



# ESTUDIO DE CONSUMO DE MEDIOS Y DISPOSITIVOS ENTRE INTERNAUTAS MEXICANOS

10ª Edición

Julio 2018



Televisa

iab.  
mexico

KANTAR MILLWARD BROWN

# ¿De qué vamos a hablar hoy?



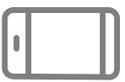
**01**  
¿QUIÉNES SON LOS  
INTERNAUTAS?



**04**  
¿CÓMO  
SOCIALIZAN?



**07**  
¿QUÉ CONFIANZA  
HAY EN INTERNET?



**02**  
¿QUÉ USAN Y HACEN  
EN EL MUNDO DIGITAL?



**05**  
¿CÓMO SE  
RELACIONAN CON  
LA PUBLICIDAD  
ONLINE?



**08**  
APRENDIZAJES



**03**  
¿CÓMO CONSUMEN  
CONTENIDOS?



**06**  
¿CÓMO COMPRAN  
EN INTERNET?

## ¿Qué contiene el estudio de consumo de medios para 2018?

1

Es la décima edición del estudio. ¿Qué entenderemos?

El impacto y evolución de cómo el internet **sigue cambiando** la cotidianidad de los mexicanos a través del **profundo entendimiento** de hábitos de consumo.

2

Los internautas en la última década han **modificado sus hábitos**, por lo que profundizaremos en cómo el internauta se adapta a **las tecnologías** de la información.

3

¿Qué hay de nuevo?

Un marco de referencia global de usos y hábitos, además de incluir una segmentación digital: **Connected Life**

3



Televisa



KANTAR MILLWARD BROWN

¿A quién entrevistamos? El estudio está diseñado de forma que tenemos cobertura a nivel nacional.

## ENTREVISTAS

2,026

ECM

1010

CONNECTED LIFE

1016

## EDADES Y SEGMENTOS

13 – 70 años

- Generación Z
- Millennials
- Generación X
- Baby Boomers

## GÉNERO

49%

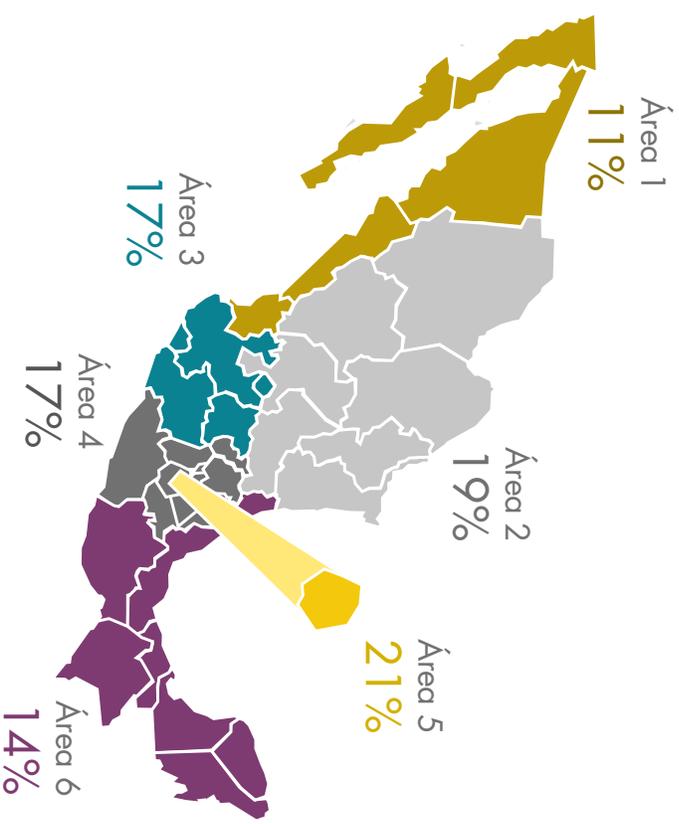
51%

## NSE

ABC+  
24%

C  
19%

C-D+DE  
58%



## Guía de Lectura.



Señalan diferencias significativas al 95% de confianza entre datos de 2016 y 2018.

(%)

Datos del estudio de 2016. (Sin información para 2017)

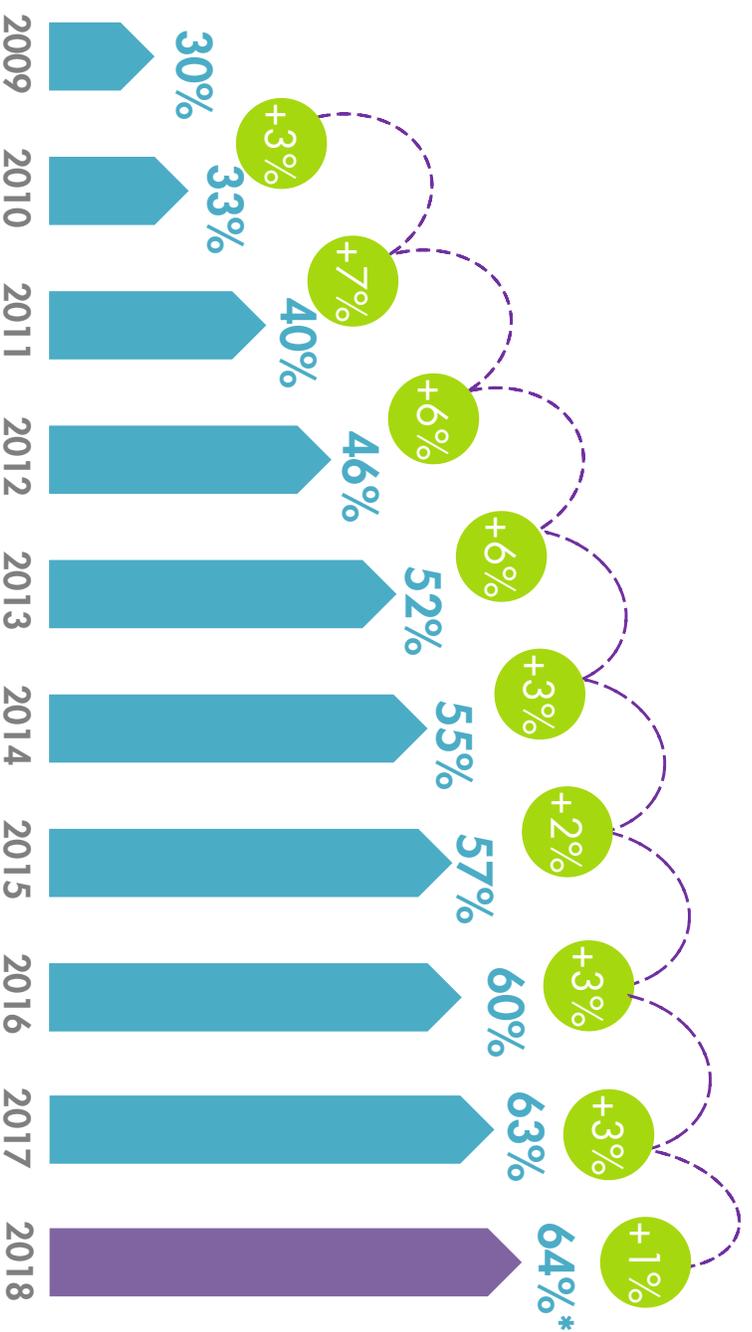
NA

No se tiene información disponible de 2016 para la variable

# ¿Quiénes son los internautas mexicanos?



En 10 años la penetración de internet se ha duplicado, por lo que las tasas de crecimiento se desaceleran en el último año.

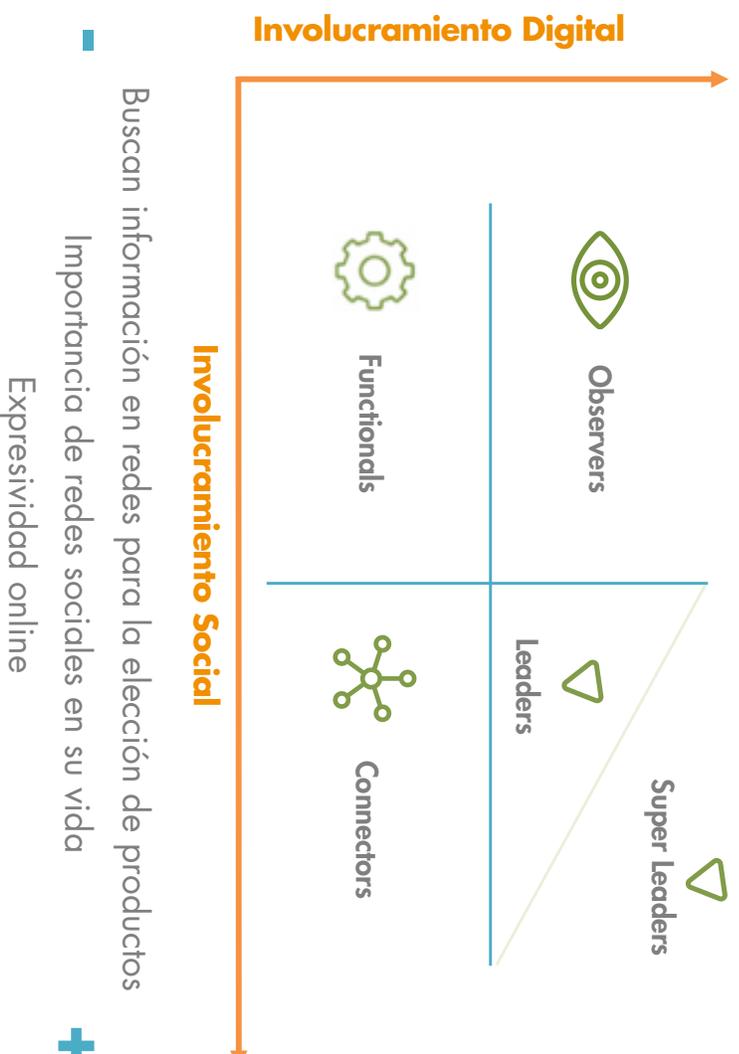


\*Fuente de los datos del 2009 al 2013 WIP México. La penetración de 2018 es estimada dado que el año natural aún no termina. \*La penetración de 2014 a 2018 es una estimación realizada por Kantar Millward Brown basada en datos de: eMarketer, INEGI, The World Bank, WIP

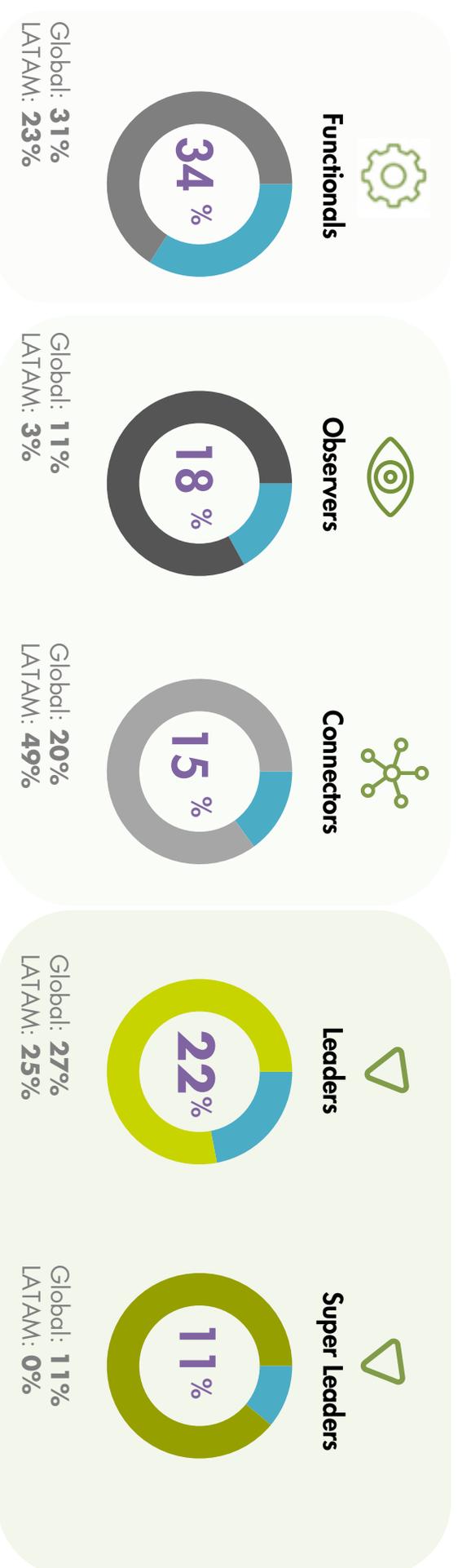


# Más allá de la segmentación demográfica, un entendimiento actitudinal puede complementar con mayor profundidad.

- + Importancia del internet para tomar decisiones de compra
- + Consumo de noticias, video y entretenimiento
- + Conexión durante el día
- Número de dispositivos

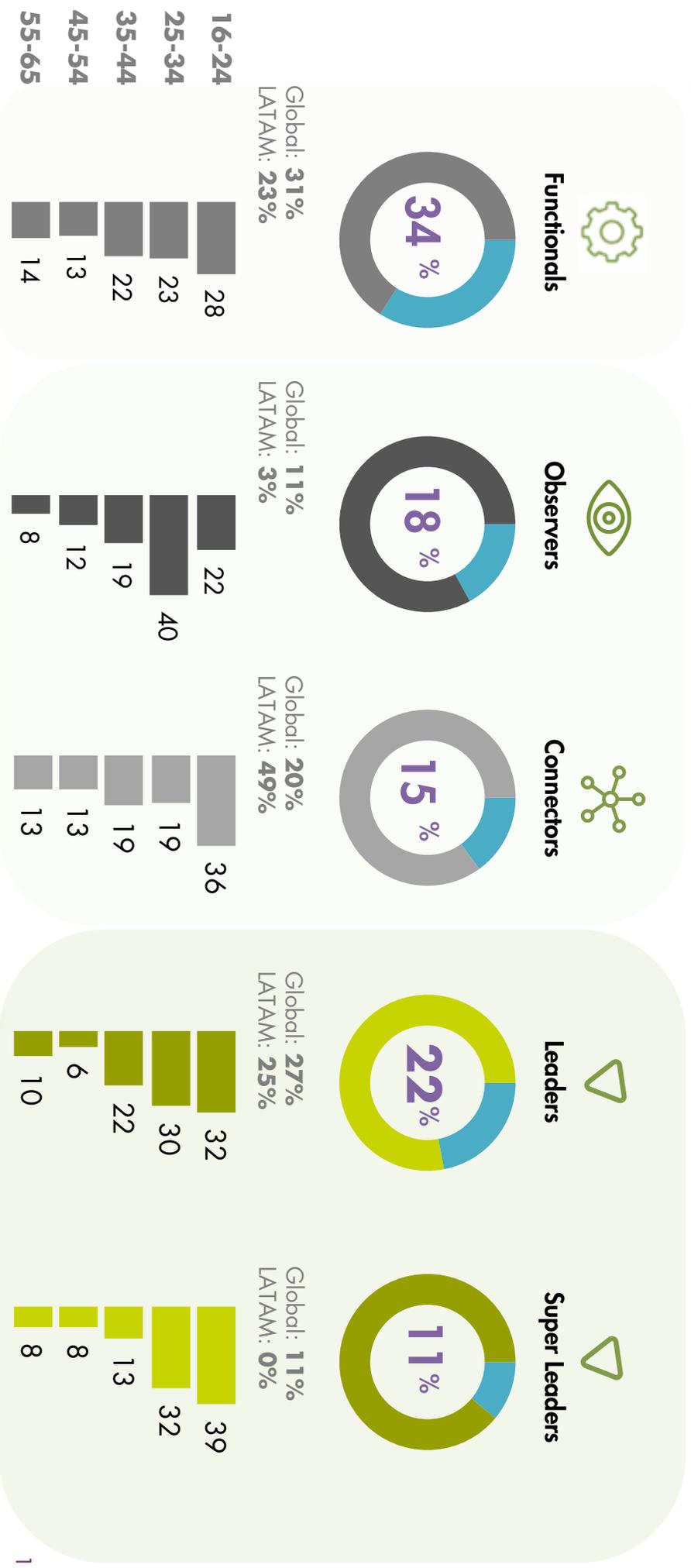


Para entender la relación e influencia que tienen los medios digitales, es importante analizar a diferentes tipos de internautas.



- Siendo que el **66%** son diferentes a functionals, concluimos que en México la mayoría de los internautas tienen una relación estrecha con internet, pues el mundo digital tiene una gran influencia en sus vidas.
- Para una parte importante (**33%** son *leaders* o *super leaders*) internet es imprescindible, siendo el espacio donde se expresan e influyen en los demás, mientras LATAM aún no desarrolla un grupo de *super leaders*.

# La relación con internet no necesariamente está determinada por la generación a la que pertenecen los internautas.



Distribución Connected Life 2017. Datos México.  
 Connected Life 2017. LATAM: Argentina, Brasil, Colombia, México, Chile.



# ¿Qué hacen en el mundo digital y cómo?

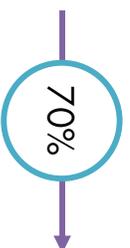
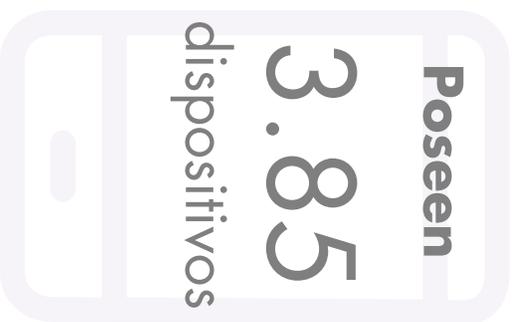


Televisa

iab.  
mexico

KANTAR MILLWARD BROWN

El internauta mexicano conecta a la red el 70% de los dispositivos que posee.



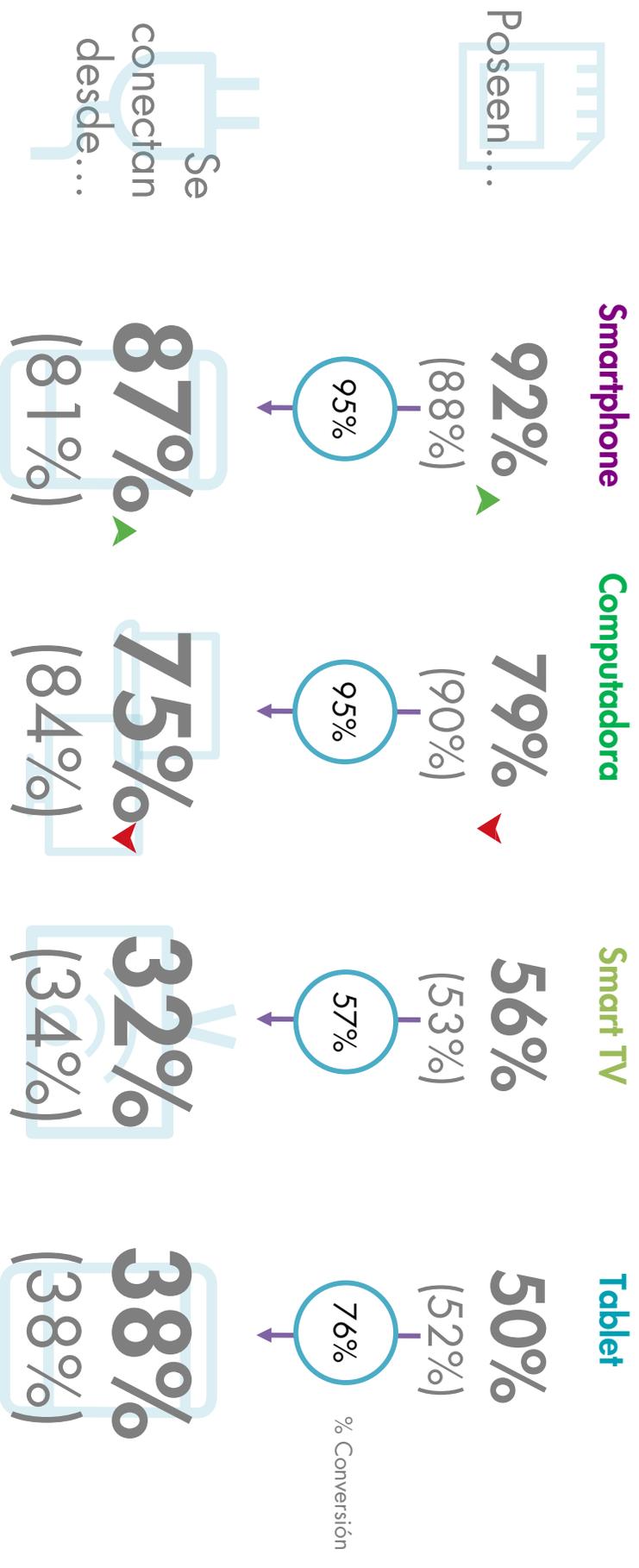
Con el mundo digital migrando hacia móvil, el usuario requiere de formatos nativos que se adapten a sus necesidades.

P01. Por favor indica cuál de los siguientes artículos posee:  
P02. ¿Cuál o cuáles de las siguientes vías de conexión a internet utilizas regularmente?

Base: 1010



El smartphone gana relevancia y se vuelve más importante en términos de conexión, mientras las computadoras decrecen.



P01. Por favor indica cuál de los siguientes artículos posees:  
 P02. ¿Cuál o cuáles de las siguientes vías de conexión a internet utilizas regularmente?

Base: 1010



Los gadgets continúan evolucionando, por lo que si aumenta su asequibilidad y adopción, serán parte esencial de la vida del internauta.

## PENETRACIÓN DECLARADA



9%

Wearables



17% 11%

El boom de los wearables del mercado mexicano esta por desarrollarse.



4%

Dispositivos de realidad virtual



5% 5%

Los dispositivos de realidad virtual ofrecerán nuevas experiencias de formato e inmersión a contenidos.



39%

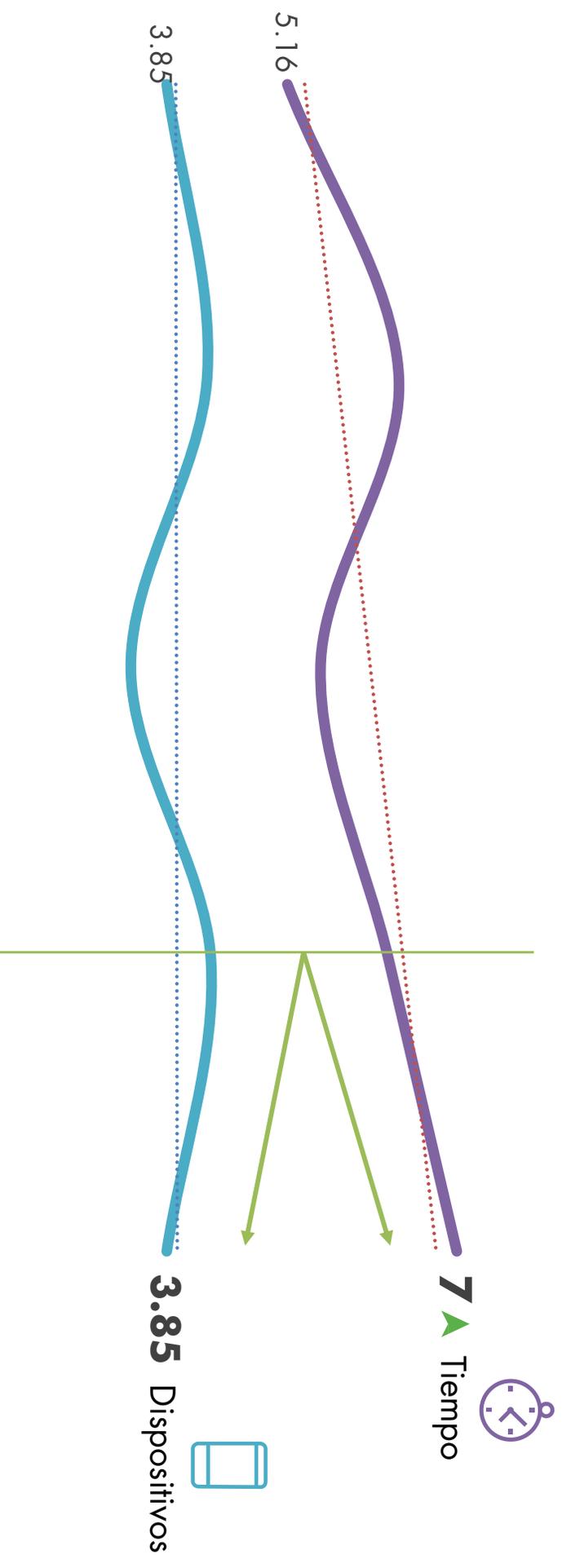
Consolas de videojuegos



22% 39%

La penetración de consolas en México presenta oportunidades para interactuar sin ser intrusivo.

El tiempo que pasa el internauta ha crecido de manera importante, mientras el número de dispositivos que poseen desacelera su crecimiento.

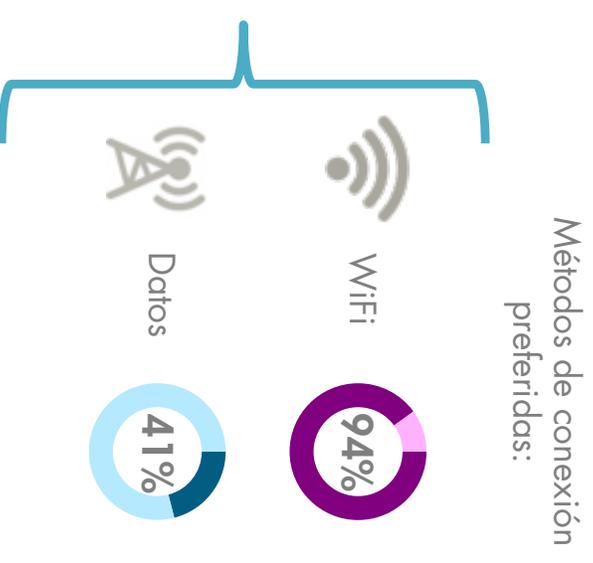


P01. Por favor indica cuál de los siguientes artículos posee  
Connected Life. Time online (avg.): Table: [D3New] Time spent on devices (mean hours summary) - all respondents

Base: 1010



La facilidad de estar conectado 24/7 impacta en la percepción de lugares y formas en las que el usuario se conecta, adicional a una clara preferencia de Wifi sobre planes de datos.

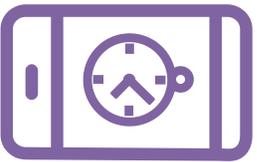


P03: ¿En que lugares te conectas a internet regularmente?  
UA1: ¿Cuáles de las siguientes opciones utilizas para conectarte a internet?

Base: 1010



## Puntos clave sobre usos y hábitos de conexión.



Los internautas tienen **mayor tiempo de conectividad**, mientras se **desacelera la posesión de dispositivos**.



Aunque pasan más tiempo en internet, ahora **requieren menos servicios de conexión para hacerlo**.



Diferentes dispositivos abren **la puerta para una mayor oferta de contenidos nativos**, dándole al internauta **opciones distintas para consumir contenido**.



Televisa

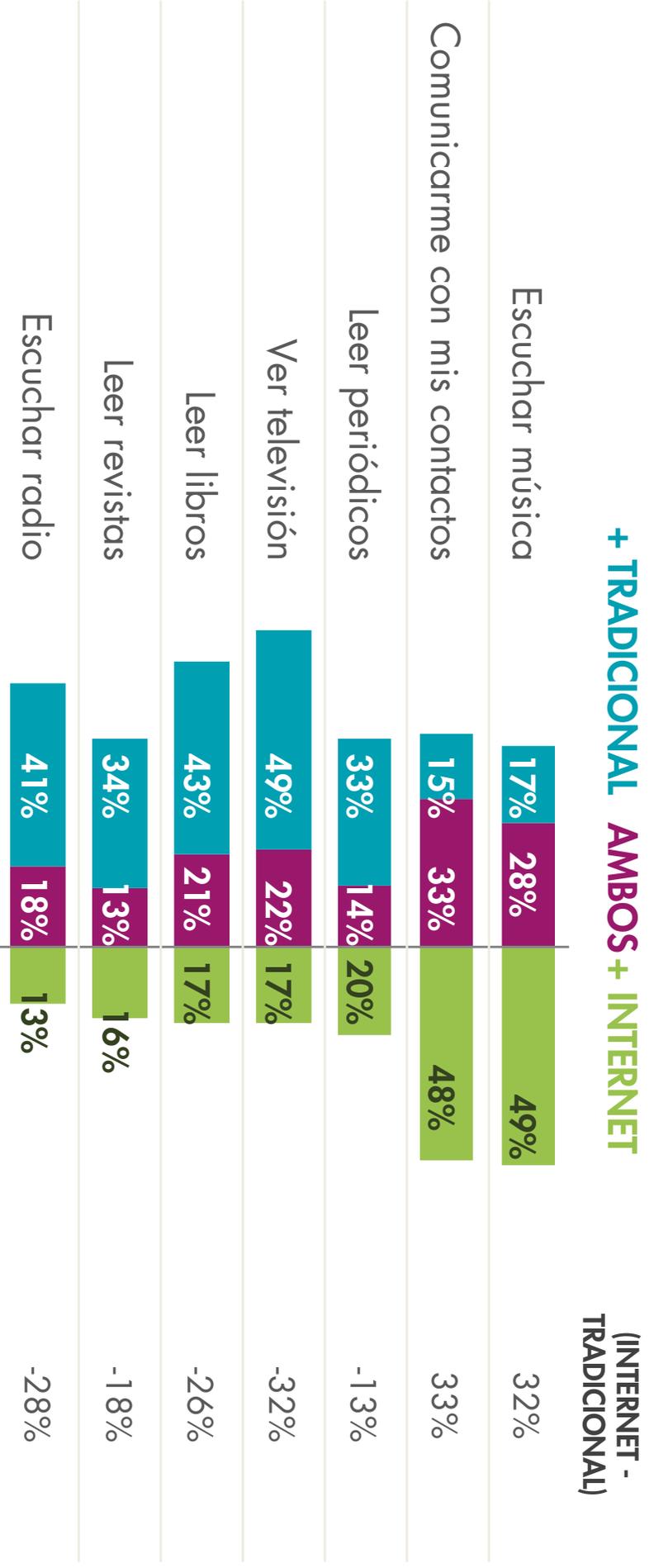


KANTAR MILLWARD BROWN

# ¿Cómo consumen contenidos?



Las actividades de comunicación se prefieren en internet, mientras que la lectura, TV y radio aún están arraigados a medios tradicionales.

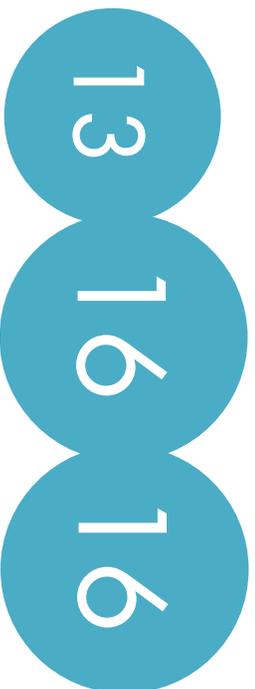


P46. ¿Cómo prefieres realizar cada una de estas actividades?

Base: 1010

El internet es parte integral de la vida de los internautas mexicanos ya que realizan un alto número de actividades por semana.

Número de actividades online por semana



C1, Actividades más frecuentes. Semanal. Actividades online como comunicarse, socializar, entretenimiento, video en línea y transacciones.



Televisa



iab:  
México



KANTAR MILLWARD BROWN

Estar conectado es parte de la vida cotidiana de los internautas, ya que también se usa cómo complemento mientras llevan a cabo actividades rutinarias.



Actividades mientras usan internet.



P19. ¿Cuáles de las siguientes actividades realizas mientras utilizas internet?

Base: 1010



Televisa



KANTAR MILLWARD BROWN

# Aún hay oportunidad para crear experiencias para el usuario mientras ve TV y navega por internet.



P20f: ¿Por qué te conectas a Internet mientras ves la televisión?

P19: ¿Cuáles de las siguientes actividades realizas mientras utilizas internet?

Stacking: actividades NO relacionadas con lo que ven en TV / Meshing: actividades relacionados a lo que ven en TV

Base: 281



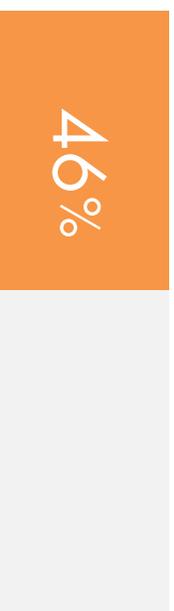
La relevancia de los sistemas de entretenimiento de paga continúa en ascenso, con 8 de cada 10 internautas consumiéndolos.



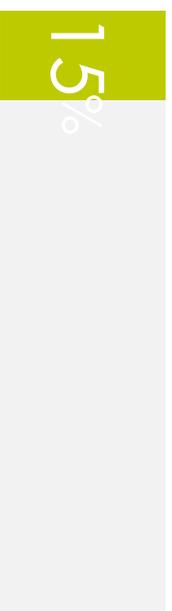
▶▶ Servicios de streaming de video.



🎵 Servicios de streaming de música/audio.



Servicios de streaming relacionados a videojuegos.



% de personas que Sí declararan contar con el servicio.

P18c. ¿Cuentas con acceso a alguno de estos sistemas de entretenimiento de paga por internet?

Base: 823



# Adultos jóvenes y niveles socioeconómicos altos coinciden en una sobre-representación de streaming y TV por internet.



P18c. ¿Cuentas con acceso a alguno de estos sistemas de entretenimiento de paga por internet?  
P18b. ¿Sigues la transmisión de algún canal de televisión por internet?

Base streaming : 823  
Base TV por internet : 379



El consumo de video en smartphone tiende más a formatos más cortos, mientras el consumo de Smart TV se inclina a largometrajes.

## TOP 5 CONTENIDOS EN VIDEO POR DISPOSITIVO

Smartphone



- 1.- Videos de usuarios 60%
- 2.- Trailers de películas 58%
- 3.- Videos musicales 55%
- 4.- Tutoriales 52%
- 5.- Ejercicio 44%

Smart TV



- 1.- Películas 43%
- 2.- Series 41%
- 3.- Caricaturas 36%
- 4.- Documentales 36%
- 5.- Deportes 31%

P18. 1 Tipo de contenido en video que ves con mayor frecuencia.

Base Smartphone: 836  
Base Smart TV: 668



Optan por buscar contenidos informativos y de mayor reflexión en formato de texto, mientras que el entretenimiento se carga a video.



- 1 Tecnología **55%**
- 2 Entretenimiento **50%**
- 3 Deportes **48%**
- 4 Noticias **45%**
- 5 Belleza **42%**



- 1 Salud **56%**
- 2 Noticias **52%**
- 3 Viajes **49%**
- 4 Finanzas **49%**
- 5 Información de marcas **42%**



- 1 Moda y estilo **49%**
- 2 Automóviles **43%**
- 3 Tecnología **40%**
- 4 Belleza **38%**
- 5 Información de marcas **38%**

SYCA. ¿Cuándo buscas información de los siguientes temas, de qué forma te gusta hacerlo?

Base video: 922  
Base texto: 894  
Base imagen: 864



Televisa



KANTAR MILLWARD BROWN

## Puntos clave sobre consumo de contenido.



El internauta mexicano realiza **16 actividades online** semanales diferentes, lo cuál lo coloca por arriba del promedio global.



Hoy vemos una mayor independencia en consumo de contenidos, dado que **80% de los internautas usan un servicio de streaming.**



Ante el gran interés por contenidos en video, aún hay oportunidad para **crear experiencias** para el usuario mientras ve TV y navega por internet.



Televisa



KANTAR MILLWARD BROWN

# ¿Cómo socializa el internauta mexicano?



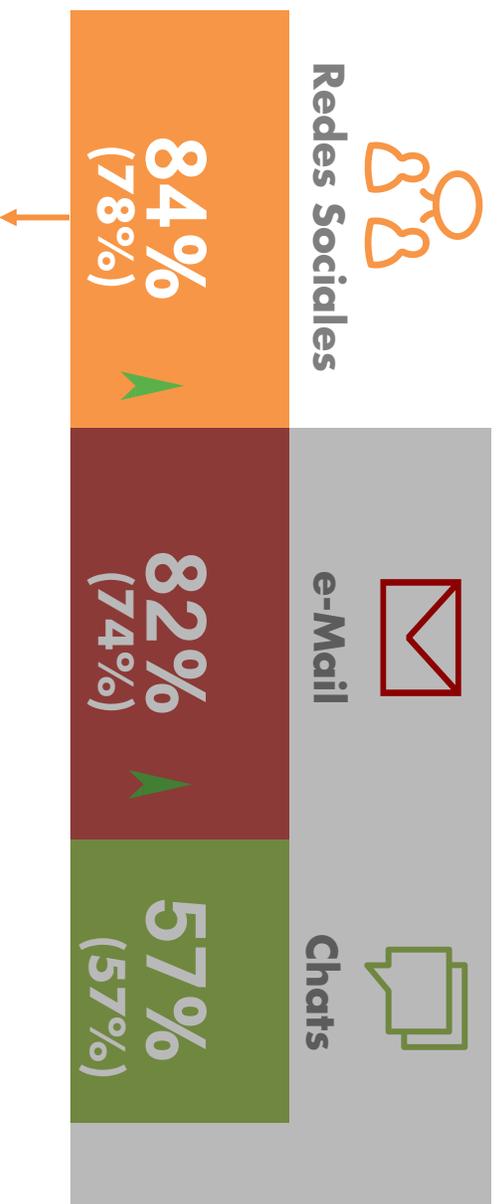
Televisa

iab  
mexico

KANTAR MILLWARD BROWN

Las redes sociales, al ofrecer opciones tanto de comunicación como de entretenimiento, son las preferidas entre internautas mexicanos.

### TOP 3 TIPOS DE APPS MÁS USADAS



¿Qué redes prefiere el internauta mexicano?

En 2018 se usan más redes sociales. La oferta de herramientas que permitan interactuar y conectar de nuevas formas beneficia al usuario.

El internauta mexicano declara usar **4.09** (3.79) redes sociales

Uso de redes sociales

- Tumblr
- LinkedIn
- Snapchat
- Google+
- Pinterest
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- WhatsApp
- Facebook

Redes de uso ocasional

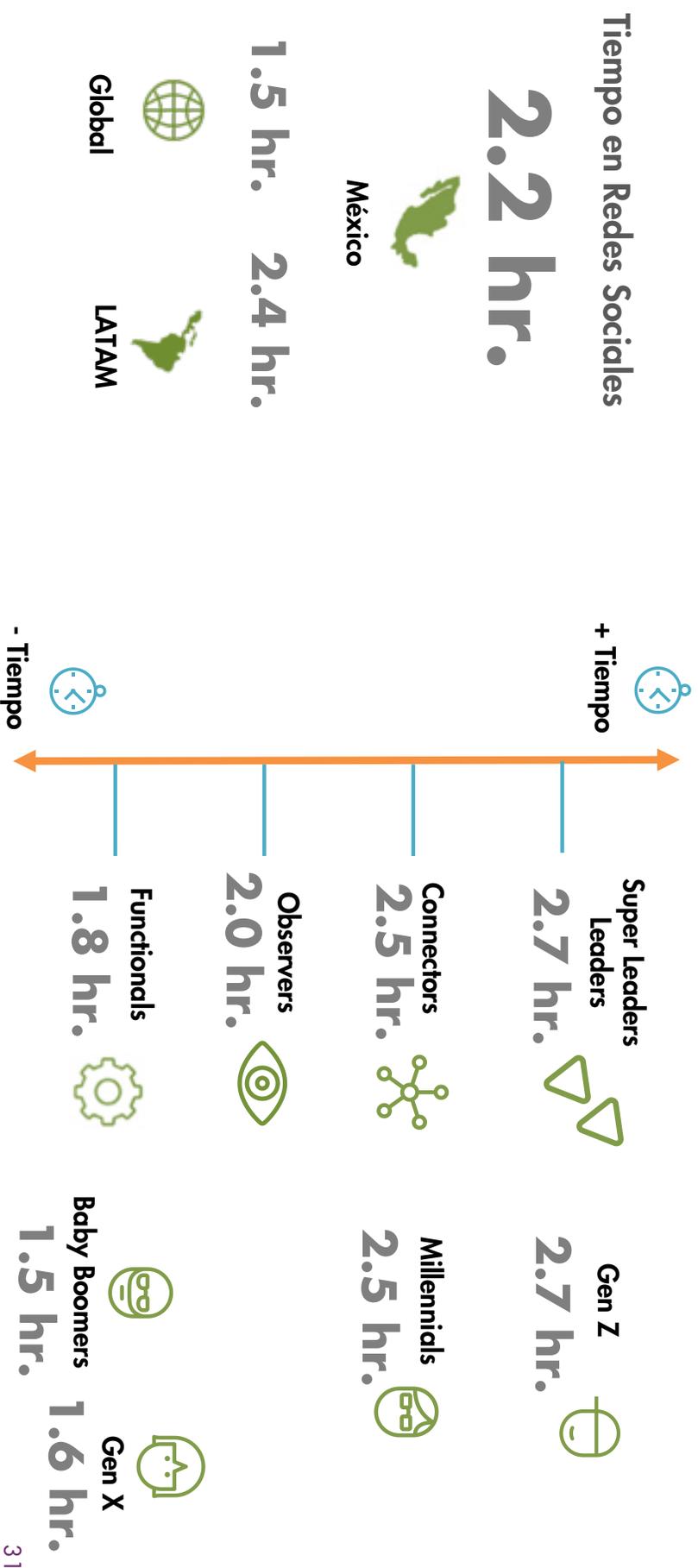
Redes de uso más frecuente

P32a. ¿Y qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia?

Base: 1010



Es considerable el tiempo que se pasa en redes sociales; incluso la gente que no comparte, sigue estando presente.



C2: uso de redes Sociales (% hrs.)

Los internautas consumen más contenido en redes sociales que el que generan o comparten.



P49a1 ¿Cúáles de las siguientes actividades realizas con mayor frecuencia al estar navegando en tu(s) red(es) social(es)?

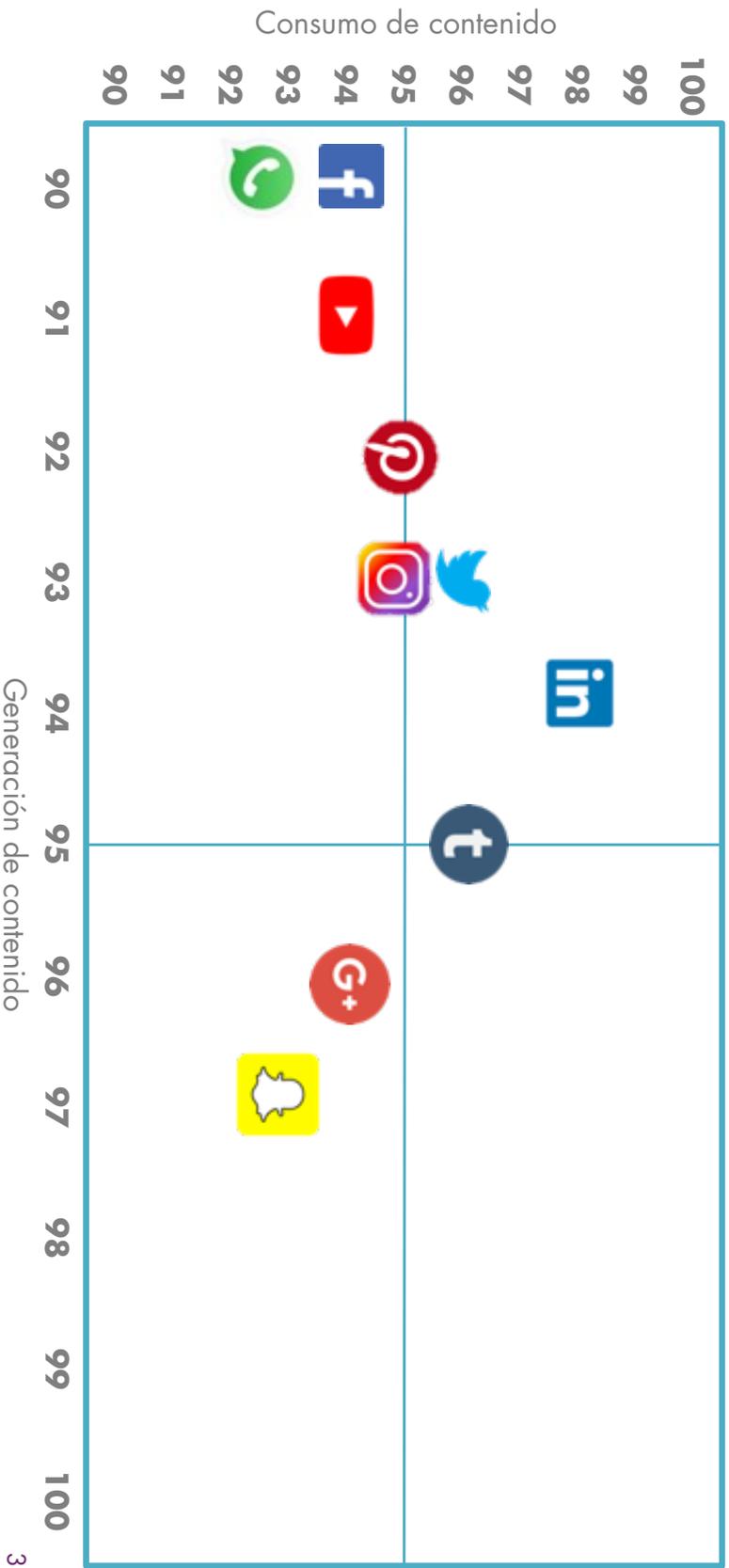
Base consumo de contenidos: 939

Base generación de contenidos: 879



Hay redes más afines al consumo que a la generación de contenido, lo cual se debe considerar al adaptar las estrategias y formatos según la plataforma.

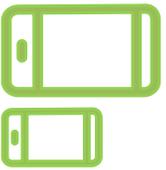
El internauta mexicano realiza **5.86** actividades en redes sociales



P49a1. ¿Cuáles de las siguientes actividades realizas con mayor frecuencia al estar navegando en tu(s) red(es) social(es)?  
P32a. ¿Y qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia?

Base consumo de contenidos: 939  
Base generación de contenidos: 879

## Puntos clave sobre socialización del internauta mexicano.



Las apps para socializar son las preferidas de los mexicanos, además de pasar **4.5% más tiempo** en redes que el promedio mundial.



El internauta mexicano declara usar más redes sociales que en la edición anterior, realizando en promedio **6 actividades digitales** en ellas.



Por lo tanto, en digital, se tiene que estar enfocado a ser relevante para **usuarios generadores o consumidores de contenido** en diferentes plataformas sociales.



# ¿Cómo se relacionan con la publicidad en internet?



# Los internautas piensan positivamente sobre la publicidad en internet siempre y cuando beneficie la toma de decisiones.

La publicidad online permite tener **más información** sobre **marcas**.



78%

Les **importa llegar** a **personas** como yo.



76%

Me **permite** tener un **contacto** más **cercano** con las marcas.



70%

Las **reseñas** que leo en internet **influyen** en mi **opinión**.



70%

Estoy **dispuesto** a recibir publicidad para que el **acceso** a contenidos sea **gratuito**.



70%

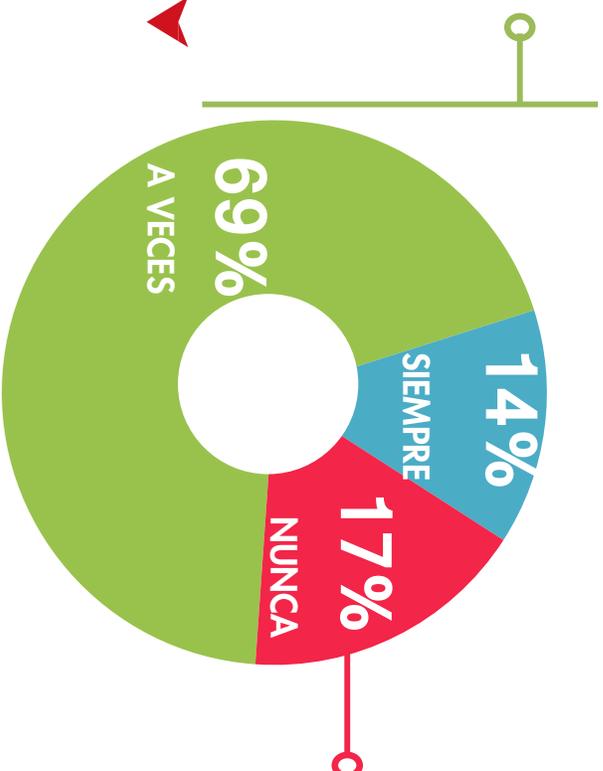
P59 ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con cada una de las siguientes frases?

Base: 1010



8 de cada 10 internautas ponen atención a la publicidad en internet, siendo que el nivel de atraktividad y relevancia de la misma son los detonadores.

- La publicidad es **atractiva** 45%
- Me entero de **promociones/descuentos** 40%
- Me da **información** que me interesa 39%
- Muestra algo **novedoso** o diferente 37%
- Por estar **relacionada con el contenido** que estoy consultando 25%



- 48% No me llama la **atención**
- 47% Me **molesta** que aparezca cuando navego
- 39% Me **impide ver** el contenido de la página donde estoy navegando
- 31% Porque anuncian productos que **no me interesan**
- 28% Me **satura** de publicidad

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?

Base: 1010

# Además de generar publicidad relevante y atractiva, existen actividades más afines para generar atención.

Aquellos que **A VECES** o **SIEMPRE** ponen atención a la publicidad...

## ¿DÓNDE LE PONDRÍAN MÁS ATENCIÓN?

Usando redes sociales **82%**

Buscando ofertas **79%**

Usando buscadores **79%**

Aquellos que **NUNCA** ponen atención a la publicidad...

## ¿DÓNDE LE PONDRÍAN MÁS ATENCIÓN?

Usando redes sociales **40%**

Usando buscadores **39%**

Usando chats **39%**

## ¿DÓNDE LE PONDRÍAN MENOS ATENCIÓN?

Jugando online **40%**

Leyendo o participando en blogs **38%**

Descargando contenido **30%**

## ¿DÓNDE LE PONDRÍAN MENOS ATENCIÓN?

Leyendo o participando en blogs **78%**

Jugando online **77%**

Leyendo noticias **76%**

P52. ¿Le pones atención a la publicidad que aparece en las páginas de Internet?  
P53C. Cuando realizas las siguientes actividades ¿Qué tan dispuesto (e) estás a poner atención a la publicidad en Internet?  
Base sí ponen atención : 840 Base no ponen atención: 170



# La publicidad mejoró contra la edición anterior al incrementar su capacidad de involucrar al usuario.



## INVOLUCRAMIENTO

39

P33D. Hablando de la publicidad de internet ¿Con qué frecuencia realizas las siguientes actividades en Internet? Datos T2B.  
Base: 1010



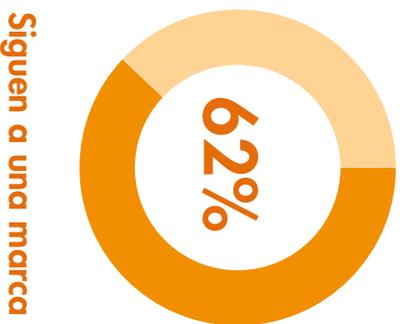
Televisa



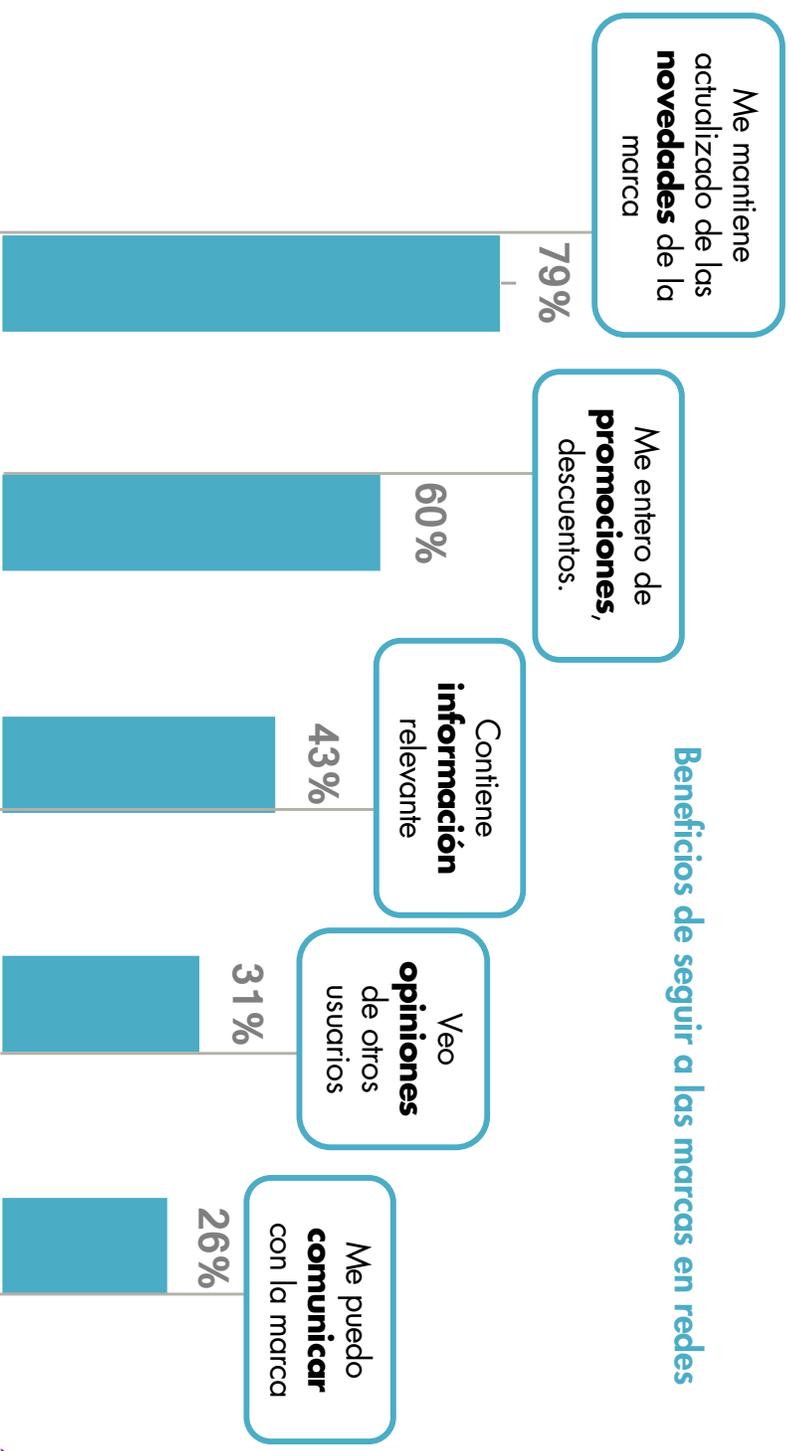
iab:

KANTAR MILLWARD BROWN

Hoy, la mayoría de los internautas mexicanos, siguen una marca, la principal razón tiene que ver con enterarse de novedades, incluso más que un tema de promoción y regalos.



### Beneficios de seguir a las marcas en redes



## Puntos clave sobre la relación con la publicidad digital.



Para captar la atención, la **publicidad debe ser atractiva y novedosa**, pues no basta con ser relevante, además de que les ayude en la toma de decisiones.



El tipo de actividades que realiza el internauta influye en el nivel de aceptación de la publicidad, por lo tanto es importante **integrar la publicidad de manera orgánica**.



Las **principales barreras** para la publicidad en internet es el ser intrusivo, en especial mientras están jugando o leyendo, así como aparecer de forma saturada o mostrar información irrelevante.

# ¿Compran por internet? ¿Cómo lo hacen?



Televisa



KANTAR MILLWARD BROWN

Los usuarios son más conscientes de los precios que hay en el mercado, dado que tienen la oportunidad de comparar precios de manera casi instantánea.



T9. ¿Investigas sobre productos y comparas precios en Internet para después comprarlos en una tienda física? Base: 1010 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?

# La importancia de internet para la compra de productos, bienes de estilo de vida y servicios incrementa contra la edición anterior.



## Productos



## Servicios



## Estilo de vida



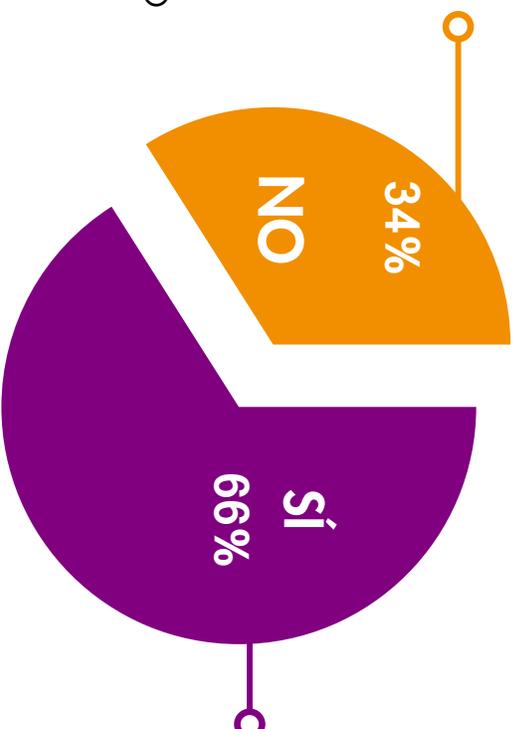
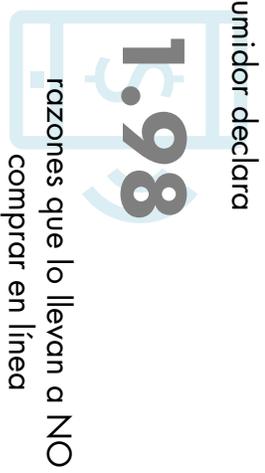
599: ¿Qué tipo de productos o servicios no adquirirías sin antes consultar información en internet?

Base: 1010



7 de cada 10 internautas compran en internet. Practicidad y oferta son detonadores; la falta de bancarización sigue siendo la principal barrera.

No tengo **tarjeta de crédito** **49%**  
 No me da **confianza** dar mis **35%**  
 datos  
 Prefiero **ver el producto** antes **33%**  
 de comprarlo



El consumidor declara

razones que lo llevan a comprar en línea

**2.63**

55% Tienen **ofertas especiales**  
 48% Rapidez y **practicidad**  
 44% Es más **barato**

P40. ¿Has realizado compras o pagos por Internet en los últimos 6 meses?  
 T2. ¿Por qué razones compras por internet?  
 T3. ¿Por qué razones no has comprado por internet?

Base compras: 1010  
 Base sí compran: 664  
 Base no compran: 346

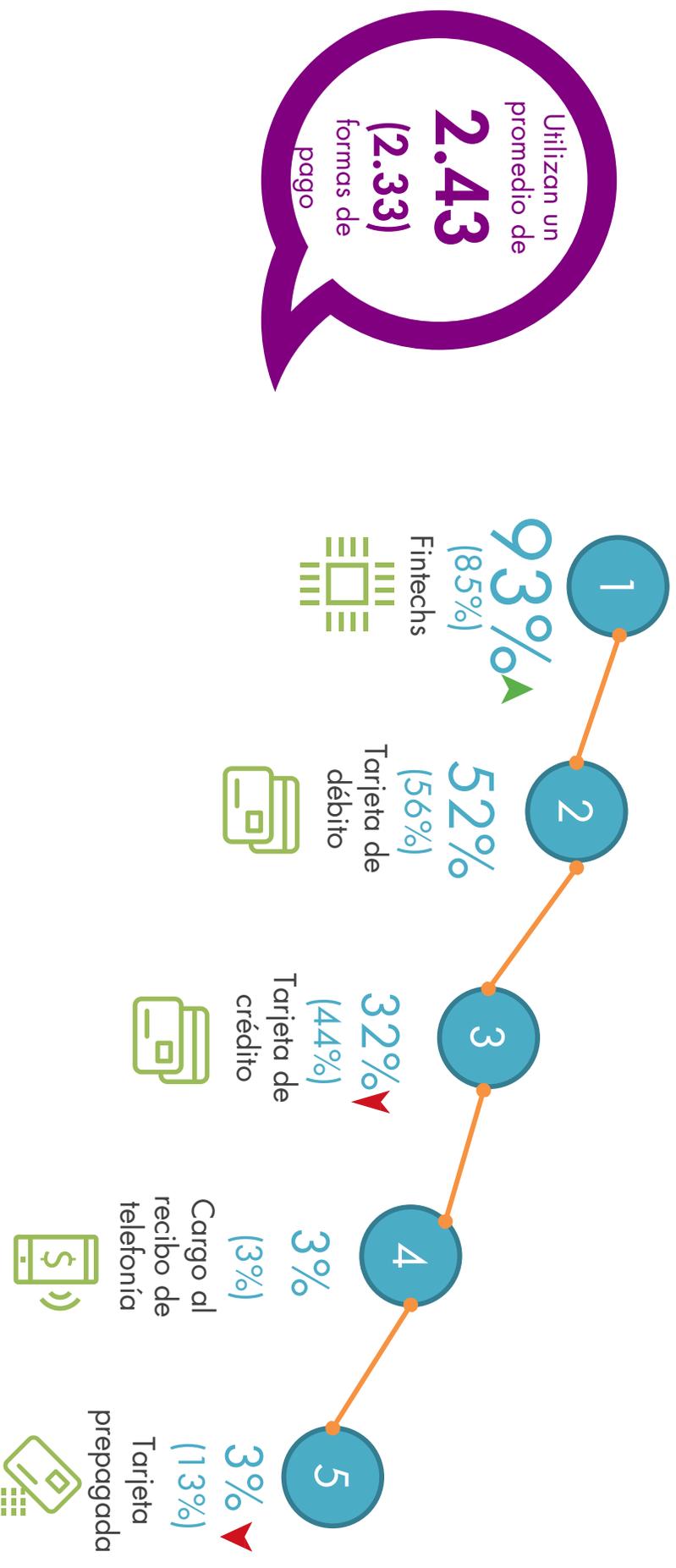


Televisa



KANTAR MILLWARD BROWN

Las Fintechs continúan incrementando su importancia en términos de métodos de pago; el débito sigue siendo más declarado que el crédito.

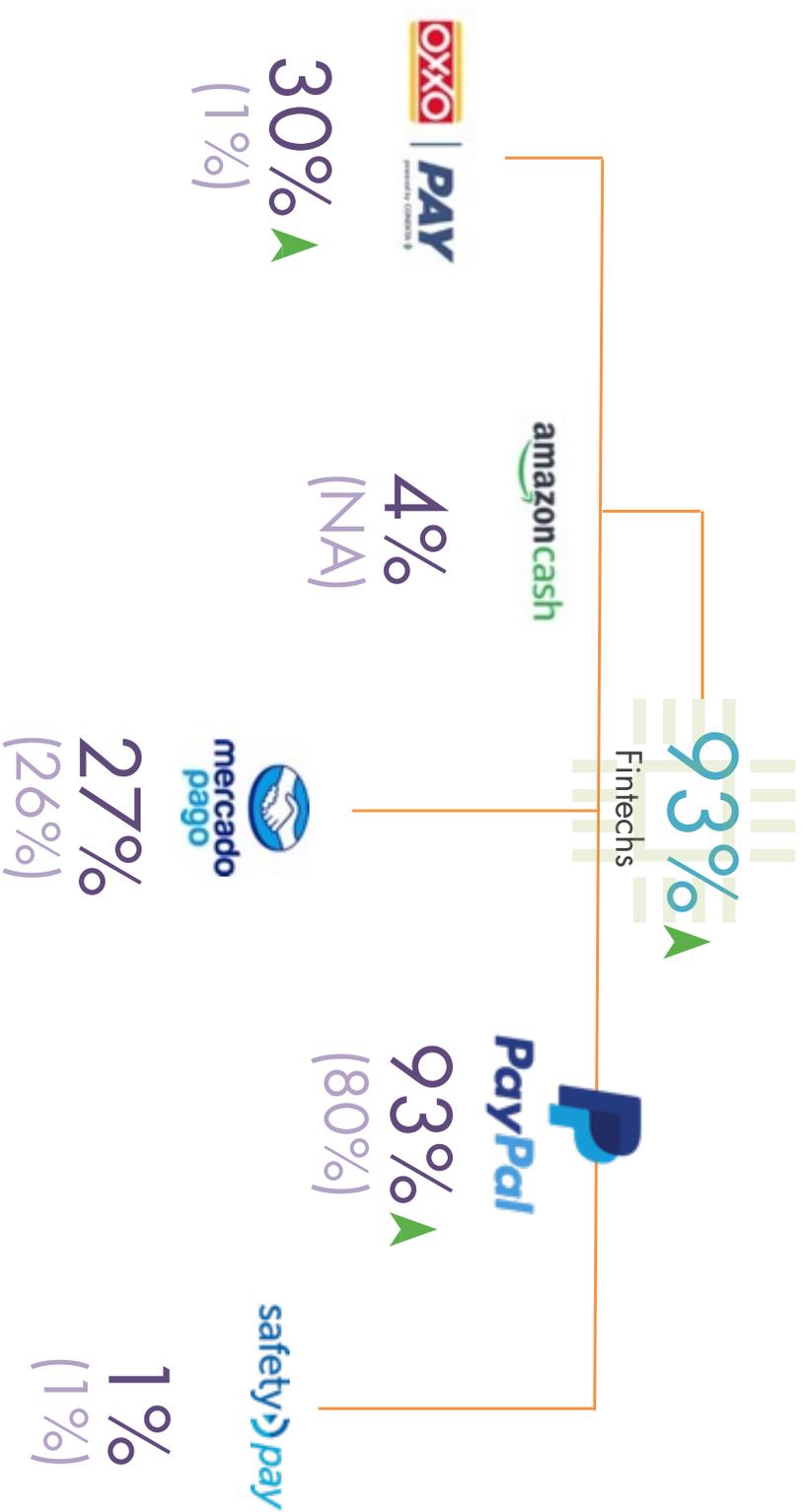


P40Q4 ¿Qué formas de pago utilizas para realizar tus compras o pagos por Internet?  
 FinTech: Empresa que ofrecen productos y servicios financieros, haciendo uso de tecnologías de la información y comunicación.

Base: 664



Retomando la importancia de las Fintechs, PayPal y Oxxo Pay son las que principalmente contribuyen a este crecimiento.

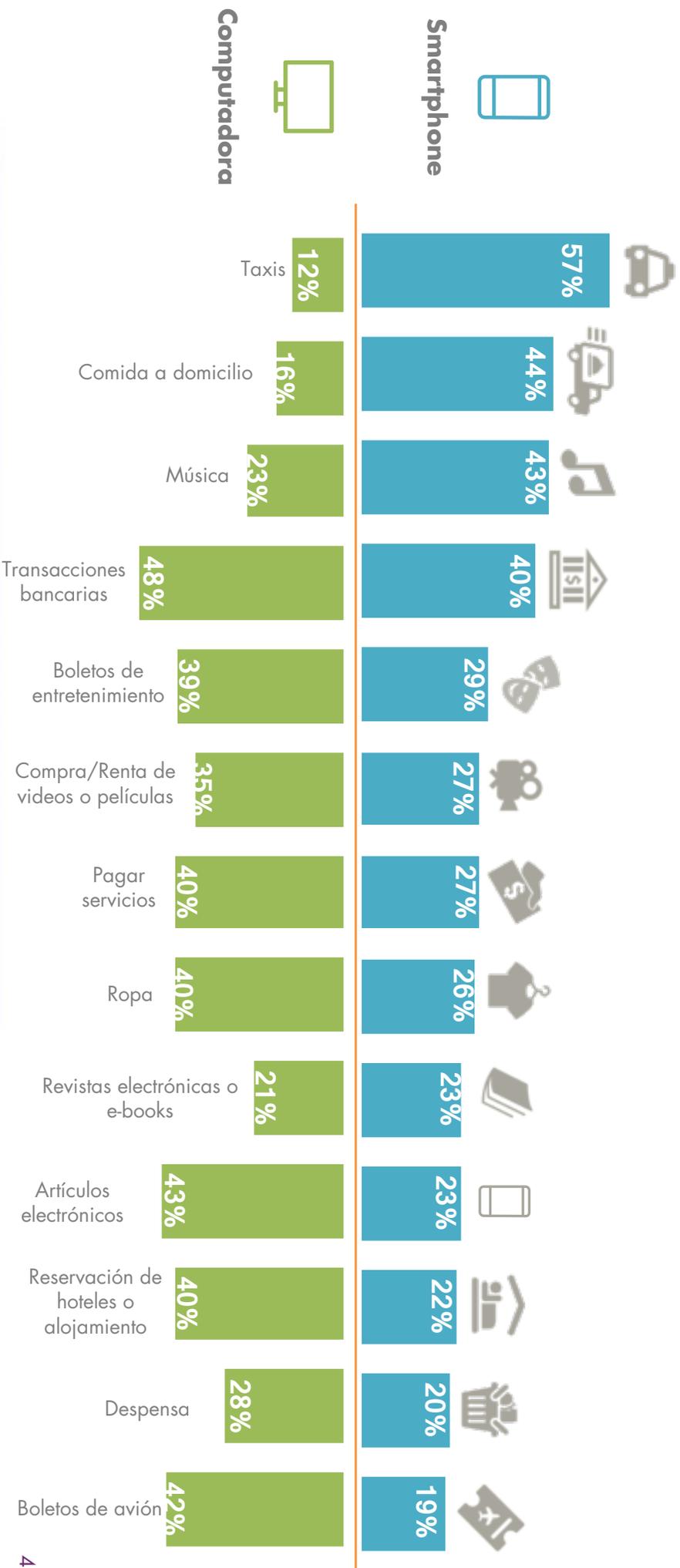


P40c4 ¿Qué formas de pago utilizas para realizar tus compras o pagos por Internet?

Base: 664



Si bien las compras de proximidad son preferidas en smartphome, las transacciones más complejas se hacen en computadora.



P40a | ¿Cuáles de estas transacciones, compras o pagos has realizado en internet en los últimos 6 meses?

Base: 664

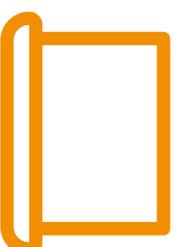
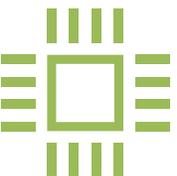
## Puntos clave de transacciones por internet.



El consumidor está consciente de los precios que se ofrecen en tiendas y en internet, dado que casi **8 de cada 10 comparan precios** en línea o directamente en la tienda.

Las principales barreras para comprar por internet son la **bancarización** y la **confianza**.

Considerando la relevancia de Fintechs como principal medio de compra, estas pueden dar certidumbre en compras online, además de rapidez y practicidad.



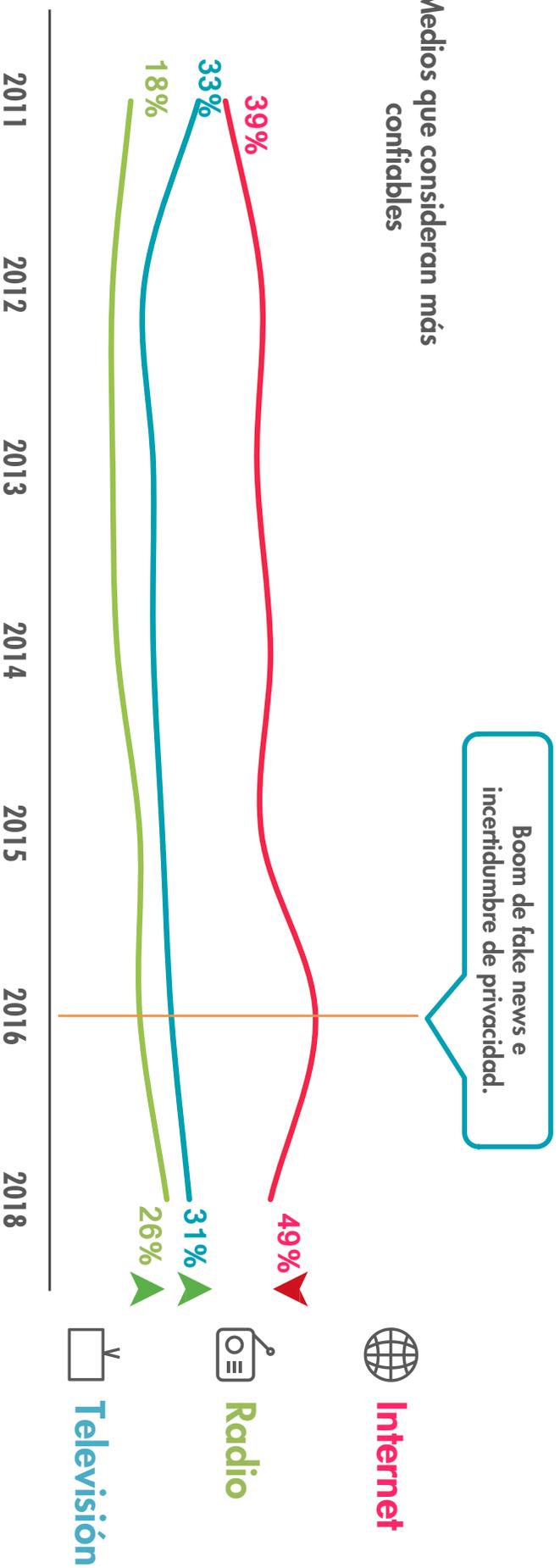
Las compras sencillas y de proximidad se **prefieren hacer en móvil**, mientras las que requieren mayor complejidad se hacen más por computadora.

¿Cuál es la  
percepción de  
confianza hacia  
internet?



Internet continúa siendo el medio que más confianza genera, sin embargo decreció a la par del auge de fake news y dudas sobre privacidad.

Medios que consideran más confiables



P60. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación se relacionan con cada una de las siguientes frases?

Base: 1010



## ¿Cómo se sienten los internautas mexicanos respecto a las medidas de seguridad de su información en línea?



**20%** cree que su información esta **completamente segura**.



**66%** de los internautas sabe que **depende de ellos** aumentar las medidas de seguridad en línea.



**14%** piensa que la información que hay de ellos en internet, es **altamente vulnerable**.

La certidumbre en internet se basa en que una persona pueda atender a los usuarios, mientras la cantidad de información y el monitoreo constante preocupa al internauta.

¿Qué abona a tener confianza en internet?

**41%** "Necesito que las compañías tengan un servicio de atención cara a cara además de soporte online"

"Puedo reconocer cuando estoy hablando con un humano o un chatbot"

**39%**

**38%** "Me gusta cuando las redes sociales eligen y me ofrecen información relevante"

"Confío más en marcas globales"

**36%**

¿Qué resta confianza en internet?

"Me opongo completamente a la idea de que los dispositivos monitoreen mis actividades"

**64%**

**62%** "No siento completamente que se use mi información personal para ofrecerme mejores servicios"

"Me preocupa que las redes sociales controlen la información que veo"

**47%**

# La confianza en internet es un detonador que incentiva las actividades más importantes online.

## ¿La confianza impacta en variables clave para el internauta mexicano?

Quienes piensan que su información esta **100%** **segura** en internet

Quienes piensan que su información esta **vulnerable** en internet

78%

Compran por internet

53%

89%

Ponen atención a la publicidad en internet

59%

4.44

Número de redes sociales que usan

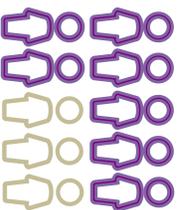
3.70

P40. ¿Has realizado compras o pagos por Internet en los últimos 6 meses? P52. ¿Le pones atención a la publicidad que aparece en las páginas de Internet? P32a. ¿Y qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia?

Base sí confían: 202  
Base no confían: 141



# Puntos clave sobre la confianza del usuario



7 de cada 10 internautas mexicanos son conscientes de que **depende de ellos verificar** y aumentar las medidas de seguridad para proteger su comportamiento en internet.



El incentivar la confianza en internet tiene que ver con **certidumbre, apoyo de personas** y no de máquinas, mientras que lo que genera **desconfianza** se relaciona con **monitoreos excesivos**.



Si la **confianza aumenta**, las compras, usos de redes y atención a la publicidad serán las principales beneficiadas por el usuario.

# Aprendizajes



## Puntos clave

- 1 Hay una gran oportunidad de llevar contenido relevante y a formatos nativos al usuario, pues el **internauta mexicano** sigue migrando a **dispositivos móviles**, complementario a que pasa **más tiempo conectado** a internet.
- 2 Los mexicanos prefieren las **apps para socializar**, pues las herramientas que ofrecen las redes sociales, permiten que **el usuario genere y consuma contenido**.
- 3 Los internautas tienen una mejor opinión de la publicidad, siempre y cuando logre captar su atención de manera **atractiva, relevante y novedosa**. La integración de **publicidad** de manera **orgánica** ayuda a **generar mayor aceptación**.
- 4 8 de cada 10 **comparan precios en línea o de manera directa** en la tienda **antes de efectuar la compra**, es decir, el consumidor toma mejores decisiones comparando online.
- 5 **La confianza es clave** para incentivar actividades en el internauta mexicano. Si hay confianza en internet y herramientas que **generen certidumbre**, habrá un incremento en acciones relevantes como transacciones, interacción con publicidad y uso de redes.

# Próximos Cortes de Información



# Próximos Cortes de Información



Corte Financiero

AGOSTO



Corte Automotriz

SEPTIEMBRE



Corte Salud

OCTUBRE

Diversidad Sexual

NOVIEMBRE

Generación Z

NOVIEMBRE



# ESTUDIO DE CONSUMO DE MEDIOS Y DISPOSITIVOS ENTRE INTERNAUTAS MEXICANOS

10ª Edición

Julio 2018



Televisa

iab  
mexico

KANTAR MILLWARD BROWN