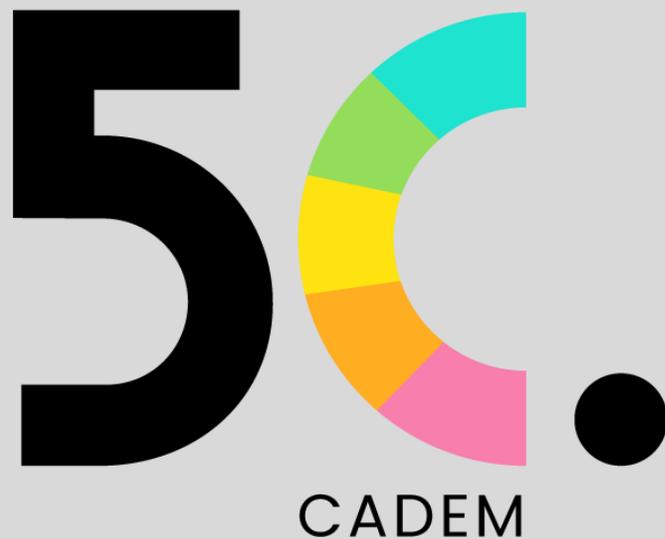


Estudio

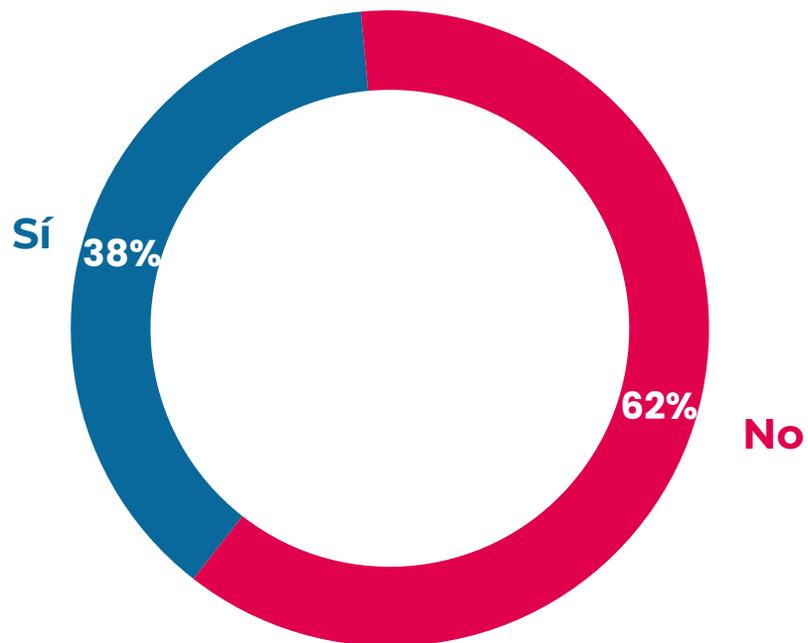


Metodología

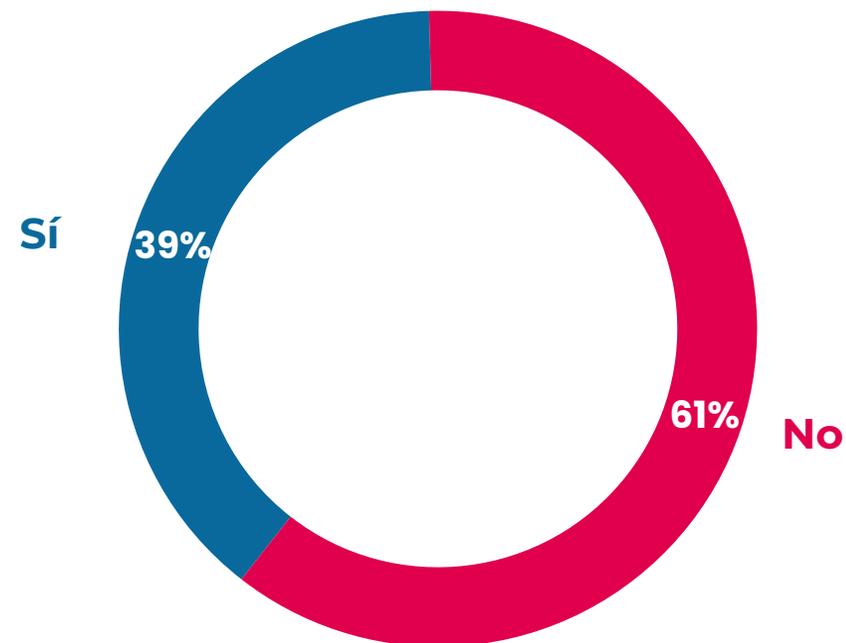


COMPRA EN CYBERDAY

¿Compraste algo en el último CyberDay? %



¿Tienes pensado comprar algo en este Cyber?* %

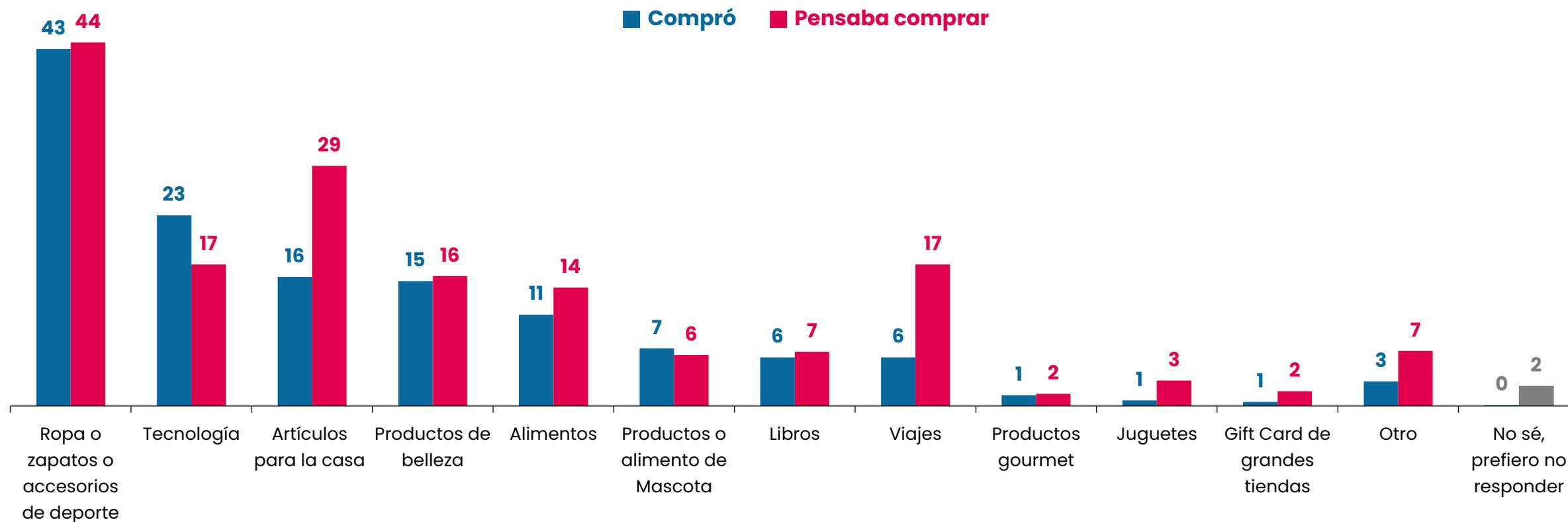


Casos: 700

*Pregunta realizada s25

COMPRA E INTENCIÓN DE COMPRA EN EL CYBER

¿Qué compraste?; ¿Qué tienes pensado comprar?* %

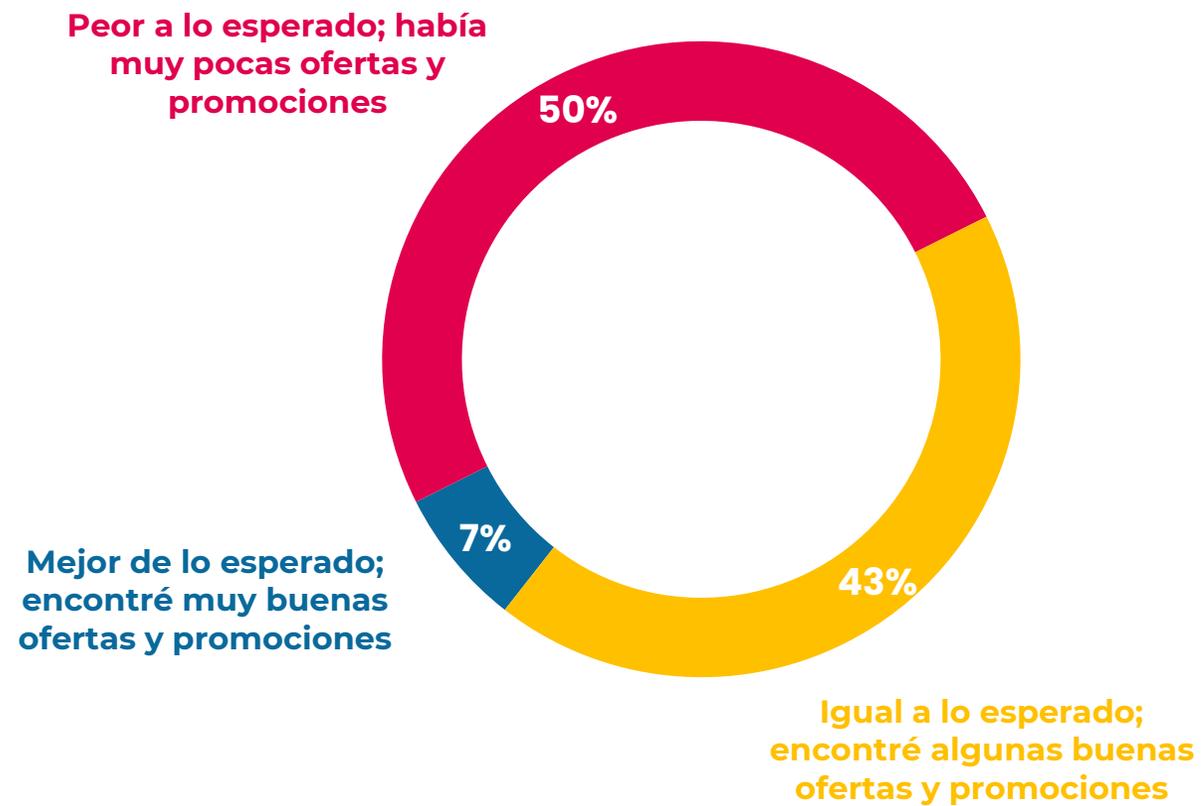


Casos: entre quienes compraron en el Cyber y entre quienes tenían intención de compra en el Cyber

*Pregunta de intención de compra realizada en 5C s25

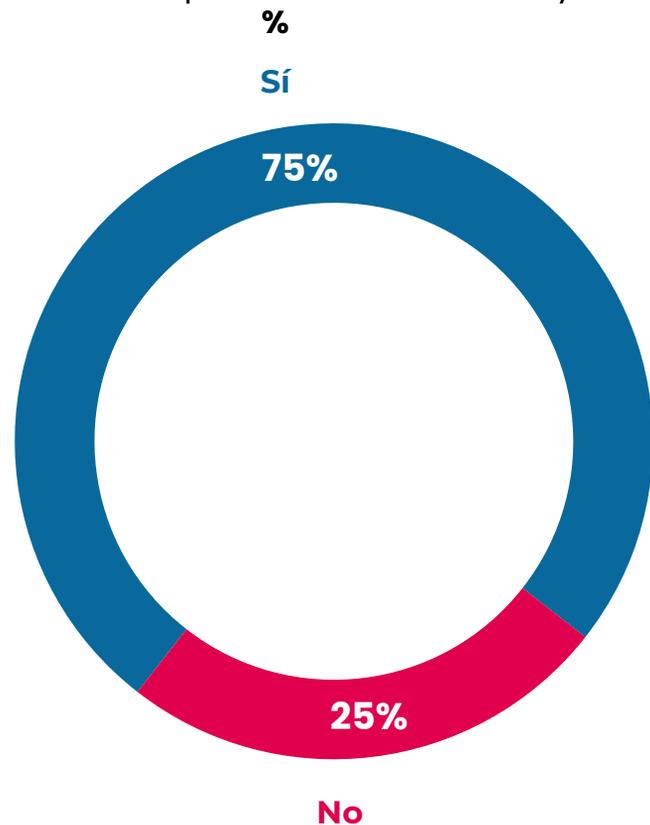
EVALUACIÓN DE CYBERDAY

¿Cómo evaluarías el cyber? %



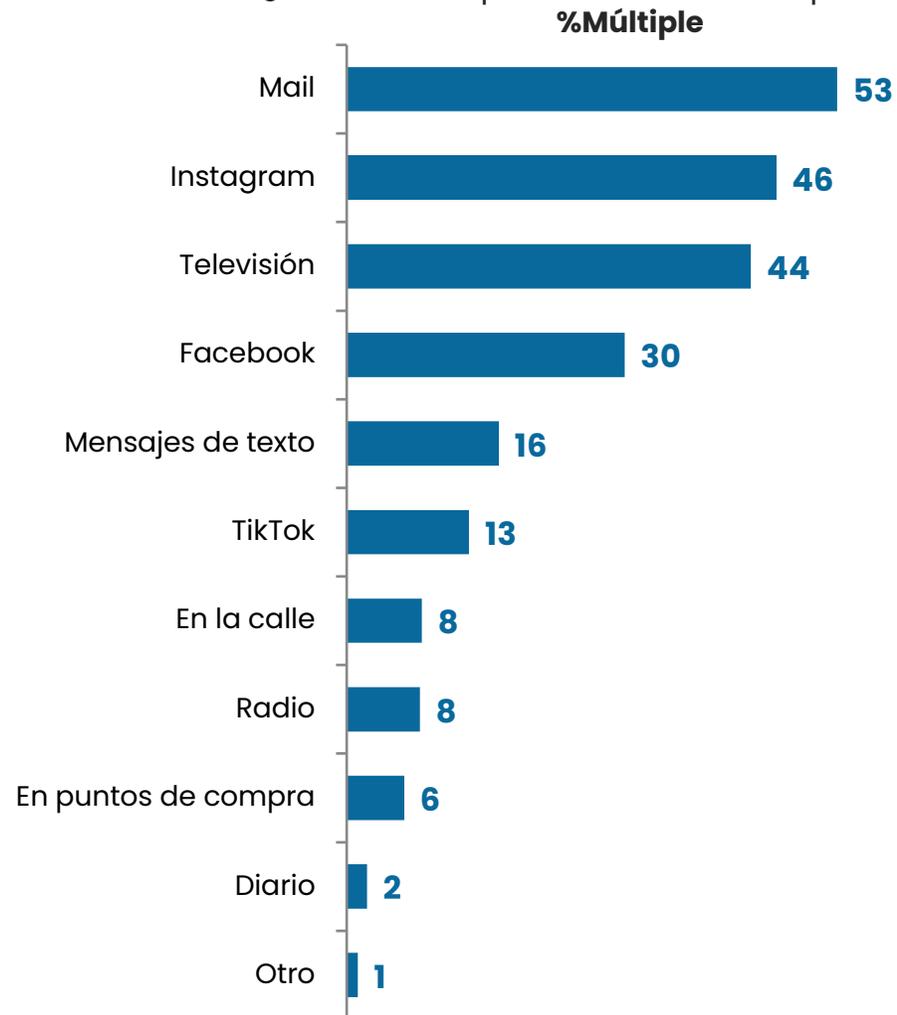
PUBLICIDAD EN CYBERDAY

¿Viste o recibiste publicidad durante el cyber?



Casos: 700

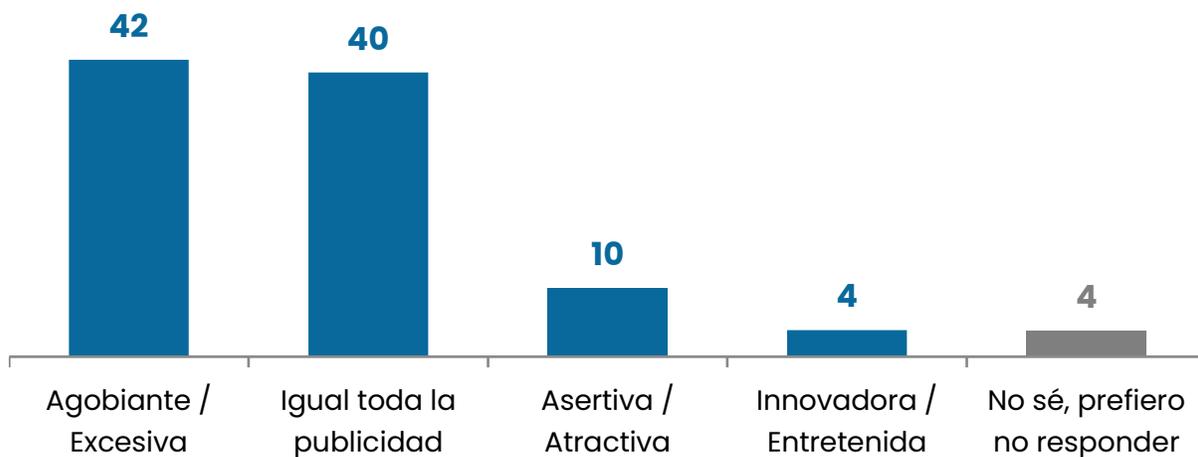
¿A través de qué medios recibiste publicidad?



Casos: entre quienes vieron o recibieron publicidad en el cyber N=533

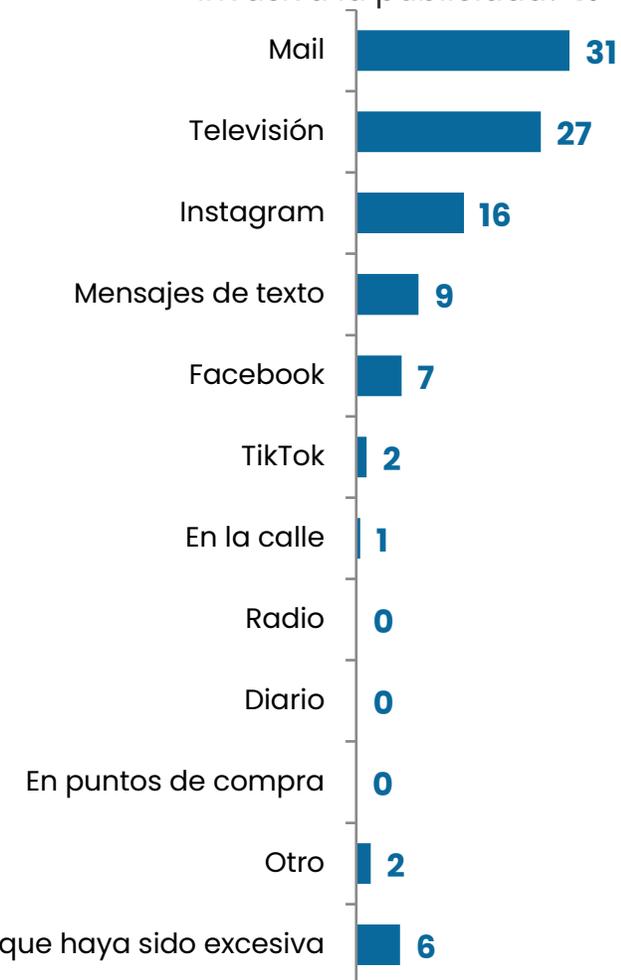
EVALUACIÓN DE PUBLICIDAD EN CYBERDAY

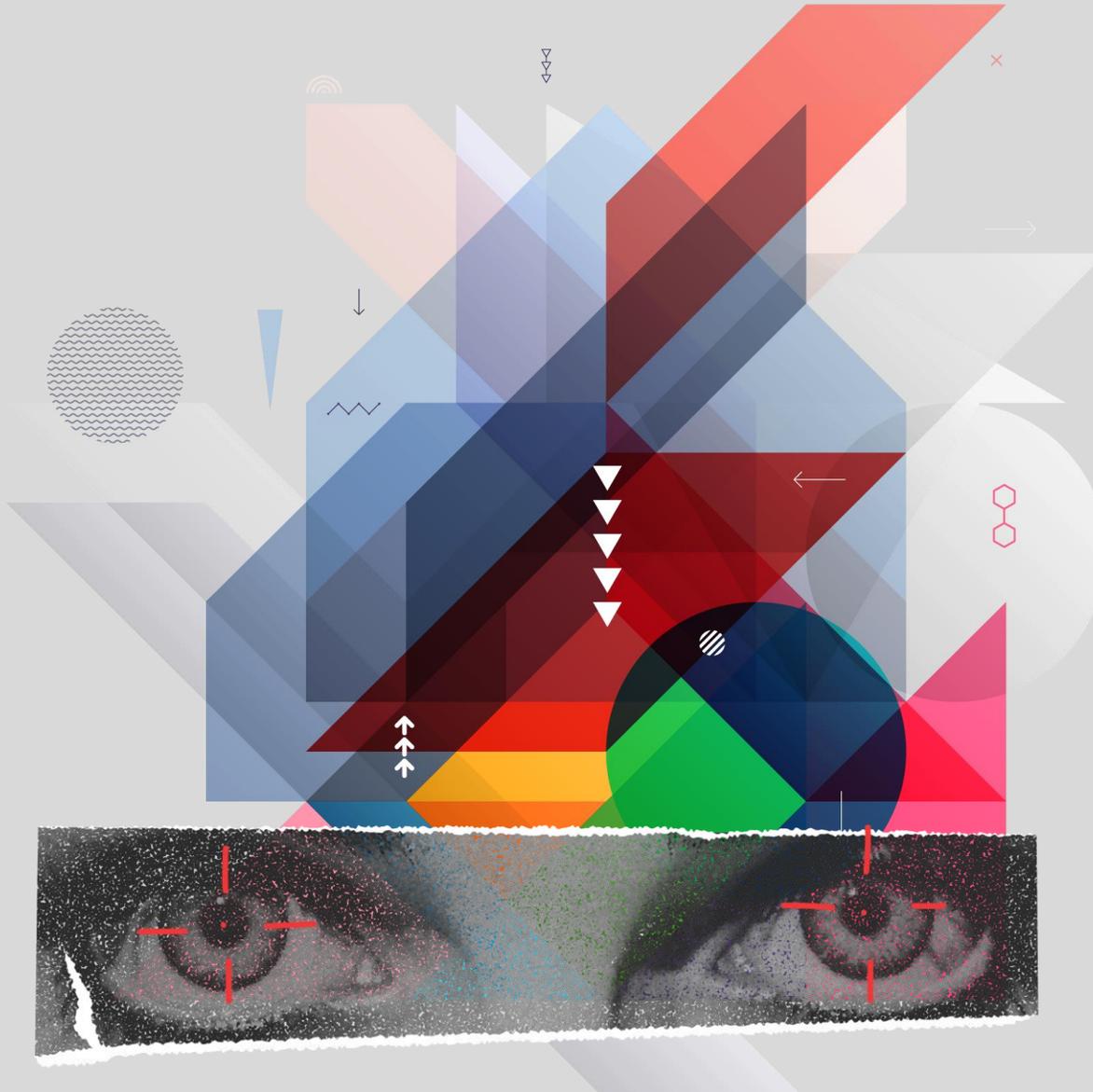
En general, ¿cómo evaluarías la publicidad que recibiste del cyber? %



Casos: entre quienes vieron o recibieron publicidad en el cyber N=533

¿Y a través de que medios sientes que fue más invasiva la publicidad? %





Nueva de Lyon 145 Piso 2,
Providencia Santiago, Chile.
cadem@cadem.cl
+562 2438 6500

www.cadem.cl