

KANTAR



MEDIA & ME
MEDIA & ME

DIMENSION 2020

KANTAR

DIMENSION 2020

Webinar para Latinoamérica

Media & Me: La relación de las personas con el contenido y la publicidad

Martes 9 de Junio de 2020



Ariel Hajmi



Isabel Penelas



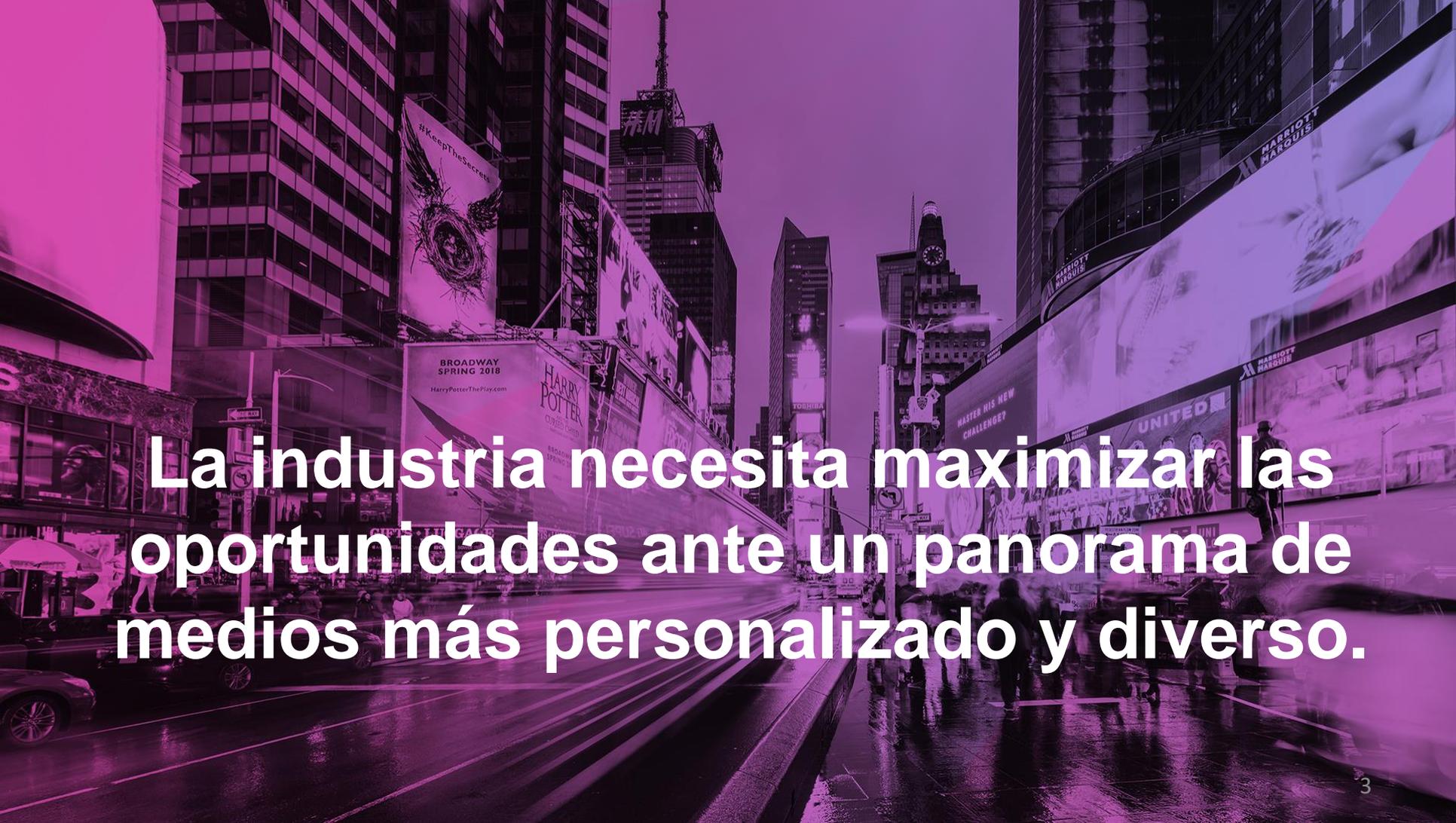
Agustina Servente



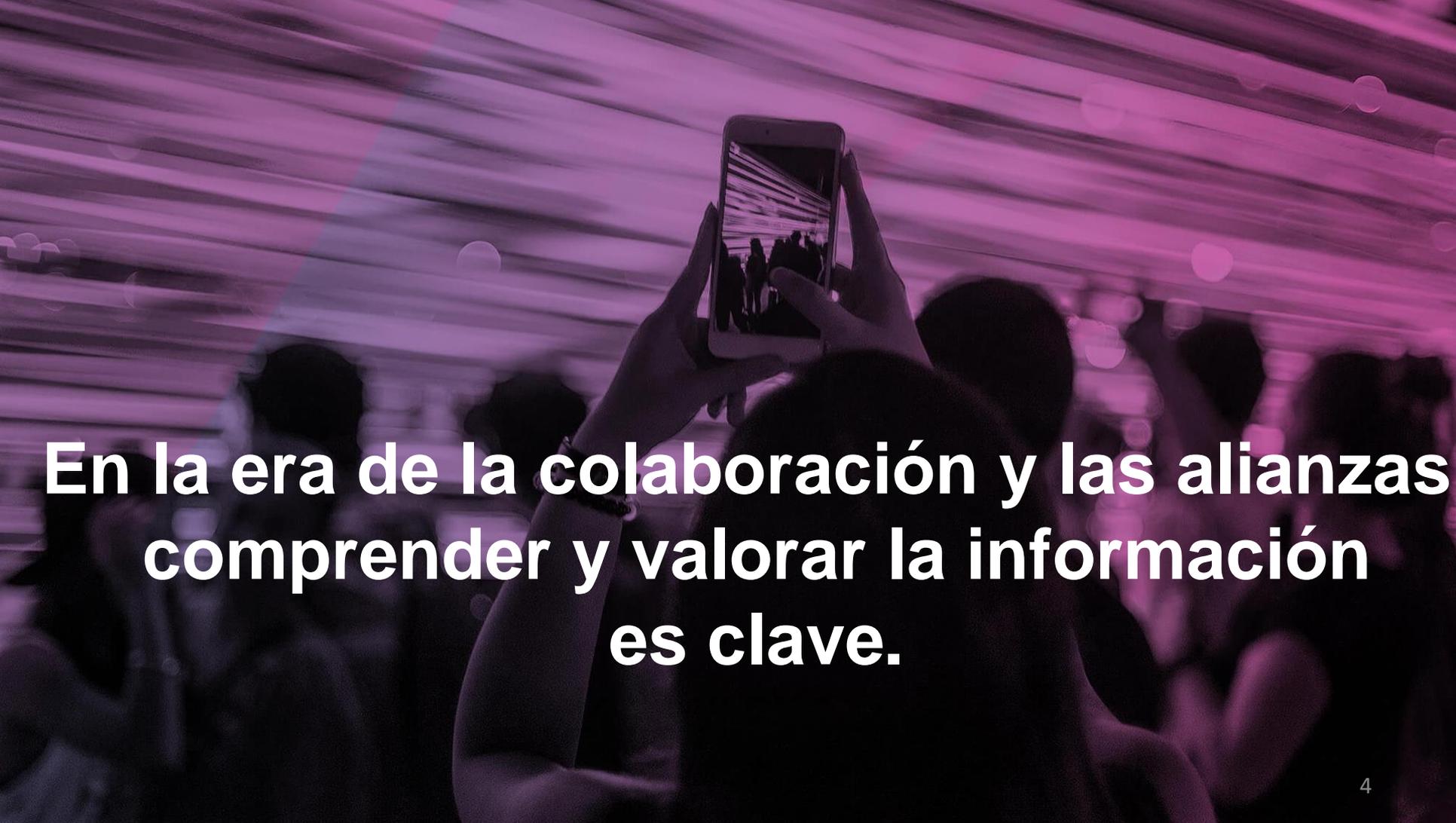
Jimena Urquijo



Daniel Mamone



La industria necesita maximizar las oportunidades ante un panorama de medios más personalizado y diverso.

A person is seen from behind, holding a smartphone high in the air to take a photo of a crowd of people at what appears to be a concert or event. The background is filled with purple bokeh lights and a blurred crowd. The text is overlaid in white on the lower half of the image.

**En la era de la colaboración y las alianzas
comprender y valorar la información
es clave.**

KANTAR IBOPE MEDIA



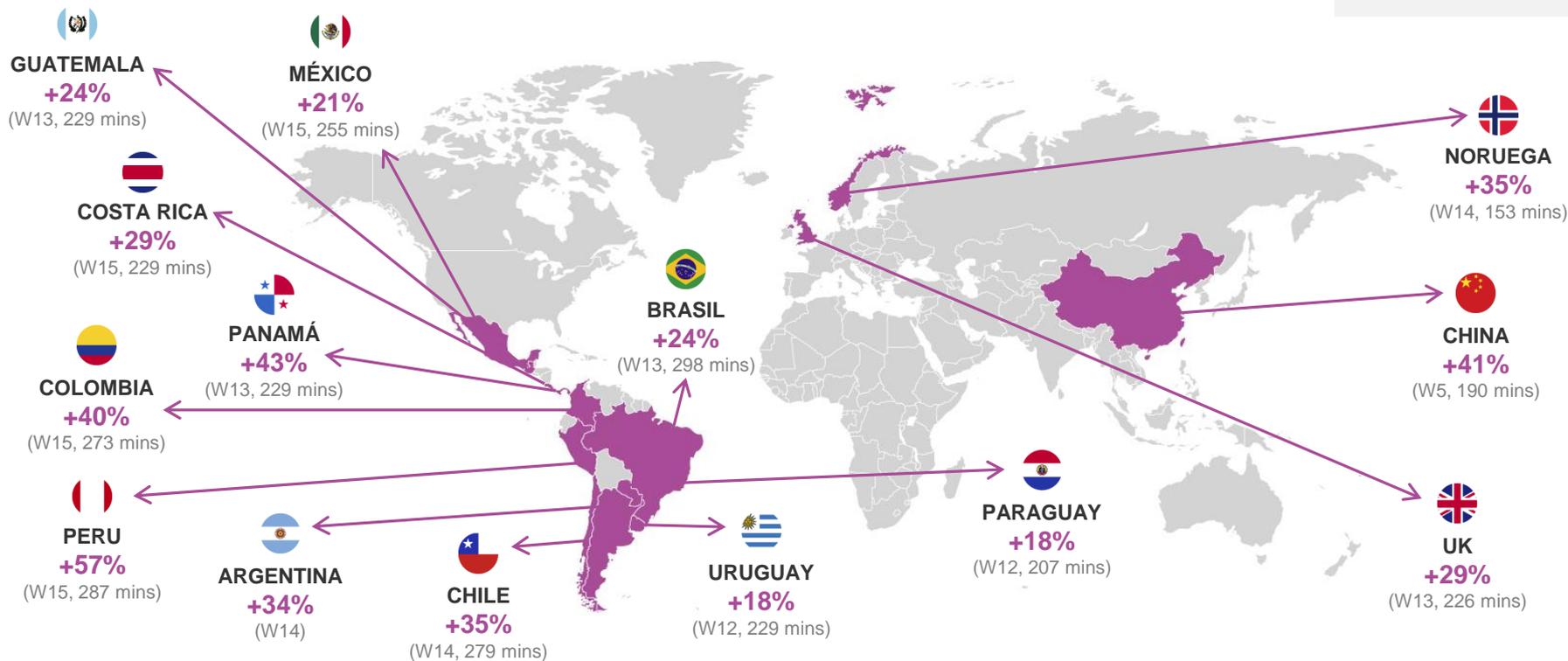
**Conectando con la audiencia
para potenciar el crecimiento**

A close-up photograph of a person's hand holding a silver smartphone. The background is blurred, showing another person's arm and a glass. The text is overlaid in the center of the image.

+ Contenido
+ Competencia
+ Engagement

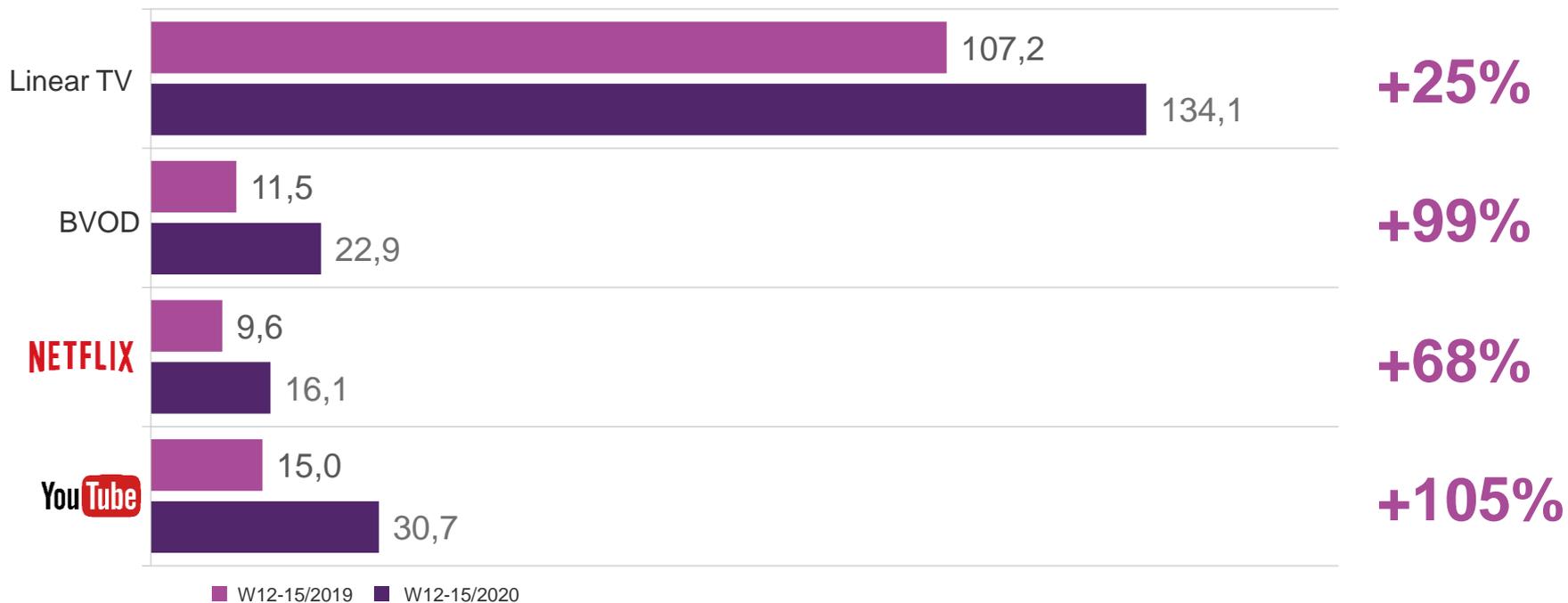
El consumo de TV crece en todo el mundo

País
% aumento vs. 2019
(WEEK #, # mins in 2020)



Cross Media Audience Measurement (CMAM)

Aumento del consumo después del inicio de la crisis sanitaria



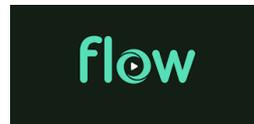
Inversión en producción de contenidos audiovisuales prevista para 2020

| Plataforma | Inversión en Contenido |
|---|------------------------|
|  | \$18.5 billion |
|  | \$8.5 billion |
|  | \$6.0 billion |
|  | \$4.5 billion |
|  | \$2.5 billion |
|  | \$2.0 billion |
|  | \$1.5 billion |
|  | \$1.0 billion |
| TOTAL | \$44.5 billion |

Panorama del Streaming en Latinoamérica



RTVCPlay



El dinero y el tiempo del consumidor tienen un límite

Cantidad de suscripciones de servicios de streaming que tienen los consumidores conectados



Modelo Económico del Streaming

- **Pago**
- **Gratis**
- **Híbrido:** pago con algunos anuncios
- **Mixto:** servicio básico gratis con Pay Per View

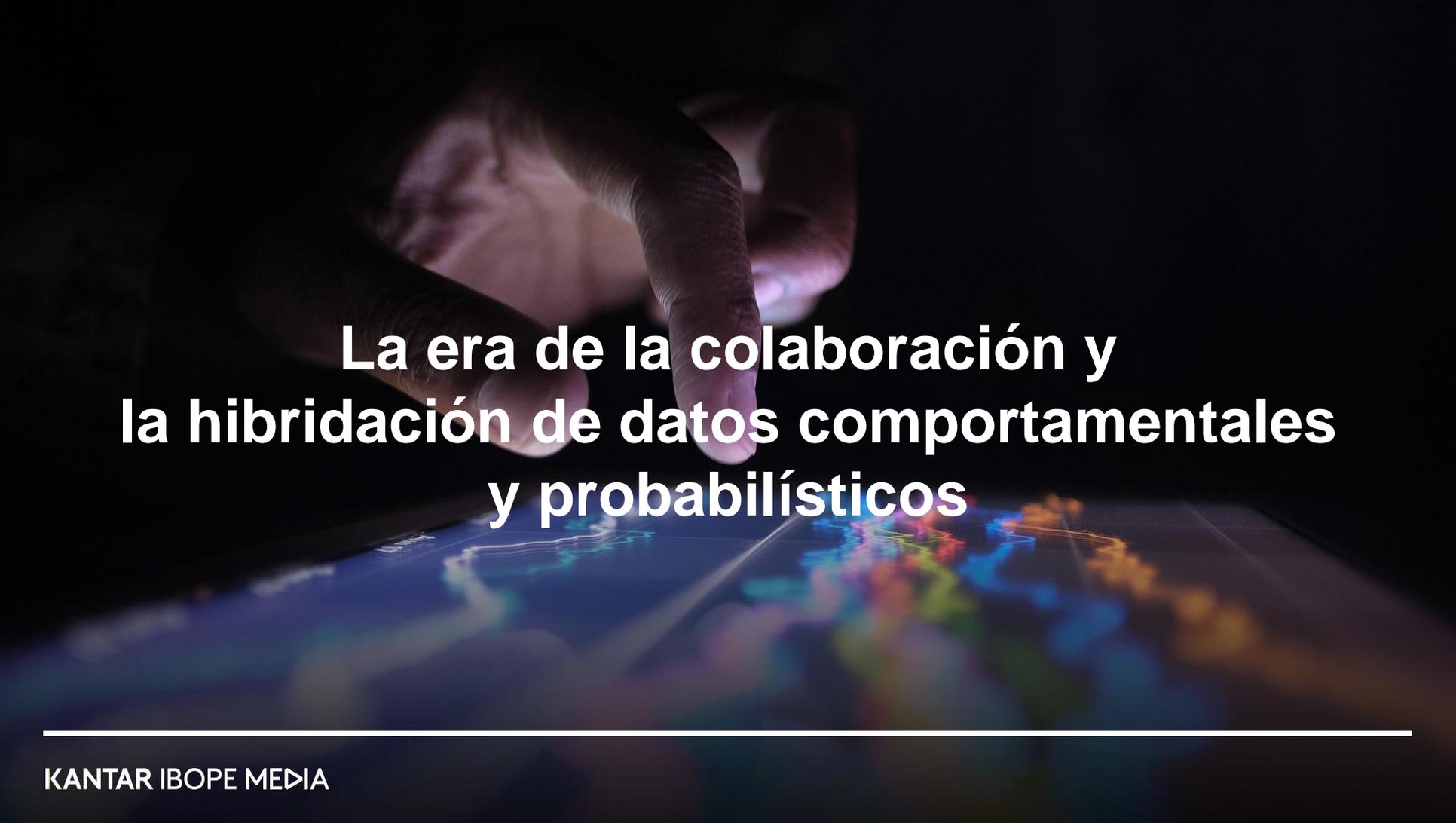
| Preferencias por los diversos modelos de servicio de streaming | Total | Edad | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-----|
| | | 18-34 | 35-44 | 45-64 | 65+ |
| Suscripción gratuita, que incluye publicidad | 49% | 46% | 47% | 53% | 49% |
| Suscripción paga, sin anuncios | 36% | 46% | 41% | 29% | 19% |
| Ninguno | 15% | 8% | 12% | 18% | 32% |

La TV tradicional sigue liderando

| | |
|---|-----|
| Miro TV en un televisor | 97% |
| Miro películas o programas de TV en un televisor utilizando un dispositivo conectado a internet | 77% |
| Miro películas y programas de TV en internet a través de un servicio de reproducción online | 74% |
| Miro contenido de video online a través de una página web o aplicación | 83% |



**Pensar “out of the box”
El crecimiento se da
por la colaboración**

A hand is shown from a top-down perspective, with the index finger pointing towards a glowing digital map on a tablet screen. The map is illuminated with various colors like blue, green, and orange, suggesting data or geographical information. The background is dark, making the light from the screen stand out.

La era de la colaboración y la hibridación de datos comportamentales y probabilísticos

Aumentan la colaboración y las alianzas

Algunas iniciativas de medios, agencias y marcas trabajando juntos



Más relevancia para la publicidad

Channel 4 usará la tecnología de Sky para entregar publicidad *addressable* y segmentada en sus canales lineales en hogares con Sky y Virgin Media.



Alianza de Datos & Colaboración Inteligente

La industria creó 'Media Club', juntando todas las métricas del Mercado en los Países Bajos



Alianza para un contenido premium

Fusión de Think.TV (asociación comercial de TV) con News Media Works (asociación comercial de noticias)

La medición es un deporte en equipo.

“Realmente creo que si anunciantes, agencias, plataformas y compañías de investigación colaborásemos, entre todos encontraríamos una solución *cross-media* basada en la transparencia, la seguridad, las métricas comparables y el control independiente”.

Luis di Como, EVP Global Media, Unilever





+ datos
+ responsabilidad
+ foco en la confianza
+ foco en la privacidad

La confianza es clave

La buena publicidad tiene que generar confianza para ser efectiva.

El nivel de confianza por parte de los consumidores en un medio es una cuestión cada vez más importante para los anunciantes, en la misma medida que su alineación con sus propios valores corporativos.

“Nuestra publicidad debe aparecer en medios de confianza: en ellos se deposita nuestro mensaje, y debe llegar al target de manera efectiva. Si la gente no confía en el medio en el que aparecemos, tampoco creerá en nuestro mensaje”.

Micaela López Parma, Regional Media Lead – Cono Sur, Colgate-Palmolive



Gran cantidad de datos = gran responsabilidad

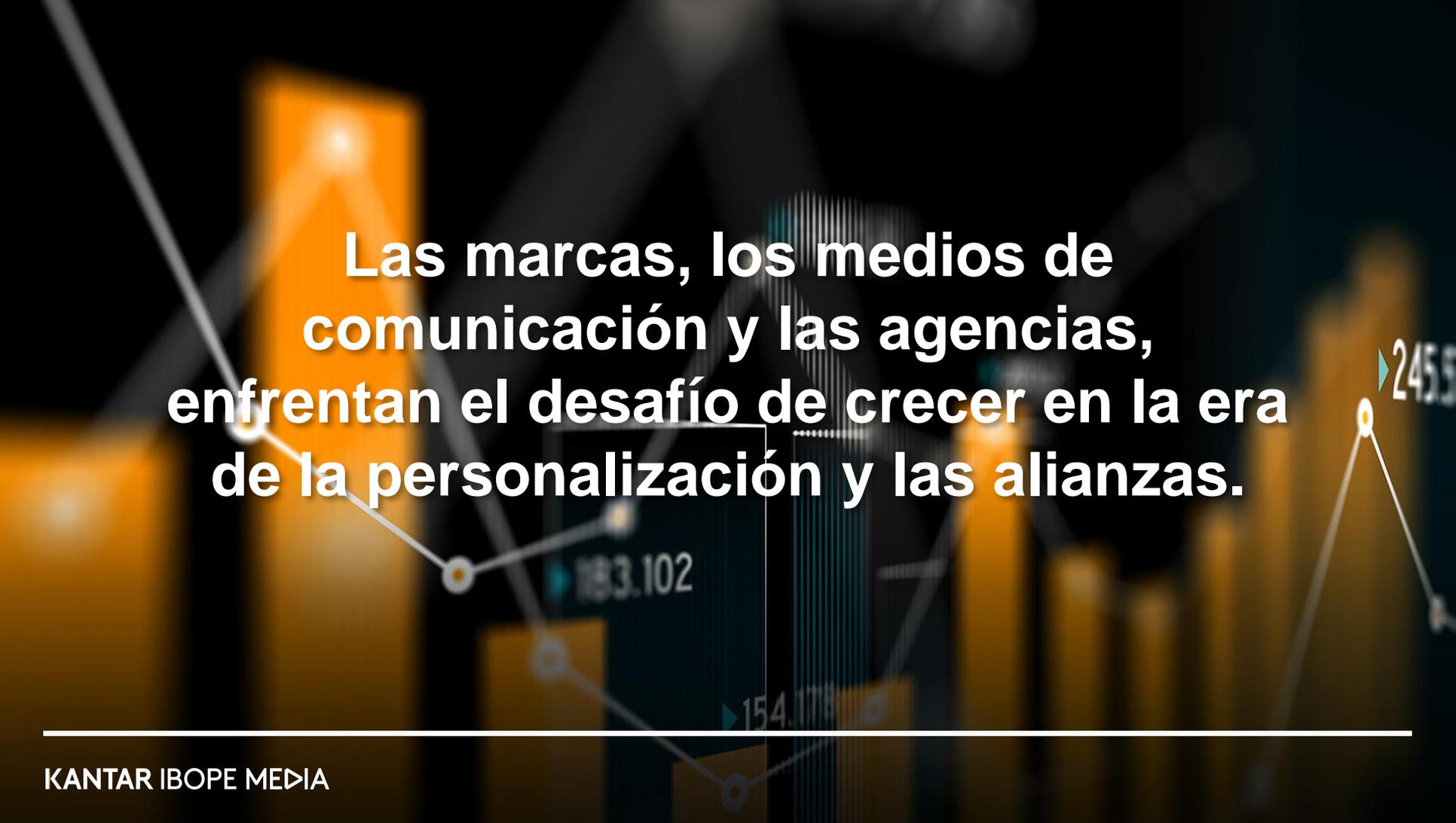
Para crecer en la era de la personalización hay que utilizar de manera responsable los datos de los consumidores.

Es esencial entender que los consumidores siguen siendo propietarios de sus datos. Ellos solo se los proporcionan a compañías que, a su vez, los utilizan para ofrecerles mejores productos y servicios.

“Nuestra principal preocupación es respetar la privacidad de los consumidores. A nivel moral, el dueño de los datos que se recopilan en internet es el propio consumidor”.

Guillermo Campanini, COO, TELEFE-Viacom, Argentina



The background features a dark blue and black color scheme with a white line graph and a yellow bar chart. The line graph has several data points connected by lines, with some points labeled with numbers like 183.102, 154.17, and 245.5. The bar chart consists of several vertical bars of varying heights, with the tallest bar on the right. The overall aesthetic is modern and data-driven.

Las marcas, los medios de comunicación y las agencias, enfrentan el desafío de crecer en la era de la personalización y las alianzas.

KANTAR

**La relación de las personas
con la publicidad.**



La gente espera seguir viendo publicidad

“Las marcas deberían dejar de comunicar”

8%

“ Las empresas están luchando por sobrevivir. Eso significa que también están luchando por empleos y una economía más saludable. ¿Por qué no publicitarías?

"Todos necesitamos comprar cosas y necesitamos recordatorios de que la vida eventualmente volverá a la normalidad"

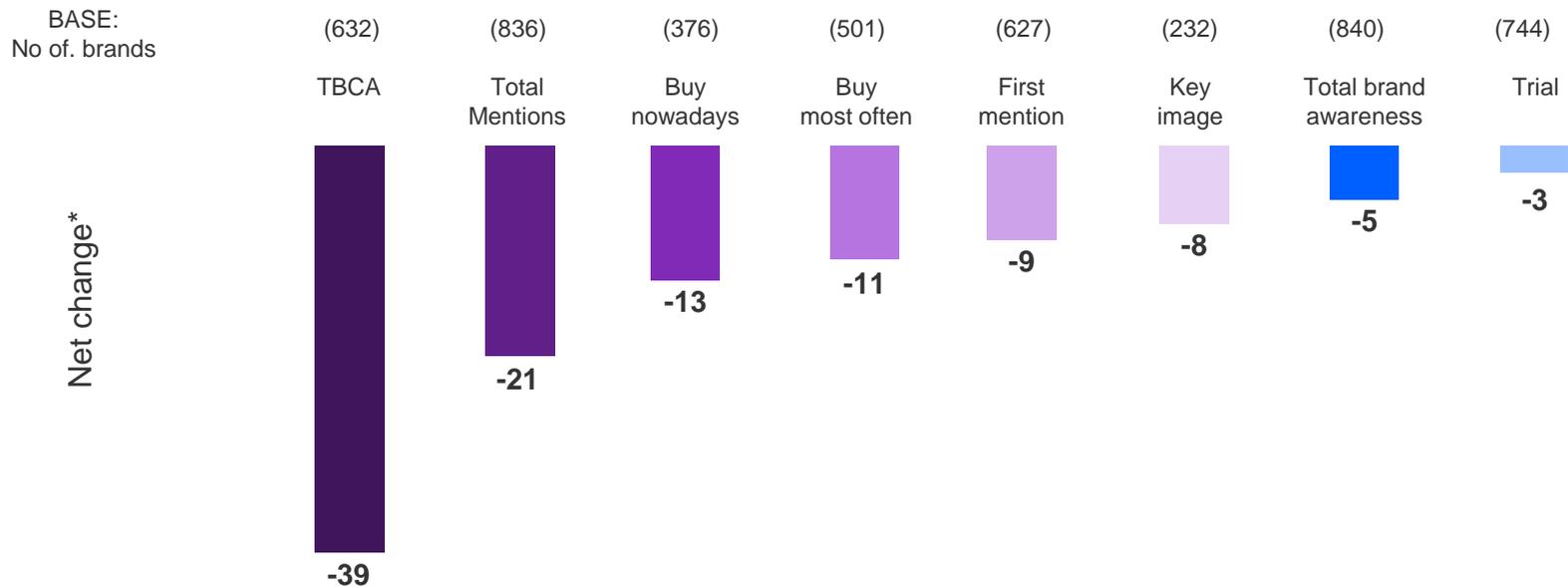
“A pesar de que estamos distanciados socialmente, aún debemos poder ver anuncios de productos para que algunas partes de la economía puedan continuar. También hay un factor de entretenimiento en los anuncios ”.

"En momentos como estos, la normalidad es clave para no volverse loco o preocuparse demasiado".

“La gente necesita un desvío de lo que está sucediendo. Más personas están viendo la televisión”

Dejar de comunicar por 6 meses, puede ser un riesgo...

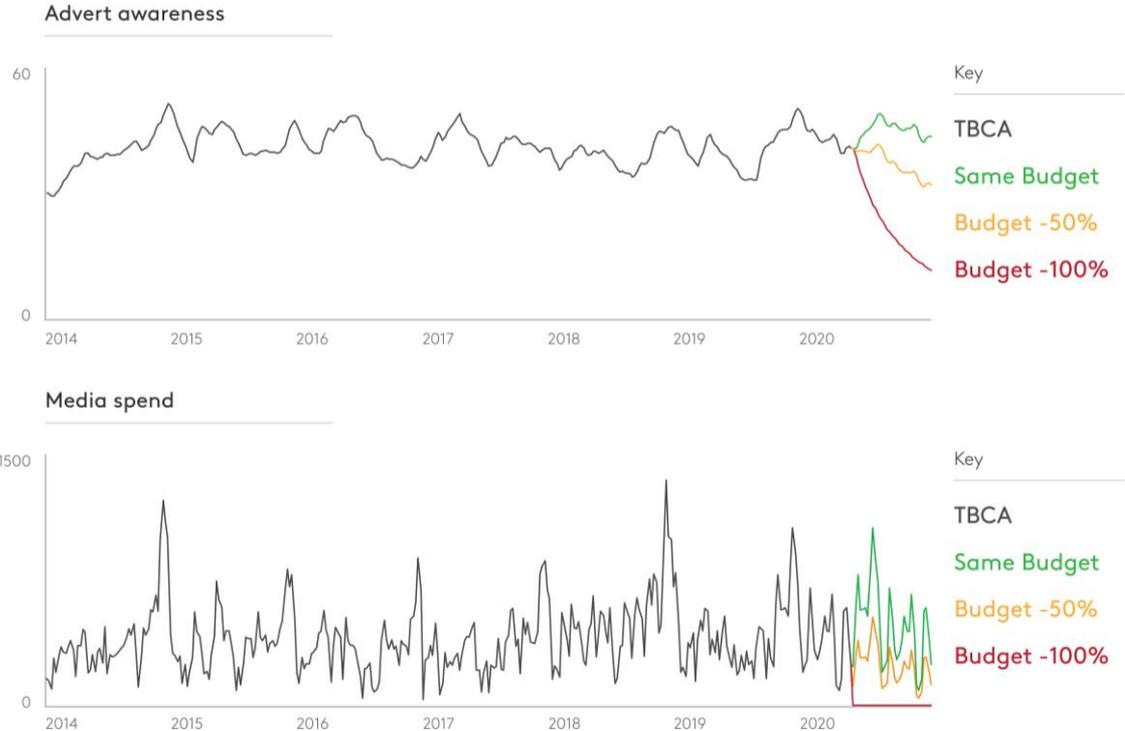
¿Qué sucede con las medidas de salud de la marca si deja de anunciarse en la televisión?



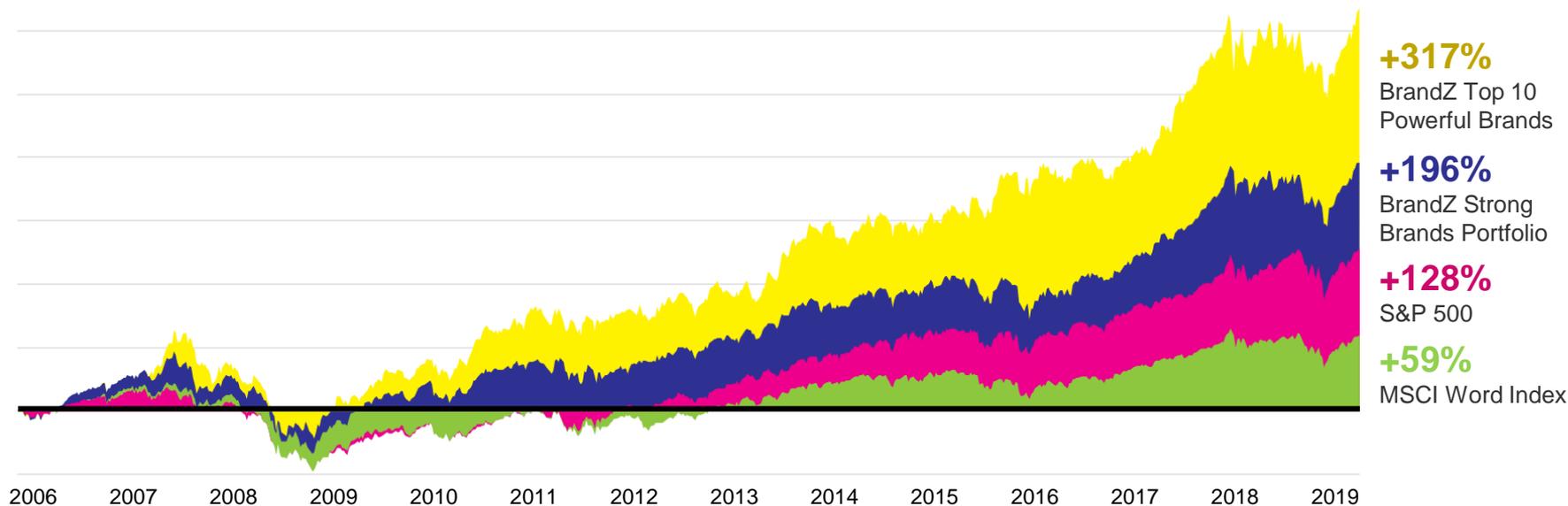
y está probado que al largo plazo los efectos son muy adversos.

¿Qué sucede si disminuye su inversión publicitaria?

Simulación para una marca de cerveza real hasta marzo de 2021

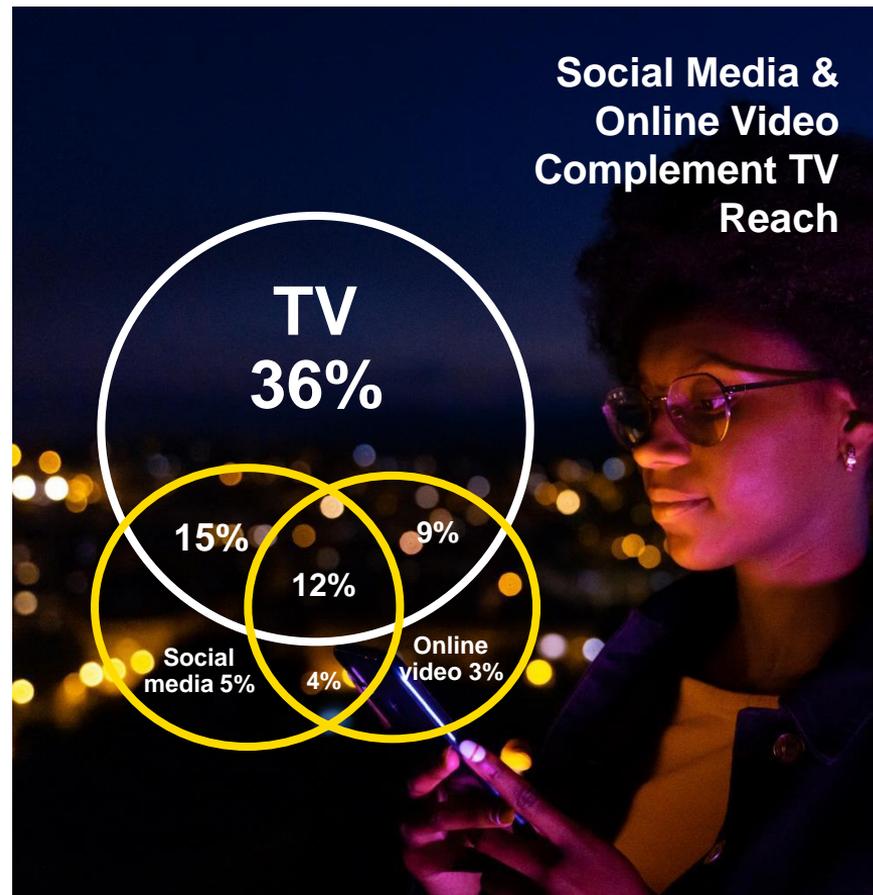


Hemos visto antes que marcas fuertes se recuperaron NUEVE VECES más rápido después de la crisis financiera de 2008

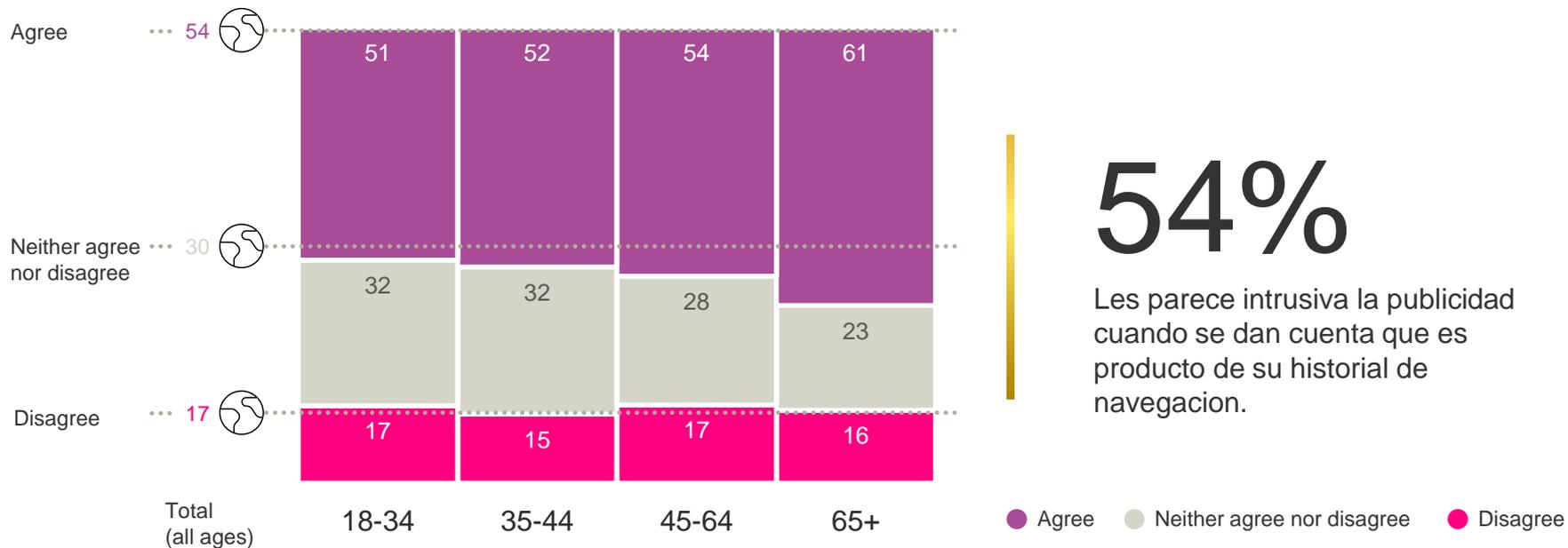


Eficientizar el plan de medios...

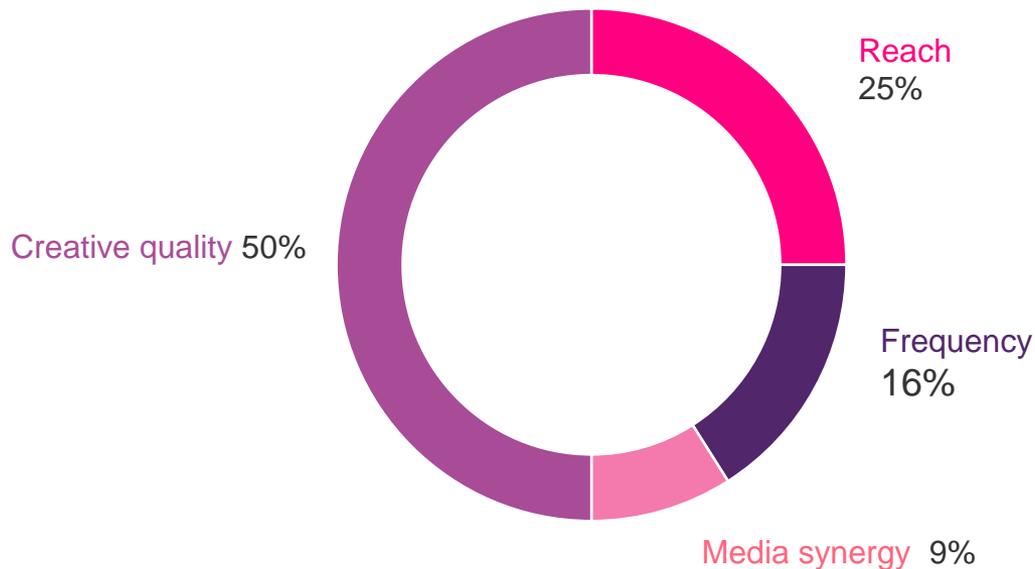
- **Medir y equilibrar frecuencias** entre los diferentes canales.
- Un metaanálisis reciente de nuestros estudios CrossMedia muestra que **algunas combinaciones de canales tienen sinergias más fuertes que otras.**



La frecuencia excesiva y la mala targetización pueden generar rechazo e impactar negativamente en la marca.



La calidad de la creatividad es el principal impulsor de la efectividad de los medios



6 Factores a tener en cuenta respecto a la creatividad en este momento...

1

Puede hacer referencia al coronavirus, pero tampoco debe explotarlo

2

No obsesionarse con el concepto de distanciamiento social.

3

Se puede trabajar con el recurso del humor si es adecuado.

4

Es importante comunicar una solución practica a un problema concreto.

5

Asegurar el branding.

6

Dar sentido de solidaridad y acompañamiento pero no quedarse en un mensaje 100% emocional sin una propuesta concreta.

En concreto... en este momento es importante...



Mantenerse cerca de los consumidores comunicando mensajes relevantes con **soluciones concretas** para la audiencia.



Las marcas con el **equity más fuerte** son las que luego **se recuperarán más rápido**.



**El papel de los datos para mejorar la
publicidad en un mundo accesible**

¿Qué sabemos hasta ahora?

#1

Consumiendo más medios que nunca ... Una oportunidad para los anunciantes

#2

Nuevos perfiles y segmentos... y los anunciantes deben adaptarse rápidamente

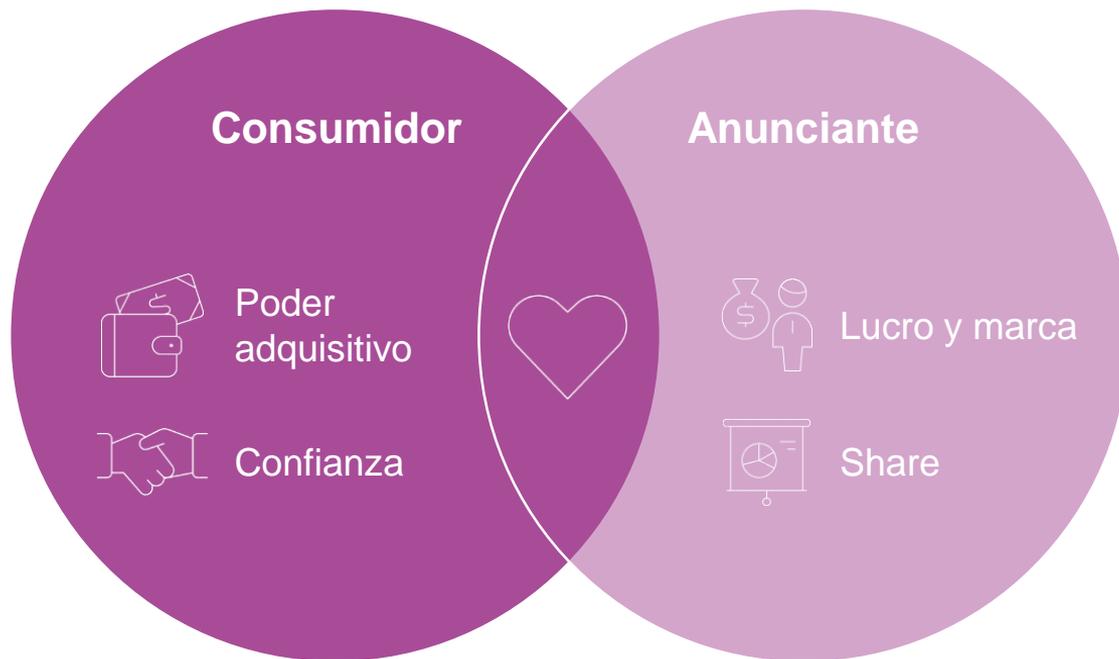
#3

Los hábitos de visualización continúan evolucionando

#4

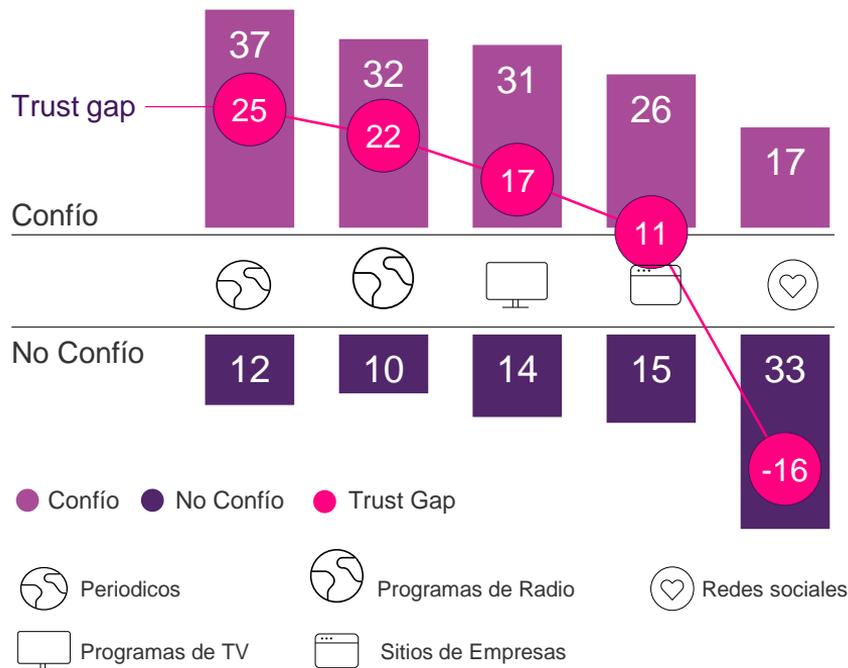
Hay precaución entre los anunciantes ... pero ¿es justificado?

Encontrando el punto óptimo



La confianza “brecha”

¿En qué medios confía el público para compartir noticias e información?



Los periódicos son el vehículo más confiable

Las redes sociales tienen el mayor déficit de confianza, pero la historia cambia según la región.

A tall, lattice-structured telecommunication tower stands in silhouette against a bright, hazy sunset sky. Several large satellite dishes are mounted on the tower and in the foreground, also in silhouette. The sun is a bright, glowing orb positioned behind the tower, creating a lens flare effect. The overall scene is a mix of dark silhouettes and warm, golden light from the setting sun.

Confianza
Poder adquisitivo
Como se esta adaptando el anunciante

El panorama publicitario en América Latina ya está cambiando ...

Mar20 vs Abr20



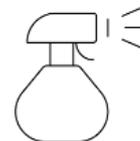
Farmacias



Antigripales



Alimentos



Higiene y limpieza

Inversión Publicitaria: ¿matizada e impulsada por la demanda local?

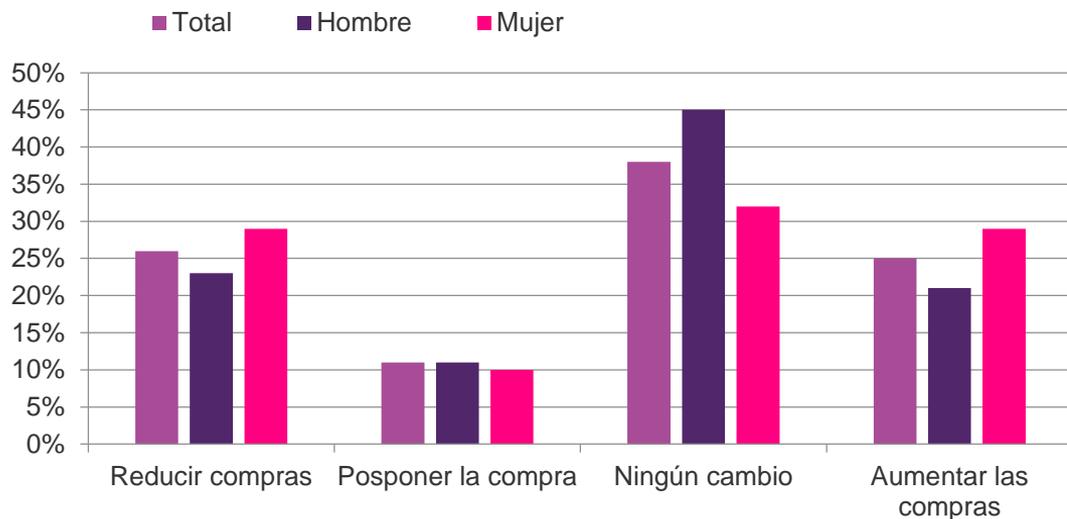
Categorías con mayor crecimiento

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|--|
|  |  Asociaciones +81% |  |  Industria Alimentaria +1646% |  |  Internet +128% |
| |  Beneficencias sociales +63% | |  Cereales y harina +951% | |  Alimentos +92% |
| |  Medicamento Gripe y resfrío +58% | |  Imagen de telefonía +115% | |  Higiénica Doméstica +19% |
|  |  Petróleo y química +33% |  |  Caldos instantáneos +1605% |  |  Productos pédicos +217% |
| |  Bancos y Finanzas +14% | |  Asociaciones +180% | |  Shampoo/ acondicionador +73% |
| |  Farmacéutica +7% | |  Laboratorios farmacéuticos +137% | |  Bancos +32% |
|  |  Alimentos +192% |  |  Jabones y espuma +490% |  |  Detergentes en polvo +770% |
| |  Antigripales +105% | |  Yogurt +122% | |  Alimentos +162% |
| |  Jugos +88% | |  Tarjetas de crédito +64% | |  Gimnasios y centros de estética +269% |

Inversión Publicitaria en compra de alimentos sustentado por el sentimiento del consumidor como resultado de la pandemia



¿Cómo han cambiado o cambiarán sus hábitos de compra de alimentos debido a la pandemia de Coronavirus?



63%

En general, dicen que su nivel de compra de alimentos seguirá siendo el mismo o aumentará



82%

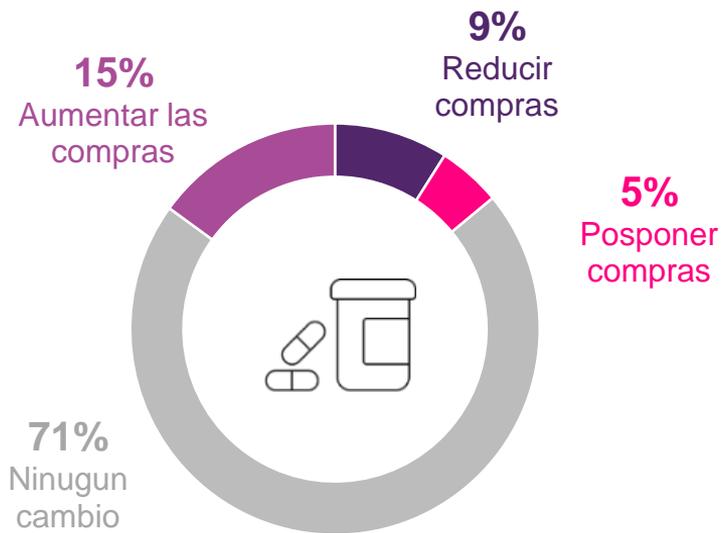


70%

Inversión Publicitaria en artículos esenciales como medicamentos



¿Cómo han cambiado o cambiarán sus hábitos de compra de medicamentos en la farmacia debido a la pandemia de Coronavirus?



TYLENOL®. SEGURANÇA NO ALÍVIO DA DOR E DA FEBRE.

TYLENOL® paracetamol

TYLENOL paracetamol 500mg

TYLENOL paracetamol 750mg

TYLENOL paracetamol 500mg

Algunos de los sectores más afectados han reducido su publicidad



Otros servicios al consumidor



Educación escolar y universitaria



Servicios de Salud



Gaseosas



Higiene y belleza capilar



Leches y complementos



Bebidas



Higiene personal y belleza



Farmacias



Bebidas sin alcohol



Espectáculos



Higiene y Belleza



Vehículos



Shampoo



Servicio de celulares



Tiendas por departamento



Tiendas de autoservicio



Restaurantes



Supermercados



Seguros



Servicios de salud



Tiendas por departamento



Vehículos de pasajeros



Tratamiento de piel y cuerpo



Almacén de departamento de hogar y ropa



Aseo personal

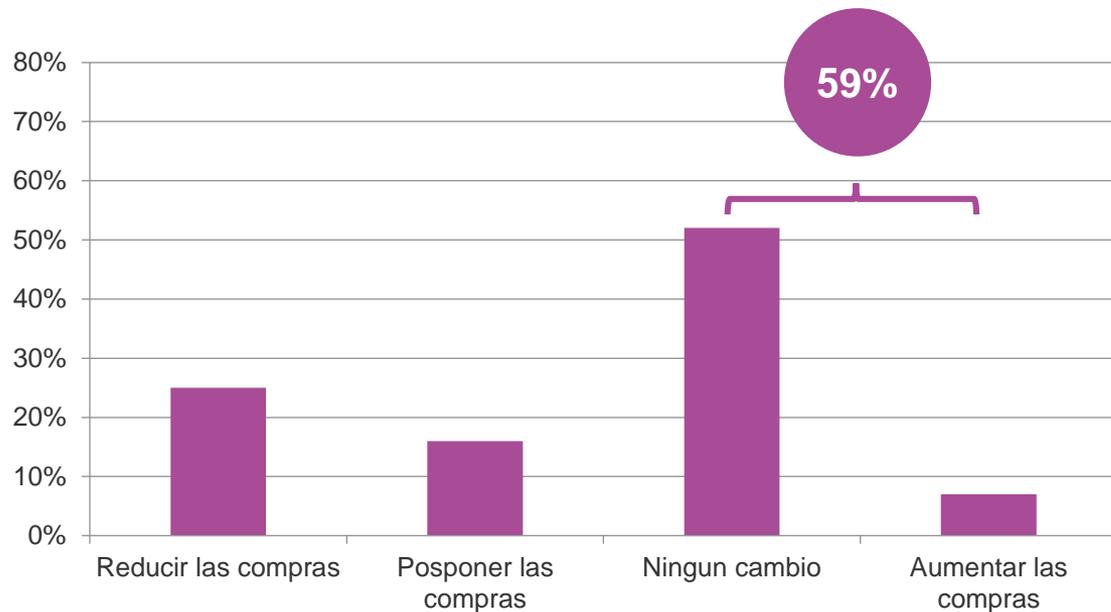


Comidas rápidas

Belleza: Una oportunidad perdida?



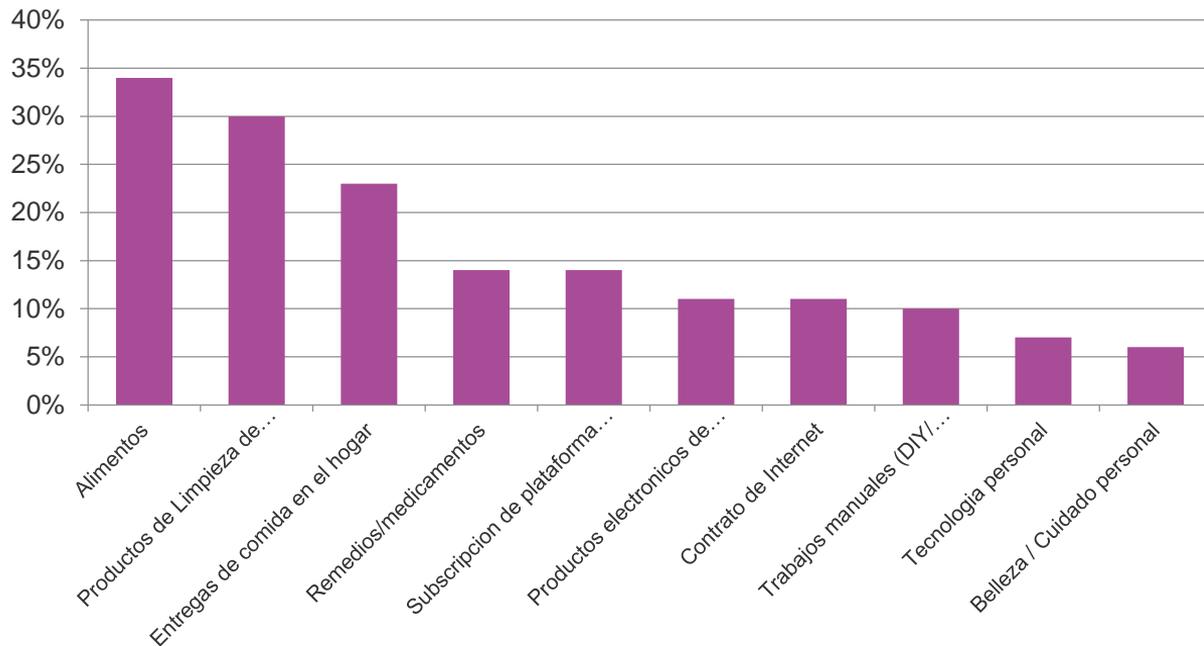
¿Cómo han cambiado o cambiarán sus hábitos de compra de belleza y cuidado personal debido a la pandemia de Coronavirus?



El sentimiento del consumidor es seguir comprando



Aumentará el gasto debido a la pandemia de coronavirus



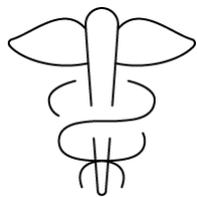
23%

Dicen que planean hacer más compras en línea que en el último mes. Y el 26% mantendrá su nivel actual de compras en línea.

Entonces, ¿qué sigue?



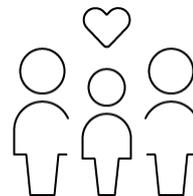
La nueva norma: los anuncios evolucionan junto con la experiencia del consumidor



**Todo
sobre
Covid-19**



**Apoyando
el mensaje
“quedate en casa”**



**La vida es diferente
para usted ahora
y podemos ayudarlo**

Publicidad en tiempos del Corona



Mexico: Coca-Cola



Para todos los héroes que forman parte de esta lucha, para amigos, para familias ... vamos a salir adelante, para todos;



Argentina: Renault



Te damos estos consejos para que todos podamos ser responsables de #SeamosResponsable y pasar juntos por este momento. #YoMeQuedoEnCasa



Chile: LATAM Airlines



#FurtherTogether
"Comprometidos a garantizar que el mundo siga soñando."

Key Take-Aways

Oportunidad I: Acompañar el sentimiento del consumidor

Realizar un seguimiento de los cambios en el sentimiento y la demanda de los consumidores, y luego actuar rápidamente - será crucial.

Oportunidad II: Localización

Acompañar los hábitos locales: hábitos se vuelven cada vez más localizados. Anticipamos que esta tendencia continuará a medida que avancemos en la pandemia y entremos en una realidad posterior al encierro.

Oportunidad III: La evolución del mensaje creativo

Contenido para amplificar su relevancia a través de temas funcionales y de apoyo, y brindan a los consumidores una visión del papel que desempeñarán en la nueva normalidad. Ahora se trata de mirar hacia el futuro a largo plazo.

A man with dark hair and a light beard, wearing a light blue jacket, is looking down at a tablet computer he is holding with both hands. He is standing on a city street at night, with blurred lights and buildings in the background. The overall scene is dimly lit, with the primary light source being the ambient city lights and the screen of the tablet.

El desafío de crear una nueva realidad

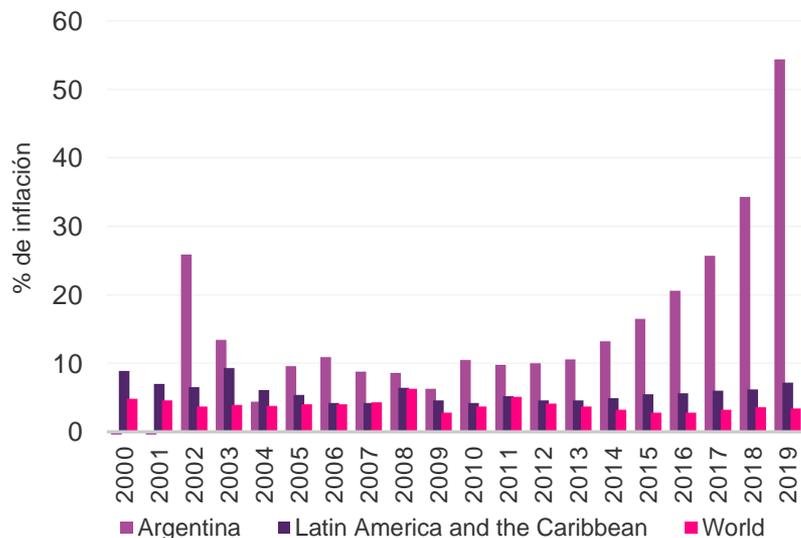
Contexto Argentina



¿Cómo llegamos los hogares argentinos a la cuarentena?

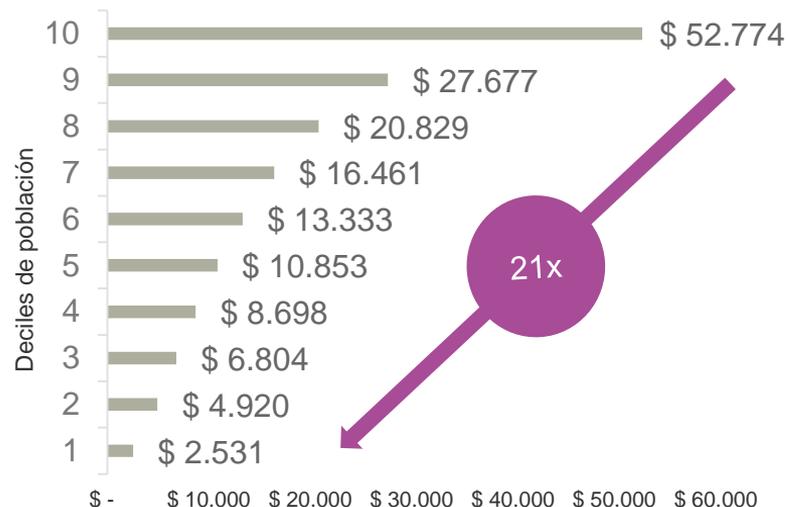
El nivel acelerado y sostenido de inflación incrementa la presión sobre la brecha salarial y pone el foco en hogares con ingresos disponibles + acotados

Inflación



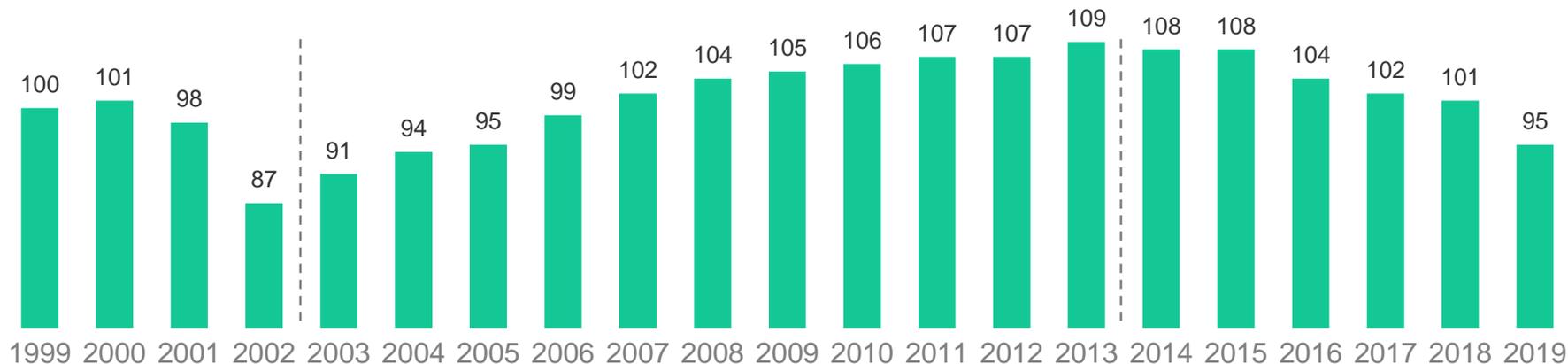
Brecha salarial

HH Income Per Cap - INDEC - IV Trim. 2019



La pérdida sostenida de salario real impactó el consumo en el hogar a la baja de forma sistemática

■ Total FMCG In Home AR



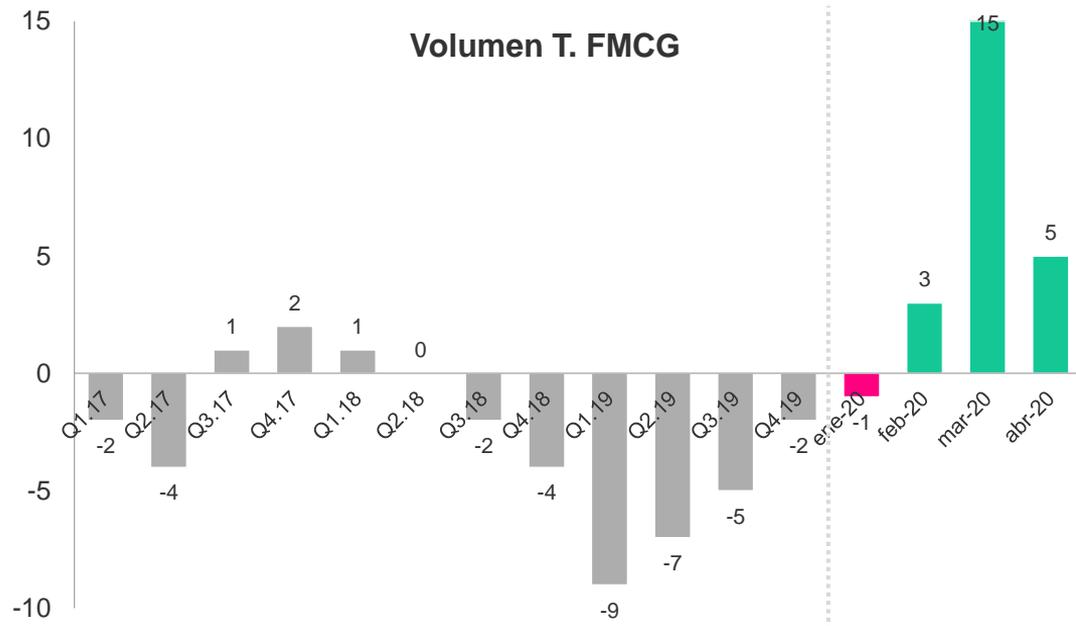
— Var. Salario Real vs. Inflación en Bienes

— Var. Salario Real vs. Inflación en Servicios Públicos



En 2020, el singular efecto del aislamiento generó crecimiento en la canasta luego de 6 trimestres consecutivos de caída

Variaciones vs. mismo periodo del año anterior



A woman with long, straight, light brown hair is seen from behind, looking into a modern, well-stocked refrigerator. The refrigerator is open, revealing several shelves filled with various food items. The top shelf contains several bottles of oils and vinegars in different colors (yellow, red, orange). The middle shelves are filled with packaged meats, cheeses, and other food products. The bottom shelves have some fresh produce and more packaged items. The lighting is warm and focused on the interior of the refrigerator. The text is overlaid in the center of the image.

¿Qué impacto está teniendo el aislamiento en el consumo?

Los efectos del aislamiento social, preventivo & obligatorio están generando cambios en la forma en que compramos los hogares argentinos.

01

Hábitos de compra

Canales de Proximidad

▼ viajes de compra

Compras + grandes

+ categorías por viaje

02

Ocasiones & categorías

+ ocasiones de consumo en el hogar

Marzo. Categorías básicas

Marzo. Refugio en Marcas A

Abril-Mayo. Indulgencia Downtrading

03

Fragmentación de consumo

Consumo fragmentado

Rendimiento en la base

Conveniencia en la cima

Las Marcas A funcionaron como refugio de seguridad en marzo, pausando el tiering down de la canasta

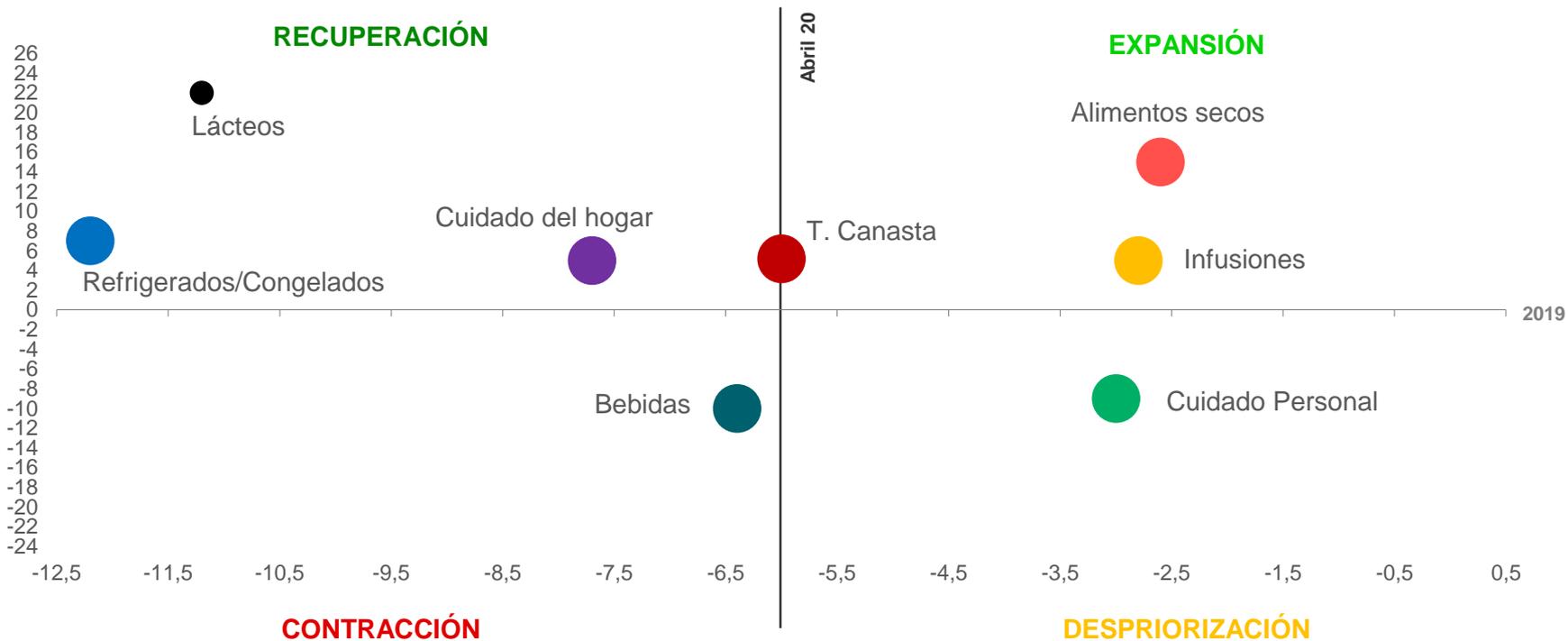


| 2017 | 2019 | Mar 20 |
|------|------|--------|
| 65 | 60 | 60 |

Mix \$
Marcas A
T. FMCG

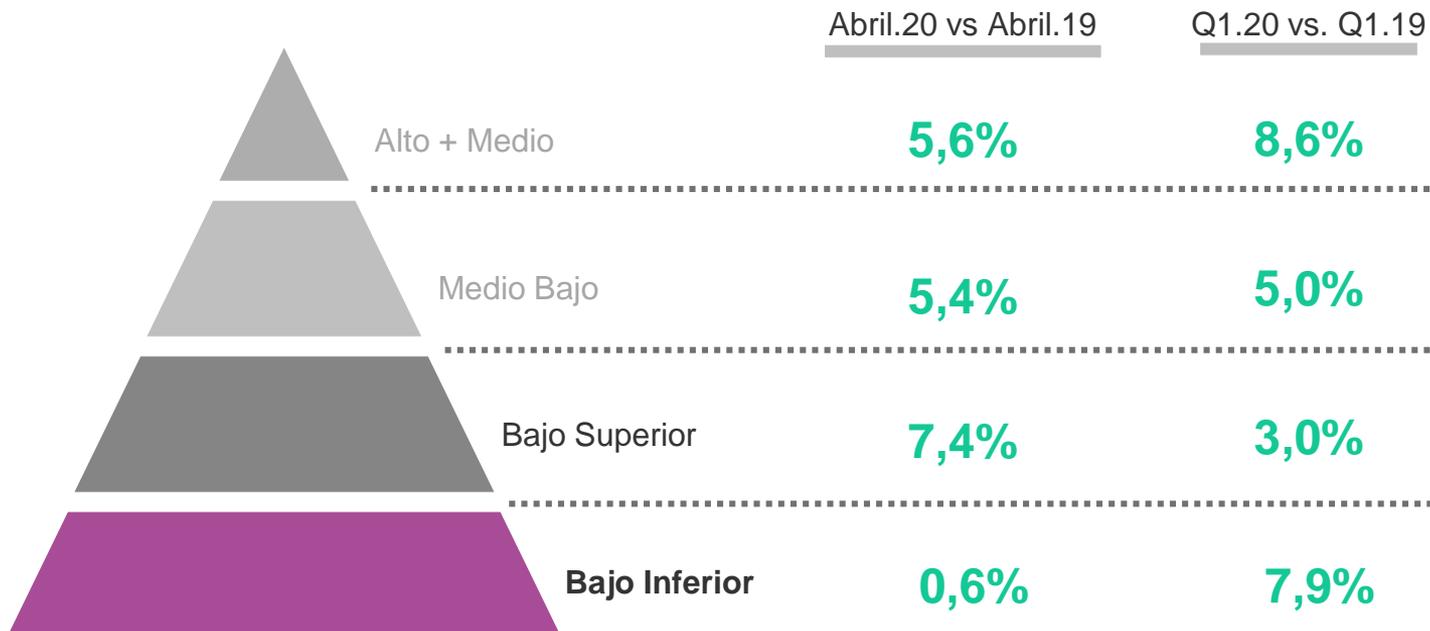


La búsqueda de espacios de seguridad llevaron a priorizar lo básico en alimentación & cuidado del hogar, relegando espacio al cuidado personal



El crecimiento fue transversal, aunque la base de la pirámide desaceleró el ritmo de consumo en abril

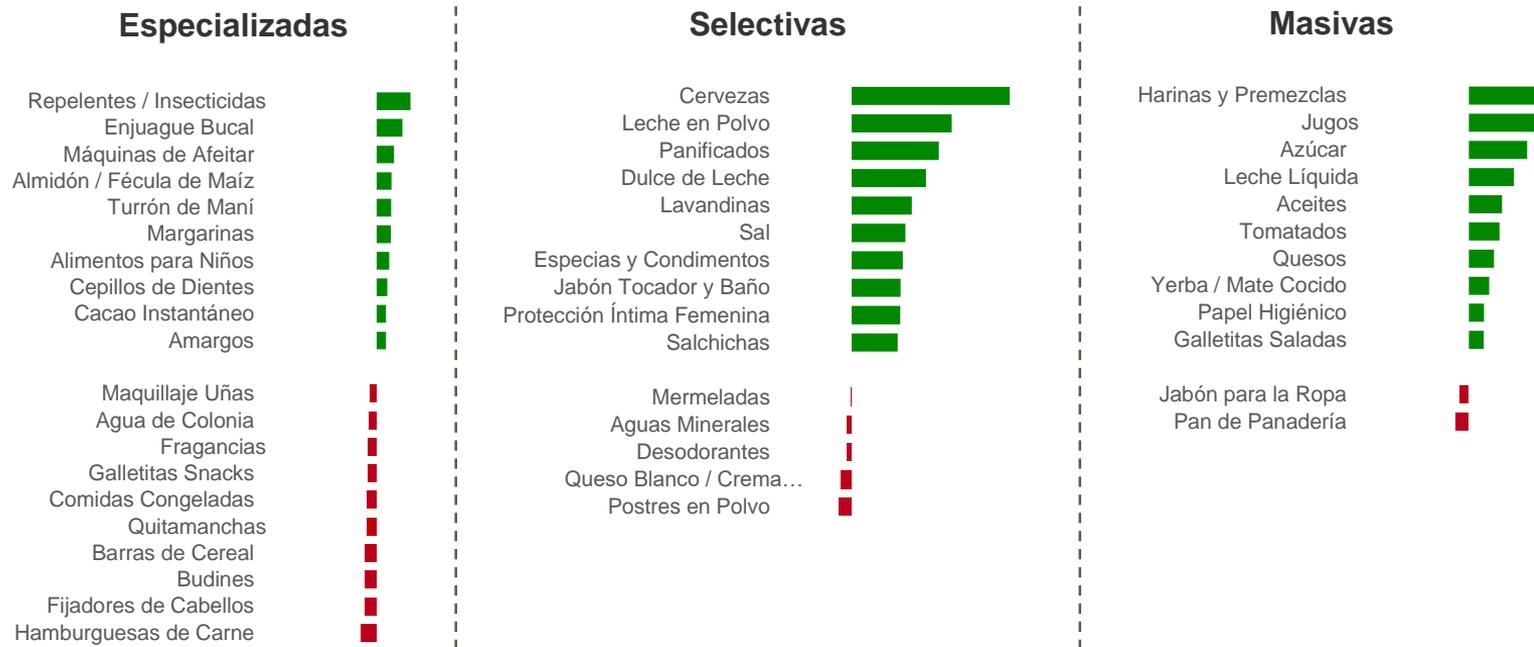
Variaciones volumen | T. Canasta



Categorías de indulgencia ganan relevancia en mayo a medida que se extiende el aislamiento social.

Top10 Bottom 10

Volumen (units) % var semana 9 vs. same week19



El crecimiento del e-commerce desafía a las marcas desde la experiencia & la visibilidad online.

3 indicadores superando la barrera del crecimiento

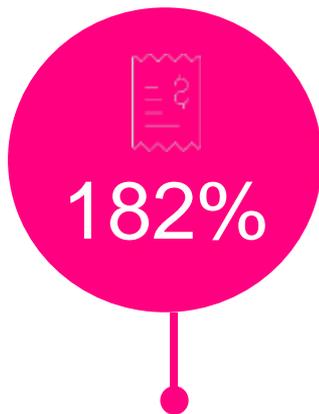
7 semanas de aislamiento vs 7 semanas pre-aislamiento. - Variación% promedio semanal



Se compra más por cada acto (cxa)



Más veces! (frecuencia)



Y el ticket es mayor (gasto por acto)

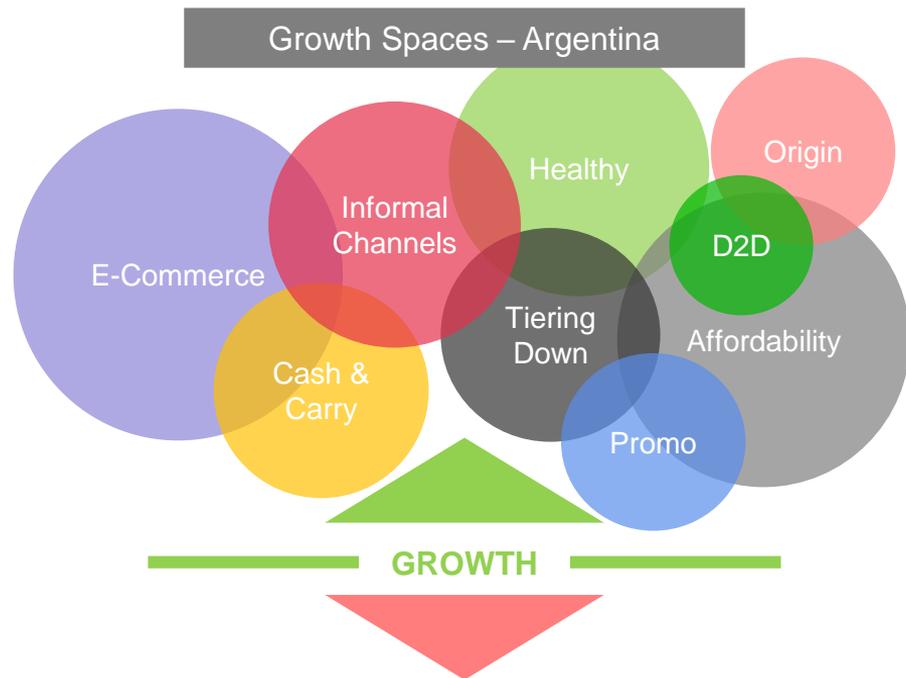
KANTAR

Pandemia (post)
Hacia una nueva
realidad

El crecimiento es fragmentado e incómodo en Argentina.

“The 20th century mass production world was about **dozen markets of millions of people**. The 21st century is all about **million of markets of dozens of people**”

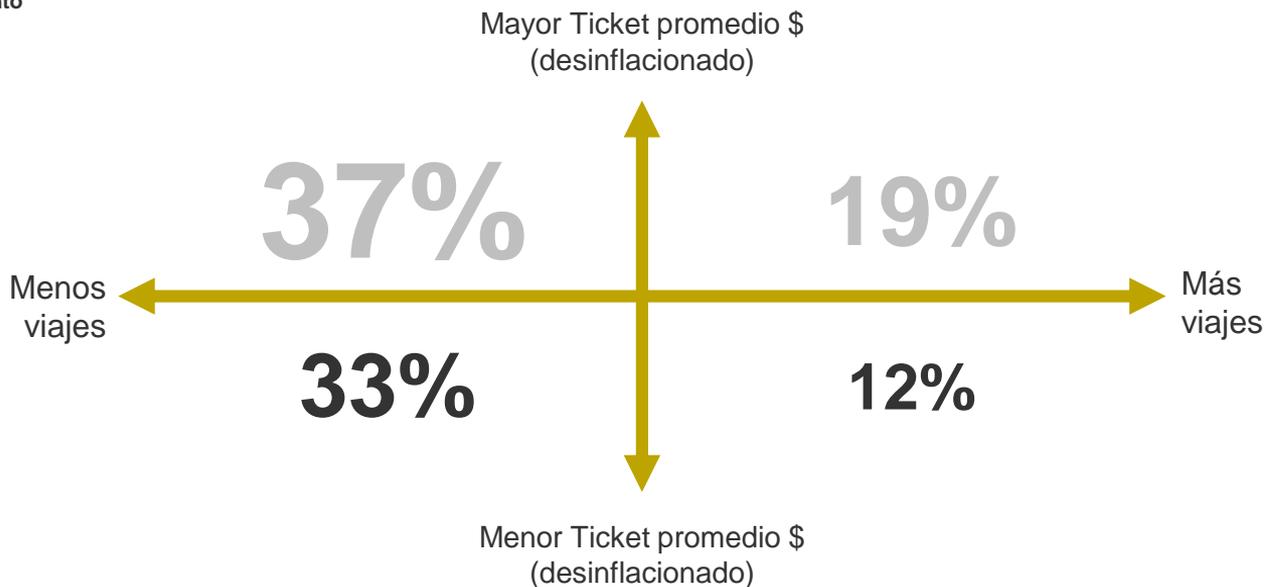
Joe Kraus, VC & internet entrepreneur



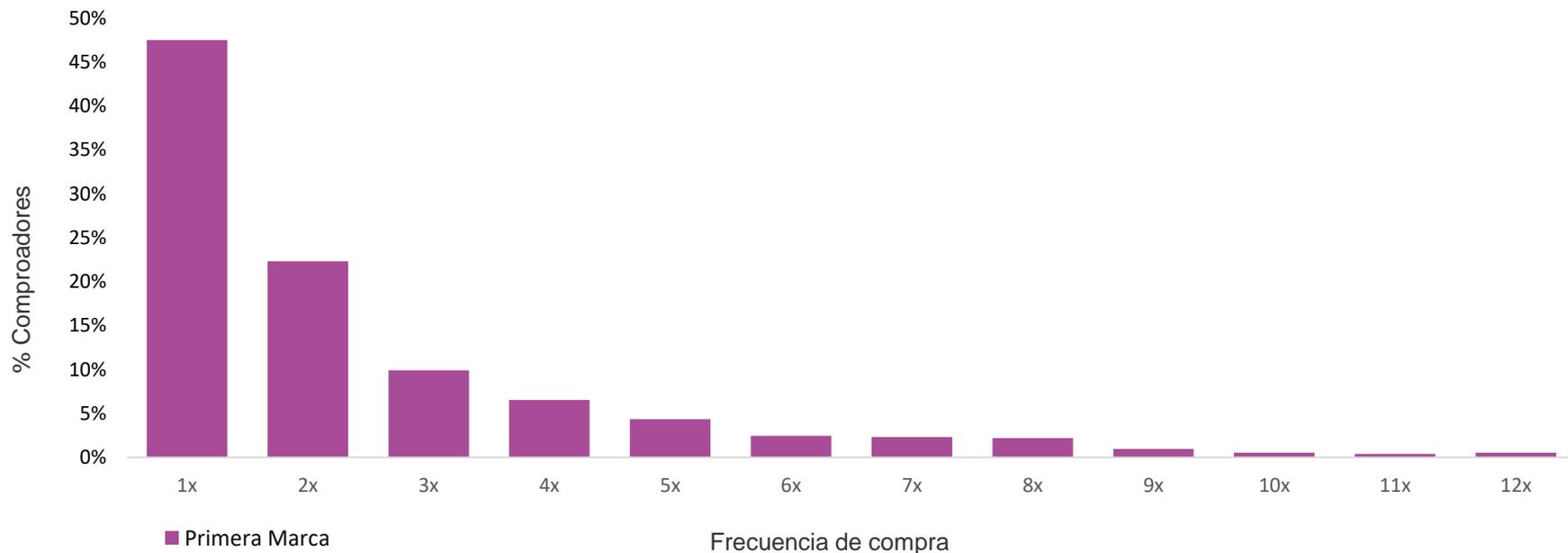
El 45% de los hogares redujo su ticket medio durante el primer mes de aislamiento

Buyers% Total Argentina-Total FMCG –

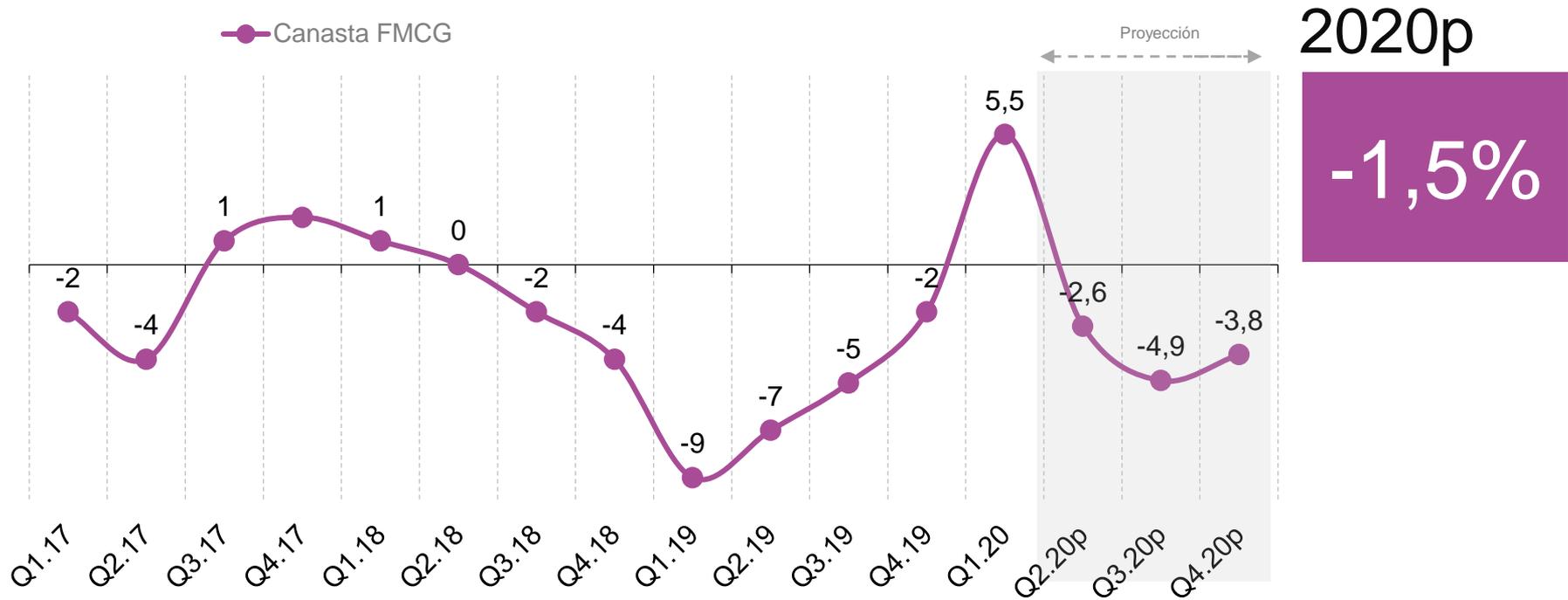
1ras 4 semanas de aislamiento
vs. same period 2019



El long tail en FMCG. La fragmentación de consumidores & frecuencia de compra es una realidad que desafía la presencia física y mental de las marcas



Serán las marcas que generen visibilidad & accesibilidad las que crezcan en un contexto de contracción general



Ejes para sostener el negocio en una Argentina fragmentada

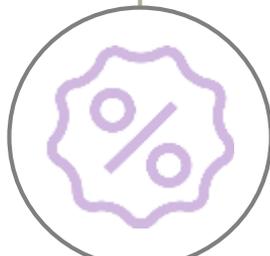
RENTABILIZAR



Innovaciones. Nichos. Pequeñas tendencias.
La cima de la pirámide con mayor ingreso disponible

10% lanzamientos alcanza 1 punto de penetración a los 6 meses

MANTENER
CONSUMIDORES



Garantizar el acceso físico & mental para no perder hogares, con foco en la base de la pirámide

Las marcas crecen más rápido atrayendo más compradores que desarrollando compradores más frecuentes.

A golden silhouette of a person's profile, facing right, blowing a kiss. The lips are pursed together, and a stream of air is visible. The entire scene is set against a dark, almost black background. The text "¡Gracias!" is overlaid in white, centered horizontally and positioned slightly above the middle of the vertical frame.

¡Gracias!