

GUERRA DE PANTALLAS

LA BATALLA POR LA AUDIENCIA EN UN MUNDO CON TELEVISORES EN TODAS PARTES

MARZO DE 2015



AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

BÚSQUEDA DESESPERADA DE LA AUDIENCIA



EN TODO EL MUNDO



El 76 % disfruta de la libertad de estar conectado en cualquier lugar, en cualquier momento



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



El 63 % cree que cuanto más grande es mejor, cuando se trata del tamaño de la pantalla



El 65 % prefiere ver programación de video en directo, en su hora programada



El 49 % dice que miran más contenido de programación de video en línea si está relacionado con los redes sociales



Los teléfonos celulares son los dispositivos más comúnmente elegidos para la visualización en movimiento (en la calle, por ej.)



Las crecientes oportunidades de banda blanca digital incluyen industrias como salud, educación, venta minorista de alimentos y finanzas

Vivimos en un mundo conectado las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Tenemos acceso a contenido según nuestras propias reglas, y nos gusta que así sea. En todo el mundo, más de tres cuartos (76 %) de los encuestados en una encuesta en línea de Nielsen de actitudes y comportamientos digitales, dice que disfruta de la libertad de estar conectado en cualquier momento y en cualquier lugar. Si bien esta flexibilidad puede ser una ventaja para nosotros, representa un enorme desafío para las marcas y proveedores de contenido que compiten por nuestra atención.

La tecnología está transformando dramáticamente la forma en la que interactuamos con el mundo, incluso nuestra forma de vivir, trabajar y comunicarnos. Desde mantener pestañas de nuestros amigos a través de los medios sociales hasta evitar las colas en las tiendas con las compras en línea, la tecnología continúa reformando nuestros hábitos cotidianos. De hecho, cerca de siete de cada diez (69 %) encuestados a nivel mundial piensan que las interacciones cara a cara se están sustituyendo por las electrónicas. Y el panorama digital está cada vez más concurrido, a medida que una nueva ola de dispositivos digitales gana tracción, como las tecnologías portátiles y fijas para automóviles.

La industria de los medios también está experimentando una revolución, gracias a la proliferación de los dispositivos digitales y los puntos de acceso, entre los que se incluyen televisores, televisores conectados, teléfonos inteligentes, computadoras, tablets y consolas de videojuegos. Los límites tradicionales entre los dispositivos y formatos se han difuminado, y el contenido una vez limitado a un solo dispositivo se puede entregar ahora a través de múltiples plataformas. Y no son solo los dispositivos y plataformas los que compiten por nuestro tiempo y atención: la fragmentación está ocurriendo en los medios también.

"Nunca ha sido más importante entender el comportamiento del consumidor que en el actual entorno digital caracterizado por la rápida evolución", dijo Megan Clarken, vicepresidente ejecutivo, Liderazgo de Producto de Nielsen Global Watch. "La elección no solo crea complejidad, sino también oportunidad. La industria de los medios de comunicación debe aceptar el panorama cambiante y adaptar sus estrategias para adaptarse a esta nueva realidad, ofreciendo contenido relevante e interesante que sea fácilmente accesible a través de dispositivos y canales."

Aunque la fragmentación de medios está sucediendo en todos los formatos, las conclusiones de este informe se centran especialmente en la programación de video, que definimos como cualquier tipo de contenido, como por ejemplo, televisión, programas de cable, video profesional o contenido generado por el usuario que se ve en el televisor, computadora, teléfono celular, tablet o libro electrónico. La Encuesta de panorama digital mundial de Nielsen entrevistó a 30 000 personas en línea en 60 países para entender cómo el panorama digital cambiante afecta cómo, dónde y por qué miramos la programación de video. También examinamos las preferencias de consumo de video, incluidos los dispositivos más utilizados para seleccionar los géneros y los dispositivos que se utilizan para ver videos en las casas y en movimiento.

ACERCA DE LA METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA MUNDIAL

Los resultados de esta encuesta se basan en encuestados con acceso en línea en 60 países. Mientras que la metodología de una encuesta en línea permite una gran magnitud y alcance mundial, proporciona una perspectiva única sobre los hábitos de los usuarios de Internet existentes, no de las poblaciones totales. En los mercados en desarrollo donde la penetración en línea sigue creciendo, el público puede ser más joven y más rico que la población general de ese país. Además, las respuestas de la encuesta se basan en el comportamiento alegado en lugar de en los datos reales medidos.

“

ACCEDEMOS AL
CONTENIDO SEGÚN
NUESTRAS PROPIAS
REGLAS, Y NOS GUSTA.

”

UNA NUEVA VISIÓN

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

Resulta ser que el tamaño sí importa cuando se trata de la forma en que nos gustaría ver la programación de video. La mayor parte de los encuestados mundiales (63 %) creen que cuanto más grande es mejor, cuando se trata del tamaño de la pantalla, pero también aprecian la conveniencia y la portabilidad de los dispositivos móviles. Cerca de seis de cada diez encuestados mundiales (59 %) considera que ver la programación de videos en el dispositivo móvil es conveniente. Además, más de la mitad (53 %) dice que una tablet es tan buena como una computadora o computadora portátil para ver la programación.

Los encuestados también disfrutan de la capacidad de controlar cómo y cuándo interactuar con el contenido y las marcas. El sesenta y cuatro por ciento de los encuestados mencionó ponerse al día con su programación favorita viendo varios episodios el mismo día. El mismo porcentaje (64 %) dice que ver la programación en diferentes momentos se adapta mejor a su horario. Además, muchos consumidores están utilizando la tecnología para limitar la cantidad de publicidad en sus vidas. Dos tercios de los encuestados indicó cambiar de canal cuando aparece un comercial.

"VER LA TELEVISIÓN DE UNA MANERA LINEAL ESTÁ CAMBIANDO PARA MUCHOS, YA QUE AHORA TENEMOS UN MAYOR CONTROL DE LO QUE VEMOS, CUÁNDO LO VEMOS Y DÓNDE LO VEMOS", DIJO CLARKEN. "LO MÁS IMPORTANTE ES ENTENDER CÓMO ESTÁN CAMBIANDO LOS PATRONES DE VISUALIZACIÓN Y DETERMINAR LAS FUERZAS IMPULSORAS DETRÁS DEL CAMBIO. SI BIEN LA TECNOLOGÍA SIGUE EVOLUCIONANDO, TAMBIÉN LO HACEN NUESTRAS COSTUMBRES COMO RESULTADO DIRECTO. LA MULTITAREA HA TOMADO UN SIGNIFICADO COMPLETAMENTE NUEVO, YA QUE NUESTROS DISPOSITIVOS DIGITALES NOS PERMITEN CONECTARNOS DE FORMAS, Y EN LUGARES, QUE NUNCA CREÍMOS POSIBLES."

LOS ESPECTADORES TIENEN UN GRAN PODER SOBRE CÓMO, CUÁNDO Y DÓNDE VER

PORCENTAJE MEDIO QUE ESTÁ COMPLETAMENTE O BASTANTE DE ACUERDO



67 %

Cambia a otro canal cuando aparece un anuncio comercial



65 %

Prefiere ver la programación de video en directo



64 %

A menudo se pone al día con su programación favorita viendo varios episodios el mismo día



64 %

Dice que ver la programación en diferentes momentos se adapta mejor a su agenda.



63 %

Cree que la pantalla más grande es la mejor pantalla para ver la programación de video



59 %

Dice que ver la programación de video en sus dispositivos móviles es conveniente



53 %

Cree que una tablet es tan buena como una computadora o una computadora portátil

EMPUJAR SE HA CONVERTIDO AHORA EN TIRAR

A pesar de nuestro dominio sobre el dial, la visualización programada no ha desaparecido para la mayoría de nosotros. De hecho, el 65 % de los encuestados mundiales prefieren ver programación de video en vivo, en su horario habitual programado. La preferencia por la programación en vivo se apoya además en parte por las redes sociales, que sirven como el dispensador de agua fría proverbial de la era digital. El poder se está desplazando del proveedor a las personas.

Cada vez con más frecuencia, las conversaciones en tiempo real en los medios sociales están sustituyendo a las reuniones físicas alrededor del dispensador de agua fría para hablar del episodio de la noche anterior de nuestro programa de televisión favorito. Verlo en tiempo real no solo evita los spoilers, sino que se ha convertido en un acontecimiento social que va mucho más allá de los confines de nuestros comedores. Más de la mitad de los encuestados mundiales (53 %) dice que les gusta mantener el ritmo de los programas para poder unirse a la conversación en los medios sociales, y casi la mitad (49 %) dice que verían más programación de video en vivo si estuviera más relacionada con las redes sociales. El cuarenta y siete por ciento de los encuestados mundiales dice que se involucran con las redes sociales mientras miran la programación de video.

Los encuestados de Asia-pacífico y África/Oriente Medio se involucran especialmente en los medios sociales mientras miran, excediendo a la media mundial de las actitudes relacionadas con las redes sociales. Por ejemplo, el 65 % de los encuestados de Asia-pacífico y el 57 % de los encuestados de África/Oriente Medio ven programación en vivo si está relacionada con los medios sociales (en comparación con el 49 % de todo el mundo). Además, más de seis de los 10 encuestados en Asia-pacífico (64 %) y África/Oriente Medio (62 %) dicen que les gusta mantener el ritmo de los programas para poder unirse a la conversación en las redes sociales.

El utilizar redes sociales mientras ven la programación de video es un ejemplo del uso de la segunda pantalla. Obtener contenido auxiliar, investigar información acerca de los personajes, jugar con su dispositivo móvil o leer o ver entrevistas detrás de escena, se están convirtiendo en prácticas habituales. Más de la mitad de los encuestados mundiales (58 %) dice que navega por Internet mientras ve la programación de video.

"LA SEGUNDA, TERCERA Y A VECES CUARTA PANTALLA SE ESTÁ CONVIRTIENDO EN UNA EXTENSIÓN FUNDAMENTAL DE LA EXPERIENCIA DE VISUALIZACIÓN", DIJO CLARKEN. "ADEMÁS DE QUE LAS MÚLTIPLES PANTALLAS LES DAN A LOS ESPECTADORES MÁS OPCIONES, TAMBIÉN LE PROPORCIONAN A LOS PROVEEDORES Y ANUNCIANTES DE CONTENIDO MÁS OPORTUNIDADES Y FORMAS DE ALCANZAR Y COMPROMETER A LOS ESPECTADORES. LAS EXPERIENCIAS BIEN DISEÑADAS NO SOLO PUEDEN HACER QUE LA EXPERIENCIA VISUAL SEA MÁS AGRADABLE, SINO TAMBIÉN MAXIMIZAR EL TIEMPO QUE LOS USUARIOS PASAN INTERACTUANDO CON LAS MARCAS."

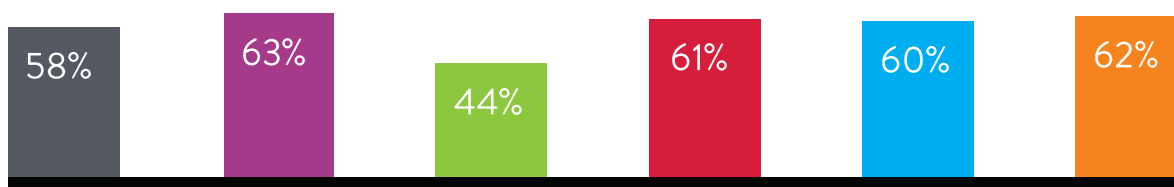
LA SEGUNDA Y LA TERCERA PANTALLA SE ESTÁN CONVIRTIENDO EN UNA EXTENSIÓN DE LA EXPERIENCIA DE VISUALIZACIÓN

PORCENTAJE QUE ESTÁ COMPLETAMENTE O BASTANTE DE ACUERDO



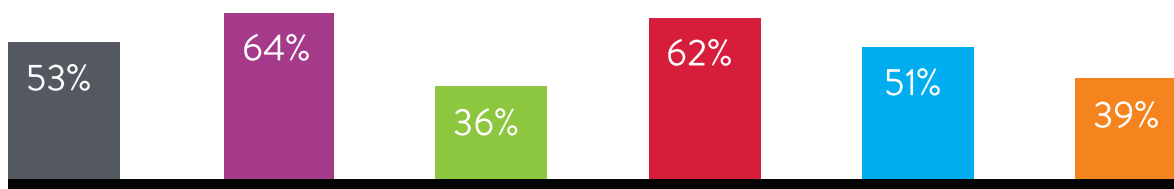
SEGUNDA PANTALLA

NAVEGO POR INTERNET MIENTRAS VEO LA PROGRAMACIÓN DE VIDEO

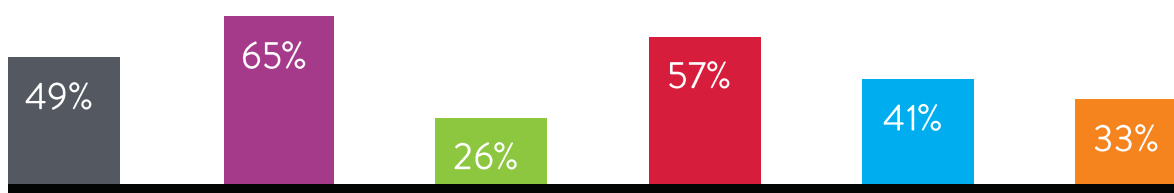


REDES SOCIALES

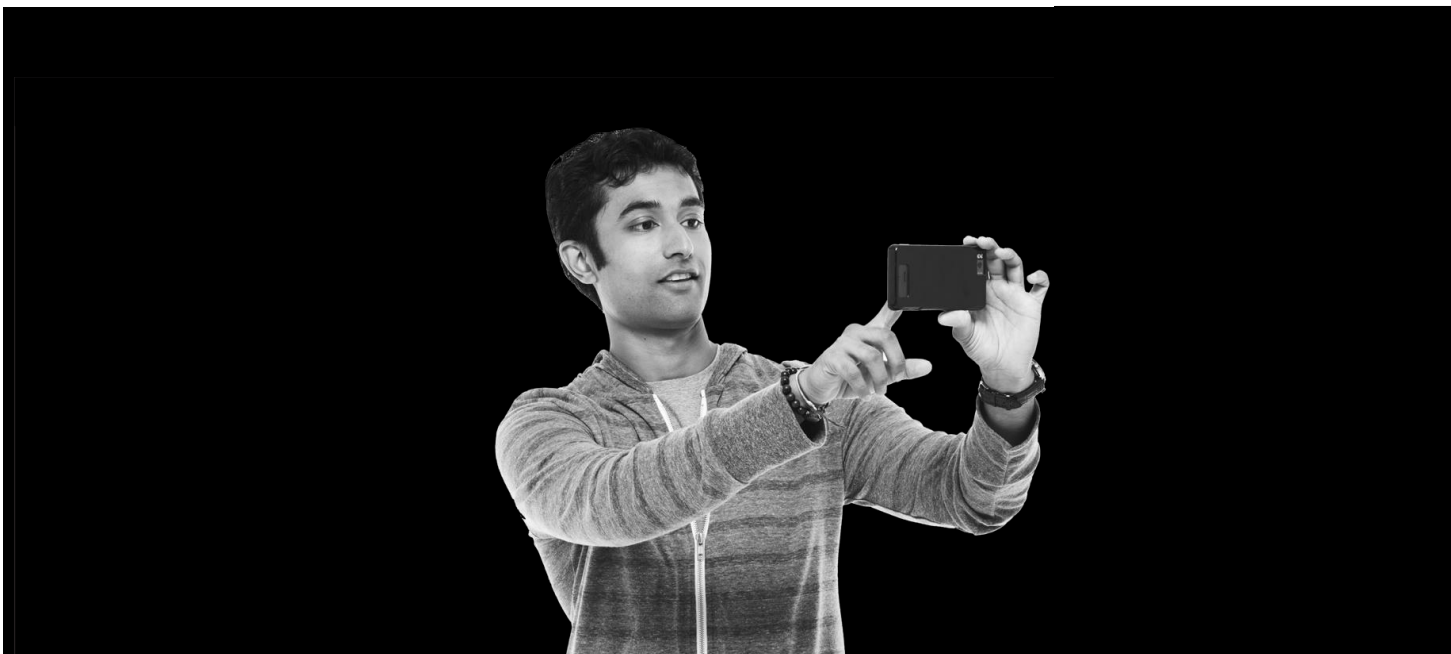
ME GUSTA SEGUIR EL RITMO DE LOS PROGRAMAS PARA PODER UNIRME A LA CONVERSACIÓN EN LAS REDES SOCIALES



MIRO MÁS CONTENIDO DE PROGRAMACIÓN DE VIDEO EN LÍNEA SI ESTÁ RELACIONADO CON LAS REDES SOCIALES



Fuente: Encuesta de panorama digital mundial de Nielsen, Q3 2014



ESTRATEGIAS PARA EL ÉXITO DE LA SEGUNDA PANTALLA:

- **Ser Social:** La investigación de Nielsen muestra que las redes sociales pueden aumentar la conciencia de programa, hacer que la experiencia sea más divertida para el público y mantener involucrados a los espectadores. El deseo de ser parte de la conversación colectiva puede ser un gran motivador para sintonizar en vivo. Las estrategias de la segunda pantalla deben incluir un componente interactivo y social que permita a los usuarios interactuar y convertir al programa en un evento o experiencia "imposible de perder".
- **Ser (inter)activo:** Mantener el contenido fresco para maximizar el tiempo gastado en el contenido e impulsar la repetición de las visitas. Además, incluir experiencias interactivas para hacer que los usuarios se sientan involucrados y profundicen su relación con el programa.
- **Estar disponible:** Los diseñadores no se pueden centrar en una sola pantalla. Más bien, deben garantizar que se pueda acceder al contenido desde donde sea que los usuarios estén y que puedan disfrutar la experiencia en todos los dispositivos.

LOS DISPOSITIVOS SE PROLIFERAN PERO LA TELEVISIÓN SIGUE DOMINANDO

Tanto a la hora de ver un evento deportivo, un programa de noticias, documentales o películas, la televisión sigue siendo el centro de consumo de video. Es el dispositivo mencionado con más frecuencia para ver casi todos los tipos de géneros de programación incluidos en la encuesta, por un amplio margen. La excepción: videos de formato corto (normalmente menos de 10 minutos de duración), que se ven más comúnmente en computadoras, teléfonos celulares y tablets. Una computadora es el segundo dispositivo de visualización más comúnmente mencionado para casi todos los géneros, y encabeza la lista de dispositivos que se utilizan para ver contenido de formato corto. Una pequeña, pero notable, proporción de consumidores ven el contenido de video en un teléfono celular o tablet, mientras que los libros electrónicos o consolas de juegos aún no han ganado fuerza.

La televisión es el principal dispositivo de elección para ver videos en todas las generaciones, pero su estado de liderazgo es más grande entre los consumidores de mayor edad. El porcentaje de encuestados que prefiere las pantalla de televisión es mayor entre la Generación silenciosa (65+ años), Personas nacidas entre 1946 y 1965 (50-64 años) y Generación X (35-49 años) y menor entre la Generación Z (15-20 años) y la Generación Millenials (21-34 años). En promedio, el 91 % de los encuestados de la Generación silenciosa dice que ve la programación de video por televisión, seguida por el 84 % de Personas nacidas entre 1946 y 1965, el 75 % de la Generación X y el 62 % de encuestados de la Generación Milenaria y la Generación Z.

El uso de la computadora y el teléfono celular, por otro lado, es más alto entre los consumidores más jóvenes. Más de cuatro de cada diez encuestados de la Generación Z y Milenaria (42 % de cada una) dice que ve la programación de video en una computadora, en comparación con el 31 % de la Generación X, el 25 % de las Personas nacidas entre 1946 y 1965 y el 15 % de los encuestados de la Generación silenciosa. De igual manera, una quinta parte de los encuestados de Milenaria y de la Generación Z (22 % y 20 %, respectivamente) dice que ve en un teléfono celular, en comparación con el 14 % de la Generación X, el 6 % de las Personas nacidas entre 1946 y 1965 y el 2 % de los encuestados de la Generación silenciosa. El uso de la tablet es mayor entre los encuestados de Milenaria y Generación X, 16 % y 15 % de los encuestados, respectivamente. En comparación, el 12 % de la Generación Z, 8 % de las Personas nacidas entre 1946 y 1965 y el 4 % de los encuestados de la Generación silenciosa dice que ve el video en una tablet.

LA INFOGRAFÍA DE LA SIGUIENTE PÁGINA PROPORCIONA UNA VISIÓN EN PROFUNDIDAD DE LOS DISPOSITIVOS QUE LOS CONSUMIDORES UTILIZAN PARA VER LA PROGRAMACIÓN DE VIDEO.



LA TELEVISIÓN ES LA PRINCIPAL ELECCIÓN DE DISPOSITIVO PARA VER VIDEOS

LAS PREFERENCIAS DE DISPOSITIVO AUTO INFORMADAS PARA VER VIDEOS POR GÉNERO*

● TELEVISIÓN ● COMPUTADORA ● TELÉFONO CELULAR ● TABLET

PROGRAMAS DE NOTICIAS



DRAMAS



PROGRAMAS DE VARIEDAD



COMEDIAS



EVENTOS DEPORTIVOS



DOCUMENTALES



PROGRAMAS DE COCINA



REALITY SHOW



ENTREGAS DE PREMIOS



PELÍCULAS



PROGRAMAS PARA NIÑOS



NOTICIAS DE DEPORTES



TELENOVELAS



PROGRAMAS DE JUEGOS



PROGRAMAS DE GUÍAS PRÁCTICAS



VIDEOS DE FORMATO CORTO

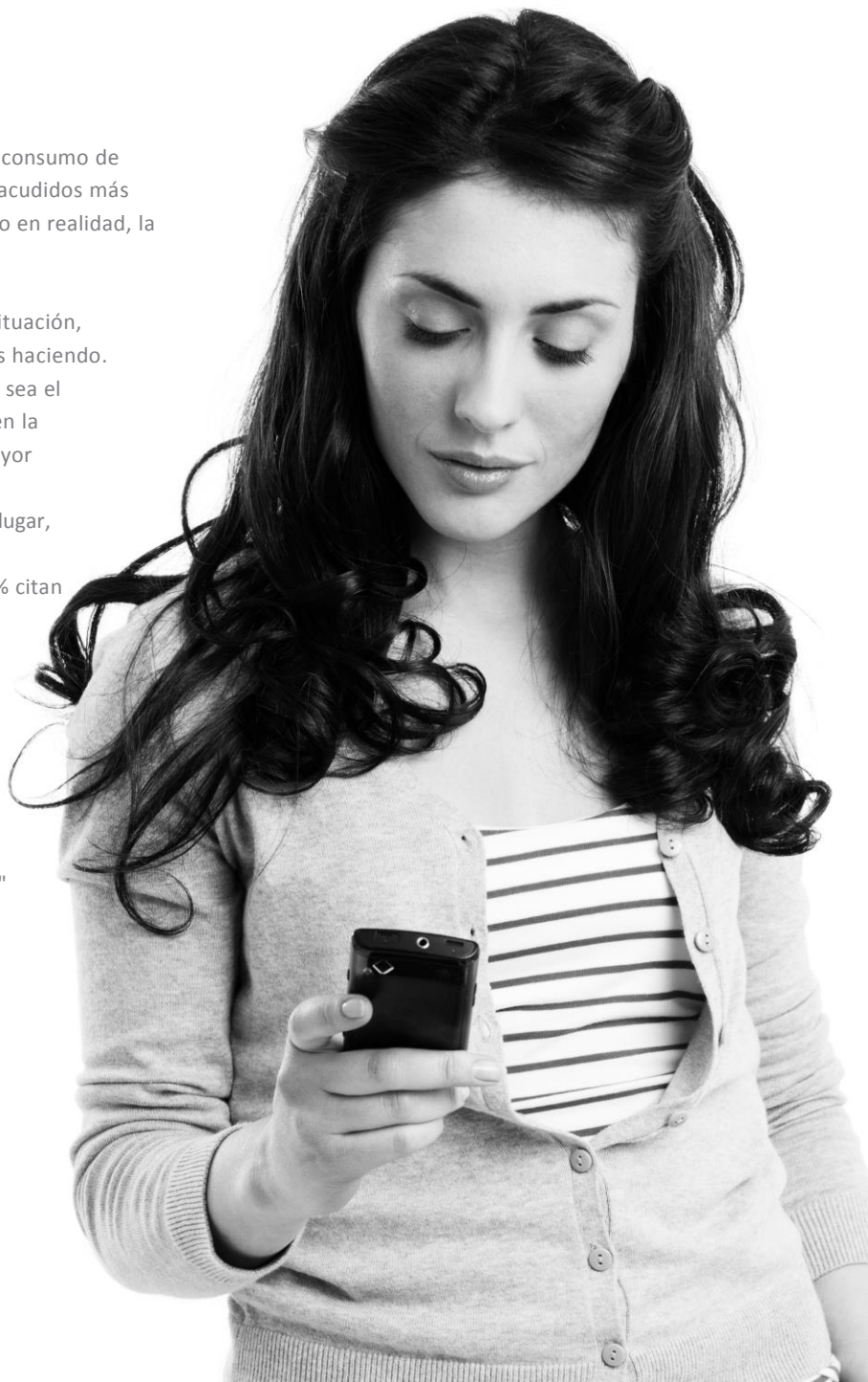


"LO MEJOR EN LA PANTALLA" AHORA APARECE EN UN DISPOSITIVO CERCA DE TI

Aunque la televisión sigue siendo el principal dispositivo para consumo de video en las casas, los teléfonos celulares son los dispositivos acudidos más comúnmente citados para la visualización en movimiento. Pero en realidad, la historia completa es más complicada.

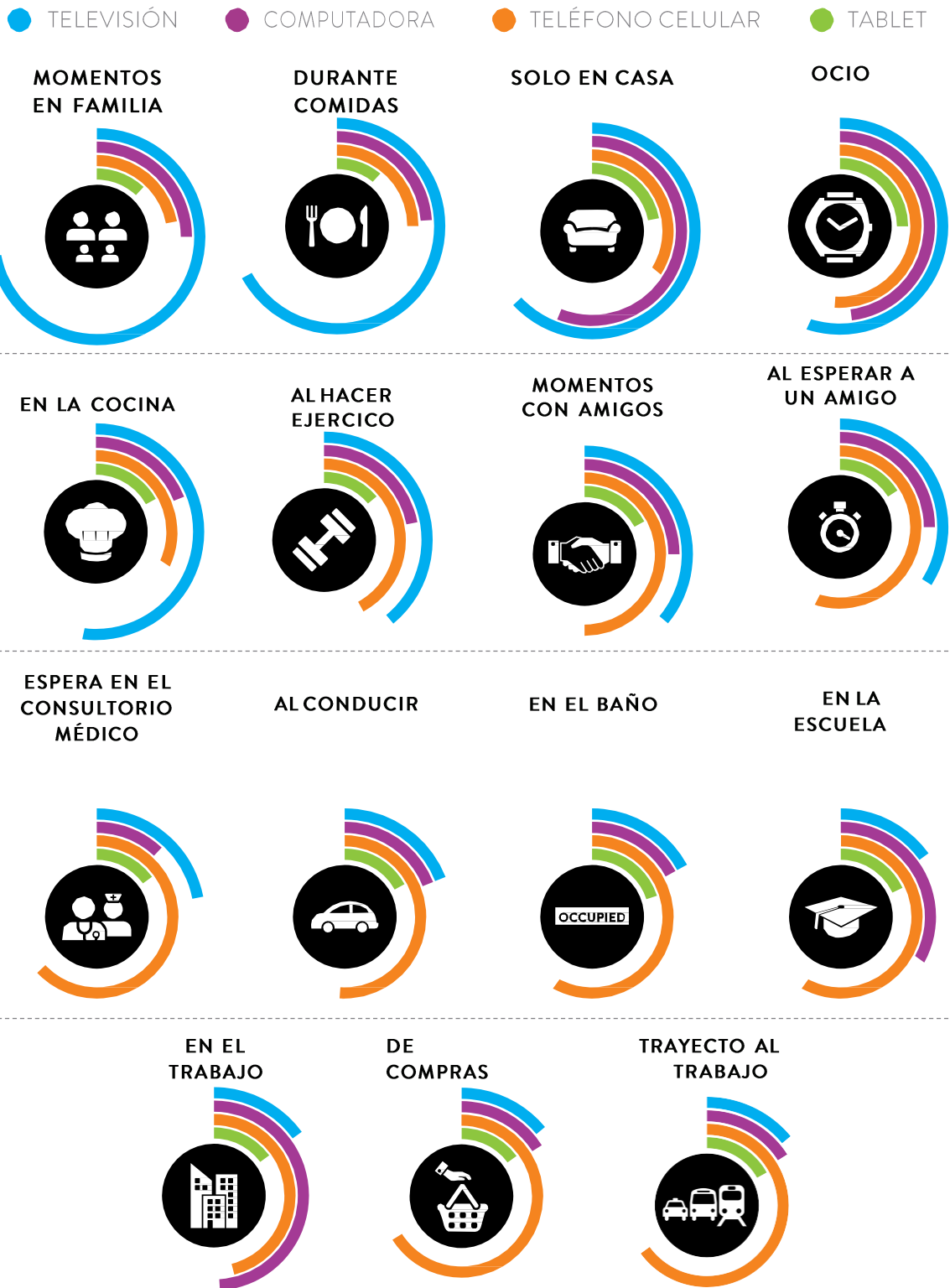
La visualización en el dispositivo es en gran medida según la situación, depende de dónde estamos, con quién estamos y qué estamos haciendo. Incluso en las casas, es posible que la televisión tradicional no sea el dispositivo elegido. Por ejemplo, entre los encuestados que ven la programación de video cuando están solos en sus casas, el mayor porcentaje (63 %) dice que ve la programación de video en el televisor, pero la computadora está muy cerca en el segundo lugar, citada por el 56 % de los encuestados mundiales. Además, el 34 % dice que utilizan un teléfono celular y el 22 % citan una tablet para ver la programación de video.

"Las líneas entre los dispositivos se siguen difuminando y la mejor pantalla disponible de visualización puede variar ampliamente a medida que los espectadores se mueven a través del día," dice Clarken. "El público elegirá el dispositivo que sea más compatible con sus necesidades en el momento en que desean ver algo. Por lo tanto, el contenido debe fluir sin problemas través del tiempo, la ubicación y el dispositivo."



LA PANTALLA PREFERIDA DEPENDE DE ACTIVIDAD Y DE LA UBICACIÓN

LAS PREFERENCIAS DE DISPOSITIVO AUTO INFORMADAS PARA VER VIDEOS POR ACTIVIDAD*



Fuente: Encuesta de panorama digital mundial de Nielsen, Q3 2014

LAS PREFERENCIAS DE VISUALIZACIÓN MÓVIL VARÍAN SEGÚN LA REGIÓN

Hay algunas diferencias regionales en la forma en la que los espectadores miran la programación de vídeo. La preferencia de teléfonos celulares en las casas para ver videos es mayor en Asia-pacífico, África y Oriente Medio y América Latina que en Europa y América del Norte. Por ejemplo, entre los espectadores, que dicen que ven la programación de video cuando están solos en sus casas, el 41 % en África y Oriente Medio, el 40 % en Asia-pacífico y el 38 % en América Latina dicen hacerlo en un teléfono celular, en comparación con el 24 % en Europa y el 22 % en América del Norte.

Fuera de las casas, el uso de teléfonos celulares es similar en la región de Asia-pacífico, África/Oriente Medio y Europa. Es superior al promedio mundial en América Latina y en América del Norte. Por ejemplo, entre los encuestados que ven programación de video en los trayectos de ida y vuelta al trabajo, el 59 % de los encuestados en África y Oriente Medio, el 62% en Europa y el 66 % en la región de Asia-pacífico lo hacen en sus teléfonos celulares, frente al 80 % en América Latina y el 48 % en América del Norte.

Los encuestados de la Generación Z y Millenials tienen más probabilidades que sus contrapartes de más edad que reportan el uso de uno o más dispositivos para ver videos en todos los lugares incluidos en la encuesta. El uso de los teléfonos celulares y las computadoras en las casas es particularmente alto entre los consumidores más jóvenes. El 42% por ciento de los Millenials encuestados y el 38% de los encuestados de la Generación Z que ven los videos sentados en sus casas, dicen que lo hacen a través de sus teléfonos celulares, comparado con el 30 % de los encuestados de la Generación X, el 18 % de los encuestados nacidos entre 1946 y 1965 y el 6 % de los encuestados de la Generación silenciosa.

Fuera de las casas, el teléfono celular es el dispositivo de elección para casi todas las generaciones. El sesenta y seis por ciento de los encuestados de la Generación X y Personas nacidas entre 1946 y 1965 que ven los videos en el trayecto de casa al trabajo, lo hacen a través de un dispositivo móvil, mientras que un 65 % de los encuestados de la Millenials, el 64 % de los encuestados de la Generación Z y el 56 % de los encuestados de la Generación silenciosa también hacen lo mismo. Del mismo modo, entre los encuestados que ven el video mientras hacen las compras, el 74 % de los encuestados de las Personas nacidas entre 1946 y 1965, el 70 % de los encuestados de la Generación silenciosa, el 66 % de los encuestados de la Generación X y Millenials y el 65 % de los encuestados de la Generación Z dicen que lo ven en un teléfono celular.

"LA GENERACIÓN Z Y MILLENIALS, LOS DIGITALES NATIVOS, SON CONSUMIDORES VORACES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LOS TELÉFONOS CELULARES ESTÁN EN EL CENTRO DE SUS VIDAS", DIJO CLARKEN. "PARA LOS CONSUMIDORES MÁS JÓVENES, EL TELÉFONO CELULAR YA NO ES SIMPLEMENTE PARA EL USO EN LA OFICINA, SINO EN TODAS PARTES, INCLUSO EN SUS COMEDORES. LOS PROVEEDORES Y ANUNCIANTES DE CONTENIDO DEBEN SER FLEXIBLE CON SUS ENFOQUES PARA PODER LLEGAR A LOS CONSUMIDORES DONDE ESTÉN, A TRAVÉS DEL DISPOSITIVO QUE ESTÉN UTILIZANDO Y DURANTE LAS ACTIVIDADES EN LAS QUE PARTICIPAN".

LOS CONSUMIDORES MÁS JÓVENES SON LOS USUARIOS MÓVILES DE MAYOR PESO, INDEPENDIEMENTE DE SU UBICACIÓN

PORCENTAJE PROMEDIO QUE DICEN QUE USAN UN DISPOSITIVO PARA VER PROGRAMACIÓN DE VIDEO EN LA UBICACIÓN SELECCIONADA*



TELEVISIÓN



COMPUTADORA



TELÉFONO CELULAR



TABLET



DENTRO DE CASA



FUERA DE CASA



GENERACIÓN Z
(15-20)



GENERACIÓN MILENARIA
(21-34)



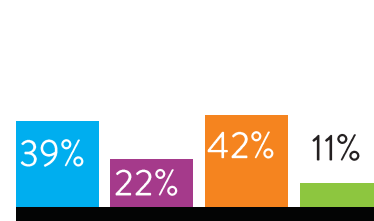
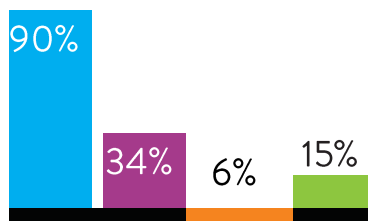
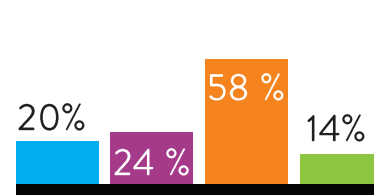
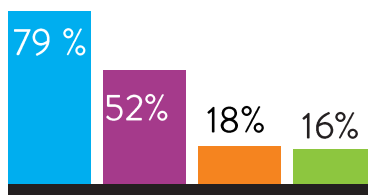
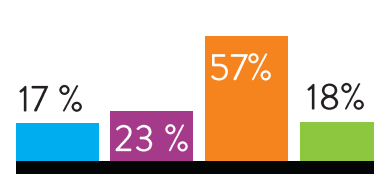
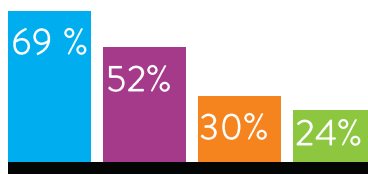
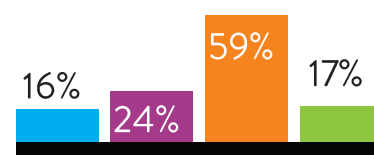
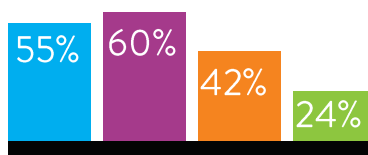
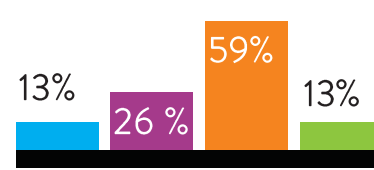
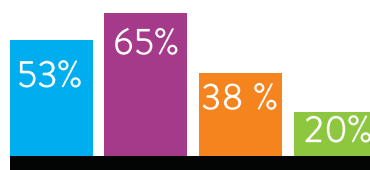
GENERACIÓN X
(35-49)



PERSONAS NACIDAS ENTRE 1946 Y 1965
(50-64)



GENERACIÓN SILENCIOSA
(65 +)



Fuente: Encuesta de panorama digital mundial de Nielsen, Q3 2014

LA PRÓXIMA OLA DE OPORTUNIDADES DE BANDA BLANCA DIGITAL

Hoy en día, las personas de todo el mundo utilizan dispositivos electrónicos con tres fines principales: construir o mantener una relación; recopilar información; y ver entretenimiento. Más de seis de cada diez encuestados en el mundo dicen que utilizan dispositivos electrónicos para conectarse con su familia y amigos (65 %), leer las noticias (63 %), escuchar música (63 %) o tomar fotos/videos (61 %). Pero, ¿cómo planeamos utilizar los dispositivos electrónicos en el futuro y donde están las mejores oportunidades de crecimiento?

Al calificar la disposición a la hora de utilizar un dispositivo electrónico para 14 actividades, surgieron algunos temas comunes en todo el mundo.



SALUD: compartir información médica está entre las principales actividades por las que los encuestados estarían dispuestos a utilizar un dispositivo electrónico en las cinco regiones. Esto es particularmente atractivo en las regiones en desarrollo donde el acceso a los servicios médicos puede no estar disponible fácilmente. El 60 % de los encuestados en la región Asia-pacífico; el 52 % en África y Oriente Medio; y el 50 % en América Latina dicen que están dispuestos a utilizar un dispositivo electrónico para compartir información médica; el 45 % en América del Norte y el 39 % en Europa también estarían dispuestos.



EDUCACIÓN: Más de la mitad de los encuestados mundiales (52 %) dice que está dispuesta a utilizar un dispositivo electrónico para acceder a educación. La disposición es más alta en la región Asia-pacífico y en América del Norte (57 % en cada región) y es más baja en América Latina (36 %), aunque esta zona también tiene el mayor porcentaje de encuestados que dicen que ya usan una herramienta electrónica para acceder a educación.



COMPRA MINORISTA DE ALIMENTOS: Mientras que menos de un tercio de los encuestados mundiales (32 %) dice que actualmente utiliza un dispositivo electrónico para comprar alimentos, casi la mitad (48 %) está dispuesta a hacerlo. La disposición es mayor en las regiones con mayor porcentaje de encuestados que ya compran alimentos de forma electrónica (la región Asia-pacífico y África y Oriente Medio). América del Norte, que tiene el menor porcentaje de encuestados que dicen que actualmente compran alimentos mediante un dispositivo electrónico, sigue muy de cerca. La mitad de los encuestados en cada región (54 % en África y Oriente Medio, 51 % en la región Asia-pacífico y un 50 % en América del Norte) está dispuesta a utilizar un dispositivo electrónico para comprar alimentos, mientras que cuatro de cada diez encuestados en América Latina (46 %) y Europa (40 %) están dispuestos a hacerlo.



FINANZAS: Pocos encuestados de los países con mercado en desarrollo dicen que actualmente utilizan dispositivos electrónicos para pagar las cuentas y realizar operaciones bancarias, pero hay interés en hacerlo en el futuro. Más de cuatro de cada diez encuestados de la región Asia-pacífico (47 %), África y Oriente Medio (44 %) y América Latina (41 %) dicen que están dispuestos a pagar sus cuentas mediante un dispositivo electrónico. Porcentajes similares (46 % en la región Asia-pacífico, 45 % en África y Oriente Medio y 36 % en América Latina) están dispuestos a realizar operaciones bancarias con un dispositivo electrónico.

PRINCIPALES OPORTUNIDADES DIGITALES POR REGIÓN

PORCENTAJE DE PERSONAS QUE ESTÁN DISPUESTAS, POR COMPLETO O EN GRAN PARTE, A UTILIZAR UN DISPOSITIVO ELECTRÓNICO PARA LAS ACTIVIDADES SELECCIONADAS

PROMEDIO MUNDIAL	
	COMPARTIR INFORMACIÓN MÉDICA 52 %
	ACCEDER A EDUCACIÓN 52 %
	COMPRAR ALIMENTOS 48 %
	BUSCAR TRABAJO 46 %
	REALIZAR INVESTIGACIONES 44 %
	PAGAR FACTURAS 40 %
	BUSCAR UNA CITA 40 %
	REALIZAR ACTIVIDADES BANCARIAS 38 %
	VER CONTENIDO DE PROGRAMACIÓN DE VIDEO 36 %
	TOMAR FOTOS O VIDEOS 32 %
	COMPARTIR FOTOS O VIDEOS 32 %

EUROPA

ACCEDER A EDUCACIÓN	45 %
COMPRAR ALIMENTOS	40 %
COMPARTIR INFORMACIÓN MÉDICA	39 %

REGIÓN ASIA-PACÍFICO

COMPARTIR INFORMACIÓN MÉDICA	60 %
ACCEDER A EDUCACIÓN	57 %
REALIZAR INVESTIGACIONES	56 %

AMÉRICA LATINA

COMPARTIR INFORMACIÓN MÉDICA	50 %
COMPRAR ALIMENTOS	46 %
PAGAR FACTURAS	41 %

AMÉRICA DEL NORTE

ACCEDER A EDUCACIÓN	57 %
COMPRAR ALIMENTOS	50 %
ENCONTRAR UN TRABAJO	46 %

ÁFRICA/ORIENTE MEDIO

COMPRAR ALIMENTOS	54 %
COMPARTIR INFORMACIÓN MÉDICA	52 %
REALIZAR ACTIVIDADES BANCARIAS	45 %

Fuente: Encuesta de panorama digital mundial de Nielsen, Q3 2014

¿BUSCA OPORTUNIDADES DE EXPANSIÓN DIGITAL? APUNTE A LOS JÓVENES, PERO NO OLVIDE A LOS MAYORES

Los encuestados de la Generación Milenaria, la Generación Z y la Generación X tienen la mayor tasa de participación digital auto informada en la mayoría de las actividades incluidas en la encuesta, y son también quienes más dispuestos están a participar en otras.

Algunas de las actividades, sin embargo, tienen varias generaciones de apelación. Más de la mitad de los consumidores en todas las generaciones dicen que usan dispositivos digitales para obtener las noticias y conectarse con su familia y amigos. Además, más de la mitad de los encuestados de la Generación Z, su familia y amigos, Generación X y Personas nacidas entre 1946 y 1965 dicen que utilizan dispositivos electrónicos para escuchar música y tomar o compartir fotos. No es de extrañar que la participación digital entre los encuestados de la Generación silenciosa en estas actividades sea significativamente menor. Sin embargo, hay algunas actividades en las que las personas mayores participan en tasas más altas que sus homólogos más jóvenes y que incluyen: actividades bancarias, pago de cuentas y realización de investigaciones.

"EL ALCANCE PENETRANTE DE LA INFLUENCIA DIGITAL ES LEJANO Y AMPLIO, ALCANZANDO A TODOS LOS SECTORES DEMOGRÁFICOS", DIJO CLARKEN. "MIENTRAS LOS NIVELES DE USO DIGITAL PARA ALGUNAS DE LAS ACTIVIDADES PUEDEN SER DESIGUALES EN LOS GRUPOS DE EDAD EN LA ACTUALIDAD, ESO ESTÁ CAMBIANDO CADA DÍA Y SEGUIRÁ HACIÉNDOLO EN LOS PRÓXIMOS AÑOS."

PAÍSES INCLUIDOS EN EL ESTUDIO

EUROPA

MERCADO	IMPACTO 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 %
Holanda	96 %
Noruega	95 %
Polonia	67 %
Portugal	65 %
Rumania	51 %
Rusia	61 %
Serbia	65 %
Eslovaquia	82 %
Eslovenia	76 %
España	75 %
Suecia	95 %
Suiza	89 %
Turquía	57 %
Reino Unido	90 %
Ucrania	42 %

REGIÓN ASIA-PACÍFICO

MERCADO	IMPACTO 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 %

AMÉRICA LATINA

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

ORIENTE MEDIO/ÁFRICA

MERCADO	IMPACTO DE INTERNET
Egipto	53 %
Pakistán	15 %
Arabia Saudita	67 %
Sudáfrica	52 %
Emiratos Árabes Unidos	96 %

AMÉRICA DEL NORTE

MERCADO	IMPACTO DE INTERNET
Canadá	95 %
Estados Unidos	87 %

Fuente: Estadísticas mundiales de Internet, 30 de junio de 2014

ACERCA DE LA ENCUESTA MUNDIAL DE NIELSEN

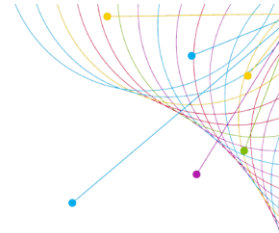
La Encuesta de panorama digital mundial de Nielsen se llevó a cabo entre el 13 de agosto de 2014 y el 5 de septiembre de 2014, y encuestó a más de 30 000 consumidores en 60 países en la región Asia-pacífico, Europa, América Latina, Oriente Medio, África y América del Norte. La muestra tiene cuotas basadas en la edad y el sexo para cada país en base a los usuarios de Internet y su ponderación para ser representativos de 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 en línea. Las tasas del impacto de Internet varían de un país a otro. Nielsen utiliza un estándar mínimo de informe del 60 % del impacto de Internet o de una población en línea de 10 millones para la inclusión en la encuesta. La encuesta mundial de Nielsen, que incluye el Índice mundial de confianza de los consumidores, se estableció en 2005.

ACERCA DE NIELSEN

Nielsen N. V. (NYSE: NLSN) es una empresa de gestión de rendimiento mundial que proporciona una comprensión global de lo que los consumidores ven y compran. El segmento Ver de Nielsen proporciona a los clientes de medios y publicidad servicios de medición de Audiencia total en todos los dispositivos donde el contenido (video, audio y texto) se consume. El segmento Comprar ofrece bienes de consumo empaquetados, fabricantes y minoristas, la única visión mundial de la industria de medición del desempeño minorista. Mediante la integración de la información de sus segmentos Ver y Comprar y otras fuentes de datos, Nielsen no solo ofrece a sus clientes una medición de primera clase, sino también las analíticas que ayudan a mejorar el rendimiento. Nielsen, una empresa S&P 500, tiene operaciones en más de 100 países que abarcan más del 90 por ciento de la población mundial.

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

Copyright © 2015 The 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 nombres de otros productos y servicios son marcas comerciales o marcas comerciales registradas de sus respectivas empresas.
15/8606



nielsen
o o o o o o o o

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™