



ESTUDIO DE CONSUMO DE MEDIOS Y DISPOSITIVOS ENTRE INTERNAUTAS MEXICANOS

8VA EDICIÓN

MARZO 2016

televisa.com

iab méxico

MillwardBrown



OBJETIVO

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





AGENDA

- 1 DISEÑO MUESTRAL Y PENETRACIÓN EN INTERNET
- 2 IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET
- 3 USOS Y HÁBITOS
- 4 VIDEO

- 6 SOCIAL MEDIA
- 7 TRANSACCIONES
- 8 INTERNET FRENTE A OTROS MEDIOS
- 9 APRENDIZAJES

televisa.com

iab
mexico

MillwardBrown



DISEÑO MUESTRAL Y PENETRACIÓN EN INTERNET

> ¿CÓMO SE DISTRIBUYÓ LA MUESTRA?

1,024
entrevistas levantadas en
diciembre de 2015

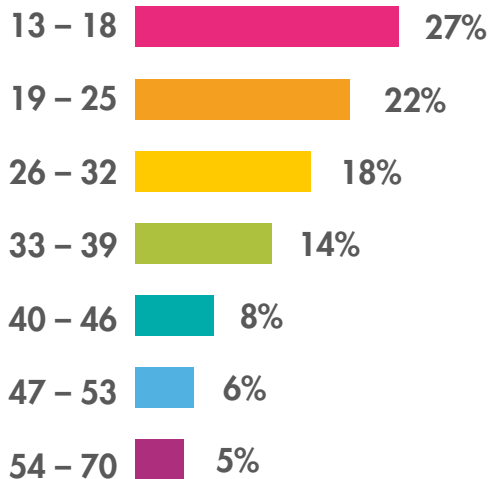


Mujeres
49%



Hombres
51%

Grupos de edad



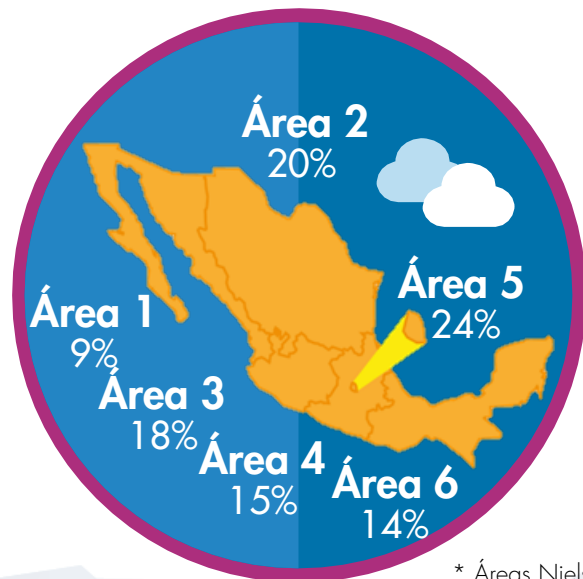
ABC+



C



C-D+DE



* Áreas Nielsen

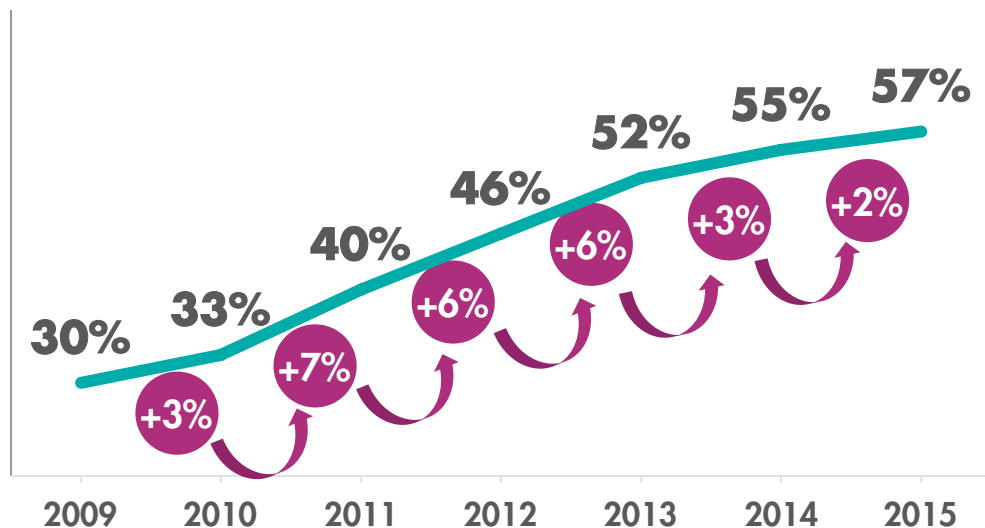
> USUARIOS DE INTERNET EN MÉXICO

Para 2015, en México existen

68
millones de
internautas



% PENETRACIÓN DE INTERNET EN MÉXICO*



*La penetración de 2014 y 2015 es una estimación realizada por Millward Brown basada en datos de: eMarketer, INEGI, The World Bank, VIP

*Fuente de los datos del 2009 al 2013 WIP México

televisa.com

iab México

MillwardBrown



MARCO COMPARATIVO



Señalan diferencias significativas al 95% de confianza entre datos de 2014 y 2015.

(#)

Datos del estudio de 2014.

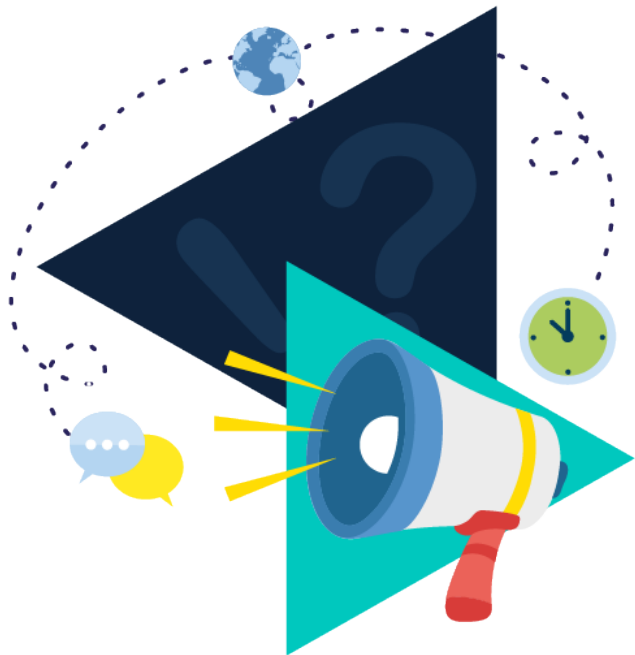
NA

No se tiene información disponible de 2014 para esa variable

televisa.com

iab
mexico

MillwardBrown

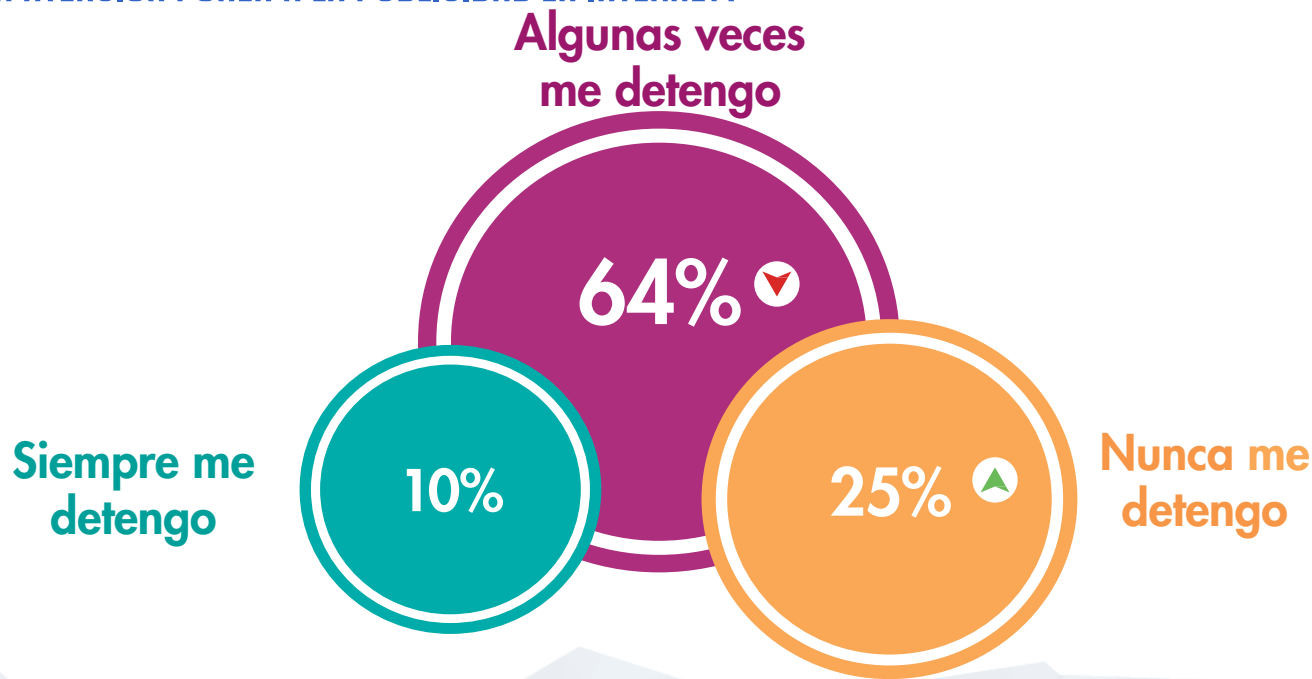


IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET



7 DE CADA 10 INTERNAUTAS PONEN ATENCIÓN A LA PUBLICIDAD EN INTERNET

¿QUÉ TANTA ATENCIÓN PONEN A LA PUBLICIDAD EN INTERNET?



P52. ¿Le pones atención a la publicidad que aparece en las páginas de Internet?

▼▲ Diferencias significativas entre 2014 y 2015

Base 2015: 1024

televisa.com⁺

iab⁺ México

MillwardBrown



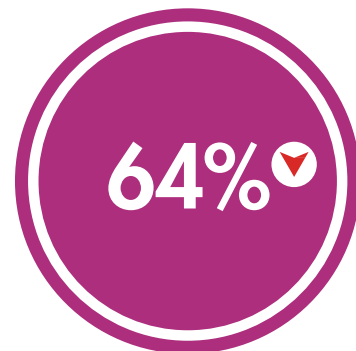
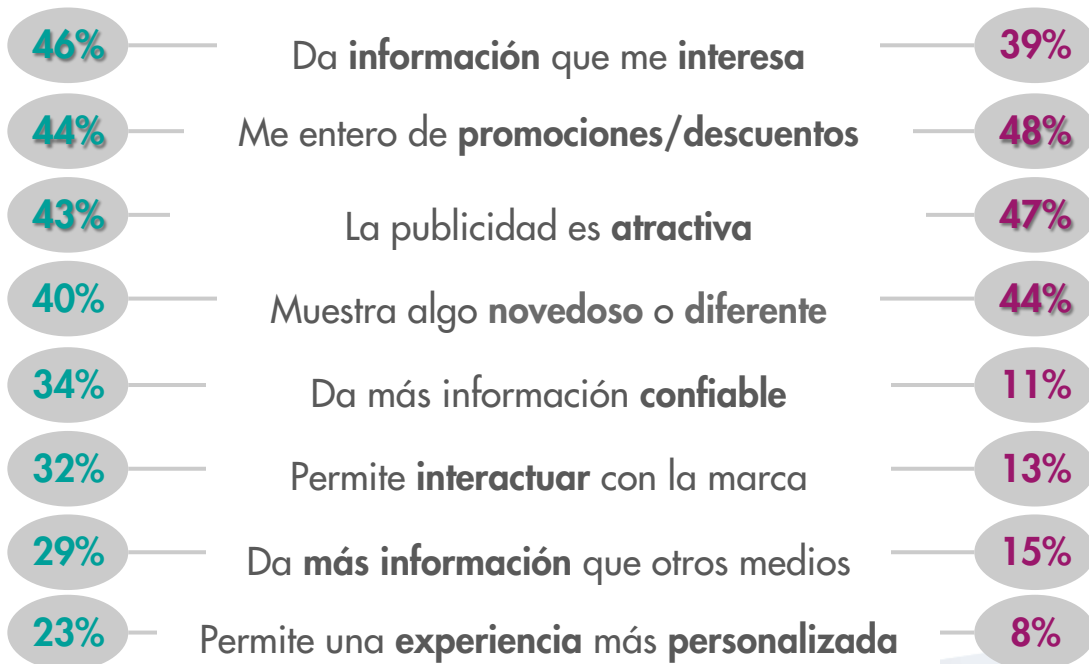
LA PUBLICIDAD QUE MÁS LLAMA LA ATENCIÓN ES LA QUE DA INFORMACIÓN DE INTERÉS, QUE INCLUYE PROMOCIONES Y ES ATRACTIVA

¿POR QUÉ LE PRESTAN ATENCIÓN A LA PUBLICIDAD?



Siempre me detengo

Base 2015: 106



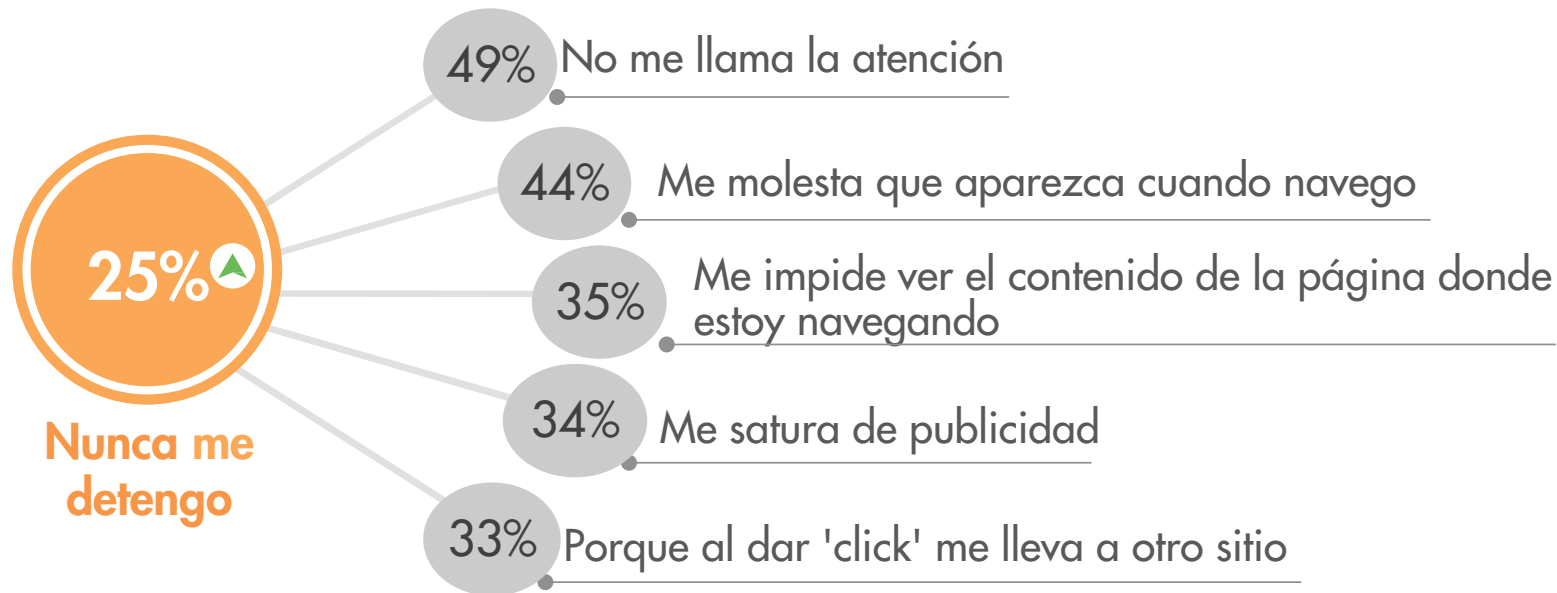
Algunas veces me detengo

Base 2015: 660



EL NO LLAMAR LA ATENCIÓN Y LA INTRUSIVIDAD SON LAS RAZONES PRINCIPALES PARA NUNCA PONER ATENCIÓN A LA PUBLICIDAD

¿POR QUÉ NUNCA LE PRESTAN ATENCIÓN A LA PUBLICIDAD?



P52. ¿Le pones atención a la publicidad que aparece en las páginas de Internet?
P53a. ¿Por qué razones nunca le prestas atención a la publicidad en internet?

Base 2015: 258

televisa.com

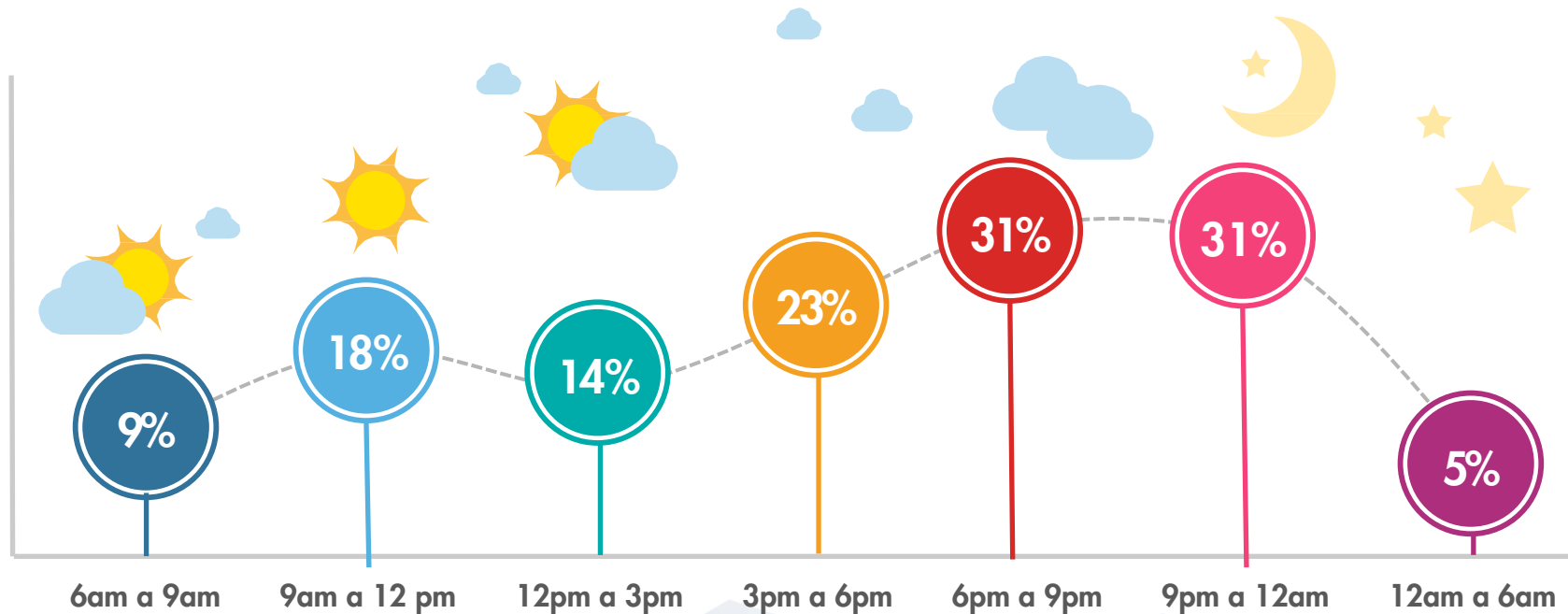
iab méxico

MillwardBrown



ENTRE LAS 6PM Y 12AM SON LOS MOMENTOS EN LOS QUE LOS INTERNAUTAS PONEN MAYOR ATENCIÓN A LA PUBLICIDAD

¿EN QUÉ MOMENTO DEL DÍA PONEN MAYOR ATENCIÓN A LA PUBLICIDAD?



P53B. ¿A qué hora del día estás más dispuesto(a) a poner atención en la publicidad en Internet?

Base 2015 quienes ponen atención a publicidad: 784

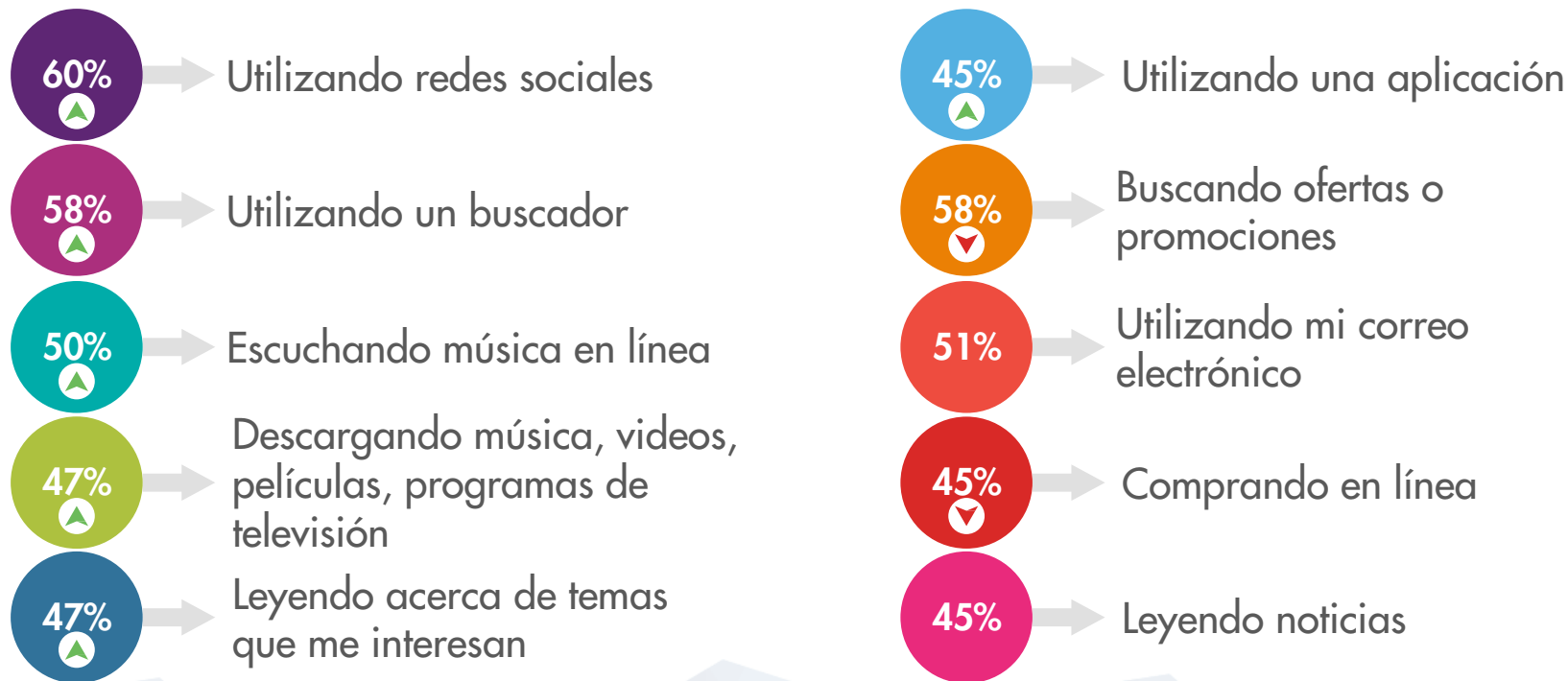
televisa.com

iab México

MillwardBrown



LOS INTERNAUTAS ESTÁN DISPUESTOS A PONER ATENCIÓN A LA PUBLICIDAD REALIZANDO DIFERENTES ACTIVIDADES



P53C. Cuando realizas las siguientes actividades ¿Qué tan dispuesto(a) estás a poner atención a la publicidad en Internet?

▼▲ Diferencias significativas entre 2014 y 2015

Base 2015: 1024

televisa.com

iab México

MillwardBrown



LA MANERA EN QUE SE RELACIONA EL INTERNAUTA CON LA PUBLICIDAD NO CAMBIA PARA ESTE AÑO

COMPORTAMIENTOS DEL INTERNAUTA AL RELACIONARSE CON LA PUBLICIDAD – [% SIEMPRE]



▼▲ Diferencias significativas entre 2014 y 2015

Base 2015: 1024

televisa.com

iab México

MillwardBrown



LA PUBLICIDAD EN INTERNET GENERA CERCANÍA E INFORMACIÓN RELEVANTE

¿QUÉ PIENSAN DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET?



Generando cercanía ...

63%

A las marcas que tienen publicidad en Internet **les importa llegar a personas como yo**

62%

La publicidad en Internet me permite tener un **contacto más cercano** con las marcas

49%

La publicidad en Internet me ha **ayudado en mis decisiones de compra**



Generando información relevante...

68%

La publicidad en Internet me permite **tener más información** sobre marcas que me interesan

61%

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

56%

Las **reseñas** o recomendaciones que leo en Internet **influyen en mi opinión** acerca de las marcas

55%

Los comentarios que leo en **Social Media** acerca de marcas **influyen en mi opinión** de las marcas

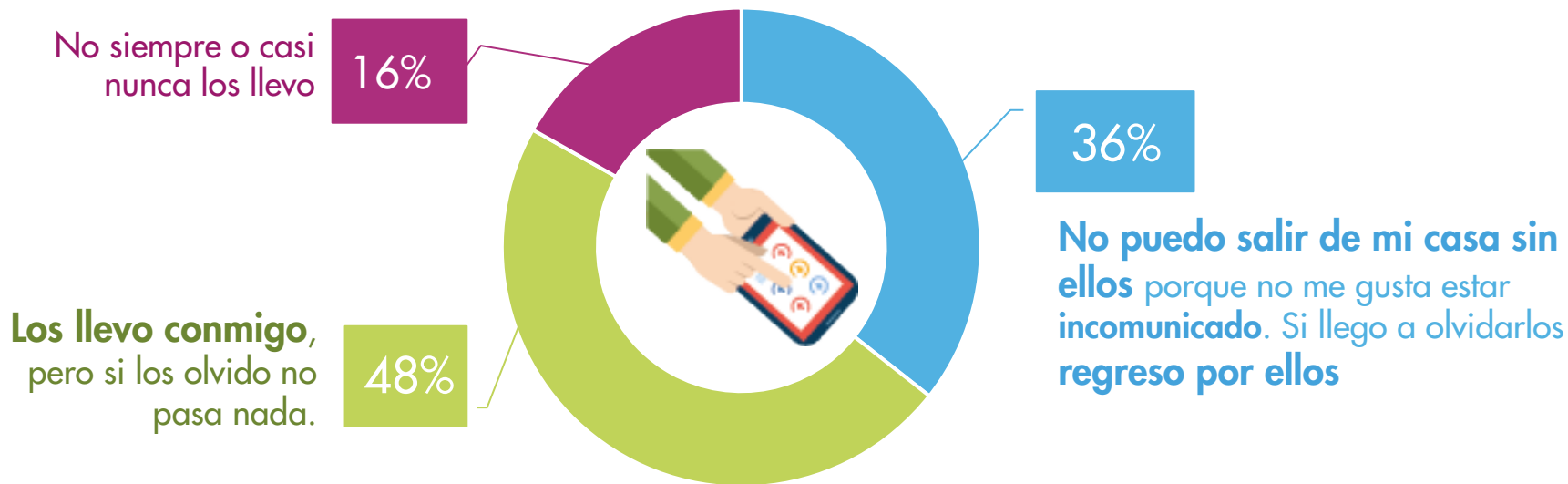


USOS Y HÁBITOS



4 DE CADA 10 INTERNAUTAS NO PUEDEN SALIR SIN SUS DISPOSITIVOS MÓVILES

¿QUÉ TAN INDISPENSABLES SON LOS DISPOSITIVOS MÓVILES?

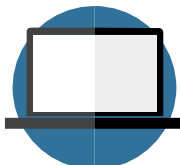




SMARTPHONE ES EL DISPOSITIVO QUE MÁS TIENEN Y DEL QUE MÁS SE CONECTAN LOS INTERNAUTAS



Smartphone



Laptop



Desktop



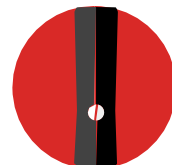
Celular



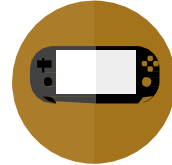
Tablet



Smart TV



Consola de videojuegos



Consola de videojuegos portátil



Dispositivos portables

Dispositivos que poseen ...

74%

67%

42%

38%

36%

35%

30%

12%

10%

Dispositivos por los que se conectan ...

68%

58%

36%

24%

26%

21%

14%

5%

6%



DONDE 4 DE CADA 10 INTERNAUTAS ESTÁ CONECTADO POR SU SMARTPHONE DE 9AM A 9PM



**Laptop/
Desktop**

Base: 873



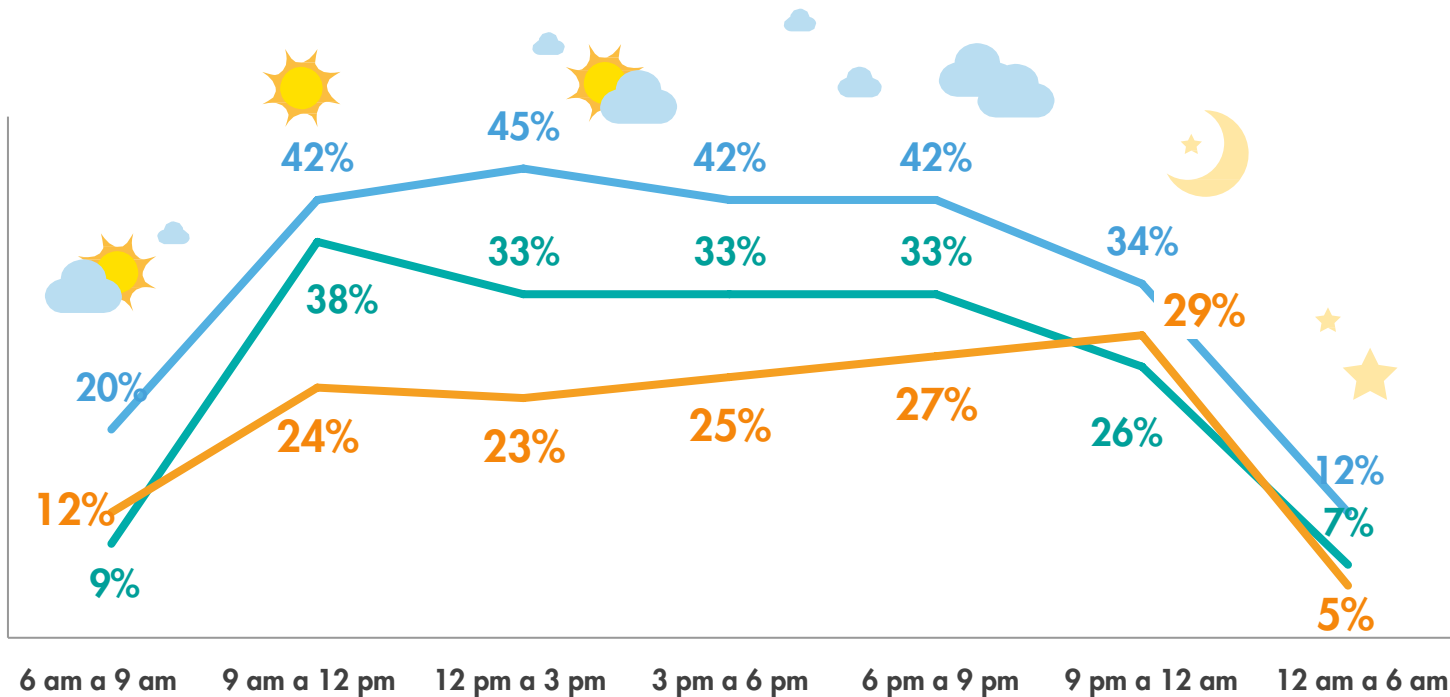
Smartphone

Base: 840



Tablet

Base: 336



MP2. ¿En qué momento del día de ayer realizaste las siguientes actividades? Utilizaste internet en...

televisa.com

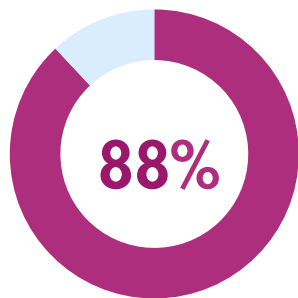
iab
mexico

MillwardBrown

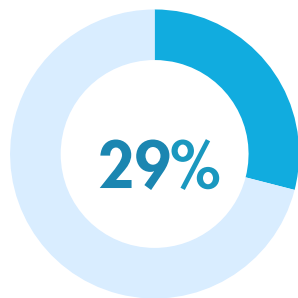


EL WIFI CONTRATADO ES LA FORMA EN LA QUE MÁS SE CONECTAN LOS INTERNAUTAS

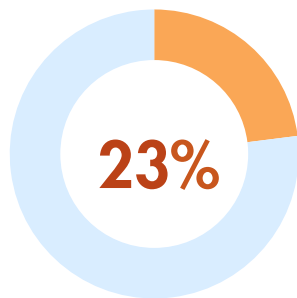
¿CÓMO SE CONECTAN A INTERNET?



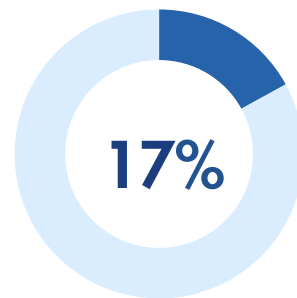
Conexión WiFi contratada



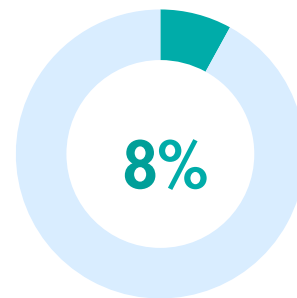
Conexión WiFi de acceso público



Plan de datos contratado



Plan de datos de prepago



Internet compartido por otro usuario



SI BIEN EL HOGAR SIGUE SIENDO EL LUGAR DONDE MÁS UTILIZAN INTERNET, EXISTEN DIFERENTES PUNTOS DESDE LOS QUE SE CONECTAN

¿EN QUÉ LUGARES UTILIZAN INTERNET DE MANERA REGULAR?





LAS REDES SOCIALES Y EL CORREO ELECTRÓNICO SON LAS APLICACIONES QUE MÁS USAN, LA DESCARGA DE MÚSICA TOMA RELEVANCIA ESTE AÑO

¿QUÉ APLICACIONES USAN CON FRECUENCIA? – TOP 5



P14c. ¿Has descargado aplicaciones para tu dispositivo móvil? (por ejemplo: juegos, redes sociales, música, noticias)?

P14d1. ¿Qué tipo de aplicaciones usas frecuentemente?

▼▲ Diferencias significativas entre 2014 y 2015

Base 2015: 869

televisa.com

iab México

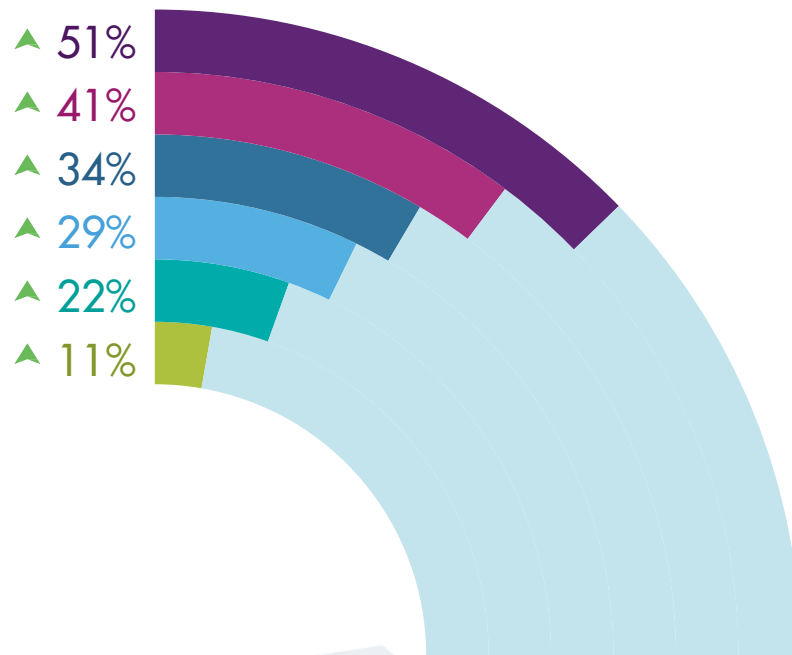
MillwardBrown



ASÍ MISMO, COBRAN RELEVANCIA LAS APLICACIONES RELACIONADAS CON GPS, VIDEOS Y FOTOS, LLAMADAS Y LAS DE PEDIR TAXIS

¿QUÉ APLICACIONES USAN CON FRECUENCIA?

- ▶ Escuchar o descargar música
- ▶ GPS o mapas
- ▶ Edición de fotos y/o videos
- ▶ Llamadas/videollamadas en línea
- ▶ Identificación de música
- ▶ Para pedir taxis



P14c. ¿Has descargado aplicaciones para tu dispositivo móvil? (por ejemplo: juegos, redes sociales, música, noticias)?
P14d1. ¿Qué tipo de aplicaciones usas frecuentemente?

▼▲ Diferencias significativas entre 2014 y 2015

Base 2015: 869

televisa.com

iab
mexico

MillwardBrown



LAS ACTIVIDADES VARÍAN DE ACUERDO AL DISPOSITIVO, SON LAS TABLETS LAS PREFERIDAS PARA LEER Y PARA CHATEAR LOS SMARTPHONES

¿QUÉ ACTIVIDADES PREFIEREN HACER EN CADA DISPOSITIVO?



Laptop/ Desktop

1

Buscar información
(utilizando buscadores)

2

Enviar o revisar correos
electrónicos

3

Compartir documentos

4

Descargar videos

5

Ver videos o TV en
línea



Smartphone

1

Chatear/ enviar
mensajes instantáneos

2

Descargar aplicaciones

3

Utilizar Redes Sociales

4

Ver mapas con GPS

5

Hacer llamadas/
videollamadas



Tablet

1

Leer libros, revistas,
periódicos

2

Descargar aplicaciones

3

Ver videos o TV en
línea

4





Ver mapas con GPS

5

Utilizar redes sociales

MIENTRAS PREFIEREN LEER SOBRE SALUD, LOS DEPORTES PREFIEREN VERLOS EN FORMATO DE VIDEO

¿QUÉ FORMATO PREFIEREN PARA BUSCAR INFORMACIÓN?

	 Leerlo	 Verlo en imágenes	 Verlo en video	 Escucharlo
Salud	55%	29%	32%	13%
Noticias	47%	28%	40%	17%
Tecnología	42%	41%	52%	12%
Entretenimiento	41%	36%	43%	14%
Marcas	34%	38%	26%	7%
Deportes	20%	24%	45%	12%

SYC4. ¿Cuándo buscas información de los siguientes temas, de qué forma te gusta hacerlo?

Base 2015: 1024

televisa.com

iab México

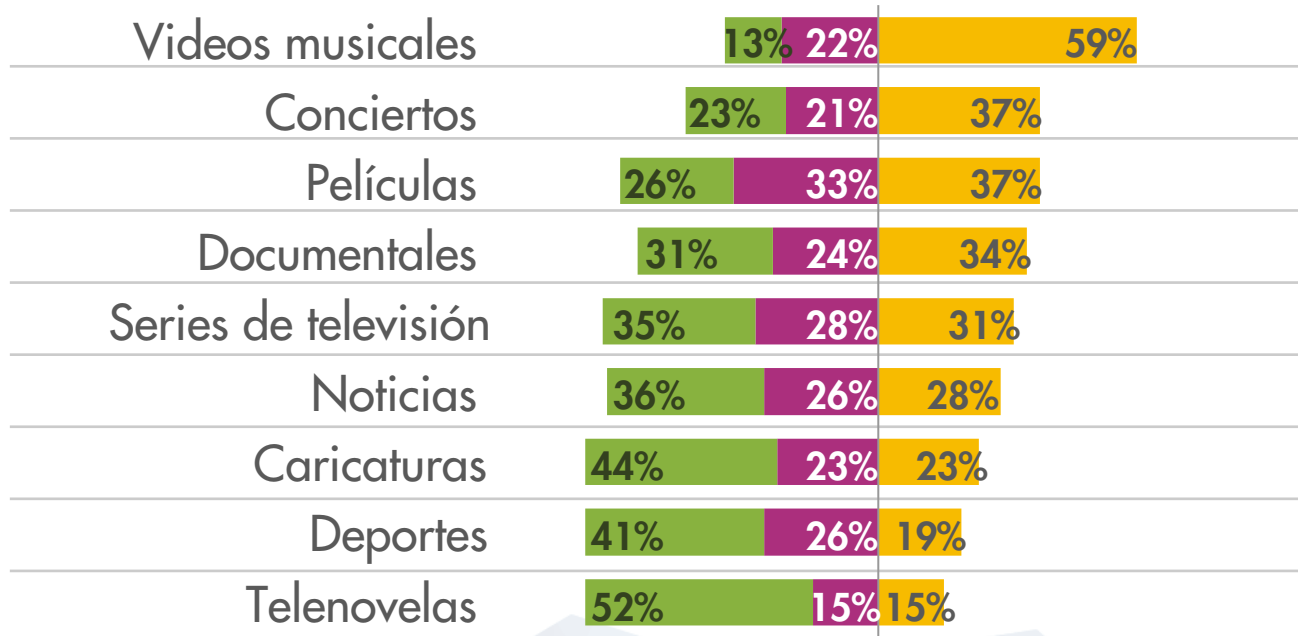
MillwardBrown

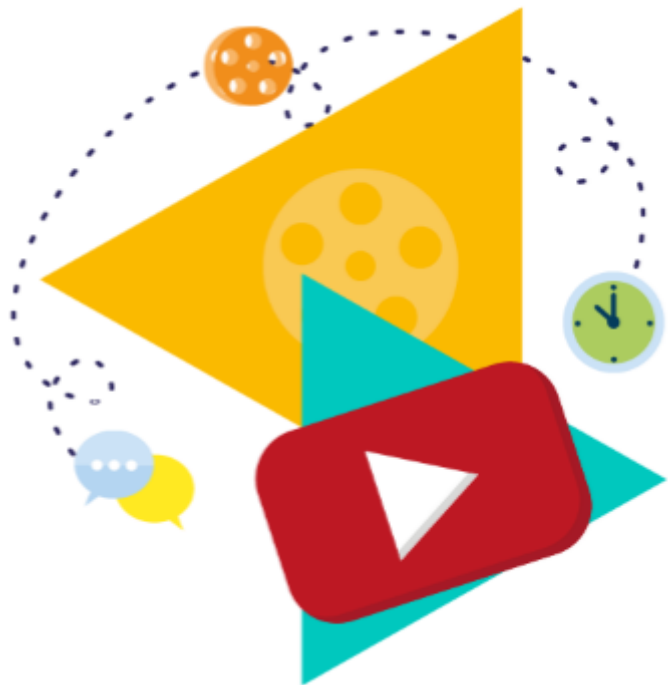
*Pregunta nueva



VIDEOS MUSICALES SON LOS CONTENIDOS MÁS VISTOS A TRAVÉS DE INTERNET FRENTE AL MEDIO TRADICIONAL

+ TRADICIONAL **AMBOS** + INTERNET



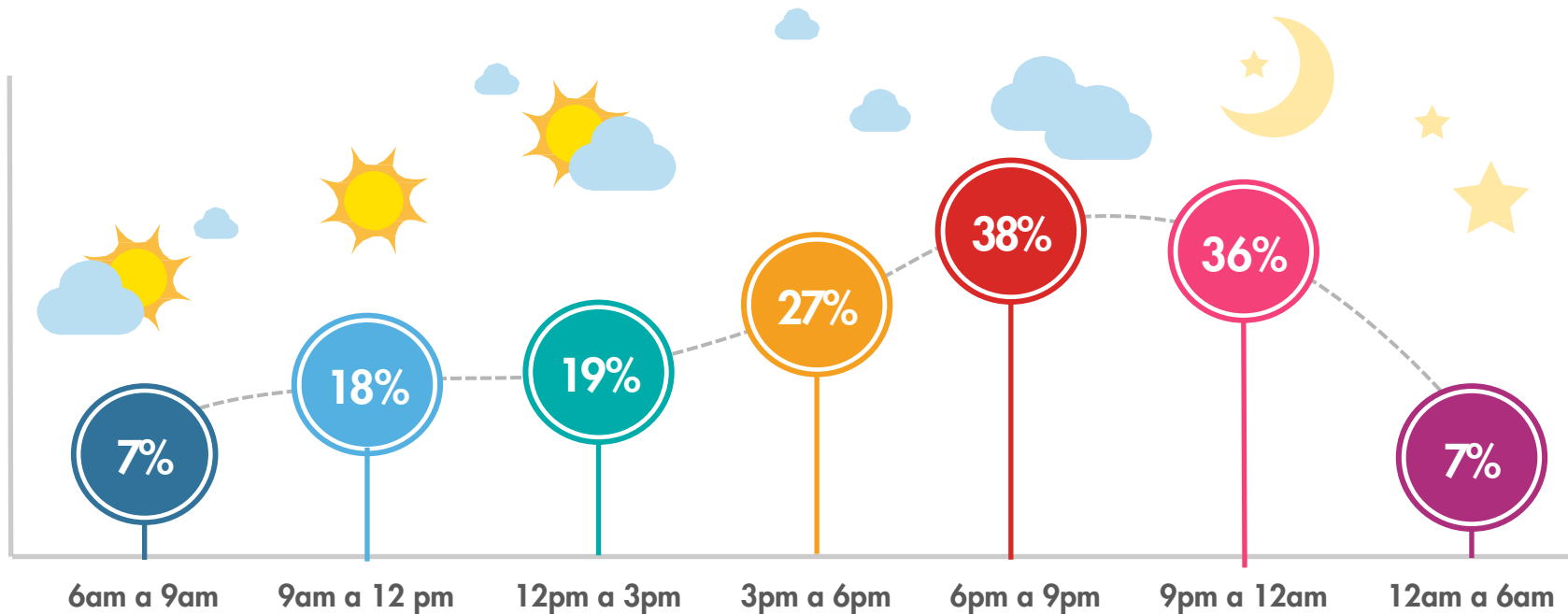


VIDEO



PREFIEREN VER VIDEOS EN INTERNET ENTRE LAS 6PM Y 12 AM

¿EN QUÉ MOMENTOS DEL DÍA PREFIEREN VER VIDEOS POR INTERNET?



*Pregunta nueva

29a4. Generalmente... ¿en qué momentos del día prefieres ver videos por internet?

Base 2015: 962

televisa.com

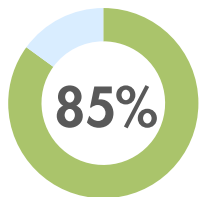
iab México

MillwardBrown

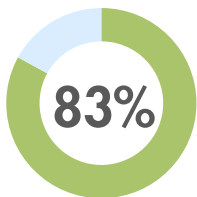


VIDEOS MUSICALES, PELÍCULAS Y TRAILERS DE PELÍCULAS SON LOS CONTENIDOS MÁS VISTOS EN VIDEO DIGITAL

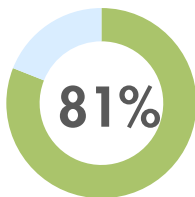
¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO EN VIDEO VEN CON MAYOR FRECUENCIA?



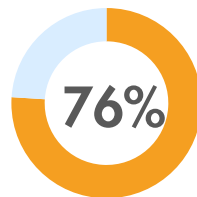
Videos musicales



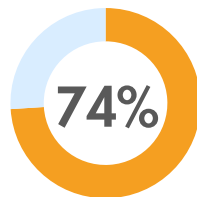
Películas



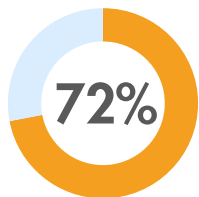
Trailers de películas



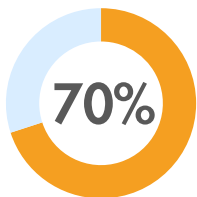
Tutoriales



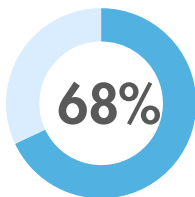
Series de TV



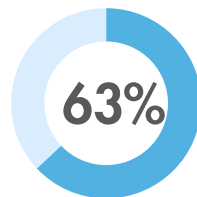
Noticias



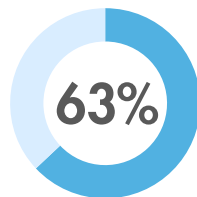
Videos hechos por usuarios



Documentales



Cortometrajes



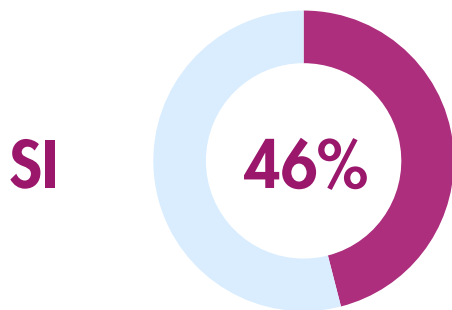
Caricaturas



46% DE LOS INTERNAUTAS HAN COMPARTIDO VIDEOS EN INTERNET

COMPARTEN VIDEOS EN INTERNET Y EN QUÉ SITIOS LO HACEN

HAN COMPARTIDO VIDEO EN
ALGÚN SITIO DE INTERNET



TOP 5 SITIOS PARA
COMPARTIR VIDEOS

facebook

81%

You Tube

55%

Instagram

16%

Google+

9%

Vine

6%

28a. ¿Has subido un video para compartir en algún sitio de internet?

29a. ¿En qué sitios te gusta compartir videos?

▼▲ Diferencias significativas entre 2014 y 2015

Base 2015: 1024

televisa.com

iab México

MillwardBrown

televisa.com

iab
mexico

MillwardBrown



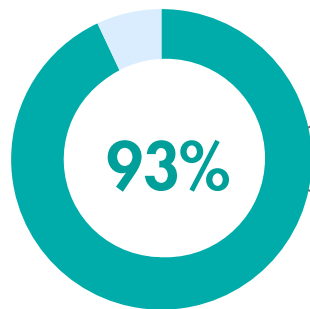
SOCIAL MEDIA



PARA ESTE AÑO EL 93% DE LOS INTERNAUTAS ESTÁ REGISTRADO A UNA PLATAFORMA DE SOCIAL MEDIA

Están registrados a una plataforma de social media

SI



5

Promedio de redes sociales a las que está registrado



2

Promedio de redes sociales que utiliza con mayor frecuencia



▼▲ Diferencias significativas entre 2014 y 2015

Base 2015: 1024

televisa.com⁺

iab México

MillwardBrown

P31. ¿Te has registrado en sitios personales/redes sociales alguna vez?

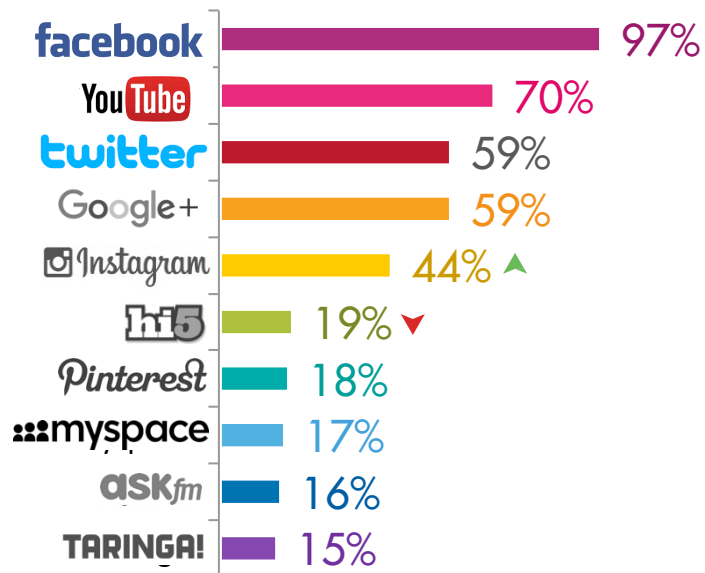
P32. ¿En qué redes sociales estás registrado?

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

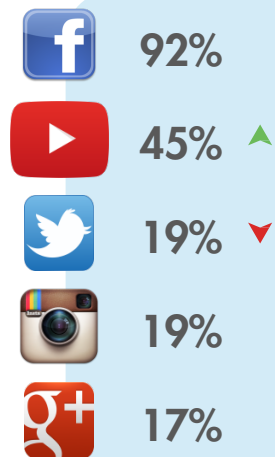


LAS PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES MÁS POPULARES MANTIENEN SUS NIVELES DE REGISTRO, CONTINUÁN APARECIENDO NUEVAS REDES

TOP 10 REDES SOCIALES DE MAYOR REGISTRO



TOP 5 REDES SOCIALES QUE UTILIZAN CON MAYOR FRECUENCIA



▼▲ Diferencias significativas entre 2014 y 2015

Base 2015: 950

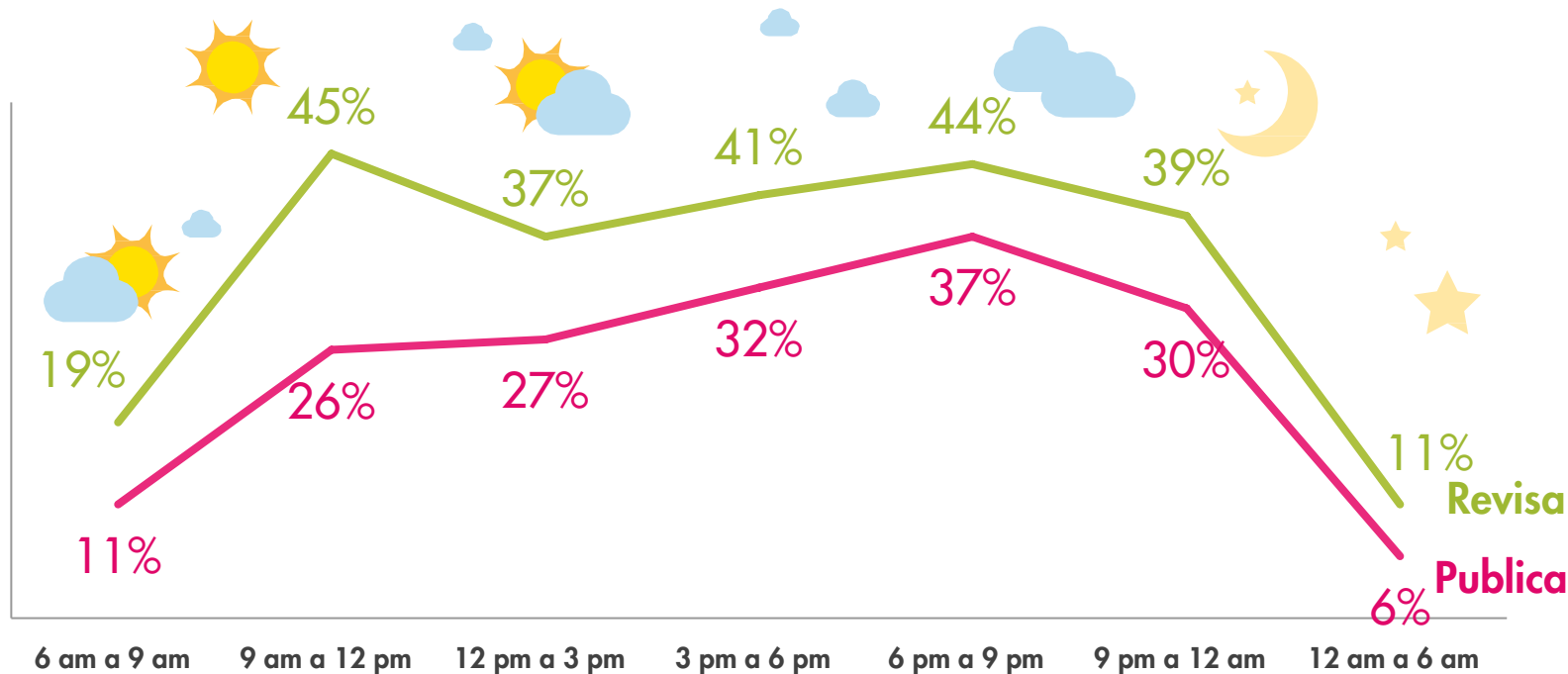
televisa.com

iab México

MillwardBrown



LA MITAD DE LOS INTERNAUTAS REVISA SUS REDES SOCIALES DURANTE CASI TODO EL DÍA



RS7. En un día normal ... En qué momentos revisas tus redes sociales?
¿En qué momentos publicas o compartes información en tus redes sociales?

Base 2015: 950

televisa.com

iab
mexico

MillwardBrown

*Pregunta nueva

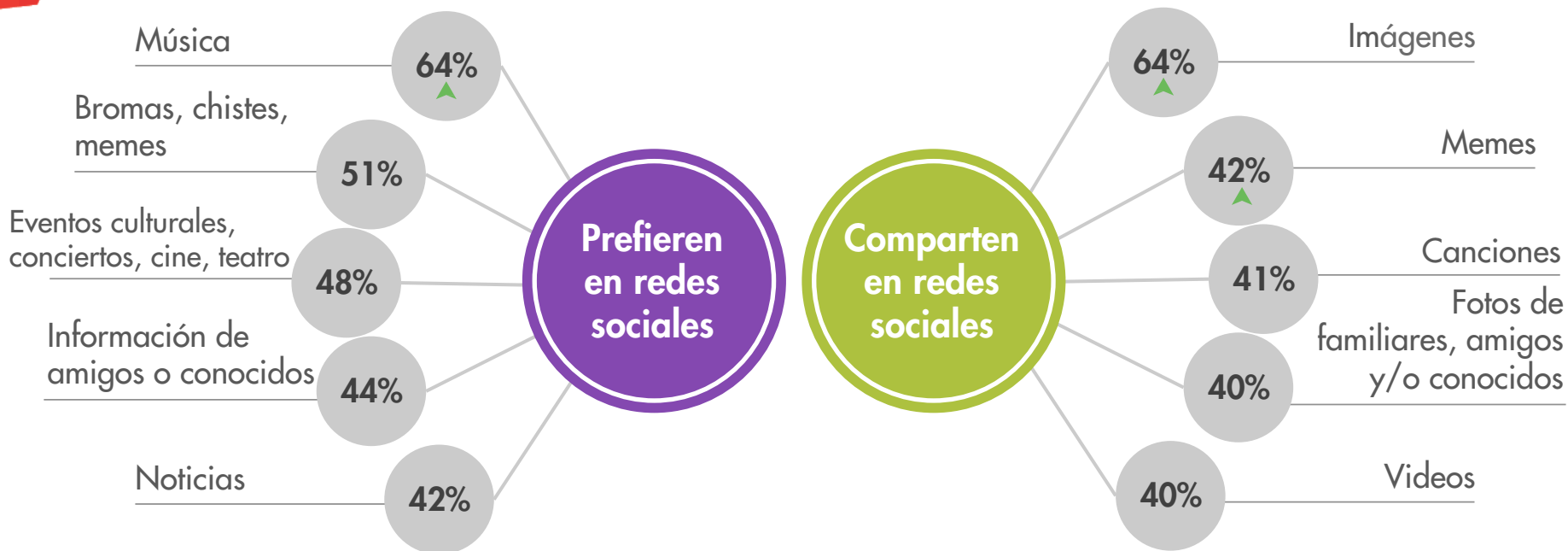


LOS INTERNAUTAS ESTÁN DE FORMA TANTO ACTIVA COMO PASIVA EN LAS PLATAFORMAS DE SOCIAL MEDIA





CADA VEZ MÁS PREFIEREN CONSUMIR MÚSICA EN SOCIAL MEDIA Y COMPARTIR IMÁGENES Y MEMES



P49e. ¿Cuáles son los contenidos que prefieres ver en redes sociales?

P49d. Regularmente ¿Qué tipo de contenidos posteos y/o compartes en las redes sociales?

▼▲ Diferencias significativas entre 2014 y 2015

Base 2015: 950

televisa.com

iab México

MillwardBrown

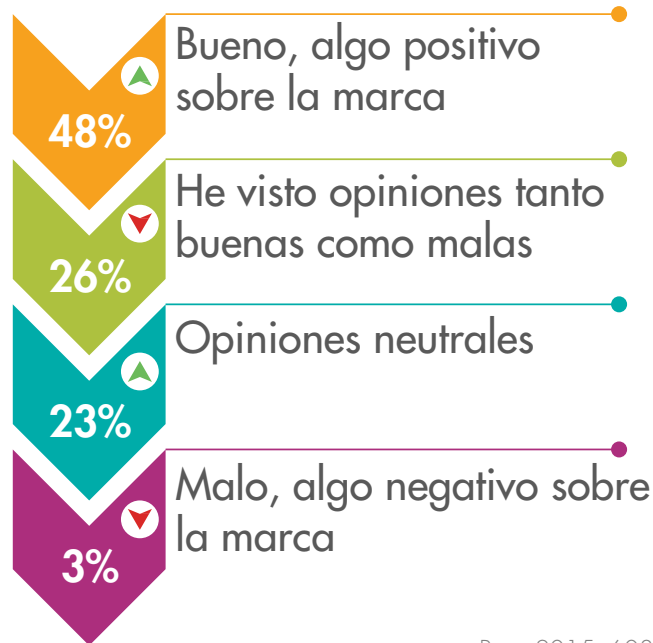


LAS OPINIONES SOBRE LAS MARCAS SON NOTADAS EN LAS PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES

Han visto que alguien
hable sobre marcas

SI

64% ▼



Base 2015: 608

P50.1c ¿Has visto que alguien en las redes sociales a la que perteneces hable sobre alguna marca, producto o servicio?
P50.1d Dirías que la opinión de la persona que habló sobre la marca, producto o servicio era...

▼▲ Diferencias significativas entre 2014 y 2015

Base 2015: 950

televisa.com

iab
mexico

MillwardBrown



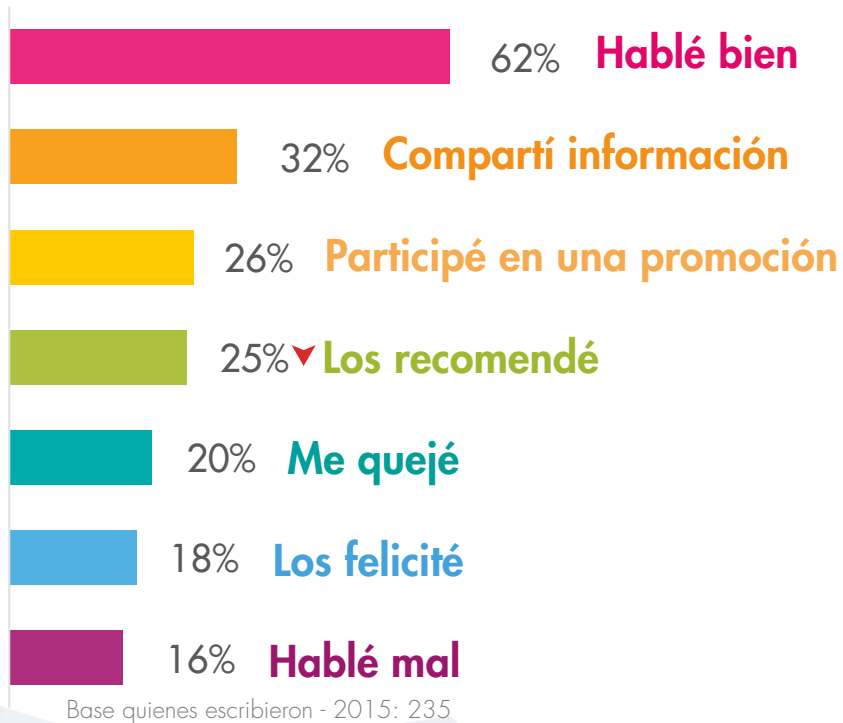
DECLARAN ESCRIBIR MENOS SOBRE LAS MARCAS PERO LO QUE ESCRIBEN ES PRINCIPALMENTE POSITIVO

Han escrito sobre marcas

SI



Base 2015: 950



P50.1e. ¿Has escrito sobre alguna marca, producto o servicio en alguna red social?

P50.1e2. Por favor indica, ¿cuál de las siguientes opciones aplica mejor sobre lo que escribiste de alguna marca, producto o servicio en alguna red social?

▼▲ Diferencias significativas entre 2014 y 2015

televisa.com

iab México

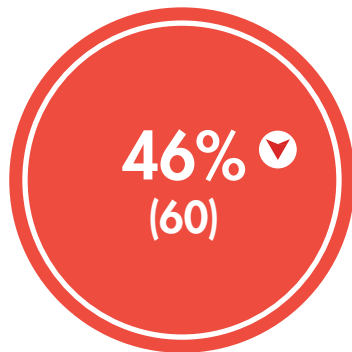
MillwardBrown



QUIENES SIGUEN UNA MARCA LO HACEN PORQUE LOS MANTIENE ACTUALIZADOS DE LAS NOVEDADES

Siguen a una marca

SI



85%

Me mantiene actualizado de las novedades de la marca

53% ▼

Me entero de promociones especiales, descuentos, producto gratis, regalos, etc.

41%

Contiene información relevante

40%

Veo/ conozco opiniones de otros usuarios

27%

Me puedo comunicar con la marca

Base quienes siguen a una marca - 2015: 435

P50.1f.¿Eres seguidor de alguna marca, producto o servicio en redes sociales?

P50.1h.¿Qué beneficios encuentras en seguir una marca en redes sociales?

▼▲ Diferencias significativas entre 2014 y 2015
Base 2014: 1090 Base 2015: 950

televisa.com

iab México

MillwardBrown

(#) Dato 2014

televisa.com

iab
mexico



MillwardBrown



TRANSACCIONES



4 DE CADA 10 INTERNAUTAS HA REALIZADO COMPRAS O PAGOS EN INTERNET EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES

HAN REALIZADO COMPRAS EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES

¿Por qué?

- 44% No tengo tarjeta de crédito
- 41% No me da confianza dar mis datos
- 27% Prefiero ver el producto antes de comprarlo
- 26% No sé si me llegará el producto
- 17% No sé cómo hacerlo

NO
63
%



En el 2014, 66% de los internautas declaraba que alguna vez había realizado compras o pagos en internet

¿Por qué?

SI
37
%

- 51% Rapidez y practicidad
- 50% Tienen ofertas especiales
- 46% Es más barato
- 31% La tienda física no está a mi alcance
- 31% Puedo comparar precios y productos

Base 2015: 650

Base 2015: 374

P40. ¿Has realizado compras o pagos por Internet en los últimos 6 meses?

T2. ¿Por qué razones compras por internet?

T3. ¿Por qué razones no compras por internet?

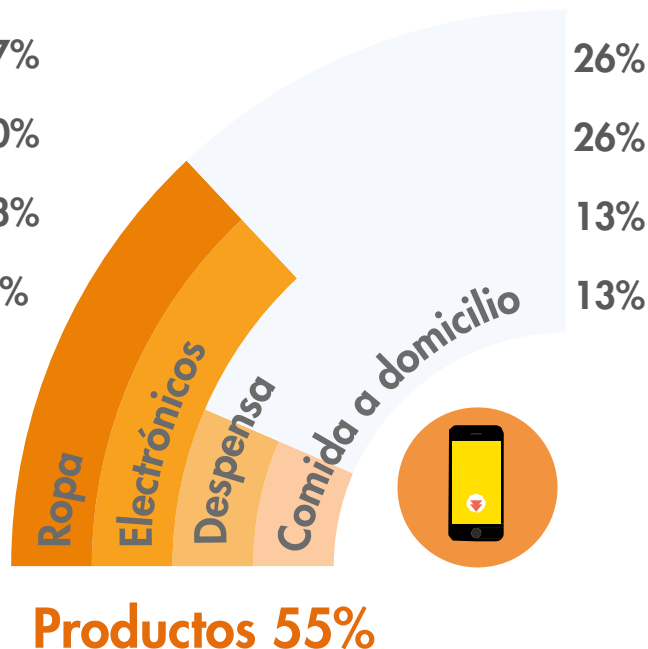
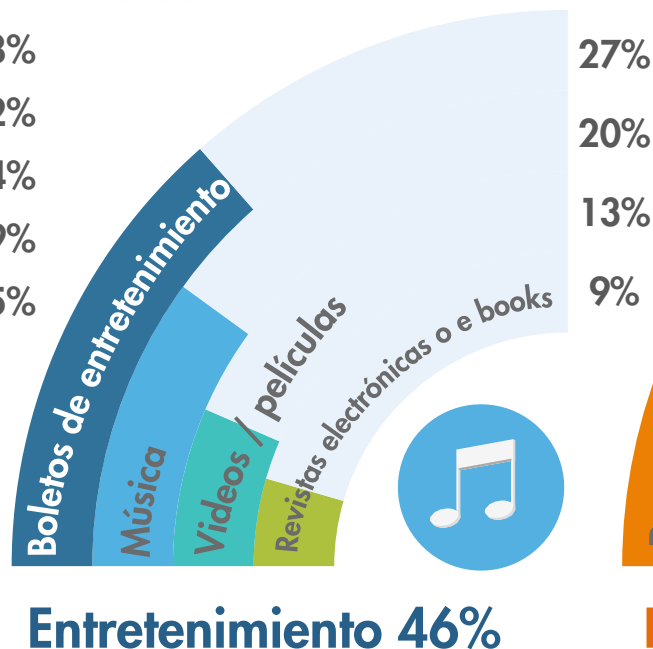
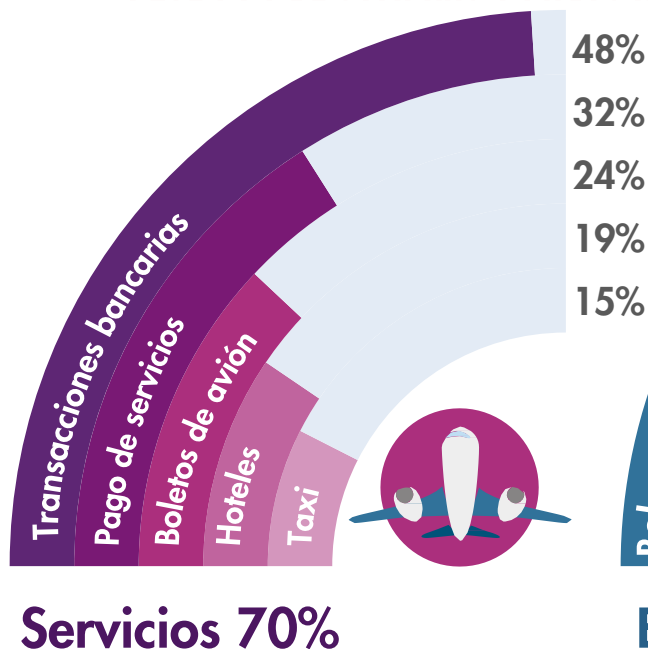
televisa.com

iab
mexico

MillwardBrown

> LAS TRANSACCIONES BANCARIAS Y LAS COMPRAS Y PAGOS DE SERVICIO SON LAS MÁS REALIZADAS

¿QUÉ TIPO DE COMPRAS O PAGOS HAN REALIZADO?





LAS TRANSACCIONES Y PAGOS REALIZADOS POR DISPOSITIVOS VARÍAN POR VISIBILIDAD, TAMAÑO DE PANTALLA Y POR MOVILIDAD DEL INTERNAUTA



Desktop

- 1 Transacciones bancarias
- 2 Boletos de avión
- 3 Reservación de hoteles
- 4 Despensa y/o artículos para el hogar
- 5 Ropa



Smartphone

- 1 Taxi
- 2 Música
- 3 Comida a domicilio
- 4 Revistas electrónicas o e-books
- 5 Boletos de entretenimiento



Tablet

- 1 Revistas electrónicas o e-books
- 2 Videos/películas
- 3 Boletos de entretenimiento
- 4 Compra de música
- 5 Comida a domicilio



EL 73% DE LOS INTERNAUTAS DECLARA NO COMPRAR AL MENOS UN PRODUCTO O SERVICIO SIN ANTES CONSULTAR INFORMACIÓN EN INTERNET

SERVICIOS



Servicios de telecomunicación	21%
Seguros	15%
Servicios médicos	14%
Productos y/o servicios financieros	13%
Escuelas	13%

ENTRETENIMIENTO



Viajes	25%
Restaurantes, bares y antros	18%
Eventos culturales/ conciertos/ teatro/cine	17%

PRODUCTOS



Artículos electrónicos	33%
Ropa	24%
Vehículos	20%
Cosméticos	17%
Cuidado personal	17%
Artículos para el hogar	17%
Casa o departamento	14%

59g. ¿Qué tipo de productos o servicios no adquieres sin antes consultar información en internet?

Base 2015: 1024

televisa.com

iab México

MillwardBrown



COMPARAR PRECIOS EN INTERNET ANTES DE COMPRAR EN UNA TIENDA FÍSICA ES UNA ACTIVIDAD QUE MÁS DE LA MITAD DE LOS INTERNAUTAS REALIZA

**Web
Rooming***

(Compara precios en internet para comprar en una tienda física)

SI

58%

**Show
Rooming***

(Compara precios en una tienda física para comprar en internet)

40%

Comparan precios desde sus dispositivos estando en una tienda física

30%

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

T10. ¿Investigas sobre productos y comparas precios en una tienda física para después comprarlos en internet?

60g. Estando en una tienda física, ¿Has utilizado tu dispositivo móvil para comparar precios de algún producto?

Base 2015: 1024

televisa.com

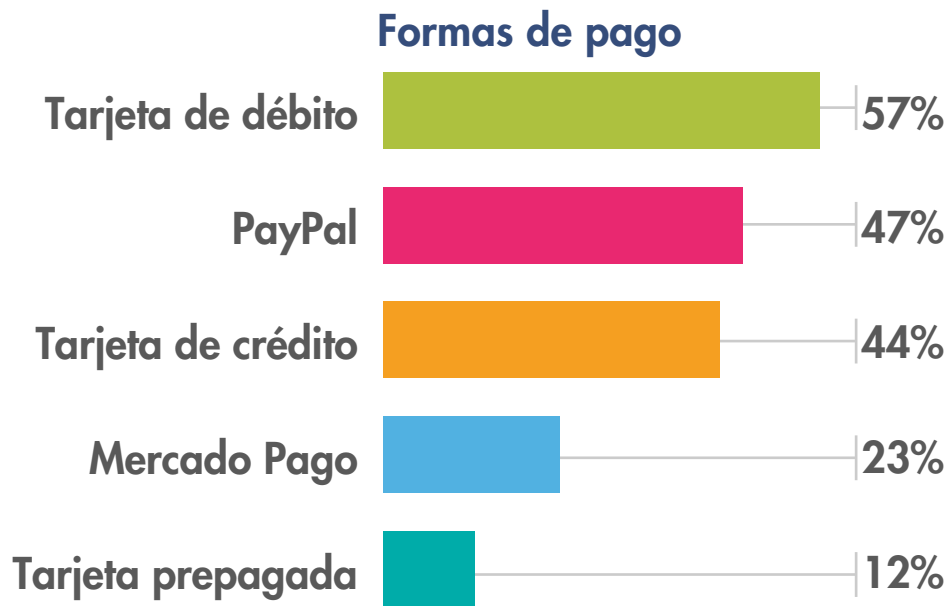
iab México

MillwardBrown

*Pregunta nueva



LAS TARJETAS DÉBITO SON LA FORMA DE PAGO MÁS UTILIZADA SEGUIDA POR PAYPAL



televisa.com

iab
mexico

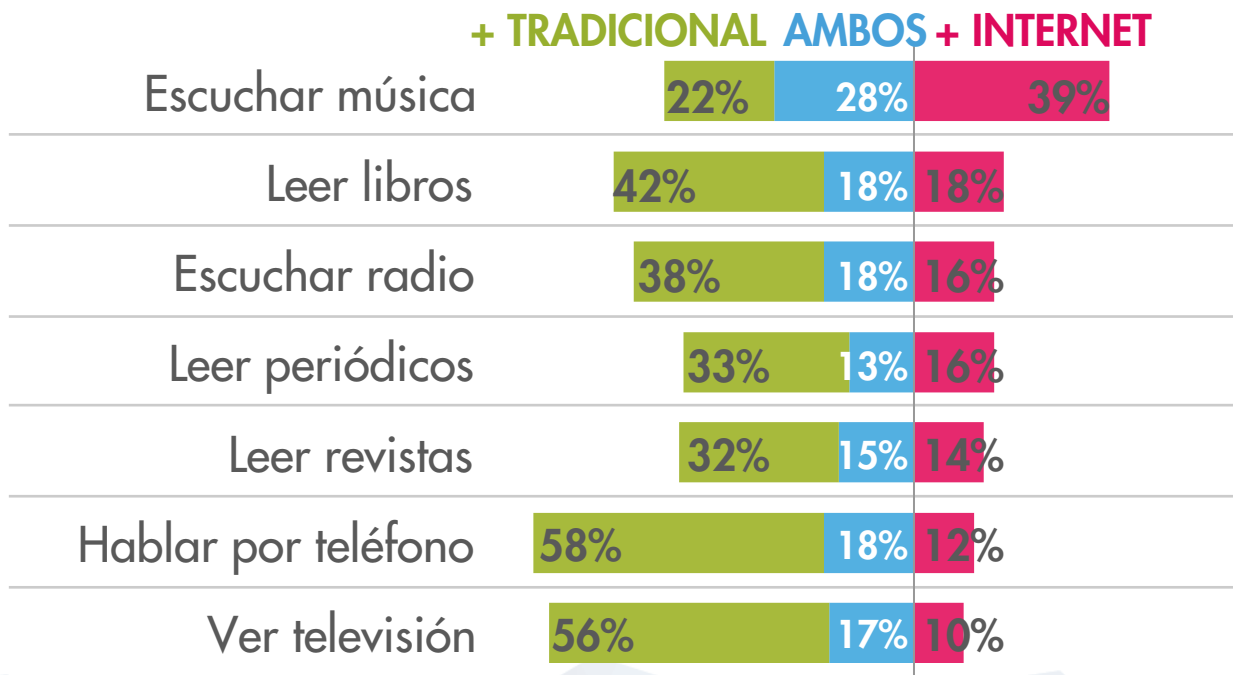
MillwardBrown



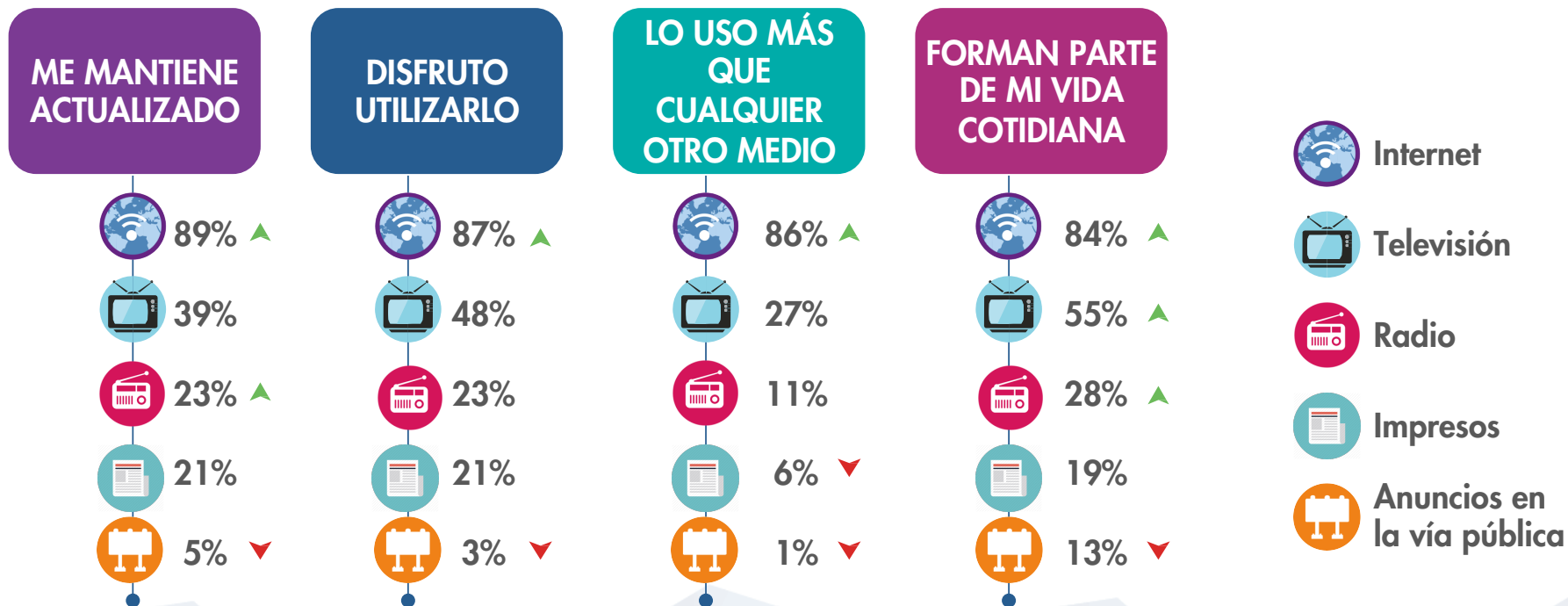
INTERNET FRENTE
A OTROS MEDIOS



EXISTEN ACTIVIDADES QUE PREFIEREN REALIZAR POR INTERNET A PESAR DE SEGUIRLAS HACIENDO MÁS POR EL MEDIO TRADICIONAL



EL ACCESO CRECIENTE A INTERNET POR DISPOSITIVOS MÓVILES PERMITE AL INTERNAUTA ESTAR SIEMPRE CONECTADO E INFORMADO COEXISTIENDO CON OTROS PUNTOS DE CONTACTO



▲ ▼ Diferencias significativas entre 2014 y 2015

Base 2015: 1024

televisa.com

iab México

MillwardBrown

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



2 DE CADA 10 INTERNAUTAS SIGUEN LA TRANSMISIÓN DE UN CANAL DE TELEVISIÓN POR INTERNET

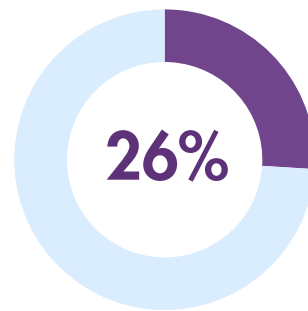
Siguen la transmisión de un canal de TV por internet

22%



Ven contenido de televisión on demand

SI



P18b. ¿Sigues la transmisión de algún canal de televisión a través de internet?

P18b2. ¿De qué canales de televisión sigues la transmisión en internet?

IOM13. ¿Cuál de las siguientes actividades realizas?

▼▲ Diferencias significativas entre 2014 y 2015

Base 2015: 1024

televisa.com⁺

iab México

MillwardBrown



6 DE CADA 10 CUENTAN CON ALGÚN SISTEMA DE ENTRETENIMIENTO DE PAGA POR INTERNET



cuentan con algún sistema de entretenimiento de paga por internet

TOP 5 (%)

2013	2014		
(22)	(36)	39	NETFLIX
(NA)	(12)▲	20	Claro video
(NA)	(20)▼	11	iTunes
(NA)	(NA)	5	CRACKLE
(NA)	(5)▼	3	LIC Cinépolis



▲ ▼ Diferencias significativas entre 2014 y 2015

Base 2014: 1196

Base 2015: 1024

televisa.com

iab México

MillwardBrown



CASI LA MITAD DE LOS INTERNAUTAS NAVEGA EN INTERNET MIENTRAS VE TV, REALIZANDO EN SU MAYORÍA ACTIVIDADES NO RELACIONADAS CON LO QUE SUCEDE EN TELEVISIÓN



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

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

Base 2015: 1024

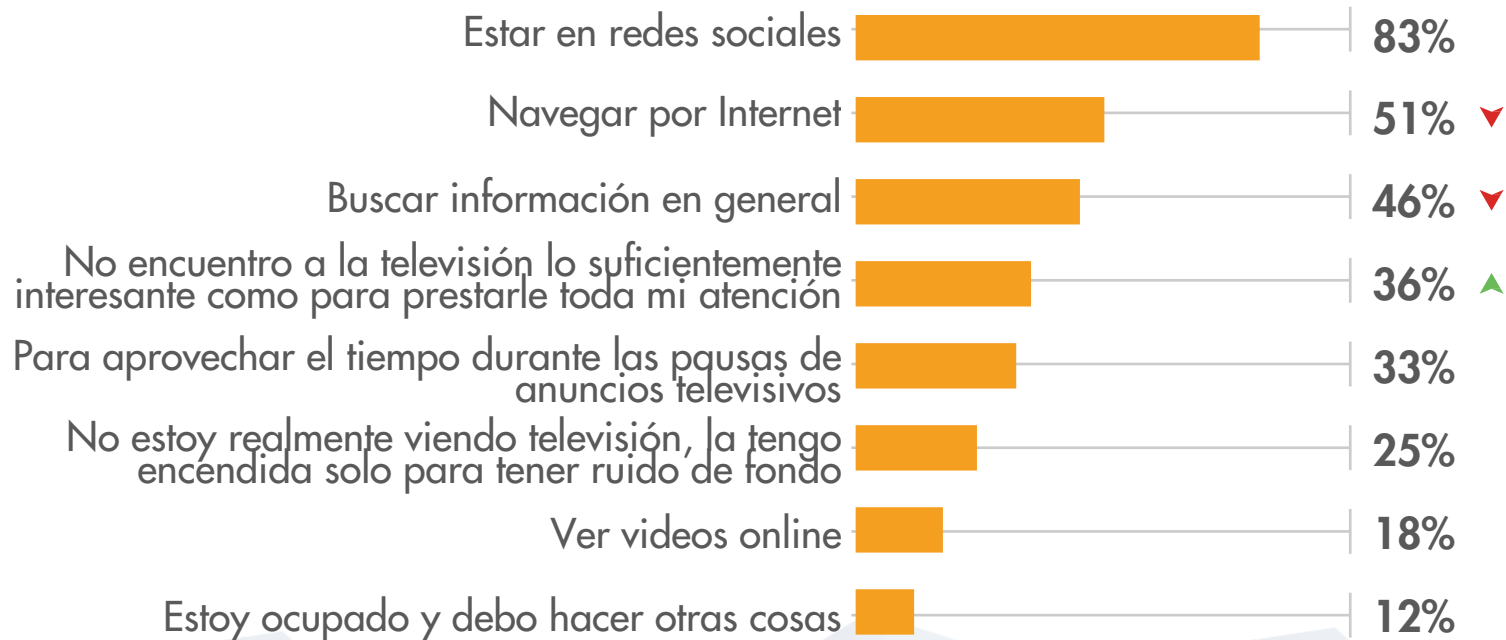
televisa.com

iab
mexico

MillwardBrown



INTERNET Y LOS MÚLTIPLES RECURSOS DISPONIBLES IMPLICAN UN RETO POR CONSERVAR LA ATENCIÓN COMPLETA DE LOS INTERNAUTAS MIENTRAS VEN TELEVISIÓN



STACKING
98%

▼▲ Diferencias significativas entre 2014 y 2015

Base 2015: 324

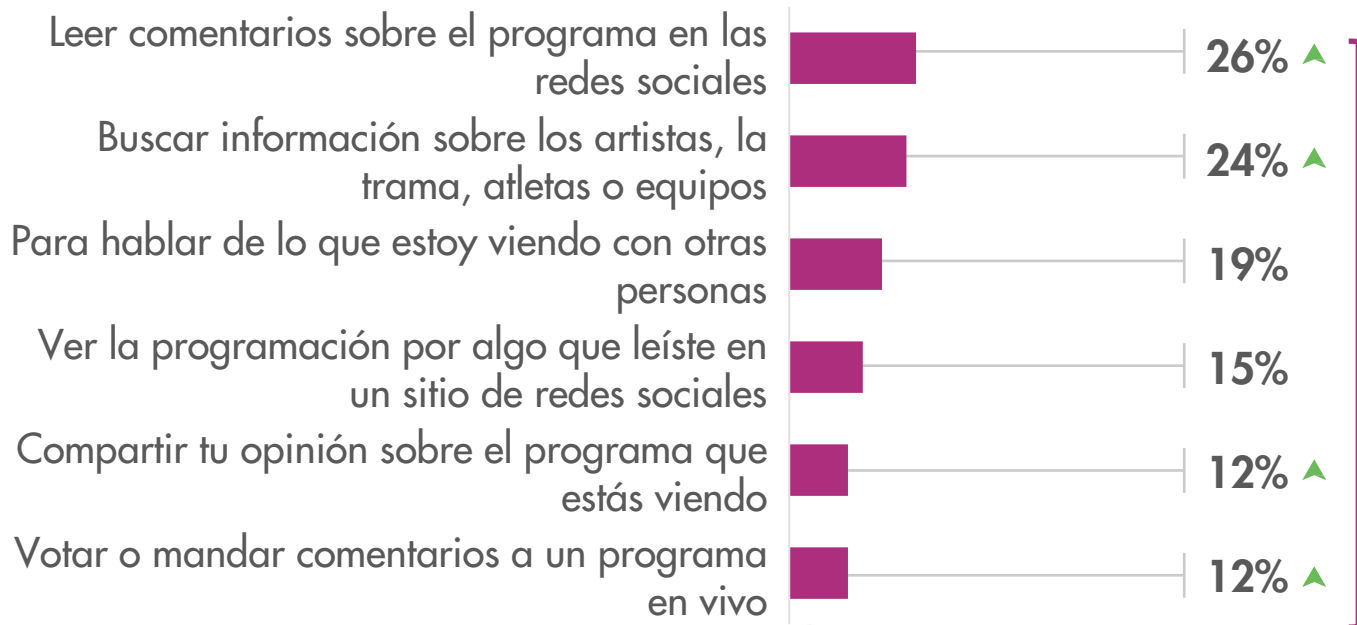
televisa.com

iab México

MillwardBrown



AL MISMO TIEMPO ES UNA OPORTUNIDAD PARA GENERAR MAYOR ENGAGEMENT Y AMPLIFICAR SUS CONTENIDOS



MESHING
51%

▲ ▼ Diferencias significativas entre 2014 y 2015

Base 2015: 324

televisa.com

iab México

MillwardBrown



60% DE LOS INTERNAUTAS QUE VEN TV HAN VISITADO ALGUNA VEZ EL SITIO WEB ANUNCIADO Y EL 26% DE ELLOS DECLARA QUE LO VISITÓ EN ESE MISMO INSTANTE

Han visitado alguna vez un sitio web anunciado en tv

SI

60%

Base 2015: 1024

74%
Después, en algún
otro momento

26%
En ese
mismo instante

Base 2015: 618

▼▲ Diferencias significativas entre 2014 y 2015

televisa.com⁺

iab⁺ México

MillwardBrown

P20d1. ¿Has visitado algún SITIO DE INTERNET como páginas o redes sociales anunciados en televisión?

P20e. ¿En qué momento los visitaste?



APRENDIZAJES



1 INTERNET EL MEDIO MÁS CERCANO

Internet está presente en la vida cotidiana del Internauta, lo utilizan durante todo el día generando cercanía y un vínculo emocional fuerte. Disfrutan utilizarlo y cada vez más satisface un mayor número de necesidades, no sólo mantenerlos conectados e informados sino también los apoya en diferentes actividades de su vida.

2 UN INTERNAUTA CADA VEZ MÁS MÓVIL

Por primera vez desde el inicio del estudio, los Smartphones superan a todos los demás dispositivos en uso y conexión, siendo el dispositivo en el que los internautas pasan más tiempo facilitando así la conexión desde múltiples lugares.

Si el internauta es móvil, el marketing y la publicidad también debieran serlo.

> 3 CON UNA VIDA DIGITALIZADA

Para los internautas, su vida se ha digitalizado casi por completo. Gracias al incremento de dispositivos móviles disponibles, Internet le acompaña en todo momento y ya no racionaliza la acción de conectarse a Internet al igual que las actividades que realiza mientras está en Internet.

4 CONVIVIENDO CON MÚLTIPLES PANTALLAS

Los internautas conviven de manera natural con múltiples pantallas, incorporándolas a su consumo de medios, priorizándola en diferentes momentos del día y de acuerdo a sus necesidades. Con lo anterior, captar la atención del internauta es cada vez más complejo siendo vital que las marcas visualicen sus estrategias de comunicación en multipantalla, multiplataforma, multimedios.



5 LA PUBLICIDAD EN INTERNET LOGRA IMPACTARLOS

La publicidad en Internet requiere para ser atractiva dar información confiable y de interés, mostrar algo novedoso, a través, de formatos y contenido atractivo que permitan interactuar y que generen una experiencia más personalizada. Este tipo de publicidad contribuye a la cercanía de los consumidores con las marcas a través de la creación de vínculos entre la información que reciben y la relevancia que ésta tiene sobre su toma de decisiones.

6 INTERNAUTA = SOCIAL MEDIA

Existe una intensa y profunda interacción del internauta con las plataformas de Social Media.

Social media seguirá siendo un espacio de interés para las marcas y los anunciantes.



7 LA MÚSICA CADA VEZ MÁS PRESENTE ENTRE LOS INTERNAUTAS

La música cobra relevancia en internet, prefieren escucharla en Internet frente al medio tradicional, cada vez bajan más aplicaciones para escucharla en sus dispositivos, es lo que más quieren consumir mientras están en las plataformas de Social Media y los videos musicales son el contenido más visto en Internet.

8 LAS BARRERAS PARA COMPRAR POR INTERNET

Las barreras para no comprar en internet son principalmente no tener una tarjeta bancaria y la desconfianza, por lo que es importante desarrollar formas diferentes y accesibles de pago y contar con plataformas y desarrollos que den confianza a los internautas.

> 8 EDICIONES - 8 AÑOS - 8 DATOS



De internautas
en México



Los que han visto algo positivo
de las marcas en Social Media



Quienes se conectan a
través de Smartphones



Los que declaran que la publicidad en
Internet les permite tener más información
sobre marcas que les interesan



Quienes se conectan a
través de una conexión
WiFi contratada



Los que realizan transacciones
bancarias a través de Internet



Quienes hacen
Web Rooming



Los que realizan *Stacking*



ESTUDIO DE CONSUMO DE MEDIOS Y DISPOSITIVOS ENTRE INTERNAUTAS MEXICANOS

8VA EDICIÓN

MARZO 2016

televisa.com

iab méxico

MillwardBrown