5ºBarómetro IMOP Insights

Los medios en la crisis del coronavirus.

22 de abril 2020

imop insights

Índice

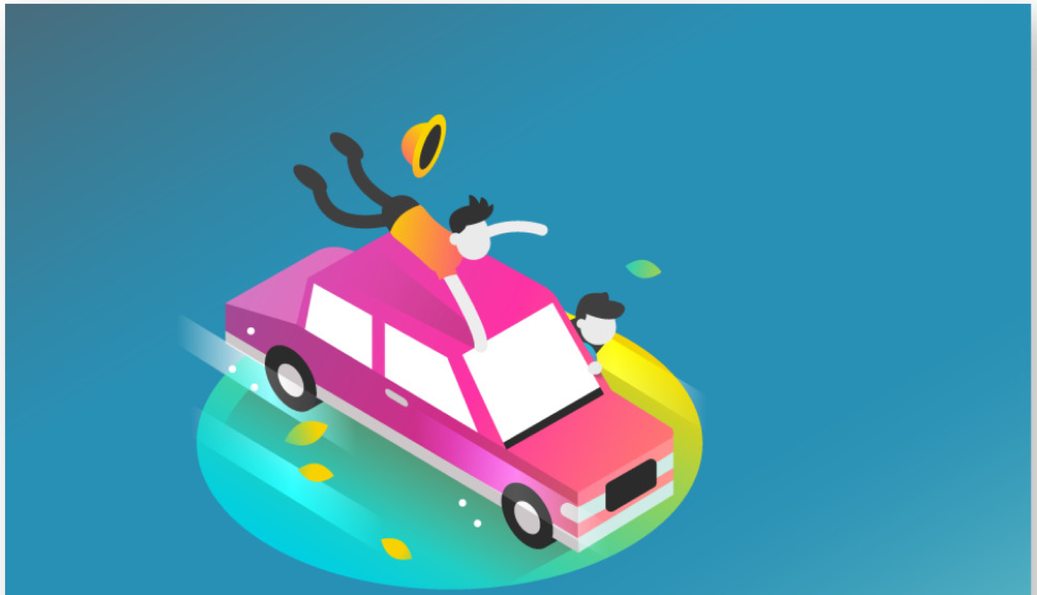
- **¿Llegamos ya?**
- El efecto del coronavirus en los hogares
- Consumo de medios
- Patrocinio y Recuerdo publicitario
- Acceso VOD
- Sobre el mercado laboral

Este barómetro se realiza a partir de datos de los estudios de IMOP INSIGHTS Top of Mind y Comparte, que se obtienen a través de encuesta telefónica a muestras representativas de población de 14 y más años.

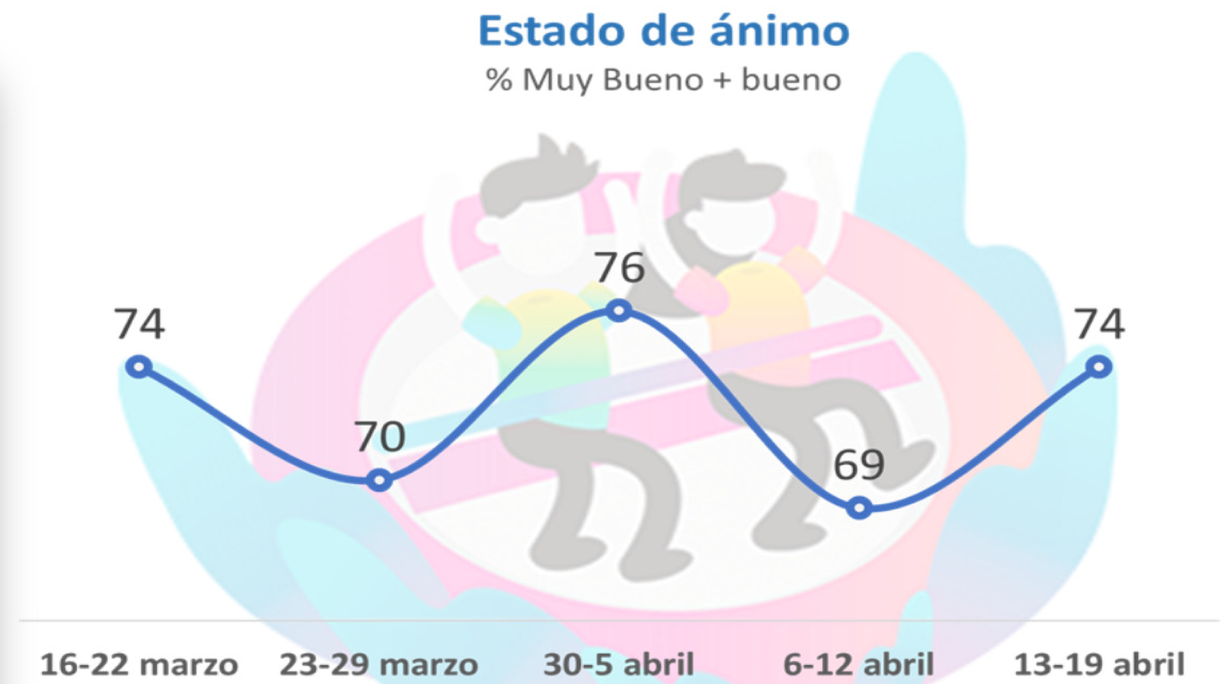
Se recogen además algunos datos del estudio continuo que IMOP Insights está realizando para FUNCAS sobre la crisis del coronavirus.

http://www.funcas.es/covid-19/Material/Encuestas

imop insights



¿Llegamos ya?.



- El regreso de unas vacaciones que no lo fueron y el regreso de las actividades no esenciales nos ha subido el ánimo.
- Cualquier viaje se hace más largo cuando hay peques que cada 5 minutos preguntan ¿llegamos ya?, ¿queda mucho por llegar?. En estos días quien más, quien menos volvemos a la infancia, al preguntar ¿cuanto queda?. Ya hemos empezado a restar y queda una semana menos. *¡Nos vemos en la primera estación de servicio!.*

Fuente: Estudiopara FUNCAS.

imop insights

39%

Declara que durante la crisis del coronavirus ha empeorado la situación económica de su hogar. En estos hogares, la percepción de que su situación mejorará al final de la crisis no es demasiado optimista.

Cree que su situación ...

11%
... mejorará antes del verano.

12%
... mejorará antes de final de año

16%
... no mejorará durante 2020.

Fuente: Estudio para FUNCAS..http://www.funcas.es/covid-19/Material/Encuestas

Pérdida de confianza del consumidor

En este contexto de altibajos emocionales, la confianza del consumidor ha descendido a los niveles de la crisis del 2008.

Los efectos económicos del coronavirus ya se dejan ver en buena parte de los hogares.

imop insights

+5,4%
internet ayer

+2,5%
oyentes radio hablada en ult. 15 días
*Desde 9 marzo

+74,6%
individuos ven 4 horas o más de Tv

Internet

El acceso a internet en el día de ayer se mantiene desde el inicio del confinamiento, cuando se produjo un salto respecto al periodo anterior.
El incremento en el acceso ha estado acompañado de un intenso crecimiento en el tiempo de consumo

Radio

La "normalización" de la situación, con un menor apremio por la "última hora" parece devolver a la radio hablada a su espacio previo a la crisis.

Televisión

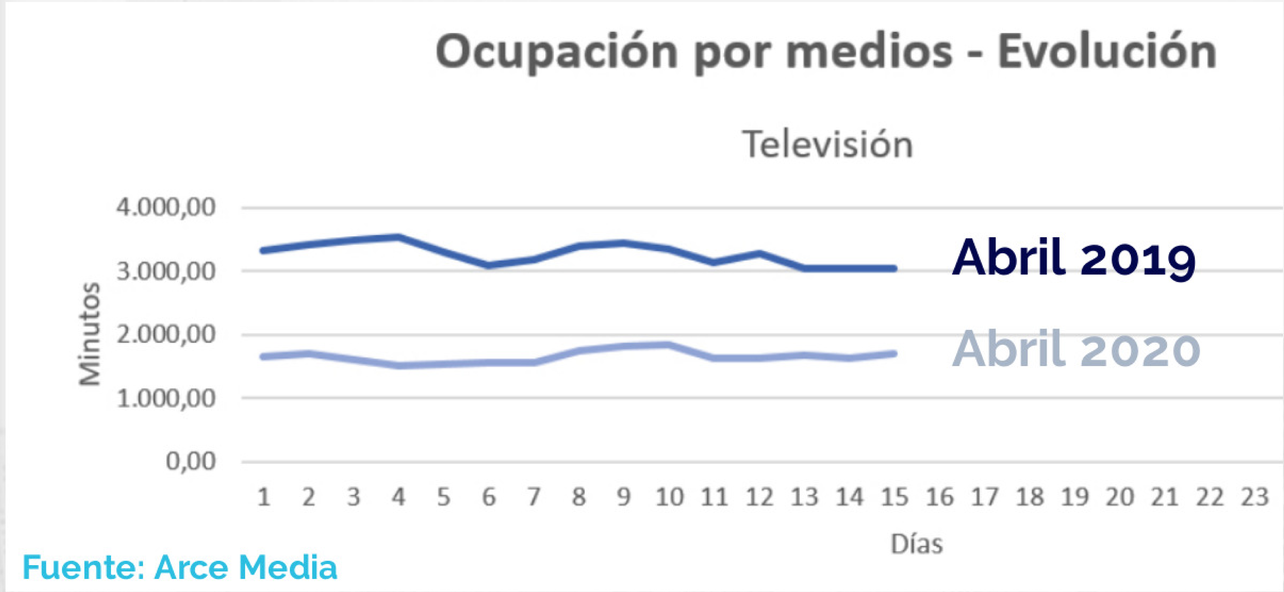
La televisión parece seguir manteniendo el interés de los telespectadores, ofreciendo información y entretenimiento. El consumo intenso de Tv (4h o más), sigue marcando niveles muy altos.

imop insights

Fuente: Top of Mind. Imop Insights

¿Vuelve la inversión en publicidad?

De momento, no parece



Fuente: Arce Media

La tendencia entre 6-12 abril de cierta recuperación de la ocupación publicitaria no se ha mantenido en la última semana. Entidades financieras y distribución son los sectores que parecen mantener mayor presencia.

Según datos de Arce Media, en el periodo del 1 al 15 de abril, la ocupación publicitaria en Tv ha descendido sobre el mismo periodo de 2019 un 49,5%, un 23,2% en el caso de internet.

imop insights

Cambios en el ranking de notoriedad

Durante el 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.

El estudio **Top of MInd se muestra muy sensible** a la revolución que el coronavirus ha supuesto en el mercado publicitario y en el espacio de consumo.

Fuente: TOP OF MIND de Imop Insights

imop insights

	Rk. Semana 15	Rk. Semana 16	% Notoriedad sem.16
AMAZON	3	1	13,2%
LIDL	1	2	10,6%
EL CORTE INGLES	2	3	10,5%
CARREFOUR	5	4	9,0%
SANTANDER	20	5	7,4%
VODAFONE	6	6	7,4%
SEAT	10	7	7,1%
MERCADONA	8	8	6,8%
COCA COLA	4	9	6,6%
MEDIA MARKT	18	10	6,4%
MOVISTAR	16	11	6,3%
NIKE	32	12	6,1%
DECATHLON	23	13	6,0%
VOLKSWAGEN	19	14	5,9%
SAMSUNG	28	15	5,7%
BBVA	25	16	5,5%
ORANGE TELEFONIA	11	17	5,2%
BANKINTER	68	18	5,2%
BANKIA	46	19	5,1%
IBERDROLA	84	20	5,1%
RENAULT	13	21	5,1%
ZARA	22	22	4,7%
NETFLIX	14	23	4,7%
ADIDAS	30	24	4,6%
ENDESA	79	25	4,4%

Fuente: TOP OF MIND de .Imop Insights

El liderazgo de notoriedad publicitaria refleja los cambios en la inversion y sobre todo la actual relevancia social de las marcas

En unos momentos en los que el espacio de consumo se ha reducido al máximo, no sorprende que las marcas de distribución ocupen el top of mind publicitario y que Amazon sea líder.

Las entidades financieras y las energéticas llevan dos semanas con un fuerte incremento de notoriedad. Tanto Iberdrola como Endesa logran una notoriedad "histórica", entrando en el Top 25.

Santander, Bankinter , Bankia o BBVA ven mejorada claramente su posición en el ranking.

imop insights

AMAZON LIDERA POR PRIMERA VEZ LA NOTORIEDAD PUBLICITARIA SEMANAL

2020

01 COMIENZA 2020 LÍDER

El Corte Inglés muestra un liderazgo debilitado en 2019.

02 BREVE LIDERAZGO

Carrefour ocupa un breve liderazgo a finales de enero

03 DISPUTA

Carrefour, El Corte Inglés y Lidl muestran un recuerdo similar

04 REGULARIDAD

La regularidad de LIDL le sitúa líder desde mediados de febrero

05 REVOLUCIÓN CORONAVIRUS

En las primeras semanas El Corte Ingles, Lidl y Carrefour se alternan en el liderazgo. Amazon incrementó su notoriedad en la semana previa.

04 ASALTO AL LIDERAZGO

Amazon se estabiliza en un nivel de recuerdo alto, que le empuja al liderazgo en la semana del 13 al 19 de abril.

imop insights

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

Incrementan recuerdo

- Energía +282%
- Entidades financieras y seguros +53%
- Institucional +9%

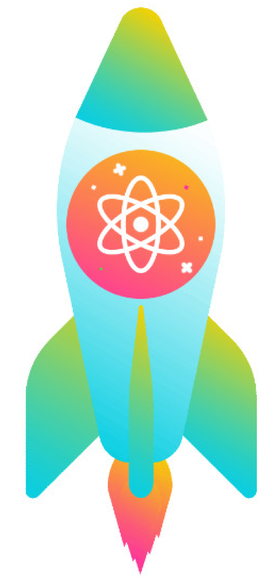
Mantienen recuerdo

- Telefonía
- Perfumería e higiene

Descienden recuerdo

- Juegos y apuestas -32%
- Restauración -27%
- Transporte y viajes -12%
- Automoción -12%
- Distribución -8%

Fuente: Top of Mind.Imop Insights



Juegos y apuestas, transporte y viajes y vehiculos acumulan una semana más de descenso, siendo los sectores con mayor pérdida de notoriedad durante el confinamiento.

Distribución parece haber tocado techo, descendiendo su notoriedad respecto a las dos semanas anteriores y mostrando un nivel de recuerdo muy similar al que tenía en las semanas previas al confinamiento.

imop insights

Evolución porcentaje de individuos con recuerdo asociado a patrocinio: periodo confinamiento vs previo 2020

Fuente: Top of Mind.Imop Insights

La crisis de la Covid 19 como palanca en el recuerdo de patrocinio

El módulo de patrocinio del estudio Top of Mind refleja un intenso crecimiento del patrocinio "solidario".
La suspensión de las competiciones deportivas se refleja en un ligero descenso.
En un contexto en el que crece el tiempo de acceso a internet y a juegos on line, ¿qué pasa con el patrocinio de eSports?. **Pronto lo sabremos.**

imop insights

Ranking marcas asociadas a patrocinio. 13-19 Abril

Obra social

		Evolución respecto 15 marzo
Fun.LA CAIXA	26%	+ 11%
INDITEX	2,3%	+ 181%
SANTANDER	1,8%	+ 71%

Humanitario

		Evolución respecto 15 marzo
INDITEX	5%	+ 215%
Fun.LA CAIXA	2,5%	=
Fun.AMANCIO ORTEGA	1,3%	+ 160%

Deportivo

REPSOL	30%
NIKE	21%
ADIDAS	20%

Cultural

Fun.LA CAIXA	9,8%
BBVA	2,4%
SANTANDER	1,4%

Musical

COCA COLA	5,6%
CADENA 100	3,2%
E.DAMM	1,6%

imop insights

Fuente: Top of Mind.Im op Insights

En tiempos de coronavirus, la solidaridad se recuerda

Desde que se inició la crisis sanitaria de Covid-19, los medios de comunicación nos han ido informando de muchas iniciativas solidarias: donación de mascarillas, respiradores, alimentos, luz en hoteles medicalizados, fabricar los tan necesarios repiradores en lugar de coches...

Iniciativas que han logrado fijar la atención y el agradecimiento de los ciudadanos, que las recuerdan con intensidad.

Recuerdo de iniciativas de apoyo durante la crisis sanitaria	%
INDITEX	22,6
SANTANDER	7,0
SEAT	6,1
FUNDACIÓN AMANCIO ORTEGA	5,3
RAFA NADAL Y PAU GASOL	4,9
CRUZ ROJA	4,7
IBERDROLA	3,7
EL CORTE INGLES	3,3
BBVA	3,1
LA CAIXA	2,3
REAL MADRID	2,3
NATURGY	2,0
MERCADONA	1,9
BANKIA	1,8
BANKINTER	1,8
CARITAS	1,3
BARCELONA FC	1,0
ENDESA	1,0

Fuente: Comparte de .Imop Insights

Se frena el incremento del acceso a plataformas VOD

Netflix rompe su tendencia de record por semana de individuos con acceso y por primera vez durante el confinamiento desciende, volviendo prácticamente al nivel de hace 4 semanas. Para muchos parece haber concluido el periodo de prueba gratuita.

Disney +, tras 3 semanas desde su estreno se mantiene en torno al 10%. Su presencia se concentra en individuos menores de 45 años, es menos transversal que Netflix o HBO.

+14%
individuos de 14 y + con acceso a plataformas VOD desde 16 marzo

	Antes Covid19	Ahora	Incremento
Netflix	45,2%	52,4%	+ 15,9%
Amazon Prime Video	26,2%	30,9%	+ 18,1%
HBO	15,9%	17%	+ 6,7%
Disney+		9,8%	

Fuente: Top of Mind.Imop Insights

imop insights

El regreso de trabajadores de actividades no esenciales reduce el colectivo que estaba a la expectativa, "en pausa" y se incrementa ligeramente quienes están afectados por un ERTE. Parece que hemos llegado a una estabilidad incierta.

Fuente: Estudio para FUNCAS.http://www.funcas.es/covid-19/Material/Encuestas

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

Teletrabajo	27%
Continúa trabajando	23%
"En pausa"	5%
ERTE	13%
Paro-Cierre	31%

14 marzo — DECLARACIÓN ESTADO DE ALARMA

16 — 1º DIA LABORABLE DE CONFINAMIENTO

23 — 2ª SEMANA CONFINAMIENTO

30 — SOLO ACTIVIDADES ESENCIALES

6 abril — 4ªSEMANA CONFINAMIENTO

REGRESO ACTIVIDADES NO ESENCIALES — 13

6ªSEMANA CONFINAMIENTO — 20 abril

imop insights

#EsteVirusLoParamosUnidos

www.imopinsights.com

imop insights