



Crece la preocupación por la economía y cae la preocupación por la salud.

Buenos Aires, 22 de abril de 2020. - Kantar realizó una 2ª medición analizando la reacción de los consumidores argentinos frente a la pandemia de Coronavirus. El estudio consta de 503 entrevistas online a hombres y mujeres mayores de edad de todo el país, realizadas entre el 10 y 14 de abril, que se compara con las 508 encuestas realizadas al inicio de la cuarentena, entre el 20 y 25 de marzo.

La 2ª ola del Barómetro COVID-19 muestra que, si bien al principio de la pandemia la Argentina se ubicaba entre los países con mayor preocupación en todo el mundo, luego de algunas semanas de aislamiento social ese temor se empieza a relajar. La proporción de “muy preocupados” cae de 55% a 47%. Los mayores de 55 años son los más preocupados (52%), al igual que las personas de mayores ingresos, en tanto que millennials y centennials no se ven tan afectados (45%).

En contrapartida, empiezan a sentirse los efectos del freno de actividades, y alrededor de 8 de cada 10 personas (77%) cree que llevará un largo tiempo recuperar la economía una vez superada la crisis sanitaria. 6 de cada 10 personas ya ven afectados sus ingresos personales, mientras un 24% no lo percibe aún, pero cree que lo estarán en el corto plazo.

Por lo anterior, crece la cantidad de gente que al momento de comprar presta mayor atención a los precios (56% vs. 49%); mientras que, a mediano plazo, el 85% de la gente piensa que tendrá que ser más proactivo en su planificación financiera. En este caso, los menores de 35 años de nivel socioeconómico medio-bajo son los más pesimistas sobre la velocidad de la recuperación. Las consecuencias económicas de las medidas de aislamiento cruzan a la mayoría de las personas, en todos los segmentos de edades y de ingresos, y puede generar nuevos hábitos de compra que perduren en el tiempo: 40% dice que va a incrementar sus compras online, al tiempo que aumenta la preferencia por medios de pago electrónicos.

En relación con el consumo de medios, al inicio de la cuarentena se disparó la audiencia televisiva, creciendo no sólo el rating sino también la cantidad de horas que los consumidores pasaban frente a la TV. Esta tendencia empieza a desacelerarse, entretanto continúa creciendo el consumo de contenido a través de streaming (tanto video como audio -podcasts



y radio online-). En paralelo, sigue aumentando el uso de redes sociales y de mensajería instantánea: 72% de la gente dice estar usando más WhatsApp, algo similar sucede con Facebook (59%) e Instagram (57%). Estos movimientos se explican por cierta saturación de la audiencia, que busca información más específica y práctica sobre el virus, y en una proporción importante (27%) manifiesta intentar ver menos programas de noticias, al tiempo que se intensifica la necesidad de estar en contacto con familiares y amigos.

Ante la prolongación de la cuarentena, empiezan a aparecer tácticas defensivas para mantener el bienestar físico y mental dentro de los hogares. Mientras las principales pérdidas percibidas se relacionan con la imposibilidad de salir de casa, interactuar con otras personas y moverse con libertad, un 54% trata de alimentarse de forma más saludable, un 49% duerme más tiempo, un 33% trata de ejercitarse más. Muchos gimnasios y entrenadores empiezan a utilizar redes sociales para dar clases virtuales, al tiempo que aumentan las visitas a sitios o videos de cocina.

*“Como reflexión final” -manifiesta **Mariana Fresno Aparicio, CEO de la División Insights de KANTAR-**, “la pandemia impone una realidad que lleva varias semanas, y se prolongaría; los cambios de hábitos, que en principio parecían momentáneos, pueden arraigarse. Por esta razón, las marcas deben tener presentes dos elementos que condicionan las decisiones de los consumidores: la adaptación al contexto actual y la preocupación por la situación a mediano plazo. Por lo tanto, hay que actuar con agilidad y, al mismo tiempo, plantearse distintos escenarios de salida de la crisis”.*

Acerca de Kantar

Kantar es la empresa líder mundial de consultoría e insights basados en evidencias. Tenemos un entendimiento pleno, único y completo de cómo piensan, sienten, y actúan las personas; a nivel global y local, en más de 90 mercados. Combinando la gran experiencia profesional de nuestro personal, nuestros datos y benchmarks, nuestras innovadoras capacidades de analytics y tecnología, ayudamos a nuestros clientes a **entender a las personas e inspirar el crecimiento**.

Para más información visitar: www.kantar.com [Twitter](#): [Facebook](#): [LinkedIn](#)

Contacto de Prensa:

Andrea Airdi – AG Comunicaciones
aaairaldi@agcomunicaciones.com.ar
Tel.: +54 11 4805-8677 – Cel.: +54911 4082-7226