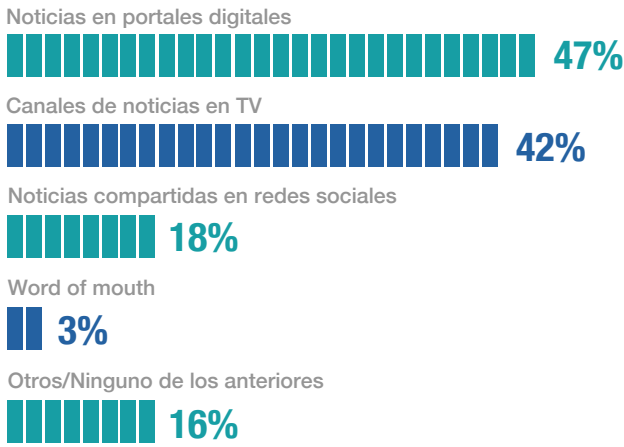


IMPACTO DEL COVID-19 EN EL COMPORTAMIENTO DE LA AUDIENCIA EN MÉXICO

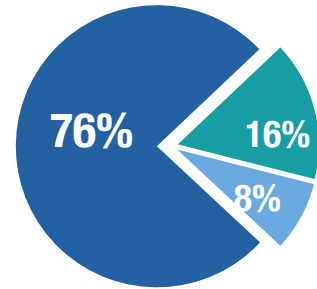


Teads realizó una encuesta para comprender el comportamiento del consumidor durante la pandemia.

Los medios de noticias son la fuente más confiable de información para los usuarios que leen sobre COVID-19



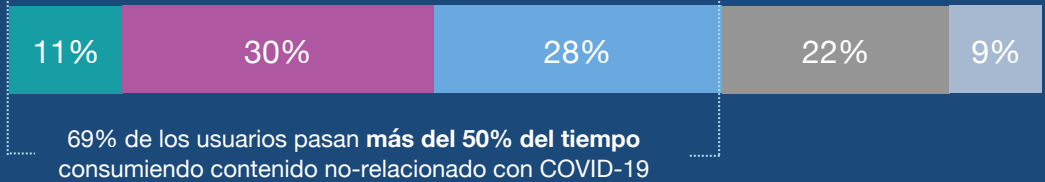
84% de los usuarios están de acuerdo en que las marcas deben continuar con campañas de publicidad



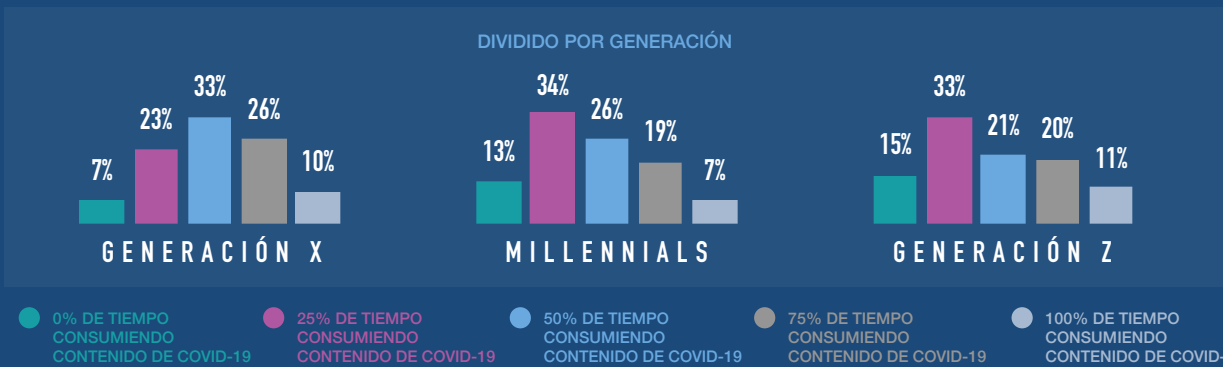
- Las marcas deben continuar con sus campañas de publicidad pero con mensajes responsables
- Las marcas deben continuar con sus campañas regulares
- Las marcas deben parar las campañas de publicidad

6 DE CADA 10 USUARIOS PASAN MÁS DE LA MITAD DE SU TIEMPO LEYENDO CONTENIDO NO-RELACIONADO CON COVID-19

PROMEDIO MÉXICO

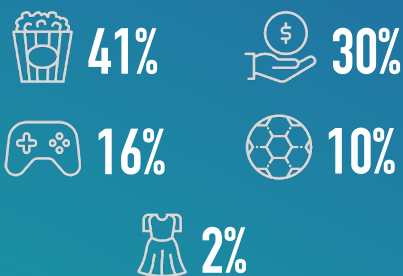


DIVIDIDO POR GENERACIÓN

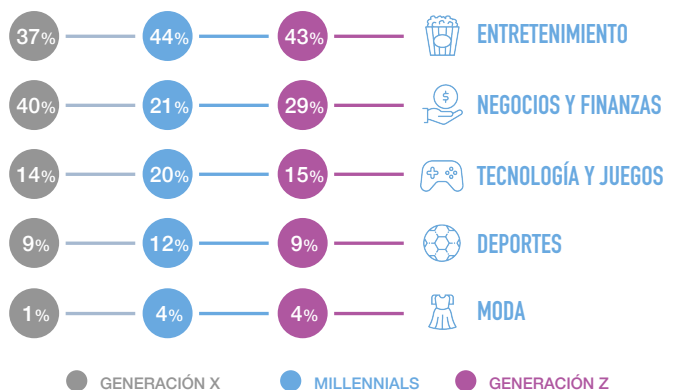


EL CONSUMO DE OTROS CONTENIDOS Y TEMAS ES IMPORTANTE PARA LA DISTRACCIÓN Y LA DIVERSIÓN

PROMEDIO EN MÉXICO



DIVIDIDO POR GENERACIÓN



Fuente: Encuesta personalizada de Teads, LATAM, 19 de marzo al 6 de abril de 2020. Aprox. 1.000 personas de la audiencia de Teads, de edad 18+ en México.