HAVAS MEDIA LANDSCAPE

SEPTIEMBRE 2022

NUESTRO
PUNTO DE VISTA

2022 resulta aún más complejo de lo previsto. Este reporte, elaborado con datos propios de HAVAS MEDIA GROUP y otros de fuentes externas, nos revela que es lo que sucede a nivel global y local, y como ello repercute en el vínculo entre marcas, audiencias y medios; y cuales son las oportunidades que emergen.

EN LA ERA DEL ESCEPTICISMO LA CLAVE ES GENERAR CONFIANZA

MEANINGFUL BRANDS

71% de las personas están cansadas de las promesas vacías de las marcas

Fuente: Havas Group, Meaningful Brands Report 2021

havas media group

HAVAS MEDIA LANDSCAPE EN 2’

8,4 MILLONES

de hogares en Argentina mantienen un alto nivel de consumo. Gran parte de ellos, destinan al gasto inmediato lo que no pueden traducir en ahorro.

1°

Argentina se posiciona como el país de mayor crecimiento en Publicidad Digital a nivel global compartiendo el Top Five con otros países de LATAM.

1 DE CADA 2

dólares destinados a publicidad en el mundo en 2022 son destinados a contenidos en Mobile.

+32%

El aumento de marcas vinculadas a un mismo evento en 2022 vs. 2014. Incremento proporcional al crecimiento en la cantidad y variedad de puntos de contacto.

TODO ESTO SERVIRÁ DE MUY POCO SI NO SE ACTIVA LA CONFIANZA

“Nadie toma una decisión por un número, se necesita una historia”.

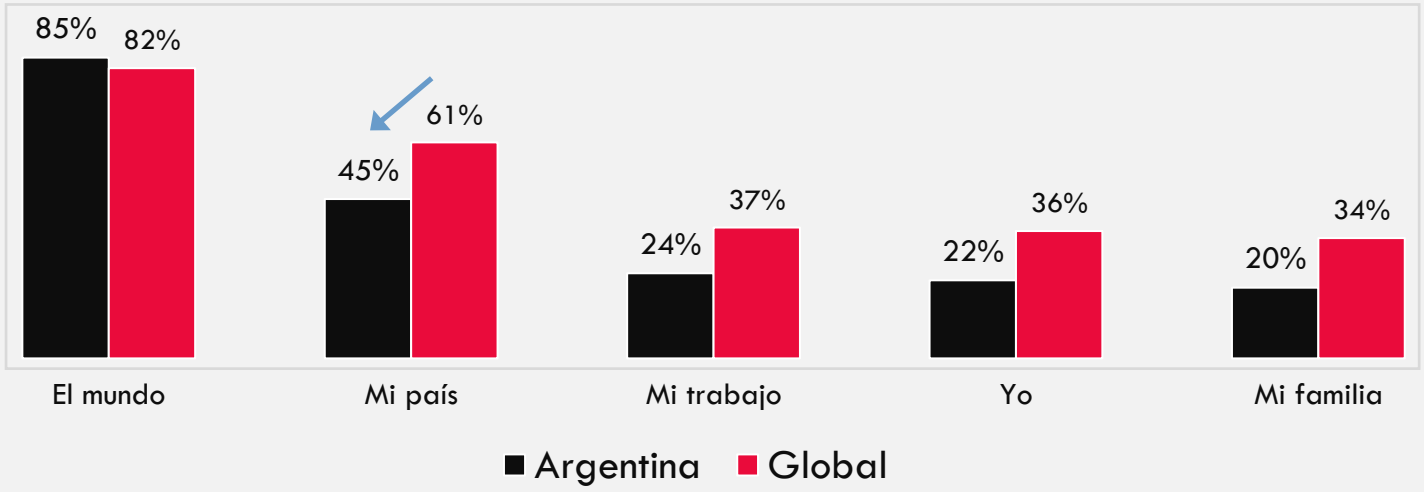
Daniel Kahneman, Universidad de Princeton
@kahneman_daniel

havas media group

UN MUNDO EN EL QUE LA GUERRA CAMBIÓ LA PERSPECTIVA SOBRE LA SEGURIDAD YA CONOCIDA

8 de cada 10 personas a nivel global creen que la guerra representa un riesgo notable para el mundo.

¿Qué nivel de riesgo crees que representa la guerra en Ucrania para cada uno de los siguientes aspectos?

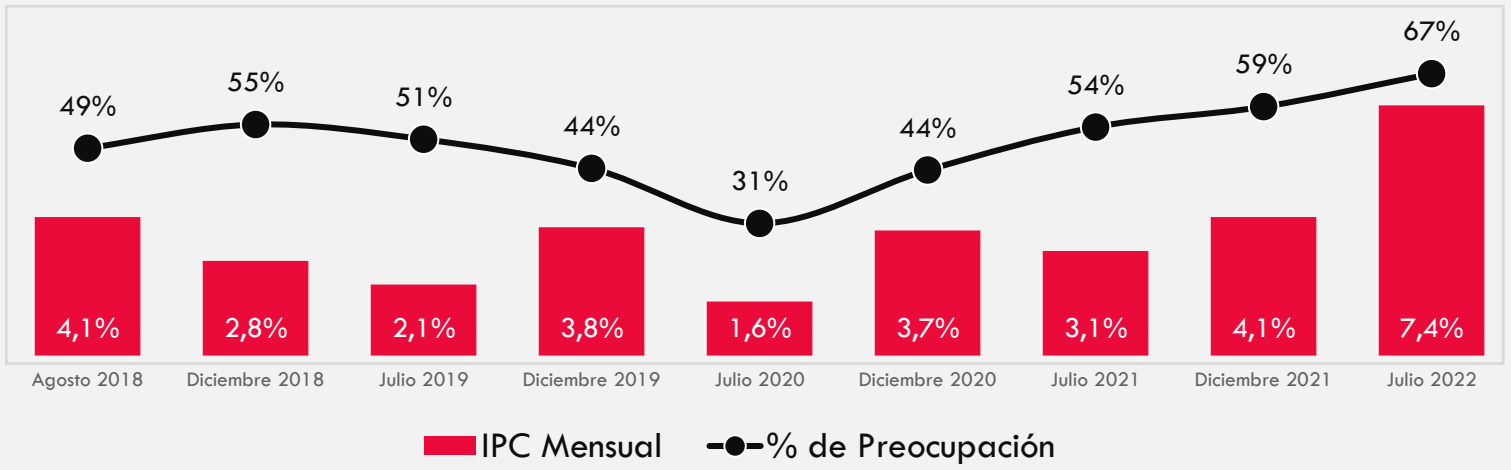


Fuente: La Respuesta Mundial a la Guerra en Ucrania, Ipsos, mayo 2022

TAMBIÉN, 2022 ES EL AÑO DONDE HAY UNA PREOCUPACIÓN DOMINANTE EN ARGENTINA

2 de cada 3 argentinos ven a la INFLACIÓN como el principal problema en julio 2022.

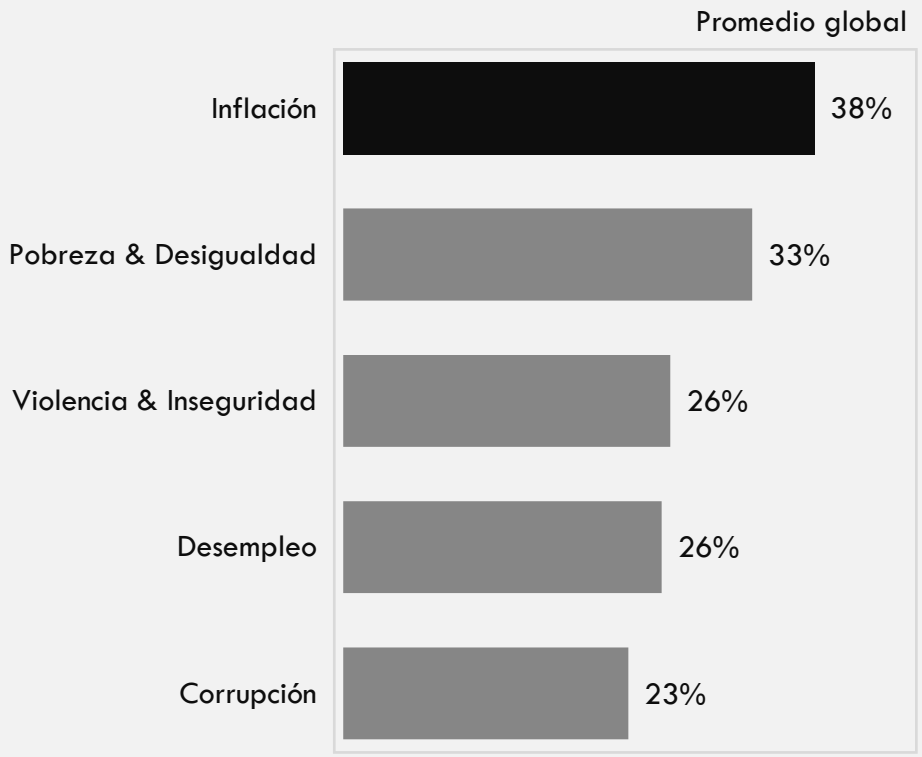
Evolución de la preocupación por la inflación



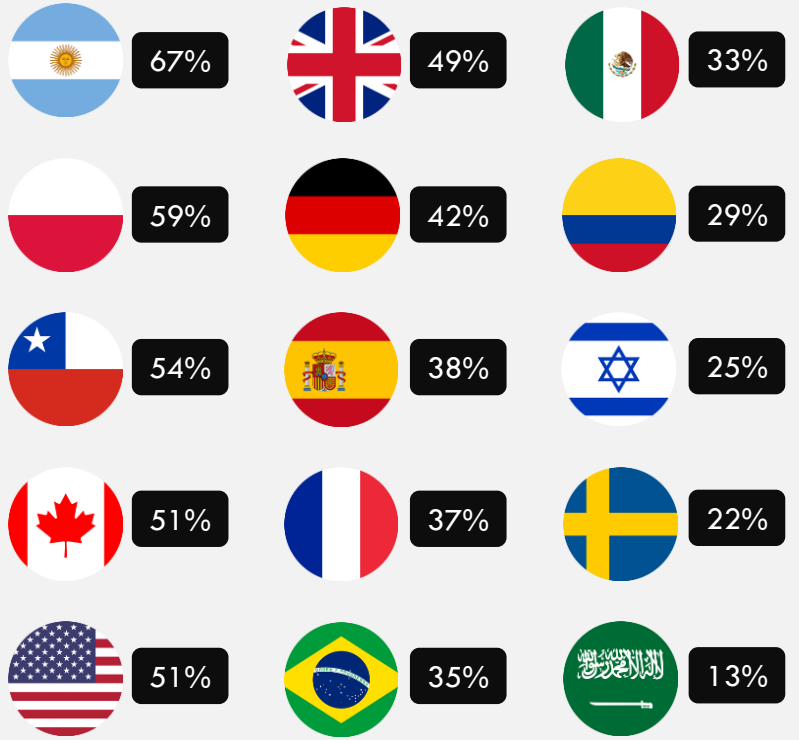
Fuente: Indec, Índice de Precios al Consumidor, julio 2022 & Termómetro Ciudadano, Opinaia, julio 2022

PERO TAMBIÉN ES UN PROBLEMA A NIVEL GLOBAL

¿Cuáles de los siguientes temas son los más preocupantes en tu país?



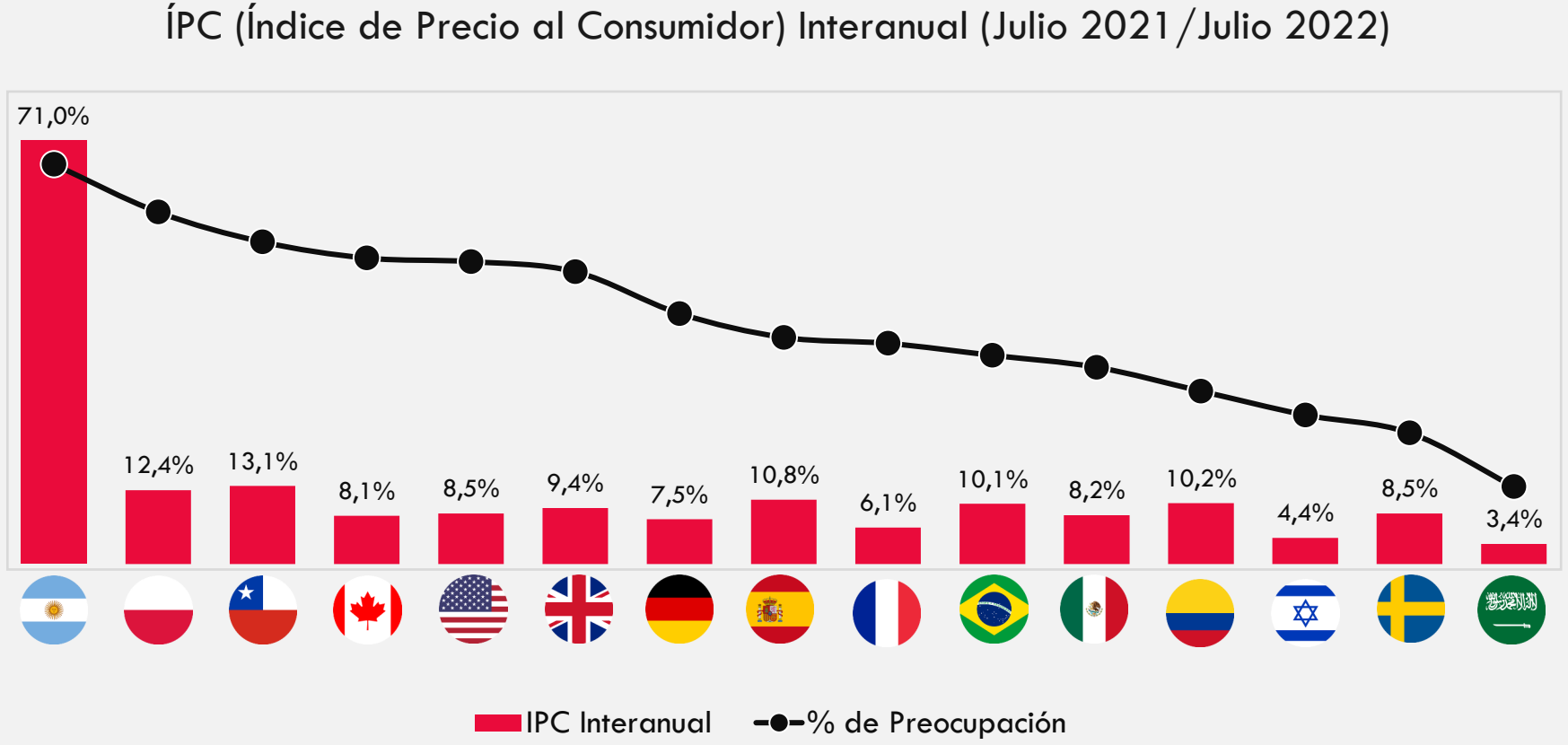
INFLACIÓN - % de menciones como principal problema del país



Fuente: What Worries the Word?, Ipsos, julio 2022

havas media group

AUNQUE EN CASI NINGÚN PAÍS SE OBSERVA UNA TASA DE INFLACIÓN COMPARABLE A LA ARGENTINA

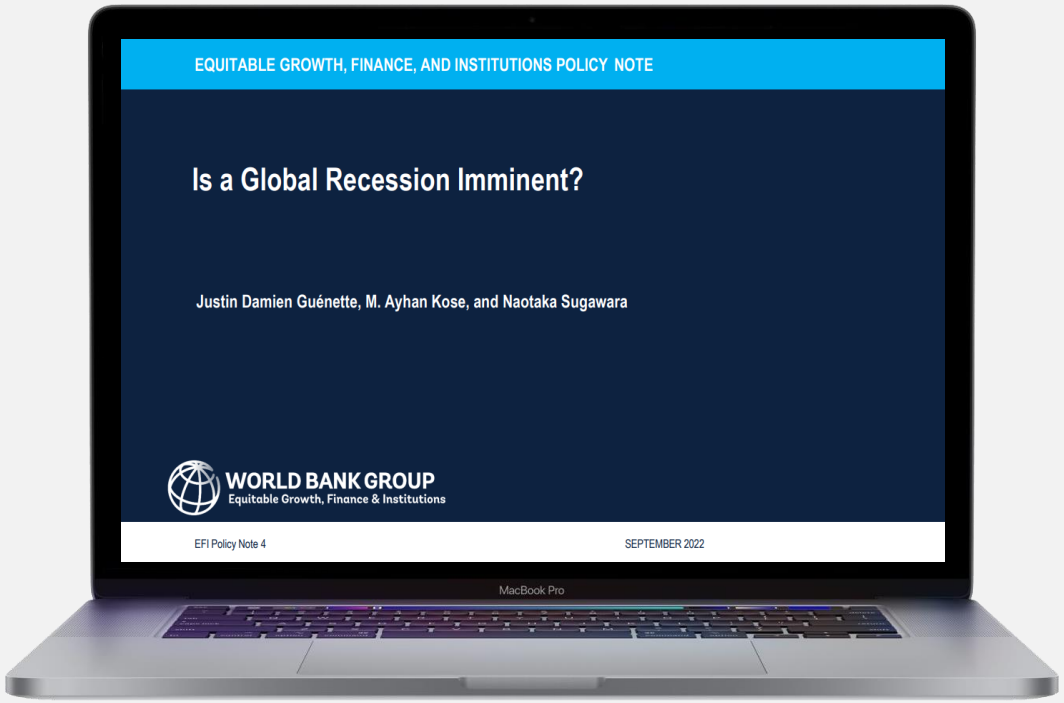


Fuente: https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises & What Worries the Word?, Ipsos, Julio 2022

GUERRA E INFLACIÓN GLOBAL AMENAZAN A LA RECUPERACIÓN POST-PANDEMIA

"La desaceleración del crecimiento del PBI global (de 6,1 a 3,2) es la más acentuada, después de una recuperación, en 80 años".

Adam Tooze, Universidad de Columbia
@adam_tooze



Fuente: https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/38019/Global-Recession.pdf

Fuente: Consultora W, julio 2022

EN ARGENTINA EL CONTEXTO INFLACIONARIO FAVORECE EL CONSUMO INMEDIATO

"Hoy por hoy, se busca comprar bienestar, sentirse bien un rato, ir al teatro, a un recital, salir a comer una pizza. Este es un fenómeno de la post pandemia, se busca pasarla bien ya que es muy difícil acceder a otros consumos"

Guillermo Oliveto
Consultora W
Agosto 2022

LA INFLACIÓN DESORDENA LA VIDA Y ES EL TEMA CENTRAL

Es tema de conversación en mi familia el aumento de precios
83%

Es muy difícil organizarse con los gastos cotidianos
79%

Dedico mucho tiempo a buscar mejores precios en las compras cotidianas
71%

Tengo que comprar segundas marcas o marcas más baratas
47%

Tuve que reducir mis consumos
42%

Fuente: EIDAES & UNSAM, julio 2022

Pero a la vez entra en tensión la preocupación sobre la propia situación con la percepción de lo que sucede a nivel macro en lo inmediato.

Situación personal	Situación del país
52%	21%
41%	76%

Fuente: Termómetro Ciudadano, Opinaia, julio 2022

havas media group

PROBLEMÁTICAS ECONÓMICAS QUE INCIDEN DE MANERA DIFERENTE PERO GENERANDO UN RESULTADO MACRO SIMILAR

Total Hogares en Argentina	13,8 MM
82% tienen dificultades para ahorrar	18% ahorra
39% son pobres	43% no lo son pero no ahorran
El 43% que no ahorra y no es pobre, consume	18% consume

8,4 MM de hogares

Al existir dificultades en los instrumentos para trasladar el ahorro hacia el futuro canalizándolo a través de inversiones en el mercado de capitales o en los bancos o en la compra de divisas, por el momento, se está consumiendo.

Fuente: Consultora W, julio 2022

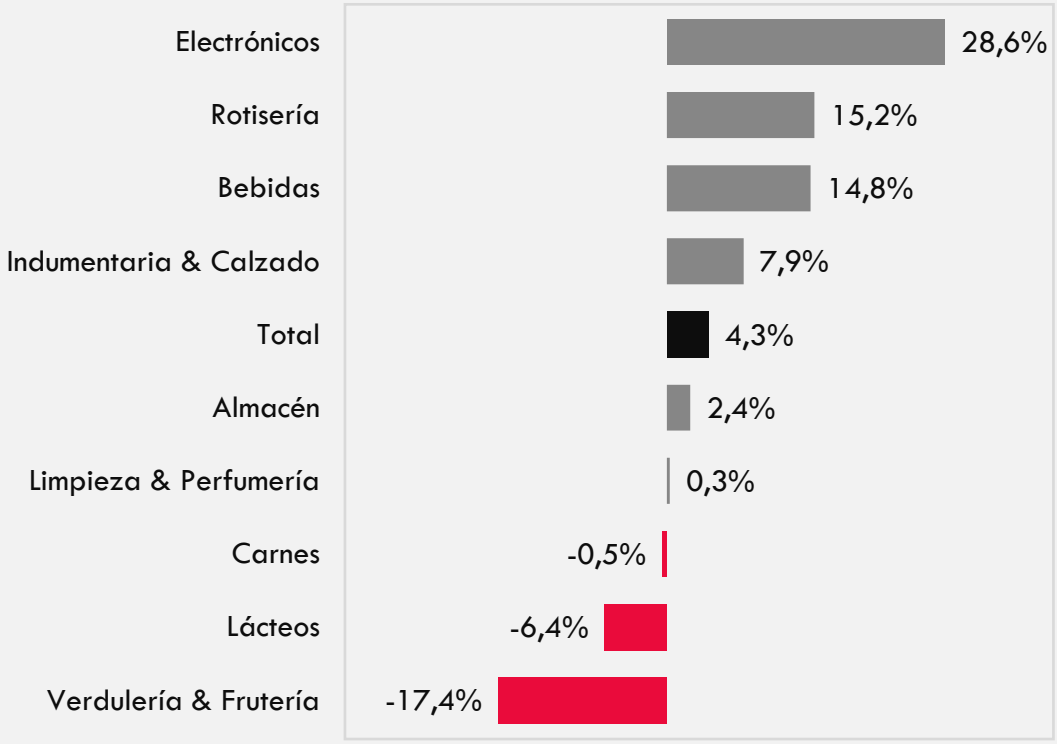
Fuente: Indec & Termómetro Ciudadano, Opinaia, julio 2022

DISTORSIONES QUE GENERAN UN PAÍS FRAGMENTADO

Se estancan o decrecen productos de primera necesidad y se registran fuertes alzas de productos “suntuarios”.

Ventas Reales en Supermercados, por Rubros

Variación Interanual, abril 2022



Fuente: Informe de Panorama Productivo, Ministerio de Desarrollo Productivo, julio 2022

EN EL POST-PANDEMIA LA PREOCUPACIÓN A NIVEL GLOBAL LA DOMINA LA GUERRA Y LAS CONSECUENCIAS QUE TRAE SOBRE LA ECONOMÍA

EN ARGENTINA HAY MAYOR EXPERIENCIA EN BUSCAR ALTERNATIVAS A LA CRISIS Y PODER SEGUIR CONSUMIENDO

E-COMMERCE

(Hábito que llegó para quedarse)

2 de cada 3

de los argentinos que compran online solo eligen a vendedores que ofrecen envío gratis.

196 millones

de órdenes de compra vs. 2020 (20% de crecimiento).

+ 52%

de unidades vendidas vs. 2020.

% de personas que han comprado online en los últimos meses

Fuente: We Are Social 2022 & CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico)

MUNDO EMPRENDEDOR

(Democratización de las oportunidades)

+19.000

de PYMES se incorporaron al mercado, según MercadoLibre.

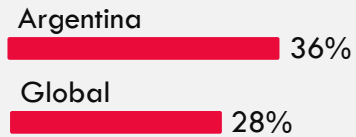
70%

de las PYMES de Mercado Libre son familiares.

4.500

de nuevos puntos de venta en Argentina vinculados a franquicias.

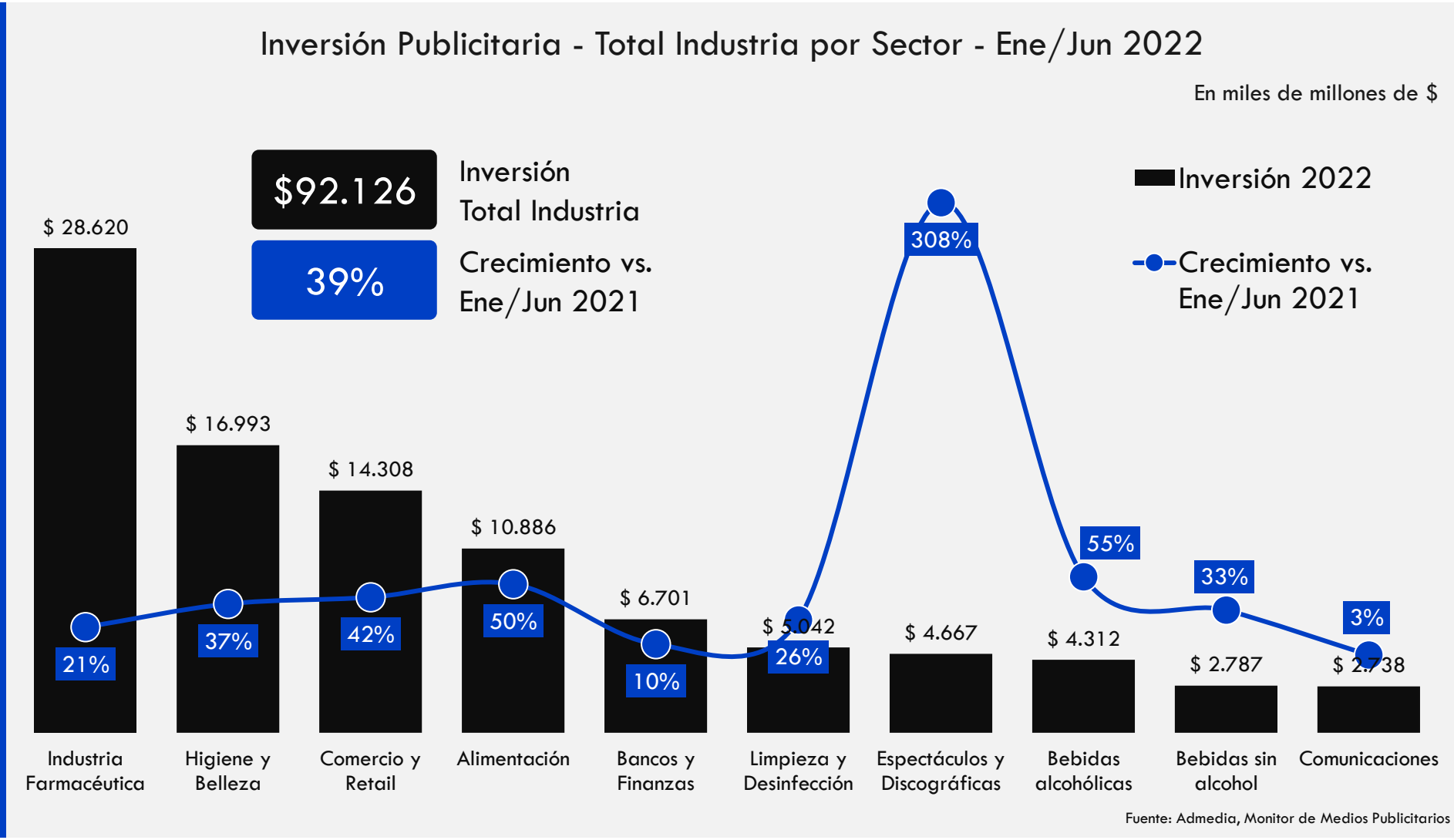
% de personas que consideran iniciar un negocio propio



Fuente: Mercado Libre; Asociación Argentina de Marcas y Franquicias & Ipsos

ANTE ESTE ESCENARIO ¿CÓMO INVIERTEN LAS MARCAS EN ARGENTINA?

EN 2022 “ESPECTÁCULOS Y DISCOGRÁFICAS” VUELVE AL TOP 10 DE INVERSIÓN PUBLICITARIA DONDE SIGUE LIDERANDO LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA



havas media group

ELEA PHONIX Y GENOMMA LAB CONCENTRAN EL 23% DEL TOTAL DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS OFF

Top 3 Anunciantes por Sector - Ene/Jun 2022

En miles de millones de $

	1°	SOI por Sector	2°	SOI por Sector	3°	SOI por Sector
Industria Farmacéutica	Elea Phoenix	48%	Genomma Lab	23%	GlaxoSmithKline	5%
Higiene y Belleza	Genomma Lab	30%	Bagó	16%	Elea Phoenix	13%
Comercio y Retail	Coto	20%	Cencosud	15%	Musimundo	5%
Alimentación	Danone	21%	Maxiconsumo	10%	Molinos	10%
Bancos y Finanzas	Bimo	9%	Banco Macro	9%	Evolución Seguros	9%
Limpieza y Desinfección	SC Johnson	34%	Unilever	25%	Clorox	9%
Espectáculos y Discográficas	RGB Entertainment	13%	Expoagro	6%	Buena Vista Latino	5%
Bebidas alcohólicas	CCU	33%	Quilmes	29%	Peñaflor	22%
Bebidas sin alcohol	Coca Cola	34%	Mondelez	24%	Aguas Danone	18%
Comunicaciones	Grupo Telefónica	35%	Telecom	33%	Telecentro	14%

Fuente: Admedia, Monitor de Medios Publicitarios

EN ESTE CONTEXTO ¿QUÉ ES LO QUE ESTÁ PASANDO EN NUESTRA INDUSTRIA?

EL 15 DE NOVIEMBRE DE 2022 SEREMOS 8.000 MILLONES DE PERSONAS EN EL MUNDO

Usuarios únicos Mobile

5.310 MILLONES

vs. Población

67,1%

Usuarios de Internet

4.950 MILLONES

vs. Población

62,4%

Usuarios activos en RRSS

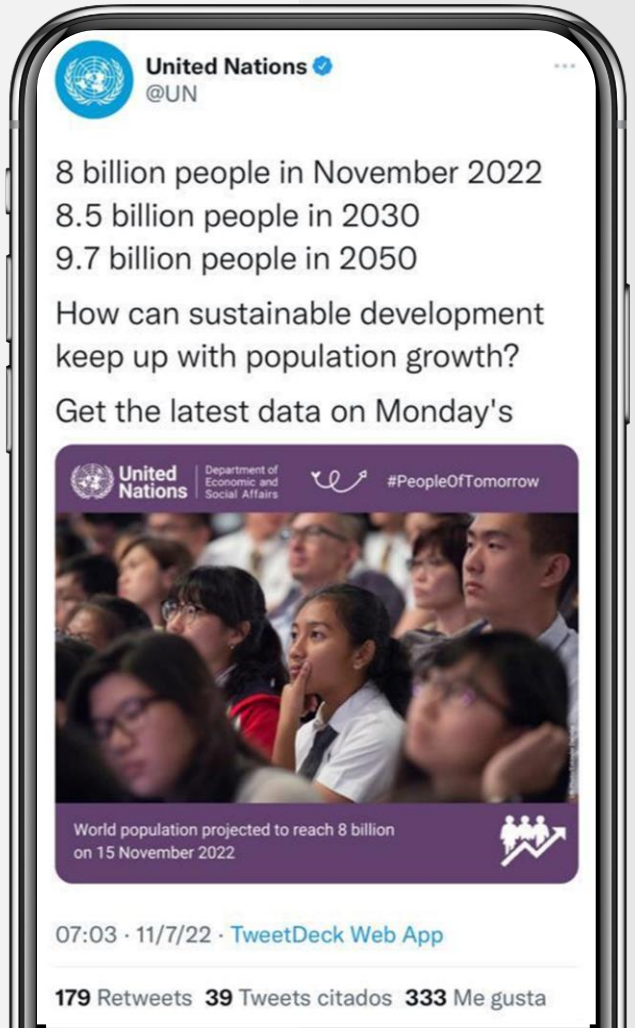
4.620 MILLONES

vs. Población

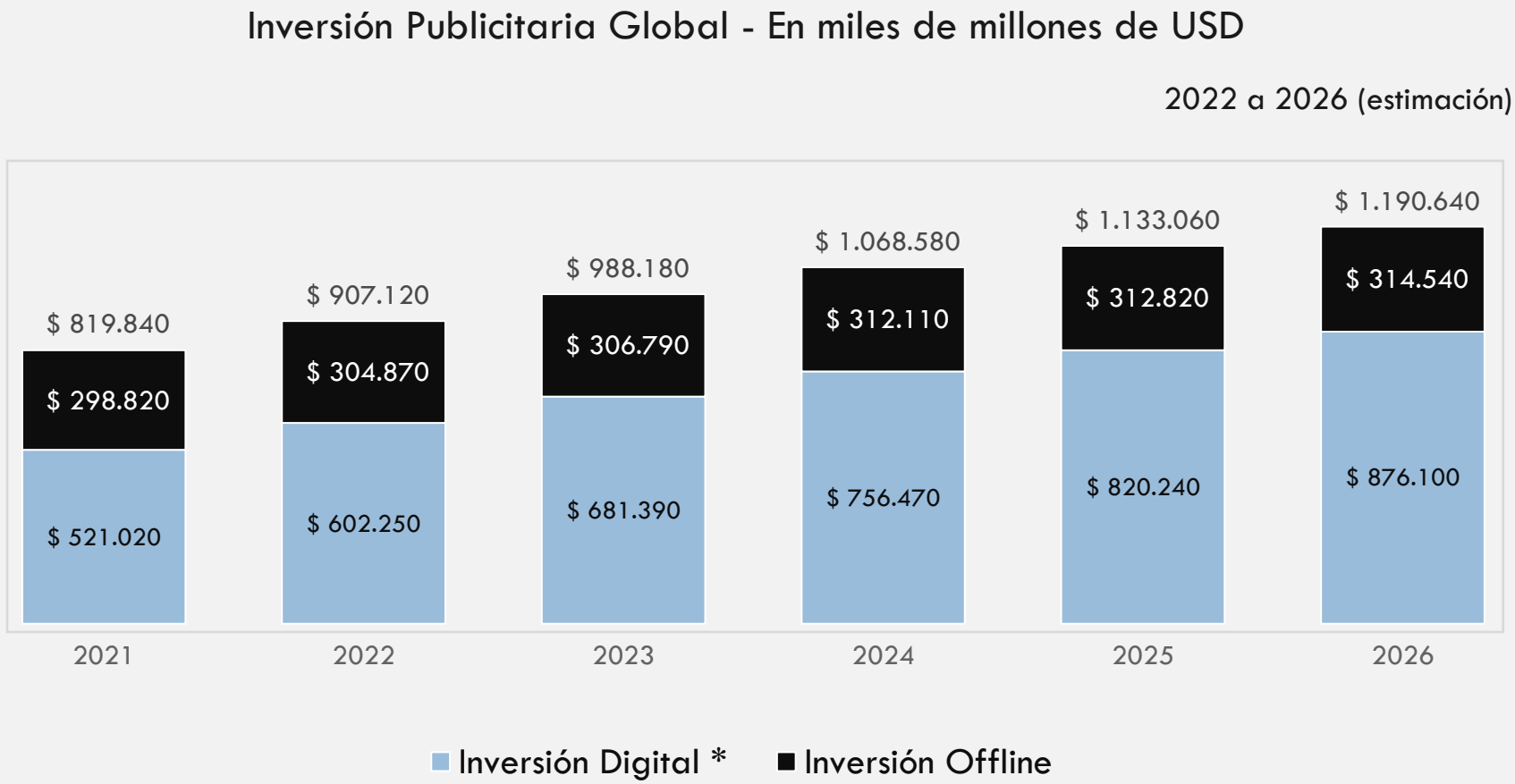
58,4%

Fuente: Consultora W, julio 2022

Fuente: Global Digital Overview Data Reportal, Hootsuite & We Are Social, 2022



LAS MARCAS NECESITAN SEGUIR CONECTANDO, POR LO QUE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA GLOBAL SIGUE CRECIENDO



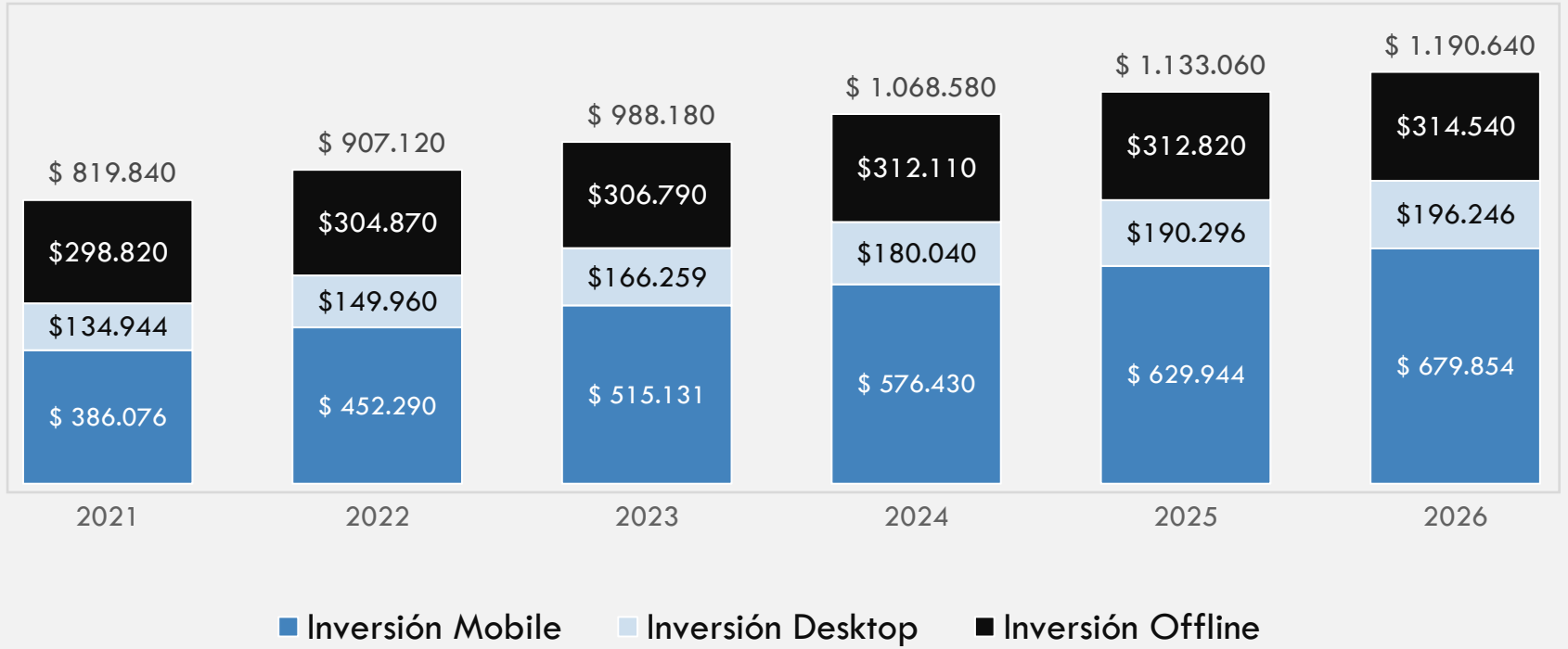
* Incluye publicidad en Desktop y Computadoras Laptop, Celulares, Tablets y otros dispositivos conectados a Internet. Incluye todos los formatos en dichas plataformas

Fuente: Worldwide Ad Spending 2022, eMarketer, mayo 2022

EN EL MUNDO, 1 DE CADA 2 DÓLARES DESTINADOS A PUBLICIDAD EN 2022 SE DESTINAN A MOBILE

Inversión Publicitaria Global - En miles de millones de USD

2022 a 2026 (estimación)



* Incluye Display (Banners, Rich Media y Vídeo) y Search; incluye publicidad en Tablets. No incluye SMS, MMS, ni P2P messaging-based advertising

Fuente: Worldwide Ad Spending 2022, eMarketer, mayo 2022

LA INVERSIÓN DIGITAL SIGUE ASCENDIENDO

EN LOS MEDIOS OFF EL AUMENTO ES POR DEBAJO DEL CRECIMIENTO VEGETATIVO

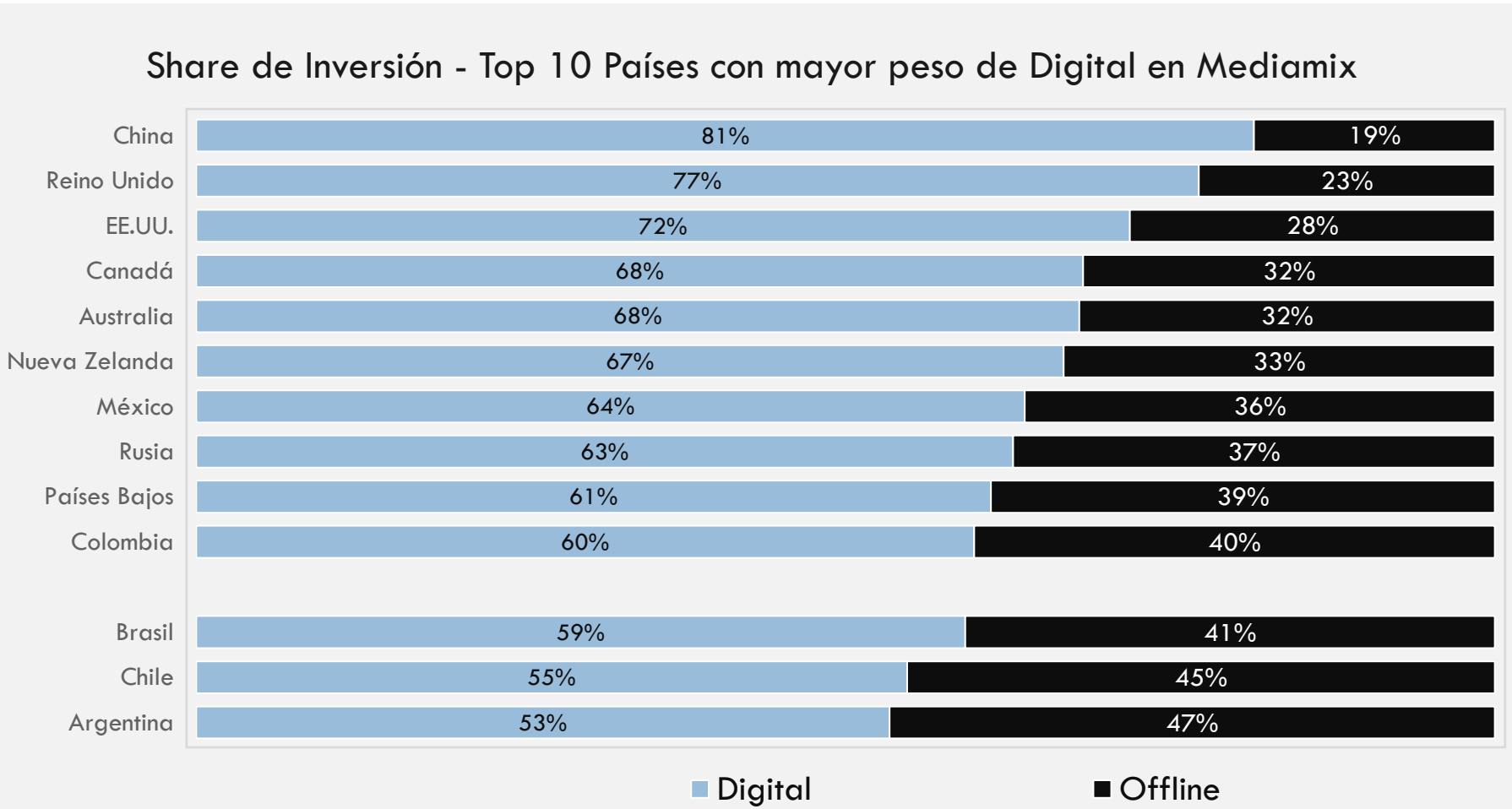
Inversión Publicitaria Global - En miles de millones de USD

2022 a 2026 (estimación)

	Digital		Offline	
	Inversión	% vs. período anterior	Inversión	% vs. período anterior
2021	$ 521.020	--	$ 298.820	--
2022	$ 602.250	+ 15,59%	$ 304.870	+ 2,02%
2023	$ 681.390	+ 13,14%	$ 306.790	+ 0,63%
2024	$ 756.470	+ 11,02%	$ 312.110	+ 1,73%
2025	$ 820.240	+ 8,43%	$ 312.820	+ 0,23%
2026	$ 876.100	+ 6,81%	$ 314.540	+ 0,55%

Fuente: Worldwide Ad Spending 2022, eMarketer, mayo 2022

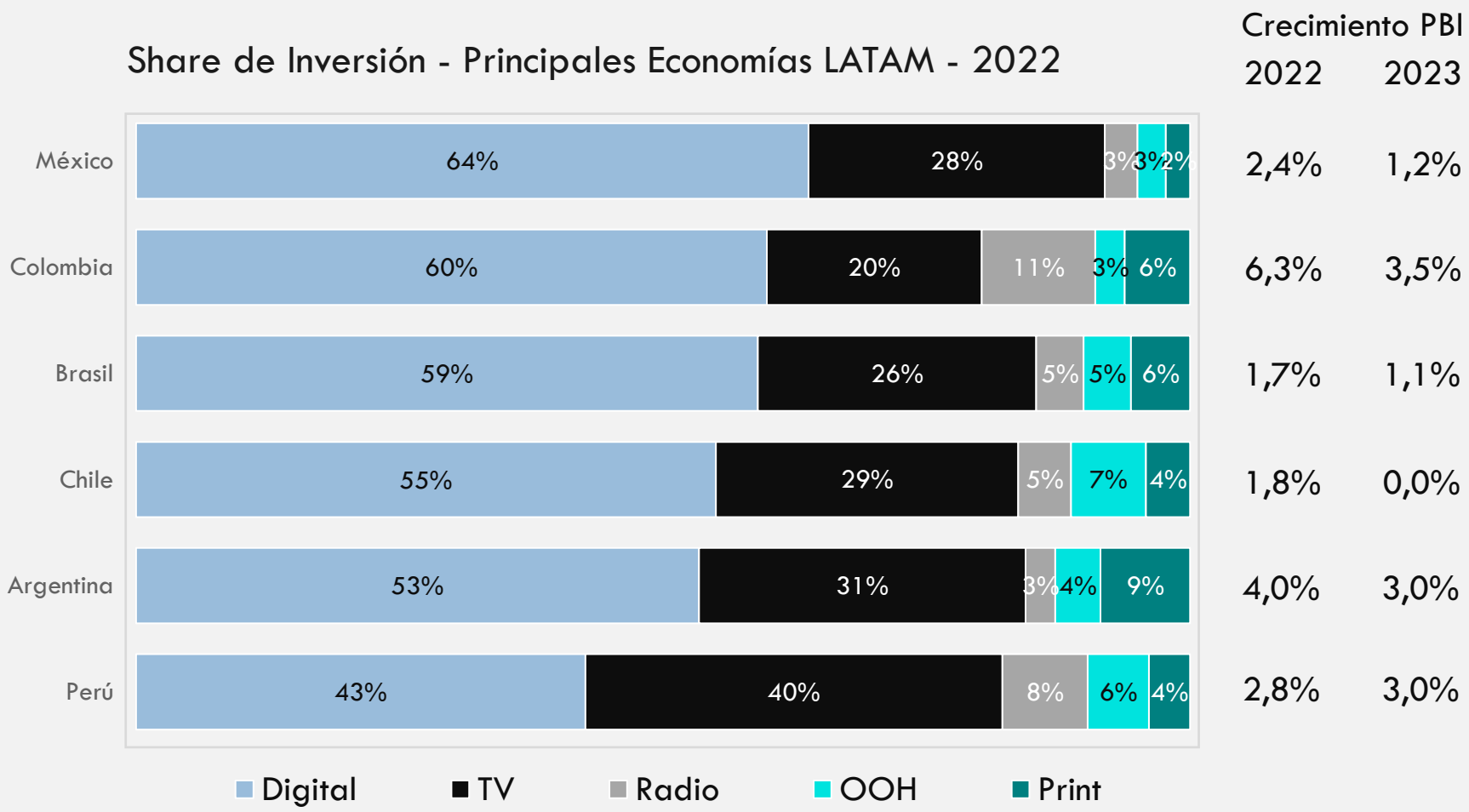
LIDERAN CHINA, UK Y USA PERO LOS PAÍSES DE LATAM SON LOS QUE MÁS CRECIERON A PARTIR DE LA PANDEMIA



* Incluye publicidad en Desktop y Computadoras Laptop, Celulares, Tablets y otros dispositivos conectados a Internet. Incluye todos los formatos en dichas plataformas

Fuente: Worldwide Ad Spending 2022, eMarketer, mayo 2022

UN ECOSISTEMA DIGITAL QUE, CON DIFERENCIAS, PRIMA EN EL MIX DE MEDIOS DE LA REGIÓN

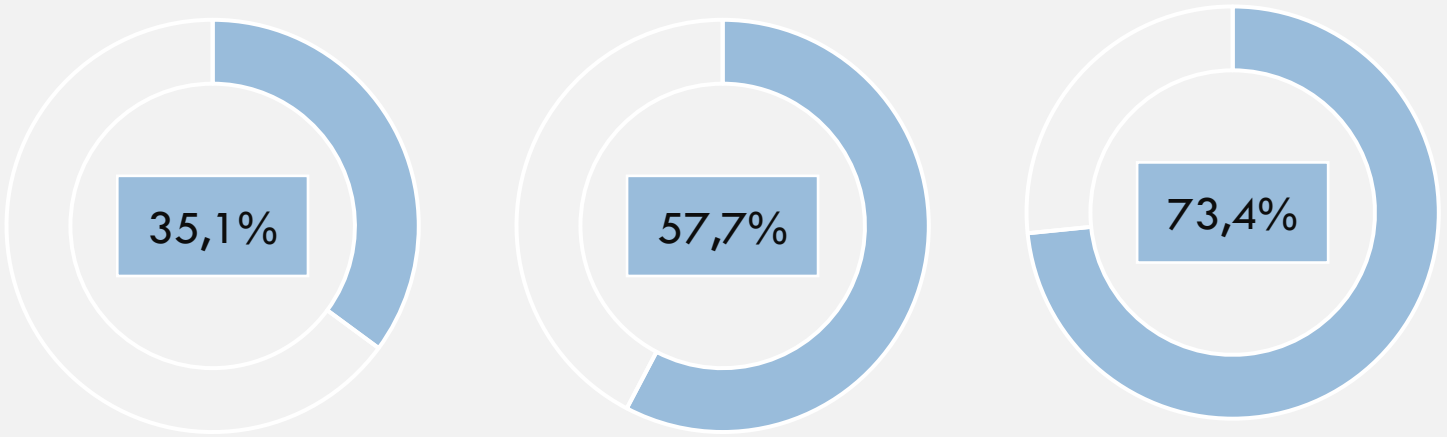


Fuente: Worldwide Ad Spending 2022, eMarketer, marzo 2022 & FMI, julio 2022, https://www.imf.org/es/News/Articles/2022/07/27/blog-shifting-global-winds-pose-challenges-to-latin-america

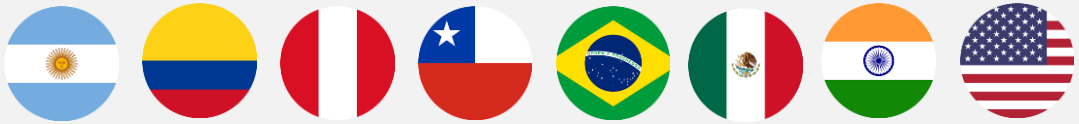
LATAM LLEGA A LA MADUREZ EN INVERSIÓN DIGITAL ESTIMÁNDOSE LA REGIÓN GLOBAL DE MAYOR CRECIMIENTO EN LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS

% de Inversión Digital sobre el Total de la Inversión Publicitaria - LATAM

2022 y 2026 (estimación)



Países de mayor crecimiento estimado a nivel global en Inversión Digital



Fuente: Worldwide Ad Spending 2022, eMarketer, mayo 2022

LA MADUREZ DIGITAL DE ARGENTINA Y LA REGIÓN CONTEMPLA LA MULTIPLICIDAD DE PANTALLAS

MÁS PANTALLAS Y MÁS CONTENIDOS COMPITIENDO POR LA ATENCIÓN DE LOS ARGENTINOS

96%

ven mensualmente algún contenido de vídeo

67%

posee CTV en su hogar

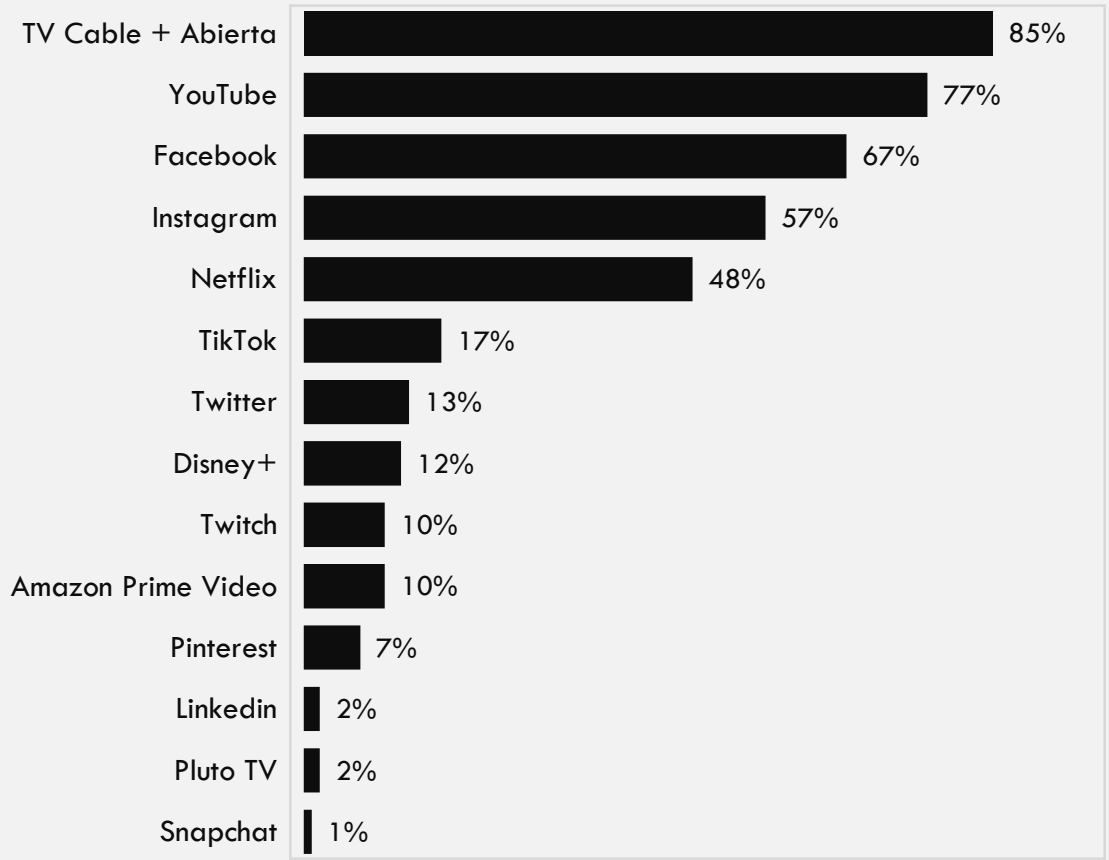
48%

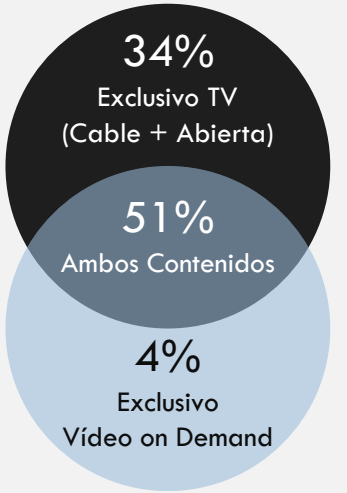
tiene suscripción paga en alguna plataforma de streaming

Fuente: Kantar Ibope Media

96% DE LAS PERSONAS CONSUMEN ALGÚN TIPO DE CONTENIDO EN VIDEO

Consumo de Vídeo en Argentina en 2021





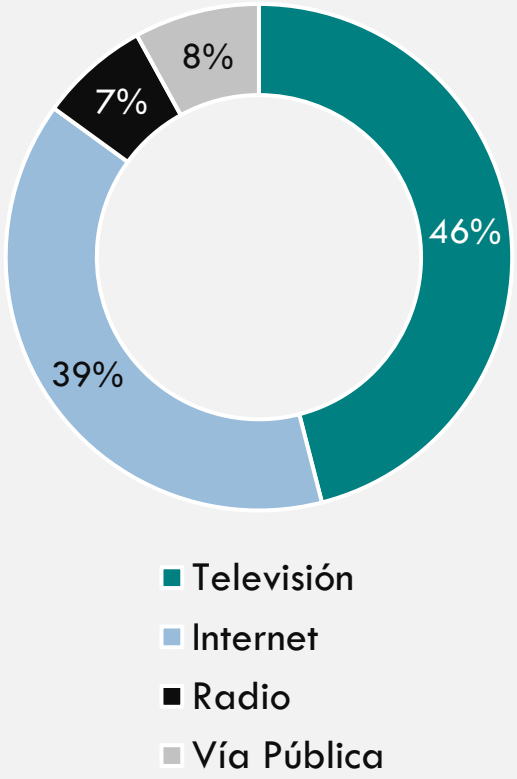
85%
Total TV

55%
Total VOD

Fuente: TGI 2021 Kantar Ibope Media

ENTONCES ¿LA TELEVISIÓN LINEAL PIERDE TERRENO?

Si tuvieras que elegir sólo uno ¿En qué medio están las publicidades más creativas?



El **78%** de los argentinos valora cuando la publicidad es relevante en función del contenido que están mirando.

Fuente: Havas Insights & Analytics

LA MULTIPLICIDAD DE MEDIOS, PLATAFORMAS Y FORMATOS INCREMENTAN LA VISIBILIDAD Y LA ASOCIACIÓN CON LAS MARCAS

Promedio de Menciones Espontáneas de Marcas Asociadas a la Copa del Mundo y/o a la Selección Argentina en cada evento

3,1

FIFA WORLD CUP Brasil

3,6

FIFA WORLD CUP RUSSIA 2018

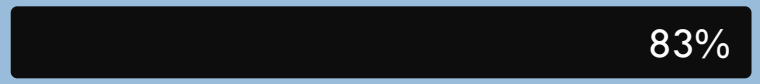
4,1

FIFA WORLD CUP Qatar2022

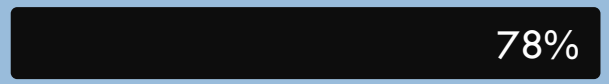
Fuente: Havas Insights & Analytics

CONSUMO TOTAL TV

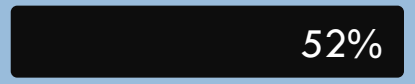
Alcance YTD 2022



Alcance Semanal



Alcance Diario



3h 59'

Tiempo promedio de visionado diario

Share del Visionado del Encendido

Target Total Individuos

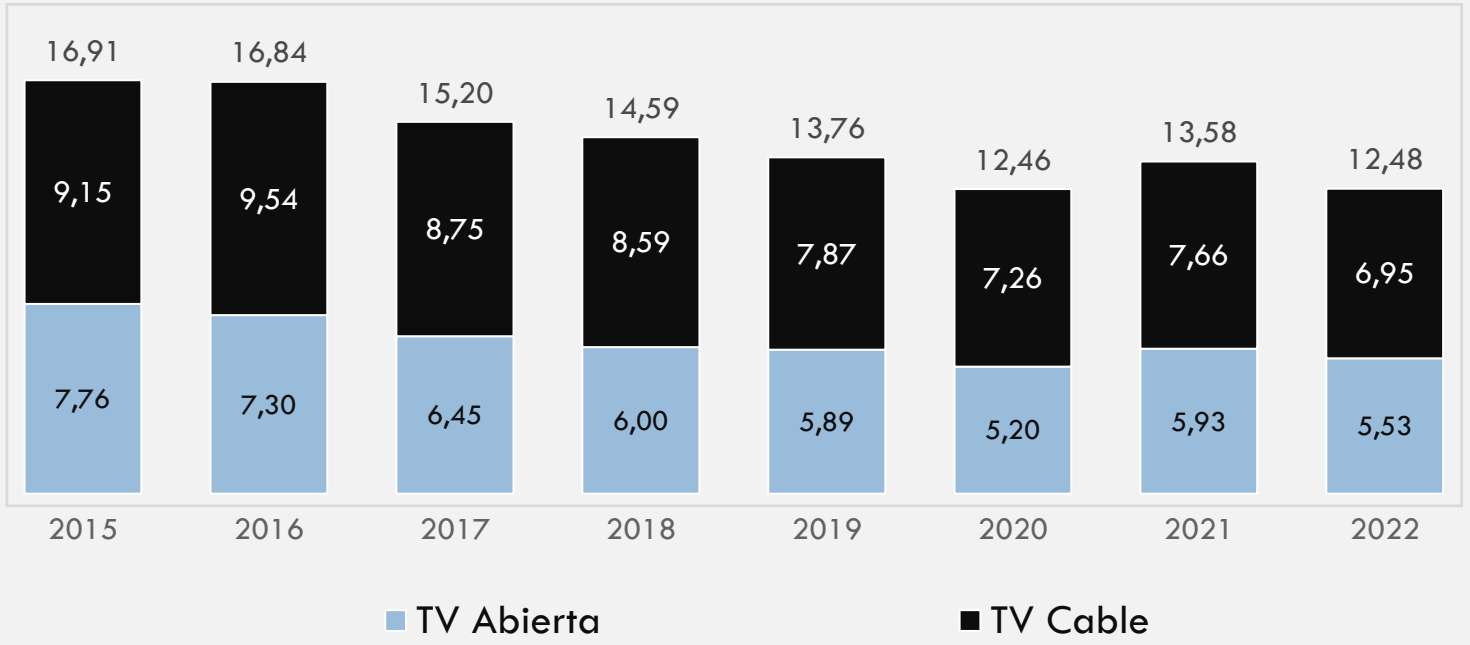
TV Abierta	35%
Otros Contenidos de Video (YouTube, Netflix, etc.)	20%
Resto de las señales de TV Paga	18%
Señales de Noticias	14%
NI (Otros Contenidos)	6%
Señales de Deportes	5%
Periféricos (PlayStation, otras consolas)	1%
TSV = Visionado Diferido	1%

Fuente: Kantar IBOPE Media – Soft: Instar Analytics – Enero Junio 2022 Lunes a Domingo 24hrs - Total Individuos

Y SI BIEN LA TELEVISIÓN LINEAL DECRECE EN ENCENDIDO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, HAY ESPACIOS Y MOMENTOS DE OPORTUNIDAD PARA CONECTAR CON LAS AUDIENCIAS

Encendido Televisión - Enero a Junio de cada año - Lunes a Domingo 24 hs

Target Total Individuos



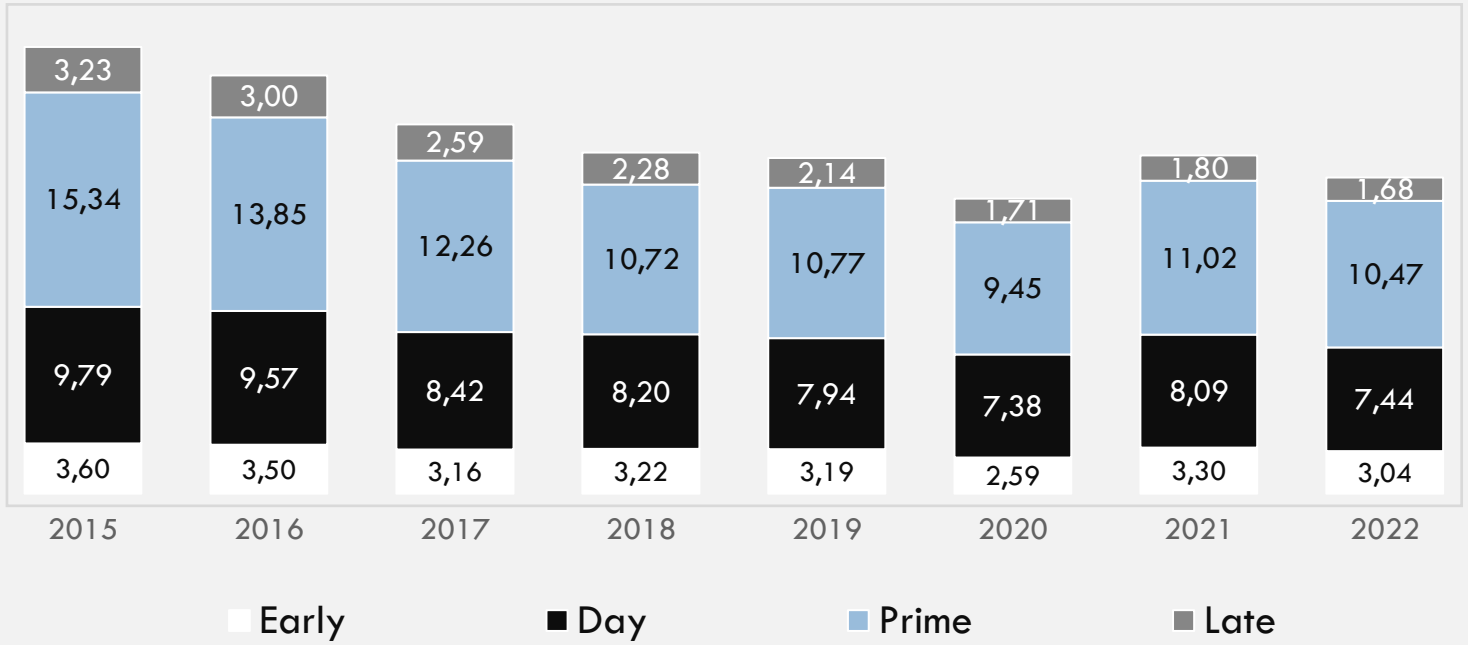
Fuente: Kantar IBOPE Media – Soft: Instar Analytics – Enero Junio 2022 Lunes a Domingo 24hrs - Total Individuos

TOP PROGRAMAS TV ABIERTA 2022

Martín Fierro 2022	telefe	12,2
La Voz Argentina	telefe	9,9
MasterChef Celebrity	telefe	9,1
Elim. Qatar (ARG vs. ECU)		9,0
Elim. Qatar (ARG vs. VEN)		8,9
El Primero de Nosotros	telefe	8,2
Canta Conmigo Ahora	13	8,2

Encendido TV Abierta - Enero a Junio de cada año - Lunes a Domingo 24 hs

Target Total Individuos

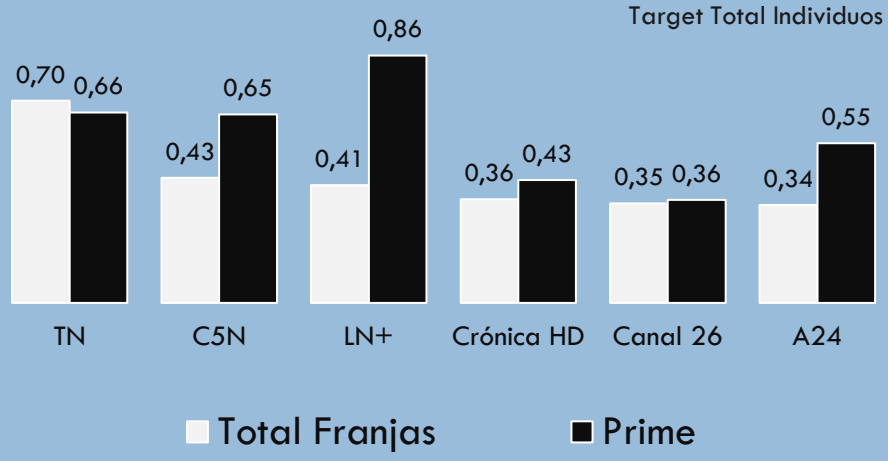


Fuente: Kantar IBOPE Media – Soft: Instar Analytics – Enero Junio 2022 Lunes a Domingo 24hrs - Total Individuos

EL CONSUMO DE NOTICIAS EN PRIME SE CONSOLIDA EN PANDEMIA

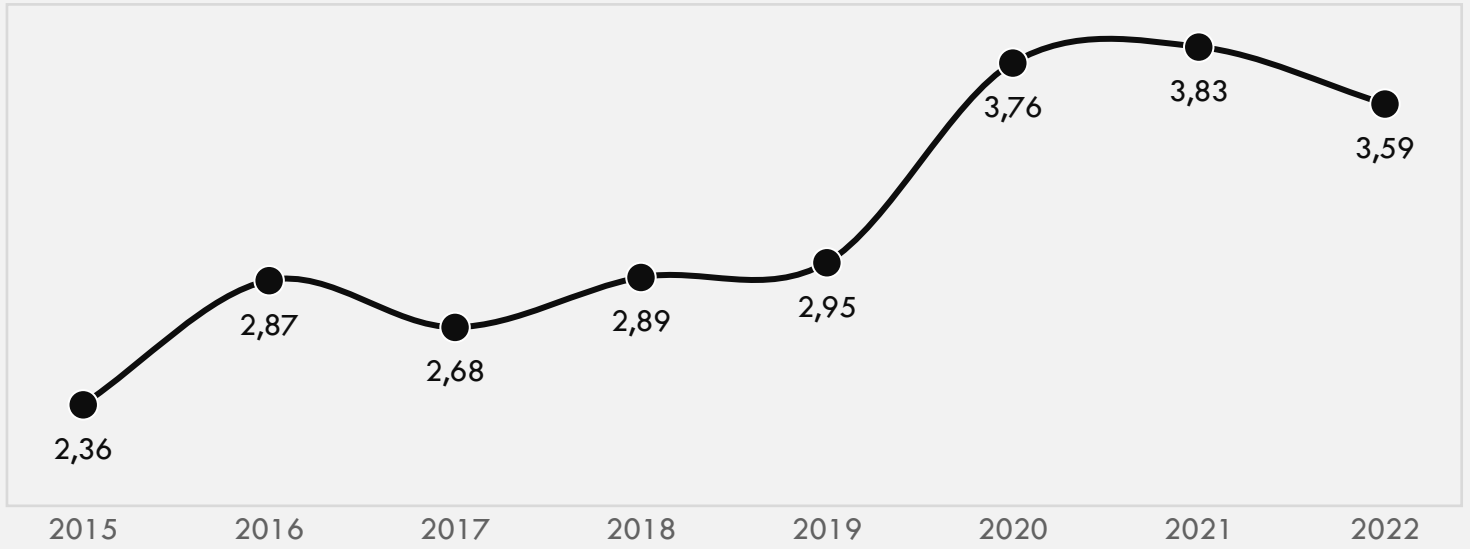
Encendido TV Cable Noticias - Enero a Junio 2022

Target Total Individuos



Encendido TV Cable Noticias - Enero a Junio de cada año - Franja Prime

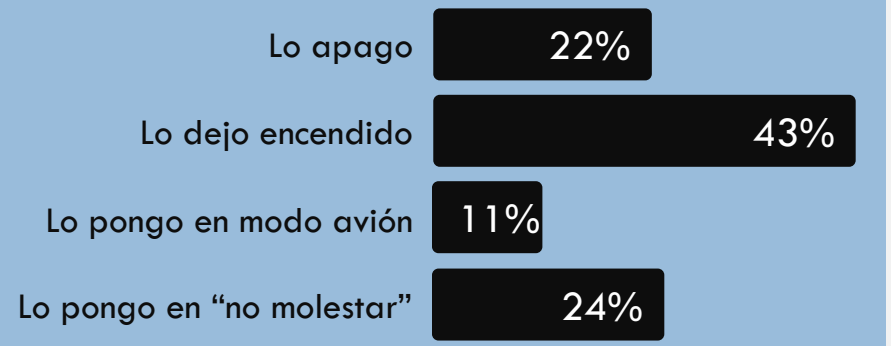
Target Total Individuos



Fuente: Kantar IBOPE Media – Soft: Instar Analytics – Enero Junio 2022 Lunes a Domingo 24hrs - Total Individuos

85% DEL CONTENIDO DIGITAL EN ARGENTINA SE CONSUME EN MOBILE

¿Qué haces con el celular a la noche?



Fuente: Comscore, Junio 2022 & PantallasAmigas.net

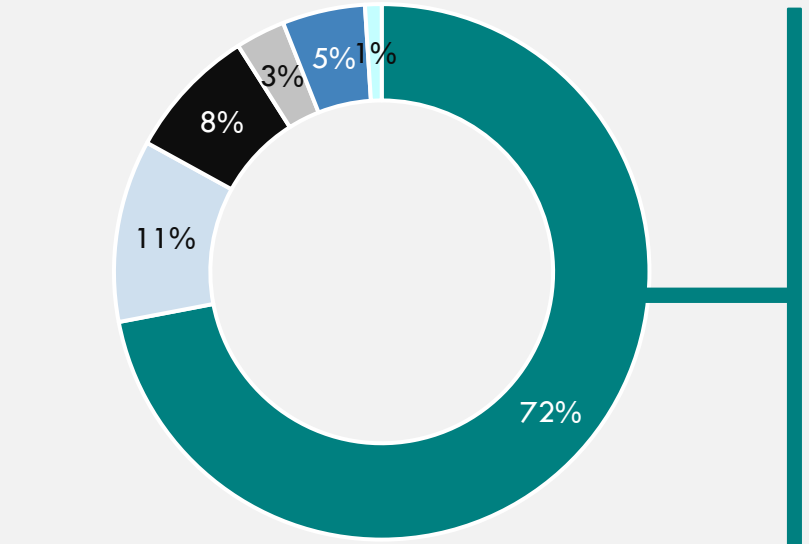
Top 10 Sitios de Noticias (julio 2022)

	Usuarios únicos	Reach	% de usuarios totales mobile
infobae	20.353.000	57,3%	90,0%
Clarín	18.753.000	52,8%	90,1%
LA NACION	18.479.000	52,0%	89,1%
eldestape	12.614.000	35,5%	94,2%
El Cronista	11.081.000	31,2%	89,3%
mdz	10.851.000	30,6%	97,1%
Página12	7.992.000	22,5%	86,5%
ámbito	7.760.000	21,9%	86,5%
LOS ANDES	7.232.000	20,4%	94,9%
minutouno	7.198.000	20,3%	96,0%

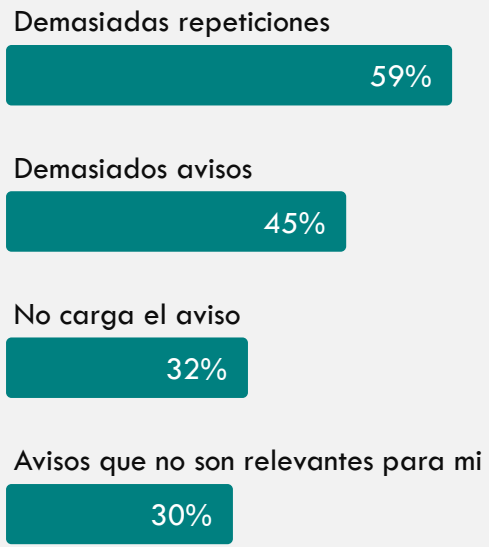
Fuente: Comscore, Total Individuos, Julio 2022

EL MOMENTO DE CONEXIÓN LO ELIGEN LAS AUDIENCIAS

Si tuvieras que elegir sólo uno ¿En qué medio sentís que te molestan o invaden con publicidades o anuncios?



¿Qué es lo que más frustra a los usuarios de YouTube?



Fuente: Havas Insights & Analytics

13,9 hs al mes

Pasan los usuarios argentinos en YouTube

¿Qué acciones realizan las personas en YouTube?

Fuente: Global Web Index

82%

De los padres y madres con niños menores de 11 años dicen que sus hijos miran contenidos en YouTube

Canales argentinos de YouTube con más suscriptores

1.	El Reino Infantil (37° a nivel global)	51,9 M
2.	Granja de Zenón	31,6 M
3.	TheDonato	27,2 M
4.	DrossRotzank	22,5 M
5.	Paulo Londra	21,8 M

Fuente: Pew Research Center & Havas Insights

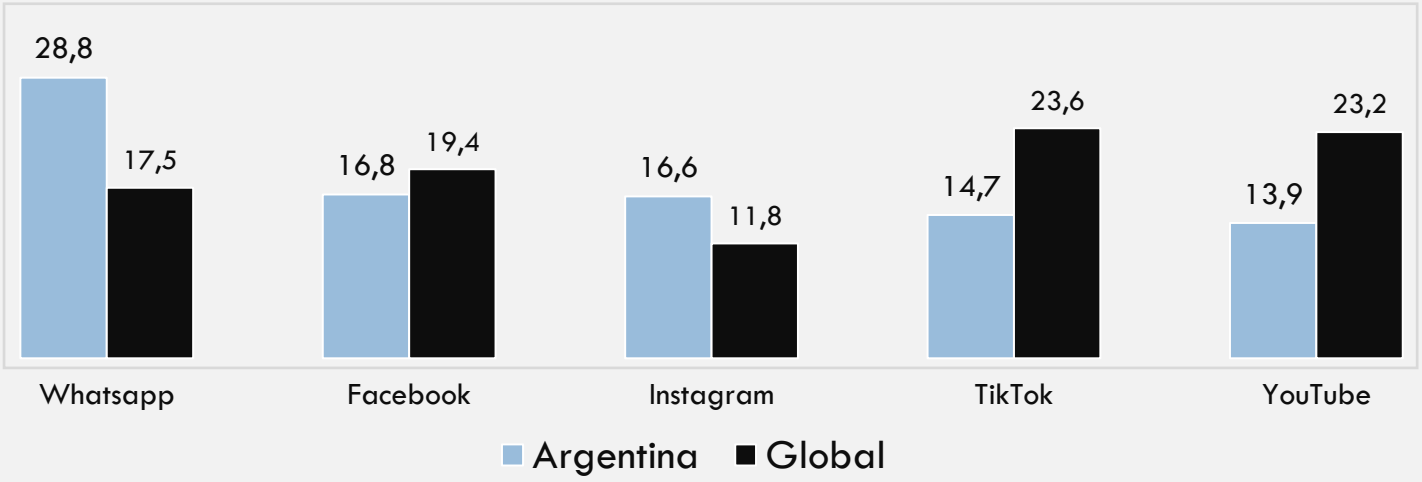
EN ARGENTINA NUESTRO TIEMPO SE LO LLEVA WHATSAPP, A NIVEL GLOBAL ES TIKTOK EL TOUCHPOINT DIGITAL AL QUE LAS AUDIENCIAS LE DAN MÁS HORAS DE SU VIDA COTIDIANA

Mientras que la mayor parte del tiempo de los argentinos implica interacción con otras personas a través de Whatsapp, a nivel global predomina un comportamiento más "observador / pasivo" en TikTok y YouTube.

A diferencia de lo que ocurre en el resto del mundo, nuestra "observación" se produce en Instagram aunque TikTok es la única plataforma que creció en horas frente a 2021.

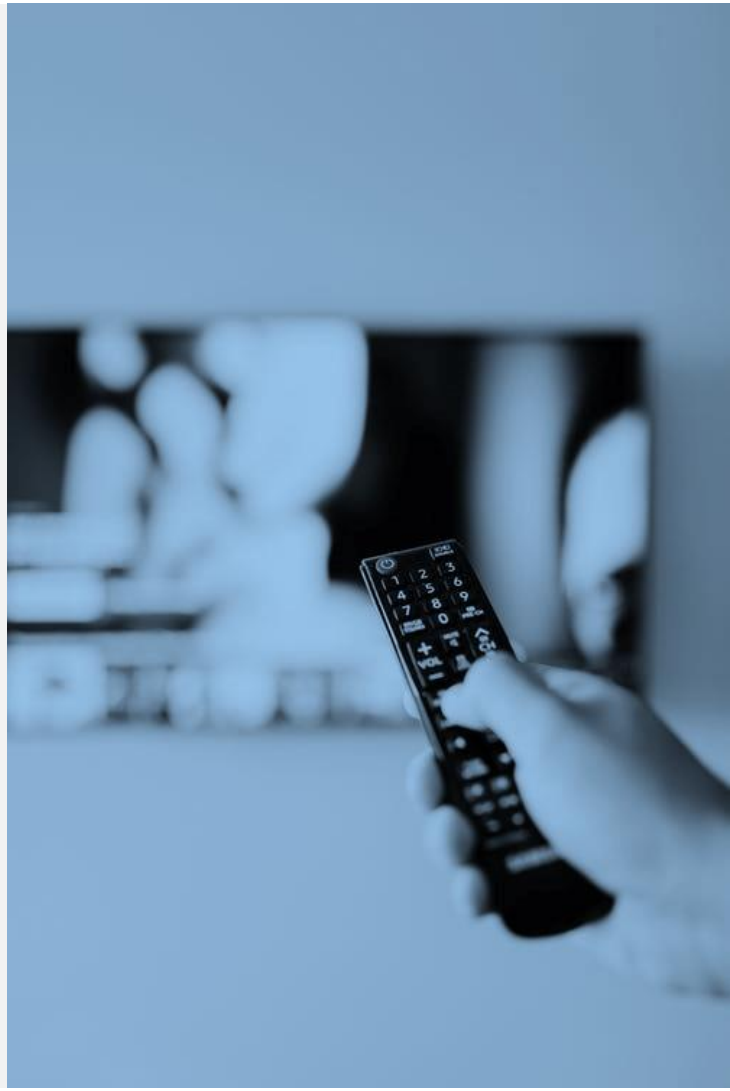
Horas al mes promedio que pasan los usuarios de cada plataforma en Android

Q1 2022



Fuente: We Are Social Julio 2022 en base a datos de Data.Ai

ANTE LA PREOCUPACIÓN, LA CRISIS ECONÓMICA Y LA MULTIPLICIDAD DE MEDIOS Y FORMATOS ES CADA VEZ MÁS NECESARIA ACTIVAR LA CONFIANZA DE LAS PERSONAS CON LAS MARCAS Y LOS PUNTOS DE CONTACTO



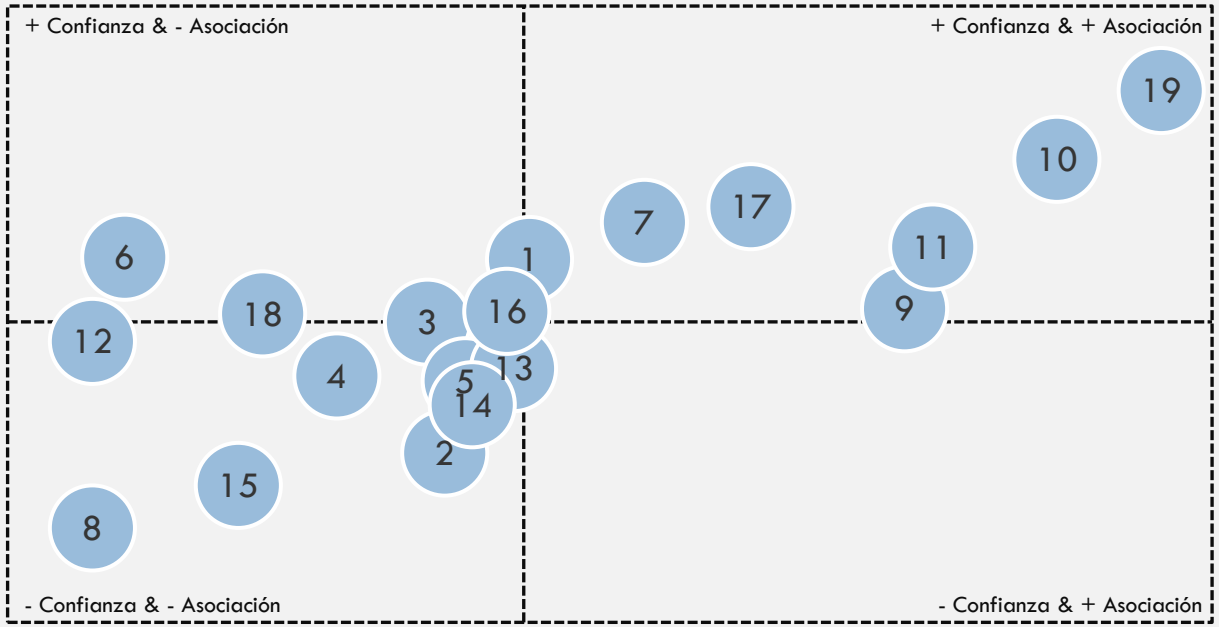
TV, RRSS, OOH, SEARCH Y VOL LOS PILARES EN LA CONSTRUCCIÓN DE CONFIANZA.

PNT, OTT VÍDEO, BRAND CONTENT Y RADIO CON OPORTUNIDADES DE CRECER EN LA ASOCIACIÓN CON LAS MARCAS.

PAID MEDIA

¿Cuáles son los medios o formas de contacto que te hacen confiar más en lo que las marcas tienen para decirte?

¿Cuáles son los medios o formas de contacto en los que recordas haber visto, oído o leído a las marcas comunicando?



1. POS
2. Influencers
3. Brand Content
4. Sponsoreo Eventos
5. Sponsoreo TV Programas
6. PNT
7. Search
8. Gaming
9. Display
10. RRSS
11. OOH
12. Cine
13. Revistas Papel
14. Diarios Papel
15. OTT Audio
16. Radio
17. VOL
18. OTT Video
19. TV

Fuente: Havas Insights, Connect Diversas Categorías, 2021 & 2022

LA CONFIANZA

No depende del formato del punto de contacto ni de lo nuevo o viejo que es: depende de manera fundamental que las audiencias lo consideren relevante y útil para elegir a una marca en función de sus necesidades y exigencias; y por sobre todo, que elijan y valoren ser impactados a través de una experiencia positiva.

Próximamente...

Rumbo a Qatar 2022

Nuestro abordaje al evento deportivo y cultural más importante del año a nivel local y global se centrará en la oportunidad que genera para anunciantes y marcas conectar con el 99,9% de los argentinos que serán alcanzados por el Mundial.

¡MUCHAS GRACIAS!

NOTICE: Proprietary and Confidential
All the content of this document (text, figures, lists, financial information, graphics, design, diagrams, as well as other graphic elements and/or audio and videos), whichever the format used (paper or electronic), is confidential and proprietary to Havas Media Group. This document includes ideas and information based on the experience, know-how, intellectual/creative effort of Havas Media Group. For these reasons, this material shall not be used, reproduced, copied, disclosed, transmitted, transformed, commercialized or communicated, in whole or in part, neither to third parties nor to the public, without the express and written consent of Havas Media Group.

Havas Media Group © All rights reserved
This presentation is not a contractual proposal and has no binding effects for any Havas Media Group company until a final and written contract is entered into between the parties.