

EL
ARGENTINO
BIPOLAR

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANALÓGICO Y DIGITAL



IDEA: HUMO ROJO - RESEARCH: OH!PANEL

Esta investigación es de acceso gratuito, permitiéndose su copia y distribución siempre que se mantenga el reconocimiento de sus autores, que no se haga uso comercial del mismo ni modificaciones a la información.

**HUMO
ROJO**



METODOLOGÍA

TIPO DE ESTUDIO

Encuesta online por muestreo.

TARGET

Hombres y mujeres, 18 a 45 años, NSE ABC Amplio, residentes en Argentina (AMBA e Interior, Córdoba, Rosario, Mendoza y Tucumán), usuarios de Internet.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN

Cuestionario estructurado con preguntas abiertas, cerradas y escalas de opinión de 12 minutos de extensión (media).

TÉCNICA DE RECOLECCIÓN

Entrevista online, utilizando la PLATAFORMA OH! y operando sobre la Comunidad OH! de panelistas.

MUESTRA

1.000 Casos.

ACTIVIDAD DE CAMPO

18 de marzo al 24 de abril de 2013.

IDEA: HUMO ROJO

RESEARCH: OH!PANEL



68,8% VISITA LAS REDES SOCIALES
DESDE EL CELULAR.

**HUMO
ROJO**

EL
ARGENTINO
BIPOLAR





61,9%

ES FAN
DE ALGUNA
MARCA.

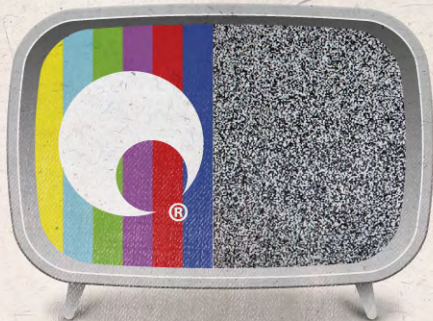


**HUMO
ROJO**

EL
ARGENTINO
BIPOLAR



49% SE INTERESA MÁS POR LOS MENSAJES
DE LAS MARCAS EN LA TV.

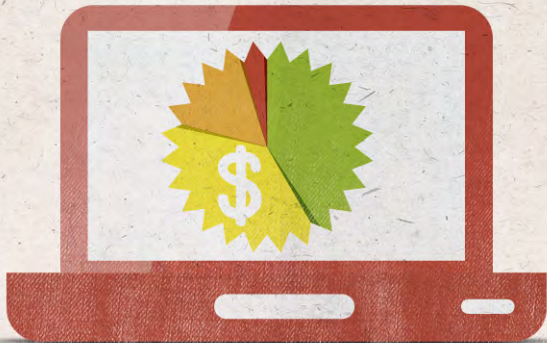


**HUMO
ROJO**

EL
ARGENTINO
BIPOLAR



36% PREFIERE LAS PROMOS
QUE ESTÁN EN LA WEB.



**HUMO
ROJO**

EL
ARGENTINO
BIPOLAR





42,1%

CONFÍA MÁS CUANDO
EL LANZAMIENTO
DE UN PRODUCTO
SE HACE POR TV.

HUMO
ROJO

EL
ARGENTINO
BIPOLAR





**LAS COMPRAS OFFLINE
SIGUEN DOMINANDO
LA ESCENA.**





70%

NAVEGA EN
INTERNET DESDE
EL CELULAR.

HUMO
ROJO

EL
ARGENTINO
BIPOLAR





LA BRECHA EN LA UTILIZACIÓN
DE TECNOLOGÍA MOBILE ENTRE
JÓVENES Y JÓVENES ADULTOS SE
ACERCÓ CONSIDERABLEMENTE.



51,4%

DEPENDIENDO QUIÉN
LO ENVÍE Y SU URGENCIA

23,9%

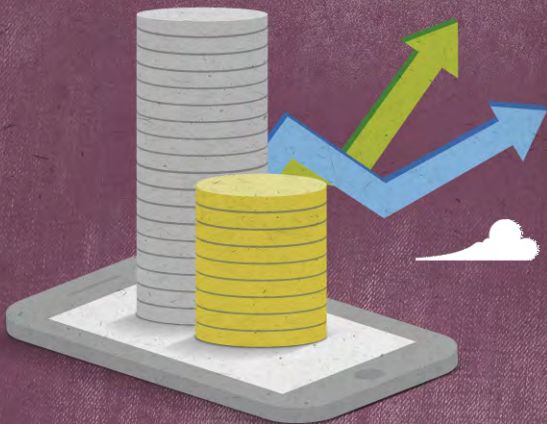
CONTESTA CUANDO
PUEDE O QUIERE

24,7%

RESPONDE AL TOQUE

LOS SMS, POSTEOS
Y TWEETS QUE RECIBE.





28,3%

COMPRA Y/O
EFECTÚA
OPERACIONES
BANCARIAS DESDE
EL CELULAR.

ESTAMOS FRENTE
A UN CONSUMIDOR
QUE ESTÁ CONECTADO
LA MITAD DEL DÍA.



HUMO
ROJO

EL ARGENTINO
BIPOLAR





33,2%

NO PODRÍA PASAR
UN DÍA SIN CELULAR.

HUMO
ROJO

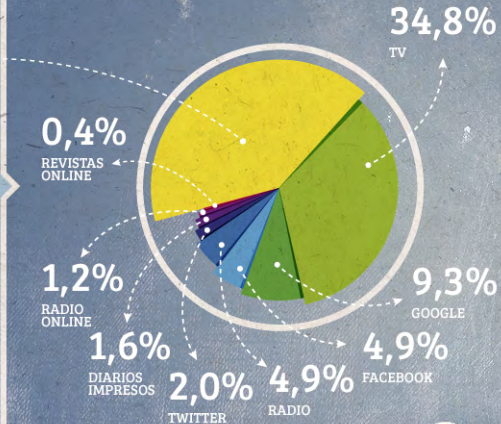
EL
ARGENTINO
BIPOLAR





**EL 66% DE LOS USUARIOS APRECIA
MÁS LA CREATIVIDAD OFFLINE,
MIENTRAS QUE EL 34% DE ELLOS VALORA
MÁS EL MENSAJE DE LA MARCA POR INTERNET.**

40,9%
SE INFORMA
POR DIARIOS ONLINE.





**LAS MARCAS MÁS POPULARES
EN FACEBOOK TAMBIÉN
SON LAS MÁS APRECIADAS
EN EL MUNDO OFFLINE.**

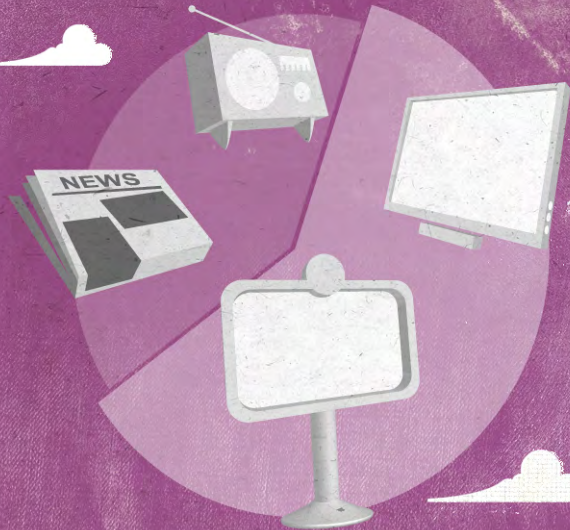
**HUMO
ROJO**

EL
ARGENTINO
BIPOLAR



66%

VALORA MÁS
LA CREATIVIDAD
DE LAS MARCAS
EN LOS MEDIOS
TRADICIONALES.





53,5%

SÓLO SE INTERESA
POR LOS CONTENIDOS
DE LAS MARCAS QUE
CONSUME/COMPRA.

HUMO
ROJO

EL
ARGENTINO
BIPOLAR





**LAS MARCAS CON MAYOR
ACTIVIDAD PUBLICITARIA
EN MEDIOS TRADICIONALES,
EVENTOS Y PRENSA,
SON LAS MÁS APRECIADAS
EN EL MUNDO ONLINE.**

53%
DESCARGÓ
ALGUNA APLICACIÓN
DE UNA MARCA.



HUMO
ROJO

EL
ARGENTINO
BIPOLAR





50,6%

USA EL GPS
DEL CELULAR



HUMO
ROJO

EL
ARGENTINO
BIPOLAR



— 66,4% —



NO APAGA NUNCA EL CELULAR.

HUMO
ROJO

EL
ARGENTINO
BIPOLAR





36,8%

PREFIERE PERDER
EL CELULAR ANTES
QUE EL DNI.



**EL 28,3% DE LOS ENCUESTADOS
REALIZA TRANSACCIONES
BANCARIAS DESDE EL CELULAR.**

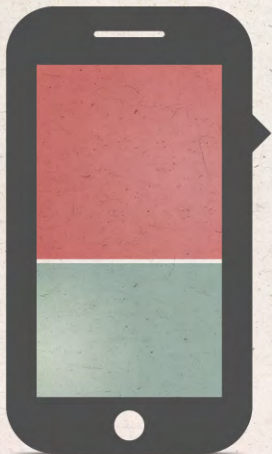
**EL RESTO LO HACE POR INTERNET
Y OTROS MEDIOS OFFLINE.**



**LA COMUNICACIÓN CARA A CARA
ENTRE AMIGOS ES BAJÍSIMA.**

**TODOS ELIGEN MEDIOS DIGITALES
PARA COMUNICARSE.**





62,8%
POSEE UN
SMARTPHONE.



LA TV ES LA SEGUNDA
OPCIÓN AL MOMENTO DE
INFORMARSE. LA ELIGE
CASI EL 35%



**EL 58% DE LOS USUARIOS
DE TWITTER SE MANTIENE PASIVO
FRENTE A LOS TWEETS DE OTROS
USUARIOS.**



facebook

23,9%

CONOCE A ALGUIEN
CON UN PERFIL FALSO
EN FACEBOOK.



HUMO
ROJO

EL
ARGENTINO
BIPOLAR





LOS SITES DE COMPRA/VENTA ONLINE
SON DE LOS MÁS CONSULTADOS
POR LOS CONSUMIDORES, AUNQUE PARA
CONCRETAR LAS TRANSACCIONES
PREFIEREN HACERLO EN EL PUNTO
DE VENTA.



58% POSTEA Y TWITTEA POCO.
PREFIERE MIRAR.



**LOS CONSUMIDORES CONSIDERAN
QUE LAS MEJORES PROMOCIONES
DE MARCAS ESTÁN EN LOS LOCALES.**

**Y SON MÁS CREÍBLES SI SE COMUNICAN
EN LA TV Y/O EN EL PUNTO DE VENTA.**



**HUMO
ROJO**



EL
ARGENTINO
BIPOLAR



EL
ARGENTINO
BIPOLAR
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANALÓGICO Y DIGITAL

GRACIAS