KANTAR IBOPE MEDIA

El consumo de medios según las diversas generaciones

Cada generación tiene distintas preferencias en cuanto a los medios y es por eso que los consumen de maneras diferentes.

Para comprender lo que ahora e interesa a las personas de las diversas generaciones hemos analizado los datos de nuestras mediciones de audiencia de TV y radio junto con los datos de nuestro estudio TGI. A continuación comportamos los principales insights.

Panorama general - Generaciones

CENTENNIALS
(Personas entre 19 y 23 años)

Prefieren Internet su principal fuente de entretenimiento e información.

Son personas que se sienten preocupadas de ser vistas en redes sociales todas los días y que tienen predilección a la Smartphone.

Una generación altamente alta a ver TV en su Smartphone y a buscar en Internet lo que a ver televisión.

Priorizan las ofertas ante todo a la calidad de los mismos. Son personas preocupadas por la seguridad de su información.

MILLENNIALS
(Personas entre 1983 y 1996)

Es una generación que prefiere ver cualquier contenido desde su celular. La gusta informarse a través de las redes sociales.

Comparan productos antes que la mayoría de la gente. Son personas fieles a la publicidad que ven en su Smartphone.

Las celebridades influyen en sus decisiones de compra y parecen la necesidad de mentar sus redes sociales todas los días.

Son una generación ella a la transmisión de TV online que consideran que ver televisión en streaming cambió su forma de contenido.

GENERACIÓN X
(Personas entre 1965 y 1982)

Es una generación mucho más ella a medios tales como la radio considera que ella medios a la televisión. Son personas que prefieren una gran mantenerse informadas.

Piensan que la radio online también es formas de seguridad, y a buscar en Internet.

Priorizan las ofertas ante todo a la calidad de los mismos. Son personas preocupadas por la seguridad de su información.

BABY BOOMERS
(Personas entre 1946 y 1964)

Se trata de una generación que busca siempre la opinión de otros, antes de comprar cualquier producto.

Confían en la TV para mantenerse informados, considerando la radio como su principal fuente de entretenimiento.

Buscan comentar de marcas para conocer nuevos productos, a diferiatar de las compras online.

Fuente: Kantar IBOPE Media | TGI 2020 | Enero Diciembre 2019.

CENTENNIALS

Audiencia general

TV

	TV Abierta	TV Pago	Total TV
Franja 7 a 24 hrs	+4 Minutos	+5 Minutos	+10 Minutos

Comparando la pre-cuarentena contra el período de aislamiento, presentan un incremento de exposición a la TV.

Franja de 20 a 24 hrs
Tiempo de visionado

+4 Minutos

El grupo en la categoría de NOTICIAS ganan minutos, aumentaron un 3% más de audiencia con un alcance de 16.506 personas adicionales.

Fuente: Kantar IBOPE Media | Instar Analytics.
Periodo pre-cuarentena (Enero al 20 de Marzo) | Durante cuarentena (21 de marzo hasta 30 de abril).

RADIO

Incrementaron en 29 minutos diarios su tiempo medio de escucha de radio o lo largo de toda el día, considerando Lunes a Viernes, y comparando Abril-Junio 2020 con Abril-Junio 2019.

Aumentó en 10.041 la cantidad de centennials que escuchan radio entre las 10hs y las 12hs, los días de semana comparando Abril-Junio 2020 con Abril-Junio 2019.

Fuente: Kantar IBOPE Media | e-Radio | Abril Junio 2019 y Abril Junio 2020.

Cambios de hábito durante la pandemia

68% de los centennials aumentaron su consumo en Redes Sociales y VoD. Con un 51% de aumento en los VoD de acceso gratuito.

Dentro de las Redes Sociales, un 56% aumentó su consumo de Instagram y un 27% en TikTok.

33% de este grupo aumentó su consumo en sitios web de noticias.

32% de este grupo aumentó su consumo en TV, con un 25% de aumento en TV Abierta.

24% de este grupo aumentó su consumo en podcasts y streaming de música.

Fuente: Kantar IBOPE Media | TGI Especial Pandemia | Mayo 2020.

MILLENNIALS

Audiencia general

TV

	TV Abierta	TV Pago	Total TV
Franja 7 a 24 hrs	+7 Minutos	+19 Minutos	+30 Minutos

Comparando la pre-cuarentena contra el período de aislamiento, presentan un incremento de exposición a la TV.

Franja de 20 a 24 hrs
Tiempo de visionado

+9 Minutos

Franja de 10 a 14 hrs

Total TV	TV Pago
+6 Minutos	+4 Minutos
94.134 Personas	76.333 Personas

NOTICIAS - 19 minutos comparando antes y durante el aislamiento social. El grupo presentó un 8% más de aumento en la franja del 20 a 24 hrs, que representa un aumento de 142.129 personas más.

Fuente: Kantar IBOPE Media | Instar Analytics.
Periodo pre-cuarentena (Enero al 20 de Marzo) | Durante cuarentena (21 de marzo hasta 30 de abril).

RADIO

Los millennials incrementaron en 13 minutos diarios su tiempo medio de escucha, durante la segunda mañana (9hs a 13hs) de Lunes a Viernes, comparando Abril-Junio 2020 con Abril-Junio 2019.

Fuente: Kantar IBOPE Media | e-Radio | Abril Junio 2019 y Abril Junio 2020.

Cambios de hábito durante la pandemia

Un 78% de los millennials aumentaron su consumo en VoD, con alta afinidad y un 18% de consumo en VoD Pago como Netflix, Amazon Prime, etc.

27% de este grupo aumentó su consumo en Redes Sociales, 68% declara aumentar su consumo en WhatsApp, 50% en Instagram, 43% en Facebook.

Con alta afinidad al aumento en escuchar Podcasts.

Fuente: Kantar IBOPE Media | TGI Especial Pandemia | Mayo 2020.

GENERACIÓN X

Audiencia general

TV

	TV Abierta	TV Pago	Total TV
Franja 7 a 24 hrs	+5 Minutos	+25 Minutos	+32 Minutos

Comparando la pre-cuarentena contra el período de aislamiento, presentan un incremento de exposición a la TV.

Franja de 20 a 24 hrs
Tiempo de visionado

+9 Minutos

(con más audiencia en TV Pago).

10 a 14 hrs	16 a 20 hrs
+9 Minutos	+11 Minutos
+169.733 Personas alcanzadas	+219.677 Personas alcanzadas

TOTAL TV

10 a 14 hrs	16 a 20 hrs
+7 Minutos	+4 Minutos
+231.867 Personas alcanzadas	+224.922 Personas alcanzadas

CANALES DE NOTICIAS - 19 minutos comparando antes y durante el aislamiento social. +204.239 personas durante el aislamiento.

Fuente: Kantar IBOPE Media | Instar Analytics.
Periodo pre-cuarentena (Enero al 20 de Marzo) | Durante cuarentena (21 de marzo hasta 30 de abril).

RADIO

La generación X incrementó en 14 minutos su tiempo medio de escucha de radio durante las noches de Lunes a Viernes, entre las 21hs y las 24hs, comparando Abril-Junio 2020 con Abril-Junio 2019.

Fuente: Kantar IBOPE Media | e-Radio | Abril Junio 2019 y Abril Junio 2020.

Cambios de hábito durante la pandemia

El 47% declaró aumentar su consumo en TV con más afinidad en TV Pago, con un 60% de aumento en VoD.

Incrementaron en 67% el uso de redes sociales y 73% el uso de WhatsApp.

Aumentaron un 26% la escucha de podcasts y streaming de música.

Fuente: Kantar IBOPE Media | TGI Especial Pandemia | Mayo 2020.

BABY BOOMERS

Audiencia general

TV

	TV Abierta	TV Pago	Total TV
Franja 7 a 24 hrs	+7 Minutos	+30 Minutos	+41 Minutos

Comparando la pre-cuarentena contra el período de aislamiento, presentan un incremento de exposición a la TV.

Franja de 20 a 24 hrs
Tiempo de visionado

+11 Minutos

(con más audiencia en TV Pago).

10 a 14 hrs	20 a 24 hrs
+8 Minutos	+10 Minutos
+172.102 Personas alcanzadas	+169.325 Personas alcanzadas

CANALES DE NOTICIAS - 29 minutos comparando contra el pre y durante el aislamiento social. +143.195 televidentes se sumaron al visionado de noticias durante el aislamiento.

Fuente: Kantar IBOPE Media | Instar Analytics.
Periodo pre-cuarentena (Enero al 20 de Marzo) | Durante cuarentena (21 de marzo hasta 30 de abril).

RADIO

Las personas de 50 años y más incrementaron en 14 minutos diarios su tiempo medio de escucha a lo largo de toda el día de Lunes a Viernes comparando Abril-Junio 2020 con Abril-Junio 2019.

Fuente: Kantar IBOPE Media | e-Radio | Abril Junio 2019 y Abril Junio 2020.