

Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos

6TA EDICIÓN

ENERO 2014



televisa.com



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



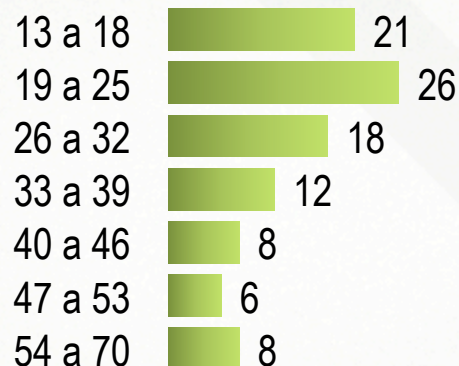
53%



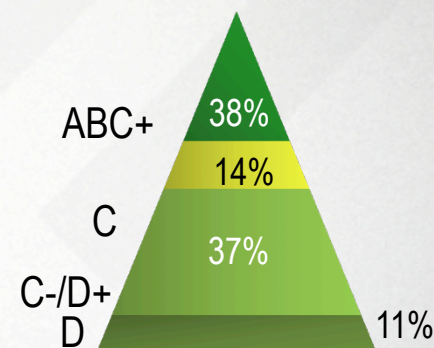
47%



% RANGOS DE EDAD



\$ NIVEL SOCIOECONÓMICO



ÁREAS NIELSEN

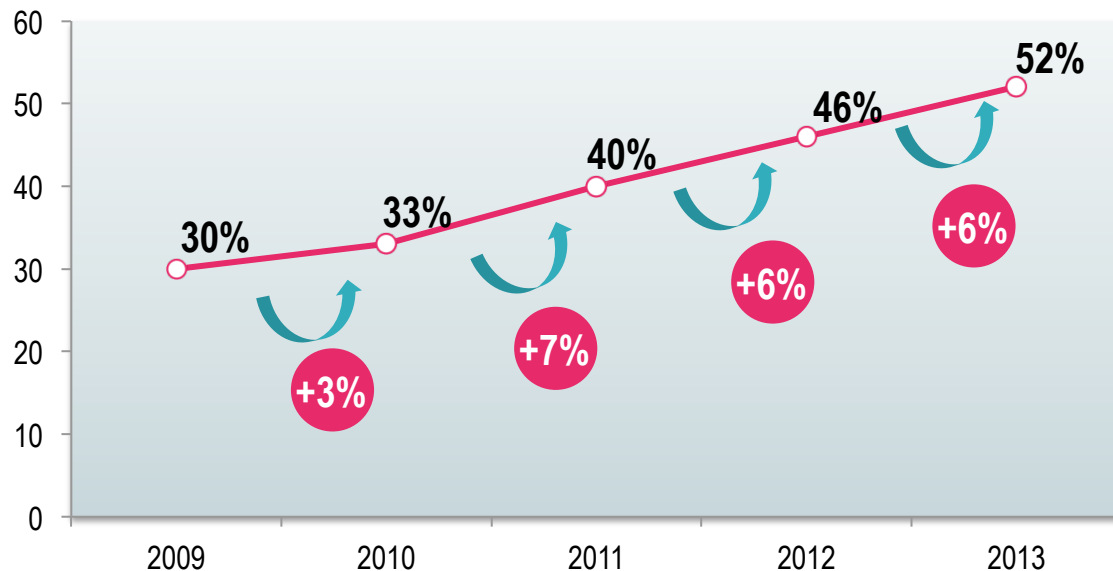
Noreste 10%
Norte 16%
Bajío 15%

Centro 21%
Distrito Federal 20%
Sureste 18%

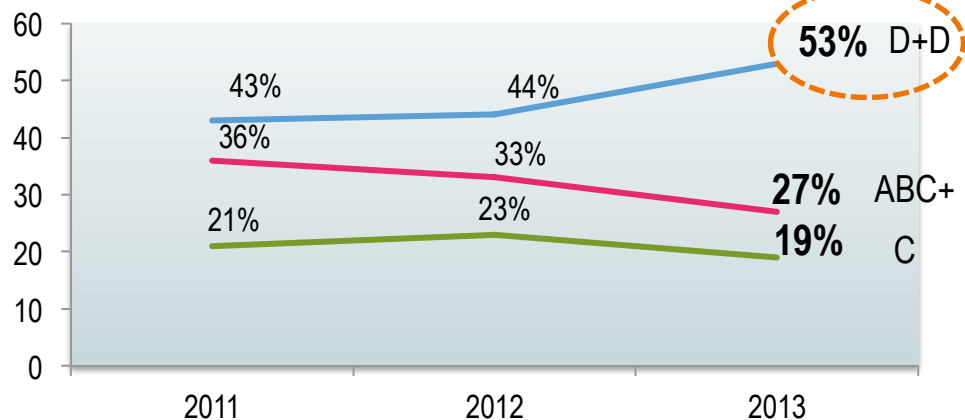
Actualmente
59.2 millones de personas
 utilizan internet en México.

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.

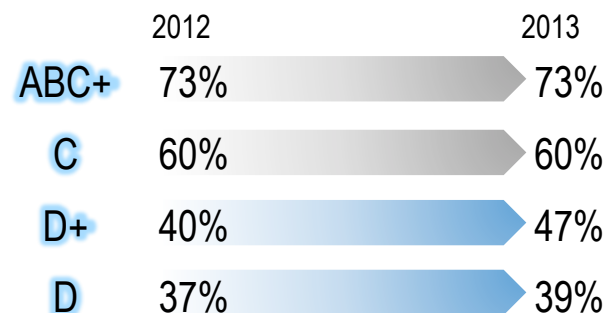
% PENETRACIÓN DE INTERNET EN MÉXICO



% COMPOSICION DE INTERNATUAS 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% C 53%
D+C- 34%

32%

Teléfono celular

29%

ABC+ 26%

17%

Tablet 

20%

ABC+ 34% C 25%
D+C- 13%

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

C 2.7

D+C- 2.08

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**

48%

% 2012

48%

% 2013

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

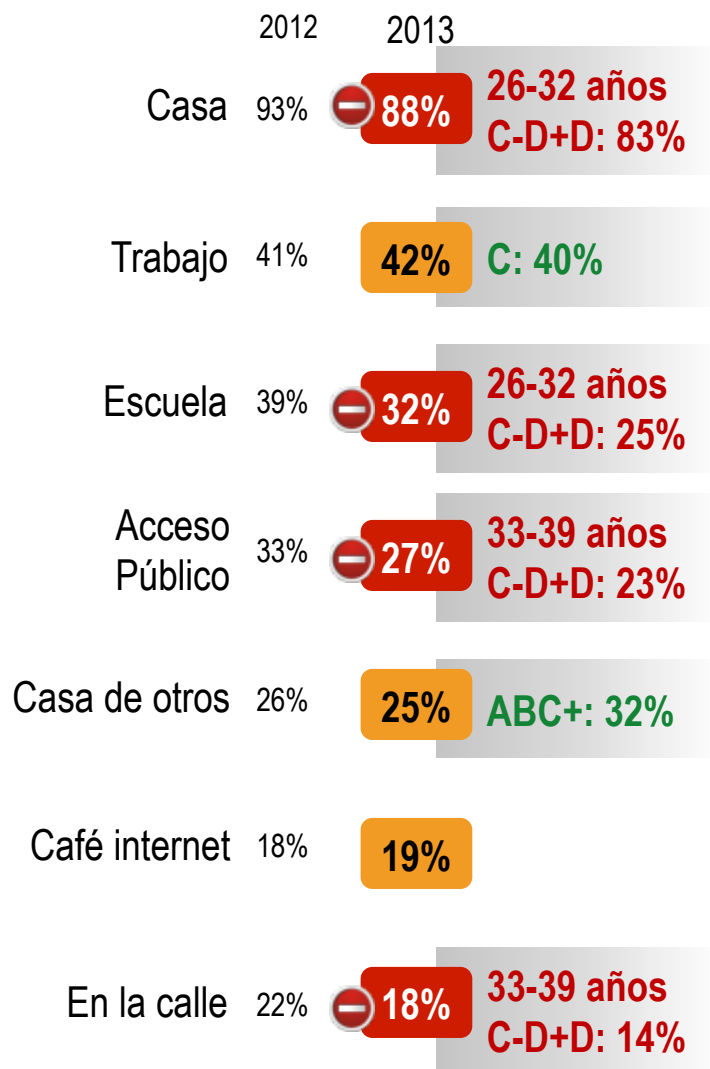


Diferencias significativas con el 95% de confianza (2012 vs 2013)



televisa.com

LUGARES DONDE REGULARMENTE SE CONECTAN A INTERNET



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)

Base total usuarios

2013: 1,510
2012: 1,156



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

TOP 20 - TIPO DE SITIOS WEB MÁS VISITADOS

(VISITAS SEMANALES)

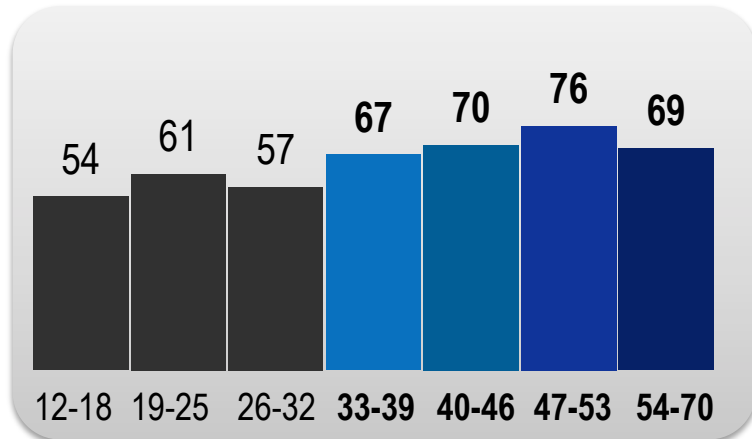
	2012	2013
Redes sociales	3	1
Correo electrónico	1	2
Buscadores	2	3
Chats	5	4
Videos en línea	10	5
Juegos en línea	7	6
Descarga de música/videos musicales	8	7
Noticias	4	8
Películas (cartelera-portales de cine)	6	9
Tecnología	9	10
Diccionarios/enciclopedias en línea	11	11
Noticias locales	16	12
Deportes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

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

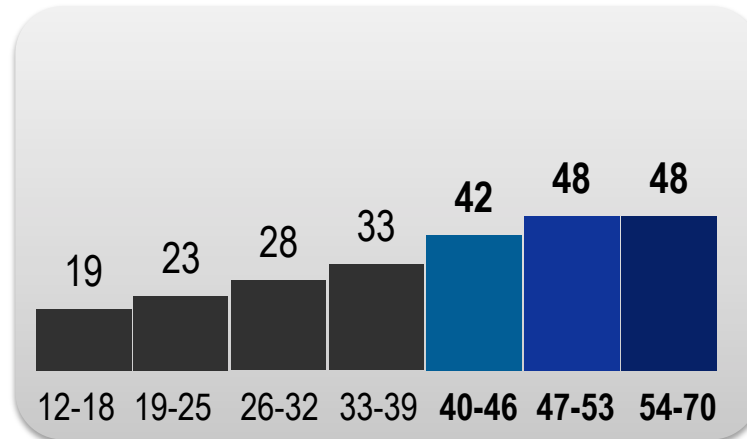
Sitios web relacionados con la salud y educación cobran relevancia este año.

TIPO DE SITIOS WEB MÁS VISITADOS POR CORTES DE EDAD

CORREO ELECTRÓNICO

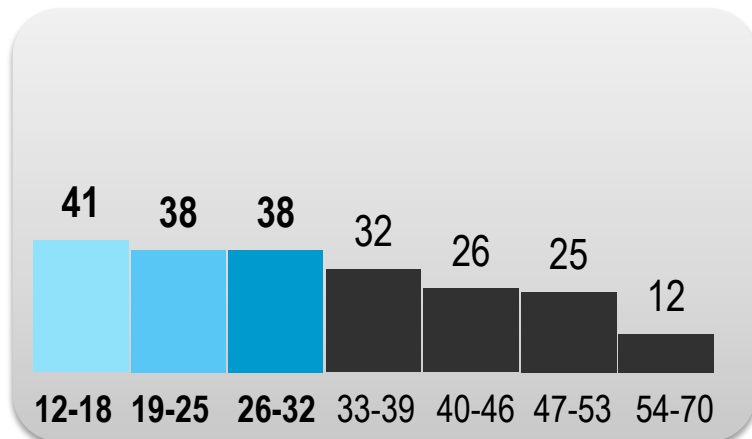


NOTICIAS



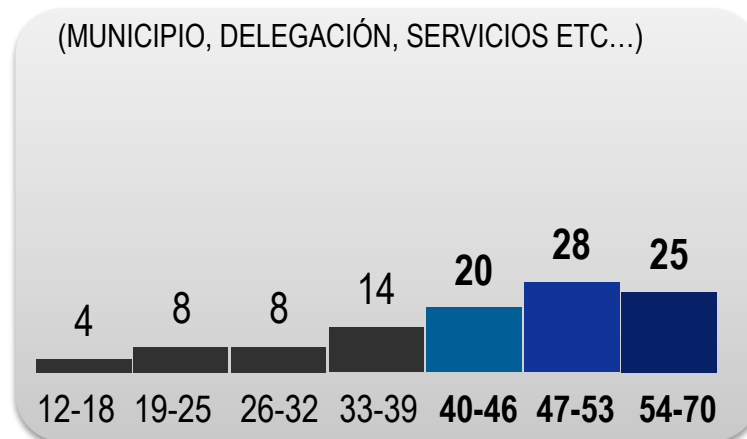
Existen sitios web que son visitados por usuarios de ciertas edades, los usuarios entre 40 y 46 años visitan de forma más recurrente el correo electrónico, las noticias y los sitios de gobierno.

VIDEOS EN LÍNEA

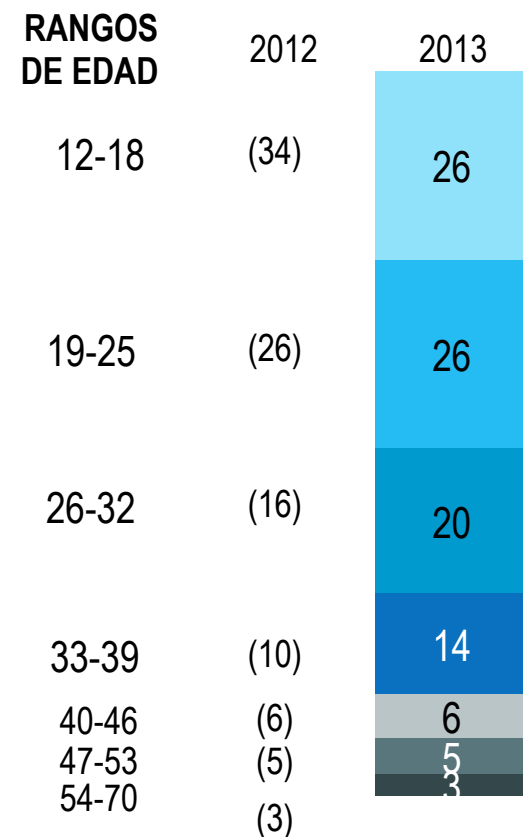
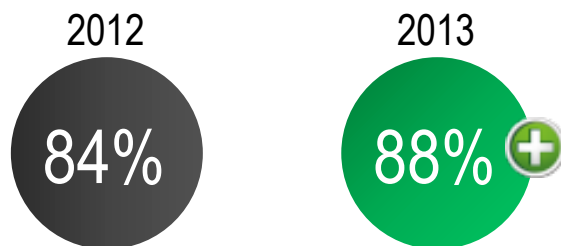
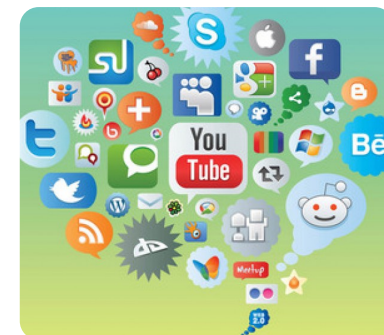


SITIOS DE GOBIERNO

(MUNICIPIO, DELEGACIÓN, SERVICIOS ETC...)



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



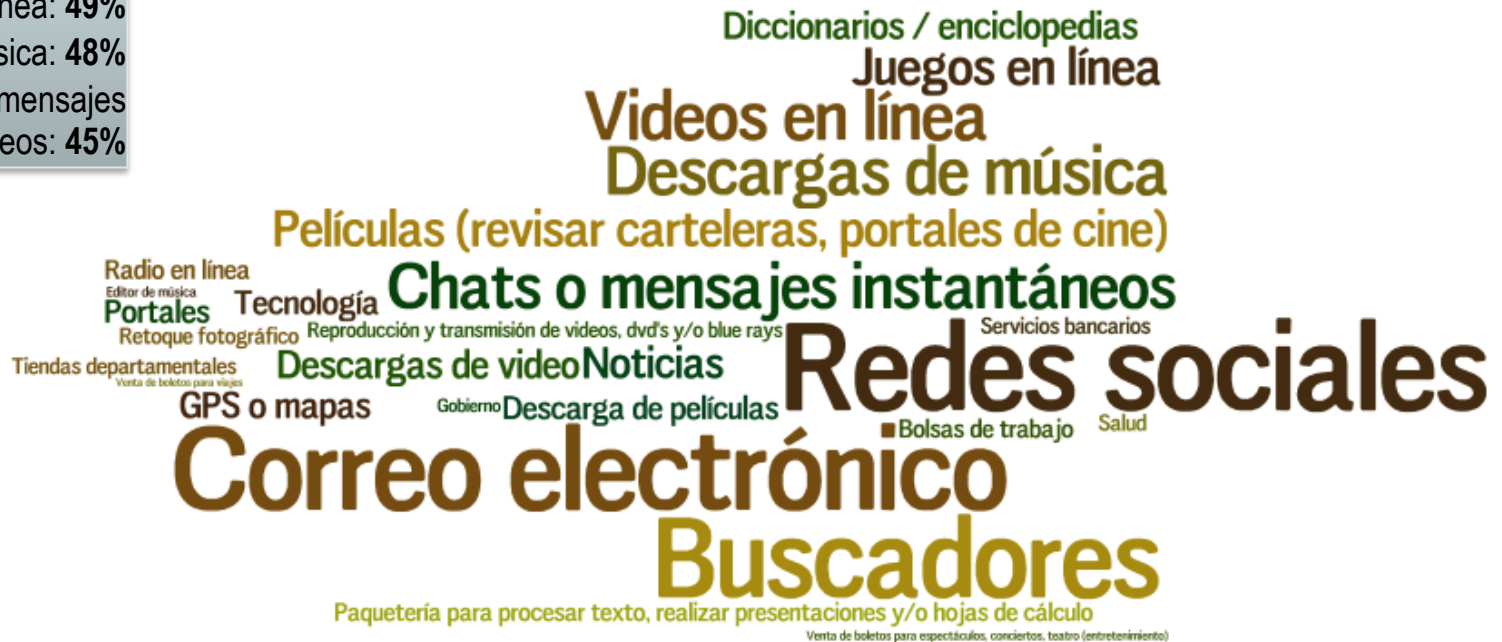
La descarga de aplicaciones y software también está influenciada por la edad de los usuarios de internet.

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



televisa.com



– Buscadores

(82%) **74%**

– Redes sociales

(77%) **62%**

Correos electrónicos

(44%) **40%**

+ Enciclopedias en línea

(33%) **38%**

Periódicos en línea

(23%) **25%**

Portales

(22%) **22%**

+ Blogs

(17%) **23%**

+ Comunidades o foros

(10%) **17%**

Páginas de marcas

(10%) **12%**

TIPO DE PÁGINAS QUE CONSULTAN LOS INTERNAUTAS PARA OBTENER INFORMACIÓN

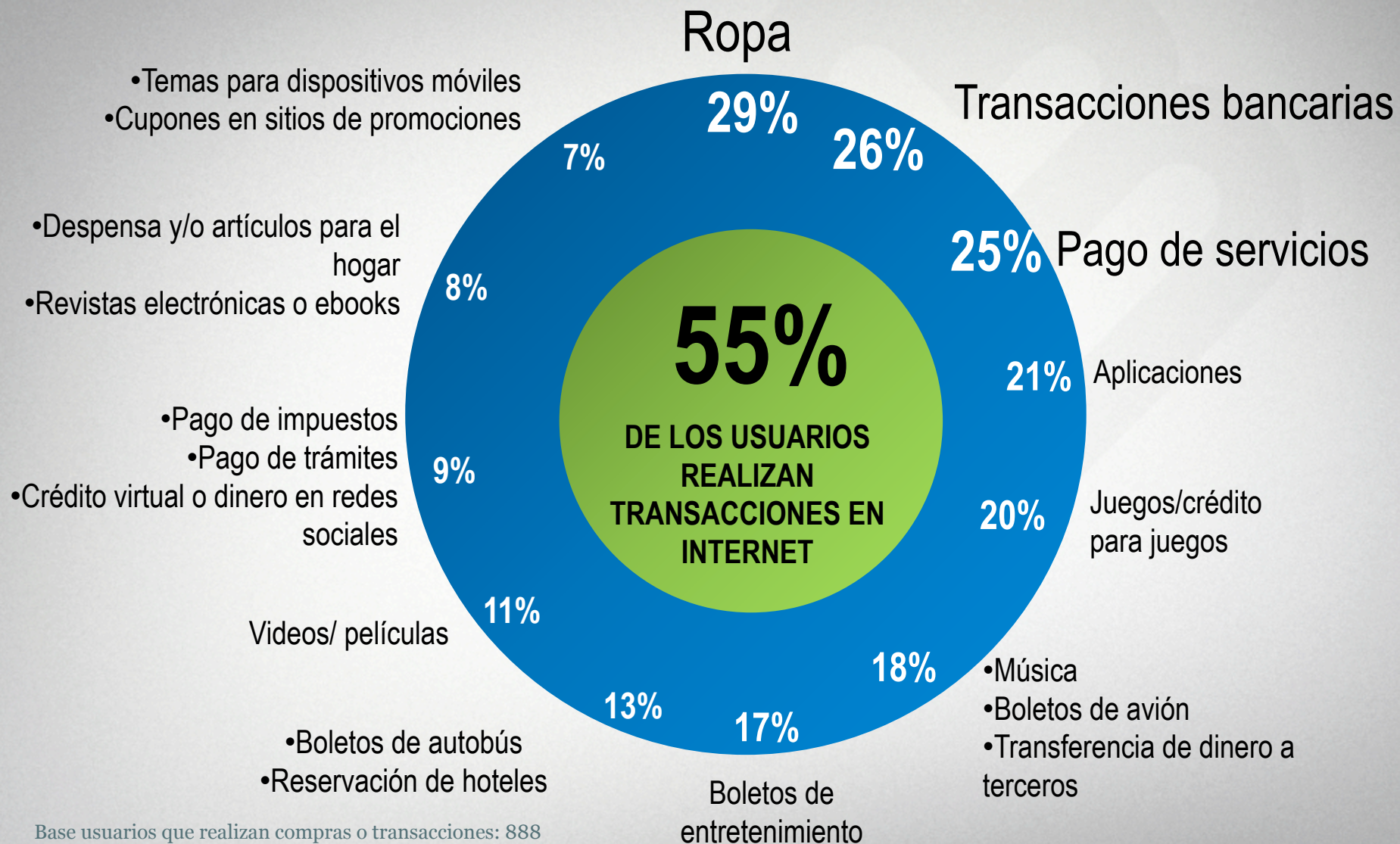
12 a 18 años: Utilizan más páginas de marcas

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

55%

Ha realizado compras o transacciones
en los últimos 3 meses



62%

Planea realizar compras
en los próximos 6 meses



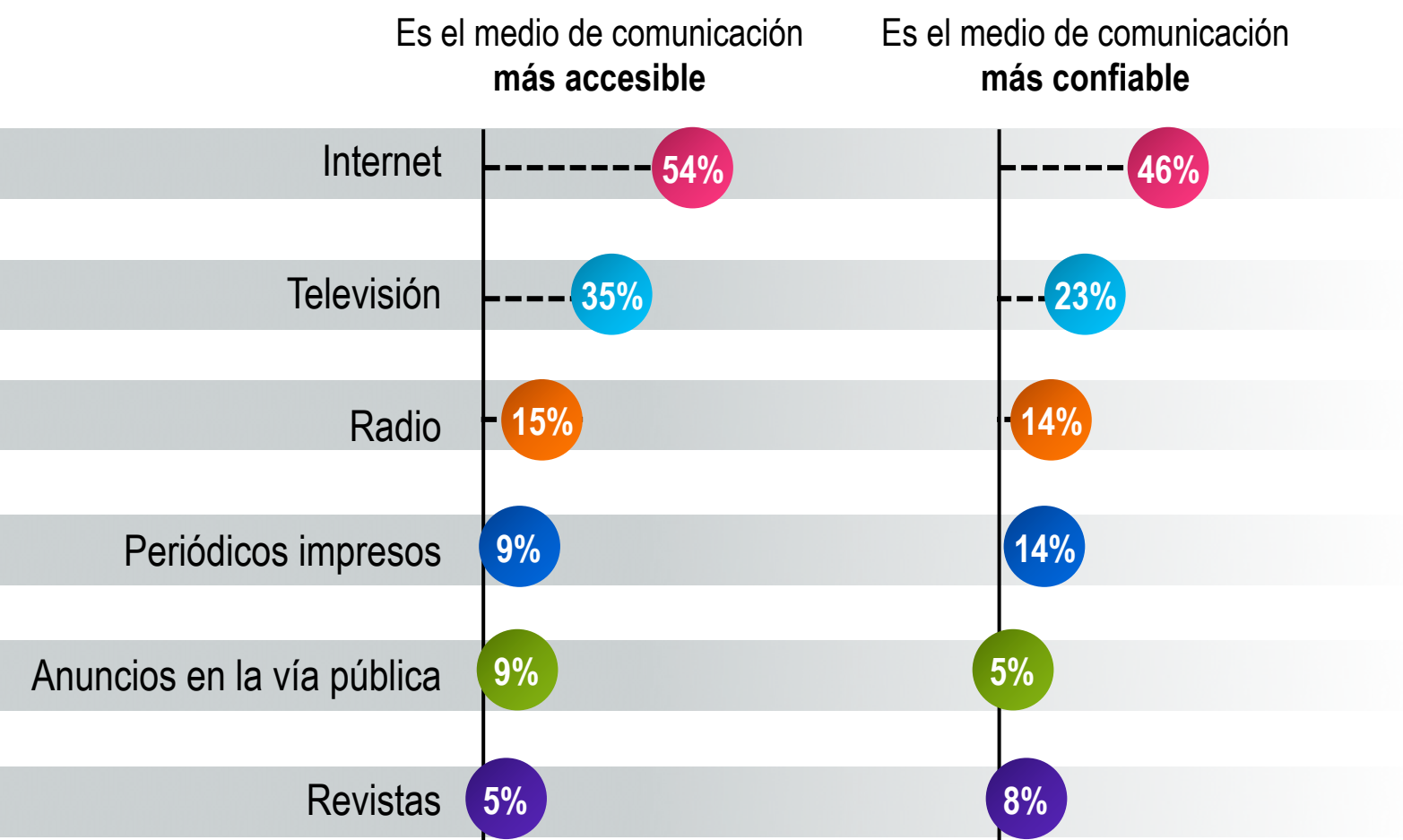
COMPRAS QUE PLANEAN REALIZAR EN 6 MESES...

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%

Base usuarios que planean realizar
compras en los próximos 6 meses

956

PERCEPCIÓN 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.

2012

2013

Lo hago más por internet

59%	59%	Enviar mensajes
47%	40%	Hacer consultas en bibliotecas
37%	45%	Jugar/entretenimiento
28%	37%	Conocer gente diferente
61%	66%	Comunicarme con personas que no viven en la misma ciudad

Lo hago a través de internet y a través del medio

35%	35%	Escuchar música
29%	28%	Leer periódicos / noticias

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

Lo hago más a través del medio tradicional

66%	67%	Hablar por teléfono
71%	67%	Ver televisión
60%	51%	Leer libros
51%	49%	Escuchar radio
56%	47%	Leer revistas
46%	39%	Realizar transacciones bancarias
32%	33%	Comprar música
	33%	Ver películas

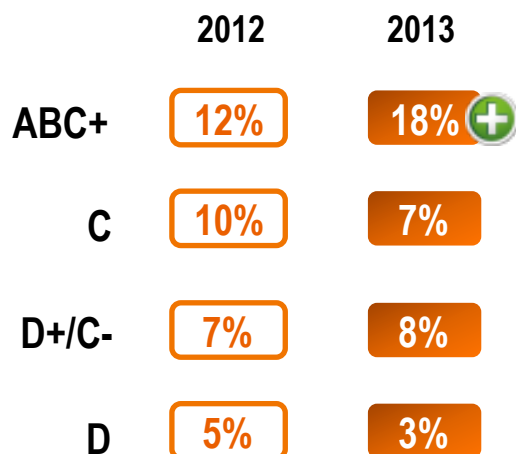


Internet y su convivencia con otros medios

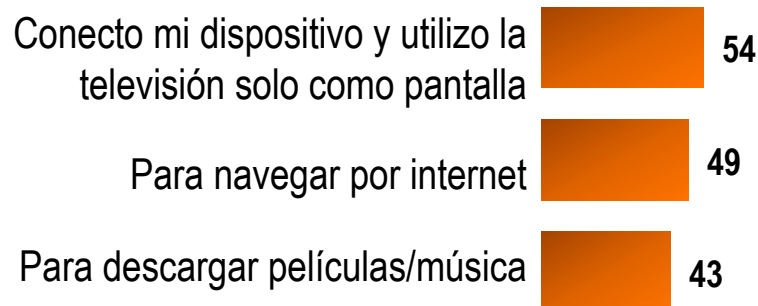


Cada vez hay más usuarios de NSE ABC+ que se conectan a internet a través de las televisiones con conexión a internet.

% 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

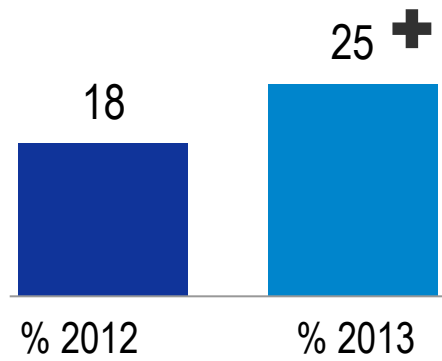


49% Películas



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?



% 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 pagarlo	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



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.

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

50%

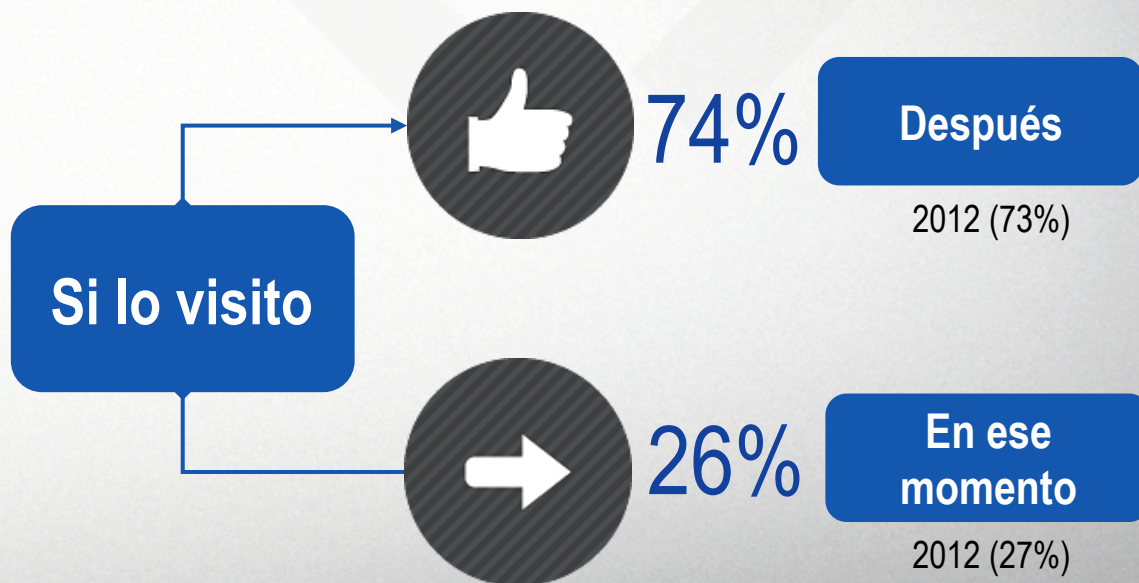
Tienen contratado un sistema de televisión de paga.

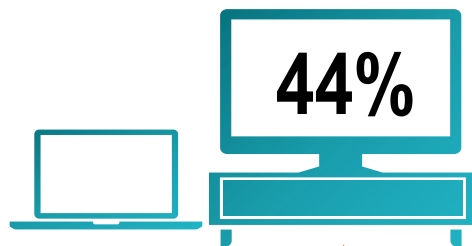




63% de los internautas visitan los sitios web anunciados en la televisión.

% 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

84%

REDES SOCIALES

63%

BUSCAR INFORMACIÓN

62%

NAVEGAR POR INTERNET

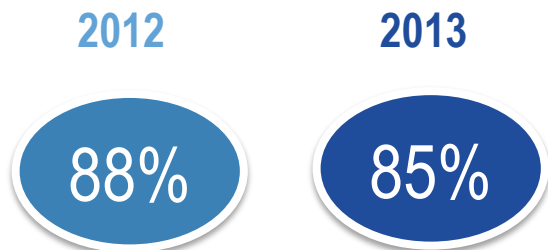
Base ven televisión y navegan en internet al mismo tiempo: 664



Relación entre los internautas y las redes sociales



Registrado en redes sociales



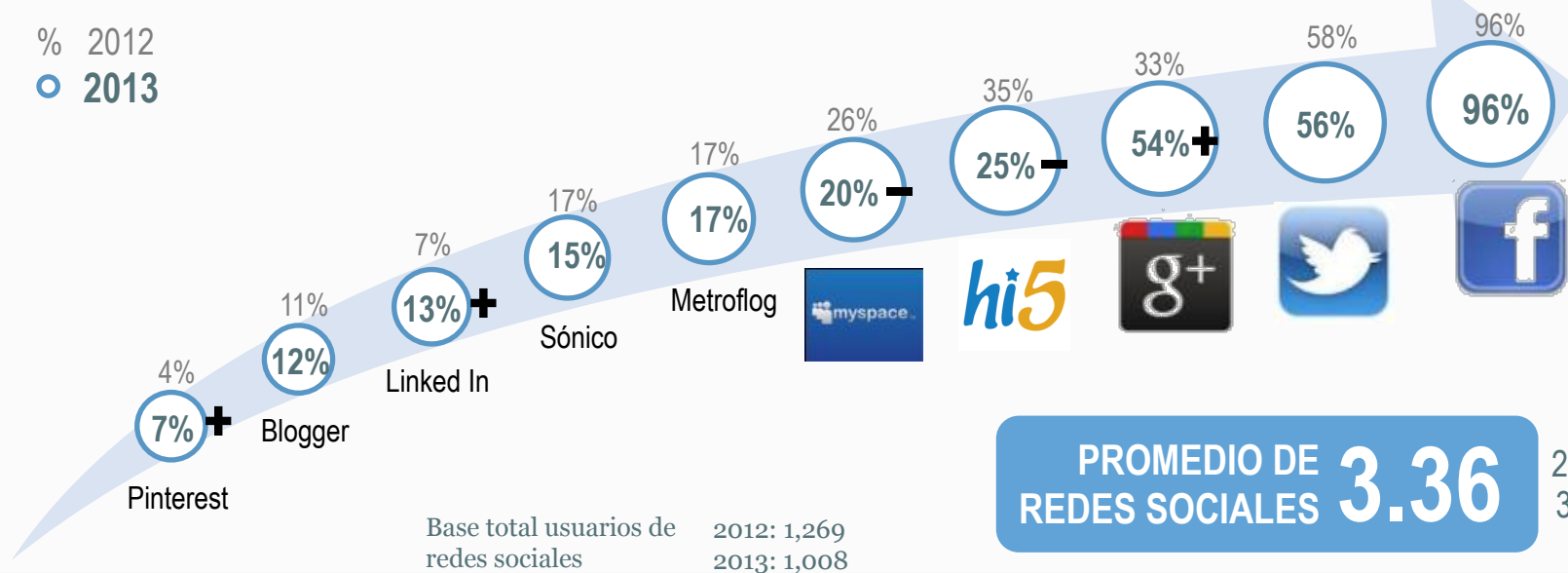
9 de cada 10 internautas mexicanos **están en las redes sociales** y se da una **contracción** entre los **hombres casados** de **Niveles socioeconómicos bajos**.

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



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.

2012

94%

93% Activo

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%

2012

95%

90 % Pasivo

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

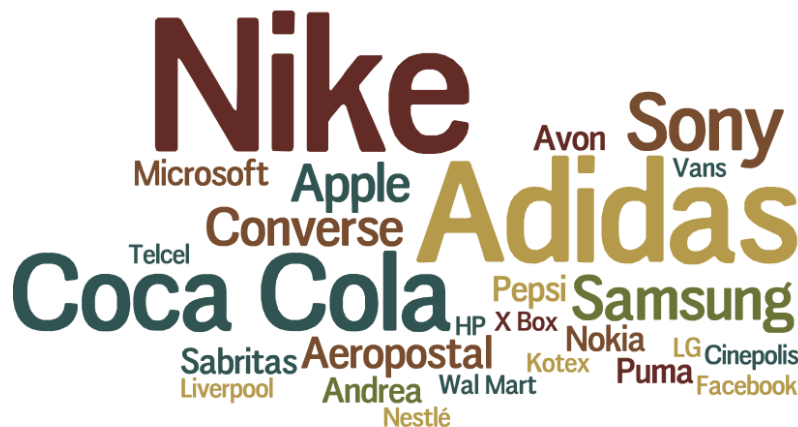
Diferencias significativas con el 95% de confianza(2012 vs 2013)



Relación entre la publicidad y las redes sociales



Amigo o seguidor
de una marca

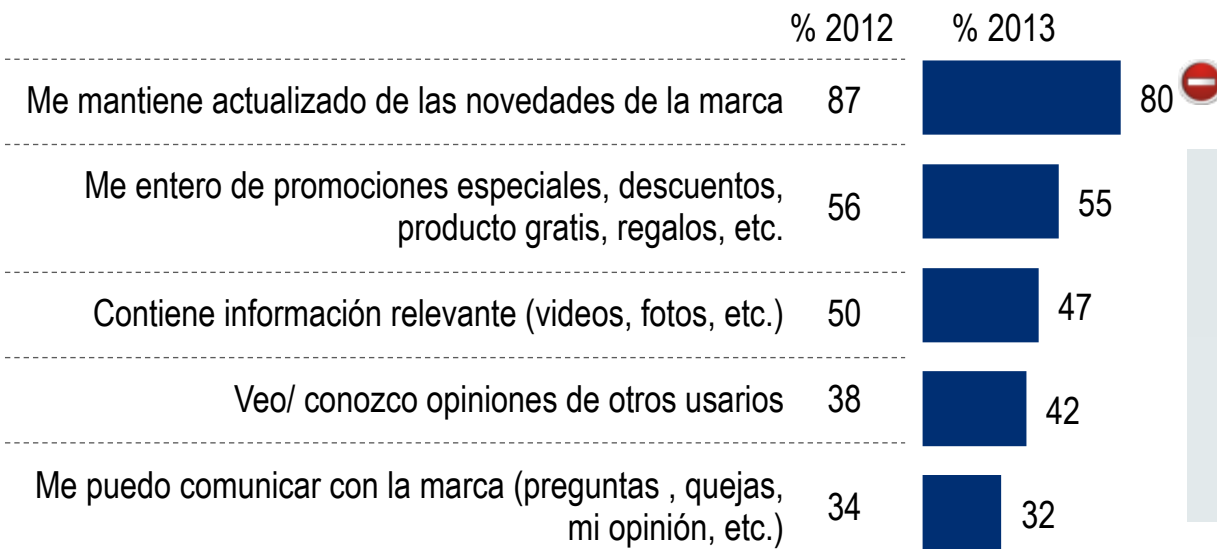


**PROMEDIO DE MARCAS
QUE SIGUEN LOS
USUARIOS**



2012 (2.88)

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



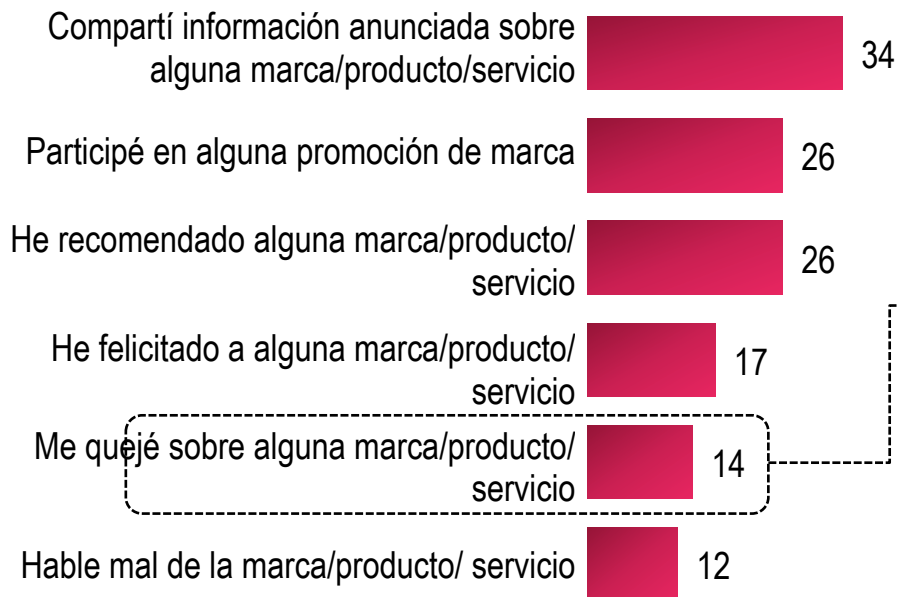
Cada vez hay más usuarios que siguen a las marcas en las redes sociales, pero no siempre encuentran información actual de estas.

2012: %
2013:

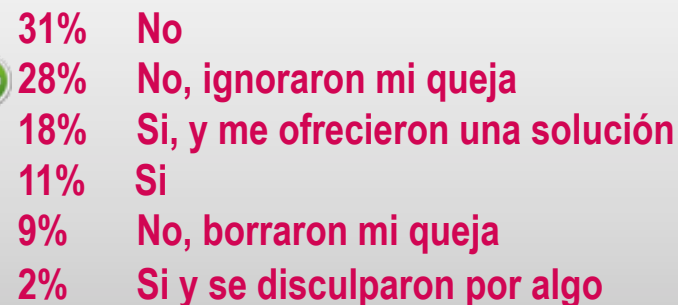
Base total usuarios de
redes sociales 2012: 1,269
2013: 1,008



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



¿TÚ QUEJA FUE ATENDIDA?



Base 2013:68

32%

31%

Escribieron sobre alguna marca o servicios

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

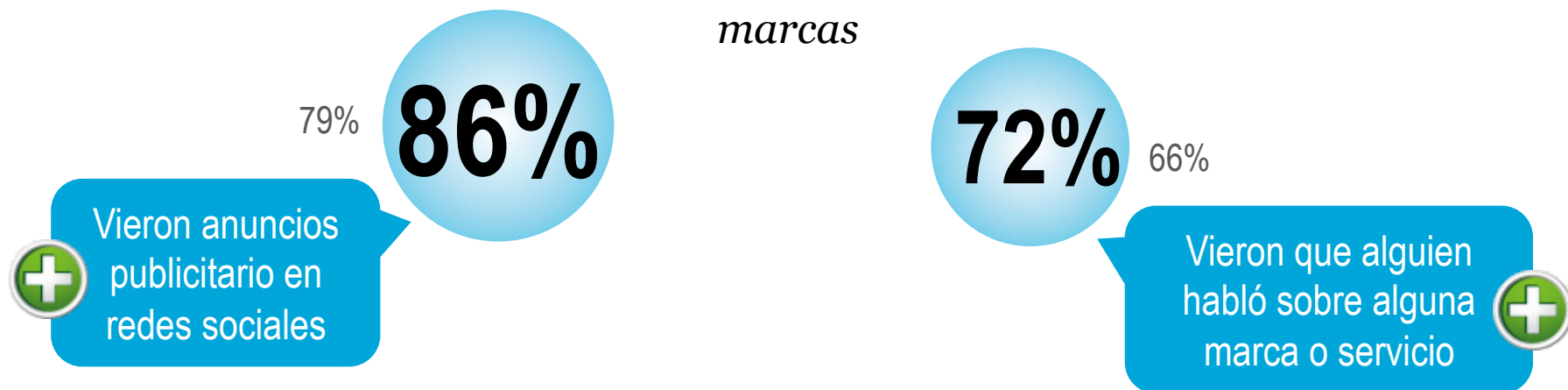
2012: %

2013:

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



Relación entre usuarios de redes sociales y comunicación de las marcas

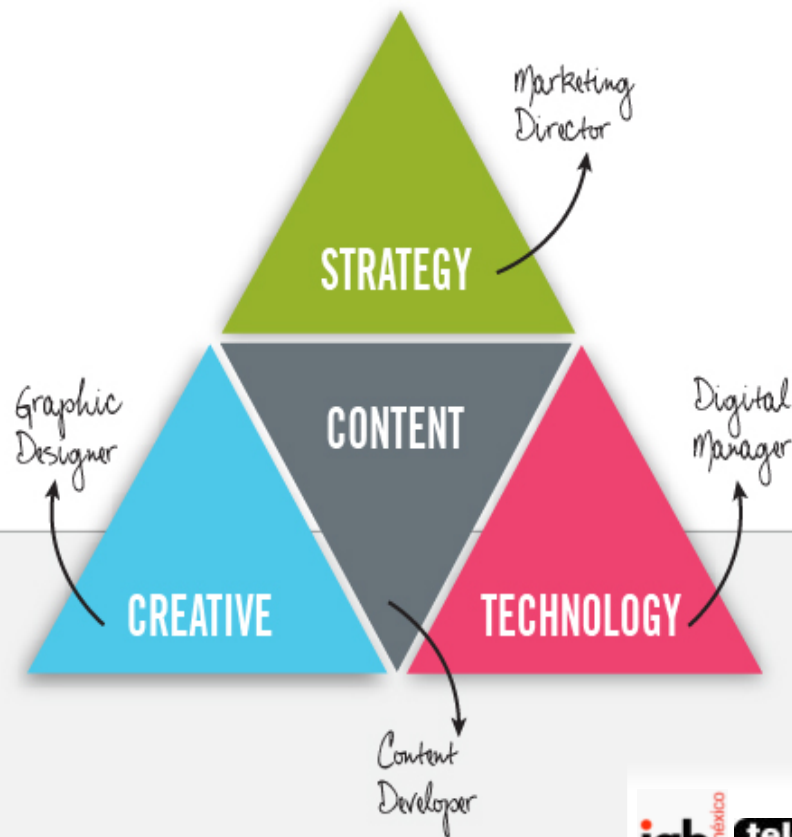
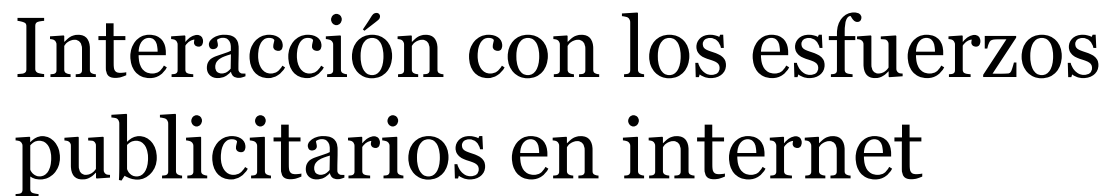


Los usuarios de redes sociales no sólo están expuestos a los anuncios publicitarios de las marcas, también a las opiniones que sus contactos tienen sobre éstas.

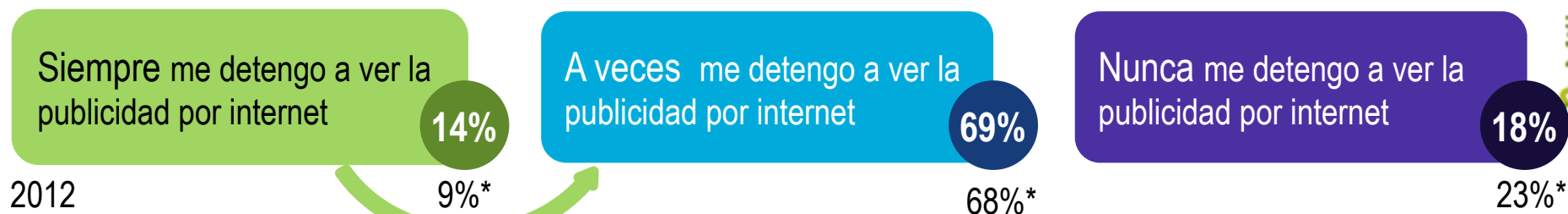
Base total usuarios de
redes sociales 2012: 1,269
2013: 1,008

2012: %
2013:

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



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



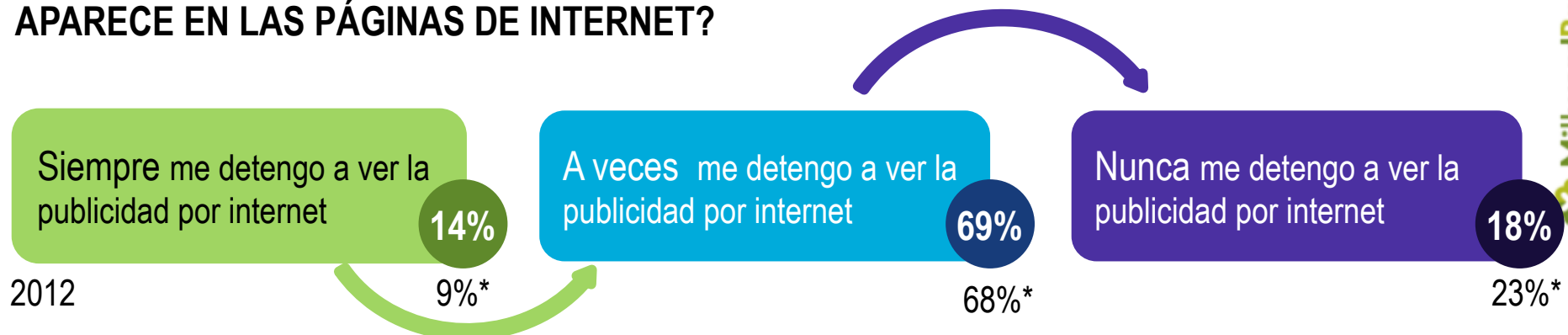
NOTA: Los datos del 2012 no son comparables,

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 medio	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%

Los abro y los leo si es una marca que reconozco

39%

43%

Nunca los abro

19%

17%

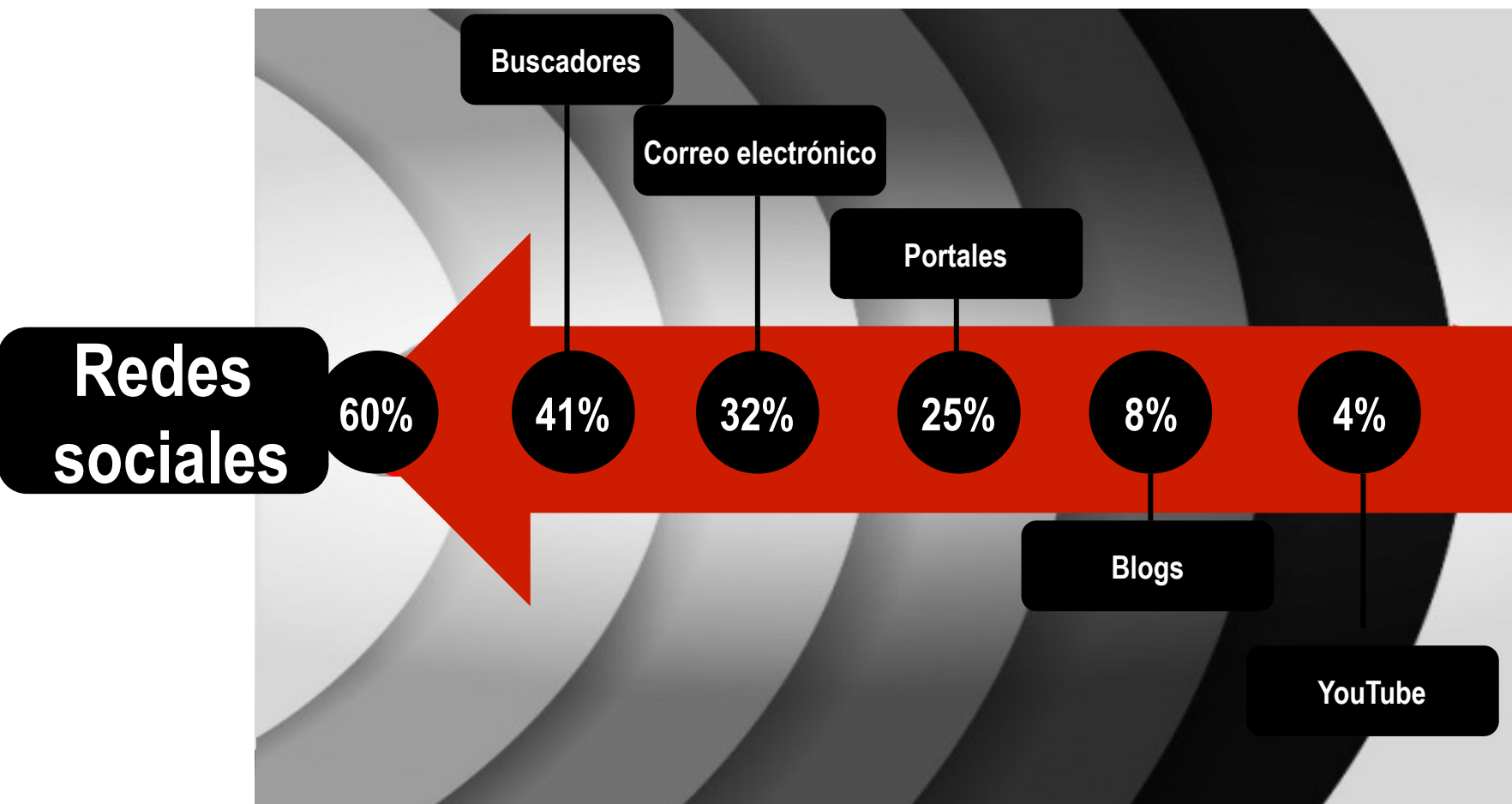
Casi nunca los abro

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



● = Consideración de atención a la publicidad

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.

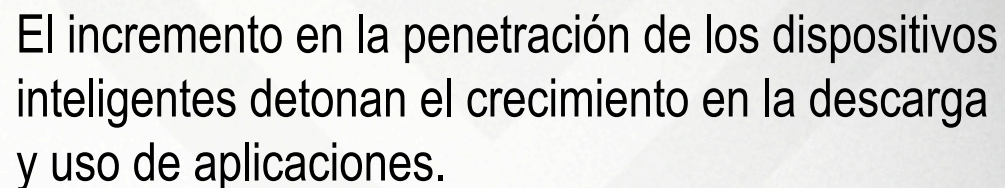
25%



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.



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



televisa.com

