4° Barómetro IMOP Insights Los medios en la crisis del coronavirus.

14 de abril 2020



- iUna Semana Santa distinta!
- El tiempo de acceso a internet
- Consumo de medios
- Recuerdo publicitario
- Acceso VOD
- Evolución en la población activa

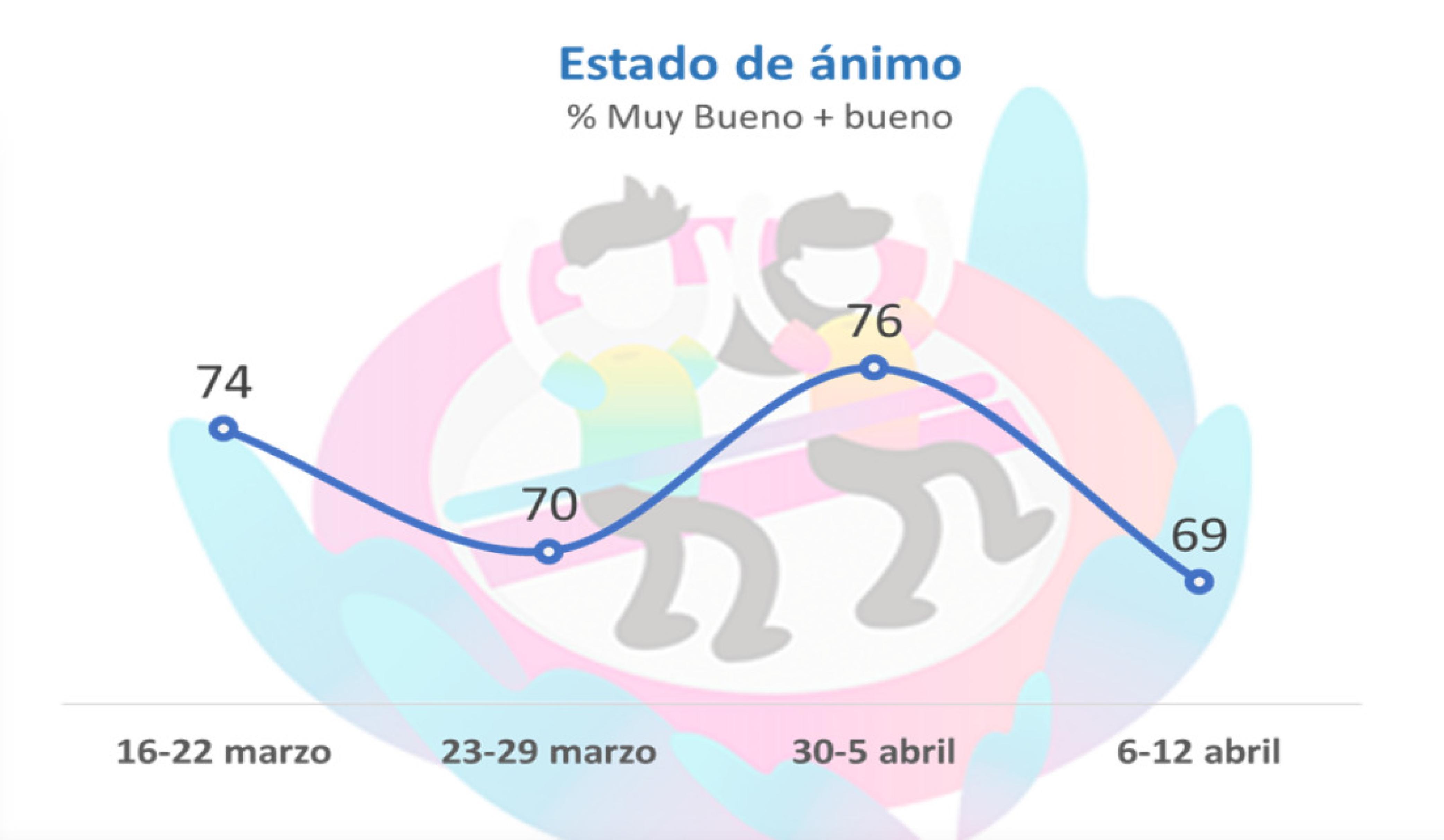
Este barómetro se realiza a partir de datos de los estudios de IMOP INSIGHTS Top of Mind y Comparte, que se realizan a través de encuesta telefónica desde la casa de los entrevistadores.







Una Semana
Santa distinta:
vacaciones sí,
pero menos.



• Los altibajos en el estado de ánimo son el reflejo social de lo que nos pasa individualmente: por la mañana vemos la botella medio llena y nos sentimos unos privilegiados por estar sanos y por la tarde nos da bajón por no poder ver a quien queremos (aunque también puede ser al revés, el bajón al despertar):

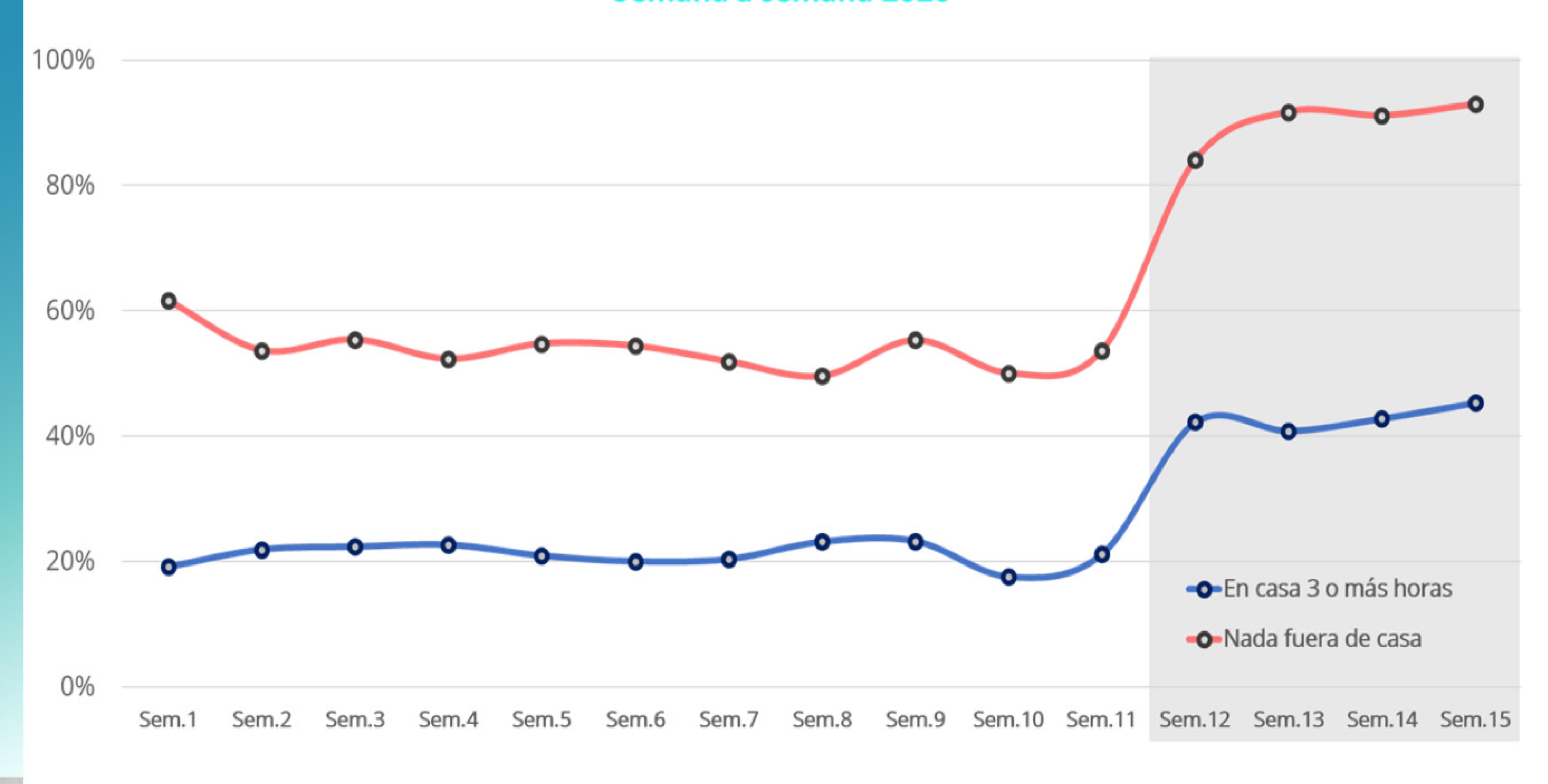


El tiempo de consumo de medios reflejo de la crisis

Durante el confinamiento la televisión ha alcanzado máximos históricos, pero la Covid-19 también ha supuesto una revolución en el consumo de internet.

En la semana 12 de 2020 (16-22 marzo) se produjo un brusco cambio: el porcentaje de internautas que no se conecta desde fuera de casa alcanza el 93% y en paralelo se incrementa el porcentaje de quienes se conectan desde casa 3 o más horas.

Evolución tiempo de conexión a internet día de ayer en casa vs fuera de casa Semana a semana 2020





ANTES

AHORA

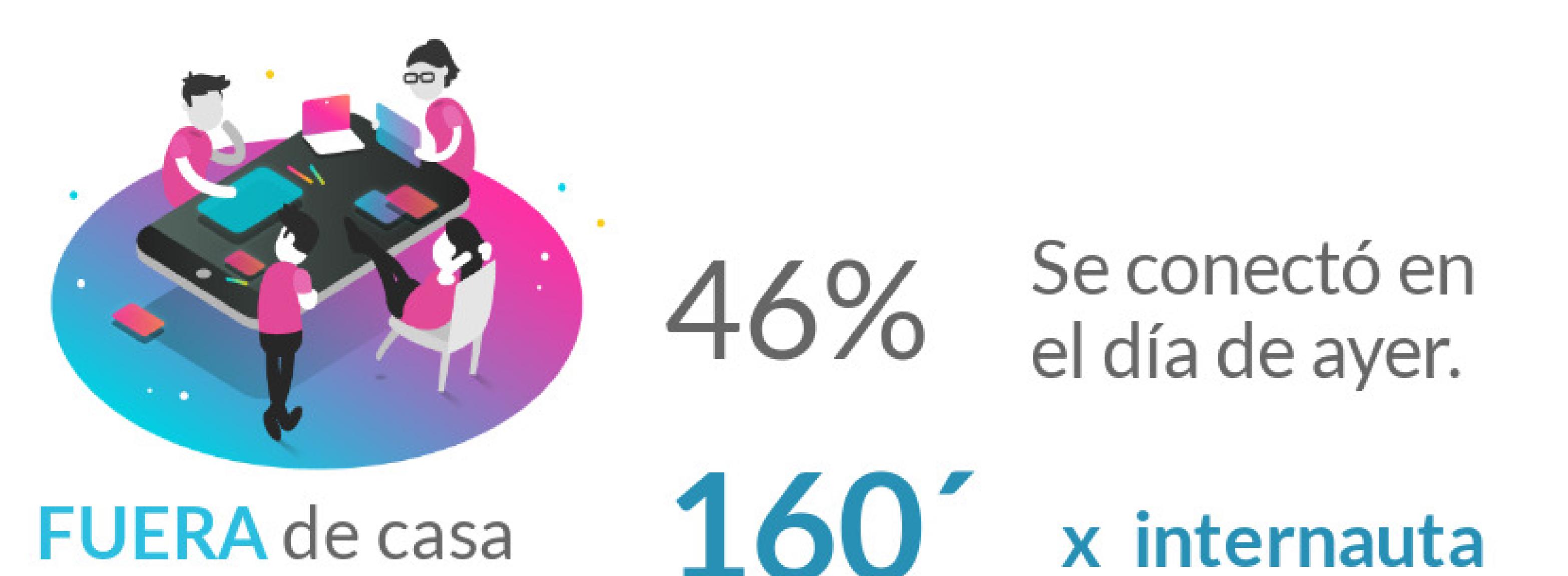
(2020 hasta 15 marzo)

(16 marzo-12 abril)



Se conectó en el día de ayer.

83% Se conectó en el día de ayer.



Se conectó en el día de ayer.

Se conectó en el día de ayer.

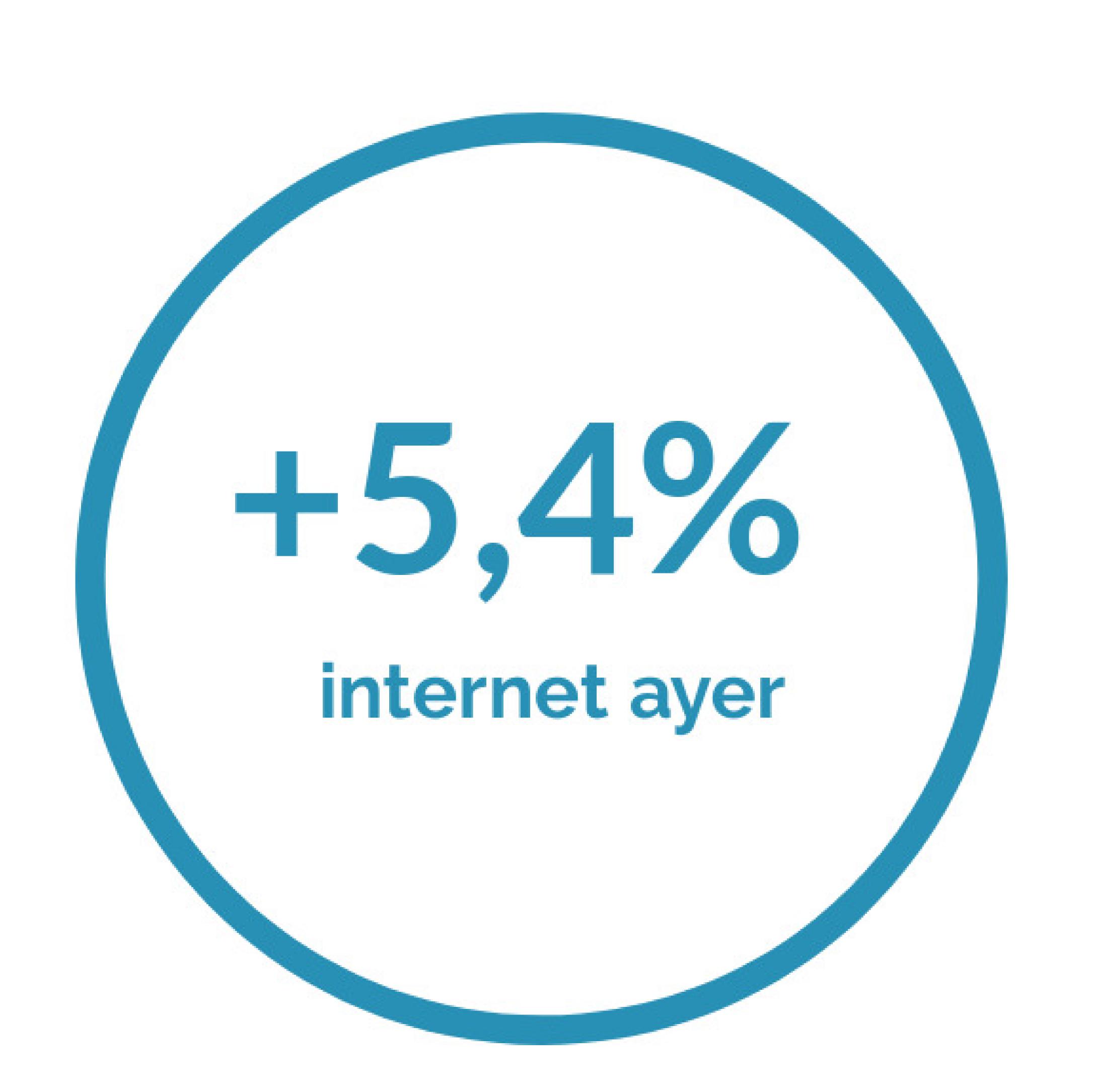
100 x internauta

En el confinamiento ...

... desde casa, accedemos más internautas y le dedicamos más tiempo.

... fuera del hogar ahora se conecta menos gente, pero pasa el mismo tiempo conectada.



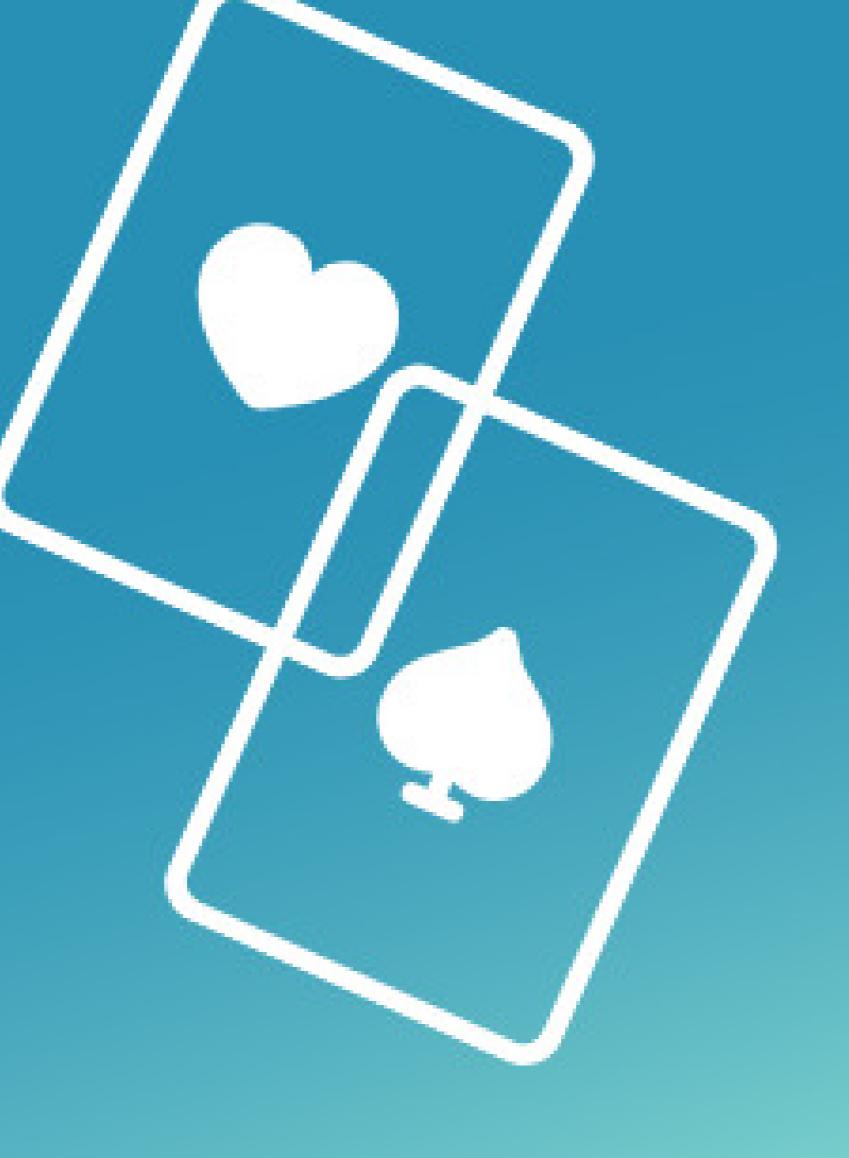






Fuente: Top of Mind.Imop Insights

En la situación actual la televisión ve reforzada / 🖳 su posición con su doble función: informar + entretener



En el periodo previo a la crisis el 11% de los individuos de 14 y más años veía la Tv 4 o más horas, durante el periodo de confinamiento suponen el 20% y en la última semana alcanza al 27%. No sorprende el consumo histórico de Tv en marzo 2020 con 371 minutos por espectador (dato Kantar).





Internet

Durante todo el periodo que llevamos confinados el acceso a internet en el día de ayer se ha mantenido estable, por encima del promedio acumulado de 2020.



Televisión

Una semana más parece que el incremento de consumo sigue sin tocar techo.



Radio

La desaceleración en la generación de noticias nos lleva a la radio en busca de lo de siempre: compañía, información, entretenimiento.

Lentamente se vuelve a la situación previa a la crisis.

Fuente: Top of Mind.Imop Insights

¿Dónde está el techo para televisión?



Volverán las oscuras golondrinas ...

¿Vuelve la inversión en publicidad?

El refrán nos ha enseñado que debemos ser cautos y hasta el 40 de mayo no quitarnos el sayo, pero parece que, muy tímidamente, los anunciantes vuelven a los medios.

Entidades finacieras y seguros, distribución y alimentación tienden a mantener la presencia de la semana anterior, en la que ya incrementaron su tiempo de exposición.

Las campañas institucionales, bebidas y las telecos siguen apostando por la publicidad.



Cambios en el ranking de notoriedad por sectores

Al igual que en el resto de semanas que llevamos de confinamiento el porcentaje de individuos que recuerda publicidad de al menos una marca se mantiene estable, en continuidad con el periodo anterior a la crisis.

La sensibilidad del recuerdo publicitario respecto a la inversión publicitaria se refleja en claros movimientos en el ranking de notoriedad publicitaria por sectores y en el recuerdo de ciertas marcas.



Distribución más líder que nunca

- Mientras que distribución refuerza su liderazgo en recuerdo publicitario, automoción lo ve descender un 20% respecto a las dos semanas previas al confinamiento. Transporte y viajes es otro de los sectores que experimenta una mayor caída, pasa de la posición 11 a la 15.
- Entidades financieras y seguros e Institucional mejoran su posición previa a la crisis con un incremento en su notoriedad del 62% y del 24% respectivamente.

SECTORES	Ahora		Antes confinamiento 2-15 marzo		Diferencia antes confinamiento- ahora	
SECTORES	Notoriedad Rk. 6 abril-12 Abril		Notoriedad Rk. 2-15 marzo			
Distribución	1	62,0%	1	59,5%	4,2%	
Automoción	2	29,4%	2	36,8%	-20,1%	
Cultura y medios comunicación	3	21,0%	6	20,8%	1,0%	
Perfumería e higiene	4	20,4%	3	24,5%	-16,8%	
Telefonía	5	20,0%	4	22,3%	-10,3%	
Entidades financieras y seguros	6	19,5%	12	12,1%	61,6%	
Alimentación	7	18,9%	7	15,7%	20,5%	
Hostelería	8	16,6%	5	21,4%	-22,7%	
Bebidas	9	15,7%	8	15,6%	0,7%	
Vestimenta	10	13,5%	9	15,0%	-9,7%	
Institucional	11	12,6%	13	10,2%	24,0%	
Empresas	12	10,3%	10	12,6%	-18,2%	
Electrónica	13	9,6%	17	6,4%	50,0%	
Deportes y tiempo libre	14	9,4%	14	10,1%	-6,8%	
Transporte, viajes y turismo	15	7,1%	11	12,4%	-42,4%	

Evolución recuerdo publicitario por sectores 6-12 abril vs 2 semanas anteriores (23 marzo-5 abril)



Incrementan recuerdo

- Energia
- Entidades financieras y Alimentación

+78%

+27%

+16%

- seguros
- Electrónica

Mantienen recuerdo

- Distribución
- Institucional



Descienden recuerdo

- Transporte y viajes
- -20% Juegos y apuestas
- Automoción

Fuente: Top of Mind.Imop Insights

-14%



Sabemos que la implicación o el interés en el producto incrementa el recuerdo publicitario. Los teletrabajadores dependen más que nunca de la informática (hard, soft y consumibles) y parecen mostrarse receptivos a las marcas de este ámbito, incrementando su recuerdo un 16% respecto a las dos semanas anteriores. Algo parecido sucede con el sector energético que experimenta la mayor subida de la semana.

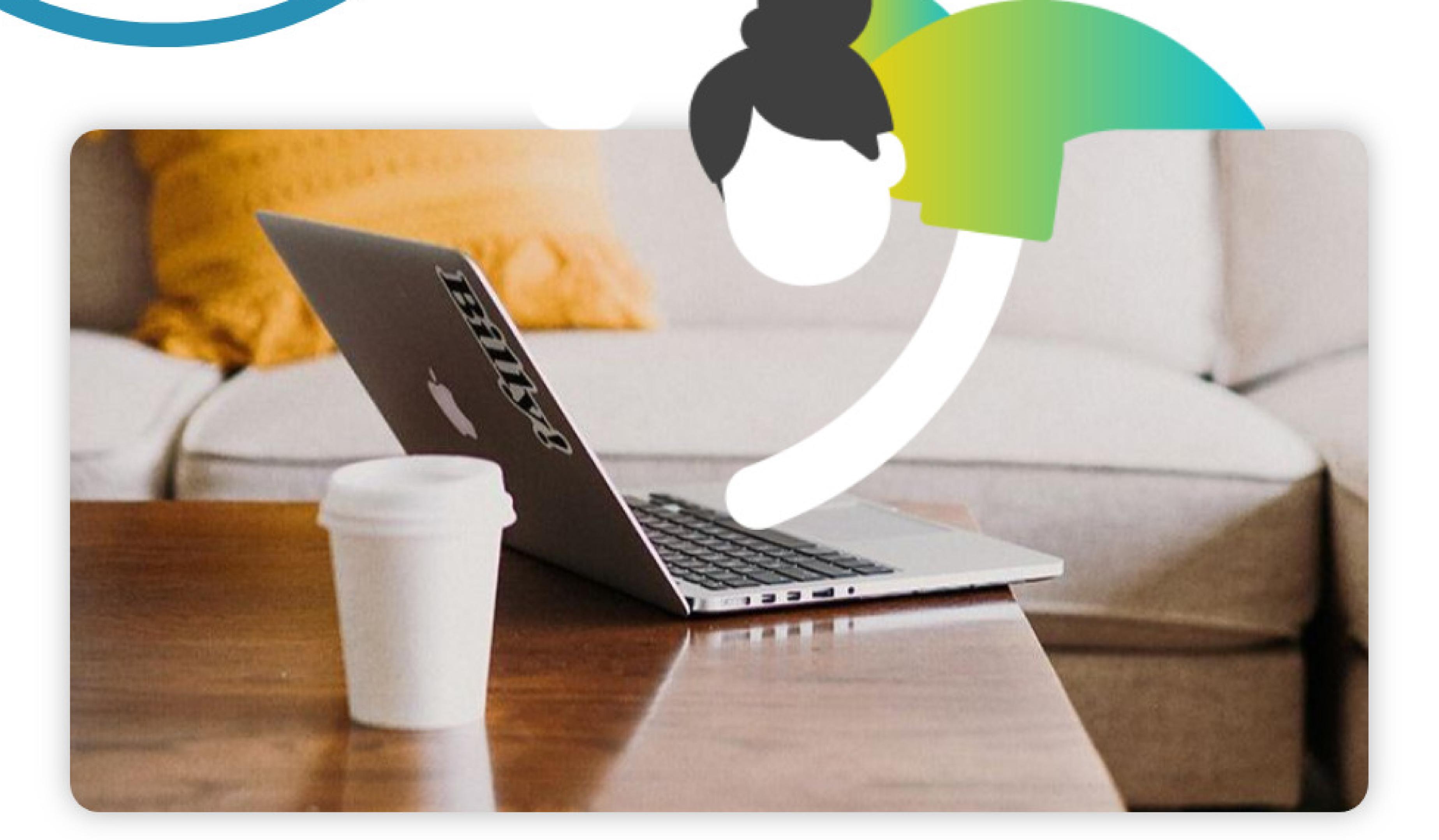
El espacio que podríamos denominar "de superviviencia" en el confinamiento (alimentación, distribución, telefonía, energía) tiende a beneficiarse en el recuerdo publicitario.



Incremento del acceso a contenido de pago

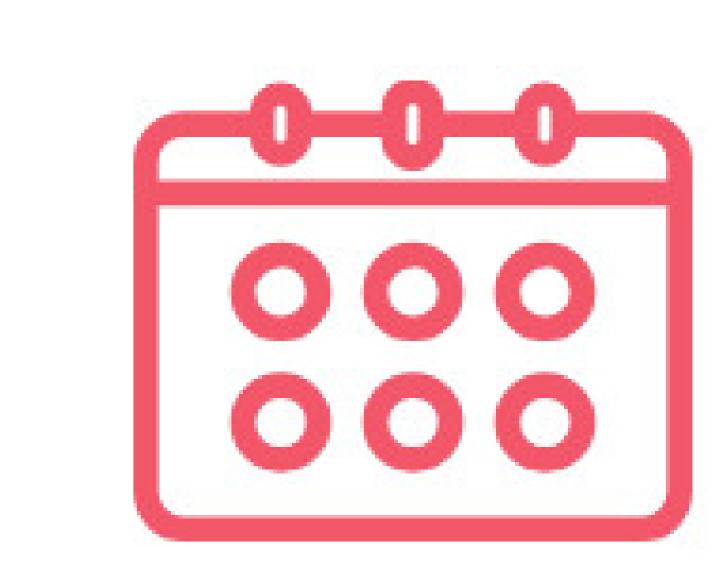
En las últimas 4 semanas se ha incrementado el porcentaje de individuos con acceso a televisión de pago y a plataformas VOD.

En términos relativos Filmin y Amazon Prime Video son las plataformas que más han incrementado sus suscriptores (aprox.18%). +1496
individuos de 14 y +
con acceso a
plataformas VOD
desde 16 marzo





De momento parece que se frena o al menos se ralentiza la pérdida de empleo. Habrá que ver como afecta la vuelta de los trabajos no esenciales.



Teletrabajo Continúa trabajando "En pausa" ERTE Paro-Cierre	27% 29% 14% 5% 23%					Teletrabajo Continúa trabajando "En pausa" ERTE Paro-Cierre	26% 20% 10% 12% 32%
16 1º DIA LABORABLE DE CONFINAMIENTO	23	2ª SEMANA CONFINAMIENTO	30	SOLO ACTIVIDADES ESENCIALES	6 abril 4as CON	EMANA IFINAMIENTO	

imop in sights

REGRESO ACTIVIDADES NO ESENCIALES 13 abril

DECLARACIÓN ESTADO DE ALARMA

#EsteVirusLoParamosUnidos





