

Rentabilizar audiencias pequeñas

Sesión para





conar
CONSEJO DE AUTOREGULACIÓN Y ÉTICA PUBLICITARIA
CONSTITUYENTES 2011-2012

iab chile


UNEGOCIOS
FEN-UCHILE
DIPLOMADOS & CURSOS



LA FUERZA DE UNA RED



Rodrigo Saavedra / Gerente General IABCHILE



Cómo?

Rentabilizar audiencias pequeñas

Se puede? **Rentabilizar** **audiencias** **pequeñas**

**Tremenda la
pregunta,
enorme el
desafío.**

**Hice muchas
entrevistas....**

Una declaración
inicial.....si el día de
hoy esperabas una
fórmula, malas
noticias...

$$6x_2 - 2x_3 + x_4 = 7$$

$$2x_3 - 3x_4 = 13$$

ENTREVISTA

"Los medios tradicionales no existirán si no se adaptan a internet"



• Nick Bilton, periodista del diario The New York Times experto en redes sociales, acaba de publicar 'Vivo en el futuro y esto es lo que veo'



El experto en internet y medios de comunicación, Nick Bilton (Propias)

REDACCIÓN 11/07/2011 09:09 | Actualizado el 12/07/2011 13:02

Desde que se popularizó y se extendió el fenómeno de masas de **internet**, la sociedad está sujeta a los temores comunes que surgen ante la aparición de nuevas tecnologías, que parecen siempre dispuestas a arruinar un modo de vida aparentemente perfecto. Así sucedió con el nacimiento de la imprenta, el tren y posteriormente, la televisión, entre otros, y así está volviendo a

t y medios / Comunicación, Milton (Propias)

:09 | Actualizado a 12/07/2011 13:02

ularizó y extendió el fenómeno de ma
ciudad esta los temores

PROGRAMA XXV ENCUENTRO DE DIARIOS REGIONALES

21-24 de octubre de 2015, Rancagua

Miércoles 21 de octubre

11:00 a 11:30	Encuentro de asistentes, Casa de la Cultura de Rancagua
11:30 a 11:45	 Discurso Alejandro González, Diario El Rancagüino Discurso Sr. Eduardo Soto, Alcalde Rancagua
11:45 a 13:00	Discurso Ricardo Puga, Pdte. Comisión Diarios Regionales Ceremonia Premiación Concurso Muestra Fotográfica de Prensa Regional Cóctel ofrecido por Municipalidad de Rancagua
13:00 a 14:00	Traslado asistentes EDR a Hotel Termas de Cauquenes
14:00 a 14:30	Acreditación y check in Hotel Termas de Cauquenes
14:00 a 15:30	Directorio ANP / Almuerzo asistentes
15:30 a 16:00	Descanso
16:00 a 17:00	 "Contenidos, tecnología y audiencias, ¿dónde estamos parados?" . Rodrigo Saavedra – Gerente General de IAB Chile
17:00 a 18:00	 "Los desafíos de la globalización con el uso de la tecnología" . Eduardo Gutiérrez, Gerente General de IBM

CONTENIDOS, TECNOLOGIA y AUDIENCIA

Realmente, dónde estamos parados



Rodrigo Saavedra /IABCHILE
@saavedranomas

y en este escenario, donde estamos parados?



DISPOSITIVOS

04

DEBEMOS ENFRENTAR EL DESAFÍO MOBI

03

DEBEMOS PREPARARNOS PARA
FORMATOS PUBLICITARIOS,
CONTENT, PUBLICIDAD NAT

FORMATOS

02

LA ENTRADA DE MECANISMOS
Y NEGOCIACIÓN AUTOMATIZADA
SUSTANCIALMENTE EL MODELO

ÍA



AUDIENCIAS

01

SÓLO PODEMOS ESPERAR MÁS CAMBIOS EN LAS
AUDIENCIAS Y EN SU COMPORTAMIENTO DE
CONSUMO DIGITAL.

Esto fue el 2015

LA TRANSFORMACIÓN
DIGITAL ESTA **MUY LEJOS**
AÚN.

NO VEO QUE NUESTRA
COMPAÑÍA TENGA QUE
CAMBIAR LUEGO !

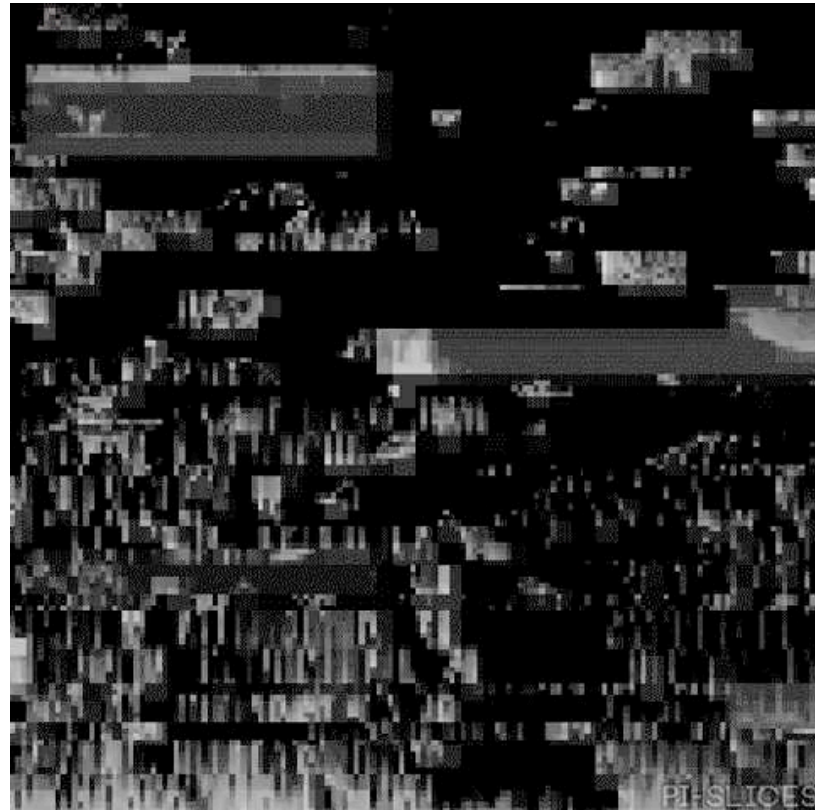


Houston, ahora sí que tenemos un **problema.**



Rodrigo Saavedra / Gerente General IABCHILE

El fin de una
era, es el **inicio**
de otra



INVERSIÓN HISTÓRICA

Nominal (En millones de pesos)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	MM\$	MM\$	MM\$	MM\$	MM\$	MM\$	MM\$	MM\$	MM\$	MM\$
Televisión	250.379	274.984	295.828	296.322	300.523	280.837	288.485	284.394	282.964	266.358
Diarios	154.654	191.063	217.846	211.161	209.164	191.813	183.233	175.736	161.770	137.991
Radios	43.659	47.203	54.397	54.091	61.102	61.152	63.007	66.845	68.143	71.937
Revistas	19.244	21.307	22.094	22.643	25.253	23.415	19.380	17.538	15.205	11.235
Outdoor	31.562	35.795	47.859	49.624	54.120	50.386	57.344	57.593	60.059	79.312
Cine	1.411	1.892	2.157	2.265	2.046	2.201	3.310	3.253	3.497	3.691
TV Pago	16.032	22.001	30.481	36.953	39.051	43.686	51.291	53.663	51.001	47.519
Subtotal	516.941	594.246	670.661	673.059	691.259	653.490	666.050	659.022	642.639	618.043
Online*	18.153	31.485	40.993	52.469	68.203	81.487	105.376	133.427	157.444	S/I
Total	535.094	625.731	711.654	725.528	759.462	734.977	771.426	792.449	800.083	
Inversión/PIB(%)	0,55 %	0,56 %	0,58 %	0,56 %	0,55 %	0,49 %	0,48 %	0,47 %	0,44 %	0,32 %

(*) Cifra Online 2017, Estimación en base a proyecciones de crecimiento y share de inversión, de acuerdo a datos de e.Marketer. (crecimiento 18% nominal.)

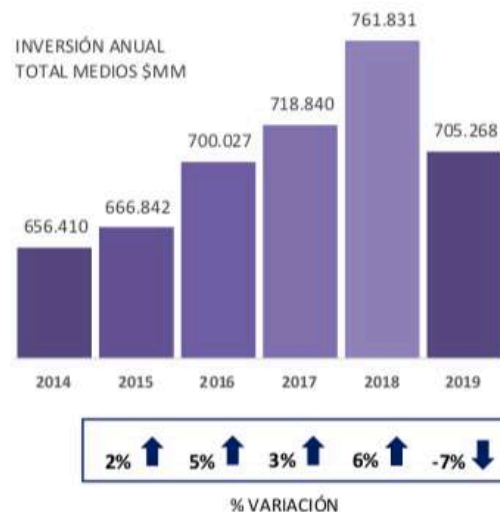
HISTÓRICO | INVERSIÓN ANUAL POR MEDIO

INVERSIÓN NETA 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 CIFRAS NOMINALES (\$000)

Histórico Inversión en Medios Total Industria

Las cifras proyectadas para **Digital** están validadas y generadas por AAM, Admetricks e IAB.

Las cifras de **TV Abierta, Diario, Vía Pública, TV Paga, Radio, Revista y Cine** corresponden al Informe de Inversión Publicitaria en Medios que AAM realiza desde el 2014.



2014

ANUAL	2014	SHARE
TV ABIERTA	242.339.807	37%
DIGITAL	81.487.000	12%
DIARIOS	133.464.395	20%
V.PÚBLICA	67.937.569	10%
TV PAGA	63.437.238	10%
RADIO	50.578.970	8%
REVISTA	15.502.924	2%
CINE	1.662.354	0,3%
TOTAL	656.410.257	100%

2015

ANUAL	2015	SHARE
TV ABIERTA	224.468.650	34%
DIGITAL	105.376.000	16%
DIARIOS	125.790.512	19%
V.PÚBLICA	72.681.342	11%
TV PAGA	73.177.361	11%
RADIO	49.476.863	7%
REVISTA	13.409.776	2%
CINE	2.461.560	0,4%
TOTAL	666.842.065	100%

2016

ANUAL	2016	SHARE
TV ABIERTA	219.621.348	31%
DIGITAL	136.342.000	19%
DIARIOS	117.613.642	17%
V.PÚBLICA	86.982.415	12%
TV PAGA	74.365.219	11%
RADIO	50.562.518	7%
REVISTA	11.858.374	2%
CINE	2.681.971	0,4%
TOTAL	700.027.487	100%

2017

ANUAL	2017	SHARE
TV ABIERTA	227.036.945	32%
DIGITAL	157.444.000	22%
DIARIOS	114.458.399	16%
V.PÚBLICA	78.072.092	11%
TV PAGA	72.992.513	10%
RADIO	54.757.962	8%
REVISTA	11.808.623	2%
CINE	2.269.671	0,3%
TOTAL	718.840.205	100%

2018

ANUAL	2018	SHARE
TV ABIERTA	227.535.422	30%
DIGITAL	199.438.000	26%
DIARIOS	101.106.941	13%
V.PÚBLICA	89.844.447	12%
TV PAGA	66.092.708	9%
RADIO	63.527.230	8%
REVISTA	11.993.255	2%
CINE	2.292.732	0,3%
TOTAL	761.830.735	100%

2019

ANUAL	2019	SHARE
TV ABIERTA	199.239.238	28%
DIGITAL	229.383.090	33%
DIARIOS	71.179.912	10%
V.PÚBLICA	88.714.012	13%
TV PAGA	47.355.916	7%
RADIO	61.445.000	9%
REVISTA	5.599.557	1%
CINE	2.351.381	0,3%
TOTAL	705.268.105	100%

ESTACIONALIDAD TOTAL MEDIOS

INVERSIÓN NETA MENSUAL 2018-2019-2020 A SEPTIEMBRE CIFRAS NOMINALES (MM\$)



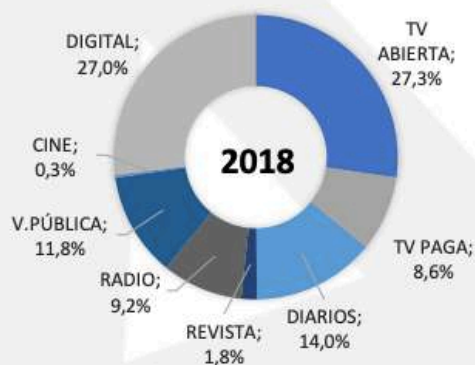
MM\$	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL ACUM.
2018	48.583	49.376	62.765	61.535	67.392	63.022	62.077	66.756	55.825	68.034	78.482	77.984	761.831
2019	51.635	50.712	65.194	61.825	67.227	64.948	60.515	65.436	55.626	51.788	41.168	69.194	705.268
Var. 2019 vs. 2018	6,3%	2,7%	3,9%	0,5%	-0,2%	3,1%	-2,5%	-2,0%	-0,4%	-23,9%	-47,5%	-11,3%	-7,4%
2020	45.178	47.676	38.129	33.983	36.356	40.344	38.660	46.280	54.205				380.811
SHARE	12%	13%	10%	9%	10%	11%	10%	12%	14%				
Var. 2020 vs. 2019	-12,5%	-6,0%	-41,5%	-45,0%	-45,9%	-37,9%	-36,1%	-29,3%	-2,6%				

Fuente: AAM | Asociación Agencias de Medios
Inversión Proyectada con Megatime
Inversión Digital Proyectada con Metodología AAM-Admetricks-IAB
No incluye Comisión Agencia e IVA

PARTICIPACIÓN POR MEDIO SEPTIEMBRE

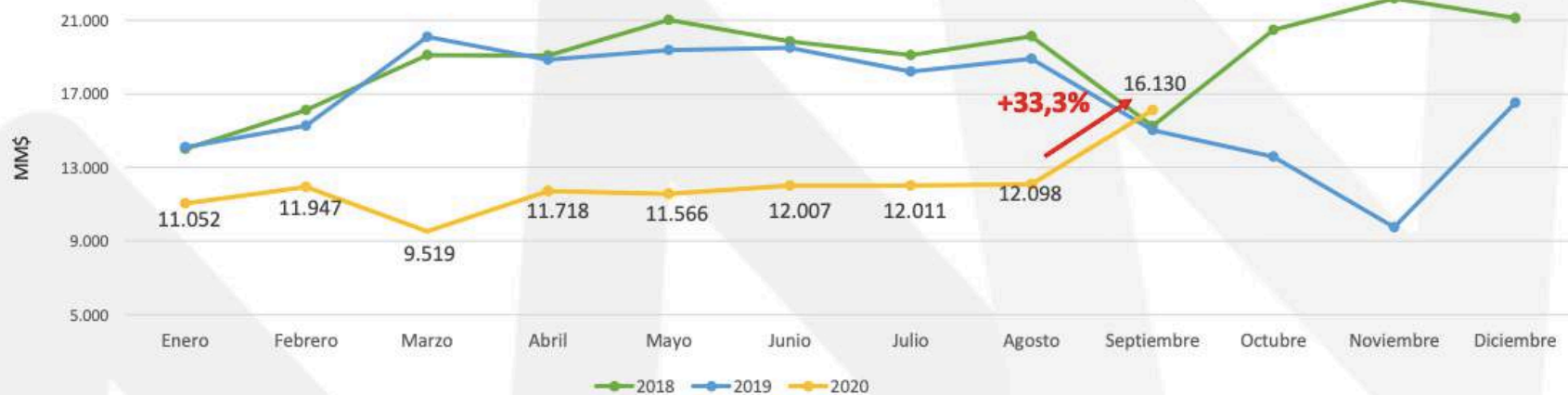
INVERSIÓN NETA MENSUAL POR MEDIO AÑO 2018 - 2019 - 2020 CIFRAS NOMINALES (MM\$)

SEPTIEMBRE	2018	SHARE	2019	SHARE	2020	SHARE 2020	VAR. 2020 vs. 2019
TV ABIERTA	15.243	27,3%	15.017	27,0%	16.130	29,8%	7,4%
TV PAGA	4.794	8,6%	3.613	6,5%	4.138	7,6%	14,5%
DIARIOS	7.805	14,0%	5.477	9,8%	1.938	3,6%	-64,6%
REVISTA	981	1,8%	389	0,7%	29	0,1%	-92,7%
RADIO	5.147	9,2%	5.172	9,3%	4.118	7,6%	-20,4%
V. PÚBLICA	6.600	11,8%	7.261	13,1%	2.214	4,1%	-69,5%
CINE	166	0,3%	120	0,2%	-	0,0%	-100,0%
DIGITAL	15.088	27,0%	18.577	33,4%	25.640	47,3%	38,0%
TOTAL	55.825	100%	55.626	100%	54.205	100%	-2,6%



ESTACIONALIDAD TELEVISIÓN ABIERTA

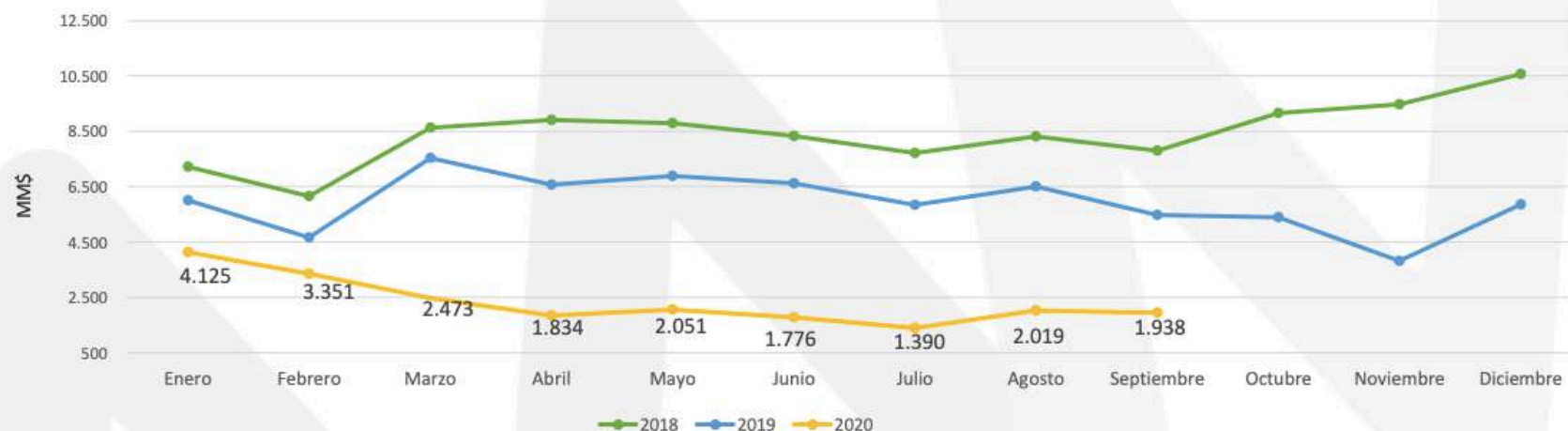
INVERSIÓN NETA MENSUAL 2018-2019-2020 A SEPTIEMBRE CIFRAS NOMINALES (MM\$)



MM\$	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL ACUM.
2018	14.001	16.113	19.102	19.093	21.038	19.865	19.123	20.143	15.243	20.492	22.202	21.121	227.535
SHARE	6%	7%	8%	8%	9%	9%	8%	9%	7%	9%	10%	9%	
2019	14.099	15.271	20.116	18.862	19.392	19.504	18.206	18.909	15.017	13.582	9.752	16.529	199.239
SHARE	7%	8%	10%	9%	10%	10%	9%	9%	8%	7%	5%	8%	
2020	11.052	11.947	9.519	11.718	11.566	12.007	12.011	12.098	16.130	-	-	-	108.047
SHARE	10%	11%	9%	11%	11%	11%	11%	11%	15%				
Var. 2020 vs. 2019	-21,6%	-21,8%	-52,7%	-37,9%	-40,4%	-38,4%	-34,0%	-36,0%	7,4%				

ESTACIONALIDAD DIARIO

INVERSIÓN NETA MENSUAL 2018-2019-2020 A SEPTIEMBRE CIFRAS NOMINALES (MM\$)



MM\$	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL ACUM.
2018	7.222	6.155	8.635	8.911	8.796	8.340	7.719	8.307	7.805	9.164	9.480	10.573	101.107
SHARE	7%	6%	9%	9%	9%	8%	8%	8%	8%	9%	9%	10%	
2019	5.999	4.670	7.532	6.577	6.888	6.617	5.836	6.509	5.477	5.391	3.820	5.863	71.180
SHARE	8%	7%	11%	9%	10%	9%	8%	9%	8%	8%	5%	8%	
2020	4.125	3.351	2.473	1.834	2.051	1.776	1.390	2.019	1.938	-	-	-	20.956
SHARE	20%	16%	12%	9%	10%	8%	7%	10%	9%				
Var. 2020 vs. 2019	-31,2%	-28,2%	-67,2%	-72,1%	-70,2%	-73,2%	-76,2%	-69,0%	-64,6%				

ESTACIONALIDAD DIGITAL

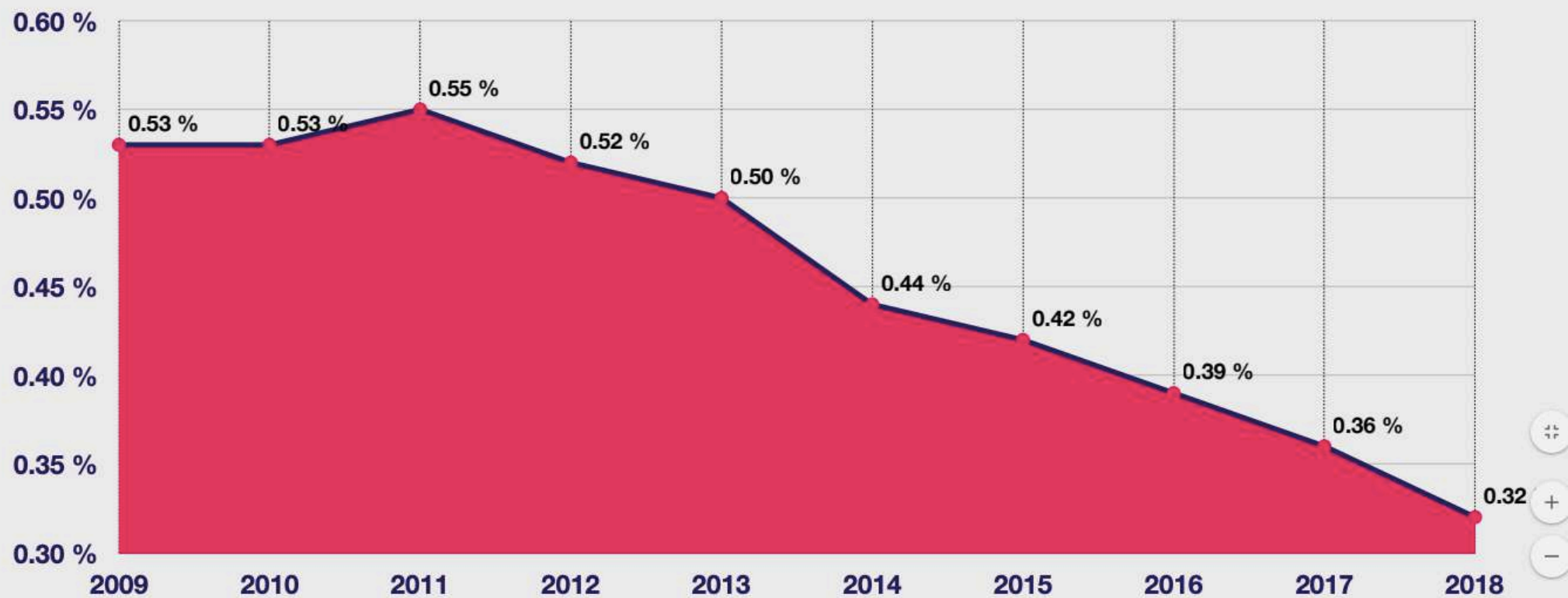
INVERSIÓN NETA MENSUAL 2018-2019-2020 A SEPTIEMBRE CIFRAS NOMINALES (MM\$)



MM\$	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL ACUM.
2018	10.894	11.906	15.727	14.418	17.690	15.595	16.650	17.510	15.088	19.090	23.287	21.583	199.438
SHARE	5%	6%	8%	7%	9%	8%	8%	9%	8%	10%	12%	11%	
2019	15.582	16.148	19.503	19.053	22.517	20.240	18.645	21.469	18.577	17.026	13.777	26.846	229.383
SHARE	7%	7%	9%	8%	10%	9%	8%	9%	8%	7%	6%	12%	
2020	16.304	19.278	16.920	14.163	16.367	19.970	19.043	24.387	25.640	-	-	-	172.073
SHARE	9%	11%	10%	8%	10%	12%	11%	14%	15%				
Var. 2020 vs. 2019	4,6%	19,4%	-13,2%	-25,7%	-27,3%	-1,3%	2,1%	13,6%	38,0%				

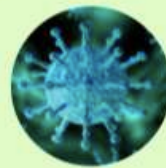
INVERSIÓN PIB

Variación Nominal





Y desde **octubre**
un escenario muy
complejo....



COVID-19 ha ingresado al grupo

12:05 ✓



**No sólo está
pasando en
Chile**

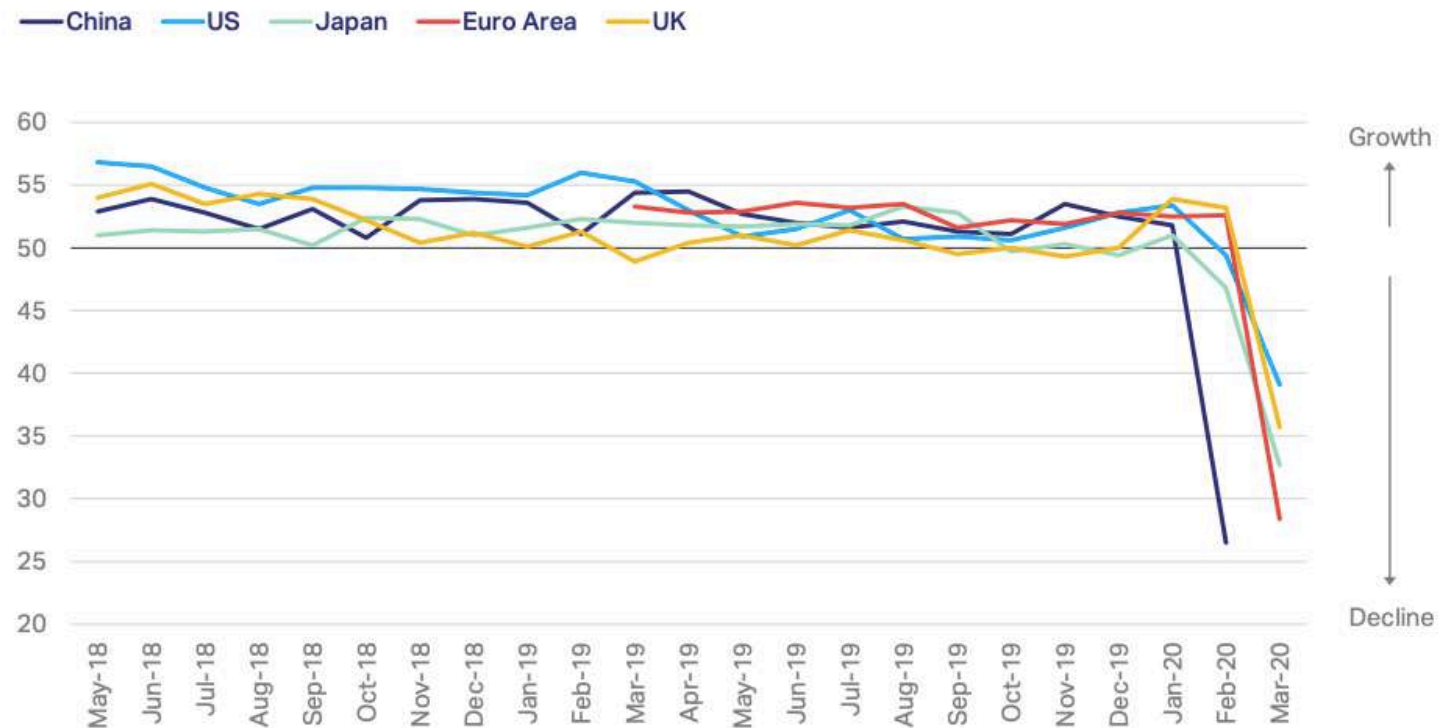
Major economies have likely fallen into recession

Revised economic growth projections from Moody's, Goldman Sachs, JPMorgan and Deutsche Bank, among others, suggest a sharp, imminent downturn.

The current consensus is for a 'V' shaped recovery: growth will return in the second half of the year following severe contractions during the first.

Central banks have announced a swathe of stimuli to keep economies afloat. But the pandemic is not like a normal recession – PMI data show a far steeper fall in services activity than would usually be expected.

Purchasing Managers' Index (PMI), Services



Note: A value above 50 indicates growth, a value below 50 indicates decline. Larger/smaller values signal severity. March data are flash results.

SOURCE: IHS Market Purchasing Manager's Index

© Copyright WARC 2020. All rights reserved.



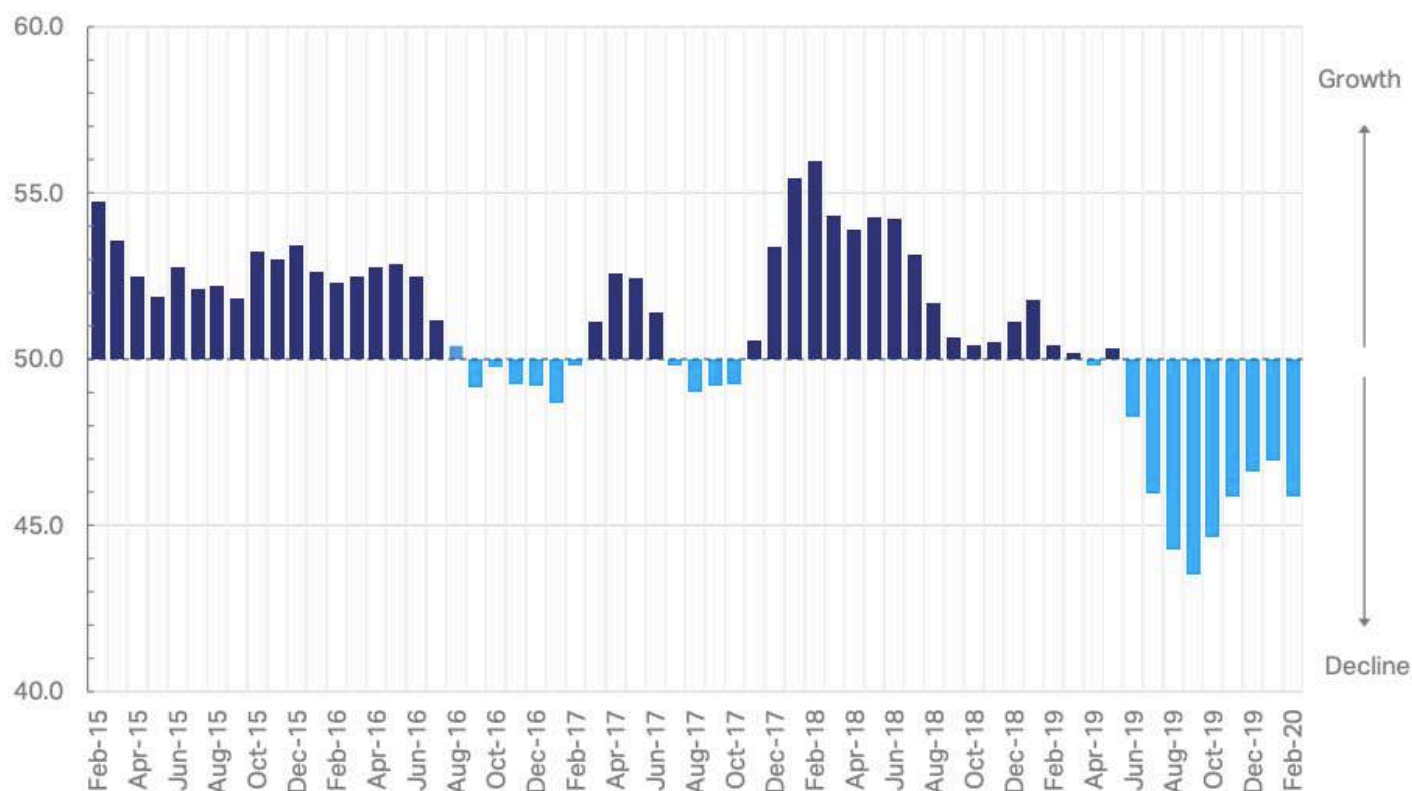
The probability of an advertising recession is high

RTL, Europe's largest commercial broadcaster, has stated that COVID-19 is now hitting ad bookings, while NBC Universal will also expect a material impact – its **Olympic coverage – worth \$1.25bn – has now been postponed.**

UK broadcaster ITV reports the same impact on bookings, most notably within the travel sector, and expects growth to be down 10%. JCDecaux also anticipates a 10% dip.

Baidu advises Q1 revenue will be down by as much as 18%. Facebook and Google are exposed – digital channels are the **easiest to switch off.**

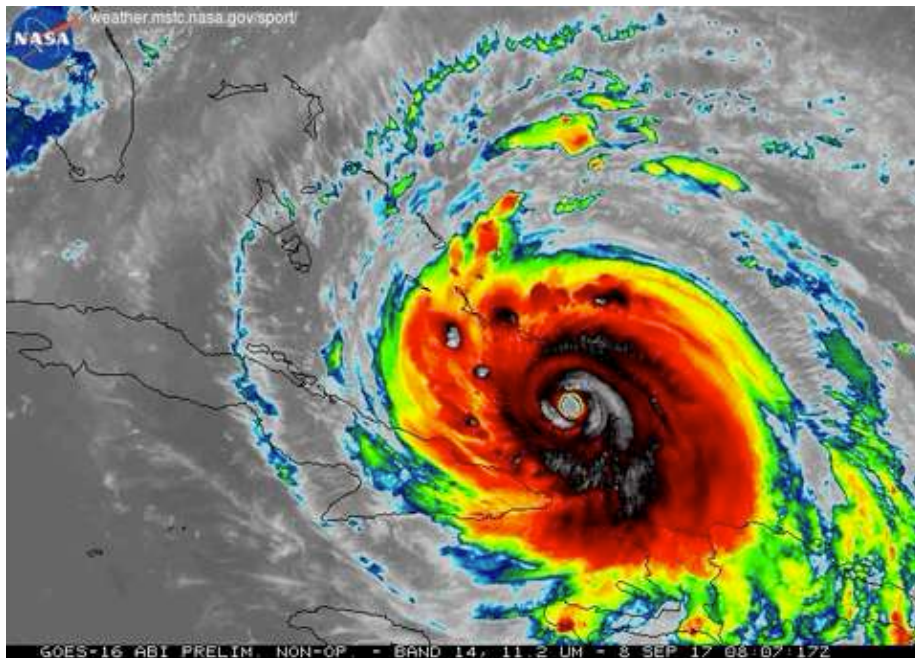
Global, Marketing Budgets Index



Note: A value above 50 indicates growth, a value below 50 indicates decline. Larger/smaller values signal severity.

SOURCE: WARC Data Global Marketing Index

© Copyright WARC 2020. All rights reserved.



Un escenario
muy **poco**
auspicioso

**Y la lealtad
hacia las
marcas está
en juego...**

Esto incluye a los medios!

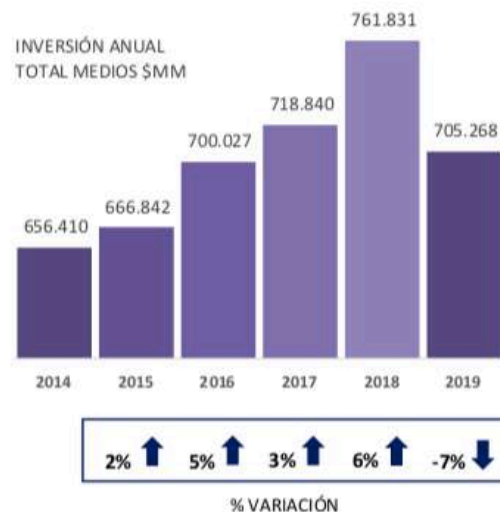
HISTÓRICO | INVERSIÓN ANUAL POR MEDIO

INVERSIÓN NETA 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 CIFRAS NOMINALES (\$000)

Histórico Inversión en Medios Total Industria

Las cifras proyectadas para **Digital** están validadas y generadas por AAM, Admetricks e IAB.

Las cifras de **TV Abierta, Diario, Vía Pública, TV Paga, Radio, Revista y Cine** corresponden al Informe de Inversión Publicitaria en Medios que AAM realiza desde el 2014.



2014

ANUAL	2014	SHARE
TV ABIERTA	242.339.807	37%
DIGITAL	81.487.000	12%
DIARIOS	133.464.395	20%
V.PÚBLICA	67.937.569	10%
TV PAGA	63.437.238	10%
RADIO	50.578.970	8%
REVISTA	15.502.924	2%
CINE	1.662.354	0,3%
TOTAL	656.410.257	100%

2015

ANUAL	2015	SHARE
TV ABIERTA	224.468.650	34%
DIGITAL	105.376.000	16%
DIARIOS	125.790.512	19%
V.PÚBLICA	72.681.342	11%
TV PAGA	73.177.361	11%
RADIO	49.476.863	7%
REVISTA	13.409.776	2%
CINE	2.461.560	0,4%
TOTAL	666.842.065	100%

2016

ANUAL	2016	SHARE
TV ABIERTA	219.621.348	31%
DIGITAL	136.342.000	19%
DIARIOS	117.613.642	17%
V.PÚBLICA	86.982.415	12%
TV PAGA	74.365.219	11%
RADIO	50.562.518	7%
REVISTA	11.858.374	2%
CINE	2.681.971	0,4%
TOTAL	700.027.487	100%

2017

ANUAL	2017	SHARE
TV ABIERTA	227.036.945	32%
DIGITAL	157.444.000	22%
DIARIOS	114.458.399	16%
V.PÚBLICA	78.072.092	11%
TV PAGA	72.992.513	10%
RADIO	54.757.962	8%
REVISTA	11.808.623	2%
CINE	2.269.671	0,3%
TOTAL	718.840.205	100%

2018

ANUAL	2018	SHARE
TV ABIERTA	227.535.422	30%
DIGITAL	199.438.000	26%
DIARIOS	101.106.941	13%
V.PÚBLICA	89.844.447	12%
TV PAGA	66.092.708	9%
RADIO	63.527.230	8%
REVISTA	11.993.255	2%
CINE	2.292.732	0,3%
TOTAL	761.830.735	100%

2019

ANUAL	2019	SHARE
TV ABIERTA	199.239.238	28%
DIGITAL	229.383.090	33%
DIARIOS	71.179.912	10%
V.PÚBLICA	88.714.012	13%
TV PAGA	47.355.916	7%
RADIO	61.445.000	9%
REVISTA	5.599.557	1%
CINE	2.351.381	0,3%
TOTAL	705.268.105	100%

EN MEDIO DE CRISIS, REBASARON AL CANAL TRADICIONAL EN EXPERIENCIA DE COMPRA

E-commerce de pymes lidera por primera vez preferencia de clientes

De mayo a junio, los pequeños actores dieron un salto, tras el cual superaron —con 30% de respaldo— a multitiendas, apps de “última milla” y supermercados, según un sondeo de Kawésqar Labs.

RODRIGO OLIVARES

Un inédito avance registraron en junio los emprendimientos y las pequeñas y medianas empresas (pymes) en las preferencias de los consumidores que están optando por el canal online para hacer sus compras ante las restricciones por la pandemia del coronavirus.

Según un nuevo sondeo de la consultora Kawésqar Lab, durante la última quincena del mes pasado, 30% de los usuarios de e-commerce apuntaron a estos actores como los que les han ofrecido la mejor experiencia de compra en tiempos de emergencia sanitaria. Así, se posicionan por primera vez sobre el resto de los canales digitales —como multitiendas, apps de “última milla”, plataformas de supermercados, marketplaces, entre otros—, luego de dar un salto de 12 puntos porcentuales (pp.) respecto de mayo.

Justamente fue durante el quinto mes del año en que esta tendencia se marcó con fuerza, pues emprendimientos y pymes rebasaron en mayo a las multitiendas con un 18% de preferencia, versus el 9% que registraron plataformas como las de Ripley, Falabella y Paris. Aunque, a esa altura del año, las apps de última milla y supermercados seguían liderando las preferencias en cuanto a experiencia, recordó Kawésqar Lab.

El fundador y socio director de Research de la consultora, Christian Oros, expuso una serie de factores que explican este ascenso de los actores de menor tamaño: “En primer lugar, recapacitan la personalización de la venta,

Mejor canal de compra online en contexto de pandemia, según consumidores

Ante la consulta ¿Qué tipo de canal de compra online ha sido el que lo ha hecho mejor en ese periodo de crisis para resolver sus necesidades de compra? (respuesta única)



DE ACUERDO CON KAWÉSQAR LAB, 70% DE LOS

CONSUMIDORES HA ADQUIRIDO ALIMENTOS EN PYMES O EMPRENDIMIENTOS DURANTE JUNIO EN CONTEXTO DE LA PANDEMIA. SEGÚN LA CONSULTORA, ESTA CATEGORÍA HA GANADO FUERZA PUES MUCHOS PRODUCTOS NO SE ENCUENTRAN AL MISMO NIVEL DE CATEGORÍA EN SUPERMERCADOS.

pues muchas veces es el mismo dueño o un integrante de su familia quien se encarga de los repartos. Segundo, ofrecen categorías ausentes, por ejemplo,

muchos tipos de vestuario, calzado y otros artículos que estaban en mall —que están cerrados— los puedes encontrar con ellos. Tercero

está el factor de que muchos de los grandes actores del e-commerce están fallando en su promesa de entrega, mientras que una pyme, por lo general, se organiza para repartir una semana y lo cumple”, indicó Oros.

El ejecutivo sumó un cuarto factor, que para él es el más relevante e implicó un apartado especial del estudio: la alimentación. “Los supermercados más

demandados, por lo general, están ofreciendo productos estándares. En esta situación, los pequeños actores se han lanzado por categorías rebuscadas como, por ejemplo, pescados y mariscos, a una mejor calidad. El pan artesanal también sobresale frente a la oferta de las cadenas”, indicó.

Kawésqar Lab expuso en su sondeo que un 70% de los consumidores online han usado este canal para comprar alimentos. En el caso de frutas y verduras (77% de los clientes) y pymes para adquirirlos, comida preparada (57%), abarrotes y despensa (53%), carnes, pescados y mariscos (48%) y confites, dulces y pastelería (37%).

Proyección

De acuerdo con Christian Oros, este canal no tradicional de venta online —que usan plataformas como Instagram o Facebook— aún tiene espacio para seguir ganando terreno. Ello, pues no solo están influyendo factores ligados a la experiencia de compra en su avance, sino también incide el impacto del bruto en la economía. “Está muy relacionado al desempleo. Por un lado, hay gente que está buscando fuentes de ingreso, y por otro, se está generando una preferencia por el canal informal (dada la conveniencia en precios). Según cifras recientemente publicadas, el canal informal e-commerce representa unos US\$ 90 millones”. Oros indicó que incluso una vez que se controle la pandemia, “si bien las pymes irán a la baja, muchas no van a desaparecer ni va a cambiar la preferencia por ellas. Se convertirá en un canal tradicional nuevo”.

Mejor canal de compra online en contexto de pandemia, según consumidores

Ante la consulta ¿Qué tipo de canal de compra online ha sido el que lo ha hecho mejor en ese periodo de crisis para resolver sus necesidades de compra? (respuesta única)

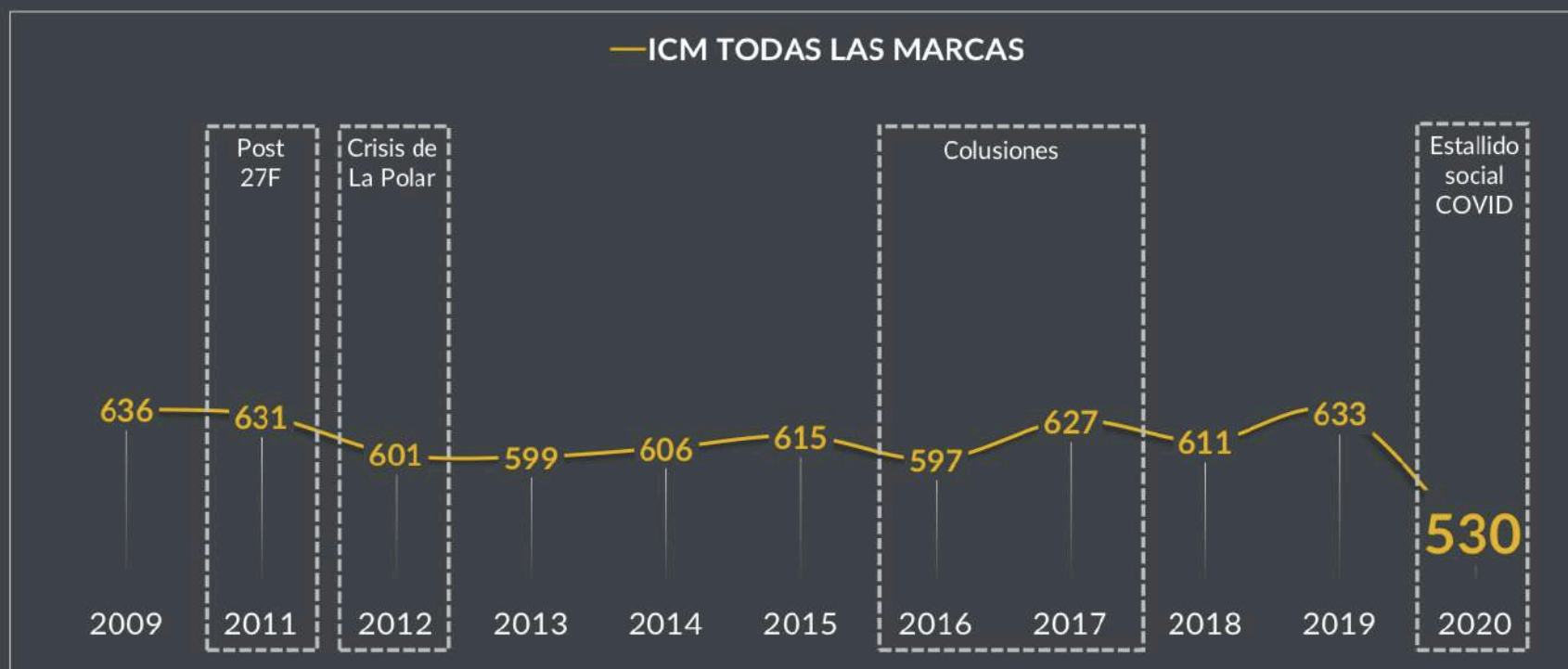


DE ACUERDO CON KAWÉSQAR LAB, 70% DE LOS

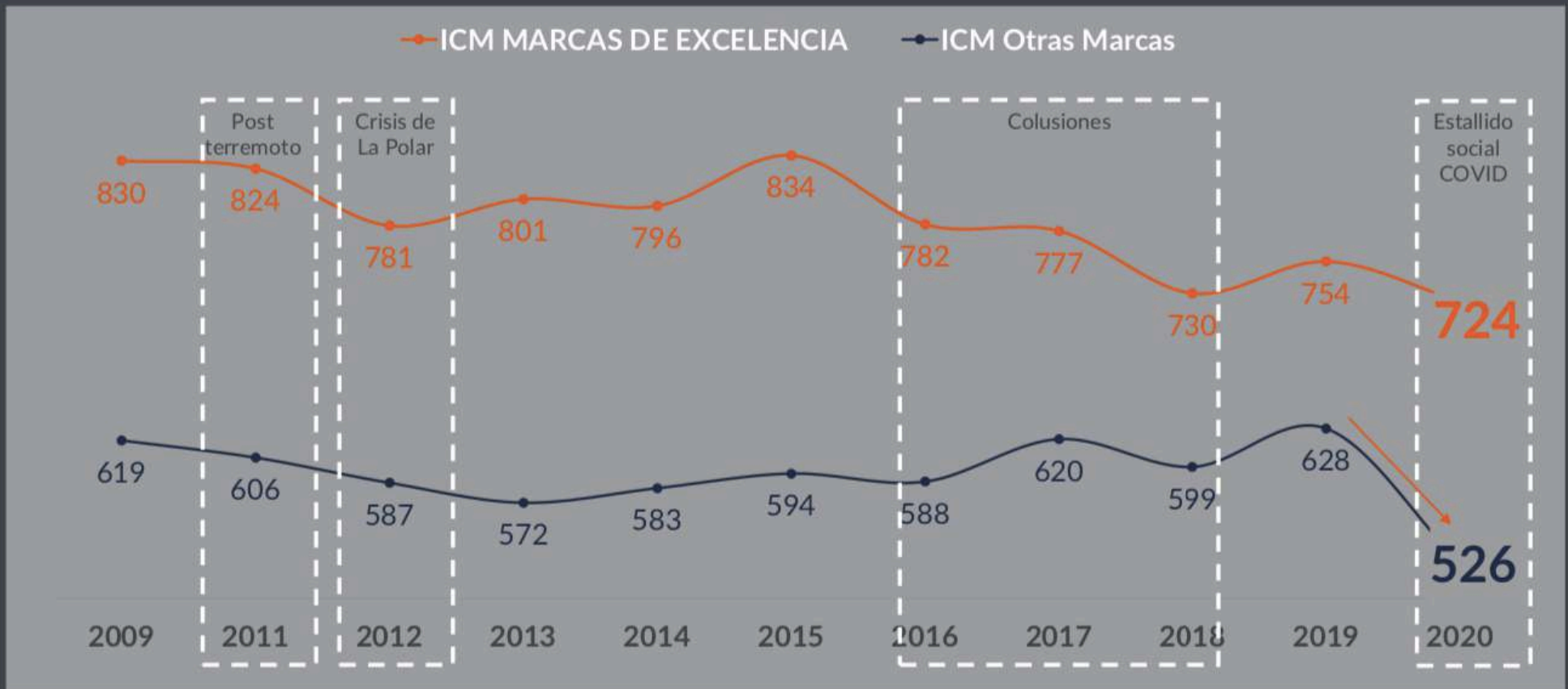
CONSUMIDORES HA ADQUIRIDO ALIMENTOS EN PYMES O EMPRENDIMIENTOS DURANTE JUNIO EN CONTEXTO DE LA PANDEMIA. SEGÚN LA CONSULTORA, ESTA CATEGORÍA HA GANADO FUERZA PUES MUCHOS PRODUCTOS NO SE ENCUENTRAN AL MISMO NIVEL DE CATEGORÍA EN SUPERMERCADOS.

Caída del índice de capital marcario

Este año la caída en la valoración hacia las marcas es **histórica**



Lo que no ocurrió con el resto de las marcas donde la caída fue de más de 100 puntos.



Vemos categorías más golpeadas que otras

CATEGORÍAS QUE MENOS BAJAN

BUSCADORES DE INTERNET	-15,6
PRODUCTOS DE BELLEZA	-35,0
REDES SOCIALES	-44,2
HELADOS	-45,2
TELEVISION Y VIDEOS POR INTERNET	-48,5
LINEA BLANCA	-54,0
MANJAR	-55,4
SUPERMERCADOS MAYORISTAS O POR VOLUMEN	-60,2
PAÑUELOS DESECHABLES	-61,1
TOALLAS HIGIENICAS	-61,6
ELECTRODOMESTICOS	-64,9
AGUAS EMBOTELLADAS	-66,0
LIMPIEZA DEL HOGAR	-66,8
TIENDA DE ROPA O CALZADO DEPORTIVO	-67,8
CEREALES	-68,1

CATEGORÍAS QUE MÁS BAJAN



ISAPRES	-199,6
AFPS	-195,1
DIARIOS DE NEGOCIOS	-172,3
TARJETAS DE CREDITO BANCARIAS/MULTITIENDAS/SUPERMERCADOS	-164,3
CANALES DE TV	-149,2
TIENDAS DE COMPRA AL PASO	-148,1
TIENDAS DE BOMBAS DE BENCINA	-147,1
FARMACIAS	-141,4
COMBUSTIBLES	-137,9
CARNES, POLLOS, CERDO, PAVO	-137,1
MEDIO DE PAGO	-136,3
CANALES DE NOTICIAS	-134,2
DIARIOS	-133,9
SEGUROS GENERALES	-132,3

**Vamos a definir
un **plan** de
acción!**

**Detengamonos un
segundo a pensar en
el desafío general de
la **industria** de medios**

Desafíos de la industria

Outlook Global Entertainment & Media 2020-2024 PwC

Rodrigo Saavedra / Gerente General IABCHILE

Desafíos de la industria

Outlook Global Entertainment & Media 2020-2024 PwC

1 El crecimiento **rentable** dentro de la industria de medios de comunicación vendrá de la **captación y management** de una cuota de mercado, en lugar de la expansión en el mercado general

Desafíos de la industria

Outlook Global Entertainment & Media 2020-2024 PwC

2 Las empresas de medios se tienen que embarcar en la búsqueda por crear **mejores** experiencias usuarias, atractivas e intuitivas para asegurar mayores ingresos

Desafíos de la industria

Outlook Global Entertainment & Media 2020-2024 PwC

3 A medida que se adaptan, invierten, experimentan, cometen errores y buscan asegurar sus ingresos, participación y relevancia, ustedes capitalizarán cambios en **6 áreas** clave

Desafíos de la industria

Outlook Global Entertainment & Media 2020-2024 PwC

- 1 MODELOS COMERCIALES
- 2 CADENAS DE VALOR
- 3 TECNOLOGÍA
- 4 ESTRATEGIA DE CONTENIDOS
- 5 ACUERDOS
- 6 REGULACIÓN

MODELOS COMERCIALES

Muchos están en un punto de inflexión, flexibilidad e innovación permiten captar nuevas fuentes de crecimiento. Ya sean productos, iniciativas, sociedades etc.

CADENAS DE VALOR

Las empresas de medios están construyendo relaciones directas y sostenibles con sus audiencias con un enfoque centrado en mejorar la experiencia del usuario y en la construcción de una sólida red de datos.

Desafíos de la industria

Outlook Global Entertainment & Media 2020-2024 PwC



TECNOLOGIA

El cambio y aceleración tecnológico nos permite innovar en la oferta de productos, video, podcast, gaming, e-sports

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

Muchos factores deben considerarse en función de las poblaciones mas jóvenes, los medios deben penetrar ese mecanismo de filtrado personal del consumidor de hoy para no “envejecer” con la audiencia.

Desafíos de la industria

Outlook Global Entertainment & Media 2020-2024 PwC

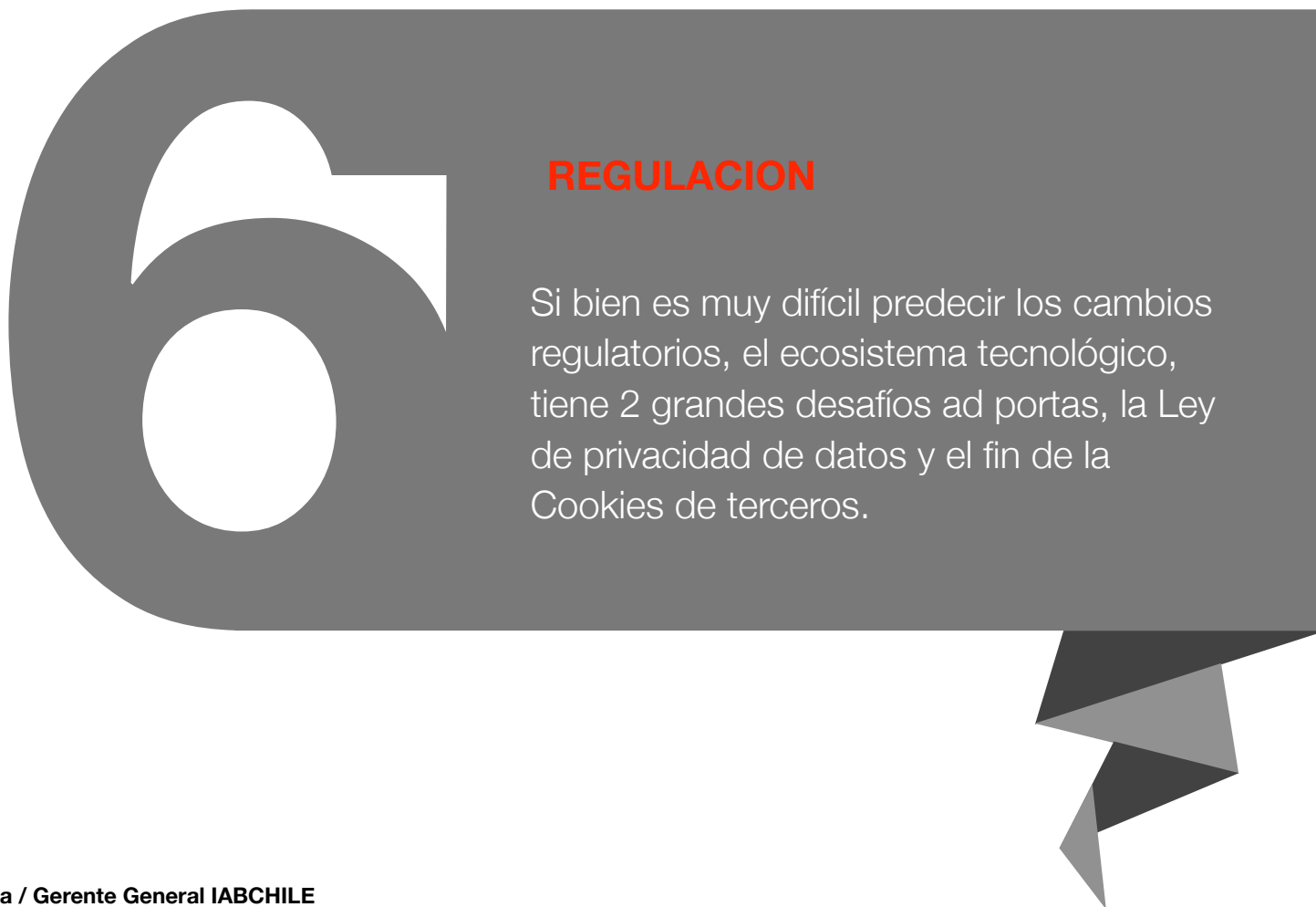


ACUERDOS

Lo que se espera es un incremento de acuerdos, alianzas estratégicas, asociatividad centrada en datos, análisis e innovación

Desafíos de la industria

Outlook Global Entertainment & Media 2020-2024 PwC



REGULACION

Si bien es muy difícil predecir los cambios regulatorios, el ecosistema tecnológico, tiene 2 grandes desafíos ad portas, la Ley de privacidad de datos y el fin de la Cookies de terceros.

**No hay formulas pero
si **recomendaciones**
a partir de estos
desafíos.**

Tengo producto / Tengo equipos / Se a quién le estoy hablando?

Tengo producto?

No, mis propiedades digitales requieren cambios

Fase 1 diseño y desarrollo

No tengo un equipo editorial, comercial y de desarrollo alineado que me permita diseñar un nuevo plan de negocios

Fase 2 detección y búsqueda de talento y desarrollo de equipo

Tengo equipos

Fase 3 Establecer un plan progresivo de valor en función de mis activos

Estableciendo un plan de **valor**

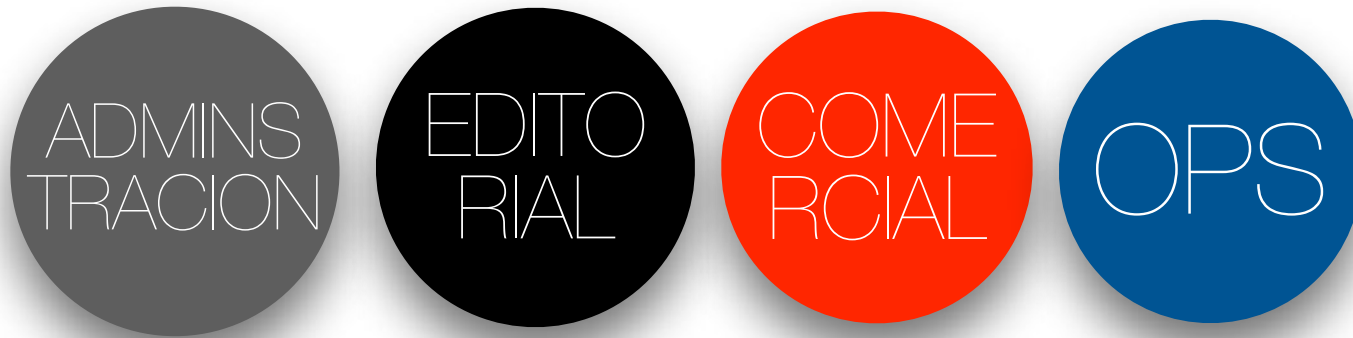
Lo primero es saber lo más
claramente quienes somos.
Análisis e investigación y
ajustes de nuestras
propiedades y audiencias.



Están **alineados** los equipos?



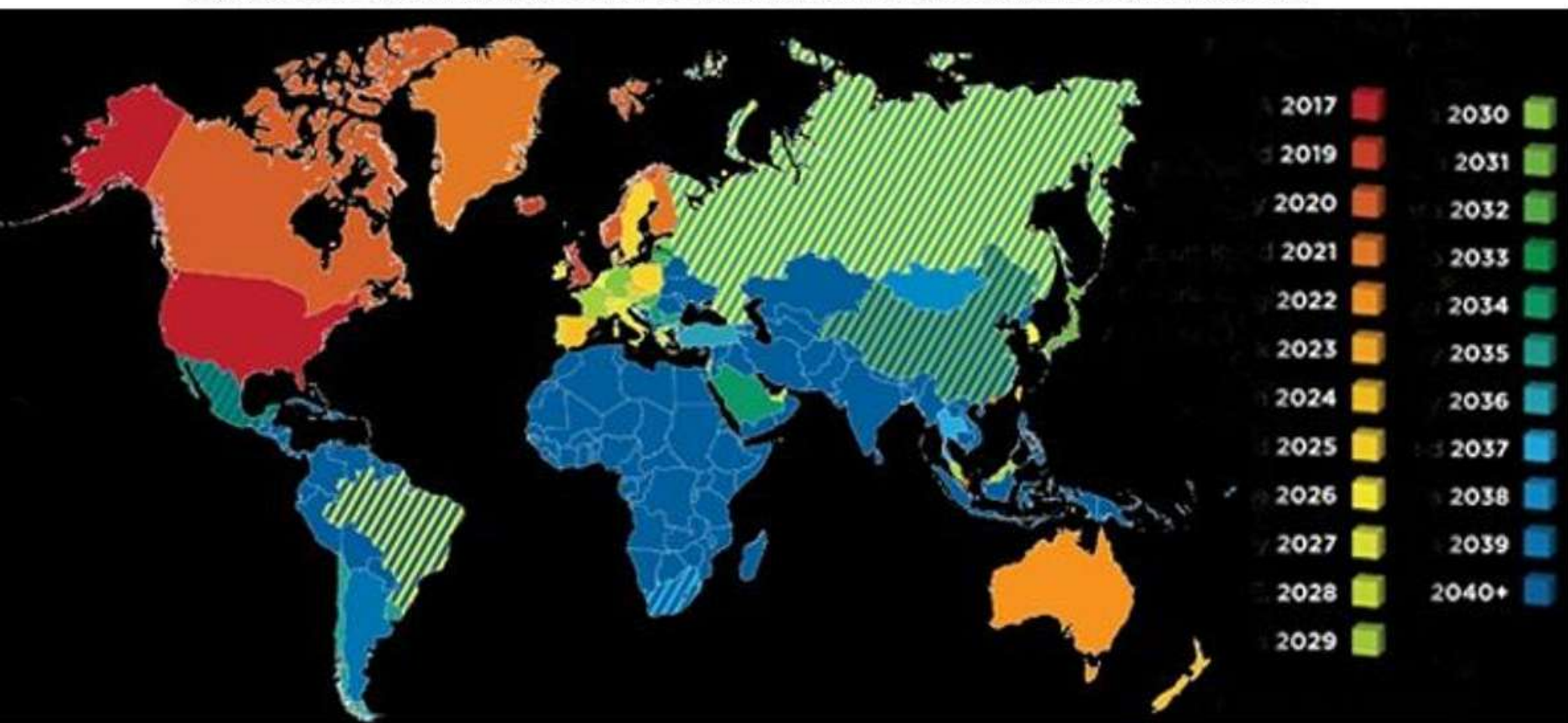
Están **alineados** los equipos?



**Nuestra nueva
oferta requiere que
todos trabajen
coordinadamente**

Una recomendación para diversificar el modelo de ingresos, es plantearseya no sólo como una empresa **periodística, también cómo una empresa de servicios.**

MAPA DE LA EXTINCIÓN DE LOS PERIÓDICOS DE PAPEL EN EL MUNDO



Proportion very or extremely interested in local news

All Markets

Across 40 markets **47%** say they are very or extremely interested in local news.



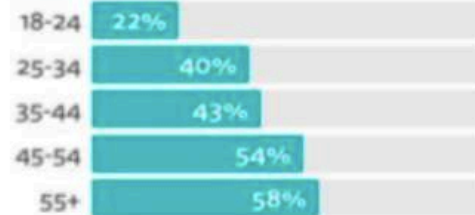
QL1_2020. How interested, if at all, would you say you are in local news? Base: Total sample in each country.

Proportion very or extremely interested in local news by age

Selected Countries



USA



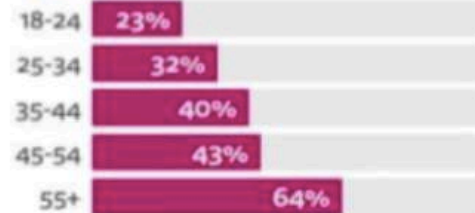
GERMANY



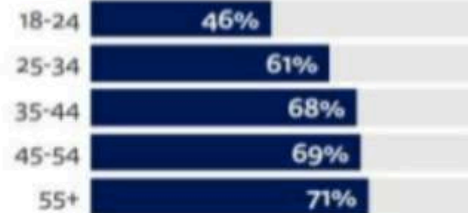
CHILE



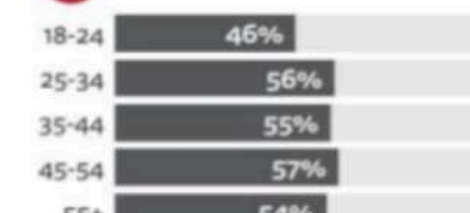
NORWAY



MEXICO



PHILIPPINES

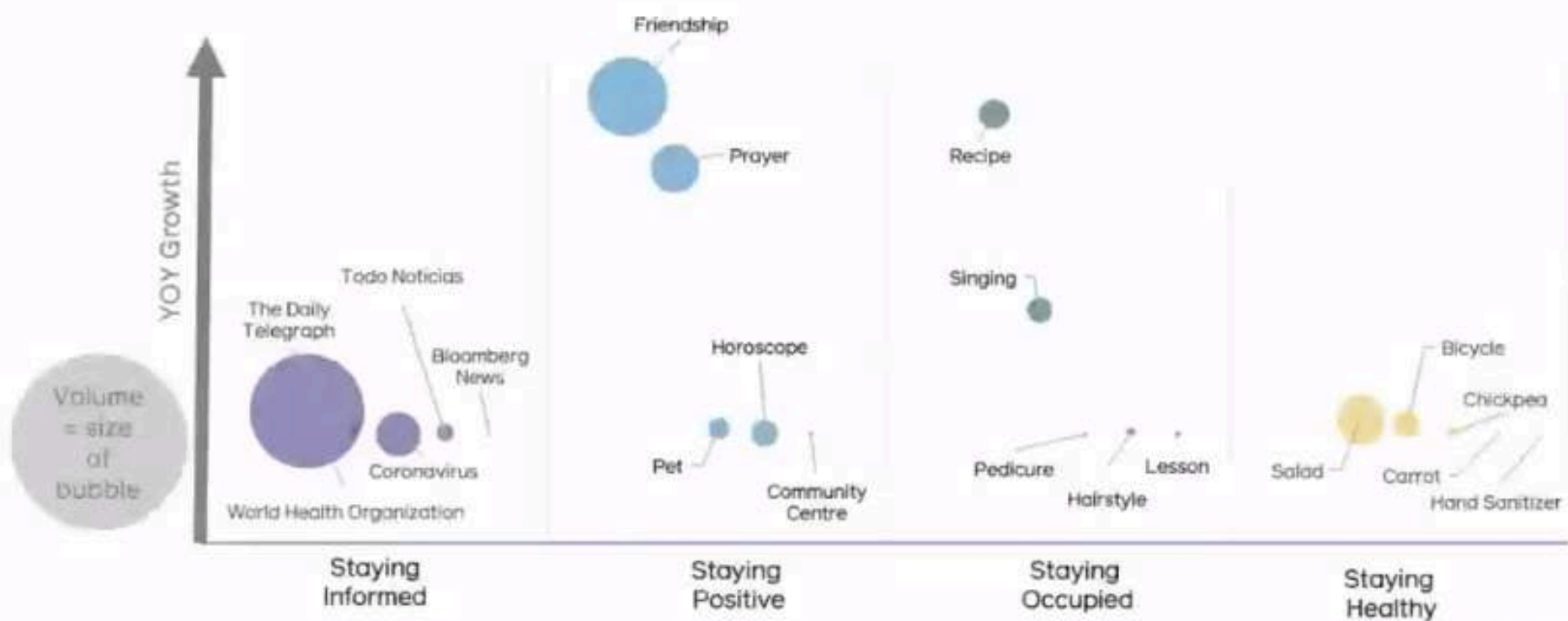


QL1_2020. How interested, if at all, would you say you are in local news? Base: 18-24/25-34/35-44/45-54/55+; USA = 258/378/348/243/828, Germany = 194/295/285/362/870, Norway = 277/261/352/361/759, Mexico = 390/492/419/280/432, Chile = 255/403/371/359/612, Philippines = 543/532/394/279/271.

Porcentaje de cambio de Visitantes Únicos (000) en la categoría “Gobierno”

	FEB-20	MAR-20	% CHANGE
Government	1,568	2,547	+62%
WWW.GOB.CL	25	339	+1,265%
MINSAL.CL	71	380	+437%
JUNAEB.CL	67	180	+169%
MINISTERIODESARROLLOSOCIAL.GOB.CL	87	137	+57%
MINVU.CL	74	111	+50%
FONASA.CL	128	190	+48%
DT.GOB.CL	172	252	+47%
REGISTROCIVIL.CL	517	743	+44%
TGR.CL	150	211	+41%
PJUD.CL	184	202	+10%

Los Hot Topics de mayor crecimiento en marzo de 2020 se relacionan al COVID-19, y a las personas expresando formas de hacer frente a la pandemia.



Fuente: Fuente del gráfico: Basado en datos de la aplicación Facebook, solo en México, del 24 de febrero al 25 de marzo de 2020. Las escalas y los ejes fueron normalizados entre los asuntos.

FACEBOOK IQ

**Hay interés por
nuestros contenidos y
hay mayor enganche
con la audiencia.**

**Crear productos y
servicios basados
en las capacidades
existentes.**

Producción

Participar con socios o clientes estratégicos realizando la cobertura, promoción, backstage, RR.SS, productos específicos para eventos, beneficios para suscriptores, etc...

- Sector educacional: Charlas Ted, economistas, emprendedores, políticos, profesores, gobierno
- Sector Jóvenes: Verano, música, arte, deporte.
- Sector Turismo: cerveza, chocolate, food trucks, comidas típicas, lugares, promotion truistic
- Tendencias: onda fit, onda Green, comics, de zombis, tecnología, superhéroes, magia.

e-Commerce

Desarrollar canales de venta, o establecer eventos de ventas específicas para sectores en mi región o ciudad

Paywalls

Modificar el sistema de suscripciones,
orientados a conseguir fans, members,
suscriptores fieles a nuestro contenido.

Podcasting

Si bien aún no hay una monetización sustantiva en Chile, es una tendencia el uso de plataformas de podcast, comerciales, informativas y de entretenimiento.

Gamming

Poco desarrollada, se estima que la industria del Gamming supere por largo a la industria de la música online en pocos años

Video

El 80% del trafico mundial el 2019 fue derivado hacia un video y las audiencias lo prefieren a otros formatos

**Búsqueda de
socios adecuados,
no podremos hacer
todo sin apoyo.**

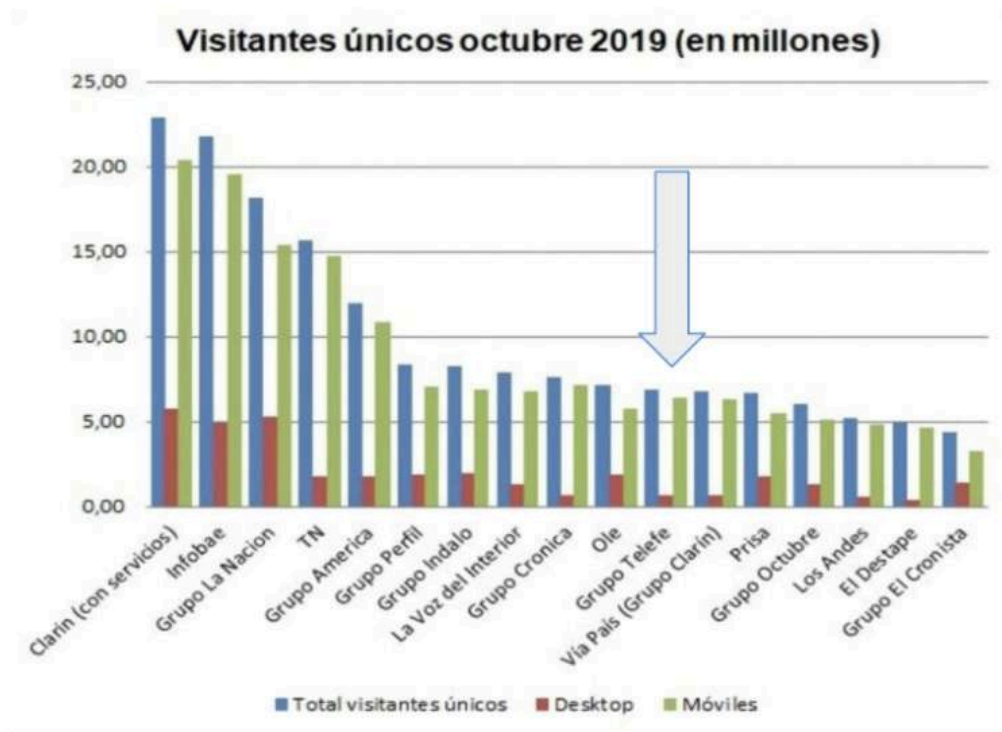
audiencias pequeñas + audiencias pequeñas = **gran audiencia**

**Y es una
oportunidad de
negocio que
debemos investigar**

audiencias pequeñas + audiencias pequeñas = gran audiencia

Ejemplo “Vía País”

- “Vía País”, proyecto probado en Argentina.
- Parte del grupo Clarín
- En dos años casi alcanzó el tráfico de Olé
- Los ingresos se multiplicaron por 3 de un año a otro.
- La operación era bajo costo y rentable.



audiencias pequeñas + audiencias pequeñas = **gran audiencia**

estamos en la era de la convergencia medial

audiencias pequeñas + audiencias pequeñas = gran audiencia

participación + compromiso = comunidades

**No hay
periodismo sin
lectores.**

participación + compromiso = comunidades

**Debemos ser muy
relevantes en
nuestra comunidad**

**Y por sobre todo poner
mucho esfuerzo en
voluntad en el cambio,
la normalidad no llegará
tal como la conocimos**



Gracias!