

¿Aceptas el reto en
2013?



Concurso universitario
de investigación de
mercados

¡Descubre a los futuros
talentos en investigación
de mercados!

Si tu empresa está interesada en participar
contáctanos en amai@amai.org



¿Cómo navegan en Internet los habitantes del DF?

ALEJANDRA MARTÍNEZ
DE VELASCO PRIETO



Nos dimos a la tarea de preguntarles a los habitantes del Distrito Federal algunas cosas sobre cómo utilizan Internet que, para los que estamos involucrados en el mundo de la mercadotecnia, nos pueden ser de mucha ayuda para acercarnos a estos consumidores.

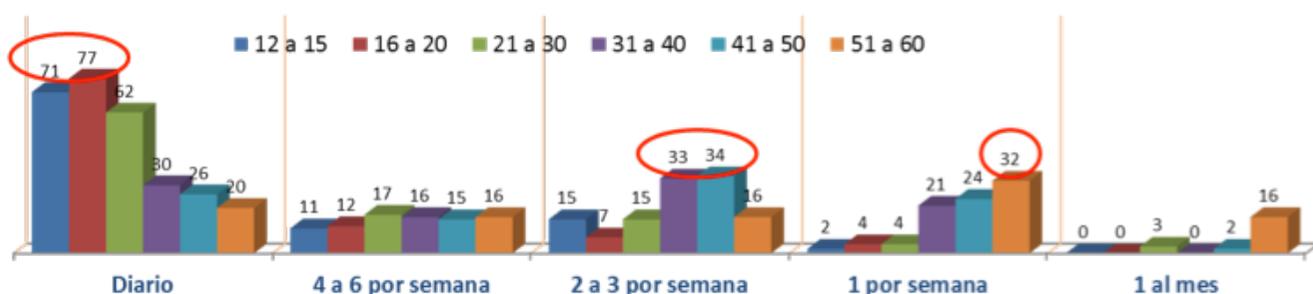
Algunas de las preguntas que nos planteamos al hacer este estudio fueron: ¿Qué perfil tienen los usuarios más asiduos a Internet? ¿Cuáles son las principales actividades que realizan en red? ¿Cada cuánto y qué compran en línea? ¿Qué les llama más la atención de los sitios que visitan con mayor frecuencia? ¿Conocen los códigos QR y su función?

Encuestamos a 150 hombres y a 150 mujeres de entre 12 y 60 años de edad. El primer requisito que les pedimos fue que hubieran usado Internet por lo menos una vez en el último mes. Para lograr las 300 entrevistas se contactó un 23% más de personas que fueron eliminadas, ya que no usaron Internet en el último mes; dos tercios pertenecían a los niveles C o D y tenían más de 40 años.

Casi la mitad de nuestros encuestados (48%) navega todos los días, sobre todo los “chavos” de 12 a 20 años y NSE C típico. Si hablamos de días particulares para conectarse, vemos que el más importante es el viernes, seguido del miércoles; esto para las personas que no se conectan todos los días.

Frecuencia de navegación

B) Diferencias por edad



Al preguntarles el lugar para su conexión, encontramos algunas diferencias interesantes: 82% se conecta desde casa, salvo en el NSE D; en la oficina se conectan los de 31 a 40 años y NSE B/C+; en la escuela personas de 16 a 30 años y en café Internet los de 12 a 15 años y NSE D. Nuestros participantes se conectan en promedio dos horas y media en cada ocasión, incrementando este promedio hacia NSE más bajos.

Contrario a lo que podríamos pensar por el gran auge que han tenido las tabletas, los principales medios para acceder a Internet siguen siendo las computadoras de escritorio y portátiles además del celular, que se ha vuelto igualmente importante. La computadora de escritorio se usa más en edades de 31 años en adelante y el celular en edades entre 16 y 30 años.

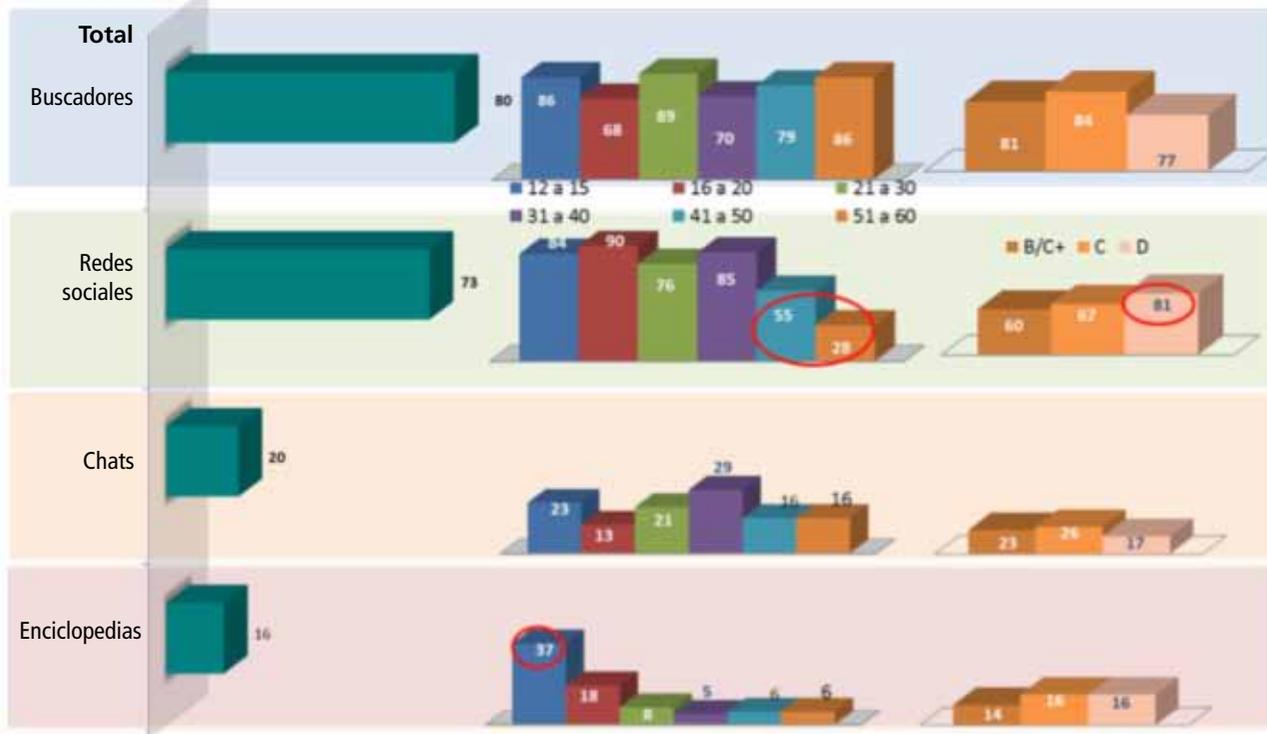
Al analizar las actividades que las personas realizan en Internet, también encontramos algunas diferencias importantes. La búsqueda de información, que es la actividad más mencionada, tiende a realizarse más entre NSE C/C- y D, al igual que acceso a redes sociales. Además de estas actividades, el NSE B/C+ también consulta mucho su correo; las personas de 51 a 60 años leen periódicos y revistas; los de 31 a 50 años compran y los de 12 a 15 juegan. Todas estas actividades son realizadas de manera muy similar tanto entre hombres como entre mujeres. Todos estos datos son desde luego muy relevantes para el desarrollo de estrategias de difusión o planes de medios.

Tips para sitios web: incluir información correcta, veraz y entretenida; rapidez de descarga y navegación; fotos atractivas y divertidas; fácil acceso y no olvidar actualizar la información constantemente.

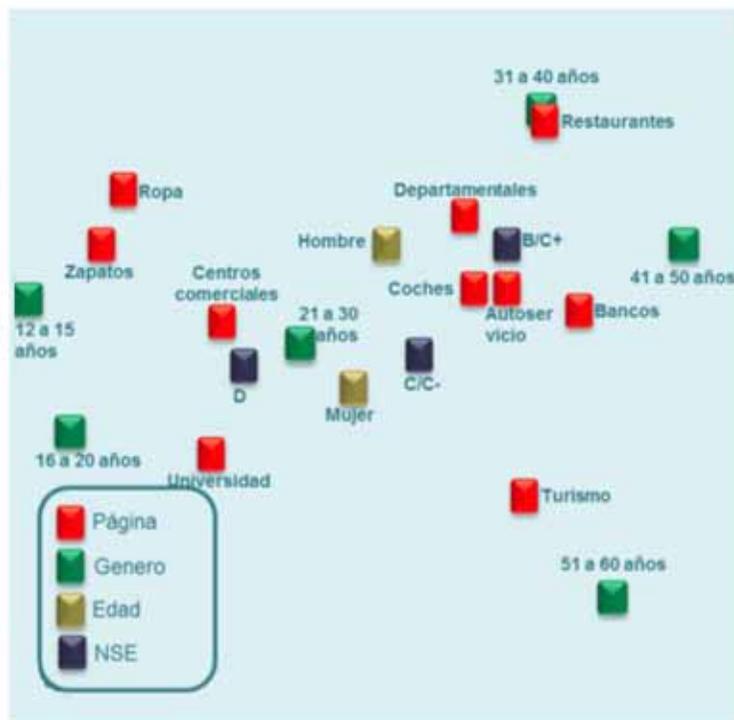


Éstos son algunos *tips* que deben tomar en cuenta los desarrolladores de sitios web: lo que solicita el mercado es incluir información correcta, veraz y entretenida; rapidez de descarga y navegación; fotos atractivas y divertidas; fácil acceso y no olvidar actualizar la información constantemente. Al evaluar a nivel general algunos sitios de Internet por giro de negocio, nos dimos cuenta de que las páginas de autoservicios, coches y productos relacionados, así como de restaurantes, son las que podrían mejorar más según los usuarios.

Tipos de páginas más usadas



Uso de páginas específicas



Las redes sociales son un tema en boga y una herramienta de comunicación que todos los que estamos involucrados con desarrollo y mejora de productos o servicios debemos aprender a usar. Facebook es por mucho la red social más usada, sobre todo entre NSE C y D, y mujeres. Twitter, aunque también relevante, se encuentra en un lejano segundo lugar, siendo más usado por NSE B a C. En estas redes sociales a quienes más se sigue por mucho es a cantantes o grupos musicales mexicanos; bastante más atrás se encuentran algunas marcas y deportistas. Quienes más seguimiento hacen son las mujeres de 12 a 15 años.

La mala noticia es que las compras por Internet en la Ciudad de México siguen siendo relativamente bajas: sólo 35% de nuestros encuestados han comprado alguna vez en línea. Los que sí compran lo han hecho desde hace seis años máximo y adquieren principalmente viajes (avión, hotel, cruceros, *tours*, etc.), ropa, aparatos electrónicos y zapatos. Estos compradores califican en general como “buena” su experiencia de compra en Internet.

Los que no compran es primordialmente por falta de confianza debida a posibles fraudes, o que no les llegue el producto, por lo que es fundamental dar seguridad a nuestros compradores en línea para combatir este principal freno. Algunas otras razones son que prefieren ver el producto personalmente o no cuentan con tarjeta de crédito para poder hacer la compra. El 80% de nuestros participantes nunca ha participado en promociones en línea.

Finalmente, 74% ha visto publicidad en Internet, pero muy pocos recuerdan el tema específico. Sería importante cruzar este tipo de datos contra el desempeño de campañas particulares para ver cuál es en realidad la posibilidad de impacto y mensaje que estamos enviando en nuestros comunicados, pues lo que queda claro es que no es fácil lograr la atención de los mercados a través de estos medios.

Los datos de la encuesta arrojan que el 74% ha visto publicidad en Internet, pero muy pocos la recuerdan.



Los servicios más pagados en línea son la luz y el teléfono tanto en la página de los servicios como en portales bancarios, que seguramente seguiremos viendo incrementarse en forma exponencial a futuro.

De manera espontánea sólo 14% saben lo que es un código QR. Al mostrar una imagen, 91% de nuestros participantes los identificó, pero sólo 21% los ha usado, por lo que es fundamental enseñar claramente sus usos y beneficios.

Los que más lo han usado son una vez más los “chavos” de 12 a 20 años y es para hacer descargas de imágenes y aplicaciones, obtener información de algún producto o servicio y saber qué hace un código de este tipo, entre otras cosas, lo que confirma esta necesidad de capacitación.

Para terminar, a los investigadores les podemos decir que sólo 25% de los habitantes de esta gran ciudad han contestado encuestas *on-line*, destacando que los que menos lo han hecho son hombres de 51 a 60 años. Muy importante será el monitorear este tipo de resultados, pues seguramente se incrementará a futuro. El problema es si lo hará realmente con la velocidad que esperamos y sobre todo logrando una buena motivación de los consumidores para seguirlo haciendo a futuro.

Los temas en los que han participado respondiendo encuestas han sido sobre diversos productos, escuelas y evaluación de servicios. Las personas que no han participado es porque nunca les ha llegado una, no les gusta realizar esta actividad, no les da confianza o no tienen tiempo para hacerlo. ¿Podremos combatir de manera eficiente estos frenos? Sin duda éste es uno de los retos principales que tenemos los investigadores, sobre todo si queremos tener acceso a perfiles difíciles como A/B, hombres o jóvenes.

No cabe duda de que Internet es un medio publicitario e informativo cada vez más importante y por lo mismo es nuestro deber darle mayor credibilidad, frescura y realismo para que los consumidores creen más en él y se generen mayores ventas y participación en promociones especiales para este medio y sus usuarios.

El presente ya es *on-line* y con una promoción adecuada y responsable el futuro lo será aún más.



Alejandra Martínez de Velasco *es parte del equipo de Factum Mercadotécnico; estudió la licenciatura en mercadotecnia y cuenta con un MBA. Le gusta pasar el tiempo libre con familia y amigos además de acompañada de un buen libro.*