



**IGNIS**  
MEDIA AGENCY

# HACIA UN NUEVO MAINSTREAM

Informe 11

“LA VIDA EN CASA”

Consumo de medios  
& Celebrities.

Área Consumer Insight & Transmedia

Mayo 2021

BÚSQUEDA DE ESTABILIDAD  
/SEGURIDAD

COMPRA EN NEGOCIOS DE CERCANÍA

DELIVERY

OCIO VIRTUAL

E-SPORTS

CONCIENCIA PERSONAL

ADAPTACIÓN

EQUIPO

TELETRABAJO

ANSIEDAD

ANGUSTIA

APPS DE E-COMMERCE

E-COMMERCE

CULTURA EMPRENDEDORA

CONSULTA DE SALUD ONLINE

CREATIVIDAD

**HACIA UN NUEVO  
MAINSTREAM**

AISLAMIENTO/DISTANCIA

NUEVA EMPATÍA

GÉNERO

NUEVAS RUTINAS

CONSUMO CONSCIENTE

+ APPS DE FINANZAS Y BANKING

+ APPS DE DELIVERY

DIVERSIDAD

+ APPS DE ENTRETENIMIENTO

ECONOMÍA CIRCULAR

GAMING

VALORACIÓN DE LA CONFIANZA  
Y LO GENUINO

CUESTIONAMIENTO

AMBIENTE SOSTENIBLE

REFUERZO DE LO AFECTIVO/ FAMILIA/AMISTAD



## **HACIA UN NUEVO MAINSTREAM**

Aceleración de los cambios digitales.

Nuevas maneras de vincularse.

Nuevas formas de transaccionar, elegir, comprar.

Nuevas rutinas.

Nuevas miradas.

Nuevas demandas.

Nueva configuración del ocio.



## HACIA UN NUEVO MAINSTREAM

Los buscadores de insights y las marcas, en sus áreas de marketing, user-experience y de comunicación, intentamos decodificar las nuevas rutinas, los nuevos comportamientos, demandas y deseos de los consumidores. ¿Nacen nuevos tipos de consumidores?

Los cambios que observamos en el consumo para 2021 responden a la necesidad de adaptarse a un nuevo entorno con profundas incertidumbres económicas, psicológicas y sociales.

El trabajo remoto se aceleró el año pasado y llegó para quedarse, el fantasma del desempleo y de las fluctuaciones inflacionarias nos muestra consumidores cautos, que buscan promociones, calidad y funcionalidad. La salud física y psicológica, desde una visión preventiva, ha modificado también la prioridad en los consumidores, e impulsa cambios a nivel de las compras diarias.

La importancia del confort y del equipamiento tecnológico dentro del hogar se ha vuelto un punto prioritario.



## HACIA UN NUEVO MAINSTREAM

LA VIDA EN CASA modifica los patrones de comportamiento. Estamos frente a un fenómeno que, se estima, seguirá vigente durante este año.

En la actualidad el consumidor pasa más tiempo en el hogar , y como analizamos en un Informe\* anterior, ha aumentando el consumo generalizado de actividades online, el gaming ha sumado más tiempo de juego y nuevos players, la interacción en eventos por streaming, las actividades de e-learning y de fitness/bienestar, sumado a un incremento en el tiempo dedicado a las plataformas digitales en todas sus formas.

En este entorno, HACIA UN NUEVO MAINSTREAM, desde el área de Consumer Insight & Transmedia de Ignis Media Agency, desarrollamos una investigación, para ver como se configuran los intereses de los consumidores en torno al entretenimiento, media e influencers en el hábitat de “LA VIDA EN CASA”.

En este informe compartimos algunos datos relevantes.



# MEDIA

## HACIA UN NUEVO MAINSTREAM

INTERNET, REDES SOCIALES, SITIOS DE VIDEO ONLINE, TV CABLE, SERVICIOS ON DEMAND, SON LOS CONSUMOS MÁS DECLARADOS COMO PARTE DE LA RUTINA DIARIA DE LOS CONSUMIDORES.

 MOMENTOS DE ENTRETENIMIENTO E INFORMACIÓN

# MEDIA

## HACIA UN NUEVO MAINSTREAM

EL PRIME TIME ES UN MOMENTO EN EL QUE SE DECLARA CONSUMIR HABITUALMENTE MÁS CONTENIDO ON-DEMAND Y TV CABLE.

EL SEGMENTO HORARIO, LUEGO DE LAS 24 HS, MUCHOS CONTINÚAN ALTAMENTE CONECTADOS A CONTENIDO DE INTERNET.

LA TV ABIERTA TIENE SUS CONSUMOS MÁS FUERTES DURANTE EL PRIME TIME Y EN EL INICIO DE LA MAÑANA.

EL CONSUMO DE VIDEOS ONLINE TIENE SUS MOMENTOS MÁS FUERTES DE 18 A 24 HS.

 MOMENTOS DE ENTRETENIMIENTO E INFORMACIÓN

# MEDIA

## HACIA UN NUEVO MAINSTREAM

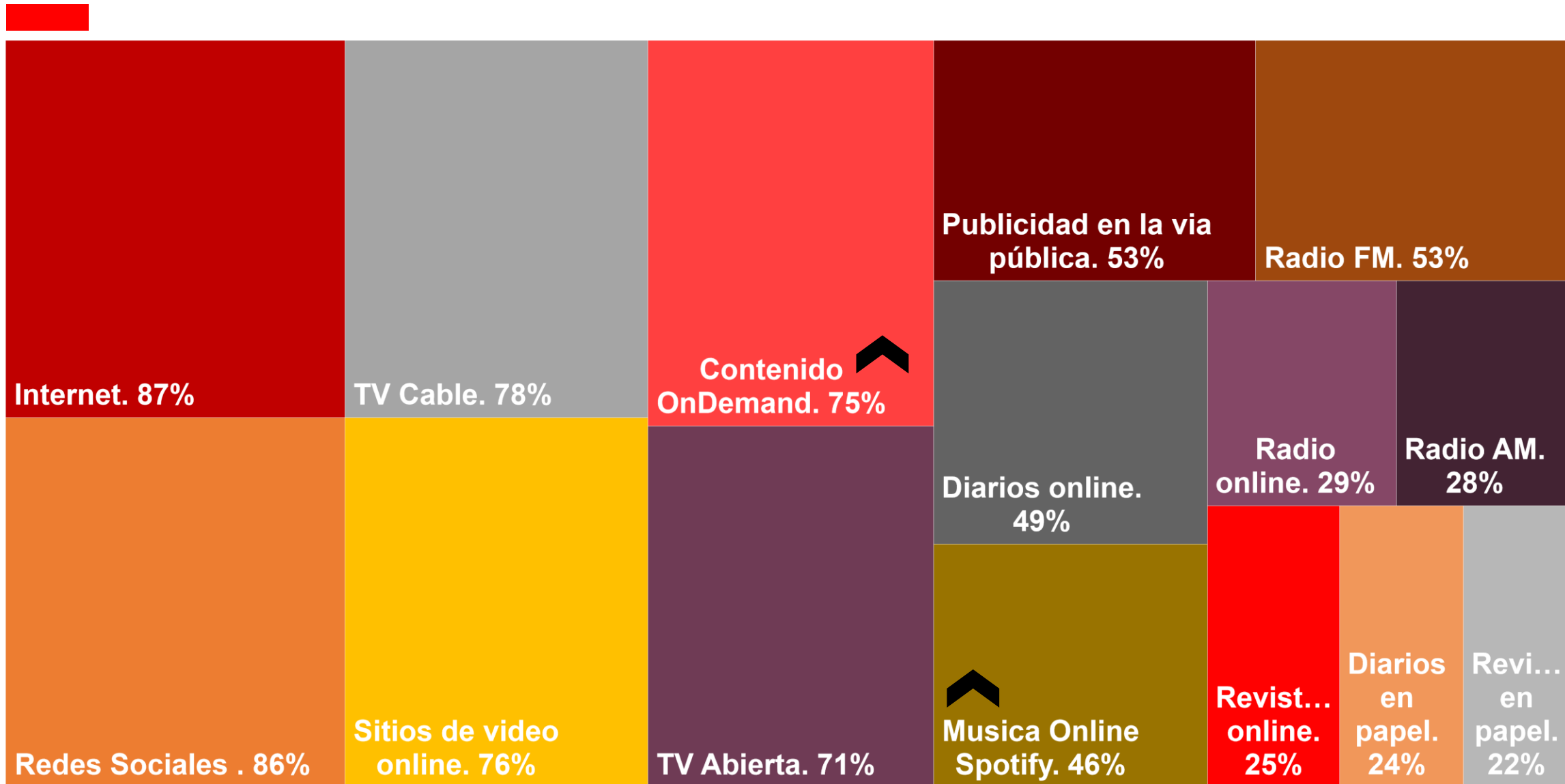
LA RADIO FM CONTINÚA SIENDO RELEVANTE EN EL SEGMENTO DE 7 A 12 HS.

LA MÚSICA ONLINE, ESPECIALMENTE SPOTIFY, SE CONSUME A IGUALES NIVELES DURANTE TODO EL DÍA.

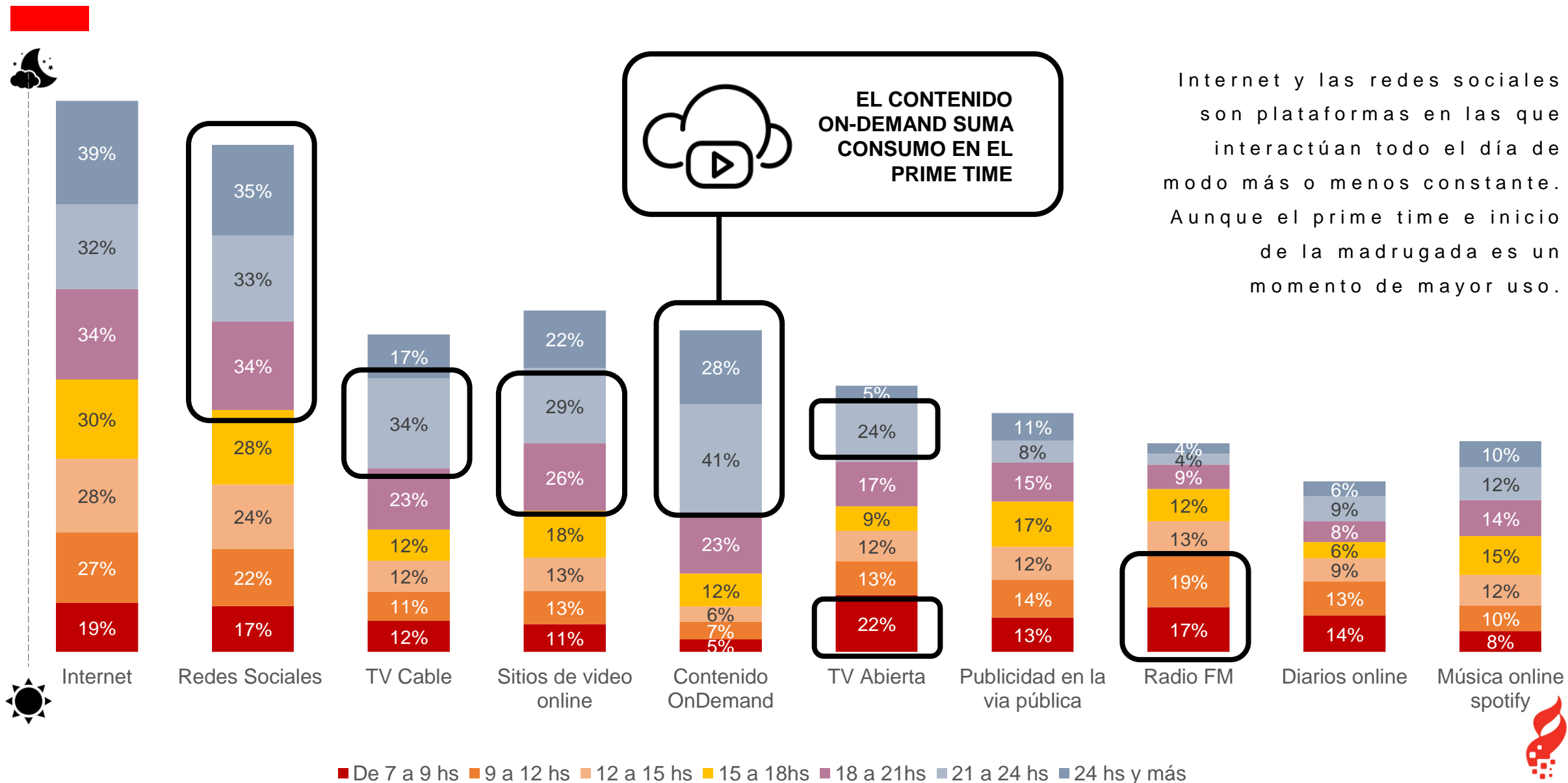
LOS DIARIOS ONLINE SON MÁS FUERTES EN LA MAÑANA Y HASTA EL MEDIODÍA.



# RUTINA DIARIA DE MOMENTOS DE ENTRETENIMIENTO E INFORMACIÓN



# RUTINA DIARIA DE MOMENTOS DE ENTRETENIMIENTO E INFORMACIÓN



■ De 7 a 9 hs ■ 9 a 12 hs ■ 12 a 15 hs ■ 15 a 18hs ■ 18 a 21hs ■ 21 a 24 hs ■ 24 hs y más



LOS MILLENNIALS Y LAS MUJERES SON QUIENES ESTÁN MÁS CONECTADOS A LAS PLATAFORMAS ONLINE, SOBRETUDO EN LA NOCHE (DE 24 HS YMÁS)

**46%**

CONSUMEN INTERNET DeSDE LAS 12 DE LA NOCHE

**MILLENNIALS**

**46%**

CONSUMEN INTERNET DESDE LAS 12 DE LA NOCHE

**MUJERES**



ON DEMAND



LAS MUJERES Y LA GENERACIÓN X SON  
LOS QUE MAYORES NIVELES DE  
CONSUMO DE VIDEO ON DEMAND  
TIENEN.

**49%**

DE ELLAS CONSUME  
CONTENIDO ON DEMAND DE  
21 A 24 HS.

**MUJERES**

**44%**

DECLARA CONSUMIR  
CONTENIDO ON DEMAND DE  
21 A 24 HS.

**GENERACIÓN X**



LOS BOOMERS Y LOS HOMBRES SON  
LOS QUE MAYORES NIVELES DE  
CONSUMO DE TV CABLE DECLARAN.

**42%**

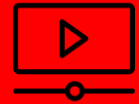
DE ELLOS CONSUME  
CONTENIDO DE TV CABLE DE  
21 A 24 HS.

**BOOMERS**

**35%**

DECLARA CONSUMIR  
CONTENIDO EN TV CABLE DE  
21 A 24 HS.

**HOMBRES**



SITIOS DE VIDEOS ONLINE



LOS BOOMERS Y LOS MILLENNIALS SON  
LOS QUE MAYORES NIVELES DE CONSUMO  
DE SITIOS DE VIDEO ONLINE DECLARAN

**30%**

DE ELLOS CONSUME  
CONTENIDO DE SITIOS DE VIDEO ONLINE DE  
21 A 24 HS HABITUALMENTE.

**BOOMERS**

**32%**

DECLARA CONSUMIR  
CONTENIDO EN SITIOS DE VIDEO ONLINE  
DE 18 A 21 HS HABITUALMENTE.

**MILLENNIALS**



LA GEN X Y LAS MUJERES SON LOS QUE MAYORES NIVELES DE CONSUMO DE TV ABIERTA DECLARAN.

**27%**

DE ELLOS CONSUME  
CONTENIDO DE TV ABIERTA DE  
21 A 24 HS.

**GENERACIÓN X**

**24%**

DECLARA CONSUMIR  
CONTENIDO EN TV ABIERTA DE 21 A 24 HS.

**MUJERES**



**9 DE  
CADA 10  
PERSONAS  
VEN TV**



Los más elegidos son:

Las noticias.

Los programas de preguntas y respuestas.

Los programas sobre el mundo del espectáculo.





- Miro todos los días noticias a la mañana 40%
- Programas de preguntas y respuestas. 39%
- En tv abierta veo programas sobre el mundo del espectáculo y de novedades en general, donde hay un panel de personas 36%
- Noticias cuando regreso a casa/ o luego de trabajar. 35%
- Miro películas en la tv por cable habitualmente. 32%
- Veo series en la tv por cable 30%
- Películas en la tv por cable a veces. 27%
- Programas de cocina, de los que compiten participantes por algún desafío. 27%
- Programas de deportes. 25%
- Programas donde hay cocineros que enseñan como cocinar 24%
- Documentales en la tv por cable 22%
- Programas antiguos que se vuelven a pasar (ej, el chavo, el zorro etc) 22%
- Programas de noticias y de temas políticos 21%
- Habitualmente veo los partidos de fútbol en la tv por cable 20%





RADIO FM



LA GEN X Y LOS BOOMERS SON LOS QUE  
MAYORES NIVELES DE CONSUMO DE  
RADIO FM DECLARAN.

**23%**

DE ELLOS CONSUME  
CONTENIDO DE RADIO FM DE  
9 A 12 HS.

**GENERACIÓN X**

**19%**

DECLARA CONSUMIR  
CONTENIDO DE RADIO FM DE  
7 A 9 HS.

**BOOMERS**



■ DIARIOS ONLINE



LOS BOOMERS Y LAS MUJERES SON LOS QUE MAYORES NIVELES DE CONSUMO DE DIARIOS ONLINE EXPRESAN TENER.

**18%**

DE ELLOS CONSUME  
CONTENIDO DE DIARIOS ONLINE DE  
7 A 9 HS.

**BOOMERS**

**15%**

DE ELLAS CONSUME  
CONTENIDO DE DIARIOS ONLINE  
DE 7 A 12 HS.

**MUJERES**



MUSICA ONLINE/ SPOTIFY



LOS MILLENNIALS Y LAS MUJERES SON LOS QUE MAYORES NIVELES DE CONSUMO DE MÚSICA/SPOTIFY ENUNCIAN.

**21%**

DE ELLOS CONSUME  
CONTENIDO DE MUSICA ONLINE/  
SPOTIFY DE 18 A 21 HS.

**MILLENNIALS**

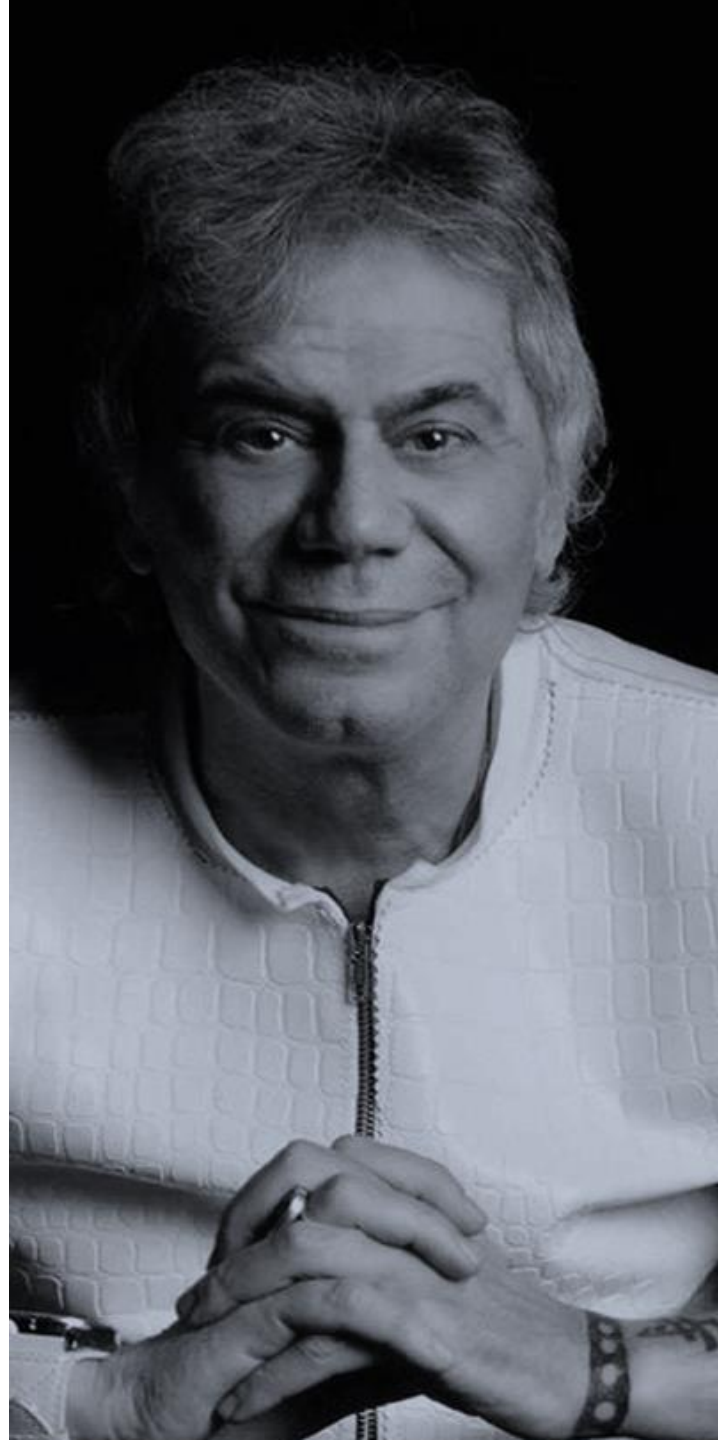
**15%**

DE ELLAS CONSUME  
CONTENIDO DE MUSICA ONLINE/ SPOTIFY  
DE 15 A 21 HS.

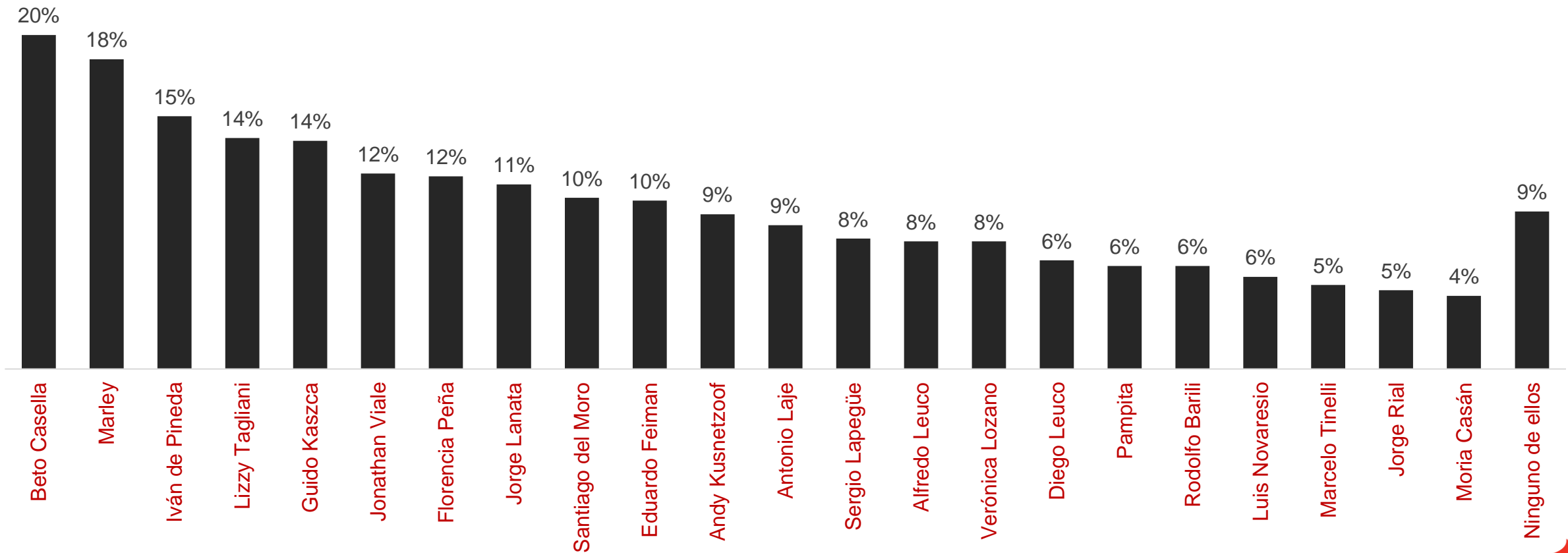
**MUJERES**

# CELEBRITIES LOS FAVORITOS DE LA TV Y DE LA RADIO

CON ELEVADA  
DISPERSIÓN DE  
PERSONAJES  
MENCIONADOS, BETO  
CASELLA Y MARLEY SON  
LOS PERSONAJES DE TV/  
RADIO CON MAYOR  
MENCIÓN DE  
PREFERENCIA.



# LOS FAVORITOS DE LA TV Y DE LA RADIO



# LOS FAVORITOS DE LA TV Y DE LA RADIO



**LOS  
HOMBRES  
PREFIEREN A**



**LAS  
MUJERES  
PREFIEREN A**

# LOS FAVORITOS DE LA TV Y DE LA RADIO

## GENERACIONES

### MILLENNIALS

1º



2º



3º



### GENERACIÓN X



### BOOMERS





## HACIA UN NUEVO MAINSTREAM

En "LA VIDA EN CASA" estamos frente a un consumidor que, así como resignifica sus prioridades en la forma de relacionarse con las marcas y en sus exigencias, también consume contenido de entretenimiento e información de otro modo, reconfigura sus rutinas de horarios frente a las pantallas y selecciona nuevos contenidos.

Vemos que se profundiza la tendencia de consumo de video on-demand como algo habitual y que se vuelve una pantalla muy consumida en el horario del prime time de la TV.

Se delinea también una ampliación de franjas horarias de consumo para internet, en algunos targets como millennials y mujeres, pasa a ser muy relevante el consumo de las plataformas digitales luego de la medianoche.



## HACIA UN NUEVO MAINSTREAM

La música a través de plataformas digitales atraviesa todo el día, mientras la radio sigue teniendo una importancia fuerte por la mañana.

Las series en la TV por cable durante el prime time, los segmentos de la primera mañana en la TV Abierta y el contenido de programas de entretenimiento y juegos por la noche, forman parte de la rutina de "la vida en casa".

El proceso de aceleración digital nos pone frente a un consumidor mucho más experimentado, que accede a gran cantidad de dispositivos y contenidos.

Consumidores más exigentes desafían a las marcas, que deberán buscar nuevas maneras de atraer, interpelar e interactuar con los consumidores de manera eficiente, genuina e innovadora.





**IGNIS**  
MEDIA AGENCY

**¡MUCHAS GRACIAS!**



[www.ignis-arg.com](http://www.ignis-arg.com)

Más informes en  
<https://www.ignisview.com>