

Informe de Resultados

Estudio sobre el Smart TV en el hogar argentino

PREPARADO ESPECIALMENTE PARA



SEPTIEMBRE 2017



CONTENIDO

- Especificaciones metodológicas
- Los resultados





ESPECIFICACIONES METODOLOGICAS

Especificaciones metodológicas

- **Universo:** Hombres y mujeres entre 18 y 55 años, Nivel Socio Económico: ABC1 C2C3.
- **Cobertura:** Nacional.
- **Técnica de recolección:** Panel online. Cuestionario estructurado de 10' de duración.
- **Tamaño Muestral:** 604 casos totales con cuotas de género, edad y NSE.
- **Fecha de Campo:** Agosto 2017

Todos los gráficos de este reporte están expresados en porcentajes, a menos que se indique de manera diferente. El total del porcentaje puede no sumar 100 por redondeos o respuestas múltiples.





PRINCIPALES RESULTADOS

HIGHLIGHTS (I)

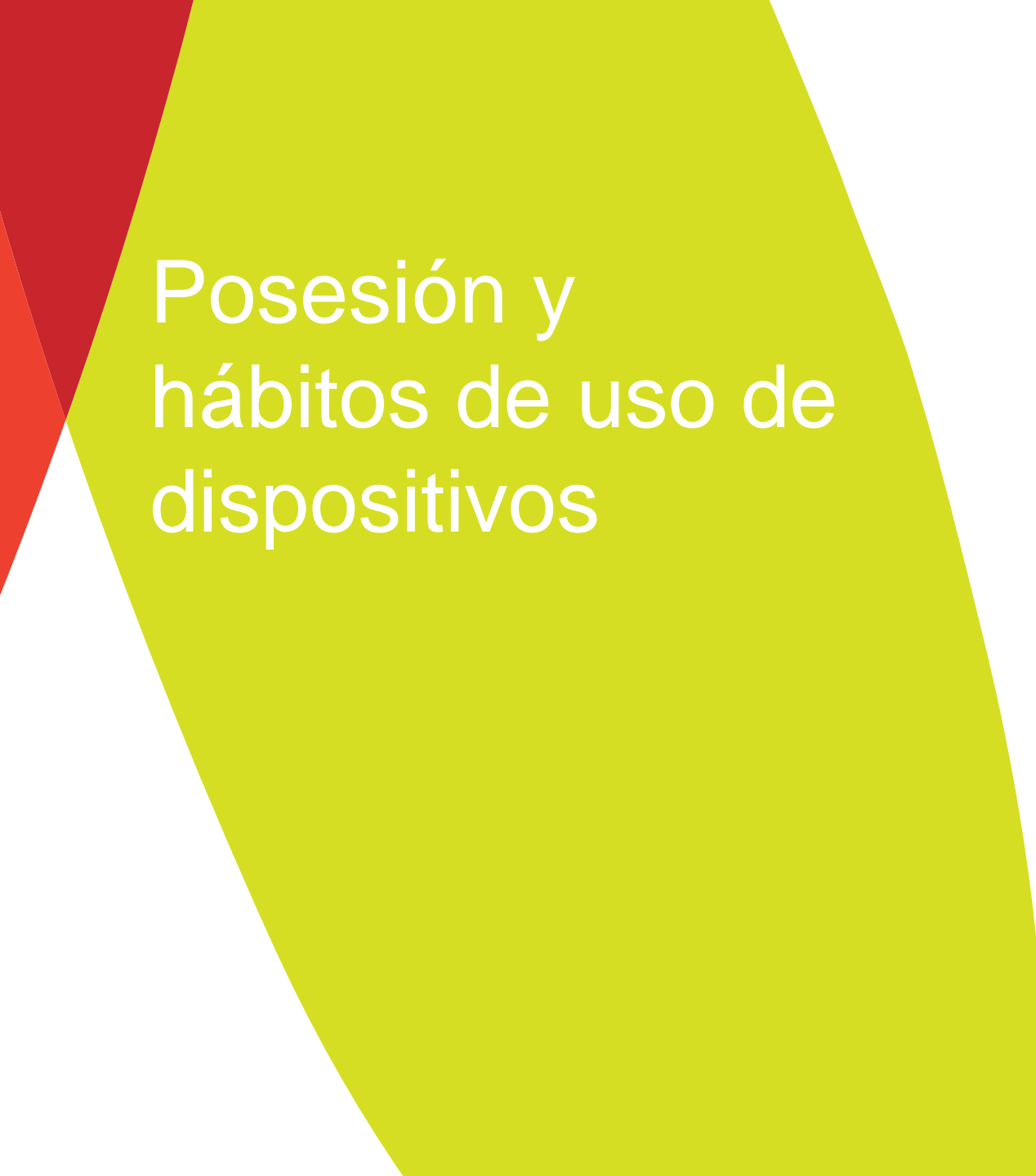
- Existe un alto nivel de penetración de Smart TV en el universo estudiado (84%), apenas por debajo de los teléfonos celulares (99%).
- El Smart TV es el dispositivo que eligen los entrevistados para mirar TV o contenidos audiovisuales (69% accede a diario o casi todos los días), superando incluso la frecuencia de celulares (59%), y creciendo aún más a mayor edad y en sectores altos.
- El promedio de horas dedicadas a mirar TV o contenidos audiovisuales desde este dispositivo asciende a las 3 horas por vez (trepando a 3,2 entre mujeres y 3,3 a partir de los 50 años), ubicándose muy cerca del promedio de horas dedicadas a ver contenidos desde celulares (3,4).
- La noche es el horario ideal para mirar TV/ contenidos desde cualquier dispositivo (93%).
 - Un 67% también lo hace “Temprano” en la mañana, o “en la cama antes de dormir”.
- **4 de cada 10 entrevistados declaran no usar sus Smart TV con señal de cable.**
 - No obstante, el uso con señal cable (61%) aún duplica al uso del dispositivo con internet y triplica la conexión satelital (y en CABA llega al 80%),
- La razón principal de mantenimiento del cable son los paquetes multiservicios que ofrecen las compañías (internet, telefonía, etc) y, en menor medida, la no diferencia de precio con otras opciones del mercado y la carencia de un Smart TV.



HIGHLIGHTS (II)

- Ante la eventual falta de cable, 3 de 10 optarían por señal satelital o internet (aumentando significativamente en el interior).
- Casi la totalidad de los usuarios de Smart TV lo usan para mirar videos, películas, series (99%), principalmente a través de Netflix (81%) y Youtube (76%), por lejos, las plataformas más usadas.
- Asimismo, el Smart TV se utiliza para mirar TV tradicional (65%) y escuchar música (58%). Surfear la web y mirar fotos se ubican en un segundo orden.
- Alto nivel de multipantalla: se detecta fuerte simultaneidad de uso del Smart y el celular (92% los usa al mismo tiempo, tendencia que se acentúa entre las mujeres y entre los más jóvenes).
- La gran mayoría prefiere elegir contenidos a la carta por tipo y horario (83%).
- Películas (79%) y series (70%) -principalmente extranjeras- y noticias (63%), son los contenidos más buscados. Programas de deportes, políticos y culturales, se ubican algo por detrás.
- El Smart TV es un dispositivo que resulta atractivo y genera fuerte intención de compra entre no poseedores.

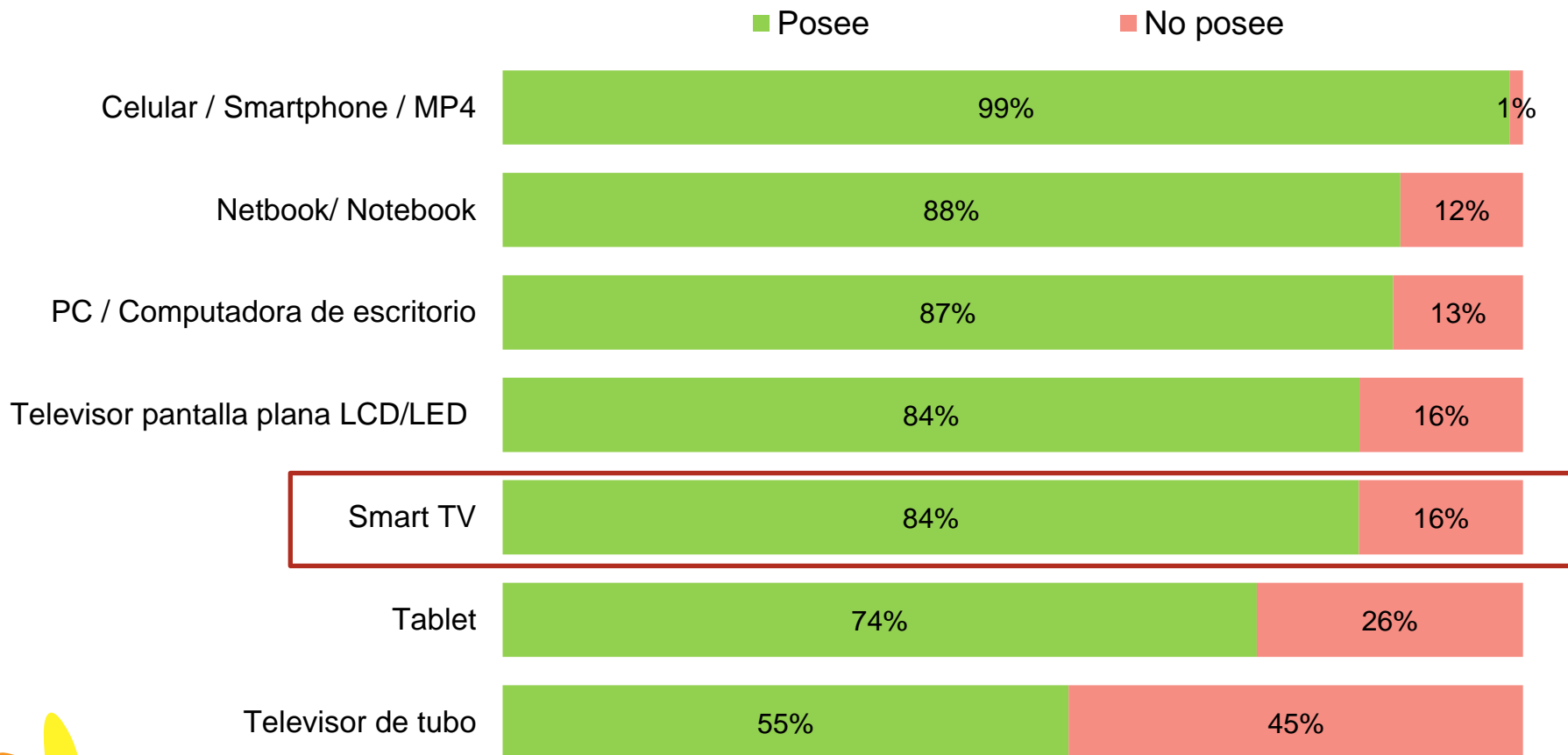




Posesión y hábitos de uso de dispositivos

Poseción de distintos dispositivos

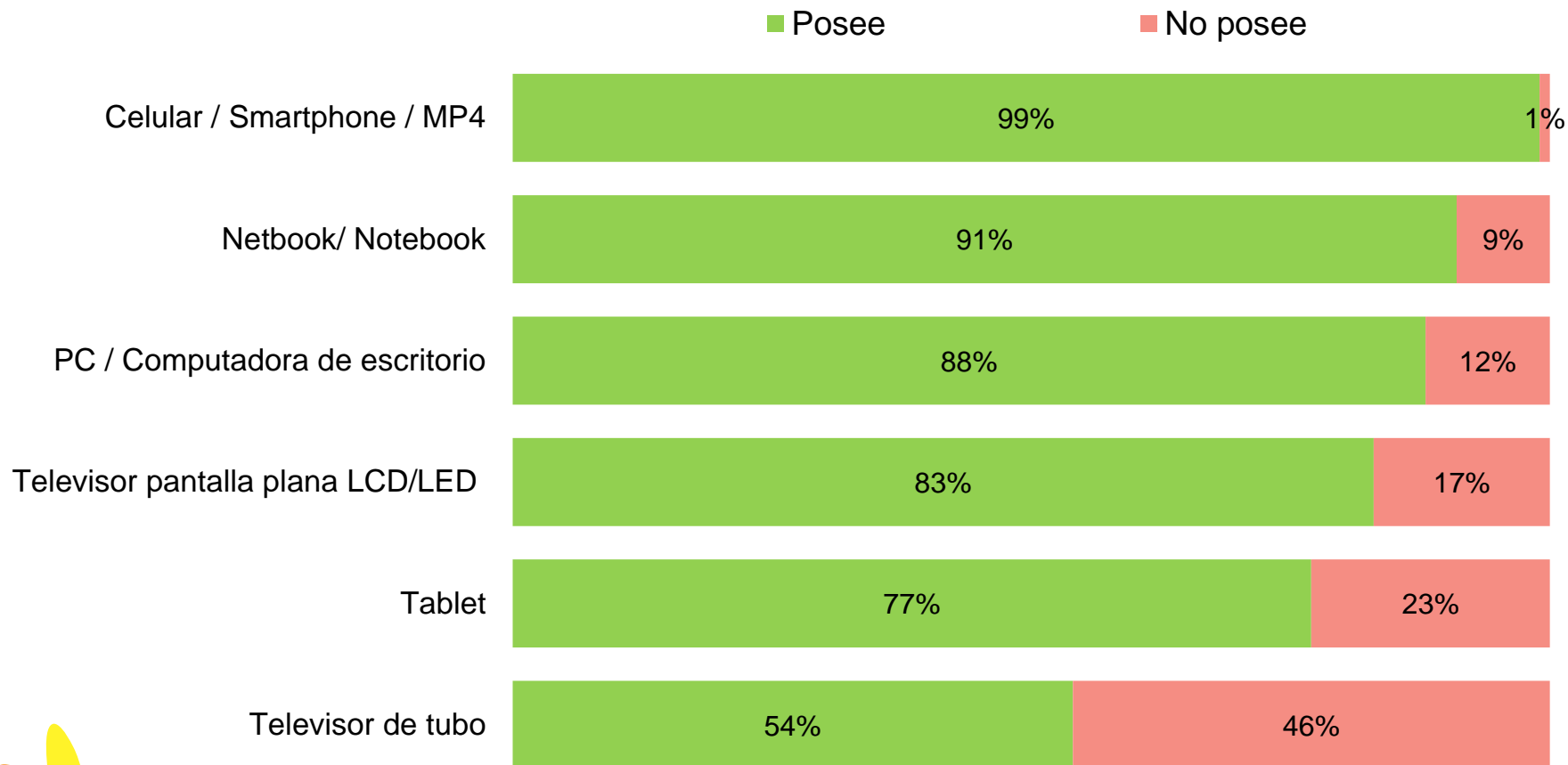
La gran mayoría de los entrevistados tiene acceso a distintos dispositivos para mirar TV y/o contenidos audiovisuales: casi todos poseen un celular, 9 de cada 10 usan una PC o Notebook, y 8 de cada 10 tienen Smart TV. La TV de tubo es mencionada por algo más de la mitad.



Base: muestra total (n=604).
Fuente: Voces!

Posesión de distintos dispositivos (entre usuarios de Smart TV)

Los usuarios de Smart TV, en su gran mayoría, usan también otros dispositivos. La menor convivencia se da con la TV de tubo, aunque algo más de la mitad aún lo usa para acceder a TV o contenidos.



Posesión de distintos dispositivos

(CRUCE POR SEGMENTOS)

La posesión de un Smart TV crece entre los menores de 50 años y residentes de CABA. También en CABA se verifica mayor tenencia de tablets. La PC aumenta entre los hombres y los de mayor edad. Y la TV de tubo tiene mayor presencia en el segmento más joven, en sectores medios y residentes fuera de CABA.

	TOTAL	Hombres	Mujeres	18 - 29	30 - 49	50 y más
Celular / Smartphone / MP4	99%	98%	100%	99%	99%	98%
Netbook/ Notebook	88%	88%	88%	89%	90%	84%
PC / Computadora de escritorio	87%	92%	82%	83%	84%	94%
Televisor pantalla plana LCD/LED	84%	86%	82%	83%	83%	85%
➔ Smart TV	84%	86%	82%	87%	85%	80%
Tablet	74%	75%	73%	66%	77%	77%
Televisor de tubo	55%	55%	56%	63%	54%	52%

	ABC1	C2C3	CABA	GBA	Interior
Celular / Smartphone / MP4	100%	99%	96%	100%	99%
Netbook/ Notebook	91%	88%	88%	90%	87%
PC / Computadora de escritorio	91%	87%	88%	88%	87%
Televisor pantalla plana LCD/LED	82%	84%	85%	80%	86%
➔ Smart TV	81%	84%	92%	80%	82%
Tablet	71%	74%	87%	70%	69%
Televisor de tubo	47%	57%	49%	56%	59%



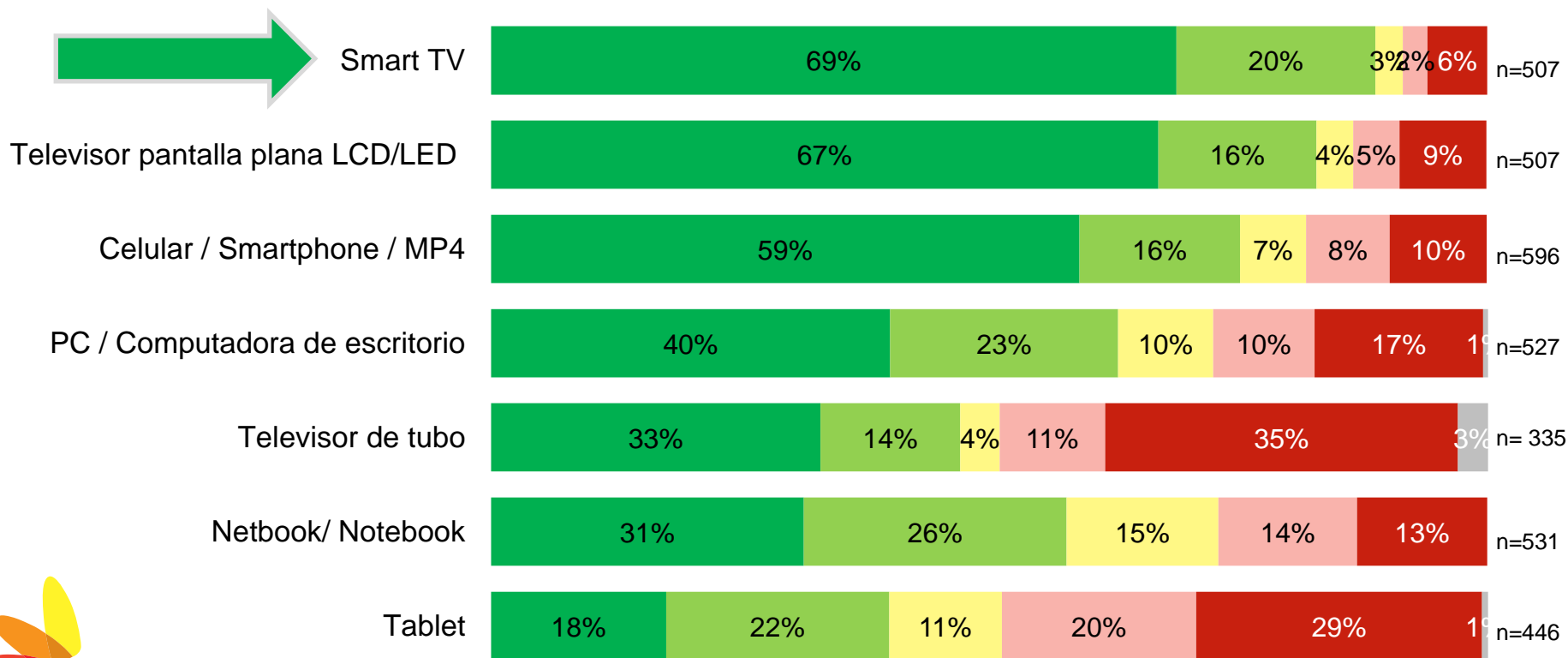
Base: muestra total (n=604).
Fuente: Voices!

Frecuencia con que mira TV/ contenidos audiovisuales desde distintos dispositivos (quienes poseen cada dispositivo)

¿Con qué frecuencia miras televisión y/o contenidos audiovisuales desde el siguiente dispositivo, si es que lo haces? ...

El Smart TV es el dispositivo que eligen los entrevistados para mirar TV o contenidos audiovisuales... lo hacen con una frecuencia mayor a la del celular.

- Todos / Casi todos los días
- Algunos días por semana
- Algunas veces al mes
- Con menor Frecuencia
- Nunca
- No sé



Base: quienes poseen cada dispositivo. Fuente: Voices!



Miran TV/ contenidos audiovisuales desde distintos dispositivos

todos/ casi todos los días (quienes poseen cada dispositivo)

(CRUCE POR SEGMENTOS)

La frecuencia de uso diario del Smart TV y de la TV pantalla plana se incrementa a mayor edad y en estratos altos, tendencia inversa a la detectada para el uso del teléfono celular. Por su parte, la frecuencia diaria de uso de PC es sensiblemente mayor en CABA.

	TOTAL	Hombres	Mujeres	18 - 29	30 - 49	50 y más
➔ Smart TV	69%	70%	67%	63%	69%	74%
Televisor pantalla plana LCD/LED	67%	69%	64%	54%	69%	76%
Celular / Smartphone / MP4	59%	52%	67%	73%	58%	48%
PC / Computadora de escritorio	40%	42%	37%	35%	40%	43%
Televisor de tubo	33%	35%	31%	26%	34%	39%
Netbook/ Notebook	31%	34%	29%	36%	35%	23%
Tablet	18%	17%	18%	14%	17%	21%

	ABC1	C2C3	CABA	GBA	Interior
➔ Smart TV	75%	68%	67%	70%	69%
Televisor pantalla plana LCD/LED	74%	66%	66%	73%	63%
Celular / Smartphone / MP4	55%	60%	58%	56%	62%
PC / Computadora de escritorio	36%	41%	50%	39%	35%
Televisor de tubo	42%	32%	38%	31%	32%
Netbook/ Notebook	36%	31%	27%	30%	35%
Tablet	10%	19%	17%	18%	17%

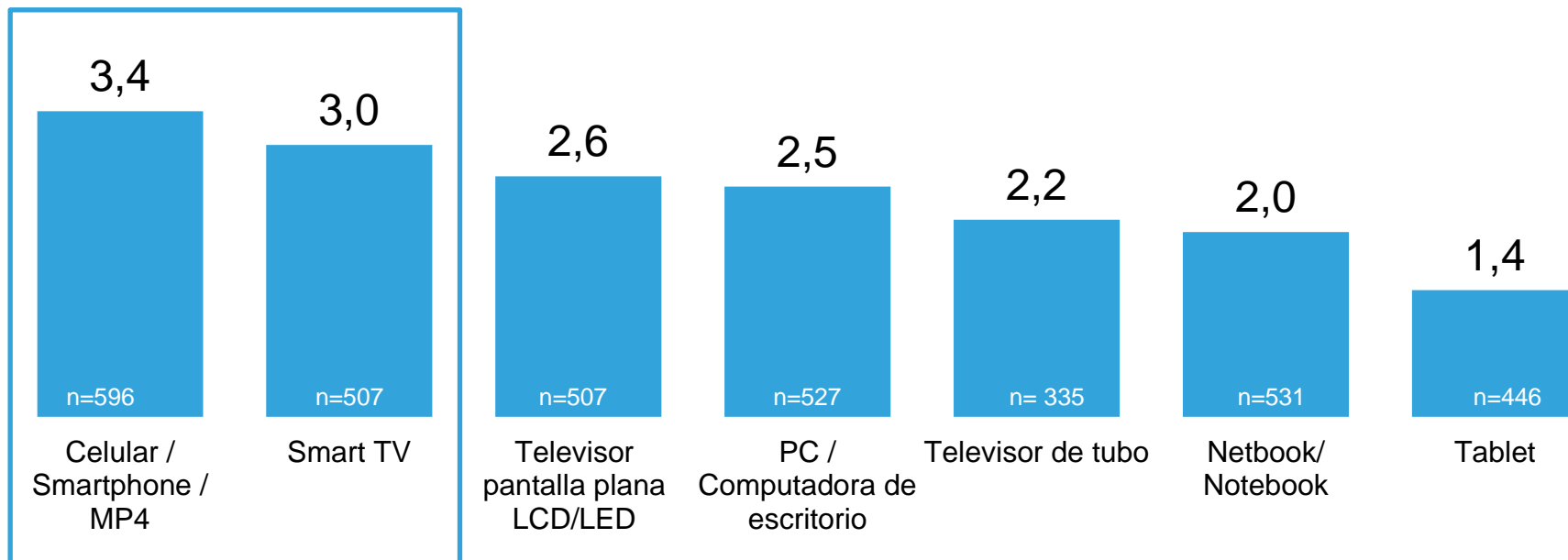
Base: quienes poseen cada dispositivo.
Fuente: Voices!

Horas dedicadas a mirar TV/ contenidos desde distintos dispositivos

Y aproximadamente, ¿cuántas horas dedicas a mirar televisión y/o contenidos audiovisuales a través de los siguientes dispositivos cada vez que lo haces? Se entiende por contenido audiovisual: TV Abierta, TV Cable, TV Digital Abierta, TV Satelital, Apps Smart TV (Netflix, HBO GO etc.), Video de internet (YouTube, Facebook, etc.)

El teléfono celular es el dispositivo desde el cual se dedica mayor cantidad de tiempo mirando contenidos audiovisuales, seguido de cerca por el Smart TV (3 hs o más). Las tablet y Netbooks son las que se usan menos tiempo para estos fines (alrededor de 2 hs en promedio).

PROMEDIO



Horas dedicadas a mirar TV/ contenidos desde distintos dispositivos

(CRUCE POR SEGMENTOS)

El tiempo dedicado a usar el Smart TV aumenta entre mujeres y los mayores. También entre mujeres el uso del celular se intensifica, así como en el segmento joven y fuera de CABA. Por su parte, en sectores medios crece la cantidad de horas dedicadas a ver TV de tubo.

	TOTAL	Hombres	Mujeres	18 - 29	30 - 49	50 y más
Celular / Smartphone / MP4	3,4	2,9	3,8	4,5	3,3	2,4
➔ Smart TV	3,0	2,8	3,2	2,8	2,9	3,3
Televisor pantalla plana LCD/LED	2,6	2,4	2,9	2,3	2,7	2,8
PC / Computadora de escritorio	2,5	2,6	2,4	2,3	2,8	2,4
Televisor de tubo	2,2	2,2	2,1	2,2	1,9	2,5
Netbook/ Notebook	2,0	1,9	2,1	2,4	1,9	1,9
Tablet	1,4	1,4	1,4	1,6	1,6	1,1

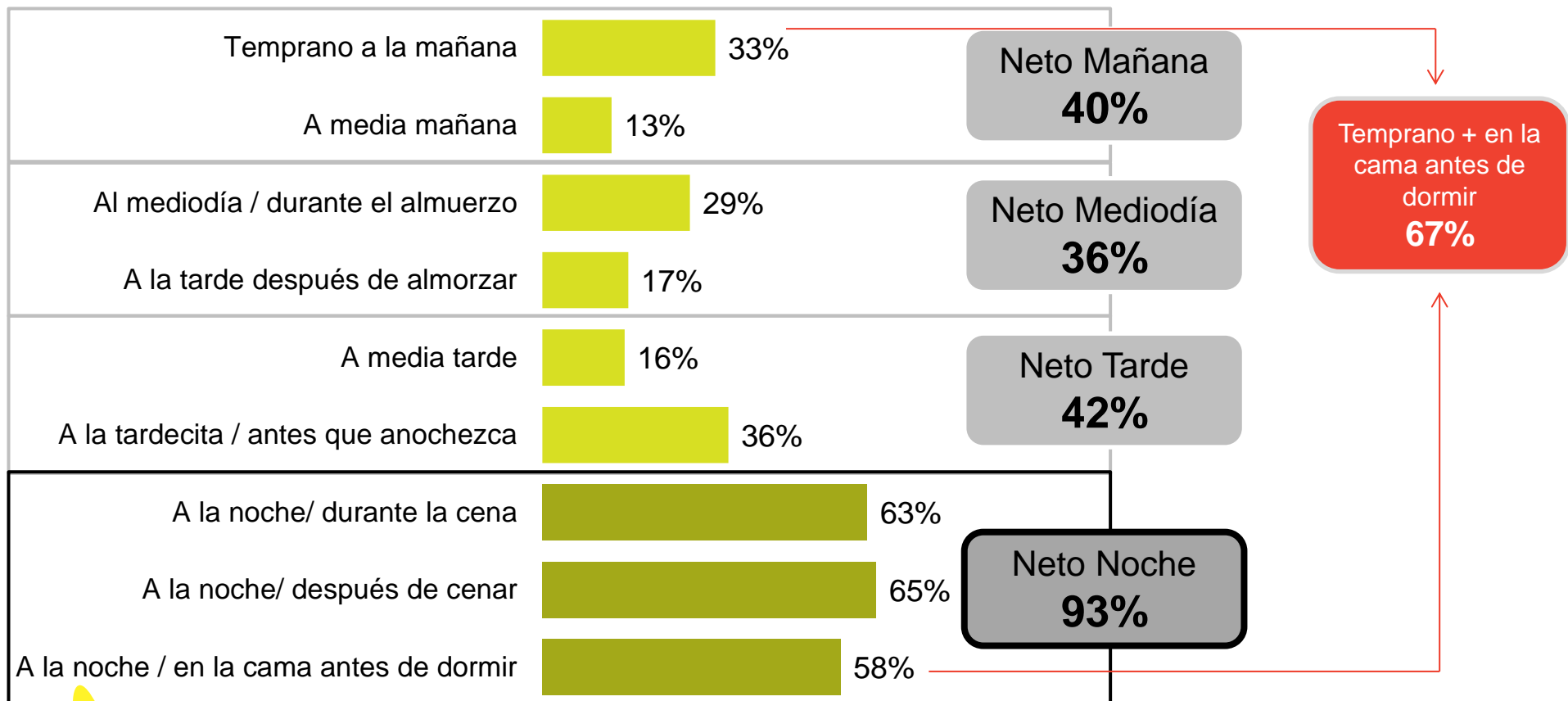
	ABC1	C2C3	CABA	GBA	Interior
Celular / Smartphone / MP4	3,4	3,3	2,6	3,4	3,8
➔ Smart TV	2,9	3,0	3,1	3,0	2,9
Televisor pantalla plana LCD/LED	2,1	2,7	2,6	2,9	2,5
PC / Computadora de escritorio	2,3	2,6	2,6	2,7	2,4
Televisor de tubo	1,5	2,3	2,6	2,0	2,1
Netbook/ Notebook	2,1	2,0	1,9	2,0	2,1
Tablet	1,6	1,4	1,2	1,3	1,6



Horarios en que miran TV/ contenidos audiovisuales

Por lo general, ¿en qué horarios miras televisión / contenido audiovisual? (RM)

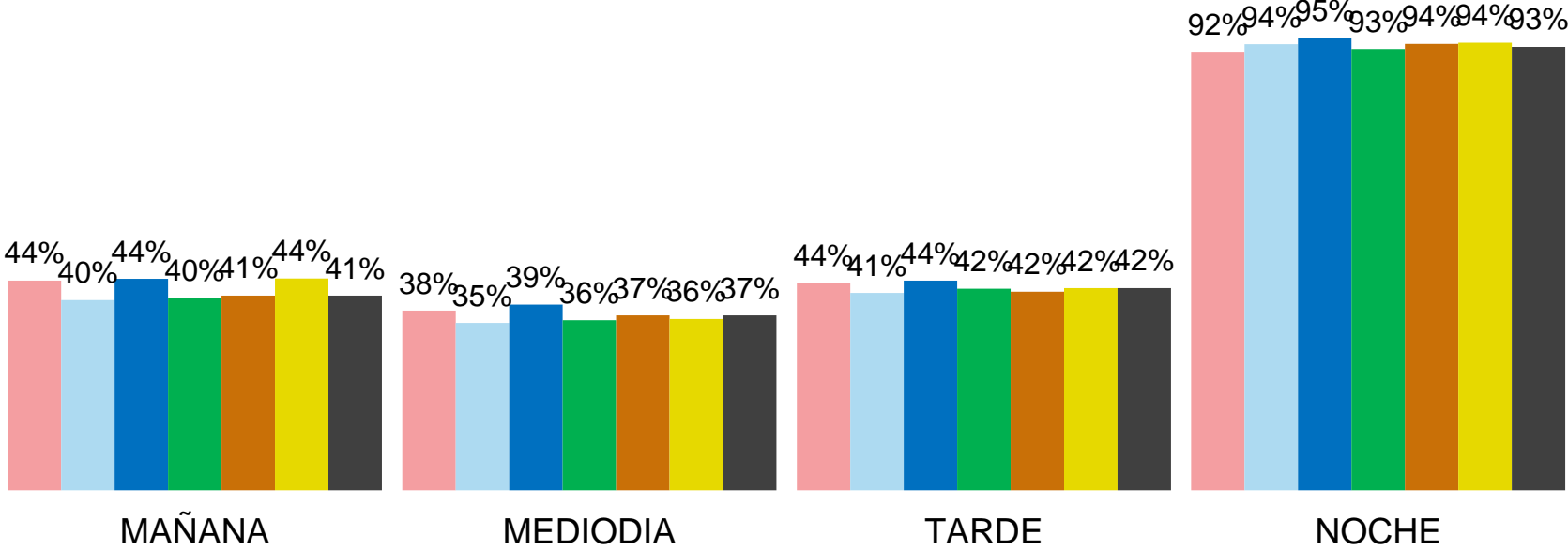
El horario nocturno es cuando se accede a mirar TV/ contenidos audiovisuales en mayor medida (casi la totalidad de los entrevistados lo hace en la franja que va desde la cena hasta el momento previo al descanso).



Horarios en que miran TV/ contenidos audiovisuales según dispositivo que posee

Los horarios de consumo de TV no varían según el dispositivo desde el cual se acceda.

- TV de tubo
- TV p. plana LCD/LED
- Smart TV
- PC de escritorio
- Netbook/ Notebook
- Tablet
- Celular / Smartphone

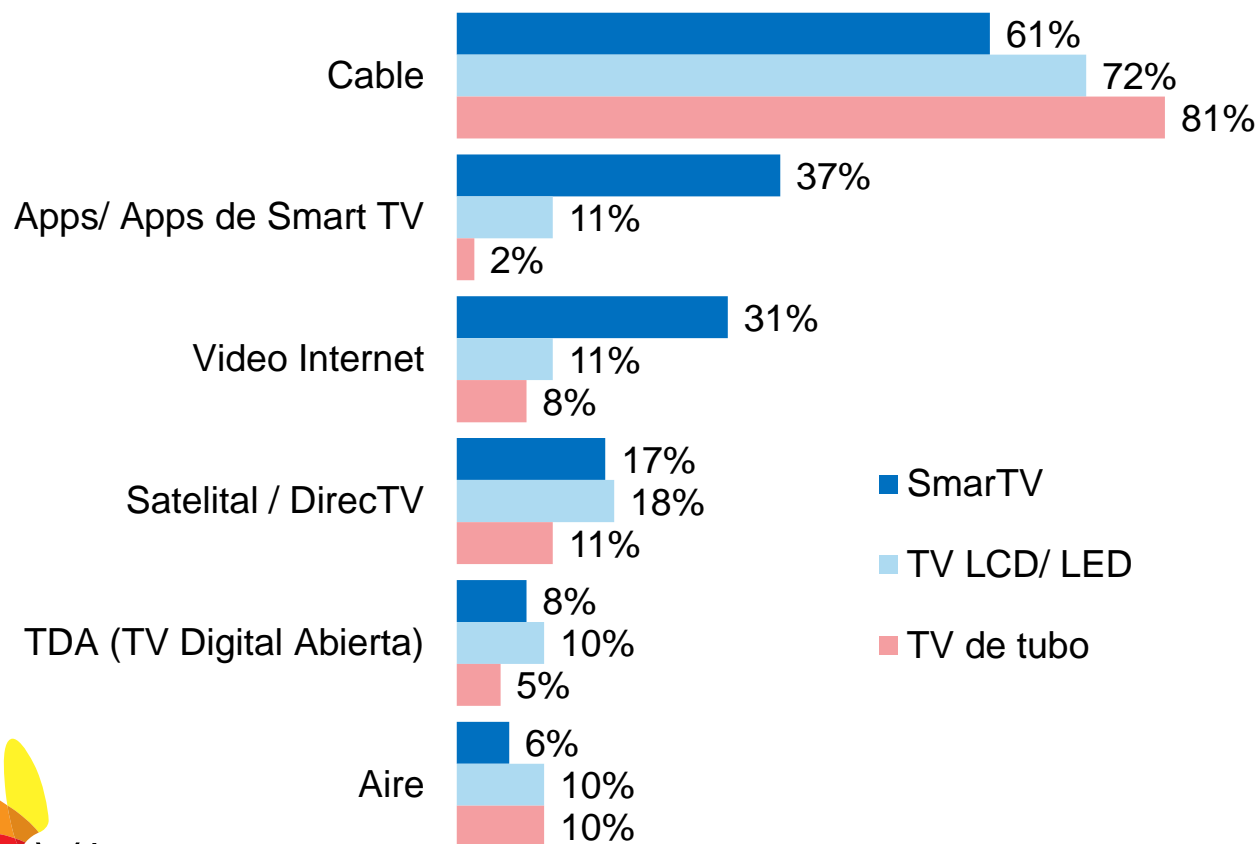


Base: quienes poseen cada dispositivo. Fuente: Voices!

Señal utilizada para mirar TV / contenidos audiovisuales desde distintos dispositivos

Qué tipo de señal/es usas para mirar TV/ contenidos audiovisuales desde los siguientes dispositivos? (Podés elegir más de un tipo de señal por cada dispositivo)

A nivel declarativo, el uso de cable es del 61% entre usuarios de Smart TV (duplicando a internet y apps), y aumenta al 72% entre usuarios de TV pantalla plana. Como es de esperar, trepa al 81% entre usuarios de TV de tubo.



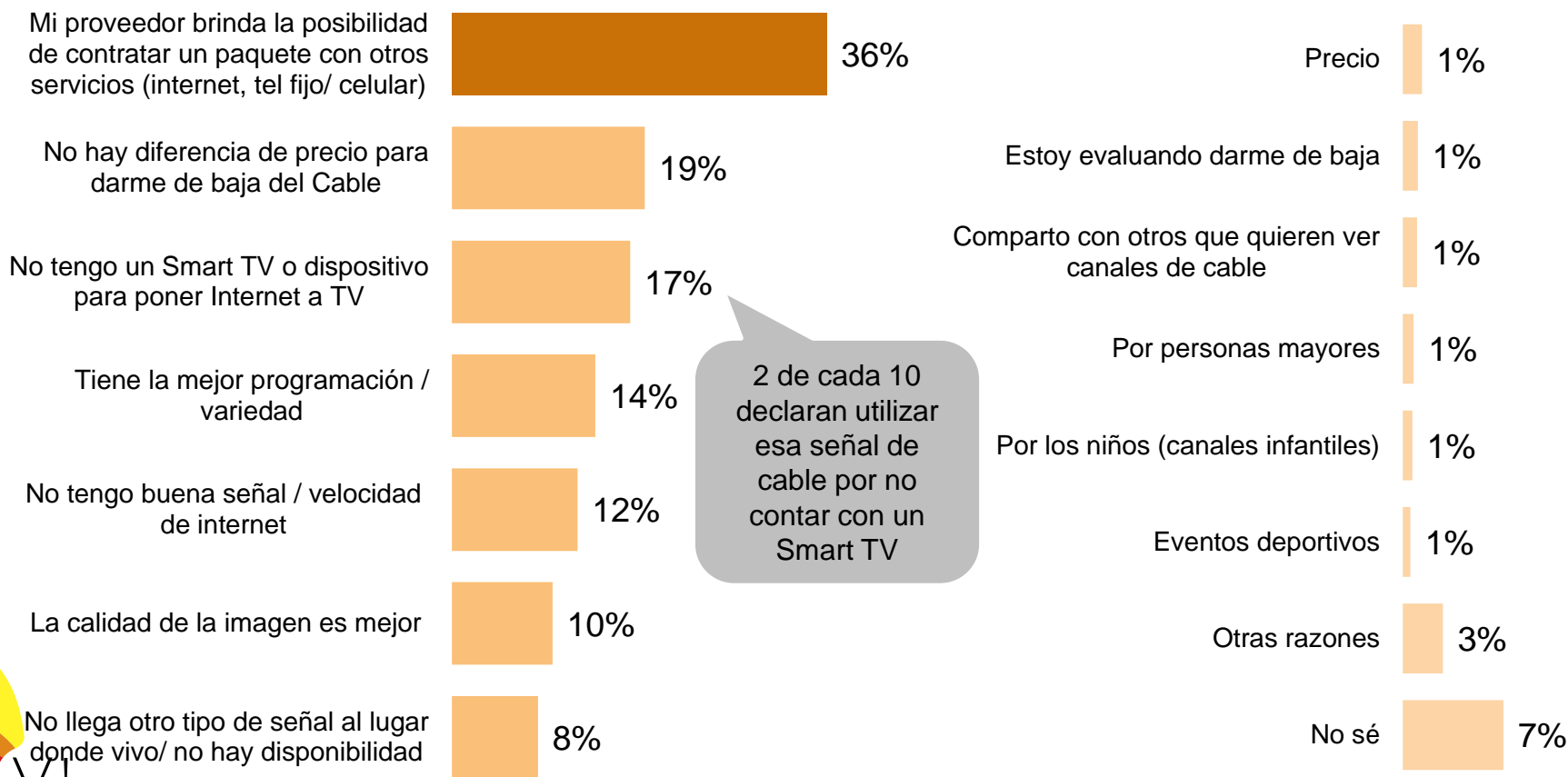
4 de cada 10 Usuarios de Smart TV (y 3 de cada 10 usuarios de LCD) no utilizan señal de cable!!!



Motivos por los que mantiene el cable (quienes miran TV por cable)

Con la aparición de nuevas tecnologías para poder ver televisión/ contenidos audiovisuales, muchas personas han optado por dar de baja o de-suscribirse del Cable y reemplazarlo por otras opciones, ¿Cuáles son los motivos por los que mantenés el servicio de cable tradicional?

La principal razón de mantención del cable es que los actuales proveedores permiten contratar **paquetes con otros servicios** (internet, telefonía): 4 de cada 10 así lo indican. En menor medida se alude a que no existe diferencial de precio con otras opciones del mercado, seguido de cerca por el hecho de no tener un Smart TV que justifique la baja.



Base: quienes miran tv / contenidos audiovisuales por cable (n=449)
Fuente: Voices!

Motivos por los que mantiene el cable (quienes miran TV por cable)

(CRUCE POR SEGMENTOS)

La posibilidad de contratar paquetes como driver para mantener el cable llega a superar el 40% entre los menores de 50 años y residentes de CABA. La no diferencia de precio con otras opciones crece a mayor edad, estratos medios y también en CABA. La carencia de un Smart TV es más mencionado entre mayores de 50 años, en tanto que la opinión de que el cable tiene mejor programación prevalece entre los jóvenes, sectores altos y el interior.

	TOTAL	Hombres	Mujeres	18 - 29	30 - 49	50 y más
Mi proveedor brinda la posibilidad de contratar un paquete con otros servicios	36%	37%	35%	41%	43%	27%
No hay diferencia de precio para dar de baja el Cable	19%	18%	19%	13%	20%	22%
No tengo Smart TV para poner Internet al TV	17%	15%	20%	17%	12%	23%
Tiene la mejor programación / variedad	14%	16%	11%	22%	11%	11%

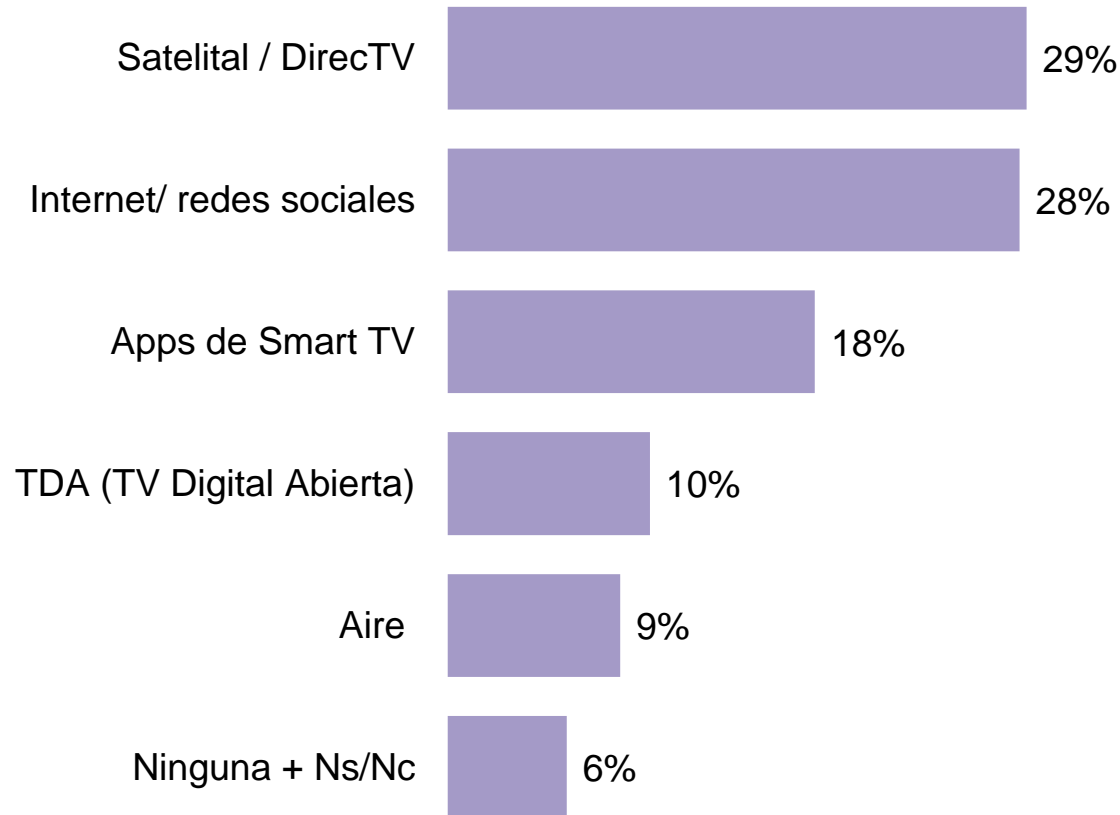
	ABC1	C2C3	CABA	GBA	Interior
Mi proveedor brinda la posibilidad de contratar un paquete con otros servicios	39%	36%	43%	35%	32%
No hay diferencia de precio para dar de baja el Cable	11%	20%	28%	14%	15%
No tengo un Smart TV para poner Internet al TV	14%	18%	17%	21%	14%
Tiene la mejor programación / variedad	20%	13%	12%	11%	18%



Señal que elegiría 'si no tuviera cable' (quienes miran TV por cable)

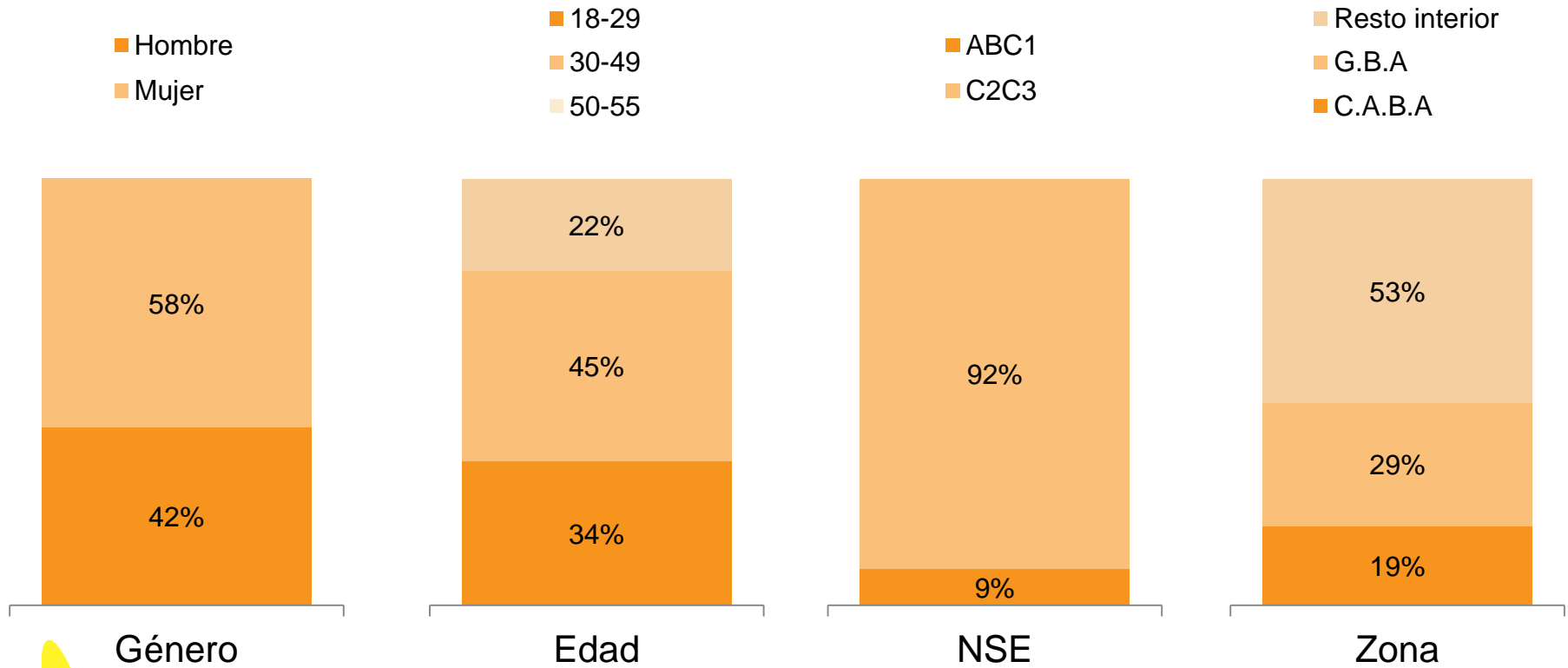
Si no tuvieras cable, ¿qué tipo de señal preferirías?

DirecTV, junto con internet, son las opciones que elegirían si no tuvieran señal de cable.



Perfil de quienes 'tienen Smart TV pero no usan cable ni señal Satelital'

El grupo de quienes poseen un Smart TV pero deciden no utilizar señal de cable ni satelital representan el 17% del total muestral, con un perfil algo más femenino, en su gran mayoría menores de 50 años, de sectores medios y residentes fuera de la CABA.



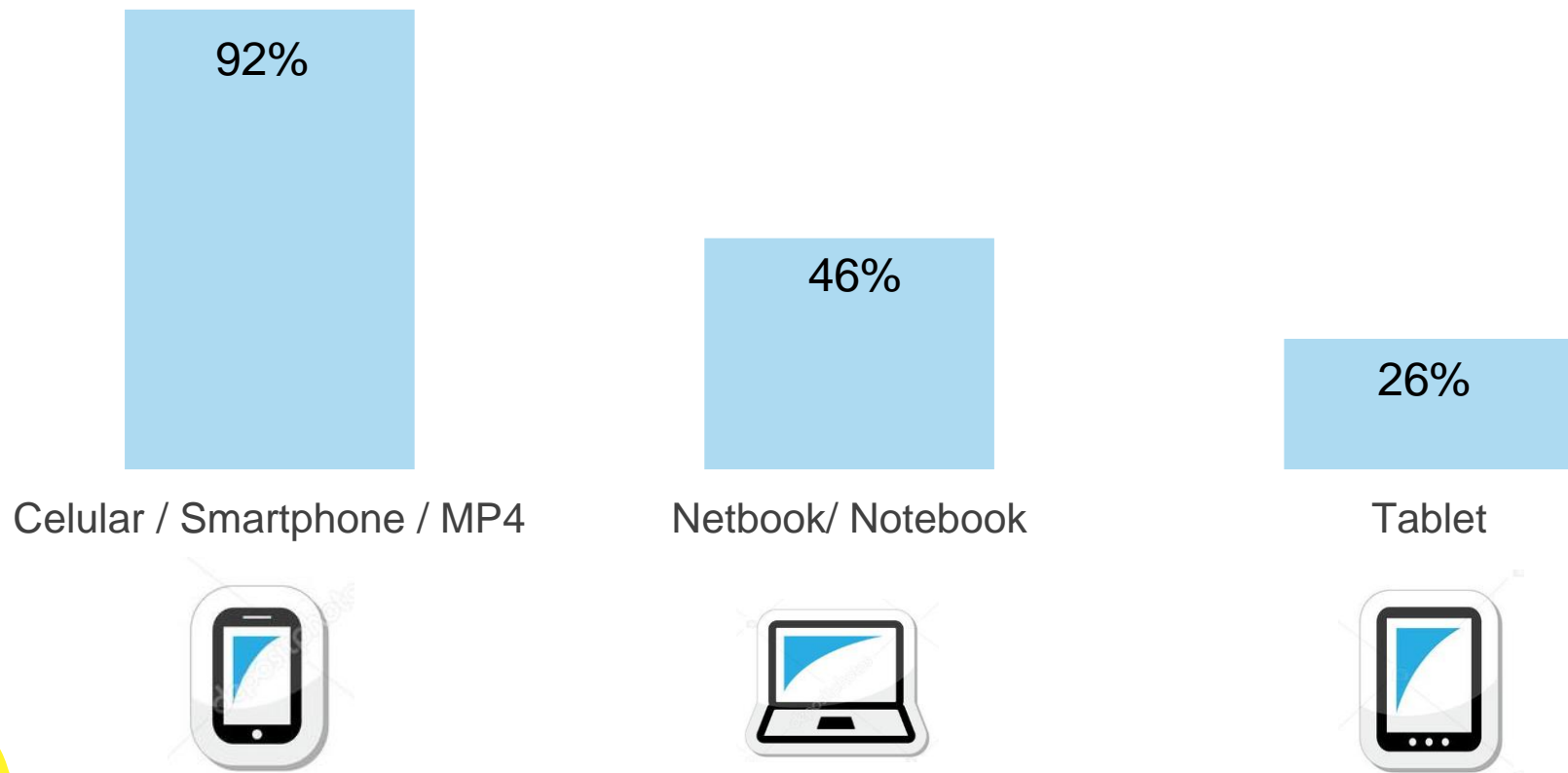


Deepdive Smart TV

Uso de Smart TV en simultáneo con otros dispositivos – Multipantalla

Mientras estás usando tu SMART TV, ¿usás también alguno de los siguientes dispositivos? RU POR FILA

Muy alto nivel de multipantalla: casi la totalidad de los entrevistados usa el celular mientras está usando el Smart TV (92%). Casi la mitad interactúa con una Netbook/ Notebook y un cuarto lo hace con una tablet.



¿Cuál es el segmento más Multipantalla?

El uso del celular en simultáneo con el Smart prevalece en todos los segmentos sociodemográficos, y crece aún más entre las mujeres y los más jóvenes. La simultaneidad de uso con Netbook/ Notebook es mayor en GBA, mientras que con una tablet crece en CABA.

	TOTAL	Hombres	Mujeres	18 - 29	30 - 49	50 y más
Celular / Smartphone / MP4	92%	89%	95%	97%	90%	89%
Netbook/ Notebook	46%	50%	43%	47%	45%	47%
Tablet	26%	26%	26%	21%	28%	28%

	ABC1	C2C3	CABA	GBA	Interior
Celular / Smartphone / MP4	90%	92%	94%	93%	90%
Netbook/ Notebook	44%	47%	45%	55%	40%
Tablet	23%	27%	38%	24%	20%

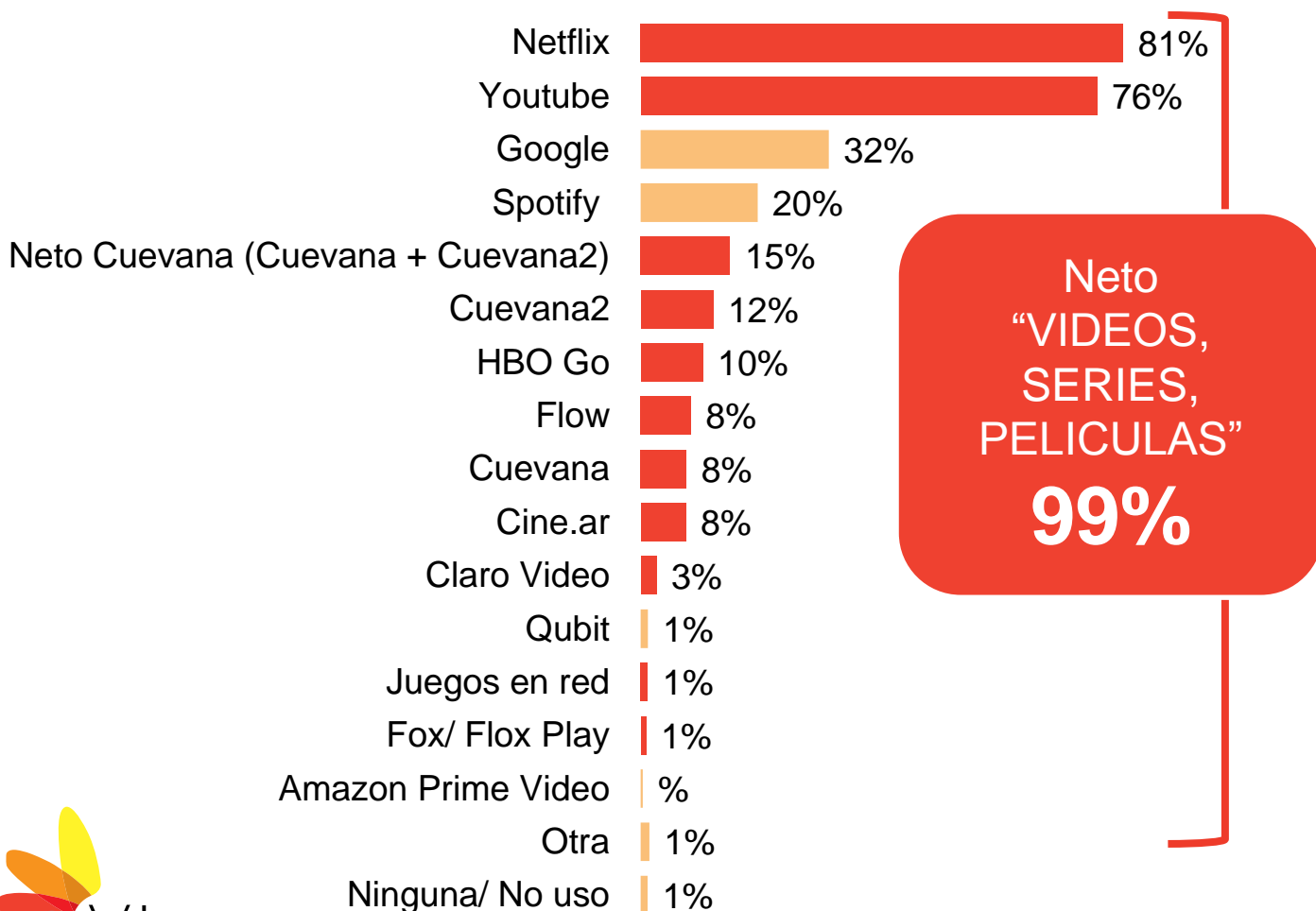


Plataformas digitales que usan con sus Smart TV

¿Cuáles de estas plataformas digitales o aplicaciones utilizás a través del SMART TV, si es que usás alguna? RM

Casi la totalidad de quienes tienen un Smart TV mira algún tipo de plataforma digital de videos.

Netflix y Youtube son, por lejos, las plataformas más usadas (8 de cada 10 las mencionan). Google aparece en un lejano tercer lugar (32%) superando a Spotify (20%) y Cuevana (15%).



Sin diferencias contra el segmento de quienes poseen Smart TV pero no utilizan señal de cable ni satelital



Plataformas digitales que usan con sus Smart TV

(CRUCE POR SEGMENTOS)

Netflix y Youtube son más usadas por los más jóvenes, aunque la primera se posiciona en AMBA y Youtube en el interior y los sectores altos. Google aumenta caudal de menciones entre hombres, en tanto que Spotify lo hace entre los menores y estratos altos.

	TOTAL	Hombres	Mujeres	18 - 29	30 - 49	50 y más
Netflix	81%	79%	83%	88%	80%	75%
Youtube	76%	74%	79%	85%	75%	69%
Google	32%	36%	26%	34%	29%	32%
Spotify	20%	19%	20%	32%	19%	8%
Neto Cuevana	15%	14%	22%	28%	17%	10%
HBO Go	10%	9%	13%	12%	10%	10%

	ABC1	C2C3	CABA	GBA	Interior
Netflix	84%	80%	85%	86%	74%
Youtube	84%	76%	60%	87%	79%
Google	30%	32%	27%	36%	31%
Spotify	31%	18%	19%	20%	20%
Neto Cuevana	15%	18%	15%	22%	17%
HBO Go	17%	10%	3%	12%	14%



Base: quienes usan Smart TV por lo menos una vez al mes (n = 464)

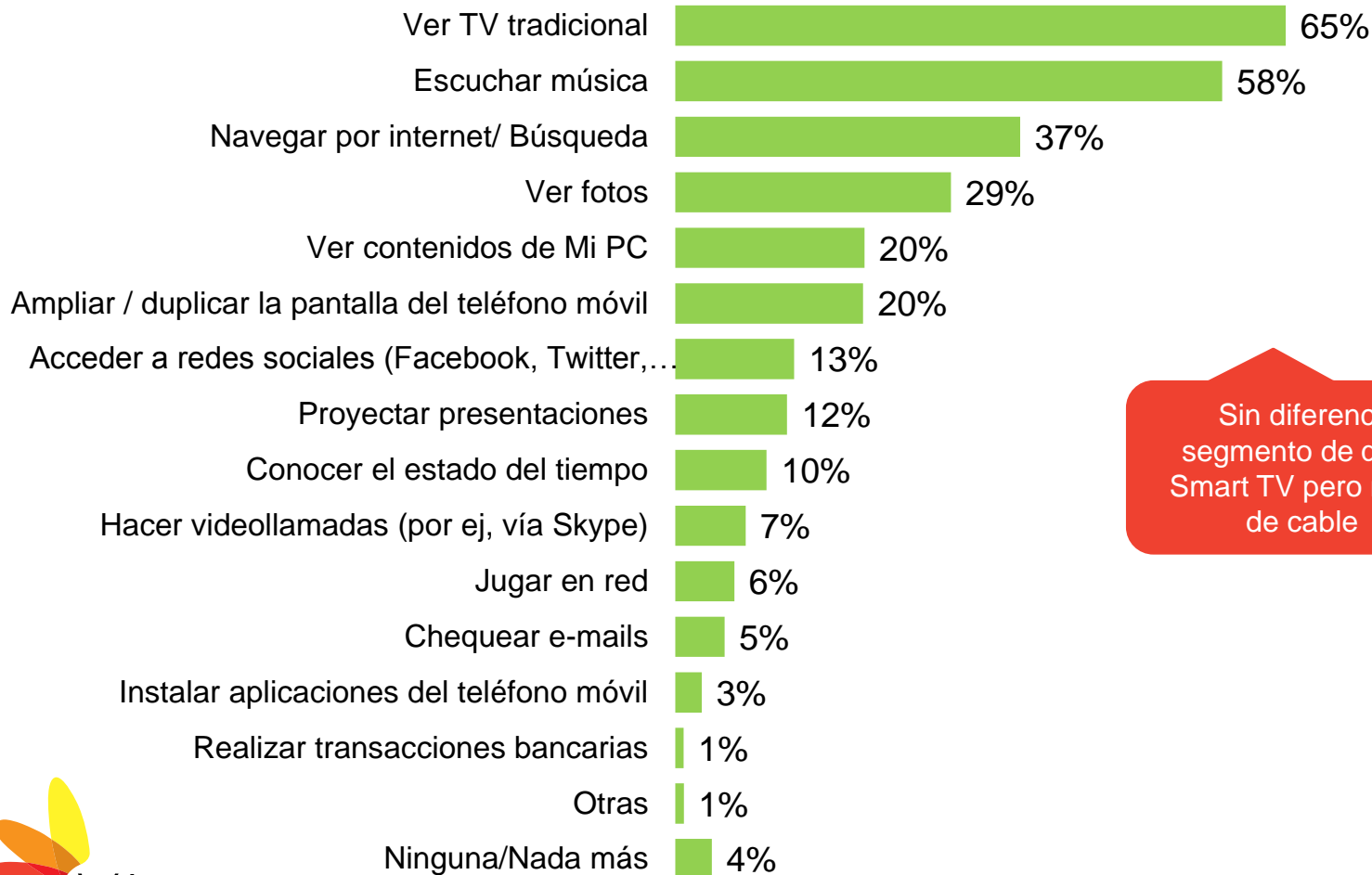
Fuente: Voices!

* Se excluyen menciones inferiores al 8%

Otros usos que le dan al Smart TV

¿Y para qué otras cosas usás tu SMART TV? RM

Los usos básicos (ver TV y escuchar música) son los más habituales con un Smart TV (alrededor de 6 de cada 10 así lo señalan). Otros 4 de cada 10 mencionan la navegación web y 3 de cada 10 miran fotos. En menor medida un 20% visualiza contenidos de la PC y duplica la pantalla del celular.



Sin diferencias contra el segmento de quienes poseen Smart TV pero no utilizan señal de cable ni satelital



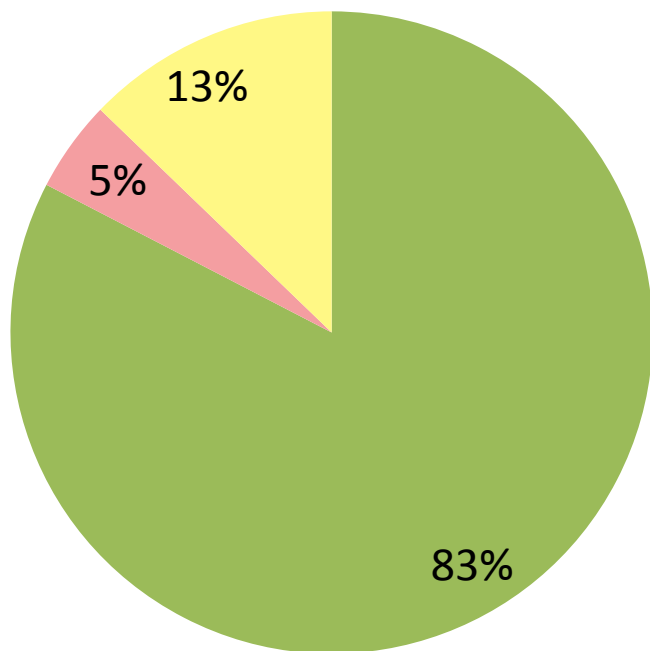


Contenidos audiovisuales

Preferencias sobre la elección de contenidos

Si tuvieras la posibilidad de elegir, ¿preferirías escoger el momento y los contenidos a mirar, o preferirías que los operadores establezcan horarios y programación fija para los contenidos?

La gran mayoría se inclina por la flexibilidad de elegir los contenidos y los horarios para acceder a verlos.



Sin diferencias contra el segmento de quienes poseen Smart TV pero no utilizan señal de cable ni satelital

- Prefiero escoger yo el momento y el contenido a mirar
- Prefiero que el operador establezca la programación
- Me da lo mismo



Preferencias sobre la elección de contenidos

(CRUCE POR SEGMENTOS)

La flexibilidad es un atributo que priorizan ampliamente todos los segmentos sociodemográficos indagados, y cobra aún mayor relevancia entre residentes del GBA. Contrariamente, en CABA tienden a incrementarse levemente las menciones en favor de que un operador digite la programación.

	TOTAL	Hombres	Mujeres	18 - 29	30 - 49	50 y más
Prefiero escoger yo el momento y el contenido a mirar	83%	81%	84%	86%	82%	80%
Prefiero que el operador establezca la programación	5%	7%	2%	2%	3%	8%
Me da lo mismo	13%	12%	13%	12%	14%	12%

	ABC1	C2C3	CABA	GBA	Interior
Prefiero escoger yo el momento y el contenido a mirar	86%	82%	77%	90%	80%
Prefiero que el operador establezca la programación	3%	5%	11%	1%	4%
Me da lo mismo	12%	13%	12%	9%	16%



Programas / contenidos que miran con mayor frecuencia

¿Cuáles de los siguientes tipos de programas o contenidos audiovisuales mirás con mayor frecuencia por algún medio? (RM)

Las películas, series y noticieros, en ese orden, son los contenidos más solicitados. En menor medida se mencionan programas/ eventos deportivos, políticos y culturales, seguidos de humorísticos y musicales. Los usuarios de Smart TV son más proclives al entretenimiento que los no usuarios, entre quienes crece la mención de noticias y política.

		Usan Smart TV	No usan Smart Tv
Películas	79%	82%	69%
Series	70%	73%	62%
Noticieros	63%	61%	69%
Deporte/ eventos deportivos	45%	47%	42%
Programas Políticos	34%	32%	41%
Programas Culturales	30%	31%	29%
Programas Humorísticos	21%	23%	16%
Programas Musicales	21%	21%	21%
Programas de entrevistas	17%	17%	16%
Programas de Chimentos	13%	13%	10%
Novelas	2%	1%	3%
Programas Infantiles	1%	1%	2%
Programas de Cocina/ Manualidades	1%	1%	3%
Otros	1%	-	2%



Programas / contenidos que miran con mayor frecuencia

(CRUCE POR SEGMENTOS)

Entre los hombres y a mayor edad aumenta la elección de programas deportivos y políticos, mientras que las mujeres se inclinan más por película, series y programas de chimentos.

	TOTAL	Hombres	Mujeres	18 - 29	30 - 49	50 y más
Películas	79%	76%	82%	81%	77%	80%
Series	70%	65%	76%	76%	73%	63%
Noticieros	63%	63%	63%	58%	57%	74%
Deporte/ Eventos deportivos	45%	63%	28%	40%	45%	50%
Programas Políticos	34%	41%	28%	18%	30%	52%
Programas Culturales	30%	30%	31%	25%	29%	36%
Programas Humorísticos	21%	25%	18%	26%	21%	17%
Programas Musicales	21%	19%	24%	36%	17%	14%
Programas de entrevistas	17%	16%	18%	13%	18%	20%
Programas de Chimentos	13%	8%	18%	19%	11%	10%



Base: muestra total (n=604). Fuente: Voices!

* Se excluyen menciones inferiores al 2%

Programas / contenidos que miran con mayor frecuencia

(CRUCE POR SEGMENTOS)

Los temas políticos son más frecuentes en sectores altos y CABA, mientras que los noticieros arraigan en estratos medios. También aumenta la preferencia por programas deportivos y las entrevistas en CABA.

	ABC1	C2C3	CABA	GBA	Interior
Películas	75%	80%	80%	80%	78%
Series	68%	71%	68%	73%	70%
Noticieros	56%	64%	61%	67%	61%
Deporte/ Eventos deportivos	49%	45%	55%	38%	46%
Programas Políticos	40%	33%	44%	31%	31%
Programas Culturales	31%	30%	25%	36%	29%
Programas Humorísticos	19%	22%	23%	20%	21%
Programas Musicales	12%	22%	17%	23%	22%
Programas de entrevistas	18%	17%	25%	15%	14%
Programas de Chimentos	12%	13%	14%	12%	13%



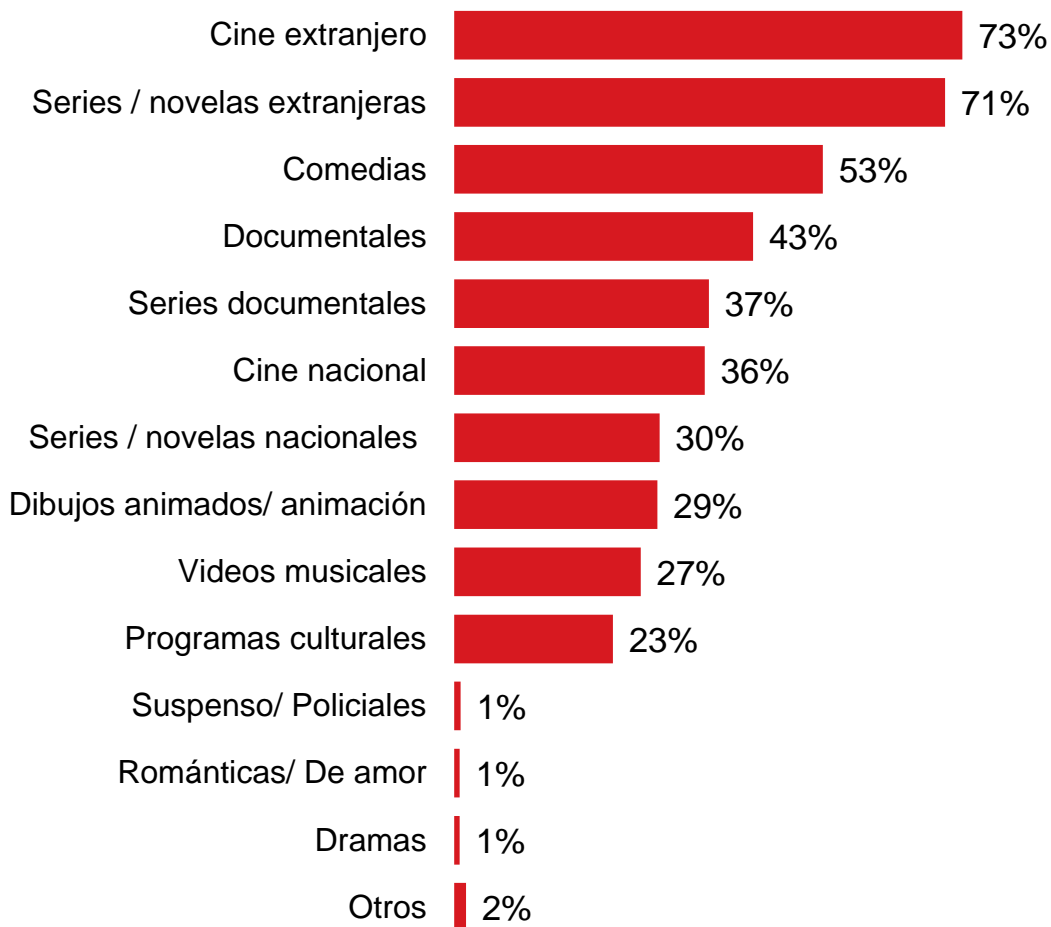
Base: muestra total (n=604). Fuente: Voices!

* Se excluyen menciones inferiores al 2%

Géneros preferidos para series / películas

Por lo general, cuando mirás películas, series o algún otro contenido audiovisual, ¿qué géneros elegís?

7 de cada 10 entrevistados que miran series y/o películas se inclina por contenidos extranjeros. La mitad también busca comedias y 4 de cada 10 eligen documentales y cine nacional.



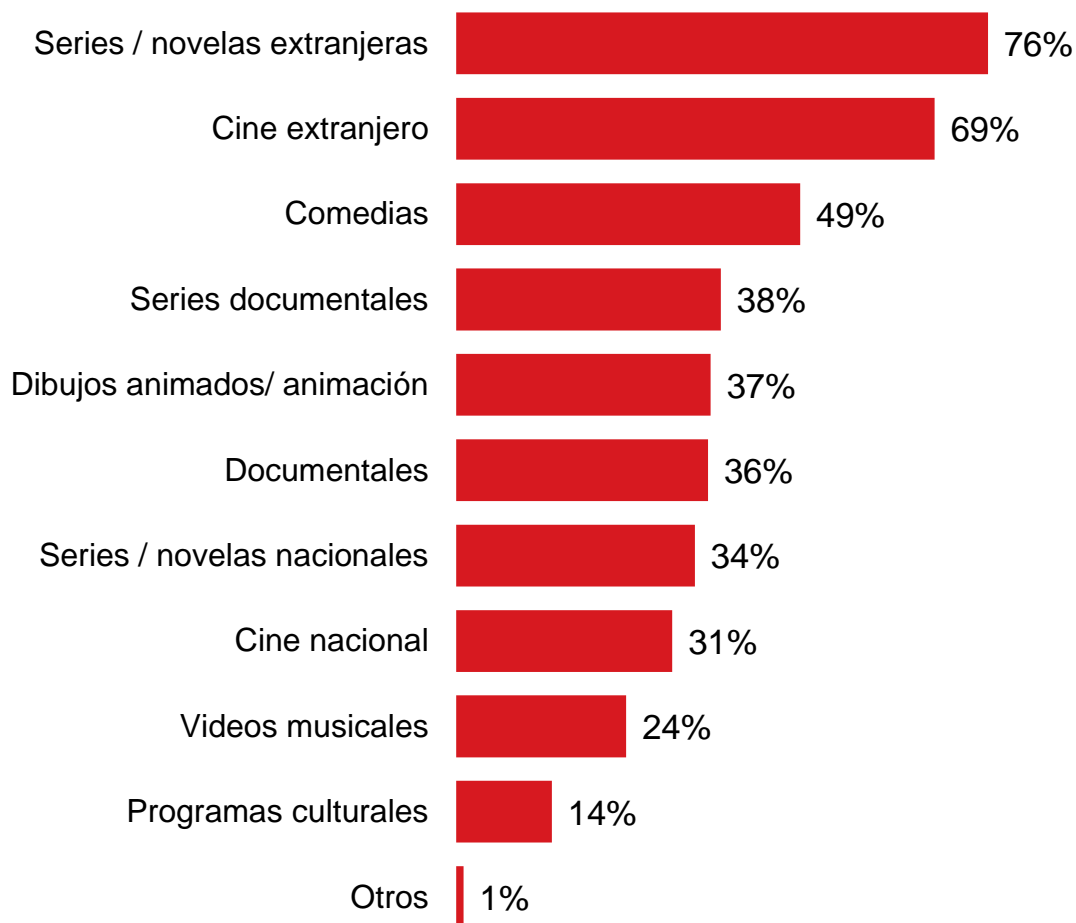
Base: quienes miran series o películas (n=534)

Fuente: Voices!



Géneros preferidos para series / películas

Por lo general, cuando mirás películas, series o algún otro contenido audiovisual, ¿qué géneros elegís?



Sin diferencias contra el segmento de quienes poseen Smart TV pero no utilizan señal de cable ni satelital

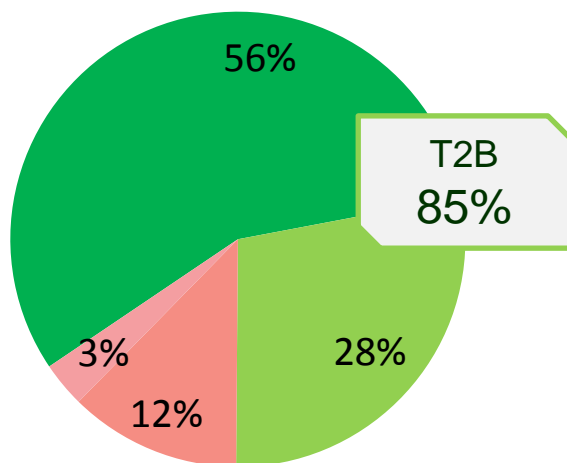


Nivel de atracción y propensión a la compra de un Smart TV

Como quizá hayas oído hablar, el SMART TV es un producto tipo 'combo' o 'híbrido' que unifica en un mismo dispositivo los servicios de TV + internet, permitiendo por ejemplo navegar y buscar contenidos en internet a través de su televisor, o ver películas o programas 'a la carta', es decir, elegirlos directamente en la web o a través de una aplicación, ¿qué tan atractivo consideras este tipo de productos? RU // Hasta qué punto considerarías comprar un SMART TV? RU

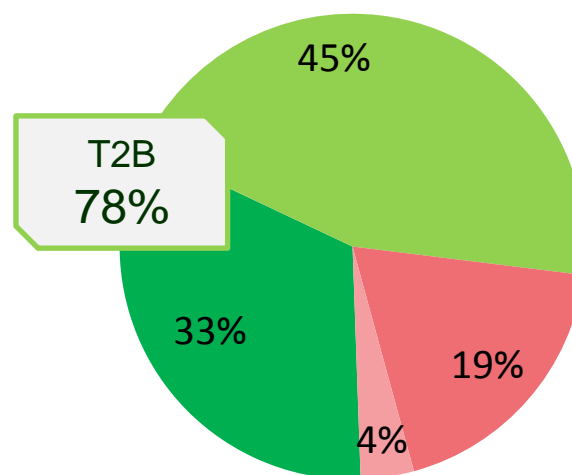
El Smart TV es un dispositivo atractivo para la gran mayoría los entrevistados que no lo usan (casi 9 de cada 10). Asimismo, existe un alto nivel de propensión a la compra: 78% así lo indica, incluyendo un 33% de personas que admiten que 'seguramente' lo comprarían.

Nivel de atracción



- Muy atractivo
- Bastante atractivo
- Poco atractivo
- Nada atractivo

Propensión a la compra



- Seguramente lo compraría
- Probablemente lo compraría
- Probablemente no lo compraría
- Seguramente no lo compraría



Nivel de atracción y propensión a la compra de un Smart TV

(CRUCE POR SEGMENTOS)

La atracción por el producto aumenta entre mujeres, a menores edades y en CABA. La propensión a la compra se intensifica aún más en sectores altos y en el interior del país.

	TOTAL	Hombres	Mujeres	18 - 29	30 - 49	50 y más
Muy + Bastante atractivo	85%	78%	90%	94%	86%	79%
Poco + Nada atractivo	15%	22%	10%	6%	14%	21%

	ABC1	C2C3	CABA	GBA	Interior
Muy + Bastante atractivo	82%	85%	100%	77%	86%
Poco + Nada atractivo	18%	15%	-	23%	14%

	TOTAL	Hombres	Mujeres	18 - 29	30 - 49	50 y más
Compraría (T2B)	78%	66%	87%	86%	89%	65%
No compraría (B2B)	22%	34%	13%	14%	11%	35%

	ABC1	C2C3	CABA	GBA	Interior
Compraría (T2B)	88%	76%	76%	72%	82%
No compraría (B2B)	12%	24%	24%	28%	18%



¡MUCHAS GRACIAS!

