

# Marketing Digital Latam

# Estadística

Fuentes: ComScore, US Media Consulting, Matomy, IAB Chile



## Una clase creciente de consumidores: el auge de la clase C

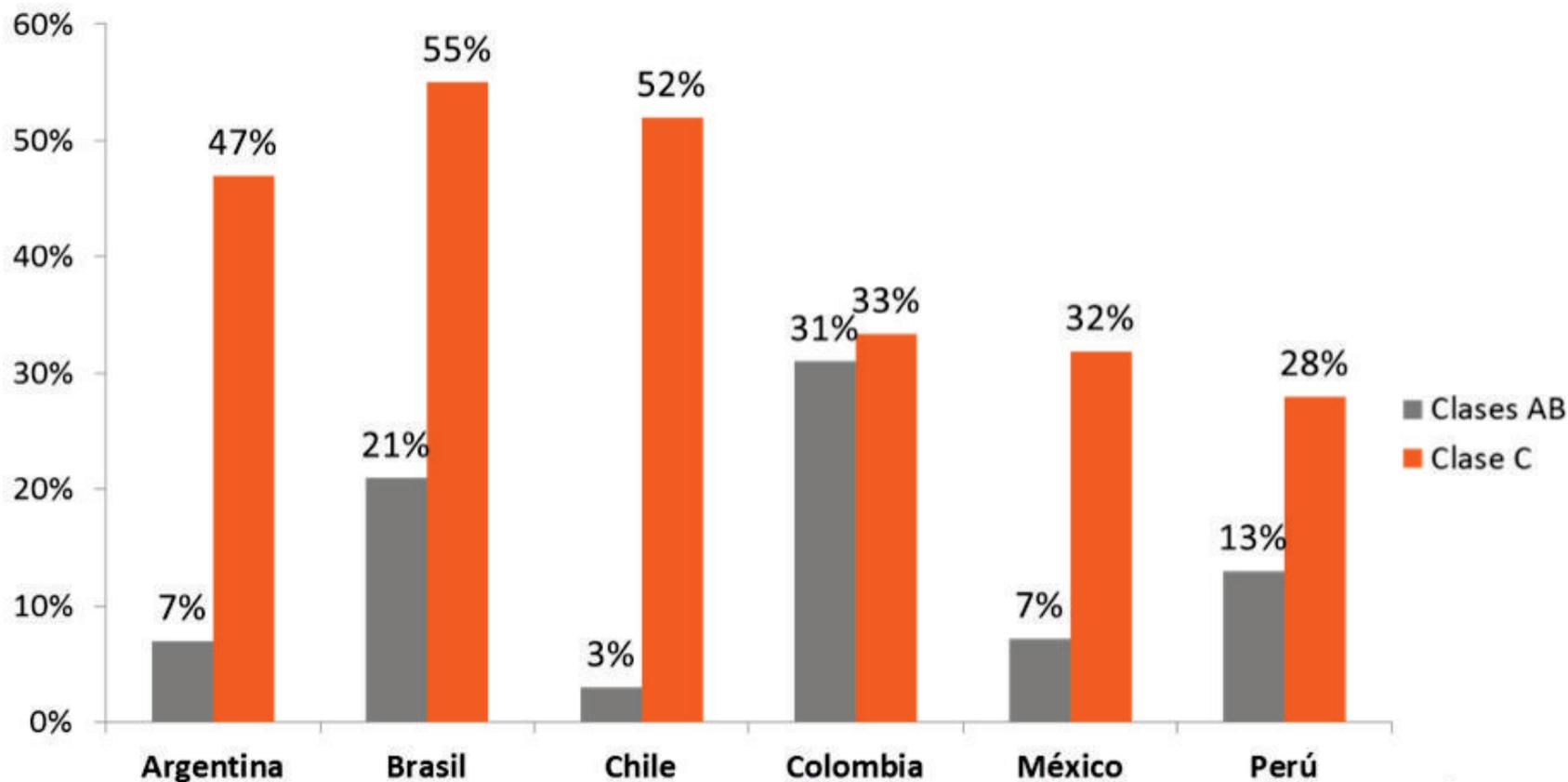
En la última década, más de 50 millones de personas se incorporaron a la clase media en Latinoamérica.

**1 en 3**



**Familias en Latinoamérica  
actualmente son de clase  
media**

# LA CLASE MEDIA DE LATINOAMÉRICA (CLASE C) SE HA VUELTO UNA PARTE SIGNIFICATIVA DE LA POBLACIÓN EN VARIOS MERCADOS GRANDES.



Fuentes: <sup>1</sup>United Nations, <sup>2</sup>World Bank, <sup>3</sup>Cetelam report O Observador Brasil 2012, <sup>4</sup>Consultora W, <sup>5</sup>Departamento Administrativo Nacional de Estadística, <sup>6</sup>Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, <sup>7</sup>Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, <sup>8</sup>Novomerc Chile

# TV ABIERTA, RADIO Y PUBLICIDAD EXTERIOR CUENTAN CON LA MAYOR PENETRACIÓN PERO INTERNET ESTÁ GANANDO TERRENO RÁPIDAMENTE.

## Penetración por medio 2011

	TV Abierta	TV Paga	Radio	Periódicos	Revistas	Publicidad Exterior	Internet
<b>Argentina</b>	95%	71%	68%	43%	21%	91%	54%
<b>Brasil</b>	97%	35%	76%	34%	40%	86%	44%
<b>Chile</b>	99%	60%	73%	48%	35%	90%	64%
<b>Colombia</b>	94%	78%	68%	39%	32%	91%	63%
<b>Costa Rica</b>	97%	58%	77%	81%	13%	94%	41%
<b>Ecuador</b>	98%	24%	80%	65%	41%	99%	55%
<b>Guatemala</b>	85%	63%	86%	74%	8%	99%	26%
<b>México</b>	97%	36%	54%	27%	27%	98%	48%
<b>Panamá</b>	94%	50%	62%	69%	12%	70%	51%
<b>Perú</b>	98%	64%	84%	69%	23%	100%	60%
<b>Puerto Rico</b>	87%	54%	84%	73%	22%	97%	44%

# EN 2013 Y 2014, LATINOAMÉRICA LIDERARÁ AL MUNDO EN LA INVERSIÓN PUBLICITARIA.

Zenith Optimedia proyecta un **crecimiento del 10%** en la inversión publicitaria en Latam en 2013: el doble del crecimiento de la inversión proyectada para Norteamérica y el triple del crecimiento proyectado para Europa Occidental.

	2013	2014
<b>Latinoamérica</b>	<b>10%</b>	<b>9%</b>
Norteamérica	4%	5%
Europa Occidental	3%	3%
Europa Central y Occidental	9%	9.9%
Asia y el Pacífico	7%	8%
Medio Oriente y África del Norte	2.8%	2.3%
Resto del mundo	9.3%	10%

# LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN LATAM ESTÁ CRECIENDO EN TODOS LOS MERCADOS GRANDES.

**Argentina:** creció en un **19,6%** en todo 2012 y en un **31,6%** en todo 2011<sup>1</sup>

**Brasil:** creció en un **10,7%** en todo 2012 y en un **8,5%** en todo 2011<sup>2</sup>

**Chile:** creció en un **10,4%** en todo 2011<sup>3</sup>

**Colombia:** creció en un **5%** en el primer semestre de 2012 y en un **8,8%** en todo 2011<sup>4</sup>

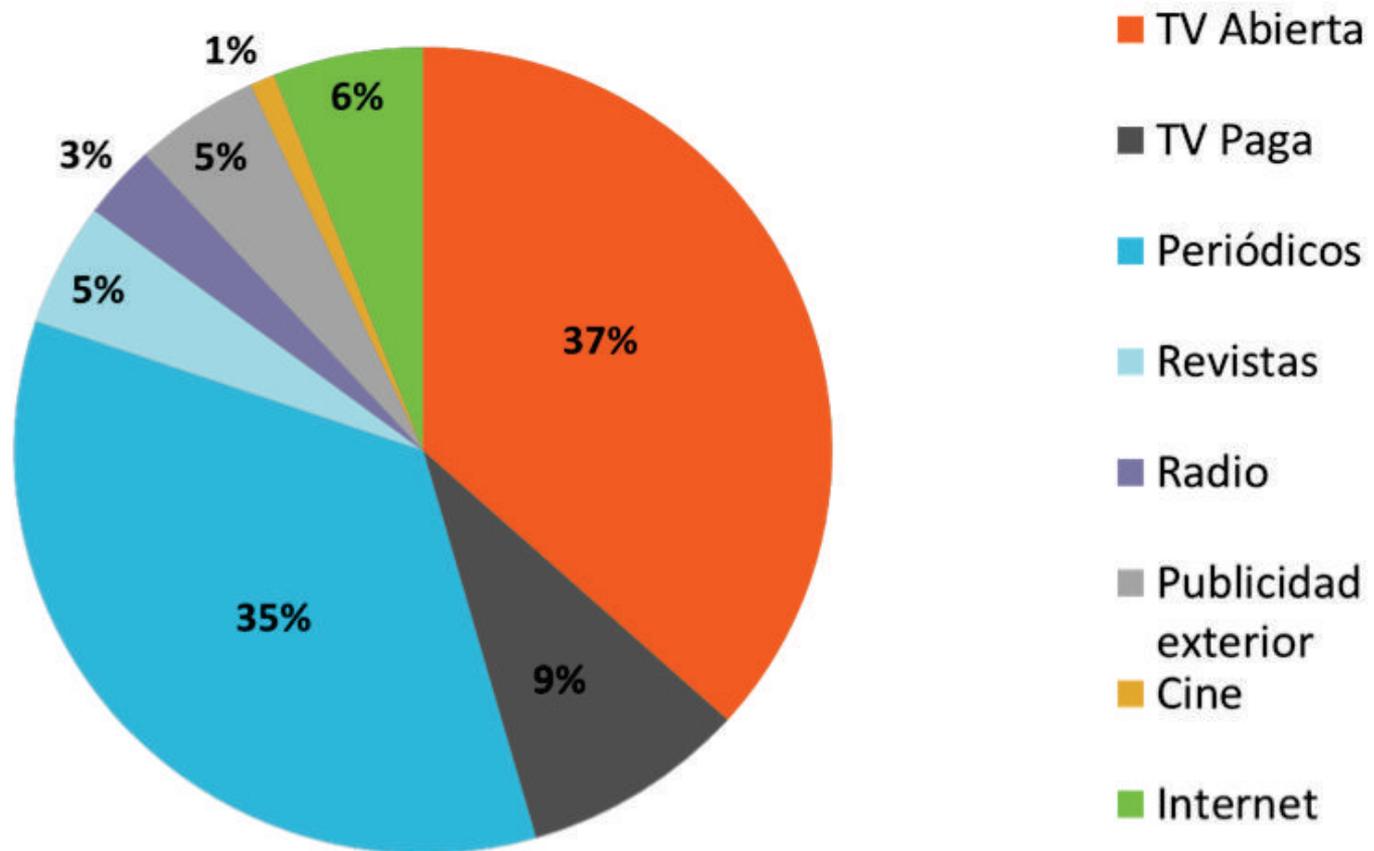
**México:** creció en un **14%** en todo 2011<sup>5</sup>

**Panamá:** creció en un **7,7%** en todo 2011<sup>6</sup>

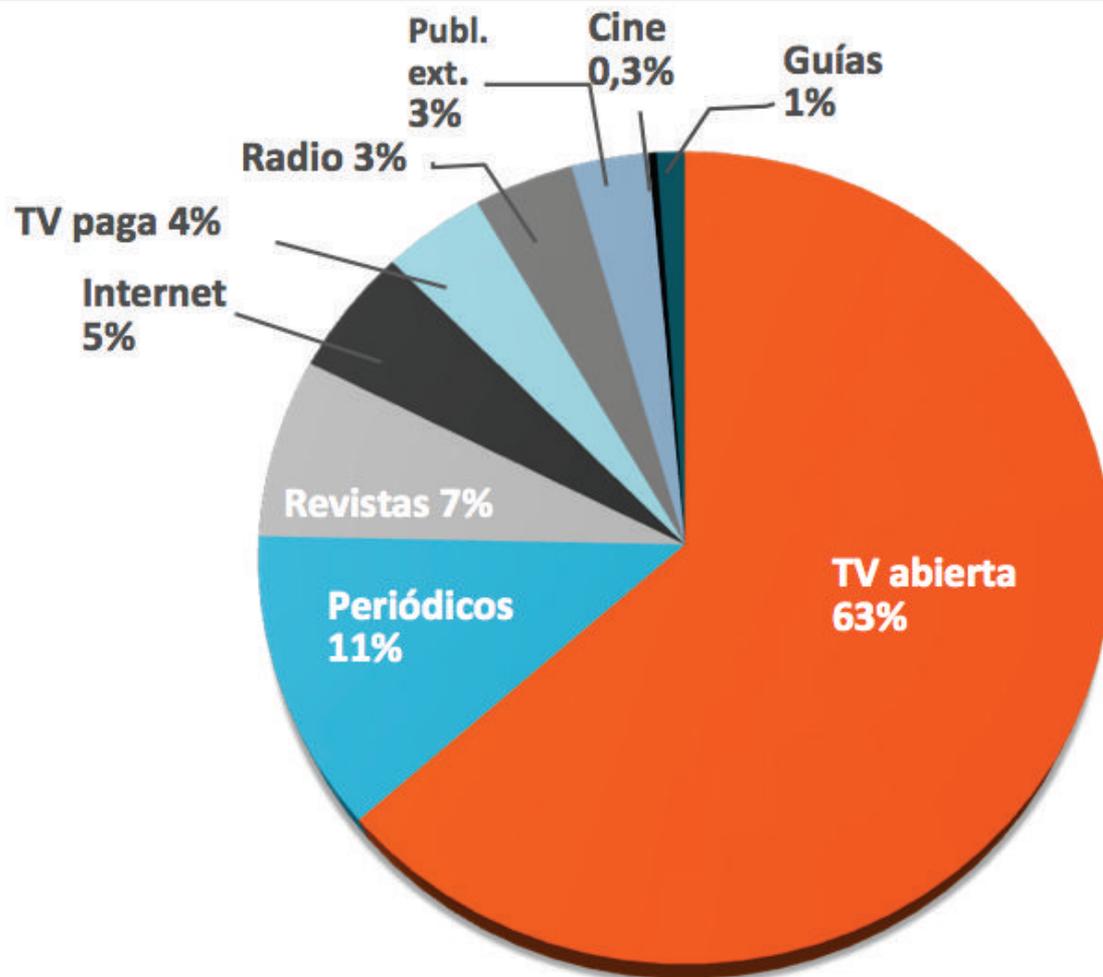
**Peru:** creció en un **9%** en todo 2012<sup>7</sup>

**Uruguay:** creció en un **5,6%** en 2012<sup>8</sup>

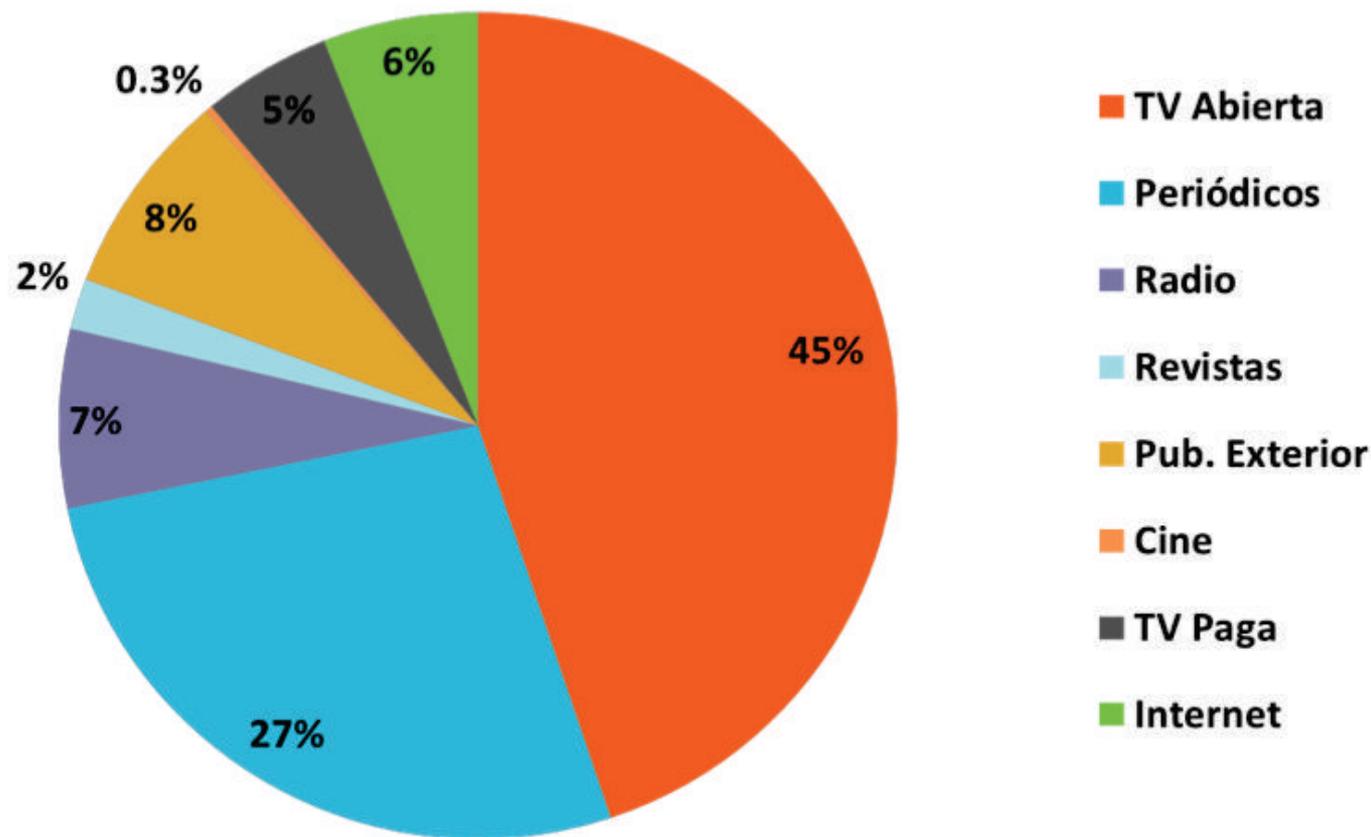
# INVERSIÓN POR MEDIO EN ARGENTINA, 2011



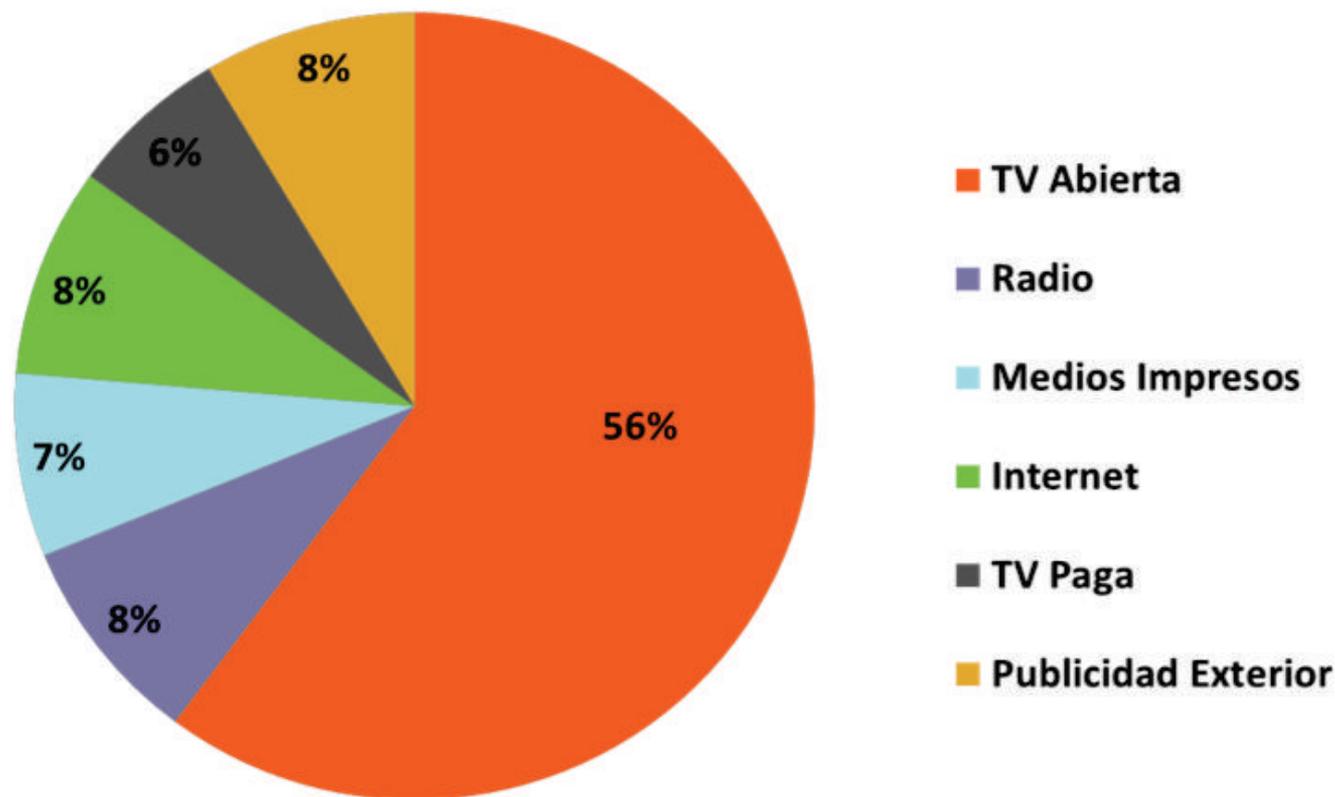
# INVERSIÓN POR MEDIO EN BRASIL, 2011



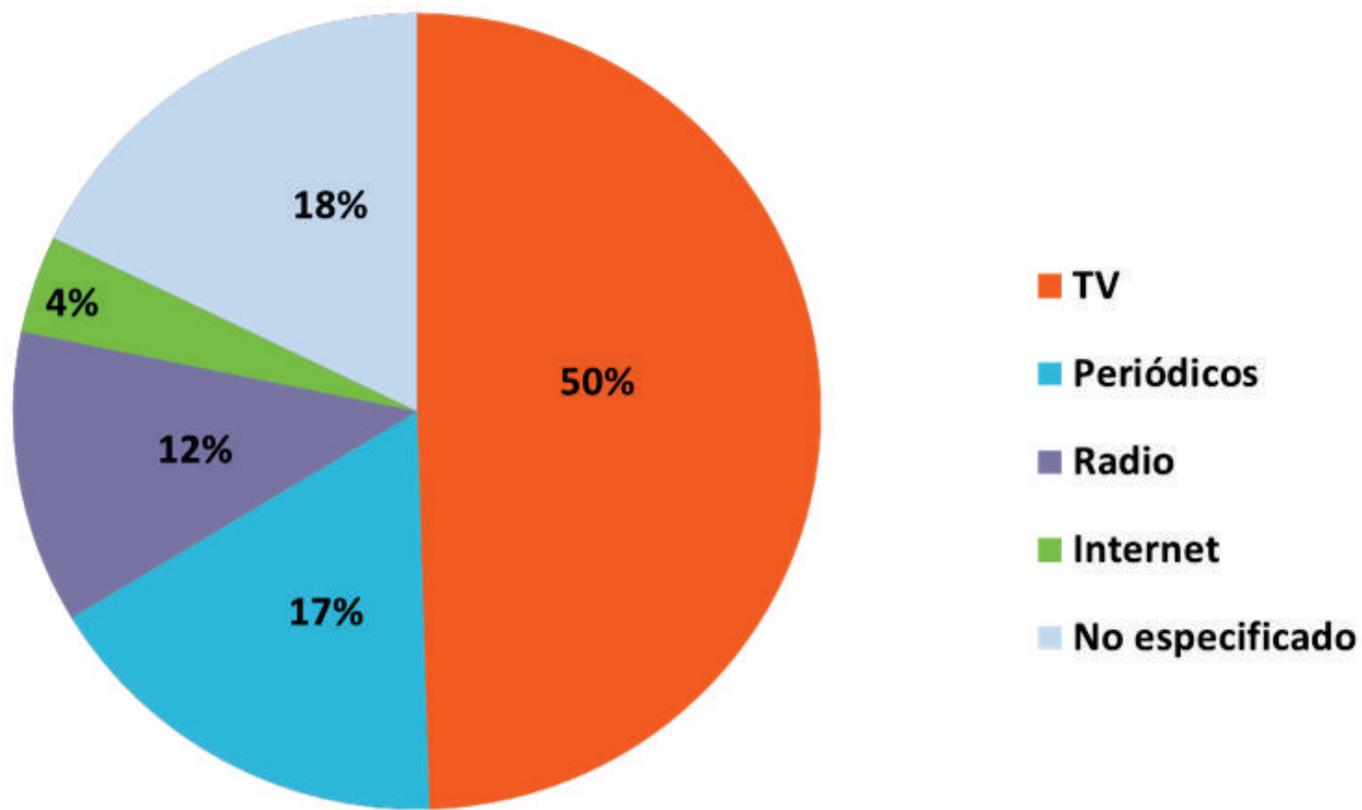
# INVERSIÓN POR MEDIO EN CHILE, 2011



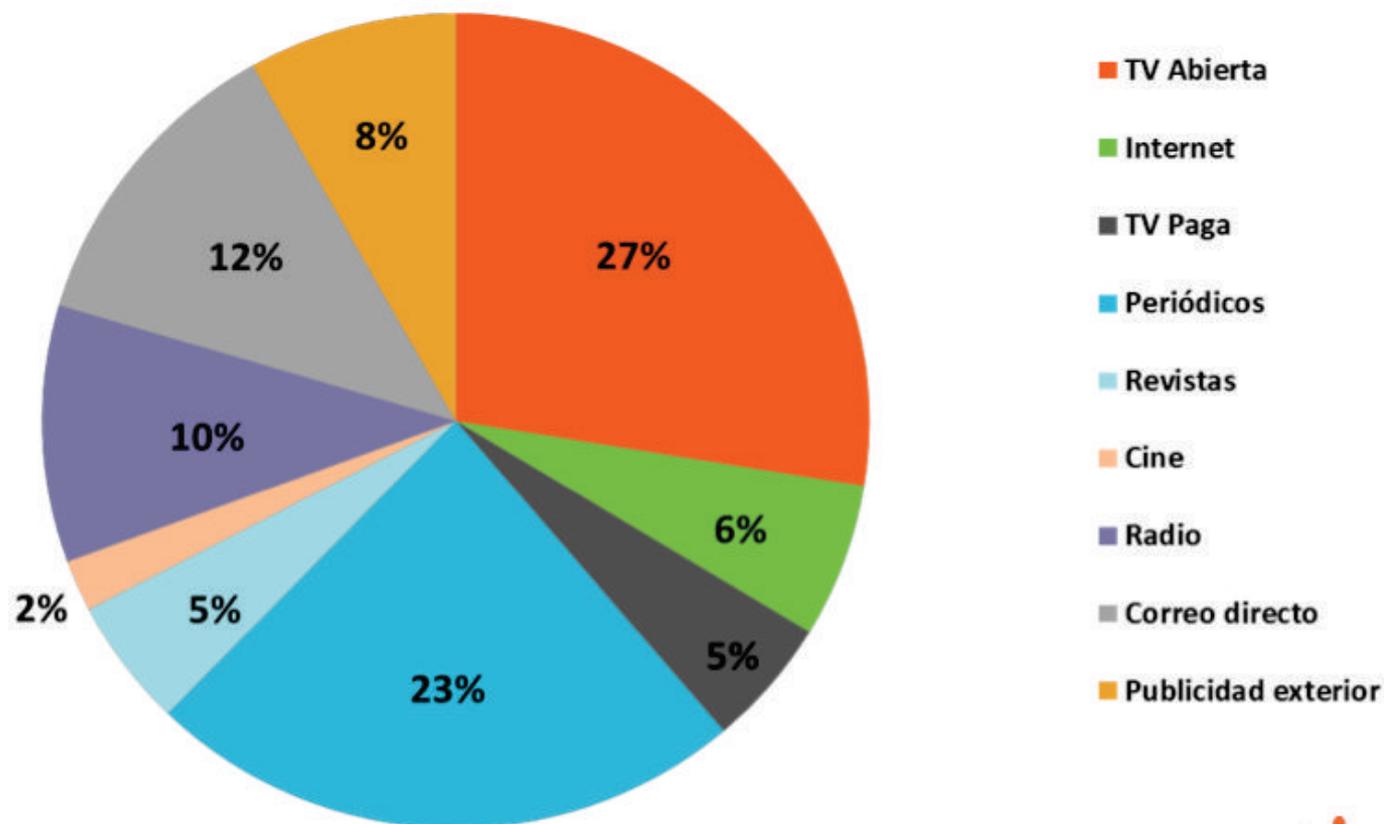
# INVERSIÓN POR MEDIO EN MÉXICO, 2011



# INVERSIÓN POR MEDIO EN PERÚ, 2011



# INVERSIÓN POR MEDIO EN VENEZUELA, 2011



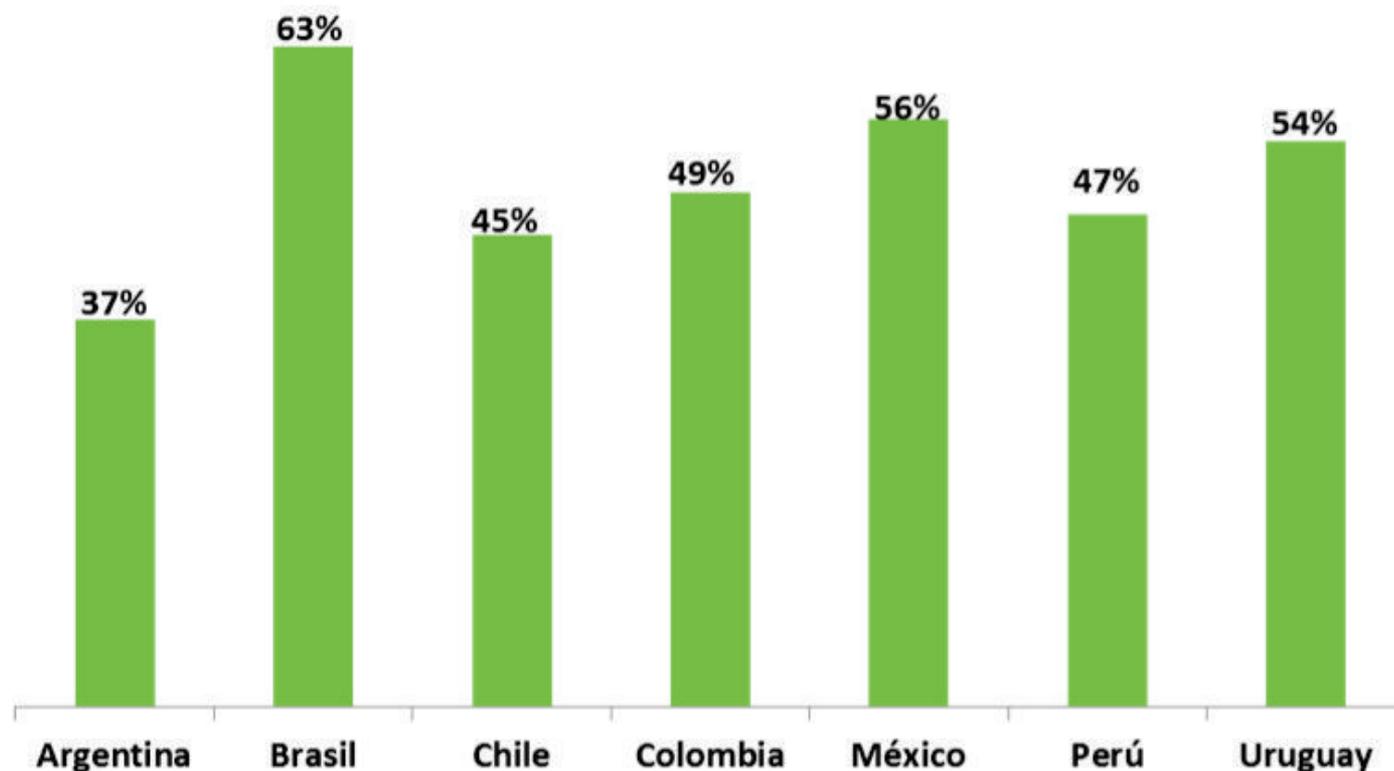
# LOS MEDIOS IMPRESOS SIGUEN FUERTES EN LATINOAMÉRICA. ENTRE LOS INDICADORES DE MERCADO QUE SEÑALAN ESTO ESTÁN:

- **Los periódicos latinoamericanos crecerán en ingresos en un 5,5% por año hasta 2016** para llegar a un total de **US\$10,4 mil millones**<sup>1</sup>
- **La circulación de periódicos latinoamericanos aumentó en un 5% entre 2006 y 2011**<sup>2</sup>
- En 2009 la inversión publicitaria en revistas bajó en cada región... **SALVO en Latinoamérica**, donde se pronostica que **crecerá hasta 2016**<sup>1</sup>
- **Los ingresos de periódicos latinoamericanos aumentaron en un 65% entre 2006 y 2011**<sup>2</sup>
- **La circulación de periódicos en Brasil incrementó en un 2,3%** en el primer semestre de 2012 y en 2011 creció en un **3,5%** para llegar a 4,4 millones de copias, **una nueva marca**<sup>3</sup>
- **Se proyecta un crecimiento del 11,9% anual** para la inversión publicitaria en periódicos en **Argentina** hasta 2016<sup>1</sup>
- **La inversión en revistas aumentó en un 33,7% en Argentina** en 2011<sup>1</sup>
- **La circulación de diarios en Perú aumentó en un 50%** entre 2007 and 2012<sup>4</sup>



# LA TV ABIERTA OBTIENE LA MAYOR PARTE DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN LATAM PERO...

Cuota de inversión publicitaria de TV abierta en mercados latinoamericanos, 2011



Fuentes (izq. a der.): Cámara Argentina de Agencias de Medios, Projeto Inter-Meios, Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, Asomedios, Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica, Compañía Peruana de Estudios de Mercados, Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad

# ...PERO LA PENETRACIÓN DE TV PAGA LLEGÓ AL 50% EN TODO LATAM EN 2012 Y ESTÁ CRECIENDO RÁPIDAMENTE.

**68%**

Penetración de TV paga en **Latam** para 2017<sup>1</sup>

**90%**

De hogares en **Brasil** tendrán TV paga para 2018: una audiencia potencial de 173 millones<sup>2</sup>

**50%**

Penetración proyectada de TV paga en **México** para 2013<sup>3</sup>

**8,5 millones**

de hogares en **Argentina** tienen TV paga<sup>4</sup>

**4,2 millones**

de hogares en **Colombia** tienen TV paga<sup>5</sup>

# ESCENARIO **DIGITAL** LATINOAMERICANO

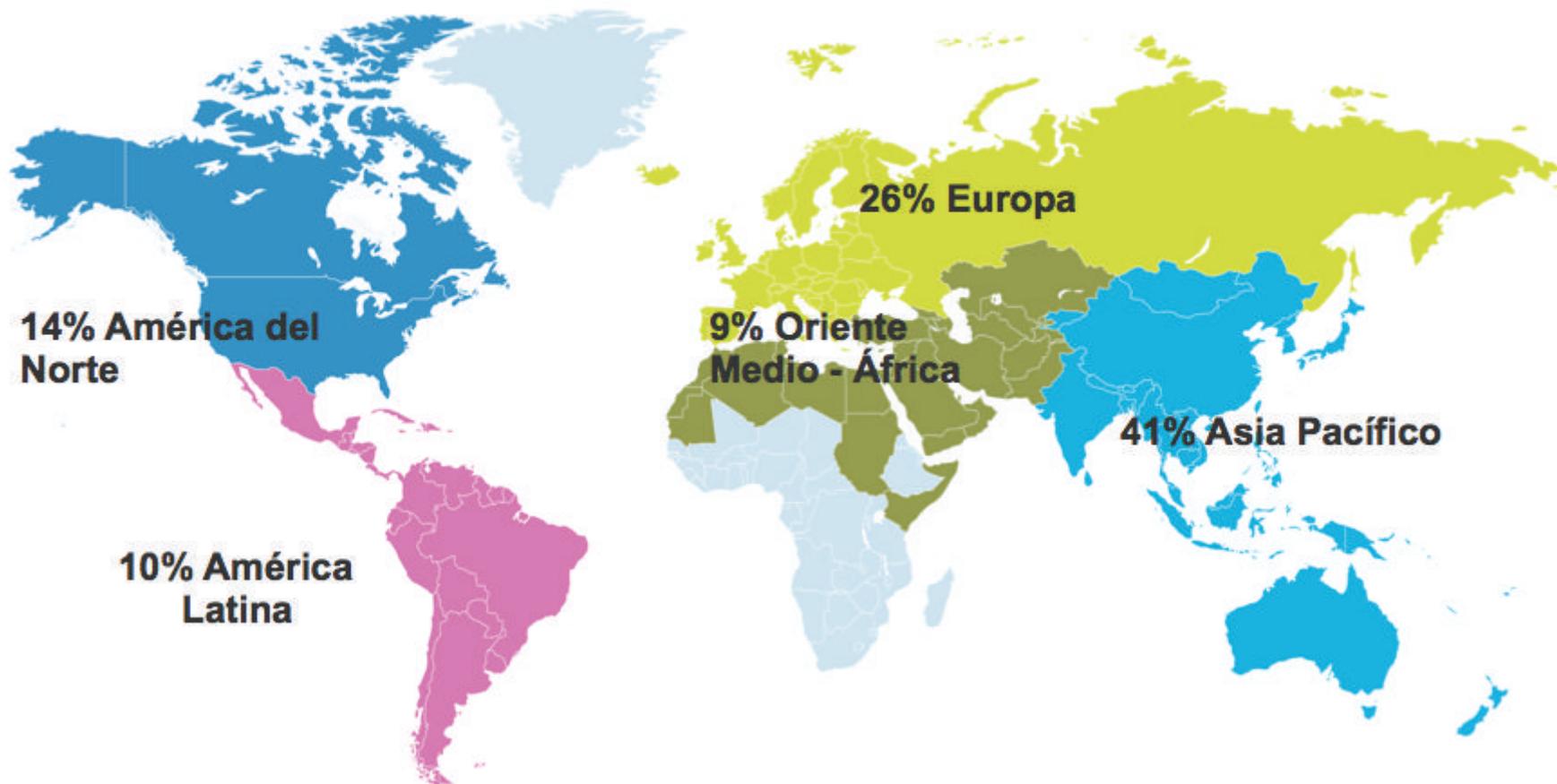
 comSCORE.

© comScore, Inc. Proprietary.

 **CENTRO  
DE INNOVACIÓN  
TURÍSTICA**

## Distribución de la Audiencia Global

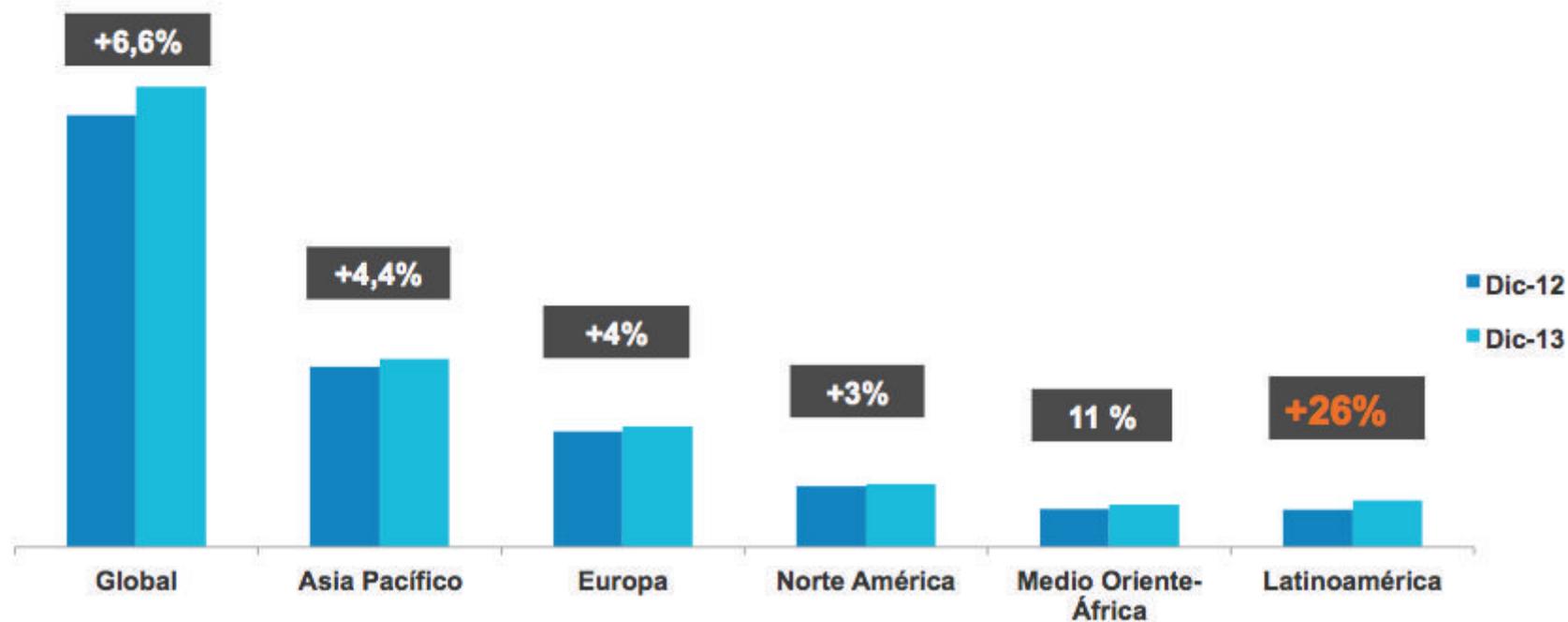
Asia-Pacífico y Europa son las Regiones con Mayor Audiencia Online



# Latinoamérica fue la Región que más Creció en Los Últimos 12 Meses

## Asia-Pacífico Concentra más de 659 Millones de Usuarios Online

Total Visitantes Únicos (000) y  
Crecimiento (%)

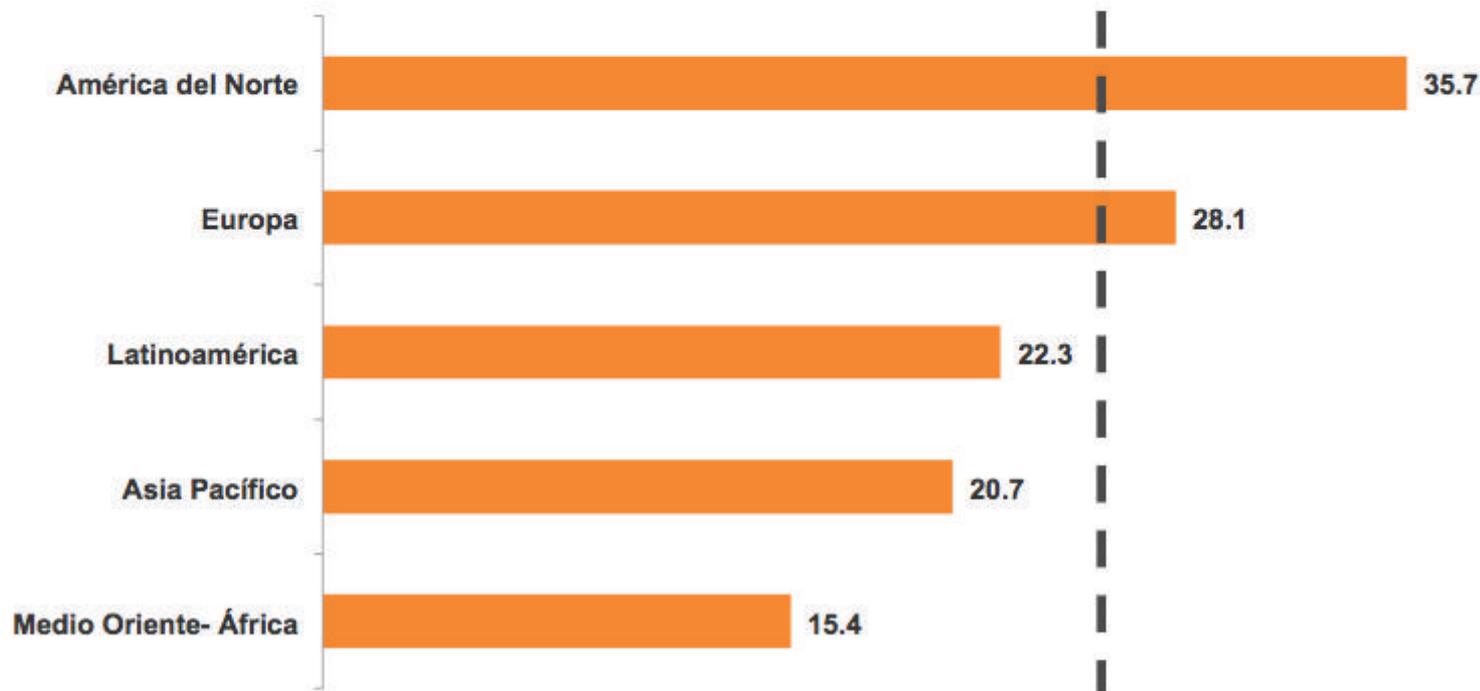


# Latinoamérica Sobre el Promedio Global de Afinidad Online En América del Norte Se Encuentran los Usuarios Más Involucrados

Horas Consumidas Online en Promedio por Persona



Media Global: 24,4 Horas por Mes

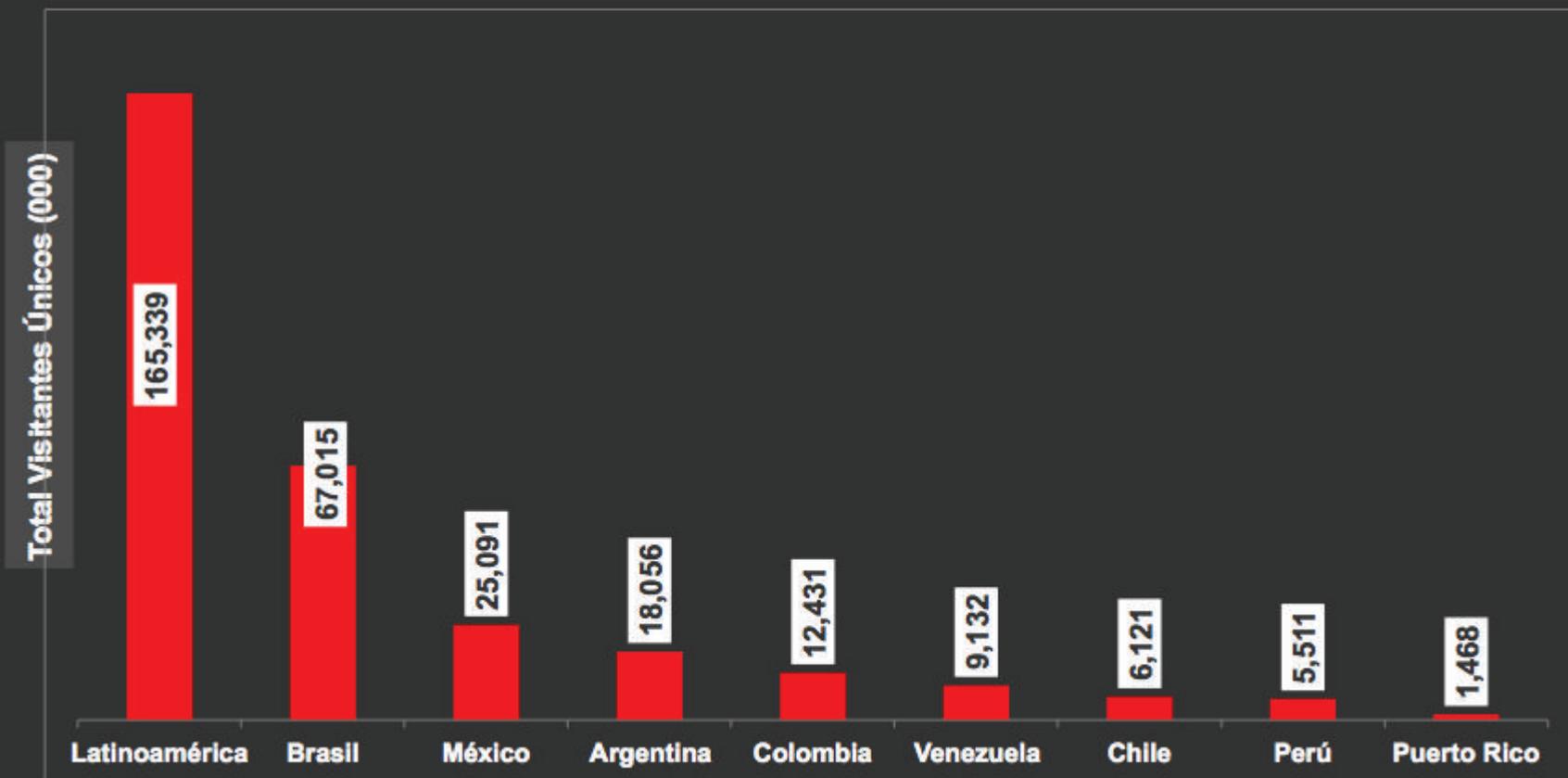




# EVOLUCION DE LOS MEDIOS DIGITALES

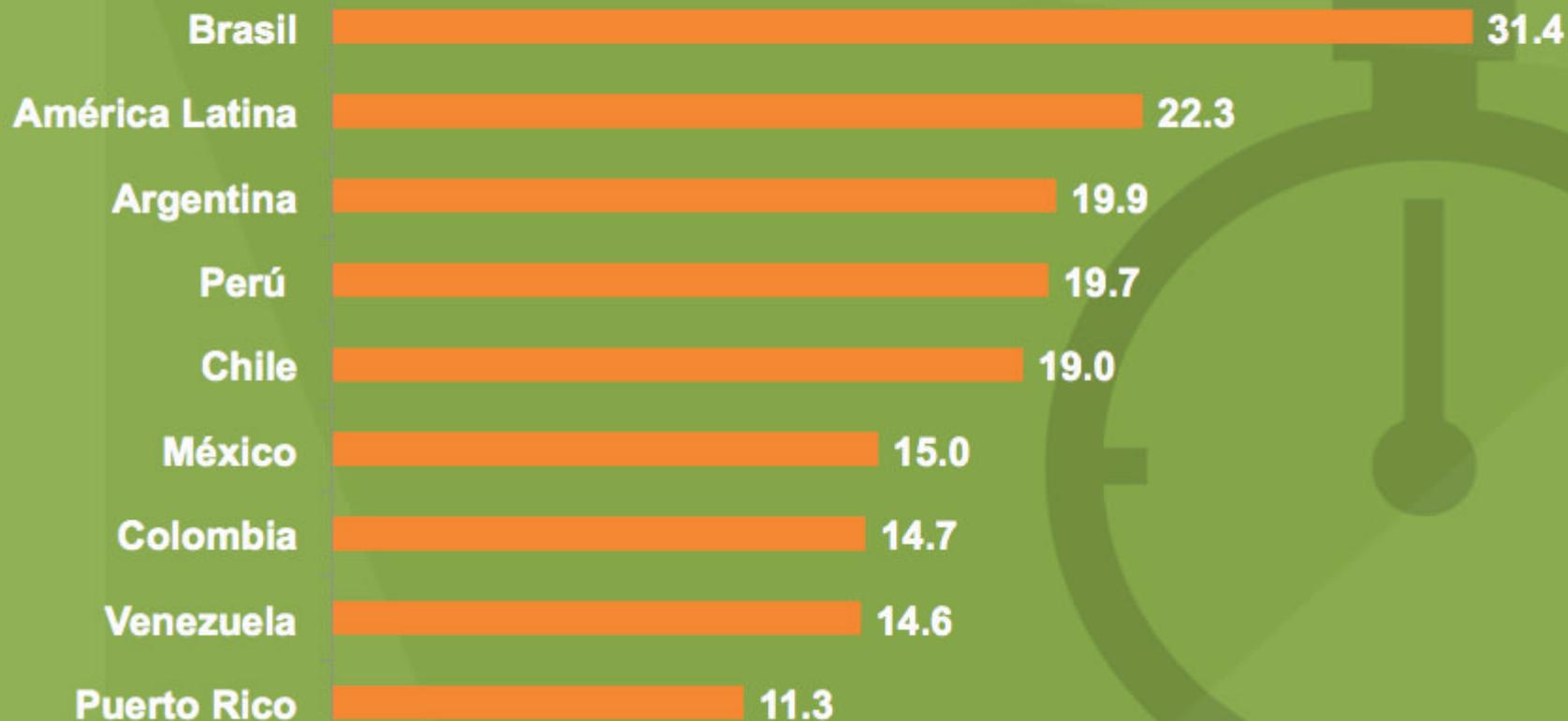


## La Población de Internet en América Latina es Relativamente Proporcional a la Cantidad de Habitantes en Cada País

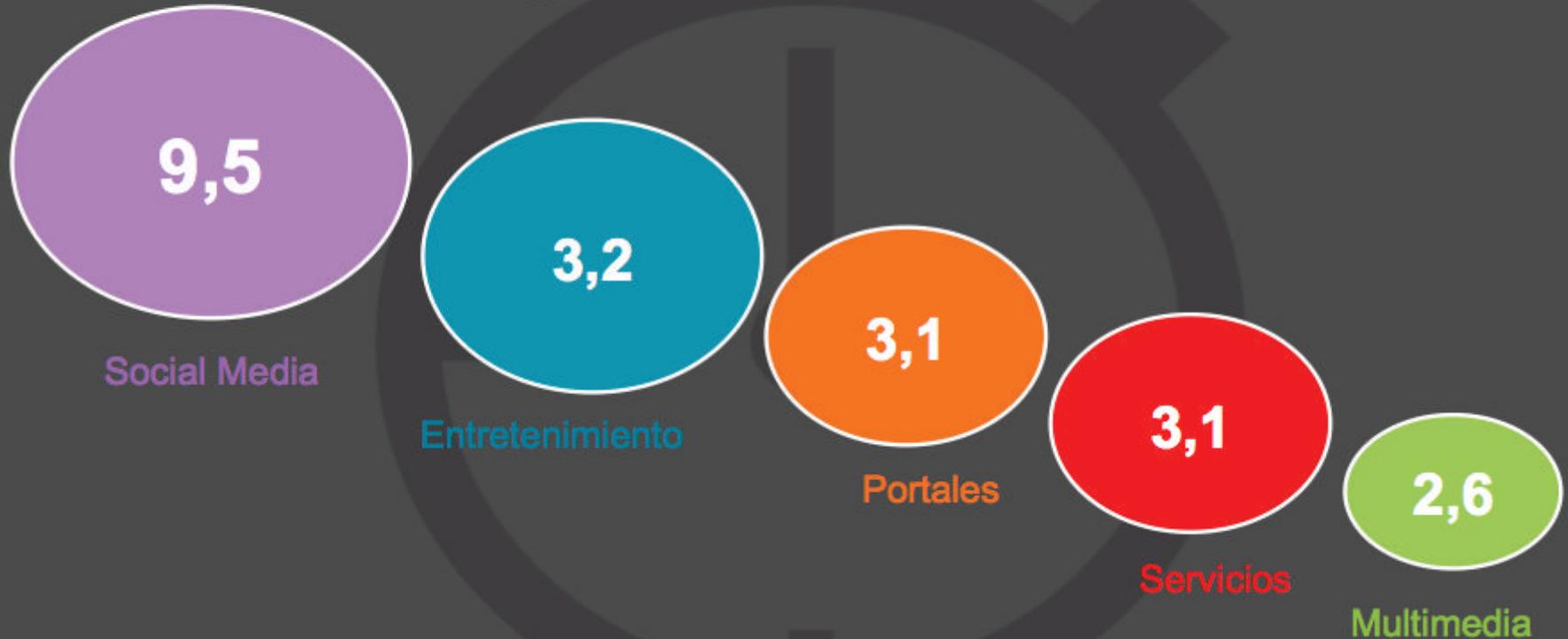


## Horas Online Promedio por Visitante al Mes

El usuario en Brasil consume 9 Horas Más que el Usuario Latinoamericano Promedio

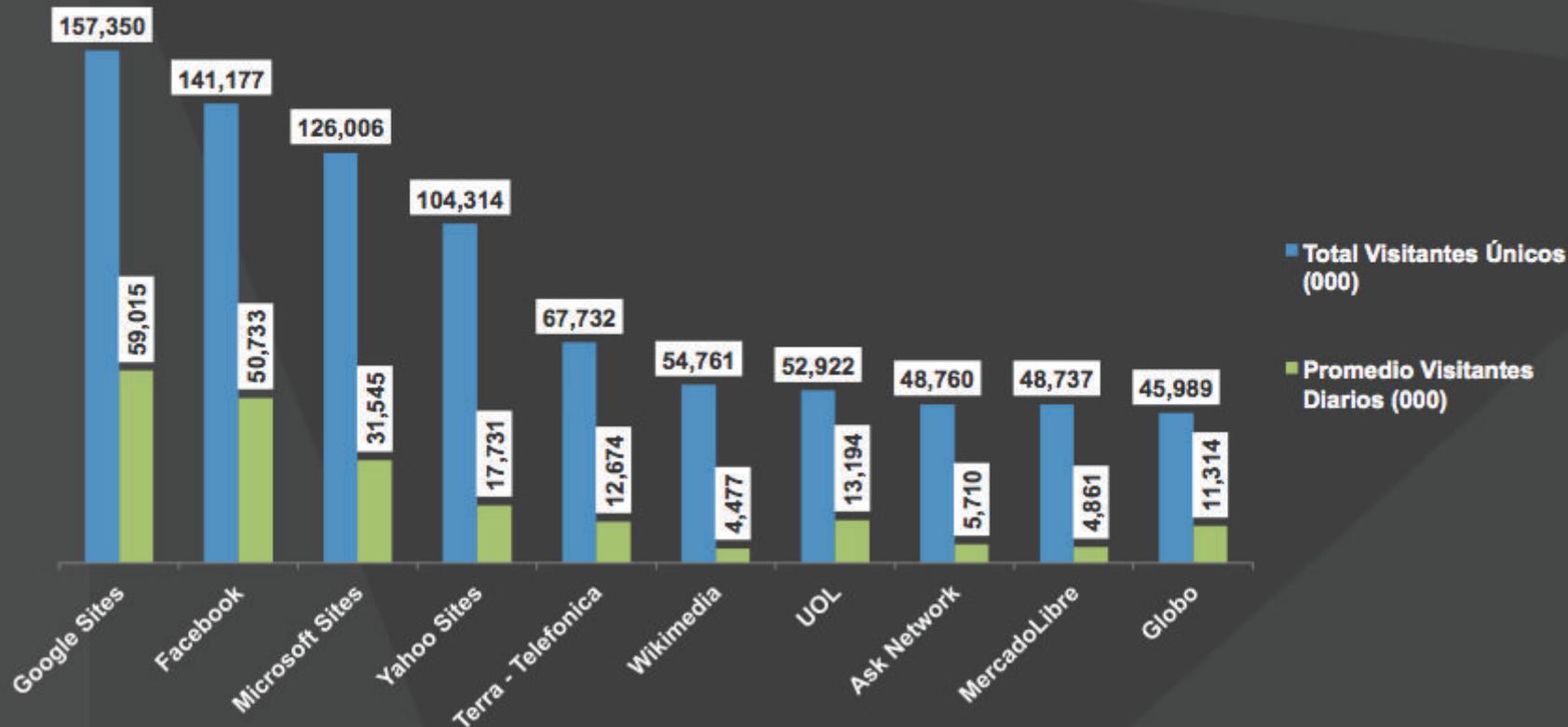


# Principales 5 Categorías en la que Consumen Tiempo Online los Latinos – Horas Promedio por Visitante al Mes

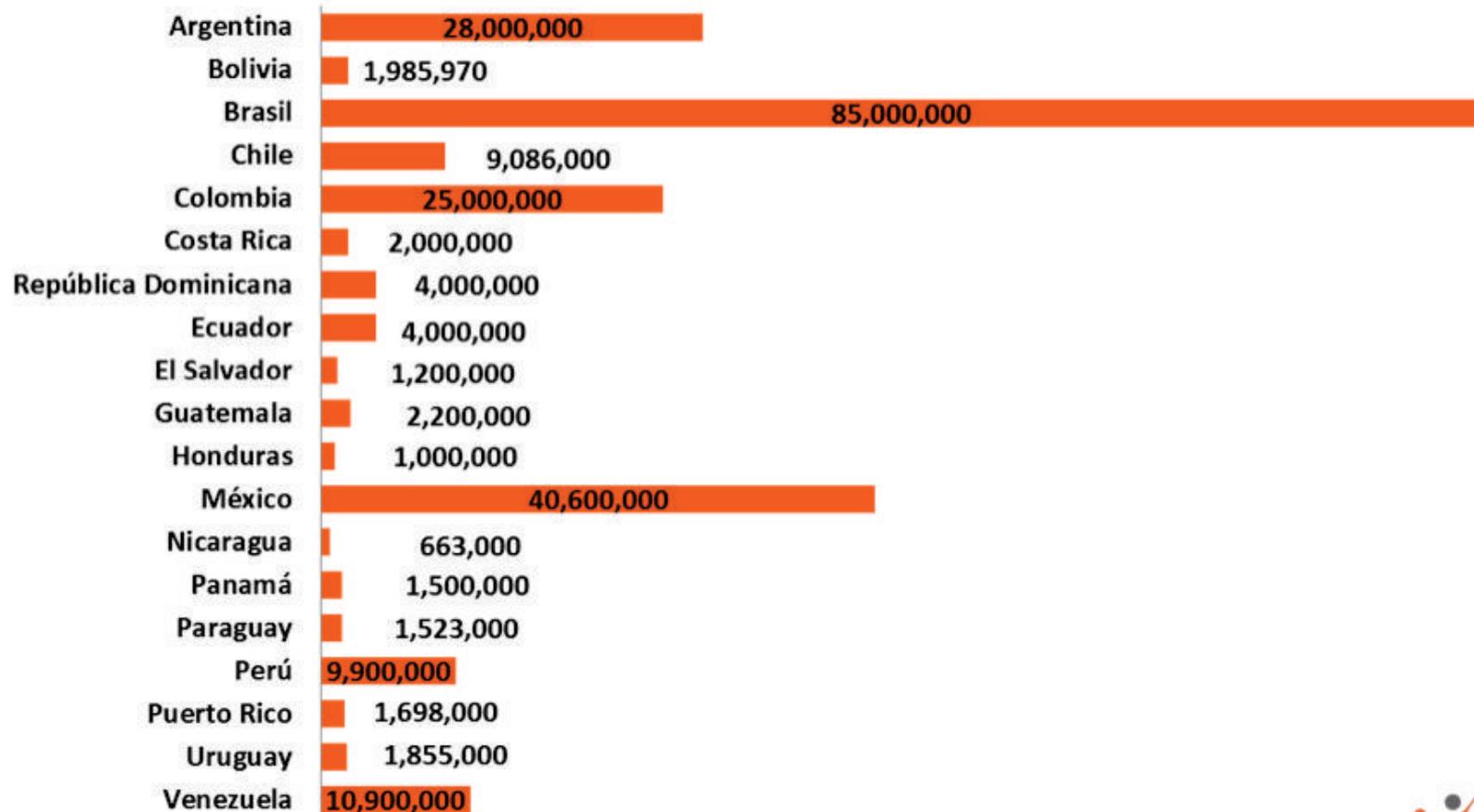


# Principales Propiedades de Internet en Latam

## Google, Facebook, MSFT y Yahoo Continúan Liderando el Mercado



# EN 2012, INTERNET CUENTA CON UNA AUDIENCIA ENORME EN LATINOAMÉRICA: 232 MILLONES.



# PARA 2015, INTERNET TENDRÁ UNA PENETRACIÓN DEL 60% EN LATINOAMÉRICA Y HABRÁ 120 MILLONES DE INTERNAUTAS ADICIONALES EN LA REGIÓN.<sup>1</sup>

## Proyecciones de crecimiento para mercados específicos:

Brasil **168 millones en 2014**, frente a 85 millones en 2012<sup>2</sup>

Chile **16,4 millones en 2015**, frente a 9 millones en 2012<sup>3</sup>

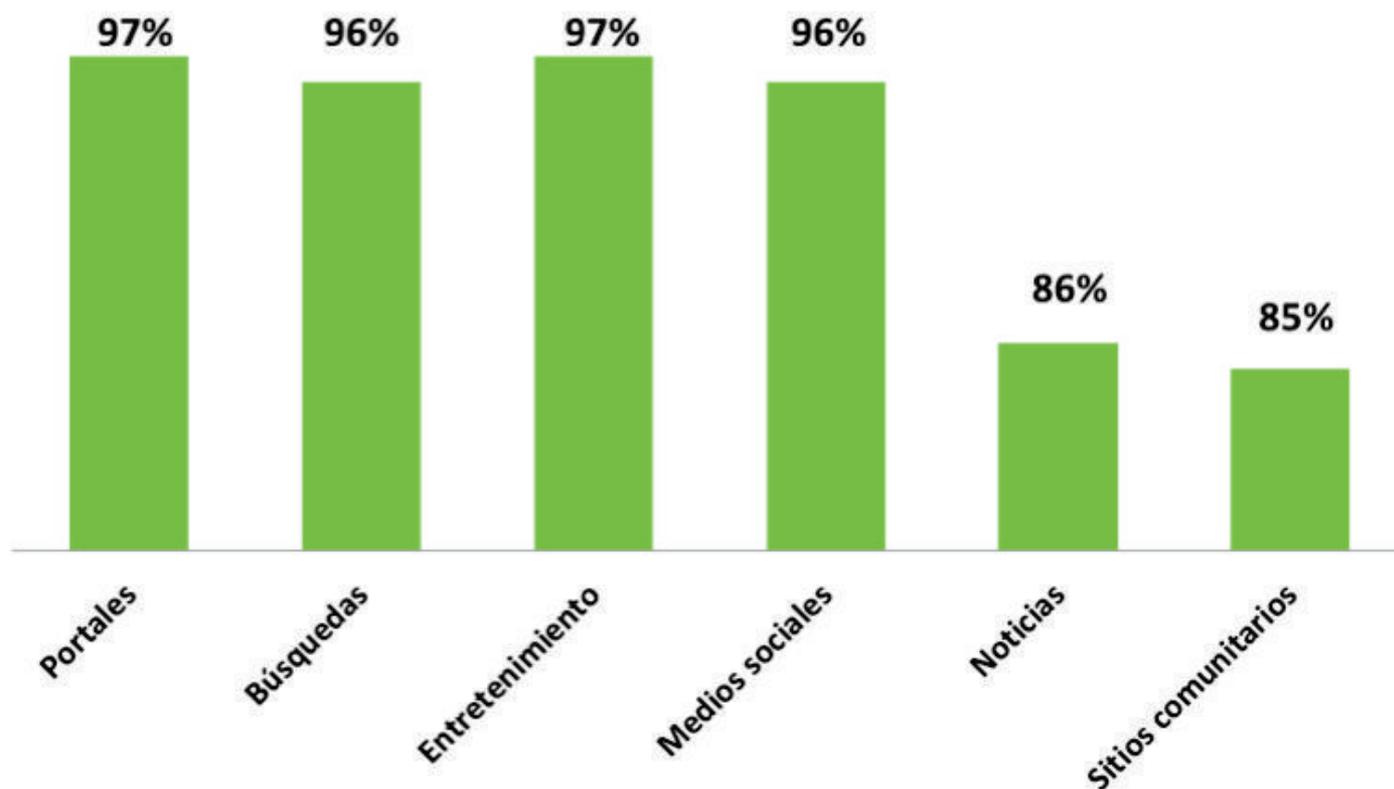
Ecuador **7,5 millones en 2015**, frente a 4 millones en 2012<sup>4</sup>

México **65 millones en 2015**, frente a 40 millones en 2012<sup>4</sup>

Paraguay **3,4 millones en 2015**, frente a 1,5 millones en 2012<sup>5</sup>

# AQUÍ ES DONDE SE LLEGA A LOS INTERNAUTAS LATINOAMERICANOS.

Los tipos de sitios *web* con mayor alcance a la población *online* de Latinoamérica:



# EN VARIOS MERCADOS SE NOTA QUE LOS LATINOAMERICANOS SON MUY RECEPTIVOS A LA PUBLICIDAD *ONLINE*.



- El **67%** de los consumidores brasileños usan el Internet como fuente de datos antes de irse de compras<sup>1</sup>
- El **95%** de consumidores brasileños buscan información *online* antes de comprar un auto<sup>2</sup>
- El **68%** de los internautas brasileños dicen que avisos *online* influyen en sus decisiones de compra<sup>3</sup>
- El **57%** de internautas brasileños dicen que anuncios *online* los motivan a comprar los productos anunciados<sup>4</sup>



- El **75%** los internautas mexicanos se detienen a ver anuncios *online*<sup>5</sup>
- El **83%** de internautas mexicanos recuerdan los anuncios *online*<sup>5</sup>
- Las categorías con el mayor índice de recordación incluyen accesorios de computadoras (**50%**), películas (**46%**), teléfonos móviles (**45%**), bancos (**32%**) y *software* (**32%**)<sup>5</sup>
- Al **53%** les gusta ver anuncios en sitios de medios sociales y el 61% recuerdan los anuncios que ven en dichos sitios<sup>5</sup>



- Entre los formatos publicitarios preferidos por internautas colombianos están *banners* (**37%**), videos (**35%**) y enlaces patrocinados<sup>6</sup>
- **7 de cada 10 colombianos** buscan opiniones y recomendaciones en los medios sociales antes de comprar un producto<sup>1</sup>
- **Internet es el medio N°2** que motiva a los colombianos a comprar productos<sup>6</sup>

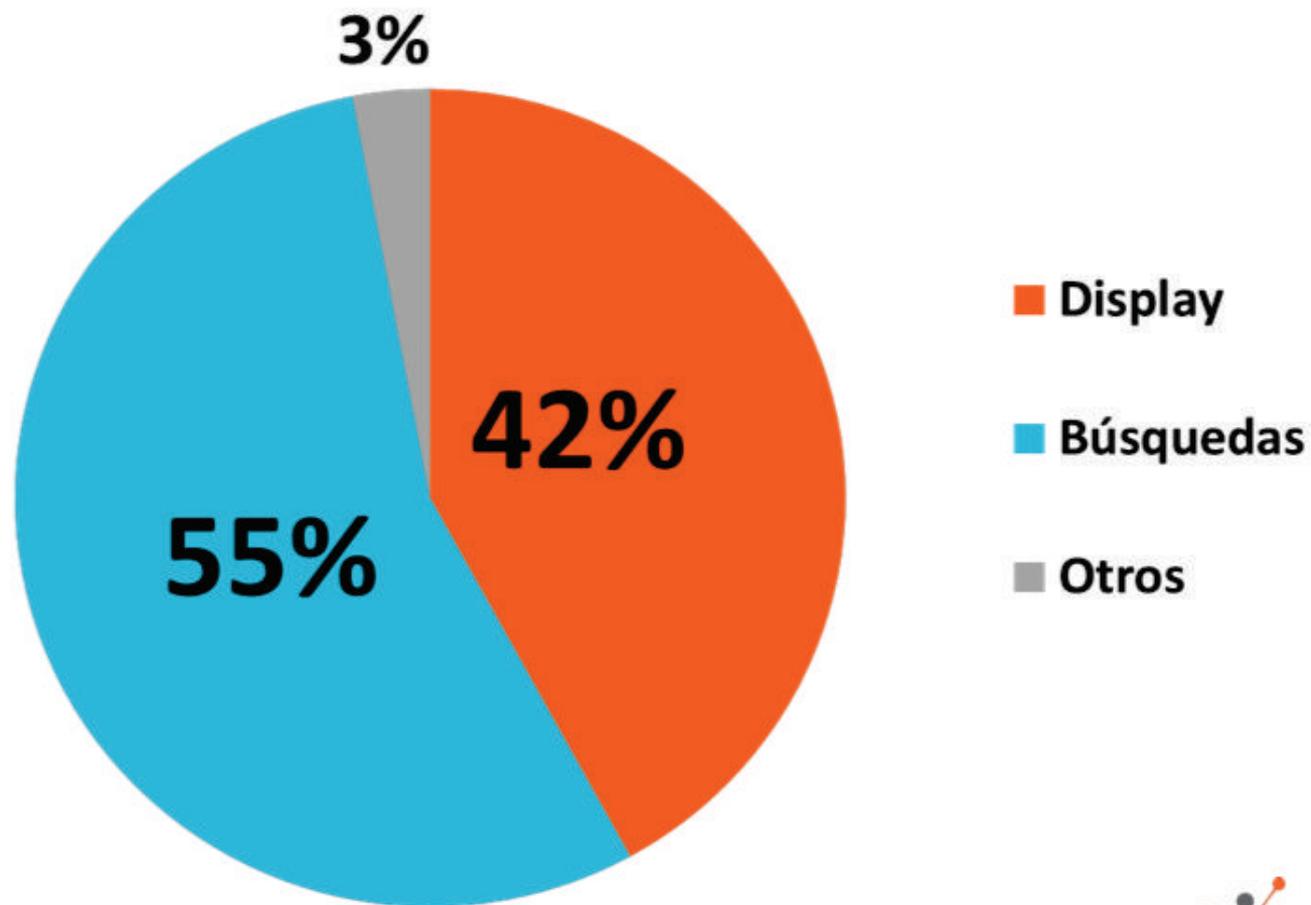
## LOS LATINOAMERICANOS TIENEN CTR MÁS ALTOS QUE LOS NORTEAMERICANOS PARA *BANNERS* Y *RICH MEDIA*.

Índice de clics (CTR) promedio	Latinoamérica	Norteamérica
<i>Banner</i> estándar (en general)	0,14%	0,10%
728X90	0,14%	0,09%
120X600	0,12%	0,07%
160X600	0,15%	0,08%
<i>Banner</i> móvil	0,48%	0,86%
<i>Rich media</i>	0,34%	0,15%

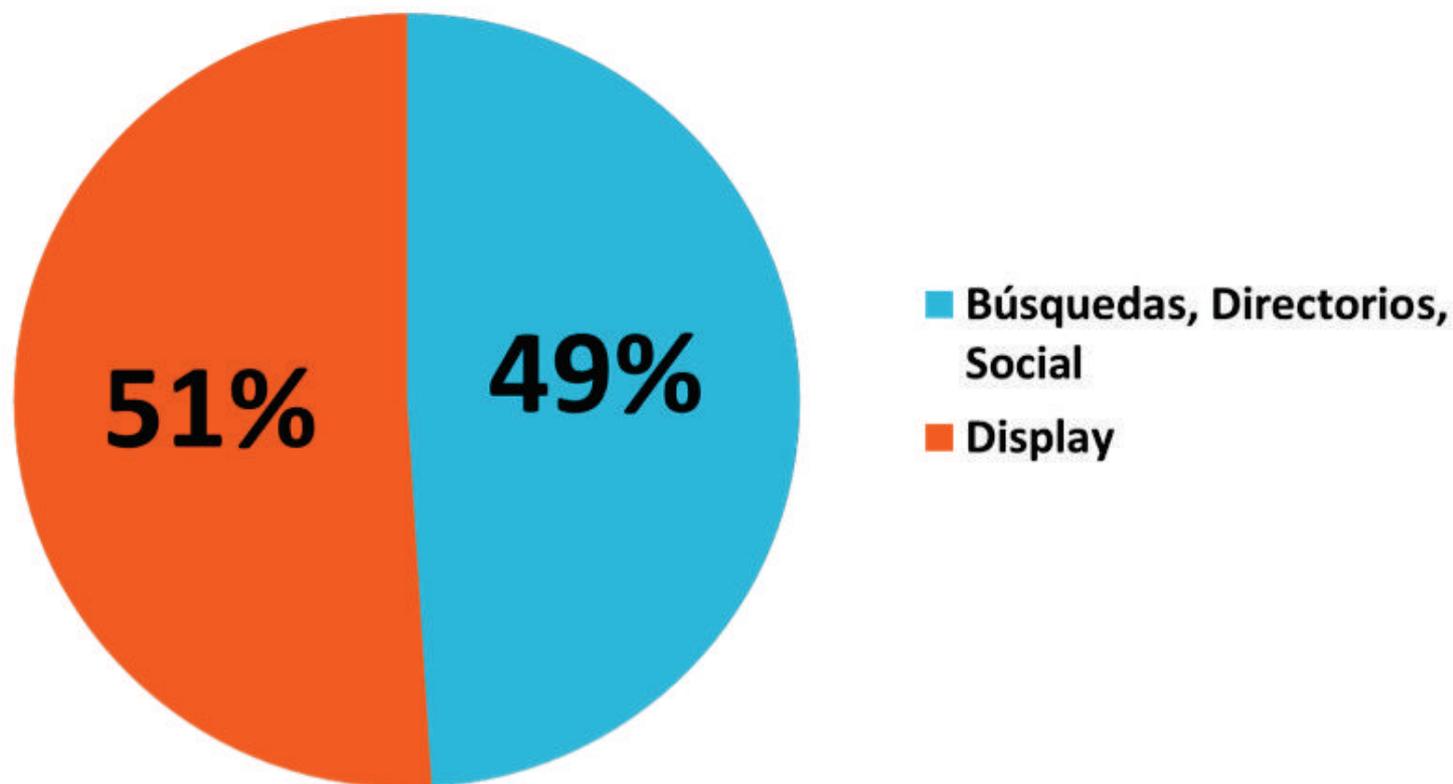
# EN VARIOS MERCADOS DE LATAM LOS ANUNCIOS FLOTANTES TIENEN BUEN DESEMPEÑO Y LOS ANUNCIOS 300 x 250 CUENTAN CON CTR MÁS ALTOS DEL PROMEDIO.

CTR Promedio	Argentina	Brasil	Centroamérica	Chile	Colombia	México	Perú
<b>Banner estándar (en general)</b>	0.13%	0.14%	0.15%	0.12%	0.13%	0.15%	0.19%
728X90	0.13%	0.15%	0.13%	0.13%	0.14%	0.13%	0.25%
120X600	0.11%	0.13%	0.10%	0.12%	N/A	0.10%	N/A
<b>300X250</b>	<b>0.13%</b>	<b>0.15%</b>	<b>0.17%</b>	<b>0.23%</b>	<b>0.19%</b>	<b>0.17%</b>	<b>0.21%</b>
160X600	0.14%	0.12%	0.17%	0.23%	0.17%	0.17%	0.18%
<b>Rich Media</b>	0.42%	0.22%	0.45%	0.25%	0.72%	0.44%	0.58%
Enhanced Std banner	0.07%	0.11%	0.09%	N/A	N/A	0.09%	N/A
728X90	N/A	N/A	0.08%	N/A	N/A	0.08%	N/A
120X600	N/A	N/A	0.06%	N/A	N/A	0.06%	N/A
300X250	0.07%	N/A	0.17%	N/A	N/A	0.17%	N/A
<b>Polite Banner</b>	0.18%	0.11%	0.15%	0.17%	0.16%	0.15%	N/A
<b>Anuncio flotante</b>	<b>1.93%</b>	<b>0.44%</b>	<b>2.59%</b>	<b>N/A</b>	<b>3.23%</b>	<b>2.59%</b>	<b>1.01%</b>
Formatos expandibles	0.43%	0.31%	0.54%	0.23%	0.61%	0.53%	0.68%
234X60	0.54%	0.55%	0.69%	0.50%	0.96%	0.69%	0.86%
728X90	0.27%	0.40%	0.48%	N/A	N/A	0.43%	0.99%
160X600	N/A	0.23%	0.32%	N/A	N/A	0.32%	N/A
300X250	0.42%	0.20%	0.55%	0.43%	N/A	0.56%	0.36%
<b>Banner horizontal expandible</b>	0.36%	0.17%	0.27%	N/A	0.26%	0.27%	0.26%

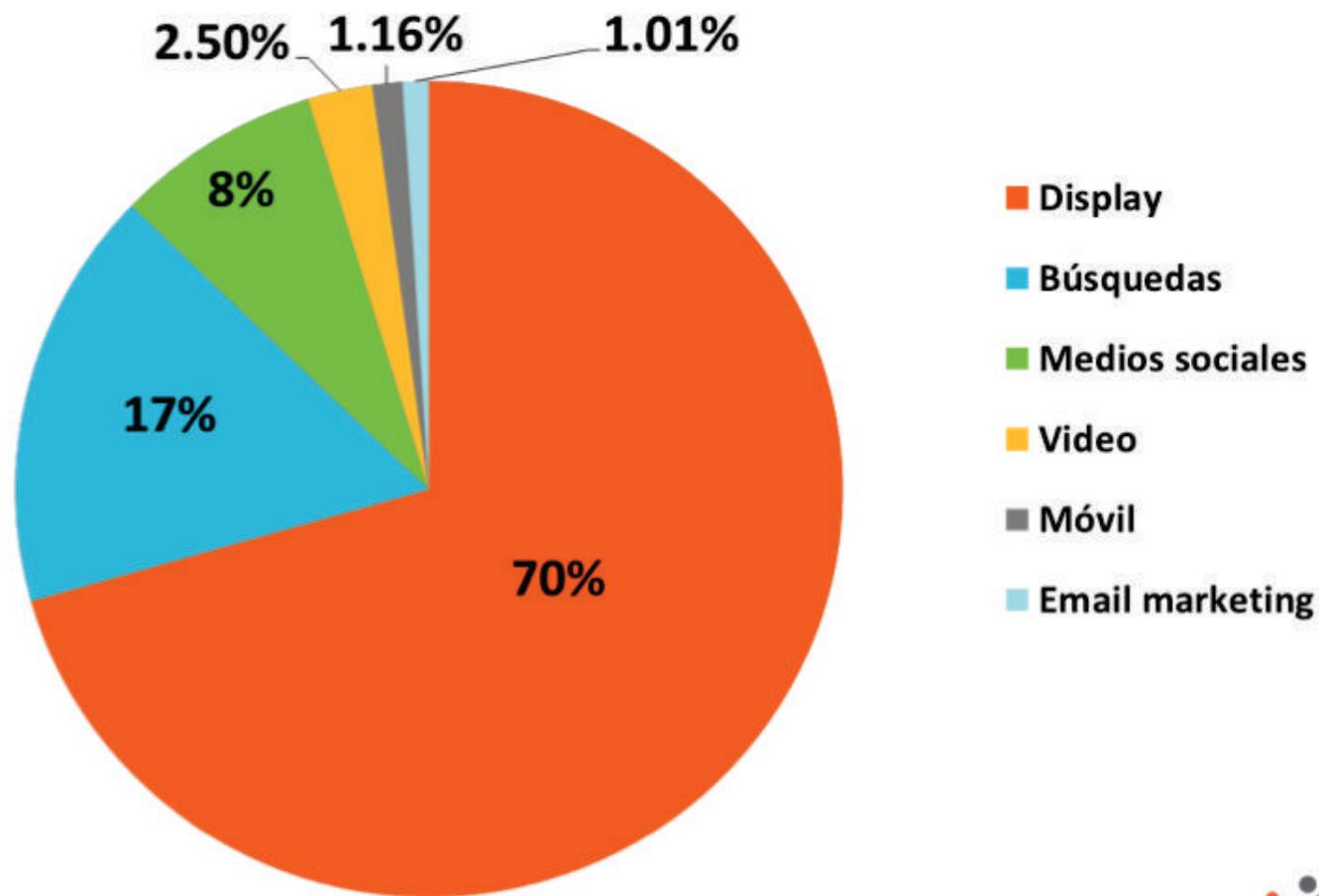
# DISTRIBUCIÓN DE INVERSIÓN PUBLICITARIA *ONLINE* EN BRASIL, 2011



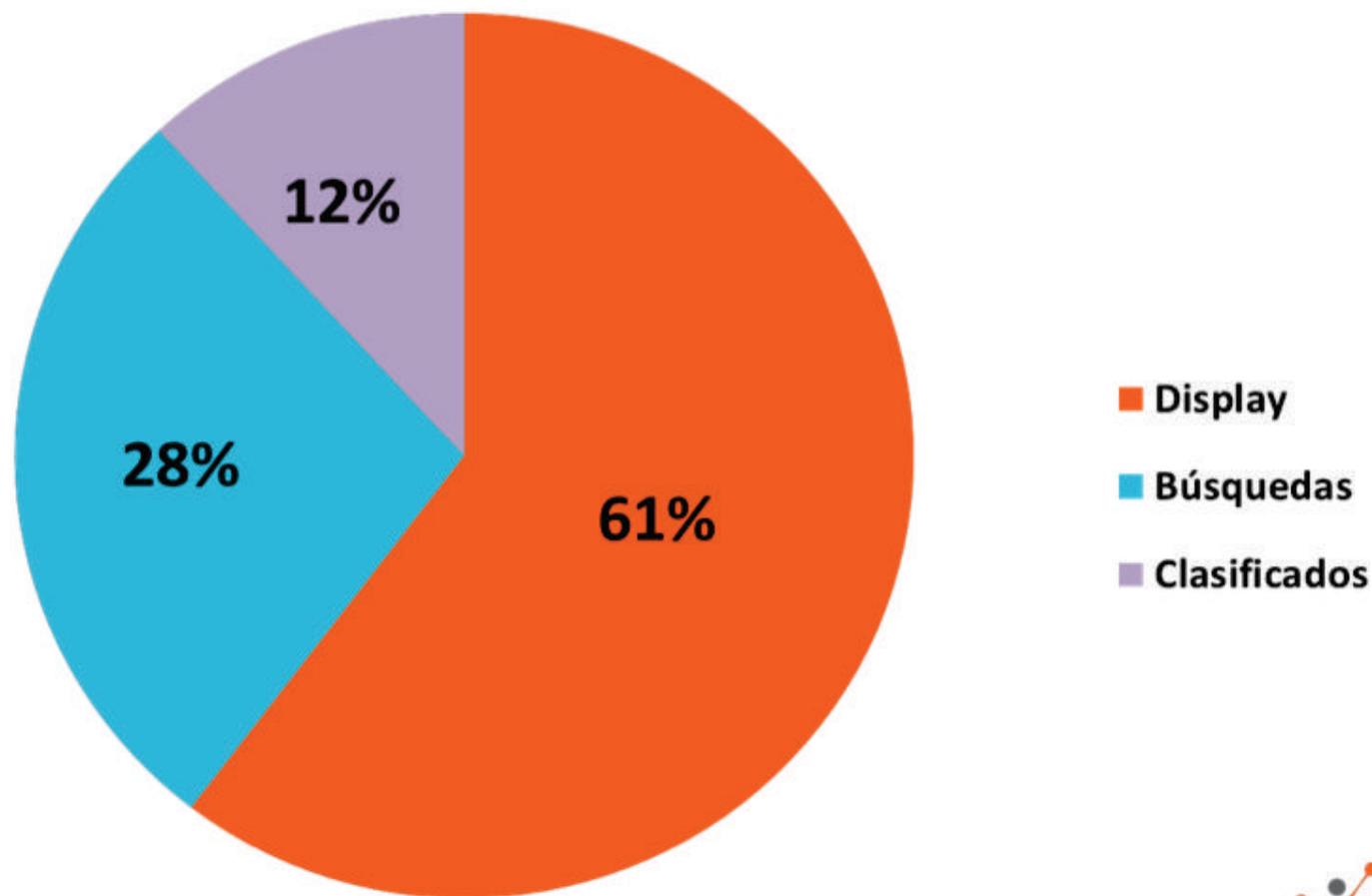
# DISTRIBUCIÓN DE INVERSIÓN PUBLICITARIA *ONLINE* EN CHILE, 2011



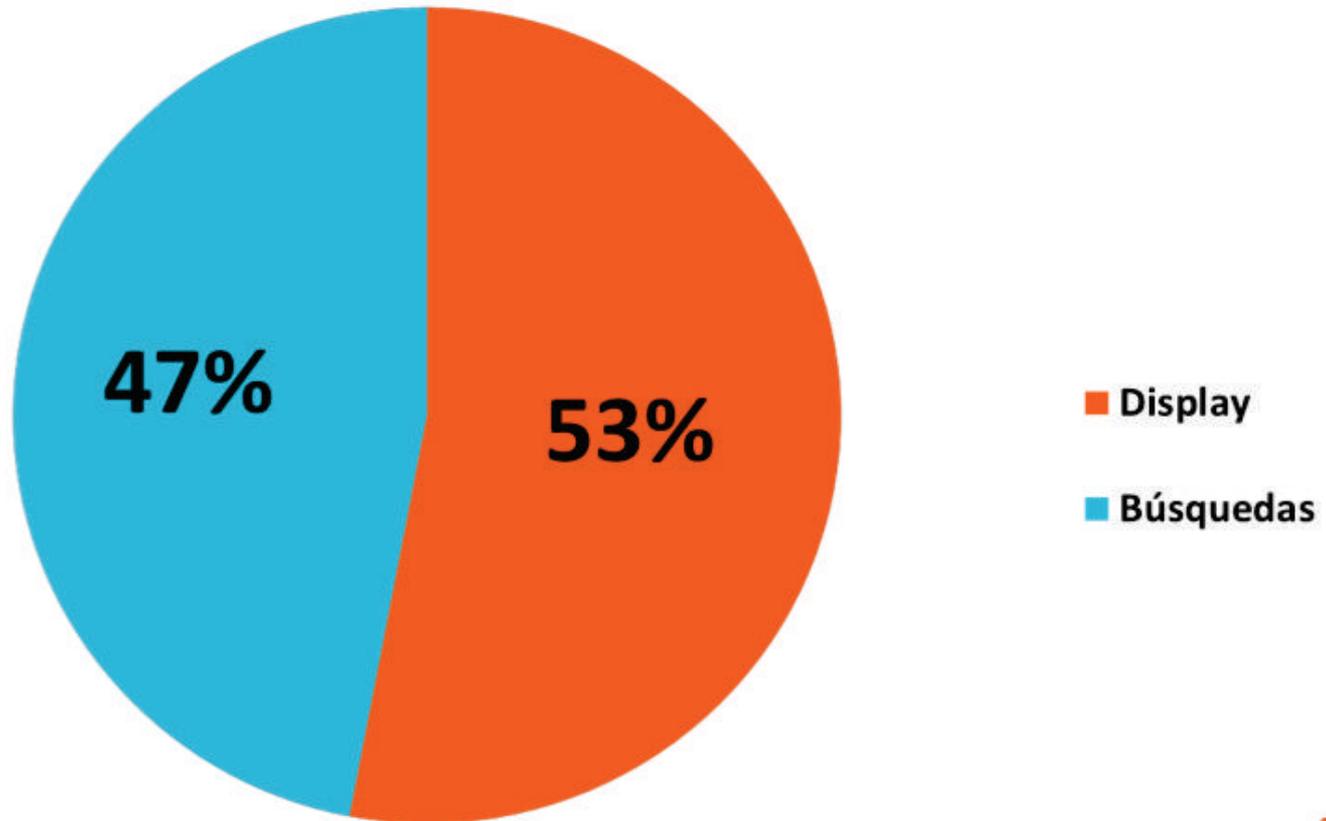
# DISTRIBUCIÓN DE INVERSIÓN PUBLICITARIA *ONLINE* EN COLOMBIA, 2011



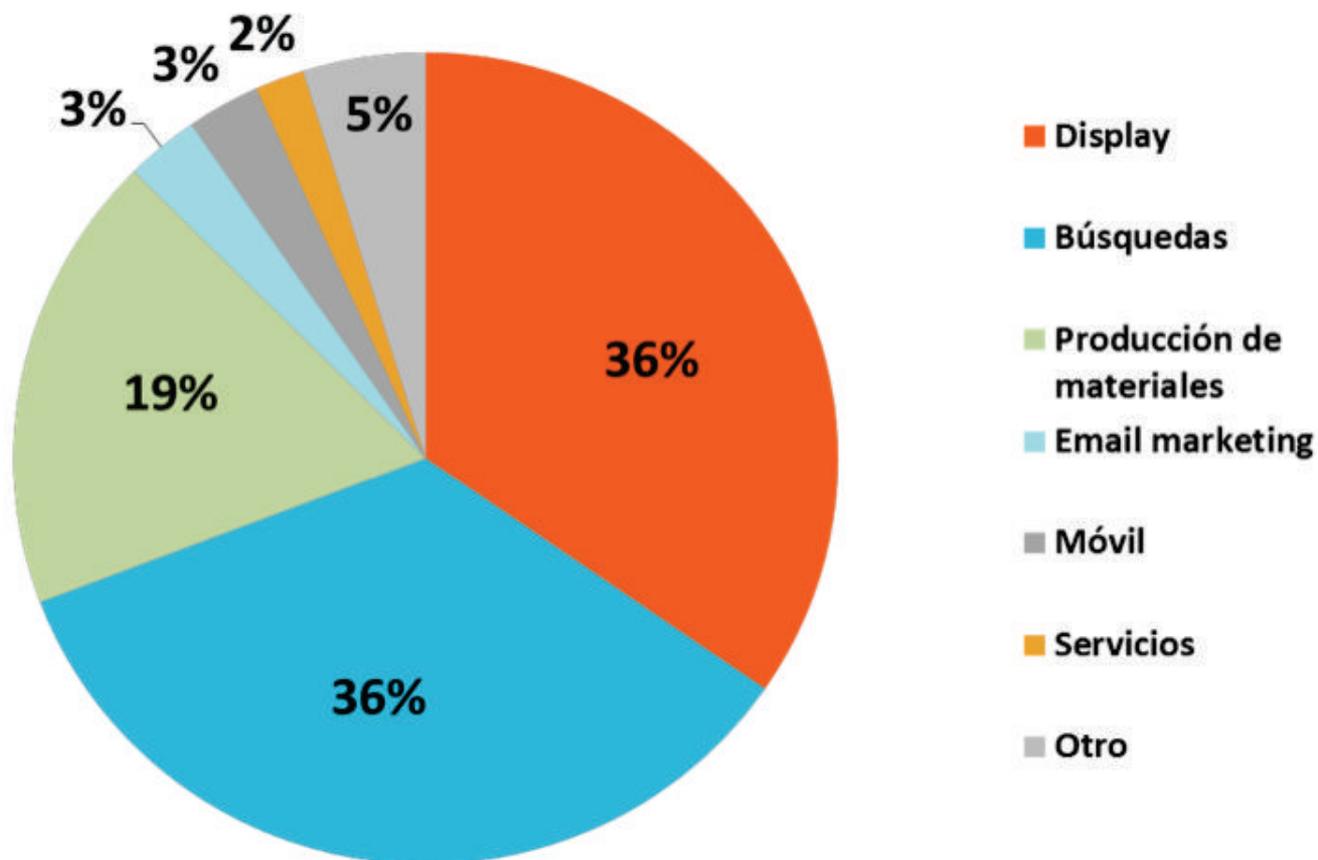
# DISTRIBUCIÓN DE INVERSIÓN PUBLICITARIA *ONLINE* EN MÉXICO, 2011



# DISTRIBUCIÓN DE INVERSIÓN PUBLICITARIA *ONLINE* EN PERÚ, 2011

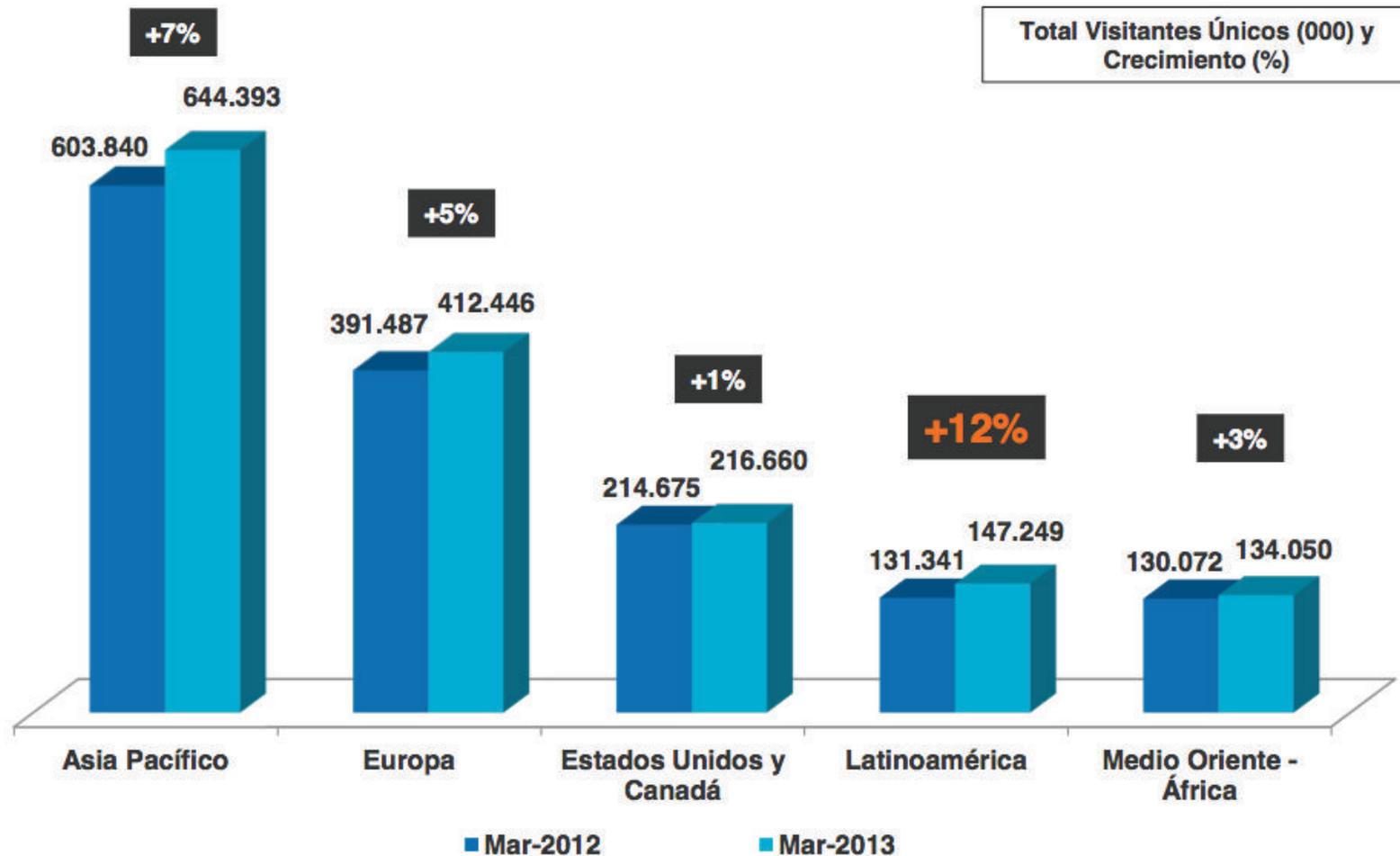


# DISTRIBUCIÓN DE INVERSIÓN PUBLICITARIA *ONLINE* EN URUGUAY, 2011



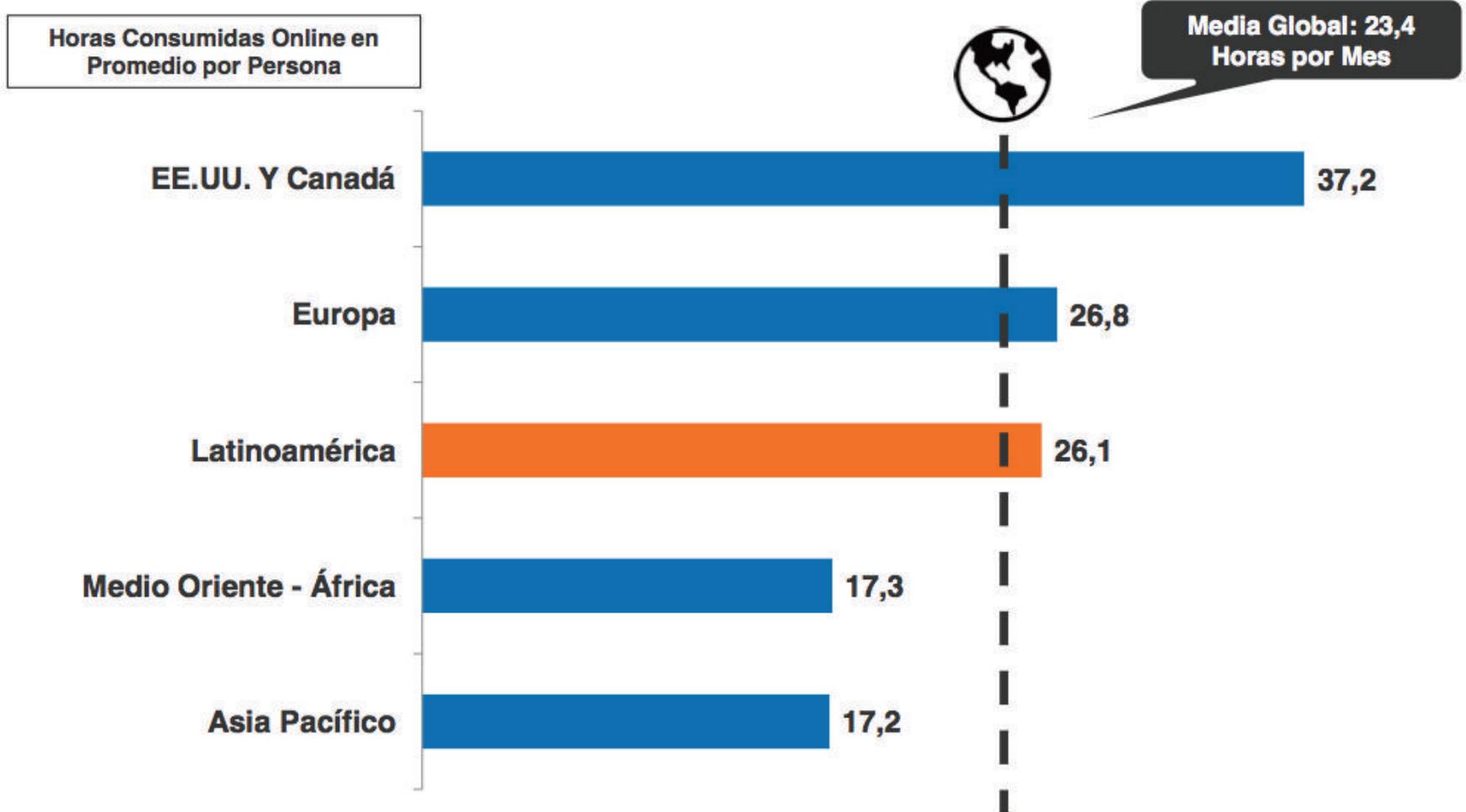
# Latinoamérica fue la Región que Más Creció el Último Año

## Asia-Pacífico Concentra Más de 644 Millones de Usuarios Online



# Latinoamérica Sobre el Promedio Global de Afinidad Online

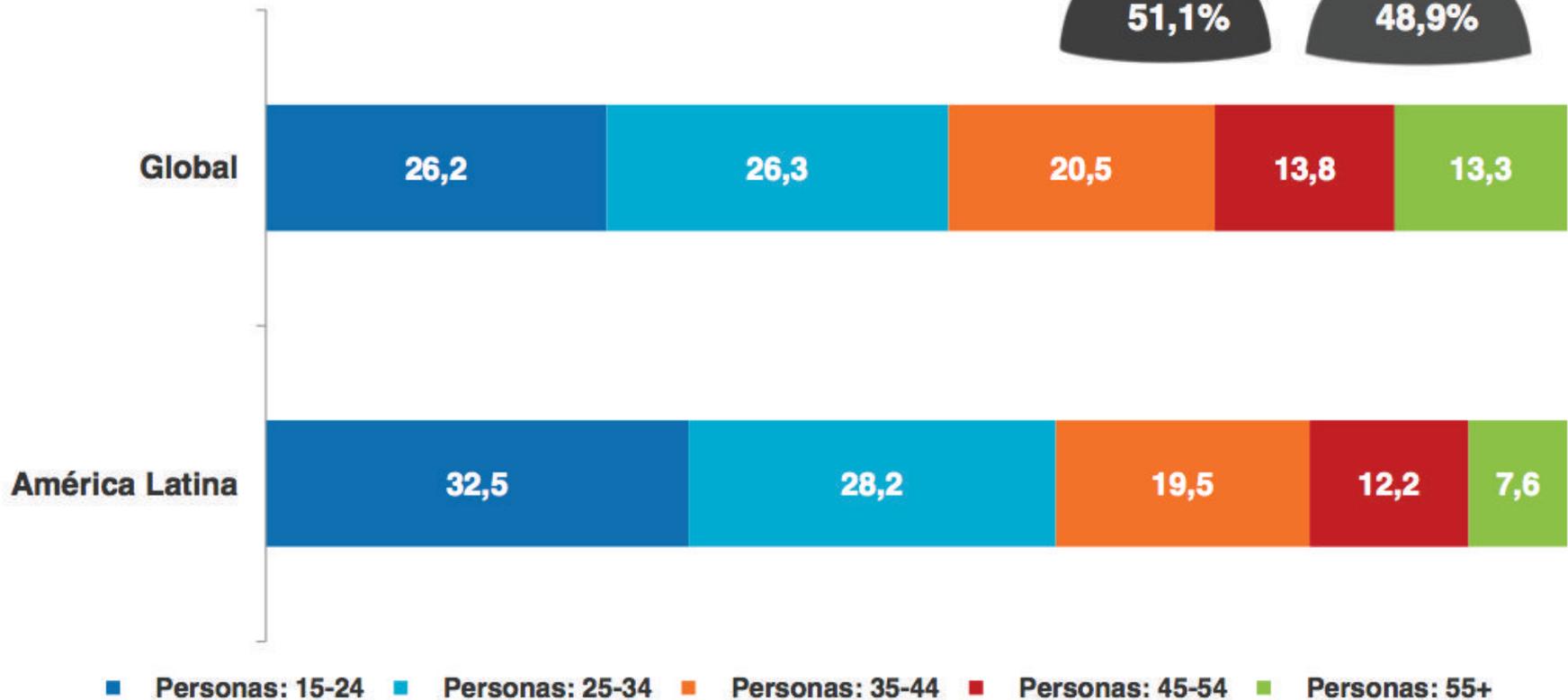
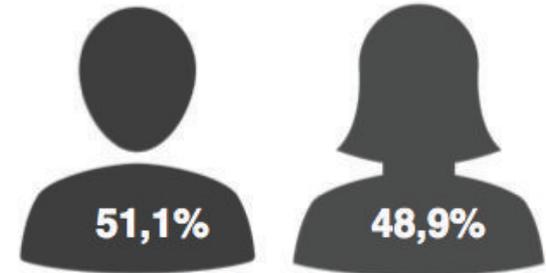
## En América del Norte Se Encuentran los Usuarios Más Involucrados



# Composición Porcentual del Total Visitantes de Internet

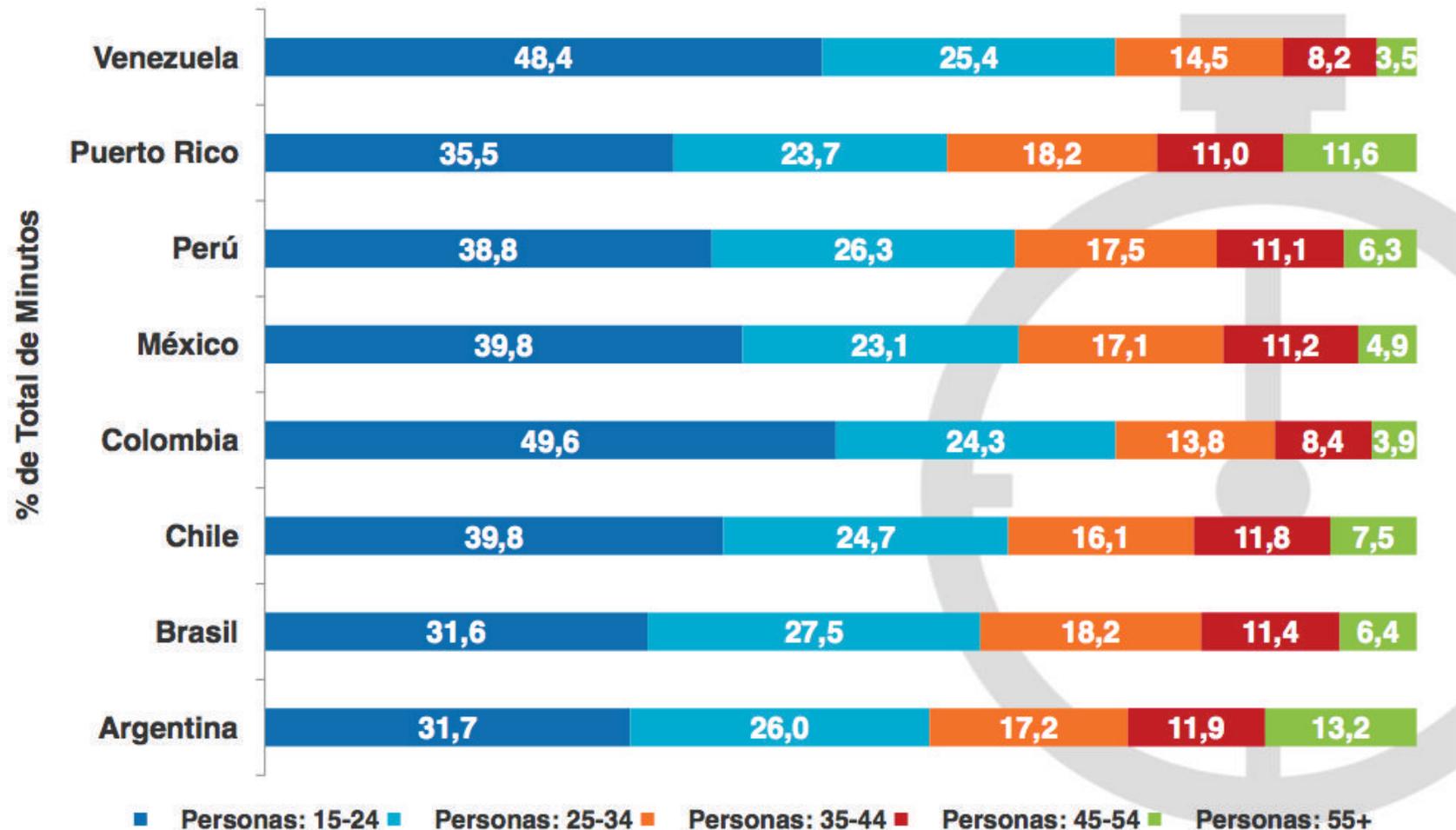
## La Población Online Latina es Relativamente Joven

% de Total de Visitantes

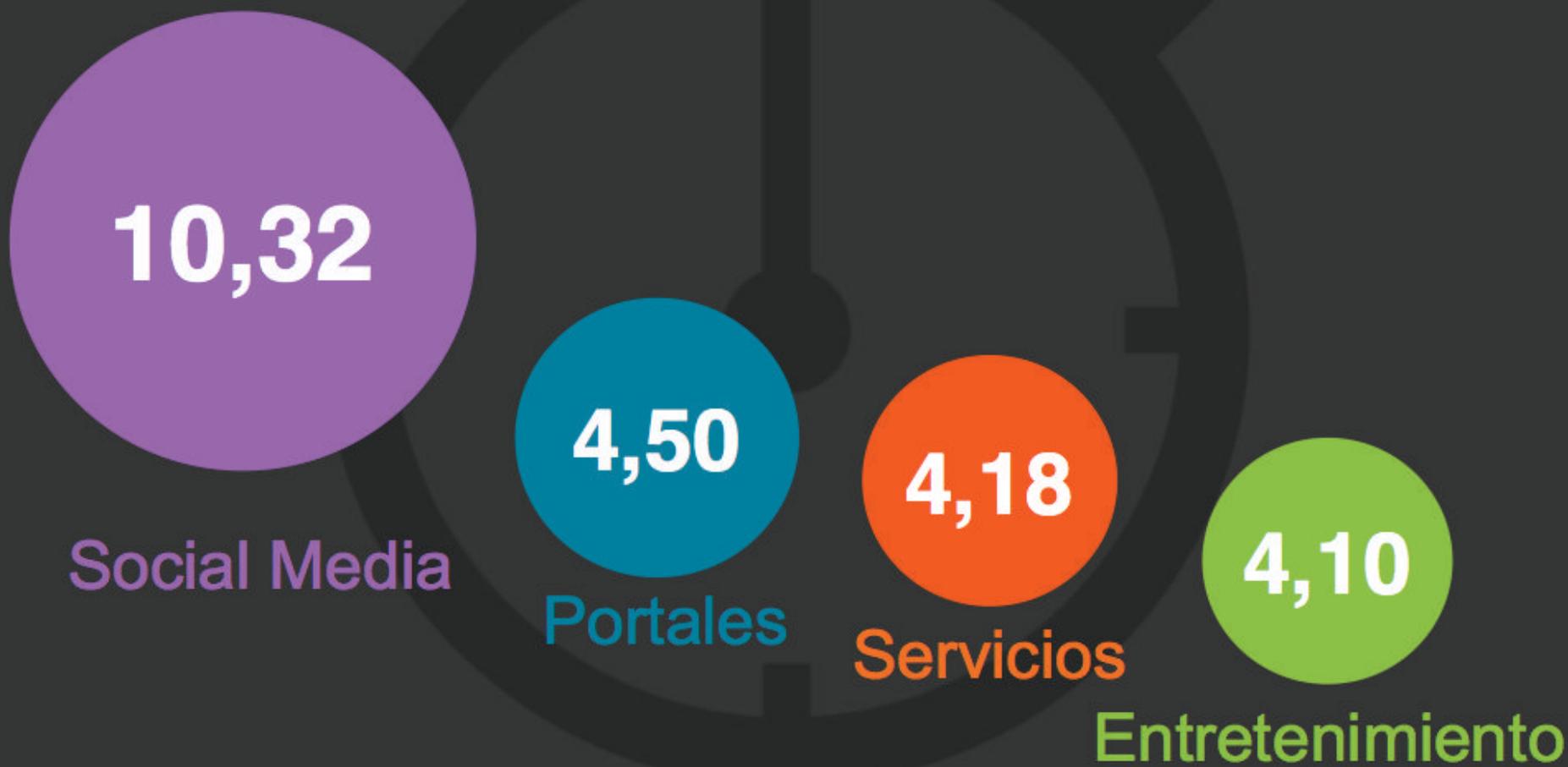


# Composición Porcentual de Total de Minutos Online

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?

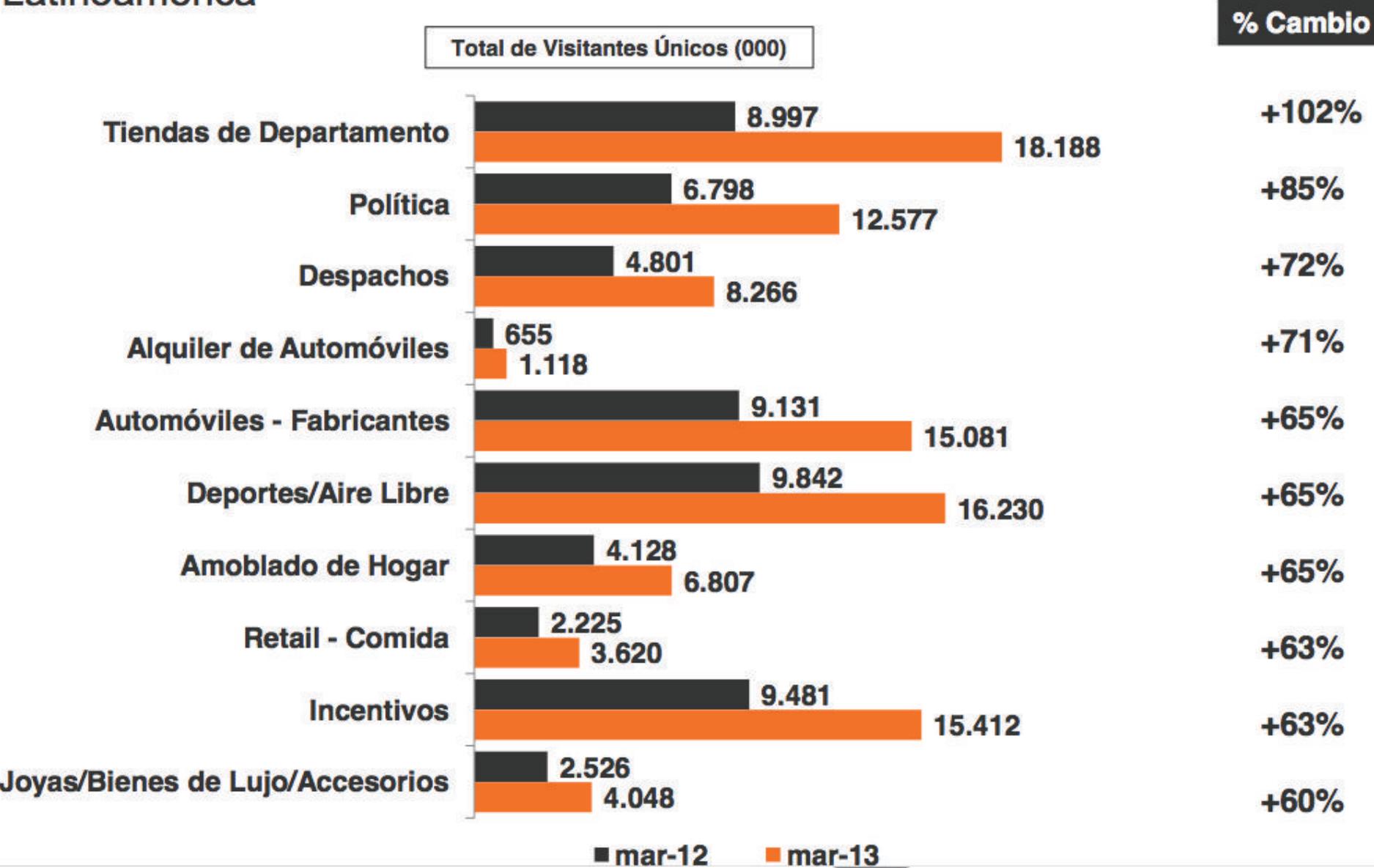
## Estados Unidos



## Europa

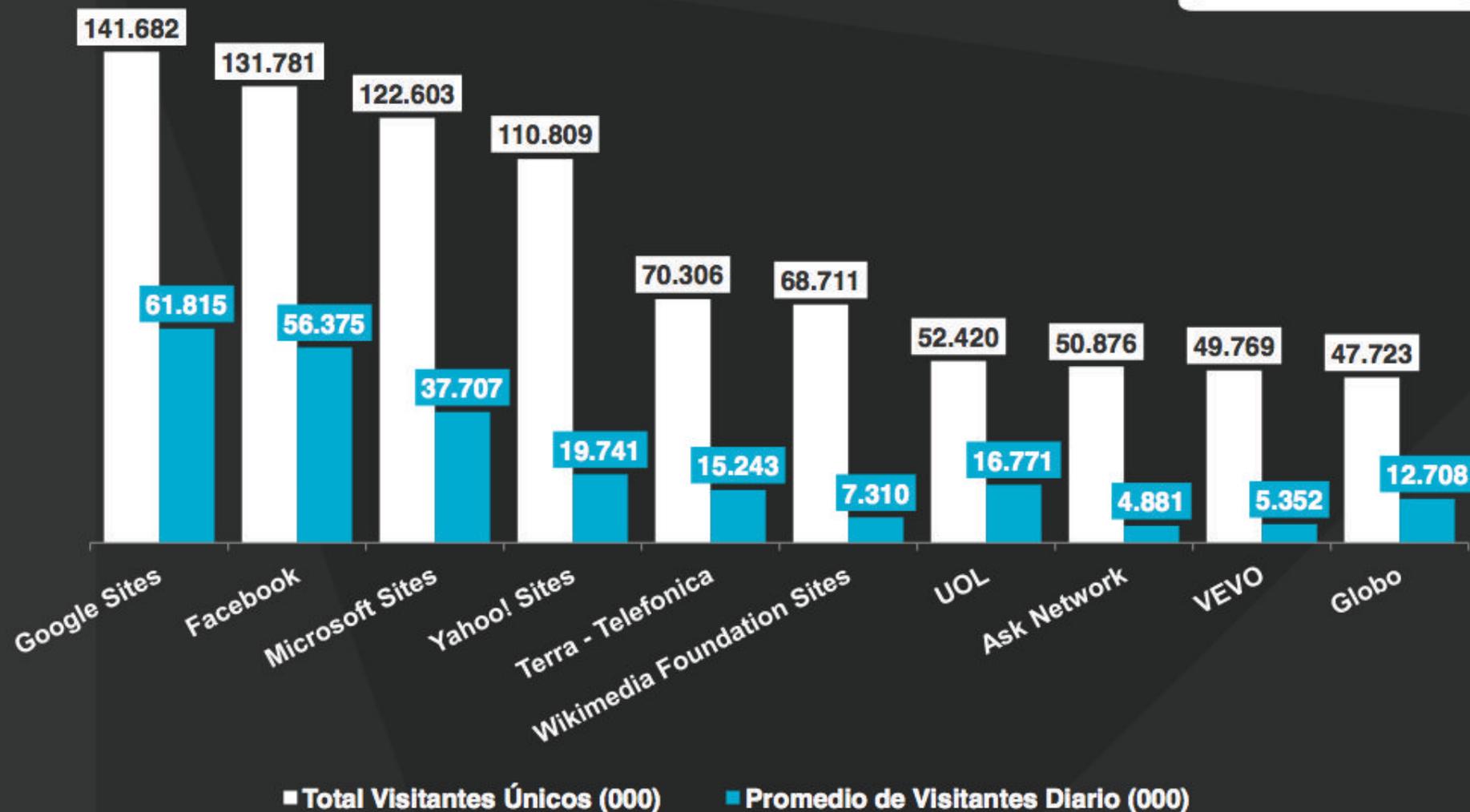


# Las 10 Sub-Categorías con Mayor Crecimiento de Audiencia Online en Latinoamérica

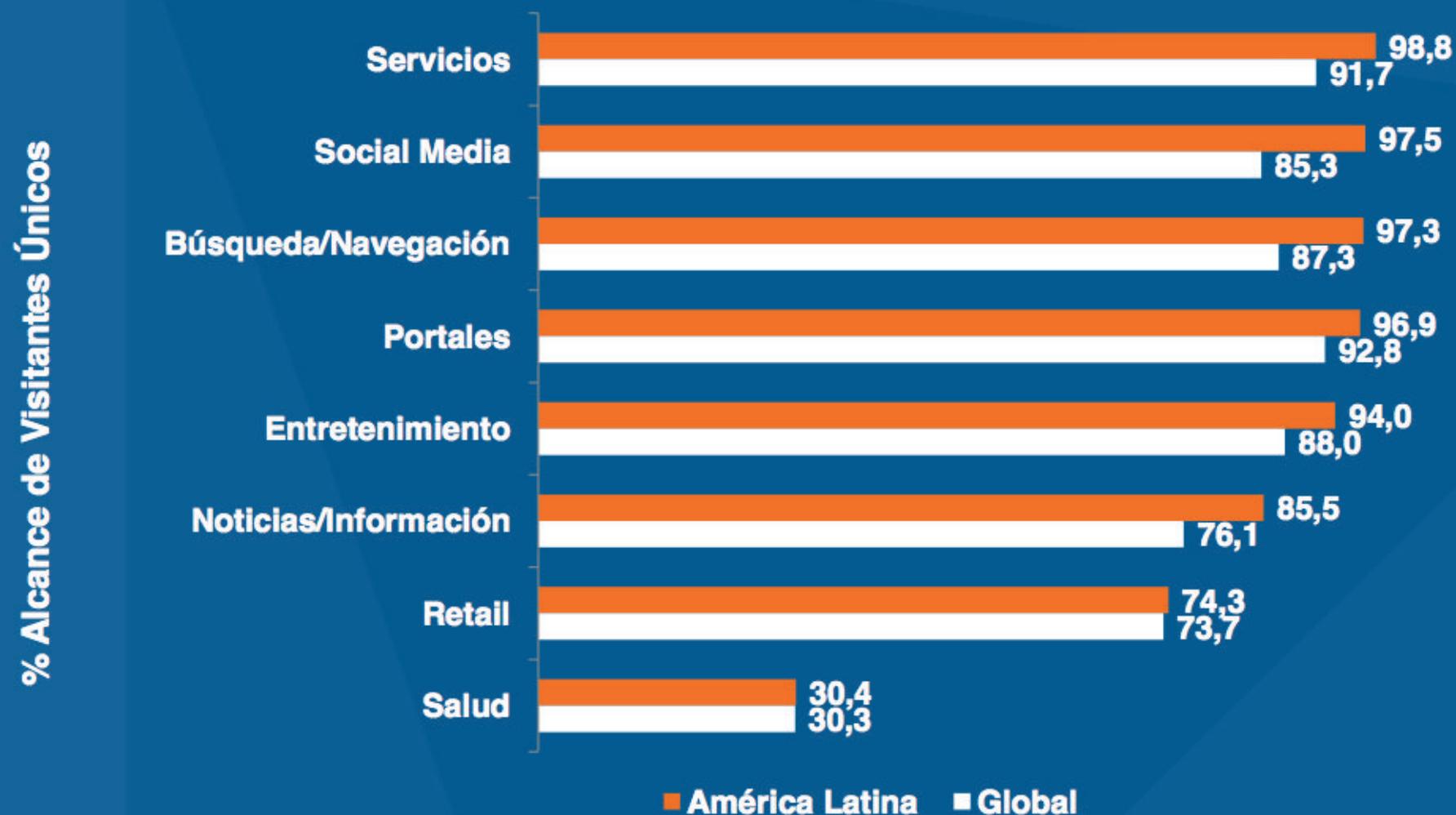


# Principales Propiedades de Internet en Latinoamérica

## Google y Facebook Continúan Reinando el Mercado

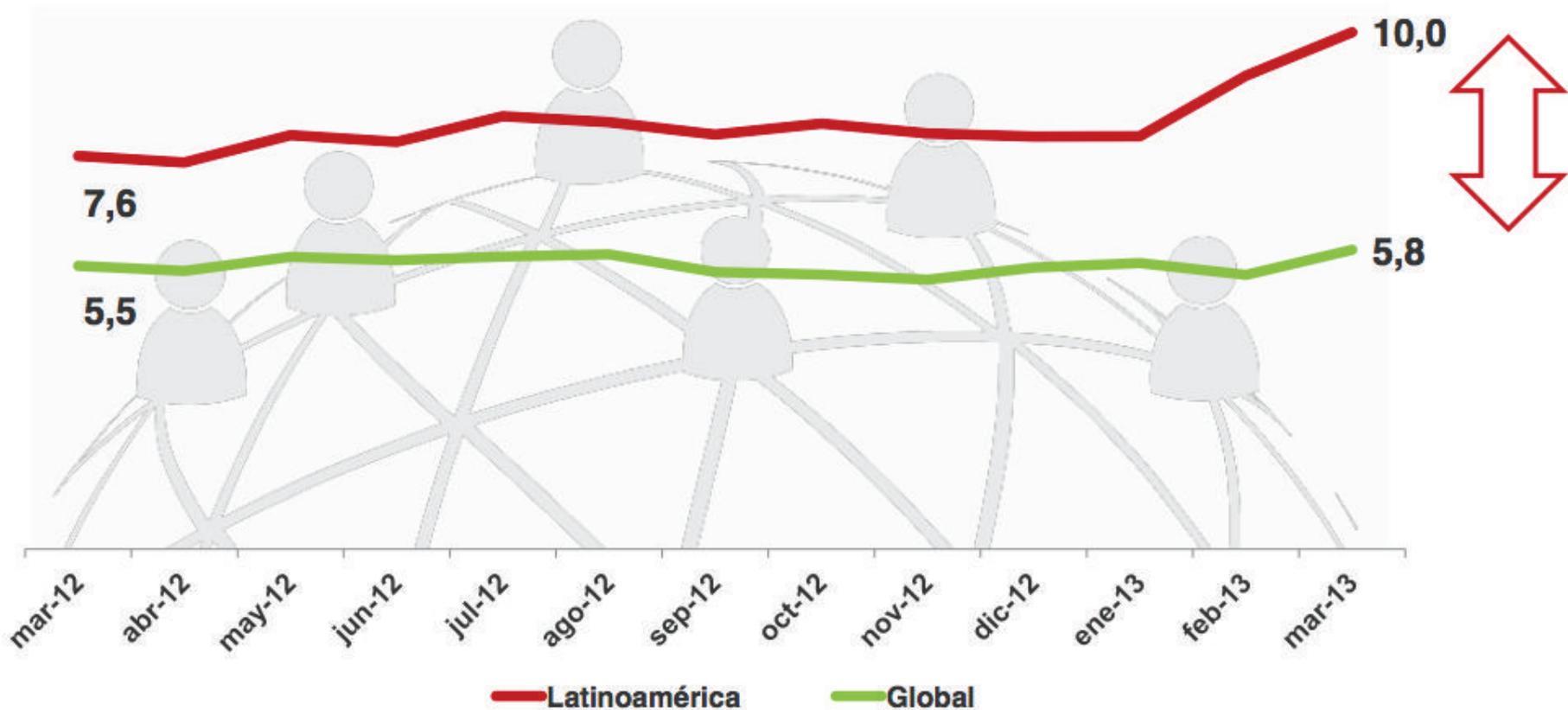


# Las Principales Categorías Visitadas por Los Latinos Superan en Alcance al Promedio Global

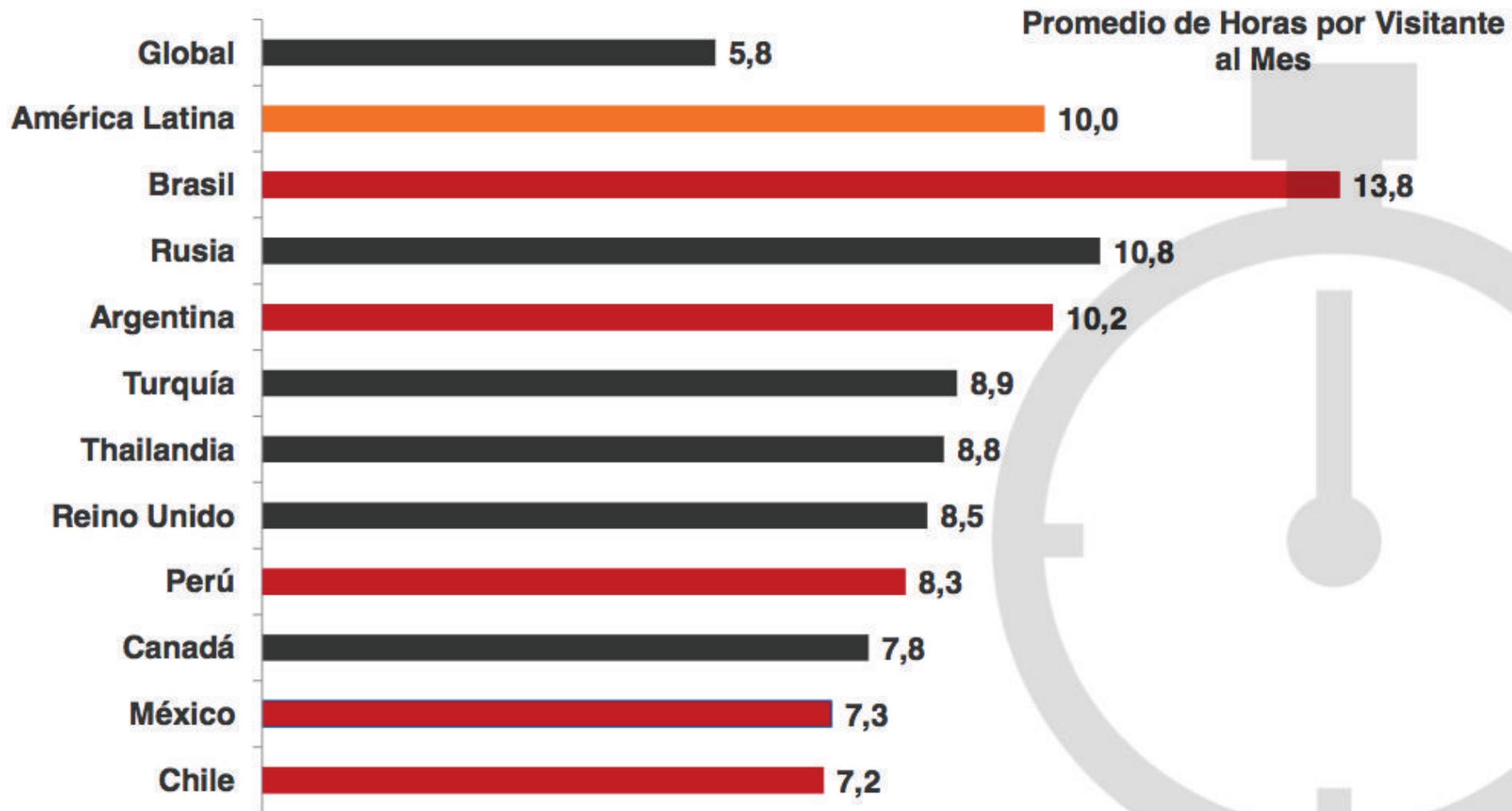


# Los latinos Están Altamente Involucrados con las Redes Sociales Consumiendo Casi 5 horas Más al Mes que el Promedio Global

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



# Palabras clave que los usuarios buscan en buscadores

**Nº medio de palabras** en búsquedas ha pasado de **3 a 4**:  
'viajes' cada vez menos frecuente que 'viaje costa del sol junio' o 'viaje panama junio oferta'

---





**comprar ropa online**  
**comprar mac**  
**comprar celulares por internet**  
**comprar mascotas**  
**comprar tribulus terrestris**  
**comprar en china**



**comprar en china 50**

**comprar ropa online 40**

**comprar celulares por internet 20**

**comprar mascotas 10**

**comprar tribulus terrestris 10**

**comprar mac 5**

Google  
Panamá



Buscar con Google

Voy a tener suerte

Google.com.pa también en: [Español \(Latinoamérica\)](#) [English](#)

Google

politicos

politicos

politicos **corruptos**

politicos **mexicanos**

politicos **gay**

"Presionar Enter para buscar"

Google

viajar a|

viajar a **cuba**

viajar a **londres**

viajar a **nueva york**

viajar a **japon**

"Presionar Enter para buscar"

Google

partido de

partido del **real madrid**

partido de **colombia**

partido de **colombia vs chile**

partido de **mexico vs nueva zelanda**

"Presionar Enter para buscar"

Google

carros

carros

carros **usados en panama**

carros **baratos en panama**

carros **de segunda en panama**

"Presionar Enter para buscar"

Andalucía lab

CENTRO  
DE INNOVACIÓN  
TURÍSTICA

Google

trabajar

trabajar **desde casa en panama**

trabajar en google

trabajar en canada

trabajar **desde casa por internet en panama**

"Presionar Enter para buscar"

Google

comprar|

comprar **recarga mas movil panama** Eliminar

comprar **tipico traje ruso** Eliminar

comprar **boletos cinepolis panama**

comprar

"Presionar Enter para buscar"

<http://www.google.es/trends/>

- Comparación entre términos de búsqueda.
- Ranking de preferencias.
- Diferenciar España de Latinoamérica.
- Problema con inglés: no diferencia zonas lingüísticas, sólo países.
- Estacionalidad.
- Tendencias temporales.



Panama

**hugo chavez**  
**benedicto xvi**

hugo chavez murio  
que es historia  
castel gandolfo





## Tendencias



6. Hugo Chavez

7. Miss Universo 2013

8. La Patrona

## Cómo...



1. Cómo besar

2. Cómo aprender inglés

3. Cómo viajar

## Intérpretes Musicales



4. Daft Punk

5. Joe Arroyo

6. Justin Bieber