

iab.^{méxico}

KANTAR

televisa digital

xandr

presentan:

ESTUDIO DE CONSUMO DE MEDIOS Y DISPOSITIVOS ENTRE INTERNAUTAS MEXICANOS

Corte general | XIII Edición

El objetivo del presente documento es poder generar un entendimiento del comportamiento de los internautas en México en un contexto post pandemia que permita identificar los retos y las oportunidades que los diversos participantes en el ecosistema digital tienen frente a este grupo de la población en México.

Agenda

1. Estamos en un mundo que cambió y tuvimos que adaptarnos, las circunstancias nos obligaron a cambiar y en contexto digital no es la excepción.

2. El internauta evoluciona, y cada vez son más heterogéneos.

3. ¿Cómo pueden las marcas afrontar el reto de mantenerse en contacto con internautas más diversificados en su forma de conectarse, y en las actividades que realizan?

4. Conclusiones

Nota Aclaratoria

Con la finalidad de continuar generando información que permita tener un entendimiento de los internautas en México, Kantar ha realizado el estudio de internautas en 2021; sin embargo, reconociendo la rápida evolución y digitalización que se dio durante el 2020, Kantar e IAB adaptaron su medición y replantearon la distribución de la muestra. Con la finalidad de mantener comparabilidad con mediciones anteriores se ha implementado una ponderación retroactiva en dichos estudios.

La ponderación retroactiva que se utiliza en el presente análisis obedece a la necesidad de crear un marco comparativo entre características específicas de la población— medidas a través de su actividad de compra en línea – cuando la misma población presenta dinamismos importantes año tras año. Un ejercicio estadístico estricto tiene la responsabilidad de reflejar estos movimientos vía una nivelación de las métricas relevantes del análisis acorde con los cambios en la población reflejados en datos públicos— en este caso, la Encuesta Nacional de sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en Hogares, ENDUTIH. De esta manera, por ejemplo, se permite incluir el efecto de la creciente digitalización de los grupos de edad de 45 o más años.

PERFIL DEMOGRÁFICO DEL ESTUDIO

800

Entrevistas

Internautas, personas con acceso a internet



Género

50% Hombres
50% Mujeres



Edades

22% 13-17
23% 18-24
26% 25-35
18% 36-45
11% 46-70



Nivel Socio-Económico

25% ABC+
19% C
56% C-D+D

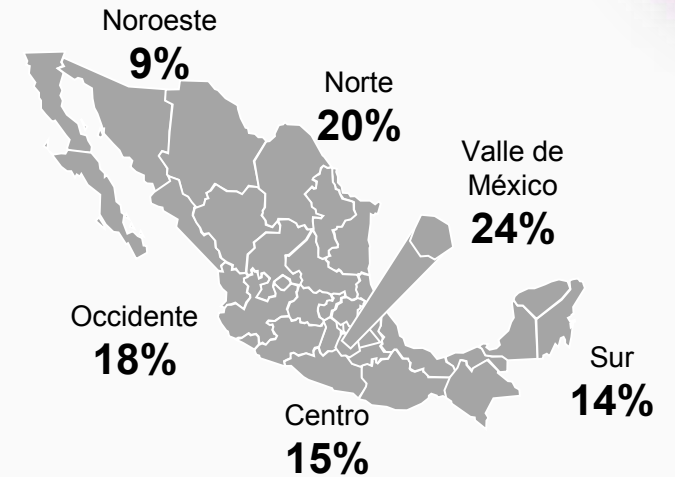


Fecha de levantamiento

20 de abril de 2021
al
05 de mayo de 2021



Cobertura en áreas Nielsen



Ocupación*

17% Profesionista
13% Gerente medio
13% Obrero
13% Hogar
12% Staff
11% Estudiante



Estado Civil*

34% Soltero (a)
45% Casado (a)
17% Unión Libre
4% Divorciado(a)
1% Viudo (a)



Hijos*

44% Con hijos
56% Sin hijos

*Caída natural

GUÍA DE LECTURA


Realizaremos un comparativo versus olas previas, las cuales corresponden a los siguientes periodos:

2019: Ola levantada del 7 de Marzo al 1 de **Abril de 2019 (Ponderado)**

2020: Ola levantada del 13 de Marzo al 14 de **Abril de 2020 (Ponderado)**

Además, podremos ver diferencias significativas entre los siguientes datos:

 **Diferencias significativas al 95% de confianza contra el periodo anterior:**

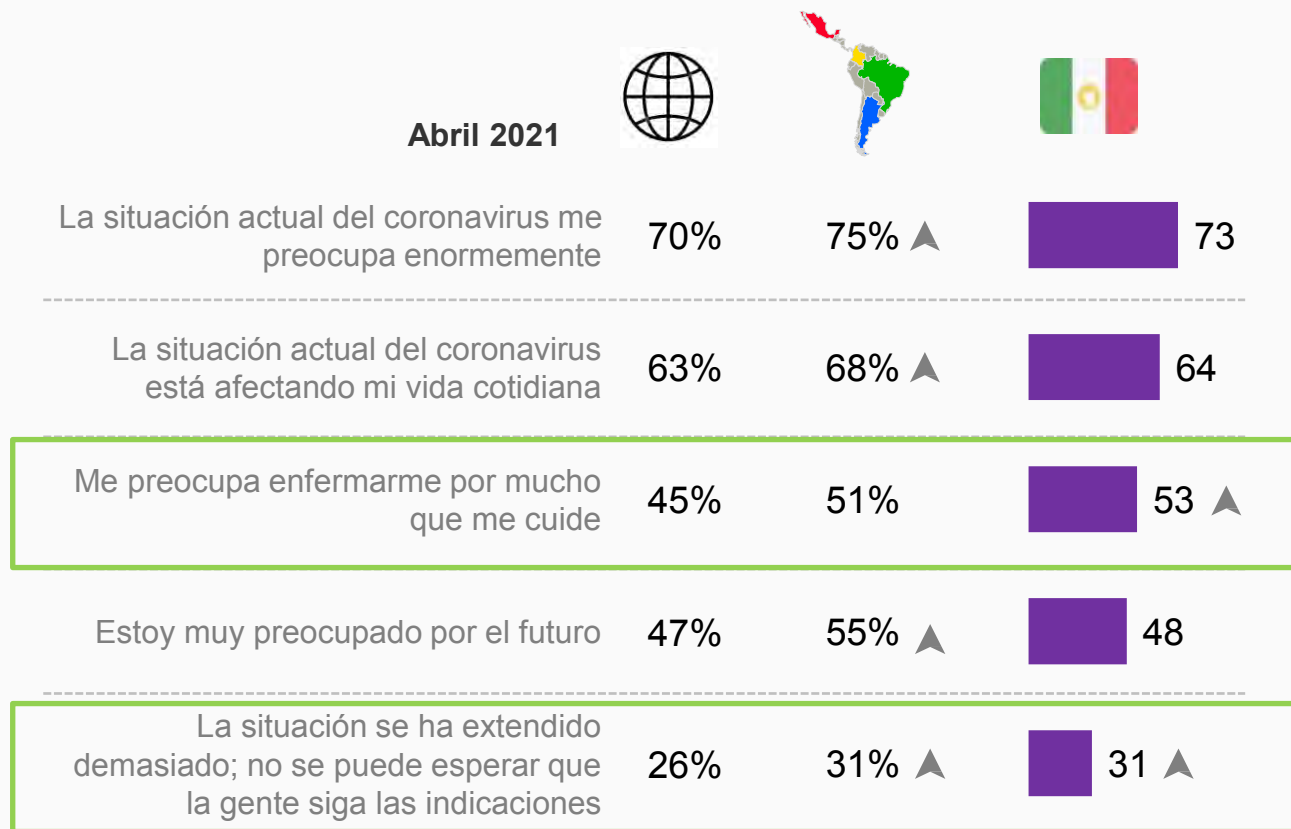
 **Diferencias significativas superiores al 95% de confianza demográficas contra Total Estudio:**

 **Diferencias significativas superiores al 95% de confianza contra Total Estudio:**



Estamos en un mundo que cambió y
tuvimos que adaptarnos

Durante 2020, el gran catalizador de cambio en el comportamiento de las personas fue la pandemia del COVID-19; teniendo repercusiones que todavía en el 2021 son tangibles.



Pero en el comportamiento cotidiano hay cambios más profundos; vs 2020 los dispositivos con posibilidad de conexión a internet, así como los dispositivos desde donde los internautas se conectan, han aumentado significativamente; ya no sólo es el formato de pantallas de celular o computadoras desde donde se conectan los internautas.

CONVERSIÓN ENTRE POSESIÓN Y CONEXIÓN



El internauta mexicano, en promedio tiene...

4.83 ▲
dispositivos

en 2020

(4.29)

en 2019

(4.48)



Y se conecta mediante...

3.86 ▲
dispositivos

en 2020

(3.16)

en 2019

(3.17)



Esto representa un

80% ▲
de conversión entre
posesión y conexión.

en 2020

(74%)

en 2019

(71%)

Base: 800

Diferencias significativas al 95% de confianza contra periodo anterior:



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

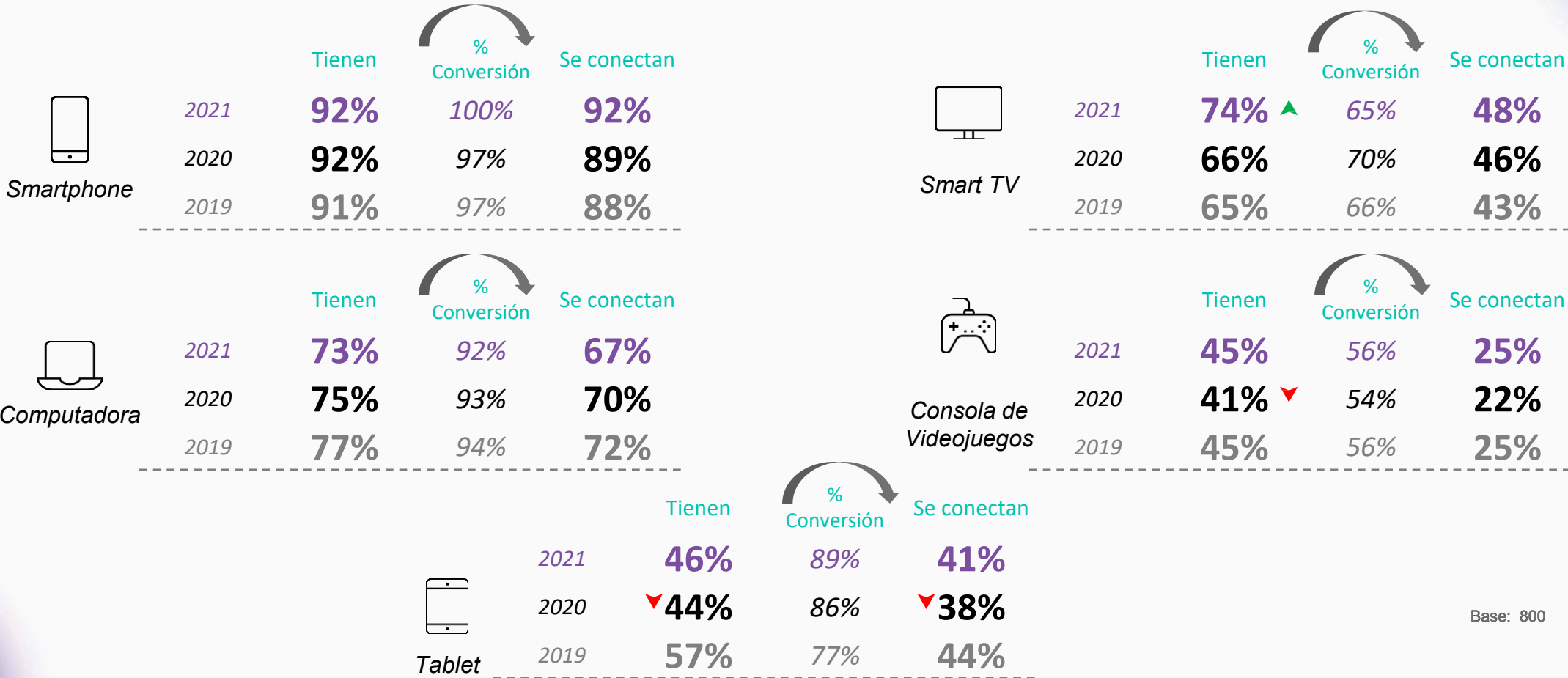
KANTAR iab México

televisa digital

xandr

Si bien los dispositivos que dominaban la conexión a internet se mantienen como los más usados, el acceso a internet cada vez se está diversificando más; y los dispositivos emergentes todavía tienen potencial de crecimiento.

CONVERSIÓN ENTRE POSESIÓN Y CONEXIÓN



Base: 800

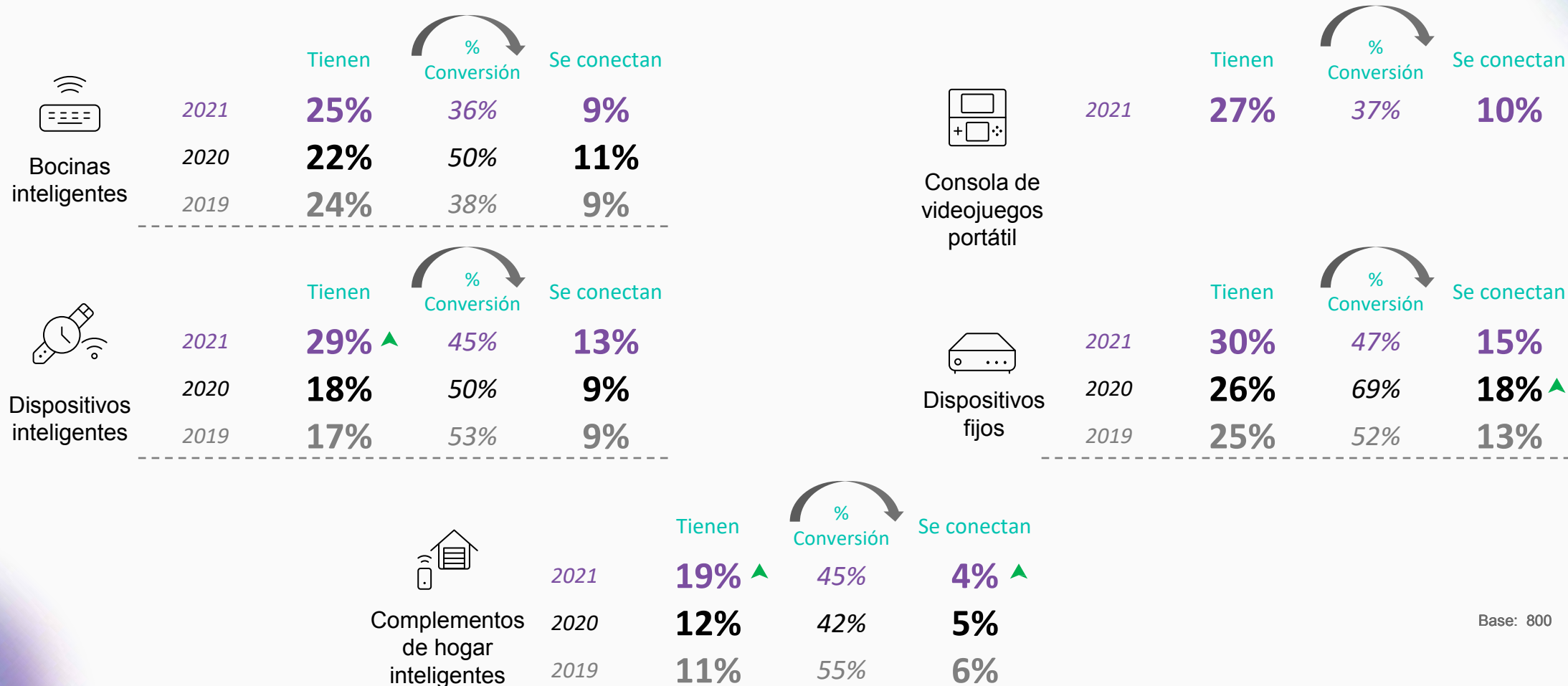
Diferencias significativas al 95% de confianza contra periodo anterior:



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

Los dispositivos emergentes serán los que en un futuro puedan ayudar a crecer la conectividad de los internautas en formas y experiencias que todavía hace falta entender e integrar en las estrategias de marketing como nuevos puntos de contacto.

DISPOSITIVOS EMERGENTES



Base: 800

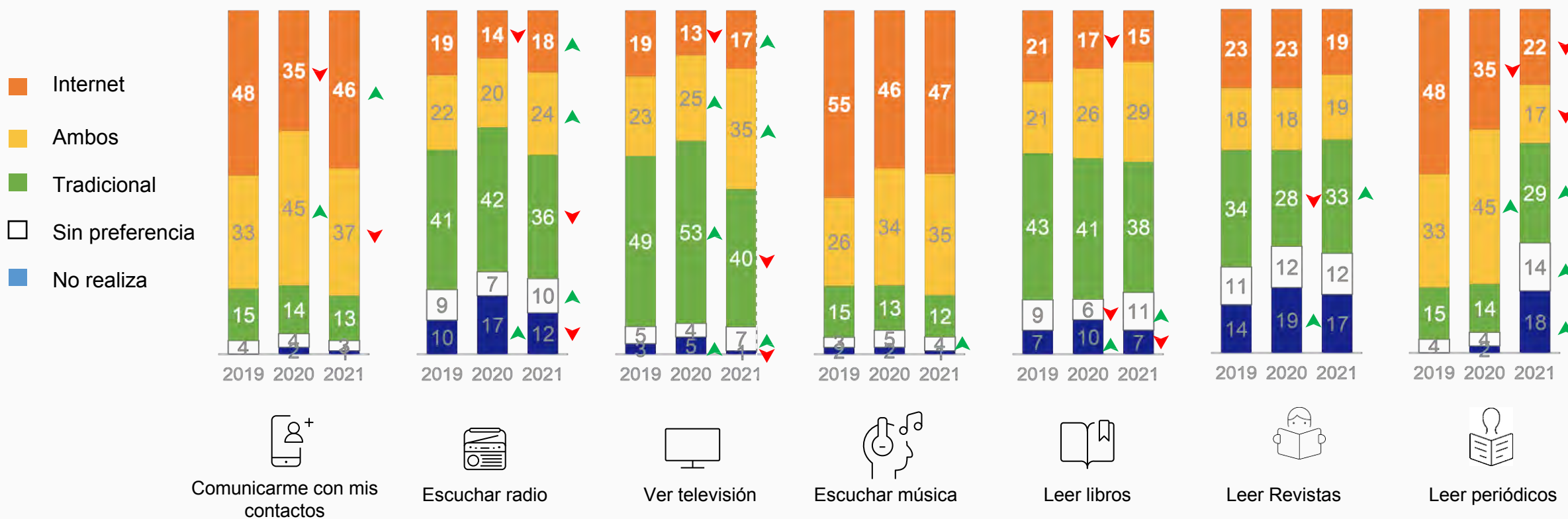
Diferencias significativas al 95% de confianza contra periodo anterior:



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

La integración a la digitalización impacta diversos aspectos de nuestra vida cotidiana y cada vez hay más actividades que hacemos de forma digital o en un esquema mixto, la migración a OTT's se ha acelerado durante los periodos más recientes del año.

ACTIVIDADES DE LOS INTERNAUTAS



Base: 800

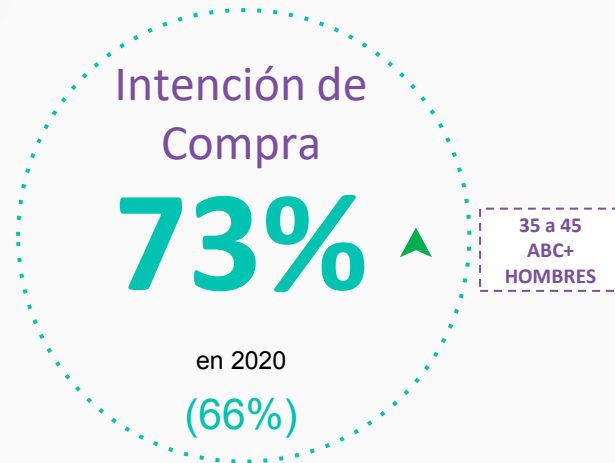
Diferencias significativas al 95% de confianza contra periodo anterior:



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

Incluso nuestros procesos de compra han evolucionado, 7 de cada 10 internautas declara que está dispuesto a comprar vía Internet. La personalización y disponibilidad de los productos incentiva el uso de plataformas digitales para hacer las compras.

DISPONIBILIDAD DE COMPRA POR INTERNET



Estoy dispuesto a comprar directo de la marca o fabricante si **me permite personalizar** el producto **79%**

Estoy dispuesto a realizar una compra directamente desde el sitio/cuenta oficial en redes **sociales de la marca** **76%** NORTE ABC+

Estoy dispuesto a comprar productos por internet **directo de la marca o fabricante** en vez de adquirirlos por terceros **73%** 35 a 45 ABC+

Base: 800

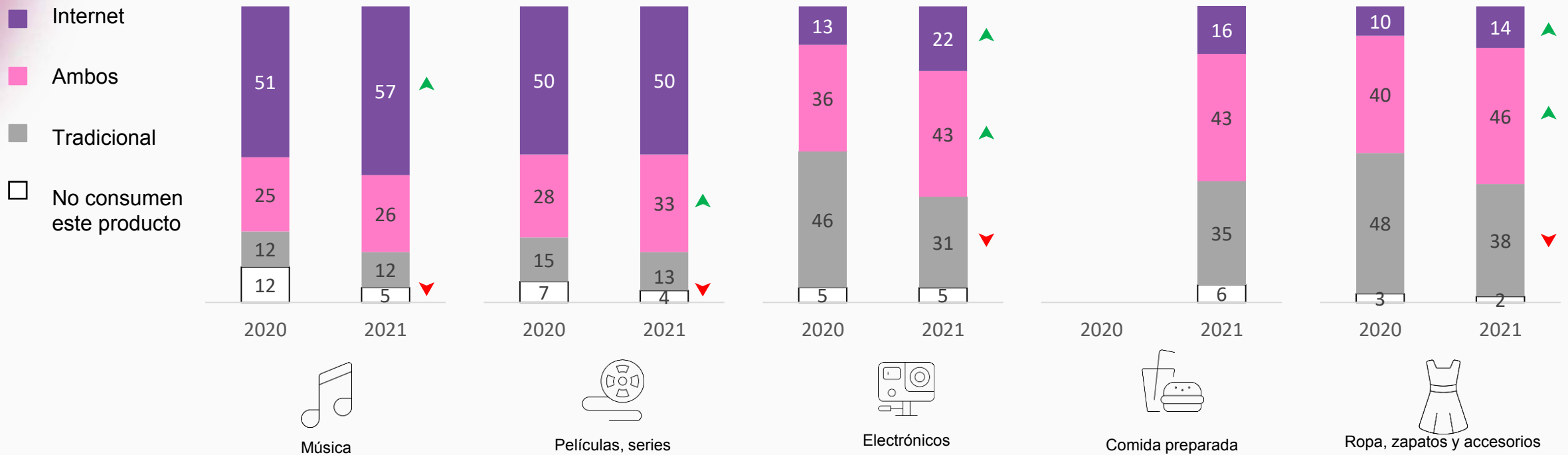
T11. ¿Tienes pensado comprar productos y servicios por internet en los siguientes 6 meses?

P21. ¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?

*Ajuste en pregunta, sin comparabilidad VS años anteriores

La posibilidad de que las plataformas digitales se conviertan en un nuevo canal de venta aumentó de forma significativa en diversas industrias, incluso en las que la inspección física era relevante como electrodomésticos y ropa.

TOP 5 COMPRAS



Base: 800

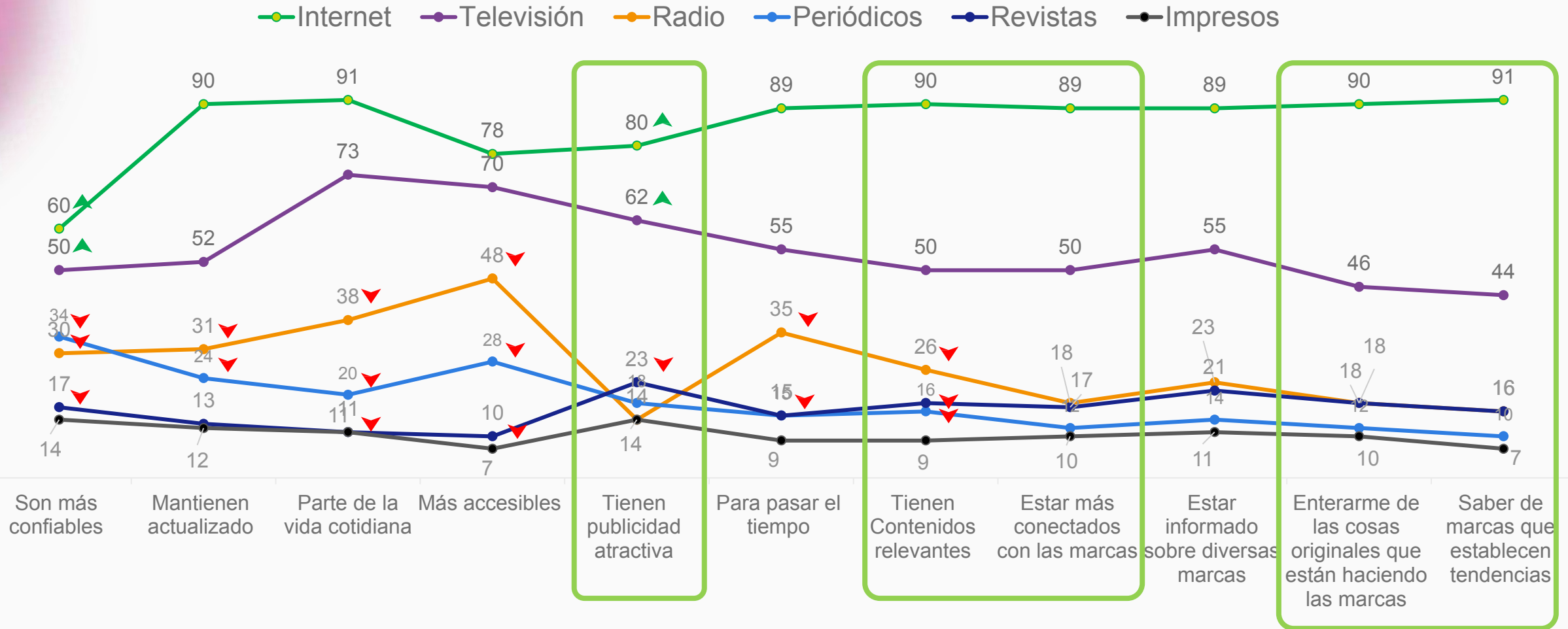
RTL1. ¿Cuál de estas categorías prefieres comprar, ya sea de forma tradicional, online o ambas?

Diferencias significativas al 95% de confianza contra periodo anterior:



Internet se convertido en el medio indiscutible que permite una cercanía con los internautas y como una fuente de información y si bien es el medio que detona más confianza, su gap vs televisión representa un reto a corto y mediano plazo.

RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Diferencias significativas al 95% de confianza contra periodo anterior:



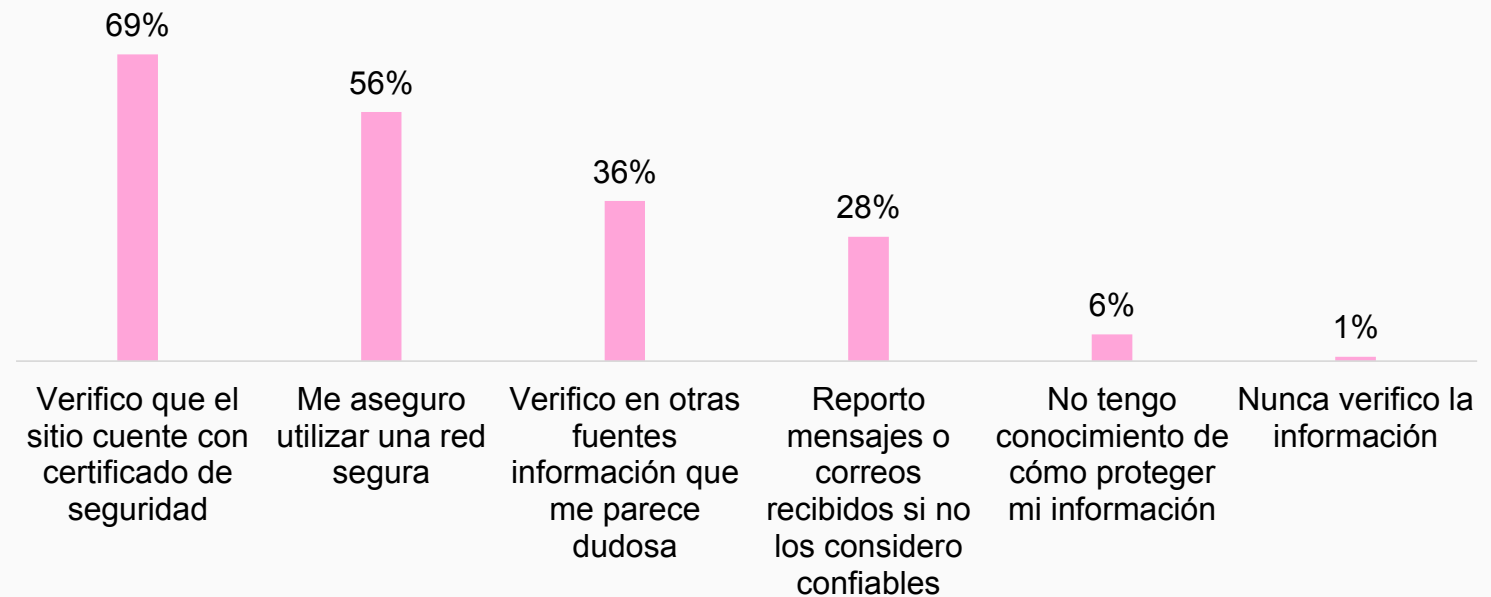
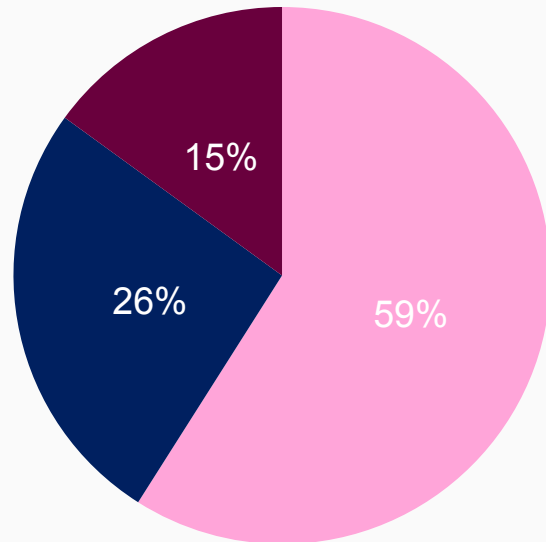
P60. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación se relacionan con cada una de las siguientes frases?

Sin embargo, aún hay barreras por romper con respecto a la seguridad de los sitios y redes, que pueden disminuirse a través de certificados de seguridad.

ACCIONES PARA PROTEGER INFORMACIÓN EN INTERNET

Los internautas consideran que...

- Necesita verificar y aumentar las medidas de seguridad en internet
- Su información está 100% segura en internet
- Su información está altamente vulnerable en internet



Base: 800

59_1g ¿Cuál es la percepción que tienes sobre la información que has compartido en internet?

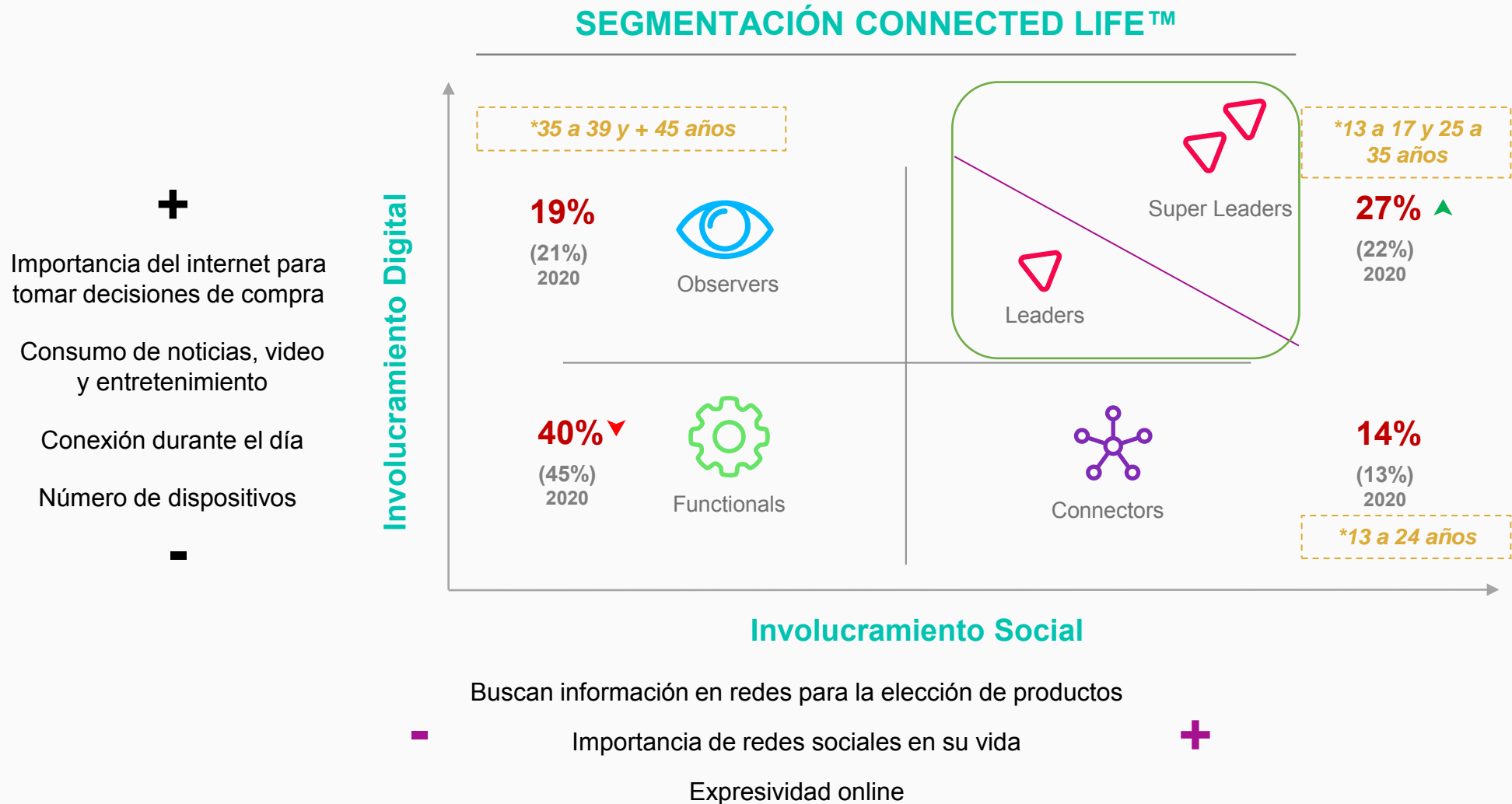
P22. ¿Qué acciones llevas a cabo para proteger tu información en internet?

*Pregunta nueva

A person is seated at a desk in a dimly lit room, working on a laptop. The scene is overlaid with vibrant, abstract, multi-colored lines (purple, blue, green, yellow) that create a sense of digital connectivity and movement. The text is centered in the middle of the image.

El internauta evoluciona, y cada vez son más heterogéneos.

El segmento con menor involucramiento digital y social es el que tiene mayor peso; sin embargo, el perfil con mayor involucramiento digital crece significativamente.



Base: 800

Diferencias significativas al 95% de confianza contra periodo anterior:



Así como en 2021 hubo un aumento diversificado en los dispositivos desde donde los internautas se conectan; también existe una diversificación de los sitios visitados, en especial aquellos relacionados con el entretenimiento.

PÁGINAS O APPS VISITADAS POR LOS INTERNAUTAS

Promedio de páginas visitadas semanalmente por los internautas

8.1 ▲

Internauta en 2020
(6.9)



Leaders/
SuperLeaders



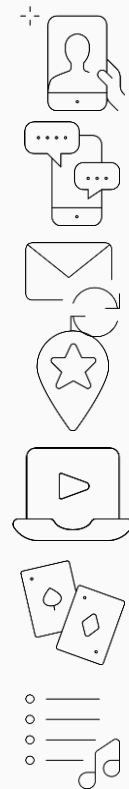
Connectors



Observers



Functionals



Internauta
2020

(84%)

87%

Redes sociales

84%

Chats o mensajes instantáneos

VDM

(77%)

78%

Correo electrónico

46 a 70, VDM



(67%)

73% ▲

Buscadores

ABC+



(46%)

71% ▲

Para ver ó descargar películas

VDM

(25%)

62% ▲

Juegos en línea o videojuegos

13 a 24, HOMBRES



(46%)

58% ▲

Para escuchar o descargar música

13 a 17, 25 a 35, ABC+



Base: 800

P23. Hablando de lo que realizas REGULARMENTE, cuando te conectas a Internet, ¿Cuáles de los siguientes tipos de páginas y/o aplicaciones de internet visitas al menos una vez por semana?.

Diferencias significativas al 95% de confianza contra periodo anterior:



KANTAR

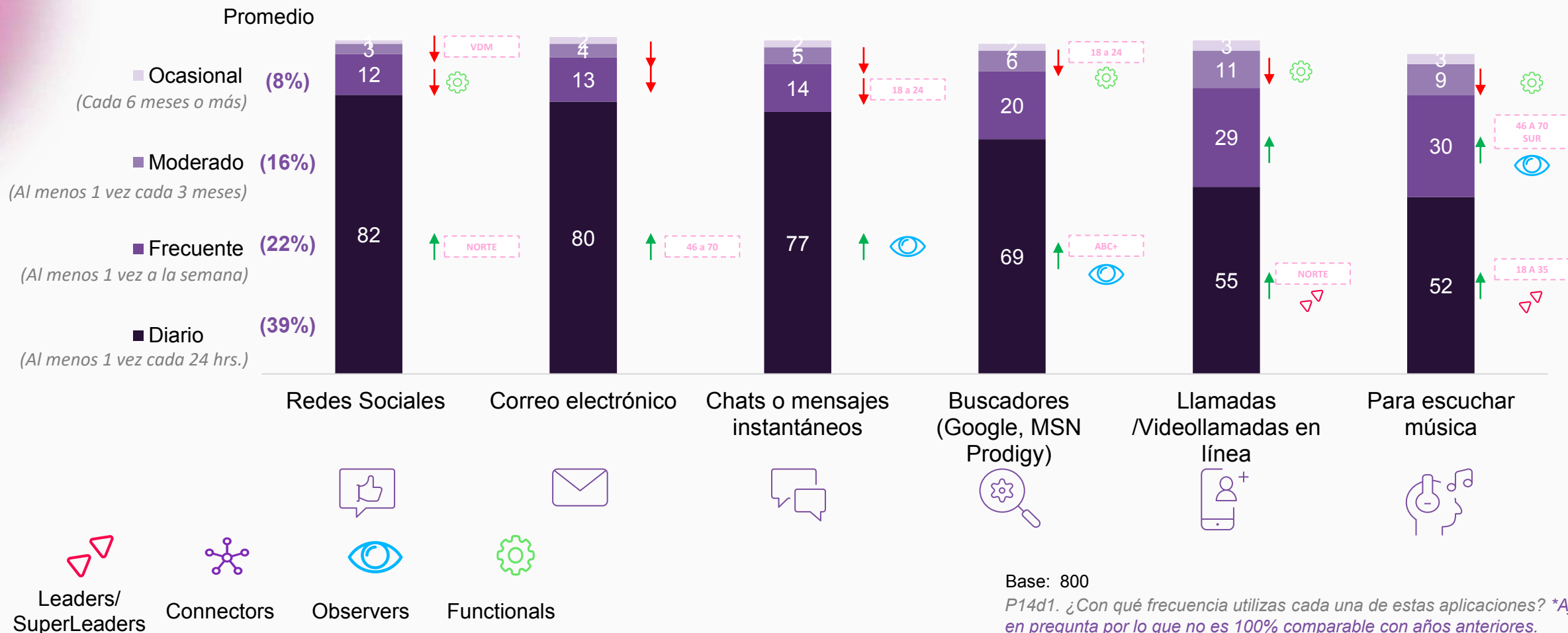
iab
mexico

televisa digital

xandr

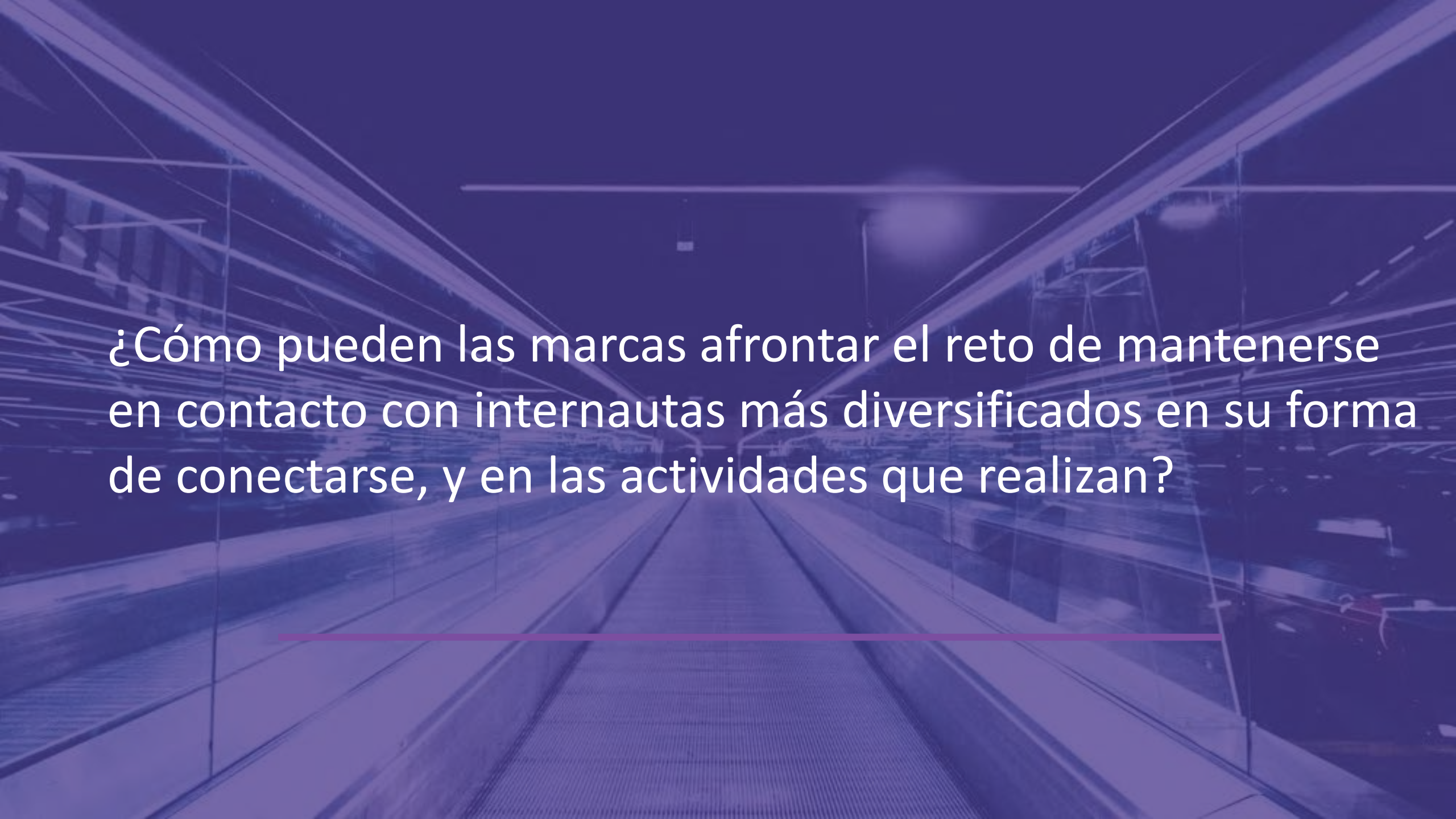
El perfil de internautas incide en la frecuencia de uso aplicaciones, mientras que los Líderes ocupan aplicaciones de videollamadas a diario, los Observers, generan interacciones más pasivas como mandar mensajes o buscar en línea.

FRECUENCIA DE USO DE LAS APPS (TOP 6)



Base: 800
 P14d1. ¿Con qué frecuencia utilizas cada una de estas aplicaciones? *Ajuste en pregunta por lo que no es 100% comparable con años anteriores.

↑ ↓ Diferencias significativas al 95% contra el promedio de categoría

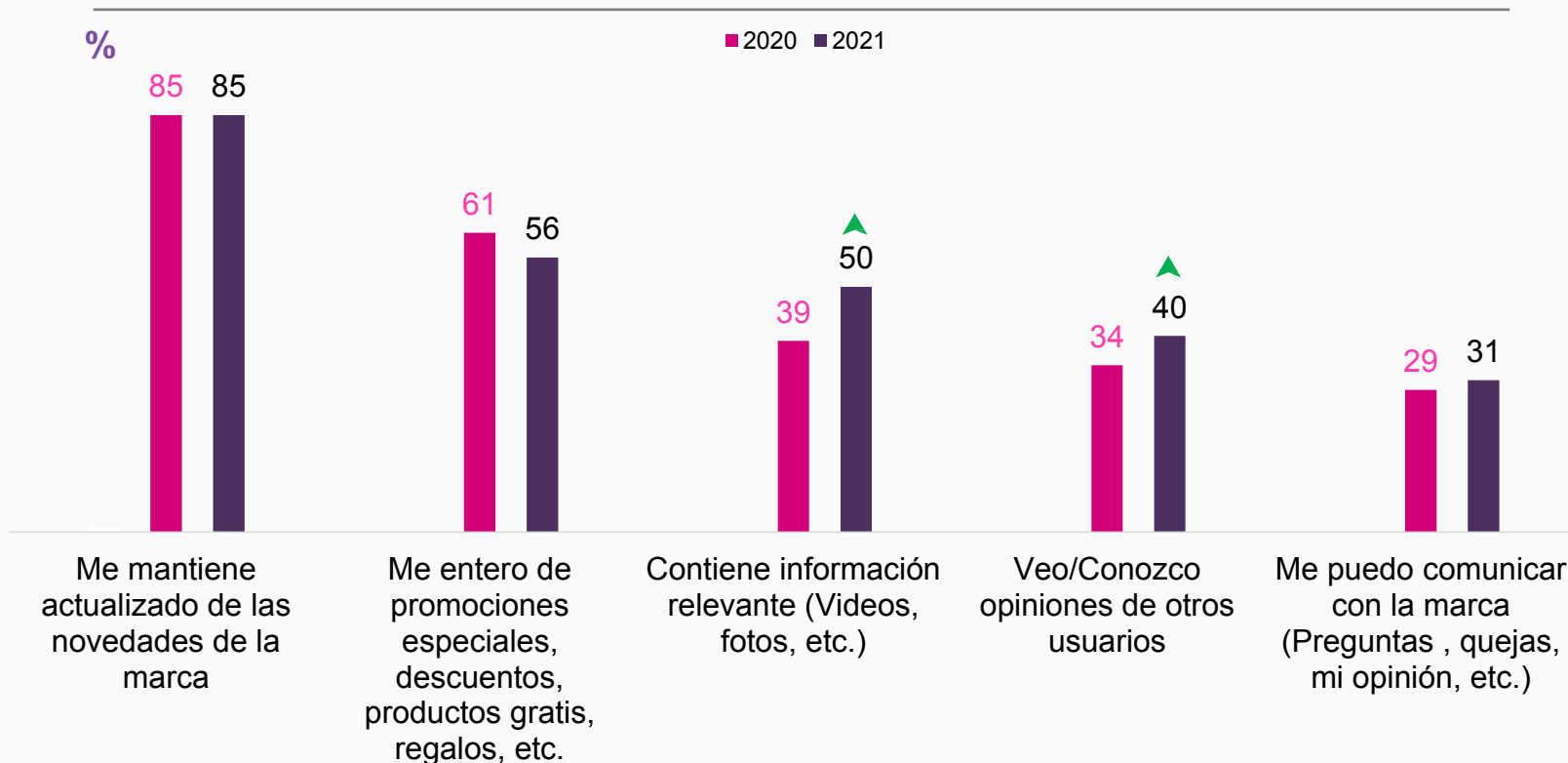


¿Cómo pueden las marcas afrontar el reto de mantenerse en contacto con internautas más diversificados en su forma de conectarse, y en las actividades que realizan?

Actualmente 7 de cada 10 internautas que tienen una red social, siguen a alguna marca y el beneficio que le ven es poderse mantener actualizados, así como enterarse de algún beneficio especial (promociones, descuentos).



¿HAY BENEFICIOS EN SEGUIR A UNA MARCA EN REDES SOCIALES?



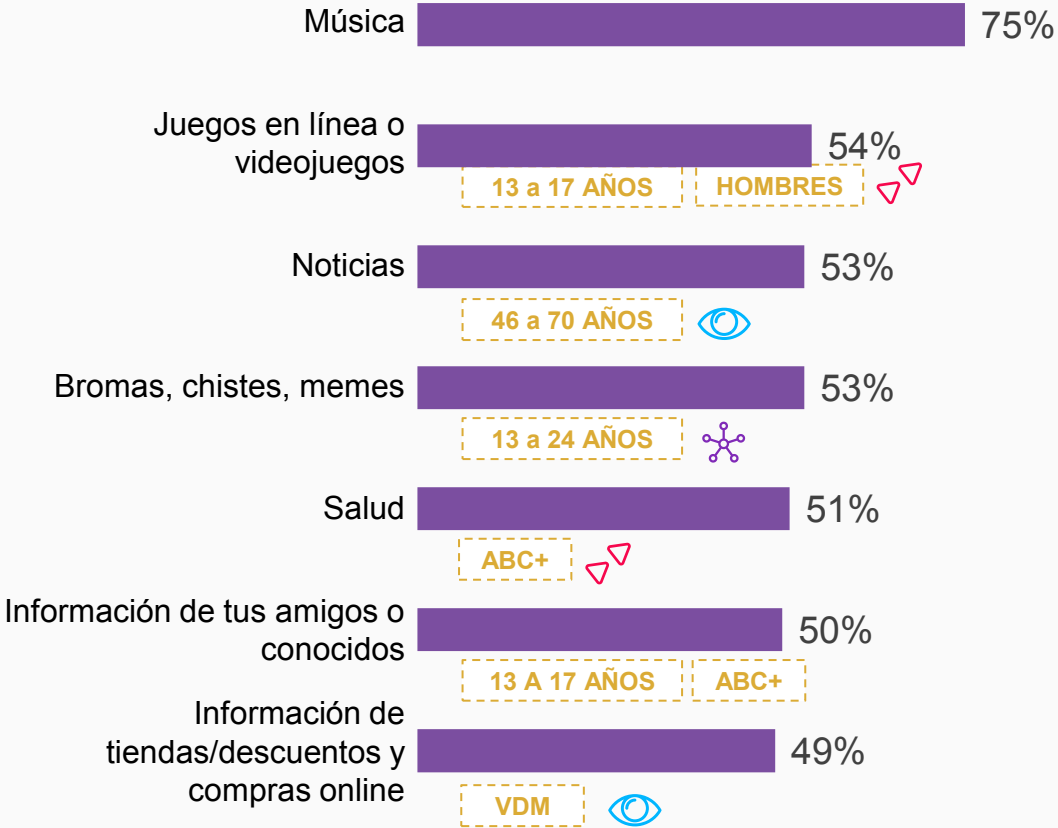
P501_f ¿Eres seguidor de alguna marca, producto o servicio en redes sociales?
P501_h ¿Qué beneficios encuentras en seguir una marca en redes sociales?

Diferencias significativas al 95% de confianza contra periodo anterior:



Es importante entender el contenido relevante para cada audiencia; mientras que contenidos lúdicos y de entretenimiento son más relevantes para un segmento joven, los temas de información son más atractivos para segmentos adultos.

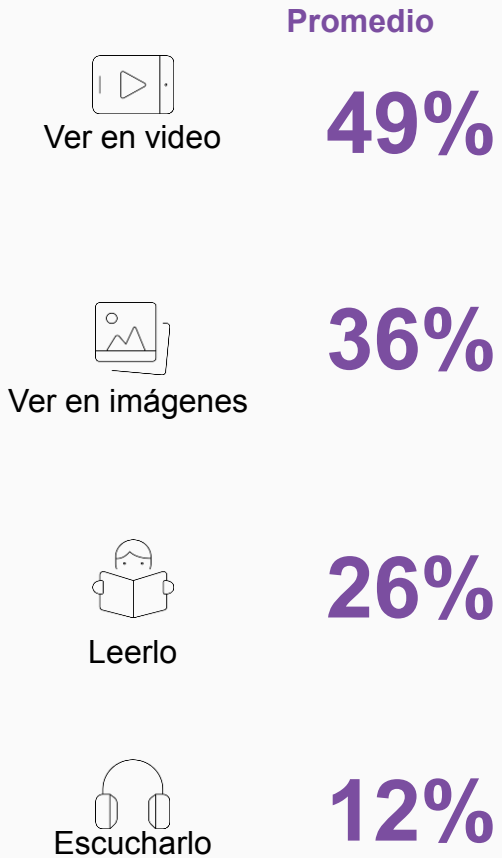
CONTENIDO PREFERIDO POR LOS INTERNAUTAS



Base: 800

Adicional a saber dónde contactar a los internautas, también es relevante hacerlo con el formato indicado; en su mayoría el contenido audiovisual tiene mayor aceptación (es un formato que permite un involucramiento de más sentidos).

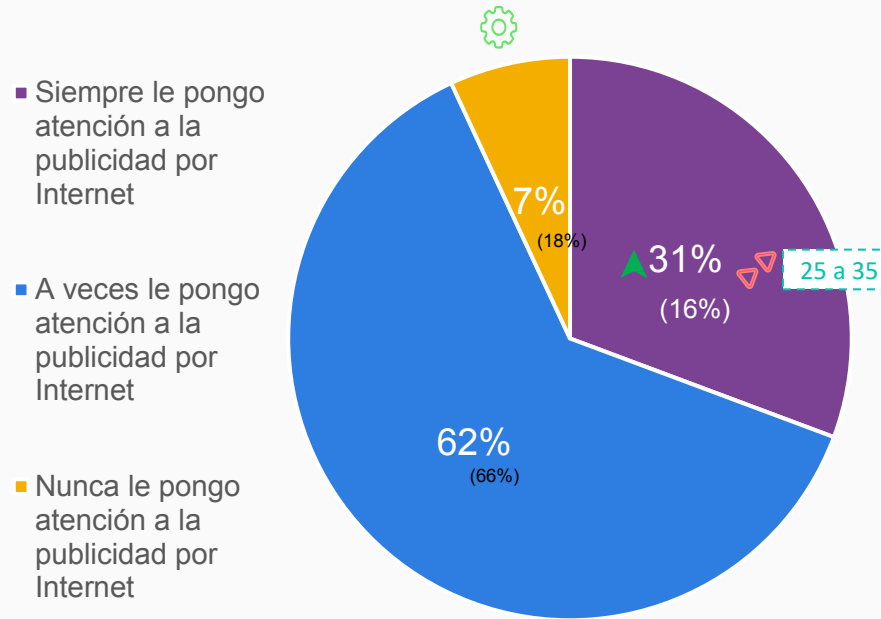
CONTENIDO / INFORMACIÓN POR TIPO DE FORMATO



Base: 800

La atención a la publicidad ha aumentado significativamente vs periodos anteriores. Si bien el reto continua en evitar el rechazo de la mayoría de la población, el principal driver para llamar la atención son las promociones, las cuales no deberían ser usadas en decremento del equity de las marcas.

IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET

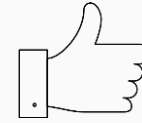


- Siempre le pongo atención a la publicidad por Internet
- A veces le pongo atención a la publicidad por Internet
- Nunca le pongo atención a la publicidad por Internet

Base: 800

Leaders/
SuperLeaders Connectors Observers Functionals

Internauta
2020



(44%)	45%	Me entero de promociones/descuentos
(40%)	43%	Me da información que me interesa
(41%)	41%	La publicidad es atractiva
(38%)	38%	Muestra algo novedoso o diferente
(27%)	27%	Por la calidad del anuncio

Base: 746

Internauta
2020



(45%)	54%	No me llama la atención
(46%)	51%	Me molesta que aparezca cuando navego
(30%)	44%	Me impide ver el contenido de la página donde estoy navegando
(32%)	40%	Me satura de publicidad
(13%)	30%	Porque es aburrida

Base: 54

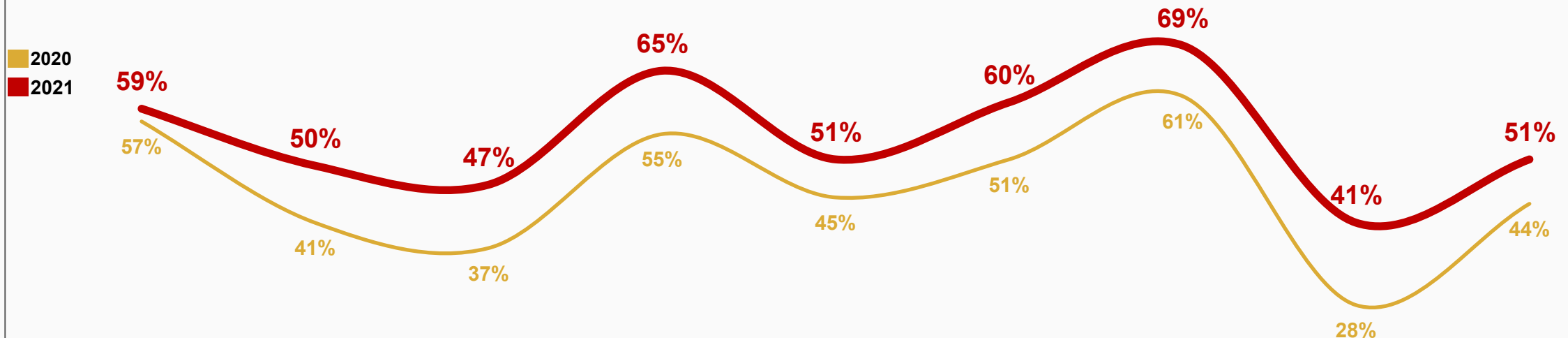
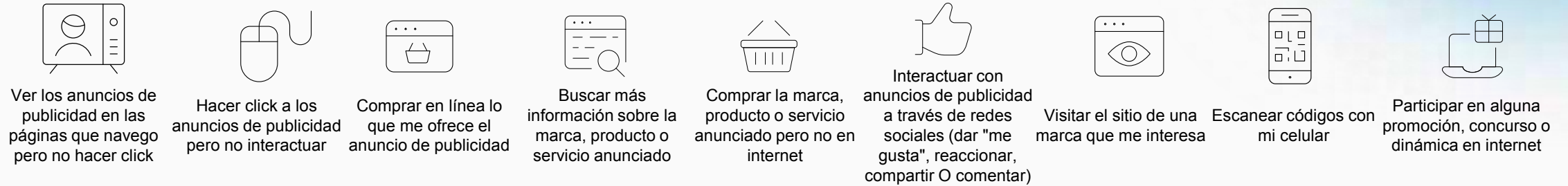
P52 ¿Le pones atención a la publicidad que aparece en las páginas de Internet? P52b ¿Por qué razón o razones si le pones atención a la publicidad en Internet? P53A ¿Por qué razones nunca le prestas atención a la publicidad por Internet?

Diferencias significativas al 95% de similitud contra periodo anterior



Las actividades que más se realizan mientras un internauta ve publicidad, son visitar el sitio web de la marca, hacer búsquedas activas de la marca y estar visitando las páginas en redes sociales de la marca.

ACTIVIDADES QUE DETONA LA PUBLICIDAD



Base: 800

P53D. Hablando de la publicidad de internet ¿Con qué frecuencia realizas las siguientes actividades en Internet?

*Datos T2B (Siempre, Algunas veces)



Comentarios finales

Las dinámicas de comportamiento entre internautas que permanecerán depende de la audiencia, el tipo de internauta, el medio y la categoría.

Hacer frente a la "nueva normalidad"

Las marcas fuertes se recuperan más rápido.

Regreso después del punto más bajo desde que comenzó la crisis

Crisis financiera de 2008 - 2 años después

+72% Promedio de marcas BrandZ vs un promedio de 500 empresas líderes *

COVID-19 hasta septiembre de 2020

+232%* Promedio de marcas BrandZ vs un promedio de 500 empresas líderes *

El comportamiento del consumidor está evolucionando, y lo cotidiano es cada vez más lo digital.

Los contenidos que consideran más relevantes son:

- La música.
- Juegos en línea.
- Noticias
- Entretenimiento (Bromas, Chistes, Memes
- Salud.
- Información de conocidos o amigos
- Información de tiendas, compras en línea


(Ranking 7)

La flexibilidad y la agilidad de los planes de medios llegaron para quedarse.

Pero es importante tomar en cuenta que incluso en el contexto digital, estar en el lugar correcto, con el contenido correcto en el formato correcto tendrá mucha relevancia si se quieren aumentar la posibilidad de interactuar con los Internautas.



Ver en video



Ver en imágenes



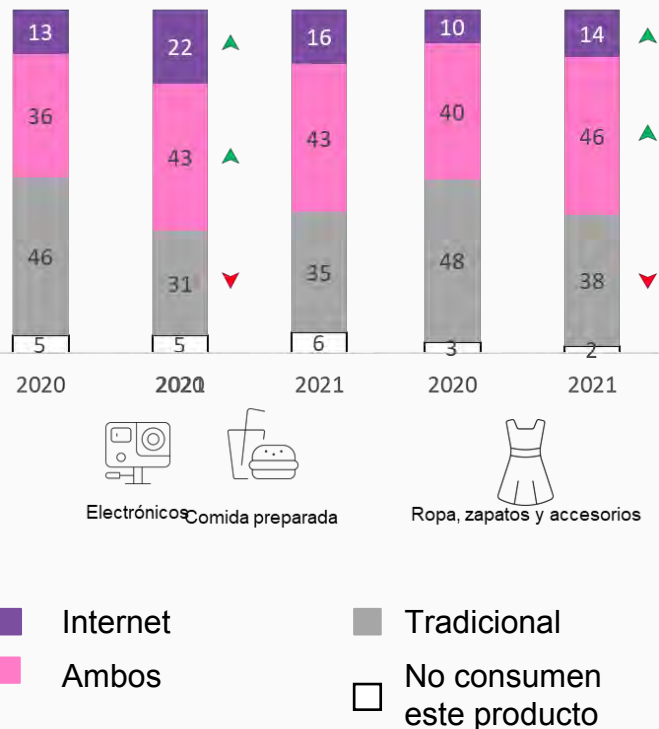
Leerlo



Escucharlo

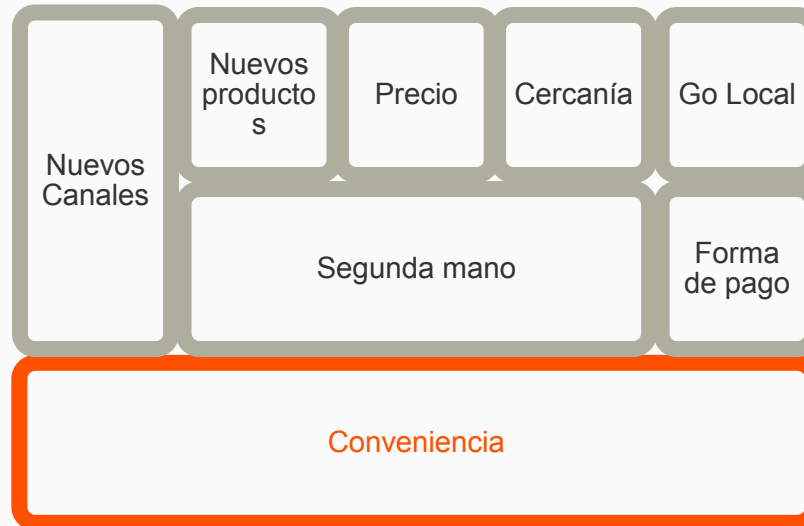
El comercio electrónico ha llegado para quedarse, incluso en categorías que anteriormente dominaban los canales tradicionales.

Crecimiento sostenible



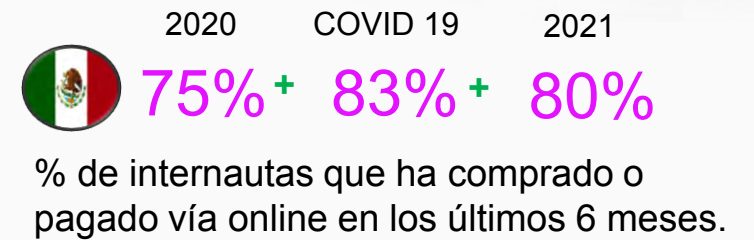
Nuevos modelos

Los 7 principales cambios en nuestros hábitos de compra durante la pandemia



Nuevas rutas de conversión

Liberar a los influenciadores digitales



Facilitadores

- Rapidez y Practicidad ▲
- Ofertas especiales
- Comparar precios y productos
- La tienda física no esta a mi alcance ▲
- Es más barato

* Source: Kantar Barometro Abril 2021

Influenciando a los consumidores en todos los puntos de contacto

En busca de una presencia en los medios "omnicanal" más eficiente

Las marcas utilizarán los datos para activar a los consumidores a través de su funnel por medio de las redes sociales.



Las marcas deben ir más allá de las actividades del upper-funnel y considerar la importancia de los puntos de contacto emergentes para aumentar la awareness y la consideración.

Las marcas más pequeñas crecerán y ganarán una mayor participación de mercado.



Las oportunidades para que las marcas utilicen los datos de las redes sociales para activar a los consumidores a través de todo su funnel son reales y oportunas.

Las marcas más grandes deben repensar su estrategia para brindar la mejor experiencia al cliente.



Los jugadores más establecidos deben ser más ágiles y utilizar plataformas comunitarias, como el comercio electrónico social de Facebook Shop y Instagram.

La búsqueda de la diferenciación en un contexto donde lo digital es cada vez lo normal.

Los anunciantes y las agencias acelerarán la adopción de nuevos formatos de medios.



Muchas campañas se verán estimuladas por la incorporación de influencers relevantes y por la interactividad y el compromiso de formatos, como los desafíos de hashtag.

Crecimiento continuo en formatos interactivos



Se requiere invertir más tiempo y esfuerzo en adaptar el contenido en diferentes contextos, especialmente anuncios digitales y formatos de historias.

Las marcas asumirán cada vez más inversiones responsables en los medios



Realización de campañas más orientadas a un propósito, el "medio como mensaje"

El formato deberá ser explotado de acuerdo al tipo de contenido.



Ver en video

- *Cocina*
- *Videojuegos*
- *Educación / cursos / estudios*



Ver en imágenes

- *Info de tiendas, descuentos y compras online*
- *Moda y estilo*
- *Tecnología*



Leerlo

- *Info financiera*
- *Salud*
- *Noticias*



Escucharlo

- *Noticias*
- *Educación / cursos / estudios*
- *Deportes*

RELEVANCIA CONTEXTUAL
CONTENIDO DE ALTA CALIDAD
EN TODAS LAS PANTALLAS

DESDE
TELEVISIÓN
HASTA
ESPACIOS
SOCIALES

La oferta más robusta de
video in-stream del
mercado mexicano

televisa digital



televisa digital

ECOSISTEMA DE VIDEO

Ocupamos la posición #1 de las compañías de medios de LATAM en social video views cross-platform.

+6,700 millones
video views mensuales

+ 98 millones
interacciones en contenido de video.





2020 Relevance 2020 Report

Global Relevance Roadmap



iab.^{méxico}

KANTAR

televisa digital

xandr

presentan:

ESTUDIO DE CONSUMO DE MEDIOS Y DISPOSITIVOS ENTRE INTERNAUTAS MEXICANOS

Corte general | XIII Edición