

FUTURO DIGITAL LATINOAMERICA **2013**



**El Estado Actual de la Industria Digital y las Tendencias que Están
Modelando el Futuro**

Resumen Ejecutivo

El mundo digital evoluciona rápidamente. Año a año vemos surgir nuevos jugadores en la industria, nuevas plataformas e innovadoras redes sociales.

Es necesario contar con la información y evaluar las tendencias antes que arribe el futuro, para poder anticiparse a los cambios y accionar de la manera correcta y oportuna.



comScore se está preparando para un escenario donde la mayoría de las personas consumirán contenido en dispositivos móviles y el PC dejará de ser el centro del universo.

El siguiente reporte examina cómo las últimas tendencias digitales están modelando el futuro y la importancia de las mismas para la industria latinoamericana: el comportamiento de los usuarios, el consumo de videos online, dispositivos móviles, la evolución de la publicidad online y la industria del Retail.

PARA MAYOR INFORMACIÓN, CONTÁCTENOS:

Ana Laura Zain

prensa@comscore.com

+56 2 2963 5831



Contenidos

EXPLORANDO EL PANORAMA

Escenario Global

Escenario Digital Latinoamericano

COMPORTAMIENTO DE LA AUDIENCIA DIGITAL

Foco:

- Social Media
- Retail
- Noticias e Información
- Banca Online

DISPOSITIVOS MÓVILES

PUBLICIDAD ONLINE

VIDEO ONLINE

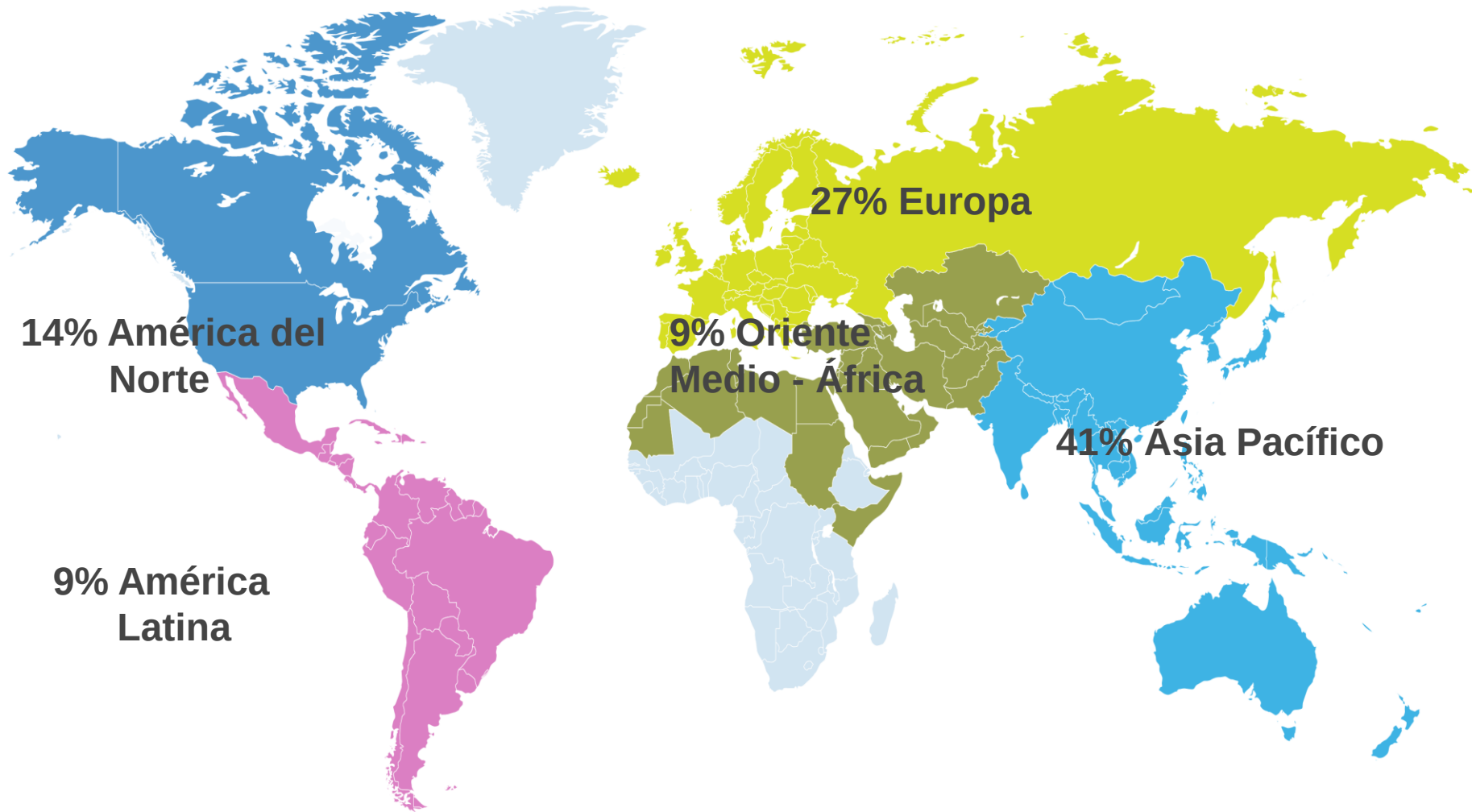
#FuturoDigital13

ESCENARIO GLOBAL



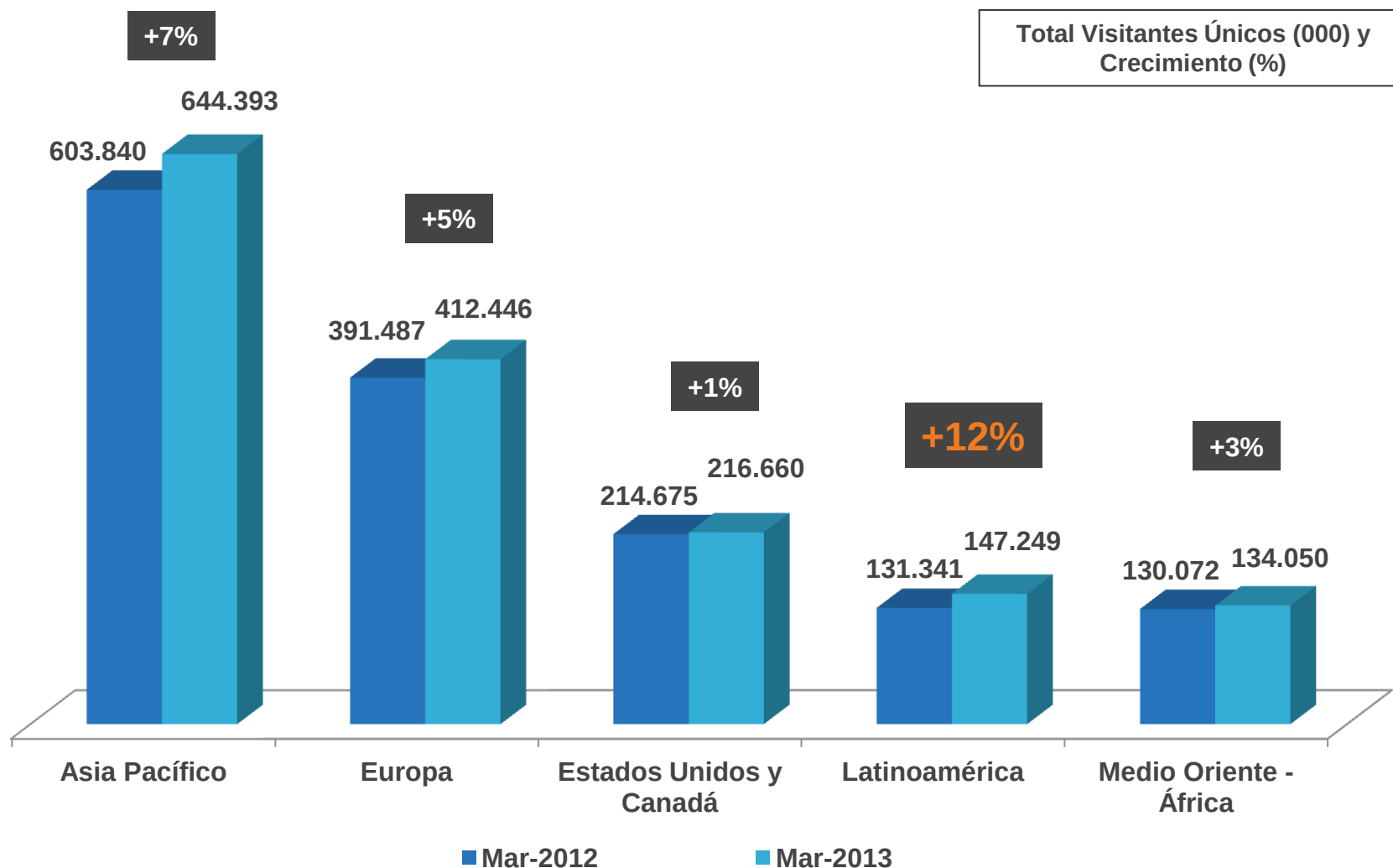
Distribución de la Audiencia Global

Asia-Pacífico y Europa son las Regiones con Mayor Audiencia Online



Latinoamérica fue la Región que Más Creció el Último Año

Asia-Pacífico Concentra Más de 644 Millones de Usuarios Online



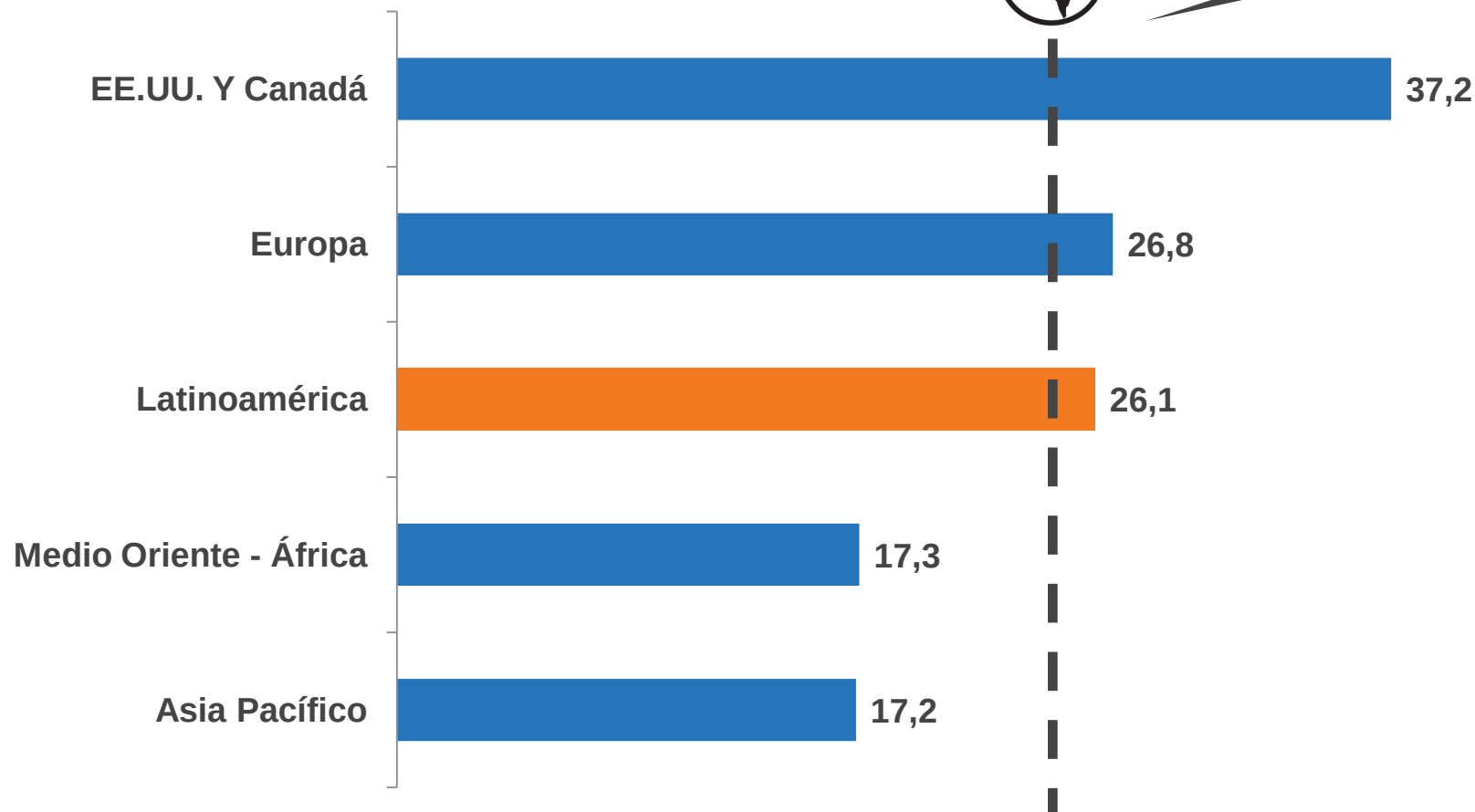
Latinoamérica Sobre el Promedio Global de Afinidad Online

En América del Norte Se Encuentran los Usuarios Más Involucrados

Horas Consumidas Online en Promedio por Persona



Media Global: 23,4 Horas por Mes

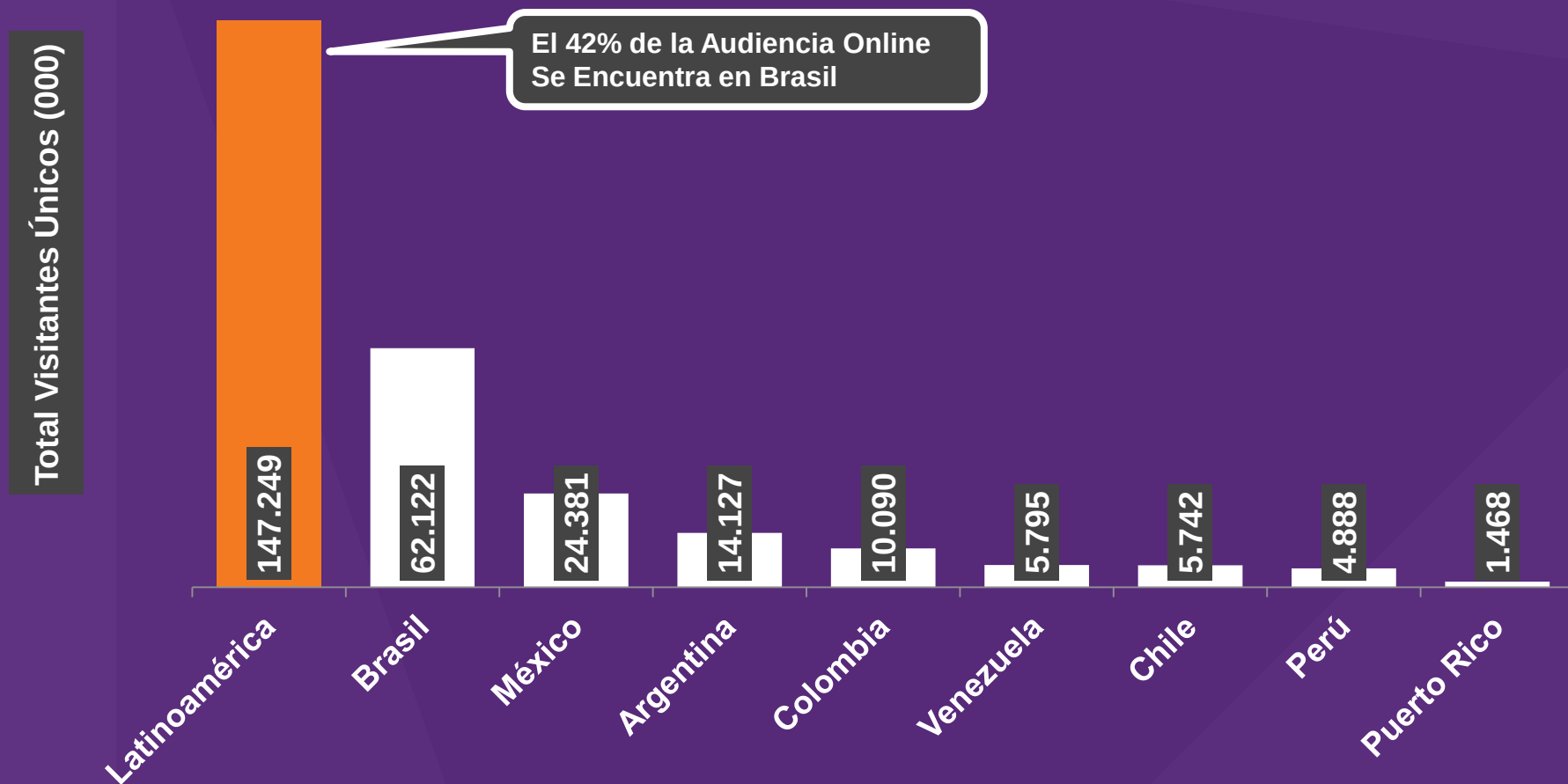


#FuturoDigital13

ESCENARIO **DIGITAL LATINOAMERICANO**

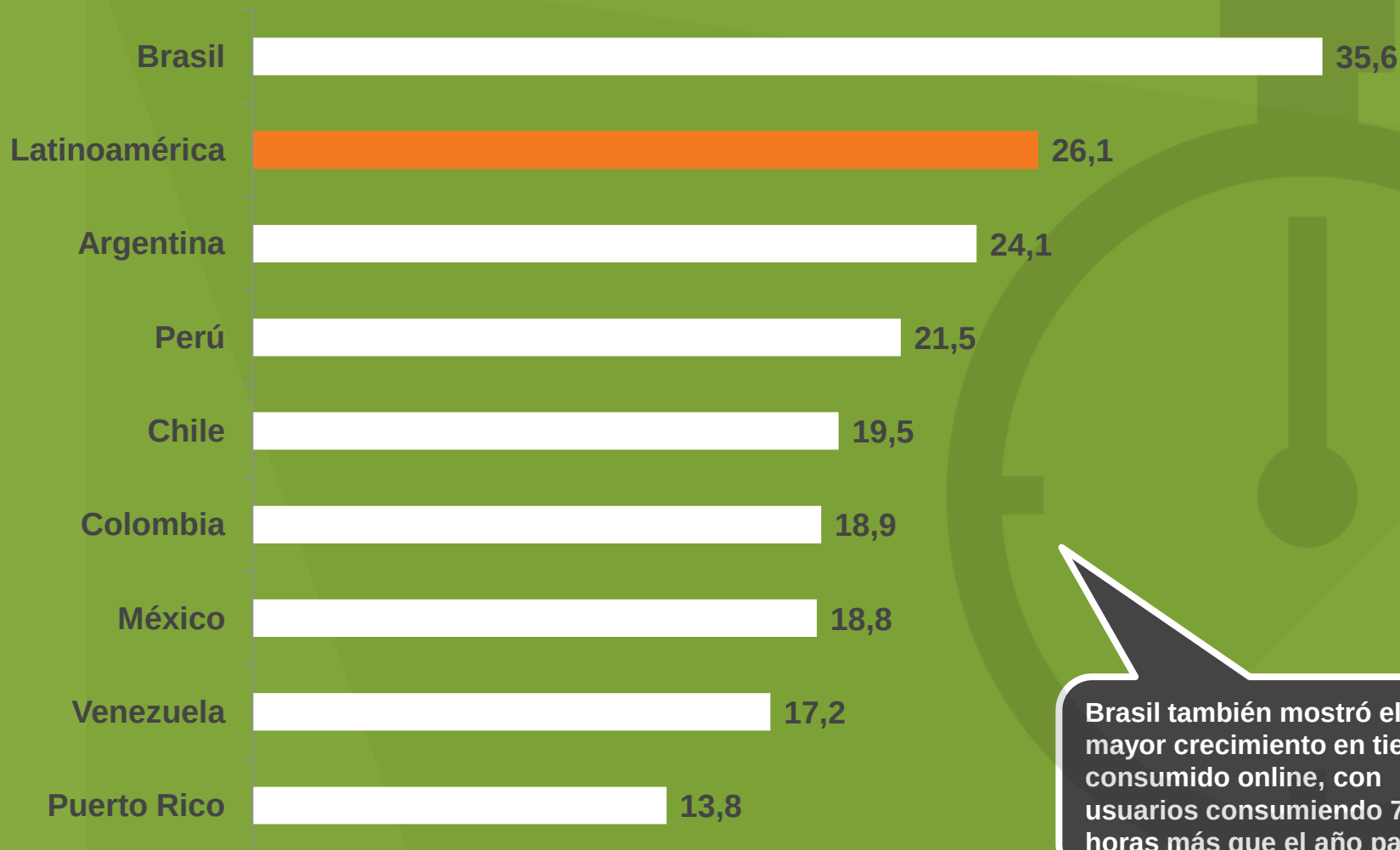
La Población de Internet en América Latina

Es Relativamente Proporcional a la Cantidad de Habitantes en Cada País



Horas Online Promedio por Visitante al Mes

Los Brasileños Consumen 10 Horas Online Más que el Usuario Latinoamericano Promedio

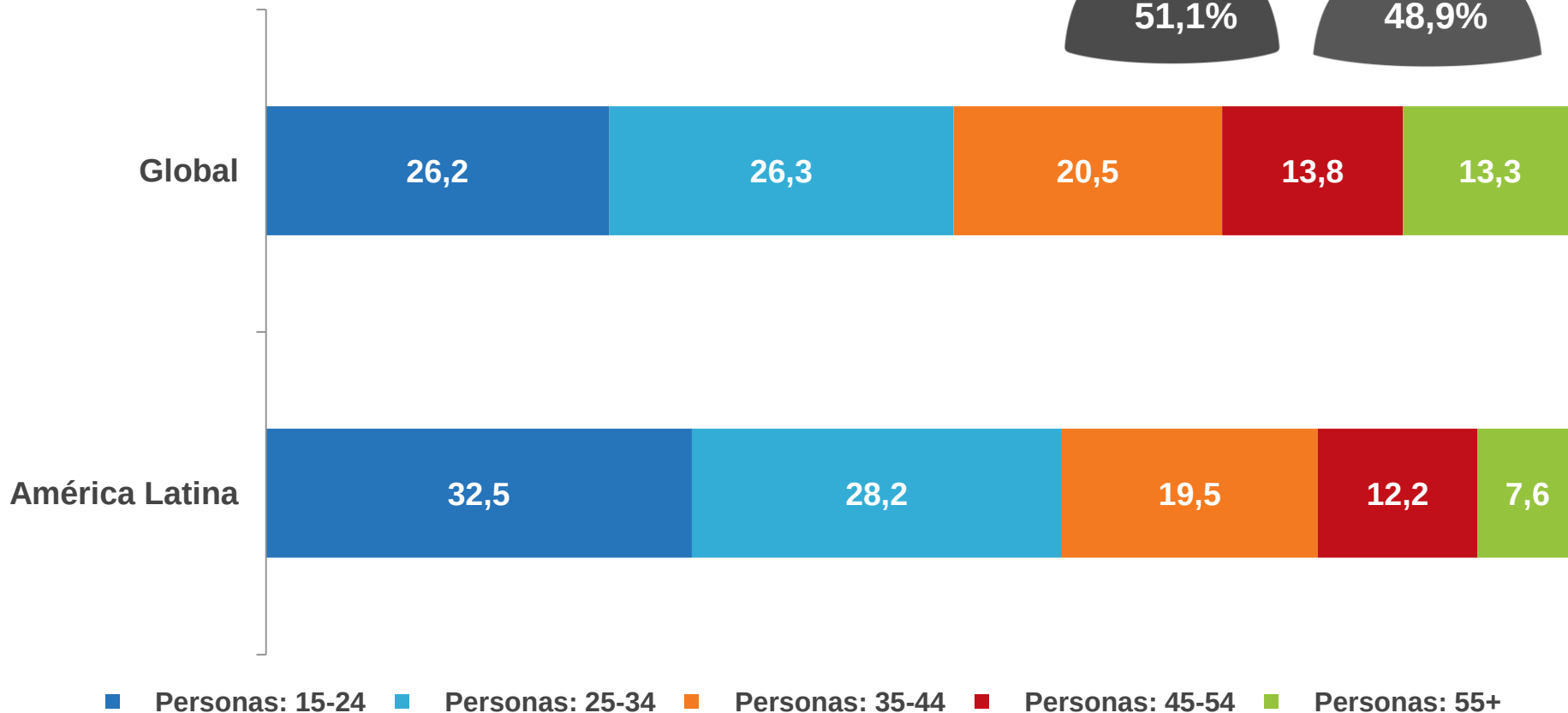
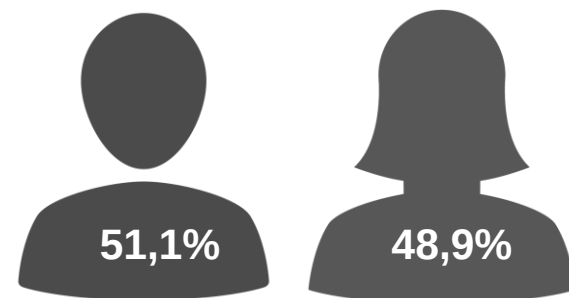


Brasil también mostró el mayor crecimiento en tiempo consumido online, con usuarios consumiendo 7,2 horas más que el año pasado

Composición Porcentual del Total Visitantes de Internet

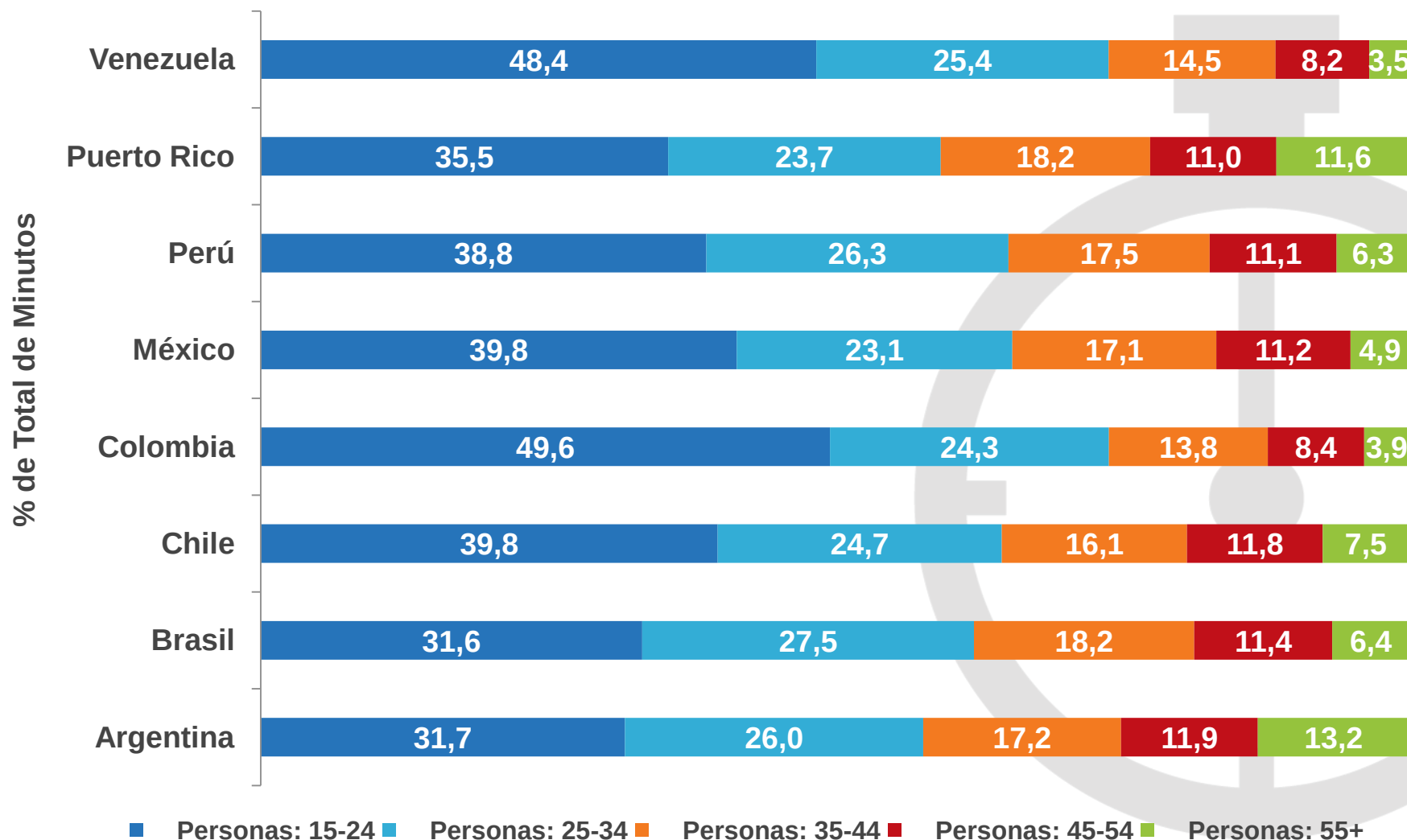
La Población Online Latina es Relativamente Joven

% de Total de Visitantes

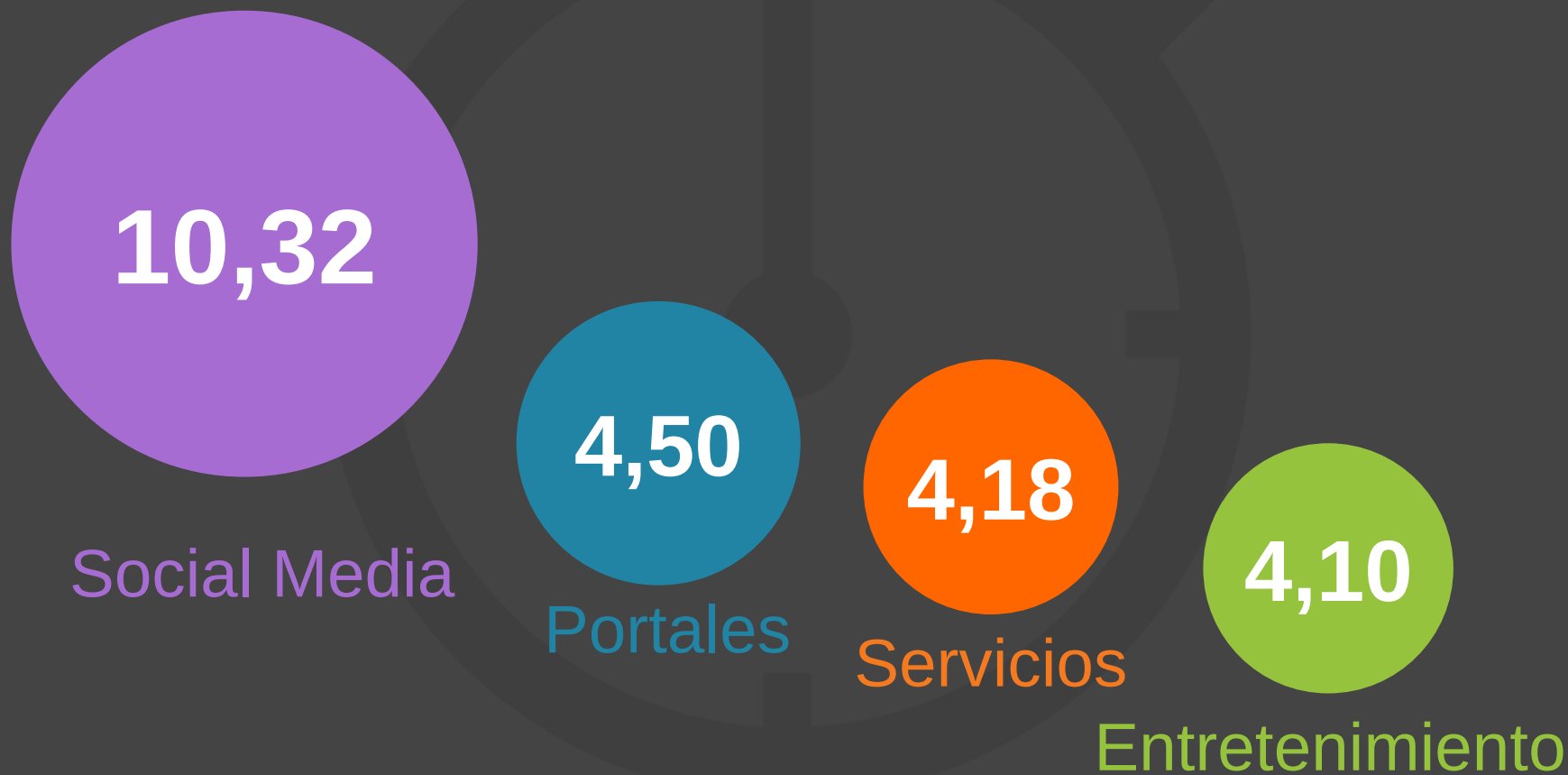


Composición Porcentual de Total de Minutos Online

Casi el 50% de la población Venezolana y Colombiana Tiene entre 15-24 años



Principales 4 Categorías en la que Consumen Tiempo Online los Latinos – Horas Promedio por Visitante al Mes



¿En qué Categorías Consumen la Mayor parte del Tiempo en Otras Regiones?

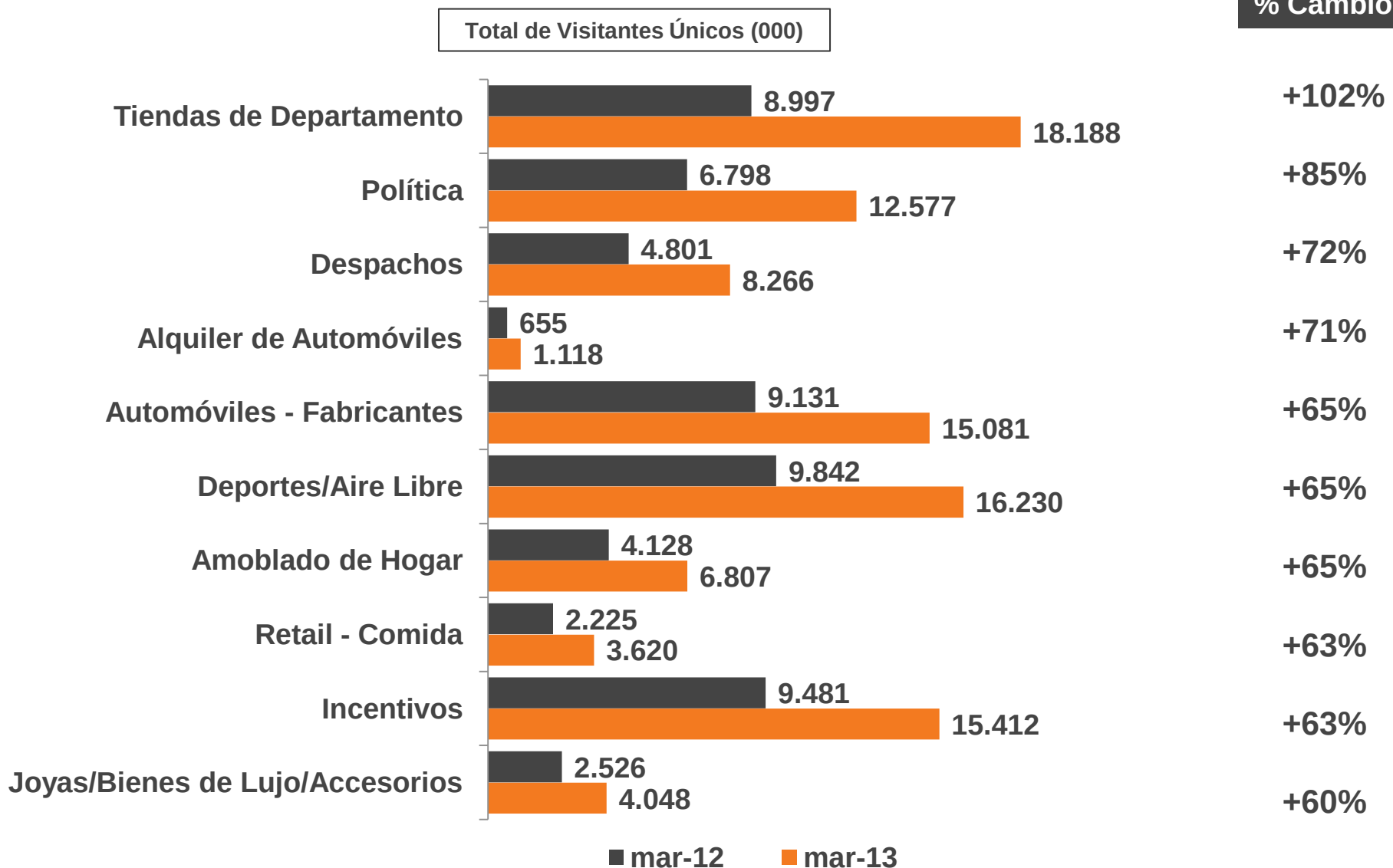
Estados Unidos



Europa

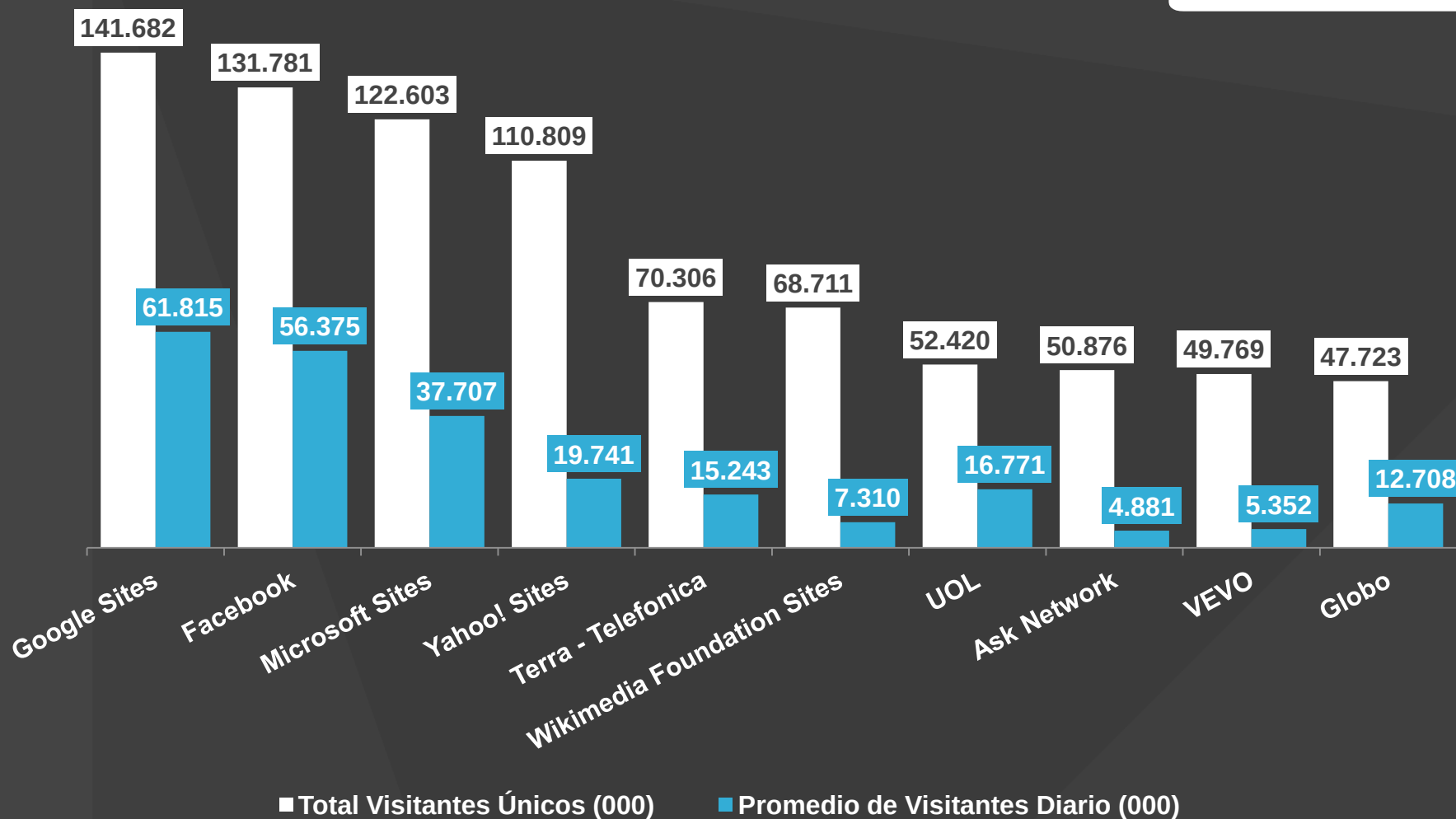


Las 10 Sub-Categorías con Mayor Crecimiento de Audiencia Online en Latinoamérica

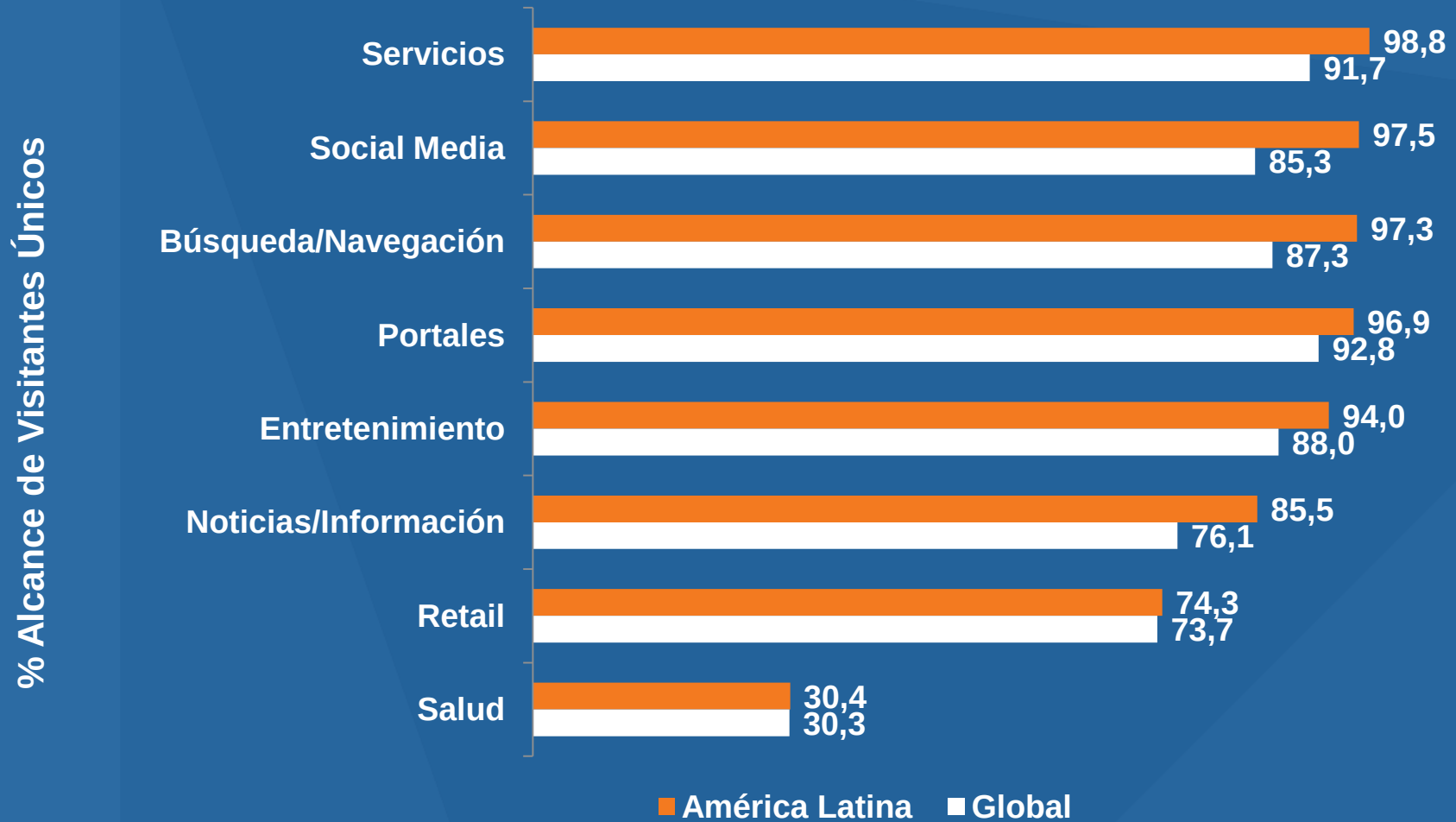


Principales Propiedades de Internet en Latinoamérica

Google y Facebook Continúan Reinando el Mercado



Las Principales Categorías Visitadas por Los Latinos Superan en Alcance al Promedio Global



#FuturoDigital13

COMPORTAMIENTO DE LA AUDIENCIA DIGITAL

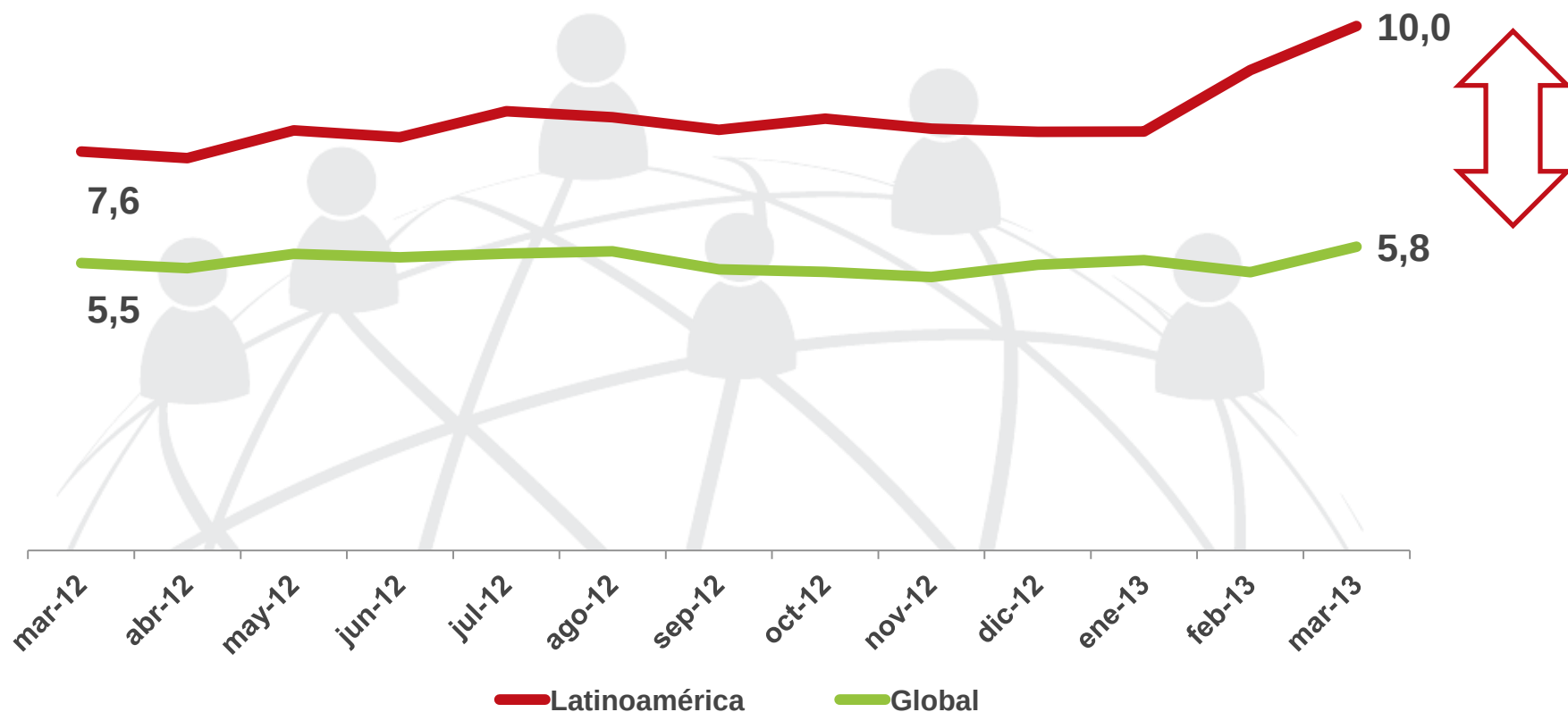
Somos Sociables

En la Vida Offline y Online

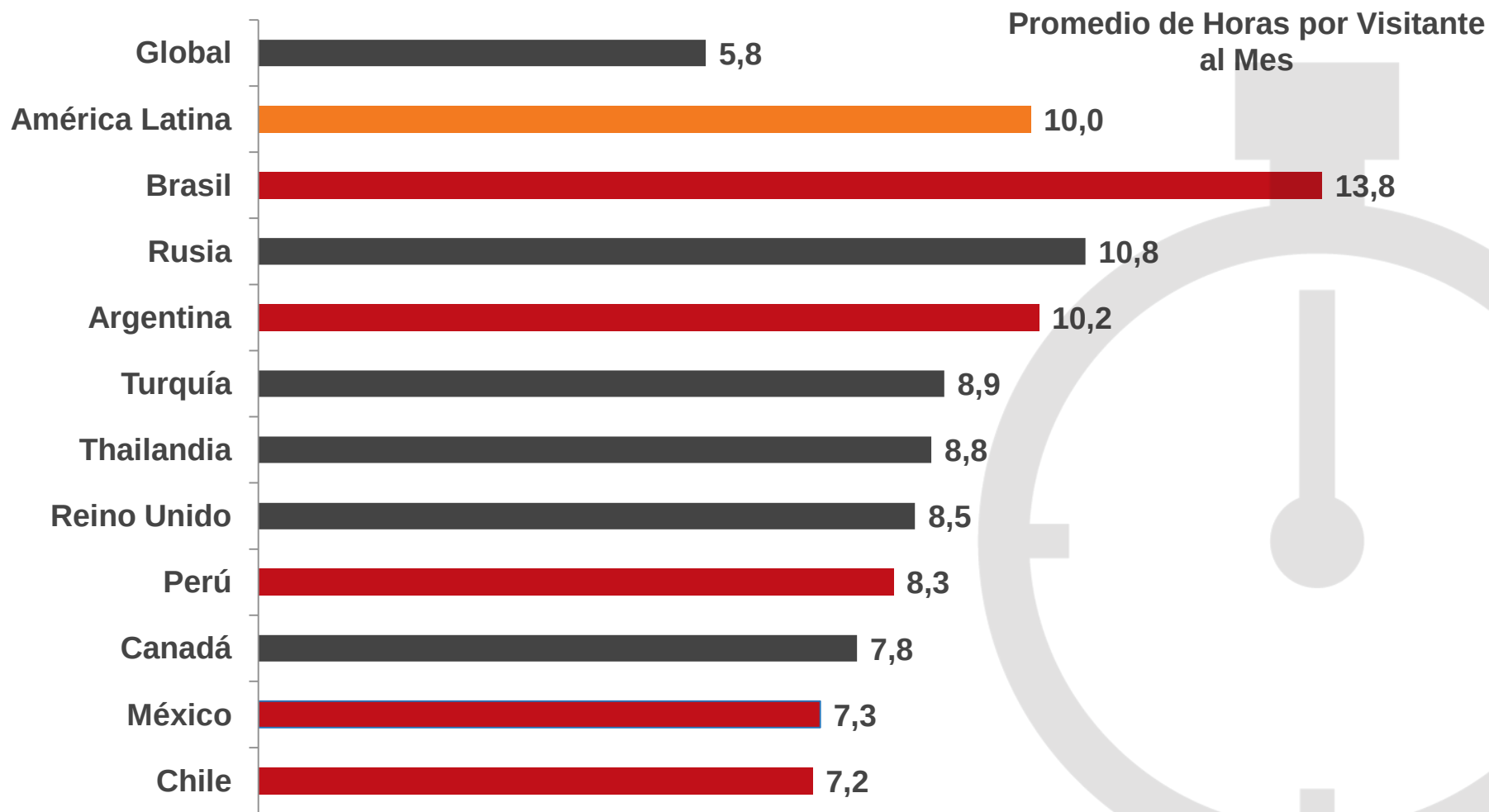
Los latinos Están Altamente Involucrados con las Redes Sociales

Consumiendo Casi 5 horas Más al Mes que el Promedio Global

Evolución Promedio de Horas en Redes Sociales por Visitante al Mes

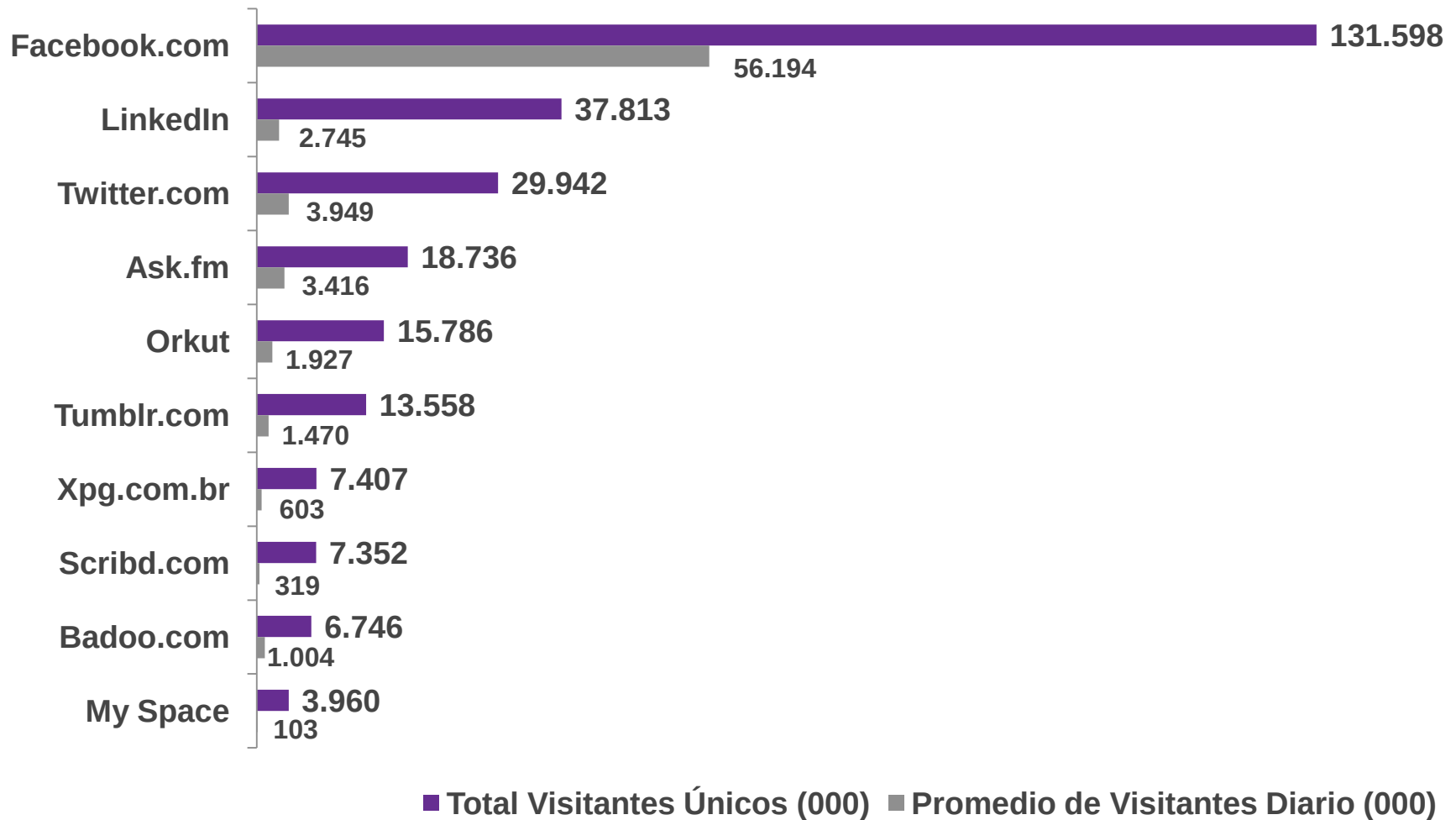


5 de los Mercados Más Involucrados con las Redes Sociales se encuentran en Latinoamérica



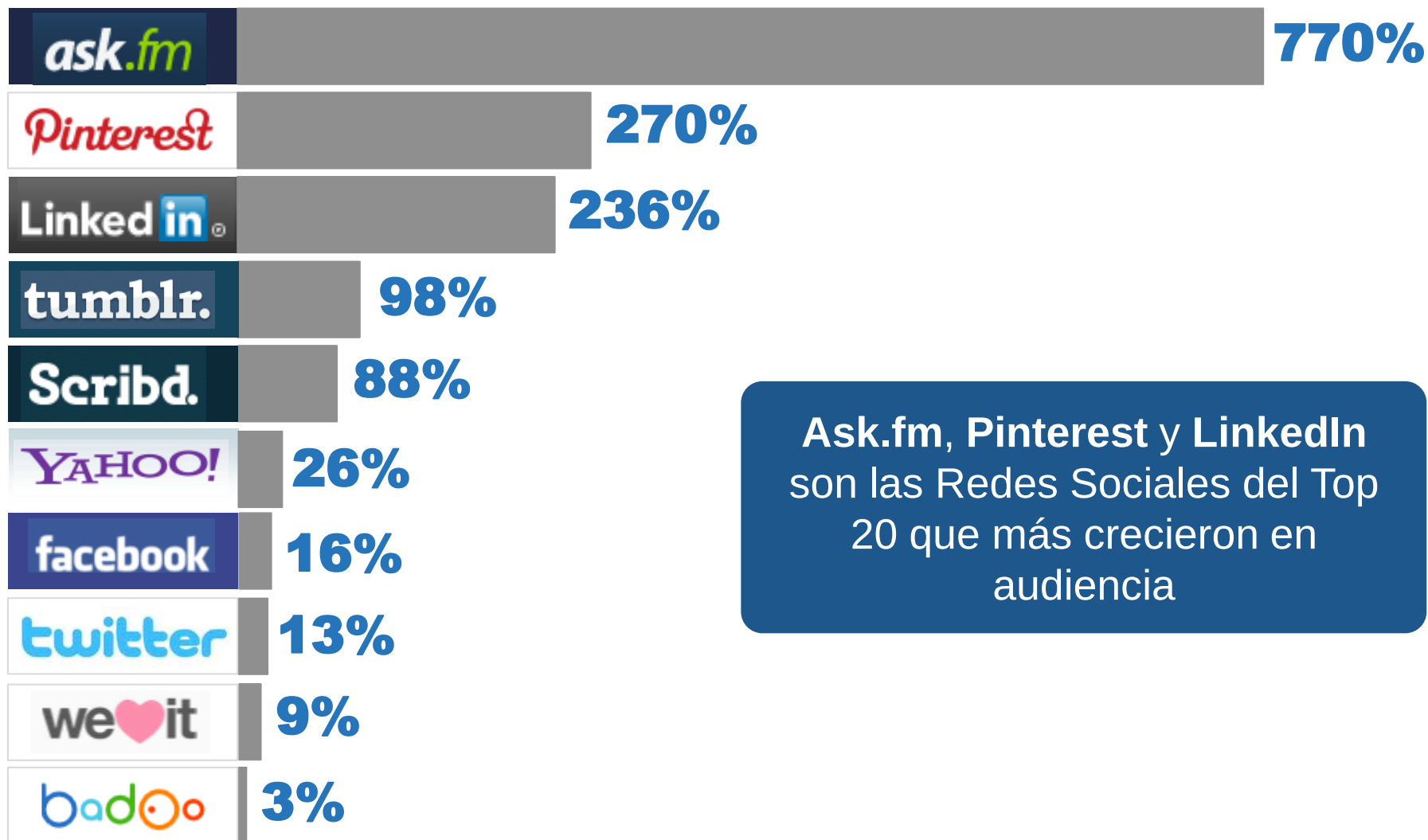
Facebook, LinkedIn y Twitter Ocupan el Podio

Tumblr y Scribd Siguen Escalando Posiciones



¿Quiénes son los Nuevos Jugadores?

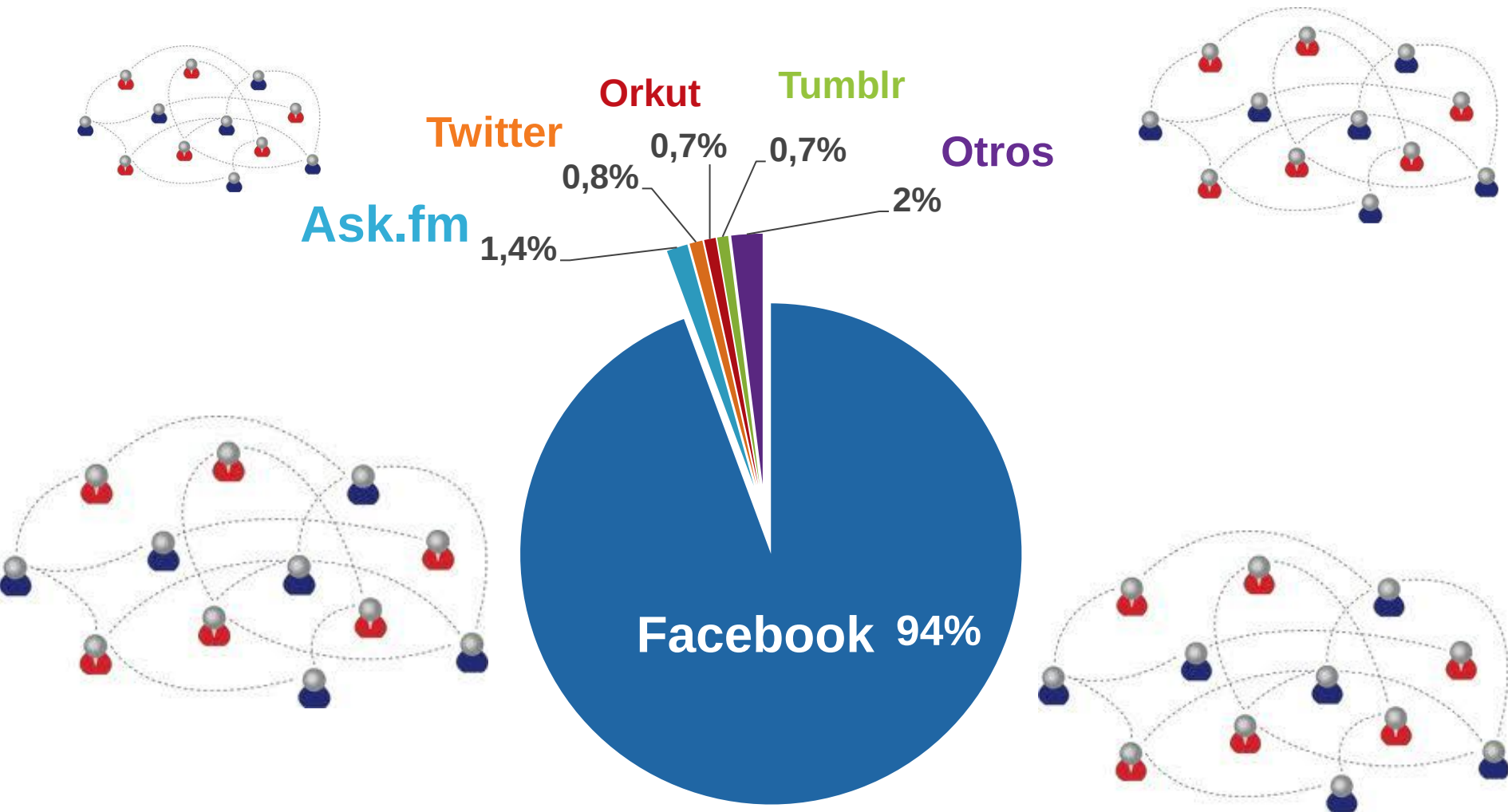
Principales 10 Redes Sociales por Crecimiento en Audiencia (%)



Ask.fm, Pinterest y LinkedIn son las Redes Sociales del Top 20 que más crecieron en audiencia

Participación del Tiempo Consumido Online en Redes Sociales (%)

Existe una Marcada Diferencia en Afinidad de Facebook vs. otras Redes Sociales

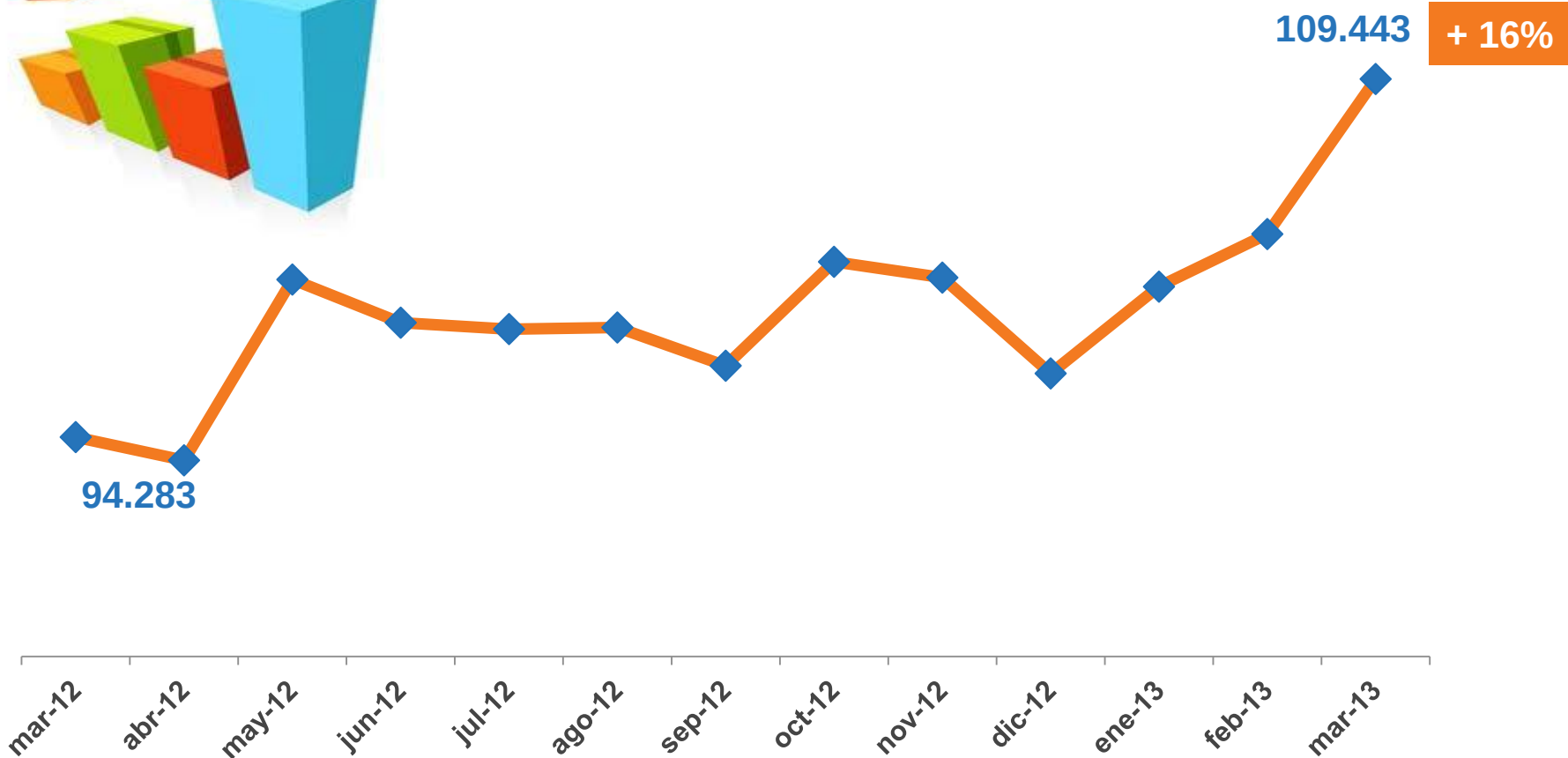


¿Todos los caminos Conducen al Retail?

Crecimiento de la Categoría Retail en Latinoamérica

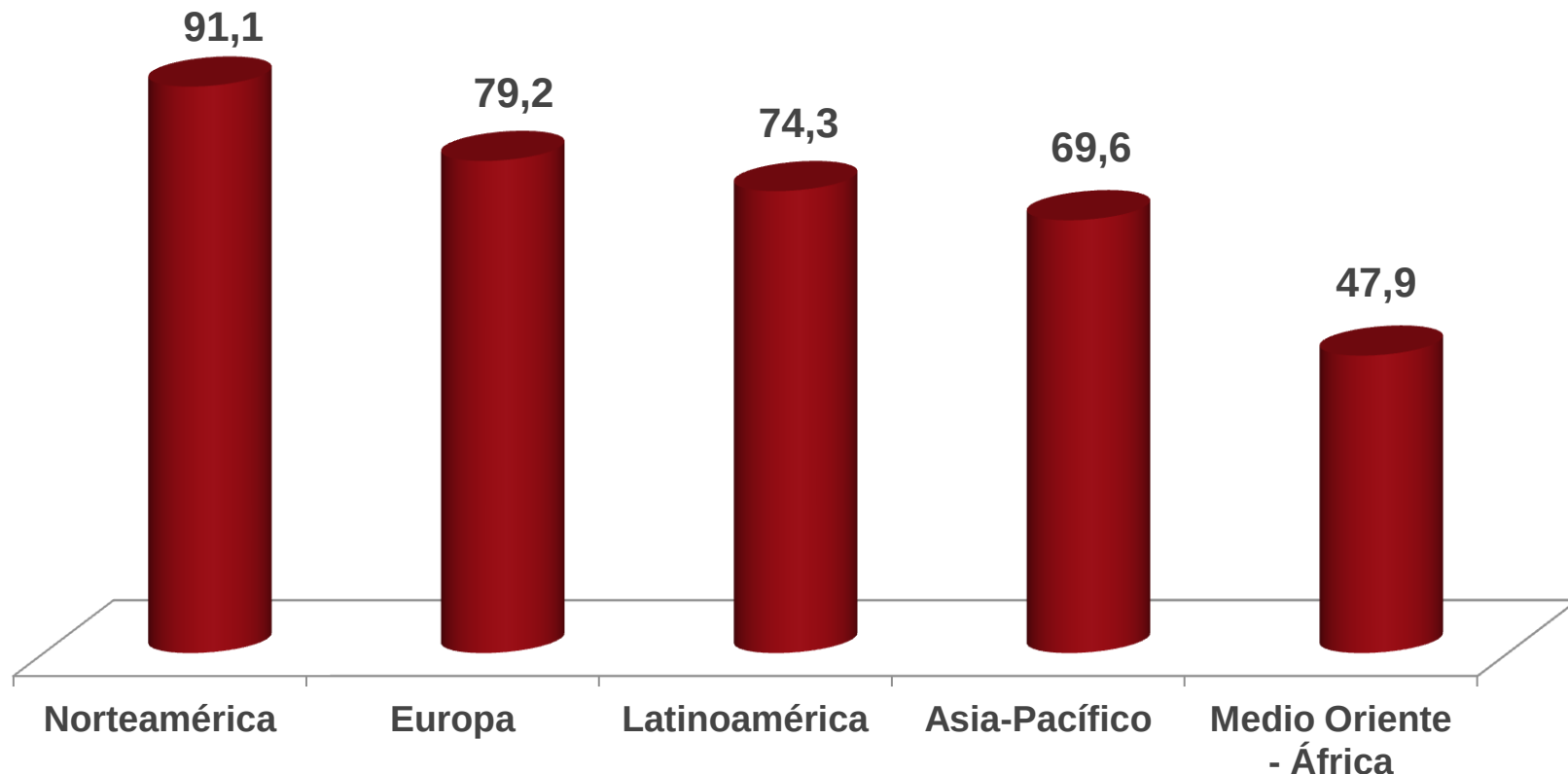
La Audiencia Alcanzó los 109,4 Millones de Usuarios en Marzo 2013

Total Visitantes Únicos (000)



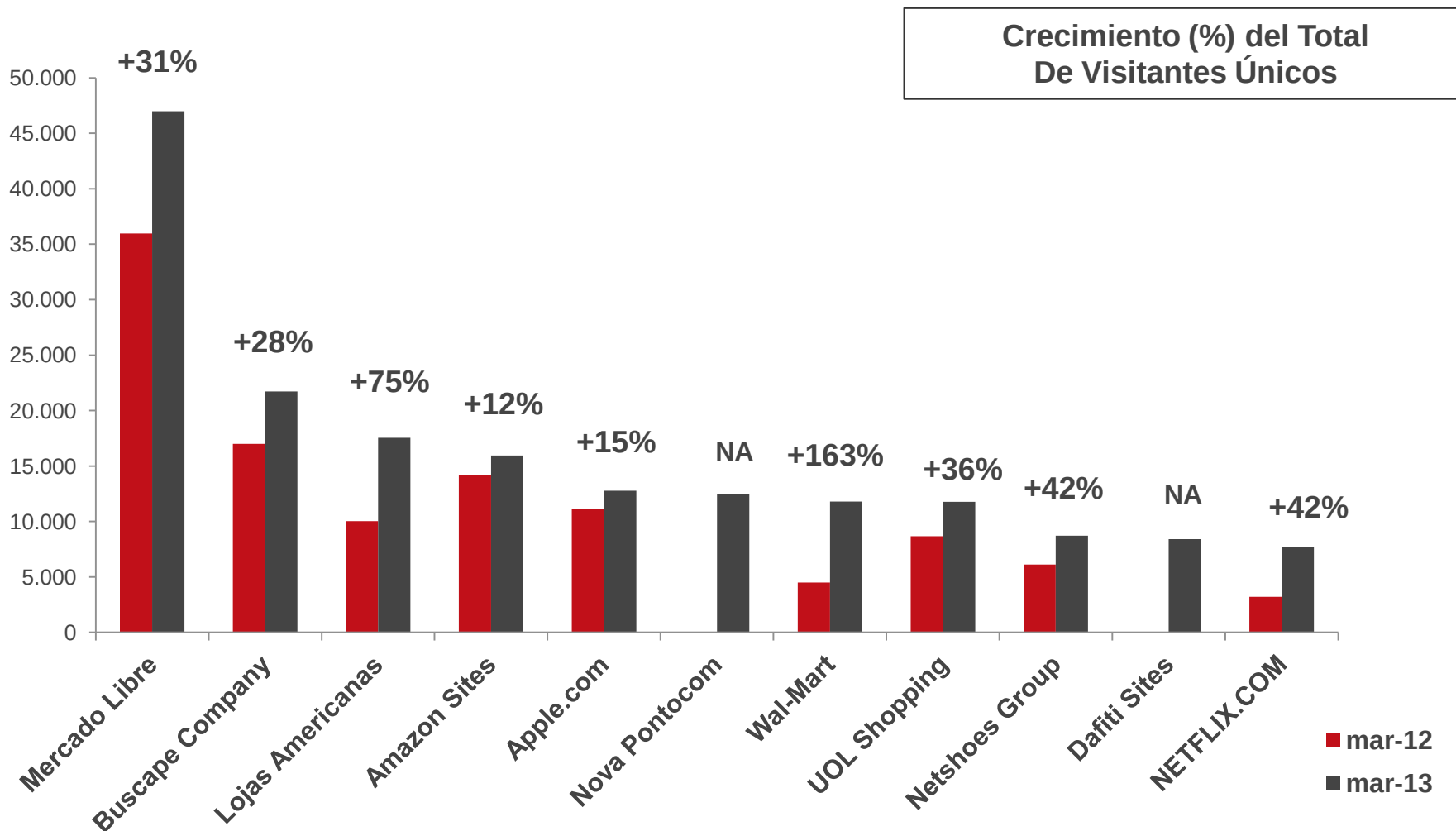
Pero Aún Existe Mucho Espacio Para el Crecimiento en la Categoría Retail en Latinoamérica

% Alcance Sobre el Total de la Audiencia Online

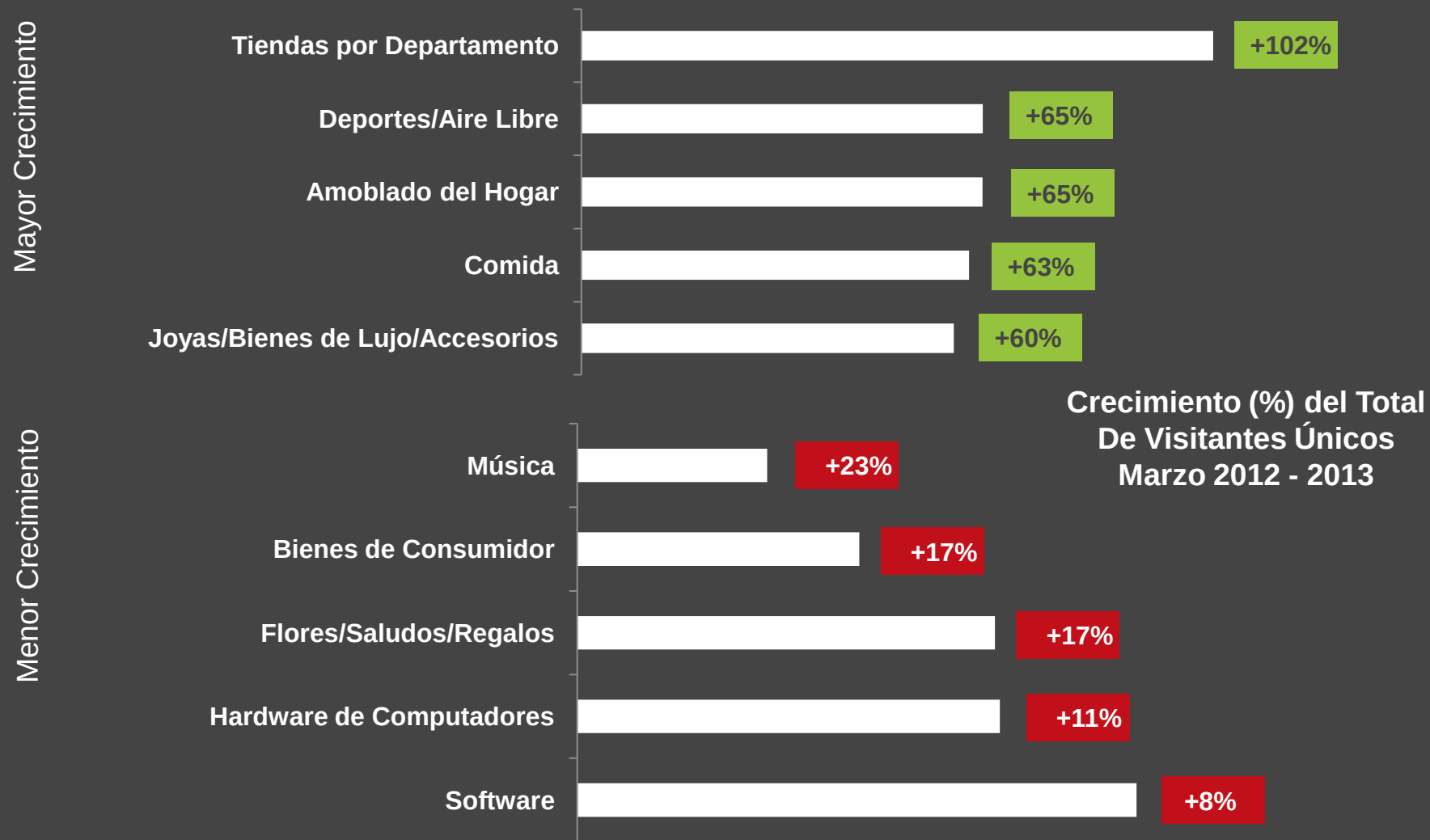


Principales Sitios Visitados en Latinoamérica

Mercado Libre sigue liderando, Wal-Mart Escala Posiciones

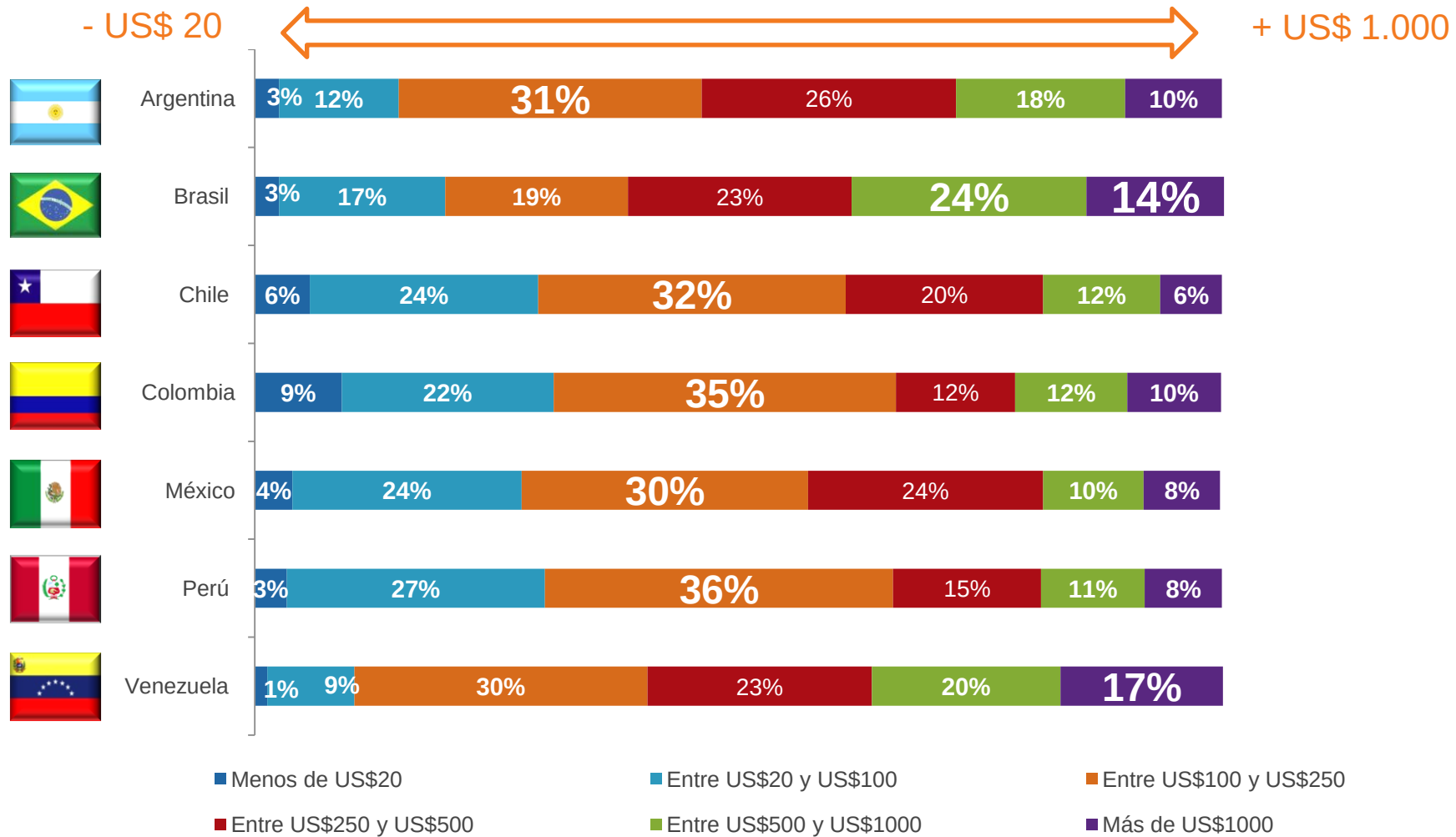


Retail - Las Categorías con Mayor y Menor Crecimiento en Audiencia el Último Año



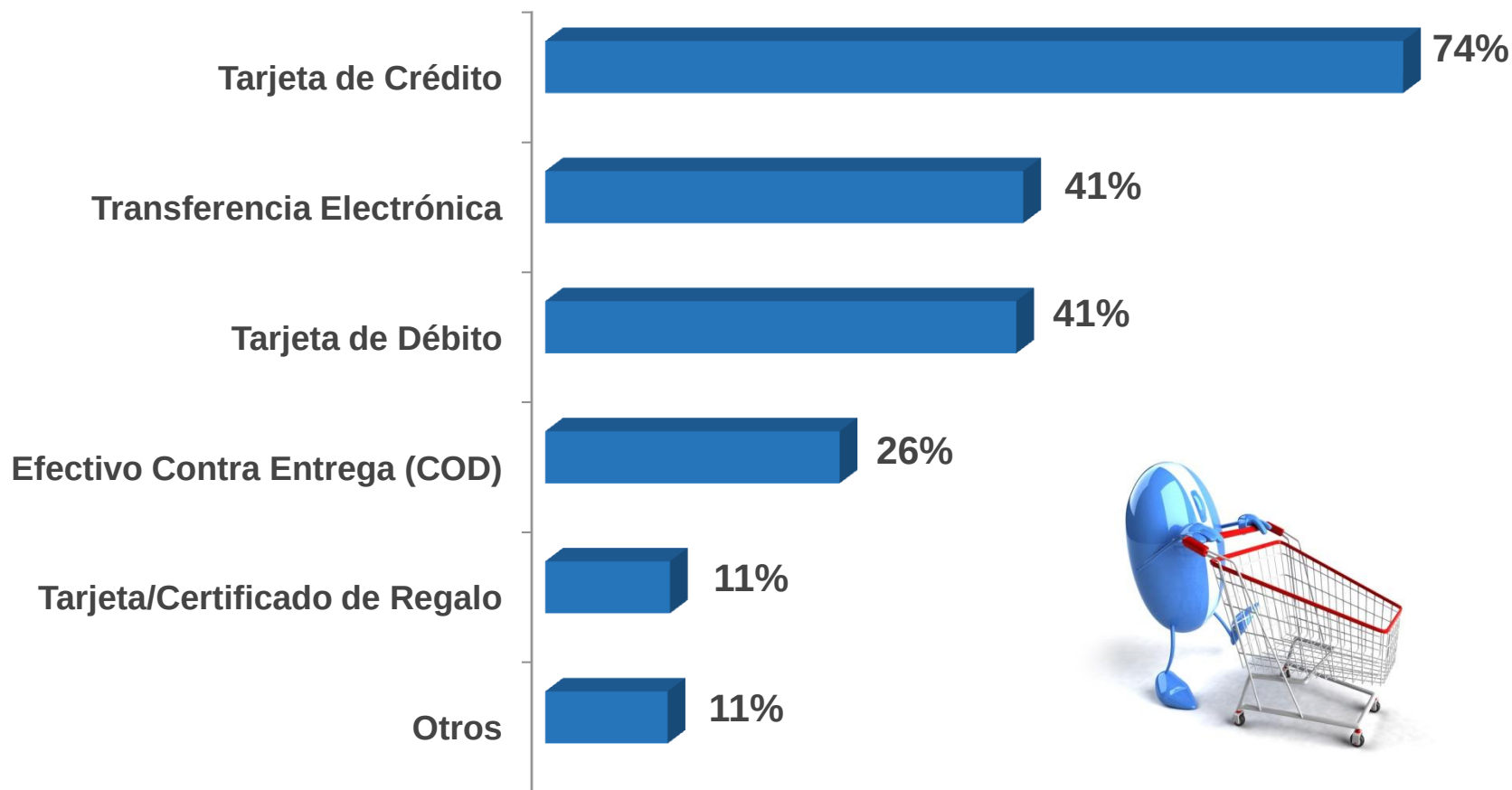
El Gasto Online fue Mayor entre Compradores de Brasil y Venezuela

En Brasil casi el 50% de los consumidores Online gasta entre US\$ 250 y US\$ 1000 en promedio en 3 meses



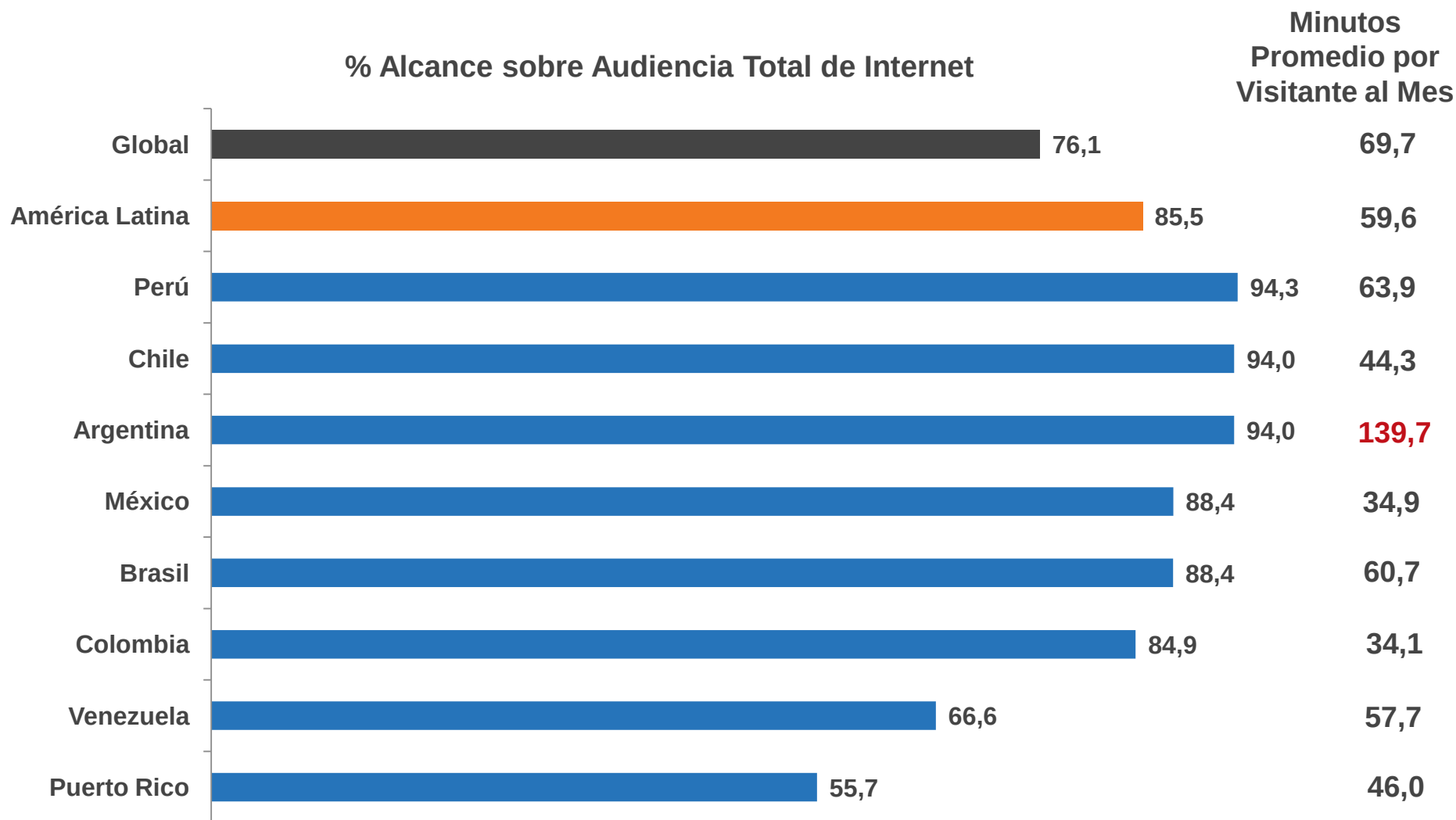
Métodos Más Utilizados para Pagar Compras Online

La *Tarjeta de Crédito* es el método más popular utilizado para pagar por compras online, seguido de las *transferencias electrónicas* y *tarjeta de débito*.



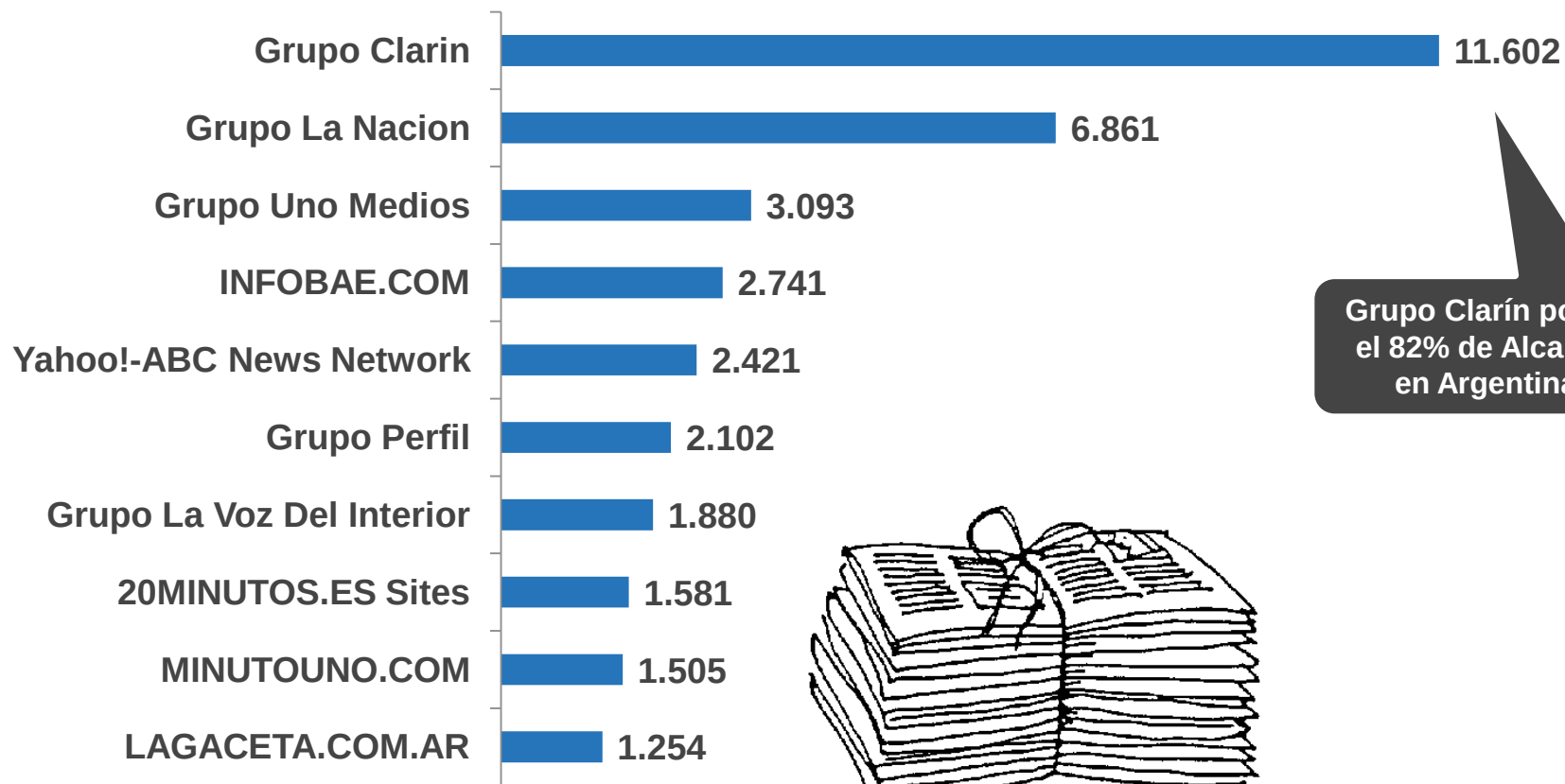
Nos Mantenemos Informados

Categoría Noticias/Información - Más del 85% de los Latinos Online Visitan Sitios de Noticias



Los Argentinos Consumen Más de 2 horas y Media al Mes en Sitios de Información y Noticias – Grupo Clarín Lidera la Categoría

Ranking Noticias/Información
Total Visitantes Únicos (000)



Grupo Clarín posee el 82% de Alcance en Argentina

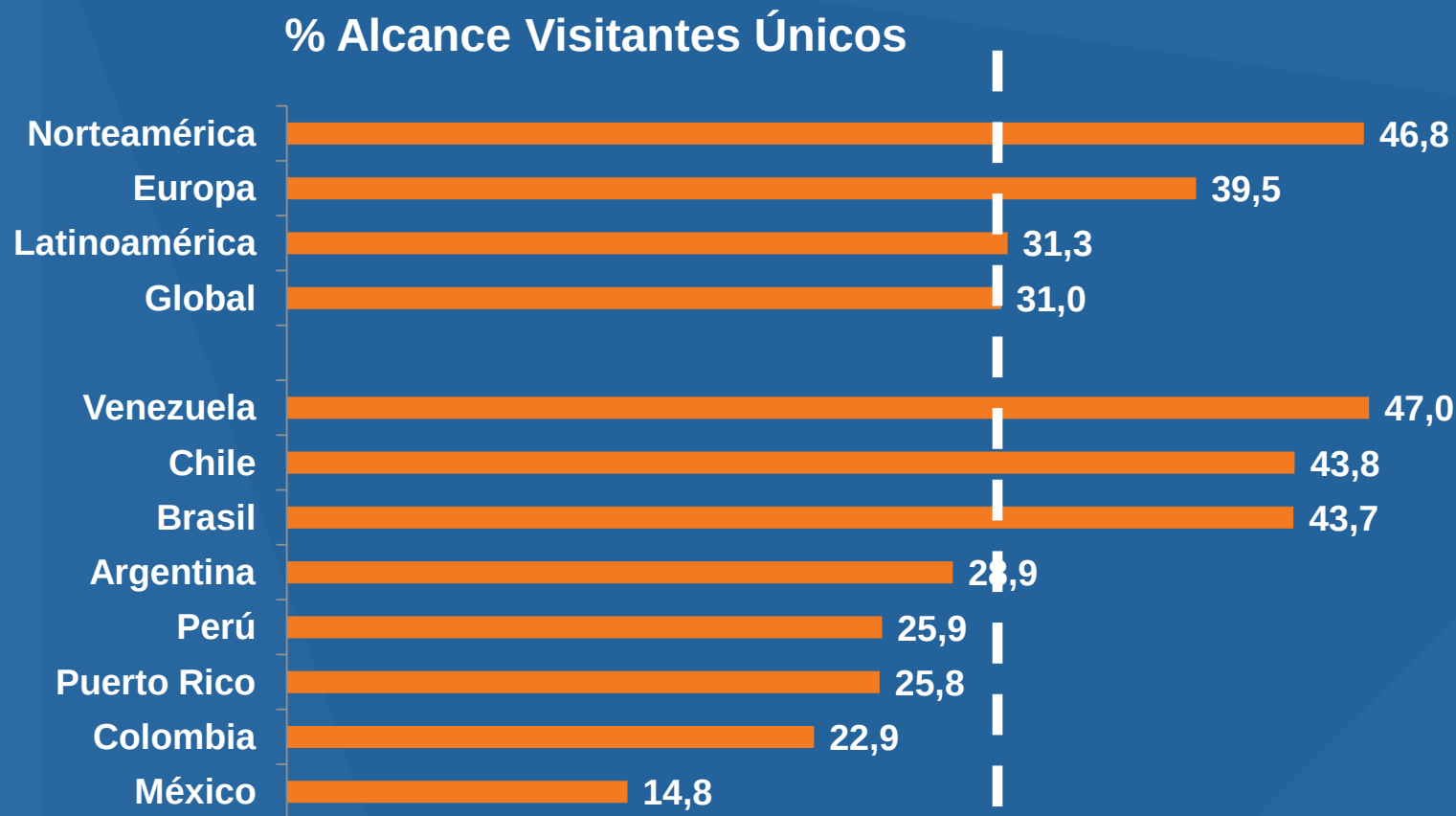


#FuturoDigital13

BANCA ONLINE

Casi la Mitad de la Población Online Venezolana Visita Sitios de Banca

Chile y Brasil También Superan el Promedio de Alcance Global



Principales Propiedades de la Categoría Banca en Latinoamérica (Brasil excluido)

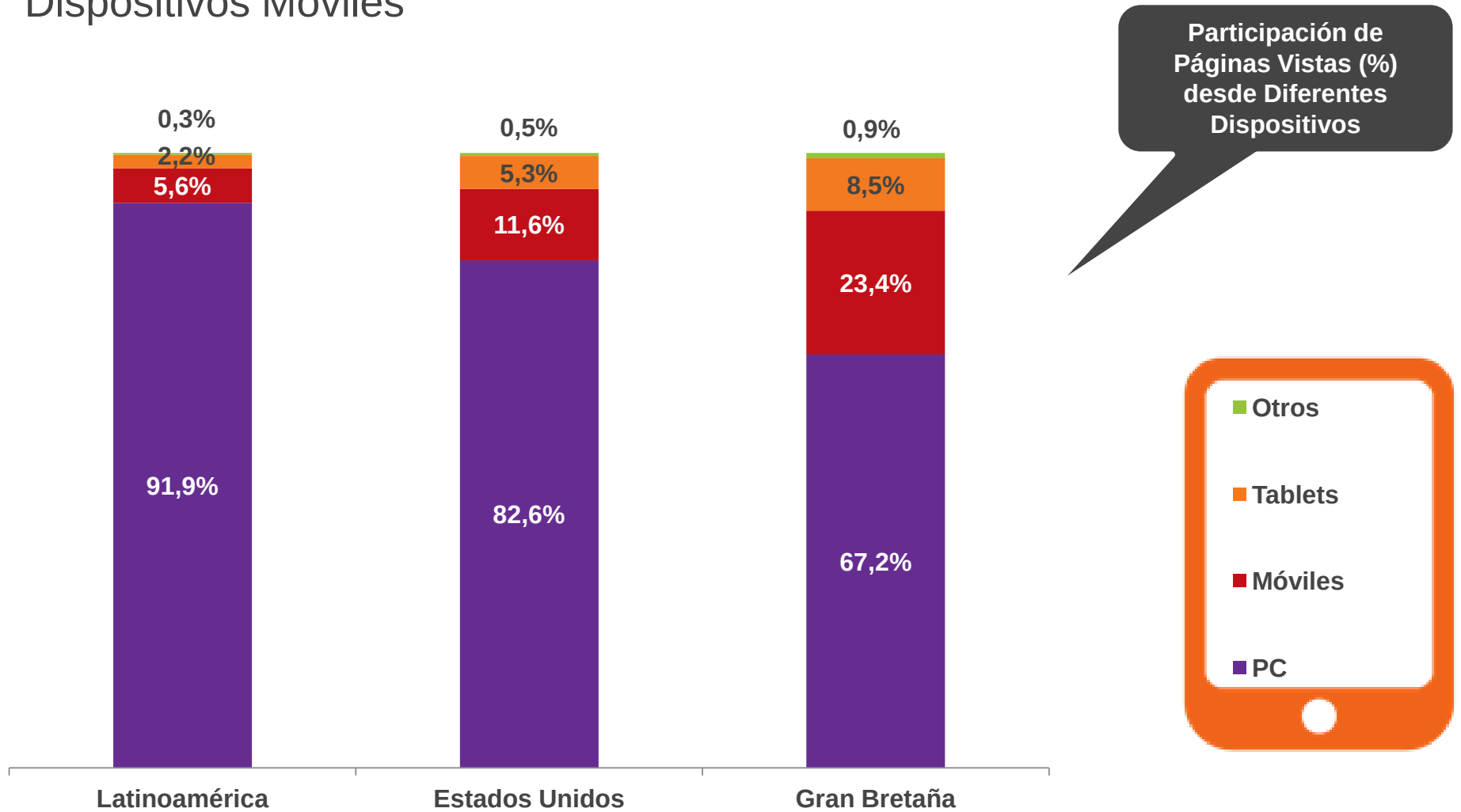


Omnívoros Digitales

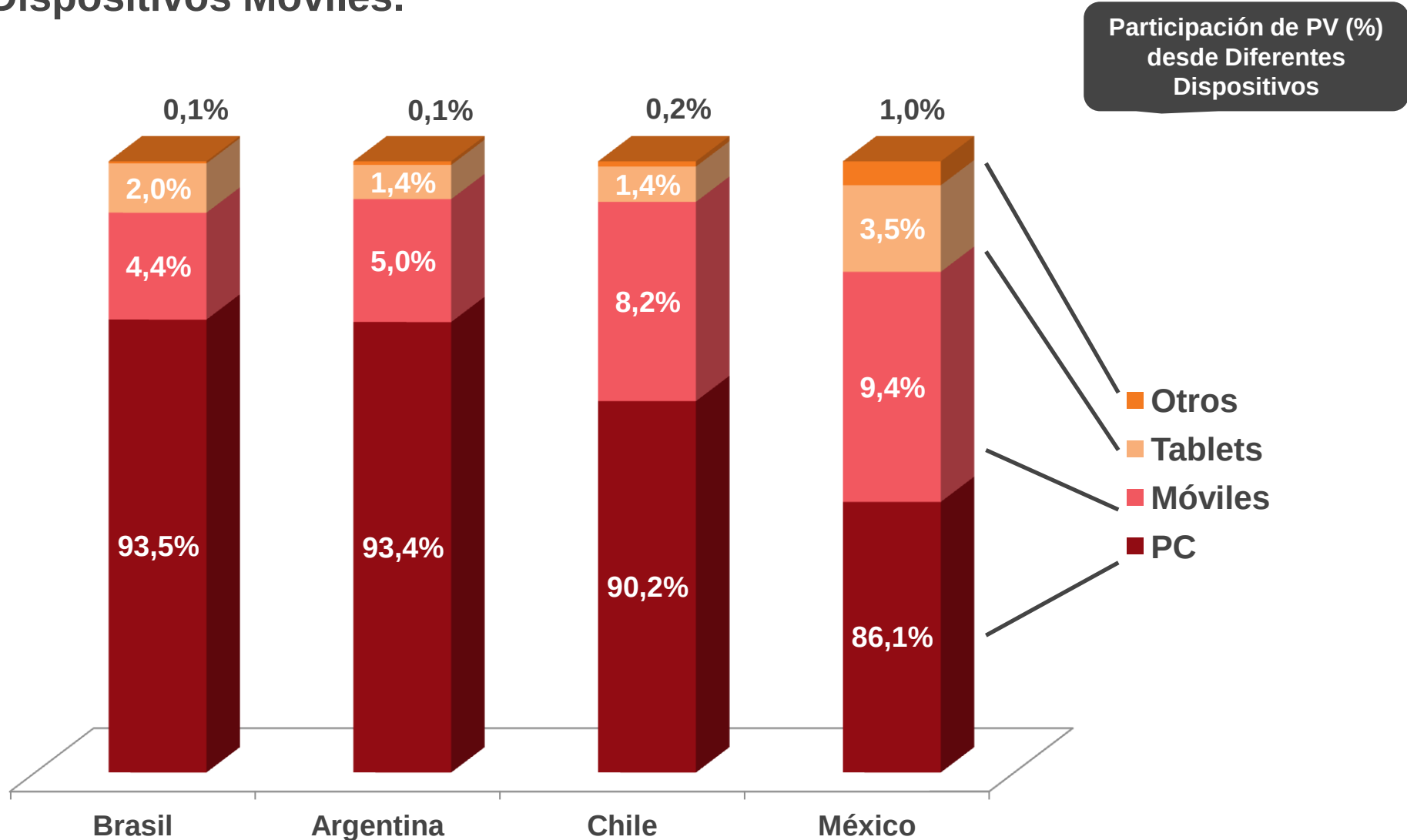


El Panorama de Consumo Online Desde Diferentes Dispositivos:

En Latinoamérica Existe Mucho Espacio Para Crecer en Acceso desde Dispositivos Móviles

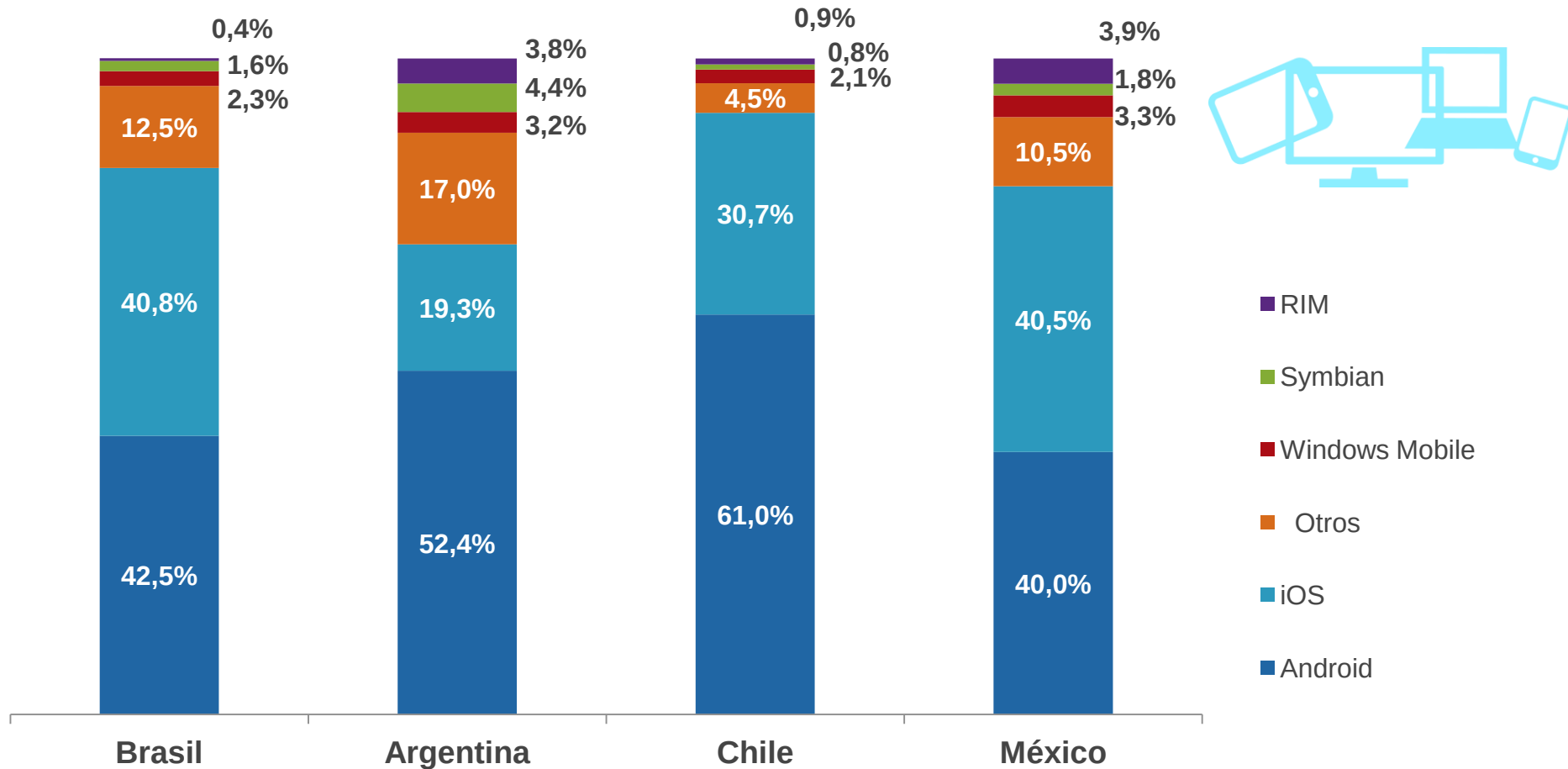


México Lidera en la Región con el 13,9% de su Tráfico Proveniente de Dispositivos Móviles.



iOS es el Sistema Operativo Líder en México, Mientras que Android Reina en el Resto de la Región.

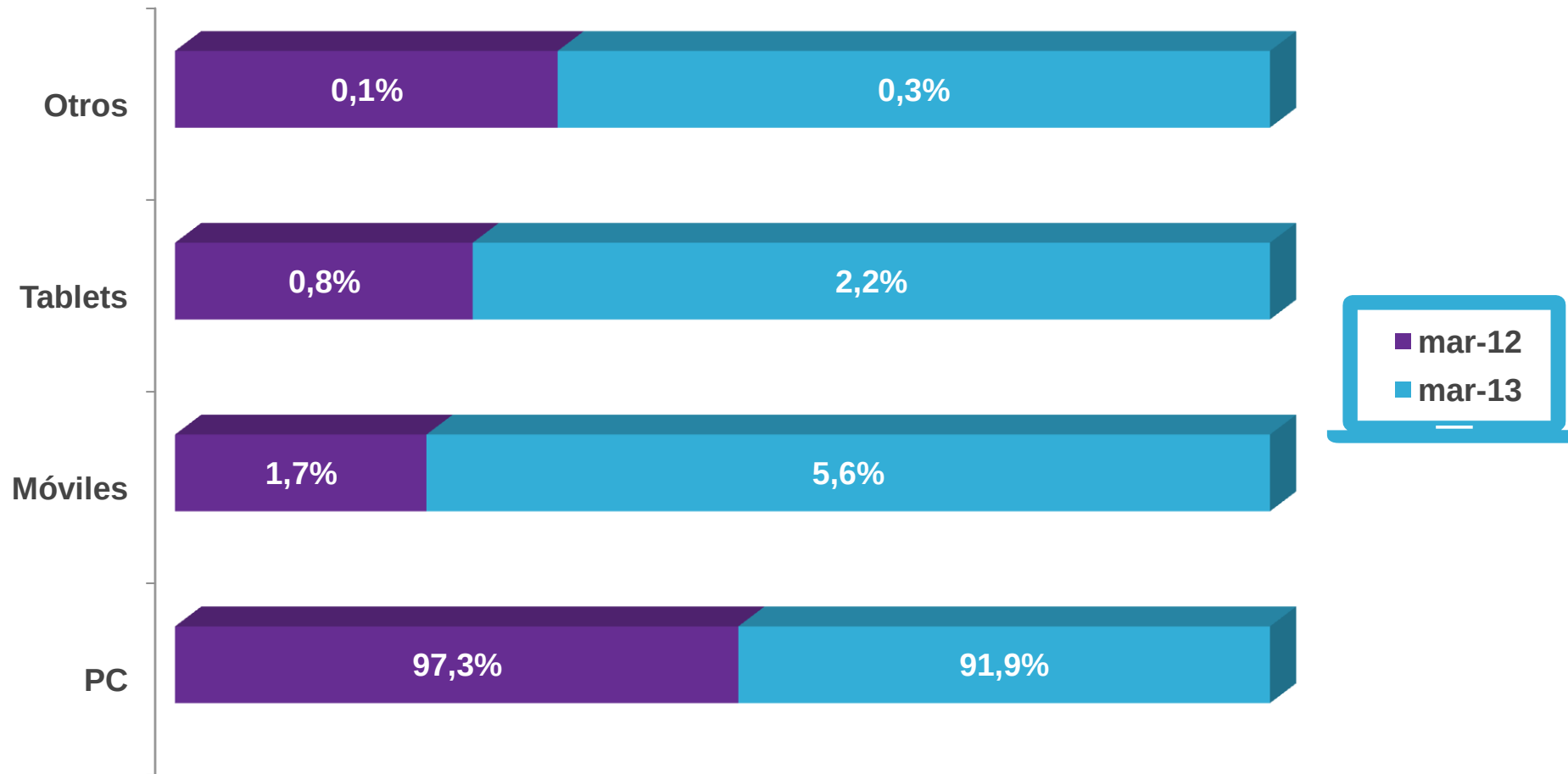
Participación (%) de Tráfico desde Smartphones y Tablets



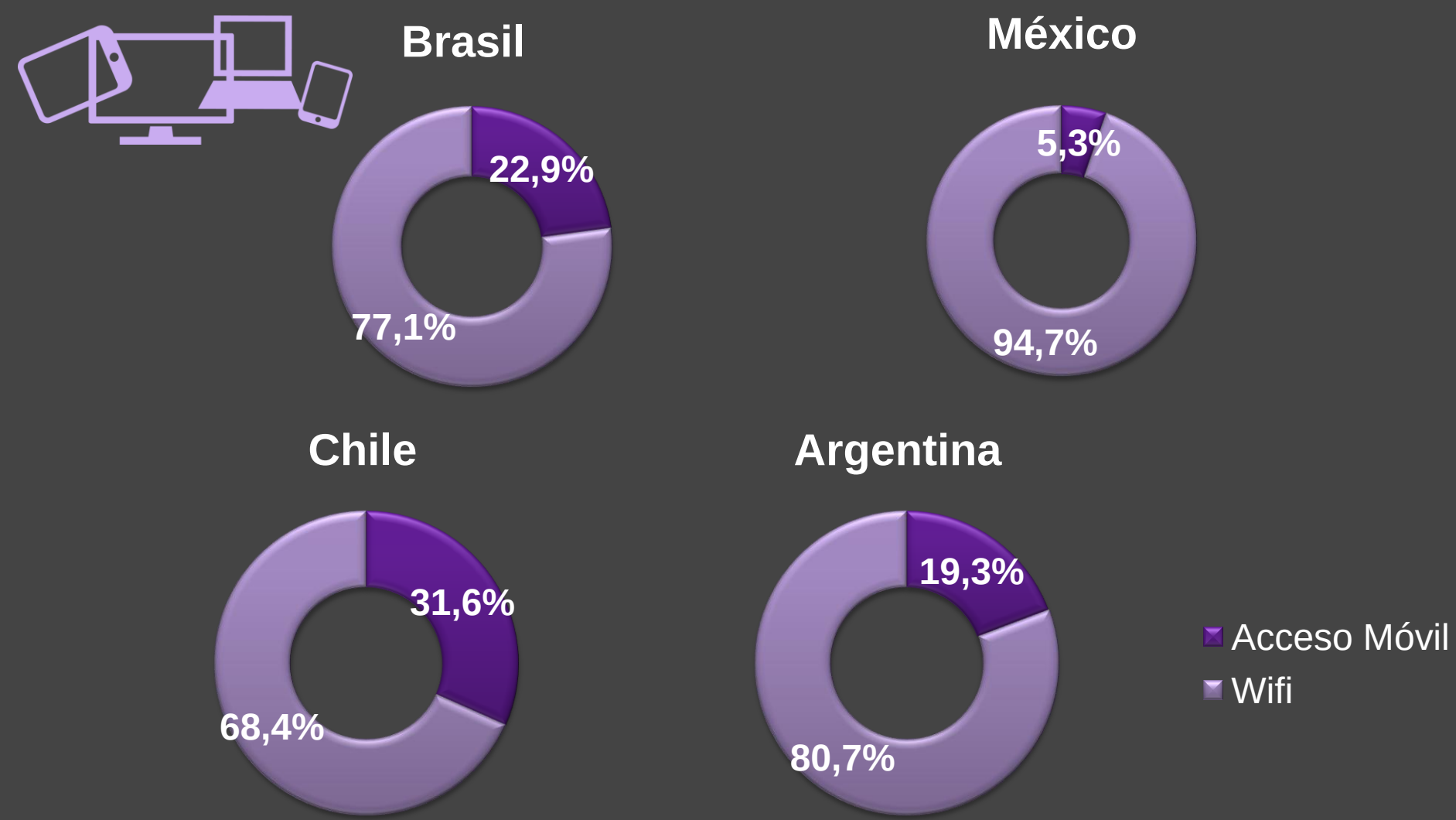
Se Observa una Migración Hacia el Consumo Móvil

En Latinoamérica el Consumo desde Dispositivos Móviles Pasó de un 2,7% en Marzo 2012 a 8,1% en Marzo 2013

Participación de PV (%)
desde Diferentes
Dispositivos



Chile Tiene el Mayor Porcentaje de Acceso a Internet desde Dispositivos Móviles por Internet Móvil (3G u otro)



#FuturoDigital13

DIGITAL ADVERTISING Foco en Brasil y México





21
Mil millones

Anuncios de
Display fueron
entregados en
México durante
Marzo de este año.

25

Frecuencia promedio de
anuncios de Display
diario de un internauta
mexicano



130
Mil millones

Anuncios de Display
fueron entregados en
Brasil durante Marzo de
este año, **97% más
que en Marzo 2012**

61

Frecuencia promedio de
anuncios de Display
diario de un internauta
brasileño

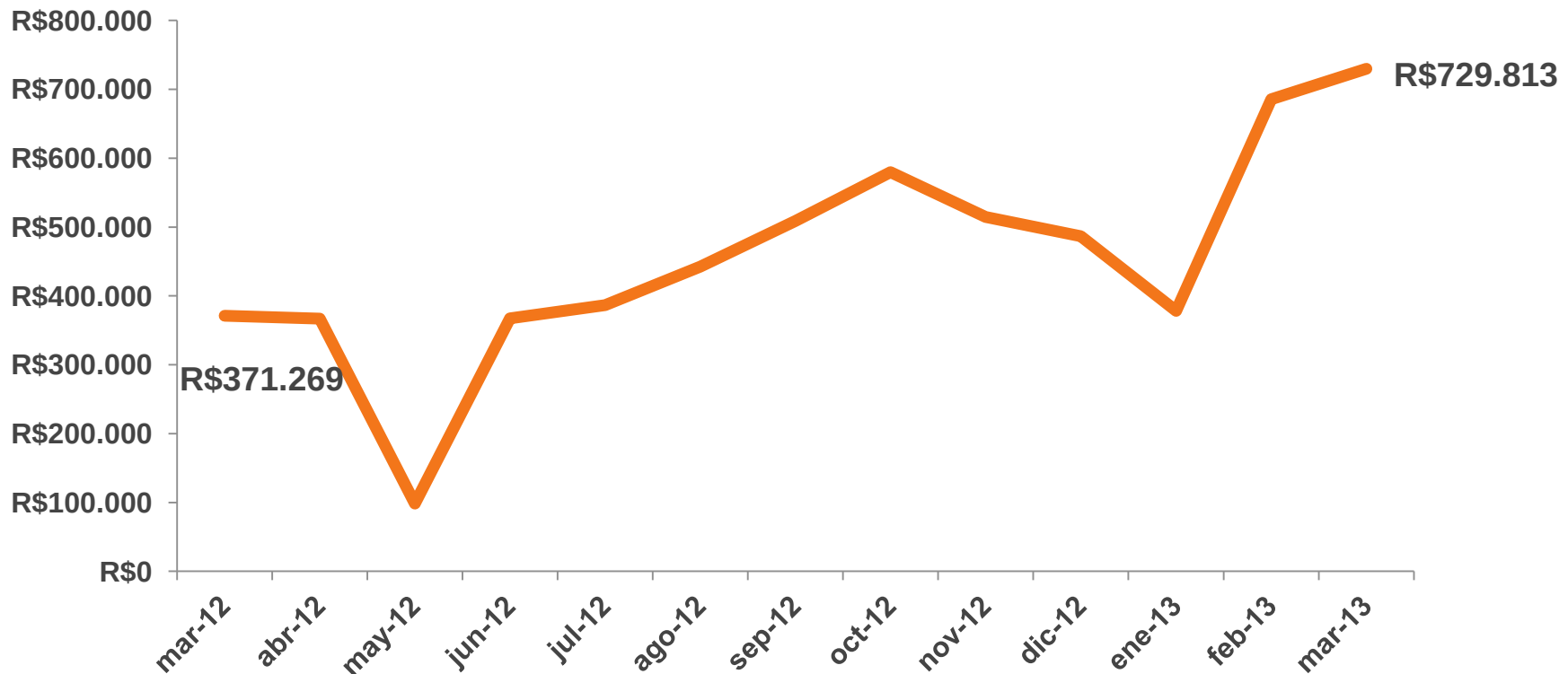
Importancia de los Medios Online

En Brasil, la inversión en Anuncios Online Aumentó un 97% en un Año llegando a un Estimado de US\$356 Millones



Inversión Estimada – Anuncios de Display (000)

+97%

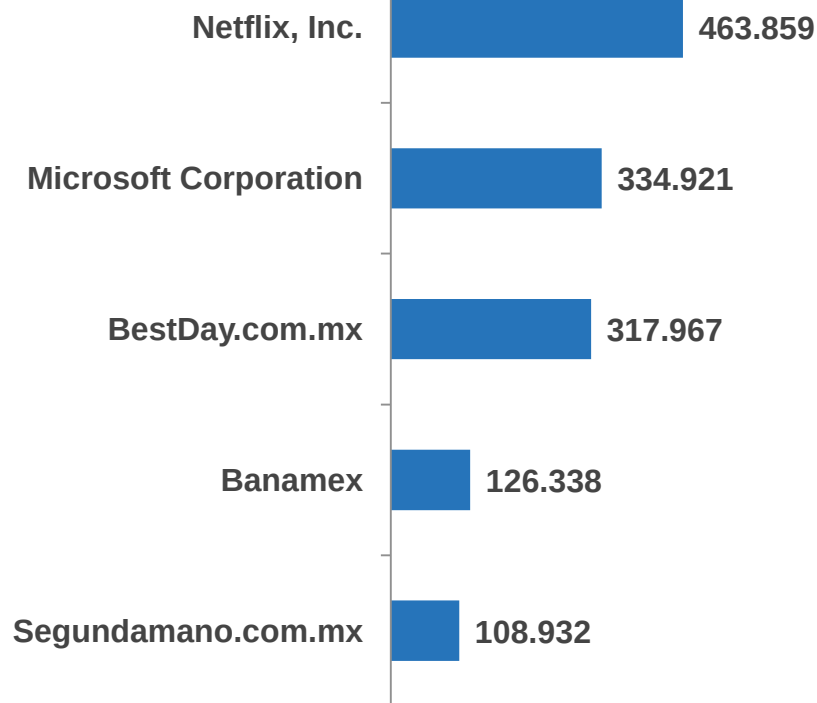
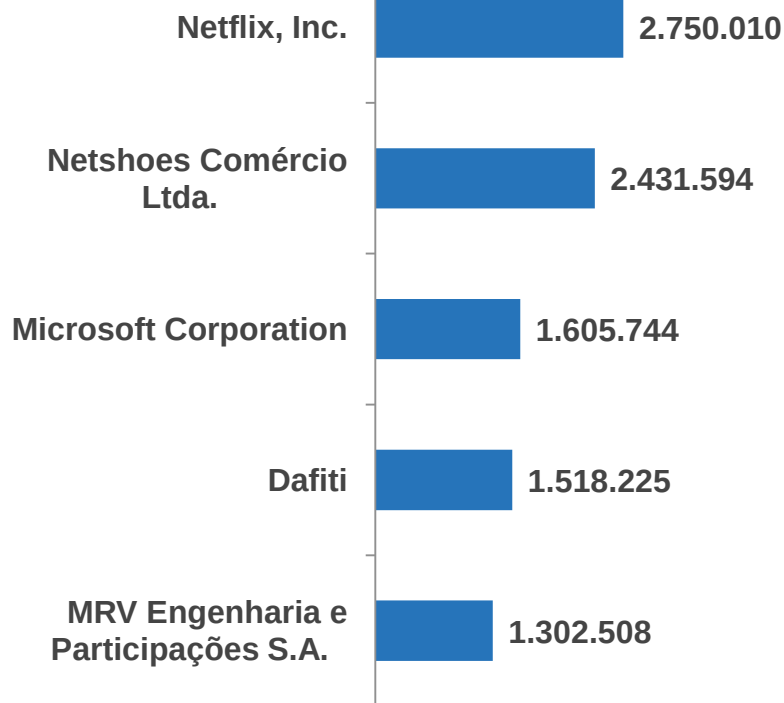


Principales Anunciantes por Cantidad de Impresiones de Display

Netflix fue el Principal Anunciante de Display en México y Brasil en Marzo

Impresiones (000)
Marzo 2013

Netflix también fue el
anunciante que más invirtió
Online en Marzo 2013



Facebook es el Principal Publisher en México y en Brasil

10 mil millones de impresiones de display en México



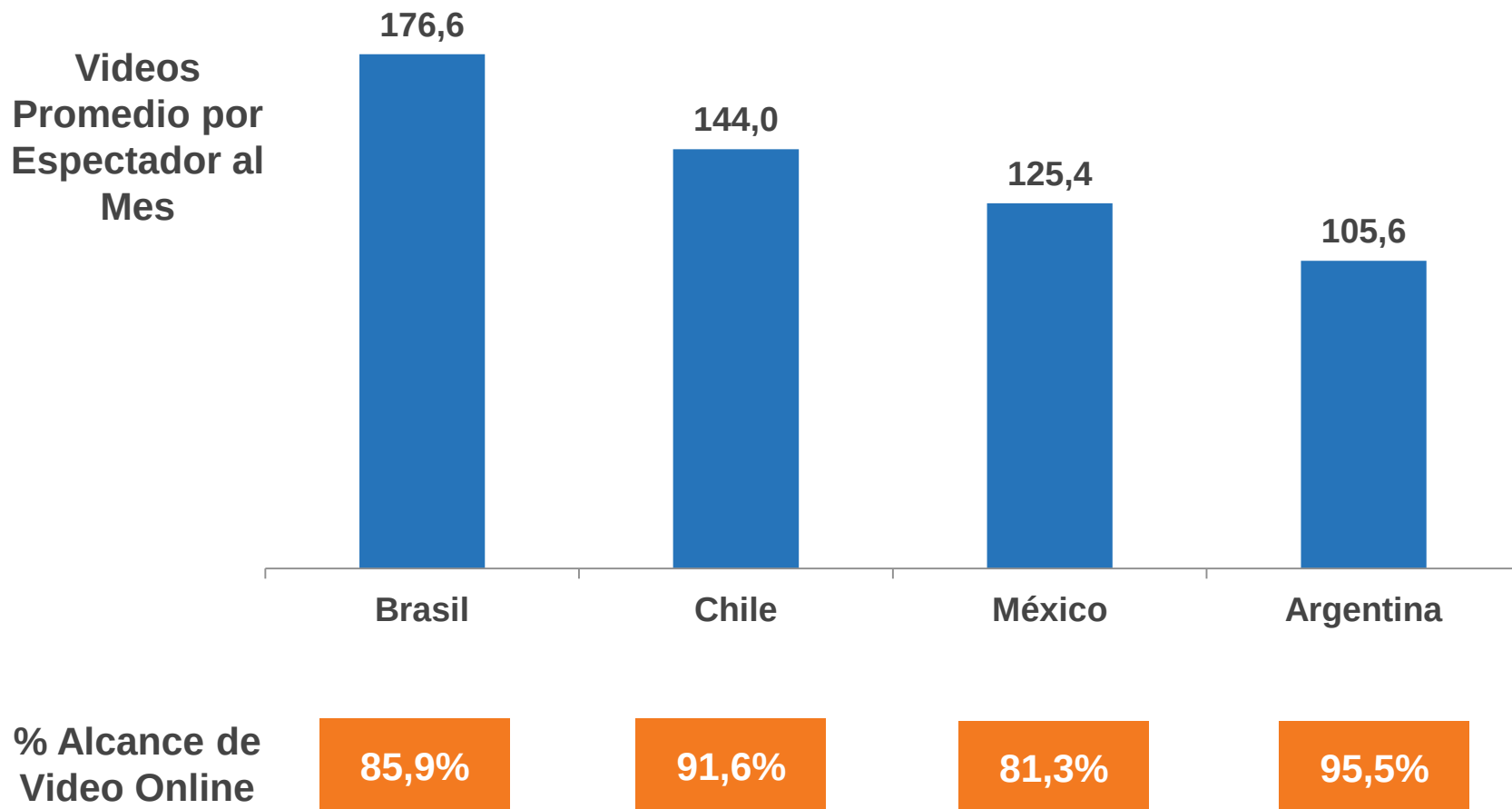
56 mil millones de impresiones de display en Brasil

#FuturoDigital13

VIDEOS ONLINE

Argentina Muestra el Mayor Alcance de Video Online en la Región

Brasileros y Chilenos Registran el Mayor Número de Videos Vistos por Espectador



Impulsados por YouTube, Sitios Google Registran Más de 60% de Videos Vistos

Brasil	Videos (000)
Sitios Google	6.140.856
Facebook	387.679
VEVO	292.635
Globo	431.740
Viacom Digital	151.900

Chile	Videos (000)
Sitios Google	760.511
VEVO	52.469
Viacom Digital	27.789
Facebook	8.729
Ustream	10.094



Argentina	Videos (000)
Sitios Google	1.274.117
VEVO	89.172
Viacom Digital	47.142
Facebook	41.374
Grupo Clarin	14.902

México	Videos (000)
Sitios Google	2.498.591
VEVO	266.527
Viacom Digital	125.222
Facebook	61.791
Microsoft Sites	16.398

Los Jugadores Locales Tienen Gran Presencia en Latinoamérica

Alcance (%) sobre espectadores totales

	
6%	
Espectadores (000)	1.410
Videos (000)	7.690
Minutos promedio por Espectador al mes	5,5

	
28%	
Espectadores (000)	20.412
Videos (000)	431.740
Minutos promedio por Espectador al mes	107,9

	
19%	
Espectadores (000)	2.595
Videos (000)	14.902
Minutos promedio por Espectador al mes	24,2

	
14%	
Espectadores (000)	729
Videos (000)	5.287
Minutos promedio por Espectador al mes	5,3

#FuturoDigital13

CONCLUSIONES



¿Hacia Dónde Va el Mercado Digital?

Mercado Fragmentado:

No compite quien no está en todas las plataformas



Redes Sociales:

Nuevas tendencias y nuevos jugadores



Publicidad Online:

Optimizar campañas y analizar a la competencia



Videos Online:

Aumenta el consumo de videos de contenido, abre las puertas a nuevos desafíos





Latinoamérica Fue la Región con Mayor Crecimiento

La audiencia latina creció un 12% desde Marzo 2012 a Marzo 2013, alcanzando una audiencia de más de 147 millones de personas. Fue la región que más creció en audiencia en el último año.

El Panorama Digital se Está Fragmentando

Las páginas vistas en Latinoamérica están siendo generadas cada vez más por smartphones y tablets. La adopción de dispositivos móviles sigue aumentando y el consumo se ve cada vez más fragmentado entre los diferentes dispositivos.

Facebook Continúa Siendo el Rey de las Redes Sociales

Los latinoamericanos están altamente involucrados con el contenido social en la web. 5 de los 10 países que más tiempo consumen en Redes Sociales se encuentran en Latinoamérica.

El boom de los Anuncios Online

La inversión online continúa migrando hacia lo digital. En Brasil aumentó un 97% la inversión en anuncios de display online alcanzando un monto estimado de más de 356 millones de dólares en Marzo 2013. Netflix, Inc. fue el mayor anunciante en Brasil y México con 2 mil millones y 463 millones de impresiones durante el mes, respectivamente.

#FuturoDigital13

METODOLOGÍA

Metodología y Definiciones

Este informe utiliza datos extraídos de la suite de productos de [comScore Media Metrix](#), [comScore qSearch](#), [comScore Ad Metrix](#), [comScore Video Metrix](#), y [comScore Device Essentials](#)

comScore Media Metrix

La suite de productos de comScore Media Metrix es el estándar de medición de audiencias digitales y media planning. Media Metrix integra la metodología Unified Digital Measurement de comScore para proporcionar un análisis completo de la audiencia total del sitio.

Media Metrix ofrece cobertura global, dando datos de más de 250.000 entidades con medición de audiencia en 44 países y 6 regiones. Midiendo la composición de su audiencia y sus resultados para grupos clave de usuarios, puede definir su target basándose en características demográficas, estilos de vida y patrones de comportamiento.

SOBRE COMSCORE

comScore, Inc. (NASDAQ: SCOR) es líder mundial en medición y analítica digital, entregando información detallada del comportamiento del consumidor web, móvil y de TV que permite a los clientes maximizar el valor de su inversión digital.

CONÉCTATE

www.comscore.com

www.facebook.com/comscoreinc

www.twitter.com/comScoreLATAM

www.linkedin.com/company/comscore-inc

www.youtube.com/user/comscore



#FuturoDigital13

Futuro Digital Latinoamérica 2013

**El Estado Actual de la Industria Digital y las Tendencias que
Están Modelando el Futuro**

Ana Laura Zain

Email: prensa@comscore.com

Teléfono: +56 (2) 2963 5831



www.comscore.com



www.facebook.com/comscoreinc



[@comScoreLATAM](https://twitter.com/comScoreLATAM)