

panorama 2021

ALGUNAS CERTEZAS PARA LA NUEVA NORMALIDAD

diciembre 2020

havas / havasgroup.com.ar

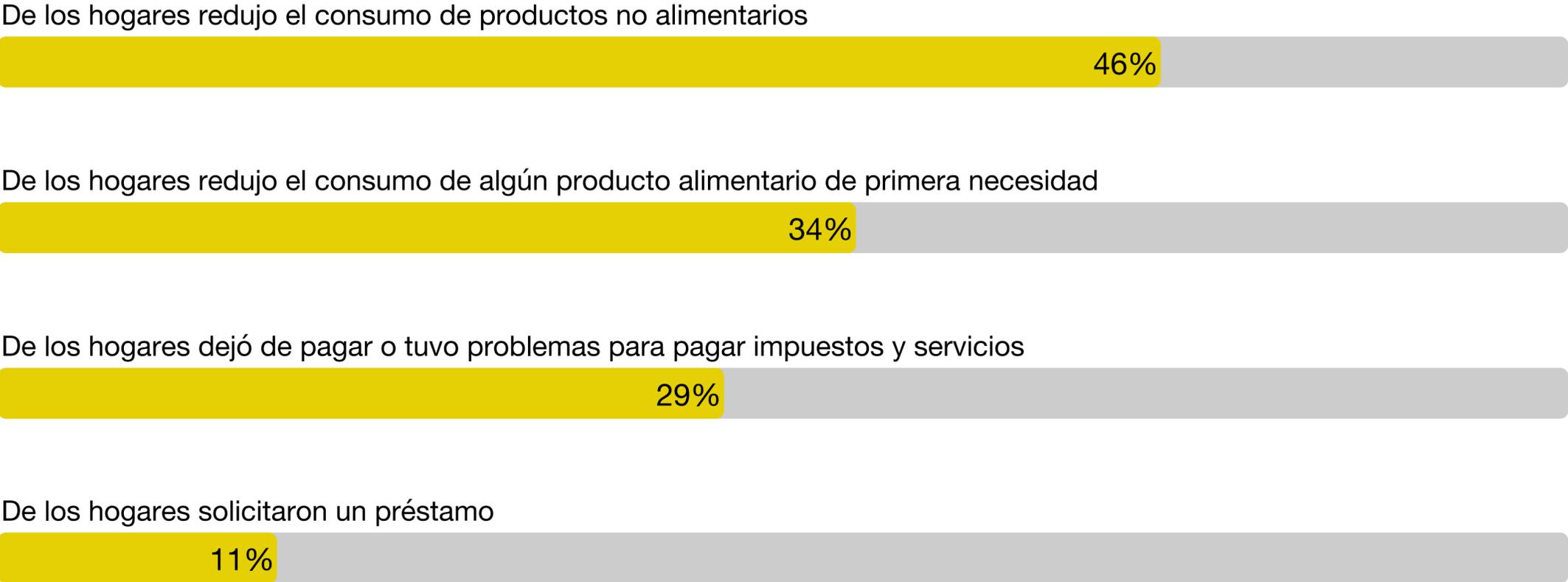


Porque la pandemia modificó los consumos de nuestras audiencias. Y si ya en contexto pre-pandémico necesitábamos información sólida y contrastable sobre las pautas que rigen nuestro vínculo con los diversos puntos de contacto, ahora es más que nunca vital contar con herramientas que nos permitan saber como observarlas, conocer como interactúan e intentar descifrar que puede pasar en un 2021 hipercomplejo en la coyuntura argentina.

¿POR QUÉ?

SE TERMINA UN AÑO EXTREMADAMENTE COMPLEJO

¿Cómo afrontaron el nuevo escenario los hogares del Gran Buenos Aires?

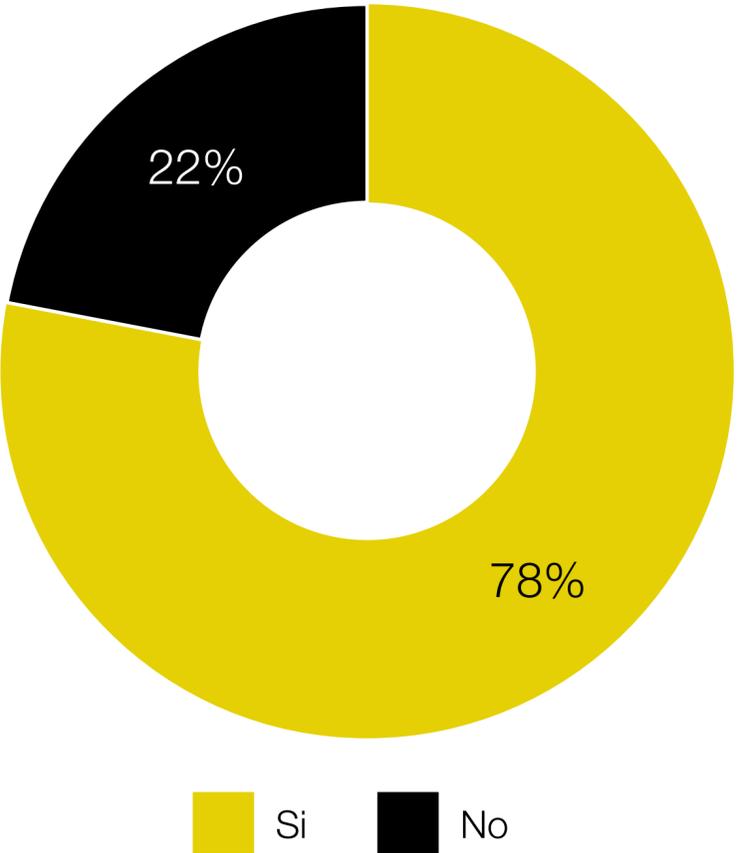


Fuente: Indec, Estudio sobre el impacto del COVID-19 en los hogares del Gran Buenos Aires, Diciembre 2020



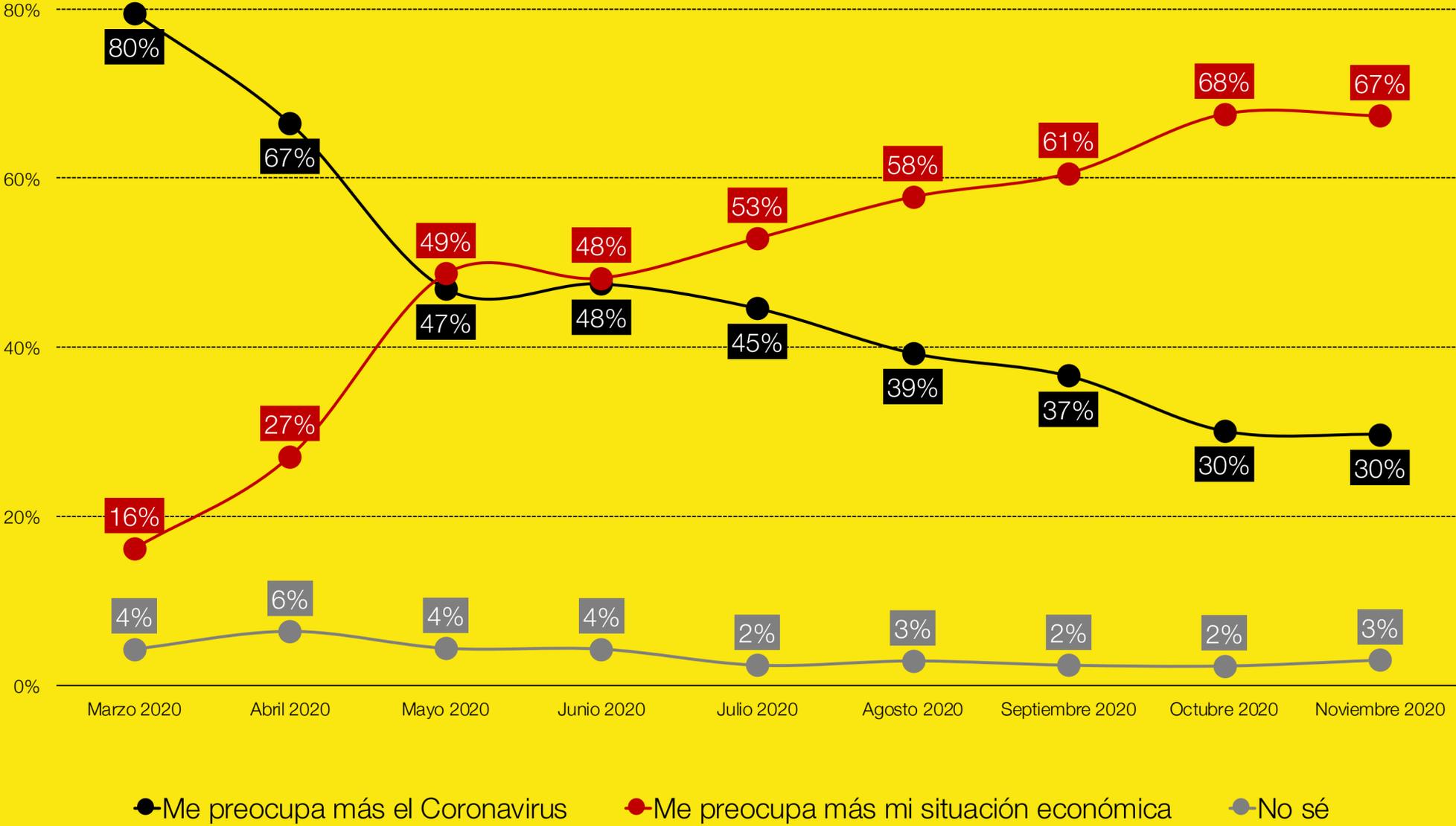
LA LLEGADA DE LA VACUNA GENERA EXPECTATIVAS

¿Consideras importante que la gente se vacune contra el Coronavirus?



Fuente: Observatorio Psicología Social Aplicada, Facultad de Psicología, Universidad de Buenos Aires, Noviembre 2020

PERO LA FUERTE PREOCUPACIÓN POR LA SITUACIÓN ECONÓMICA ATRAVIESA A 2 DE CADA 3 ARGENTINOS



Fuente: Poliarquía Consultores, Monitoreo Sistemático de Opinión Pública, La Pandemia de Coronavirus en Argentina, Noviembre 2020



2021 PREVÉ UN REBOTE EN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA CON INFLACIÓN

Expectativas de crecimiento anual del PBI

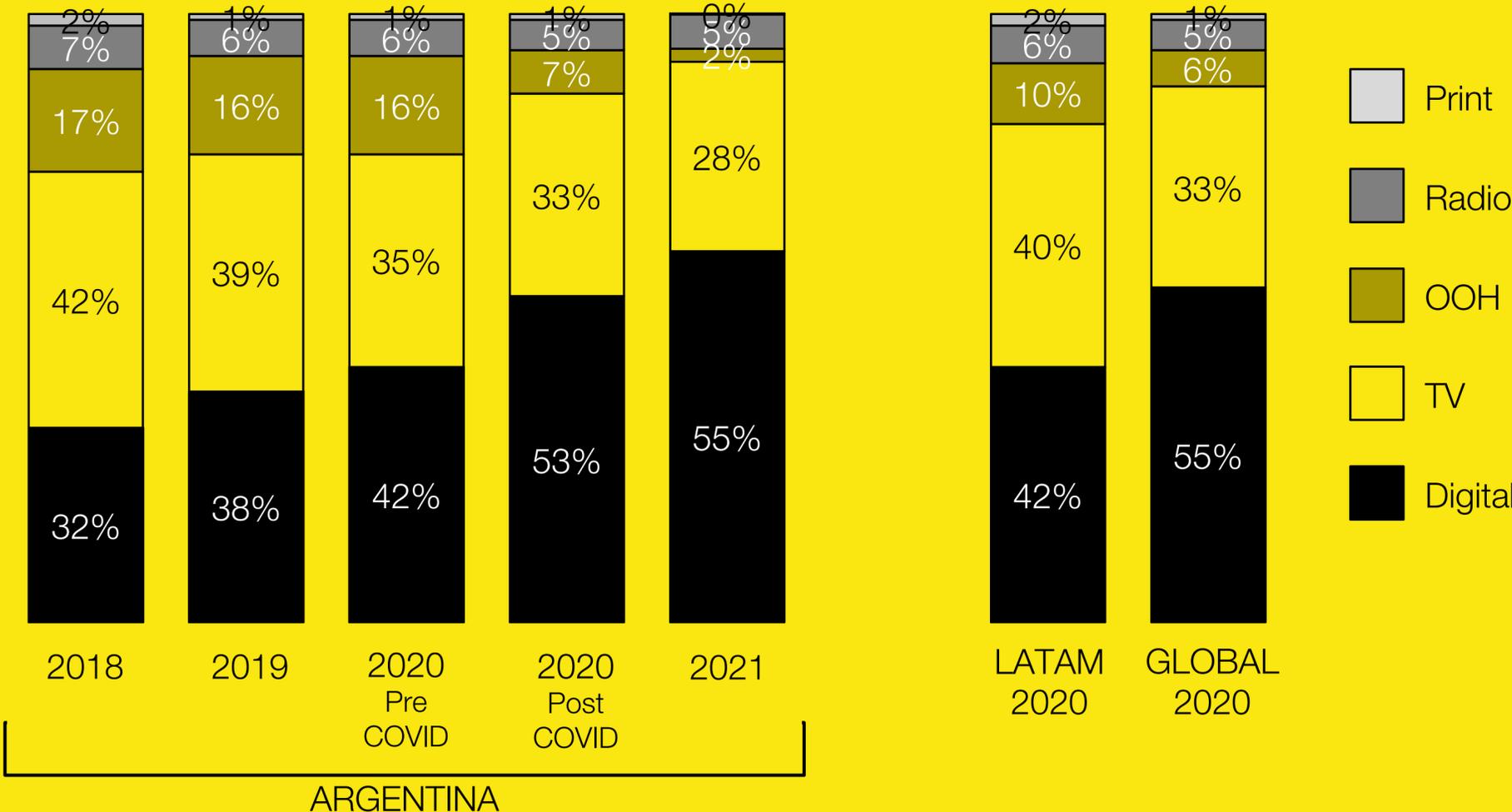
| Período | REM - Noviembre 2020 |
|---------|-------------------------|
| 2020 | -11,1 |
| 2021 | +4,8 |
| 2022 | +2,5 |

Elecciones Legislativas en todo el país

50 %
Expectativa de Inflación 2021

Fuente: Relevamiento de Expectativas de Mercado (REM), Banco Central de la República Argentina, BCRA, Noviembre 2020

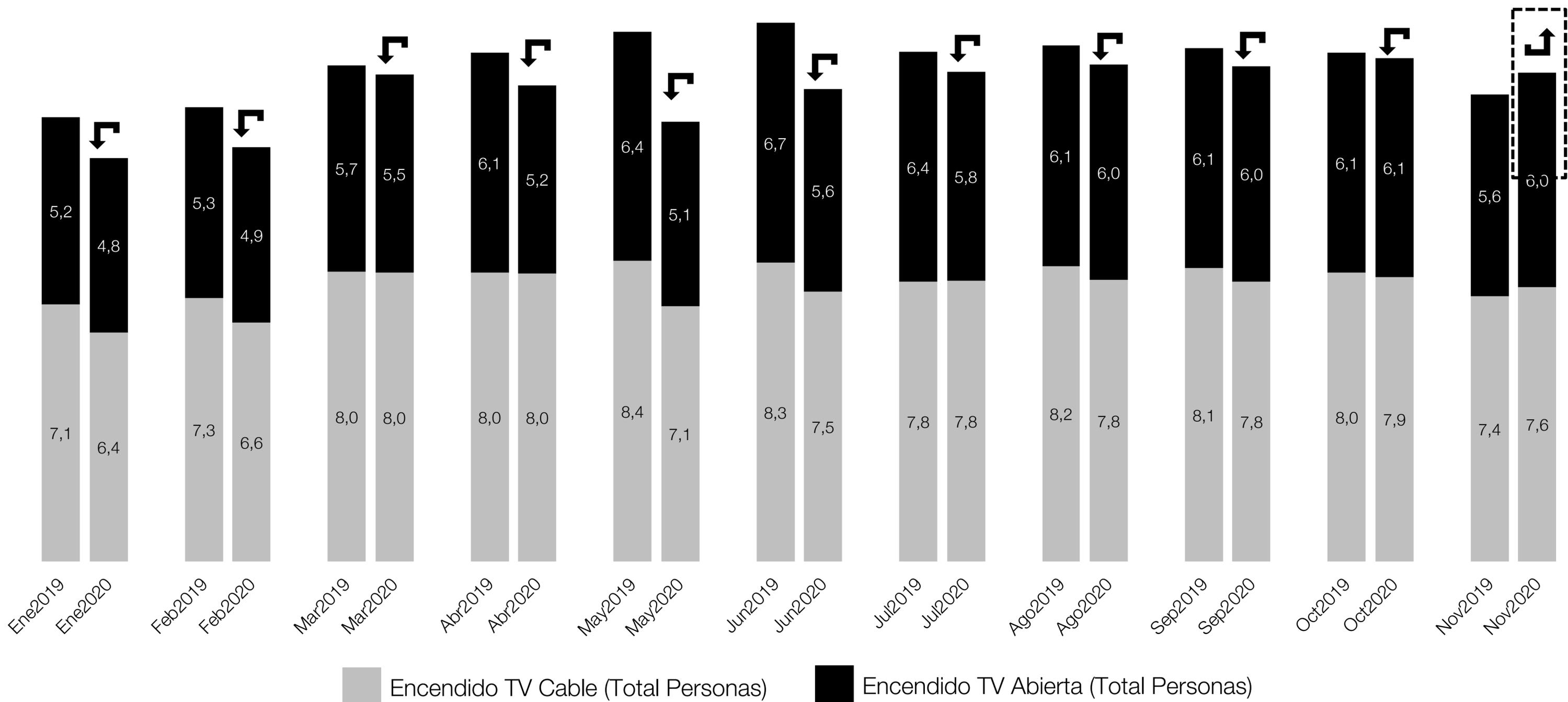
PERO MANTENDRÁ EN TÉRMINOS DE MEDIAMIX LA TENDENCIA QUE PROFUNDIZÓ LA PANDEMIA



Fuente: Havas, Diciembre 2020



MÁS TIEMPO EN CASA NO SIGNIFICÓ NECESARIAMENTE MÁS TIEMPO FRENTE A LA TV TRADICIONAL



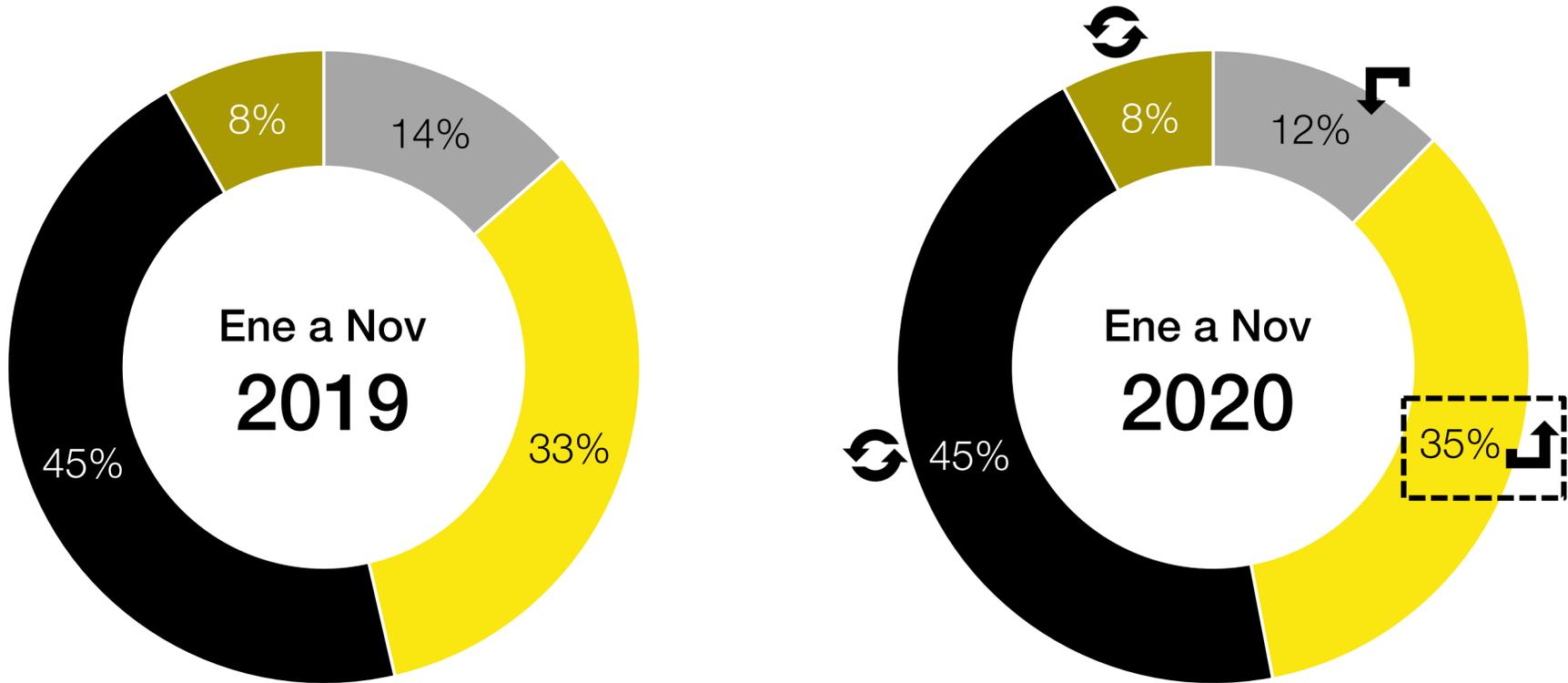
Encendido TV Cable (Total Personas)
 Encendido TV Abierta (Total Personas)



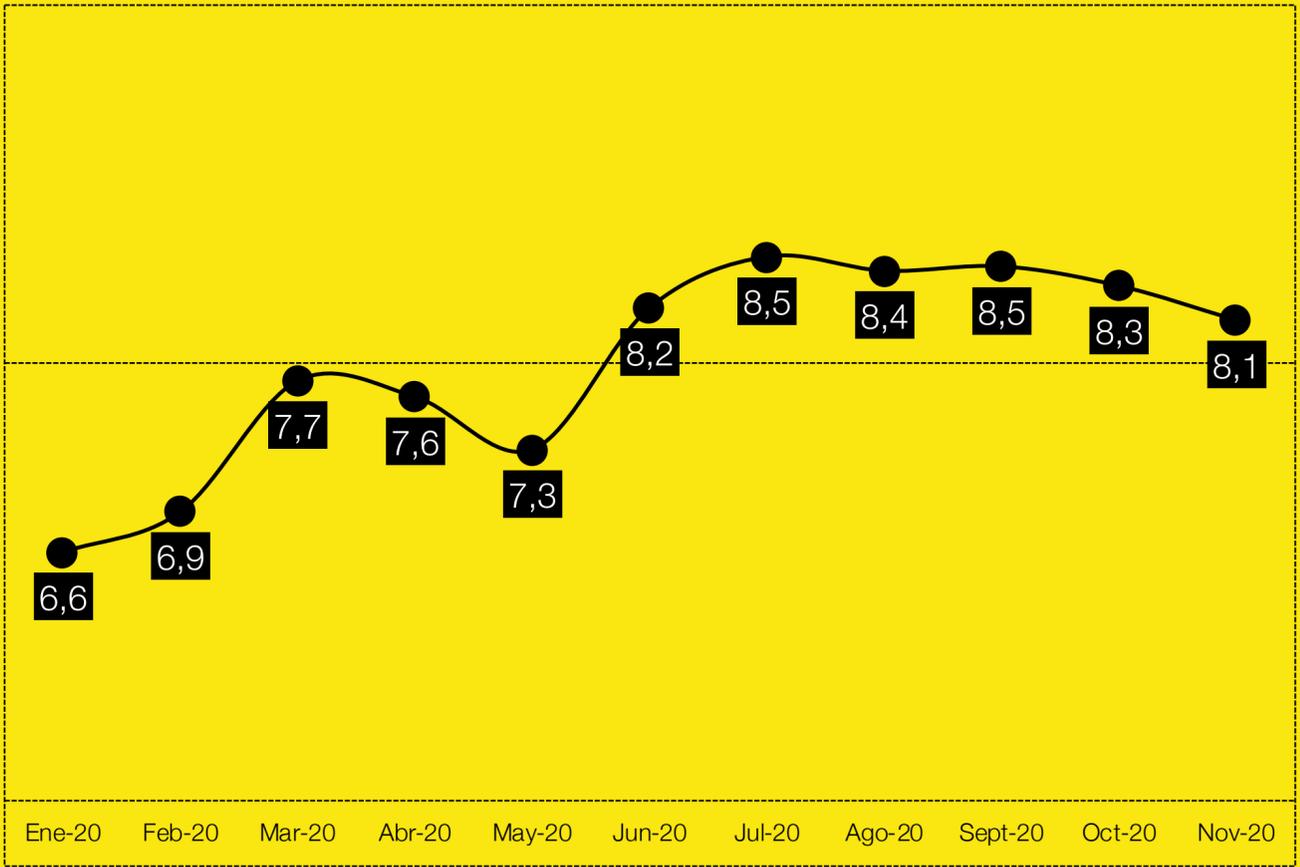
EN 2020 GANÓ ESPACIO LA FRANJA DAY DENTRO DEL ENCENDIDO DE TV ABIERTA

DAY EN HOGARES SE CONSOLIDÓ EN EL 3Q

Encendido TV Abierta (Individuos)



- Early: 6.00 a 11.59
- Day: 12.00 a 18.59
- Prime: 19.00 a 23.59
- Late: 24:00 a 5.59



● Encendido Day (Total Personas): 12:00 a 18:59



LAS OPORTUNIDADES DE CONEXIÓN CAMBIARON A LO LARGO DE 2020

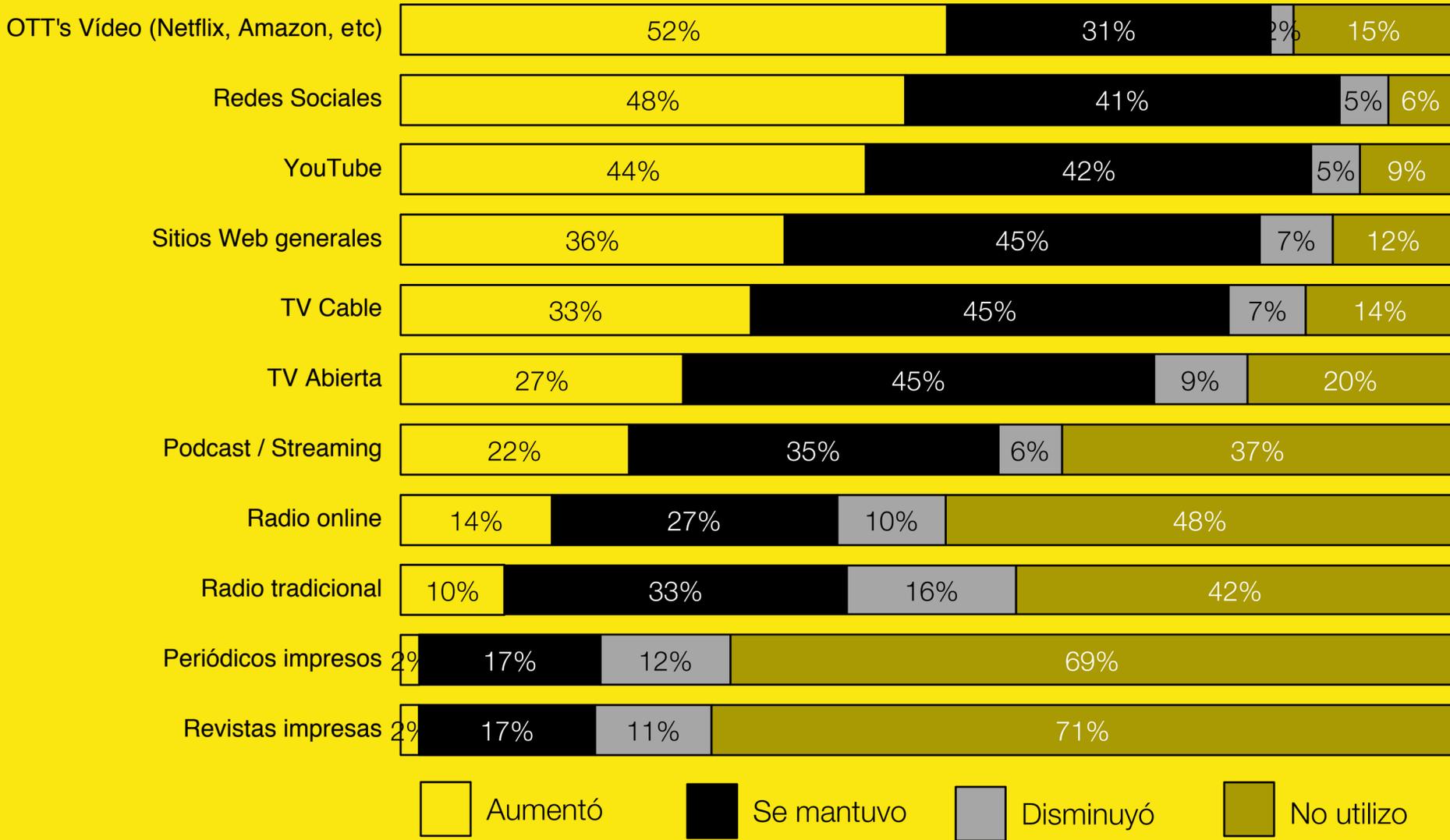
EMERGENTES DE 2020

1. CUIDAR LA ECONOMÍA
2. BUSCAR ENTRETENIMIENTO DENTRO DE CASA



A PESAR QUE EL ENCENDIDO BAJÓ, MÁS GENTE EN EL HOGAR IMPULSÓ MAYOR VISIONADO “EN FAMILIA”

Consumo de Medios en 2020

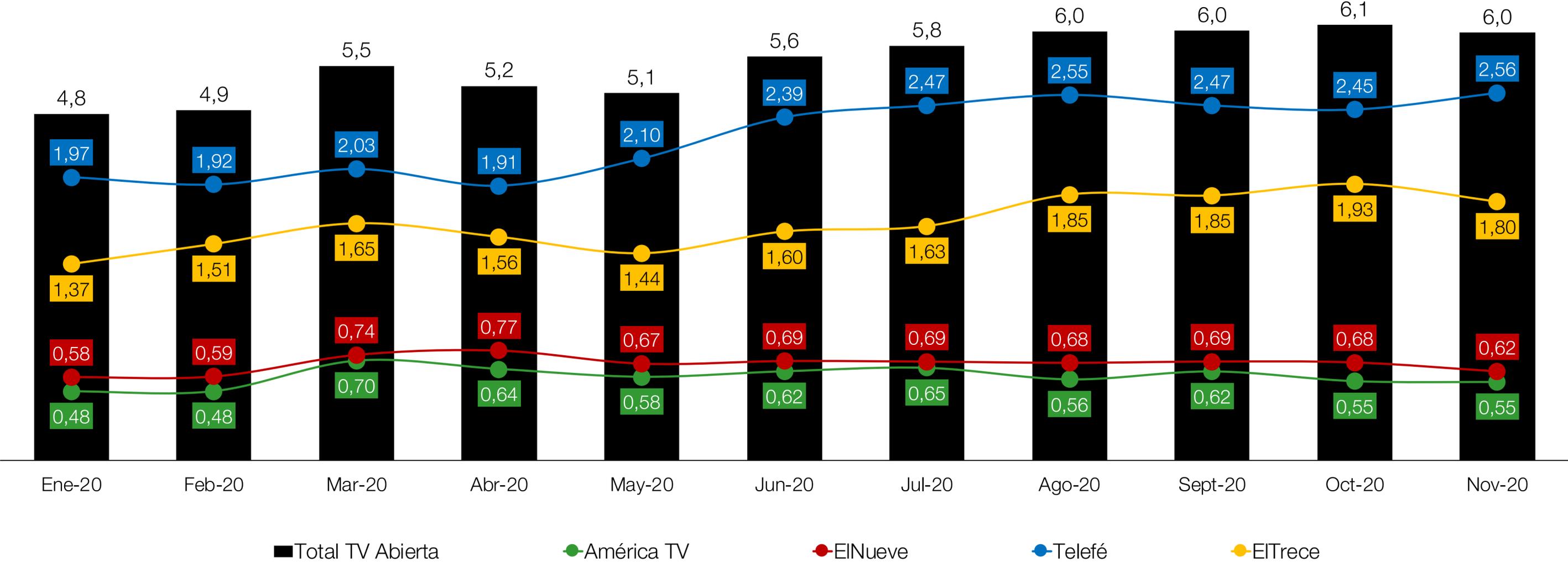


Fuente: Fuente: Kantar Ibope Media, TGI Argentina, Ola Pandemia, Agosto 2020



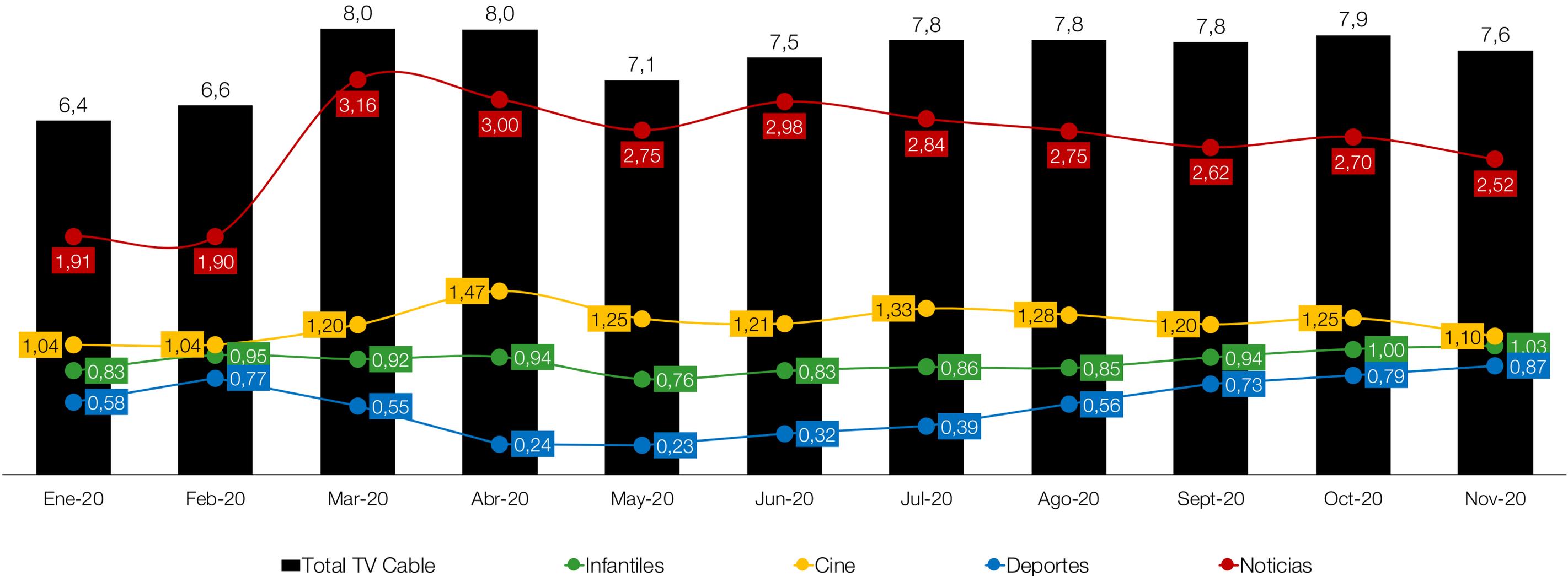
EN TV ABIERTA EL ENCENDIDO CRECE Y SE ESTABILIZA EN LA SEGUNDA MITAD DEL AÑO

Encendido TV Abierta (individuos) - Todas las Franjas



DOMINIO DE SEÑALES DE NOTICIAS; ESPERABLE CAIDA EN DEPORTES; INFANTILES Y CINE (CON PICO EN ABRIL) ESTABLES

Encendido TV Cable (hogares) - Todas las Franjas



TOP 20 ANUNCIANTES EN 2019

| | | |
|------|-----|------------------|
| 2019 | #1 | Genomma Lab |
| | #2 | Unilever |
| | #3 | Coto |
| | #4 | Cencosud |
| | #5 | Elea Phoenix |
| | #6 | GlaxoSmithKline |
| | #7 | SC Johnson & Son |
| | #8 | Telecom |
| | #9 | Maxiconsumo |
| | #10 | Coca Cola |
| | #11 | Quilmes |
| | #12 | Arcor |
| | #13 | Procter & Gamble |
| | #14 | L'Oréal |
| | #15 | Bagó |
| | #16 | Grupo Telefónica |
| | #17 | Peñaflor |
| | #18 | YPF |
| | #19 | Despegar.com |
| | #20 | Bayer |

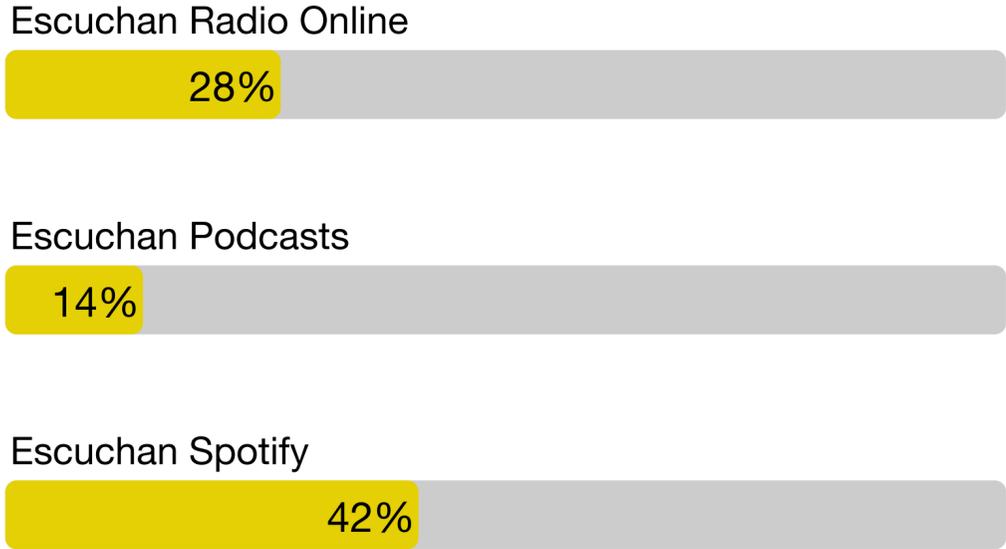
ASÍ LOS ENCONTRÓ EL 2020

| | | |
|------|------|--|
| 2020 | #1 | |
| | #3 | |
| | #4 | |
| | #5 | |
| | #2 | |
| | #11 | |
| | #7 | |
| | #9 | |
| | #10 | |
| | #15 | |
| | #17 | |
| | #34 | |
| | #12 | |
| | #8 | |
| | #6 | |
| | #22 | |
| | #44 | |
| | #14 | |
| | #167 | |
| | #27 | |

ALIMENTICIAS Y BEBIDAS CEDEN ALGO DE TERRENO QUE ES GANADO POR FARMACÉUTICA E HIGIENE Y BELLEZA

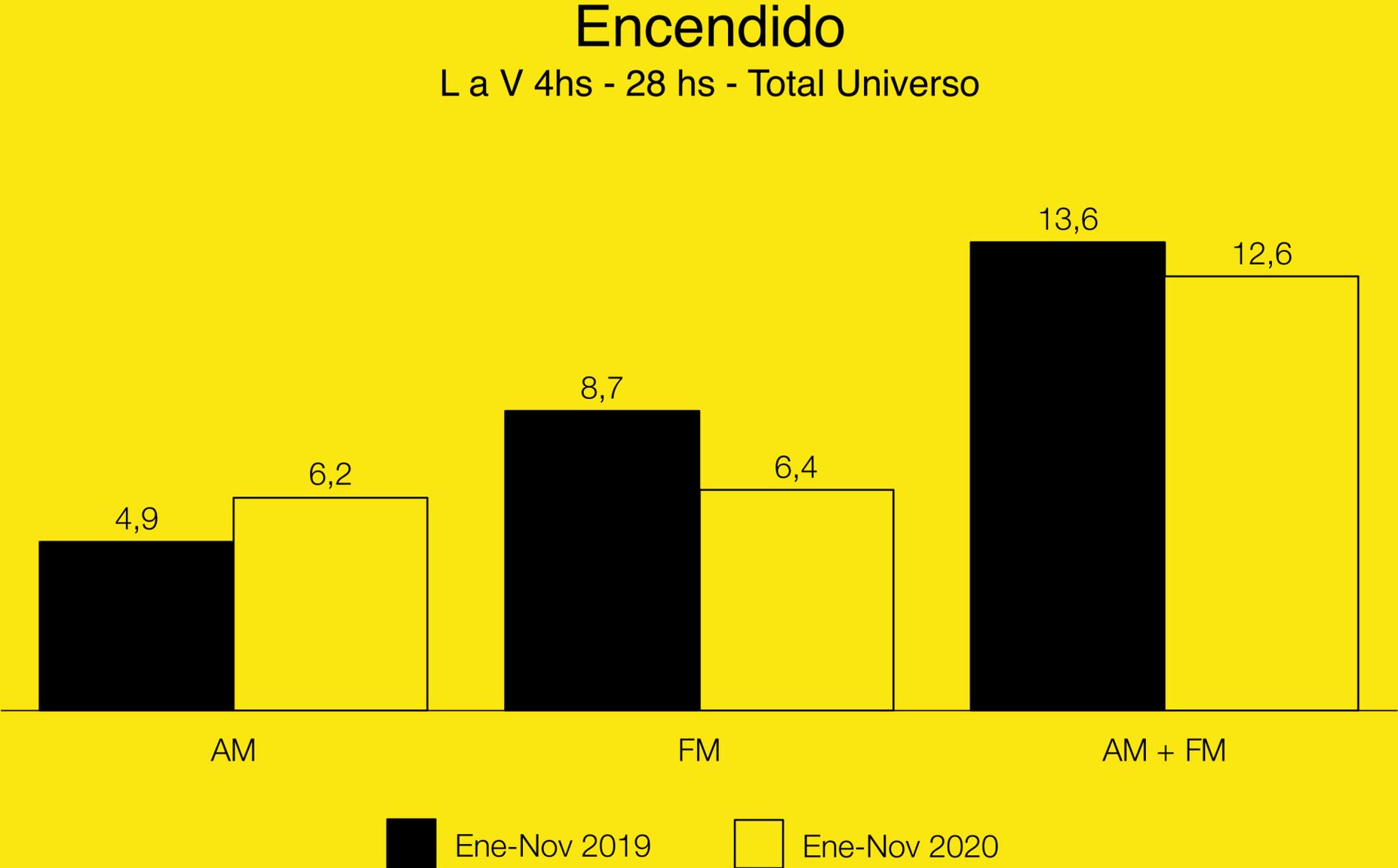


EL CONSUMO DE AUDIO PROFUNDIZÓ EN 2020 LA TENDENCIA HACIA LAS PLATAFORMAS



Fuente: Panorama Radial 2020 - Kantar IBOPE Media

QUE IMPACTA EN EL DESCENSO EN LA AUDIENCIA DE LA FM TRADICIONAL



Fuente: Kantar E-Radio



PODCASTS CONSOLIDA SU AUDIENCIA ALENTADO POR EL NUEVO CONTEXTO

Preferentemente de tarde / noche y mientras se está viajando en transporte / cocinando

Los formatos más escuchados son conversacionales / entrevistas

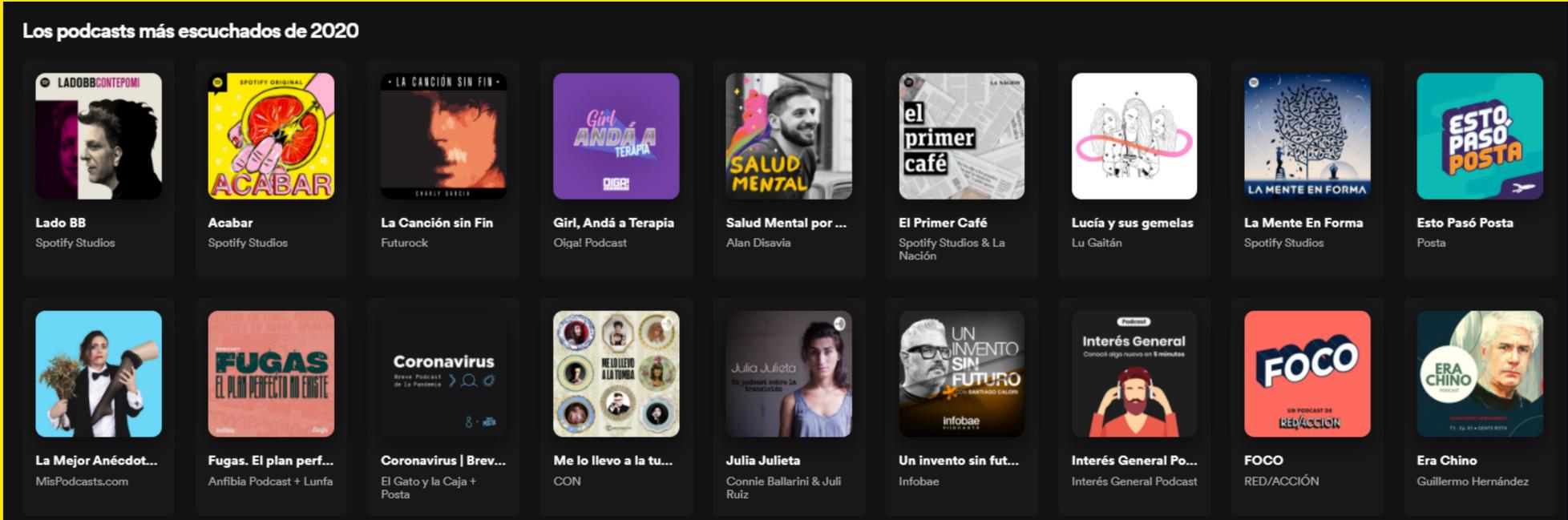
Las temáticas predilectas son Cine / Series, Sociedad y Cultura y Economía / Política.

El escucha promedio de podcasts sigue hasta 3 programas y consume entre 2 y 5 episodios por semana.

Se conocen podcasts principalmente por Redes Sociales y recomendaciones del entorno.

Fuente: Panorama Radial 2020 - Kantar IBOPE Media

LO MÁS ESCUCHADO EN 2020

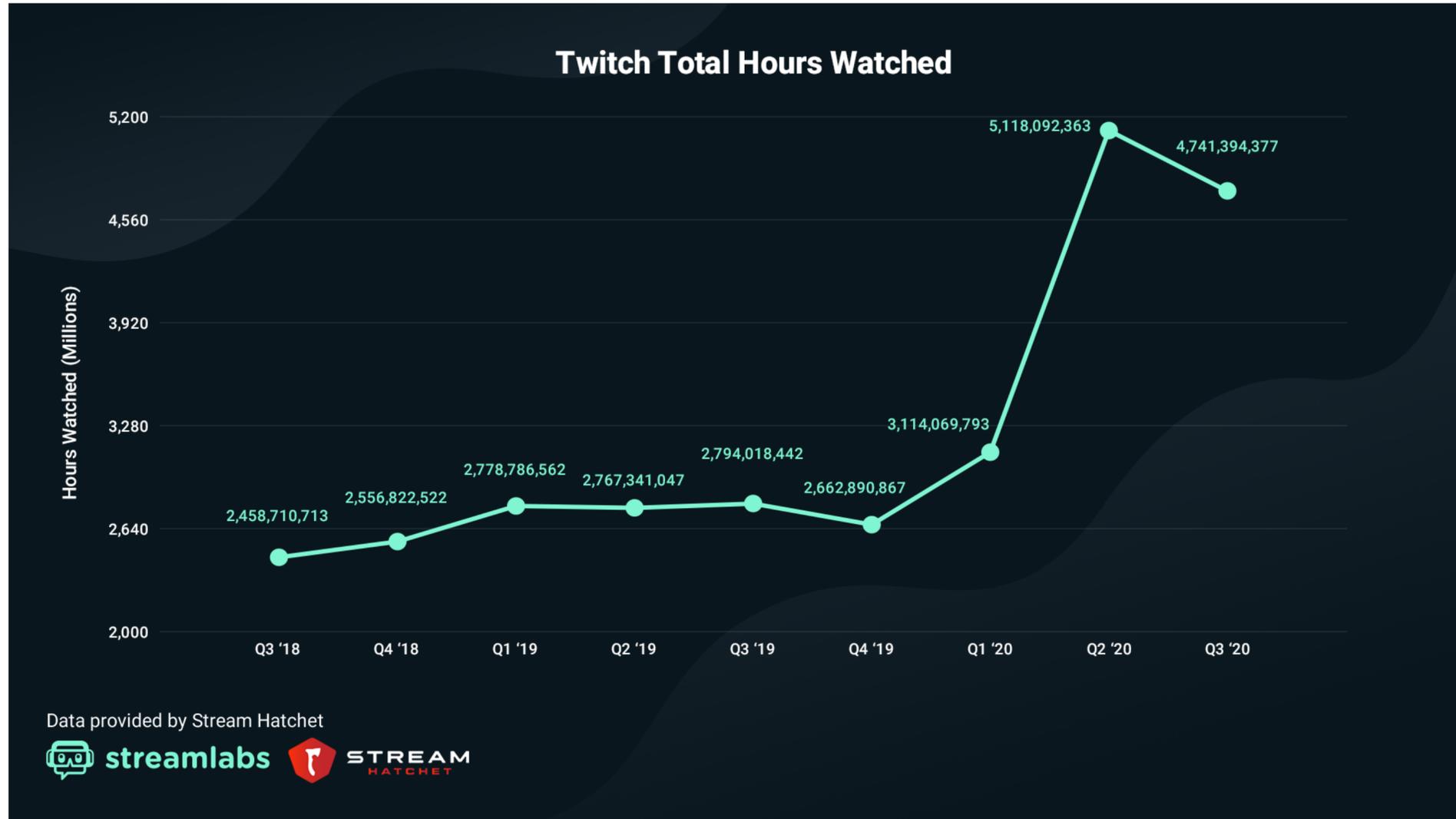


Fuente: Consumo de Podcasts 2020 por Drop The Mic | Spotify Argentina

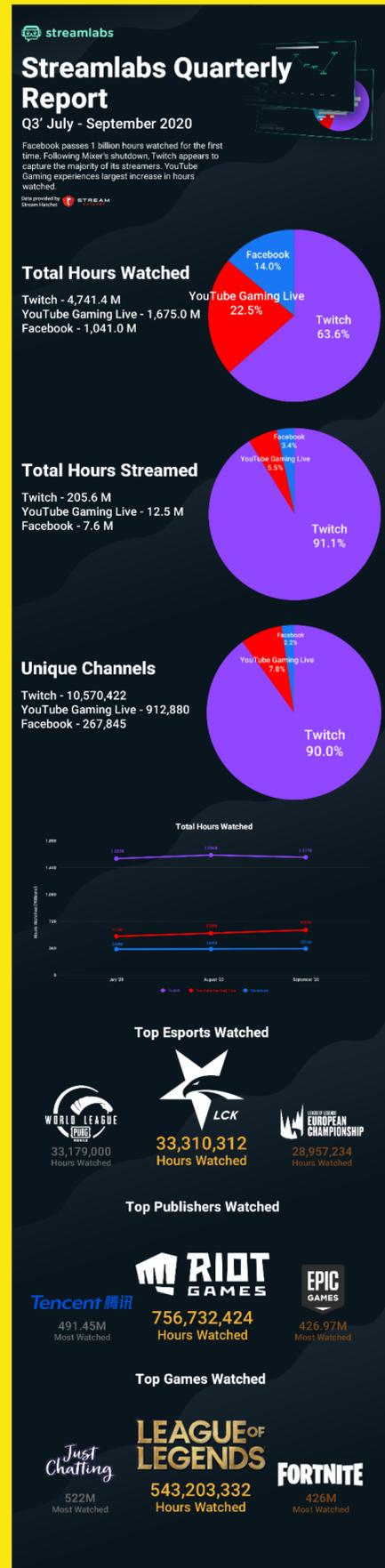


TWITCH, OTRO PUNTO DE CONTACTO EN EXPANSIÓN

League of Legends, Fortnite y Conversación ocasional, los contenidos más vistos



Fuente: Fuente: Streamlabs Quarterly Report Q3 2020



3 CLAVES PARA 2021

1.

Repensar el Hogar

El distanciamiento social producto de la pandemia generó un cambio de paradigma sobre cómo percibimos nuestro Hogar. Nuestra casa ahora es lugar de trabajo, de estudio y durante la cuarentena fue el principal espacio de socialización mediada por pantallas. La nueva concepción del hogar llegó para modificar por completo nuestra vida cotidiana

LEARNING: Repensar el Consumer Decision Journey y encontrar nuevas oportunidades de conexión entre anunciantes y audiencias.

2.

Seniors Digitales

El ecosistema digital ya no son más un territorio de Millennials y Centennials. La actividad online creció en el segmento GenXers y Boomers, observándose una mayor penetración de estas franjas etarias en Redes Sociales (IG, Tik Tok), E-Commerce y E-Banking.

LEARNING: Revalorizar la planificación de medios digitales al focalizarse en 35+.

3.

Be the Media (Tik Tok, Twitch, Podcasts)

El 2020 significó el año en el que los micro medios de comunicación despegaron. Hoy en día cualquier voz autorizada en cualquier tópico de interés, puede, con validación de la comunidad online, convertirse en un medio en sí, sin necesidad de transmitir contenido desde un medio tradicional. Las diferentes plataformas van moldeando el tipo y forma de contenido transmitido y, para cerrar el circuito, las apps y portales de mecenazgo y crowdfunding se encargan de la monetización.

LEARNING: Repensar el papel de estos micro medios (Influencers) y evaluar su inclusión en el media mix de acuerdo a su asociación en las diferentes etapas del CDJ en nuestra audiencia objetivo.

panorama 2021

¡MUCHAS GRACIAS!

diciembre 2020

havas / havasgroup.com.ar

