



LA GUERRA DE LAS PANTALLAS

**LA BATALLA POR LA AUDIENCIA EN UN
MUNDO TOTALMENTE TELEVISIVO**

MARZO DE 2015

nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

A LA CAZA DE LA AUDIENCIA



NIVEL INTERNACIONAL



El 76 % de las personas disfruta de la libertad de estar conectado en cualquier lugar y a cualquier hora



El 69 % piensa que las interacciones cara a cara se están sustituyendo por las electrónicas



El 63 % cree que cuanto mayor sea el tamaño de la pantalla, mucho mejor



El 65 % prefiere ver programaciones en directo (a su hora programada habitual)



El 49 % afirma ver más contenido de programación en directo si están vinculados a las redes sociales



Los teléfonos móviles son los dispositivos móviles más citados para visualizar contenido cuando se está fuera de casa



Las oportunidades digitales futuras se encuentran en sectores como atención sanitaria, educación, venta al por menor de alimentos y finanzas

Vivimos en un mundo conectado 24 horas al día, 7 días a la semana. Tenemos acceso a contenido como y cuando queremos, y nos gusta que sea así. En todo el mundo, más de tres cuartas partes (76 %) de los encuestados en línea sobre actitudes y comportamientos digitales de Nielsen afirman disfrutar de la libertad de estar conectados en cualquier momento y lugar. Si bien esta flexibilidad puede ser una ventaja para nosotros, para las marcas y los proveedores de contenido representa un enorme desafío, ya que compiten por nuestra atención.

La tecnología está transformando la forma en la que nos relacionamos con el mundo, incluida nuestra forma de vivir, trabajar y comunicarnos. Desde el seguimiento de nuestros amigos a través de las redes sociales, pasando por evitar hacer colas mediante las compras en línea, la tecnología continúa reformando nuestros hábitos diarios. De hecho, cerca de siete de cada diez (69 %) encuestados en todo el mundo piensa que las interacciones cara a cara se están sustituyendo por las electrónicas. Además, el paisaje digital está cada vez más concurrido, mientras una nueva ola de dispositivos digitales, como las tecnologías automovilísticas portátiles y conectadas, gana tracción.

El sector de los medios de comunicación, también está experimentando una revolución, gracias a la proliferación de dispositivos digitales y puntos de acceso, entre los que se incluyen televisores, televisores conectados, teléfonos inteligentes, PC, tablets y videoconsolas. Los límites tradicionales entre dispositivos y formatos se han difuminado, y el contenido, antes limitado a un solo dispositivo, se puede entregar ahora a través de múltiples plataformas. Y no solo los dispositivos y plataformas compiten por nuestro tiempo y nuestra atención, la fragmentación también se está produciendo en los medios.

"Nunca ha sido tan importante comprender el comportamiento del consumidor como en este entorno digital actual que evoluciona tan rápido", afirmó Megan Clarken, vicepresidenta ejecutiva de Nielsen Global Watch Product Leadership. "La capacidad de elección no solo crea complejidad, sino también oportunidad. El sector de los medios de comunicación debe mimetizarse con el paisaje, en continuo cambio, y adaptar sus estrategias para ajustarse a esta nueva realidad, mediante la oferta de contenido relevante e interesante al que se pueda acceder fácilmente a través de dispositivos y canales".

Aunque la fragmentación de los medios de comunicación es algo que está sucediendo en todos los formatos, las conclusiones de este informe se centran especialmente en los programas de vídeo; es decir, cualquier tipo de contenido, como por ejemplo, TV, programas de pago, vídeo profesional o contenido generado por el usuario que se visualiza a través del televisor, PC, teléfono móvil, tablet o libro electrónico. Para la encuesta Nielsen Global Digital Landscape Survey se utilizó una muestra de 30 000 encuestados en línea de 60 países para entender cómo el paisaje digital, en constante cambio, está afectando a cómo, dónde y por qué vemos programas de vídeo. También examinamos las preferencias de consumo de los programas de vídeo, incluyendo los dispositivos que se utilizan con mayor frecuencia para determinados géneros y los dispositivos que se utilizan para ver vídeo en casa y fuera de ella.

ACERCA DE LA METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA GLOBAL

Los resultados de este estudio se basan en los encuestados con acceso a Internet de 60 países. Mientras que una metodología de encuesta en línea permite un alcance global a gran escala, solo proporciona una perspectiva sobre los hábitos de los usuarios de Internet, no de las poblaciones en su totalidad. En los mercados desarrollados, donde la penetración de Internet sigue creciendo, las audiencias podría ser más jóvenes y más ricas que la población general de ese país. Asimismo, las respuestas de la encuesta se basan en descripciones de comportamientos, no en datos medidos.

“

TENEMOS ACCESO A CONTENIDO COMO Y CUANDO QUEREMOS, Y NOS GUSTA.

”

UN NUEVO PUNTO DE VISTA

Mientras que la explosión de los dispositivos y plataformas nos ha dado acceso a más contenidos y marcas que nunca, la programación de vídeo sigue siendo una gran influencia en nuestras vidas. De hecho, más de la mitad de los encuestados (55 %) confirma que los programas de vídeo son una parte importante de sus vidas. La forma en que las audiencias ven vídeo, sin embargo, está cambiando.

Resulta que el tamaño sí importa cuando se trata de la forma en la que nos gustaría ver programas de vídeo. La mayor parte de los encuestados (63 %) cree que cuanto mayor sea el tamaño de la pantalla, mucho mejor, pero también aprecia la comodidad y portabilidad de los dispositivos móviles. Cerca de seis de cada diez encuestados (59 %) en todo el mundo creen que ver programas de vídeo en sus dispositivos móviles es cómodo. Además, más de la mitad (53 %) asegura que un tablet es una opción tan buena como un PC o portátil para ver programas.

A los encuestados también les gusta la posibilidad de controlar cómo y cuándo interactuar con el contenido y las marcas. El 64 % de los encuestados de todo el mundo confirma que para ponerse al día con su programa favorito, ven varios episodios en el mismo día. El mismo porcentaje (64 %) afirma ver los programas a una hora distinta para adaptarse así mejor a su horario. Además, muchos consumidores están utilizando la tecnología para limitar la publicidad en sus vidas. Dos tercios de los encuestados afirma cambiar de canal durante los anuncios.

“LA FORMA DE VER TELEVISIÓN DE MANERA LINEAL ESTÁ CAMBIANDO PARA MUCHOS, YA QUE AHORA PODEMOS CONTROLAR MEJOR LO QUE PODEMOS VER Y DÓNDE LO VEMOS”, AFIRMA CLARKEN. “LO MÁS IMPORTANTE ES ENTENDER CÓMO ESTÁN CAMBIANDO LOS PATRONES DE VISUALIZACIÓN Y DETERMINAR LAS FUERZAS IMPULSORAS DEL CAMBIO. SI BIEN LA TECNOLOGÍA SIGUE EVOLUCIONANDO, TAMBIÉN LO HACEN NUESTRAS COSTUMBRES COMO RESULTADO DIRECTO. LA MULTIFUNCIONALIDAD HA TOMADO UN SIGNIFICADO TOTALMENTE NUEVO, YA QUE NUESTROS DISPOSITIVOS DIGITALES NOS PERMITEN CONECTAR EN FORMAS Y LUGARES QUE NUNCA ANTES HUBIÉRAMOS IMAGINADO”.

LOS ESPECTADORES TIENEN MAYOR PODER SOBRE CÓMO, CUÁNDO Y DÓNDE VISUALIZAR CONTENIDO

PORCENTAJE MEDIO GLOBAL DE PERSONAS QUE ESTÁN TOTALMENTE O PARCIALMENTE DE ACUERDO



67 %

Cambia a otro canal cuando emiten anuncios



65 %

Prefiere ver programas de vídeo en directo



64 %

Para ponerse al día con su programa favorito, ve varios episodios en el mismo día



64 %

Afirma ver los programas a una hora distinta para adaptarse así mejor a su horario



63 %

Piensa que una pantalla grande es mejor para ver programas de vídeo



59 %

Le resulta cómodo ver programas de vídeo en el dispositivo móvil



53 %

Piensa que un tablet es igual de idóneo que un PC o un ordenador portátil

LO ACCESORIO SE HA CONVERTIDO EN PRINCIPAL

A pesar de nuestro dominio sobre los canales, la visualización programada no ha desaparecido para la mayoría de nosotros. De hecho, el 65 % de los encuestados prefieren ver la programación en directo, en su horario habitual. La preferencia continuada por programas en vivo se sustenta en parte por las redes sociales, que sirven como la proverbial mesa de camilla de la era digital. El poder se está desplazando del proveedor al pueblo.

Cada vez con más frecuencia, las conversaciones en tiempo real de las redes sociales están sustituyendo a las reuniones físicas para hablar del episodio de la noche anterior de nuestro programa de televisión favorito. No solo ver en tiempo real los programas evita saboteadores, sino que la TV en directo se ha convertido en un acontecimiento social que va mucho más allá de los confines de nuestras salas de estar. Más de la mitad de los encuestados (53 %) afirma que le gusta seguir los programas para poder unirse a la conversación en las redes sociales, y casi la mitad (49 %) dicen que ven más programación en directo si está vinculada a las redes sociales. El 47 % de los encuestados de todo el mundo afirma participar en las redes sociales mientras ve programas de vídeo.

Los encuestados de Asia-Pacífico y África/Medio Oriente participan especialmente en las redes sociales mientras ven los programas, superando la media mundial de actitudes relacionadas con estas redes. Por ejemplo, el 65 % de los encuestados de Asia y el 57 % de África/Medio Oriente ve los programas de vídeo si están vinculados a las redes sociales (en comparación con el 49 % de media). Además, más de seis de cada diez encuestados de Asia-Pacífico (64 %) y África/Medio Oriente (62 %) aseguran que les gusta seguir los programas para poder participar en las conversaciones de las redes.

El uso de las redes sociales durante la visualización de los programas de vídeo es solo un ejemplo del uso de una segunda pantalla. Buscar contenido adicional, buscar información sobre personajes, jugar con el móvil o leer/ver entrevistas se han convertido en prácticas comunes. Más de la mitad de los encuestados (58 %) afirma navegar por Internet mientras ve programas de vídeo.

“LA SEGUNDA, TERCERA Y CUARTA PANTALLA SE ESTÁ CONVIRTIENDO EN UNA EXTENSIÓN FUNDAMENTAL DE LA EXPERIENCIA DE VISUALIZACIÓN”, DICE CLARKEN. “AUNQUE EL USO DE VARIAS PANTALLAS OFRECE A LOS TELEVIDENTES MÁS OPCIONES, TAMBIÉN OFRECE A LOS PROVEEDORES DE CONTENIDO Y ANUNCIANTES MÁS OPORTUNIDADES Y FORMAS PARA LLEGAR Y HACER PARTICIPAR A LOS ESPECTADORES. LAS EXPERIENCIAS BIEN DISEÑADAS PUEDEN HACER QUE LO VISUAL SEA MÁS AGRADABLE Y OPTIMIZAR A LA VEZ EL TIEMPO QUE LOS USUARIOS PASAN INTERACTUANDO CON LAS MARCAS”.

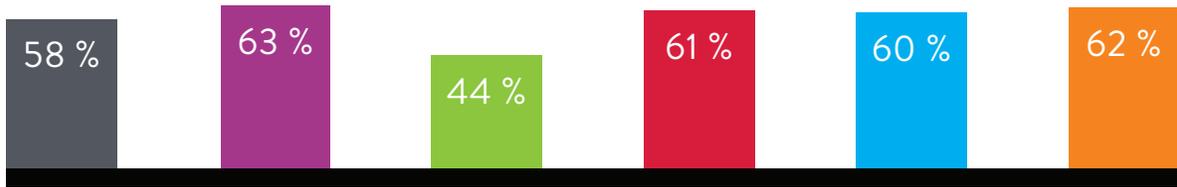
LA SEGUNDA Y TERCERA PANTALLA SE ESTÁ CONVIRTIENDO EN UNA PROLONGACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE VISUALIZACIÓN

PORCENTAJE DE PERSONAS QUE ESTÁN TOTALMENTE O PARCIALMENTE DE ACUERDO

- PROMEDIO GLOBAL
- ASIA-PACÍFICO
- EUROPA
- ÁFRICA/MEDIO ORIENTE
- LATINOAMÉRICA
- NORTEAMÉRICA

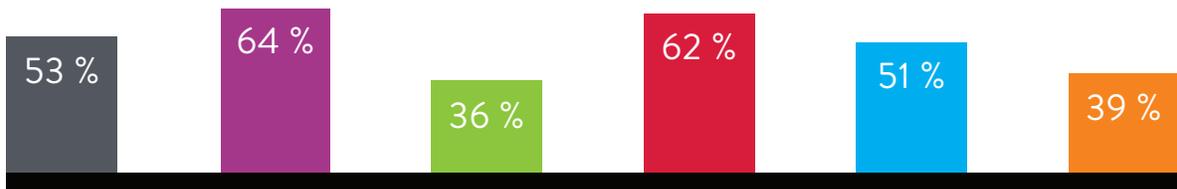
SEGUNDA PANTALLA

NAVEGO POR INTERNET MIENTRAS VEO PROGRAMAS DE VÍDEO

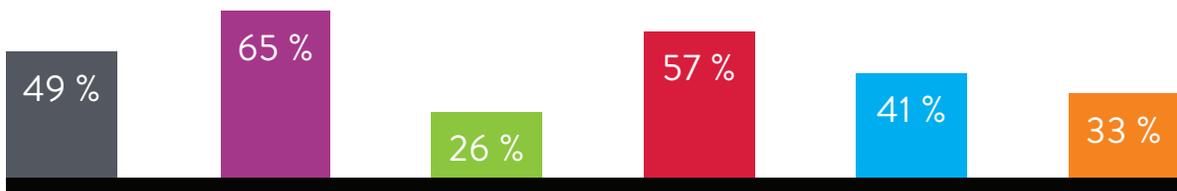


REDES SOCIALES

ME GUSTA MANTENERME AL DÍA DE LOS PROGRAMAS PARA PODER DISFRUTAR DE LA CONVERSACIÓN EN LAS REDES SOCIALES



VEO MÁS CONTENIDO DE PROGRAMACIÓN EN DIRECTO SI ESTÁ VINCULADO A LAS REDES SOCIALES



Fuente: Nielsen Global Digital Landscape Survey, Tercer trimestre 2014



ESTRATEGIAS PARA EL ÉXITO DE LA SEGUNDA PANTALLA:

- **Ser social:** El estudio de Nielsen muestra que las redes sociales pueden aumentar la concienciación sobre el programa, hacer que la experiencia sea más divertida para el público y mantener a los espectadores interesados. El deseo de ser parte de la conversación colectiva puede ser un gran motivador para sintonizar en directo. Las estrategias de segunda pantalla deben incluir un componente interactivo y social que permita a los usuarios interactuar y hacer que el programa se convierta en un evento o experiencia que "no puedan perderse".
- **Ser (inter)activo:** Actualizar los contenidos para optimizar el tiempo que se emplea visualizando contenido y conseguir que se vuelva a visitar el sitio. Además, incluir experiencias interactivas para hacer que los usuarios se sientan involucrados y establecer una relación más profunda con el programa.
- **Estar disponible:** Los diseñadores no pueden centrarse en una sola pantalla, sino que deben garantizar que se puede acceder al contenido en cualquier lugar en el que el usuario se encuentre y que el usuario pueda disfrutar de su experiencia desde cualquier dispositivo.

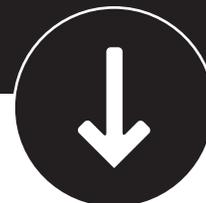
PROLIFERAN LOS DISPOSITIVOS PERO LA TELEVISIÓN SIGUE DOMINANDO

Tanto si se trata de un evento deportivo, noticias, documentales o películas, el televisor sigue siendo el centro de consumo de vídeo. Es el dispositivo que se menciona con mayor frecuencia para ver casi todos los géneros de programación incluidos en la encuesta, con un amplio margen. La excepción: vídeos de corta duración (normalmente menos de 10 minutos), que se suelen ver con mayor asiduidad en ordenadores, teléfonos móviles y tablets. El ordenador es el segundo dispositivo que se menciona con mayor frecuencia para casi todos los géneros y encabeza la lista de dispositivos que se utilizan para ver contenidos de corta duración. Un porcentaje más pequeño de consumidores, aunque notable, ve contenido de vídeo en un teléfono móvil o tablet, mientras que los libros electrónicos y/o videoconsolas aún no tienen mucha fuerza.

El televisor es el principal dispositivo que se elige para ver vídeo en todas las generaciones, pero su liderazgo es superior entre los consumidores de mayor edad. El porcentaje de encuestados que afirma usar la pantalla del televisor es mayor entre la generación del silencio (edad 65+), la generación del baby boom (edades 50-64) y la generación X (edades 35-49), y menor entre la generación Z (edades 15-20) y la generación del milenio (edades 21-34). De media, el 91 % de los encuestados de la generación del silencio afirma ver los programas de vídeo en el televisor, seguida por el 84 % de los encuestados de la generación del baby boom, el 75 % de la generación X y el 62 % de la generación del milenio y la generación Z.

El uso del ordenador y el teléfono móvil, por otro lado, es más alto entre los consumidores más jóvenes. Más de cuatro de cada diez encuestados de la generación Z y del milenio (42 % cada uno) afirman ver programas de vídeo en un ordenador, en comparación con el 31 % de los encuestados de la generación X, el 25 % de la generación del baby boom y el 15 % de la generación del silencio. De igual manera, una quinta parte de los encuestados de la generación del milenio y de la generación X (22 % y 20 %, respectivamente) afirma que los visualiza en un teléfono móvil, en comparación con el 14 % de la generación X, el 6 % de la generación del baby boom y el 2 % de de la generación del silencio. El uso del tablet es mayor entre los encuestados de la generación del milenio y la generación X, citado por el 16 % y el 15 % de los encuestados, respectivamente. En comparación, el 12 % de los encuestados de la generación Z, el 8 % de los encuestados de la generación del baby boom y el 4 % de los encuestados de la generación del silencio afirma ver vídeo en un tablet.

LA INFOGRAFÍA DE
LA PÁGINA SIGUIENTE
OFRECE UNA VISIÓN EN
PROFUNDIDAD DE LOS
DISPOSITIVOS QUE LOS
USUARIOS UTILIZAN PARA
VER PROGRAMAS DE VÍDEO.



EL TELEVISOR ES EL PRINCIPAL DISPOSITIVO ELEGIDO PARA VER VÍDEO

PREFERENCIAS DE DISPOSITIVO PARA VER VIDEO POR GÉNERO *

● TELEVISIÓN ● ORDENADOR ● TELÉFONO MÓVIL ● TABLET



Fuente: Nielsen Global Digital Landscape Survey, Tercer trimestre 2014

* Entre los encuestados que afirman ver este tipo de programas.

"LO MEJOR DE LA TELE" AHORA LO PUEDE VER EN UN DISPOSITIVO MÓVIL

Aunque la televisión sigue siendo el principal dispositivo para consumo de vídeo en el hogar, los teléfonos móviles son los dispositivos que más se citan para visualizar contenido cuando estamos fuera. Pero la historia en realidad es más complicada.

La visualización en los dispositivos depende de cada situación: dónde nos encontramos, con quién estamos y qué estamos haciendo. Incluso en el hogar, la televisión tradicional no tiene por qué ser automáticamente el dispositivo elegido. Por ejemplo, entre los encuestados que ven programas de vídeo cuando están solos en la casa, el mayor porcentaje (63 %) afirma ver programas de vídeo en el televisor, pero le sigue de cerca en segundo lugar el ordenador, con un 56 %. Además, el 34 % confirma que usa el teléfono móvil y el 22 % cita un tablet para ver programas de vídeo.

"Las separaciones entre dispositivos siguen un tanto difuminadas y la mejor pantalla para visualizar contenido puede variar a lo largo del día", apunta Clarken. "El público elegirá el dispositivo que sea más compatible con sus necesidades en el momento en el que desee visualizar el contenido. Por lo tanto, el contenido debe fluir a la perfección con independencia del momento, la ubicación y el dispositivo".



LA PANTALLA PREFERIDA DEPENDE DE LA ACTIVIDAD Y LA UBICACIÓN

PREFERENCIAS DE DISPOSITIVO PARA VER VIDEO POR ACTIVIDAD *

● TELEVISIÓN ● ORDENADOR ● TELÉFONO MÓVIL ● TABLET

MIENTRAS SE ESTÁ CON LA FAMILIA



MIENTRAS SE COME



SENTADO SOLO EN CASA



MIENTRAS SE PASA EL RATO



MIENTRAS SE COCINA



MIENTRAS SE HACE EJERCICIO



MIENTRAS SE ESTÁ CON LOS AMIGOS



ESPERANDO A UN AMIGO



ESPERANDO EN LA CONSULTA DEL MÉDICO



MIENTRAS SE CONDUCE



EN EL BAÑO



EN CLASE



EN EL TRABAJO



DE COMPRAS



DE VUELTA DEL TRABAJO



Fuente: Nielsen Global Digital Landscape Survey, Tercer trimestre 2014

* No se incluyen los encuestados que no participan o no ven programas mientras realizan esta actividad.

LAS PREFERENCIAS DE VISUALIZACIÓN MÓVIL VARÍAN SEGÚN LA REGIÓN

Existen algunas diferencias regionales en la forma en la que los espectadores ven programas de vídeo. La preferencia de uso de teléfonos móviles en casa para ver vídeo es mayor en Asia-Pacífico, África/Oriente Medio y América Latina que en Europa y América del Norte. Por ejemplo, entre los espectadores que dicen ver programas de vídeo cuando están solos en casa, el 41 % en África/Oriente Medio, el 40 % en Asia-Pacífico y el 38 % en América Latina afirman hacerlo a través del teléfono móvil, en comparación con el 24 % en Europa y el 22 % en América del Norte.

Fuera del hogar, el uso de teléfonos móviles es similar en Asia-Pacífico y África/Medio Oriente y Europa. Mientras que en América Latina es superior a la media mundial y en América del Norte inferior. Por ejemplo, entre los encuestados que ven programas de vídeo en los desplazamientos de ida y vuelta del trabajo, el 59 % de los encuestados en África/ Oriente Medio, el 62 % en Europa y 66 % Asia-Pacífico lo hacen desde su teléfono móvil, frente al 80 % en América Latina y 48 % en América del Norte.

Los encuestados de la generación Z y del milenio son más propensos que sus homólogos de mayor edad a usar uno o más dispositivos para ver vídeo en todas las ubicaciones incluidas en la encuesta. El uso en casa de teléfonos móviles y ordenadores es particularmente alto entre los usuarios más jóvenes. El 42 % de los encuestados de la generación del milenio y el 38 % de la generación Z que ve vídeo mientras está en casa dice hacerlo a través de su teléfono móvil, en comparación con el 30 % de la generación X, el 18 % de la generación del baby boom y el 6 % de los encuestados de la generación del silencio.

Fuera de la casa, el teléfono móvil es el dispositivo elegido por casi todas las generaciones. El 66 % de los encuestados de la generación X y de la del baby boom ven vídeos durante el trayecto a casa desde el trabajo en un dispositivo móvil, mientras que un 65 % de la generación del milenio, el 64 % de la generación Z y el 56 % de la generación del silencio hacen lo mismo. Del mismo modo, entre los encuestados que ven vídeo mientras van de compras, el 74 % de del baby boom, el 70 % de generación silenciosa, el 66 % de la generación X y milenio y el 65 % de la generación Z dicen hacerlo desde un teléfono móvil.

“LA GENERACIÓN Z Y LA GENERACIÓN DEL MILENIO, LOS NATIVOS DIGITALES, SON CONSUMIDORES VORACES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LOS TELÉFONOS MÓVILES ESTÁN EN EL CENTRO DE SUS VIDAS”, AFIRMA CLARKEN. “PARA LOS CONSUMIDORES MÁS JÓVENES, EL TELÉFONO MÓVIL YA NO SOLO SE UTILIZA CUANDO SE ESTÁ FUERA DE CASA, SINO EN TODAS PARTES, INCLUSO EN EL SALÓN DE SU CASA. LOS PROVEEDORES DE CONTENIDOS Y LOS ANUNCIANTES HAN DE SER FLEXIBLES CON SUS PLANTEAMIENTOS PARA LLEGAR A LOS CONSUMIDORES ALLÁ DONDE ESTÉN, A TRAVÉS DEL DISPOSITIVO QUE ESTÉN UTILIZANDO Y DURANTE LAS ACTIVIDADES EN LAS QUE PARTICIPEN”.

LOS CONSUMIDORES JÓVENES UTILIZAN MÁS EL MÓVIL, CON INDEPENDENCIA DE SU UBICACIÓN

PORCENTAJE MEDIO DE PERSONAS QUE UTILIZAN DISPOSITIVOS PARA VER PROGRAMAS DE VÍDEO EN LA UBICACIÓN SELECCIONADA *



TELEVISIÓN



ORDENADOR



TELÉFONO MÓVIL



TABLET

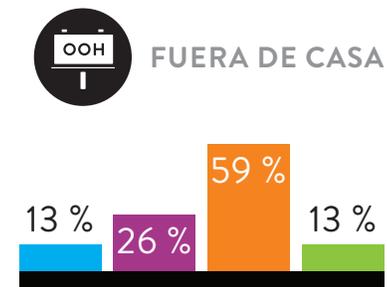
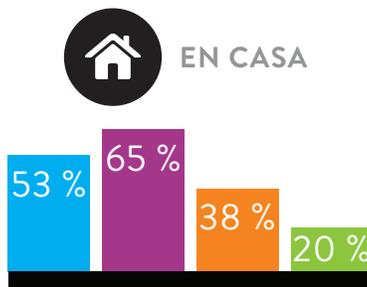


EN CASA

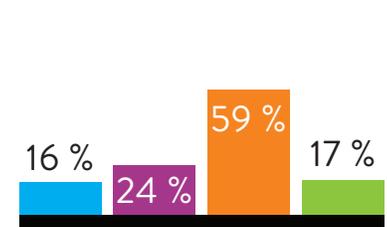
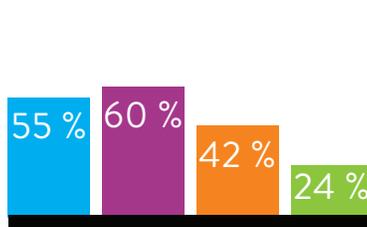


FUERA DE CASA

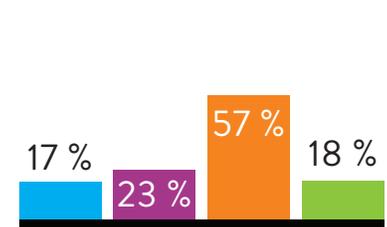
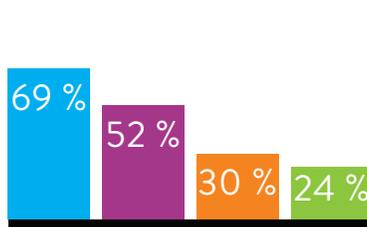
GENERACIÓN Z
(15-20)



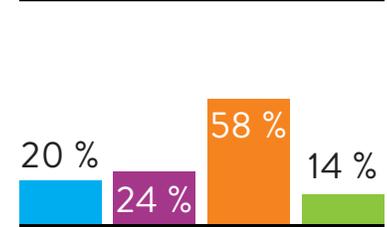
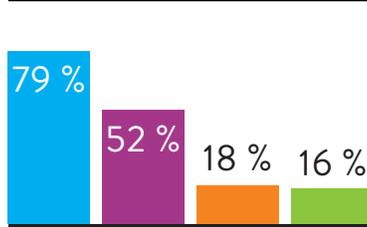
GENERACIÓN DEL MILENIO
(21-34)



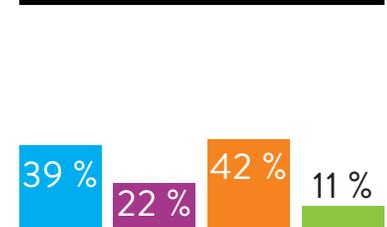
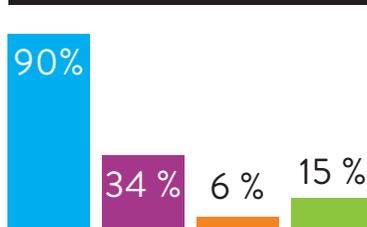
GENERACIÓN X
(35-49)



GENERACIÓN DEL BABY BOOM
(50-64)



GENERACIÓN DEL SILENCIO
(65+)



Fuente: Nielsen Global Digital Landscape Survey, Tercer trimestre 2014

* Entre aquellos que ven programas de vídeo en la ubicación seleccionada

LA FUTURA NUEVA OLA DE OPORTUNIDADES DIGITALES

Actualmente, las personas de todo el mundo utilizan dispositivos electrónicos para tres fines principales: socializar, recopilar información y disfrutar de entretenimiento. Más de seis de cada diez encuestados en todo el mundo afirman utilizar dispositivos electrónicos para comunicarse con la familia y los amigos (65 %), leer noticias (63 %), escuchar música (63 %) y/o realizar fotos/ vídeos (61 %). Pero, ¿cómo se van a utilizar los dispositivos electrónicos en el futuro y dónde se encuentran las mejores oportunidades de crecimiento?

Al clasificar la predisposición de uso de un dispositivo electrónico para 14 actividades distintas, surgen algunos temas comunes en todo el mundo.



ATENCIÓN SANITARIA: Compartir información médica es una de las principales actividades para las que los encuestados están dispuestos a utilizar un dispositivo electrónico en las cinco regiones. Esto resulta especialmente atractivo en las regiones en vías de desarrollo, donde es posible que no se pueda acceder a los servicios médicos fácilmente. El 60 % de los encuestados en Asia-Pacífico, 52 % en África-Oriente Medio y el 50 % en América Latina afirman estar dispuestos a utilizar un dispositivo electrónico para compartir información médica; el 45 % en América del Norte y 39 % en Europa también están dispuestos.



EDUCACIÓN: Más de la mitad de los encuestados (52 %) afirman estar dispuestos a utilizar un dispositivo electrónico para tener acceso a la educación. La predisposición es más alta en Asia-Pacífico y América del Norte (57 % en cada región); mientras que en América Latina (36 %) se encuentra la tasa más baja, aunque esta zona también tiene el mayor porcentaje de encuestados que dicen estar utilizando ya una herramienta electrónica para tener acceso a la educación.



VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS: Mientras que menos de un tercio de los encuestados (32 %) afirman que actualmente utilizan un dispositivo electrónico para comprar productos de alimentación, casi la mitad (48 %) están dispuestos a hacerlo. La predisposición es mayor en las regiones con el mayor porcentaje de encuestados que ya compran alimentos de forma electrónica (Asia-Pacífico y África/Medio Oriente). América del Norte, que tiene el menor porcentaje de encuestados que aseguran adquirir alimentos mediante un dispositivo electrónico, le sigue muy de cerca. La mitad de los encuestados en cada región (54 % en África-Oriente Medio, 51 % en Asia-Pacífico y 50 % en América del Norte) están dispuestos a utilizar un dispositivo electrónico para la adquisición de alimentos, mientras que cuatro de cada diez encuestados en América Latina (46 %) y Europa (40 %) están dispuestos a hacerlo.



FINANZAS: Un menor número de encuestados de los mercados desarrollados afirma pagar facturas y realizar operaciones bancarias, pero se muestran interesados en hacerlo en un futuro. Más de cuatro de cada diez encuestados en Asia-Pacífico (47 %), África-Oriente Medio (44 %) y América Latina (41 %) dicen estar dispuestos a pagar sus facturas con un dispositivo electrónico. Un porcentaje similar (46 % en Asia-Pacífico, 45 % en África-Oriente Medio y 36 % en América Latina) está dispuesto a realizar operaciones bancarias con un dispositivo electrónico.

PRINCIPALES OPORTUNIDADES DIGITALES POR REGIÓN

PORCENTAJE DE PERSONAS QUE ESTÁN TOTALMENTE/PARCIALMENTE DISPUESTAS A UTILIZAR DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS PARA LAS ACTIVIDADES SELECCIONADAS

PROMEDIO GLOBAL		
	COMPARTIR INFORMACIÓN MÉDICA	52 %
	ACCESO A LA EDUCACIÓN	52 %
	COMPRAR PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN	48 %
	ENCONTRAR UN TRABAJO	46 %
	REALIZAR INVESTIGACIONES	44 %
	PAGAR FACTURAS	40 %
	CONSEGUIR UNA CITA	40 %
	REALIZAR OPERACIONES BANCARIAS	38 %
	VER CONTENIDO DE PROGRAMAS DE VÍDEO	36 %
	HACER FOTOS Y VÍDEOS	32 %
	COMPARTIR FOTOS Y VÍDEOS	32 %

EUROPA

ACCESO A LA EDUCACIÓN	45 %
COMPRAR PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN	40 %
COMPARTIR INFORMACIÓN MÉDICA	39 %

ASIA-PACÍFICO

COMPARTIR INFORMACIÓN MÉDICA	60 %
ACCESO A LA EDUCACIÓN	57 %
REALIZAR INVESTIGACIONES	56 %

LATINOAMÉRICA

COMPARTIR INFORMACIÓN MÉDICA	50 %
COMPRAR PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN	46 %
PAGAR FACTURAS	41 %

NORTEAMÉRICA

ACCESO A LA EDUCACIÓN	57 %
COMPRAR PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN	50 %
ENCONTRAR UN TRABAJO	46 %

ÁFRICA/MEDIO ORIENTE

COMPRAR PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN	54 %
COMPARTIR INFORMACIÓN MÉDICA	52 %
REALIZAR OPERACIONES BANCARIAS	45 %

Fuente: Nielsen Global Digital Landscape Survey, Tercer trimestre 2014

¿BUSCA OPORTUNIDADES DE EXPANSIÓN DIGITAL? CÉNTRESE EN LOS JÓVENES, SIN OLVIDAR A LOS MAYORES

Los encuestados de la generación del milenio, la generación Z y la generación X tienen los mayores índices de participación digital voluntaria en la mayoría de actividades incluidas en la encuesta, y son los que están más dispuestos a participar en aquellas en las que todavía no lo hacen.

Algunas de las actividades, sin embargo, tienen un reclamo más intergeneracional. Más de la mitad de los consumidores de todas las generaciones afirman que usan dispositivos digitales para estar informados y contactar con amigos y familiares. Además, más de la mitad de los encuestados de la generación Z, de la generación del milenio, de la generación X y la generación del baby boom dicen utilizar dispositivos electrónicos para escuchar música y realizar o compartir fotografías. No es de extrañar que la participación digital de los encuestados de la generación del silencio en estas actividades sea significativamente menor. Sin embargo, hay algunas actividades en las que las personas mayores participan en mayor proporción que sus homólogos más jóvenes, entre las que se incluyen: operaciones bancarias, pago de facturas y realización de investigaciones.

“LA OMNIPRESENCIA DE LA INFLUENCIA DIGITAL SUPERA FRONTERAS Y ALCANZA A TODOS LOS SEGMENTOS DEMOGRÁFICOS” AFIRMA CLARKEN. “MIENTRAS LOS NIVELES DE UTILIZACIÓN DIGITAL PARA DETERMINADAS ACTIVIDADES PUEDE SER DESIGUAL ENTRE LOS DISTINTOS GRUPOS DE EDAD, ESTA CONDICIÓN ESTÁ CAMBIANDO CADA DÍA Y CONTINUARÁ HACIÉNDOLO EN LOS PRÓXIMOS AÑOS”.

PAÍSES DEL ESTUDIO

EUROPA	
MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
Austria	87 %
Bélgica	90 %
Bulgaria	59 %
Croacia	71 %
República Checa	78 %
Dinamarca	97 %
Estonia	83 %
Finlandia	97 %
Francia	83 %
Alemania	87 %
Grecia	60 %
Hungría	75 %
Irlanda	79 %
Israel	76 %
Italia	59 %
Letonia	75 %
Lituania	69 %
Países Bajos	96 %
Noruega	95 %
Polonia	67 %
Portugal	65 %
Rumanía	51 %
Rusia	61 %
Serbia	65 %
Eslovaquia	82 %
Eslovenia	76 %
España	75 %
Suecia	95 %
Suiza	89 %
Turquía	57 %
Reino Unido	90 %
Ucrania	42 %

ASIA-PACÍFICO	
MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
Australia	94 %
China	47 %
Hong Kong	81 %
India	20 %
Indonesia	28 %
Japón	86 %
Malasia	67 %
Nueva Zelanda	95 %
Filipinas	41 %
Singapur	80 %
Corea del Sur	92 %
Taiwán	80 %
Tailandia	30 %
Vietnam	44 %

LATINOAMÉRICA	
MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
Argentina	75 %
Brasil	54 %
Chile	67 %
Colombia	62 %
México	49 %
Perú	42 %
Venezuela	50 %

ORIENTE MEDIO/ÁFRICA	
MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
Egipto	53 %
Pakistán	15 %
Arabia Saudita	67 %
Sudáfrica	52 %
Emiratos Árabes Unidos	96 %

NORTEAMÉRICA	
MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
Canadá	95 %
Estados Unidos	87 %

Fuente: Internet World Stats, 30 de junio de 2014

ACERCA DE THE NIELSEN GLOBAL SURVEY

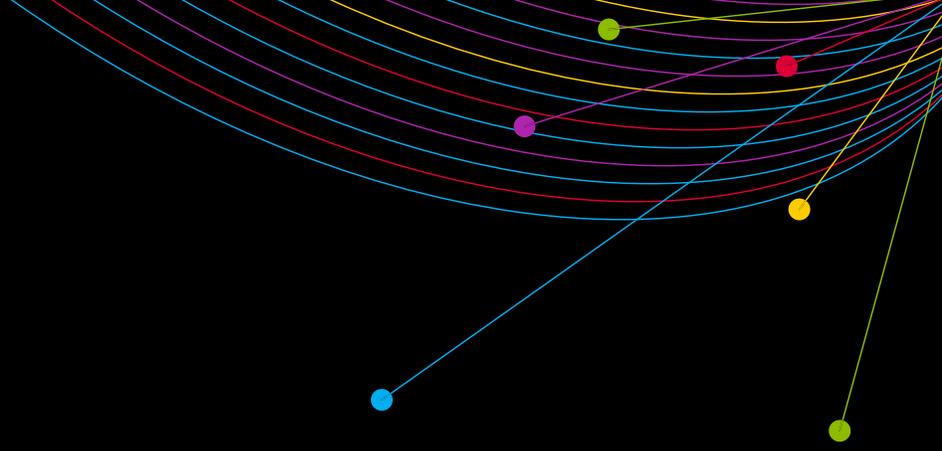
La encuesta The Nielsen Global Digital Landscape Survey se llevó a cabo entre el 13 de agosto y el 5 de septiembre de 2014 con una muestra de más de 30 000 consumidores en 60 países de toda Asia-Pacífico, Europa, América Latina, Oriente Medio, África y América del Norte. La muestra tiene cuotas basadas en la edad y el sexo en cada país, a partir de los usuarios de Internet y su distribución para que fuera representativa de los consumidores de Internet. Tiene un margen de error de $\pm 0,6$ %. Esta encuesta de Nielsen está basada únicamente en el comportamiento de los encuestados con acceso a Internet. Los índices de penetración de Internet varían de un país a otro. Nielsen utiliza un estándar mínimo de información del 60 % de penetración de Internet o una población conectada de 10 millones para la incorporación a la encuesta. La encuesta Nielsen Global Survey, que incluye el índice global de confianza de los consumidores, se creó en 2005.

ACERCA DE NIELSEN

Nielsen N. V. (NYSE: NLSN) es una compañía de gestión de rendimiento internacional que ofrece una comprensión general de Lo que ven y Lo que compran los consumidores. El segmento de Lo que ven proporciona a los clientes del sector de los medios de comunicación y publicidad servicios de medición de audiencia total a través de todos los dispositivos donde se consume contenido (vídeo, audio, texto). El segmento Lo que compran ofrece a los fabricantes de productos y a los distribuidores una visión global de la medición de los resultados de distribución. Mediante la integración de los segmentos Lo que ven y Lo que compran, Nielsen ofrece a sus clientes mediciones de nivel internacional, así como análisis que ayudan a mejorar el rendimiento. Nielsen está incluida en el índice S&P 500, y realiza operaciones en más de 100 países que cuentan con más del 90 % de la población mundial.

Para obtener más información, visite www.nielsen.com.

Copyright © 2015 Nielsen Company. Todos los derechos reservados. Nielsen y el logotipo de Nielsen son marcas comerciales o marcas comerciales registradas de CZT/ACN Trademarks, L.L.C. Los otros nombres de servicios y productos son marcas comerciales o marcas comerciales registradas de sus respectivas compañías. 15/8606



nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™