

# ESTUDIO DE CONSUMO DE MEDIOS Y DISPOSITIVOS ENTRE INTERNAUTAS MEXICANOS

Segmento de Hombres  
9a Edición  
Mayo 2017



KANTAR MILLWARD BROWN

# ÍNDICE



**01**

ESPECIFICACIONES  
DEL ESTUDIO



**02**

USOS Y HÁBITOS



**03**

INTERNET FRENTE A  
OTROS MEDIOS



**04**

VIDEO



**05**

RELACIÓN CON  
LA PUBLICIDAD



**06**

MARCAS Y  
PLATAFORMAS  
SOCIALES



**07**

COMPRAS POR  
INTERNET



**08**

HALLAZGOS



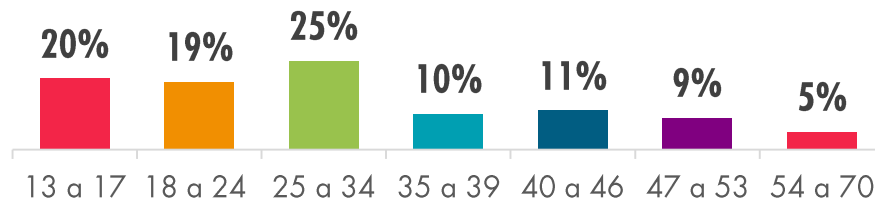
# ESPECIFICACIONES DEL ESTUDIO

# ESPECIFICACIONES DEL ESTUDIO

## 507

### entrevistas

levantadas en diciembre de 2016



Solteros\*  
**48%**



Casados\*  
**40%**



Hombres  
**100%**

ABC+ **24%**



Con hijos  
**47%**

C **20%**



Sin hijos  
**53%**

C-D+DE **56%**



\*El 12% restante representa: unión libre 8%, divorciados 3%, viudos 1%.

# MARCO COMPARATIVO



Señalan diferencias significativas al 95% de confianza entre datos de 2015 y 2016.



Señalan diferencias significativas al 95% de confianza entre datos de hombres y total estudio 2016.



Datos del estudio de 2015.



No se tiene información disponible de 2015 para esa variable



Diferencias significativas al 95% de confianza entre grupos demográficos.



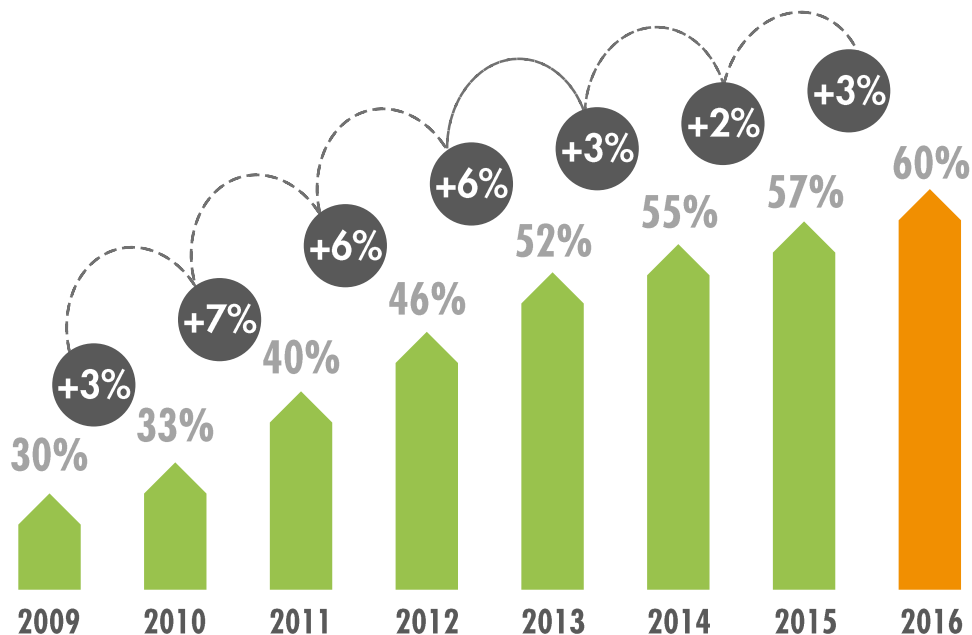
- En NSE se muestran diferencias cuando es mayor a 2 NSE
- En edad se muestran diferencias cuando es mayor a 3 o más grupos.



# En los últimos 7 años se ha duplicado la penetración en internet

Para 2016,  
en México existen  
**71.5**  
millones de  
internautas

## PENETRACIÓN DE INTERNET EN MÉXICO\*



\*Fuente de los datos del 2009 al 2013 WIP México

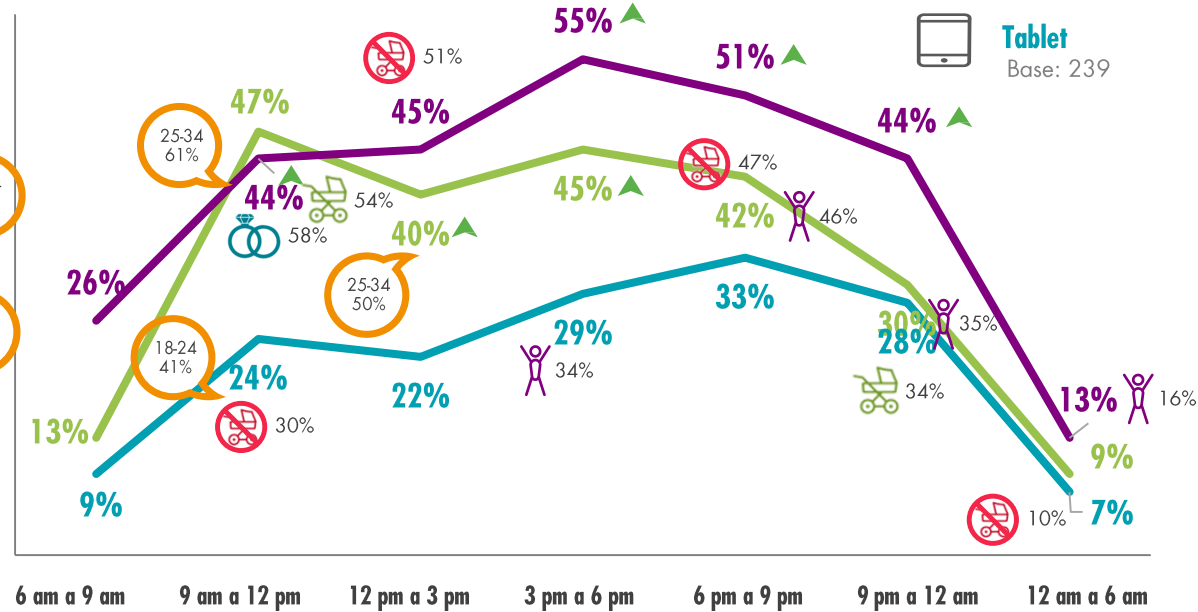
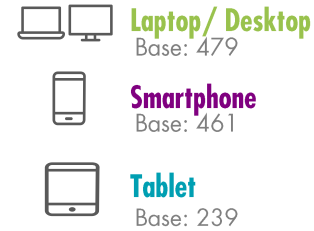
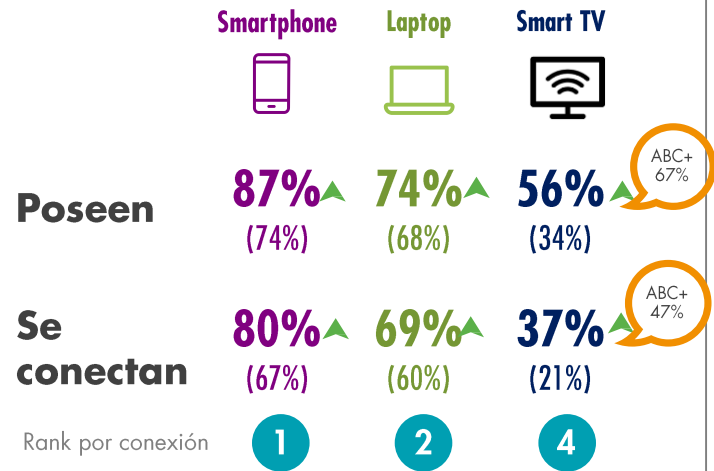
\*La penetración de 2014 a 2016 es una estimación realizada por Millward Brown basada en datos de: eMarketer, INEGI, The World Bank, WIP



# USOS Y HÁBITOS

¿Qué hay detrás del comportamiento de los hombres internautas?

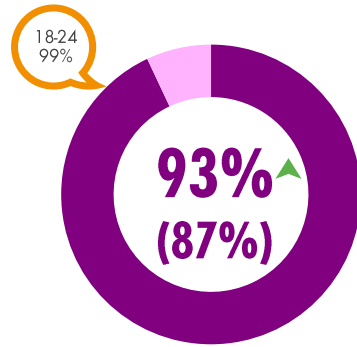
# La penetración y conexión en smart TV destaca entre los hombres internautas, aunque el smartphone continúa siendo su principal dispositivo.



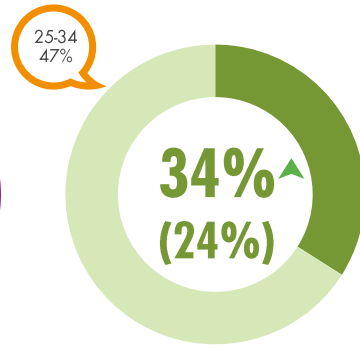
P01. Por favor indica cuál de los siguientes artículos posees:  
 P02. ¿Cuál o cuáles de las siguientes vías de conexión a internet utilizas regularmente?  
 MP2. ¿En qué momento del día de ayer realizaste las siguientes actividades? Utilizaste internet en...

▲ Diferencias significativas vs. 2015  
 Base 2016: 507

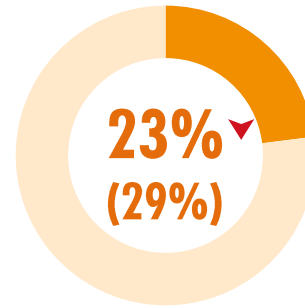
# La conexión WiFi y el plan de datos contratado incrementan su penetración respecto a 2015.



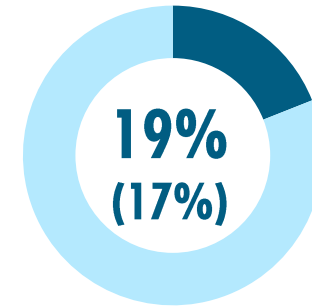
**Conexión WiFi  
contratada**



**Plan de datos  
contratado**



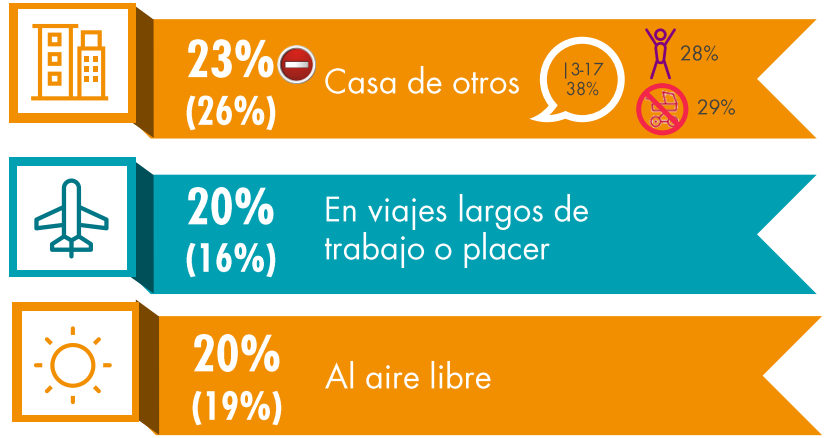
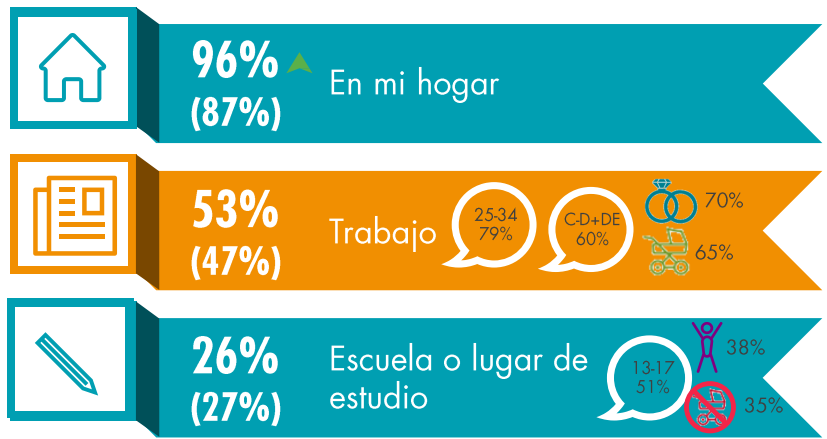
**Conexión WiFi  
de acceso  
público**



**Plan de datos de  
prepago**

Los hombres casados con hijos destacan por conectarse desde el trabajo, mientras que los solteros prefieren desde la escuela y casa de otros.

Promedio  
**3.06**  
(2.83)



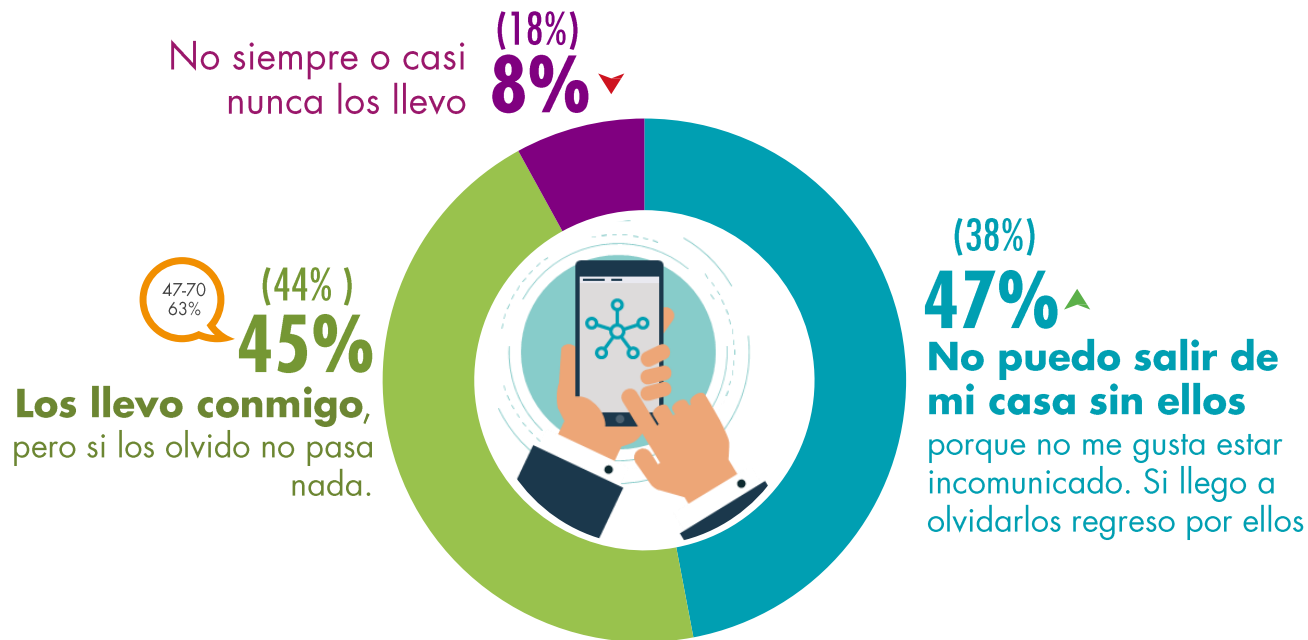
P03. ¿En qué lugares utilizas regularmente internet?

▲ Diferencias significativas vs. 2015  
Base 2016: 507



KANTAR MILWARD BROWN

# Los hombres consideran que sus dispositivos son indispensables y no pueden salir de casa sin ellos, cifra que crece para 2016.



G. ¿Qué tan indispensables son tus dispositivos móviles?

▼ ▲ Diferencias significativas vs. 2015  
Base 2016: 507



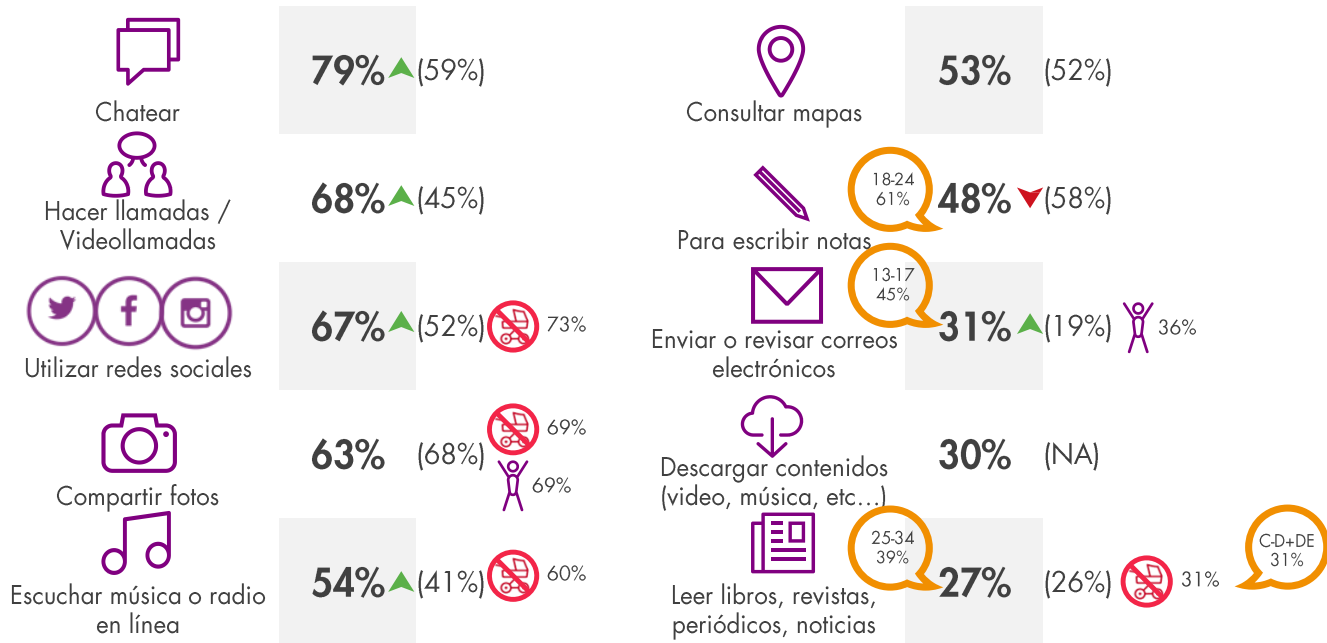
KANTAR MILWARD BROWN

Entre las actividades que más realizan desde sus *smartphones* destacan chatear, hacer llamadas o videollamadas y utilizar redes sociales.

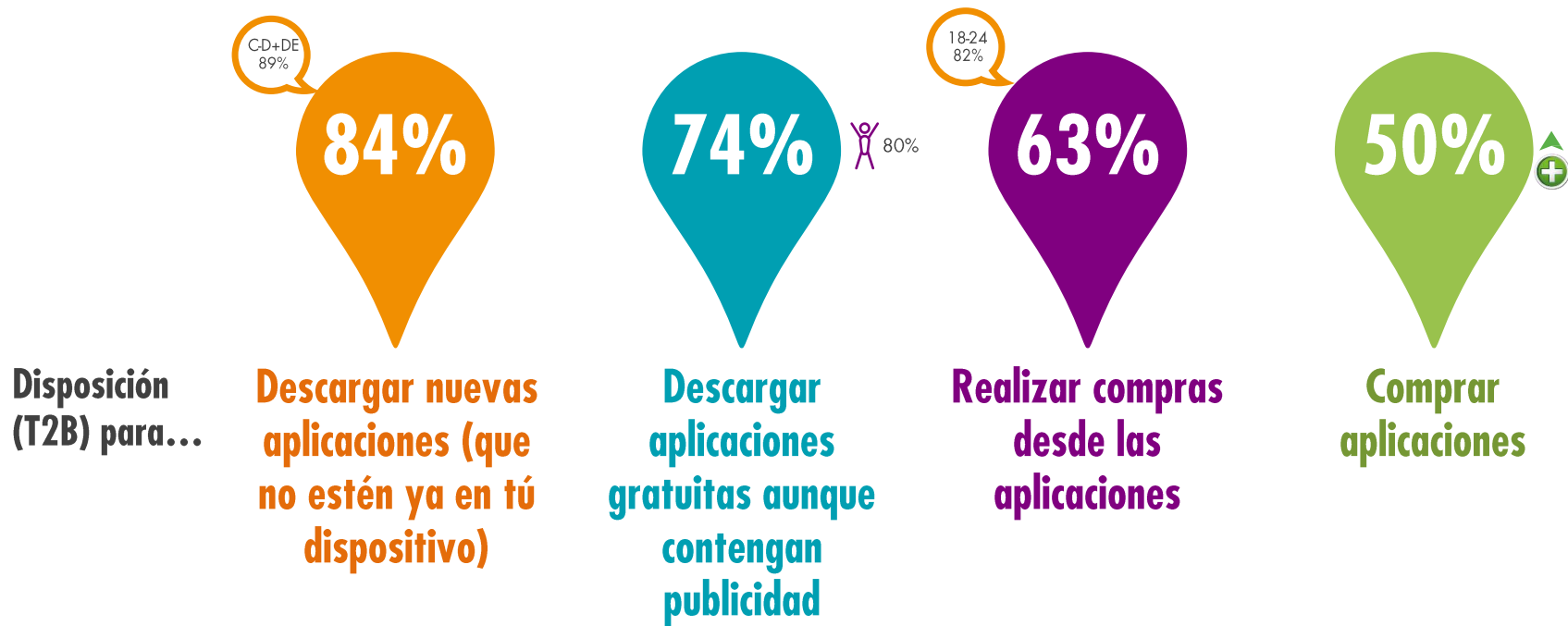


## SMARTPHONE

PREFERENCIA  
PARA REALIZAR  
ACTIVIDADES EN  
ESTE DISPOSITIVO



# Los hombres destacan del resto de los internautas por comprar aplicaciones en sus dispositivos.





# INTERNET FRETE A OTROS MEDIOS

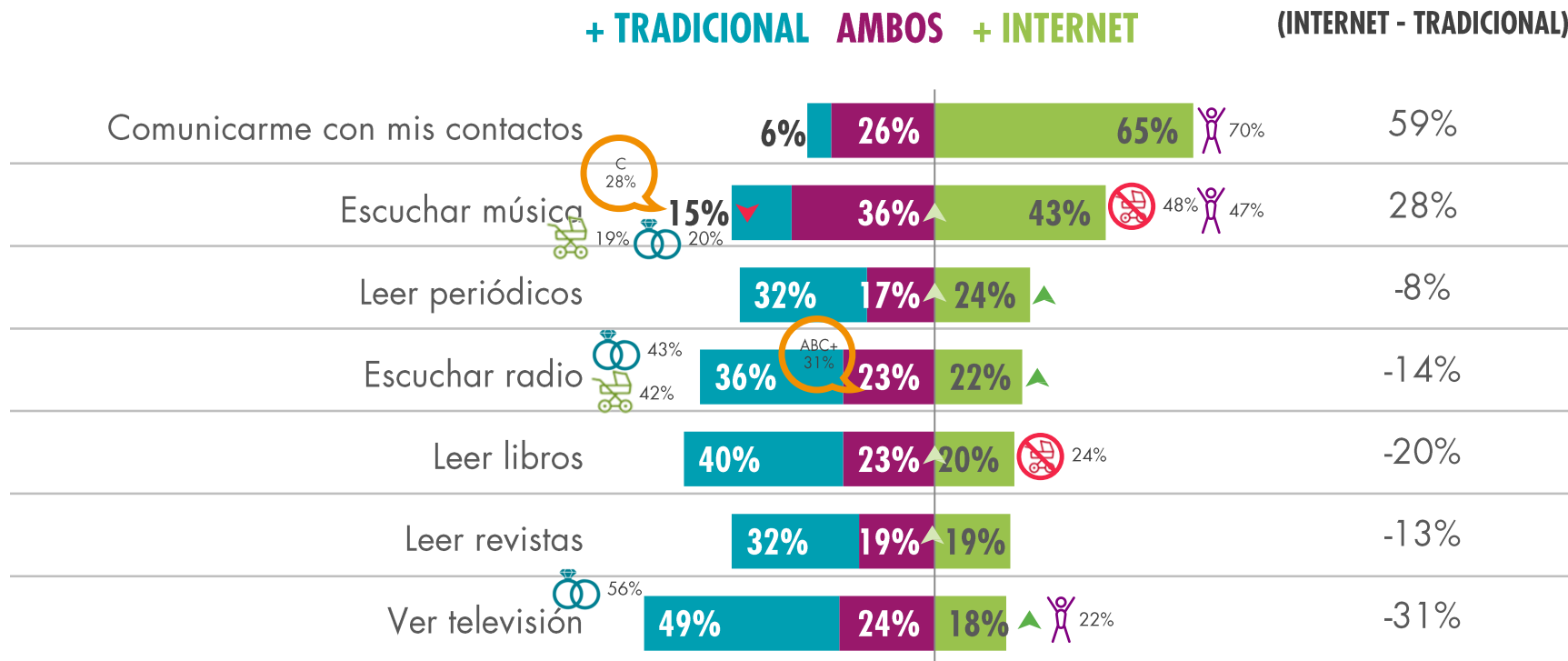
¿Cómo conviven entre sí?

Mientras utilizan internet realizan otras actividades como trabajar, principalmente los hombres casados con hijos.

Realizan  
**5**  
actividades en promedio



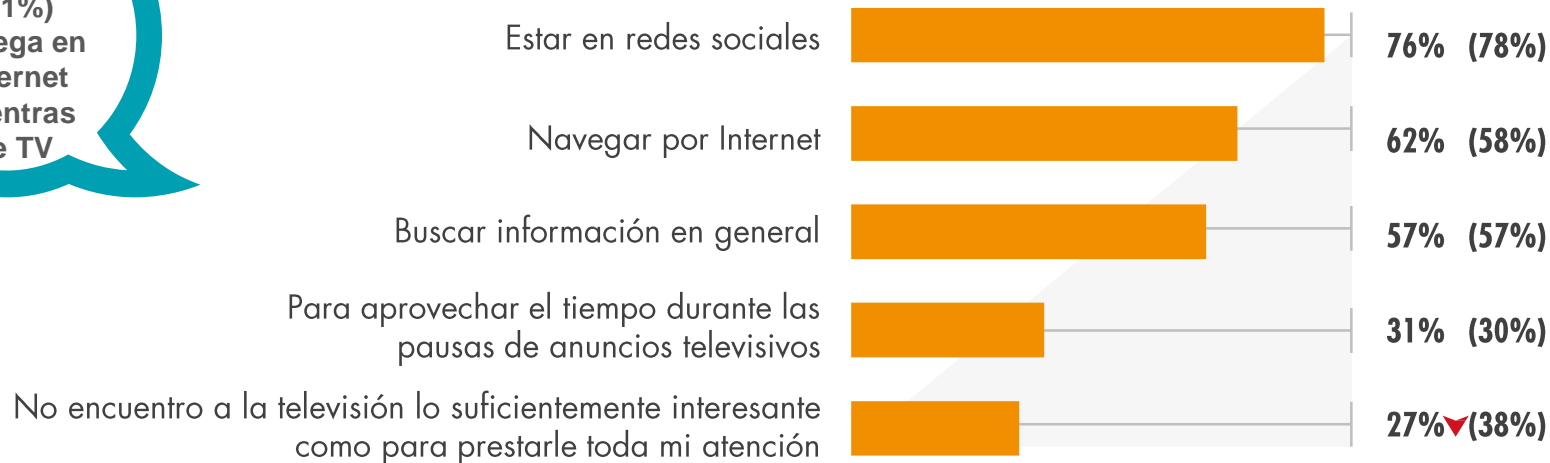
Para 2016, incrementa su preferencia por leer periódicos, escuchar radio o ver televisión a través de internet.



Entre los que realizan actividades de *stacking*, disminuyen los que declaran que la televisión no les parece interesante.

**31%**  
(31%)  
navega en internet  
mientras ve TV

**STACKING**  
98%



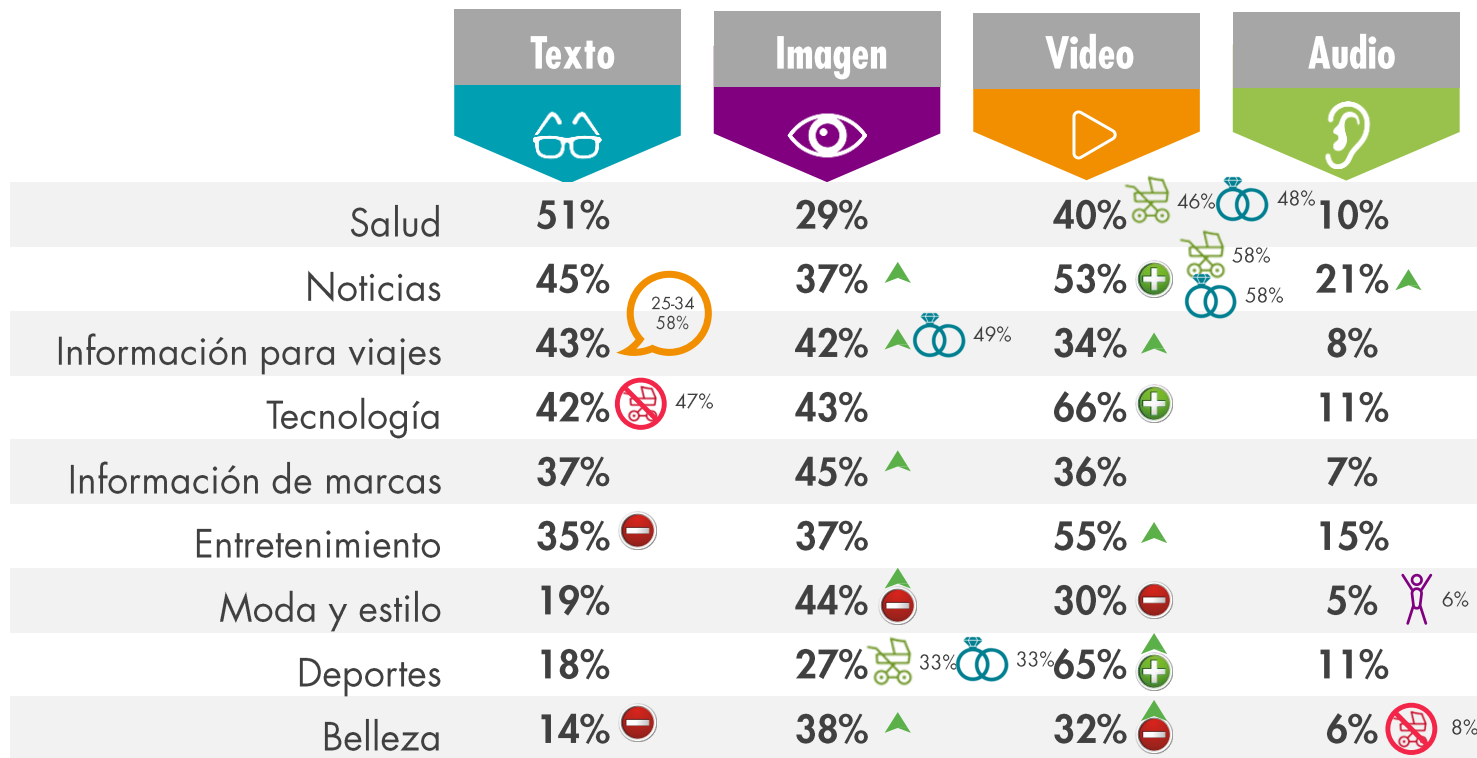
**MESHING**  
48%



# VIDEO

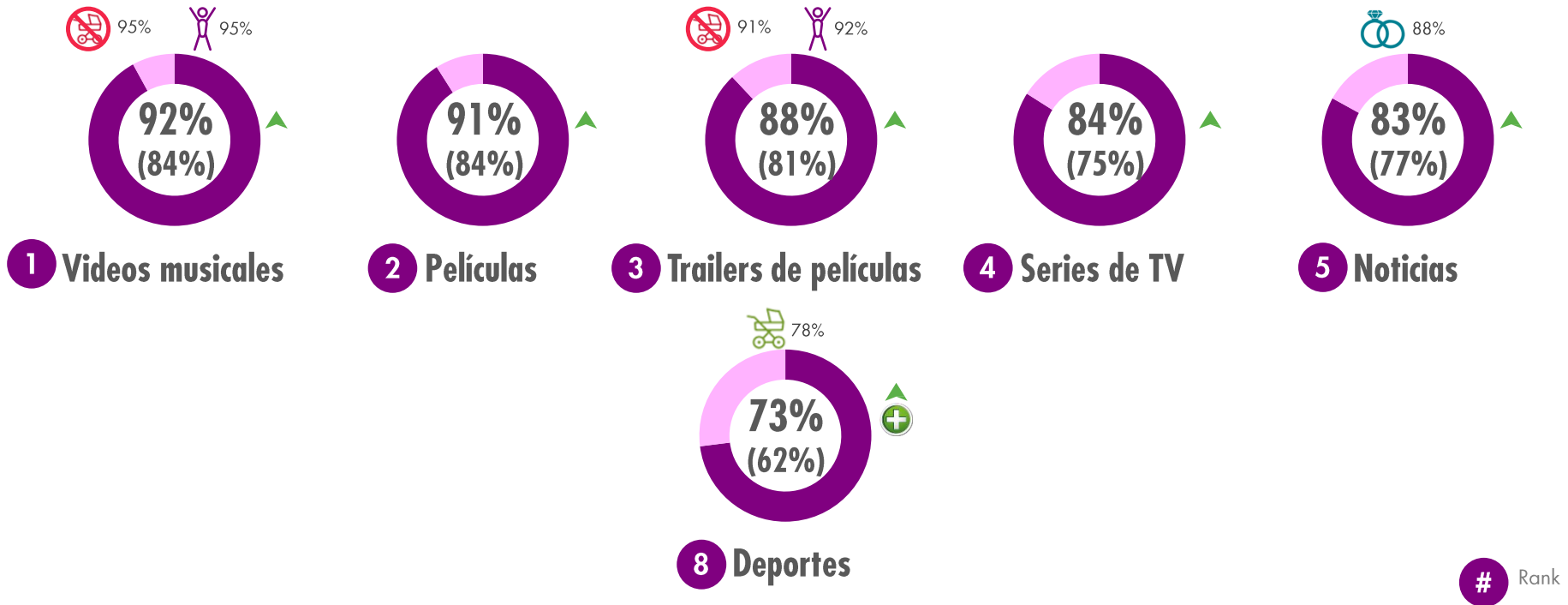
¿Qué contenidos son de su preferencia?

# Muestran mayor preferencia por buscar información relacionada a noticias, tecnología y deportes en formato de video.



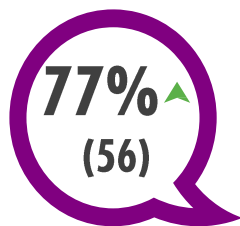
  Diferencias significativas vs. 2015  
Base 2016: 507

Destacan del resto de los internautas por consumir un mayor número de contenidos de deportes en video.



# Rank

# En 2016, crece el número de hombres internautas que cuentan con un sistema de entretenimiento por internet.



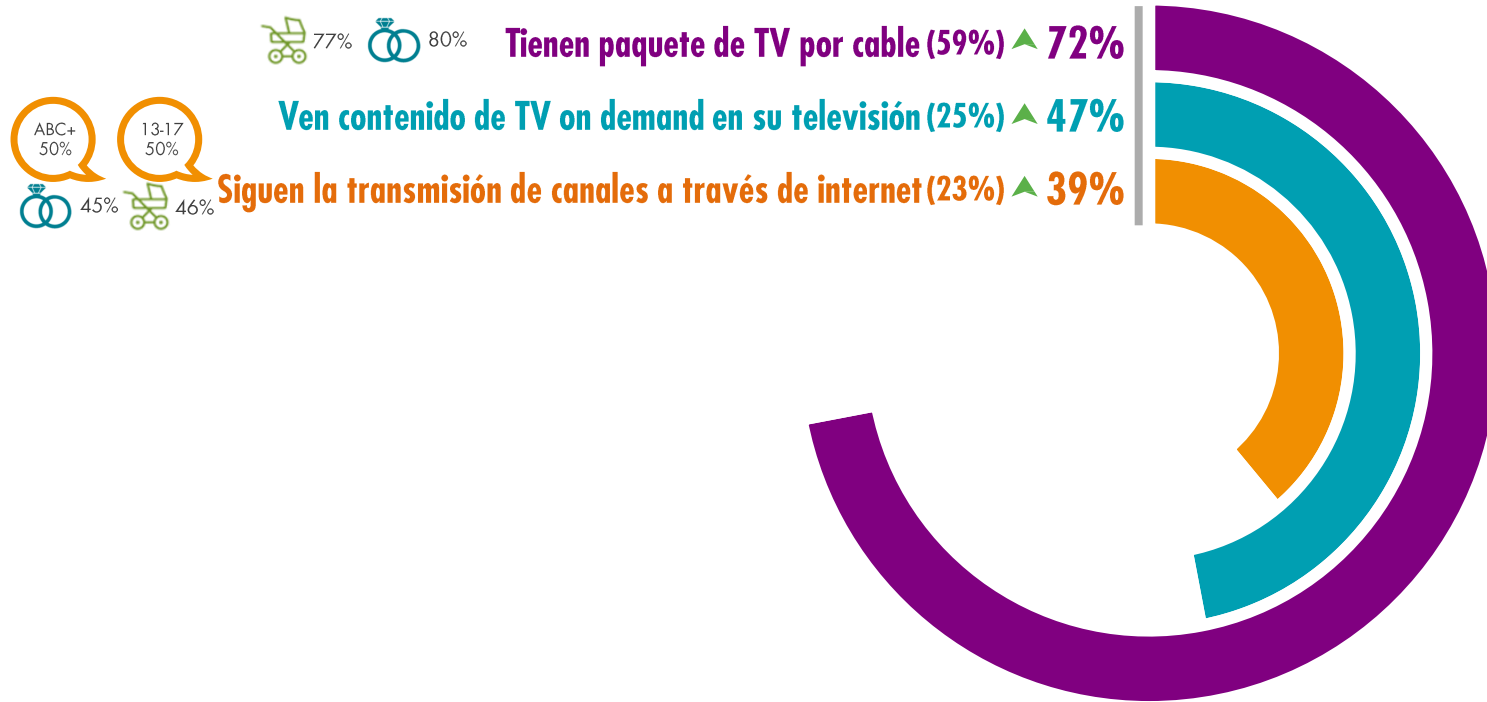
cuenta con algún sistema de entretenimiento de paga por internet



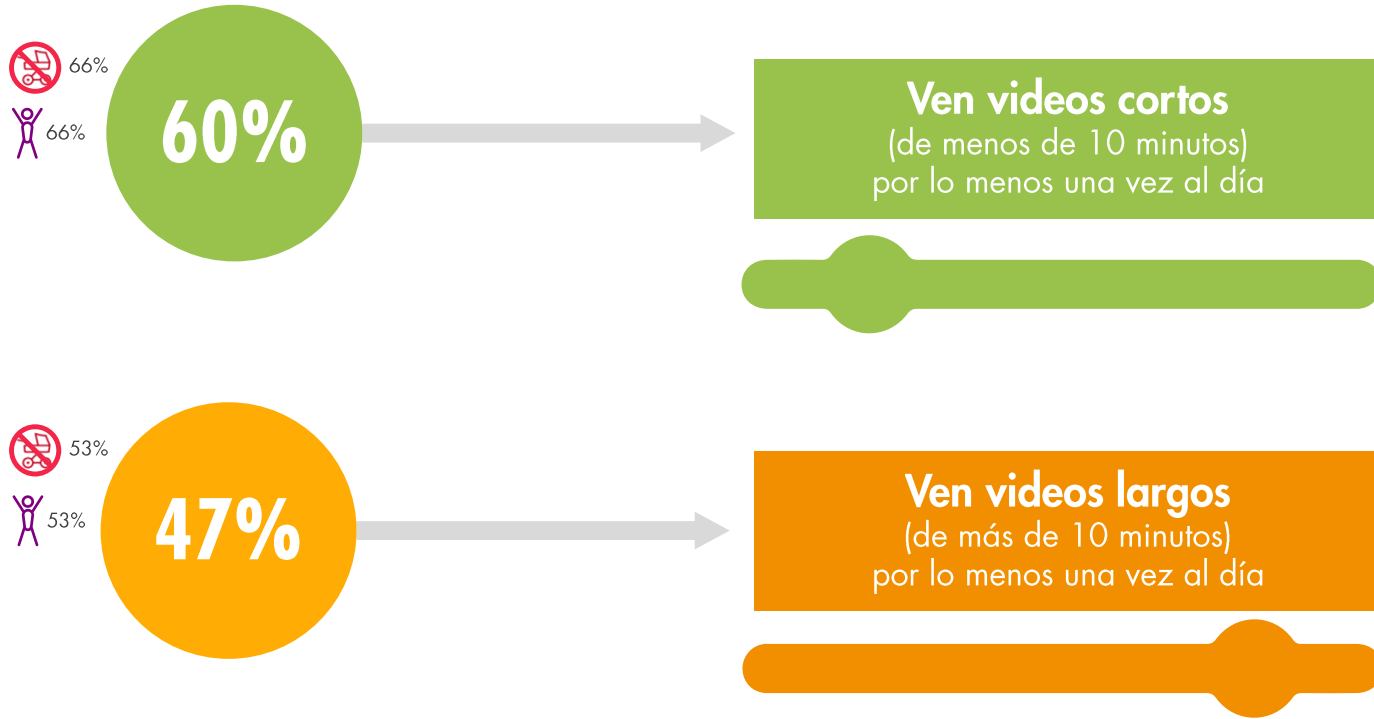
<b>NETFLIX</b>	59% <sup>▲</sup>	(37%)
Claro <sup>o</sup> -video	32% <sup>▲</sup>	(21%)
Apple iTunes	13%	(11%)
KLIC <sup>o</sup> Cinépolis	11% <sup>▲</sup>	(3%)
Apple tv	7% <sup>▲</sup>	(4%)

\*Pregunta nueva

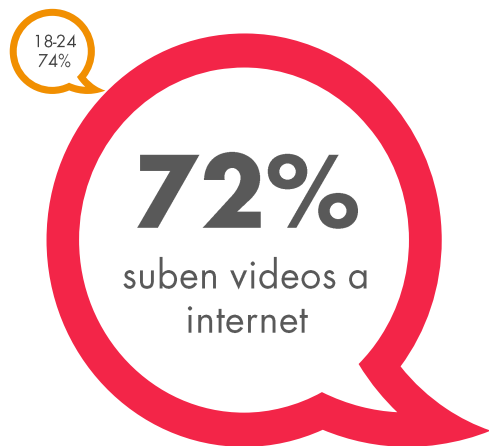
# Los papás destacan del total internautas por seguir la transmisión de canales de televisión a través de internet.



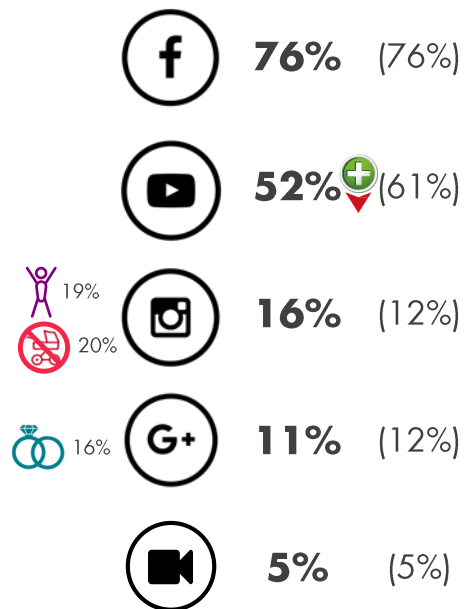
Los hombres solteros sin hijos destacan del total hombres internautas por ver videos tanto cortos como largos.



# Los hombres sobresalen del total internautas por compartir videos en YouTube.



## Sitios en los que comparten videos

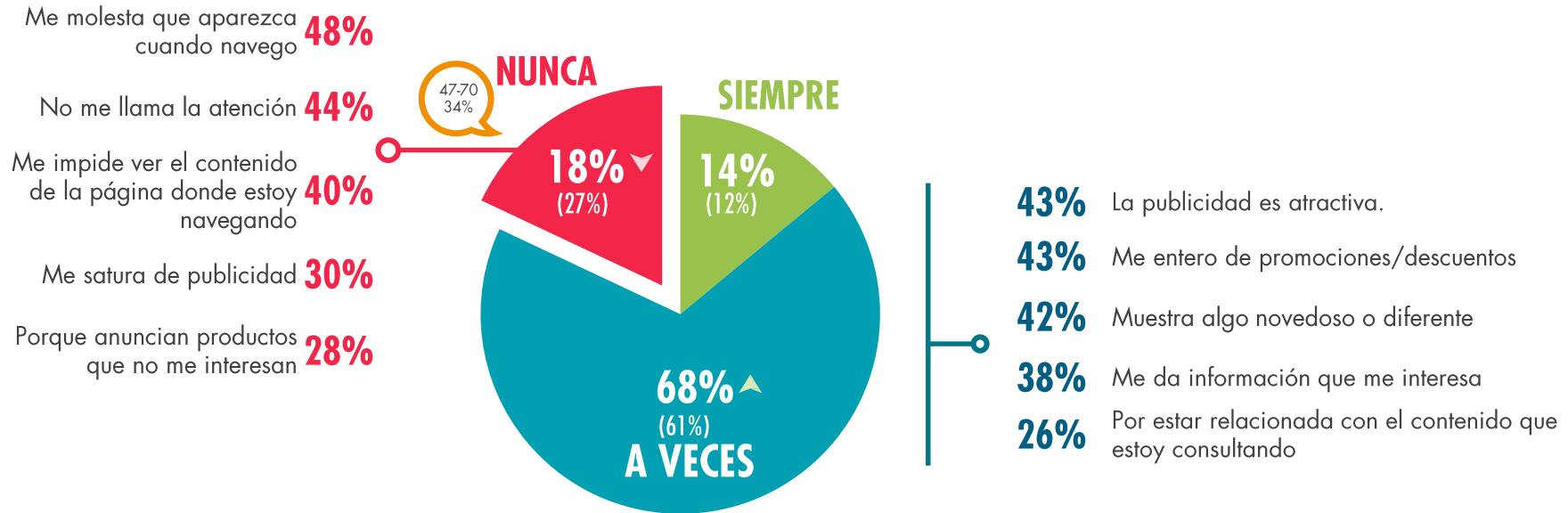




# RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD

¿Cómo debemos hablarle a los  
hombres internautas?

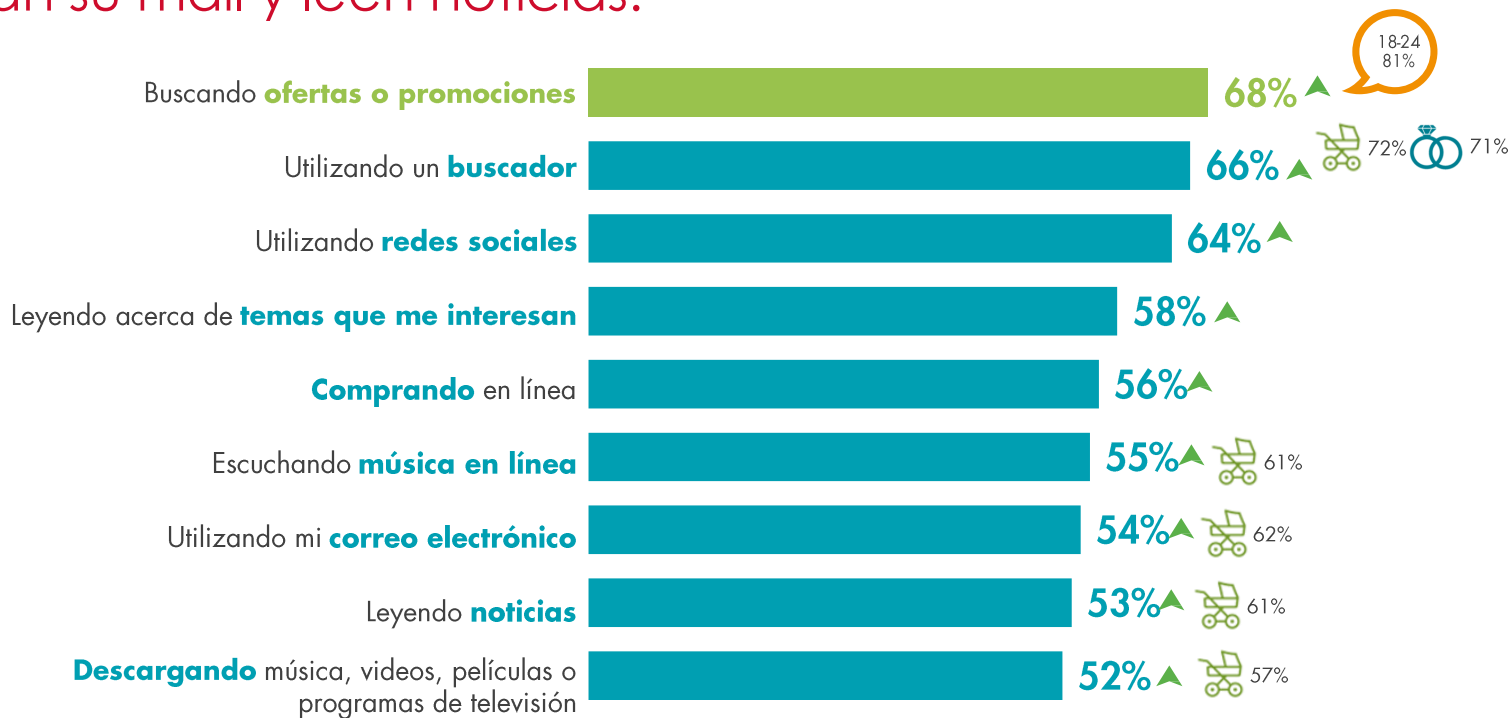
# 8 de cada 10 hombres presta atención a la publicidad en internet, principalmente porque la consideran atractiva.



P52. ¿Le pones atención a la publicidad que aparece en las páginas de Internet?  
 P52b. ¿Por qué razón o razones sí le pones atención a la publicidad en Internet?  
 P53a. ¿Por qué razones nunca le prestas atención a la publicidad en internet?

▲ ▼ Diferencias significativas vs. 2015  
 Base 2016: 507

# Los papás digitales están dispuestos a poner más atención a la publicidad online mientras utilizan buscadores, escuchan música, usan su mail y leen noticias.

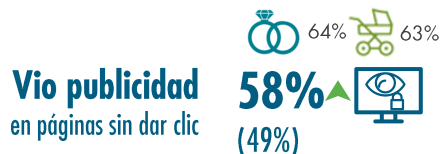


T2B= Muy dispuesto + Dispuesto

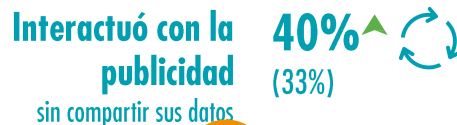
# Los jóvenes internautas tienen una relación activa con la publicidad en internet, se registran y compran en línea.

## Alguna vez...

### NOTORIEDAD



### INVOLUCRAMIENTO

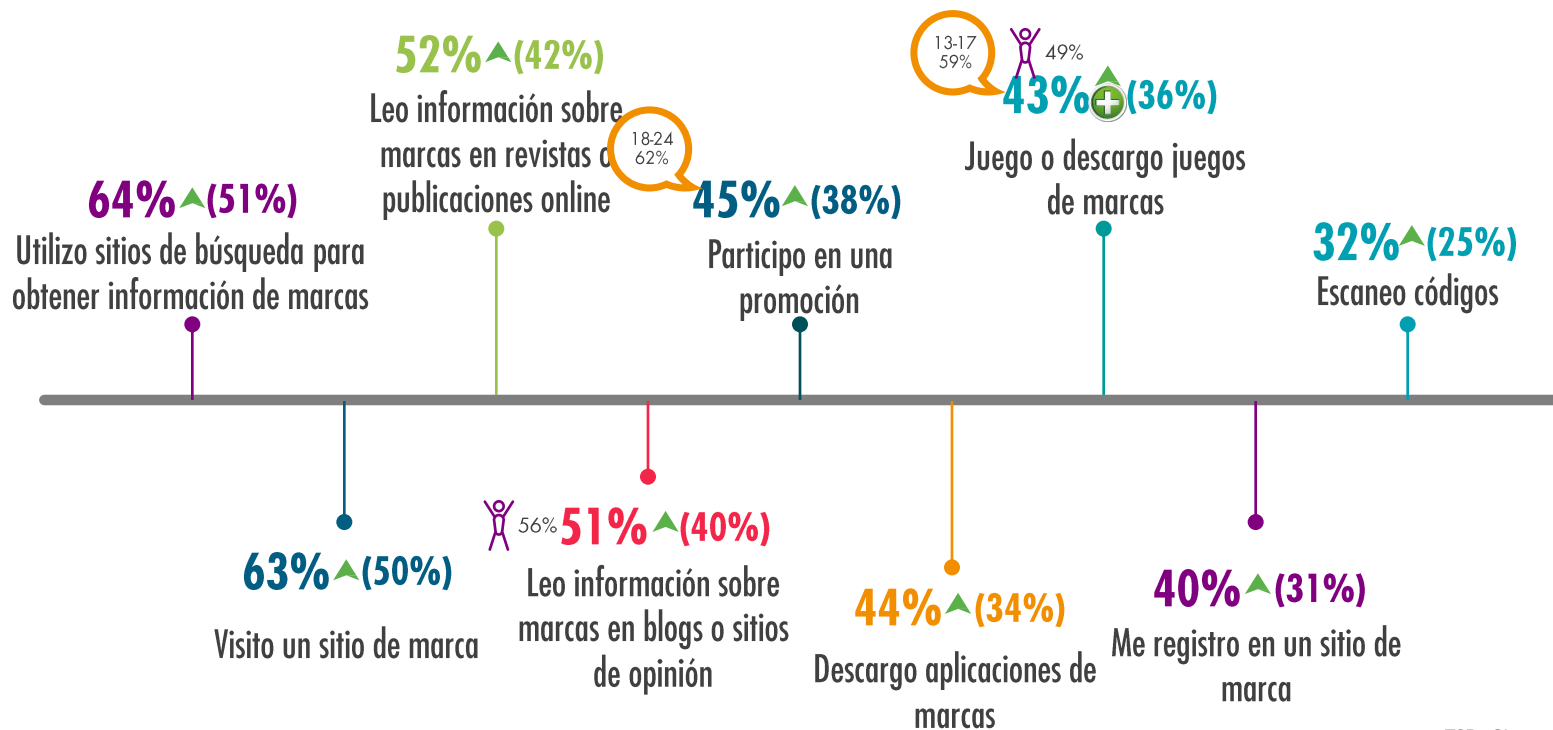


### ACCIÓN DE COMPRA



T2B= Siempre + Algunas veces

# Destacan del resto de internautas por jugar o descargar juegos de marcas, sobre todo los más jóvenes y solteros.



T2B= Siempre + Algunas veces

P53E. ¿Con qué frecuencia realizas las siguientes actividades cuando ves publicidad en internet para una marca, producto o servicio?

▲ ▼ Diferencias significativas vs. 2015  
Base 2016: 507



KANTAR MILWARD BROWN



# MARCAS Y PLATAFORMAS SOCIALES

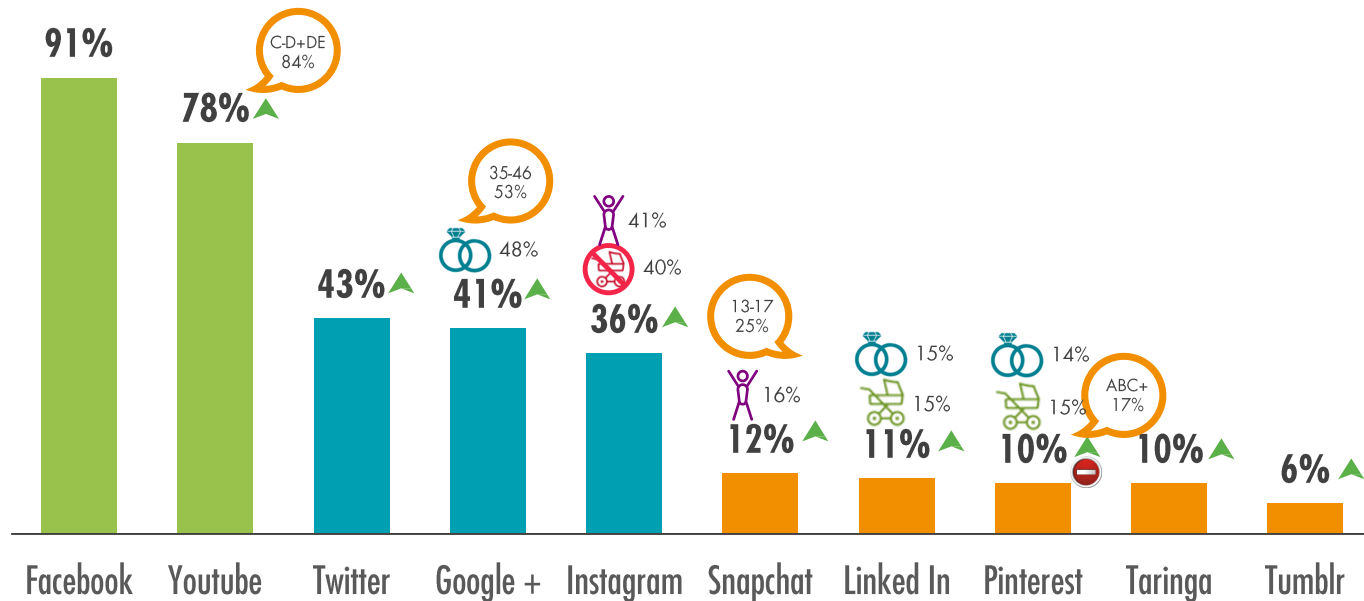
¿Cómo es la interacción de los hombres en estas plataformas?

\*Dado el alto nivel de registro a redes sociales que se alcanzó en 2015 (93%), en 2016 esta sección se aplicó al total de la muestra.

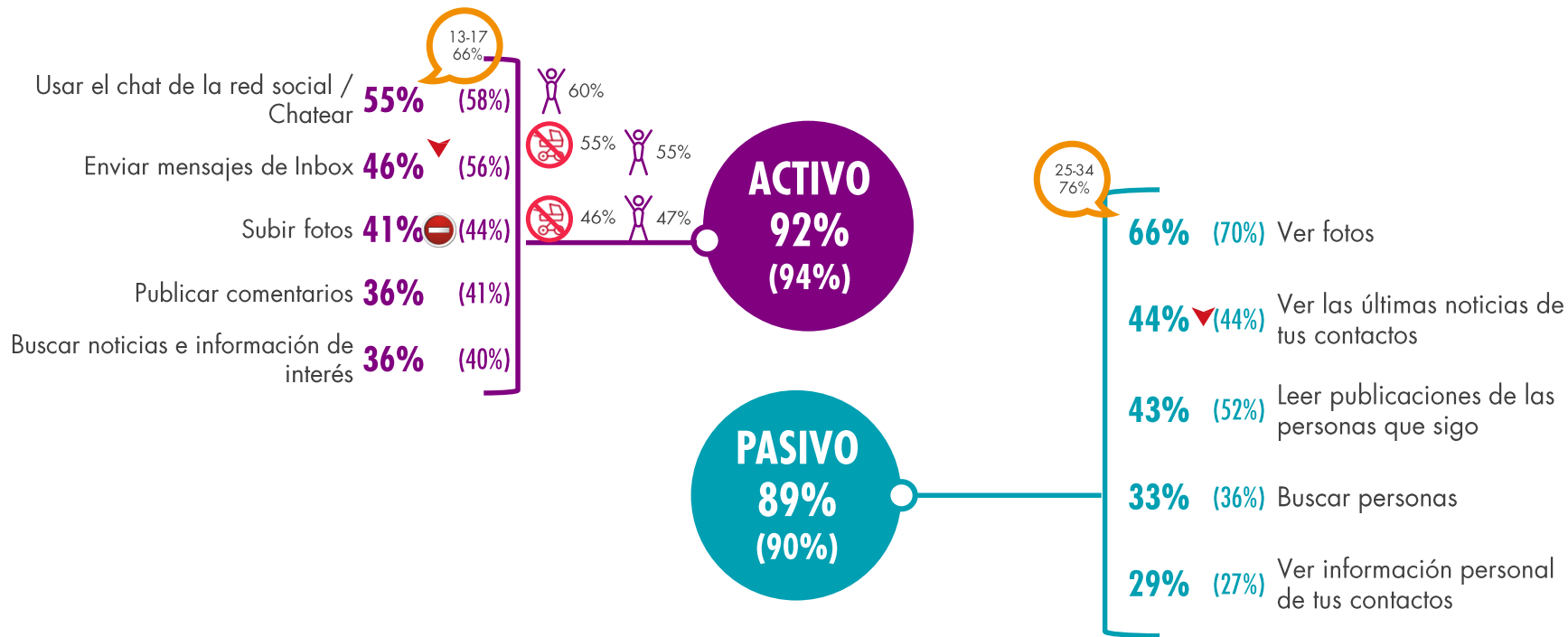
Los hombres casados con hijos destacan por usar LinkedIn y Pinterest, mientras que los solteros se inclinan por Instagram y Snapchat.

### TOP 10 PLATAFORMAS SOCIALES QUE UTILIZAN CON MAYOR FRECUENCIA

Utilizan **3.7** plataformas sociales con mayor frecuencia



# Los solteros sin hijos destacan por realizar actividades activas en social media.




Los hombres casados con hijos se interesan más en contenido de noticias en social media, mientras que los solteros buscan memes y entretenimiento.

**PREFIERE VER**  
en plataformas sociales

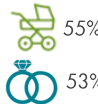


Música  
**58%**  
(61%)



Bromas, chistes,  
memes  
**48%**  53%  
(52%)




Noticias  
**47%**  55%  
(45%) 53%



Deportes  
**45%**   
(43%)




Entretenimiento  
**45%**  52%  
(45%) 51%

**COMPARTE**  
en plataformas sociales



Imágenes  
**56%**  
(62%)

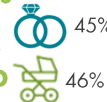


Memes  
**47%**  53%  
(45%) 54%



Videos  
**44%**  
(44%)

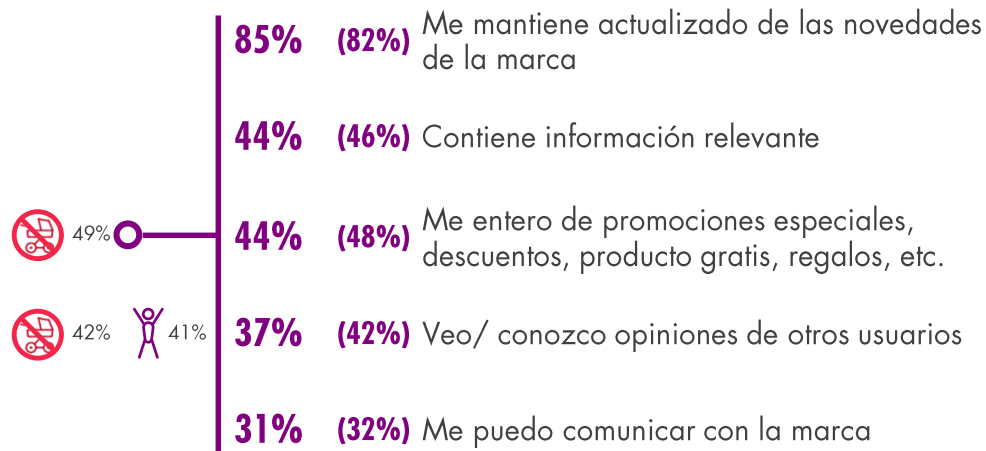
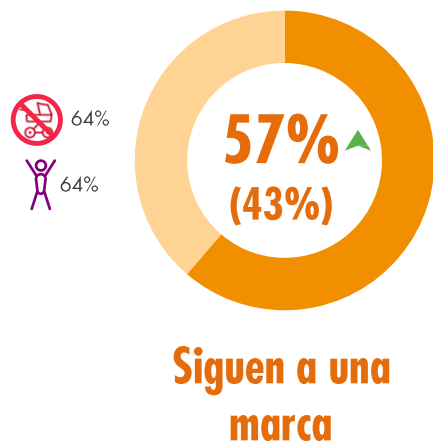


Noticias  
**37%**  45%  
(34%) 46%



Canciones  
**32%**   
(39%)

# Los hombres solteros sin hijos destacan del segmento por seguir a una marca en social media.

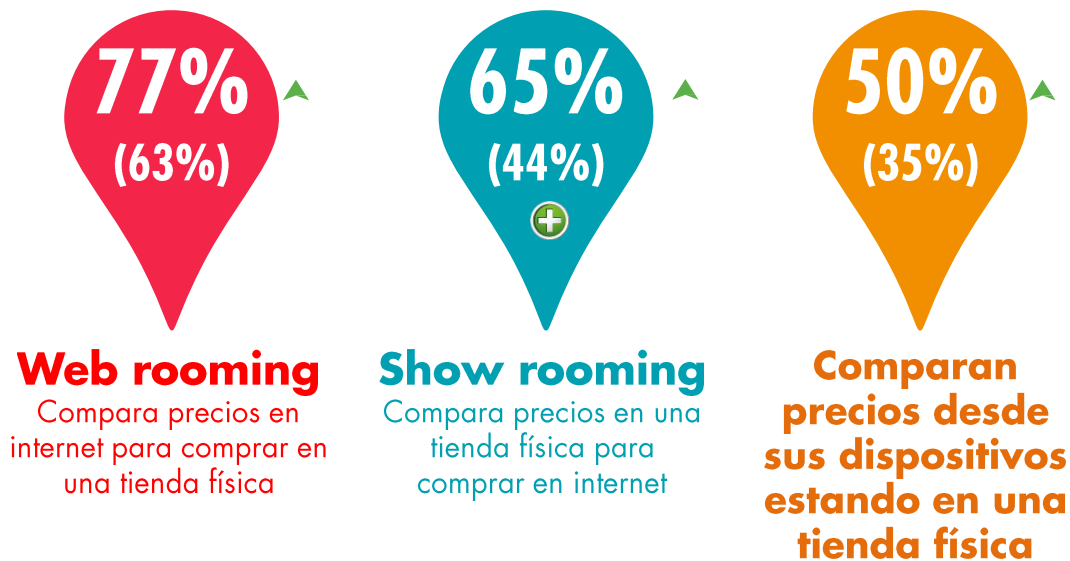




# COMPRAS POR INTERNET

¿Cómo se llevan a cabo las transacciones en línea?

Destacan del total por comparar precios en tiendas físicas para luego comprar por internet (*show rooming*).



### Web rooming

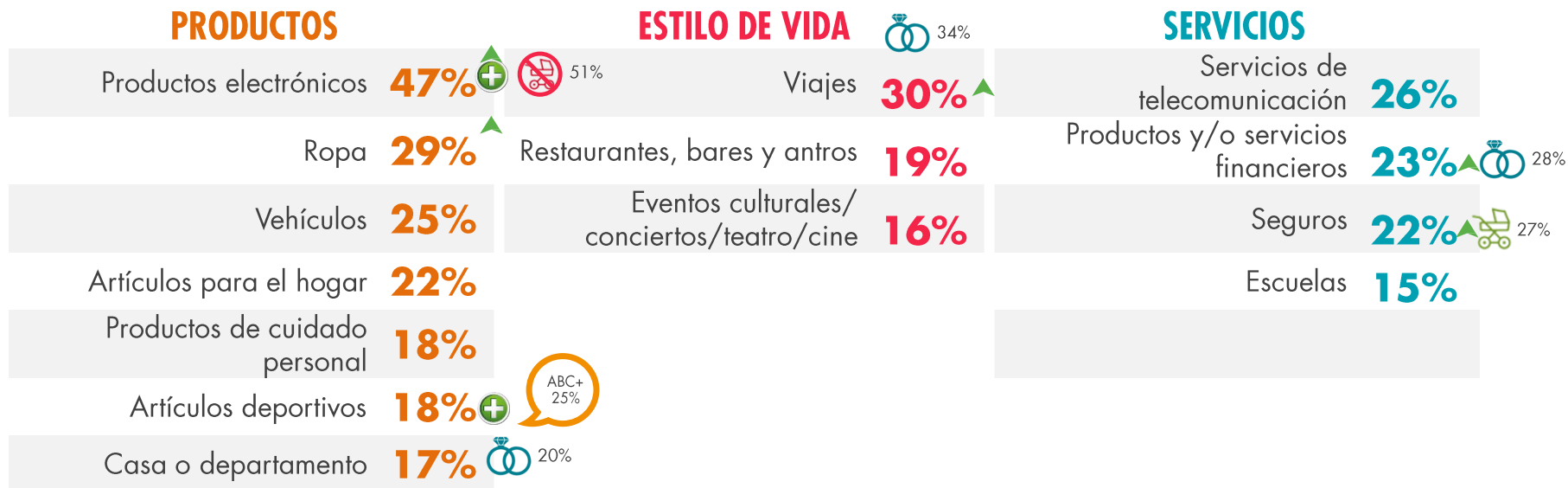
Compara precios en internet para comprar en una tienda física

### Show rooming

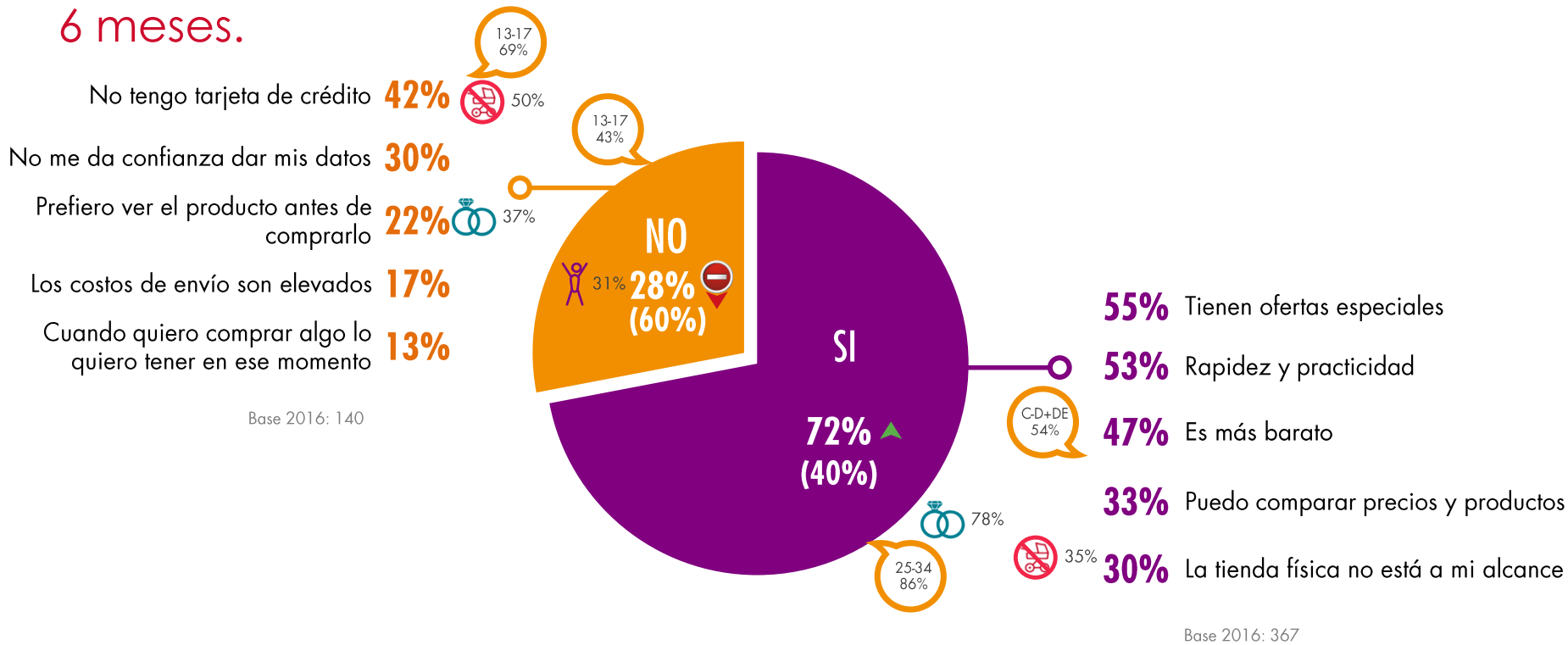
Compara precios en una tienda física para comprar en internet

Comparan precios desde sus dispositivos estando en una tienda física

Viajes, servicios financieros y casas o departamentos son los productos que los hombres casados no compran sin antes consultar información en internet.



# Los hombres casados resaltan del segmento por haber realizado un mayor número de compras o pagos por internet en los últimos 6 meses.



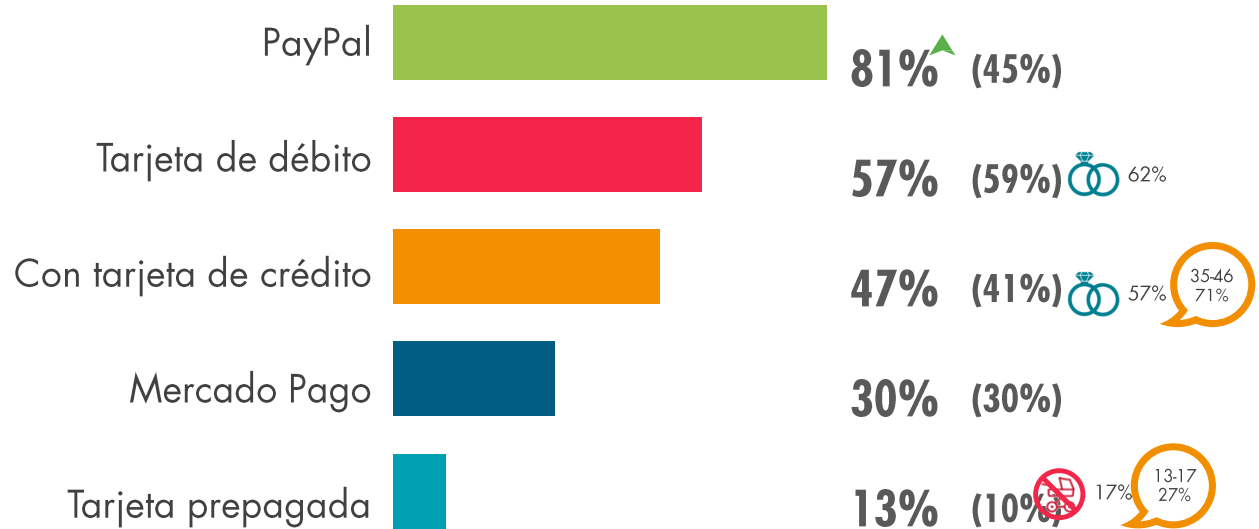
▼▲ Diferencias significativas vs. 2015  
Base 2016: 507



KANTAR MILWARD BROWN

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 has comprado por internet?

Para 2016, incrementa el número de formas de pago que utilizan para realizar pagos en internet, sobre todo en hombres casados.

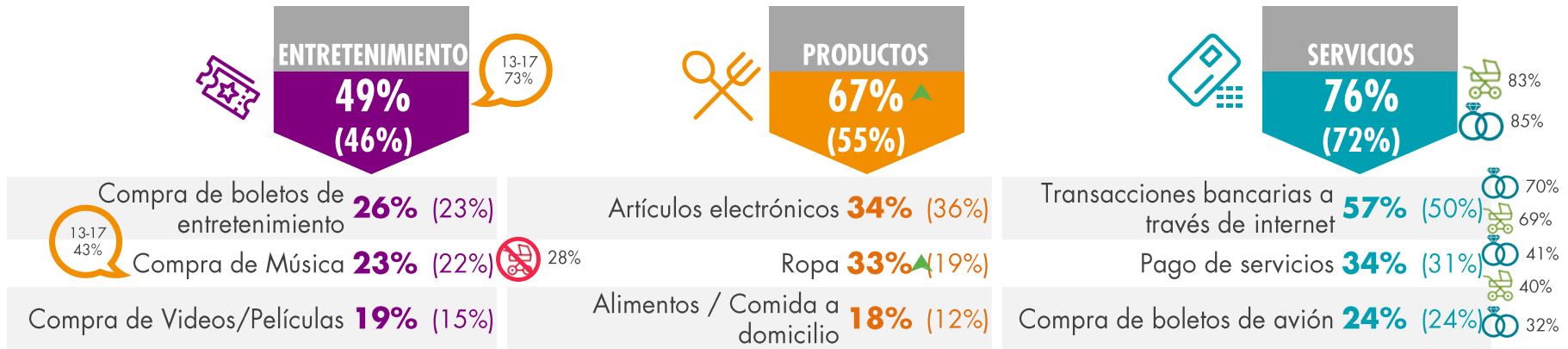


▲ ▼ Diferencias significativas vs. 2015  
Base 2016: 367



KANTAR MILWARD BROWN

# Los hombres casados con hijos son los que más realizaron pagos de servicios en los últimos 6 meses.





# HALLAZGOS

## Hallazgos principales



La penetración y conexión en *smart TV* destaca entre los hombres internautas, aunque el *smartphone* continúa siendo su principal dispositivo.



Los hombres internautas destacan del resto de los internautas por comprar aplicaciones en sus dispositivos.



Para 2016, incrementa su preferencia por leer periódicos, escuchar radio o ver televisión a través de internet.



Los papás internautas destacan del total internautas por seguir la transmisión de canales de televisión a través de internet.

# Hallazgos principales



Destacan del resto de internautas por jugar o descargar juegos de marcas, sobre todo los más jóvenes y solteros.



Los solteros sin hijos destacan por realizar actividades activas en *social media*.



Destacan del total por comparar precios en tiendas físicas para luego comprar por internet (*show rooming*).



Los hombres casados resaltan del segmento por haber realizado un mayor número de compras o pagos por internet en los últimos 6 meses.

# ESTUDIO DE CONSUMO DE MEDIOS Y DISPOSITIVOS ENTRE INTERNAUTAS MEXICANOS

Segmento de Hombres  
9a Edición  
Mayo 2017



KANTAR MILLWARD BROWN