AGOSTO 2020

Coronavirus en ARG

ENVIO #6

EQUIPO DE RESEARCH – PHD ARG

Estructura del Reporte

CONTEXTO

El contexto actual ya cambió. En medio de este escenario proponemos repensar la manera en que nos cuestionamos.

¿Qué significa estar preparados hoy? ¿De qué se trata el NEW VUCA?

Las emociones en tiempos de pandemia.

-

Capítulo 1

MEDIOS

¿Cómo se comportan las audiencias en TV, Radio y OOH?

¿Qué cambió entre 2019 y 2020? ¿Hubo cambios en el Journey del consumo de medios?

-

Capítulo 2

MARCAS

¿Cuáles son las marcas que accionan a tiempo y hacen realidad una oportunidad?

¿Quiénes se ponen en valor desde la acción acompañando a las personas hoy?

-

Capítulo 3

CONCLUSIONES FINALES

CONTEXTO DE CRISIS

Saber cuestionarse, un nuevo valor

- A nuestro entender, estas últimas semanas se puso demasiado foco en lo que vendrá, en tratar de comprender el futuro, en vislumbrar las tendencias que podrían aparecer, incluso en adelantarse a ellas y en plantear nuevos escenarios.

- Sólo hay algo que hoy sabemos con certeza: para no quedar "atrapados en la incertidumbre" necesitamos pensar y actuar.

- Poner el foco en el futuro no sólo nos quita libertad, sino también agilidad en la medida que le resta valor al tiempo presente. Porque mirar con miedo hacia adelante, nos abruma, no nos permite pensar y es en ese instante cuando equivocamos la manera de formular las preguntas.

- SIEMPRE ES BUENO CUESTIONARSE, PERO LA CLAVE PARA HACERLO PRODUCTIVO, ES EL MODO EN QUE ELEGIMOS HACERLO. ESTA MANERA ADEMÁS ES CONSTRUCTIVA. HOY EL GRAN INTERROGANTE ES PREGUNTARSE: ¿CÓMO QUIERO LLEGAR AL FUTURO?

- Dar respuesta a esa pregunta implica elegir un camino: con valores, conceptos, actitudes, conocimiento y sobre todo el estar abiertos a un constante aprendizaje. Sólo así se logra ir avanzando, paso a paso.

- Puede parecer trillado, pero si hay algo que ayuda y tranquiliza es pensar qué puedo hacer hoy. Por eso la frase que ilustra esta carátula, la elegimos para conceptualizar el tiempo y espacio en el que debemos concentrarnos para salir bien parados de la pandemia.

- En definitiva: este "nuevo contexto" lo que nos trae son conductas y comportamientos que ya conocíamos pero que se acentúan. En muy poco tiempo el mundo está viendo por adelantado lo que se esperaba fuera el resultado de 5 a 10 años más. Hoy se hace necesaria la escucha, de las personas y sus deseos. En este ritmo más consciente, es donde nos damos cuenta que lo que nos impactó fue darnos cuenta que "EL DÍA DESPUÉS ES HOY".

phd

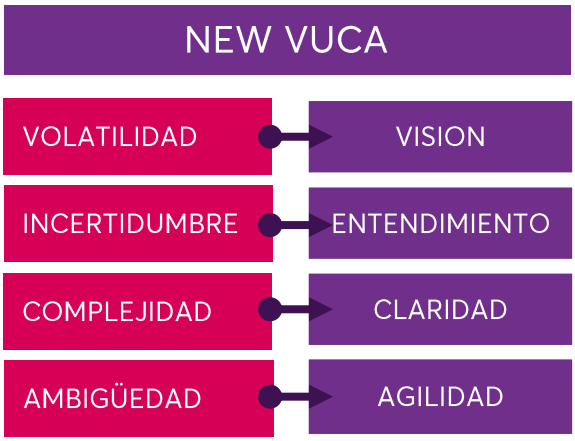
Fuente: Desk Research PHD

¿Qué implica estar preparados hoy?

- Hablar de "Ola" conlleva observar patrones que se repiten a lo largo de la historia de la humanidad. ¿Cuáles son? Se han observado en cada una de ellas una revolución tecnológica, cambios sociales, nuevos modelos de relaciones, nuevos negocios y cierre de ciclos.

- Para el consultor español José Lominchar, el Covid-19 se convierte en el catalizador o acelerador de la 5° Ola Tecnológica, en el que los tres pilares de la 4° Ola se potencian: Big Data, Internet de las cosas e inteligencia artificial. Tres sucesos que no son nuevos, sino que se vienen dando hace unos años y que el contexto actual precipitó. Otras idea interesante que plantea Lomanchir, es que lejos de ser una revolución este momento actual se presenta como una oportunidad, claro que dejando de lado el punto de vista sanitario y centrándonos en una mirada estratégica desde el marketing. Tenemos la oportunidad de animarnos a analizar la situación actual de una marca, lograr proyectarla en el corto y mediano plazo, o bien identificar un nuevo modelo de negocio frente a esta situación.

- En una de sus recientes conferencias en el marco del "V Foro de Marketing Empresarial", el consultor nos advirtió que lo que ya estamos viviendo es la 6° Ola tecnológica, también bautizadas como la "Ola Business to Customer", o bien la " Ola Human to Brand". Se trata de una revolución que evidencia lo que va a significar la marca para las personas.



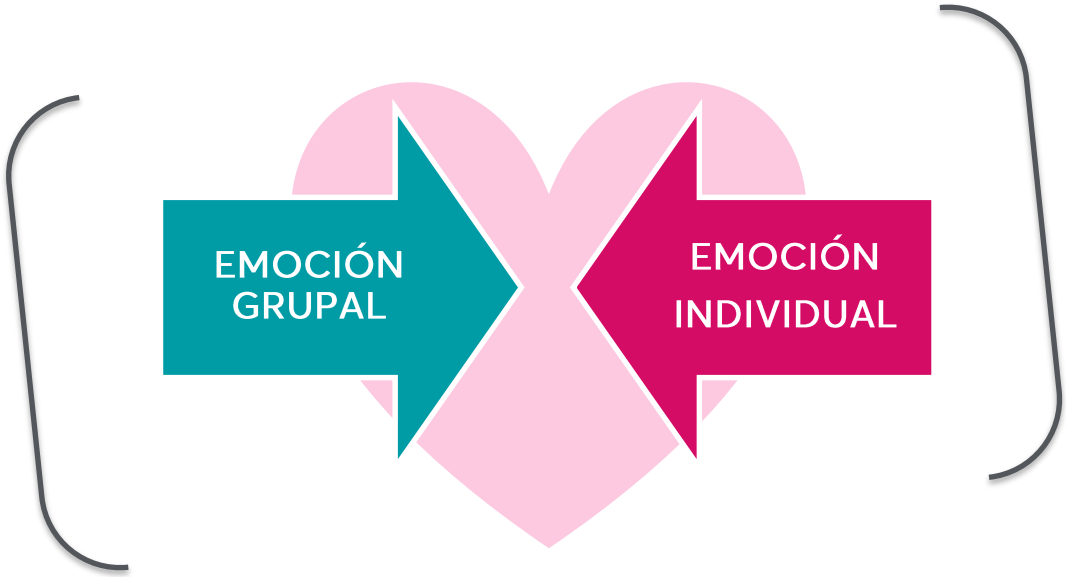
- Cuando comenzamos estas entregas de "Coronavirus en ARG", planteamos que el contexto actual nos estaba llevando a tomar definiciones sobre la marcha. La oportunidad del coronavirus es un acontecimiento que nos invita a ser flexibles y adaptarnos a nuevos escenarios.

- En definitiva, todo esto nos impulsa a adaptarnos e implementar lo que se conoce en el mercado como "EL NEW VUCA": TENER VISIÓN, ENTENDIMIENTO, CLARIDAD Y AGILIDAD.

- Así, cuando la visión sustituye la volatilidad, el entendimiento a la incertidumbre, la claridad a la complejidad y la agilidad a la ambigüedad uno encuentra el valor diferencial para hacer y contar de manera distinta en un escenario que ya cambió.

Fuente: LIDE/ V Fórum de Marketing Empresarial: "Nuevos Escenarios y Nuevos Consumidores"

El entusiasmo por la vida vs la seguridad



LAS EMOCIONES SON LAS QUE DEFINEN NUESTRAS DECISIONES. Por esa razón es muy importante darles atención, sobre todo para saber cómo encarar la relación marca-consumidor.

Un contexto de crisis tiene un impacto directo en las emociones e intereses de las personas, ya que al cambiar el contexto también cambia la percepción del estado de las cosas.

Como ya hemos mencionado las personas se vuelven más exigentes con las marcas y productos. Y es importante recordar que no todas las respuestas son homogéneas. Un estudio realizado en Alemania (*) revela que si bien hay patrones comunes frente a la crisis, que se replican de manera global, también hay otros que son de índole individual.

Las emociones que se observan son comunes a tiempos de crisis pero conviven con emociones individuales que refieren más a tiempos de normalidad, y entran en tensión.

La investigación reflejó que las emociones dominantes eran: la seguridad y la amistad. Claramente las personas buscamos aquello que nos hace bien. Sin embargo, al mismo tiempo existen otras dos emociones: la libertad y el entusiasmo por la vida, ambas asociadas más con la individualidad de las personas. Cuando decimos que entran en tensión es porque las primeras refieren más al estar puertas adentro, hablan de sensaciones que se "amoldan" al encierro, mientras que las dos últimas e individuales refieren más a la individualidad en la normalidad, al anhelo de volver a tenerlas.

Mencionar todo esto nos ayudará - como comunicadores a pensar qué decir y cómo para acompañar a cada individuo (para que nos elija), en esta transición que ya comenzó en algunas provincias y que parece estar cada vez más cerca en la ciudad de Buenos Aires.

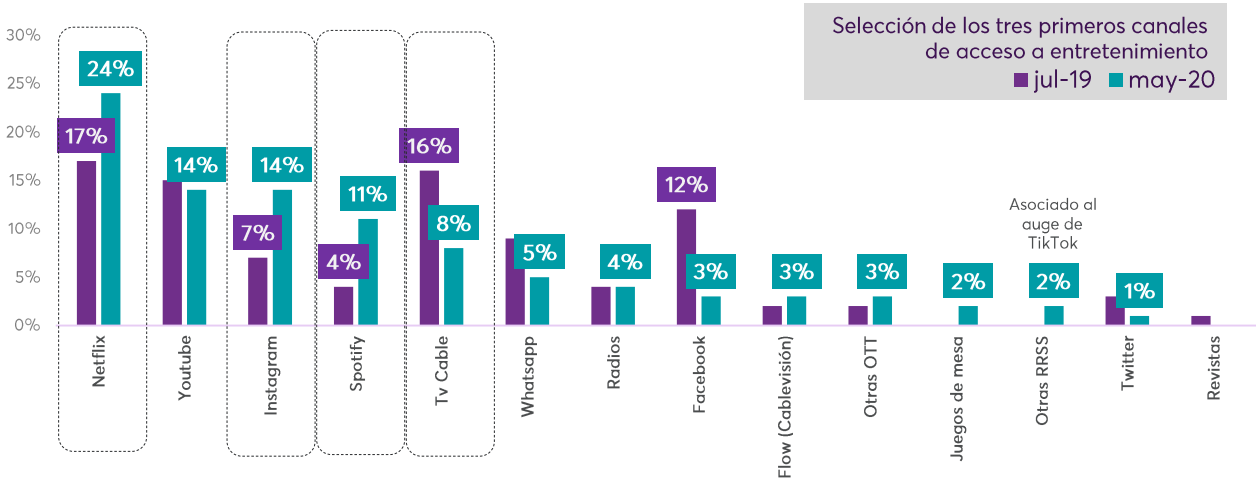
Fuente: Warc/(*) Estudio realizado por la consultora en marketing Decode (Alemania)

LOS MEDIOS

Thank you for staying home and saving lives.

La pandemia generó cambios en el entretenimiento y la información

La consultora *"Más Investigación"* realizó en Mayo un nuevo estudio acerca de los hábitos de consumo de medios en tiempos de pandemia. La comparación vs Julio del año anterior demuestra que se alteran los accesos en la búsqueda del entretenimiento.
Se consolidan más fuertes en Mayo de 2020 las plataformas de Streaming, Instagram (IG Live) y Spotify ya que reflejan una duplicación en la audiencia.



LOS ARGENTINOS ENCONTRARON ENTRETENIMIENTO EN NUEVOS ESPACIOS

TWITCH EL TERRITORIO DEL GAMING & EL TRAP

- La plataforma de streaming - que ya venía en ascenso - logró acelerar su crecimiento a raíz de la cuarentena y la presencia de nuevos streamers. Un caso como éste es el de Sergio "Kun" Agüero, quién comenzó transmitiendo sus partidos de FIFA y luego fue transitando diversos juegos hasta llegar al Just Chatting, la categoría estrella de la plataforma.

- Twitch aumentó un 25% sus usuarios desde el comienzo de la cuarentena, logrando un total de 2.6 millones de usuarios únicos, y que promedian 106 minutos de sesión por día.
  Los usuarios de Twitch de 12 a 34 años tienen una gran afinidad con los géneros Trap, Rap y Hip Hop (+150%)

LOS MEDIOS INFORMATIVOS SE ADAPTAN A NUEVAS MANERAS DE COMUNICAR

TN PRESENTA SU NUEVO CONCEPTO SMART:

- Hoy los canales televisivos y los diarios son los grandes referentes de la información en detrimento de medios que eran vistos (pre-pandemia) como más neutrales caso de los resúmenes de Google, Youtube o algunas redes sociales que aseguraban "múltiples puntos de vista".

- TN Smart se trata de un desarrollo que tiene como objetivo aportar más información en pantalla, en forma permanente y de una manera más simple y legible. Bajo la simulación de un *smartwatch*, se pondrá a disposición data meteorológica, calendario, servicios y más, de manera ininterrumpida. A saber: en Julio, TN volvió a liderar el rating en Personas 20+ y Hogares.

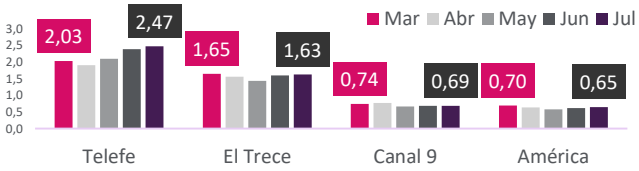
Fuente: Más Investigación/Personas de 18 a 65 años NSE medio y alto, residentes en AMBA; MW Kantar Ibope – Target Personas y Personas 20+ / Hogares / TN / IMS Twitch

Audiencias: ¿qué consumen?

TELEVISIÓN: ¿QUIÉNES SE CONSOLIDAN EN TV ABIERTA Y TV CABLE?

- Durante la cuarentena vemos un incremento del encendido de TV Abierta (+43%).
- Telefé lideró el rating durante los últimos meses creciendo +22 de marzo a julio.
- Según la última encuesta de TGI: las personas de 20 a 44 años declararon aumentar +28% su consumo de TV Abierta.

Rat% promedio por mes: canales tv abierta



TOP 5 de Programas	Impresiones	Tweets
1. CANTANDO 2020	60.6M	142.3K
2. LOS ÁNGELES DE LA MAÑANA	4.8M	8.2K
3. EL GRAN PREMIO DE LA COCINA	3.1M	14.3K
4. POR EL MUNDO EN CASA	2.8M	3.2K
5. CORTÁ POR LOZANO	2.4M	4.6K

- En cuanto al encendido TV Cable: si bien se mantienen las señales de noticias en los primeros puestos del ranking, también se observa que crece el rating de las señales de cine y series.

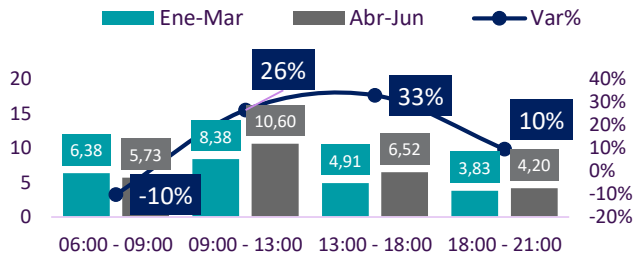
#	Señales	Rtg Marzo	Rtg Julio	Var%
1	TN	1,01	0,75	-26%
2	C5N	0,78	0,68	-13%
3	A24	0,52	0,55	6%
4	Canal 26	0,42	0,41	-2%
5	Fox Channel	0,29	0,32	10%

- Durante Julio **creció el visionado de señales infantiles un +12%** respecto a Marzo producto de las vacaciones de invierno. Con respecto a las señales deportivas, ESPN creció un +33% por sus transmisiones de partidos de Fútbol Europeos y la Fórmula 1.
- Según TGI: el 41% de los adultos de 35 años y más aumentaron su consumo de TV Cable.

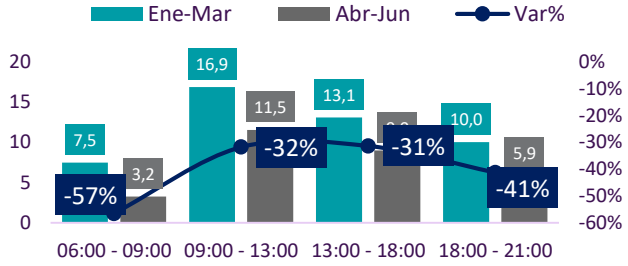
RADIO: ¿CÓMO VARIÓ LA ESCUCHA DURANTE EL CONFINAMIENTO?

- Se registra un aumento del +16% del encendido en radios AM según e-Radio (Trimestre Abr-Jun), mientras que en las FM se redujo un -35% contra el mismo periodo del año anterior.
- Una de las principales emisoras que creció durante este trimestre fue Radio Mitre con +24% respecto del trimestre anterior (Ene-Mar), en la franja de 09 a 13hs.

Encendido AM



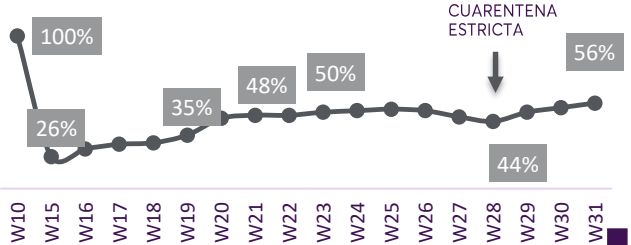
Encendido FM



OOH: ¿CÓMO CONTINÚAN LOS NIVELES DE CIRCULACIÓN EN AMBA?

- La semana del 27 al 31 de julio alcanzó un valor del **56%**, aunque algunas zonas como Pilar o Ezeiza ya están en el orden del **60%** y **71%**.
- El promedio de circulación en los principales accesos ya superó la barrera del 50% al tomar como base la circulación durante las 24hs del día.

AMBA (Semanas)

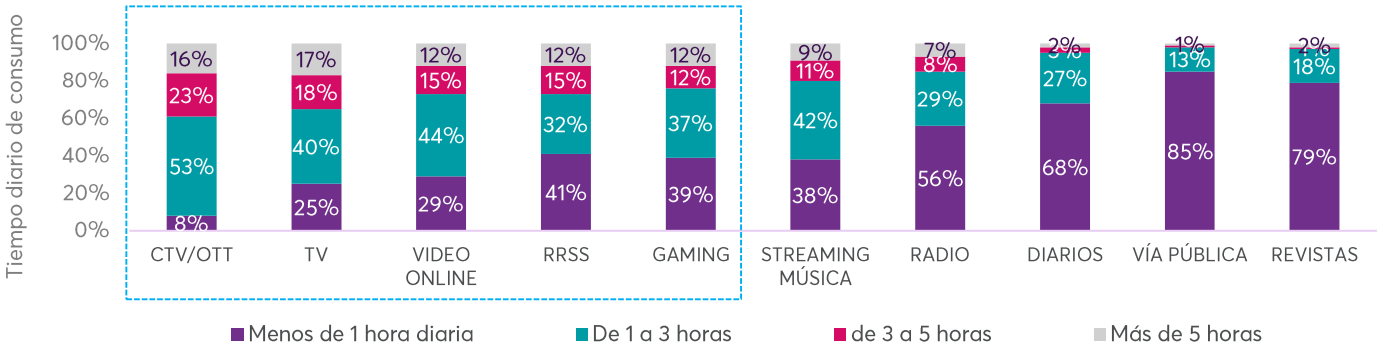


Fuente: Kantar Ibope Media (Audiencia Total Personas en Capital y GBA) / E-Radio trimestres 2020-01 a 2020-03 y 2020-04 a 2020-06 – Target Total Personas
Scopesi :Indice de Circulación Semanal Semana del 27 al 31 de Julio

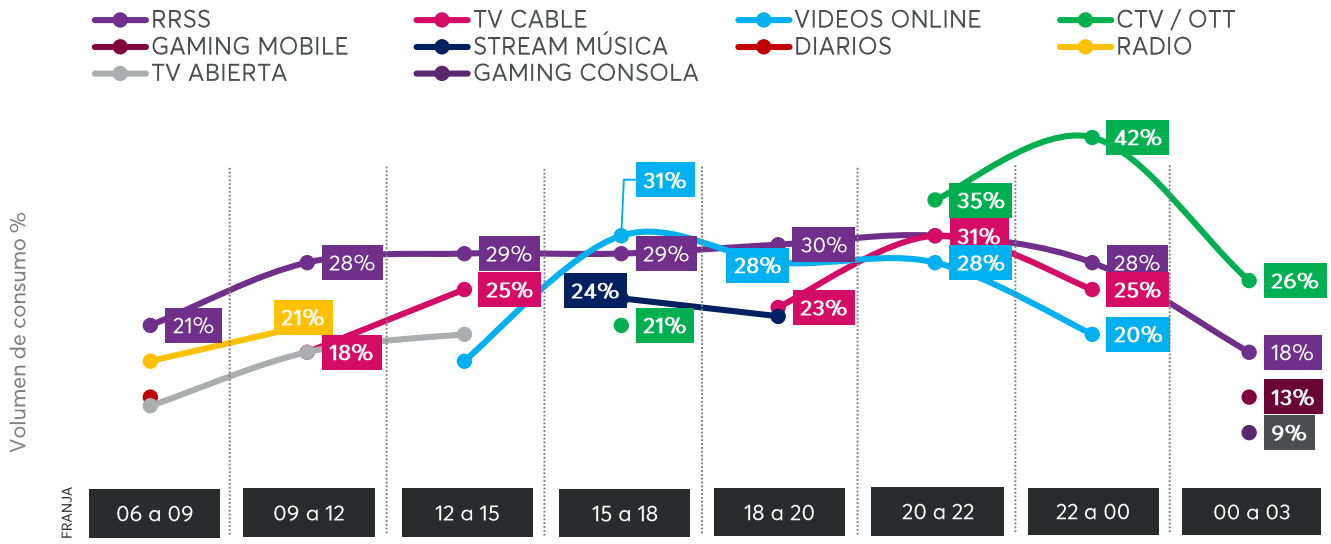
Audiencias: ¿cuánto tiempo se destina?

CAMBIO EN EL TIEMPO DEL CONSUMO

- Las pantallas ganan horas de conexión. Del top 5 en consumo de medios, **4 son digitales**.
- Entonces, los argentinos dedican más horas diarias a **medios audiovisuales y redes sociales**.

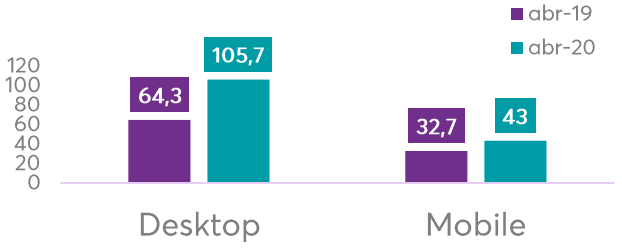


CONSUMER JOURNEY: VOLUMEN DE CONSUMO POR PERIODOS DEL DÍA



- El gráfico del Journey evidencia: una presencia constante en el uso de RRSS, según el estudio de IMS. Este mismo comportamiento es el que nos acerca la encuesta de TGI en la que las personas declararon aumentar su consumo en RRSS (+70%).
- Volviendo al Journey de IMS, el consumo de videos se enmarca entre el mediodía y hasta la medianoche. Y según TGI el aumento de ese formato fue en Desktop (+ 64,4%) vs Mobile (+32%).

Consumo de Video Premium
Minutos/Persona promedio mensual



Fuente: IMS/En Argentina: 16 a 59 años, 529 argentinos, junio 2020 Gráfico 1: "Teniendo en cuenta el consumo de un día típico: ¿cuántas horas diarias pasas usando los siguientes medios/dispositivos?" Gráfico 2: "¿Cómo describirías un día típico en tu consumo de medios? Por favor, indica que medios usas (los que consideres de mayor consumo) durante cada momento del día."; Datos de RRSS: TGI Argentina Encuesta Pandemia Abr-May 2020

El Cine se reinventa

- El regreso del Autocine se hizo realidad. El martes 28 de julio se inauguró el primero en el Partido de San Isidro, junto al río. Durante el mes de agosto estrenarán un segundo predio en un shopping, también en la zona Norte del Gran Buenos Aires.

- Con un estricto protocolo de seguridad e higiene que deben cumplir tanto los organizadores como el público, abrió el Autocine Al Río, ubicado en Sebastián Encano 1718, Martínez. Este predio cuenta con una capacidad para 60 vehículos y tres pantallas sobre camiones.

- Cada auto puede acceder con el máximo de pasajeros habilitados para circular (una persona por cada cinturón de seguridad) con una entrada de **$ 1.200 por vehículo**. Las funciones son de martes a domingos, en dos turnos.

- El segundo autocine que habilitará el municipio se montará en el estacionamiento del Shopping Soleil, ubicado en el cruce de Panamericana y Camino del Buen Ayre, Boulogne.

- Ambos predios funcionarán de la misma manera: los asistentes tendrán disponibles pantallas montadas en un camión gigante y en otros más pequeños a los costados, y podrán sintonizar el sonido a través de los equipos de audio de sus vehículos.

- Las provincias de La Pampa, Tucumán, Mendoza y La Rioja también se preparan para inaugurar los suyos.

- La Cámara Argentina de Exhibidores Multipantalla (CAEM), que hoy en día nuclea a las salas de Cinemark-Hoyts, Cinépolis (ex Village), Atlas y Cinema La Plata, así como las cadenas de cine Showcase, Cinemacenter, Multiplex, entre otras contrataron una agencia para lograr desarrollar la campaña integral de comunicación de este regreso.

OPORTUNIDAD DE ENCUENTRO

- **Además de la posibilidad de salir e ir al cine, es una oportunidad para coordinar y encontrarse entre familias y grupos de amigos.** Por supuesto, respetando las distancias y cada uno desde su automóvil.

- De este modo y en muchos casos, el autocine se percibe como una **salida recreativa segura** (ya que cumple con todos los protocolos requeridos y necesarios) y también se lo percibe como lo más parecido a realizar un plan juntos en un contexto que lo impidió durante muchos meses.

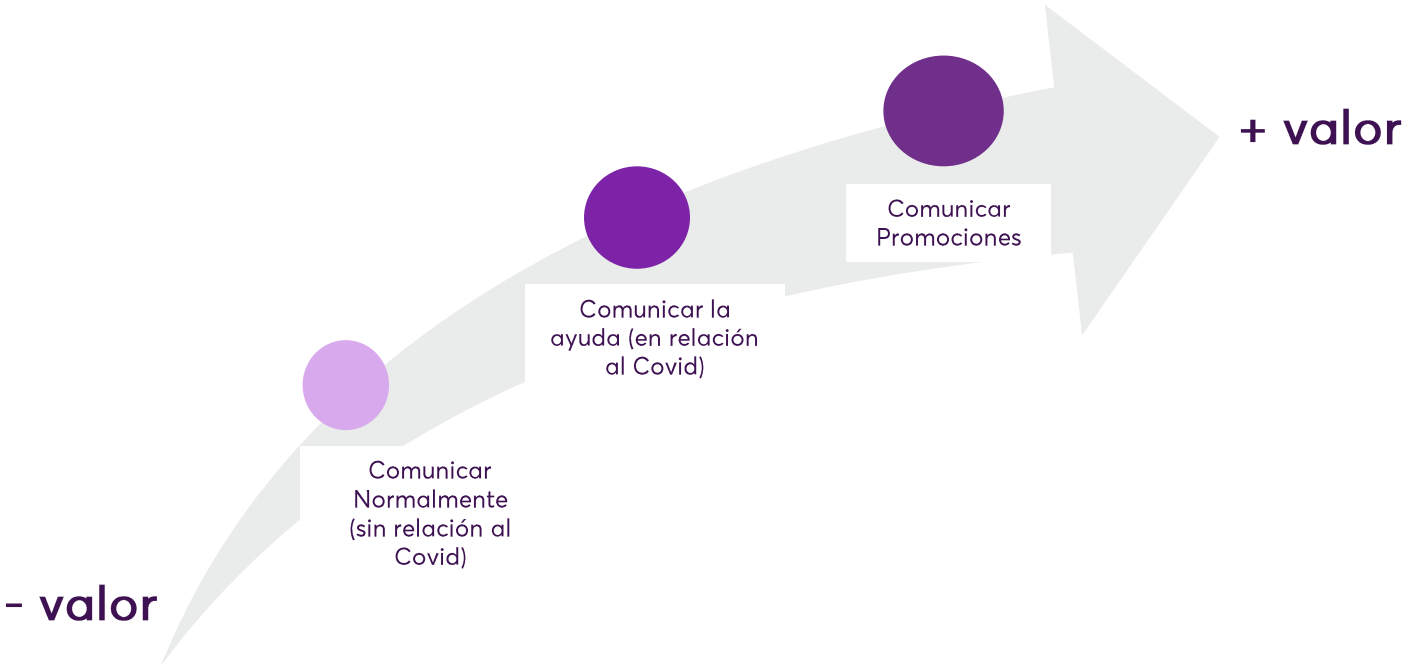
OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

- Si antes el streamming era una amenaza para los grandes estudios, ahora el covid-19 potencia viejos usos/hábitos y podría ser una oportunidad para replantear el negocio definitivamente.

Fuente: Infobae; Dossier net

LAS MARCAS

La comunicación es acción



MÁS HECHOS Y MENOS PALABRAS.

Sólo aquellas marcas de productos y/o servicios que vienen haciendo algo por las personas durante la pandemia son las que logran un impacto positivo al ser evaluadas por las personas.

Un estudio realizado a nivel global en Julio de 2020, dio evidencia de eso. Cuando se les pidió a las personas que den su grado de aprobación sobre la mejor manera de responder a la situación del Covid 19, no resulta entonces casual que lo más robusto se haya visto reflejado en las promociones (51% aprobó este tipo de acción). Sucede que en este tipo de dinámica las marcas permiten de manera inmediata tener un beneficio y hacerlo real.
Luego se ubicaron las comunicaciones que se relacionaban al Covid y que mostraban ayuda (36% de aprobación) y finalmente la valoración más baja fue para aquellas marcas que comunicaron normalmente (20% de aprobación).

ACCIONAR LA OPORTUNIDAD.

Esto es lo que vienen implementando las Apps de Delivery al volverse físicas por medio de los "Dark Stores". Sin lugar a dudas la aceleración del e-commerce les abrió el camino para lanzar su propia estrategia offline. Estos centros de distribución que funcionan en barrios densamente poblados, permiten acortar los tiempos de entrega y proporcionar una experiencia de compra más rápida y conveniente. "Pedidos Ya" y "Glovo" son dos de las Apps que hoy lo ofrecen.

Muchos creerán que el éxito de esas Apps fue pura suerte, pero quienes trabajamos en comunicación y estrategia sabemos que se trata de hacer realidad la escucha activa. Uno de los valores más preciados hoy en el tiempo de respuesta es la inmediatez. Eso es lo que exigen las personas cuando operan a través de ellas, y ambas marcas supieron combinar con inteligencia estructura y tecnología para responder esa demanda a tiempo.

Fuente: GWI/Globalwebindex – Ola 5 (realizada en 18 países a personas de entre 16 y 64 años. Aquí se expresan valores totales de la encuesta.

¿Qué otras marcas logran ponerse en valor?

REPONSABILIDAD SOCIAL Y COMPROMISO

CASO: VOLKSWAGEN ESPAÑA

La campaña promueve el distanciamiento social.

Con una puesta veraniega, VW sorprendió en Twitter con esta campaña que une playa con una propuesta para ayudar a combatir el virus.

CREANDO COMUNIDAD Y CERCANÍA

CASO NIKE

La campaña invita a quedarse en casa con #playinside #playfortheworld

Mientras que normalmente la marca impulsa a actuar, a moverse y a salir, ahora en una de las campañas de marketing alrededor del coronavirus insta a su audiencia a quedarse en casa.

Nike logra apelar a la empatía y la responsabilidad ciudadana, concientizando sobre la necesidad de pensar en el bien común y el impacto que causa cada acción al seguir las medidas sanitarias.

Funete: RRSS/Twitter/IG

¿Qué otras marcas logran ponerse en valor?

REPONSABILIDAD SOCIAL Y COMPROMISO

CASO: MENTHOPLUS

La campaña promueve el uso del tapabocas.

La premisa del comercial es: "Si salimos con el barbijo para cuidarnos, por qué no disfrutar mientras lo usamos. Proba con un Menthoplus antes y dale a tu boca la frescura que necesita".

De ese modo la marca refuerza el mensaje del uso obligatorio y responsable del tapa bocas e invita a disfrutar y a hacer más agradable el momento.

CREANDO COMUNIDAD Y CERCANÍA

CASO: AFA

La Asociación del Fútbol Argentino cancela sus eventos pero lanza una campaña para apelar a la concientización y la responsabilidad.

Existen pocos acontecimientos que unan tanto a un pueblo como lo hace el fútbol y, sobre todo, en la Argentina.

La Asociación del Fútbol Argentino es consciente de ello y, tras cancelar todos sus eventos deportivos a mediados de marzo por la amenaza del coronavirus, ha lanzado una emotiva campaña para pedir a la gente que se quede en casa y evitar el contagio.

Fuente: RRSS/Youtube

Conclusiones

Un futuro contagioso

- Llegamos a esta instancia en la que – como en la vida – nuestra curiosidad se pone en pausa un momento para procesar tanta información leída para poder darle un orden que nos sea útil a todos. Y si se trata de utilidad nadie mejor que Jared Diamond.

  Este escritor que dedicó su vida a la investigación de disciplinas como la geografía, la biología, la historia y hasta la psicología, y lo interesante es que de todas ellas fue rescatando varias enseñanzas.

- Respecto al contexto actual, Jared dice que:
  - "Covid no es una amenaza, sino un virus que plantea un problema de solución global", y que sin embargo hoy los gobernantes buscan resolverlo de manera individual.
  - También nos advierte que este no será el último virus al que nos toque afrontar, pero que sin embargo es probable que nos encontremos en un futuro ante otro virus y que una vez más nos tome por sorpresa.

¿CÓMO HACEMOS PARA NO TROPEZAR TANTAS VECES CON LA MISMA PIEDRA?

Diamond nos brinda un listado de 12 factores que hacen que una persona, una Empresa, un país, o incluso el mundo logren atravesar con éxito una situación de crisis.

FACTORES PARA ATRAVESAR UNA CRISIS:

1. Reconocer que se encuentra en una crisis
2. Asumir la responsabilidad, evitando el victimismo y la autocompasión
3. Delimitar y definir qué áreas deben ser corregidas para mejor y qué otras áreas quedan fuera de la discusión
4. Obtener ayuda material y emocional de otros individuos, grupos o países
5. Adoptar modelos de referencia para resolver problemas
6. Fortalecer el ego personal o la identidad nacional
7. Encarar una autoevaluación honesta
8. Aprender de la experiencia de crisis personales o nacionales anteriores
9. Tener paciencia ante los fracasos
10. Promover una cultura de flexibilidad
11. Reafirmar y sostener los valores fundamentales, sea de la persona o del país
12. Liberarse de los condicionamientos personales o institucionales que puedan entorpecer los cambios necesarios

- Jared no tiene la certeza para responder si podremos lograrlo, pero si el deseo cuando menciona que ojalá esta pandemia nos haga "despertar" y logremos llegar a una colaboración global para solucionar entre naciones esta crisis actual. Y mientras tanto ganar tiempo desde la responsabilidad individual pensando qué le dejamos al mundo.

Fuente: La Nación/Jared Diamond: "El coronavirus no es tan grave como la peste negra o el Ébola"

Muchas gracias por leernos.

El mundo está cambiando.
La sociedad está cambiando.
Las personas estamos cambiando.

Desde el equipo de Research & Estrategia de PHD Argentina
queremos mantenerte informado.
Mail: josefina.graham@phdargentina.com
Natalia.ratto@phdargentina.com

phd