

Marketing Digital Latam

Estadística

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



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

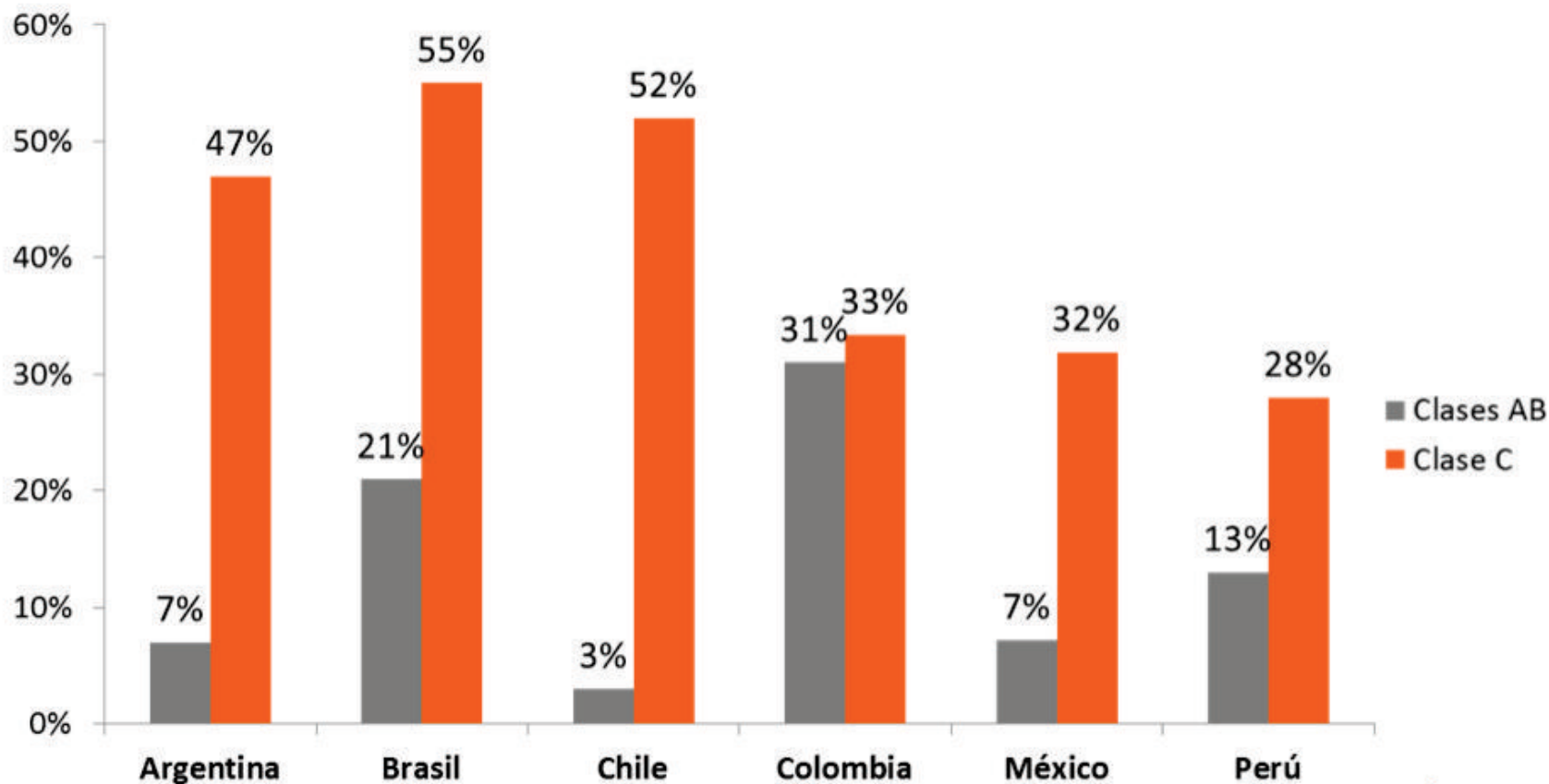
En la última década, más de 50 millones de personas se incorporaron a la clase media en Latinoamérica.

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: ¹United Nations, ²World Bank, ³Cetelam report O Observador Brasil 2012, ⁴Consultora W, ⁵Departamento Administrativo Nacional de Estadística, ⁶Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, ⁷Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, ⁸Novomerc 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
Argentina	95%	71%	68%	43%	21%	91%	54%
Brasil	97%	35%	76%	34%	40%	86%	44%
Chile	99%	60%	73%	48%	35%	90%	64%
Colombia	94%	78%	68%	39%	32%	91%	63%
Costa Rica	97%	58%	77%	81%	13%	94%	41%
Ecuador	98%	24%	80%	65%	41%	99%	55%
Guatemala	85%	63%	86%	74%	8%	99%	26%
México	97%	36%	54%	27%	27%	98%	48%
Panamá	94%	50%	62%	69%	12%	70%	51%
Perú	98%	64%	84%	69%	23%	100%	60%
Puerto Rico	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
Latinoamérica	10%	9%
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 2011¹

Brasil: creció en un **10,7%** en todo 2012 y en un **8,5%** en todo 2011²

Chile: creció en un **10,4%** en todo 2011³

Colombia: creció en un **5%** en el primer semestre de 2012 y en un **8,8%** en todo 2011⁴

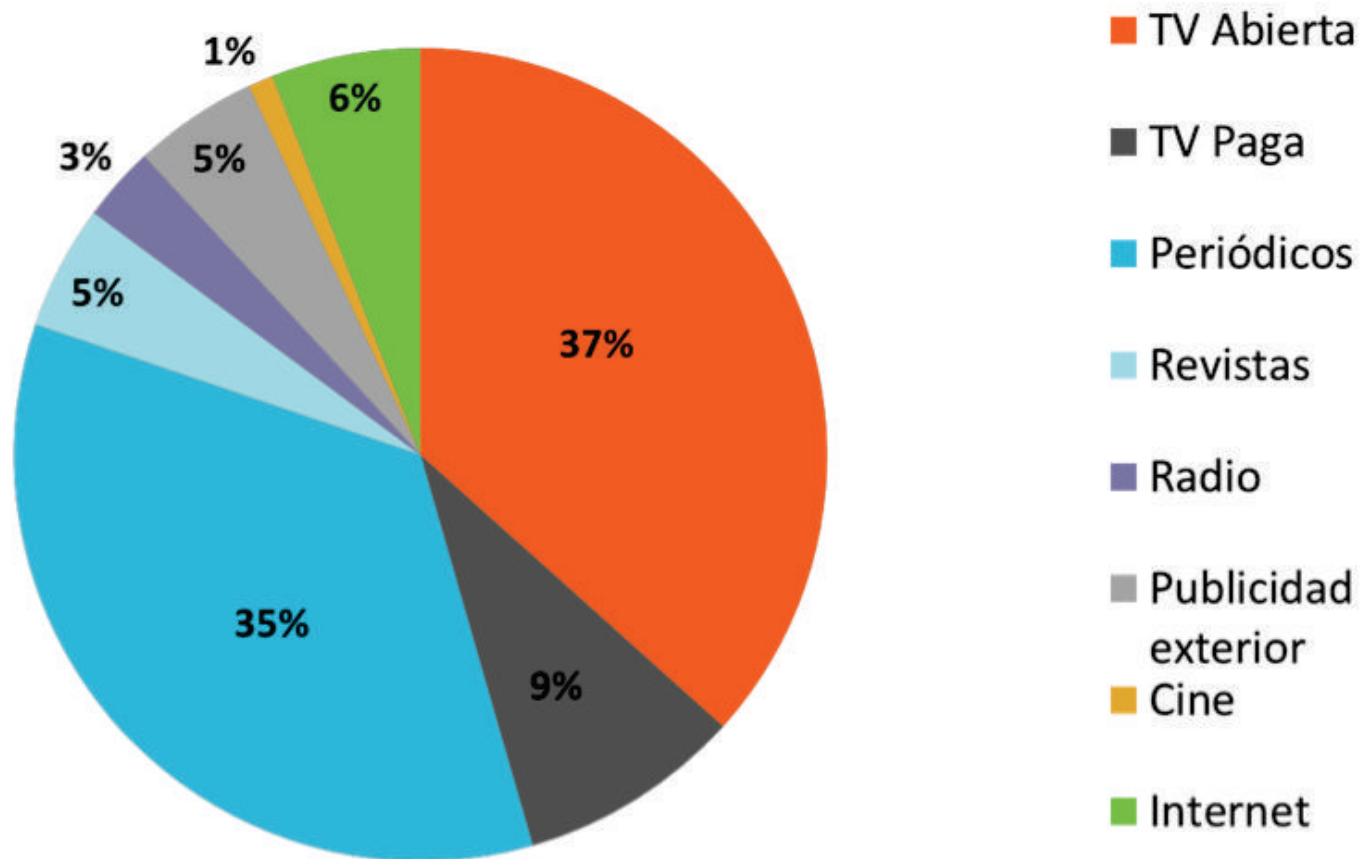
México: creció en un **14%** en todo 2011⁵

Panamá: creció en un **7,7%** en todo 2011⁶

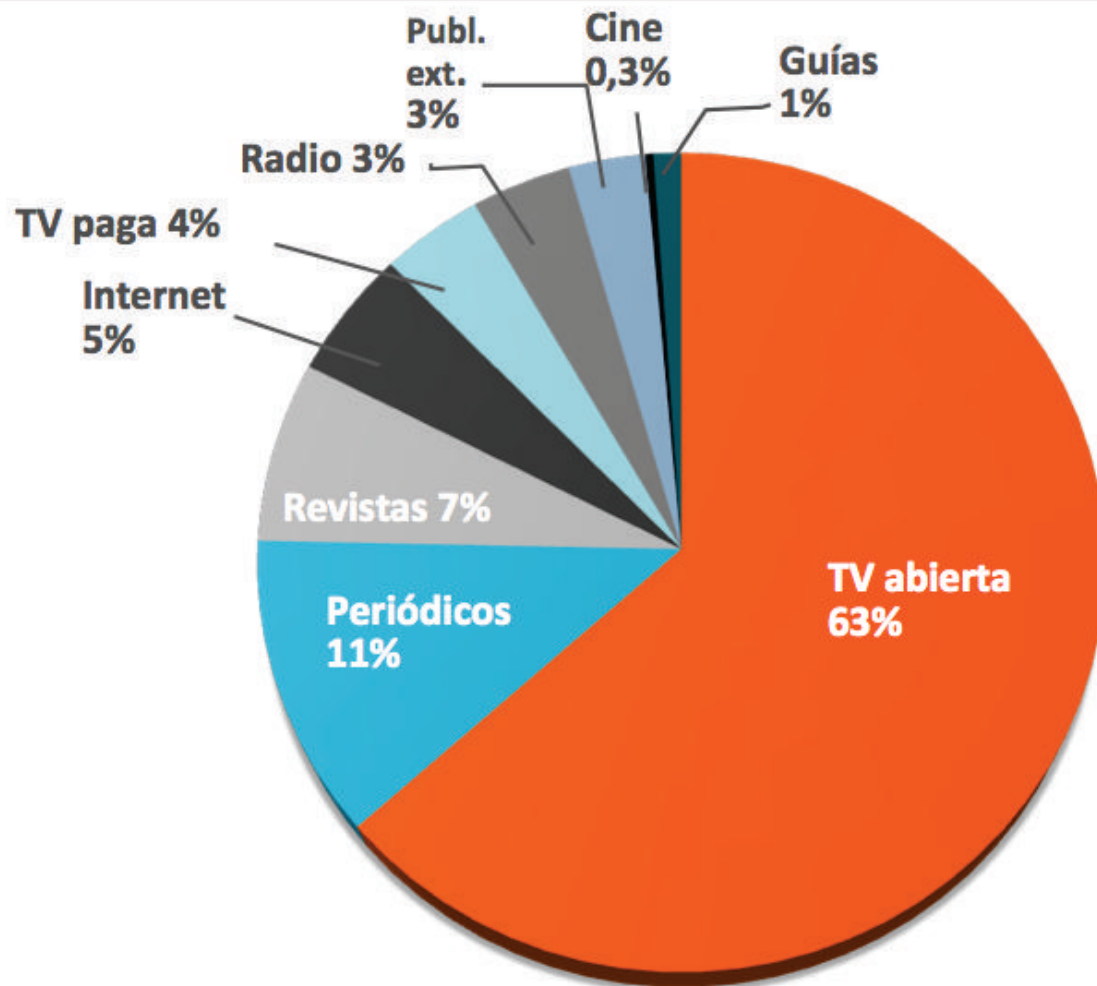
Peru: creció en un **9%** en todo 2012⁷

Uruguay: creció en un **5,6%** en 2012⁸

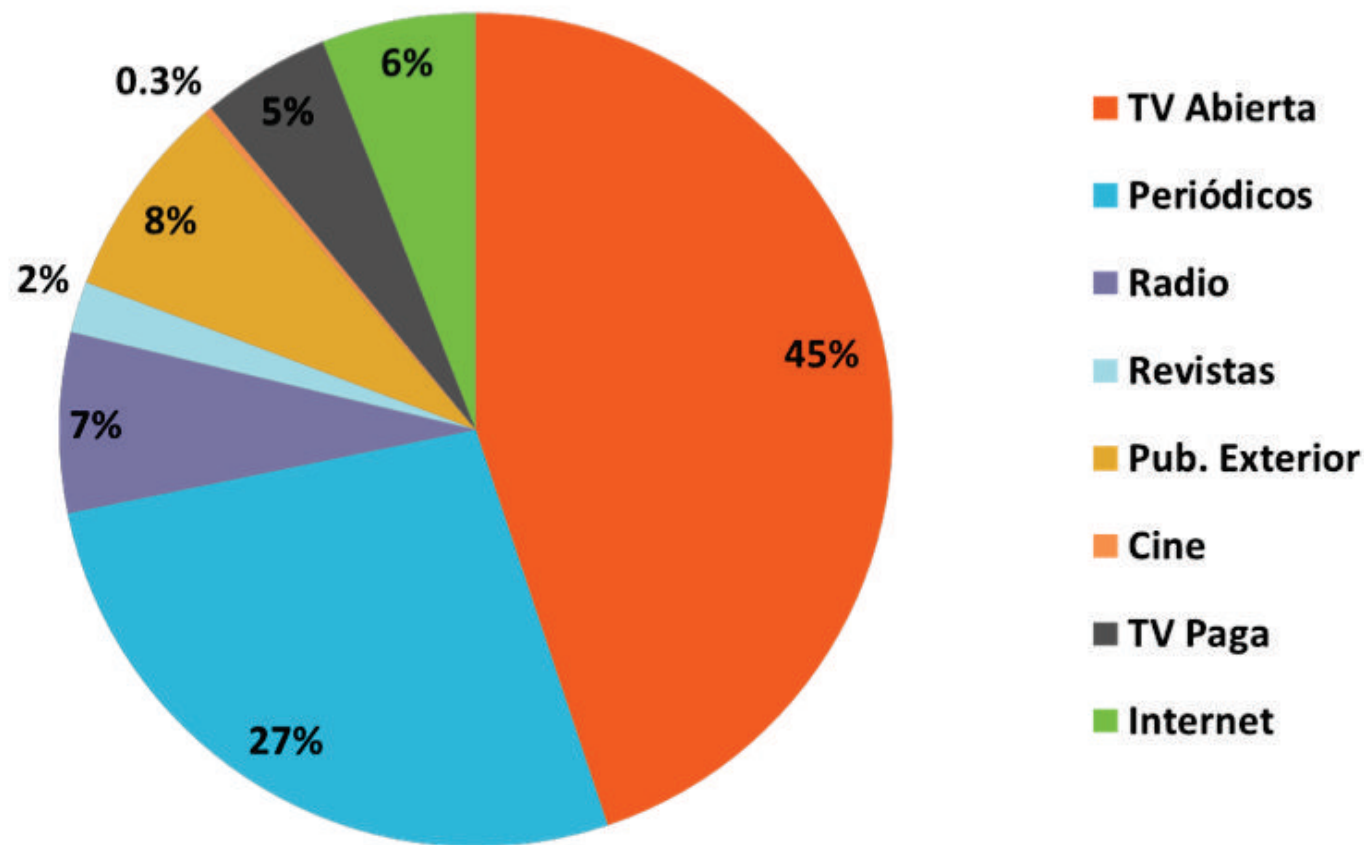
INVERSIÓN POR MEDIO EN ARGENTINA, 2011



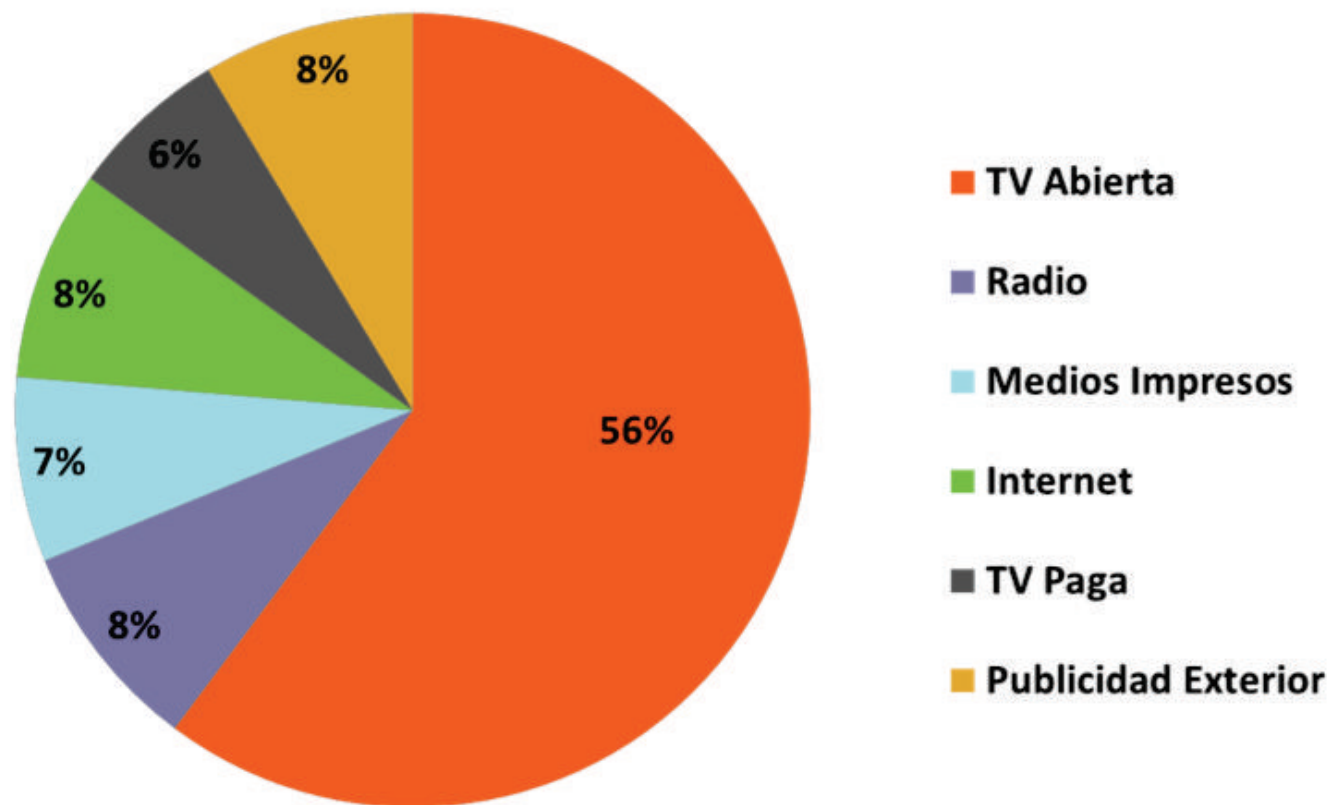
INVERSIÓN POR MEDIO EN BRASIL, 2011



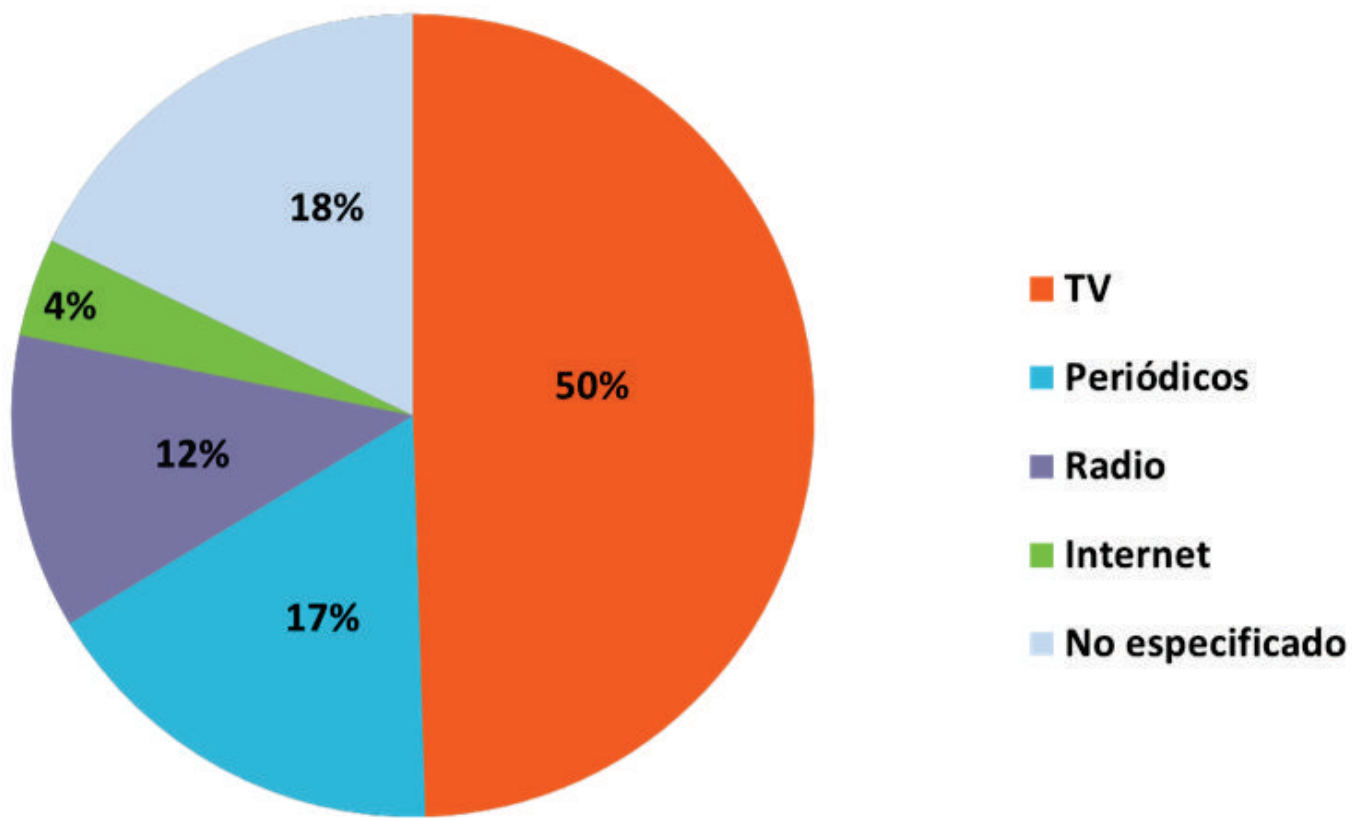
INVERSIÓN POR MEDIO EN CHILE, 2011



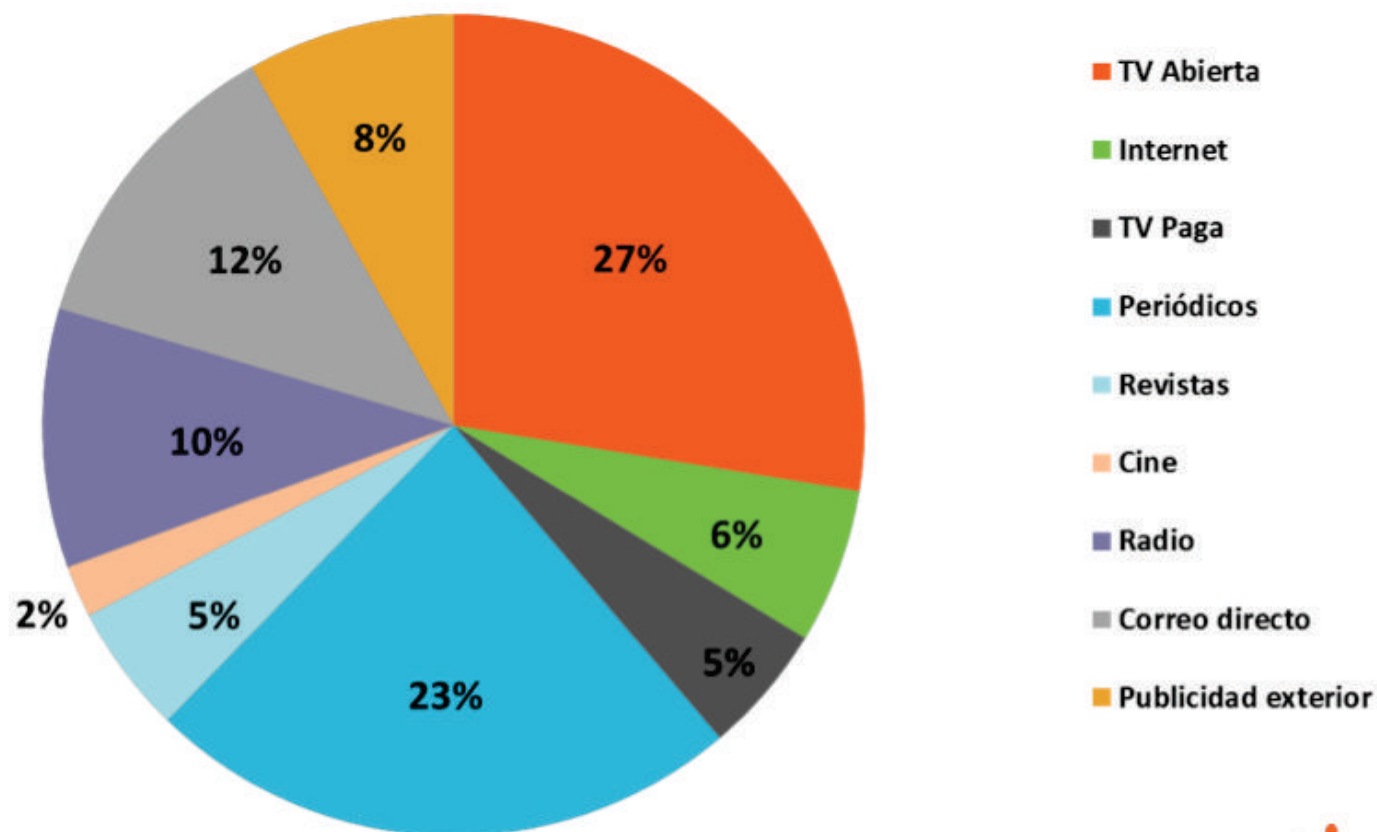
INVERSIÓN POR MEDIO EN MÉXICO, 2011



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**¹
- **La circulación de periódicos latinoamericanos aumentó en un 5% entre 2006 y 2011**²
- En 2009 la inversión publicitaria en revistas bajó en cada región... **SALVO en Latinoamérica**, donde se pronostica que **crecerá hasta 2016**¹
- **Los ingresos de periódicos latinoamericanos aumentaron en un 65% entre 2006 y 2011**²
- **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**³
- **Se proyecta un crecimiento del 11,9% anual** para la inversión publicitaria en periódicos en **Argentina** hasta 2016¹
- **La inversión en revistas aumentó en un 33,7% en Argentina** en 2011¹
- **La circulación de diarios en Perú aumentó en un 50%** entre 2007 and 2012⁴

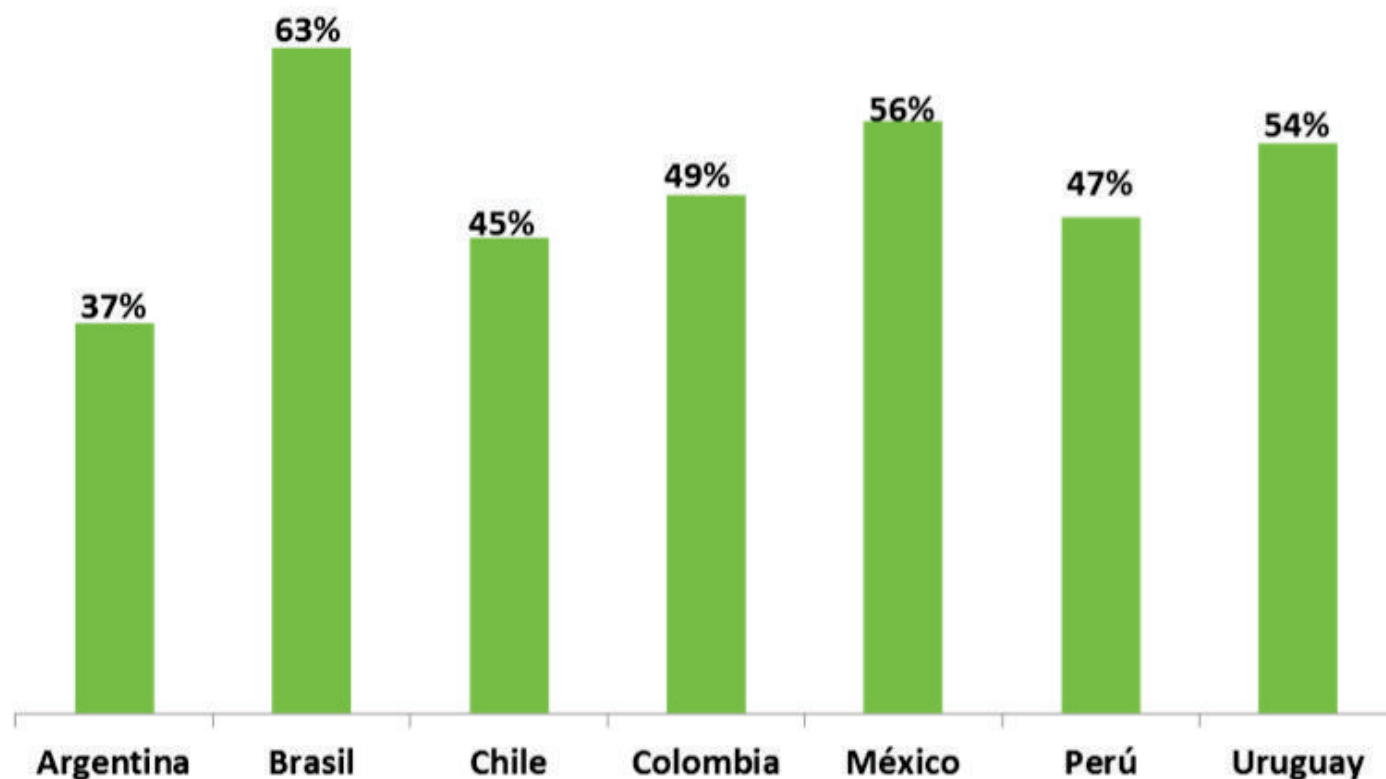


Andalucía lab

CENTRO
DE INNOVACIÓN
TURÍSTICA

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 2017¹

90%

De hogares en **Brasil** tendrán TV paga para 2018: una audiencia potencial de 173 millones²

50%

Penetración proyectada de TV paga en **México** para 2013³

8,5 millones

de hogares en **Argentina** tienen TV paga⁴

4,2 millones

de hogares en **Colombia** tienen TV paga⁵

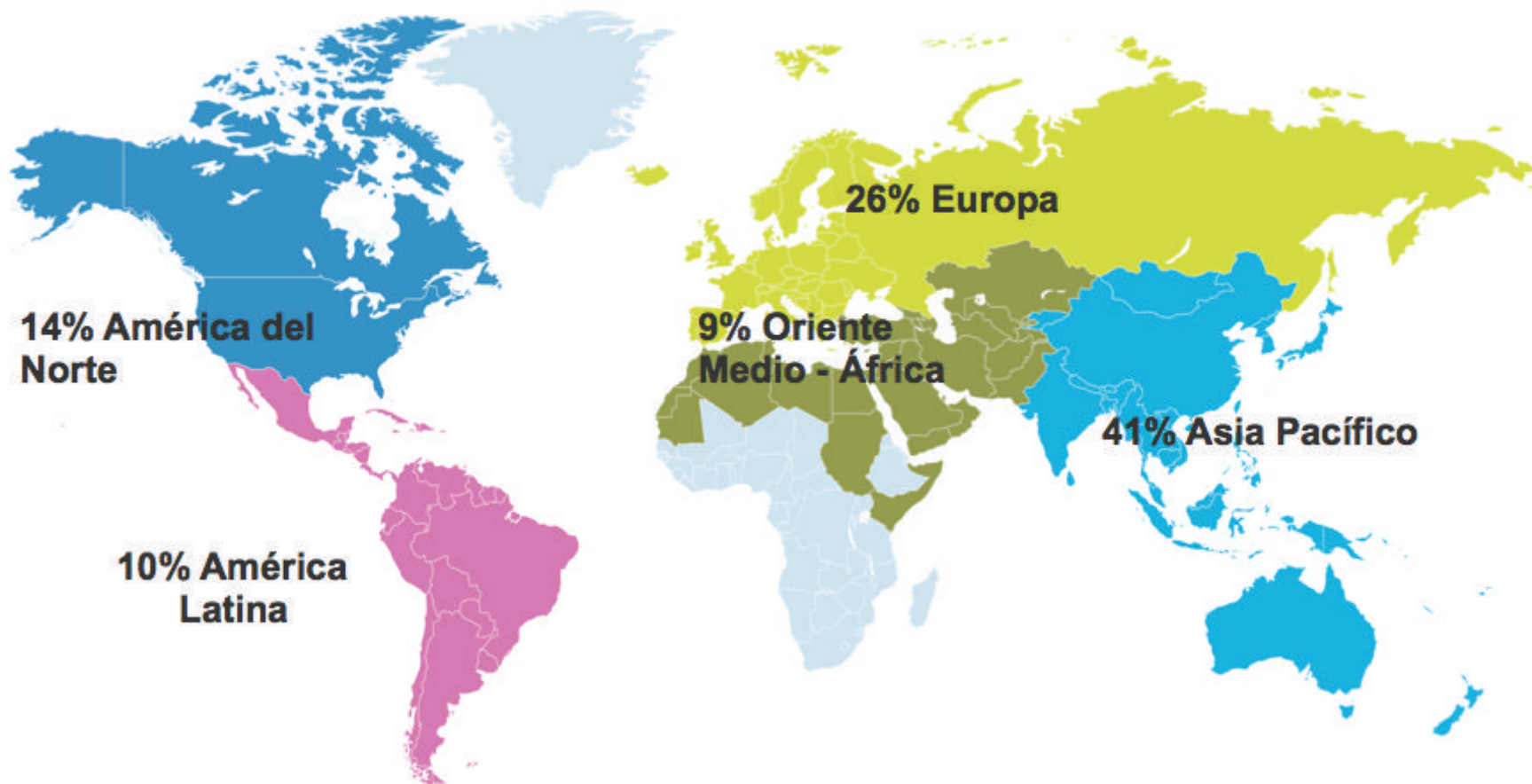
ESCENARIO **DIGITAL** LATINOAMERICANO

 comSCORE.

© comScore, Inc. Proprietary.

Distribución de la Audiencia Global

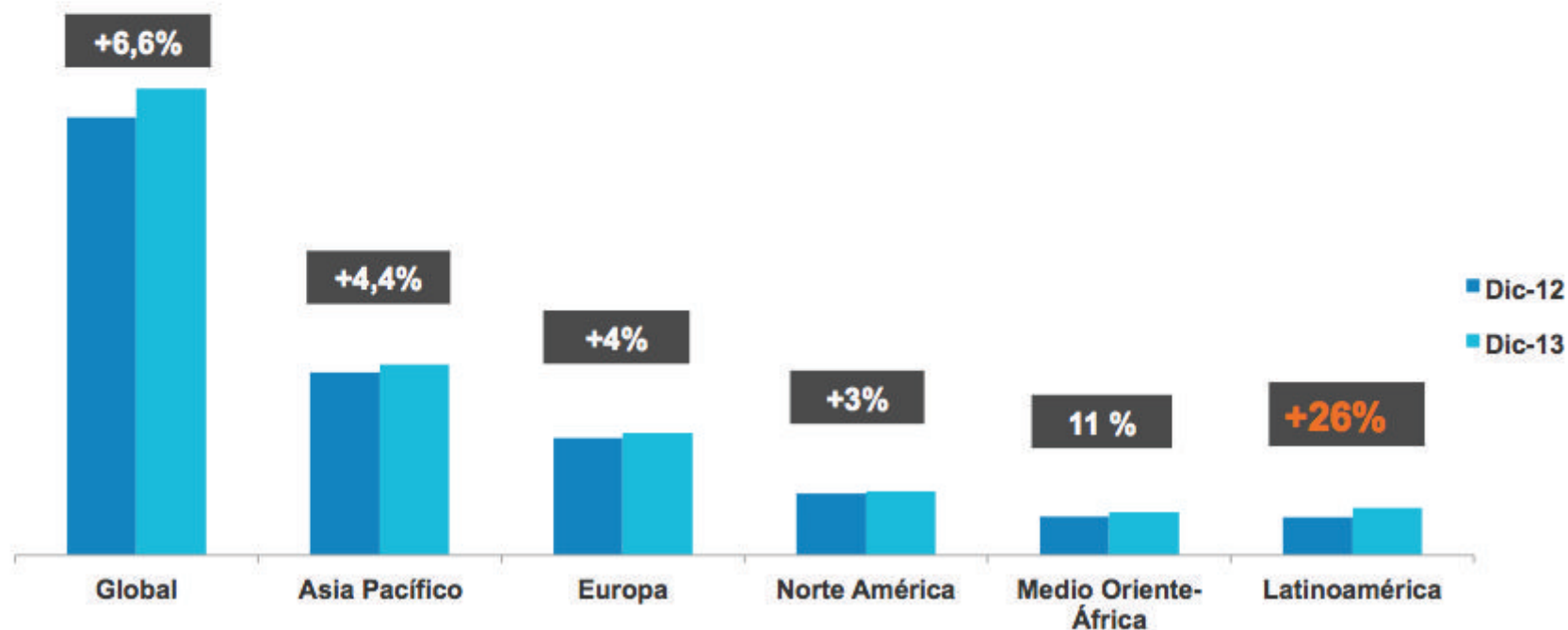
Asia-Pacífico y Europa son las Regiones con Mayor Audiencia Online



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 (%)



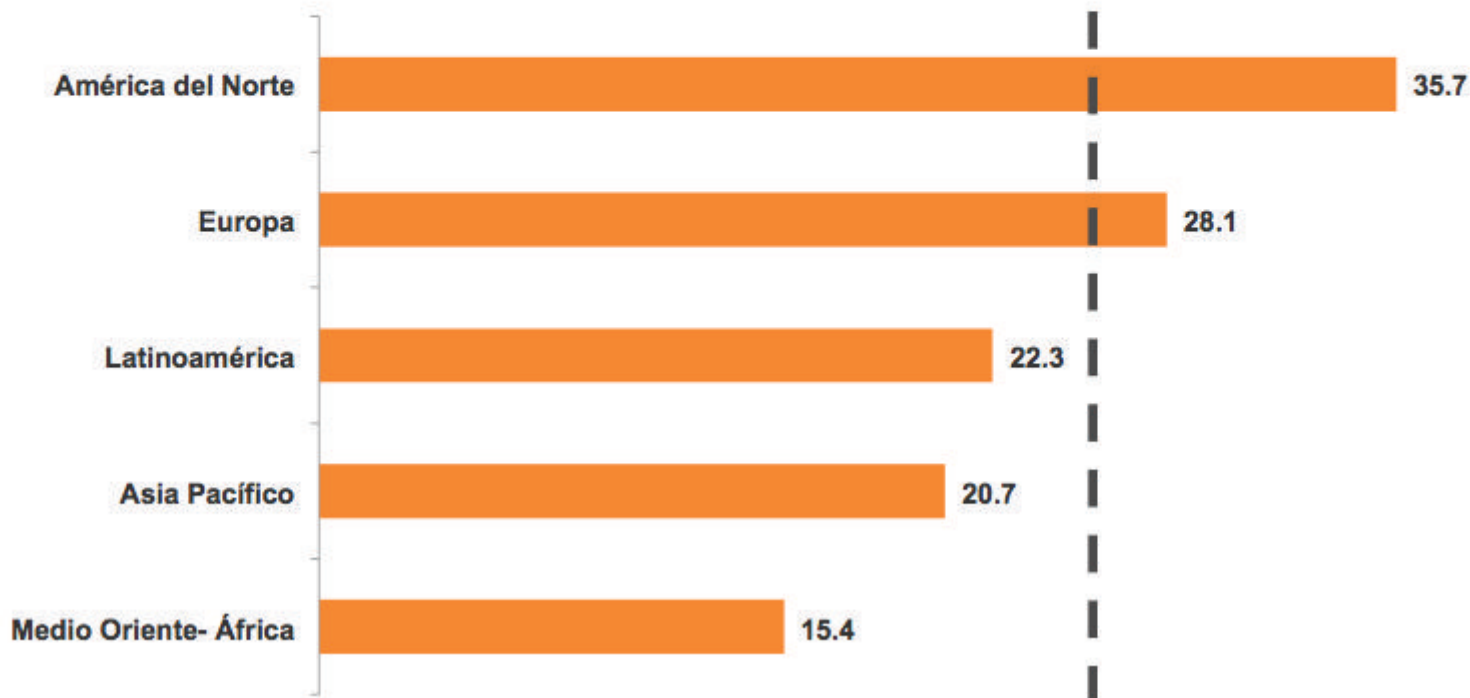
Latinoamérica Sobre el Promedio Global de Afinidad Online

En América del Norte Se Encuentran los Usuarios Más Involucrados

Horas Consumidas Online en Promedio por Persona



Media Global: 24,4 Horas por Mes

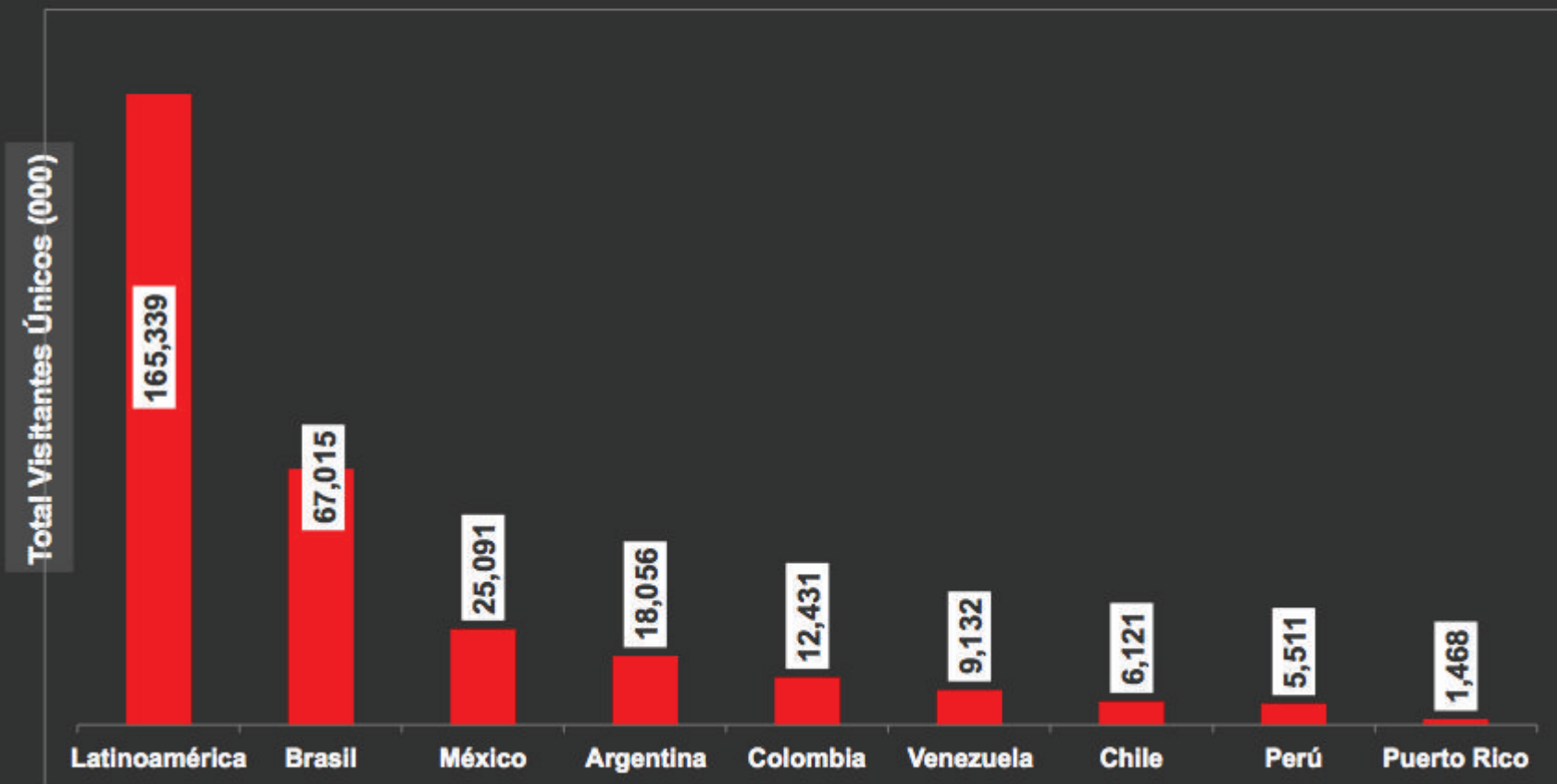




EVOLUCION DE LOS MEDIOS DIGITALES

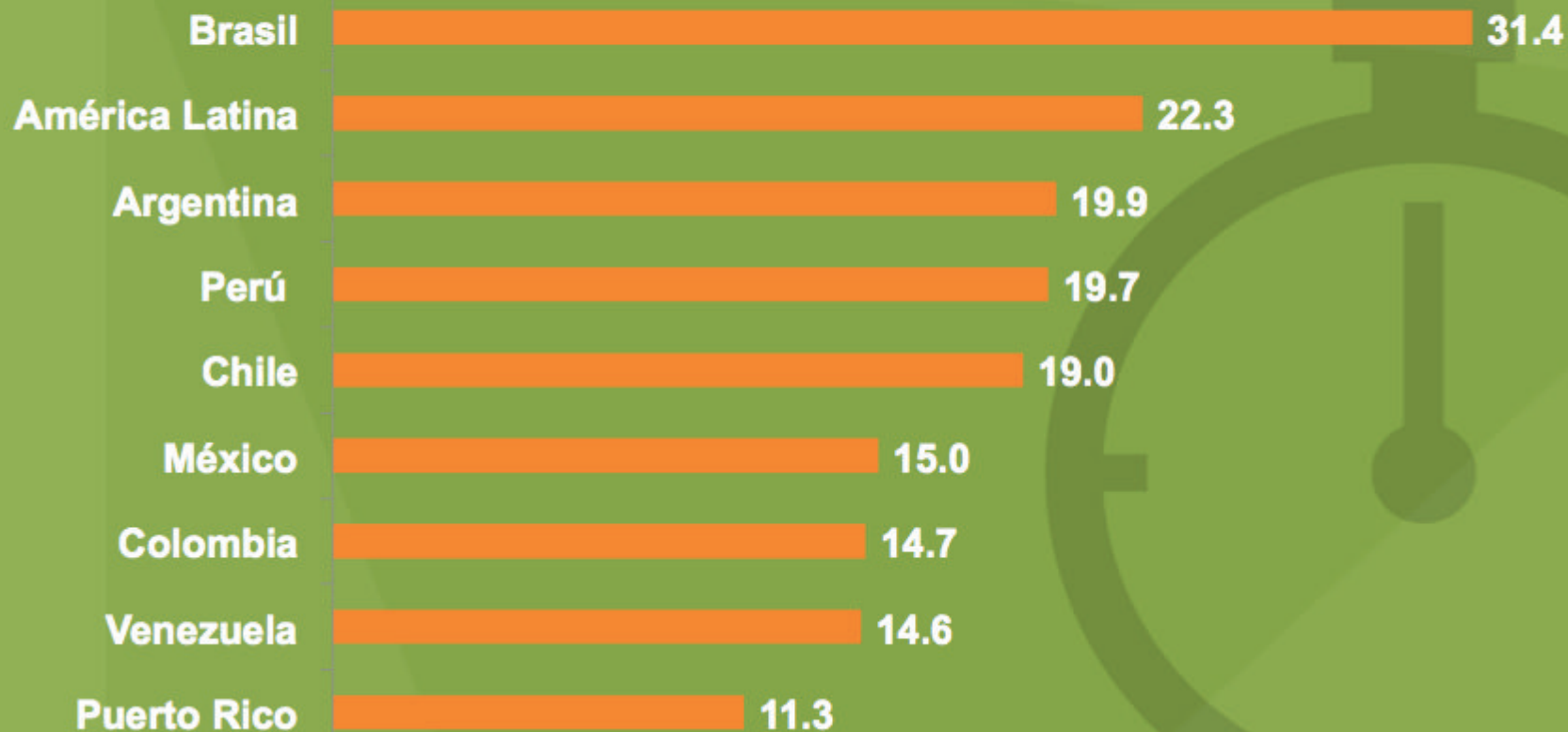


La Población de Internet en América Latina es Relativamente Proporcional a la Cantidad de Habitantes en Cada País

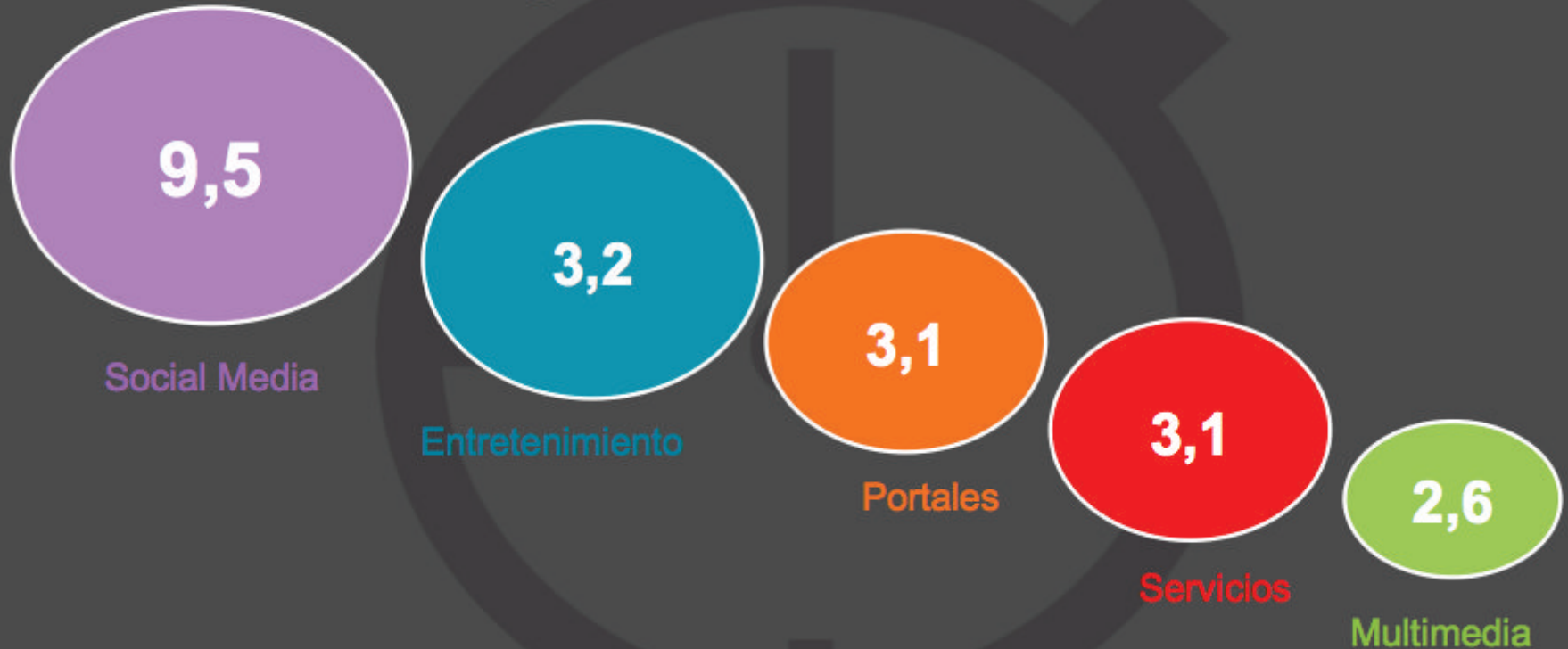


Horas Online Promedio por Visitante al Mes

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

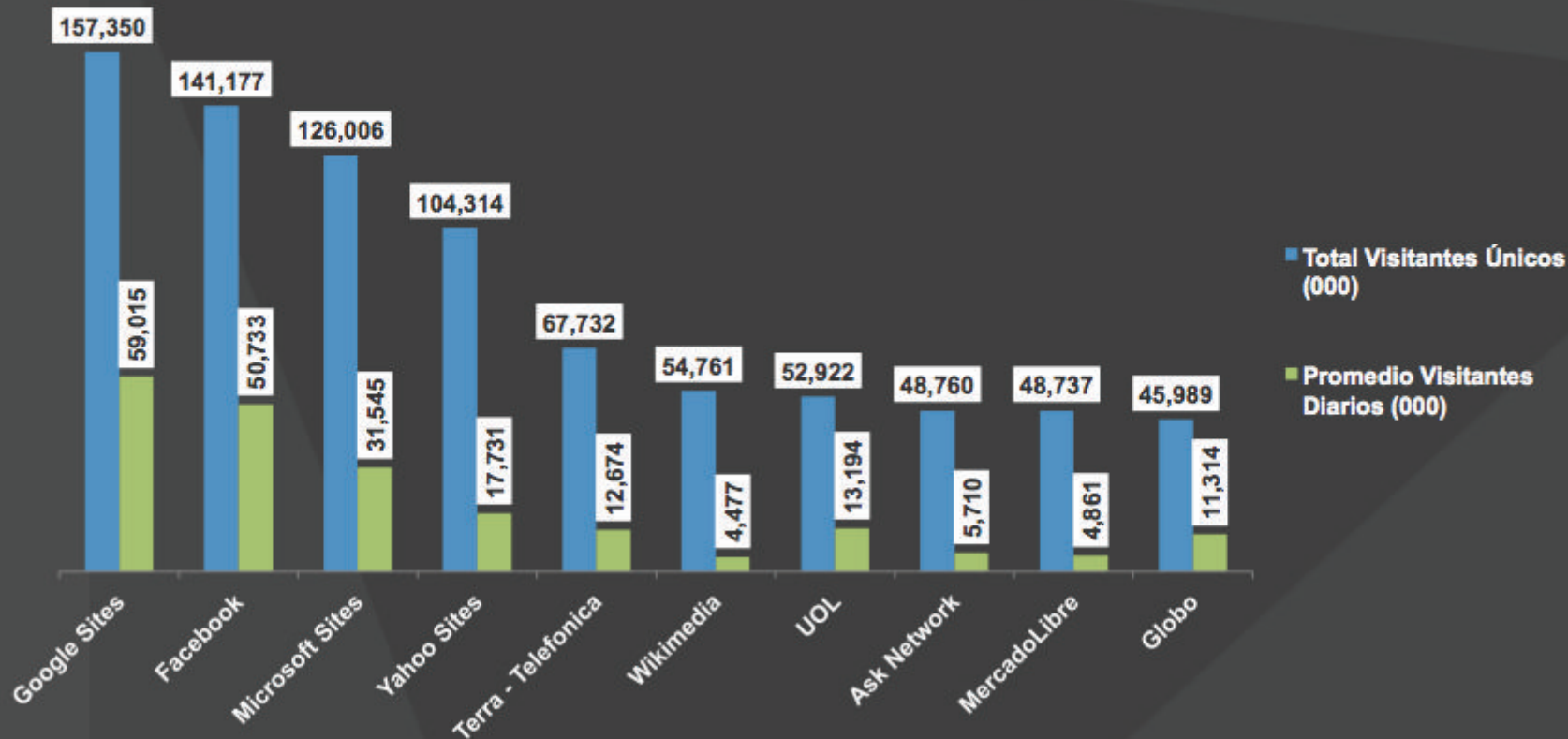


Principales 5 Categorías en la que Consumen Tiempo Online los Latinos – Horas Promedio por Visitante al Mes

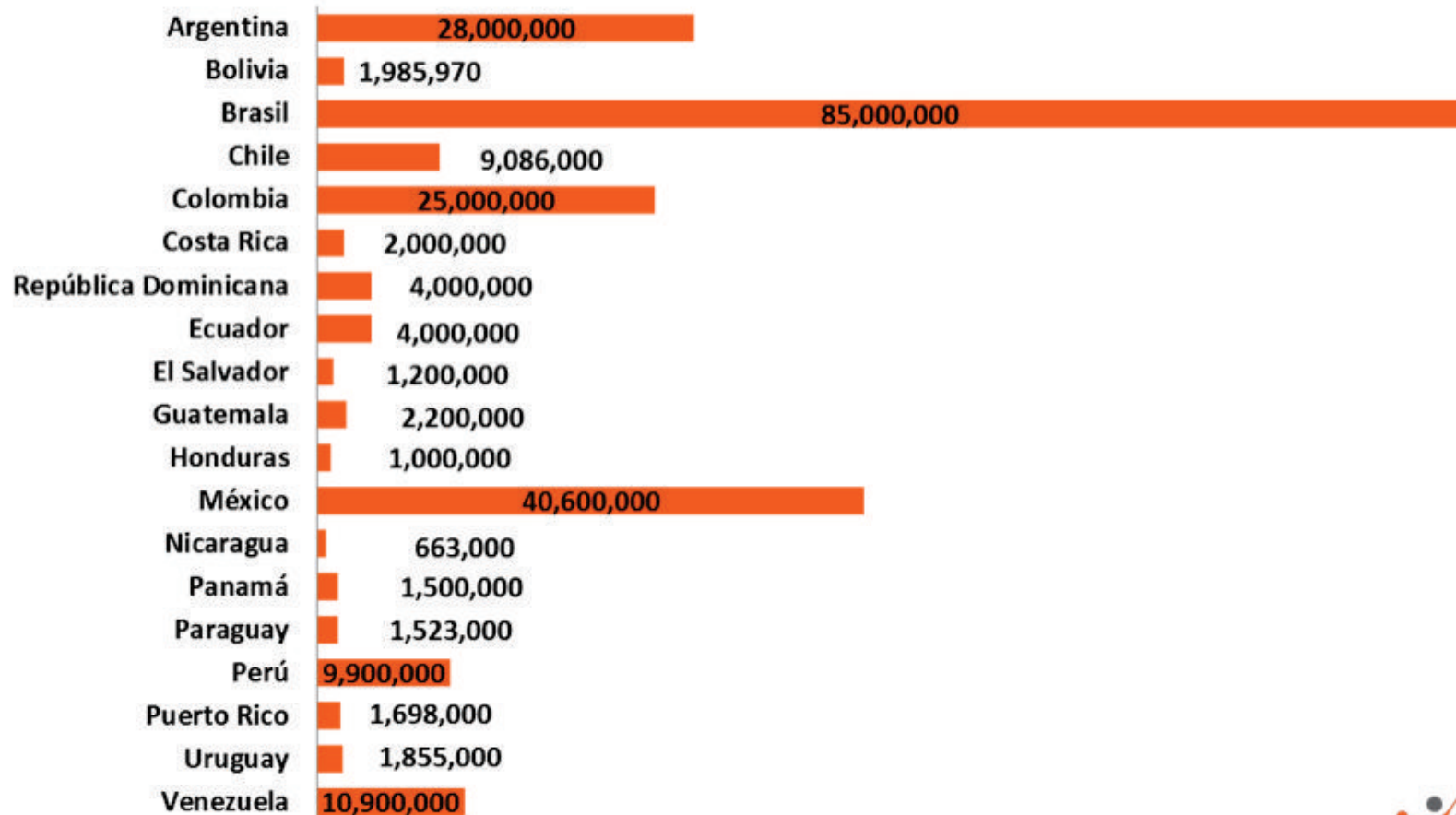


Principales Propiedades de Internet en Latam

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.¹

Proyecciones de crecimiento para mercados específicos:

Brasil **168 millones en 2014**, frente a 85 millones en 2012²

Chile **16,4 millones en 2015**, frente a 9 millones en 2012³

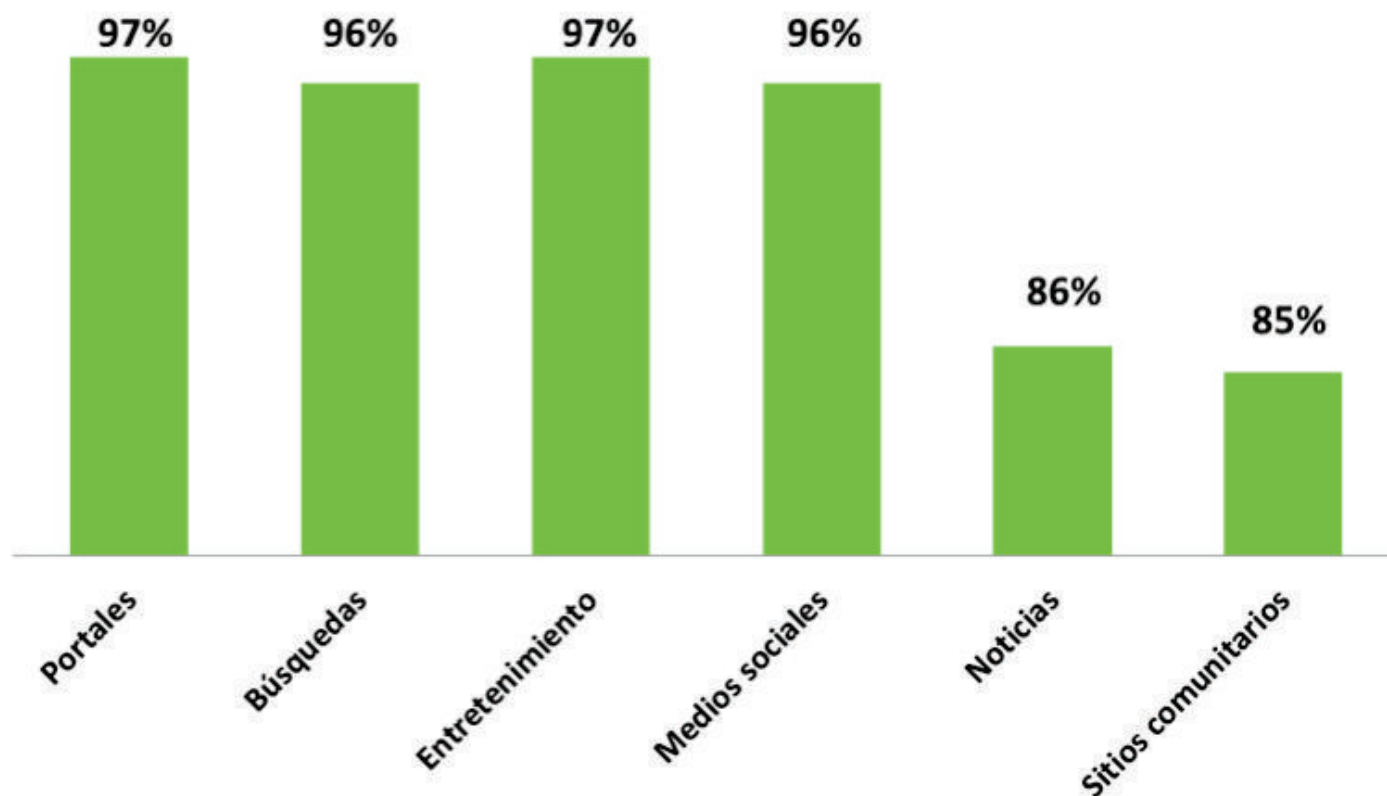
Ecuador **7,5 millones en 2015**, frente a 4 millones en 2012⁴

México **65 millones en 2015**, frente a 40 millones en 2012⁴

Paraguay **3,4 millones en 2015**, frente a 1,5 millones en 2012⁵

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 compras¹
- El **95%** de consumidores brasileños buscan información *online* antes de comprar un auto²
- El **68%** de los internautas brasileños dicen que avisos *online* influyen en sus decisiones de compra³
- El **57%** de internautas brasileños dicen que anuncios *online* los motivan a comprar los productos anunciados⁴



- El **75%** los internautas mexicanos se detienen a ver anuncios *online*⁵
- El **83%** de internautas mexicanos recuerdan los anuncios *online*⁵
- Las categorías con el mayor índice de recordación incluyen accesorios de computadoras (**50%**), películas (**46%**), teléfonos móviles (**45%**), bancos (**32%**) y *software* (**32%**)⁵
- Al **53%** les gusta ver anuncios en sitios de medios sociales y el 61% recuerdan los anuncios que ven en dichos sitios⁵



- Entre los formatos publicitarios preferidos por internautas colombianos están *banners* (**37%**), videos (**35%**) y enlaces patrocinados⁶
- **7 de cada 10 colombianos** buscan opiniones y recomendaciones en los medios sociales antes de comprar un producto¹
- **Internet es el medio N°2** que motiva a los colombianos a comprar productos⁶

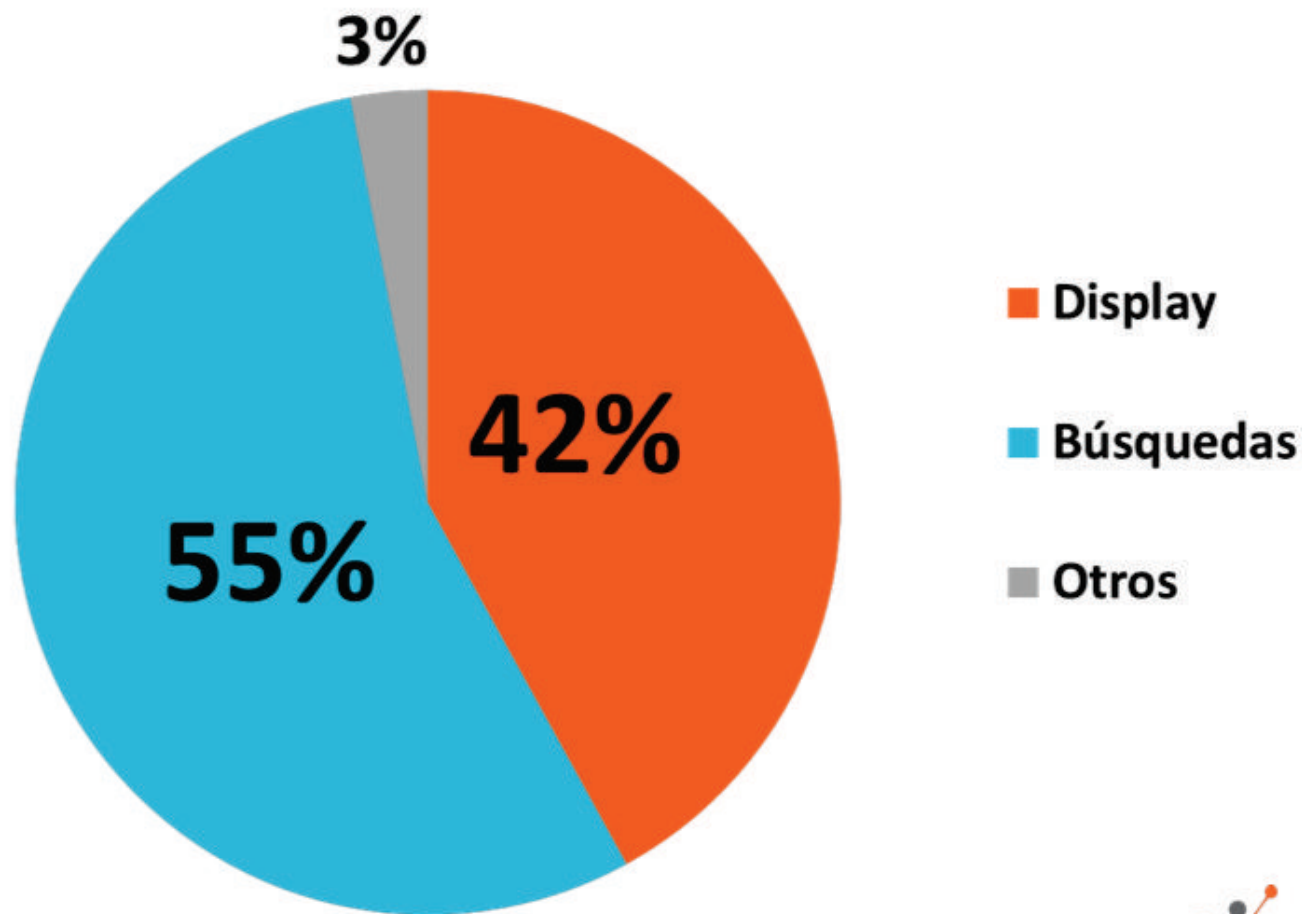
LOS LATINOAMERICANOS TIENEN CTR MÁS ALTOS QUE LOS NORTEAMERICANOS PARA *BANNERS* Y *RICH MEDIA*.

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%

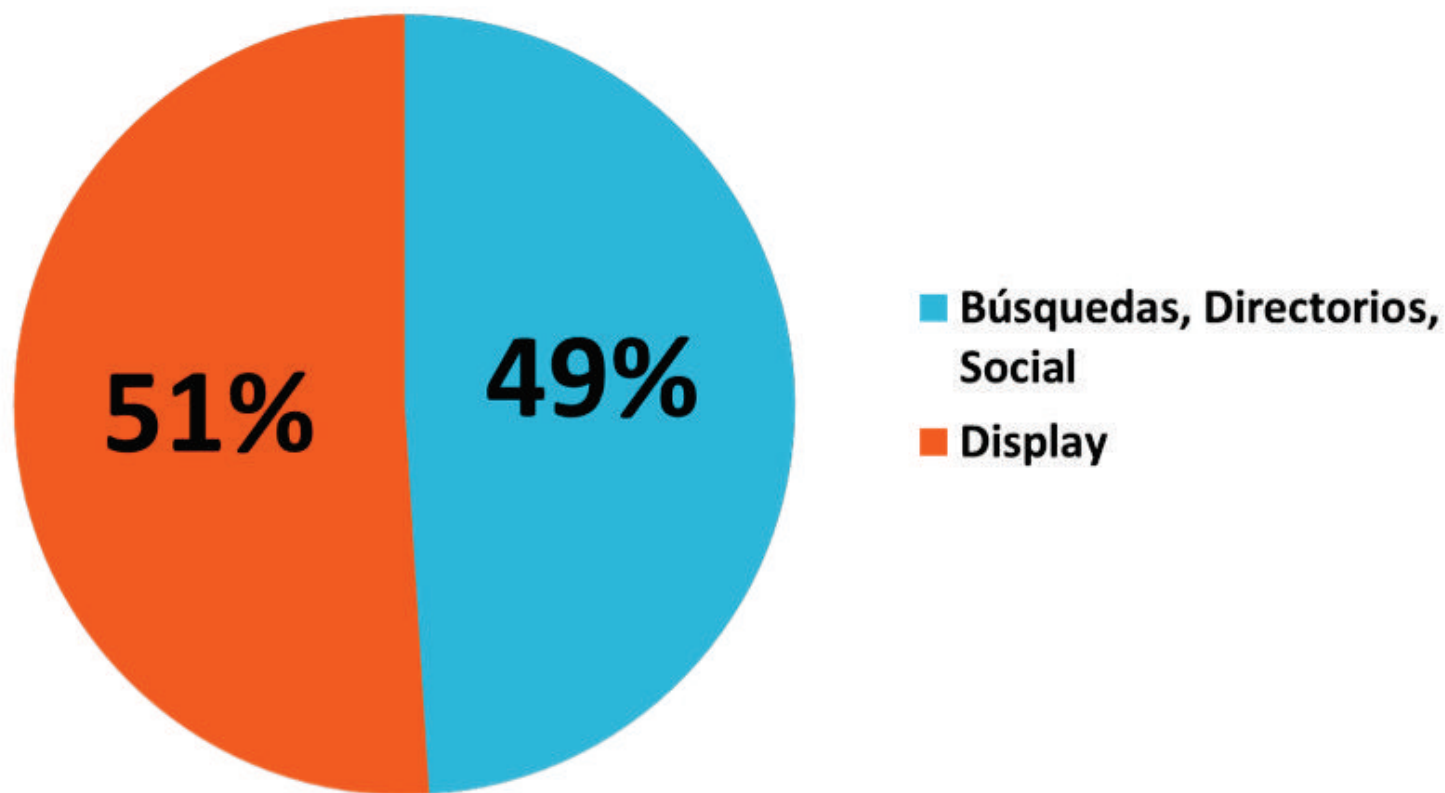
EN VARIOS MERCADOS DE LATAM LOS ANUNCIOS FLOTANTES TIENEN BUEN DESEMPEÑO Y LOS ANUNCIOS 300 x 250 CUENTAN CON CTR MÁS ALTOS DEL PROMEDIO.

CTR Promedio	Argentina	Brasil	Centroamérica	Chile	Colombia	México	Perú
Banner estándar (en general)	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
300X250	0.13%	0.15%	0.17%	0.23%	0.19%	0.17%	0.21%
160X600	0.14%	0.12%	0.17%	0.23%	0.17%	0.17%	0.18%
Rich Media	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
Polite Banner	0.18%	0.11%	0.15%	0.17%	0.16%	0.15%	N/A
Anuncio flotante	1.93%	0.44%	2.59%	N/A	3.23%	2.59%	1.01%
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%
Banner horizontal expandible	0.36%	0.17%	0.27%	N/A	0.26%	0.27%	0.26%

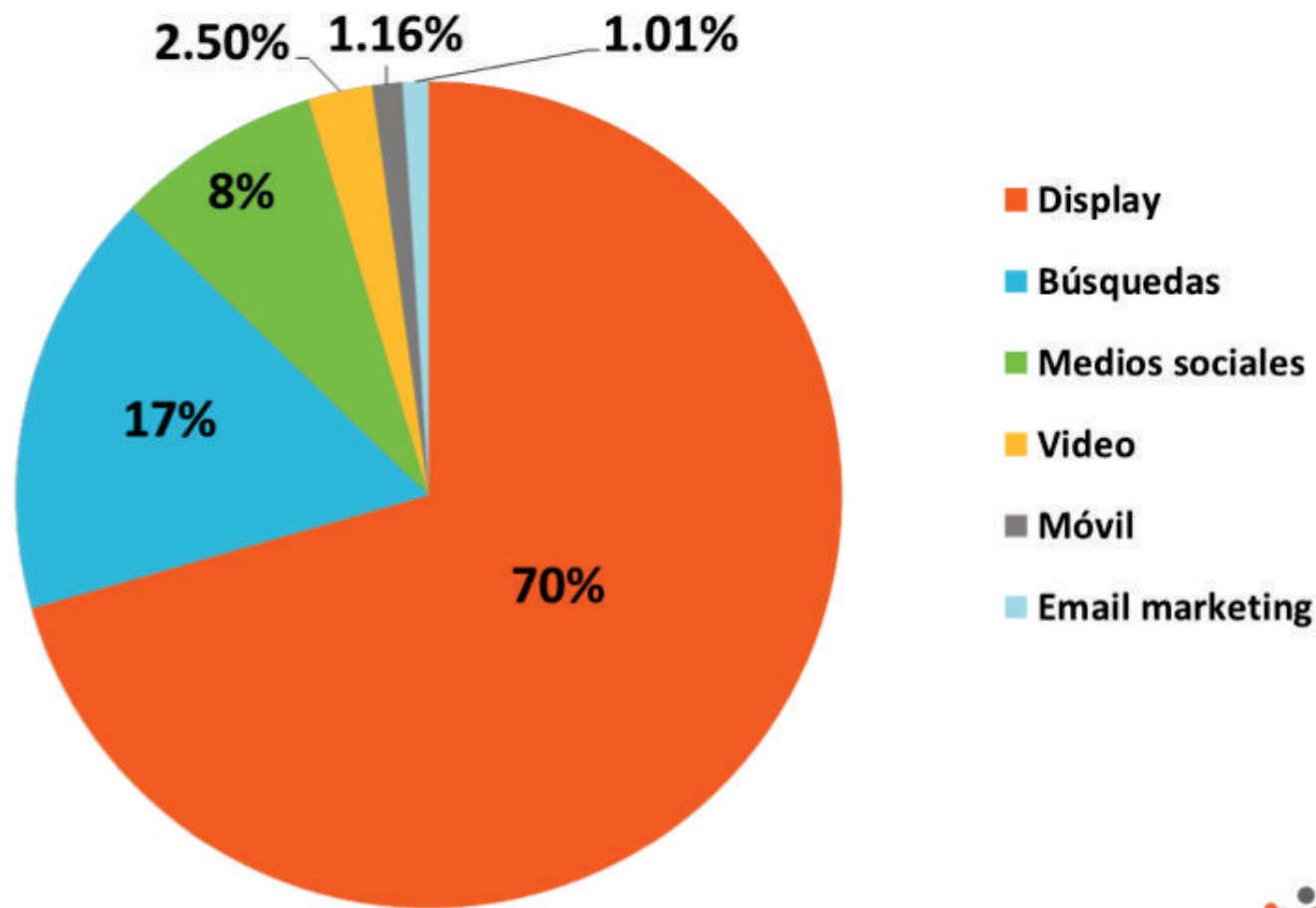
DISTRIBUCIÓN DE INVERSIÓN PUBLICITARIA *ONLINE* EN BRASIL, 2011



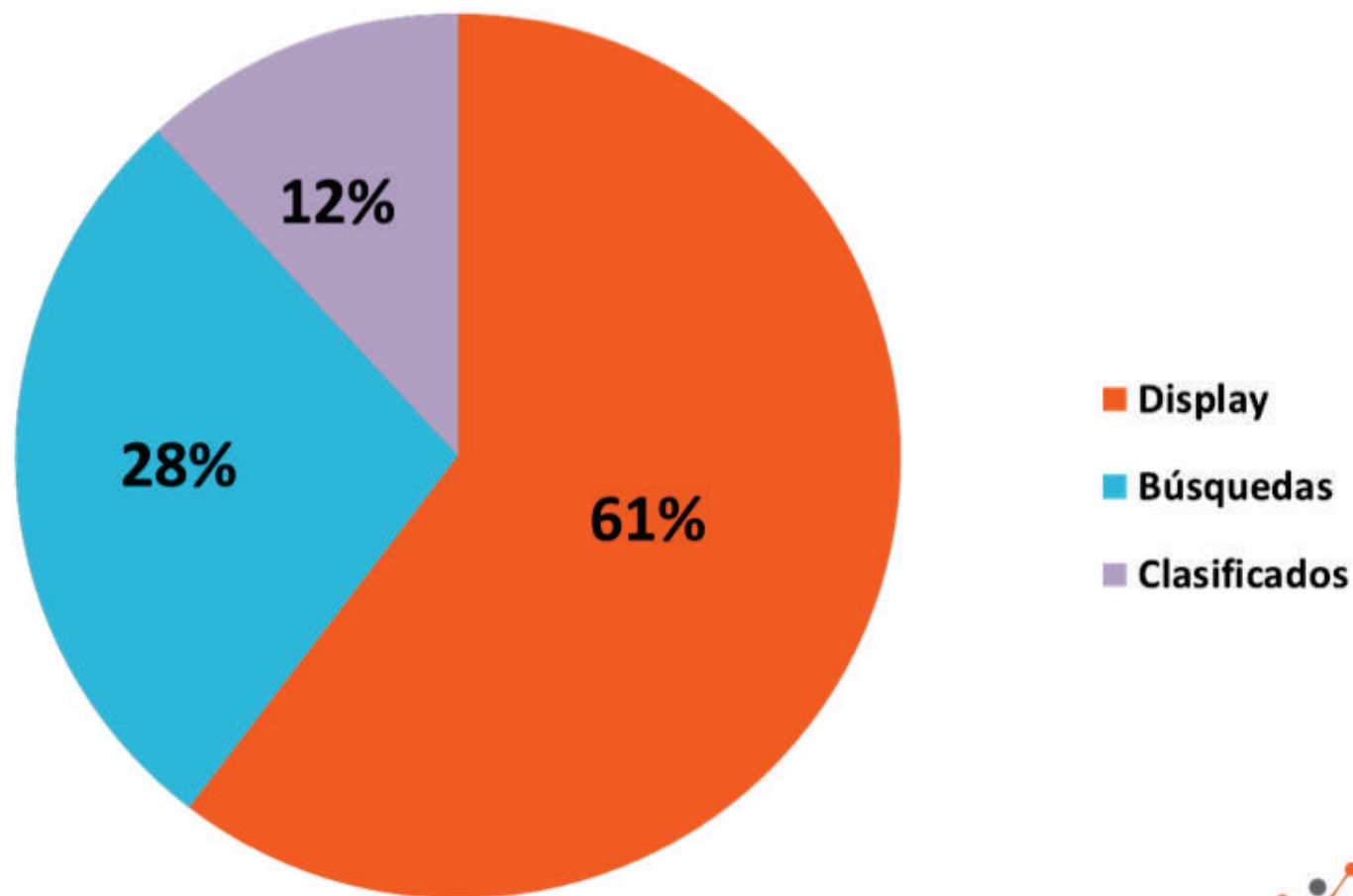
DISTRIBUCIÓN DE INVERSIÓN PUBLICITARIA *ONLINE* EN CHILE, 2011



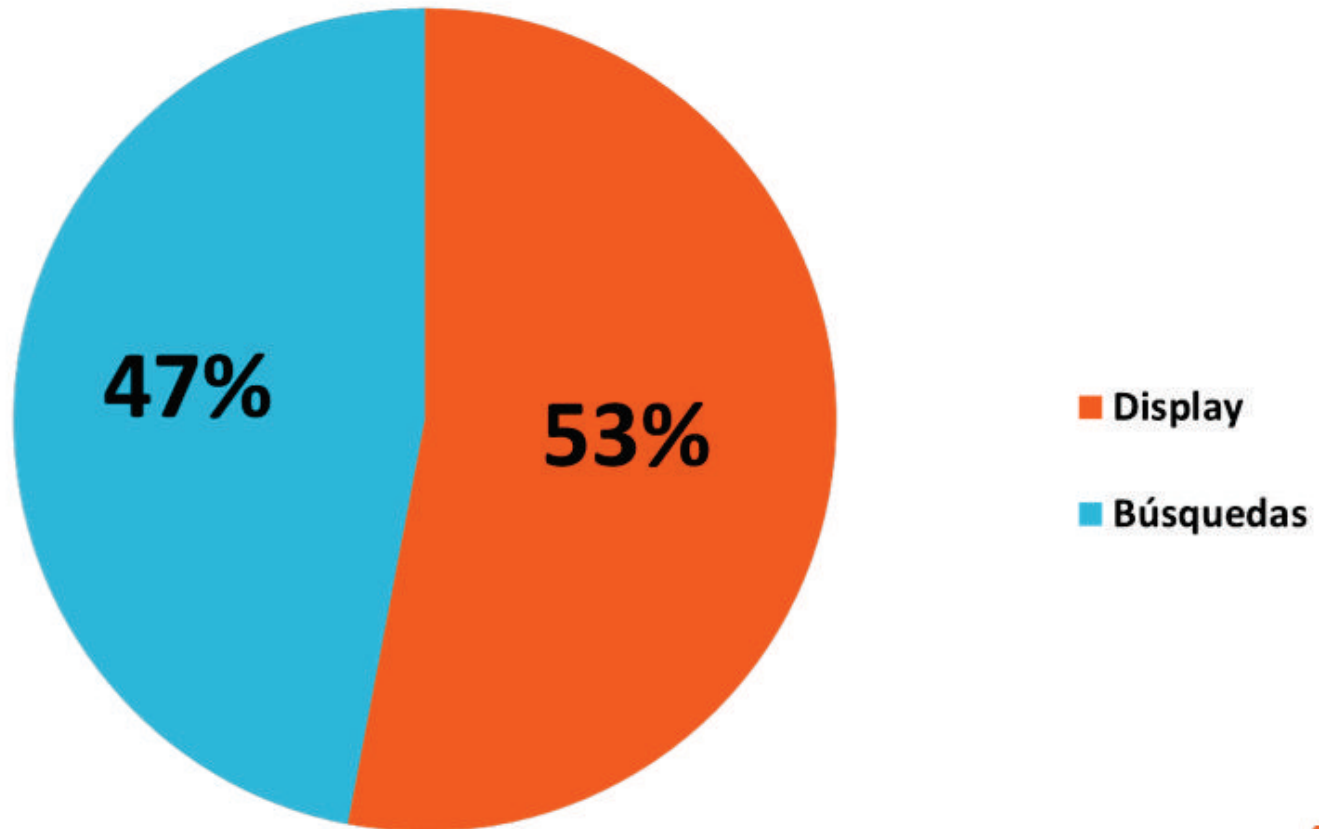
DISTRIBUCIÓN DE INVERSIÓN PUBLICITARIA *ONLINE* EN COLOMBIA, 2011



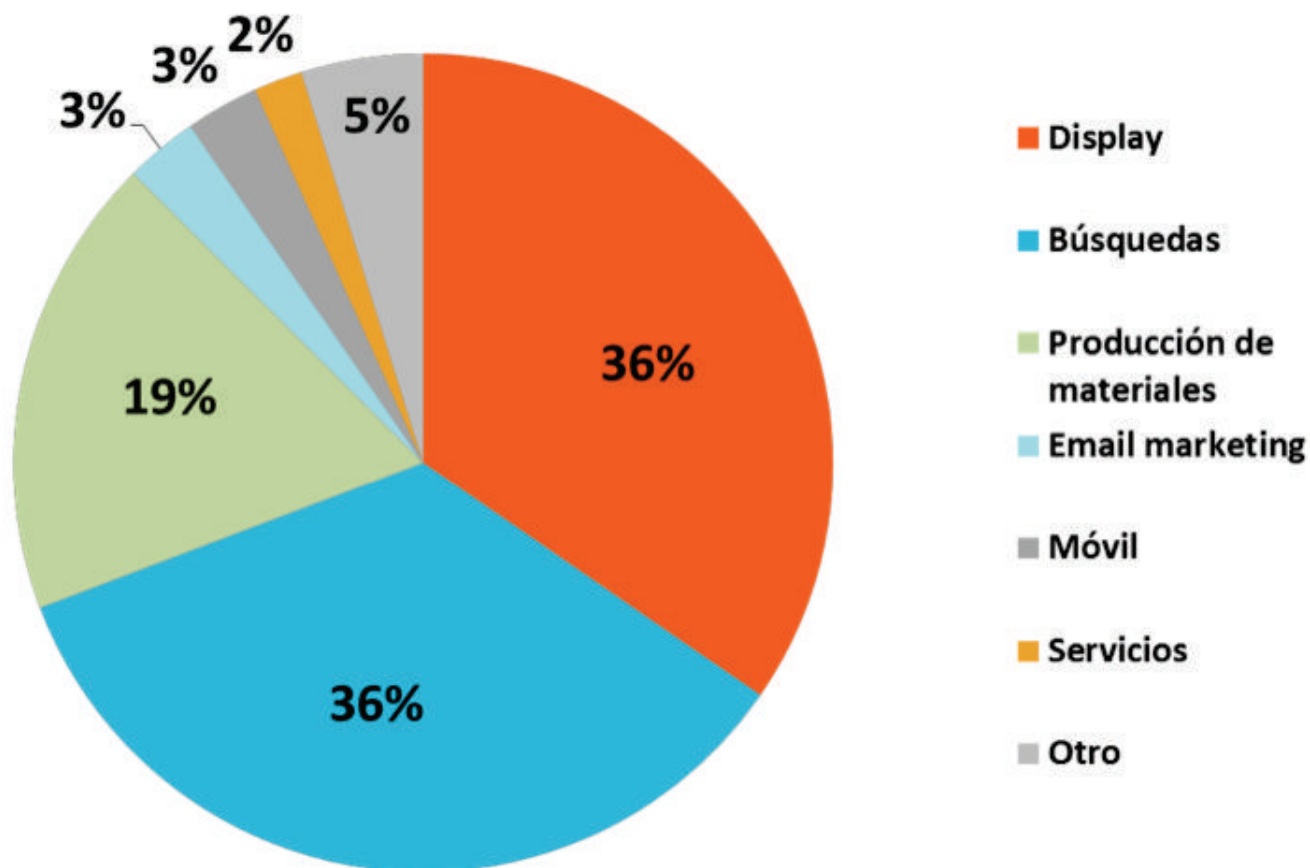
DISTRIBUCIÓN DE INVERSIÓN PUBLICITARIA *ONLINE* EN MÉXICO, 2011



DISTRIBUCIÓN DE INVERSIÓN PUBLICITARIA *ONLINE* EN PERÚ, 2011

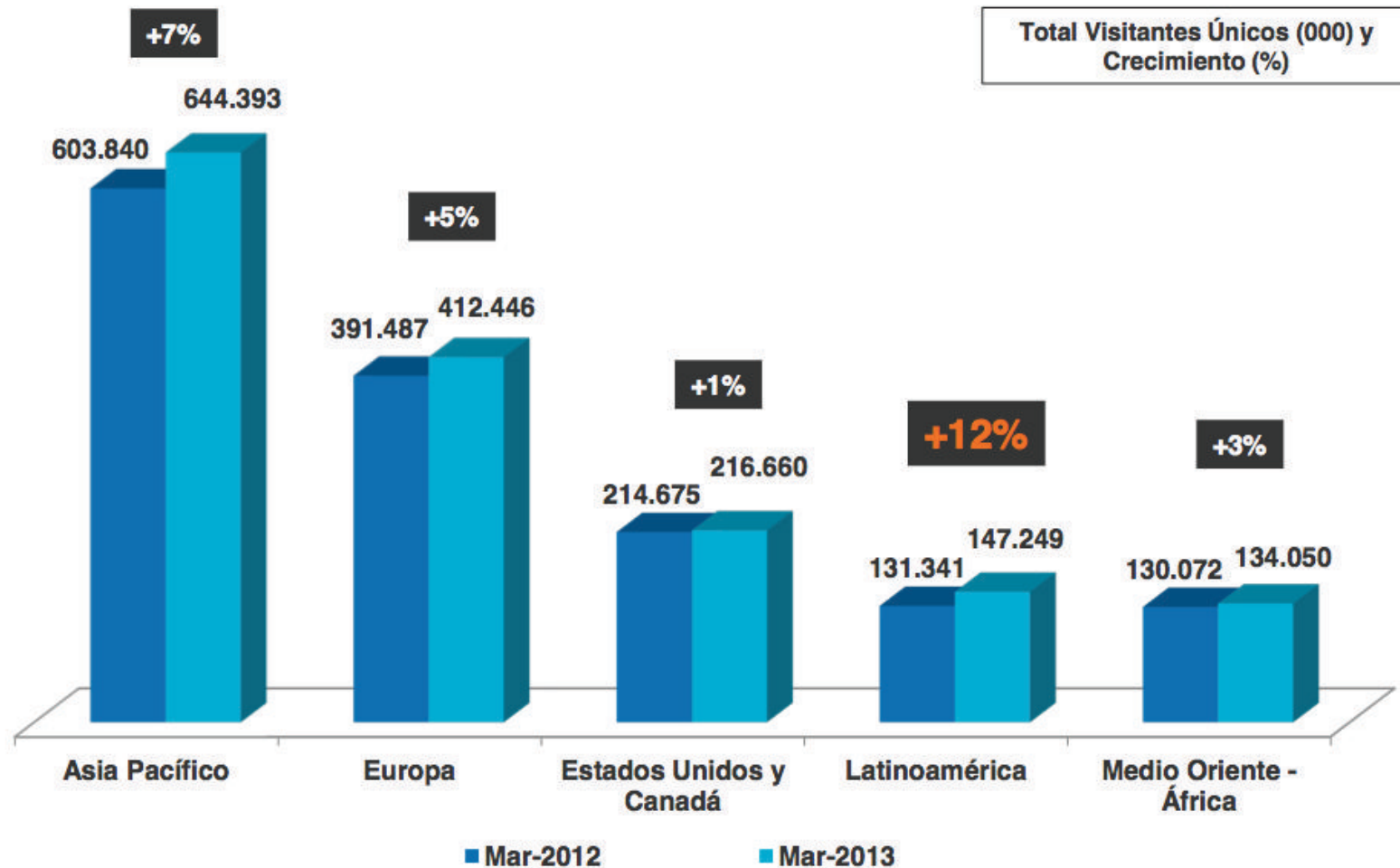


DISTRIBUCIÓN DE INVERSIÓN PUBLICITARIA *ONLINE* EN URUGUAY, 2011



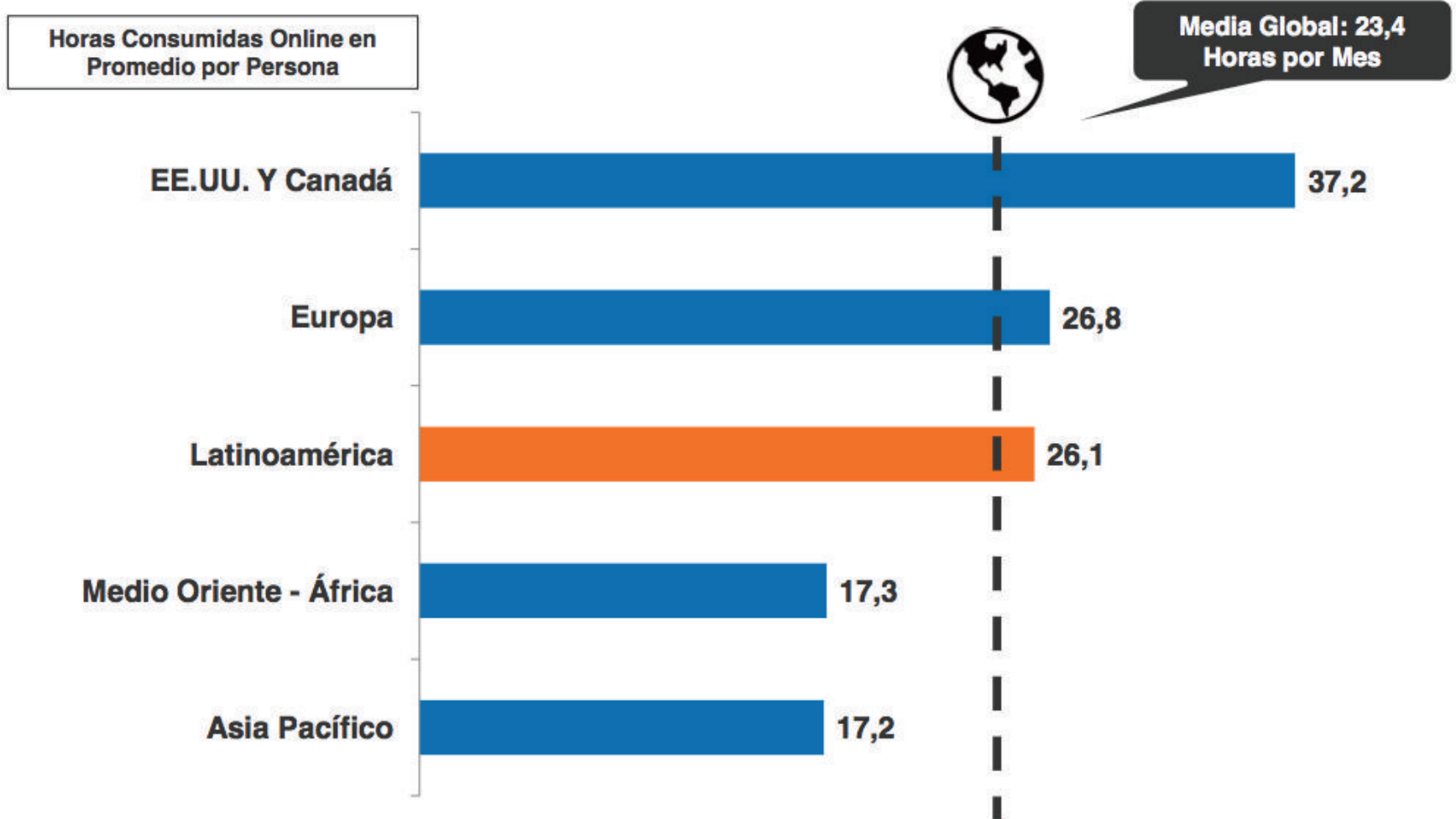
Latinoamérica fue la Región que Más Creció el Último Año

Asia-Pacífico Concentra Más de 644 Millones de Usuarios Online



Latinoamérica Sobre el Promedio Global de Afinidad Online

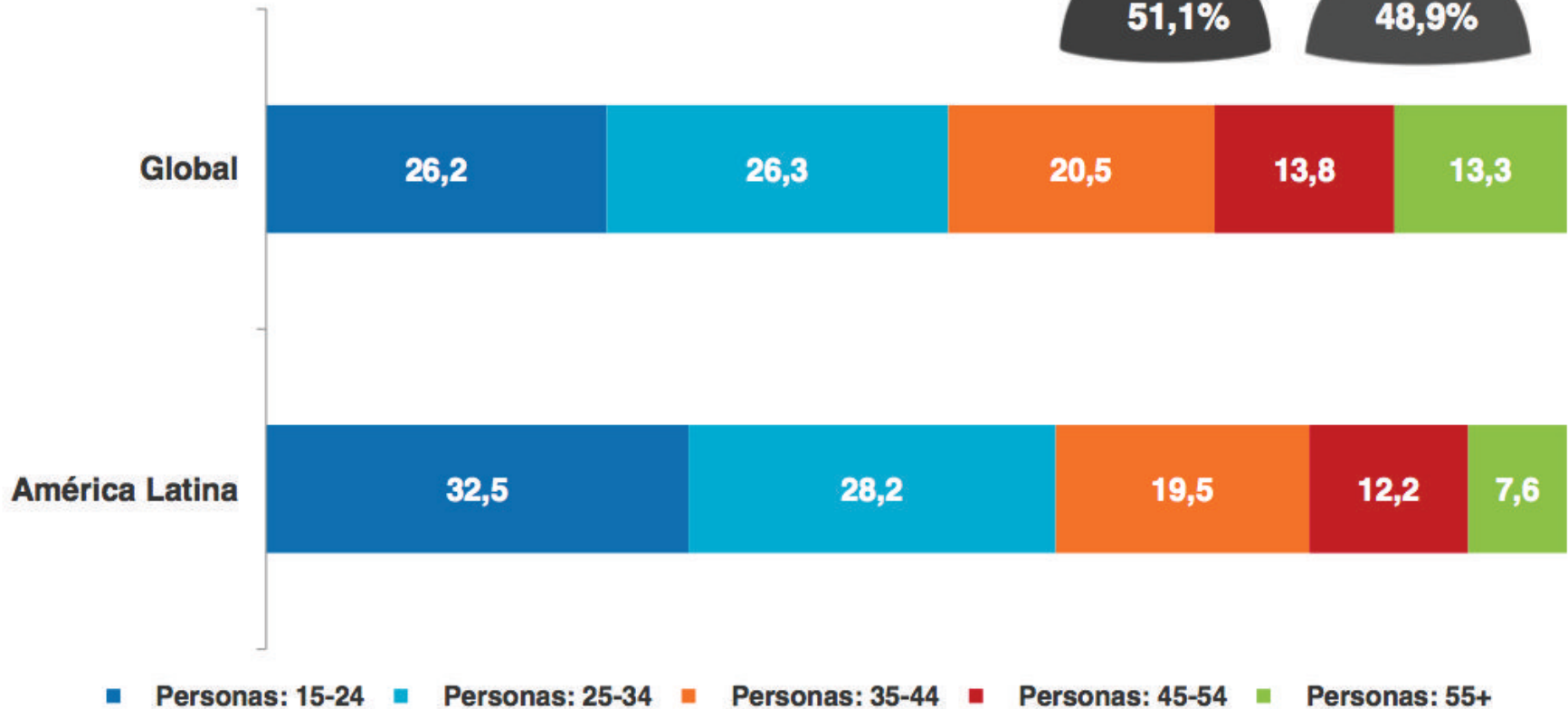
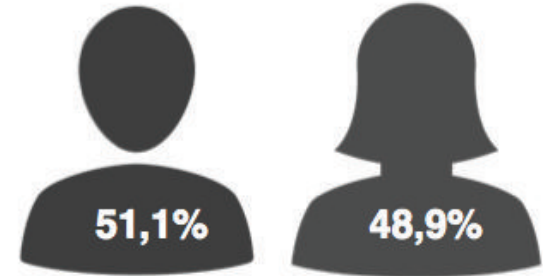
En América del Norte Se Encuentran los Usuarios Más Involucrados



Composición Porcentual del Total Visitantes de Internet

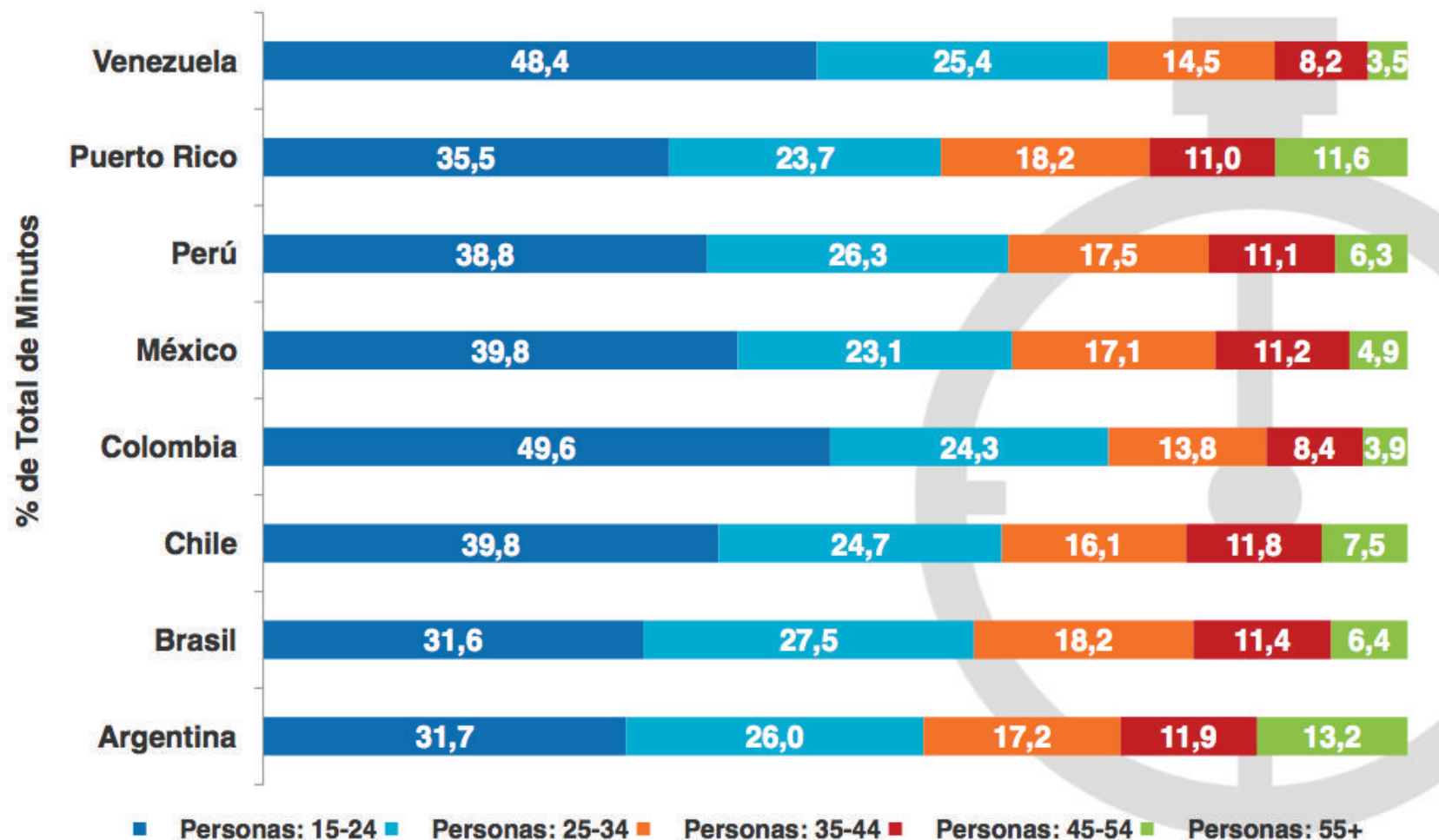
La Población Online Latina es Relativamente Joven

% de Total de Visitantes

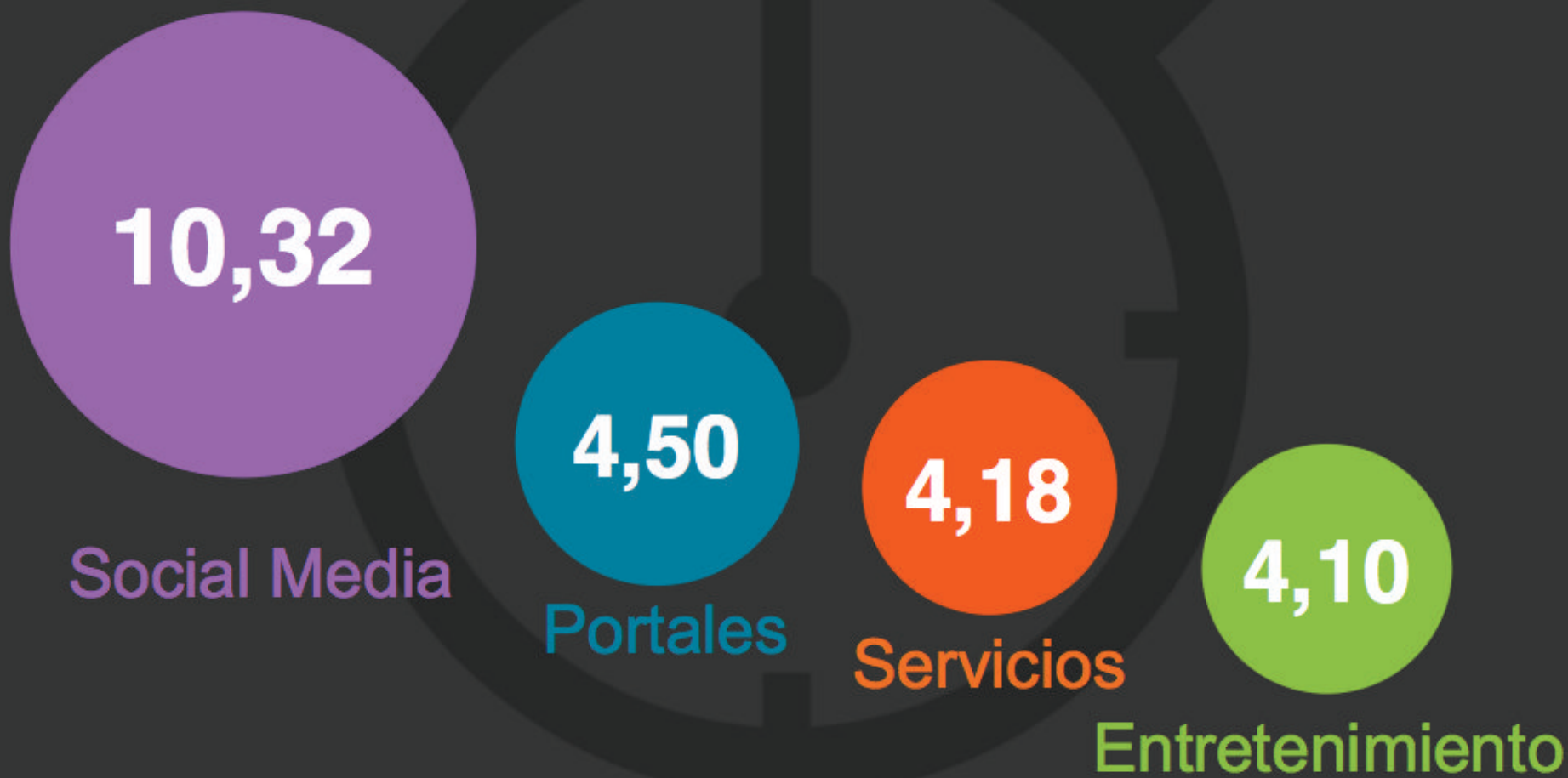


Composición Porcentual de Total de Minutos Online

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

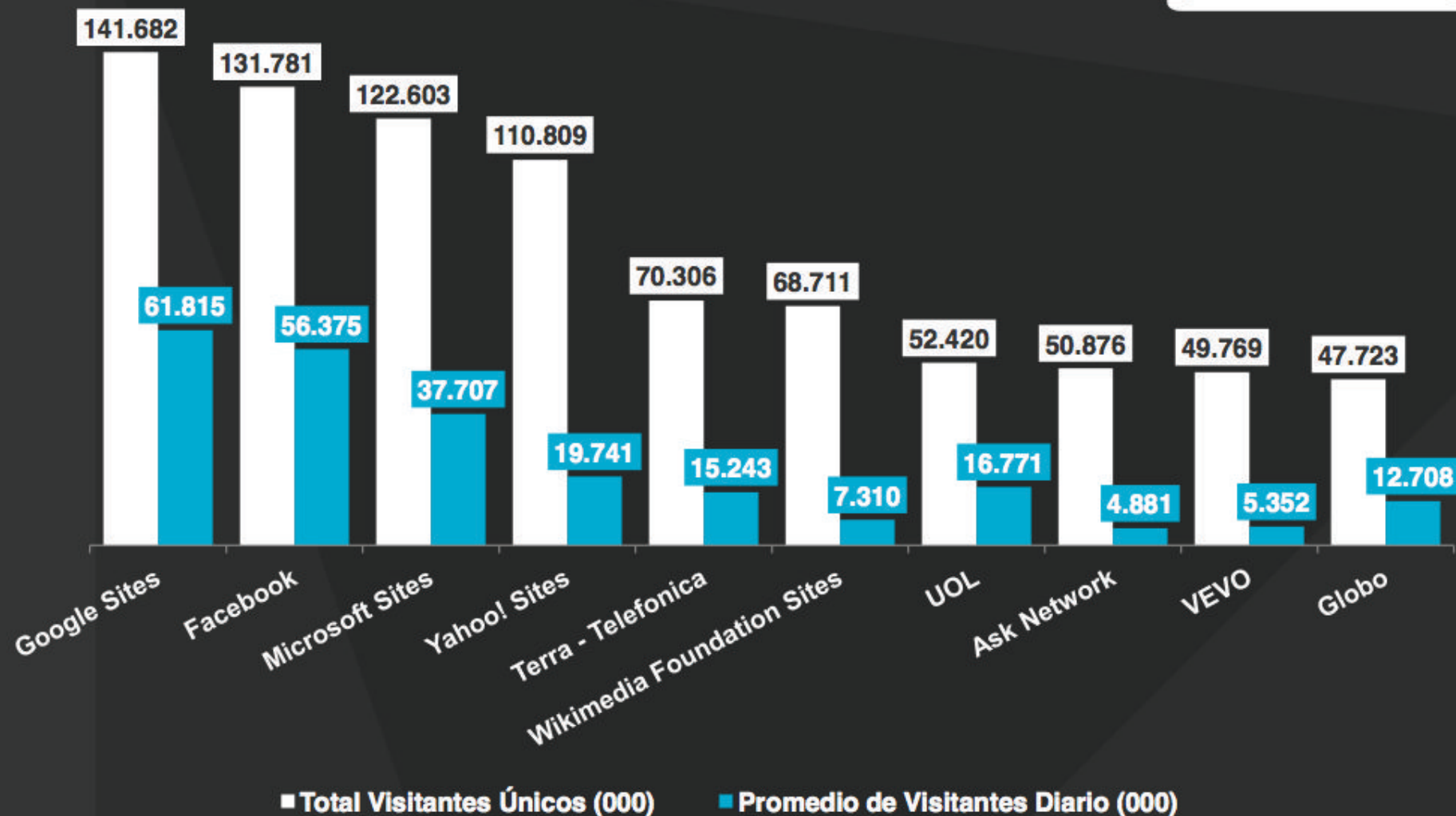


Las 10 Sub-Categorías con Mayor Crecimiento de Audiencia Online en Latinoamérica

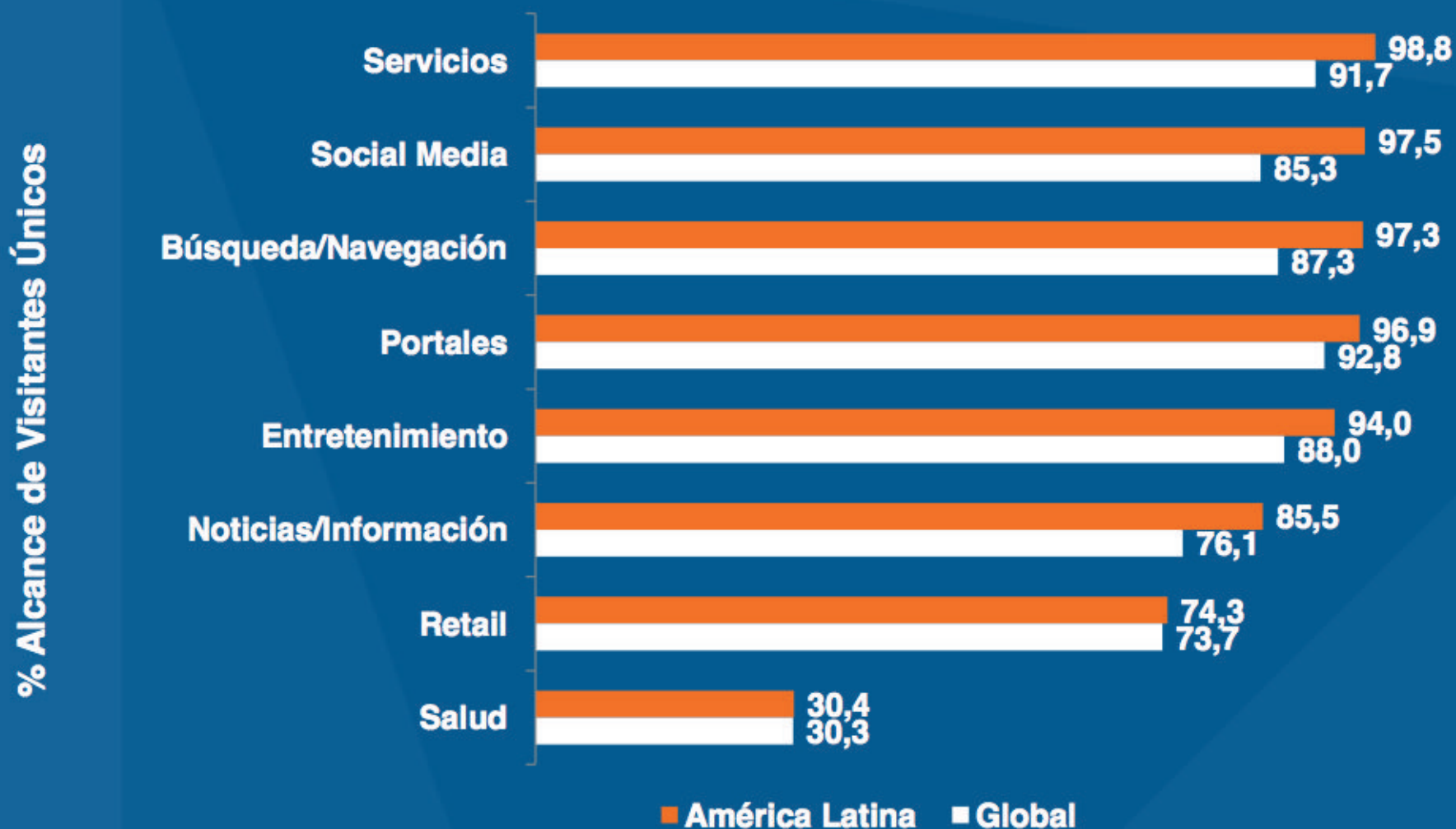


Principales Propiedades de Internet en Latinoamérica

Google y Facebook Continúan Reinando el Mercado

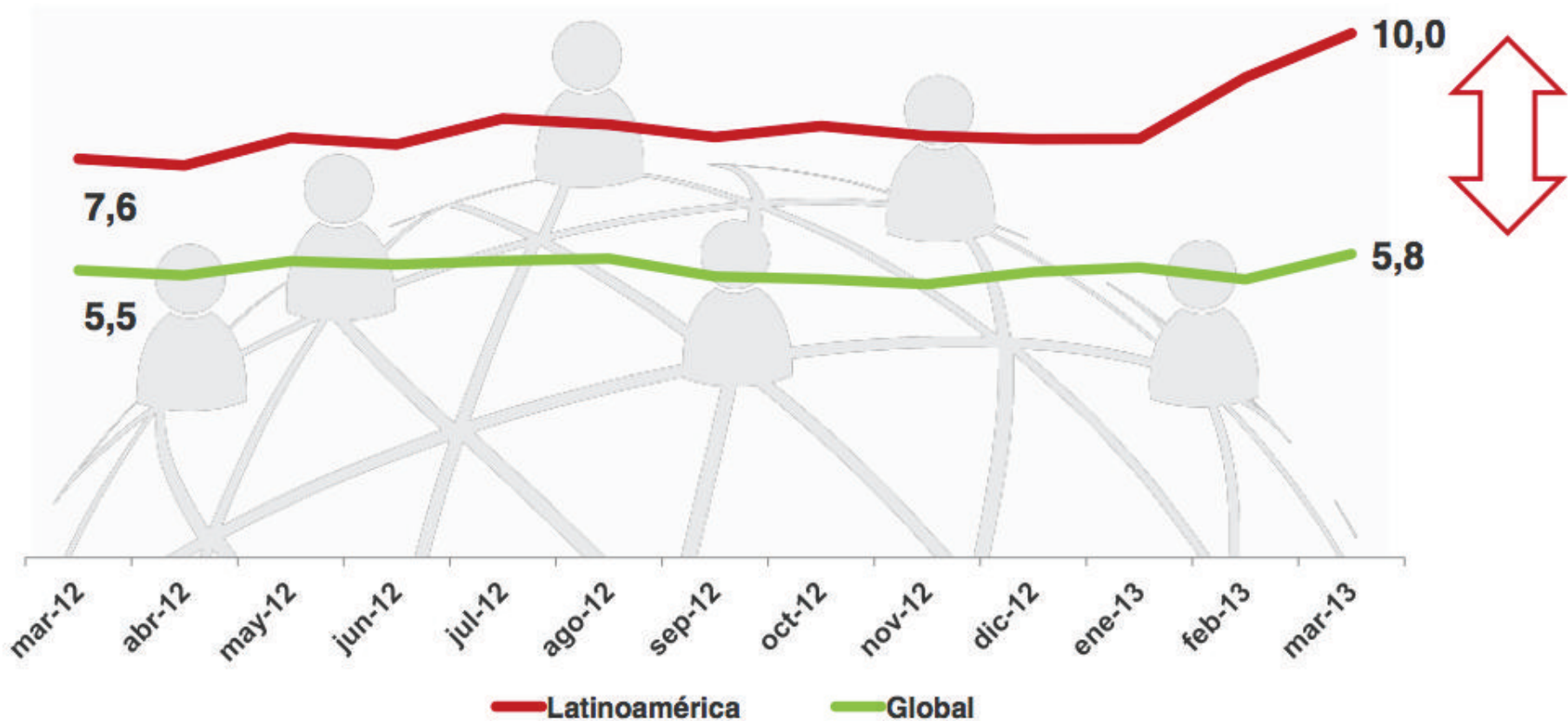


Las Principales Categorías Visitadas por Los Latinos Superan en Alcance al Promedio Global

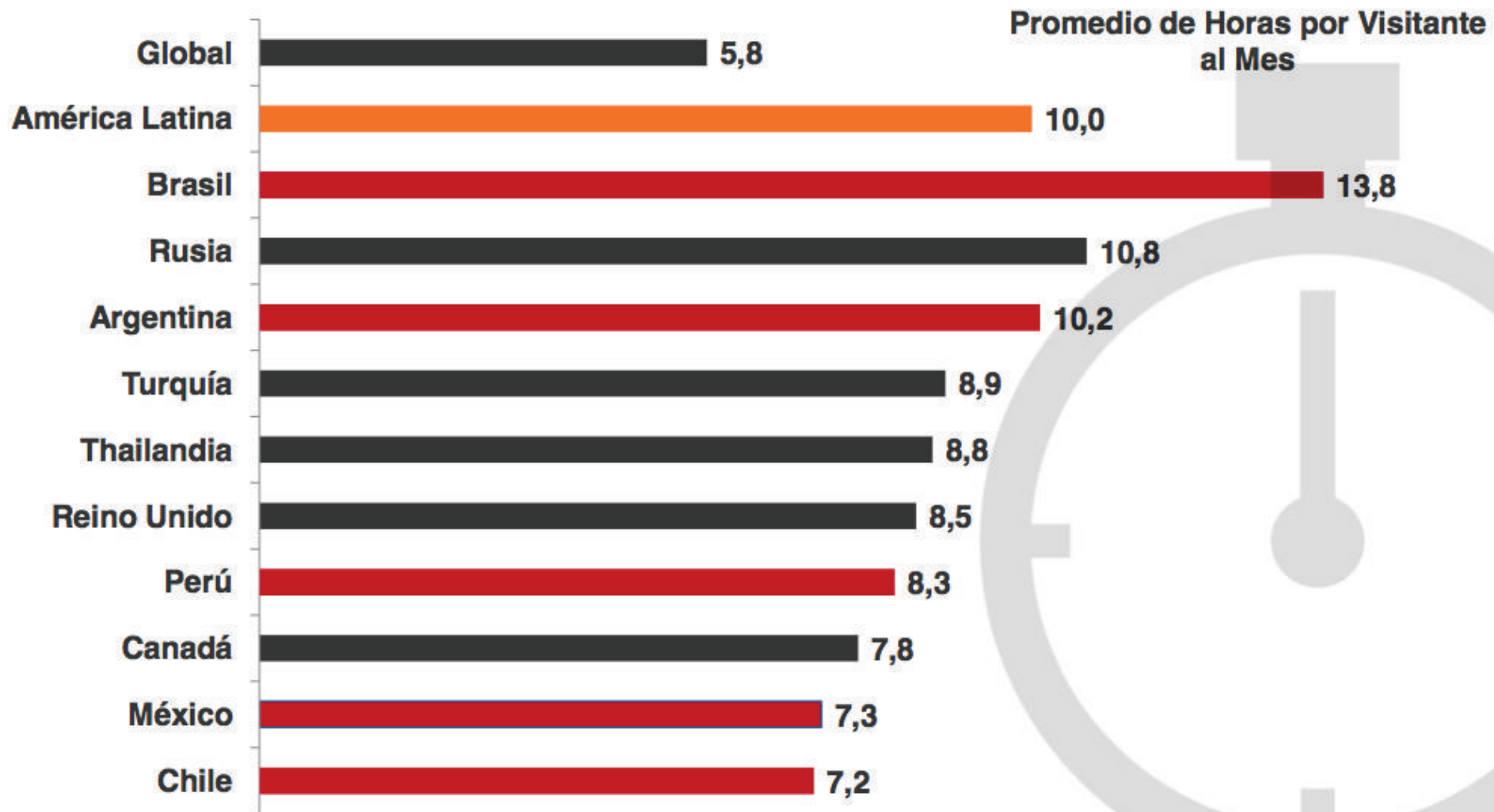


Los latinos Están Altamente Involucrados con las Redes Sociales Consumiendo Casi 5 horas Más al Mes que el Promedio Global

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