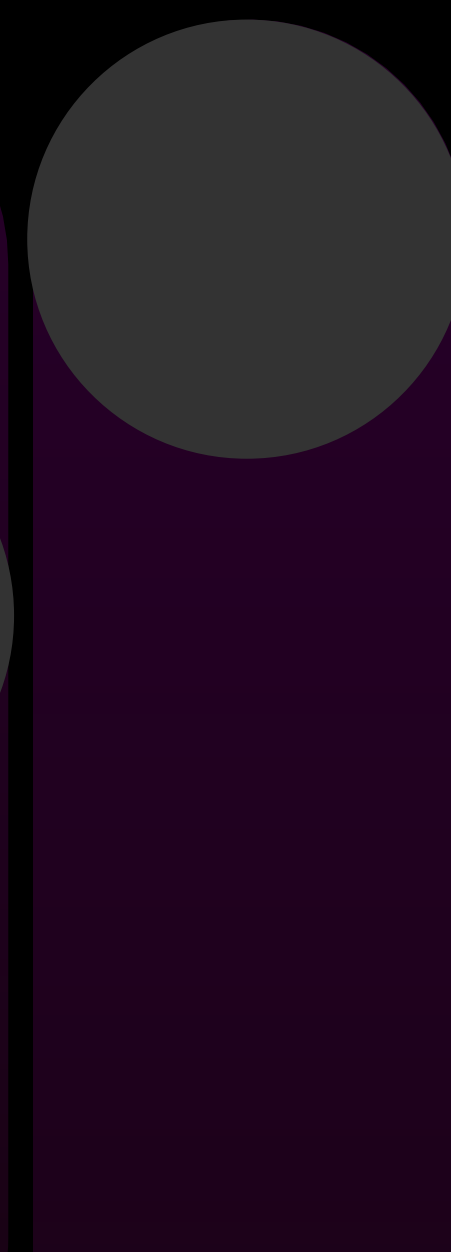
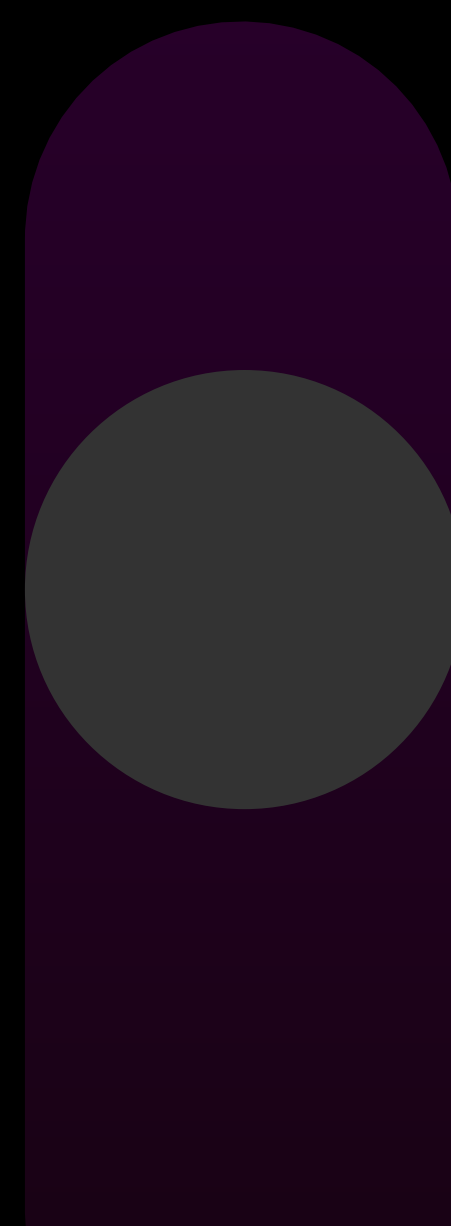
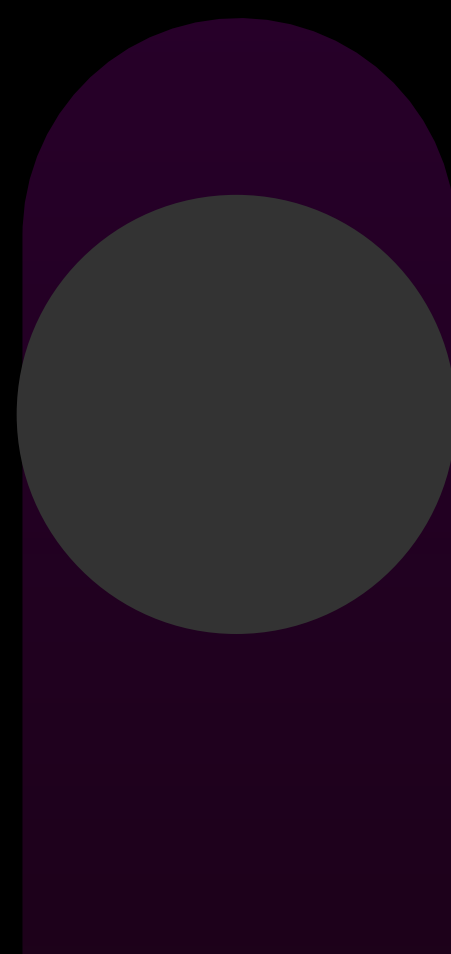
La base son los datos exclusivos del TGI, la encuesta sindicada empleada en más de 40 mercados a nivel mundial y moneda de cambio mundial para el conocimiento del consumidor. Además, las aportaciones de clientes y colaboradores de Kantar Media de todo el mundo exploran las oportunidades detrás de la segmentación demográfica tradicional.

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las marcas, agencias y medios que han contribuido con su tiempo e ideas. Sus valiosas aportaciones avivarán los debates actuales y darán forma al futuro de la segmentación en el marketing.





**CREA SEGMENTACIONES
ÚTILES MÁS ALLÁ DE LOS
DATOS DEMOGRÁFICOS**



EL PROBLEMA DE LOS ESTEREOTIPOS

Aunque ha habido grandes avances en la mejora de la visibilidad de grupos marginalizados en la publicidad, los estereotipos tales como la edad y el género continúan existiendo en las estrategias de segmentación.

Una de las causas de esto es la dependencia de las estrategias de marketing tradicionales, profundamente arraigadas en la industria. Sin embargo, el empleo de estas categorías demográficas habituales no siempre refleja las diversas realidades y preferencias de las personas dentro de cada grupo.

Otro factor de su persistencia es la inercia en torno a los estereotipos y prejuicios existentes que aún impregnan la sociedad. Los estereotipos sobre género y edad están profundamente arraigados en las normas culturales y pueden ser perpetuados si no se desafían de manera consciente. Los anunciantes pueden caer en los estereotipos porque creen que resuenan con su público objetivo o simplemente porque son más fáciles de llevar que los enfoques más sutiles e inclusivos.

Sin embargo, es importante resaltar que muchas marcas y anunciantes están trabajando de manera activa para desafiar y liberarse de este tipo de pensamiento, y se esfuerzan por crear campañas publicitarias que representen a un rango más amplio de identidades e historias. Entienden que **el marketing basado en las personas** significa ser más inclusivo y tolerante, de forma que se apele a una audiencia más amplia y se fortalezca la reputación de la marca.



«Es por falta de ganas. Todos somos más que los productos y servicios que compramos o contratamos, y entender de verdad quiénes son las personas, emplear la riqueza de datos de la que disponemos, es una manera obvia de deshacerse de esos estereotipos».



Helen Rose
Head of Insight,
the7stars, Reino Unido



«Para poder llegar a conocer mejor a ese “quién” tenemos que alejarnos de la idea de sociodemográficos puros, que no nos aporta diferenciación entre productos y categorías, ni innovación, y dar el salto al estudio del comportamiento para construir diferentes cluster-persona en base a sus comportamientos, arquetipo de comprador, drivers de compra, puntos de venta y marcas más afines»



Rocío Bravo
Insights Director
PHD Media, España

POR QUÉ SEGMENTAR SEGÚN DEMOGRÁFICOS PUEDE LIMITAR LA EFICACIA

Uno de los problemas fundamentales del marketing a la hora de segmentar según los datos demográficos es equilibrar el alcance y la eficiencia.

Dirigirse a grupos demográficos específicos puede percibirse como una forma eficiente de destinar recursos de marketing al centrarse en grupos a los que es probable que les interese más un producto o servicio. Este enfoque intenta maximizar el retorno de la inversión al alcanzar a las personas adecuadas con el mensaje adecuado.

Sin embargo, apoyarse solo en la segmentación demográfica puede limitar el alcance de la campaña. Al acotar el enfoque sobre grupos de una edad o género específicos, los anunciantes pueden perder clientes potenciales que se encuentran fuera de esas categorías pero que tienen interés en el producto. Esto puede resultar en oportunidades perdidas y una base de clientes potenciales más reducida.

Además, la segmentación demográfica puede dar lugar a sesgos y pasar por alto la individualidad y complejidad de los consumidores. Las personas dentro de un grupo demográfico no son homogéneas en cuanto a sus comportamientos y actitudes. Tienen intereses, preferencias y comportamientos variados que no pueden ser englobados en características demográficas generales.

Para abordar este reto, los especialistas en marketing pueden emplear estrategias que van más allá de la demográfica y adoptar un enfoque más personalizado e impulsado por los datos. Esta guía explorará estas opciones.

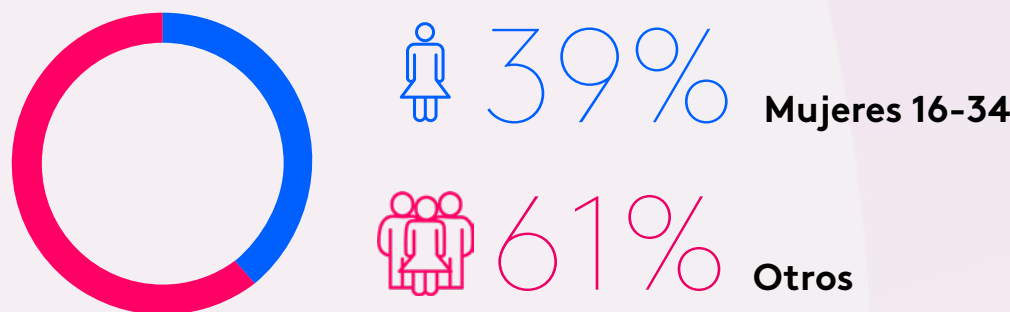
EJEMPLO DE DATOS

Target:

Consumidores que han comprado maquillaje, cosméticos, productos para el cuidado de la piel o perfumes/aftershave online «en las últimas 4 semanas» en LATAM

Estereotipo: Predominantemente joven y mujer

Realidad n.º 1

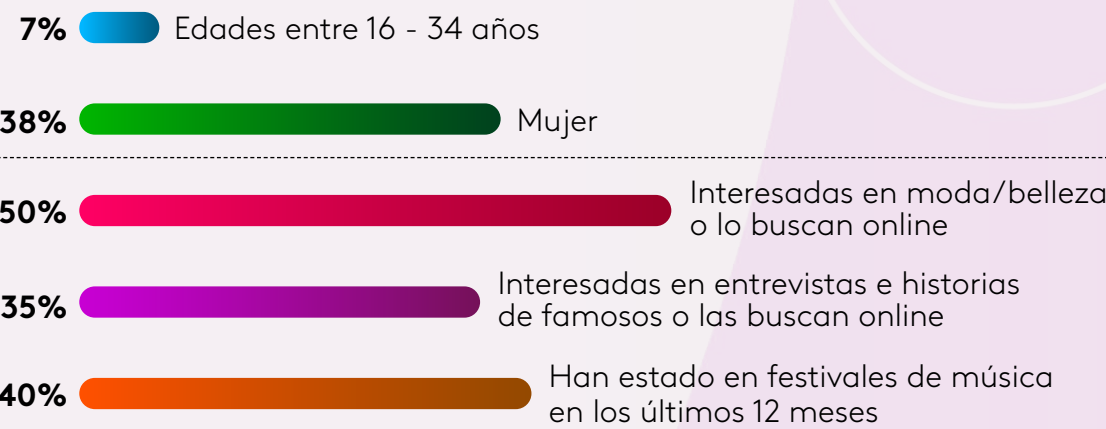


Las mujeres jóvenes representan casi el 40% del grupo en LATAM, pero la mayoría está fuera de este grupo demográfico.

Los grupos basados en datos demográficos pueden limitar significativamente el tamaño del target. Asegúrate de considerar la totalidad del público para evitar perder oportunidades.

Realidad n.º 2

% de compradores de cosméticos que...



Las mujeres jóvenes son las que más tienden a comprar cosméticos online, pero existen otras características de actitud o comportamiento que trascienden la demografía y tienen una mayor afinidad con el público objetivo.

Las actitudes y el comportamiento pueden revelar características más comunes dentro de un grupo objetivo que las características demográficas.

Fuente: TGI Global Quick View 2023 (adultos de 16 a 65 años en LATAM – Argentina, Brasil y México)



PON EN VALOR TU SEGMENTACIÓN CON UN ENFOQUE BASADO EN LAS PERSONAS

Para alcanzar un entendimiento completo de las preferencias y motivaciones de los consumidores, es esencial superar la segmentación tradicional basada en datos demográficos y explorar grupos de comportamiento y actitudes.

Si bien los datos demográficos continúan siendo importantes a la hora de determinar el objetivo de una campaña, apoyarse solo en ellos ya no es suficiente. Al adentrarse más en los comportamientos y actitudes que realmente dan forma a las audiencias de los medios e influyen en sus decisiones de consumo, los especialistas en marketing pueden crear estrategias más efectivas para alcanzar a su público deseado.

Aumentar el nivel de una segmentación significa ir más allá de las características demográficas básicas para centrarse en factores psicográficos, intereses, preferencias y comportamientos. Al identificar y agrupar a los individuos según actitudes, valores, formas de vida y comportamientos compartidos, los especialistas

en marketing pueden obtener información sobre las motivaciones y necesidades que impulsan las decisiones de los consumidores.

Las ventajas de adoptar un enfoque de segmentación motivada por las personas son varias:

INFORMACIÓN MEJORADA SOBRE LOS CLIENTES

Obtén información más completa acerca de las motivaciones de los consumidores para crear mejores campañas y aumentar la satisfacción.

IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES NICHOS

Descubre mercados nicho y audiencias pasadas por alto.

MEJORA DE LA PERSONALIZACIÓN

Mensajes, contenido y ofertas a medida que resuenan con necesidades únicas, aumentando la posibilidad de conversión.

PRECISIÓN EN LA SEGMENTACIÓN

Concéntrate en individuos receptivos sin importar la demográfica.

ADAPTABILIDAD Y AGILIDAD

Ajusta las estrategias de marketing de acuerdo con cambios en las preferencias y tendencias emergentes.



«Los datos demográficos son muy importantes para la segmentación de nuestras campañas, pero no podemos emplear tan solo este parámetro. Es necesario explorar los comportamientos y actitudes que de verdad marcan la diferencia en el público y se ven reflejadas a la hora de decidir la compra de un producto».



Paula Marsilli
Strategy and Audiences Director,
Natura & Co — Brasil



«Agrupamos a personas con mentalidades similares según sus valores y actitudes, no según los demográficos. Personas con edades o rentas similares pueden tener valores y comportamientos distintos—es más la “edad social” la que cuenta a la hora de segmentar consumidores. Es necesario algo más que la ‘edad social’ a la hora de segmentar consumidores».



Manfred Tautscher
Director General, Sinus, Alemania

Jenny Shelvin, de Reach UK, describe cómo la editorial basa su segmentación de audiencia en valores y actitudes, lo que deriva en la mejora a la hora de entender a los lectores y publicar publicidad más eficaz.



Jenny Shelvin,
Head of Planning & Insight, Reach – UK



SEGMENTOS DE TGI EN EL PUNTO DE MIRA

Los datasets de TGI incluyen un conjunto de segmentaciones preestablecidas según diversas variables de comportamiento y actitud, lo que proporciona a los usuarios un punto de partida sencillo para entender cómo sus audiencias se relacionan con una variedad de temas.

Las segmentaciones incluyen:



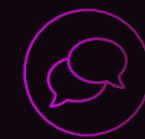
VALORES ECOLÓGICOS

Entiende y segmenta consumidores de acuerdo con sus valores «eco» y los imperativos medioambientales que impulsan su comportamiento.



ARQUETIPOS DE COMPRADOR

Evalúa a los consumidores según sus hábitos de compra.



BOCA A BOCA

Segmenta a los consumidores en función de su grado de conocimiento acerca de un producto o tema específico, cuánto les hablan a otros sobre ello. Segmenta «expertos», «conectores» e «influencers» en una amplia gama de categorías, desde coches y ropa hasta turismo y viajes.



QUINTILES NEUTRALES ANTE LOS MEDIOS

Esta segmentación permite obtener un conocimiento rápido sobre el consumo de medios de una audiencia determinada para mejorar la eficiencia de la campaña. Divide a los consumidores de cada medio en cinco grupos del mismo tamaño según sus niveles de consumo de dicho medio: desde el 20 % más bajo al más alto.



TGI LIFESTAGE

Segmenta mejor a los consumidores de acuerdo a sus comportamientos dictados por sus circunstancias personales, combinando la edad del individuo con la composición de su núcleo familiar. Segmenta en 13 grupos distintos.



Contacta
con nosotros

COMPRUEBA TU SESGO ✓

CAPÍTULO 1:

Más allá de los estereotipos
en segmentación
demográfica



¿Has cuestionado alguna propuesta basada en datos demográficos?

Asegúrate de no perder oportunidades de conversión al limitar tus públicos objetivos a grupos basados en la edad o el género.



¿Cuánto conoces a tu público objetivo?

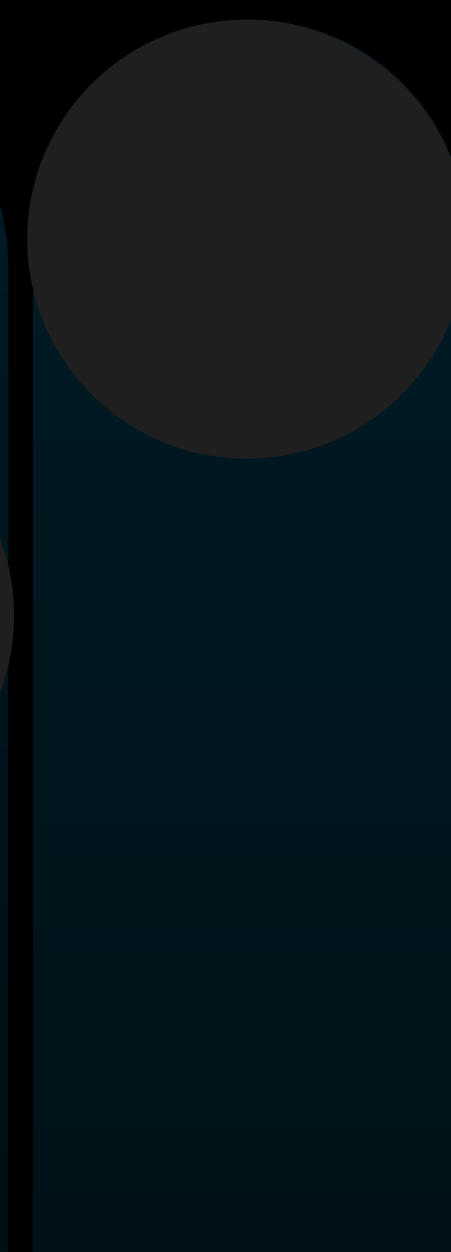
¿Qué los une y los divide en cuanto a sus actitudes, valores, comportamientos y decisiones?



¿Tu segmentación es lo suficientemente flexible como para responder a los cambios?



LIBÉRATE DE LAS LIMITACIONES DE TU SET DE DATOS



ELIMINA PUNTOS CIEGOS GRACIAS A LAS CONEXIONES DE DATOS

Hoy en día, los expertos en marketing cuentan con una riqueza de datos sin precedentes que proporciona valiosas perspectivas de negocio y mercado. Sin embargo, apoyarse solo en los datos que tenemos a mano puede limitar el análisis y llevar a error.

Para adquirir una ventaja competitiva, los especialistas en marketing deben aventurarse más allá de sus datasets y explorar un conocimiento más amplio de sus audiencias objetivo y lo que las motiva.

Recopilar información adicional acerca de tus segmentaciones puede ser clave para planificar campañas más efectivas y conseguir una diferencia competitiva. No obstante, para conseguir esto, es importante conectar diferentes datasets para alcanzar un equilibrio entre perspectivas de consumidores sindicadas y personalizadas.

Mientras que los datos sindicados crean una base sólida, personalizar estas perspectivas para adaptarse a tus necesidades únicas de negocio supone un cambio revolucionario. Con Target Group Index Flash y Cluster Analytics ofrecemos dos potentes soluciones diseñadas para mejorar sus esfuerzos de segmentación y enriquecer la comprensión de los consumidores. Echemos un vistazo más de cerca a cada uno:

TGI FLASH Y CLUSTER ANALYTICS

TGI FLASH

Con esta opción, podrán solicitar a Kantar IBOPE Media que realice un análisis, sin periodicidad regular, basado en una necesidad del mercado de comprender más rápidamente el comportamiento del consumidor bajo la influencia de un escenario atípico, basado en una muestra reducida, pero manteniendo las principales características presentes en Target Group Index regular.

CLUSTER ANALYTICS

Cluster Analytics le permite enriquecer sus conjuntos de bases de datos propia con una serie de insights de los estudios de Kantar relacionados con el consumo de productos y medios, la demografía y los hábitos y actitudes (incluido el Target Group Index).

De esta manera, será posible descubrir y ver nuevas oportunidades para las marcas, ya sea para comunicarse de forma más asertiva con sus consumidores o para activar nuevas soluciones.



CONEXIONES CON “EL LADO DE LA COMPRA” DE PUBLICIDAD

TGI apoya a las marcas para propulsar la eficacia de sus perspectivas sobre los consumidores, su segmentación y planificación. Estos son dos ejemplos de cómo recopilar (y conectar datos de TGI) está dándoles ventajas a los expertos en marketing de compra de publicidad.

CONEXIONES EN EL PUNTO DE MIRA **DIAGEO**

Trabajamos con Diageo en Brasil para conectar datos de TGI con la segmentación de clientes basada en datos demográficos de su negocio y crear una imagen completa de las actitudes, elecciones de bebida y preferencias de medios. Esto le permitió a Diageo aumentar de manera significativa el conocimiento que tenían sobre sus clientes, así como mejorar la eficacia en la planificación de medios.

Lee el caso aquí, presentado por Cristiani Leonardi, de Kantar IBOPE Media.



«Aprovechamos nuestras segmentaciones para planificar y activar con rapidez y escalar y ofrecer una mejor experiencia para nuestros clientes».



Marco Frade
Head of Media & eCommerce,
Diageo PUB para Brasil, Paraguay
& Uruguay



Cristiani Leonardi
Measurement Science Director,
Kantar Ibope Media



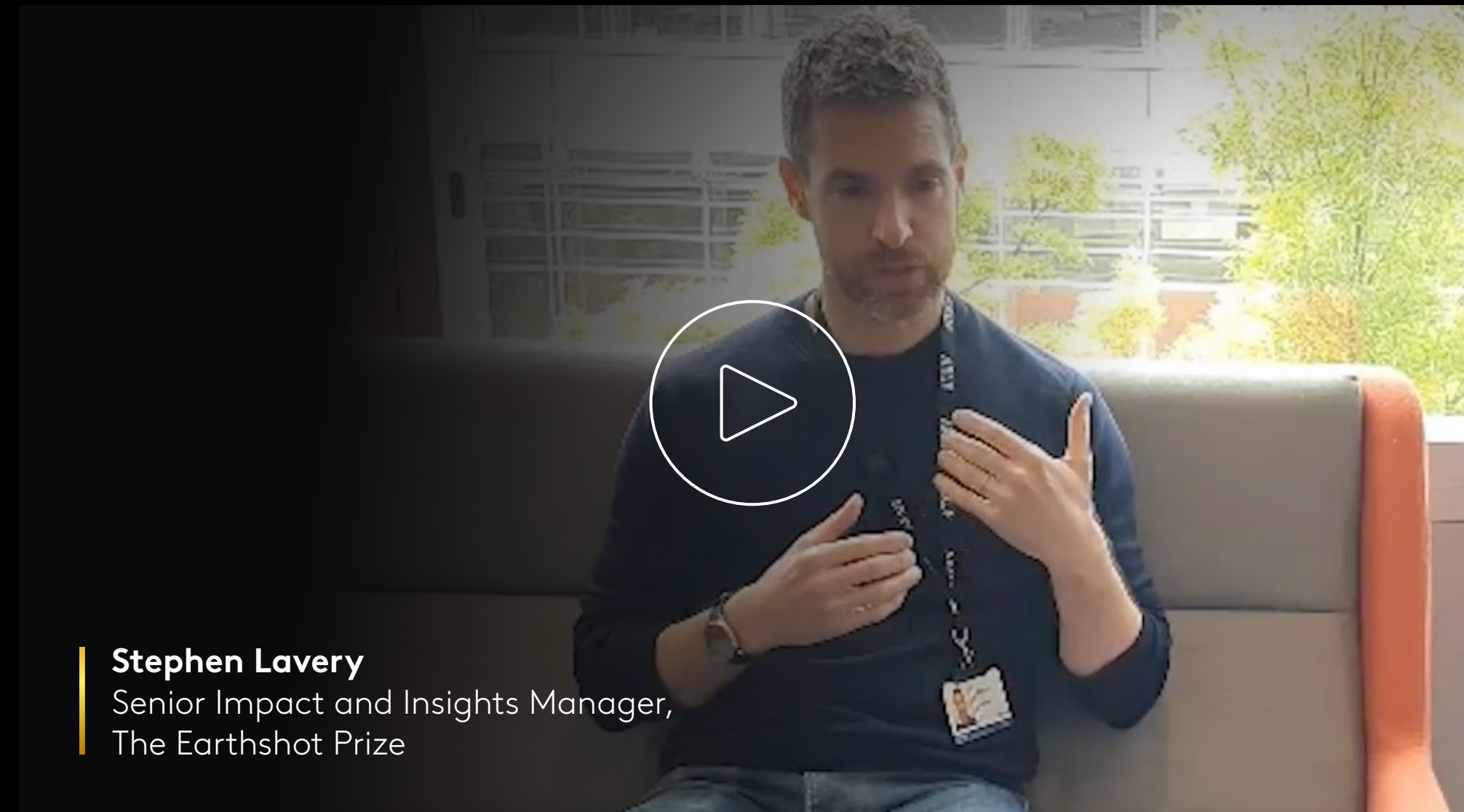
CASO DE ESTUDIO

THE
EARTHSHOT
PRIZE

El Premio Earthshot es una iniciativa global que busca abordar los retos medioambientales e inspirar cambios positivos. En colaboración con Kantar, el Premio Earthshot emplea servicios estratégicos de comunicación para promover la urgencia medioambiental y el optimismo a través de historias. La colaboración se centra en alcanzar a audiencias de manera efectiva y aprovechar las perspectivas sobre los consumidores para llevar a cabo comunicaciones relevantes.

TGI juega un papel crucial a la hora de entender los perfiles de audiencia, los hábitos de consumo de medios, las actitudes y las motivaciones. Esta valiosa información sobre consumidores permite que el Premio Earthshot desarrolle segmentos específicos de audiencia y estrategias de comunicación personalizadas.

Al emplear herramientas como TGI Global Quick View, el Premio Earthshot obtiene perspectivas sobre las actitudes medioambientales, comportamientos y demográficas a través de diferentes segmentos, permitiendo crear mensajes focalizados y relevantes. Sobre todo, los datos de TGI han ayudado al Premio a identificar y centrarse en los segmentos más importantes a los que dirigirse.



Stephen Lavery

Senior Impact and Insights Manager,
The Earthshot Prize



CONEXIONES CON “EL LADO DE LA VENTA” DE PUBLICIDAD

TGI también conecta con datos de audiencia de muchas formas, lo que permite a los vendedores de medios enriquecer su conocimiento sobre los consumidores y valorar su inventario en consecuencia.

CONEXIONES EN EL PUNTO DE MIRA

SAMSUNG

Mejora la segmentación de datos de audiencia de televisión con TGI Consumer Data

DESAFÍO

La plataforma de publicidad conectada a la TV de Samsung Ads permite a los anunciantes alcanzar e interactuar con audiencias a través de más de 50 millones de Smart TVs Samsung por toda Europa. Samsung Ads identificó la necesidad de complementar su propuesta de segmentación y medición de datos propios superponiendo audiencias direccionables estándar del sector en segmentos de objetivos.

ENFOQUE

Samsung Ads se unió a Kantar Media para mejorar su solución de segmentación de CTV alrededor de cuatro países europeos empleando datos de TGI. El objetivo era predecir las características de los usuarios de Smart TV marca Samsung sin la necesidad de emplear datos personales, para ofrecer una solución de segmentación a través de campañas de CTV basadas tanto en branding como en rendimiento.

IMPACTO

La capacidad de ofrecer estas audiencias ha permitido que Samsung Ads les proporcione a los anunciantes una propuesta de segmentación de CTV líder en el mercado. Este proyecto ha sentado las bases para futuros matching y escalabilidad entre los datasets de Samsung Ads y Kantar para mejorar aún más la capacidad de Samsung Ads de ofrecer segmentos de audiencias detallados a través de su propio servicio CTV líder del mercado.



«Nuestra colaboración con datos de Kantar Media TGI fortalece aún más nuestra oferta de CTV para marcas, y abre las puertas a nuevas segmentaciones con privacidad asegurada, valorados por los anunciantes de TV».



Nik Dewar
EU Sales Director, Samsung Ads



PUNTOS DE VISTA DESDE EL LADO DE LA VENTA

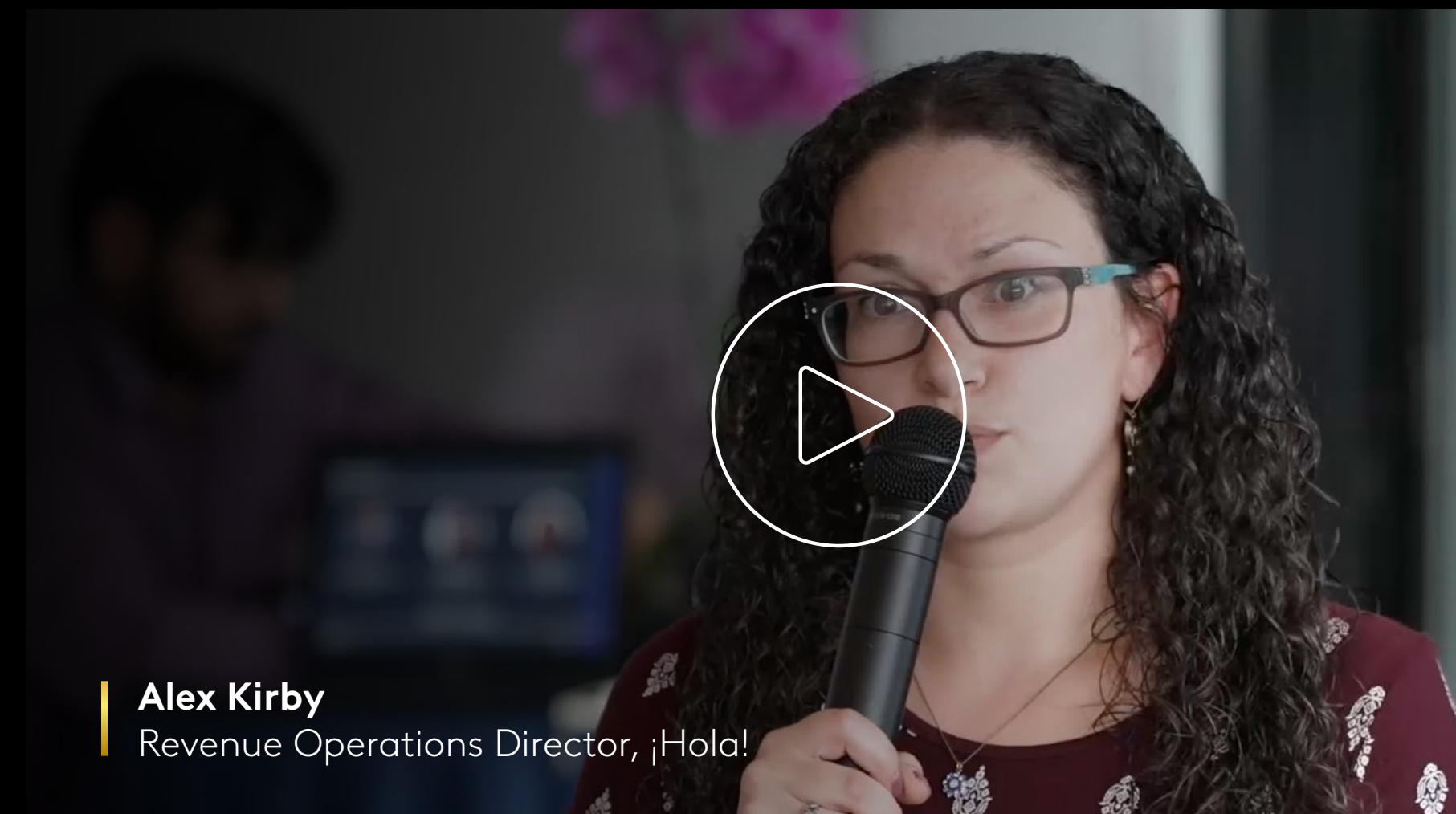
Cómo DAZN conecta información para revelar nuevas perspectivas sobre su audiencia

Como plataforma en crecimiento de televisión a la carta especializada en deportes en directo, DAZN trabaja con terceros, incluyendo a Kantar Media, para enriquecer la información sobre sus consumidores y aportar nuevas perspectivas a los titulares de los derechos. Aquí, Iñaki Sánchez, Head of Media Sales en España para DAZN, explica cómo la conexión de los datos de paneles y rutas de retorno de los descodificadores ha sido bien recibida por agencias y anunciantes y ha permitido a la empresa eliminar puntos ciegos de datos y desbloquear el valor de sus propios conjuntos de datos.



Cómo la revista ¡Hola! Está complementando sus datos propios para tener una visión más completa de las audiencias

Como publicación famosa alrededor del mundo, la revista ¡Hola! Ha construido un público fiel, así como un fuerte conjunto de datos propios, especialmente en categorías en las que destacan, tales como moda y belleza. Para obtener una visión más completa de su audiencia fuera de estas categorías, ¡Hola! Emplea a TGI para obtener información validada hacia el lado de la compra y expandir su oferta base.



COMPRUEBA TU SESGO ✓

CAPÍTULO 2:
Más allá de los
estereotipos en tus
set de datos



¿Puedes identificar tus puntos ciegos de información?



¿Cuánto conoces a tus clientes?

Rebate tus suposiciones conectando datos de CRM con datos de terceros para enriquecer tu conocimiento.

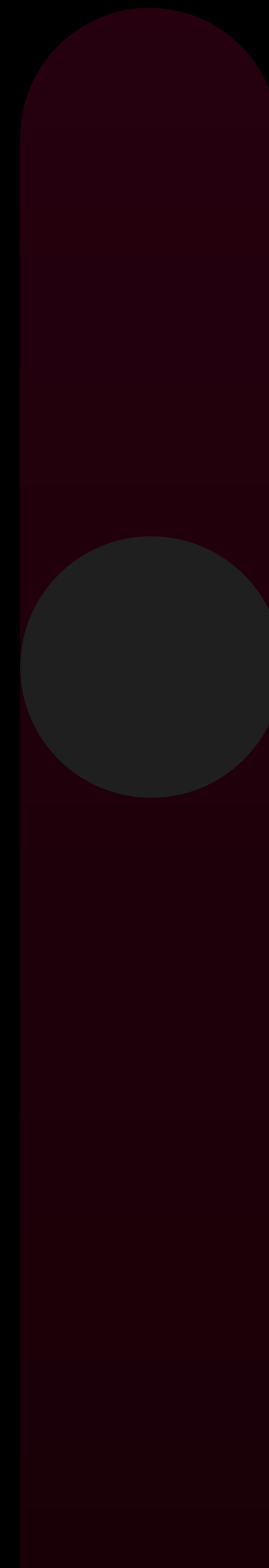
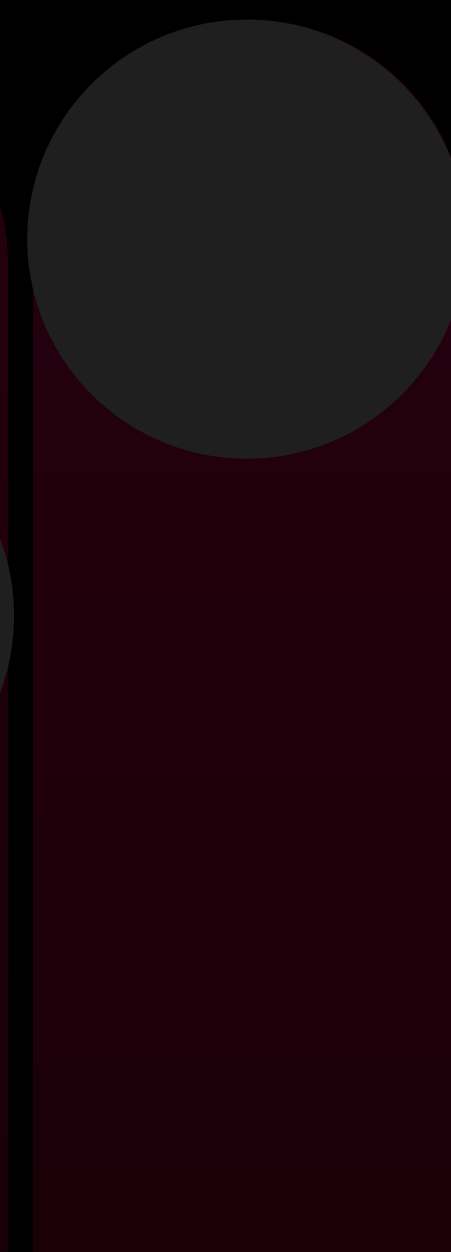
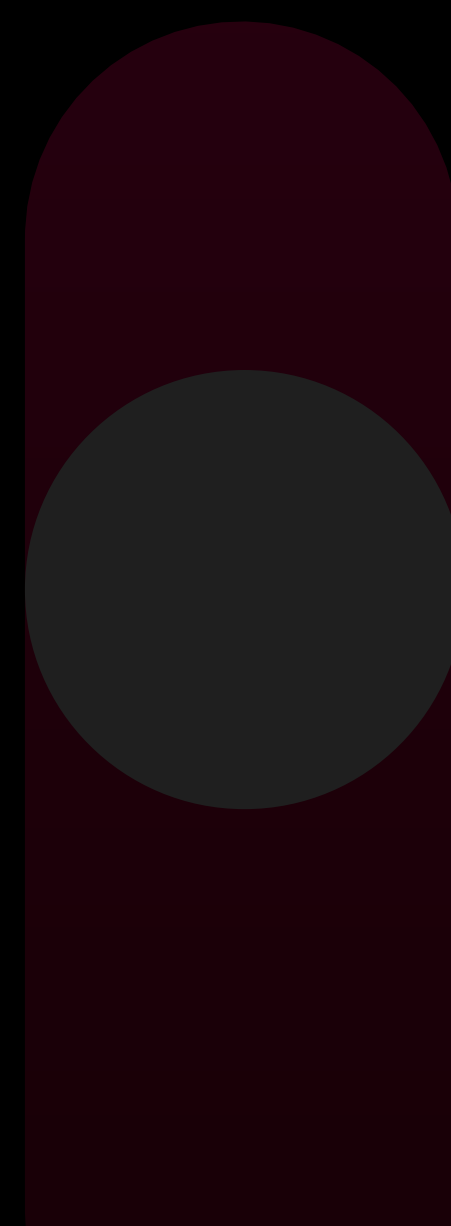
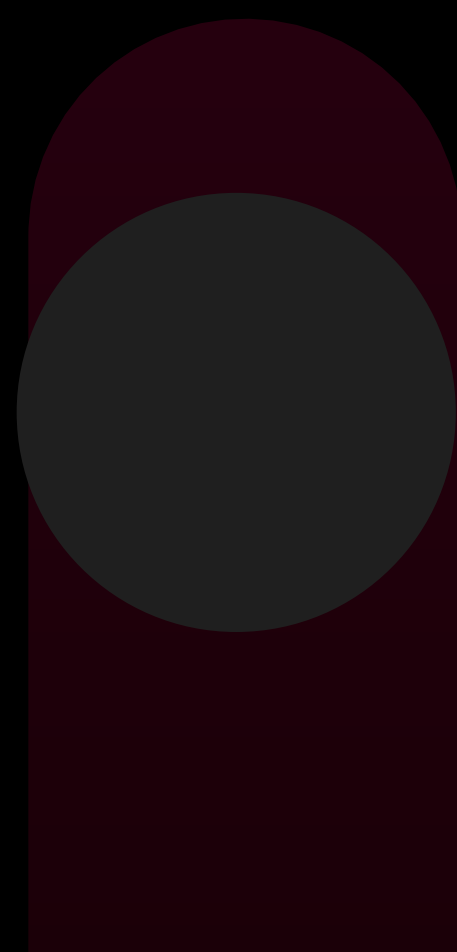


¿Has juzgado bien a tus competidores?

¿En qué coinciden y en qué se diferencian su audiencia y la tuya?



**EQUILIBRA LAS
PERSPECTIVAS
GLOBALES Y LOCALES**



TARGETIZAR MÁS ALLÁ DE LAS FRONTERAS: NO HAY TALLA ÚNICA

Tradicionalmente, los datos demográficos han servido como moneda común a través de las fronteras, siendo una opción popular para los expertos en marketing al planificar campañas para múltiples mercados. Sin embargo, pueden existir diferencias sustanciales entre regiones, y los anunciantes deben ser conscientes de estos factores si no quieren arriesgarse a dañar sus posibilidades o, en casos más extremos, su reputación.

Los datos de TGI Global Quick View muestran, por ejemplo, que los diferentes mercados tienen diferentes preferencias de contenido y hábitos de visionado: algunos prefieren plataformas de streaming gratuitas financiadas por anuncios (como Nigeria y la India), mientras otras prefieren suscripciones (como Países Bajos o Dinamarca), lo que hace que alcanzar a la audiencia a través de anuncios online sea potencialmente más difícil.

También es importante reconocer los soportes de los medios locales, así que asegúrate de reconocer los vehículos de medios locales que puedan generar un impacto y alcance significativos.

Los avances tecnológicos y el auge de las redes sociales también han facilitado la creación de comunidades globales y grupos basados en intereses compartidos. Esto presenta una oportunidad para que los expertos en marketing puedan expandir su alcance y públicos objetivos más allá de sus mercados domésticos. Sin embargo, es crucial que las marcas entiendan que un enfoque de «talla única» no siempre se aplica cuando se trata de segmentar más allá de las fronteras.

Si bien existen intereses compartidos y comunidades más allá de las fronteras, las variaciones culturales, lingüísticas y socio económicas continúan existiendo. Aquello que funciona bien en un mercado no tiene por qué ser efectivo en otro. Por tanto, los especialistas en marketing deben adaptar sus enfoques para alinearse con las necesidades y preferencias específicas de cada audiencia objetivo.

EJEMPLO DE DATOS

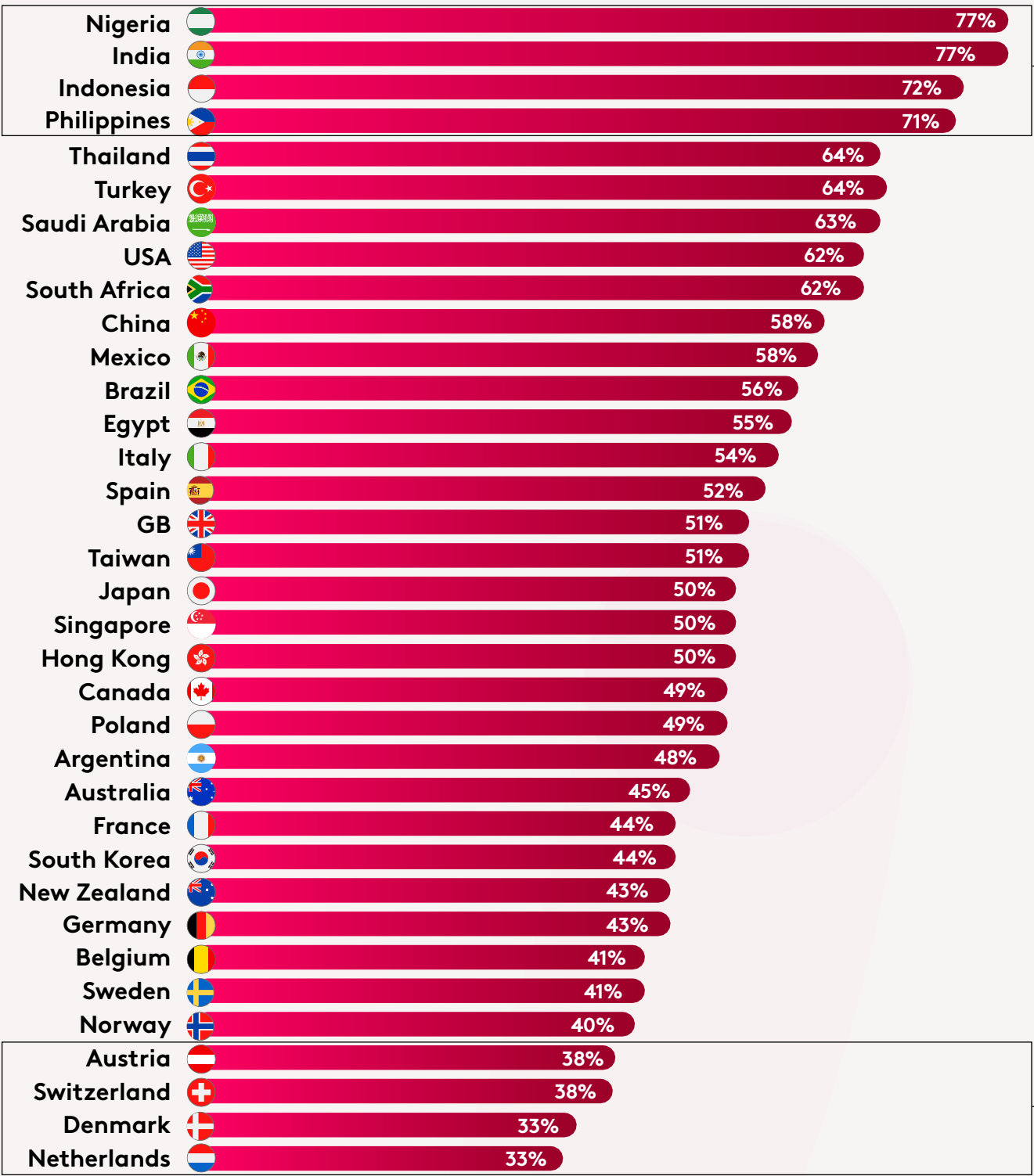
Consumidores conectados en distintos países con propensión a acceder a modelos de vídeo a la carta financiados por la publicidad.



Leer artículo
relacionado: El Poder
de la Regionalidad

Actitudes frente a modelos financiados por publicidad

P: “Estaría dispuesto a aguantar anuncios si mi suscripción de TV/streaming fuera más barata”(cualquier edad)



Mercados ya propensos a emplear plataformas de VOD gratuitas (financiadas por anuncios)

Mercados con mayor proporción de usuarios de VOD en plataformas de pago

Fuente: TGI Global Quick View 2022. Base: Usuarios de VOD de pago o gratuito (70,406)



ENTENDIENDO LAS DINÁMICAS LOCALES

Al planificar campañas de medios globales o internacionales, es esencial asegurarse que se tienen en cuenta las dinámicas de los mercados locales. Estas son algunas estrategias para conseguirlo:

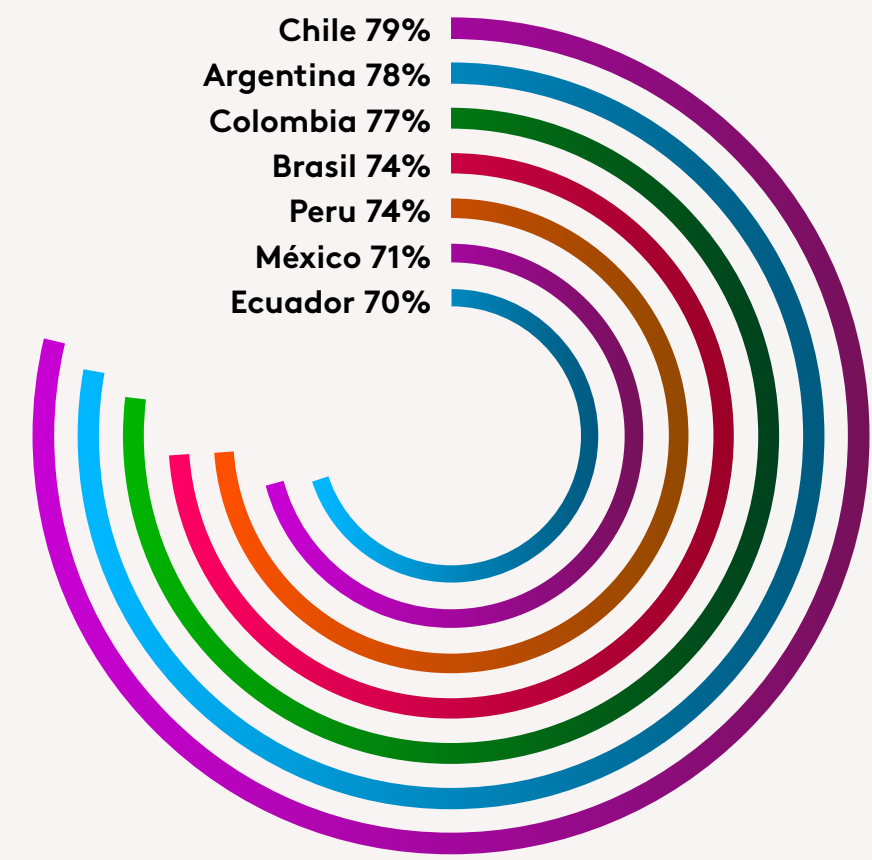
- Trabaja con expertos y agencias locales que puedan aportar experiencia y conocimientos valiosos sobre las dinámicas de los mercados locales.
 - Identifica los canales más importantes, su alcance e impacto, y las preferencias del público objetivo en cada mercado. Esta investigación dará como resultado perspectivas valiosas que podrán guiar la toma de decisiones en la planificación de medios.
 - La compra de medios deberá ser flexible para acomodar las necesidades específicas de cada mercado. Esto incluye tener en cuenta factores como los canales de medios preferidos, las horas de mayor número de espectadores y eventos culturales o de temporada que puedan influir en el consumo de medios.
 - Los diferentes países pueden tener normativas específicas sobre la publicidad o sensibilidades culturales que deban tenerse en consideración. Además, la adecuada traducción y localización de los mensajes de campaña es esencial para evitar malentendidos o mensajes incorrectos que puedan surgir debido a las diferencias lingüísticas.
- Por ejemplo, en China, el nombre de Coca-Cola se leyó en un primer momento como *Kekoukela*, que significa «muerde la cera renacuajo» o «caballo hembra relleno de cera» dependiendo del dialecto. Coca-Cola buscó entonces entre 40 000 caracteres para encontrar un equivalente fonético, finalmente adoptando *Kokou Kole*, que se traduce como «felicidad en la boca», mucho más agradable.*

* Gulf Business, Top 10 Brands Lost in Translation, 2013 | LINK

EJEMPLO DE DATOS

Target Group Index LATAM muestra que los consumidores de Chile tienen más probabilidades que los de Ecuador de estar interesados en las noticias locales en los medios

% de personas interesadas en seguir las noticias locales en los medios



Fuente: TGI LATAM 2022 R2

Aquí podemos ver que los encuestados en Chile tienen más probabilidades de estar interesados en noticias locales en los medios que cualquier otro mercado en LATAM.

Los especialistas en marketing que buscan llegar a grandes audiencias en Chile tal vez necesiten considerar la fuerza relativa de las noticias locales de una manera que podría ser un factor menor en Ecuador y México, por ejemplo.

Por supuesto, los títulos individuales pueden funcionar bien para preguntas de data de algunas campañas y una visión completa de las preferencias y comportamientos mediáticos de su público objetivo.



«Si bien una estrategia global puede aportar una base sólida, es esencial permitir cierta flexibilidad y adaptabilidad a nivel local. Cada mercado tiene sus propias preferencias y comportamientos, por lo que la personalización y la adaptación de los mensajes a cada contexto es fundamental para el éxito de la campaña».



Miguel Gutiérrez-Cortines
Head of Insights, OMD — Spain



COMPRUEBA TU SESGO ✓

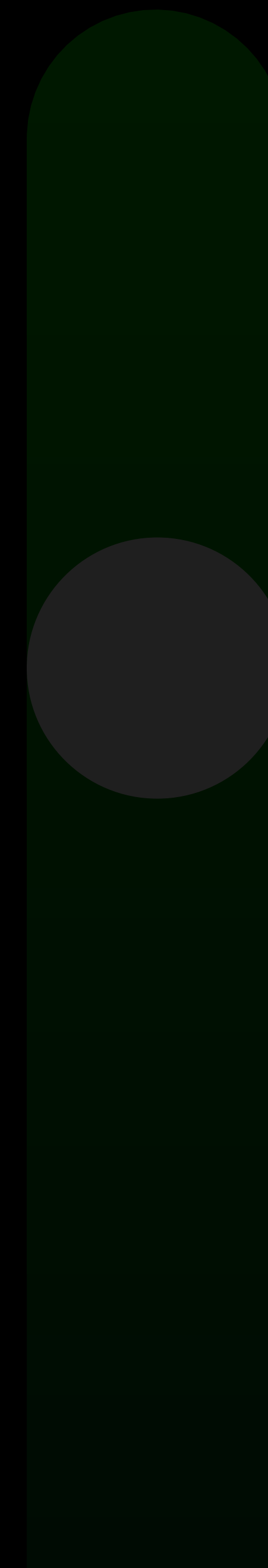
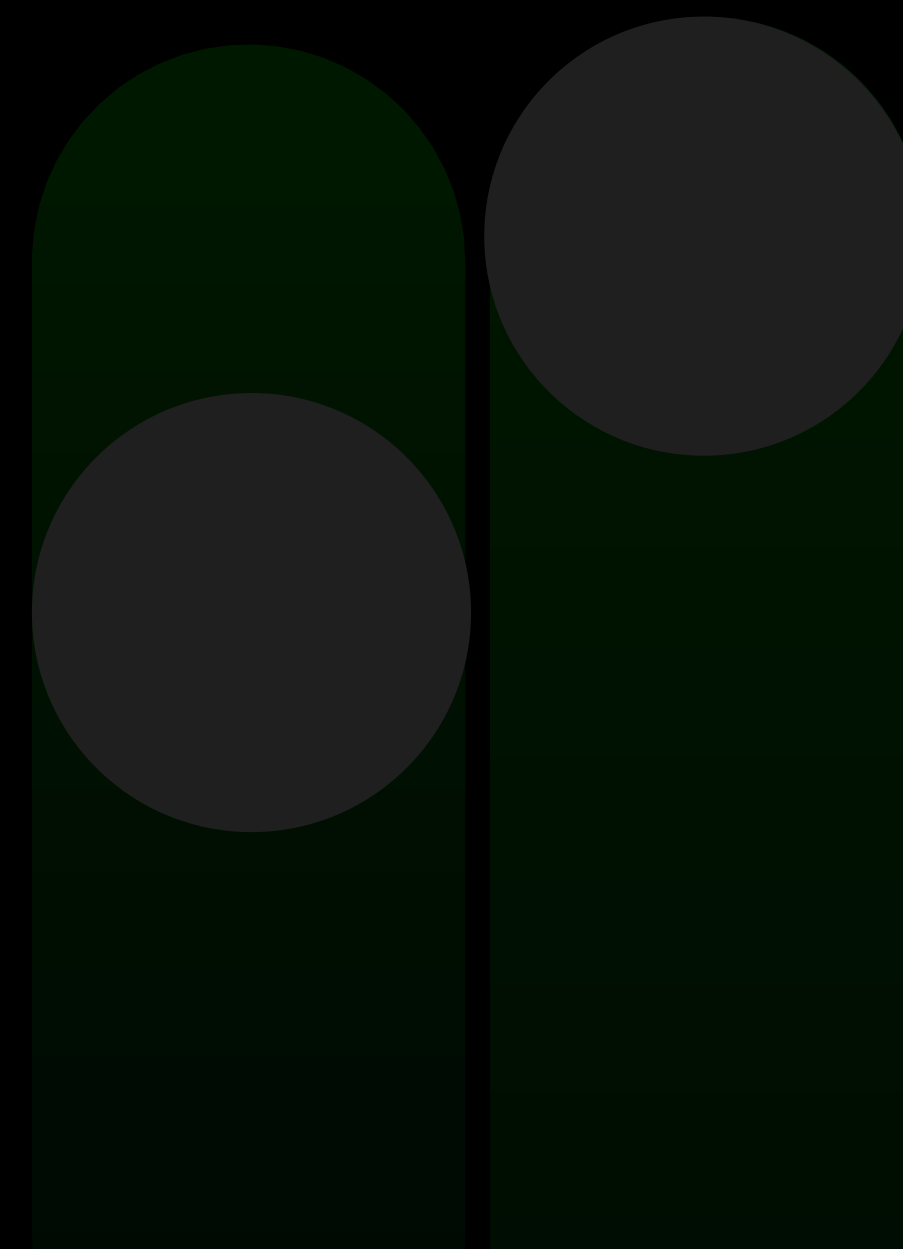
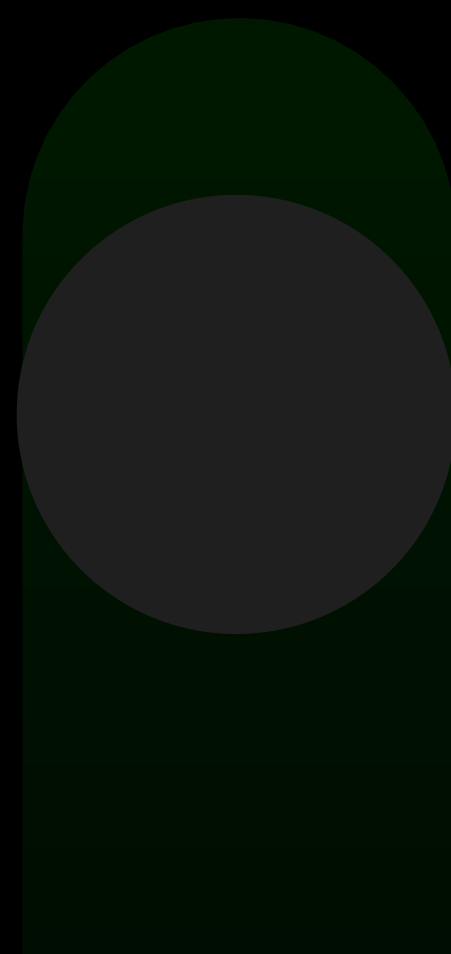
CAPÍTULO 3:

Más allá de los estereotipos
en tu segmentación por
localización

- ✓ **¿Has comprobado el impacto que tienen tus targets?**
¡Aprovecha la experiencia local!
- ✓ **Explora cómo los soportes locales o nacionales pueden añadir alcance e impacto.**
Explora cómo los títulos locales o nacionales pueden añadir alcance e impacto a los planes de medios multinacionales.
- ✓ **¿Estás aprovechando las nuevas herramientas para entender y reaccionar a las dinámicas de áreas híper locales?**



COMPARA LOS MEDIOS
EN IGUALDAD DE
CONDICIONES



¿QUÉ MEDIOS FUNCIONARÁN MEJOR?

La pregunta «¿qué medios funcionarán?» es compleja, y no existe una única respuesta que encaje en cada situación.

El marketing basado en las personas trata de construir audiencias más allá de los datos demográficos, pero también de eliminar el sesgo cuando se trata de elegir medios.

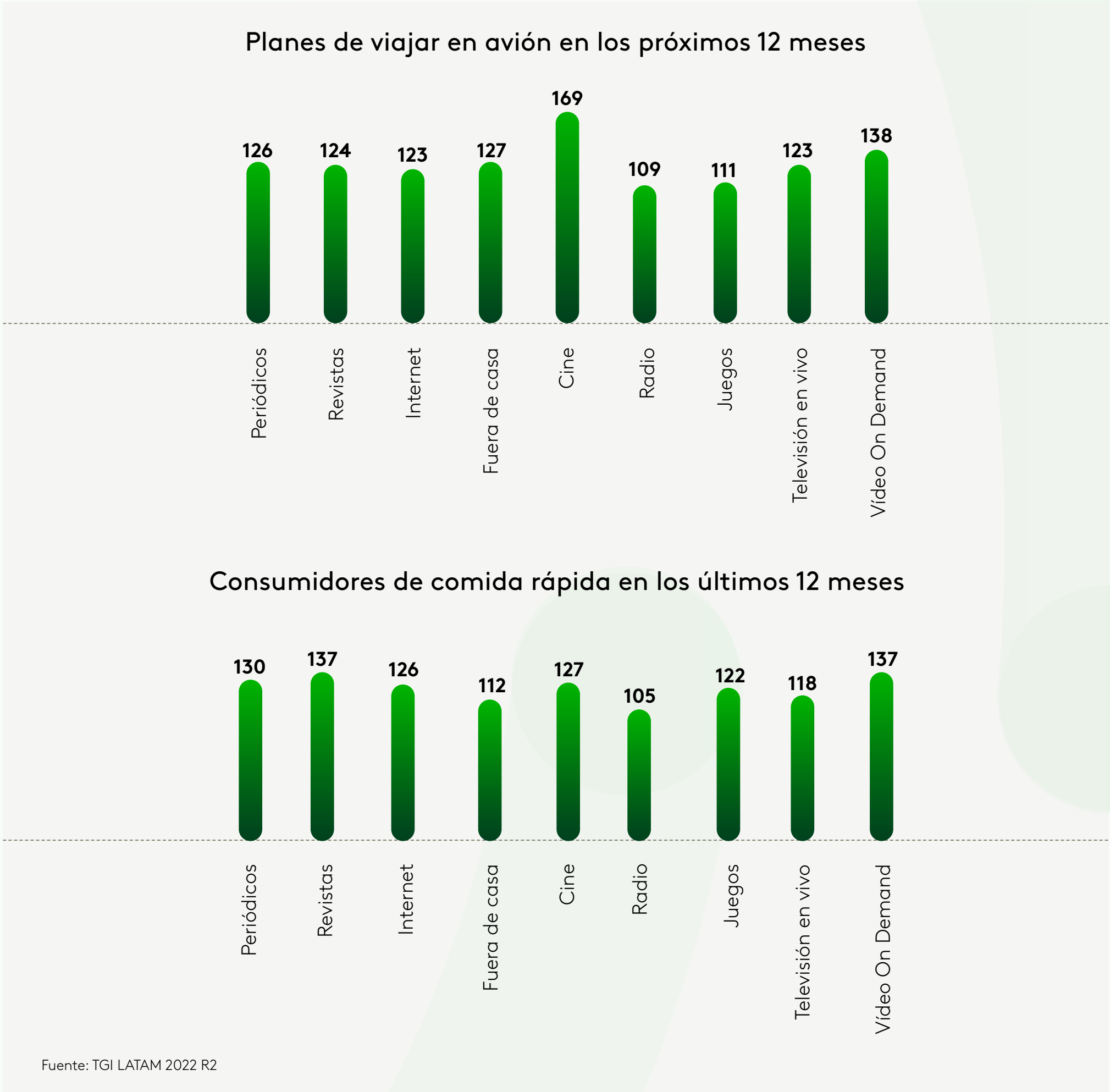
Para **que los compradores de medios** puedan conseguir esto, deberán comparar canales y vehículos de comunicación competidores en igualdad de condiciones. Por fortuna, existen herramientas que pueden ayudar a establecer estándares que les permitan a los expertos en marketing comparar la cobertura, frecuencia e interacción de los diferentes canales de comunicación de manera consistente.

Una de estas herramientas es la segmentación por Quintiles Neutrales ante los Medios (MNQ por sus siglas en inglés) dentro de TGI. Los MNQ dividen a los consumidores de cada medio en cinco grupos del mismo tamaño, basándose en su nivel de consumo de dicho medio. Los grupos resultantes van desde el 20 % superior (los mayores consumidores) hasta el 20 % más bajo (menos consumidores). Aquellos que no consumen el medio en absoluto, se asignan a un grupo separado de no consumidores.

Los MNQ son un conjunto de medidas para medios fáciles de usar y comparar que cuentan con varios usos, desde mejorar la eficiencia de las campañas al señalar la mejor combinación de medios, hasta construir un argumento de venta convincente para un medio específico.

EJEMPLO DE DATOS

Comparar medios en igualdad de condiciones — Quintiles Neutrales ante los Medios
Emplear TGI para demostrar qué medios son más propensos a consumir un target de forma más frecuente (estar en el 20% superior del consumo de medios)





«El sesgo inconsciente es algo en lo que todos caemos, es decir, si crees que algunos medios que consumes a diario deberían estar en un plan de medios, es muy probable que cuando profundices en realidad no deberían estarlo».



Stephen Wade
Socio Directivo
Initiative Media — Irlanda

Para los vendedores de medios, el reto de la fragmentación de los medios es que puede resultar difícil saber quién compite por la inversión publicitaria en un determinado canal o vehículo de medios. Esto se debe a que existen tantas opciones diferentes, y puede resultar difícil seguir el rastro a quiénes están publicitando en cada canal.



«Mientras las redes sociales se convierten en una parte más importante en la vida mediática de las personas, nos encontramos con que debemos competir contra un conjunto de publicistas en constante crecimiento. Esto significa que ahora tenemos que probar la eficacia de nuestros canales no solo frente a otros editores sociales, lo cual podríamos hacer con los datos de la plataforma, sino también frente a múltiples ofertas de medios diferentes. Los datos de TGI nos permiten comparar nuestra audiencia con la de estos nuevos competidores y demostrar a los anunciantes lo que hace que nuestra audiencia sea única».



Joe Chapman
Research & Insight Lead,
JOE Media, Reino Unido

COMPARAR LOS MEDIOS: MEDICIÓN DE CAMPAÑAS

KANTAR MEDIA | **CAMPAIGN AUDIENCE VALIDATION™**

Recientemente, Kantar Media lanzó su herramienta 'Campaign Audience Validation'. Proporciona una medición deduplicada de la cobertura y frecuencia en TV, vídeo online y redes sociales en un único conjunto de datos. Los especialistas en marketing están recopilando estos nuevos datos para entender el rendimiento de cada canal y optimizar las inversiones a tiempo real.

Se espera que pronto sea lanzada en más mercados.
Para saber más, visita:

Descubre más



UN LENGUAJE DE PLANIFICACIÓN COMÚN

Los datos oficiales en los medios desempeñan un papel vital en la industria del marketing al proporcionar un lenguaje común y una fuente de información fiable para la compra y venta de la publicidad. venta de publicidad.

El objetivo principal del currency es determinar el tamaño de las audiencias de los distintos canales de comunicación, como la televisión, la prensa y la radio. Sin embargo, estas suelen informar sobre un conjunto limitado de grupos demográficos.

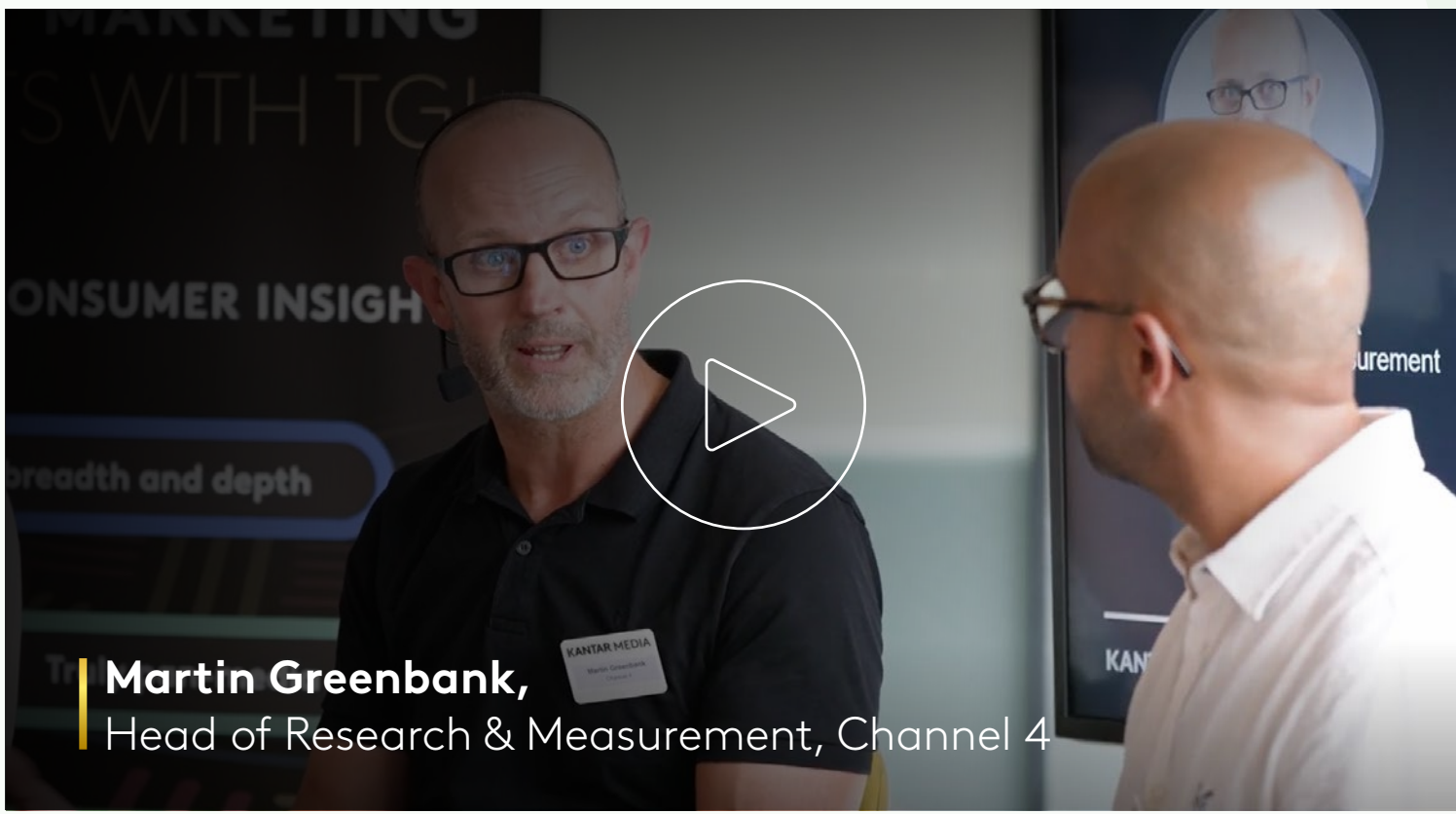
Al fusionarse con TGI, las divisas de los medios pueden mejorar su oferta y ofrecer una visión más completa de las audiencias de los medios. TGI aporta millones de puntos de datos adicionales que permiten una comprensión granular de las afinidades de distintos programas, publicaciones o espacios radiofónicos. Este conjunto de datos ampliado permite una visión más completa de las audiencias de los medios, que va más allá de las simples medidas demográficas.

Con la integración de TGI, el currency puede proporcionar información sobre las preferencias, comportamientos e intereses de las audiencias, lo que permite a anunciantes y profesionales del marketing tomar decisiones más informadas. Esta perspectiva más amplia permite una mejor orientación y personalización de las campañas, lo que garantiza que resuenen en segmentos de audiencia específicos y ofrezcan resultados más impactantes.

La fusión del currency con los datos de TGI también enriquece el proceso de planificación y compra, permitiendo a los anunciantes aprovechar una gama más amplia de información y tomar decisiones más precisas basadas en una visión más completa de las audiencias de los medios.

ENRIQUECER LAS DIVISAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Martin Greenbank, de Channel 4, reflexiona sobre la importancia de los TGR y sobre cómo permiten a los organismos de radiodifusión ir más allá de los ocho grupos demográficos de medición habituales.



EN BRASIL, LOS CLIENTES ESTÁN USANDO TGRS DE VARIAS MANERAS

- Una marca turística utilizó las TGR para elaborar un plan de medios en profundidad que tiene en cuenta los comportamientos de visionado específicos de su público objetivo, lo cual enriquece su plan con nuevos programas y canales que sobresalen en los índices.
- Una empresa de apuestas deportivas optimiza su plan de medios televisivos al identificar los programas y franjas horarias más vistos por su público objetivo.
- Una cadena brasileña utilizó las TGR para conectar segmentos TGI que ya existían con franjas horarias y programas específicos para comprender mejor a sus espectadores y aumentar su audiencia.

SEGMENTACIÓN DE PRECISIÓN MEDIANTE ACTIVACIÓN ONLINE

Una vez identificada la audiencia, los expertos de marketing querrán llegar a ella en los entornos online que más les interesen y, al igual que en las conexiones de TGI con los datos oficiales, los responsables de marketing deben buscar igualmente compras de medios online que impliquen una segmentación más allá de los datos demográficos.

La segmentación de precisión a través de la activación online permite a los anunciantes enviar mensajes personalizados, lo que aumenta las posibilidades de compromiso, conversión y satisfacción del cliente.

El objetivo es utilizar los datos y segmentos de audiencia del mundo real para garantizar que los mensajes correctos lleguen a las personas correctas en el momento y contexto correctos para aumentar así la eficacia de los esfuerzos de marketing.

TGI Audience Activation puede ayudarte a realizar acciones de compra de medios que estén estrechamente alineadas con los planes de tu equipo de perspectiva, lo cual pone a tu disposición segmentos TGI en una serie de entornos de compra.

- **Activación permanente de la audiencia:** Las audiencias TGI son segmentos preconstruidos que se pueden adquirir con facilidad en los mercados de activación digital más populares. Estos segmentos se basan en un amplio abanico de variables y pueden usarse para dirigirse a grupos específicos de personas.
- **Activación de audiencia personalizada:** Además de las audiencias TGI prediseñadas, se pueden crear feeds y audiencias personalizadas en función de criterios específicos, como ubicaciones geográficas o segmentaciones de Cluster Analytics. Esto permite un enfoque altamente personalizado y específico para la activación de la audiencia.

Trabajamos con una serie de socios de activación entre los que se incluyen:



«Queremos entender a los consumidores más allá de su identificador único de una cookie (más allá de los clics del ratón). Queremos entender a los consumidores en su totalidad y, lo que es más importante, sus preferencias y comportamientos mediáticos. La asociación entre Teads y Kantar Media TGI permite a los anunciantes activar directamente a su audiencia sin pasar por etapas intermedias con proxies demográficos».



Arnaud Barbillon
Data Lead, Teads, Francia



CONEXIONES EN EL PUNTO DE MIRA

Wavemaker

Wavemaker utilizó TGI Audience Activation para aumentar el rendimiento de las campañas programáticas de un banco nórdico.

DESAFÍO

Un banco de la región nórdica llevó a cabo una campaña de ahorro e inversión en la que los grupos destinatarios eran las familias y los interesados en el ahorro y la inversión. El equipo de Wavemaker se había centrado anteriormente en audiencias de afinidad de Google basadas en cookies y buscaba una configuración a prueba de futuro.

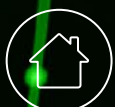
ENFOQUE

Wavemaker formó equipo en una asociación pionera con el banco y el proveedor de datos Idfree, utilizando TGI para desarrollar grupos objetivo relevantes de una población local con mayor interés en el ahorro y la inversión. Idfree cotejó las audiencias y las contrastó con las audiencias de afinidad de Google para compararlas con la configuración existente basada en cookies.

IMPACTO

- Aumento del 50 % del porcentaje de clics
- Aumento global del 33% en CPM

Gracias al enfoque sin cookies, la campaña superó a las audiencias basadas en cookies al exponer los anuncios en zonas geográficas en las que los usuarios tenían un mayor interés por el ahorro y la inversión.



COMPRUEBA TU SESGO ✓

CAPÍTULO 4:

Más allá de los
estereotipos en la
elección de los medios



¿Comparas los canales de comunicación en igualdad de condiciones?

¿Tienes una visión completa de los posibles socios mediáticos?



¿Has estudiado cómo enriquecer los datos de medición de divisas?

¿Utilizas los datos de conocimiento del consumidor para revelar el quién, el qué y el por qué, así como cuántos?

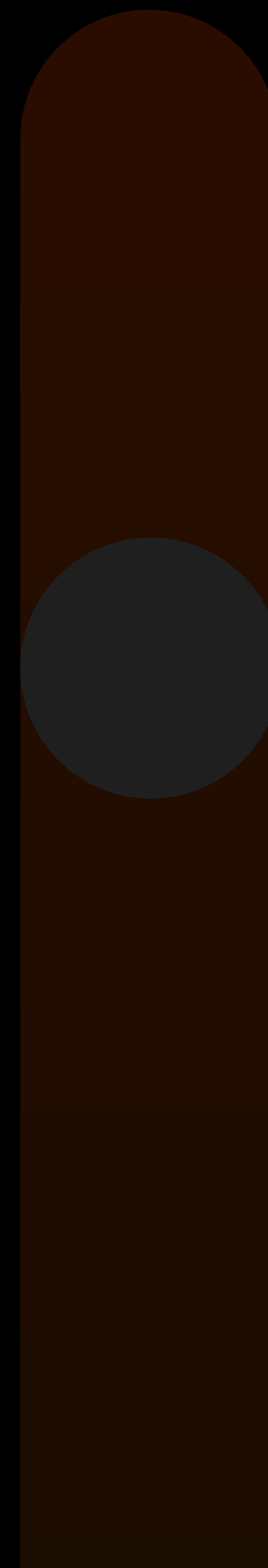
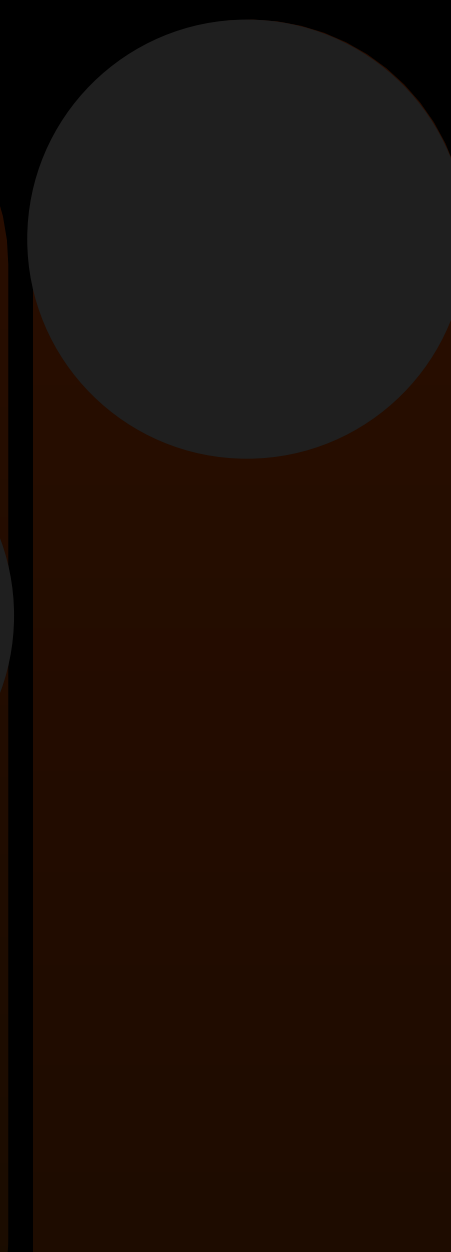
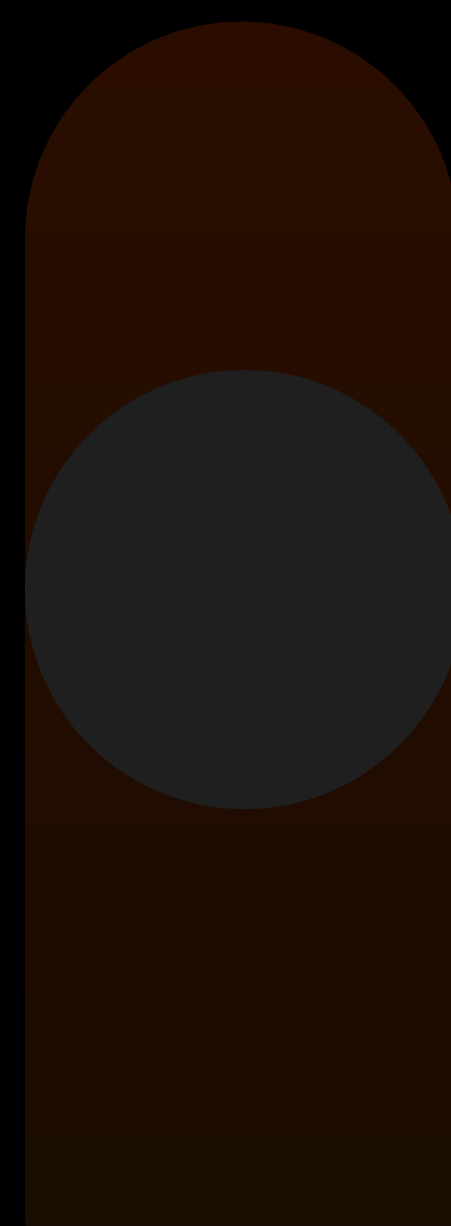
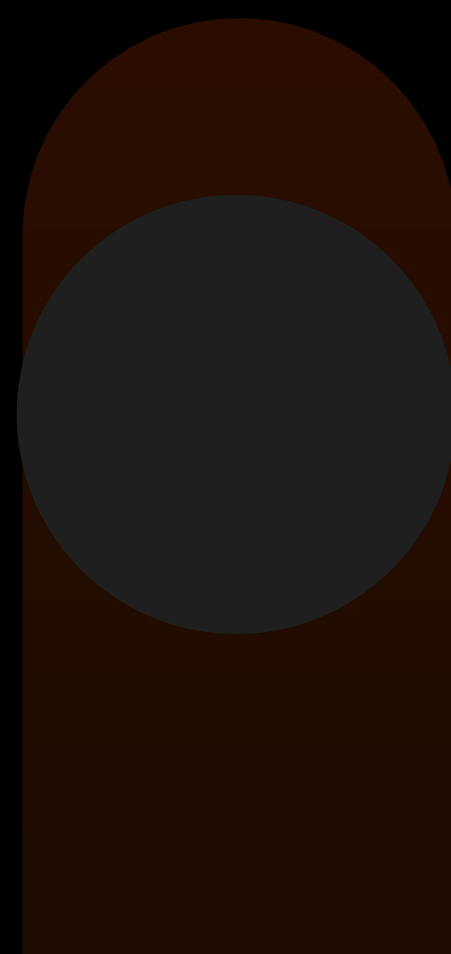


¿Estás comprometiendo a tu público cuando te diriges a él en Internet?

Activa segmentos basados en las características que importan a tu audiencia, en lugar de en variables demográficas.



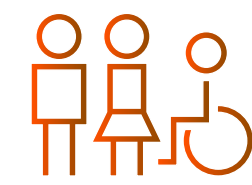
**CONSIDERACIONES
PRÁCTICAS PARA
CONSEGUIR RESULTADOS
BASADOS EN LAS PERSONAS**



HACIENDO DEL MARKETING MOTIVADO POR LAS PERSONAS UNA REALIDAD

Para el marketing moderno, es esencial garantizar la integridad y equidad de los datos. Los sesgos pueden filtrarse inadvertidamente en varias etapas del tratamiento de datos, desde la obtención, las asociaciones y la utilización.

Para mantener un alto nivel de exigencia y defender los principios del tratamiento imparcial de los datos, presta atención a lo siguiente en tu planteamiento:



1. Datos procedentes de muestras diversas y representativas:

Ten cuidado de no utilizar datos de fuentes limitadas que puedan sesgar inadvertidamente tus ideas y perpetuar los prejuicios.



2. Verifica la calidad y la corrección de la información:

Implementa procesos sólidos de limpieza de datos para eliminar cualquier imprecisión, incoherencia o valor atípico que pueda influir en tu análisis.



3. Conoce los métodos de recolección de datos:

Familiarízate con los métodos que utilizan tus socios, sé siempre transparente y asegúrate de que todos los métodos se adhieren a prácticas éticas y responsables para evitar cualquier metodología sesgada.



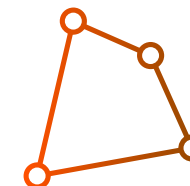
4. Evalúa los posibles sesgos de los colaboradores:

Cuando colabores con proveedores o plataformas de datos externos, examina sus metodologías y fuentes de datos. Asegúrate de que dan prioridad a una recogida y tratamiento de datos justos e imparciales.



5. Apuesta por los datos basados en las personas:

Da prioridad a los datos basados en las personas que respetan la privacidad y el consentimiento individuales. Evita las prácticas con datos que puedan vulnerar los derechos de los consumidores o perpetuar la discriminación.



6. Promueve perspectivas diversas:

Fomenta un equipo diverso e integrador para manejar datos y tomar decisiones con conocimiento de causa. Diferentes puntos de vista pueden ayudar a identificar posibles sesgos y garantizar un enfoque más equilibrado.



7. Revisa periódicamente las prácticas en materia de datos:

Revisa periódicamente tus prácticas de tratamiento de datos y actualízalas si es necesario. Mantenerse alerta ayuda a evitar la perpetuación involuntaria de los prejuicios a lo largo del tiempo.



8. Promueve el manejo ético de datos:

Define claramente la finalidad y los límites del uso de datos dentro de tu organización. Educa a tu equipo sobre el tratamiento responsable de los datos y haz hincapié en la importancia de evitar los prejuicios.



9. Ten en cuenta la interpretación de los datos:

Ten cuidado al interpretar los datos para evitar sacar conclusiones sesgadas. Mantén la objetividad y explora múltiples ángulos para obtener una comprensión global.

“

«El gran reto del targeting está en la activación en medios. En las agencias hemos hecho siempre análisis de target muy buenos, con toda la riqueza de datos que tenemos a nuestro alcance. Pero luego hemos tenido muchas dificultades para dirigirnos a este target con precisión, debido a las variables de segmentación que nos proporcionaban los medios.

El uso de los datos en publicidad programática nos permitió soñar por un tiempo con un targeting personalizado a escala masiva. Pero no ha cumplido con las expectativas por toparse con problemas de privacidad.

Al final nos hemos quedado en un término medio debido a los cambios legislativos. En definitiva, con la publicidad programática hemos mejorado mucho en capacidad de segmentación, pero sin llegar a niveles de personalización que suponen una invasión de la privacidad».

”



Jon Artolozaga
Director, GroupM Intelligence
Data & Analytics, España

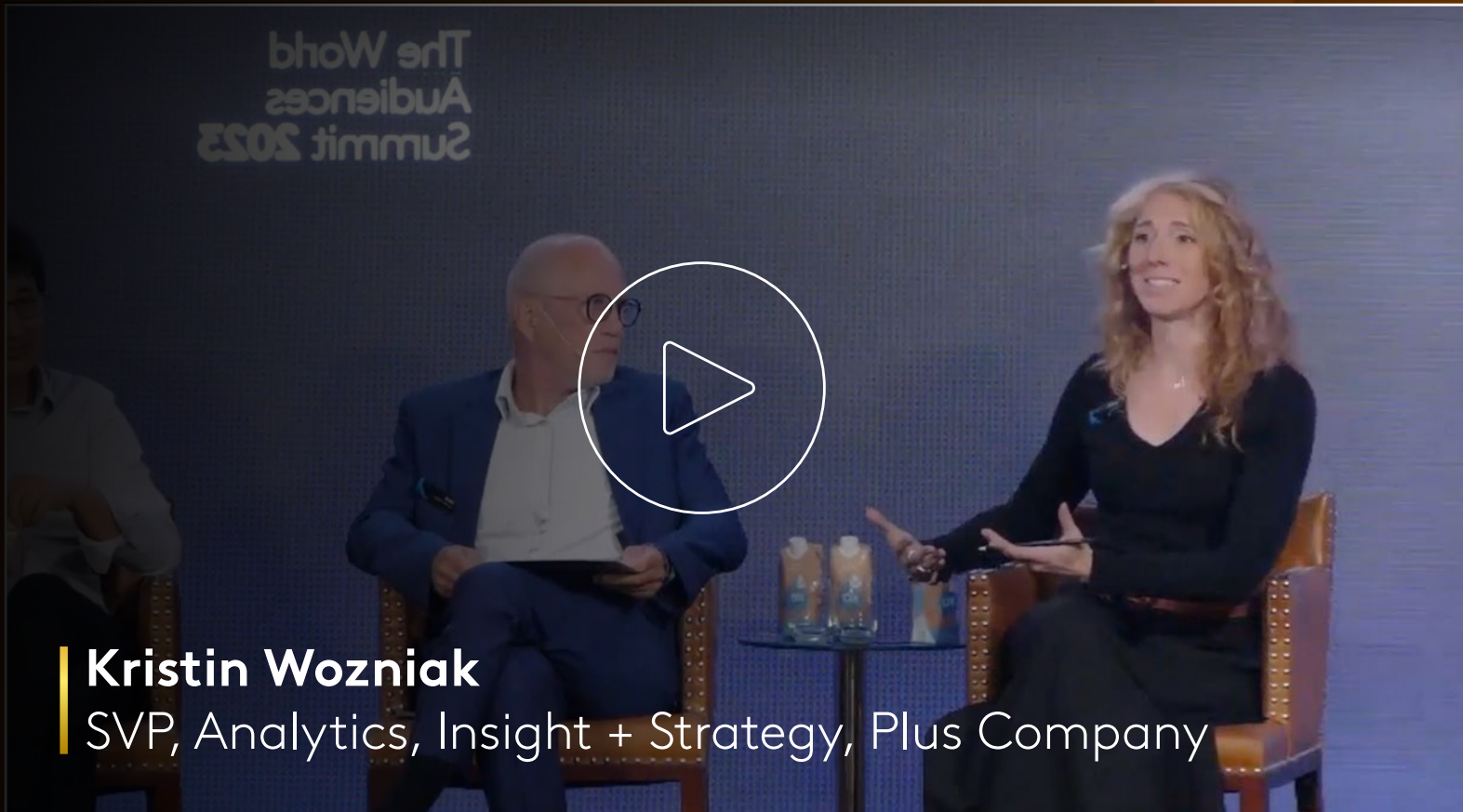
“

Tenemos que replantearnos cómo enfocamos la privacidad en este sector... Debemos mejorar y preguntarnos: aunque pueda reunir todos estos datos y hacer marketing personalizado o cualquier otra técnica avanzada, ¿me siento bien con ello? Tengo que hacer una pausa y preguntarme si es lo correcto, no solo para mí, sino también para la salud del sector. Violar demasiado la confianza con nuestros consumidores o audiencias los alejará, y eso es culpa nuestra. Por tanto, creo que tenemos la responsabilidad de replantearnos la privacidad por el bien de la industria.

”



Kristin Wozniak
SVP, Analytics, Insight + Strategy, Plus Company, en su discurso en el World Audiences Summit 2023



Kristin Wozniak
SVP, Analytics, Insight + Strategy, Plus Company

COMPRUEBA TU SESGO ✓

CAPÍTULO 5:
Más allá de los
estereotipos en el
manejo de datos



¿Tienes una visión a más largo plazo y comprendes las tendencias a lo largo del tiempo?

No te dejes influir por datos aislados o diferencias marginales entre grupos.



¿Cuestionas, desafías y adoptas una mentalidad curiosa en tus planteamientos sobre los datos?

¿Tus campañas se quedan cortas porque no estás preparado para cambiar?



¿Cuándo fue la última vez que hablaste con expertos externos?

Encuentra una caja de resonancia imparcial: las nuevas perspectivas brindan nuevas oportunidades para comprobar los prejuicios.

«Utilizamos TGI para construir una audiencia y no limitarnos a tomar todo al pie de la letra. Queremos basar nuestras campañas en la mayor cantidad de datos posible».



Carolynne Kelly,
Strategic Planner,
Havas (Irlanda)

«El lado positivo de la fragmentación de los medios es que mejora claramente la capacidad de la segmentación para tener una implicación muy clara y procesable en la planificación de medios y un panorama cada vez más fragmentado significa que encontrar audiencias o comportamientos nicho es a menudo más fácil».



Alex Hurley
Director of Planning, JAA
(Reino Unido)

«El futuro del alcance de la audiencia está en un enfoque mixto de la conectividad de los medios salientes. Hacer lo que es correcto para los consumidores, para quienes nos confían sus datos y luego ofrecer la flexibilidad y las diferentes soluciones necesarias para nuestros clientes y anunciantes en general».



Geoff Copps,
Managing Partner,
Audience & Identity,
Kinesso (Reino Unido)

«Cuando se piensa en el futuro de la segmentación, solo hay que tener en cuenta dos cosas: lo que la tecnología nos permitirá hacer y lo que la normativa nos permitirá hacer. Ambas están impulsadas por la creciente preocupación de los consumidores, por la privacidad en sus espacios digitales».



Jamie Toward,
Head of Data UK &
Netherlands, Teads
(Reino Unido)

«La targetización puede mejorarse mediante el conocimiento del consumidor a través de clusters de comportamiento, lo que permite una segmentación más precisa, la personalización de mensajes y ofertas, la selección de canales adecuados, el desarrollo de productos centrados en el cliente y la evaluación de la eficacia de las estrategias de marketing. Esto nos ayuda a descubrir la propensión a convertir.»



Rocío Bravo- PHD
Media-Spain Insights Director

«Si combinamos los datos de la investigación con datos propios y los de socios, conseguimos tener una imagen más completa de nuestros consumidores y audiencias, así identificaremos comportamientos, recorridos y diferentes contextos de consumo.»



Fernanda Saboya
Director of Consumer
Connections, Heineken

«Hemos invertido tiempo de calidad no solo en recopilar datos y crear cuadros de mando, sino en cómo correlacionarlos y extraer de verdad información inteligente de ellos.»



Thiago Cesar Silva
Marketing Director,
Consumer Electronics
Division, Samsung (Brasil)

«Las personas que pertenecen al grupo objetivo principal suelen convertir mejor, a menudo se convierten en clientes fieles y, por tanto, contribuyen significativamente a alcanzar los KPI.»



Bastian Tinnacher
Digital Director,
Universal McCann (Germany)

«Los datos de estudios de mercado que recogen características sociodemográficas válidas, así como psicográficas y específicas del consumo, son muy valiosos».



Dirk Engel,
Independent Media
Researcher (Alemania)

«Dentro de estas generaciones y grupos de edad viven personas muy diferentes que piensan y tienen visiones distintas de la vida, siguen tendencias diferentes a la hora de pensar en el consumo y de acercarse a las marcas, y en lo que respecta a las agencias de medios, esto afecta a la forma en que se relacionan con los medios y su uso y consumo».



Cristina Viúdez
Director of Business Planning
Mindshare (España)

«TGI es extremadamente complementario con perfiles que no podríamos haber creado a partir de nuestras observaciones en la web, como los consumidores que prefieren el 'Made in France' o los automovilistas que recorren más de 30 000 km al año».



Arnaud Sirjacq
Director SIRDATA (Francia)

«En lugar de limitarse a decir a los anunciantes, por ejemplo: 'Pueden tener entre 18 y 24 años, pueden tener hombres o mujeres', estamos extrayendo información y diciendo: '¿Qué necesitan realmente?' Así que vamos más allá de los datos demográficos y nos adentramos en los aspectos más profundos y los rasgos de comportamiento».



Alan Curley
Client Strategy Director, Reach
(Irlanda)

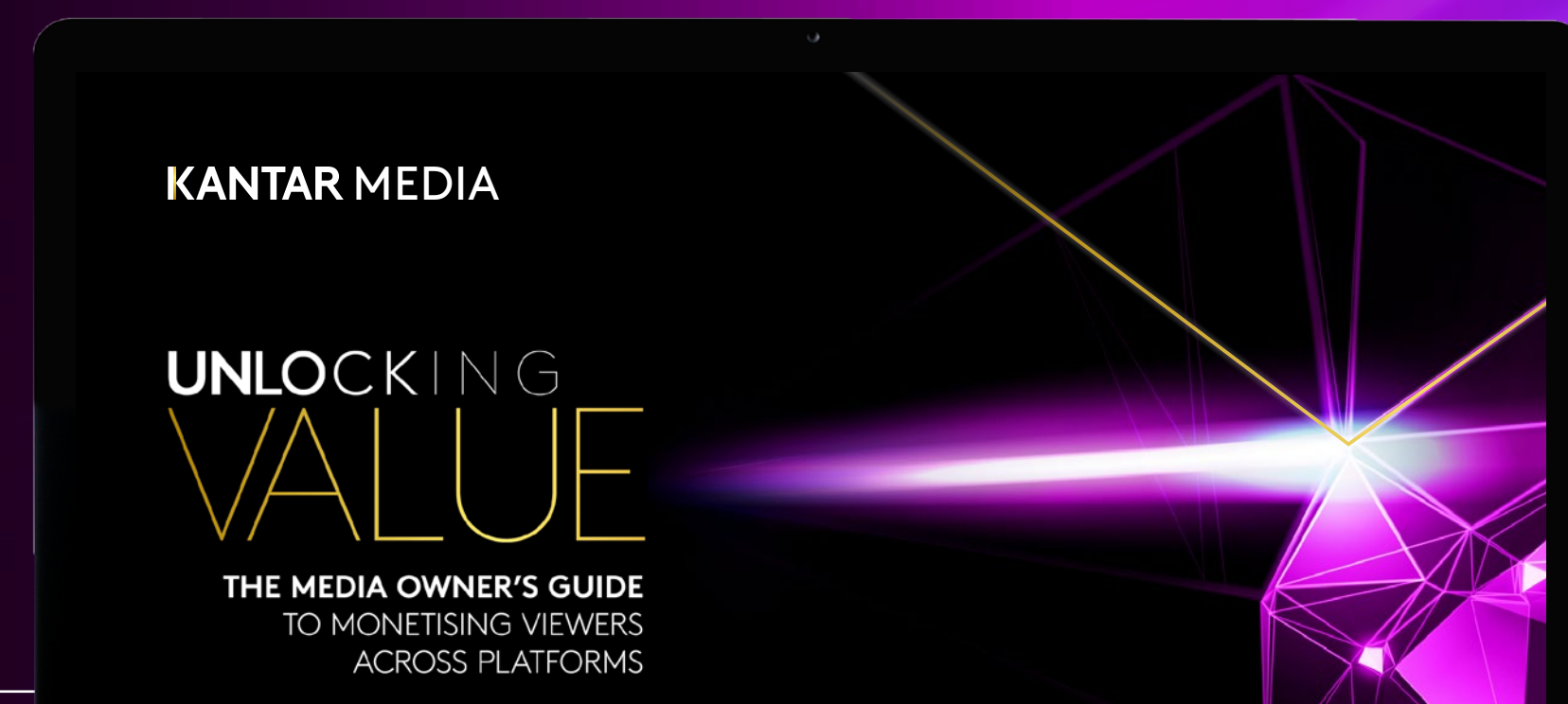


**Dinos lo que piensas:
¡contacta con nosotros!**

LA SEGMENTACIÓN ES UNA
CARA DE LA MONEDA,
LA MEDICIÓN ES LA OTRA.

Los datos y la tecnología de Kantar Media impulsan los servicios de medición de audiencias en más de 80 mercados en todo el mundo.

Obtén más información sobre cómo Kantar Media está desplegando sistemas de medición entre medios en muchos de estos mercados (y cómo está generando valor en el sector de los medios, el marketing y la publicidad) en este dúo de guías para medios y anunciantes.





CONCLUSIÓN: ASPECTOS CLAVE

Esta guía pone de relieve la necesidad de que los profesionales del marketing revalúen sus estrategias de segmentación y adopten enfoques más avanzados. Al comprender mejor a los clientes, adoptar una segmentación con matices y mejorar la eficiencia, los profesionales del marketing pueden redefinir sus estrategias.

Los datos demográficos siempre tendrán su importancia, pero es fundamental que los profesionales del marketing comprendan y busquen un equilibrio.

Más allá del sesgo: cómo una estrategia equilibrada puede liberarse de los estereotipos y aumentar la eficacia del marketing



Más allá de los datos demográficos

Aunque los datos demográficos siguen siendo relevantes, los profesionales del marketing deben encontrar un equilibrio y comprender que hay otros factores que desempeñan un papel crucial en una segmentación eficaz.



Equilibrio entre alcance y eficacia

Los profesionales del marketing se enfrentan al reto de buscar tanto un amplio alcance como una gran eficacia en sus campañas.



Entender a los clientes

Crear segmentos de clientes procesables es vital para tomar decisiones empresariales con conocimiento de causa.



Perspectiva global y local

Los profesionales del marketing deben tener en cuenta tanto las perspectivas globales como las locales para crear campañas eficaces para los distintos mercados.



Datos sindicados y datos personalizados

Es esencial crear o asociarse con una capacidad de conocimiento del consumidor que satisfaga las necesidades específicas de la empresa, combinando fuentes de datos sindicadas y personalizadas.

CONCLUSIONES



Las estrategias de marketing que van más allá de los sesgos tendrán un impacto único en diferentes partes del mundo de los medios y el marketing...

ANUNCIANTES

- Las marcas necesitan evolucionar continuamente la comprensión de sus clientes (y clientes potenciales) y contrastar sus hipótesis históricas con los datos actuales.
- Escapa de los límites de tus datos: conecta tus audiencias y mejora tus segmentaciones con los datos que importan a tu negocio, para dar ventaja a tu marketing.
- Exige altos niveles de calidad, espéralos de tus socios y asegúrate de que en el centro de tus actividades de marketing se encuentran datos sólidos basados en las personas.

AGENCIAS

- Ir más allá de las segmentaciones demográficas tradicionales basadas en la edad para adoptar enfoques más matizados de la segmentación.
- Equilibra las perspectivas globales y locales: asegúrate de que tus campañas reflejan la dinámica de los distintos mercados de medios y resuenan entre tu público objetivo, independientemente de dónde se encuentre.
- Compara los medios en igualdad de condiciones para evitar sesgos en tu planificación y llegar a tu público en los entornos que ofrecen resultados.

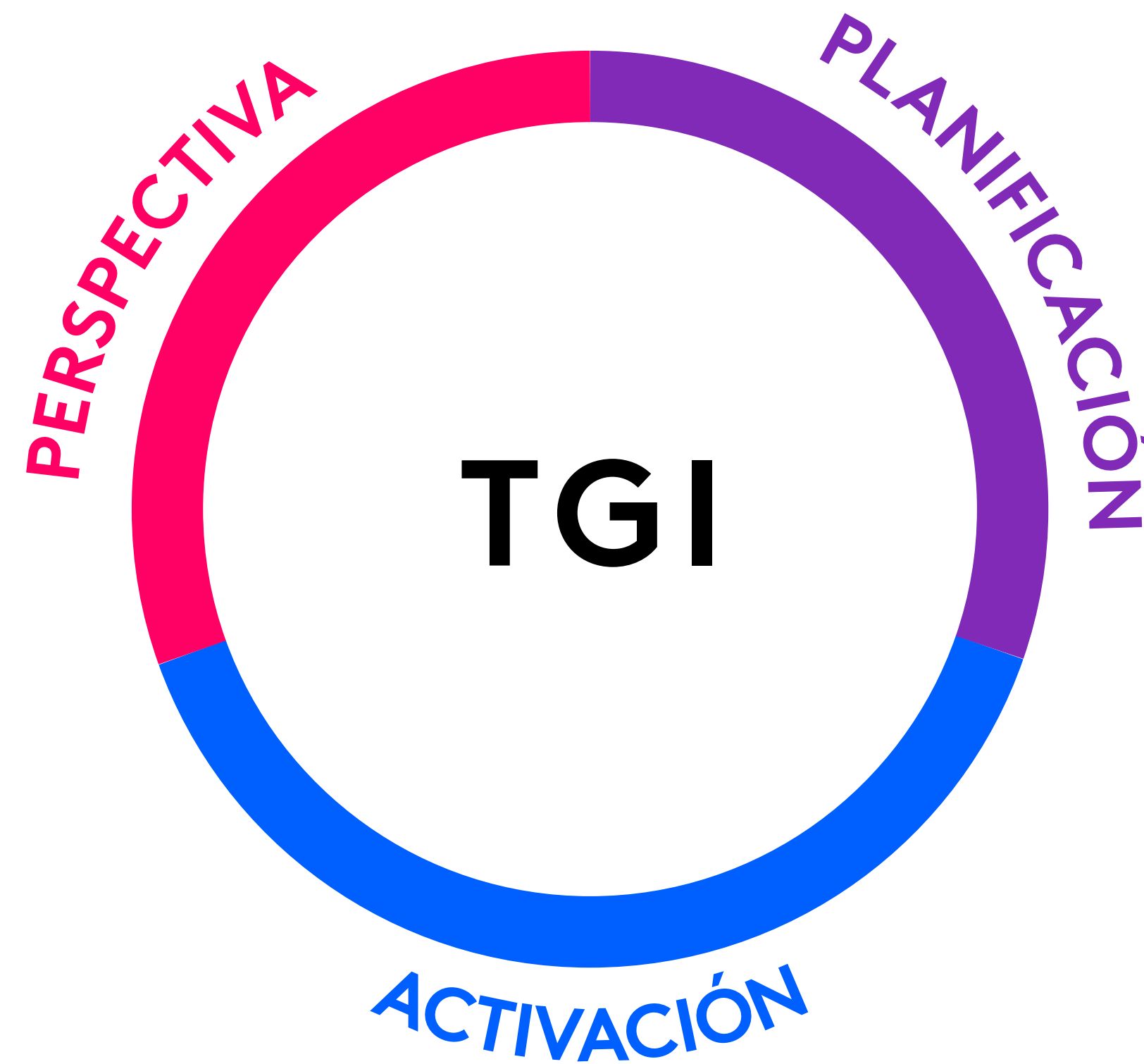
MEDIOS

- Un conocimiento más profundo puede ayudar a vender audiencias basadas en actitudes, valores y comportamientos compartidos, en lugar de solo en datos demográficos y desbloquear así nuevas oportunidades de asociación con las marcas.
- Revalúa la singularidad de tu audiencia fuera del marco de tu conjunto competitivo típico.
- Enriquece tus propios datos (o los de tus medios) para tomar decisiones de planificación más potentes y precisas.



Kantar Media TGI apoya a las empresas

Nuestra misión es apoyar el marketing con datos fiables, conocimiento de la audiencia y experiencia en medios.



Utiliza conocimientos más profundos para identificar las formas más eficaces de **nutrir, diversificar, hacer crecer y captar** a tu público objetivo.

Comprende, perfila y segmenta mejor a tus clientes en un conjunto de datos integrado y completamente poblado.

Activa a tu público objetivo más valioso **de forma eficiente y eficaz** a través de campañas de display, redes sociales o medios offline.



KANTAR IBOPE MEDIA

www.kantar.com/TGI

Síguenos en:

