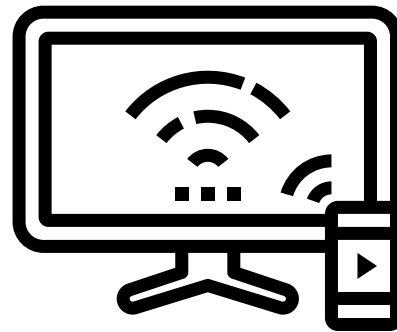


De acuerdo al estudio online realizado por El Instituto de Investigaciones Sociales, que busca ofrecer mejores acciones de marketing basadas en insights específicos acerca de la situación, estos fueron los **PRIMEROS RESULTADOS**:

## 1. LAS ACTIVIDADES EN CASA

- El medio con mayor desempeño frente a la contingencia es la Televisión abierta.
- El desempeño de la Televisión abierta mejora aun entre las mujeres de 32 años y más.
- Televisa es la televisora percibida con mejor performance.
- Las plataformas que más han aumentado su consumo son WhatsApp, la navegación en internet, el consumo de streaming, Facebook y YouTube.
- Los medios que más han disminuido son la radio, las revistas y los periódicos impresos.
- Las familias han incrementado las actividades relacionadas con la limpieza y desinfección de la casa, la comunicación telefónica con amigos, preparación de alimentos y convivencia familiar.
- Las series son el formato que incrementa su mayor consumo, seguido de noticieros e informativos.



## 2. LAS COMPRAS CAMBIAN

- Las tiendas de abarrotes y autoservicios son los canales que están teniendo más viajes de compra.
- Los mercados, tianguis y farmacias son los canales donde percibe mayor reducción en la frecuencia de visitas.
- La comida a domicilio es mayor que las compras de supermercado en línea, derivado de las posibilidades que brindan las apps de delivery.
- Las tiendas mayoristas están incrementando el tráfico de niveles altos.
- Outlets y despensa online son los canales menos usados.
- La compra de "canastos" que más han incrementado son cuidado del hogar y cuidado personal (incluyendo artículos para prevenir contagios)
- A nivel categoría, las compras de mayor crecimiento son:
  - Gel, spray o líquido antibacterial.
  - Artículos de limpieza y desinfección.
- Las compras de menor crecimiento son:
  - Pan y Galletas
  - Alimentos listos para comer.
- El NSE alto destaca su compra en artículos de higiene personal, papel higiénico y toallas antibacteriales.
- El NSE bajo se concentra en más refrescos, desechables y cubrebocas.



A partir del COVID-19 los compradores, consumidores y las audiencias no serán los mismos.

