

INGENIO A PRUEBA DE CUARENTENA

retando lo que sabemos de marketing & publicidad.
Un informe preparado por Havas Group Argentina®

REPORTE MES DE ABRIL

ARGENTINA DESCIEENDE EN EL RANKING DE INFECTADOS Y QUEDA EN EL PUESTO 53

04 MAYO: 01:00PM

 **4.783**
Casos confirmados en Argentina

 **1.442**
Recuperados en Argentina

 **249**
Muertes en Argentina

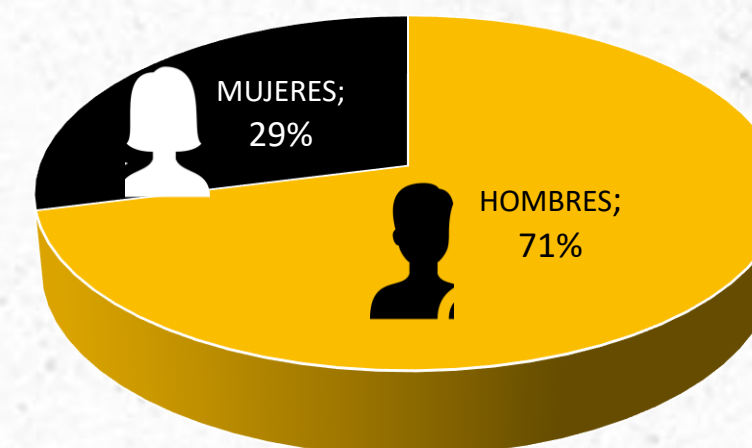
 **47.467**
Casos descartados en Argentina

 **263.239**
Casos en América latina

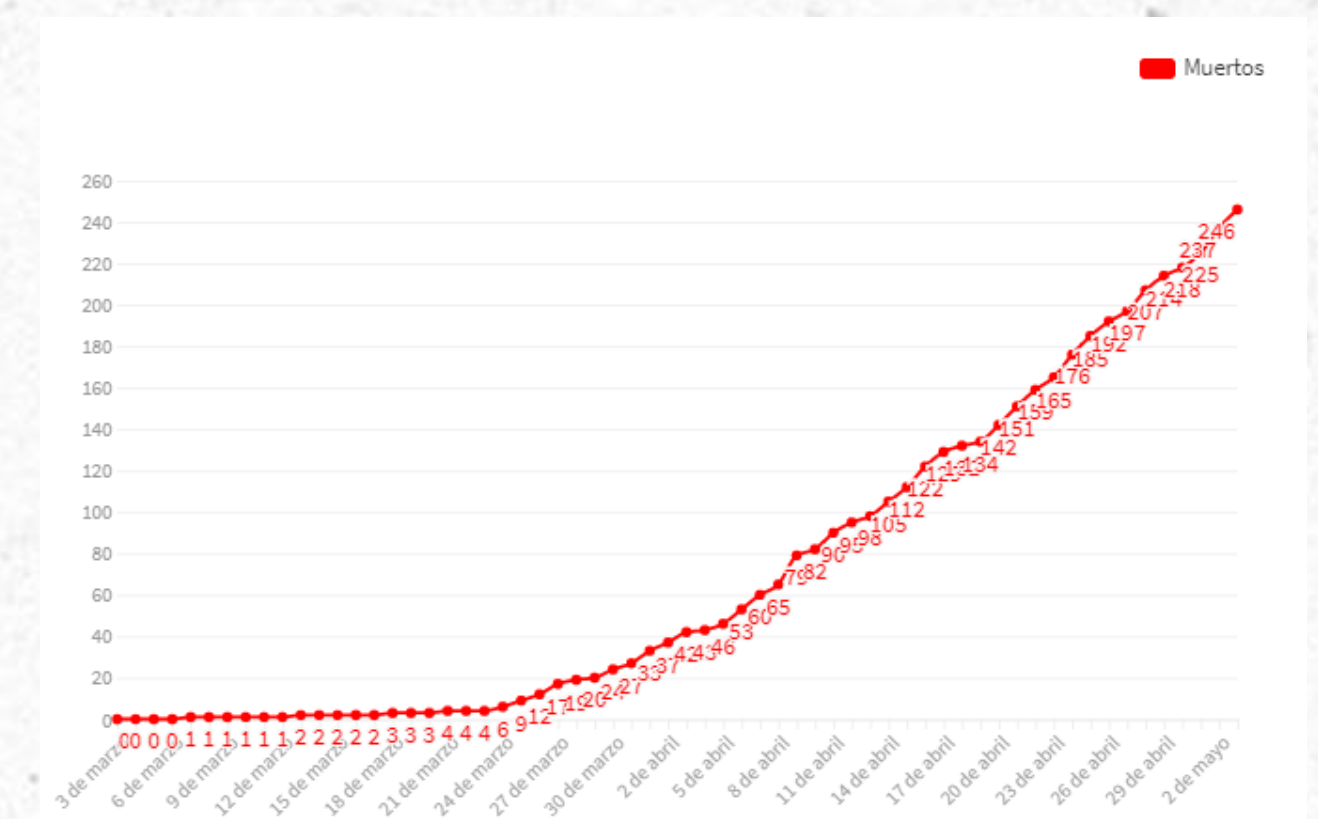
 **3.534.367**
Casos confirmados en el mundo

 **185**
Países con casos confirmados

Casos por Género



Evolución de Casos



920 
Casos Importados
Ingresó a Argentina después de venir de otro país

2.076 
Casos Relacionados
Tuvo contacto con un caso confirmado de COVID

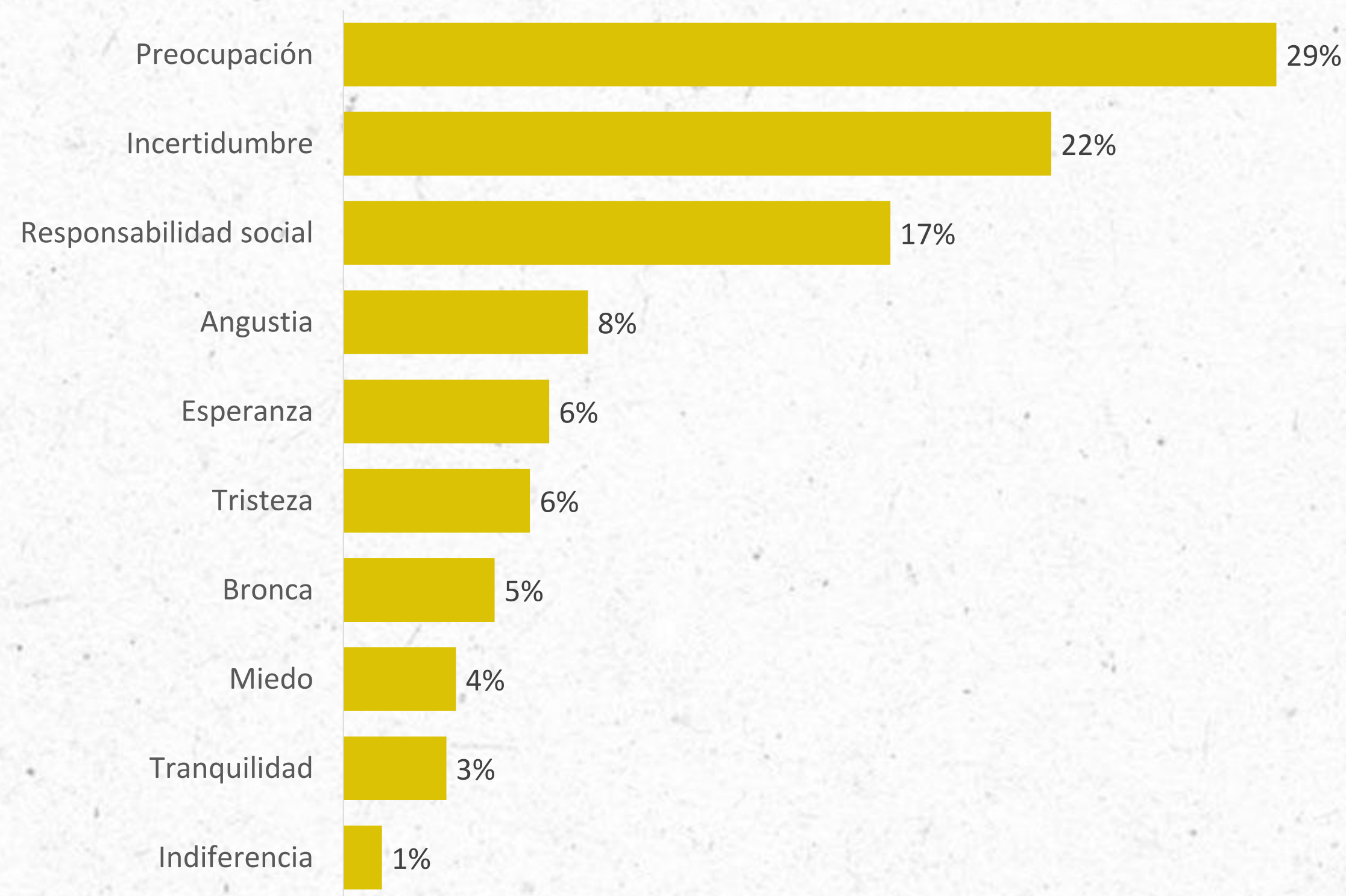
440 
Casos en Estudio
Se está definiendo la cadena de transmisión

El tema que nos mantiene preocupados y sin muchas certezas

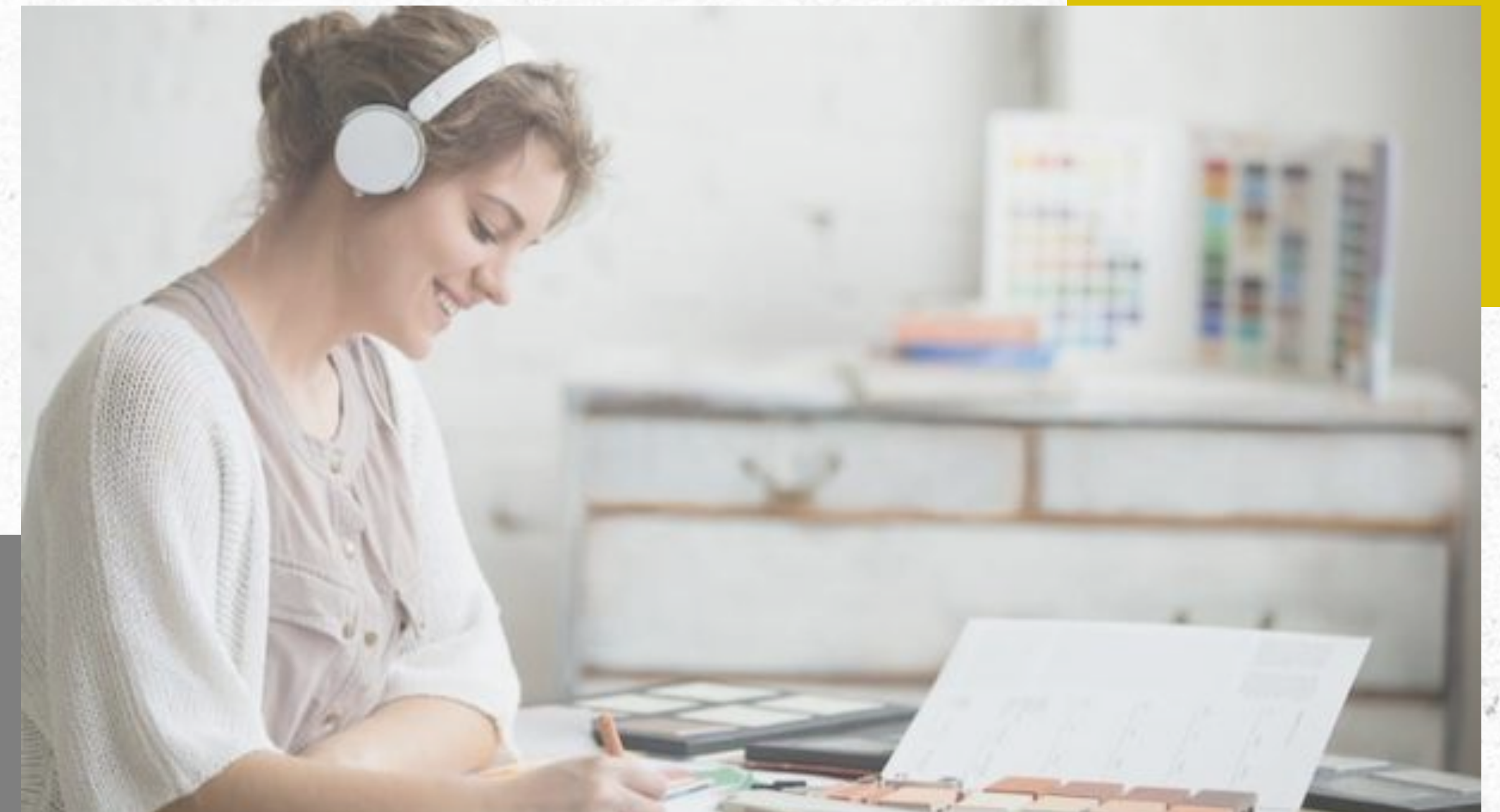
Esta cuarentena nos sorprendió con diferentes emociones y con sentimientos que terminan reflejándose en nuestro consumos.

Tener un buen estado de ánimo incentiva el consumo, sin embargo hoy en día, hablar de volatilidad emocional es perfectamente normal, un día estamos bien y al día siguiente no tanto. 2 de cada 3 personas manifiestan una sensación clara de incertidumbre. Buscamos en los medios información y entretenimiento, y los medios de comunicación funcionan como una válvula de escape sin dejar de ser el lugar de conexión entre marca y consumidor.

¿Cuáles son los sentimientos o sensaciones que te generan el Covid-19?



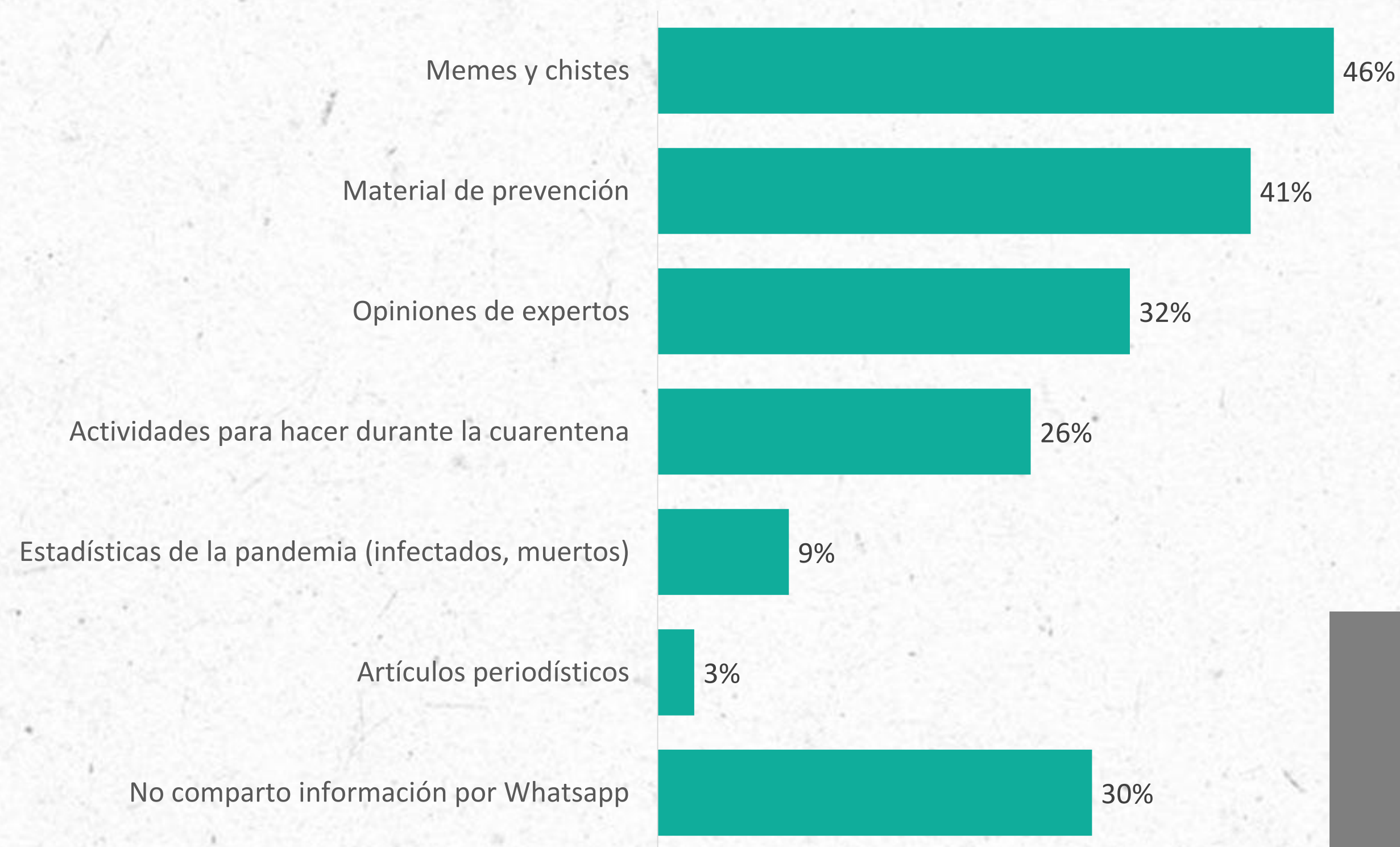
Fuente: Encuesta Universidad Nacional de La Matanza, Abril 2020



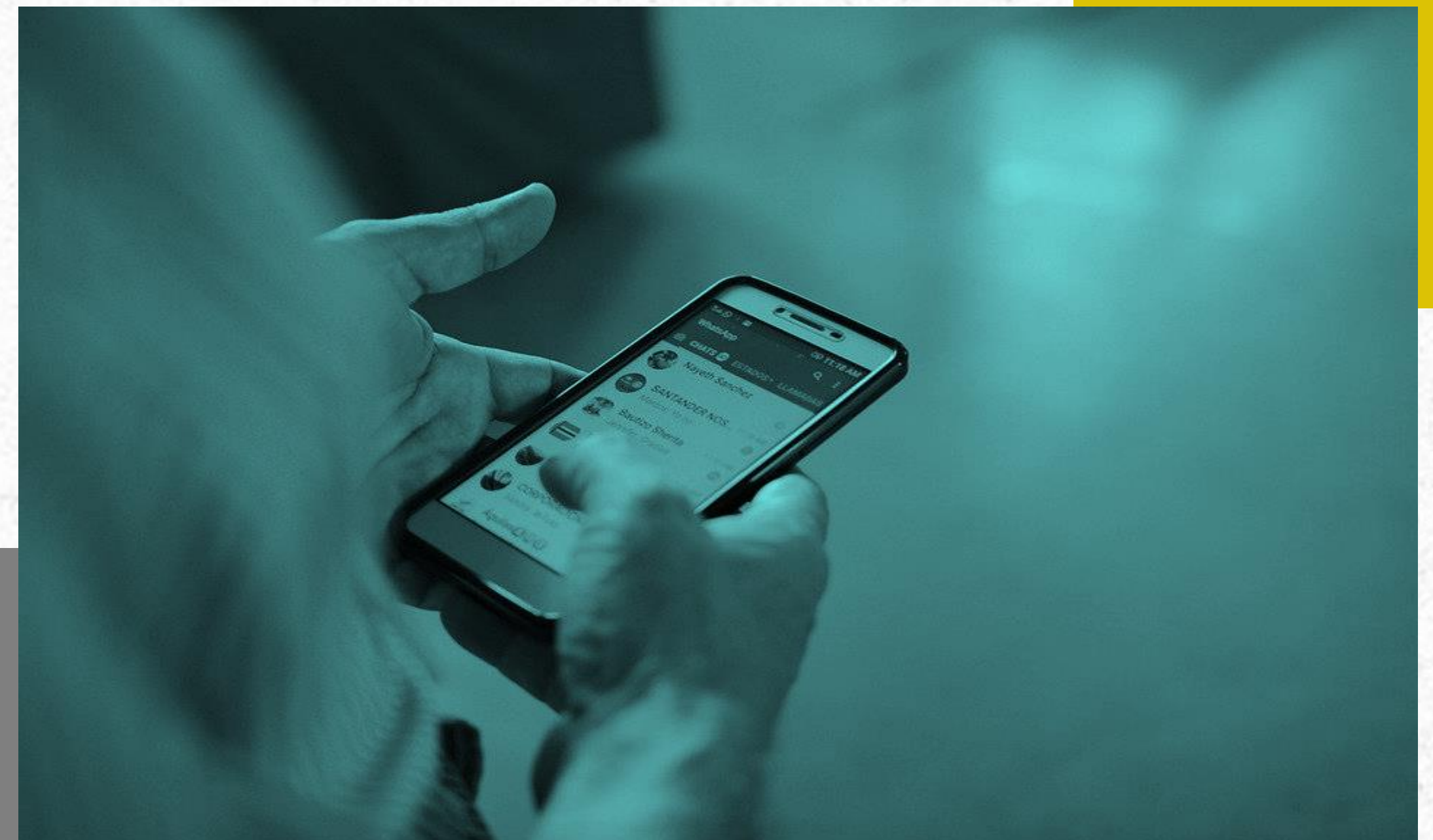
Pero con el que también nos entretenemos

Esta cuarentena nos encuentra como ya vimos en ediciones anteriores, usando 1 hora más por día el teléfono celular. Y si bien con él nos comunicamos y nos informamos, también y sobre todo, nos distendemos y utilizamos el humor como forma de pasarla lo mejor posible

¿Cuáles son los contenidos sobre Covid-19 que compartís por Whatsapp?



Fuente: Encuesta Instituto Gino Germani, Universidad de Buenos Aires





LOS MEDIOS LA ARQUITECTURA DEL VINCULO

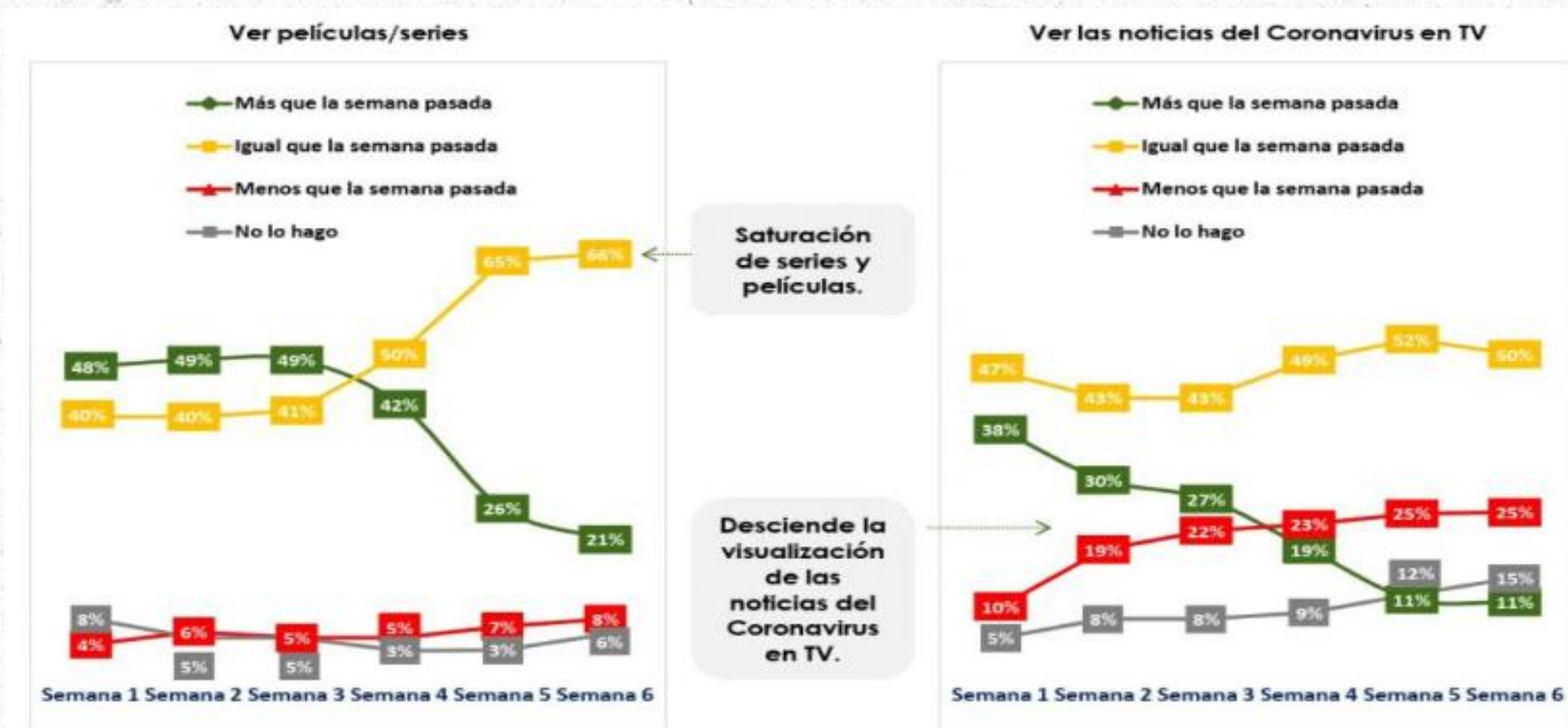
Los medios de alguna manera cubren la necesidad de sentirnos conectados y entretenidos, las marcas debieran reconocer este hecho tan relevante hoy en día y decidir si actuando como medios o en colaboración con ellos, conectan con las audiencias.

Los medios, parte fundamental en la arquitectura del vínculo

En ediciones anteriores hemos mencionado que durante la etapa inicial de la contingencia el media mix se orienta hacia Tv y digital, **pero ello irá cambiando con el tiempo, por lo que debemos mantenernos atentos a la evolución del consumo de medios.**

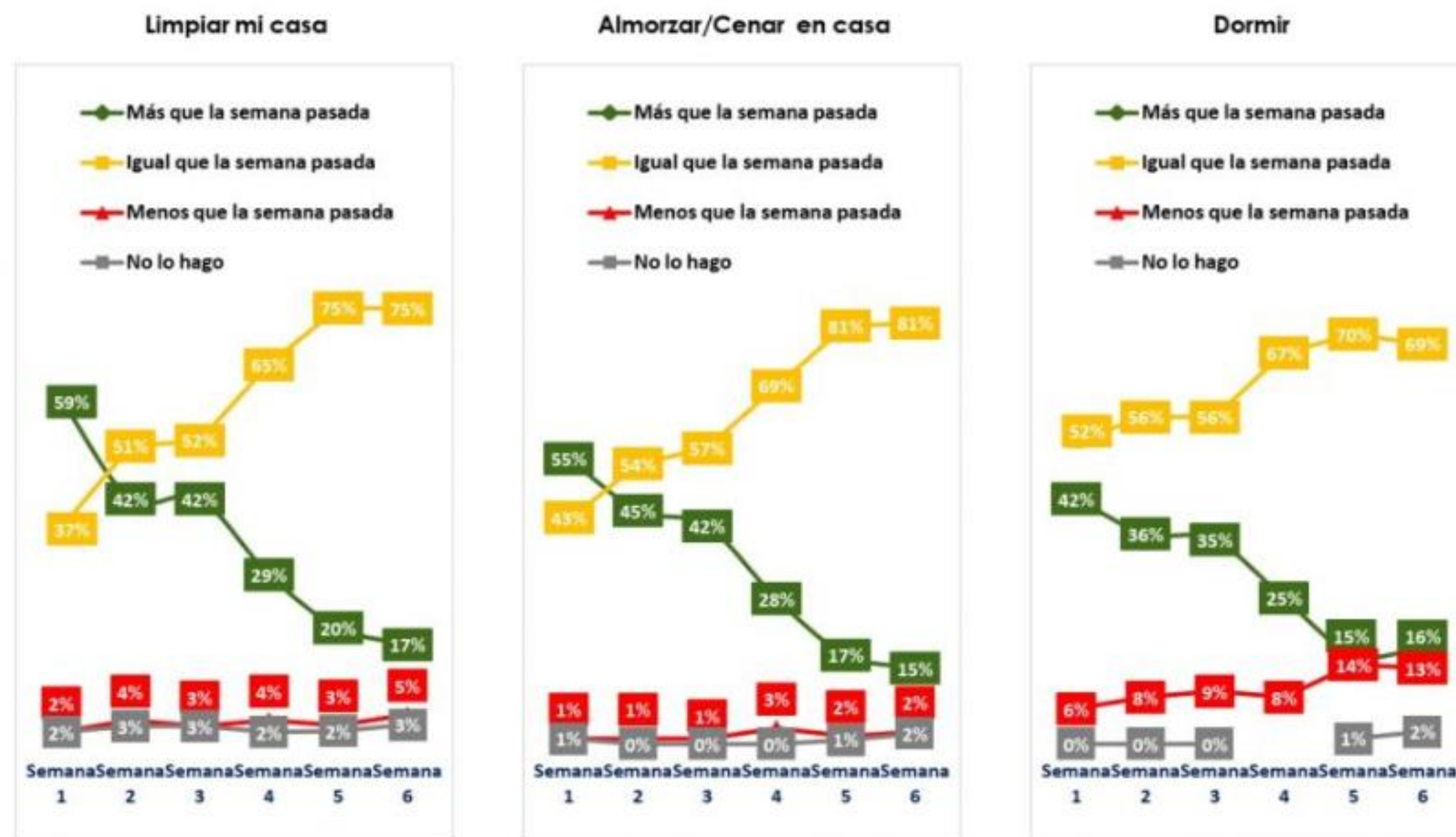
Un poco menos de noticias y más entretenimiento

En cuanto al consumo de medios durante la cuarentena, en las últimas semanas observaron que descendió el consumo de noticias de coronavirus en televisión. Ante la consulta sobre los hábitos en relación al consumo de información sobre la pandemia, en la primera semana de aislamiento un 38% respondió que consumía más novedades en TV comparado a la semana anterior, porcentaje que descendió al 11% en la semana. Fuente:



Empezamos a transitar una nueva normalidad

Entre otros hábitos que fueron descendiendo la curva creciente que mostraron al principio de la cuarentena y que evidencian “un amesetamiento” de nuevas costumbres o una “nueva normalidad” en las últimas semanas, están las horas de sueño. En la primera semana de aislamiento, un 48% dijo que durmió más que la semana anterior, mientras que, en comparación con la sexta semana, apenas un 16% respondió que durmió más que antes.



Inversiones

no todo es producto de COVID

Aumenta **+114%** de Marzo a Febrero. Los sectores que la impulsan : Alimentación **+223%**, Comunicaciones **+211%** y Asociaciones Políticas y Civiles **+333%**.
La Industria Farmacéutica e Higiene y Belleza **concentran el 40% del total de la inversión.**

Sector	2020 02 Feb	2020 03 Mar	VAR Feb a Mar
IND FARMACEUTICA	\$ 7.915.323.837,00	\$ 8.178.087.880,00	103%
HIGIENE Y BELLEZA	\$ 6.497.756.696,00	\$ 7.573.564.084,00	117%
COMERCIO Y RETAIL	\$ 4.071.408.917,00	\$ 3.860.431.487,00	95%
ALIMENTACION	\$ 2.060.744.861,00	\$ 4.592.204.405,00	223%
BEBIDAS SIN ALCOHOL	\$ 2.963.837.705,00	\$ 2.570.895.854,00	87%
LIMPIEZA Y DESINFECCION	\$ 2.397.895.930,00	\$ 2.258.258.191,00	94%
ESPECTACULOS Y DISCOGRAFICAS	\$ 1.653.196.088,00	\$ 862.864.916,00	52%
ASOC POLITICAS Y CIVILES	\$ 687.171.277,00	\$ 2.288.500.228,00	333%
BANCOS Y FINANZAS	\$ 929.615.430,00	\$ 1.508.841.461,00	162%
BEBIDAS ALCOHOLICAS	\$ 1.314.479.940,00	\$ 1.168.013.253,00	89%
COMUNICACIONES	\$ 549.937.692,00	\$ 1.162.368.810,00	211%

¿QUE BUSCAMOS?

Como vemos desde el inicio, el pico máximo de búsquedas esta dado con el anuncio de la CUARENTENA OBLIGATORIA (Marzo). En abril se mantiene relativamente flat .



Crecen búsquedas como

- Vitamina de coronavirus +3850%
- Villa 31 coronavirus +500%

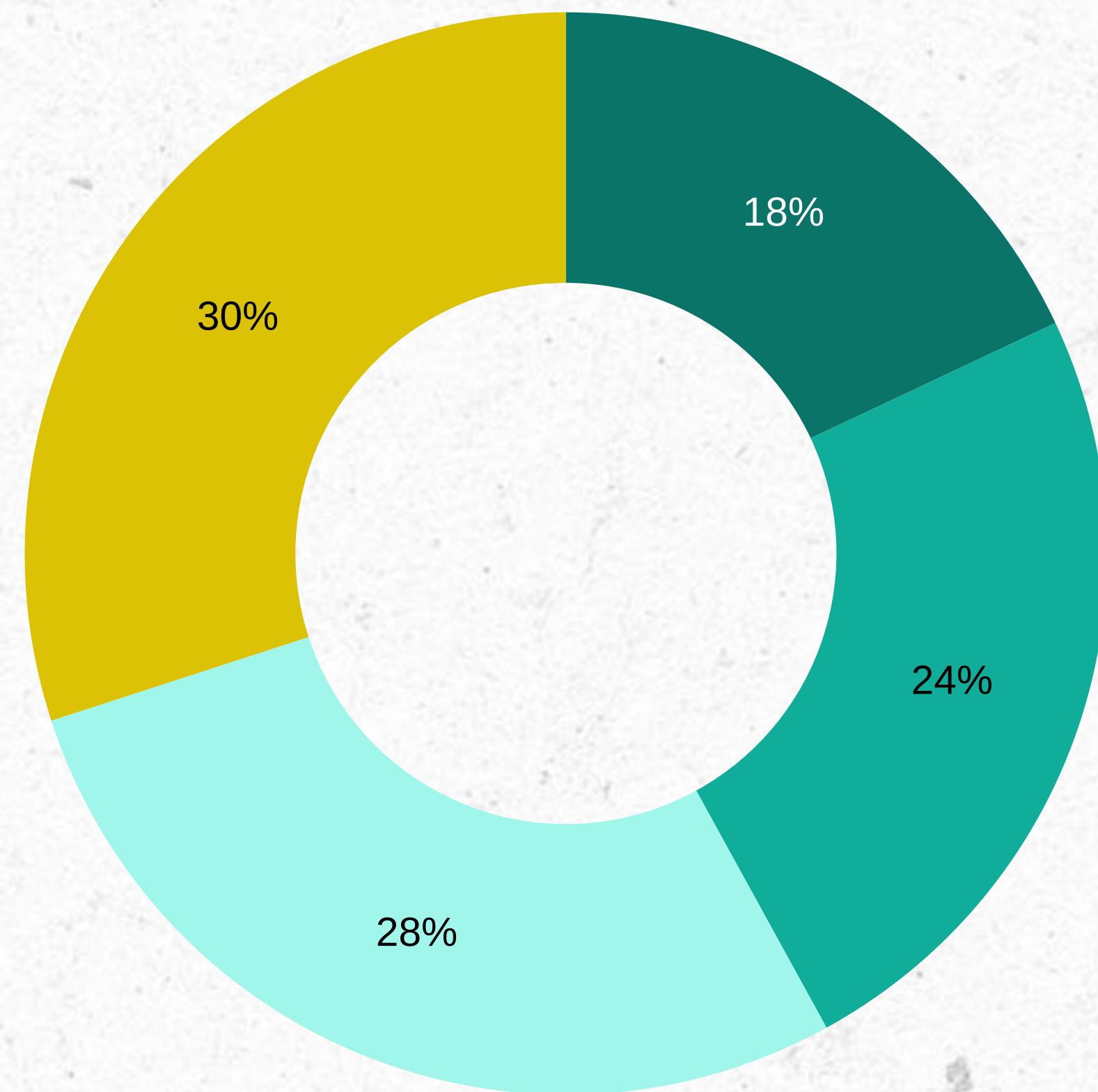
Consumidores que por diversos motivos, cambian sus hábitos, sus modos de consideración y de compra

ARGENTINA | COVID19 | HAVAS

¿Ha cambiado mucho tu manera de elegir las marcas que consumes a partir de la Pandemia de Covid-19?

7 de cada 10 argentinos han modificado sus hábitos de elección de marcas

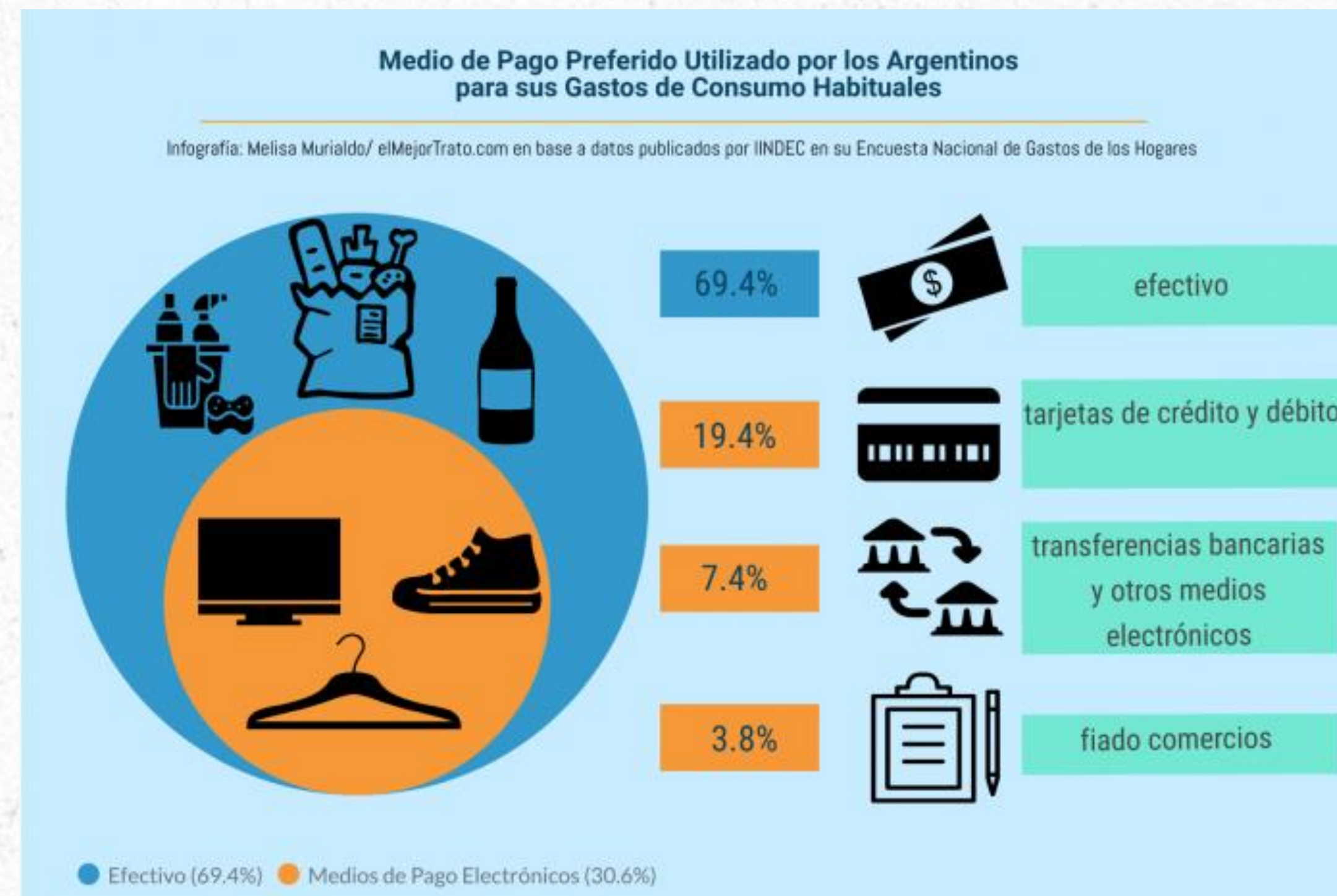
- Si, totalmente
- Ha cambiado bastante
- Ha cambiado pero solo un poco
- No, no ha cambiado



Cada vez más enfática la necesidad de educación financiera en esta nueva realidad

Los argentinos pagan en efectivo el **69,4%** de los gastos que hacen **en rubros de consumo masivo** y para el resto utiliza medios de pagos electrónicos.

La Paradoja de la Inclusión Financiera en Argentina COVID-19 puso de manifiesto la importancia de universalizar la inclusión financiera. En el país, solo la mitad de los argentinos están bancarizados, al menos de manera “consciente”. El Banco Central afirma que el 80% de los argentinos tiene una cuenta bancaria, pero al encuestarlos solamente el 48% dice tenerla: esto significa que muchos adultos en el país desconocen que tienen una caja de ahorros disponible en alguna institución bancaria.



Uno de los touchpoints que más crecen en cuarentena: Los Podcasts



Spotify y YouTube, las plataformas mas usadas para escuchar Podcasts

→ ¿Cuál es la hora del día para escuchar podcasts con mayor preferencia?

Tarde/Noche

→ ¿Qué actividades se hacen mientras se escucha podcast?

Actividades hogareñas (Limpieza / Cocina) + Trabajo

→ ¿Qué tipos de podcast se consumen mas?. El formato mas elegido es del tipo conversacional o en formato de entrevistas. Se prefieren los formatos donde hay dos o más protagonistas intercambiando ideas o dialogando.

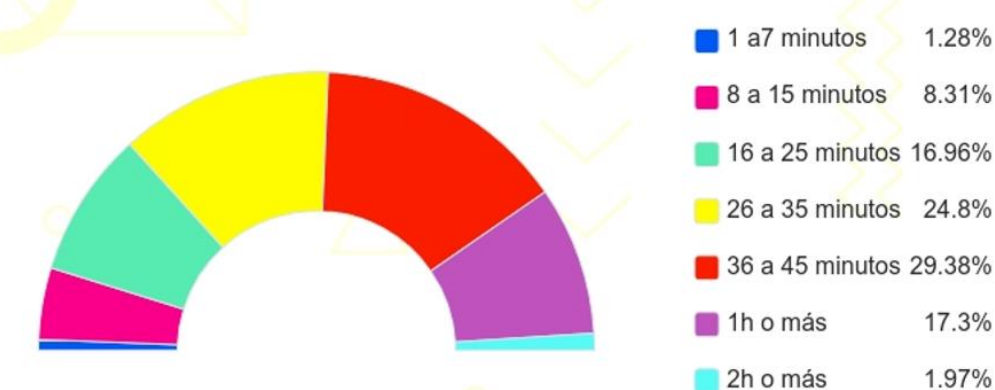
→ Si hablamos de temáticas, ¿Cuáles?

Cine y Series, Sociedad y Cultura, en menor cantidad de Economía y Política.

La mayor parte de los entrevistados eligen podcast de contenidos "para despejarse". El contenido informativo parece relevado a canales de formato tradicional

Tendencia que se refuerza en <45 años

Duración preferida para escuchar



De 36 a 45 min es la duración preferida por los argentinos.

TikTok: la 2da app más descargada de 2020



- ✓ Ya es la sexta red social más grande del mundo
- ✓ TikTok **es la segunda app más descargada de este 2020** (849 millones de descargas) después de Zoom.
- ✓ La startup a la que pertenece la plataforma social, Bytedance es la más valiosa de la actualidad.
- ✓ TikTok ya está disponible en **más de 150 países**
- ✓ Solo en China logra reunir a 400 millones de usuarios activos diarios
- ✓ Cerca de la **mitad de los usuarios de la plataforma tienen entre 18 y 24 años**. Cabe destacar también que un 60 por ciento de los usuarios de la app pertenecen al género femenino mientras que el 40 restante al masculino.
- ✓ Hay al menos 40 TikTokers que superan los 10 millones de seguidores
- ✓ Los usuarios le dedican al menos 46 minutos al **día** a la plataforma
- ✓ 35% de los usuarios han participado alguna vez en un reto. **Los retos son una de las mejores formas que tienen las marcas para conectar con los usuarios.**

A large, thick yellow brushstroke graphic that curves from the top left towards the bottom left, partially framing the text.

**SER
OPOR
TU
NOS**

Debemos estar **atentos** para identificar las oportunidades que emergen a partir del cambio de hábitos de los consumidores y así poder capitalizarlas. Entretenimiento y conectividad entre las personas podría ser un nuevo aspecto a trabajar.

Claro que, la **oportunidad es una tentación** y el reto es hacerla perdurable en el tiempo.

Los **medios son artífices**
fundamentales en la generación del
vínculo, entender los cambios en sus audiencias así como sus fortalezas para promover la conexión, nos darán guía de cómo hacer un mejor uso de los mismos

Quedate En Casa!

REPORTE ABRIL

Equipo de Insights & Analytics