

**KANTAR IBOPE MEDIA**

**Los datos de un mundo  
de medios más  
personificado y diversos**

Navegar por la 'nueva normalidad'

---



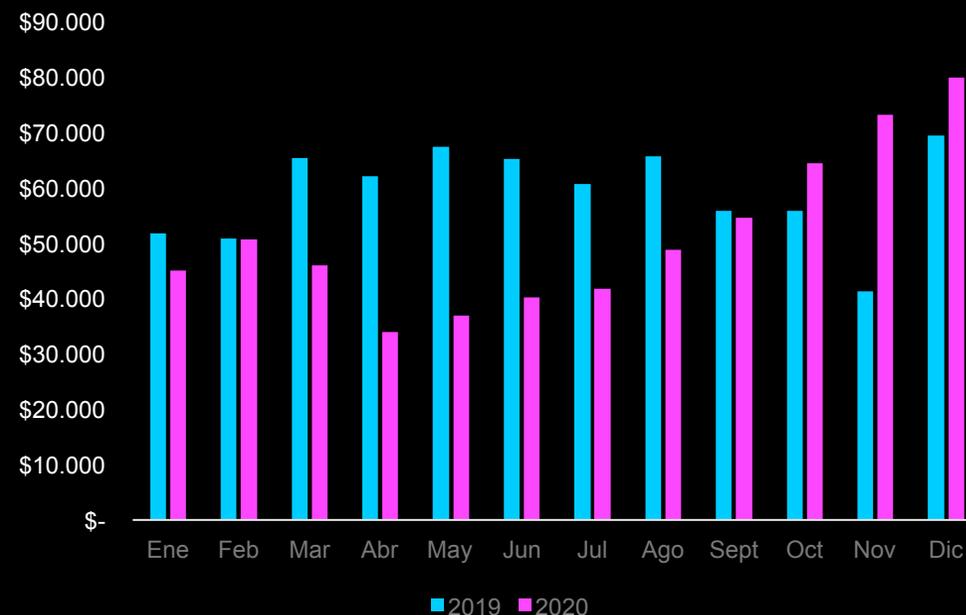
# El consumo de muchos medios creció y la inversión publicitaria disminuyó

**\*Incrementó el uso de los siguientes medios en comparación con el mes pasado**

Mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram, Messenger, etc.)	60,3%
Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, etc)	51,4%
Videos bajo demanda / bajo demanda de pago (ejemplo. Netflix, Amazon Prime, etc)	49,6%
Videos bajo demanda / bajo demanda gratis (ejemplo. Youtube, Vimeo, etc)	43,0%
TV tradicional-TV por cable (de paga)/ TV de Paga	35,5%
TV tradicional (canales abiertos)	32,1%
Sitios web en general, por ejemplo. noticias, deportes, salud, blogs (no redes sociales)	33,1%
Escuchar podcasts / streaming de música	19,0%
Radio tradicional	12,2%
Radio online / streaming de radio	10,2%
Periódicos impresos	2,96%
Revistas impresas	2,97%

## Dinámica de la industria

### Inversiones publicitarias en CHILE



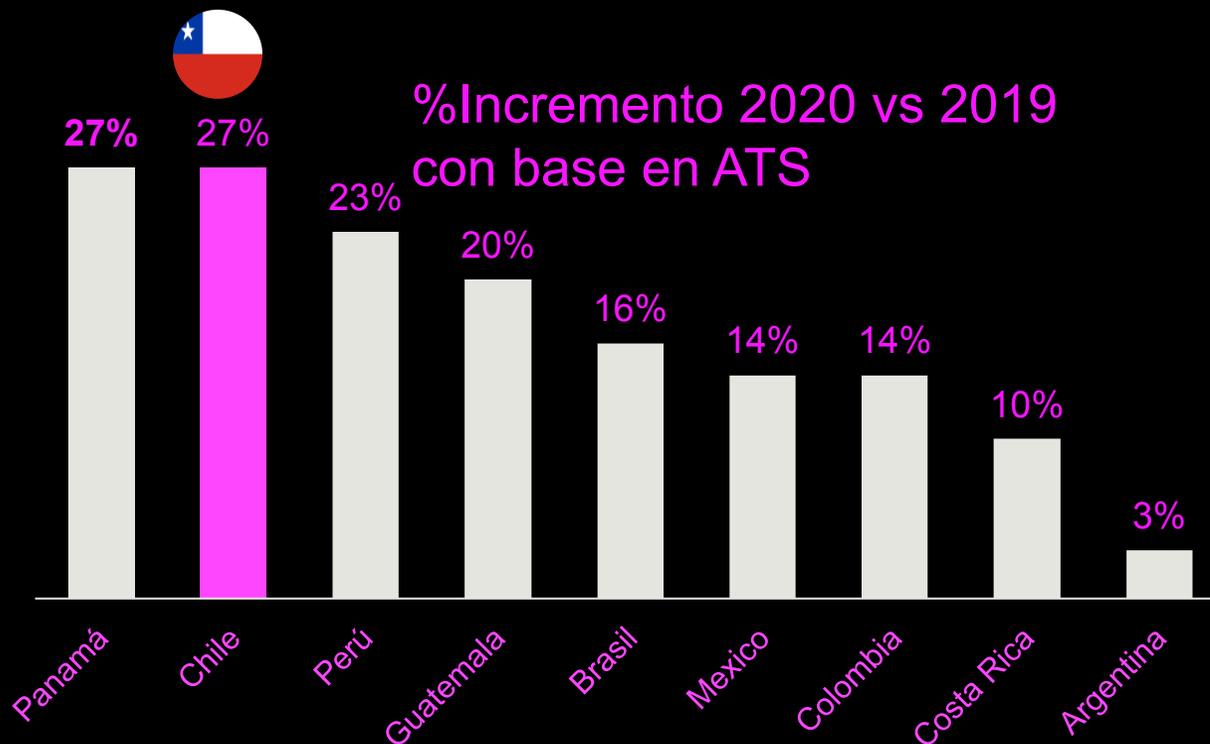
Cifras Nominales (MM\$)

# La TV creció en todo el mundo y Chile no fue la excepción.

**99,3%** Los hogares en Chile tienen al menos un TV.



**77%** de los hogares tienen el tv en el living

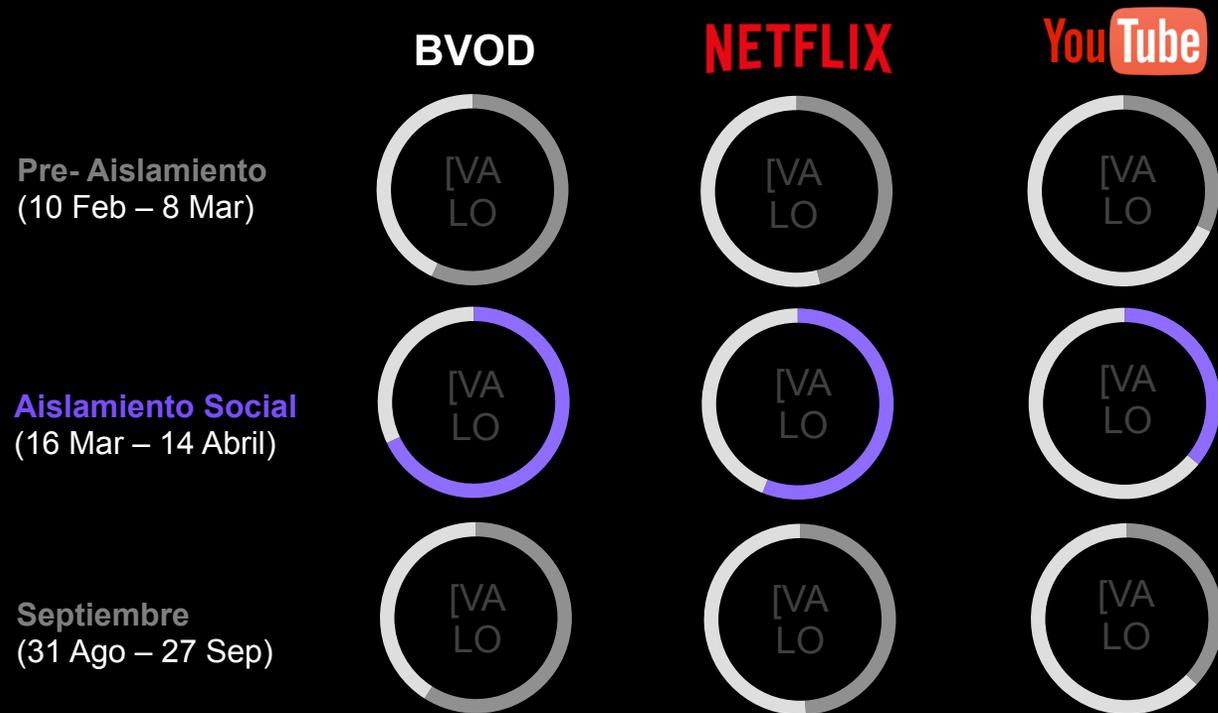


# La importancia de la unión

El público en el asiento de conducción

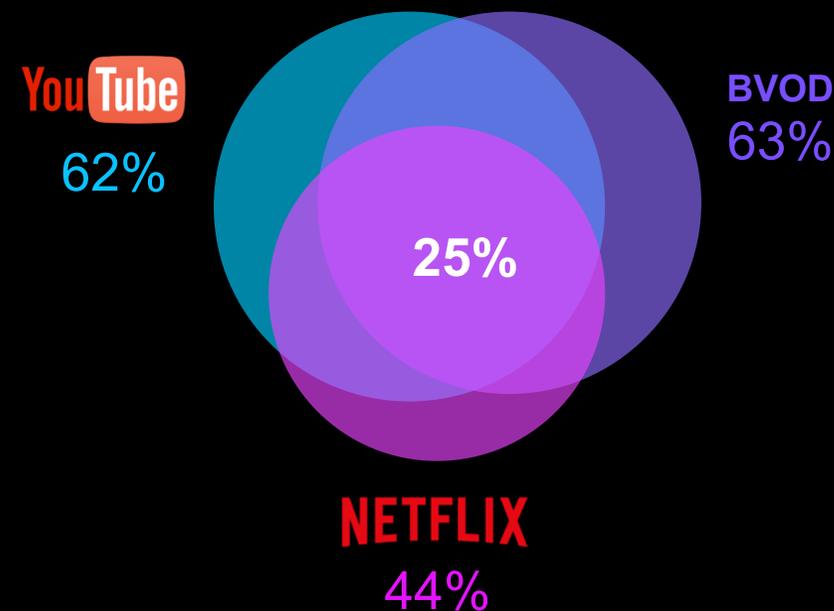
## La televisión facilita la unión

Porcentaje de co-visualización de la audiencia total en Noruega (visualización de televisores)



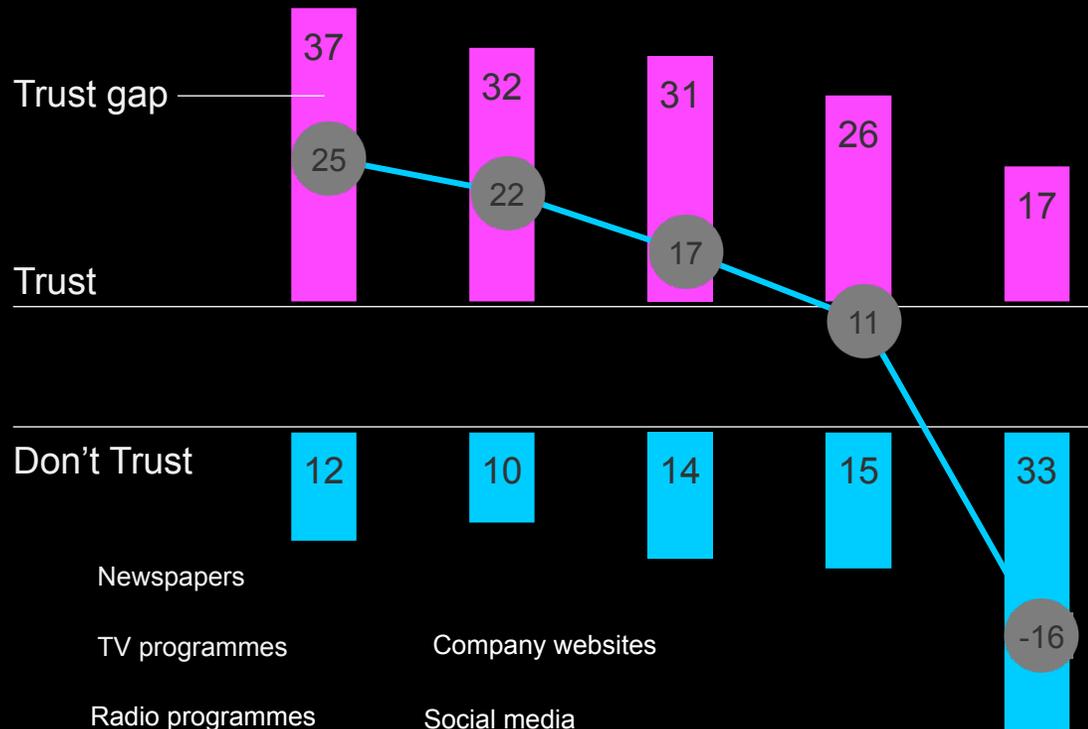
## El aumento de la competencia está intensificando la batalla por compartir la audiencia.

20-49 años



# DIMENSION 2020 – La brecha de la confianza

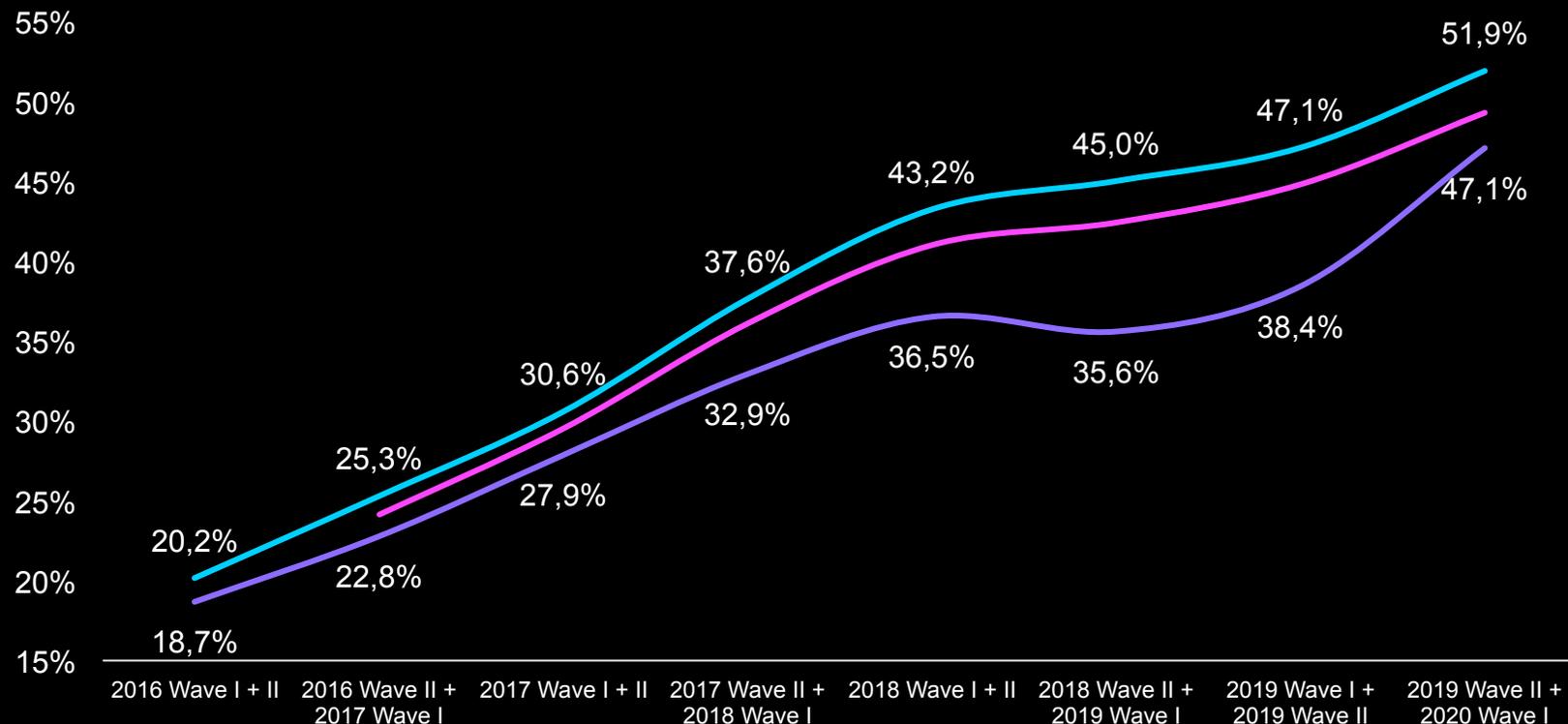
¿En qué medios confía el público para compartir noticias e información?



**Los periódicos son el vehículo más confiable. Las redes sociales tienen el mayor déficit de confianza, pero la historia cambia según la región.**

# El VOD ha incrementado rápidamente

— VOD U30d — VOD U7d — VOD Suscribe al servicio



## \*VIDEOS BAJO DEMANDA

NETFLIX	24,7%
YOUTUBE	3,49%
FOX PLAY	2,73%
HBO GO	2,58%
VIVO PLAY	2,41%
CLARO VIDEO	1,66%
DIRECTV PLAY	1,47%
HISTORY PLAY	0,72%
DIRECTV BAJO DEMANDA	0,39%

# La guerra del streaming ha entrado en un nuevo nivel

El uso principal en el asiento de conducción



El crecimiento de los suscriptores de Netflix se desacelera en medio de una mayor competencia

20 de octubre de 2020

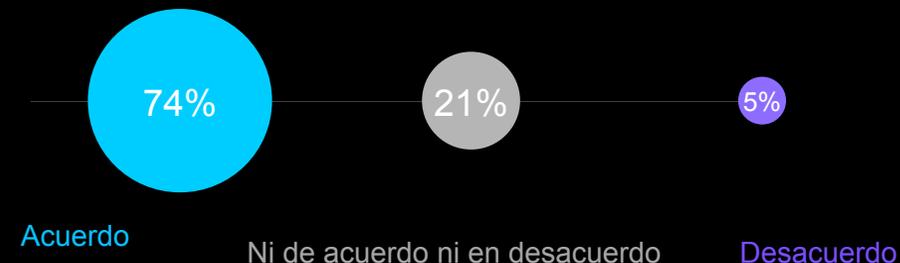


Quibi establece la fecha de apagado



Por qué 'Mulan' es la película perfecta para un experimento de Disney+ PVOD

"Uso principalmente estos servicios para ver contenido nuevo"



Consumidores que realizan el cambio entre plataformas

Q4 2019

Q3 2020



Suscriptores Boomerang

# Comprender las migraciones de espectadores tendrá prioridad

Las empresas de medios de comunicación necesitan entender la totalidad de la audiencia de televisión y vídeo

Las superposiciones de audiencias entre las plataformas VOD seguirán creciendo



La co-visualización sigue siendo frecuente incluso a medida que las tendencias de visualización de la audiencia vuelven a ser "normales".

La competencia se volverá más feroz



Las divisas de comercio de medios deben reflejar la totalidad del comportamiento de la audiencia.

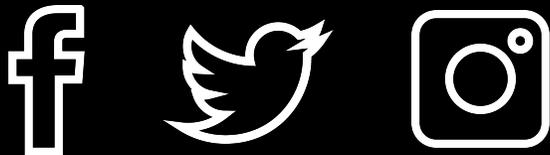
La medición en todas las pantallas y plataformas debe tomarse en serio para comprender las migraciones de los espectadores



Todos los proveedores de contenido encontrarán un valor más rico en una vista total de la audiencia.

# Interacciones en redes sociales

Los programas de TV generaron  
**+615 Millones** de  
interacciones en redes sociales  
entre Enero y Diciembre 2020.



# Los programas de TV han impactado en las interacciones en redes sociales



2020  
(Ene a Dic)



12.356.41  
NOTICIAS

2.565.655  
TELENOVELA

21.265.97  
MISCELANEO

164.031.758  
NOTICIAS

4.838  
TELENOVELA

2.849.440  
MISCELANEO

370.790.97  
NOTICIAS

807.216  
TELENOVELA

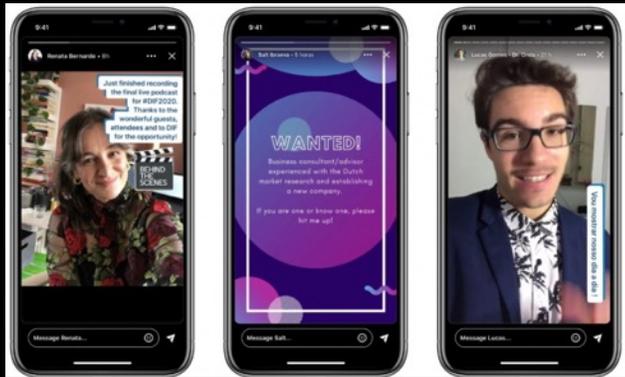
3.738.784  
MISCELANEO

# Construir relaciones de audiencia en un mundo digital

Las campañas son más fuertes cuando llegan a través de los canales de una manera creíble y consistente

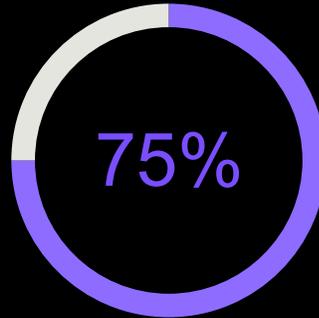
Las inversiones de marca en los canales de redes sociales siguen creciendo

**+29%** inversiones en formato de historia en 2020\*



... Todavía

**-16** Brecha de confianza para las redes sociales como fuente de noticias\*\*



puntos de contacto fuera de los medios de pago\*\*\*

Las marcas están impulsando la eficacia en todas las disciplinas y canales



- Felicidad ↑ 60%
- Responsabilidad ↑ 5000%
- Servicio al cliente ↑ 1000%

NEW

# Construir relaciones de audiencia en un mundo digital

Las plataformas sociales emergentes serán más importantes



A medida que las marcas adopten formas más auténticas y directas de interactuar con los consumidores, las plataformas digitales serán más importantes en la planificación de medios y estrategias de comunicaciones.

Los influencers se convierten en una oportunidad estratégica a largo plazo, no en una táctica a corto plazo

8x

Mientras que sólo el 2% de nuestros clientes de relaciones públicas y comunicaciones del Reino Unido sienten que interactúan con un conjunto completamente diverso de influencers, esperan que esto aumente ocho veces en 2021.\*

Las marcas se volverán más dinámicas y de mente abierta en la planificación de sus medios y comunicaciones



Superar los silos internos para aprovechar las habilidades digitales asegurará que los canales, el contenido y los discípulos creen algo más grande que sus partes.

# Diferenciación en su mix de medios

El volátil panorama de los medios de comunicación ha dejado a los anunciantes una mentalidad ágil para entrar al 2021

## Actitudes de los marketers

**49%** confían en su mix general de medios ↓ 7% YOY

**96%** creo que COVID-19 tiene implicaciones estratégicas a largo plazo para la comercialización

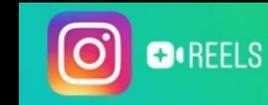
**53%** están más dispuestos a probar algo nuevo

## Los medios digitales han sido los ganadores en términos relativos en 2020

Entornos publicitarios más populares

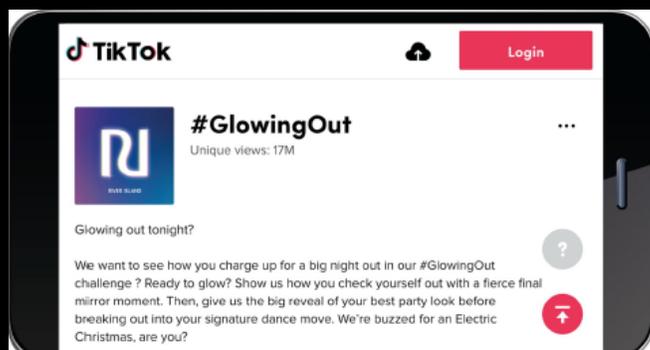
- 1<sup>st</sup>  TikTok
- 2<sup>nd</sup>  Instagram
- 3<sup>rd</sup>  SnapChat

## El ascenso de Digital continuará en 2021, con más competencia



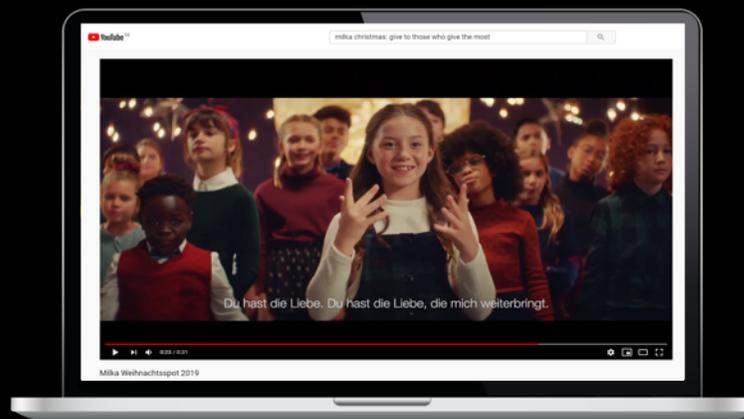
# La búsqueda de la diferenciación en su mix de medios

**Acelerar la adopción de los últimos canales y formatos por parte de marcas y agencias**



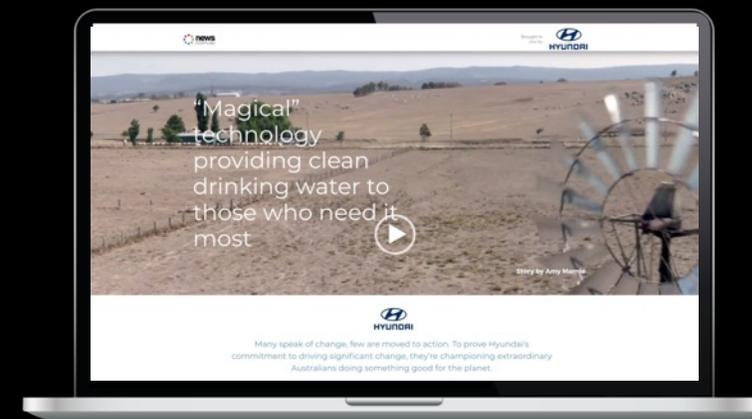
Muchas campañas se animarán mediante la incorporación de influenciadores relevantes y la interactividad y la participación de formatos como los desafíos de hashtags.

**Crecimiento continuo en formatos de vídeo en línea probados**



Invertir más tiempo y esfuerzo en la cuidadosa adaptación del contenido en todos los contextos, especialmente los formatos de anuncios digitales y Story.

**Las marcas tomarán cada vez más inversiones mediáticas responsables**



Ofrecer campañas más orientadas a un propósito, mantener a los socios de los medios de comunicación a estándares éticos más altos y un mayor enfoque en "medio como mensaje".

# Los modelos de negocio de comercio electrónico se han diversificado en 2020

## Crecimiento sostenido

 **63%**

de los compradores que visitaron Amazon en los días previos a una compra lo hicieron para la investigación inicial del producto\*

 **+64%**

crecimiento previsto para el negocio de línea a línea de conexión para diciembre de 2020\*\*

## Nuevos modelos



### Social eCommerce



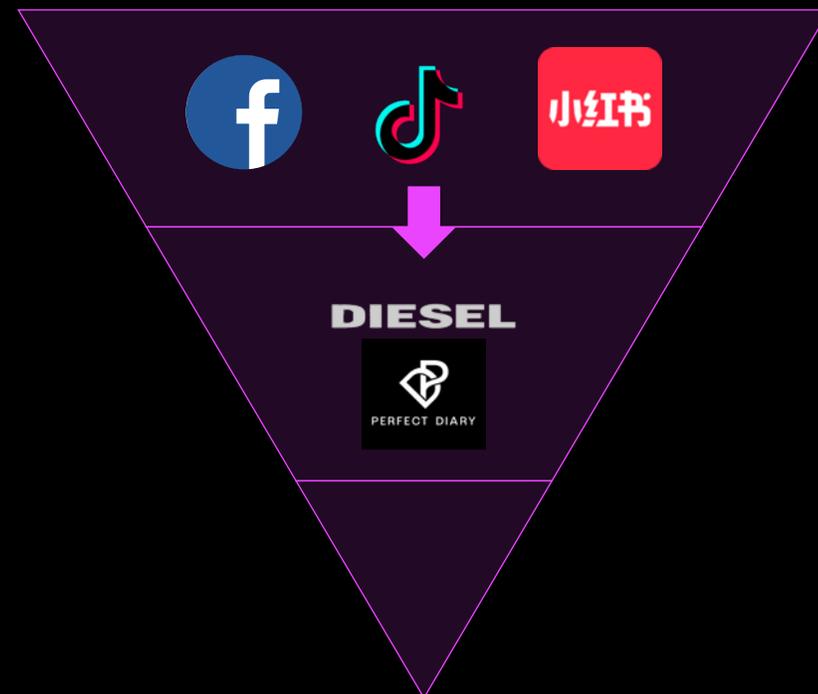
### Live eCommerce

309 million viewers in China (September 2020)



## Nuevas rutas a la conversión

Liberar a los verdaderos influencers de las redes sociales



# Hacia una presencia mediática omnicanal más eficiente

Las marcas utilizarán datos para activar a los consumidores a través del embudo a través de las redes sociales



Las marcas deben ir más allá de las actividades de los embudos superiores y considerar la importancia de los medios minoristas para impulsar la concienciación y la consideración.

Las marcas pequeñas y desafiantes crecerán y captarán una mayor cuota de mercado



Las oportunidades para que las marcas utilicen los datos de las redes sociales para activar a los consumidores en todo el embudo son reales y oportunas.

Las marcas más grandes necesitan reimaginar su estrategia D2C para proporcionar la mejor experiencia de consumo



Utilice mejor plataformas impulsadas por la comunidad como Facebook Shop y weChat social commerce junto con influencers.

# El propósito de la marca nunca ha sido más importante

El Activismo permite a las marcas conectarse significativamente con los consumidores más que nunca.

 **43%\*** les gusta comprar de marcas dedicadas a temas sociales y ambientales

**63%\*\*** quieren marcas que ofrezcan formas de compensar el impacto ambiental

Las marcas también se han vuelto más radicales, una mayor oportunidad viene con un mayor riesgo.

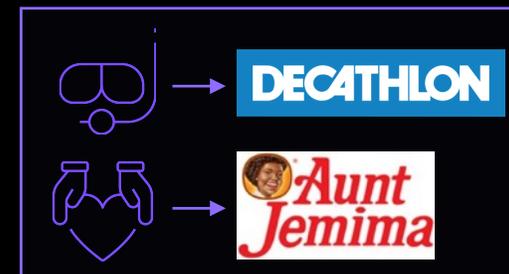
 **Intrínseca**

 **Oportunistas**

**patagonia**

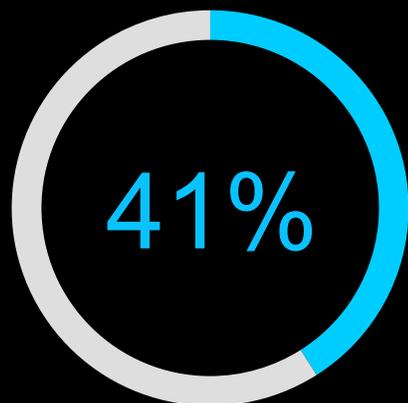
  
VEJA

**URBAN OUTFITTERS**



# El propósito de la marca gana protagonismo

Los propietarios de medios tienen tanto que ganar o perder como las marcas



de los publicistas cree que muchas plataformas online no logran conciliar el derecho a la libertad de expresión y la necesidad de proteger la seguridad de los usuarios y los anunciantes .\*

La correlación entre los reclamos y la combinación de canales elegidos para transmitir el mensaje es cada vez más importante



Boicots, por ejemplo, #StopHateForProfit han demostrado que las marcas deben considerar sus reclamos y la combinación de canales que eligen.

Utilice influencers alineados con su agenda de activismo de marca



Las plataformas sociales con masa crítica e influenciadores alineados con sus valores permitirán un resultado óptimo.

# Con TGI Pandemic pudimos medir el gran impacto de las compras on line

## Compras

Comprar en sitios web de comercio electrónico	20,9%
Comprar en tiendas físicas	3,2%

## Aumenté las compras online

Supermercado - compras de comida y bebida	4,8%
Supermercado - productos de limpieza e higiene personal	2,9%
Farmacia - Remedios	1,2%
Farmacia - productos de higiene personal, belleza y cuidado	1,2%
Comida rápida	7,0%
Libros	0,9%
Ropa y Zapatos	1,5%
Autoservicio	1,2%
Panadería	1,5%
Tienda de mascotas	1,2%
Artículos deportivos	0,4%

## Sitios comerciales

Falabella	8,22%
Mercado libre	5,50%
Aliexpress	5,29%
Ripley	3,58%
Paris	3,29%



# El 'stick o twist' variará según la audiencia, los medios de comunicación y la categoría

Navegar por la 'nueva normalidad'

## Las marcas fuertes se recuperan más rápido

Proporción de rendimientos adicionales añadidos después del punto más bajo del impacto inicial

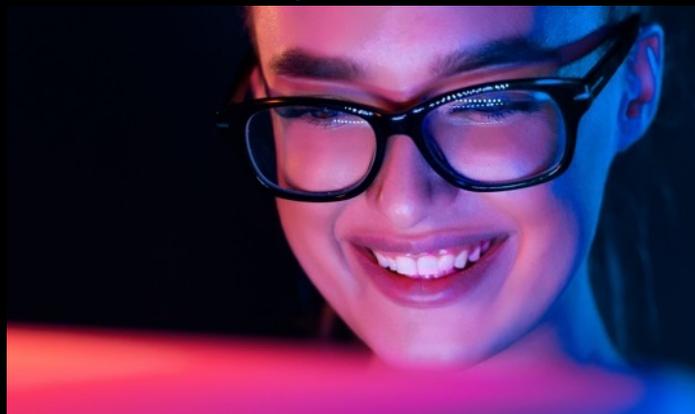
Crisis financiera de 2008 – después de 2 años

**+72%** Promedio BrandZ vs Promedio S&P 500/ MSC1 World Index

COVID-19 Pandemia 2020 a septiembre de 2020

**+232%\*** Promedio BrandZ vs Promedio S&P 500/ MSC1 World Index

## Los comportamientos de los consumidores están empezando a volver a la 'vieja normalidad'



El 'stick o twist' variará y veremos algunos arriba y abajo con el tiempo.

## Flexibilidad y agilidad para los planes de medios están aquí para quedarse

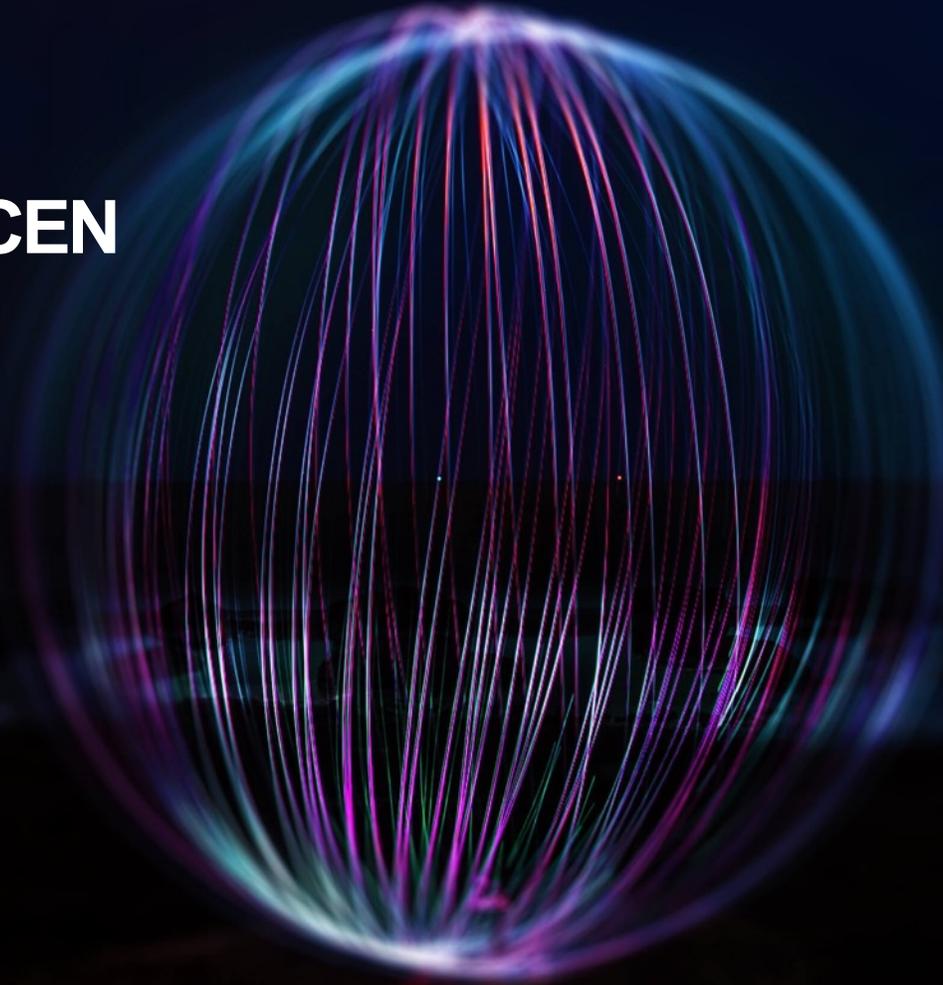


# LAS COOKIES DESAPARECEN

La realidad de un mundo sin *cookies*

---

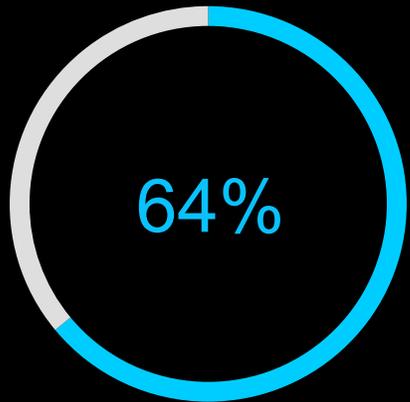
A medida que se ciernen las cookies de terceros, ¿cómo se pueden derivar los datos de exposición para evaluar la eficacia de la campaña?



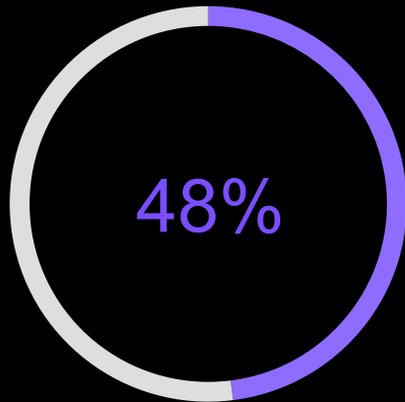
# A medida que el gasto en anuncios digitales se vuelve dominante, tenemos que reconsiderar cómo nos dirigimos y medimos

¿Está lista la industria?

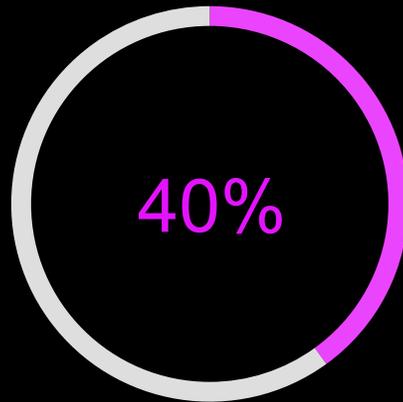
## Líderes de la industria



de los editores están preocupados por el impacto de un mundo sin cookies



de los vendedores se preocupan de que no serán capaces de proporcionar un rendimiento impactante sin cookies



de los vendedores indican que sus empresas se están preparando para la desaparición de las cookies de terceros

## Consumidores



prefieren ver anuncios que sean relevantes para sus intereses y necesidades particulares



están preocupados de que el contenido más personalizado pueda comprometer su privacidad

# Llega un nuevo mundo híbrido de medición de la eficacia de los anuncios

Las realidades de un mundo sin cookies

Las integraciones directas permitirán soluciones que cumplan con la privacidad



Esto permite que los datos de exposición se deriven de panelistas con permiso de una manera anónima y segura para la privacidad, para evaluar la eficacia de la campaña.

Se necesitarán metodologías híbridas para evitar un conjunto de datos aislados de las principales plataformas



Las soluciones de eficacia digital derivarán toda la eficacia de la campaña a través de una combinación de integraciones directas con modelado basado en análisis.

Soluciones provisionales serán inevitables para la segmentación, evitando las cookies por completo



Veremos un aumento en la segmentación contextual de anuncios, la segmentación basada en el tiempo y el uso de audiencias sindicadas y personalizadas.

# KANTAR IBOPE MEDIA



Francisco Carvajal  
CEO Clúster Pacífico

Redes sociales:

 @pacho\_ch

 francisco.carvajalh

Redes sociales de  
Kantar IBOPE Media:

 @K\_IBOPEMediaAL

 KantarIBOPEMediaCAM

 Kantar.com

