

KANTAR



7.8MM

**CONSUMIDORES FUERA DEL
RADAR DE LAS MARCAS.**

En un contexto donde las marcas están adoptando estrategias de marketing de precisión para efectivizar su comunicación, dejan de lado al segmento de Seniors, hombres y mujeres de 50 a 70 años quienes representan 7,8MM de consumidores potenciales.

La inversión publicitaria destinada al segmento de +50 representó solo un 3% del total mercado en 2018, 60% menos que la pauta para la Gen Z.

En este sentido, mientras que este segmento representa un 20% de la población, según GroupM considerando datos de Monitor, la inversión publicitaria destinada ellos fueron sólo de un 3% del total mercado en 2018, 60% menos que la pauta dirigida a la Gen Z. Las principales categorías que les hablan son la farmacéutica e higiene y belleza. Sin embargo, este es un segmento que todavía está activo, con tiempo libre, salud y están ávidos de nuevas experiencias. Además, tienen alto poder adquisitivo ante la reducción de gastos fijos por la partida de los hijos.

Evolución de la inversión

Marcas que hablan al público Senior (50+) vs Gen Z



Seniors (50+)

+1.560M

fue lo que representó la inversión en comunicación a este grupo en 2018

3%

del total del mercado publicitario

+6%

crecimiento vs 2017

+60

marcas relevadas



GEN Z (13-17)

+3.870M

fue lo que representó la inversión en comunicación a este grupo en 2018

7%

del total del mercado publicitario

+44%

crecimiento vs 2017

+200

marcas relevadas

Fuente: Monitor (inversión neta con descuentos CAAM)
*Principales Sectores



Agustina Servente
Directora de Innovación

De hecho, según el estudio de Connected Life de la División Insights de Kantar, tienen un alto consumo de todas las categorías y se destacan sobre los más jóvenes principalmente en turismo (+20%), autos (+18%), servicios financieros (+15%), productos de higiene personal, limpieza y medicamentos.



Por otro lado, son muy fáciles de alcanzar ya que tienen un bajo uso de Ad-Blockers, sólo un 12% de ellos lo tiene instalado contra un 27% en la población general. Tienen un consumo de medios muy similar a los más jóvenes. Pasan en promedio 5 horas diarias conectados a un dispositivo ya sea mobile o desktop casi en igual medida. Les gusta la tecnología, poseen más PC que el resto de las audiencias, y especialmente utilizan más wearables (smart-watch y tablets). No son tan multitasking como los más chicos. Si bien consumen más contenidos audiovisuales desde la TV tradicional, un 80% mira habitualmente videos online. Y aunque tienen un

Las categorías que mas les hablan son:

¿Quiénes están hablando a este público?

Sectores / Marcas que hablan al público Senior (50+)

Sectores 50+

	SOI '18	SOI '17	Var% Inv.
 INDUSTRIA FARMACEUTICA	66%	56%	26%
 HIGIENE Y BELLEZA	34%	44%	-20%
TOTAL	1.562M	1.478M	6%

El "seguir haciendo" como caballito comunicacional.

La propuesta de las marcas pasa por mostrarle al target que puede seguir sintiéndose activos y jóvenes, disfrutando de nuevas experiencias gracias a la madurez que han logrado a lo largo de los años.

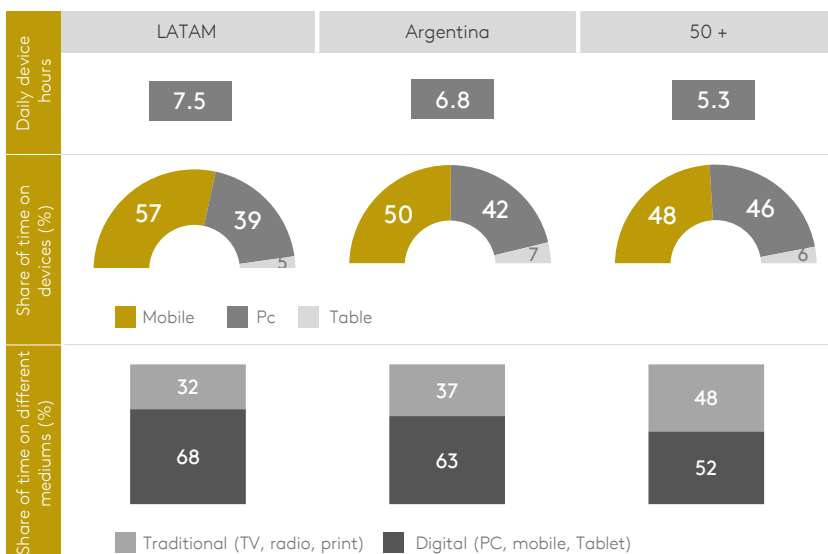
uso del medio online más básico, más del 80% se conecta para chequear e-mails, ingresar a redes sociales y leer artículos online.

Por otro lado, 3 de cada 5 personas de más de 50 años, resuelve sus operaciones financieras vía homebanking. En otras regiones como Europa y Asia, donde este segmento tiene un importante peso en la población, las marcas destinan gran parte de su presupuesto en ellos, trabajando con comunicaciones que no sólo hacen foco en el "seguir sintiéndose jóvenes" sino de "vivir el presente" y "disfrutar lo logrado o de la experiencia ganada".

Los mayores de 50 tienen un alto consumo de todas las categorías y se destacan vs. los mas jovenes principalmente en turismo, autos, servicios financieros, productos de higiene personal, limpieza y medicamentos.

CONSUMO CATEGORÍA	50+	Diferencia	
		50+ vs 16-34	50+ vs 35-49
Grocery	96%	+3%	-
Food and drink	93%	+3%	-
Hygiene Products	89%	+12%	+6%
Cleaning and Laundry	86%	+23%	+3%
Personal care	81%	+5%	+3%
Medicine	63%	+11%	+3%
Apparel	55%	-4%	-3%
Technology	55%	-1%	-2%
Travel	52%	+20%	+10%
Financial services	48%	+15%	+9%
Automotive	42%	+18%	+3%
Tobacco	23%	+1%	-2%
Baby care	6%	-10%	-7%

Los mayores de 50 están muy conectados desde mobile y consumen medios online.



Pasan 5 horas conectados a algún dispositivo, generalmente se conectan casi en igual medida desde la PC o Smartphone.

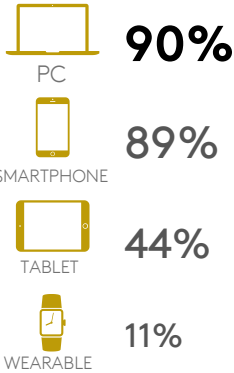


La mitad del tiempo que consumen medios lo hacen desde medios online.

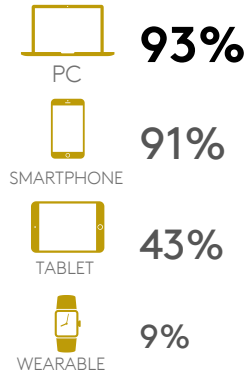
Source: Various - full definitions
Base: LATAM (5142) | Argentina (1023) | 16 a 34 (477)



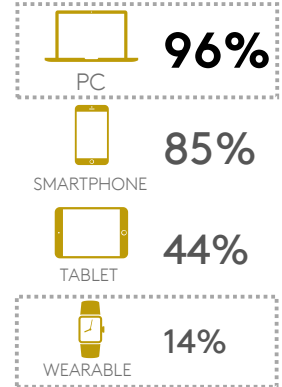
No. of devices owned **3.2**



No. of devices owned **3.2**

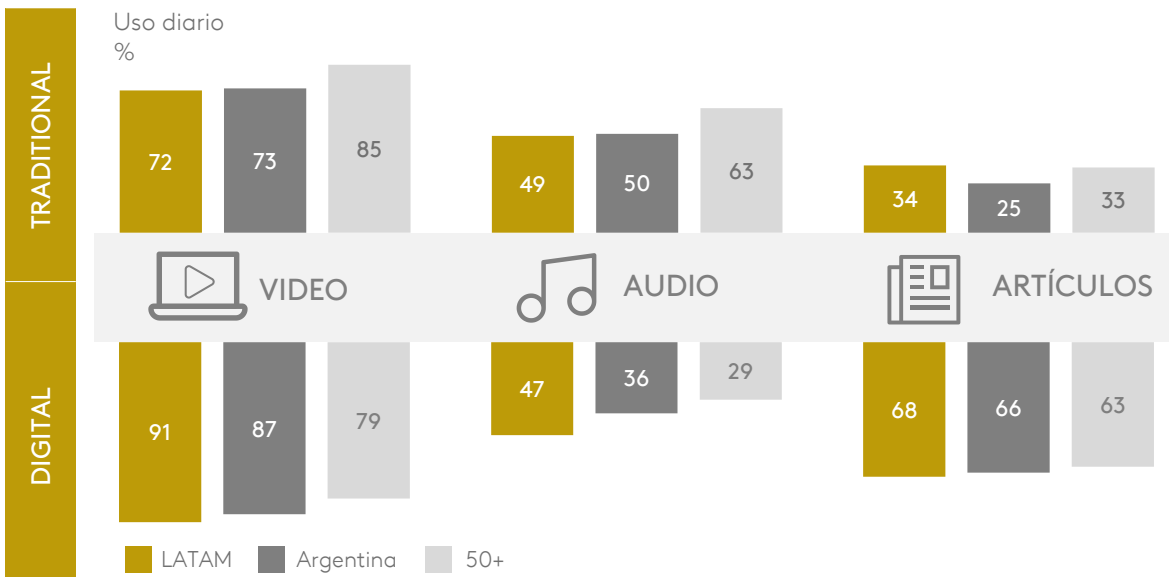


No. of devices owned **3.1**



Source: (B1) Device ownership | (E8) Attitudes to brands online
Base: LATAM (5142) | Argentina (1023) | 16 a 34 (477)

Si bien hay una mayor tendencia al consumo de medios off, el uso de plataformas on vs offline es similar al promedio Argentina tanto en video, audio como artículos.



Source: (C1) Frequency of online activities | (C1c) Frequency of offline activities | (D3) Time spent on activities
Base: LATAM (5142) | Argentina (1023) | 16 a 34 (477)

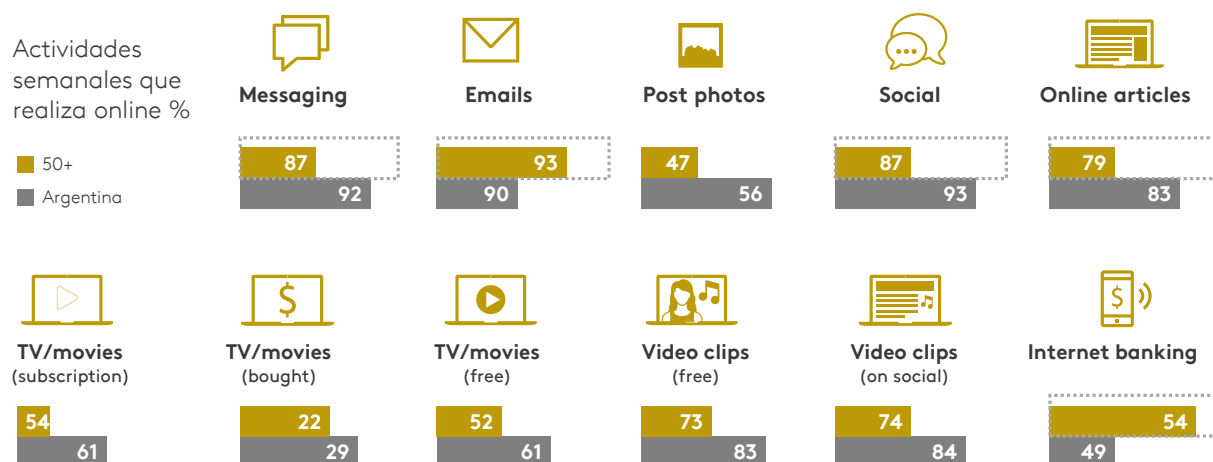
Se caracterizaron por ver más tele tradicional que contenido de video online.

	Algunas horas video online y TV.	Algunas horas al día video online pero muchas en TV.	Algunas horas de TV pero muchos videos online.	Muchas horas de videos online y TV.
LATAM	22%	18%	29%	31%
Argentina	30%	44%	11%	15%
50+	18%	64%	5%	13%

Source: (D3) Time spent on media/activities
Base: LATAM (5142) | Argentina (1023) | 16 a 34 (477)

Tienen un uso del medio online más básico:

Lo usan principalmente para mandar e-mails, acceder a redes sociales, leer artículos online. Respecto al resto de la población chequean más e-mails y realizan operación vía homebanking.



Source: (C1) Frequency of online activities
Base: Argentina (1023) | 50+ (236)

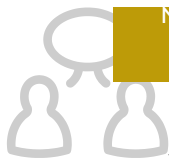
2 Horas diarias se conectan a alguna red social



Tiempo que pasa en redes sociales

LATAM	2.4
Argentina	2.2
50+	1.7

7 Redes sociales utilizan aproximadamente



Número de plataformas sociales que utiliza semanalmente

LATAM	7.8
Argentina	8.0
50+	7.4

En este sentido, Influencers o Youtubers como Rosa Ferro en España o Park Makrye en Corea de 70 años, desarrollan contenidos enfocados en mostrar sus arrugas y la vida de los adultos mayores. Los jóvenes las encuentran tan divertida y adorables que muchas compañías como Samsung Electronics y Lotte están apostando a su popularidad. Por otro lado, a nivel local Natura y Dove están comenzando a hablarles a este segmento de una forma mucho más honesta con su campaña de Cronos "Viejos son los prejuicios" y "Mostremos" respectivamente. Son comunicaciones que refuerzan el cuestionamiento de preconceptos y prejuicios habituales respecto de la belleza de las mujeres. En el desafío de encontrar nuevas audiencias para ampliar el consumo este es un segmento con alto potencial.

Source: (D3) Time spent on activities | (C2) Frequency of social/IM usage
Base: LATAM (5142) | Argentina (1023) | 16 a 34 (477)

USO AD BLOCKERS



27

LATAM

27

Argentina

19

50+

Es un target que todavía no tiene alto uso de AdBlockers, por lo que hay mayores posibilidades de llegar con la comunicación de las marcas.

Source: (C4) Ad Blocking | (C1) Frequency of online activities
Base: LATAM (5142) | Argentina (1023) | 16 a 34 (477)

KANTAR

Kantar es la empresa líder en datos, Insights y consultoría alrededor del mundo. Trabaja en todo el espectro de investigación y disciplinas de consultoría. Sus marcas especializadas emplean a más de 30,000 personas, proveen Insights inspiradores y estrategias de negocio para empresas y gobiernos en más de 100 países. Kantar es parte de WWP y sus servicios son empleados por más de la mitad de las compañías Fortune 500.

Kantar Argentina, División de Insights
kantarargentina@kantar.com
@KantarLatam