Growth
from
Knowledge

#MasterTheCrisis

Cambios en el consumo de medios online en América Latina

COVID-19

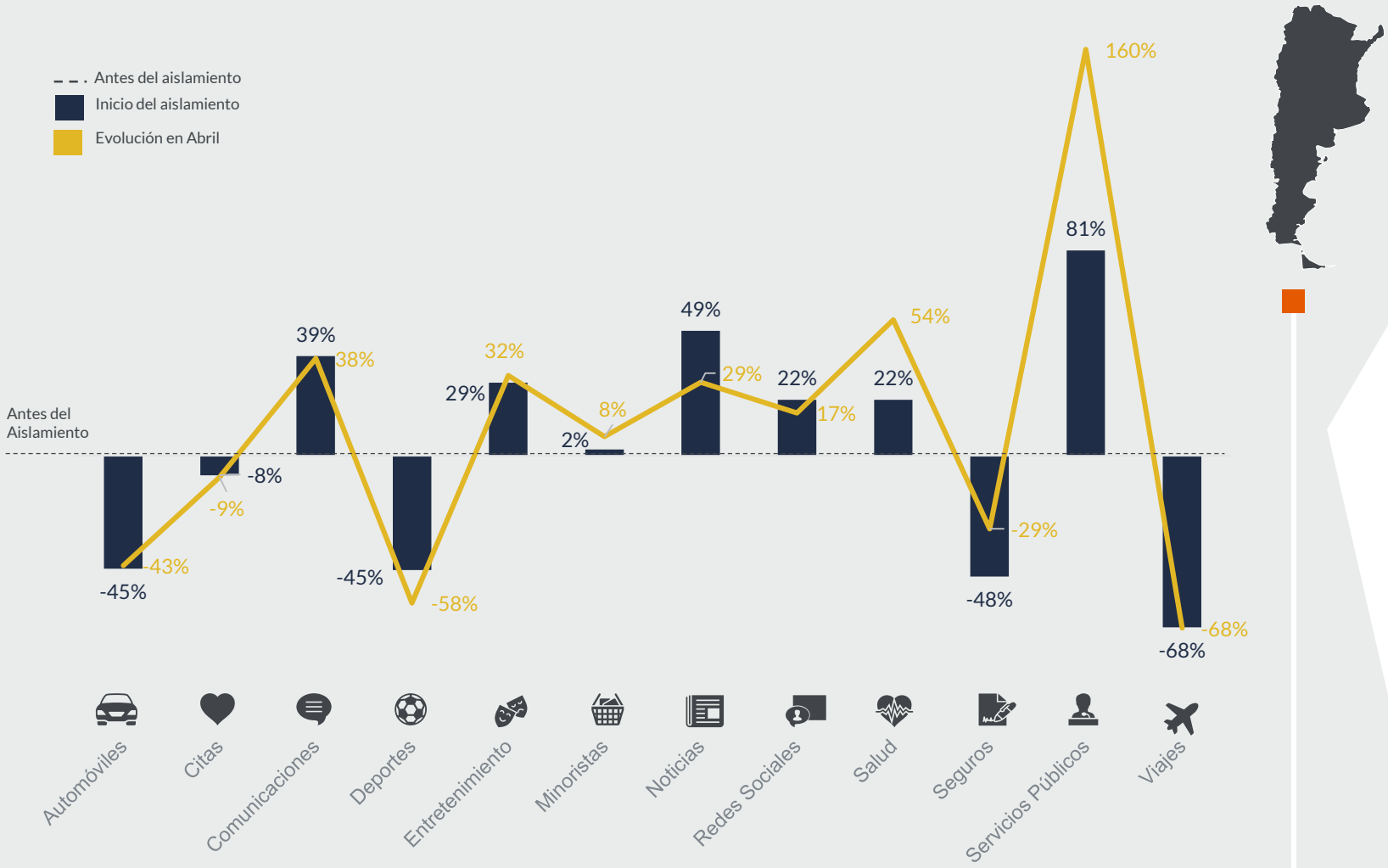
Reporte # 2

Cambios en elconsumo online

¿En qué categorías ha aumentado o disminuído el consumo online debido a la crisis del COVID-19?

- **Argentina**
- **Brasil**
- **Chile**
- **Colombia**
- **México**

© GfK



Cambios en el consumo online Argentina

Impacto del COVID-19

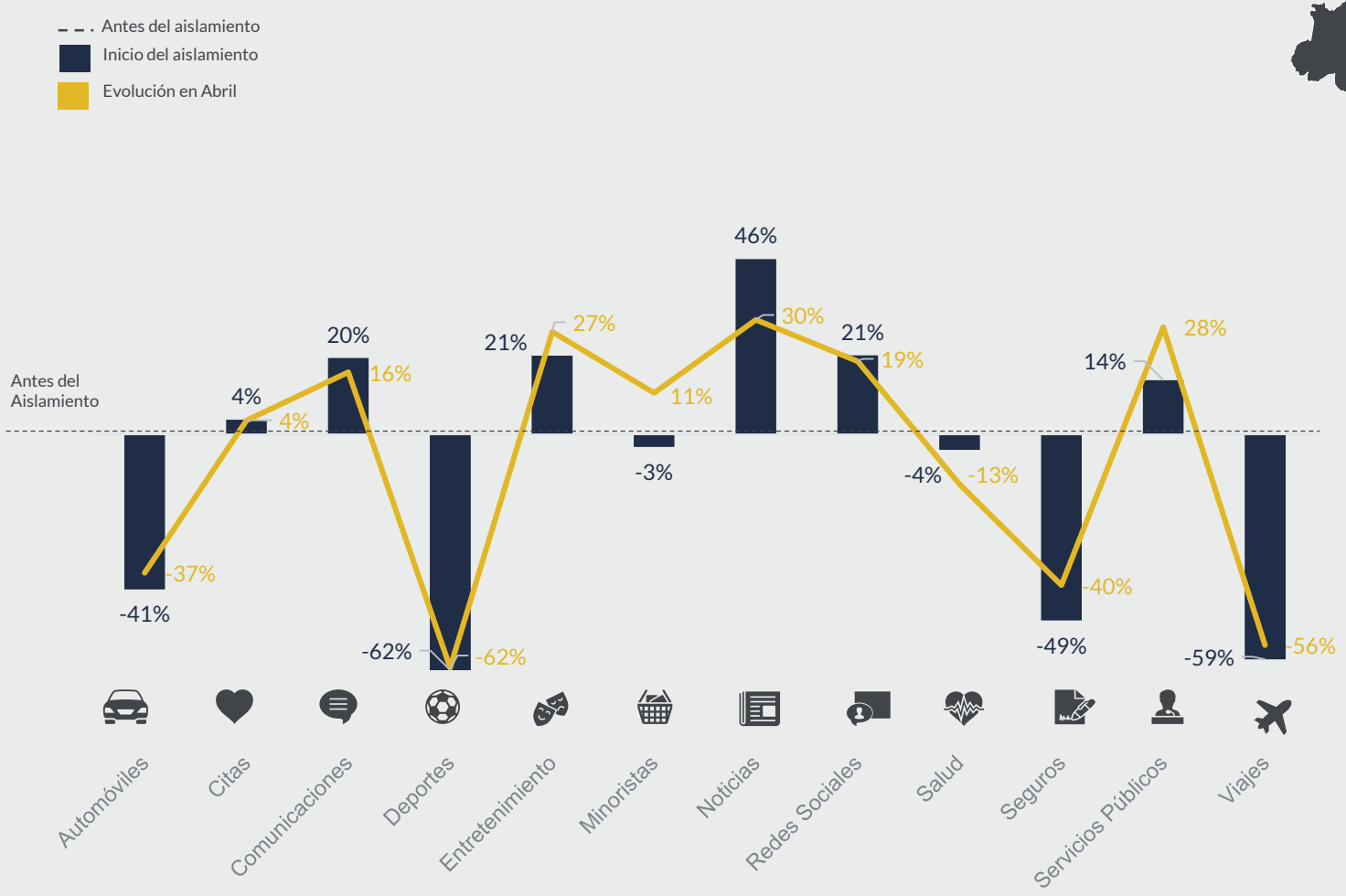
GfK analizó el tiempo de consumo diario de medios en cada categoría antes de la crisis, comparándolo con dos períodos durante la crisis:

- Antes del aislamiento (1 Enero al 18 de Marzo)
- Inicio del aislamiento (19 al 31 de Marzo)
- Evolución en Abril (1 al 19)

El tiempo diario dedicado a la categoría Noticias disminuyó en comparación con el período de inicio del aislamiento. Servicios Públicos y Salud crecieron en términos de uso diario durante Abril. La categoría Minoristas muestra un aumento en comparación con el período de inicio del aislamiento. La categoría Deportes sigue decreciendo mientras que Viajes y Automóviles se mantienen en niveles de bajo uso. La categoría Seguros muestra una leve recuperación.

Source: GfK cross-media single source panel

© GfK



El tiempo diario dedicado a la categoría Noticias disminuyó en comparación con el período de inicio del aislamiento. Servicios Públicos y Entretenimiento crecieron en términos de uso diario durante Abril. La categoría Minoristas muestra un aumento en comparación con el período de inicio del aislamiento. Deportes, Viajes y Automóviles permanecen en niveles de bajo uso. La categoría Seguros muestra una leve recuperación.

Source: GfK cross-media single source panel

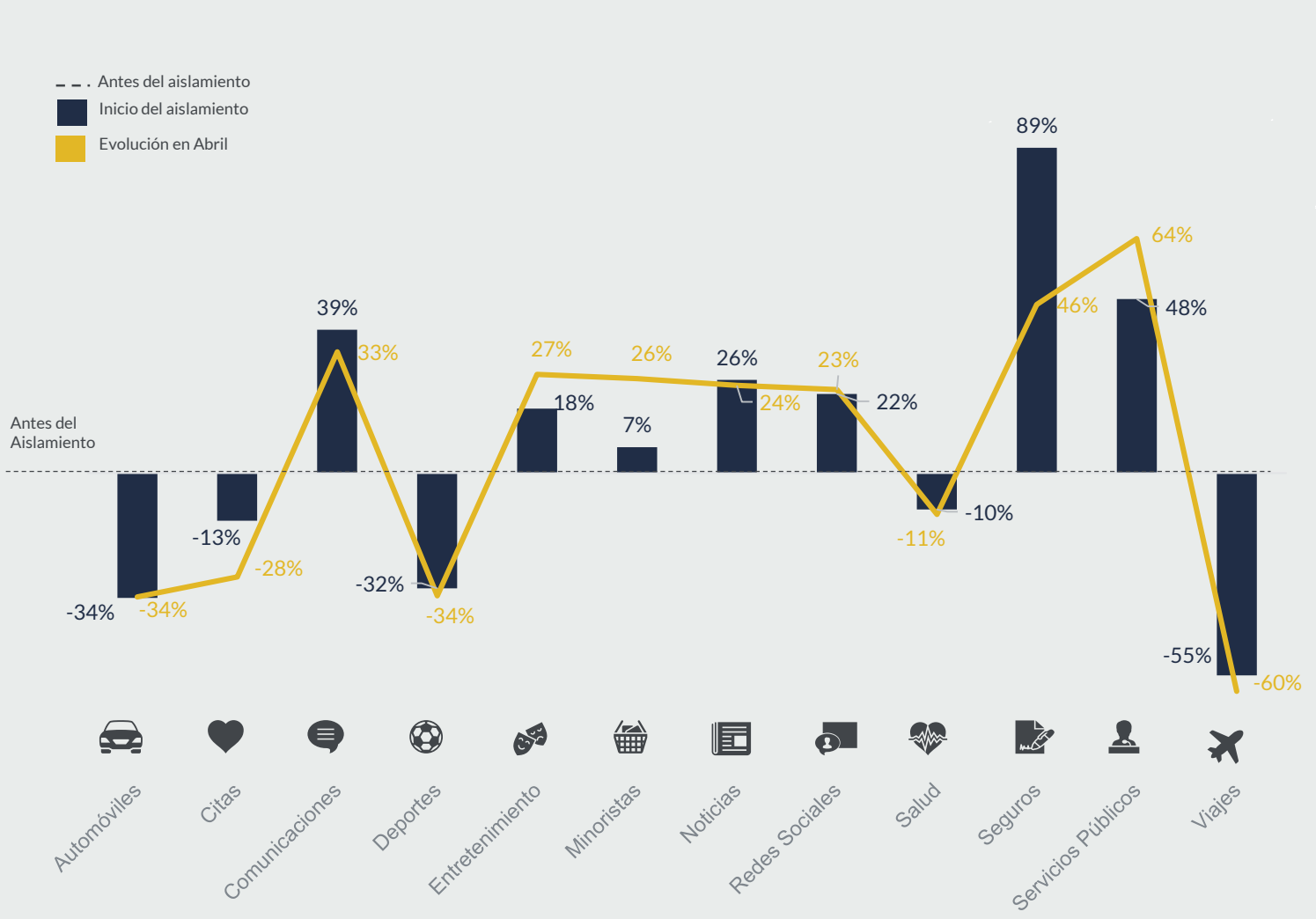
Cambios en el consumo online Brasil

Impacto del COVID-19

GfK analizó el tiempo de consumo diario de medios en cada categoría antes de la crisis, comparándolo con dos períodos durante la crisis:

- Antes del aislamiento (1 Enero al 23 de Marzo)
- Inicio del aislamiento (24 al 31 de Marzo)
- Evolución en Abril (1 al 19)

© GfK



El tiempo diario dedicado a la categoría Noticias disminuyó en comparación con el período de inicio del aislamiento. Servicios Públicos y Entretenimiento crecieron en términos de uso diario durante Abril. La categoría Minoristas presenta un gran crecimiento en comparación con el período de inicio del aislamiento. La categoría Viajes sigue decreciendo, así como Deportes y Citas. Seguros muestra una gran caída en comparación con el período de inicio del aislamiento.

Source: GfK cross-media single source panel

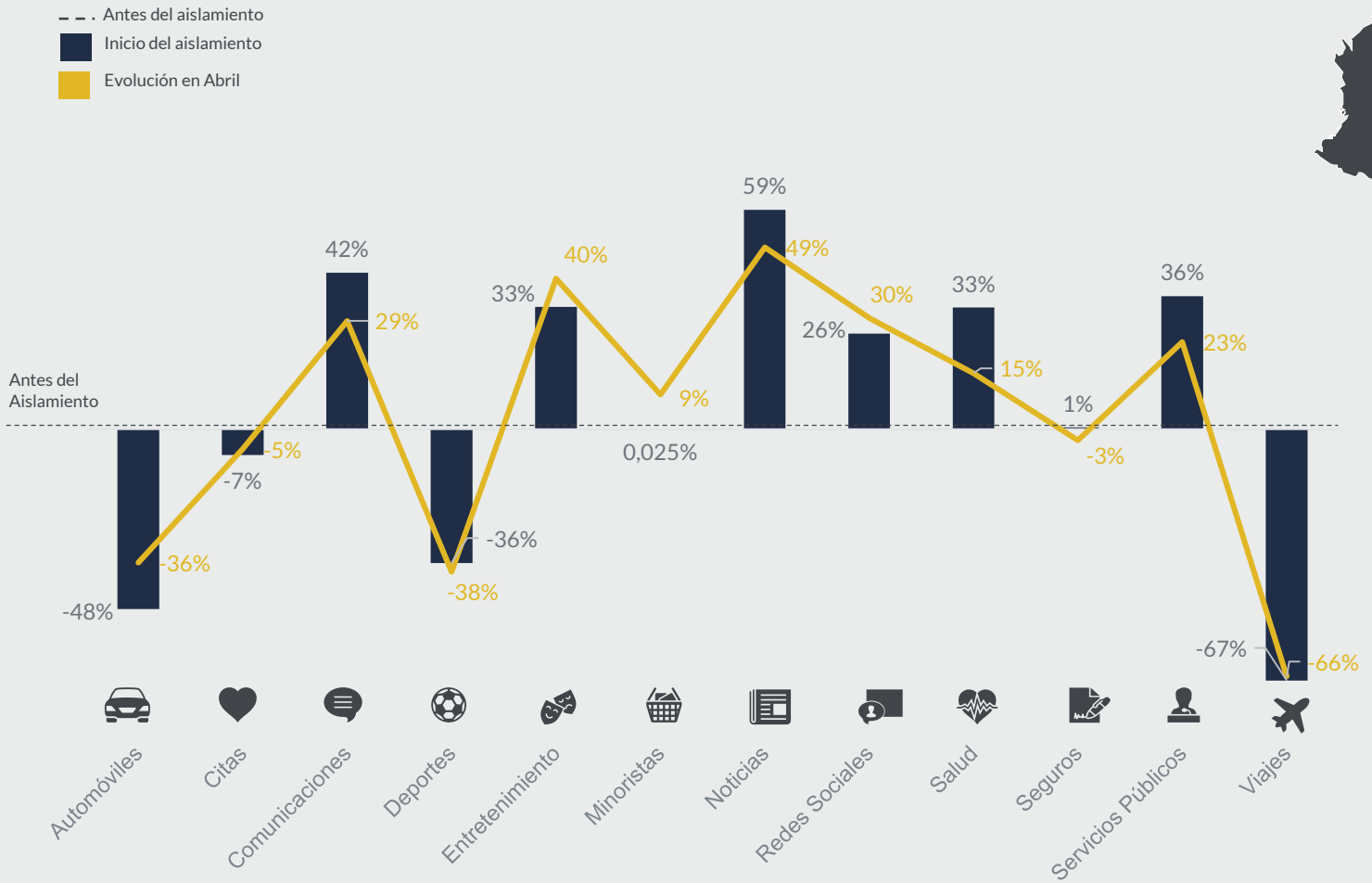
Cambios en el consumo online Chile

Impacto del COVID-19

GfK analizó el tiempo de consumo diario de medios en cada categoría antes de la crisis, comparándolo con dos períodos durante la crisis:

- Antes del aislamiento (1 Enero al 18 de Marzo)
- Inicio del aislamiento (19 al 31 de Marzo)
- Evolución en Abril (1 al 19)

© GfK



El tiempo diario dedicado a la categoría Noticias disminuyó en comparación con el período de inicio del aislamiento. Entretenimiento y Redes Sociales crecieron en términos de uso diario durante Abril. La categoría Minoristas muestra un gran crecimiento en comparación con el período de inicio del aislamiento. Deportes sigue decreciendo, mientras que Viajes continúa en niveles de bajo uso. La categoría Automóviles muestra una leve recuperación.

Source: GfK cross-media single source panel

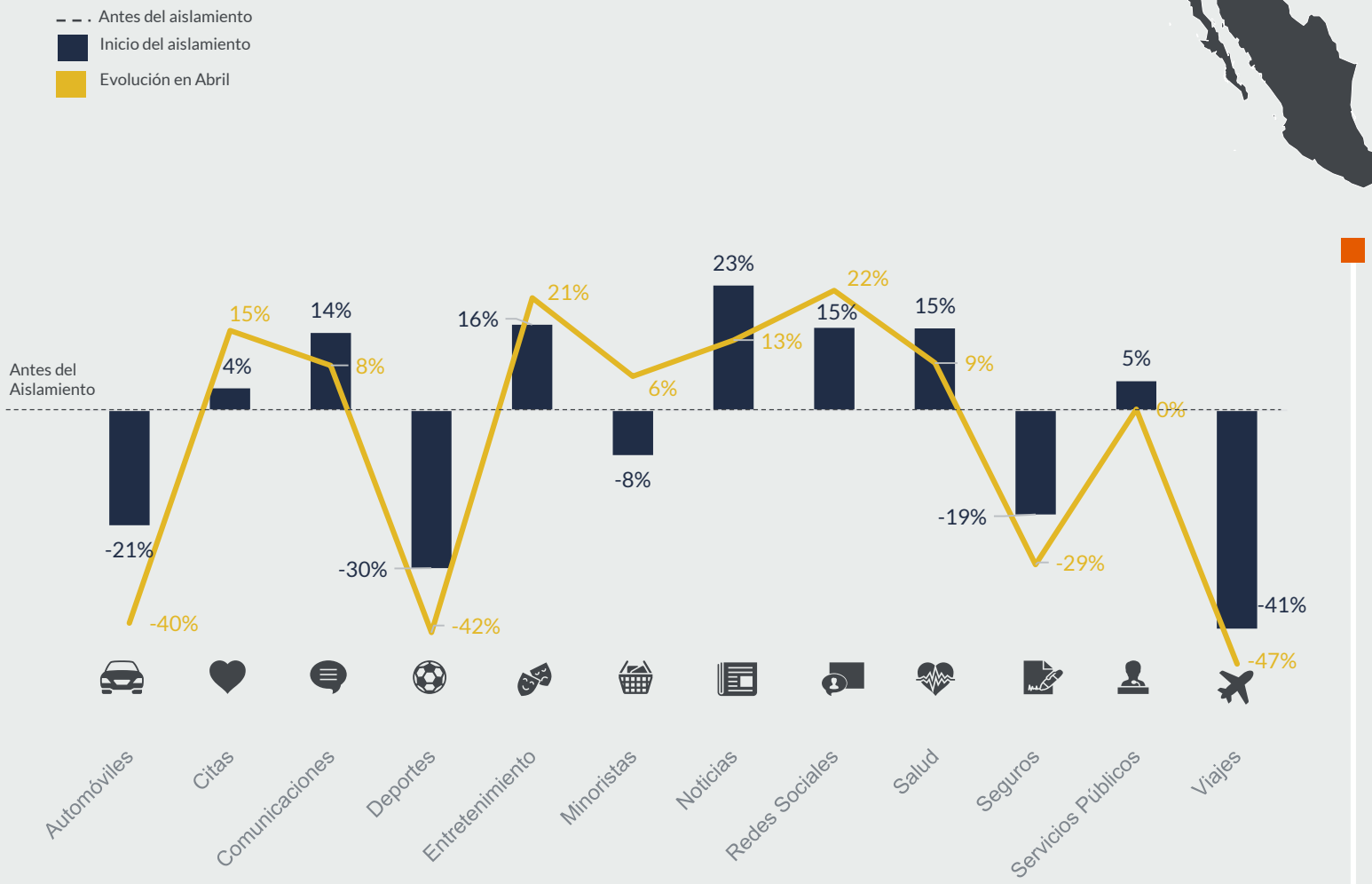
Cambios en el consumo online Colombia

Impacto del COVID-19

GfK analizó el tiempo de consumo diario de medios en cada categoría antes de la crisis, comparándolo con dos períodos durante la crisis:

- Antes del aislamiento (1 Enero al 24 de Marzo)
- Inicio del aislamiento (25 al 31 de Marzo)
- Evolución en Abril (1 al 19)

© GfK



El tiempo diario dedicado a la categoría Noticias disminuyó en comparación con el período de inicio del aislamiento. Entretenimiento, Citas y Redes Sociales crecieron en términos de uso diario durante Abril. La categoría Minoristas muestra un aumento en comparación con el período de inicio del aislamiento. Deportes, Viajes, Automóviles y Seguros siguen decreciendo a tasas elevadas.

Source: GfK cross-media single source panel

Cambios en el consumo online México

Impacto del COVID-19

GfK analizó el tiempo de consumo diario de medios en cada categoría antes de la crisis, comparándolo con dos períodos durante la crisis:

- Antes del aislamiento (1 Enero al 20 de Marzo)
- Inicio del aislamiento (21 al 31 de Marzo)
- Evolución en Abril (1 al 19)

© GfK

Growth
from
Knowledge

Si desea ampliar esta información, póngase en contacto con nuestro equipo de Medición de Medios en América Latina.

Caroline Vogt
Caroline.Vogt@gfk.com

Francisca Ramis
Francisca.Ramis@gfk.com

Fabián Tejera
Fabian.Tejera@gfk.com

#MasterTheCrisis

Ficha Técnica.
Datos obtenidos de paneles comportamentales de fuente única GfK Crossmedia Link. Total audiencia por país incluye tiempo de consumo en Desktop y Mobile . Medido pasivamente a nivel individual, mayores de 18 años.

© GfK