



ESTUDIO DE CONSUMO DE MEDIOS Y DISPOSITIVOS ENTRE INTERNAUTAS MEXICANOS

9a Edición
Marzo 2017



KANTAR MILLWARD BROWN

AGENDA



01
ESPECIFICACIONES
DEL ESTUDIO



02
USOS Y HÁBITOS



03
INTERNET FRENTE
A OTROS MEDIOS



04
VIDEO



05
RELACIÓN CON
LA PUBLICIDAD



06
MARCAS Y
PLATAFORMAS SOCIALES



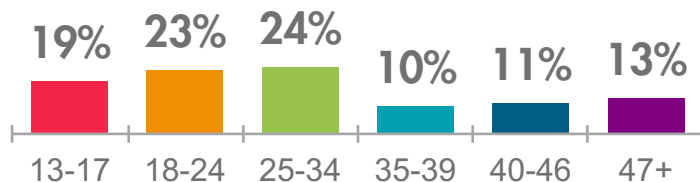
07
INVESTIGACIÓN DE
PRECIOS POR INTERNET



08
COMPRAS POR
INTERNET

Especificaciones del estudio

1,002 entrevistas
levantadas en
diciembre de 2016



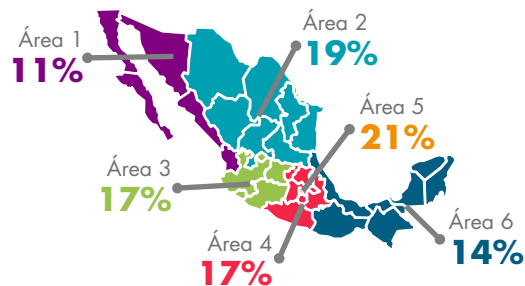
Mujeres
49%

Hombres
51%

ABC+ **24%**

C **19%**

C-D+DE **58%**



Marco
comparativo

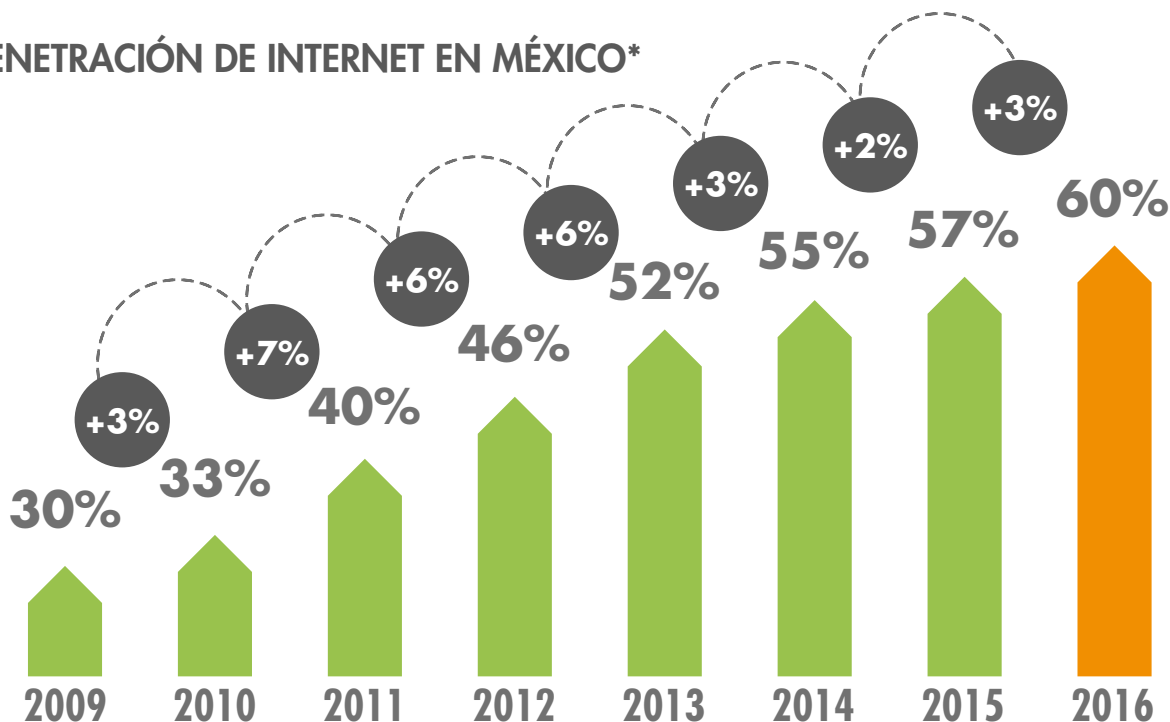


Diferencias significativas
al 95% de confianza entre
datos de 2015 y 2016

(%)
Datos 2015

Para 2016, 71.5 millones de mexicanos están conectados a internet

PENETRACIÓN DE INTERNET EN MÉXICO*



*Fuente de los datos del 2009 al 2013 WIP México

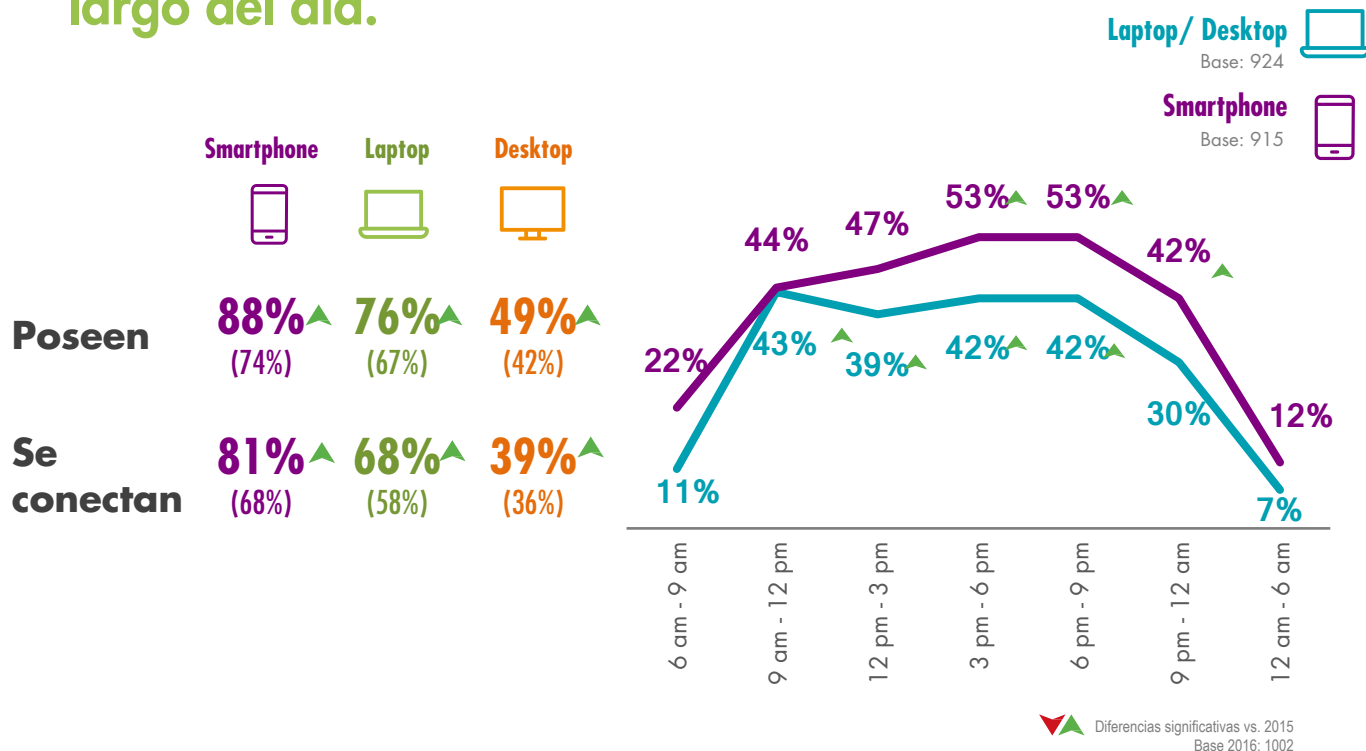
*La penetración de 2014 a 2016 es una estimación realizada por Millward Brown basada en datos de: eMarketer, INEGI, The World Bank, WIP

A black and white photograph of a person's hands holding a white smartphone. The phone is held horizontally, and the screen is dark. The background is a blurred outdoor scene with a fence and trees.

INTERNET ES PORTÁTIL

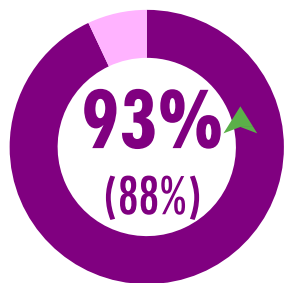
81% de los internautas se conectan regularmente a través de un smartphone, consolidándose éste, como el dispositivo de preferencia.

El crecimiento de smartphones cambia la rutina del internauta mexicano al mantenerlo conectado a lo largo del día.

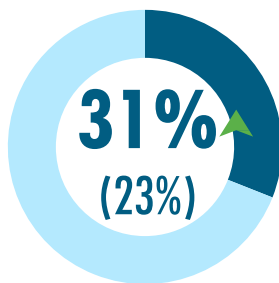


P01. Por favor indica cuál de los siguientes artículos posees:
P02. ¿Cuál o cuáles de las siguientes vías de conexión a internet utilizas regularmente?
MP2. ¿En qué momento del día de ayer realizaste las siguientes actividades? Utilizaste internet en...

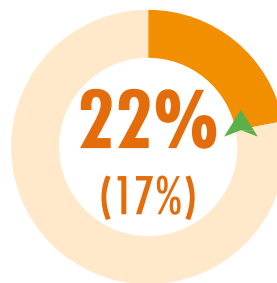
Al mismo tiempo, incrementa la conexión a través de planes de datos, tanto contratados como de prepago.



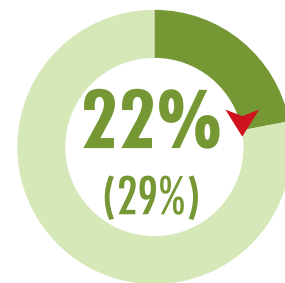
**WiFi
contratado**



**Plan de datos
contratado**



**Plan de datos
de prepago**

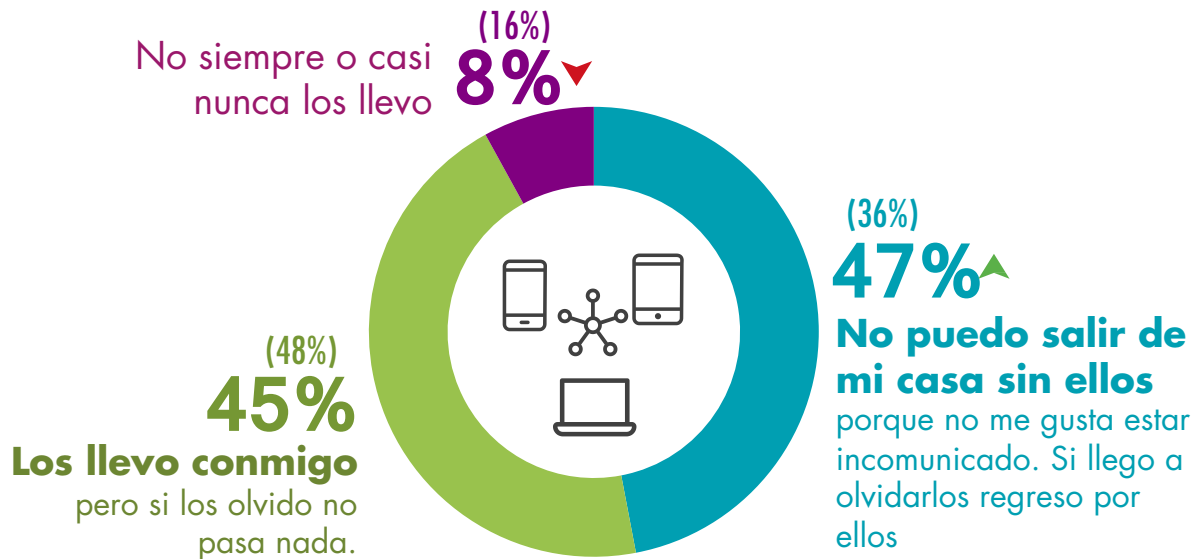


WiFi público

Incrementan los puntos de conexión, por ejemplo mientras se realizan compras en una tienda.



En este contexto, los dispositivos móviles se vuelven cada vez más indispensables.





LA FRONTERA ENTRE LO OFFLINE Y LO ONLINE SE DESDIBUJA

Los internautas declaran realizar actividades cotidianas como ver televisión o escuchar música tanto por internet como a través de medios tradicionales.

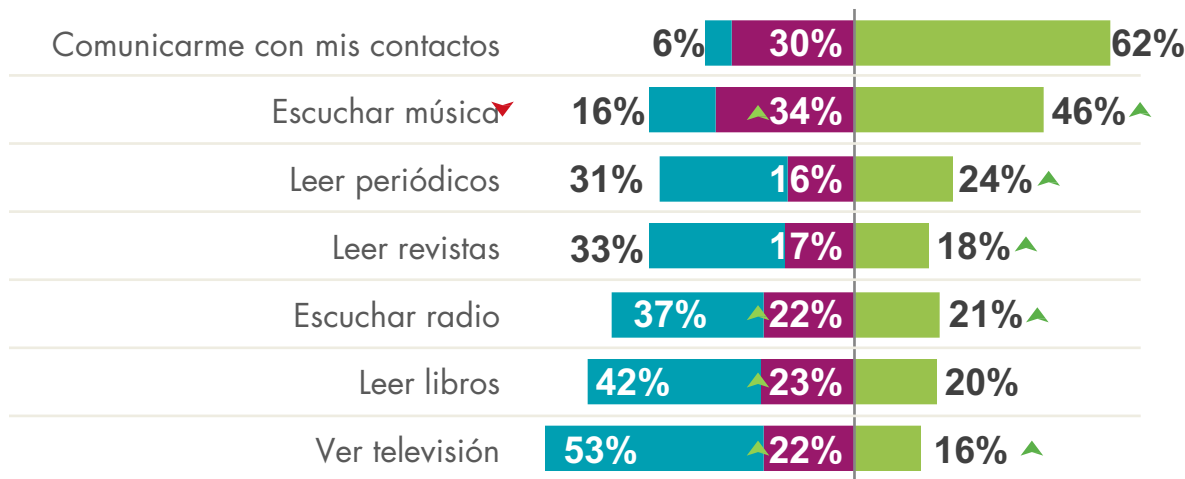
Internet forma parte de su vida cotidiana y permea en más actividades antes realizadas en medios tradicionales principalmente.



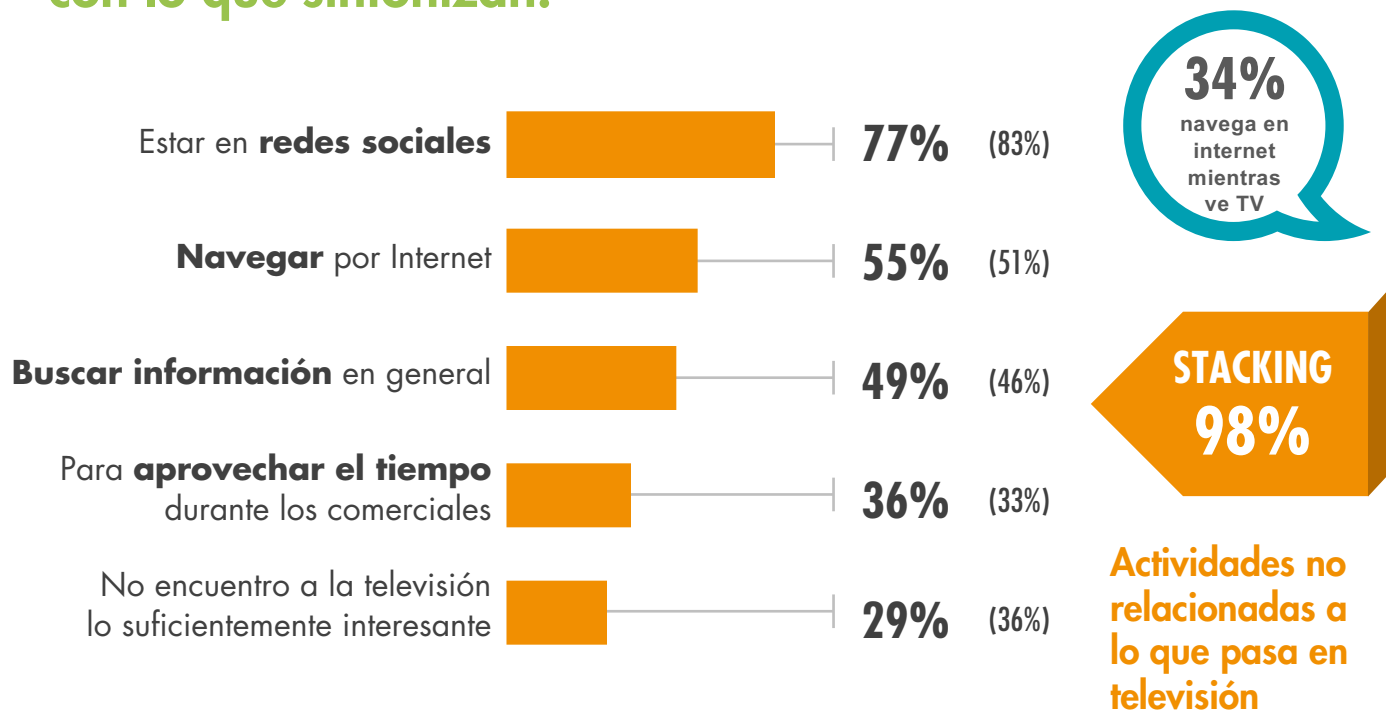
92% ▲

considera que internet forma parte de su vida cotidiana

+ TRADICIONAL **AMBOS** **+ INTERNET**



Cuando se trata del uso simultáneo de internet y televisión, realizan más actividades no relacionadas con lo que sintonizan.



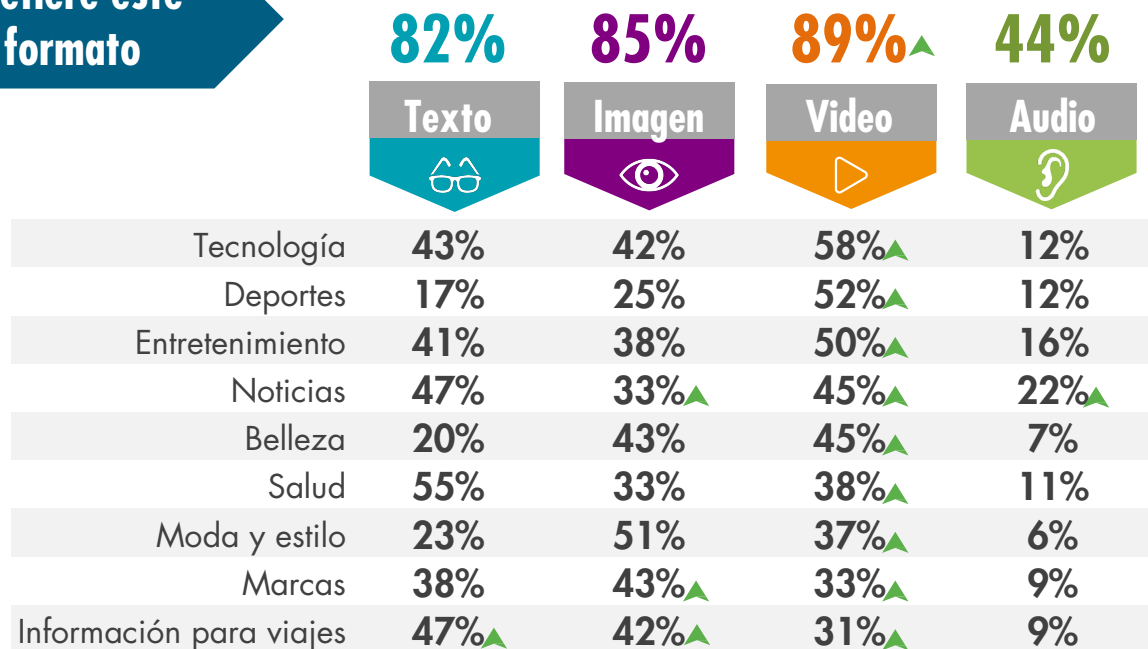


VIDEO, EL FORMATO GANADOR

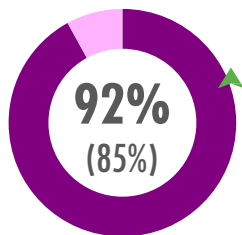
89% de los internautas
prefiere buscar contenidos
sobre diversos temas en
video.

La preferencia por el consumo de contenido en video tuvo un importante crecimiento en 2016.

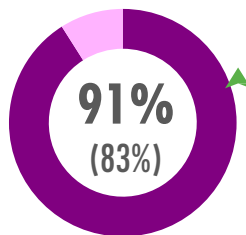
Prefiere este formato



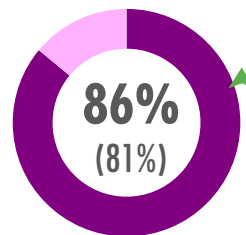
Los contenidos de entretenimiento son los más vistos en video, y las series de TV son un claro ejemplo de la cercanía que tienen ambos medios.



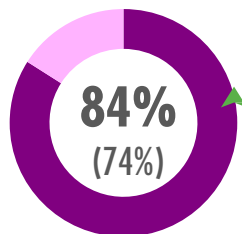
Videos musicales



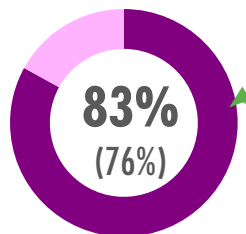
Películas



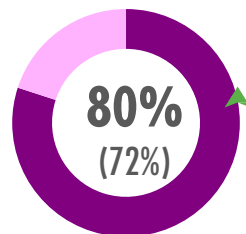
Trailers de películas



Series de TV



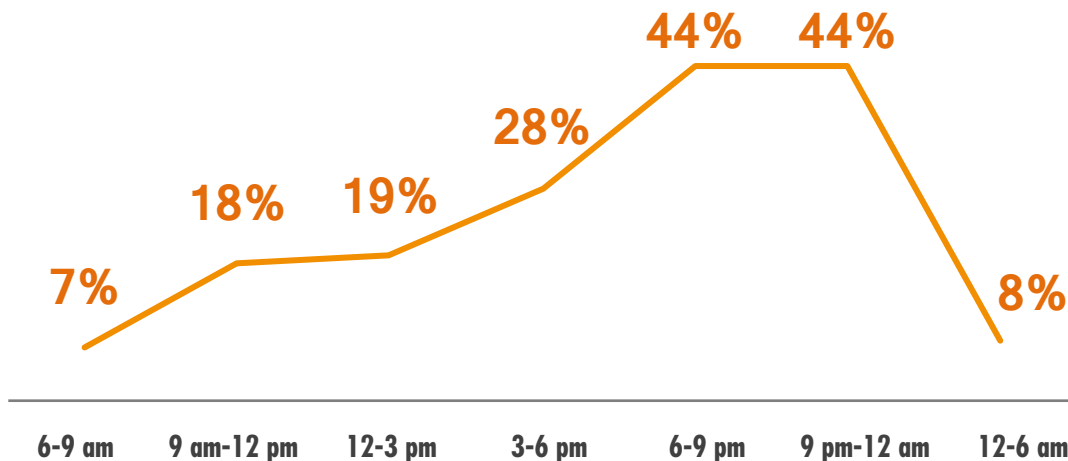
Tutoriales



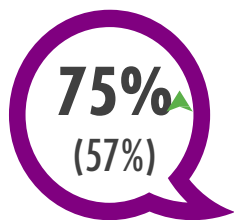
Noticias

Primetime es el horario preferido para ver videos por internet, mostrando una gran similitud con el horario estelar de la televisión.

**Prefieren
ver videos
por internet**



Hoy en día también tienen más formas de acceder a contenidos de entretenimiento, lo que le da más poder para elegir el lugar y momento de consumo.



cuenta con algún
sistema de
**entretenimiento
de paga** por
internet.

NETFLIX	59% ▲ (39%)
Claro-video	28% ▲ (20%)
Apple iTunes	12% (11%)
 LIC Cinépolis	9% ▲ (3%)
blim	6%* (NA)

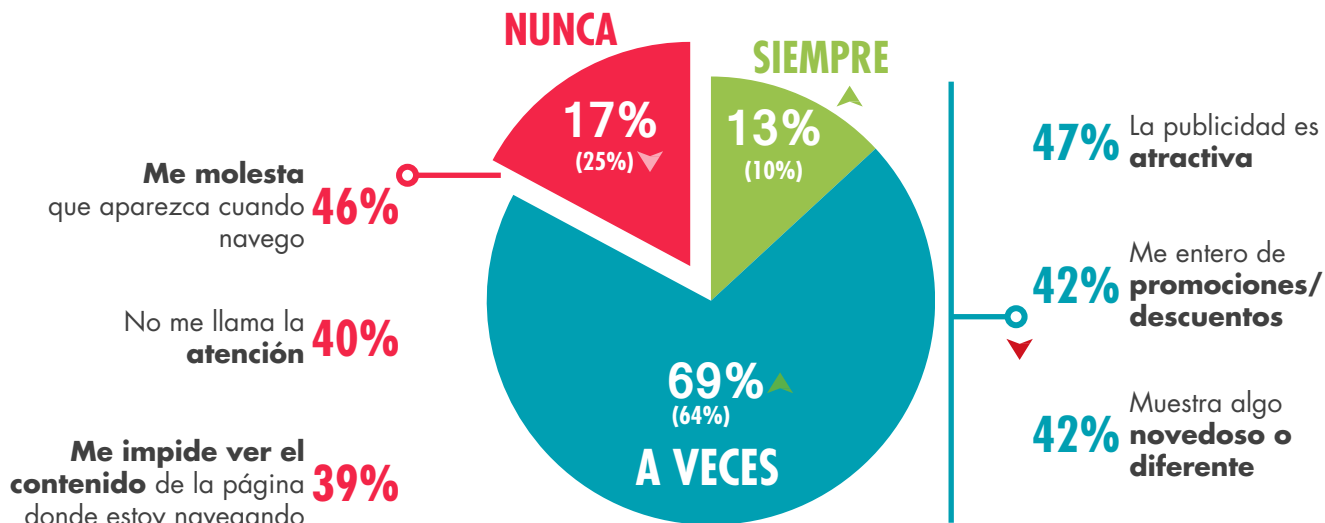
*BLIM= BLIM + VEO TV



INTERNAUTAS MÁS AFINES A LA PUBLICIDAD EN INTERNET

82% declara prestar atención
a la publicidad en internet,
siempre y cuando sea
atractiva y no intrusiva.

Más internautas prestan atención a la publicidad hoy en día. El principal reto radica en generar publicidad atractiva y relevante.



La afinidad hacia la publicidad en internet incrementa, captando una mayor atención.

↔ **76%** ▲

la publicidad digital me permite **tener más información** sobre marcas que me interesan

😊 **74%** ▲

a las marcas que tienen publicidad en Internet **les importa llegar a personas como yo**

♥ **66%** ▲

la publicidad digital me permite tener un **contacto más cercano** con las marcas

👁️ **66%** ▲

estoy **dispuesto a recibir** publicidad para tener **contenido gratuito**

★ **65%** ▲

las **reseñas** o recomendaciones que leo en internet **influyen en mi opinión** acerca de las marcas

Tienen una mayor interacción con la publicidad, lo que los llevó a compartir más información y realizar más acciones de compra.

Alguna vez...

NOTORIEDAD

Vio publicidad en páginas sin dar clic **59%**▲
(49%)



Hizo clic a la publicidad pero no interactuó **38%**▲
(31%)



INVOLUCRAMIENTO

Buscó más información sobre la marca, producto o servicio **55%**▲
(47%)



Se registró o dio sus datos **38%**▲
(25%)



Interactuó con la publicidad sin compartir sus datos **38%**▲
(29%)



ACCIÓN DE COMPRA

Compró pero no en internet **43%**▲
(35%)



Compró en línea lo que ofrecía el anuncio **34%**▲
(21%)



T2B= Siempre + Algunas veces



Además, hay una mejor respuesta hacia la publicidad si los internautas pueden interactuar de forma inmediata y sin mayor involucramiento.



63%

Interacciones
inmediatas



49%

Interacciones que
requieren algo de
involucramiento



34%

Interacciones que
requieren mayor
involucramiento

Dar me gusta, compartir o comentar en el anuncio **40%**

Elegir mi opción favorita entre varias **26%**

Votar para que ocurra algo **21%**

Obtener más información sobre la marca (ej. en sitio web) **35%**

Tomar decisiones (ej. sobre el final, la historia, etc.) **17%**

Unirte a una conversación sobre la campaña **10%**

Ver contenido adicional (ej. detrás de cámaras) **22%**

Contribuir (ej. un foro en línea para leer y discutir) **12%**

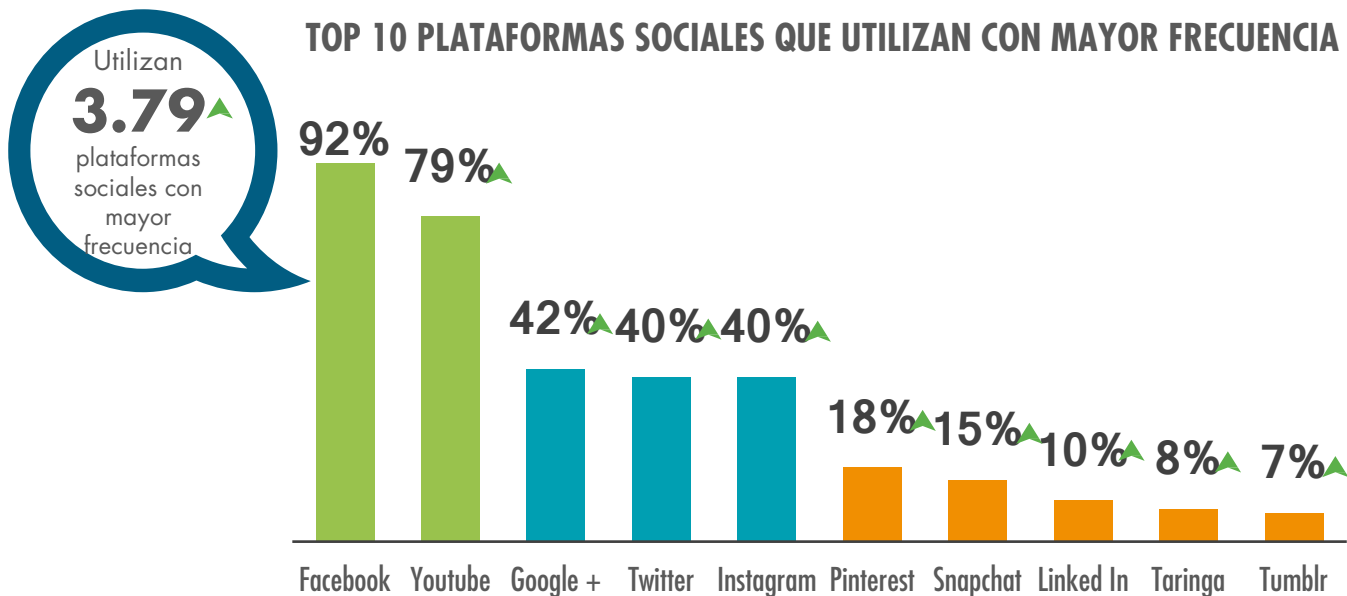
Interactuar a través de una **tarea** (ej. subir una foto) **10%**



LAS MARCAS DEJAN HUELLA EN LAS PLATAFORMAS SOCIALES

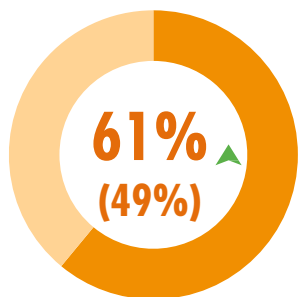
El 64% de los internautas ha sido expuesto a contenido relacionado con marcas en redes sociales.

Para 2016, los internautas utilizan al menos tres plataformas sociales con mayor frecuencia.



*Dado el alto nivel de registro a redes sociales que se alcanzó en 2015 (93%), en 2016 esta sección se aplicó al total de la muestra.

Un mayor número de internautas sigue a una marca en social media contra el año anterior, principalmente para mantenerse actualizados.



Sigue a una marca

83% (85%) Me **mantiene actualizado** de las novedades de la marca

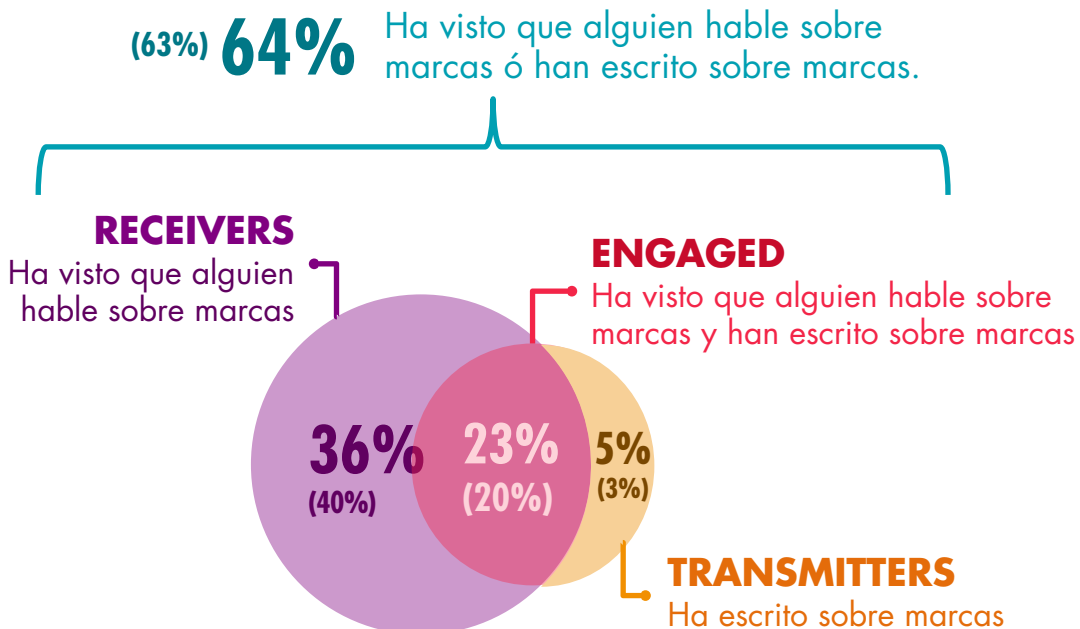
46% (53%) Me entero de **promociones especiales**, descuentos, producto gratis, regalos, etc.

41% (41%) Contiene **información relevante**

41% (40%) Veo o conozco **opiniones** de otros usuarios



Incrementa el número de internautas que se involucra en las conversaciones relacionadas a marcas en social media.





INTERNET ES CLAVE EN EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA

74% de los internautas
compara precios en internet
para realizar compras en
tienda física.

Existen diferentes maneras en las que los internautas mexicanos realizan investigación antes de comprar.



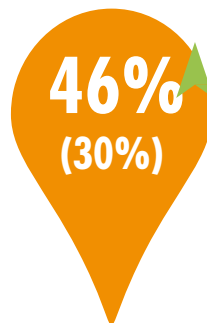
Web rooming

Compara precios en internet para comprar en una tienda física



Show rooming

Compara precios en una tienda física para comprar en internet



Compara precios desde sus dispositivos estando en una tienda física

 Diferencias significativas vs. 2015
Base 2016: 1002

Internet funge como una fuente de información valiosa antes de realizar compras.



PRODUCTOS

Artículos electrónicos **41%**▲

Ropa **29%**▲

Vehículos **22%**



ESTILO DE VIDA

Viajes **31%**▲

Restaurantes, bares y
antros **19%**

Eventos culturales/
conciertos/teatro/cine **19%**



SERVICIOS

Servicios de
telecomunicación **25%**▲

Seguros **20%**▲

Productos y/o
servicios financieros **20%**▲

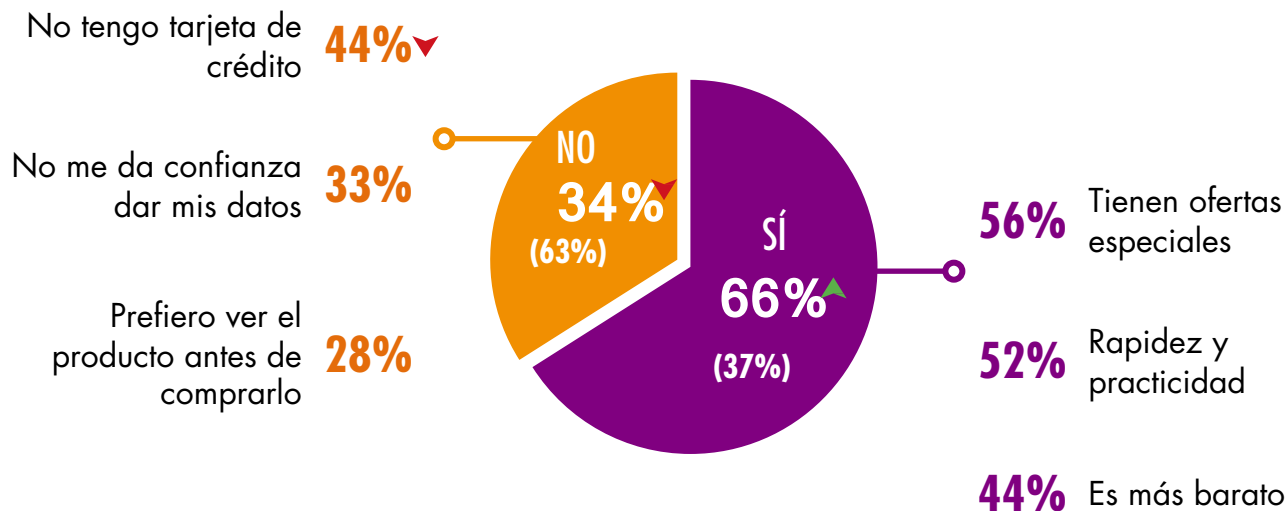




BOOM DE COMPRAS POR INTERNET

De 2015 a 2016 casi se duplicó el número de internautas que realizaron alguna compra o transacción por internet.

La creciente facilidad para realizar transacciones por internet se ve reflejada en un mayor número de internautas que realizan compras por este medio.



Base 2016: 343

Base 2016: 659



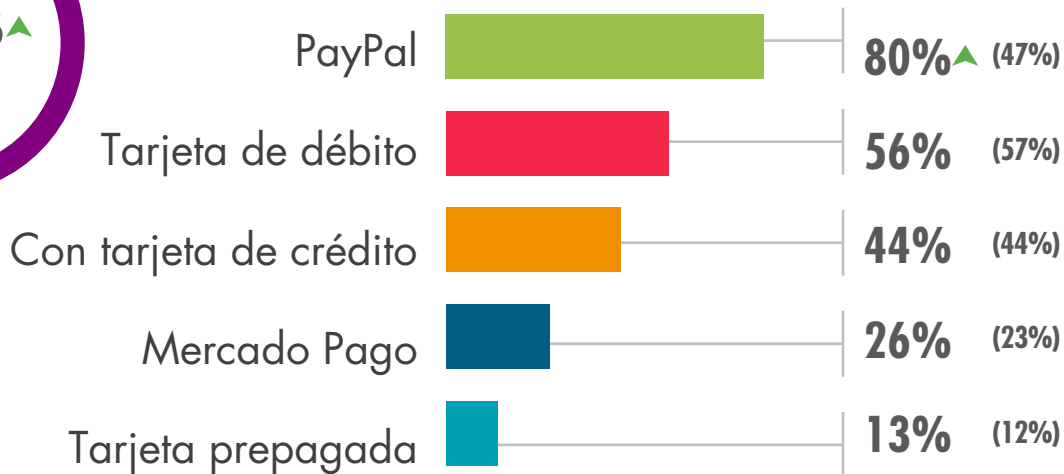
La diversificación en las formas de pago incrementa, dando una mayor accesibilidad a los usuarios.

Utilizan en promedio

2.33▲

(2.03)

formas de pago



Entre las transacciones más recurrentes se encuentran servicios bancarios y compra de productos en internet.



55% ▲ (48%) Transacciones bancarias

33% ▲ (32%) Pago de servicios

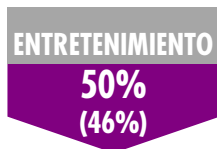
24% ▲ (15%) Taxi



37% ▲ (26%) Ropa

30% ▲ (26%) Artículos electrónicos

18% ▲ (13%) Despensa o artículos para el hogar



28% ▲ (27%) Compra de boletos de entretenimiento

23% ▲ (20%) Compra de música

18% ▲ (13%) Compra de Videos/ Películas





RESUMEN DE HALLAZGOS

Hallazgos principales



La movilidad es un atributo esencial para el internauta mexicano



Internet permea en cada actividad del día y complementa la rutina del internauta



El video digital evoluciona el consumo de contenido al final de la jornada



Las interacciones inmediatas son ideales para una relación positiva con la publicidad

Hallazgos principales



Los internautas reciben más información de marcas en social media de la que comparten



La investigación de precios por internet es indispensable para la mayoría de compradores



Las ofertas especiales y las formas alternas de pago favorecen las compras online



PRÓXIMOS SEGMENTOS

Espera los próximos segmentos: Sabías que...



Los **hombres internautas con hijos** son el segmento que más realiza pagos o compras por Internet (76%).



Los **millennials (18 a 34 años) con hijos** son los que más comparten videos en internet (81%).



La **generación Z (13 a 17 años)** no puede salir de su casa sin sus dispositivos móviles y si los olvida regresa por ellos (55%).



Los **NSE Bajos** son los que más han hablado bien acerca de una marca/producto/servicio a través de redes sociales (71%).



Las **mamás digitales** son las que más se conectan a internet a través de una tablet (45%).



ESTUDIO DE CONSUMO DE MEDIOS Y DISPOSITIVOS ENTRE INTERNAUTAS MEXICANOS

9a Edición
Marzo 2017



KANTAR MILLWARD BROWN