

SEGMENTACIÓN DE LAS AUDIENCIAS EN MEDIOS MASIVOS CON GRANDES ALCANCES

Fernando Gualda

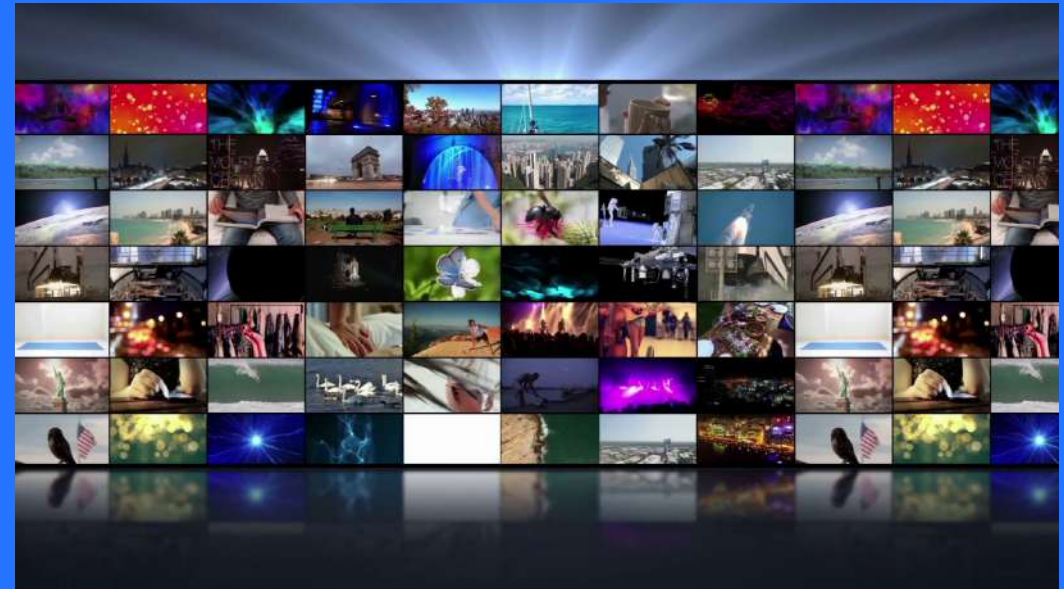
Junio 2019

Partamos con la
Segmentación
desde la oferta de
los contenidos de
la TV

Los tiempos cambian...



1986

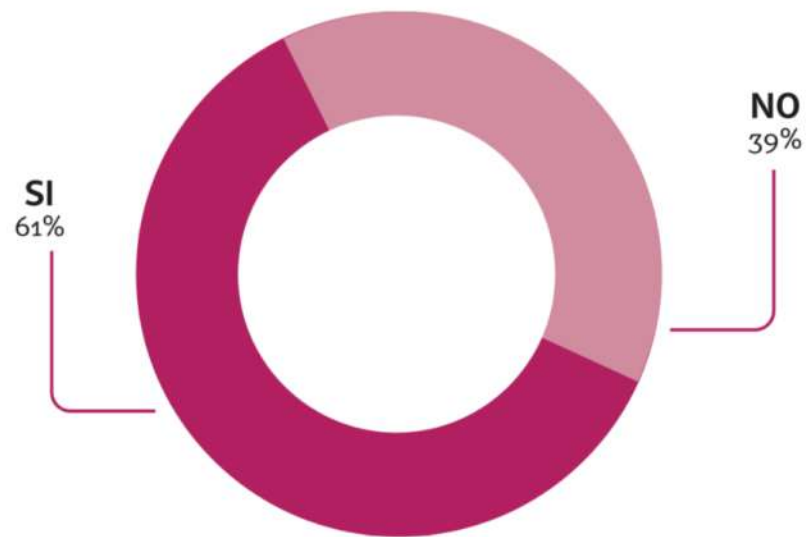


2016

CONSUMO DE TV EN FAMILIA

GRÁFICO N°20: ¿VE PROGRAMAS, SERIES O PELÍCULAS EN FAMILIA?

Base: 5.424 casos



Vemos TV en un lugar especialmente adaptado y familiar

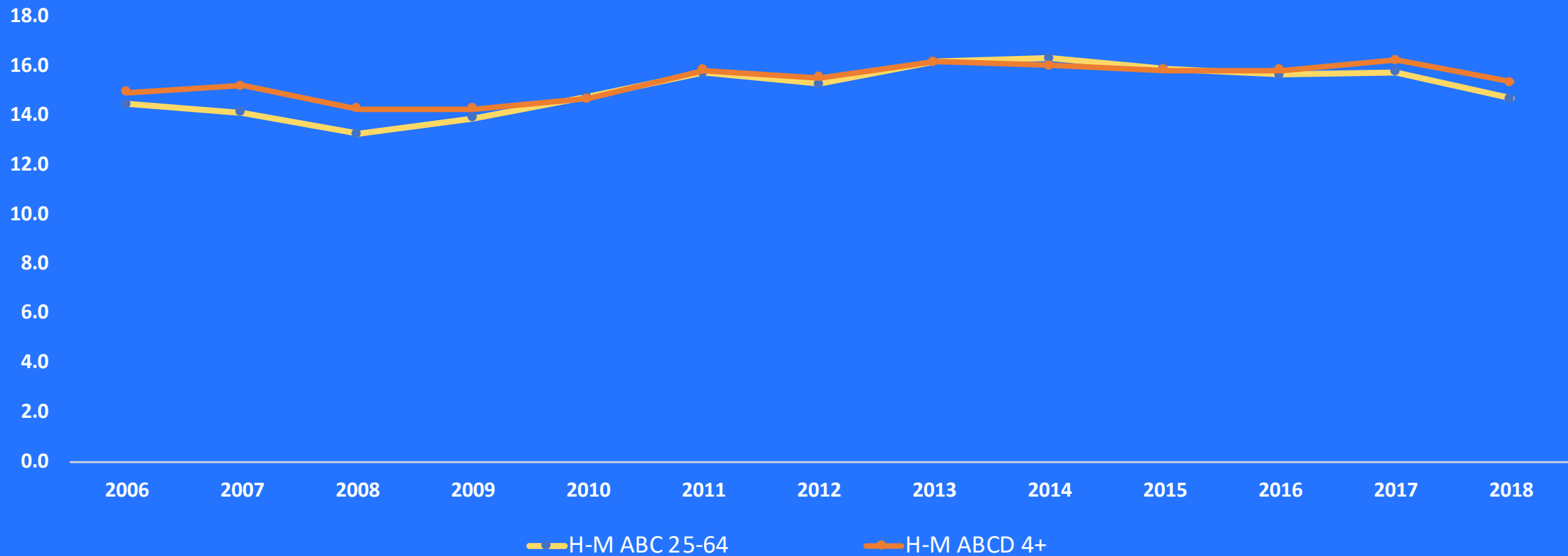


**¿Qué pasa con el
consumo de la TV?**

Hoy consumimos más TV...

AÑOS	H-M ABC 25-64	H-M ABCD 4+
10 AÑOS	10,6%	7,6%

ENCENDIDOS TOTAL AÑO



Tiempo Promedio Consumo de TV en Chile Hrs/Día (ATS)

**Estamos en los Record
históricos de Consumo**

2009 fue 4:33 hrs/día

2017 fue 5:25 hrs/día

2018 fue 5:16 hrs/día

(+ 16%)

Tiempo Promedio Consumo de TV de la Población Hrs/Día (ATV)

**Estamos en los Record
históricos de Consumo**

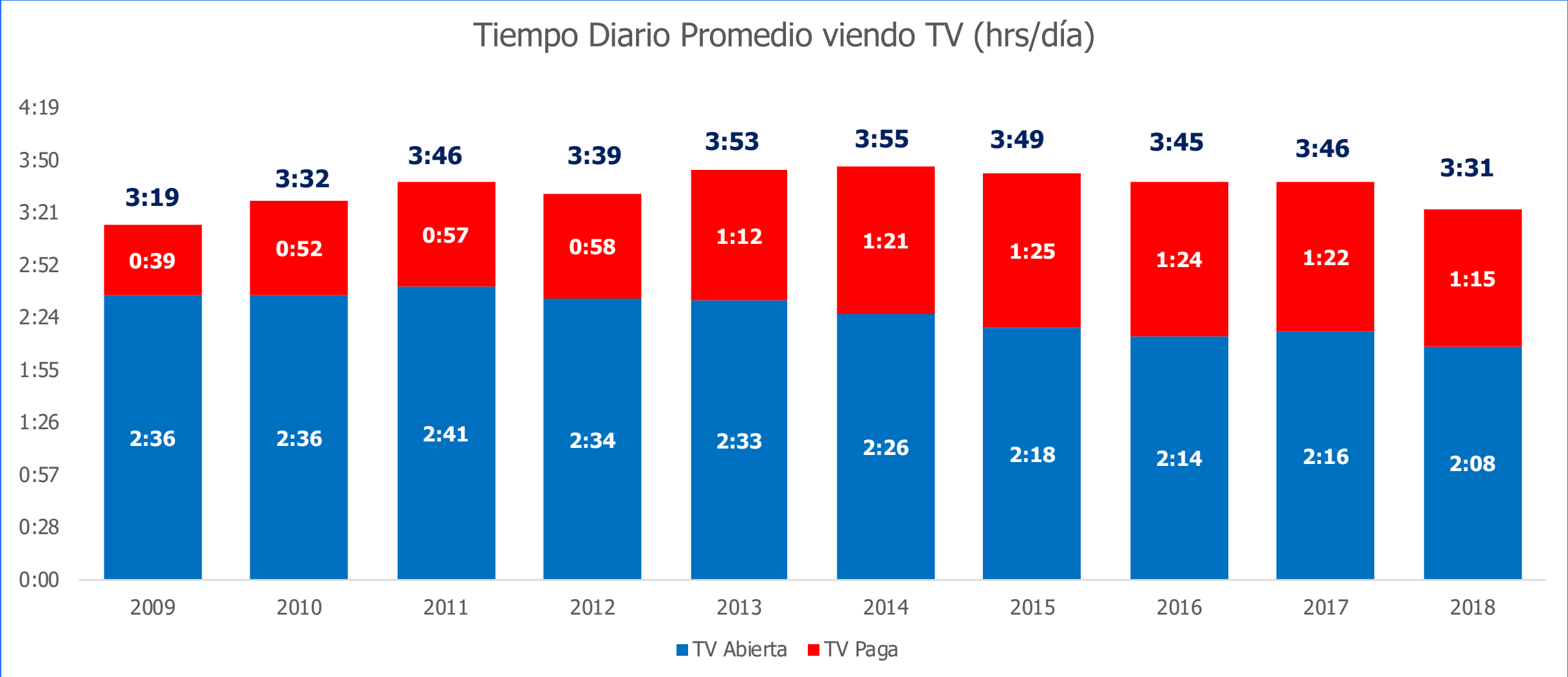
2009 fue 3:19 hrs/día

2017 fue 3:46 hrs/día

2018 fue 3:31 hrs/día

(+ 6%)

Cuanta TV vemos al día en promedio todos los chilenos?

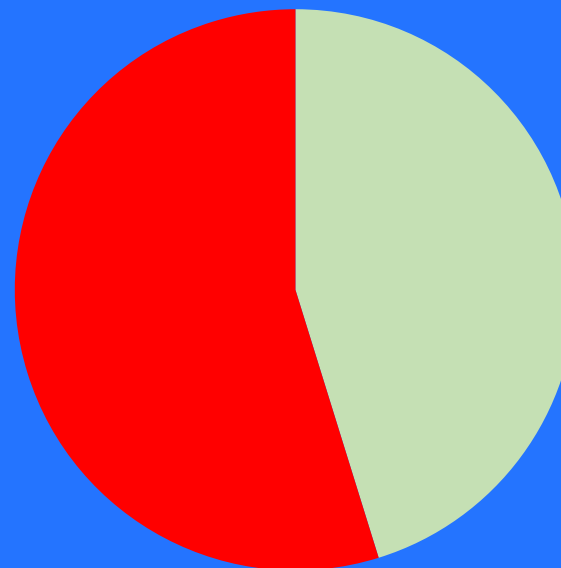




Consumo de TV Paga en Chile 2018

**ATS: Consumo de TV (Hrs/dia)
en Personas con TVP**

Ven TVA;
3:42
Hrs/dia;
55%



Ven TVP,
3:03
Hrs/dia,
45%

La TV extendió su pantalla



Segmentación desde las audiencias de TV

Segmentación desde las audiencias ~~de TV~~

Segmentación desde las audiencias de **Video**

**Hoy el modelo de
Video... Cambió**

Hoy el modelo de Video... Cambió



Video Multipantalla,... lineal,
no lineal, leanbackward,
leanforward, etc..

Más Conceptos Más Complejo

OTT ?

IPTV?

SVOD?

TVOD?

TDT ?

No Lineal ?

Streaming ?

TV Abierta ?

TV Paga ?

AVOD ?

Video Digital ?

Lineal ?

Territorio de Consumo de Video (ATS)

Relevantes y Masivos

TIPO DE SEÑAL AUDIO VISUAL

C
O
N
T
E
X
T
O

LEAN BACKWARDS

En Casa / Social
Actitud Pasiva / Distensión
Alta Tolerancia hacia la
Publicidad



LINEAL

NO LINEAL



OTT

WEB TV
(VOD)

6:09
(5:16 + 0:38 + 0:15)
HRS/DIA

X 9

LEAN FORWARD

En o fuera Casa / Personal
Actitud Activa / Atención
Baja Tolerancia hacia la
Publicidad



WEB TV
(Streaming)



(Principalmente Video cortos en RRSS)

0:41
HRS/DIA

Personas Conectadas a Internet aprox 1/3 del consumo es video (sin considerar la conexión directa al TV)

Territorio de Consumo de Video (ATV)

Relevantes y Masivos

TIPO DE SEÑAL AUDIO VISUAL
(MISMO UNIVERSO TOTAL POBLACIÓN)

C
O
N
T
E
X
T
O

LEAN BACKWARDS

En Casa / Social
Actitud Pasiva / Distensión
Alta Tolerancia hacia la
Publicidad



LINEAL

NO LINEAL



OTT

WEB TV
(VOD)

5:10
(3:31 + 0:25 + 0:14)
HRS/DIA

X 12

LEAN FORWARD

En o fuera Casa / Personal
Actitud Activa / Atención
Baja Tolerancia hacia la
Publicidad



WEB TV
(Streaming)



(Principalmente Video cortos en RRSS)

0:25
HRS/DIA

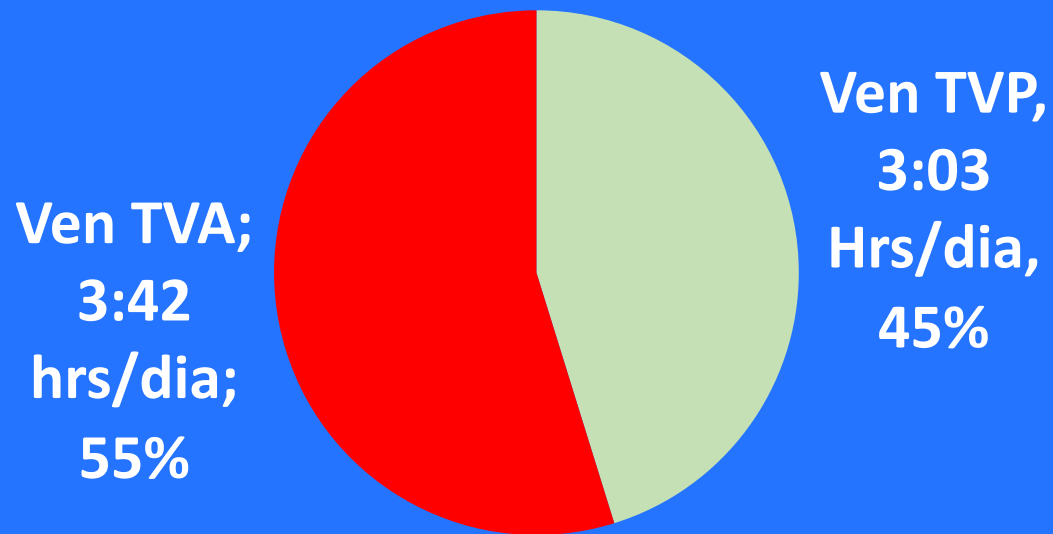
Personas Conectadas a Internet aprox 1/3 del consumo es video (sin considerar la conexión directa al TV)

LA OFERTA DE LA TV SE HIPERSEGMENTÓ

En 30 años pasamos a tener disponible TV lineal:

- **1986: Sólo 15 hrs/día**
- **2016: + 5.000 hrs/día de TV lineal**

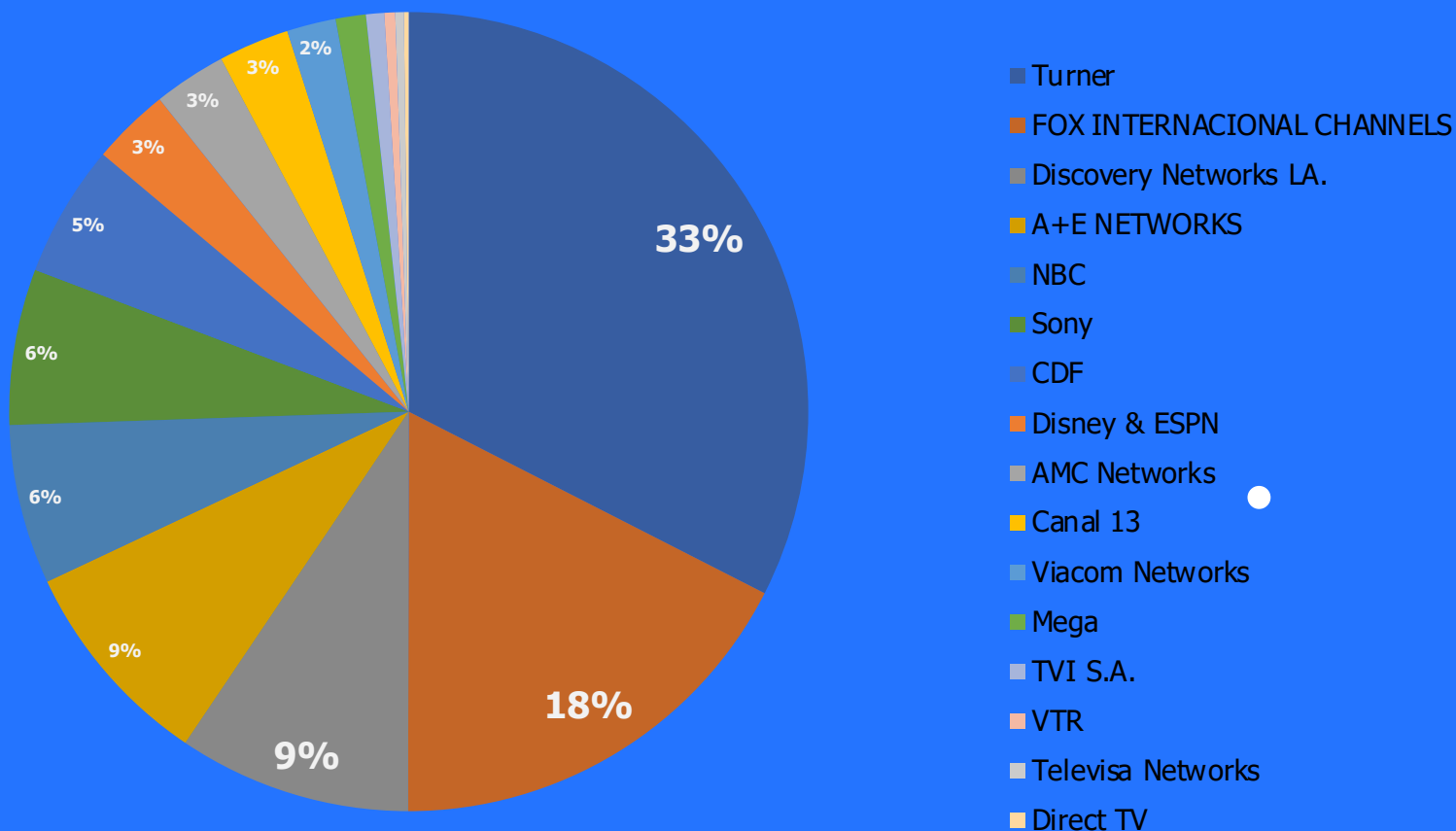
**ATS: Consumo de TV (Hrs/dia)
en Personas con TVP**



- **La penetración de la TV pagada es del 80%.**
- **Los que tienen TV Pagada ven un 20% + de TV.**
- **6 Canales de TV Abierta tienen la misma sintonía que 276 Canales de TV Pagada en el Universo TVP (prom 50% - 50% los últimos 20 años)**

SHARE AUDIENCIA x GRUPO en TVP 2018

sólo canales con Publicidad
TARGET COMERCIAL: HM ABC 25-64 C/TVP

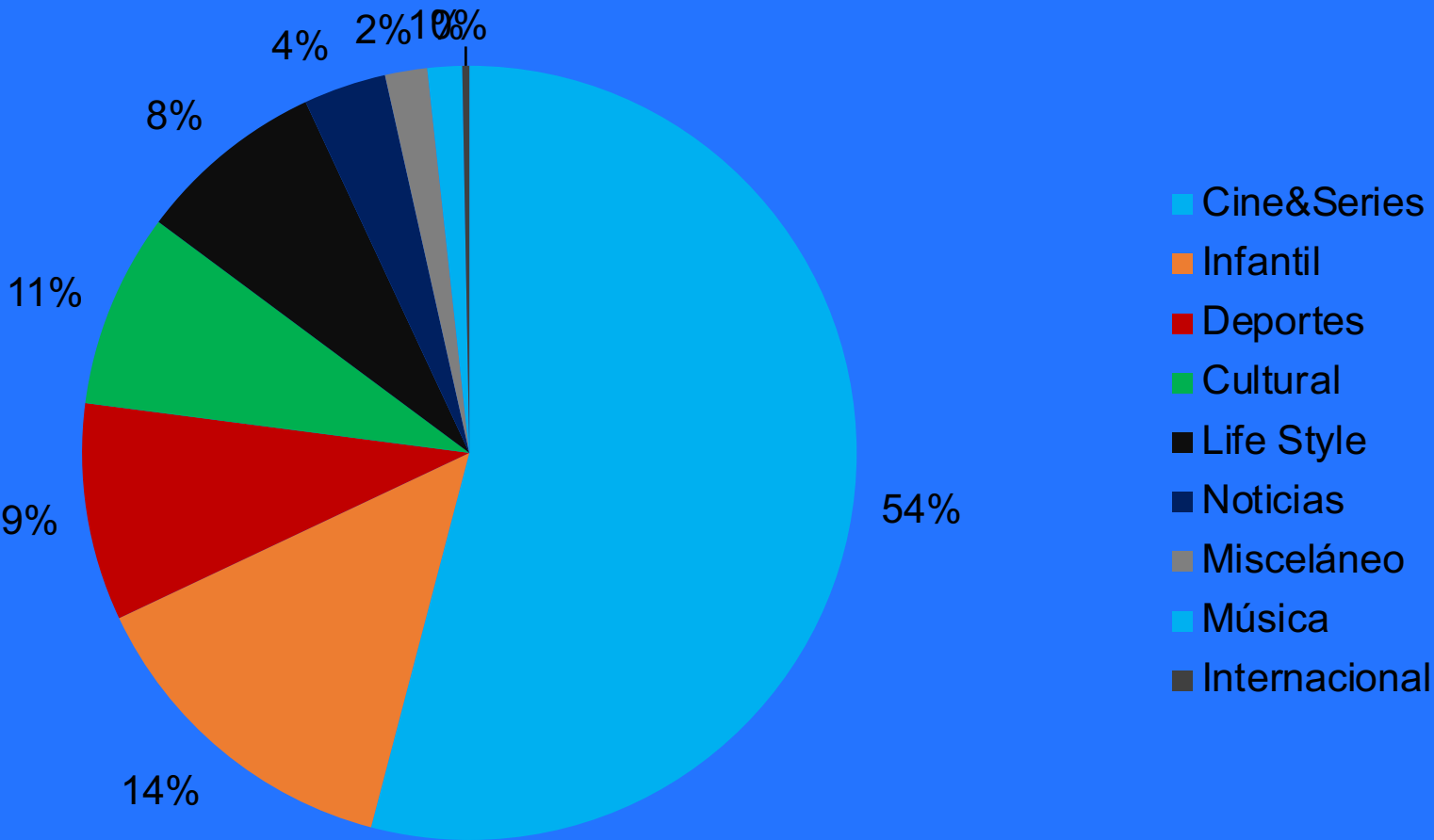


70 Canales con Publicidad concentran el 83% de la Audiencia de la TV Pagada.

206 Canales de TV pagada concentran sólo el 17% de la Audiencia.

SHARE AUDIENCIA x Categoría TVP 2018 •

TARGET COMERCIAL: HM ABC 25-64 C/TVP



**Incluso las
Categorías de
Canales están Cada
vez más
Concentradas.**



Video Metrix Key Measures

Top 100 Video Properties [Undup.]

©2019 comScore, Inc

Data Source : VMX Desktop
Geography : Chile
Universe : Home and Work
Time Period : February 2019
Target : Total Audience
Video Type : Content,Ads,Total
Media : Top 100 Video Properties [Undup.]
Date : 4/12/2019

Row	Entity Type	Tagging Status	Media		Content									
					Total Unique Viewers (000)	% Composition Unique Viewers	Videos (000)	Videos per Viewer	Minutes per Viewer	Minutes per Video	Total Minutes (MM)	Total Unique Viewers (000)	% Composition Unique Viewers	Videos (000)
			Total Internet : Total Audience	100%	8,693	100.0	1,104,533	127.1	572.9	4.5	4,980	8,693	100.0	89,042
			Top 100 Video Properties	0%										
1 [P]	(u)		Google Sites	60%	5,213	100.0	695,355	133.4	693.5	5.2	3,615	289	100.0	1,223
2 [P]			Facebook	28%	2,427	100.0	76,237	31.4	59.0	1.9	143	0	100.0	0
3 [P]	(U)		VEVO	26%	2,275	100.0	83,567	36.7	125.5	3.4	286			
4 [P]	(U)		UPROXX	24%	2,107	100.0	40,544	19.2	71.0	3.7	149			
5 [P]	(U)		BroadbandTV	18%	1,535	100.0	18,616	12.0	74.2	6.2	115			
6 [P]	(U)		ZEFR	12%	1,036	100.0	6,819	6.6	24.3	3.7	25			
7 [P]	(U)		Canal 13	8%	700	100.0	2,394	3.4	118.7	34.7	83	141	100.0	434
8 [P]	(U)		Vidaprimo	8%	659	100.0	4,682	7.1	23.1	3.3	15			
9 [P]			OPENLOAD.CO		550	100.0	2,171	3.9	290.1	73.5	160			
10 [P]	(U)		Red Televisiva Megavision	6%	495	100.0	4,317	8.7	228.1	26.1	113	31	100.0	37
11 [P]	(U)		Machinima Entertainment		493	100.0	3,368	6.8	41.1	6.0	20			
12 [P]	(U)		The Walt Disney Company	5%	451	100.0	3,683	8.2	30.6	3.7	14	29	100.0	207
13 [P]	(U)		Webedia Sites		449	100.0	3,895	8.7	68.7	7.9	31	23	100.0	53
14 [P]	(U)		TWITCH.TV (juegos)		434	100.0	7,522	17.3	244.9	14.1	106	103	100.0	542
15 [P]	(u)		Microsoft Sites		425	100.0	2,916	6.9	6.0	0.9	3	238	100.0	1,163
16 [P]	(u)		FANDOM powered by Wikia		415	100.0	2,832	6.8	49.9	7.3	21	68	100.0	211
17 [P]			Banco Crédito Inversiones		361	100.0	1,931	5.4	0.7	0.1	0			

Comentarios sobre la Medición de Videos en Internet (Chile Feb 2019)

- **Google Video**, representa el 63% del Alcance total de las propiedades Unificadas de Google (Feb 2019 Chile)
- **You Tube** representa el 94% del Alcance de Google Video (4,9 M)
- **Vevo** representa el 47% de los views de You Tube menos del 1% del Inventario (no lo vende You Tube)
- **You Tube sin Vevo**, con Billones de Videos “autogenerados” + marcas + etc..... Genera sólo en 53% de los views.

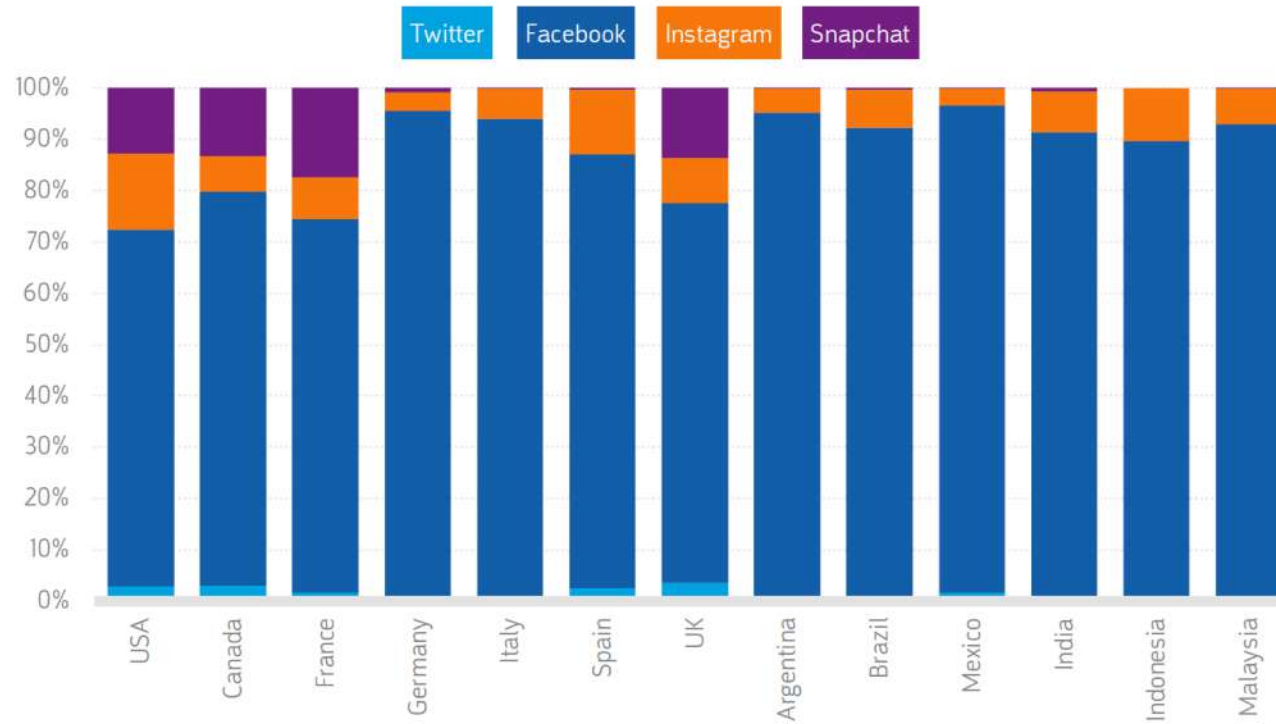
Las Personas buscan inventarios Premium incluso en YouTube



Consumo redes sociales

Social Networks' Share of Time

Share of Combined Minutes for 4 Major Social Networking Apps



Facebook is the clear leader when examining the distribution of minutes between four key social networking apps, particularly when combining Instagram into its overall share.

We've seen evidence earlier in this report of Snapchat's increasing reach, and it will be interesting to observe how this translates into usage durations in 2018.

Propiedades top por Engagement en Chile

Acciones en **F**acebook – Junio 2018

Interacciones de las Top 10 Propiedades 18,6 Millones – representan el 92% y son sólo Medios de Comunicación

Y el otro 8% que hace

- **Interactúa con el resto de los medios**
- **Con Su familia?**
- **Tú marca?**
- **Ve tu video?**
- **Ve tu video autogenerado?**
(creatividad automática)

Social Media Power Rankings, Chile



El Social Media Power Ranking de Chile, realizado por comScore en conjunto con Shareablee, está disponible ahora. Los datos de audiencia y acciones en Facebook, Twitter e Instagram de los principales medios en el país revelan los siguientes resultados:

Fuente: Shareablee, Plataformas: Facebook, Twitter e Instagram, Chile, Junio 2018		Acciones Cross-Platform (Shares, Likes, Comments, etc.)	Share de Acciones Cross-Platform	Acciones por Post Cross-Platform	Audiencia (Cross-Platform)
Categoría Totales		20,279,682	100.0%	6,459	62,410,136
Category Averages		724,274	3.6%	231	2,228,933
1	24horas.cl (Chile)	5,128,232	25.3%	561	6,861,364
2	Ahora Noticias (Chile)	2,999,112	14.8%	442	2,839,044
3	MEGA (Chile)	2,612,326	12.9%	582	3,723,856
4	Radio Bio Bio (Chile)	2,018,926	10.0%	208	14,512,410
5	La Tercera	1,671,016	8.2%	106	5,346,917
6	Radio Cooperativa (Chile)	1,359,122	6.7%	100	4,477,014
7	TVN (Chile)	1,179,891	5.8%	349	5,048,655
8	CNN Chile	722,333	3.6%	148	4,053,914
9	Publímetro (Chile)	483,985	2.4%	61	1,387,819
10	Canal 13 (CL)	403,888	2.0%	147	5,188,891

Propiedades top por Engagement en Chile

Acciones en **F**acebook – Junio 2018

Las Top 10 Propiedades
(sólo Medios de Comunicación)

Representan

+ 1.100 % en resto de las interacciones con todas las demás propiedades, incluyen

- **Resto de los medios**
- **Con Su familia**
- **Marca**
- **...**

Social Media Power Rankings, Chile



El Social Media Power Ranking de Chile, realizado por comScore en conjunto con Shareablee, está disponible ahora. Los datos de audiencia y acciones en Facebook, Twitter e Instagram de los principales medios en el país revelan los siguientes resultados:

Fuente: Shareablee, Plataformas: Facebook, Twitter e Instagram, Chile, Junio 2018		Acciones Cross-Platform (Shares, Likes, Comments, etc.)	Share de Acciones Cross-Platform	Acciones por Post Cross-Platform	Audiencia (Cross-Platform)
Categoría Totales		20,279,682	100.0%	6,459	62,410,136
Category Averages		724,274	3.6%	231	2,228,933
1	24horas.cl (Chile)	5,128,232	25.3%	561	6,861,364
2	Ahora Noticias (Chile)	2,999,112	14.8%	442	2,839,044
3	MEGA (Chile)	2,612,326	12.9%	582	3,723,856
4	Radio Bio Bio (Chile)	2,018,926	10.0%	208	14,512,410
5	La Tercera	1,671,016	8.2%	106	5,346,917
6	Radio Cooperativa (Chile)	1,359,122	6.7%	100	4,477,014
7	TVN (Chile)	1,179,891	5.8%	349	5,048,655
8	CNN Chile	722,333	3.6%	148	4,053,914
9	Publímetro (Chile)	483,985	2.4%	61	1,387,819
10	Canal 13 (CL)	403,888	2.0%	147	5,188,891

Qué hace relevante un contenido para las audiencias a pesar de sus diferencias?,

TERRITORIO DEL **VIDEO - CREATIVIDAD**

**Es distinto el
alcance de un Spot
2"-3" v/s
uno de 30"**

Mensaje - Impacto

La Creatividad

3" - 10" - 30"

3



Dramatization. Professional drivers on closed course. Do not attempt.

**Play
Ground**

**Los mayores creadores
de contenido para RRSS**

**Un ejemplo de
Creatividad**

**TERRITORIO DE LA
INFORMACIÓN – ES LA
CREDIBILIDAD**



The New York Times

Conoce el nuevo Lightroom CC. Modifica, organiza, almacena y comparte tus fotografías de alta resolución en cualquier lugar. [Únete ahora](#)

Why Traditional TV Is in Trouble

THE MEDIUM

NEWS IN DEPTH OPINION INTERVIEWS CASE STUDIES WHITEPAPER WEBINARS VIDEO TOPICS

CALL THE ANIMATION GUYS! VIDEO PRODUCTION FOR AGENCIES GET IN TOUCH

OPINION

The future of TV combines the power of linear and OTT

By Pariminder Singh · 16 February 2018 04:05am

Twitter LinkedIn Facebook Messenger Email Print

This season of

Pariminder Singh, the chief commercial officer of Singapore's largest media broadcaster Mediacorp, warns against dismissing over-the-air broadcasting.

10 years ago, TV viewing for a typical family involved them gathered in front of their console TV watching their favorite shows over a meal. Today, TV nights look rather different, with members of the same family in different rooms, watching different programs on their different devices. For TV networks, the good news is people still watch content made for TV. The not-so-good news is the mode of distribution has changed and will continue to change, forever.

recode

TECH FINANCE POLITICS STRATEGY LIFE

V boss: 'Television needs to be reinvented'

John Martin, chairman and CEO of Turner: The future of television is happening now

ADWEEK

NEWS EVENTS WEBINARS CONNECT ADWEEK JOBS

IT READ

net software discussed the current state of the Fair's franchise

MediaPost News Events Awards Members More

THE NEW Discovery THE MOST TRULY ARE NOW

Television NewsDaily

COMMENTARY

What Is The Future Of Television?

by Charlotte Weisler · Op-Ed Contributor, October 18, 2017

What is the future of television? That question was hotly debated at the recent New York Media Festival conference in New York City. Arguably, the most impactful changes were "major shifts in video consumption," according to Ned Sherman, co-founder, Manatt Digital and founder, Digital Media Wire.

Cord-cutting, once dismissed by industry experts, appears to be accelerating. Statista reported that in 2017 there were 22.2 million U.S. adults cutting the cord, "up +33% in this year alone," Sherman noted.

On an even more ominous note, the percentage of cord-nevers also rose (+5.8%) to 34.4 million.

Will these cord-nevers eventually succumb to the siren call of traditionally accessed TV? That remains to be seen. In the meantime, the business of TV must respond to the current landscape as it evolves.

Here are some predictions for the future of TV:

Facilitating content across platforms will have to become pro-forma. As viewership moves across platforms, the ability to easily offer content cross-platform becomes vital to satisfying consumer demands.

VOICE

The Future of TV Is Connected—and Unbelievably Personal

Television will be brands' next big digital channel

By David Simon | May 4, 2015

The tech needed to create extremely personal content and advertising experiences already exists.

Guilty pleasures

The Domino's drone has just whirled into the night, leaving me a steaming-hot pepperoni and jalapeno pizza. Next has chilled the air to a perfect 67 degrees with 41 percent humidity, filling my living room with a hint of pine, my favorite scent. As the large wall screen from my couch lights up with a projected 20K image, the lights automatically dim. My couch auto-adjusts to the "ideal" position, so I settle in for a night of TV made especially for me.

It's time for my favorite guilty pleasures. In a strong, confident voice I say, "play The Bachelor." A countdown timer lets me know my show will start in 30 seconds after a quick advertisement tailored to an individual interest of mine.

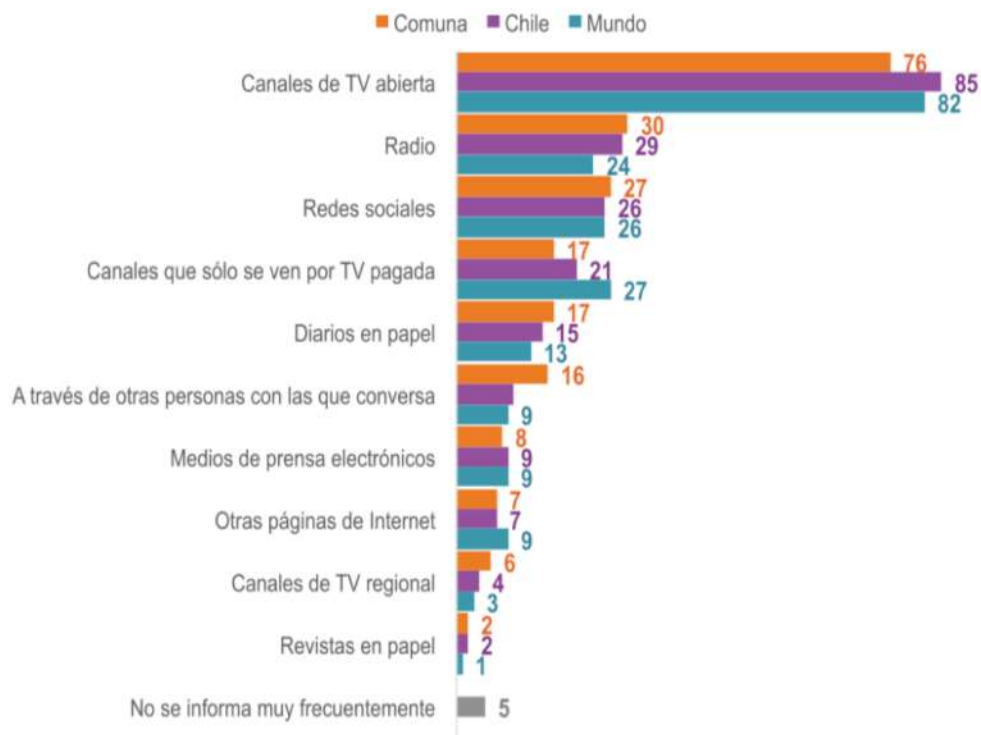
Hoy +60% de las Noticias son Falsas (nacen en RRSS)
cada vez los medios informativos serios van a ser más relevantes para las audiencias.



¿PODRÍA DECIRME CUÁLES DE ESTOS MEDIOS UTILIZA PARA INFORMARSE SOBRE LO QUE ESTÁ PASANDO EN SU COMUNA? ¿Y EN CHILE? ¿Y EN EL MUNDO?

Total muestra: 5.424 casos

Múltiple, con tarjeta. Menciones sobre 1%



Uso total de Internet
para informarse sobre...

Comuna: 42

Chile: 42

Mundo: 44



La TV abierta sigue siendo el principal medio para informarse. Se destaca el aumento en el uso de Internet respecto de 2014, en especial en temas internacionales –de 26% a 33%- mientras la TV de pago baja en este tema de 34% a 27%-. El uso de redes sociales se duplicó respecto del estudio anterior.

La Segmentación es más relevante

- **Productos menos masivos**
- **Estrategia segmentada**
- **Resuelto el tema creativo**
- **Segmentación significa un mayor costo (CPM)**

Parece no ser suficiente

**A pesar de que los productos
sean masivos.....**

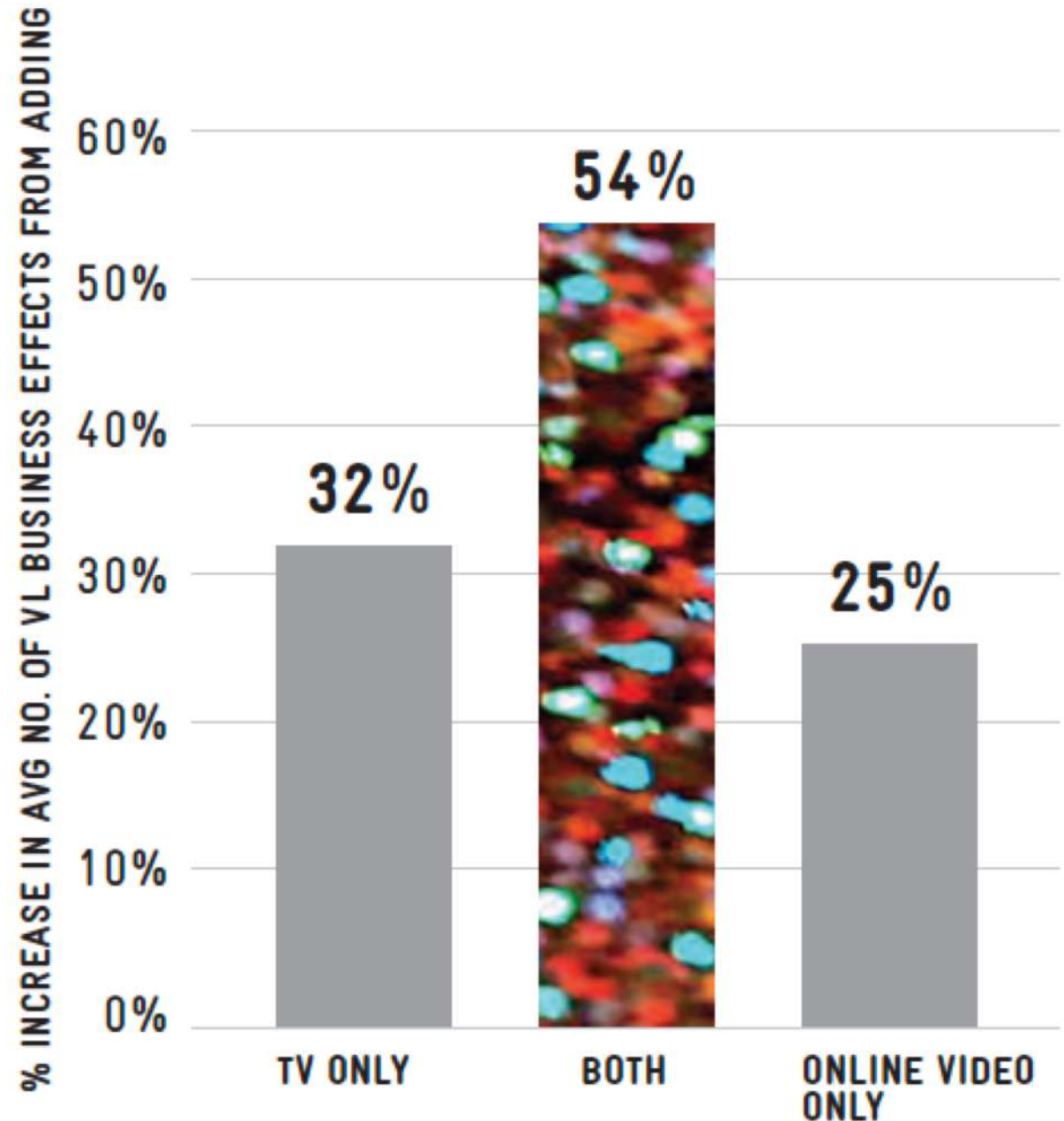
Parece no ser suficiente

A pesar de que los productos sean masivos..... Queremos usar medios menos masivos, intentando segmentar por otras variables (intereses, afinidad,...)

**Las Campañas
Masivas
Más Exitosas**

“Las campañas más efectivas usaron videos de TV y videos online en conjunto”

TV AND ONLINE VIDEO WORK IN SYNERGY (FIGURE 34)



**MEDIA
IN FOCUS**

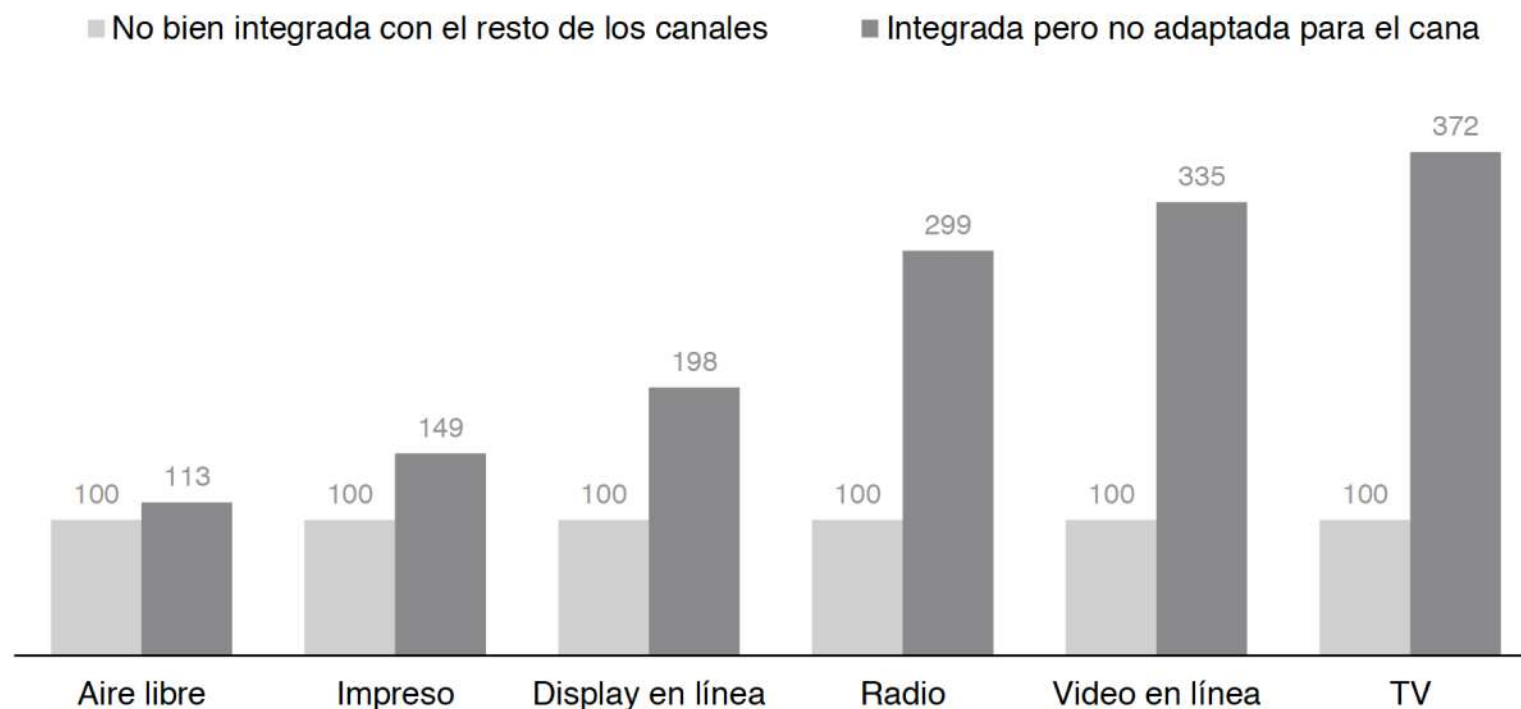
MARKETING EFFECTIVENESS
IN THE DIGITAL ERA

LES RHINET ADAM & EVE DOB
PETER FIELD PETER FIELD CONSULTING

NEW LEARNINGS FROM THE IPN DATABASE

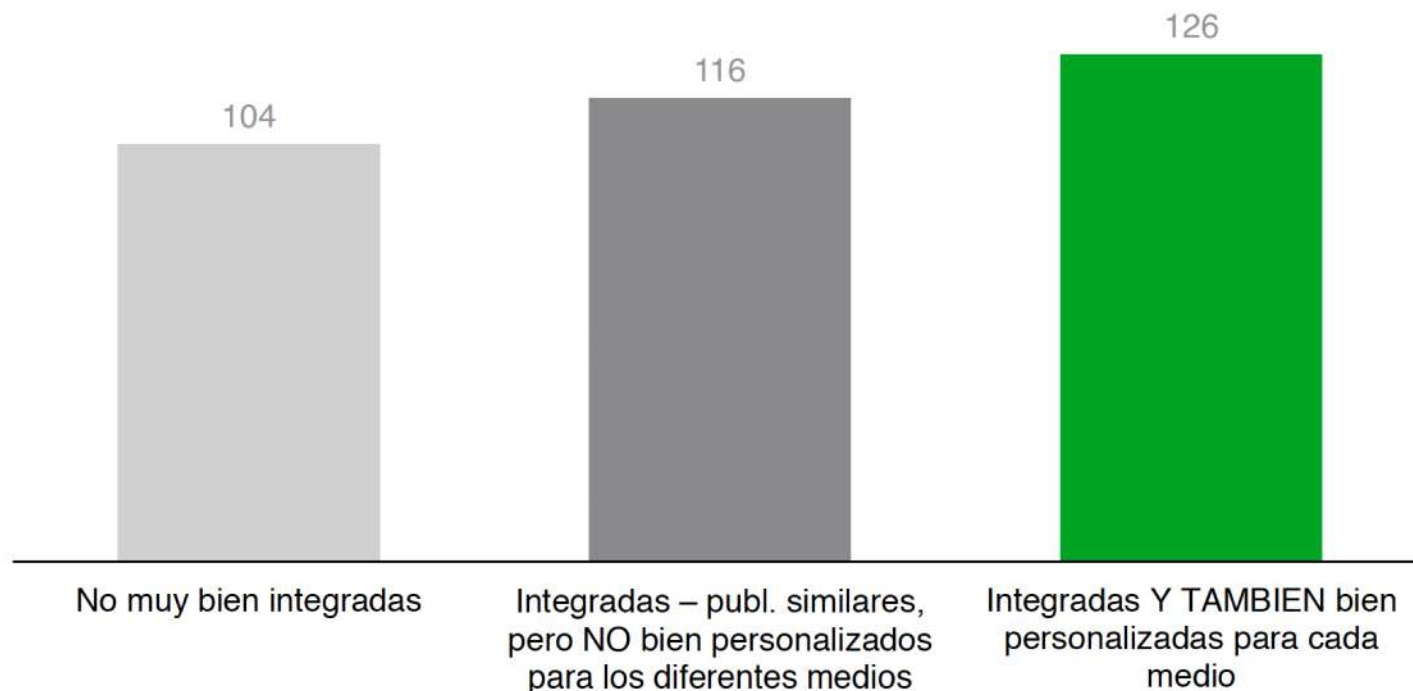
En realidad, todos los canales se benefician de la integración, no sólo TV

Nivel de contribución de canal por tipo de campaña



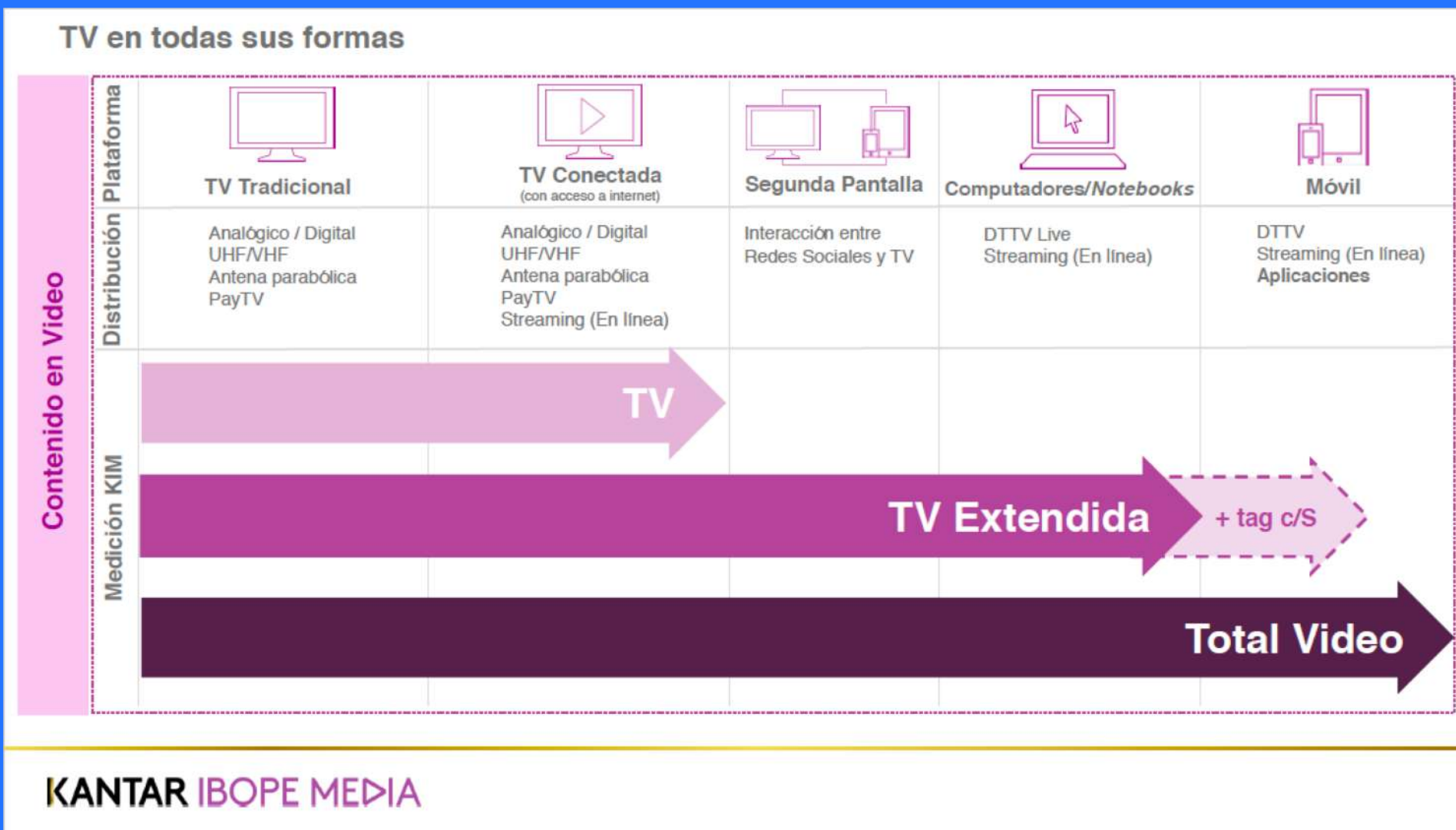
Una mayor cantidad de canales de medios puede mejorar la eficacia de una campaña, pero sólo si los canales funcionan de forma sinérgica

**Contribución general de la campaña:
4 ó más medios indexados vs 3 ó menos**



La Relevancia **Del Video**

La TV extendió su pantalla



Hoy en TV el ATS es
5:16 Hrs/persona/día

Impactos TVA En el Prime Time



Entre las 21:00 y 01:00 hrs todos los canales de TVA tienen un impacto sobre los 2,6 Millones personas por minuto.

Impactos TVA En el Prime Time



Entre las 21:00 y 01:00 hrs todos los canales de TV tienen un impacto comercial (Spots) de 336 Millones personas contactadas por Día (21:00 a 01:00 hrs) + los impactos en las plataformas Digitales.

Alcance TV

Pasapalabra



Pasa
palabra

PASAPALABRA LIDERA EN RATING COMERCIAL
Domingo a Jueves • 22:00 hrs

Alcance TV

Pasapalabra



Ejemplo

7/Marzo

Alcanzó sólo en TV

2.229.486

personas, el 15,3%
de alcance de la
Población ABCD.

Pasapalabras en 1 programa, alcanzó el 42% de alcance de Facebook U (Instagram, Facebook y WhastApp) de 1 mes.

Alcance TV

Pasapalabra



**Pasalabra de CHV
en el mes de Abril
del 2019 lo vieron
8.233.068**

**personas en TV, es
decir el 56,5% de
alcance de la
Población ABCD.**

Pasapalabras en 1 programa, superó en 58% de alcance de Facebook U (Instagram, Facebook y WhastApp) de 1 mes.

**Los Medios son
Relevantes si son Masivos
Si tienen Alcance.**

**Sin embargo el
Tiempo/Calidad del
Alcance es fundamental
de evaluar.**

Hoy la segmentación relevante es por tipo de contenido y no por tipo de medio.

Hablar de segmentación es hablar desde el contenido.

Gracias,