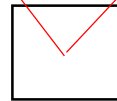
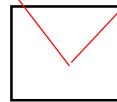


La publicidad en redes sociales

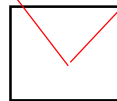
Estudio de percepción de efectos e intenciones de compra



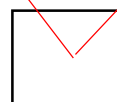
Determinar los efectos de la publicidad en redes sociales



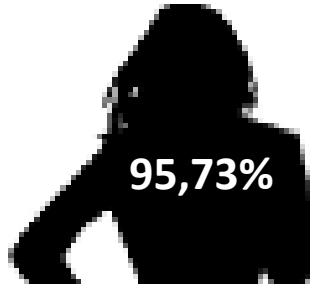
Determinar el vínculo entre los posts promocionados y las intenciones de compra



Comprender aspectos de la publicidad en redes y las compras on-line



Generar insights para la planificación del mix de medios



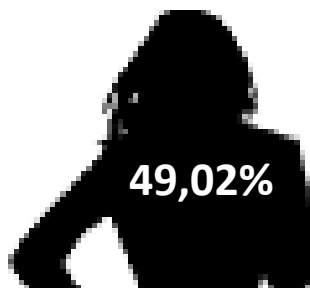
El 90% de la gente usa habitualmente algún tipo de red social. Su elección es algo superior entre quienes tiene título terciario y universitario. Las mujeres suelen usarlas más



Facebook es una red a la que accede todos los días casi el 70% de la población de entre 26 y 45 años que utiliza algún tipo de red. En especial las mujeres y las personas con estudios terciarios.



Twitter es una red de baja frecuencia de uso. Ligeramente más masculina. La prefieren personas de 36 a 46 años y con estudios universitarios y de posgrado.



El 40% de quienes usan redes sociales sigue a alguna empresa. Sin embargo el número crece entre las mujeres: 1 de cada 2 es fan/seguidora de empresas.

Las empresas tienen mayor apoyo en Facebook que en Twitter. En esta última red predomina la elección de empresas de entretenimiento. En Facebook prefieren electrónica e indumentaria



Las redes sociales son el segundo medio no tradicional de mayor recordación de avisos. Los diarios y la televisión por cable son los más mencionados. Los anuncios en sitios web casi igualan a la TV por cable.



El **43 %** de quienes usan habitualmente las redes sociales afirma prestarle atención a algún tipo de **posteo promocionado** en Facebook, Twitter y LinkedIn

Publicidad · 🌐

Publicación sugerida

📌 Promocionado



El 37% de quienes prestan atención a los posteos promocionados recuerda alguna vez **haber iniciado un proceso de compra luego de ver el aviso.**

La red en la que afirman haberse apoyado para iniciar el proceso de compra con mayor frecuencia es Facebook, seguida muy de lejos por Twitter

¡Obtenga más información adquiriendo el informe completo!

- **¿Quiénes prestan atención a los avisos en redes? Sépalo discriminado por sexo, edad y nivel educativo**
- Porcentajes de incidencia del mix de medios
- Rubros elegidos, de empresas para seguir, discriminados por sexo, edad y tipo de red

- **Tendencias de consumo en compras on-line**
- Porcentajes de gasto destinado, y previsto destinar en el futuro, discriminado por rubro, sexo y edad
- **Barreras para las compras on-line**
- Expectativas económicas personales

Encontrará un informe serio, basado en 830 casos (CABA, GBA y Pcia de Bs AS) con un margen de error promedio del 4,9% y una confiabilidad del 95,5%

- Somos una consultora joven de investigación de mercado con más de 15 años de experiencia profesional. Contamos con profesionales formados, y que ejercen la docencia y la investigación en la UBA

- Somos proveedores oficiales de la Unión Industrial de 3 de Febrero
- Han confiado en nosotros el Banco Provincia de Buenos Aires, el GCBA, y el Grupo Clarín entre otros

- Lo esperamos en svinvestigacion.com.ar
- Escribanos a contacto@svinvestigacion.com.ar y reciba toda la información de precios y fomas de pago

• MUCHAS GRACIAS!