

MUNDO CRIPTO

REPORTE DE CRIPTOMONEDAS EN ARGENTINA



INFORME DE RESULTADOS

Septiembre 2021



HEADLINES



HEADLINES

84% recuerda noticias sobre criptomonedas.

Las noticias sobre criptomonedas se recuerdan en sitios y portales online (55%), Facebook (44%), TV (38%) e Instagram (33%).

33% afirma conocer *mucho o algo* sobre criptomonedas.

73% sostiene que las cripto son divisas alternativas o monedas digitales.

54% considera que *todos* pueden comprar y vender criptomonedas.

55% conoce criptomonedas.

Bitcoin (93%), Ethereum (46%), Bitcoin Cash (32%), Dogecoin (18%) y Litecoin (17%) son las más conocidas.

19% ha comprado criptomonedas.

Bitcoin (77%), Ethereum (47%) y Bitcoin Cash (15%) son las principales monedas adquiridas.

Las cripto se compran para ahorrar (59%) ó para experimentar (49%).

78% considera que es necesario educar al público sobre las criptomonedas.

53% opina que se convertirán en una nueva moneda, como el peso, el dólar o el euro.

52% sostiene que son monedas no respaldadas por los bancos centrales.

49% se imagina usándolas cada vez mas para ahorrar o invertir.

47% se imagina usándolas para comprar o vender productos y servicios.

23% opina que son una moda y que es peligroso comprarlas, venderlas o utilizarlas.

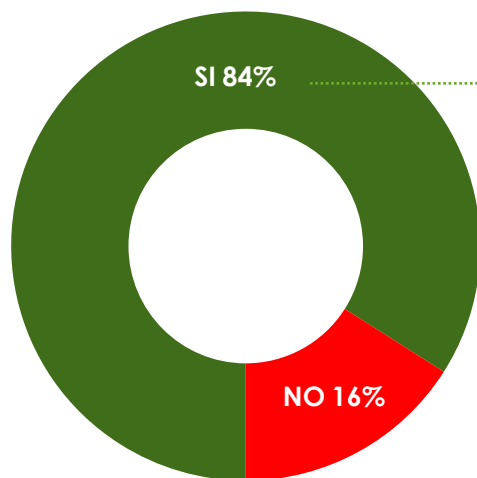


INFORME DE RESULTADOS



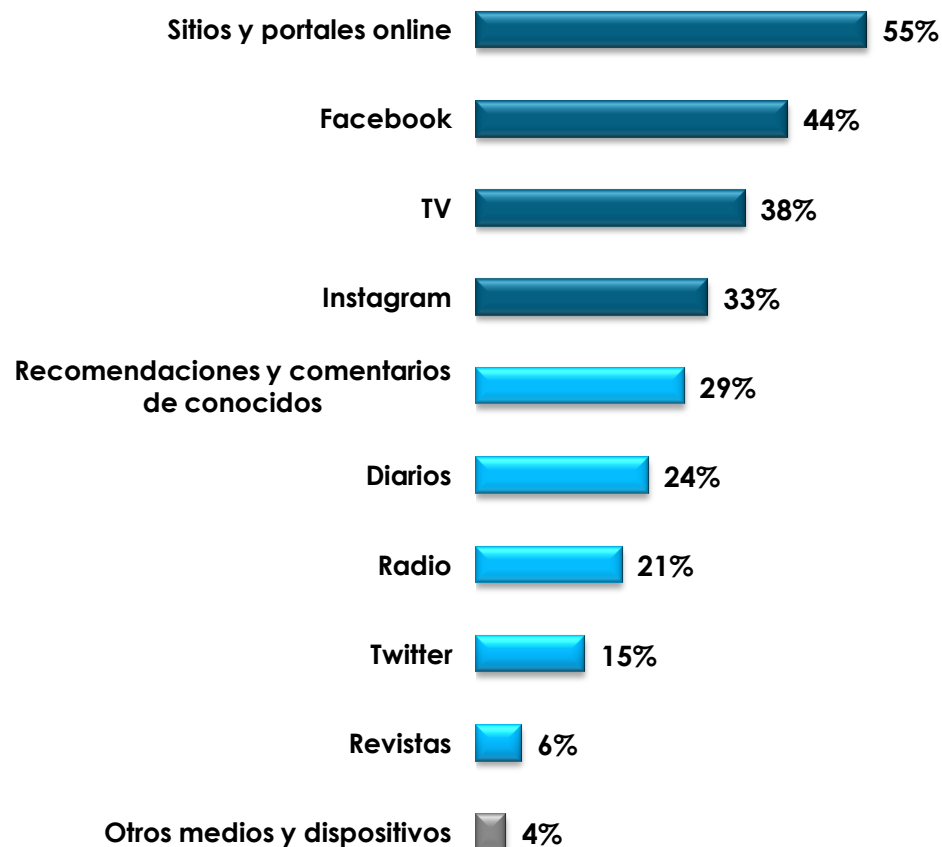
INSTALACIÓN DE LAS CRIPTOMONEDAS EN LA AGENDA PÚBLICA

P1. En los últimos meses: ¿recordás haber visto, leído o escuchado noticias sobre criptomonedas?



BASE: 685 Casos. Una Respuesta.

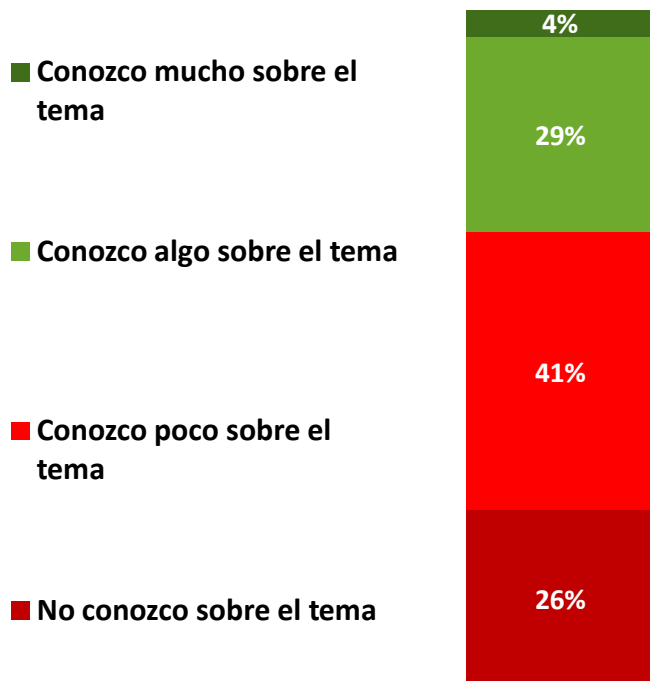
P2. ¿En cuál/es de los siguientes medios y dispositivos recordás haber visto, leído o escuchado noticias sobre criptomonedas?



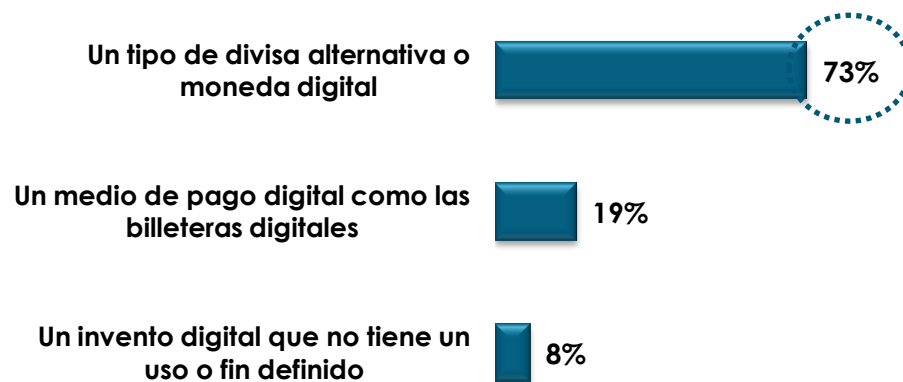
BASE: 576 Casos. Respuesta Múltiple.

AUTOPERCEPCIÓN & CONOCIMIENTO DE CRIPTOMONEDAS

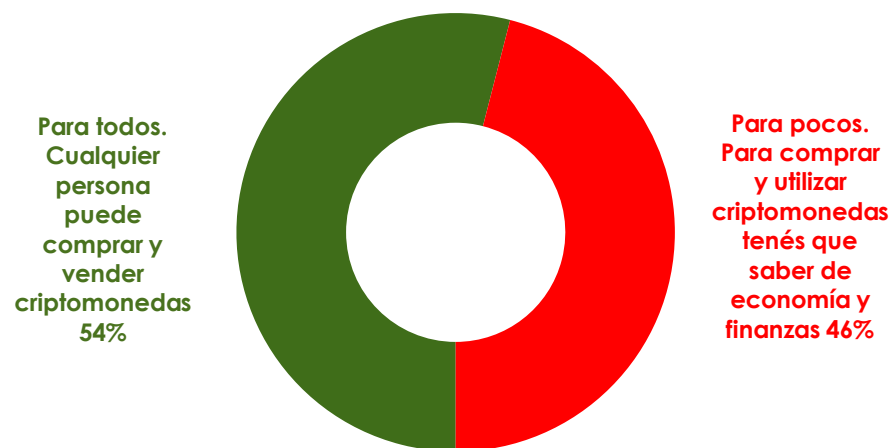
P3. En tu opinión: ¿cuánto considerarás que conocés de criptomonedas?. Dirías que:



P4. ¿Qué son las criptomonedas?

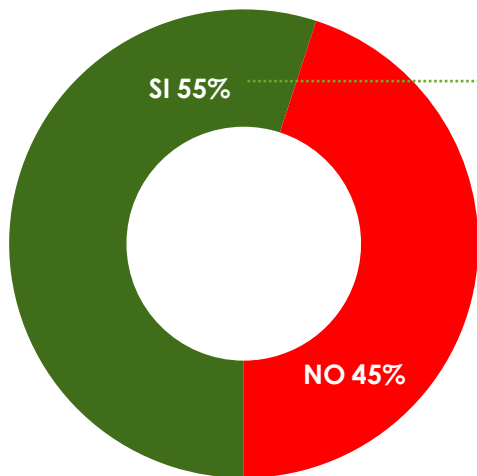


P5. En tu opinión, las criptomonedas son:



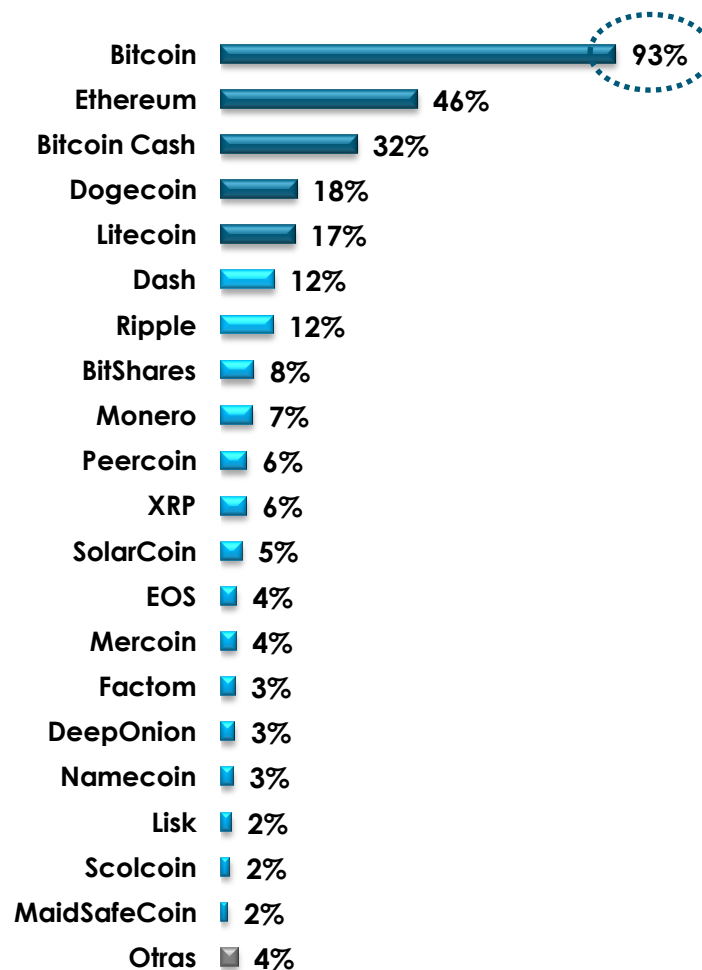
CONOCIMIENTO Y USO DE CRIPTOMONEDAS

P6. ¿Conocés criptomonedas?



BASE: 685 Casos. Una Respuesta.

P7. ¿Cuál/es criptomonedas conocés?

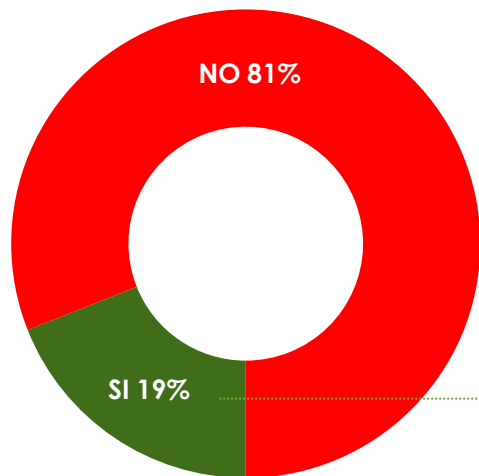


BASE: 375 Casos. Respuesta Múltiple.



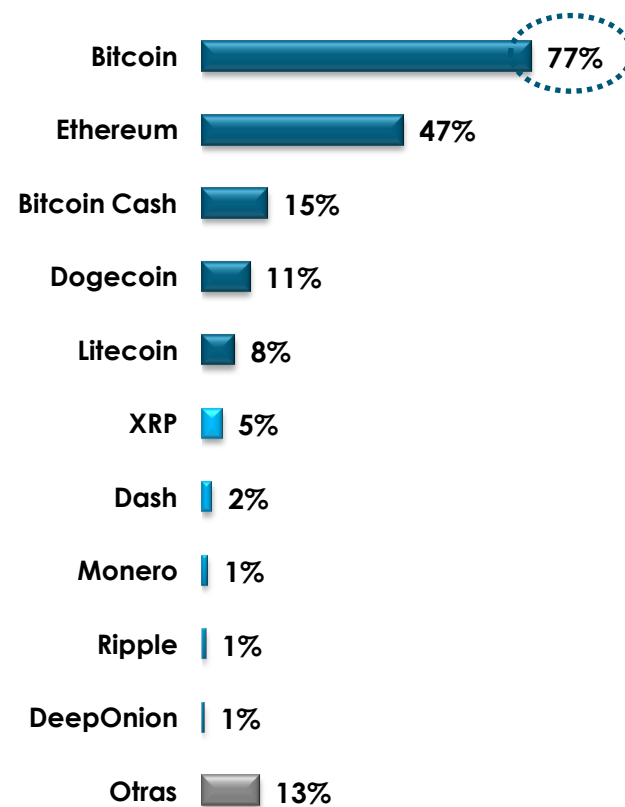
COMPRA DE CRIPTOMONEDAS

P8. ¿Comprás o compraste criptomonedas?



BASE: 685 Casos. Una Respuesta.

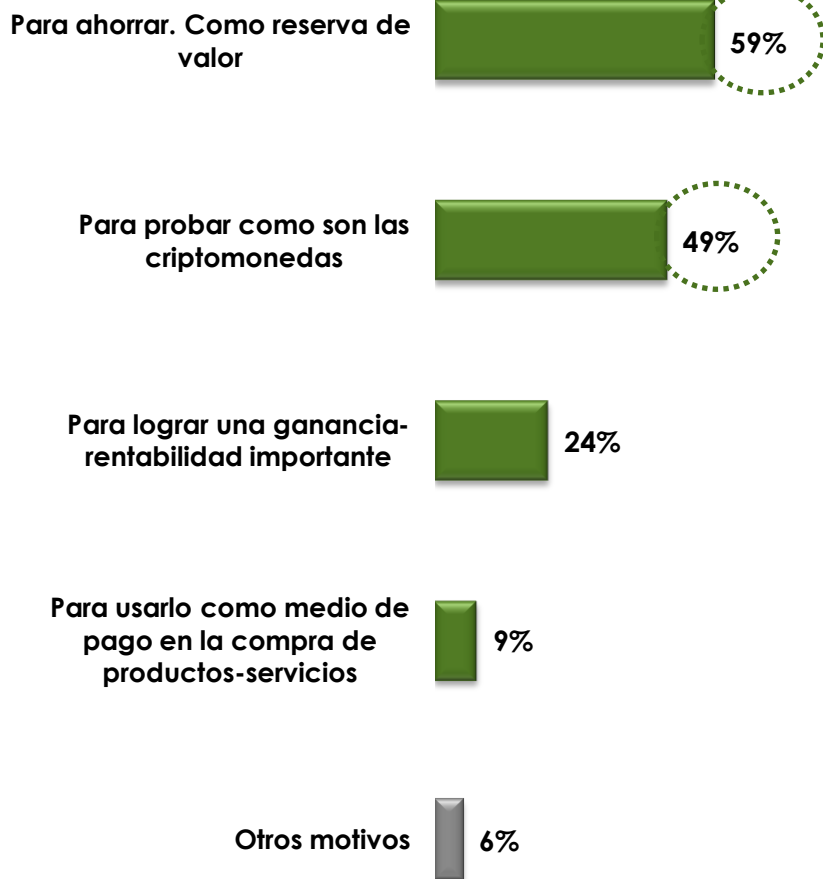
P9. ¿Cuál/es criptomonedas comprás o compraste?



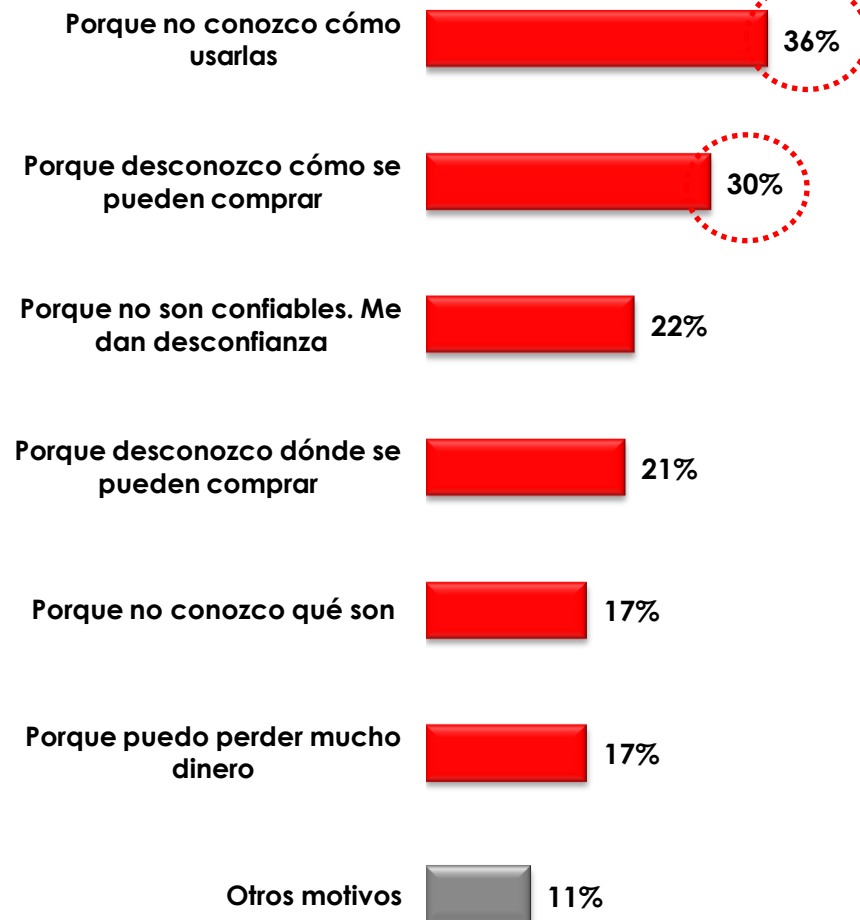
BASE: 130 Casos. Respuesta Múltiple.

DRIVERS DE COMPRA Y NO COMPRA DE CRIPTOMONEDAS

P10. ¿Para qué comprás o compraste criptomonedas?



P11. ¿Por qué no comprás criptomonedas?



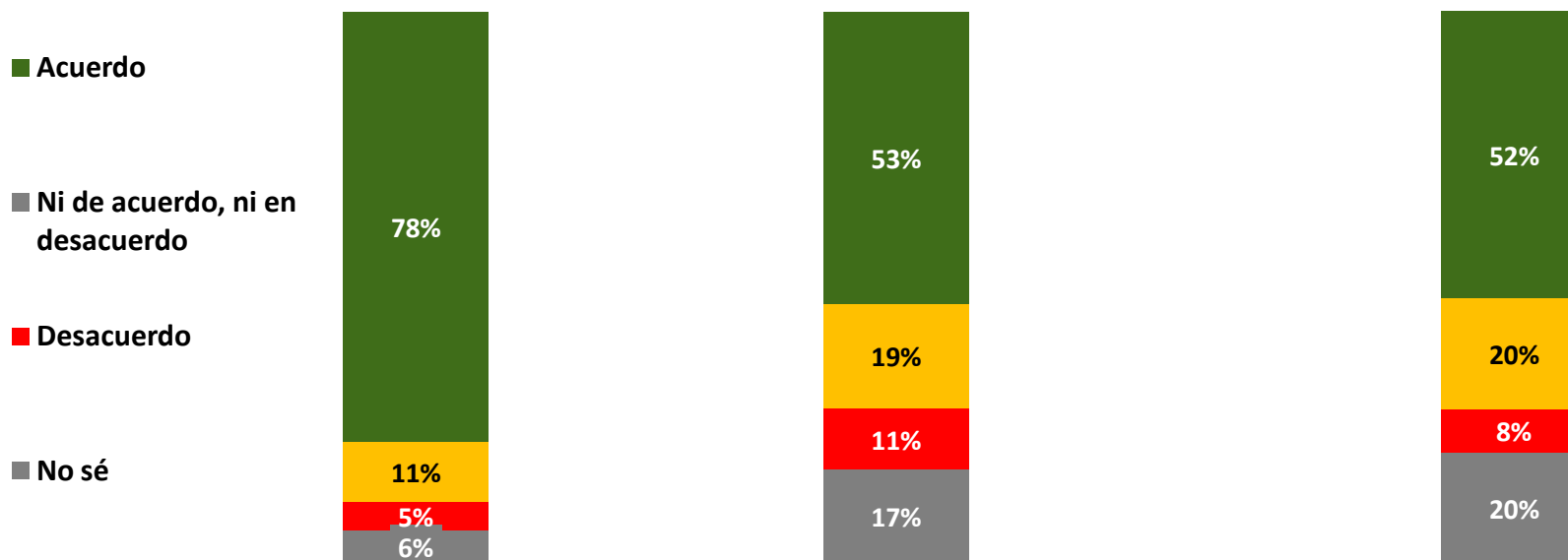
SOBRE EL FUTURO PERCIBIDO DE LAS CRIPTOMONEDAS

P12. Te solicitamos nos comentes tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases:

La gente necesita conocer más de las criptomonedas para animarse a usarlas

Las criptomonedas se convertirán en una nueva moneda, como el peso, el dólar o el euro

Las criptomonedas son monedas que no están respaldadas por los bancos centrales de los países



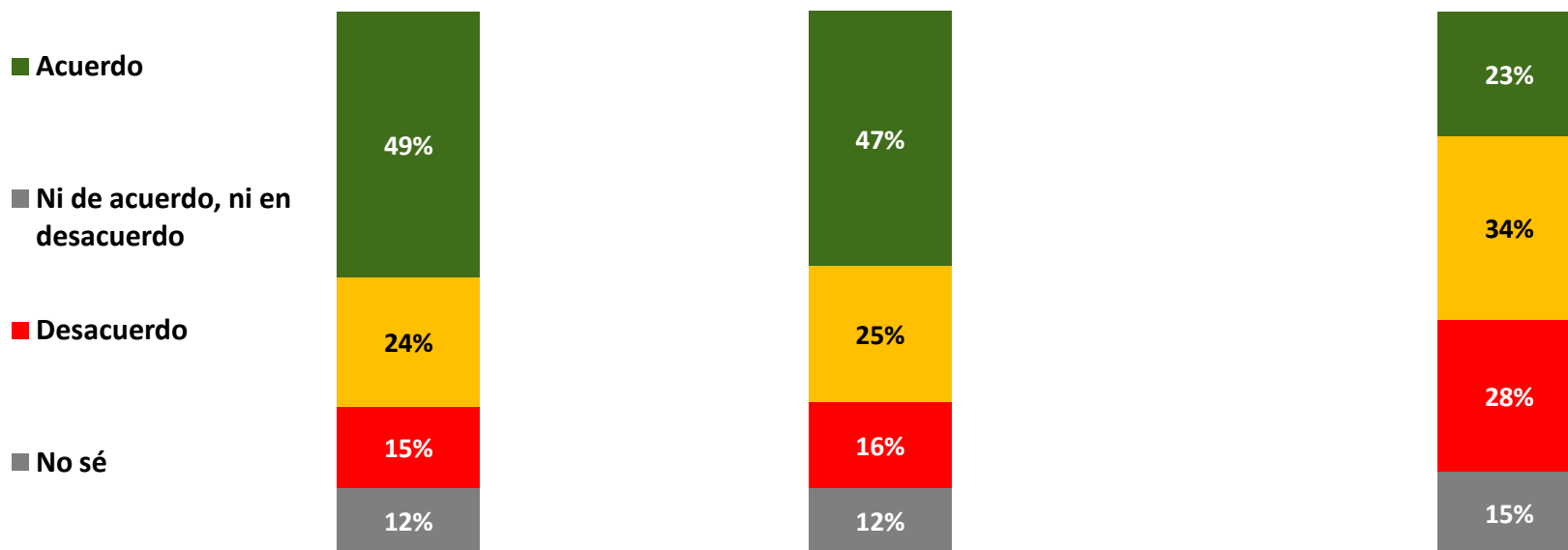
SOBRE EL FUTURO PERCIBIDO DE LAS CRIPTOMONEDAS

P12. Te solicitamos nos comentes tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases:

Me imagino usando cada vez más criptomonedas para ahorrar o invertir

Me imagino usando cada vez más criptomonedas para comprar o vender productos y servicios

Las criptomonedas son una moda. No van a durar mucho y es un peligro comprarlas, venderlas o usarlas



METODOLOGÍA



OBJETIVOS

→ Las criptomonedas conforman una problemática de interés creciente para la opinión pública.

→ Por este motivo, en OH! PANEL realizamos un estudio nacional con el objetivo de relevar el siguiente mix de objetivos de indagación:

- INSTALACIÓN DEL TEMA EN LA AGENDA PÚBLICA
- AUTOPERCEPCIÓN DE CONOCIMIENTO
- CONCEPTO DE CRIPTOMONEDAS
- CONOCIMIENTO Y USO DE CRIPTOMONEDAS
- SOBRE EL FUTURO PERCIBIDO DE LAS CRIPTOMONEDAS

→ El presente informe incluye los resultados obtenidos en el estudio.

METODOLOGÍA

TIPO DE ESTUDIO: Encuesta por muestreo.

TARGET: Hombres y Mujeres, 18 y más años, NSE ABC1-C2-C3-D1-D2, residentes en AMBA e INTERIOR, usuarios de Internet.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN: Cuestionario estructurado con preguntas abiertas, cerradas y escalas de opinión. Duración (media) del cuestionario: 10 minutos.

TÉCNICA DE RECOLECCIÓN: Entrevista online, utilizando la **PLATAFORMA OH!** y operando sobre la **Comunidad OH!**.

MUESTRA: 685 Casos.

SEGMENTACIÓN:

. **SEXO:** 50% Hombres, 50% Mujeres

. **EDAD:** Centennials (18-24 años) (12%), Gen Y (25-40 años) (29%), Gen X (41-56 años) (24%), Baby Boomers (57 y más años) (35%)

. **REGIÓN:** AMBA (32%), CENTRO (PBA, Córdoba, Santa Fe, La Pampa) (34%), NOA (Jujuy, Salta, Catamarca, Tucumán, La Rioja, Santiago del Estero) (11%), NEA (Entre Ríos, Corrientes, Misiones, Chaco, Formosa) (11%), CUYO (Mendoza, San Juan, San Luis) (7%), PATAGONIA (Chubut, Neuquén, Río Negro, Santa Cruz, Tierra del Fuego) (5%)

CAMPO: 14 al 24 de Septiembre de 2021.





Research Evolution

www.ohpanel.com

WORLD **ESOMAR**
RESEARCH

SAIMO
SOCIEDAD ARGENTINA DE INVESTIGADORES DE MARKETING Y OPINION

cace
CAMARA ARGENTINA DE
COMERCIO ELECTRONICO
www.cace.org.ar