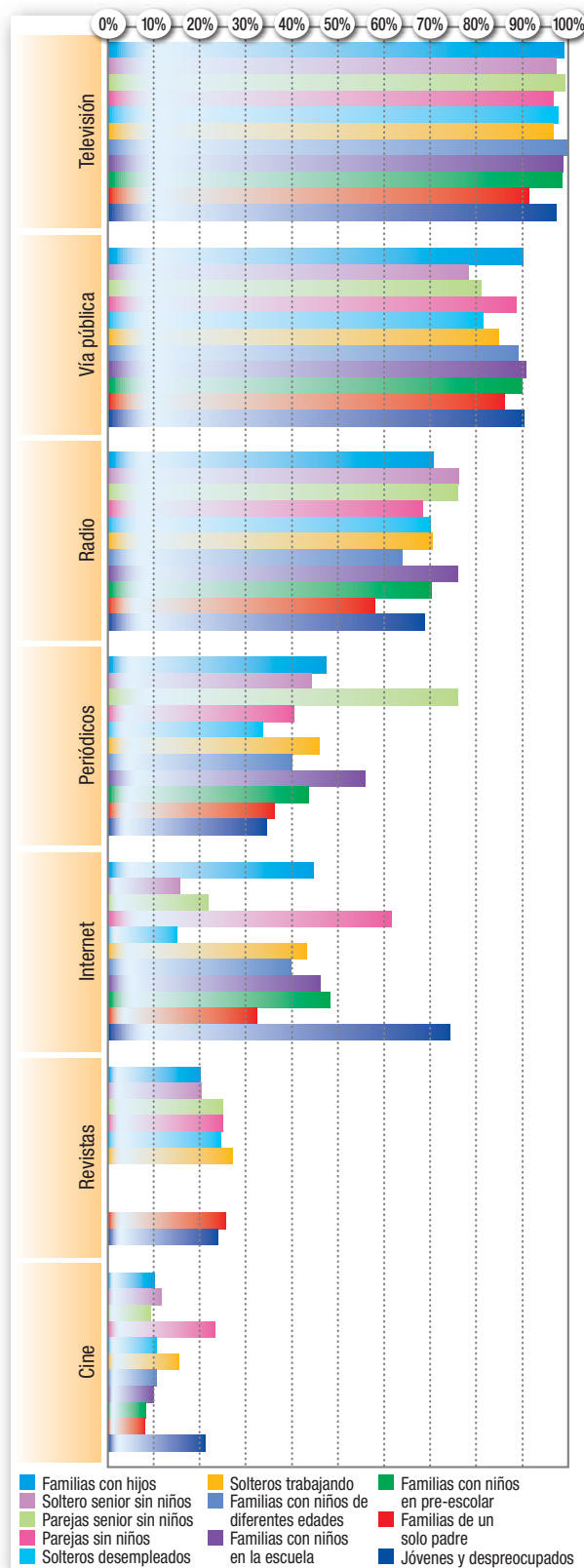


## ¿Cómo varía el consumo de medios según la etapa de la vida?

A través de la herramienta TGI (del grupo IBOPE) se analizó de qué manera se modifica la interacción con los medios dependiendo del momento en la vida que se esté atravesando. Para ello, se han dividido estas etapas en 8 principales, que serán descritas luego. A partir de dicho análisis, se observa cómo la **televisión** se mantiene como el medio más fuertemente consumido en todos los grupos (entre un 91% y 99% de penetración). Por el contrario, **Internet** muestra la mayor diversidad de consumo entre los diferentes grupos, más allá que la penetración del medio esté en constante crecimiento. A continuación se detalla cómo es la composición de estos grupos y cuáles son sus preferencias respecto al consumo de medios de comunicación:

En primer lugar, encontramos a los **Jóvenes y despreocupados**. Tienen entre 12 y 24 años, sin niños a cargo, con afinidad principalmente al NSE medio. Es el grupo más afín al uso de **Internet**, les gusta ir al **cine** y son quienes están más expuestos a los anuncios en la **vía pública**. Luego, están las **Familias con un solo padre**, que están compuestas por personas solteras/divorciadas y que tienen a cargo por lo menos a un niño menor de 12 años. Son predominantemente mujeres y con mayor afinidad al NSE bajo. El 91% mira **TV** y son quienes más lo hacen al inicio de la mañana y de 18 a 20 hs. Tienen más afinidad a escuchar **radio** de 22 a 00 hs. Quienes componen el grupo de **Familias con niños** son casados con hijos de hasta 14 años, sin un sesgo claro hacia ningún NSE. Son

altos consumidores de **televisión** y se encuentran muy expuestos a los avisos en la **vía pública**. El target de **Solteros trabajando** tiene entre 35 y 64 años y no tienen niños a cargo. El 57% son hombres y el perfil se enmarca dentro del NSE medio principalmente. Tienen una alta afinidad por las **revistas**, a mirar **TV** por la mañana y a utilizar **Internet** para acceder a sitios de home banking y de compras online. Por otro lado, están los **Solteros desempleados** que tienen entre 35 y 64 años, están desempleados y tampoco tienen niños a cargo. El perfil son mujeres pertenecientes al NSE bajo. Se destaca el consumo de **TV** por la mañana y mediodía y la afinidad a los noticieros. Están muy expuestos a la **radio**. Las **Parejas sin niños** tienen una mayor presencia en los NSE alto y medio. Tienen una mayor presencia en los NSE alto y medio que la media. El 62% accede a **Internet** y es el grupo con mayor afinidad a concurrir al **cine**. Quienes integran el grupo de **Parejas senior sin niños** tienen entre 55 y 75 años y de un perfil de NSE bajo, están casados y no tienen hijos a cargo. Es la etapa en la cual hay una mayor exposición a la **televisión**, principalmente por la mañana. El 57% de ellos lee el **periódico**, sobre todo los domingos. Por último, están los **Solteros senior sin niños**, compuesto por personas de entre 55 y 75 años, solteros y sin niños a cargo. Mayoritariamente mujeres y con un perfil que corresponde al NSE bajo. Es el grupo que está más expuesto a la **radio**, principalmente de 6 a 9 hs. y a través de la frecuencia AM.



gabriel.diacchio@speedy.com.ar