



Estudio General de Medios y Comportamiento de Público
Ola 2012

Definición de Público Objetivo Analizado

Hombres y Mujeres

De todos los niveles socio-económicos

De 13 a 64 años

Variable cualitativa:

Viven en zona de influencia de CAP



Representan en Montevideo:

110.000 individuos aprox. (13% de la población total de Montevideo)

Apertura del Público Objetivo Analizado

- El 52% son hombres
- El 60% tienen entre 20 y 39 años, el 31% tiene más de 40 años
y el 9% menos de 20 años
- El 51% pertenece a NSE Medios, el 35% a niveles bajos y el 14% al alto
- El 67% viven solos, sólo el 25% tiene hijos
- El 67% trabajan
- El 52% tienen estudios secundarios,
el 45% tiene estudios terciarios y el 3% no tiene estudios



Jóvenes que trabajan, de niveles medios y buen nivel de estudios, mayormente de hogares unipersonales

Actitud y personalidad

- Prefieren productos o servicios que ofrezcan lo último en tecnología
- Tienen una dieta muy saludable
- Se consideran **organizados y ordenados** en su casa y sus tareas
- Son **pulcros** en su apariencia personal y **responsables** en sus deberes
- La mayoría considera que hay momentos en los que está bien desobedecer la ley



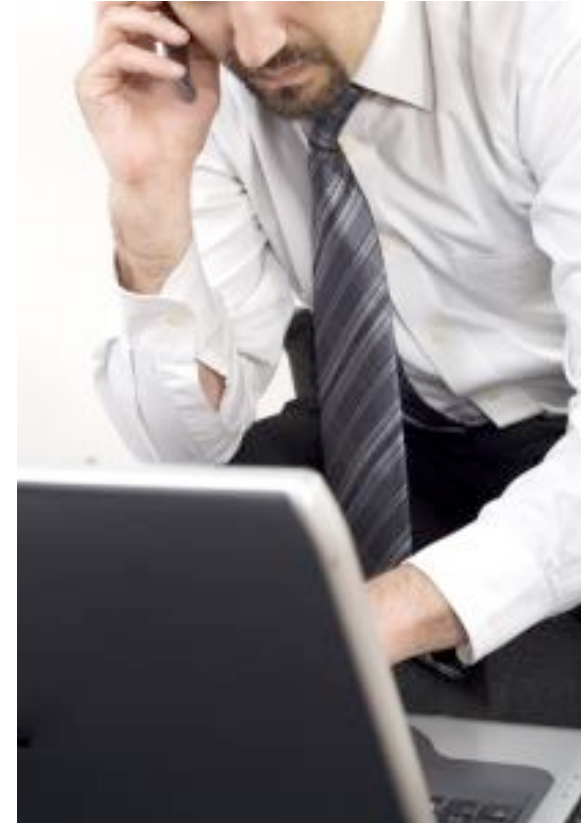
Responsables frente al trabajo y obligaciones y cuidadosos en su apariencia y alimentación.

Aún así no siempre siguen las normas de convivencia social.

Posesión de bienes y servicios

- El 96% tiene celular (Antel: 64%, Movistar 22% y Claro 10%)
- El 80% tiene computadora en su hogar
- El 60% salió de vacaciones en el último año
- El 57% tiene TV para abonados
- El 41% tiene tarjeta de crédito

(mayoritariamente Oca y Visa)



Consumidores de bienes y servicios

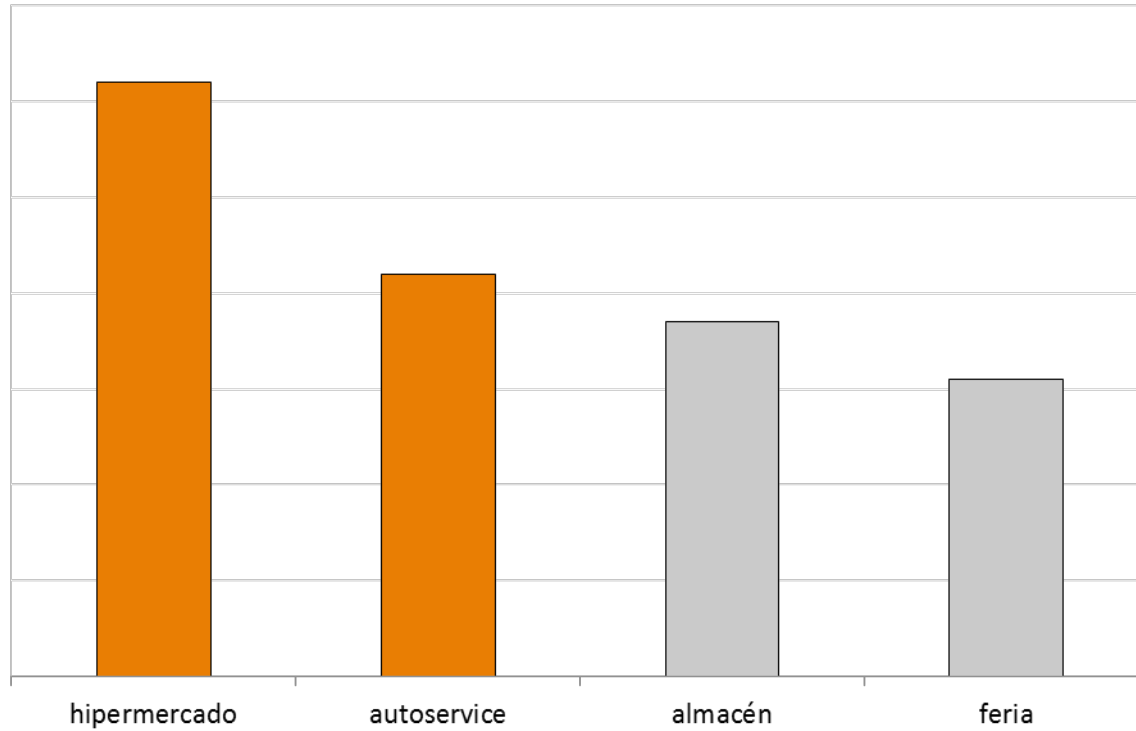
Actividades realizadas recientemente

- Practicar deportes (fútbol, salir correr o ir al gimnasio)
- Leer
- Salir a comer (principalmente a pizzerías)
- Ir al shopping (Pta. Carretas, Montevideo, Tres Cruces o Portones)
- Asistir a espectáculos culturales y/o deportivos
- Habitualmente se trasladan en ómnibus o caminando,
sólo el 25% tiene auto



Es posible contactarlos en eventos deportivos y culturales y en centros comerciales

Dónde compran semanalmente?



Prefieren las grandes superficies

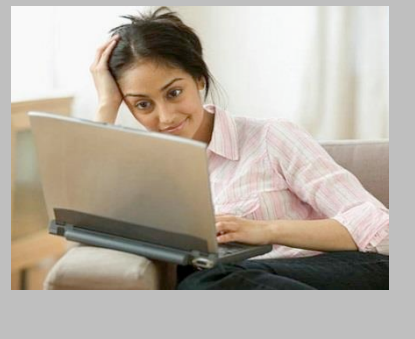
(Disco / Multiahorro / TaTa / Tienda Inglesa / Devoto)



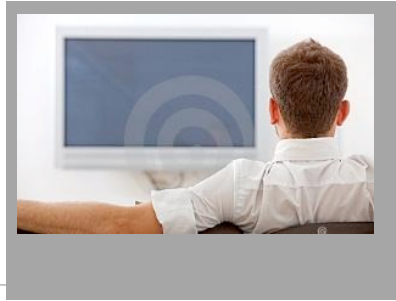
Exposición a Medios

A qué medio se expone más frecuentemente?

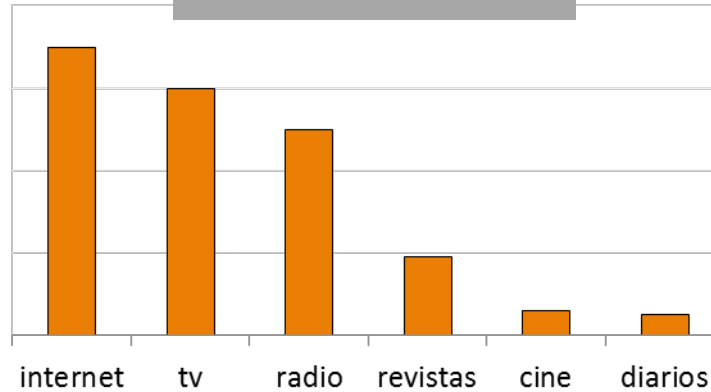
Internet ayer: 70%



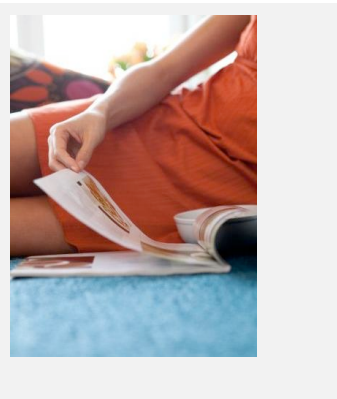
TV ayer: 60%



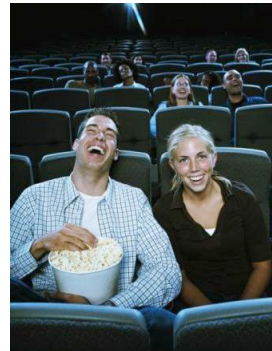
Radio: 50%



Revistas: 19%



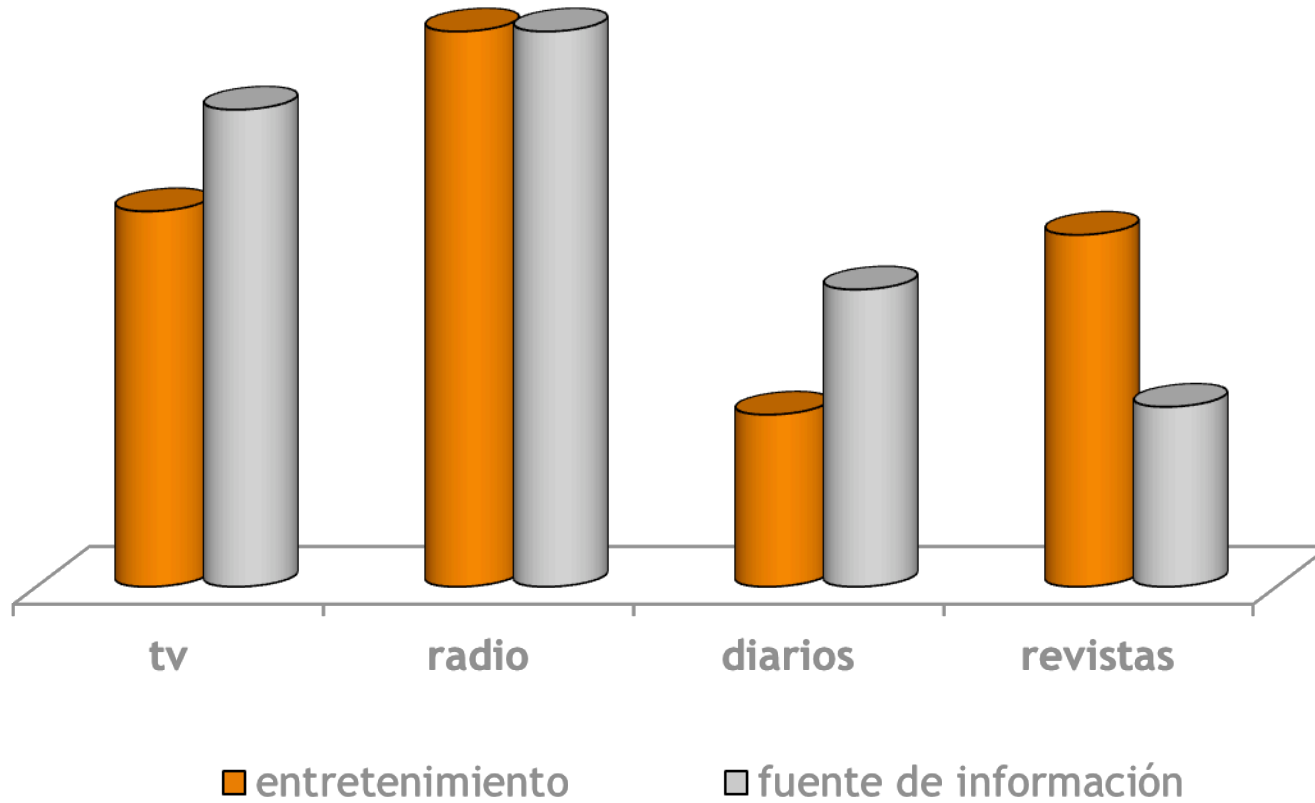
Cine en la última semana: 6%



Diarios: 5%



Actitud frente a los medios



La radio reúne confianza como medio de información, e interés como medio de entretenimiento

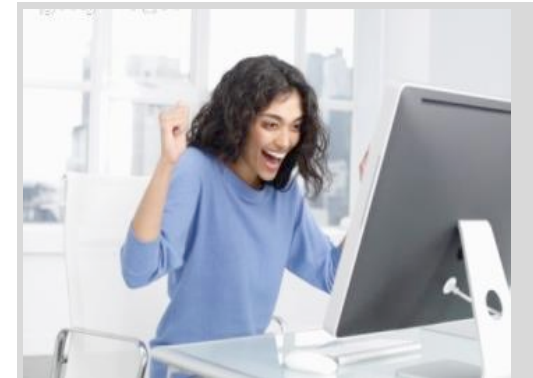
El 79% accede habitualmente a internet



*Desde el hogar 70%
y del trabajo 20%*

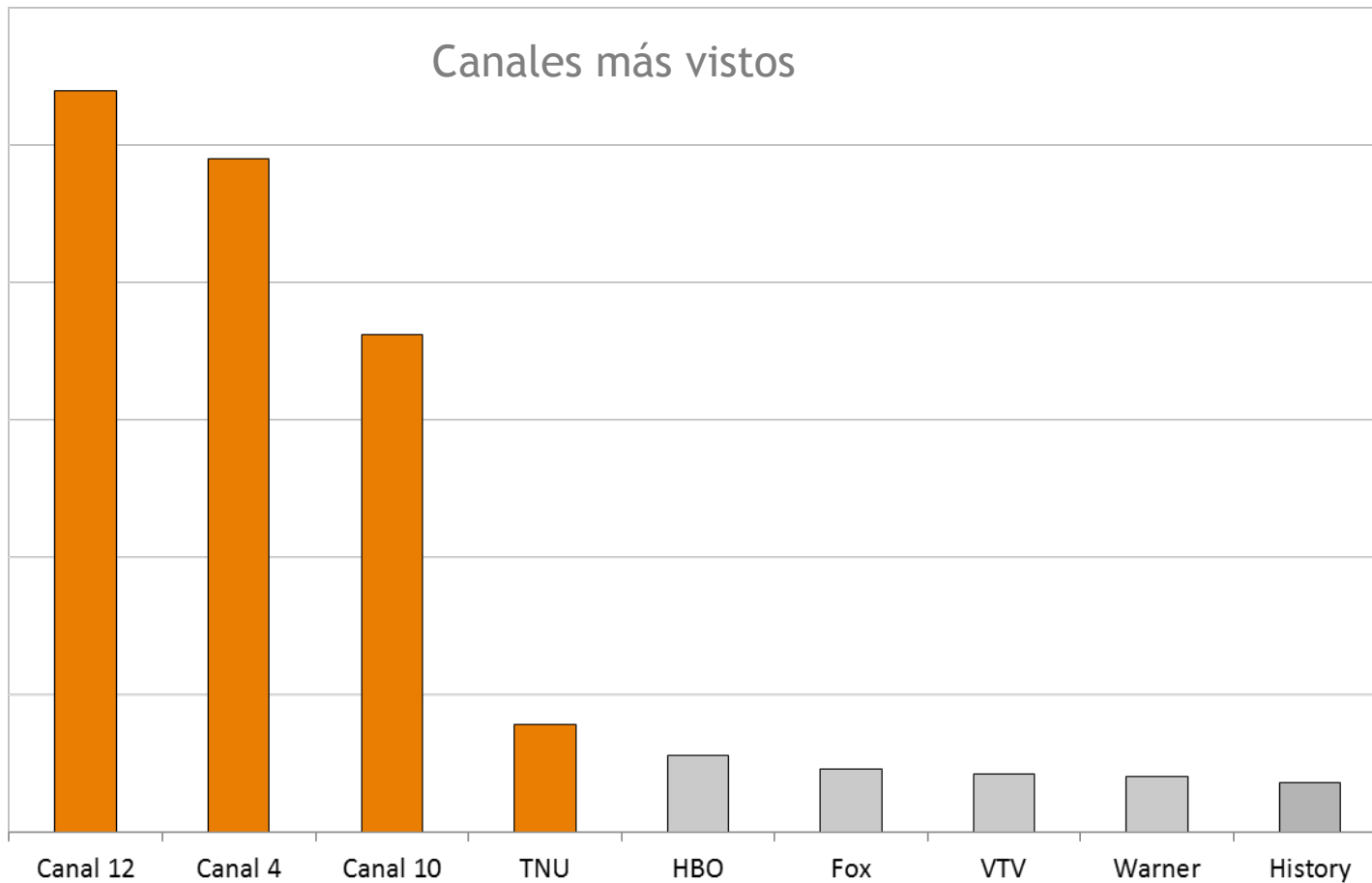


*Permanecen
promedialmente 1
hora conectados*



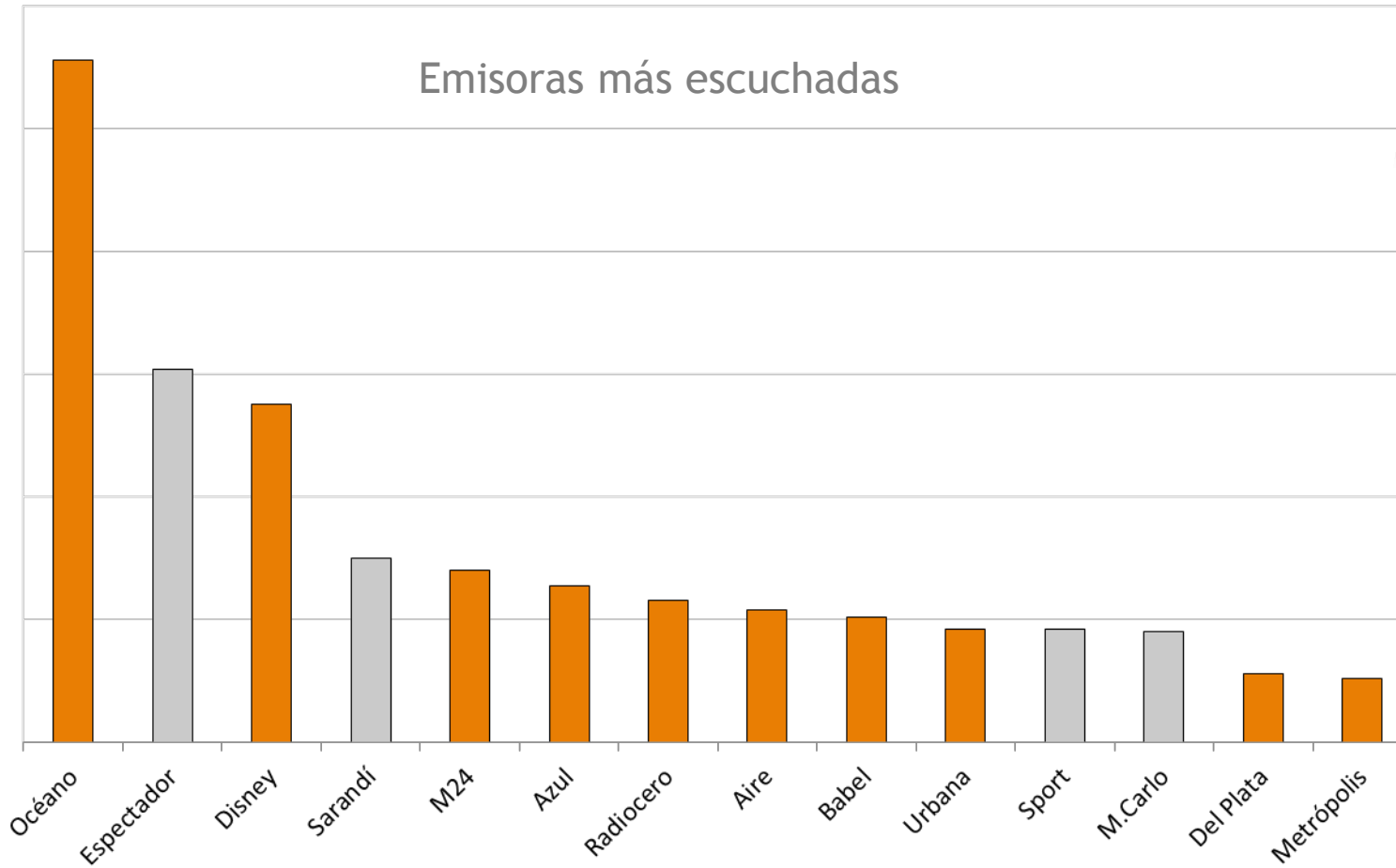
*Acceden a búsqueda
de información,
correo y redes
sociales*

Son grandes usuarios de Internet



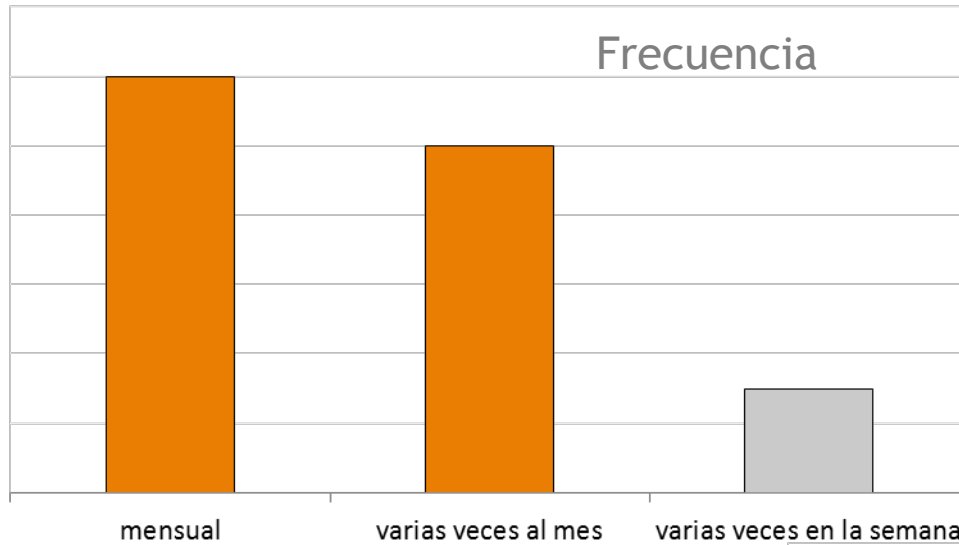
Mayor concentración de audiencia en TV Abierta

Audiencia de Radio

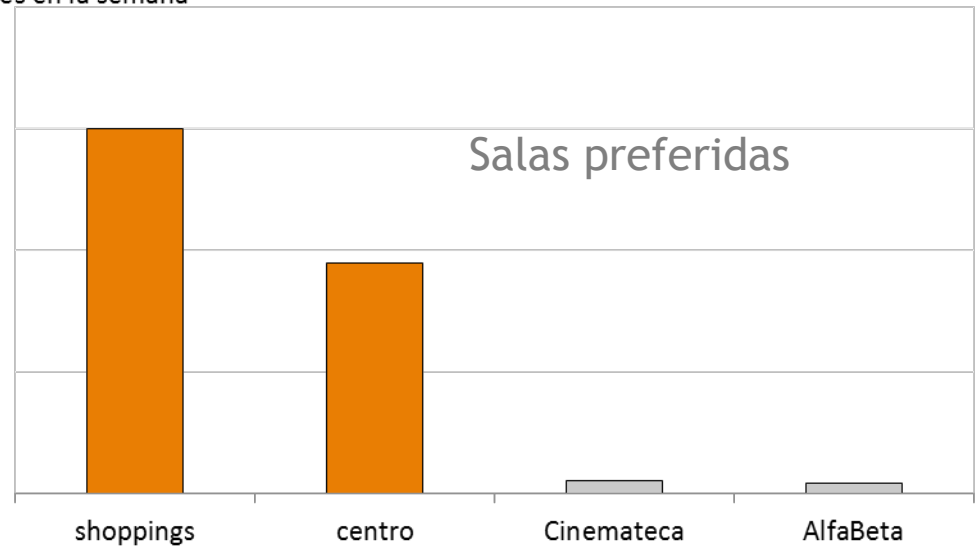


Mayor concentración de audiencia en FM's

Hábitos de asistencia al cine

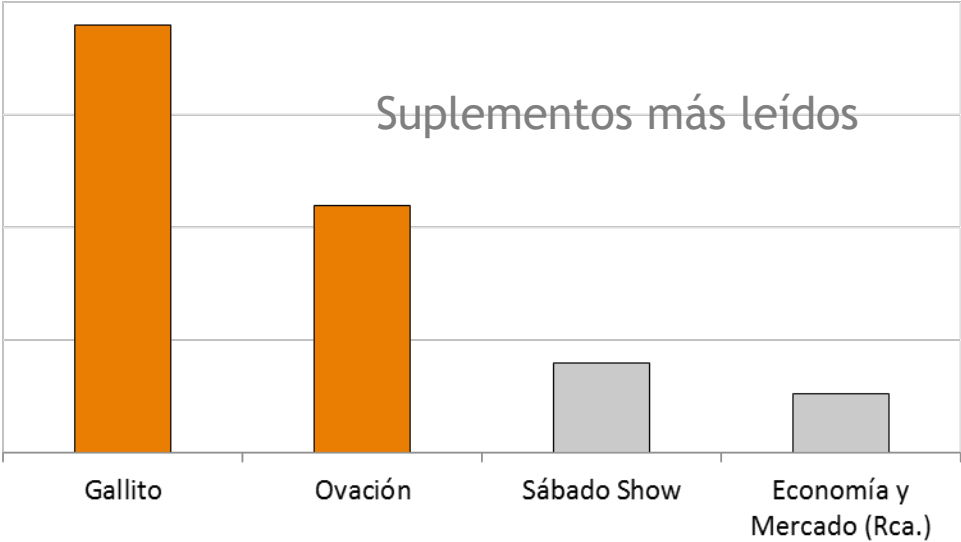
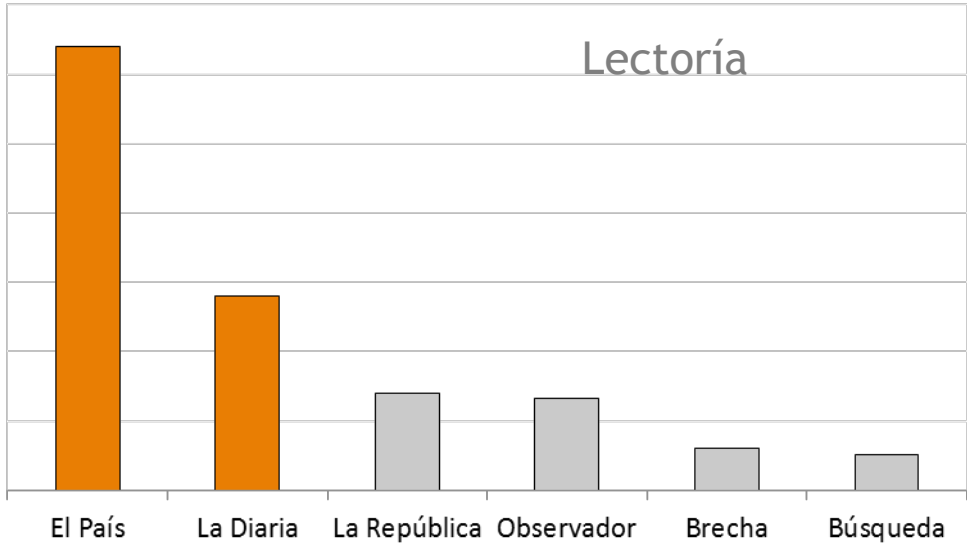


El 54% va al cine regularmente



Concurren habitualmente y prefieren salas de los Shoppings

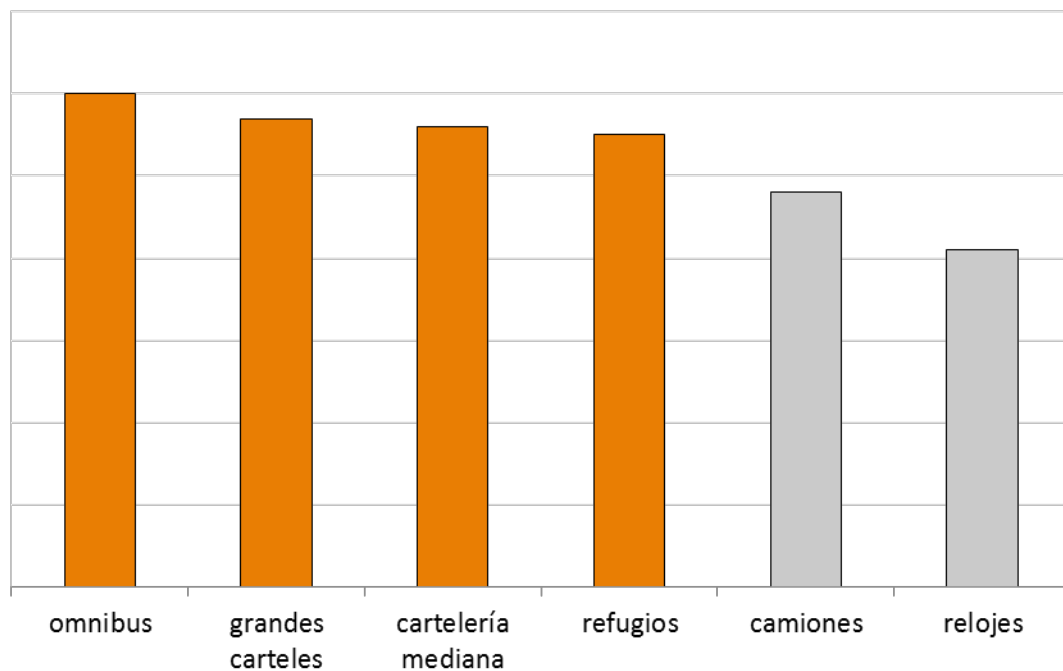
Lectura de Diarios y Semanarios



El País (diario y suplementos) y La Diaria son los más leídos



A qué soportes presta más atención?



Gran exposición al medio porque el Público Objetivo se moviliza en bus y/o caminando