

# ANÁLISIS EVOLUTIVO DE HÁBITOS & COMPORTAMIENTOS DURANTE LA CUARENTENA

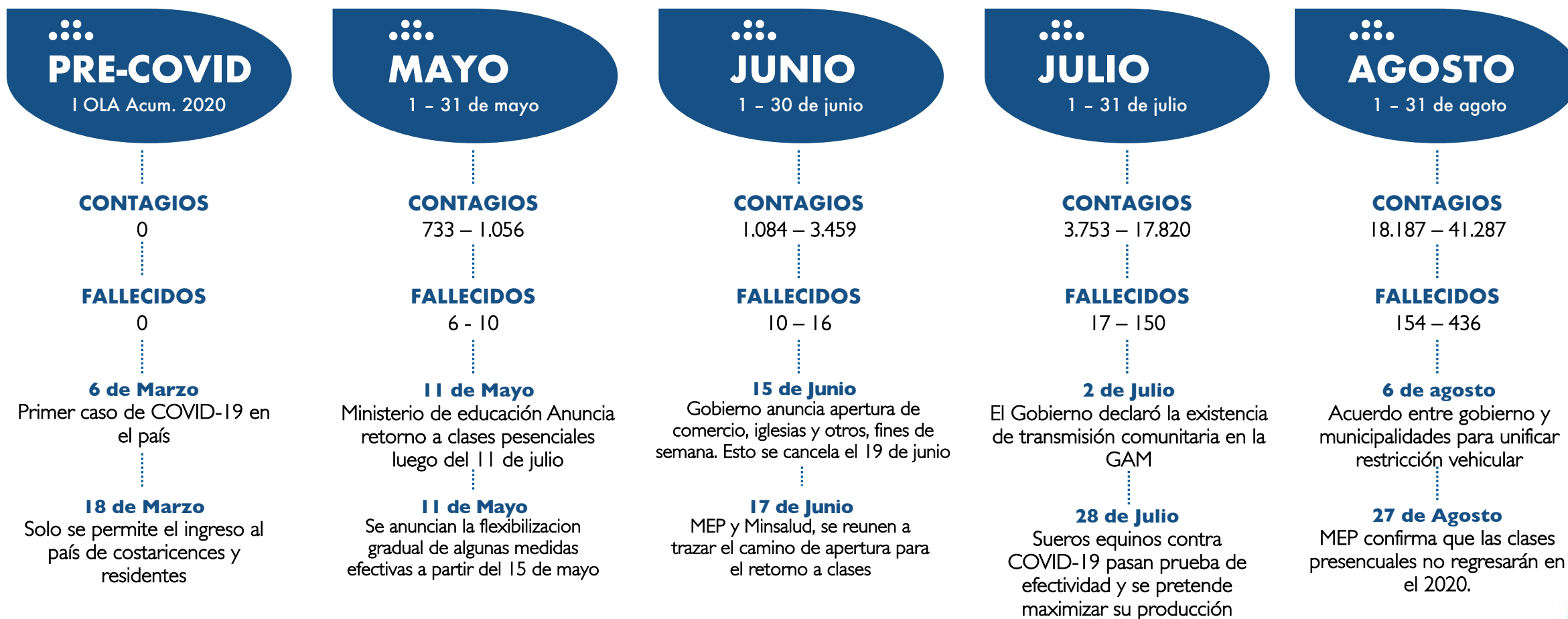
RESULTADOS COSTA RICA  
(CAMPO: Pre-COVID a Agosto)



# GUÍA METODOLÓGICA DEL ESTUDIO

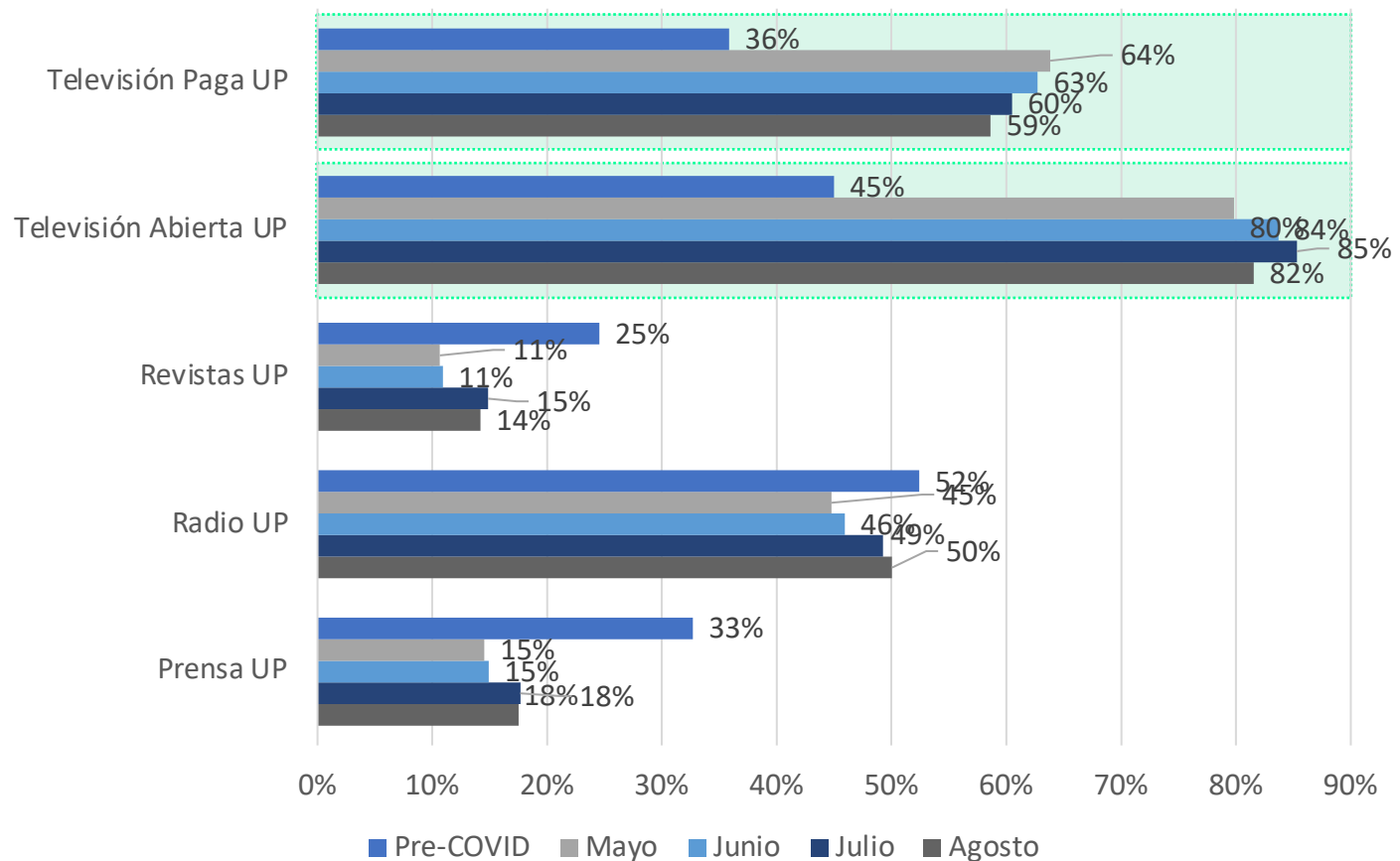
Estudio aplicado por IPSOS, realizado con la técnica de entrevistas CATI. 800 casos mensuales móviles con personas de 18 a 64 años residentes en todo el país, de niveles socioeconómicos alto, medio y bajo.

## Principales hitos de la pandemia en el transcurso del año:



## UNA VEZ QUE SE IDENTIFICARON CASOS ACTIVOS DE COVID-19 EN EL PAÍS, COMENZÓ A AUMENTAR EL CONSUMO DE TELEVISIÓN Y DECRECIERON LAS AUDIENCIAS EN LOS OTROS MEDIOS.

### AUDIENCIA EN LOS MEDIOS (ÚLTIMO PERIODO)



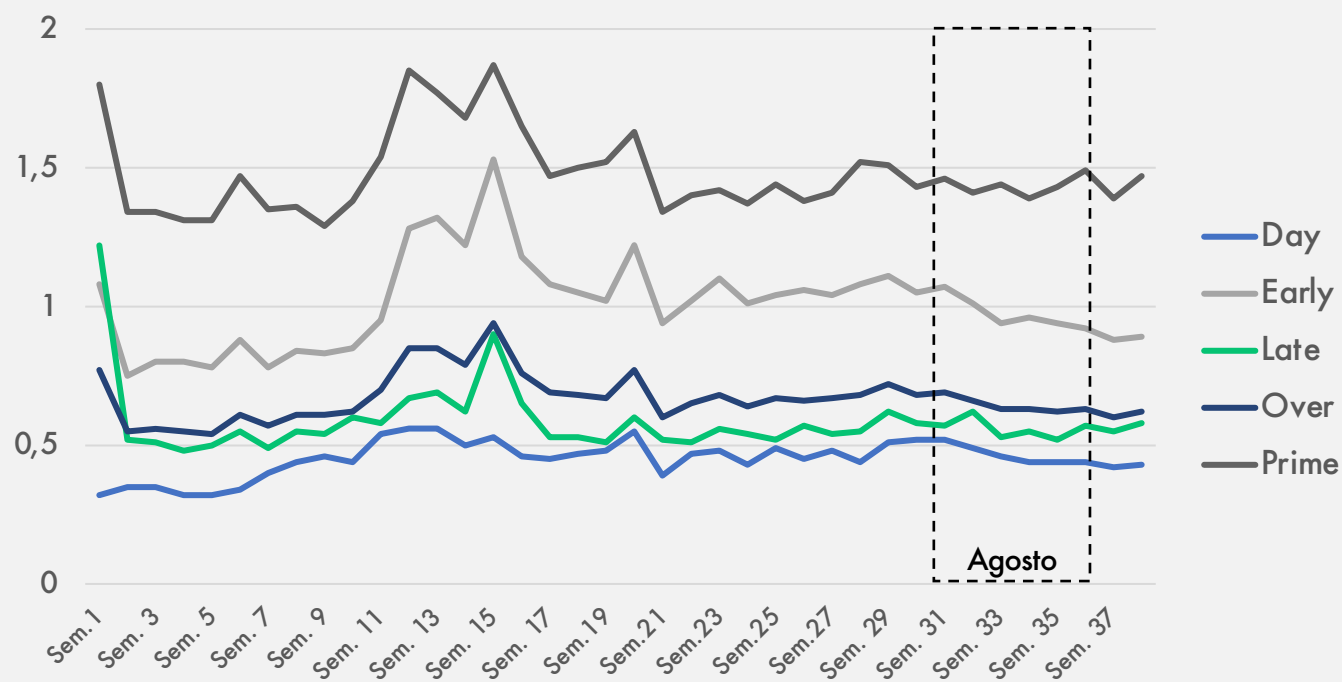
La pandemia en nuestro país llevó a la población a estar más pendiente de las noticias nacionales y mundiales; junto al confinamiento, esto promovió el consumo de la televisión abierta y el cable.



**COMPAREMOS LOS CAMBIOS  
EN CADA MEDIO...**

## EL RATING EN TELEVISIÓN ABIERTA SE ELEVÓ SIGNIFICATIVAMENTE AL COMENZAR EL CONFINAMIENTO Y HA VENIDO DECRECIENDO CONFORME SE SUAVIZAN LAS MEDIDAS.

### Rating de canales de TV Abierta

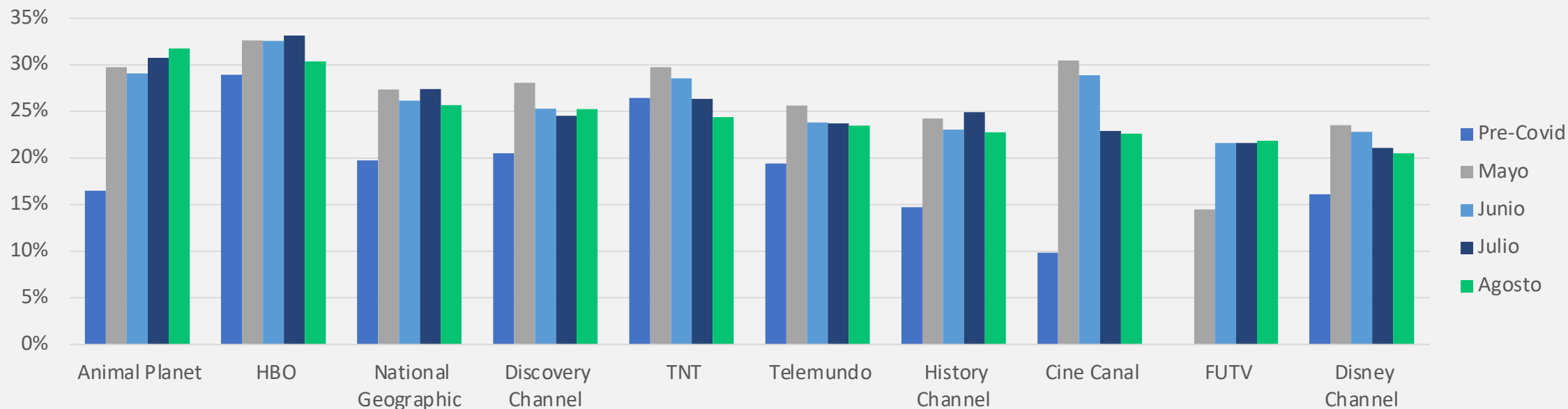


El rating en agosto está apenas un 8% por encima del rating previo al Covid-19 (1 enero al 5 de marzo).

Los géneros de programación más consumidos durante la pandemia han sido los **concursos, dramas y noticieros**. Los primeros dos suelen responder a la búsqueda de conexión social y escapismo, mientras el último a la necesidad de permanecer informados.

**LA AUDIENCIA EN TELEVISIÓN POR CABLE AUMENTÓ UN 28% DE LA ÉPOCA PRE-COVID A MAYO, PERO HA VENIDO DECRECIENDO MES A MES PAULATINAMENTE (1,3% EN PROMEDIO).**

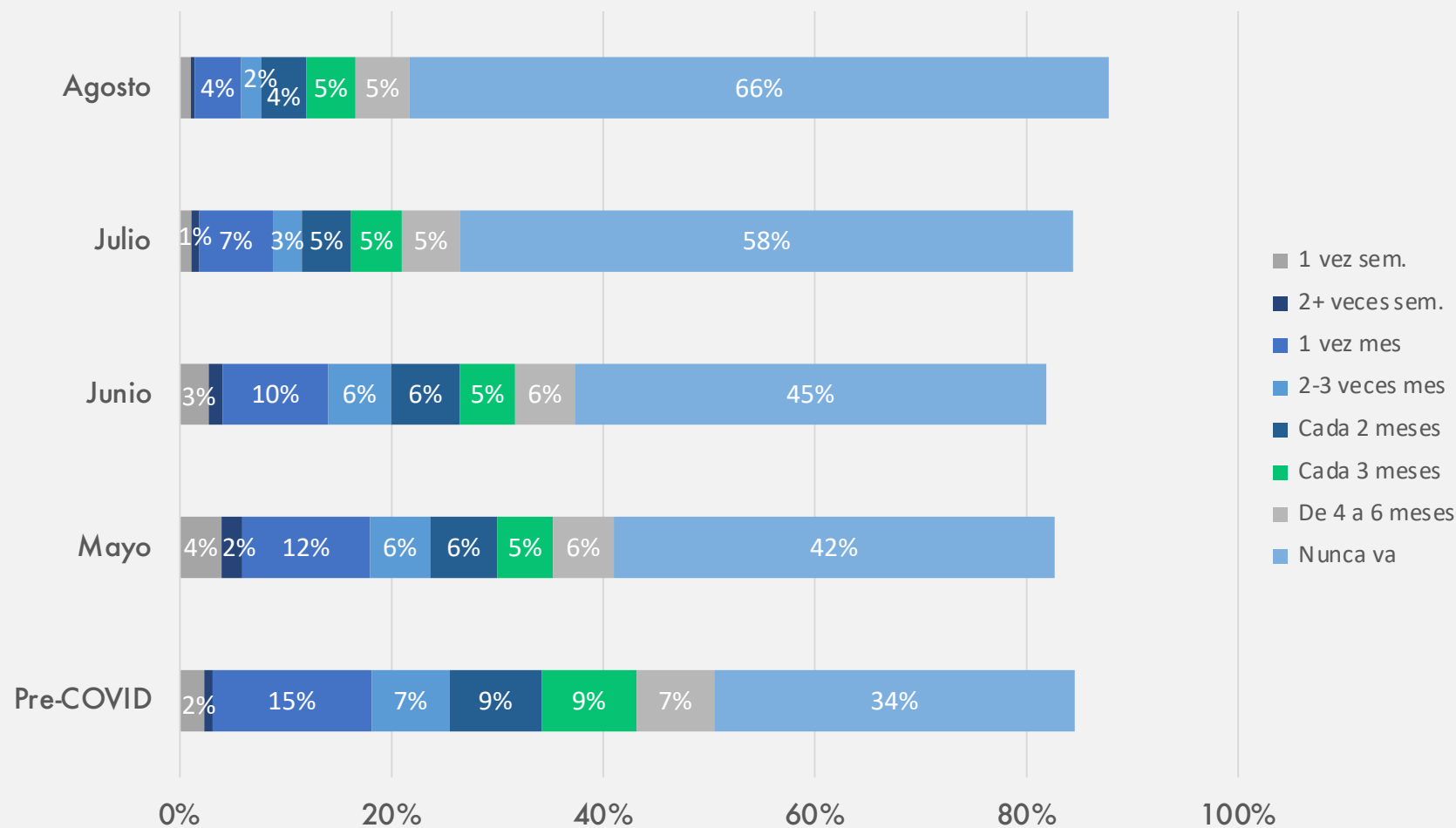
### Audiencia en canales de cable (últimos 30 días)



Al comenzar el confinamiento Cine Canal, Animal Planet y History Channel tuvieron un crecimiento de audiencia exponencial. Sin embargo, HBO y Animal Planet son los canales que han reflejado una mayor audiencia promedio de Mayo a Agosto.

## A PESAR DE QUE LA ACTIVIDAD EN LOS CINES ESTABA PERMITIDA DESDE AGOSTO, LAS EMPRESAS DECIDIERON RETRASAR LA REAPERTURA HASTA QUE SE REDUJERA LA RESTRICCIÓN VEHICULAR

### Hábitos de asistencia al cine

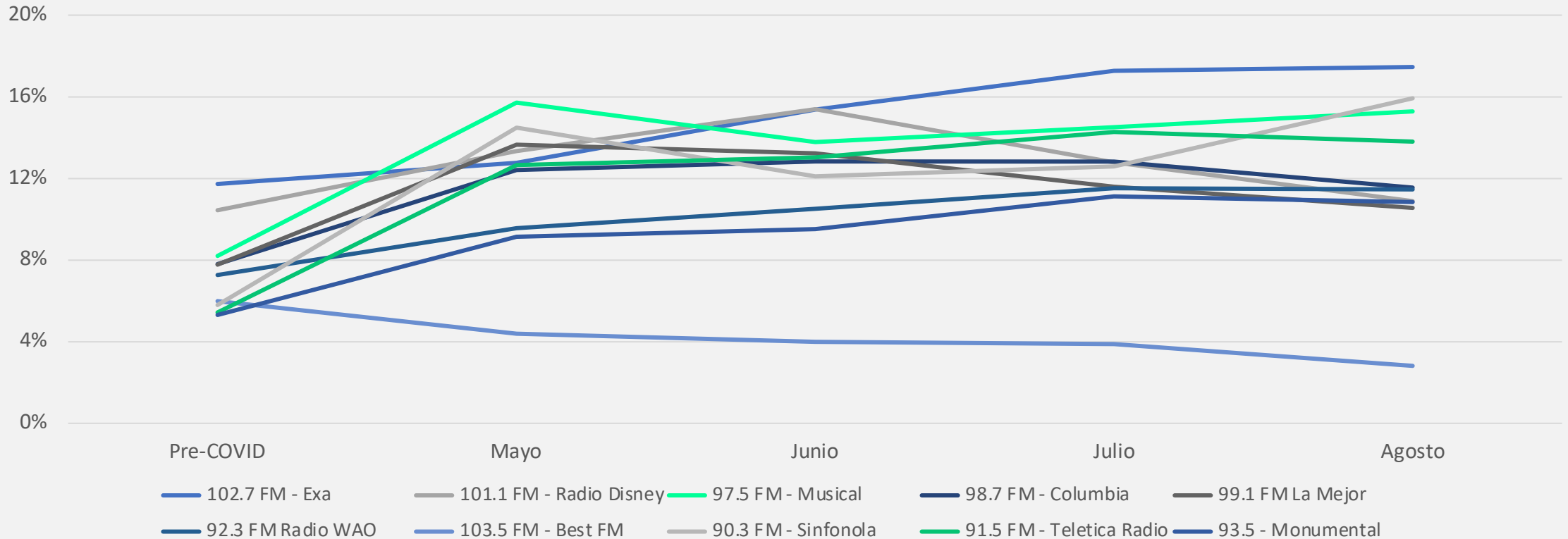


Tras el cierre de los cines y la aparición de estudios que indicaban que esta actividad era de "alto riesgo", para Agosto aumentó a 66% el número de personas que indicaron "nunca" ir al cine.



# LA AUDIENCIA DE LA RADIO DECRECIÓ DURANTE LOS PRIMEROS MESES DE CONFINAMIENTO, PERO LA ESCUCHA HA VENIDO RECUPERÁNDOSE MENSUALMENTE.

## Audiencia en emisoras en los últimos 30 días

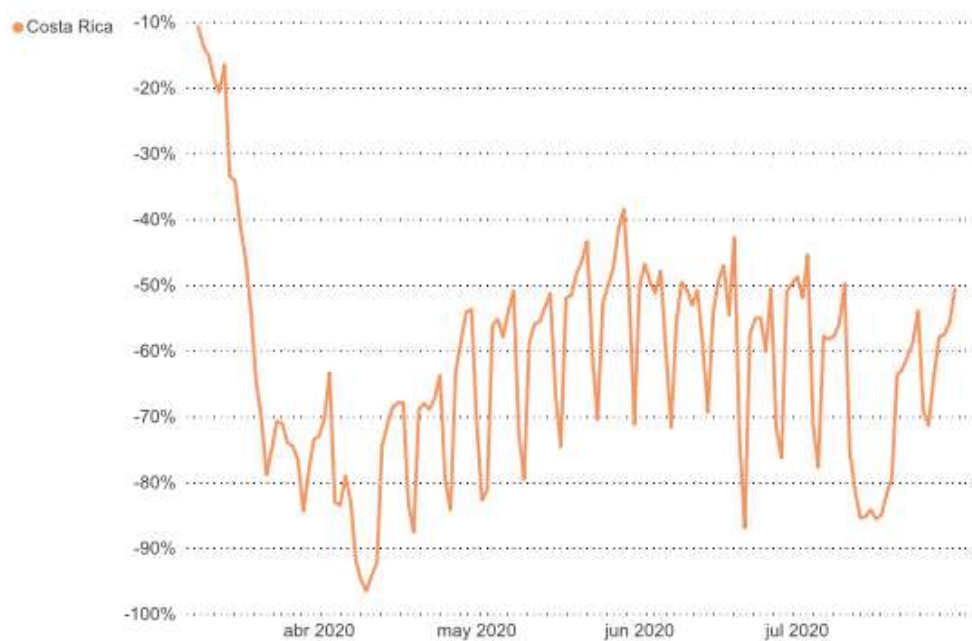


Emisoras como Exa, Teletica Radio, Monumental y Musical han alcanzado un incremento en su audiencias durante los últimos meses (Junio, Julio y Agosto), sin verse tan afectadas por la disminución general en la escucha de radio.



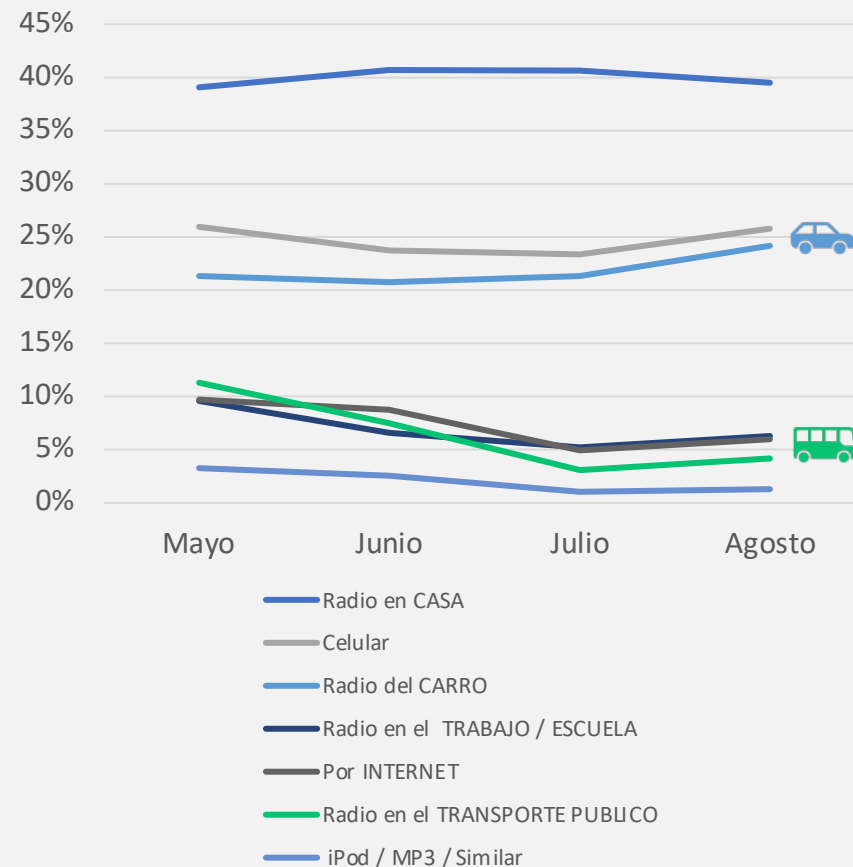
# AL AUMENTAR EL TRABAJO REMOTO, MUCHAS PERSONAS HAN REDUCIDO SUS SALIDAS Y EL USO DE TRANSPORTE PÚBLICO Y PRIVADO. EN CONSECUENCIA, ESTO HA IMPACTADO LAS FORMAS DE ESCUCHAR LA RADIO.

## Intensidad de la congestión del tráfico (Var. % diaria con respecto a la semana del 2 al 8 de marzo)



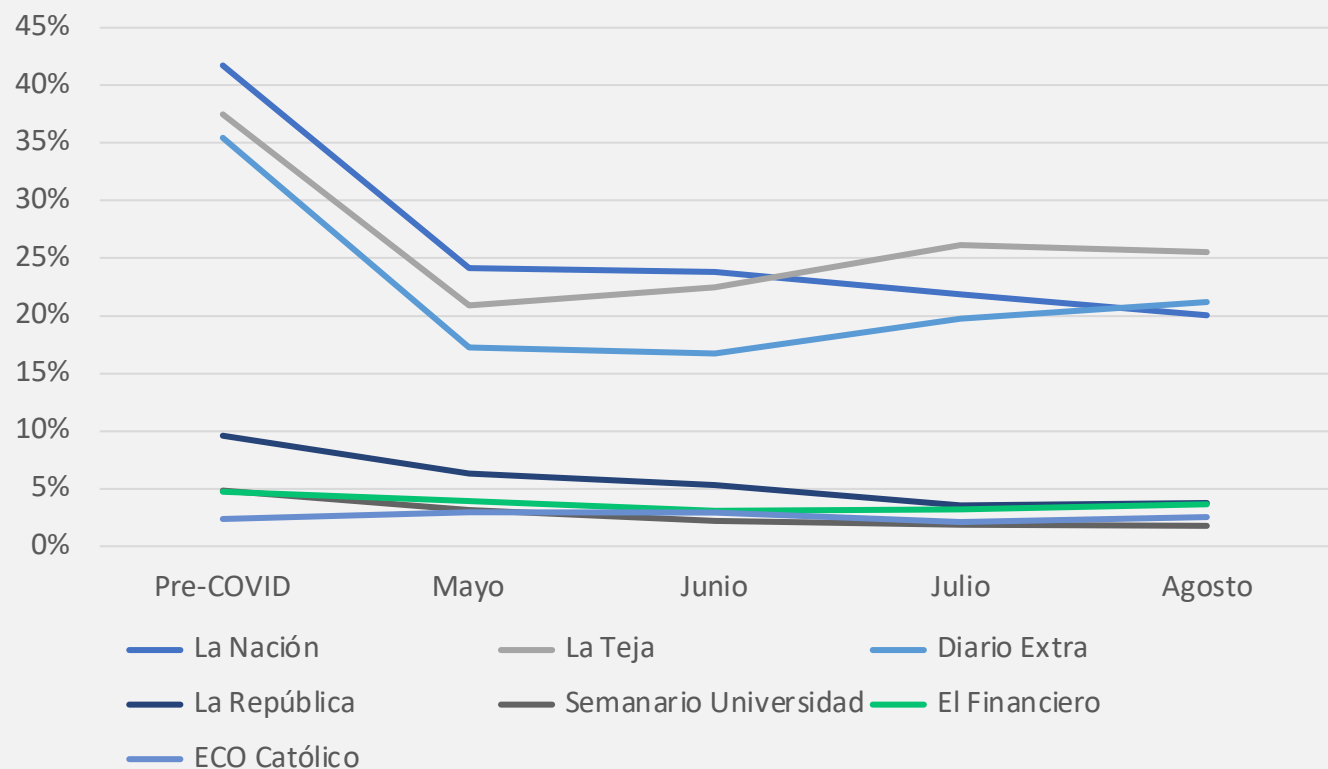
Hasta agosto, el tráfico vehicular no había alcanzado las dimensiones que tenía previo al Covid-19.

## Forma de escuchar la radio



## LA LECTURA DE PRENSA IMPRESA HA DECRECIDO UN 15% ENTRE LA ÉPOCA PRE-COVID Y AGOSTO, SIENDO SUSTITUIDA POR OTROS MEDIOS DE INFORMACIÓN.

### Lectores de diarios en los últimos 30 días



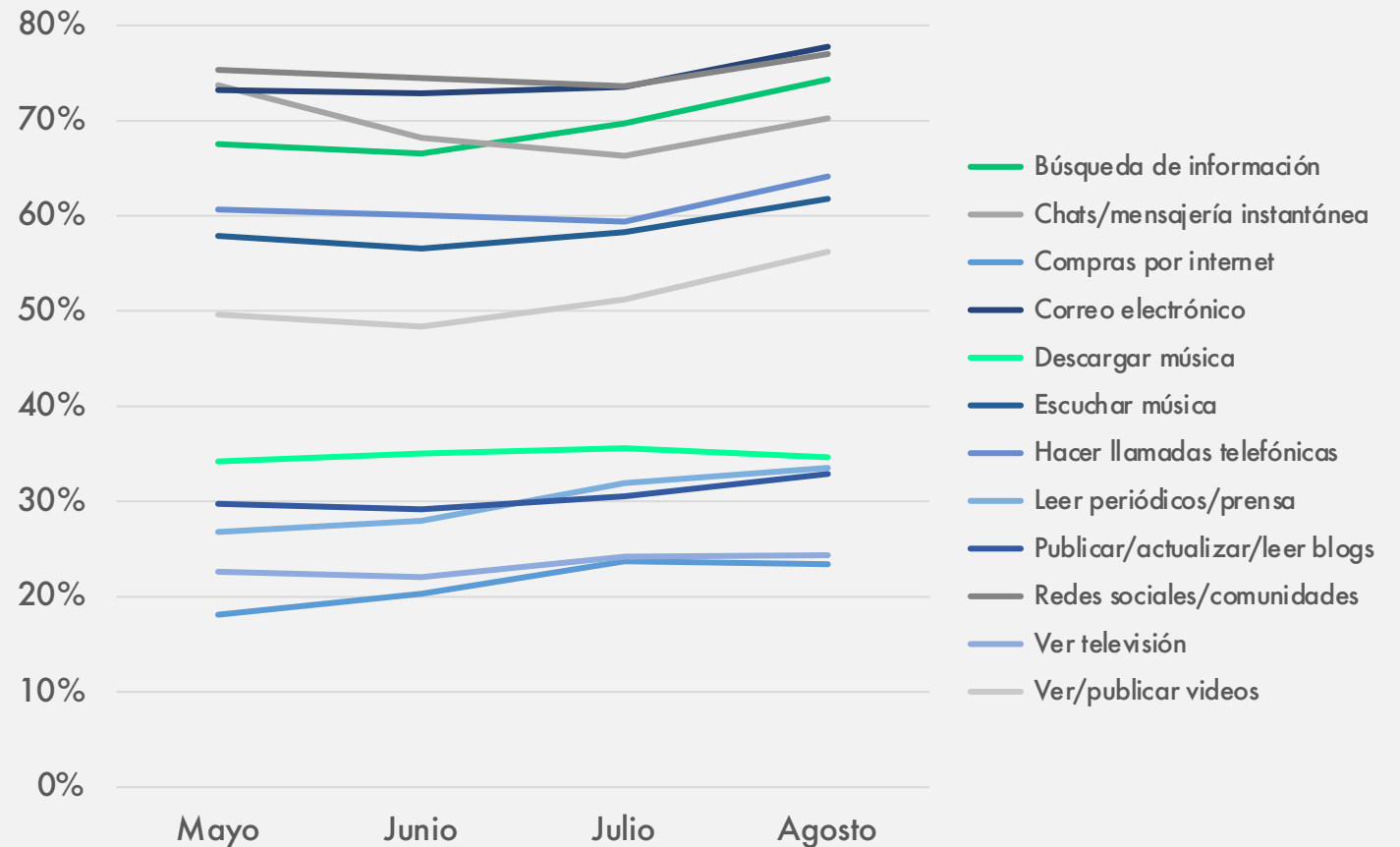
La prensa compite con los noticieros, las redes sociales y otros sistemas de búsqueda en informar a la población de forma ágil.

Esto ha hecho que, por ejemplo, la Nación haya tenido un decrecimiento en su consumo impreso (-5,8%, de Pre-COVID a Agosto) y online (-8%).

**EL NÚMERO DE PERSONAS QUE USAN INTERNET NO HA VARIADO SIGNIFICATIVAMENTE PREVIO Y DURANTE LA PANDEMIA, PERO SÍ LO HA HECHO SU COMPORTAMIENTO Y USO DEL MEDIO.**

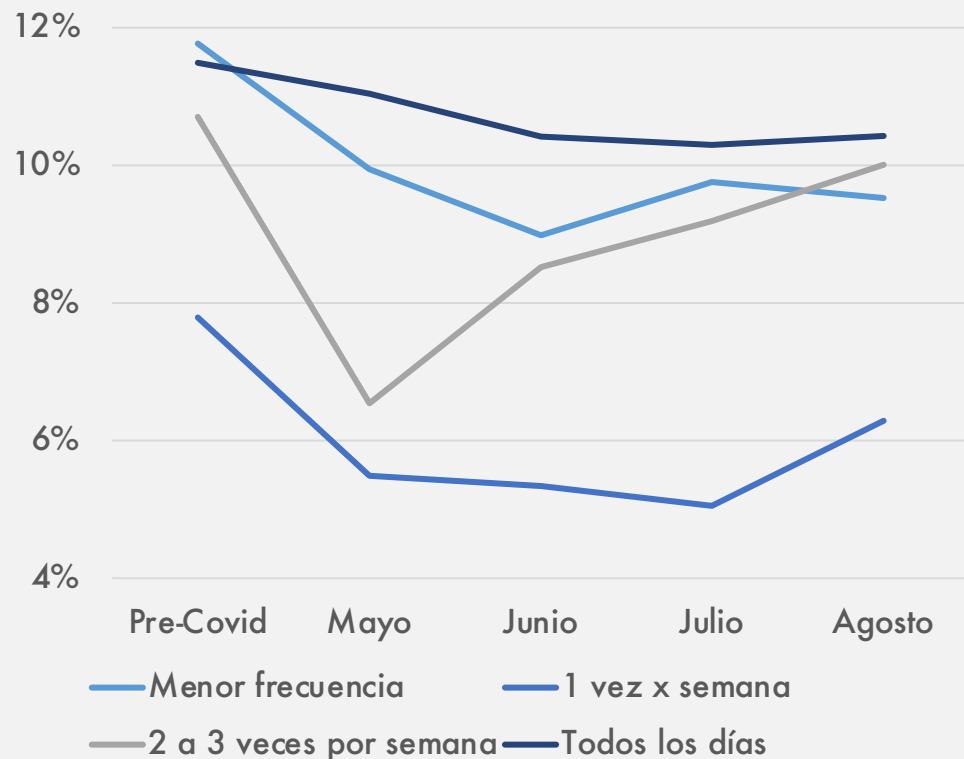
La búsqueda de información y el ver/publicar videos han sido las actividades que han crecido de forma más acelerada en el periodo de mayo a agosto.

### Servicios de internet que acostumbra acceder

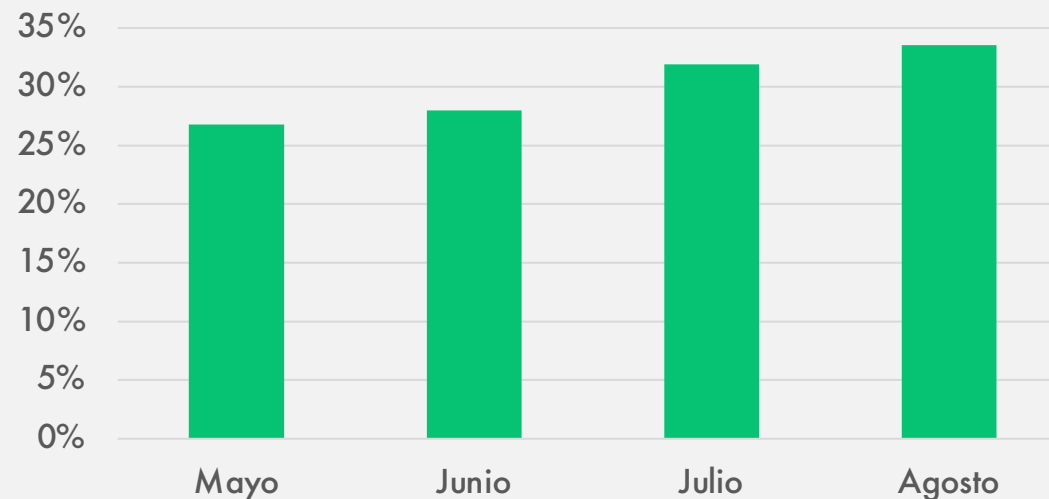


**A PESAR DE UN AUMENTO EN EL ACCESO A PERIÓDICOS EN LÍNEA (ENTRE MAYO Y AGOSTO), LA FRECUENCIA DE LECTURA SE HA VISTO AFECTADA CON RESPECTO A LA ÉPOCA PRE-COVID.**

**¿Frecuencia con la que lee periódicos en internet?**



**Acceso a prensa en línea**



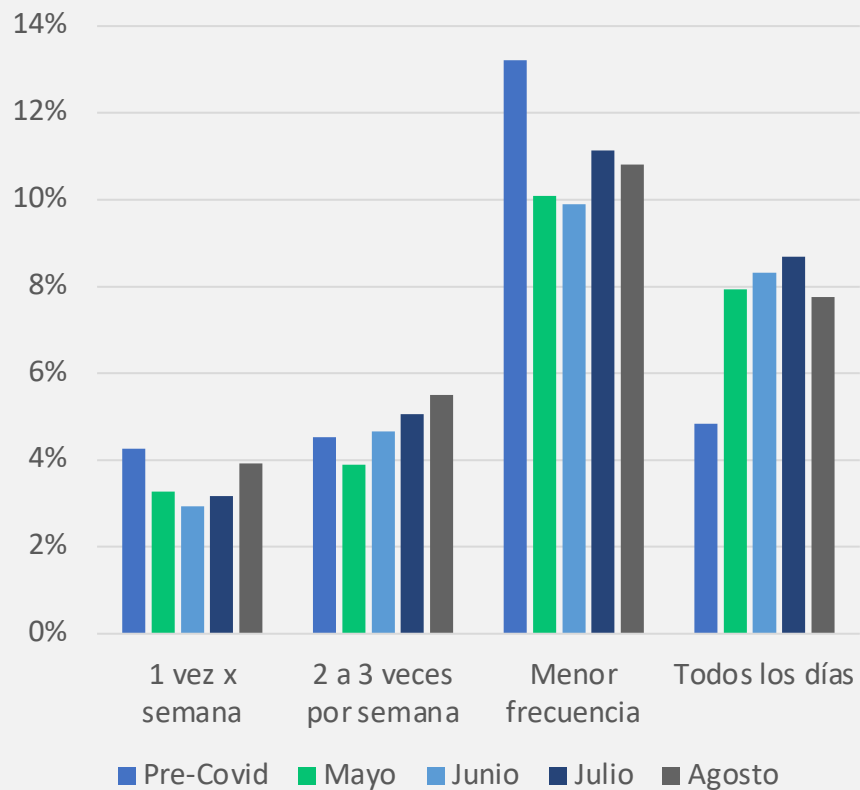
**Páginas más usadas para leer noticias en Agosto**



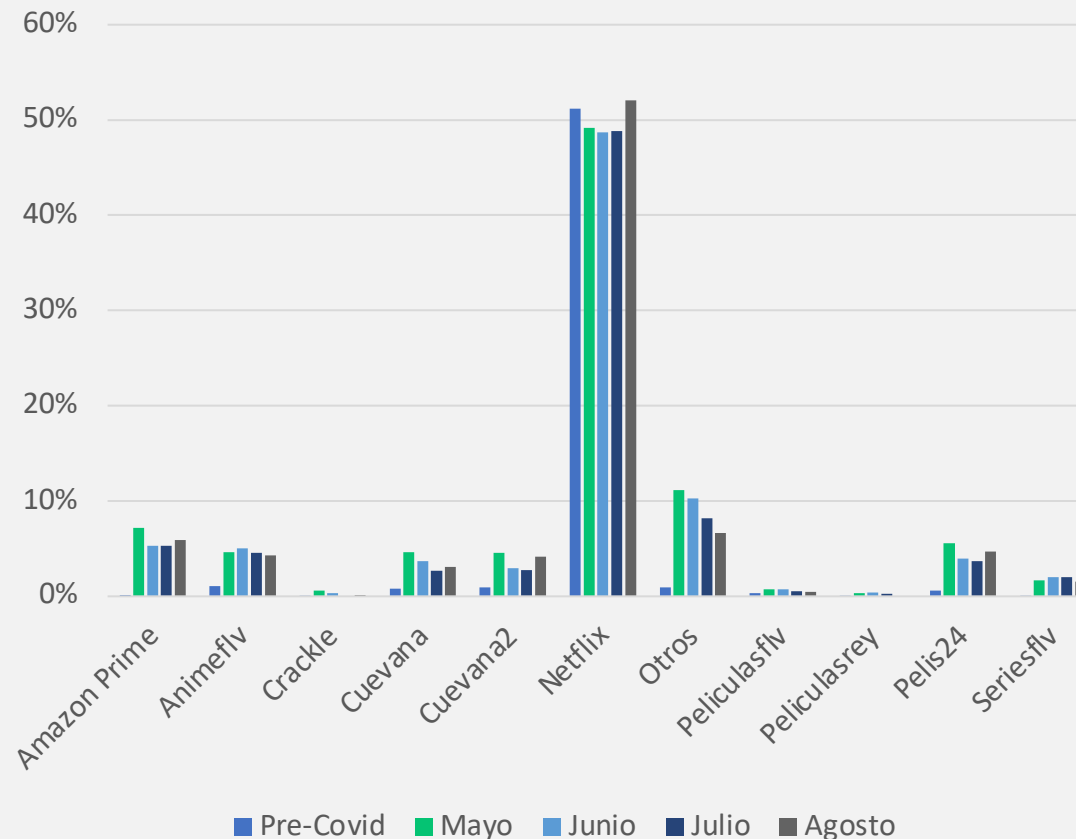
Fuente: IPSOS (2020). Media Monitor-Mayo a Agosto- y EGM- Primera Ola Acumulada, 2020-. Gráfico a partir de audiencia Total Personas

**CON UNA MAYOR RESTRICCIÓN EN LAS PRÁCTICAS DE ENTRETENIMIENTO, LA FRECUENCIA DE CONSUMO DE TELEVISIÓN EN INTERNET AUMENTÓ. ESTO TAMBIÉN SE VE REFLEJADO EN EL USO DE PLATAFORMAS Y SITIOS COMO AMAZON PRIME, CUEVANA, PELIS24, ETC.**

**¿Con qué frecuencia ve televisión en internet?**



**Acceso a TV por internet**



Fuente: IPSOS (2020). Media Monitor-Mayo a Agosto- y EGM- Primera Ola Acumulada, 2020-. Gráfico a partir de audiencia Total Personas

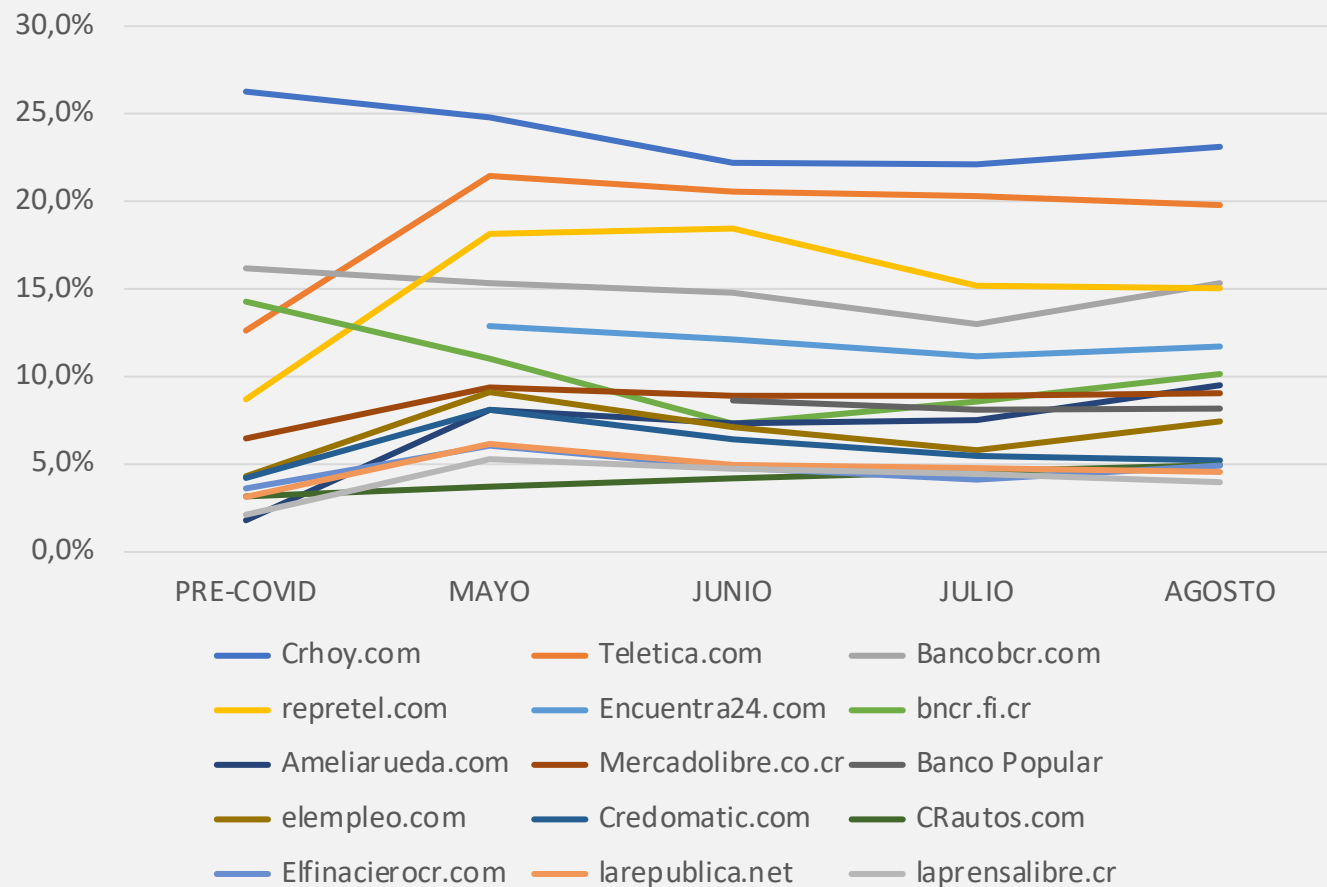


## SITIOS PARA REALIZAR COMPRAS EN LINEA, PÁGINAS DE EMPLEO Y BANCOS, HAN TENIDO UN INCREMENTO MENSUAL DE VISITAS EN RELACIÓN A LA ÉPOCA PRE-COVID.

El e-commerce y las transacciones en línea fueron impulsadas por el confinamiento. En el caso de CR, la penetración de las compras en línea alcanzó el **13%** a mayo del 2020\*.

\* Kantar División Worldpanel, según El Financiero

### PÁGINAS NACIONALES VISITADAS (U.MES)



# PRINCIPALES APRENDIZAJES & OPORTUNIDADES

# 1.

Los costarricenses se están manteniendo al tanto de las noticias a través de la televisión, la radio y el internet. Esto, en algunos casos, lleva a una sobredosis informativa.

¿Cómo las marcas pueden responder de manera responsable a la sobreinformación, desalentando la proliferación de los *fake news* e impulsando la información de calidad?



2.

Para agosto, medios como la radio y la prensa han comenzado a recuperar su audiencia. Sin embargo, estos compiten con otros en inmediatez y capacidad de entretener.

¿Cómo podemos diversificar y aprovechar toda la oferta mediática para alcanzar a la mayor cantidad de personas?





**3.**

Sin tener tanta restricción impuestas por parte del gobierno, se da una tendencia a regresar poco a poco a la rutina y hábitos de consumo Pre-COVID.

¿Cómo podemos distribuir nuestro recurso de manera eficiente y buscar alternativas en medios que se encuentran en alza?



**4.**

Se evidencia un marcado cambio de hábitos frente al cuidado, que impacta la vida social y el consumo de entretenimiento.

¿Cómo las marcas pueden promover y tranquilizar a las personas para que se vuelvan a divertir de manera sana y segura?

**¡GRACIAS!**

