

KANTAR



Mucho ya cambió
Mucho está por cambiar

Target Group Index
20 años



PROFUNDOS CAMBIOS

En las dos últimas
décadas

KANTAR IBOPE MEDIA

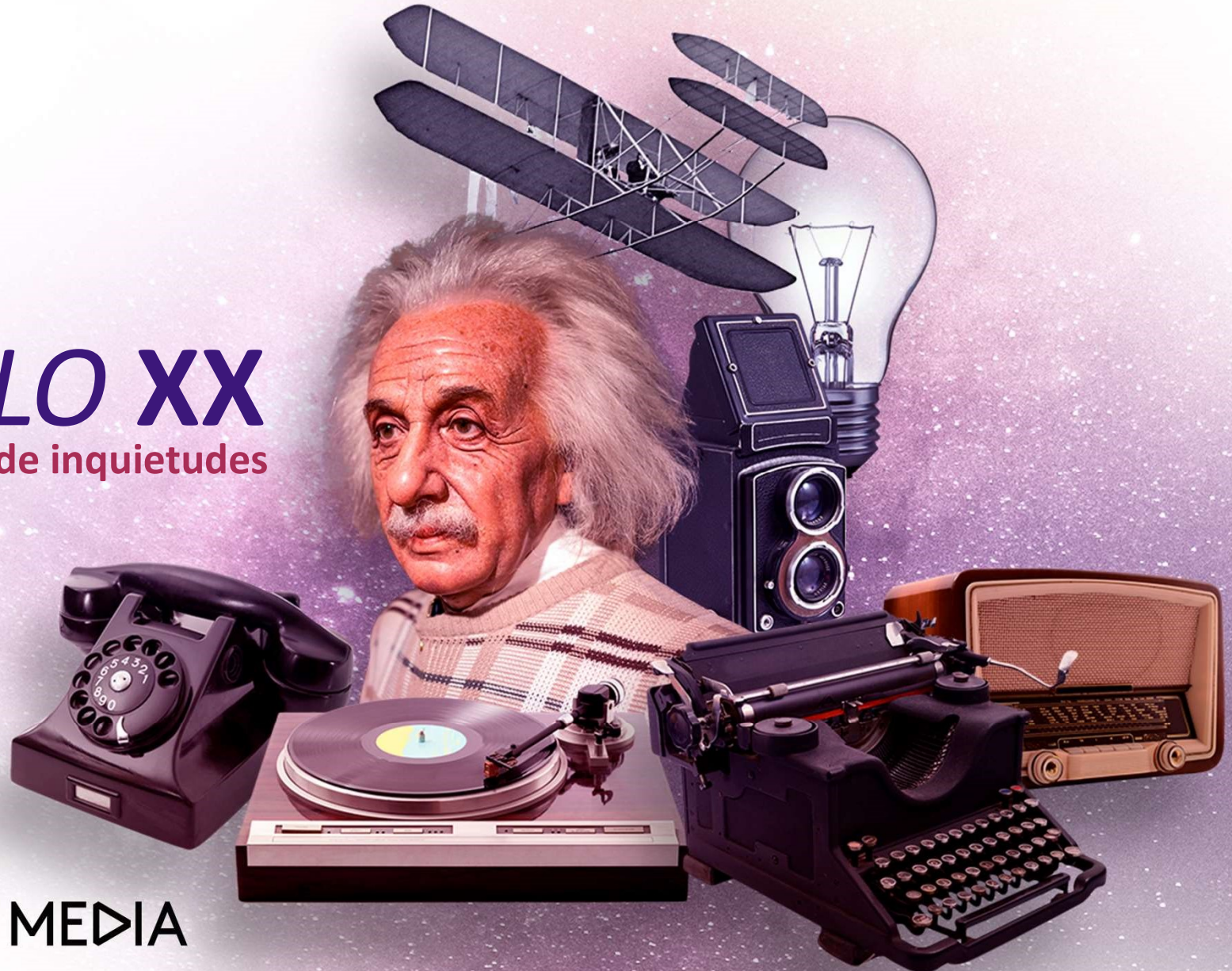


Cambios que
INFLUENCIARÁN EN LO QUE
VIENE
más adelante

KANTAR IBOPE MEDIA

SIGLO XX

Tiempo de inquietudes



KANTAR IBOPE MEDIA



El siglo XX ha terminado muy
diferente a sus inicios

KANTAR IBOPE MEDIA



Comunicación y medios



Consumo



Sociedad

KANTAR IBOPE MEDIA



Comunicación y medios



Consumo



Sociedad

KANTAR IBOPE MEDIA

El rol de la televisión e Internet, se ha posicionado en el entretenimiento



TIEMPO DE VISIONADO Y ALCANCE



Los medios

2006

99%

35%

37%

45%

59%

71%

12%

90%

Televisión Abierta

Televisión Paga

Revistas

Internet

Periódicos

Radio

Cine

Vía Pública

2019

89%

70%

7%

89%

23%

48%

19%

89%

Consumo multimedios

56%

CROSSMEDIA
5 a 8 medios

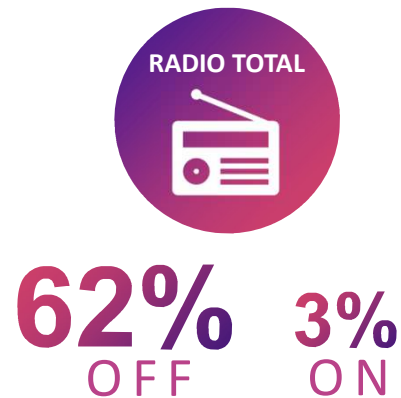


82%

TV e Internet en simultáneo

CONSUMO EXTENDIDO DE MEDIOS ON + OFF

Es importante incorporar las audiencias ONLINE en la planificación
para alcanzar las METAS



Más pantallas, más consumo de contenidos audiovisuales



2 pantallas



3 o más pantallas



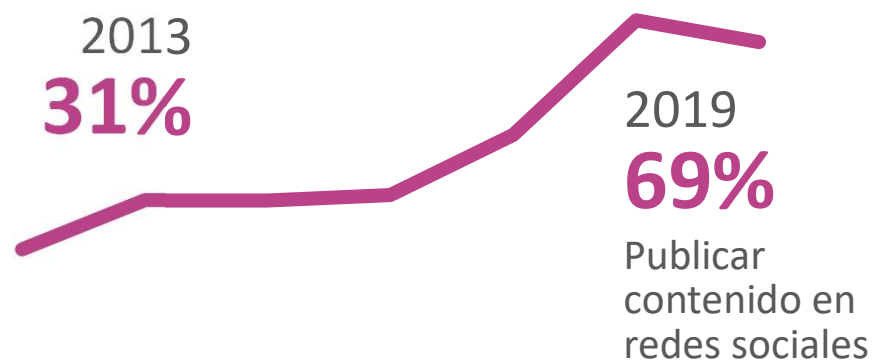
Las formas en que las personas se comunican ha cambiado



Enviar/
Recibir
mensajes
instantáneos (W
hatsApp, Skype,
etc.)

Enviar/
Recibir e-
mail
(correos
electrónicos)

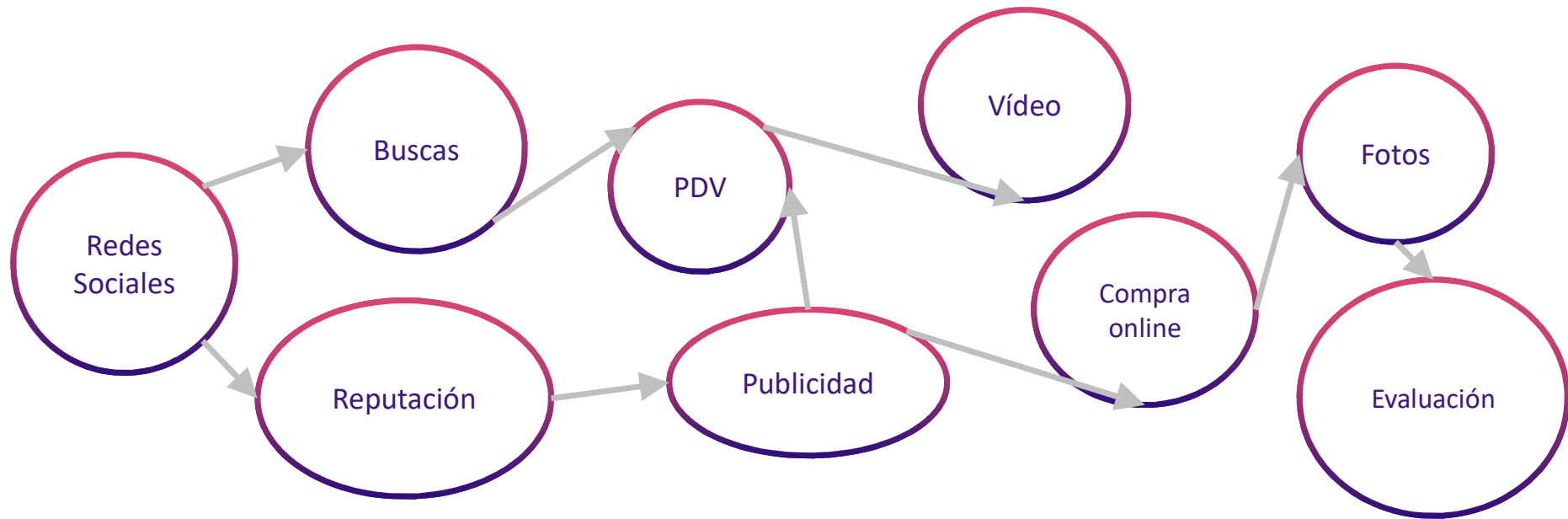
Las personas
como
protagonistas en
la creación y
distribución de
contenidos



KANTAR IBOPE MEDIA

Target Group Index

Para una jornada cada vez menos lineal, más interactiva y más multi-medio



No existe un orden para buscar información, las marcas tienen que ser **OMNIPRESENTES**.

A pair of hands, one with a ring, holds a glowing blue sphere. The sphere displays a 4x8 grid of binary code (0s and 1s) in white. The background is a dark, starry space with nebulae. The hands are positioned on either side of the sphere, palms up. The sphere has a bright highlight on its upper left edge.

0 1 0 1 0 1 0 1
1 0 0 0 1 0 1 1
0 1 1 1 0 1 0 0
1 1 0 0 1 1 0 1

KANTAR IBOPE MEDIA



Comunicación y medios



Consumo



Sociedad

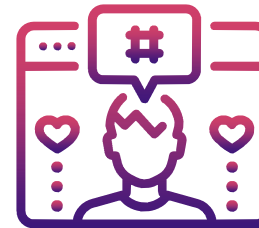
KANTAR IBOPE MEDIA

Factores relevantes en el proceso de compra



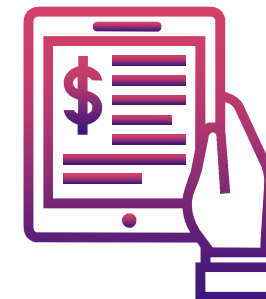
66%

Experiencia
previa



66%

Nivel de atención frente
a la **publicidad** en TV



44%

Búsqueda en
Internet

KANTAR IBOPE MEDIA

Target Group Index

UN INFLUENCER DESTACA DEBIDO A LA CONFIABILIDAD DEL MISMO

15%

Las celebridades
influencian mi
decisión de compra



LA EXPERIENCIA INFLUYE A LA HORA DE REALIZAR UNA COMPRA

“Otras personas
piden mi opinión
antes de comprar
algún artículo
nuevo
”

28%

2005

31%

2019



¿Por qué comprar en internet?

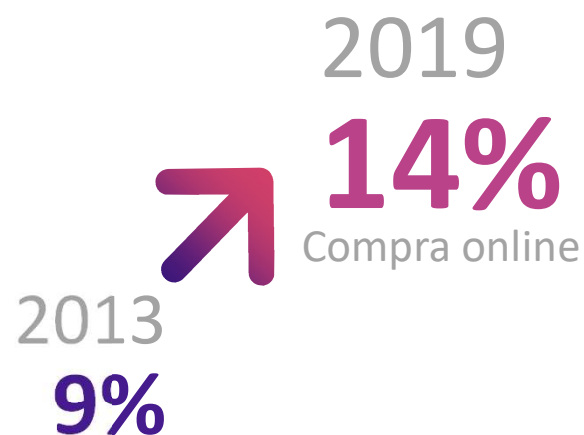


30%

Comprar en línea hace
mi vida más fácil

30%

Frecuentemente
aprovecho internet para
planear mis compras



La tarjeta de débito es el método de pago preferido

Esto representa mayor confianza en los métodos de pago en línea



30%

Tarjeta de débito

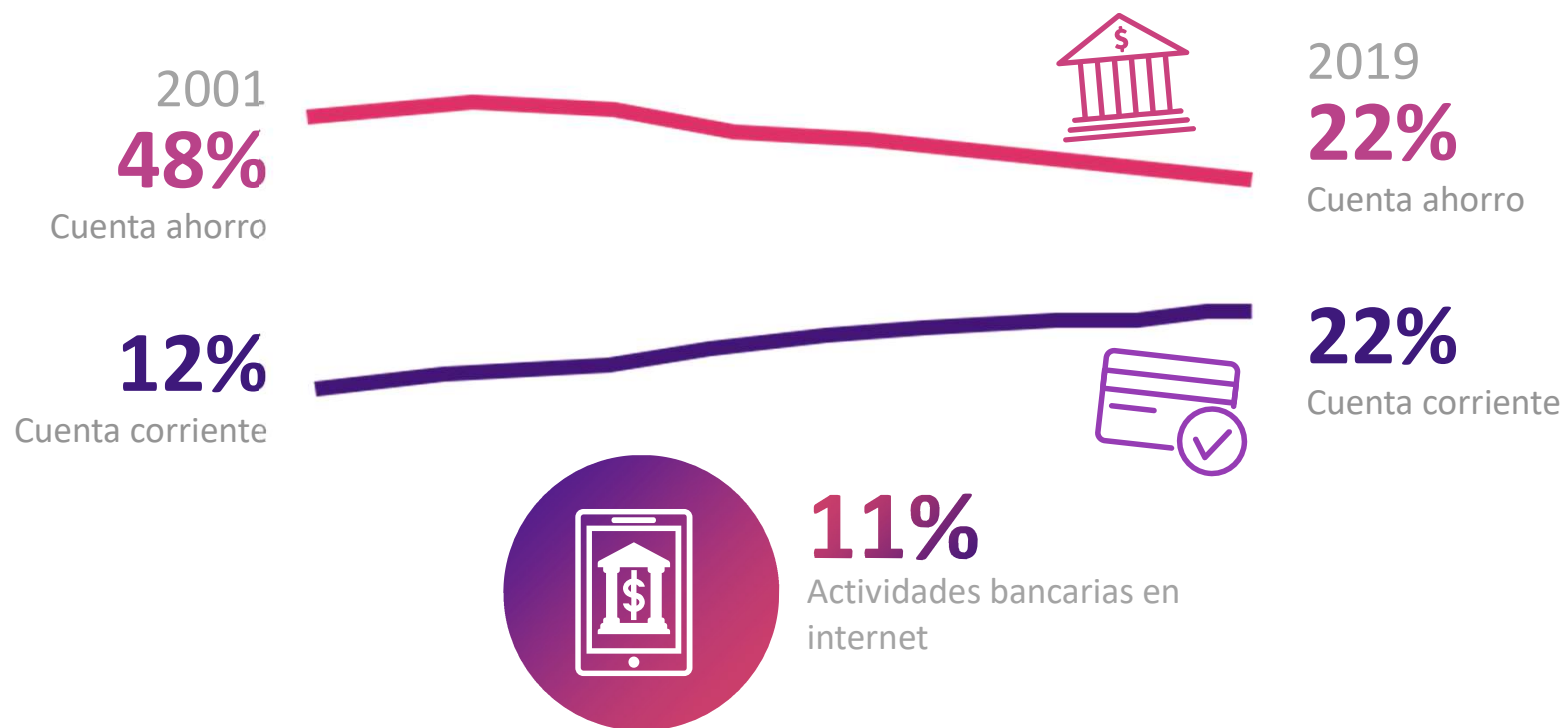
15%

Tarjeta de crédito

9%

Otras formas de pago
(PayPal...)

La transformación del sistema Bancario



Consumidor?

65%

Merece la pena pagar un poco más por productos de higiene personal de buena calidad

45%

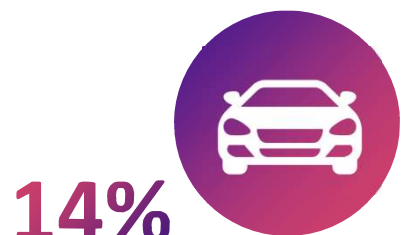
Cuando compro cualquier producto, su estilo y diseño son tan importantes como su calidad

43%

Pienso que las marcas conocidas son mejores



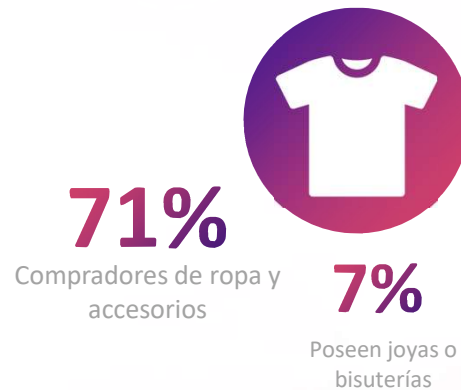
Consumidor?



Intención de compra de un
automóvil

8%

El factor más relevante es el
consumo de combustible





Comunicación y medios



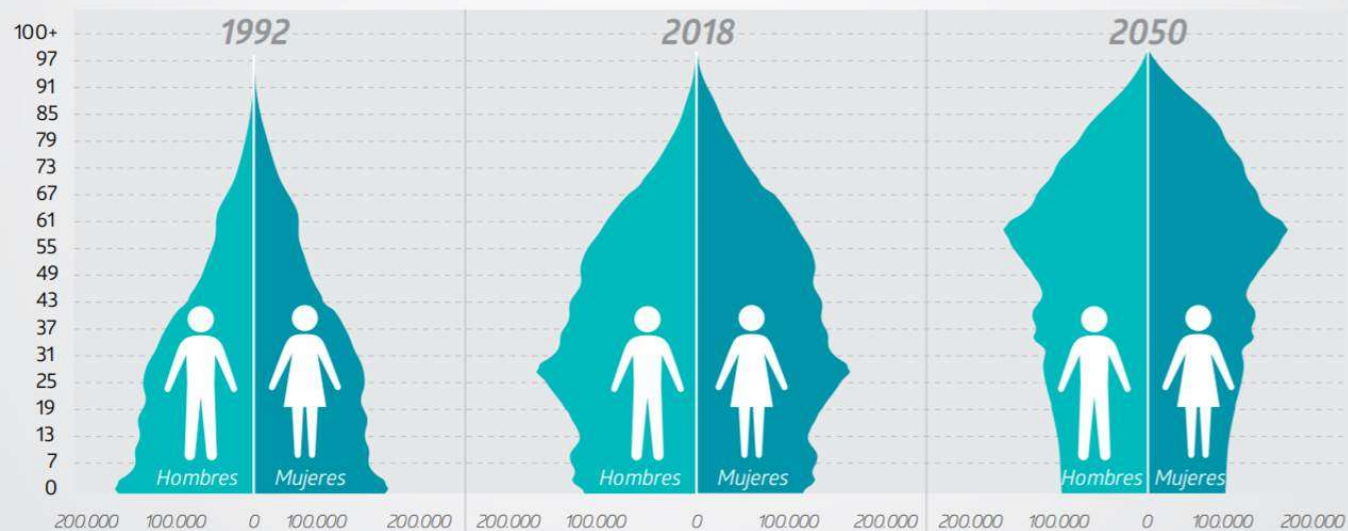
Consumo



Sociedad

Estamos viviendo más tiempo

Chile: Población por edad y sexo, 1992, 2018 y 2050



KANTAR IBOPE MEDIA

Target Group Index



Y cada vez estamos aceptando más envejecer

“Gastaría todo lo que fuera para lucir más joven”

19%

2004

12%

2019

“Es importante mantenerse joven”

49%

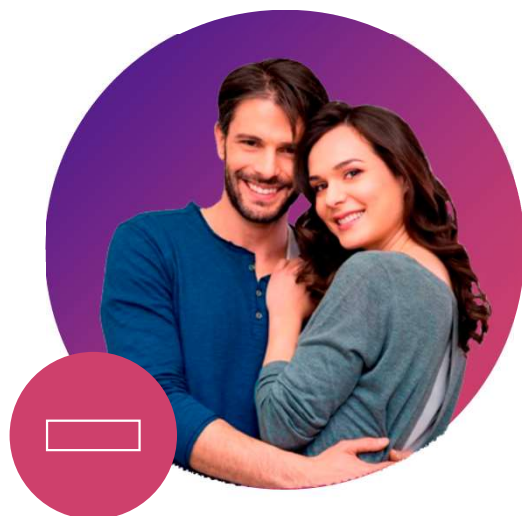
2004

40%

2019



Las familias han cambiado



PERSONAS
CASADAS



PAREJAS
SIN HIJOS



PAREJAS
DIVORCIADAS



FAMILIAS
CON MENOS
HIJOS

Menor identidad religiosa

“Mi fe es realmente importante”

72%

2004

59%

2019

“Me considero una persona espiritual”

62%

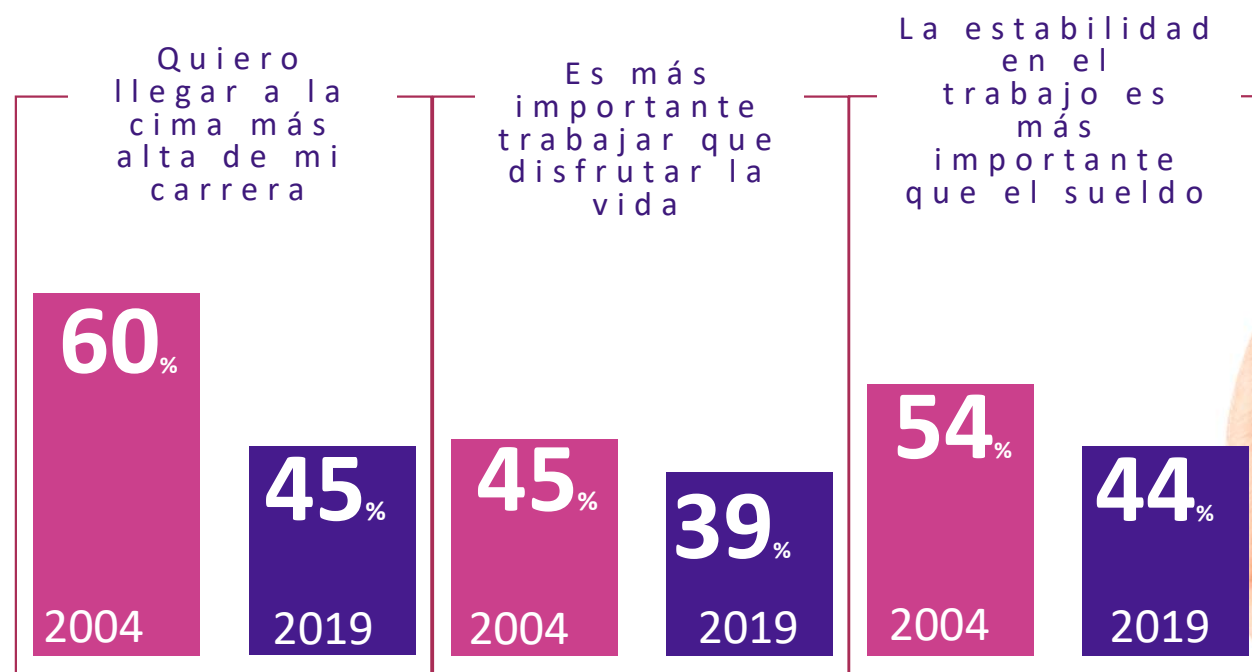
2004

51%

2019



El trabajo era el principal objetivo de las familias



También vimos cambios en la forma en que las personas se mueven



39% Usa APP de servicios taxi/transporte privado al menos una vez a la semana



Más personas prefieren caminar

54%

2001

70%

2019



Y la preocupación por la salud se mantiene en el mismo nivel

51%

“Trato de comer una dieta balanceada”

60%

“Pagaría cualquier cosa por mi salud”

“Bebidas Light/zero”

8%

2004

13%

2019

KANTAR IBOPE MEDIA

Target Group Index



Los desafíos ambientales y económicos influyen en los hábitos de consumo

MÁS CONSCIENTES

78%

Las empresas deberían
ayudar a los consumidores a
ser responsables con el
medio ambiente



Medio ambiente

“Reciclar es el deber de cada uno”

62%

2005

79%

2019

“Me preocupa la polución o contaminación”

62%

2005

65%

2019



Cambio en la sociedad

79%

Hombres y mujeres deberían de **compartir** igualmente las responsabilidades del hogar

65%

Acepto las personas como ellas son, no importa su **orientación sexual**

61%

Estoy dispuesto a ofrecer mis servicios como **voluntario** para una causa noble

53%

Siempre prefiero a aquellas empresas que se comprometen a combatir las **desigualdades sociales**

47%

La seguridad financiera para la **jubilación** es responsabilidad de cada uno



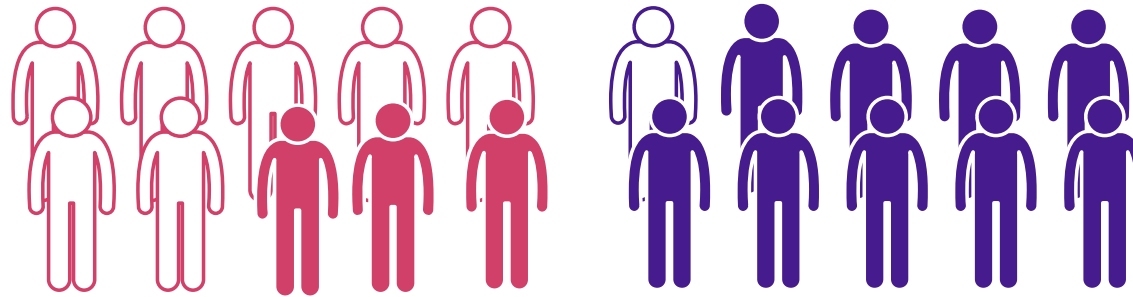
2001



2019

El siglo XXI ya
es muy
diferente de
como comenzó

Conectividad en nuestras manos



34%

2013

90%

2019

Los avances tecnológicos son vistos positivamente

31%

La calidad del contacto humano ha mejorado gracias a la tecnología

23%

Los computadores me confunden, nunca me voy a acostumbrar a ellos

38%

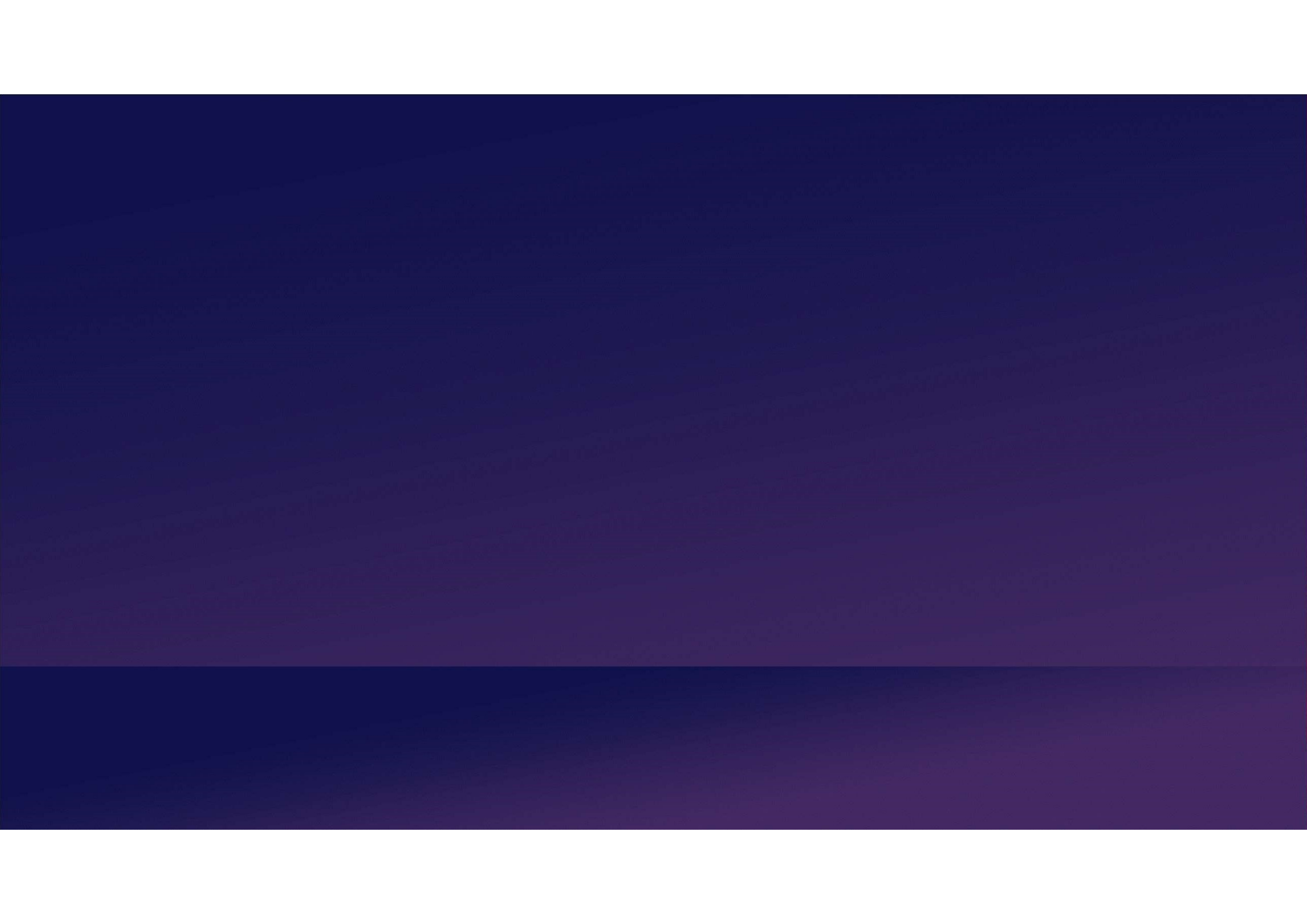
Trato de mantenerme al día con los avances tecnológicos





**NOS PREPARAMOS PARA
ESTA EVOLUCIÓN...**

**PRESENTAMOS
CHOICES ONLINE**



”

Choices Online hace que los datos de TGI sean más eficaces para ofrecer información útil para la creación de perfiles, la segmentación y el targeting de las audiencias de consumidores.

”

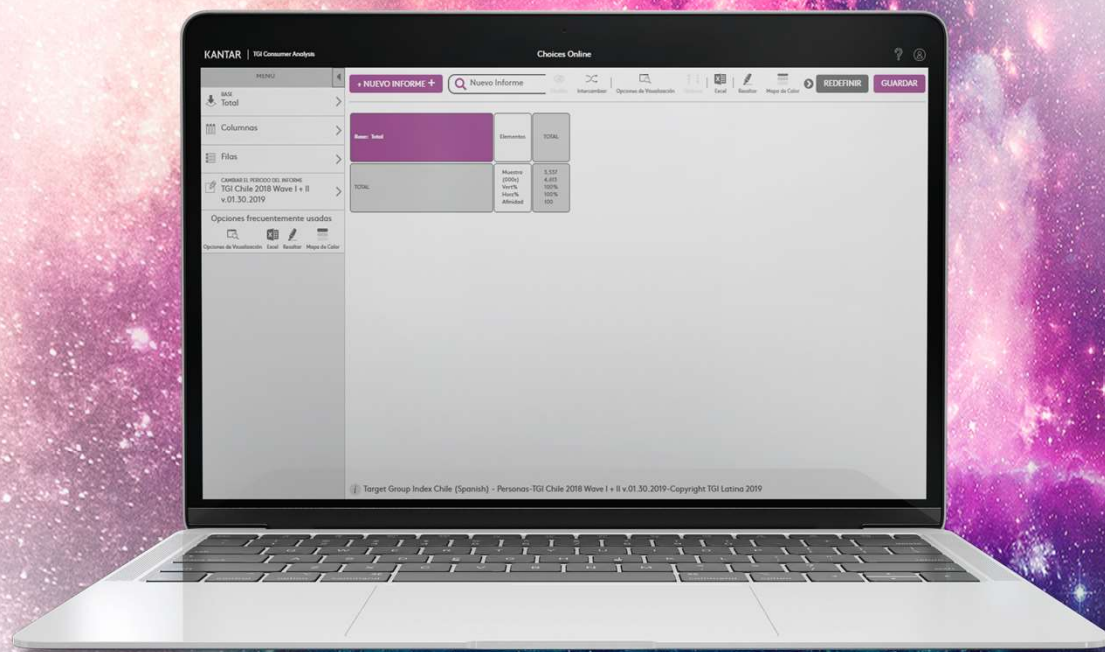


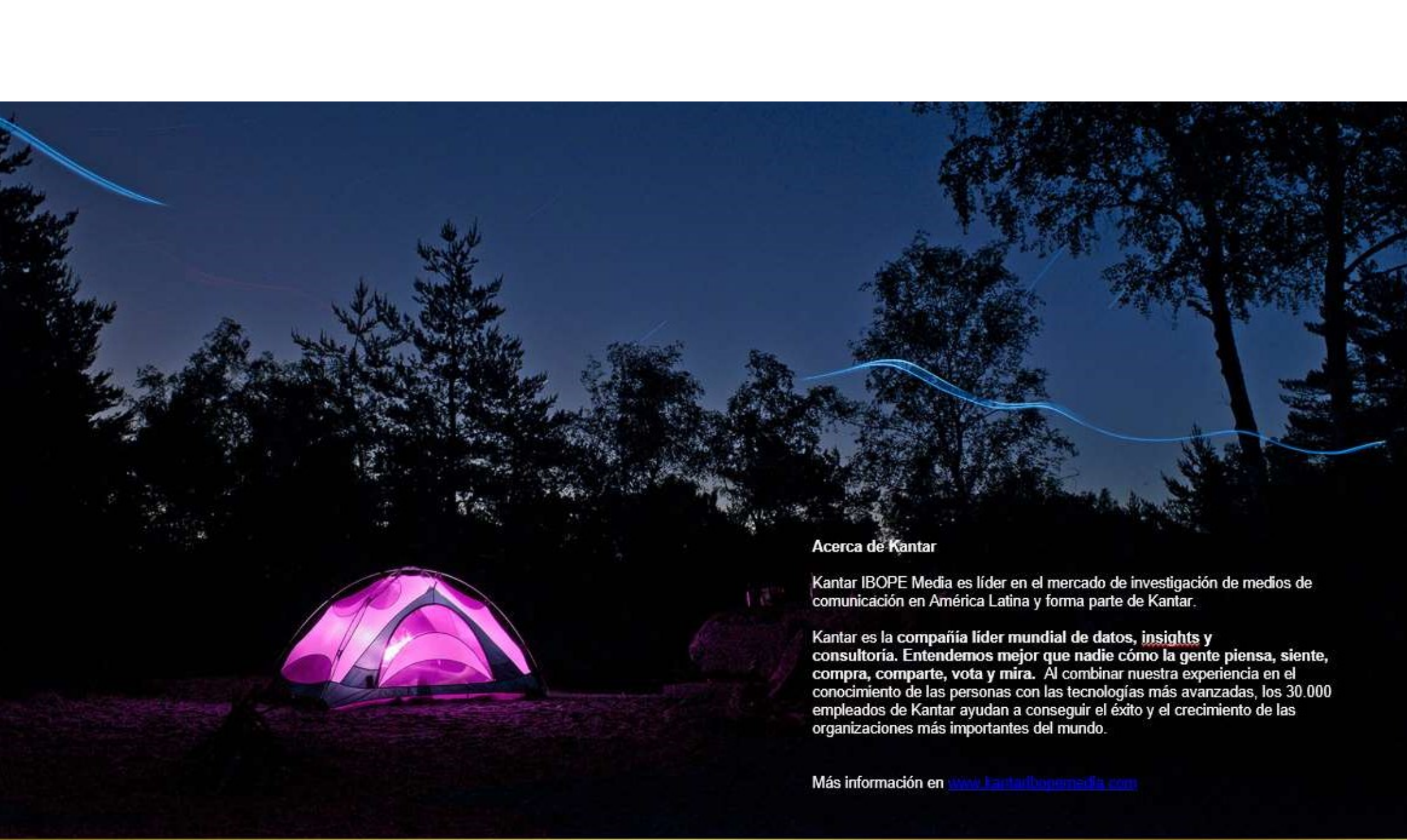
Choices Online

Una herramienta basada en web fácil de utilizar con accesibilidad mejorada y una administración y entrega de datos más rápida.

Los datos de audiencia de consumidores de TGI están disponibles para equipos de desktop, laptop y tablet.

Actualizaciones automáticas a las últimas versiones de la plataforma y los datos de TGI, sin la asistencia del departamento de TI ni instalaciones de software ni de BD.





Acerca de Kantar

Kantar IBOPE Media es líder en el mercado de investigación de medios de comunicación en América Latina y forma parte de Kantar.

Kantar es la compañía líder mundial de datos, **insights** y consultoría. Entendemos mejor que nadie cómo la gente piensa, siente, compra, comparte, vota y mira. Al combinar nuestra experiencia en el conocimiento de las personas con las tecnologías más avanzadas, los 30.000 empleados de Kantar ayudan a conseguir el éxito y el crecimiento de las organizaciones más importantes del mundo.

Más información en www.kantaribopemedia.com