

MEDIA 2021 ESSENTIALS

Una investigación sobre el consumo y atención de los medios en Iberoamérica y cómo los consumidores reciben la publicidad.



En colaboración con



OFFERWISE

En este reporte

Media Essentials fue creado por IMS Internet Media Services para proveer datos de calidad acerca del consumo de medios en los países donde opera.

Esta edición es la segunda ola del estudio. La primera corrió en junio del 2020, donde analizamos cómo la pandemia había afectado el acercamiento a los medios. Aquí en algunas instancias se hace referencia y comparación de los resultados entre ambos estudios.

Metodología y definición

Los gráficos y conclusiones de este reporte están generados según los resultados de la encuesta llevada a cabo por IMS entre personas de 16 a 59 años. Se encuestó a personas conectadas; por ende, los resultados tienen representación sobre los usuarios de Internet en cada país y no sobre la población total.

En Iberoamérica, el promedio de **penetración de Internet es del 75%, según cifras oficiales de cada país.** Años atrás, los paneles online tendían a sesgar las respuestas hacia los niveles altos de una población. Hoy, como en la mayoría de los países hay penetraciones mayores al 60%, los paneles online comienzan a tener representación en todos los niveles socio-económicos.

El panel utilizado es de la compañía Offerwise, certificado por ESOMAR. Los encuestados respondieron el cuestionario por teléfono, Tablet, Laptop o PC.

En el reporte hablaremos de *reach* como sinónimo de alcance, refiriéndose el porcentaje de personas con respuesta afirmativa sobre el total de los encuestados. También se analizan resultados según *afinidad*. Es una métrica para comparar un grupo con otro o contra el promedio de la población. Si el índice es 100, significa que ese grupo no se destaca por sobre otro. Cualquier número superior a 100 refiere afinidad positiva, mientras que un número menor a 100 muestra que ese grupo tiene menos consumo que el promedio poblacional.

Penetraciones digitales Cifras oficiales

80%	ARGENTINA INDEC (2019)
74%	BRASIL IBGE (2018)
87%	CHILE INE (2017)
72%	COLOMBIA DANE (2019)
86%	COSTA RICA SUTEL (2019)
64%	ECUADOR INEC (2019)
93%	ESPAÑA INE (2020)
55%	GUATEMALA INE (2019)
70%	MÉXICO INEGI (2020)
70%	PANAMÁ ONU (2020)
60%	PERÚ INEI (2020)
77%	REPÚBLICA DOMINICANA INDOTEL (2019)
87%	URUGUAY INE (2019)

Detalle técnico



PAÍSES Y MUESTRA 13 PAÍSES

Argentina	1.053
Brasil	1.102
Chile.....	854
Colombia.....	1.107
Costa Rica	822
Ecuador	909
España	805
Guatemala.....	853
México	1.049
Panamá	813
Perú	895
Rep. Dom.....	846
Uruguay	820



MUESTRA POR CUOTAS

95% Nivel de confianza
3.3% Margen de error



CASOS

11.928 IBEROAMERICANOS

CONSULTADOS POR EL PANEL
ONLINE DE **OFFERWISE**,
CERTIFICADO POR **ESOMAR**.



FECHA DE RELEVAMIENTO

FEBRERO 2021



RANGOS ETARIOS

De **16** a **59** años.

Cuotas por generaciones:

Gen Z (16-24) 38%

Gen Y (25-38) 38%

Gen X (39-59) 25%

Ejes de la investigación



01

Hábitos de consumo
de medios 2021

Alcance de los
medios en el 2021,
tiempo dedicado y
momento del día
con mayor
consumo.

02

Atención a los
medios y
motivación para
consumirlos

Atención, razones y
motivaciones para
consumir medios.

03

Reacción a la
publicidad. ¿Cómo
los consumidores
reciben la
publicidad?

Evaluación sobre la
publicidad:
percepciones sobre
medios y formatos.

Contenidos



INTRODUCCIÓN

¿Qué aprendimos de estudio del 2020?

CAPÍTULO UNO: HÁBITOS 2021

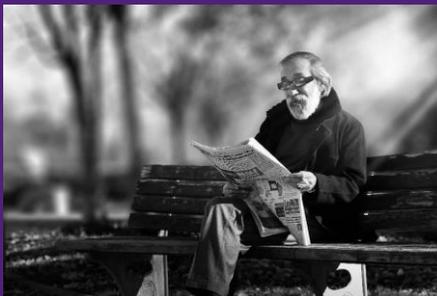
Consumo general de medios

- Consumo general de medios.
- Evolución 2021 vs. 2020.
- Alcance por generaciones.
- Comparación generacional por medios.

Tiempo dedicado a cada medio

Momento del día en uso de medios

- Top 5 de medios en cada franja.
- Relevancia de las plataformas durante el día.



CAPÍTULO DOS: PUBLICIDAD

Atención a la publicidad

- Atención general a los medios.
- Comparación generacional.

Motivación para consumir medios

Percepciones sobre la publicidad

- Medios intrusivos y molestos.
- Valoración por tipo de formato.



CAPÍTULO TRES: TENDENCIAS DE MEDIOS

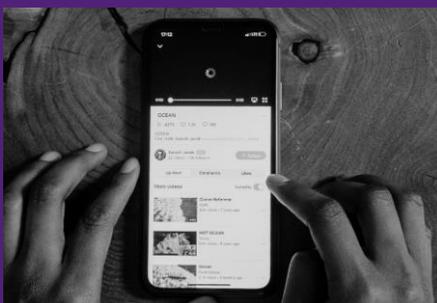
Zoom a los medios estrella

- Tendencias de Videos Online.
- ¿Cómo está el panorama de CTV y OTT?

CAPÍTULO CUATRO: TENDENCIAS DIGITALES

Ojos abiertos para ver lo que ya está pasando.

- Publicidad sin Cookies.
- Privacidad de datos.
- Seguridad de Marca, Conveniencia y Relevancia.
- El probador virtual con Realidad Aumentada.



CAPÍTULO CINCO: ANÁLISIS LOCAL

Sinopsis de los 13 países analizados.

¿Qué aprendimos del estudio del 2020?

La primera edición del estudio sobre el consumo de medios fue en **junio 2020**.

Habían pasado tres meses desde que la mayoría de los países habían decretado una cuarentena obligatoria. El mundo entero cambió de un día al otro. El modo de trabajar, de tomar clases, de comprar, entretenerse, comer, ¡de vivir!, fue radicalmente diferente. El consumo de medios no fue la excepción.

El 89% de los encuestados afirmó que el consumo de medios fue diametralmente diferente a raíz de la pandemia.

4 de 10 cambiaron el tipo de consumo de medios, ya sea porque incorporaron un medio nuevo o digitalizaron uno que ya consumían de modo tradicional. 3 de 10 tuvieron otro tiempo de exposición y casi 2 de 10 cambiaron ambos aspectos.

Los medios con mayor crecimiento fueron CTV/ OTT y Videos Online con +47%, Redes Sociales +42%, TV Tradicional +33% y Gaming +25%.

En contraposición, los medios que se consumieron menos por la pandemia fueron: Cine -51%, Vía Pública -49%, Revistas -47%, Diarios -43% y Radio -37%.

Otro comportamiento alterado fue el tiempo de exposición: 2 de cada 10 encuestados dijeron que pasaron más de 5 horas diarias conectados a OTT y Redes Sociales.

Por otro lado, cuando se consumían medios como Radios, Diarios, Vía Pública y Revistas, se hacía por una duración breve, algunos con menos de 30 minutos diarios.

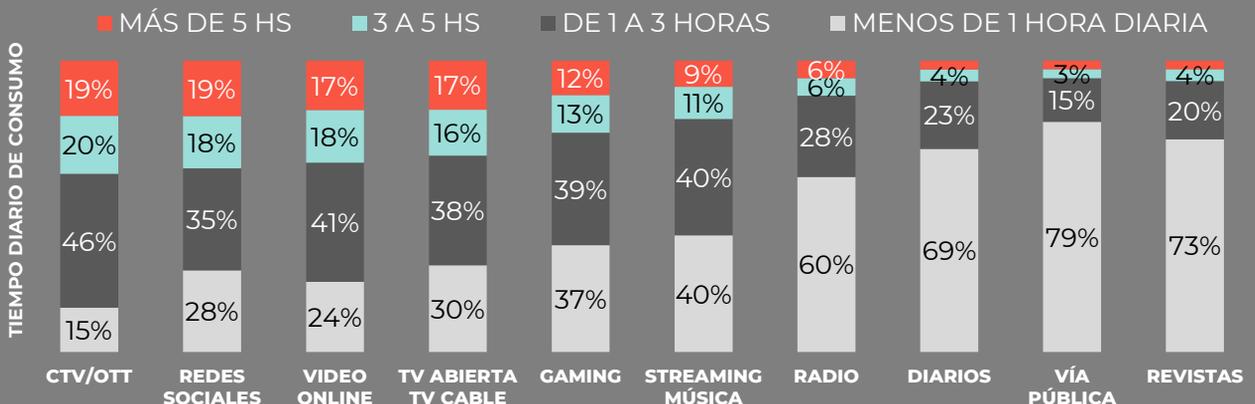
Otro hallazgo fue **que el prime-time se adelantó**. En el período previo a la pandemia, e históricamente, en la mayoría de los países de la región el momento preferido para consumir medios era por la tarde/noche (alrededor de las 8 pm). En ese momento, la tarifa publicitaria era más cara porque todos los anunciantes querían aparecer durante ese horario.

El 2020 adelantó ese horario preferencial desde las 3 pm, extendiendo el **prime-time de 3 a 10 pm aproximadamente**.

Reporte IMS Insights Lab 2020

CAMBIO EN EL TIEMPO DEL CONSUMO

LAS PANTALLAS GANAN HORAS DE CONEXIÓN



Capítulo UNO

Hábitos de consumo de medios





Capítulo UNO | Hábitos de consumo

Los medios en el 2021: misma tendencia, algunas diferencias

Al igual que en la primera edición del estudio de *IMS Insights Lab - ¿Cómo cambió el consumo de medios en el New Normal?*, en *Media Essentials 2021* se vuelve a analizar el consumo de medios de manera profunda y comparativa con el año pasado, porque es interesante ver cómo evolucionó el uso de los medios con algunas flexibilizaciones a las restricciones.

El análisis profundo se debe a que se consulta desde los 3 aspectos del consumo: **alcance, tiempo dedicado y momento del día**. Así, por ejemplo, se diferencian medios que quizás no tienen una masividad absoluta pero sí acompañan a los usuarios durante toda la jornada, u otros que tienen un uso conciso y determinado en una franja horaria. Cuando el decisor de la comunicación de una marca o un planificador de medios tiene información

para cubrir el panorama completo, la marca alcanzará a la audiencia correcta en el momento correcto.

Además, en este capítulo también se **compararán medios offline y online** que cumplen las mismas necesidades de los usuarios y se compararán los rangos etarios.

Finalizando, hay dos apartados especiales: **tendencias de video** y cómo es el panorama de las **CTVs** (Televisores Conectados) **y OTTs** (Over the top), con explicaciones, datos de consumo y algunos lineamientos para las marcas.

Este libro está pensado para ser material de consulta permanente. Quizás quieras leerlo de una vez, pero te recomendamos acudir a él en momentos de inspiración y argumentación de las propuestas.

Hábitos de consumo de medios 2021

El 2021 es el año de la **consolidación de los medios digitales**. El podio de los sistemas de medios está liderado por los **Videos Online, Redes Sociales y Televisores Conectados/Servicios de OTT** (over-the-top, como el servicio que ofrece contenido a través de Internet sin la necesidad de tener una antena o cable).

Estos 3 medios tienen un alcance bastante superior al resto. Para poner en relación los volúmenes de consumo, las Redes Sociales tienen un alcance similar a la sumatoria de la TV Abierta y Radio.

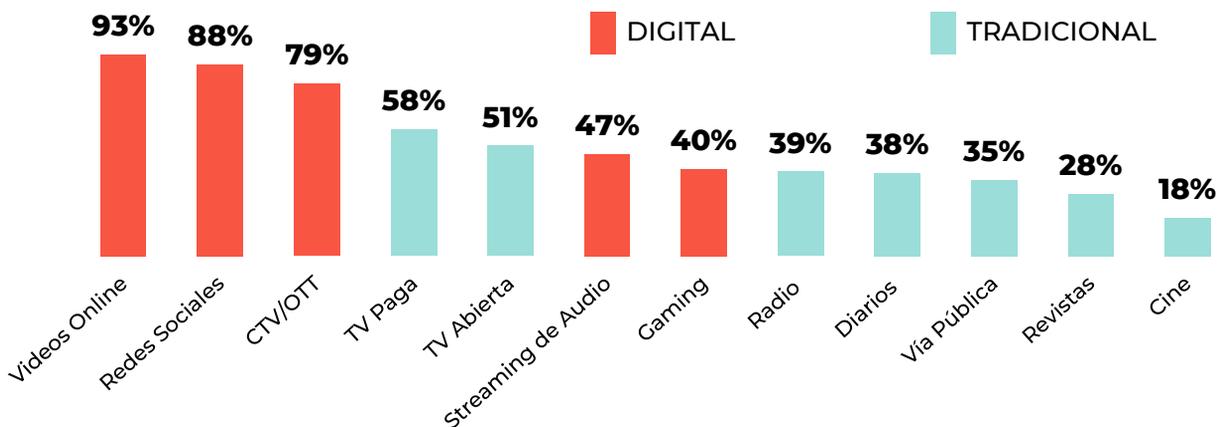
La **Vía Pública**, que históricamente tuvo niveles superiores al 90%, fue uno de los medios más castigados por la cuarentena. En el estudio 2020 reportó un decrecimiento muy importante, alcanzando solo el 47%. Evidentemente, con la flexibilización de

algunas medidas de confinamiento **estaría recuperando niveles, pero aun sigue muy por debajo del alcance previo a la pandemia**.

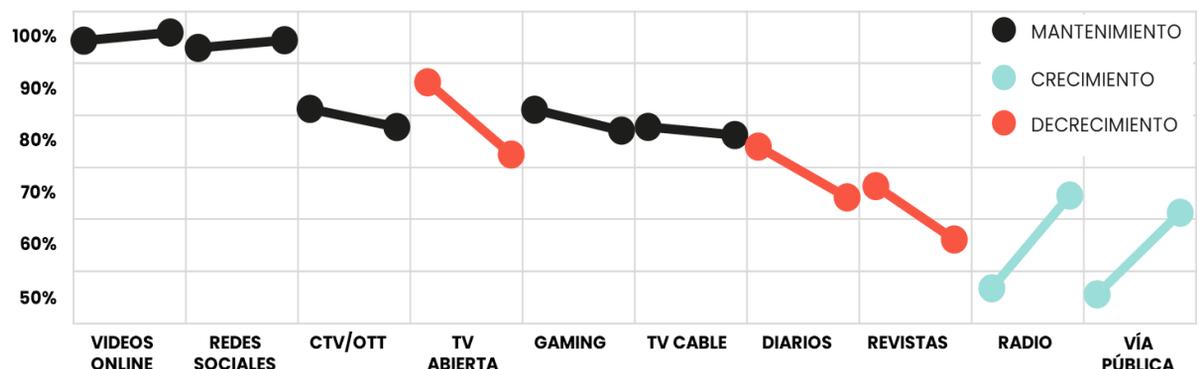
La Radio también muestra un incremento respecto del año pasado. El *Quédate en casa* limitó el traslado, momento clave para la escucha. En el 2021 parece recuperar los alcances previos, pero con temporalidad mensual. Esto significa que **los encuestados no escuchan la Radio a diario, sino que su consumo es esporádico** (alcance semanal de 39% y mensual de 65%), mientras que otros medios son más estables en la comparación temporal.

Por último, el **Cine continúa con niveles bajos**. Si bien la temporalidad siempre fue eventual, en la comparación semanal se reporta como el medio con menos consumo.

Alcance semanal de medios 2021



Evolución de cada medio 2020-2021. Alcance mensual



Digital: homogeneidad. Tradicional: diferencias

Digital tiende a tener consumo homogéneo entre generaciones.

Especialmente las Redes Sociales y los Vídeos Online. Varía el tipo de plataforma, pero el consumo general del medio es similar entre todos los rangos.

Gen X: sobre indexa en TV, Radio, Prensa.

La afinidad es positiva en esos medios: 117 para TV, 129 en Radio y 132 en Prensa.

Hasta en la generación más tradicional (Gen X), online supera al offline.

Si bien la Gen X tiene mayor consumo tradicional, Vídeos Online y Redes Sociales tienen más alcance que TV, Radio y Prensa.

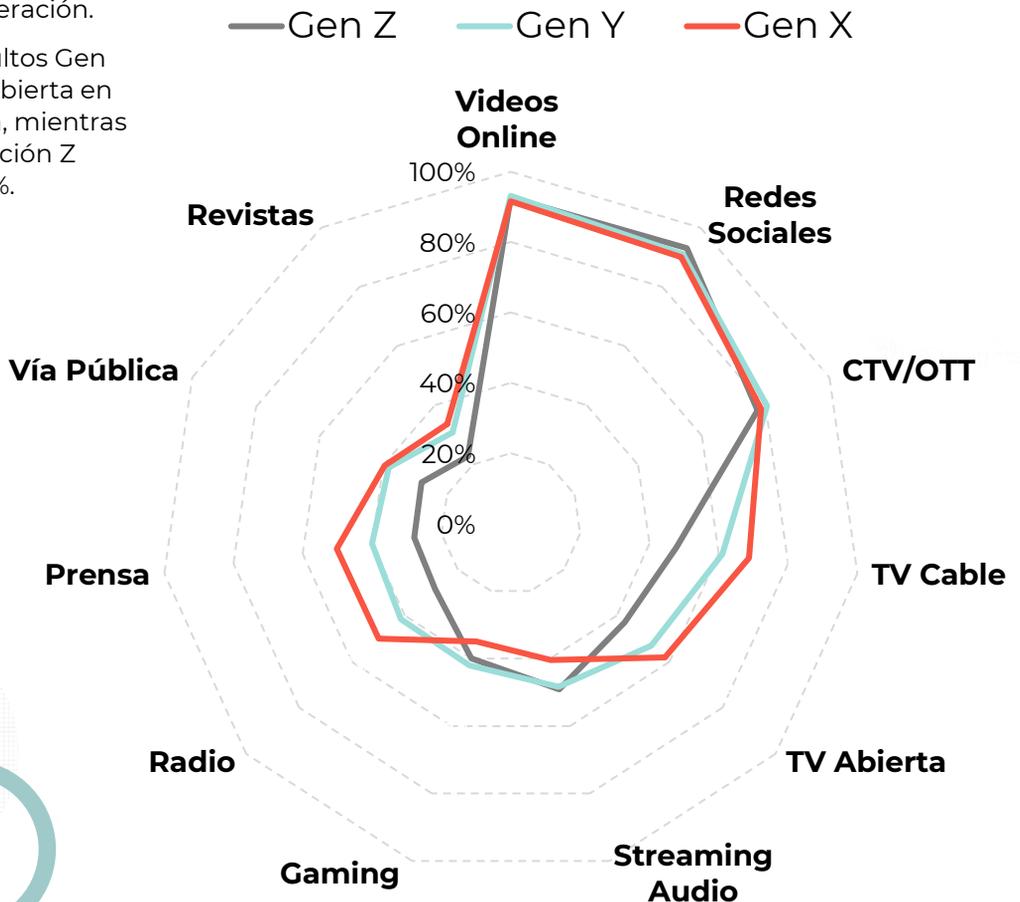
El On Demand irrumpe en todas las edades.

El 80% de los encuestados vieron alguna plataforma OTT. Cifra muy superior a la TV Abierta y Cable.

La lectura del gráfico debe comenzar por la línea que referencia la generación.

El 60% de los adultos Gen X miraron la TV Abierta en la última semana, mientras que de la Generación Z solo lo hizo el 43%.

Consumo de medios por generaciones 2021
ALCANCE SEMANAL



Gen Z se aleja de lo tradicional

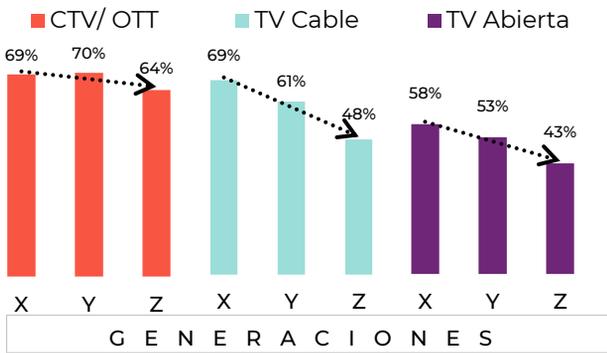
Comúnmente los jóvenes son los que adelantan la adopción de los nuevos medios y canales. Encuentran con agilidad cuáles pueden ser sus usos y beneficios, incorporándolos en su vida antes que el resto de las generaciones.

Los medios digitales no fueron la excepción, ya que en las primeras apariciones eran analizados como canales para alcanzar casi exclusivamente a la población joven. Con el correr de los años, generaciones más adultas fueron consumiendo cada vez más los medios

digitales, hasta el escenario actual: lo *online* es transversal a todas las generaciones por igual.

En el 2021 el consumo se invirtió. Como vimos en el consumo general de medios, los digitales tienen alcances similares entre las 3 generaciones, pero no sucede lo mismo con los medios tradicionales. La línea de tendencia de consumo decrece a medida que analizamos rangos etarios más jóvenes, mientras que en los canales *online* la tendencia tiende a ser más horizontal.

Alcances de medios en dispositivo TV



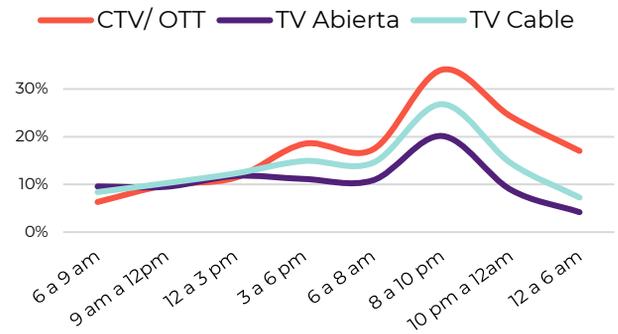
En la **categoría audiovisual**, comparamos el consumo generacional entre las OTT en Televisores Conectados (CTV), TV Cable o Paga (TVC) y la TV Abierta (TVA).

Donde se ve la mayor caída en tendencia de consumo es en la TV Paga, donde la Gen Z consume un -30% que los Gen X (la TV Abierta cae un 26% y las CTV/OTT un 7%).

En el *Daily Media Connections*, la primera mañana tiene algo más de consumo de TVA, luego el consumo es similar hasta las 3 pm,

Daily Media Connections

Alcances por momento del día

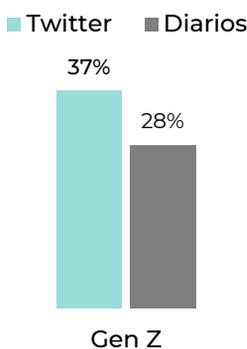


donde empiezan a liderar las OTT de modo constante.

Otro caso de transformación digital se observa cuando los usuarios quieren **saber lo que está pasando en el mundo**. La Gen Z se acerca a las novedades a través de Redes Sociales, entre Twitter, por ejemplo, tiene 8 +32% de alcance que lo Diarios.

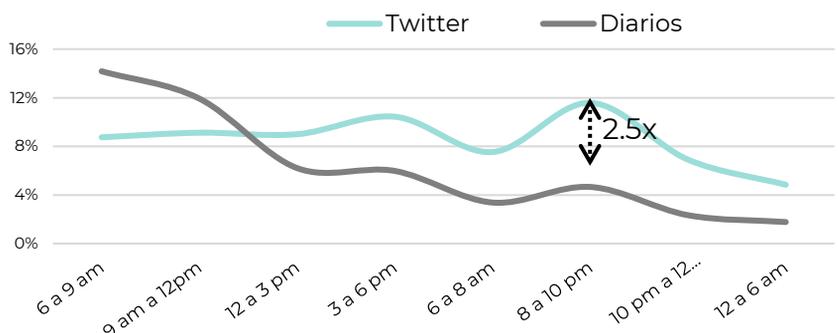
La prensa gana protagonismo en la mañana, pero, a partir de las 12 pm, Twitter es el canal preferido en lo que resta del día.

Comparativo de alcances



Daily Media Connections.

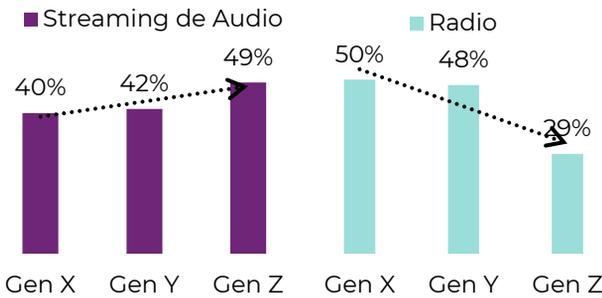
Alcances por momento del día



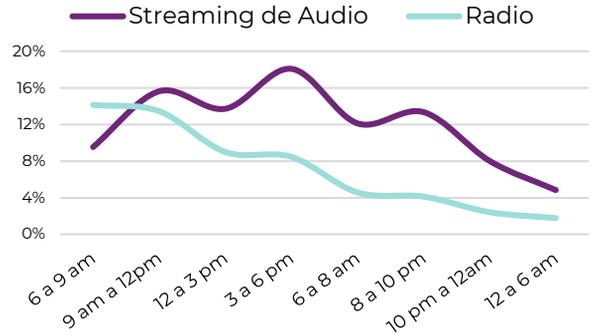
En la **categoría audio**, el streaming de audio está en ascenso en los Centennials (+18% vs. Gen X) pero, como ha sucedido con otros medios, es cuestión de tiempo para que otras generaciones encuentren atractivo el nuevo medio, contenido que les sea relevante y el uso se equilibre. De todos modos, en promedio la penetración de Streaming (44%) ya es superior al de la Radio tradicional (42%).

Esta superioridad se observa en el *Daily Media Connections*, también. Como en el caso de la prensa, lo tradicional es más relevante durante la primera mañana, pero durante el resto del día el medio online es el líder por lejos, principalmente en su prime-time de las 3 a las 6 pm.

Alcances de medios de audio



Daily Media Connections
Alcances por momento del día



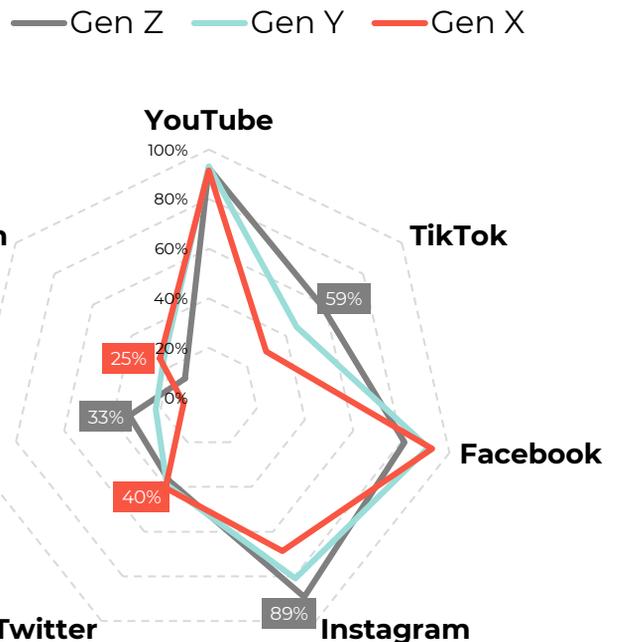
Profundizando en plataformas digitales

La multiplicidad de opciones de plataformas digitales genera nuevos contenidos y nichos de consumo. Por lo general, los Centennials, buscando originalidad, no interactúan con pares en redes donde están sus padres, por ejemplo.

Las **redes transversales a todas las generaciones son Twitter y YouTube:** donde las 3 líneas se superponen-, plataformas donde la principal motivación no es la exposición de imágenes personales.

Por el contrario, **Snapchat, TikTok e Instagram son claramente fuertes en Gen Z. Facebook tiene audiencia madura,** Gen X y Millennials, pero pierde en jóvenes.

Por eso, la tendencia dice que, cuando plataformas como TikTok, Snapchat o Instagram se homogenicen (si es que los adultos adoptan masivamente dichas redes), los jóvenes buscarán otra red de expresión para con sus pares.



Las OTT y los Videos Online se miran muchas horas diarias

En el análisis de medios es importante no solo analizar el alcance sino, además, evaluar el tiempo dedicado a cada uno. Por ejemplo, un medio puede alcanzar al 80% de la población, pero solo se usa por 15 minutos diarios. Por otro lado, otro medio alcanza al 40%, pero su uso es más intenso a lo largo de la jornada. Entonces, este último medio puede ser más relevante para una campaña que busque *engagement* o frecuencias más altas.

El tiempo dedicado en 2021 no dista mucho del analizado en 2020. Los medios con mayor tiempo de exposición son CTV/OTT y Videos Online. Casi 3 de cada 10 usuarios miran estos medios más de 3 horas diarias en promedio y más de 6 personas de cada 10 los consumen de 1 a 3 horas por día.

Otros medios con mucha dedicación son Streaming de Audio y TV Tradicional (Abierta y Cable), pero el uso tiende a ser de medio a intenso (entre 30 minutos y 3 horas). Luego, existe misma proporción en los dos extremos de consumo. Eso significa que hay misma cantidad de personas que miran TV o escuchan audio online muchas horas o muy pocos minutos. Son medios que pueden destacarse en una u otra generación.

A estos 4 medios -OTT, Video Online, Streaming de Audio y TV Tradicional- los llamamos de *consumo prolongado*. Una vez

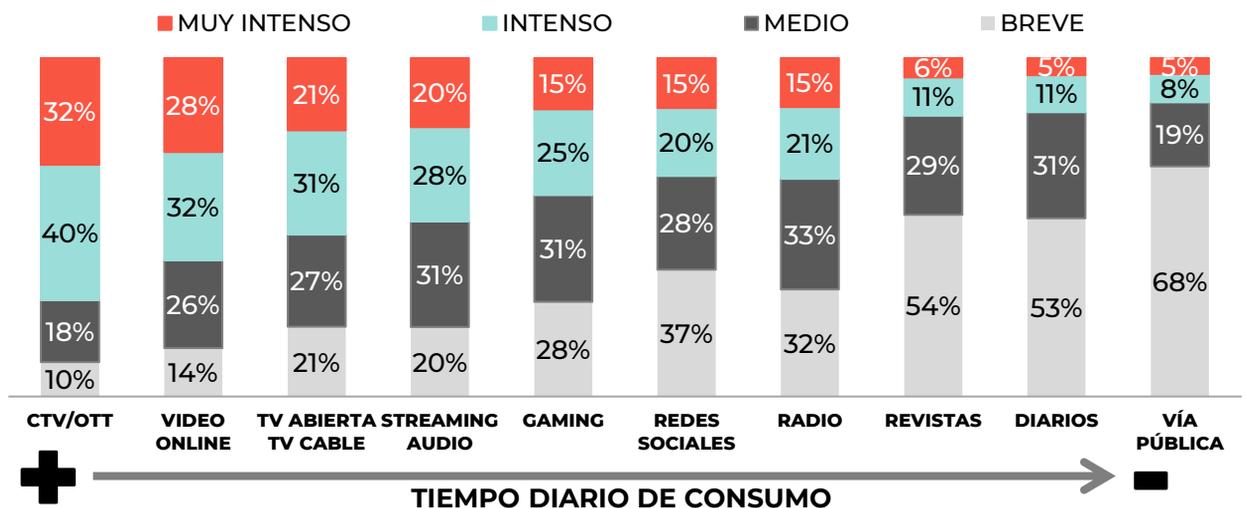
que se encienden, se ven o escuchan por muchas horas.

En cambio, hay otros medios que unánimemente son consumidos de manera breve por la mayoría de la población. Es el caso de los avisos en la **Vía Pública, Revistas y Diarios, que catalogamos como medios acotados**. Esto significa que cuando el usuario accede al medio solo lo usa por menos de 30 minutos y, probablemente, con un solo punto de contacto al día.

Por último, en medio del escenario encontramos a **Redes Sociales, Radio y Gaming, medios a los que titulamos snacks**, es decir, **con un uso intermitente que acumula minutos a lo largo del día**. Hay usuarios que por esta vía pueden alcanzar un uso muy intenso (el 15% de los usuarios juegan o están en redes más de 3 horas al día).

Las Redes Sociales y el Gaming Mobile son medios *snacks*, se abren y cierran varias veces al día, lo cual dificulta la identificación exacta de tiempo de uso. Probablemente, alguna vez sacaste una estadística de tu propia actividad en redes y te sorprendiste. Es difícil que los encuestados tengan una autopercepción del tiempo dedicado a Redes Sociales. Probablemente, el número real sea mayor al declarado en la encuesta.

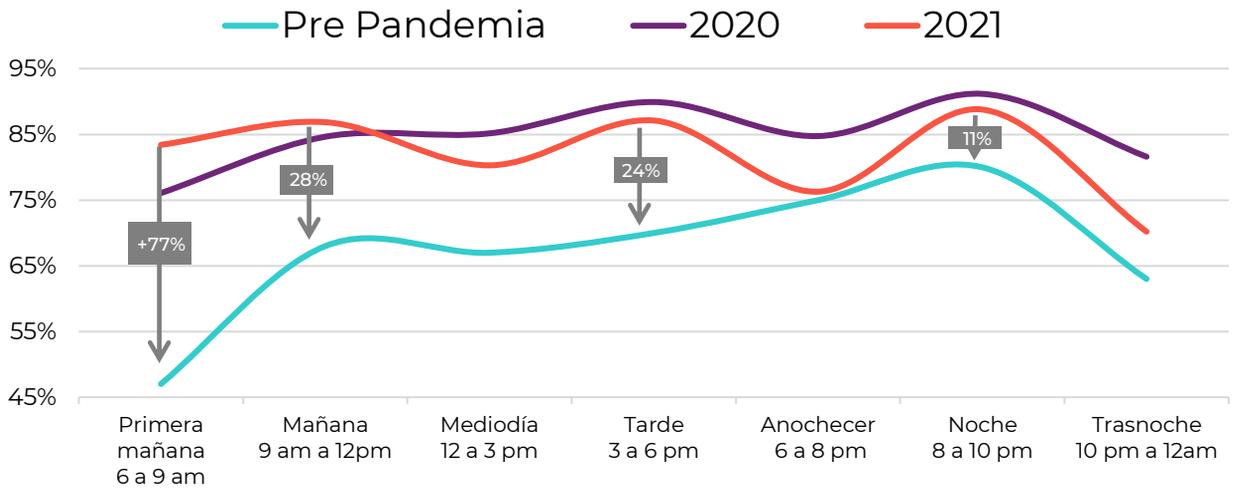
Uso del medio en tiempo diario 2021



Tres grandes momentos de consumo durante el día

Para analizar la transformación del consumo de medios hay que considerar, al menos, 3 aspectos: **el alcance** de los medios sobre la población, la cantidad de **tiempo dedicado** y, finalmente, el **momento del día** en que se consume cada medio. ¿Cuáles son los medios que se consumen solo una vez al día y cuáles acompañan al consumidor durante toda la jornada?

Evolución del consumo de los medios



La pandemia cambió drásticamente el consumo de medios a lo largo del día.

El 2019 está graficado con la línea celeste. Históricamente, el momento cumbre del consumo (*prime-time*) era entre las 7 y las 10 de la noche aproximadamente (en los diferentes países este horario fluctúa, pero la mayor parte es en dicho rango).

Previo a la pandemia, el *prime-time* era a la noche, momento que determinaba el costo de la pauta publicitaria. Todas las marcas querían anunciar en ese horario porque era cuando había mayor audiencia y donde estaban los programas más populares. El costo publicitario por aparecer en ese período era más caro y, además, era el que subía el promedio en la negociación entre canales y marcas para una pauta rotacional.

El *Quédate en casa* (graficado con la línea azul del 2020) generó un aumento de consumo durante todo el día. Se incorporaron medios y creció considerablemente el tiempo general de exposición. Durante la cuarentena se observó un fuerte ascenso desde las 3 pm

hasta las 6 pm, luego descendía levemente entre las 6 y 8 pm (momento del baño de los niños, preparar la cena, hacer ejercicio físico, etc.), para volver a tener otro incremento del volumen de 8 a 10 pm.

En el 2021, si bien nos encuentra en una transición en la mayoría de los países encuestados, hay diversidad de medidas con respecto a la pandemia, algunos países con total flexibilidad, otros que permitieron salidas, otros que volvieron a restringir circulación, etc. Lo cierto es que a nivel general se observó que la cuarentena ya no es igual a la del 2020.

Este comienzo de apertura se comprueba también en el consumo de medios. Con excepción de la mañana, el 2021 presenta niveles inferiores al año pasado, pero aún muy por encima del 2019.

En el *Daily Media Connections* actual se observan 3 grandes momentos de consumo a lo largo del día: comienza fuerte en la primera mañana y se mantiene hasta el mediodía. Luego vuelve a tomar impulso de 3 a 6 pm, la tercera ola es de 8 a 10 pm.

Videos y Redes Sociales muy activos durante toda la jornada

En el capítulo anterior se detallaron los medios de uso prolongado, los *snacks* y los de consumo breve. Ese análisis sobre el tiempo dedicado diario debe complementarse con el momento del día en que se usan.

En el gráfico se muestran los principales 5 medios por franja. Los colores cálidos tienden a ser medios tradicionales, mientras que los fríos fueron designados para los medios digitales.

El **top 3 de medios es predominantemente digital**, a excepción de la primera mañana, donde Diarios y Radios ganan posición. En el resto del día, Videos Online, Redes Sociales y CTV/OTT lideran firmemente.

Ni bien se despiertan, los **consumidores abren sus Redes Sociales**. Un cuarto de los encuestados navega en sus redes antes de las 9 de la mañana. El alcance es similar a la penetración de la Radio y los Diarios, juntos. Luego, a lo largo del día, no baja del podio.

Videos Online está entre los principales medios desde la primera mañana, pero a

partir del mediodía se convierte en el **principal medio**. En la noche (8-10 pm), casi 4 de cada 10 personas están viendo videos.

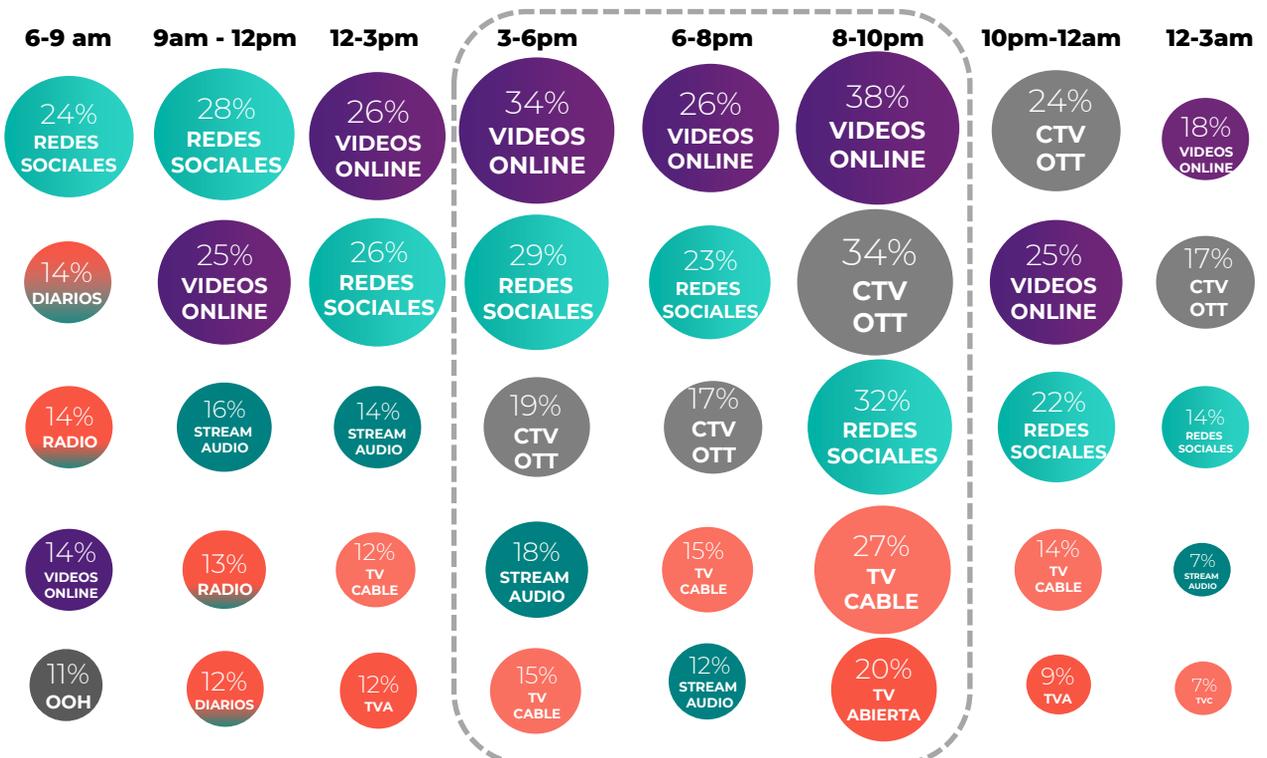
CTV/OTT comienza a pisar fuerte a partir de las 3 pm. Pero su franja fuerte es desde las **8 pm hasta la medianoche**.

El **Streaming de Audio** está presente durante todo el día hasta las 8 pm, pero con alcance limitado. El pico es de 3 a 6 pm con 18% del alcance.

TV Paga/Cable es relevante durante la jornada, pero nunca supera la cuarta posición. En varias franjas, supera a la **TV Abierta**. Por su cuenta, esta parece tener más audiencia en los **momentos de la comida** (mediodía y cena).

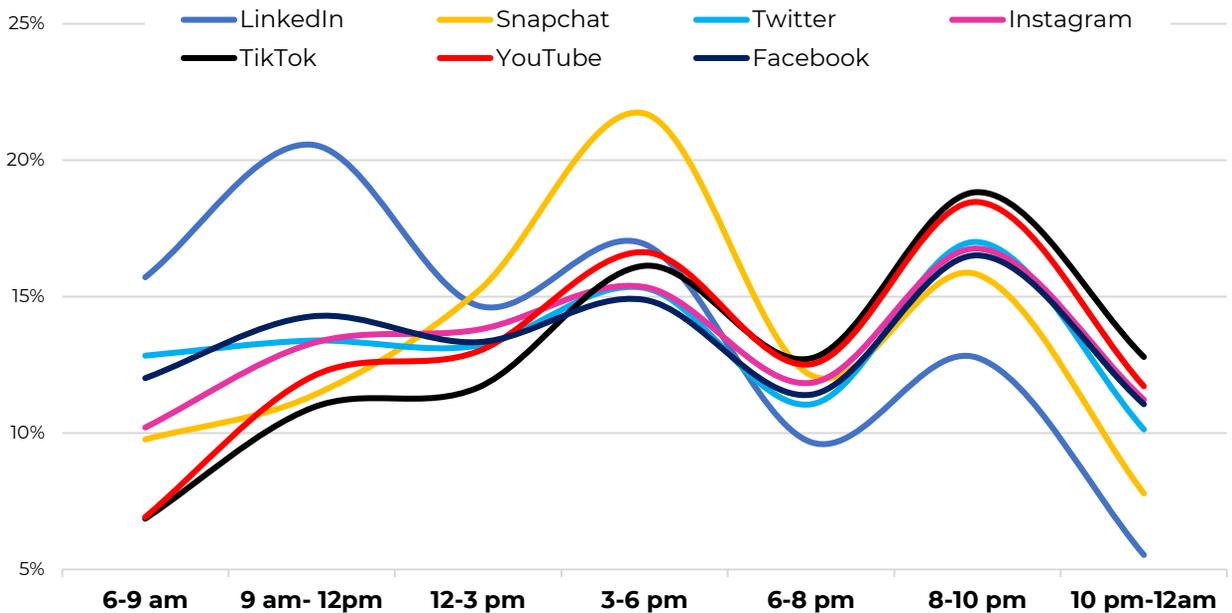
Los **Diarios** son de uso breve (la mayoría de los usuarios los leen menos de 30 minutos) y, además, se usan solo en la primera mañana y mañana hasta el mediodía. Ese momento del día también es disputado por la **Radio**, medio que también tiene oyentes mañaneros.

Daily Media Connections | Consumo por período del día 2021



LinkedIn prima en la mañana y Snapchat en el recreo de tarde

Relevancia de las plataformas durante el día



La consolidación digital no solo se refiere al uso intenso de las plataformas sino también a la proliferación de canales que satisfacen diferentes motivaciones de los usuarios: entretenerse, conectar con otros, estar informados, estar actualizados en cuestiones laborales, ver la funcionalidad de un producto, descubrir marcas, comprar, y la lista continúa. Por eso, es necesario un detalle del uso de medios online a lo largo del día, porque cada uno tiene su momento especial e indicado.

El caso más notorio es el de **LinkedIn**. Si bien tiene 3 instancias de conexión intensa, se destaca desde la mañana hasta el mediodía. Los usuarios revisan el *timeline* cuando comienzan su jornada laboral para conocer las novedades de sus colegas, medios y compañías a las que siguen.

El siguiente punto de interés destacado es **Snapchat** en la franja de 3 a 6 pm, punto máximo de interacción con la cámara app.

Las plataformas más masivas (o que cruzan todos los rangos etarios) **Facebook**, **Instagram** y **Twitter**, distribuyen su uso a lo largo de la jornada, pero asciende el uso por la noche (8 a 10 pm).

Los **Videos Online** y **TikTok** tienen un comportamiento similar a lo largo de todo el día. Comienzan tibio, crecen en la franja 3 a 6 pm, pero tienen *prime-time* de 8 a 10 de la noche, siendo las dos plataformas líderes del segmento.

En líneas generales, todas las plataformas presentan gran volumen de consumo en la noche. Es por eso que superan al uso de TV tradicional (como contamos, históricamente era su momento fuerte). Como las plataformas online ganaron mucho protagonismo en el entretenimiento, la TV quedó en 4° posición.

A modo de resumen, la jornada de conexión con redes comienza a ser verdaderamente fuerte a partir de las 3 pm, a excepción de LinkedIn, que parece tener el comportamiento opuesto.

La franja de 8 a 12 de la noche es ideal para crear campañas de interacción y segunda pantalla: CTV/OTT, TV tradicional y plataformas digitales están prendidos y con uso en simultáneo.

Capítulo DOS

Motivaciones de consumo y percepción de la publicidad



Capítulo DOS | Motivaciones de consumo y percepción de la publicidad

¿Cuándo los usuarios están más permeables a los mensajes?

En el capítulo anterior analizamos, a nivel cuantitativo, el alcance y el tiempo dedicado a los sistemas de medios.

Ahora evaluaremos cuestiones cualitativas: percepciones sobre la **funcionalidad de los diferentes medios y cuánta atención les prestan los usuarios a las publicidades.**

¿Por qué incluimos estas preguntas en el estudio? Porque, más allá del alcance de los medios, es importante saber qué opinan los usuarios sobre su motivación para consumirlos, dónde consideran que hay mayor saturación de mensajes y qué canales atrapan su atención. Cuanta más información tengan las marcas y los planificadores de medios, mayor impacto tendrá su comunicación.

Si, por ejemplo, se descubre que el usuario enciende el televisor con una motivación específica, planea su estrategia a favor de ese estado de ánimo, su mensaje será más asertivo.

Además, en épocas donde abundan las distracciones y donde la atención efectiva es difícil de lograr, entender qué medio atrae más la atención de los usuarios puede ser clave para la selección de medios de una campaña.

También investigamos qué medios se consideran invasivos o molestos respecto de sus anuncios.

¿Te has preguntado si tu anuncio perjudica al usuario en su navegación o lo interrumpe en un momento clave?



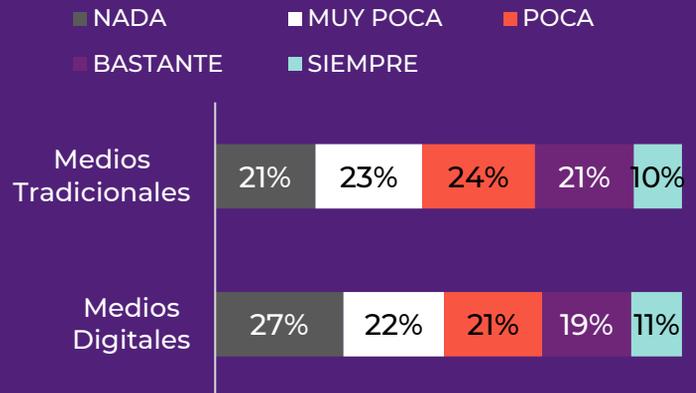
8 de cada 10 encuestados presta atención a la publicidad

Varios estudios demuestran que la atención efectiva decrece año a año, en comparación con décadas anteriores (y cuanto más jóvenes son las generaciones, más cuesta captar el interés).

La mayoría de los encuestados le presta atención a la publicidad en algún grado, pero 3 de cada 10 lo hacen de manera sustancial (bastante o siempre).

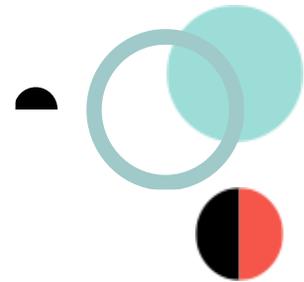
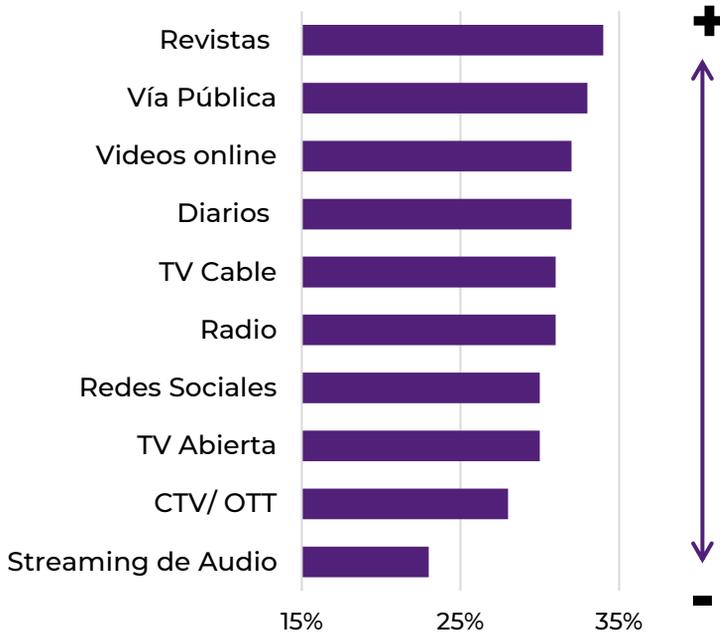
No se observan grandes diferencias entre los medios on y offline.

¿Cuánta atención le prestas a la publicidad?



Publicidad visual por encima de lo auditivo

Medios con mucha atención a la publicidad (bastante o siempre)



En el detalle de los medios, las diferencias de atención no son tan evidentes.

Las **Revistas** y los anuncios en la **Vía Pública**, seguidos por los **Videos Online**, son los que captan bastante **atención plena**.

Pareciera que la atención está relacionada con lo visual, ya que el medio con menor interés efectivo es el audio digital.

Gen X y Gen Y tienen mayor atención general

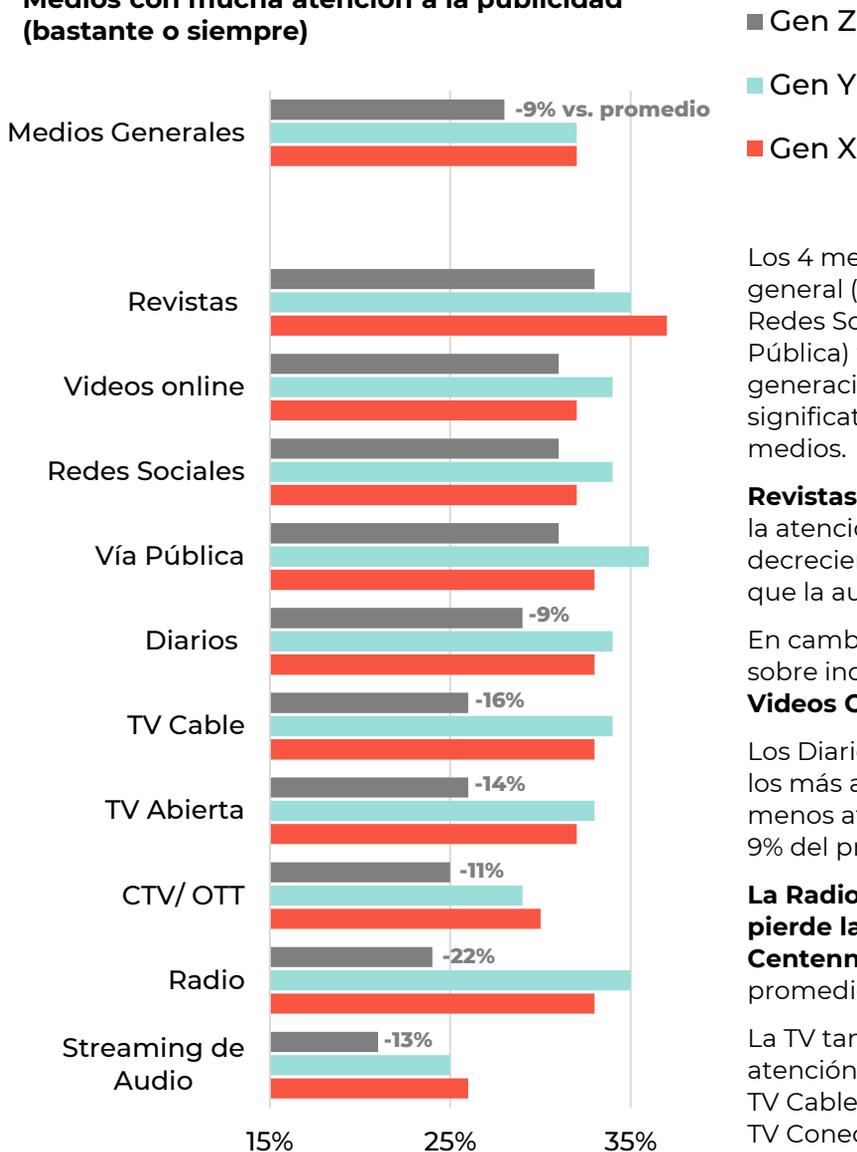
Ambas generaciones adultas muestran un interés similar por la publicidad en los diversos medios. Es la Gen Z la que presenta un decrecimiento del 9% en el nivel de atención efectiva.

Si bien en todos los medios los Centennials tienen una *performance* negativa respecto del promedio, hay 3 donde existe una clara tendencia a que sus **mensajes publicitarios**

no conecten con los más jóvenes: Radios, TV Cable y TV Abierta.

La distracción puede ser una cualidad generacional, pero en la comparación entre los medios se evidencia que algunos (Revistas y Videos Online, por ejemplo) cuentan con, al menos, un 30% más de atención que la Radio. Entonces hay oportunidad de aumentar sus niveles de atención.

Medios con mucha atención a la publicidad (bastante o siempre)



Los 4 medios con mayor atención general (Revistas, Videos Online, Redes Sociales y anuncios en Vía Pública) tienen variaciones generacionales, pero no tan significativas como los siguientes medios.

Revistas es el medio que más capta la atención de la Gen X y va decreciendo su atención a medida que la audiencia es más joven.

En cambio, los **Millennials** hacen sobre indexar en atención a los **Videos Online, Redes y Vía Pública**.

Los Diarios funcionan muy bien para los más adultos, pero cuentan con menos atención en los Centennials (-9% del promedio).

La Radio es el medio que más pierde la atención de los Centennials con -22% que el promedio.

La TV también está perdiendo la atención de los jóvenes con -16% la TV Cable, -14% la TV Abierta y -11% la TV Conectada.

Tradicional = Funcional. Digital = Emocional

Pasamos muchas horas de nuestra vida viendo TV, leyendo un Diario o checando las Redes Sociales, pero ¿para qué lo hacemos?. Ese *para qué* es lo que llamamos **motivaciones: ¿qué rol cumple cada medio en la vida cotidiana de las personas?**

Los medios y sus contenidos evolucionan, pero la razón por la que se enciende o compra un vehículo de comunicación, también. Antes la oferta era limitada y se consumía el mismo medio para satisfacer múltiples necesidades. Por ejemplo, la TV Abierta era una gran fuente de información en vivo con sus noticieros, también era la fuente de entretenimiento con las novelas, también era una fuente de educación con los programas de interés general, y la lista continúa. Hoy, la programación del medio puede tener el mismo contenido, pero los usuarios tienen otros medios y canales para entretenerse, educarse, informarse, etc.

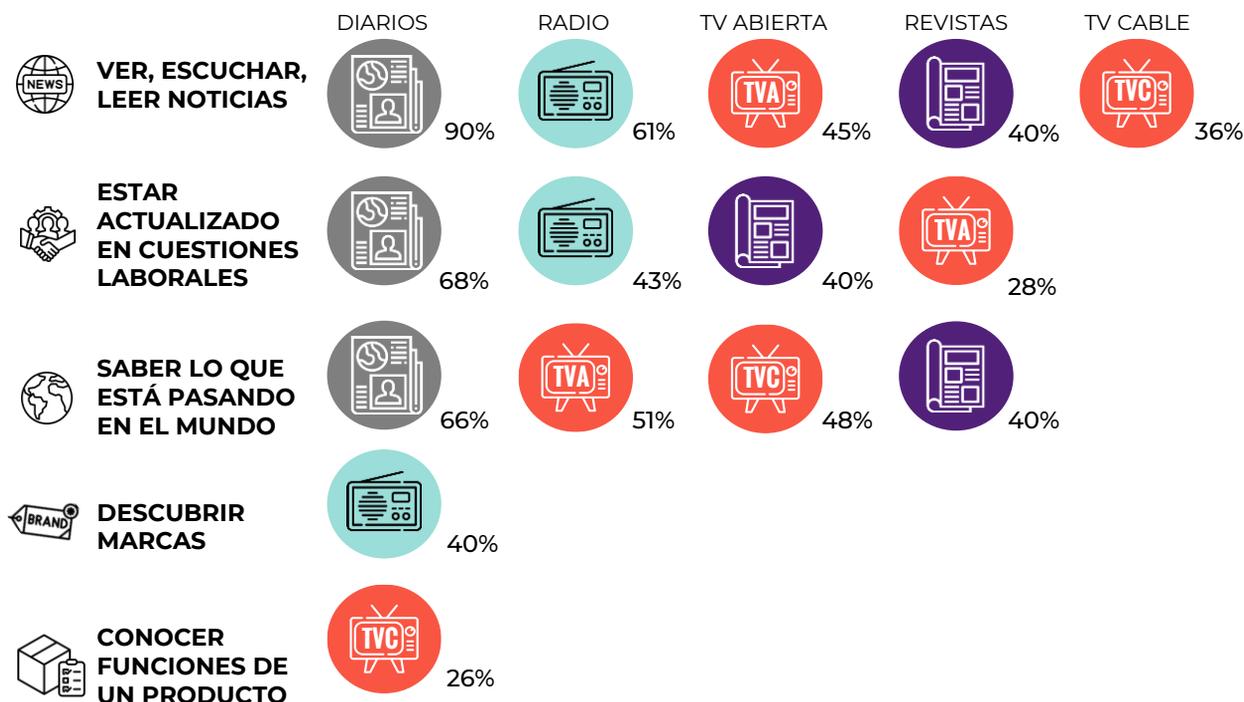
Entender las motivaciones de consumo es esencial para **trazar una tendencia sobre el uso actual y futuro de los medios**. Porque no

estamos indagando sobre cómo impactó un programa de TV en la infancia, sino para qué usas ese medio hoy, que probablemente sea muy diferente al uso de una década atrás.

En el estudio, se creó una lista de motivaciones y se solicitó a los encuestados que eligieran las tres que mejor describan a cada medio, tanto online como offline. El hallazgo fue interesante. En resumidas cuentas, se descubrió que los **medios tradicionales tienen un fuerte componente funcional** y racional, por ejemplo: leer, escuchar o ver noticias, saber lo que pasa en el mundo, estar actualizado, etc. **Mientras que los medios digitales satisfacen motivaciones emocionales**, como estar conectados con otros, conectarse con marcas y empresas, entretenerse o matar el tiempo.

Entonces, a la hora de planear estrategias, crear contenido o pensar la creatividad de una campaña, es importante tener en cuenta estas motivaciones para que el mensaje fluya y acompañe el estado de ánimo de quien lo recibe.

¿Para qué usas este medio?



Las plataformas digitales no son todas iguales

Todas las plataformas digitales cuentan con motivaciones relacionadas con las emociones, pero dentro de los intereses principales se hallan algunas especificaciones y generalizaciones.

Hay plataformas que responden a necesidades particulares y otras que se destacan en varias, pero con más afinidad en una que en otra. Por ejemplo, **Twitter** tiene presencia en la conexión con otros y con marcas, pero **es líder en la motivación saber lo que está pasando en el mundo**.

LinkedIn, por otro lado, es fuerte en estar

actualizado en **cuestiones laborales**.

Hay otras plataformas que se especializan en el entretenimiento, como es el caso de **TikTok y Snapchat**, están exclusivamente en ese segmento, si contemplamos el top 3.

Evidentemente, las funcionalidades del producto se muestran mejor a través de los videos, ya que las 3 plataformas elegidas tienen este soporte.

Las Redes Sociales se convirtieron en un gran punto de conexión con las marcas, tanto para conectarse con las empresas como en la atención al cliente.

¿Qué medios describen mejor a estas motivaciones?

3 principales



Hay medios donde la publicidad no se considera invasiva

Es una realidad, los avisos publicitarios se intercalan con el contenido que los usuarios quieren ver o escuchar. Pero también es cierto que la publicidad se trata de eso: difundir un mensaje que impacte a las personas de manera masiva.

Evidentemente, hay medios donde existe una saturación de avisos que resultan molestos para los usuarios. Y pensado de ese modo, pareciera que siempre el mensaje es intrusivo, pero no es así en todos los casos.

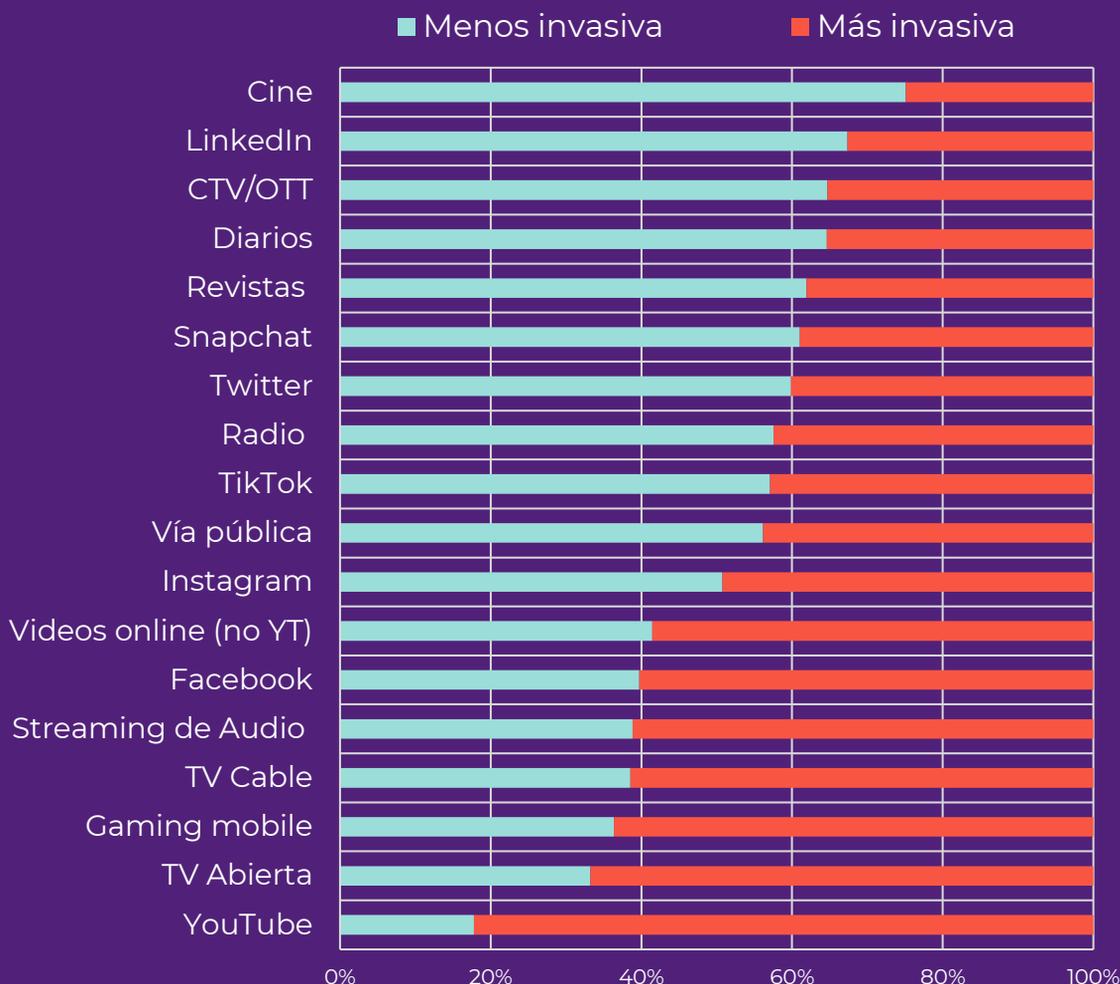
El estudio descubrió que hay medios donde la **percepción positiva de la publicidad es mayor que la negativa** (en el gráfico, ver aquellos en los que la línea verde está por encima de la amarilla, identificados con un

círculo verde). Por lo general, estos medios no son los de mayor alcance general, sino los que tienen una cobertura de media a baja, con fortalezas en algunas audiencias. Por ejemplo, **LinkedIn, OTT, Snapchat, Twitter y TikTok son los que rinden positivamente** dentro de los medios digitales.

En los tradicionales, todos responden positivamente **a excepción de la TV Abierta y TV Paga**, donde lo negativo aparece más exacerbado. Más de 6 de cada 10 usuarios de TV consideran que la publicidad es invasiva.

En los restantes medios tradicionales, las respuestas “menos invasiva” superan al 50% de los usuarios.

Percepción de la publicidad en medios



Recalculando el modo de comunicar

Para obtener un único número sobre la valoración que los usuarios hacen de las publicidades, se graficó una “percepción neta” que resulta de la diferencia entre las respuestas positivas menos las negativas.

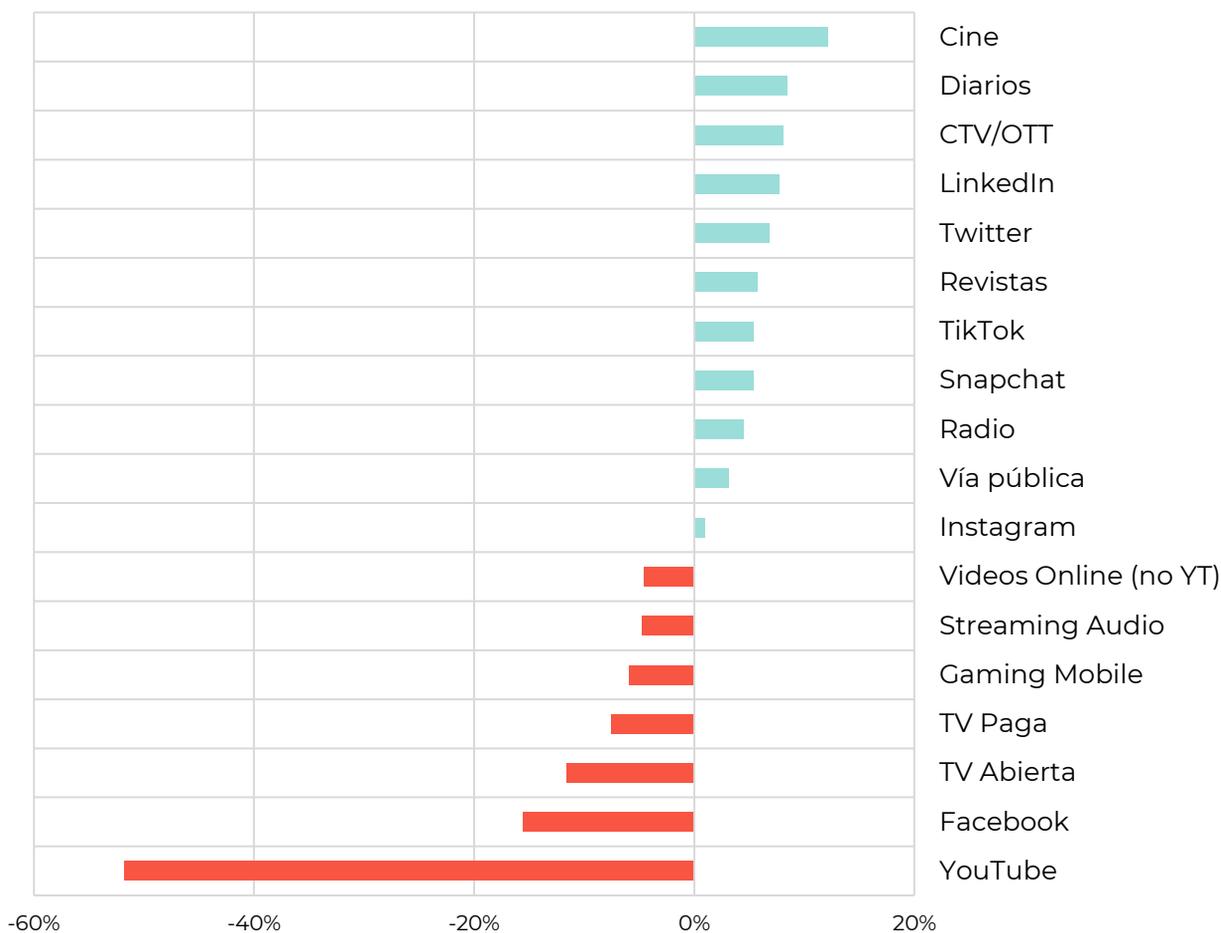
Hay dos grandes grupos de medios. Por un lado, los que tienen una publicidad moderada o formatos creativos que se integran al medio de modo que no molestan al usuario. En **el top 5 de valoración positiva** están **Gaming PC, Diarios, OTT, LinkedIn y Twitter**.

Por otro lado, está el segundo grupo, donde se observan alertas por parte de los usuarios. Son aquellos medios donde la **valoración negativa** supera a la positiva. El medio que se

destaca considerablemente es **YouTube**. Aquí es donde hay que recalculer las estrategias y planear de manera que el usuario no sienta agobio por las publicidades, ya sea por un análisis de frecuencia y saturación (ver el análisis en la página siguiente) o de formatos que gustan más o menos (ver *Todo es cuestión de dar poder al usuario*).

Estrategas, planificadores, los decisores de marca deben tener en cuenta este tipo de análisis para que la percepción sobre el producto o servicio no se vea perjudicada por una mala elección de formato o por tener intensidades demasiado altas que lleguen a la saturación.

Percepción **neta** sobre la publicidad en cada medio



Frecuencias altas pueden perjudicar la experiencia en YouTube

En la consulta sobre la valoración de la publicidad, **YouTube presentó los valores más bajos en la percepción sobre avisos publicitarios**, con una evaluación negativa del 52%.

Un estudio realizado por *Penthera* en marzo de 2021 en América Latina descubrió que la **experiencia de video** resulta frustrante cuando el **aviso se repite (59%)**, cuando tiene demasiados avisos (45%), cuando el aviso demora en cargar (32%) y cuando no es relevante (30%). Lo que más molesta, entonces, es la alta frecuencia en las campañas de video.

Cuando la repetición es excesiva, los usuarios pueden sentir desgaste (*wear out* es el término más utilizado en la planificación de medios), hasta llegar al hartazgo o rechazo.

La teoría de medios dice que, para campañas de recordación, los consumidores muestran cambios con frecuencias de 1-2 en la etapa de compra temprana (en la parte superior del embudo de conversión), y más de 10 veces en

el tramo inferior del proceso de compra. En las etapas intermedias (consideración e intención de compra), se recomienda una frecuencia de 3 a 10, considerando la exposición total a los medios, es decir, no se debe cubrir la frecuencia en un solo medio sino en la campaña completa.

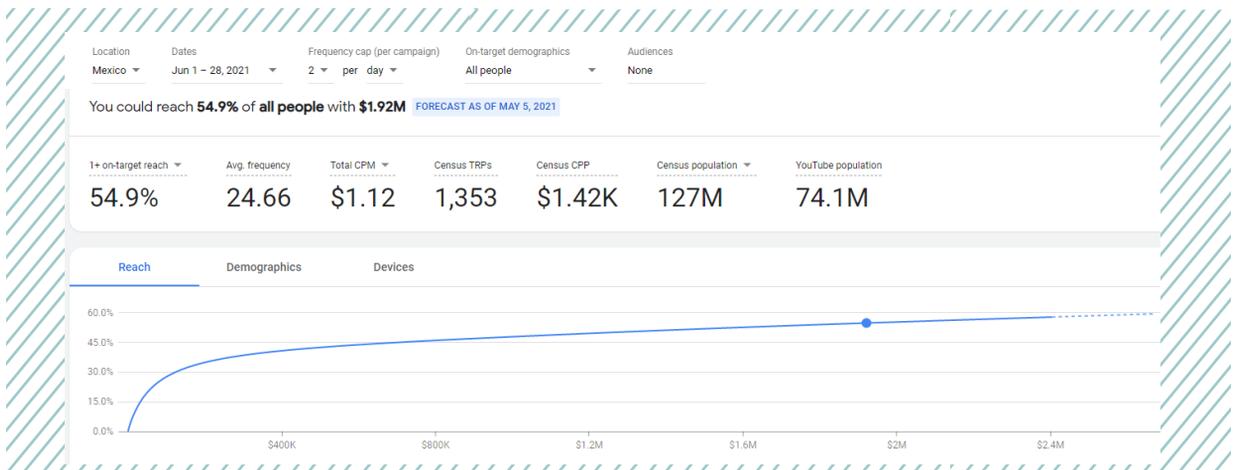


Cuando el objetivo es alcanzar a un determinado número de personas, y no se toma en cuenta el límite de frecuencia de la campaña completa, **se termina impactando demasiadas veces al usuario**.

Como se muestra en el ejemplo, en una campaña de lanzamiento donde se requiere una gran cobertura, una marca pretende un

55% de alcance. Allí la frecuencia es de casi 25, aún con un límite diario de 2 avisos. De este modo, no hace más que saturar al usuario y generar una percepción negativa para la marca.

En el mismo ejercicio, una frecuencia controlada de 3 logra alcanzar al 26% de la audiencia de YouTube.



Todo es cuestión de dar poder al usuario

Todo es cuestión de saber *cómo* alcanzar a la audiencia. A los **usuarios les gustan los formatos que les dan poder de elección:** poder continuar con la **navegación en el muro de una red social, con avisos a modo de recompensa en un videojuego** (cuando el jugador recibe un beneficio por ver un video, como una vida extra, un mejoramiento del equipamiento, etc.) **o formatos de Retargeting** (que aparezcan marcas de productos o servicios que el usuario previamente buscó). Casi 7 de cada 10 encuestados dijeron que dichos formatos son buenos.

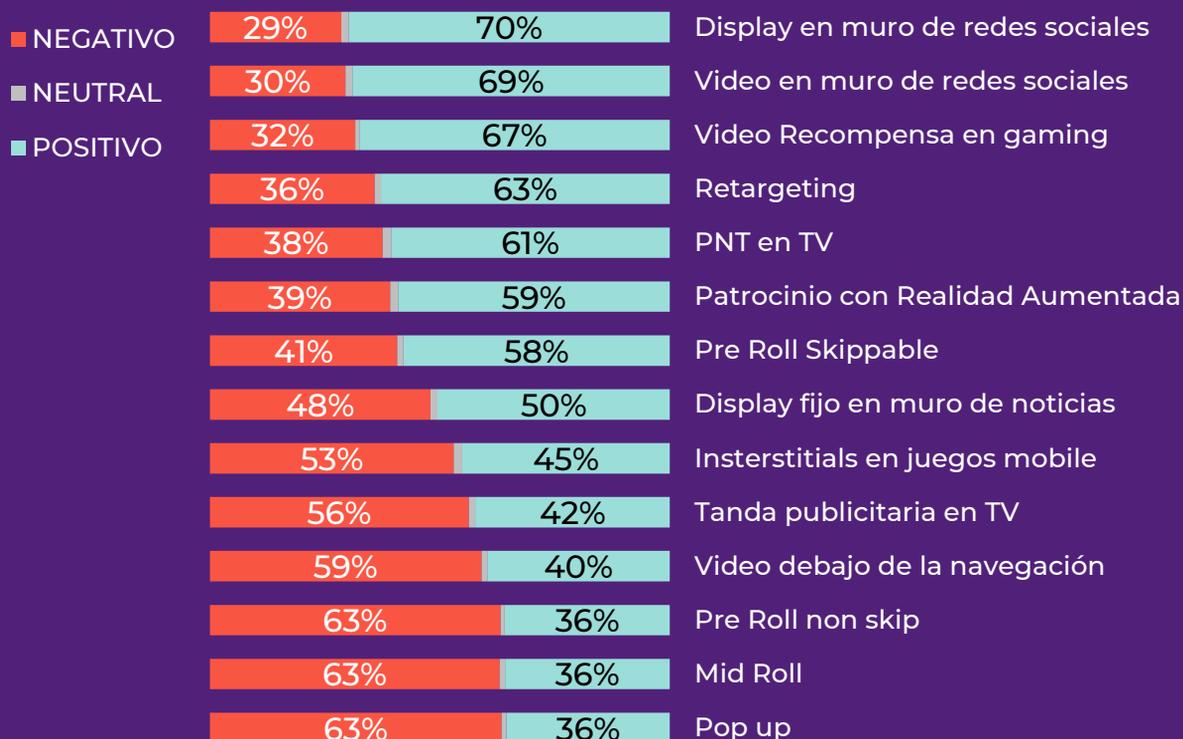
En orden de preferencia, luego siguen los PNTs en los programas de TV. Estas son las publicidades no tradicionales (tanda publicitaria donde en un corte de la programación hay una seguidilla de comerciales). Cuando es no tradicional, por lo general es el conductor quien presenta el producto o recomienda sus beneficios. La integración del producto con el tipo de contenido es clave para que sea efectivo.

Otro formato con **valoración positiva son los juegos patrocinados con realidad aumentada.** Generalmente tienen creatividades especiales donde el usuario está inmerso en el medio, se involucra de modo tal que no es interrumpido, sino que él mismo opta por participar y entretenerse.

Como vimos en el slide anterior, YouTube aparece como un medio con percepción negativa, pero cuando detallamos los tipos de formatos el **Pre-Roll Skippable (es decir, aquel que tiene el botón de omitir el anuncio) tiene valoración positiva.** Son los Non-Skippable y los Mid-Rolls los que bajan el promedio general del medio.

Los formatos con mayor percepción negativa son los que interrumpen la navegación de modo obligado. Los Pop-ups (consultados en la encuesta como avisos que aparecen sorpresivamente mientras se navega) y los Mid Rolls (anuncios en medio de un video) son los menos aceptados por los usuarios.

Valoración de formatos



Capítulo TRES

Tendencias de medios

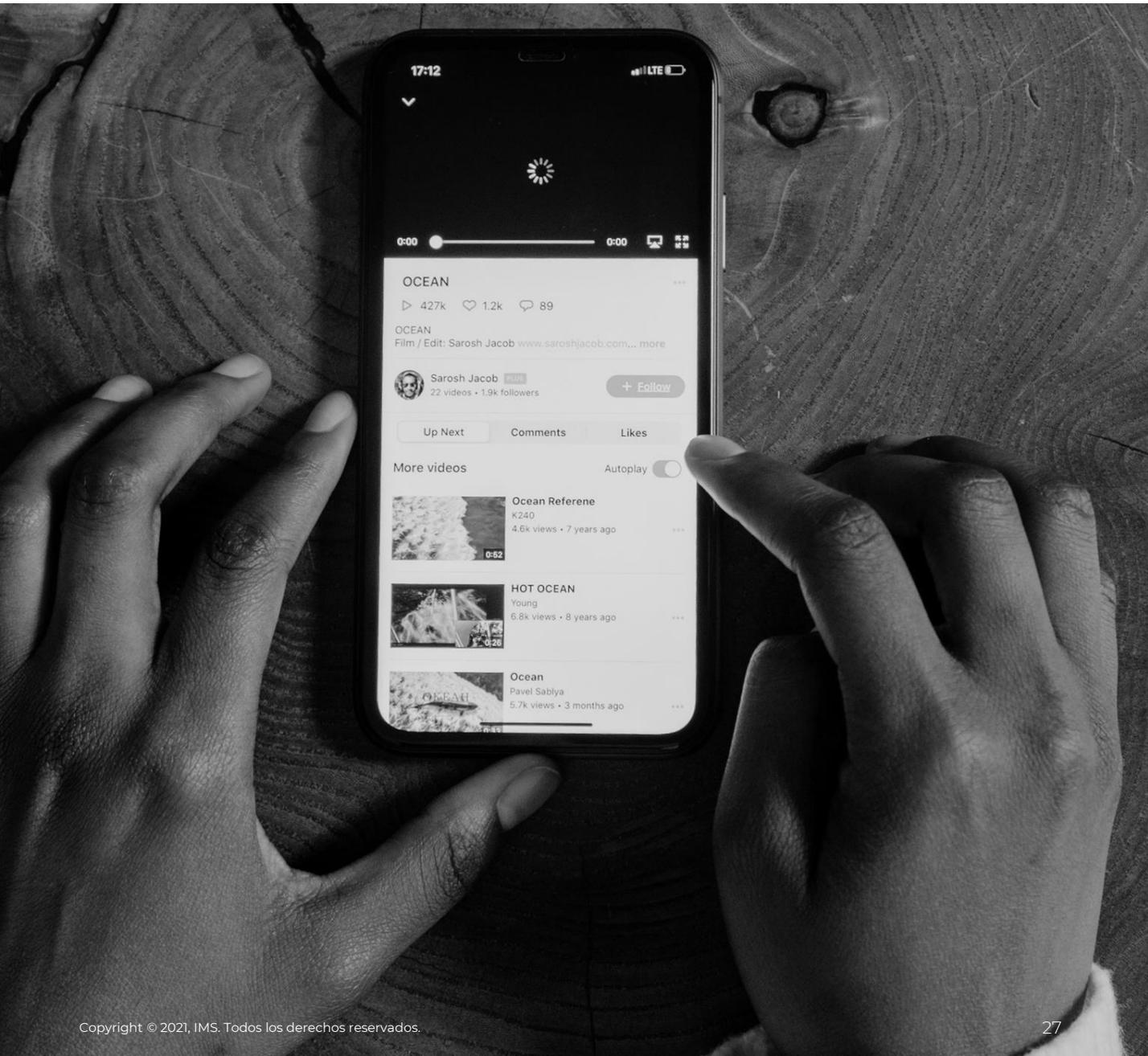


Zoom a los medios estrella: Videos Online y CTV/OTT

En los capítulos anteriores, ambos medios se destacaron tanto en hábito de consumo (más de 8 de cada 10 encuestados usaron los medios en la última semana), como en tiempo dedicado (los dos son de uso intenso o muy intenso); por ende, los usuarios están gran parte del día mirando estos medios.

¿Sabías que entre los Centennials **TikTok supera al alcance de la TV** y que, además, este grupo tiende a preferir la TV/Streaming en vivo más que las otras generaciones?

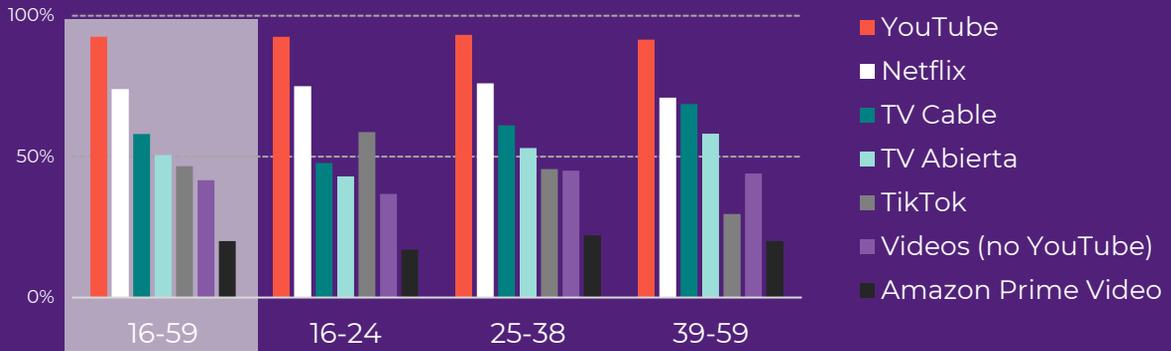
La propuesta es detallar el estado de situación del ecosistema audiovisual y analizar **cómo pueden participar las marcas en este ambiente tan cambiante.**



Tendencias de Video Online

Entre las personas con acceso a Internet, las plataformas digitales tienen muchos más usuarios y tiempo dedicado diario. **YouTube y Netflix superan a la TV tradicional** en todos los rangos etarios. **Entre los Centennials, TikTok también tiene mayor consumo que la TV.**

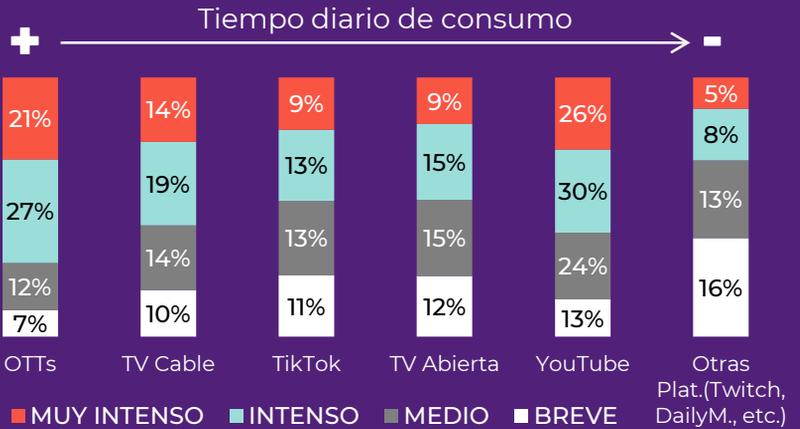
Plataformas de Video en comparación con TV



Casi 5 de cada 10 usuarios de YouTube y OTT los consumen de manera intensa (más de 1 hora diaria en cada medio).

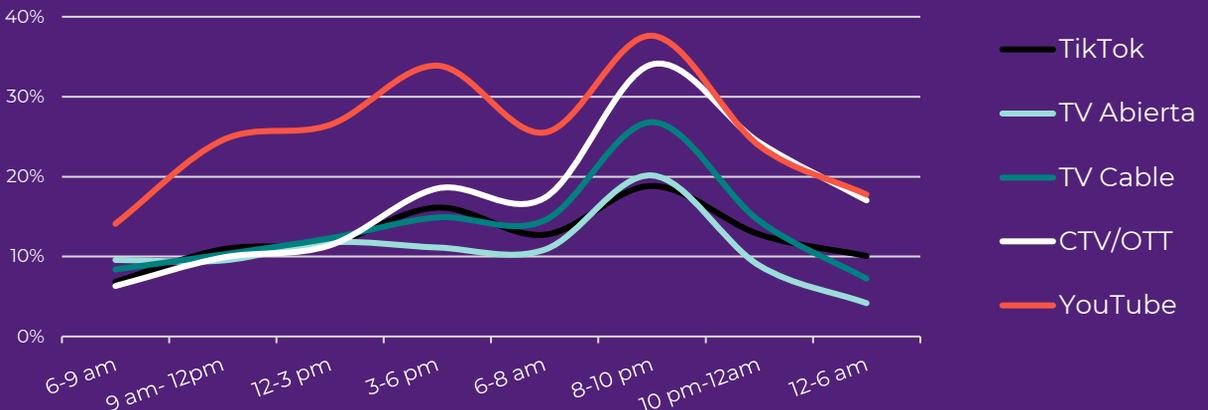
Es curioso cómo TikTok está ganando minutos diarios hasta lograr niveles similares a la TV tradicional.

El tiempo dedicado a la TV Abierta es similar a las plataformas como TikTok, Twitch, etc.



En un día típico, las plataformas de video están activas durante toda la jornada, pero se hacen fuertes a partir de las 3 pm. Tanto YouTube como las OTTs superan a la TV, incluso en el momento de prime-time estas tienen un uso 40% mayor.

Consumo de medios audiovisuales por momento del día



La música es el principal contenido consumido en YouTube

Las más de 400 horas de video que se suben a YouTube cada minuto en todo el mundo están cambiando para siempre al entretenimiento: *Streamings* de videojuegos, vivos de influenciadores, *unboxing* de productos, clips de noticias (y la lista puede seguir), son relativamente nuevos modos de consumo. Sin embargo, **los videos más vistos siguen siendo los musicales.**

La razón es que la música es el lenguaje universal y los videoclips siguen siendo el modo de conexión con los artistas, los que transportan, generan emociones y, sobre

todo, **marcan tendencias:** de moda, baile, autos, lugares turísticos, etc. En este sentido, hoy el videoclip sigue teniendo la misma esencia que en sus inicios.

El cambio fundamental de los últimos años se dio en el **canal de difusión.** En los años 80 y 90 los videoclips se emitían a través de los canales especializados en música de la TV Paga. Hoy, los *videos* se lanzan en Internet (especialmente YouTube) para impactar a un mayor número de consumidores y obtener reconocimiento instantáneo.

Acciones en YouTube



6 de cada 10 espectadores de YouTube ven videos musicales, siendo el contenido más consumido por sobre el resto de las posibilidades que ofrece la plataforma. *Trailers* de películas, videos educativos y noticias siguen en el ranking. Solo un 4% de los usuarios crea contenido.



CTV & OTT:

¿Qué son y cómo pueden participar las marcas?

¡Primero hay que diferenciarlas!



CTV

Inventario que se transmite por **dispositivos** conectados: Smart TVs, Consolas o Sistemas de Streaming (Chromecast, Roku, Apple TV, etc.) que hacen "inteligente" al TV.



OTT (OVER THE TOP)

Contenido transmitido por Internet, a través de cualquier dispositivo. Se llama así porque es enviado "por sobre" proveedores de cable o satélites.

Contenido OTT transmitido a través de CTV generalmente es:

- Pantalla completa y grandes dimensiones
- Inmersivo
- De duraciones más prolongadas

Dentro del contenido OTT, sola una segmentación tiene pauta publicitaria disponible para marcas

TVOD

VIDEO TRANSACCIONAL BAJO DEMANDA

Cuando **se paga por un contenido específico**. Hay 2 tipos:

1. EST

(venta directa electrónica), cuando se paga una única vez para obtener acceso permanente a un contenido.

2. DTR

(descarga por renta/alquiler), donde se accede durante un tiempo limitado por una tarifa menor.

Por lo general, TVOD ofrece lanzamientos y retienen a los clientes ofreciendo incentivos de precios atractivos.



SVOD

VIDEO DE SUSCRIPCIÓN BAJO DEMANDA

Modelo similar a la TV paga, donde el contenido se paga con **una tarifa plana por mes**.

Como los contratos son de corto plazo, los usuarios tienen más flexibilidad para cancelar fácilmente la suscripción.

Las SVOD tienen el desafío de retener a los consumidores con contenidos exclusivos y precios agresivos.

NETFLIX



HBOmax

prime video



AVOD

VIDEO BAJO DEMANDA BASADO EN PUBLICIDAD

Es el **modelo gratuito** para los consumidores **a cambio de ver avisos** publicitarios.

Están surgiendo nuevas plataformas con contenido de larga duración y premium con este esquema de negocios.



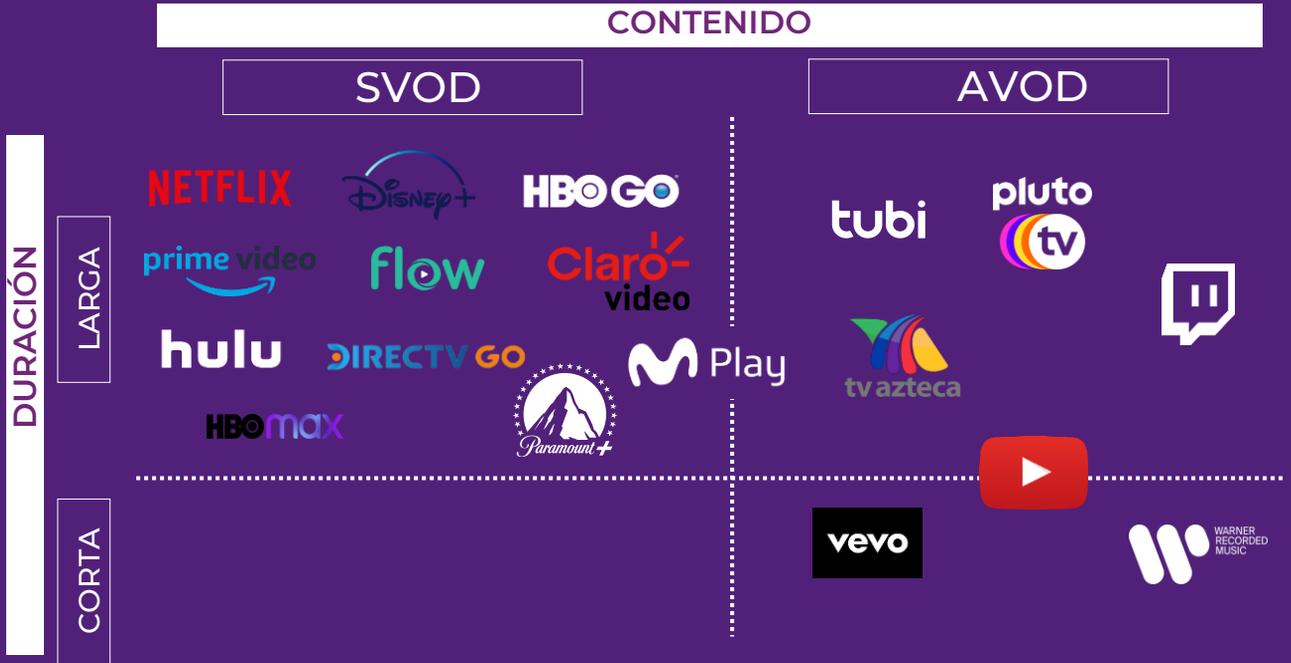
pluto tv

tubi



dailymotion

Pluto está ganando presencia en LatAm



El escenario de las OTTs está en plena expansión en Latinoamérica. Pero la mayoría de las plataformas son SVOD (suscripción) y, por lo tanto, no cuentan con espacio publicitario para marcas.

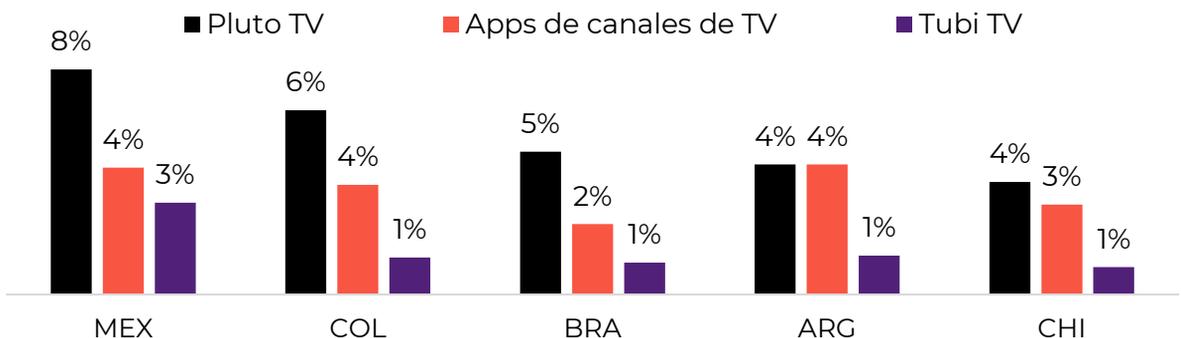
En el caso de las AVOD (modelo gratuito a base de avisos), plataformas como *Pluto TV* (de *Viacom*) o *Tubi* (propiedad de *Fox Corporation* que llegó a México de la mano de *Azteca TV*) están ganando espectadores.

Por ejemplo, el 8% de los mexicanos dijo

haber visto *Pluto TV* (AVOD), muy cerca de *HBO Go* (SVOD) con el 12%. Entonces, si bien los números parecen bajos en primera instancia, son bastante competitivos en relación con otras plataformas premium.

El mercado se está diversificando. Probablemente, el próximo año veremos cambios en las audiencias. La tendencia muestra que no se fagocita la audiencia dentro de las OTTs, sino que es la TV Tradicional la que está siendo modificada.

Plataformas de AVOD (publicidad) en LatAm



Agobio por la explosión de OTT y tendencia a la baja de la TV Cable

Netflix, Amazon Prime Video, Claro Video, Disney +, Flow, Pluto TV... y la lista sigue e ingresa a nuevos participantes cada año. Las OTTs tuvieron una explosión a partir del 2018 en la región y aumentaron considerablemente sus usuarios durante el 2020. El incremento de la demanda generó algunos cambios en la audiencia.

Si bien la característica más común entre los encuestados fue **compartir la suscripción** para poder tener más opciones de contenido (4 de cada 10 encuestados comparte el

acceso, y sobre todo entre los más jóvenes), la segunda frase puesta en común fue la de **sentir agobio**. Esto puede afectar la tendencia en dos sentidos. La primera es que cada nueva plataforma tendrá que demostrar su diferencial con cada vez mayores esfuerzos para lograr la consideración de la contratación. Y la segunda es la posibilidad de la asociación de plataformas o el surgimiento de compañías que ofrezcan varias OTTs en conjunto como parte de su catálogo. Cualquier servicio que simplifique el proceso será bien aceptado por los usuarios.



4 de 10

Preferiría avisos comerciales

(para que el contenido sea gratuito)



Gen Z en vivo

(la prefieren un +14% que la Gen X)

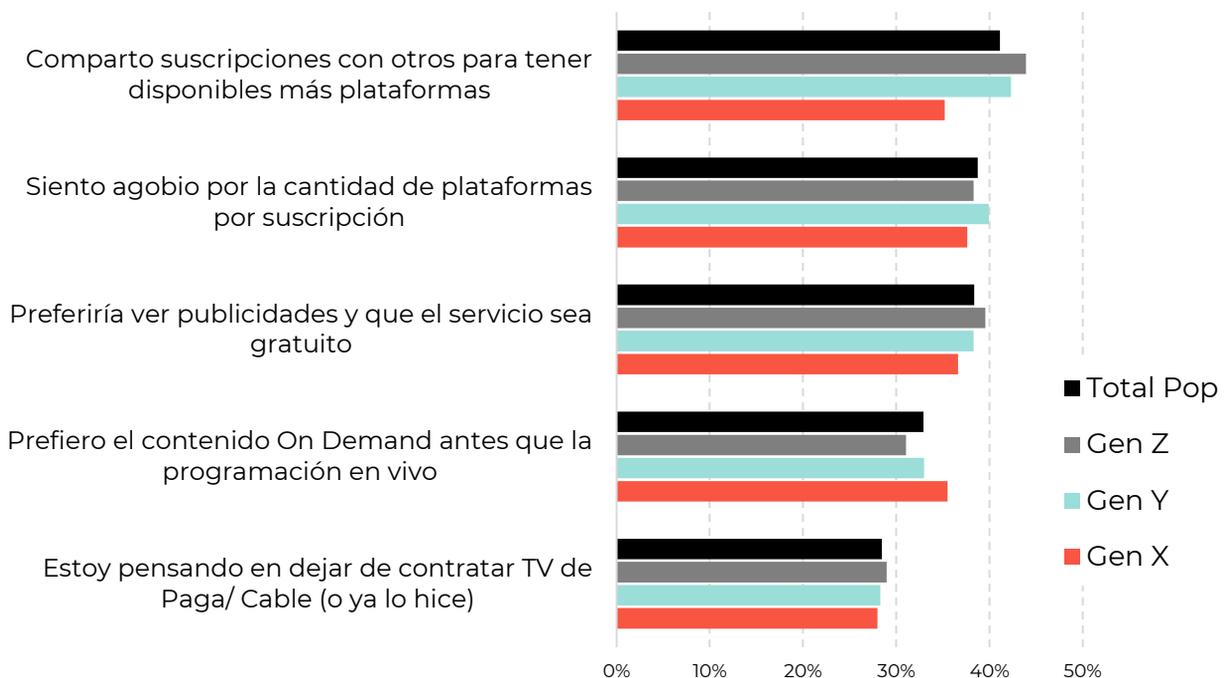


3 de 10

Darán de baja a la TV Cable

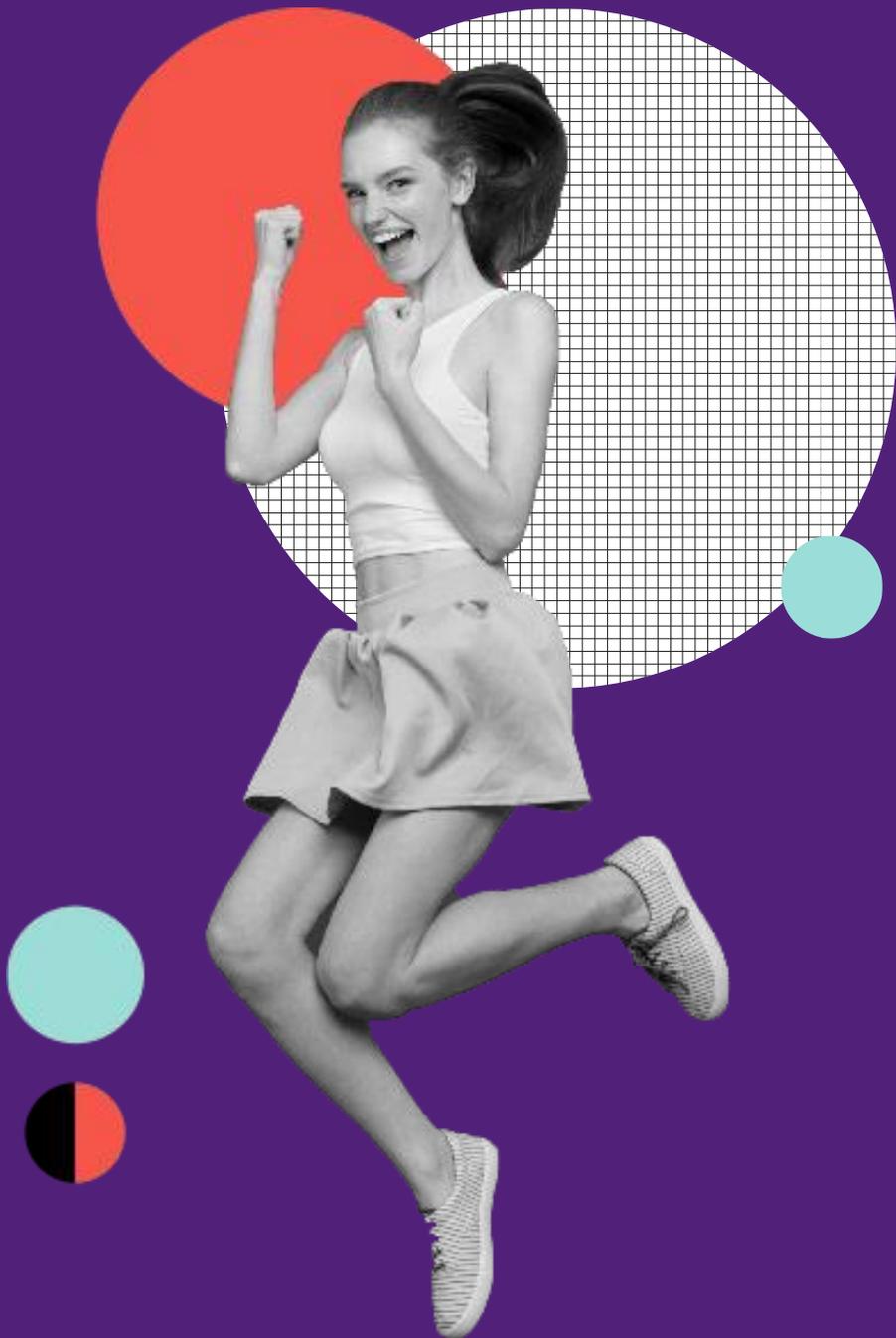
(o ya lo hicieron en el corto plazo)

Respecto de los servicios de OTT, ¿con cuáles de estas afirmaciones estás DE ACUERDO?



Capítulo CUATRO

Tendencias digitales



Ojos abiertos para ver lo que ya está pasando

La Real Academia Española define *tendencia* como **“fuerza por la cual un cuerpo se inclina hacia otro o hacia alguna cosa”**. La propuesta en este capítulo es una curaduría de las *fuerzas* globales más resonantes en la actualidad. Tópicos que todo profesional de medios y marketing debe conocer.

Quizás algunas parezcan lejanas, otras no tanto, pero como Internet es un gran acelerador de fenómenos tarde o temprano tendrás que tomar decisiones al respecto.

Las 4 fuerzas ineludibles son: **publicidad sin Cookies**, qué cambió y algunas recomendaciones para las marcas. **Privacidad de datos**, cuáles son las discusiones actuales y el posicionamiento de las principales empresas que recaban datos de los usuarios. **Seguridad de marca**, y diferenciaciones entre conceptos como conveniencia (Suitability) y relevancia contextual; y cómo poder verificar y cuidar a las marcas de contextos nocivos. Por último, **probador virtual de**

artículos/accesorios en Realidad

Aumentada (RA). Si bien es una tecnología con varios años en el mercado, la propuesta es ver qué están haciendo hoy las marcas en el mundo y en la región.

Los lentes no son una promesa lejana o de exclusividad para las potencias del mundo, son una realidad a *nuestro* alcance hoy. Pero, además, la RA se resignificó por la pandemia cuando potenció los *probadores virtuales*, un nuevo modo de ver cómo queda el calzado, el maquillaje, la ropa, etc., en el cuerpo de los usuarios, sin salir de casa ni tocar los productos.

Probablemente sepas algo (o mucho) de estos temas, pero, si no es el caso, los temas están explicados con introducciones sencillas.

Todo profesional debe estar preparado porque, cuanto más sepa y comprenda, mejores serán sus respuestas ante la transformación.



Publicidad sin Cookies



¿Qué son las Cookies?

Las cookies son archivos de texto, con pequeños datos, que son almacenados por el navegador y se utilizan para identificar al usuario y el dispositivo desde el que se conecta. Estos archivos que guardan información de la navegación de un usuario en Internet, y lo hacen en el dispositivo que esté utilizando.

Existen diferentes tipos de cookies:

COOKIES DE SESIÓN

Se utilizan para mantenerlo conectado a un sitio en particular, de modo que no tenga que volver a ingresar su usuario y contraseña en cada página. Por lo general, tienen una fecha de vencimiento, de horas a días, según el sitio, y luego se le solicita que vuelva a iniciar sesión para acceder al sitio.

FIRST PARTY

Son utilizadas por el sitio para recopilar los datos que necesitan para funcionar y solo el propietario del sitio puede acceder a ellas, como su cuenta de usuario, los elementos que ha agregado a un carrito de compras, los videos que ha visto, etc.

3rd PARTY

Se coloca en un sitio web por alguien que no es el propietario (un tercero) y recopila datos del usuario. Al igual que con las cookies estándar, se colocan para que un sitio pueda recordar acciones del usuario en un momento posterior. Sin embargo, las cookies de terceros a menudo las establecen las redes publicitarias.

¿Qué cambió recientemente?

En **junio de 2019 Mozilla** incorporó una Protección de *Tracking* en su navegador Firefox, bloqueando Cookies de terceros. En enero de 2020, **Google anunció que eliminará** progresivamente (plazo de dos años) de su navegador Chrome **los rastreadores de terceras compañías**. También Android y IOS decidieron limitar la información que las apps pueden coleccionar y compartir acerca del usuario.

¿Por qué está cambiando?

Si bien existen múltiples opiniones y corrientes al respecto, indefectiblemente existe una tendencia creciente en limitar el seguimiento del usuario a través de las cookies **a todo lo que no sea First Party Data** (o que el usuario haya dado expreso consentimiento para compartir sus datos con terceros).

En la actualidad **hay en desarrollo distintas tecnologías que buscan reemplazar a las cookies**, pero hasta el momento no hay una definición acerca de un estándar que permita, como con las cookies, el seguimiento del usuario a través de distintos sitios, plataformas, dispositivos, etc.



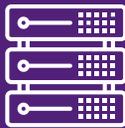
Publicidad sin Cookies

¿Qué pasará, entonces, con las campañas que tienen objetivo de performance, donde la identificación del usuario es clave?

No existe una respuesta unánime y definitiva. Se entiende este cambio como uno más de los muchos que han impactado a la industria publicitaria y estimamos que la publicidad se reconfigurará y volverá, al menos por un tiempo, a basar su segmentación en aspectos contextuales, de primera y segunda fuente.

Deberán analizarse y reconfigurarse los objetivos a las nuevas limitaciones como ventana de almacenamiento y modelo de atribución de conversiones, combinando los datos de cada plataforma con sistemas externos para evaluar integralmente el desempeño de una campaña.

Recomendaciones para esta tendencia



DMP

Se recomienda que, en la medida de lo posible, los anunciantes implementen su propio DMP, agrupando y clasificando información primaria, para luego utilizarla en campañas de medios.



UBICACIÓN Y MOMENTO

Profundizar en las estrategias de *targeting* por ubicación y momento; ambas han demostrado éxito en campañas generando muy buena interacción.



CAPAS 2ND PARTY

Explorar las posibilidades de agregar capas de *Second Party Data* a través de los medios con los que trabaja habitualmente. Si se combinan con las fuentes primarias, resultarán audiencias más pequeñas, pero más efectivas.



PERSONALIZACIÓN

Personalizar el mensaje según el medio, ubicación y segmentación. Más que nunca es importante que el mensaje tenga sentido para el usuario en el lugar y contexto, para llamar su atención y generar interacción. Más que nunca no será recomendado usar el mismo creativo para todos los medios.

Privacidad de datos

Cada vez más, los usuarios entienden que **la información y la publicidad es parte de la experiencia de consumo** y, la mayoría de las veces, no tienen inconvenientes en que ciertos datos se utilicen y compartan entre empresas.

Pero el **consentimiento del usuario** y la transparencia de los anunciantes, medios y plataformas **será cada vez más fundamental para el funcionamiento del ecosistema publicitario**.

Como cada país y región tiene leyes propias, además de las convenciones internacionales, cada vez hay mayores restricciones según la ubicación física y/o legal de la empresa, sus servidores, los de los sistemas que utilice y la ubicación de sus usuarios.

Los **sitios y aplicaciones deberán siempre explicar** en su política de privacidad qué datos recopilan acerca de los usuarios, cuáles de ellos son fundamentales para el funcionamiento del sitio o aplicación y cuáles tienen fines publicitarios (estos deberán tener la opción de ser desactivados, ya sea para que no se recopilen, o bien que no se empleen para personalizar la publicidad).

Además, si el sitio/aplicación posee acuerdos o integraciones con otras tecnologías o empresas que tengan acceso a los datos del usuario, también debe informarlo. Por ejemplo, si el usuario selecciona su cuenta de *Google* cuando navega un sitio que requiere autenticación, consiente, por un lado, que *Google* le comparta al sitio parte de su información necesaria para los accesos (generalmente incluye -pero no se limita a- nombre, email y ubicación), y, por otro, que las cookies de *Google* puedan almacenar información relacionada con su navegación dentro del sitio.

Otro ejemplo es cuando un usuario se suscribe a un boletín de noticias o de promociones por listas de correos electrónicos. Si se utiliza un programa de correo masivo, se le debe informar al usuario que los datos que

proveerán serán compartidos con dicha empresa. Además, siempre debe dar la opción de cancelar la suscripción.

El punto clave será la transparencia. Como dice el refrán: *el que avisa no traiciona*. **Si el usuario fue informado, dándole la opción de controlar sus datos**, limitarla o rescindirla cuando lo desee; **las empresas no deberían tener inconvenientes ni un impacto significativo en las operaciones diarias**.

Gran parte de los usuarios entiende que los costos de la mayoría de los sitios se solventan con publicidad y, al preferir una experiencia personalizada, brindar datos es el inicio del proceso.

El balance deberá darse por parte de las compañías en cuanto a **poner límites en cómo se usa la información voluntariamente provista** por el usuario, para que no se vuelva algo intrusivo. Por ejemplo, si el usuario buscó *zapatillas* y por las próximas semanas al navegar ve publicidad de calzado, es entendible y hasta puede ayudarlo en su decisión de compra. Ahora, si durante los siguientes tres meses o aún después de haber comprado sigue viendo los mismos anuncios, se volverá molesto e intrusivo. Es el anunciante quien debe **limitar la pertenencia a la audiencia de remarketing a un plazo acorde**, entendiendo que el calzado es un producto que requiere un proceso de decisión a corto plazo.



© marketoonist.com

Privacidad de datos

¿Qué medidas están tomando los Estados y las principales empresas?

- **Estados:** las regulaciones se iniciaron en el 2018, cuando la Unión Europea dictó la *General Data Protection Regulation (GDPR)* y en Estados Unidos se promulgó la Ley de privacidad del consumidor de California (**CCPA**). Con medidas diferentes, ambas tienen el objetivo de reforzar y unificar la protección de datos para todos los individuos, por parte de las empresas que se rigen en el territorio y a las extranjeras que procesan datos de residentes. Ver detalles de la ley [aquí](#).
- **Android** tiene hace años, desde la versión 4.0, la opción de Opt-Out de anuncios personalizados a nivel sistema. Adicionalmente, desde la versión 6.0 se puede elegir opciones a nivel aplicación: acceso o no a la ubicación, cámara, sensores, etc., y el usuario es informado por adelantado si la aplicación lo requiere, con la opción de rechazarlos o bloquearlos.
- **Mozilla** en 2019 lanzó en el navegador **Firefox** la primera versión de *Enhanced Tracking Protection* y en agosto de 2020 salió la versión 2.0, con el objetivo de proveer al usuario de herramientas de control expandidas sobre las Cookies y rastreadores, tanto en la versión de escritorio como móvil. Otros navegadores como Opera también adoptaron esta tecnología por las mismas fechas.
- **Apple** en abril 2021 lanzó una nueva función de transparencia de seguimiento de aplicaciones (disponible en la actualización iOS 14,5), llamada *App Tracking Transparency (ATT)*, donde exige a todas las aplicaciones notificar a los usuarios si los están rastreando.
- **Facebook:** en su sitio oficial expresó cambios como reducción de ventana de conversión de 28 a 7 días, verificación obligatoria de dominio, limitación de 8 eventos medibles por el píxel, entre otros.
- **Google** anunció [cambios de políticas publicitarias](#), preparándose ante el cambio de Apple. Si bien adoptó también en 2020 la opción de administrar y bloquear Cookies en la configuración del navegador **Chrome**, su protección por sí solo, sin extensiones, no está aún a la altura de la de sus competidores.
- Aún no se ha establecido un estándar de tecnología que reemplace las Cookies, pero están en desarrollo varios sistemas, desde la creación de un entorno [Sandbox](#) dentro de los navegadores y sistemas operativos que agrupe a los usuarios en audiencias por interés sin permitir identificar a la persona puntualmente, hasta la creación de un [Unified ID](#) que provee un entorno seguro y de control al usuario acerca de qué datos se pueden coleccionar y compartir con anunciantes.



Seguridad de Marca, Conveniencia (*Suitability*) y Relevancia

Más del 50% de los consumidores afirman que **boicotearían** o repensarían la compra de una **marca si aparece junto a contenido ofensivo**. Por eso, en la planificación de la pauta de medios es importante garantizar que la publicidad sea emitida, vista y alcance al público adecuado, pero es igual de (o más) importante **tener en cuenta los contextos en los que aparece** y preguntarse: ¿es seguro

que el anuncio esté junto a ese contenido?, ¿quiero invertir en esa plataforma que tiene contenido nocivo para los usuarios? Todo depende de los lineamientos de la marca.

Pero primero hay que diferenciar bien los conceptos en cuestión: Seguridad de marca (*Brand Safety*), Conveniencia (*Suitability*) y Relevancia Contextual.

Seguridad de marca (Brand Safety)



Avisos que NO estén adyacentes a contenido nocivo, por ser ilegal o ilegítimo.

Aquí, las categorías suelen ser estancas y bastante consensuadas respecto de lo que la mayoría de las sociedades considera como nocivo.

Las temáticas más comunes en relación con el Brand Safety (donde las marcas prefieren no aparecer) son:

- Conflictos militares
- Obscenidad
- Drogas
- Tabaco
- Sexo
- Armas
- Crimen
- Muerte
- Piratería
- Discursos de odio
- Terrorismo
- *Fake news*

Conveniencia de marca (Brand Suitability)



Contenido no apropiado o idóneo para una marca o categoría en particular.

- No está relacionado con contenido nocivo grave y genérico.
- Hay determinados medios/sitios que por lineamiento de marca no son idóneos.
- Si el contenido contiguo al anuncio tiene un tema afín de modo positivo, puede potenciar el mensaje.
- Pero una combinación negativa puede ser muy perjudicial para la marca.

En la página siguiente, se muestra un ejemplo de lo que sería un mensaje potenciado y uno perjudicado.

Relevancia contextual



El contenido contextual del aviso es importante porque la atención que este genere se transfiere a los anuncios y mejora la respuesta.

Está probado que **los medios con mejor contenido/premium logran mejores resultados tanto en favoritismo de marca, como en confianza hacia el producto y recordación del aviso.**

Cuando el contenido es de baja calidad o dudoso, **impacta en un 67%** en la percepción de la marca. La consideran poco favorable.

Aquí entran las noticias falsas (*fake news*). Al ser contenido de baja calidad, comienza a repercutir en la confiabilidad del medio y, por ende, los avisos que se pauten allí también serán percibidos negativamente.

Seguridad de Marca, Conveniencia (Suitability) y Relevancia

Conveniencia de marca

EJEMPLO NEGATIVO



EJEMPLO POSITIVO



¿Cómo verificar y controlar que los avisos no se emitan en contexto nocivo?

Existen empresas que ofrecen servicios de verificación a través de herramientas con diferentes tipos de tecnologías para que las marcas las utilicen según su necesidad:



PERFILAMIENTO TARGETING

PRE CAMPAÑA

Herramientas que ayudan a que la oferta en la compra de impresiones se ajuste a la configuración deseada.



BLOQUEO

TIEMPO REAL DURANTE LA CAMPAÑA

Categoriza la seguridad de cada página y bloquea la visualización del anuncio de acuerdo a la necesidad de la marca.



REVISIÓN

POST CAMPAÑA

Clasifica el nivel de seguridad de cada página, pero después de haber corrido el aviso. Es una herramienta para mejorar las listas de exclusión.

Recomendaciones para esta tendencia

- 1. Contratar a verificadores externos (3rd party)**, como IAS, Double Verify u Oracle.
- 2. Hacer exclusiones en la implementación.** En YouTube y Twitter, por ejemplo, se pueden usar listas de sitios donde se permite (*whitelist*) y se bloquea la pauta (*blacklist*). Son formas de compra/implementación especial con contenido verificado por inteligencia artificial y humanos, pero debe estar en permanente revisión.
- 3. Pautar en plataformas cerradas/con contenido curado** como Spotify, Warner Music o Gaming. Como no son plataformas UGC (*User Generated Content*, donde es el usuario quien crea el contenido), hay mínimos riesgos para la marca.

Probador virtual.

Una realidad en la región, hoy

Si bien la **realidad aumentada** (RA o AR, por *Augmented Reality* en inglés) es una tecnología con varios años en marketing, ahora está impulsando un nuevo modo de comprar.

La pandemia aumentó considerablemente las compras online, pero la RA está generando **una revolución en la prueba de productos**: desde probar calzado, maquillaje, accesorios, indumentaria, hasta elegir muebles para la casa o el color de pintura de una pared.

A través de la cámara del teléfono, las aplicaciones con RA le dan al usuario la posibilidad de probar virtualmente productos, superponiéndolos sobre sus cuerpos o los ambientes de su casa u oficina, siendo una solución posible cuando los consumidores no pueden ir a las tiendas físicas, ni usar los probadores, ni tocar los productos.

Otra tendencia del uso de la RA es **para investigación de mercado**. Recientemente, ESOMAR publicó un estudio de *PepsiCo* y *Synapsis Research* de Colombia, donde

mostraba cómo la tecnología ayudaba en el análisis de la percepción de precios. Los encuestados pudieron ver, a través de la RA, los paquetes en tamaño real, dando respuestas más precisas (y similares al cara-a-cara) que los encuestados que solo habían visto fotos.

Ya sea en publicidad u otras aplicaciones, la RA es una tecnología posible **hoy**. No es promesa del futuro o de exclusividad para las potencias del mundo, sino una realidad a nuestro alcance.

Cada vez más marcas se suman a esta tendencia, ya sea en redes sociales que utilizan la tecnología, aplicaciones de terceros o desarrollando sus propias aplicaciones de RA para presentar sus productos y servicios a potenciales clientes.

La interacción de los usuarios con marcas a través de la RA genera una retención del aviso 4 veces mayor, un 32% más de *engagement* y un 50% más de diversión que un video tradicional (*Magna IPG Media Lab, 2018*).

Calzado
Diadora Italia



Maquillaje
Eudora Brasil



Ambos casos fueron creados por la compañía de soluciones digitales *Social Snack*, de Aleph.

La tecnología puede ser usada con la cámara trasera o frontal.

La Realidad Aumentada brinda la opción de interactuar con las marcas y productos, pero, sobre todo, probar virtualmente las opciones disponibles.

La cámara se transforma en el espejo del probador en la tienda.

Capítulo CINCO

Análisis local



Sinopsis

ARGENTINA

CASOS 1.053

GEN Z
403 – 38%

GEN Y
397 – 38%

GEN X
253 – 24%



ARGENTINA

En el ranking de los medios Argentina presenta un consumo similar al promedio regional: Videos Online, Redes Sociales y CTV/OTT figuran entre los medios más usados. 9 de cada 10 argentinos con acceso a Internet usan videos y redes regularmente.

Es interesante analizar cómo en el mismo segmento de motivaciones de los medios los digitales suman usuarios por sobre los tradicionales. Por ejemplo, la CTV está por encima de la TV Abierta y Cable, el Streaming de Audio está por encima de la Radio, etc.

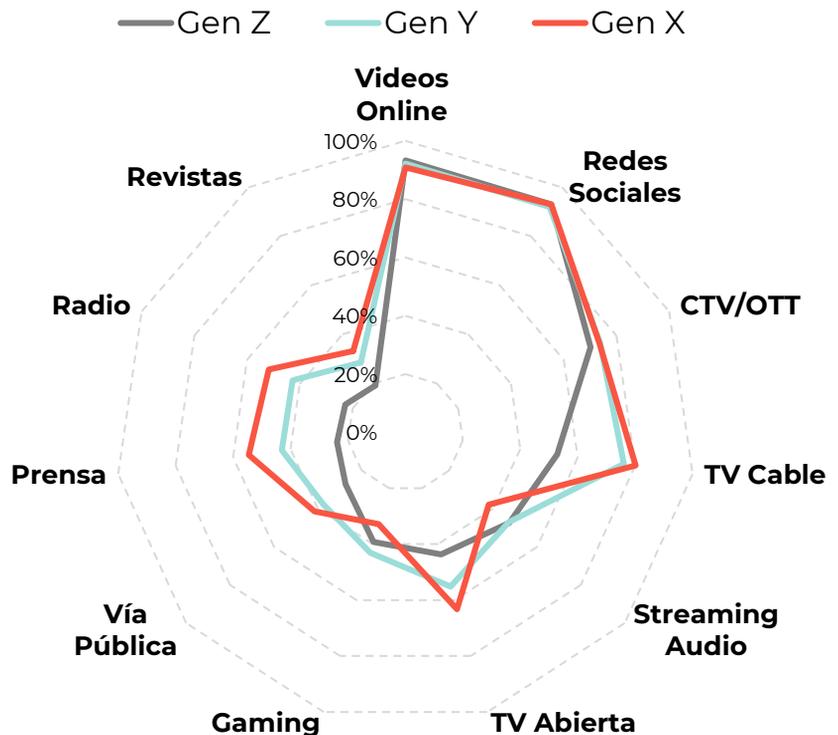
Por otro lado, los medios menos consumidos son: Revistas y Radio. 3 de cada 10 adultos y 2 de 10 jóvenes usan estos medios.

Además, como se observa en el gráfico inferior respecto del tiempo diario dedicado a los medios, hay 2 grandes grupos: los de consumo acotado (Vía Pública, Revistas y Diarios) y los de uso prolongado (el resto de los medios, de Redes Sociales en adelante).

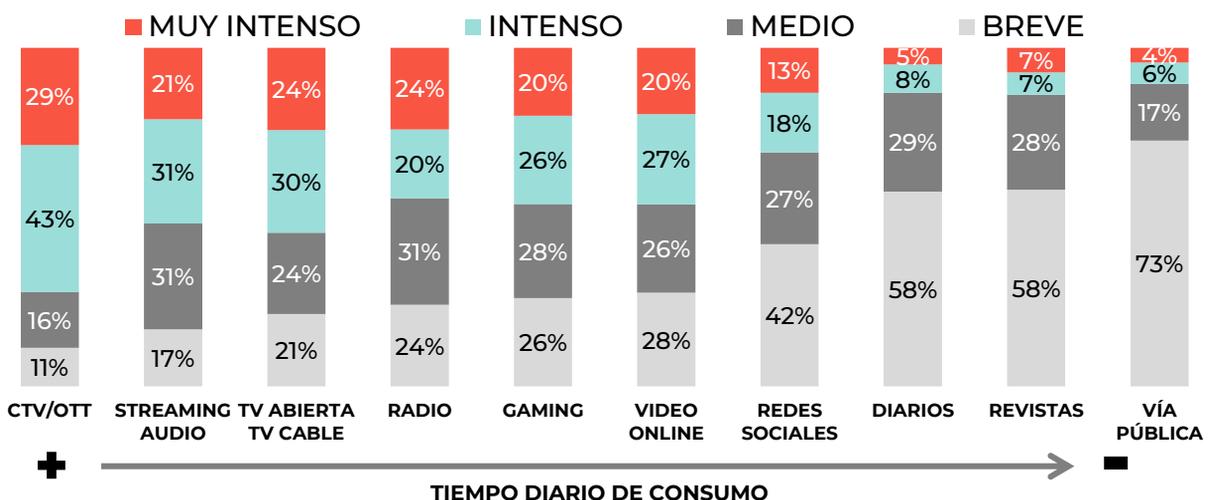
Por ejemplo, el 56% de los usuarios de las Revistas y Diarios dicen tener un uso breve (menos de 30') vs. las OTTs, Streaming de Audio o TV que tienen un uso intenso (el 60% de sus usuarios los usan más de 1 hora por día - cada medio-).

En esta comparación de tiempo de uso, en Argentina hay un poco más de intensidad en las CTVs y en la TV Tradicional vs. el promedio regional.

Alcance semanal de medios 2021



Tiempo de uso diario 2021



Videos y Redes Sociales: imbatibles durante toda la jornada

En el gráfico se muestran los principales 5 medios por franja. Los colores cálidos tienden a ser medios tradicionales, mientras que los fríos fueron designados para los medios digitales.

La primera diferenciación de Argentina en relación con la región es su preferencia por la noche: los volúmenes siguen siendo muy altos entrada la madrugada. 3 de cada 10 argentinos ven OTT, Videos Online o navegan por Redes Sociales pasadas las 12 de la noche.

Durante toda la jornada, el **top 3 es dominado por medios digitales**, a excepción de la primera mañana, donde Diarios y Radios ganan posición. En el resto del día, es la TV Cable la que puede posicionarse en 3° lugar.

Ni bien se despiertan, los **consumidores abren sus Redes Sociales**. Un cuarto de los encuestados navega en sus redes antes de las 9 de la mañana. Luego, a lo largo del día no baja del podio.

Videos Online está entre los principales medios desde la primera mañana, pero a partir de las 3 pm alcanza su pico. En la noche (8-10 pm), casi 4 de cada 10 personas están viendo videos.

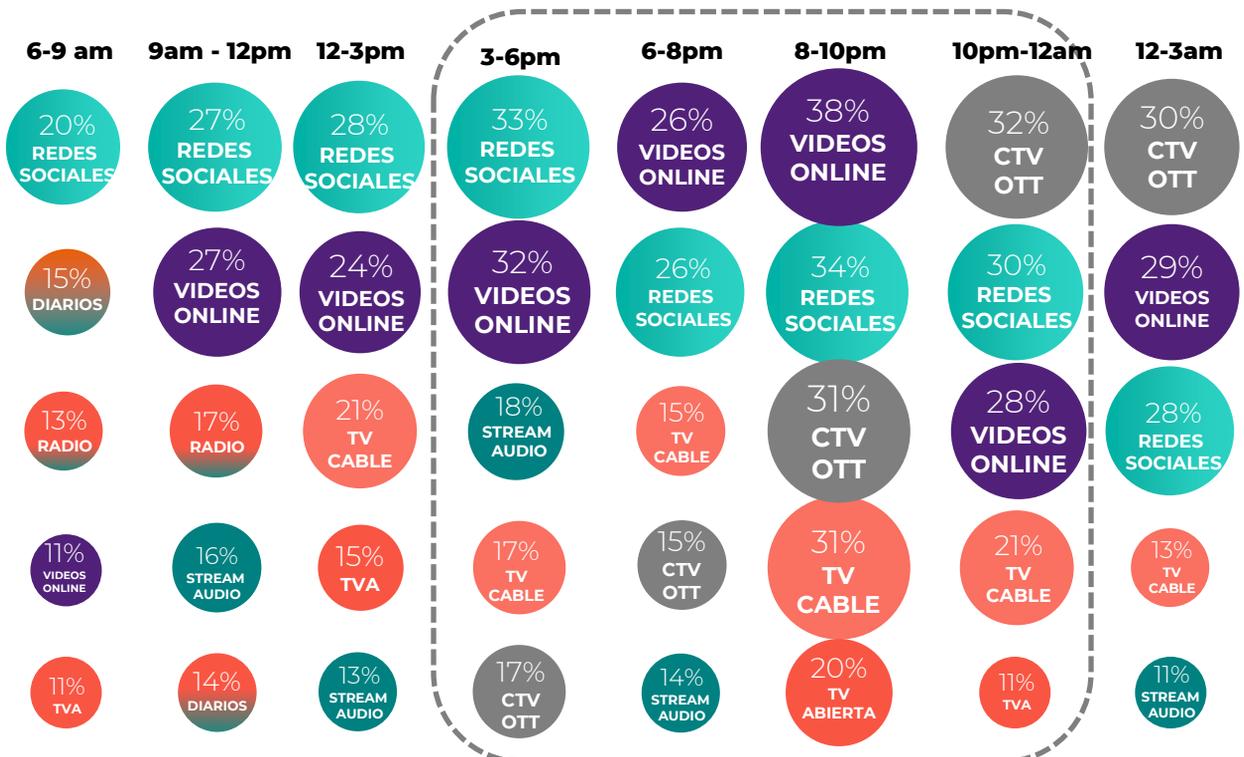
CTV/OTT comienza a pisar fuerte a partir de las 8 pm hasta la madrugada.

El **Streaming de Audio** está presente durante todo el día hasta las 8 pm, pero con alcance limitado. El pico es de 3 a 6 pm con 18% del alcance.

TV Paga/Cable es más relevante en Argentina que en otros países de la región. En todas las franjas, supera a la **TV Abierta**, pero queda por debajo de los Videos Online y CTV/OTT. Pareciera que la TV Tradicional tiene más audiencia en los **momentos de la comida** (mediodía y cena).

Los **Diarios** son de uso breve y, además, se usan solo en la primera mañana y mañana hasta el mediodía. Ese momento del día también es competido por el **Radio**, medio que también tiene oyentes mañaneros.

Daily Media Connections | Consumo por período del día 2021



Revolución digital de TV y noticias

Entre los argentinos con conexión a Internet, las OTTs en TV Conectadas tienen un éxito masivo. De hecho, más de 7 de cada 10 adultos de la Gen X miran algún tipo de plataforma de contenidos, teniendo la misma proporción que los Millennials y un par de puntos por encima de los Centennials.

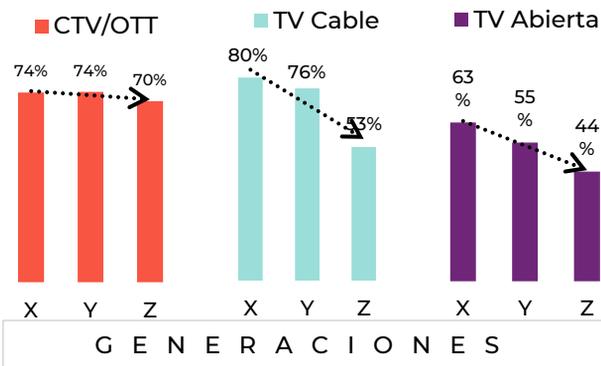
La TV Cable tiene mucha aceptación entre los adultos, pero cae abruptamente entre los jóvenes (-34%). Si bien en algunas publicaciones se habla de las nuevas generaciones como *cord-cutters* (personas que dejaron de contratar el abono mensual

del Cable), esta tendencia indica que los **Gen Z serán cord-nevers**, (nunca Cable); quiere decir que cuando se independicen en su nuevo domicilio no contratarán el servicio.

La diferencia del *Daily Media Connections* es que el Cable tiene buenos niveles de consumo durante el mediodía y luego en el prime-time, pero en ese momento es superado por las CTVs.

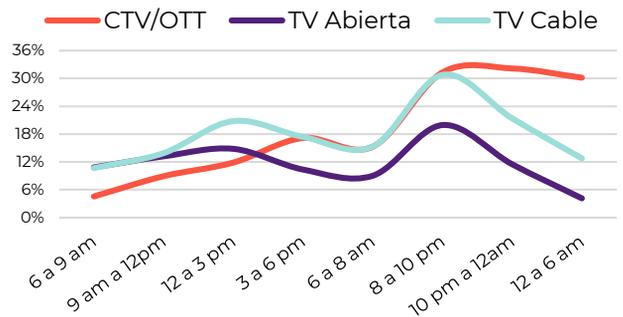
El gráfico lineal muestra cómo la TVA está perdiendo presencia entre las personas con acceso a Internet.

Alcances de medios en dispositivo TV



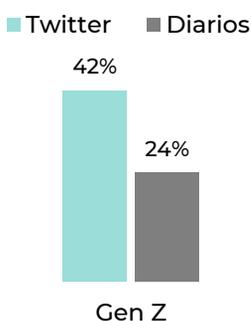
La transformación digital se observa también en la **motivación saber lo que está pasando en el mundo**. Las generaciones más jóvenes tienen otro acercamiento a la información. En Gen Z, Twitter casi duplica al consumo de Diarios.

Daily Media Connections Alcances por momento del día

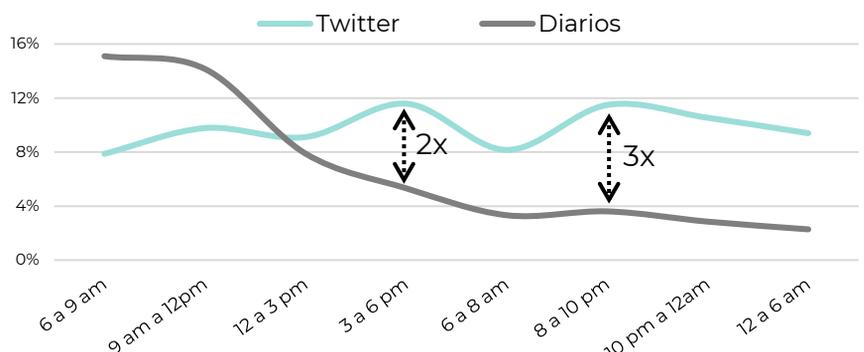


Además, en los alcances por momento del día, los Diarios ganan protagonismo en la mañana, pero a partir de las 12 pm el consumo se invierte y es Twitter el canal preferido en lo que resta del día. Desde las 3 de la tarde tiene un consumo de 2x o 3x vs. los Diarios.

Comparativo de alcances



Daily Media Connections Alcances por momento del día



La atención en alerta, pero hay medios que logran captarla

La atención general de las personas está siendo estudiada porque año tras año se van perdiendo segundos de atención efectiva, y obviamente esa distracción se ve reflejada en el uso de los medios y en la publicidad.

En el estudio se consultó entre 5 variables de atención y aquí graficamos las principales 2 (*presto bastante atención o siempre presto atención*).

Es evidente cómo la Gen Z muestra un cambio significativo vs. las otras dos

analizadas. Mostrando un 19% menos de atención a la publicidad en promedio total medios.

Si bien en todos los medios los Centennials tienen una *performance* negativa, los principales 3 donde hay una clara tendencia a que sus **mensajes publicitarios no conecten con los más jóvenes son Radios (-47%), Revistas (-25%) y TV Abierta (-29%)**.

Los 4 medios con mayor homogeneidad de atención entre generaciones son: Videos Online, Redes Sociales y CTV/OTT, donde la diferencia entre los rangos no supera el 4%.

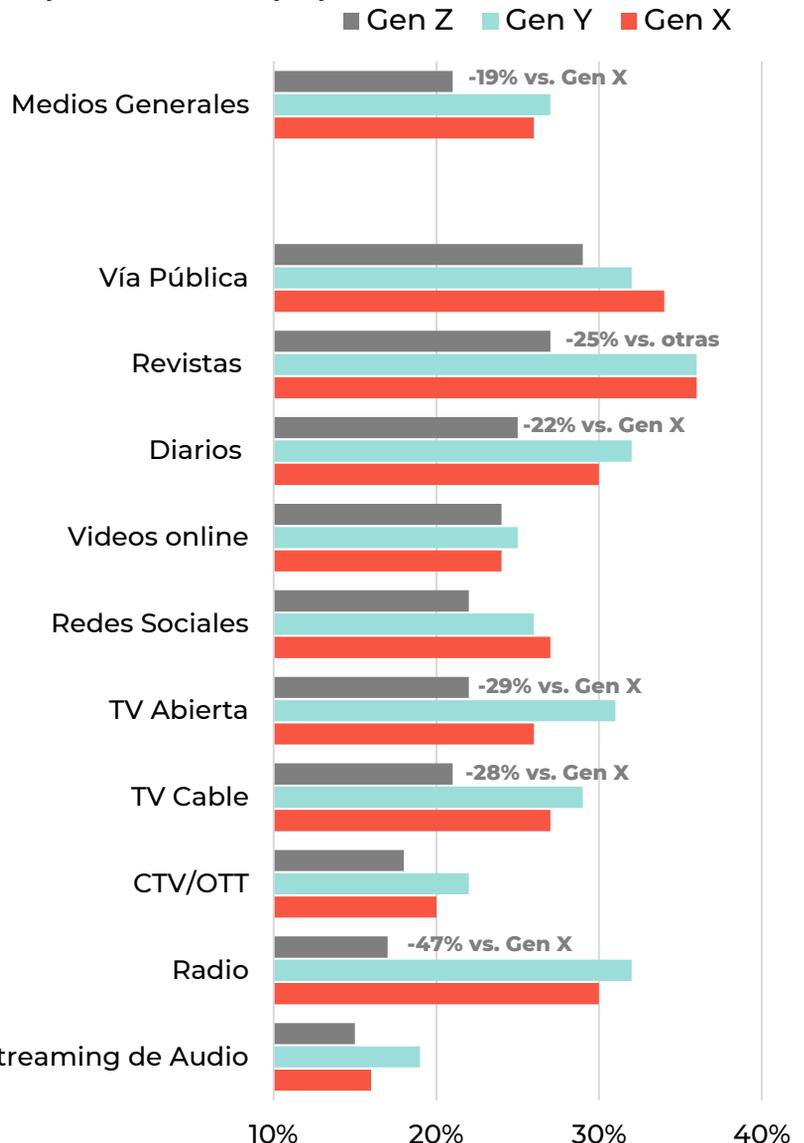
Revistas y Vía Pública son los medios que más captan la atención de la **Gen X** y va decreciendo su atención a medida que la audiencia es más joven.

En cambio, los **Millennials** hacen sobre indexar en atención a la **Radio, la TV Abierta y el Streaming de audio**. Y es debido a que en los otros segmentos la atención disminuye considerablemente.

Los Diarios funcionan muy bien para los más adultos, pero cuentan con menos atención en los Centennials (-7% del promedio).

La TV también está perdiendo la atención de los jóvenes. La Abierta y Cable funcionan bien para la Gen X, pero la Abierta mejora 2 puntos vs. el Cable entre los Millennials.

Medios con mucha atención a la publicidad (bastante o siempre)



Redes Sociales y Gaming: sí. Intrusión: no

Los **usuarios prefieren formatos que les dan poder de elección**, como continuar con la navegación en el muro de una red social o avisos a modo de recompensa en un videojuego.

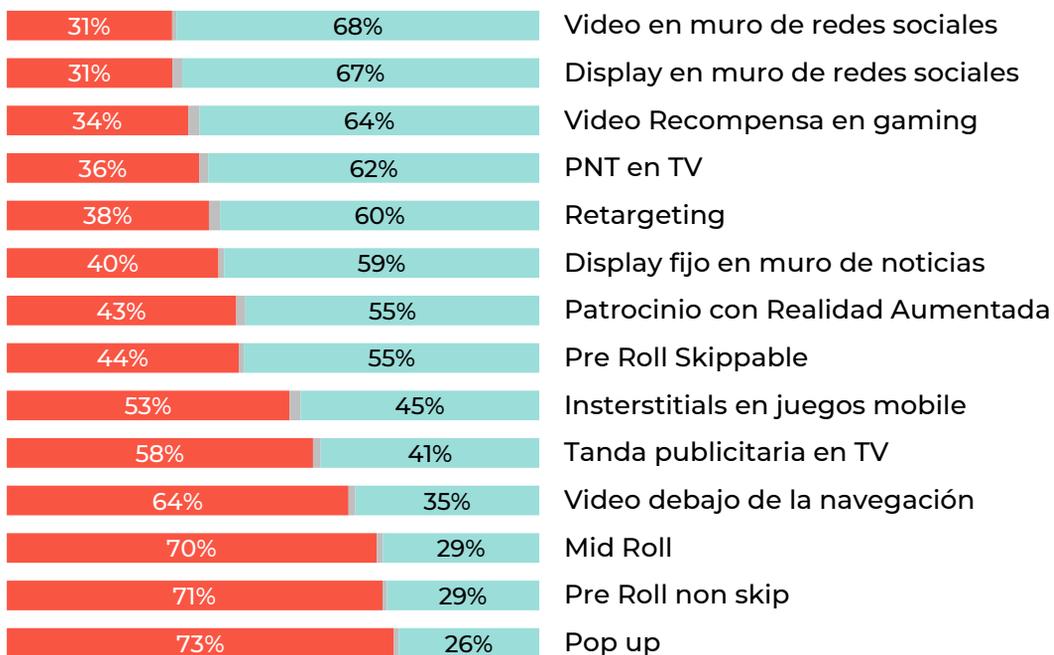
El ranking local de los formatos más y menos gustados no varía del promedio regional, pero

todo se exagera. Los argentinos tienden a calificar más negativamente los formatos intrusivos. Por ejemplo, los *Pop-ups* (consultados en la encuesta como avisos que aparecen sorpresivamente mientras se navega) en Argentina se castigan un 10% más que el promedio.



Valoración de formatos

■ NEGATIVO ■ NEUTRAL ■ POSITIVO



Sinopsis

BRASIL

CASOS 1.102

GEN Z
422 – 38%

GEN Y
427 – 39%

GEN X
253 – 23%



BRASIL

En el ranking de los medios Brasil presenta un consumo similar al promedio regional: Videos Online, Redes Sociales y CTV/OTT figuran entre los medios más usados. 9 de cada 10 brasileños con acceso a Internet usan videos y redes regularmente.

Es interesante analizar cómo en el mismo segmento de motivaciones de los medios los digitales suman usuarios por sobre los tradicionales. Por ejemplo, la CTV está por encima de la TV Abierta (aunque tiene gran consumo, especialmente en targets más grandes) y Cable, el Streaming de Audio está por encima de la Radio, etc.

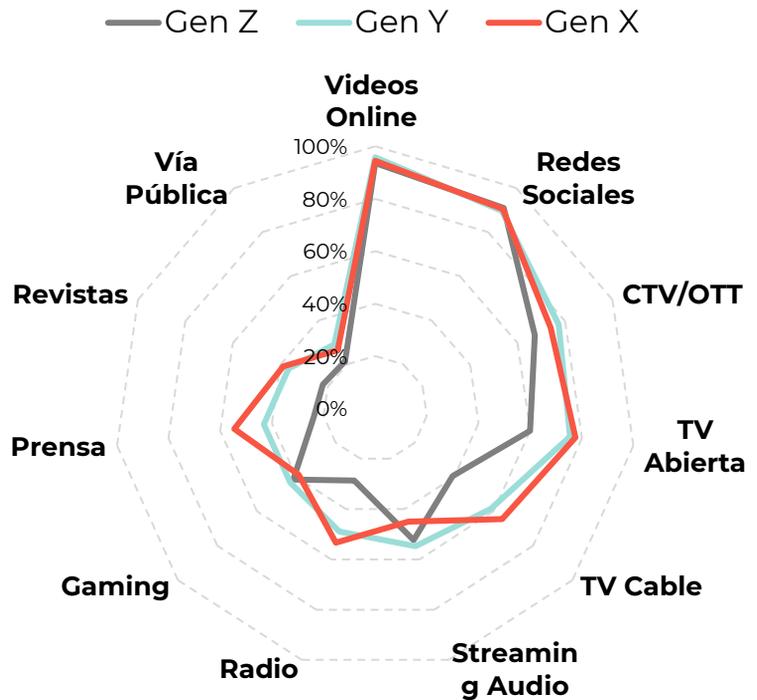
Por otro lado, los medios menos consumidos son: Vía Pública y Revistas. 3 de cada 10 adultos y 2 de 10 jóvenes usan estos medios.

Además, como se observa en el gráfico inferior respecto del tiempo diario dedicado a los medios, hay 2 grandes grupos: los de consumo acotado (Vía Pública, Revistas y Diarios) y los de uso prolongado (el resto de los medios, de Redes Sociales en adelante).

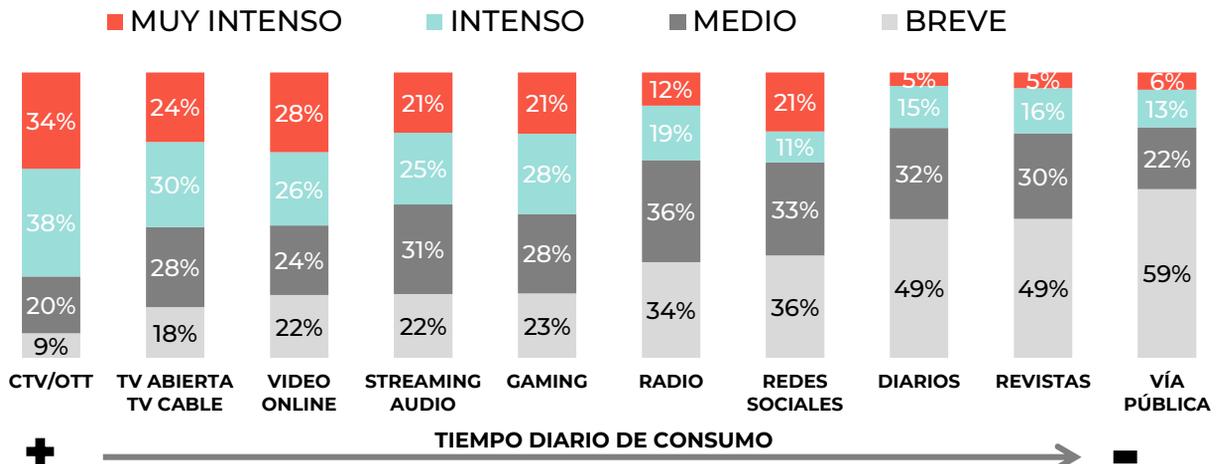
Por ejemplo, el 50% de los usuarios de las Revistas y Diarios dicen tener un uso breve (menos de 30') vs. las OTTs o Streaming de audio que tienen un uso intenso (el 90% de los usuarios en OTTs y el 80% en Streaming de audio los usan más de 1 hora por día -cada medio-).

En esta comparación de tiempo de uso, en Brasil hay un poco más de intensidad en las CTVs y bastante más intensidad en la TV Tradicional vs. el promedio regional.

Alcance semanal de medios 2021



Tiempo de uso diario 2021



TV Abierta, líder tradicional, queda 3° 4° tras Redes Sociales y Videos Online

En el gráfico se muestran los principales 5 medios por franja. Los colores cálidos tienden a ser medios tradicionales, mientras que los fríos fueron designados para los medios digitales.

La primera diferenciación de Brasil en relación con la región es su preferencia por la noche: los volúmenes siguen siendo muy altos entrada la madrugada. 2 de cada 10 brasileños ven OTT, Videos Online o navegan por Redes Sociales pasadas las 12 de la noche.

Durante toda la jornada, el **top 3 es dominado por medios digitales**, a excepción de la primera mañana, donde Diarios y Radios ganan posición. Al mediodía y en *Prime-Time*, es la TV Abierta la que puede posicionarse en 3° lugar.

Ni bien se despiertan, los **consumidores abren sus Redes Sociales**. El 30% de los encuestados navega en sus redes antes de las 9 de la mañana. Tendencia que continúa de 9 am a 12 pm.

Videos Online está entre los principales medios desde la primera mañana, pero a

partir de las 3 pm alcanza su pico. En la noche (8-10 pm), 4 de cada 10 personas están viendo videos.

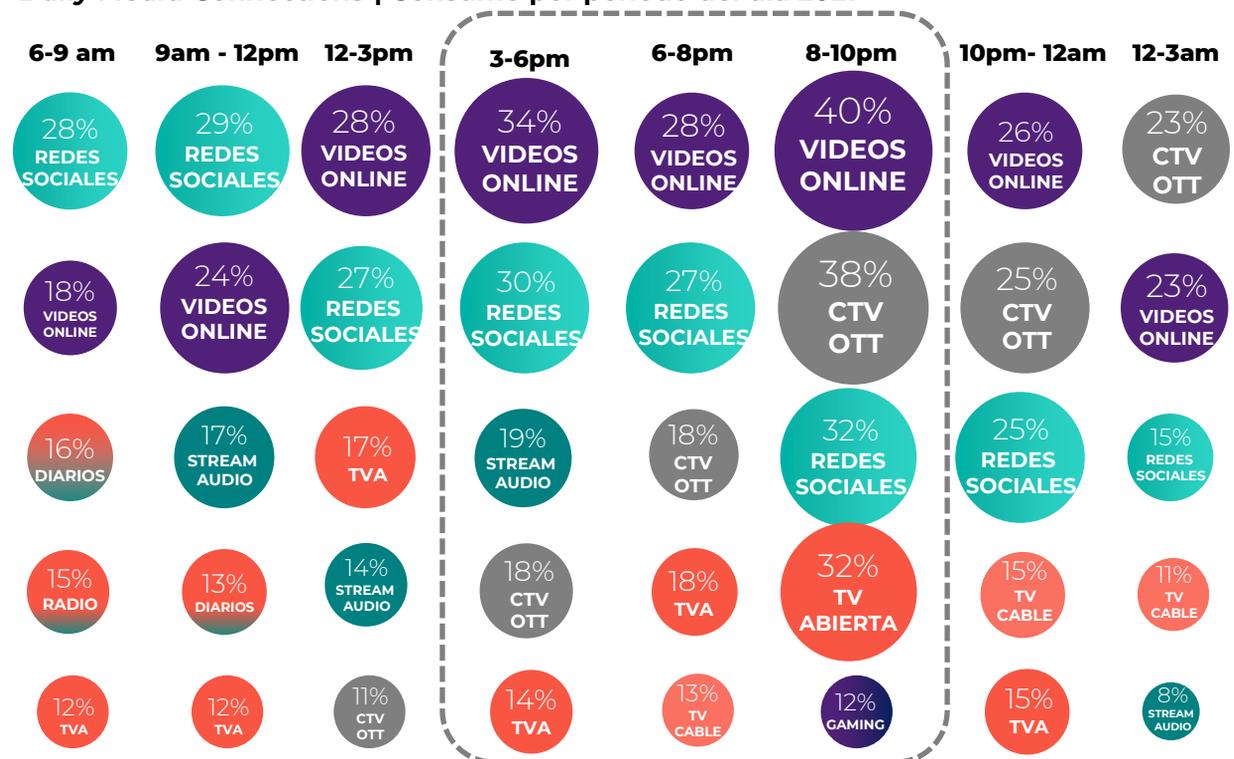
CTV/OTT comienza a pisar fuerte a partir de las 8 pm hasta la madrugada, donde alcanza el primer puesto.

El **Streaming de Audio** está presente desde las 9 am hasta las 6 pm, pero con alcance limitado. El pico es de 3 a 6 pm con 19% del alcance.

TV Abierta es más relevante en Brasil que en otros países de la región. En todas las franjas, supera a la **TV Cable** y tiene una participación muy importante en el prime-time. De todas formas, siempre queda por debajo de los Videos Online y CTV/OTT. Pareciera que la TV Tradicional tiene más audiencia en los **momentos de la comida** (mediodía y cena).

Los **Diarios** son de uso breve y, además, se usan solo desde la primera mañana hasta el mediodía. Solamente en primera mañana es competido por la **Radio**.

Daily Media Connections | Consumo por período del día 2021



Medios tradicionales están perdiendo tracción en Gen Z

Entre los brasileños con conexión a Internet, las OTTs en TV Conectadas tienen un éxito masivo. De hecho, casi 8 de cada 10 Millennials miran/consumen algún tipo de plataforma de contenidos, seguidos por los adultos de la Gen X y casi 10 puntos por encima de los Centennials.

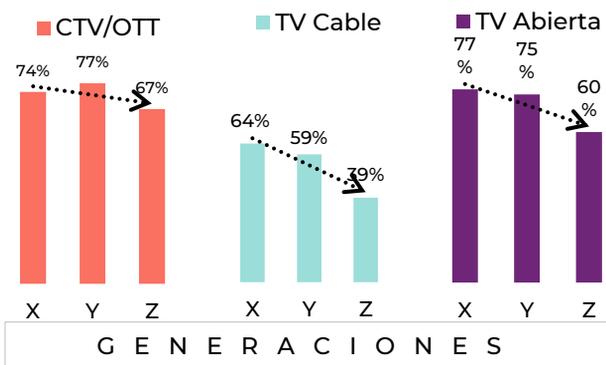
La TV Cable tiene buena aceptación entre los adultos, pero cae abruptamente entre los jóvenes (-25%). Si bien en algunas publicaciones se habla de las nuevas generaciones como *cord-cutters* (personas que dejaron de contratar el abono mensual del Cable), esta tendencia indica que los **Gen**

Z serán cord-nevers, (nunca Cable); quiere decir que cuando se independicen en su nuevo domicilio no contratarán el servicio.

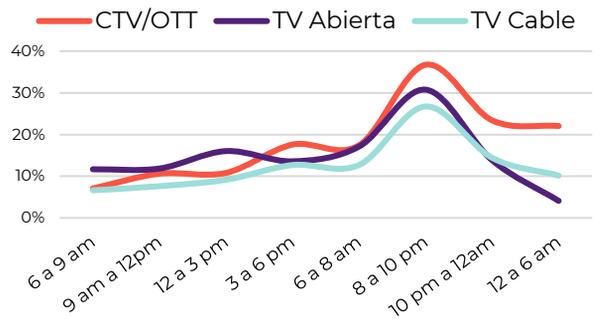
La diferencia del *Daily Media Connections* es que la TV Cable tiene buenos niveles de consumo solo durante el prime-time, pero, hasta en ese período, también es superado por las CTVs.

El gráfico lineal muestra cómo la TVA está perdiendo presencia entre las personas con acceso a Internet. Sin embargo, durante el mediodía es el medio con mayor consumo y también tiene un buen nivel de consumo en el prime-time.

Alcances de medios en dispositivo TV



Daily Media Connections Alcances por momento del día



La transformación digital se observa también en la **motivación saber lo que está pasando en el mundo**.

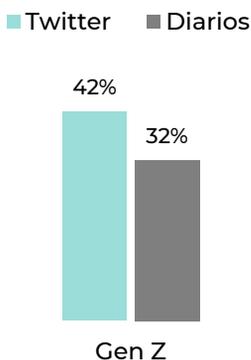
Twitter tiene un consumo 31% mayor a los Diarios (que está a la baja en Gen Z).

En el *Daily Media Connections*, los Diarios ganan protagonismo en la mañana, pero a

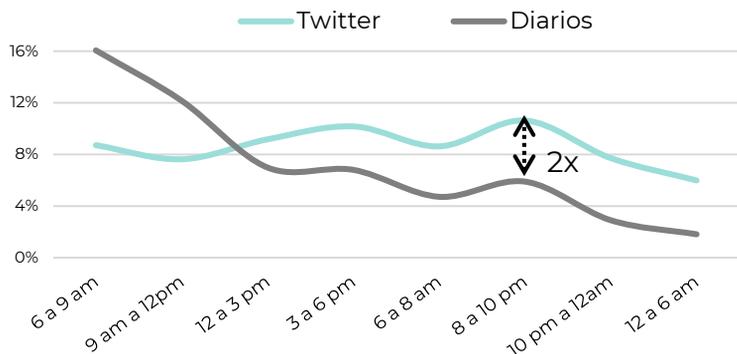
partir de las 12 pm el consumo se invierte y es Twitter el canal preferido en lo que resta del día. Desde las 12 del mediodía tiene un consumo de 2x vs. los Diarios.

Los dos picos de consumo son a las 3 pm y a las 8 pm.

Comparativo de alcances



Daily Media Connections. Alcances por momento del día



Medios captan diferente atención por generaciones

La atención general de las personas está siendo estudiada porque año tras año se van perdiendo segundos de atención efectiva, y obviamente esa distracción se ve reflejada en el uso de los medios y en la publicidad.

En el estudio se consultó entre 5 variables de atención y aquí graficamos las principales 2 (*presto bastante atención o siempre presto atención*).

Es evidente cómo la Gen Z muestra un cambio significativo vs. las otras dos

Videos Online y CTV/OTT son de los medios que más captan la atención de la **Gen X** y va decreciendo su atención a medida que la audiencia es más joven.

Vía Pública es lo que más capta la atención de esta generación.

En cambio, los **Millennials** hacen sobre indexar en atención a **Diarios, Radio y TV Cable**. Y es debido a que en los otros segmentos la atención disminuye considerablemente.

Los Diarios funcionan bien para los más adultos, pero cuentan con menos atención en los Centennials (-5% del promedio).

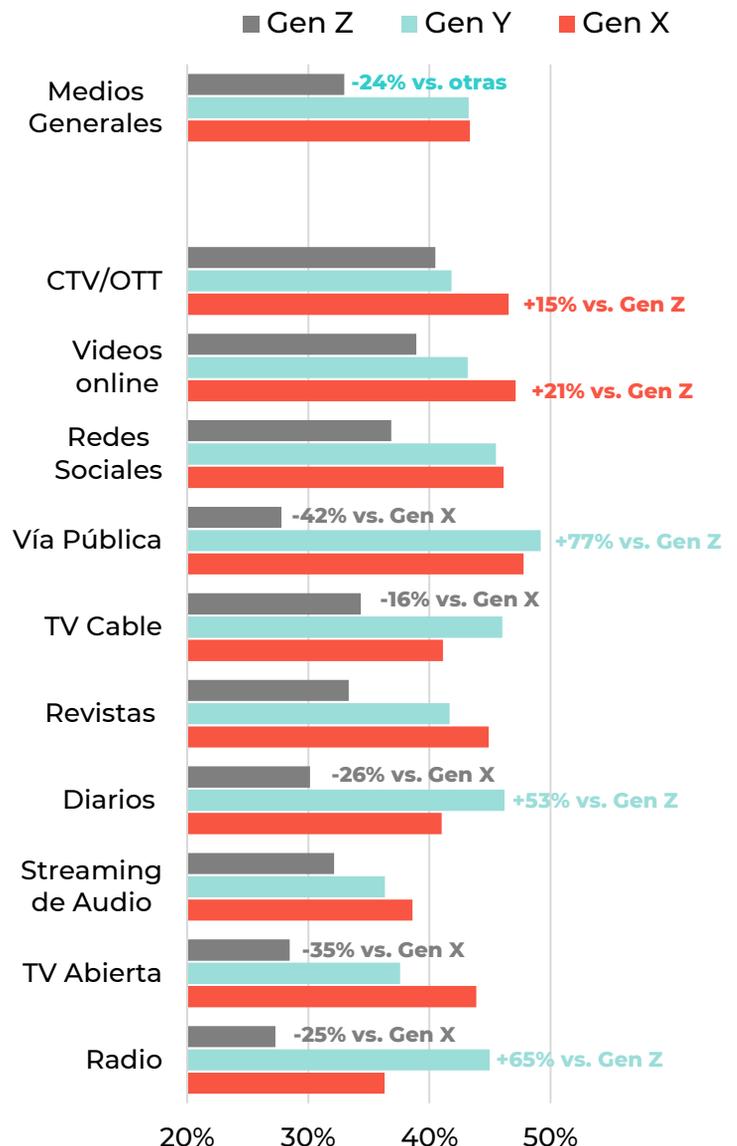
La TV también está perdiendo la atención de los jóvenes. La Abierta y Cable funcionan bien para la Gen X, pero el Cable mejora 8 puntos vs. la abierta entre los Millennials.

Streaming de Audio, CTV/OTT y Videos Online tienden a tener la misma proporción entre las generaciones.

analizadas, mostrando un 24% menos de atención a la publicidad en promedio total de medios.

Si bien en todos los medios los Centennials tienen una *performance* negativa, los principales 3 donde hay una clara tendencia a que sus **mensajes publicitarios no conecten con los más jóvenes son Vía Pública (-42%), Radio (-25%) y Diarios (-26%)**.

Medios con mucha atención a la publicidad (bastante o siempre)



Gran aceptación de la Realidad Aumentada

Brasil es el único país de los 13 encuestados donde los juegos patrocinados con Realidad Aumentada son valorados como el principal formato publicitario, 7 de cada 10 brasileños lo votan positivamente, un 12% más que el promedio regional.

El dato no suena extraño, ya que el estudio del Foro Económico Mundial (octubre 2020) cuenta que las compañías brasileñas tienen una adopción a la tecnología algo superior a países de la región (Argentina y México), se destaca en el uso de ciberseguridad (+27%), Realidad Aumentada y realidad Virtual (+19%) y Automatización industrial/robots (+16%). Los brasileños son los más techies de la región.

Volviendo a la publicidad, le siguen otros formatos donde la experiencia no se ve tan alterada: videos en Redes Sociales, el display fijo en sitio de noticias, video recompensa en Gaming y un *product placement* en TV. En todos los casos, el usuario puede continuar la navegación o recibir algo a cambio del aviso.

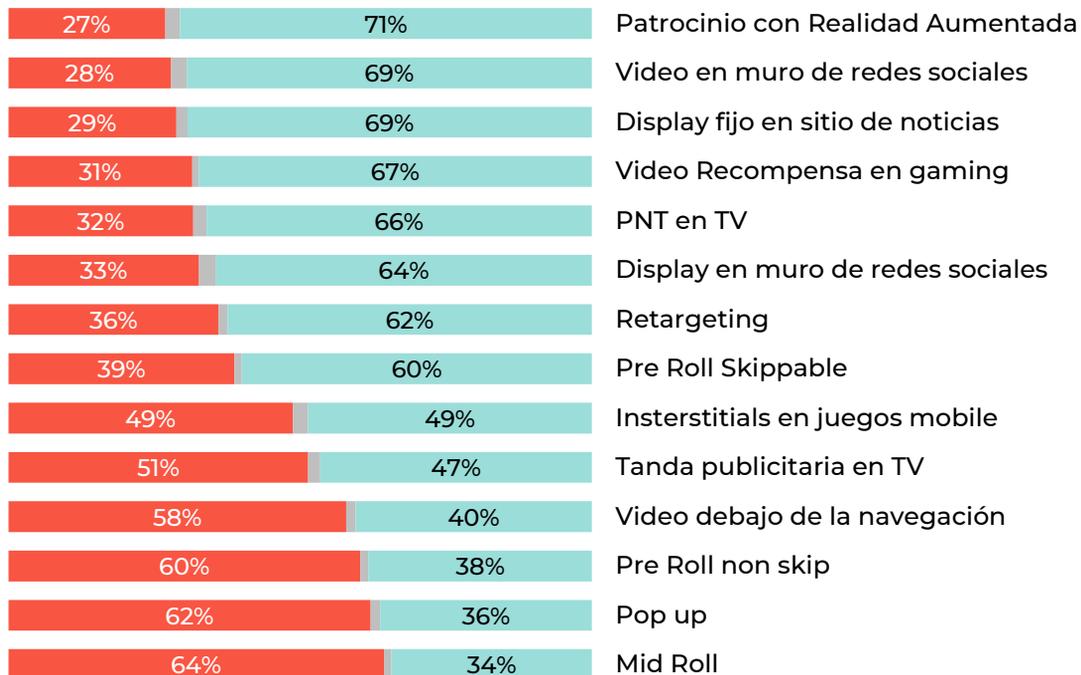
Por el contrario, los formatos percibidos más negativamente son los formatos intrusivos. Siendo los *Mid Rolls* (consultados en la encuesta como *aviso que aparece en medio del video que estás viendo*), los *Pop Ups* (*avisos que aparecen sorpresivamente durante la navegación*) y los *Pre-Roll Non Skip*. En los 3, la experiencia es interrumpida por el aviso.



Haz click sobre la imagen para ver el ejemplo

Valoración de formatos

■ NEGATIVO ■ NEUTRAL ■ POSITIVO



Sinopsis

CHILE

CASOS **854**

GEN Z

325 – 38%

GEN Y

322 – 38%

GEN X

207 - 24%



CHILE

En el ranking de los medios, Chile presenta un consumo similar al promedio regional: Redes Sociales, Videos Online y CTV/OTT figuran entre los medios más usados. 9 de cada 10 chilenos con acceso a Internet usan videos y redes regularmente.

Es interesante analizar cómo en el mismo segmento de motivaciones de los medios los digitales suman usuarios por sobre los tradicionales. Por ejemplo, el Streaming de Audio está por encima de la Radio, en el consumo de noticias, Twitter está por encima de los Diarios, etc.

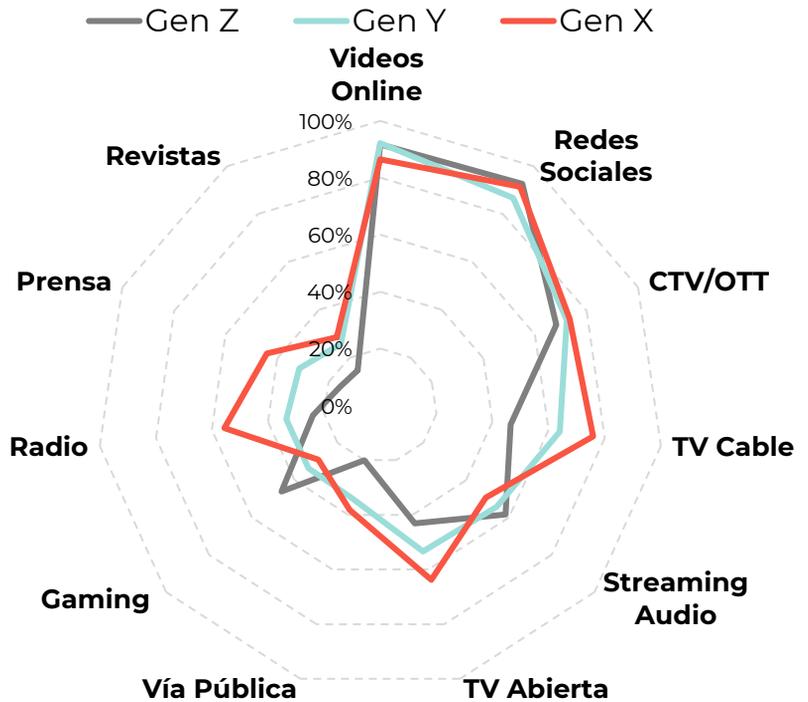
Por otro lado, los medios menos consumidos son Revistas y Prensa. 4 de cada 10 adultos y 2 de 10 jóvenes usan estos medios.

Además, como se observa en el gráfico inferior respecto del tiempo diario dedicado a los medios, hay 2 grandes grupos: los de consumo acotado (Vía Pública, Revistas y Diarios) y los de uso prolongado (el resto de los medios, de Redes Sociales en adelante -menos Radio-).

Por ejemplo, el 56% de los usuarios de las Revistas y el 51% de los usuarios de Diarios dicen tener un uso breve (menos de 30') vs. las OTTs, Streaming de Audio o TV que tienen un uso intenso (el 60% de sus usuarios los usan más de 1 hora por día - cada medio-).

En esta comparación de tiempo de uso, en Chile hay bastante más Streaming de Audio vs. el promedio regional.

Alcance semanal de medios 2021



Tiempo de uso diario 2021



Podio: Redes Sociales, Videos Online y CTV durante toda la jornada

En el gráfico se muestran los principales 5 medios por franja. Los colores cálidos tienden a ser medios tradicionales, mientras que los fríos fueron designados para los medios digitales.

La primera diferenciación de Chile en relación con la región son los buenos volúmenes de uso por la noche. Los mismos siguen siendo altos entrada la madrugada. Casi 3 de cada 10 chilenos ven OTT, Videos Online o navegan por Redes Sociales pasadas las 10 de la noche.

Durante toda la jornada, el **top 3 es dominado por medios digitales**, a excepción de la primera mañana, donde Radios y TV Abierta ganan posición. En el resto del día, es la TV Cable la que puede posicionarse en 4° o 5° lugar.

Ni bien se despiertan, los **consumidores abren sus Redes Sociales**. En promedio, un cuarto de los encuestados navega en sus redes desde las 9 de la mañana hasta las 3 de la tarde. Luego, a lo largo del día no baja del podio.

Videos Online está entre los principales medios desde la mañana, pero a partir de las 3 pm alcanza su pico. De 3 a 6 pm, más de 3 de cada 10 personas están viendo videos.

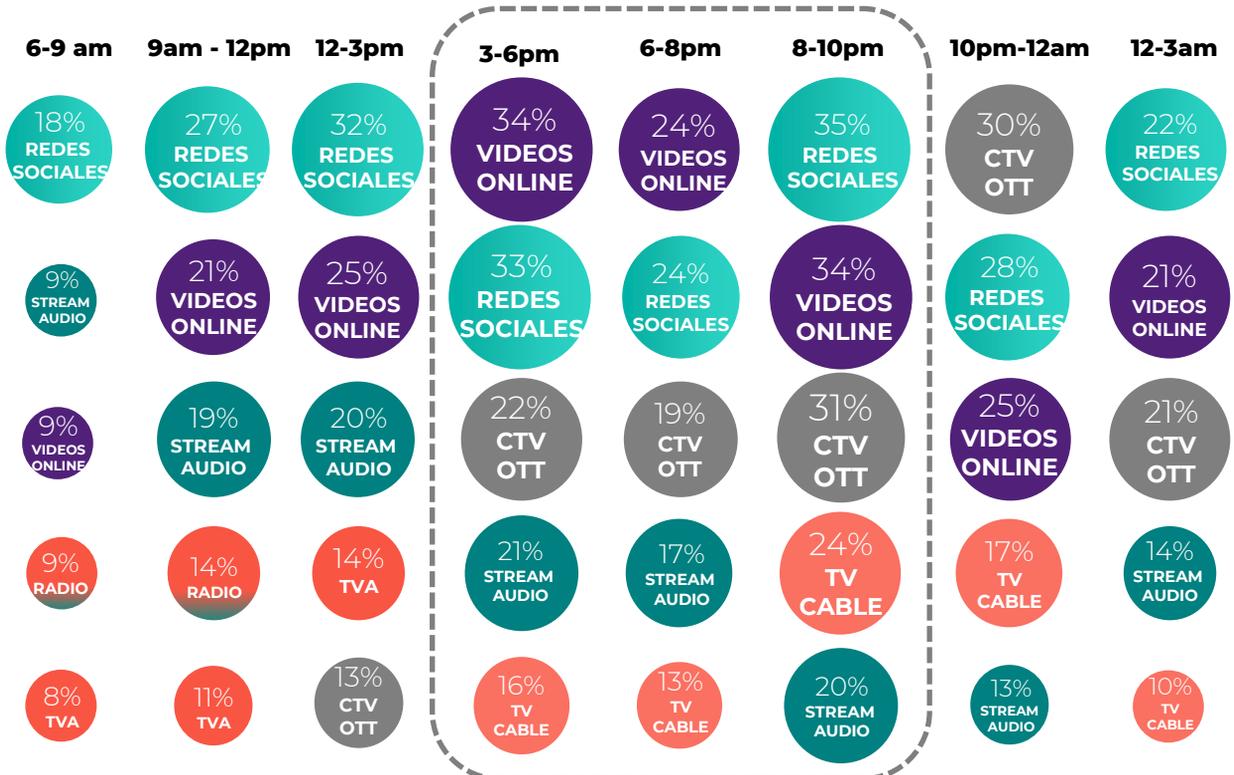
CTV/OTT tiene un buen consumo de las 3 de la tarde en adelante logrando su volumen de uso más grande de 8 a 12 pm.

El **Streaming de Audio** está presente durante todo el día, pero con alcance limitado. El pico es de 3 a 6 pm con 21% del alcance.

TV Abierta es menos relevante en Chile que en otros países de la región. De 6 am a 3 pm, **TV Abierta** supera a la **TV Cable/Paga**, pero en el resto del día solamente **TV Cable/Paga** tiene preponderancia, encontrando su pico de 8 a 10 pm. De todas formas, ambos quedan por debajo de los **Videos Online** y **CTV/OTT**. Pareciera que la TV Tradicional tiene más audiencia en los **momentos de la comida** (mediodía y cena).

La **Radio** es de uso breve y, además, se usa solo en la primera mañana y mañana hasta el mediodía.

Daily Media Connections | Consumo por período del día 2021



Diarios, líder tradicional, con tendencia a la baja en Gen Z

Entre los chilenos con conexión a Internet, las OTTs en TV Conectadas tienen un éxito masivo. De hecho, más de 7 de cada 10 adultos de la Gen X miran/consumen algún tipo de plataforma de contenidos, teniendo la misma proporción que los Millennials y un par de puntos por encima de los Centennials.

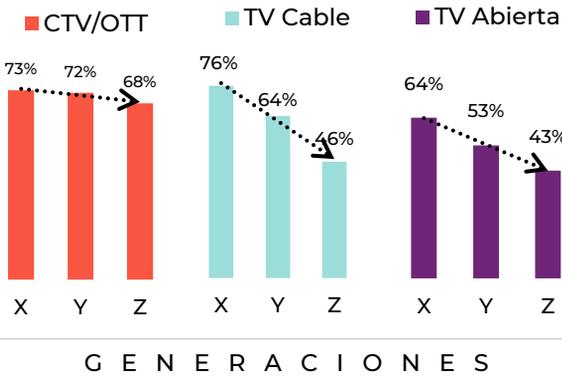
La TV Cable tiene mucha aceptación entre los adultos, pero cae abruptamente entre los jóvenes (-30%). Si bien en algunas publicaciones se habla de las nuevas generaciones como *cord-cutters* (personas que dejaron de contratar el abono mensual del Cable), esta tendencia indica que los **Gen**

Z serán cord-nevers, (nunca Cable); quiere decir que cuando se independicen en su nuevo domicilio no contratarán el servicio.

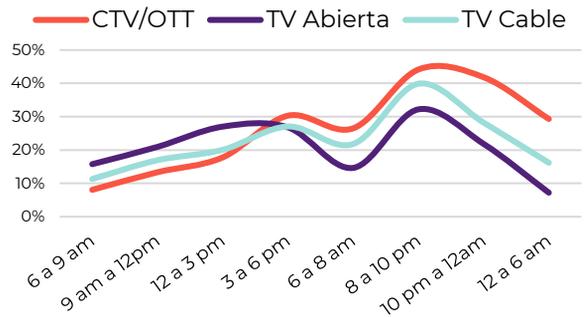
La diferencia del *Daily Media Connections* es que la TV Abierta tiene buenos niveles de consumo durante el mediodía y luego el Cable tiene buenos niveles de consumo por la tarde. Sin embargo, desde el anochecer hasta el prime-time, son ambos superados por las CTVs.

El gráfico lineal muestra cómo la TVA está perdiendo presencia entre las personas con acceso a Internet en horarios prime-time.

Alcances de medios en dispositivo TV



Daily Media Connections Alcances por momento del día



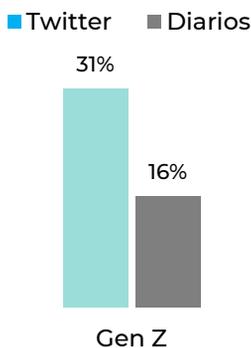
La transformación digital se observa también en la motivación **saber lo que está pasando en el mundo**.

Twitter capta la atención de los más jóvenes, mientras que Diarios está a la baja en Gen Z. Twitter tiene casi el doble de consumo que el

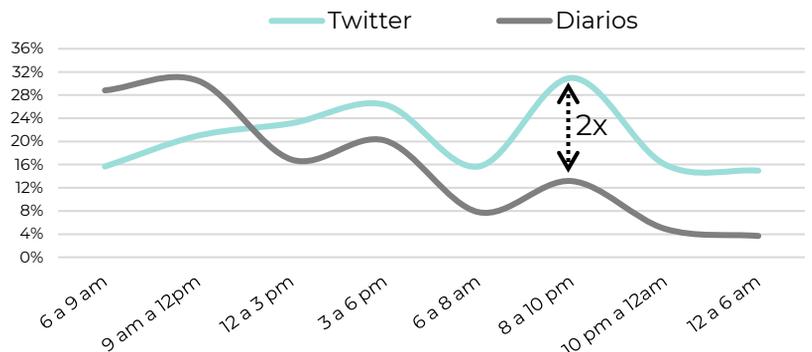
medio tradicional.

Los Diarios ganan protagonismo en la mañana, pero a partir de las 12 pm el consumo se invierte y es Twitter el canal preferido en lo que resta del día. A las 8 de la noche tiene un consumo de 2x vs. los Diarios.

Comparativo de alcances



Daily Media Connections. Alcances por momento del día



Atención muy disputada entre las generaciones

La atención general de las personas está siendo estudiada porque año tras año se van perdiendo segundos de atención efectiva, y obviamente esa distracción se ve reflejada en el uso de los medios y en la publicidad.

En el estudio se consultó entre 5 variables de atención y aquí graficamos las principales 2 (*presto bastante atención o siempre presto atención*).

Es evidente cómo la Gen Z muestra un cambio significativo vs. las otras dos

analizadas, mostrando un 19% menos de atención a la publicidad en promedio total de medios.

Si bien en un gran porcentaje de medios los Centennials tienen una *performance* negativa, hay medios que llaman la atención de los jóvenes, como los Diarios (+12% que la Gen X) y la Vía Pública (+27%). Evidentemente, son medios con bajo consumo, pero entre sus usuarios la publicidad genera impacto.

Radio y TV Abierta son los medios que más captan la atención de la **Gen X** y va decreciendo su atención a medida que la audiencia es más joven.

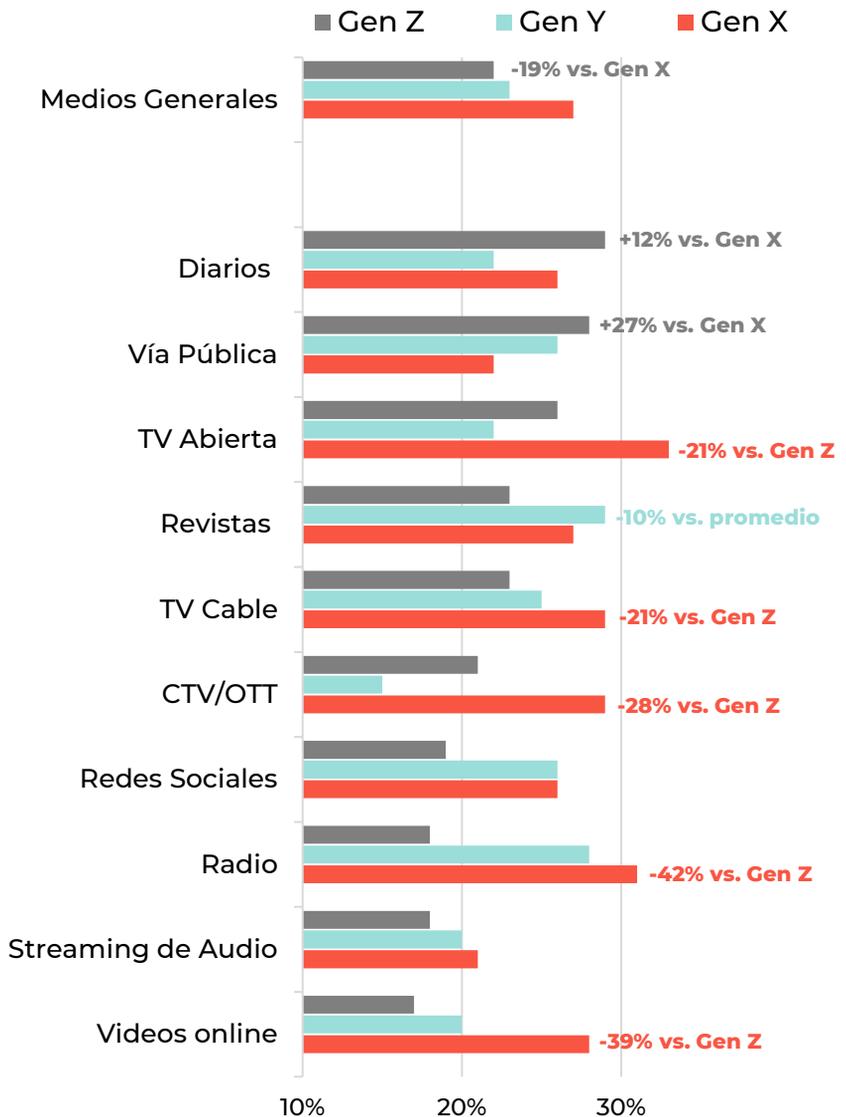
En cambio, los **Millennials** hacen sobre indexar en atención a las **Revistas y Redes Sociales**. Y es debido a que en los otros segmentos la atención disminuye considerablemente.

Al contrario de lo histórico, la **Vía Pública** no funciona bien para los **adultos**, aunque esto se puede deber a las restricciones de circulación por el COVID-19. **Radio** funciona muy bien para los más adultos, pero cuenta con menos atención en los **Centennials** (-13% del promedio).

La **TV** también está perdiendo la atención de los jóvenes. La **Abierta y Cable** funcionan bien para la **Gen X**, pero la **TV Abierta** mejora 3 puntos vs. **TV Cable** entre los **Centennials**.

El medio con mayor homogeneidad de atención entre generaciones es Streaming de audio donde la diferencia entre los rangos no supera el 6%.

Medios con mucha atención a la publicidad (bastante o siempre)



6 de 10 evalúan como positivos los formatos de Redes y video recompensa en Gaming

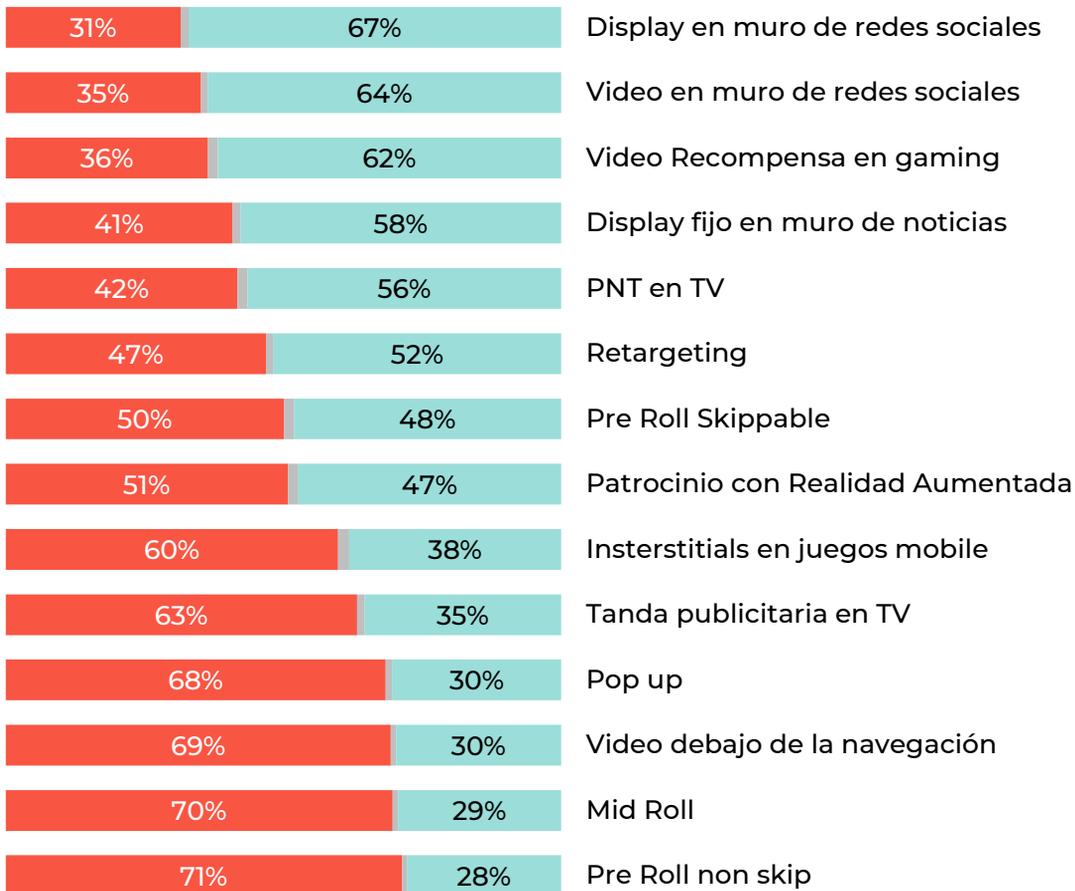
Los chilenos, en líneas generales, tienen mucha similitud con el promedio regional. Tanto los formatos que rinden mejor como los últimos del ranking coinciden, luego hay algunas variaciones en los formatos que quedan en el centro del listado.

Los **usuarios prefieren formatos que les dan poder de elección**, como continuar con la navegación en el muro de una red social o avisos a modo de recompensa en un videojuego.

El ranking local de los formatos más y menos gustados no varía del promedio regional, pero todo se exagera en cuanto a los más negativos. Los chilenos tienden a calificar más negativamente los formatos intrusivos. Por ejemplo, los *Pre Roll Non Skip* (consultados en la encuesta como avisos obligados antes del video que quieres mirar, SIN la posibilidad de OMITIR) en Chile se castigan un 8% más que el promedio.

Valoración de formatos

■ NEGATIVO ■ NEUTRAL ■ POSITIVO



Sinopsis

COLOMBIA

CASOS **1.107**

GEN Z
386 – 35%

GEN Y
456 – 41%

GEN X
265 – 24%



COLOMBIA

En el ranking de medios, Colombia presenta un panorama similar al promedio regional: Videos Online, Redes Sociales y CTV/OTT figuran entre los medios más utilizados. 9 de cada 10 colombianos con acceso a Internet los consumen regularmente.

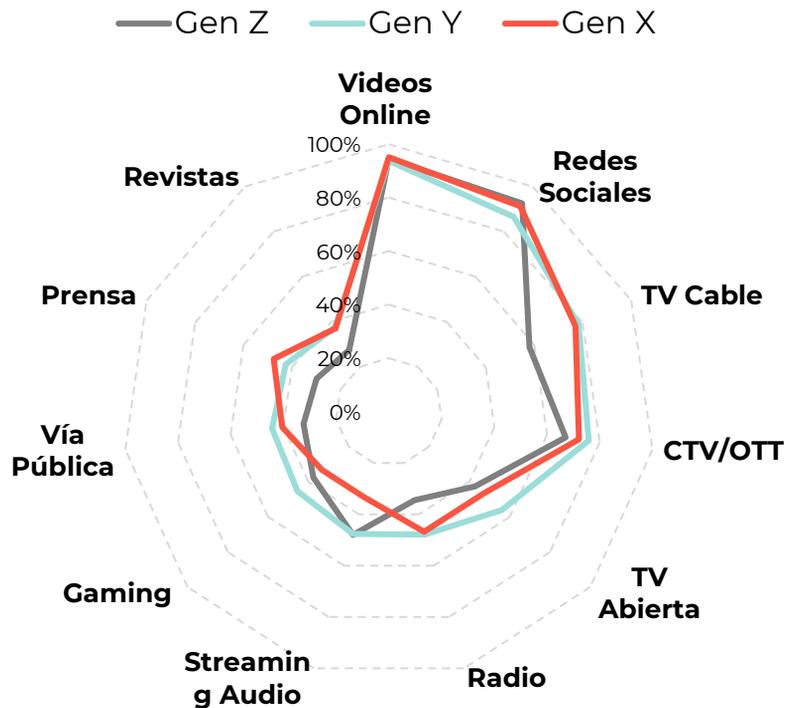
Es interesante analizar cómo en el segmento trabajado los medios digitales suman más usuarios que los tradicionales: los Videos Online están por encima de TV Cable, CTV por encima de la TV Abierta, el Streaming de Audio por encima de la Radio, etc.

Como se observa en el gráfico inferior respecto del tiempo diario dedicado a los medios, hay 2 grandes grupos: los de consumo acotado (Vía Pública, Revistas y Diarios) y los de uso prolongado (el resto de los medios, de Redes Sociales en adelante).

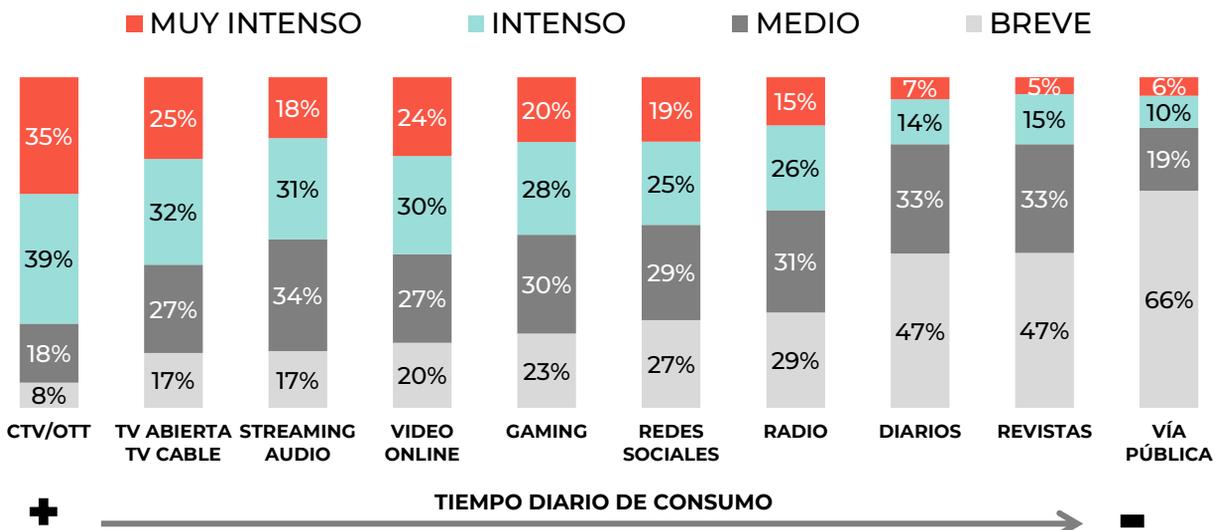
Por ejemplo, el 47% de los usuarios de las Revistas y Diarios dicen tener un uso breve (menos de 30') vs. las CTV y Streaming de Audio que tienen un uso intenso (el 70% de los usuarios de CTV y el 50% de los usuarios de Streaming de Audio los usan más de 1 hora por día - cada medio-).

En esta comparación de tiempo de uso, en Colombia hay un poco más de intensidad en las CTV, en el Streaming de Audio y en la TV Tradicional vs. el promedio regional.

Alcance semanal de medios 2021



Tiempo de uso diario 2021



Duopolio de Redes Sociales y Videos Online durante todo el día.

En el gráfico se muestran los principales 5 medios por franja. Los colores cálidos tienden a ser medios tradicionales, mientras que los fríos fueron designados para los medios digitales.

Durante toda la jornada, el **top 3 es dominado por medios digitales**, a excepción de la primera mañana, donde Radios y Diarios ganan posición. En el resto del día, es la TV Cable la que puede posicionarse en 2° lugar.

Ni bien se despiertan, **los consumidores abren sus Redes Sociales**. Casi 3 de cada 10 encuestados navega en sus redes antes de las 9 de la mañana. Luego, a lo largo del día, no baja del podio.

Videos Online está entre los principales medios desde la primera mañana, pero a partir de las 3 pm alcanza su pico. En la tarde (3-6 pm), casi 4 de cada 10 personas están viendo videos.

CTV/OTT comienza a pisar fuerte a partir de las 8 pm hasta la madrugada.

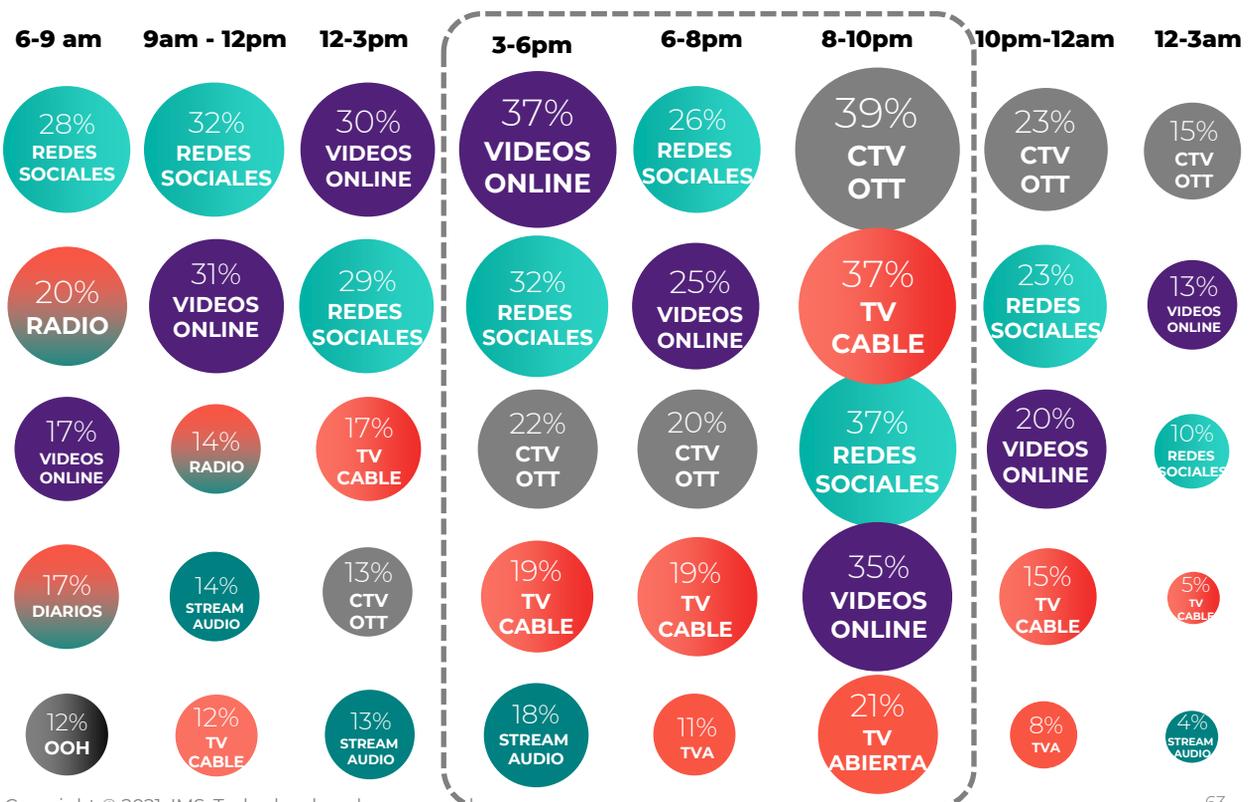
El **Streaming de Audio** está presente en pocos momentos del día y con alcance limitado. El pico es de 3 a 6 pm, con 18% del alcance.

TV Paga/Cable es más relevante en Colombia que en otros países de la región. En todas las franjas, supera a la **TV Abierta**. Sin embargo, queda por debajo de los Videos Online y CTV/OTT, salvo en el rango 12-3 pm (donde supera a CTV/OTT) y de 8-10 pm (donde supera a Videos Online), colocándose de este modo segundo en consumo. Pareciera que la TV Tradicional tiene más audiencia en los momentos de la comida (mediodía y cena).

Los **Diarios** son de uso breve y, además, se usan solo en la primera mañana. Ese momento del día también es competido por la **Radio**, que se mantiene desde las 6 am hasta las 12 pm.

Vale destacar la aparición de **OOH** (out of home o avisos en la Vía Pública) en primera mañana, replicando un comportamiento regional.

Daily Media Connections | Consumo por periodo del día 2021



Centennials: menos involucrados con la TV Abierta y con buen alcance en noticias digitales

Entre los colombianos con acceso a Internet, las OTTs en TV Conectadas tienen un éxito masivo. De hecho, casi 8 de cada 10 Millennials miran/consumen algún tipo de plataforma de contenidos, cuatro puntos por encima de los adultos de Gen X y casi diez por encima de los Centennials.

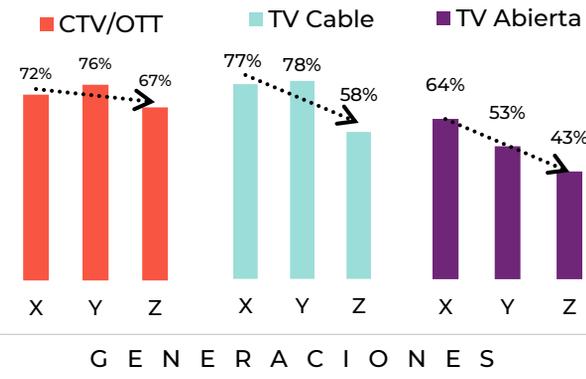
La TV Cable tiene mucha aceptación entre los adultos, pero cae abruptamente entre los jóvenes Centennials (-19%). Si bien en algunas publicaciones se habla de las nuevas generaciones como cord-cutters (personas que dejaron de contratar el abono mensual

del Cable), esta tendencia indica que los **Gen Z serán cord-nevers** (nunca Cable), quiere decir que, cuando se independicen, en su nuevo domicilio no contratarán el servicio.

La diferencia del Daily Media Connections es que el Cable tiene buenos niveles de consumo durante el mediodía y luego en el prime-time, pero en ese momento es superado por las CTVs.

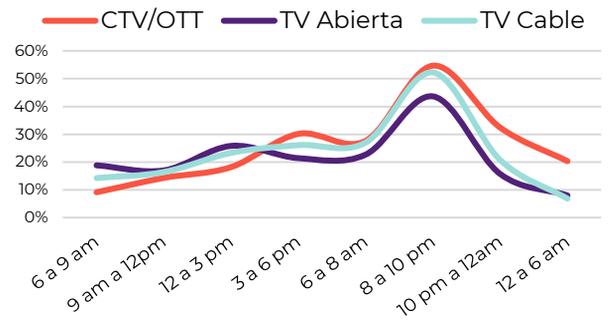
El gráfico lineal muestra cómo la TVA está perdiendo presencia entre las personas con acceso a Internet.

Alcances de medios en dispositivo TV



Daily Media Connections

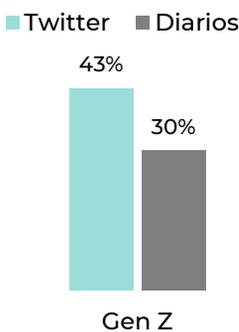
Alcances por momento del día



La transformación digital se observa también en la motivación **saber lo que está pasando en el mundo**. La Gen Z está conectándose con eventos y novedades de modo diferente. Twitter tiene más de un 40% más de consumo que los Diarios.

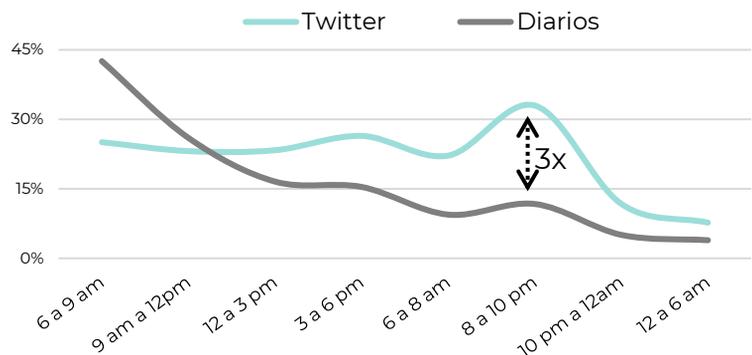
En cuanto al momento del día, Diarios ganan protagonismo en la mañana, pero a partir de las 12 pm el consumo se invierte y es Twitter el canal preferido en lo que resta del día. Desde las 3 de la tarde tiene un consumo de 2x o 3x vs. los Diarios.

Comparativo de alcances



Daily Media Connections.

Alcances por momento del día



Más atención que el promedio regional, especialmente la Gen Y

La atención general de las personas está siendo estudiada porque año tras año se van perdiendo segundos de atención efectiva, y obviamente esa distracción se ve reflejada en el uso de los medios y en la publicidad.

En el estudio se consultó entre 5 variables de atención y aquí graficamos las principales 2 (presto bastante atención o siempre presto atención).

El gran hallazgo es que los colombianos están por encima del promedio regional en la atención general de medios. Especialmente los Millennials (Gen Y) presentan 28% más atención que el promedio.

Es evidente cómo la Gen Z muestra un cambio significativo vs. las otras dos analizadas, mostrando un 31% menos de atención a la publicidad en el promedio total de medios.

Redes Sociales y Videos Online son los medios que más captan la atención de la Gen X y va decreciendo su atención a medida que la audiencia es más joven.

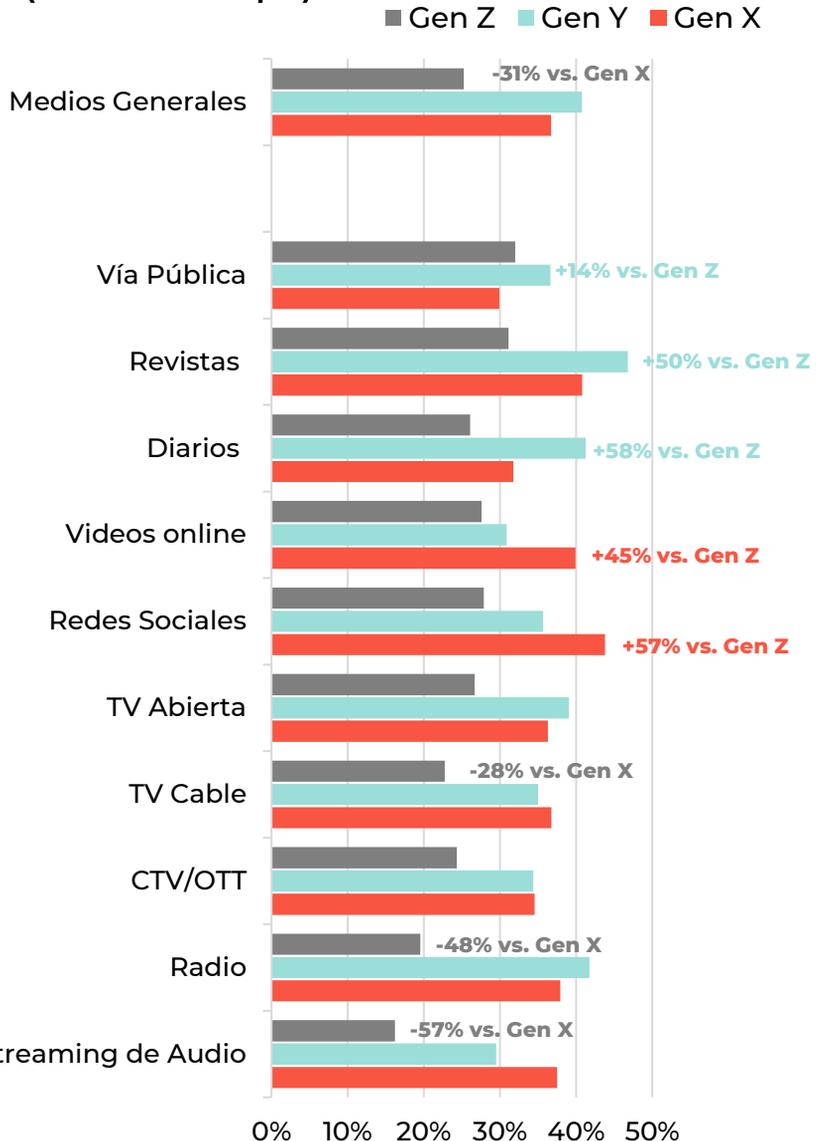
En cambio, los Millennials hacen sobre indexar en atención a la **Revista, Radio y Diario**. Y es debido a que, en los otros segmentos, la atención disminuye considerablemente.

Las Redes Sociales funcionan muy bien para los más adultos, pero cuentan con menos atención en los Centennials (-9% del promedio).

Si bien en todos los medios los Centennials tienen una performance negativa, los principales 3 donde hay una clara tendencia a que sus **mensajes publicitarios no conecten con los más jóvenes son Streaming de Audio (-57%), Radio (-48%) y TV Cable (-28%) vs. Gen X.**

La TV también está perdiendo la atención de los jóvenes. La Abierta y Cable funcionan bien para la Gen X, pero la Abierta mejora 4 puntos vs. el Cable entre los Millennials.

Medios con mucha atención a la publicidad (bastante o siempre)

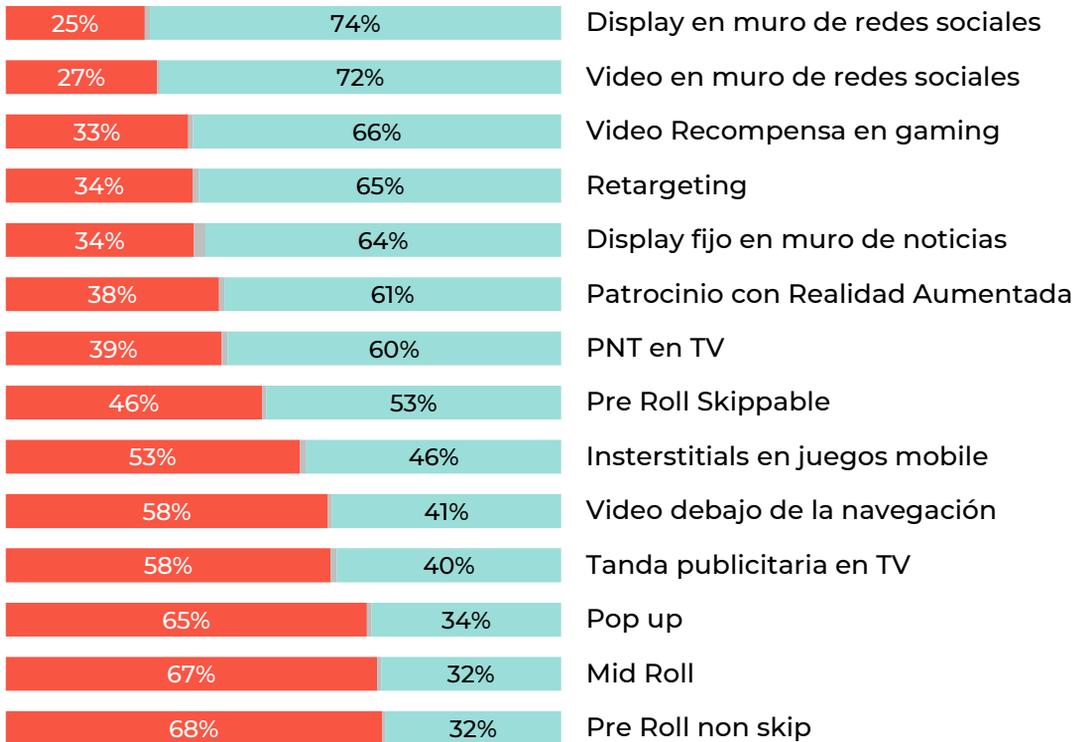


COLOMBIA

Si es en Redes Sociales, la publicidad no molesta

Valoración de formatos

■ NEGATIVO ■ NEUTRAL ■ POSITIVO



Los **usuarios prefieren formatos que les dan poder de elección**, como continuar con la navegación en el muro de una red social o avisos a modo de recompensa en un videojuego.

7 de cada 10 encuestados se muestran permeables ante la aparición de display o video en el muro mientras navegan las Redes Sociales. La misma cantidad acepta ver un video dentro de su partida a cambio de una recompensa.

Los juegos patrocinados con Realidad Aumentada también tienen gran aceptación: 60% de

los usuarios valora positivamente el formato.

Por otro lado, los colombianos tienden a calificar más negativamente los formatos intrusivos. Por ejemplo, los Pre Roll non skip (consultados en la encuesta como avisos obligados antes del video que quieres mirar, SIN la posibilidad de OMITIR) en Colombia se castigan un 5% más que el promedio.

Mid Roll y Pop Up son otros de los de los formatos con menos aceptación: casi 7 de cada 10 colombianos los rechazan.



Sinopsis

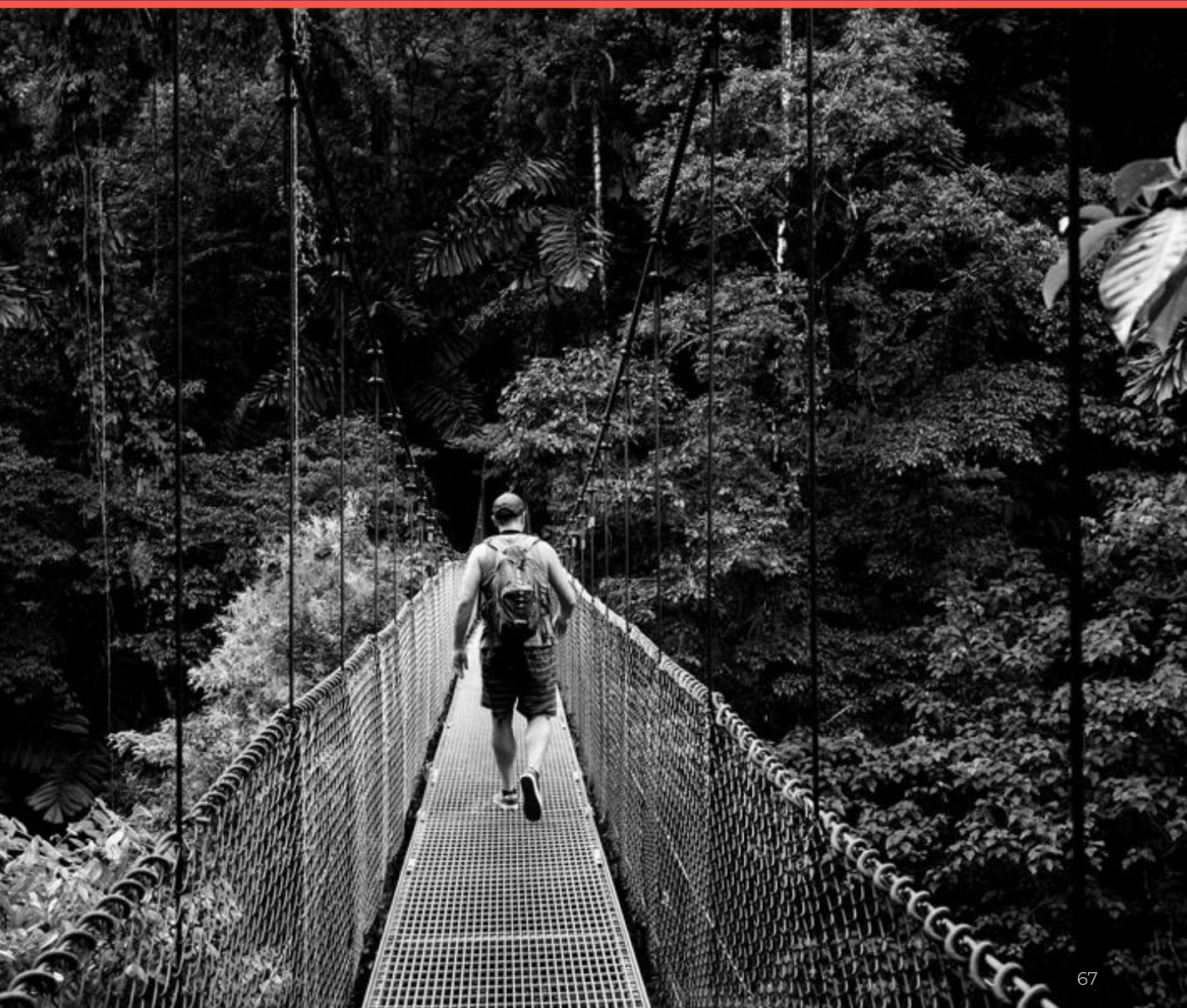
COSTA RICA

CASOS 822

GEN Z
313 – 38%

GEN Y
313 – 38%

GEN X
196 – 24%



COSTA RICA

En el ranking de medios, Videos Online, Redes Sociales y CTV/OTT figuran entre los más utilizados en Costa Rica: 9 de cada 10 costarricenses con acceso a Internet los consumen regularmente.

Es interesante analizar cómo a partir de los cambios generados por Internet los medios digitales suman más usuarios que los tradicionales, principalmente en los más jóvenes: la CTV está por encima de la TV Abierta y Cable, el Streaming de Audio por encima de la Radio, etc.

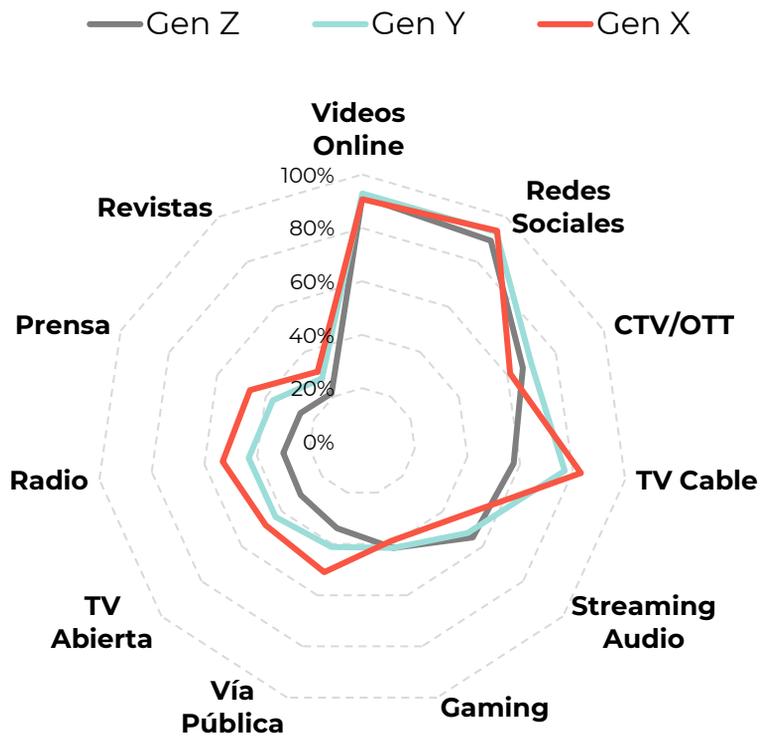
Por otro lado, los medios menos consumidos son Revistas y Prensa: 4 de cada 10 adultos y 2 de 10 jóvenes usan estos medios.

Además, como se observa en el gráfico inferior respecto del tiempo diario dedicado a los medios, hay 2 grandes grupos: los de consumo acotado (Vía Pública, Revistas y Diarios) y los de uso prolongado (el resto de los medios, de Redes Sociales en adelante).

Por ejemplo, el 55% y 53% de los usuarios de las Revistas y Diarios, respectivamente, dicen tener un uso breve (menos de 30') vs. las CTV/OTTs y Streaming de Audio, que tienen un uso intenso (el 71% y 52%, respectivamente, de sus usuarios los usan más de 1 hora por día).

En esta comparación de tiempo de uso, en Costa Rica hay un poco más de intensidad en los Streaming de Audio y en la Redes Sociales vs. el promedio regional.

Alcance semanal de medios 2021



Tiempo de uso diario 2021



Referencias: Uso breve menos de 30 min. Uso medio de 30 min a 1 hr. Uso intenso: de 1 a 3 hrs. Uso muy intenso: más de 3 hrs diarias. Copyright © 2021, IMS. Todos los derechos reservados.

Redes Sociales presentes toda la jornada, seguidas de cerca por Videos Online

En el gráfico se muestran los principales 5 medios por franja. Los colores cálidos tienden a ser medios tradicionales, mientras que los fríos fueron designados para los medios digitales.

Durante el anochecer, de 8 a 10 pm, es cuando los costarricenses aumentan el consumo de medios. 4 de cada 10 navegan por Redes Sociales o ven Videos Online, mientras que más de 3 de cada 10 mira CTV/OTT.

Durante toda la jornada, el **top 3 es dominado por medios digitales**, a excepción de la primera mañana, donde la Radio gana posición. En el resto del día, es la TV Cable la que puede posicionarse en 3° lugar.

Ni bien se despiertan, los **consumidores abren sus Redes Sociales**. 3 de cada 10 encuestados navega en sus redes antes de las

9 de la mañana. Luego, a lo largo del día, no baja del podio.

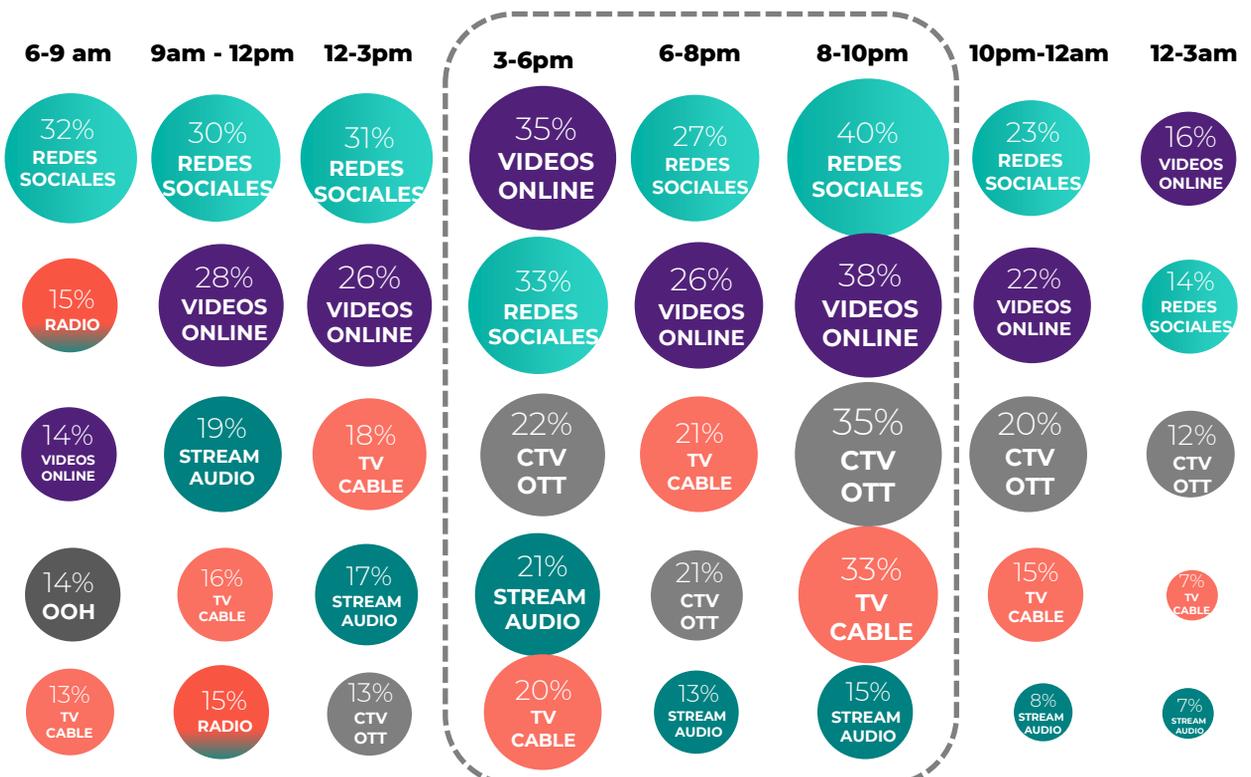
Videos Online está entre los principales medios desde la primera mañana, pero a partir de las 3 pm alcanza su pico. En la noche (8-10 pm), casi 4 de cada 10 personas están viendo videos.

Lo mismo ocurre con **CTV/OTT**. A pesar de que a las 3 ya comienza a tener participación, es a partir de las 8 pm su momento fuerte.

El **Streaming de Audio** tiene su participación de 9 am a 10 pm, encontrando su pico de 3 a 6 pm, donde 2 de cada 10 costarricenses lo consumen.

TV Paga/Cable es la única que tiene cierta relevancia durante el día, entrando 2 veces en el Top 3.

Daily Media Connections | Consumo por periodo del día 2021



CTV/OTT domina en Centennials, TV Cable con buen volumen en adultos

7 de cada 10 encuestados de los **Millennials** miran/consumen algún tipo de plataforma de contenidos en OTT/CTV, tan solo tres puntos por encima de los adultos de **Gen X** y cuatro puntos por arriba de los Centennials.

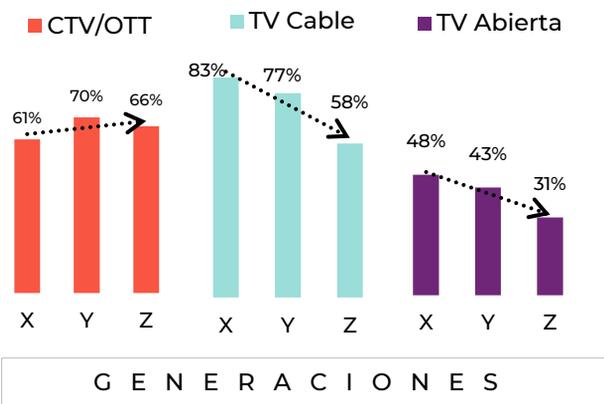
La TV Cable tiene mucha aceptación entre los adultos, pero cae abruptamente entre los jóvenes (-25%). De todas formas, la TV Cable supera ampliamente el consumo de TV Abierta. Solamente 5 de cada 10 usuarios

adultos y 30% de Centennials consumen TV Abierta

La diferencia del Daily Media Connections es que el Cable tiene buenos niveles de consumo durante el prime-time, pero en ese momento también es superado por las CTVs.

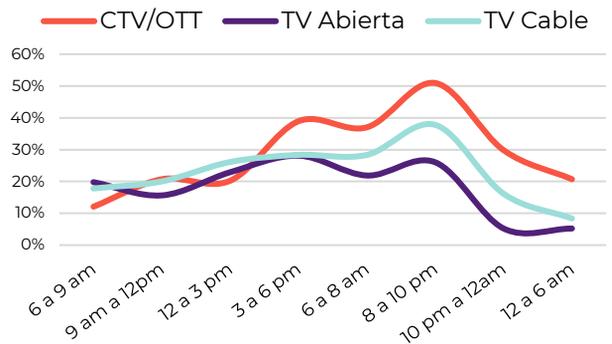
El gráfico lineal muestra cómo la TVA está perdiendo presencia entre las personas con acceso a Internet.

Alcances de medios en dispositivo TV



Daily Media Connections

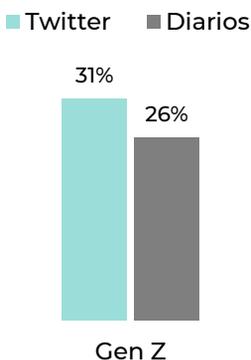
Alcances por momento del día



En cuanto a **lo que está pasando en el mundo**, al igual que el promedio regional los jóvenes costarricenses tienen otro acercamiento a la información. Twitter tiene un consumo de +20% sobre los Diarios.

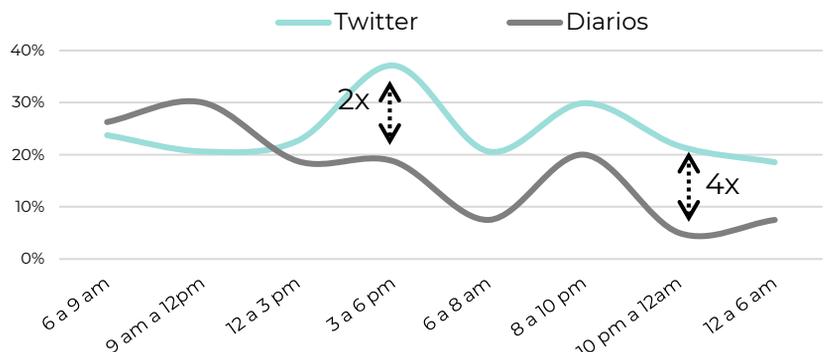
Si bien los Diarios ganan protagonismo en la mañana, pero a partir de las 12 pm el consumo se invierte y es Twitter el canal preferido en lo que resta del día. Diarios recién repunta a la 8 pm, aunque sigue siendo superado por Twitter.

Comparativo de alcances



Daily Media Connections.

Alcances por momento del día



Balanza de atención inclinada a medios visuales

La atención general de las personas está siendo estudiada porque año tras año se van perdiendo segundos de atención efectiva, y obviamente esa distracción se ve reflejada en el uso de los medios y en la publicidad.

En el estudio se consultó entre 5 variables de atención y aquí graficamos las principales 2 (*presto bastante atención o siempre presto atención*).

El primer gran hallazgo de **Costa Rica es la similitud de atención general entre las**

generaciones. Tanto en el promedio regional como en la mayoría de los países, la Gen Z performa bastante por debajo que las otras dos. Sin embargo, en este análisis local no varía más del 2%.

La diferencia se observa en que las generaciones les prestan atención a medios diferentes.

Los más homogéneos son TV Cable y Videos Online.

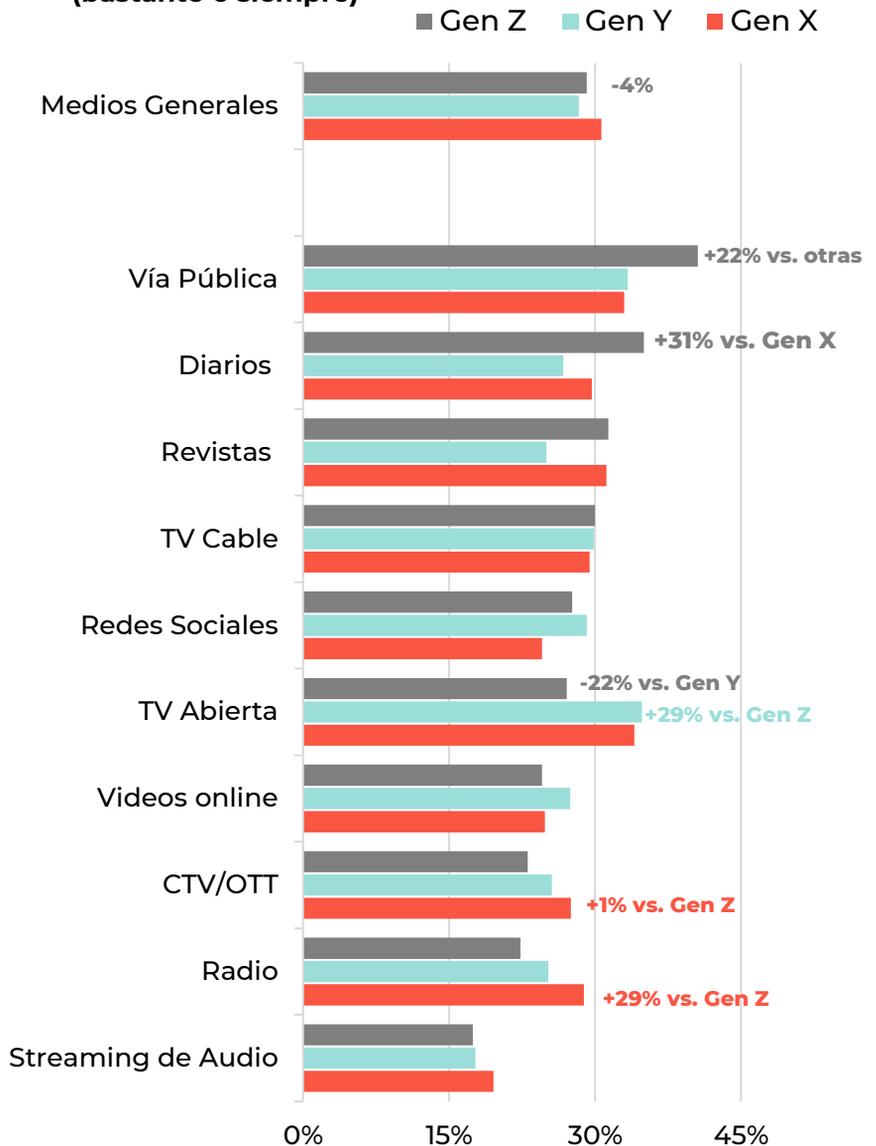
Es interesante analizar como el Gen Z tiene mas atención en algunos medios tradicionales como Vía Pública y Diarios, que los usuarios adultos. Por el contrario, los que performan negativamente en los Centennials son: **TV Abierta (-22% vs. Gen Y) y Radio (-11%).**

CTV/OTT y Radio son los medios que más captan la atención de la **Gen X** y va decreciendo su atención a medida que la audiencia es más joven.

En cambio, los **Millennials** hacen sobre indexar en atención a la **Redes Sociales, TV Abierta y Videos Online.**

Para los costarricenses los medios visuales impactan considerablemente más que los auditivos, ya que los 2 que tienen menores respuestas son auditivos.

Medios con mucha atención a la publicidad (bastante o siempre)



No a lo invasivo, sí al poder de elección y recompensas

Los usuarios prefieren formatos que les dan poder de elección, como continuar con la navegación en el muro de una red social o avisos a modo de recompensa en un videojuego.

El ranking local de los formatos más y menos gustados no varía del promedio regional, y la aceptación a los avisos anteriormente nombrados es similar.

Vale destacar que 7 de cada 10 usuarios le dan una valoración positiva al Display en muro en

Redes Sociales y Video Recompensa en Gaming.

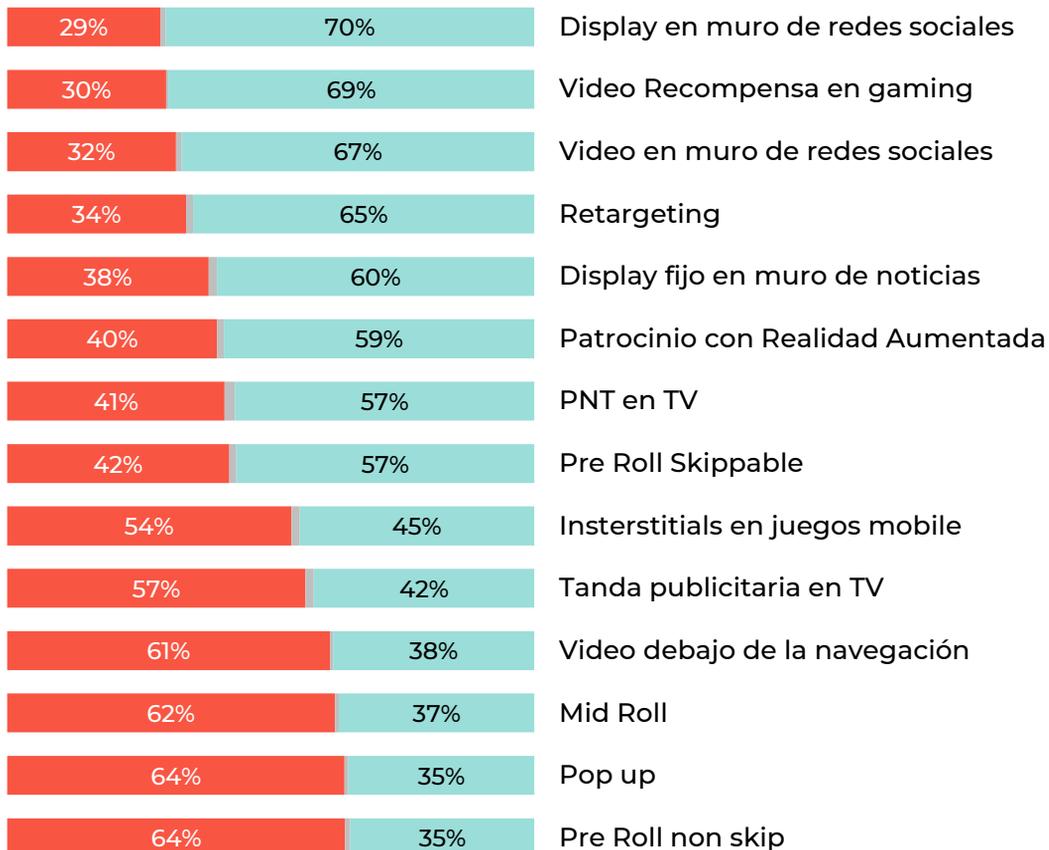
El Retargeting cuenta con un 65% de aceptación, dejando a las claras que apuntar bien los avisos tiene un beneficio.

Por ejemplo, los Pre Roll non skip (consultados en la encuesta como avisos obligados antes del video que quieres mirar, SIN la posibilidad de OMITIR) en Costa Rica es el formato que más se castiga, con un 64% de consideración negativa.



Valoración de formatos

■ NEGATIVO ■ NEUTRAL ■ POSITIVO



Sinopsis

ECUADOR

CASOS 909

GEN Z 342
342 – 38%

GEN Y 332
332 – 39%

GEN X 235
235 – 23%



ECUADOR

Redes Sociales y Videos Online son los dos medios más utilizados por los ecuatorianos: 9 de cada 10 encuestados los consumen. CTV/OTT logra ubicarse en tercer lugar, superando a medios tradicionales como TV Abierta y TV Cable.

Lo mismo acontece en los medios auditivos. Entre los usuarios más jóvenes, Streaming de Audio, otro medio digital, cuenta con más consumo que Radio.

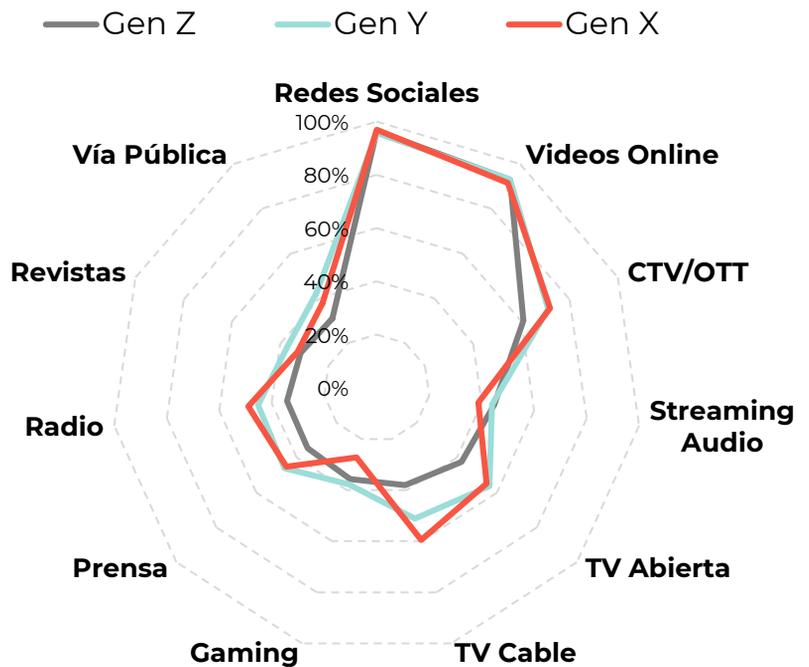
Por otro lado, los medios menos consumidos son Vía Pública y Revistas: 3 de cada 10 adultos y jóvenes usan estos medios.

A nivel de tiempo de uso diario, Vía Pública, Diarios y Revistas son los medios con un tiempo de uso más breve (menos de 30'). Por ejemplo, 7 de cada 10 usuarios tienen un uso breve de Vía Pública, mientras que casi 5 de cada 10 tienen un uso breve de Diarios y Revistas.

Las CTV/OTTs, en cambio, tienen un uso intenso (el 68% de sus usuarios los usan más de 1 hora por día). TV Abierta y TV Cable, por su parte, logran ubicarse entre los medios digitales con un consumo intenso por parte de 5 de cada 10 usuarios.

Los ecuatorianos también consumen a nivel intenso los Videos Online (50% de los encuestados).

Alcance semanal de medios 2021



Tiempo de uso diario 2021



De la mañana a la tarde: Redes Sociales. De la tarde a la noche: Videos Online

En el gráfico se muestran los principales 5 medios por franja. Los colores cálidos tienden a ser medios tradicionales, mientras que los fríos fueron medios designados para los medios digitales.

En el anochecer es cuando se dan los consumos más altos de medios. Videos Online y Redes Sociales dominan el podio de 8 a 10 pm, cuando 4 de cada 10 usuarios los consumen.

Durante toda la jornada, el **top 3 es dominado por medios digitales**, a excepción de la primera mañana (6 a 9 am), donde Diarios y Radios ganan posición. En el resto del día, la TV Cable y TV Aire apenas logran posicionarse en 4° lugar durante la tarde.

Al despertarse, los consumidores abren sus **Redes Sociales**. Más de un cuarto de los encuestados navega en sus redes antes de las 9 de la mañana. Luego, a lo largo del día, no baja del podio.

Videos Online está entre los principales medios desde las 9 am, pero a partir de las 3

pm alcanza su pico. En la noche (8-10 pm), 4 de cada 10 personas están viendo videos.

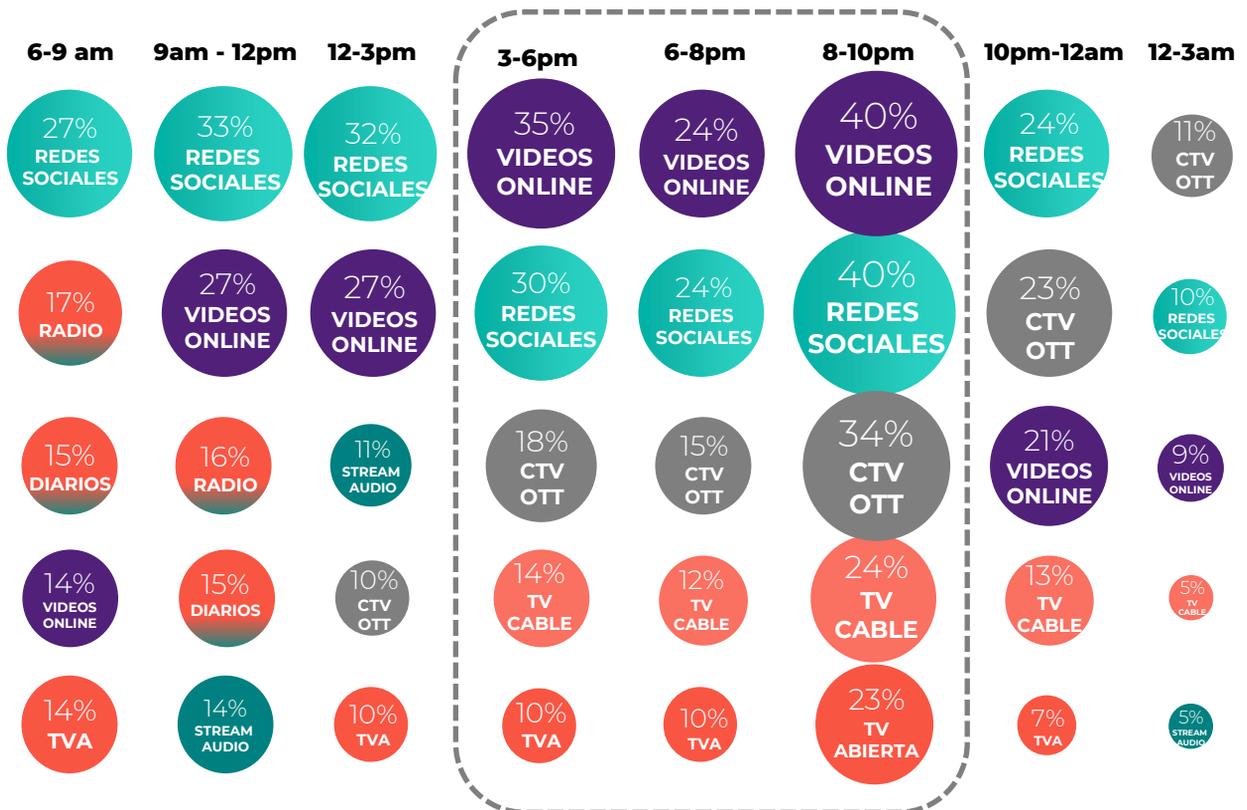
CTV/OTT comienza a tener acción a partir de las 3 pm, ubicándose en la tercera posición y alcanzando su pico a la noche (8-10 pm), donde 3 de cada 10 lo consumen, y logrando la primera posición entre los encuestados durante la madrugada (12-3 am).

El **Streaming de Audio** es mucho menos relevante que en el resto de la región, al estar presente solamente de 9 a 3 pm, donde logra un alcance de un poco más del 10% entre los encuestados.

TV Paga/Cable y TV Abierta quedan durante todo el día por debajo de los Videos Online y CTV/OTT. Pareciera que la TV tradicional tiene más audiencia durante la cena.

Los Diarios y Revistas son de uso breve y, además, se usan solo en la primera mañana y mañana hasta el mediodía.

Daily Media Connections | Consumo por periodo del día 2021



CTV/OTT supera a TV tradicional. Twitter para conocer lo que está pasando

Entre los ecuatorianos con acceso a Internet, las OTTs en TV Conectadas tienen un éxito masivo. De hecho, más de 7 de cada 10 adultos de la Gen X miran/consumen algún tipo de plataforma de contenidos, teniendo la misma proporción que los Millennials y separándose bastante de los Centennials.

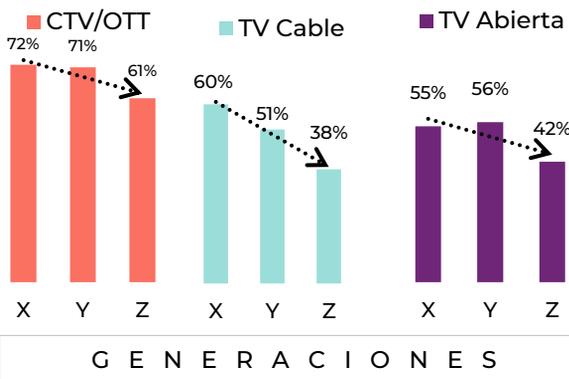
La TV Cable tiene mucha aceptación entre los adultos, pero cae abruptamente entre los jóvenes (-37%). Si bien en algunas publicaciones se habla de las nuevas generaciones como cord-cutters (personas que dejaron de contratar el abono mensual

del Cable), esta tendencia indica que los **Gen Z serán cord-nevers**, (nunca Cable), quiere decir que, cuando se independicen, en su nuevo domicilio no contratarán el servicio.

La diferencia del Daily Media Connections es que la TV Cable y Abierta tienen buenos niveles de consumo durante la primera mañana y luego en el prime-time, pero en ese momento es superado por las CTVs.

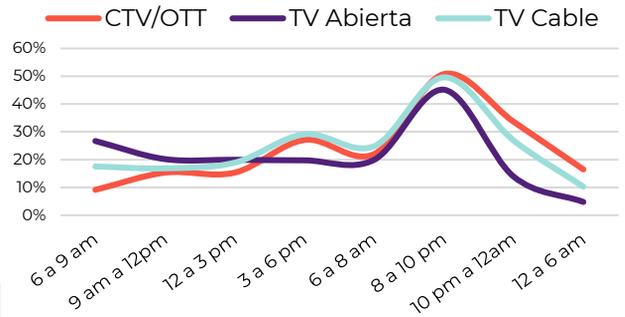
El gráfico lineal muestra cómo la TVA está perdiendo presencia entre las personas con acceso a Internet.

Alcances de medios en dispositivo TV



Daily Media Connections

Alcances por momento del día

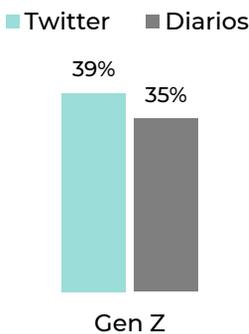


Cuando los jóvenes quieren **saber lo que está pasando en el mundo**, Twitter es preferido con +10% de alcance versus los Diarios, quien era el medio histórico para acceder a esta información.

Lo más interesante es el análisis de los momentos del día. Mientras que Diarios se

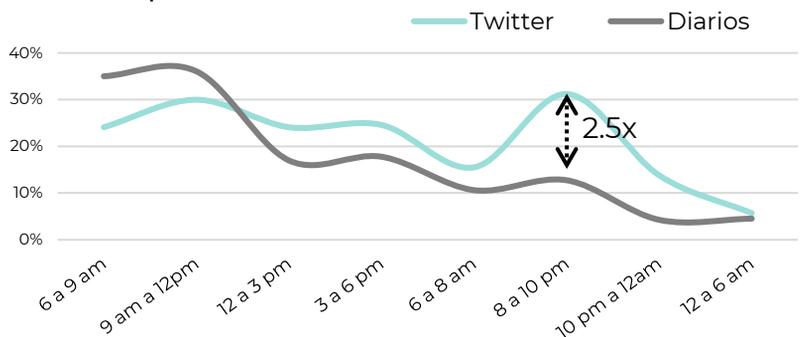
imponen en la primera mañana, a partir de las 12 pm el consumo se invierte y es Twitter el canal preferido en lo que resta del día. Desde las 3 de la tarde tiene un consumo superior y en el prime-time triplica el alcance de los Diarios.

Comparativo de alcances



Daily Media Connections.

Alcances por momento del día



Singularidad ecuatoriana: los jóvenes más receptivos que los adultos

La atención general de las personas está siendo estudiada porque año tras año se van perdiendo segundos de atención efectiva, y obviamente esa distracción se ve reflejada en el uso de los medios y en la publicidad.

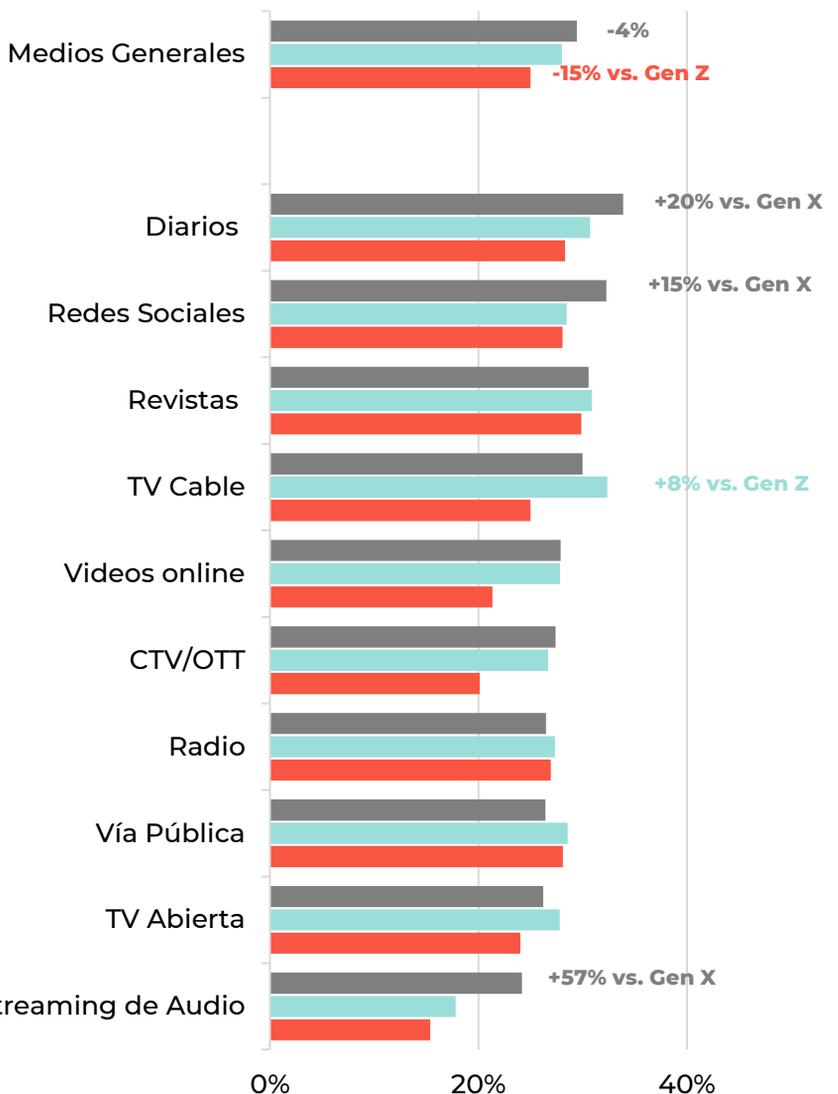
En el estudio se consultó entre 5 variables de atención y aquí graficamos las principales 2 (presto bastante atención o siempre presto atención).

La singularidad ecuatoriana es que, junto con Guatemala, son los únicos dos países donde **los más jóvenes prestan más atención a los medios que los adultos.**

En promedio, Gen Z muestra un interés de más del 18% vs. la Gen X, y esto no se debe a un solo medio en que promedien positivamente, sino a que en varios de ellos los más jóvenes resultan ser los más receptivos.

Medios con mucha atención a la publicidad (bastante o siempre)

■ Gen Z ■ Gen Y ■ Gen X



Hay 2 medios con homogeneidad de atención entre generaciones: **Radio y Revistas**, donde la diferencia entre los rangos no supera al 3%.

Hay otros medios donde los Millennials (Gen Y) y Centennials (Gen Z) tienen muchas similitudes: **Videos Online y CTV/OTT**, ambos rangos etarios con más consumo que la Gen X (más del 20% de diferencia).

Hay 3 medios donde la Gen Z se destaca: **Diarios, Redes Sociales y Streaming de Audio** (este último es el que tiene más atención en los jóvenes).

Los Millennials, en cambio, se destacan en **TV Cable y TV Abierta**.

No existe ningún medio donde la Gen X sobresalga por sobre las otras generaciones.

Tener el control cambia la percepción de los avisos

Al igual que el promedio regional, los ecuatorianos **prefieren formatos que les brindan poder de elección**, como continuar con la navegación en el muro de una red social o avisos a modo de recompensa en un videojuego.

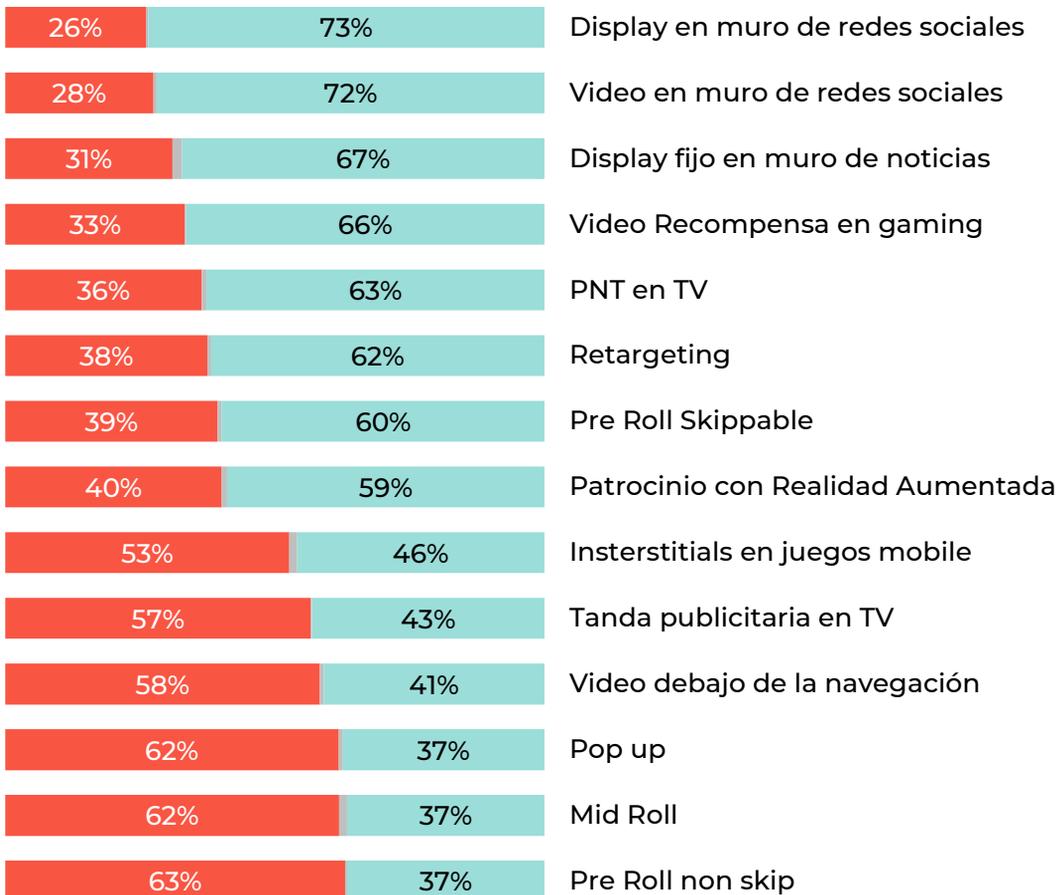
Hay una alta aceptación a los formatos de **Display y Video en muros de Redes Sociales**. Más de 7 de cada 10 ecuatorianos los valoran positivamente, casi en la misma proporción que Display fijo en muro de noticias y el **Video Recompensa en Gaming**, abriendo así la puerta de otra categoría.

Por otro lado, los ecuatorianos tienden a calificar más negativamente los formatos intrusivos. Por ejemplo, los **Pre Roll non skip** (consultados en la encuesta como avisos obligados antes del video que quieres mirar, SIN la posibilidad de OMITIR) en Ecuador es el formato que más se castiga, con un 63% de consideración negativa.

Pop Up y Mid Roll tienen un nivel de valoración negativa similar al formato anteriormente destacado.

Valoración de formatos

■ NEGATIVO ■ NEUTRAL ■ POSITIVO



Sinopsis

ESPAÑA

CASOS 805

GEN Z

291 - 36%

GEN Y

270 - 34%

GEN X

244 - 30%



ESPAÑA

La principal diferenciación del consumo de medios por parte de los españoles con respecto a la región es el buen posicionamiento del Streaming de Audio por sobre TV Cable y TV Abierta.

Es interesante analizar cómo en el segmento trabajado los medios digitales suman usuarios por sobre los tradicionales. Por ejemplo, la CTV está por encima de la TV Abierta y Cable, el Streaming de Audio por encima de la Radio, etc.

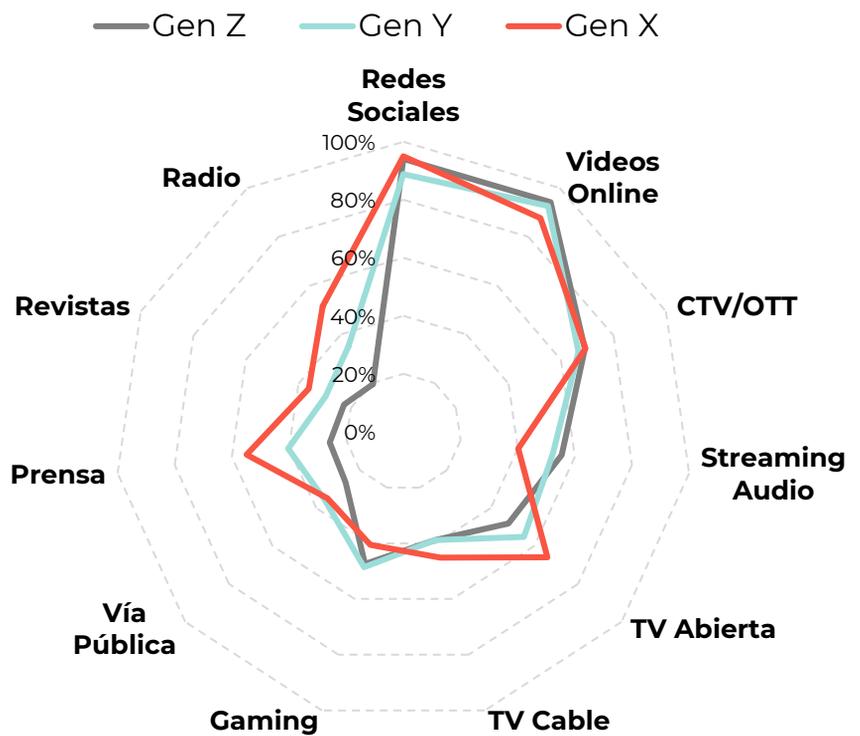
Por otro lado, los medios menos consumidos son Revistas y Radio. Menos de 4 de cada 10 adultos leen revistas y 2 de 10 jóvenes escuchan radio.

Además, como se observa en el gráfico inferior respecto del tiempo diario dedicado a los medios, hay 2 grandes grupos: los de consumo acotado (Vía Pública, Revistas y Diarios) y los de uso prolongado (el resto de los medios, de Redes Sociales en adelante).

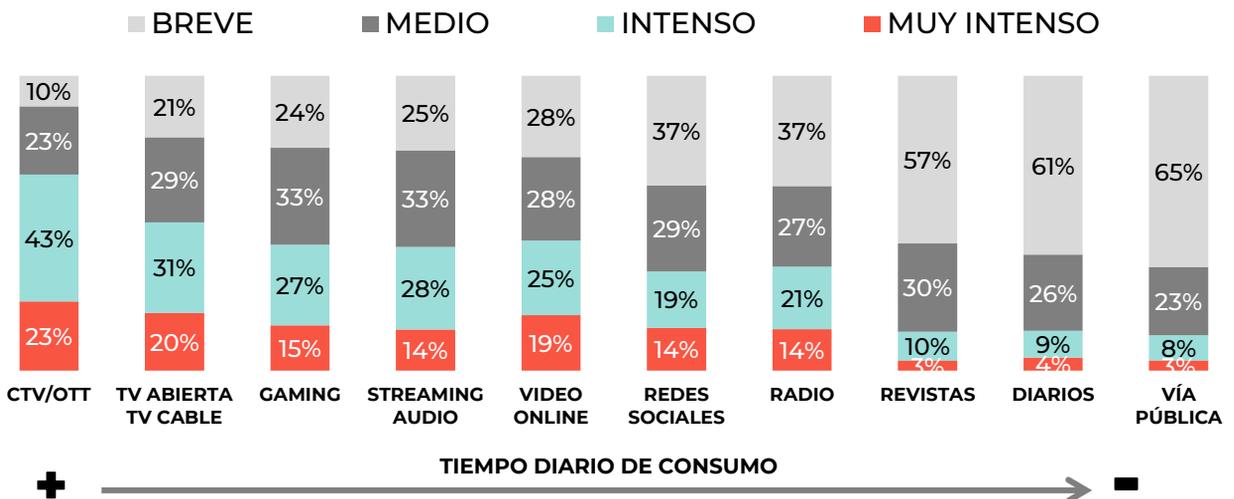
Por ejemplo, el 60% de los usuarios de las Revistas y Diarios dicen tener un uso breve (menos de 30'). Por el lado del mayor tiempo de uso, entra en juego CTV/OTT, donde el 63% de los usuarios lo usan más de 1 hora por día.

En esta comparación de tiempo de uso, en España el consumo de TV Tradicional es igual al de la región.

Alcance semanal de medios 2021



Tiempo de uso diario 2021



Referencias: Uso breve menos de 30 min. Uso medio de 30 min a 1 hr. Uso intenso: de 1 a 3 hrs. Uso muy intenso: más de 3 hrs diarias.

CTV/OTT se incorpora entre los medios más consumidos en *Prime Time*

En el gráfico se muestran los principales 5 medios por franja. Los colores cálidos tienden a ser medios tradicionales, mientras que los fríos fueron designados para los medios digitales.

En España se puede destacar que los volúmenes siguen siendo muy altos entrada la madrugada. 2 de cada 10 españoles ven CTV/OTT, Videos Online o navegan por Redes Sociales pasadas las 12 de la noche.

Durante toda la jornada, el **top 3 es dominado por medios digitales, a excepción de la primera mañana**, donde Vía Pública y Radios ganan posición. En el resto del día, TV Cable y TV Abierta recién pueden posicionarse en 4° o 5° lugar a partir de las 12 pm.

Al despertarse, los consumidores abren sus Redes Sociales. 20% de los encuestados navega en sus redes antes de las 9 de la mañana. Luego, a lo largo del día, las redes no bajan del podio y pierden la cabecera solo en 2 oportunidades.

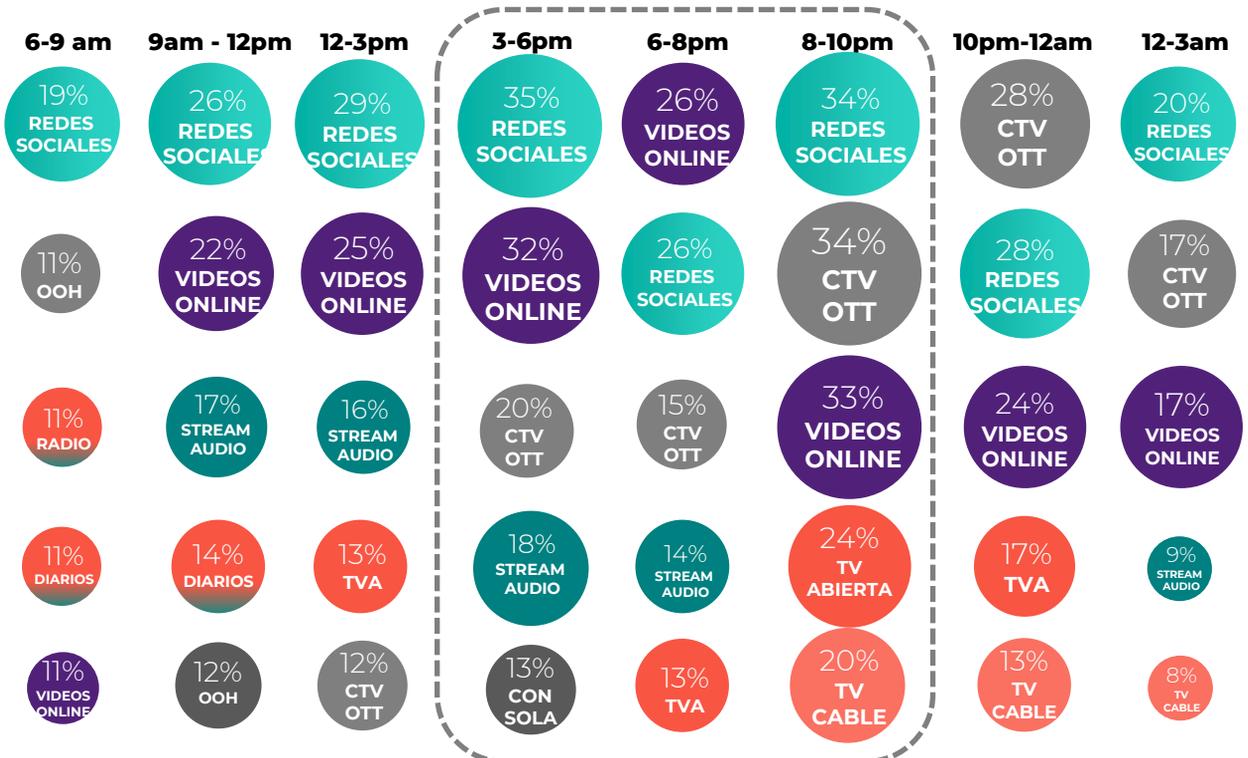
Videos Online y CTV/OTT tienen un comportamiento similar durante el día de los españoles. Videos Online está entre los principales medios desde la primera mañana, pero, al igual que CTV/OTT, a partir de las 3 pm alcanza su pico. En el anochecer (8-10 pm), más de 6 de cada 10 personas están consumiendo alguno de estos dos medios.

El Streaming de Audio está presente de 9 am a 8 pm, para luego volver a hacer una leve aparición de 12 a 3 am. Sin embargo, el pico es de 3 a 6 pm, con 18% del alcance.

TV Paga/Cable y TV Abierta tienen mucha menos relevancia que CTV/OTT. Pareciera que la TV tradicional tiene más audiencia en los momentos de la comida (mediodía y cena) y un buen desempeño en prime-time.

Los **Diarios** son de uso breve y, además, se usan solo en la primera mañana y mañana hasta el mediodía. Durante la primera mañana su uso es disputado por la Radio, medio que también tiene oyentes mañaneros.

Daily Media Connections | Consumo por periodo del día 2021



CTV/OTT desplazó a TV Cable

CTV/OTT tiene un uso muy parejo en todas las generaciones españolas: casi 7 de cada 10 consumen este medio.

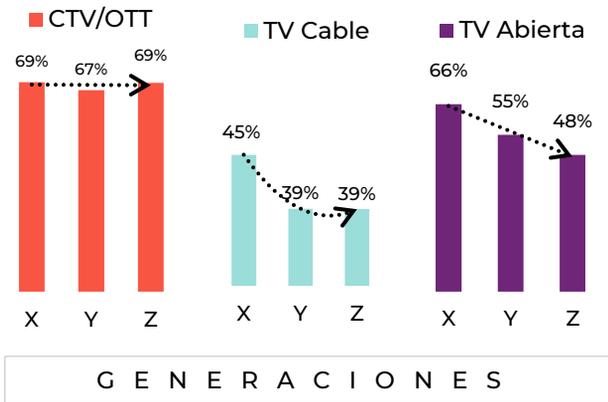
La TV Abierta tiene algo de aceptación entre los adultos, pero cae entre los jóvenes (-13%).

Lo más relevante sin duda es la superioridad del consumo que tiene CTV/OTT por sobre la TV Cable, desplazándola totalmente de todas las generaciones. Solamente la Gen X tiene un uso aceptable de este medio con el 45%.

Sin embargo, durante el Daily Media Connections, tanto CTV/OTT como la televisión tradicional tienen niveles de consumo similares, con picos durante la tarde y luego en el prime-time, aunque en ese momento son superados por las CTVs, que se despegan durante la madrugada.

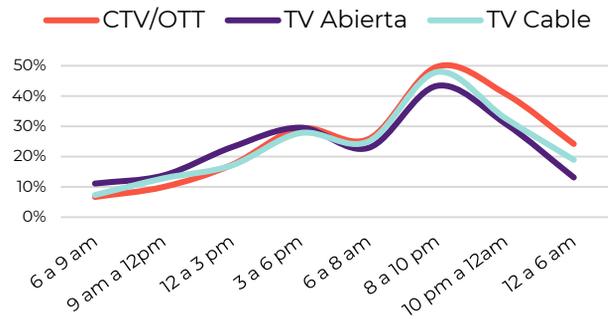
El gráfico lineal muestra cómo la TVA aún tiene presencia entre las personas con acceso a Internet.

Alcances de medios Audiovisuales en TV



Daily Media Connections

Alcances por momento del día



En la motivación **estar conectado con lo que está pasando en el mundo**, Twitter se impone a los Diarios en la Generación Z en un 50%. Lo interesante es cómo se alterna la preferencia de acceso durante el día.

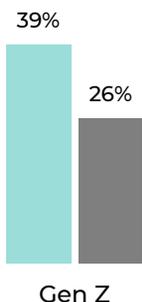
Los Diarios se hacen fuerte a la mañana y luego desciende a lo largo del día, pareciera

que permanece la costumbre de informarse por mañana, al iniciar la jornada.

Pero a partir del mediodía se alterna el uso y es Twitter quien lo supera. Los picos son picos de 3 a 6 pm y de 8 a 10 pm, donde superan en más de 2 veces a los Diarios.

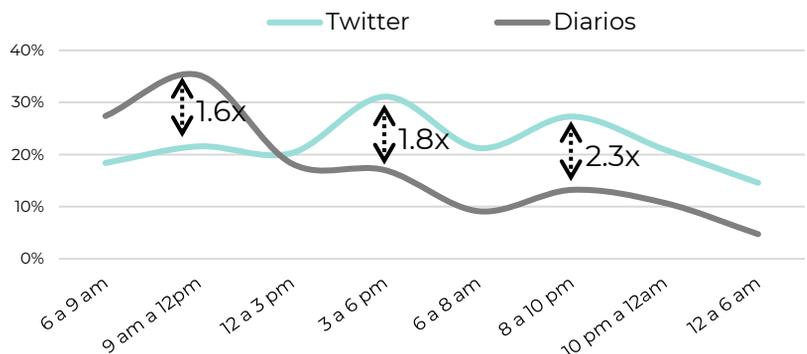
Comparativo de alcances

Twitter Diarios



Daily Media Connections.

Alcances por momento del día



Redes Sociales y Videos son los medios más uniformes en atención

La atención general de las personas está siendo estudiada porque año tras año se van perdiendo segundos de atención efectiva, y obviamente esa distracción se ve reflejada en el uso de los medios y en la publicidad.

En el estudio se consultó entre 5 variables de atención y aquí graficamos las principales 2 (presto bastante atención o siempre presto atención).

Es evidente cómo la Gen Z muestra un cambio significativo vs. las otra dos analizadas, mostrando un 20% menos de atención a la publicidad en el promedio total de medios.

Hay 2 medios donde existe mayor **homogeneidad de atención entre generaciones: Videos Online y Redes Sociales**. En estos, 3 de cada 10 españoles le presta atención a la publicidad con bastante frecuencia o siempre.

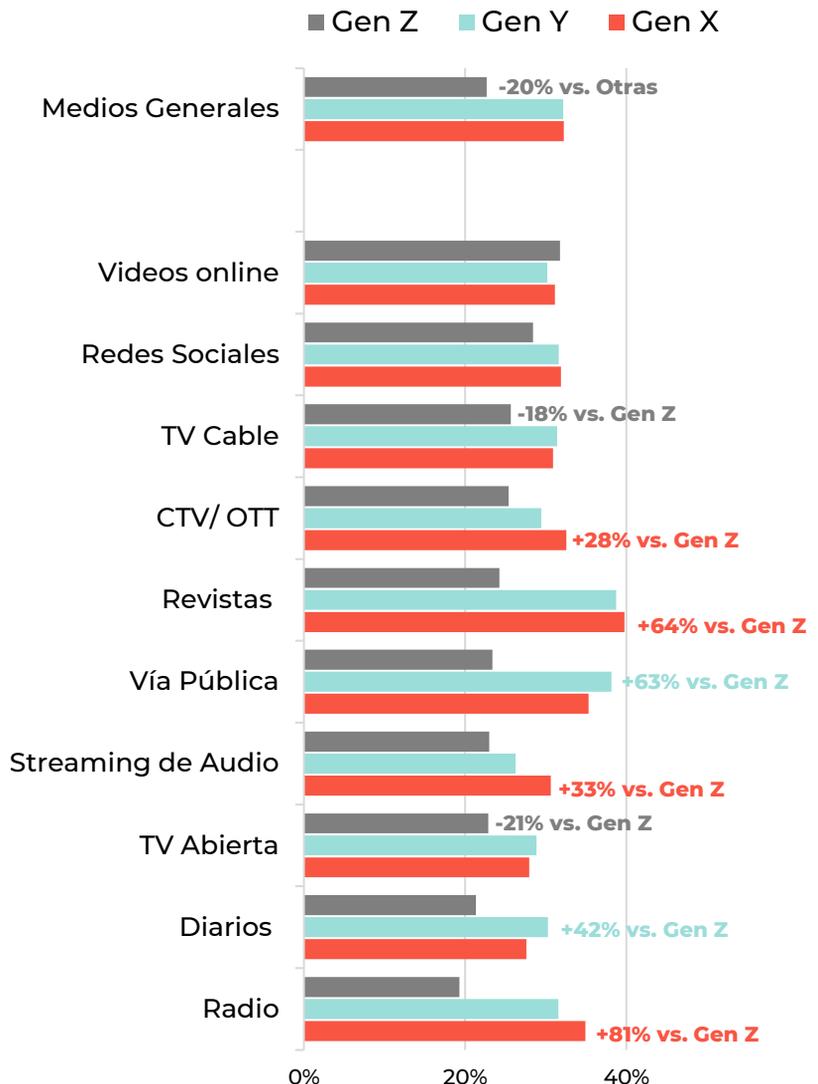
Si bien no son los medios con mayor atención en los adultos, pareciera que impactan de igual manera a las 3 generaciones analizadas: la diferencia entre los rangos no supera al 5% y 11%, respectivamente.

Si bien en la mayoría de los medios los Centennials tienen una performance negativa en comparación con los adultos, hay 3 donde existe una clara tendencia a la baja entre los más jóvenes: Radios (-45% vs. Gen X), Revistas (-39%) y Vía Pública (-34%).

Los Millennials hacen sobre indexar en atención en la Vía Pública y los Diarios.

Por último, en la Gen X, Radios y Revistas son los medios que más captan la atención, y esta va decreciendo a medida que la audiencia es más joven.

Medios con mucha atención a la publicidad (bastante o siempre)



El 70% tiene buena valoración de las pautas en Redes Sociales

En la valoración de formatos publicitarios, los españoles no distan mucho del promedio latinoamericano. Evidentemente, las percepciones en las experiencias de consumo son universales.

Los **usuarios prefieren formatos que les dan poder de elección**, como continuar con la navegación en el muro de una red social o avisos a modo de recompensa en un videojuego.

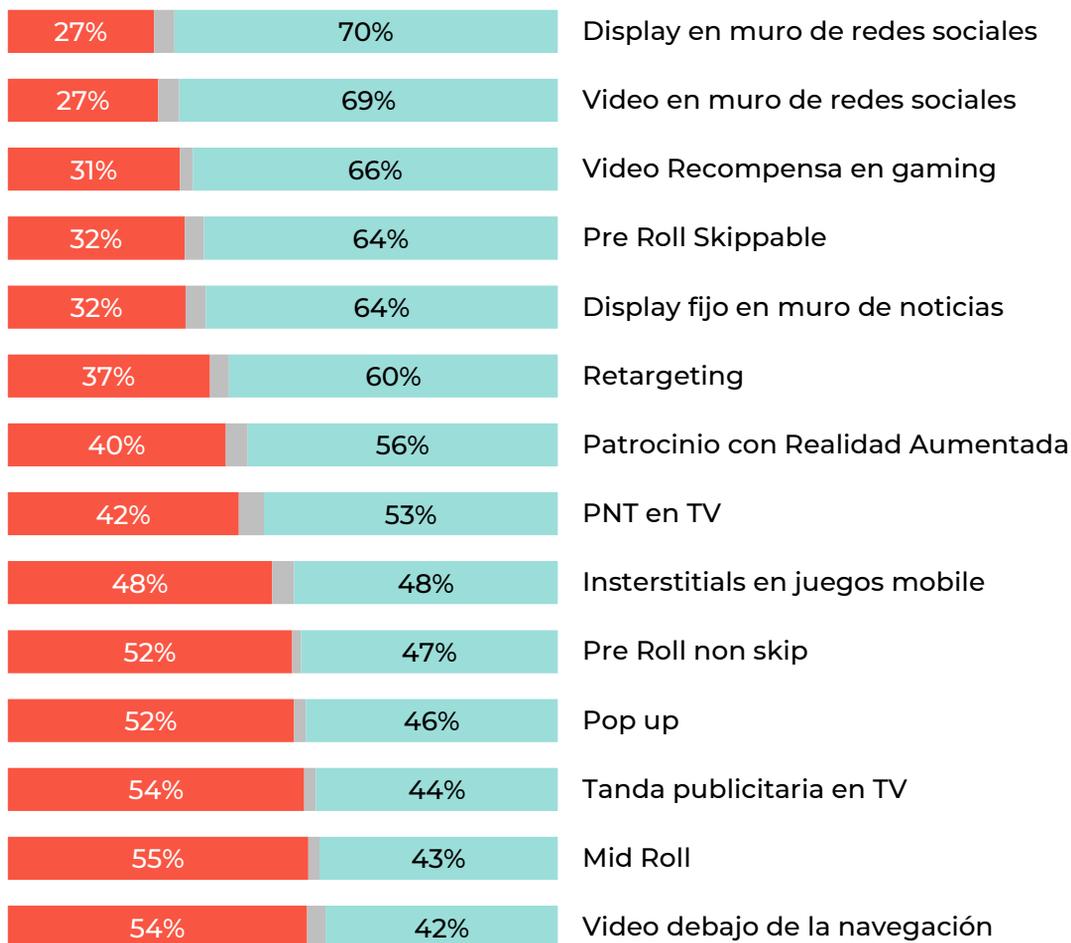
El ranking local de los formatos más y menos gustados varía un poco del promedio

regional. Por ejemplo, hay una mayor aceptación a Pre Roll Skippable ads, con un 64%. Lo mismo sucede con el resto de los formatos; los españoles en este sentido se muestran mucho más receptivos que la región.

Sin embargo, los formatos intrusivos son recibidos negativamente. Por ejemplo, los Mid Rolls (consultados en la encuesta como avisos que aparecen en medio del video que estás viendo -caso de Sephora durante el video de Luisito comunica-) tienen 55% de no aceptación.

Valoración de formatos

■ NEGATIVO ■ NEUTRAL ■ POSITIVO



Sinopsis

GUATEMALA

CASOS 853

GEN Z
317 – 37%

GEN Y
313 – 37%

GEN X
223 – 26%



GUATEMALA

En el consumo de medios de los guatemaltecos, Videos Online y Redes Sociales se encuentran entre los más utilizados. Más de 8 de cada 10 usuarios con acceso a Internet usan videos y redes regularmente.

De todas formas, es interesante ver cómo, a diferencia del resto de la región, TV Cable tiene un muy buen volumen de consumo (principalmente en adultos), superando a CTV/OTT.

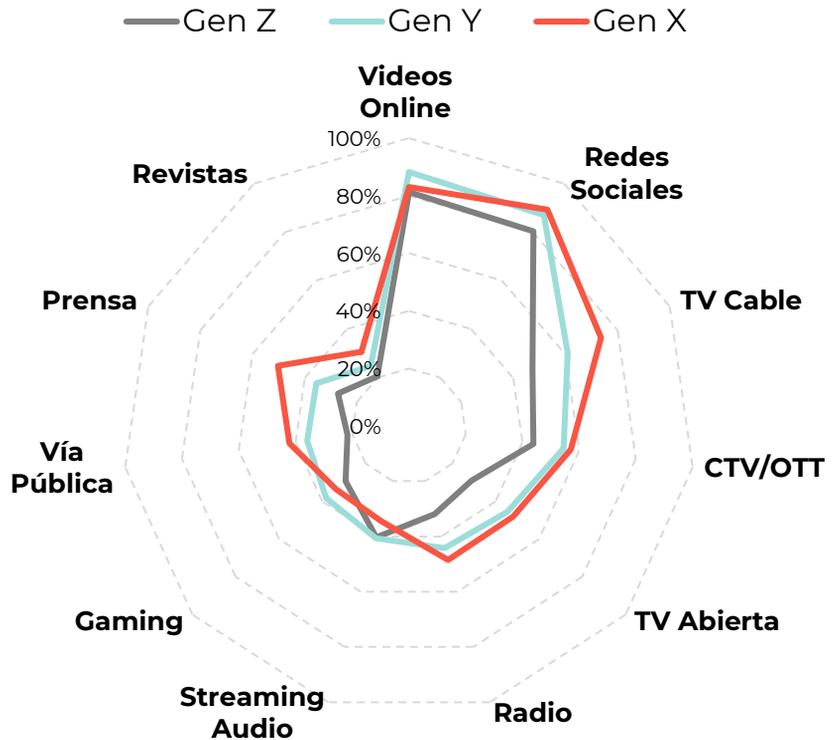
Por el lado de los medios menos consumidos, aparecen Revistas y Vía Pública: solo 3 de cada 10 encuestados los utilizan.

Además, como se observa en el gráfico inferior respecto del tiempo diario dedicado a los medios, hay 2 grandes grupos: los de consumo acotado (Vía Pública, Diarios y Revistas) y los de uso prolongado (el resto de los medios, de Redes Sociales en adelante).

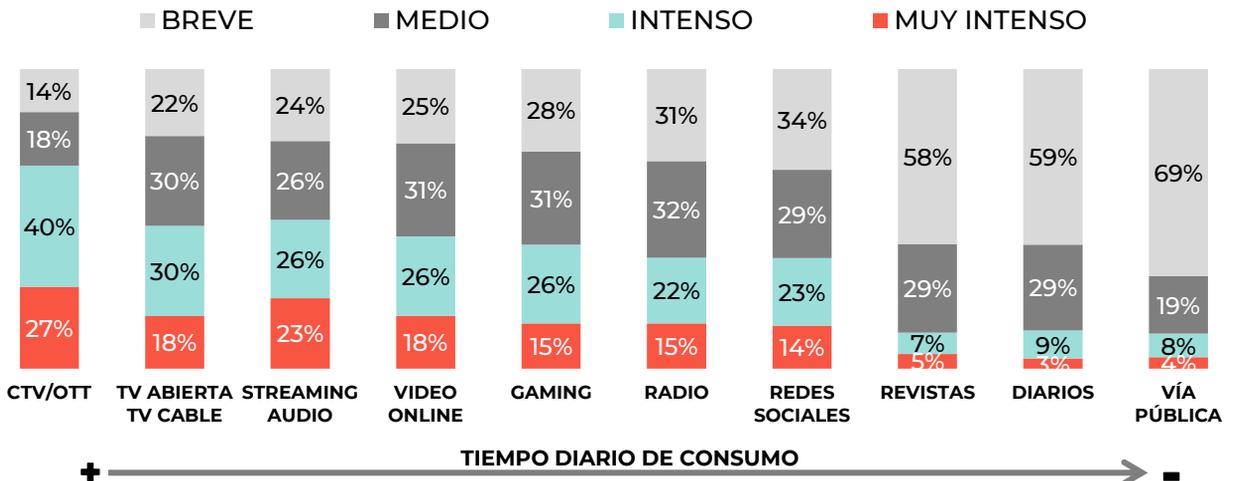
Por ejemplo, casi 60% de los usuarios de las Revistas y Diarios dicen tener un uso breve (menos de 30') vs. las CTV/OTTs, que tienen un uso intenso (el 67% de sus usuarios los usan más de 1 hora por día).

Comparado al promedio de la región, Guatemala cuenta con un uso intenso más marcado en Streaming de Audio.

Alcance semanal de medios 2021



Tiempo de uso diario 2021



Prime Time: las Redes Sociales y los Videos Online superan a la TV Cable

En el gráfico se muestran los principales 5 medios por franja. Los colores cálidos tienden a ser medios tradicionales, mientras que los fríos fueron designados para los medios digitales.

Podemos diferenciar a Guatemala del resto de la región por su gran consumo en la primera mañana: 3 de cada 10 guatemaltecos ven/usan Redes Sociales desde las 6 am.

Durante toda la jornada, el **top 3 es dominado por medios digitales, a excepción de la primera mañana**, donde Radios gana posición, y de la franja de 6 a 10 pm, donde TV Cable, a diferencia del resto de la región, ocupa el tercer lugar.

Ni bien se despiertan, los consumidores abren sus **Redes Sociales**, tendencia que se mantiene durante todo el día, alcanzando su pico de 8 a 10 pm, donde 4 de cada 10 usuarios las utilizan.

Videos Online está entre los principales medios desde la primera mañana. En la noche

(8-10 pm), más de 3 de cada 10 personas están viendo videos.

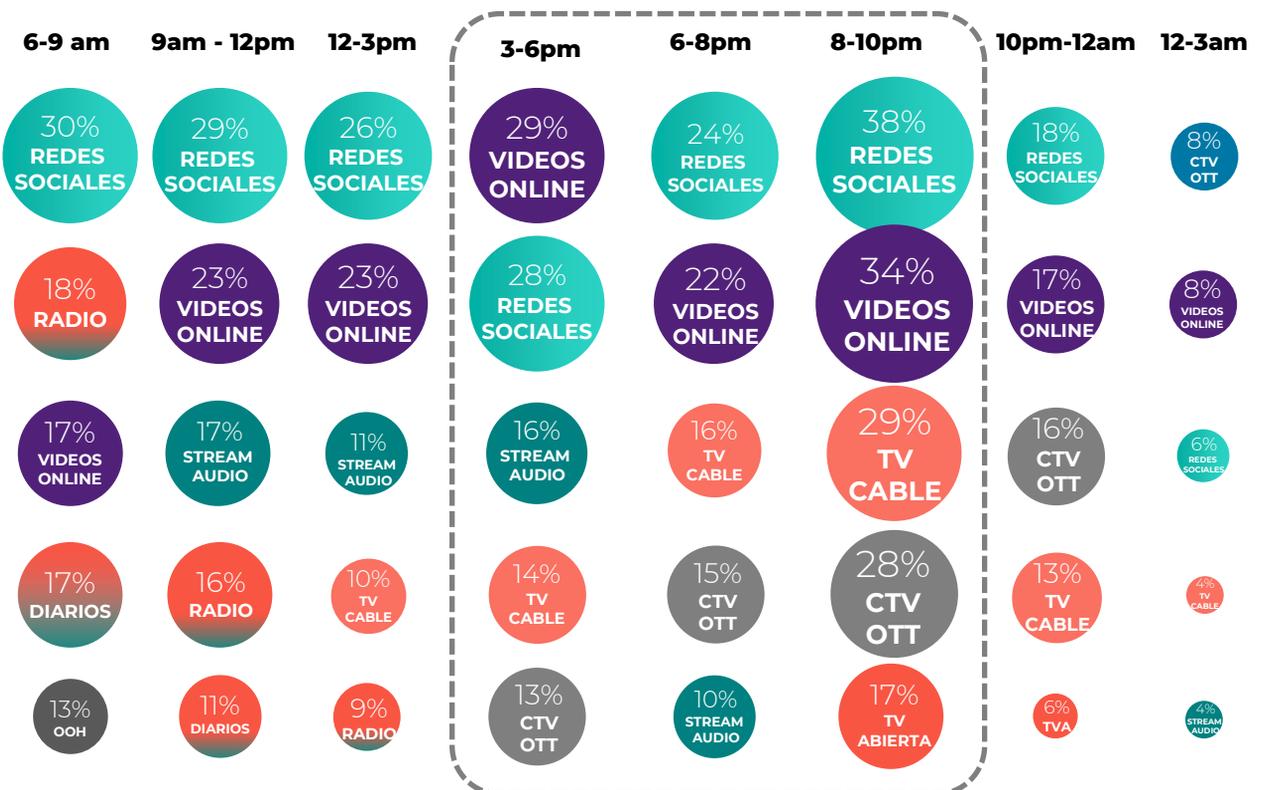
CTV/OTT comienza a pisar fuerte a partir de las 8 pm, con 3 de cada 10 encuestados consumiendo este medio, y continúa hasta la madrugada, aunque con menos volumen.

El **Streaming de Audio** forma parte del top 3 a partir de las 9 am hasta las 6 pm. Su momento pico es de 9 a 12 am, cuando tiene un alcance del 17%.

En todas las franjas, la **TV Cable/Paga supera a la TV Abierta**, y hasta llega a ubicarse en el top 3 de 6 a 10 pm. Sin embargo, queda por debajo de los Videos Online. Pareciera que la TV tradicional tiene más audiencia en el prime-time (cena).

Los **Diarios** son de uso breve y, además, se utilizan solo en la primera mañana y mañana hasta el mediodía. Ese momento del día también es competido por la **Radio**, medio que también tiene oyentes mañaneros, con un alcance del 18%.

Daily Media Connections | Consumo por periodo del día 2021



CTV/OTT desplaza a la TV Abierta

La TV Cable es el principal medio visual en Guatemala, fundamentalmente para la Gen X, donde 8 de cada 10 personas la consumen. Si bien este medio cae abruptamente entre los jóvenes (-35%), aún tiene más consumo que CTV/OTT, plataforma que, por su parte, logra superar por amplio margen el consumo de TV Abierta en todas las generaciones

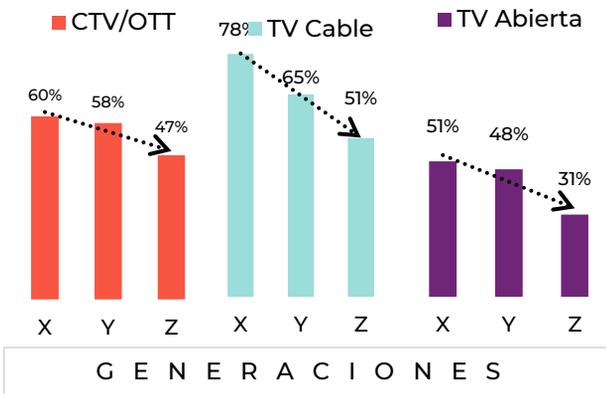
La diferencia del Daily Media Connections es que el Cable tiene buenos niveles de

consumo en el prime-time. Sin embargo, en ese momento las CTV/OTTs lo superan.

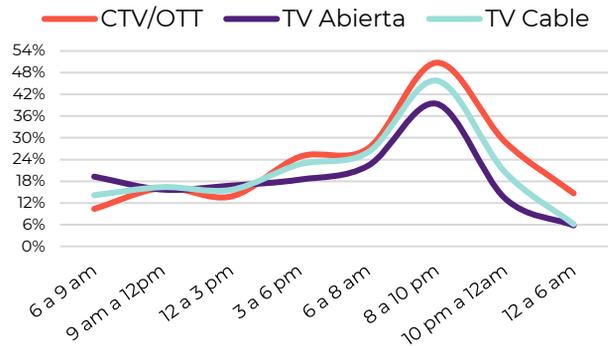
El gráfico lineal muestra cómo la TVA está perdiendo presencia entre las personas con acceso a Internet.

Vale destacar que el consumo es muy parejo durante todo el día y solo se profundiza la diferencia en el prime-time.

Alcances de medios Audiovisuales en TV



Daily Media Connections Alcances por momento del día

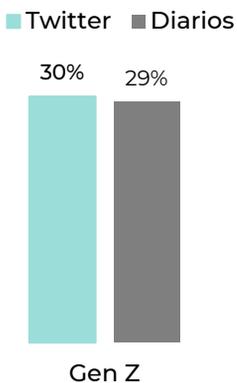


En un país con un historial importante en el consumo de la prensa escrita, Twitter logra ponerse al mismo nivel que los Diarios cuando la audiencia joven quiere saber **lo que está pasando en el mundo**.

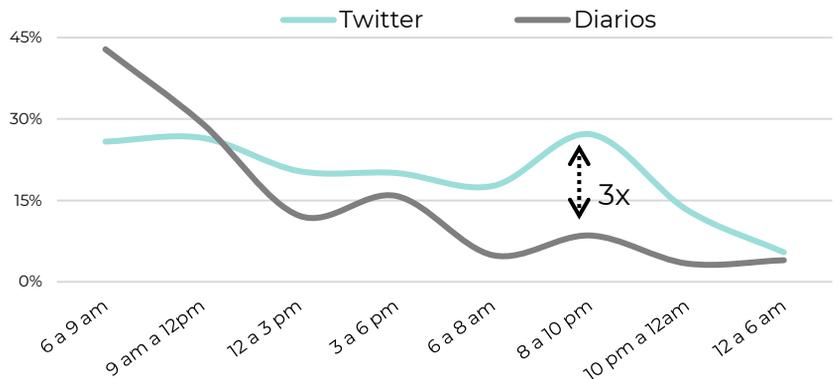
Los Diarios dominan en la primera mañana, pero a partir de las 12 pm el consumo se

invierte y es Twitter el canal preferido en lo que resta del día. De 3 a 6 pm se vuelve a emparejar un poco el consumo, pero desde las 6 de la tarde Twitter aumenta la brecha logrando una diferencia de 3x en prime-time hasta que luego vuelve a emparejarse a las 12 am.

Comparativo de alcances



Daily Media Connections. Alcances por momento del día



La atención en alerta, pero hay medios que logran captarla

La atención general de las personas está siendo estudiada porque año tras año se van perdiendo segundos de atención efectiva, y obviamente esa distracción se ve reflejada en el uso de los medios y en la publicidad.

En el estudio se consultó entre 5 variables de atención y aquí se graficaron las principales 2 (presto bastante atención o siempre presto atención).

Entre los medios más homogéneos en la comparación intergeneracional encontramos a **Diarios y TV Abierta**, donde la variación de atención no varía del 5%.

Si bien en líneas generales la Gen X está algo por detrás de las otras generaciones, la excepción es la TV Cable (+29% que la Gen Z) y Streaming de Audio (+11%).

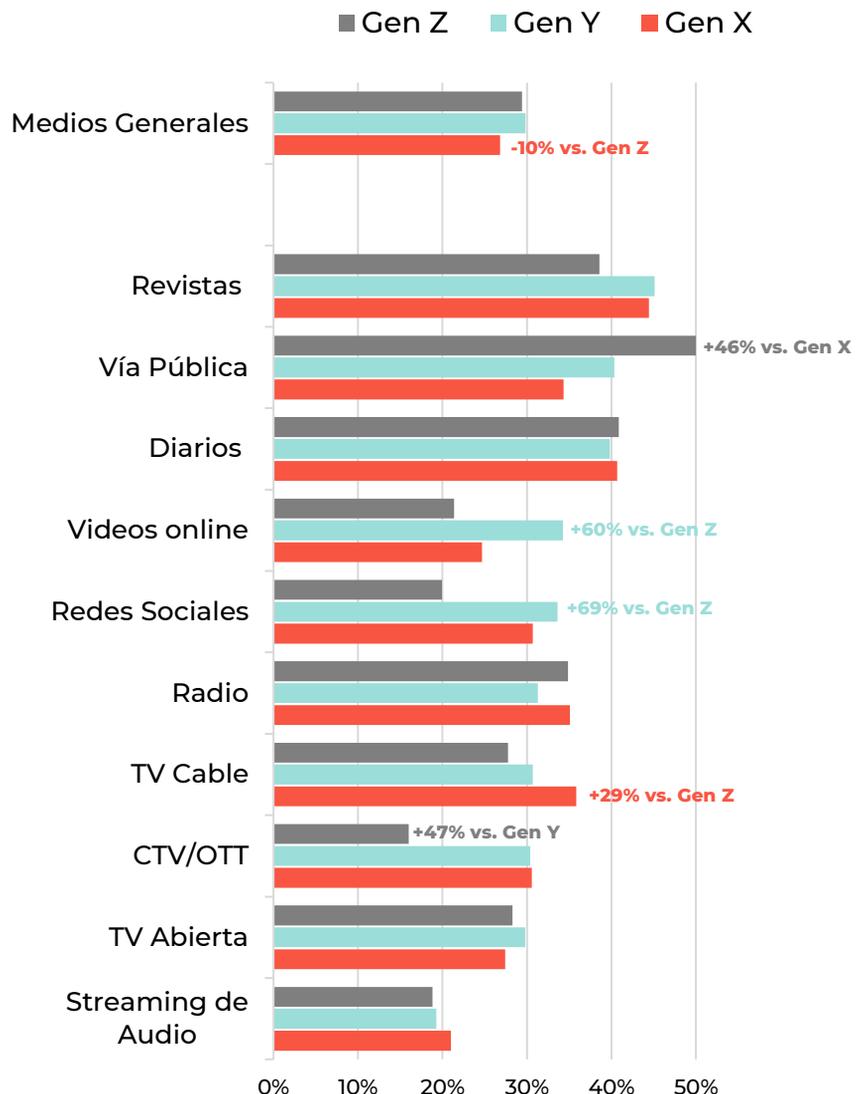
Los **Millennials**, por su parte, sobre indexan en Vídeos Online y Redes Sociales (ambos por encima del 60% de diferencia vs. los Centennials).

Entre los más jóvenes se destaca la Vía Pública: es el único país de los analizados donde la mitad de la Gen Z afirma que le presta atención a un medio. De este modo, los anuncios en exteriores son los más relevantes en atención para los jóvenes en Guatemala.

Por último, en los medios auditivos, Radio está rindiendo mejor que Streaming de Audio. La frecuencia, la integración y la creatividad en el medio tradicional pareciera que generan más efecto que las plataformas digitales.

Lo que destaca a los guatemaltecos del resto de la región es que es la **Gen X la que performa negativamente**. Por lo general, es la Gen Z (Centennials) la que está perdiendo atención general, pero en el análisis local esta tendencia se invierte y son los más adultos los que prestan un 10% menos de atención a la publicidad en el promedio total.

Medios con mucha atención a la publicidad (bastante o siempre)



Formatos en Redes Sociales con gran aceptación

Los guatemaltecos tienen los mismos 2 formatos en preferencia positiva que el promedio regional. Video y display en Redes Sociales son imbatibles.

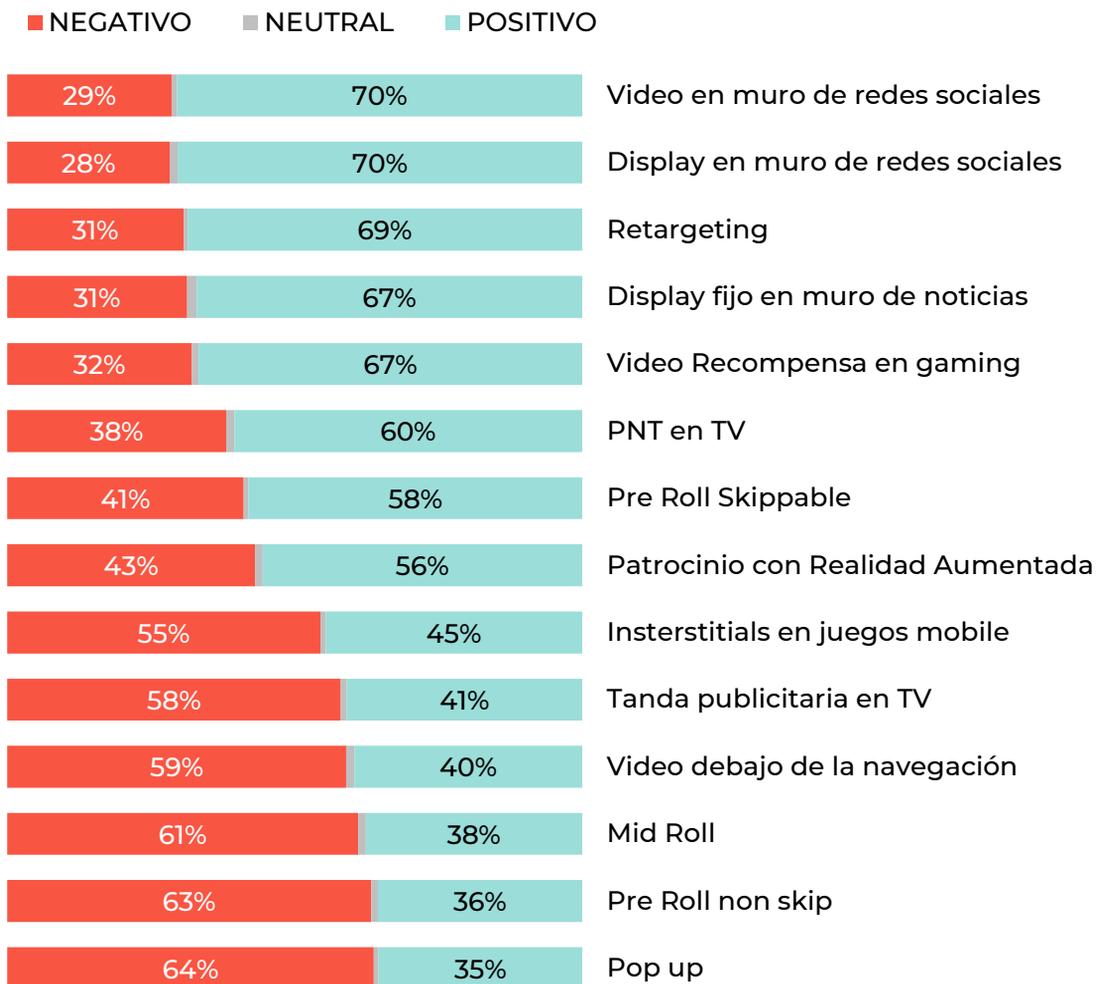
En el caso de Retargeting sube una posición con casi 10% más aceptación que el promedio.

Los **usuarios prefieren formatos que les dan poder de elección**, como continuar con la navegación en el muro de una red social y también les gusta ser **impactados por los productos que les interesan**.

Los encuestados locales tienden a calificar más negativamente los formatos intrusivos. Por ejemplo, los *Pop-ups* (consultados en la encuesta como avisos que aparecen sorpresivamente mientras se navega) en Guatemala es rechazado por un 64% de los usuarios.

Los Mid Roll y Pre Rolls sin la posibilidad de omitir también son considerados negativos en la experiencia. Evidentemente, la interrupción sin posibilidad de elección es una opción que debe evaluarse en relación costo/beneficio para acercarse a los usuarios.

Valoración de formatos



Sinopsis

MÉXICO

CASOS **1.049**

GEN Z

378 – 36%

GEN Y

403 – 38%

GEN X

268 – 26%



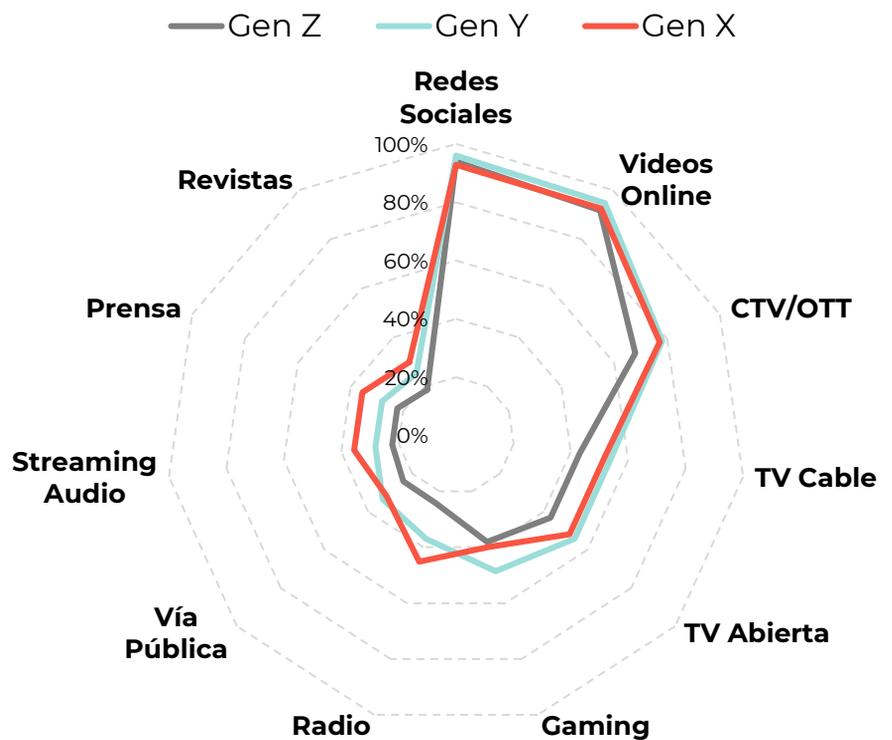
MÉXICO

Para los mexicanos, Redes Sociales, Videos Online y CTV/OTT son los medios más importantes. Por ejemplo, 9 de cada 10 mexicanos con acceso a Internet usan videos y redes regularmente.

Analizando el consumo, la CTV se encuentra por encima de la TV Abierta y Cable, el Streaming de Audio por encima de la Radio, etc.

Por otro lado, los medios menos consumidos son Revistas y Prensa: solo 2 de 10 jóvenes usan estos medios.

Alcance semanal de medios 2021

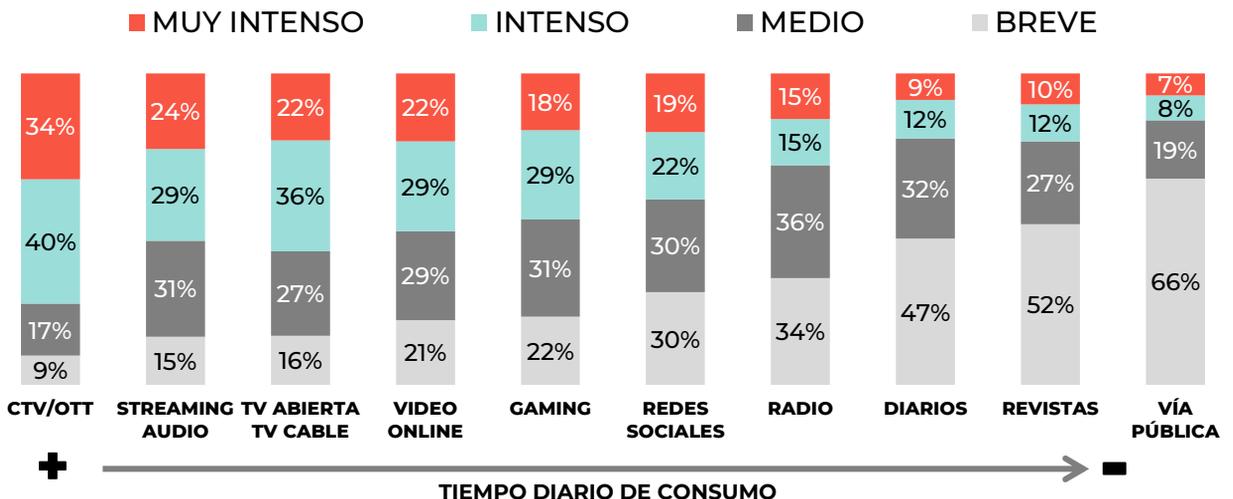


Además, como se observa en el gráfico inferior respecto del tiempo diario dedicado a los medios, hay 2 grandes grupos: los de consumo acotado (Vía Pública, Revistas y Diarios) y los de uso prolongado (el resto de los medios, de Radio en adelante).

El 50% de los usuarios de Revistas y Diarios dicen tener un uso breve (menos de 30'), mientras que las CTV/OTTs tienen un uso intenso (el 73% de sus usuarios los usan más de 1 hora por día).

México presenta un poco más de intensidad en las CTV/OTTs que el promedio regional

Tiempo de uso diario 2021



Prime time: CTV/OTT tiene el mismo alcance las TVA y TVC juntas

Para analizar qué medios acompañan a los usuarios durante el día, se graficaron los principales 5 durante cada momento de la jornada. Los colores cálidos tienden a ser medios tradicionales, mientras que los fríos fueron designados para los medios digitales.

Durante todo el día, el top 3 es dominado por medios digitales, a excepción de la primera mañana, donde la Radio gana posición. En el resto del día, es la TV Cable la que puede posicionarse en 4° lugar.

Ni bien se despiertan, los consumidores abren sus **Redes Sociales**. Un cuarto de los encuestados navega en sus redes antes de las 9 de la mañana. Luego, a lo largo del día, no baja del podio.

Videos Online está entre los principales medios desde la mañana, pero a partir de las 3 pm alcanza su pico: casi 4 de cada 10 personas están viendo videos por la tarde.

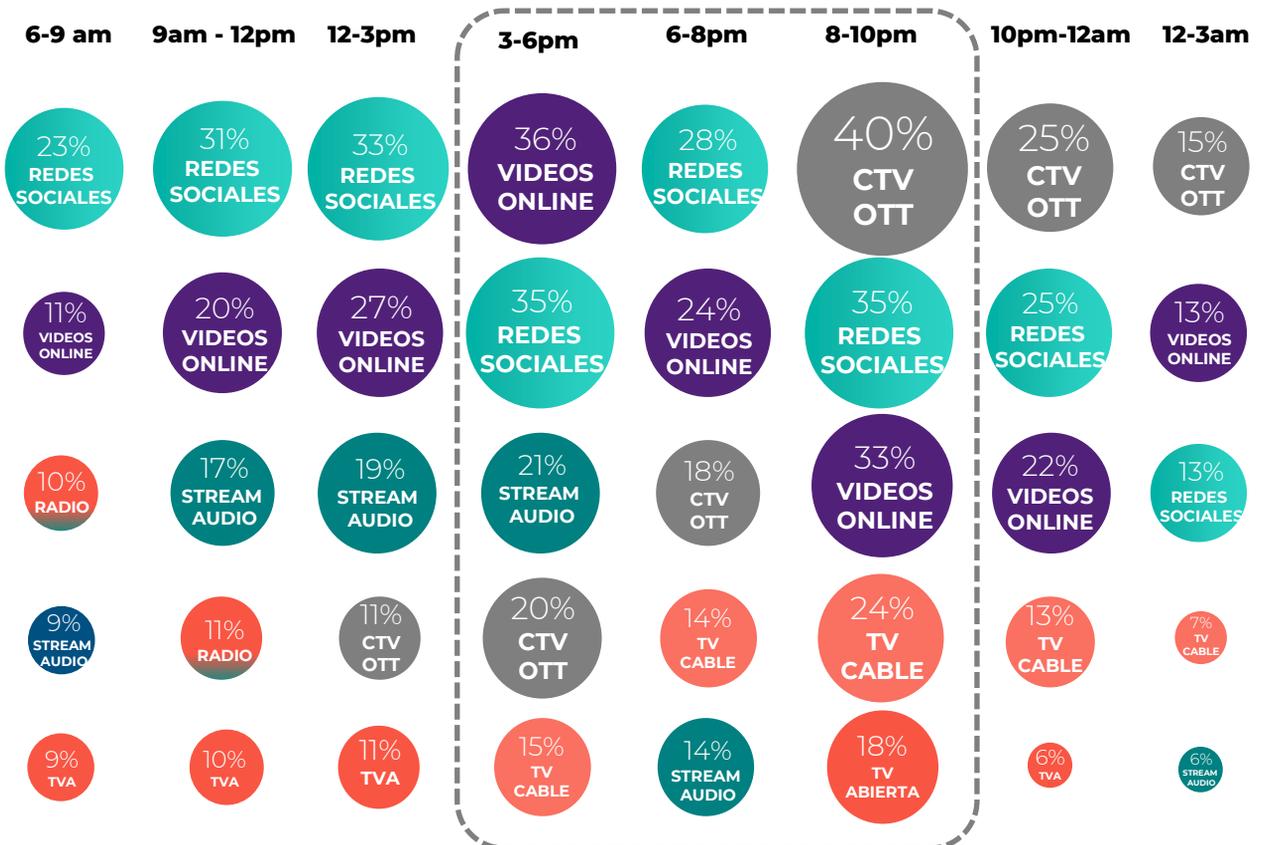
CTV/OTT comienza a pisar fuerte a partir de las 8 pm hasta la madrugada, superando a las Redes Sociales y TV Tradicional.

El **Streaming de Audio** está presente durante todo el día hasta las 8 pm, pero con alcance limitado. El pico es de 3 a 6 pm, con 21% del alcance (unos 4 puntos por encima del promedio regional).

Entre las personas con acceso a Internet, en las franjas de mayor **consumo TV Paga/Cable es más relevante que la TV Abierta**. Sin embargo, por la mañana y hasta las 3 pm, como se muestra en la próxima página, es la TV Abierta la que tiene más televidentes.

De todos modos, los Videos Online quedan más de 10 puntos por encima de estos, mientras que, en el prime-time, CTV/OTT cuenta con la misma audiencia que ambas TVs juntas.

Daily Media Connections | Consumo por periodo del día 2021



Gen Z y Gen Y cambian los consumos tradicionales

Entre los mexicanos con acceso a Internet, las OTTs en TV Conectadas tienen un éxito arrollador. De hecho, casi 8 de cada 10 consumen algún tipo de plataforma de contenidos. Y el acercamiento a este medio es homogéneo entre las 3 generaciones analizadas.

La TV Cable tiene aceptación entre los adultos, pero cae abruptamente entre los jóvenes (-31%).

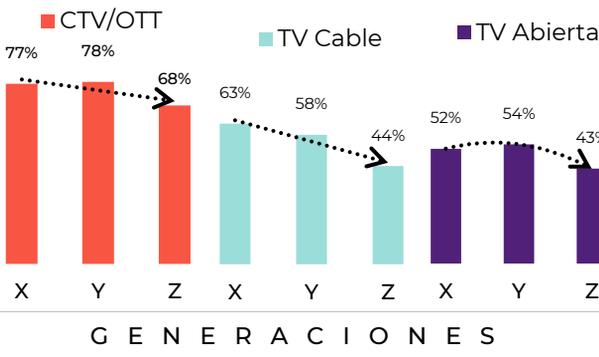
A su vez, la mitad de los encuestados vio TV Abierta en la última semana. Sin embargo, la diferencia de alcance que tiene con las OTTs demuestra la relevancia del contenido on

demand para los mexicanos con conexión a Internet. La posibilidad de elegir contenidos hace que la TV tradicional y en vivo pierda usuarios.

Lo interesante del caso mexicano es que la TV Abierta es líder durante la mañana hasta las 6 pm. Noticias, programas tipo magazine y telenovelas siguen logrando buena atención de la audiencia.

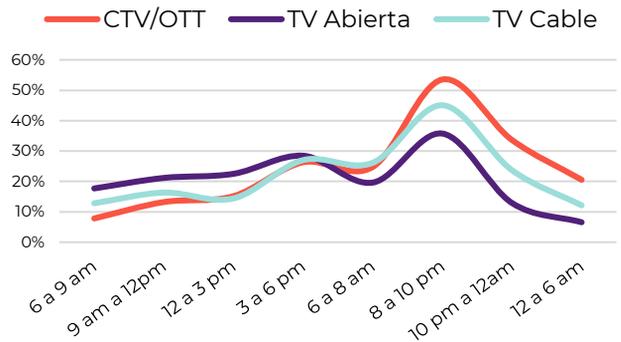
Luego, en el prime-time de las 8 a 10 pm, comienzan a escalar la TV Cable y las OTTs. Evidentemente, el contenido on demand resulta más relevante en este momento del día.

Alcances de medios Audiovisuales en TV



Daily Media Connections

Alcances por momento del día



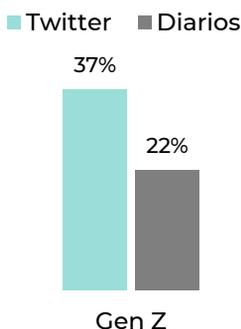
El estudio consultó por las motivaciones para acercarse a los medios. **Saber lo que pasa en el mundo** fue la intención que igualó a Twitter y Diarios (hay que tener en cuenta que la comparación no es precisa porque es una sola plataforma vs. todos los títulos que contempla Diarios).

En esta generación, usan un 68% más Twitter que Diarios, cambiando la lógica del consumo

de las novedades. Más allá de que las noticias pueden ser consumidas en versión digital, están mutando las formas, las fuentes y el modo de acercarse a ellas.

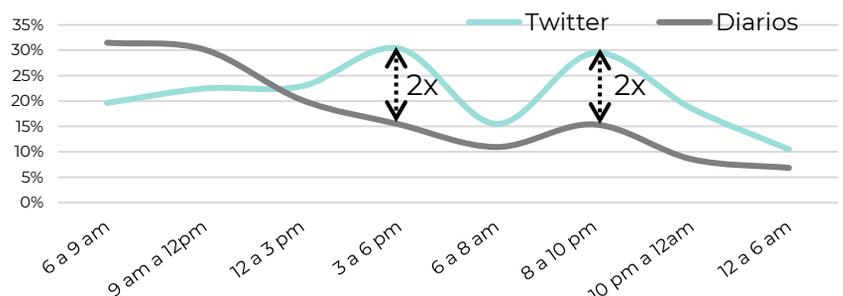
El consumo durante el día muestra que Twitter tiene un uso diferente al de los Diarios, con momentos donde la plataforma digital duplica al medio tradicional.

Comparativo de alcances



Daily Media Connections.

Alcances por momento del día



4 de cada 10 mexicanos le prestan mucha atención a la publicidad

La atención general de las personas está siendo estudiada porque año tras año se van perdiendo segundos de atención efectiva, y obviamente esa distracción se ve reflejada en el uso de los medios y en la publicidad.

En el estudio se consultó entre 5 variables de atención y aquí graficamos las principales 2 (presto bastante atención o siempre presto atención).

Es evidente cómo la Gen Z muestra un cambio significativo vs. las otras dos

analizadas, mostrando un **32% menos de atención a la publicidad en el promedio total de medios.**

Este es un tema que debe ser cada vez más consultado y evaluado, puesto que, evidentemente, hay que cambiar la forma de acercarse a los más jóvenes. No es un tema de alcance de los medios, sino de cómo la publicidad debe adaptarse e integrarse al nuevo panorama, pues las típicas fórmulas ya no son eficientes.

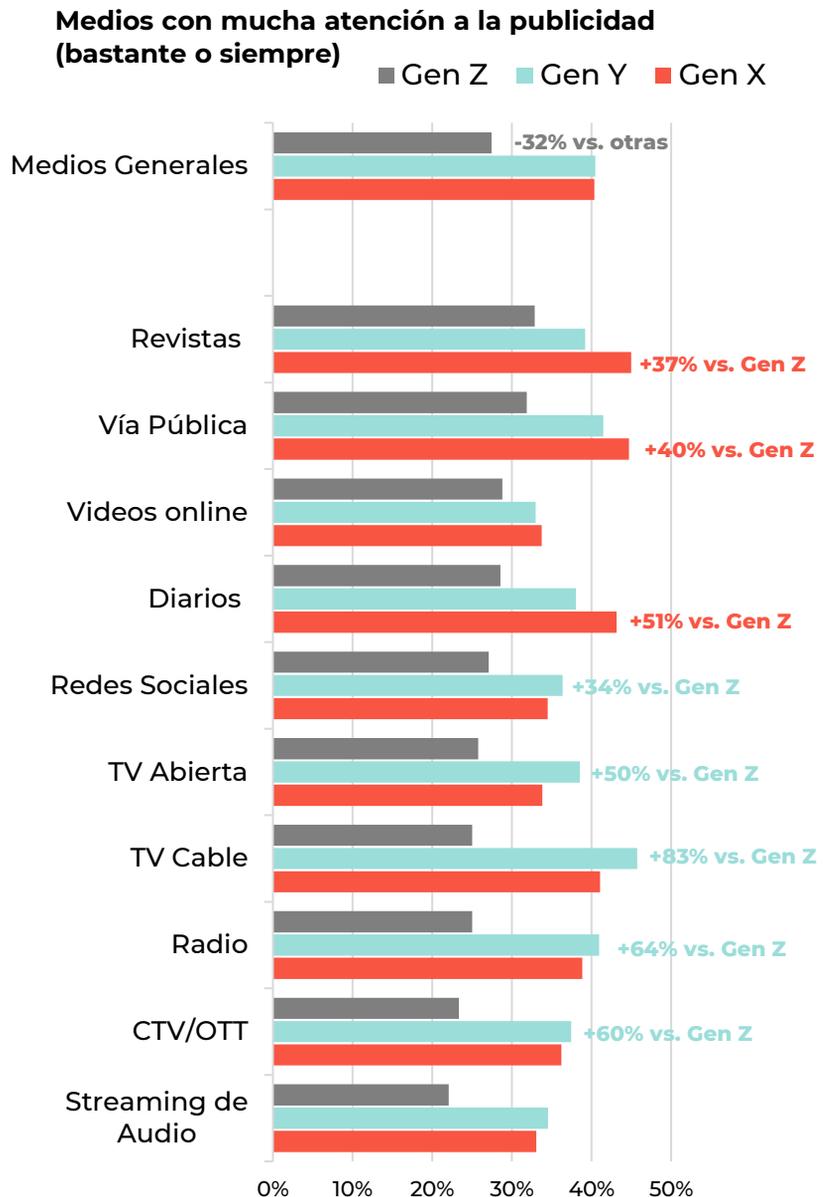
Si bien en todos los medios los Centennials tienen una performance negativa, los 3 que logran captar su atención son Revistas, Vía Pública y Videos Online.

Los **Millennials** sobre indexan en varios medios: Redes Sociales, TV Abierta y Cable, Radio y CTV/OTT, todas por encima del 30% por encima de la Gen Z.

La generación más adulta performó bien en Revistas, Vía Pública y Diarios. Todos con bastante diferencia vs. la Gen Z, pero no tanto con los Millennials.

Videos Online tiende a ser el medio más homogéneo intergeneracional, con 30% de atención en promedio.

Es interesante cómo las diferencias generacionales entre los medios digitales y su espejo tradicional rinden de modo similar. Por ejemplo, Radios tienen un comportamiento parecido al Streaming de Audio, y TV Abierta y Cable a las OTTs.



Lo que se valora: la posibilidad de elección, omisión y recompensa

Es una realidad: la publicidad interrumpe el contenido que el usuario está viendo o escuchando. Pero lo que el estudio se propuso indagar es cuáles son los formatos mejor valorados. Los resultados en México podrían agruparse en dos: los que gustan y los que no; es decir, los que performan por encima del 50% positivo y los que lo hacen en más del 50% negativo.

Los formatos con valoración positiva van desde Display y Video de Redes Sociales, Video Recompensa en Gaming, Retargeting, Videos Pre Roll Skippable, juegos patrocinados con Realidad Aumentada y Product Placement en TV (PNT).

Evidentemente, los **usuarios prefieren formatos que les**

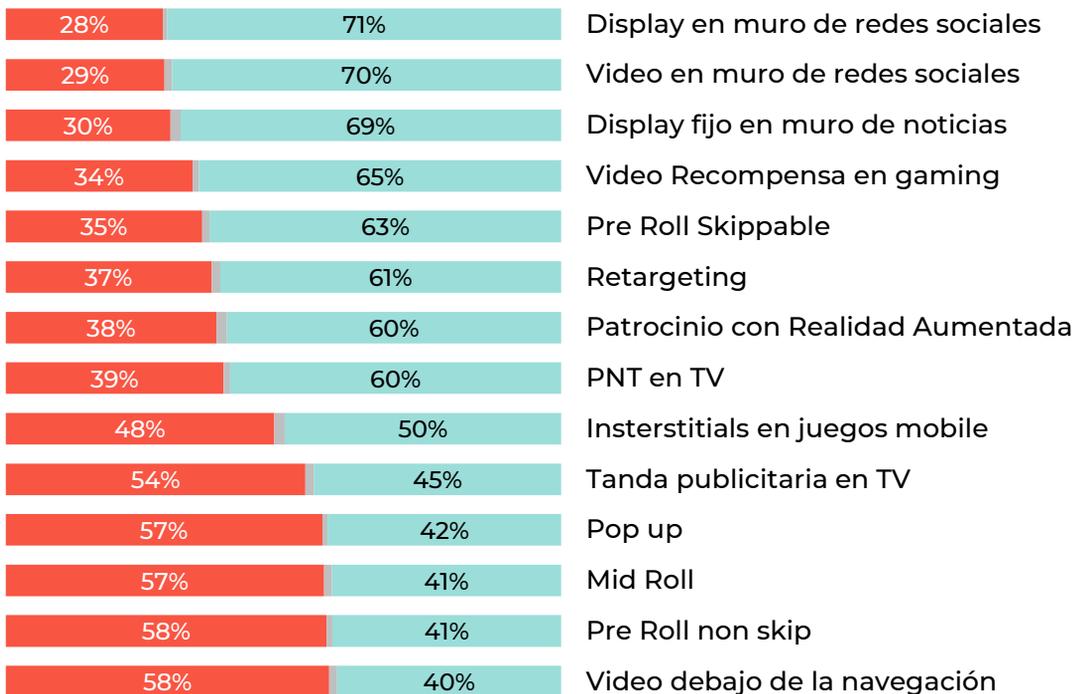
dan poder de elección, como continuar con la navegación en el muro o recibir un beneficio a cambio de ver la publicidad.

Por el contrario, castigan los formatos intrusivos, como los videos que no se pueden omitir o los Pop-ups (consultados en la encuesta como avisos que aparecen sorpresivamente mientras se navega). En este sentido, los que tuvieron peor valoración fueron los videos debajo de la navegación de un muro de noticias, de un sitio de recetas o de cualquiera con contenido de texto. Estos formatos muchas veces son difíciles de cerrar, bloqueando totalmente la pantalla disponible para la lectura.



Valoración de formatos

■ NEGATIVO ■ NEUTRAL ■ POSITIVO



Sinopsis

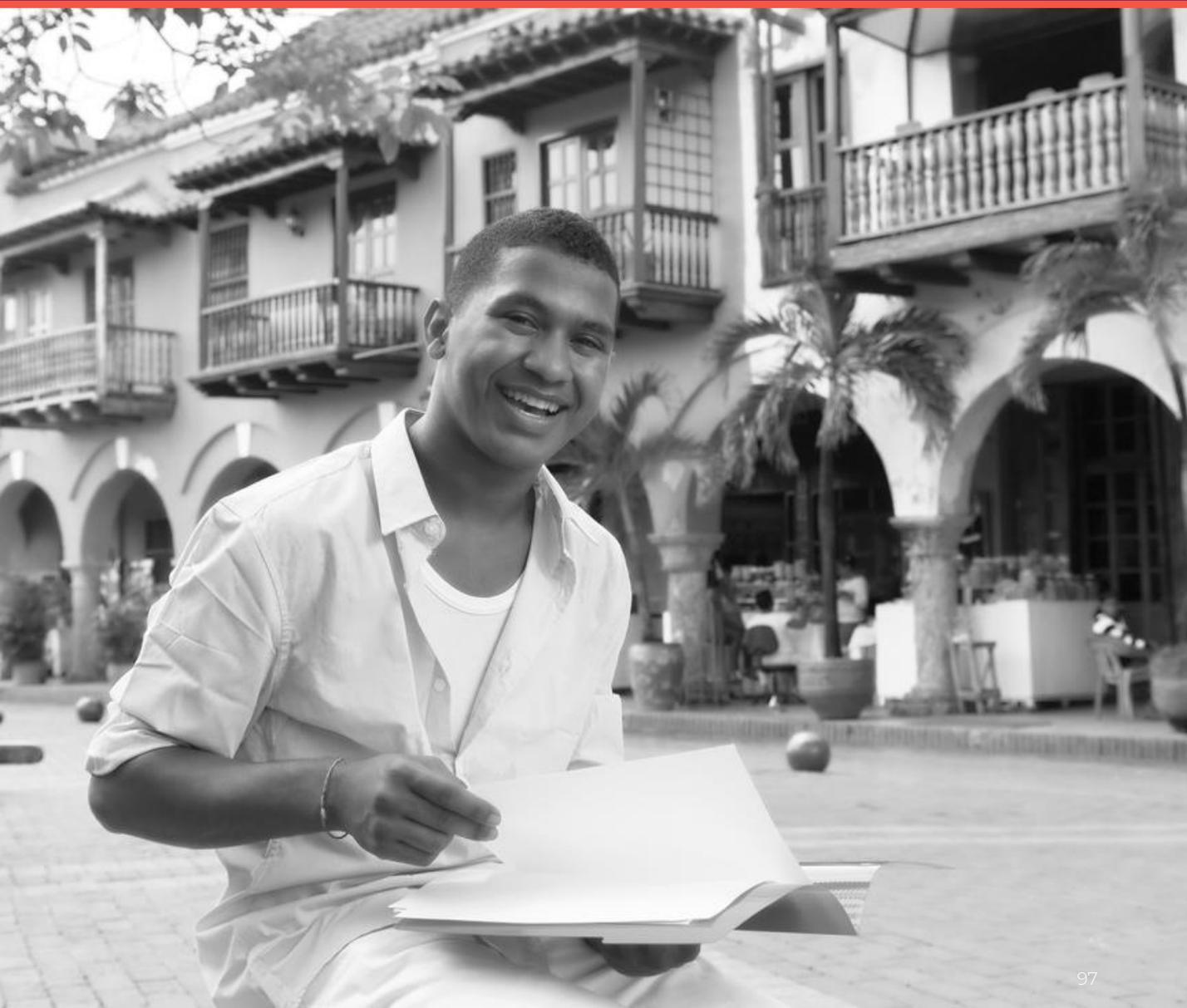
PANAMÁ

CASOS 813

GEN Z
312 – 38%

GEN Y
302 – 37%

GEN X
199 – 24%



PANAMÁ

En Panamá el consumo de medios presenta un panorama similar al promedio regional: Videos Online y Redes Sociales aparecen entre los más utilizados. 8 de cada 10 panameños con acceso a Internet los usan regularmente.

En la comparación entre los segmentos analizados, **hay 5 medios donde la Gen Z tiene un consumo superior al de las otras generaciones: Redes Sociales, Videos Online, CTV/OTT, Streaming de Audio y Gaming.**

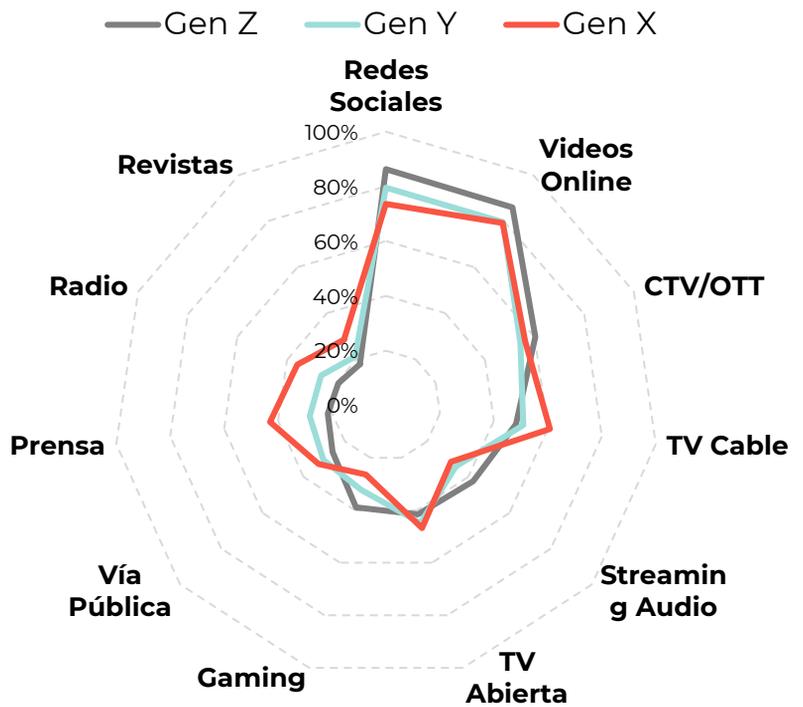
Por otro lado, los medios que más usa la Gen X (personas entre 39-59 años) son: TV Cable, Prensa, Radio y Revistas. En todos estos casos, cuanto más joven es la audiencia, menos consumo de estos medios. 2 de cada 10 personas de la Gen Z leen Revistas o escuchan Radio.

Los Millennials (Gen Y) tienen un consumo más parecido a la Gen Z que a los adultos.

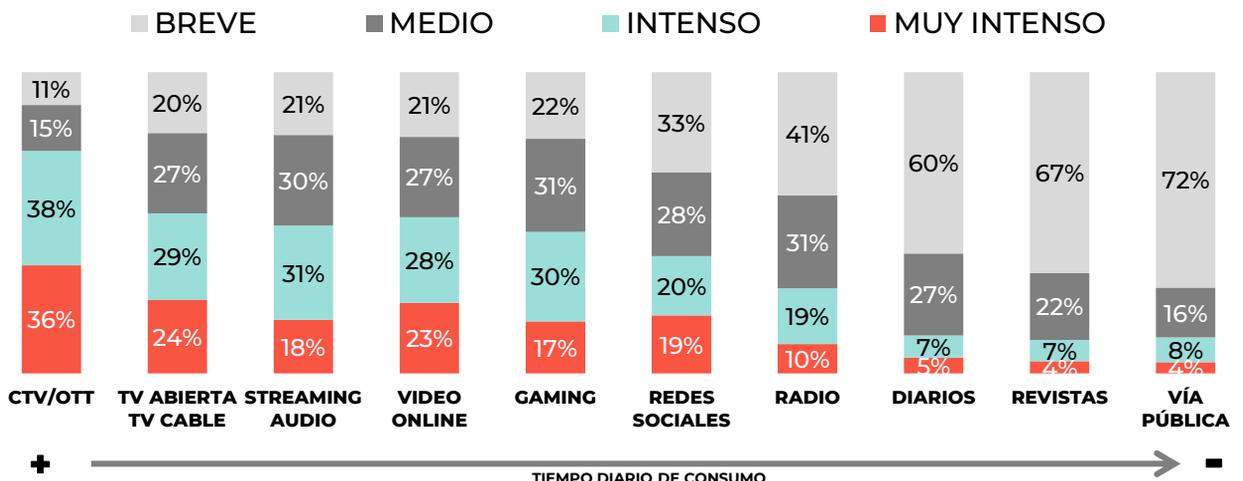
En cuanto al tiempo diario dedicado, como se observa en el gráfico inferior, hay 3 grupos: los de consumo acotado (Vía Pública, Revistas, Diarios y Radio), los de uso prolongado (desde Redes Sociales a TV) y, por último, el de gran intensidad: CTV/OTT (4 de cada 10 panameños pasan más de 3 horas diarias viendo estos contenidos).

Es interesante cómo nuevos medios como Gaming, Videos Online y Streaming de Audio tienen una dedicación de tiempo muy similar.

Alcance semanal de medios 2021



Tiempo de uso diario 2021



Redes Sociales lideran toda la jornada

En el gráfico se muestran los principales 5 medios por franja. Los colores cálidos tienden a ser medios tradicionales, mientras que los fríos fueron designados para los medios digitales.

Durante toda la jornada, el **top 3 es dominado por medios digitales**, a excepción de la primera mañana donde los Diarios ganan posición. En el resto del día, en la TV Cable la que puede posicionarse en 3° lugar durante el mediodía.

Ni bien se despiertan, los **consumidores abren sus Redes Sociales**. Un tercio de los encuestados navega en sus redes antes de las 9 de la mañana. Y continúan siendo el principal medio de conexión durante todo el día. Solo en el prime-time quedan en segundo lugar (detrás de Videos Online) pero a solo 2 puntos de diferencia.

Videos Online está entre los principales medios desde la primera mañana, pero a partir de las 3 pm alcanza su pico. En la noche (8-10 pm), más 4 de cada 10 personas están viendo videos.

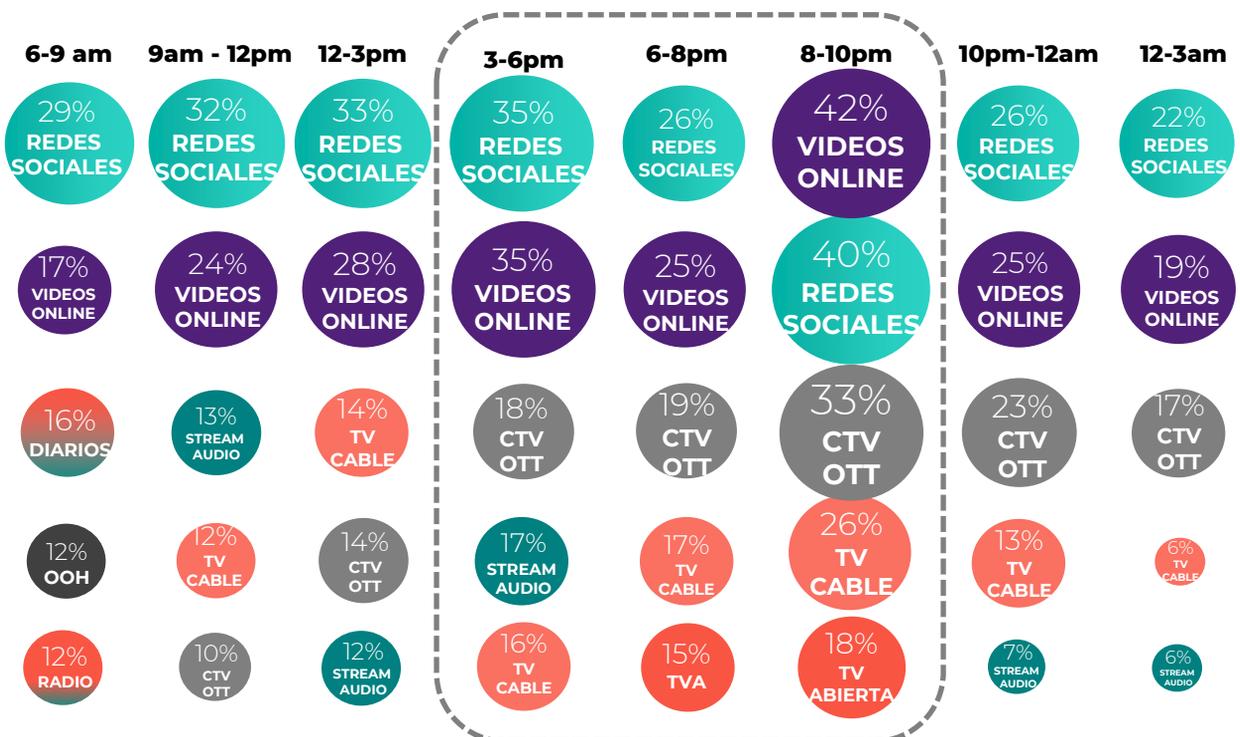
CTV/OTT comienza a pisar fuerte a partir de las 8 pm hasta la madrugada.

A excepción de la primera mañana, donde Radios entre en el top 5 de medios, durante el resto de día es el **Streaming de Audio** quien conquista el audio en Panamá. Aunque tiene alcance limitado, el punto máximo de consumo es de 3 a 6 pm con 17% del alcance.

TV Paga/ Cable es más relevante en Panamá, junto con Costa Rica, son los dos más relevantes de la región Centro América. En todas las franjas, supera a la **TV Abierta**, pero queda por debajo de los Videos Online. Supera a CTV/OTT eras horas de la tarde, pero luego, esta gana usuarios y se convierte en tercer medio.

Los **Diarios** son de uso breve y, además, se usan solo en la primera mañana. Ese momento del día también es competido por la **Radio**, medio que también tiene oyentes mañaneros.

Daily Media Connections | Consumo por periodo del día 2021



TV Cable: la más impactada por revolución OTT

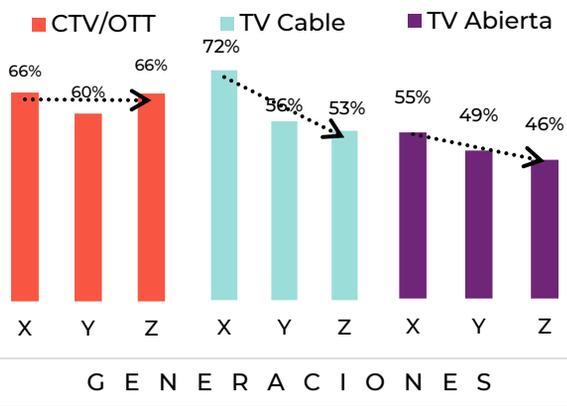
Históricamente los panameños tuvieron una conexión especial con la TV Abierta y TV Cable. Con la irrupción de las OTTs en CTV, sin embargo, el panorama comenzó a cambiar.

Entre las personas con conexión a Internet, las OTTs en TV Conectadas tienen más éxito que la TV Abierta en todos los rangos etarios, y más que la TV Cable en Millennials y Centennials. De este modo, las OTTs terminan teniendo un consumo muy homogéneo entre las diferentes edades, a diferencia de la TV

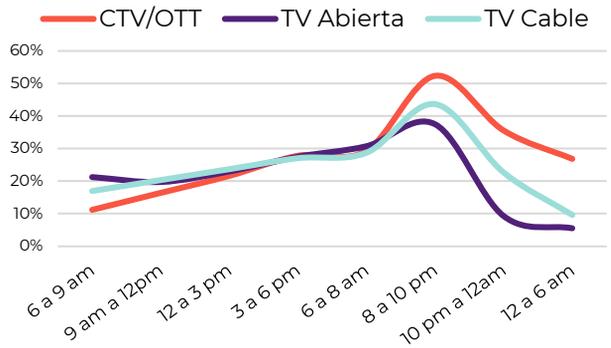
Cable, que tiene alto consumo en Gen X, pero desciende 27% en Gen Z.

En el *Daily Media Connections*, la TV Abierta se impone en la primera mañana, pero luego queda relegada a los otros dos medios. La TV Cable tiene buenos niveles de consumo durante el prime-time, pero es superada por las CTVs. El gráfico lineal muestra cómo la TVA está perdiendo presencia entre las personas con acceso a Internet.

Alcances de medios Audiovisuales en TV



Daily Media Connections Alcances por momento del día



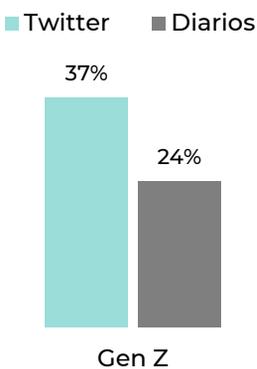
En la categoría **saber lo que está pasando en el mundo**, también se realizó una comparación de medios tradicionales vs. digitales. En el caso local, Twitter tiene un consumo de +54% versus los Diarios.

Pareciera que la categoría tiene más adeptos mayores, pero, cuando los jóvenes quieren

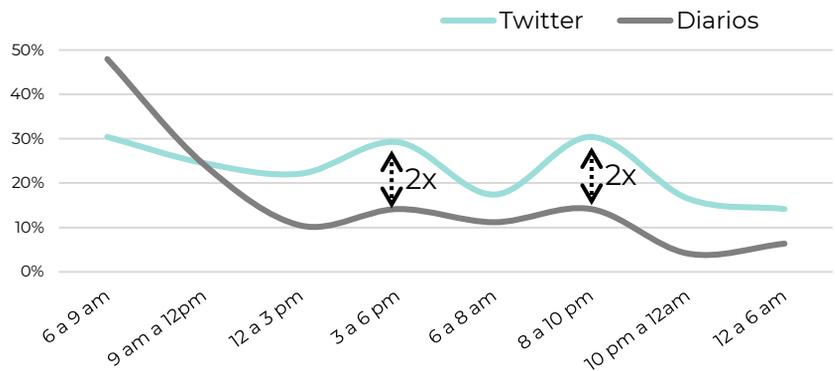
saber qué está pasando, lo hacen a través de Twitter.

Los Diarios ganan protagonismo en la mañana, pero a partir de las 12 pm el consumo se invierte y es Twitter el canal preferido en lo que resta del día. Desde las 3 de la tarde tiene el doble de consumo que los Diarios.

Comparativo de alcances



Daily Media Connections. Alcances por momento del día



Hay medios que siguen captando atención de los jóvenes

La atención general de las personas está siendo estudiada porque año tras año se van perdiendo segundos de atención efectiva, y obviamente esa distracción se ve reflejada en el uso de los medios y en la publicidad.

En el estudio se consultó entre 5 variables de atención y aquí graficamos las principales 2 (presto bastante atención o siempre presto atención).

No se observa una tendencia en la atención a medios digitales o tradicionales según las

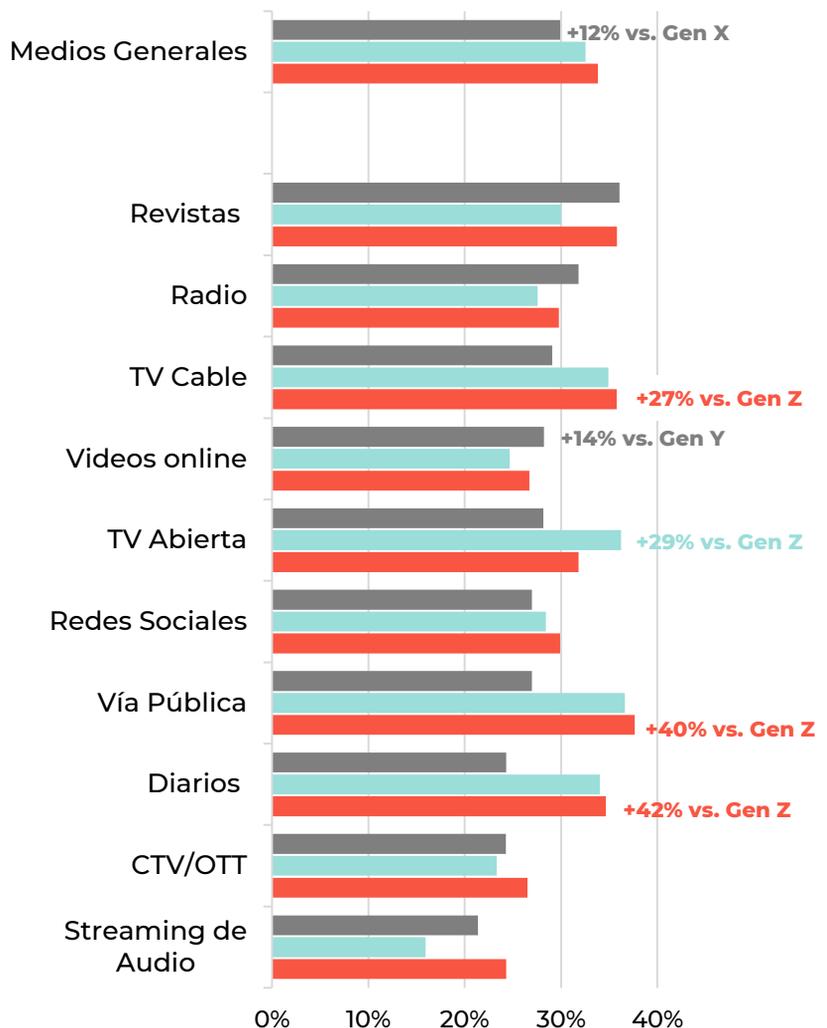
generaciones, sino que todas responden de manera diferente.

Lo que es evidente es la atención general a los medios en la Gen Z. Muestra un cambio significativo vs. las otras dos analizadas, con un 12% menos de atención a la publicidad que la Gen X.

Hay 3 medios donde la Gen Z responde más positivamente que las otras 2 generaciones analizadas: **Revistas, Radio y Videos Online.**

Medios con mucha atención a la publicidad (bastante o siempre)

■ Gen Z ■ Gen Y ■ Gen X



Los 4 medios con mayor homogeneidad de atención entre generaciones son: Radio, Videos Online, Redes Sociales y CTV/OTT.

Diarios, Vía Pública y TV Cable tienen un comportamiento similar entre Gen Y (Millennials) y Gen X, con leve inclinación a los más adultos.

La **TV Abierta** tiene mejor recepción en Millennials, el único medio donde esta generación responde más positivamente sobre las otras.

La **Radio** tiende a tener mejor respuesta que el **Streaming de audio**. Si bien ambos medios compiten por la publicidad auditiva, por alguna cuestión de frecuencia o creatividad, la Radio resulta con mayor preferencia en la atención.

Clara diferencia entre los formatos que gustan y que no

En el estudio se consultó la valoración positiva y negativa de los formatos publicitarios (se ejemplificó con videos y fotos para que el encuestado los identificase correctamente).

Los resultados de Panamá podrían agruparse en dos: los que gustan y los que no.

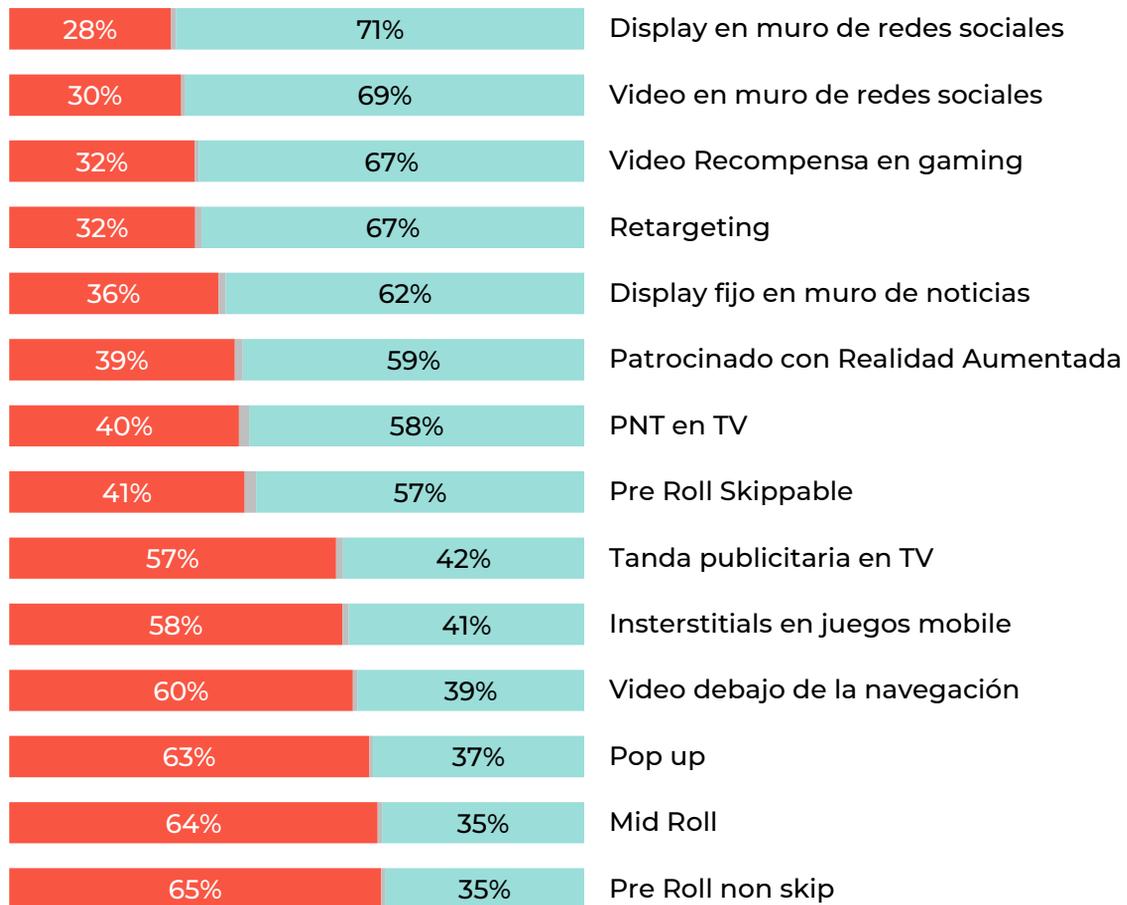
Los formatos con valoración positiva van desde Display y Video de Redes Sociales, Video Recompensa en Gaming, Retargeting, juegos patrocinados con Realidad Aumentada, Product Placement en TV (PNT) y Videos Pre Roll Skippable.

Evidentemente, **los usuarios prefieren formatos que les dan poder de elección**, como continuar con la navegación en el muro o recibir un beneficio a cambio de ver la publicidad.

Por el contrario, castigan los formatos intrusivos, como los videos que no se pueden omitir o los Pop-ups (consultados en la encuesta como avisos que aparecen sorpresivamente mientras se navega). Más de 6 de cada 10 panameños los califican negativamente.

Valoración de formatos

■ NEGATIVO ■ NEUTRAL ■ POSITIVO



Sinopsis

PERÚ

CASOS 895

GEN Z

354 – 40%

GEN Y

329 – 37%

GEN X

212 -24%



PERÚ

Perú presenta un consumo de medios similar al promedio regional: Redes Sociales y Videos Online son los más utilizados. **9 de cada 10 peruanos con acceso a Internet recurren a ellos regularmente.**

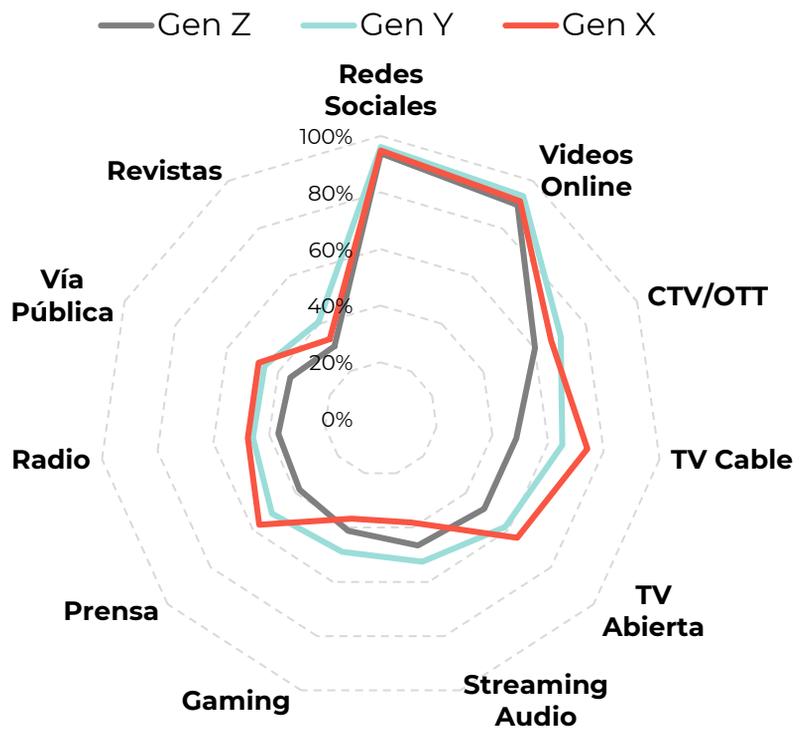
Con la revolución generada por Internet, hay plataformas OTT que se utilizan con la misma intensidad (o más) que los medios tradicionales. Así, en los Centennials y Millennials peruanos este tipo de plataformas está justo por encima de la TV Abierta y Cable, mientras que el Streaming de Audio a su vez está por encima de la Radio. En la Gen X, en cambio, la Radio supera al Streaming en 10 puntos de reach.

Los medios menos consumidos por los jóvenes son Revistas y Vía Pública: 3 de cada 10 jóvenes los usan. En el caso de los adultos, aparecen Revistas y Streaming de Audio.

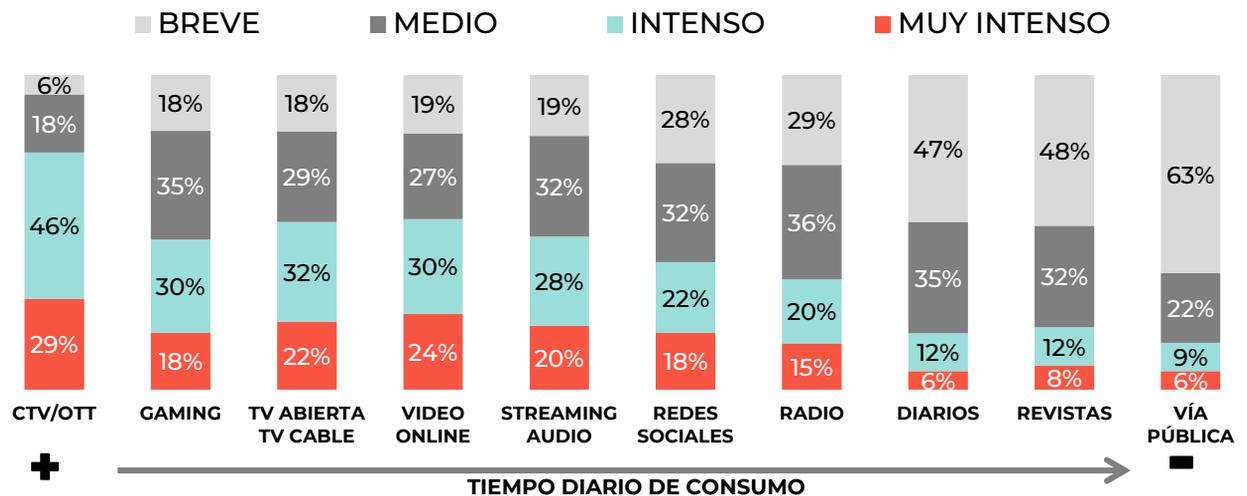
Además, como se observa en el gráfico inferior respecto del tiempo diario dedicado a los medios, hay 2 grandes grupos: los de consumo acotado (Vía Pública, Revistas y Diarios) y los de uso prolongado (el resto de los medios, de Radios en adelante).

Lo que se destaca entre los peruanos es que Gaming suma mucho tiempo de uso diario. En el promedio regional, Gaming está en quinta posición, mientras que en Perú ocupa la segunda.

Alcance semanal de medios 2021



Tiempo de uso diario 2021



Referencias: Uso breve menos de 30 min. Uso medio de 30 min a 1 hr. Uso intenso: de 1 a 3 hrs. Uso muy intenso: más de 3 hrs diarias.

Videos Online duplica a la TV Abierta en varios momentos del día

En el gráfico se muestran los principales 5 medios por franja. Los colores cálidos tienden a ser medios tradicionales, mientras que los fríos fueron designados para los medios digitales.

Durante toda la jornada, las Redes Sociales y los Videos Online son los que acaparan el día de los peruanos.

La única franja donde los medios tradicionales son mayoría es la primera mañana, donde Diarios, Radio y TV Abierta están encendidos. En el resto del día, hay preponderancia digital.

Ni bien se despiertan, los consumidores abren sus **Redes Sociales**. Un cuarto de los encuestados navega en sus redes antes de las 9 de la mañana. Luego, a lo largo del día, este medio no baja del podio.

Videos Online está entre los principales medios desde la mañana, pero a partir de las 6 pm alcanza su pico. En la noche (8-10 pm), 4 de cada 10 personas están viendo videos.

CTV/OTT comienza a pisar fuerte a partir de las 8 pm hasta la medianoche.

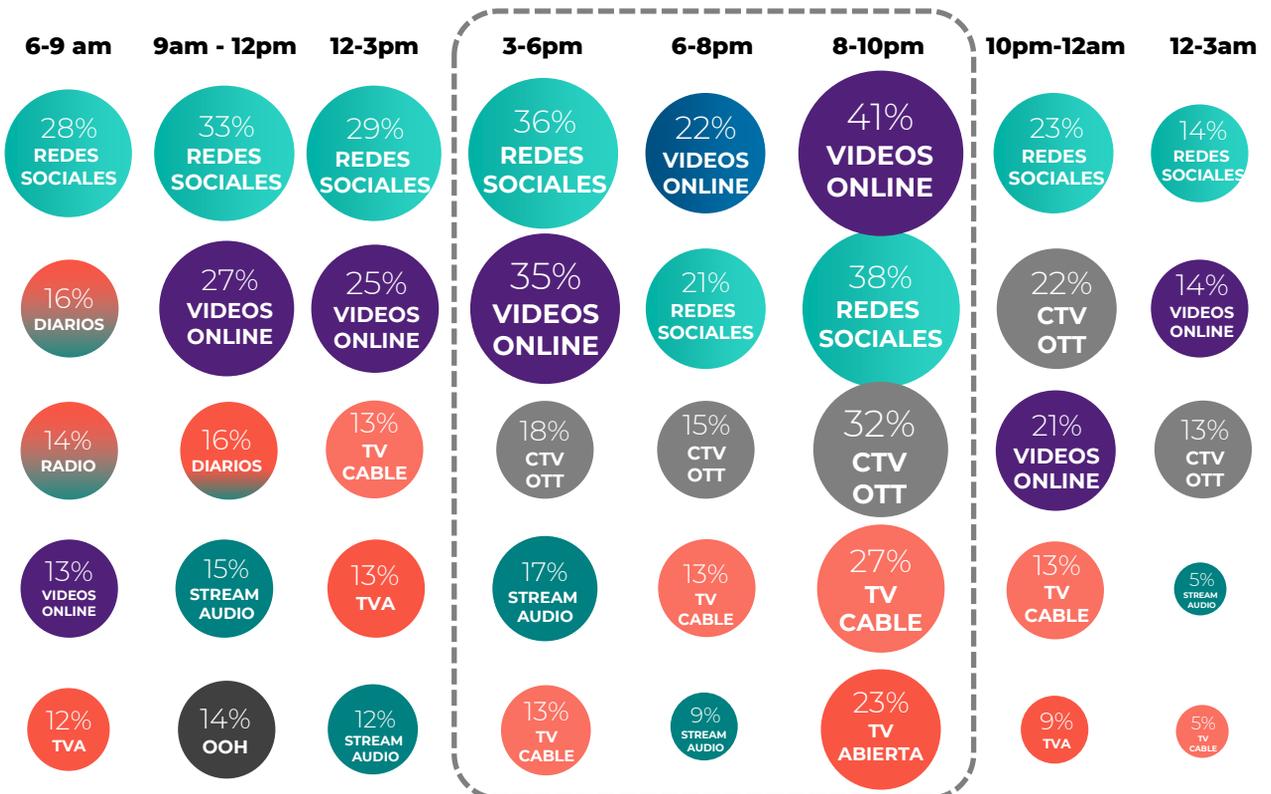
Es interesante analizar los volúmenes de consumo en cada franja. Por ejemplo, en el prime-time (8-10 pm), los Videos Online duplican el uso de la TV Abierta y las Redes Sociales tienen 10% más de alcance que la TV Cable.

El **Streaming de Audio** está presente durante todo el día hasta las 8 pm, pero con alcance limitado. El pico es de 3 a 6 pm, con 17% de alcance.

Pareciera que, entre las personas con acceso a Internet, **TV Paga/Cable es más relevante que la TV Abierta**. Con excepción de la primera mañana (donde es el prime-time de las noticias), siempre la supera.

Los **Diarios** son de uso breve y, además, se usan solo en la primera mañana. Ese momento del día también es disputado por la Radio, medio que también tiene oyentes mañaneros.

Daily Media Connections | Consumo por periodo del día 2021



CTV/OTT tiene el consumo más homogéneo entre generaciones

Entre los peruanos con acceso a Internet, las OTTs en TV Conectadas tienen un éxito masivo. El medio irrumpió hace relativamente poco tiempo, y ya más de **6 de cada 10 encuestados miran algún tipo de plataforma de contenidos**. Lo que diferencia al nuevo medio es que su uso es bastante homogéneo entre las generaciones.

Por el contrario, TV Cable tiene mucha aceptación entre los adultos, pero cae abruptamente entre los jóvenes (-34%).

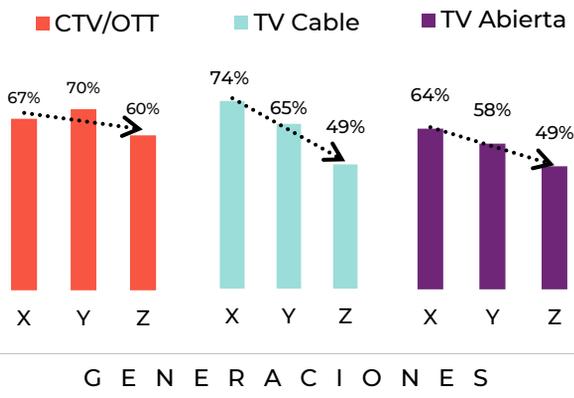
La TV Abierta tiene un consumo menor a nivel

general. Cae 23% en la Gen Z vs. la Gen X. Pero comparando solo al segmento más joven, se consume de igual manera TV Cable que TV Abierta.

La diferencia del Daily Media Connections es que el Cable tiene buenos niveles de consumo durante el mediodía y luego en el prime-time, pero en ese momento es superado por las CTVs.

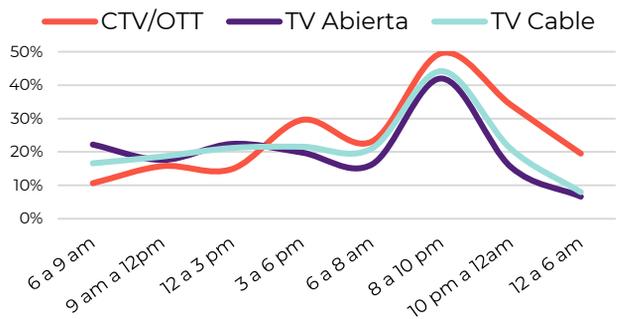
El gráfico lineal muestra cómo la TVA está perdiendo presencia entre las personas con acceso a Internet.

Alcances de medios Audiovisuales en TV



Daily Media Connections

Alcances por momento del día

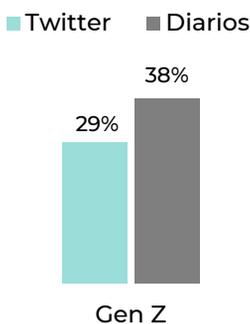


El estudio consultó por las motivaciones con que los peruanos se acercan a los medios. **Saber lo que pasa en el mundo** fue la intención que igualó a Twitter y a los Diarios. Teniendo en cuenta que la comparación entre los medios no es precisa (porque es una sola plataforma vs. todos los títulos que

contempla Diarios), Twitter se está acercando a los Diarios, ya está a 9 puntos del medio tradicional.

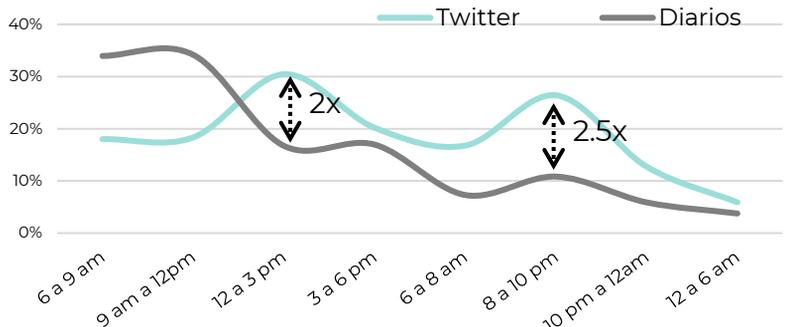
Diarios es fuerte en la primera mañana. Luego, durante el resto del día, Twitter lo supera por 2 o 2.5 veces, principalmente al mediodía y por la noche.

Comparativo de alcances



Daily Media Connections.

Alcances por momento del día



Los medios visuales logran más atención publicitaria

La atención general de las personas está siendo estudiada porque año tras año se van perdiendo segundos de atención efectiva, y obviamente esa distracción se ve reflejada en el uso de los medios y en la publicidad.

En el estudio se consultó entre 5 variables de atención y aquí graficamos las principales 2 (*presto bastante atención o siempre presto atención*).

Es evidente como la Gen Z muestra un cambio significativo vs. las otra dos analizadas.

Mostrando un 17% menos de atención a la publicidad que la Gen X.

Si bien en todos los medios los Centennials tienen una atención menor en todos los medios (vs. las otras dos generaciones analizadas), los principales 3 donde hay una clara tendencia a que sus **mensajes publicitarios no conecten con los más jóvenes: Radios (-29% vs. Gen X), TV Cable (-26%) y TV Abierta (-25%).**

Los 3 medios con mayor homogeneidad de atención entre generaciones peruanas son: Revistas, Diarios y CTV/OTT.

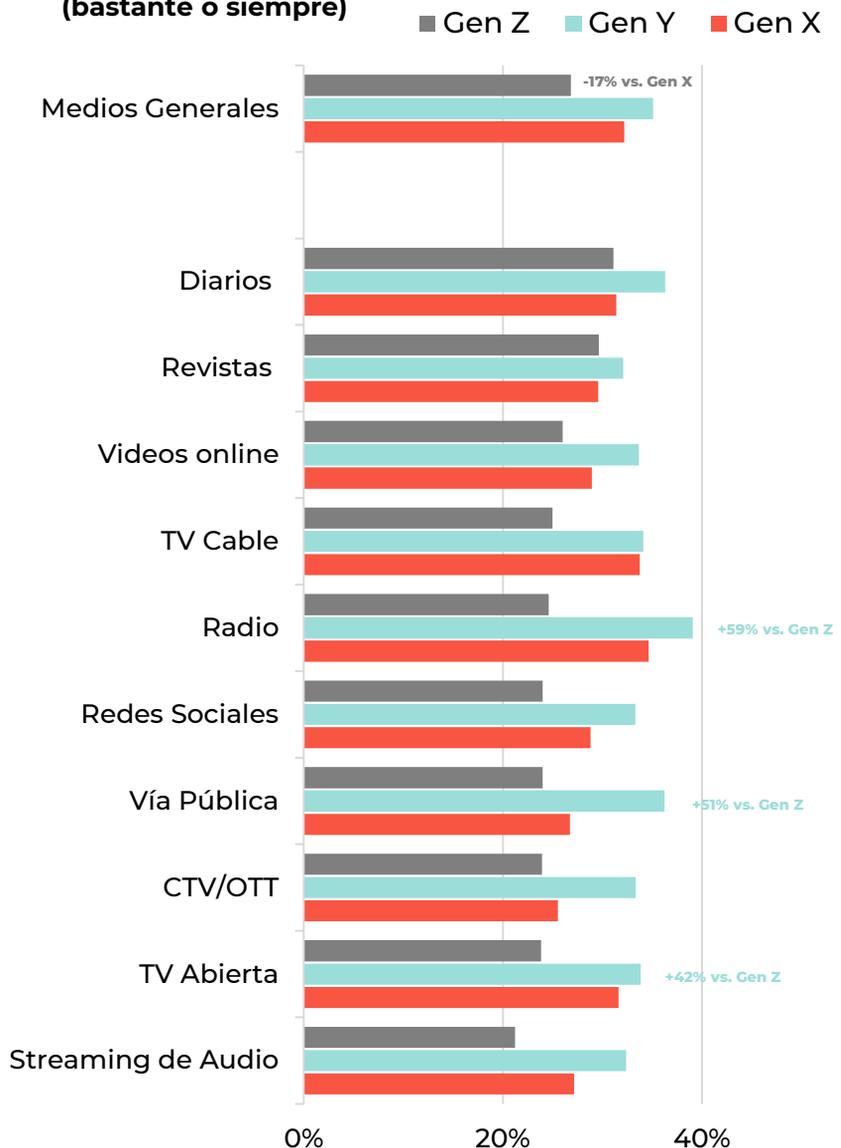
Los medios con más atención entre los **Millennials** (generación que más atención le presta a la publicidad) son la **Radio, Diarios y Vía Pública.**

La **Radio** también funciona bien en la Gen X, pero se le suma la **TV Abierta** y **TV Cable** como los 3 principales medios en atención.

El **Streaming de audio** tiene el mismo rendimiento que la **Radio**, pero en menor escala. O sea, las generaciones responden de igual manera a la publicidad por audio, pero, por alguna cuestión de frecuencia o creatividad, la Radio resulta con mayor preferencia en la atención.

En líneas generales, los peruanos responden de manera similar al promedio regional, a excepción de la TV Cable que suma algunas posiciones en Gen Y y X.

Medios con mucha atención a la publicidad (bastante o siempre)



7 de 10 prefieren formatos en muro de Redes o Video Recompensa

Los peruanos, de manera similar al promedio regional, tienen preferencia por **formatos que les dan poder de elección, como continuar con la navegación en el muro de una red social o avisos como recompensa en un videojuego.**

Esta tendencia también se explica cuando el PNT de TV tiene un 50% más de valoración positiva que el corte de la Tanda publicitaria en TV. Por ende, la interrupción es lo no deseado.

El Retargeting, como los juegos patrocinados con Realidad Aumentada, son bien

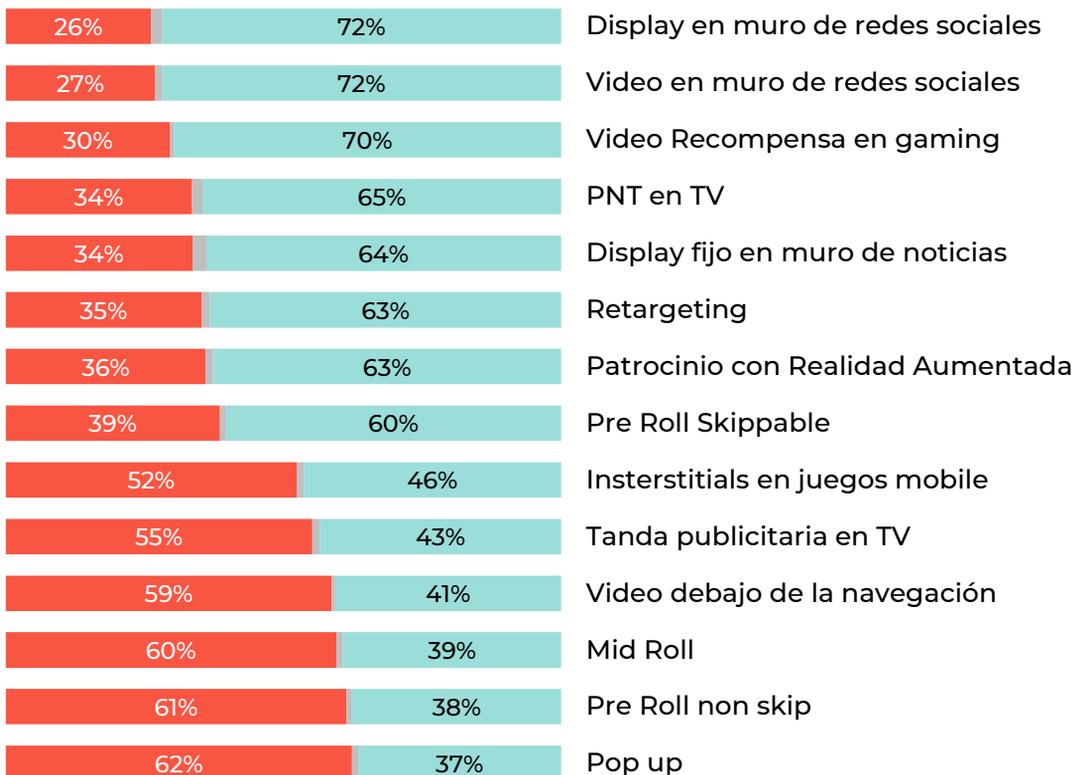
valorados. En esos casos, los usuarios tienen la posibilidad de mejorar su experiencia de compra de un producto o pasar un rato divertido con la marca a través del juego. Podríamos decir que ambas son experiencias que benefician al usuario.

Los peruanos tienden a calificar más negativamente los formatos intrusivos. Por ejemplo, 6 de cada 10 encuestados dijeron que los Pop-ups (consultados en el cuestionario como avisos que aparecen sorpresivamente mientras se navega) perjudican la experiencia de navegación.



Valoración de formatos

■ NEGATIVO ■ NEUTRAL ■ POSITIVO



Sinopsis

REPÚBLICA DOMINICANA

CASOS 846

GEN Z

318 – 38%

GEN Y

316 – 37%

GEN X

212 – 25%



REPÚBLICA DOMINICANA

El consumo de medios de los dominicanos es algo particular en comparación con el promedio regional. El primer hallazgo es que los Millennials tienen un consumo muy similar a los Centennials (se observa en el gráfico circular cómo las líneas de ambas generaciones tienen un dibujo parecido), pero bastante diferente a la Gen X.

Los más adultos son los grandes consumidores de medios, puesto que tienen más penetración en este segmento. Es interesante analizar cómo Internet ya se convirtió en un medio transversal y no, como se pensaba en los inicios, un medio exclusivo para jóvenes.

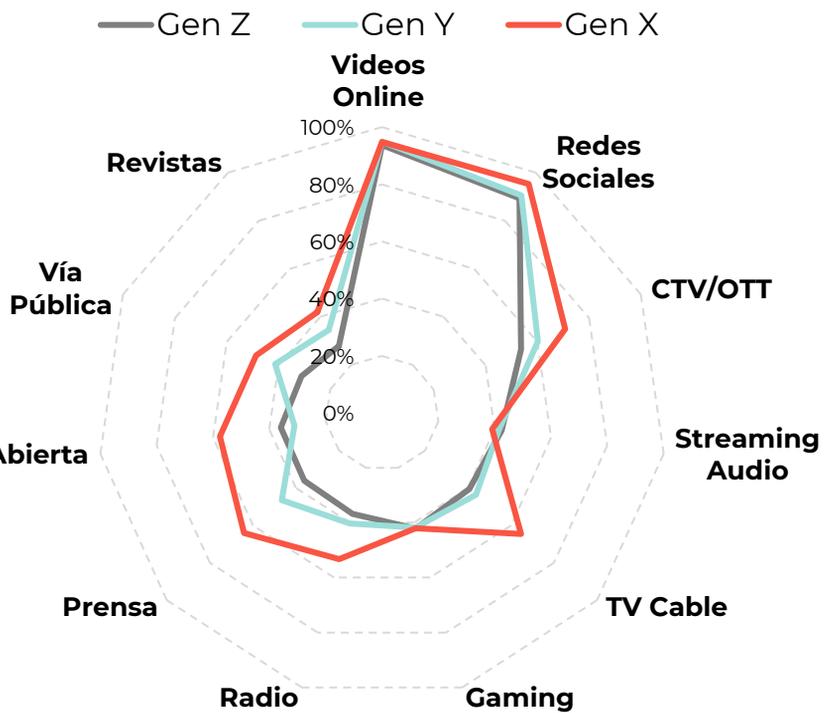
Videos Online, Redes Sociales y CTV/OTT son los medios más consumidos (y con no tanta discrepancia intergeneracional).

Luego, hay otros medios que funcionan bien entre la Gen X, pero no en el resto de las edades analizadas, como, por ejemplo, TV Cable, Prensa y TV Abierta.

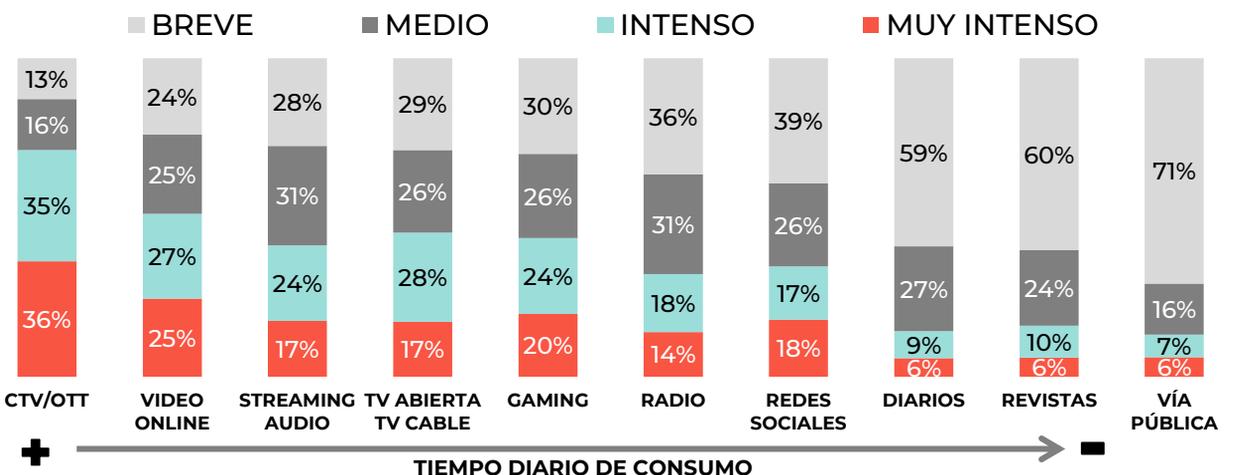
Los medios con menos consumo a nivel general son las Revistas y el Streaming de Audio.

El tiempo diario dedicado a cada medio de los dominicanos no varía demasiado del promedio regional. Se pasa mucho tiempo viendo contenido OTT en TV Conectadas, Videos Online y Streaming de Audio (esto significa que el alcance es pequeño, pero los usuarios escuchan muchos minutos al día)

Alcance semanal de medios 2021



Tiempo de uso diario 2021



Referencias: Uso breve menos de 30 min. Uso medio de 30 min a 1 hr. Uso intenso: de 1 a 3 hrs. Uso muy intenso: más de 3 hrs diarias.

Casi la mitad de los dominicanos ve Videos Online durante el Prime-Time

En el gráfico se muestran los principales 5 medios por franja. Los colores cálidos tienden a ser medios tradicionales, mientras que los fríos fueron designados para los medios digitales.

Durante toda la jornada, el **top 3 es dominado por medios digitales**, a excepción de la mañana, donde los Diarios alcanzan la tercera posición. Durante el resto del día, los medios tradicionales no superan el 20% , quedando, a lo sumo, en cuarta posición.

Videos Online es el medio más fuerte entre los dominicanos: casi la mitad de los encuestados está viendo videos durante la tarde, alcanzando el punto máximo entre las 8 y 10 pm.

Las **Redes Sociales** son grandes compañeras durante toda la jornada. Son medios considerados snacks, es decir, de sesiones cortas pero muy repetidas a lo largo del día. Eso genera que en una franja horaria logre un alcance alto.

CTV/OTT comienza a pisar fuerte a partir de las 8 pm hasta la madrugada.

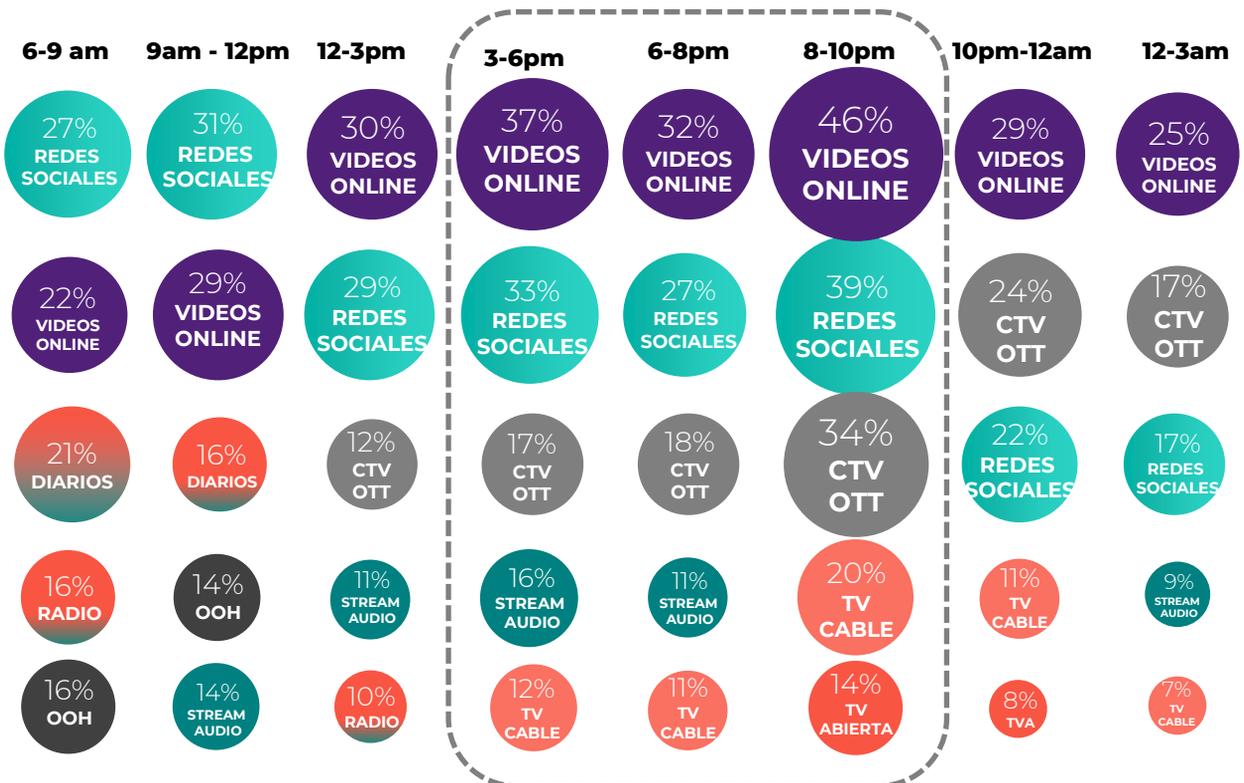
El **Streaming de Audio** está presente durante todo el día hasta las 8 pm, pero con alcance limitado. El pico es de 3 a 6 pm, con 16% del alcance.

TV Paga/Cable le gana posición a la TV Abierta, pero queda por debajo de los Videos Online y CTV/OTT.

Los **Diarios** son de uso breve y, además, se usan solo en la primera mañana y mañana hasta el mediodía. Ese momento del día también es competido por la **Radio**, medio que también tiene oyentes mañaneros.

Por último, está OOH (out of home o avisos en la vía pública), que alcanza la quinta posición en la primera mañana. Pareciera que logra atención cuando los dominicanos se trasladan hacia su trabajo o quehaceres, pero luego pierde relevancia durante el resto del día.

Daily Media Connections | Consumo por periodo del día 2021



Gen Y y Gen Z cambian la tendencia de consumo

La tendencia regional marca que, en casi todos los medios tradicionales, el consumo es escalonado en descenso. Esto significa que las personas de la Gen X consumen más que las de Gen Y (Millennials) y estos más que las de Gen Z (Centennials). El decrecimiento es casi en la misma proporción.

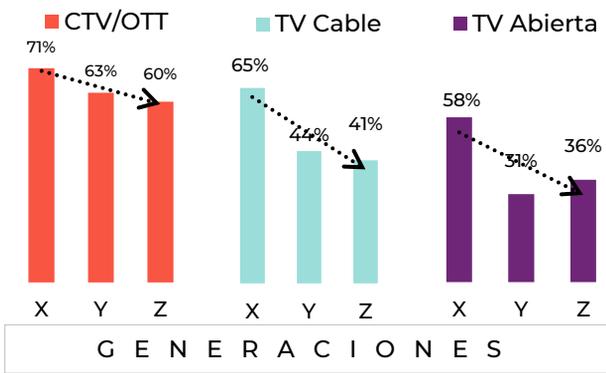
Lo curioso del caso dominicano es que la Gen Y se comporta de manera muy similar a la Gen Z. Pareciera que el punto de inflexión son los 40 años (aprox.) Los menores de 40 usan medios online y offline de manera parecida,

diferenciándose de los mayores de 40.

En la comparación entre los medios se observa cómo CTV/OTT tiene una penetración alta en todos los segmentos. En cambio, TC Cable y TV Abierta sufren un descenso abrupto en la comparación de la Gen X.

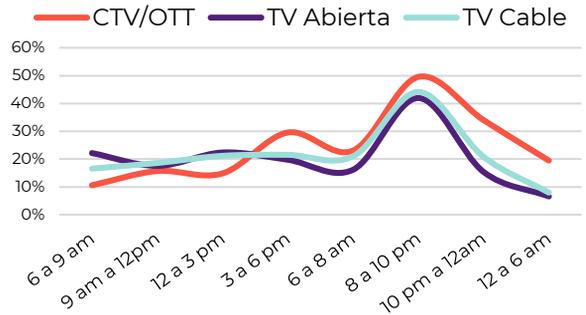
En lo que respecta a los momentos del día, el consumo de los dominicanos se asemeja al promedio regional, con diferenciación de la CTV/OTT a partir de las 3 pm.

Alcances de medios en dispositivo TV



Daily Media Connections

Alcances por momento del día



La Gen X en Rep. Dominicana tiene un acercamiento muy intenso a la categoría noticias. De hecho, supera a la TV.

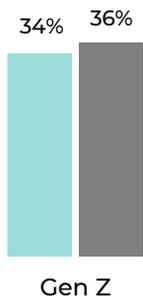
El uso de Twitter también es muy alto en dicha generación y, teniendo en cuenta que es un solo medio (vs. todos los títulos contemplados en *Diarios*), también es elevado en el resto de las generaciones. De

todos modos, en la Gen Z, los medios se están igualando.

En lo que respecta al consumo durante el día, los Diarios duplican a Twitter en la mañana, pero durante el resto del día la plataforma tiene picos que superan más de 2.5 veces al medio tradicional.

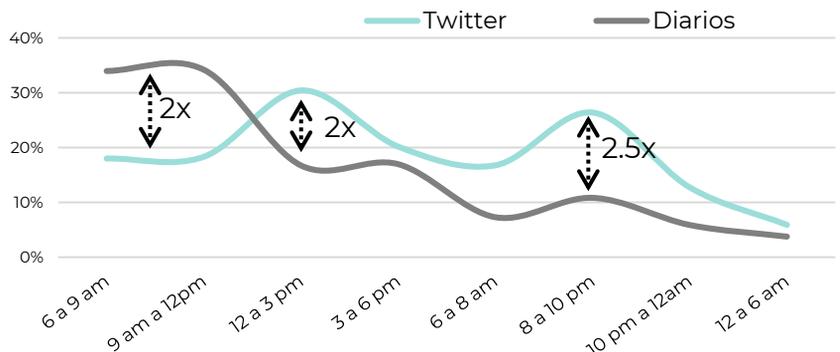
Comparativo de alcances

Twitter Diarios



Daily Media Connections.

Alcances por momento del día



Videos Online atrapan la atención de la Gen Z, los Diarios de la Gen X

La atención general de las personas está puesta en jaque. Varios estudios demuestran que **año a año van cayendo segundos de atención efectiva**. La publicidad no es la excepción.

En el estudio se consultó entre 5 variables de atención y aquí graficamos las principales 2 (presto bastante atención o siempre presto atención).

La comparación entre las generaciones no evidencia un decrecimiento importante de la

atención de los jóvenes vs. los adultos, pero sí muestra cómo los rangos etarios responden de modo diferente a los medios.

Si bien en el promedio general los Centennials tienen una performance negativa, hay 3 donde los **mensajes publicitarios conectan con los más jóvenes: Videos Online (+7% vs Gen X), Radio (+17 vs. Gen X) y TV Abierta (+14% vs. Gen Y).**

Los 4 medios con mayor homogeneidad de atención entre generaciones son: TV Abierta, CTV/OTT, Streaming de Audio y Videos Online, donde la diferencia entre los rangos no supera el 7%.

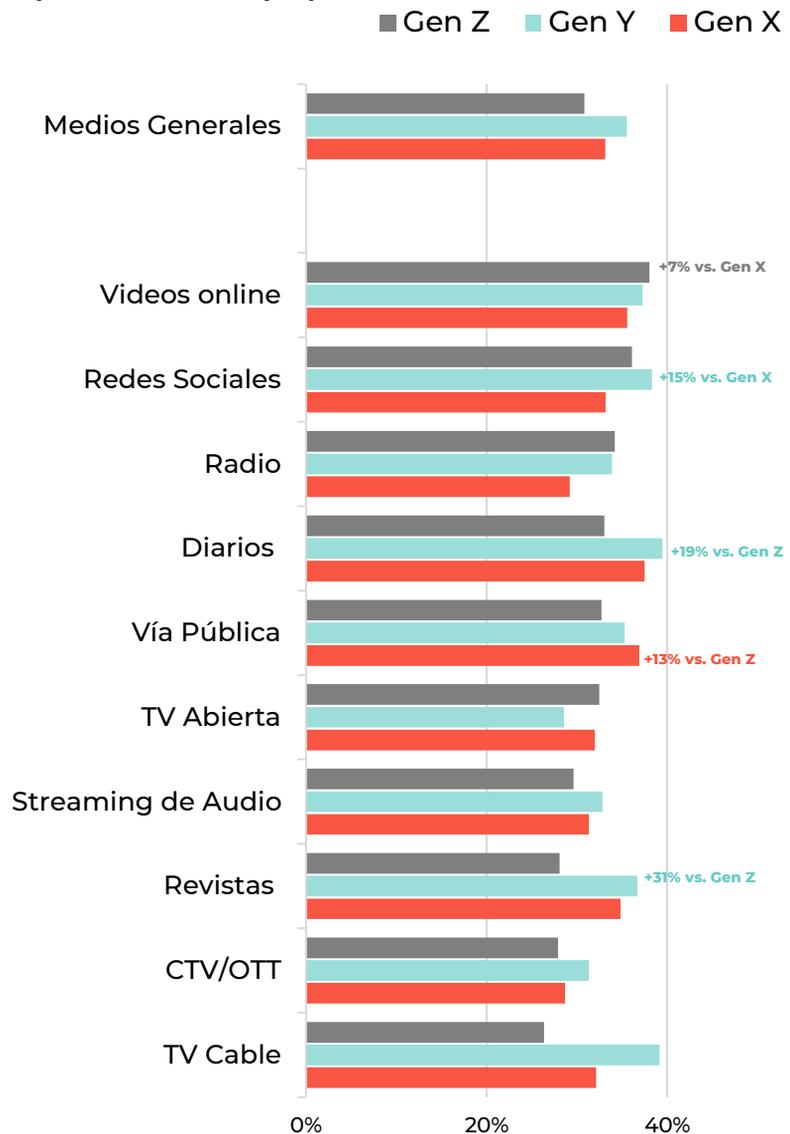
Revistas y TV Cable son los medios que más captan la atención de la **Gen Y** y va decreciendo su atención a medida que la audiencia es más joven.

En cambio, las personas de la **Gen X** sobre indexan en atención a los avisos de la **Vía Pública y Diarios**.

En líneas generales, la televisión va perdiendo la atención, ya que los Videos Online y Redes Sociales están por encima de la TV Abierta y TV Cable.

Lo curioso del caso dominicano, también, es que Revistas es el medio con uno de los mayores índices de atención, y en la comparación local no es un medio destacable.

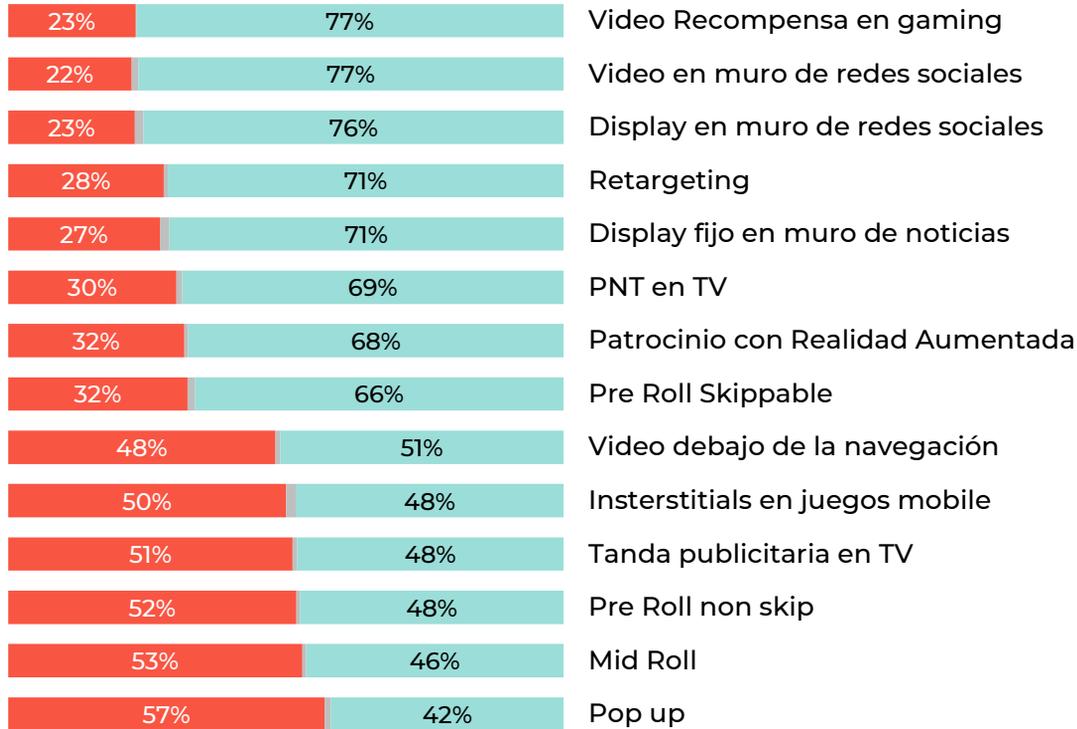
Medios con mucha atención a la publicidad (bastante o siempre)



8 de 10 prefieren el Video Recompensa y muro de Redes Sociales

Valoración de formatos publicitarios

■ NEGATIVO ■ NEUTRAL ■ POSITIVO



En el estudio se consultó por formatos publicitarios específicos. Se mostraron ejemplos para que el usuario viera con imágenes y videos qué formato se está evaluando.

El aviso de **Video Recompensa** (aquel donde el usuario ve un video a cambio de recibir un beneficio para su juego, ya sea una vida extra, una herramienta o un mejoramiento en la situación del juego) fue el mejor valorado, junto con el Display y Video en Redes Sociales.

Al igual que la conclusión regional, los usuarios prefieren tener el control o un beneficio a cambio de la publicidad. Cuando hablamos de control, nos referimos a que el usuario pueda seguir navegando en el muro, haciendo scroll o frenando en la publicación (orgánica o patrocinada) que le interese, pero con la opción de continuar hacia otro contenido de no desear verla.

Por el contrario, los formatos menos deseados son los que interrumpen la experiencia a la fuerza. Por ejemplo, casi 6 de cada 10 dominicanos afirman que los Pop-ups (consultados en la encuesta como avisos que aparecen sorpresivamente mientras se navega) son negativos.

Los videos Mid Rolls y Pre Roll non skip están en una evaluación intermedia (una mitad los acepta mientras que la otra los indica como negativos), pero en líneas generales están promediados con los niveles de la tanda publicitaria de la televisión (experiencia que también interrumpe el contenido, claramente).

El Pre Roll con posibilidad de omitir y los juegos patrocinados con Realidad Aumentada están bastante mejor posicionados localmente que el promedio regional (+13% y +15%, respectivamente).

Sinopsis

URUGUAY

CASOS 820

GEN Z
305 – 37%

GEN Y
316 – 39%

GEN X
199 -24%



URUGUAY

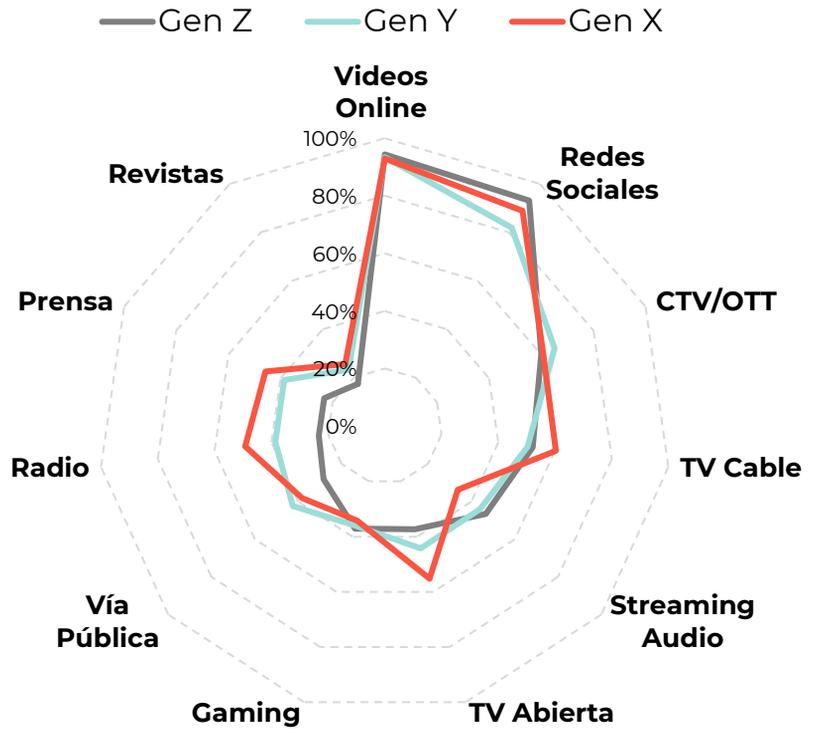
El consumo de medios uruguayo no dista tanto del promedio regional, aunque tiene algunas salvedades. Por ejemplo, al igual que en la media latinoamericana, preponderan Videos Online y Redes Sociales, pero CTV/OTT, si bien también ocupa el tercer lugar, cuenta con 60% de penetración, cuando en el resto de la región alcanza al 79% de las personas conectadas. Por ende, pese a ser en Uruguay un medio muy consumido, aún está 27 puntos porcentuales por debajo. El dato más relevante en la comparación de consumos es cómo la Gen Z está cambiando el mapa.

Si bien los Millennials se destacan en algunos medios (como Videos Online, CTV/OTT y Vía Pública), tienen un dibujo bastante similar a la Gen X. Podíamos decir que, salvo algunas excepciones, **las personas a partir de los 25 años consumen medios con la misma preferencia. Pero son las personas entre 16 y 24 las que están creando una nueva tendencia.**

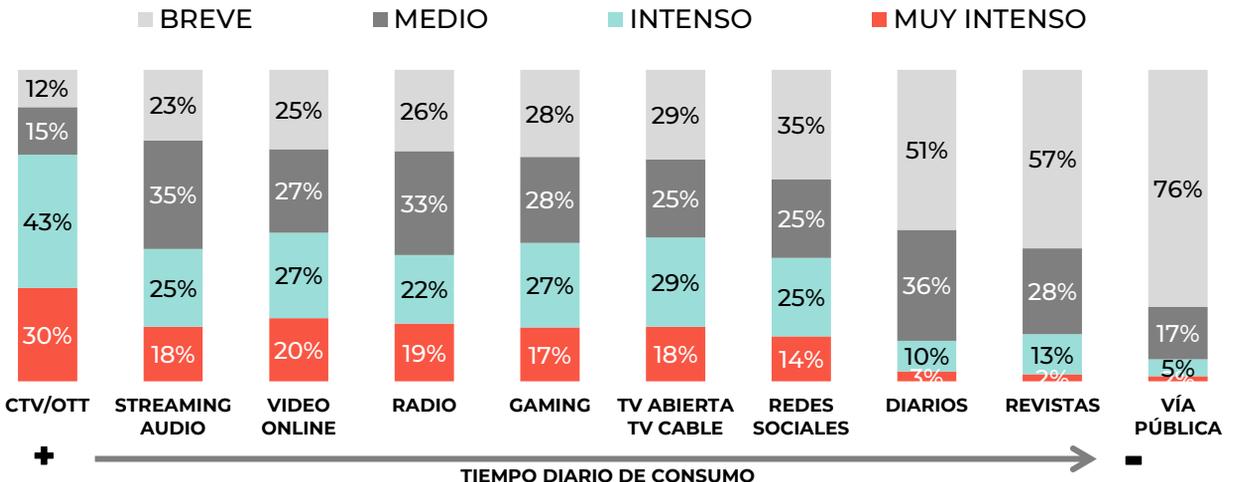
La Radio y la Prensa en Uruguay está perdiendo adeptos jóvenes (alrededor de los 20 puntos de alcance entre Gen Z, la mitad que el promedio de las otras dos generaciones analizadas).

Otro hallazgo local es sobre el tiempo dedicado a la TV Abierta/Cable. A nivel regional, se posicionan como 4to medio en tiempo dedicado diario. En Uruguay desciende 2 lugares, siendo superado por el Gaming y la Radio.

Alcance semanal de medios 2021



Tiempo de uso diario 2021



Referencias: Uso breve menos de 30 min. Uso medio de 30 min a 1 hr. Uso intenso: de 1 a 3 hrs. Uso muy intenso: más de 3 hrs diarias. Copyright © 2021, IMS. Todos los derechos reservados.

Primacía de Videos Online, pero más uso de Redes Sociales que el promedio regional

En el gráfico se muestran los principales 5 medios por franja. Los colores cálidos tienden a ser medios tradicionales, mientras que los fríos fueron designados para los medios digitales.

La primera diferenciación de Uruguay es su preferencia por la noche. Son pocos los países con tan alto encendido de medios aún entrada la madrugada. Podríamos decir que, junto con Argentina, tienen el prime-time más extendido de la región.

Suena el despertador y, ni bien abren los ojos, los uruguayos se **conectan a sus Redes Sociales**, medio que sigue muy activo durante el resto del día. Si bien en la región en algunos momentos las redes alcanzan el tercer puesto, en el análisis local nunca bajan de la segunda posición.

Los **Videos Online** ganan protagonismo desde las 3 de la tarde y no se apagan hasta el momento de irse a dormir. Lo curioso del caso

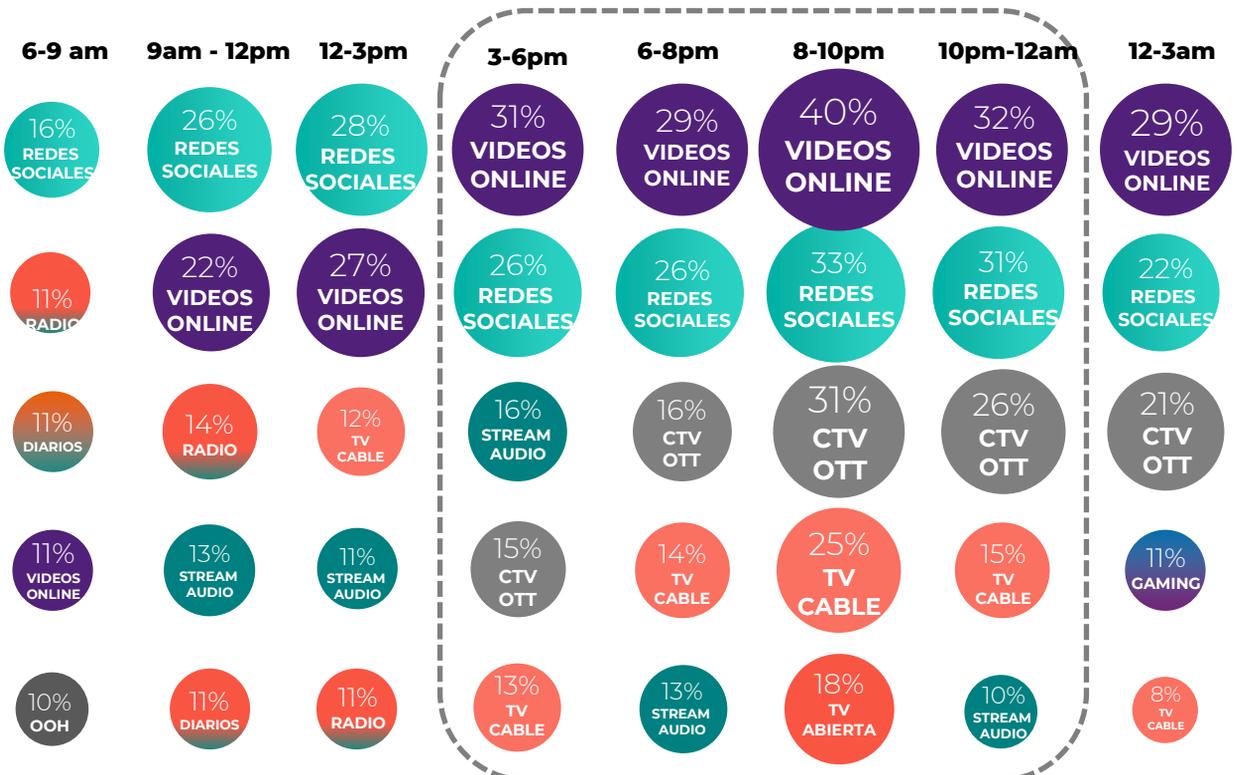
local es que los Videos Online superan a la **CTV/OTT** en casi 10 puntos de alcance.

Durante toda la jornada, el top 3 es dominado por medios digitales, a excepción de la primera mañana, donde Radios y Diarios ganan posición. La Radio es un medio compañero por la mañana hasta las 3 de la tarde, luego desciende por debajo de la sexta posición, ganando espacio el Streaming de Audio.

TV Paga/Cable tiene un poco más de penetración en Uruguay que en otros países de la región. En todas las franjas supera a la TV Abierta, pero queda por debajo de los Videos Online y CTV/OTT.

Otro hallazgo local es cómo el **Gaming** se hace fuerte en la madrugada. Cuando el resto de los medios comienzan a apagarse, los videojuegos quedan en cuarta posición, superando a la TV.

Daily Media Connections | Consumo por periodo del día 2021



Gen Z impone nuevas reglas

6 de cada 10 uruguayos miran algún tipo de plataforma de **contenidos OTT** en televisores conectados. Y es transversal a las generaciones. Si bien entre los Millennials hay algo más de consumo, **tanto la Gen X como la Gen Z tienen la misma penetración**. En la TV tradicional no se observa este comportamiento.

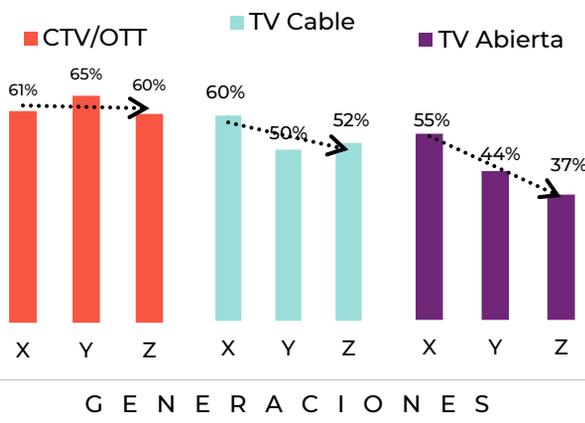
La TV Cable tiene mucha aceptación entre los adultos (de hecho, tiene el mismo alcance que la CTV/OTT en este rango), pero va descendiendo a medida que lo comparamos con las generaciones más jóvenes.

Es la TV Abierta la que no está seduciendo a los jóvenes uruguayos. Los Millennials consumen un 20% menos que la Gen X y la Gen Z continúa la tendencia (+16% vs. la generación intermedia).

La diferencia de *Daily Media Connections*, es que el Cable tiene buenos niveles de consumo durante el mediodía y luego en el prime-time, pero en ese momento es superado por las CTVs.

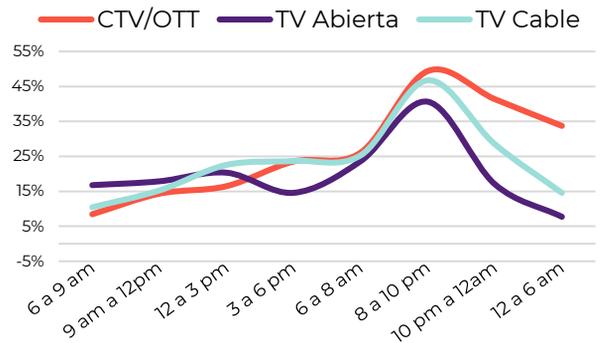
El gráfico lineal muestra como la TVA está perdiendo presencia entre las personas con acceso a Internet.

Alcances de medios Audiovisuales en TV



Daily Media Connections

Alcances por momento del día

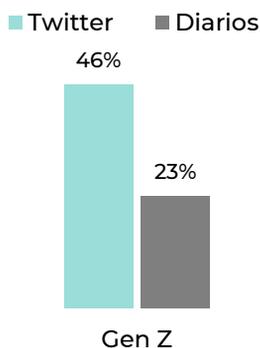


Es curioso cómo se espejan los consumos en la **motivación saber lo que está pasando en el mundo**: la Gen Z tiene el mismo consumo de Twitter que la Gen X de Diarios.

Twitter tiene el doble de consumo que los Diarios en la Gen Z.

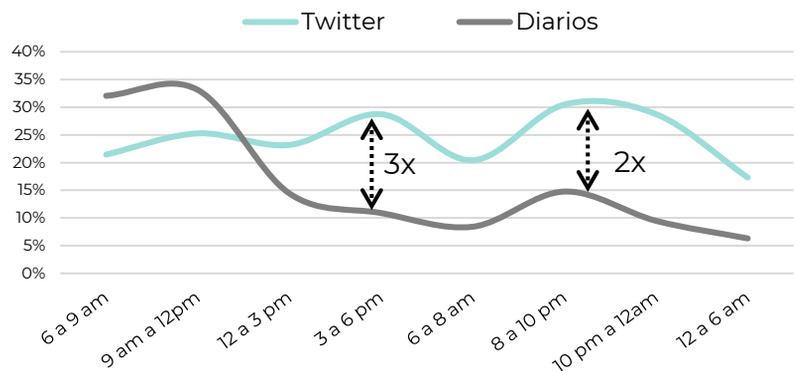
En cuanto al momento del día, los Diarios ganan protagonismo en la mañana, pero a partir de las 12 pm el consumo se invierte y es Twitter el canal preferido en lo que resta del día. Desde las 3 de la tarde tiene un consumo de 2x o 3x vs. los Diarios.

Comparativo de alcances



Daily Media Connections.

Alcances por momento del día



Recalculando: los medios no estarían llamando la atención del usuario

La atención a los medios y, especialmente a la publicidad es un tema relevante entre los profesionales de marketing. Por eso, en el estudio se incluyó una consulta con 5 variables de atención (aquí se graficaron las respuestas *top 2 box*, o sea, las principales dos: *presto bastante atención o siempre presto atención*).

Es evidente como la Gen Z muestra un cambio significativo vs. las otra dos analizadas.

Mostrando un 14% menos de atención a la publicidad en promedio total medios.

Los Centennials tienen una *performance* positiva en tres medios (comparado con las otras generaciones), estos son: CTV/OTT (+24%), Revistas (+15%) y Videos Online (+12%). Por el contrario, los medios donde los **mensajes publicitarios no conecten con los más jóvenes: Radios (-36%), Diarios (-33%) y TV Cable (-32%)**.

Los 2 medios con mayor homogeneidad de atención entre generaciones son: Vía Pública y Videos Online.

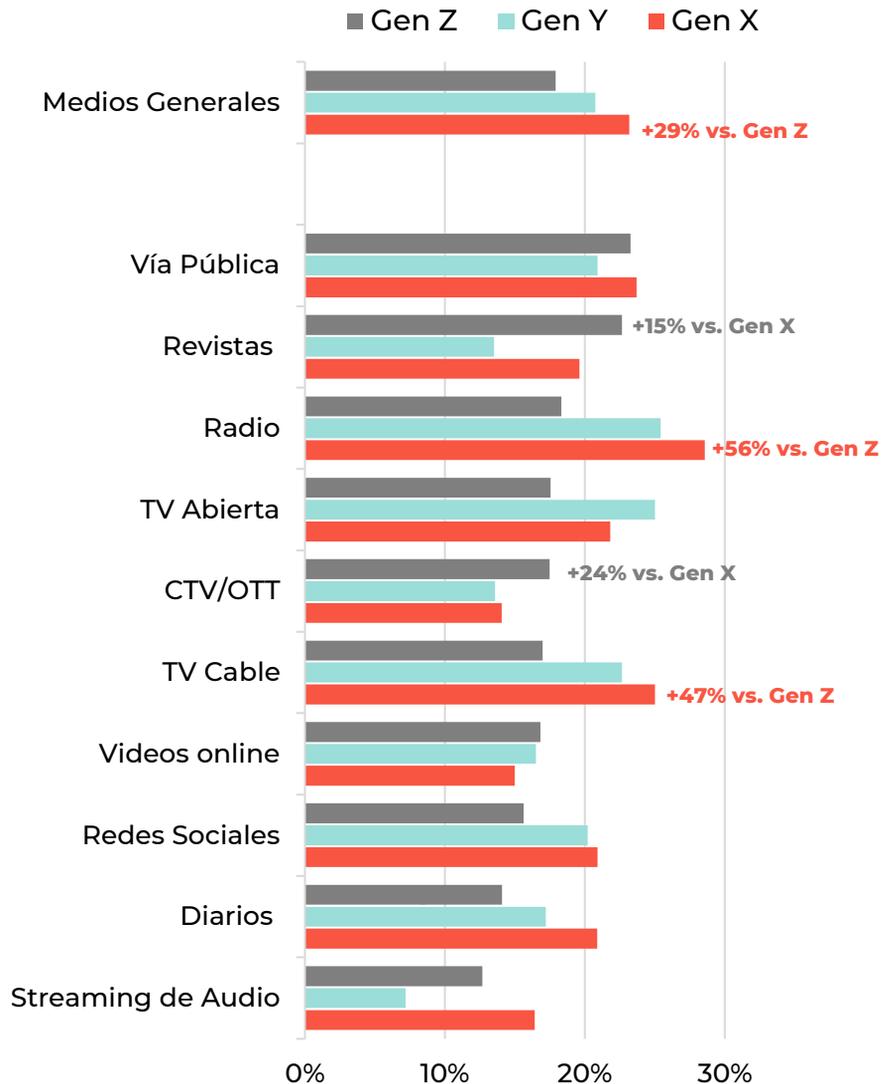
Radio y TV Cable son los medios que más captan la atención de la **Gen X** y va decreciendo su atención a medida que la audiencia es más joven.

En cambio, los **Millennials** hacen sobre indexar en atención a la **TV Abierta**, luego, le sigue la Gen X, pero no logra campar la atención de los Centennials.

Los Diarios tienen relativamente buena performance entre los adultos, pero cuentan con menos atención en los Centennials (-18% del promedio).

Las Redes Sociales tienen una atención similar a la que tienen los Diarios, pero están entre las más dispersas en la atención. Evidentemente, hay que encontrar otra manera de impactar a los usuarios, de manera más creativa, orgánica e integrada.

Medios con mucha atención a la publicidad (bastante o siempre)



Video Recompensa en Gaming: formato mejor valorado

Casi 7 de cada 10 uruguayos dijeron que el formato de aviso publicitario que impacta más positivamente es el **Video Recompensa en los videojuegos** (aquel donde el usuario ve un video a cambio de recibir un beneficio para su juego, ya sea una vida extra, una herramienta o un mejoramiento en la situación del juego).

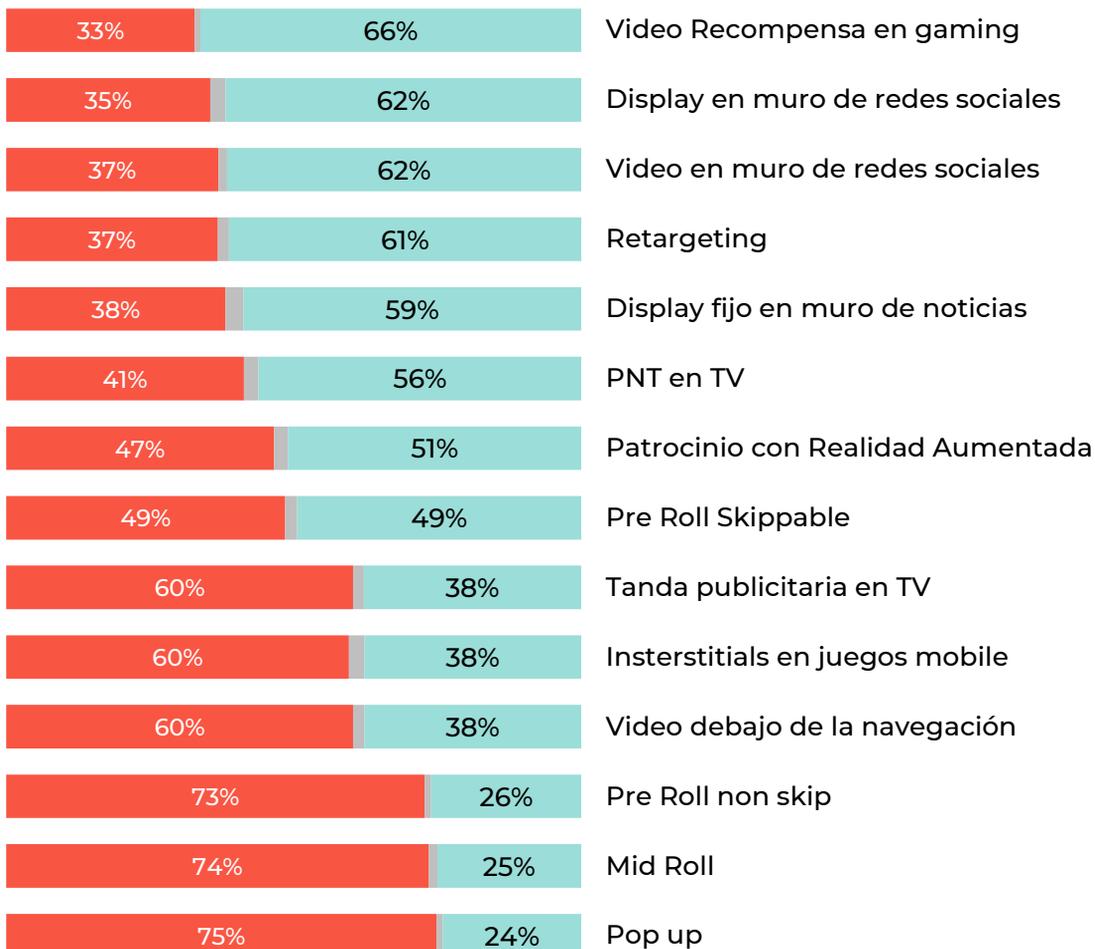
Las Redes Sociales también se encuentran entre los mejores formatos, ya que el usuario

puede seguir la navegación en el muro si no quiere ver el aviso.

Por el contrario, y al igual que en el resto de la región, los avisos que interrumpen la experiencia son muy mal valorados. Casi 8 de cada 10 encuestados dijeron que los Pop-ups (aquellos avisos que surgen de repente en la navegación) y los Mid-rolls son los menos aceptados.

Valoración de formatos

■ NEGATIVO ■ NEUTRAL ■ POSITIVO



Conclusiones



Conclusiones

Sobre el Reach

El consumo de medios del 2021 se asemeja bastante al 2020 y se diferencia de los niveles previos a la pandemia.

- Tres momentos fuertes de consumo: la mañana, 3 a 6 pm y de 8 a 10 pm.
- Videos y Redes Sociales muy activos durante toda la jornada

Videos Online, Redes Sociales y CTV/OTT son los más consumidos y con alcance superior al resto

- Redes Sociales tienen un alcance similar a la sumatoria de la TV Abierta y Radio.



Sobre diferencias generacionales

Los medios **digitales** tienen **consumo equitativo entre las generaciones**. Los **tradicionales** se destacan en los **adultos**.

- Hasta en la Gen X, lo online supera a lo offline.
- Todos los medios tradicionales la tendencia de uso baja en los Centennials.

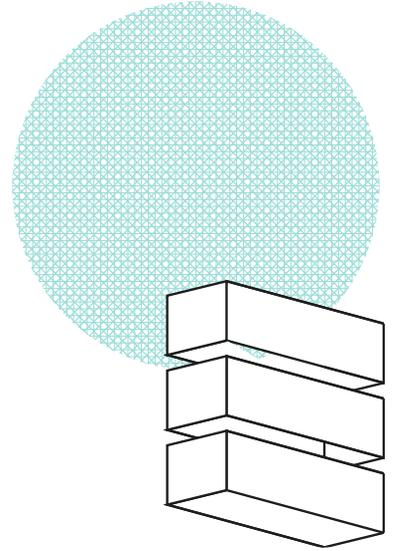
Las redes Sociales son **transversales** a todas las generaciones son **Twitter y YouTube**.

- Snapchat, TikTok e Instagram sobre indexan en Gen Z.
- Facebook tiene audiencia madura Gen X y Millennials y pierde en jóvenes.

Conclusiones

Sobre uso y motivaciones para consumir medios

- Los **medios tradicionales** tienden a usarse para satisfacer necesidades **funcionales**, la mayoría relacionadas con las noticias.
- Los medios **Digitales** responden a las **emociones** como estar conectados con otros, con marcas, atención al cliente, etc.



Sobre la publicidad

8 de cada 10 encuestados prestan atención a la publicidad.

- Los medios visuales llaman más la atención que los auditivos.
- Hay medios donde la publicidad no se considera invasiva. **LinkedIn, OTTs, Snapchat, Twitter y TikTok son los que rinden positivamente** dentro de los medios digitales.

La repetición de anuncios es lo que satura a los usuarios en YouTube.

Los formatos digitales mejor valorados son los que le dan poder al usuario:

- Display y videos en redes.
- Video recompensas
- Retargeting
- Realidad Aumentada.





¡Contáctanos!

Internet Media Services (IMS), empresa de Aleph Holding, es líder en comunicaciones digitales y marketing, creando asociaciones con empresas de rápido desarrollo que buscan expandir sus mercados. IMS permite a las marcas alcanzar nuevos niveles de atracción y crecer a través de su ecosistema exclusivo de alianzas comerciales, soluciones creativas, gestión de medios y servicios de inversión.

IMS representa exclusivamente las principales plataformas globales como LinkedIn, Twitter, Warner Music, Electronic Arts, Activision Blizzard y Snapchat. Estas asociaciones fortalecen aún más la presencia de IMS en América Latina. Con sede en Miami, IMS tiene oficinas adicionales en Brasil, México, Argentina, Colombia, Chile, Panamá, Perú, Ecuador, Uruguay, España e Italia. Además, las compañías del grupo Aleph representan en conjunto exclusivamente a más de 20 plataformas globales en más de 70 mercados en todo el mundo.

Ante cualquier consulta sobre plataformas, contacta al equipo de Marketing: Marketing@imscorporate.com

Para saber más sobre el reporte, contacta al equipo de Research: Research@imscorporate.com

