

EDICIÓN **ONCE**

# ESTUDIO DE CONSUMO DE MEDIOS Y DISPOSITIVOS ENTRE INTERNAUTAS MEXICANOS

televisa  
digital

iab.  
mexico

KANTAR

Mayo 2019

# Agenda



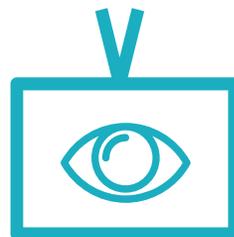
Yo, digital

1



Yo, social

2



Yo, espectador

3



Yo, consumidor

4



Yo, 10 años de historia

5

KANTAR

iab.<sup>méxico</sup>

televisa  
digital

# Objetivos del estudio

1



Dar continuidad al entendimiento de los usos y hábitos de consumo de internet entre los mexicanos.

2



Encontrar las diferencias de comportamiento entre los tipos de internautas, identificado hábitos emergentes.

3



Seguir contribuyendo a la industria publicitaria digital mediante hallazgos relevantes, puntuales y accionables.

KANTAR

iab.  
mexico

televisa  
digital

# El estudio tiene representatividad nacional. ¿Quiénes participaron?

1,297  
entrevistas

## Rangos de edad

13 años → 70 años

## Género

51% Hombres  
49% Mujeres

## Nivel Socio-Económico

ABC+: 22%  
C: 20%  
C-, D+, DE: 59%

## Cobertura en áreas Nielsen



## Comparabilidad entre 4 grupos de usuarios Connected Life™



Observers



Leaders

Functionals



Connectors

KANTAR

iab.  
mexico

televisa  
digital

# Yo, Digital



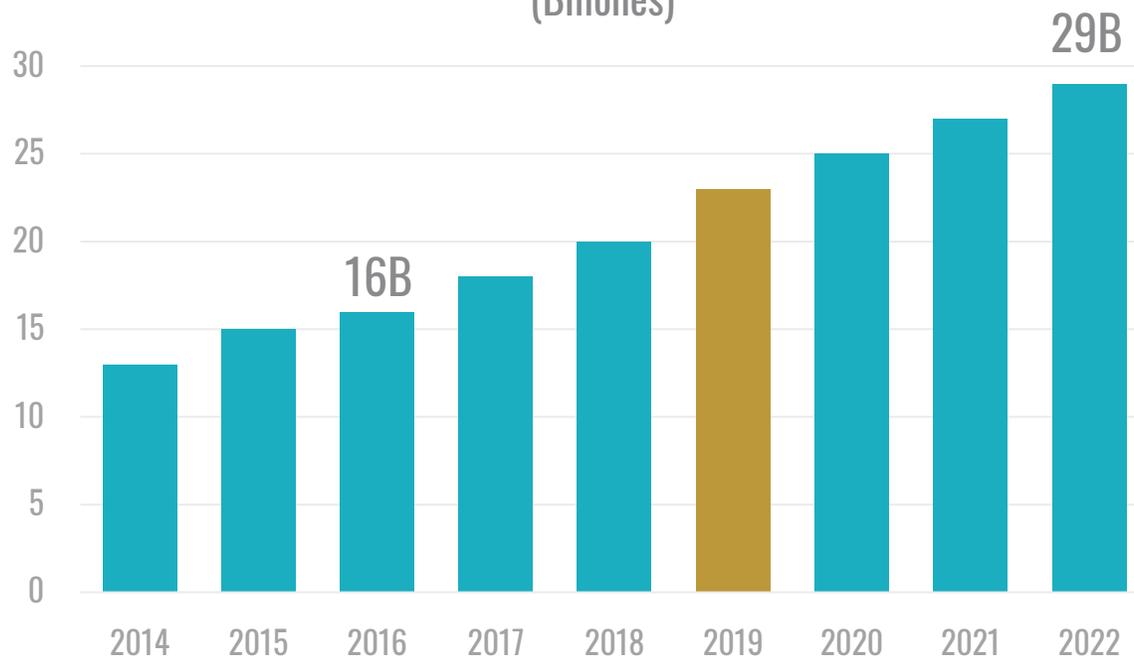
KANTAR

iab.<sup>méxico</sup>

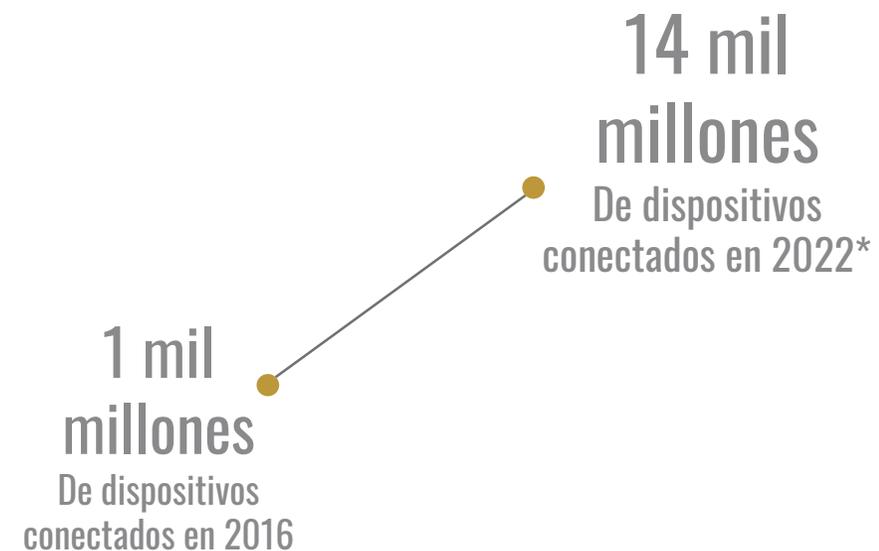
televisa  
digital

# Las tendencias mundiales indican que estamos en un nivel sostenido de crecimiento en dispositivos y uso de tecnologías de la información.

Dispositivos conectados a nivel global  
(Billones)\*



...Y en países de la OCDE el efecto crecimiento también consistente



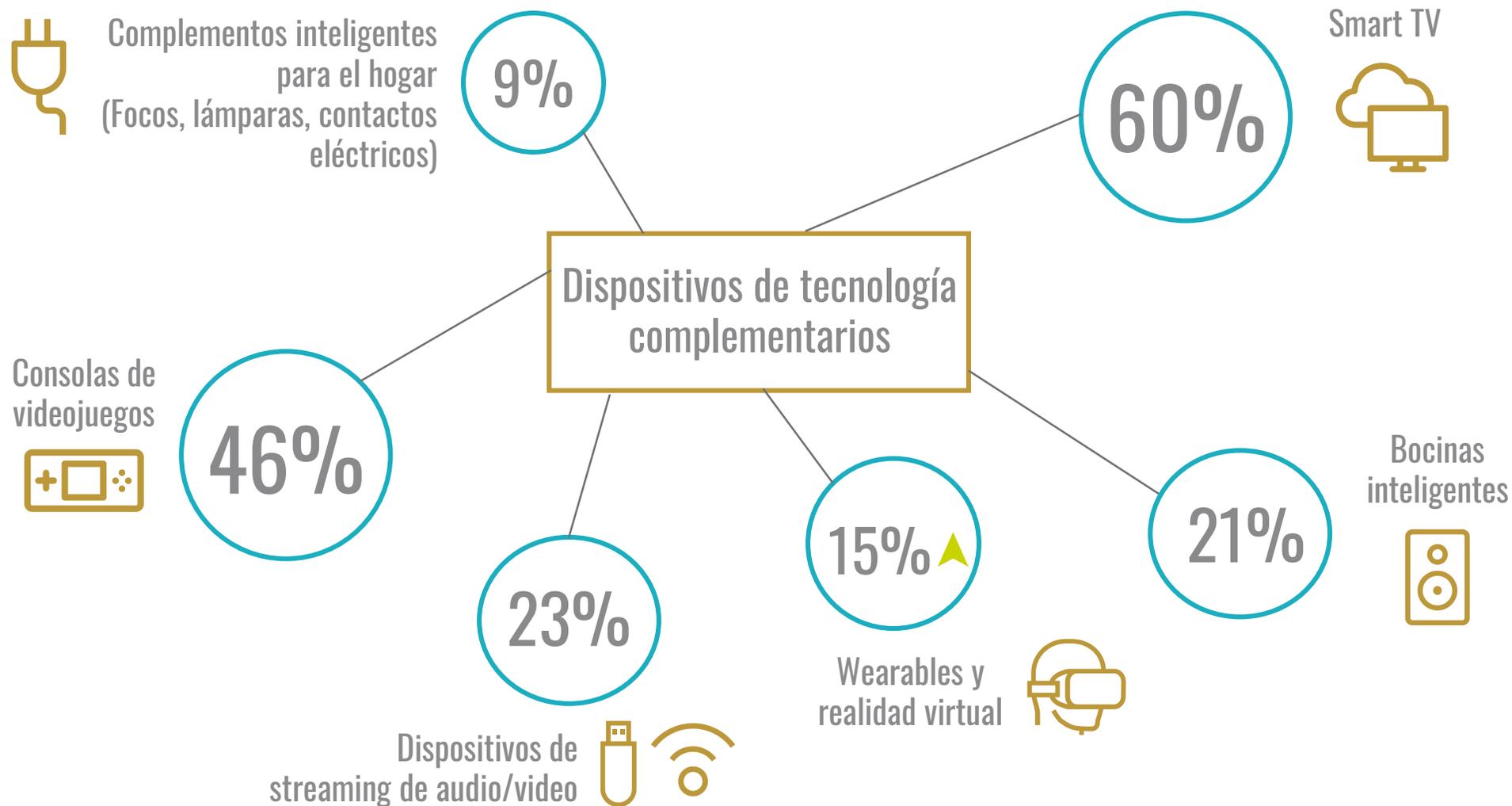
- Número de dispositivos conectados +

KANTAR

iab.  
mexico

televisa  
digital

Con 7 de cada 10 declarando tener un “dispositivo complementario”, la industria debe de explorar y crear relevancia para nuevos métodos de contacto.

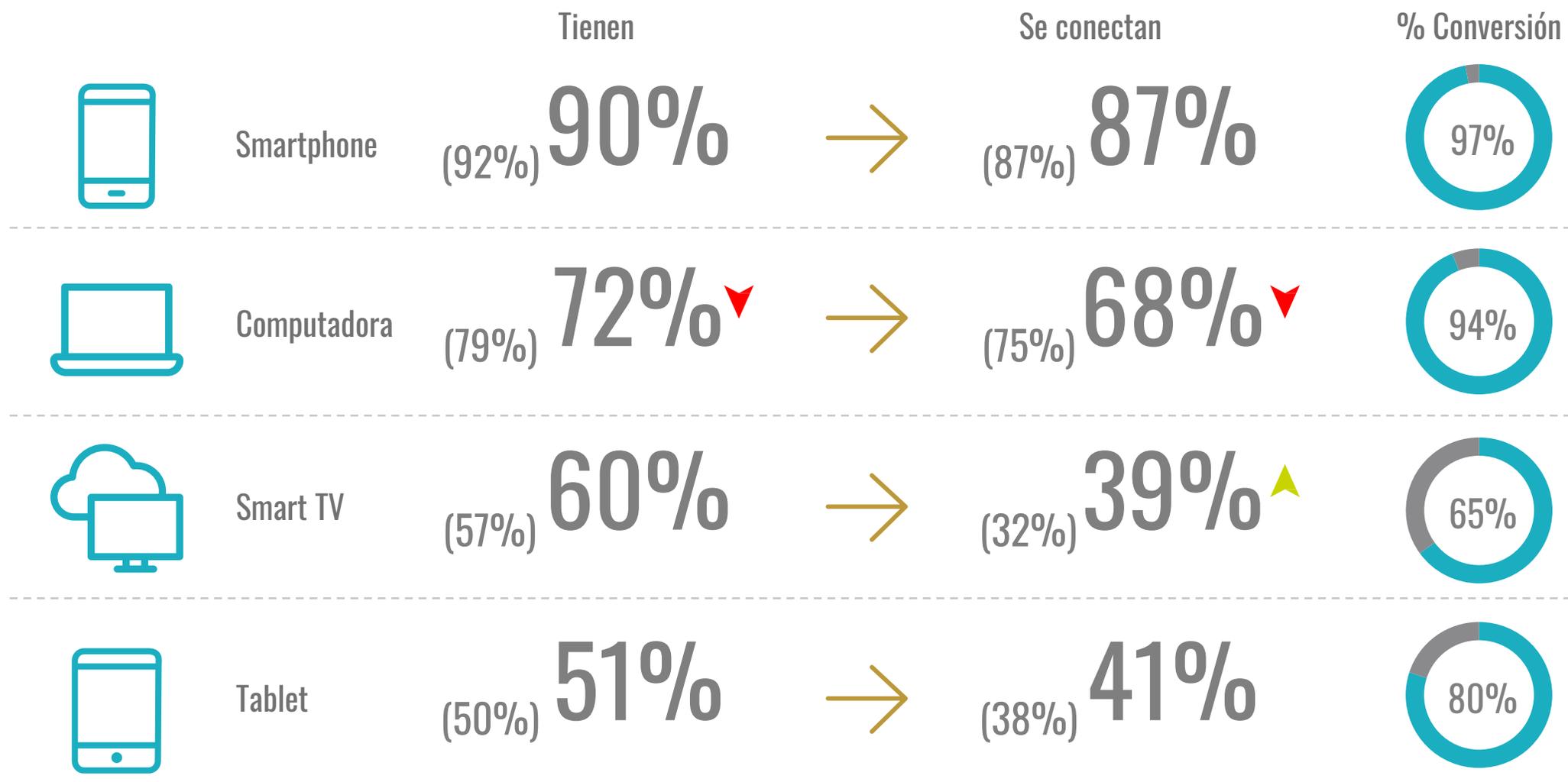


KANTAR

iab.  
mexico

televisa  
digital

Por otro lado, dispositivos con más tiempo en el mercado, mantienen su penetración, y destaca un aumento en la conexión de televisores inteligentes.

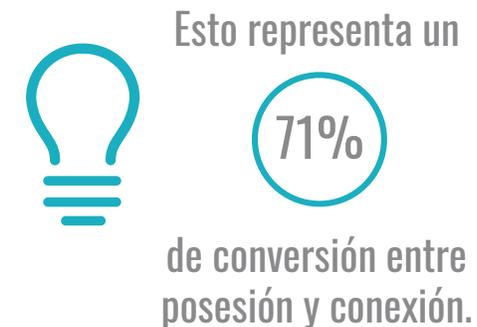


KANTAR

iab.  
mexico

televisa  
digital

Por lo tanto, hay una mayor oferta de dispositivos en el mercado, lo cual se ve reflejado en un aumento en el número de *gadgets* que el internauta declara.



KANTAR

iab.<sup>méxico</sup>

televisa  
digital

# Con una mayor oferta de dispositivos, sabemos también que no todos los internautas son iguales, por lo que en 2018 se introduce Connected Life™.

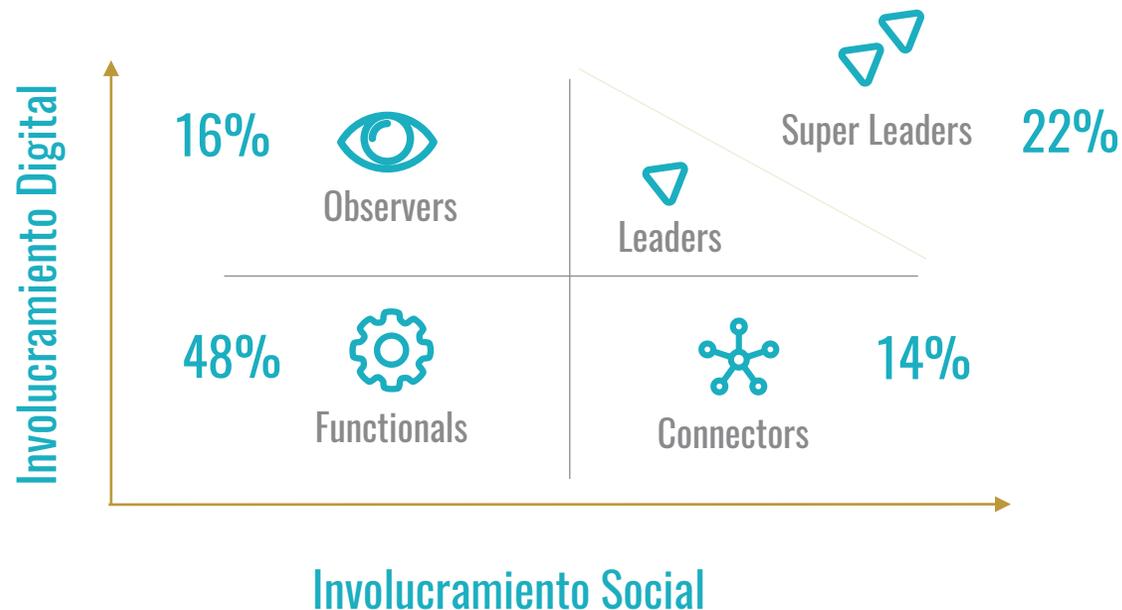


Importancia del internet para tomar decisiones de compra

Consumo de noticias, video y entretenimiento

Conexión durante el día

Número de dispositivos



Hoy podemos entender mejor quienes son.



Buscan información en redes para la elección de productos



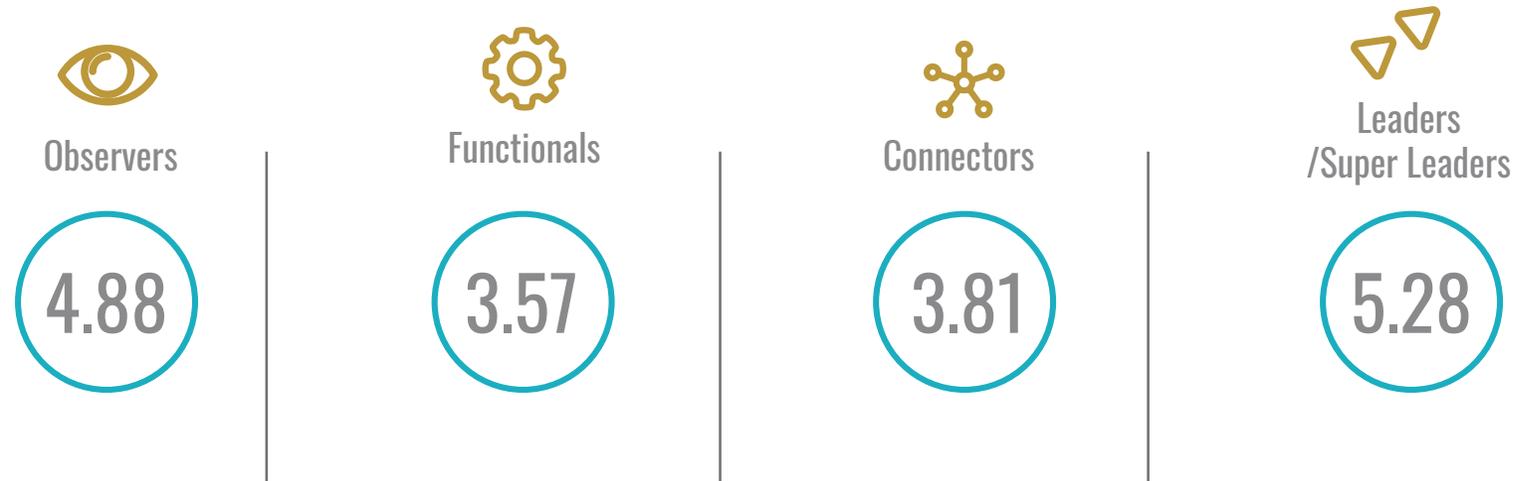
Importancia de redes sociales en su vida



Expresividad online

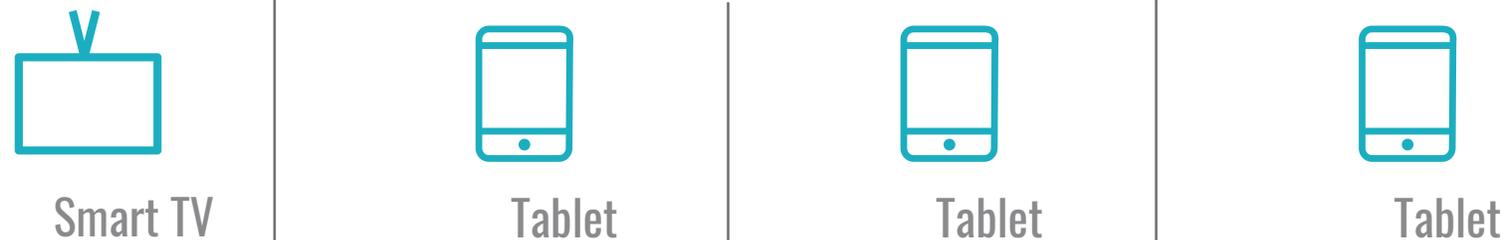
# El correcto entendimiento de diferentes tipos de internautas permite a la industria un entendimiento segmentado y acotado a necesidades distintas.

Promedio de dispositivos que declaran tener



Además de smartphone y computadora...

¿Qué dispositivo prefiere cada segmento para conectarse a internet?



KANTAR

iab.  
mexico

televisa  
digital

# Actividades relacionadas al audio como escuchar música o radio, se fortalecen en el terreno digital, al igual que la lectura de libros.

Internet  
Ambos  
Tradicional

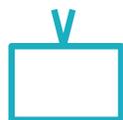
## Top 5 Actividades



Comunicarme con mis contactos



Escuchar música



Ver televisión

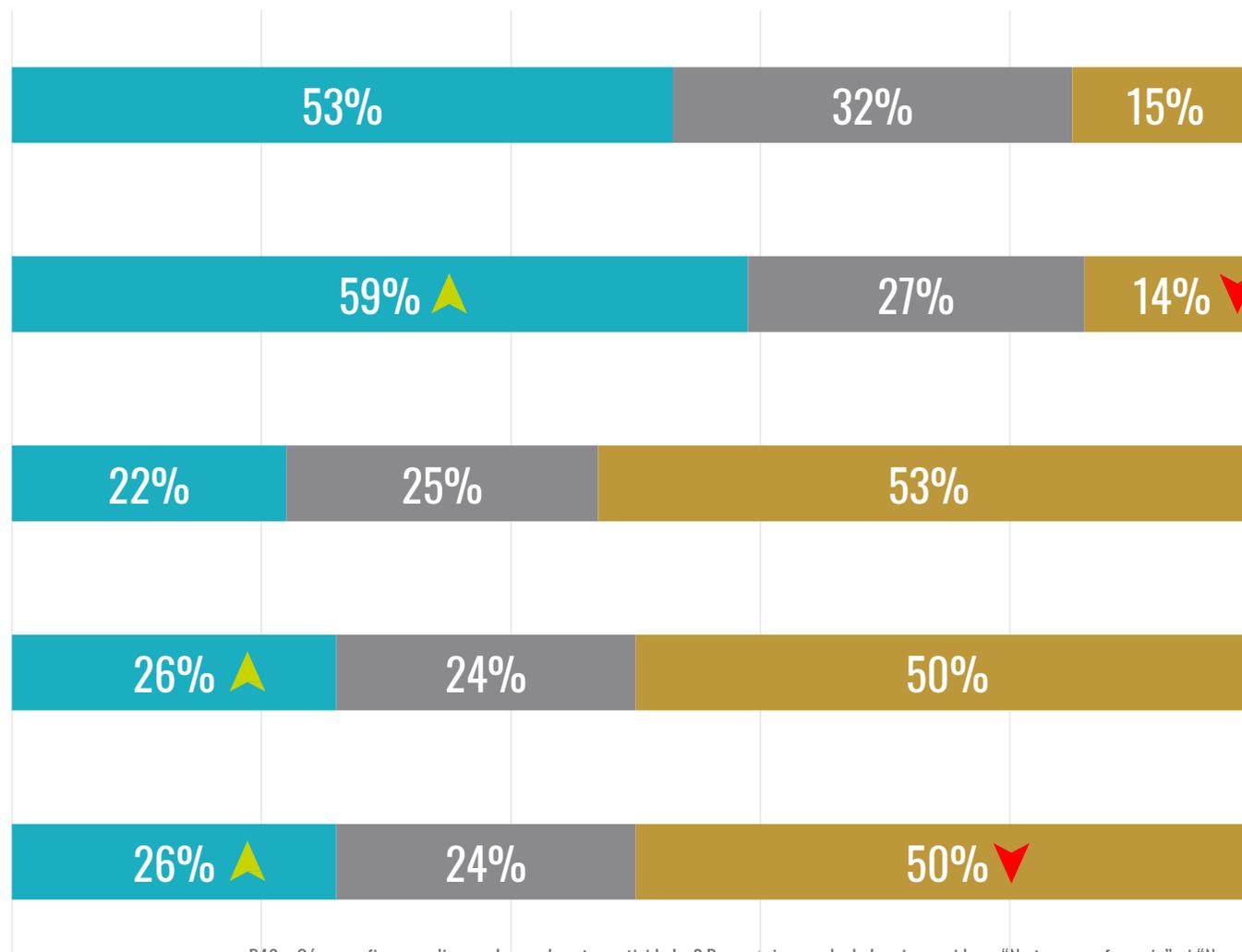


Leer libros



Escuchar radio

## ¿Cómo lo hacen?



P46. ¿Cómo prefieres realizar cada una de estas actividades? Porcentajes recalculados sin considerar "No tengo preferencia" ni "No realizo esta actividad"

KANTAR

iab.  
mexico

televisa  
digital

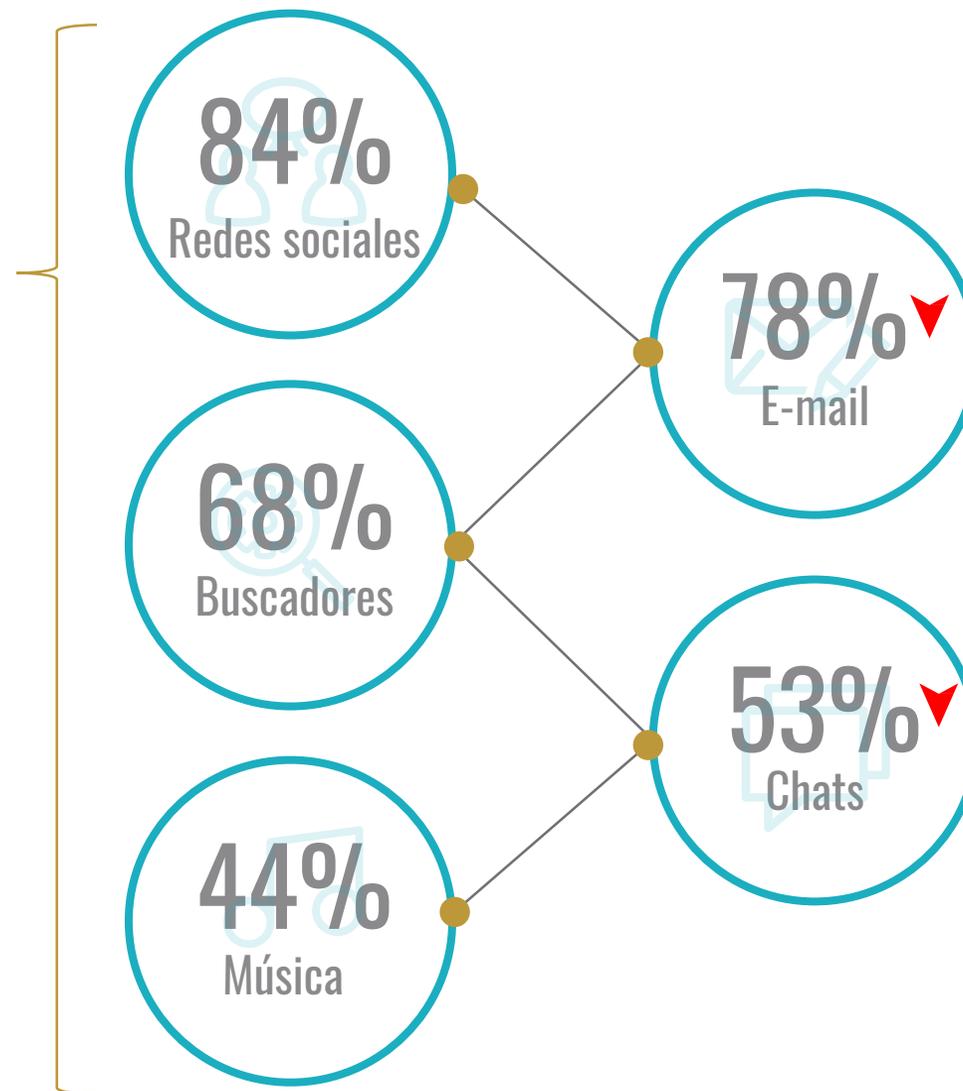
Con un mundo digital evolucionando en entornos de movilidad, incluso acciones más complejas se adaptan mejor al smartphone.



Promedio de aplicaciones móviles usadas por el internauta mexicano.



Son las apps de servicios bancarios las que presentan mayor crecimiento respecto a 2018



KANTAR

iab.<sup>méxico</sup>

televisa  
digital

# ¿Sabías que?...

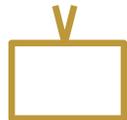
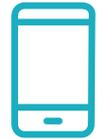
## Algunas particularidades demográficas sobre posesión de dispositivos...



Aún el **17%** de los internautas en México cuentan con celular sin conexión a internet. Son los **hombres, baby boomers y del centro del país** los que sobre indexan.



El **smartphone**, es el único dispositivo que se comporta de forma consistente a nivel demográfico, es decir, la **penetración** es similar entre **áreas** geográficas, **edades y niveles socio-económicos**.



Las Smart TVs, muestran un índice mayor de posesión entre niveles socio-económicos **altos**, en la región **norte** y **baby boomers**.



Dispositivos relativamente nuevos en el mercado, como las **bocinas inteligentes**, son declaradas significativamente más en **NSE ABC+ y C, Valle de México y Millennials**.



KANTAR

iab.  
mexico

televisa  
digital

# Yo, Social

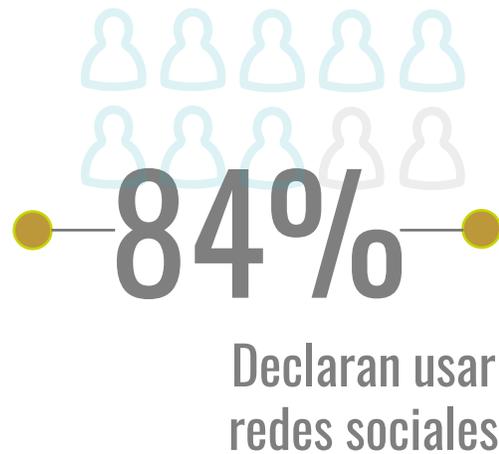


KANTAR

iab.<sup>méxico</sup>

televisa  
digital

Las redes sociales son cada vez más relevantes para usuarios y anunciantes al incrementar su penetración y frecuencia de uso.



¿Cuáles son las más relevantes para los mexicanos?

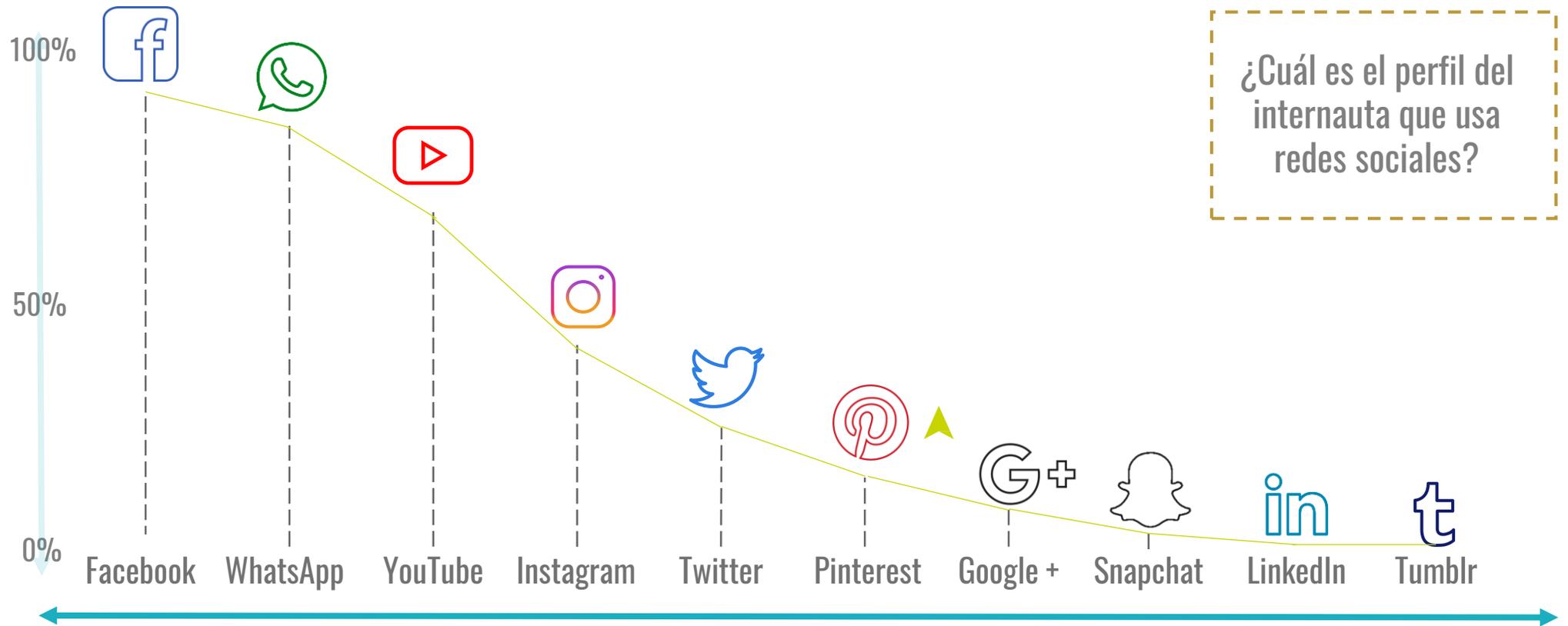
KANTAR

iab.<sup>méxico</sup>

televisa  
digital

El ranking de redes declaradas se mantiene estable, sin embargo, resalta la brecha significativa entre el top 3 de redes contra el resto.

+ Uso con más frecuencia declarado -



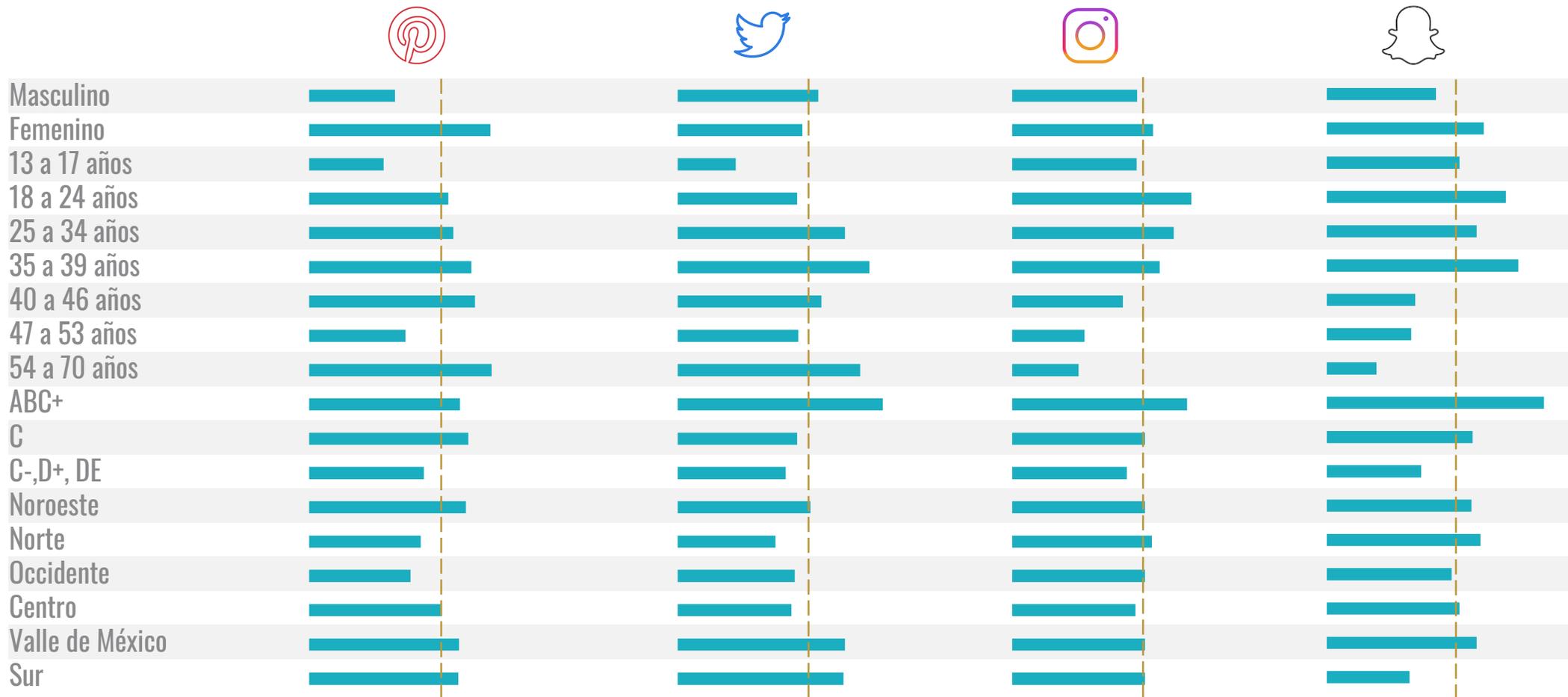
KANTAR

iab.<sup>méxico</sup>

televisa  
digital

# El uso general de redes sociales en México es consistente y no muestra ningún sobre desarrollo en algún demográfico en particular

...¿Pero que sucede si analizamos individualmente las redes que tienen crecimientos sostenidos en los últimos años?



KANTAR

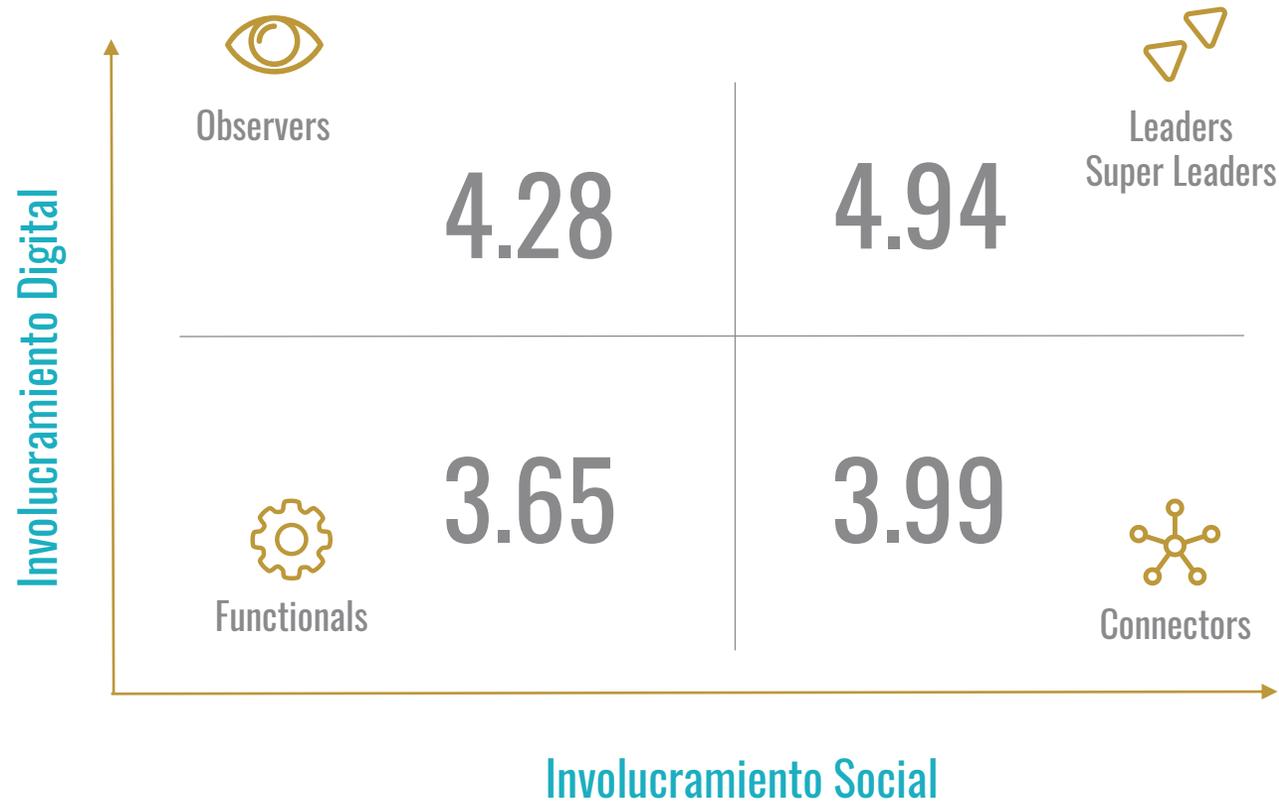
iab.  
mexico

televisa  
digital

Depende del involucramiento que cada segmento tenga, que se pueden accionar diferentes estrategias que construyan relevancia en el usuario.

**4.08**  
Redes sociales  
utilizadas con  
mayor frecuencia

Promedio de uso de redes con mayor frecuencia entre grupos Connected Life™



# Más allá del número de redes, es importante entender el tipo de contenido que se consume o genera. ¿Cuál es el estatus en México?

Actividad en redes sociales

 **86%**

Tienen que ver con **consumo** de contenido

 **94%**

Tienen que ver con **generación** de contenido



Esto quiere decir que por cada acción de consumo, se producen **1.10** acciones de generación de contenido.



## ¿Pero el efecto es el mismo en acciones equivalentes?



Cada vez que se genera un post, se consumen **1.73**



Por cada foto que se genera, se consumen **1.52**



Cuando se ve algo referente a marcas, se da **1** tip o recomendación de marca



Cada vez que se ve información de un contacto, se generan **1.22** búsquedas

- Generación de Contenido +

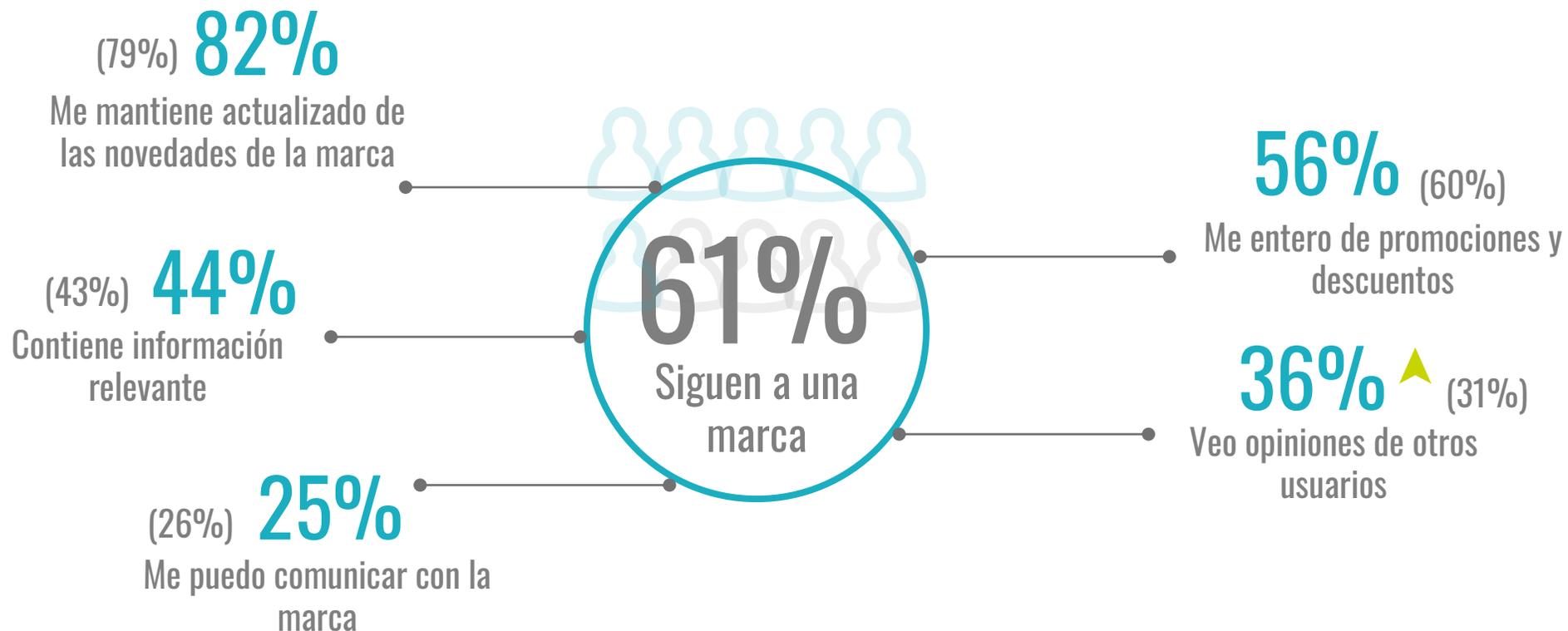
KANTAR

iab.  
mexico

televisa  
digital

8 de cada 10 siguen a una marca para estar al tanto, por lo que es importante enfocar los esfuerzos en dar información que refleje los valores de la marca.

### Particularidades sobre “Fans” de marca en redes sociales



KANTAR

iab.  
mexico

televisa  
digital

# ¿Sabías que?...

## Particularidades en grupos de Connected Life™



Observers



Este es el segundo grupo con más respuestas para **YouTube**, con **9% más** que el promedio.



Functionals

Este grupo no muestra un comportamiento sobre desarrollado en alguna red, al contrario, su promedio de uso es menor.



Connectors



Quienes pertenecen a este segmento, tienen **20% +** de declaraciones para **Instagram**.



Leaders  
Super Leaders



**WhatsApp** es significativamente más alta y **la número 1** para este grupo.

## Particularidades demográficas

Los internautas de **18 a 39 años**, **NSE alto** y **del noroeste** son quienes presentan un sobre desarrollo en asegurar que siguen a una marca en alguna red social.



El **57%** de los entrevistados asegura haber escrito o leído algo en redes sobre una marca.

KANTAR

iab.  
mexico

televisa  
digital



KANTAR

iab.<sup>méxico</sup>

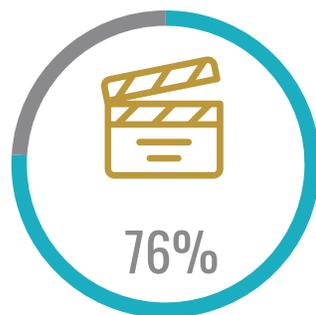
televisa  
digital

Continúa la tendencia de crecimiento de servicios de entretenimiento de paga, el internauta tiene más libertad de elegir el contenido que consume.

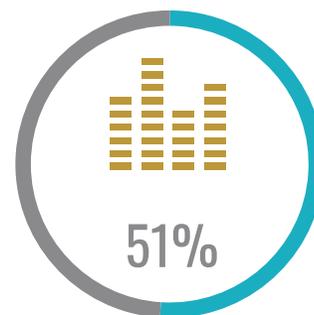


Declara tener acceso a servicios de entretenimiento de paga por internet.

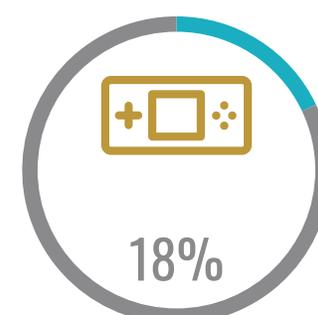
Streaming de video



Streaming de audio



Streaming de videojuegos



# Encontramos que es el involucramiento digital lo que permea en el acceso de streaming en México, con un crecimiento sostenido en los últimos años.

83%  
Total México

- Involucramiento Digital +

91%

Alto  
Involucramiento  
digital

78%

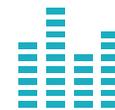
Bajo  
Involucramiento  
digital

¿Qué servicios tuvieron  
declaraciones de **mayor acceso**?



Streaming de video

**NETFLIX** ▲  
**Claro-video**  
**prime video** ▲



Streaming de audio

**Spotify**  
Google Play  
Music  
**Claro-música**



Streaming de videojuegos

**XBOX LIVE GOLD**  
**XBOX GAME PASS**  
**twitch**

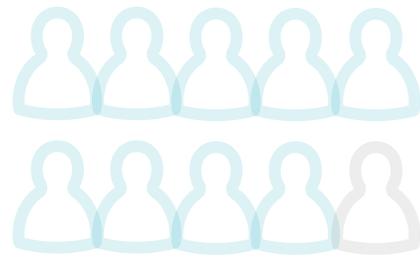
KANTAR

iab.  
mexico

televisa  
digital

# Hay un alto porcentaje de internautas que buscan contenido de la televisión en internet. ¿Qué les interesa?

Sin embargo, al igual que el streaming, es el involucramiento digital el que intensifica la búsqueda.



**85%**

De los internautas en México declaran buscar contenido de la TV en internet.



- Involucramiento Digital +

**93%**

Alto Involucramiento digital

**79%**

Bajo Involucramiento digital

Capítulos completos

**92%**

Transmisiones en vivo

**73%**

Noticias

**73%**

Adelanto de capítulos

**69%**

Sucesos de actualidad

**66%**

KANTAR

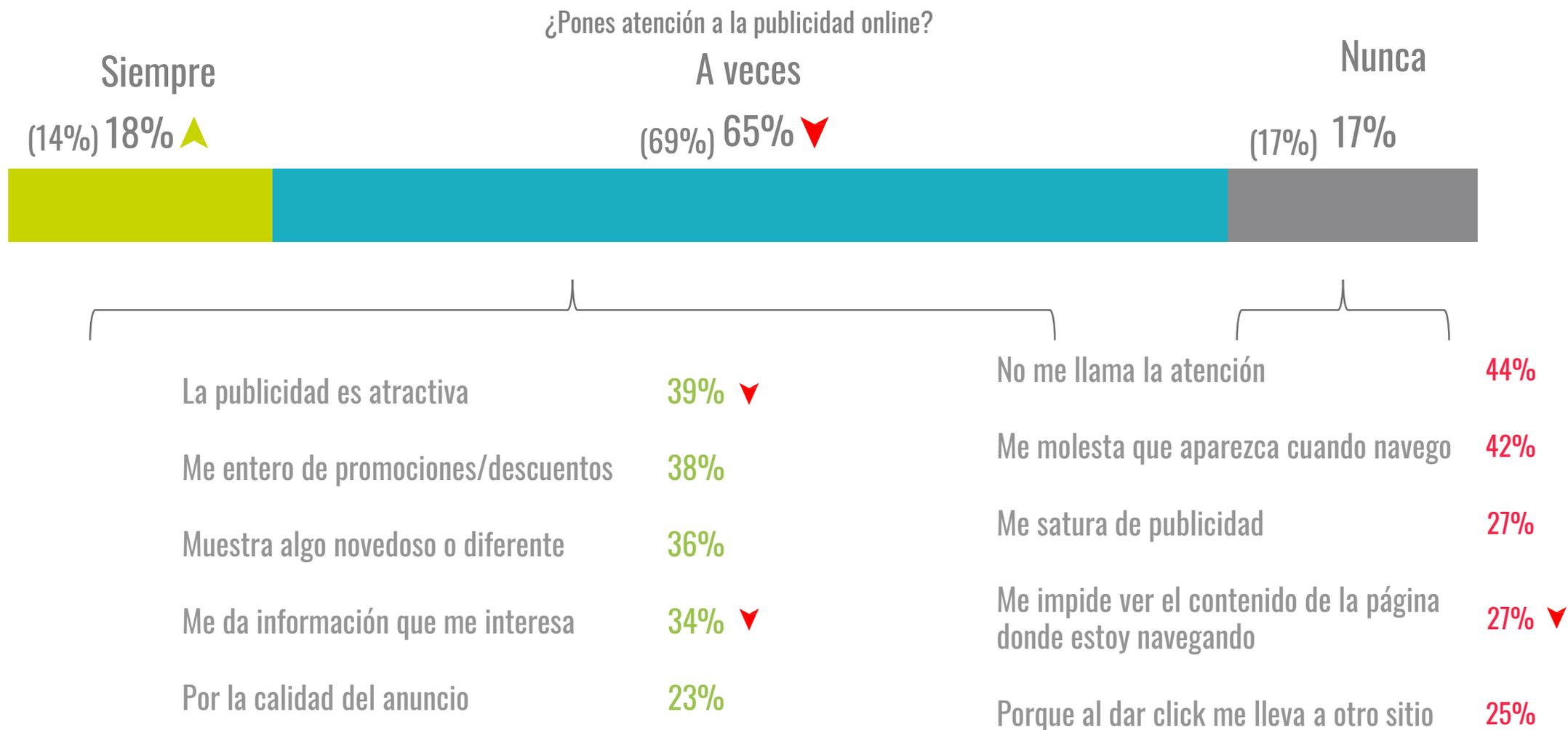
iab.<sup>méxico</sup>

televisa digital

Base: 1,297

P18Z. ¿Buscas contenido de la televisión en internet (series, telenovelas, programas, deportes, noticias) P18Z1. ¿Qué tanto interés tienes sobre los siguientes contenidos de televisión para buscarlos en Internet? P18Z1.1. ¿Consideras que ahora buscas más contenido de Televisión en Internet (series, telenovelas o programas de TV) que el año pasado?

# El aumento a poner atención “siempre” a la publicidad, puede obedecer a un incremento en el nivel de involucramiento y afinidad que se genera *online*.



KANTAR

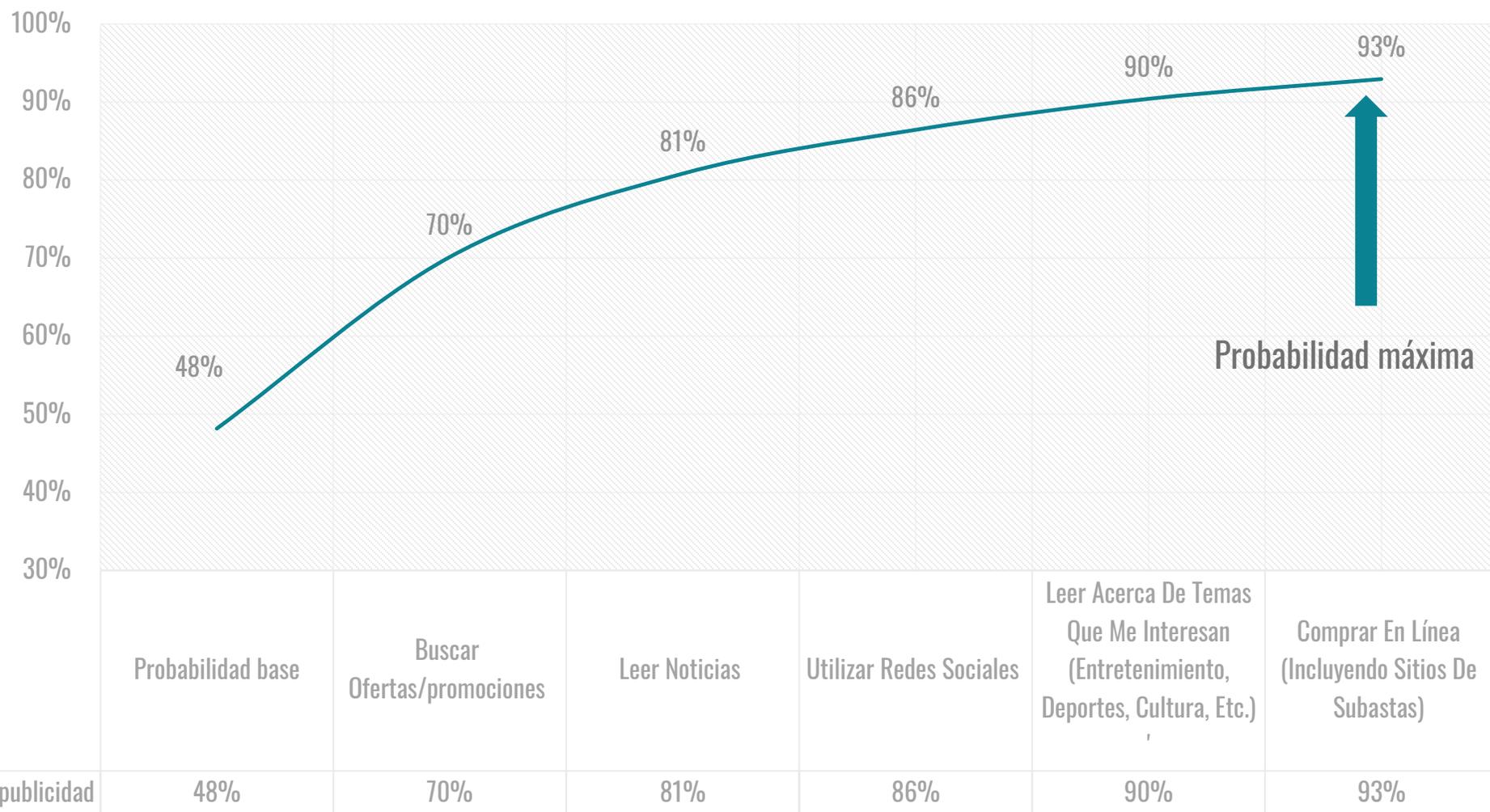
iab.<sup>méxico</sup>

televisa digital

Base: 1,297

P52 ¿Le pones atención a la publicidad que aparece en las páginas de Internet? P52b. ¿Por qué razón o razones sí le pones atención a la publicidad en Internet? P53a. ¿Por qué razones nunca le prestas atención a la publicidad en internet?

# La publicidad digital debe de tomar en cuenta una serie de factores integrales que construyen una mayor probabilidad de poner atención.



KANTAR

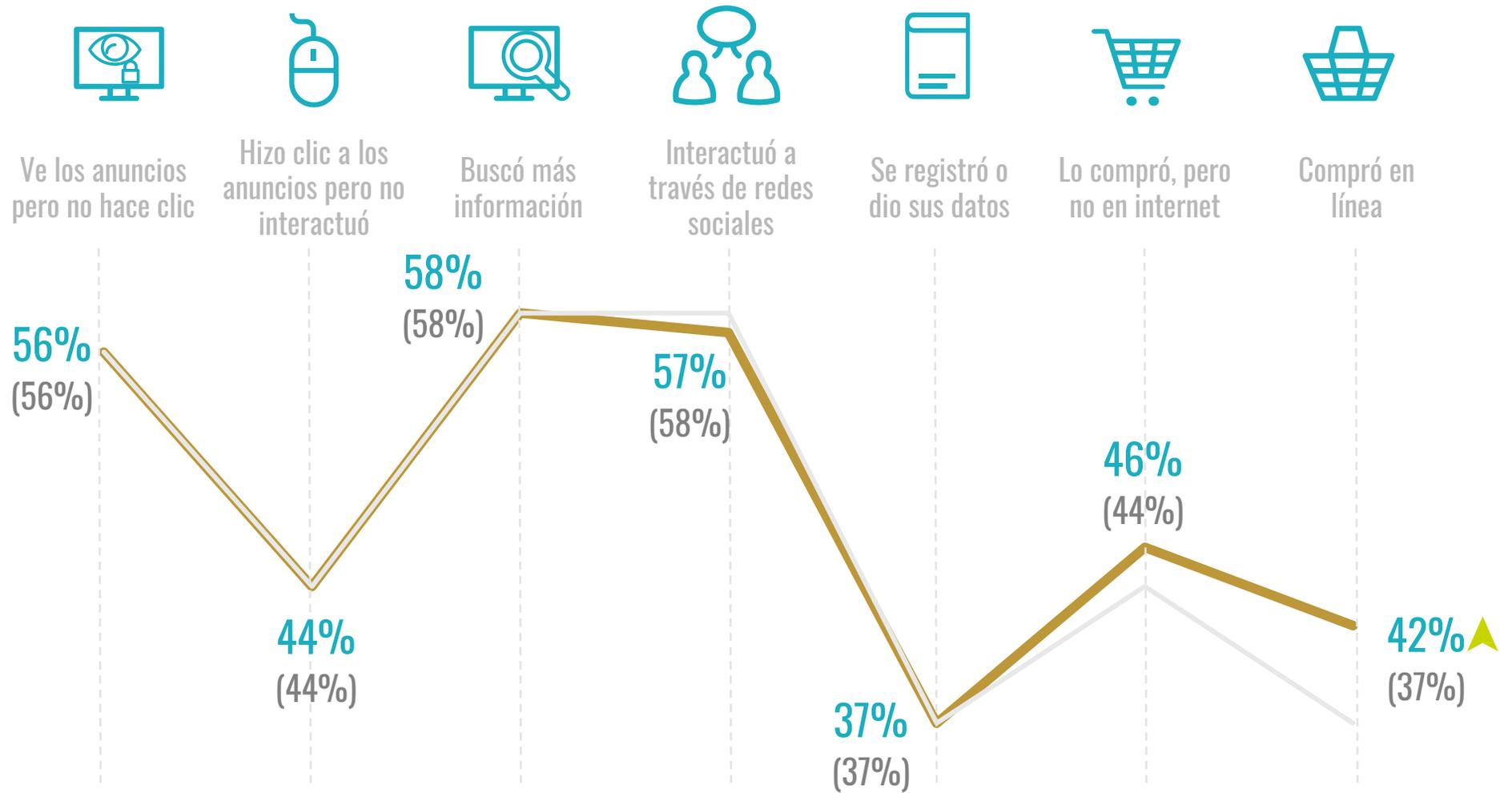
iab. México

televisa digital

Base: 1,297

Kantar Analytics Key Driver Analysis entre P52. ¿Qué tan dispuesto(a) estás a poner atención a la publicidad en Internet? Y P53C. Cuando realizas las siguientes actividades ¿Qué tan dispuesto(a) estás a poner atención a la publicidad en Internet?

Los principales cambios se dan en el paso final del proceso publicitario, donde comprar online debido al anuncio es un factor que se fortalece.



KANTAR

iab.  
mexico

televisa  
digital

# ¿Sabías que?...



En cuanto a servicios de **entretenimiento de paga** por internet, los internautas de **25 a 39 años** y de **nivel socioeconómico alto** son los demográficos con mayor desarrollo.

A su vez, el **58%** de los entrevistados considera (según su percepción actual) buscar **más contenido** televisivo en internet comparado con el **año pasado**.



¿Pones atención a la publicidad online?

■ Siempre ■ Nunca



Uno de los hallazgos que llaman la atención, es que el comportamiento respecto a la publicidad en **adolescentes y adultos mayores** es muy similar, ya que ambos **muestran resistencia a poner atención**.

KANTAR

iab.  
mexico

televisa  
digital

KANTAR

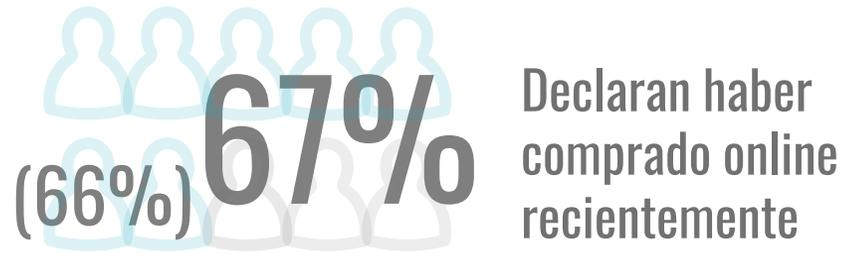
iab.<sup>méxico</sup>

televisa  
digital



# Yo, Consumidor

7 de cada 10 concretaron transacciones en *e-commerce* recientemente, lentamente vemos un aumento en la penetración de este tipo de compras.



(2.63) **2.63** Razones que llevan al consumidor a comprar en línea



Tienen ofertas especiales



Rapidez y practicidad



Es más barato

KANTAR

iab.<sup>méxico</sup>

televisa  
digital

El aumento en la oferta de conectividad dentro y fuera de las tiendas, permite una mayor libertad de comparación para los precios ofrecidos.



De los internautas comparan precios



Web rooming

Compara precios en internet para comprar en una tienda física



Show rooming

Compara precios en una tienda física para comprar en internet



Live web rooming

Compara precios desde sus dispositivos estando en una tienda física

KANTAR

iab.  
mexico

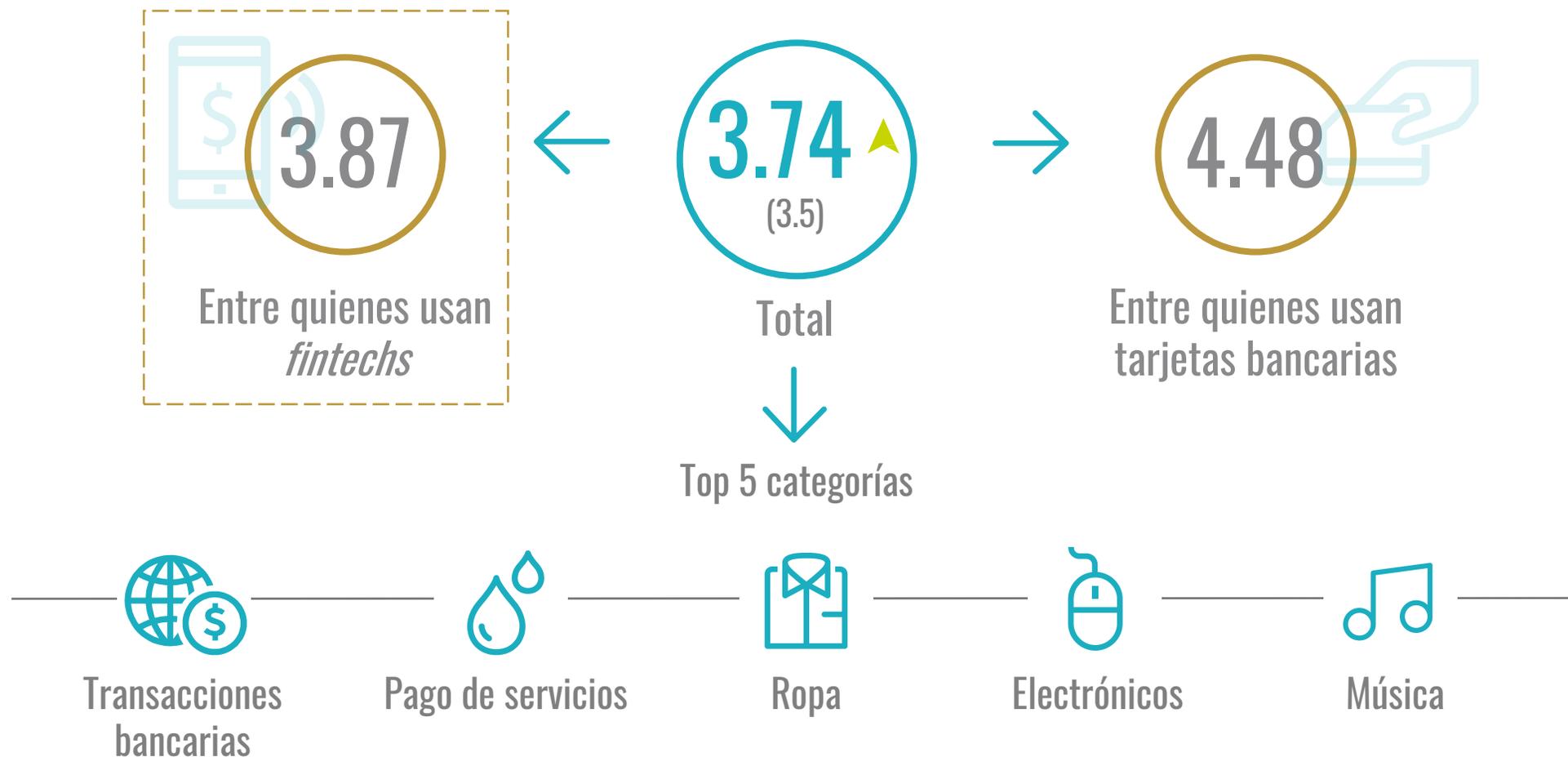
televisa  
digital

Base: 1,297

T9. ¿Investigas sobre productos y comparas en internet para después comprarlas en una tienda física? T10. ¿Investigas sobre productos y comparas precios en una tienda física para después comprarlos en internet? 60g. Estando en una tienda física, ¿has utilizado tu dispositivo móvil para comparar precios de algún producto?

Si bien la penetración de compras online se mantiene estable contra 2018, sí encontramos un aumento en el promedio de categorías que se compran.

### Promedio de actividades/categorías de compra online



KANTAR

iab.<sup>méxico</sup>

televisa  
digital

A pesar de que la bancarización sigue creciendo en el país\*, los métodos de pago alternativos son los que generan más relevancia en el proceso de compra.

Hoy en día,

9 de cada 10

entre quienes compran online, usan alguna *Fintech*, además de ser el método preferido de pago entre internautas.



Con 2.44 métodos de pago en promedio, tarjetas de débito y crédito completan el top 3.

Top 5



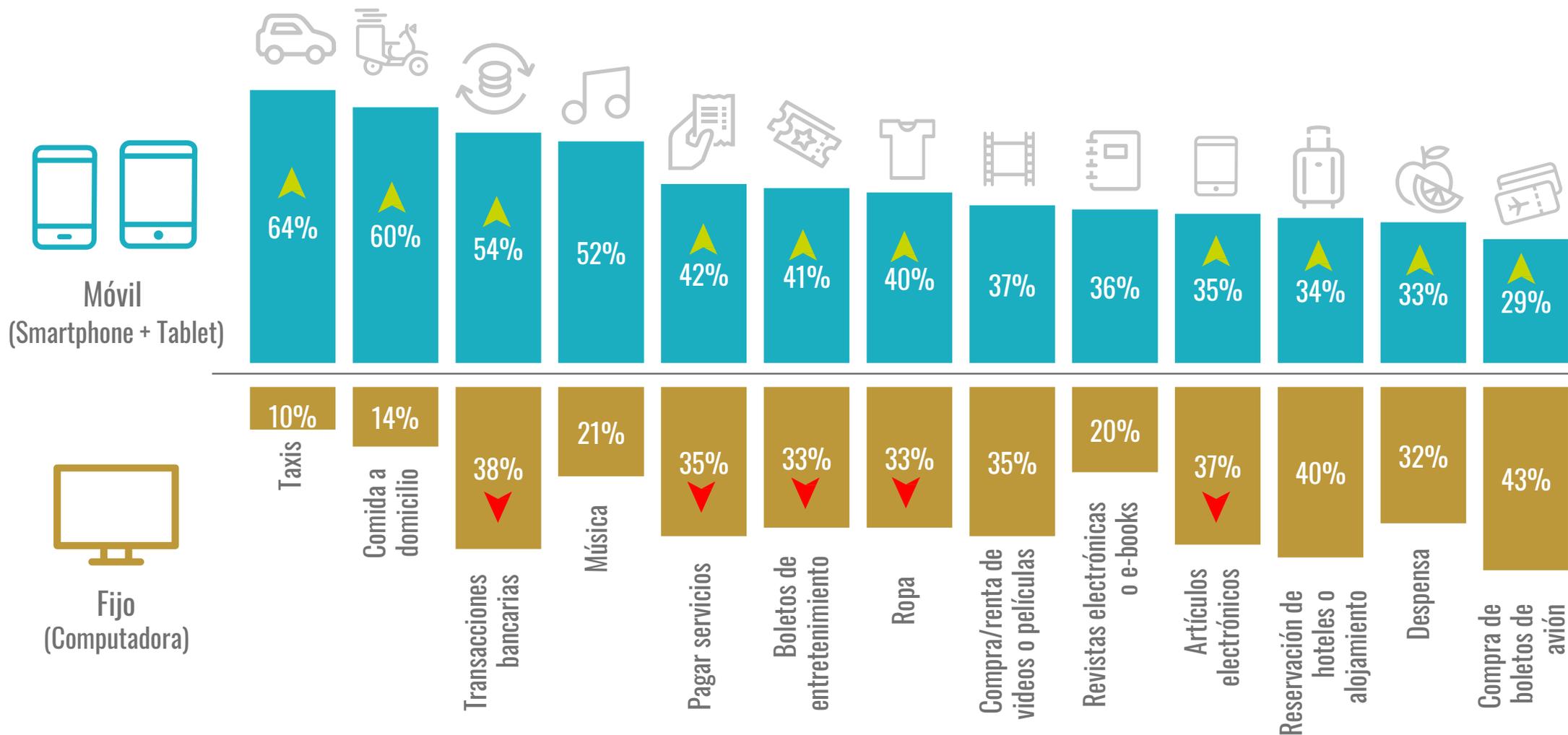
KANTAR

iab.  
mexico

televisa  
digital

\* <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/OtrTemEcon/ENIF2018.pdf> P40a4 ¿Qué formas de pago utilizas para realizar tus compras o pagos por internet?

# La movilidad sigue ganando terreno casi en todas las categorías, incluso aquellas que tradicionalmente son más complejas.

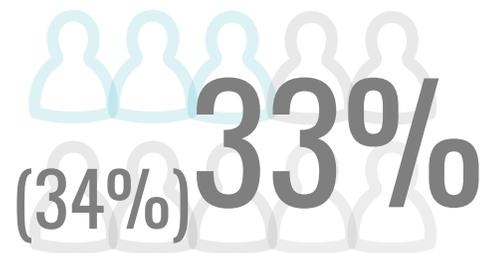


KANTAR

iab.  
mexico

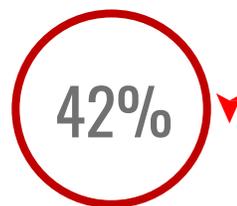
televisa  
digital

# Quienes declaran no comprar en línea, muestran un decremento significativo en la principal barrera: La bancarización.



Declaran no haber comprado online recientemente

(1.98) **1.86** ▼ Razones que llevan al consumidor a NO comprar en línea



No tengo tarjeta de crédito



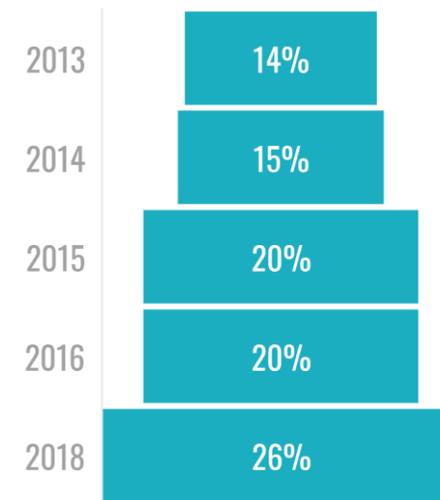
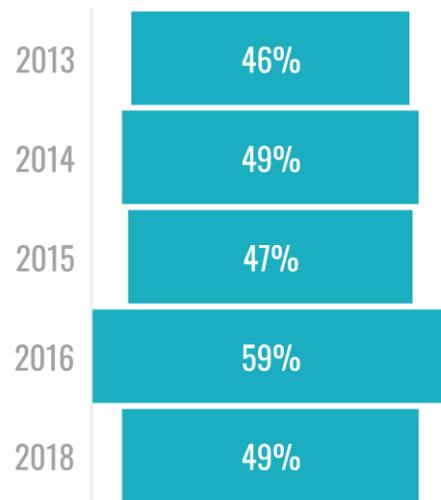
No me da confianza dar mis datos



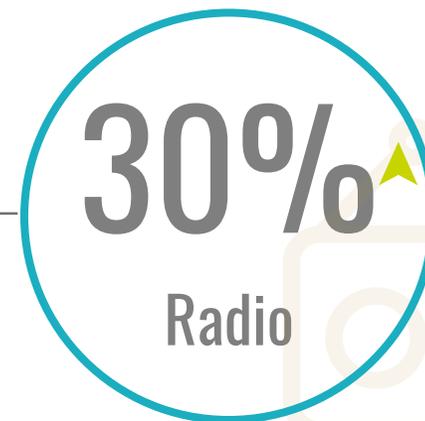
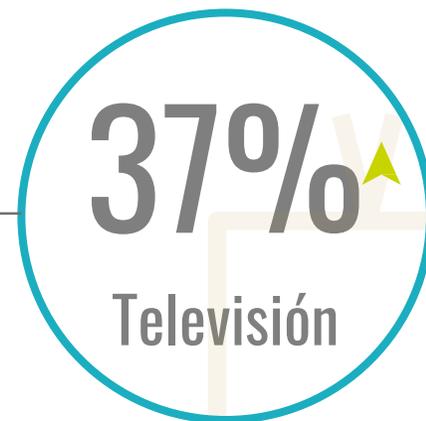
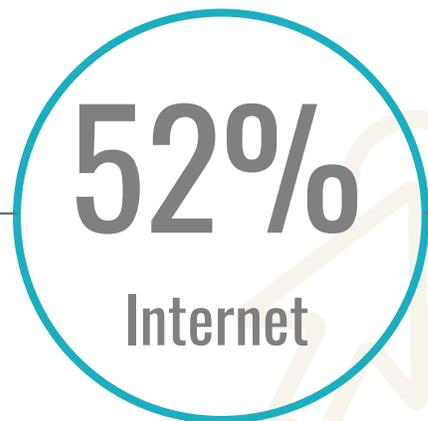
Prefiero ver el producto antes

En 2018 aprendimos la importancia de la confianza en los medios, este año hay un fortalecimiento en la confianza para los medios tradicionales.

Medios que consideran más confiables



2019

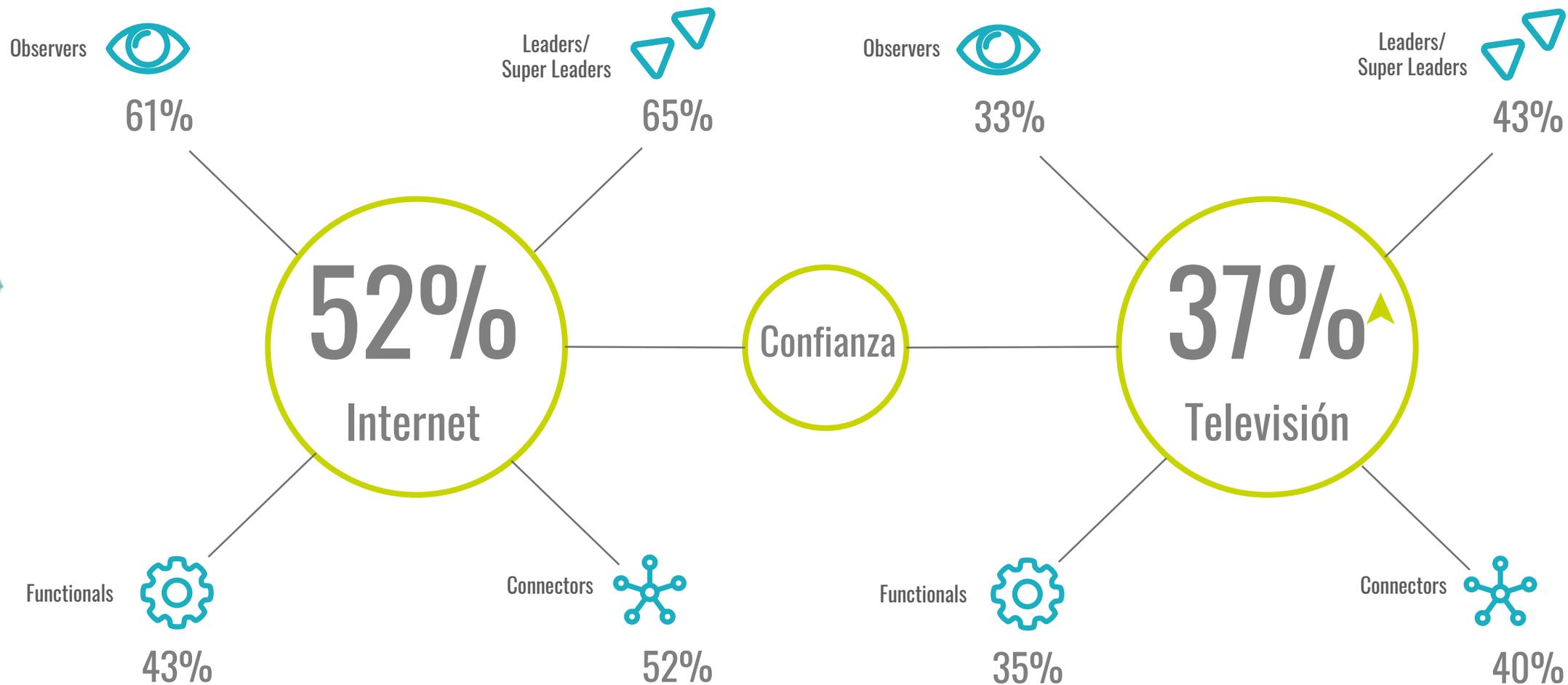


KANTAR

iab.  
mexico

televisa  
digital

Cuando profundizamos entre tipos de usuario, la confianza en internet tiene niveles más contrastantes entre sí que los medios tradicionales.

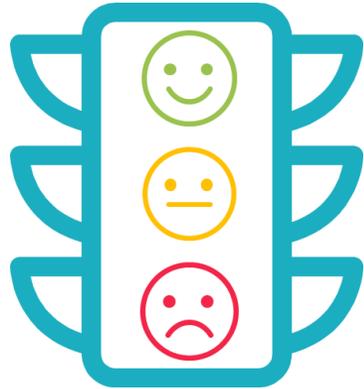


KANTAR

iab.  
mexico

televisa  
digital

# ¿Sabías que?



**22%** cree que su información en línea esta completamente **segura**.



**64%** de los internautas piensan que depende de ellos tomar medidas para **reforzar su seguridad** online.



**14%** asegura que la información que hay de ellos en línea **está vulnerable**.

Hombres de **nivel** socioeconómico **alto** principalmente de **35 a 39 años** y del **noroeste** muestran niveles más alto en declaración de uso para **Fintechs**.



En términos de **confianza**, son los **hombres jóvenes** (13 a 24 años) de **niveles** socioeconómicos **bajos** quienes sobre desarrollan el índice al asegurar que su información esta segura online.

KANTAR

iab.  
mexico

televisa  
digital

Yo, 10 años de historia

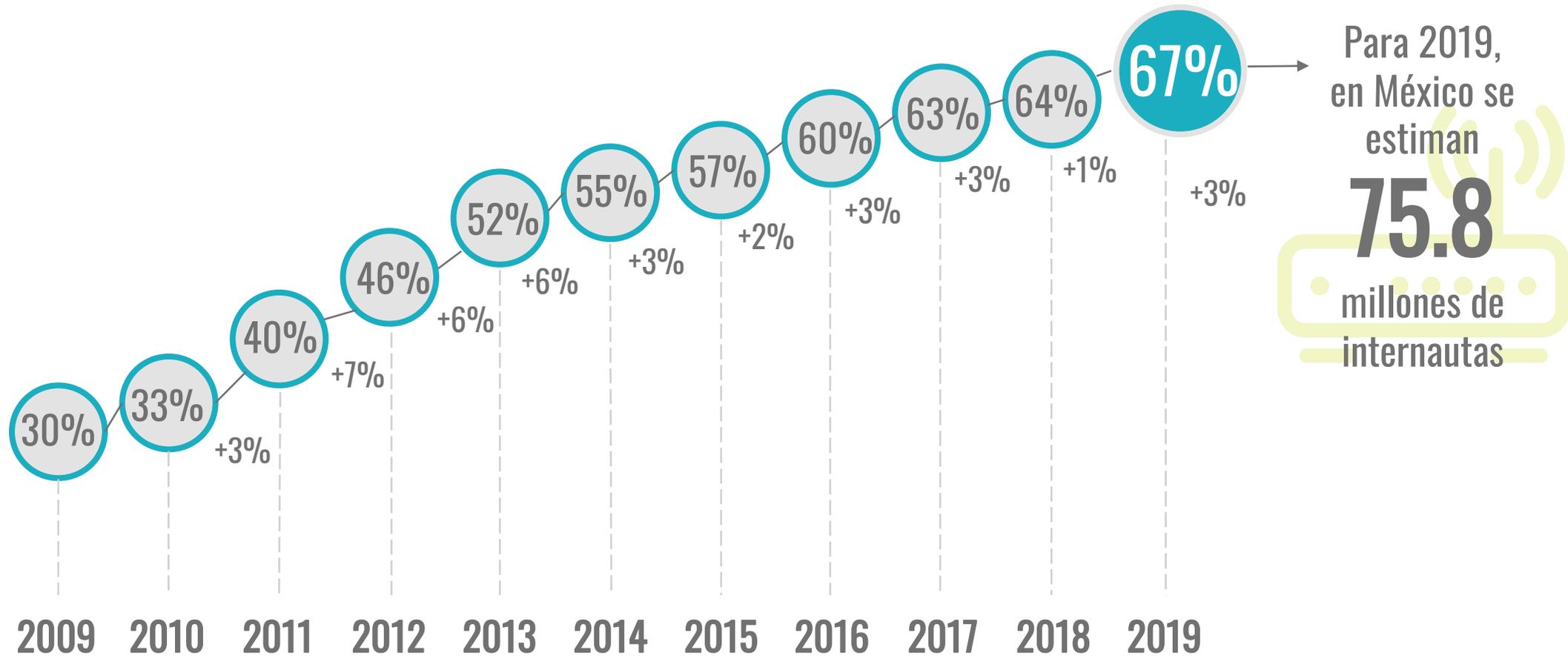


KANTAR

iab.<sup>méxico</sup>

televisa  
digital

Hoy en día, casi cada 7 de cada 10 personas en el país cuentan con acceso a internet, la tasa de crecimiento vuelve a acelerarse respecto al año anterior.



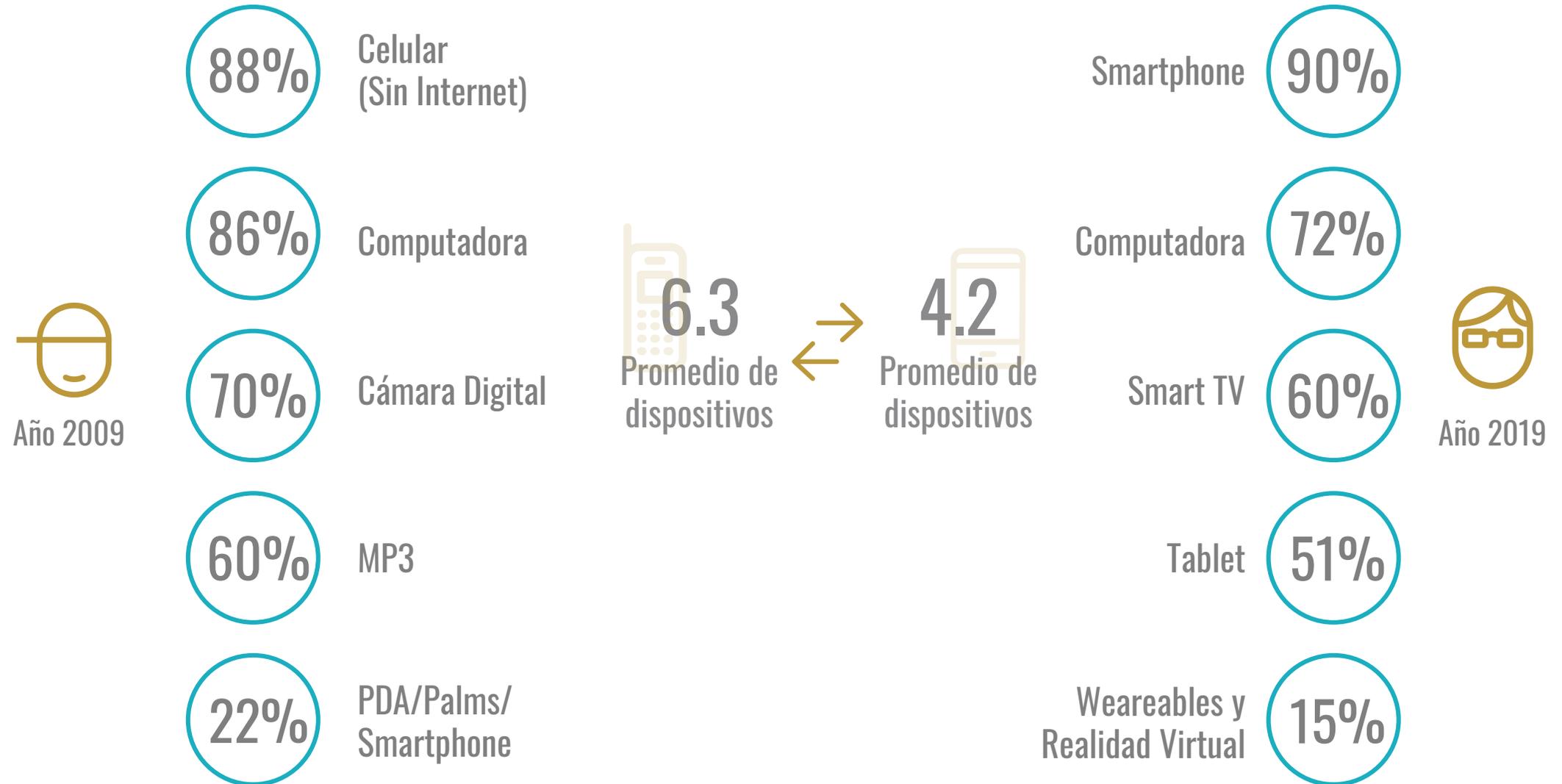
KANTAR

iab.<sup>méxico</sup>

televisa  
digital

\*Fuente de los datos del 2009 al 2013 WIP México. La penetración de 2019 es estimada dado que el año natural aún no termina.\* La penetración de 2014 a 2019 es una estimación realizada por Kantar Millward Brown basada en datos de: eMarketer, INEGI, The World Bank, WIP

# ¿Cómo ha cambiado la cotidianidad en términos de dispositivos? Sin duda, la convergencia y movilidad han sido el estandarte de la evolución digital.



KANTAR

iab.  
mexico

televisa  
digital

En un entorno cambiante y cada vez más integrado al mundo digital, es casi imprescindible una conexión constante y con cada vez menos limitantes.

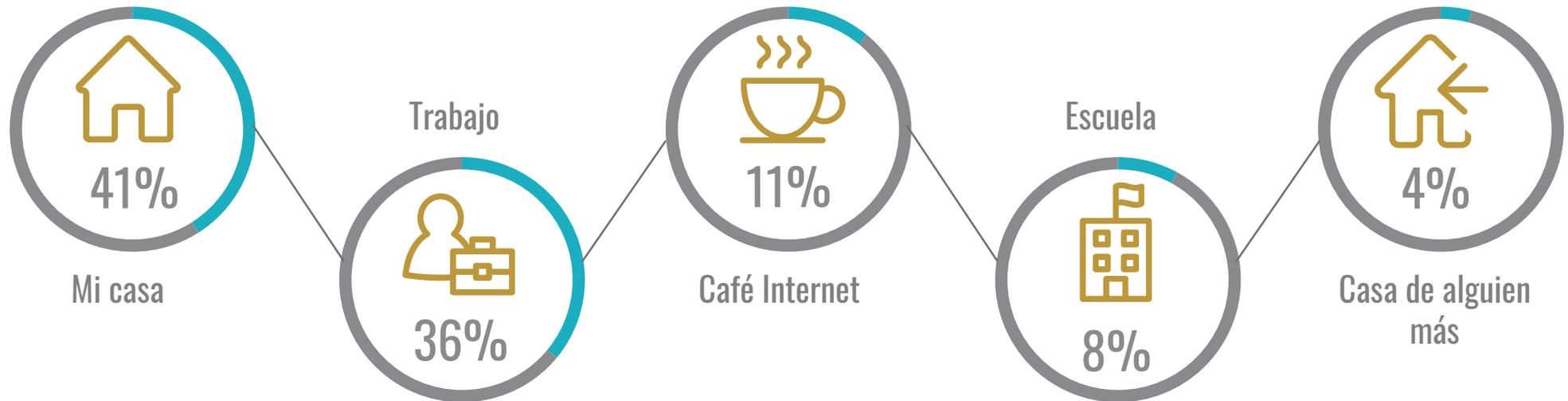
2009  
4 horas con  
28 minutos...



...era el tiempo promedio de conexión hace una década y 5 principales lugares de conexión.



10 años después, se desdibuja la percepción de tiempo y lugares de conexión, al estar activa o pasivamente conectados 24/7.



KANTAR

iab.  
mexico

televisa  
digital

Durante los últimos 10 años, las redes sociales han evolucionado de ser un espacio social y de comunicación a un aliado crucial para las marcas.

En 2009 el promedio era de **2.6**



En 2019 aumenta a **4.08**



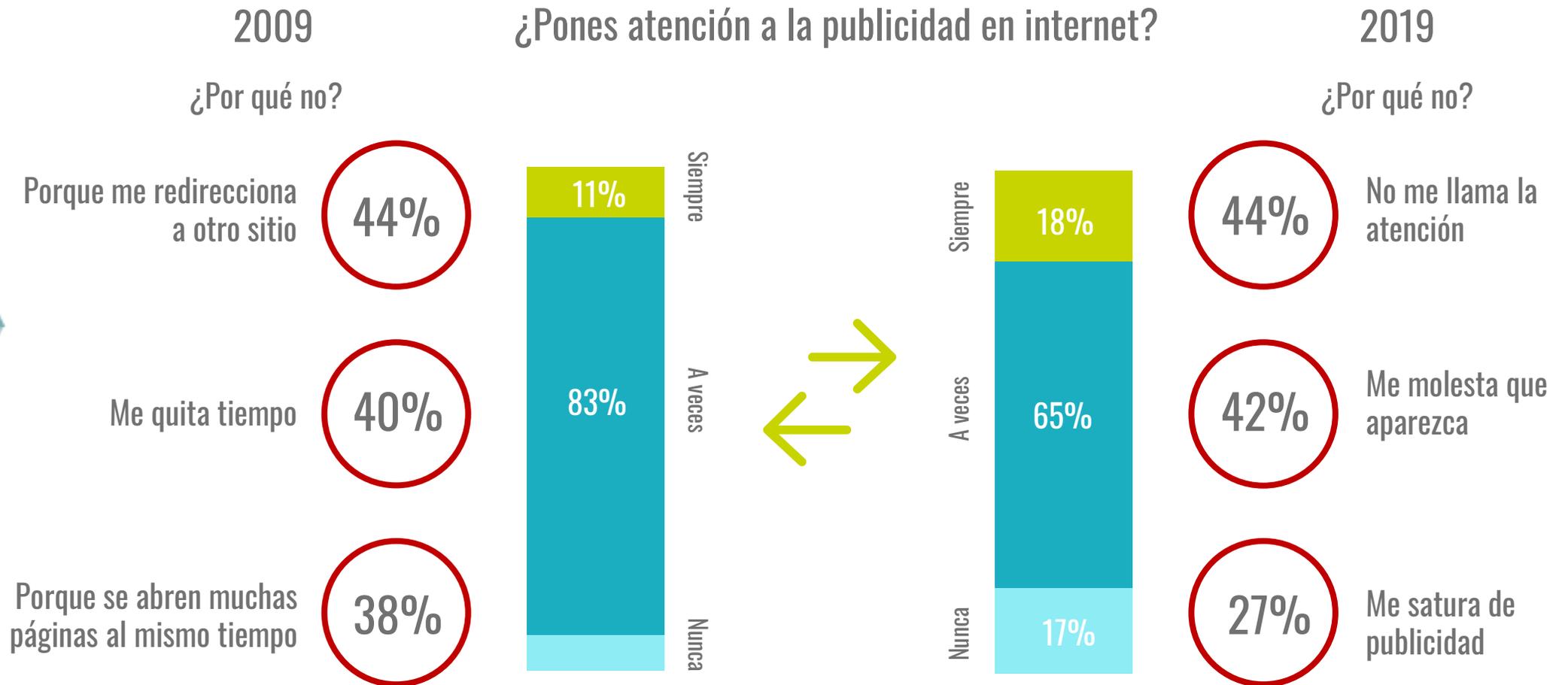
Solamente Facebook y Twitter se mantienen en el Top 10 una década después.

KANTAR

iab.  
mexico

televisa  
digital

A su vez, la publicidad se ha refinado y busca ser menos invasiva. La relevancia y personalización, así como una integración orgánica es crucial.



El rechazo tenía que ver con la intrusividad

El rechazo tiene que ver con la saturación e involucramiento

KANTAR

iab.méxico

televisa digital





Yo, digital

Hoy en día, me conecto desde **más dispositivos**, uso **más apps** y continúo migrando a **formatos digitales** en actividades que me acompañan cotidianamente como escuchar **música y radio**.



Yo, social

Las **redes sociales** son mi tipo de **aplicación favorita** y tengo una oferta más amplia de herramientas que me involucran con el entorno digital. A su vez, **genero más contenido** del que consumo.



Yo, espectador

Tengo **mayor acceso** a sistemas de **entretenimiento online**, y esto aumenta mientras más me involucro en términos digitales. Busco **contenido televisivo en internet** y los **capítulos completos** son lo que más me interesa.



Yo, consumidor

**Compro** online por las **ofertas, rapidez y precio**, y al pagar, las *fintechs* son mis aliadas. Tengo un mayor poder de decisión al **comparar precios** mientras compro en tiendas y recupero la **confianza** en la televisión y la radio.



Yo, 10 años de historia

Mi entorno ha ido de dispositivos que se complementaban entre sí a *gadgets* que apelan a la **movilidad y conocimiento** de mis hábitos. La percepción del tiempo de conexión se desdibuja, al estar **conectado 24/7**.

KANTAR

iab.<sup>méxico</sup>

televisa  
digital

# En 2018, por primera vez, profundizamos en diferentes industrias...

## ¿Qué aprendimos?

### Industria Financiera



Descubrimos cómo cambia la dinámica digital con la **polarización** entre la población **bancarizada** y no bancarizada, así como las **oportunidades** y tendencias de uso para la **banca por internet**.

### Industria Automotriz



Encontramos que internet es crucial para la **toma de decisiones**, pues para 89% de los compradores potenciales ya es parte de su proceso de **investigación** antes de comprar e incluso **19% ya se consideran dispuestos** a hacer la compra **totalmente online**.

### Industria Salud



Entendimos la importancia de la **confianza** en esta categoría, ya que sólo el 15% cree que la información de salud en internet es totalmente confiable y existe una gran área de **oportunidad para ofrecer contenidos de salud** verificados por **especialistas** en internet.

KANTAR

iab.  
mexico

televisa  
digital

# ¿Qué industrias nos esperan en 2019?



**Retail**  
(Junio)



**Bienes Raíces**  
(Junio)



**Educación**  
(Julio)

Patrocinado por



Patrocinado por



KANTAR

iab.  
mexico

televisa  
digital

EDICIÓN **ONCE**

# ESTUDIO DE CONSUMO DE MEDIOS Y DISPOSITIVOS ENTRE INTERNAUTAS MEXICANOS

televisa  
digital

iab.  
mexico

KANTAR

Mayo 2019