Los jóvenes, un público exigente

N° 24. Noviembre 2017

CONSULTAS O SUGERENCIAS
a.insights@anunciar.com

ANUNCIAR

Aumentan las responsabilidades en los jóvenes

2017 vs 2010

ANUNCIAR

Son 3.569.502 entre 20 y 25 años

8% de la población

Mayor compromiso

76% Solteros (-4%)
15% En pajera
6% Casados (+39)
3% Otros

Menor participación en actividades

45% Actividades de entretenimiento (-7%)
23% Actividades culturales (-25%)
19% Actividades deportivas (-24%)

Se invierte la relación desde 2010 Hoy son más estudiantes que trabajadores

16% Estudia y trabaja
52% Estudia (+7%).
35% Sólo estudia (+10%)
51% Trabaja (-4%)
34% Sólo trabaja (-5%)

Mayor independencia

13% Viven solos (+98%)
25% Tienen tarjeta de crédito(+12%)

Fuente: TGI. Kantar Ibope Media. Individuos 20-25 años. Abr 2016- Mar 2017. Base 2.849(000). Feb 2010-Ene 2011. Base: 1.199 (000)
INDEC. Basado en proyecciones 2017

ANUNCIAR

La vida social capta mayor interés entre los jóvenes

Nivel de interés en jóvenes (20 a 25 años) vs nivel de interés en adultos (35 años y más)

Cuidado del medio ambiente 60%

- Uso responsable de recursos naturales: agua/gas/electricidad
- Importancia de reciclado

IGUAL IMPORTANCIA EN ADULTOS

Independencia/equidad 56%

- Respeto a la diversidad sexual
- Equidad sexual en las tareas domesticas
- No juzgar las elecciones personales

52% DE IMPORTANCIA EN ADULTOS

Viajes 52%

- Interés en viajes al exterior
- Preferencia por lugares exóticos
- Importancia en conocer diversas culturas

48% DE IMPORTANCIA EN ADULTOS

Responsabilidad social y empresarial 54%

- Disposición a ser voluntario
- Preferencia por empresas que utilizan productos de materiales reciclados
- Importancia de certificaciones de calidad
- Prioridad de elección de empresas que se comprometen con la desigualdad social

49% DE IMPORTANCIA EN ADULTOS

Vida social 54%

- Importancia de la amistad
- Recibir visitas/organizar festejos
- Utilización de redes para comunicarse con amigos
- Preferencia de trabajo en equipo

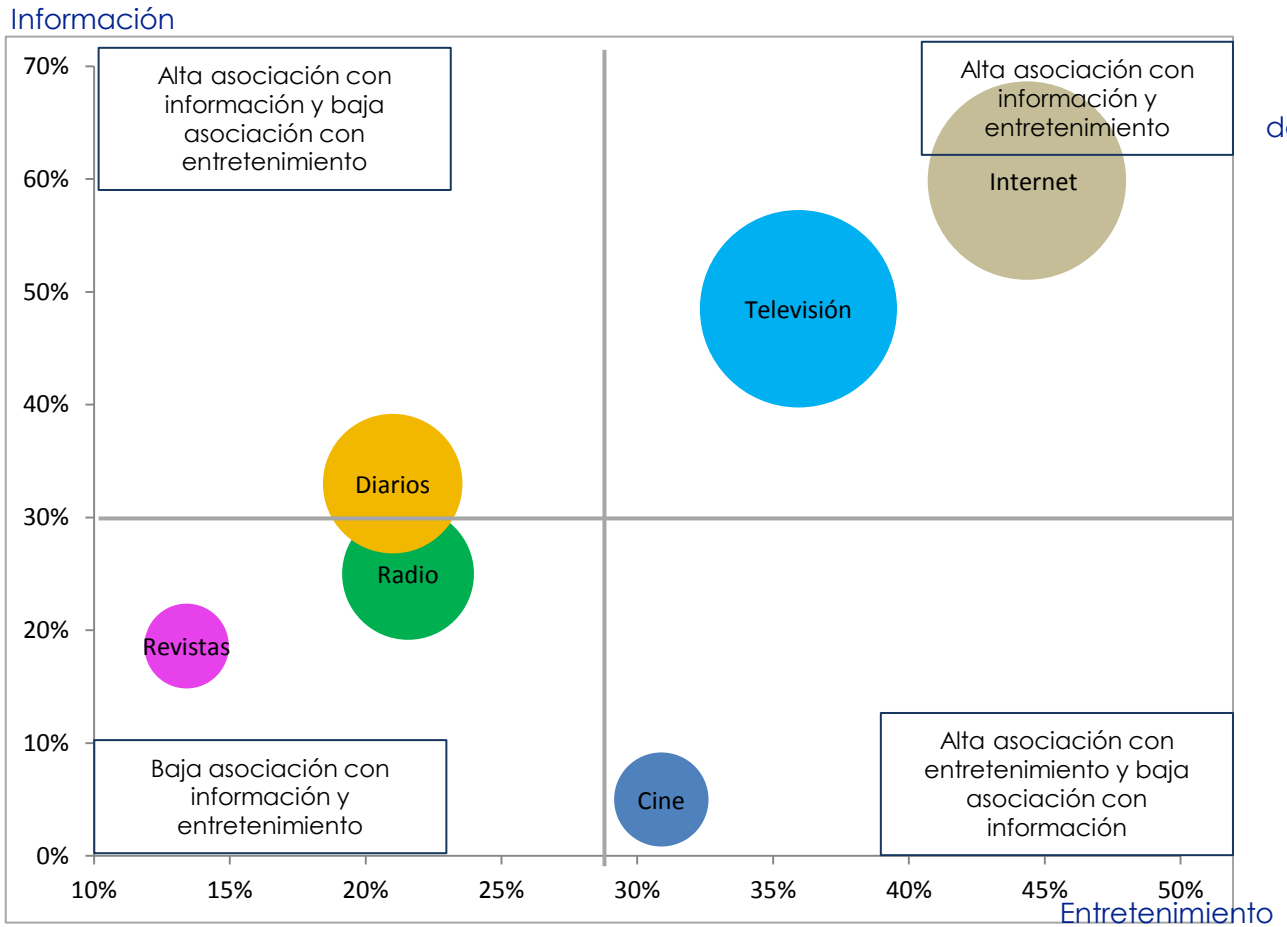
47% DE IMPORTANCIA EN ADULTOS

Fuente: TGI. Kantar Ibope Media. Individuos 20-25 años: 2.849(000). Individuos 35 años y más: 10.748 (000). Abril 2016- Marzo 2017. Porcentaje según el nivel de acuerdo sobre diversas temáticas.

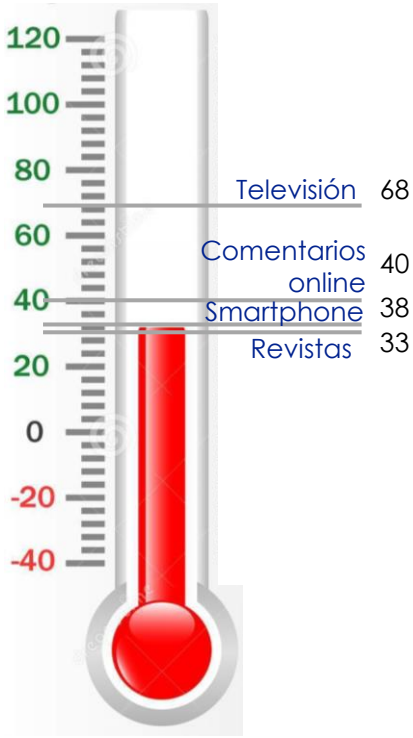
ANUNCIAR

Los usos de internet y televisión son indistintos en los jóvenes

El impacto publicitario es más fuerte en la TV



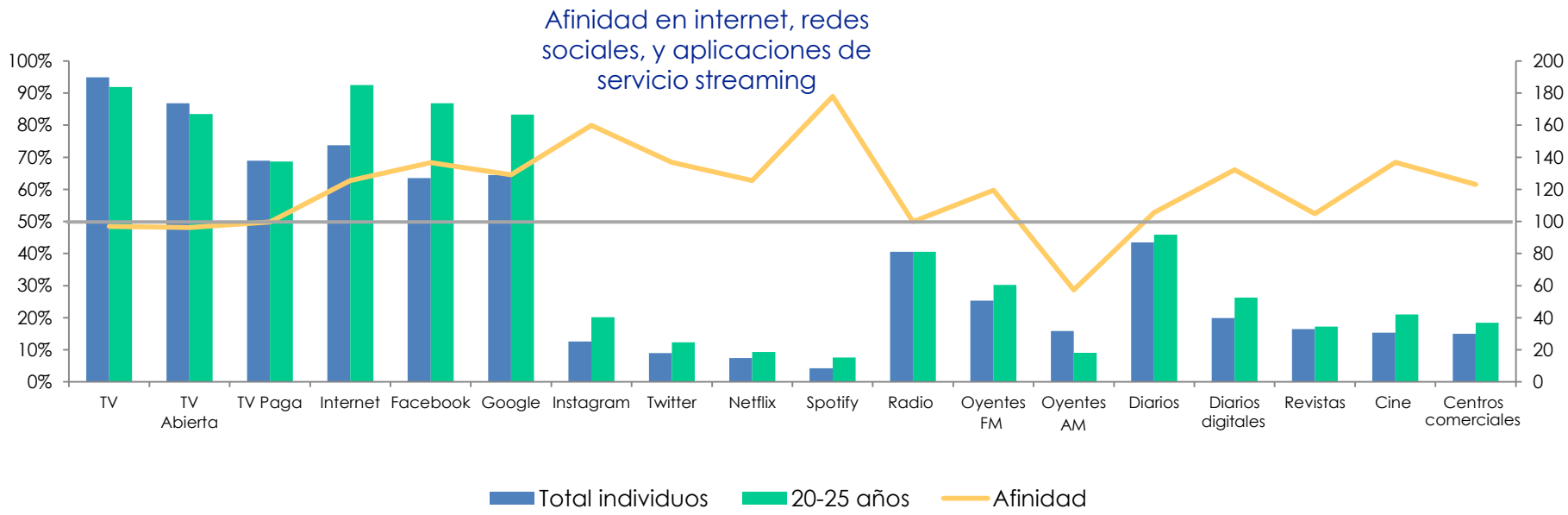
Me interesa la publicidad/me dejo influenciar por la publicidad



Fuente: TGI. Kantar Ibope Media. Individuos 20-25 años: 2.849(000). Abril 2016- Marzo 2017. El tamaño de los círculos definido por nivel de consumo.

ANUNCIAR

Internet y Televisión, los medios que más consumen los jóvenes.



Afinidad de consumo según actividades de preferencia

Actividades de entretenimiento

Centros comerciales
Cine
Revistas

Actividades culturales

Radios FM
Diarios digitales
Netflix

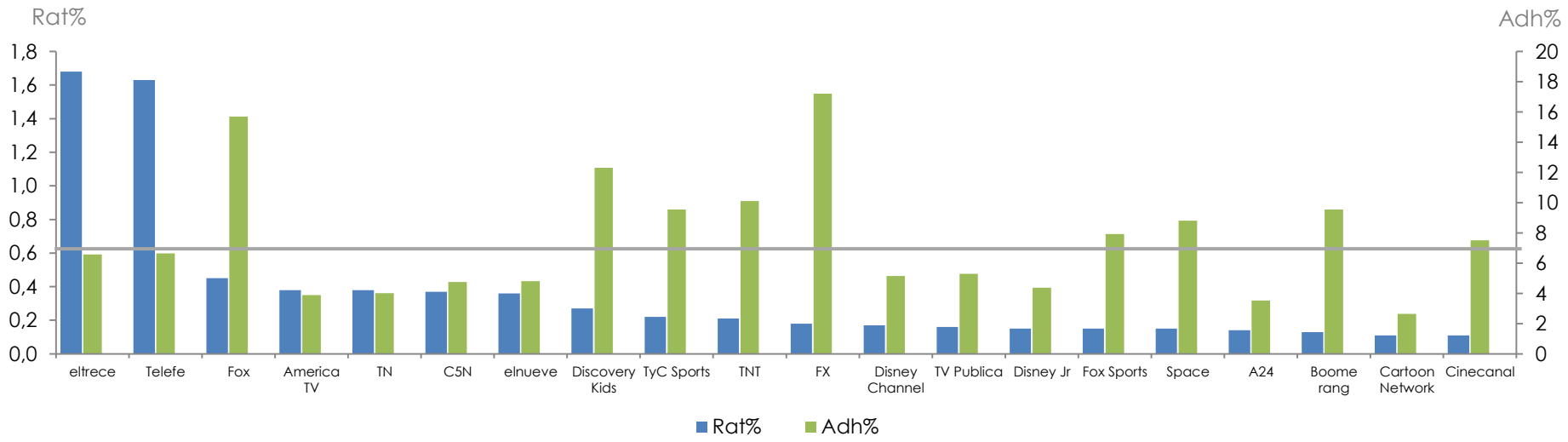
Actividades deportivas

Tv Abierta
TV Paga
Diarios
Spotify

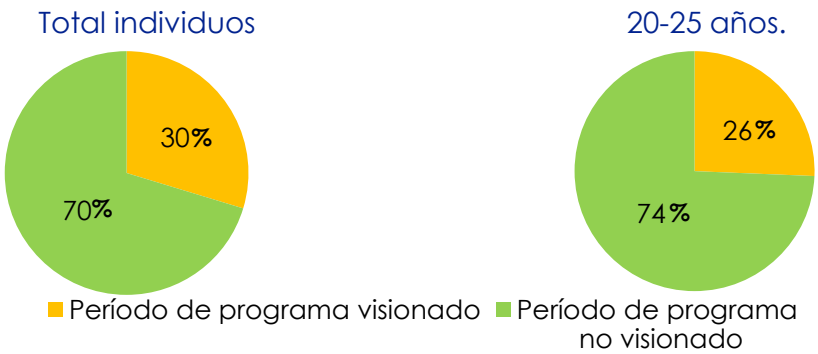
Fuente: TGI. Kantar Ibope Media. Base Total individuos: 21.323(000). Individuos 20-25 años: 2.849(000). Abril 2016- Marzo 2017.

La TV abierta convoca a más jóvenes.

Mayor adhesión a los canales de "películas y series" y deportes



Los jóvenes tienen menor fidelidad a la televisión



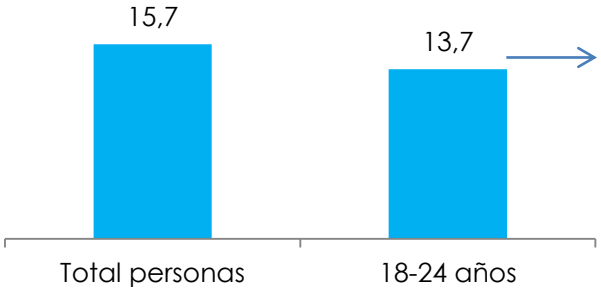
La fidelidad es mayor en las mujeres jóvenes (representa 27,2%) que en los hombres (24,4%)

*Fidelidad: Es el porcentaje medio de un periodo de tiempo/programa que ha visto cada Telespectador.
El valor máximo de Fid% es 100%, lo que significa que todos los Telespectadores estuvieron presentes durante todo el programa/periodo de tiempo.

Fuente: MMW. Individuos 20-25 años. De lunes a domingos. Período 1/7/2017 al 1/11/2017.

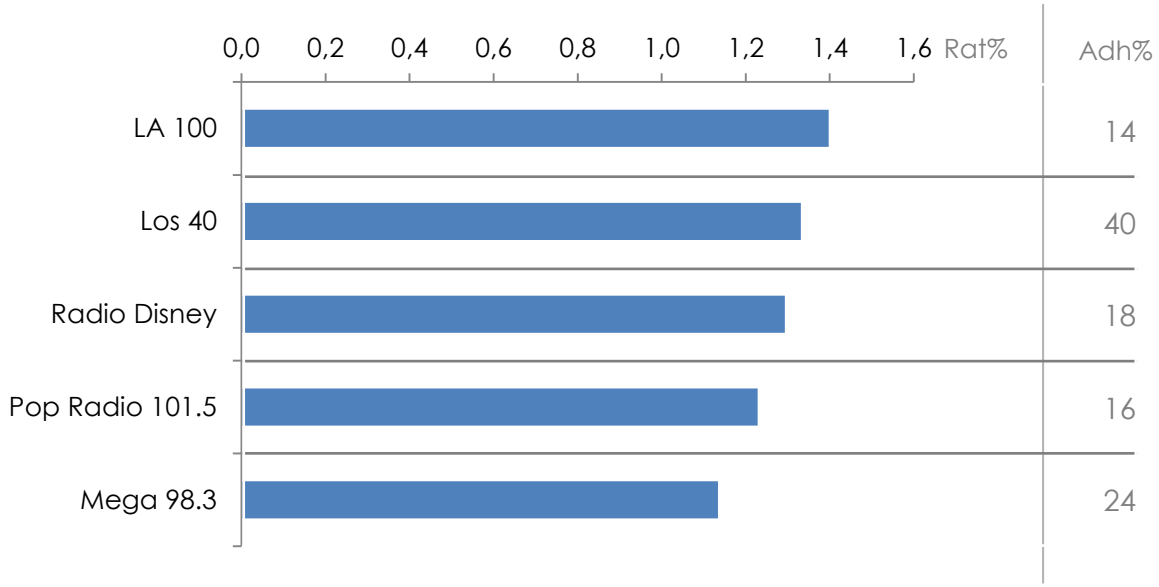
La música es un factor importante a la hora de elegir una radio

Menor encendido de radio en jóvenes



En los últimos años muestra una tendencia a la baja

Top 5 de radios



Mayor adhesión a las radios con gran contenido de música.

Fuente: Iradio. Individuos 18-24 años. Lunes a domingos. De 18 a 04 hrs. Ago 2017-Oct 2017.

En síntesis:

- El cuidado del medio ambiente y la equidad de género son temáticas instaladas en la sociedad y los jóvenes no son ajenos a ellos. Se diferencian en el interés por la vida social.
- Son grandes consumidores de internet y televisión. Y utilizan de manera indistinta estos medios para entretenerse e informarse.
- Tienen alta afinidad a las redes sociales y a los servicios de streaming como Netflix y Spotify.
- Acceden a diarios en busca de información.
- Los jóvenes son influenciados por la publicidad principalmente de televisión y en segundo lugar, por los comentarios online.
- En televisión elijen deportes y señales de películas y series.
- En radio, prefieren las señales con gran contenido de música.

ANUNCIAR

CONSULTAS O SUGERENCIAS
a.insights@anunciar.com