



iCrossing ACOSTUMBRADOS AL CAMBIO

MARKETERS PRIORITY INDEX REPORT

**Reporte de indicadores de prioridades
para especialistas en Marketing**

Un estudio de iCrossing sobre las prioridades
de los consumidores y los especialistas en
marketing para este año.

2022

CONTENIDO

✕	Prólogo	3
✕	Resumen ejecutivo	4
✕	Tendencias de investigación:	
	1. Planificación para la disrupción: El cambio es la nueva normalidad	5
	2. Brechas de Habilidades: El enfoque de los especialistas en marketing digital es obstaculizado por la falta de habilidades y de una estrategia clara	7
	3. Optimismo del consumidor: Un momento de cambio positivo	8
	4. Centrarse en el consumidor es crítico: Mejor servicio, potenciado por datos, será la base del éxito	9
✕	5. Medición de un mundo de multi-touchpoint: La complejidad añadida y la preocupación por las <i>cookies</i> refuerzan la medición hacia el futuro	11
✕		
	Puntos clave	13
	Conclusiones	14
	Sobre la investigación	15

PRÓLOGO

“Los mercados odian la incertidumbre”, y en la actualidad una tormenta perfecta de factores está creando tiempos de gran incertidumbre para las empresas. El impacto del Brexit, el COVID y los cambios en los hábitos de compra resultantes, así como un mayor enfoque en la equidad, a igualdad y la sostenibilidad, han hecho que los últimos 18 meses sean los más disruptivos que algunos especialistas de marketing han enfrentado.

En iCrossing, brindamos un cambio radical para las empresas que están listas para moverse ágilmente en digital; a menudo trabajamos con aquellos que han luchado por adaptarse a la complejidad digital y a un ritmo de cambio constante. *Por lo tanto, nos fascinó explorar, a través de encuestas con YouGov y Hearst, el impacto que este período de intenso cambio ha tenido tanto en los consumidores como en los especialistas en marketing que intentan mantenerse al día.*



RESUMEN EJECUTIVO

Encontramos tanto a los especialistas en marketing como a los consumidores en un estado mental sorprendentemente optimista; mirando el 2022 con energías renovadas, así como con una mayor conciencia de los cambios en el panorama social y económico.

La investigación también mostró que adaptarse a la incertidumbre forma parte cada vez más importante de la creación y ejecución de planes de marketing: el cambio es la nueva normalidad.

Alrededor del 71% de los consumidores dijeron que tienen una perspectiva positiva de la vida y muchos adoptaron nuevos *hobbies* o pasatiempos durante las distintas fases de la cuarentena. El común acuerdo fue que la disrupción del COVID debería utilizarse como un momento de cambio tanto en la vida personal como en la sociedad en general. Un 73% cree que las experiencias de los últimos 18 meses han permitido que las personas vean las cosas de manera diferente, y que el futuro será mejor gracias a las nuevas formas de vida adoptadas.

Varios especialistas en marketing encuestados revelaron que están respondiendo a esta perspectiva esclarecedora duplicando la atención centrada en el cliente; buscando “brindar un servicio al cliente de alta calidad” mediante un mejor uso de datos que ayuden a comprender a los clientes actuales y a adquirir nuevos.

Si bien hay un mayor enfoque en lidiar con factores externos, también descubrimos que las empresas continúan lidiando con lo digital y los datos. Muchos sienten que carecen de una estrategia clara para navegar en el panorama multicanal actual y que a sus organizaciones les faltan habilidades o conocimientos clave en lo digital. Una cuarta parte dijo que, a pesar de haber sido un canal clave durante muchos años, aumentar el enfoque en lo digital sigue siendo una gran prioridad.

El **25%** de los encuestados siente que no tiene suficiente tiempo para dedicarlo al marketing digital.

Con lo digital a menudo envuelto en una red compleja de plataformas, datos y tecnicismos, es probable que esta falta de tiempo exacerbe los desafíos en torno a la creación y entrega de estrategias de marketing a través de canales digitales.

Es mucho que afrontar. Sin embargo, a pesar de las dificultades, también es un desafío que disfrutan muchos especialistas. Lo que funcionó el año pasado es poco probable que funcione para las próximas ocasiones, por lo que las ideas frescas y las nuevas formas de pensar siempre están en la agenda, y el 42% de los encuestados en las grandes organizaciones dijeron que tienen enfoque en acelerar la innovación en 2022.

Descubre lo que encabeza la agenda de marketing al profundizar en los temas clave de nuestra investigación...

PLANIFICACIÓN PARA LA DISRUPCIÓN: EL CAMBIO ES LA NUEVA NORMALIDAD

*The pace of change has never been this fast,
and yet, it will never be this slow again.*

Justin Trudeau, Primer Ministro Canadiense

La digitalización ha alterado muchas categorías durante los últimos veinte años; dando lugar a nuevos comportamientos en los consumidores, canales de medios y nuevos participantes en el mercado. Sin embargo, la disrupción de los últimos 18 meses también derivó en problemas económicos, políticos y sociales. La interpretación de los mensajes de marketing, así como la integridad de las marcas y plataformas que los transmiten, nunca han estado bajo tanto escrutinio por parte de los consumidores y los medios de comunicación, lo cual ha hecho que los principios básicos del marketing (comprender, encontrar y comunicarse de manera efectiva con su público objetivo a través de los medios) sean cada vez más complejos.

Si bien la flexibilidad siempre ha sido importante, en los últimos 18 meses se han acelerado las tendencias existentes y creado otras nuevas. El cambio es constante y golpea desde todos los ángulos. Ya no es como solía ser y los especialistas en marketing deben adaptarse continuamente.

En un tiempo relativamente corto, se ha incrementado el enfoque y la acción en el cambio social; el asesinato de George Floyd en mayo de 2020 desató el activismo dentro del movimiento *Black Lives Matter* y el asesinato de Sarah Everard centró la atención en la seguridad y las actitudes machistas hacia las mujeres. Además de reaccionar inmediatamente, las marcas también son cada vez más conscientes de estos factores al planificar la estrategia de marketing.

La empatía en la publicidad nunca ha sido más importante.



Un efecto secundario de la pandemia de COVID ha sido el aumento de las desigualdades económicas en la sociedad. Mientras que los empleados con ingresos medios y altos aumentaron sus ahorros en 2020, las personas con ingresos más bajos, los desempleados o las personas que pusieron en pausa sus trabajos, vieron disminuir sus ahorros¹. Y mientras millones sintieron el impacto de los despidos, las pausas laborales sin paga y la incertidumbre económica, más de 5 millones de personas a nivel mundial se volvieron millonarias en 2020², e incluso los multimillonarios vieron aumentar su fortuna en un 27%³. La brecha entre ricos y pobres creció.

Muchas audiencias mayores que entraron en la pandemia ya siendo ricos descubrieron que la recuperación de los mercados de valores y el aumento de los precios de la vivienda impulsaron aún más sus finanzas.



Como resultado, el crecimiento de la riqueza sigue superando a los salarios, lo que deja a los *millennials* como la primera generación que gana menos a los 30, que sus padres a la misma edad.

El cambio en el consumo de medios también condujo a una interrupción continua en el marketing. Si bien la televisión en vivo mostró aumentos en la visualización durante la pandemia, es probable que las plataformas de streaming sean las mayores ganadoras a largo plazo. El 51% dice que vio más contenido de servicios como Netflix o Disney+, este último siendo lanzado durante la pandemia. Gran parte de este crecimiento provino de audiencias mayores y el 38% de las personas mayores de 45 años dijeron que consumían más *streaming*, siendo anteriormente un grupo que era considerado lento en adoptar. Además, el uso de las redes sociales aumentó un 31% tomando en consideración que venía de una base ya considerada alta⁴. Así mismo, TikTok creció de 3 millones de visitantes del Reino Unido en septiembre de 2019 a 14 millones en marzo de 2021⁵.

Este panorama cada vez más fragmentado se tradujo en que los especialistas de marketing deben planificar en caso de cambios. Más de un tercio dijo que se estarán enfocando aún más en manejar la incertidumbre en 2022, y este número aumenta casi a la mitad cuando se trata de especialistas dentro de las grandes organizaciones. Esta incertidumbre incluye la complejidad tecnológica y del mercado, las cadenas de distribución y suministro, los competidores y los nuevos participantes en el mercado.

1 2020 Bank of England Household
2 Survey 2 Credit Suisse
3 UBS

4 Global Web Index COVID Survey
5 OFCOM

BRECHAS DE HABILIDADES: EL ENFOQUE DE LOS ESPECIALISTAS EN MARKETING DIGITAL ES OBSTACULIZADO POR LA FALTA DE HABILIDADES Y DE UNA ESTRATEGIA CLARA

Lo digital no es nuevo; han pasado más de 10 años desde que el gasto en publicidad digital superó al de televisión para convertirse en el canal de medios más grande, pero debido al ritmo del cambio, una cuarta parte de los encuestados dijo que pondrá un enfoque aún mayor en digital este año.

Eso tiene sentido. A mediados de la década de los noventa, programas como *Coronation Street* atraían con regularidad una audiencia de 16 millones de espectadores¹. Sin embargo, aunque esos "momentos televisivos populares" todavía existen, son más pequeños y menos numerosos: La final de *Bake Off* de este año fue vista por solo 6.9 millones; la final de *I'm a Celebrity* 14.2 millones y el episodio más largo de *Corrie* en 2021, 7.1 millones.

Con más de 460 canales en Reino Unido, las transmisiones diferidas y la prevalencia de los contenidos a demanda, la visualización fragmentada de la TV ha orillado a los especialistas en marketing a plataformas digitales como Facebook o YouTube. Pero llegar a los consumidores masivamente dentro de un panorama social constantemente alterado no es sencillo. Tan sólo la década pasada se dio el lanzamiento de Snap, Pinterest, Instagram y TikTok, que ahora son plataformas principales.

La necesidad de abordar la continua disrupción digital es evidente.

Debido a la complejidad digital adicional, otro 20% siente que carece de una estrategia clara en digital y sin un plan práctico de cómo implementarla.

Parte de la razón de esto es una percepción de falta de habilidades dentro de sus propias organizaciones; una quinta parte dijo que sus equipos carecen de conocimiento digital en general, con brechas destacadas en el conocimiento dentro de SEO (25% dijo que esto era una preocupación), redes sociales (21%) estrategia digital (22%) y PPC (21%).

Frente a estos desafíos, los especialistas en marketing continúan buscando nuevas formas de satisfacer las demandas cambiantes y ofrecer efectividad. En general, una quinta parte busca aumentar el ritmo de innovación en su organización, aumentando al 42% los especialistas en marketing en organizaciones grandes y muchos (63%) confían en que han enfrentado bien la disrupción hasta la fecha.

Este optimismo se refleja en las previsiones de inversión publicitaria de 2022. La previsión general de gasto publicitario ha aumentado un 7.7%², *search* (+ 11.4%), *display* (+ 8.2%) y el VOD (+ 8.6%) muestran un crecimiento sólido. El Cine (+ 123%) y *Out of Home* (+ 27%) también están mostrando una recuperación significativa, ya que las marcas planean alcanzar a los consumidores que viven una vida "normal" de nuevo².

El 20% de los especialistas en marketing a los que preguntamos dijeron que enfrentan desafíos para navegar por los numerosos canales de comunicación disponibles en la actualidad.

OPTIMISMO DEL CONSUMIDOR: UN MOMENTO DE CAMBIO POSITIVO

El optimismo también fue sorprendentemente alto entre los consumidores que encuestamos. A pesar del estrés de los últimos 18 meses, el 71% dijo que tiene una perspectiva positiva de la vida y solo el 12% dijo que había tenido un 2021 "malo".

Alrededor del 37% comenzó un nuevo pasatiempo o actividad durante el transcurso de la pandemia: el 29% comenzó a cocinar desde cero y la misma cantidad comenzó un nuevo régimen de ejercicios; el 14% aprendió un nuevo idioma y el 7% incluso comenzó un nuevo negocio. El 80% de los que empezaron a cocinar o hacer ejercicio todavía lo hacen.

El sentimiento abrumador de los consumidores es que este es un momento de reflexión y una oportunidad de cambio. Y aunque algunos vieron un impacto negativo en las finanzas, la perspectiva es brillante para muchos; 2020 fue el año de mayor ahorro registrado¹, casi el 90% piensa que "deberían estar bien" financieramente durante este año, ya que el fin del plan de licencias del gobierno tuvo un menor impacto en el desempleo de lo que se temía inicialmente.

Aquellos que lograron ahorrar ahora esperan gastar en ropa (44%), mejoras para el hogar (33%), vacaciones (31%) o comidas caras (28%) durante los primeros meses del 2022². Incluso los grupos más jóvenes dicen que tuvieron un buen 2021: el 54% de las personas de 25 a 34 años está de acuerdo con esta afirmación, en comparación con menos de un tercio de las personas mayores de 55 años.

La disrupción experimentada le permitió a la gente el tiempo para reflexionar y mirar adelante con un optimismo renovado.

El 47% dice que, sobre todo, quiere sentirse feliz y positivo en 2022. Muchos compartieron que sus valores personales también han cambiado; el 45% se preocupa más por su propio bienestar mental, el 33% por su huella ambiental y el 21% por la economía local. Una quinta parte dice que ahora les importa menos su carrera.

Las personas miran hacia el 2022 no solo con positividad sino con un mayor sentido de sí mismos; el 43% dice que no da nada por sentado y el 33% que quiere ser una "mejor versión de mí mismo". También están dispuestos a hacer cambios personales para lograrlo; el 50% quiere dedicar tiempo a inspirar y animar a los demás y el 46% está activamente "reduciendo las influencias negativas en mi vida".

Un enorme 73% dijo que esperaba que los acontecimientos recientes hubieran permitido a las personas ver las cosas de manera diferente y la mitad (49%) cree que el futuro será mejor gracias a las nuevas formas de vida que hemos adoptado. Un panorama muy positivo para el nuevo año.

1 AA/WARC Expenditure report Oct 2021
2 Global Web Index COVID Survey

CENTRARSE EN EL CONSUMIDOR ES CRÍTICO: MEJOR SERVICIO, POTENCIADO POR DATOS, SERÁ LA BASE DEL ÉXITO

El buen marketing siempre ha consistido en comprender y satisfacer las necesidades del público objetivo, pero con más datos disponibles sobre el comportamiento del consumidor, las marcas están analizando las implicaciones más amplias del concepto.

El 60% dice que está priorizando brindar un servicio al cliente de alta calidad.

Descubrimos que los especialistas en marketing planean enfocarse en varios elementos tomando al consumidor como eje central en 2022.

Este enfoque en el servicio es una pequeña sorpresa dada la incertidumbre financiera que muchos han enfrentado. En su punto máximo, 8.9 millones de personas estaban en el plan de licencia del gobierno y el 23% dijo que el COVID tenía un impacto "grande" o "dramático" en sus finanzas personales¹. El 28% comenzó a buscar versiones más baratas de productos de marcas alternativas durante la pandemia y es posible que necesiten ser convencidos para regresar a los productos de mayor precio.

También existe una demanda reprimida de compras más grandes entre los que ahorraron; el 75% retrasó compras importantes durante los últimos 18 meses, siendo las vacaciones, los coches y la ropa los rubros con mayor probabilidad de postergación².

Ya sea pospuestas, reevaluadas o ahora vistas como "recompensas" por el período traumático que acaba de pasar, podemos esperar que estas compras adquieran un mayor valor emocional y que muchas sean más pensadas al momento de realizarlas. Ya sea que los consumidores estén mejor o peor económicamente, este mayor nivel de consideración significa que las marcas deben competir en el servicio para retener y adquirir clientes.

Los consumidores tienen cada vez más en cuenta este servicio a la hora de tomar decisiones de compra. El 52% de las empresas no cumplen las expectativas de los clientes, generalmente debido a interacciones fragmentadas entre canales.

El 79% ahora dice que la experiencia que brinda una empresa es tan importante como sus productos y servicios³.

1 Global Web Index COVID Survey
2 Global Web Index COVID Survey
3 Salesforce State of the Connected Customer

Las experiencias basadas en datos son vitales para las marcas que buscan proporcionar estas experiencias de manera consistente. Si bien en 2020 se registró el mayor número de tiendas minoristas cerradas en 12 años en el Reino Unido, la proporción de este tipo de ventas en línea creció el equivalente a cuatro años en cuatro trimestres. Esta aceleración del comercio electrónico cambió rápidamente el panorama minorista. En 2020, los especialistas en tiendas físicas *Debenhams*, *LK Bennett* y *Bensons for Beds* se declararon en bancarrota, mientras que los ingresos de la marca de comercio electrónico *Made.com* crecieron un 35% y los de *Boohoo.com* un 50%; incluso este último compró *Debenhams*.

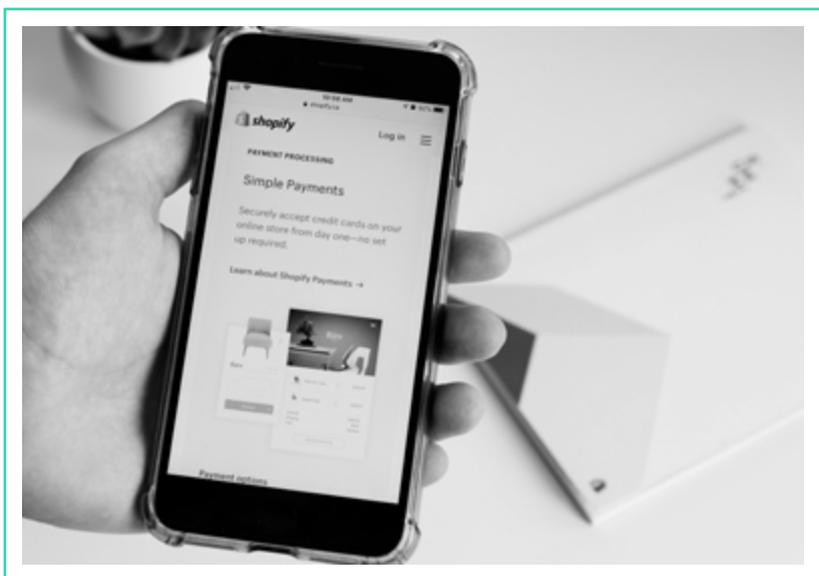
Dos minoristas tradicionales que se centraron en el comercio electrónico y la omnicanalidad fueron *Dunelm*, que registró un aumento del 26% en los ingresos,

impulsado por un aumento del 115% en las ventas digitales, y *DFS*, que aumentó las ventas de comercio electrónico en un 184%, duplicando la proporción de ventas que realiza a través de medios digitales.

Grandes organizaciones, en particular, se están centrando en los datos para enfocarse en el cliente y mejorar los *journeys* de compra:

El 47% de las grandes organizaciones están priorizando formas mejoradas para la captación y utilización de datos.

Sin embargo, persisten las brechas de habilidades y el 20% dice que carecen de conocimientos y habilidades de comercio electrónico y el 16% dice que carecen de práctica en la experiencia del usuario (UX).



MEDICIÓN DE UN MUNDO DE MULTI-TOUCHPOINT: LA COMPLEJIDAD AÑADIDA Y LA PREOCUPACIÓN POR LAS COOKIES FUERZAN LA MEDICIÓN HACIA EL FUTURO

Lo digital ha agregado complejidad a la planificación de canales, ya que los anunciantes luchan por comprender por dónde llegar a las audiencias y la mejor manera de comunicarse con ellas. Otra complicación en este panorama **MULTI-TOUCHPOINT** es comprender los complejos *journeys* del consumidor y medir de manera efectiva la actividad de marketing dentro de ellos.

Los *consumer journeys* ahora son omnicanal y los consumidores viajan sin problemas entre mundos en línea y presenciales. Un estudio de Google de 2019 identificó que la cantidad de puntos de contacto puede oscilar entre 20+ (para una barra de chocolate) y 500+ (para vuelos).

El marketing tradicional sigue siendo importante, pero la influencia empoderadora de Internet ha hecho que la fase de investigación sea más detallada. Dos tercios de los puntos de contacto durante la fase de evaluación activa ahora involucran actividades impulsadas por el consumidor, como reseñas y recomendaciones de boca en boca de amigos y familiares, algo en lo que los especialistas en marketing digital pueden influir¹.

Nuestra encuesta encontró que una cuarta parte de los especialistas en marketing de las grandes organizaciones ven un desafío en la creciente complejidad dentro de su mercado o en la influencia de la tecnología.

Dos terceras partes de los puntos de contacto durante la fase de evaluación activa implican actividades impulsadas por el consumidor, como reseñas en Internet y recomendaciones de boca en boca de amigos y familiares.

Puntos de contacto más influyentes por etapa del proceso de toma de decisiones del consumidor, para competidores y nuevos clientes, % de efectividad².



1 McKinsey: The Consumer Decision Journey
 2 Basado en una investigación realizada en consumidores alemanes, japoneses y estadounidenses en los siguientes sectores: para consideración inicial: automóviles, seguros de automóviles, teléfonos de telecomunicaciones y operadores; para evaluación activa: seguros de automóviles, teléfonos de telecomunicaciones; para el cierre: automóviles, seguros de automóviles, cuidado de la piel y televisores; las cifras no suman el 100% debido al redondeo.

Los especialistas en marketing están preocupados por esta complejidad y el 20% nos dijo que quieren enfocarse más en rastrear a los competidores y a los nuevos participantes en el mercado. Esto aumenta a casi la mitad (47%) en las grandes organizaciones, donde es más probable que las amenazas provengan de marcas digitales más ágiles. Sin embargo, la mayor preocupación es monitorear el desempeño:

El 31% de los especialistas en marketing mencionaron la medición del desempeño como un punto focal en 2022.

Sin duda una preocupación dentro de la medición es el inminente declive y la eventual desaparición de las *cookies*. La presión sobre las *cookies* y la protección de datos personales ha estado en la agenda desde el RGDP -Reglamento General de Protección de Datos- en Europa en 2018 y, más recientemente, la Ley de Privacidad del Consumidor de California en 2020. Sin embargo, cuando Google, el último navegador importante que queda, todavía permite *cookies* y con un *market share* líder del 65%, anunció que eliminaría las *cookies* para fines de 2023, los especialistas en marketing no tienen otra opción para comenzar a hacer planes alternativos. Las *cookies* son una parte clave de muchos elementos del ecosistema en línea, desde la experiencia del usuario hasta la orientación de anuncios, pero para los especialistas en marketing hace que el ya difícil trabajo de medir un panorama digital multicanal sea aún más difícil.



PUNTOS CLAVE

- 1** Gestionar la incertidumbre es ahora una necesidad para especialistas en marketing para garantizar la entrega efectiva de estrategias.

- 2** Los datos digitales siguen siendo un foco de atención para muchos, los especialistas en marketing también identifican una falta de habilidades internas en relación con las diferentes áreas de marketing digital, lo cual conlleva a un retroceso en las organizaciones.

- 3** Empatía en el marketing: comprender el tono, contexto y recepción de sus mensajes, es más importante que nunca.

- 4** Los consumidores son positivos sobre este año y ven la pandemia de COVID como un punto de inflexión para el cambio: las marcas deben considerar su papel en este sentido.

- 5** La rápida aceleración del comercio electrónico captó algunas marcas y en 2022 los especialistas en marketing se concentran en enfoques *Customer Centric* y en uso y captación de datos digitales para lidiar con el cambio continuo.

CONCLUSIONES

Tanto los especialistas en marketing como los consumidores se encuentran positivos acerca del 2022, aunque la preocupación por la reciente nueva cepa de COVID ha demostrado que no estaremos exentos de desafíos. Así que, ¿cómo podemos aprovechar nuestros hallazgos para mantenernos al día frente a este ritmo acelerado de cambio?

En primer lugar, aunque el mundo está regresando lentamente a “la normalidad” (que será diferente a la de febrero de 2020), está claro que los últimos 18 meses han sido ajetreados.

Para sobrevivir, las marcas deben hacer un balance de estos cambios y el impacto que han tenido sobre el comportamiento del consumidor.

Centrarse en el consumidor requiere comprender las cambiantes necesidades de los consumidores y opiniones. *The Ernst & Young Future Consumer Index* utilizó cinco cohortes diferentes de los consumidores para ayudar a enfocar la planificación: la salud primero, la sociedad primero, la sustentabilidad primero, el planeta primero y la asequibilidad primero. Recomendamos volver a involucrar al consumidor a la investigación a través de paneles y herramientas como escucha social para entender en dónde se sitúan los

clientes y lo que es más importante, cómo se sienten.

Esa empatía es cada vez más influyente en decisiones de los consumidores y necesidades de traducir a los valores y posicionamiento de su empresa. Sin embargo, aunque cosas como la diversidad y la sostenibilidad son increíblemente importantes no todas las marcas necesitan un propósito “superior”. En cambio, el nuestro debe transmitir autenticidad, valores que reflejen tanto la empresa como los consumidores que desea atraer, no hacer simplemente “*Marketing for good*” por el mero hecho de hacerlo. El Profesor Mark Ritson, líder en Marketing, profesor e investigador, dice que cualquier propósito debe pasar las siguientes tres preguntas: ¿El cliente lo quiere? ¿Puede la empresa entregarlo? ¿Podemos hacerlo mejor que la competencia?

El servicio debe incorporar valores de marca, siendo el servicio algo que, tanto los consumidores y los especialistas en marketing dijeron estarán centrándose.

La pregunta clave es: ¿cómo puede tu marca traducir los conocimientos de los datos digitales para ofrecer una experiencia omnicanal unificada? Parte de la respuesta se puede encontrar en la forma en que lo digital está reencuadrando a los competidores; probablemente estás compitiendo no solo en tu categoría inmediata, sino también con la última mejor experiencia que tuvo tu cliente. Saber que tan bien se ve, tanto dentro como fuera de clase.

Finalmente, con el cambio inevitable, es vital contar con una estrategia ágil a largo plazo que te mantenga en la dirección correcta.

Planifica a favor del cambio, no en contra, porque el cambio es lo habitual.

SOBRE LA INVESTIGACIÓN

Todos los datos, a menos que se indique lo contrario, son propiedad de *YouGov Plc* en nombre de *iCrossing* o *Hearst Positivity research*.

La investigación de *iCrossing* y *YouGov* tuvo un tamaño de muestra total de 1,002 tomadores de decisiones de marketing en Gran Bretaña. El trabajo de campo se llevó a cabo entre el 10 y el 16 Septiembre de 2021. La encuesta se realizó en línea.

La investigación de *Hearst Positivity* es un estudio anual con un tamaño de muestra de 3.483 del panel de clientes de *Hearst*, así como una muestra representativa a nivel nacional en UK de 1,000. La encuesta se realizó *online* entre el 10 y el 30 de septiembre de 2021.

Acerca de iCrossing

iCrossing es una agencia de marketing digital que trabaja con empresas que están preparadas para moverse más ágilmente en el plano digital, para crear un cambio radical real. *iCrossing* es propiedad de *Hearst*, líder en medios de comunicación, entretenimiento y contenido independiente más grandes del mundo empresarial. Ser parte de la familia *Hearst* le da a *iCrossing* acceso a las audiencias, datos, investigación de consumidores y expertos en categorías de *Hearst*, lo que permite a *iCrossing* detectar mejor nuevos conocimientos, tendencias y brindar la dirección correcta para sus clientes. *iCrossing* impulsa el cambio. Simplemente.

<https://www.icrossing.com/la>



¿Estás listo para hacer un cambio digital?

Creemos que moverse con demasiada lentitud en el plano digital es el mayor riesgo de cara a tus negocios. Si estás listo para moverte ágilmente en digital, estamos aquí para ayudar.

✕ Email: contacto.latam@icrossing.com

✕ Tel: 55 5211 4093