

INFORME 3 COVID-19

EL CONSUMO DE

M E D I O S

EN UN ENTORNO
EXTRAORDINARIO



El equipo de Consumer Insight & Transmedia de Ignis Media Agency realizó un tercer informe en el marco del COVID-19, en esta oportunidad focalizando en el consumo de medios y sus cambios.

En **“Informe 3 COVID-19. El consumo de medios en un entorno extraordinario”** queremos compartir con ustedes algunas tendencias y datos del consumo de medios y contenidos en otros mercados y lo que ocurre en Argentina con respecto al consumo de medios, ahondando en las métricas de audiencia de la TV, el share of voice de las industrias y las variaciones de los consumos multiplataforma en el entorno de aislamiento social.

¿Cómo seguirá cambiando el consumo de plataformas, medios, contenidos a medida que avance el tiempo de aislamiento y el humor social /personal vaya adaptándose o generando nuevos comportamientos ? ¿Se llegará a definir un nuevo perfil de consumo dentro de este escenario, que llegó para estar presente por un tiempo aún indefinido? ¿Debemos seguir pensando los targets de comunicación como hasta ahora? Hay más interrogantes e hipótesis que respuestas ante esta nueva forma en que se desarrolla el customer/ consumer journey.

El nuevo espacio de relacionamiento es el hogar, vuelve el hogar a ser el epicentro único donde las marcas se encontrarán con los consumidores. Un hogar que crea nuevas dinámicas de interacción y que quizás esté generando también nuevos hábitos, desde horarios para hacer las tareas del colegio, momentos para el home office, espacio para actividades recreativas, etc. Un gran hermano global en el que el confinamiento es la regla impuesta y las redes sociales, las plataformas digitales de conexión son la ventana de expresión al mundo y en que las video-llamadas, los videos, fotos, memes, mensajes de audio son las maneras de comunicarse para atravesar el confinamiento.

En este contexto de incertidumbre las tecnologías y los medios de comunicación son actores fundamentales, tanto para la información sobre COVID-19 como para el entretenimiento dentro del hogar y las actividades de esparcimiento, aprendizaje, compras, transacciones.

Cambios en el consumo de medios y contenidos en otros mercados

Un informe de Global Web Index dice que luego del aislamiento el 80% de los consumidores en U.S y UK consumen más contenido de TV y videos online (YouTube, TikTok) y estos son los principales medios que atraviesan a todas las generaciones.

- Las generacion Z usan más juegos desde dispositivo móvil o computadora.
- Los millennials se destacan como la generación foodie, ya que son los más propensos a buscar recetas de cocina o leer sobre una alimentación saludable. Consumen mas TV lineal, TV online y videos online y podcast.
- Los Gen X son quienes más se han volcado al consumo de la TV lineal y a la TV online que todas las otras generaciones.
- Los Boomers son los que menos han cambiado su consumo, lo que más aumentó fue la TV lineal

Si bien mantenerse al tanto de las actualizaciones de la pandemia es importante, los consumidores plantean que necesitan desconectarse para afrontar mejor el día a día. Por lo tanto, muchas personas están pensando en obtener nuevos servicios de suscripción. La Gen Z y Millennial son los que más consideran suscribirse a Netflix, Disney +, Prime video, Spotify. Los Millennials aparecen interesados en suscribirse a diarios digitales como The New York Time o Washington Post.

Contenidos on-demand más demandados

En los mercados de U.S y Europa donde el COVID-19 muestra mayores niveles de contagio y muertes, el consumo de contenido streaming/ on-demand es mayor que antes por el encierro ,pero también ha cambiado el tipo de contenido más demandado.

Los dramas de fantasía y el contenido para adolescentes / niños registraron mayores aumentos en la demanda en los EE. UU. Los tres contenidos principales en la categoría Drama de fantasía durante el período fueron Game of Thrones, Roswell New Mexico y Motherland: Fort Salem.

En Europa aumentaron Action Animation y Teen Sitcoms mientras que disminuyeron dramas de crímenes y Sitcoms.

En ITALIA, el país europeo más afectado por Covid-19, la demanda de Thrillers y los géneros de contenido de drama romántico, documentales sobre la naturaleza y Musicales fueron los que más aumentaron.

En FRANCIA, el género de Teen Sitcom aumentó pero la demanda de Drama de crímenes disminuyó

En ALEMANIA, la demanda de drama apocalíptico aumentó, mientras que la demanda del resto de películas dramáticas cayó.

En ESPAÑA, la demanda de drama apocalíptico también aumentó y los dramas criminales disminuyeron.

Cambios en el consumo de medios en Argentina

Se acelera el uso de PLATAFORMAS DIGITALES para diferentes usos: conexión con otros, información, entretenimiento, home-office, clases, trámites, compras.

Los medios que más se consumen son Whatsapp, TV Tradicional, video online, Facebook, Instagram, Video on-demand, Radio online, Radio, Podcast, Diario online, y Gaming.

Se incrementó el consumo de TV Aire y Cable, se consumen más contenidos del género noticias, películas y decae el consumo de deportes.

El tiempo de visionado (ATV) aumenta. En promedio las personas pasan alrededor de 3 horas 20 y 3 horas 40 minutos por día.

El share of voice en la TV : La industria farmacéutica, higiene y belleza, limpieza y desinfección son las categorías preponderantes en este contexto de COVID-19. Bajan su participación las categorías de comercio y retail y no aparecen durante estas semanas las marcas de turismo y espectáculos que el año pasado en este período estaban dentro del top 15.

En TV Cable se destaca el crecimiento de bancos y finanzas durante todo marzo con un salto en la primera semana de abril. Limpieza y desinfección mantiene altas presiones todo marzo.

En Internet crece fuertemente la comunicación de Gobierno, Telecomunicaciones, Bancos y Finanzas y Salud. Caen Turismo y Retail que luego se recupera.

El impacto del virus COVID-19 ha generado importantes modificaciones en la vida cotidiana de las personas, su economía personal, sus hábitos y costumbres, su forma de trabajar y de socializar con otros.

Frente a esto, y al Coronavirus como principal preocupación de los argentinos, muchos medios rápidamente han respondido mostrando cambios en función de adaptarse a las nuevas demandas de la audiencia y la sociedad en general.

Desde cambios en la programación, pasando por la apertura de servicios premium como contenido gratuito hasta la inauguración de nuevos canales, repetición de programas que fueron éxito, son las novedades que se impulsaron a partir de la pandemia.

Pueden bajar el informe completo desde:

<https://www.ignis-arg.com/informe-3-covid-19-el-consumo-de-medios-en-un-entorno-extraordinario/>