



CLAVES 2025

PARA CONECTAR MEDIOS + MENSAJES + MARCAS Y PERSONAS

03 DE ABRIL DE 2025

AGENDA

01

INFO DEL CONTEXTO EN
ARGENTINA

02

ANÁLISIS DEL MERCADO
PUBLICITARIO

03

TENDENCIAS EN PUNTOS
DE CONTACTO

04

FINAL RECAP



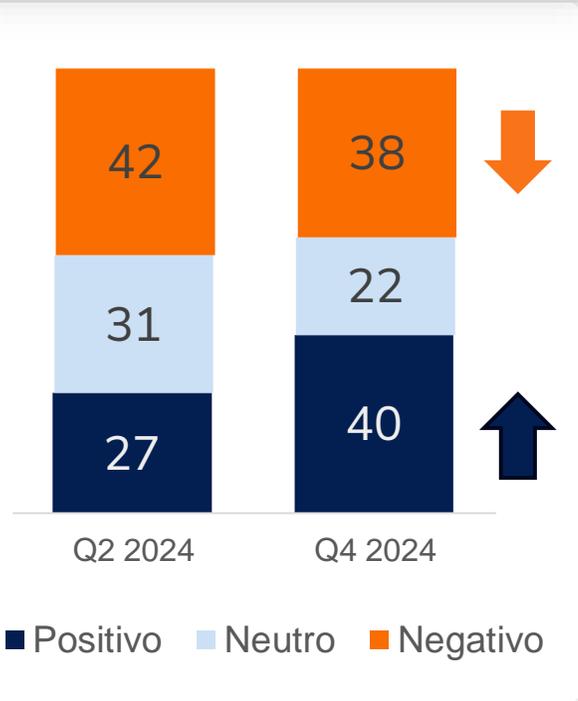
¿Cómo sintieron
las personas el
año 2024 ?

“Yo hago sacrificios. Me estoy privando de muchas cosas. Pero lo hago porque tengo la esperanza de que esto va a cambiar”.

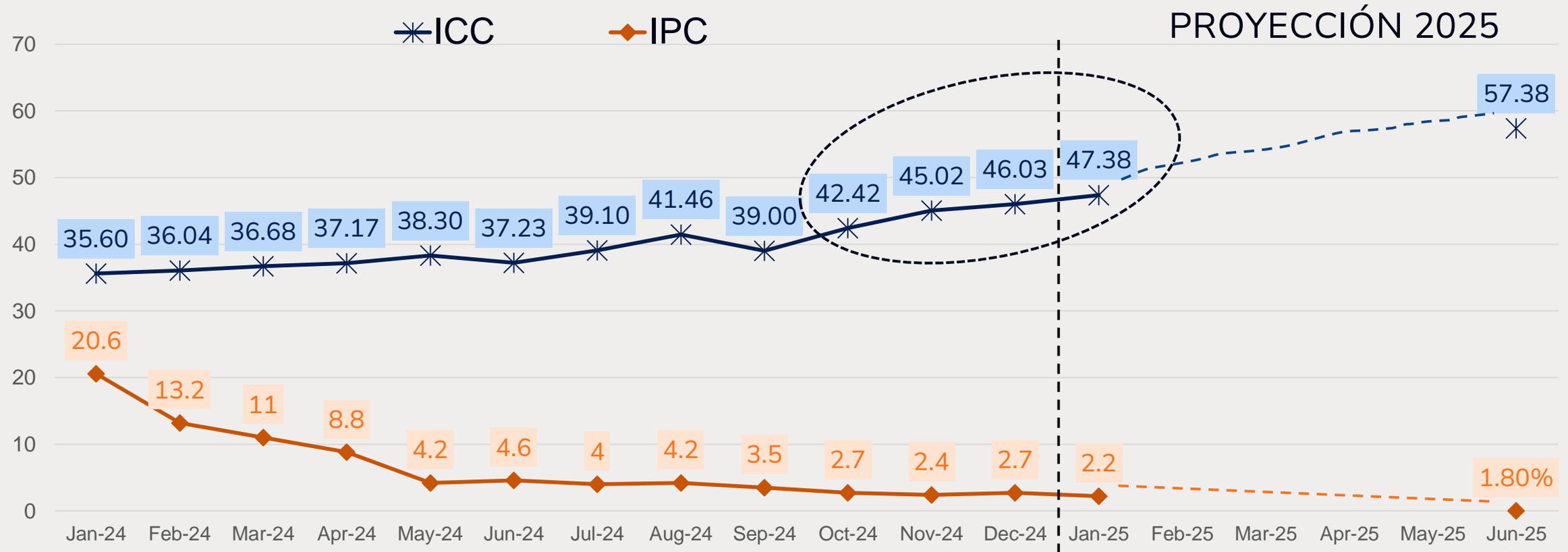
FOCUS GROUPS | CONSULTORA W

Existen sentimientos y vivencias “encontradas” a nivel social

PERCEPCIÓN/VIVENCIA Y/O ESTADO DE ÁNIMO CON RELACIÓN AL PAÍS (Porcentaje %)



El punto de quiebre en el mood social se da en Octubre 2024

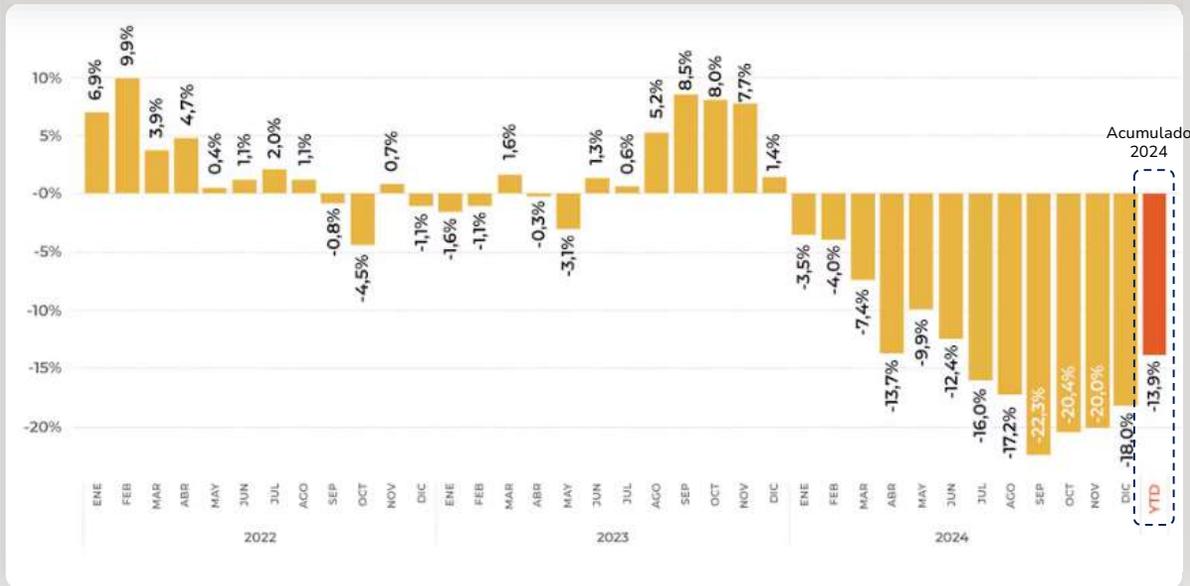


Sin embargo, volvemos a caer en un espiral de repetición

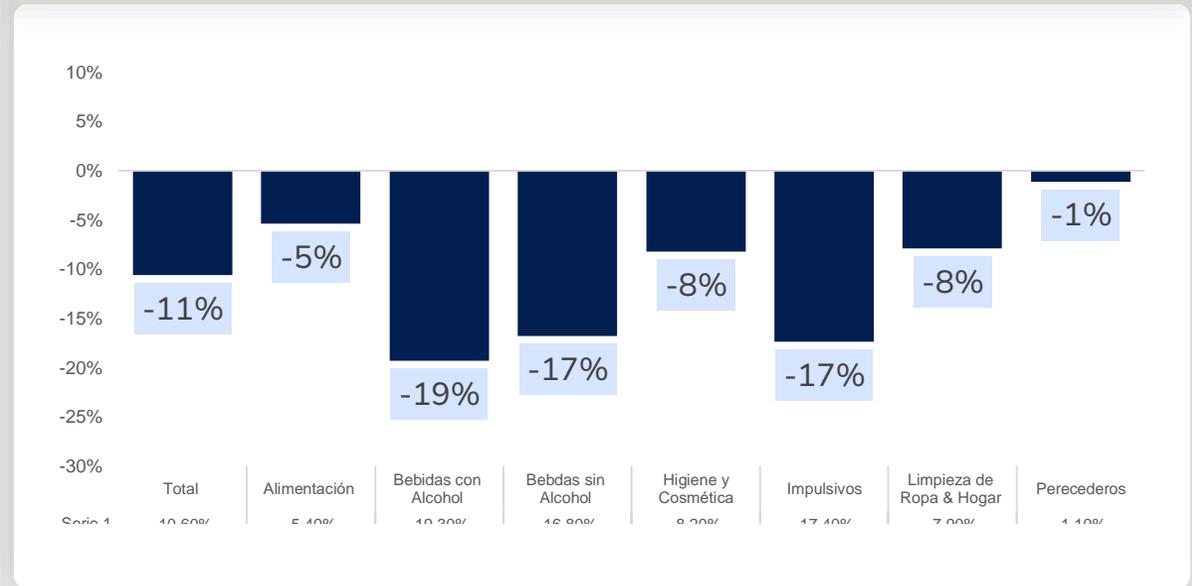
El consumo masivo vuelve a caer en Enero 25 y los números rojos se mantendrían entrando Abril 2025

Las promociones, ofertas y cuotas sin interés siguen a la orden del día para incentivar el consumo

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO MASIVO/ A Dic 2024

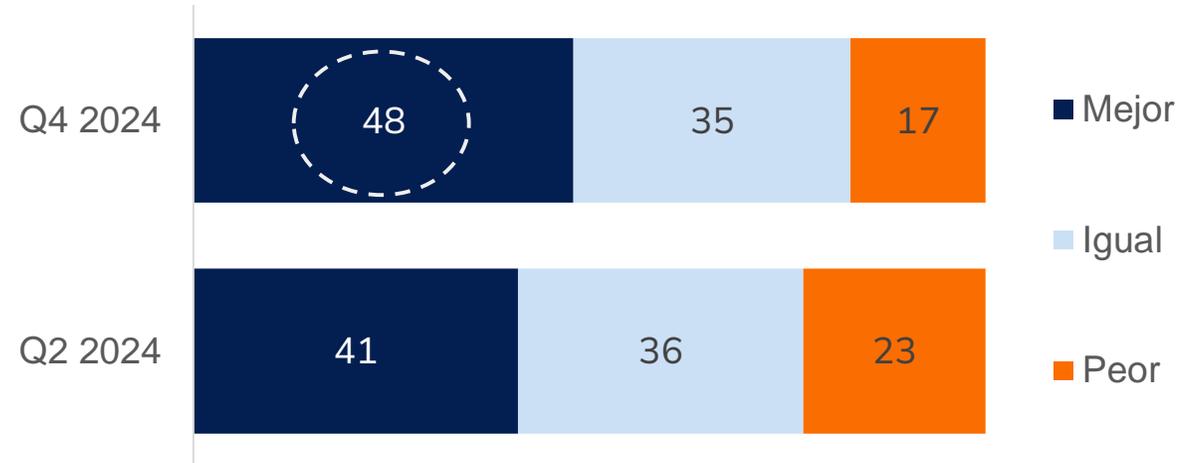


DETALLE POR CANASTA ENERO 25 vs 24

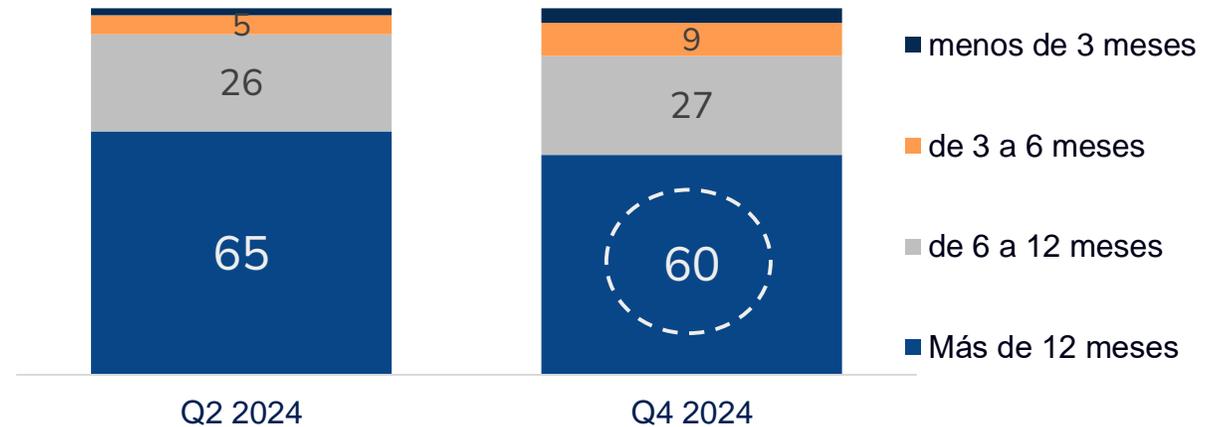


Hay un optimismo prudente

¿CÓMO PIENSAS QUE VAN A ESTAR EN UN AÑO?



¿CUÁNDO CREES QUE VA A MEJORAR LA SITUACIÓN DEL PAÍS?





KEY POINTS DEL MERCADO PUBLICITARIO

**La inversión
crece en un
+212% vs
2023
aunque los
volúmenes
físicos se
retraen**

**INVERSIÓN
NETA
AR\$ 4.502**

Mil Millones
+ 212% vs 2023
4.292 millones (U\$D)

**AVISOS
8.1 M**

Cantidad de avisos publicitarios
-14% vs 2023

VOLÚMENES FÍSICOS

-21%

Televisión

Volúmenes físicos
(en segundos)

+4%

Radio

Volúmenes físicos
(en segundos)

-17%

Gráfica

Volúmenes físicos
(en páginas)

Comercio & Retail y la Industria Farmacéutica son los dos sectores de mayor participación en la inversión publicitaria de 2024 y 2023

INVERSIONES NETAS | ENERO A DICIEMBRE 2024 VS 2023

Sectores	Año 2024			Año 2023		
	#	Inv. Neta \$MM	SOI	#	Inv. Neta \$MM	SOI
COMERCIO Y RETAIL	1	\$ 662.553	15%	1	\$ 172.238	12%
FARMACEUTICA	2	\$ 526.864	12%	2	\$ 158.997	11%
HIGIENE Y BELLEZA	3	\$ 360.530	8%	5	\$ 95.330	7%
ALIMENTACION	4	\$ 323.454	7%	7	\$ 72.114	5%
MEDIOS	5	\$ 314.308	7%	4	\$ 108.966	8%
BANCOS Y FINANZAS	6	\$ 285.830	6%	6	\$ 85.605	6%
ASOC POLITICAS Y CIVILES	7	\$ 182.178	4%	3	\$ 119.303	8%
ESPECTACULOS Y DISCOGRAFICAS	8	\$ 138.818	3%	8	\$ 41.980	3%
BEBIDAS ALCOHOLICAS	9	\$ 124.854	3%	9	\$ 36.570	3%
COMUNICACIONES	10	\$ 111.398	2%	12	\$ 30.285	2%
ENERGIA Y MINERIA	11	\$ 105.226	2%	11	\$ 105.226	7%
Otros	-	\$ 1.366.689	30%	-	\$ 409.764	28%
Total general		4.502.704	100%		1.442.247	100%



El ranking de anunciantes mantiene el Top 3 de los últimos 2 años: Laboratorio Elea, Genoma Lab y Coto

INVERSIONES NETAS | ENERO A DICIEMBRE 2024 VS 2023

Anunciantes	Año 2024			Año 2023			RNK	Var%
	#	Inv. Neta \$MM	SOI	#	Inv. Neta \$MM	SOI		
LABORATORIO ELEA P.	1	264.490	6%	1	78.698	5%	Yellow	236%
GENOMMA LAB	2	182.791	4%	2	57.075	4%	Yellow	220%
COTO	3	112.661	3%	3	37.740	3%	Yellow	199%
UNILEVER	4	88.858	2%	5	21.182	1%	Green	319%
EDITORIAL AGEA	5	76.299	2%	6	21.124	1%	Green	261%
CENCOSUD	6	72.069	2%	9	13.931	1%	Green	417%
MAXICONSUMO	7	68.480	2%	22	9.023	1%	Green	659%
YPF	8	60.295	1%	8	16.248	1%	Yellow	271%
CMQ	9	59.560	1%	10	13.269	1%	Green	349%
GSK	10	57.769	1%	7	16.498	1%	Red	250%
TELECOM	11	51.906	1%	12	12.218	1%	Green	325%
OTROS	-	3.407.527	76%	-	1.120.625	78%		
Total general		4.502.704	100%		1.442.247	100%		

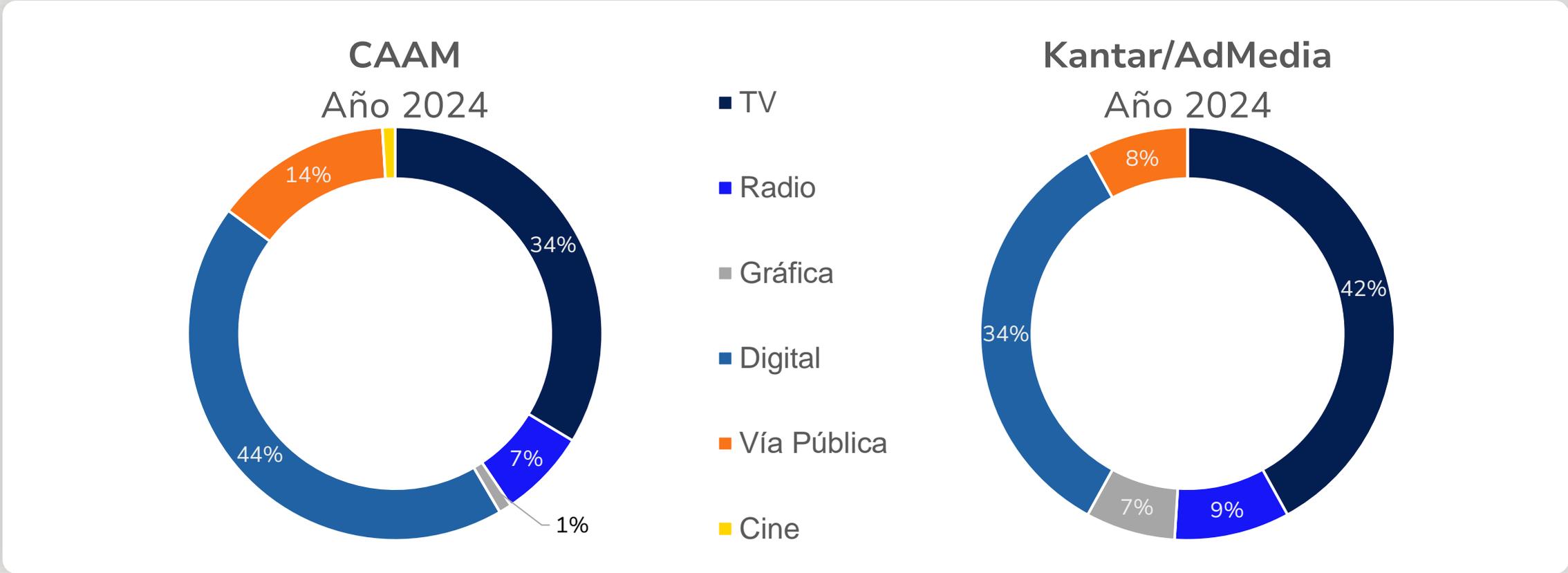
El ranking de cantidad de avisos es liderado Elea Phoenix y GSK, ligados al sector Farmacéutico e Higiene y Belleza

CANTIDAD DE AVISOS | ENERO A DICIEMBRE 2024 VS 2023

Anunciantes	Año 2024			Año 2023			Var%
	#	2024 Avisos	SOI	#	2023 Avisos	SOI	
LABORATORIO ELEA PHOENIX	1	495.883	6%	2	526.938	5,5%	-6%
GSK	2	330.260	4%	4	317.383	3,3%	4%
THE WALT DISNEY COMP	3	250.140	3%	1	723.408	7,6%	-65%
GENOMMA LAB	4	229.214	3%	5	280.542	3,0%	-18%
UNILEVER	5	212.203	3%	6	250.119	2,6%	-15%
CENCOSUD	6	156.262	2%	14	103.958	1,1%	50%
ARCOR	7	152.450	2%	22	9.023	0,1%	1590%
CMQ	8	150.919	2%	10	149.537	1,6%	1%
MAXICONSUMO	9	145.489	2%	16	93.165	1,0%	56%
L'OREAL	10	141.278	2%	25	72.699	0,8%	94%
CARREFOUR	11	124.230	2%	12	12.218	0,1%	917%
OTROS	-	5.805.501	71%	-	6.172.352	65%	-6%
Total general		8.193.829	100%		9.499.514	100%	-14%

Digital y TV son los sistemas que lideran el media mix.

Foto del mercado publicitario:



Al observar el media mix por industria, rápidamente se pueden ver distintas estrategias de los sectores

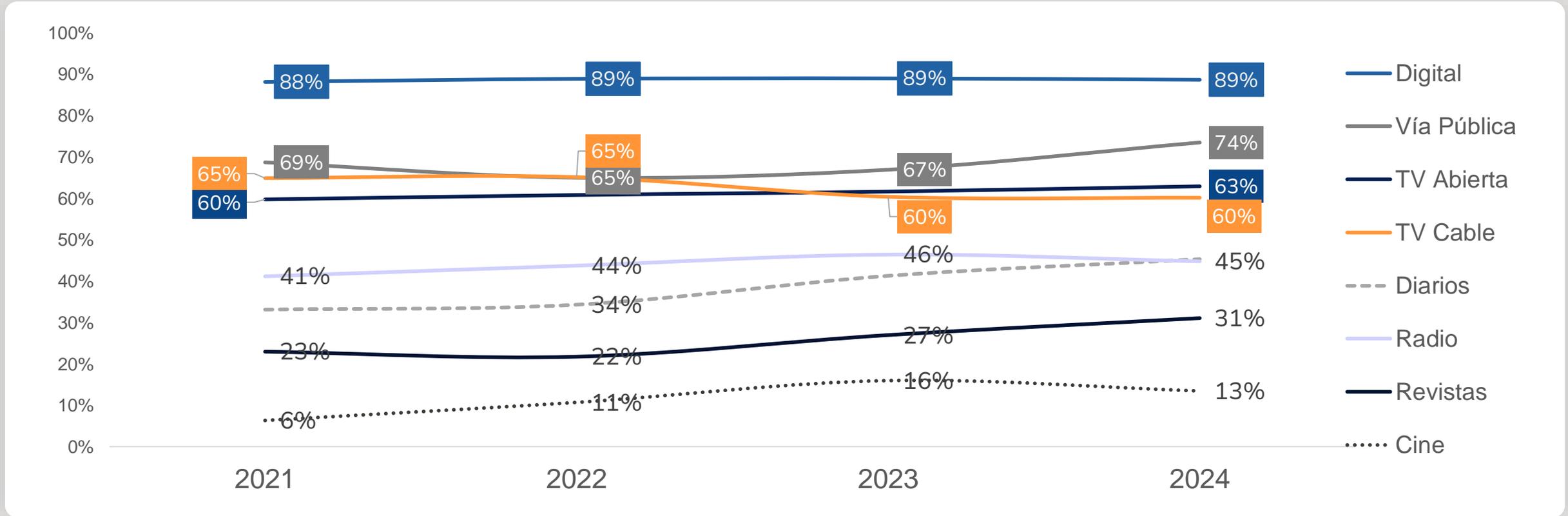
Industria/Medio	TV Capital	TV Cable	TV Interior	Diarios Capital	Diarios Interior	Revistas	Radio AM	Radio FM	Vía Pública	Internet	Total general
TOTAL MERCADO	30%	7%	11%	8%	0%	0%	4%	6%	9%	24%	100%
COMERCIO Y RETAIL	23%	8%	9%	6%	0%	0%	5%	7%	6%	36%	100%
FARMACEUTICA	58%	6%	27%	2%	0%	0%	1%	2%	1%	2%	100%
HIGIENE Y BELLEZA	55%	8%	18%	0%	0%	0%	1%	2%	6%	9%	100%
ALIMENTACION	46%	8%	12%	0%	0%	0%	6%	10%	7%	10%	100%
MEDIOS	13%	5%	4%	45%	3%	2%	1%	2%	10%	16%	100%
BANCOS Y FINANZAS	13%	9%	5%	3%	0%	0%	4%	8%	8%	49%	100%
ASOC POLITICAS Y CIVILES	15%	7%	15%	17%	1%	1%	3%	3%	13%	24%	100%
ESPECTACULOS Y DISCOGRAFICAS	6%	3%	16%	13%	0%	0%	6%	15%	19%	21%	100%
BEBIDAS ALCOHOLICAS	48%	9%	7%	1%	0%	0%	2%	5%	10%	18%	100%
COMUNICACIONES	20%	7%	3%	1%	0%	0%	3%	7%	24%	35%	100%
ENERGIA Y MINERIA	24%	12%	5%	3%	0%	0%	9%	11%	12%	23%	100%

- Hay sectores que concentran más del 50% de su SOI en TV Capital como ser la “Industria Farmacéutica”, “Higiene y Belleza” y “Bebidas Alcohólicas”.
- ¿Quiénes se enfocan en OOH? Principalmente Comunicaciones y Discográficas.
- La comunicación en Diarios es acompañada por Medios, asociaciones políticas y Discográficas.

Evolución del Consumo de Medios, Año 2021 a 2024

No se ha silenciado la comunicación en ninguno de los sistemas. Todos ellos coexisten.

[Estudio declarativo]





TENDENCIAS EN PRINCIPALES MEDIOS

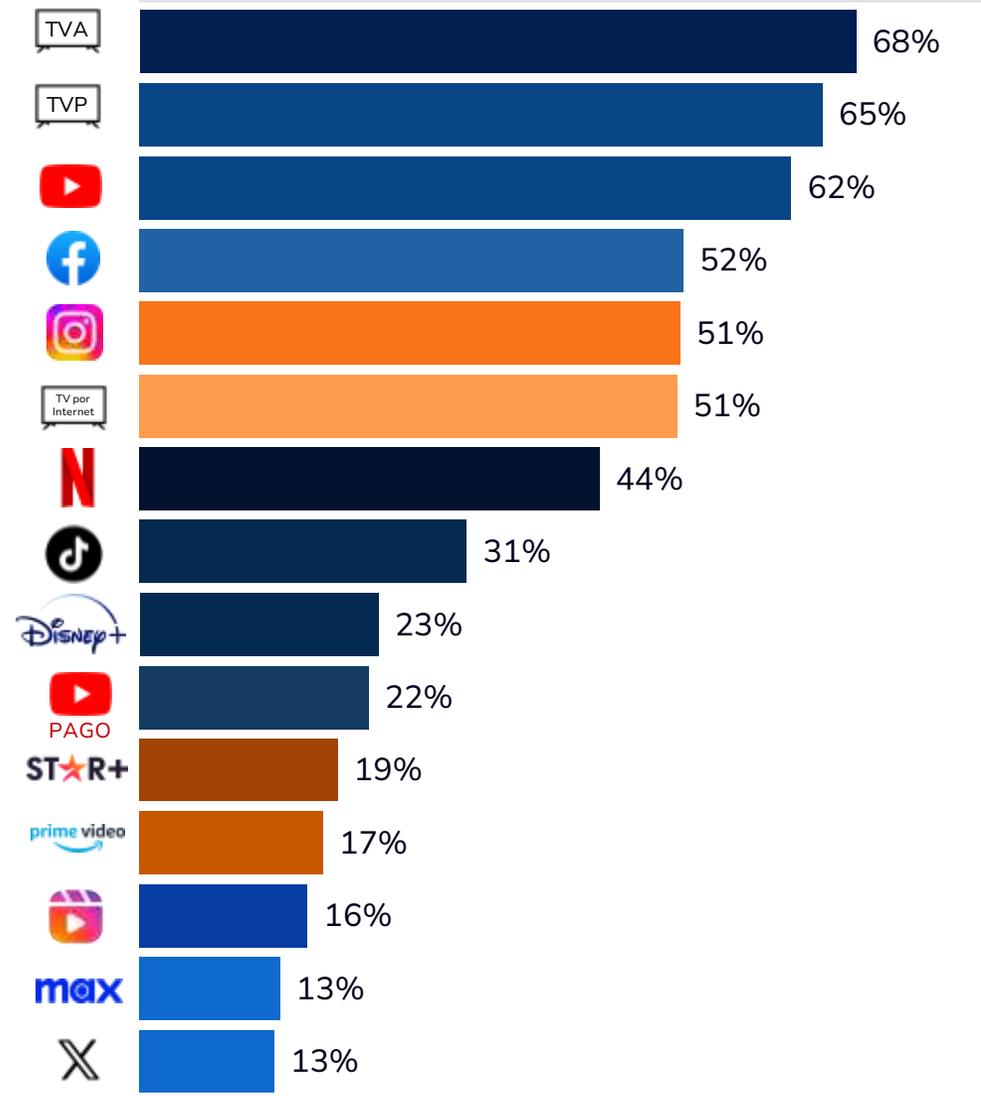
TENDENCIA #1

La omnipresencia del video

Fronteras difusas

El video fue primer formato que tuvo el impacto de la transformación tecnológica y digital

CONSUMO DE VIDEO A TRAVÉS DE LOS PUNTOS DE CONTACTO



El fenómeno de la digitalización del aparato Televisor

CONSUMO ACUMULADO DE PLATAFORMAS



La convergencia se ve claramente con la televisión: las personas además de la TV consumen otras plataformas

El consumo VOD en Argentina



52%

Penetración de suscripciones pagas de video Streaming en Argentina.

NETFLIX

34%

Declaran estar suscriptos a Netflix, que lidera seguido de Disney+ con casi 23%.



42%

Entre las 20 y las 00hs, se da el mayor consumo de contenidos de Streaming On demand.



28%

Mira entre 10 y 30 hs semanales de video On demand.

El boom del streaming sigue encendiendo las métricas y los televisores



+218%

Fue el crecimiento interanual de Total Views en Youtube



4,5M

Son los espectadores mensuales de canales de Streaming desde Youtube



+27%

Creció el tiempo promedio por espectador

→ De 23 a más de 29 minutos diarios (Año 2024)



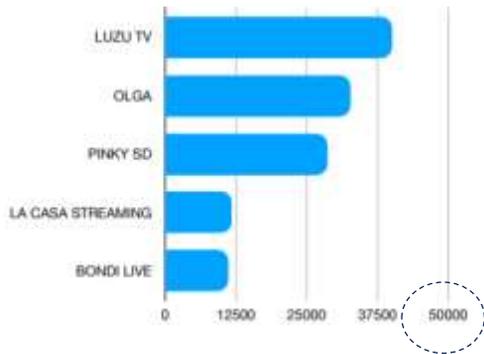
+32%

Creció el promedio de comentarios, incrementando el engagement de los canales

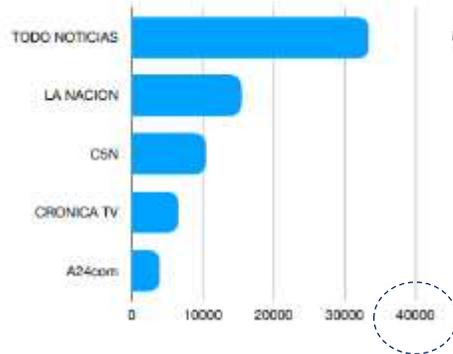
Si bien los canales nativos de Streaming generan mayor atracción de audiencias, aquellos provenientes de otros medios se van haciendo su lugar

PROMEDIO DE ESPECTADORES (TOP 5), DICIEMBRE 2024

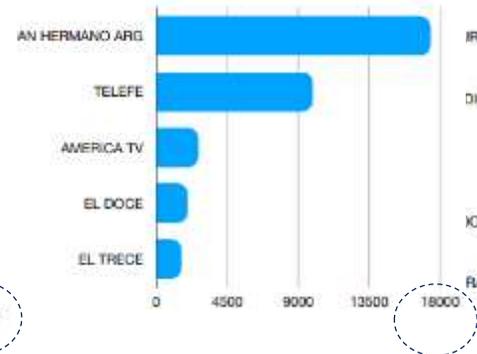
STREAMING NATIVO



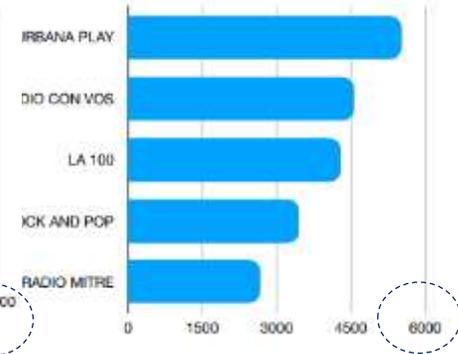
CANALES INFORMATIVOS



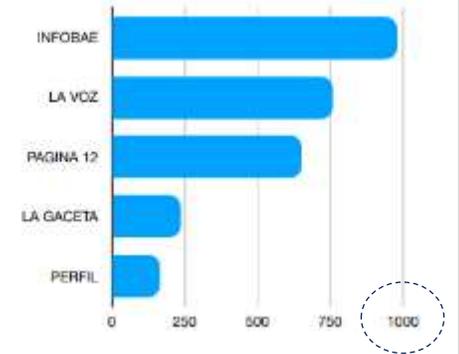
CONTENIDOS DE ENTRETENIMIENTO



LA RADIO



MEDIOS PRENSA TRADICIONAL



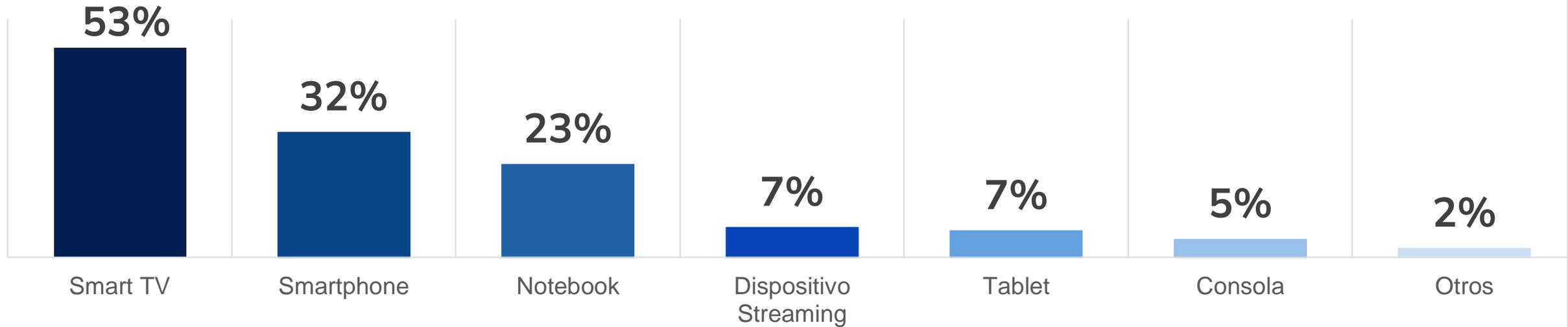
Connected TV (CTV) se consolida a nivel regional y abre oportunidades de mercado

MAYOR CRECIMIENTO
(Alcance del 61% en ARG)

MAYOR INTERÉS
(64% presta atención)

MAYOR PROYECCIÓN
(25/50% el presupuesto en publi)

PENETRACIÓN DE CTV POR DISPOSITIVO



El video corto

impulsa una nueva forma de narrar historias, donde los formatos como Tik Tok e Instagram Reels ganan popularidad

ATENCIÓN DE CALIDAD

Los videos son inmersivos, inmediatos y multisensoriales, lo que genera una mayor eficacia en atraer y mantener la atención del espectador

MAYOR ALCANCE

El formato corto, al ser móvil y de fácil consumo, se ajusta mejor a los hábitos de los usuarios que se encuentran dispersos en distintos medios, logrando más eficacia

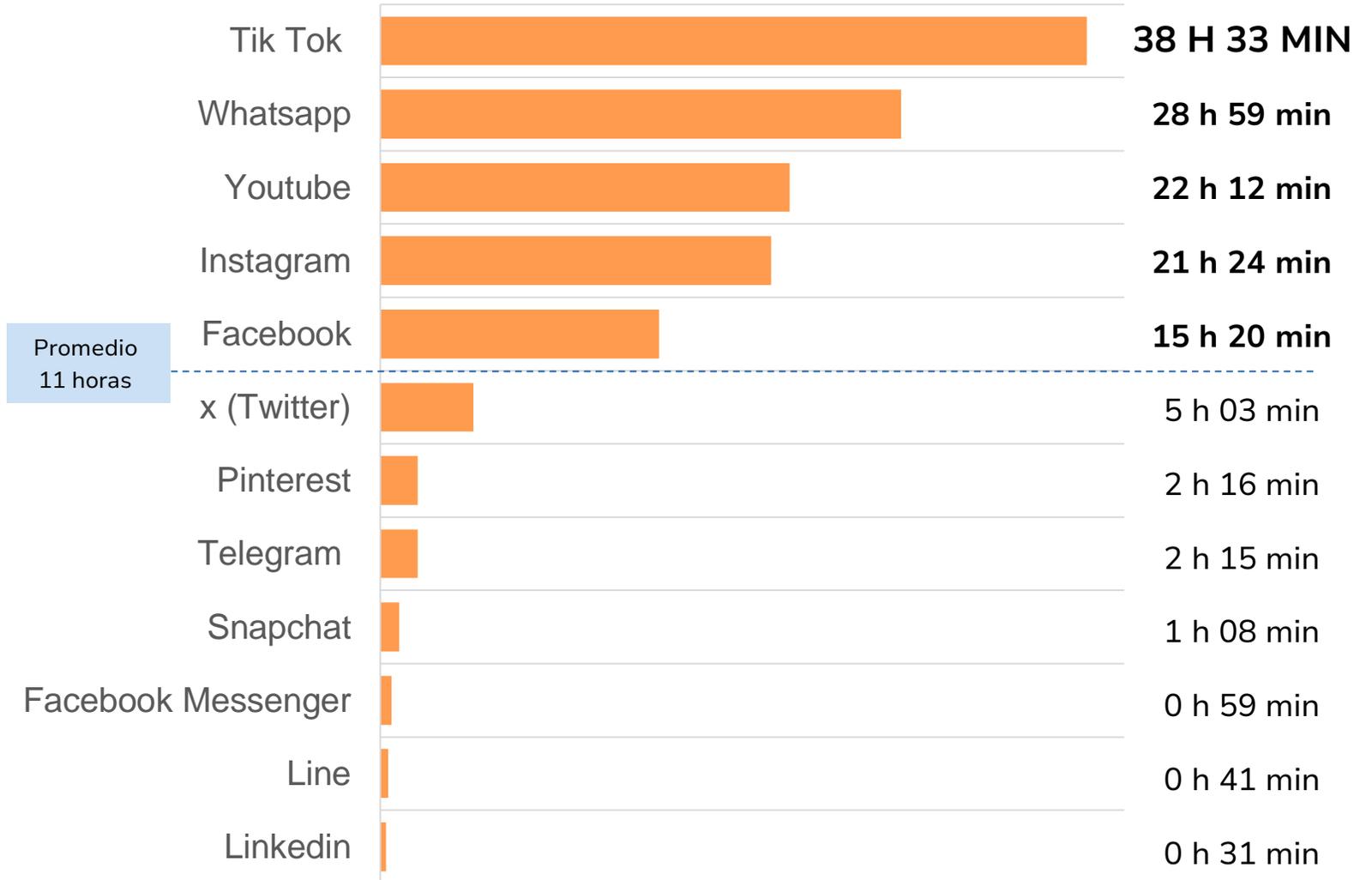
RELEVANCIA EN LA MEZCLA DE MEDIOS

Permite mejorar el rendimiento de otros canales, abarcar múltiples instancias en el proceso de compra y mejorar la experiencia del cliente

Reels de Meta
190.000 M DE VISUALIZACIONES
2.000 M DE VECES COMPARTIDO

Tik Tok ocupa el #1 en uso de RRSS, logra una diferencia de +10 horas vs la 2°, WhatsApp

TIEMPO PROMEDIO MENSUAL DE USO DE REDES SOCIALES



El mundo digital incorporando realidad aumentada (RA) y virtual (RV), genera una experiencia enriquecida del mundo físico y real

1

CRECIMIENTO DE LA TECNOLOGÍA

RV y RA en Argentina ha crecido a un ritmo del 25% anual en 2024. Industrias como la educación, el entretenimiento, la salud y la publicidad, vienen implementando esta tecnología para potenciar las experiencias de usuarios (estudiantes/audiencias/clientes)

2

LA PUBLICIDAD INTERACTIVA

Permite a los consumidores interactuar con productos antes de comprarlos, aumentando la confianza en la marca. Por ejemplo: la marca de anteojos Infinit Eyewear lanzó el probador virtual, donde los clientes pueden utilizar un filtro y probarse los productos

3

MARKETING DE EXPERIENCIA

Las marcas vienen creando experiencias inmersivas para conectar emocionalmente con el público y facilitar la prueba de producto. Por ejemplo: Audi y BMW han desarrollado simuladores VR para que los clientes prueben modelos sin necesidad de visitar un concesionario

4

USO EN REDES SOCIALES

Uso de filtros, plataformas como Instagram, Snapchat y TikTok han integrado filtros de RA que permiten a los usuarios interactuar con productos de manera divertida y viral. Por ejemplo: Burger King Brasil creó una campaña en la que los usuarios podían "quemar" digitalmente los anuncios de la competencia con su App

TENDENCIA #2

La consolidación de la Inteligencia Artificial transforma el ecosistema de medios y marcas

#INTERACTUAR CON LA TECNOLOGÍA

#INTEGRAR LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

2025 será el año en que la Inteligencia Artificial se hará más accesible para los “profanos tecnológicos”

Su expansión en el entorno publicitario no depende solo de la implementación de las marcas sino también de la aceptación y familiaridad de los consumidores.

90%
De usuarios de **smartphone** utiliza asistentes virtuales regularmente

88%
De usuarios considera la IA como factor decisivo en su compra

83%
De empresas considera que la IA es una **prioridad alta en sus estrategias**

55%
De los hogares contarán con **asistentes virtuales**

93%
Empresas que implementan IA **mejorar sus tasas de conversión**

Si bien hoy se obtienen Insights de manera más ágil, también crecen las dudas en torno a la autenticidad de la info y contenidos de IA

AUTOMATIZACIÓN
DE PROCESOS

+ 17%

De adopción fue el aumento en 2024 relacionado al marketing

ANÁLISIS
DE DATOS

75%

de organizaciones ampliará el presupuesto de IA para DATA

PRODUCCIÓN DE
CONTENIDO

30%

Del contenido digital será creado por IA en 2025

DESCONFIANZA
EN LA INFO

43%

de los consumidores no confía en anuncios generados por la IA

Experiencias de trabajo enriquecidas: cómo integrarlo en el día a día

CASO SHELL ADVANCE

Background/Exploración "Motos" (Advance) para Shell



Oportunidad

El cliente tenía un estudio de audiencias de Motos ya hecho vía consultora de investigación.

Desde PHD – esto fue en Marzo de 2023 - ya estaba armada la estructura para la estrategia. La consulta directa fue: ¿agregarías algo más? Desde Research exploramos las tendencias en Motos y la clave fue - previa de lectura de ese estudio y perfiles – consultar a la IA con info precisa de algunas características.

Solución

Aprovechamos Omni/Q Assist para explorar el mundo de las motos y sus audiencias específicas (fanáticos de las motos y que se encargan del cuidado de ellas).

Los aprendizajes nos permitieron "inspirar" ideas de medios que posteriormente se elaboraron con uso en la personalización y el bienestar (se llevó adelante una idea con uso de Streaming, en los dos canales y programas más importantes).

The collage includes several key elements:

- Top Left:** A slide titled "¿Cuáles son las tendencias de motos para un perfil de personas fanáticas de las motos, que les gusta sentirse en control y ocuparse personalmente del cuidado de su moto, en lo que se consideran expertos?"
- Top Middle:** A slide titled "¿Cuáles son las tendencias de motos para un perfil de personas fanáticas de las motos, que les gusta sentirse en control y ocuparse personalmente del cuidado de su moto, en lo que se consideran expertos?" with a list of characteristics.
- Top Right:** A slide titled "¿Cuáles son las tendencias de motos para un perfil de personas fanáticas de las motos, que les gusta sentirse en control y ocuparse personalmente del cuidado de su moto, en lo que se consideran expertos?" with a list of characteristics.
- Middle Left:** A slide titled "¿Cuáles son las tendencias de motos para un perfil de personas fanáticas de las motos, que les gusta sentirse en control y ocuparse personalmente del cuidado de su moto, en lo que se consideran expertos?" with a list of characteristics.
- Middle Right:** A slide titled "¿Cuáles son las tendencias de motos para un perfil de personas fanáticas de las motos, que les gusta sentirse en control y ocuparse personalmente del cuidado de su moto, en lo que se consideran expertos?" with a list of characteristics.
- Bottom Left:** A social media post from Josefina Grabert, dated 16/04/2024, with the subject "Plan Shell Advance (Anexo: Trends Motos)".
- Bottom Right:** A screenshot of a streaming interface showing various content options related to motorcycles.

Confidential - Not for Public Consumption or Distribution

La segmentación personalizada para dirigir mensajes a audiencias más precisas

62%

de las personas esperan que las empresas los reconozcan como individuos y conozcan sus intereses

73%

está dispuesto a **compartir más información personal** con empresas si eso les ayuda a recibir un mejor servicio

80%

de los consumidores son más **propensos a comprar** una marca que ofrece una **experiencia personalizada**

52%

de **ingresos** generan los **clientes leales** en comparación con los nuevos clientes

TENDENCIA #3

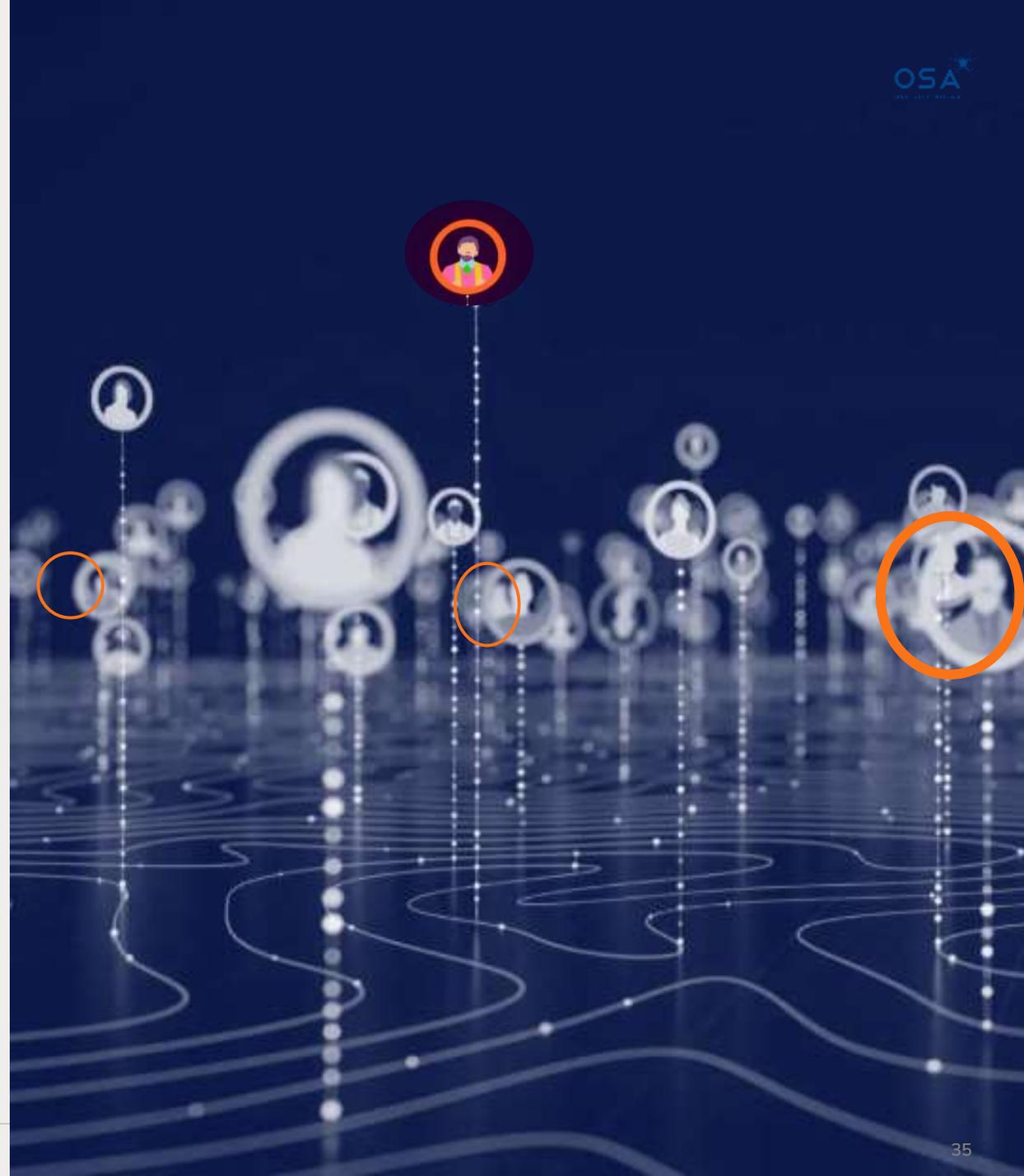
Búsqueda de autenticidad en medio de un contexto de saturación digital

#EL VALOR DEL CARA A CARA

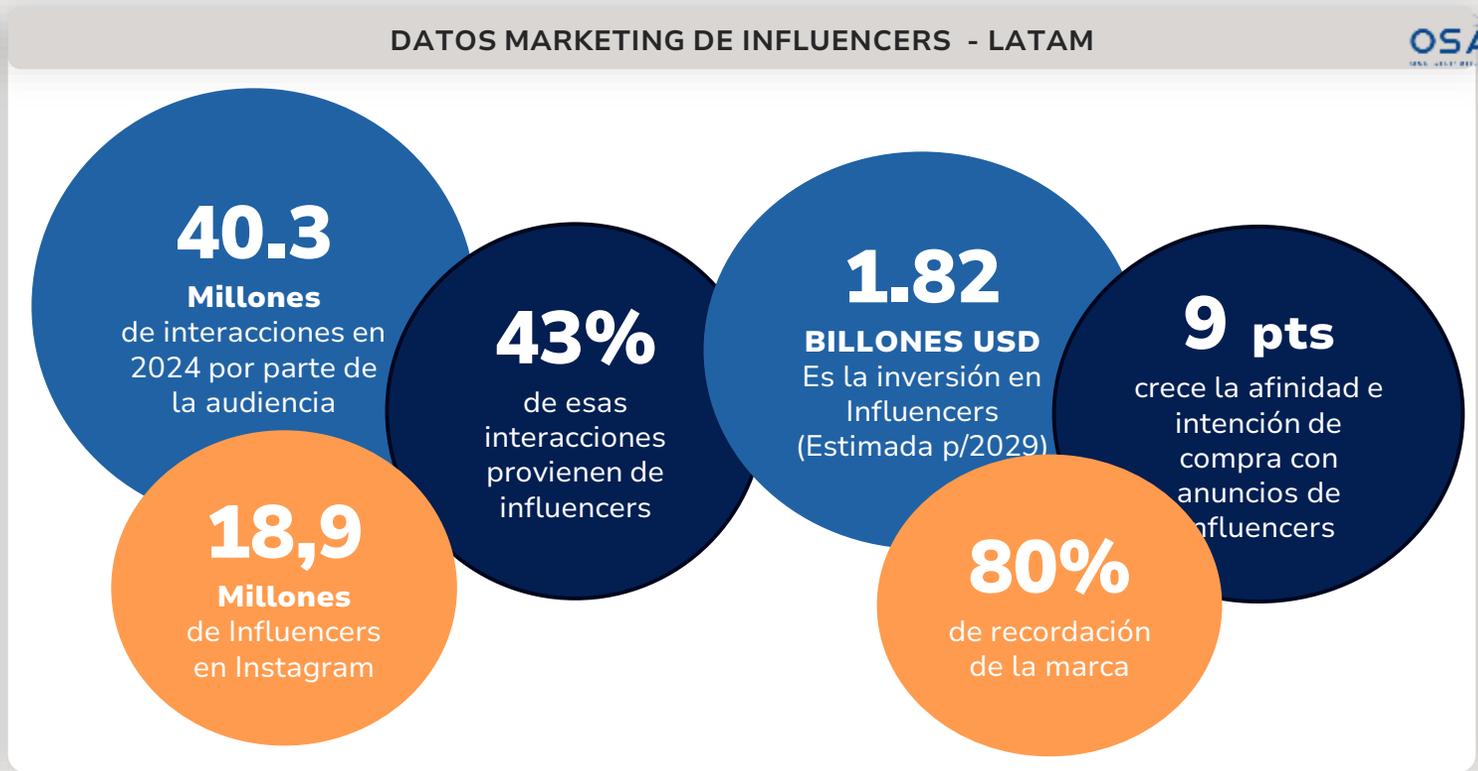
#CONSTRUIR EXPERIENCIAS REALES Y SIGNIFICATIVAS ES EL VERDADERO DIFERENCIAL

Del mensaje despersonalizado a la comunicación activa

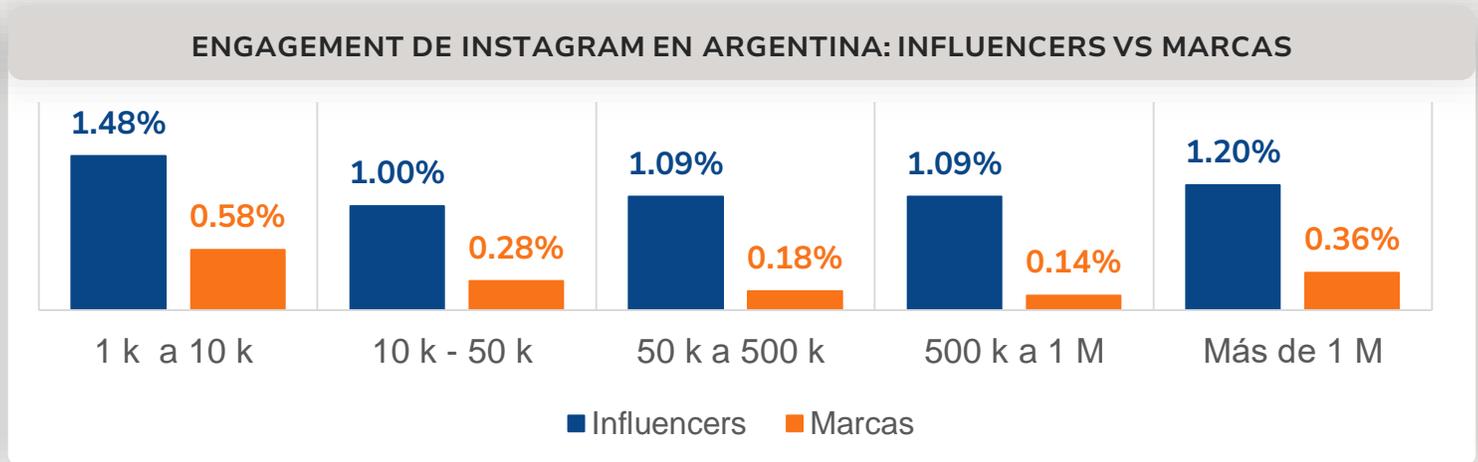
- MÁS PERSONALIZACIÓN Y MENOS RUIDO
- CUIDAR LA AUTENTICIDAD DEL MENSAJE
- GENERAR COMUNIDAD PARA LOGRAR LEALTAD CON LA MARCA



El marketing de influencia crece como estrategia más efectiva de alcanzar audiencias específicas



ENGAGEMENT DE INSTAGRAM EN ARGENTINA: INFLUENCERS VS MARCAS



La creación de contenido interactivo como forma de involucrar a los usuarios de manera activa.

Del consumo pasivo a la participación activa

CUESTIONARIOS Y ENCUESTAS

Permiten a los usuarios interactuar de manera divertida y personalizada, obteniendo resultados que reflejan sus intereses y preferencias. Según un estudio de Outgrow, los cuestionarios interactivos tienen una **tasa de conversión promedio del 40%**.

VIDEOS INTERACTIVOS

Ofrecen a los espectadores la posibilidad de tomar decisiones y explorar diferentes narrativas dentro del video, lo que aumenta el tiempo de visualización y la participación. Un informe de Kaltura muestra que los videos interactivos pueden **aumentar la participación del usuario en un 300%** en comparación con los videos tradicionales.

INFOGRAFÍAS INTERACTIVAS

Presentan datos y estadísticas de manera visual y dinámica, permitiendo a los usuarios explorar la información de forma personalizada. Estas infografías pueden **aumentar el tiempo que los usuarios pasan en una página web en un 50%**, según datos de Demand Gen Report.

Las transmisiones en vivo sirven para interactuar en tiempo real con la audiencia

CONEXIÓN GENUINA

PUNTOS CLAVE DEL LIVESTREAMING



TENDENCIA #4

La inclusión y la sostenibilidad son 2 ejes desafiantes para las marcas y su diálogo con las nuevas generaciones

#COMUNICACIÓN CON IMPACTO SOCIAL

La conciencia social aumenta año tras año y empuja a las marcas a alinearse con valores responsables e inclusivos

93%

De los consumidores a nivel global quieren vivir un estilo de vida más sostenible

29%

Es el incremento estimado de la lealtad (proyección de recompra) en aquellas marcas que son percibidas como inclusivas

8 de 10

Personas se ven influenciadas en sus compras por la percepción que tienen de los esfuerzos de diversidad e inclusión de una marca

La intimidad de la voz es un puente para generar una mejor escucha y atención, permitiendo introducir y educar en temas

+ 60%

CRECIÓ LA PRODUCCIÓN DE PODCAST impulsada por el formato en video, lo que duplicó la audiencia interanual

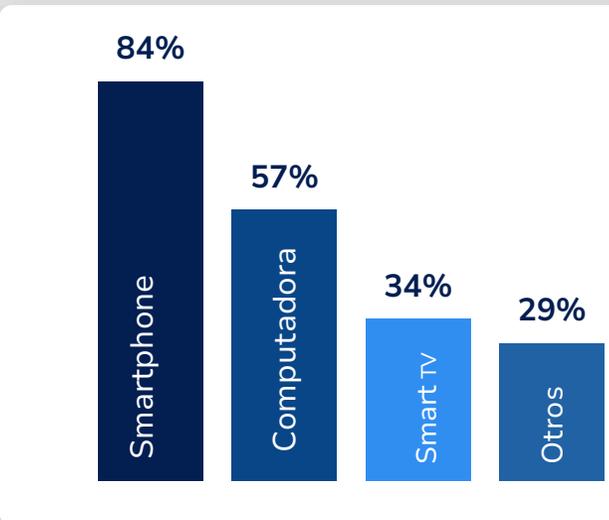
18%

DE LOS ARGENTINOS ESCUCHA PODCAST
Spotify, YouTube Music y Apple Music son las plataformas preferidas

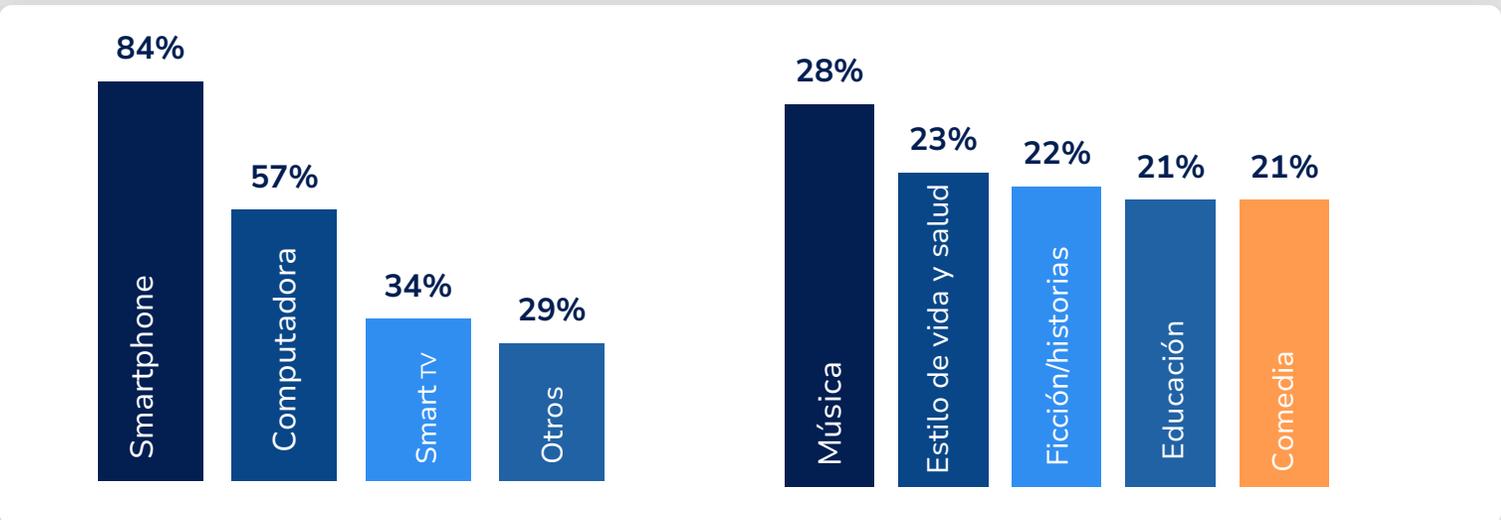
PERFIL DE OYENTES DE PODCAST EN ARGENTINA



¿QUÉ DISPOSITIVOS ELIGEN?



¿QUÉ TEMÁTICAS ELIGEN MÁS?



CASO | BREAKING TABOOS

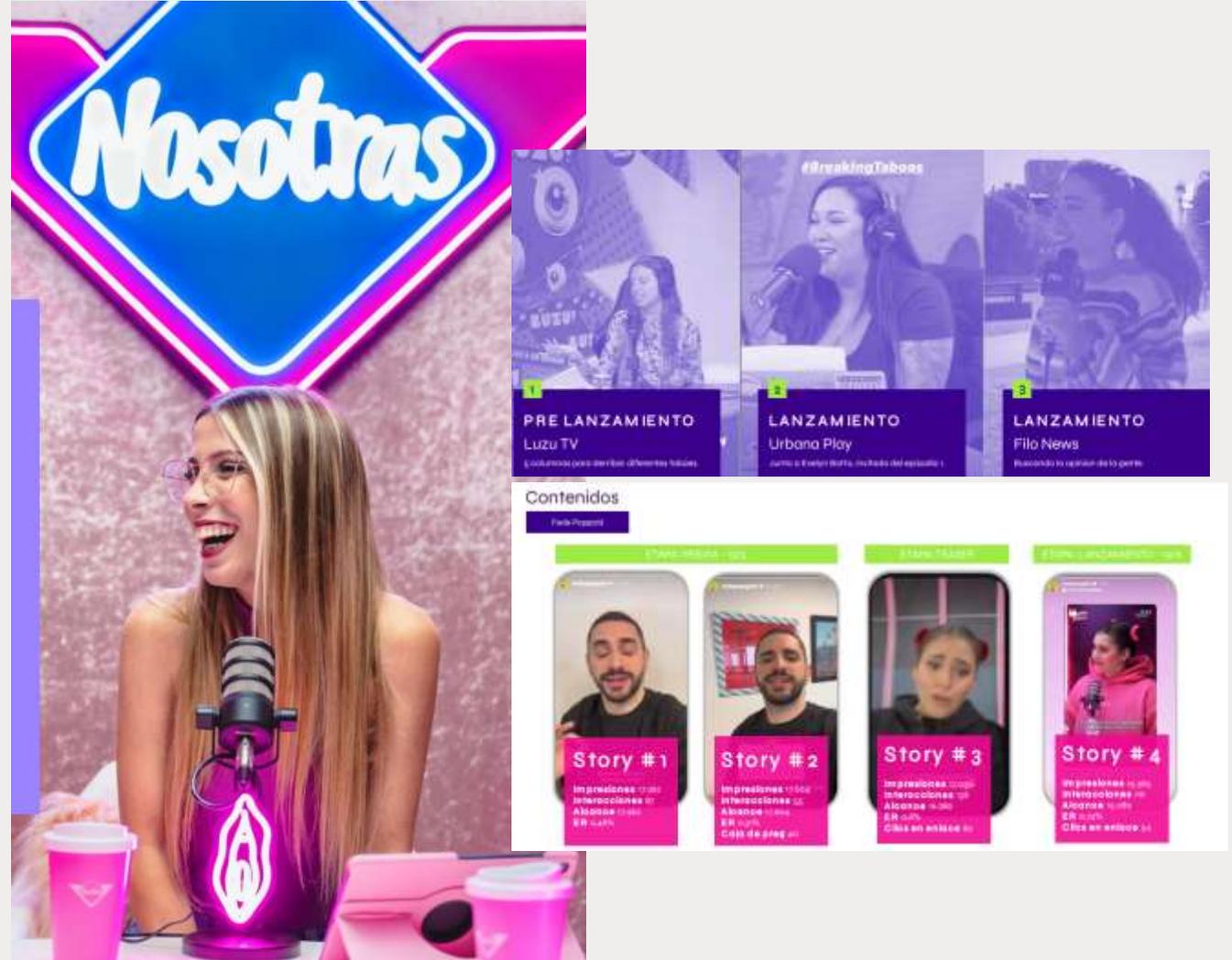
Podcast de Nosotras

Romper esquemas y hablar sin filtros, buscando cambiar el **dolorXplacer**.

Durante siete episodios, se conversó de distintos temas (desde el sexo hasta cómo nos sentimos con nuestros cuerpos, pasando por la diferencia entre deportes masculinos y femeninos, la experiencia de la maternidad o no, las relaciones en línea, los días "hormonales", los distintos tipos de placeres y la menstruación).

Acompañados por invitados especiales y bajo la conducción de la embajadora Fiamma Curtosi.

El Podcast alcanzó casi 10 K reproducciones y luego las activaciones (pre lanzamiento y lanzamiento) lograron alcanzar: a 518 K cuentas, con 1.650.115 impresiones y 46.016 interacciones. Los comentarios recibidos fueron 100% positivos .



TENDENCIA #5

Retail media: la riqueza y valor de la data comportamental

#EL POTENCIAL DEL DIÁLOGO ENTRE MARCAS Y RETAILERS

El valor del RM radica en la capacidad de segmentar y personalizar anuncios basados en el comportamiento de compra y preferencias de los consumidores

1

EL VALOR DE LOS DATOS Y EL ENTENDIMIENTO DE CONDUCTAS DE COMPRA

El valor para los retailers está en que representa una nueva fuente de ingreso, donde pueden capitalizar el valor de su data comportamental con altos márgenes.

2

LOS MODELOS PREDICTIVOS CON USO DE DATOS Y DE IA

El valor para el anunciante está en hacer uso de la información de comportamiento de compra, conocimiento de los tickets promedio y patrones de consumo que - junto con la IA, logran generar modelos predictivos - muy valiosos para las marcas que cada vez más buscan una conexión con sus consumidores lo más cercano al momento de compra posible, con anuncios relevantes y específicos durante el journey.

3

LA PRIVACIDAD DE DATOS COMO DESAFIO

El desafío para los retailers está dado por la infraestructura tecnológica, estructural y comercial, manteniendo y reforzando una experiencia de usuario óptima y la transparencia en la gestión de sus datos y privacidad.

4

PROYECCIÓN Y CRECIMIENTO EN TODO LATAM

Se estima que la inversión en Retail Media en América Latina crecerá anualmente alrededor del 25% hasta 2025. Aunque no hay un número exacto para Argentina, este crecimiento es indicativo de lo que está ocurriendo en el país.

Lo que #tenesquesaber del Retail Media

- Se habla del marketplace como el nuevo "search": 9 de 10 productos que los usuarios buscan lo hacen a través de plataformas (Mercado Libre).
- Es una experiencia integral, que logra x10 la conversión.
- Desde un smartphone, los usuarios tienen la capacidad de explorar, comparar, descubrir productos, leer reseñas y, por supuesto, realizar compras.
- Se hace imperativo contar con una estrategia de marketing que cubra las 4 etapas: descubrimiento > consideración > decisión > post compra.

Y relacionado a las compras, el Social Commerce viene creciendo en LATAM (82% es su penetración)

La nueva manera de **generar una venta directa potenciada por la tecnología y la experiencia** en una red social

39%

De las compras de Social Commerce se hacen a través de **Facebook**

29%

De las compras de Social Commerce se hacen a través de **Instagram**

19%

De las compras de Social Commerce se hacen a través de **WhatsApp**

FINAL RECAP

CONOCER AL CONSUMIDOR.

A nivel contexto si bien existe una mejora en el estado anímico de las personas y se instala la esperanza el escenario es todavía volátil lo que implica “avanzar con templanza”.

COMUNICAR SIEMPRE.

Sobre el mercado publicitario, el gran desafío es comunicar y lograr captar la atención de las personas en medio de un contexto en la que aumentan los estímulos cada vez más.

INTEGRAR PUNTOS DE CONTACTO.

Por eso, insistimos desde OSA que en tiempo de "fronteras difusas" en las que lo físico y lo digital conviven, la manera inteligente de planificar es integrando los puntos de contacto (on + off). Y potenciar propuestas para las marcas en torno a las tendencias y tecnologías que evolucionan.

POTENCIAR INSIGHTS CON EL CONOCIMIENTO DE LA TECNOLOGÍA.

Todo el conocimiento que nos queda de las tendencias del mercado nos sirve para dar respuesta en base a insights de consumidor. Más allá de la tecnología y formatos que pueden ser utilizados, la acción siempre debe vehicular un insight para que “impacte”.

**¡MUCHAS
GRACIAS!**

