

# COMPORTAMIENTO DE LOS MEDIOS 2020-2021

 **Aanda**  
Asociación Nacional de Avisadores de Chile

*Initiative*



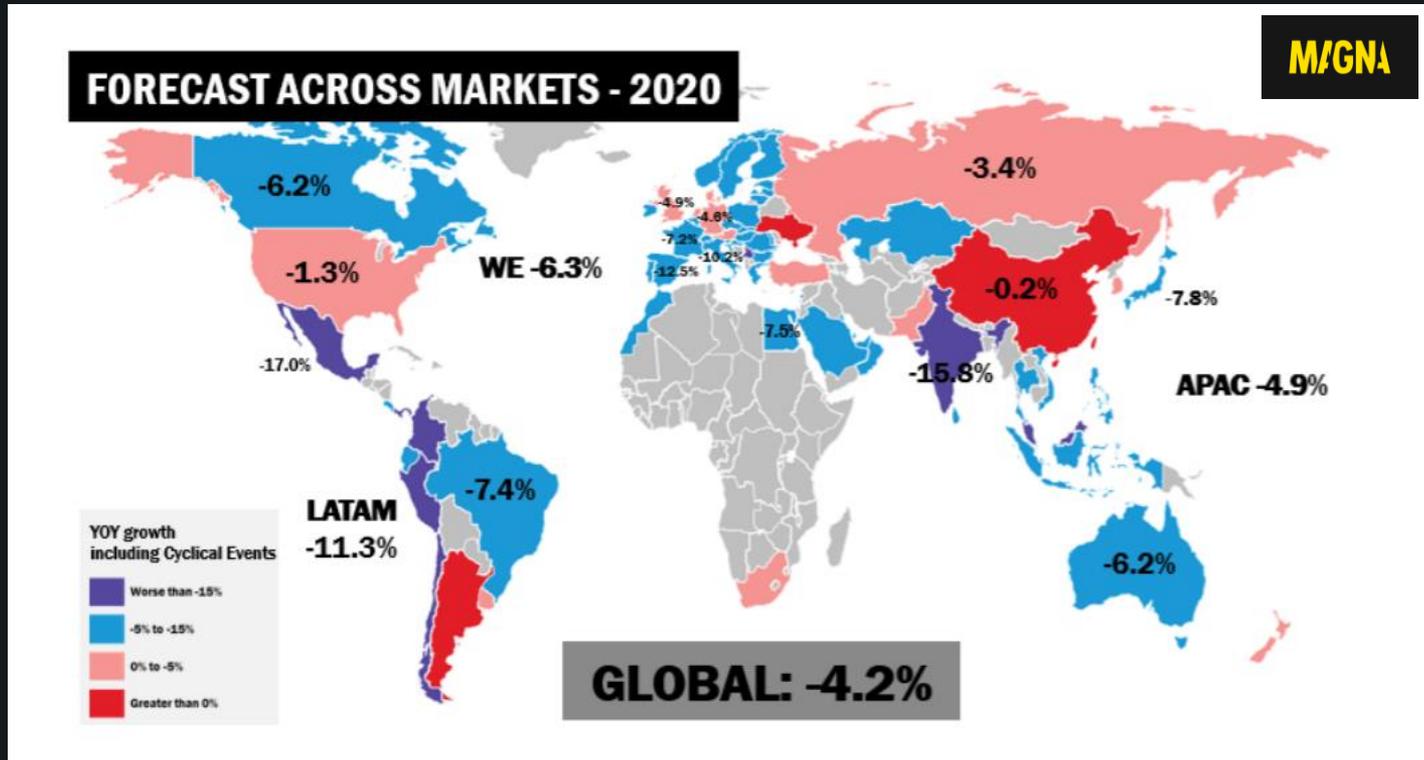


# INVERSIÓN PUBLICITARIA



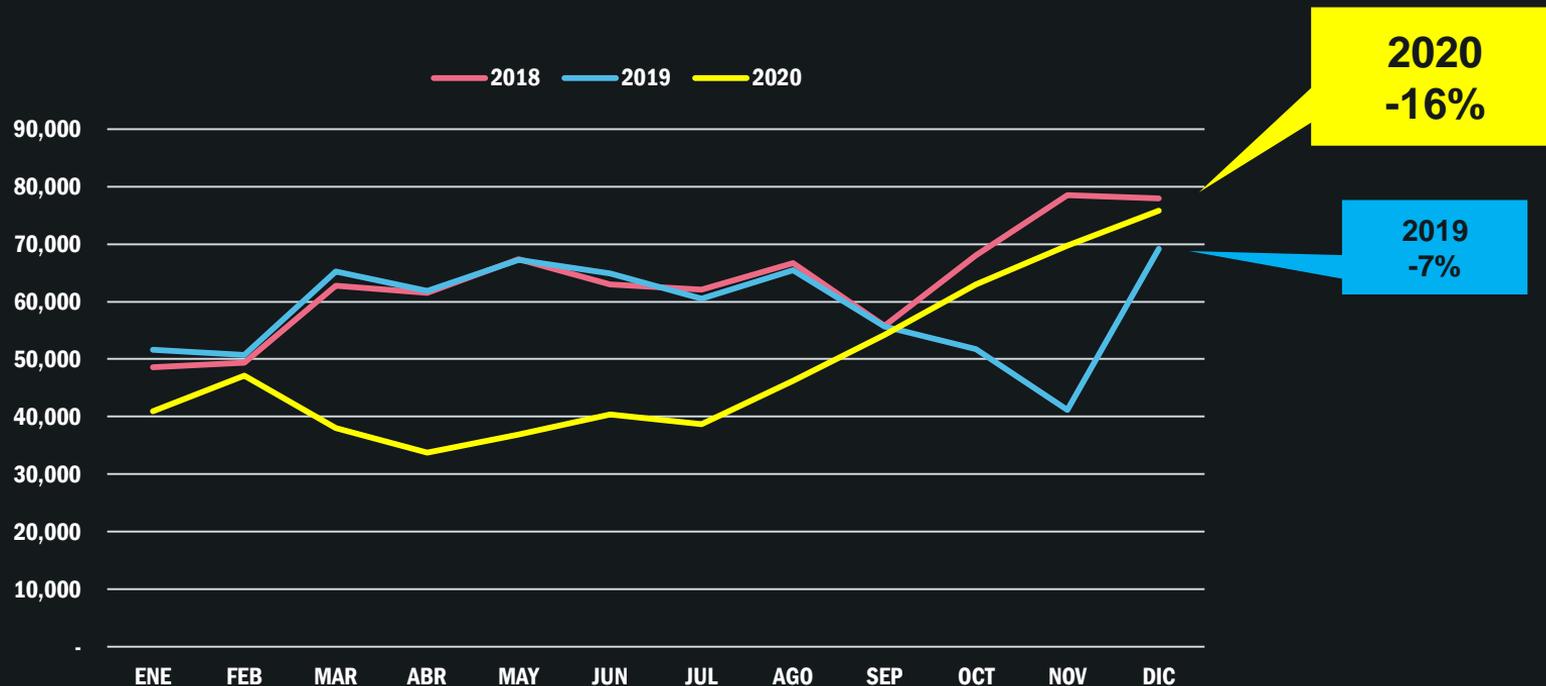
*Initiative*

# DURANTE 2020 LA INVERSIÓN PUBLICITARIA GLOBAL CAYÓ -4.2%



# UNA CAÍDA 2020 QUE EN CHILE COMENZÓ EN Q4 2019

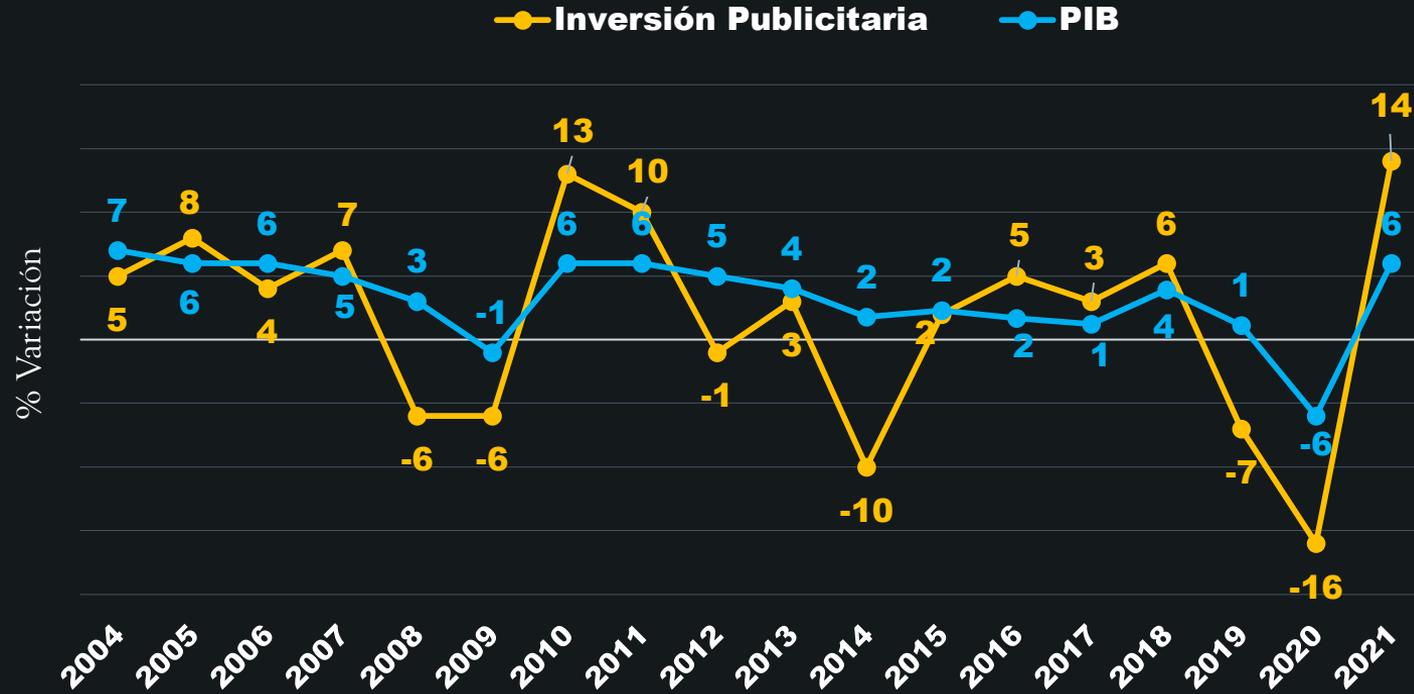
INVERSIÓN NETA MENSUAL 2018 A 2020 EN CIFRAS NOMINALES (MM)



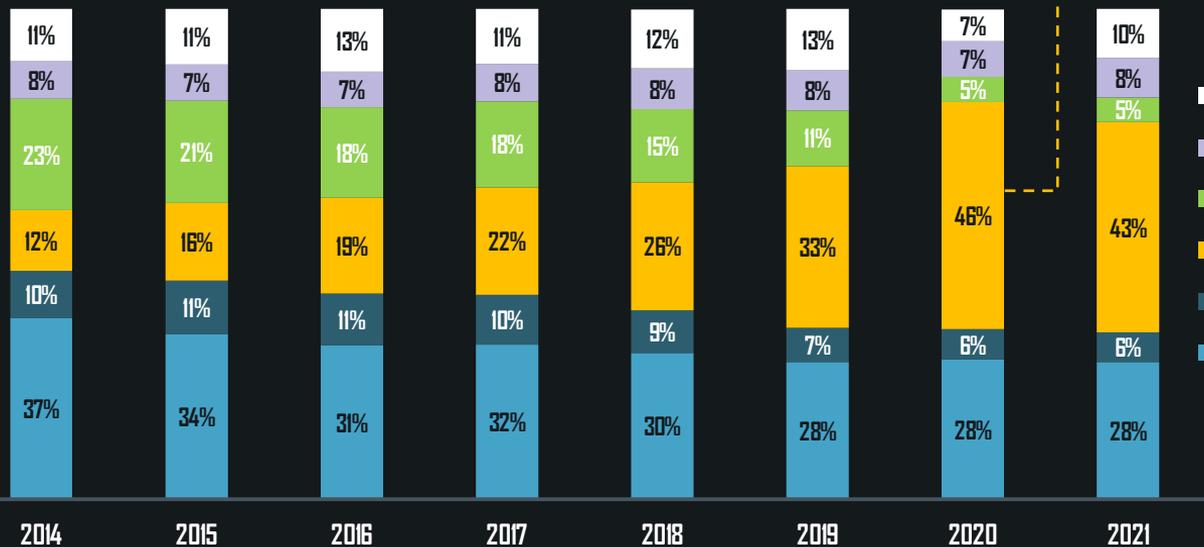
# SE ESPERA EN 2021 UNA RECUPERACIÓN GLOBAL DEL 7.6%



# APRENDIZAJES DEL EFECTO DEL PIB EN LA PUBLICIDAD



# EVOLUCIÓN DEL MIX DE MEDIOS



Miles de Millones \$

762

705

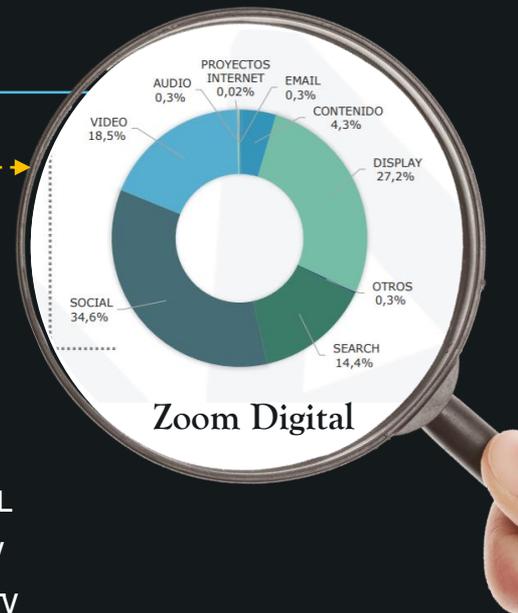
591

674

-7%

-16%

+14%



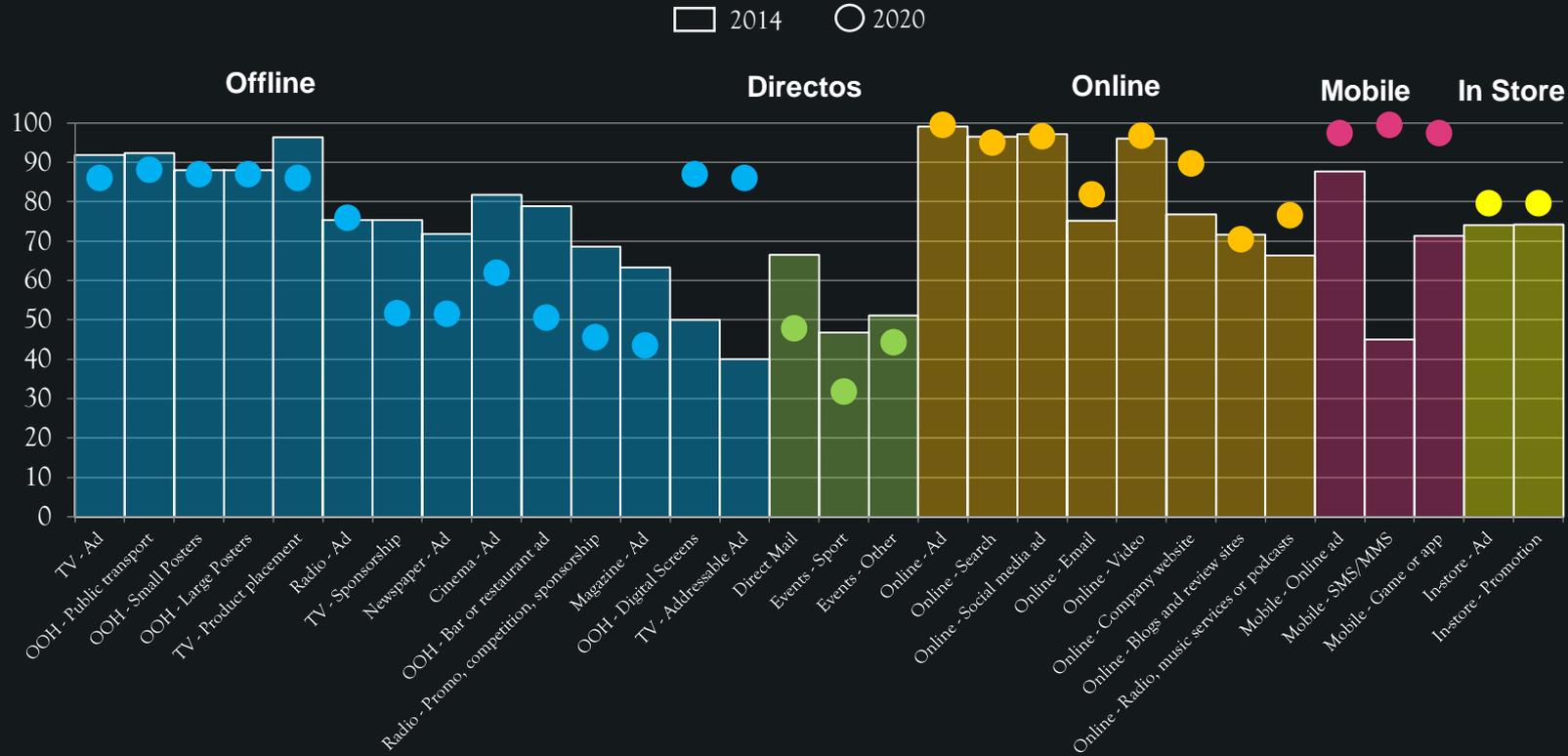


# CONSUMO DE MEDIOS

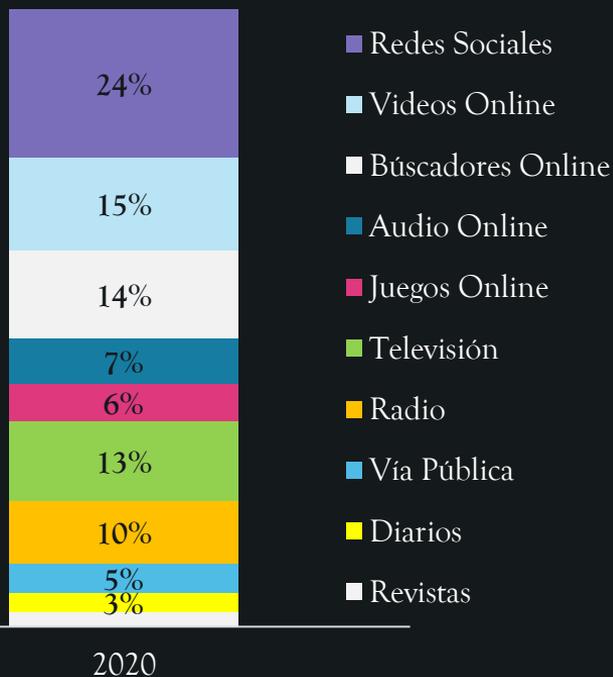


*Initiative*

# EVOLUCIÓN DE LA PENETRACIÓN DE LOS MEDIOS *CONNECTIONS* PANEL



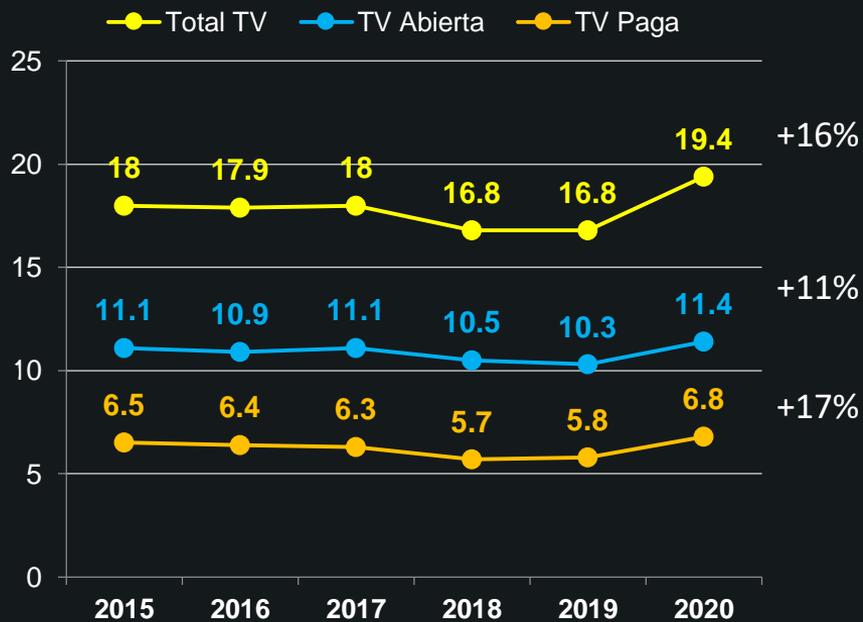
# TIEMPO DEDICADO AL CONSUMO DE MEDIOS



El tiempo “en línea” abarca un **66%**. Alcanzando un promedio de **9.7 horas diarias**

	horas a la semana	share semanal	horas al día
REDES SOCIALES	24.4	24%	3.5
VIDEO ONLINE	15.3	15%	2.2
BUSQUEDAS	14.6	14%	2.1
TV	13	13%	1.9
RADIO	10.5	10%	1.5
AUDIO ONLINE	7.4	7%	1.1
JUEGO ONLINE	6.2	6%	0.9
OOH	4.7	5%	0.7
DIARIO	3.3	3%	0.5
REVISTA	2.4	2%	0.3
TOTAL	101.8	100%	14.5

# SE HA INCREMENTADO EL CONSUMO DE TELEVISIÓN



**+** 25%

Streaming Live

**+** 12%

Streaming on demand



**+** 27%

Descarga App de las radios

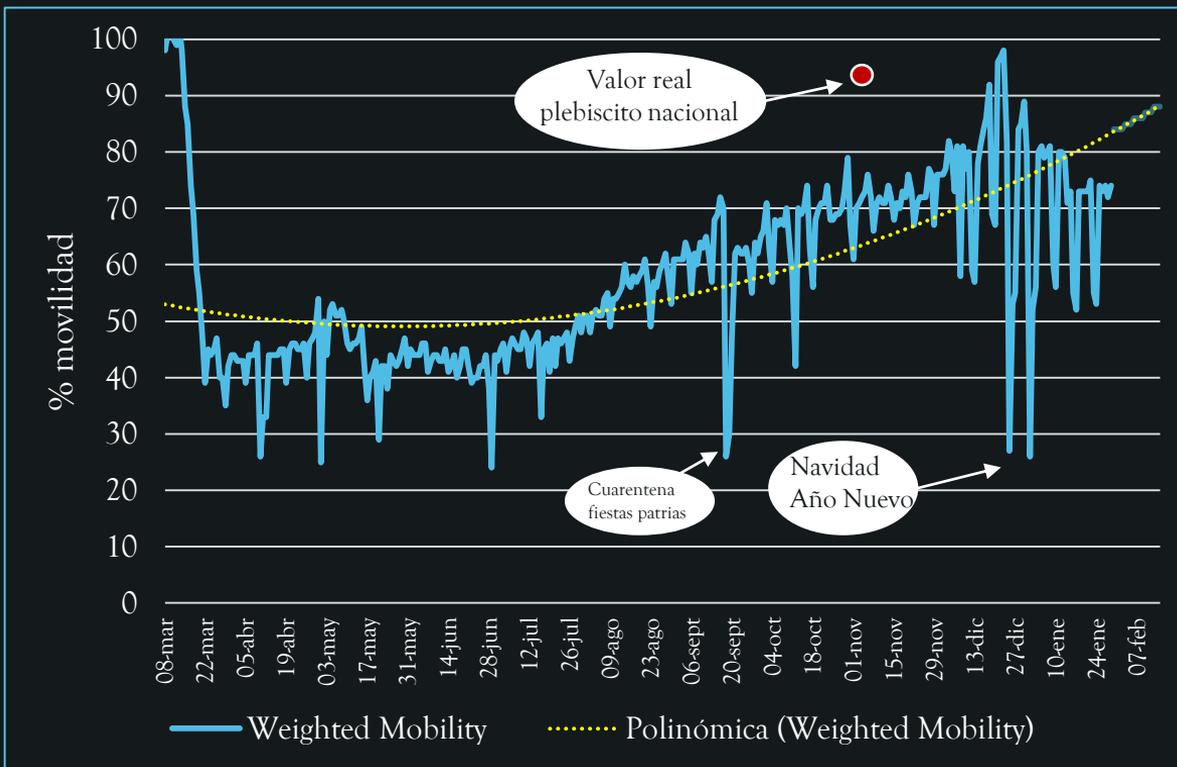
**+** 80%

Audiencia de podcasts

## LA PRESENCIA DIGITAL DE LA RADIO SE HA VISTO FAVORECIDA POR LA PANDEMIA

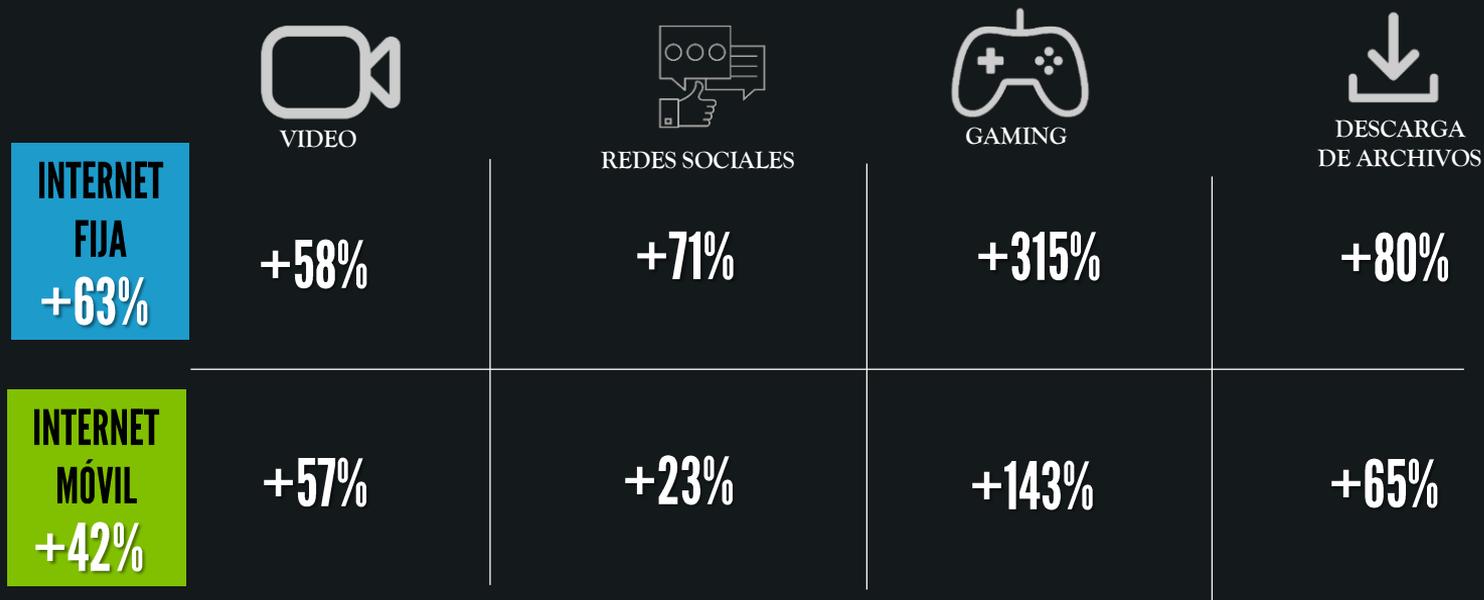
- 67% Escucha Radio / 70% en peak de Pandemia
- + 4%pts Incremento escucha vs 2019
- Crece en consumo en el hogar (representa 70% escucha) +19%
- Hasta 25% de la audiencia escucha en dispositivos móviles.

# VÍA PÚBLICA - LLEGANDO AL 68% DE MOBILIDAD PRE COVID



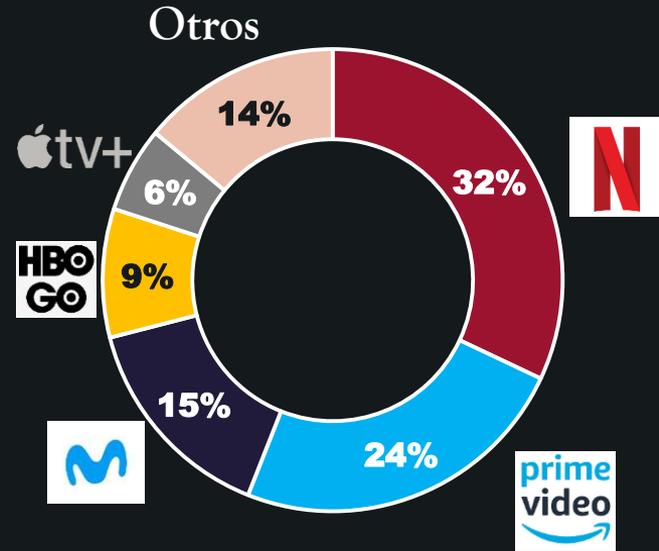
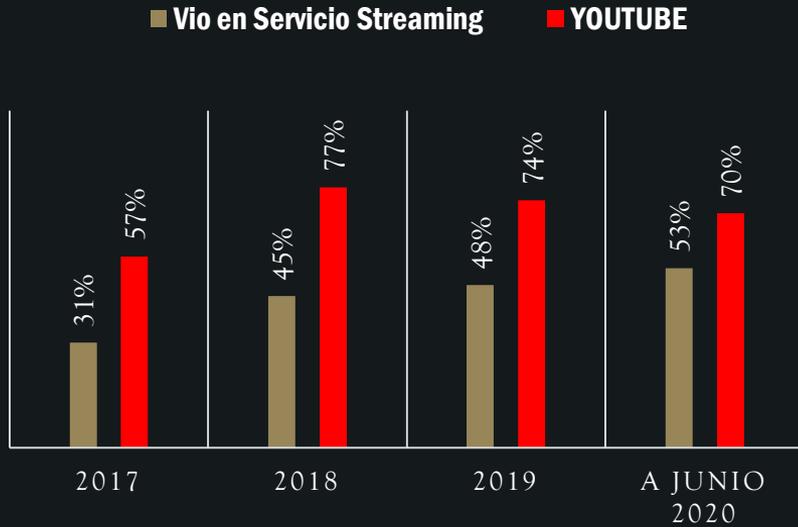
Al 29 de Enero 2021	¿Cómo estamos en comparación a los niveles Pre-Covid (100%)?	
	Información semanal (promedio)	
	Movilidad Actual	Nivel de recuperación
Chile	68% (+0pp)	26% (+0pp)
Santiago	74% (+0pp)	28% (+1pp)
Valparaíso	72% (+2pp)	39% (+4pp)
Maule	74% (-5pp)	24% (-15pp)
Atacama	70% (-3pp)	19% (-8pp)
O'Higgins	85% (+1pp)	57% (+2pp)
Antofagasta	71% (+1pp)	10% (+2pp)
Araucanía	71% (+1pp)	37% (+3pp)
Arica y Parinacota	67% (+2pp)	30% (+5pp)
Aysén	56% (+0pp)	11% (+0pp)
Los Ríos	62% (+2pp)	23% (+4pp)
Coquimbo	86% (+1pp)	67% (+2pp)
Tarapacá	68% (+1pp)	17% (+2pp)
Magallanes Y Antártica	58% (0pp)	23% (0pp)
Ñuble	66% (-7pp)	29% (-16pp)
Los Lagos	56% (0pp)	7% (-1pp)
Bío Bío	65% (+2pp)	15% (+6pp)

# PROTAGONISTAS DE LA ENTRETENCIÓN ONLINE



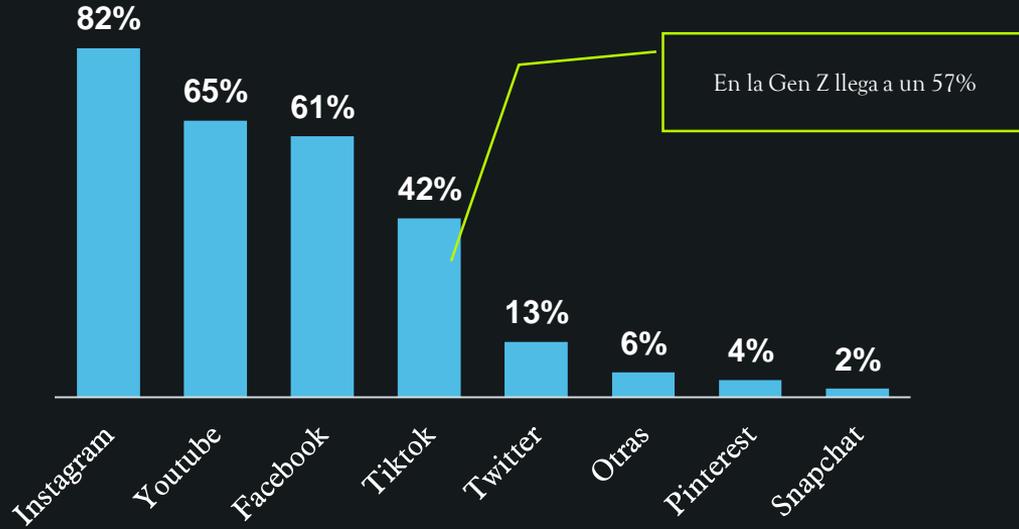
*En cantidad de TB, comparado con el 2019*

# EL CRECIMIENTO DEL SERVICIO DE STREAMING



# EL CONSUMO DE REDES SOCIALES

¿Qué RRSS usaste más en pandemia?



*DECODIFICANDO*  
*CES 2021*

# DISRUPCIONES CULTURALES

*Initiative*

9:03 AM

Salud

TRANQUILIDAD MENTAL, PROGRAMADA



Hogar

PROPIEDADES DE PERSONALIDAD DIVIDIDA



Entretenimiento

CERRANDO LA BRECHA ENTRE IMAGINACIÓN Y REALIDAD



# RECONSTRUIR EL OPTIMISMO

Retail

SEAMLESS: DE LA PANTALLA A LA TIENDA



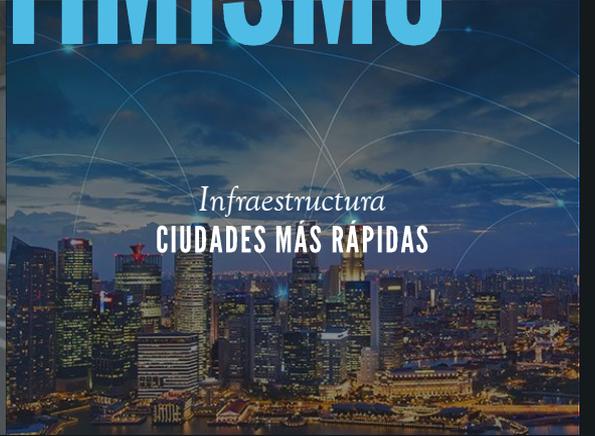
Movilidad

VEHÍCULOS QUE TE MUEVEN



Infraestructura

CIUDADES MÁS RÁPIDAS



# IMPLICANCIAS PARA LAS MARCAS

1

## REINVERSIÓN DEL DINERO Y EL TIEMPO

*El consumo de medios cambia de acuerdo a los nuevos hábitos de trabajo y entretenimiento de las personas. Las marcas deben encontrar momentos oportunos y de relevancia para sus propuestas de valor, remapeando el camino a la decisión.*

2

## HUMANIZAR LA EXPERIENCIA

*Las Marcas pueden ser una ayuda en tiempos de alta carga emocional. explorar las nuevas tecnologías que permitan una experiencia más sencilla y entretenida a través de los diferentes puntos de contacto.*

3

## RELEVANCIA DE LA DATA PROPIA

*Políticas de privacidad avanzan. Relevancia de la creación de data de primera fuente. Ante la restricción al uso de cookies, la segmentación contextual y por contenidos vuelve a tomar relevancia*



Unilever

# CASO MARCA

*Initiative*

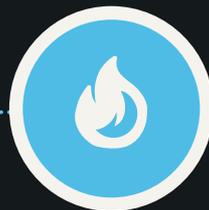


Unilever



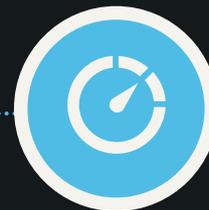
## MANTENER LA SALUD DE LAS MARCAS

Mantener el mercado en movimiento para no detener la disposición de los productos de nuestras categorías con soluciones a la medida de las necesidades



## INCREMENTAR LA VISIBILIDAD

- +150% Volúmen de Comunicación
- de anunciante #12 en 2019 a #5 en 2020.



## EXPLORAR NUEVOS TERRITORIOS

Se potencian estrategias para mejorar el impacto de la comunicación a nivel de Branded Content entendiendo los movimientos culturales por los que pasa la sociedad. (Estallido Social - COVID)

# OMO & QUIX AL GRAMO



The media plan  
focused its efforts and segmented the messages



digital and activations on open tv

programmatic out of home



programmatic addressability  
paid media



## RESULTS

Plastic Bags Saved  
**1.233.988**



200 = 1kg (kg of plastic saved)

**87.482**  
Reused Packaging



**1.560.995**  
Gr of CO2 Emissions Avoided



Water Saved  
**1.141.439 lt.**



# MEDIOS COMO SOCIOS ESTRATÉGICOS PARA INNOVAR



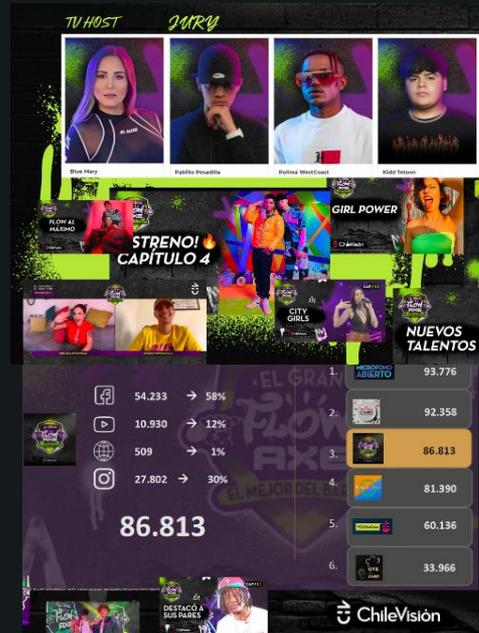
Conectar



Entretener



Educar



El Gran Flow Axe



**TELEVISIÓN**  
*Ampliación Pantallas*

*multiscreen (TVA, TVC,  
Streaming y video online)  
Shopping onscreen*

**VÍA PÚBLICA**  
*Nuevo Journey*

*+VP Digital uso masivo vs  
geolocalizado, programmatic*

**RADIO**  
*Digital*

*extensión a plataformas  
digitales, audio ad*

# OPORTUNIDADES 2021

**AUDIENCIAS**

*potenciar primera fuente,  
mapear el ciclo de compra de  
manera integral y continua  
para entregar mensajes más  
oportunos y precisos*

**ENGAGEMENT VS ESCAPE**

*entregando contenidos  
relevantes de acuerdo al  
momento del día y el contexto  
de consumo*

**EXPERIENCIA**

*explotar el uso de tecnología que  
facilite la experiencia y la  
decisión de compra de manera  
simple*

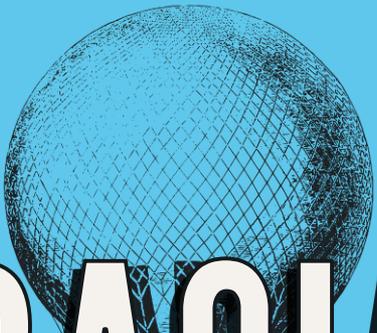
## PARA MÁS INFORMACIÓN

# MAGNA

Para más información sobre inversiones y proyecciones de la industria contactar a:

[francisco.munoz@magnaglobal.com](mailto:francisco.munoz@magnaglobal.com)

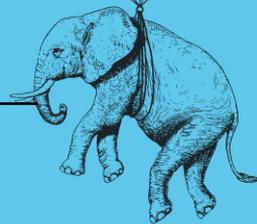
[magnaglobal.com](http://magnaglobal.com)



---

# GRACIAS

---



*Initiative*