

Hábitos del Mercado Online en México



Estudio AMIPCI

26 de octubre de 2000

Índice

- Antecedentes
- Objetivos de la Investigación
- Metodología
- Perfiles
- Hábitos y Actitudes
- Conclusiones

Antecedentes

- Gran incertidumbre sobre la Industria del Internet en México
- Los anunciantes requieren de datos verídicos y auditados
- Necesidad de información compatible tanto a nivel Nacional como Internacional
- Carencia de información con valor mercado total nacional

Objetivos de la Investigación

- Perfil de los usuarios
- Actitudes hacia Internet
- Hábitos de navegación y compra online
- Intención de compra en el Internet
- Tendencia de hábitos y actitudes

Metodología

- Intercepción aleatoria Online con participación voluntaria
- Representación nacional, alcanzando una muestra de 2,183 usuarios
- El punto de contacto fue a través de ventanas pop-up y banners en 15 sitios miembros de la AMIPCI

– Participantes:

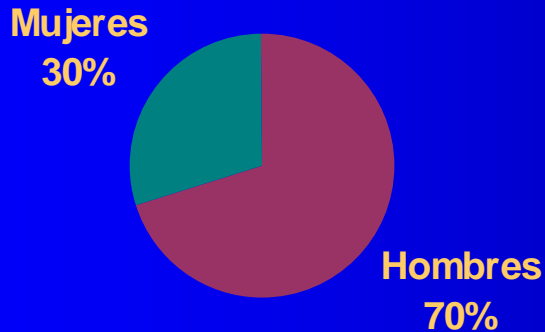
Adnet	Starmedia
Burundis	T1msn
CNI	TO2
El Sitio	UOL
Latinstocks	Viajo
Palco Deportivo	Vota Por
Patagon	Yahoo
Reforma	

Metodología

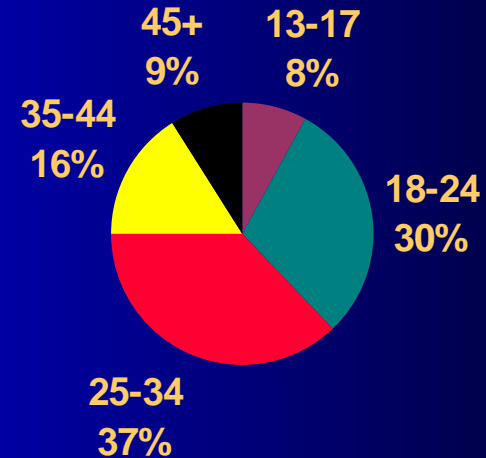
- La encuesta se aplicó a personas de 13 años en adelante (norma COPPA)
- Niveles Socioeconómicos AMAI , variables 13 x 7
- Campo realizado del 25 de septiembre al 12 de octubre de 2000
- Nivel de confianza = 90%

Perfiles / Navegantes Mexicanos

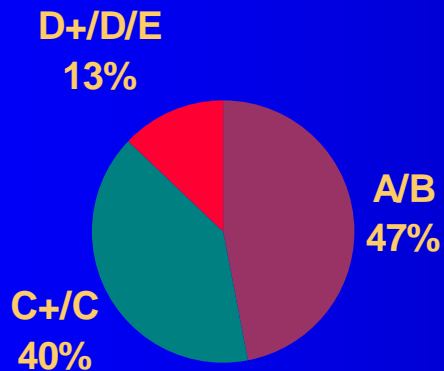
Sexo



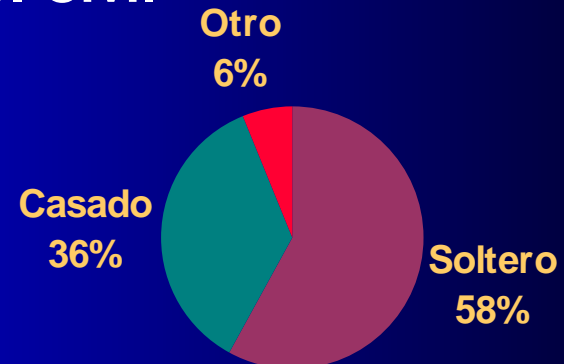
Edad



NSE



Edo. Civil

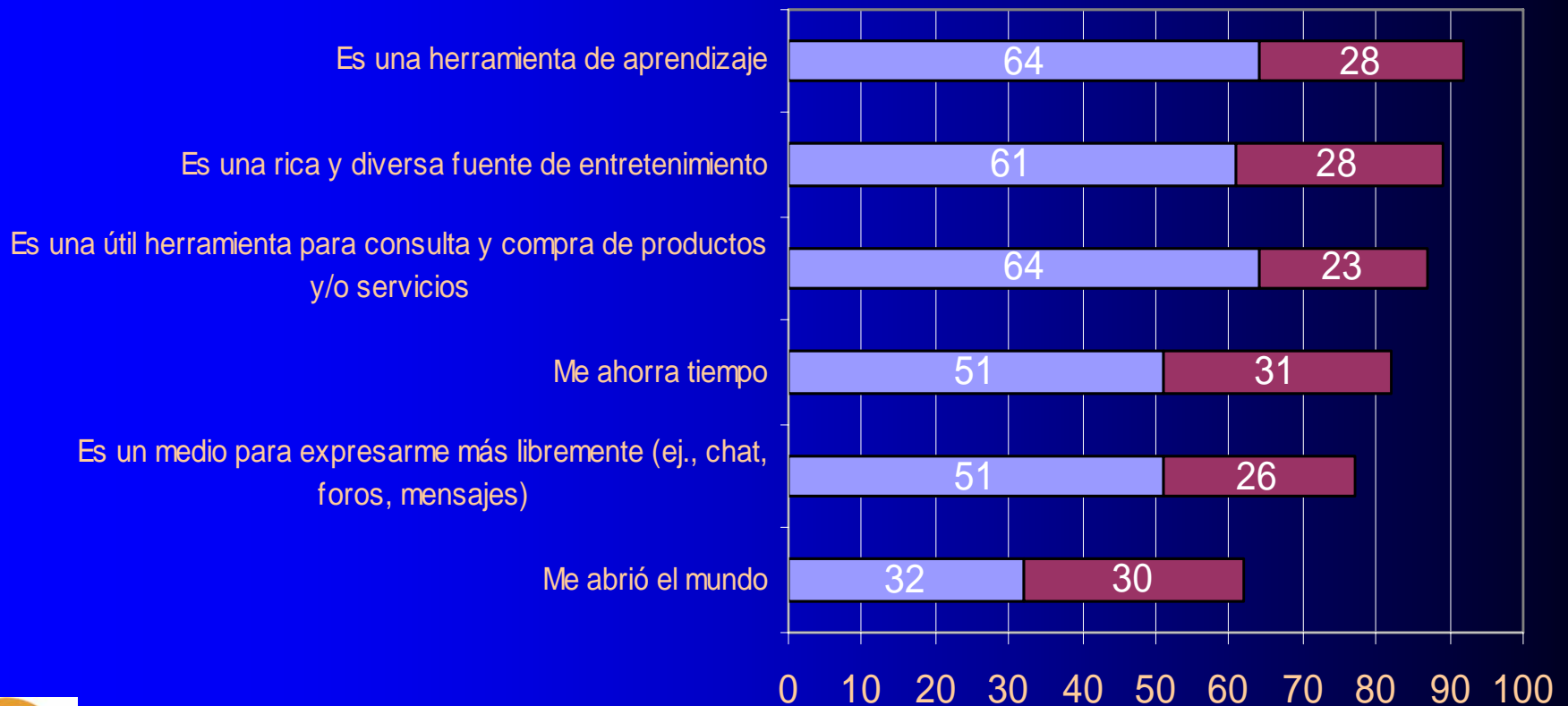


Perfiles / Detalles específicos

- **Mujeres:**
 - El 37% tienen entre 18 y 24 años
 - El 70% son solteras
- **Hombres:**
 - El 39% tienen entre entre 25 y 34 años

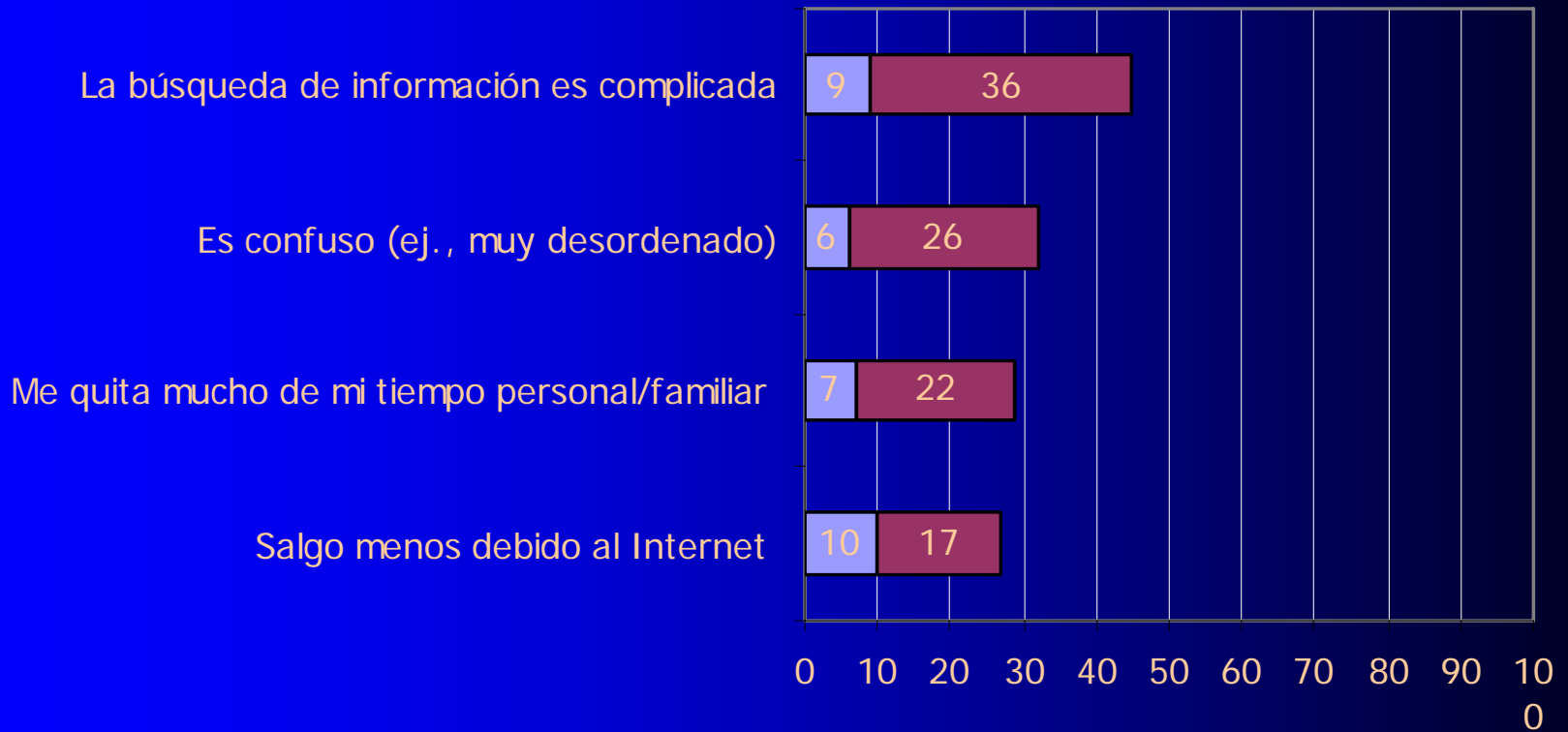
Actitudes / Opinion sobre Internet

● Lo Positivo

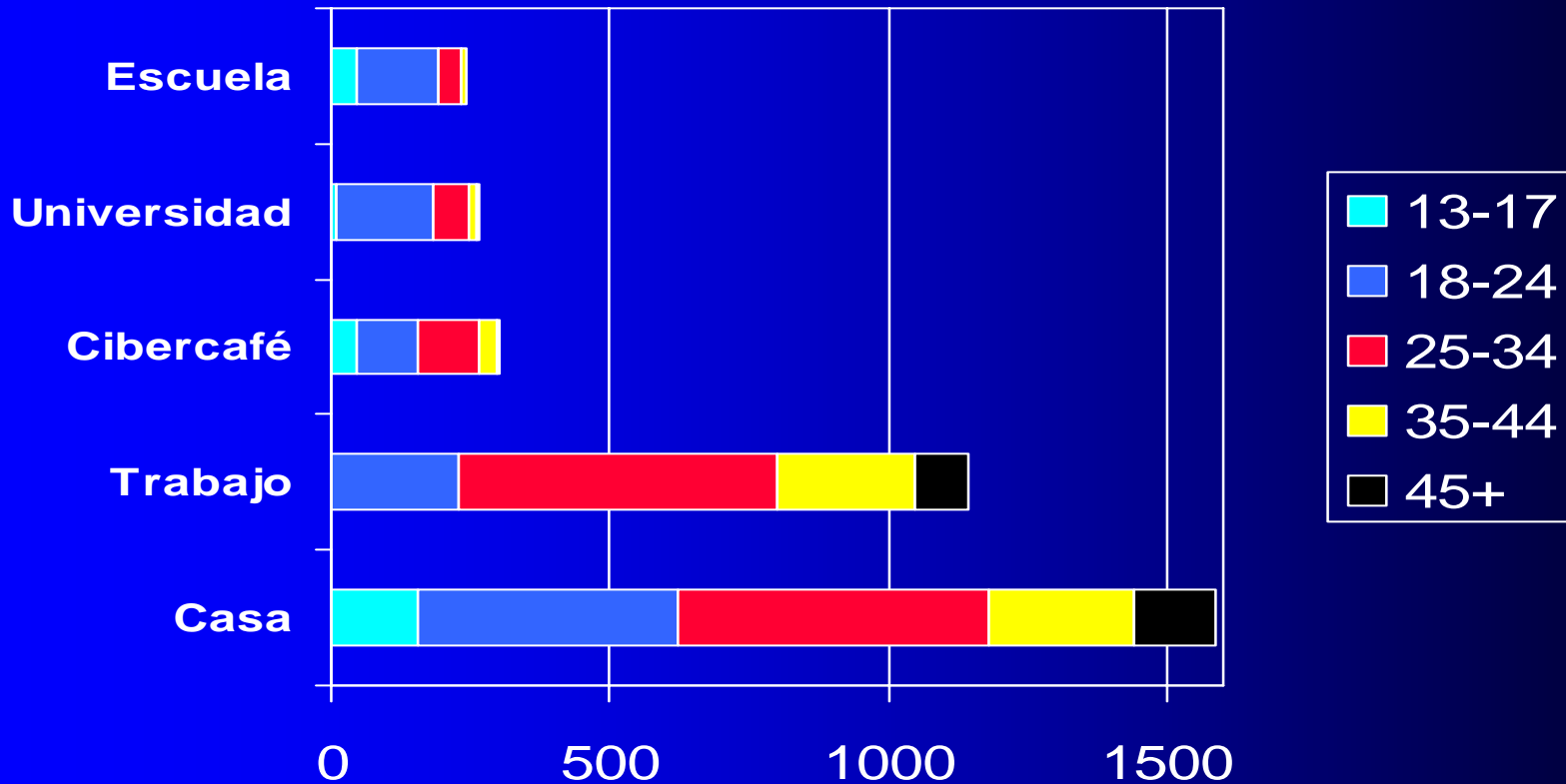


Actitudes / Opinion sobre Internet

- Lo negativo



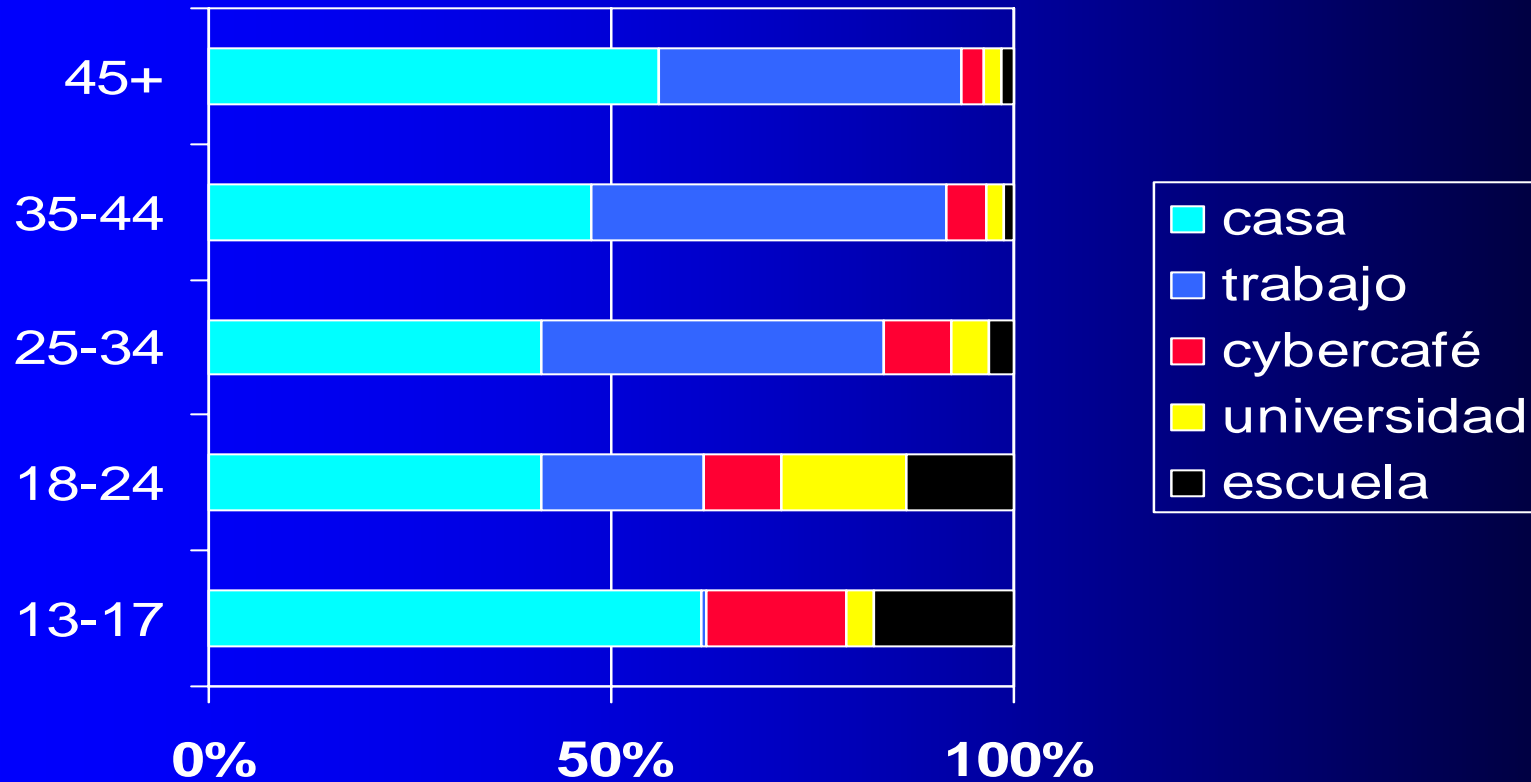
Hábitos / Acceso a Internet - Lugar



-El hogar es el principal lugar de acceso

-Los navegantes de 18 a 34 años están distribuidos en todos los lugares de acceso

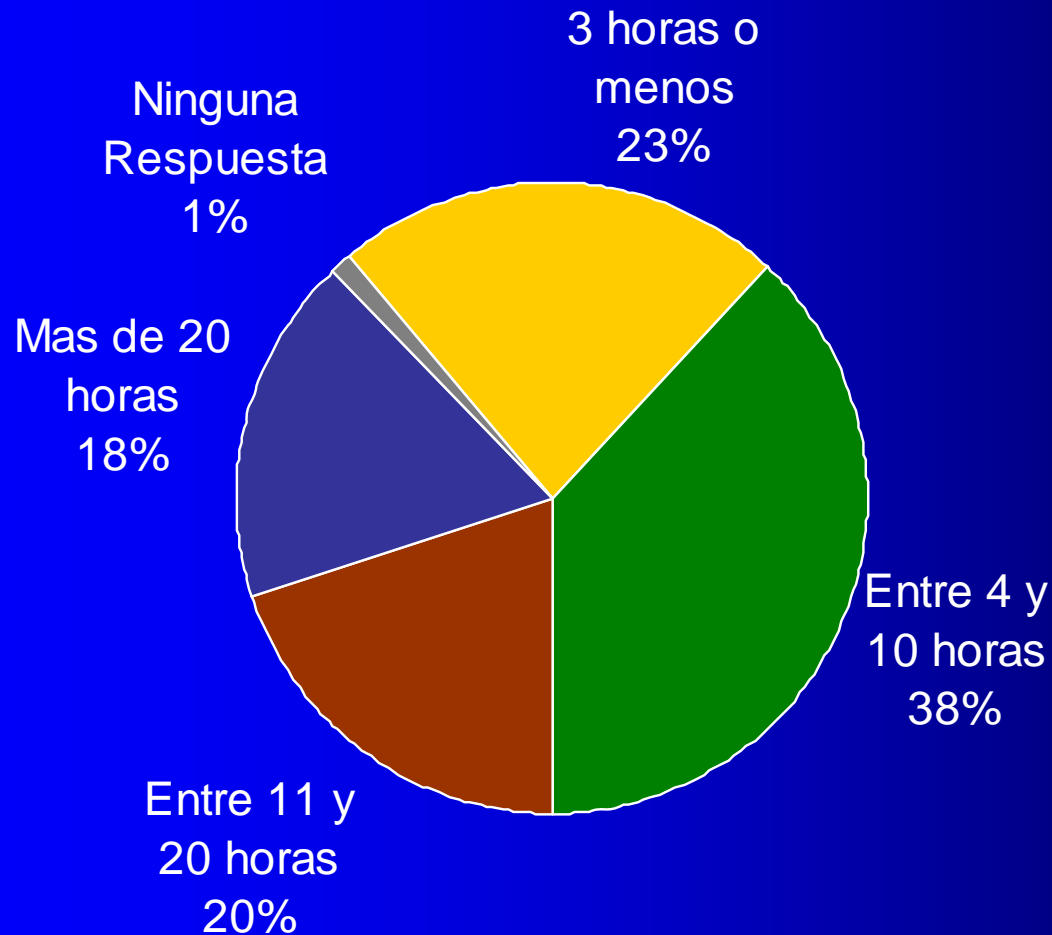
Hábitos / Acceso a Internet - Edad



-La incidencia en el hogar es mas alta en 13-17 y 45+

-Es muy clara la relación entre la edad y el lugar de acceso

Hábitos / Horas a la semana navegando en Internet

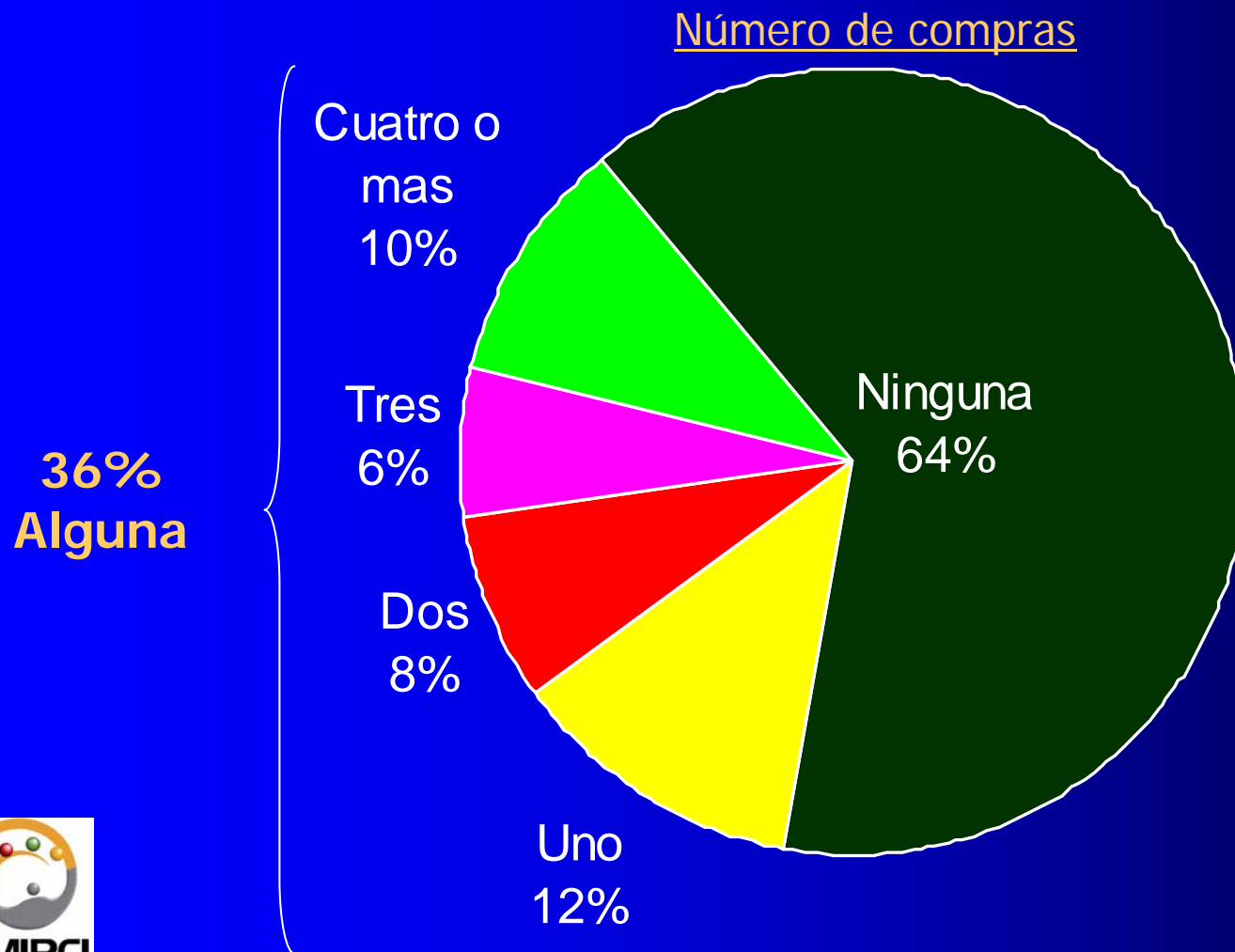


Promedio:
11.36 Horas

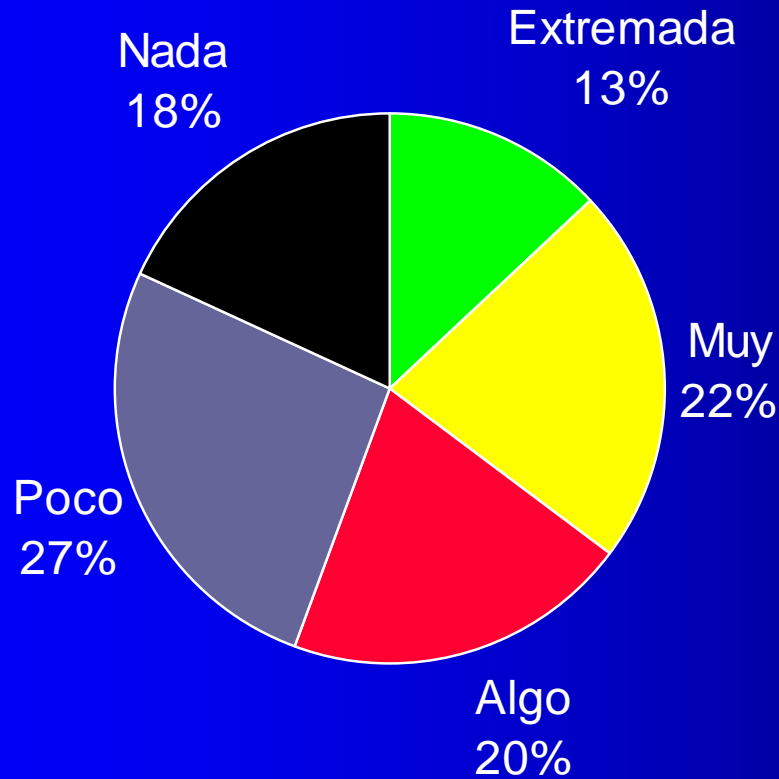
Hábitos / Actividades en Internet

Actividad	% Últimos 90 días	% Incrementar o mantener el uso prox. año
Utilizar el e-Mail	97	95
Buscar temas de interés propio	87	91
Leer noticias	86	88
Utilizar buscadores	78	86
Enriquecer conocimientos	77	89
Mensajes Instantáneos	71	83
Bajar Software	66	72
Votaciones en línea	63	70
Platicar en línea (Chats)	62	62
Investigación escolar	59	72
Bajar archivos de audio	56	68
Conocer gente en línea	51	61
Consulta de carteleras	50	69
Sustitución de búsqueda telefónica	50	67

Hábitos / Compras en línea en los últimos 90 días



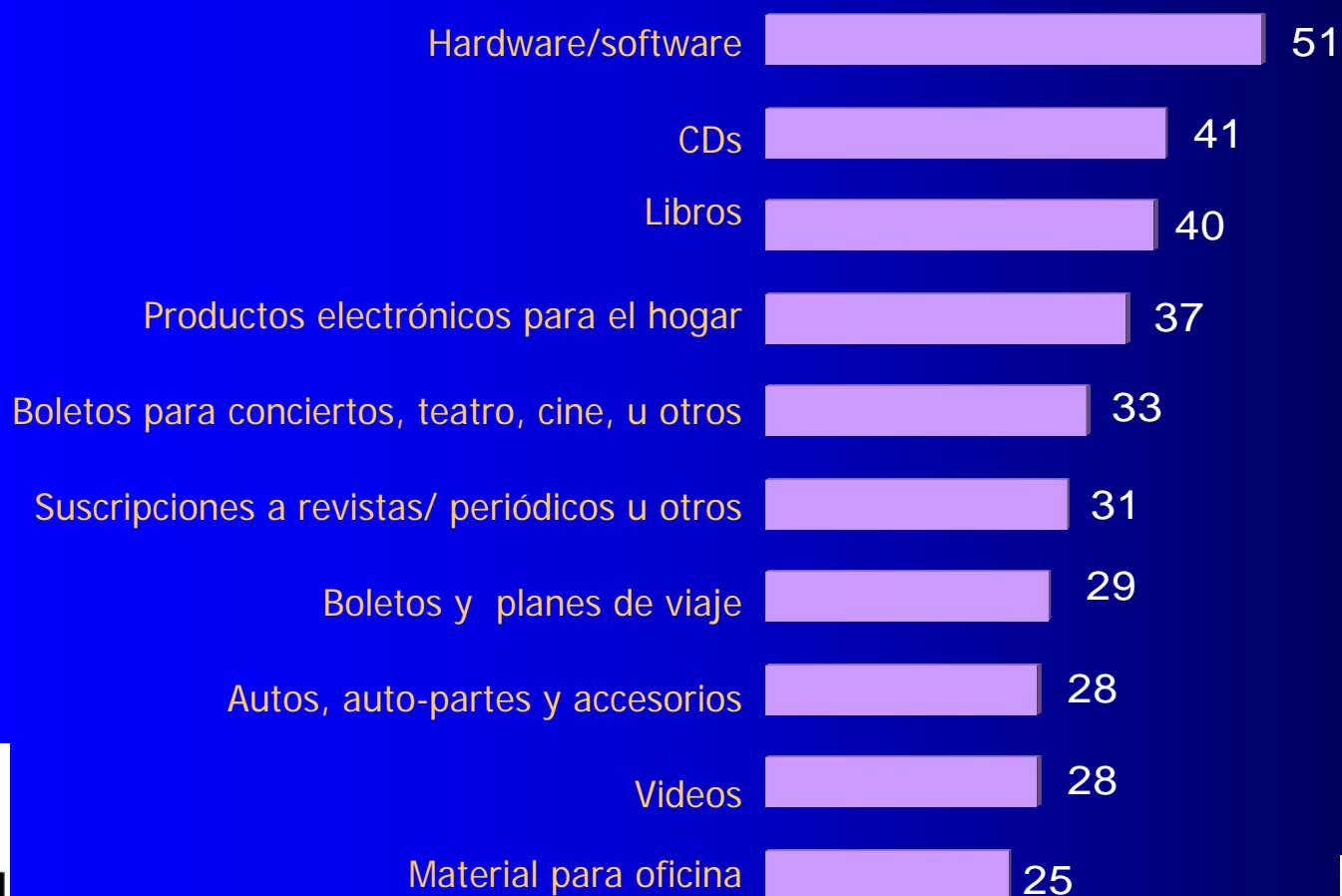
Hábitos / Probabilidad de compra en línea en los próximos 12 meses



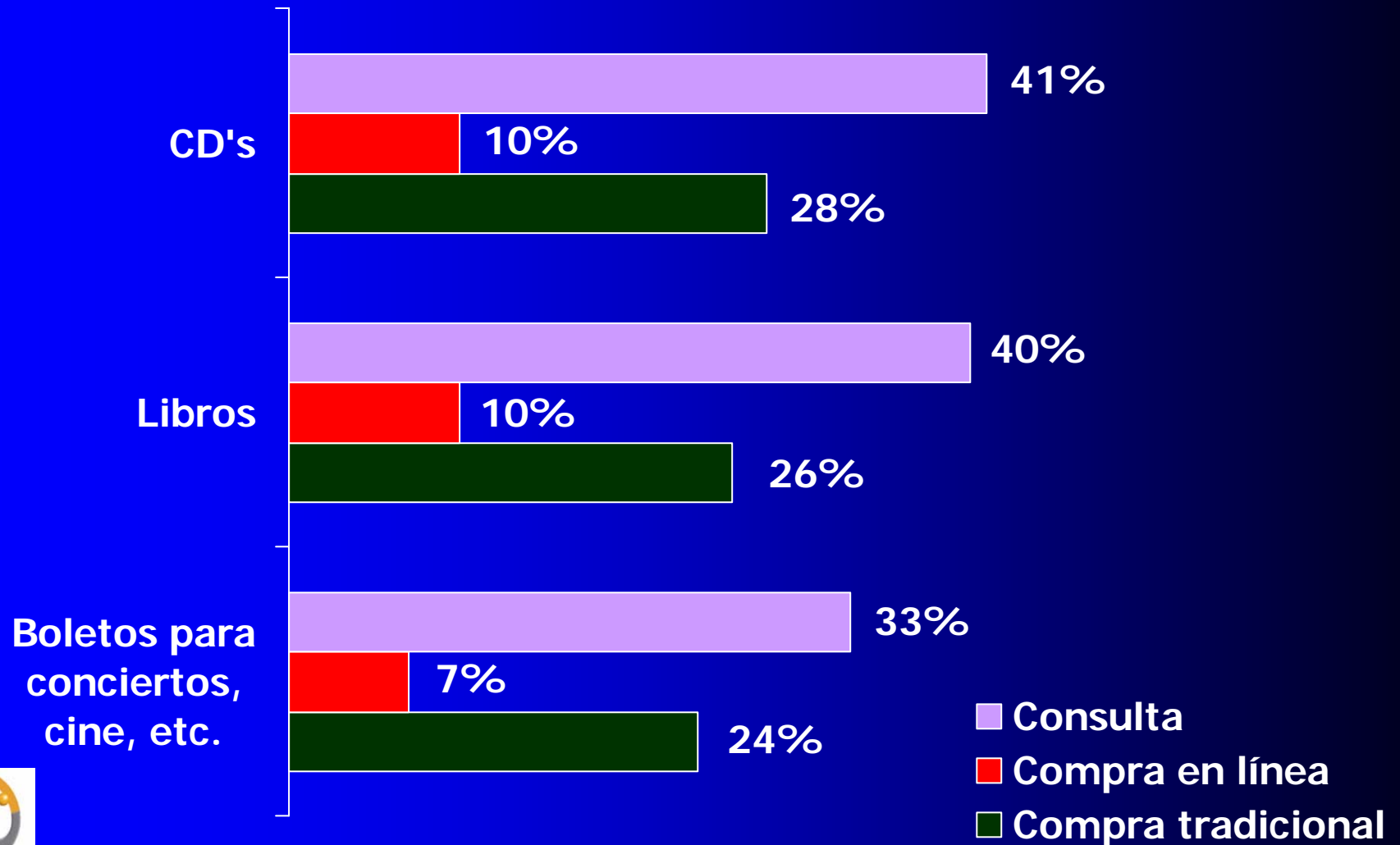
55 % con intención de compra

Hábitos / Consulta en línea

Consulta en Internet sin necesariamente efectuar la compra en línea (ej. información sobre precios, y/o disponibilidad de productos o servicios en línea)



Hábitos / Comparación de consulta vs ejecución de compra



■ Consulta
■ Compra en línea
■ Compra tradicional

Hábitos / Motivadores de consulta y compra en línea



Conclusiones Generales

- La mayoría los navegantes de Internet en México son mayores de 18 años
- La clase media tiene una participación importante del mercado
- El hogar es el principal lugar de acceso
- La búsqueda de temas de interés es la segunda actividad más importante
- El 33% de los navegantes han comprado en los últimos 90 días y el 55% tiene intención de compra
- La consulta en línea es un factor importante en la decisión de compra
- Las compras en línea son convenientes
- Éste es el comienzo de un seguimiento a la tendencia

Para más información sobre el estudio:

oficinas de la AMIPCI

5281-3351

5281-6293

www.amipci.org.mx