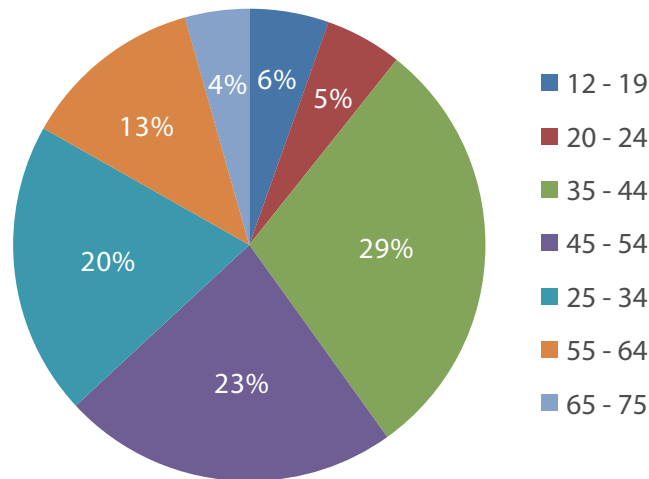


Radiografía de los Papás argentinos

El 72% de los padres tienen entre 25 a 54 años, siendo un 11% entre 12 y 24 y unos 17% mayores de 55 años, así mismo, el 61% de los padres tienen como nivel educativo base el secundario completo.

Gráfico 1
Distribución de los padres por grupo etario.



De ellos, el 86% trabaja (la gran mayoría más de 30 hs semanales) y más del 56% trabaja en los sectores de: comercio, construcción, telecomunicaciones, transportes y servicios públicos.

Gráfico 2
Horas semanales trabajadas por los padres.

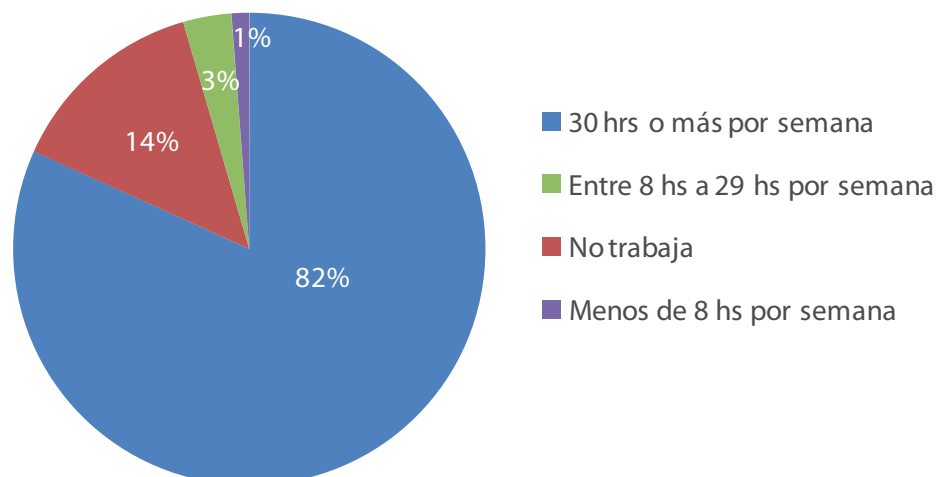


Gráfico 3

Penetración de medios en padres.

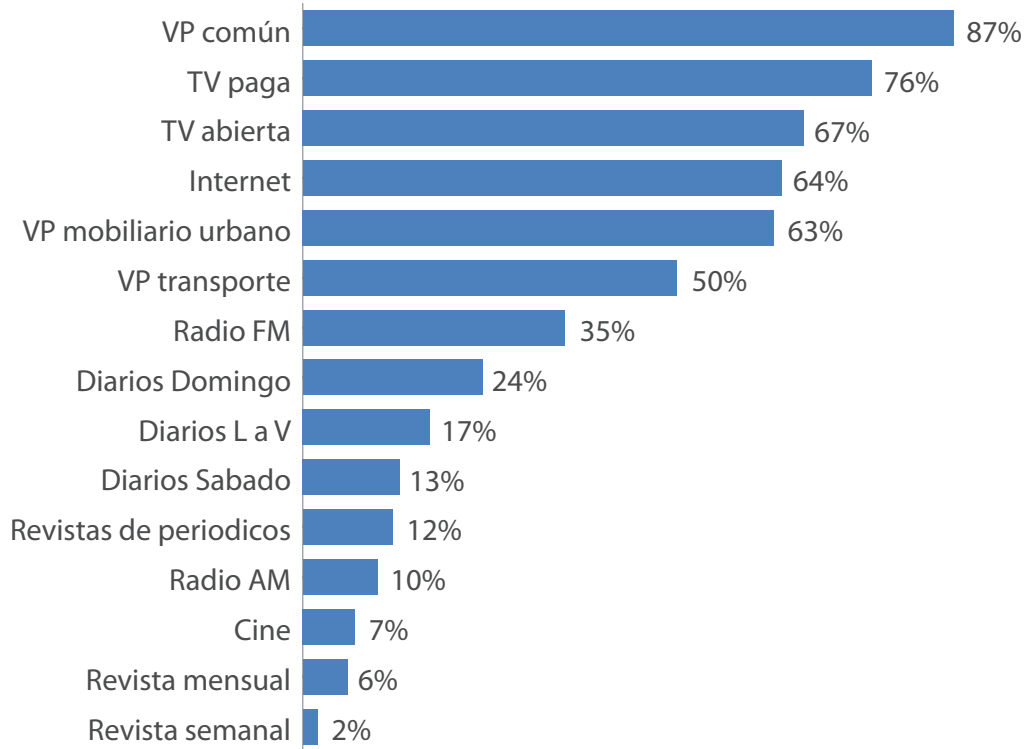
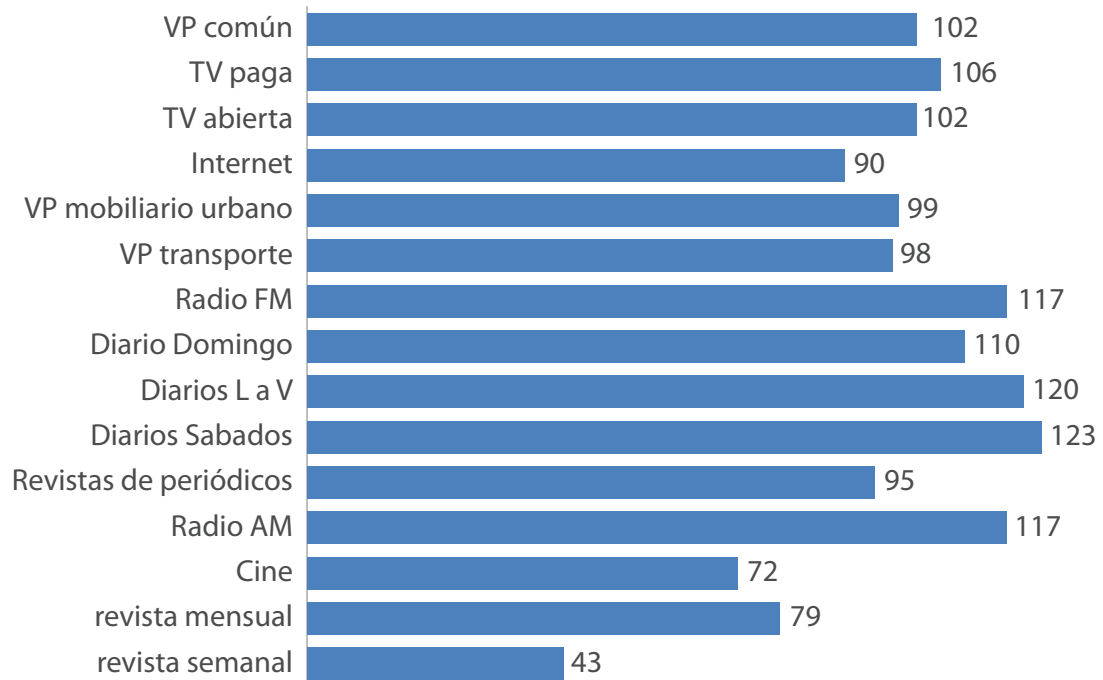


Gráfico 4

Afinidad de los padres a los medios.



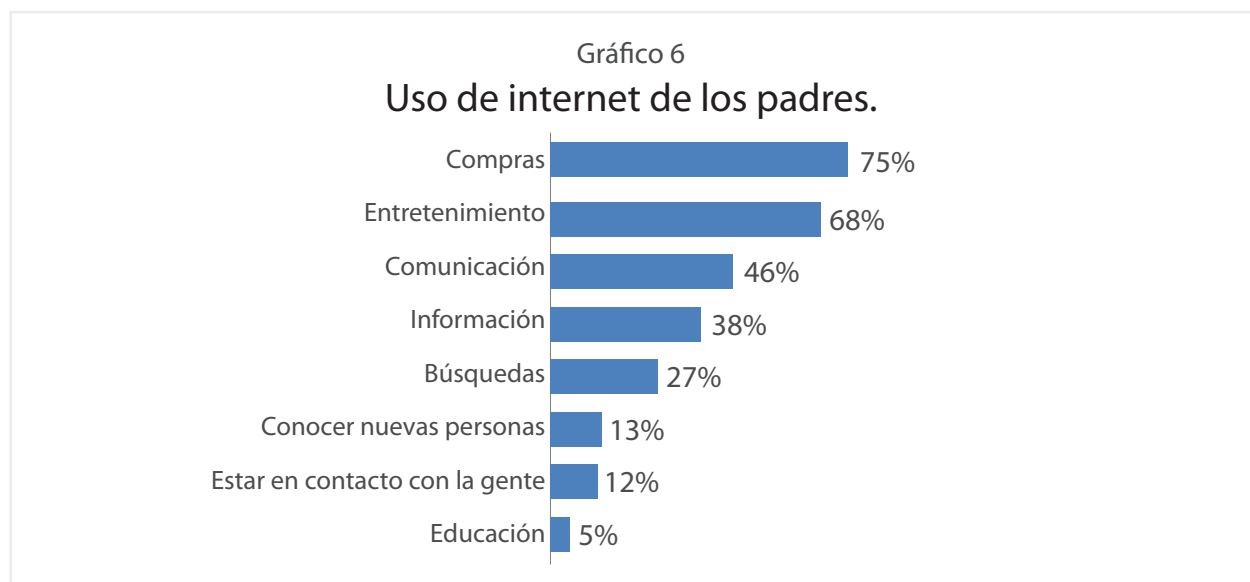
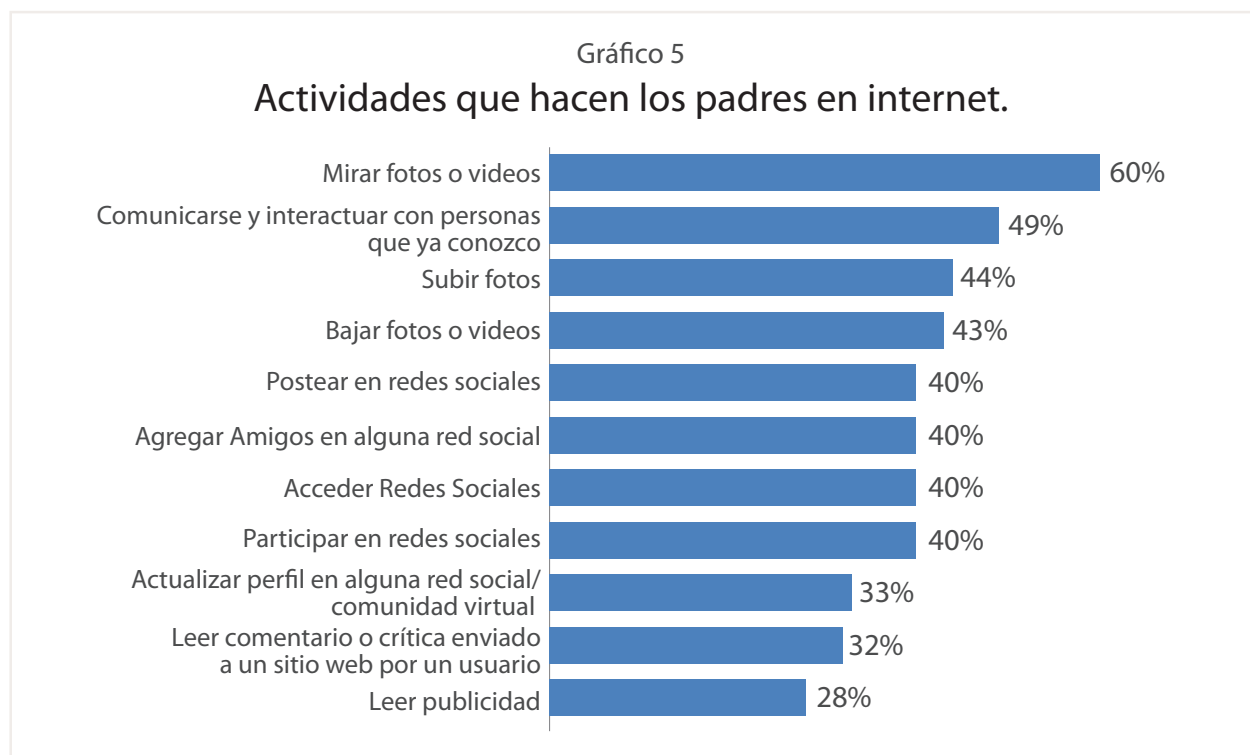
Los gráficos anteriores muestran la penetración de los medios en los padres y la afinidad de ellos frente a los mismos. Podemos ver que vía pública, TV e internet son los que mayor pene-

tración tienen; en cambio los que más afinidad presentan son: los diarios, la radio y la TV. Discriminado por rango etario, los padres de 12-34 tienen más afinidad por la radio FM, la TV paga e internet. Los de 35-54 prefieren la radio FM, los diarios y la TV paga. Muy diferente es cuando se ve el rango de 55 años y más, donde su preferencia es por lejos la radio AM, seguido de los diarios y revistas de los mismos y la TV abierta; dejando la afinidad por internet casi por último.

En cuanto al uso de internet casi un 60% de los padres utiliza este medio, el método más usado para acceder es la computadora portátil, seguido de la computadora desktop y luego Smartphone en todas sus variantes, solo casi un 20% sigue con un teléfono convencional.

De los que acceden a internet un 60% lo hace para mirar fotos o videos, casi un 50% para comunicarse con conocidos, un 40% para subir o bajar fotos y videos y postear en las redes sociales.

Para lo que más lo usan en para compras, entretenimiento y comunicación.



Al igual que el resto de la población, los padres no quedan exentos de la brecha generacional en lo referido a las actitudes frente a las compras online, cuanto más jóvenes son, más seguridad tienen en las transacciones por internet y en la utilización para planificar las compras.

