# KANTAR

**EEUU** 

Israel

Alemania

consumo de medios

Creciendo

La expansión del Coronavirus preocupa a los argentinos, afectando sus comportamientos de consumo y lo que esperan de las marcas.



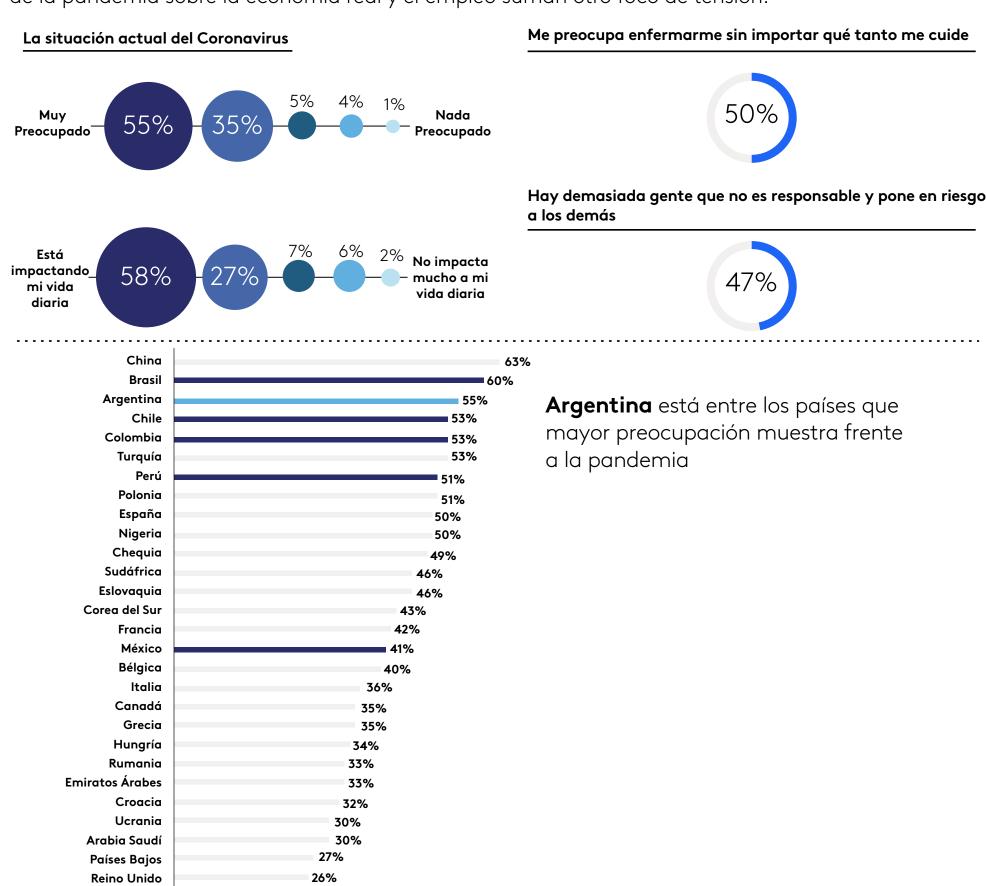
**Argentina Snapshot** Ola 1: 20 al 25 de marzo. Próxima Ola 10 al 15 de abril. Contexto:

El 3 de marzo, Ministerio de Salud anuncia que un pasajero llegado de Italia estaba contagiado de COVID-19. El 12 de marzo, con 32 casos confirmados, el Presidente suspende vuelos de países con muchos contagios.

Una semana después, habiendo llegado a 128 pacientes, se decreta el aislamiento social preventivo y obligatorio. Al finalizar este estudio Argentina ya tenía 502 casos y 8 fallecidos, y al día 30 de marzo, se superaban los 1000 contagiados.

## El Coronavirus se instala como la principal preocupación de los argentinos

Más de la mitad muestra una fuerte preocupación y siente muy afectada su vida diaria. Existe un miedo concreto al contagio, porque consideran que todavía hay mucha gente que no toma los recaudos necesarios. La preocupación es más fuerte en los mayores de 55 años (67%) y en los niveles más altos (60%). Si bien la atención se centra en el corto plazo, los efectos a mediano plazo de la pandemia sobre la economía real y el empleo suman otro foco de tensión.



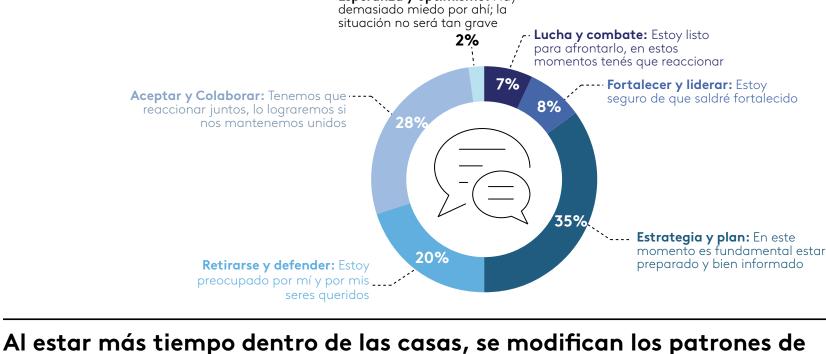
## Las personas tienen distintas respuestas emocionales para enfrentar la situación

24%

24%

19%

La mayoría de las personas adopta una actitud de planificación y búsqueda de información activa. Se pone foco en la familia y la comunidad asumiendo que la solución a la crisis es responsabilidad del conjunto de la sociedad. Esperanza y optimismo: Hay

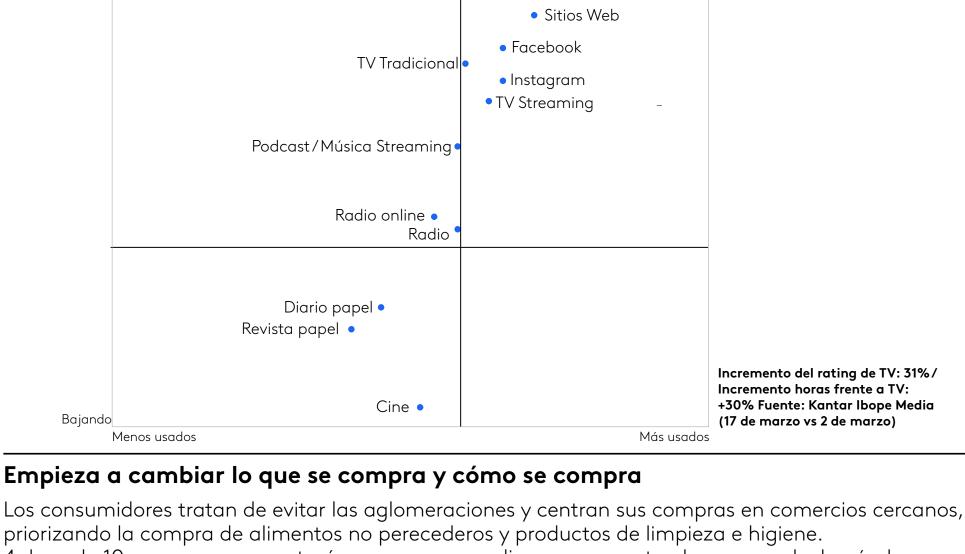


# Los consumidores argentinos buscan certezas entre tanto ruido, y priorizan los grandes medios de

comunicación, los mensajes gubernamentales y de instituciones extranjeras para informarse acerca del Coronavirus. Se incrementa la cantidad de horas frente a la TV y el uso de servicios de streaming, mientras que, frente al aislamiento social preventivo, se intensifica el uso de redes sociales para mantenerse en contacto con familiares y amigos. Consumo de medios declarado (último mes)

Whatsapp

Videos Online



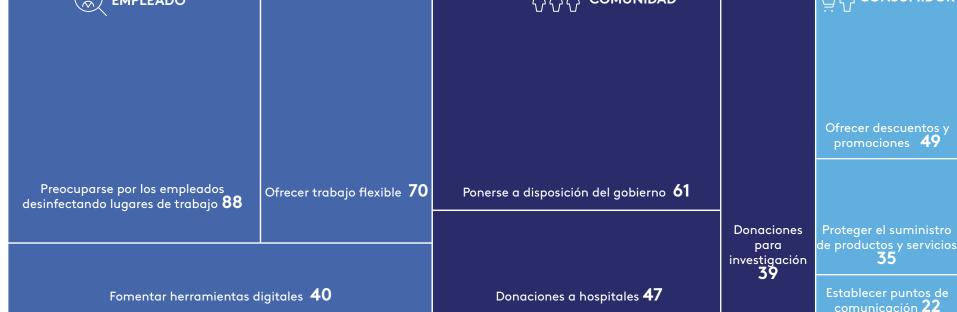
### 4 de cada 10 creen que aumentarán sus compras online con respecto al mes pasado, basándose en la posibilidad de conseguir mejores precios, junto con la comodidad y el ahorro de tiempo.

El comercio electrónico incorporó nuevos compradores, especialmente en categorías como alimentos y farmacia. Conductas de compra vs el mes anterior % De acuerdo compra más online que antes



#### detectan que una marca intenta aprovecharse de la situación van a adoptar una postura muy negativa frente a ella.

CONSUMIDOR SSS COMUNIDAD **EMPLEADO** 



Ficha Técnica: Kantar entrevistó 508 personas mayores de 18 años en todo el país entre el 20 y 25 de marzo. Las encuestas

Frente a una situación sin precedentes, se empiezan a gestar cambios de hábitos con consecuencias impredecibles,

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.

lo que obliga a las marcas a entrenar la empatía y la capacidad de dar respuestas rápidas y convincentes.

fueron online, con distribución representativa de edad, nivel socioeconómico, género y región.