

# KANTAR IBOPE MEDIA

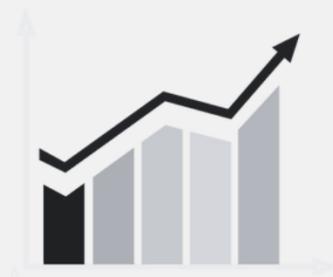
COMERCIALIZACIÓN DE LOS ESPACIOS PUBLICITARIOS

# IBOPE

Era una empresa de servicios brasileña, que la multinacional británica Kantar Media compró y fusionó en **Kantar Ibope Media**.



La empresa ofrece la información **más completa y precisa** sobre **consumo, desempeño e inversión** de medios, brindando a los clientes datos para la mejor toma de decisión.



- **Mediciones de TV**
- **Inversiones Globales**
- **Mediciones de Radio**
- **Auditoría Publicitaria**
- **Mediciones de Outdoor**
- **Banco de Creatividades Multimedia**
- **TGI (Target Group Index)**
- **Estudios Ad Hoc**
- **Mediciones de Internet**



En América Latina posee operaciones en 15 países:

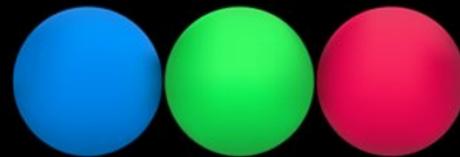
- **Argentina**
- **Brasil**
- **Chile**
- **Colombia**
- **Costa Rica**
- **Ecuador**
- **Guatemala**
- **Panamá**
- **Paraguay**
- **Perú**
- **Puerto Rico**
- **República Dominicana**
- **Uruguay**
- **Venezuela**
- **México.**



américa



elnueve



telefe

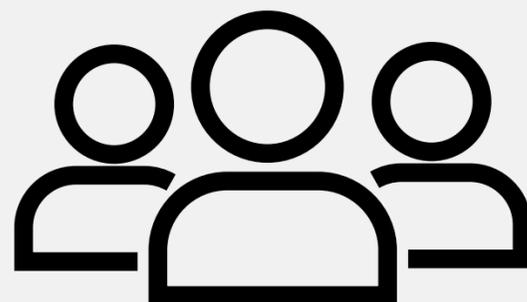
# MEDICIONES

La empresa se encarga de medir el rating de los programas de la televisión argentina por medio de **people meters**. Posteriormente adoptó el **social meter**, para indagar el impacto social de los programas.

Algunos de los canales son: **América, TV Pública, Canal 9, Telefe, El Trece, TN, Canal 26, Disney Channel, TyC Sports, C5N, Crónica TV**, entre otros.

# TIPOS DE SERVICIOS

## AUDIENCE MEASUREMENT



**Panorama completo** sobre lo que la gente consume, **cómo y cuándo** acceden a los contenidos así como también **el perfil de dichas audiencias**, que permite **optimizar estrategias comerciales** y de **planificación de contenidos**.

## ADVERTISING INTELLIGENCE



**Inteligencia publicitaria** para conocer el **panorama competitivo, optimizar las estrategias de medios, conocer el ROI y hacer crecer las marcas**.

Monitorea, clasifica y estima la actividad publicitaria en multimedios a nivel nacional: **TV, Internet, Radio, Diarios y Revistas**.

## CONSUMER TARGETING AND PROFILING



Conocimiento profundo de los consumidores:

- **compras,**
- **consumo de medios,**
- **opiniones,**
- **actitudes,**
- **motivaciones,**
- **preferencias y tendencias**

Para: **planificar medios, estrategias de marketing, optimizar campañas de comunicación, hacer benchmark con la competencia y encontrar oportunidades de negocios**.

# AUDIENCE MEASUREMENT

## Tv y Video | Radio



En Argentina se miden todos los contenidos audiovisuales (**en vivo y en diferido**) que se miran en las pantallas de TV dentro del hogar.

La medición es continua, con información **detallada minuto a minuto**.

### Radio

En Argentina se mide audiencia de **radio/audio** en todo lugar, en todos los dispositivos y considerando todas las tecnologías, utilizando una metodología híbrida de **encuestas online y telefónicas**.

Se mide Radio de manera continua en **Buenos Aires** y también se realizan shots de medición de radio en **Córdoba, Mendoza, Rosario y Tucumán**.

## Cross-media



Datos de consumo de video en las principales plataformas y dispositivos:

- **Hogares con acceso a internet** (P.M y F.M.)\*\* y **hogares sin acceso a internet** (P.M.)\*\*
- Información de TV Abierta, TV Paga y Plataformas Digitales
- Visualización de datos por targets
- Comprensión del **consumo de video por dispositivo** (Tablet, Smartphone, TV, etc.)
- Comprensión del consumo por **franja horaria**.
- Datos con granularidad diaria
- Métricas: **alcance%, share% y rating%**

\*\* People Meter y Focal Meter.

# ADVERTISING INTELLIGENCE

## MONITOR MULTIMEDIA 360°™

Brinda inteligencia publicitaria a los medios, las marcas y las agencias que les permite:

- **Potenciar** las estrategias de comunicación e inversión publicitaria
- **Encontrar** nuevas oportunidades comerciales
- Tener un **punto de referencia** estratégico de la competencia.

## AD ALERT™

Servicio de **inteligencia comercial** que brinda información sobre **las altas publicitarias en televisión, radio, diarios y revistas**, tanto propias como de la competencia:

- Acceso online
- Permite descargar las piezas creativas
- Altas de la publicidad no tradicional en TV.
- Altas de publicidad en tiempo real de TV Abierta de Buenos Aires

## ADINSIGHTS™

Es una **plataforma de inteligencia publicitaria** que brinda:

- **Visión 360°** de la industria
- Posibilidad de encontrar **oportunidades de negocio** para impulsar el crecimiento y diferenciarse de la competencia.

Está diseñada para **Ejecutivos Comerciales y de Cuentas, Equipos de Research, Analistas de Marketing y Planificadores de Medios** puedan **optimizar estrategias** de comunicación y de inversión publicitaria.

- **Facilita el análisis de la competencia** (entre anunciantes) y comprensión de las diversas estrategias de comunicación de las marcas.
- Comprender cuál es la estrategia de medios de los **clientes propios y potenciales.**
- Información publicitaria **actualizada cada 48 horas**

**Focus IA™:** Complemento de Inteligencia Artificial integrado, el cual le permite al anunciante:

- Conocer las **principales métricas** del sector/categoría, sus grow rates y tendencias.
- Conocer sus **potenciales competidores.**

# CONSUMER INTELLIGENCE

**Saber** lo que las personas **piensan, sienten, comentan y hacen** te permite tomar tus decisiones para hacer que tu negocio/marca **crezca**.

**Conocer la demanda te permite planificar la oferta.**

## TGI – Target Group Index™



Es un **estudio multimedios** que brinda información sobre **hábitos de consumo de medios** relacionados con el consumo de **productos, servicios, marcas, opiniones y actitudes** que permite:

- Tener un panorama completo de la audiencia de todos los medios
- **Comprender** los **comportamientos y hábitos** de los consumidores
- **Descubrir tendencias**, detectar oportunidades, etc.

## TGI Digital View™



TGI Digital View™ es una **herramienta** que brinda información sobre los **comportamientos y hábitos de Internet**, así como una **visión detallada** de **Streaming, Gaming & e-commerce**.

- Identificar las mejores oportunidades en Internet
- Descubrir los hábitos de consumo.
- Definir estrategias para atraer a la audiencia objetivo

# PERFIL DEL CONSUMIDOR DE VIDEO PARA 2024

Según el Target Group Index (2023) en Argentina:

- **91%** personas usa **dos pantallas**,
- **79%** usa **tres pantallas**,
- **33%** usa **cuatro pantallas**.

Tomando estos datos se puede afirmar que el **contenido es líquido, y se adapta a todos los dispositivos**.

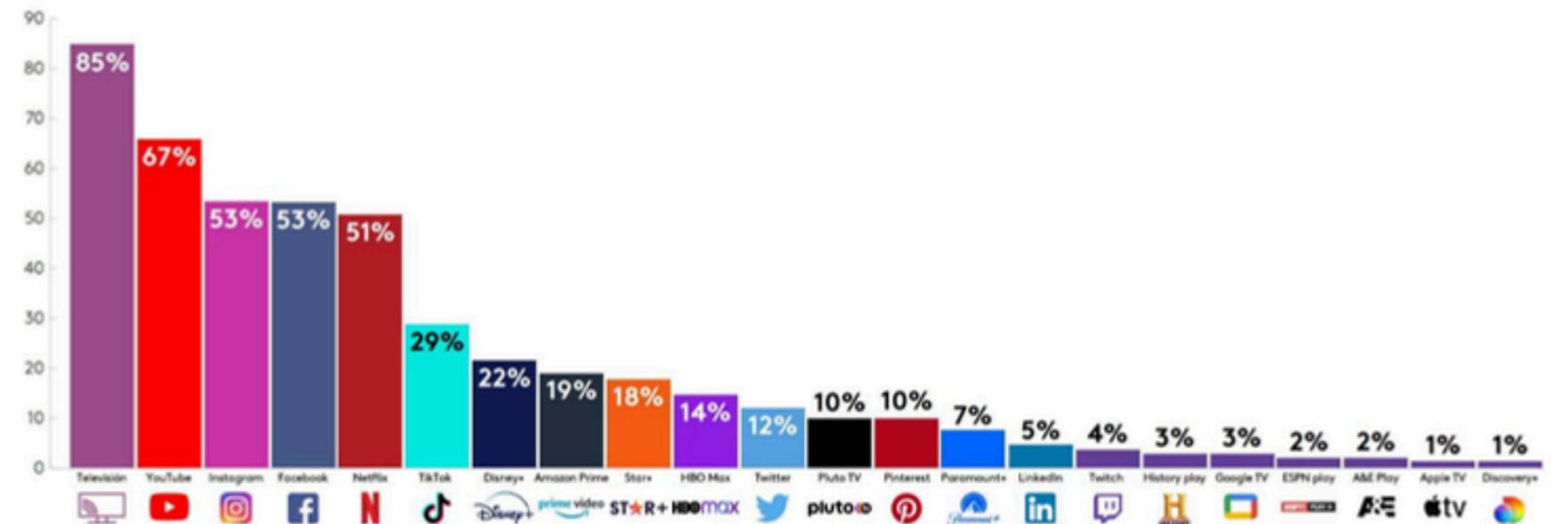
Los géneros de programas con mayor audiencia en 2023 **fueron comedia, entretenimiento, noticias, series y películas**; el tiempo promedio diario de TV fue de **4h 3m por día**.

- **56%** MUJERES.
- **44%** HOMBRES.

El rango etario:

- **50+ años** (49%)
- **35 - 49 años** (21%).

## Todas las pantallas conducen a VIDEO



Fuente: Kantar IBOPE Media, Target Group Index, TGI AR 2023 - Total Personas - Alcance mensual durante los últimos 30 días

INSIDE VIDEO 2024

# PERFIL DEL CONSUMIDOR DE VIDEO PARA 2024

Nivel socioeconómico:

- **60%** (N. BAJO).
- **27%** (N. MEDIO).
- **13%** (N. ALTO).

El **Target Group Index** da a conocer:

- **42%** de los argentinos **confían en la televisión** para **mantenerse informados**
- **36%** la TV es su principal **fFuente de entretenimiento**
- **53%** (**45-54 años**) le gusta **tener una gran selección de canales de TV para mirar.**
- **31%** mira **TV y** (a la vez) **consulta internet** para saber más sobre un producto o servicio visto en la pantalla.
- **53%** dice que los servicios de transmisión de **TV online** cambiaron la forma en que miran televisión.

## Visionado de Video Online

El **90%** de los argentinos mira **videos online**, principalmente en su **smartphone/teléfono celular**



**INSTRUCCIONES/TUTORIALES 58%**



**EDUCACIÓN, APRENDIZAJE 42%**



**PELÍCULAS 47%**



**DOCUMENTALES 42%**



**HUMOR 47%**



**VIDEO HECHO POR USUARIOS 42%**



**MÚSICA/SHOWS/VIDEOCLIPS 47%**



**ANIMACIÓN/ ANIME 40%**



**FÚTBOL EN VIVO 45%**



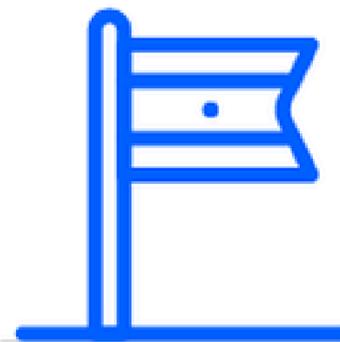
**SERIES EXTRANJERAS 40%**

Fuente: Kantar IBOPE Media. Target Group Index - TGI AR 2023 - Total Personas | últimos 30 días

INSIDE VIDEO 2024

# 25 DE MAYO: CONOCIENDO LOS GUSTOS Y LAS COSTUMBRES ARGENTINAS

A raíz de la conmemoración de otro 25 de mayo se hizo una nota sobre los principales consumos y comportamientos de los argentinos.



# 48%

de los argentinos le gusta  
**celebrar las fiestas patrias**

## Consumo de **alimentos y bebidas** típicas



**79%** de los argentinos consumió **yerba mate** en el último año, siendo las marcas más consumidas **Playadito, Amanda y CBSe**.



El **62%** son consumidores de **alfajores**, siendo las marcas más consumidas: **Guaymallen, Aguila y Jorgito**.



En un **28%** de los hogares se consume **dulce de leche**, principalmente **La Serenisima, ilolay y Milkaut**.



En cuanto a bebidas, un **30%** los de los argentinos consumió **vino** en el último año.

# 25 DE MAYO: CONOCIENDO LOS GUSTOS Y LAS COSTUMBRES ARGENTINAS

## Conociendo en profundidad a **los argentinos**



Un **59%** de los argentinos **practica deporte** y de ellos un **51%** **practica fútbol**.



Dentro de las actividades recreativas/de bienestar que más les gustan a los argentinos se encuentran **escuchar música, salir a caminar, cocinar y reunirse con amigos**.



A un **26%** de los argentinos les gusta **hacer/ir a asados**



**70%** considera que es importante **respetar las tradiciones y costumbres** y **63%** le **interesa saber sobre otras culturas**

**Fuente:** Kantar IBOPE Media. Target Group Index. TGI R4 - Personas | Hogares

**GRACIAS!**

