



**KANTAR**

# ESTUDIO DE CONSUMO DE MEDIOS Y DISPOSITIVOS ENTRE INTERNAUTAS MEXICANOS

El internauta frente al COVID-19

**iab**.méxico

**televisa**  
digital

Mayo 2020

# Guía de lectura

En conjunto con IAB, levantamos un **booster durante la contingencia** de 500 entrevistas para poder medir el impacto ante la llegada del COVID-19 y así realizar un comparativo versus olas previas, las cuales podremos encontrar marcadas con los siguientes colores:

- 2018: Ola levantada del 7 de Mayo al 21 de Mayo de 2018
- 2019: Ola levantada del 7 de Marzo al 1 de Abril de 2019
- 2020: Ola levantada del 13 de Marzo al 14 de Abril de 2020
- Covid-19: Booster levantado del 28 de Abril al 6 de Mayo de 2020

Además, podremos ver diferencias significativas entre los siguientes datos:

▲ Diferencias significativas al 95% de confianza entre los 4 periodos anteriores

▲ Versus 2018

▲ Versus 2019

▲ Versus 2020

Ⓜ Diferencias significativas al 95% de confianza por nivel de aislamiento o por categorías compradas en línea

# El estudio tiene cobertura nacional. ¿Quiénes participaron?



Género

51% hombres  
49% mujeres



Fecha de levantamiento: Mayo 2020



Rangos de edad

13 años ↔ 70 años

ENTREVISTAS

(2018) N= 1161  
(2019) N=1297  
(2020) N= 1200  
COVID-19 (Booster): N=500



Nivel Socio-Económico

ABC+: 23%

CC-: 37%

D+D: 41%



Cobertura en áreas Nielsen

Noroeste, Norte  
29%

Valle de México  
23%

Occidente, Centro  
33%

Sur  
15%

# Objetivos del estudio

- 1 Conocer la **percepción y expectativa social y económica** durante COVID-19, enfocado en el nivel de aislamiento que la población tiene al día de hoy.
- 2 Entender si los **hábitos de consumo** del internauta han **cobrado mayor relevancia** con la llegada de la contingencia, a través de las aplicaciones más relevantes y el **grado de exponencialidad** en tiempos de COVID-19.
- 3 Analizar qué hábitos generales **adoptará el internauta** al término de la contingencia.
- 4 Mapear la **exposición y percepción** actual que el internauta tiene de las **marcas ante la contingencia**.

# Contexto General y Económico

## Percepción y expectativa social, económica durante el COVID-19



La situación actual de pandemia en México ha hecho que 6 de cada 10 internautas declaren que se han aislado de forma rigurosa, el 25% continua con un nivel frecuente de movilidad.



Los internautas consideran que la situación de COVID-19 es grave. A medida que el aislamiento es más estricto la percepción de gravedad aumenta.

Calificación promedio del internauta



Calificación promedio del internauta respecto a la situación actual del COVID-19 en el país (Escala de 7 puntos)

NADA GRAVE

MUY GRAVE

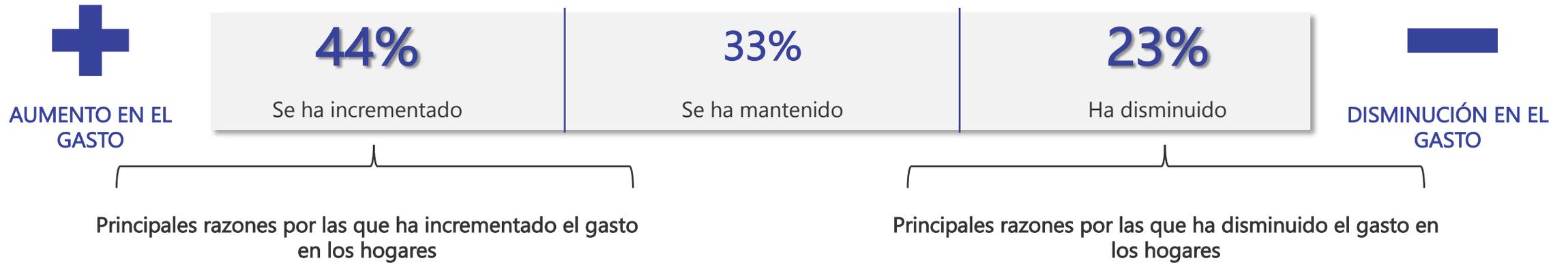


PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN EN FUNCIÓN DEL AISLAMIENTO



# A pesar de ya tener un impacto en los ingresos, el 44% considera que sus “gastos han aumentado” versus el Primer Trimestre de 2020, atribuidos a imprevistos

Modificación del gasto con relación al primer trimestre 2020



Principales razones por las que ha incrementado el gasto en los hogares

Principales razones por las que ha disminuido el gasto en los hogares

**39%** Surgieron gastos que **no tenía** contemplados

Aislamiento estricto 56%

**26%** Compré artículos a un **mayor precio**

**25%** Compré productos que **no solía comprar** antes (cubre bocas, gel antibacterial, etc.)

**49%** Percibí **menor o nulo ingreso**

**27%** Decidí **cuidar mi dinero** en caso de tener problemas económicos

**22%** He **disminuido** mis **gastos innecesarios**

Base: 222

Base: 115

**¿Cómo se ha visto impactado el uso de dispositivos y aplicaciones durante la etapa de contingencia?**



# VEREMOS LA INFORMACIÓN DE LA SIGUIENTE FORMA...

Algunas variables se comparan con lectura de años anteriores en donde podremos encontrar 2 comportamientos:

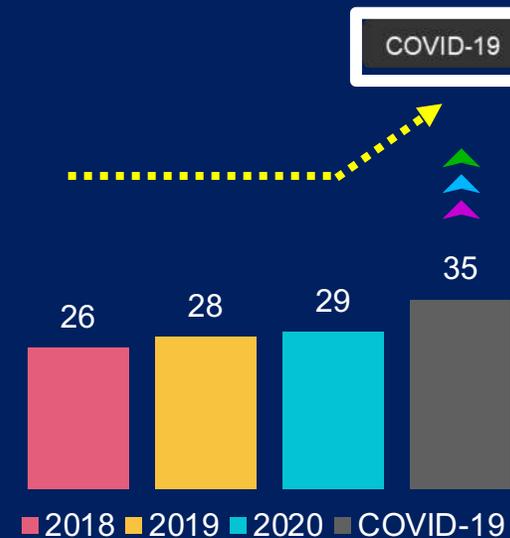
## 1

Acciones que venían con una **TENDENCIA** positiva desde el pasado

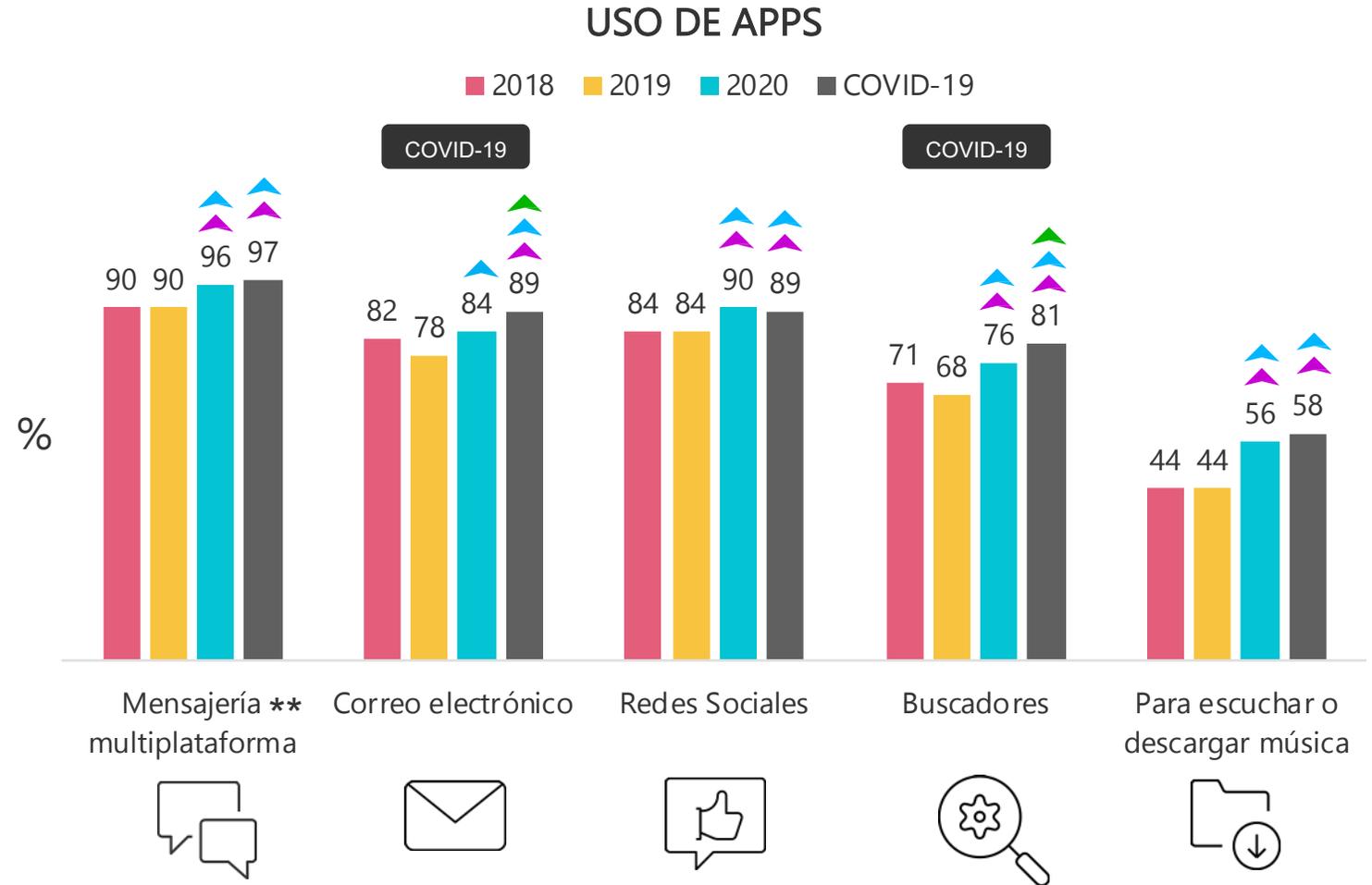


## 2

Acciones de se detonan a raíz de la contingencia, las etiquetaremos como **EFEECTO COVID-19**



# El incremento significativo en el uso de correo electrónico y buscadores es detonado por COVID-19. Mientras que el uso de aplicaciones multiplataforma, redes sociales y escuchar música continúan con la tendencia positiva



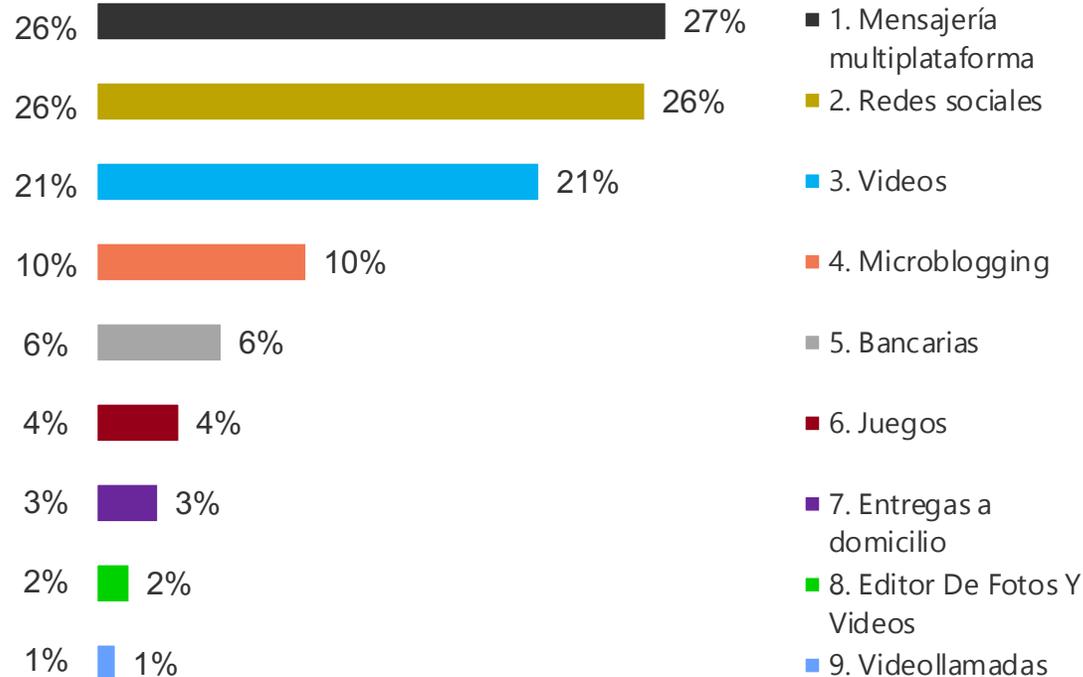
\*\*Mensajería multiplataforma: Whatsapp, Skype, Teams, Hangouts, Snapchat, Telegram y Facebook Messenger

# Las Apps más relevantes ya se tenían “utilizaban” antes del confinamiento y el ranking beneficia a las que están relacionadas con videos, mensajería multiplataforma, videollamada, juegos y entregas a domicilio.

## Utilizaban ANTES de la contingencia

Share de menciones

\*Descarga %



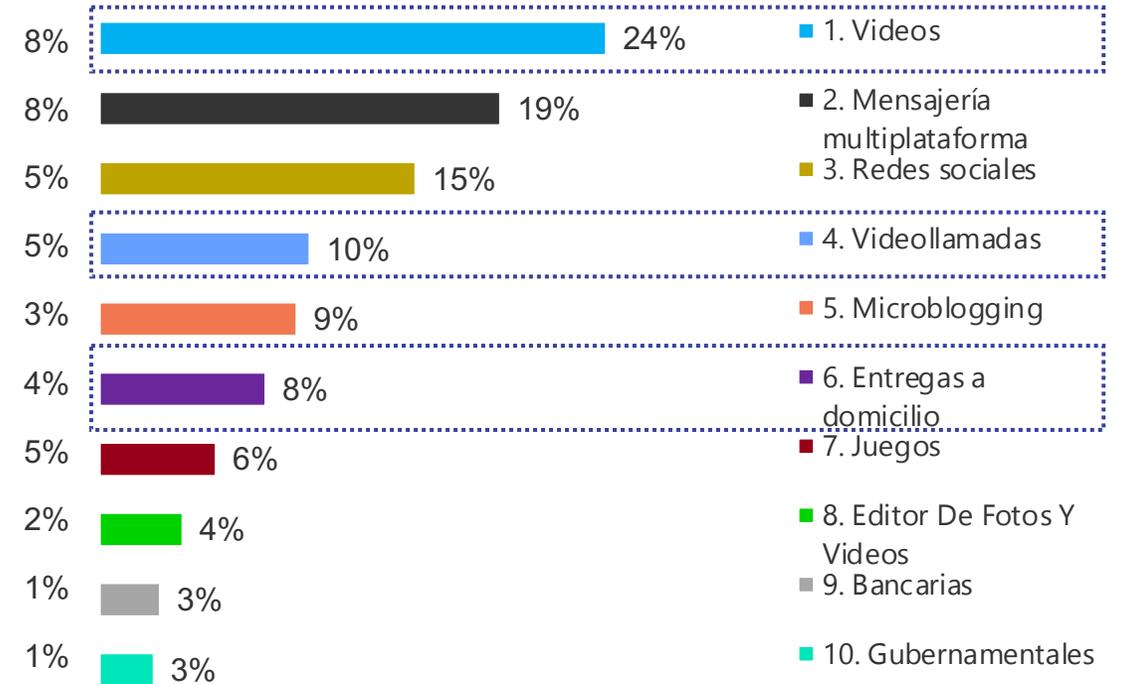
Descarga: Antes de contingencia

Base: 501

## Comenzaron a utilizarla DURANTE de la contingencia

Share de menciones

\*Descarga %



\*Descarga: Durante contingencia

Base: 501

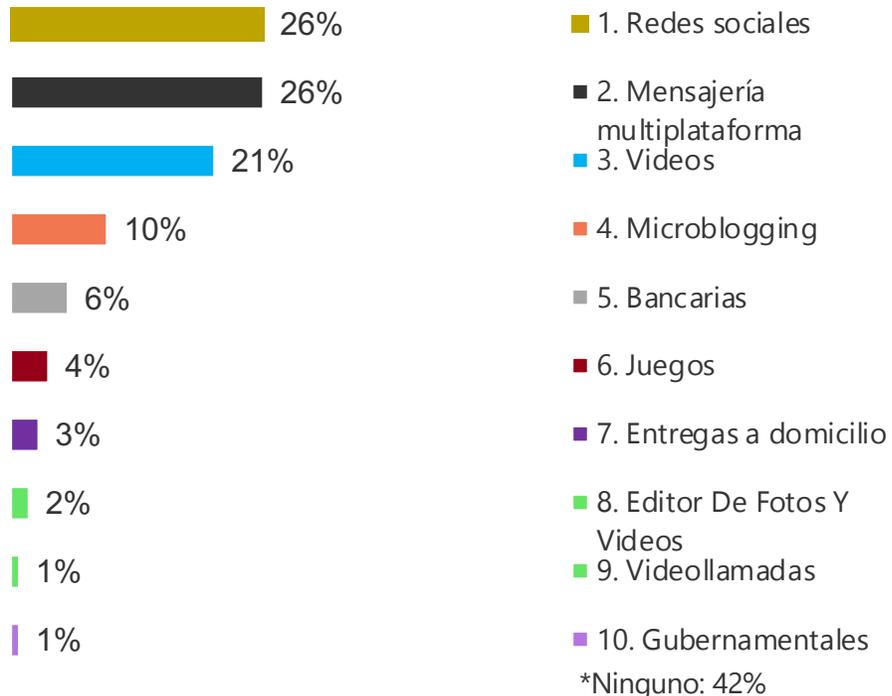
Relevante VIDEO: Tik Tok

Relevante MULTIPLATAFORMA: Teams, Zoom, Hangouts

# En línea con el uso, se refleja un comportamiento similar en la descarga de Apps

## Descargaron ANTES de la contingencia

Share de menciones

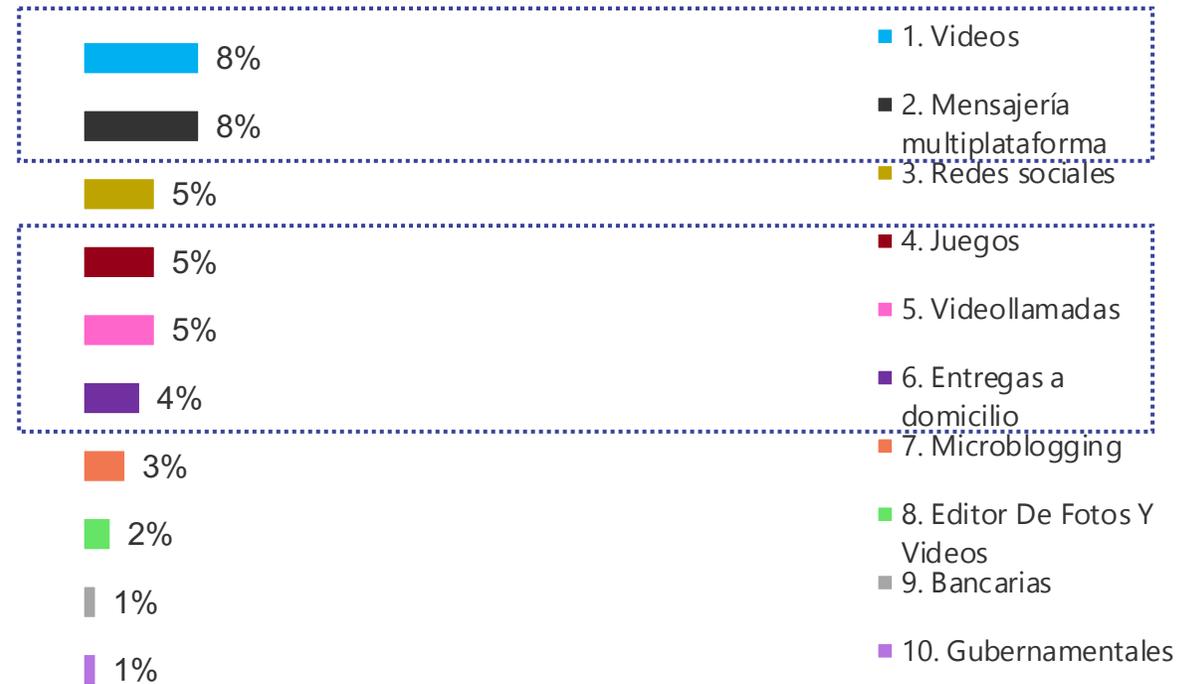


En promedio descargaron 5 aplicaciones antes

Base: 501\*

## Descargaron DURANTE de la contingencia

Share de menciones



Relevante VIDEO: Tik Tok

Relevante MULTIPLATAFORMA: Teams, Zoom, Hangouts

Base: 501

Si bien la salud hoy en día puede ser un factor relevante, compartir contenido de este tipo era una práctica que venía ya en tendencia desde años anteriores. En contraste, COVID-19 sí detona subir contenidos a internet

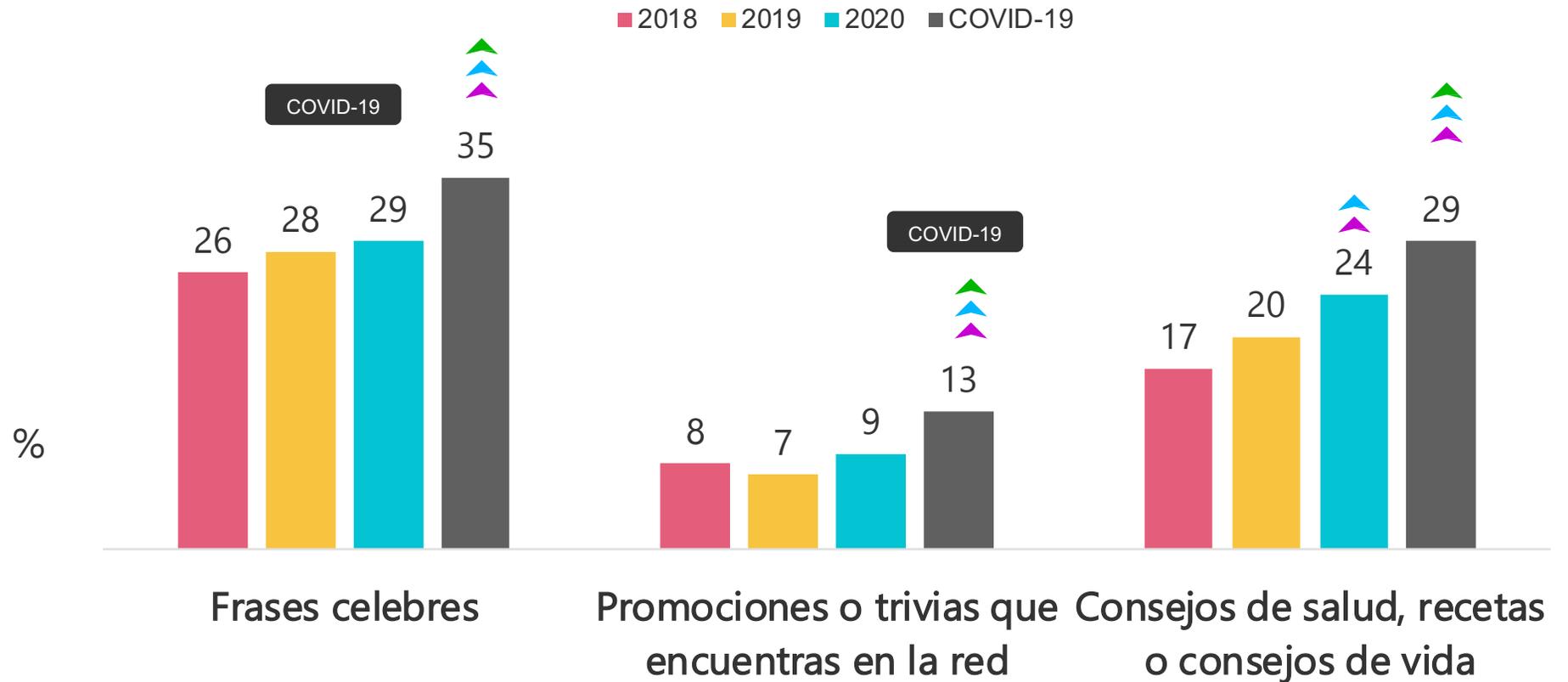
COVID-19

31% ▲▲▲

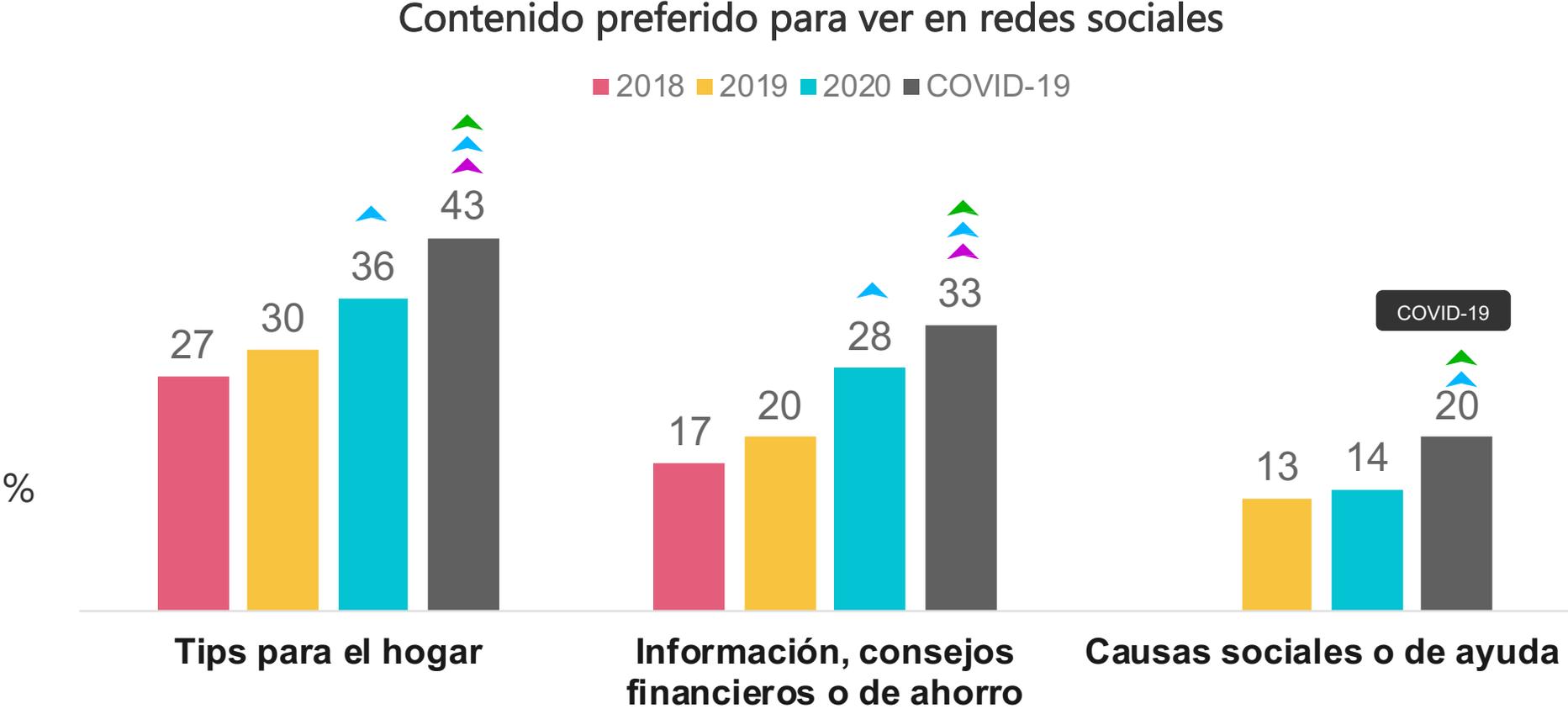
Sube contenido de manera semanal en algún sitio de internet

General 2018	General 2019	General 2020
23%	26%	26%

Contenido compartido/posteado en redes sociales

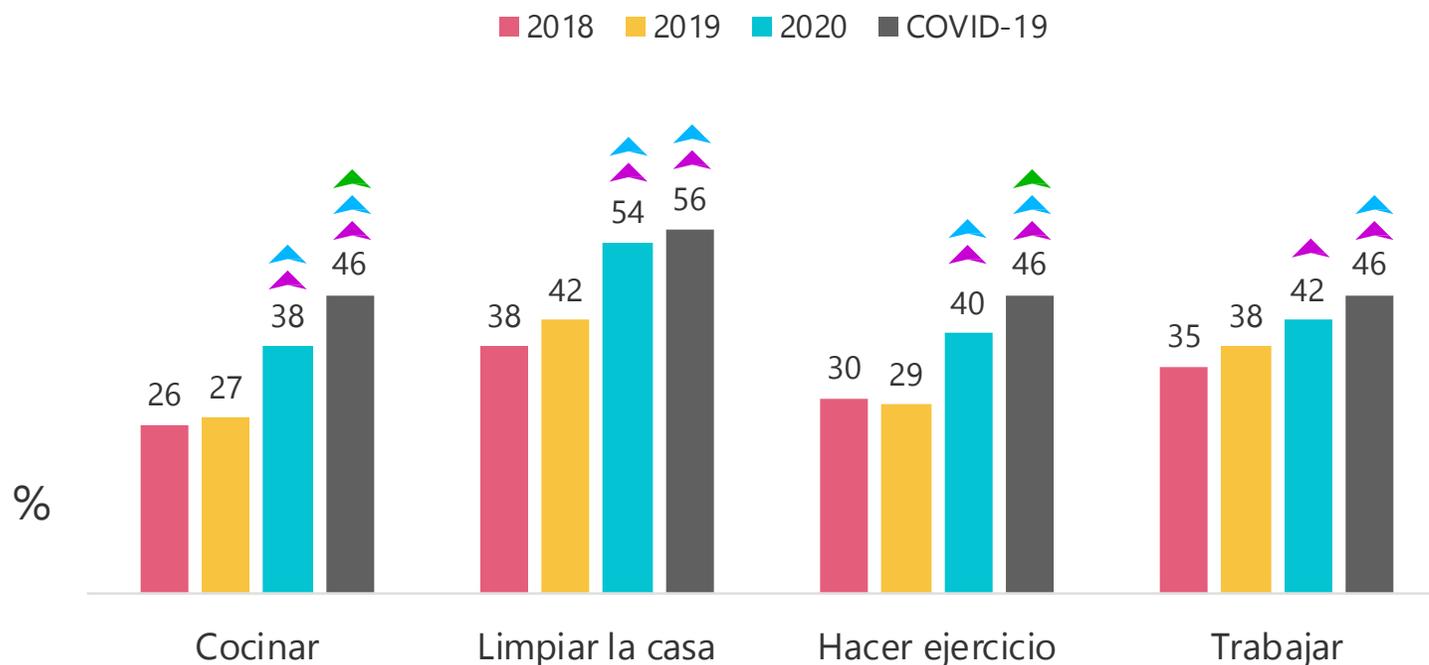


El consumo de contenido sobre tips para el hogar, consejos financieros y planeación del ahorro sigue construyendo sobre su tendencia histórica. Por otro lado, las causas sociales son contenidos que prefieren a raíz de la contingencia.



El uso de internet ha aumentado significativamente desde 2019, estar conectado mientras se cocina y se hace ejercicio en casa, en tanto el “home office” es una tendencia que podría adoptarse al término de la contingencia.

### Actividades mientras utilizan internet

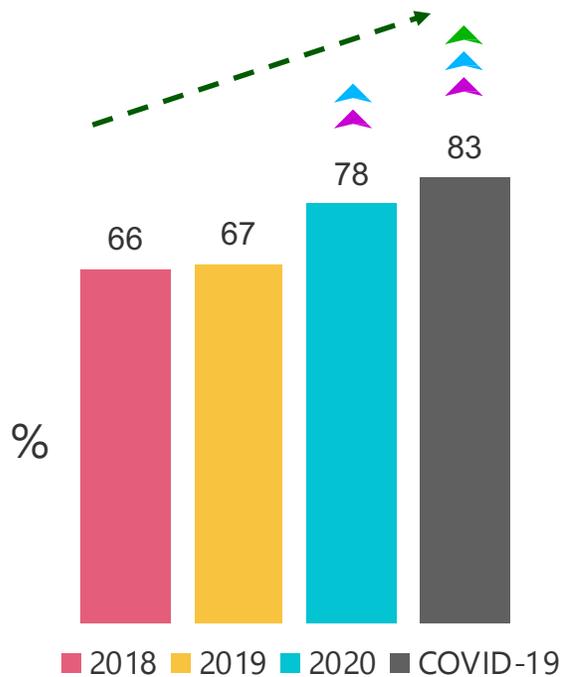


**¿Se logra incrementar la confianza en actividades y compras en línea? ¿Qué se quedará y qué se irá?**

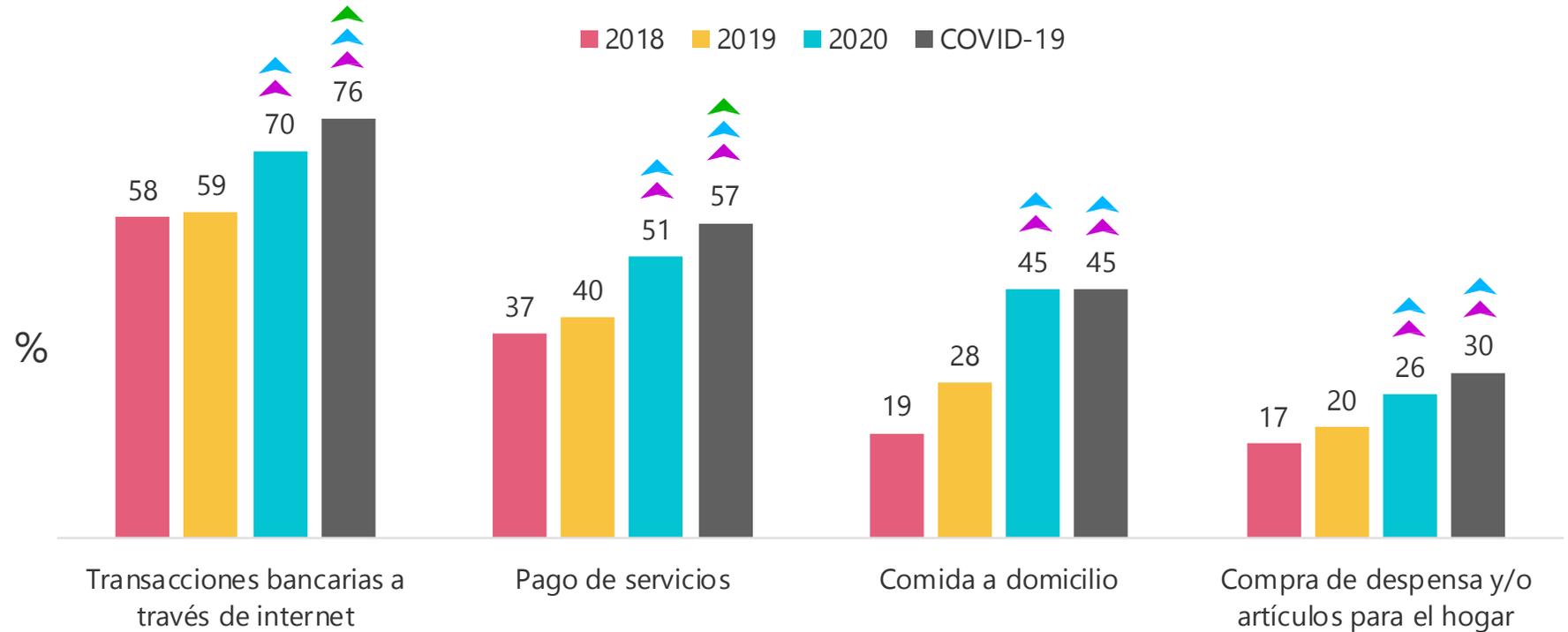


**COVID ha acelerado las transacciones online que ya presentaban una tendencia de evolución, tales como: transacciones bancarias y pago de servicios. La compra de comida a domicilio y despensa continúan con su tendencia creciente.**

**% internautas que han comprado o pagado vía online últimos 6 meses**

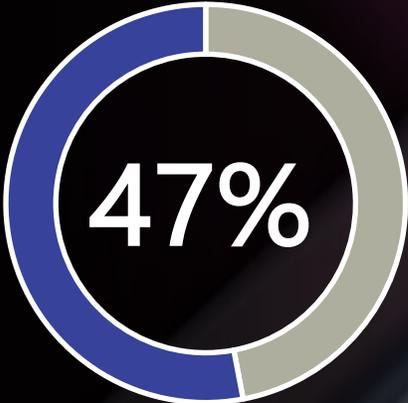


**% tipo de transacciones realizadas vía online últimos 6 meses**



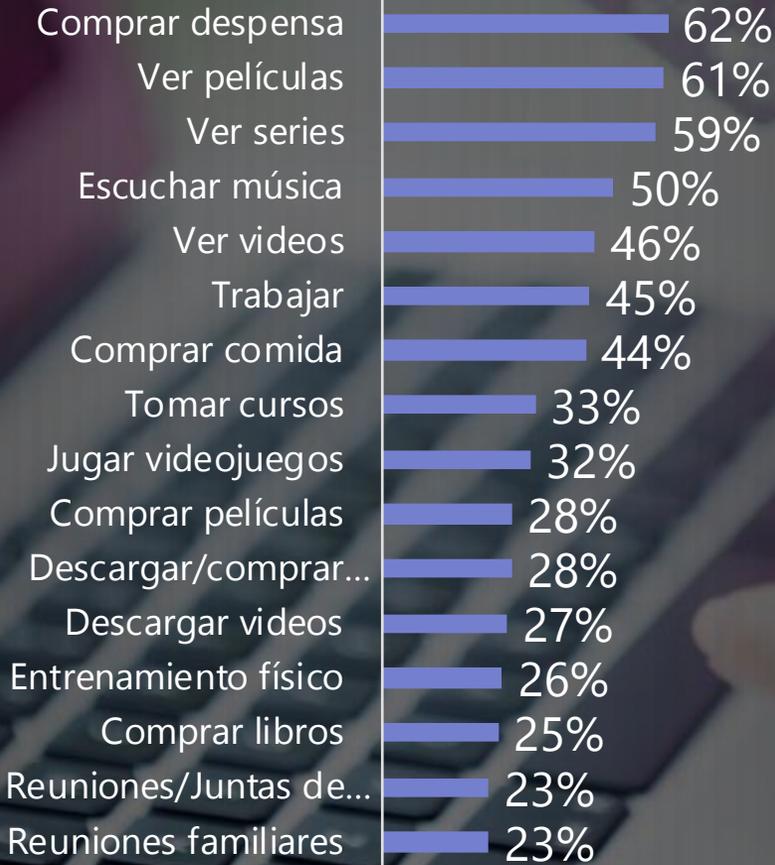
El 47% declara haber incrementado sus compras en línea, principalmente la despensa, entretenimiento, música, comida, trabajo, educación y cursos, un 36% de apertura a realizar compras futuras...

DURANTE LAS ÚLTIMAS SEMANAS DE AISLAMIENTO



Incrementaron sus compras online

Acciones llevadas a cabo en línea



36%  
Considera incrementar sus compras en línea en el futuro

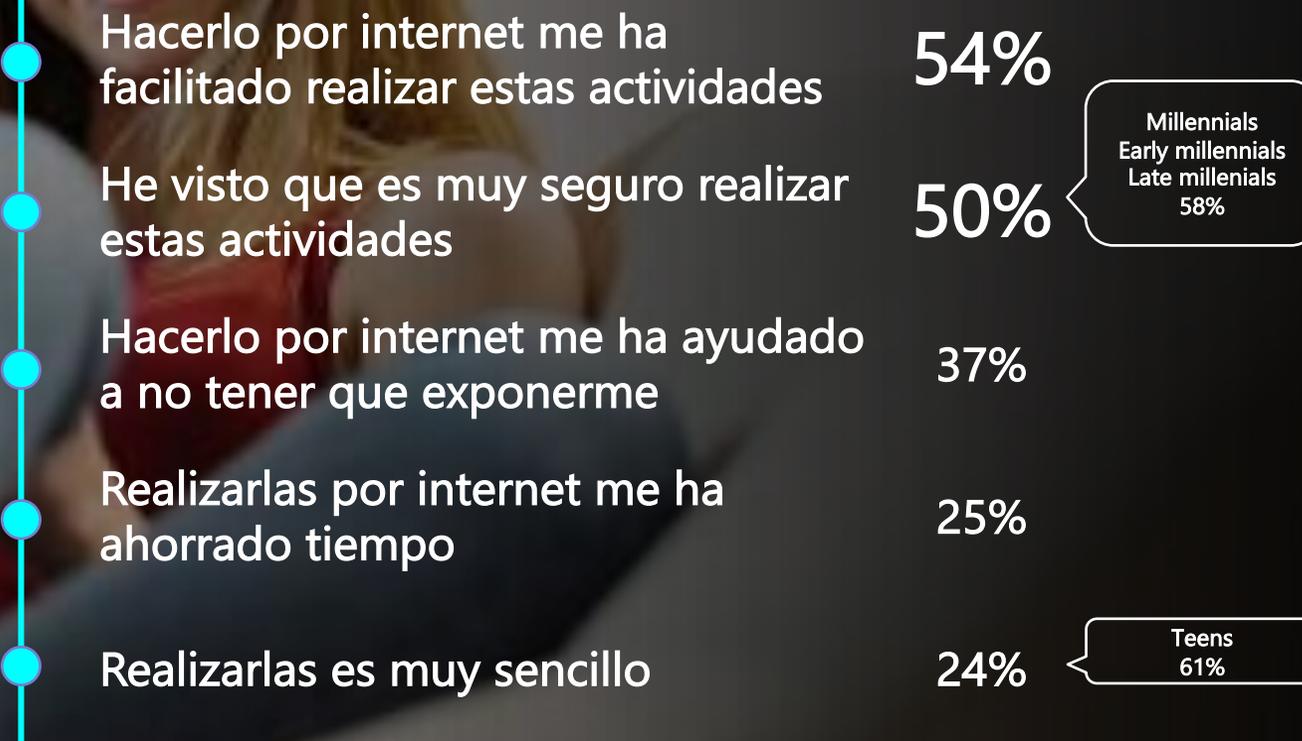
Fuente: Kantar Barómetro COVID-19

Lo anterior se debe a la confianza que ha generado el medio para realizar transacciones online, la cual se ha visto detonada por la experiencia en practicidad y seguridad (clave para los millennials).

## RAZONES DE INCREMENTO DE CONFIANZA

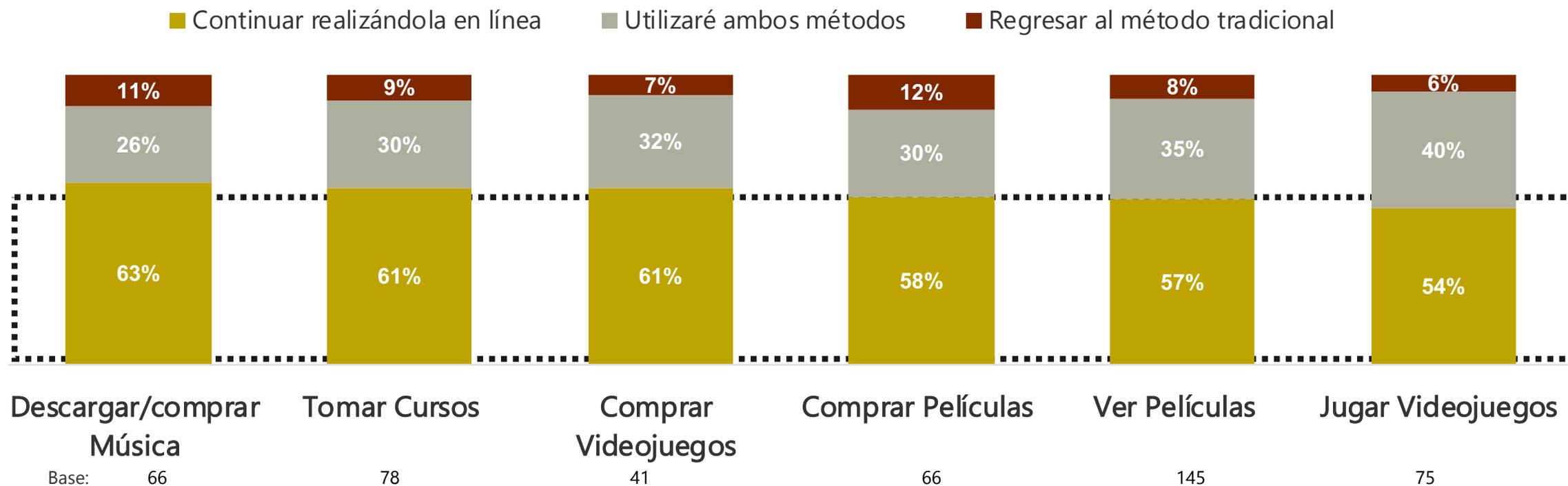
# 68%

Considera que su **confianza ha incrementado** al realizar diferentes actividades online



# El internauta mexicano declara que las actividades que continuará realizando en línea serán compras de música, videojuegos, películas y tomando cursos.

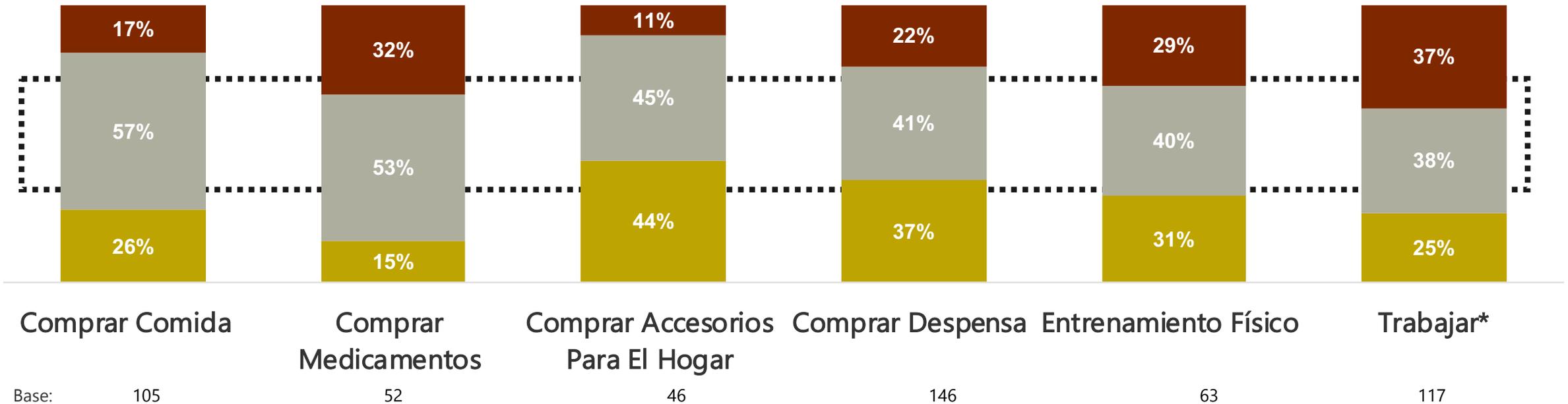
## Actividades que seguirán realizando en Línea al término de la contingencia



# La despensa, comida a domicilio, medicamentos, artículos del hogar donde prevalecerá el formato digital y en canal físico.

## Utilizará ambos métodos (línea y tradicional) al término de la contingencia

■ Continuar realizándola en línea    
 ■ Utilizaré ambos métodos    
 ■ Regresar al método tradicional



**¿Qué se espera de las marcas?**  
**¿Qué contenido es relevante durante el COVID-19?**



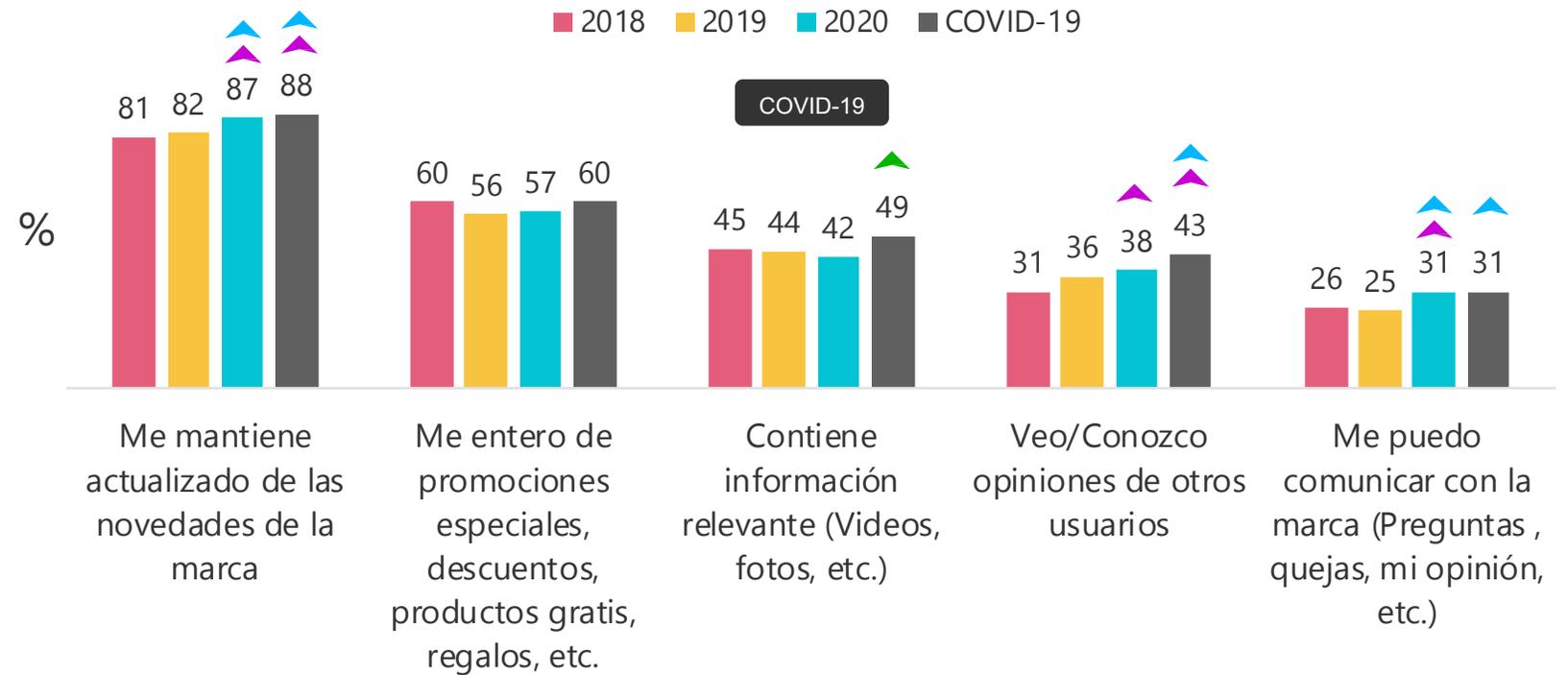
# Seguir a una marca en redes sociales viene con una tendencia positiva, permite al internauta mantenerse actualizado y relacionarse con las marcas



General 2018	General 2019	General 2020
63%	61%	67%

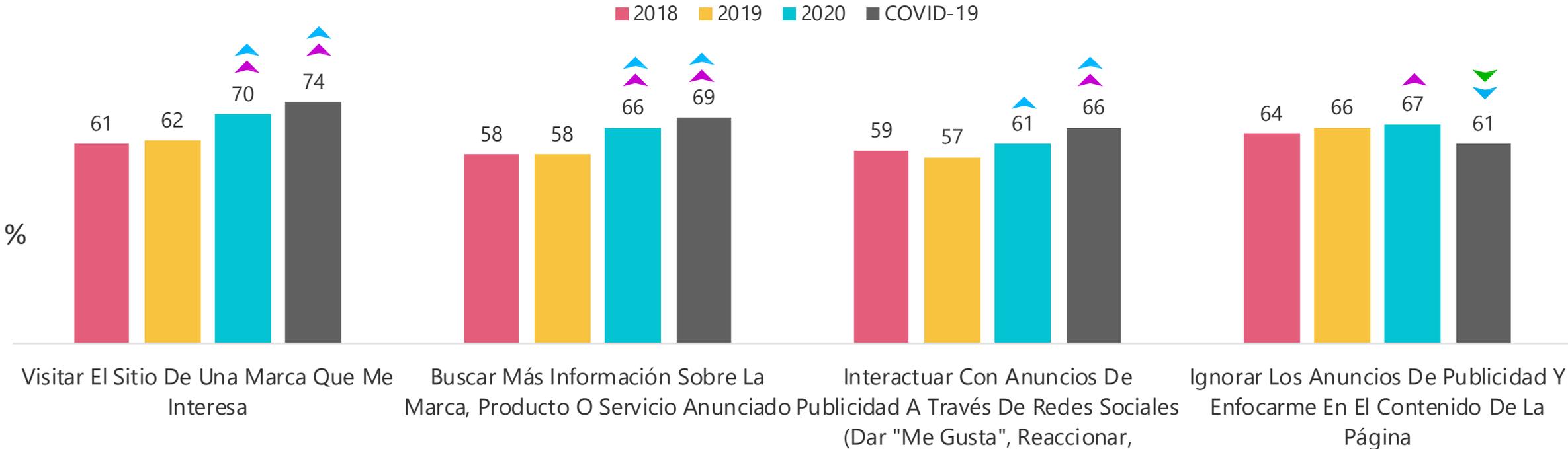
Un crecimiento VS el involucramiento con las marcas durante el "confinamiento" - están de acuerdo en que: La publicidad en internet me permite tener un contacto más cercano con las marcas, están dispuesto(a) a recibir publicidad para que el acceso a contenidos sea gratuito.

## ¿Hay diferencias o beneficios en el involucramiento con las marcas?



# En línea con las compras online, crece la búsqueda de información sobre productos o servicios anunciados, sitios de marca, interactuar con anuncios en redes sociales. Existe menor disposición a ignorar publicidad

Frecuencia en que realiza actividades en internet



**Incrementa la frecuencia**, el interactuar, ver "Anuncios De Publicidad" A Través De Redes Sociales (Dar "Me Gusta", Reaccionar, Compartir O Comentar) vs 2019

# 9 de cada 10 declara haber visto publicidad, asociada a producto de consumo, entretenimiento, música, vestimenta, gaming, hogar y electrónicos...



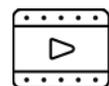
# 88%

Ha **visto publicidad** en internet o en otros medios en las **últimas semanas**



Alimentos, bebidas o despensa

**70%**



Películas, series

**61%**



Música

**45%**



Ropa, zapatos y accesorios para vestir

**43%**



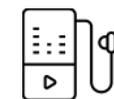
Videojuegos

**38%**



Artículos para el hogar

**37%**



Electrónicos

**36%**



Artículos de belleza o cuidado personal

**31%**



Medicinas

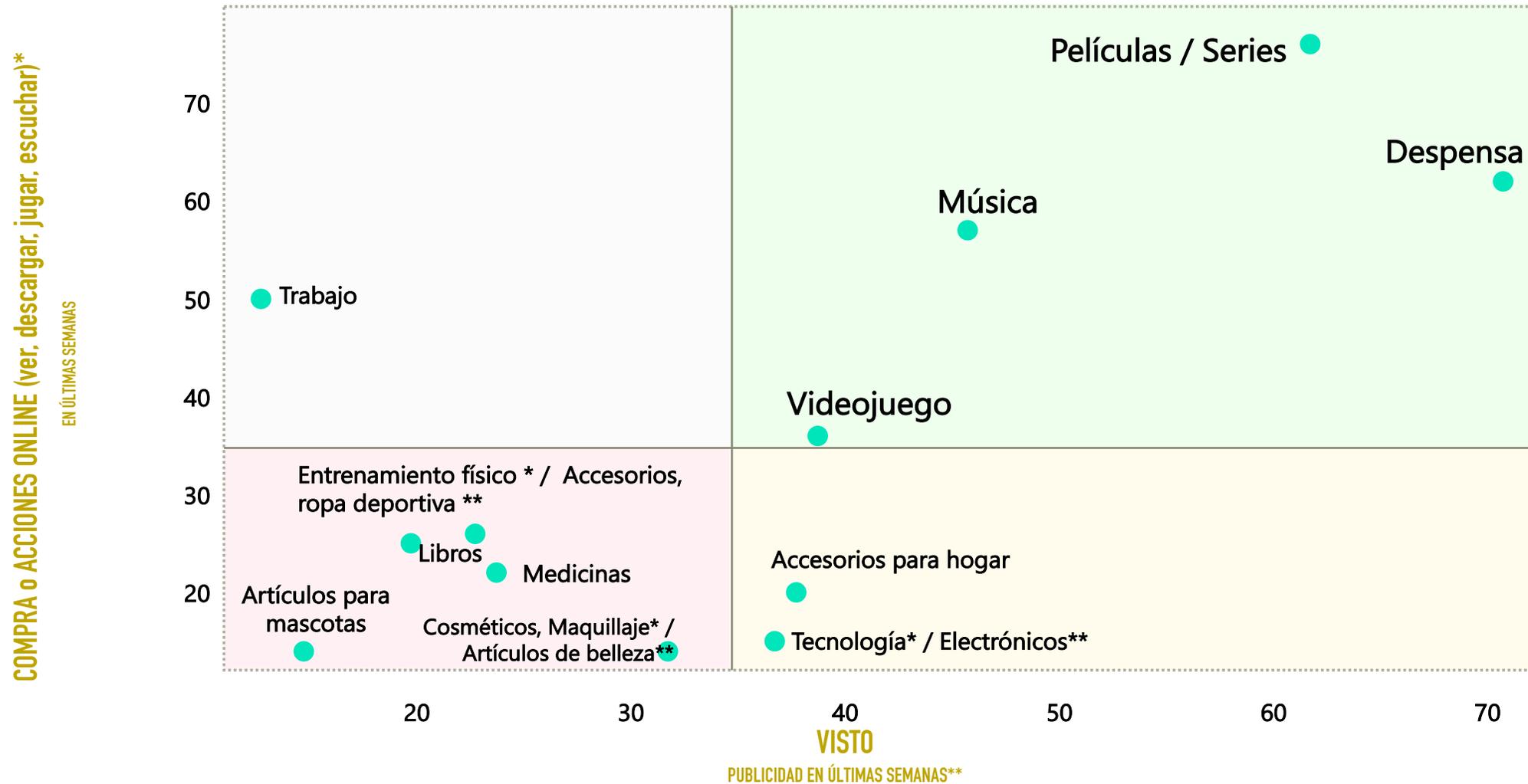
**23%**



Accesorios/ropa deportiva

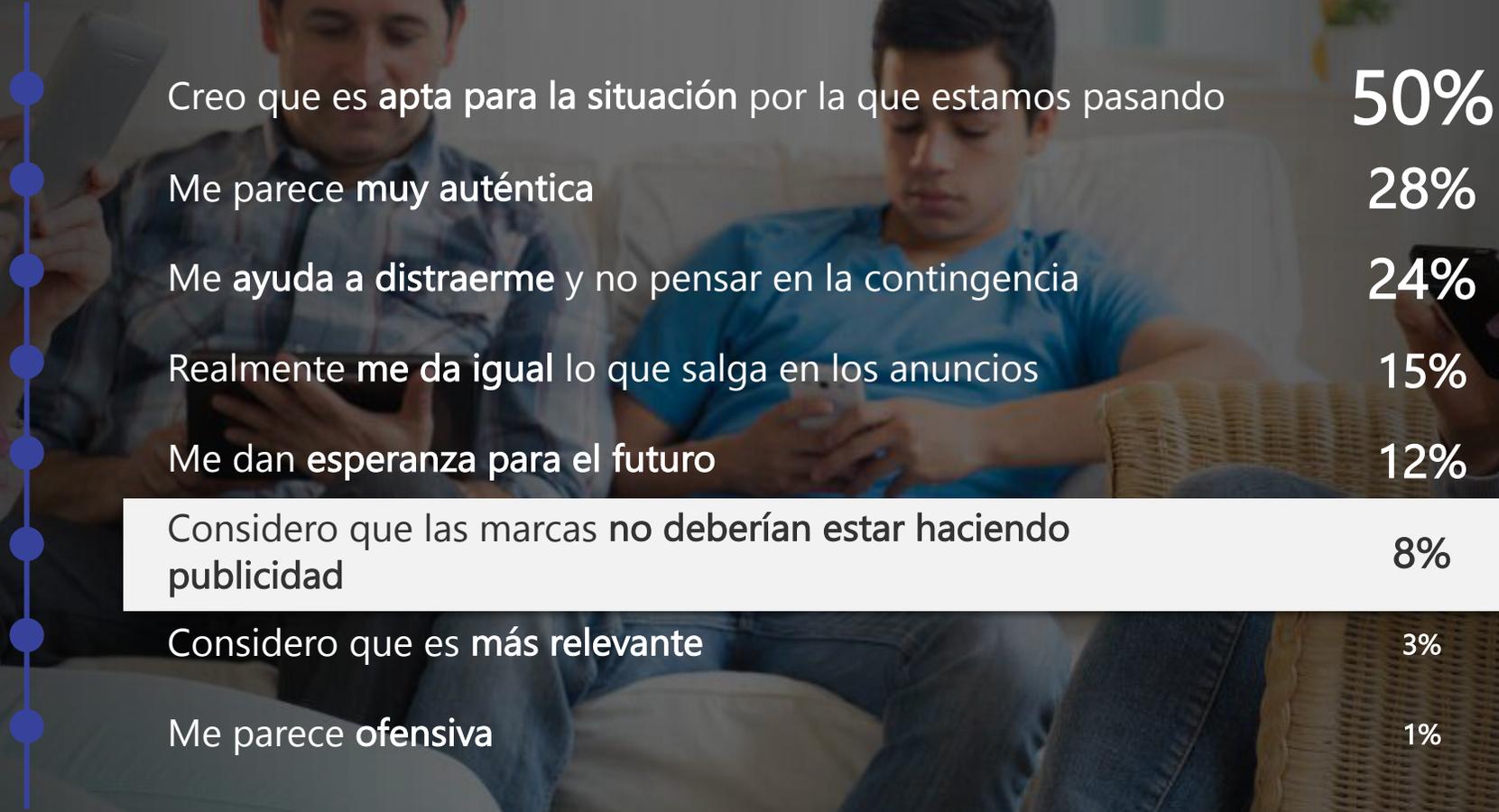
**22%**

# Las categorías de entretenimiento, compra de la despensa y gaming capitalizan compras en relación a su exposición publicitaria



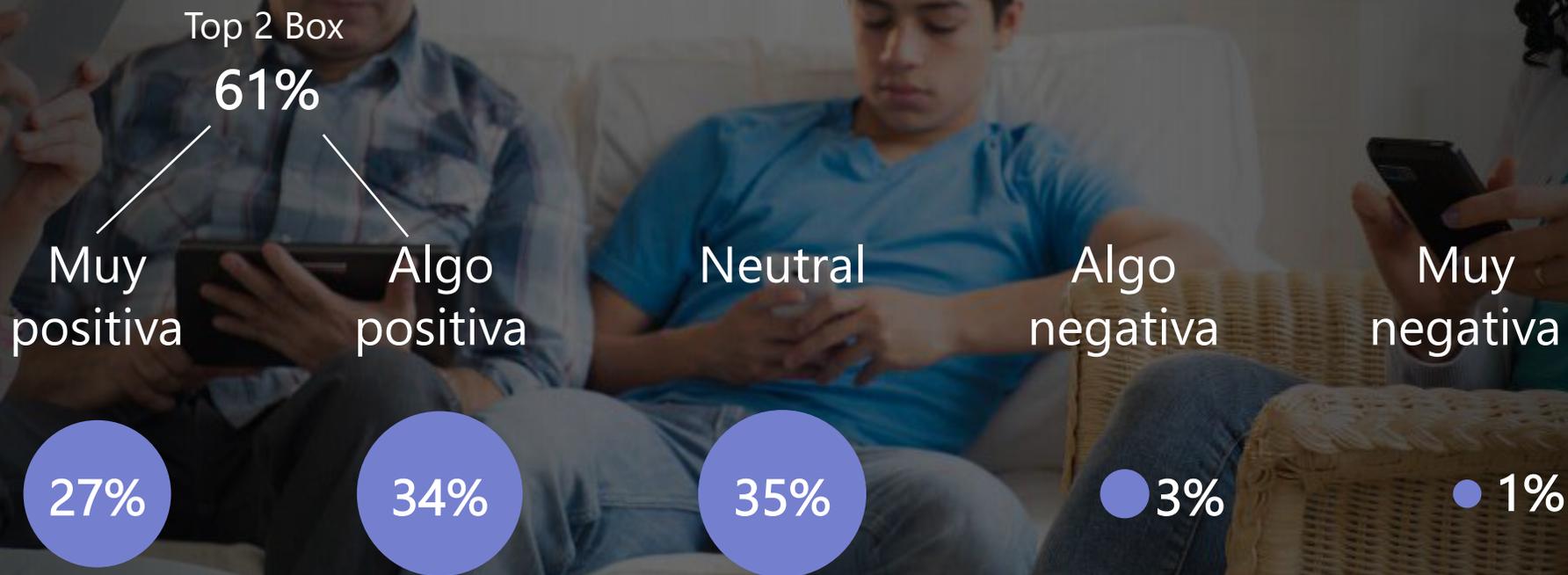
92% piensa que las marcas si deberían tener publicidad, consideran que tiene buen tono, es adecuada, auténtica y es vista como un distractor. Quieren escucharlas...

### Opinión del internauta sobre la publicidad



Solo el 4% tiene una postura negativa ante la publicidad en los medios de comunicación en el contexto del COVID-19.

### ACTITUD AL VER PUBLICIDAD DE LAS MARCAS



La audiencia espera, que, en estos momentos, las marcas den mensajes de apoyo, solidaridad, promociones que ayuden a su economía, anuncios tradicionales e informativos sobre disponibilidad de sus productos.

Mensajes dispuestos a escuchar sobre la publicidad de las marcas



El internauta está dispuesto a comprar si las marcas comunican asertivamente acciones de apoyo, cómo podrían ser útiles en la nueva vida diaria, promociones y mensajes tradicionales y la disponibilidad del producto.

### Probabilidad de compra con los siguientes mensajes

89%

Descuentos y/o promociones

ABC+  
96%

88%

Acciones de apoyo ante la contingencia

85%

Comerciales tradicionales (anunciando productos o servicios)

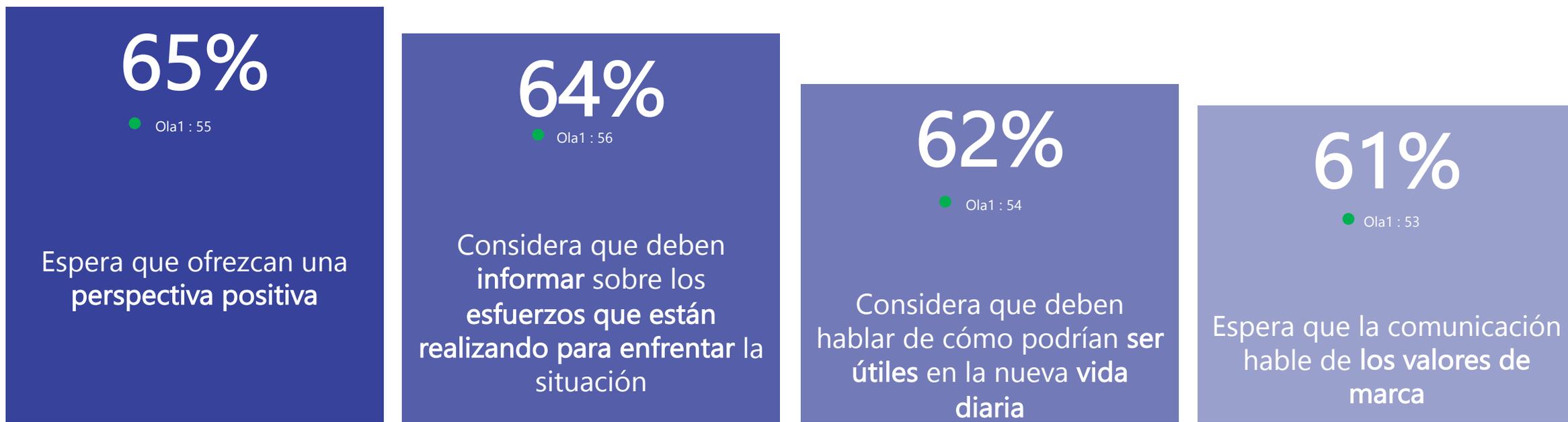
25-40  
91%

81%

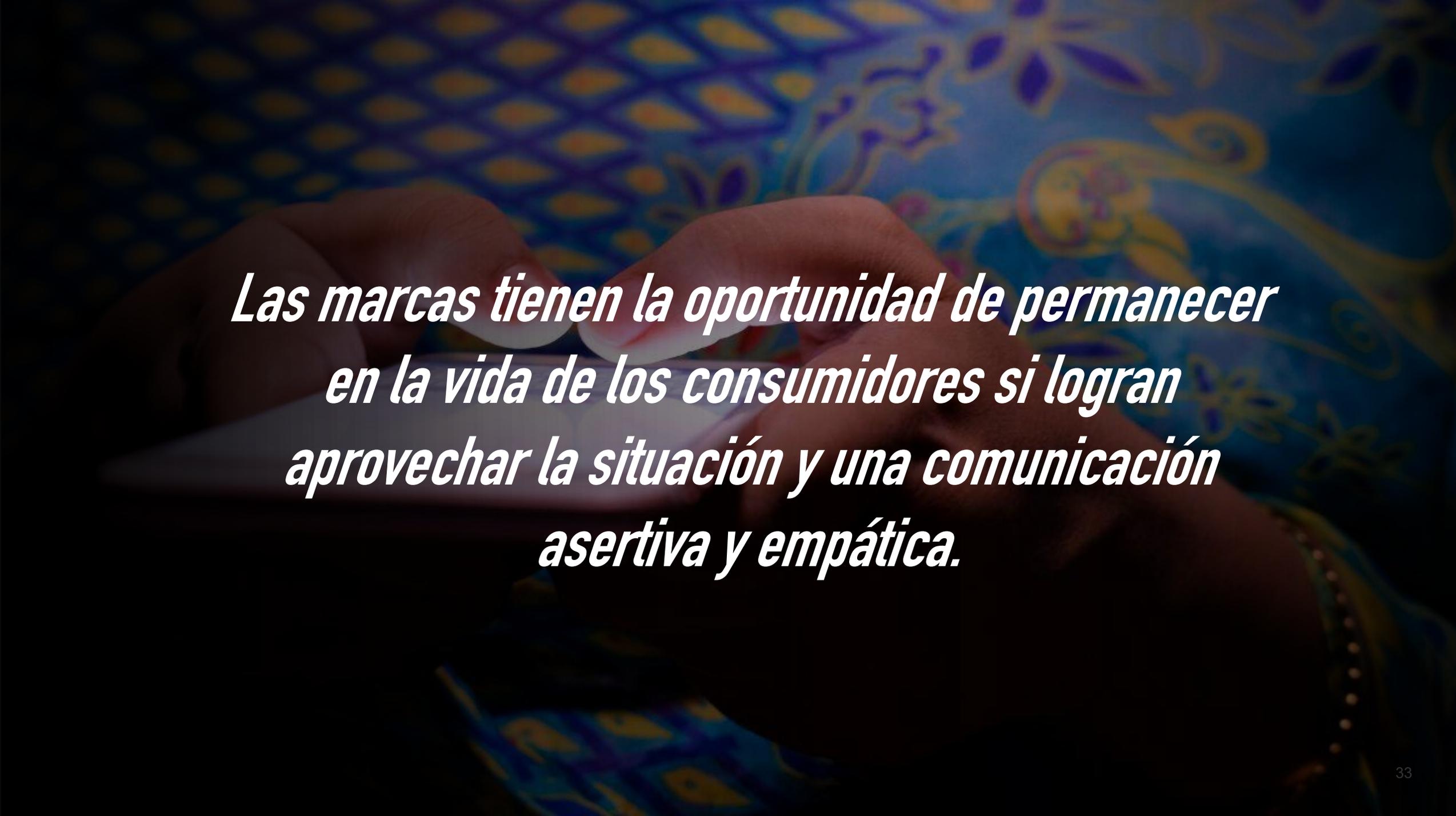
Anuncios informativos en cuanto a la disponibilidad del producto

# La publicidad de la marca debe centrarse en los sentimientos y necesidades actuales de los consumidores, siempre siendo positivos.

Están esperando que se comuniquen los mensajes utilizando **cierto tono**:



\*TopBox Base 500



*Las marcas tienen la oportunidad de permanecer en la vida de los consumidores si logran aprovechar la situación y una comunicación asertiva y empática.*

# Las marcas /compañías continúan en los ojos de los consumidores, quienes esperan que ayuden a sus empleados y al gobierno; sin embargo, el apoyo al consumidor es cada vez más importante.

Apoyar a sus empleados  98

Apoyar al gobierno /  
sociedad  80

Apoyo al consumidor  74



49% espera que las marcas ayuden a los consumidores ofreciendo **descuentos y promociones.**

## As College Students Face Uncertainty – Hormel Foods Steps Up to Launch Virtual Internship Program for 60 College Students

Hormel Foods  @HormelFoods · 30 Apr

With internships in flux at many corporations due the effects of COVID-19, we believed it was imperative to not only honor our commitment to our inspired summer interns, but rethink and revolutionize the entire program.

March 22, 2020 · 4:58 PM CDT

Hormel Foods, a global branded food company (NYSE: HRL), has announced the launch of its virtual internship program to accommodate 60 college students from around the country.

*On average, 92% of our interns are offered a full-time job offer upon completion of their internships.*



WORLD HEADQUARTERS



**AT&T**



**AT&T vowed to provide three months of free wireless service for frontline nurses and physicians nationwide on the FirstNet network – built in a public-private partnership with the First Responder Network Authority.**

OFFICIAL

## Hyundai and Genesis launch Job Loss Protection programs for new buyers



Up to six months of payments for involuntary job loss during the coronavirus pandemic

# Se espera que las marcas sean empáticas. Quieren que la marca informe utilizando sus conocimientos y sea un ejemplo en la vida cotidiana.

Las 3 principales acciones esperadas:

58% Atacar la crisis y demostrar que se puede luchar contra esto

54% Utilizar su conocimiento para explicar e informar

53% Mostrar ejemplo y mostrar el camino del cambio; ser prácticos, realistas y ayudar a los clientes en su vida diaria

Base 500

Fuente: Kantar Barómetro COVID-19  
Ola 1: Del 20 al 25 de Marzo, 2020.  
Ola 2: Del 8 al 14 de Abril, 2020.

# Aprendizajes: ¿Qué se espera de las marcas?

1

Los internautas quieren escuchar / ver a las marcas; solo el 8% considera que no deberían hacer publicidad durante la contingencia, lo cual nos da una ventaja importante para concentrar esfuerzos y **estar presentes con el consumidor**.

- se ignora menos la publicidad
- crece la interacción con anuncios en redes sociales.

2

Importante considerar un tono empático, positivo y asertivo en la comunicación

3

Hay apertura para una variedad de mensajes como apoyo, descuentos, tradicionales, valores de la marca.

4

Aquellas categorías que han recordado esfuerzos publicitarios son las que también han logrado una mayor compra.





**KANTAR**

# PUNTOS CLAVE

**iab**.méxico

**televisa**  
digital

Mayo 2020

## ¿Qué es lo que venía en tendencia?

- Uso de multiplataformas, videollamadas, redes sociales, escuchar música
- Subir contenido en plataformas de redes sociales: Facebook, Instagram, Whatsapp
- Consumo de contenido en redes sociales tips para el hogar, información sobre planificación financiera y ahorro.
- Compartir contenido en redes sociales sobre consejos de salud y bienestar, recetas.
- Compras online para categorías de despensa, películas, comida a domicilio
- Consumo de contenido en medios tradicionales y en línea, entretenimiento, TV, música, lectura de revistas, noticieros, diarios y comunicación personal.
- Crecimiento en el seguimiento de la transmisión de canales de TV por internet
- “Home Office”, que ya venía en tendencia creciente y se acelera ante el COVID-19

## ¿Qué es impulsado por COVID-19

- Uso de aplicaciones como Correo y buscadores en línea.
- Descarga de Apps: videos, comida a domicilio, videollamadas.
- Incremento de la frecuencia de compras en línea, diversificación de categorías y pagos de servicios.
- Escuchar radio en medio tradicional y online
- Consumo de contenido sobre altruismo y causas sociales ante la contingencia
- Educación en línea
- COVID ha acelerado las transacciones online que ya presentaban una tendencia de evolución, tales como: transacciones bancarias y pago de servicios

## ¿Qué viene hacia el futuro?

La confianza que está ganando las actividades y transacciones por internet

La oportunidad de ganar nuevos compradores digitales a través de la practicidad y la seguridad

La importancia que cobra la publicidad convirtiendo a la compra de algunas categorías de entretenimiento y despensa.

Es un gran momento para que las marcas estén presentes, el internauta quiere escucharnos, existen hábitos y necesidades que llegaron para quedarse.

En un contexto de aislamiento donde la población considera que la situación es grave, se generan **tensiones** que las marcas / apps pueden liberar pues hoy más que nunca existe la **disposición a escucharlas**, así como la interacción con los anuncios.

Y no solo eso, hoy los internautas además de espectadores, también hay más gente que realiza transacciones gracias a la confianza que ha generado el medio: las experiencias recientes, donde la **practicidad y seguridad** han sido clave.

¿cuál es la tensión?

¿qué se espera de las marcas?

¿qué se está consultando?

...después del aislamiento?

1

## Prevención y practicidad

La gente espera que el tono de la comunicación sea empática a la situación actual. Están interesados en anuncios informativos en cuanto a disponibilidad de producto

**TENDENCIA:** Tips para el hogar, consejos de salud y bienestar, recetas.

**EFFECTO COVID:** Comida a domicilio, despensa, Apps Bancarias, pago de servicios

Ya con tendencia acelerada se espera incrementar (36%) las compras por internet, principalmente para: categorías de despensa, comida a domicilio y pago de servicios.

2

## Comunicación y trabajo

En cuanto a lo laboral, sentir que las empresas se preocupen por los empleados es relevante.

El contacto social es importante y buscan la forma de tenerlo a través de Videollamadas.

**TENDENCIA:** Redes Sociales, WhatsApp

**EFFECTO COVID:** Correo electrónico y buscadores y mayor uso de videollamadas

Cada vez más se impulsa el Home Office y las redes sociales han ido incrementando en los últimos años, por lo que el potencial de crecimiento en internet permanece.

En un contexto de aislamiento donde la población considera que la situación es grave, se generan **tensiones** que las marcas / apps pueden liberar pues hoy más que nunca existe la **disposición a escucharlas**, así como la interacción con los anuncios.

Y no solo eso, hoy los internautas además de espectadores, también hay más gente que realiza transacciones gracias a la confianza que ha generado el medio: las experiencias recientes, donde la practicidad y seguridad han sido clave.

	<u>¿cuál es la tensión?</u>	<u>¿qué se espera de las marcas?</u>	<u>¿qué se está consultando?</u>	<u>...después del aislamiento?</u>
<b>3</b>	<b>Sensibilidad a la situación</b>	Es vital estar al día y adicional a información de la pandemia, la gente quiere escuchar sobre causas sociales y lo que las empresas hacen para ayudar.	<b>TENDENCIA:</b> Redes Sociales <b>EFFECTO COVID:</b> Buscadores	Puede llegar a disminuir en la medida que se vaya teniendo un mayor control de la pandemia
<b>4</b>	<b>Distracción y entretenimiento</b>	En épocas de caos, necesitamos distraernos por lo que la gente se interesa en videos, subir contenido propio y frases célebres. Las marcas pueden aprovechar también para reforzar sus valores y propuestas.	<b>TENDENCIA:</b> Subir y consumir contenido en plataformas de redes sociales: Facebook, Instagram, Whatsapp <b>EFFECTO COVID:</b> Video (TikTok)	Se declara que después de la pandemia se seguirán realizando compras de películas, videos y música por internet.

A person wearing a white face mask is shown in profile, looking at a laptop screen. The scene is dimly lit with a blue tint, suggesting an indoor setting at night or in low light. The person is wearing a light-colored sweater. The laptop screen shows some content, but it is not clearly legible.

**KANTAR**

**¡GRACIAS!**

**iab**.méxico

**televisa**  
digital

Mayo 2020