

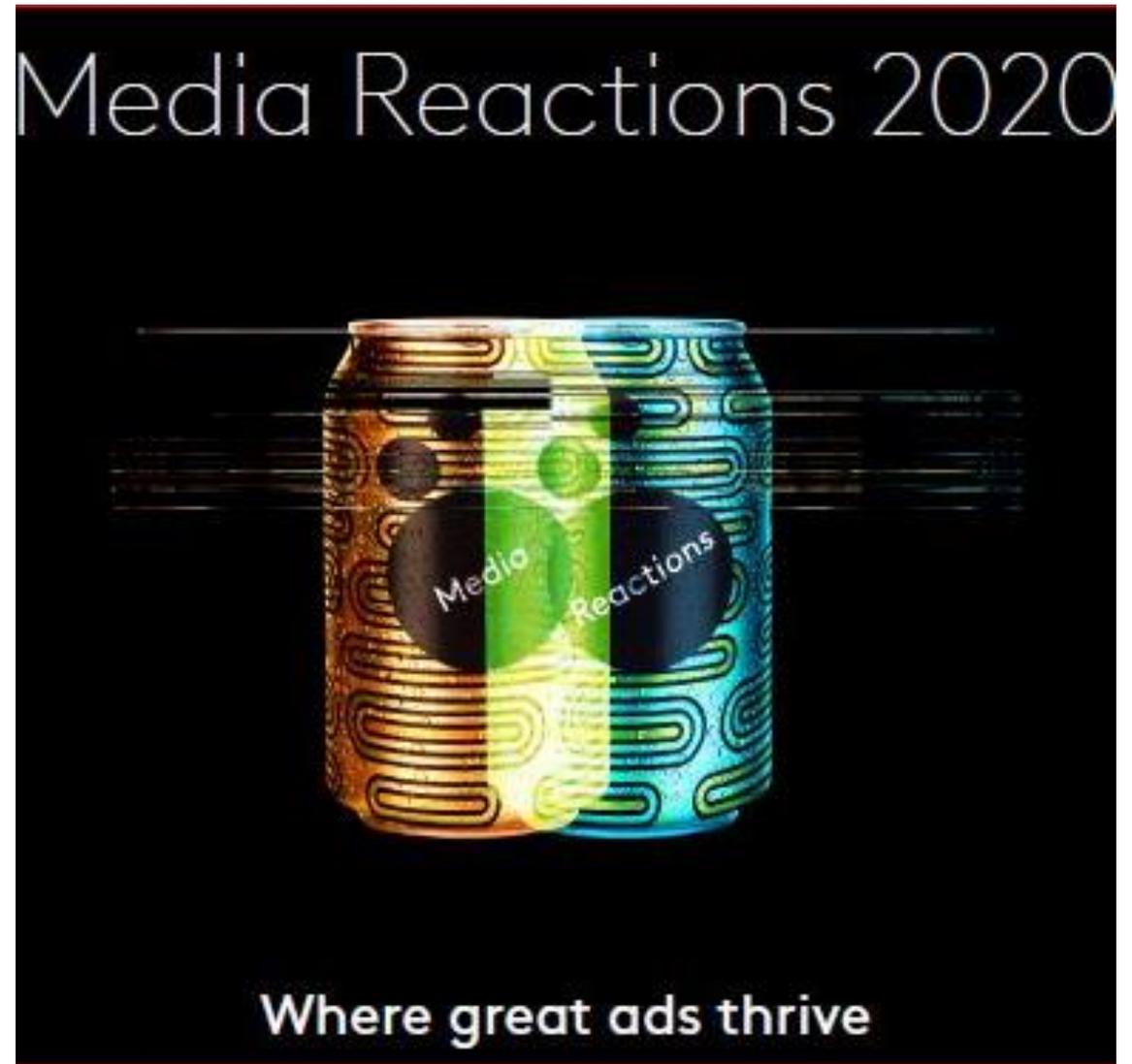
“El medio es el mensaje”

Por eso las marcas necesitan Marcas de Verdad



Informe Media Reactions de Kantar sobre valoración de la publicidad

- La primera evaluación del valor publicitario (Índice de Valor Publicitario) de los diferentes canales de medios diferenciando consumidores de marketineros y juzgando el valor de los medios por el menor grado de negatividad hacia la publicidad



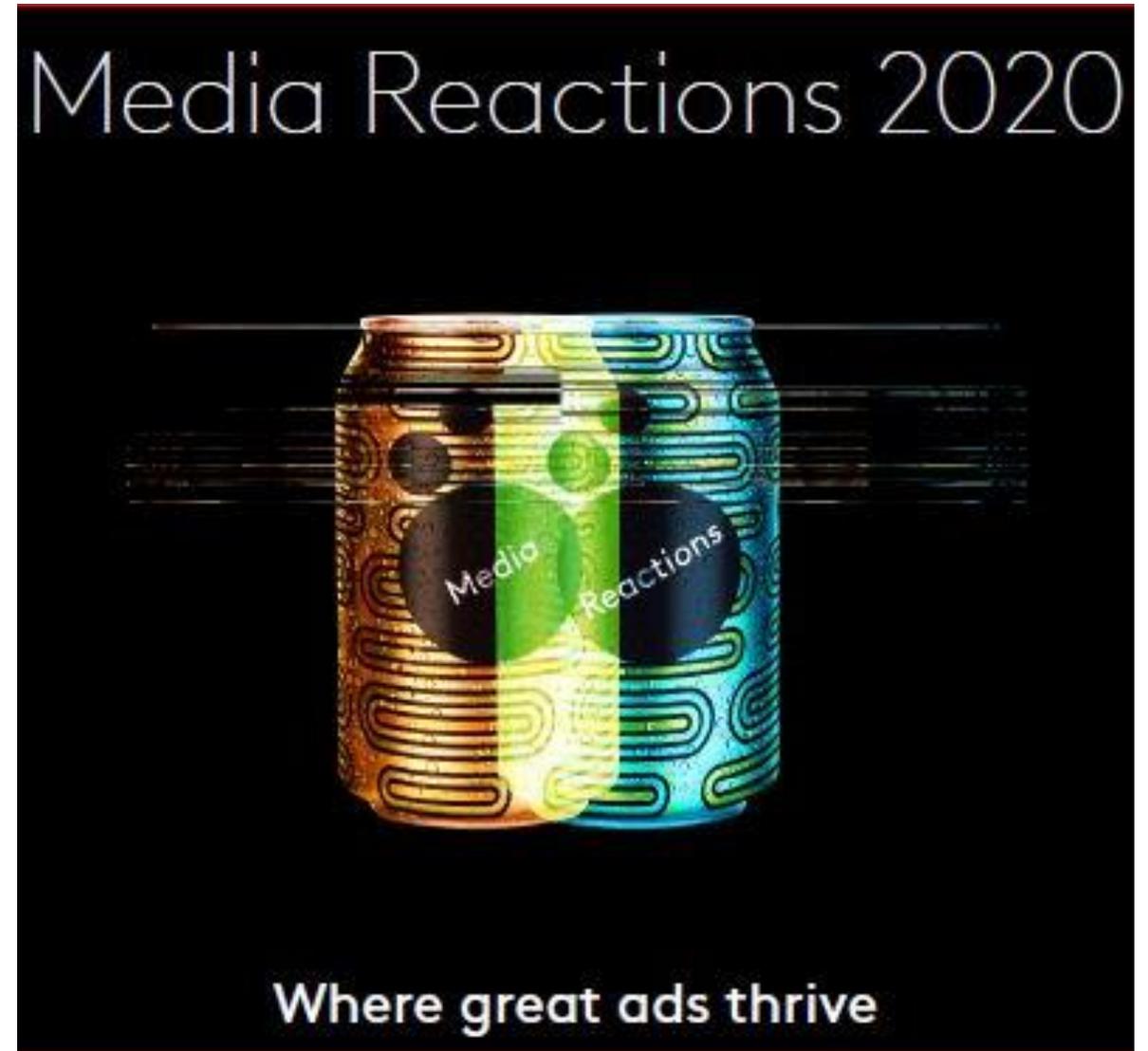
“La ventaja de los medios impresos es su relevancia y su bajo grado de intrusión”

- Hay una “grieta” entre las preferencias de los marketineros y las de los consumidores
- Mientras que los consumidores eligen la publicidad en cine y medios impresos por considerarlos menos invasivos, los marketineros buscan avisos con impacto en plataformas y redes sociales
-

ence	Consumers	Marketers
	Cinema ads	Online video ads
	Sponsored events	TV ads
	Magazine ads	Social media news
	Digital OOH ads	Streaming TV ads
	Newspaper ads	Social media story

Kantar: el por qué de la “grieta” entre marketineros y consumidores

- “Los medios offline son preferidos por su mayor nivel de confianza y la percepción de que son de calidad superior. Los consumidores los prefieren porque les brindan experiencias menos intrusivas”
- “Los marketineros prefieren formatos más intrusivos, como el video online, la TV y redes sociales. Se inclinan más por YouTube y Google



IAB RESEARCH REPORT

The News Trust Halo: How Advertising in News Benefits Brands

Informe IAB: por qué
las noticias benefician
a las marcas

- “Las marcas que bloquean o evitan anunciar en medios periodísticos profesionales están mal asesoradas y limitan su propia efectividad”
- “Los consumidores de todas las edades consideran a esas marcas como más confiables, más relevantes y se sienten más inclinados a su consumo o a informarse sobre ellas

Falsos supuestos sobre entornos de noticias duras o controvertidas

- “Las noticias –aun las desconcertantes– incrementa o no tienen impacto negativo en la confianza del consumidor en las marcas en el entorno de esos contenidos”
- “El 84% de los consumidores de noticias siente que la publicidad en las noticias aumenta o mantiene la confianza en las marcas”
- “Las marcas se equivocaron al suspender sus anuncios en medios informativos al inicio de la pandemia”



EXECUTIVE SUMMARY: NEWS ADVERTISING PROVIDES SIGNIFICANT BENEFITS FOR BRANDS

1 BRANDS THAT BLOCK/AVOID ADVERTISING WITHIN PROFESSIONALLY-PRODUCED NEWS MEDIA ARE ILL-ADVISED—AND ARE LOSING THEIR OWN SUCCESS.

- When Brands advertise within professionally-produced News consumers—regardless of age/gender/political leanings—find those Brands:



More Trustworthy



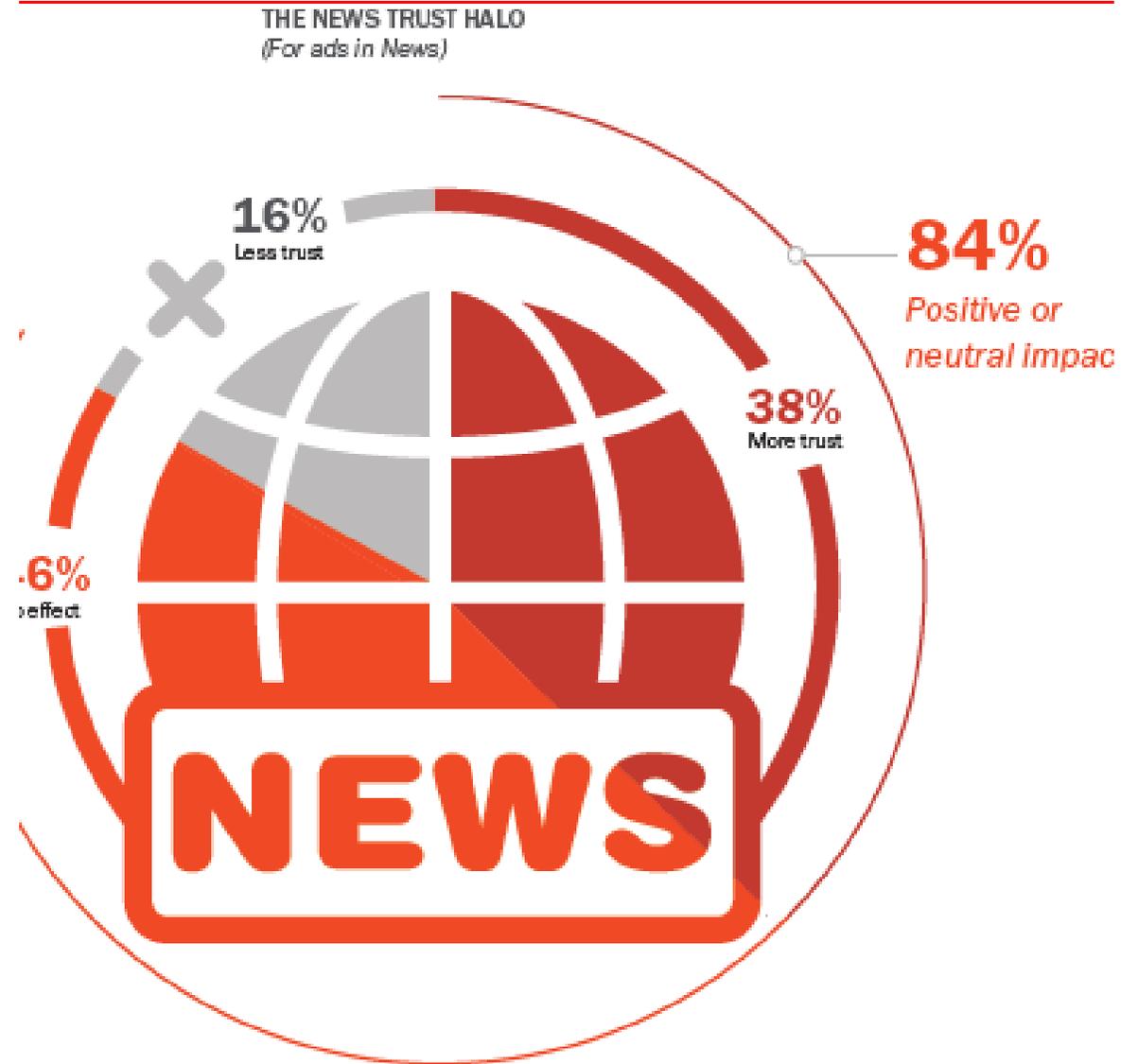
More Relevant

More lik
ar

“But what about adjacency with unsettling/controversial content? Negative consumer comments? Fake News?”

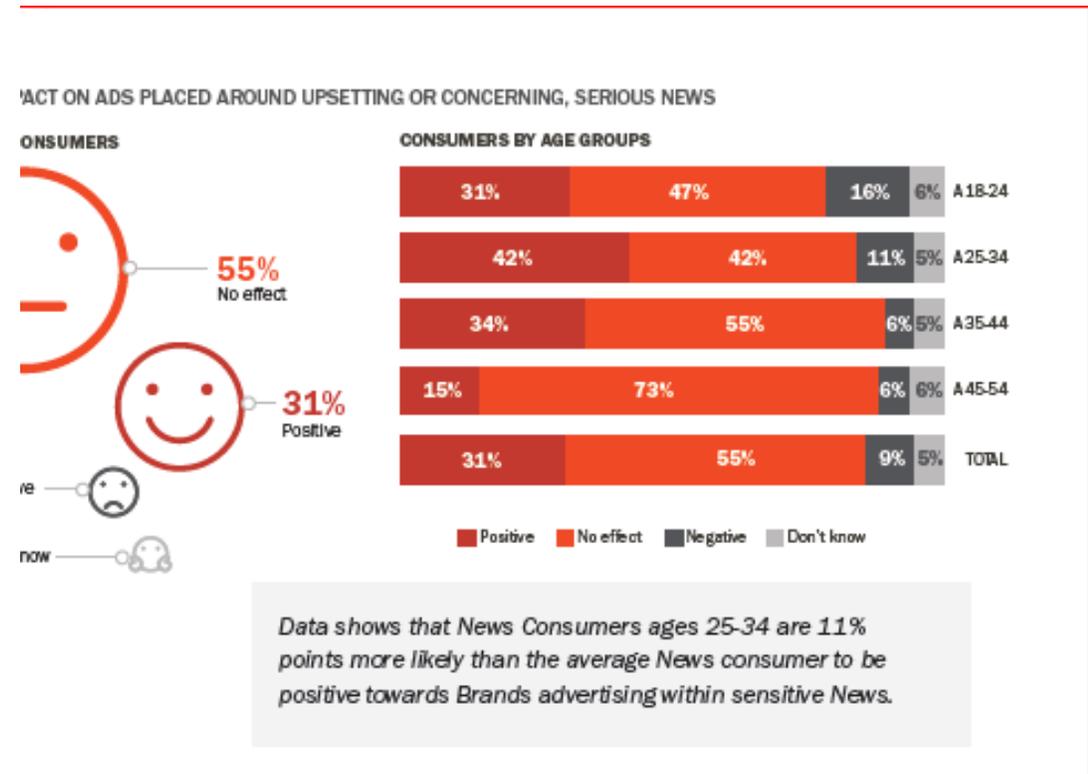
All are false assumptions.

Según los consumidores:
publicitar en medios de
noticias aumenta su
confianza en diversas
categorías de productos



Anunciar en medios periodísticos es negocio aun en tiempos de crisis

- Consumidores de noticias o percibieron más positivamente o no sintieron impacto negativo de publicidad en medio de noticias sensibles



Qué hacen los consumidores cuando sus marcas anuncian en medios periodísticos

- Visitan el sitio del anunciante
- Hablan del producto con amigos y familiares
- Buscan más información
- Recomiendan la marca

