



El equipo de Consumer Insight & Transmedia de Ignis Media Agency realizó el quinto informe en el marco del COVID-19, en esta oportunidad analizando el consumo de los medios en la nueva fase de aislamiento social.

En “Informe 5 COVID-19. Cambios en el Media Consumer Journey”

Consumidores multipantalla

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

Esperando la nueva normalidad

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.

Cambios de hábito ¿Cuándo se enciende la TV?

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.

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.

Contenidos que apelan a la memoria emotiva

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.

La radio continúa en el día a día de los consumidores

La radio se sigue consumiendo como antes de la pandemia, el horario de la mañana es más fuerte desde las 9 hs.

Más uso de internet y nuevas apps

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 importancia de los puntos de venta de cercanía

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.

Pueden bajar el informe completo desde:

<https://www.ignis-arg.com/informe-5-covid-19-cambios-en-el-media-consumer-journey/>