PANORAMA DE MEDIOS Enero 2020 |

havas / havasgroup.com.ar

Un nuevo comienzo

POR QUÉ

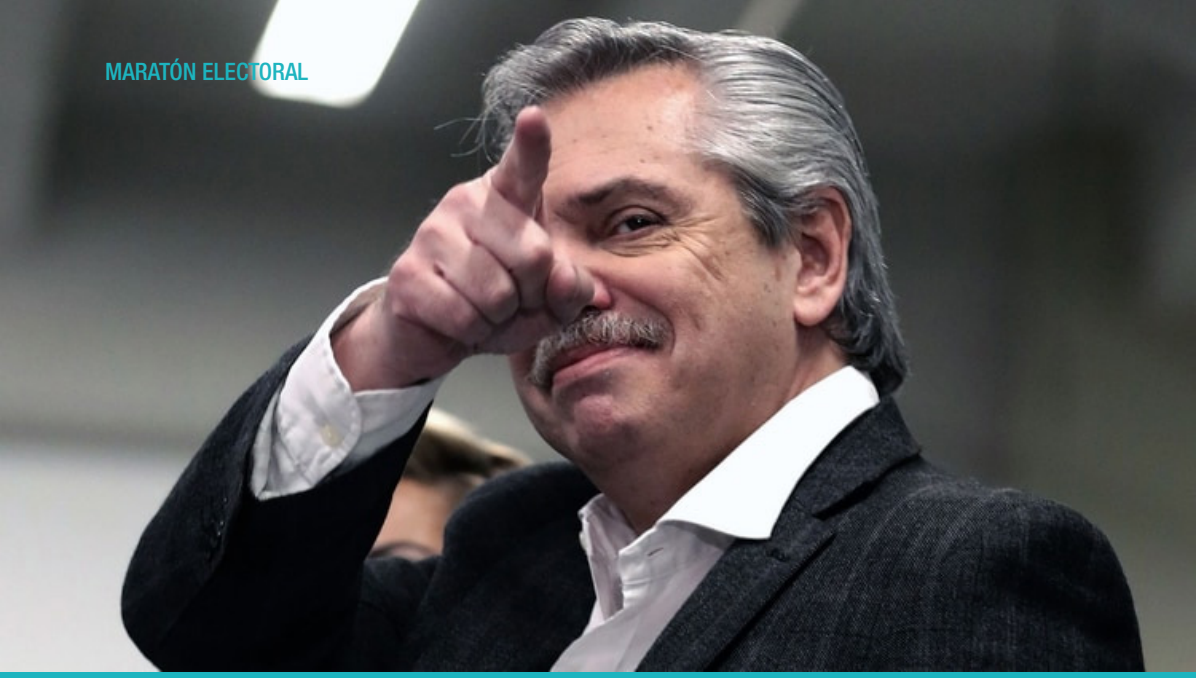
Nuestra visión desde Havas es aportar información útil al mercado desde nuestra visión en Medios, Publicidad y Cultura. Nuevamente brindamos nuestra mirada sobre el mercado publicitario argentino tomando en cuenta las vicisitudes que el país vivió a lo largo de 2019.

Una economía con mayores restricciones cambiarias y con dificultades ya conocidas plantea un escenario donde la optimización y la medición de los resultados aparece como la clave del éxito de la inversión en medios.

Para 2020, en el inicio de un nuevo ciclo político, estimamos aún un contexto complejo donde las marcas deberán, más allá de esta coyuntura, continuar en la búsqueda de conectar con audiencias cada vez más fragmentadas, con intereses diversos y con una exposición a estímulos cada vez mayor.

Daniel Viarengo, Insights & Analytics Manager Havas Argentina

havas



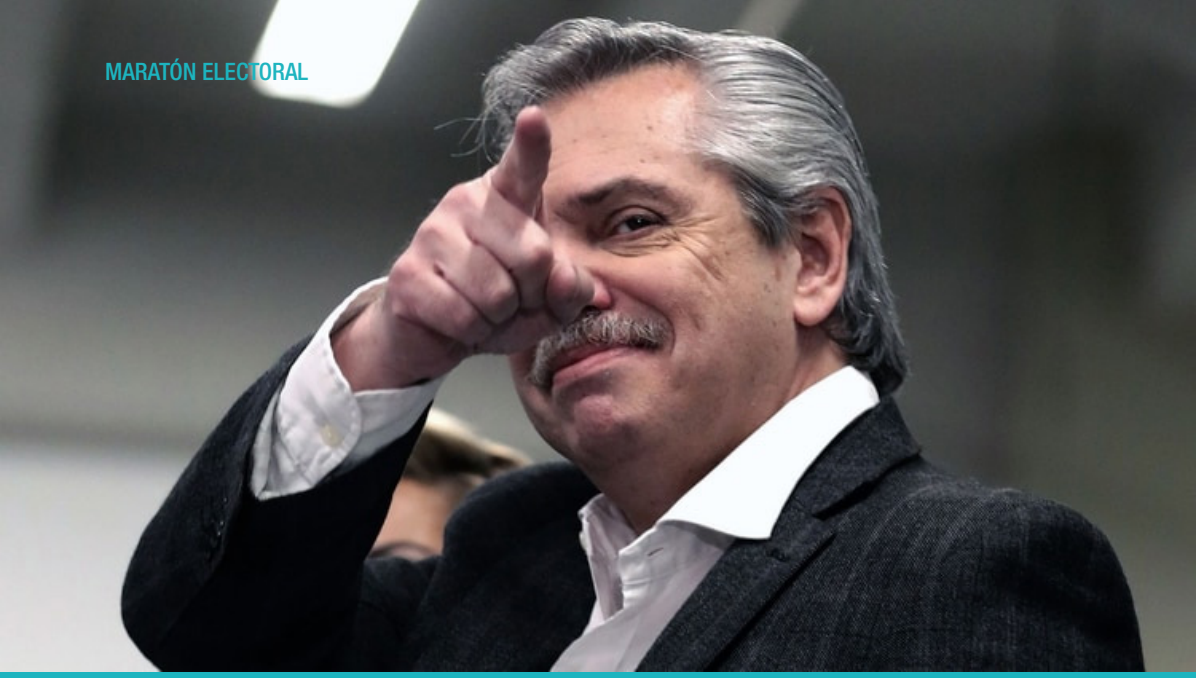
NUEVO PRESIDENTE

Luego del proceso electoral que marcó la agenda de la opinión pública durante 2019, los argentinos tenemos nuevo presidente y un cambio de gobierno que intentará ocuparse de los principales problemas que afronta el país.

Con la opinión pública enfocada de lleno en lo económico, las nuevas autoridades deberán dar respuesta inmediata a la crisis de los últimos años y satisfacer las expectativas que gran parte de la población puso en ellos.

Tanto marcas como consumidores estarán atentos a las primeras medidas que la nueva administración va a tomar, en un contexto difícil, pero que no deteriora las esperanzas.

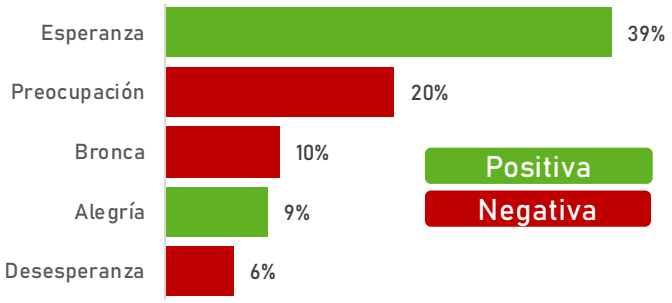
havas



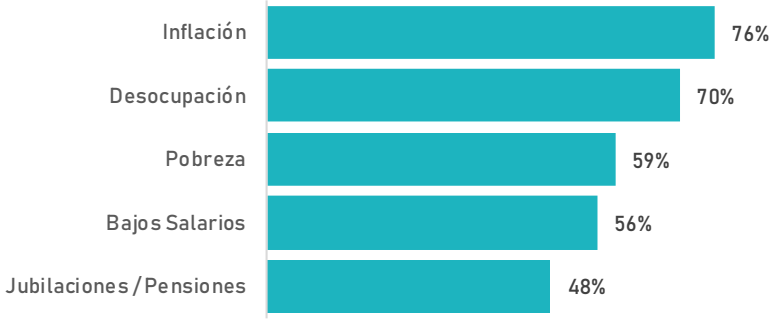
NUEVO PRESIDENTE

havas

¿Qué generó el triunfo de Alberto Fernández?



¿Cuáles son los problemas más importantes que debe resolver el país actualmente?



EL PANORAMA ECONÓMICO Y PUBLICITARIO

havas

ESTRATEGIAS EN CONTEXTO DE ACELERACIÓN DE PRECIOS

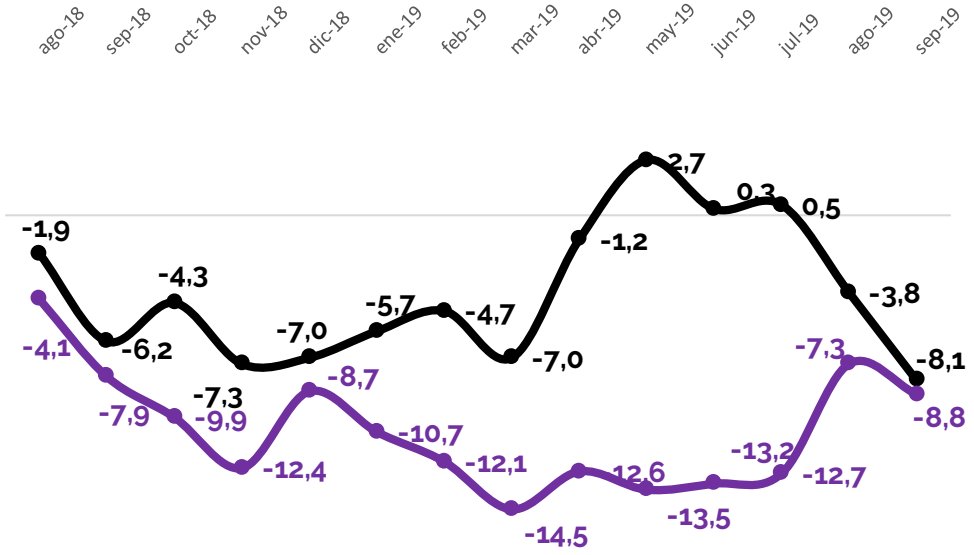
En un contexto donde los precios de la canasta aumentan en promedio un 60% y el gasto de los hogares sólo lo hace en un 47%, las marcas se encuentran ante el desafío de mantener su lugar en el presupuesto del hogar sin perder su propuesta de valor.

Esta diferencia entre los precios y el gasto de los hogares se traduce en una pérdida del volumen de compra, siendo las categorías prescindibles las que presentaron el mayor gap presupuestario e impacto en volumen.

Vemos como el volumen de ventas ha reputando drásticamente en el mes de Agosto, siendo explicado por las medidas post paso y las estrategias de las marcas como pricing y/o promociones a fin de paliar la baja en el consumo

ESTRATEGIAS EN CONTEXTO DE ACELERACIÓN DE PRECIOS

Actividad económica y consumo
(respecto al mismo mes del año anterior)



Fuente: Indec

havas

LA INVERSIÓN DE MEDIOS A LA PAR DE LA INFLACIÓN DEL PAÍS

La recuperación del consumo se ha tornado demasiado lenta en el último tiempo, sumado a la inflación acumulada en los últimos doce meses que representa el **50,5%** (según datos IPC).

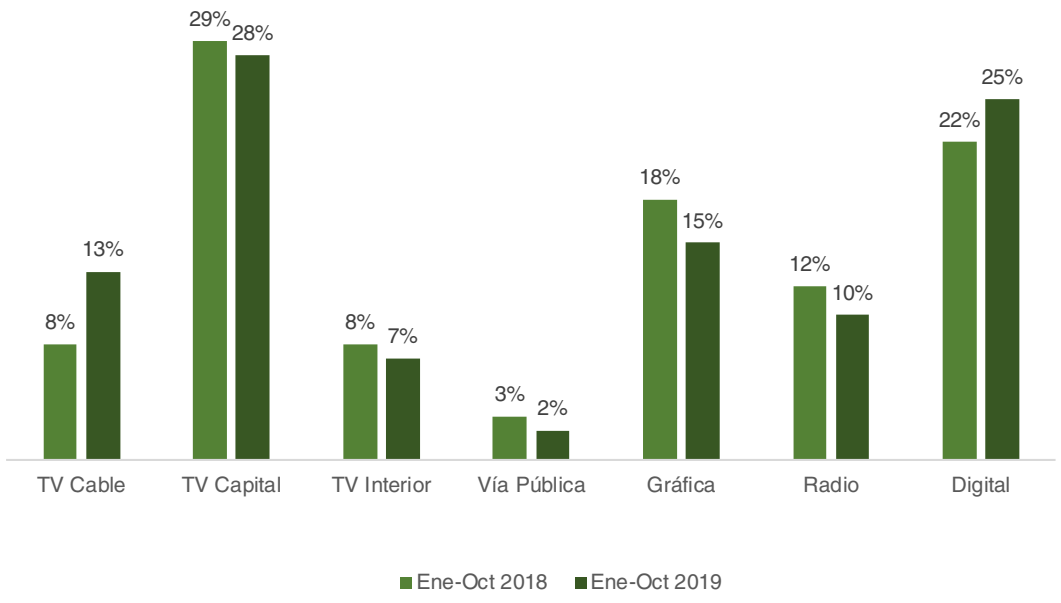
Cabe destacar que hubo un sustancial crecimiento vs enero-octubre 2018 en:

- Televisión cable **+5 puntos**
- Digital **+3 puntos**

havas

Inversión Publicitaria - Mix de Medios

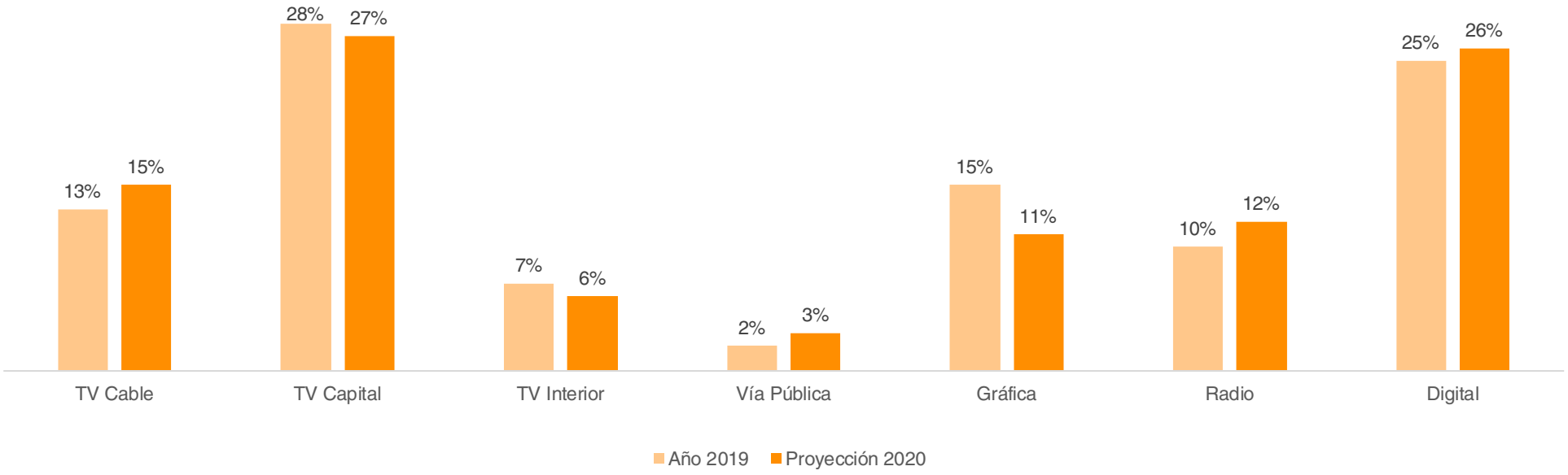
Crecimiento Inversión Publicitaria Total
Ene-Oct 2019 vs 2018 = **+52%**



Fuente: Datos de Monitor de Kantar Ibope Medio para medios offline + Estimación propia HAVAS para inversión digital

2020: OPTIMIZACIÓN COMO EJE CENTRAL

Con una economía más cerrada hacia 2020, los medios que demuestren flexibilidad y captar la atención de las audiencias serán quienes se beneficien de una pauta cada vez más segmentada y exigente. Flexibilidad y adaptación son centrales, pero sobre todo demostrar el poder de alcance y de interés que generan en sus audiencias los harán eficientes y sostenibles. La inversión Digital muy cerca de llegar a la primera posición del Mix de Medios contemplando la división entre los 3 vehículos que nuclean televisión.



havas

FUERTE DEMANDA DE NOTICIAS EN CONTEXTO ELECTORAL

havas

EN TIEMPOS DE MOBILE,

LAS ELECCIONES SE MIRAN POR TV.

Pese a la baja del consumo e inversiones que afectó el primer semestre, durante Julio, la mayoría de los anunciantes continúan con sus campañas a pesar del contexto electoral.
Tener una comunicación activa asegura visibilidad y relevancia en tiempos de fluctuaciones coyunturales.

En todo el período electoral, las señales de noticias recibieron más audiencia que un domingo tipo. C5N y TN fueron las preferidas, en detrimento de los canales de aire.

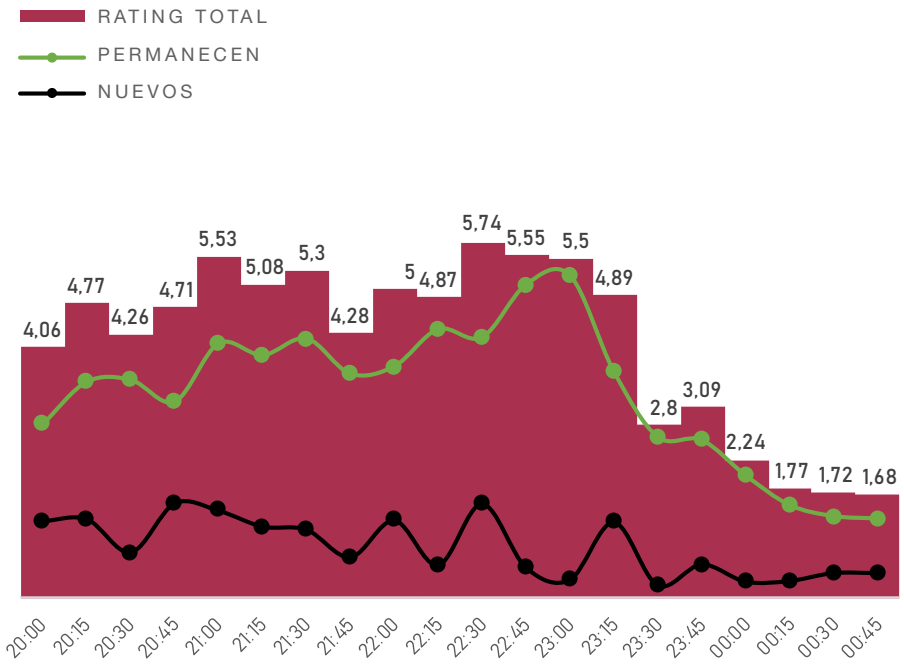
Durante los debates, Telefe decidió continuar con su programación habitual, atrayendo a espectadores que no estaban interesados en la política, especialmente en el primer debate.

TOP 3
Ratings 27/10

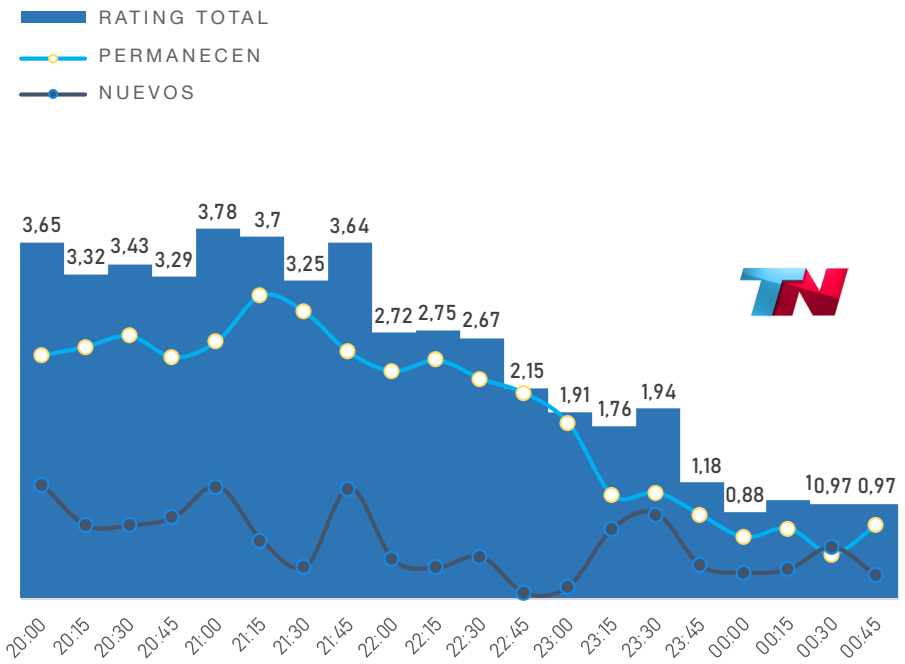
telefe 2,05

C5N 2,33

TN 1,88



El público de C5N manifiesta un comportamiento con poco switch hacia otros canales durante los horarios de transmisión de los debates y del recuento de votos.



La audiencias de TN va entrando y saliendo, consultando otras que también transmitían los mismos eventos.

Fuente: Estudio Havas Analytics & Insight- Elecciones presidenciales

NUEVOS CONSUMOS Y TENDENCIAS

havas

MOBILE ES COMUNICACIÓN INFORMACIÓN Y ENTRETENIMIENTO

Para tres de cada cuatro argentinos, los dispositivos móviles facilitaron la vida en términos de comunicación y de información. El universo mobile ha favorecido también, el acceso al entretenimiento.

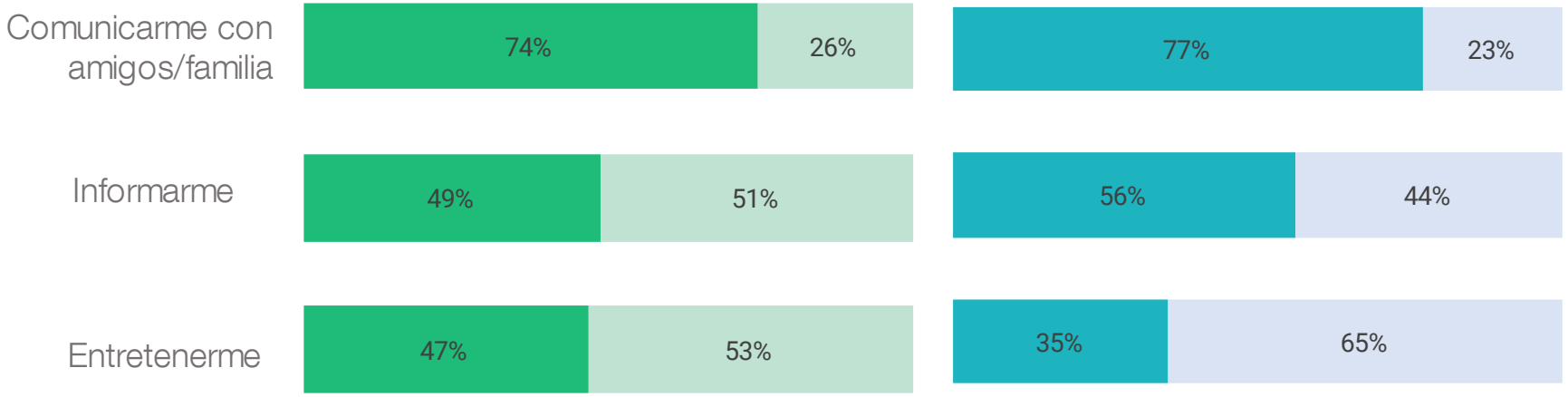
Otra dato no menor es que cuatro de cada diez personas tienen una fuerte dependencia al celular aunque en su mayoría no se reconocen como adictos. Definiendo a los adictos como usuarios que destinan una gran exposición al uso del mismo.

havas

Fuente: Estudio Havas Analytics & Insight - Mobile

“El smartphone ha hecho que _____ sea más fácil”

Dependientes vs Resto



havas

Fuente: Estudio Havas Analytics & Insight - Mobile

EL MOBILE GAMING COMO UNA OPORTUNIDAD PARA LAS MARCAS.

• **Argentina es el tercer país en Latinoamérica que genera más ganancia en la industria: 495 millones de dólares en 2019.** Más del 66% de las personas juegan a diario en sus dispositivos móviles

Cada vez más marcas posan sus ojos en los gamers con fines publicitarios. Y no se equivocan al hacerlo, puesto que ven en general con buenos ojos el branded content en los videojuegos. Entre aquellos gamers que han fijado su mirada en acciones de branded content e interactuado con ellas, tres de cada cinco consideran que las mismas hicieron mas disfrutable la experiencia de juego.

LAS MARCAS ADOPTAN CÓDIGOS SURGIDOS DEL UNDER Y VUELTOS MAINSTREAM

Las marcas están llevando al frente los nuevos códigos de los centennials, su estética, su lenguaje y sobre todo **la música, tomándolo como una oportunidad a la hora de comunicar.**

Las bebidas y las telecomunicaciones por ahora dominan los patrocinios de los shows, los videoclips con sponsoreo y algunos comerciales con banda de sonido. Son ejemplo de ello los comerciales lanzados por Claro, Tang y Serenito.

La popularidad de dichos artistas se valida en la cantidad de reproducciones en plataformas audiovisuales y su convocatoria.

Estos códigos son propios de una generación y es aquí donde marcan una brecha generacional.

Es de esperar que haya más marcas "traperas" que se sumen a una movida que emergió de las bases, pero que ya es parte del mainstream.

MUCHAS GRACIAS

Insights & Analytics
Daniel Viarengo
Victoria Capellini
Sebastián Dyjament
Carla Degastaldi

@havas.com / havasgroup.com.ar

havas