



Covid-19

Informe 5

Cambios en el Media
Consumer Journey

Área Consumer Insight & Transmedia – 15 de mayo 2020



Cómo fue el avance del Covid-19

7 DE MAYO
Gran Mendoza. Se habilita el funcionamiento de peluquerías y profesiones liberales. Con protocolos de asignación de turnos e higienes y según DNI para movimiento de las personas.

9 DE MAYO
Horacio Rodríguez Larreta confirmó que, a partir del 16 de mayo se habilitan las salidas recreativas para los niños/as de hasta 15 años los fines de semana. Las salidas se definen según el DNI del adulto a cargo.
9/10 DE MAYO
Mar del Plata se pone a prueba y abre todo el comercio minorista por 48 horas, entre ellos las peluquerías y será de 9 a 17 hs. pero no abrirán los shoppings. Tiene más de 500.000 habitantes y de las pocas ciudades que no tiene casos nuevos de contagio.

12 DE MAYO
En CABA se reactiva la actividad en los siguientes comercios minoristas de cercanía: librerías, jugueterías, florerías, perfumerías, decoración, materiales eléctricos, electrodomésticos, instrumentos musicales y bicicleterías. La regulación de salidas para los consumidores es en función del número final del DNI.

8 DE MAYO
El presidente Alberto Fernández comunica que el aislamiento preventivo, social y obligatorio continuará hasta el 24 de mayo inclusive con aperturas escalonadas según actividad.

11 DE MAYO
Comienza una nueva fase de aislamiento preventivo, social y obligatorio con nuevas medidas de excepción
En localidades de hasta 500.000 habitantes, los gobernadores de dichas jurisdicciones pueden establecer nuevas excepciones, previa aprobación de las autoridades sanitarias provinciales y a través de un protocolo.
En las localidades de más 500.000 habitantes, excepto las del AMBA, los gobernadores podrán autorizar la reapertura de nuevas actividades contempladas en el listado emitido por el Gobierno Nacional.
En el AMBA, la potencial flexibilización requiere que los empleadores garanticen el traslado de los trabajadores sin la utilización del transporte público.

14 DE MAYO
En CABA se reactiva la actividad en los siguientes comercios minoristas de cercanía: joyería, relojería, bijouterie, mueblerías, concesionarias de autos y motos, y resto de comercios minoristas excepto indumentaria y calzado. La regulación de salidas para los consumidores es en función del número final del DNI.

Fases segmentadas según localidad

Fase 3 de segmentación geográfica

El Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) seguirá estando en la Fase 3 de la cuarentena mientras que el resto del país avanza a la Fase 4.

Fase 3 en el AMBA

En el AMBA siguen las cosas como están en el día de hoy: hay que pedir permiso al Poder Ejecutivo Nacional para poder abrir cualquier tipo de comercio o industria, siempre con las condiciones sanitarias básicas al día.

Si bien en la Capital, y en el conurbano bonaerense se permitirán actividades, como la que incluye a la recreación de los niños los fines de semana, todas deberán ser consensuadas con el gobierno nacional, porque la Ciudad Autónoma y los 24 municipios del Gran Buenos Aires seguirán en la fase 3 hasta tanto la duplicación de casos sea igual o mayor a una cada 25 días.

Fase 4 del aislamiento

En esta fase habrá una reapertura progresiva de los sistemas económicos, negocios, industrias. Nada más es posible en zonas donde la duplicación de casos positivos se produce con una frecuencia mayor a los 25 días. Por eso el AMBA queda fuera.

implicará mayor movilidad de gente: pasará del 50% de la población de la etapa anterior al 75%

Fase 4 de reapertura progresiva

En esta nueva etapa del aislamiento se incluyeron nuevas actividades exceptuadas: automotriz y autopartes; electrónica y electrodomésticos; textil, calzado e indumentaria; productos de tabaco; metalurgia, maquinaria y equipos; gráfica, ediciones e impresiones; madera y mueble; juguetes; laboratorios farmacéuticos; química y petroquímica; fabricación de motocicletas y bicicletas; fabricación de neumáticos.

Siguen prohibidas:

Dictado de clases presenciales; eventos públicos y privados (sociales, culturales, recreativos, deportivos, religiosos); centros comerciales; cines, teatros, centros culturales, bibliotecas, museos, restaurantes, bares, gimnasios y clubes; transporte público de pasajeros interurbano, interjurisdiccional e internacional; actividades turísticas, aperturas de parques y plazas. Las fronteras continúan cerradas.

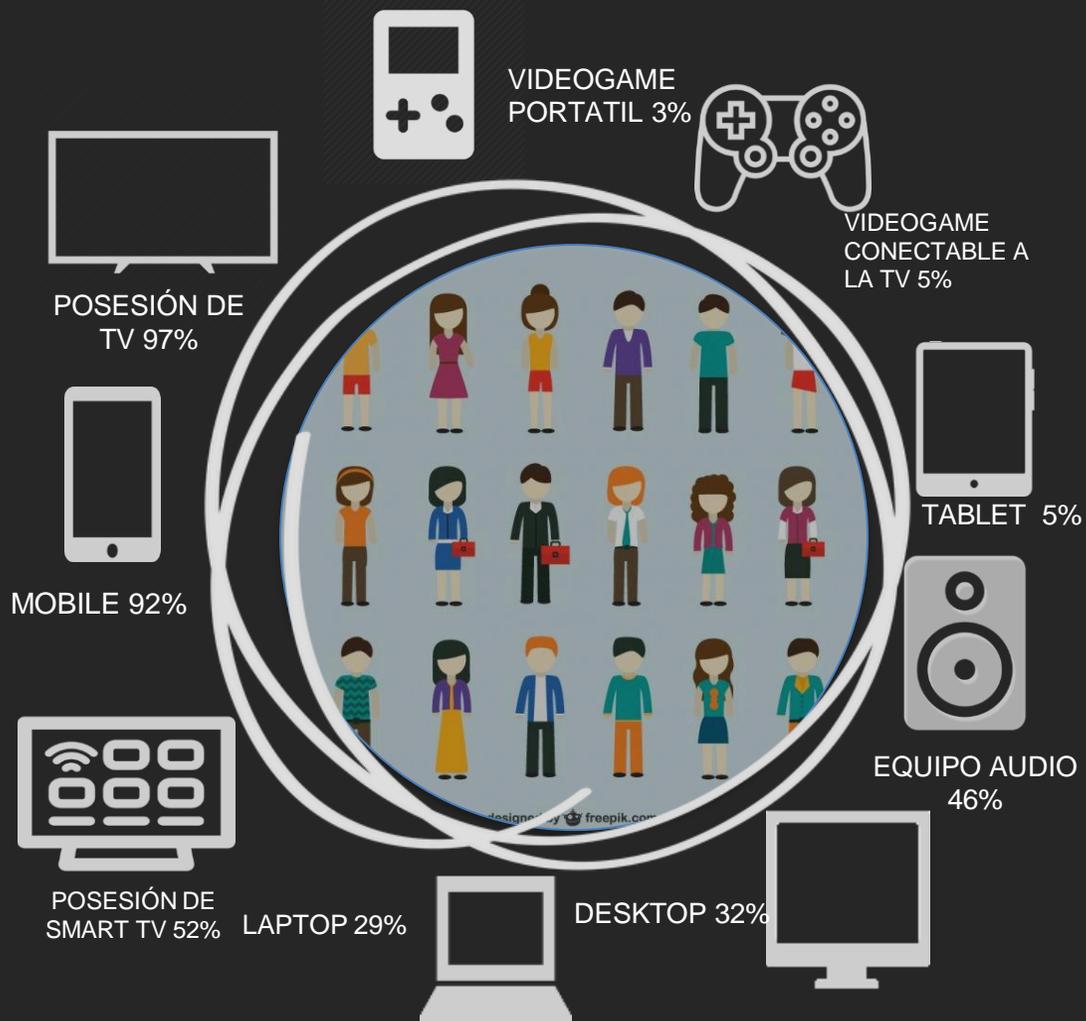
FUTURO



Fase 5
Nueva
Normalidad

Dispositivos que se utilizan en el consumer journey

Dispositivos que posee



Consumidores multipantalla

El aislamiento social obligatorio encontró a los consumidores con dispositivos tecnológicos que le permiten informarse, entretenerse, aprender, interactuar con el exterior, comprar, etc.

TV

8 de cada 10 personas tiene más de 2 dispositivos

+ simultaneidad de pantallas

+TECHIES
30% de los consumidores poseen más de 5 dispositivos.

50% posee un 1 solo TV en el hogar
46% posee 2 o 3 TV.
4% posee 4 o más TV en el hogar

Hogares TV Servicio premium

El 13% de los hogares posee algún servicio premium

On demand

46% consume contenido de Netflix.
Flow 2%

◆ TV Consumer Journey

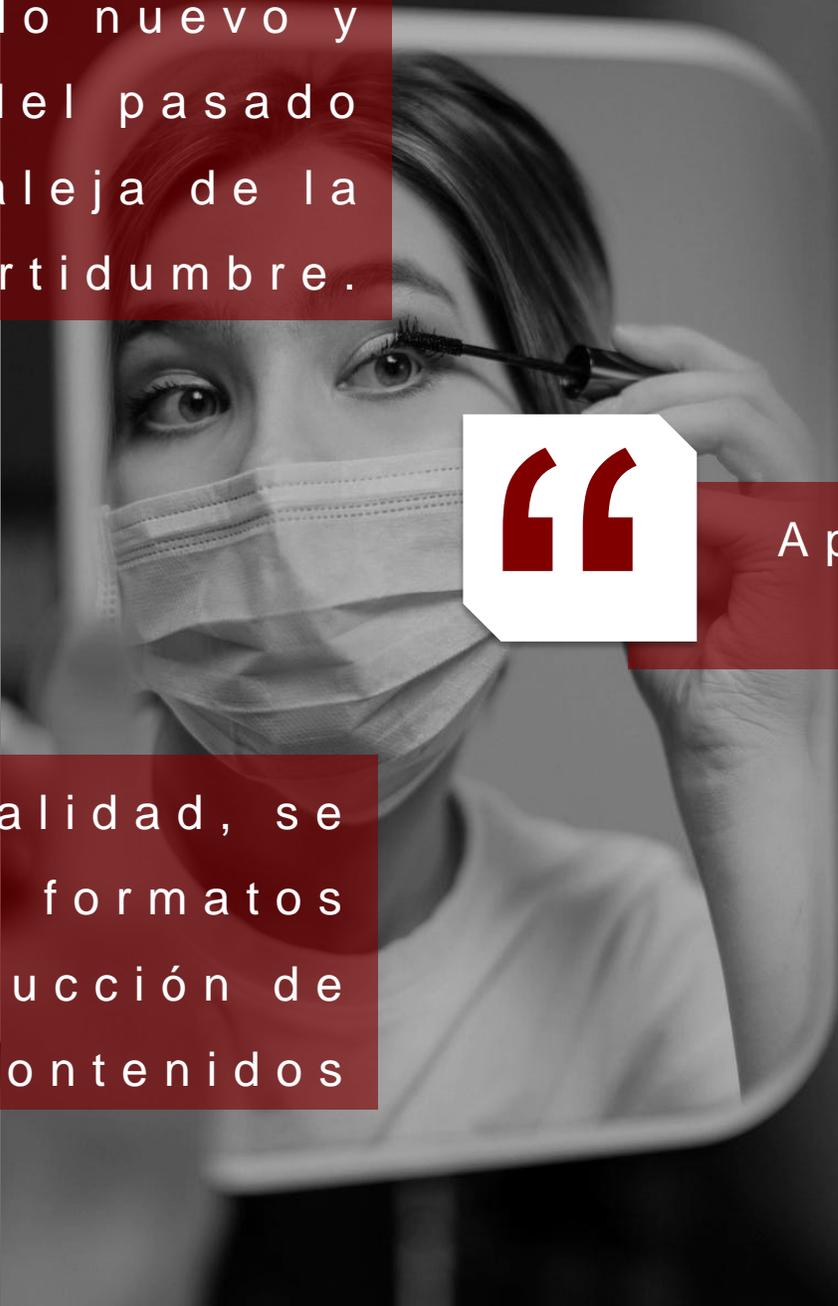
“

Adaptarse a lo nuevo y
recobrar algo del pasado
que aleja de la
incertidumbre.



“

Nueva normalidad, se
reestructuran los formatos
de producción de
contenidos



“

Apelación a la memoria
emotiva / nostalgia



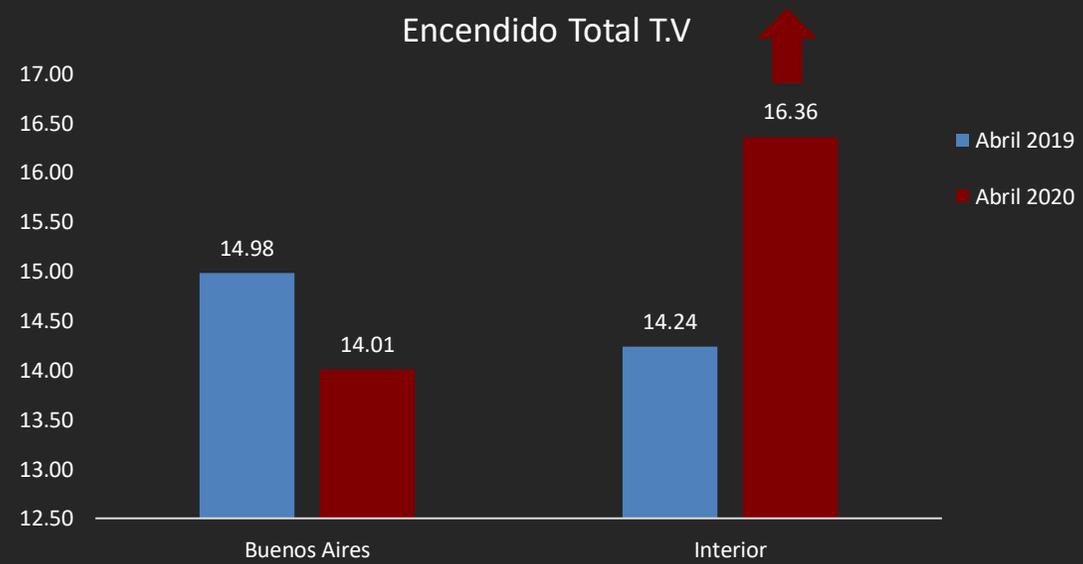


Audiencia de TV – Encendido



En abril 2020 el encendido de la TV es más alto en las tres principales plazas del interior (Córdoba, Rosario y Mendoza) que en CABA-GBA.

Fuente: Kantar Ibope



Audiencia de TV – Lunes a Viernes



CAMBIO DE HABITO

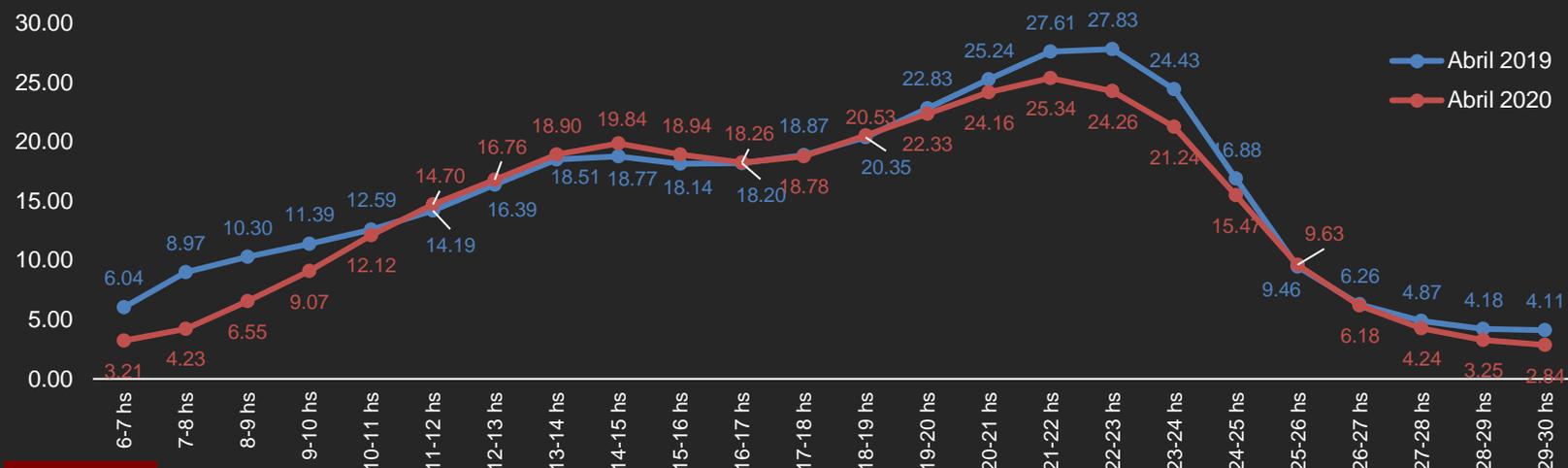
Durante la primera mañana el encendido es más bajo en todas las plazas, el televisor se enciende un poco más tarde.

En CABA-GBA el encendido nos muestra una leve caída durante el prime time y un leve aumento durante la franja de la tarde.

En el interior, el análisis del encendido por hora nos muestra que desde las diez de la mañana los valores superan a los del año anterior.

Los picos se dan entre entre las 13 y las 16 hs. en el day y entre en las 21 y las 00 hs en el prime.

CABA-GBA



Interior



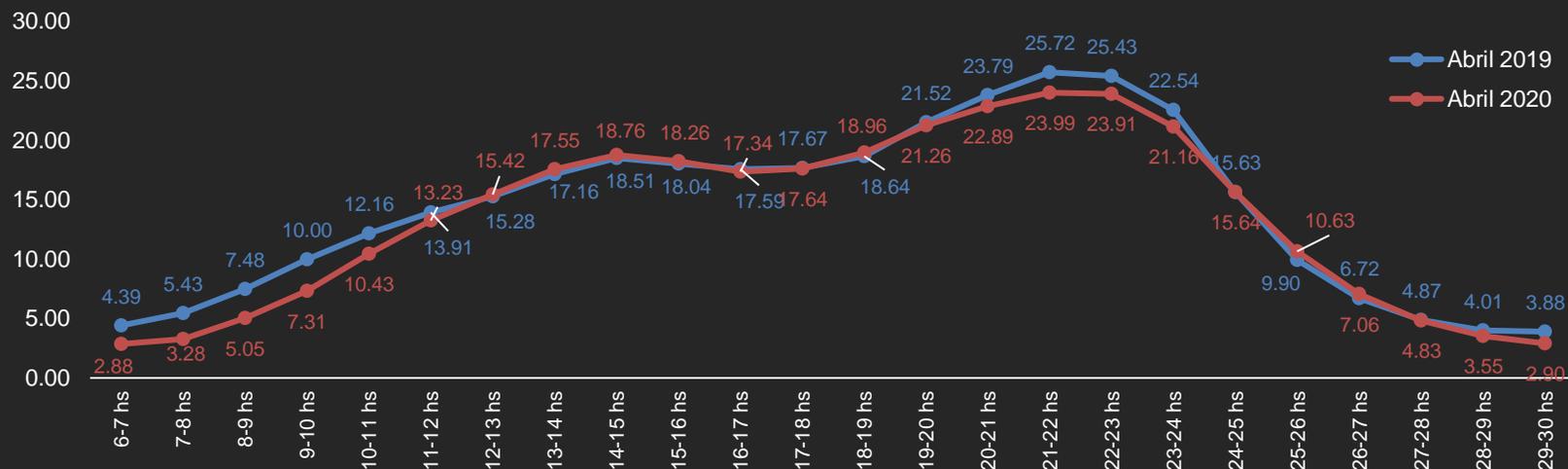


Audiencia de TV – Fin de semana

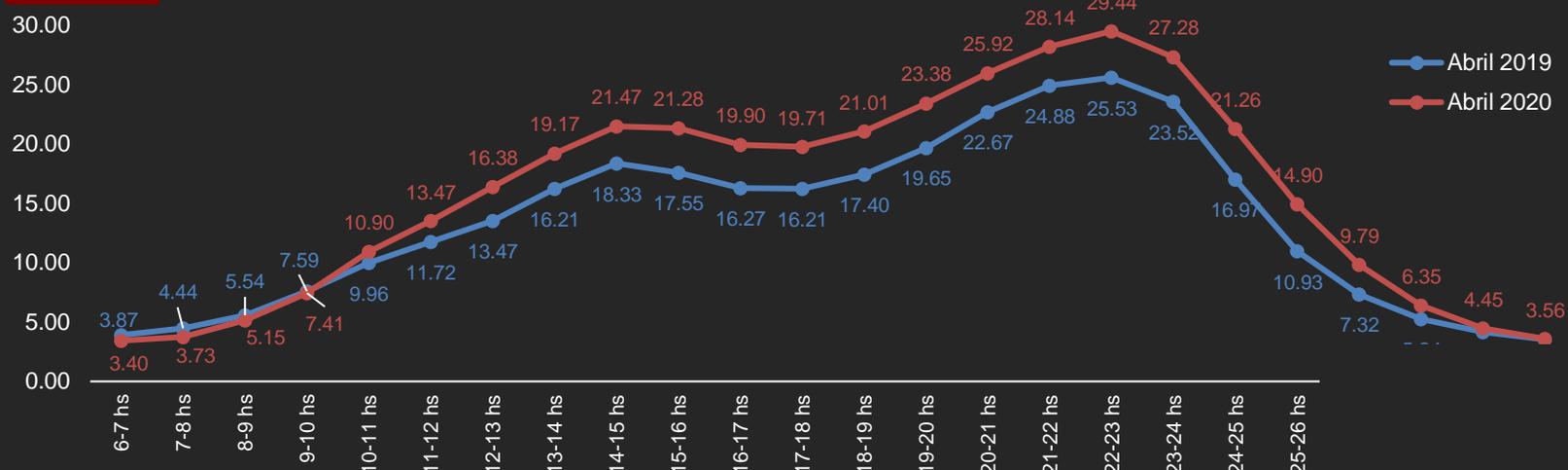
Los fines de semana, tanto en CABA-GBA como en el interior, se repiten las tendencias que se dan de lunes a viernes con un aumento del encendido más marcado en el interior a partir de las 10 de la mañana.

En CABA-GBA, la leve caída en el prime en relación a abril 2019 es aun menor que durante los días de semana laboral.

Bs. As



Interior





Tiempo de visionado de TV

	CABA-GBA	Interior*
 individuos	3 hs 22 min	3 hs 56 min
 Niños/as 4-12	2 hs 21 min	2 hs 40 min
 Gen Z 13-19	1 hs 40 min	2 hs 1 min
 Millennials 20-34	2 hs 33 min	2 hs 52 min
 Gen X 35-54	3 hs 53 min	4 hs 25 min
 Boomers y Silents 55+	5 hs 19 min	5 hs 54 min



En el interior es mayor el tiempo de visualización de TV con casi 4 horas diarias.



Los niños consumen promedio 2 hs 21 min en CABA-GBA y 2 hs 40 minutos en las principales ciudades del interior.



Boomers y Silents son los que más consumen TV con un promedio de 5 hs 19 min en CABA-GBA y casi 6 horas en el interior.



Los que menos consumen son la Generación Z que pasan frente al televisor 1 hora 40 min en CABA-GBA y 2 hs en el interior.



JESÚS

Adaptarse a lo nuevo y
recobrar algo del
pasado que aleja de la
incertidumbre.



La audiencia regresó al entretenimiento y la
ficción en la TV Abierta.

Jesús logró el 46%
de share en su lanzamiento

TV

-NUEVA NORMALIDAD: Hábitos nuevos que llegaron para quedarse. Es un interrogante, aunque sabemos que la normalidad que se instalará paulatinamente no será la misma que antes.

-Muchas marcas reformulan sus planes de marketing y comunicación por que según sus estudios en el nuevo customer journey las personas tienen menos oportunidades de consumir ciertos productos o servicios.

-La TV postergó la producción de contenidos. Los meses de abril y mayo son siempre momentos de lanzamiento de nuevos contenidos en el primer time de los principales canales. y mantuvieron su audiencia (Bienvenidos a Bordo, PH Podemos Hablar, Corte y Confección) Los programas de entretenimiento o de competencia con público participante REESTRUCTURARON SU FORMATO

La apelación a la MEMORIA EMOTIVA / NOSTALGIA es otro de los caminos, que no solo están siguiendo algunas marcas sino los canales como Telefé, que en el prime time incorporó contenido nuevo. La novela Jesús (brasileña) que refiere a contenidos que años atrás tuvieron mucho éxito (Moises, los 10 mandamientos). Sumado a que en 2020 cumple 30 y ha incorporado, en la franja horario de 23 y 15 hs en adelante, contenido exitoso de años anteriores que la audiencia puede elegir de un set de programas. Los números en estas primeras semanas son auspiciosos. Jesús logra el mejor rating del prime time y duplica las mediciones que tenía Santiago del Moro con sus entrevistas en "Juntos podemos lograrlo".



Audiencia de TV Abierta – Programas más vistos

01 abril – 10 de mayo



Fotos: Telefe.com

Jesús lidera el ranking seguido por *Juntos podemos lograrlo* (Domingo) y *Telefe Noticias*, el programa de noticias más visto en TV Abierta.

El gran pastelero que ya estaba grabado se ubica también en el top 5.

Jesús se ubica primero en todas las generaciones, el rating más alto lo marca en la Generación X (35-54 años). Entre los Boomers y Silents se destaca *La noche de Mirtha*, lo segundo más visto en ese grupo.

Programas más vistos	Rating % Individuos
JESUS	6,97
JUNTOS PODEMOS LOGRARLO (DOM)	5,18
TELEFE NOTICIAS	4,47
EL GRAN PASTELERO	4,30
CASADOS CON HIJOS (SAB R2)	4,18
POR EL MUNDO (DOM)	3,99
Y TU QUIEN ERES (T) (N)	3,94
EL MURO INFERNAL	3,91
HUERFANAS (T)	3,87
TELEFE NOTICIAS FLASH	3,83
EL NOTICIERO DE LA GENTE	3,48
HISTORIAS DE CORAZON	3,45
CESUR	3,37
CORTA POR LOZANO	3,36
PH PODEMOS HABLAR (SAB)	3,36
BIENVENIDOS A BORDO	3,27
TELENOCHE 13	3,08

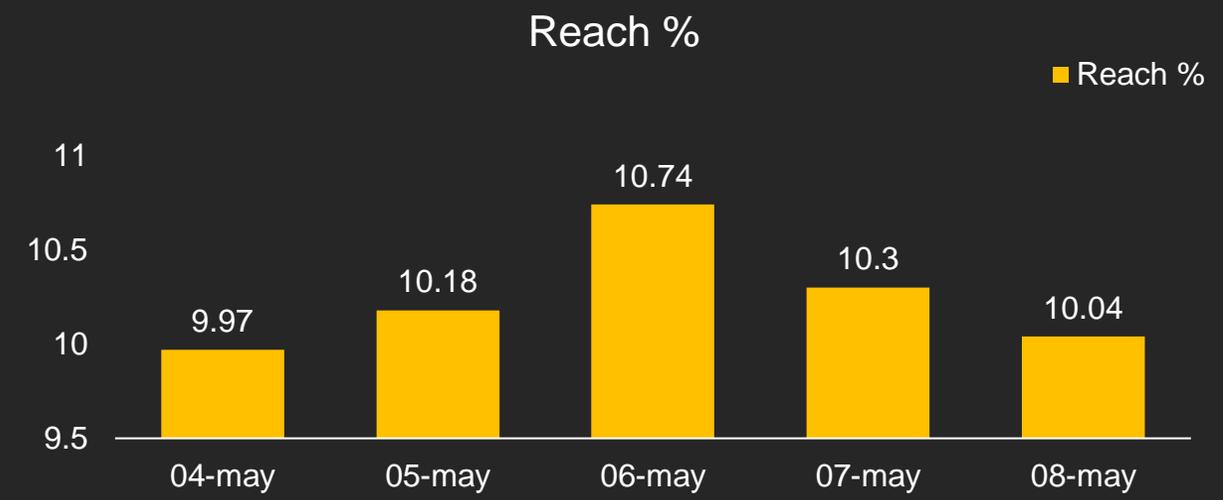
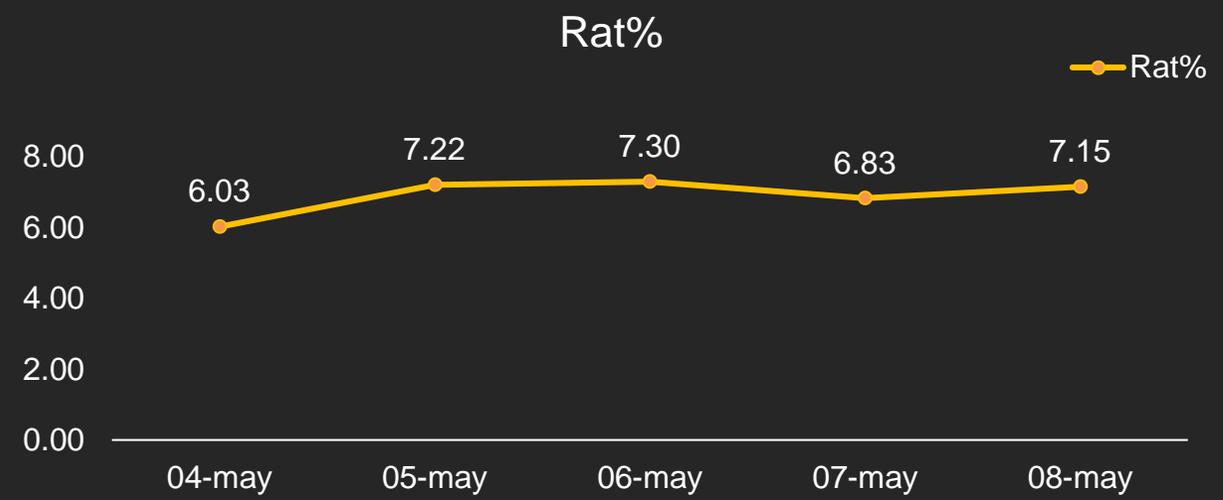


La audiencia de Jesús crece



Foto: Telefe.com

Jesús estrenó con 6,03 puntos de rating y luego aumentó. El pico fue el 6 de mayo con 7,30 puntos de rating y 10,74 de Reach.



- ◆ Radio y plataformas digitales
en el Consumer Journey

LA RADIO UNA RUTINA QUE PERDURA



Los oyentes de radio mantuvieron sus hábitos de escucha.

13% descubrió programas y emisoras nuevas.



Durante la cuarentena la mayoría de los oyentes dicen que comienzan a escuchar radio más tarde de lo habitual.

9 a 13 hs
El momento de mayor escucha



El 18% de los que escucha radio también consume el formato de podcast

PLATAFORMAS MÁS ELEGIDAS PARA ESCUCHAR PODCASTS

Spotify 70%



Youtube 40%



Web 28%



CONTENIDO DE
PODCAST QUE
ESCUCHAN

NOTICIAS Y ACTUALIDAD	40%
MÚSICA	38%
POLÍTICA	33%
HUMOR	31%
LIBROS	29%
CINE Y SERIES	24%
TECNOLOGÍA	15%
EDUCACIÓN	15%

NUEVOS ESPACIOS DIGITALES
EN LOS QUE EL CONSUMIDOR
INTERACTUA EN SU DIA A DIA.



+ Importancia de mantenerse conectados
+Uso de apps de video-llamadas, herramientas de home-office
y home-schooling.

Hoy se utilizan muchas apps gratuitas , pero como se
sostendrá el uso de estas plataformas en el mediano y largo
plazo?



Durante la semana del 14 al 21 de marzo se
descargaron 62 millones de apps móviles de
videoconferencia en todo el mundo. Esto supone un
incremento mayor al 45% de acuerdo a datos de la
semana anterior. Respecto de 2019, analizando la misma
semana, el aumento es superior al 90%.

zoom

La app de zoom tuvo en el último mes un
crecimiento de download de 926%



Meet

Google libero por un tiempo para todos los
usuarios su plataforma Meet.



Facebook acaba de lanzar Room, que tiene como
objetivo competir con Zoom y otros proveedores
de chats de negocios, mostrando cómo las
empresas están obteniendo una mejor
comprensión de las múltiples formas en que
podrían aumentar la productividad.



Microsoft Team
subió un 551%

NUEVOS ESPACIOS DIGITALES
EN LOS QUE EL CONSUMIDOR
INTERACTUA EN SU DIA A DIA.

Las funcionalidades del Mobile se usan al
máximo.



+ apps de finanzas y banking

+ gaming

+ apps de delivery

+ apps de e-commerce

+ apps de entretenimiento



◆ Movilidad en el nuevo
consumer journey

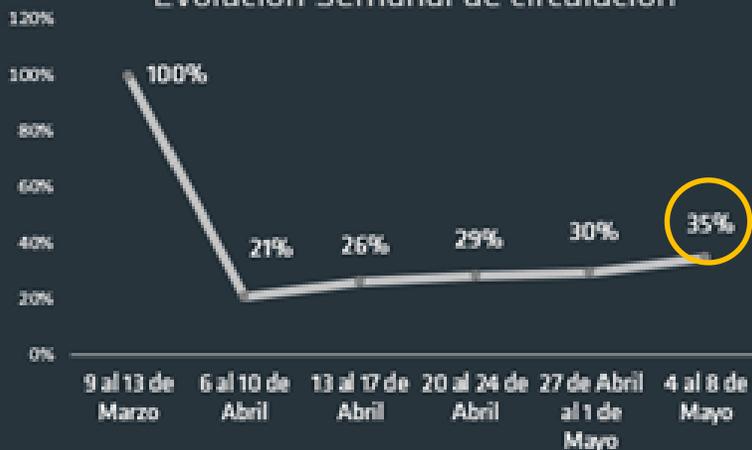
Vía pública – Índice de circulación

CABA-GBA

Índice de circulación: Semana 04/05 al 08/05



Evolución Semanal de circulación



Scopesi elaboró un índice de circulación semanal a partir del análisis de datos de geolocalización mobile de más de 500.000 celulares que utilizan para el sistema de medición de OOH de Argentina.

Este índice toma como indicadores la **variación semanal de presencia de personas** en las principales intersecciones de Capital Federal, Gran Buenos Aires, Córdoba Capital y Rosario y la distancia promedio a la que cada ciudadano se desplaza diariamente desde su hogar.

Para comparar las variaciones en la circulación se tomó como base cero la semana previa al aislamiento (9 al 13 de marzo), entendiéndola como la semana de circulación habitual.

En consonancia con el aumento de las actividades exceptuadas, los datos de la última semana nos muestran un leve aumento de la circulación con un 35% vs 30% de la semana anterior.

El radio de movilidad restringido que permite la cuarentena obliga al consumidor a realizar sus compras en los comercios de cercanía.

◆ Algunas consideraciones

Algunas consideraciones

- Estamos en fases diferentes de aislamiento según densidad poblacional (Fase 3 CABA/GBA, Fase 4 Interior del país)
- Mayor apertura de actividades productivas y de servicios.
- La TV se enciende más tarde y el encendido en Córdoba, Rosario y Mendoza a lo largo del día es superior al de CABA/GBA.
- Se esperan nuevos contenidos en la pantalla del prime-time de la TV Abierta.
- La apelación a la memoria emotiva y la nostalgia resulta efectiva, en un contexto en que todos los consumidores se están adaptando al cambio, pero desean que algunas cosas continúen siendo como antes.
- El lanzamiento de la telenovela Jesús logró altos niveles de rating.
- Las generaciones que más tiempo consumen TV son boomers y silents y la generación X. Los que menos tiempo pasan frente a la pantalla son la Generación Z.
- La radio se sigue consumiendo como antes de la pandemia, el horario de la mañana es más fuerte desde las 9 hs.
- Se profundiza la actividad a través de dispositivos con conexión a internet, la utilización de apps de video-llamadas, ya sea para realización de home-office, tareas escolares de los niños, para contacto con familia y amigos .
- El formato de compra por e-commerce y a través de apps de delivery se incrementa, lo mismo que los medios de pago online y homebanking
- La circulación en CABA se amplificó en esta 3era fase de aislamiento al 35% en la última semana respecto de la movilidad antes de la pandemia.
- Son más importantes en este contexto los puntos de venta de cercanía.



¡Muchas gracias!

Área Consumer Insight & Transmedia – 15 de mayo 2020

