7ºBarómetro IMOP Insights

Los medios en la crisis del coronavirus.

7 mayo 2020

imop insights

Índice

- **Las salidas nos animan**
- Consumo de medios
- Recuerdo publicitario e inversión
- Videojuegos y eSports
- 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

Si quereís ampliar información sobre Top of Mind o Comparte podeis escribir a imop@imop.es.

¿El bache anímico es pasado?

- El "robo de las vacaciones de Semana Santa" fue el momento de más bajón, logramos recuperarnos y ahora la posibilidad de salir nos da energía vital.

¡La vitamina D " de descalamiento" nos anima!

Consumo de medios: confinamiento vs previo

+5,7%
internet ayer

+1%
oyentes radio hablada en ult. 15 días

*Desde 9 marzo

+81%
individuos ven 4 horas o más de Tv

Internet

El acceso a internet en el día de ayer se mantiene en los niveles altos observados durante el confinamiento. La posibilidad de que los niñ@s salieran a la calle no ha conllevado cambios en el acceso a internet.

Radio

La palabra que define la situación de la radio hablada es la de estabilidad, reflejo de su adaptación a la nueva rutina. La radio continua desarrollando sus funciones de información y acompañamiento también en tiempos del coronavirus.

Televisión

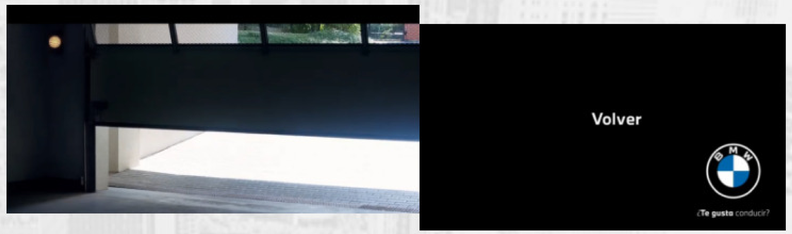
La salida a la calle de los niñ@s y sus padres antes se refleja en un ligero descenso del porcentaje de individuos que consumen 4 horas o más de Tv.

Si no piensas en tu porvenir no lo tendrás

(J.K Galbraith)

No fue un espejismo, ¡¡¡ví el anuncio de un coche!!!

BMW actualiza su ¿Te gusta conducir? con una creatividad tan sencilla como emotiva, recogiendo en 30 s. el sentimiento de "Volver".
También BMW vuelve con un notable incremento de su notoriedad.



Ya queda menos para que las puertas de los garajes se vuelvan a abrir, pero la inversión publicitaria sigue con la puerta echada.

Energía es el sector que más ha aumentado su notoriedad publicitaria durante el confinamiento y es el único sector que en abril incrementó su promedio de inserciones respecto a abril 19*

Variación notoriedad Confinamiento vs antes	SECTOR	Variación promedio diario de inserciones. Abril 20 vs Abril 19
147%	Energía	24%
64%	Entidades Financieras y Seguros	-17,6%
23%	Alimentación	-53,9%
23%	Institucional*	-14,4%
11%	Limpieza	-9,7%
1%	Distribución y Restauración*	-35,4%
-4%	Telefonía e internet	-42,9%
-11%	Bebidas	-56,0%
-11%	Vehículos	-84,4%
-24%	Perfumería e Higiene	-79,2%
-26%	Transporte, viajes y turismo	-81,4%
-42%	Juegos de azar y loterias	-71,3%

Fuentes: Notoriedad publicitaria Top of Mind de Imop Insights.
Promedio de inserciones Arce Media

Los sectores que más han crecido en notoriedad publicitaria son los que menos han reducido su presencia publicitaria.
Alimentación sería la excepción, algo lógico en una situación en la que la experiencia de consumo se ha limitado básicamente a la compra de productos básicos.

imop insights

Las distintas estrategias que se han seguido en inversión publicitaria ha modificado el ranking de notoriedad publicitaria por sectores.

SECTOR	Notoriedad Periodo Confinamiento %	Evolución Notoriedad 2020 Previo vs ahora
DISTRIBUCIÓN	62,3%	▲
VEHICULOS Y ACCESORIOS	32,5%	▼
TELEFONIA	22,6%	
CULTURA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	21,6%	
PERFUMERIA E HIGIENE	21,4%	▼
ALIMENTACION	18,9%	▲
ENTIDADES FINANCIERAS Y SEGUROS	18,5%	▲
RESTAURACIÓN	18,0%	
BEBIDAS	15,8%	▼
VESTIMENTA	15,4%	
INSTITUCIONAL	12,6%	▲
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	11,6%	
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	8,5%	▼
ELECTRONICA E INFORMATICA	8,1%	▲
ENERGIA	6,4%	▲
LIMPIEZA HOGAR	6,1%	
SALUD Y BELLEZA	5,8%	▼
ELECTRODOMESTICOS	5,4%	
LOTERIAS Y JUEGOS DE AZAR	3,3%	▼

Distribución y vehículos se mantienen en las dos primeras posiciones, pero en el caso de vehículos con menor notoriedad.
Energía es el sector que da un mayor salto en el ranking, seguido de Entidades financieras e institucional.
Los sectores que más retroceden en su posición relativa son Transporte y viajes, y Loterias y Juegos de azar.

El Corte Inglés refuerza liderazgo

Movistar, con su campaña homenaje a las primeras "chicas del cable", hoy una generación especialmente vulnerable ante la covid-19, experimenta esta semana un incremento en su notoriedad. Ha sido la semana de las telecos, con subidas también de Vodafone y Orange.

Naturgy logra, junto con Endesa, entrar en el Top 25. Gallina Blanca aunque no entra en el TOP experimenta una notable subida en su notoriedad.

Subidas de la semana...

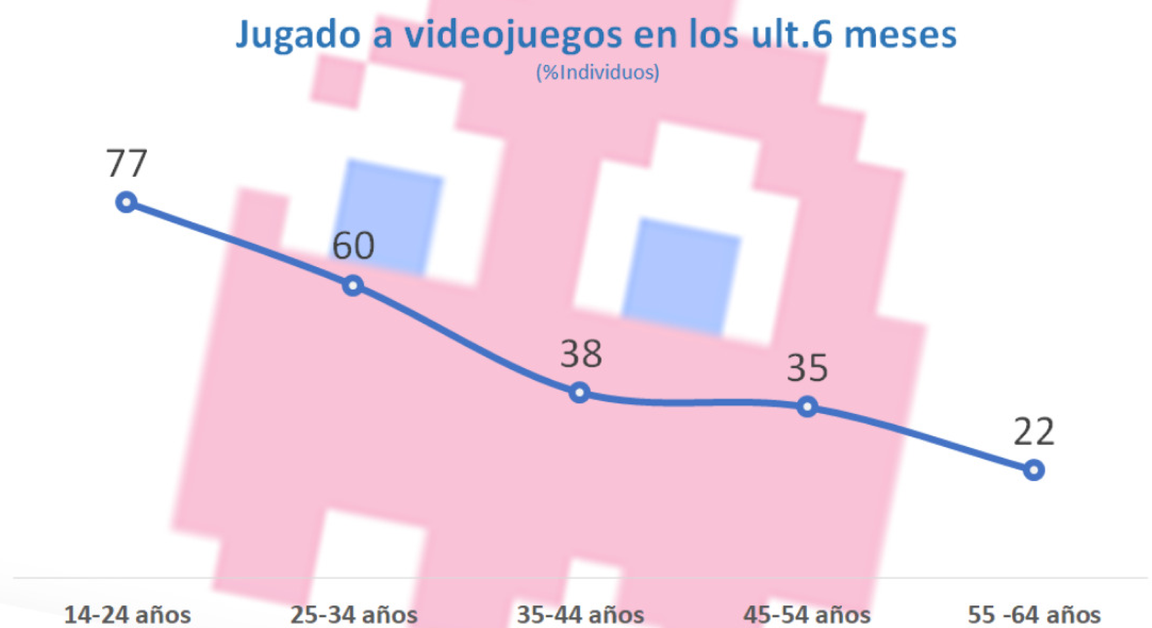
	20-26 abril	27-3 mayo
vodafone	7,7%	11,1%
Movistar	6,1%	8,4%
SEAT	5,8%	8,3%
adidas	4,8%	7,8%
Naturgy	3,8%	5,5%
Gallina Blanca	1%	3,9%

Fuente: Top of Mind.Imop Insights

Videojuegos producto cultural del XXI

Los videojuegos hace tiempo que dejaron de ser un "juguete" para convertirse en un producto cultural, un estilo de vida: **el 44% de los individuos de 14 a 64 años han jugado** en los últimos 6 meses.

No solo es cuestión de "niños y adolescentes", la cultura del videojuego se ha mantenido entre los pioneros del "comecocos" o los "marcianitos".



Fuente: Comparte de Imop Insights

	Antes Covid19	Ahora
Total videojugadores*	90´ a la semana	179´ a la semana
Videojugadores menores 25 años	110´ a la semana	233´ a la semana

* Han jugado a videojuegos en los últimos 6 meses.

El tiempo dedicado a videojuegos se ha duplicado durante el confinamiento

Los videojugadores han incrementado muy notablemente el tiempo que dedican a los videojuegos, especialmente los menores de 35 años.

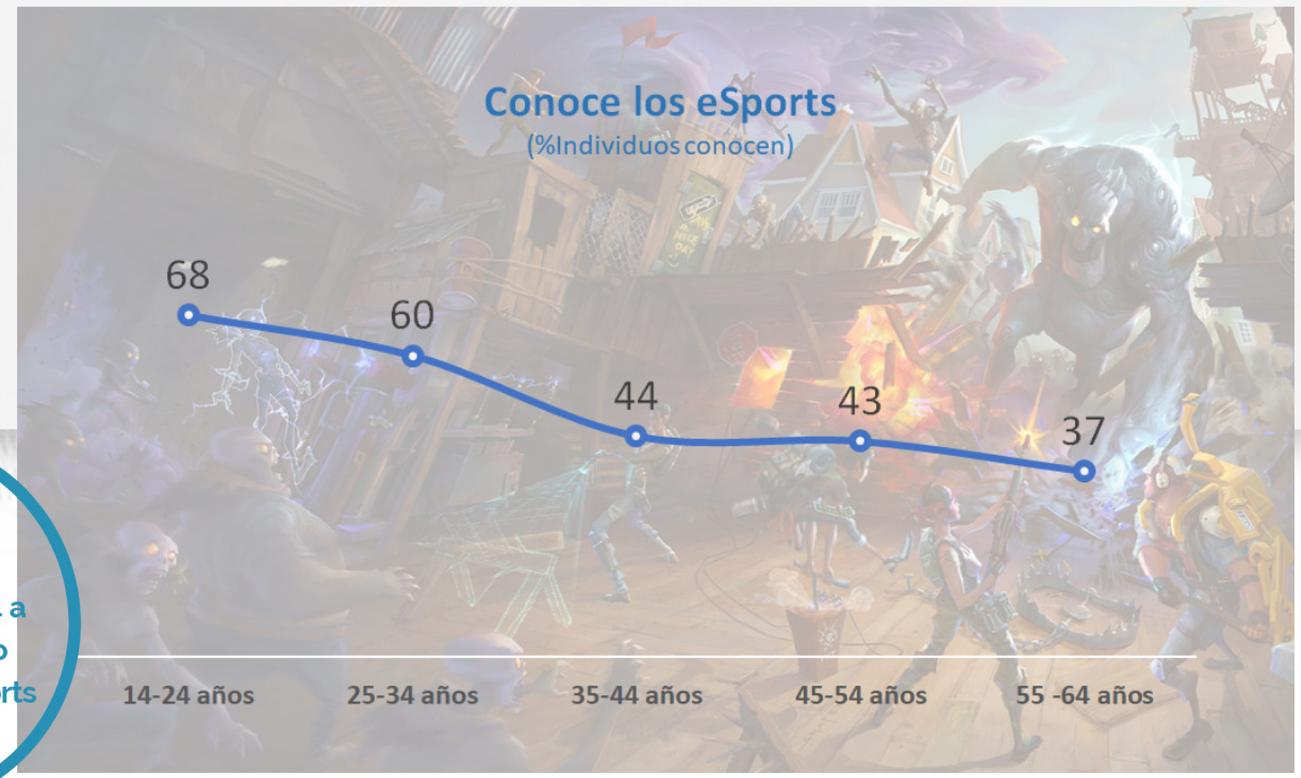
Consumo medio semanal	Antes %	Ahora %
Menos de 30 minutos	47,5	28,0
De 30 a 60 minutos	9,8	13,4
Entre 1 y 2 horas	19,7	19,2
Entre 2 y 4 horas	10,3	9,0
Entre 4 y 8 horas	8,4	13,1
Más de 8 horas	4,3	17,4

Los eSports han visto su oportunidad

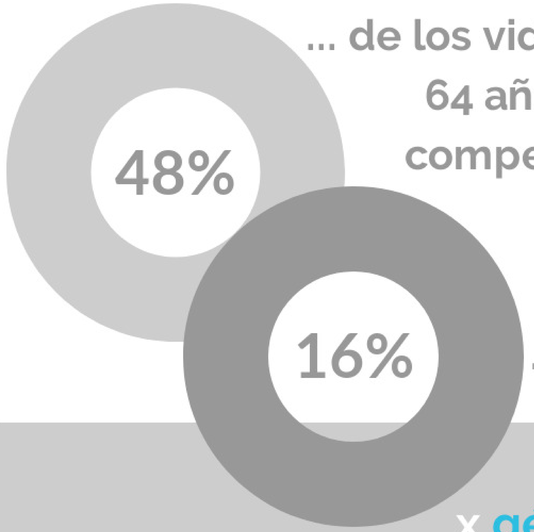
Ante la ausencia de competiciones deportivas, futbolistas, pilotos, etc. han participado en competiciones virtuales, que han tenido una gran repercusión en los medios.

El 36% de los individuos de 14 a 64 años recuerdan las competiciones on line entre deportistas, entre quienes conocen los eSports es el 74%.

Desde que en 2017 comenzásemos en IMOP Insights a analizar el fenómeno de los eSports su conocimiento se ha duplicado en la población de 14-64 años: del 25% al 48% actual.
De momento, el **conocimiento y acercamiento a los eSports es muy desigual por edad y género** (64% entre varones y 33% entre mujeres).



48%
individuos de 14 a 64 años han oido hablar de los eSports



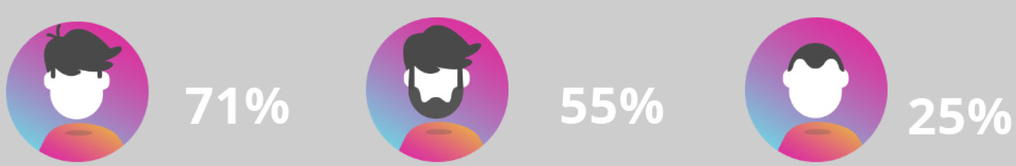
... de los videojugadores de 14 a 64 años participa en competiciones on line

... sobre el total 14-64 años

El confinamiento ha reforzado la participación en competiciones de videojuegos on line

x género

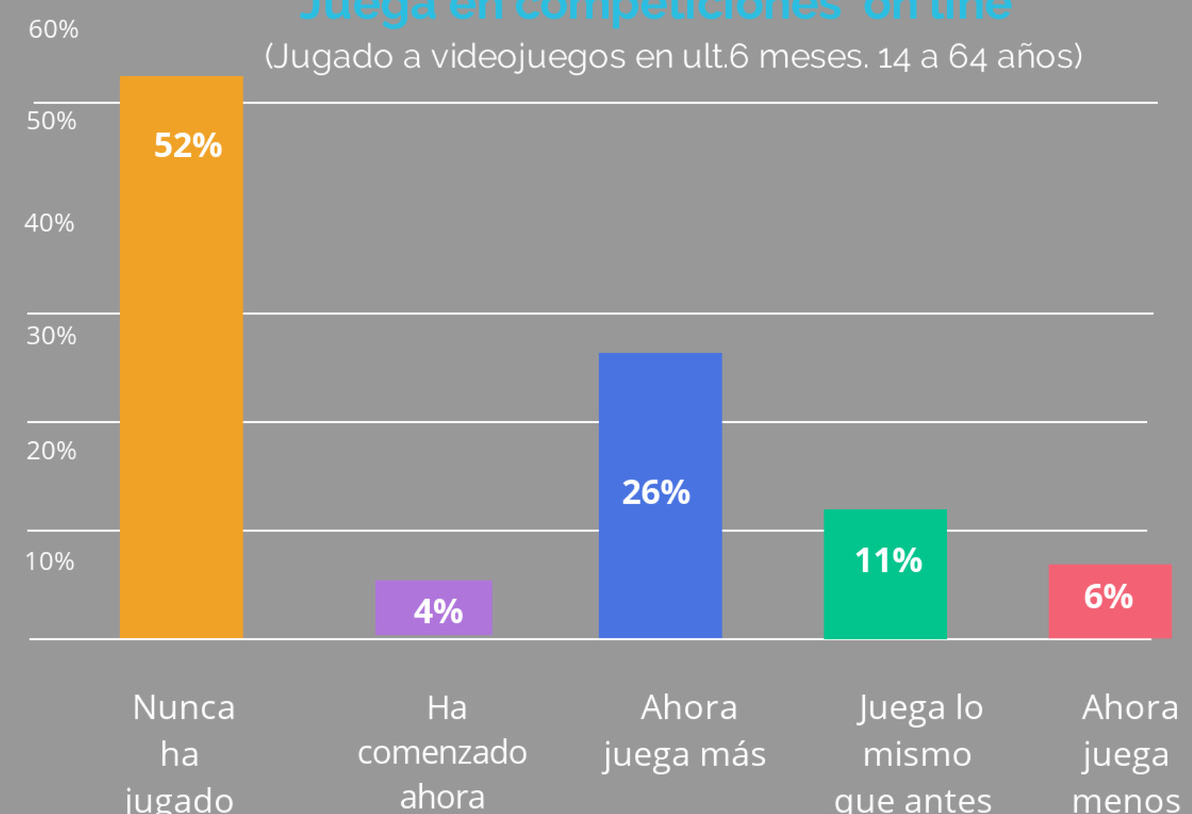
x edad



14-24 años | 25-34 años | 35-64 años

Juega en competiciones on line

(Jugado a videojuegos en ult.6 meses. 14 a 64 años)



Marcas asociadas a patrocinio de eSports

	Conocen eSports					
	Total 14-64 años		14-24 años		25-34 años	
	Rk.	%	Rk.	%	Rk.	%
Movistar	1	5,6	5	5,1	2	11,2
Red Bull	2	4,2	8	5,0	1	11,9
EA Sports	3	4,1	4	5,5	4	5,5
Adidas	4	2,4	1	8,3	10	1,1
FIFA	5	2,4	2	7,6	6	3,0
Sony	6	2,3	10	3,6	6	3,0
Logitech	7	2,2	9	3,8	3	6,5
Orange	8	2,2	5	5,1	5	4,8
Play Station	9	1,6	12	1,8	9	1,5
La Liga	10	1,5	3	5,7		
Vodafone	12	1,3	5	5,1	12	0,8
Razer	13	1,2	11	3,3	8	2,3
Nike	10	0,9			11	1

Movistar es la marca que más se asocia con los eSports

El 30% de quienes han oído hablar de eSports recuerda alguna marca que los patrocine; entre los menores de 35 es el 46%.
Los más jóvenes son los que mencionan más marcas asociadas a eSports, mostrando alguna diferencia en el perfil de las marcas que recuerdan.

Mayor vinculación con el **deporte**:

- ADIDAS
- FIFA
- LFP

Mayor vinculación con **tecnológicas**:

- Movistar
- Logitech
- Red Bull

Los datos del Ministerio de Trabajo son rotundos, En abril la cifra de desempleados era 3.831.203 la más alta desde mayo de 2016. La subida del desempleo en abril -282.891 personas-es menor que la que se produjo con el brusco parón de marzo.

La tendencia que muestran nuestros datos es que manteniéndose estable el porcentaje de inviduos en un ERTE y teletrabajando, mejoran los datos de quienes continuan trabajando y de los que estaban parados o con sus negocios cerrados. pareciera que aunque tímidamente las primeras medidas de desescalada se reflejan en la activación laboral.

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	24%
Continúa trabajando	28%
"En pausa"	7%
ERTE	13%
Paro-Cierre	28%

14 marzo — DECLARACIÓN ESTADO DE ALARMA

16 — 1º DIA LABORABLE DE CONFINAMIENTO

23

30 — SOLO ACTIVIDADES ESENCIALES

6 abril

REGRESO ACTIVIDADES NO ESENCIALES — 13

20 abril

27 abril

FASE "DESESCALADA" — 4 mayo

imop insights

#EsteVirusLoParamosUnidos

www.imopinsights.com

imop insights