

ESTUDIO DE CONSUMO DE  
MEDIOS Y DISPOSITIVOS 2018

**CORTE AUTOMOTRIZ**  
**1A EDICIÓN**

SEPTIEMBRE 2018



KANTAR MILWARD BROWN

# ¿De qué hablaremos hoy?



## 01

### ¿CÓMO SE COMPORTAN ONLINE LOS INTERNAUTAS AFINES AL MUNDO AUTOMOTRIZ?

Si bien el consumo de internet es similar al internauta promedio, veremos una **fotografía de su comportamiento online**, con un acercamiento particular en el tipo de **formatos y contenidos** que prefieren consumir.



## 02

### RADIOGRAFÍA DE LOS **COMPRADORES POTENCIALES DE AUTOS**

Abordaremos preguntas exclusivas al internauta con interés a temas automotrices, enfocados a **compradores potenciales de autos**.

Esta es la primera edición que tenemos preguntas diferenciadas para este grupo.

## ¿Qué contiene la primera edición del corte automotriz?

1

¿Cómo es el proceso de **búsqueda e investigación** de autos de los internautas interesados en **comprar un auto** en los siguientes 6 meses?

¿Qué **puntos de contacto** son más relevantes de acuerdo al tipo de contenido?

¿Existen oportunidades para la **compra-venta** de autos online?

2

¿Qué lo complementa?

Un marco de referencia global de usos y hábitos, además de incluir una segmentación digital: **Connected Life**

Más allá de la segmentación demográfica, un entendimiento actitudinal puede complementar con mayor profundidad.

+  
Importancia del internet para tomar decisiones de compra  
Consumo de noticias, video y entretenimiento  
Conexión durante el día  
Número de dispositivos  
-



-  
Buscan información en redes para la elección de productos  
Importancia de redes sociales en su vida  
Expresividad online  
+

# El corte automotriz tiene cobertura nacional con mayores de edad.

## ENTREVISTAS

664

a internautas  
afines a contenidos  
automotrices online

ECM (AUTOMOTRIZ)

382

CONNECTED LIFE

282

## EDADES Y SEGMENTOS

18 – 70 años

- Millennials
- Generación X
- Baby Boomers

## GÉNERO

48%

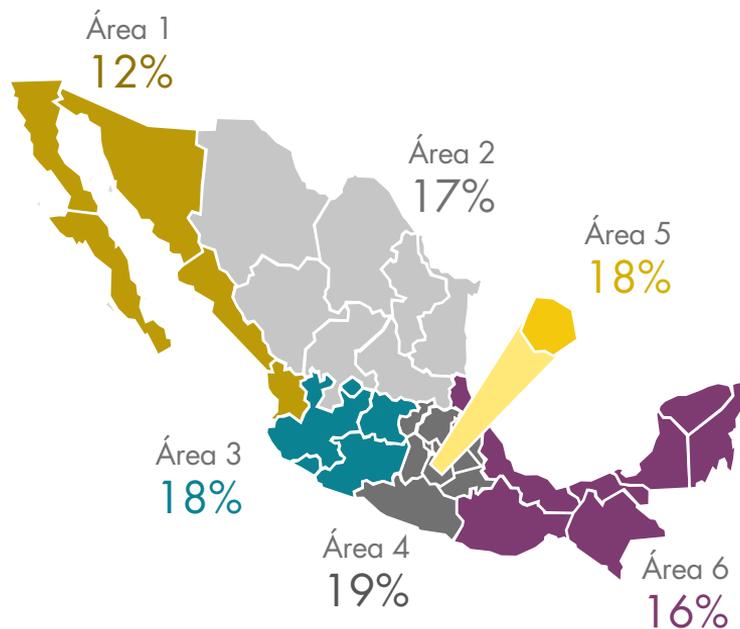
52%

## NSE

ABC+  
21%

C  
22%

C-D+DE  
57%



# ¿CÓMO SE COMPORTAN ONLINE

LOS INTERNAUTAS AFINES  
AL MUNDO AUTOMOTRIZ?

go virtual

Televisa

iab  
mexico

KANTAR MILWARD BROWN

Si bien la mitad de los internautas mexicanos están interesados en autos, casi 4 de cada 10 tienen en mente la próxima compra de uno.

**47%**

De los internautas mexicanos tiene interés hacia el contenido de autos.

Es decir, **34.2** millones de internautas mexicanos.

De un universo de **72.7** millones de usuarios de internet.



Entre una muestra de los internautas mexicanos que son afines a información de autos...

**36%**  
Tiene pensado **adquirir un auto** en los próximos 6 meses



Los criterios para considerar a un internauta afín al entorno automotriz incluyen búsqueda de información y consumo de contenido de la categoría en redes sociales y sitios web.

No adquiriría un auto sin antes **buscar en internet**

**33%**



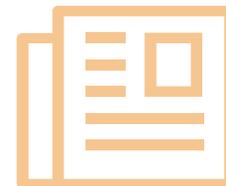
Prefiere ver contenido automotriz en **redes sociales**

**20%**

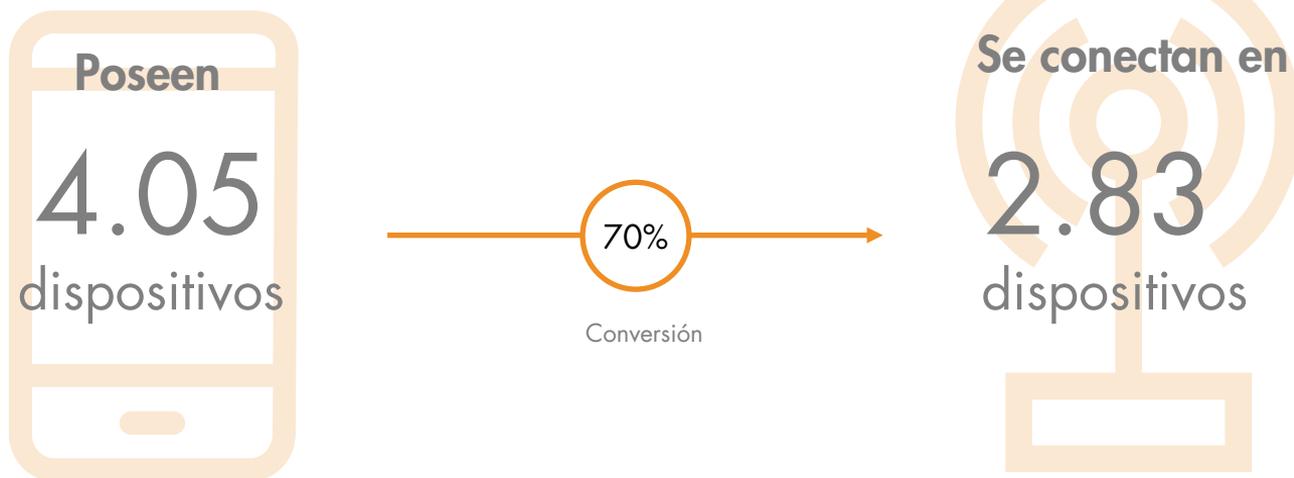


Visita **páginas** de automóviles (información de modelos, guías de compra, publicaciones, etc.)

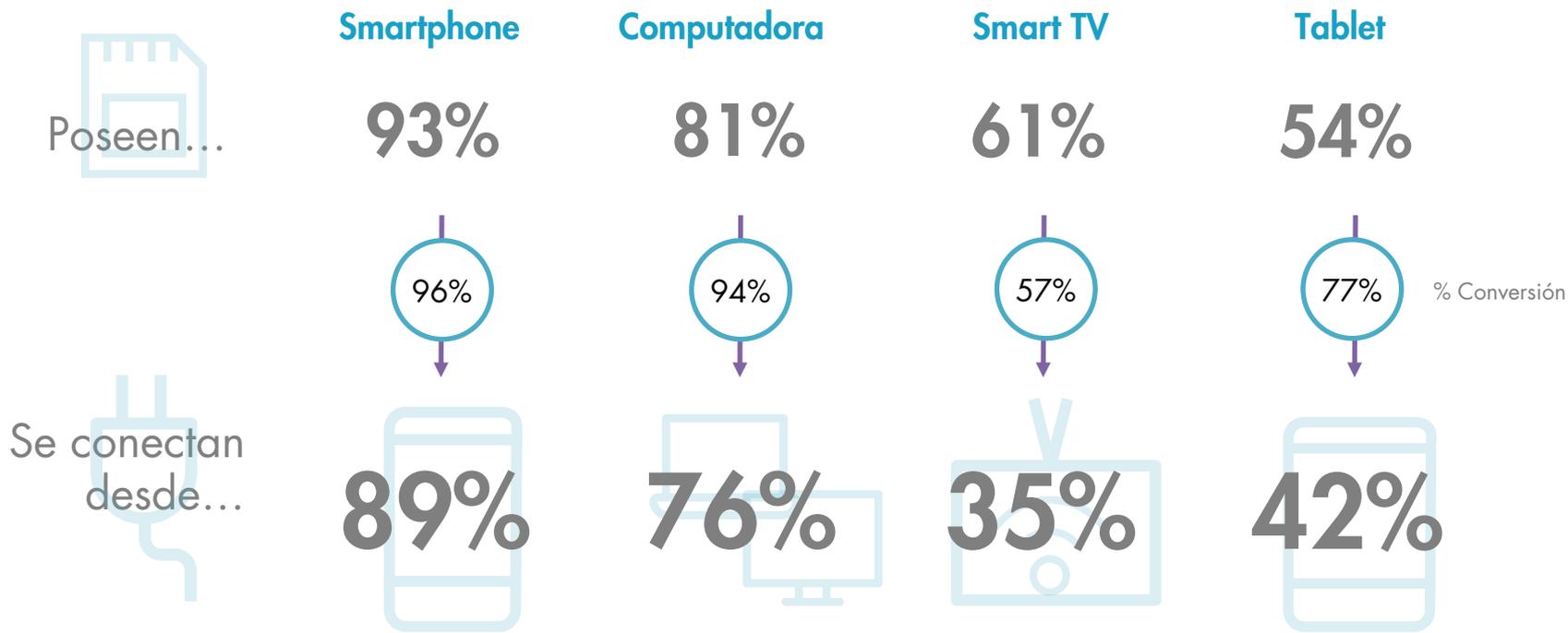
**8%**



Usan más de la mitad de los dispositivos que poseen para conectarse a internet. La industria tiene un canal de comunicación directo para generar contenido relevante entre usuarios actuales y potenciales.



Smartphones y computadoras deben explotar los formatos nativos para destacar las propiedades visuales que enganchen al consumidor potencial de un automóvil.



A su vez, la continua conexión de los internautas mexicanos es una oportunidad para que la industria automotriz informe, comunique e involucre a acciones que se traduzcan en compras.



**Lugares**  
para conectarse



**Métodos**  
de conexión



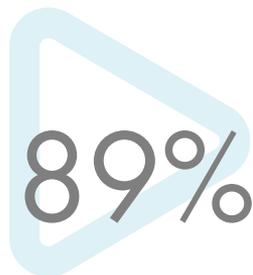
¿Qué otros sitios visitan quienes están interesados en el mundo automotriz? Las redes sociales continúan siendo el canal de comunicación preferido por los internautas.

6.65  
Páginas de internet  
visitadas por semana



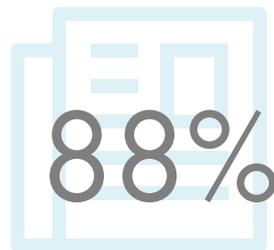
Las categorías de alto valor, como la automotriz, deben mostrar información detallada y visualmente impactante. La información de este sector se prefiere ver significativamente más en imágenes.

## Video



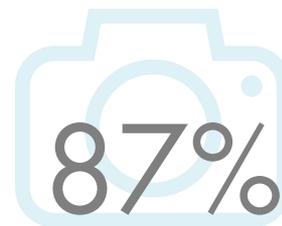
1	Tecnología	56%
2	Entretenimiento	49%
3	Deportes	47%
4	Noticias	46%
5	Belleza	42%

## Texto



1	Viajes	56%
2	Salud	56%
3	Noticias	54%
4	Información Financiera	49%
5	Información de Marcas	42%

## Imagen



1	Moda y estilo	52%
2	Automóviles	41%
3	Belleza	40%
4	Tecnología	39%
5	Entretenimiento	39%

Como industria automotriz, el estar presente y relevante en e-mail, redes y buscadores abre la oportunidad de generar involucramiento entre los usuarios.

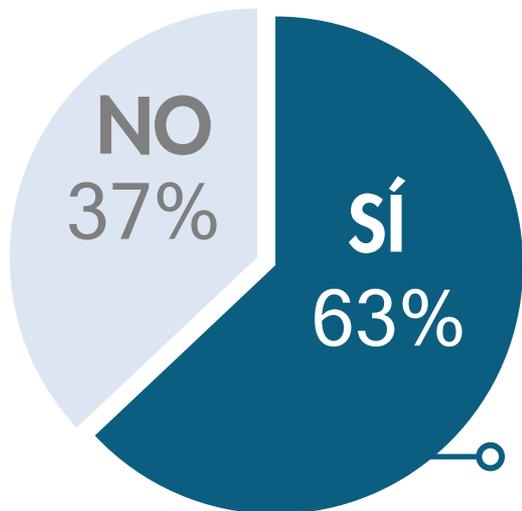
Quienes se interesan en el mundo automotriz utilizan

**6.65** aplicaciones  
frecuentemente



Dentro de la industria automotriz, 6 de cada 10 internautas han usado alguna app de transporte privado en los últimos 6 meses, en especial por comodidad.

### Razones de uso:



¿Cuáles?



“Es cómodo” 77%

“Es seguro” 65%

“Porque no me preocupo por mi auto” 20%

“Para ahorrar tiempo” 44%

“Para ahorrar dinero” 14%

Aquellas redes que le permiten al usuario mayor interacción y con ofertas que les beneficien, son las preferidas por los internautas de hoy.

El internauta  
mexicano declara  
usar

3.98

redes sociales



# El consumo de contenido es mayor cuando se trata de ver o compartir temas relacionados a la música, las noticias y el sentido del humor.

Con respecto a las redes sociales...



**VER**  
CONTENIDO  
**5.65**

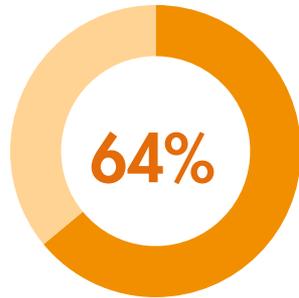


**COMPARTIR**  
CONTENIDO  
**4.71**

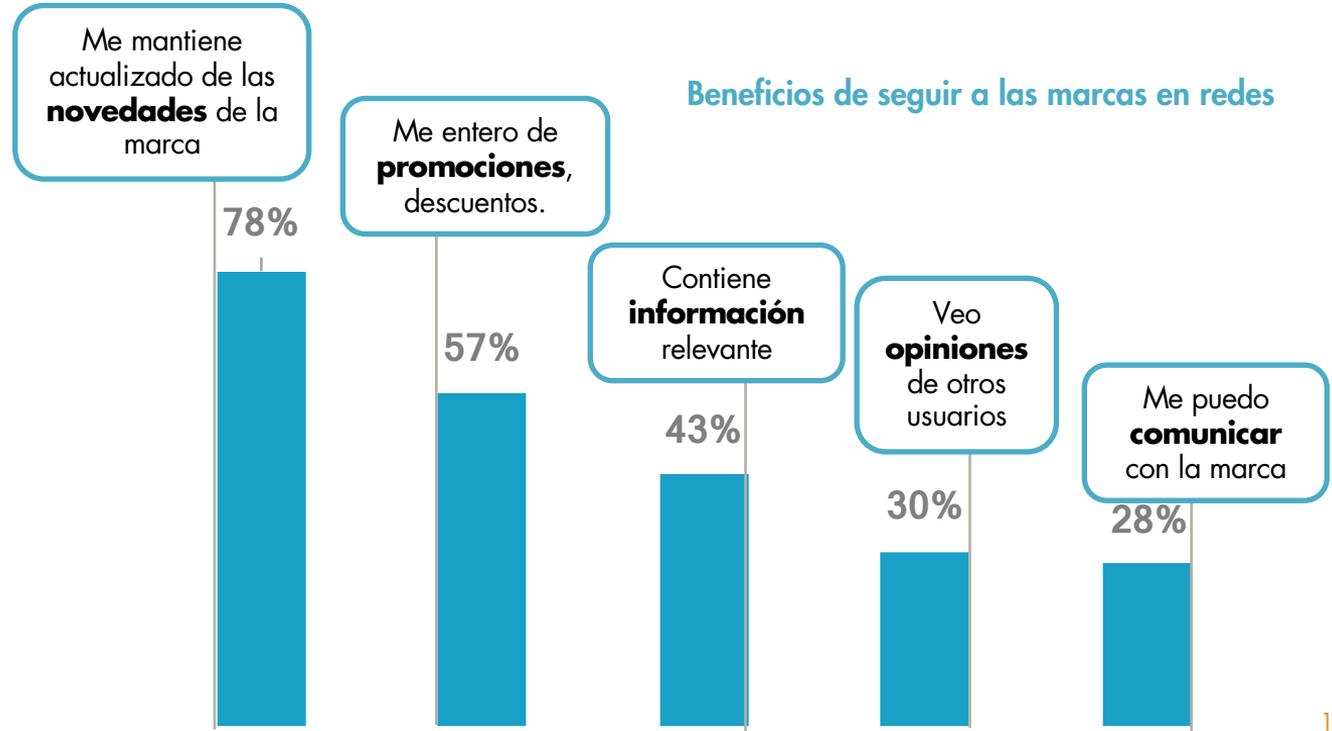
Contenido musical	<b>61%</b>
Noticias	<b>53%</b>
Bromas, chistes, memes	<b>52%</b>
Información de tus amigos o conocidos	<b>44%</b>
Entretenimiento (Eventos culturales, conciertos, cine, teatro, etc.)	<b>40%</b>

Imágenes	<b>54%</b>
Memes	<b>48%</b>
Videos	<b>38%</b>
Fotos de mis familiares, conocidos y/o amigos	<b>31%</b>
Canciones	<b>31%</b>

6 de cada 10 internautas están siguiendo a una marca, lo que representa una oportunidad para la industria automotriz, siempre y cuando mantenga informado o actualizado al usuario.



Siguen a una marca



Beneficios de seguir a las marcas en redes

La facilidad que los usuarios tienen para comparar precios de manera casi instantánea los ha vuelto más sensibles al precio, por lo que la comparación entre productos o marcas de la industria se vuelve consistente.



**Web rooming** 71% ○  
Compara precios en internet para comprar en una tienda física

**Show rooming** 64% ○  
Compara precios en una tienda física para comprar en internet

**Live web rooming** 50% ○  
Comparan precios desde sus dispositivos estando en una tienda física

8 de cada 10 internautas de la industria automotriz, están comprando en línea. Aquellos que aún no lo hacen es porque no están bancarizados o les genera desconfianza.

Tienen **ofertas especiales** 59%

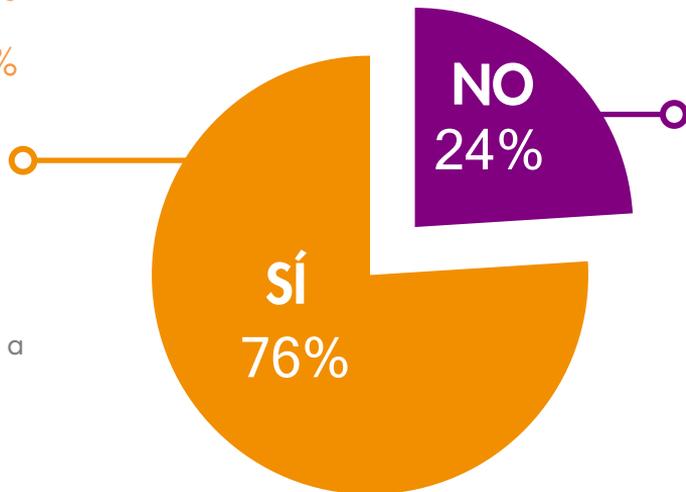
Rapidez y **practicidad** 47%

Es más **barato** 43%

El consumidor declara



razones que lo llevan a comprar en línea



El consumidor declara



razones que lo llevan a NO comprar en línea

- 35% No tengo **tarjeta de crédito**
- 32% No me da **confianza** dar mis datos
- 32% Prefiero **ver el producto** antes de comprarlo

# COMPRADORES POTENCIALES

UNA RADIOGRAFÍA

go virtual

Televisa

iab  
mexico

KANTAR MILWARD BROWN

¿Por qué el internauta mexicano busca información automotriz?

“Por curiosidad” 58%

“Porque quiero comprar un auto en los próximos 6 meses” 36%

“Para mantenerme actualizado sobre las novedades de las marcas” 15%

“Porque las necesidades actuales de mi vida hicieron interesarme en un auto” 14%

“Para conocer la dirección de algún concesionario” 5%

“Porque quiero vender un auto en los próximos 6 meses” 5%

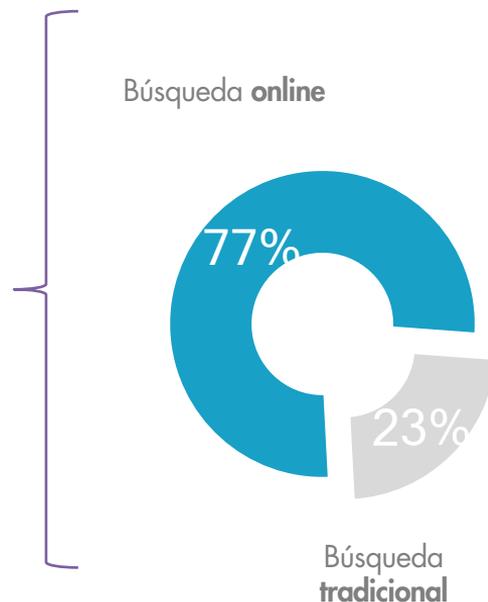
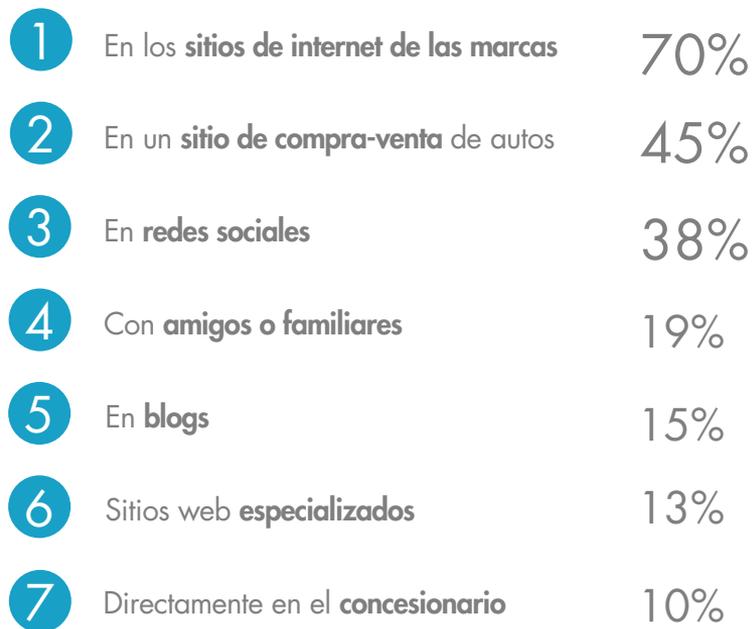
1.64  
Razones de búsqueda

Entender la situación que orilla al internauta a valorar la compra en el corto plazo da visibilidad de los momentos para accionar estrategias que se conviertan en compras potenciales.



El comprador potencial de autos es altamente informado, y el canal donde lo hace es casi en su totalidad online, por lo que los sitios deben ofrecer información confiable y detallada.

¿En donde busca información el comprador potencial?

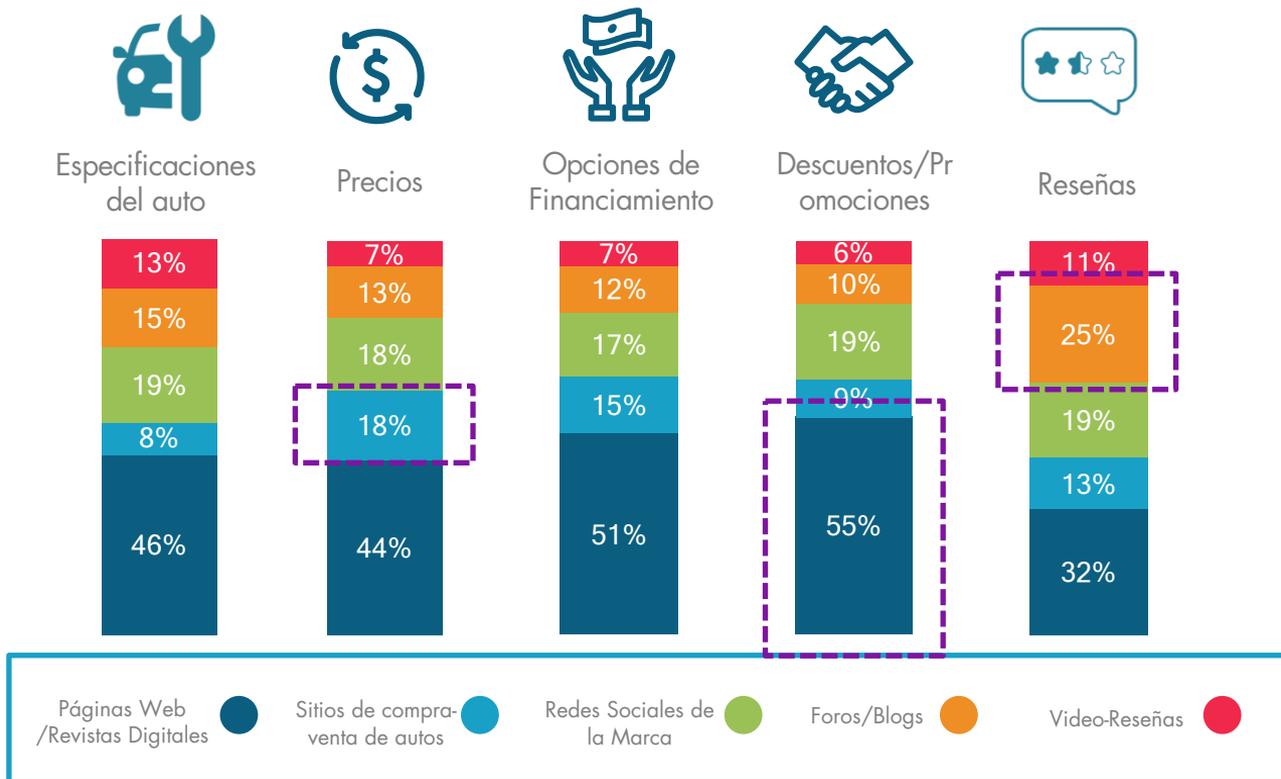


Al ser una categoría de bienes de largo plazo, el internauta prefiere buscar información antes de comprar directamente en sitios web en lugar de apps móviles.

Antes de comprar un auto...



Las páginas web son el principal medio donde los compradores potenciales buscan especificaciones del auto, mientras que para reseñas se prefieren blogs/foros.



Los internautas mexicanos se informan vía online sobre la potencial adquisición de un auto, dejando en segundo término una búsqueda de información presencial.



68%

Busco **primero en internet**  
y después voy a  
investigar más al  
concesionario



32%

Voy a ver los autos al  
**concesionario primero** y  
después busco más  
información en internet

La relación con los concesionarios tiene una gran relevancia en el proceso de compra, por lo que existe una alta disposición a compartir datos con ellos.

## DISPOSICIÓN PARA COMPARTIR INFORMACIÓN CON AGENCIAS/CONCESIONARIOS

**7%** No dispuesto

**84%** Dispuesto



**Sin disposición**

**No dispuesto**

**Indiferente**

**Dispuesto**

**Muy dispuesto**

La solicitud de cotizaciones se percibe como la parte más lenta del proceso de compra de un auto, tanto por internet como directo con el concesionario.

+ Rápido



+ Lento

### En el concesionario

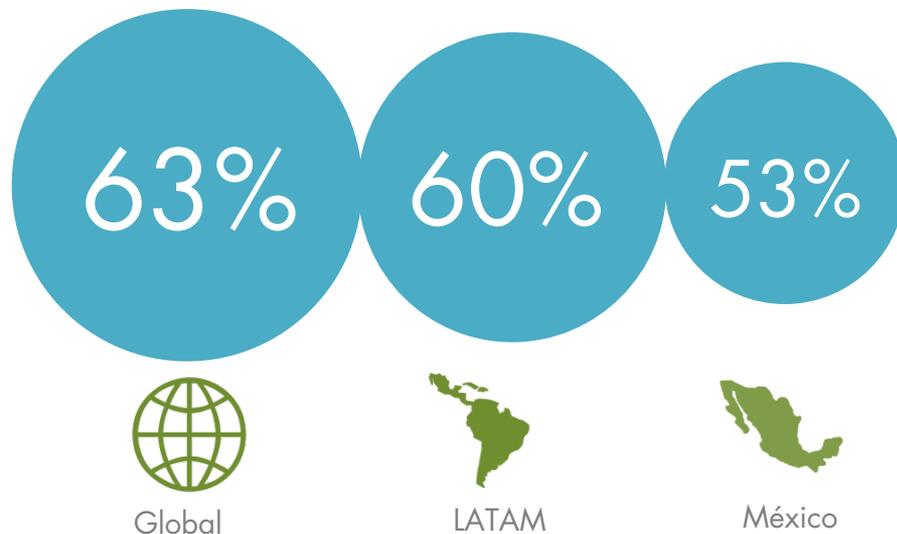
- 1 Ver los autos que me Interesan
- 2 Investigar precios
- 3 Investigar promociones
- 4 Investigar características del auto
- 5 Solicitar una cotización

### Por Internet

- 1 Ver los autos que me Interesan
- 2 Investigar precios
- 3 Investigar características del auto
- 4 Investigar promociones
- 5 Solicitar una cotización

En México, los internautas tienen mayor afinidad por tomar la decisión de compra de un auto de manera compartida, cuando a nivel global, la independencia en la toma de decisión es mayor.

¿Eres tú quien toma la decisión de comprar un auto?



La categoría, en términos de contratación o compra de un auto es naturalmente offline. Aún así hay un área de oportunidad para desarrollar por internet servicios complementarios y de terceros.

Última transacción automotriz hecha online (Compra de seguro, agendar cita, etc.)

18%



México

26%



Global

22%



LATAM

¿Quiénes compraron un auto o accesorios en el último año?



Mujeres



Hombres



Millennials



Gen X



Baby Boomers



Existen opciones digitales que se pueden aprovechar para evaluar la compra de un auto, sin embargo, la confianza y certidumbre son clave en la decisión de compra de este tipo de bienes.

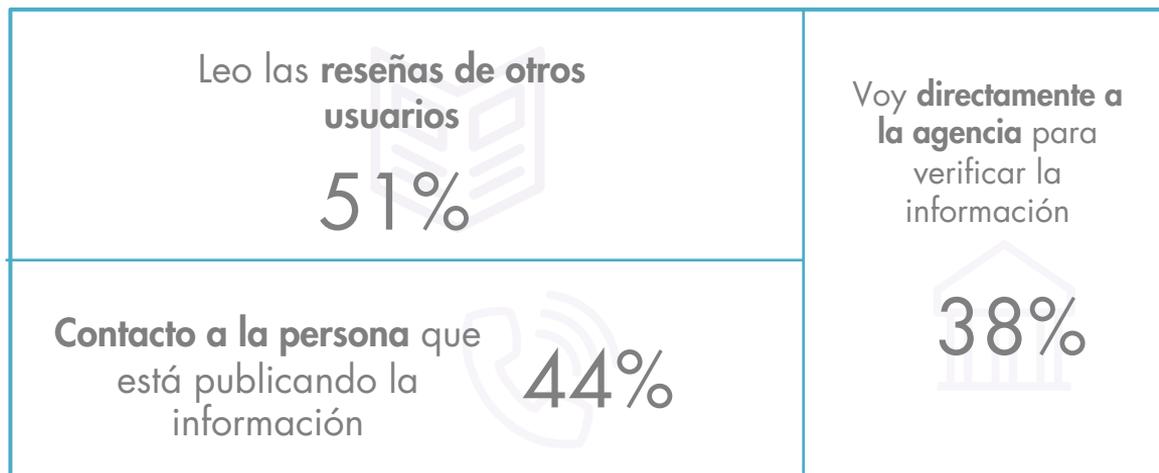


Si bien es difícil que la compra de autos migre a un entorno 100% digital, sí podemos fortalecer la confianza en la información de la categoría.

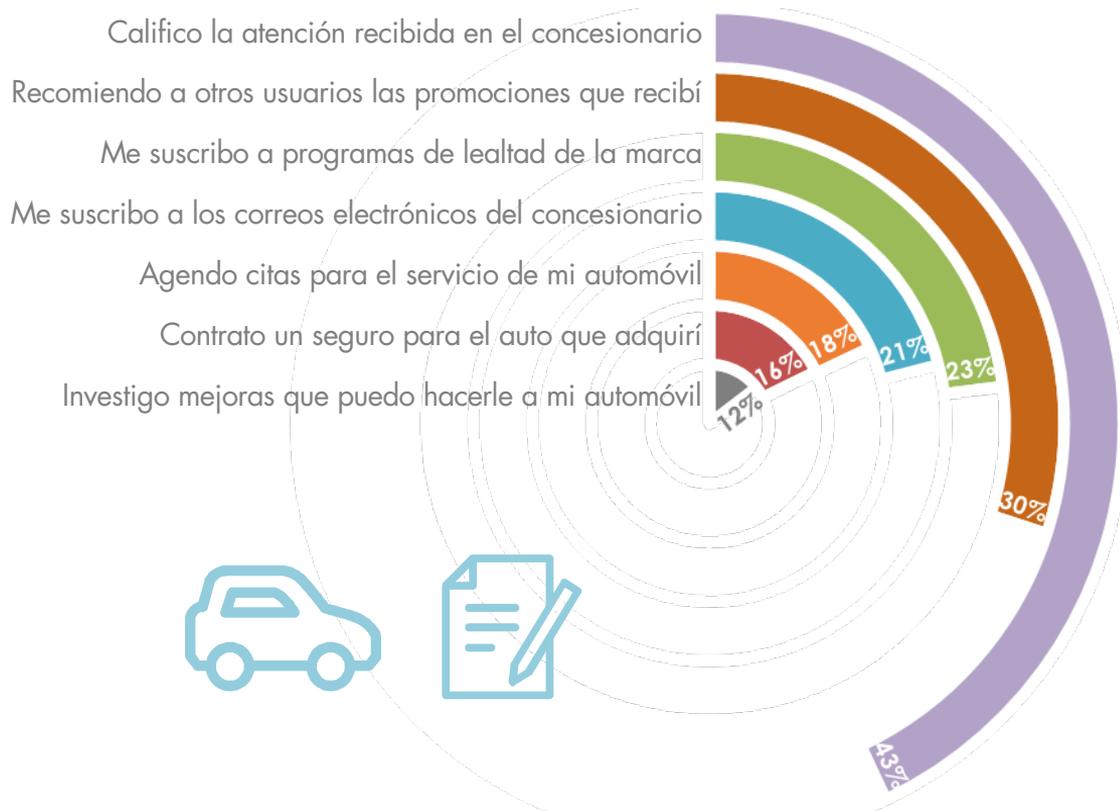
## 2.09

Formas de **autenticar la información** de autos en internet para el comprador potencial.

¿Cómo verificas la autenticidad/credibilidad de información de autos que buscas por internet?



# La calificación del servicio y la recomendación son aspectos clave posteriores a la compra de un automóvil para los internautas inmersos en la categoría.





# APRENDIZAJES

go virtual™

Televisa

iab  
mexico

KANTAR MILWARD BROWN

# Aprendizajes



47% de los internautas en México se interesan en temas automotrices por medio de uso de apps, redes sociales. Tienen un **comportamiento muy similar** en uso y conexión de dispositivos así como métodos para conectarse.

El uso de **GPS y mapas**, a diferencia del internauta promedio tiene más relevancia entre este sector, al ser declarada con mayor medida en visita de **páginas web y aplicaciones** de este tipo.



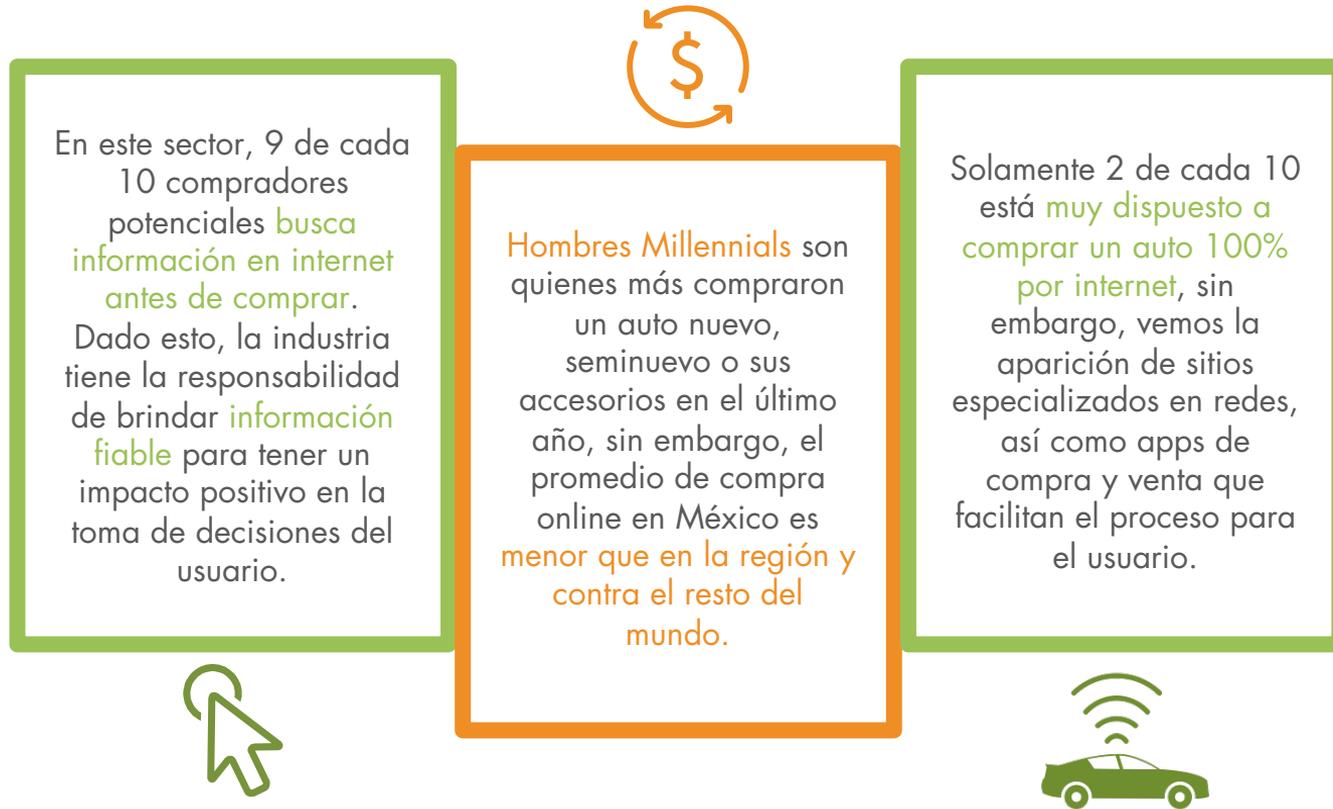
6 de cada 10 internautas afines a contenido automotriz declaran haber usado una **app de servicio transporte privado**, principalmente por la **comodidad** que éste le brinda.

Casi 4 de cada 10 internautas afines a los temas automotrices están **interesados en comprar un auto** en el corto plazo.

El hecho de que el auto haya **cumplido la vida útil** es la principal razón para querer comprar un auto.



# Aprendizajes



ESTUDIO DE CONSUMO DE  
MEDIOS Y DISPOSITIVOS 2018

**CORTE AUTOMOTRIZ**  
**1A EDICIÓN**

SEPTIEMBRE 2018



KANTAR MILWARD BROWN