



CONEXIÓN LATAM

↳ La evolución del consumidor digital latinoamericano

iab.^{ar}

iab.^{chile}

iab.^{COLOMBIA}

iab.^{méxico}

iab.^{peru}

iab.^{uy}

Agenda

Reto y Objetivos

01

¿Quién es
el internauta?

02

Medios Tradicionales
y Publicidad

03

Compras en Línea

04

Perfiles
Motivacionales

05

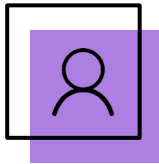


El reto

Entendimiento profundo del entorno digital en Latinoamérica, a fin de enfocar esfuerzos de comunicación de las marcas.

Objetivos de investigación

Para cumplir con el reto, necesitamos entender:



PERFIL DEL USUARIO

Identificar diferentes segmentos de internautas digitales



NUEVAS TECNOLOGÍAS

Entender el uso y penetración de las nuevas tecnologías



COMUNICACIÓN

Determinar la efectividad de las estrategias *cross media*, la exposición publicitaria y su relación con la intención de compra



DATOS PERSONALES

Identificar el rol que tiene la privacidad y uso de datos para las experiencias personalizadas



E-COMMERCE

Conocer la disposición a realizar compras en línea, así como los principales drivers

Metodología

Encuesta online con un cuestionario de 30 minutos promedio*



Target*

Hombres y mujeres de 16 a 55 años, de todos los NSE, que sean usuarios de internet

*Sin cuotas, fue por caída natural del panel online



Muestra**

500 casos por país



Consideraciones

- Todos los resultados se muestran en porcentajes
- Se marcaron resultados arriba del 15% del promedio por país para identificar comportamientos superiores a la media del mercado total y los podremos identificar con la bandera del país sobresaliente:



ARGENTINA



COLOMBIA



CHILE



MÉXICO



PERÚ



URUGUAY

- También se señalaron a nivel demográfico:

Rangos de edad

| | | | |
|-------|---|-------|---|
| 16-24 | ● | 35-44 | ● |
| 25-34 | ● | 45-55 | ● |

Género

| | |
|--------|---|
| Hombre | ● |
| Mujer | ● |

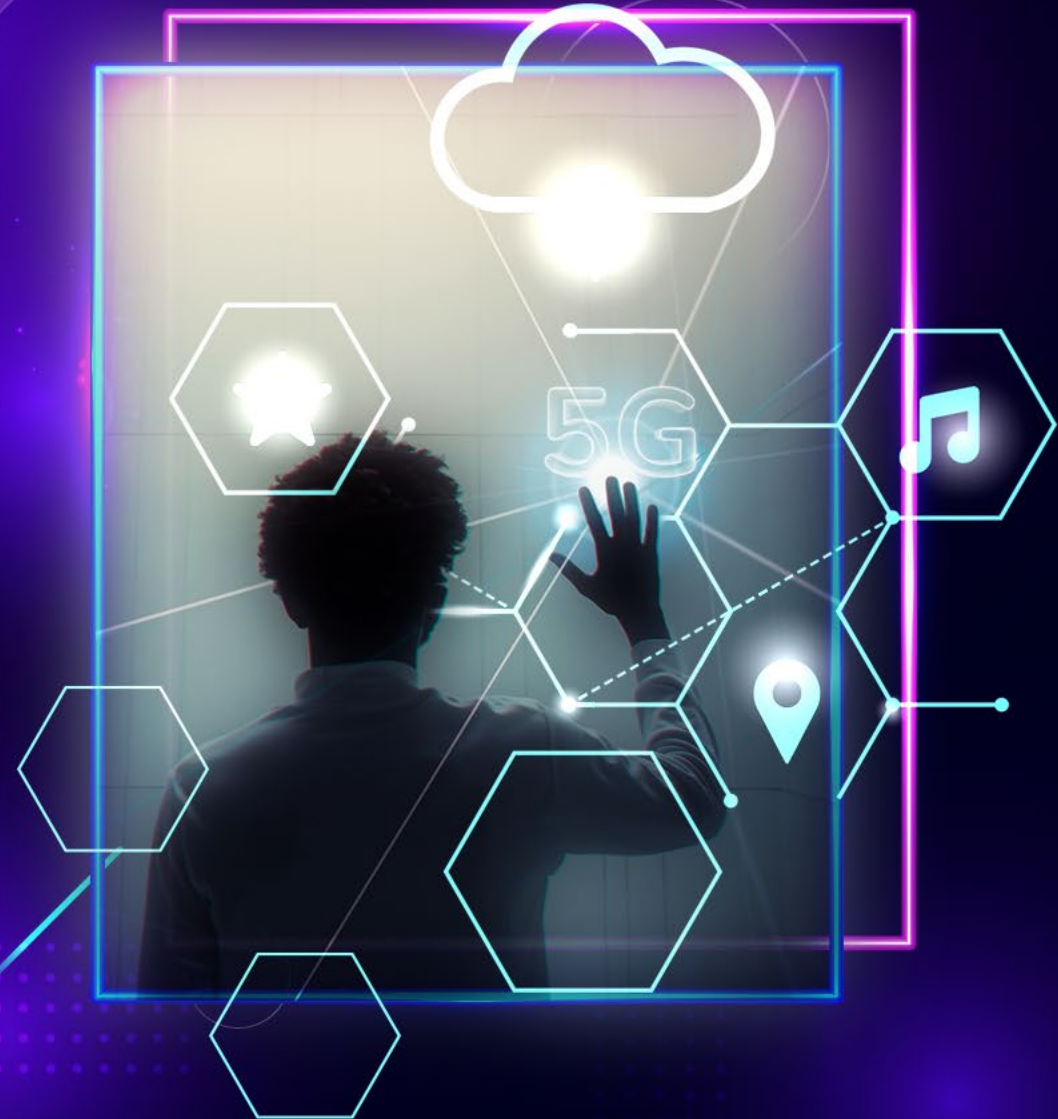
- Y a nivel segmentos se señalaron con la siguiente figura:





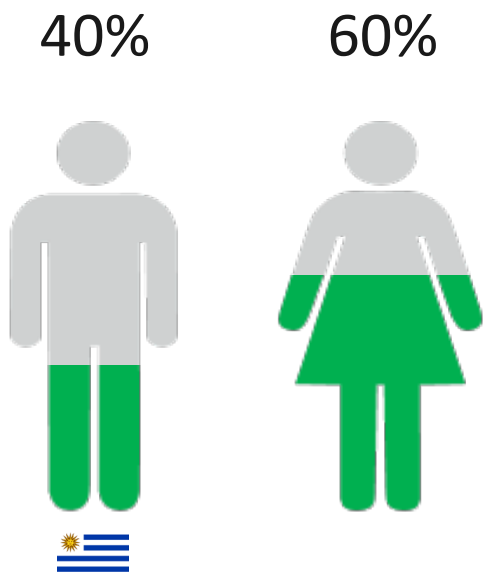
¿Quién es el internauta y cuál es su consumo digital?

Existe un internauta Latinoamericano, que comparte no sólo características demográficas sino comportamientos y motivaciones, lo que permite desarrollar estrategias con un lenguaje en común...



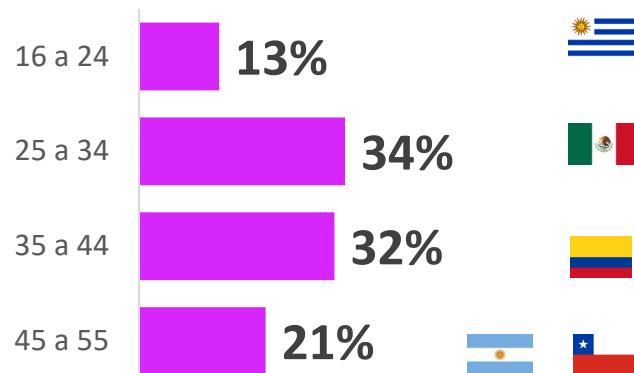
Existe un perfil homogéneo del internauta entre países de Latam representado en 40% hombres y 60% mujeres. El consumo digital es muy alto, alcanzando un 78% de usuarios heavy, es decir, utilizan internet más de una vez al día.

GÉNERO



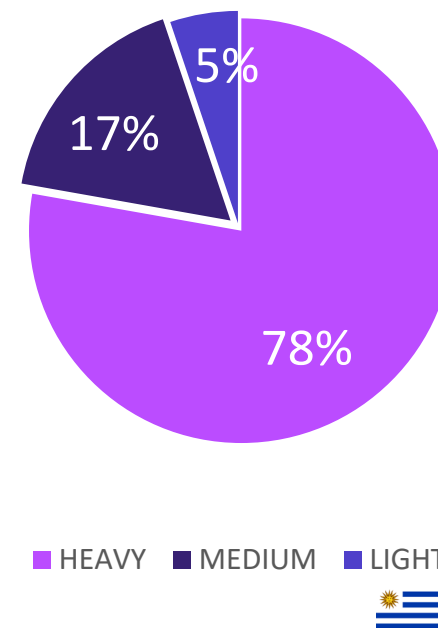
Base: 3000

EDAD



35.8
años promedio

TIPO DE USUARIO



HEAVY: 5 a 6 veces por semana a más de una vez al día
 MEDIUM: 2 a 4 veces por semana a 1 vez por semana
 LIGHT: 1 vez cada 2 semanas o con menor frecuencia

El internauta latino utiliza principalmente las plataformas para estar en contacto con otras personas, además de buscadores de información y *streaming* de audio y video.

Top 10 Consumo de Plataformas en la última semana



Rangos de edad 16-24 35-44 Género Hombre Mujer
25-34 45-55

Base: 3000

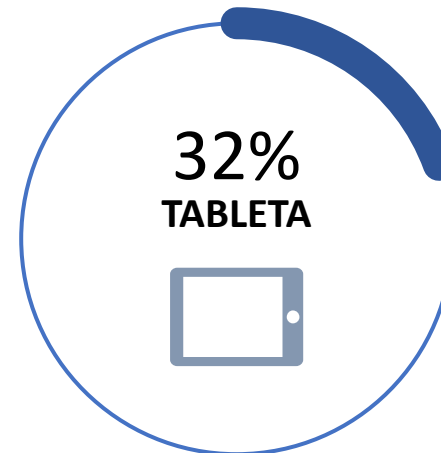
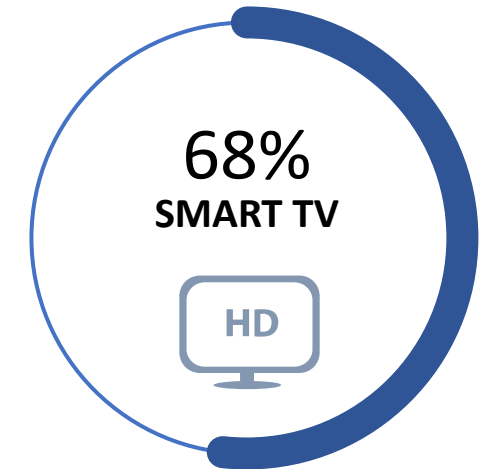
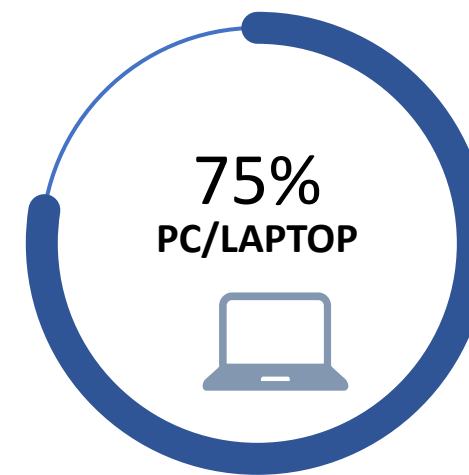
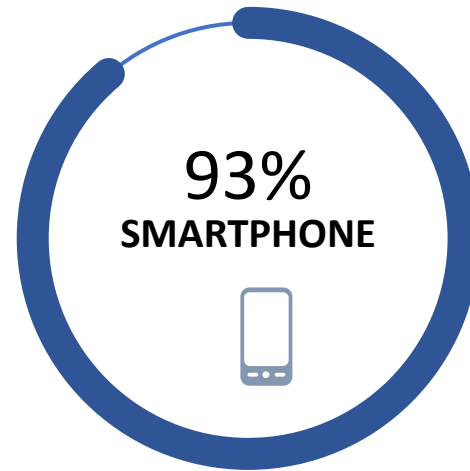
El internauta promedio utiliza 7.2 plataformas

S1. ¿Cuáles de los siguientes servicios y/o plataformas ha utilizado en la última semana?



Dispositivos más usados

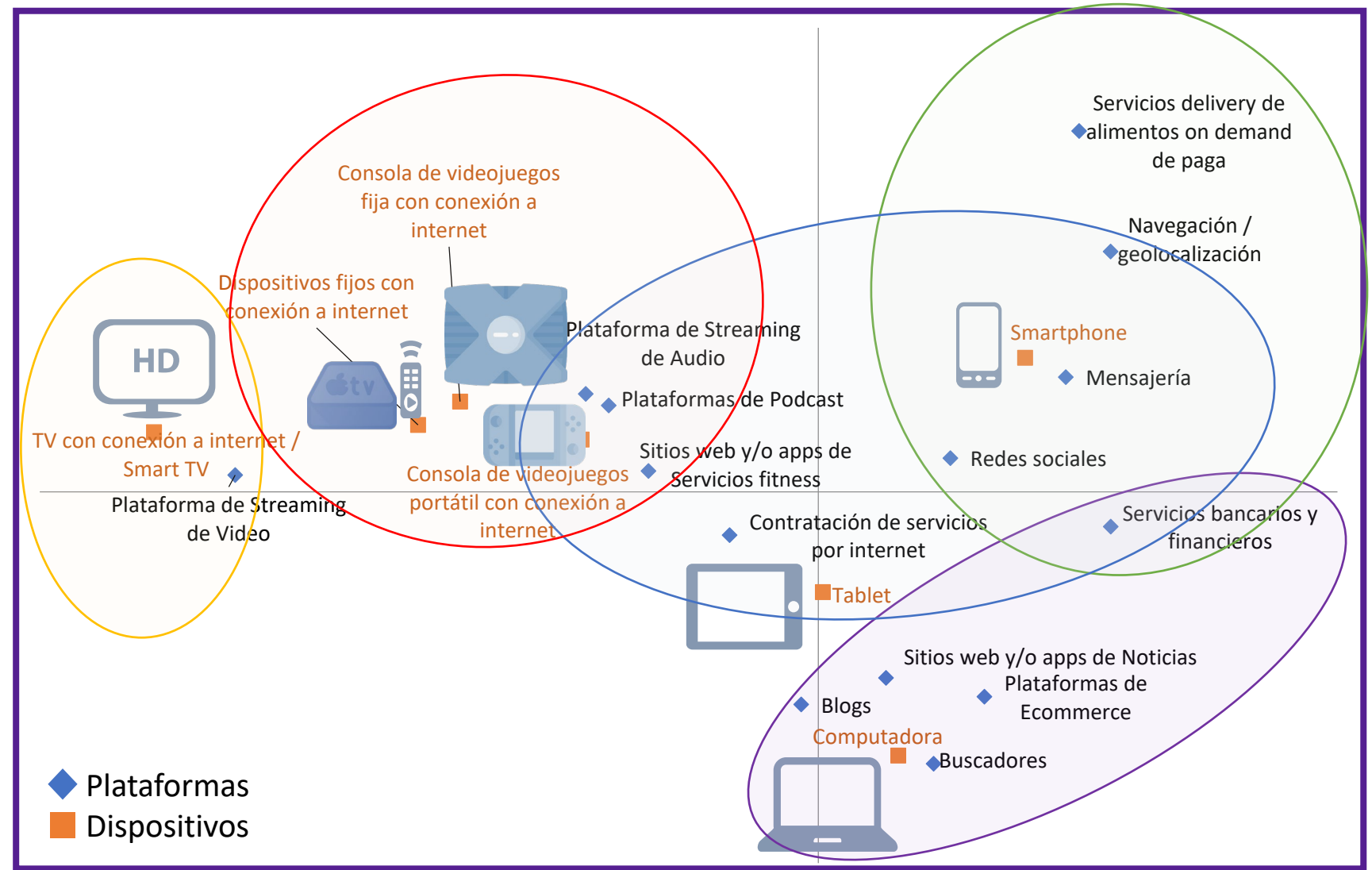
Es indispensable garantizar que los contenidos que ofrecen las diferentes plataformas sean adaptados y accesibles para los internautas dado que los dispositivos más usados son Smartphones, PC/Laptop y Smart TV.



Base: 3000

Relación de Plataformas por Dispositivo

Cada dispositivo muestra un perfil de plataformas asociado: las computadoras se vinculan más con la búsqueda de información, mientras que los Smartphones están más relacionados con la inmediatez de la mensajería, las redes sociales y practicidad de los navegadores de geolocalización. Las SmartTV y las consolas se vinculan con plataformas de streaming de video.

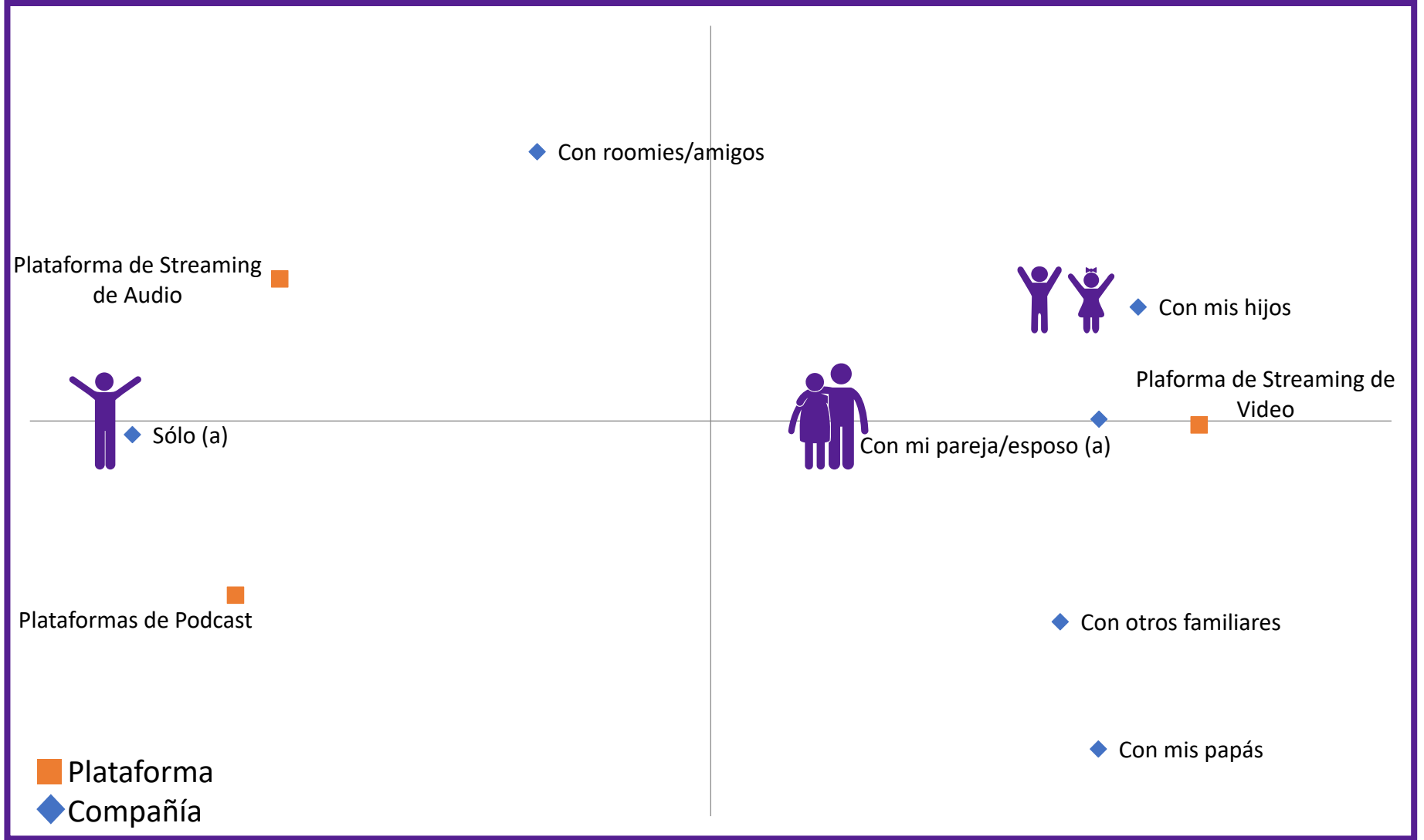


Base: 3000

S1. ¿Cuáles de los siguientes servicios y/o plataformas ha utilizado en la última semana?
 PT1. ¿En qué dispositivo usas PROG: INSERT ANSWERS OF S1?

Con quién comparten las plataformas de entretenimiento

En cuanto a las plataformas de streaming, podemos ver que el audio atiende más a las necesidades de conexión de las personas consigo mismas y prefieren escucharlas estando solas; mientras que los videos se asocian más con compartir principalmente con la familia cercana.



S2.1. ¿Con quién ven el contenido de las siguientes plataformas?

PT1. ¿En qué dispositivo usas PROG: INSERT ANSWERS OF S1?

Base: 3000

El internauta latino se conecta a internet no sólo buscando información, sino buscando encontrar motivaciones trascendentales como Paz, Tranquilidad y Entretenimiento. Capitalizar esto en la comunicación permitirá desarrollar estrategias con un lenguaje focalizado.

¿Cuáles son sus motivaciones para conectarse?

TOP 3 EMOCIONALES



| | |
|--------------------------|-----|
| Siento paz, tranquilidad | 34% |
| Me brinda libertad | 21% |
| Me da alegría, felicidad | 20% |

TOP 3 FUNCIONALES

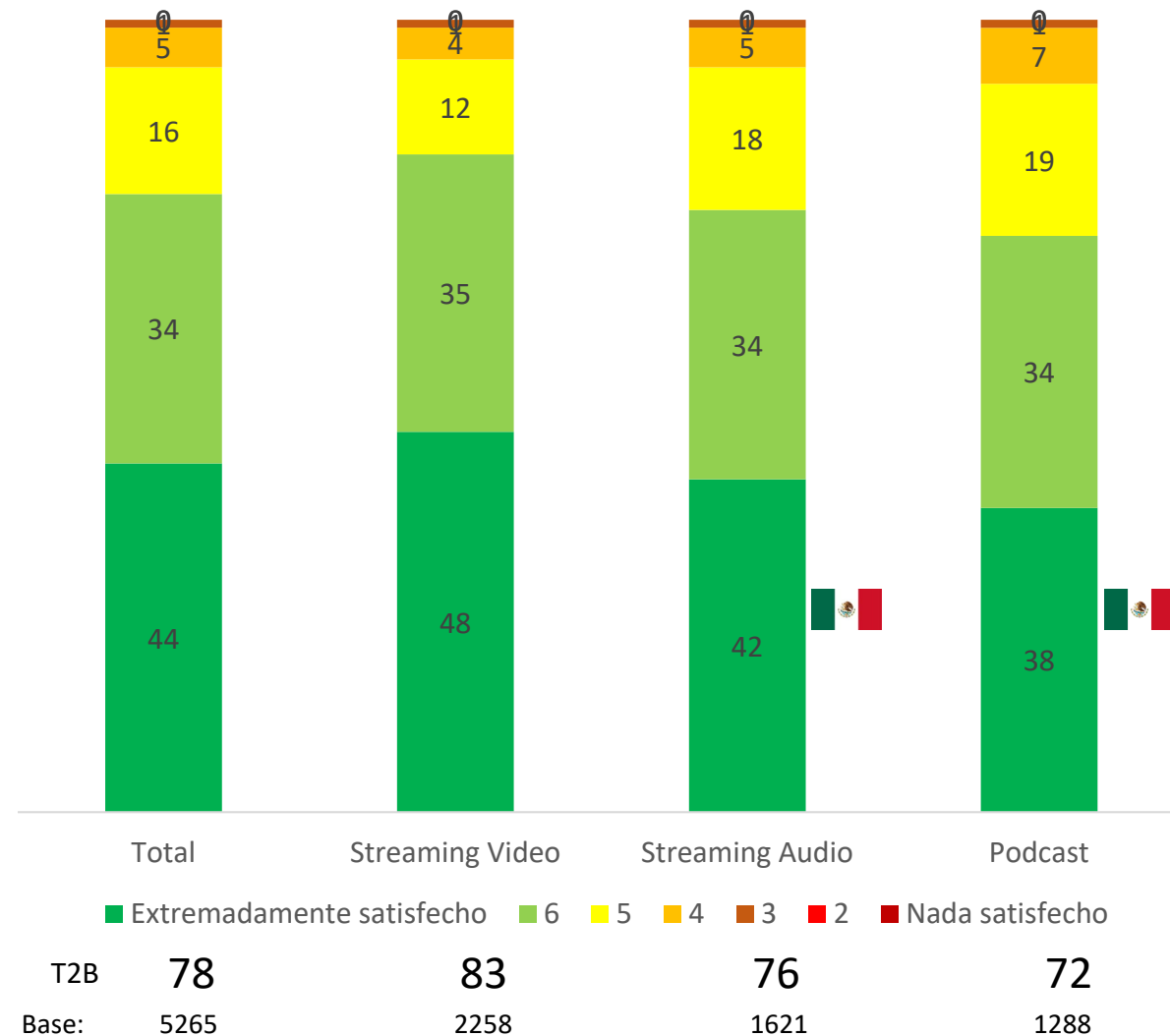


| | |
|---|-----|
| Me entretiene | 71% |
| Me sirve para aprender | 63% |
| Me mantiene actualizado(a) y/o informado(a) | 61% |

Base: 3000

Satisfacción con las plataformas de entretenimiento

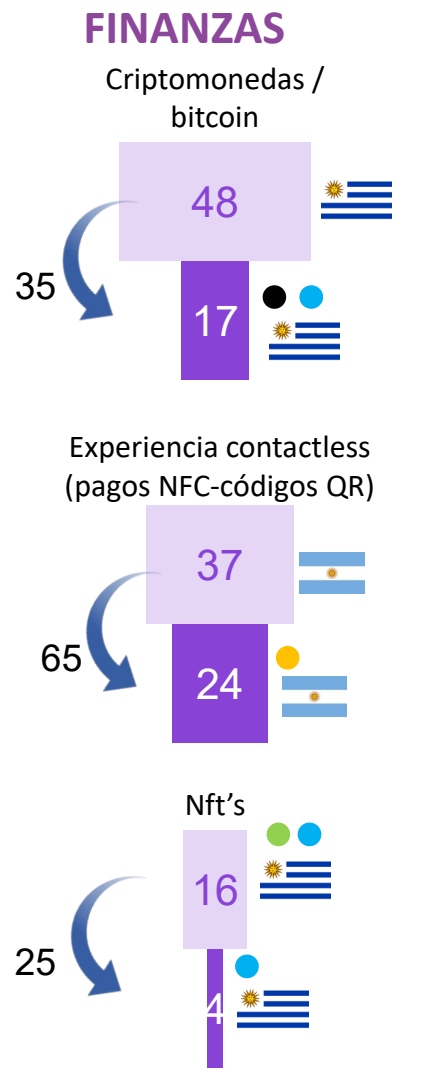
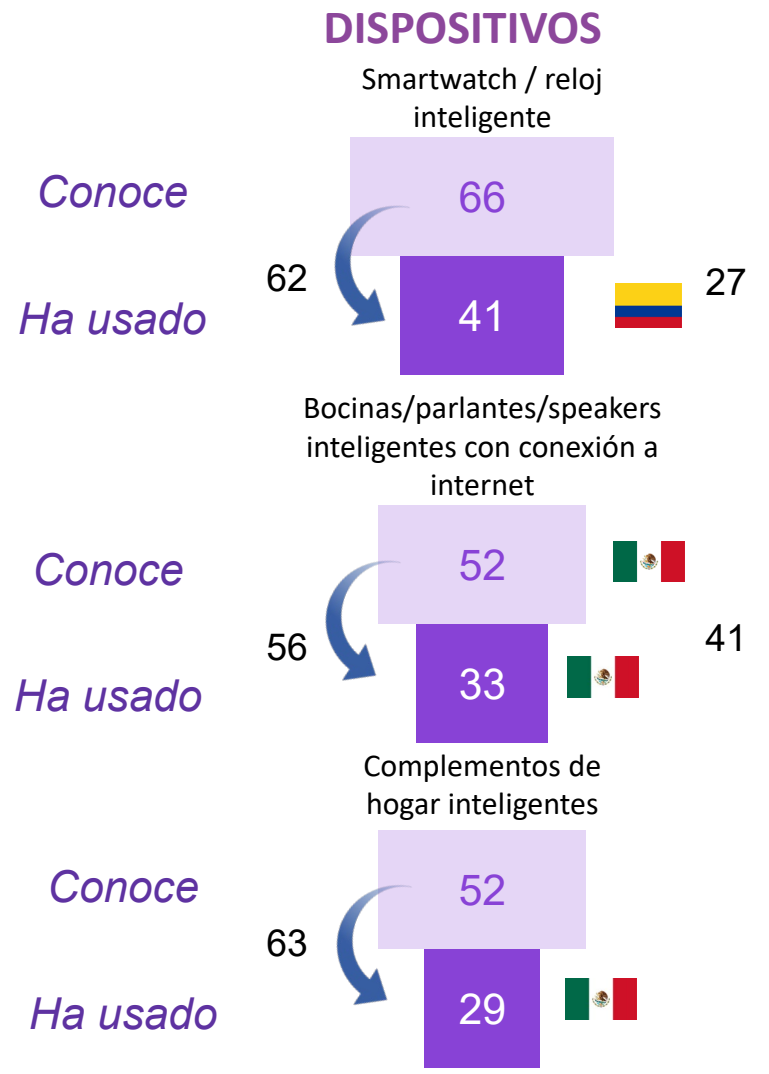
- Cuando se habla de satisfacción, el mínimo esperado (en la suma de las 2 calificaciones más altas) es de 80%. La satisfacción de los internautas latinoamericanos, de audio (streaming y podcasts), quedan por debajo de ese mínimo esperado.
- México destaca como el país donde los internautas se sienten más satisfechos con la oferta actual de audio y podcast.



| | Total | Streaming Video | Streaming Audio | Podcast |
|-------|-------|-----------------|-----------------|---------|
| T2B | 78 | 83 | 76 | 72 |
| Base: | 5265 | 2258 | 1621 | 1288 |

El conocimiento de nuevas tecnologías es mayor entre dispositivos, sin embargo, llama la atención que los internautas, están más abiertos a experimentar con éstos que con tecnologías financieras

Relación con nuevas tecnologías



PC5. ¿Cuáles de estas tecnologías conoces?
PC6. ¿Cuáles de estas tecnologías usas hoy en día?

Rangos de edad 16-24 35-44
25-34 45-55

Género Hombre
Mujer

Base: 3000



¿Qué contenido revisan en las plataformas?

Los horarios rigen las ocasiones y contenidos de consumo. Los puntos de mayor atención son las mañanas; sin embargo, es relevante comunicar en el idioma de cada motivación.



¿Qué contenidos revisan con mayor frecuencia?

(T2B)

67% Novedades de tus amigos o conocidos (redes sociales)



65% Noticias



54% Cine, películas, series, documentales



52% Búsqueda de información sobre productos y/o servicios



50% Música y/o conciertos



Los contenidos más buscados se relacionan con satisfacer la necesidad de mantenerse actualizado tanto de su entorno cercano como de los sucesos importantes en el mundo.

Rangos de edad 16-24 25-34 35-44 45-55 Género Hombre Mujer

Base de los contenidos que 1 vez al día o más : 2790

Las personas viven hoy en día en un ambiente híbrido donde el mundo online y offline se entre lazan haciendo una combinación interesante donde los internautas heavy se conectan al mundo desde lo online con el mundo real y los internautas light se conectan al mundo digital para reforzar su libertad y contacto con el mundo offline.

Top 5 Contenidos por Tipo de Usuario



Heavy

- Novedades de tus amigos o conocidos (redes sociales) 67%
 - Noticias 65%
 - Cine, películas, series, documentales 54%
 - Búsqueda de información sobre productos y/o servicios 52%
 - Música y/o conciertos 50%
- Base:2,790

Medium

- Cocina (gastronomía, recetas) 42%
 - Información de tiendas/descuentos y compras online 42%
 - Ciencia y tecnología 42%
 - Búsqueda de información sobre productos y/o servicios 41%
 - Cine, películas, series, documentales 41%
- Base:2,718

Light

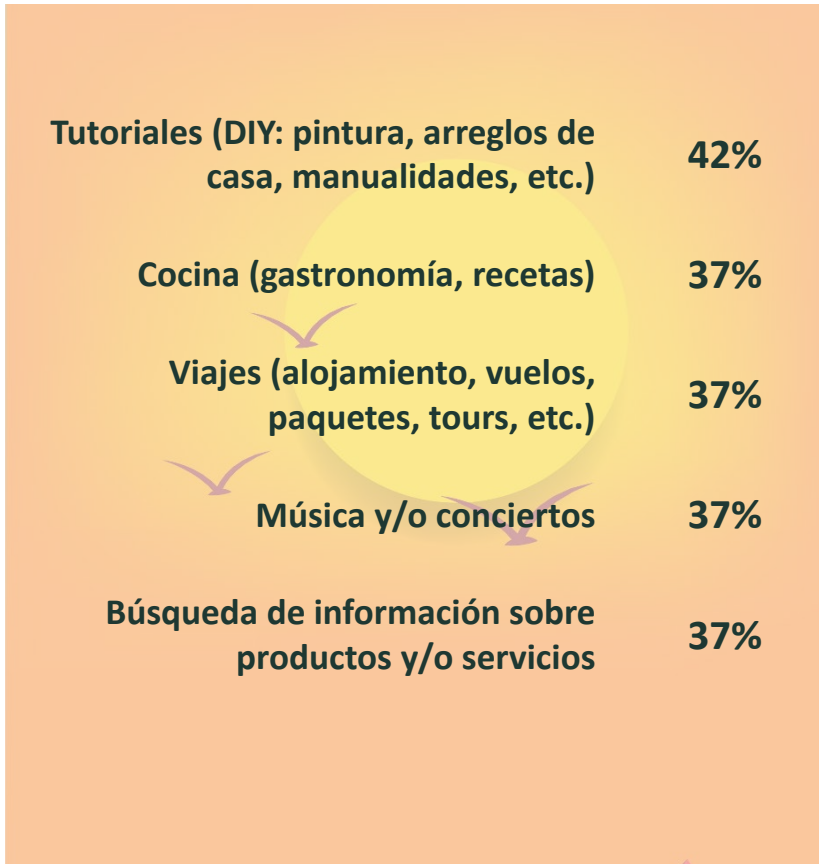
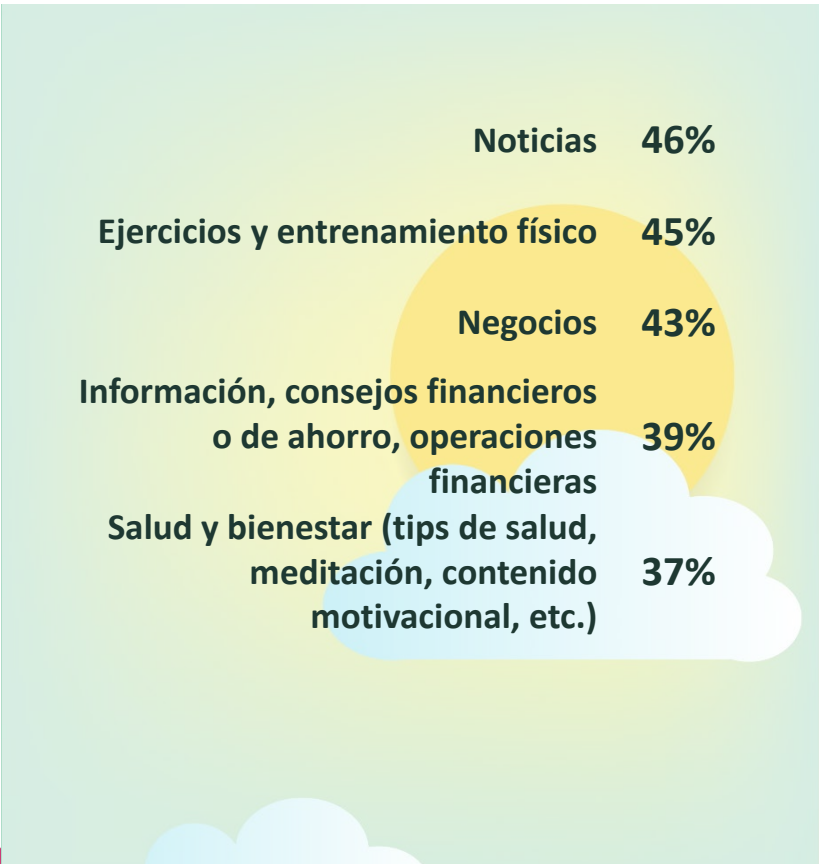
- Viajes (alojamiento, vuelos, paquetes, tours, etc) 47%
 - Motos y/o automóviles 40%
 - Causas sociales o de ayuda 40%
 - Ecología y Medio Ambiente 36%
 - Apuestas y lotería 35%
- Base:2,534

Rangos de edad 16-24 ● 35-44 ● Género Hombre ● Mujer ●
 25-34 ● 45-55 ●

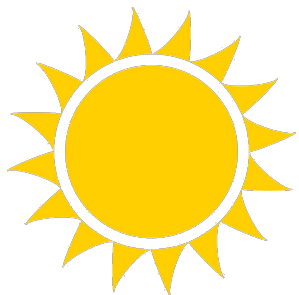
HEAVY: 5 a 6 veces por semana a más de una vez al día
 MEDIUM: 2 a 4 veces por semana a 1 vez por semana
 LIGHT: 1 vez cada 2 semanas o con menor frecuencia

Conforme avanza su jornada, el internauta empieza a consultar una variedad de temas relacionados a aspectos de interés y cierran el día en busca de relajarse y despejarse de su día consumiendo contenido que implique entretenimiento.

Tipo de Contenido por Horario

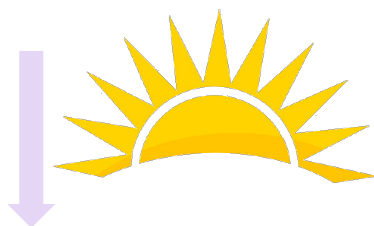


Principales objetivos o razones de consulta por horario



- Me actualiza profesionalmente 34%
- Presenta diversidad de opiniones /me muestra perspectivas que no conocía 33%
- Me da información confiable 32%
- Me siento en conexión / en comunicación con otros 32%
- Me mantiene actualizado(a) y/o informado(a) 31%

El contenido y el momento en el día se vuelven cruciales dentro del usuario, ya que cumplen necesidades distintas dependiendo del momento en el que lo consuman. Los temas que se consumen al inicio del día es la información, actualización y aspectos que les permitan dar comienzo con su día.



- Es fácil de digerir/entender 35%
- Me acompaña mientras realizo otras actividades 34%
- Me sirve para aprender 34%
- Me ayuda a conectar conmigo mismo(a) 34%
- Me ayuda a sobrellevar el estrés /me relaja 34%



- Me entretiene 42%
- Me ayuda a sobrellevar el estrés /me relaja 39%
- Me ofrece variedad de contenido 38%
- Me inspira/ me despierta curiosidad 38%
- Me mantiene actualizado(a) y/o informado(a) 37%



Medios y publicidad

Los internautas son cada vez más críticos y reconocen que la publicidad está tratando de vender, pero se abren ante la cercanía que se representa a través de historias con información nueva y marcas conocidas.



Para que un anuncio logre enganchar al internauta debe presentarse como algo relevante en su vida, es necesario que se identifique con él no sólo por la información sino por ser novedoso y divertido.

Características de un anuncio exitoso



Base: 3000

RP7 De los siguientes atributos que caracterizan un anuncio selecciona de más a menos los 5 atributos más importantes, donde 1 es el más importante y 5 el menos importante

Personalidad de medios

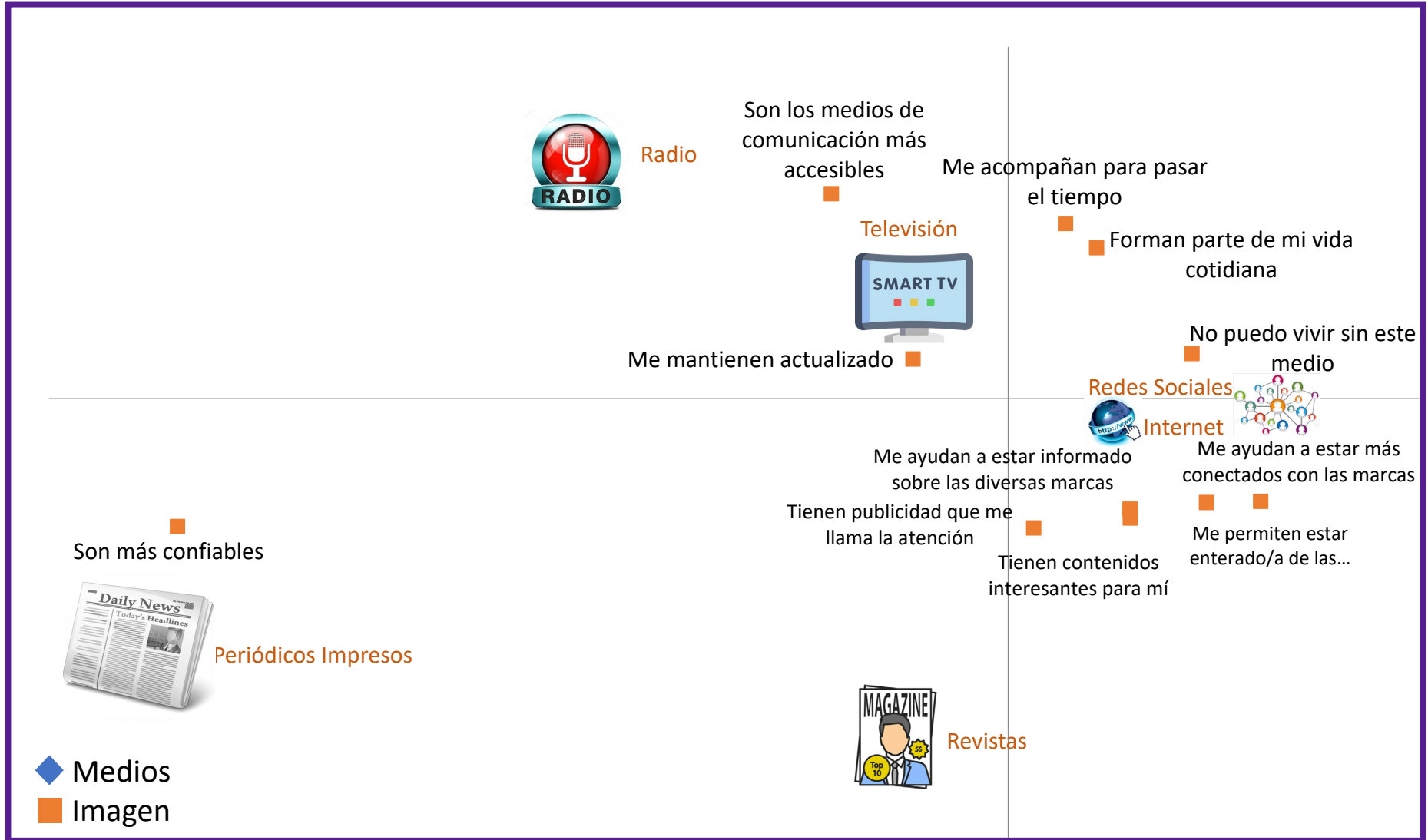
Aunque internet y las redes sociales no son considerados los medios más confiables, forman parte de su día a día para mantenerlos actualizados y estar informados sobre las marcas.

Televisión y Radio son considerados los accesibles.

Los Periódicos por su parte tienen un componente de confiabilidad.

Las Revistas, construyen contenidos interesantes, mantener al lector informado sobre distintas marcas, tener publicidad que llame la atención.

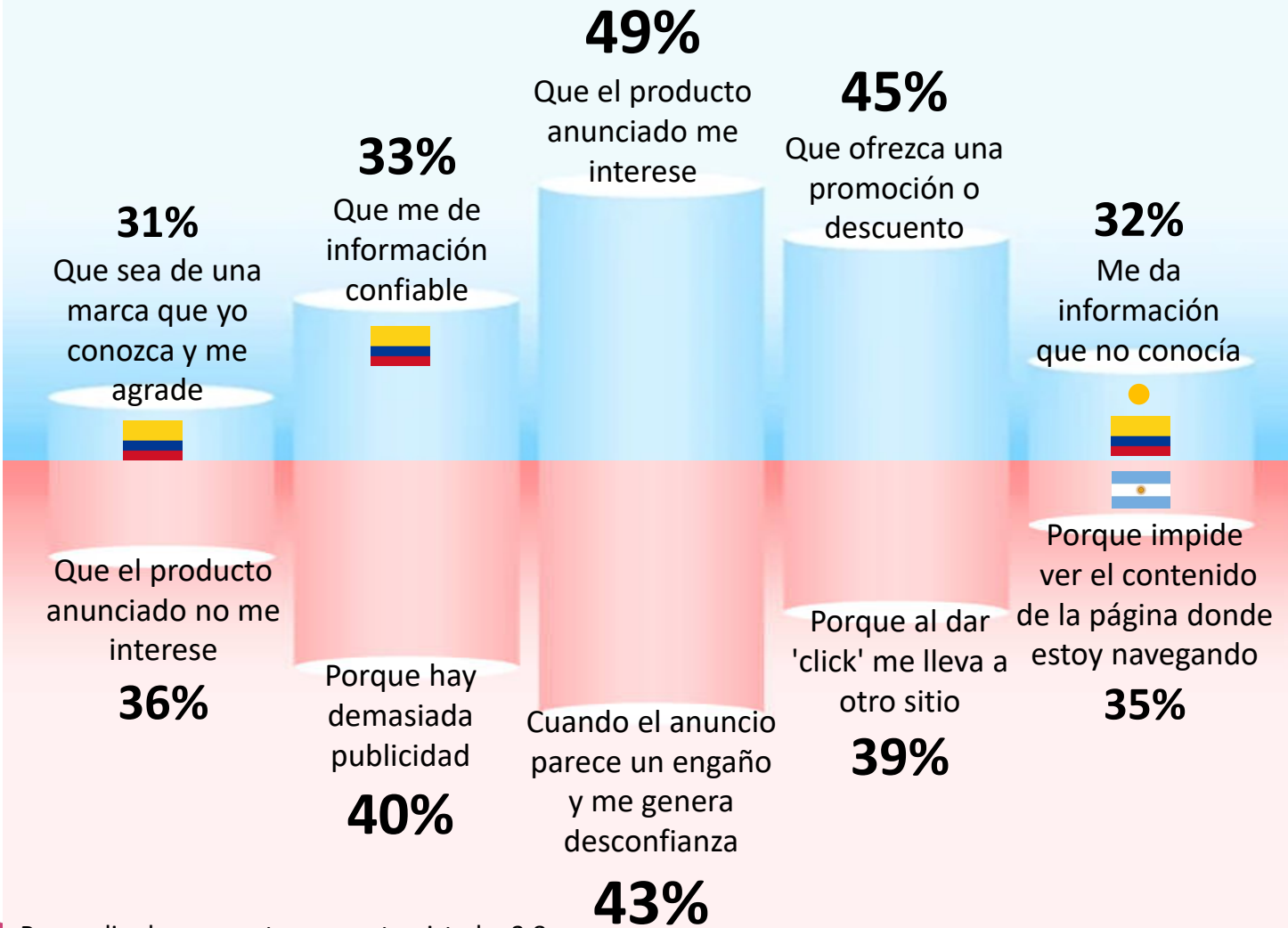
En Redes Sociales, Internet y en la televisión encuentran la publicidad más atractiva.



Base: 3000

RP3. A continuación, quisiéramos pedirte tu opinión sobre algunos medios de comunicación. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación se relacionan con cada una de las siguientes frases?

Promedio de respuestas por entrevistado: 3.5



Promedio de respuestas por entrevistado: 3.8

Top 5 Drivers de los anuncios en internet

En Ipsos sabemos que la relevancia es clave para consumir contenido digital: *“si no me sirve o no me dice algo que me importe en la vida, me pasa de largo”*.
Seguido de ofrecer descuentos, brindar información confiable o que desconocía.

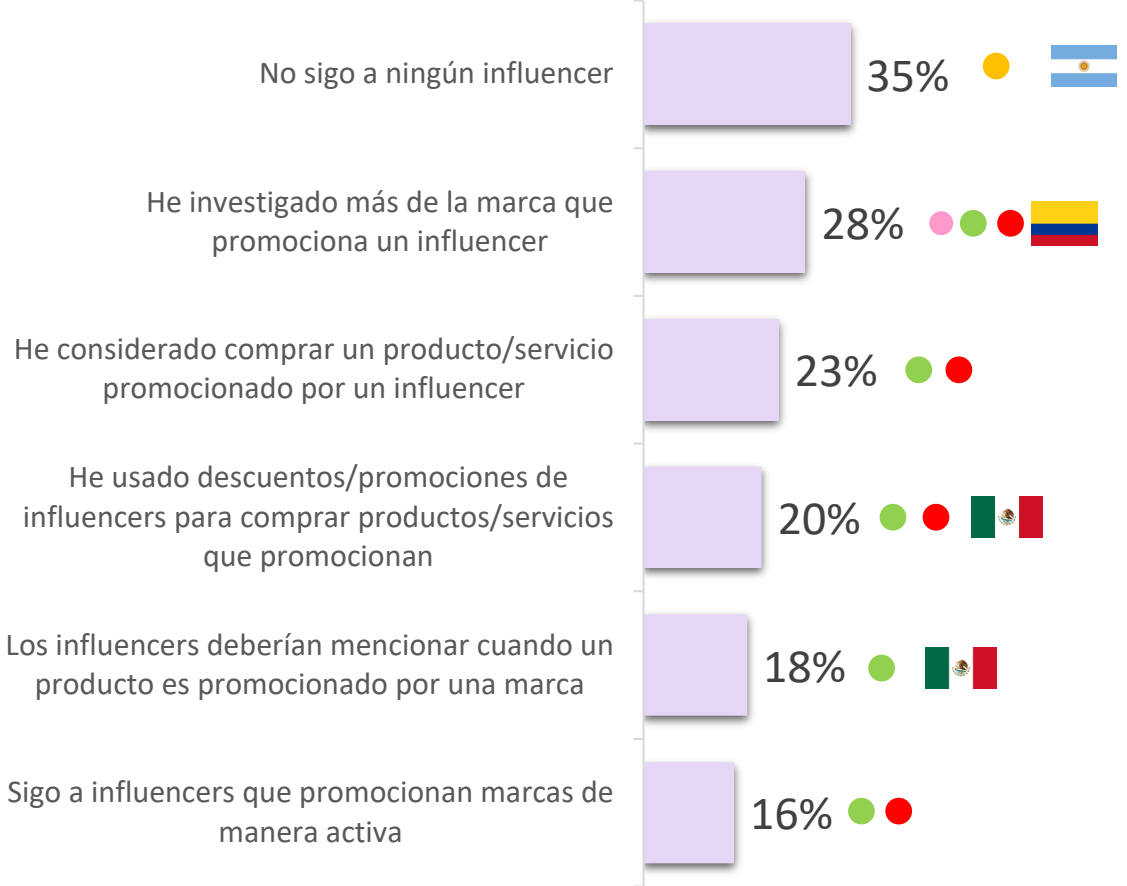
Top 5 Barreras de los anuncios en internet

Los internautas son cada vez más críticos y reconocen que la publicidad está tratando de vender, pero se mantienen dispuestos ante la cercanía que se construye a través de historias con información nueva de marcas conocidas, venciendo la sensación de engaño que puede generar la publicidad.

Base: 3000

El territorio de los influencers pierde relevancia a partir de los 35 años.
Entre sus seguidores, logran que quieran conocer más de las marcas que promocionan (sobre todo en Colombia) o que incluso las consideren en su siguiente compra. En México valoran los descuentos, pero piden la transparencia de mencionar cuando un producto es promocionado por una marca.

Postura frente a influencers



Rangos de edad: 16-24, 25-34, 35-44, 45-55; Género: Hombre, Mujer

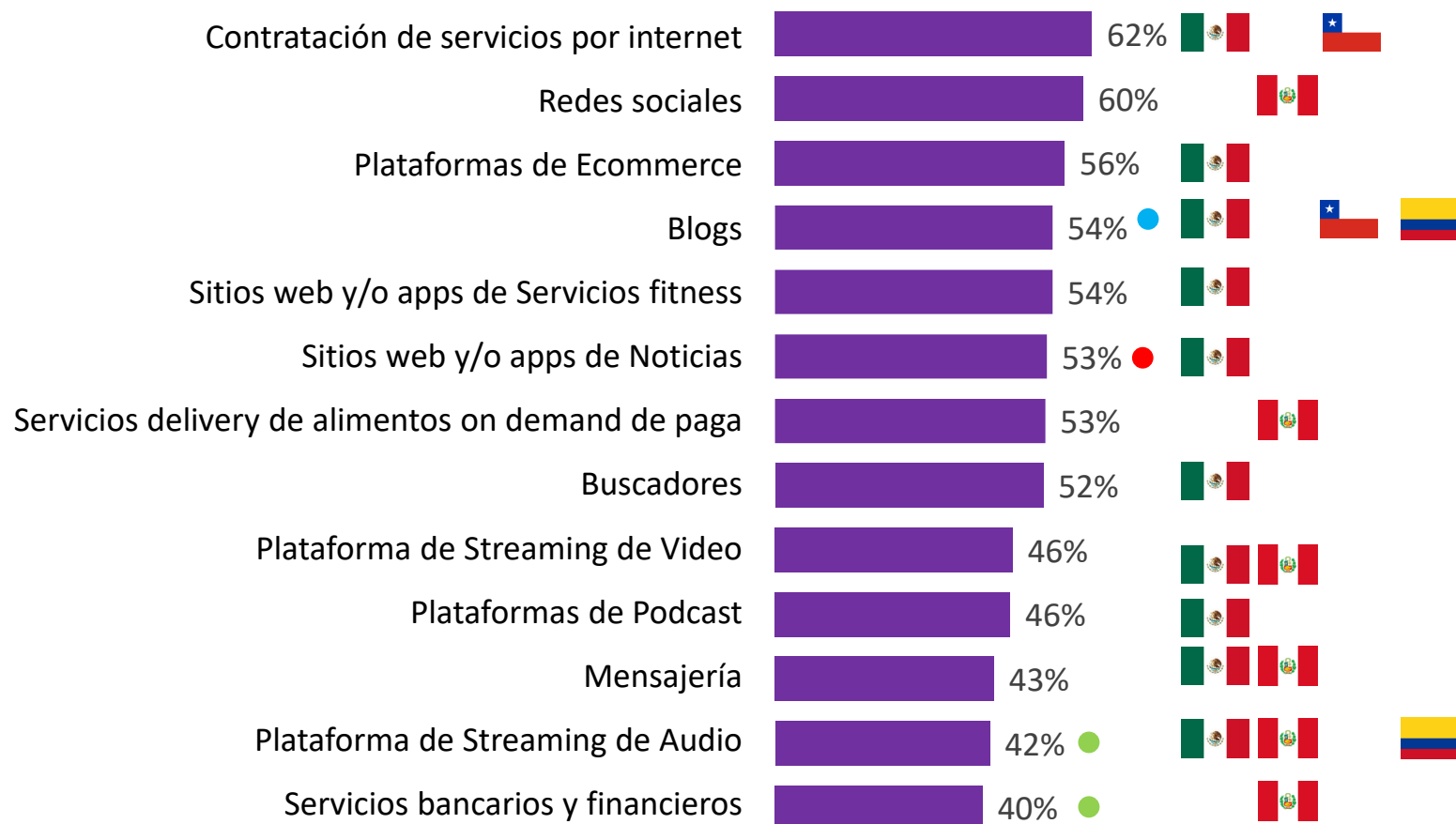
Base: 3000

RP8. Estamos interesados en saber tu preferencia hacia la compra de productos y/o servicios por recomendación de influencers.

Existe cierta disposición a prestar atención a la publicidad en ciertas plataformas relacionadas a la contratación de servicios por internet (62%), las redes sociales (60%) y las plataformas de e-commerce (56%). Ya que, en estas plataformas se permite realizar una compra, por lo que el usuario parece tener más interés en poner atención a la publicidad, si es que complementa su proceso de compra.

Interés de ver publicidad en las diversas plataformas

TTB: Muy dispuesto / Dispuesto



Base: 3000

Rangos de edad: 16-24 (●), 25-34 (●), 35-44 (●), 45-55 (●)
 Género: Hombre (●), Mujer (●)

Compras en línea

Hay un avance importante en la disponibilidad de los internautas para realizar transacciones online. Será vital continuar con este monitoreo para saber si sólo es un halo postpandémico o es una tendencia que seguirá creciendo.

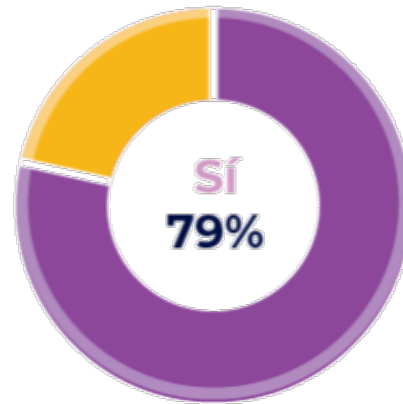


La mayoría se muestran abiertos a hacer compras y pagos por internet. Será vital continuar con este monitoreo para saber en qué proporción se estabiliza el halo post-pandémico o si es una tendencia que seguirá creciendo.

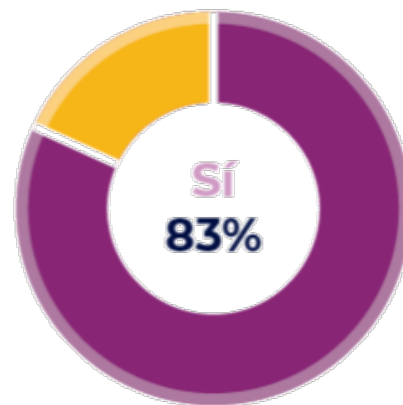
Compras y pagos en línea



Compras por internet
en el último mes



Pagos por internet
en el último mes



Base: 3000



Los atributos más importantes al comprar en línea son los relacionados con costos, condiciones, protección de información, entre otras; los 3 más destacados que se deben asegurar son: Ofertas, Garantía y Rapidez de envío.

Top 3 Atributos más relevantes de compras en línea



1° Ofertas y descuentos

2° Garantía del producto

3° Rapidez el envío

Base: 3000

Y al momento de realizar compras offline no difieren tanto a los atributos buscados a una compra en línea, pues de igual manera buscan: ofertas, descuentos y calidad en el servicio

Top 3 Atributos más relevantes de compras offline



1° Ofertas y descuentos

2° Garantía del producto

3° La calidad en el servicio



Base: 3000

DPE7. ¿Cuándo compras en una tienda física cuales de los siguientes atributos son los más importantes?

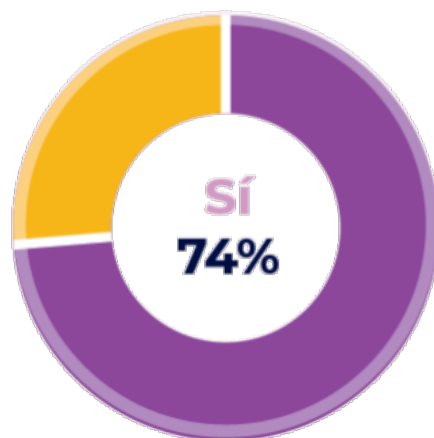
El mundo offline y online se traslapan como en un baile en el que mutuamente se benefician. Los internautas se apoyan de la información online para finalmente comprar offline; sin embargo, de manera muy similar se observa la corroboración física para una compra online. Será por lo tanto necesario no descuidar ninguna de las 2 vías de captar a los clientes.

Compras Online vs Offline



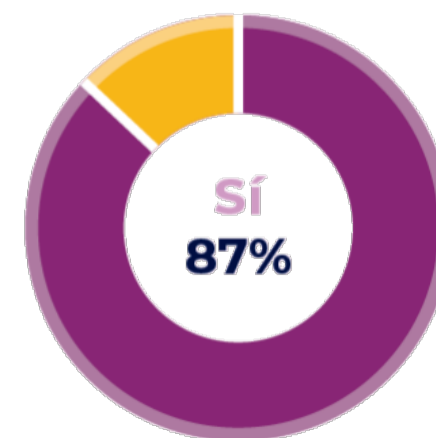
Investiga online, compra en la tienda

Estando en una tienda física, ¿has utilizado tu dispositivo móvil para obtener información de algún producto?



Investiga en tienda física, compra online

¿Investigas sobre productos y comparas precios en internet para después comprarlos en una tienda física?



Base: 3000



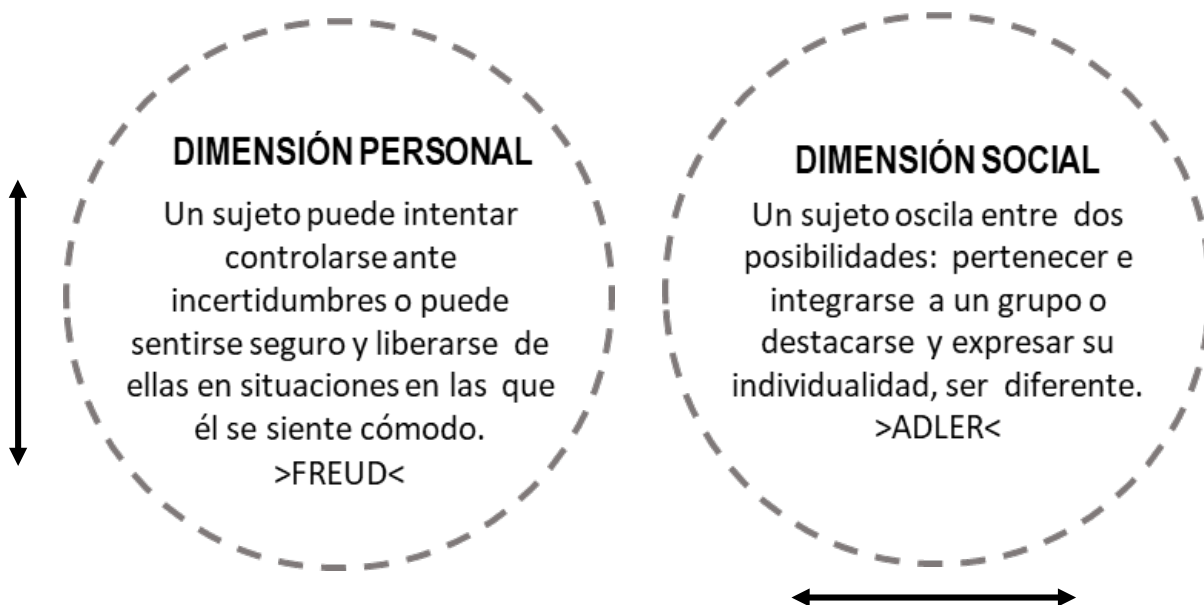
¿Cuáles son los perfiles motivacionales de los internautas?

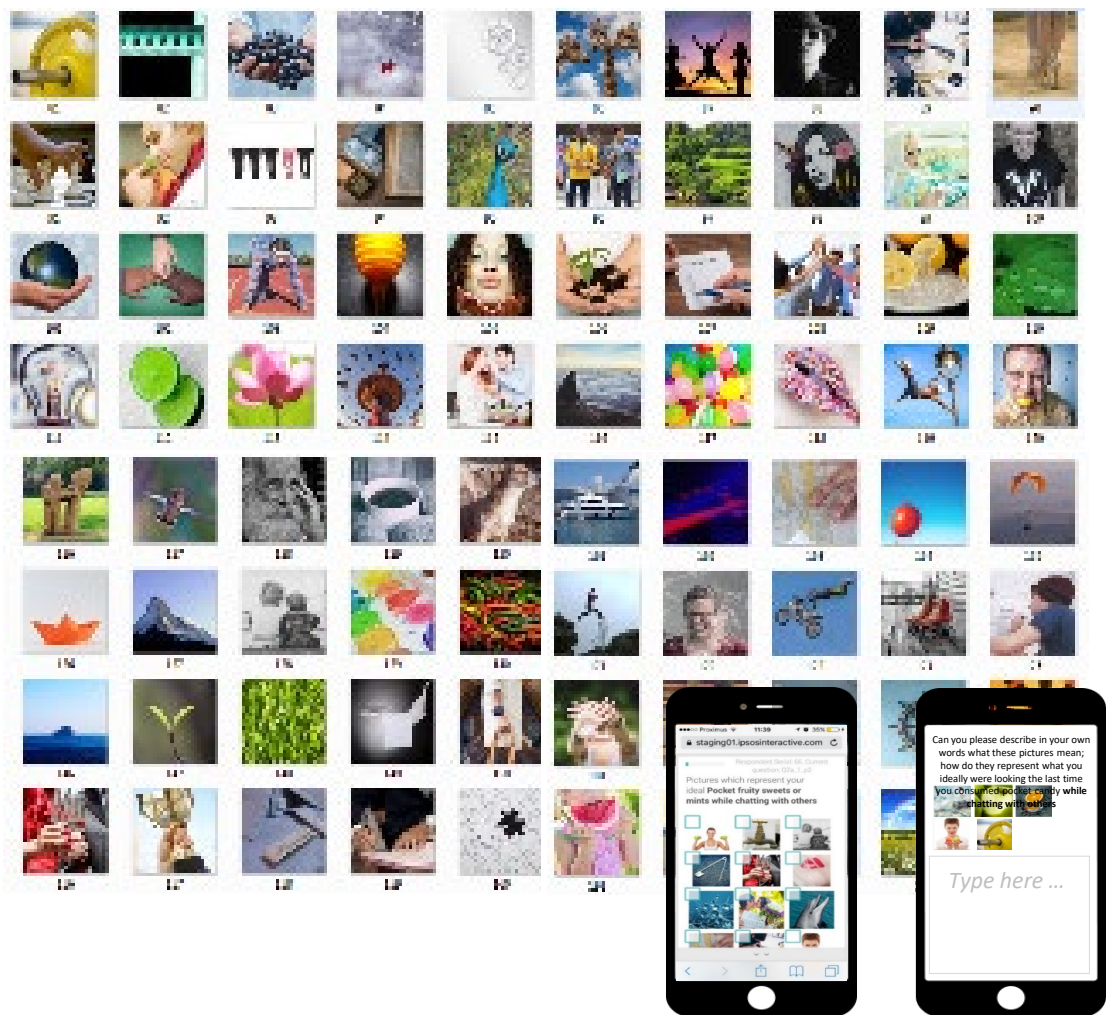
Aunque las motivaciones para navegar son diferentes, el comportamiento en general es muy similar por lo que es importante identificar qué los mueve en un principio para ser la puerta de entrada y crear un vínculo con los internautas.



Marco Motivacional

Buscamos comprender las necesidades de los internautas desde sus motivaciones a partir del marco de necesidades universales:

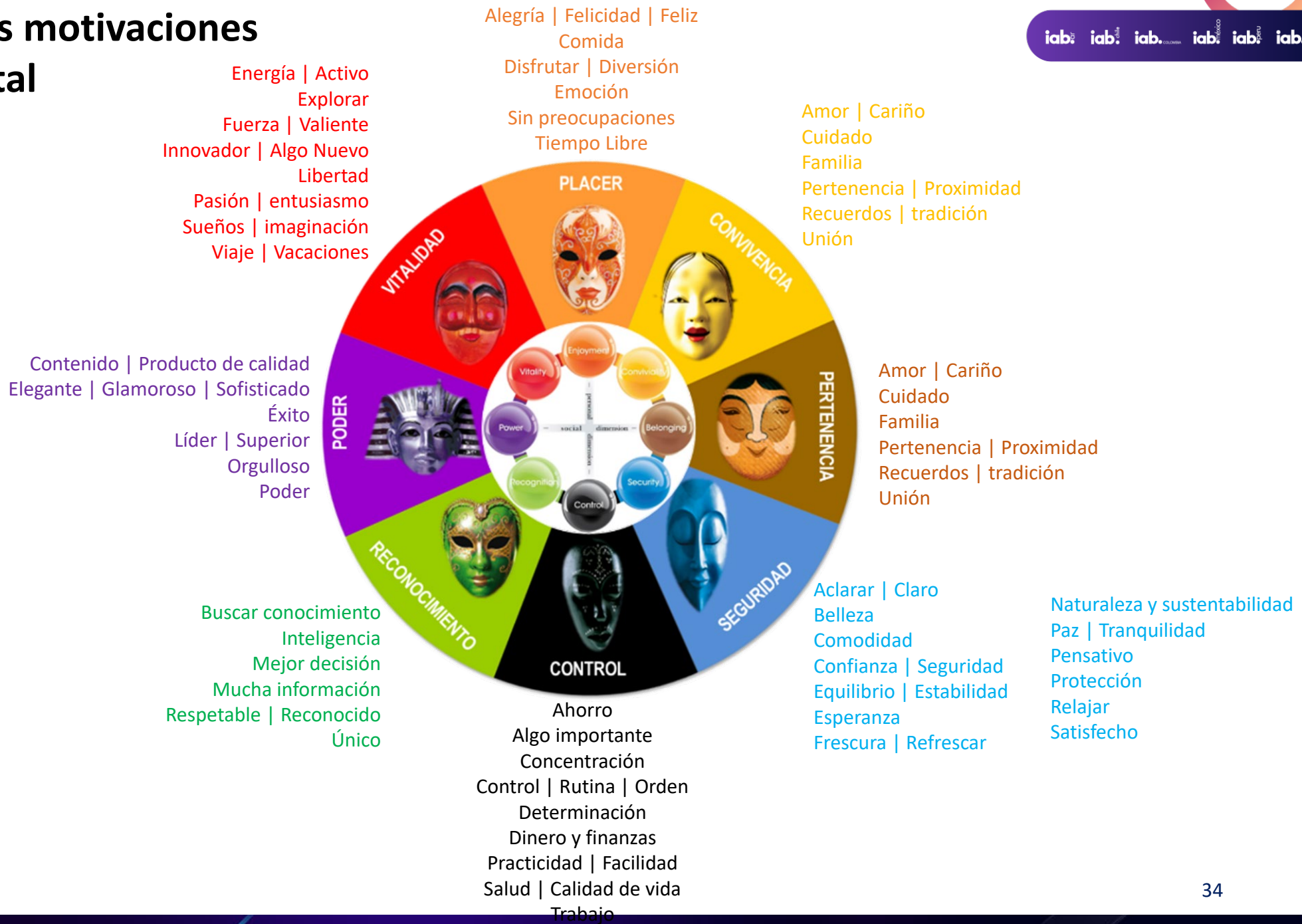




Censydiam Metaphors

Ayuda a los encuestados a expresarse de forma más intuitiva mediante una colección de imágenes con un fuerte significado metafórico que abarca una amplia gama de valores y beneficios emocionales.

Descripción de las motivaciones en el mundo digital



Con base en las motivaciones, identificamos 7 perfiles de internautas

EXPLORADOR

Me permite sentirme libre e independiente de las circunstancias y aprovechar lo que la vida me ofrece.
Me gustan viajes y actividades al aire libre.

OPTIMISTA

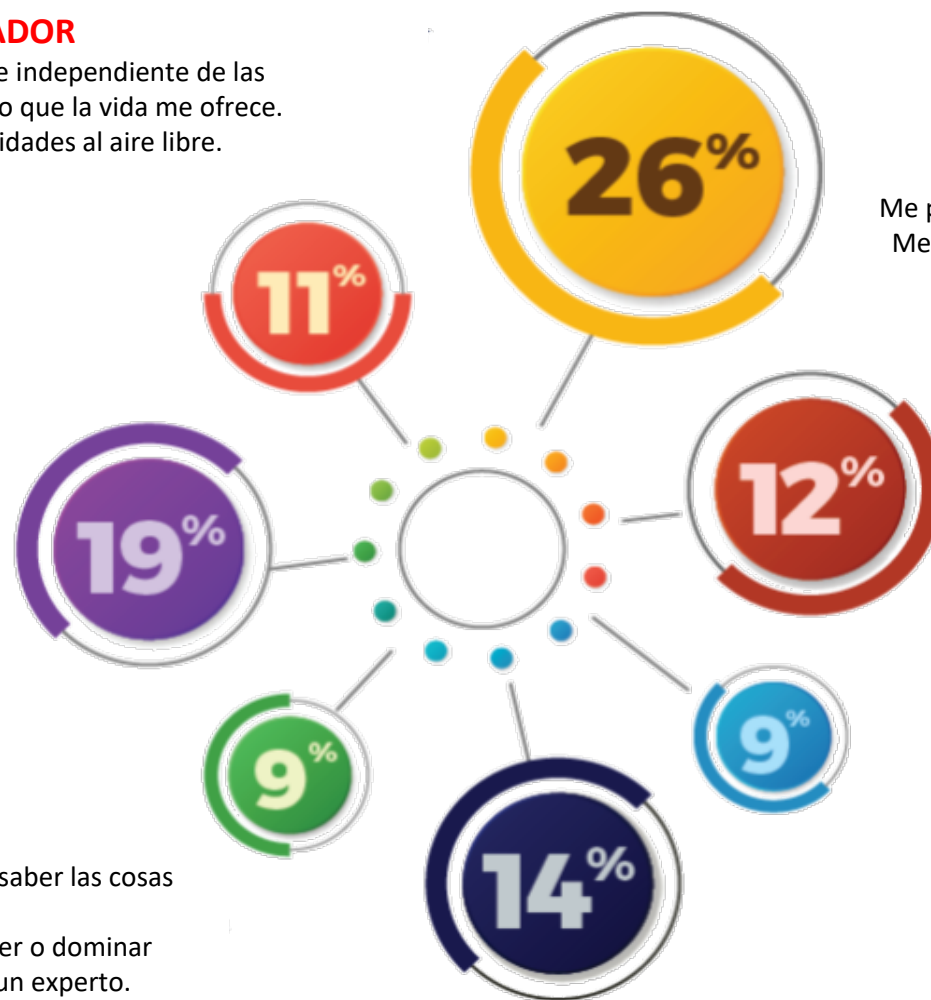
Me permite tener momentos de felicidad y alegría.
Me siento tranquilo y en armonía al conectarme.

PRESTIGIOSO

Me permite demostrar mi competencia en las relaciones sociales; es mi puerta al éxito. Ser el mejor y superar a los demás.

EXPERTO

Me permite adelantarme a los demás, saber las cosas primero.
Perfeccionar mis habilidades, aprender o dominar temas específicos; convertirme en un experto.



CERCANO

Me permite mostrar siempre mi interés por los demás, independientemente de la distancia. Me permite llegar a los demás y preservar nuestro contacto íntimo.

PRECAVIDO

Me da seguridad, no tengo que preocuparme ni estresarme, sé que puedo obtener ayuda si la necesito.
Puedo navegar libre y sin preocupaciones.

ADMINISTRADO

Me permite asegurarme de que mi vida transcurre sin problemas.
Me proporciona sólo información relevante que puedo utilizar para mantener mis finanzas sanas.

OPTIMISTA 26%

EMOCIONALES

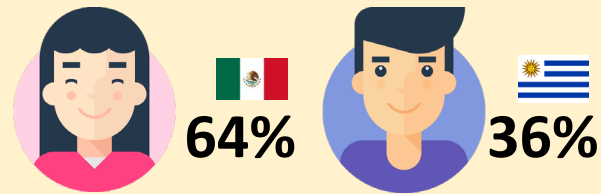
- Paz | Tranquilidad 58%
- Alegría | Felicidad | Feliz 39%
- Practicidad | Facilidad 12%

FUNCIONALES

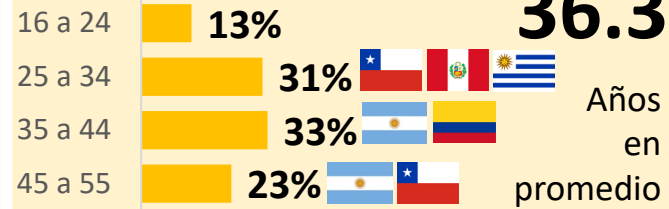
- Me entretiene 70%
- Me sirve para aprender 60%
- Me mantiene actualizado(a) y/o informado(a) 58%

Base: 771

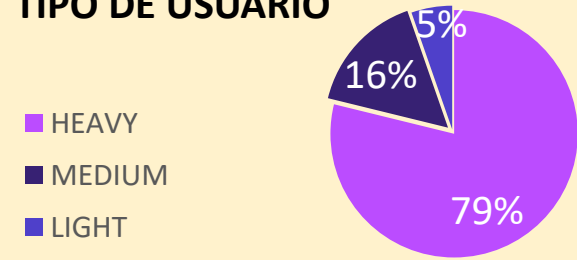
GÉNERO



EDAD



TIPO DE USUARIO



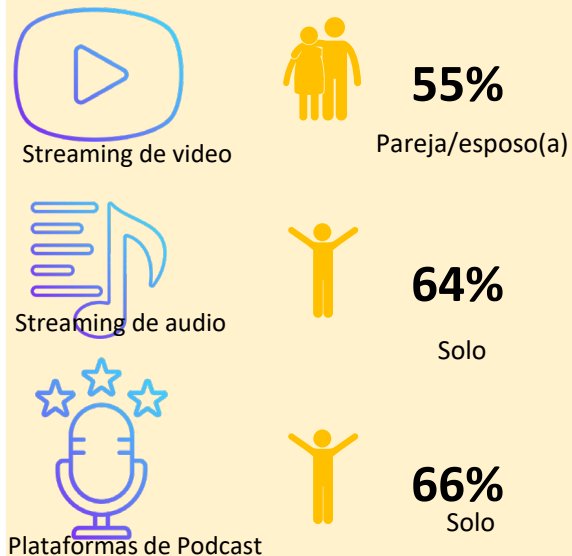
PLATAFORMAS

- Redes sociales
- Mensajería
- Buscadores
- Plataforma de Streaming de Video

DISPOSITIVO



CON QUIÉN VEN/ESCUCHAN



CONTENIDOS



PRESTIGIOSO 19%

EMOCIONALES

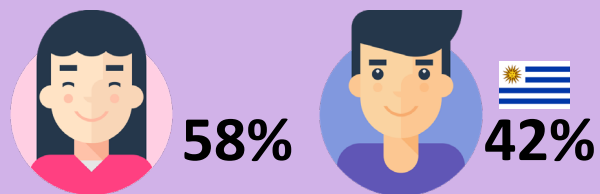
| | |
|-----------|-----|
| Relajar | 36% |
| Disfrutar | |
| Diversión | 34% |
| Éxito | 23% |

FUNCIONALES

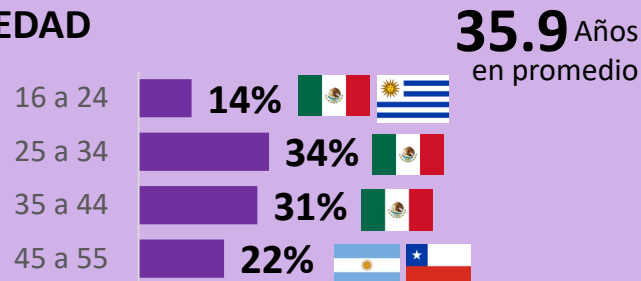
| | |
|---|-----|
| Me entretiene | 73% |
| Me sirve para aprender | 62% |
| Me mantiene actualizado(a) y/o informado(a) | 61% |

Base: 571

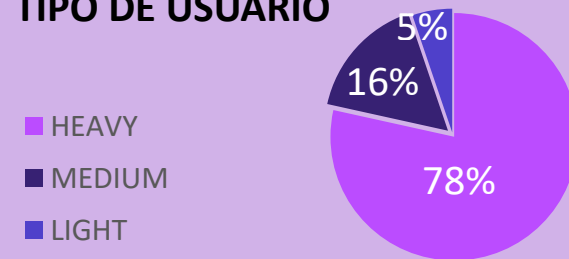
GÉNERO



EDAD



TIPO DE USUARIO



PLATAFORMAS

- Redes sociales
- Mensajería
- Buscadores
- Plataforma de Streaming de Video
- Servicios delivery de alimentos
- Sitios web y/o apps de Noticias

DISPOSITIVO



CON QUIÉN VEN/ESCUCHAN



CONTENIDOS



ADMINISTRADO 14%

EMOCIONALES

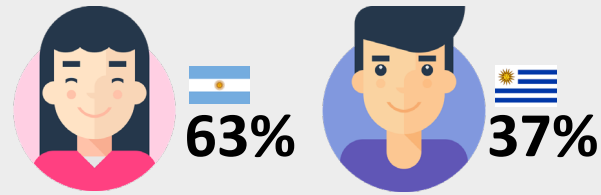
- Ahorro 32%
- Control | Rutina | Orden 25%
- Dinero y finanzas 16%

FUNCIONALES

- Me entretiene 72%
- Me mantiene actualizado(a) y/o informado(a) 64%
- Me sirve para aprender 64%

Base: 419

GÉNERO



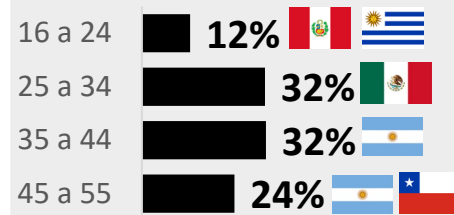
PLATAFORMAS

- Mensajería
- Redes sociales
- Buscadores
- Plataforma de Streaming de Video
- Servicios bancarios y financieros
- Navegación / geolocalización

CON QUIÉN VEN/ESCUCHAN



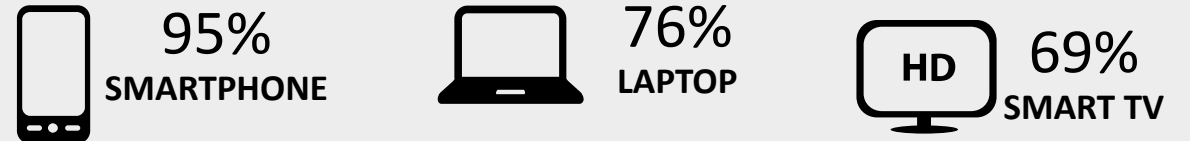
EDAD



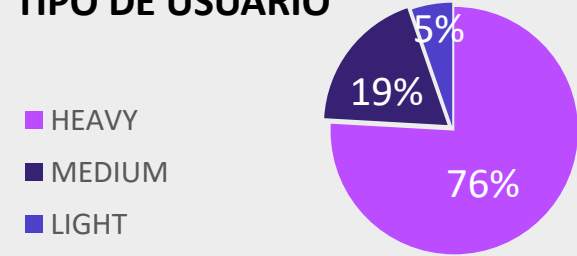
36.5

Años en promedio

DISPOSITIVO



TIPO DE USUARIO



CONTENIDOS



CERCANO 12%

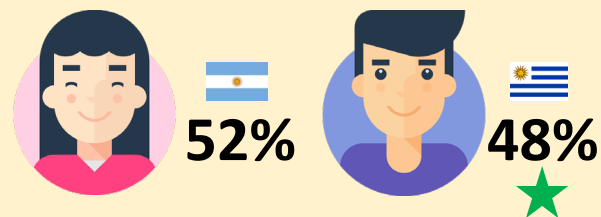
EMOCIONALES

| | |
|--------------------------|----|
| Pertenencia Proximidad | 9% |
| Conectividad | 7% |
| Unión | 7% |

FUNCIONALES

| | |
|---|-----|
| Me entretiene | 66% |
| Me mantiene actualizado(a) y/o informado(a) | 58% |
| Me sirve para aprender | 54% |

GÉNERO



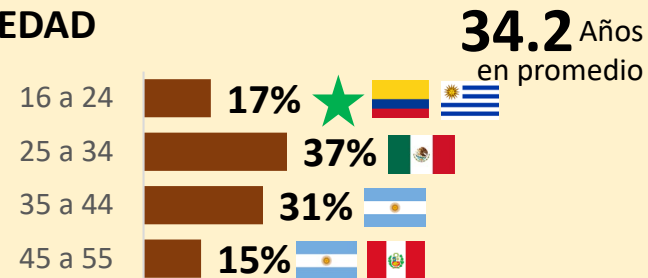
PLATAFORMAS

- Redes sociales
- Mensajería
- Buscadores
- Plataforma de Streaming de Video
- Blogs
- Sitios web y/o apps de Servicios fitness

CON QUIÉN VEN/ESCUCHAN



EDAD



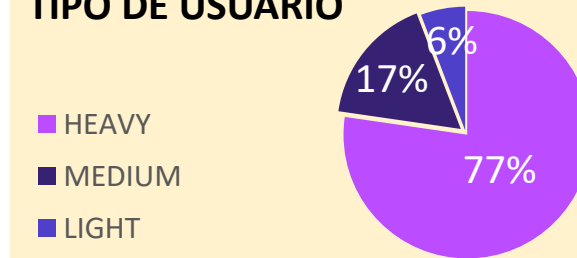
DISPOSITIVO



CONTENIDOS



TIPO DE USUARIO



EXPLORADOR 11%

EMOCIONALES

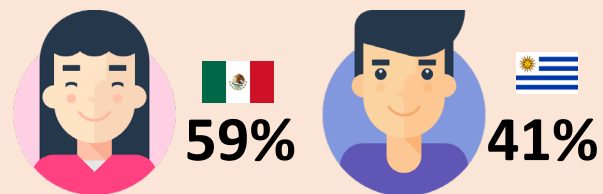
- Viaje | Vacaciones 19%
- Pasión | entusiasmo 7%
- Explorar 4%

FUNCIONALES

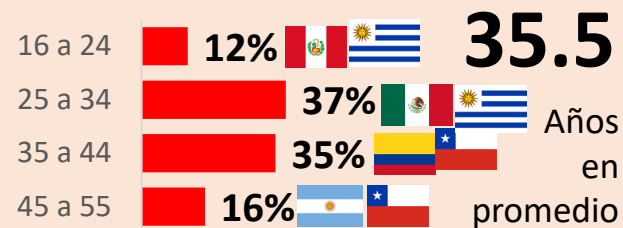
- Me entretiene 71%
- Me sirve para aprender 68%
- Me inspira/ me despierta curiosidad 52%

Base: 336

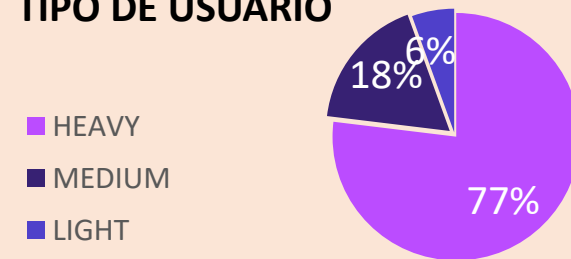
GÉNERO



EDAD



TIPO DE USUARIO



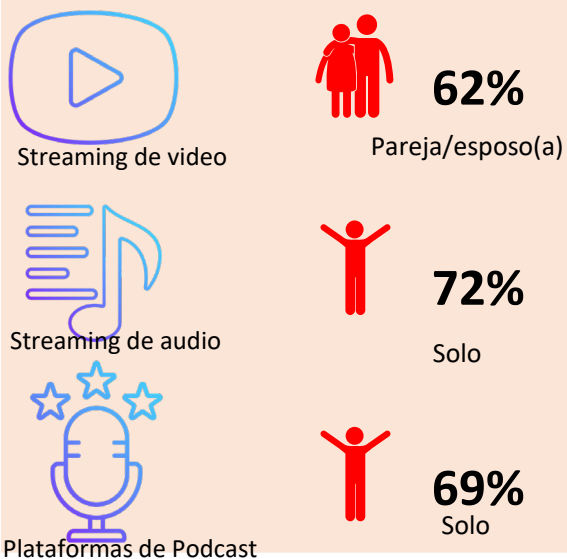
PLATAFORMAS

- Redes sociales
- Mensajería
- Buscadores
- Plataforma de Streaming de Video
- Contratación de servicios por internet
- Plataformas de Podcast
- Blogs

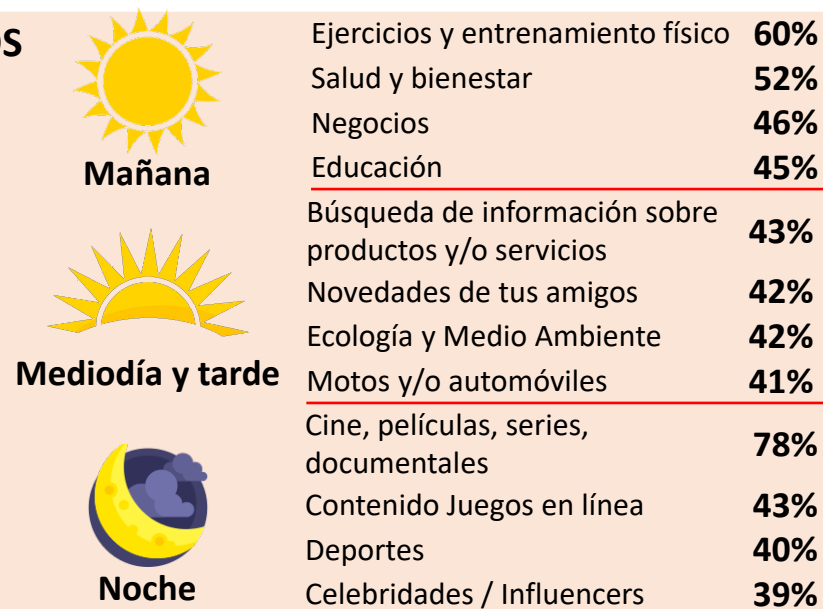
DISPOSITIVO



CON QUIÉN VEN/ESCUCHAN



CONTENIDOS



- Ejercicios y entrenamiento físico 60%
- Salud y bienestar 52%
- Negocios 46%
- Educación 45%
- Búsqueda de información sobre productos y/o servicios 43%
- Novedades de tus amigos 42%
- Ecología y Medio Ambiente 42%
- Motos y/o automóviles 41%
- Cine, películas, series, documentales 78%
- Contenido Juegos en línea 43%
- Deportes 40%
- Celebridades / Influencers 39%

PRECAVIDO 9%

EMOCIONALES

Confianza | Seguridad 35%

Libertad 74%

FUNCIONALES

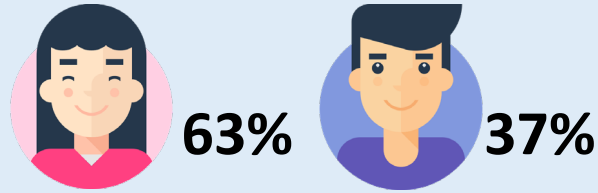
Me mantiene actualizado(a) y/o informado(a) 67%

Me inspira/ me despierta curiosidad 56%

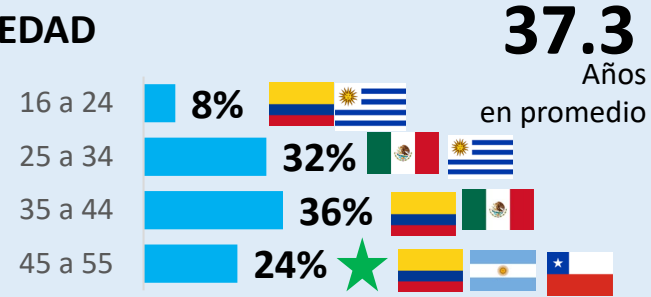
Me ofrece variedad de contenido 54%

Base: 281

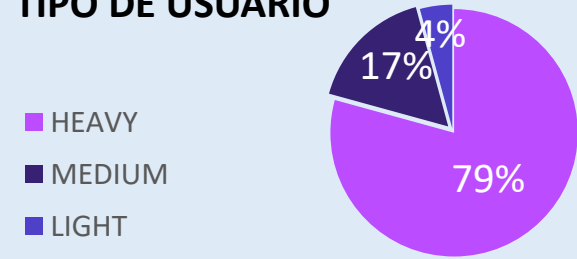
GÉNERO



EDAD



TIPO DE USUARIO



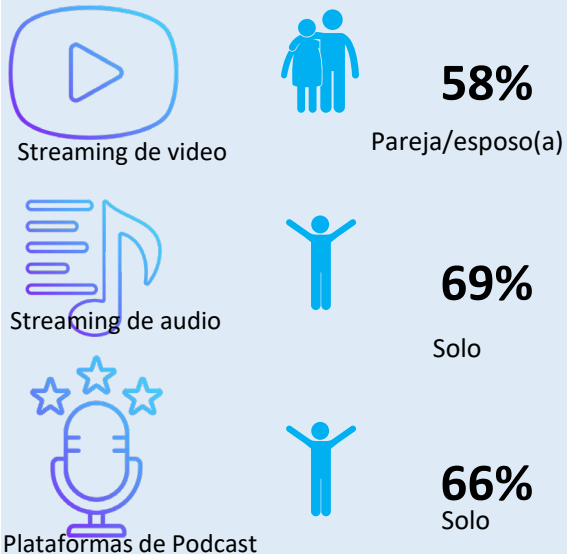
PLATAFORMAS

- Redes sociales
- Mensajería
- Buscadores
- Plataforma de Streaming de Video
- Servicios bancarios y financieros
- Sitios web y/o apps de Noticias

DISPOSITIVO



CON QUIÉN VEN/ESCUCHAN



CONTENIDOS



EXPERTO 9%

EMOCIONALES

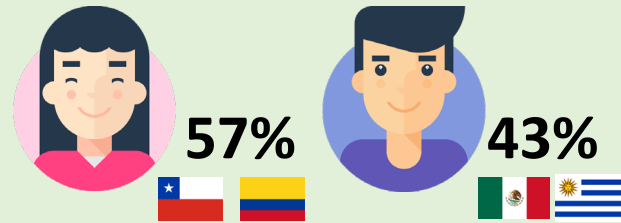
- Innovador | Algo Nuevo 44%
- Emoción 23%
- Único 9%

FUNCIONALES

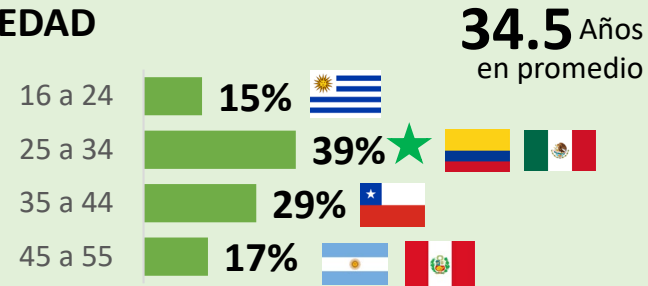
- Me entretiene 77%
- Me mantiene actualizado(a) y/o informado(a) 72%
- Me sirve para aprender 71%

Base: 265

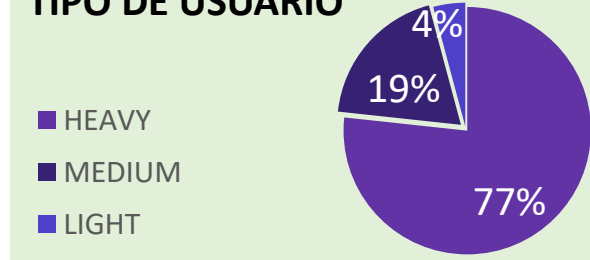
GÉNERO



EDAD



TIPO DE USUARIO



PLATAFORMAS

- Mensajería
- Redes sociales
- Buscadores
- Plataforma de Streaming de Video
- Plataformas de Ecommerce
- Plataforma de Streaming de Audio
- Servicios bancarios y financieros

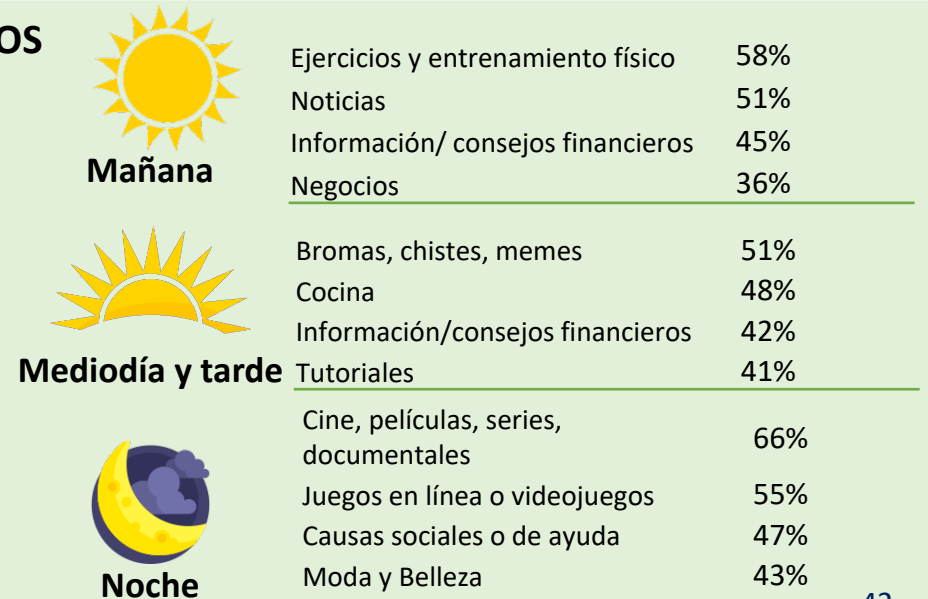
DISPOSITIVO



CON QUIÉN VEN/ESCUCHAN



CONTENIDOS



Plataformas en donde ponen atención a la publicidad

EXPLORADOR Base: 336

| | | |
|------------------------------------|-----|---|
| Blogs | 63% | ★ |
| Servicios de delivery de alimentos | 58% | ★ |
| Servicios bancarios financieros | 46% | ★ |

OPTIMISMO Base: 771

| | |
|-----------------------------------|-------|
| Redes sociales | 62% |
| Plataformas de ecommerce | 60% |
| Plataformas de streaming de audio | 48% ★ |

PRESTIGIOSO Base: 571

| | |
|--|-----|
| Redes sociales | 63% |
| Contratación de servicios por internet | 62% |
| Buscadores | 54% |

CERCANO Base: 357

| | | |
|--|-----|---|
| Sitios web y/o apps de servicios fitness | 63% | ★ |
| Contratación de servicios por internet | 61% | |
| Servicios de delivery de alimentos | 56% | |

EXPERTO Base: 265

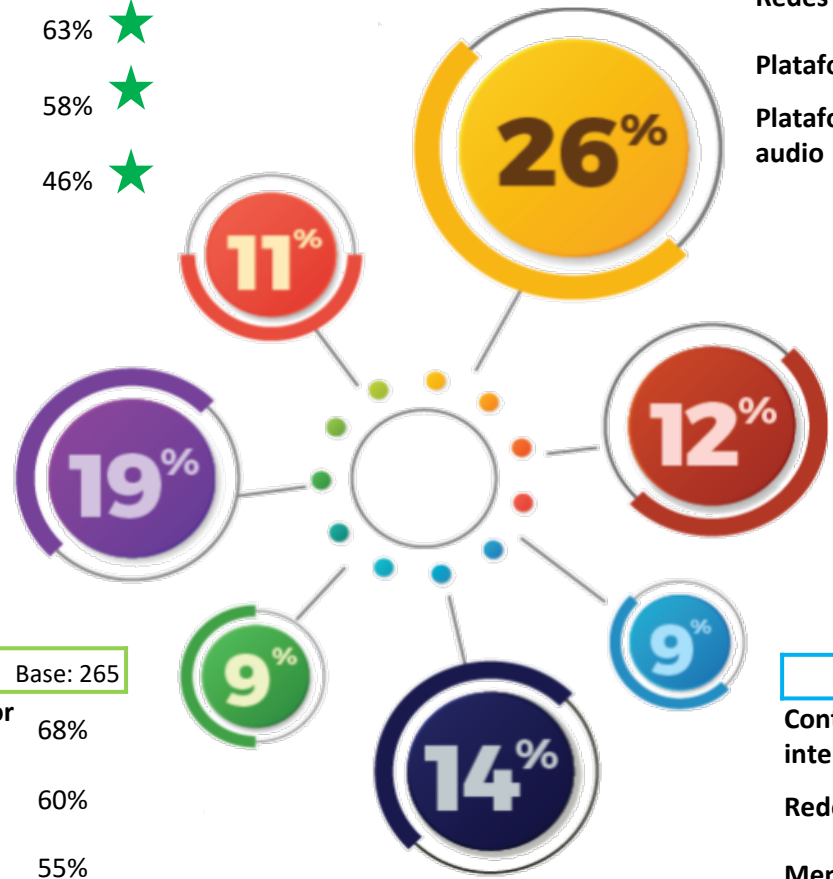
| | |
|--|-----|
| Contratación de servicios por internet | 68% |
| Redes sociales | 60% |
| Buscadores | 55% |

PRECAVIDO Base: 281

| | |
|--|-------|
| Contratación de servicios por internet | 65% |
| Redes sociales | 63% |
| Mensajería | 48% ★ |

ADMINISTRADO Base: 419

| | |
|--|-----|
| Contratación de servicios por internet | 62% |
| Redes sociales | 59% |
| Plataformas de ecommerce | 57% |



Esto es solo es una parte de los resultados del estudio, el resto de la información la podrán consultar en la versión completa....



CONEXIÓN LATAM

La evolución del consumidor digital latinoamericano

iab.^{br}

iab.cl

iab.^{colombia}

iab.^{mexico}

iab.^{peru}

iab.^{uy}



Te invitamos a contactar el país al que te encuentres afiliado para tener acceso a la versión extendida y los cortes locales



charlieshaw@iabargentina.com.ar



investigaciones@iabcolombia.com



francisca.sorolla@iab.cl



comercial@iabmexico.com



lia.larzabal@iabperu.com



gerencia@iab.com.uy