3º Barómetro IMOP Insights

Los medios en la crisis del coronavirus.

8 de abril 2020

imop insights

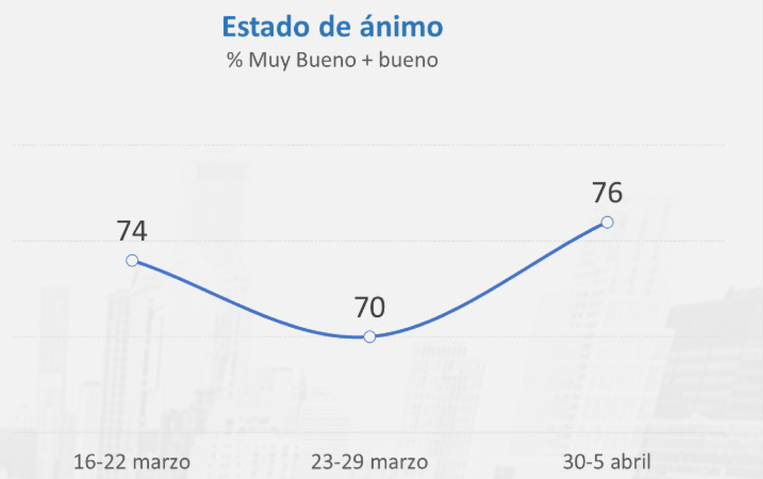
Índice

- **¡Y pensamos en positivo!**
- Consumo de medios
- La publicidad en tiempos del coronavirus
- Recuerdo publicitario
- Acceso VOD
- Ajuste en la población activa

imop insights

¡Y pensamos en positivo!

- Llevamos 3 semanas confinados y en la montaña rusa de emociones que es esta crisis,mantenemos el ánimo.
- En la semana del 23 al 29 de marzo "nos dió algo de bajón", pero esta última semana nos hemos repuesto, vemos más cerca la luz al final del túnel.



(Por cierto, ¿tú también ves una sonrisa en lugar de un gráfico?)

Fuente: Estudio Comparte para FUNCAS.

imop insights

¡Y mantenemos el ánimo!

Este barómetro se realiza a partir de datos de los estudios de **IMOP INSIGHTS Top of Mind y Comparte**, que se realizan a través de encuesta telefónica desde la casa de los entrevistadores.

Hacer **encuestas y grupos on line desde casa** nos ayuda -y mucho- a mantenernos animados disfrutando de nuestro trabajo.

Incluso las peores experiencias ofrecen la oportunidad de aprender y crecer. En esas estamos.

imop insights

+5,2%

internet ayer

+9,2%

oyentes radio hablada en ult. 15 días

*Desde 9 marzo

+50%

individuos ven 4 horas o más de Tv

Fuente: Top of Mind.Imop Insights

Confinamiento = más tiempo de consumo de televisión

imop insights

Semana a semana, el porcentaje de individuos que declara ver 4 horas o más de televisión al día ha ido creciendo. Respecto al promedio acumulado de las semanas anteriores de 2020, se ha incrementado un 50%.

Internet

Durante las tres últimas semanas, el acceso a internet del día de ayer, se ha incrementado respecto al nivel anterior a la crisis, tendiendo a la estabilidad en todo el periodo.

Televisión

Parece que el tiempo de consumo de televisión no ha tocado techo, continua creciendo el colectivo de consumidores de tv 4 o más horas al día. La Tv ocupa un lugar importante en la nueva rutina.

Radio

Desde el 16 de marzo el consumo de radio se mantiene tendencialmente estable, por encima del periodo previo al inicio de la crisis.

Fuente: Top of Mind.Imop Insights

Hacia la estabilización de los medios

imop insights

El descenso de la inversión publicitaria se ralentiza

Después de la intensa desinversión de las dos primeras semanas **parece estar frenándose la salida de anunciantes.**

Los préstamos ICO parecen relanzar la inversión del sector financiero, automoción sigue "desaparecido".

La publicidad institucional continúa haciendo de sostén una semana más.

imop insights

Fuente: Top of Mind.Imop Insights

Cambia lo recordado

El porcentaje de individuos que recuerdan se mantiene estable, en continuidad con el periodo anterior a la crisis.

El recuerdo publicitario como es habitual se muestra muy sensible a la inversión publicitaria.

Fuente: Top of Mind.Imop Insights

imop insights

En tiempos de coronavirus el mensaje positivo facilita el recuerdo publicitario

Marcas cuyas creatividades están pegadas a la actualidad de la situación creada a partir de Covid-19, que apelan a los sentimientos, al sacrificio de los profesionales que siguen trabajando, a que a pesar de las dificultades seguimos con ánimo y conectados... se están viendo recompensadas con mayor notoriedad.

La publicidad está recogiendo el sentimiento colectivo en la crisis del coronavirus.

imop insights

Las marcas lanzan un mensaje tranquilizador

Las creatividades de muchas marcas muestran que incluso en el peor momento que posiblemente vaya a vivir nuestra generación, la vida sigue abriéndose paso.

Afuera, sigue habiendo profesionales que luchan por la salud de todos y todas.

Y **dentro** el cariño y el cuidado de quienes queremos y nos quieren; la sonrisa de los peques que ya no extrañan la calle y disfrutan de estar juntos ...

Fuente: Top of Mind.Imop Insights

imop insights

Por ejemplo, respecto a la notoriedad promedio alcanzada en 2020 hasta el 15 de marzo, el banco **Santander ha multiplicado en las dos últimas semanas su notoriedad publicitaria por 2,3**.
Su mensaje ha ido cambiando en paralelo a la situación: ánimo y quedarse en casa los primeros días, para pasar luego a la campaña de los préstamos ICO que lanzó el organismo público.

Del contacto a estar conectados

Las "telecos" coinciden en un incremento en su notoriedad en las últimas 2 semanas.

Sus campañas refuerzan el mensaje que ya estaban desarrollando con anterioridad: "reivindican" su papel en que estemos conectados. **Ahora** apoyando a los profesionales que siguen prestando servicios esenciales y en los hogares a mantenernos cerca de aquellos a los que no podemos abrazar.

Fuente: Top of Mind.Imop Insights

imop insights

En las dos últimas semanas, la notoriedad de las "telecos" se ha incrementado un 11% respecto a su notoriedad promedio de 2020 hasta el 15 de marzo.

Mantenerse en la nueva rutina

Marcas del sector de la alimentación y de la distribución también han puesto en marcha campañas que "visibilizan" su presencia en la nueva rutina, prácticamente son el único contacto físico con la marca en estos días.

Estos dos sectores mantienen un alto nivel de recuerdo, mejorando incluso la notoriedad promedio del periodo previo a la crisis de la Covid-19.

Fuente: Top of Mind.Imop Insights

imop insights

En las dos últimas semanas +70% en su notoriedad publicitaria promedio respecto al acumulado 2020 previo a la crisis.

Evolución recuerdo publicitario por sectores
30 marzo-5 abril vs 2 semanas anteriores a confinamiento

Incrementan recuerdo

- Bancos
- Institucional
- Telefonía
- Alimentación
- Bebidas

Mantienen recuerdo

- Distribución
- Vestimenta
- Hostelería

Descienden recuerdo

- Transporte y viajes
- Juegos y apuestas
- Salud y Belleza
- Automoción

Fuente: Top of Mind.Imop Insights

imop insights

En la última semana (del 30 marzo al 5 de abril), la notoriedad publicitaria de bancos y seguros se ha visto especialmente beneficiada: respecto a la semana anterior, se ha incrementado un 38%. .El recuerdo de las campañas institucionales sigue mostrando un buen comportamiento.

imop insights

¡Y una nueva plataforma VOD!

La última plataforma VOD en llegar ha sido Disney + que se estrenó el pasado 24 de marzo, ya iniciado el confinamiento .

Y ha llegado con "fuerza", en su primera semana en Top Of Mind el 8% de los individuos de 14 y más años declara tener acceso a la nueva plataforma.

Fuente: Top of Mind.Imop Insights

imop insights

Disney+

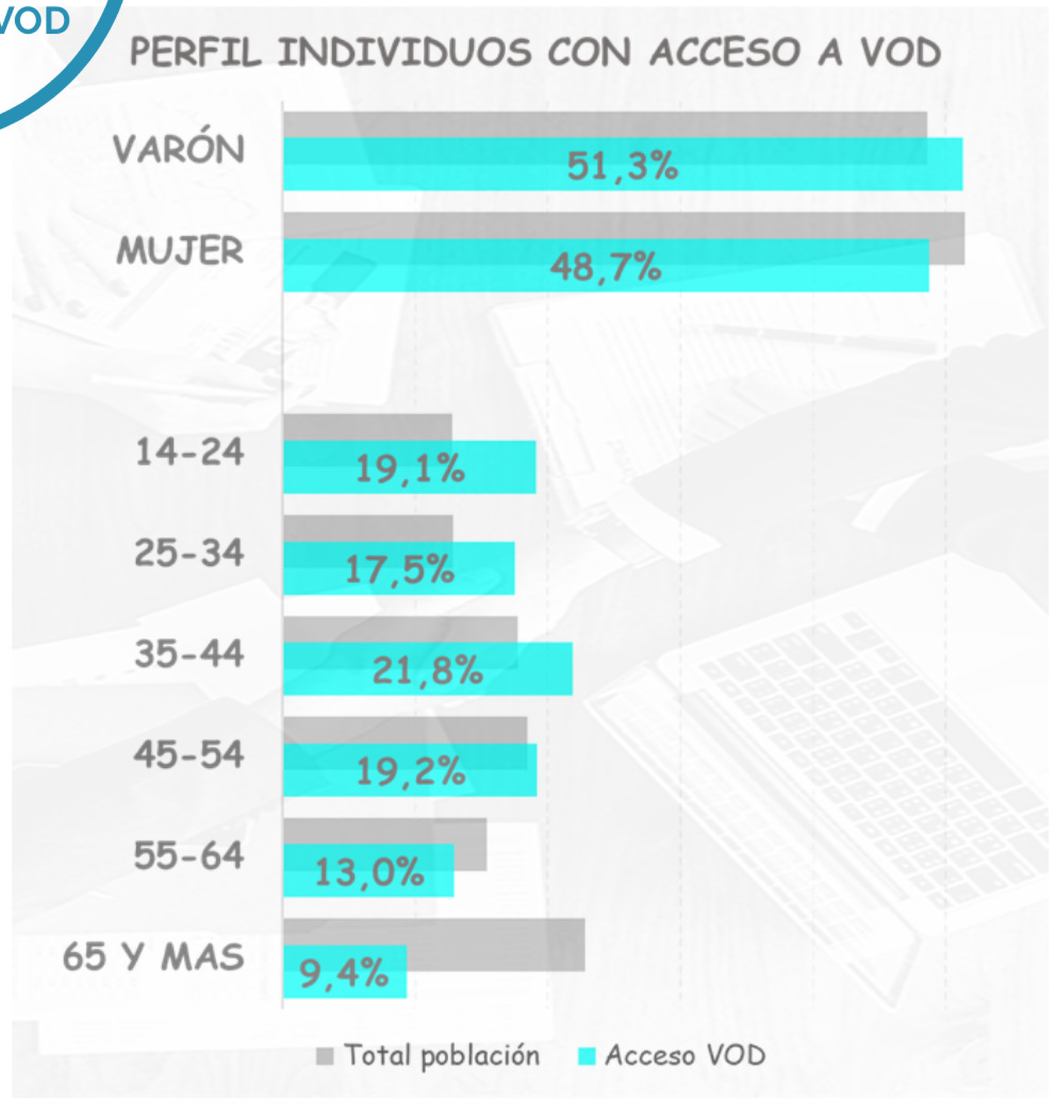
en una semana es a 4ª plataforma VOD por individuos con acceso

Hacia la transversalidad de las plataformas VOD

Las plataformas VOD hace tiempo que dejaron de ser un fenómeno exclusivamente juvenil para convertirse en un recurso "interegeneracional". Únicamente quedan fuera los segmentos de edad más adultos, los mayores de 65 años.

79%

de menores de 35 años tienen acceso a plataformas VOD



Fuente: Top of Mind.Imop Insights

imop insights

En el 1º Barómetro IMOP INSIGTHS sobre el coronavirus, **apuntamos los perfiles diferenciales de los trabajadores** que habian tenido la posibilidad de continuar con teletrabajo y de aquellos otros que continuaban trabajando. En los dos últimos barómetros nos hemos detenido más en la evolución en la situación laboral.

Será la EPA la que nos ofrezca los datos que reflejen los efectos de la crisis del coronavirus en el empleo. Mientras llega y **solo como anticipo de tendencias**, los datos del Top of Mind y del estudio de IMOP INSIGHTS para FUNCAS, muestran una triste evolución, desde el 16 de marzo al 5 de abril.

Hacemos hincapié en que **lo destacable son las tendencias, la magnitud del cambio que se refleja en un estudio continuo como es Top of Mind.**

El brusco cambio en la población activa

imop insights

Semana a semana trabajadores que comenzaron el confinamiento teletrabajando o que continuaban trabajando han pasado al paro o a formar parte de un ERTE. Posiblemente cuando regresen las actividades no esenciales el panorama sea distinto.
Para tener una aproximación a los movimientos que se están produciendo de forma acelerada entre la población activa, hemos considerado:

- **Teletrabajando**: declaran que teletrabajan total o parcialmente.
- **Continúan trabajando**: siguen desarrollando su actividad habitual, total o con reducción de jornada.
- **En pausa:** trabajadores que declaran que están de baja, de vacaciones o en casa sin teletrabajar pero sin participar en un ERTE.
- **ERTE**: están afectados por un ERTE.
- **Paro-cierre:** trabajadores por cuenta ajena en situación de desempleo o por cuenta propia que declaran haber cerrado su negocio/empresa o actividad.

-30%
entrevistados que siguen ocupados

El ajuste laboral continúa

imop insights

Evolución semana a semana entre el 16 de marzo y el 5 de abril

Teletrabajo	27%
Continúa trabajando	29%
"En pausa"	14%
ERTE	5%
Paro-Cierre	23%

16 | 1º DIA LABORABLE DE CONFINAMIENTO

Teletrabajo	26%
Continúa trabajando	24%
"En pausa"	8%
ERTE	8%
Paro-Cierre	33%

23 | 2ª SEMANA CONFINAMIENTO

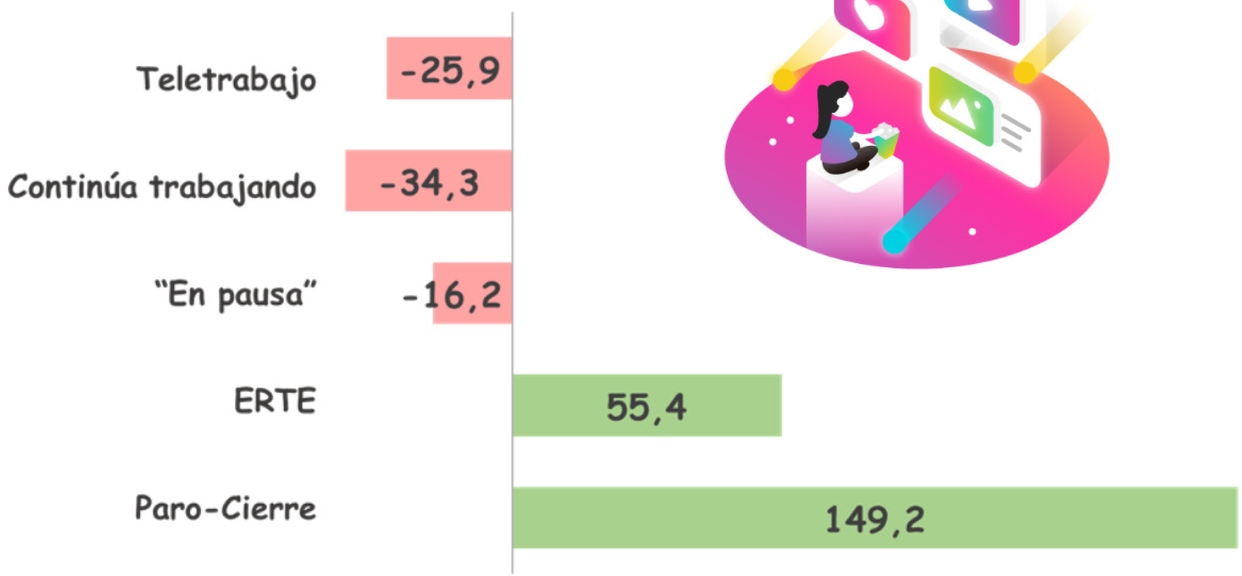
Teletrabajo	20%
Continúa trabajando	19%
"En pausa"	11%
ERTE	13%
Paro-Cierre	36%

30 | SOLO ACTIVIDADES ESENCIALES

6 abril | 4ªSEMANA CONFINAMIENTO

14 marzo | DECLARACIÓN ESTADO DE ALARMA

Balance evolución población activa entre 16 de marzo - 5 de abril



% de variación de la situación en la 3ª semana respecto a 1ª semana confinamiento.

14 abril — DECLARACIÓN ESTADO DE ALARMA

16 — 1º DIA LABORABLE DEL CONFINAMIENTO

23 — 2ªSEMANA CONFINAMIENTO

30 — SOLO ACTIVIDADES ESENCIALES

6 abril — 4ªSEMANA CONFINAMIENTO

#EsteVirusLoParamosUnidos

www.imopinsights.com

imop insights