

KANTAR IBOPE MEDIA

# COVID 19 TGI

## Argentina

TGI Argentina Special Pandemic 2020



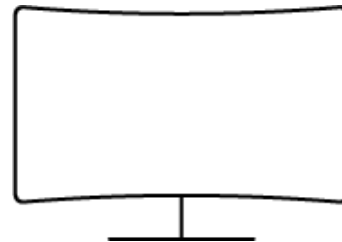


## Consumo de Medios

## Consumo de medios en PANDEMIA

*¿Aumentó el consumo en comparación con el mes pasado?*

40% ...de las personas afirman haber aumentado su consumo de **TV**.



**Con mayor declaración en personas de 35 años y más.**

**En TV ABIERTA:** un 28% de las personas de 20 a 44 años declaró aumentar su consumo.

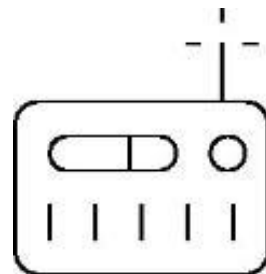
**En TV PAGA:** un 41% de los adultos de 35 años y más declaró aumentar su consumo.

## Consumo de medios en PANDEMIA

¿Aumentó el consumo en comparación con el mes pasado?

10%

... de las personas declararon aumentar su consumo de **Radio Tradicional**.

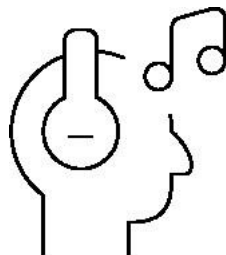


Con mayor afinidad en las personas de 25 y más años.

14%

...de las personas declararon aumentar su consumo de **STREAMING de Radio**.

Un 22% de las personas declararon haber aumentado su consumo de **PODCASTS**, con mayor afinidad en los jóvenes de 16 a 19 años.

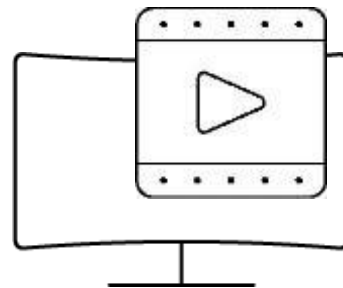


## Consumo de medios en PANDEMIA

*¿Aumentó el consumo en comparación con el mes pasado?*

**65%**

...de las personas declararon aumentar su consumo de **VIDEOS BAJO DEMANDA.**



**Con mayor afinidad en los jóvenes de 16 a 19 años.**

**VoD GRATIS (YouTube, Vimeo):** un 44% de las personas afirmaron aumentar su consumo, con mayor afinidad en los jóvenes de 16 a 19 años.

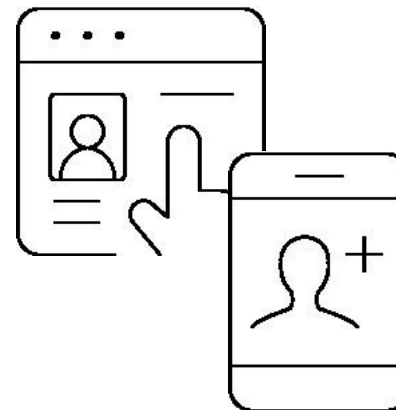
**VoD PAGO (Netflix, Amazon Prime, YouTube Pago):** un 52% de las personas afirmaron aumentar su consumo, con mayor afinidad en los jóvenes adultos de 25 a 34 años.

## Consumo de medios en PANDEMIA

¿Aumentó el consumo en comparación con el mes pasado?

# 70%

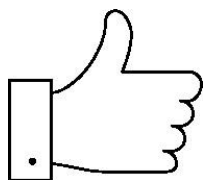
...de las personas declararon aumentar su consumo en **REDES SOCIALES.**



Con el uso de **Facebook, WhatsApp, Telegram, Instagram, Tik Tok, etc.**



Un 59% de las personas declararon haber aumentado su consumo en mensajes instantáneos, con mayor afinidad en adultos de 35 a 44 años.



Un 48% afirmó aumentar su consumo en Redes sociales como Facebook, Instagram o Tik Tok, con mayor afinidad en los jóvenes adultos de 25 a 34 años.

**Monitoreo de sitios de información sobre coronavirus en el mundo...** *un 75% de las personas internautas afirmó monitorear sitios de información sobre la pandemia, con mayor afinidad en los jóvenes de 16 a 19 años.*

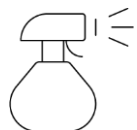
- Facebook:** Un 45% de los jóvenes internautas de 20 a 24 años afirmaron aumentar el consumo de esta plataforma.
- WhatsApp:** Un 77% de los adultos internautas de 35 a 44 años declararon aumentar el consumo de esta plataforma.
- Tik Tok:** Un 31% de jóvenes internautas de 16 a 19 años afirmó aumentar el consumo de esta plataforma.
- Instagram:** Un 58% de los jóvenes internautas de 16 a 24 años declaró aumentar su consumo en esta plataforma.



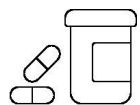
## Hábitos de compra

# HÁBITOS DE COMPRA en PANDEMIA

*Personas que declararon aumento en su hábito de compra*



**Productos de Limpieza en el hogar:** un 46% de jóvenes de 20 a 24 años declararon aumentar su hábito de compra.



**Remedios/Medicamentos:** un 7% declara haber aumentado su consumo en medicamentos, con mayor afinidad en los jóvenes de 16 a 24 años.



**Subscripción en plataformas de contenidos:** un 8% declara haber aumentado su consumo en plataformas de contenido, con mayor afinidad en los jóvenes de 16 a 19 años.



**Entregas de comida en el hogar:** un 20% declara mayor consumo de entregas de comida en el hogar, entre los que se destaca con mayor afinidad el rango etario de 25 a 34 años con un 27% de declaración.

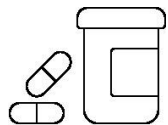


**Comprar en sitios ECommerce:** un 19% declara mayor consumo en comprar en sitios web de comercio electrónico, entre los que se destacan con mayor afinidad los jóvenes de 25 a 34 años con un 31% de declaración.



# COMPRA ONLINE - DELIVERY en PANDEMIA

*Frecuencia de compra online – Aumentaron su consumo o son nuevos consumidores*



**Farmacia – Remedios:** los jóvenes de 16 a 24 años presentan alta afinidad a aumentar su consumo en medicamentos, con una declaración del 14% en afirmar que son nuevos compradores online de estos productos.



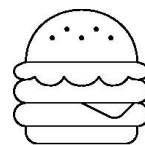
**Farmacia – Higiene y Belleza:** un 10% de las personas declararon comenzar a comprar estos productos en la pandemia, y se destacan con mayor afinidad los jóvenes de 20 a 24 años con un 17% de declaración.



**Ropa, zapatos y artículos deportivos:** un 7% de las personas declaran ser nuevos compradores online de estos productos, con mayor afinidad en jóvenes de 20 a 34 años.



**Supermercados/Autoservicios:** Un 16% declara ser nuevo consumidor de compras online en supermercados y autoservicios. El 6% de los jóvenes adultos de 25 a 34 años aumentaron su consumo online y son altamente afines a esta declaración.



**Comida rápida:** un 11% de los adultos de 35 a 44 años aumentaron el consumo de compra online de comida rápida. Un 24% de los jóvenes de 16 a 19 años declararon ser nuevos compradores con alta afinidad.



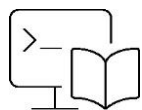
## Hábitos en pandemia

# Especial PANDEMIA – Opiniones y Actitudes

Personas totalmente/bastante (TOP 2) de acuerdo con diferentes declaraciones con relación a COVID-19



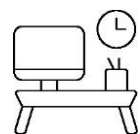
**Preocupación por el futuro...** un 71% de los jóvenes y jóvenes adultos de 16 a 34 años.



**Aprender nuevas habilidades...** un 55% de jóvenes adultos de 25 a 34 años.



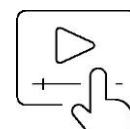
**Se han animado a usar las plataformas de videollamada (WhatsApp, FaceTime, etc.)...** un 70% de los adultos de 35 años y más.



**Preocupación por perder el trabajo...** un 47% de los jóvenes y jóvenes adultos de 16 a 34 años.



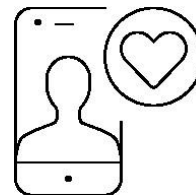
**Las plataformas sociales se han vuelto lo más importante...** un 46% de los jóvenes adultos de 20 a 34 años.



**Comenzó a ver VoD y TV online (Netflix, YouTube, etc.)...** un 80% de los jóvenes y jóvenes adultos de 16 a 34 años. Con mayor afinidad de los VoD Gratis entre los jóvenes de 16 a 19 años; y afinidad de VoD Pagos entre los adultos de 45 años y más.

## Especial PANDEMIA – Confianza en Publicaciones

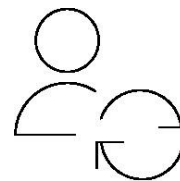
**Confían totalmente en publicaciones...**  
el 6% del total población confía totalmente en las publicaciones, con mayor afinidad en los jóvenes adultos de 25 a 34 años.



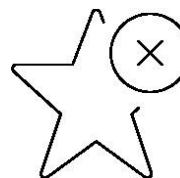
**Confían parcialmente en publicaciones...**  
un 44% del total población confía parcialmente en las publicaciones de los diversos medios, con mayor afinidad en los jóvenes de 16 a 24 años.



**Posición neutral en la confianza en publicaciones...** un 22% del total población no tienen una opinión formada sobre el tema.

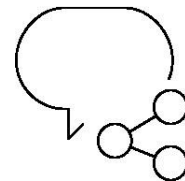


**Desconfían parcial o totalmente en publicaciones...** un 28% del total población desconfía en las publicaciones, con mayor afinidad en los adultos de 35 a 44 años.

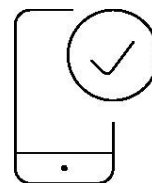


## Especial PANDEMIA – Hábitos de compartir noticias

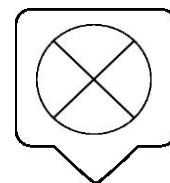
**Inmediatamente comparten noticias cuando las reciben...** el 4% de las personas comparten noticias de forma inmediata, con mayor afinidad en los adultos de 45 años y más.



**Compruebo veracidad de los medios antes de compartir...** un 56% del total población comprueba si el sitio es confiable antes de compartir la información, con mayor afinidad en los jóvenes de 16 a 19 años.

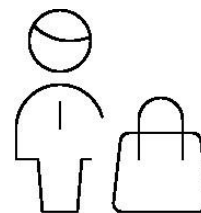


**No comparto noticias independientemente del medio...** un 40% del total población no comparte información, con mayor afinidad en los adultos jóvenes de 25 a 34 años.

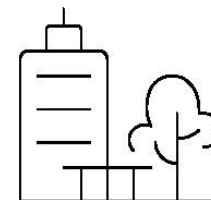


## Especial PANDEMIA – Aislamiento durante la pandemia

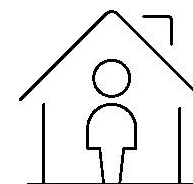
**Salir solo por algunas actividades...** un 69% de las personas declaran salir solo por determinadas actividades como para ir a la farmacia, al supermercado, banco, médico, etc., con mayor afinidad en los jóvenes adultos de 25 a 34 años.



**Salir de casa para trabajar...** un 14% de las personas declaran salir solo para trabajar, con mayor afinidad en los jóvenes de 16 a 24 años.



**No salir de la casa por ningún motivo...** el 17% de las personas afirma no salir de su casa por ningún motivo, con mayor afinidad entre las personas de 45 años y más.



## Acerca de Kantar IBOPE Media

Kantar es la empresa líder mundial de consultoría e información basada sobre la evidencia. Tenemos una comprensión completa, única y cabal de cómo las personas piensan, sienten y actúan, global y localmente en más de 90 mercados. Al combinar la profunda experiencia de nuestra gente, nuestros recursos de datos y benchmarks, nuestros análisis innovadores y tecnología, ayudamos a nuestros clientes a **comprender a las personas e inspirar el crecimiento.**

Más información en [www.kantaribopemedia.com](http://www.kantaribopemedia.com)

