

ESTUDIO DE CONSUMO DE MEDIOS Y DISPOSITIVOS ENTRE INTERNAUTAS MEXICANOS

Septiembre 2020



KANTAR

iab.^{méxico}

televisa
digital

Guía de lectura



En conjunto con IAB, **levantamos un estudio** de 1,200 entrevistas para poder entender **el consumo de medios y dispositivos entre los internautas Mexicanos**.

Adicionalmente, tendremos la oportunidad de poder **comparar** la **información versus** datos del estudio levantado durante **2019**.

A lo largo del estudio, podremos ver diferencias significativas entre los siguientes datos:

- ▲▼ **Diferencias significativas al 95% de confianza versus el estudio de 2019.**
- ## **Diferencias significativas al 95% de confianza entre grupos que están comenzado a digitalizarse.**



El presente estudio ofrece un panorama completo de tendencias de **consumo de contenido, uso y exponencialidad de aplicaciones y medios** que han cobrado relevancia en el último año; con el fin de analizar los hábitos actuales del internauta y aquellos que podría adoptar a largo plazo.

Es importante considerar que no todos los movimientos serán un reflejo de la pandemia o confinamiento, pues gracias al histórico del estudio podemos detectar aquellos **crecimientos que ya venían en tendencia**.

Para indagar más sobre los movimientos relacionados frente al COVID-19, consulte la edición del corte COVID-19 del Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos.

El estudio tiene representatividad nacional. ¿Quiénes participaron?

1200
Entrevistas



GÉNERO 52% Hombres 48% Mujeres



NIVEL SOCIO-ECONÓMICO

ABC+	C	C- / D+ / DE
21%	19%	59%



RANGOS DE EDAD

13-17	16%
18-24	20%
25-34	23%
35-39	9%
40-46	12%
47-53	10%
54-70	8%



FECHA DE LEVANTAMIENTO:
13 de Marzo al 14 de Abril de 2020



Cobertura en áreas Nielsen



Además, el estudio incluye la siguiente segmentación de **Connected Life**:

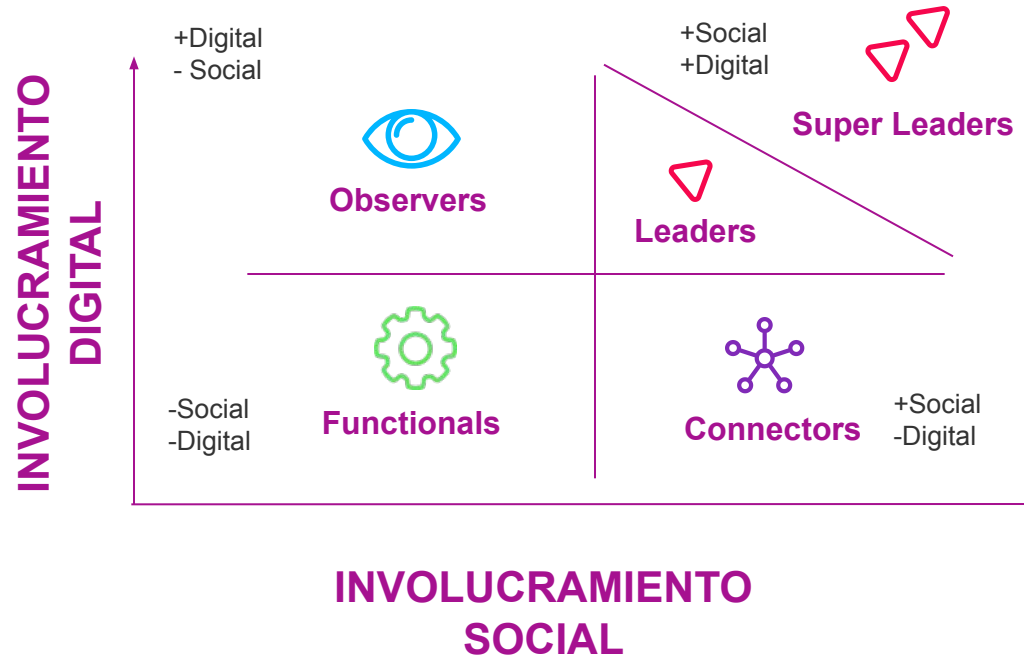


Importancia del Internet para tomar decisiones de compra

Consumo de noticias, video y entretenimiento

Conexión durante el día

Número de dispositivos



Segmentos:

- **OBSERVERS:** Menor involucramiento social y mayor involucramiento digital
- **SUPER LEADERS:** Mayor involucramiento social y digital (con potencial de influenciador)
- **LEADERS:** Mayor involucramiento social y digital
- **CONNECTORS:** Mayor involucramiento social y menor involucramiento digital
- **FUNCTIONALS:** Menor involucramiento social y digital



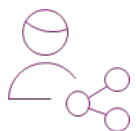
Buscan información en redes para la elección de productos

Importancia de Redes Sociales en su vida

Expresividad online

Objetivos del estudio

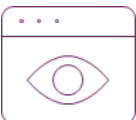
Dar continuidad al entendimiento de los usos y hábitos de consumo de internet entre los mexicanos y dar una perspectiva de su journey digital.



Conocer **cómo se comporta** el internauta en los **medios digitales**



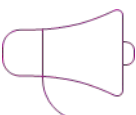
Analizar la **forma en la** que el internauta **socializa** a través de **Internet**



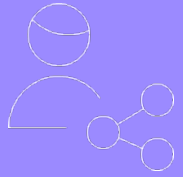
Comprender el **comportamiento** que el internauta mexicano tiene **como espectador**



Definir el **consumo** y la manera en que los internautas adquieren productos o servicios online



Continuar **contribuyendo a la industria publicitaria** mediante los diferentes hallazgos del mundo digital



¿Cómo se comporta el internauta en los medios digitales?



¿Cómo socializa el internauta en el mundo digital?



¿Cómo se comporta como espectador?



¿Qué consume y de qué manera lo hace?

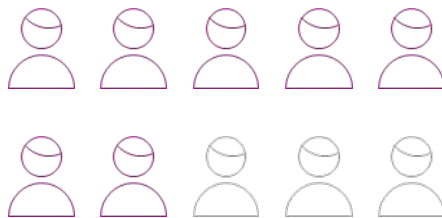
Actualmente 7 de cada 10 mexicanos cuentan con acceso a alguna red con Internet. Lo que representa un 3% más de crecimiento con respecto al año anterior.

PENETRACIÓN DE INTERNAUTAS EN MÉXICO

70.8%

Penetración
2019
(67%)

De los mexicanos cuentan
con acceso a internet



Para Mexico se estima un total de

80.0

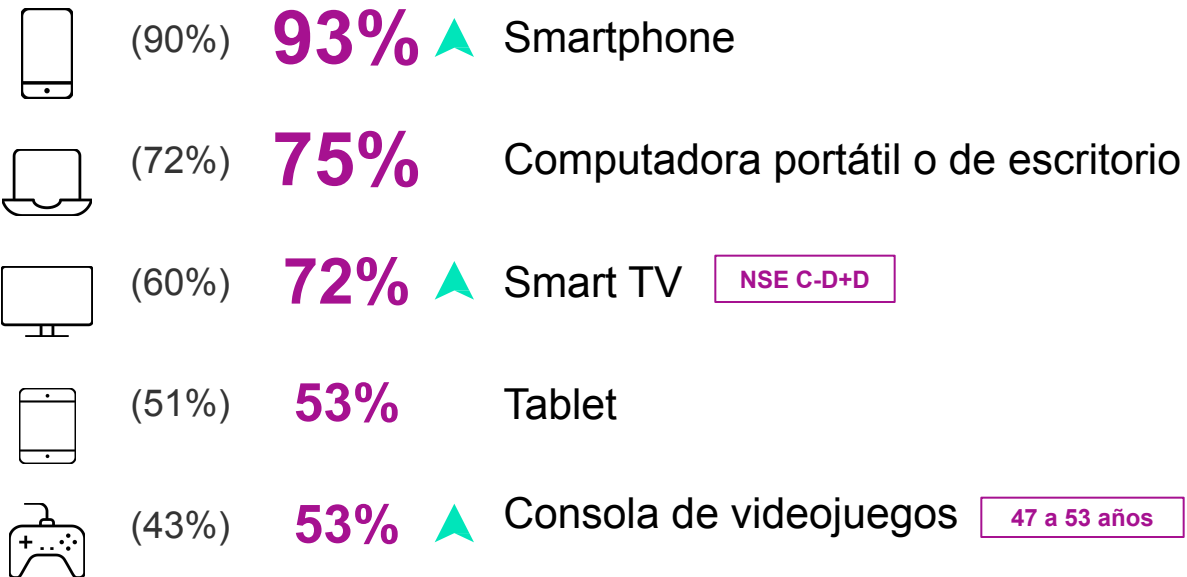
Penetración
2019
(75.8 M)

Millones de usuarios navegando por
internet

Estos internautas poseen alrededor de 5 dispositivos. Entre los que destacan el smartphone y la computadora. Vemos un crecimiento en Smart TV y uso de consolas de video juegos

DISPOSITIVOS QUE POSEEN LOS INTERNAUTAS

Internauta en 2019



Entre enero y julio de 2020 se vendieron un total de 22 millones consolas de videojuegos a nivel mundial, (+36%) vs las 16 millones vendidas el mismo período de 2019

Fuente: Safe Betting Sites, Agosto 2020

Base: 1200

Vemos además un crecimiento en la posesión de nuevos dispositivos inteligentes y consolas de juego que han comenzado a ganar importancia en 2020

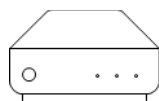
La industria podría explorar y crear relevancia para estos métodos de contacto

DISPOSITIVOS EMERGENTES



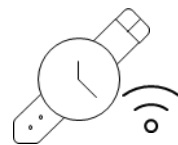
31% ▲
(21%) Internauta en 2019

Bocinas inteligentes con conexión a internet
(Amazon Echo, Apple HomePod, Google Home)



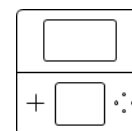
31% ▲
(23%) Internauta en 2019

Dispositivos fijos con conexión a internet
(Apple TV, Chromecast, Fire Stick, Roku)



25% ▲
(15%) Internauta en 2019

Dispositivos inteligentes con conexión a internet
(Relojes, pulseras, lentes inteligentes, dispositivos de realidad virtual)



24% ▲
(17%) Internauta en 2019

Consola de videojuegos portátil con conexión a internet
(PSP, Nintendo Switch, etc)



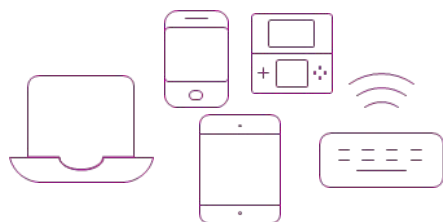
16% ▲
(9%) Internauta en 2019

Complementos de hogar inteligentes
(Focos inteligentes, conectores de luz inteligentes, etc)

*Principalmente en NSE C-D+D Base: 1200

Por lo que en promedio, el internauta mexicano está conectando 4 de 5 dispositivos a través de Internet

CONVERSIÓN ENTRE POSESIÓN Y CONEXIÓN

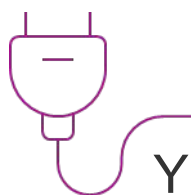


El internauta mexicano, en promedio tiene...

Internauta en 2019
(4.19)

4.91 ▲

dispositivos

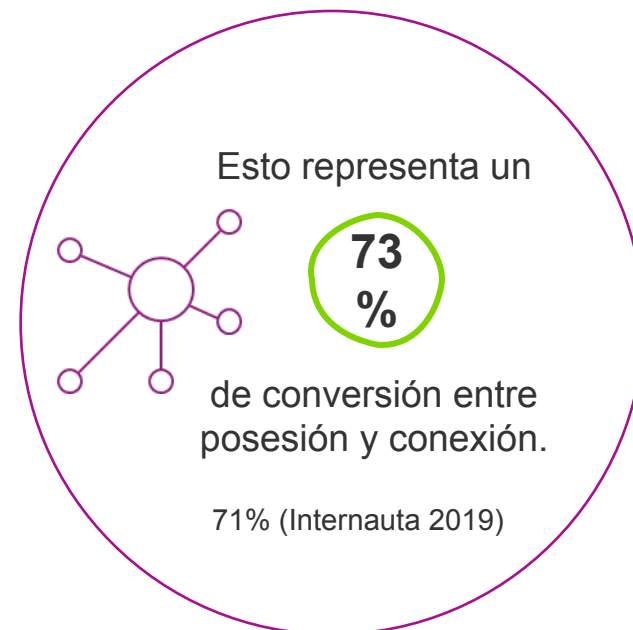


Y se conecta mediante...

Internauta en 2019
(2.99)

3.62 ▲






dispositivos



Base: 1200

Vemos que en dispositivos como Smartphone, PC y Tablet existe una alta tasa de conversión en conexión con redes WiFi, destaca un aumento en televisores inteligentes

CONVERSIÓN DE DISPOSITIVOS QUE TIENEN EN LOS CUALES SE CONECTAN A INTERNET

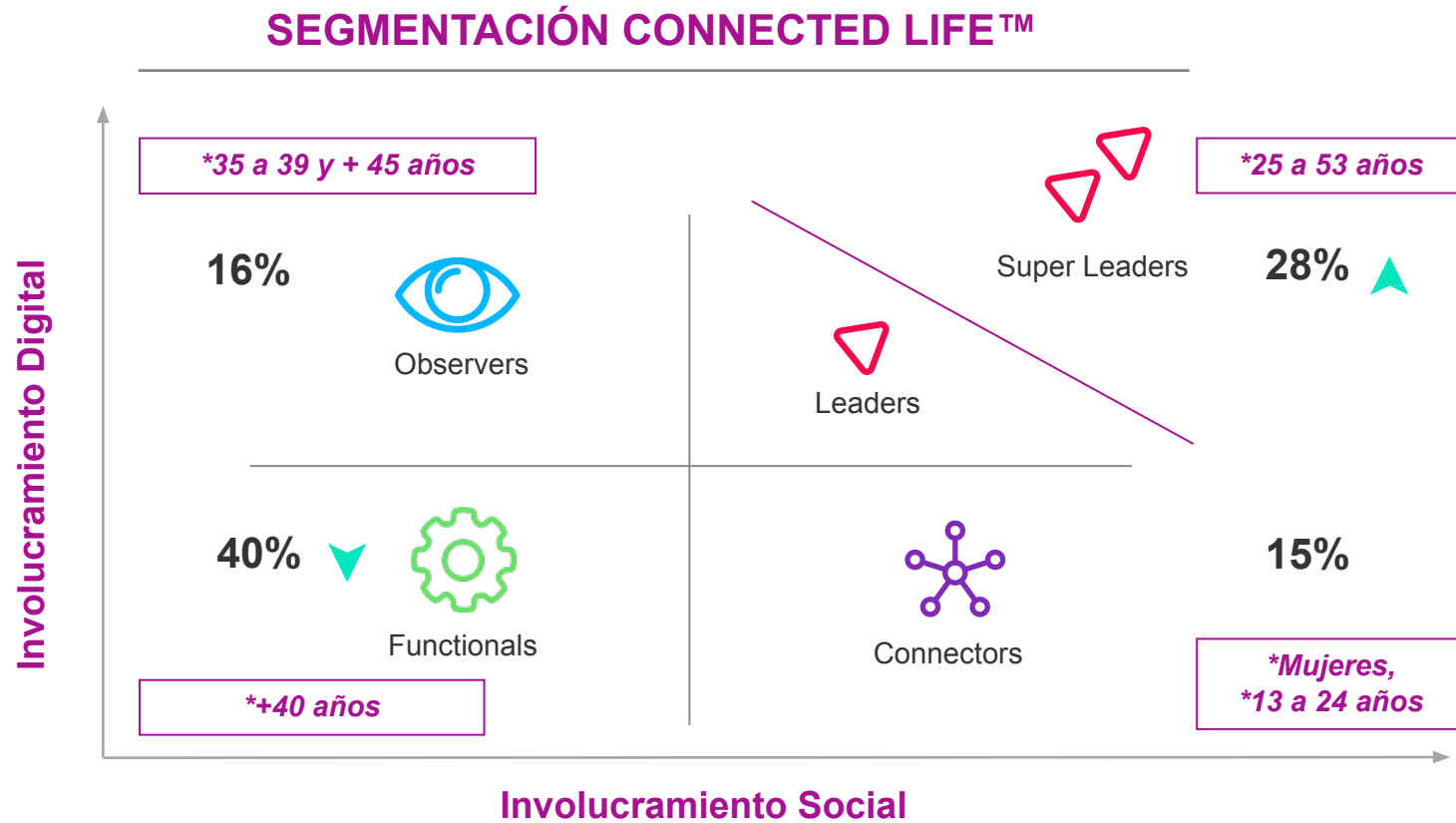
			Tienen		Se conectan		% Conversión	Crecimiento vs 2019
	Smartphone	Internauta en 2019 (90%)	93% ▲	»	Internauta en 2019 (87%)	92% ▲	Internauta en 2019 (97%) 99%	+2pp
	Computadora	(72%)	75% ▲	»	(68%)	71% ▲	(94%) 95%	+1pp
	Smart TV	(60%)	72% ▲	»	(39%)	54% ▲	(65%) 75%	+10pp
	Tablet	(51%)	53% ▲	»	(41%)	45% ▲	(80%) 85%	+5pp
	Consola de videojuegos fija	(43%)	53% ▲	»	(24%)	30% ▲	(56%) 56%	+0pp

Base: 1200

▲▼ Diferencias significativas al 95% de confianza versus 2019

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

No sólo el número de dispositivos y medios de conexión son clave para el entendimiento del internauta, también el involucramiento digital entre adultos cobra relevancia...



+

Importancia del internet para tomar decisiones de compra

Consumo de noticias, video y entretenimiento

Conexión durante el día

Número de dispositivos

-

Buscan información en redes para la elección de productos

Importancia de redes sociales en su vida

Expresividad online

+

*Index Demograficos >110 vs Base Total

Base: 1200

Vemos a un internauta conectado, con mayor dinamismo en actividades sociales y de comunicación por medio de Apps, en donde además los servicios bancarios cobran relevancia...

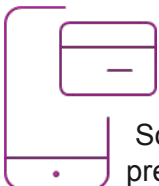
Promedio de aplicaciones móviles usadas por el internauta mexicano



Internauta en 2019

(7.43)

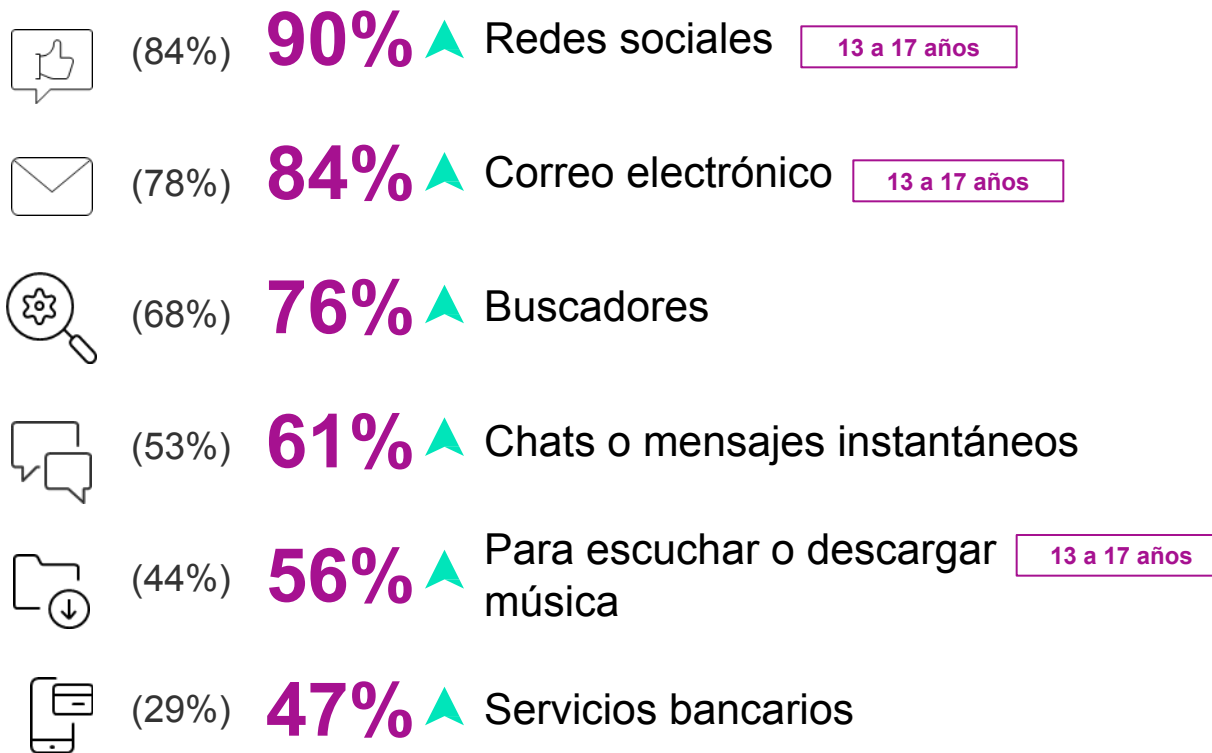
7.45



Son las apps de servicios bancarios las que presentan mayor crecimiento respecto a 2019

APPS USADAS CON MAYOR FRECUENCIA

Internauta en 2019



Base: 1200



En donde el incremento significativo en el uso de correo electrónico y buscadores es detonado por COVID-19. Mientras que el uso de aplicaciones de mensajería, redes sociales y música continúan con la tendencia positiva.

USO DE APPS

■ 2018 ■ 2019 ■ 2020 ■ COVID-19

COVID-19

Uso promedio

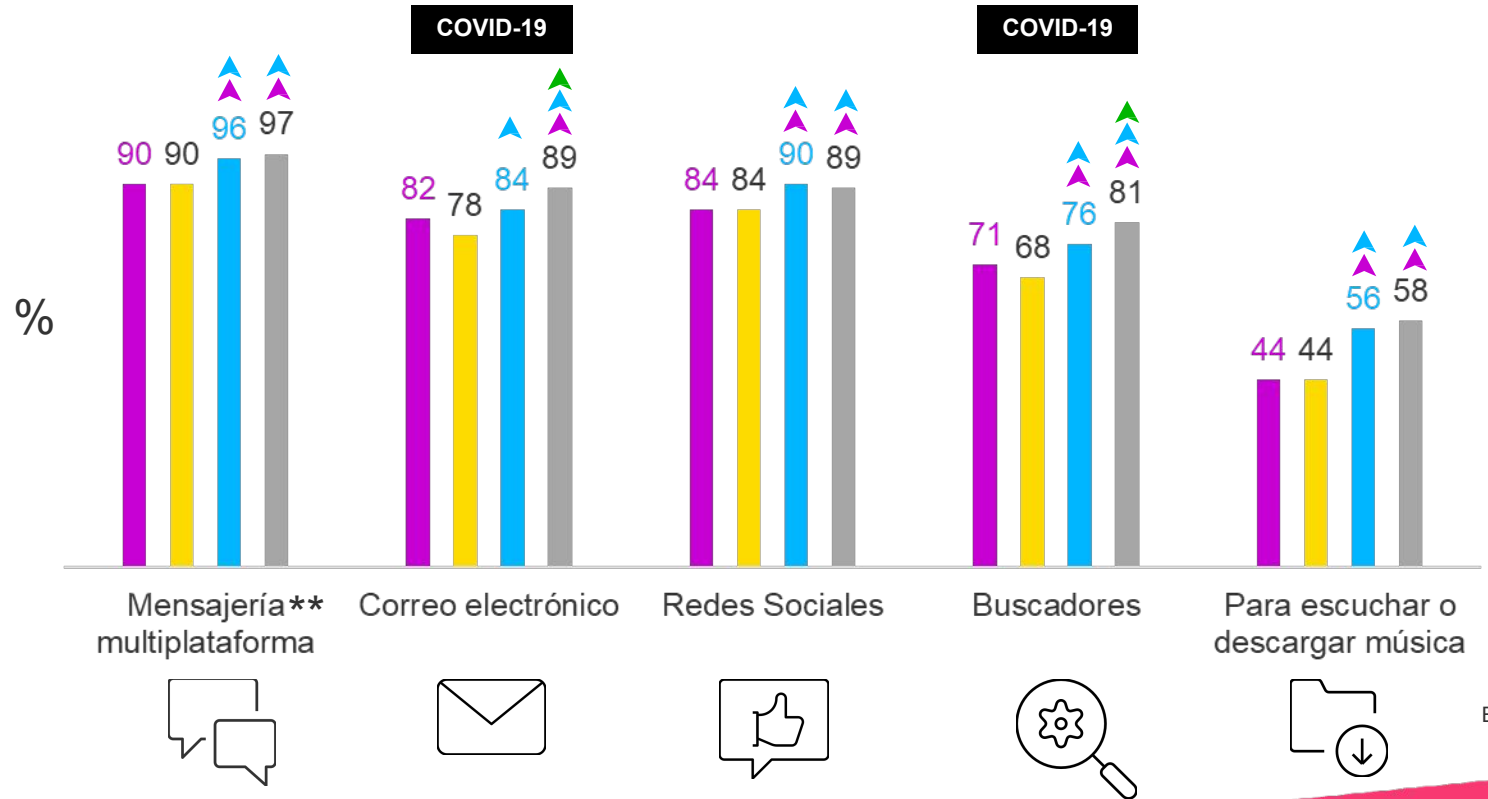
7.8



tipos de apps, de manera frecuente

General 2018	General 2019	General 2020
7.2	7.4	7.5

Diferencias significativas al 95% de confianza entre los 4 periodos
▲ 2018 ▲ 2019 ▲ 2020



Base: 501

**Mensajería multiplataforma: Whatsapp, Skype, Teams, Hangouts, Snapchat, Telegram y Facebook Messenger

P14d1. ¿Qué tipo de aplicaciones usas frecuentemente?
**P32A. ¿Qué redes sociales o servicios de mensajería instantánea utilizas con mayor frecuencia?



¿Cómo se comporta el internauta en los medios digitales?



¿Cómo socializa el internauta en el mundo digital?



¿Cómo se comporta como espectador?



¿Qué consume y de qué manera lo hace?

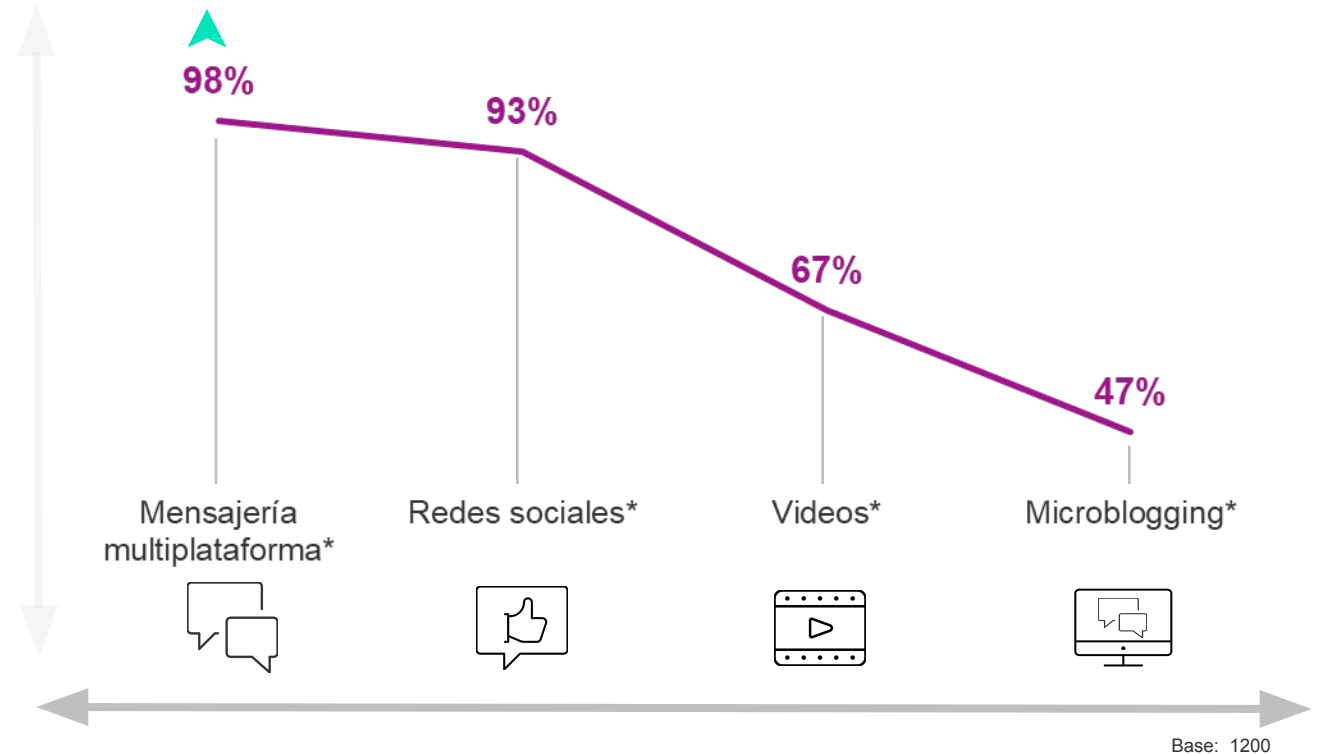
Las Redes Sociales son cada vez más relevantes, en promedio el internauta declara utilizar 5 redes sociales, entre las cuales se percibe un mayor crecimiento en aquellas relacionadas con mensajería multiplataforma.

PROMEDIO DE REDES SOCIALES UTILIZADAS



Base: 1200

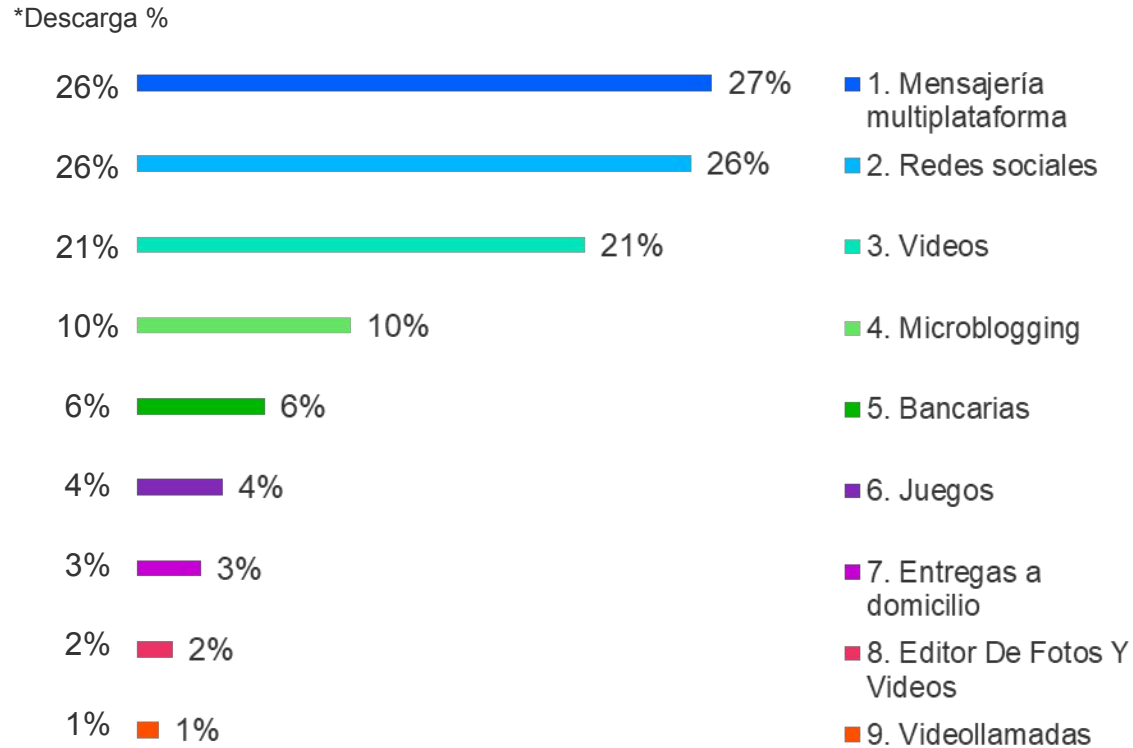
USO CON MÁS FRECUENCIA DECLARADO





Las Apps más relevantes ya se “utilizaban” antes del confinamiento y el ranking beneficia a las que están relacionadas con videos, mensajería multiplataforma y videollamadas.

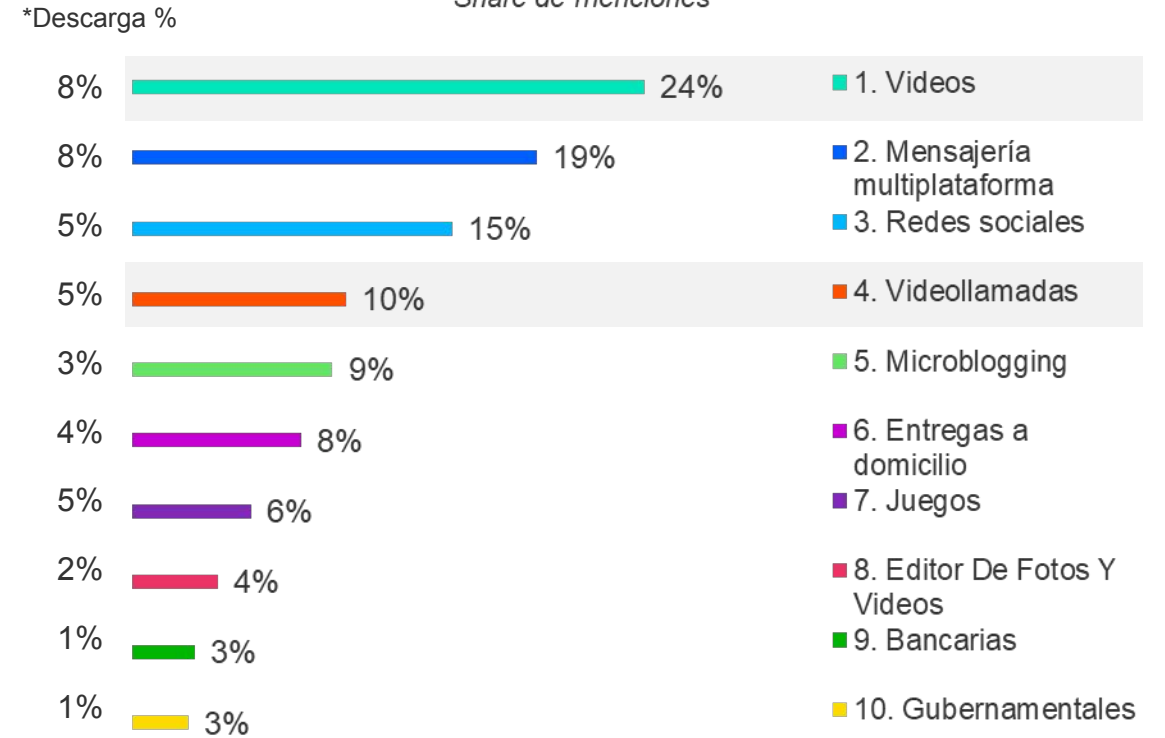
Utilizaban **ANTES** de la contingencia *Share de menciones*



Descarga: Antes de contingencia

Base: 501

Comenzaron a utilizarla **DURANTE** de la contingencia *Share de menciones*



*Descarga: Durante contingencia

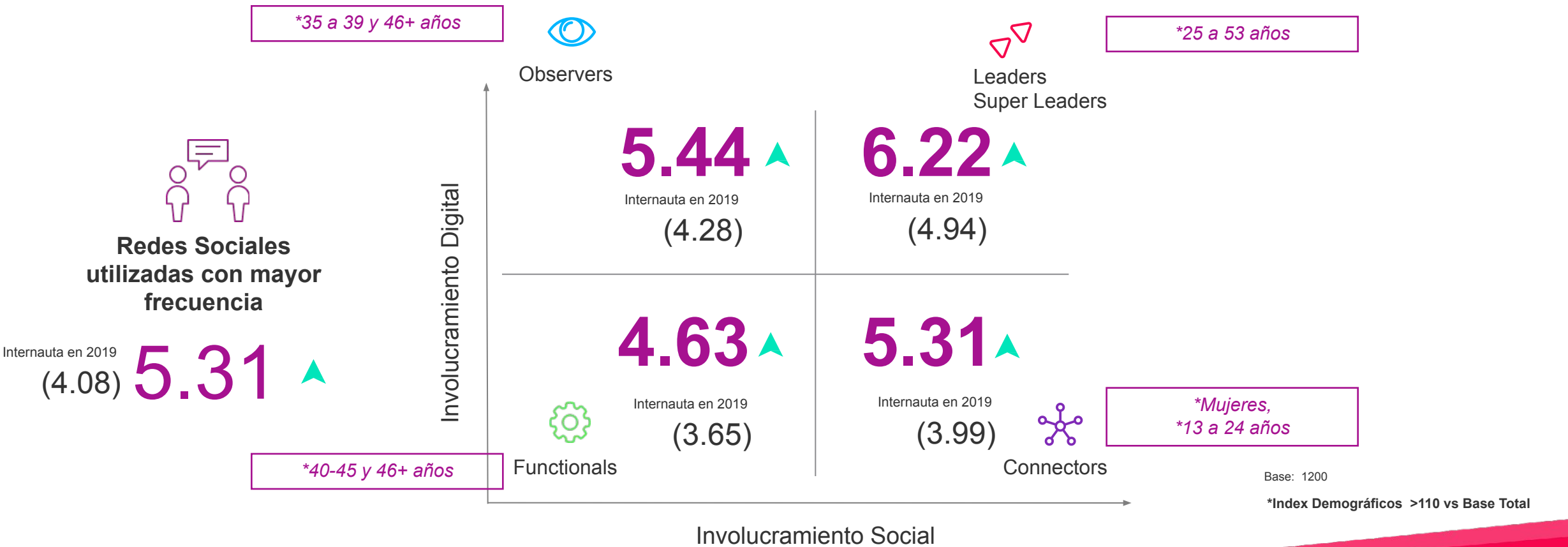
Relevante VIDEO: Tik Tok

Relevante MULTIPLATAFORMA: Teams, Zoom, Hangouts

Base: 501

Aquellos que tienen un mayor involucramiento digital, son quienes en promedio utilizan más redes sociales.

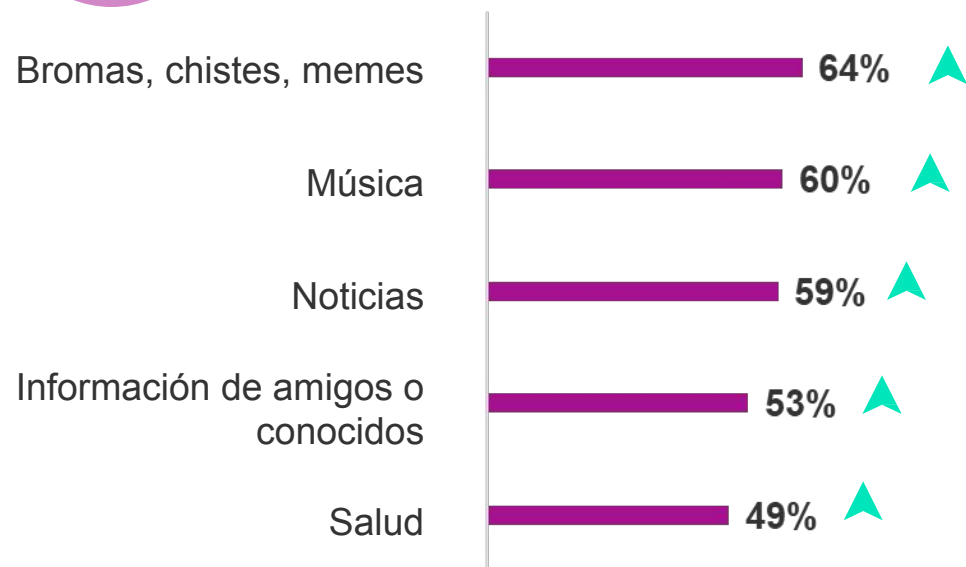
PROMEDIO DE USO DE REDES CON MAYOR FRECUENCIA ENTRE GRUPOS CONNECTED LIFE™



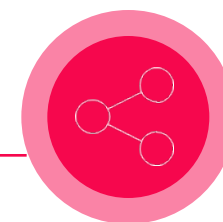
Entre quienes están utilizando redes sociales, se observa que los contenidos preferidos para ver y compartir están relacionados con memes, música, noticias y contenido de amigos y/o familiares.



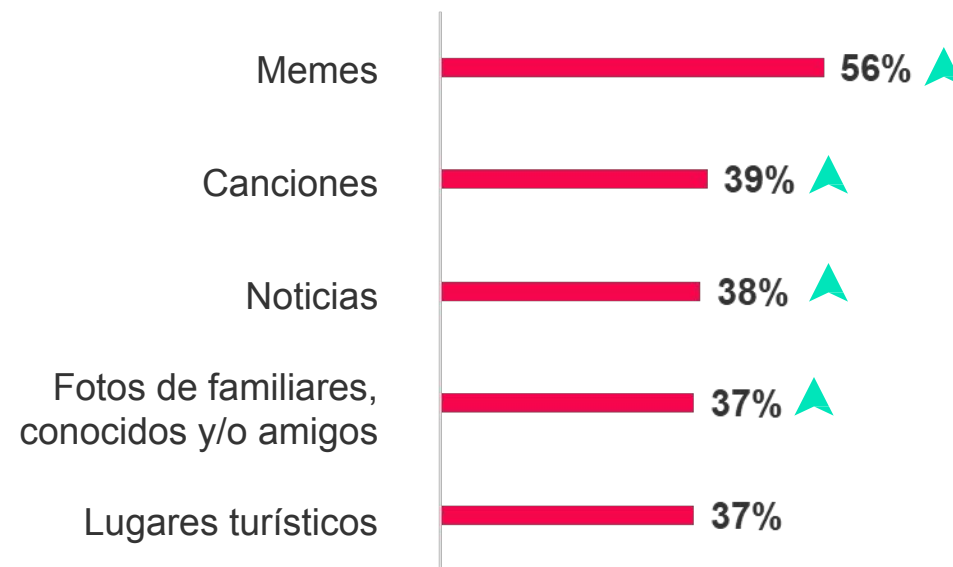
CONTENIDOS QUE PREFIEREN VER EN REDES SOCIALES



Base: 1200



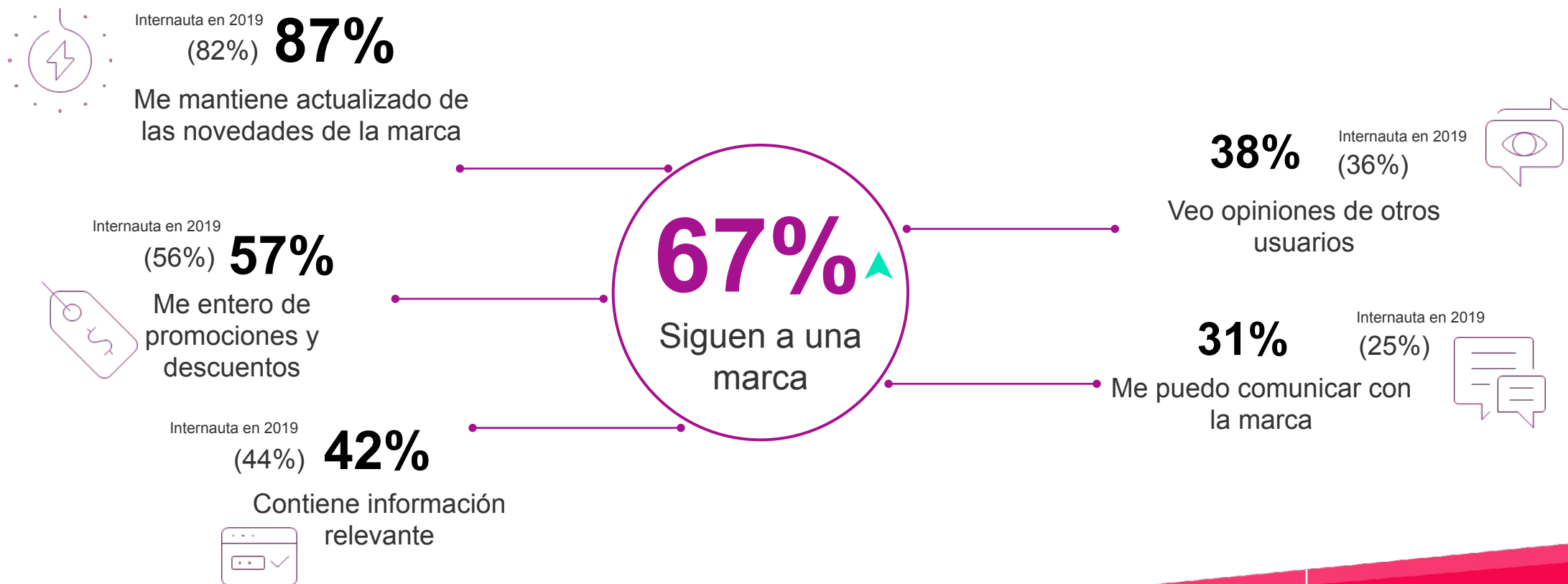
CONTENIDOS QUE PREFIEREN COMPARTIR EN REDES SOCIALES



Base: 1200

En donde 7 de cada 10 internautas siguen a una marca en Redes Sociales, es importante dirigir nuestros esfuerzos en los valores de la marca y mantenerlos actualizados, las promociones siguen siendo valoradas

PARTICULARIDADES SOBRE “FANS” DE MARCA EN REDES SOCIALES



▲▼ Diferencias significativas al 95% de confianza versus 2019

P501.F ¿Eres seguidor de alguna marca, producto o servicio en redes sociales? P50.1H ¿Qué beneficios encuentras en seguir una marca en redes sociales?

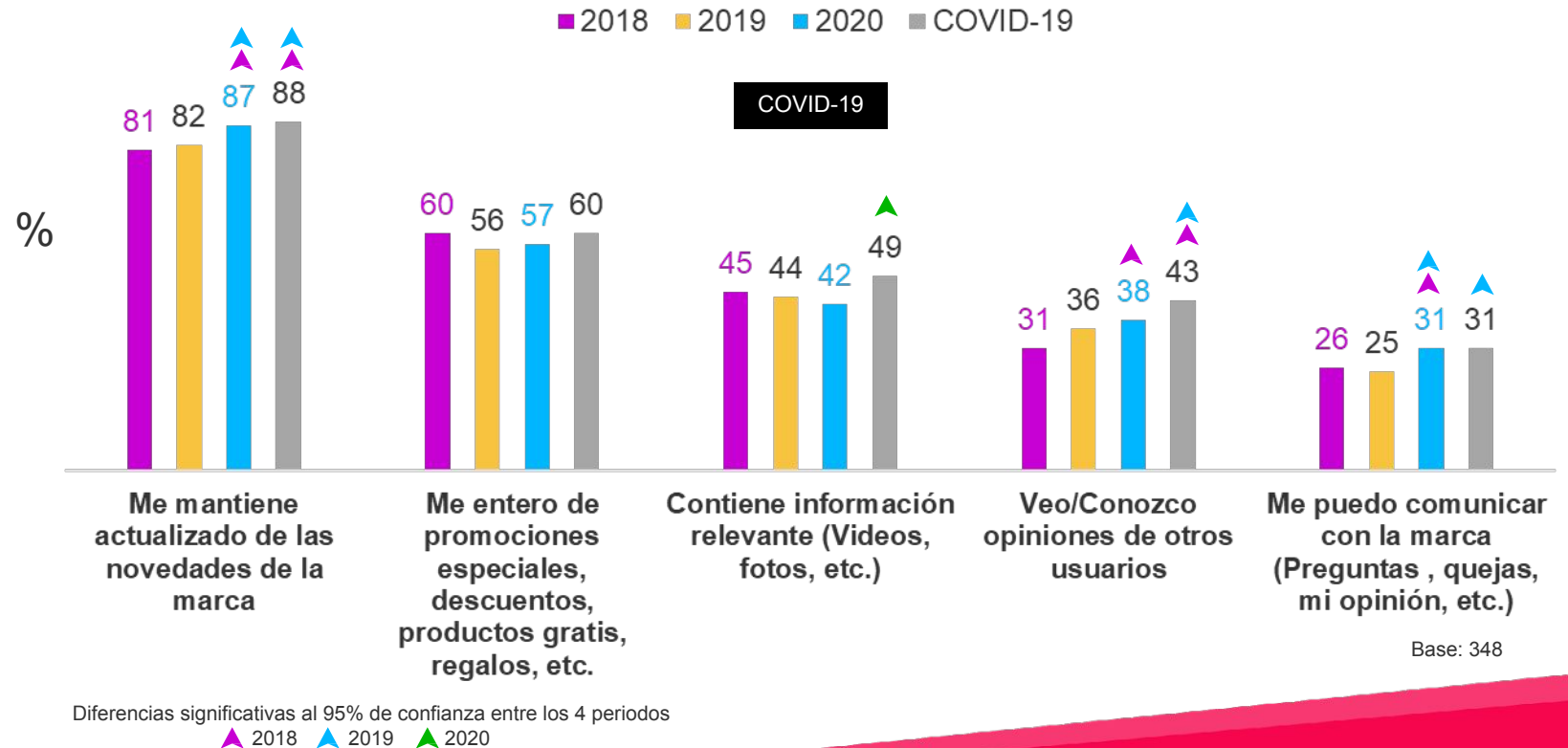
Seguir a una marca en redes sociales viene con una tendencia positiva, pues permite al internauta mantenerse actualizado y relacionarse con las marcas.



General 2018	General 2019	General 2020
63%	61%	67%

Un crecimiento VS el involucramiento con las marcas durante el “confinamiento” - están de acuerdo en que: La publicidad en internet me permite tener un contacto más cercano con las marcas, están dispuesto(a) a recibir publicidad para que el acceso a contenidos sea gratuito.

¿HAY DIFERENCIAS O BENEFICIOS EN EL INVOLUCRAMIENTO CON LAS MARCAS?





¿Cómo se comporta el internauta en los medios digitales?



¿Cómo socializa el internauta en el mundo digital?



¿Cómo se comporta como espectador?



¿Qué consume y de qué manera lo hace?

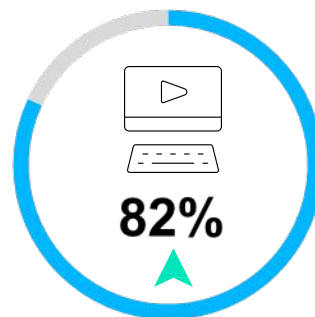
Casi el 90% de los internautas mexicanos, declaran tener acceso a servicios de entretenimiento de paga por internet, streaming en video y audio cobran mayor relevancia, el segmento adulto tiene mayor inercia en video juegos...

SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO DE PAGA

Internauta en 2019
(83%) **89%** ▲

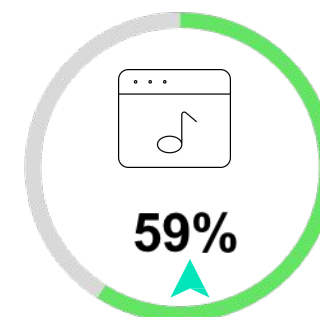
Declara tener acceso a servicios de entretenimiento de paga por internet.

Streaming de video



Internauta en 2019
(76%)

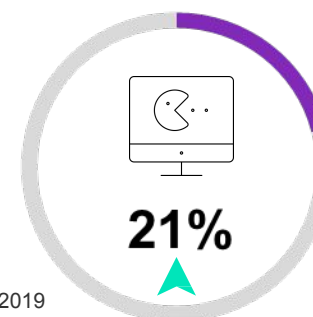
Streaming de audio



Internauta en 2019
(51%)

NSE C

Streaming de videojuegos



Internauta en 2019
(18%)

47 a 53años

Base: 1200

9 de cada 10 internautas declaran buscar contenido de TV a través de internet, más de la mitad declaran hacerlo con mayor intensidad que el año pasado, buscan entretenimiento, deportes y noticias

BUSQUEDA DE CONTENIDOS DE TELEVISIÓN EN INTERNET

Internauta en 2019
(85%) **90%** ▲

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

Base: 1200

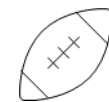
Internauta en 2019
(58%) **64%** ▲

De quienes buscan contenido de TV en internet, lo están haciendo más que el año pasado

Base: 1081



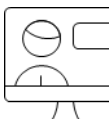
53% ▲ Capítulos completos



33% ▲ Transmisión en vivo de eventos deportivos



32% ▲ Transmisión en vivo de series, telenovelas O programas de TV



31% ▲ Noticias y resúmenes al momento

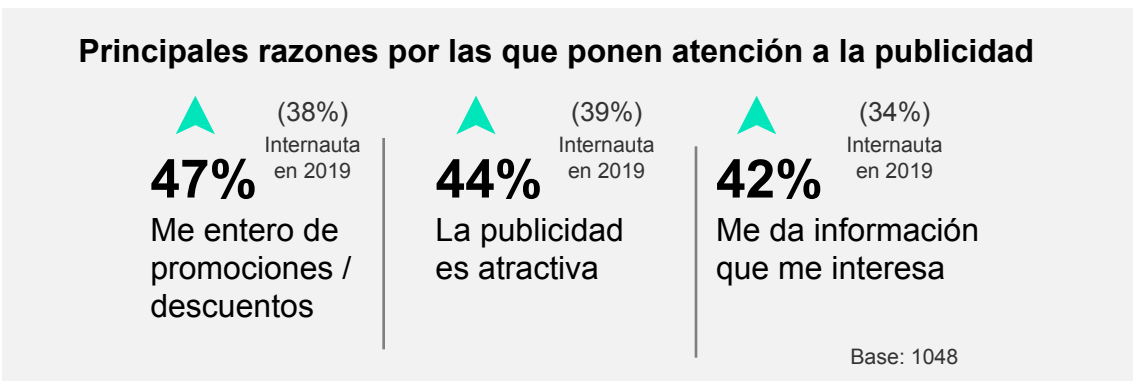
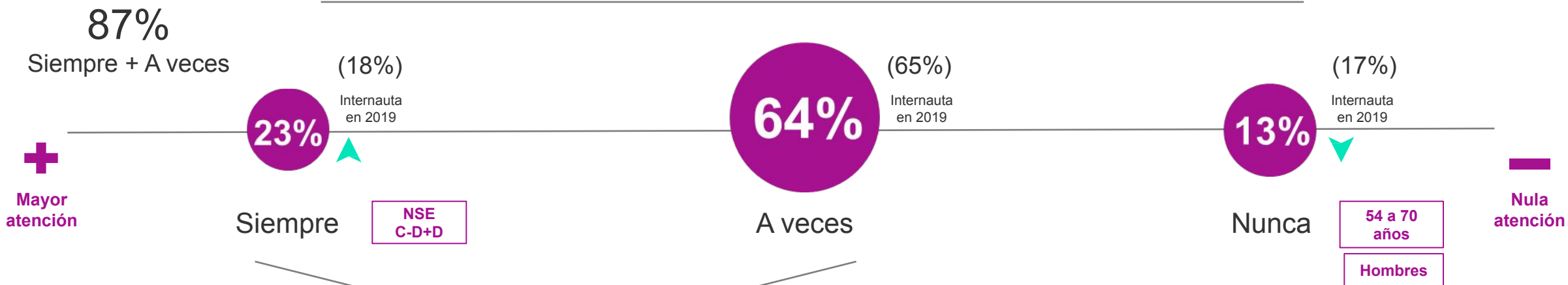


31% ▲ Juegos/partidos completos

Base: 1081

Del total de internautas casi un 90% declara poner atención a la publicidad por internet, el “siempre” esta impulsada por NSE medio-bajo

¿PONEN ATENCIÓN A LA PUBLICIDAD QUE APARECE EN INTERNET?



Base: 1200

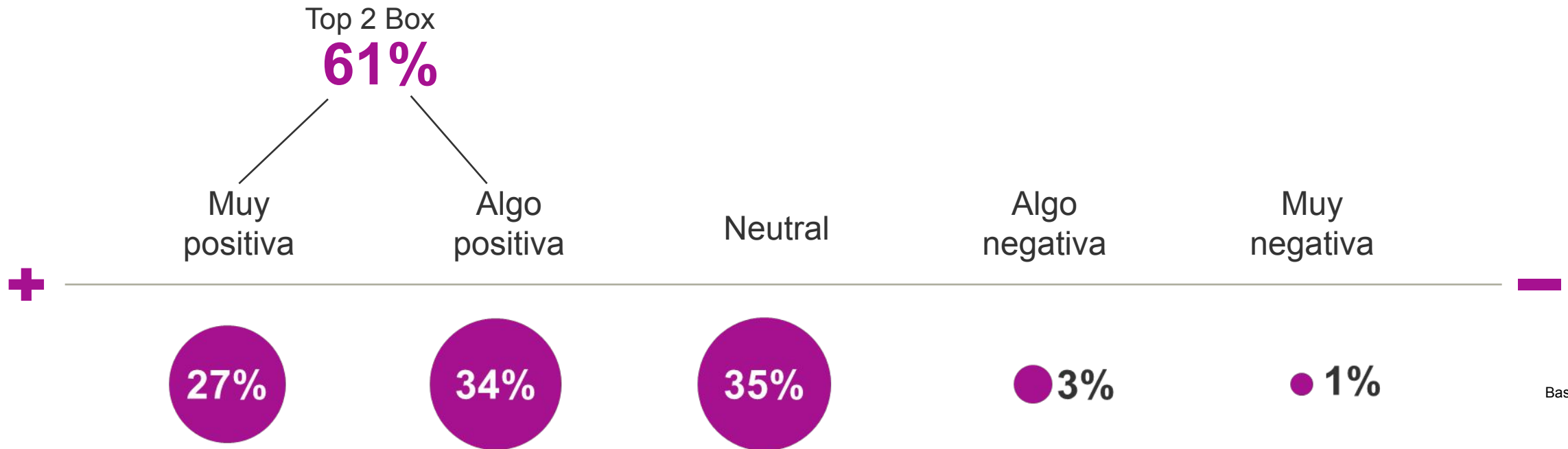
▲▼ Diferencias significativas al 95% de confianza versus 2019

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



Lo anterior cobra relevancia ya que a pesar de la llegada de la pandemia, solo el 4% tiene una postura negativa ante la publicidad en los medios de comunicación.

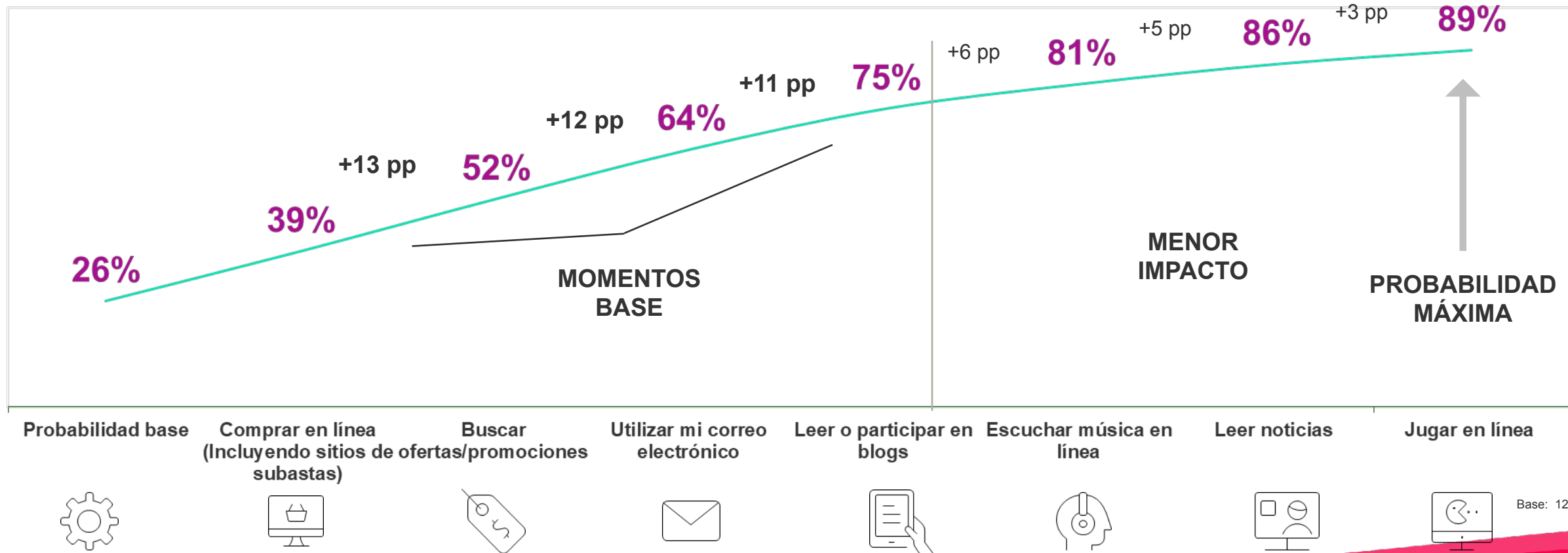
ACTITUD AL VER PUBLICIDAD DE LAS MARCAS



Base: 501

Es por ello que resulta importante considerar una serie de momentos que ayudan a incrementar la probabilidad de que el internauta ponga atención a la publicidad.

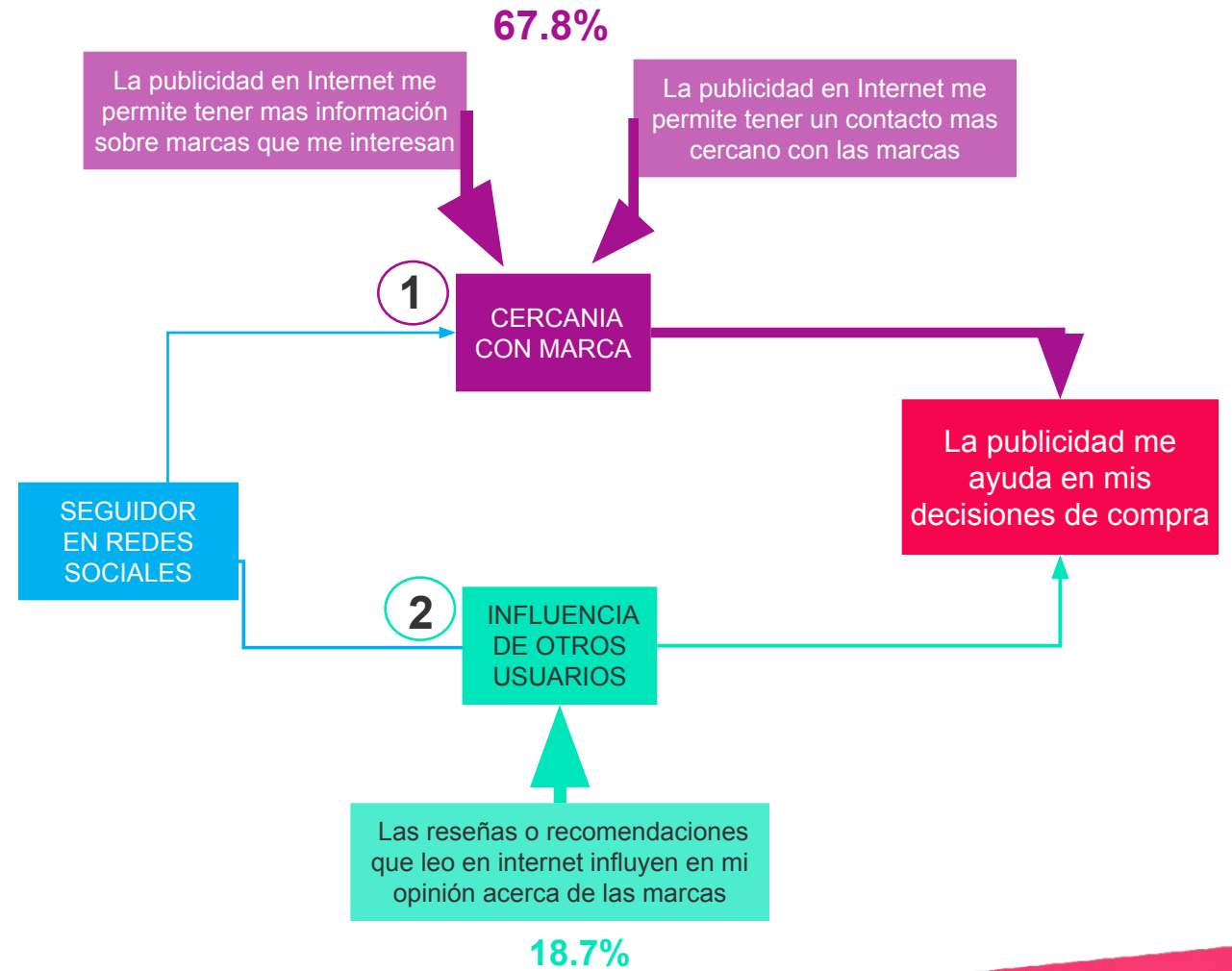
ATENCIÓN A LA PUBLICIDAD EN INTERNET



Base: 1200

Construir cercanía con la marca podría tener mayor impacto en que la publicidad sea vista como soporte en las decisiones de compra del internauta

1. **Construir cercanía de marca** con el internauta a través de la comunicación tiene un impacto **tres veces mayor** que la influencia y recomendación de otros usuarios.
2. **En segundo lugar, la influencia de otros usuarios** mediante reseñas o recomendaciones que leen en internet.



→ Las flechas representan una relación directa y predictiva entre las métricas.

→ Magnitud de la relación

Solo se muestran relaciones > 0.1 desviaciones estándar de fuerza



¿Cómo se comporta el internauta en los medios digitales?



¿Cómo socializa el internauta en el mundo digital?



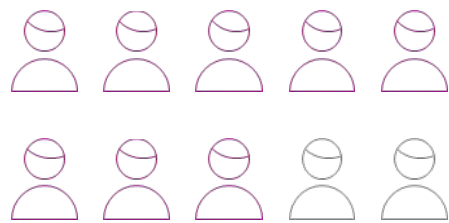
¿Cómo se comporta como espectador?



¿Qué consume y de qué manera lo hace?

8 de cada 10 concretaron alguna compra online, en donde las ofertas, la conveniencia y precio fueron los detonadores clave....

TRANSACCIONES ONLINE



Internauta en 2019
(67%)

78%▲

Declaran haber comprado online durante los últimos 6 meses

Internauta en 2019
(2.63)

2.80▲

Razones que llevan al consumidor a comprar en línea

Internauta en 2019
(59%)

60%

Tienen ofertas especiales

Internauta en 2019
(49%)

53%

Rapidez y practicidad

Internauta en 2019
(42%)

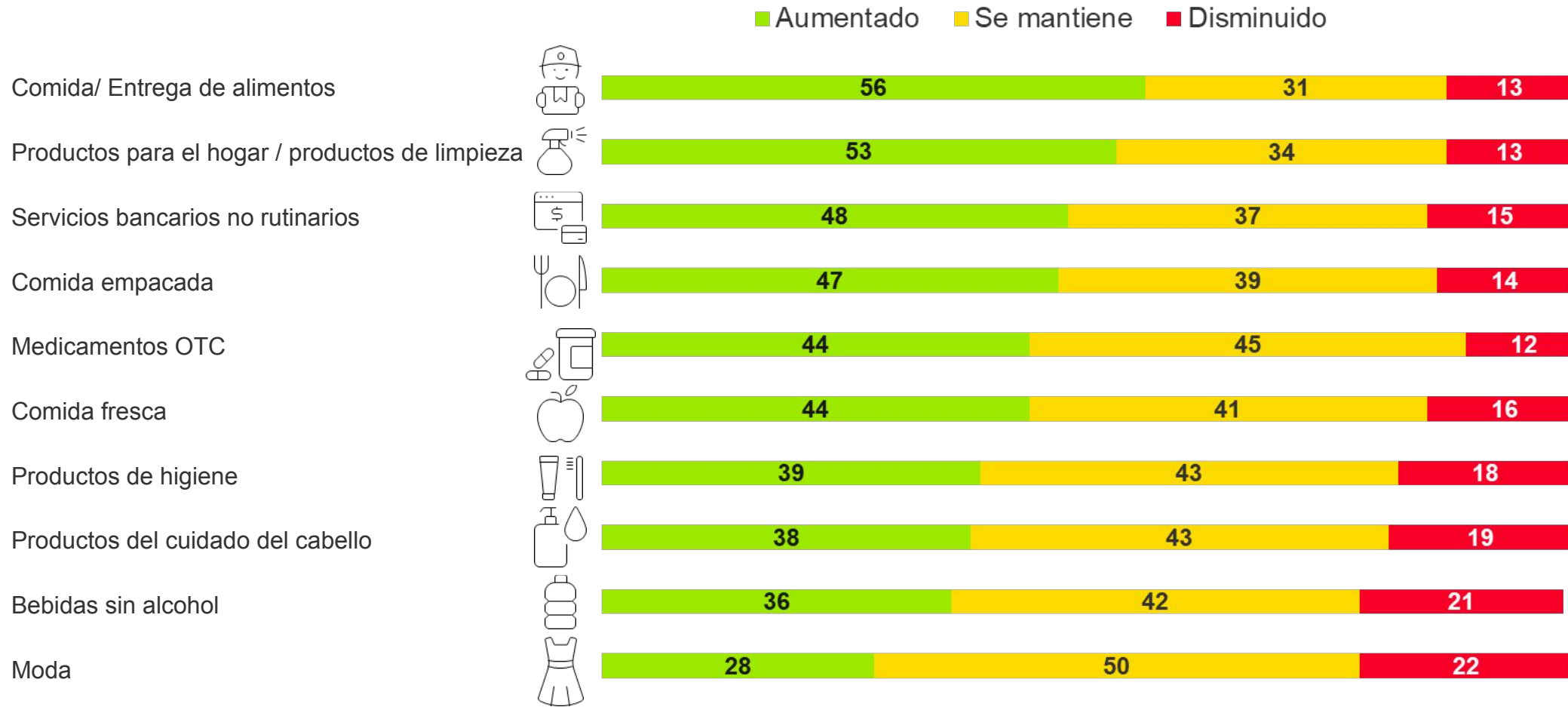
40%

Es más barato

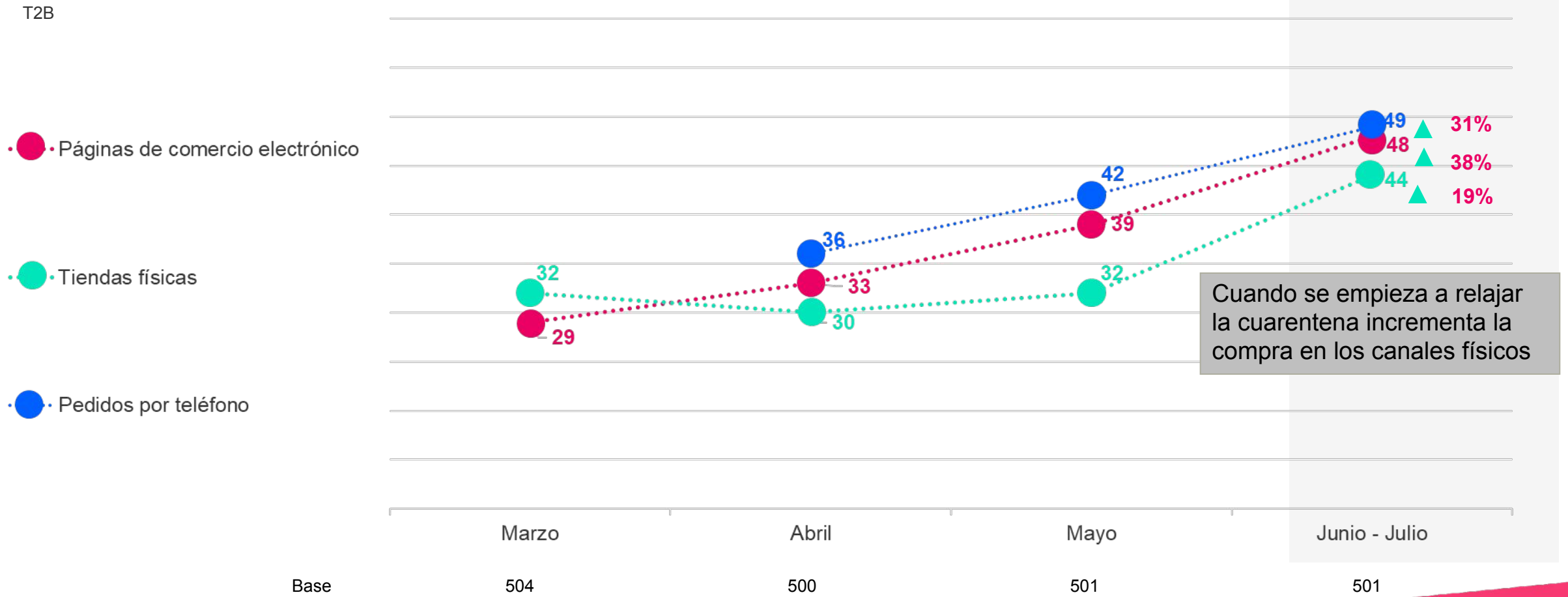
Base: 1200



En este sentido, el comportamiento de las compras Online ha ido aumentando desde que comenzó la pandemia, comida, hogar, servicios bancarios ganaron relevancia



Donde el eCommerce es el ganador indiscutible frente a la crisis, incrementando sostenidamente a lo largo de las mediciones.

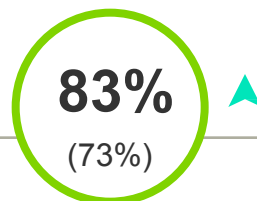
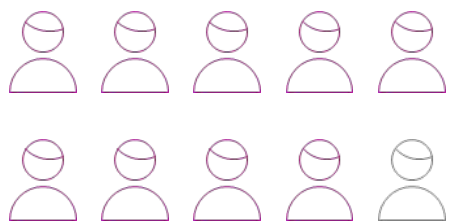


Lo anterior resulta relevante porque 9 de cada 10 internautas están comparando precios, la mayoría de ellos lo hace en línea para después comprar en una tienda física.

PORCENTAJE DE INTERNAUTAS QUE COMPARAN PRECIOS

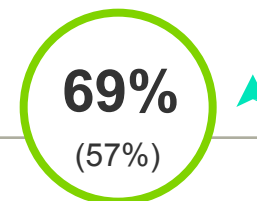
Internauta en 2019
(81%)

90% ▲



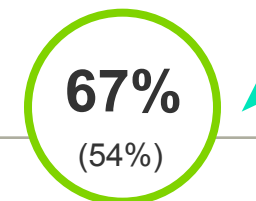
Web rooming

Compara precios en internet para comprar en una tienda física



Show rooming

Compara precios en una tienda física para comprar en internet



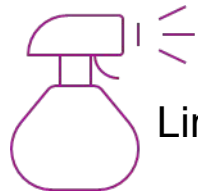
Live web rooming

Compara precios desde sus dispositivos estando en una tienda física

Base: 1200

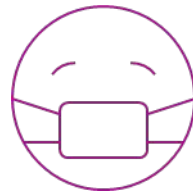


En cuanto a la compra en tiendas físicas, las personas buscan métodos y medidas completas de limpieza e higiene para sentirse más seguros en sus visitas.



77%

Limpieza y sanitización
constantes



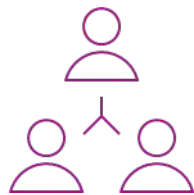
68%

Uso obligatorio de
cubrebocas



67%

Uso obligatorio de gel
antibacterial



58%

Que continúe el
distanciamiento social



57%

Revisión continúa de que
las medidas de seguridad

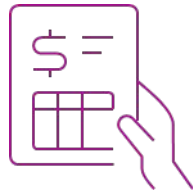
Base: 501



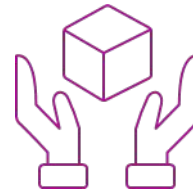
Cada vez encontramos más opciones que nos permiten sentirnos más seguros a la hora de realizar nuestras compras.



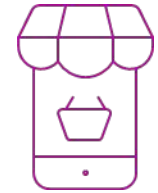
**Uso de QR para
menor contacto de
los productos**



**Cobro automático
sin cajas**



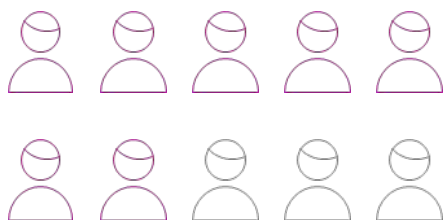
**Recoger los
productos sin
contacto humano**



**No tener que
acceder
a la tienda**

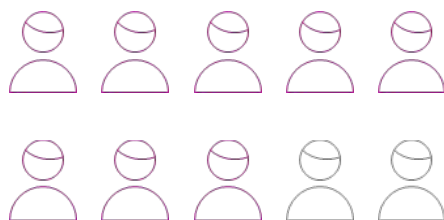
Otro de los factores que motivan al internauta a realizar sus compras online es el ahorro de intermediarios, además de que comprar directamente con el fabricante les representa la oportunidad de poder personalizar sus productos.

DISPOSICIÓN PARA COMPRAR DIRECTO DE LA MARCA



72%

Estoy dispuesto a comprar productos por internet directo de la marca o fabricante en vez de adquirirlos por terceros (ej. Walmart, Mercado Libre, Amazon)



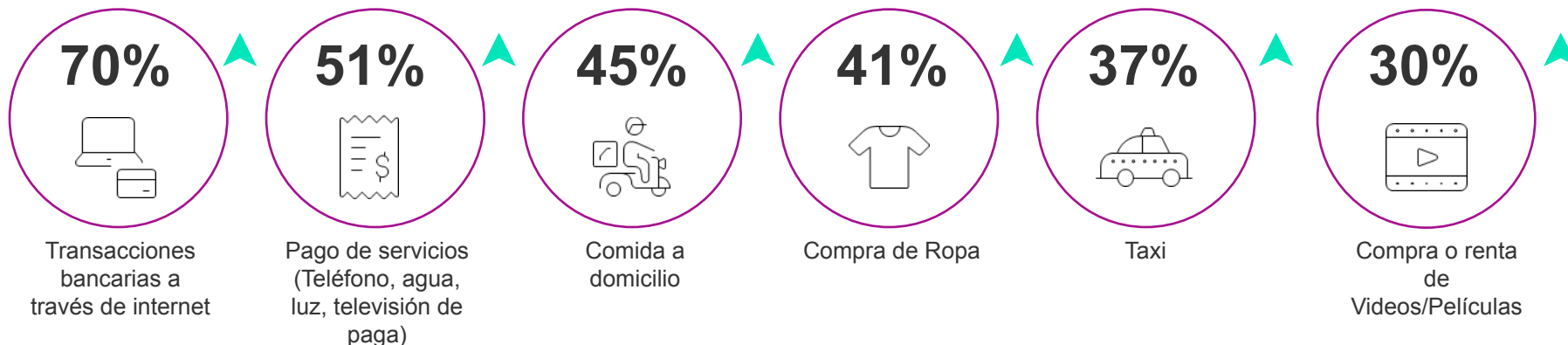
78%

Estoy dispuesto a comprar directo de la marca o fabricante si me permite personalizar el producto

Base: 1200

De las categorías más compradas destacan las transacciones bancarias, el pago de servicios y la comida a domicilio. Todas ellas pagando principalmente desde PayPal o tarjetas de débito.

CATEGORÍAS MÁS COMPRADAS EN LÍNEA



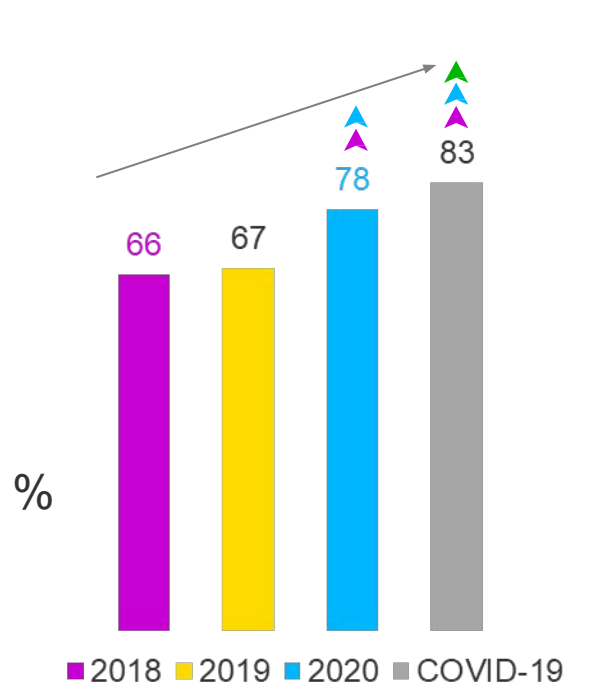
PAGANDO A TRAVÉS DE...



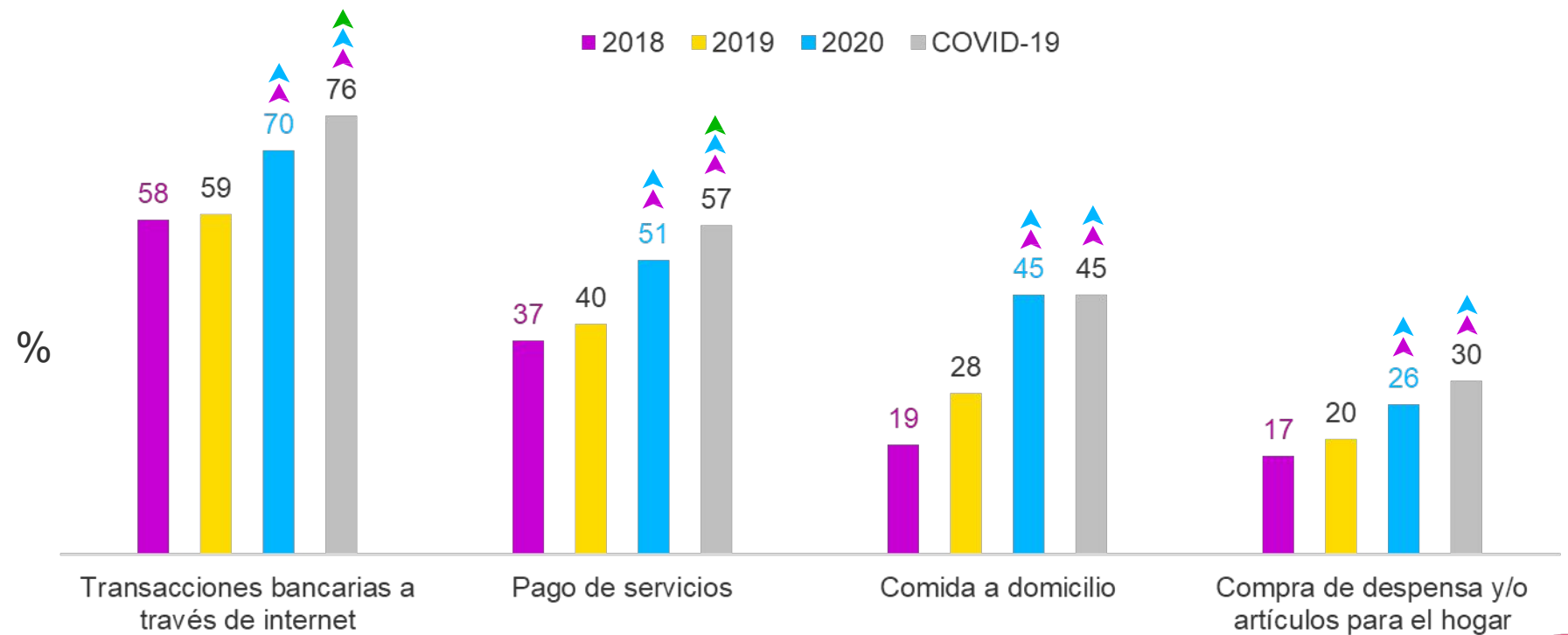
Base: 937

Además, la pandemia ha acelerado las transacciones online que ya presentaban una tendencia de evolución, tales como: transacciones bancarias y pago de servicios. Pero la compra de comida a domicilio y despensa continúan con su tendencia creciente.

% internautas que han comprado o pagado vía online últimos 6 meses



% tipo de transacciones realizadas vía online últimos 6 meses

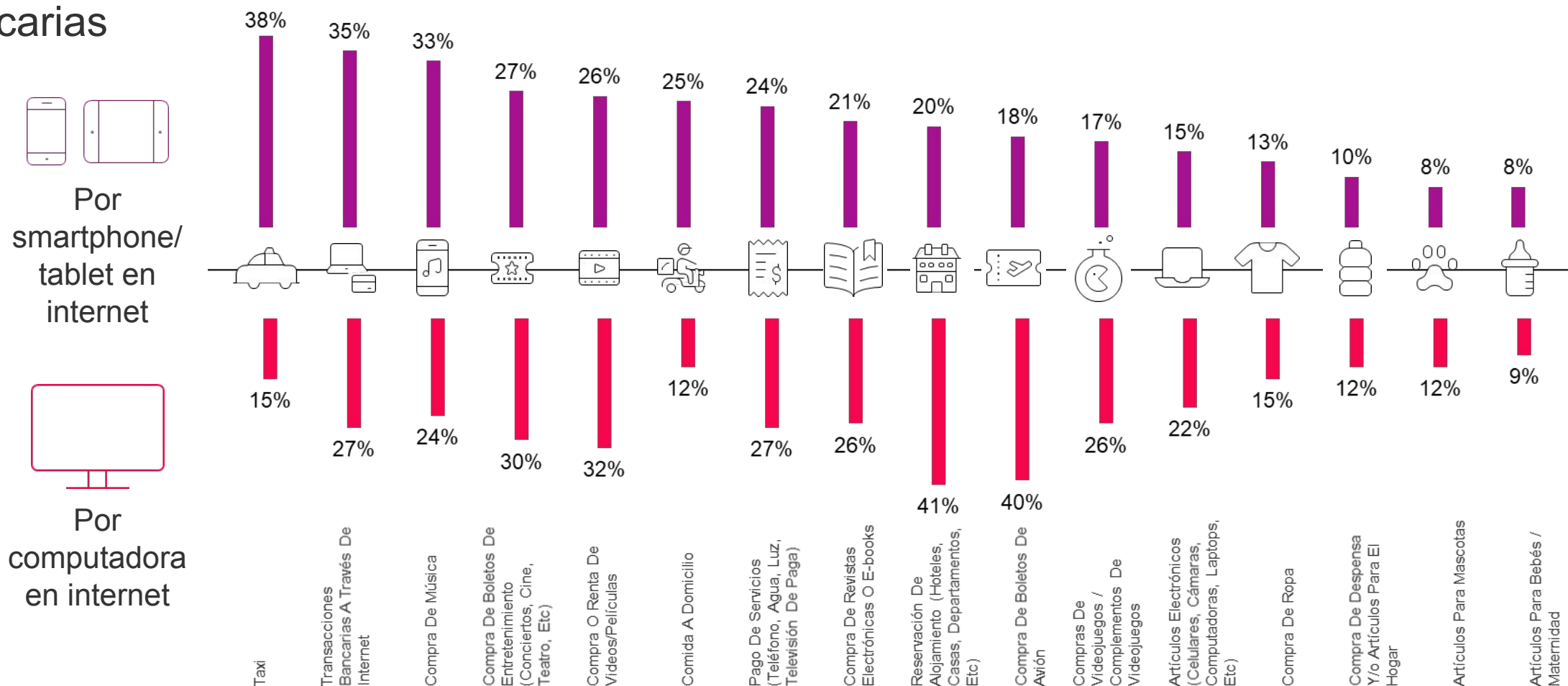


Diferencias significativas al 95% de confianza entre los 4 periodos

Base: 415

▲ 2018 ▲ 2019 ▲ 2020

Por otro lado, la movilidad sigue ganando terreno, las actividades menos complejas se vuelven más fáciles de realizar a través del Smartphone-Tablet, incluso transacciones bancarias



Base: 1200

Aprendizajes



¿Qué aprendimos durante el journey de nuestro internauta mexicano?



COMPORTAMIENTO DIGITAL

- 7 de cada 10 mexicanos están digitalizados.
- Los complementos para el hogar y accesorios inteligentes comienzan a emerger.
- 4 de 5 dispositivos se conectan a internet, **crece la conversión a conectividad en Smart TV.**
- Dinamismo en actividades sociales y comunicación mediante Apps, destacan los **servicios bancarios**



SOCIALIZACIÓN

- En promedio el internauta **utiliza 5 Redes Sociales.**
- Las redes sociales están comenzando a cobrar mayor relevancia como uso frecuente (Multiplataforma, RS y Video).
- **A mayor involucramiento digital, mayor es la interacción** con más redes sociales y número de dispositivos.
- **Los memes, la música y las noticias** son los contenidos más vistos y compartidos.



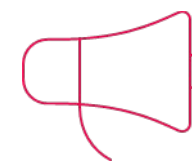
ESPECTADOR

- 90% de los internautas tienen **acceso a sistemas de streaming** (TV, Música, Gaming)
- Las plataformas de Streaming de audio, video y videojuegos están comenzando a cobrar mayor relevancia.
- 6 de cada 10 buscan con **mayor intensidad contenidos de TV** por internet enfocado a **entretenimiento, deportes y noticias**



CONSUMO

- **80% de los internautas ha realizado compras online** en los últimos 6 meses.
- **9 de cada 10 busca comparar precios en línea** antes de realizar cualquier compra.
- **Actividades con menor complejidad** se vuelven **más fáciles de realizar a través del smartphone** (movilidad, comida, incluso transacciones bancarias)



PUBLICIDAD

- **9 de cada 10 pone atención a la publicidad.**
- *Solo el 4% tiene una postura negativa ante la publicidad
- Las **compras en línea, la búsqueda de promociones, correo electrónico, leer información e interacción con anuncios** en blogs son momentos clave que concentran la mayor **atención a la publicidad.**

¡GRACIAS!

Septiembre 2020



KANTAR

iab.^{méxico}

televisa
digital