

Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos

6TA EDICIÓN

ENERO 2014



Objetivos del estudio

Explorar y conocer los usos y hábitos de las personas que se conectan a internet en México, así como entender la experiencia y la percepción de los consumidores hacia la publicidad que hay en este medio.





Agenda

- Distribución del estudio y cambios en la penetración de internet en México.
- Principales usos y hábitos de los internautas.
- Internet y su convivencia con otros medios.
- Relación entre los internautas y las redes sociales.
- Interacción con los esfuerzos publicitarios en internet.

Se levantaron 1,510 entrevistas durante Noviembre y Diciembre de 2013 a través de un panel de internautas.

GÉNERO



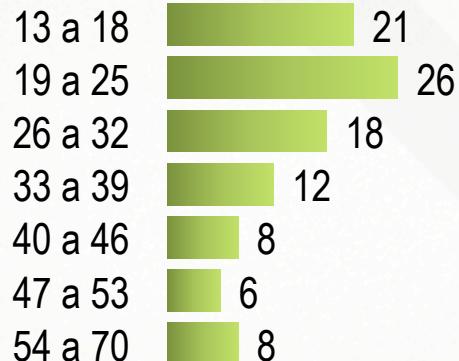
53%



47%



% RANGOS DE EDAD

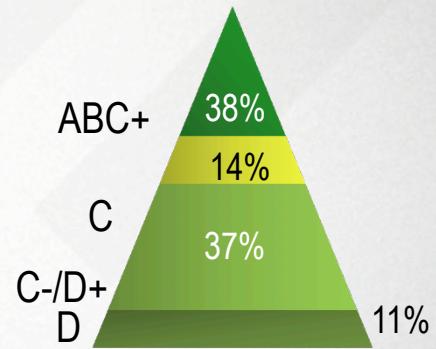


ÁREAS NIELSEN

Noreste 10%
Norte 16%
Bajío 15%

Centro 21%
Distrito Federal 20%
Sureste 18%

NIVEL SOCIOECONÓMICO

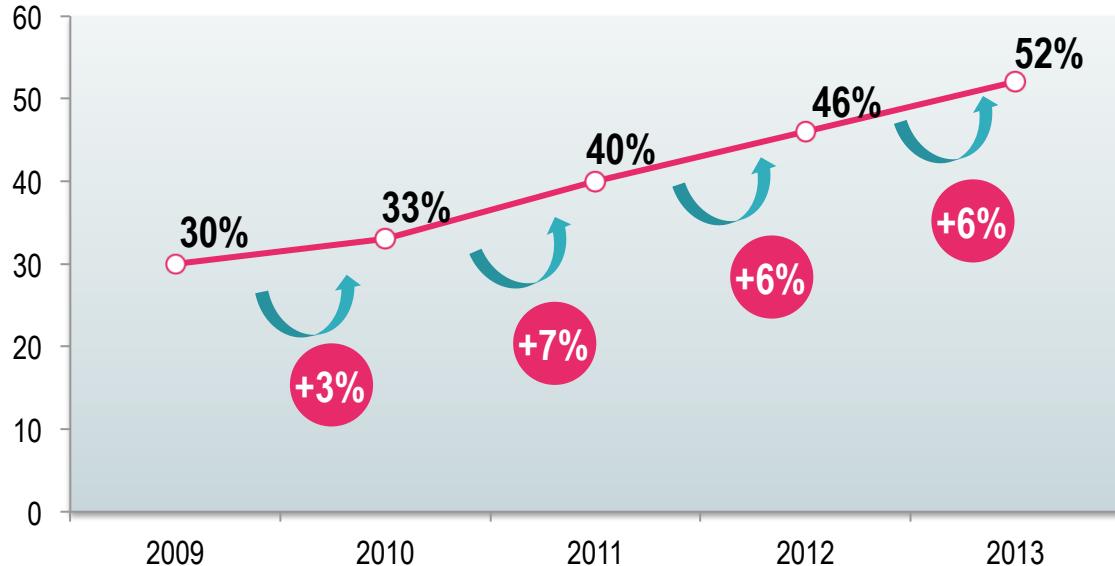


Actualmente

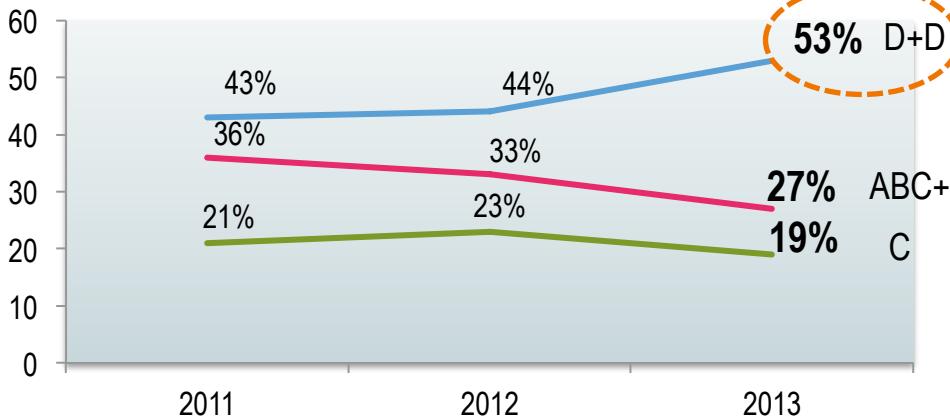
59.2 millones de personas
utilizan internet en México.

Internet es un medio dinámico ya que tiende a seguir incrementando su penetración en el país y a transformarse por el tipo de usuarios que el medio está captando.

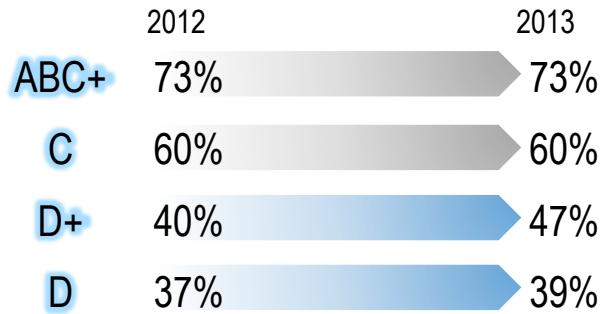
% PENETRACIÓN DE INTERNET EN MÉXICO



% COMPOSICIÓN DE INTERNAUTAS POR NIVEL SOCIOECONÓMICO

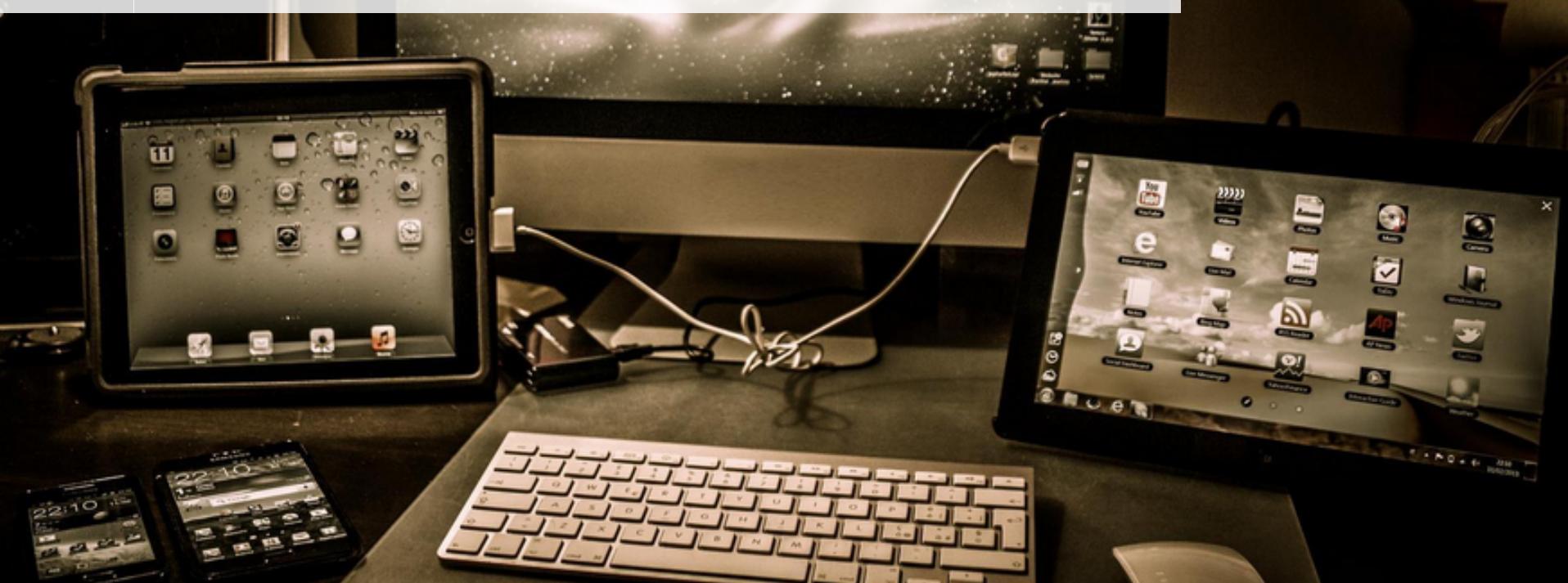


PENETRACIÓN DEL MEDIO POR NIVEL SOCIOECONÓMICO





Principales usos y hábitos de los internautas mexicanos



DISPOSITIVOS CON LOS QUE SE CONECTAN A INTERNET

2012

2013

70%

Laptop 

63%

ABC+ 74%

47%

Computadora
de escritorio

44%

41%

Smartphone

41%

ABC+ 55%
D+C- 34%

32%

Teléfono
celular

29%

ABC+ 26%

17%

Tablet 

20%

ABC+ 34%
D+C- 13%

C 25%

N/A

CONSOLA FIJA DE
VIDEOJUEGOS

13%

15%

REPRODUCTOR
MP3 

10%

10%

TV CON CONEXIÓN
A INTERNET

10%

ABC+ 18%

N/A

CONSOLA PORTÁTIL
DE VIDEOJUEGOS

7%

*Los internautas han
incrementado el uso de
smartphones y tablets
para conectarse a internet.*

*Los usuarios de NSE ABC+
están sustituyendo a las
laptops por las tablets.*

PROMEDIO DE DISPOSITIVOS

2.4

ABC+ 3

D+C- 2.08

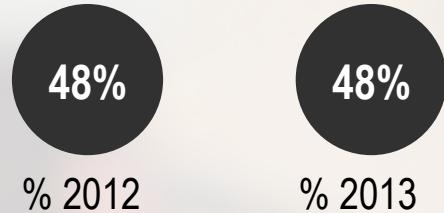
C 2.7

D 1.78

2012 (2.6)

Cada vez hay más usuarios que interactúan con internet todo el tiempo, sin tener un lugar específico para conectarse.

**CONEXIÓN A INTERNET
A TRAVÉS DE
SMARTPHONE+TABLET**



FUENTE: U&A DISPOSITIVOS MÓVILES 2013

**% USUARIOS QUE NAVEGAN
EN INTERNET CON SUS
DISPOSITIVOS MÓVILES**

65%

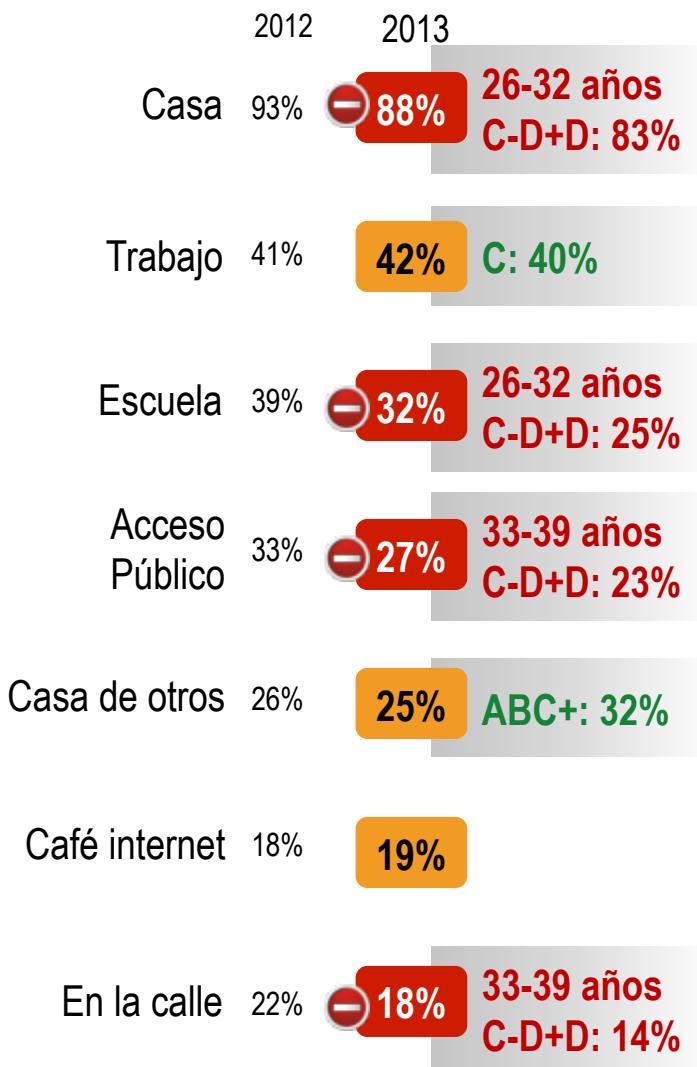
Base total usuarios

2013: 1,510
2012: 1,156



Diferencias significativas con el 95% de confianza(2012 vs 2013)

LUGARES DONDE REGULARMENTE SE CONECTAN A INTERNET



Base total usuarios



Los usuarios suelen conectarse a internet en la casa y el trabajo.

El NSE C-D+D entre 33 y 39 años están menos familiarizados con las conexiones a internet móviles.

PROMEDIO DE LUGARES **2.51** 33-39 años
C-D+D: 2.29

2012 (2.71)

TOP 20 - TIPO DE SITIOS WEB MÁS VISITADOS

(VISITAS SEMANALES)

		2012	2013
Redes sociales	3	1	1
Correo electrónico	1	2	2
Buscadores	2	3	3
Chats	5	4	4
Videos en línea	10	5	5
Juegos en línea	7	6	6
Descarga de música/videos musicales	8	7	7
Noticias	4	8	8
Películas (cartelera-portales de cine)	6	9	9
Tecnología	9	10	10
Diccionarios/enciclopedias en línea	11	11	11
Noticias locales	16	12	12
Deportes	13	13	13
Descarga de películas	19	14	14
Portales	12	15	15
Salud	22	16	16
Blogs	20	17	17
Moda y estilo	17	18	18
Bolsa de trabajo	18	19	19
Cursos (idiomas, tutoriales)	27	20	20

Las redes sociales se vuelven el sitio web más visitado en 2013, superando al correo electrónico y los buscadores.

Sitios web relacionados con la salud y educación cobran relevancia este año.

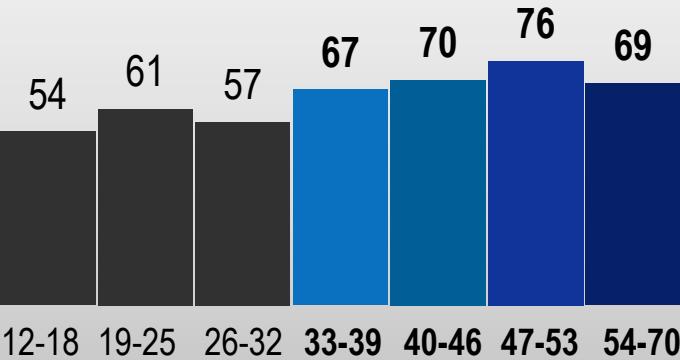
Base total usuarios

2013: 1,510
2012: 1,156

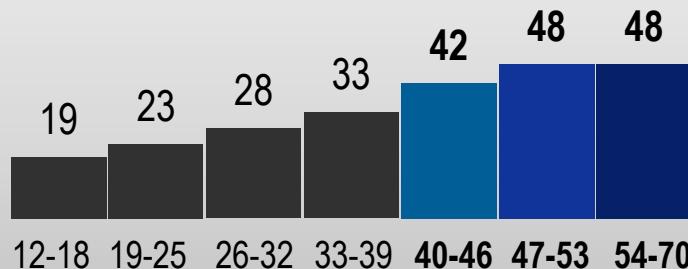


TIPO DE SITIOS WEB MÁS VISITADOS POR CORTES DE EDAD

CORREO ELECTRÓNICO

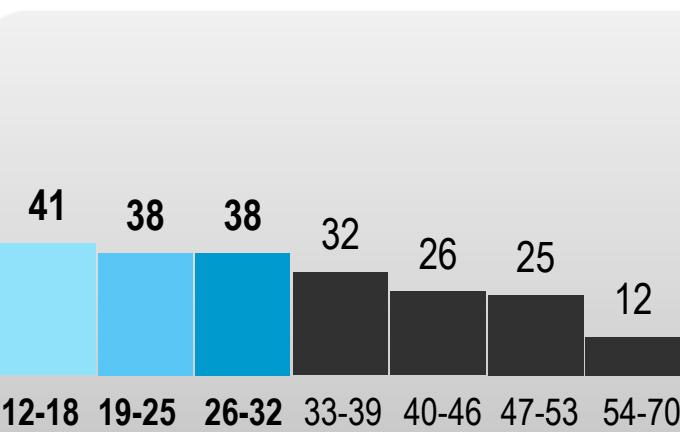


NOTICIAS



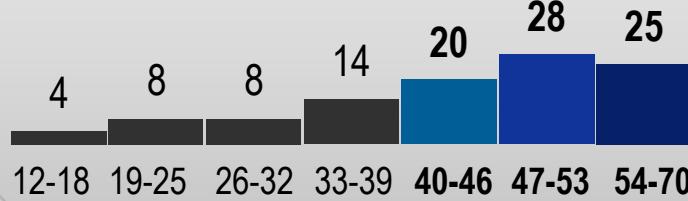
Existen sitios web que son visitados por usuarios de ciertas edades, los usuarios entre 40 y 46 años visitan de forma más recurrente el correo electrónico, las noticias y los sitios de gobierno.

VIDEOS EN LÍNEA



SITIOS DE GOBIERNO

(MUNICIPIO, DELEGACIÓN, SERVICIOS ETC...)



% DE USUARIOS QUE DESCARGAN APLICACIONES, PROGRAMAS Y/O SOFTWARE



2012

84%

Base total usuarios

Base 2012: 1,156

2013

88% 

Base 2013: 1,510



RANGOS DE EDAD

	2012	2013
12-18	(34)	26
19-25	(26)	26
26-32	(16)	20
33-39	(10)	14
40-46	(6)	6
47-53	(5)	5
54-70	(3)	3

La descarga de aplicaciones y software también está influenciada por la edad de los usuarios de internet.

En 2013 incrementó el porcentaje de usuarios entre 26 y 39 años que descargaron aplicaciones y software de internet.

Redes sociales, correo electrónico y buscadores son las aplicaciones más descargadas en 2013.

Redes sociales: 87%
Correo electrónico: 82%
Buscadores: 79%
Videos en línea: 49%
Descargas de música: 48%
Chats o mensajes instantáneos: 45%

TIPO DE APLICACIONES, SOFTWARE O PROGRAMAS QUE UTILIZAN CON MAYOR FRECUENCIA



Base 2013, usuarios que descargan aplicaciones : 1,323

Cuando los usuarios tienen la aplicación de correo electrónico, redes sociales o buscadores declaran visitar estos sitios con mayor frecuencia.

PROMEDIO 8.21

TIEMPO DE CONEXIÓN PROMEDIO

2013: 4 horas, 5 minutos

2012: 4 horas, 13 minutos

Light (menos de 2 horas), Medium (entre 2 y 5 horas), Heavy (5 horas o más)

TIPO DE USUARIOS DE INTERNET POR NSE

	ABC+	C	D+/C-	D/E
LIGHT	17%	18%	38%	27%
MEDIUM	30%	19%	37%	14%
HEAVY	32%	23%	32%	13%

Los usuarios entre 19 a 25 años y aquellos que pertenecen al NSE ABC+ suelen navegar más tiempo en internet.

TIPO DE USUARIOS DE INTERNET POR RANGOS DE EDAD

	12 -18	19 -25	26-32	33-39	40-46	47 -53	54-70
LIGHT	23%	25%	17%	17%	9%	6%	3%
MEDIUM	30%	22%	19%	12%	8%	5%	4%
HEAVY	21%	27%	23%	14%	6%	5%	4%

Base total usuarios

2013: 1,510
2012: 1,156



— Buscadores

(82%) 74%

Correos
electrónicos
(44%) 40%

— Redes sociales

(77%) 62%

+ Enciclopedias
en línea
(33%) 38%

TIPO DE PÁGINAS QUE CONSULTAN LOS INTERNAUTAS PARA OBTENER INFORMACIÓN

Periódicos
en línea
(23%) 25%

+ Blogs
(17%) 23%

Portales
(22%) 22%

Páginas de
marcas
(10%) 12%

+ Comunidades
o foros
(10%) 17%

12 a 18 años: Utilizan más páginas de marcas

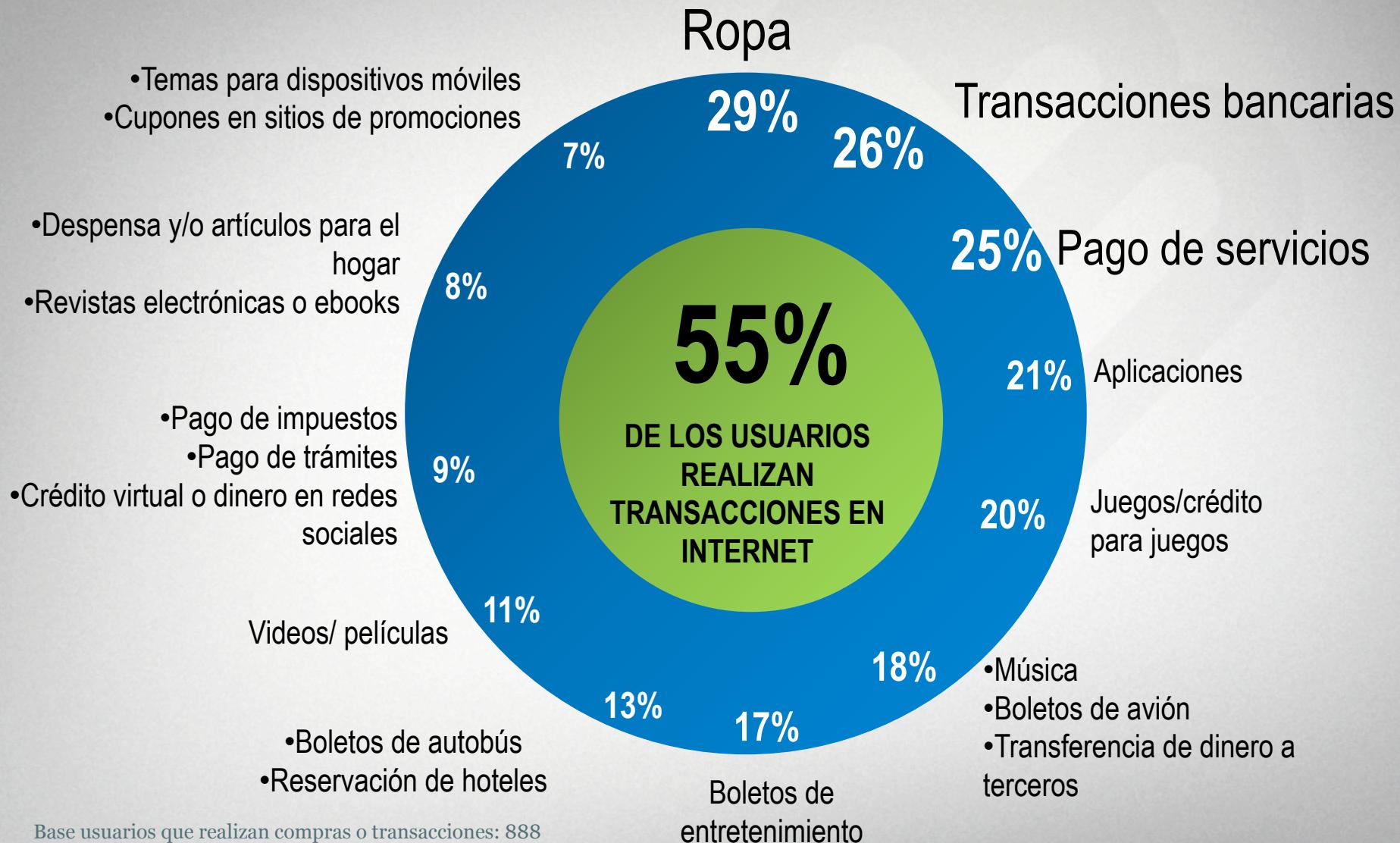
12 a 25 años: Utilizan más redes sociales y blogs.

47 a 70 años: Utilizan más correo electrónico.

Se están consultado como fuentes de información sitios donde los usuarios postean sus opiniones como blogs o comunidades.

COMPRAS Y TRANSACCIONES EN INTERNET

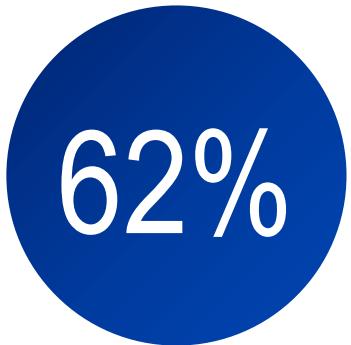
(Últimos 3 meses)



Transacciones bancarias y pago de boletos de entretenimiento fueron las compras/transacciones más mencionadas en 2012



Ha realizado compras o transacciones en los últimos 3 meses



Planea realizar compras en los próximos 6 meses



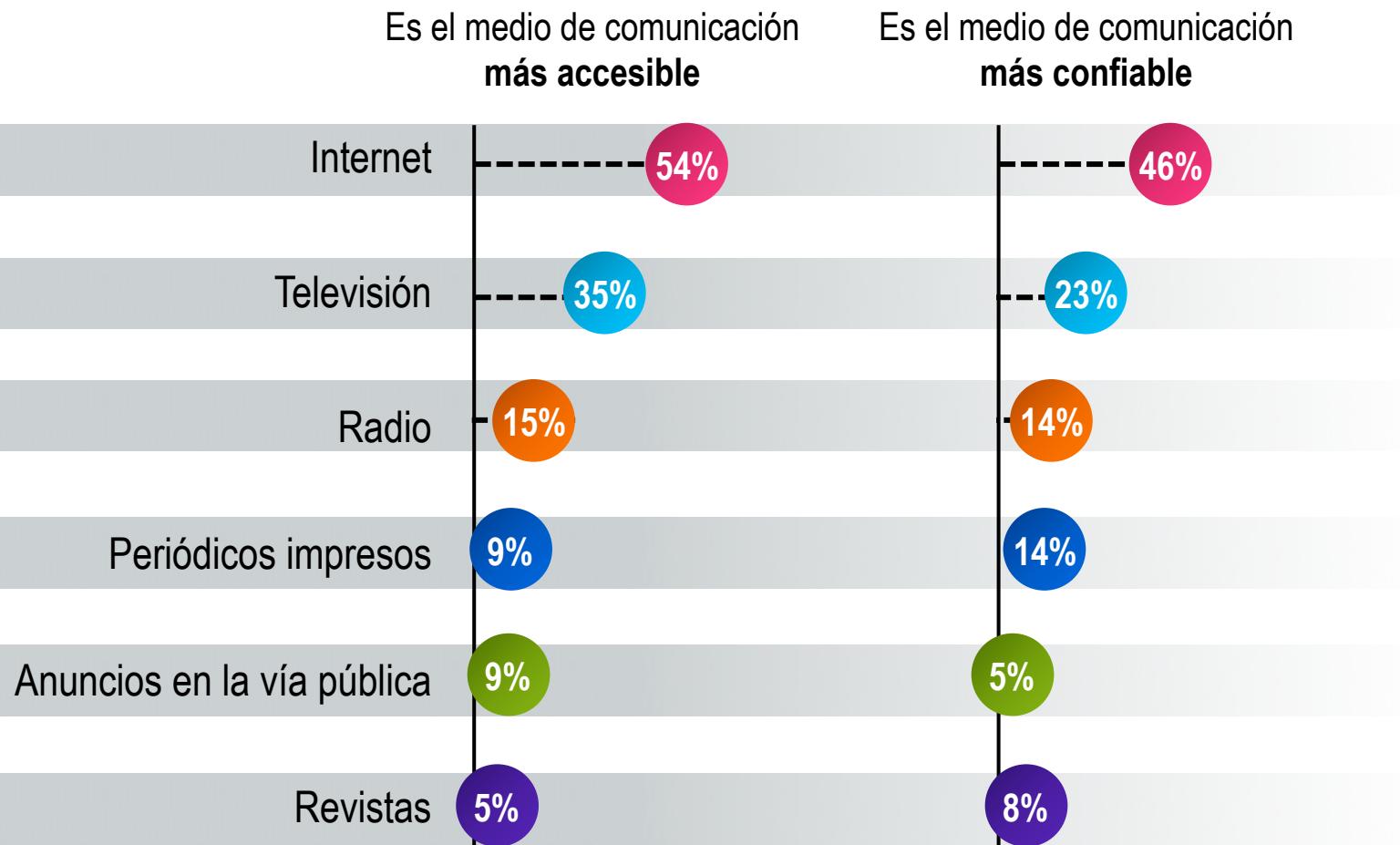
COMPRAS QUE PLANEEAN REALIZAR EN 6 MESES...

Ropa, accesorios y/o zapatos	42%
Equipo electrónico	38%
Libros	31%
Accesorios para computadora	22%
Videojuegos	22%
Música	21%
Boletos de avión/reservaciones	18%
Cosméticos/suplementos alimenticios	13%
Juguetes	13%
Reservaciones de hoteles/tours	11%
Productos deportivos	10%

956

Base usuarios que planean realizar compras en los próximos 6 meses

PERCEPCIÓNES DE LOS INTERNAUTAS SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN 2013



Internet ha incrementado su presencia en la vida de los usuarios ya que es el medio más accesible y más confiable para ellos.

Lo hago más
por internet

Lo hago a través de
internet y a través
del medio

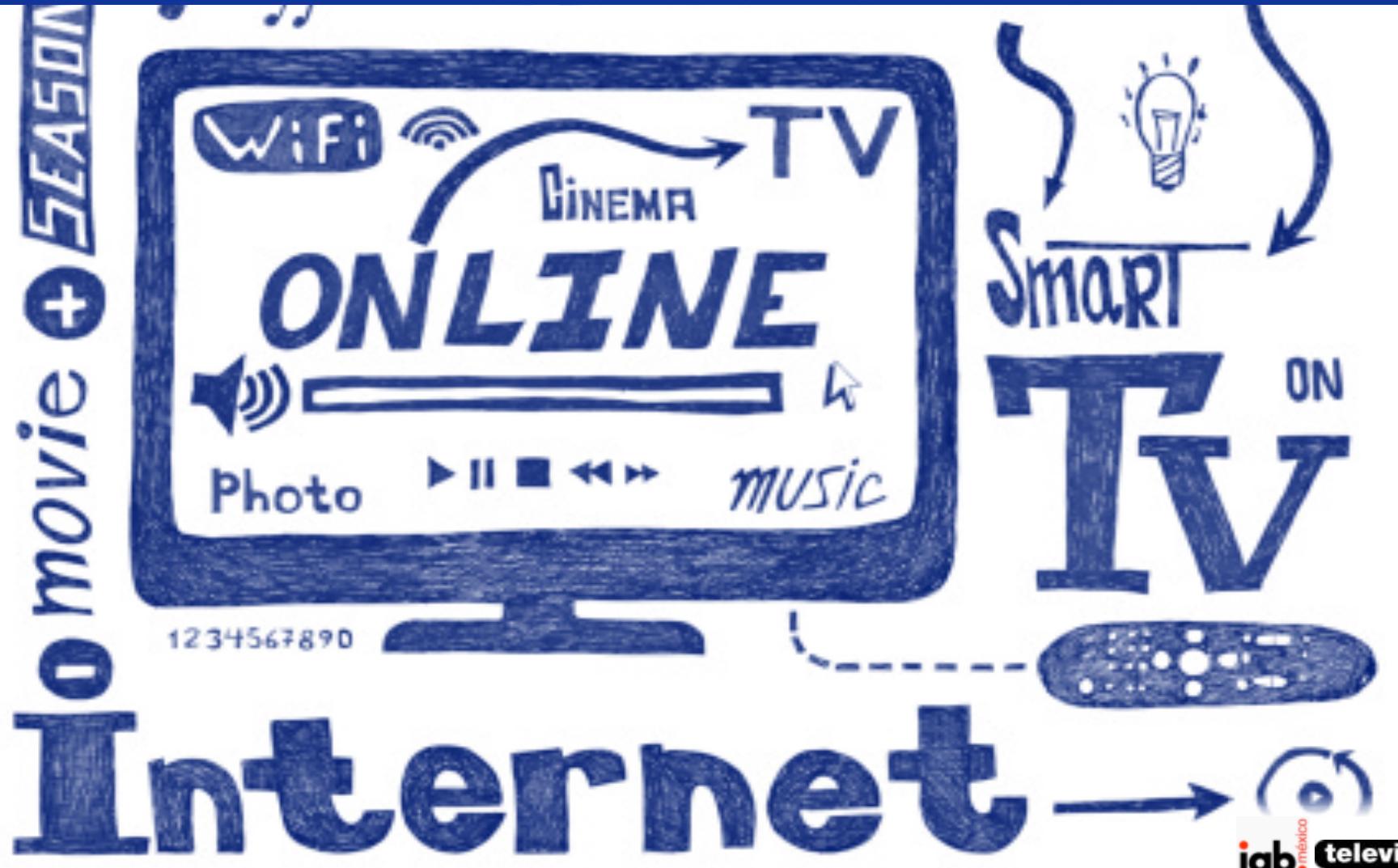
Lo hago más a
través del medio
tradicional

2012 2013



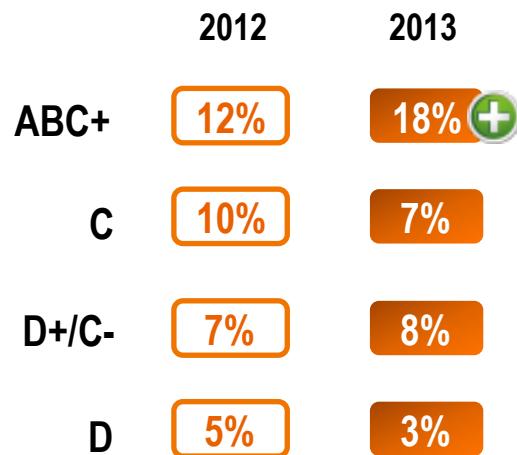
Los usuarios prefieren realizar en internet actividades relacionadas con el entretenimiento y la comunicación.

Internet y su convivencia con otros medios

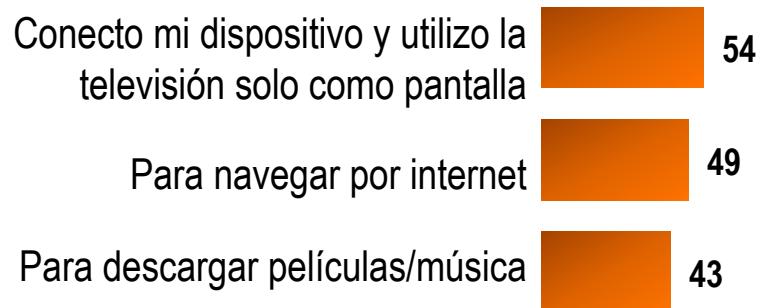


Cada vez hay más usuarios de NSE ABC+ que se conectan a internet a través de las televisiones con conexión a internet.

% DE USUARIOS QUE SE CONECTAN A INTERNET A TRAVÉS DE LAS TELEVISIONES CON CONEXIÓN A INTERNET



USOS DE LA TELEVISIÓN CON CONEXIÓN A INTERNET



PROMEDIO USOS QUE SE LE DAN A LA TELEVISIÓN CON CONEXIÓN A INTERNET

1.76



TIPO DE VIDEOS QUE LOS USUARIOS VEN CON MAYOR FRECUENCIA MIENTRAS NAVEGAN POR INTERNET

2.22

PROMEDIO DE CONTENIDOS
QUE VEN CON MAYOR
FRECUENCIA



57% Videos musicales

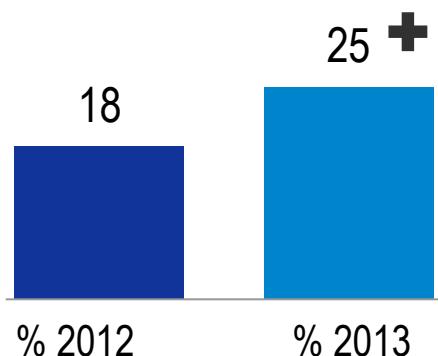


49% Películas



39% Series de TV

% DE USUARIOS QUE SIGUEN
TRANSMISIÓN DE ALGÚN CANAL DE
TELEVISIÓN A TRAVÉS DE INTERNET



¿DE QUÉ CANALES DE TELEVISIÓN SIGUES LA
TRANSMISIÓN EN INTERNET?

HBO
Deportes
Canal de las estrellas
Canal 2
TV Azteca
Fox
Azteca 13
Televisa
Canal 5
Azteca 7
Canal 13
Canal 10
Fox Sport
Discovery channel
Foro TV
ESPN
Canal 7
Milenio TV
Televisa deportes

% de usuarios que pagan por un sistema de entretenimiento en internet.

30%

BARRERAS DE CONTRATACIÓN DE LOS SISTEMAS DE PAGA POR INTERNET

NETO RAZONES ECONÓMICAS: 18%

No pueden pagarla	12
Falta de interés	11
Falta de tiempo para verlo	10
Es caro	6
No tienen dinero	6
Hay mucho contenido que se encuentra gratis en internet	3

70% de los usuarios que no pagan por un sistema de entretenimiento en internet

50%

Tienen contratado un sistema de televisión de paga.



25% de los internautas declaran utilizar NETFLIX

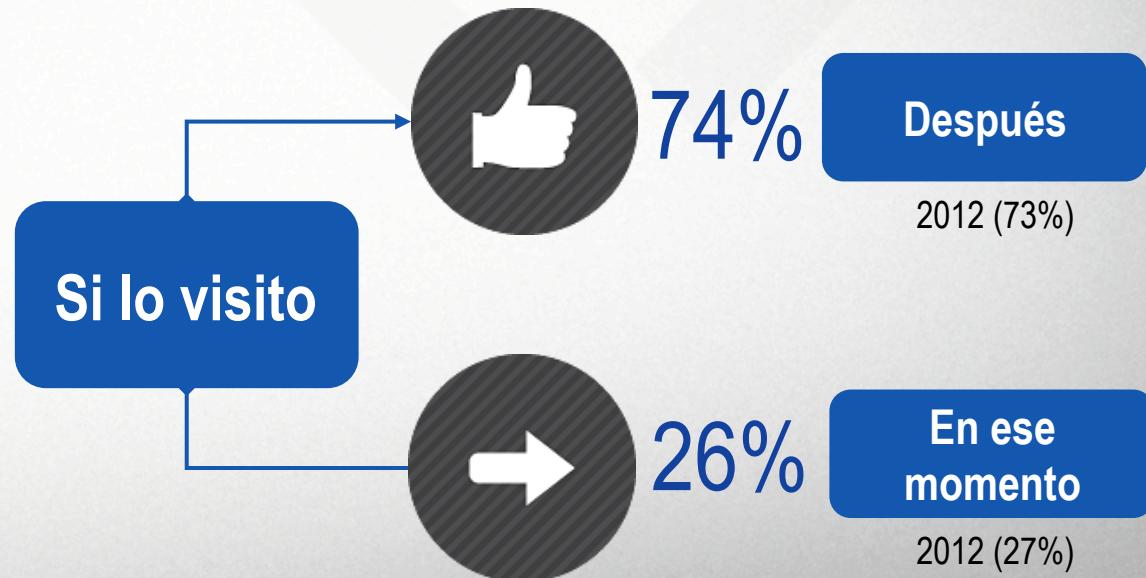
70% de los usuarios no pagan por un sistema de entretenimiento en internet porque...

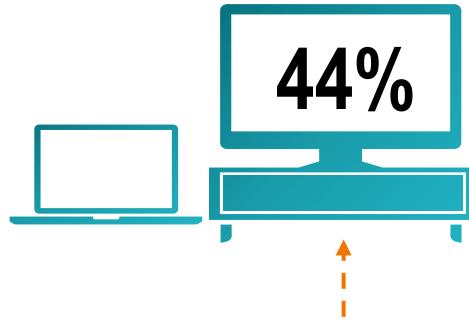
Las barreras de contratación de los sistemas de entretenimiento de paga por internet se relacionan con barreras económicas a pesar de que no tienen un precio elevado.



63% de los internautas visitan los sitios web anunciados en la televisión.

% DE USUARIOS QUE VISTAN LOS SITIOS WEB ANUNCIADOS EN TELEVISIÓN





USUARIOS QUE DECLARAN VER TELEVISIÓN Y NAVEGAR POR INTERNET AL MISMO TIEMPO.

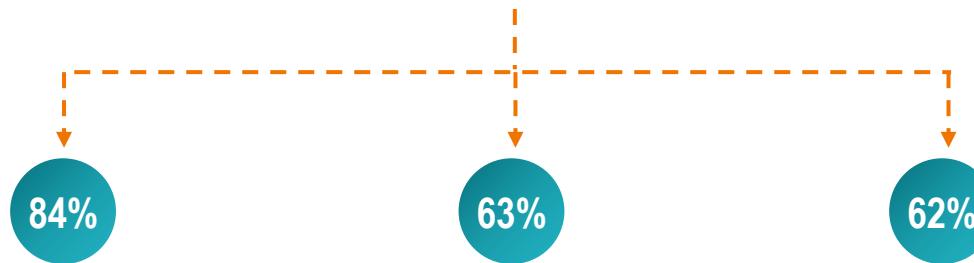
Base total usuarios: 1,510

PROMEDIO DE ACTIVIDADES QUE REALIZAN LOS USUARIOS EN INTERNET MIENTRAS VEN TELEVISIÓN

2.83

Base ven televisión y navegan en internet al mismo tiempo: 664

PRINCIPALES ACTIVIDADES QUE LOS USUARIOS REALIZAN EN INTERNET MIENTRAS VEN TELEVISIÓN



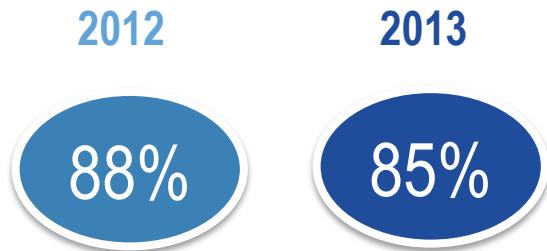
Base ven televisión y navegan en internet al mismo tiempo: 664



Relación entre los internautas y las redes sociales



Registrado en redes sociales



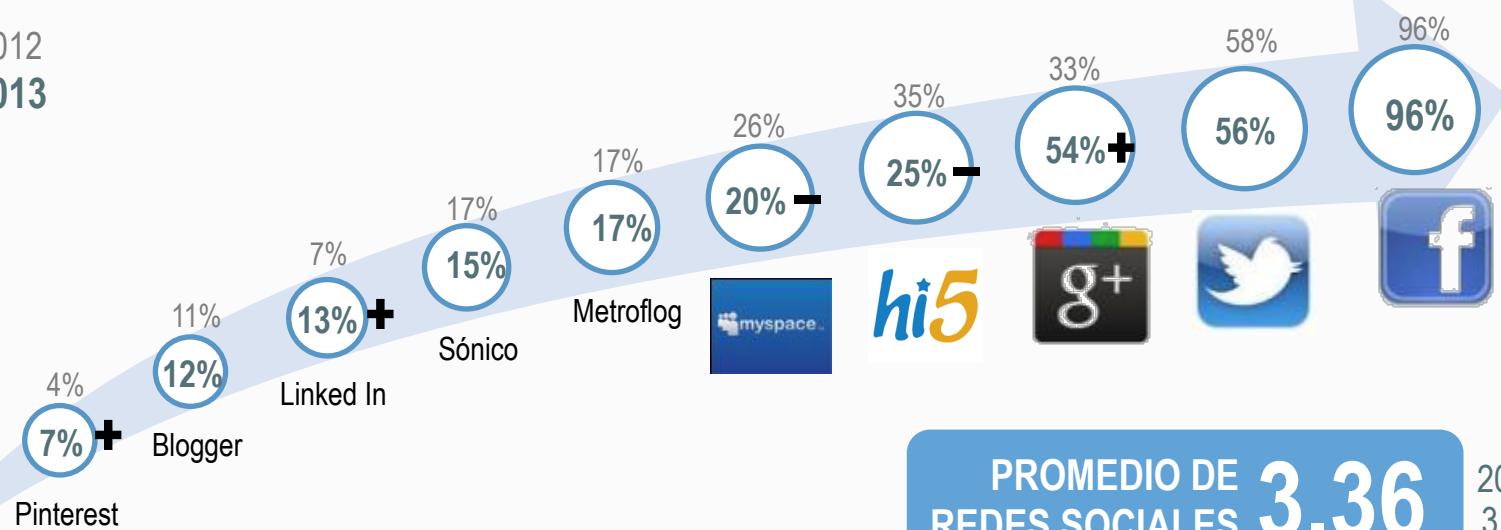
9 de cada 10 internautas mexicanos **están en las redes sociales** y se da una **contracción** entre los **hombres casados** de **Niveles socioeconómicos bajos**.

Entre aquellos que no son hombres casados de Niveles bajos la penetración aumenta al ...

90%

Base total usuarios
2012: 1,156
2013: 1,510

% 2012
● 2013



PROMEDIO DE REDES SOCIALES 3.36
2012 3.26

Base total usuarios de
redes sociales
2012: 1,269
2013: 1,008

Los juegos en redes sociales atraen cada vez más a los internautas, quienes gustan además de estar al tanto de las noticias de sus contactos. El NSE ABC+ incrementó durante el 2013 sus actividades en redes sociales.

93% Activo

	2012
67 % Enviar mensajes instantáneos	76%
54% Subir Fotos	53%
46% Publicar mensajes personales	61%
43% Actualizas tu estatus	43%
37% Buscar personas	39%
35% Publicar tweets/comentarios	34%
31% Participar en los juegos que ofrece tu red social	21%
19% Subir videos	14%
10% Hacer check-in en lugares visitados	12%
10% Dar tips / recomendaciones de lugares	13%

90 % Pasivo

	2012
71% Ver fotos	86%
56% Ver las últimas noticias de tus contactos	43%
37% Ver información personal de tus contactos	34%
34% Leer los tweets de las personas que siguen	36%
30% Recibir información sobre alguna fanpage o perfil de marca	25%

Promedio: **5.82 actividades**

Base total usuarios de
redes sociales

2012: 1,269
2013: 1,008



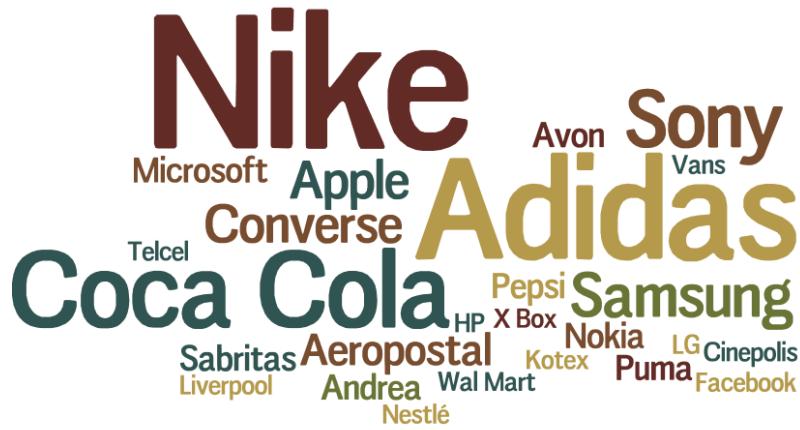
Relación entre la publicidad y las redes sociales



PROMEDIO DE MARCAS QUE SIGUEN LOS USUARIOS



2012 (2.88)



Amigo o seguidor de una marca



48%

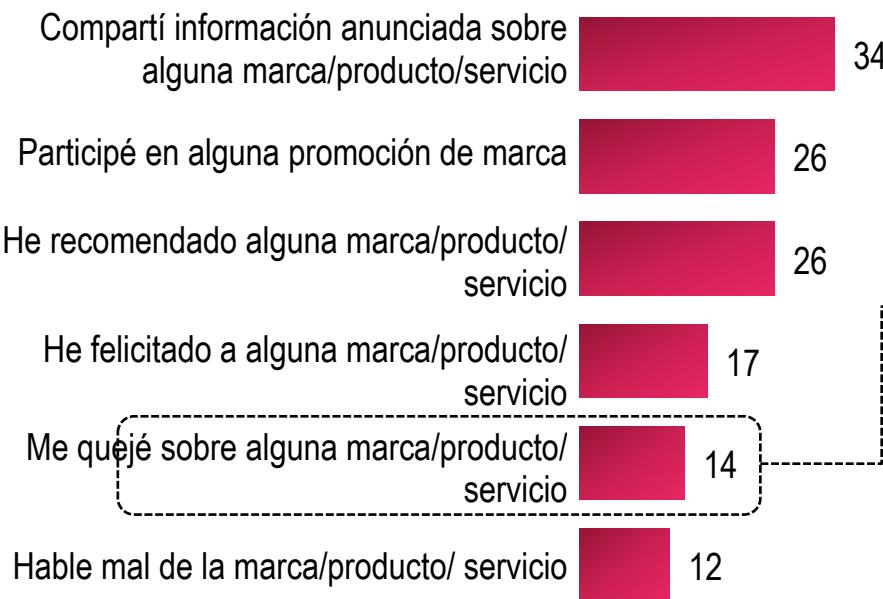
RAZONES DE LOS INTERNAUTAS PARA SEGUIR A LAS MARCAS EN REDES SOCIALES



Cada vez hay más usuarios que siguen a las marcas en las redes sociales, pero no siempre encuentran información actual de estas.



TIPO DE COMENTARIOS QUE LOS USUARIOS DE REDES SOCIALES ESCRIBEN SOBRE LAS MARCAS



¿TÚ QUEJA FUE ATENDIDA?

-
- | Respuesta | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|
| No | 31% |
| No, ignoraron mi queja | 28% |
| Si, y me ofrecieron una solución | 18% |
| Si | 11% |
| No, borraron mi queja | 9% |
| Si y se disculparon por algo | 2% |
- Base 2013:68

32%
31%

Escribieron sobre alguna marca o servicios

Base total usuarios de redes sociales
2012: 1,269
2013: 1,008

2012: %
2013: ● ●

*Relación entre usuarios
de redes sociales y
comunicación de las
marcas*

79%

86%

Vieron anuncios
publicitario en
redes sociales

66%

72%

Vieron que alguien
habló sobre alguna
marca o servicio



Los usuarios de redes sociales no sólo están expuestos a los anuncios publicitarios de las marcas, también a las opiniones que sus contactos tienen sobre éstas.

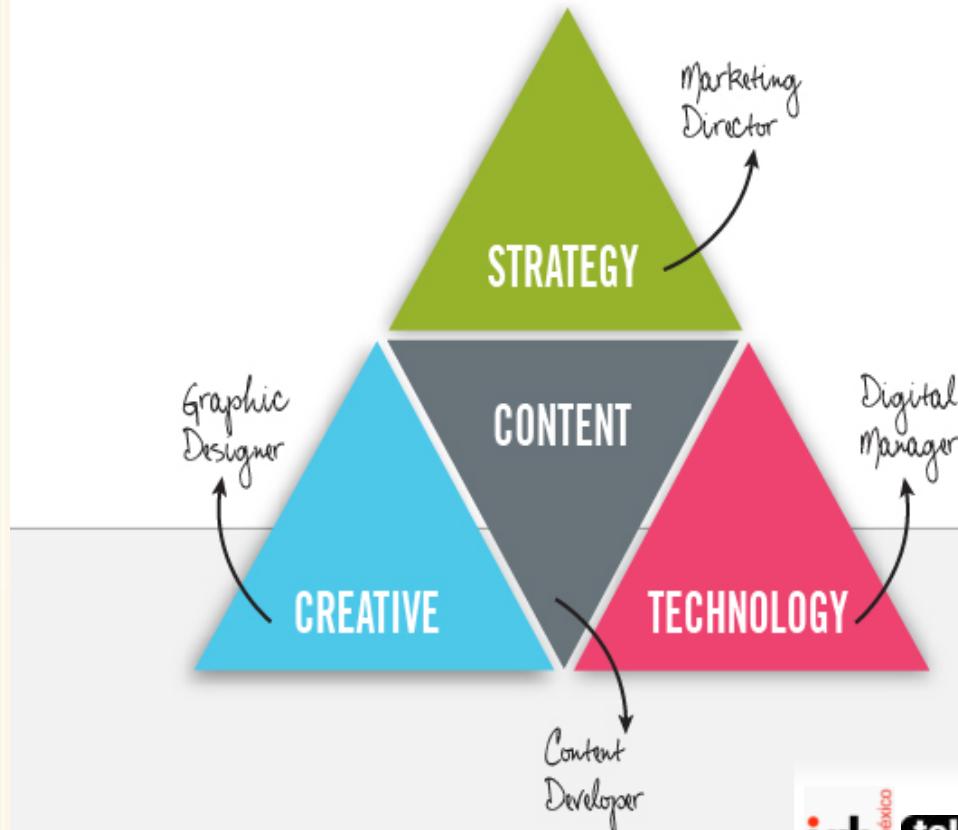
Base total usuarios de
redes sociales 2012: 1,269
 2013: 1,008

2012: %
2013:

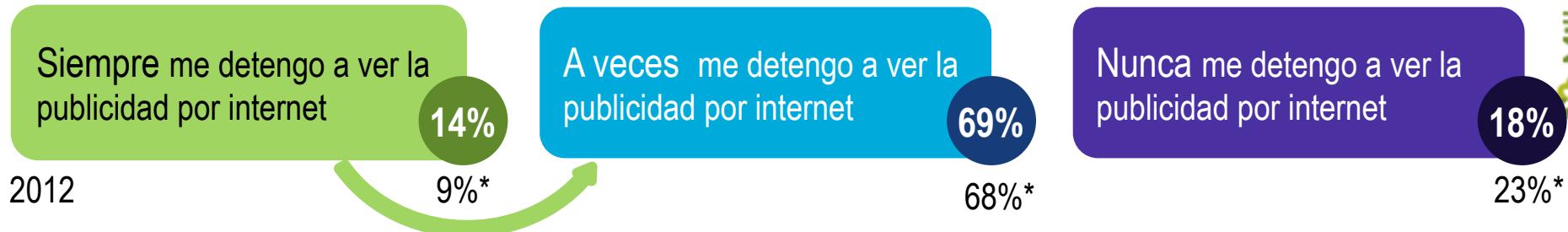




Interacción con los esfuerzos publicitarios en internet



¿LE PRESTAS ATENCIÓN A LA PUBLICIDAD QUE APARECE EN LAS PÁGINAS DE INTERNET?



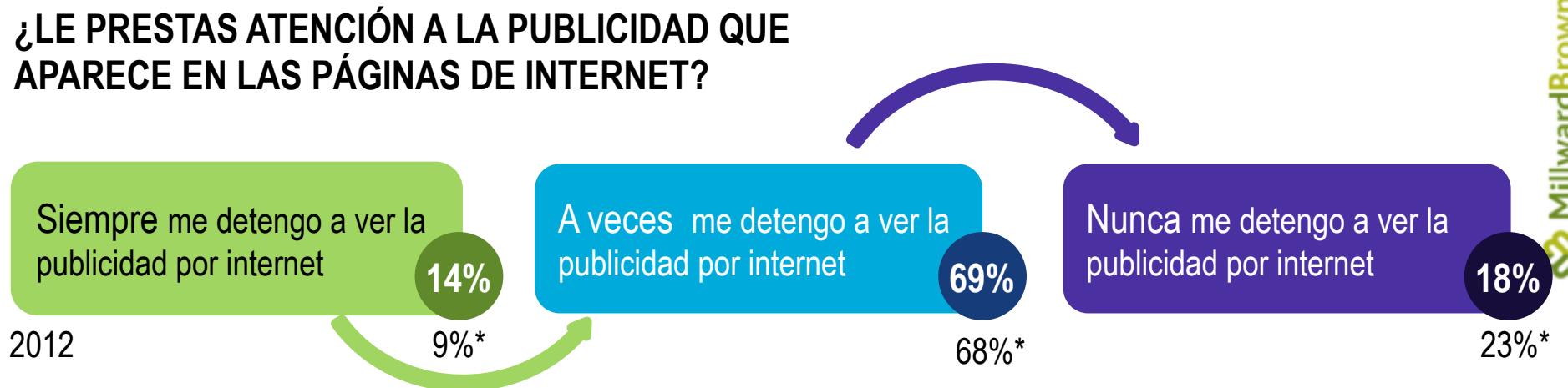
NOTA: Los datos del 2012 no son comparables,

RAZONES POR LAS QUE LOS USUARIOS LE PRESTAN ATENCIÓN A LA PUBLICIDAD SIEMPRE+A VECES

Los usuarios buscan mantenerse informados y un tipo de publicidad atractiva

Me entero de promociones/descuentos en los que puedo participar en ese momento	55
La publicidad es atractiva	46
Me da información relevante de los productos que ahí se anuncian	44
La publicidad en internet me da más información que otros medios	34
La publicidad en internet me permite tener una experiencia más personalizada	29
Me da información creíble	28
Me permite interactuar con la marca en ese momento y el tiempo que yo quiera	25
Porque participa una celebridad o figura pública en el anuncio	15

¿LE PRESTAS ATENCIÓN A LA PUBLICIDAD QUE APARECE EN LAS PÁGINAS DE INTERNET?



NOTA: Los datos del 2012 no son comparables,

RAZONES POR LAS QUE LOS USUARIOS NO PRESTAN ATENCIÓN A LA PUBLICIDAD

%

Me molesta que aparezca cuando navego	43
No me llama la atención	34
Me impide ver el contenido de la página donde estoy navegando	33
No me interesa la publicidad que hacen por internet	30
Me satura de publicidad	30
Porque al dar click me lleva a otro sitio	26
Porque no es confiable	26
Porque anuncian productos que no me interesan	23
Porque es aburrida	22
Me quita el tiempo respecto a la publicidad que veo en otros medios	15

Los usuarios no prestan atención a la publicidad cuando es intrusiva o no llama la atención.



¿QUÉ HACES NORMALMENTE CUANDO RECIBES ALGÚN CORREO CON INFORMACIÓN DE ALGUNA MARCA?

Siempre los abro, los leo y busco más información

13%
12%

Siempre los abro y los leo

18%
14%

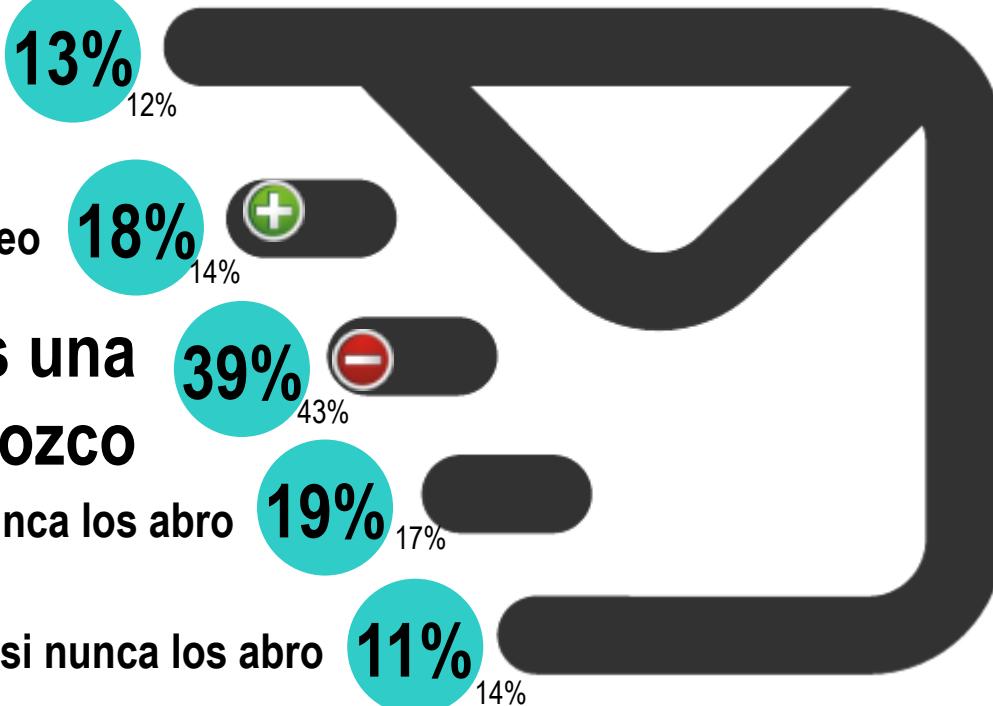
39%
43%

Nunca los abro

19%
17%

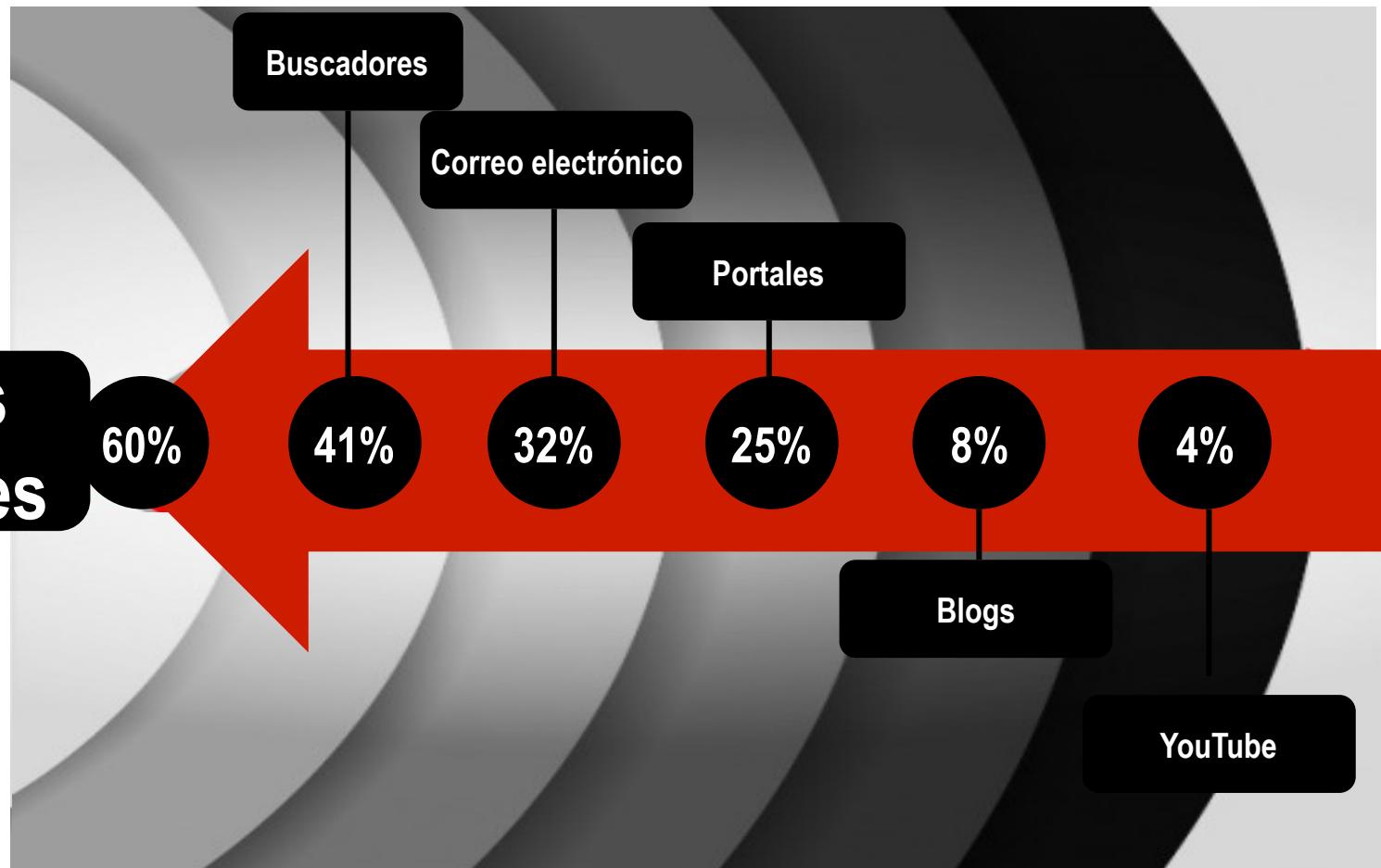
Casi nunca los abro

11%
14%



El mailing continua siendo una herramienta eficiente y los usuarios se muestran receptivos a la información que llega a sus mails. Sin embargo el tener interés en una marca continua siendo el detonante principal para leer o abrir un correo.

SITIOS DE INTERNET DONDE LA PUBLICIDAD LLAMA LA ATENCIÓN DE LOS USUARIOS



SATISFACCIÓN DE NECESIDADES VS. SENTIMIENTOS HACIA LA PUBLICIDAD ONLINE

CORRELACIÓN: 0.63



Cuando un usuario tiene empatía hacia el tipo de publicidad que encuentra en internet la percibe como útil.

Aprendizajes



Algunos datos sobre usuarios de internet:

88%

48%

Utilizan tablets y/o smartphones para conectarse a internet:

Esto les permite tener la posibilidad de navegar en internet todo el tiempo y en cualquier lugar.

Descargan aplicaciones, software, programas y/o juegos: El uso de aplicaciones es un atajo para interactuar con los principales sitios web (redes sociales, correo electrónico y buscadores)

Planea realizar compras online en los próximos 6 meses.

62%

Ha realizado compras o transacciones online en los últimos 3 meses.

55%

44%

Ve la televisión mientras está conectado en internet.

63%

Ven sitios web anunciados en la televisión.

De usuarios de redes sociales siguen marcas o perfiles de marca.

53%

Siguen canales de televisión a través de internet.

25%



Internet es un medio dinámico

Internet como medio sigue creciendo en México y cada año atrae a nuevos usuarios cuya interacción con el medio cambia constantemente en cuanto a lugares de conexión, actividades realizadas y los dispositivos que se utilizan.

En 2013, la mayoría de los nuevos usuarios de internet pertenecen al NSE C- D+ y D.

El uso de aplicaciones transforma la manera de interactuar con internet



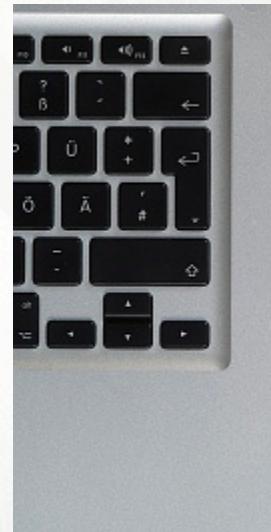
El incremento en la penetración de los dispositivos inteligentes detonan el crecimiento en la descarga y uso de aplicaciones.

Las aplicaciones son un atajo para los sitios donde usualmente los usuarios se conectaban a través de sus navegadores.

La percepción de confianza y accesibilidad del medio fortalece la relación entre el usuario e internet

Los usuarios perciben a internet como el medio más confiable y accesible, haciendo la relación con el medio cada vez más estrecha.

La mayoría de los usuarios realizan o planean realizar transacciones, buscan información y nutren al medio con sus opiniones a través de redes sociales, foros y comunidades.



Los usuarios son sensibles a las actividades publicitarias de las marcas



Los internautas muestran gran disposición para establecer una relación con las marcas, pero que sea pertinente y no intrusiva.

La comunicación a través de fanpages y los sitios web de las marcas son las que mejor cumplen con estas características.

Las marcas pueden aprovechar la aceptación que tienen los sitios web de las marcas para atraer a los consumidores hacia ellos mediante campañas creativas.

Televisión e internet, dos medios que se complementan.

Los internautas presentan altos niveles de exposición conjunta a la TV e internet al mismo tiempo que reconocen y siguen los esfuerzos publicitarios en ambos medios. La oportunidad para realizar campañas multimedios que involucren a estos dos es muy grande.

A diferencia de la televisión y otros medios en internet los consumidores pueden elegir los contenidos a los que quieren estar expuestos, pero sin limitar la relación entre consumidor y marca ya que los internautas se muestran ávidos de información actual y relaciones activas.



Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos

6TA EDICIÓN

ENERO 2014

