



ESTUDIO IMS VIDEO IN LATAM
FOCO MEXICO
Septiembre 2015



Metodología:

Se contactaron panelistas ubicados en 6 países vía email, para que completaran una encuesta online de 20 minutos acerca del consumo de contenido de video digital.



Tiempos:

La encuesta se llevó a cabo entre el 2 y el 10 de septiembre de 2015.



Requisitos para el muestreo:

Se consideró como participantes calificados a aquellos que vieron contenido de video digital durante los últimos tres meses.



Ponderación de Datos:

Los datos fueron ponderados según la edad y género del objetivo a partir de la información de comScore Video Metrix. Los datos totales de LatAm fueron proporcionalmente ponderados para la audiencia de video en cada uno de los seis países.

Este informe se centra en los hábitos de la audiencia de video digital en México. Según Video Metrix de comScore (que considera solo a usuarios de computadoras) esta audiencia alcanza los 22M en México y los 119M en LatAm.



Total LatAm

Tamaño de audiencia de video digital: **119M**

Tamaño de la muestra: **8.376**

Margen de error: +/- 1.1 puntos porcentuales



México

Tamaño de audiencia de video digital: **21,9M**

Tamaño de la muestra: **2.083**

Margen de error: +/- 2.2 puntos porcentuales

ALCANCE DE LA AUDIENCIA DE VIDEO SOBRE LA POBLACIÓN TOTAL DE INTERNET



26,2M
USUARIOS DE INTERNET
EN DESKTOP

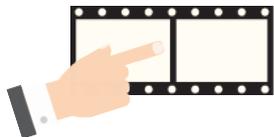


80%
MIRAN VIDEOS
ONLINE



RESUMEN





En México hay más personas que miran Video On Demand que TV Abierta (85% vs 66%).

Los espectadores de video se encuentran menos expuestos a la TV Tradicional y principalmente menos expuestos a TV Abierta.

La TV Paga también es más vista que la TV Abierta y refleja una demanda de alternativas de contenido en constante crecimiento.



Los mexicanos pasan un total de 14 horas semanales viendo video digital.

Esto es 8,9 horas semanales más que el tiempo invertido en mirar TV tradicional. Y esto ocurre a lo largo de todo el día. “My Time” es el nuevo Prime Time.



Los Smartphones son los dispositivos preferidos para mirar contenido de video digital.

En la era multipantalla el Smartphone es el rey y los mexicanos también lo eligen primero para mirar videos: 84% de los espectadores de video digital eligen la pantalla más pequeña para mirar videos. Además, también los TVs conectados han ganado relevancia en la región.



Los mexicanos pasan más tiempo mirando videos en sus Smartphones que mirando TV.

Los usuarios de Smartphones pasan en promedio 5,3 horas a la semana mirando videos en sus dispositivos móviles y pasan 5,1 horas a la semana mirando TV tradicional, sea esta Abierta o Paga.



A pesar de la proliferación del contenido generado por usuarios (UGC), el contenido de video Premium es el tipo de contenido preferido y más visto en México.

Películas, Series y Música fueron los contenidos elegidos como preferidos y vistos con mayor frecuencia por los usuarios mexicanos.



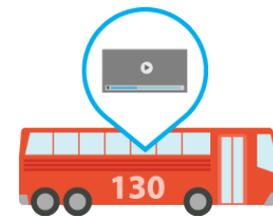
Aproximadamente la mitad del consumo de video digital es visto en compañía

A pesar de la relevancia de mobile, el video digital es percibido como una experiencia para ser compartida con otras personas.



Cuanto más corto es el contenido, más pequeña es la pantalla utilizada para mirarlo.

Los formatos de contenido de video digital cortos, como videos musicales, videos generados por usuarios o tutoriales son vistos más a menudo en dispositivos móviles (Smartphones y Tablets), mientras contenido de mayor duración, como Películas y Series son miradas con mayor frecuencia en TVs conectadas y computadoras.



39% de los mexicanos miran video digital fuera de sus hogares y 14% de ellos lo hacen durante el viaje diario casa/trabajo/casa. Aunque casi todos los mexicanos mencionaron que ven video digital en sus hogares, mirar contenido mientras están en tránsito es una actividad frecuente en la región.



VIDEO DIGITAL

PERFIL DEL ESPECTADOR

.....

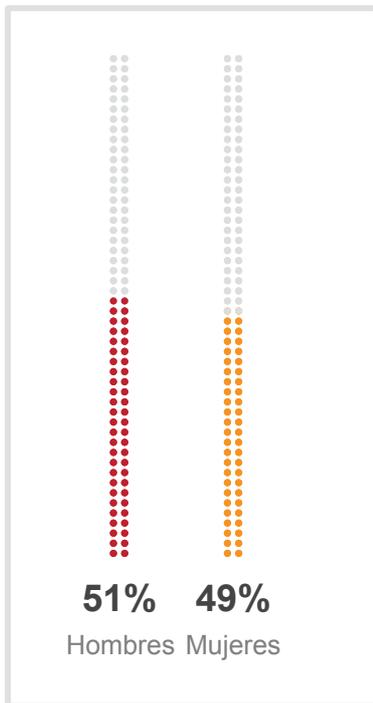
AUDIENCIA DE VIDEO DIGITAL EN MEXICO

PERFIL DEMOGRÁFICO

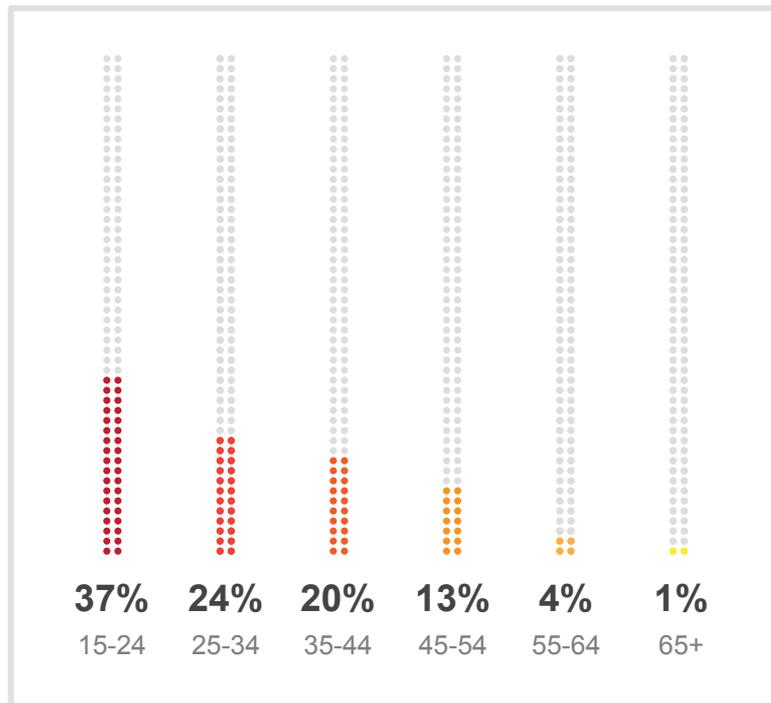


VIDEO
IN LATAM

GÉNERO



EDAD



56%

De la audiencia de video digital son
Millennials

Base: Vio contenido de video en los últimos 3 meses

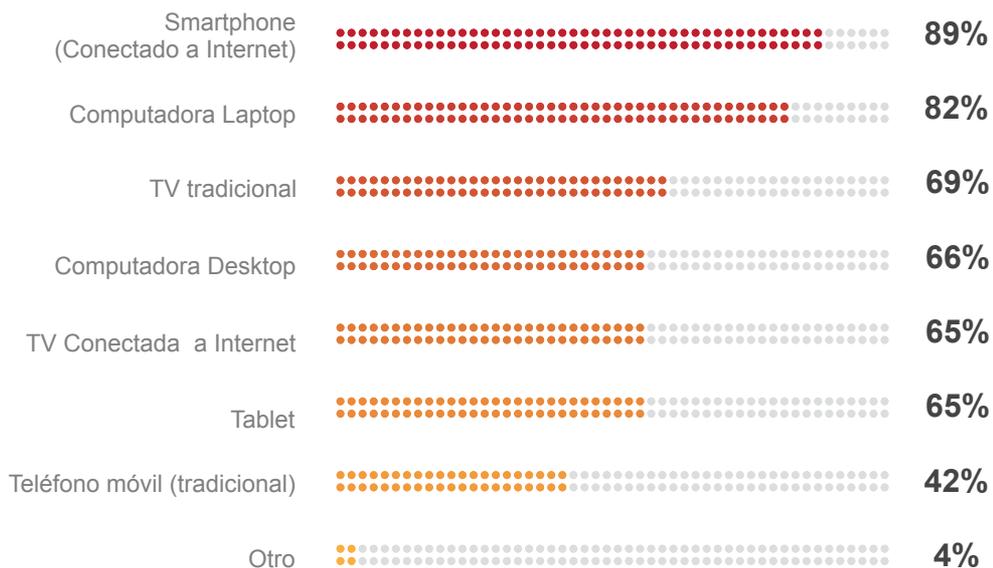
AUDIENCIA DE VIDEO DIGITAL EN MEXICO ACCESO POR DISPOSITIVOS



VIDEO
IN LATAM

TOTAL (N=2.083)

DISPOSITIVOS POSEIDOS O UTILIZADOS



En América Latina, los **Smartphones** han superado en número a los demás dispositivos móviles.

Las **laptops** son las principales computadoras utilizadas en la región.

La penetración de las **TVs conectadas** es casi tan alta como la de TVs tradicionales.

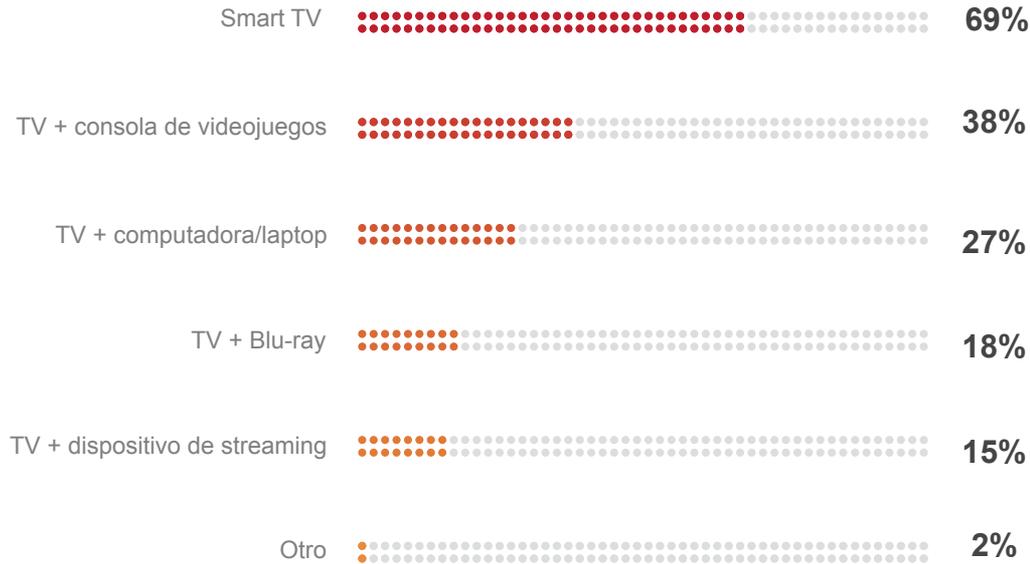
S1. ¿A cuales de los siguientes dispositivos tiene acceso o utiliza, aun cuando no sean de su propiedad?

USO DE DISPOSITIVOS EN MEXICO

TIPO DE TV CONECTADA UTILIZADA

TOTAL (N=1.367)

TIPO DE TV CONECTADA POSEIDA O UTILIZADA



Los Smart TVs son la forma más común de TVs conectadas, sin embargo, muchos latinoamericanos utilizan computadores o consolas de videojuego para conectar sus televisores a Internet.

Los dispositivos de streaming aún no han conseguido una fuerte tracción en Latinoamérica

S1B. Pensando en su televisor conectado a internet, ¿de qué manera lo ha conectado a internet?

Base: Usuarios/poseedores de televisores conectados

POSESIÓN DE DISPOSITIVOS EN MEXICO

SISTEMA OPERATIVO



VIDEO
IN LATAM



TABLETS (POSEIDAS O USADAS)

Android Tablet	59%
Apple iPad	38%
Windows 8	7%
Amazon Kindle	2%
Otro	2%
No sabe	2%

TOTAL (N=1.403)



SMARTPHONES (POSEIDOS O USADOS)

Android	79%
iPhone	19%
Blackberry	3%
Otro	5%

TOTAL (N=1.834)



Android es el Sistema Operativo preferido en México.

Uno de cada cuatro usuarios de tablets en Latinoamérica poseen un iPad.

D3a. ¿Qué tipo de smartphone posee o utiliza? D3b. ¿Qué tipo de tablet posee o utiliza?

Base: Poseedores/Usuarios de smartphones/tablets

POSESIÓN DE DISPOSITIVOS EN MEXICO CONSOLAS



VIDEO
IN LATAM



CONSOLAS DE VIDEOJUEGOS (POSEIDAS O USADAS)

Xbox 360	52%
Playstation 3	32%
Nintendo Wii	28%
Xbox One	21%
Playstation 4	19%
Otro	3%

TOTAL (N=567)



Dos de cada cinco usuarios de consolas de videojuego poseen un dispositivo de 8^a generación.

Xbox 360 es ampliamente la consola líder en México, aunque en las plataformas de 8^a generación el margen a favor de Xbox One es menor.

D3c. ¿Qué tipo de consola posee o utiliza?

Base: Poseedores/Usuarios de consolas

POSESIÓN DE DISPOSITIVOS EN MEXICO

SMART TVS & DISPOSITIVOS DE STREAMING



VIDEO
IN LATAM



SMART TV (POSEIDOS O USADOS)

Samsung	47%
Sony	27%
LG	26%
Philips	6%
Panasonic	3%
Otro	8%
No sabe	1%

TOTAL (N=932)



DISPOSITIVOS DE STREAMING (POSEIDOS O USADOS)

Apple TV	36%
Chromecast	30%
Roku	12%
Amazon Fire	11%
Otro	11%
No sabe	16%

TOTAL (N=250)

D3d. ¿Qué tipo de Smart TV posee o utiliza? **D3e.** ¿Qué tipo de dispositivo de streaming posee o utiliza?

Base: Poseedores/Usuarios de Smart TVs/Dispositivos de streaming

TIEMPO DEDICADO A MEDIOS SEMANALMENTE EN MEXICO



VIDEO
IN LATAM



10,6 Hrs.

Usa Internet



5,1 Hrs.

Mira TV tradicional



3,5 Hrs.

Escucha la radio
offline



2,0 Hrs.

Lee periódicos
offline



1,8 Hrs.

Lee revistas offline

Promedio estimado*



La cantidad de tiempo dedicada a Internet representa el **46%** del tiempo total dedicado a todos los medios, y es más del doble del tiempo dedicado a mirar TV.

D3. Utilizando la escala provista, por favor díganos en promedio cuantas horas semanales dedica aproximadamente a cada una de estas actividades

*Puntos medios fueron usados para calcular el tiempo promedio dedicado



VIDEO DIGITAL

FUENTES Y DISPOSITIVOS

FUENTES DEL CONTENIDO TELEVISIVO EN MEXICO



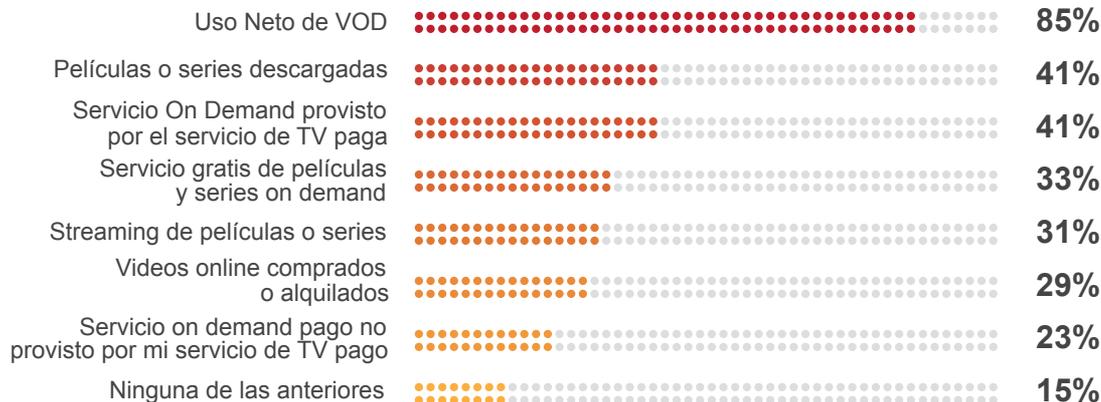
VIDEO
IN LATAM

FUENTES TRADICIONALES VS VIDEO BAJO DEMANDA

TOTAL (N=2.016)



TOTAL (N=2.083)



El consumo de TV tradicional está al borde de perder su liderazgo.

Entre los espectadores de video, el VOD tiene mayor cantidad de usuarios que la TV abierta o paga.

El mero hecho de que, además, la TV paga tenga mayor cantidad de espectadores que la TV abierta indica que la demanda de opciones y personalización está impactando fuertemente el consumo de contenido de TV

S2A. En los últimos 3 meses, ¿cuales de las siguientes plataformas ha utilizado para ver contenido televisivo? | **Base:** Usuarios de TV

S2B. En los últimos años han surgido una serie de servicios de video bajo demanda (VOD), que le permiten elegir cuando ver los contenidos de video y de TV que usted desea. ¿Ha utilizado alguno de los siguientes tipos de servicio VOD en los últimos 3 meses? | **Base:** Vio contenido audiovisual en los últimos 3 meses

FUENTES DEL CONTENIDO DE VIDEO DIGITAL EN MEXICO

TOTAL (N=2.083)

PLATAFORMAS USADAS PARA VER VIDEO DIGITAL



Las redes sociales crecen rápidamente como fuente de videos, sin embargo los sitios de video especializados siguen siendo los preferidos como fuente.

S2C. En los últimos 3 meses, ¿cuales de las siguientes fuentes ha utilizado para ver contenido de video digital (desde cualquier tipo de dispositivo conectado a internet)?

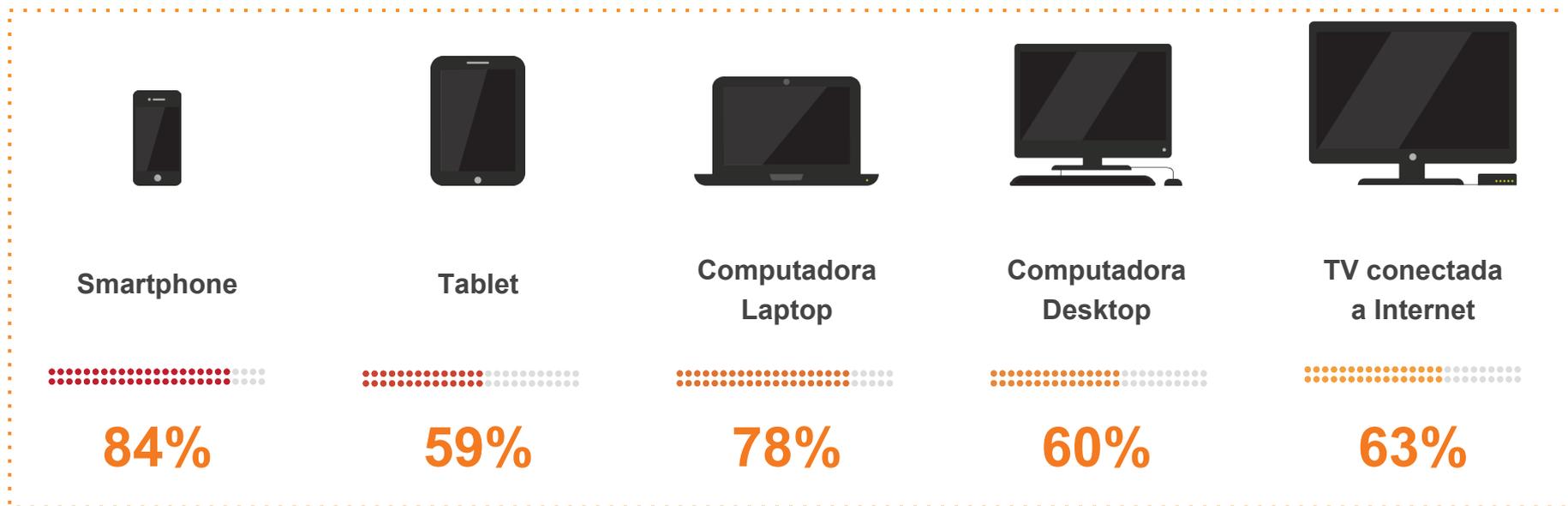
Base: Vio contenido audiovisual en los últimos 3 meses

ALCANCE POR DISPOSITIVO EN MEXICO



VIDEO
IN LATAM

DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA VER VIDEO DIGITAL



Los Smartphones son el principal dispositivo utilizado para mirar contenido de video digital: 5 de cada 6 espectadores miran videos en sus Smartphones. A su vez, las TVs conectadas cobran cada vez mayor relevancia.

Q1. Utilizando la escala provista, por favor díganos en promedio cuantas horas semanales dedica aproximadamente a ver contenido de video digital en cada uno de estos dispositivos.

Base: Vio contenido audiovisual en los últimos 3 meses

TIEMPO DEDICADO SEMANALMENTE A VIDEO DIGITAL POR DISPOSITIVO EN MEXICO



VIDEO
IN LATAM

TIEMPO PROMEDIO SEMANAL ESTIMADO DEDICADO A VER VIDEO DIGITAL POR DISPOSITIVO



Los Smartphones tienen el alcance mayor y son utilizados de manera más frecuente para mirar video digital.

Las TVs conectadas ya son el segundo dispositivo con mayor tiempo dedicado a video, superando a las computadoras.

Q1. Utilizando la escala provista, por favor díganos en promedio cuantas horas semanales dedica aproximadamente a ver contenido de video digital en cada uno de estos dispositivos.

Base: tiene acceso al dispositivo

*Puntos medios fueron usados para calcular el tiempo promedio dedicado



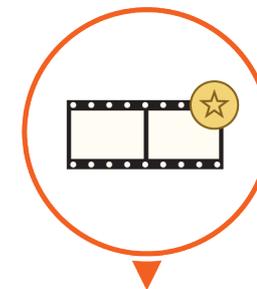
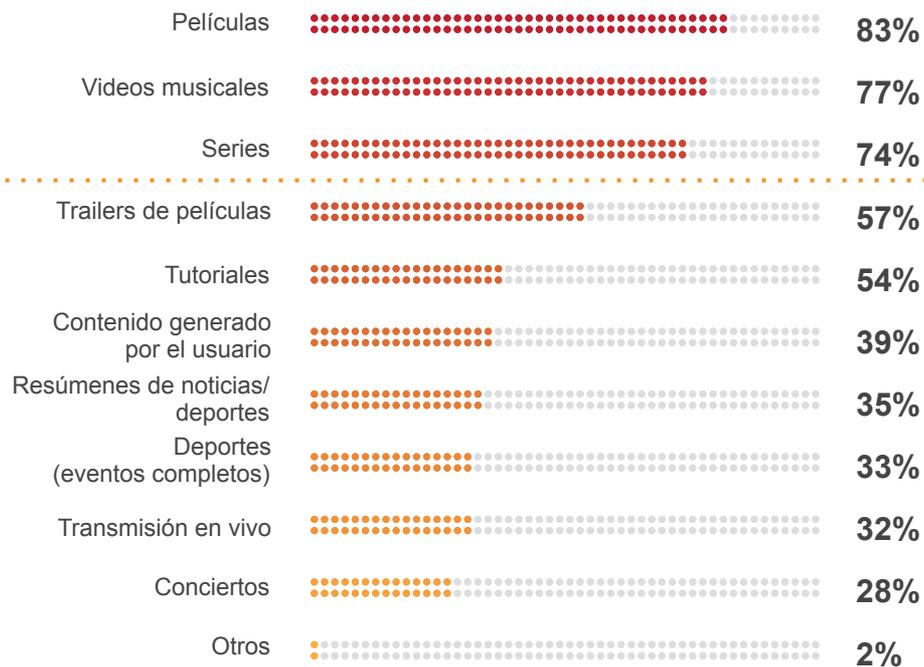
CONTENIDO DE VIDEO DIGITAL

.....

TIPOS DE VIDEO VISTOS EN MEXICO

CONTENIDO DIGITAL VISTO EN EL ULTIMO MES

TOTAL (N=2.083)



El contenido Premium de entretenimiento es extremadamente relevante: las películas son el tipo de contenido más visto, seguido de videos de música y las series.

Uno de cada cuatro mexicanos ya ha visto transmisiones en vivo a través de internet.

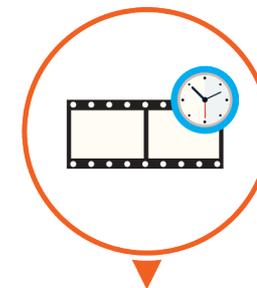
Q2. En el último mes, ¿cuales de los siguientes tipos de video digital ha visto, desde cualquier tipo de dispositivo conectado a internet? No incluya el contenido que haya visto a través de televisión tradicional abierta o de paga

Base: Vio contenido audiovisual en los últimos 3 meses

TIPOS DE VIDEO PREFERIDOS EN MEXICO

TIPO DE VIDEO DIGITAL FAVORITO

TOTAL (N=2.083)



Cuando se les consulta sobre su contenido favorito, los latinoamericanos eligen primero contenido premium de larga duración: Películas y series de TV.

Los videos musicales figuran en el ranking en tercer lugar.

También son importantes las categorías de deportes y tutoriales.

Q2b. Siguiendo con los videos digitales que usted mira desde cualquier tipo de dispositivo conectado a internet, ¿cual diría que es su tipo de contenido favorito?

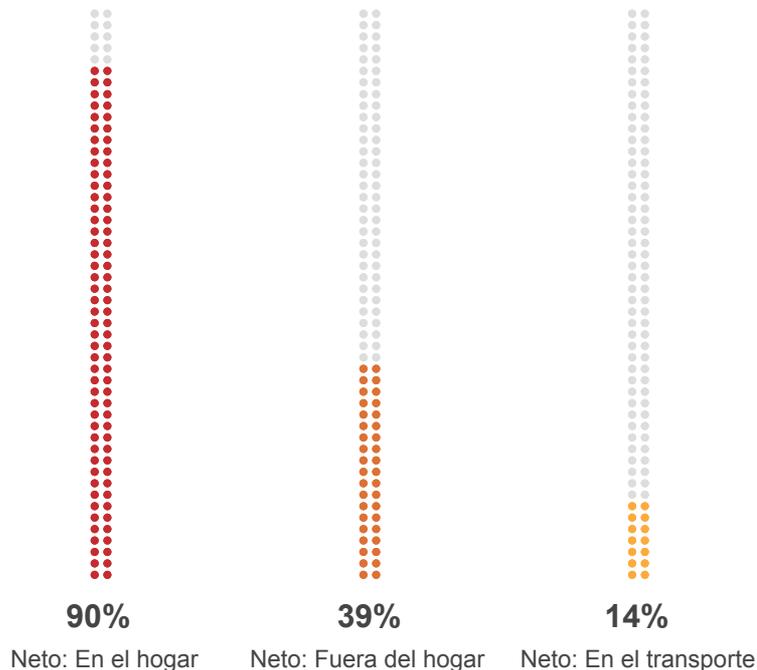
Base: Vio contenido audiovisual en los últimos 3 meses

DONDE SE MIRA EL VIDEO DIGITAL EN MEXICO



VIDEO
IN LATAM

TOTAL (N=2.083)



Aún cuando los smartphones son el dispositivo más elegido para mirar videos digitales, **se consume contenido en video mayormente en el hogar.**

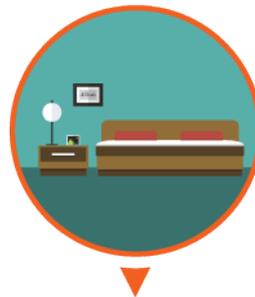
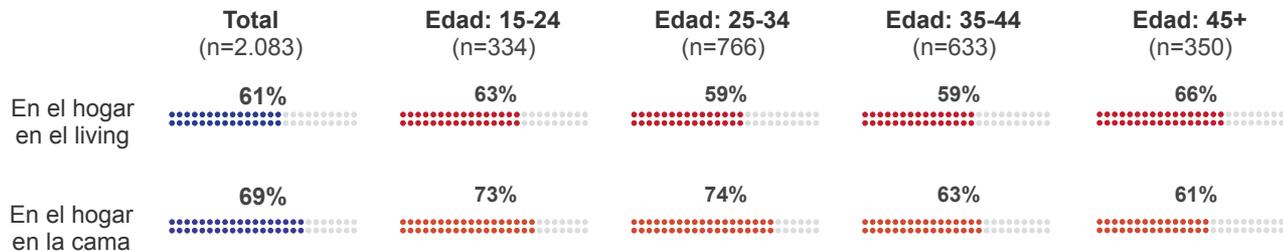
Igualmente, el consumo de video *out-of-home* es muy relevante: el **14%** mira videos en el trayecto casa-trabajo-casa y el **39%** de los mexicanos miran video digital fuera de sus hogares.

Q3. En el ultimo mes, ¿en cuales de las siguientes situaciones ha visto contenido de video digital, desde cualquier tipo de dispositivo conectado a internet?

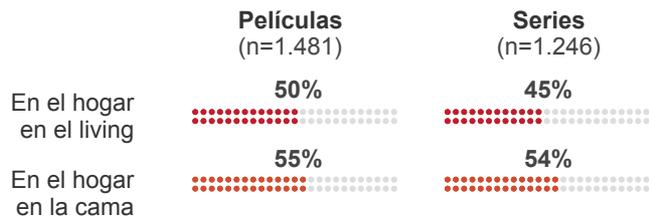
Base: Vio contenido audiovisual en los últimos 3 meses

CAMBIO DE UBICACIONES – LA NUEVA HABITACION DIGITAL

LUGARES DEL HOGAR EN LOS QUE SE MIRA CONTENIDO DE VIDEO DIGITAL



TIPO DE CONTENIDO DE VIDEO MIRADO EN CADA LOCACIÓN



Si bien tanto el living como la habitación son los lugares del hogar preferidos para mirar video digital, **la habitación es la ubicación preferida por los millennials.**

Y la habitación es también el lugar preferido para ver **películas y series.**

Q3. En el último mes, ¿en cuales de las siguientes situaciones ha visto contenido de video digital, desde cualquier tipo de dispositivo conectado a internet?

Base: Vio contenido audiovisual en los últimos 3 meses

Q5. ¿Qué tipo de contenido de video digital mira en cada situación?

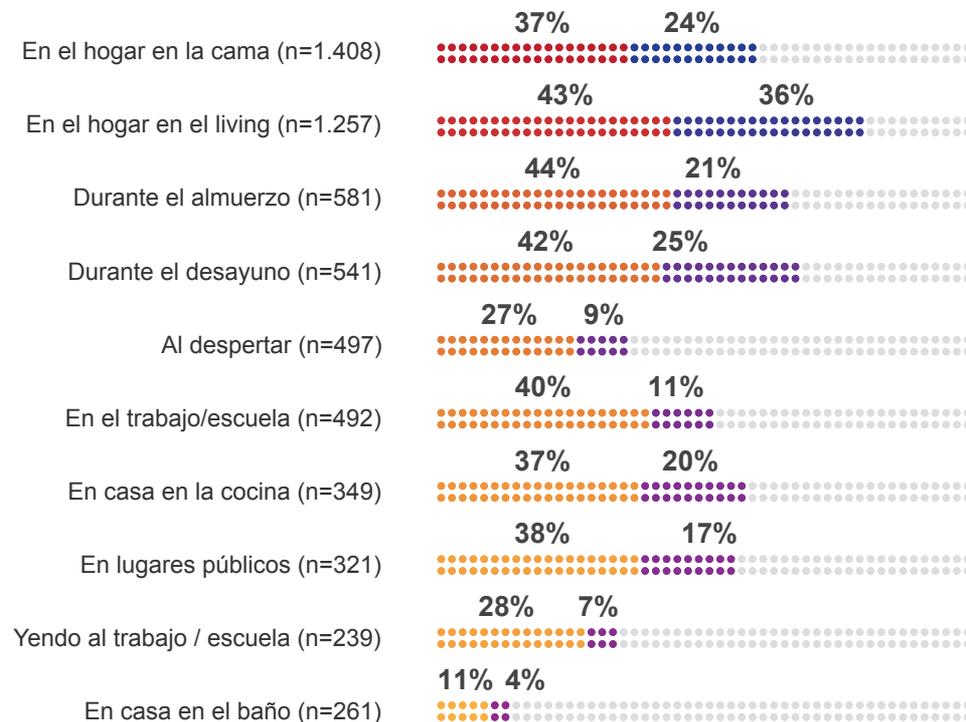
Base: Vio el tipo de contenido (el tamaño de cada base varía).

CO-VIEWING POR LOCACIÓN – MEXICO



VIDEO
IN LATAM

SITUACIONES EN LAS QUE SE MIRA VIDEO DIGITAL ACOMPAÑADO



Casi la mitad del consumo de video digital es una experiencia compartida.

La locación y hora influyen fuertemente en este aspecto.

- A veces con otras personas
- Usualmente con otras personas

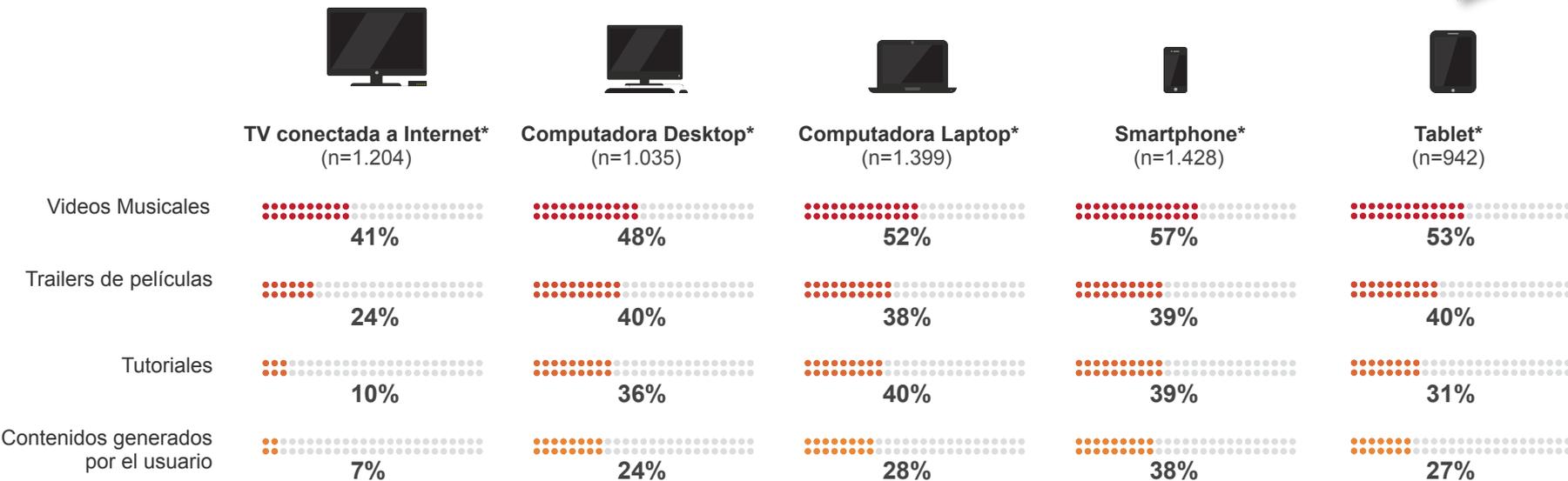
Q6. En cada una de las siguientes situaciones, ¿suele mirar videos solos o acompañado?

Base: Vio el tipo de contenido (el tamaño de cada base varía).

TIPO DE CONTENIDO POR DISPOSITIVO (CONTENIDO DE FORMATO CORTO) MEXICO



VIDEO
IN LATAM



Los contenidos de formato corto se miran principalmente en smartphones, esto es especialmente cierto para videos de música y contenido generado por usuarios.

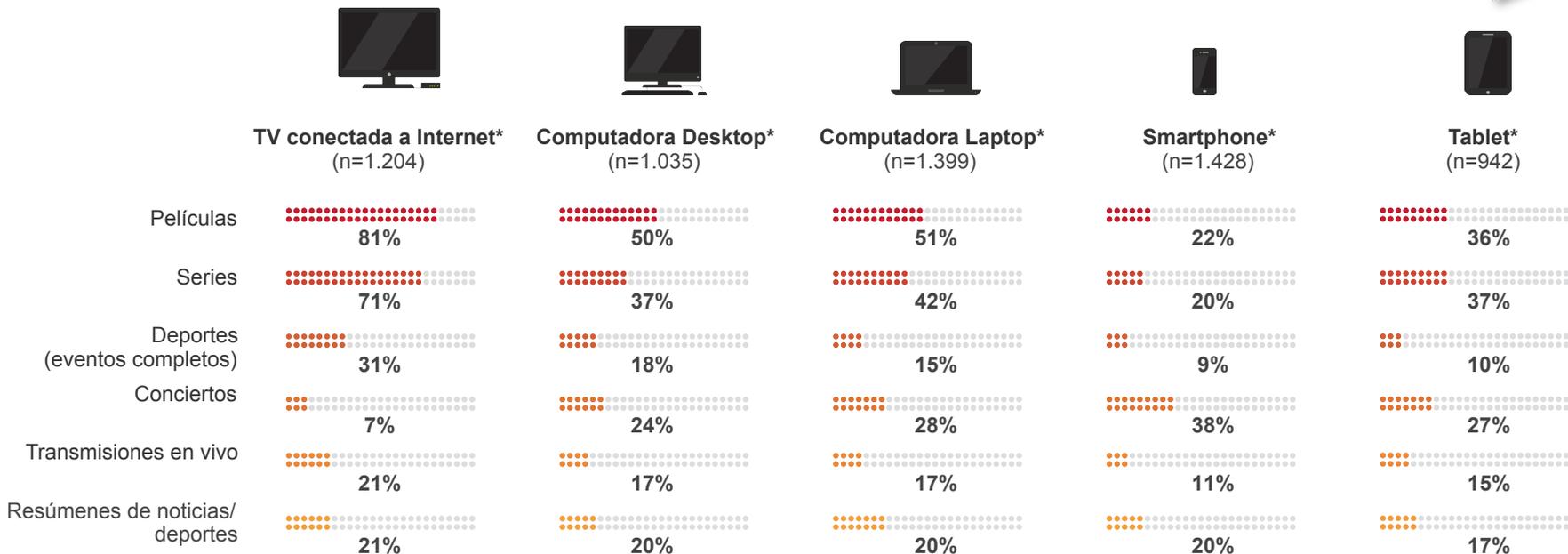
Q6a. ¿Cuales de estos dispositivos utiliza para mirar los siguientes tipos de video digital?

Base: Vio contenido digital en el dispositivo

TIPO DE CONTENIDO POR DISPOSITIVO (CONTENIDO DE FORMATO LARGO) MEXICO



VIDEO
IN LATAM



Los mexicanos prefieren utilizar pantallas más grandes cuando el contenido es más largo.

El contenido de larga duración es visto con más frecuencia en los TVs conectados.

Q6a. ¿Cuales de estos dispositivos utiliza para mirar los siguientes tipos de video digital?

Base: Vio contenido digital en el dispositivo



VIDEO
IN LATAM

CRACKLE™

APRENDIZAJES SOBRE CRACKLE MEXICO

CRACKLE



VIDEO
IN LATAM



Los usuarios de Crackle en México son multidispositivo

64% de los usuarios de Crackle se conectan a través de más de un dispositivo, y 37% usan los tres.



Solo el 30,6% de las conexiones ocurren desde computadoras

Casi el 60% de las sesiones en México se realizan en móviles o TVs conectadas.



Crackle es una experiencia compartida

La sesión promedio en Crackle se realiza con 2,25 espectadores – y este valor es más alto en TVs conectadas.



Audiencia fuertemente involucrada

Crackle es una de las plataformas con sesiones de mayor duración, con un promedio de 67 minutos por sesión.

PERFIL DEL USUARIO DE CRACKLE MEXICO

CRACKLE



VIDEO
IN LATAM

GENDER	MEXICO	CRACKLE
MALE	51%	76%
FEMALE	49%	24%

AGE	MEXICO	CRACKLE
15-24	37%	40%
25-34	24%	28%
35-44	20%	21%
45-54	13%	10%
55+	5%	0%

INCOME	MEXICO	CRACKLE
Menos de MXN\$2,700	4%	3%
MXN\$2,700 - MXN\$6,799	16%	14%
MXN\$6,800 - MXN\$11,599	22%	20%
MXN\$11,600 - MXN\$34,999	34%	39%
MXN\$35,000 - MXN\$84,999	12%	14%
MXN\$85,000 o más	2%	1%
No sabe	4%	5%
Prefiere no responder	6%	4%



Los usuarios de
CRACKLE
son principalmente hombres,
millennials, de ingresos
medios y altos

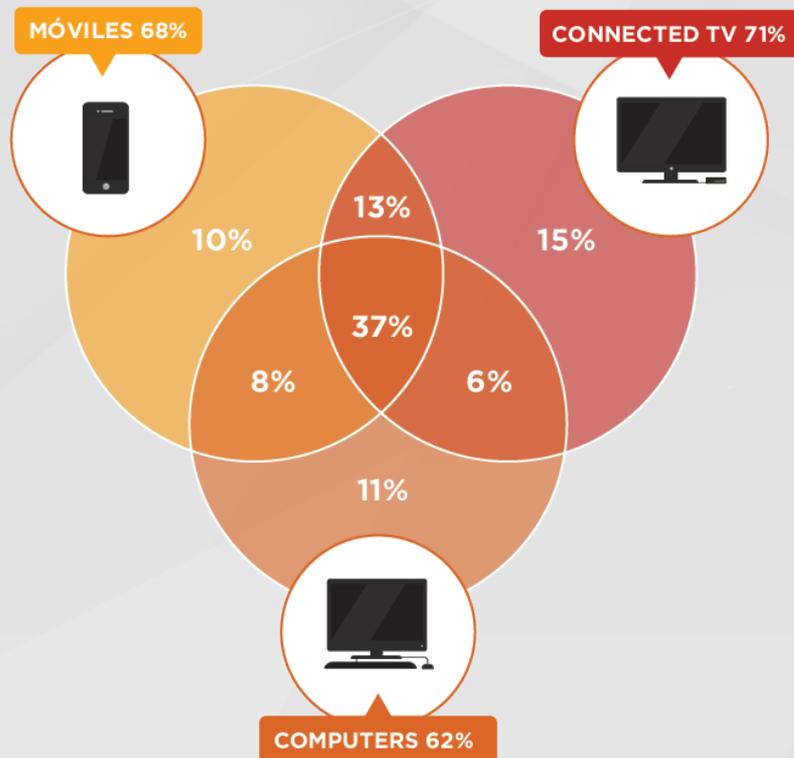
DISPOSITIVOS USADOS PARA VER CRACKLE UNIQUE VIEWERS EN MEXICO

CRACKLE



VIDEO
IN LATAM

Distribución de dispositivos utilizados



64% de los usuarios de Crackle se conecta a la plataforma a través de más de un dispositivo, con **37% de ellos usando las tres.**

Uno de cada tres usuarios de Crackle no utiliza computadoras para acceder a la plataforma.

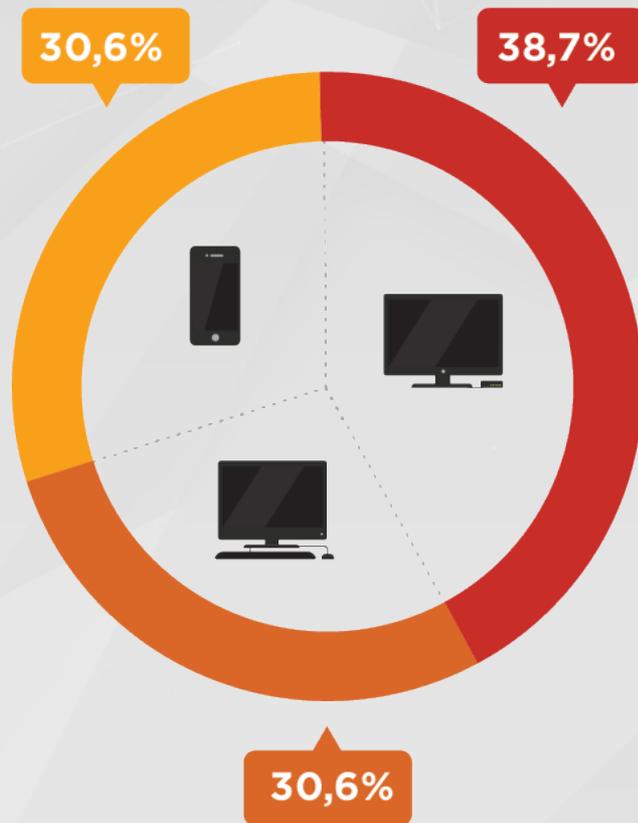
DISPOSITIVOS USADOS PARA VER CRACKLE TOTAL DE SESIONES EN MEXICO

CRACKLE



VIDEO
IN LATAM

Share de
sesiones por
dispositivo



CASI 70%

de las sesiones ocurren en
móviles o TVs conectadas.

USO DE CRACKLE COMPARTIDO MEXICO

CRACKLE



VIDEO
IN LATAM

	Personas viendo Crackle juntas	Total plataformas
	1,9	1,5
	1,9	1,7
	2,9	3,0
PROMEDIO PONDERADO	2,25	1,98



Hay en promedio **más de 2 personas viendo Crackle juntas en cada sesión** con chances de que este valor sea más alto en sesiones que ocurren en TVs conectadas

Q14. ¿Cuales de los siguientes dispositivos ha utilizado para mirar contenido de video digital en Crackle? Para cada dispositivo que ha utilizado, indique con cuantas personas suele ver Crackle. Inclúyase en la respuesta, ingrese 1 si suele ver Crackle solo

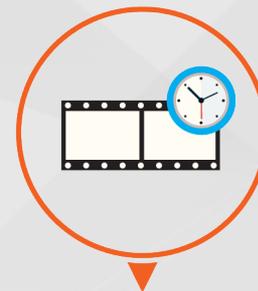
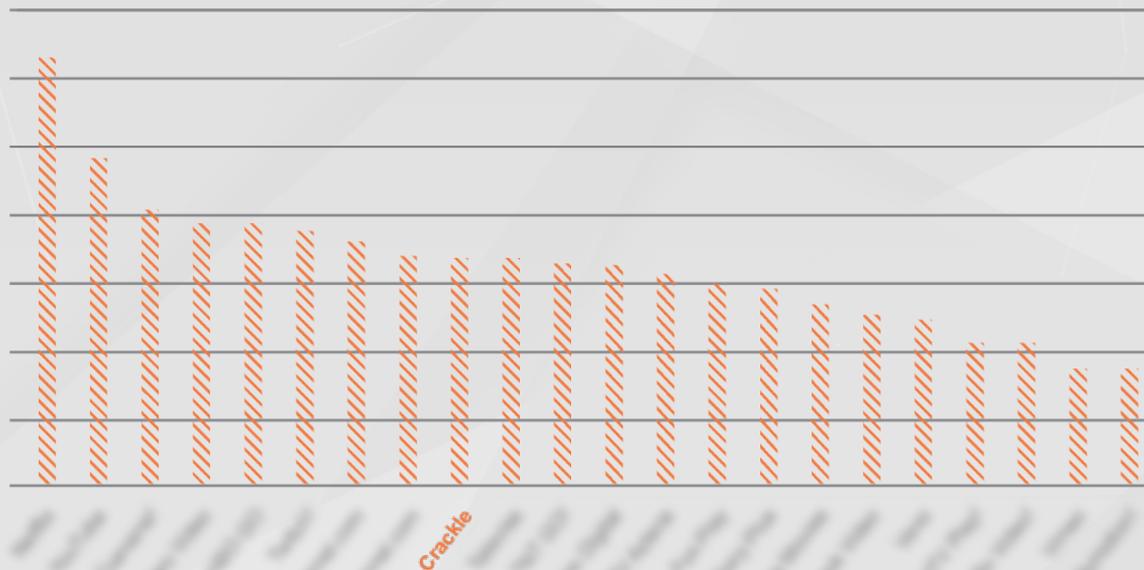
TIEMPO MEDIO DE SESION EN MEXICO

CRACKLE



VIDEO
IN LATAM

Duración promedio de las sesiones



Crackle es una de las plataformas con sesiones de mayor duración, con un promedio de **67 minutos por sesión.**

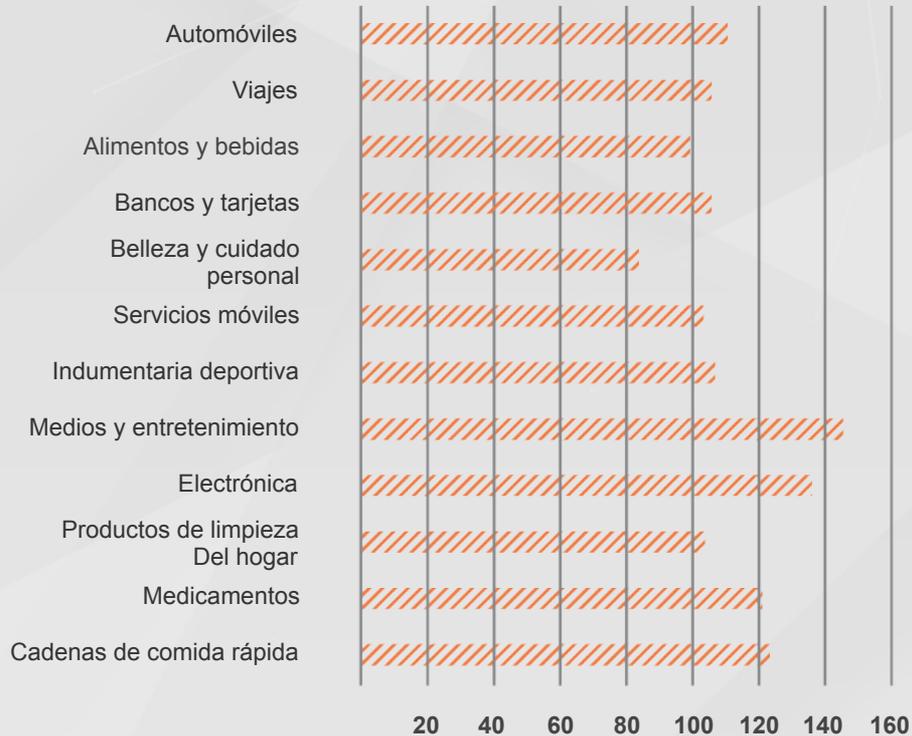
Q13. Pensando en el ultimo mes, ¿cuanto tiempo, en minutos, ha dedicado en cada una de estas plataformas en una sesión promedio? ¿Cuántas veces ha visto cada plataforma en el ultimo mes?

RECORDACION PUBLICITARIA DE CATEGORIAS ENTRE USUARIOS MEXICANOS DE CRACKLE

CRACKLE



Usuarios Crackle – Índice de Recordación Publicitaria por categoría



Q9. En el último mes, ¿recuerda haber visto videos publicitarios en internet de alguna de las siguientes categorías de productos y servicios? Elija tantas como recuerde
Índice base 100 = recordación entre usuarios Crackle vs muestra total

GRACIAS!



ims

LatAm for
Fast-moving
Companies

CONTACT. www.imscorporate.com |  /IMSCorp |  @IMSCorp |  info@imscorporate.com