



CONEXIÓN LATAM

↳ La evolución del consumidor digital latinoamericano

CORTE: PERÚ



iab.ar

iab.chile

iab.COLOMBIA

iab.méxico

iab.peru

iab.uy

Agradecemos el apoyo de



para el desarrollo del reporte regional de
Conexión LATAM

Agenda

Reto y Objetivos

01

¿Quién es
el internauta?

02

Medios
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.



iab.ar

iab.chile

iab.COLOMBIA

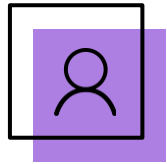
iab.méxico

iab.peru

iab.uy

Objetivos de investigación

Para cumplir con el reto, necesitamos entender:



PERFIL DEL USUARIO

Identificar diferentes segmentos de internautas digitales



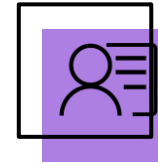
NUEVAS TECNOLOGÍAS

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 los resultados de Perú cuando destacan por arriba del 15% del promedio del total mercado y los podremos identificar con la siguiente insignia:



También se señalaron a nivel demográfico:

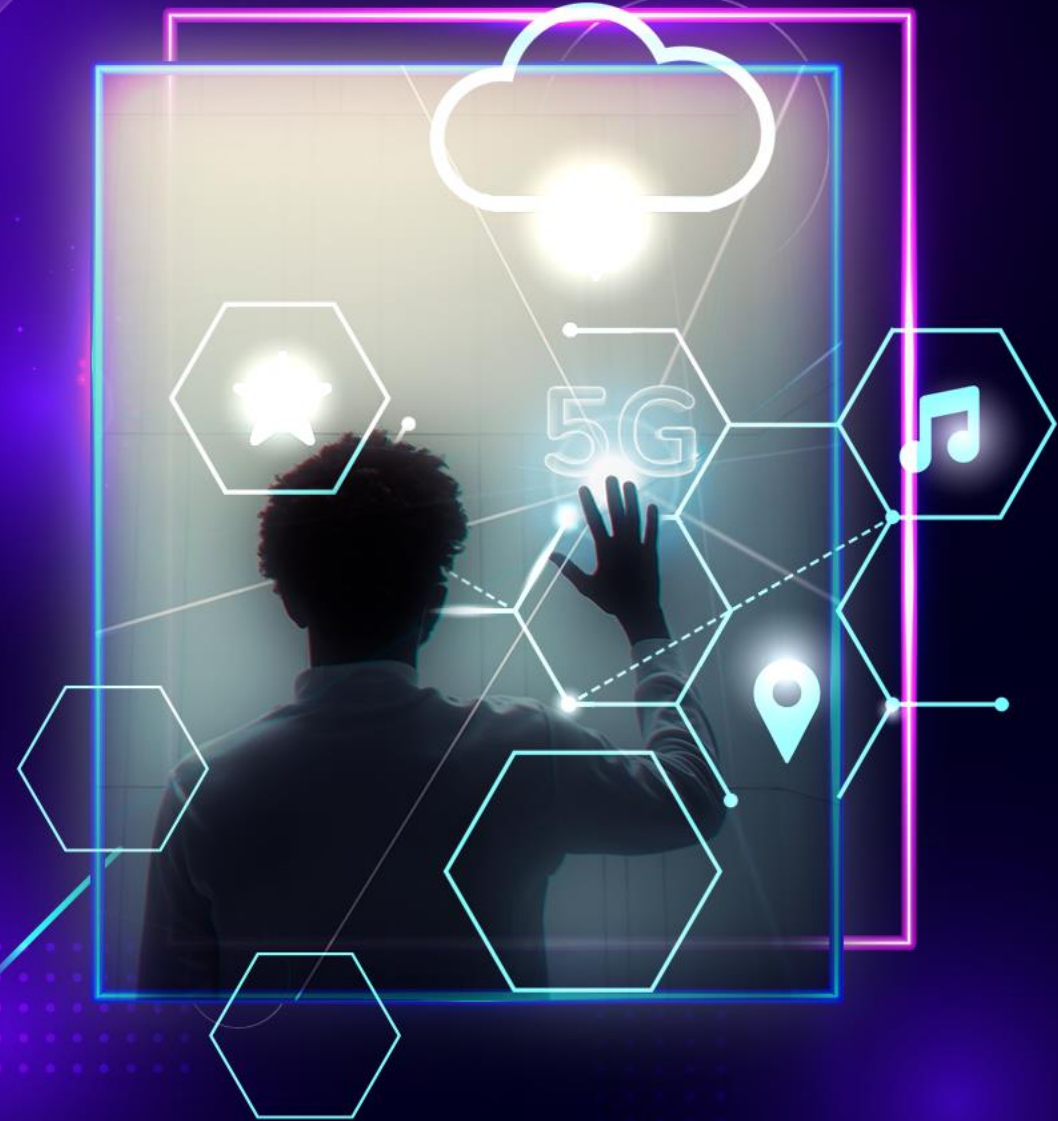
	16-24	●
	25-34	●
	35-44	●
	45-55	●
Género	Hombre	●
	Mujer	●



Y a nivel segmentos se señalaron con la siguiente figura:

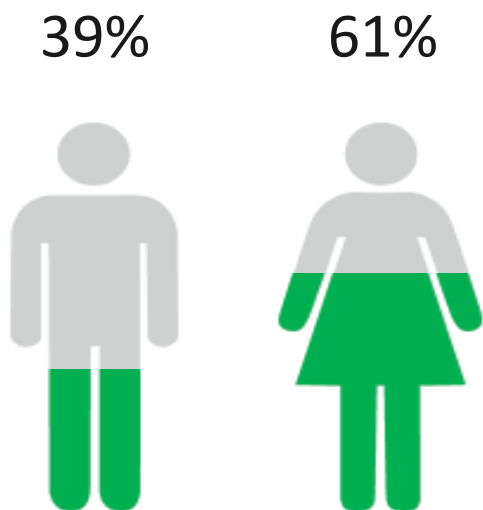


¿Quién es el internauta y cuál es su consumo digital?

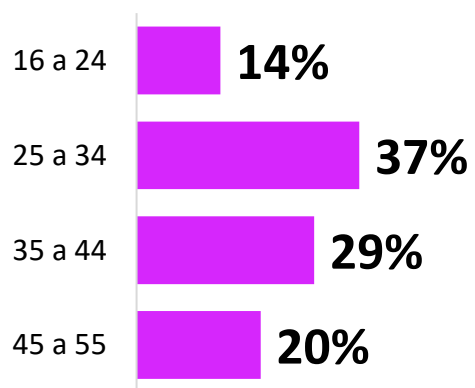


El internauta peruano tiene un alto consumo de internet, ya que suele conectarse más de una vez al día. Está representado mayoritariamente por mujeres de mediana edad.

GÉNERO

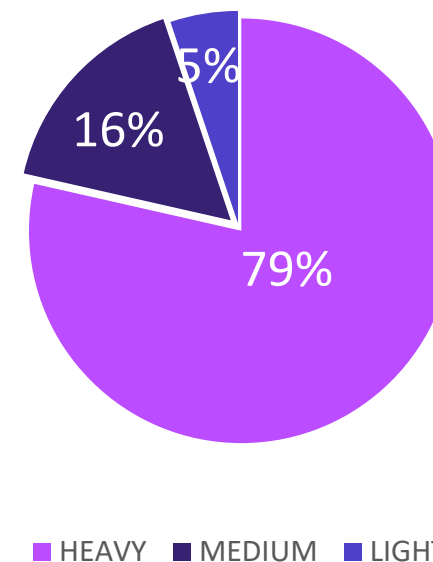


EDAD



35.3
años promedio

TIPO DE USUARIO

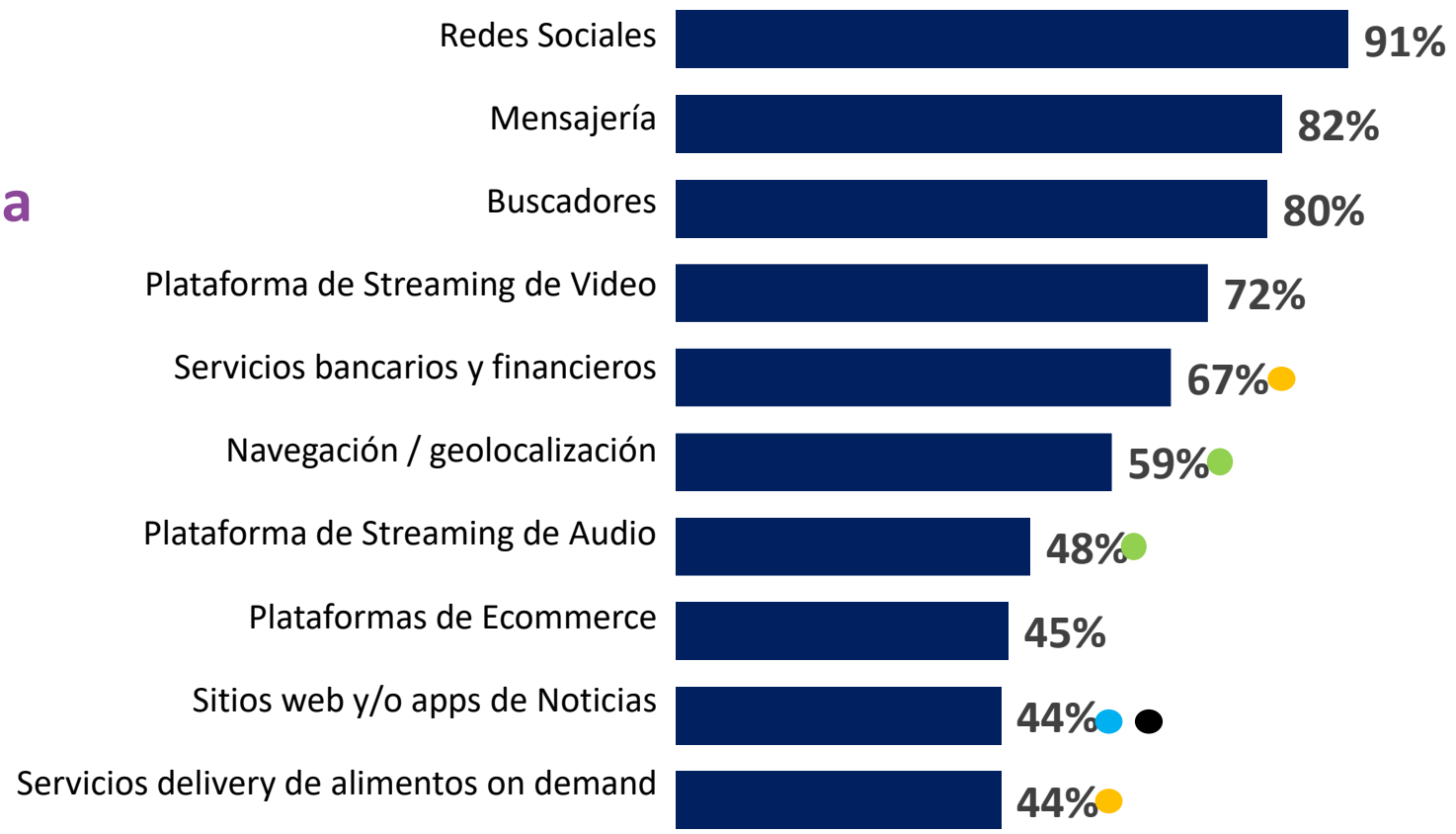


HEAVY: 5 a 6 veces por semana a más de una vez al día
MEDIUM: 2 a 4 veces por semana a 1 vez por semana
LIGHT: 1 vez cada 2 semanas o con menor frecuencia

Base: 500

Las redes sociales, los servicios de mensajería y los buscadores son las plataformas con uso extendido en Perú. Sin embargo, para los internautas entre 16-24 años destacan los servicios de geolocalización o navegación, los streaming de audio, servicios fitness, blogs, y la contratación de servicios por internet.

Top 10 Consumo de Plataformas en la última semana



Base: 500

Rangos de edad: 16-24 (verde), 25-34 (rojo), 35-44 (negro), 45-55 (amarillo).
 Género: Hombre (azul), Mujer (rosa).

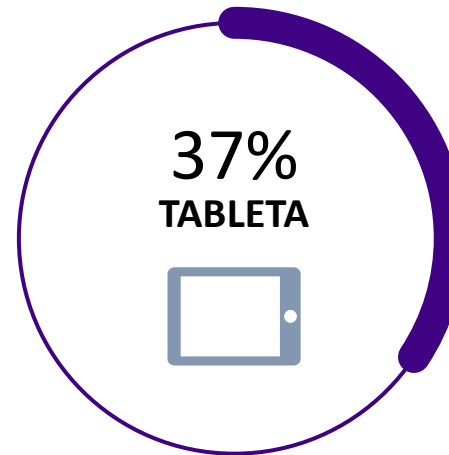
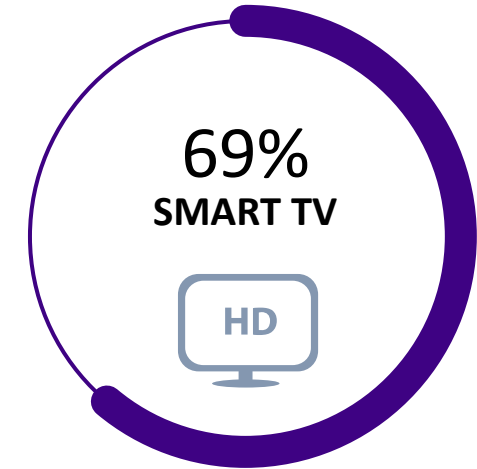
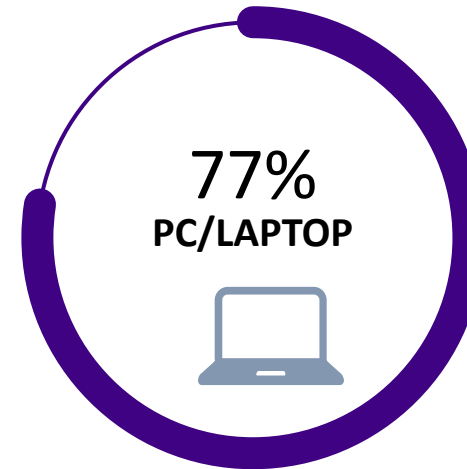
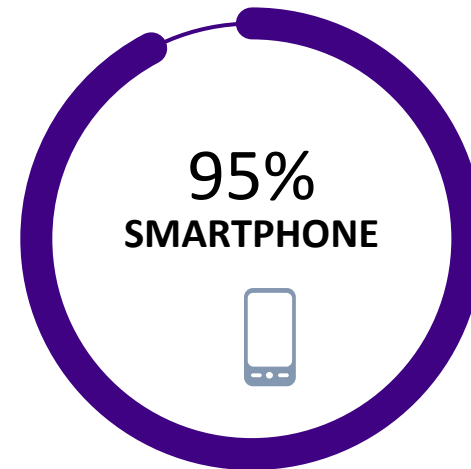
El internauta Peruano utiliza en promedio 7.1 plataformas

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

Dispositivos más usados

En cuanto a dispositivos, el smartphone es el más democrático, seguido por equipos de cómputo y Smart TV.

En comparación con otros mercados, las Tablet han ganado relevancia en Perú



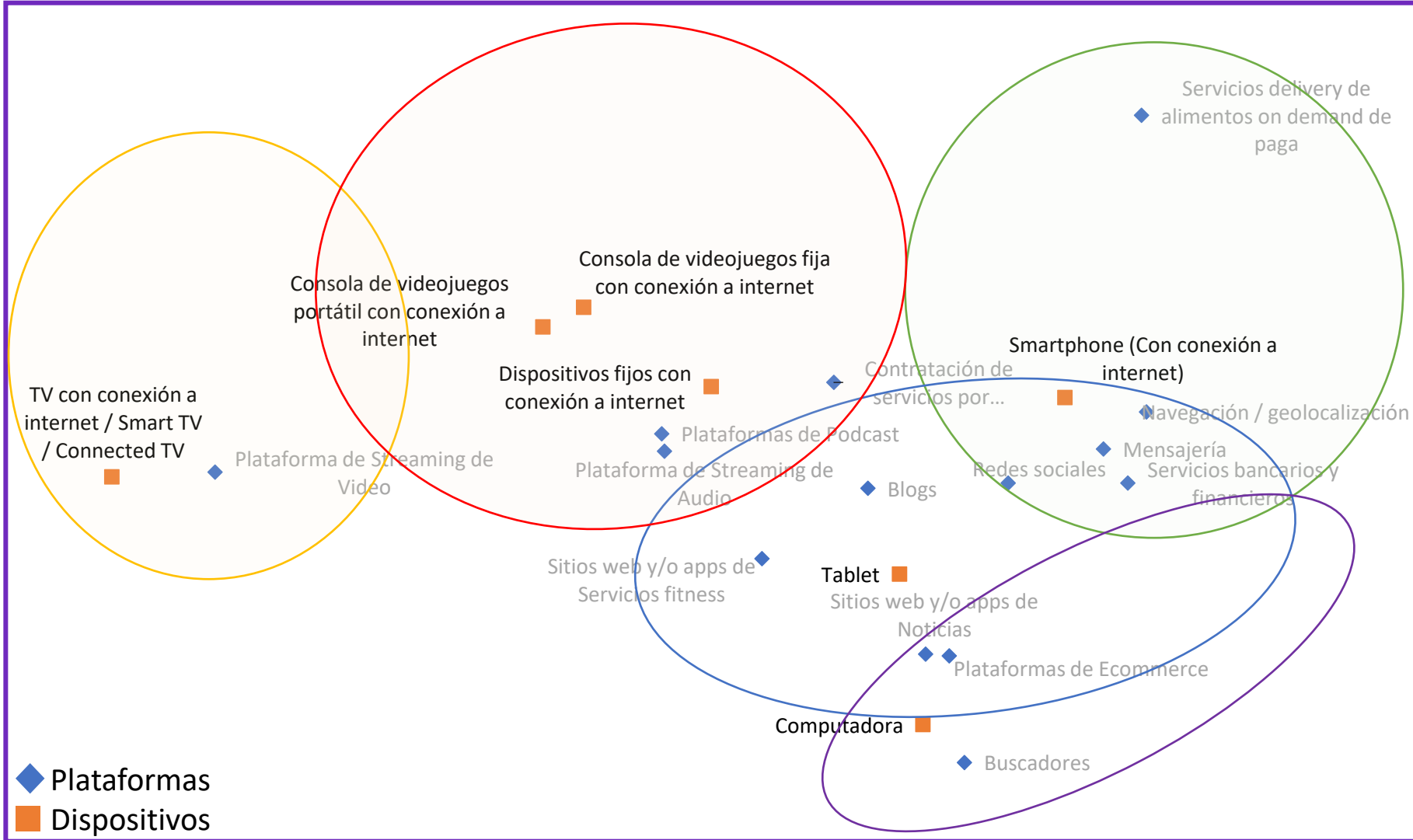
Base: 500

Relación de Plataformas por Dispositivo

Cada dispositivo muestra un perfil de plataformas asociados. Los servicios de mensajería, redes sociales, navegación y los servicios bancarios son mayormente utilizados en smartphones.

Mientras que las plataformas de podcast y los streaming de audio son consumidos en consolas de videojuegos y dispositivos fijos con conexión a internet. El streaming de video es exclusivo de las Smart TVs.

Temas “serios” como e-commerce, noticias, buscadores, se realizan desde computadoras o tablets.



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?

Base: 500

Con quién comparten las plataformas de entretenimiento

En cuanto a las plataformas, podemos ver que el audio, ya sea en podcast o streaming, tiende a ser una actividad individual, o bien, disfrutarse en compañía de amigos.

El formato de video, por otro lado, está más asociado con momentos para compartir con la familia.



Base: 500

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

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

El uso de internet se presenta como un medio de entretenimiento y al mismo tiempo cumple una función informativa para el internauta, e incluso puede ser una herramienta de aprendizaje. En relación a las emociones, la mayoría busca paz y tranquilidad así como sentirse felices y libres.

¿Cuáles son sus motivaciones para conectarse?

TOP 3 EMOCIONALES



- Siento paz, tranquilidad **31%**
- Me da alegría, felicidad **23%**
- Me brinda libertad **22%**

TOP 3 FUNCIONALES



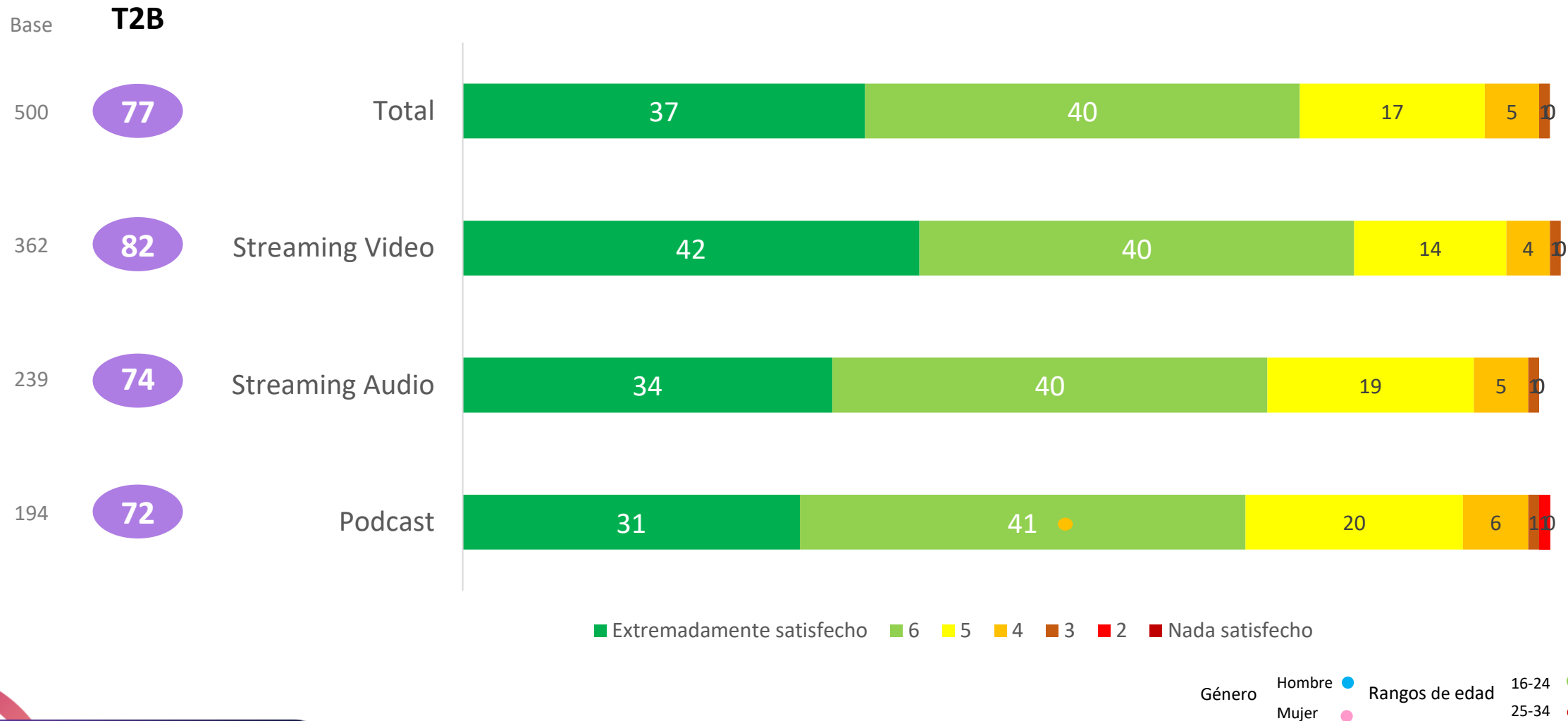
- Me entretiene **70%**
- Me mantiene actualizado(a) y/o informado(a) **64%**
- Me sirve para aprender **62%**

Base: 500

PC1. ¿Con qué objetivo o por qué razón consulta...?

El internauta peruano tiene un alto índice de satisfacción con las plataformas empleadas, sobre todo en los podcast por internautas de 45-55 años.

Satisfacción con las plataformas de entretenimiento



S3. ¿Qué tan satisfecho te sientes con la experiencia que tienes cuando usas...?

Relación con nuevas tecnologías

Todavía se presenta una importante oportunidad de crecimiento para las nuevas tecnologías de experiencias, aunque ya existen algunas que empiezan a ser conocidas por el internauta peruano como: la experiencia de IA y de realidad aumentada (sobre todo entre los hombres jóvenes). En cuanto a finanzas, hay mayor conocimiento de las criptomonedas/bitcoin, aunque todavía presentan un nivel de uso bajo.



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

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

Base: 500



¿Qué contenido revisan en las plataformas?

iab.ar

iab.chile

iab.COLOMBIA

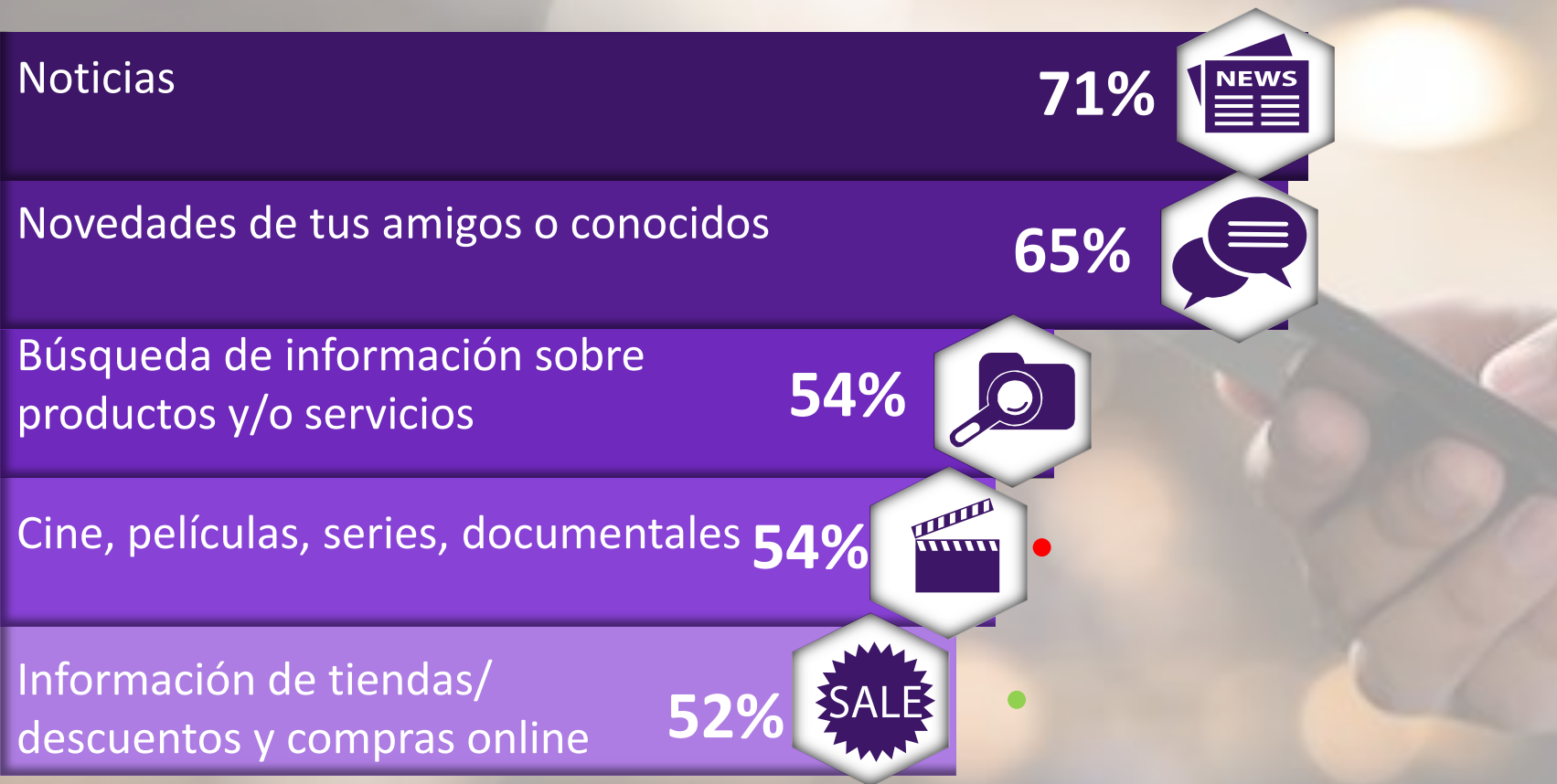
iab.méxico

iab.peru

iab.py

¿Qué contenidos revisan con mayor frecuencia?

(T2B)



Los contenidos de mayor consumo para el internauta peruano son las noticias y las novedades de amigos y conocidos en redes sociales.

Los internautas más jóvenes, de 16 a 24 años, son los que más revisan información de tiendas/descuentos y compras en línea, así como también, consumen contenido tanto divertido como educativo.

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 : 457

Online



Offline

Heavy

- Noticias **71%**
- Novedades de tus amigos o conocidos **65%**
- Búsqueda de información sobre productos y/o servicios **54%**
- Cine, películas, series, documentales **54%**
- Información de tiendas/descuentos y compras online **52%**

Base: 457

Medium

- Ciencia y tecnología **47%**
- Salud y bienestar **44%**
- Información de tiendas/descuentos y compras online **44%**
- Cine, películas, series, documentales **44%**
- Información, consejos financieros **44%** 🏆

Base: 451

Entre los contenidos mayormente consultados por los internautas Heavy destacan: los contenidos relacionados con noticias, contenido de sus amigos y búsqueda de información sobre productos y servicios.

Los usuarios que tienen un uso medio, están más interesados en temas de ciencia, tecnología, salud y bienestar pero también descuentos. Mientras que, entre quienes tienen una conexión más esporádica, los autos, motos, viajes y causas sociales generan más interés

Light

- Motos y/o automóviles **42%**
- Viajes **40%**
- Causas sociales o de ayuda **38%**
- Apuestas y lotería **36%**
- Ecología y Medio Ambiente **35%**

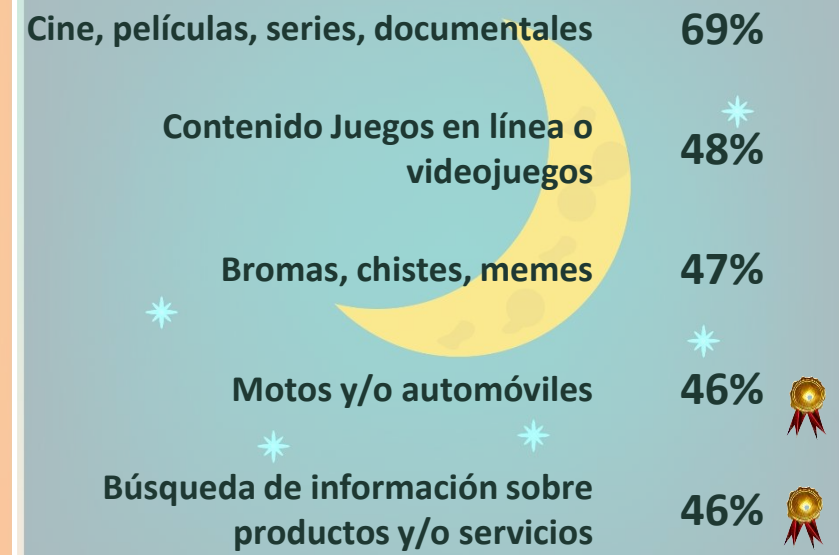
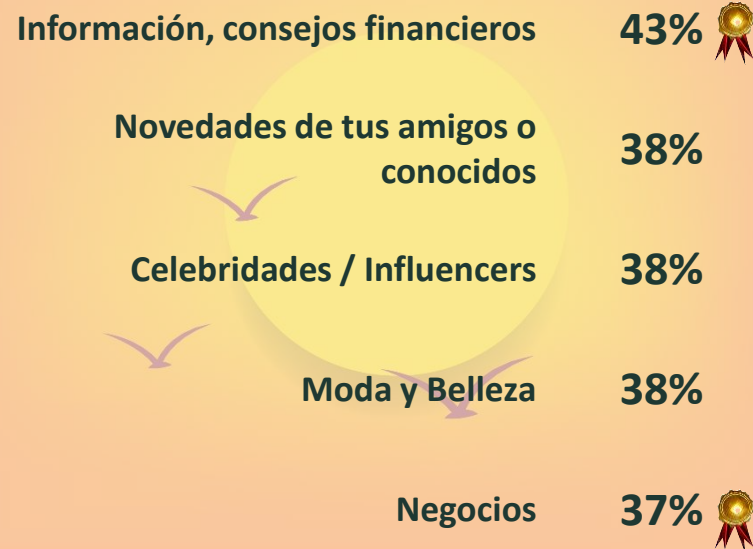
Base: 405

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

PT2. ¿Con qué frecuencia revisas cada uno de los siguientes contenidos que te gusta ver/consumir en internet?

El internauta peruano inicia el día consumiendo contenido de ejercicio, cocina y también noticias. Por la tarde existe un consumo más financiero e interacción con amigos en redes sociales. Por la noche, el contenido se centra más en el ocio: cine/películas/series, y también videojuegos y memes.

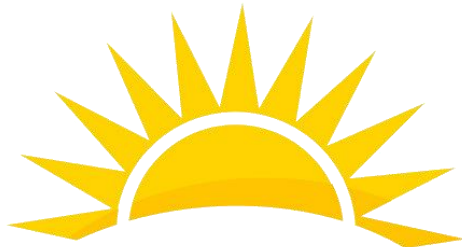
Tipo de Contenido por Horario



Principales objetivos o razones de consulta por horario



- Presenta diversidad de opiniones /me muestra perspectivas que no conocía **36%**
- Me siento en conexión / en comunicación con otros **36%**
- Me acompaña mientras realizo otras actividades **34%**
- Me actualiza profesionalmente **34%**
- Es fácil de digerir/entender **34%**



- Me ayuda a sobrellevar el estrés /me relaja **35%**
- Es fácil de digerir/entender **33%**
- Me mantiene actualizado(a) y/o informado(a) **32%**
- Me sirve para aprender **32%**
- Me ayuda a conectar conmigo mismo(a) **32%**



- Me entretiene **43%**
- Me ayuda a sobrellevar el estrés /me relaja **39%**
- Me da información confiable **39%**
- Me inspira/ me despierta curiosidad **38%**
- Me ofrece variedad de contenido **36%**

El contenido y el momento en el día están muy relacionados: en las mañanas, la necesidad de conexión con la gente, actualización, nuevas perspectivas está más presente. Es un contenido que acompaña en lo que están realizando otras actividades.

Por las tardes el contenido se busca para relajar, sobrellevar el stress. Es importante que sea fácil de entender y digerir.

Por las noches, se busca entretenimiento y relajación.




Medios y publicidad



Características de un anuncio exitoso

Los anuncios que sean informativos, que muestren algo relevante, diferente y que logren que el internauta se identifique con ellos, serán más exitosos.

- 
- 1° Que sea informativo
 - 2° Que muestre algo novedoso y/o diferente
 - 3° Que me identifique con él
 - 4° Que sea un anuncio orientado a un objetivo/mensaje
 - 5° Que sea un anuncio orientado al producto

Base: 500

Personalidad de medios

Los medios tradicionales todavía tienen importancia para el internauta peruano: son los más accesibles, los que los acompañan todo el tiempo, forman parte de su vida y además los mantienen actualizados.

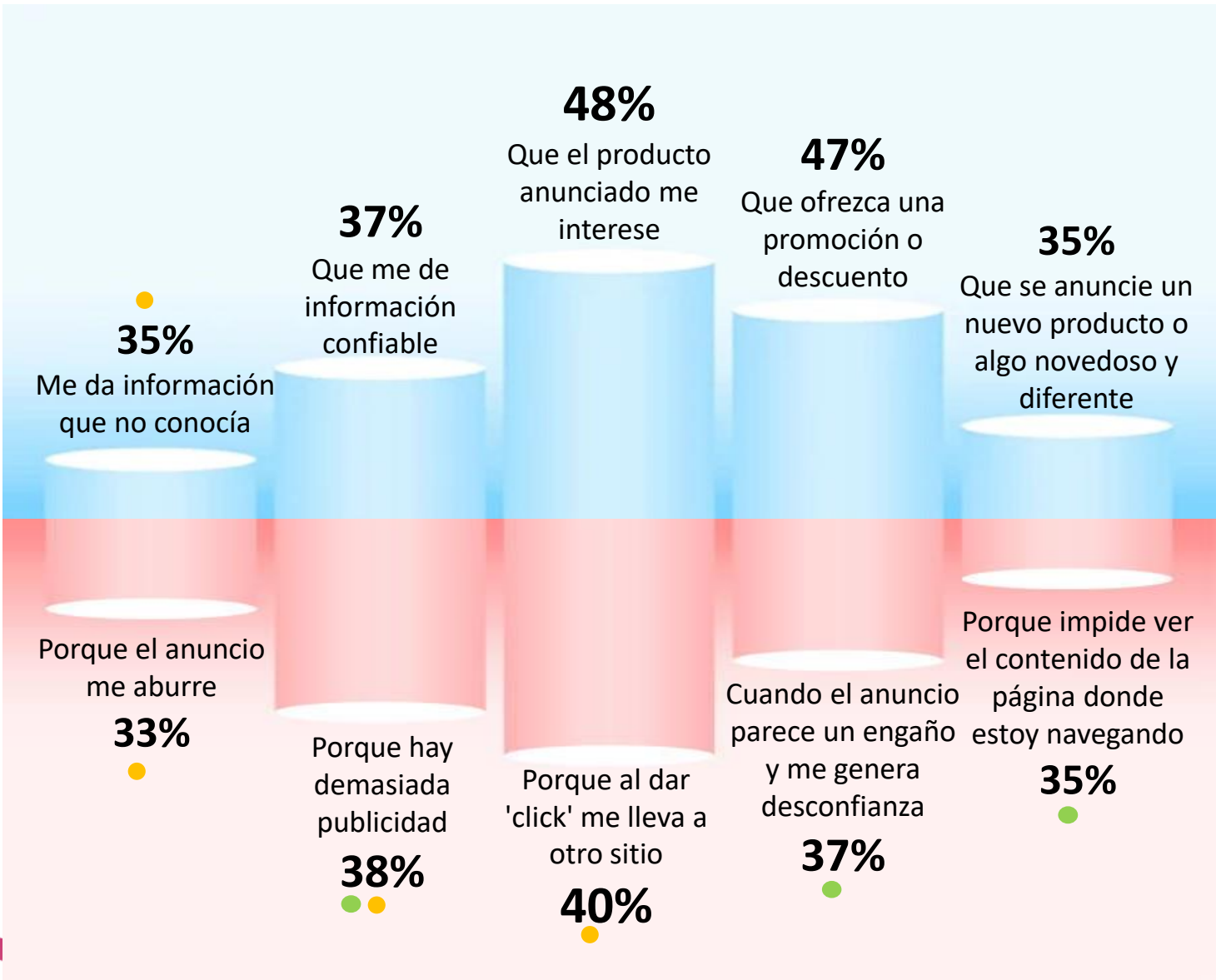
En cuanto a los medios digitales, destacan los contenidos relacionados a publicidad, a marcas, además de temas originales e interesantes para ellos.

Los periódicos impresos son los que resultan más confiables y las revistas con contenidos de mayor interés para ellos.



Base: 500

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?



Top 5 Drivers de los anuncios en internet

Para que el internauta peruano le de clic al anuncio, principalmente debe sentir interés por el producto, seguido de poder obtener un descuento/promoción.

Que de información confiable y sea un producto novedoso también es relevante para generar clics.

Promedio de respuestas por entrevistado: 3.6

Top 5 Barreras de los anuncios en internet

Por el otro lado, hay ciertas barreras para el internauta peruano: que al dar clic lo lleve a otro sitio, que haya demasiada publicidad o que el anuncio parezca engañoso, son de las principales dificultades para este internauta.

Promedio de respuestas por entrevistado: 3.6

Base: 500

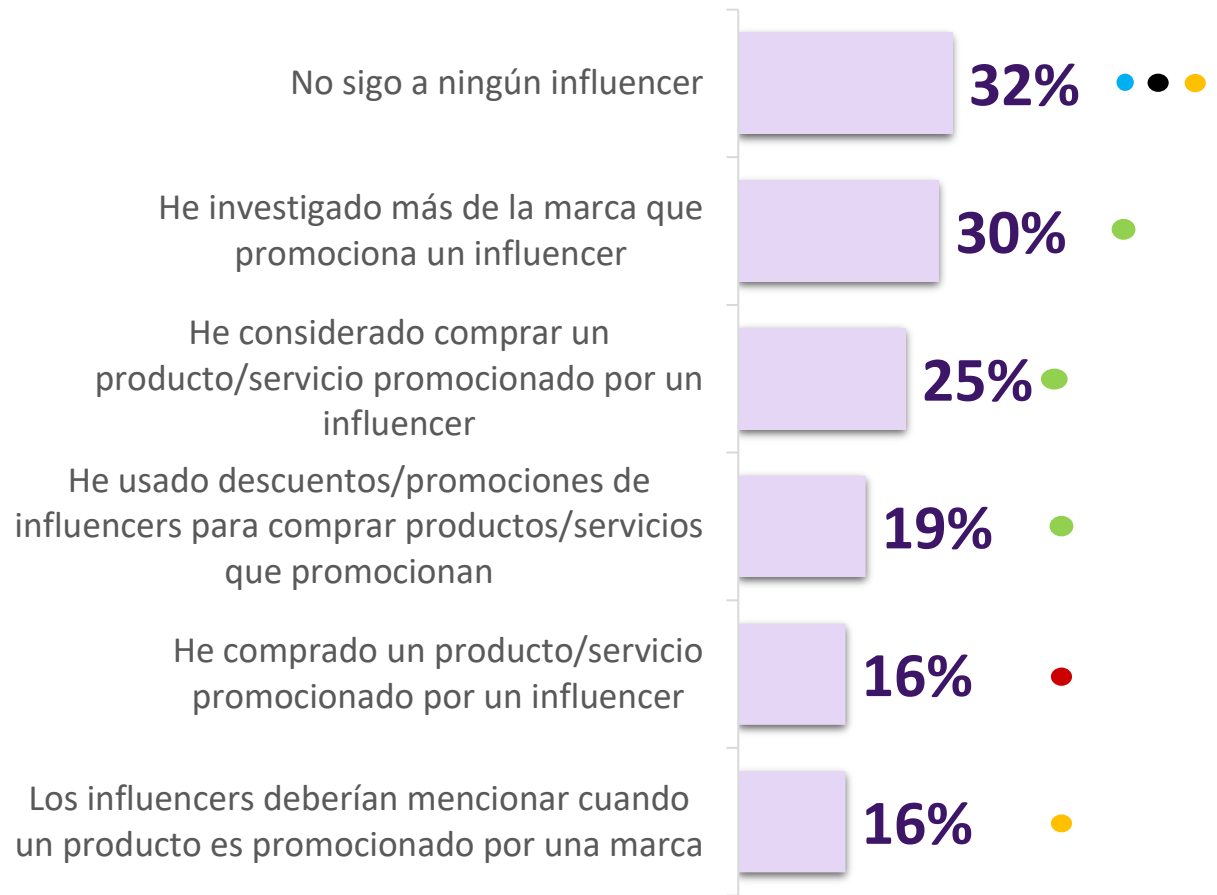
Rangos de edad: 16-24 (●), 25-34 (●), 35-44 (●), 45-55 (●)
 Género: Hombre (●), Mujer (●)

RP4. ¿Qué te hace o haría dar click en un anuncio mientras navegas por Internet?
 RP5. ¿Qué te desmotivaría a dar click en un anuncio mientras navegas por Internet?

El internauta peruano de mayor edad no suele seguir influencers.

Los más jóvenes son los que tienen más apertura a contenidos y actividades de influencers, sobre todo lo relacionado a las marcas que pudieran promocionar.

Postura frente a influencers



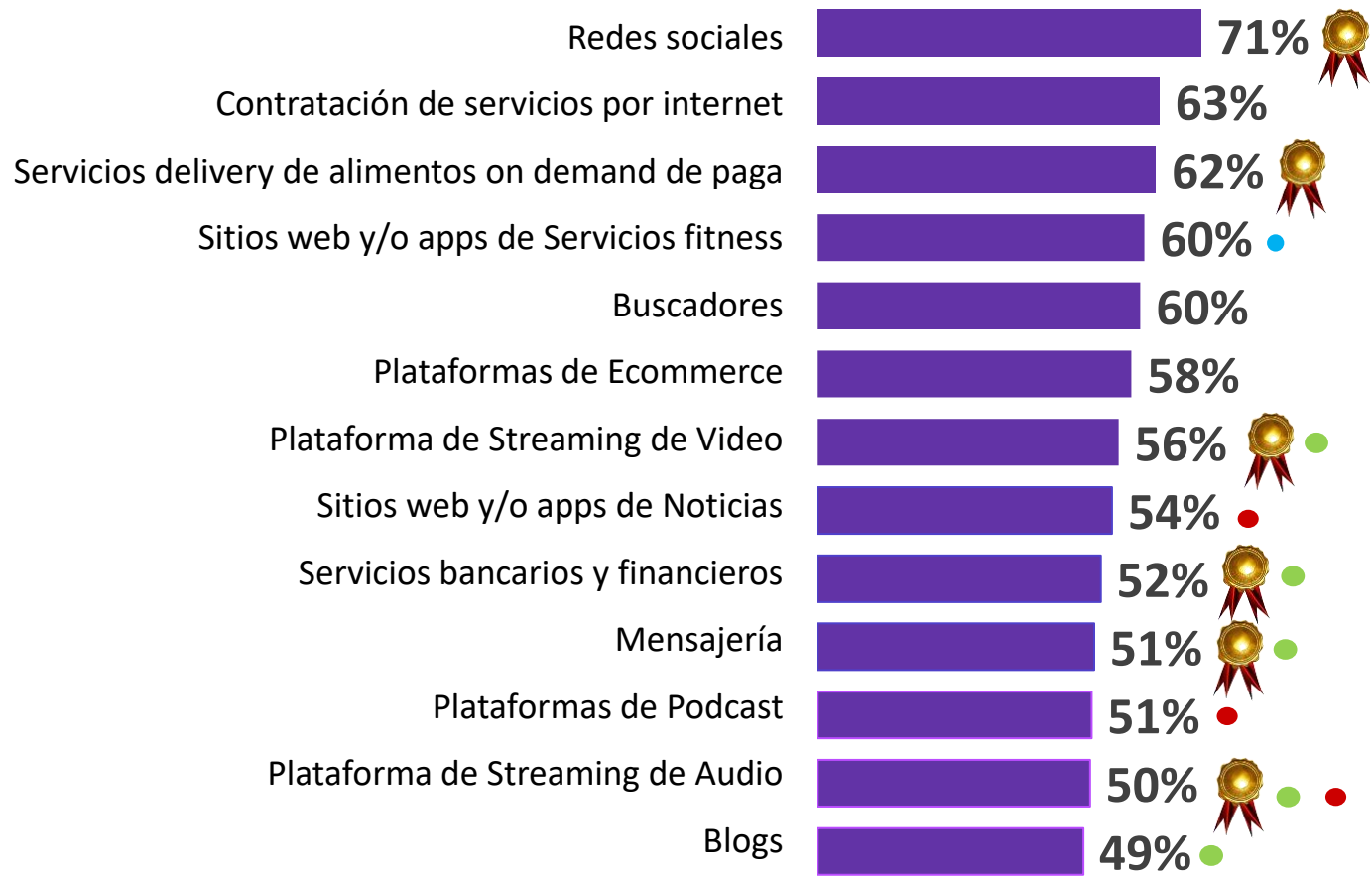
Rangos de edad 16-24 ● 35-44 ● 25-34 ● 45-55 ● Género Hombre ● Mujer ●

Base: 500

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

Interés de ver publicidad en las diversas plataformas

TTB: Muy dispuesto / Dispuesto



El internauta se interesa a prestar atención en la publicidad que se presenta en plataformas como: redes sociales 71% y las de contratación de servicios de internet 63%, mientras que lo que sucede en los blogs no les resultan tan atractivas

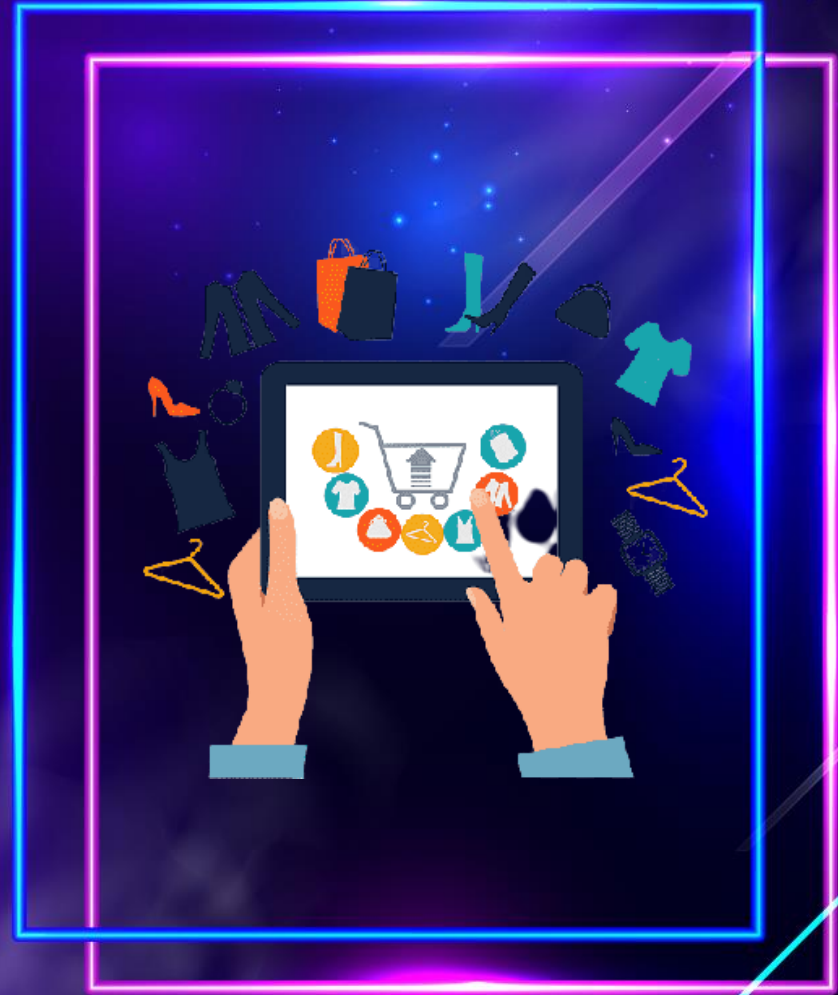
Base: 500

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

RP 11 ¿Qué tan dispuesto estas a prestar atención a la publicidad digital en las siguientes plataformas?

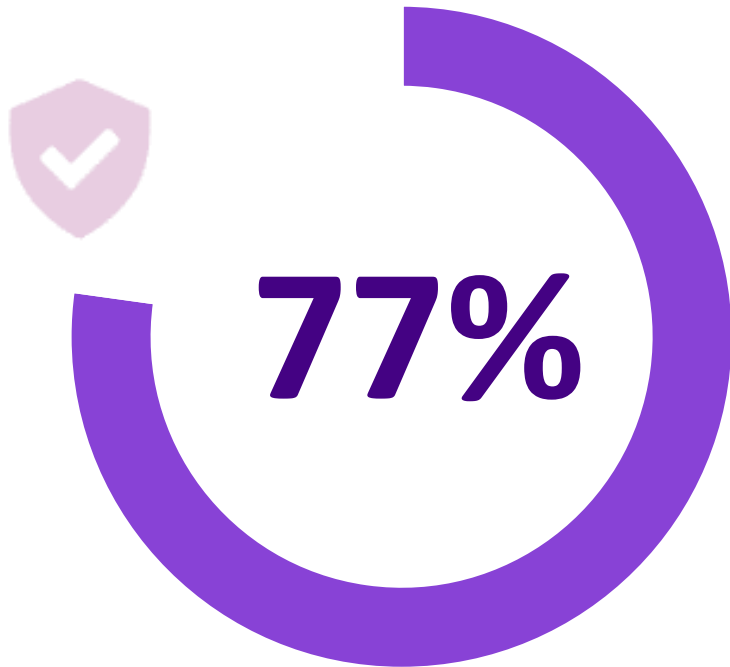


Compras en línea



Compras y Pagos en Internet

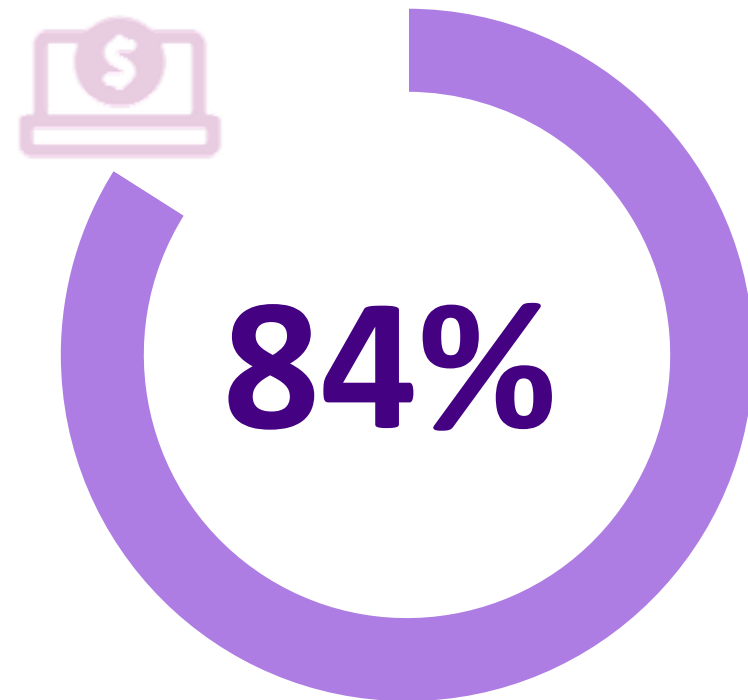
Ha realizado **compras en internet** en el último mes



Base: 500

En Perú la compra por Internet ya es una práctica bastante común entre los internautas, casi 8 de cada 10 han realizado alguna compra. También 8 de cada 10 personas ha realizado un pago por internet en el último mes.

Ha realizado **pagos en internet** en el último mes



En un ranqueo de importancia de atributos que se deben cumplir cuando se compra en línea, los 3 más importantes son: ofertas/descuentos, la garantía y que el precio publicado sea menor al de la tienda física.

Top 3 Atributos más relevantes de compras en línea



Base: 500

Las ofertas y descuentos, así como la garantía del producto y la calidad en el servicio son los atributos que mas se toman en cuenta para la compra de un producto en una tienda física, muy similar a lo esperado en el online.

Top 3 Atributos más relevantes de compras offline

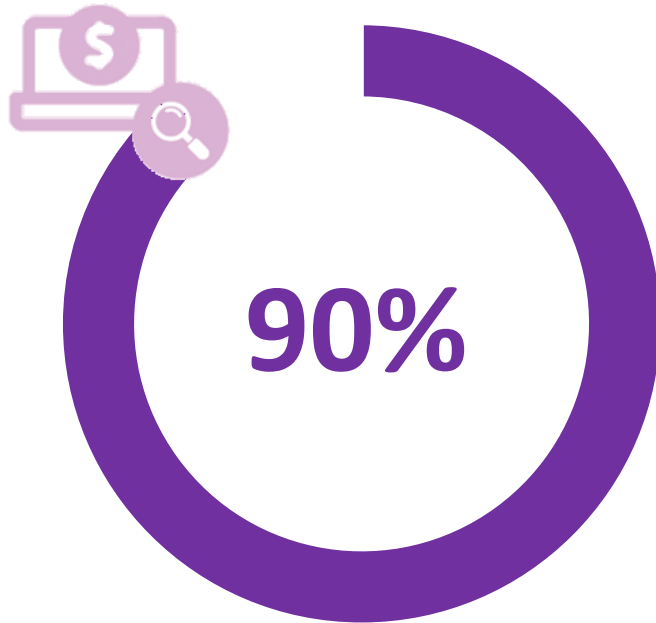


- 1° Ofertas y descuentos
- 2° Garantía del producto
- 3° Rapidez en la atención

Base: 500

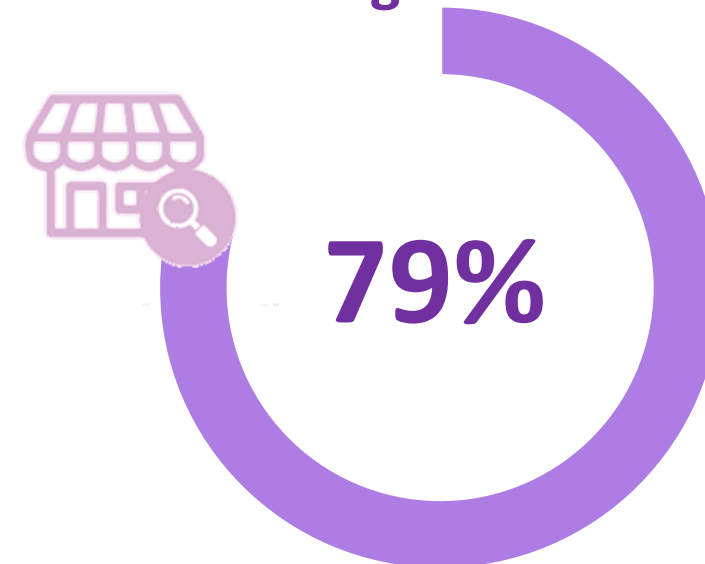
Compras Online vs Offline

Web rooming



El mundo offline y online se traslapan frecuentemente: los internautas se apoyan de la información online para finalmente comprar offline; y también, de manera muy similar se observa la corroboración física, para una compra online.

Show rooming



*Web Rooming: Busco en línea y compro en físico

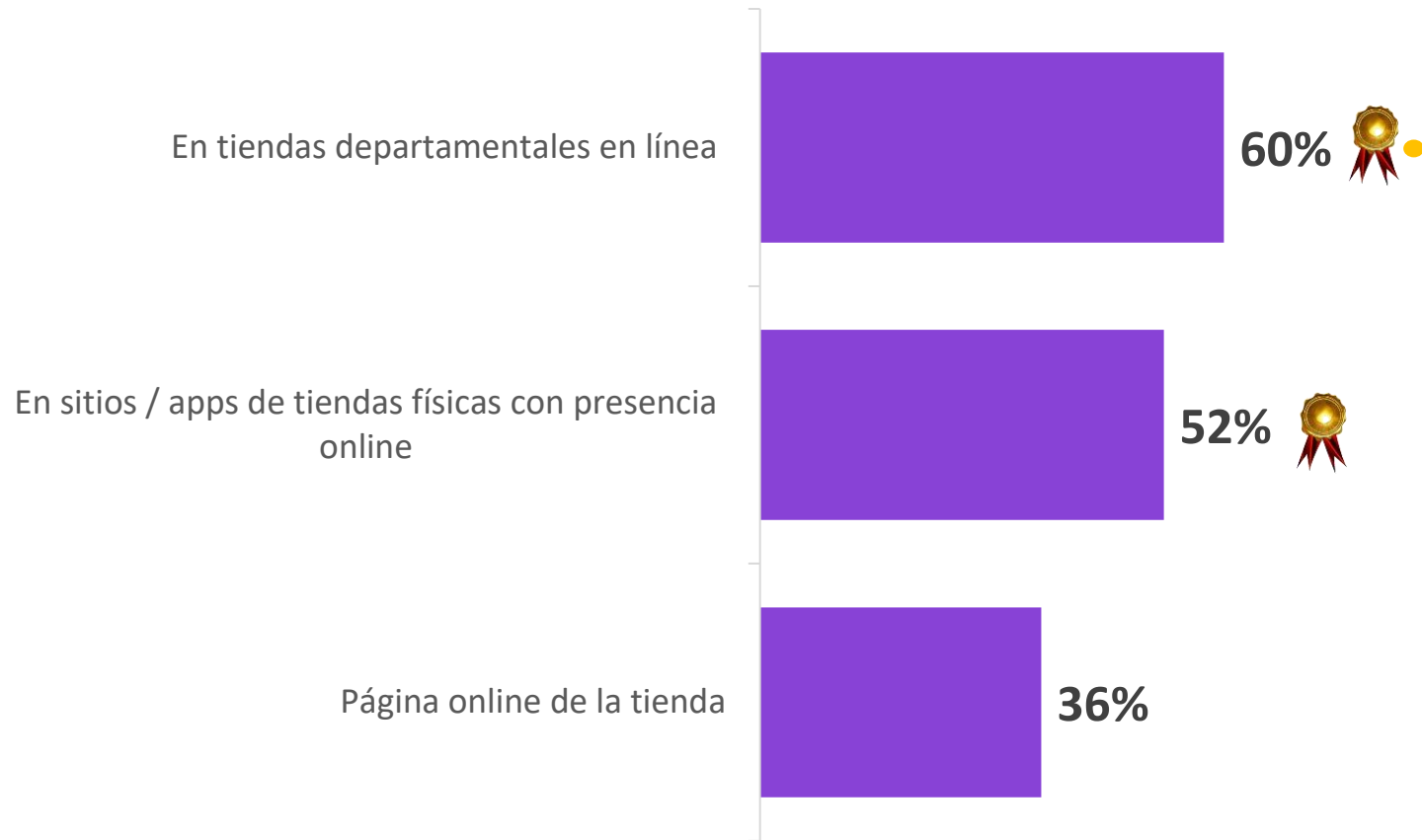
*Show Rooming: Busco en Físico y compro en línea

DPE3.2 ¿Investigas sobre productos y comparas precios en internet para después comprarlos en una tienda física?

DPE3.3 ¿Investigas sobre productos y comparas precios en una tienda física para después comprarlos en internet?

Base: 500

¿En qué tipo de comercios prefieren comprar por internet?



Los lugares preferidos de los internautas peruanos para hacer compras en línea son: tiendas departamentales en línea, apps de tiendas físicas. Diferente a lo que pasa en la región, prefieren comprar mediante redes sociales a negocios (24%).



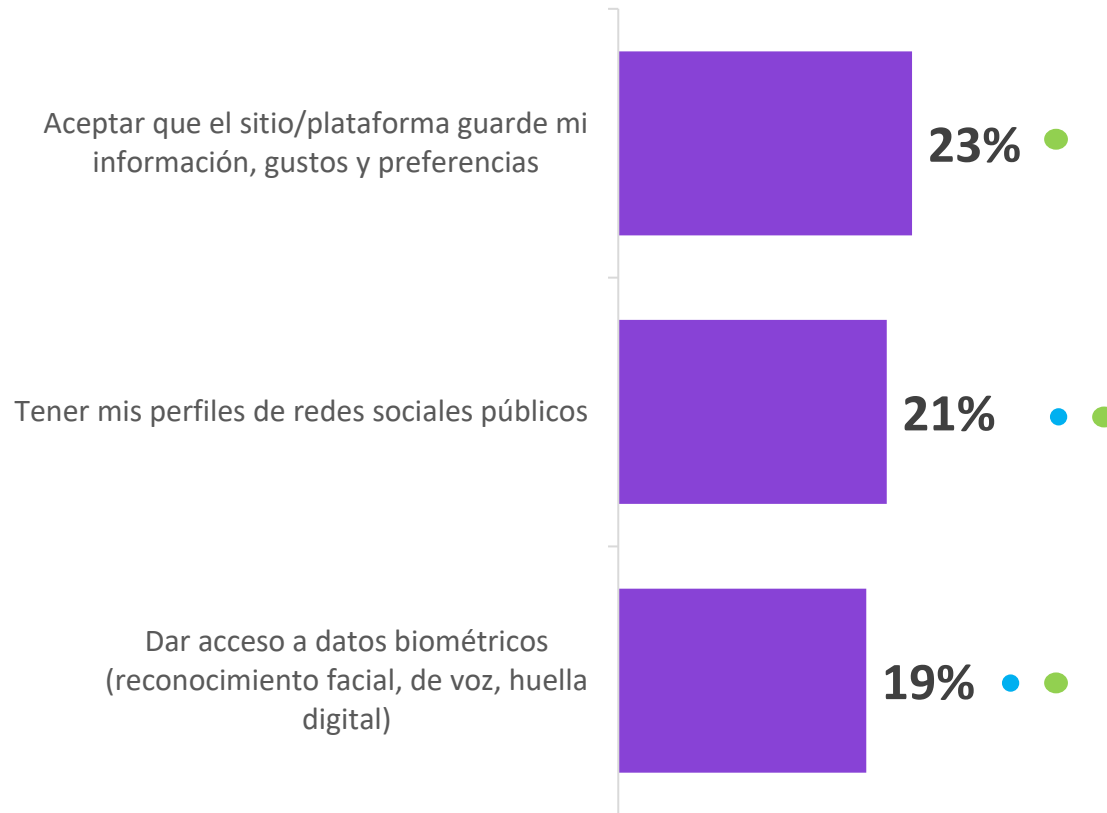
Género: Hombre ●, Mujer ●
 Rangos de edad: 16-24 ●, 25-34 ●, 35-44 ●, 45-55 ●

Base: 386

DPE6 ¿En qué tipo de comercios prefieren comprar por internet?

Sigue existiendo mucha desconfianza de compartir información: sólo un poco más del 20% está de acuerdo; y se concentran en los rango de edad más jóvenes y en hombres.

¿Qué tan dispuesto estarías en compartir la siguiente información?



Base: 500

DPE1 ¿Qué tan dispuesto estarías en compartir la siguiente información?

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



¿Cuáles son los perfiles motivacionales de los internautas?



iab.ar

iab.chile

iab.COLOMBIA

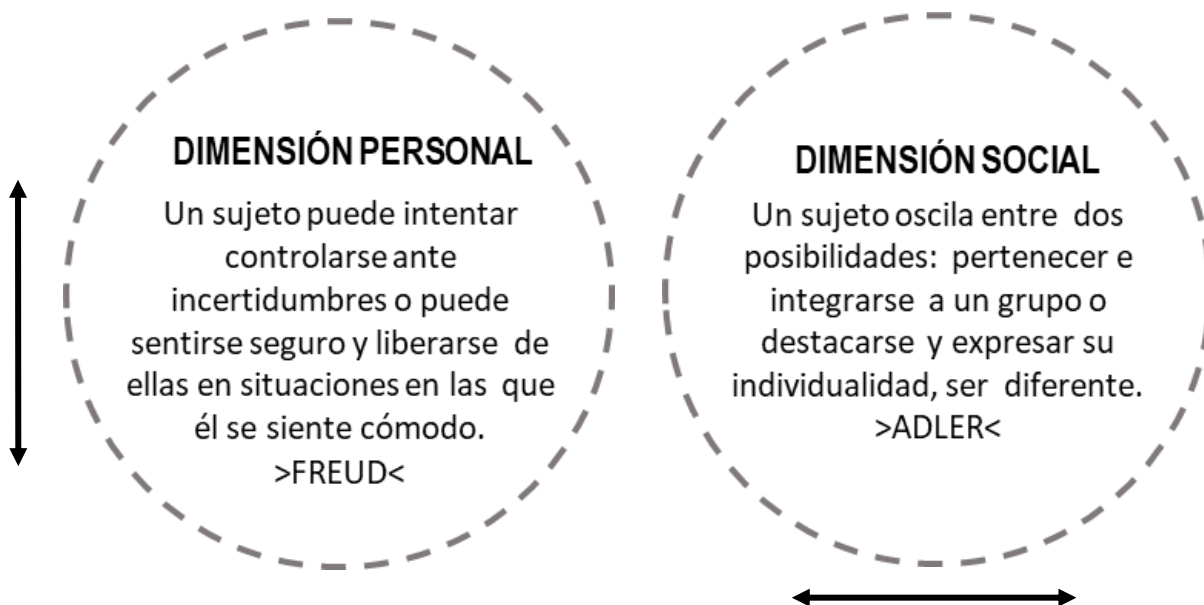
iab.méxico

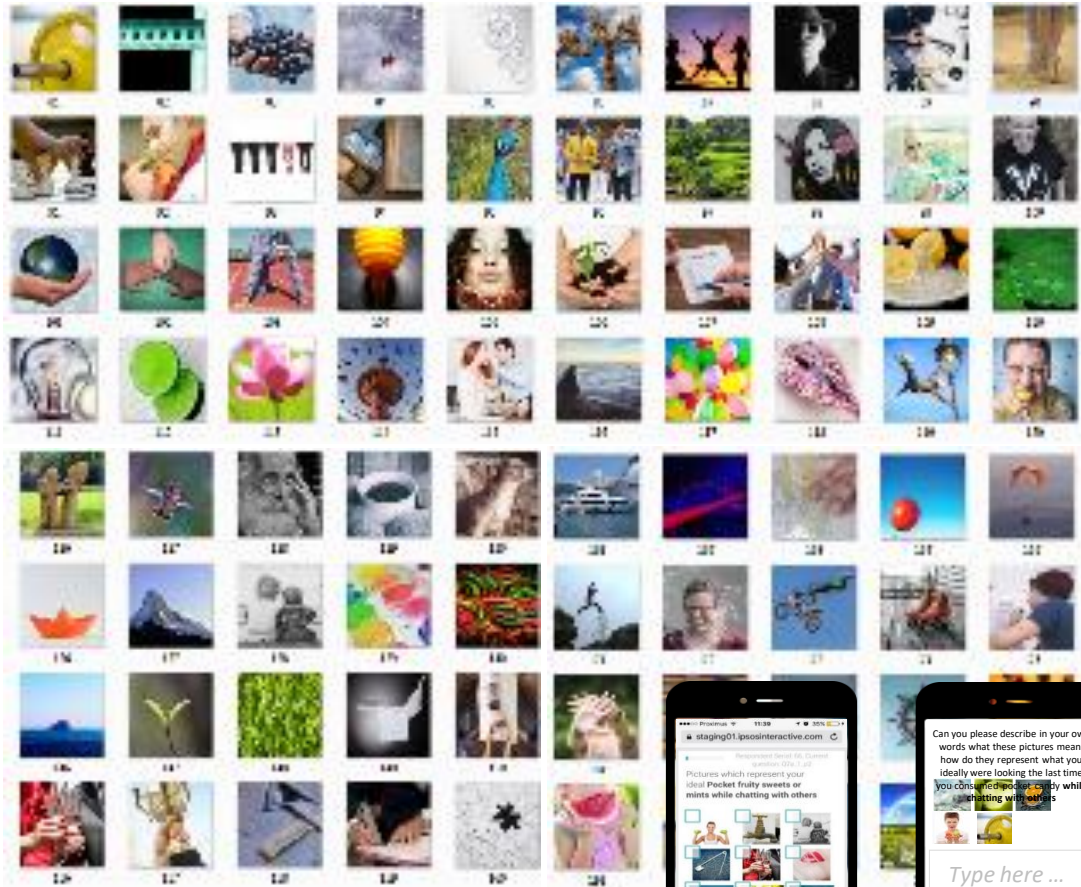
iab.peru

iab.uy

Frame de IPSOS

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

Me siento con energía/activo
 Me ayuda a explorar
 Me permite ser fuerte/valiente
 Me permite ser innovador
 Me brinda libertad
 Me apasiona/entusiasma
 Me permite soñar/imaginar
 Me ayuda a tener opciones para vacacionar

Me da alegría, felicidad
 Me ayuda a conocer comida
 Lo disfruto/me divierto
 Me siento emocionado
 Me siento sin preocupaciones
 Me acompaña en mi tiempo libre

Me permite sentir amor/ cariño
 Me siento cuidado
 Me acerca a mi familia
 Pertenencia | Proximidad
 Me conecta con mis recuerdos/tradiciones
 Me une con los demás

Me ayuda a conocer productos/contenido de calidad
 Me siento elegante/glamoroso/sofisticado
 Me ayuda a ser exitoso
 Me siento superior/líder
 Me siento orgulloso
 Me da poder



Me permite adquirir conocimientos
 Me hace sentir inteligente
 Me ayuda a tomar la mejor decisión
 Me da mucha información
 Me hace sentir respetable/reconocido
 Me hace sentir único

Me permite ahorrar
 Me ayuda a ser importante
 Me permite concentrarme
 Me permite tener control/rutina/orden
 Me ayuda a tener determinación
 Me permite conocer de dinero/finanzas
 Me ayuda a ser práctico/fácil
 Me ayuda a tener una mejor salud/calidad de vida
 Me permite trabajar

Me permite ser claro
 Me permite conocer de belleza
 Me da comodidad
 Me transmite confianza/seguridad
 Me da equilibrio/estabilidad
 Me da esperanza
 Me siento fresco/ me refresca

Me permite sentir amor/ cariño
 Me siento cuidado
 Me acerca a mi familia
 Pertenencia | Proximidad
 Me conecta con mis recuerdos/tradiciones
 Me une con los demás

Me ayuda a conectarme con naturaleza y sustentabilidad
 Siento paz, tranquilidad
 Me permite pensar
 Siento protección
 Me siento relajado
 Me siento satisfecho

Con base en las motivaciones, identificamos 7 perfiles de internautas



OPTIMISTA 28%

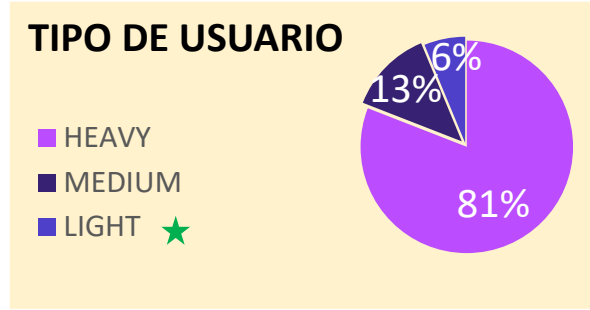
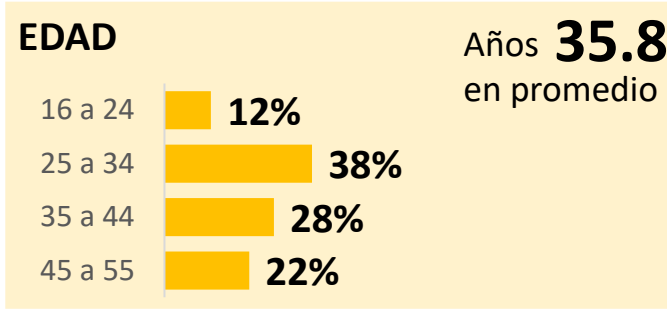
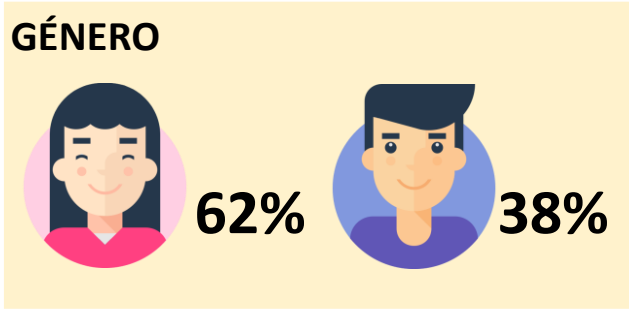
EMOCIONALES

Me ayuda a ser práctico/fácil **14%**
 Me da bienestar **8%**

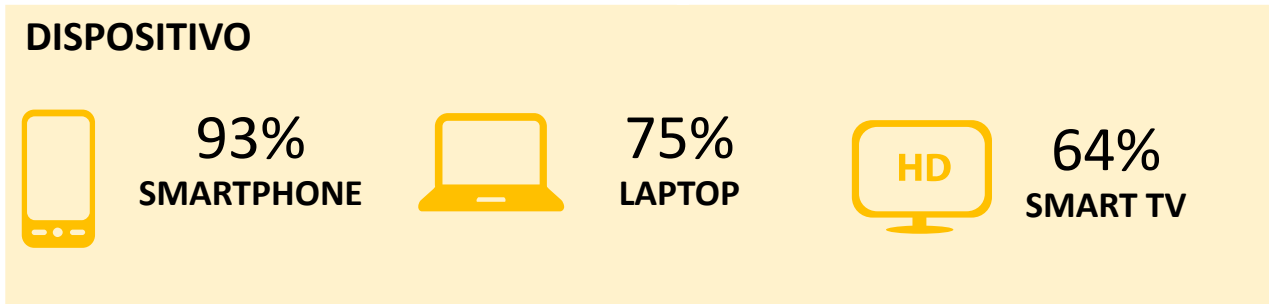
FUNCIONALES

Me entretiene **67%**
 Me mantiene actualizado(a) y/o informado(a) **59%**
 Me sirve para aprender **58%**

Base: 142



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



PRESTIGIOSO 19%

EMOCIONALES

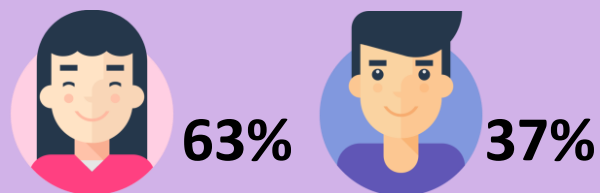
- Lo disfruto/me divierto **38%**
- Me ayuda a ser exitoso **21%**
- Me siento elegante/glamoroso/sofisticado **9%**

FUNCIONALES

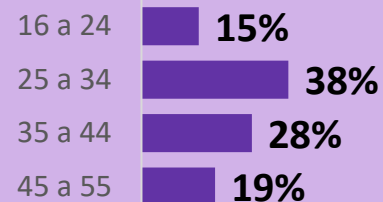
- Me entretiene **75%**
- Me mantiene actualizado(a) y/o informado(a) **63%**
- Me sirve para aprender **60%**

Base: 95

GÉNERO

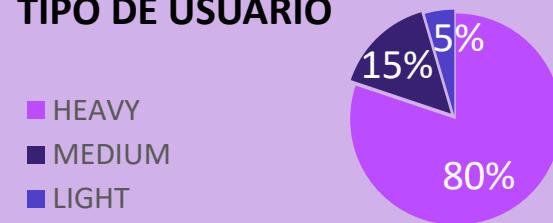


EDAD



Años **34.6**
en promedio

TIPO DE USUARIO



PLATAFORMAS

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

DISPOSITIVO



CON QUIÉN VEN/ESCUCHAN



CONTENIDOS

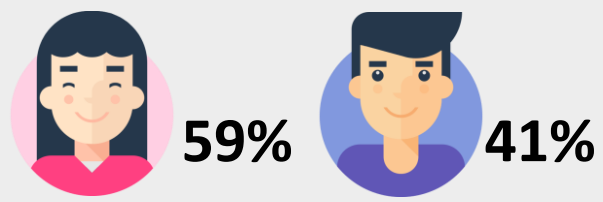


ADMINISTRADO 11%

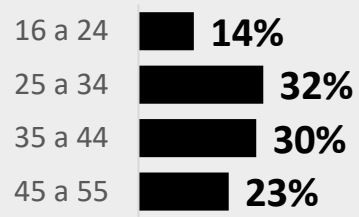
EMOCIONALES

- Me permite ahorrar **34%**
- Me permite tener control/rutina/orden **25%**
- Me siento cuidado **23%**

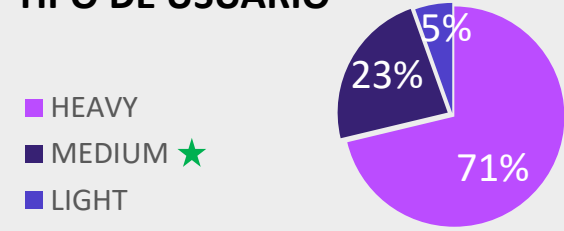
GÉNERO



EDAD



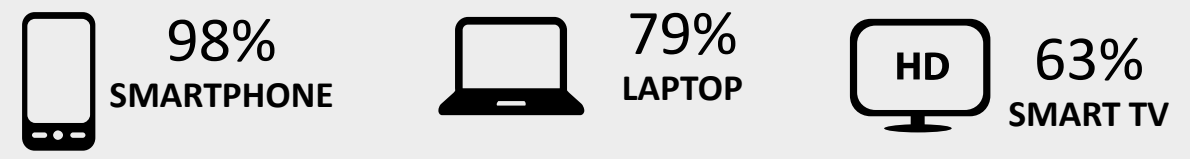
TIPO DE USUARIO



PLATAFORMAS

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

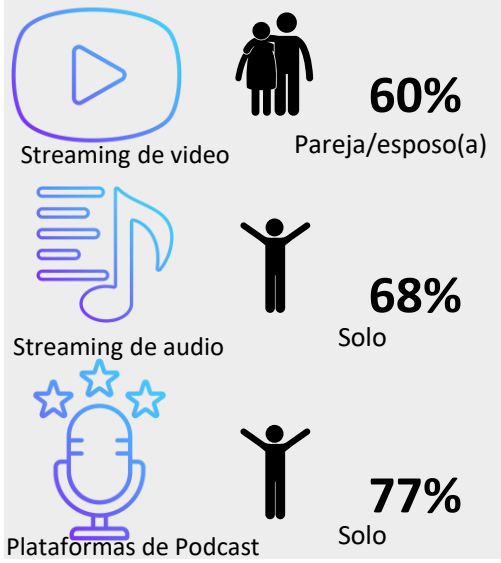
DISPOSITIVO



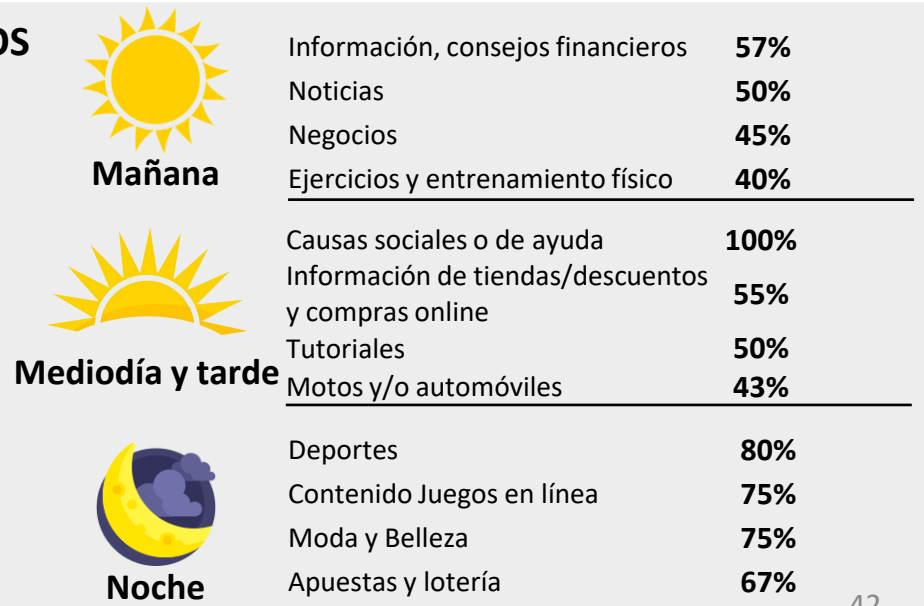
FUNCIONALES

- Me mantiene actualizado(a) y/o informado(a) **77%**
- Me entretiene **71%**
- Me sirve para aprender **68%**

CON QUIÉN VEN/ESCUCHAN



CONTENIDOS



*Base tendencial y no significativa para análisis
Base: 56

CERCANO 11%

EMOCIONALES

Me permite convivir	26%
Me acerca a mi familia	24%
Me permite ayudar/colaborar	11%

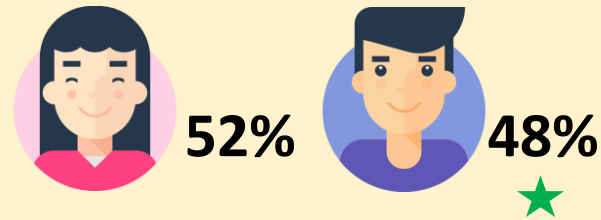
FUNCIONALES

Me entretiene	67%
Me mantiene actualizado(a) y/o informado(a)	61%
Me sirve para aprender	56%

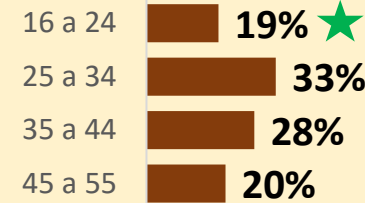
*Base tendencial y no significativa para análisis

Base: 54

GÉNERO



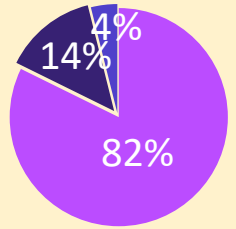
EDAD



Años **34.6** en promedio

TIPO DE USUARIO

- HEAVY
- MEDIUM
- LIGHT



PLATAFORMAS

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

DISPOSITIVO



CON QUIÉN VEN/ESCUCHAN



CONTENIDOS



Ejercicio y entrenamiento físico	71%
Cocina	64%
Ecología y Medio Ambiente	57%
Novedades de tus amigos/conocidos	50%
Información, consejos financieros	100%
Negocios	100%
Ciencia y tecnología	50%
Deportes	50%
Educación	100%
Cine, películas, series, documentales	86%
Celebridades / Influencers	60%
Bromas, chistes, memes	50%

PRECAVIDO 11%

EMOCIONALES

- Me brinda libertad **67%**
- Me transmite confianza/resguridad **44%**
- Me ayuda a tener opciones para vacacionar **6%**

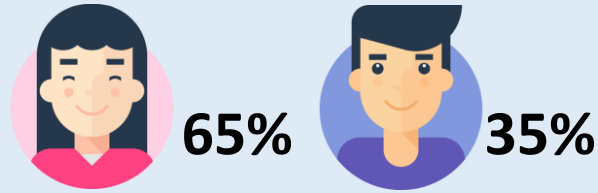
FUNCIONALES

- Me mantiene actualizado(a) y/o informado(a) **74%**
- Me ofrece variedad de contenido **63%**
- Me sirve para aprender **61%**

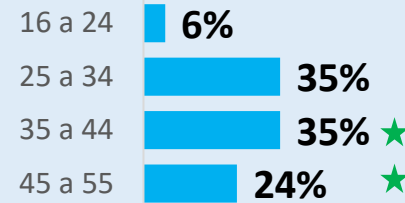
*Base tendencial y no significativa para análisis

Base: 54

GÉNERO

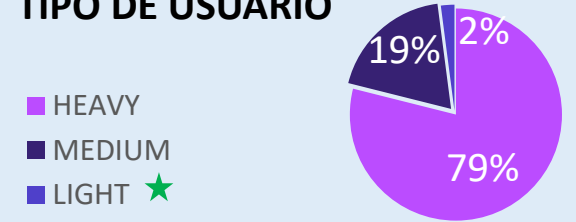


EDAD



Años **37.6** en promedio

TIPO DE USUARIO



PLATAFORMAS

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

DISPOSITIVO



CON QUIÉN VEN/ESCUCHAN



CONTENIDOS



EXPERTO 10%

EMOCIONALES

- Me permite adquirir conocimientos **54%**
- Me permite ser innovador **40%**
- Me da mucha información **38%**

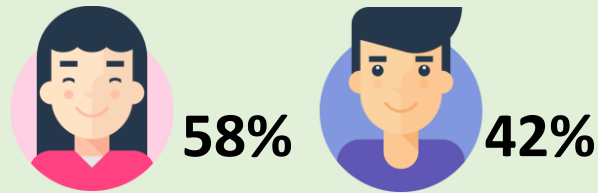
FUNCIONALES

- Me entretiene **79%**
- Me mantiene actualizado(a) y/o informado(a) **71%**
- Me sirve para aprender **67%**

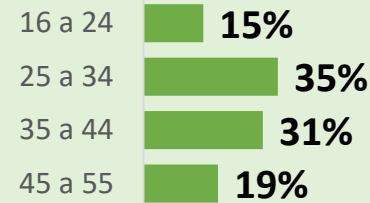
*Base tendencial y no significativa para análisis

Base: 52

GÉNERO



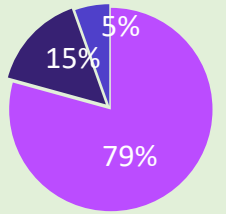
EDAD



Años **34.9**
en promedio

TIPO DE USUARIO

- HEAVY
- MEDIUM
- LIGHT



PLATAFORMAS

- Mensajería
- Redes sociales
- Buscadores
- Servicios bancarios y financieros ★

DISPOSITIVO



CON QUIÉN VEN/ESCUCHAN



CONTENIDOS



EXPLORADOR 9%

EMOCIONALES

Me permite ser fuerte/valiente **32%**

Me siento con energía/activo **15%**

Me ayuda a conecarme con la naturaleza y sustentabilidad **15%**

FUNCIONALES

Me entretiene **72%**

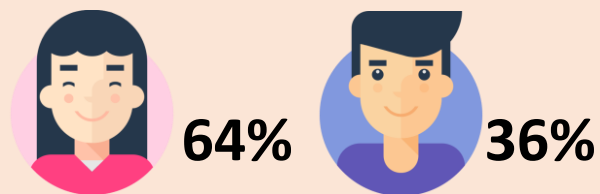
Me sirve para aprender **70%**

Me inspira/ me despierta curiosidad **55%**

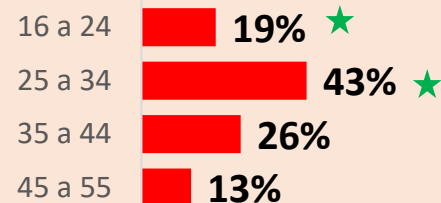
*Base tendencial y no significativa para análisis

Base: 47

GÉNERO

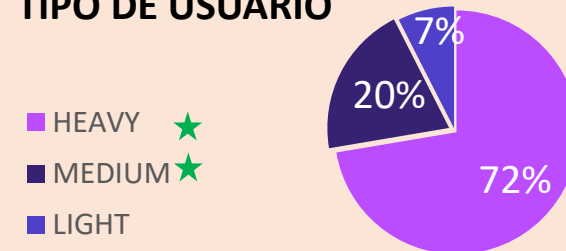


EDAD



Años **33** en promedio

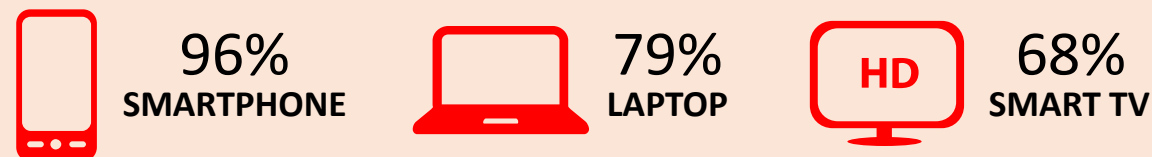
TIPO DE USUARIO



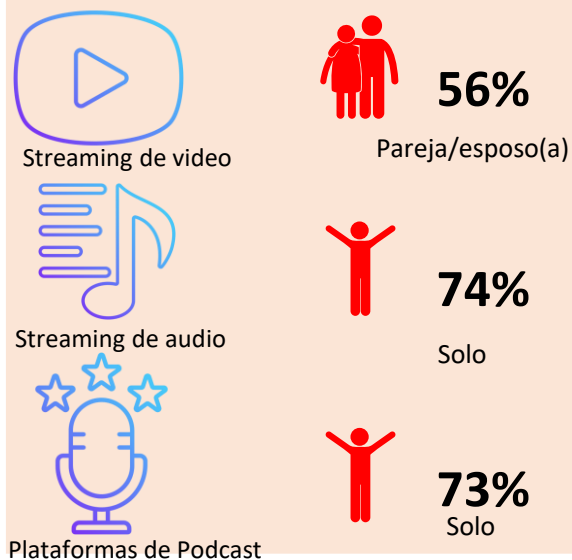
PLATAFORMAS

- Redes sociales
- Mensajería
- Buscadores
- Servicios bancarios y financieros

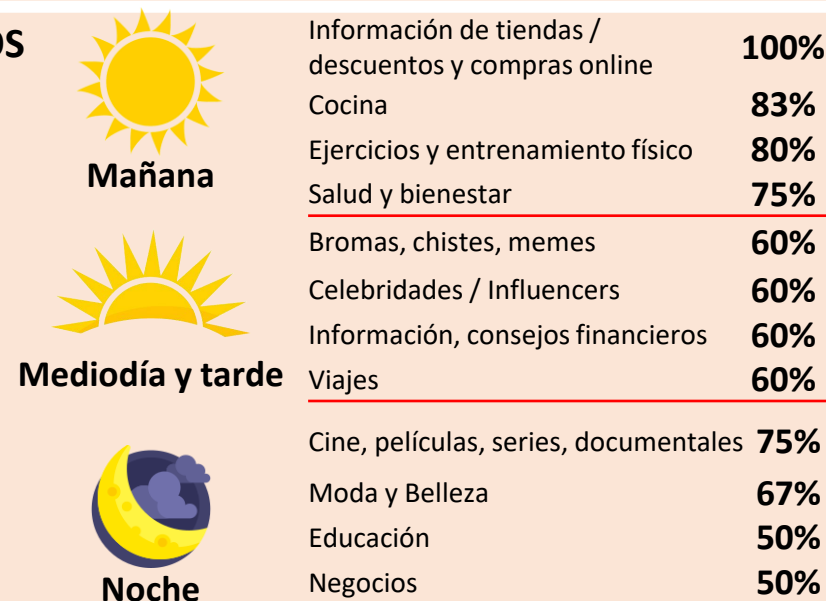
DISPOSITIVO



CON QUIÉN VEN/ESCUCHAN



CONTENIDOS



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

GAME CHANGERS

Gracias

Fernando Álvarez Kuri

Senior Group Director

fernando.alvarez@ipsos.com