

Cambios en el consumidor digital

América Latina, 2022

Alejandro Fosk

SVP Latin America, Comscore



Nuestro ponente para hoy



Alejandro Fosk

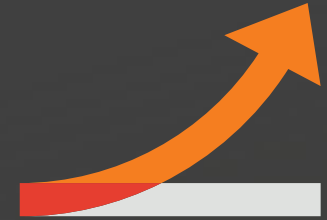
SVP LATAM, COMSCORE
[LINKEDIN.COM/IN/AFOSK](https://www.linkedin.com/in/afosk)



NASDAQ: SCOR



CLIENTES
3,500+ a nivel
global



EMPLEADOS
1,500 +



HEADQUARTERS
Reston, Virginia, EEUU



COBERTURA GLOBAL
44 mercados reportados



PRESENCIA LOCAL
20+ países

Agenda

1 Tendencias globales

2 Tendencias regionales

3 Sectores destacados

4 Consumo de video online

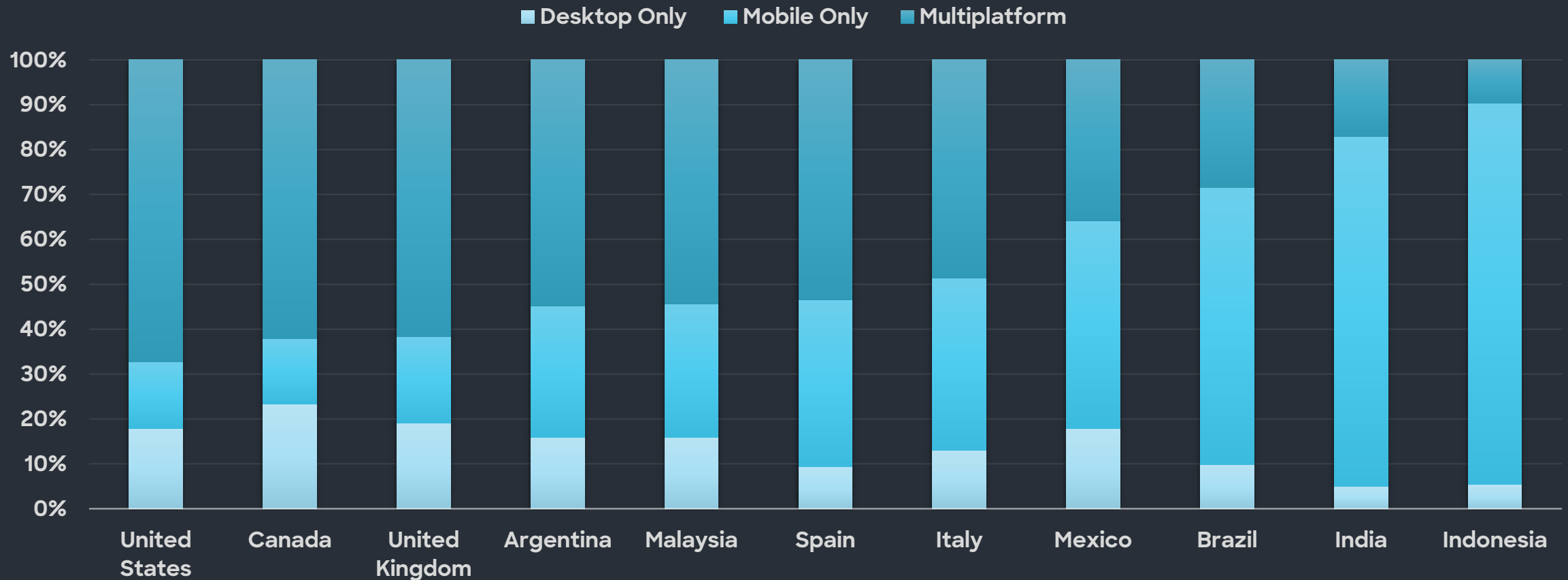
5 Social media

Tendencias generales



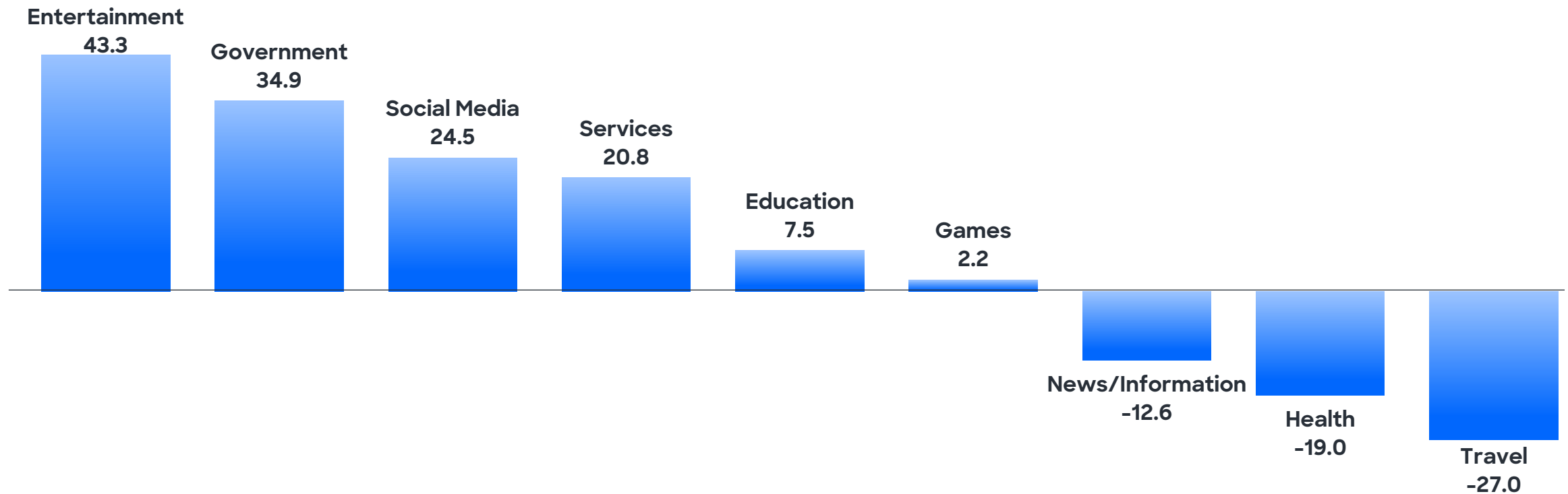
A pesar de la tendencia Multiplataforma de US, en los países de LATAM aún predomina el consumo exclusivo móvil con excepción de Argentina

PORCENTAJE DE AUDIENCIA DIGITAL TOTAL POR PLATAFORMA



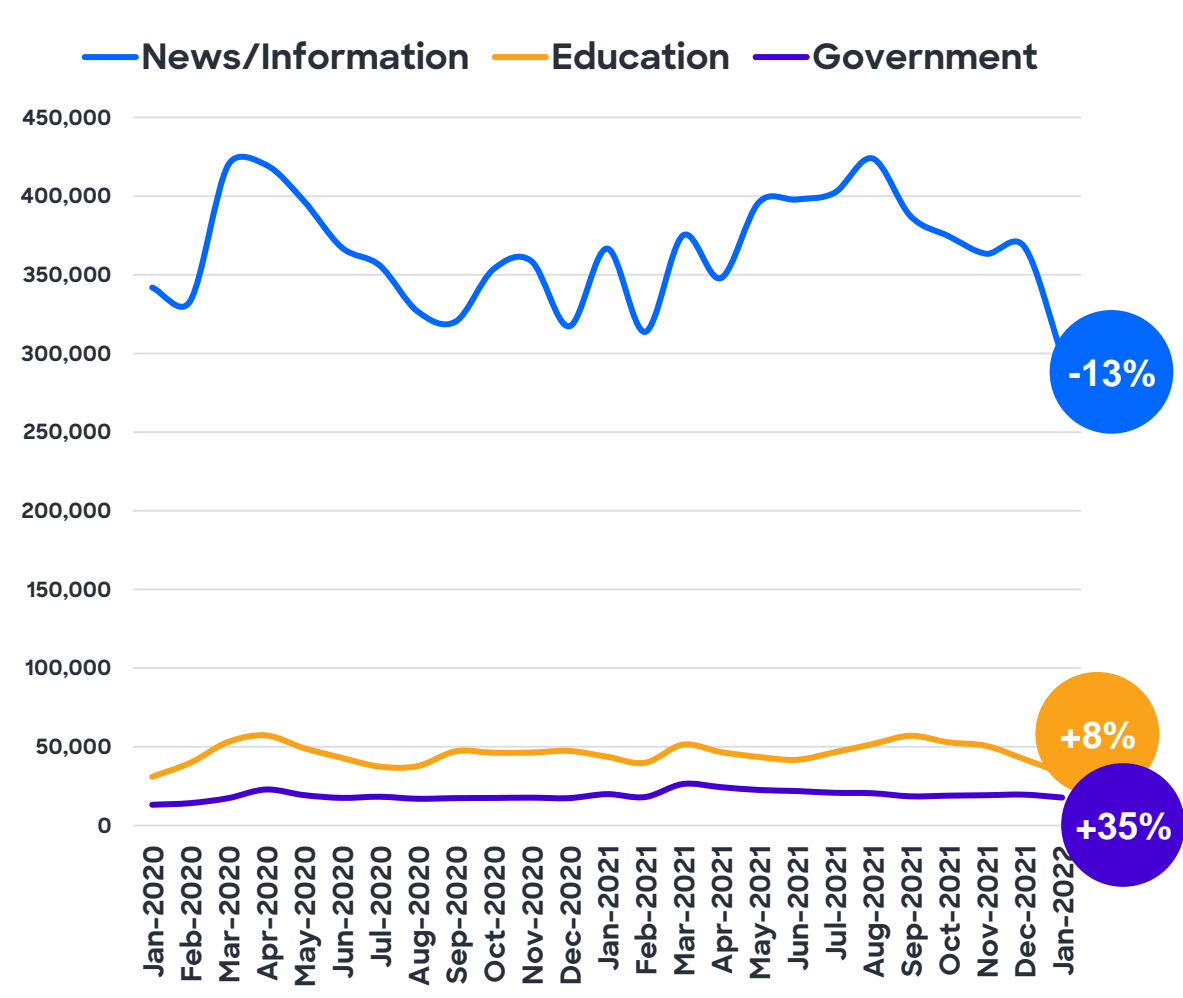
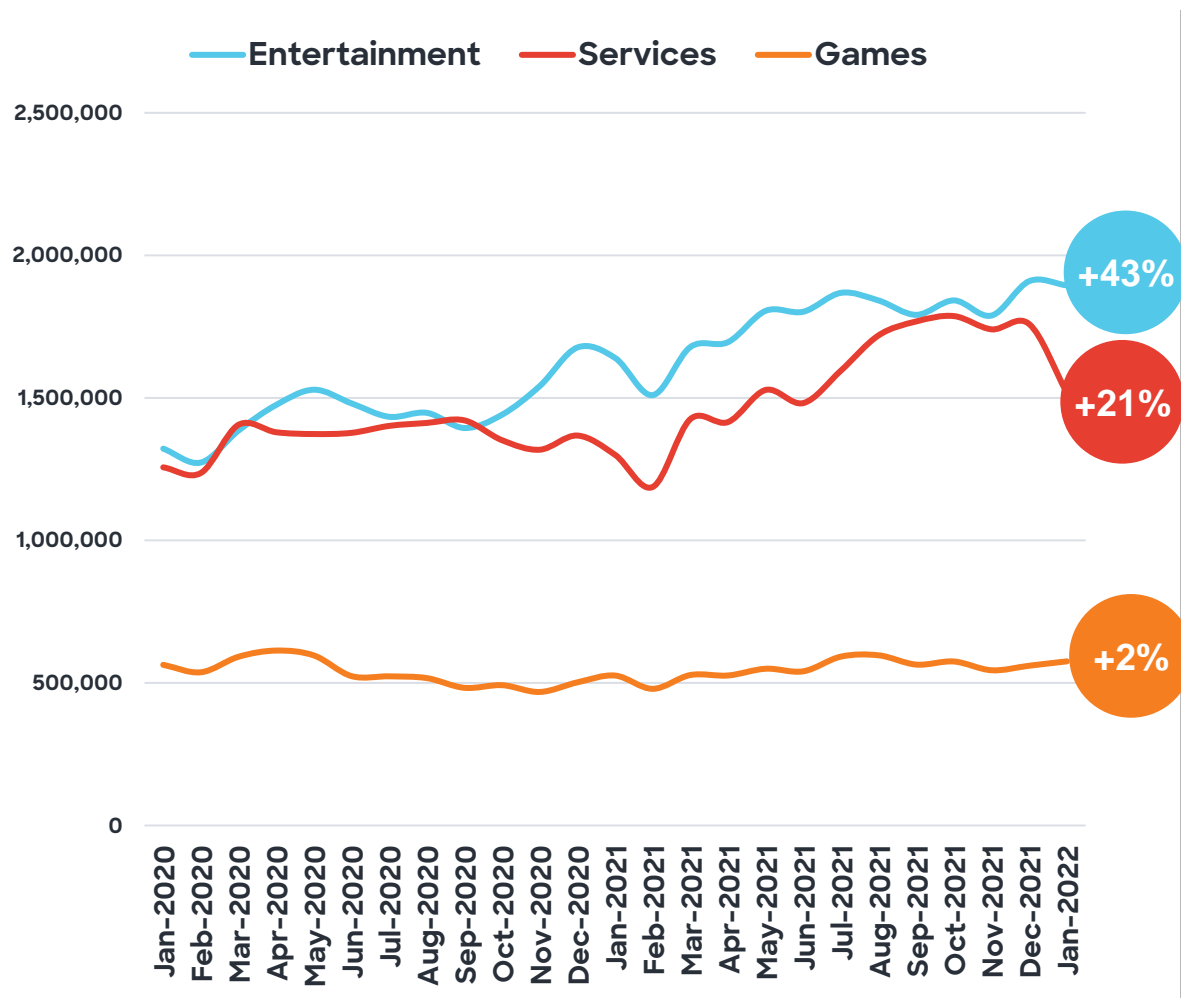
Las categorías relacionadas al ocio y entretenimiento tuvieron un gran incremento de consumo digital en los últimos años

PORCENTAJE DE CAMBIO EN EL CONSUMO DE MINUTOS POR CATEGORÍA A NIVEL MUNDIAL.
ENE 2020 VS ENE 2022



Tendencia en el consumo de minutos a nivel global

TOTAL DE MINUTOS (MM)



¿Cuáles son las categorías con *mayor alcance*?

Escenario digital global 2022

La categoría de Social Media además de ser una categoría de consumo con altos niveles de tiempo de permanencia llega a **más del 85,3% de la población total digital**. Sin embargo los sitios de noticias e información lideran el ranking.

#	Categorías de contenido	% de Alcance
1	News/Information	91,1
2	Services	90,3
3	Entertainment	89,3
4	Search/Navigation	86,2
5	Social Media	85,3
6	Retail	79,0
7	Financial Services	69,6
8	Lifestyles	61,5
9	Technology	59,8
10	Games	58,0

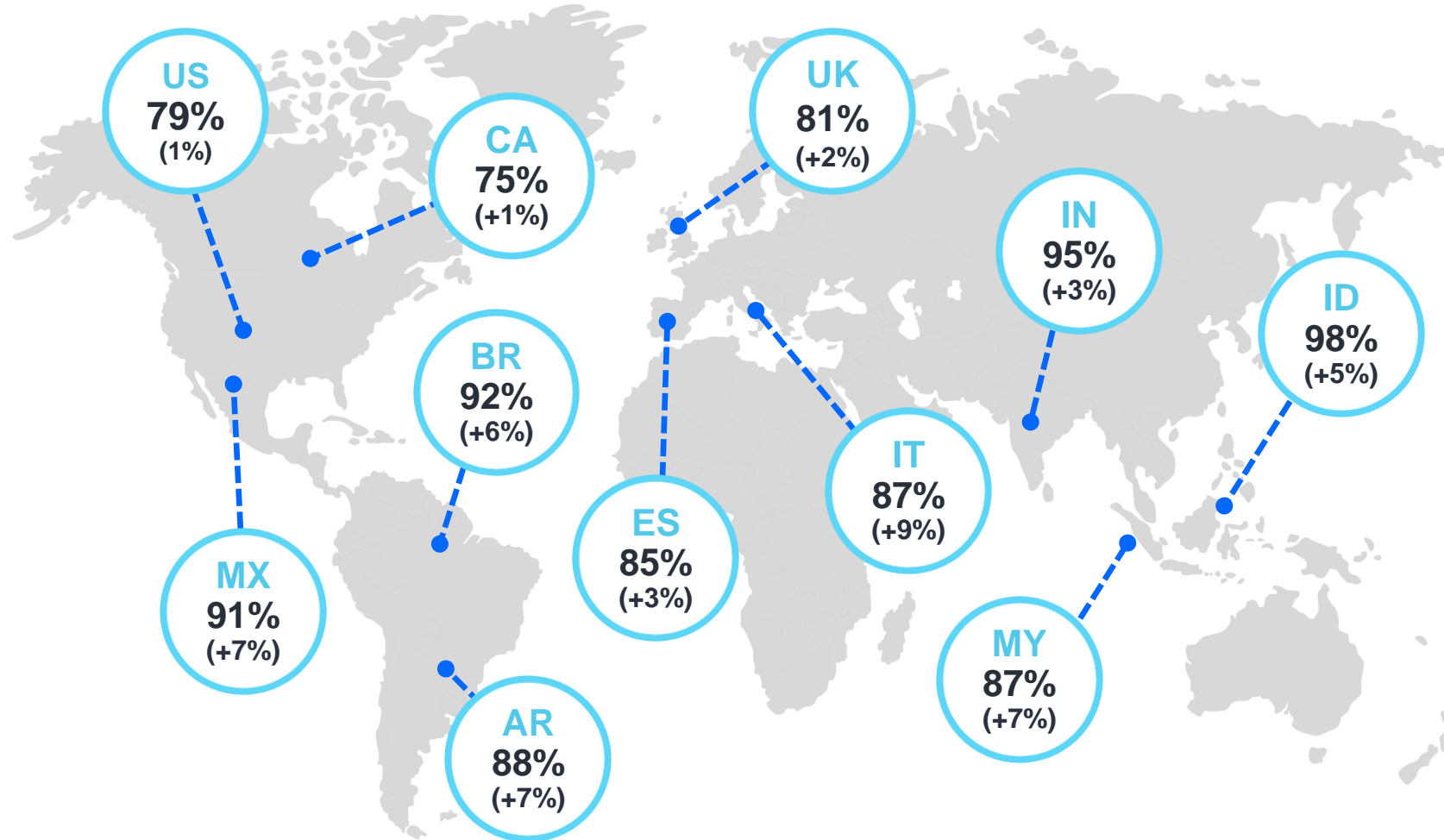
Globalmente, el tiempo consumido en móvil continúa al alza

MINUTOS MÓVILES COMO PORCENTAJE DEL TOTAL DE MINUTOS DIGITALES

ENERO 2022 (VS. ENERO 2020)

Italia es el país con mayor porcentaje de cambio en los últimos dos años entorno al consumo de minutos móviles, registrando un cambio del 9% entre enero 2020 y enero 2022.

De los países latinoamericanos, Brasil además de ser el país con mayor población digital, su consumo de minutos móviles es del 92% del total de minutos consumidos en el país. Es decir, que **9 de cada 10 personas que consumen contenido digital lo hacen a través del móvil.**



Tendencias en América Latina

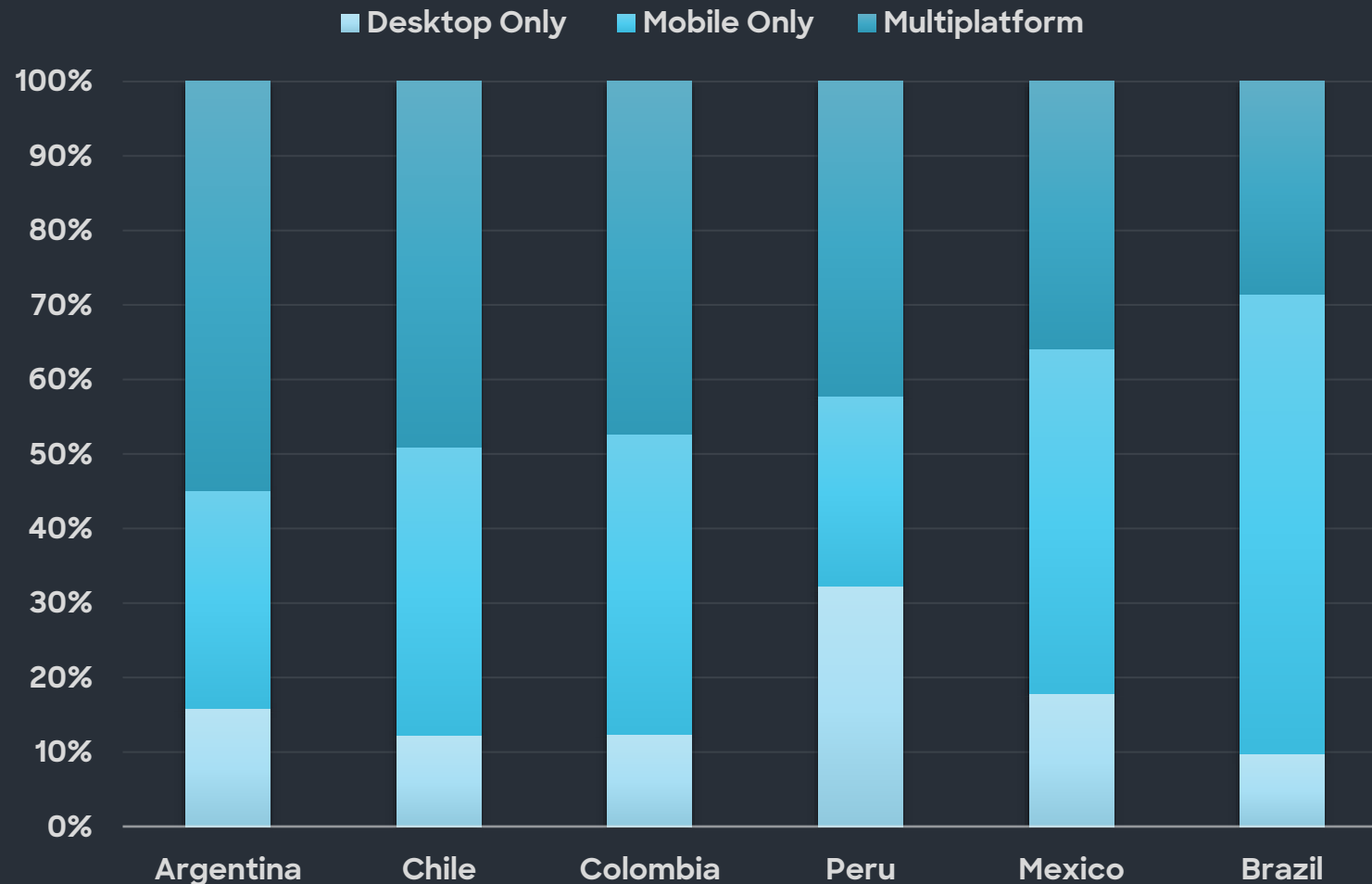


Ya pocos mercados encuentran audiencias exclusivas, hoy gran parte del acceso a contenido digital es multiplataforma.

PORCENTAJE DE AUDIENCIA DIGITAL TOTAL POR PLATAFORMA

Como mencionamos, Brasil tiene una preponderancia Mobile First, al igual que México. Sin embargo, en el resto de los países de LATAM el acceso comienza a ser multipantalla.

En cuanto a la audiencia digital en Argentina, nos encontramos con un **55% de visitantes únicos que acceden a contenido de manera multiplataforma**, es decir que ingresa tanto desde el móvil como del ordenador.



Principales hallazgos en la región



SMARTPHONE & LAPTOP OWNERSHIP

El 90% de los usuarios posee un **smartphone propio** y casi la misma cantidad posee una laptop



MOBILE= SOCIAL NETWORK

Se pasa más tiempo en **redes sociales y comunicándose con otros** en un dispositivo móvil que en un ordenador



PODCASTS Y SERVICIOS DE STREAMING

9 de cada 10 personas han utilizado un servicio de streaming o de suscripción en el último mes.



BOTHERSOME ADS

La publicidad durante vídeos de un servicio de streaming o de suscripción se considera **molesta y los anuncios de más de 3-5 minutos son "demasiado"***

La nueva era del “Podcasting”

Estudio Custom de Comscore que abarca los países de Cono Sur: Paraguay, Uruguay, Argentina, Chile y Ecuador.

Y Centroamérica: Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Puerto Rico y República Dominicana



En **Cono Sur y Centroamérica** la mitad de los usuarios sostiene escuchar podcasts y una proporción similar dedica al menos **3 horas** a la semana a escucharlos.

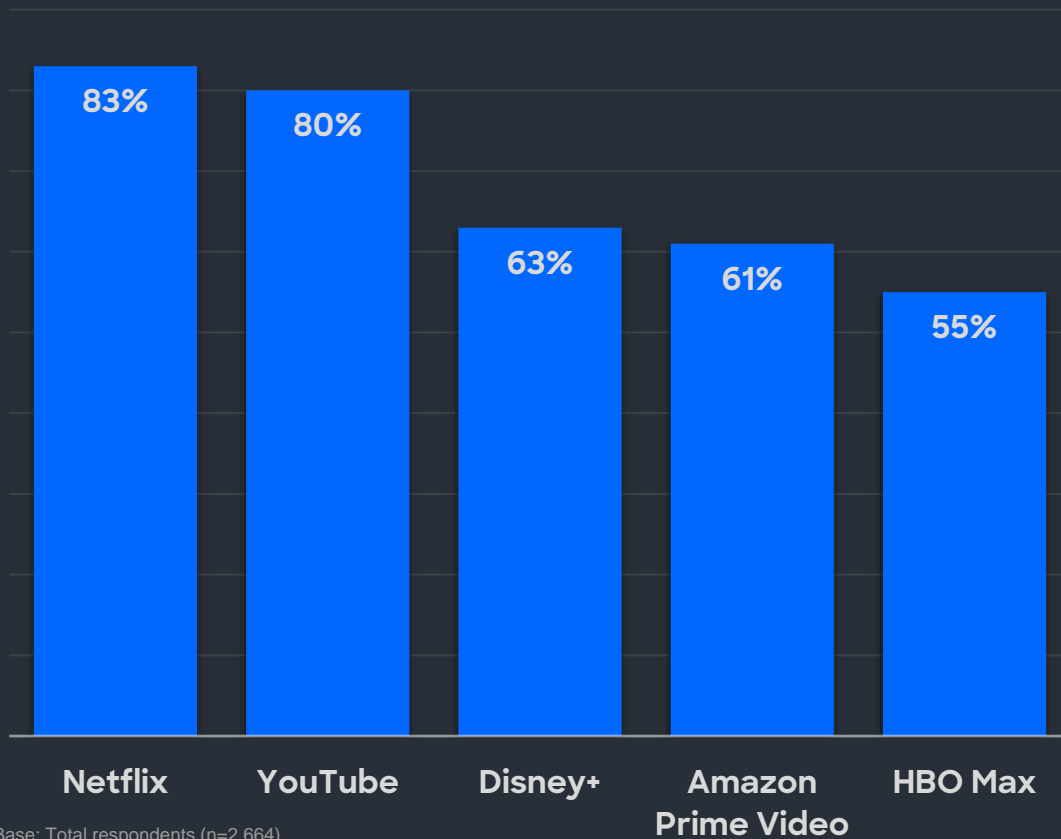
Temas de podcasts más elegidos



Consumo de servicios de Streaming/ Suscripcion

Principales jugadores

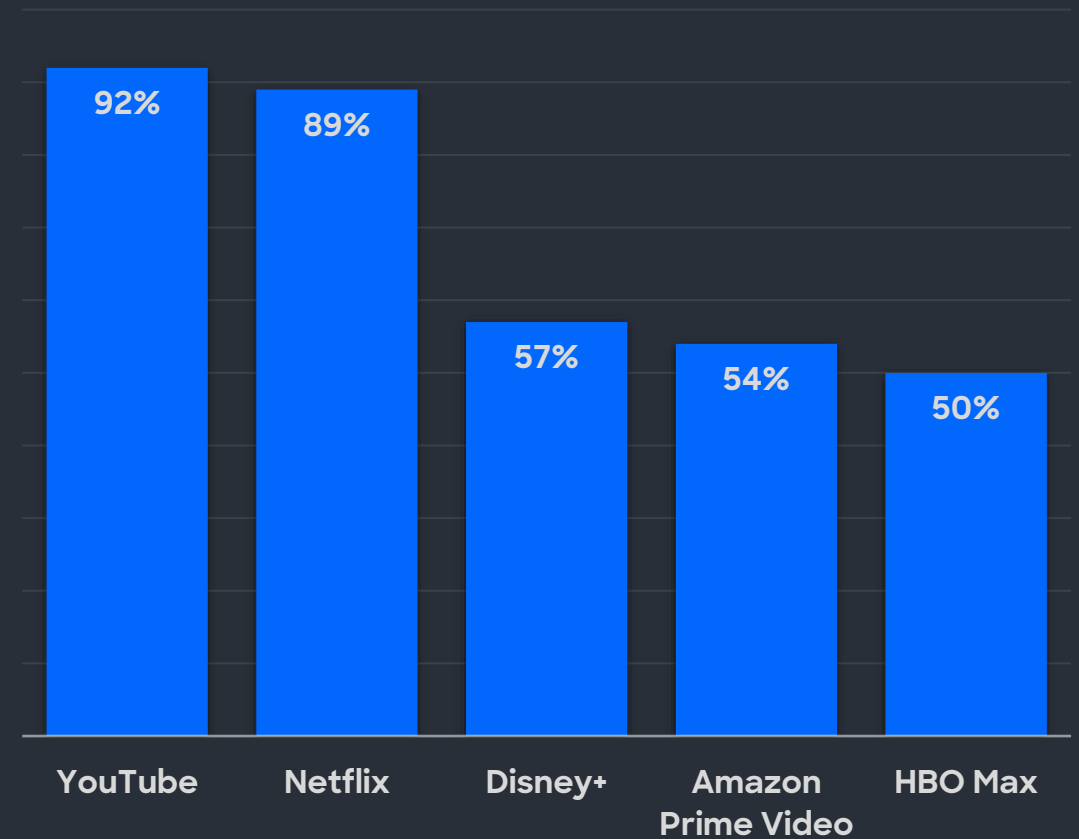
AWARENESS



Base: Total respondents (n=2,664)

Base: Total respondents who used any of the services (n=2,598)

USAGE- Have used at any point



Fuente: Comscore Consumer Journey™, South Cone Media Study, 2022

QV_AWARE. Which of the following digital services for streaming video or entertainment content (including subscriptions), are you aware of?

QVUSE. Continuing to think about streaming and subscription video services, please consider the applications and programs listed below. Please indicate when you last used each video service or if you have never used it.

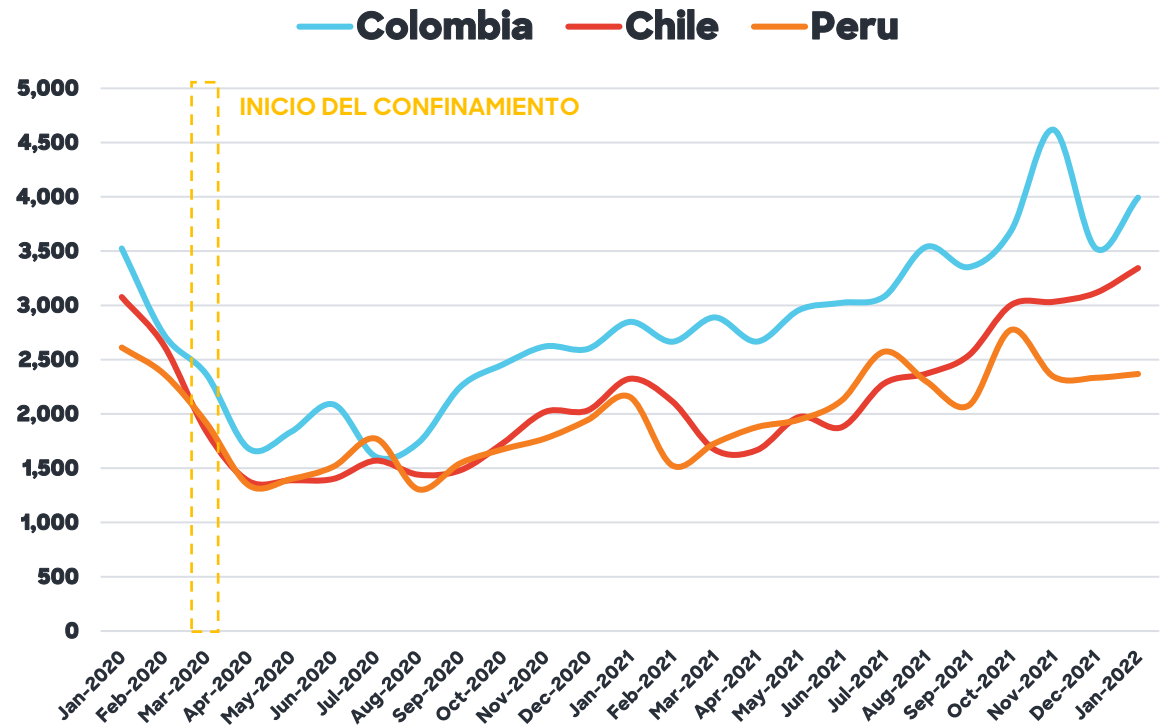
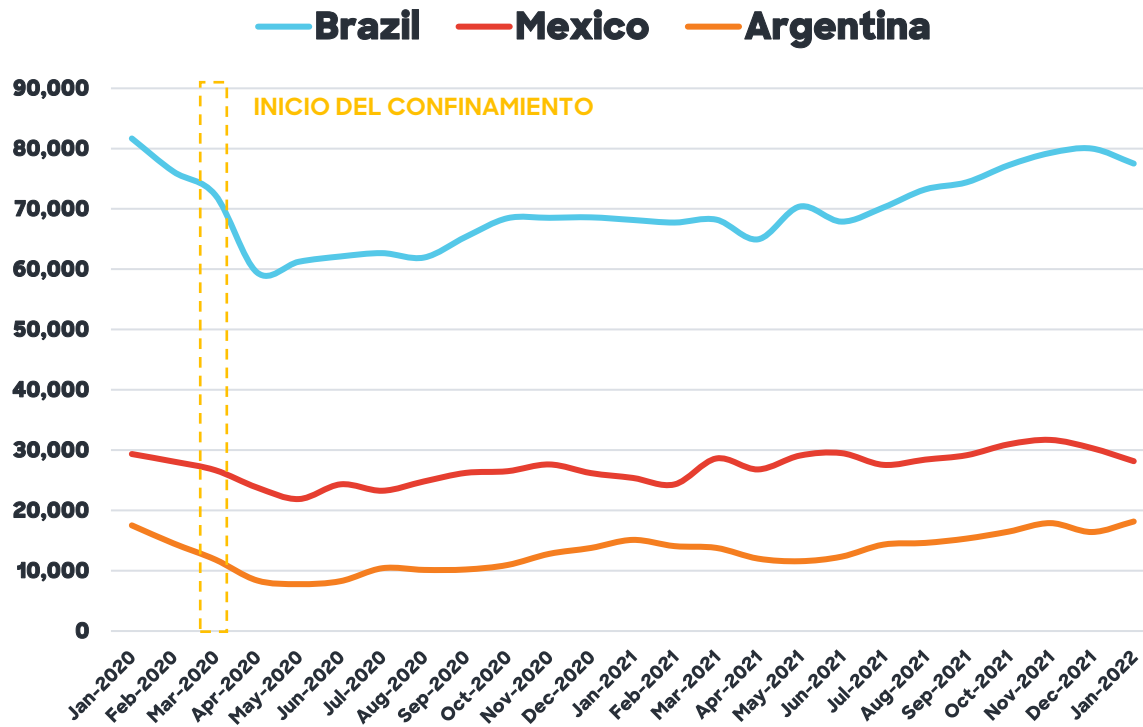
SECTORES DESTACADOS

Viajes



A pesar de ser una de las industrias más afectadas, la categoría comienza a recobrar su audiencia

TOTAL VISITANTES ÚNICOS (000)

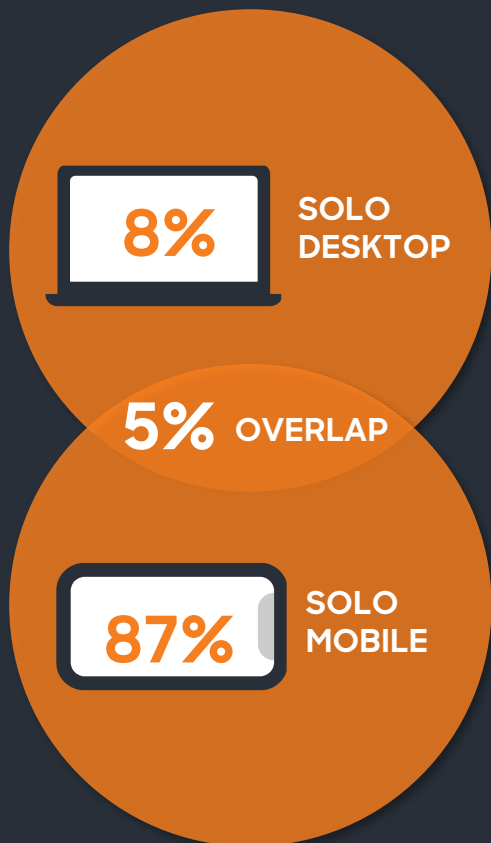


La importancia de Mobile en el consumo de la categoría

CATEGORÍA: TRAVEL

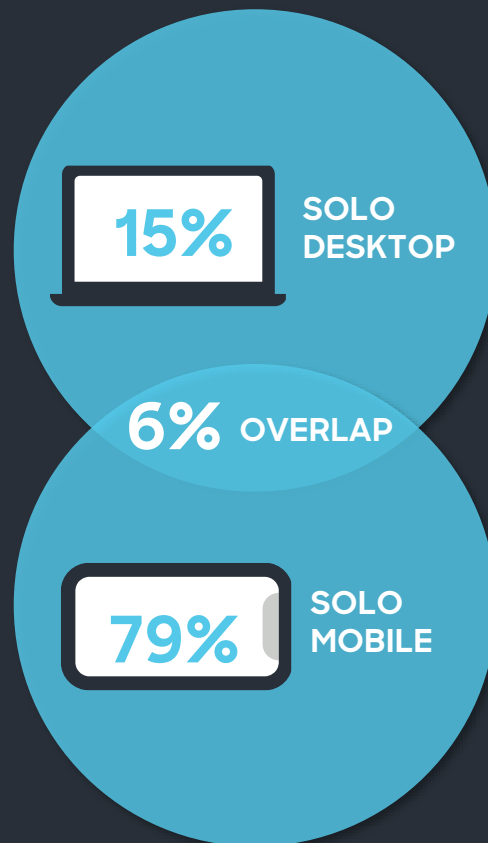
BRASIL

UNIQUE VISITORS: 79.3M



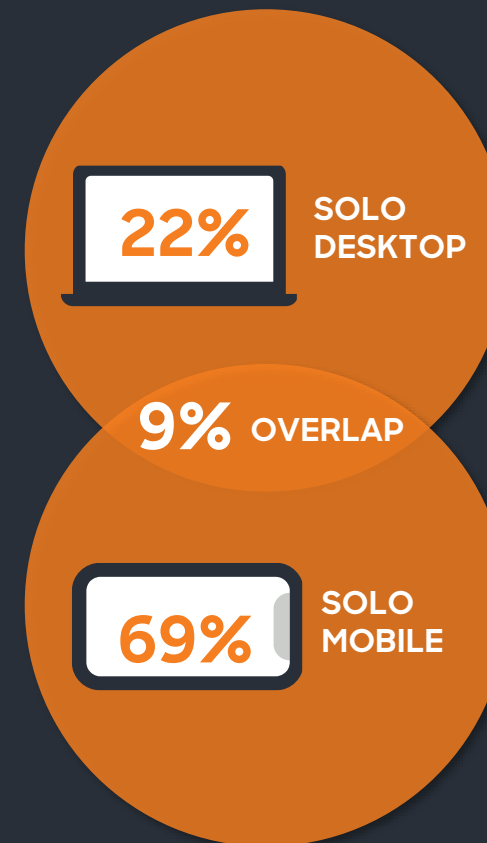
MÉXICO

UNIQUE VISITORS: 31.7M



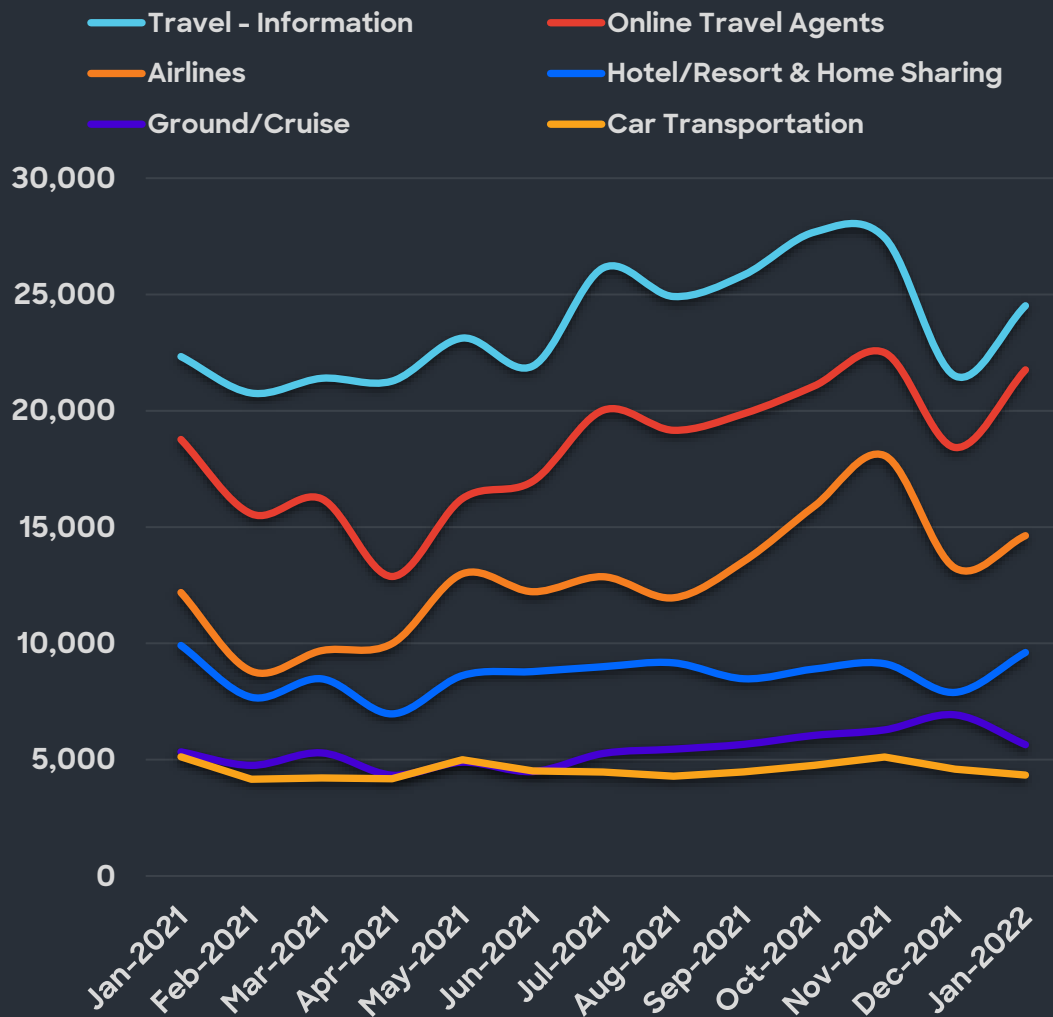
ARGENTINA

UNIQUE VISITORS: 17.9M



Sitios de viajes en América Latina

TOTAL VISITAS (000)



% DE CAMBIO VISITAS POR PAÍS

Enero 2021 vs Enero 2022

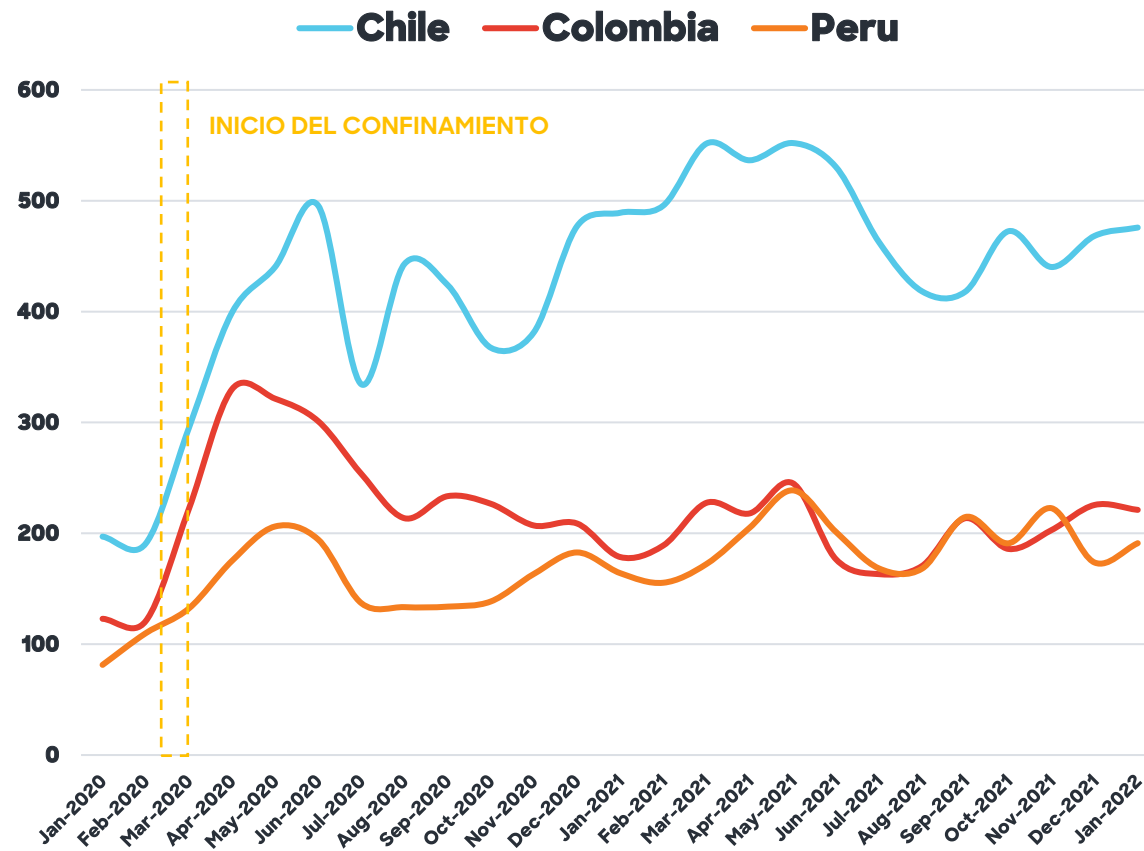
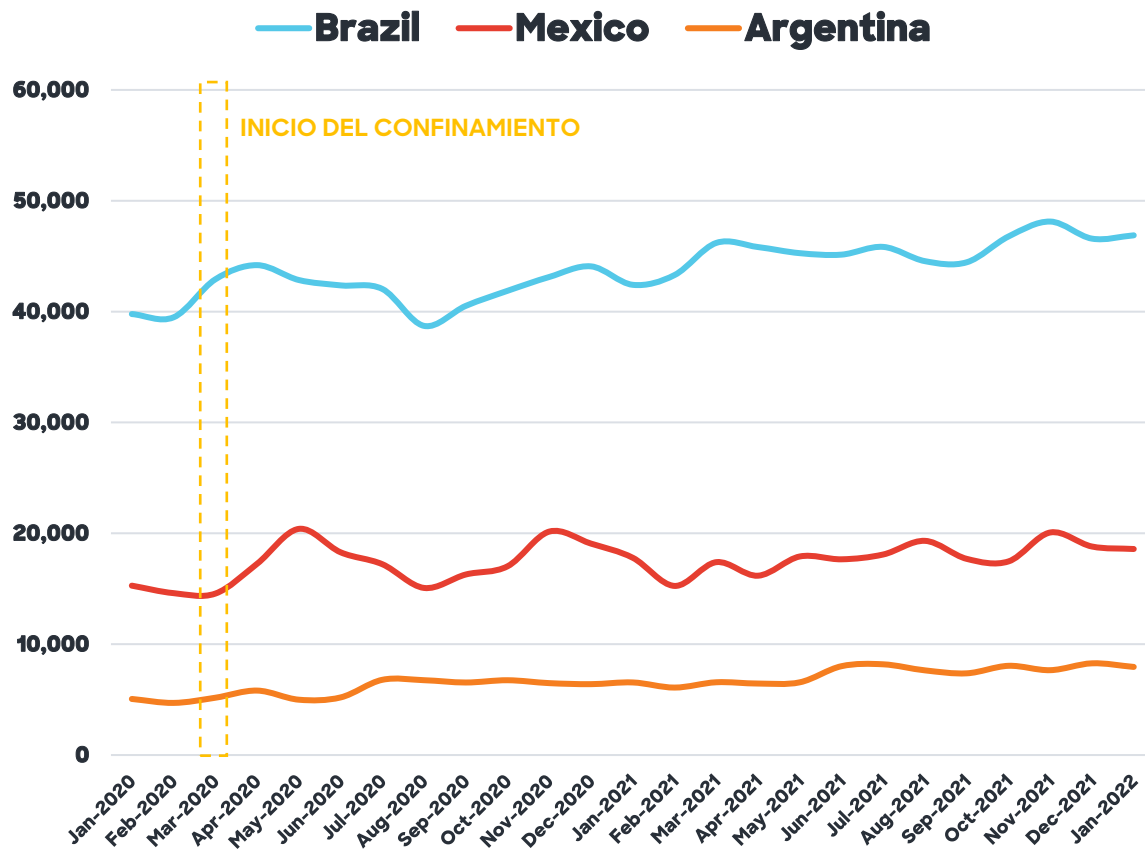
Subcategoría	Brasil	Argentina	México	Chile	Colombia	Perú
Airlines	32	101	47	102	69	11
Car Transportation	-9	14	13	71	-6	-
Ground/Cruise	13	41	-8	4	25	16
Hotel/Resort & Home Sharing	-7	82	33	174	3	-17
Online Travel Agents	4	65	13	62	86	-1
Travel - Information	39	37	-10	41	17	-5

Delivery



Alimentación/Supermercado/Almacenes

TOTAL VISITANTES ÚNICOS (000)



Principales propiedades de Alimentación/Supermercado/Almacenes de la región

ALCANCE DE LAS PROPIEDADES LÍDERES Y SU PRINCIPAL COMPETIDOR



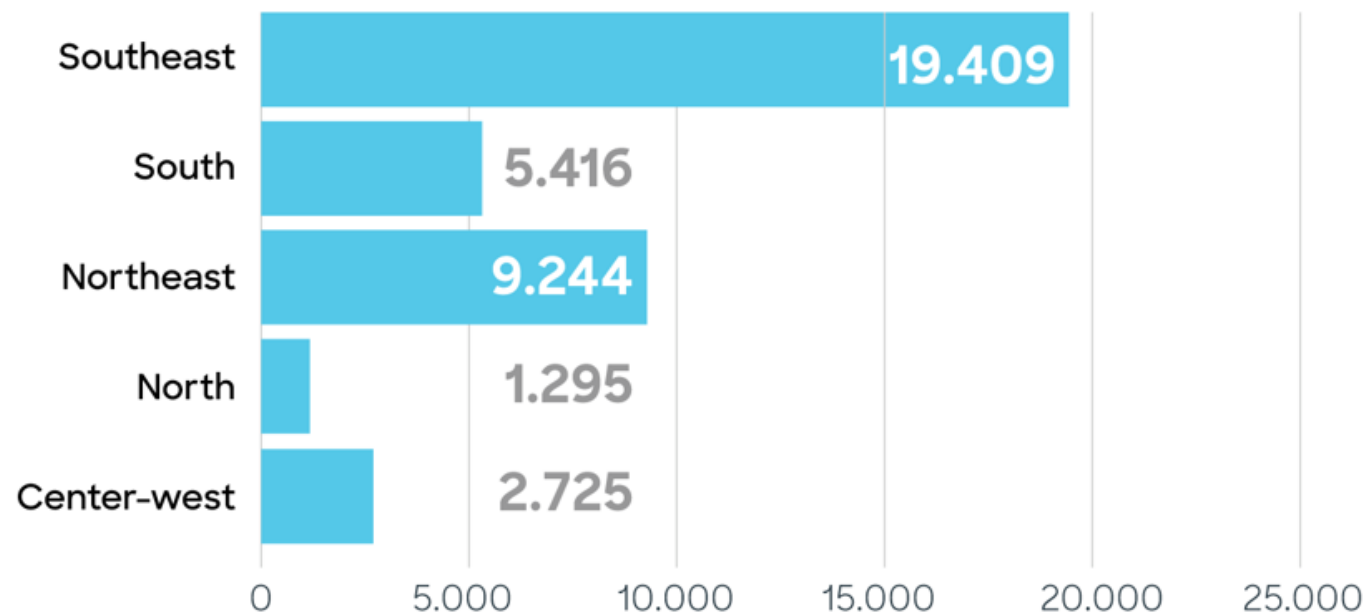
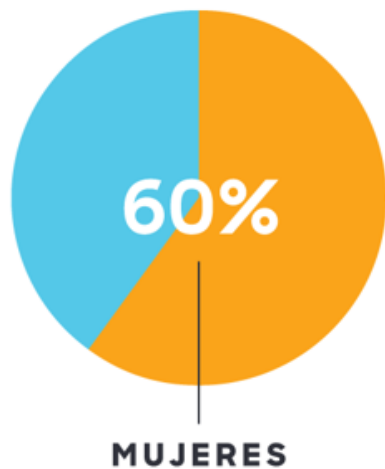
Perfil usuarios IFood

IFOOD.COM.BR TIENE UN ALCANCE DEL 29,6% SOBRE LA POBLACIÓN DIGITAL TOTAL DE BRASIL

EDAD 6-14 15-24 25-34 35-44 45+

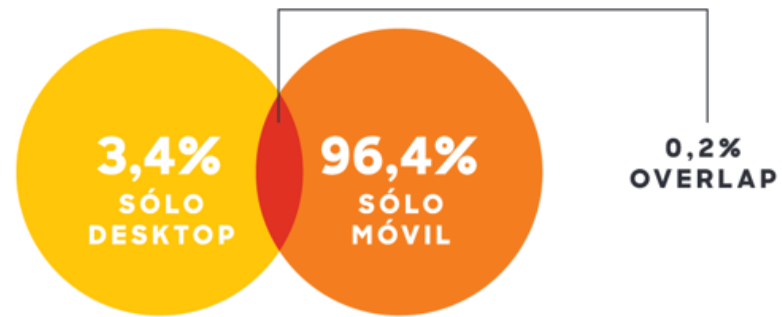


VISITANTES/ESPECTADORES ÚNICOS (000) POR REGIÓN



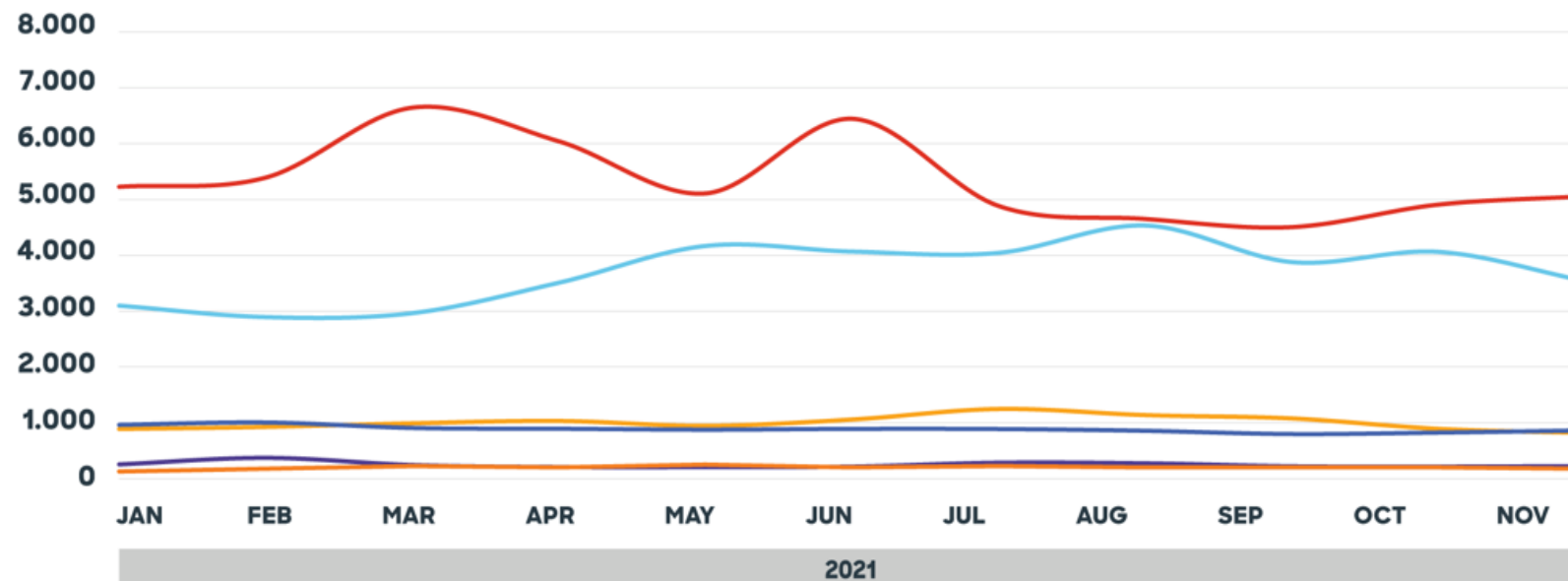
Usuarios de Rappi en la región

LOS INTERNAUTAS PASAN EN PROMEDIO 31,6 MINUTOS MENSUALES EN LA PROPIEDAD RAPPÍ

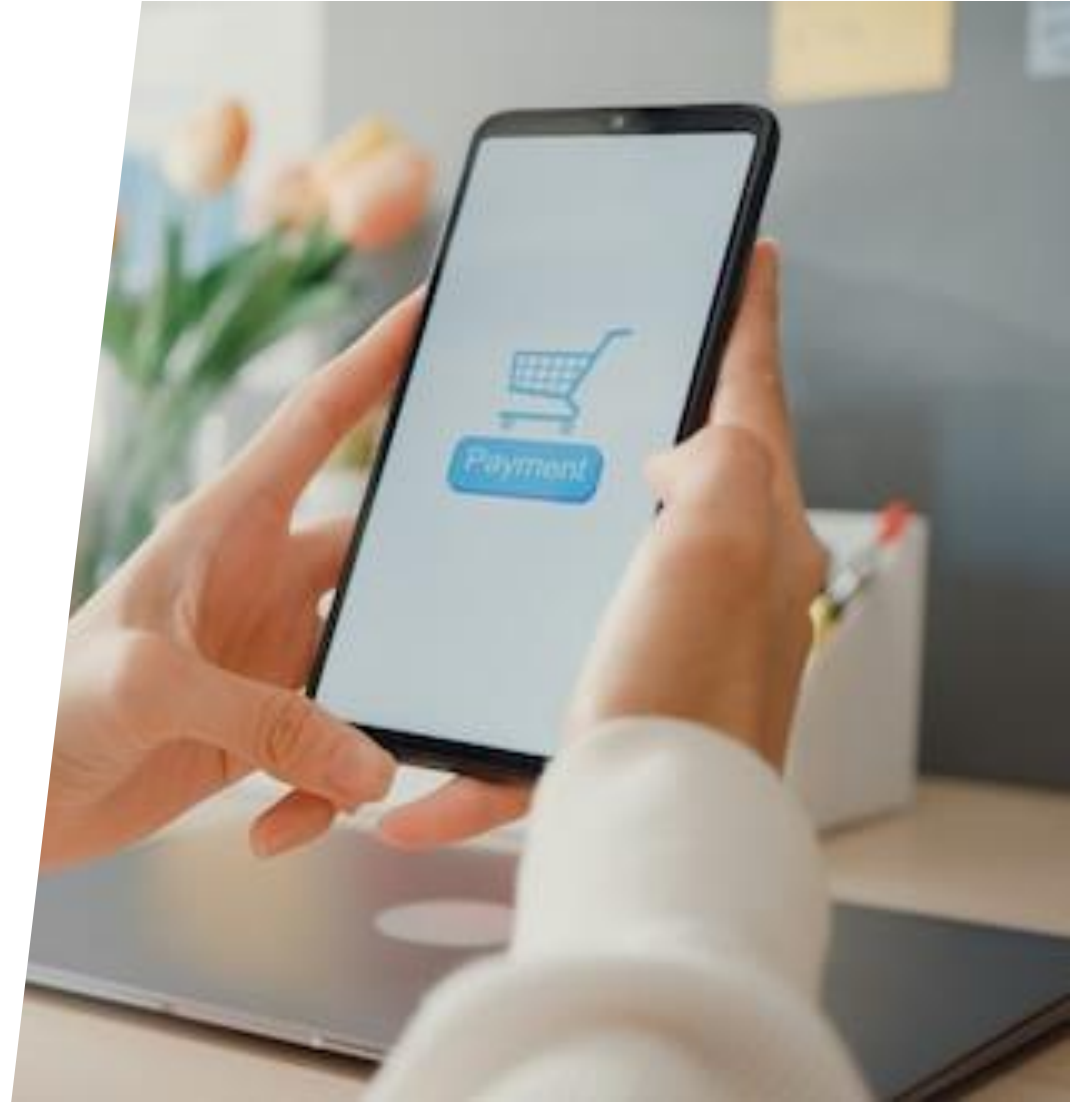


VISITANTES/ ESPECTADORES ÚNICOS (000)

BRASIL MÉXICO ARGENTINA COLOMBIA CHILE PERÚ

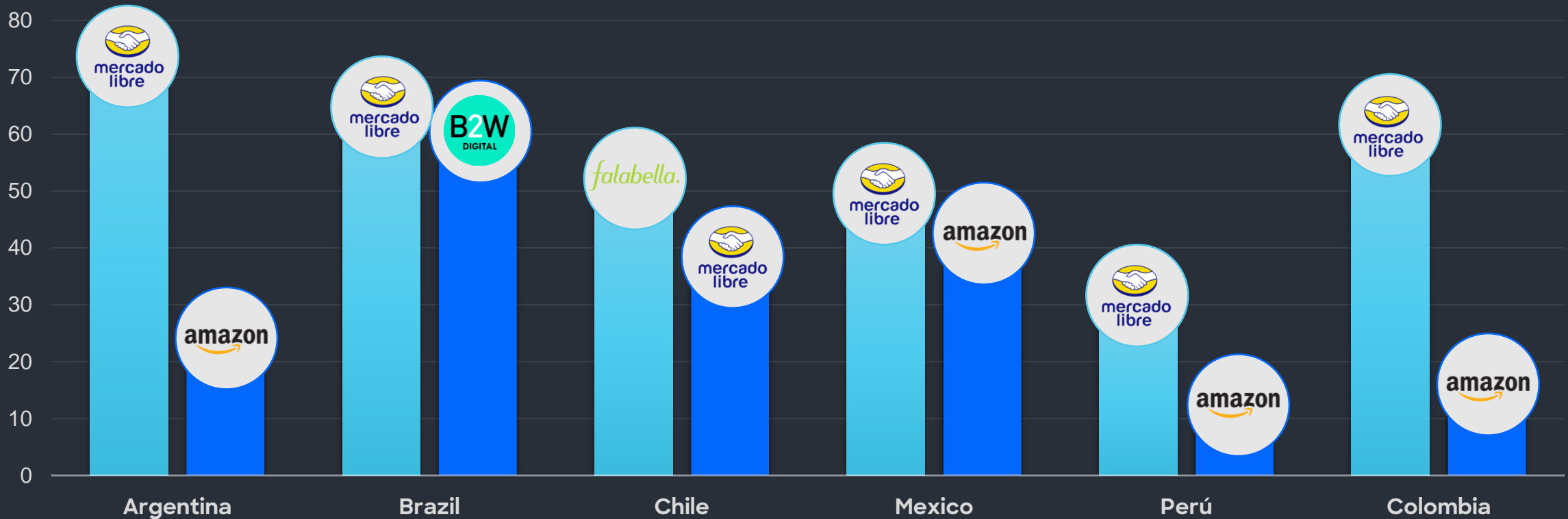


Retail



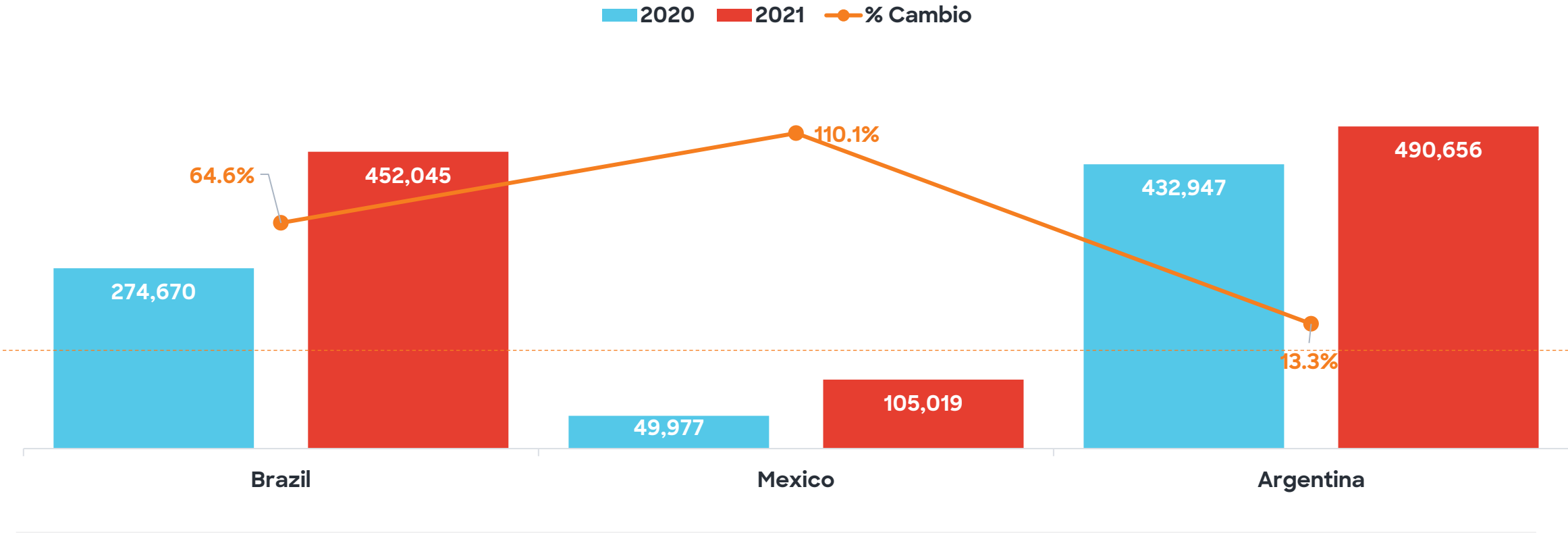
MercadoLibre participa dentro del top 2 en todos los mercados de América Latina

ALCANCE DE LAS PROPIEDADES DE RETAIL LÍDERES Y SU PRINCIPAL COMPETIDOR



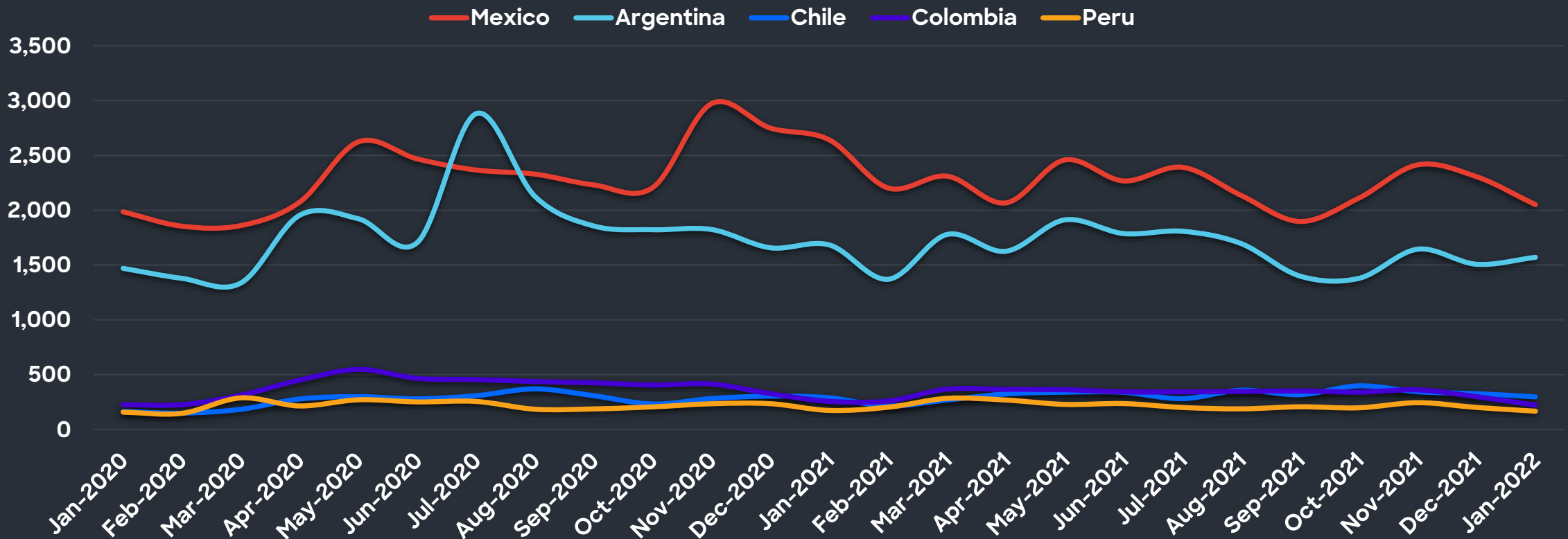
México duplicó el consumo de minutos en sitios de Retail

MILLONES MINUTOS EN LA CATEGORÍA **RETAIL** | SUMA ANUAL



Tendencia del comercio digital en vistas multiplataforma

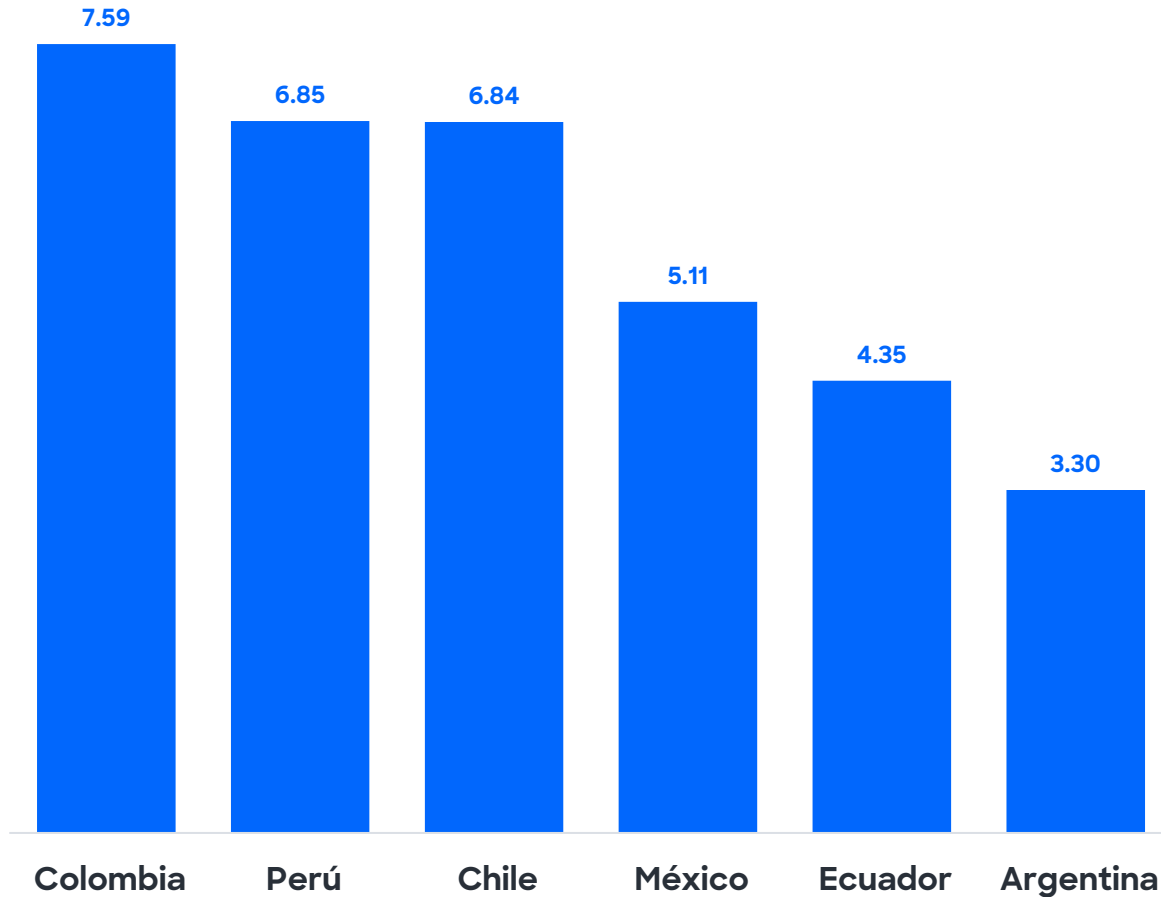
TOTAL VIEWS (MM)



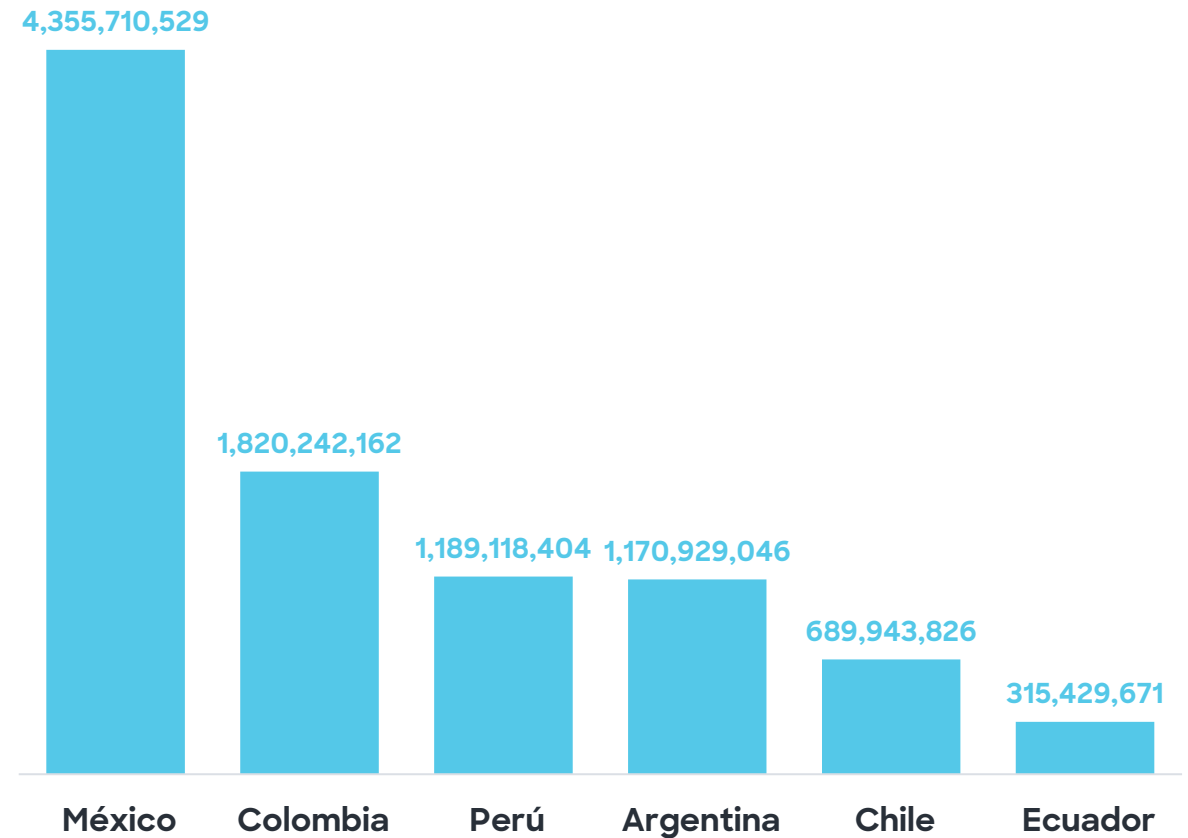
Inversión Publicitaria durante 2021

INDUSTRIA: **RETAIL**

SHARE OF INVESTMENT

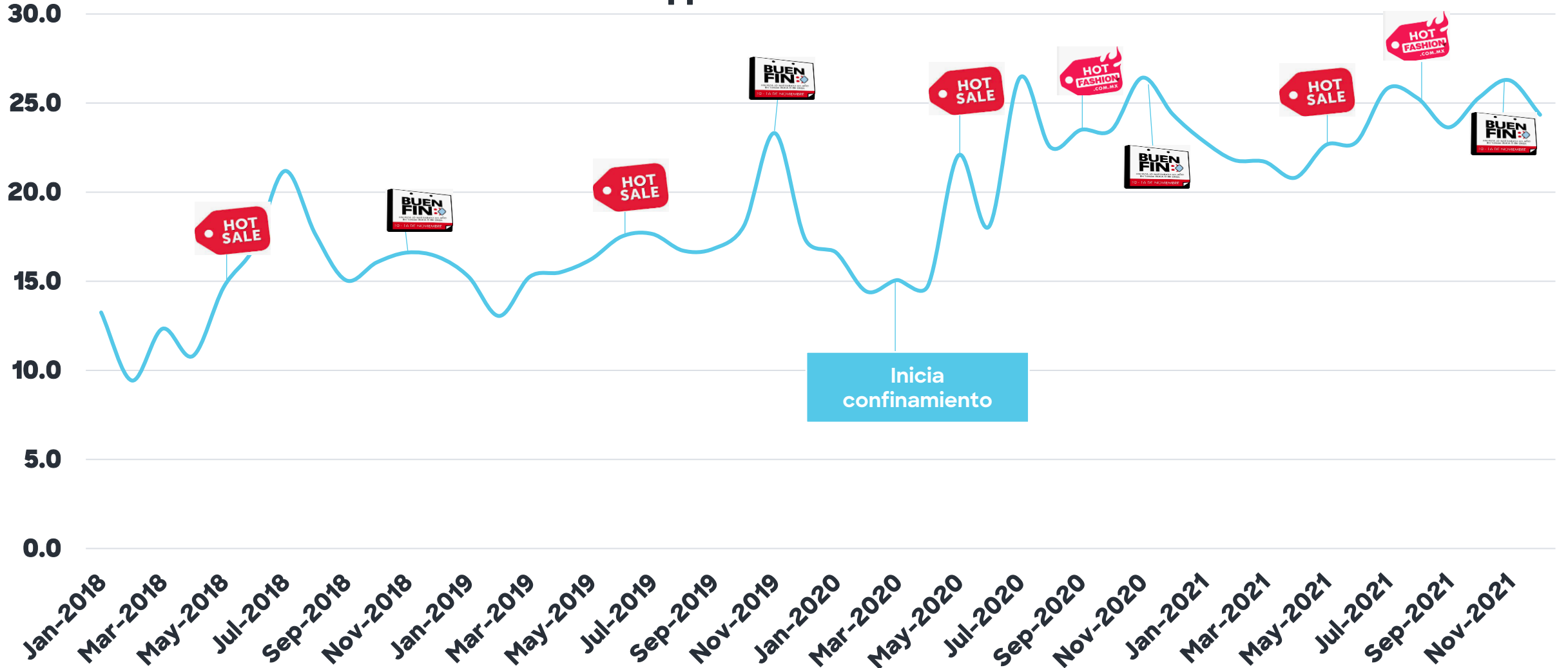


IMPRESSIONS



Tendencia en México- Retail Apparel

Apparel - Reach %

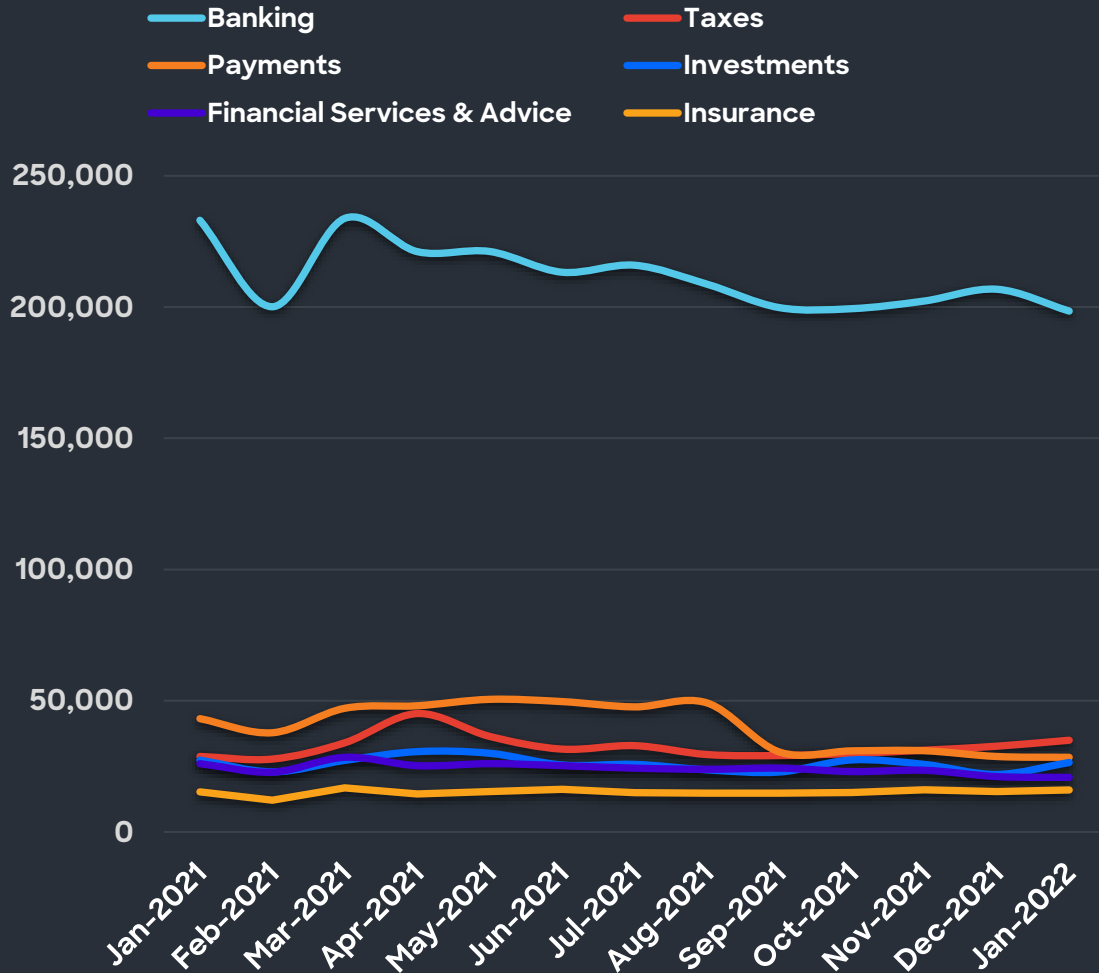


Servicios Financieros & Foco en Banca

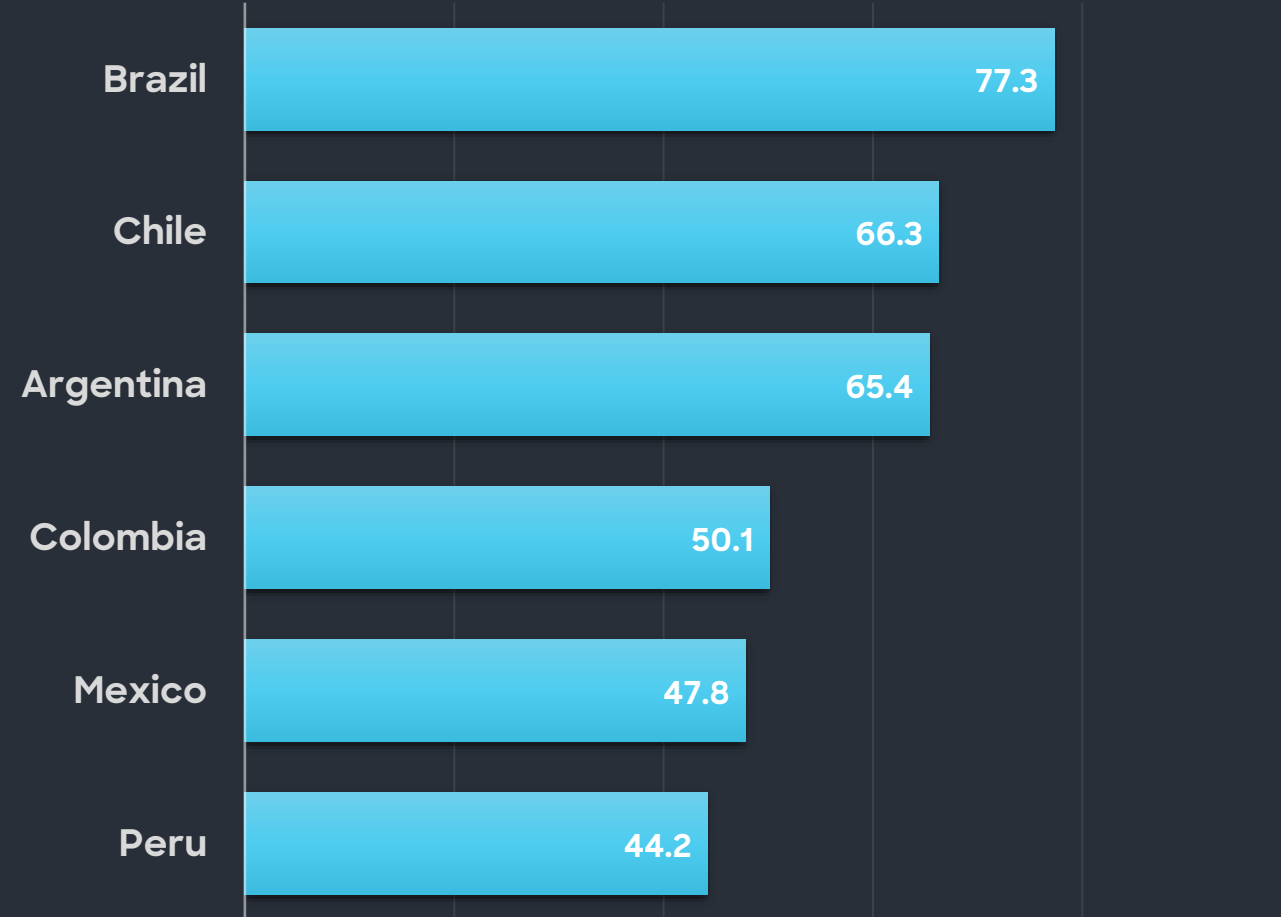


Servicios Financieros en América Latina

TOTAL VISITAS (000)



% DE ALCANCE DE LA BANCA POR PAÍS



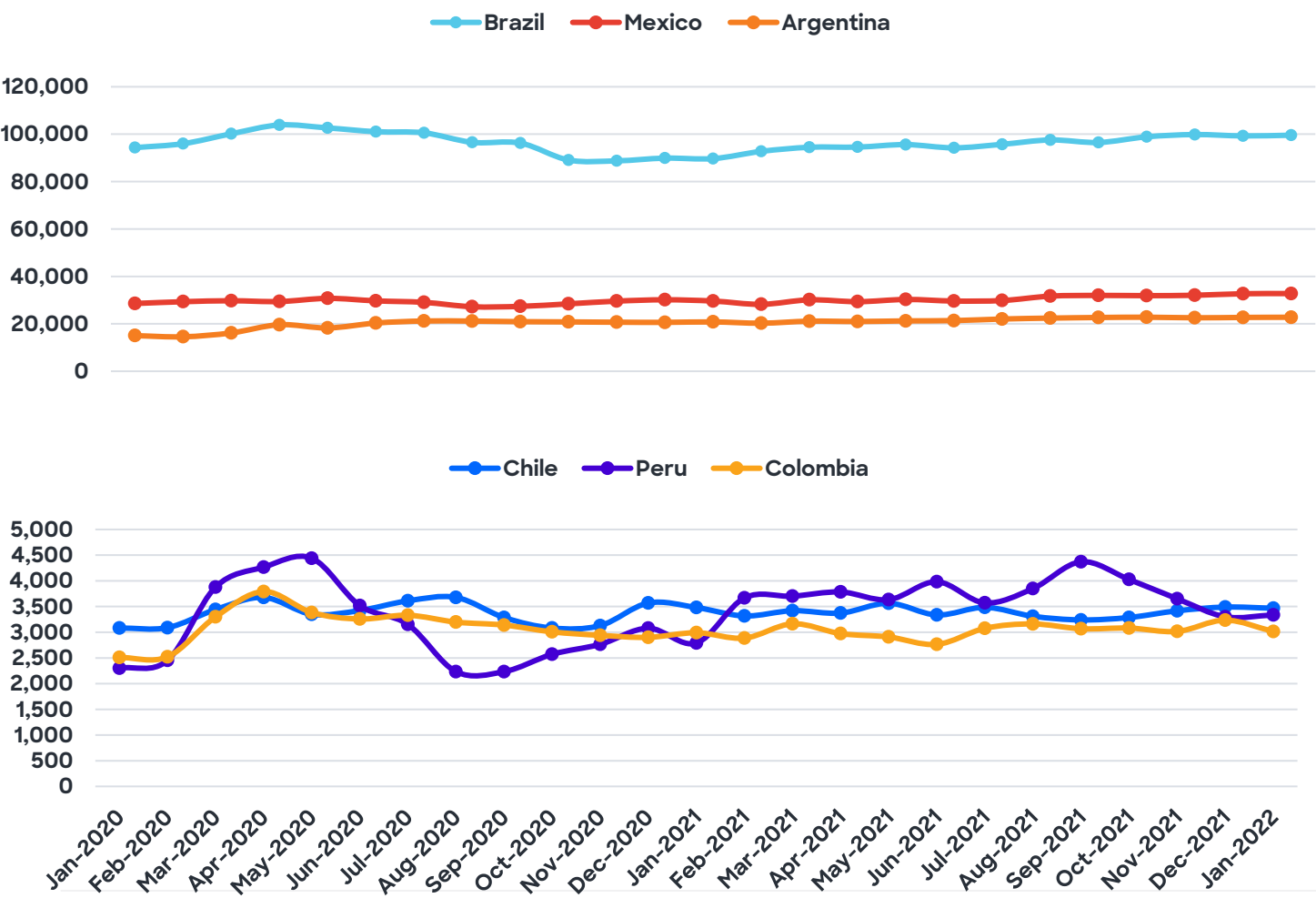
Source: Comscore MMX® Only Desktop, Total Audience, Total Visits, Enero 2021- Enero 2022, Latin America

Source : Comscore, Media Metrix Multi-Platform®, Media Trend, Banking, Enero 2022 Multi-Market

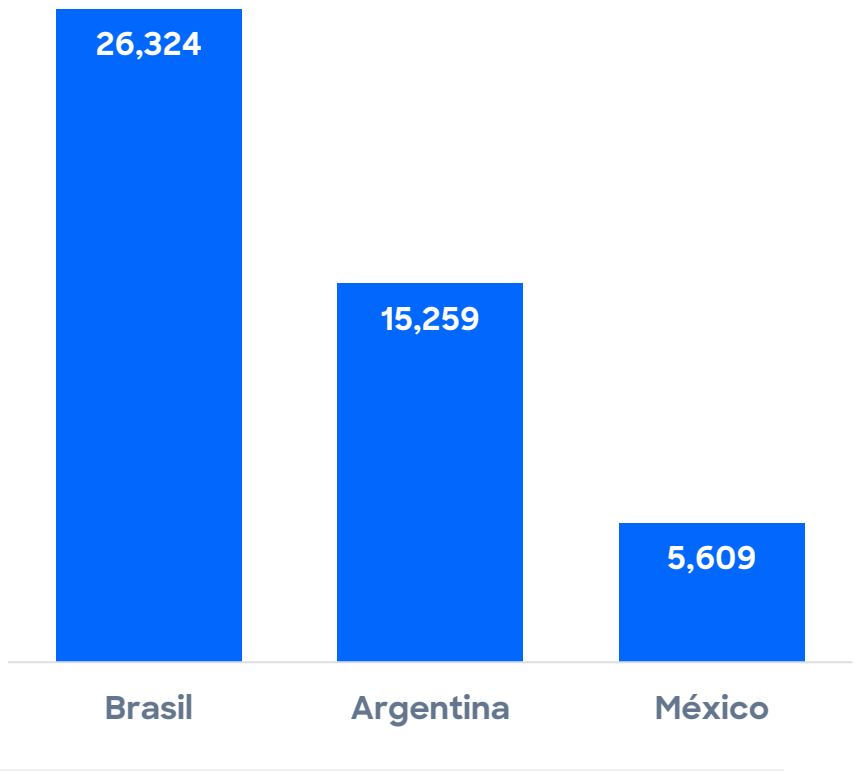
Source : Comscore Qlik sense, Multi-Platform, Panel Mobile Solution, Colombia, Perú, Chile, Enero 2022, Banking

Banca digital, Fintech & Métodos de pago en la región

VISITANTES/ESPECTADORES ÚNICOS (000)

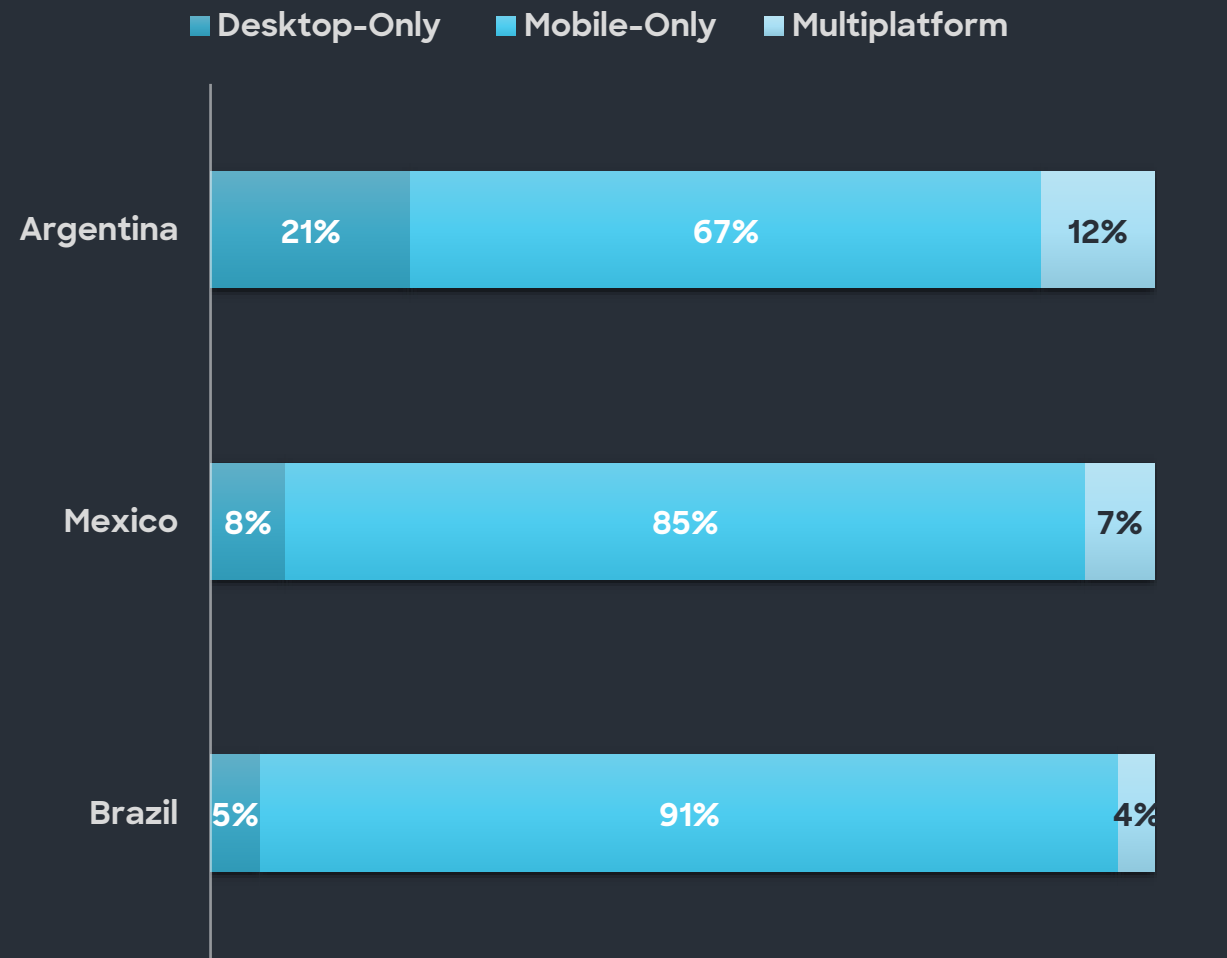


MERCADO PAGO SITES

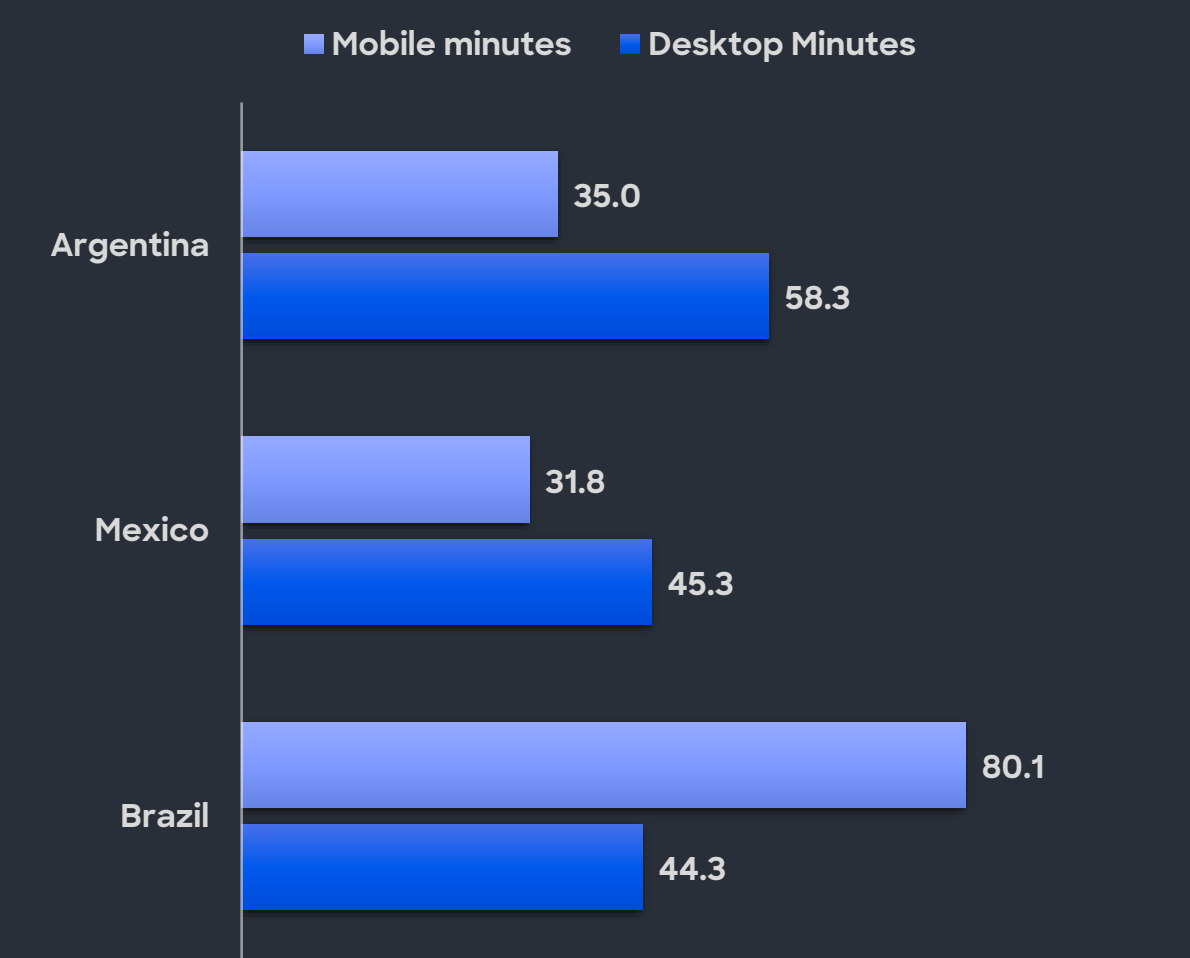



Banca digital multiplataforma

MÉTODO DE ACCESO POR DISPOSITIVO

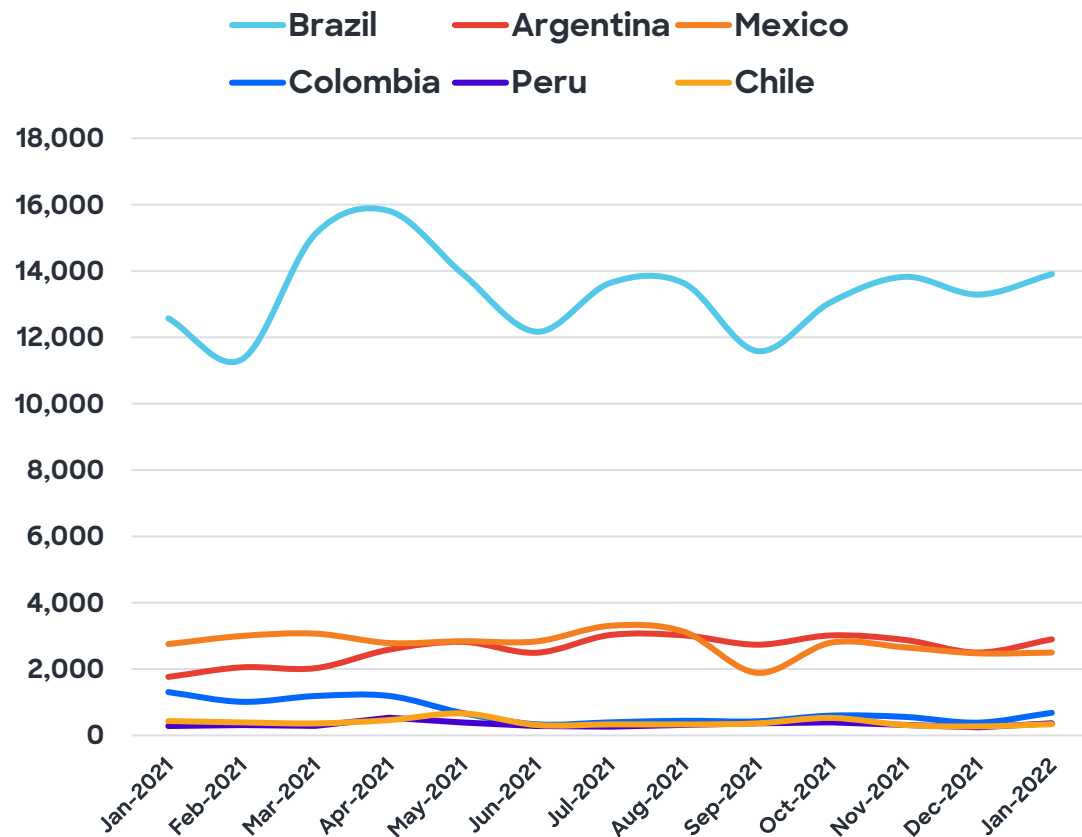


MINUTOS PROMEDIO POR VISITANTE

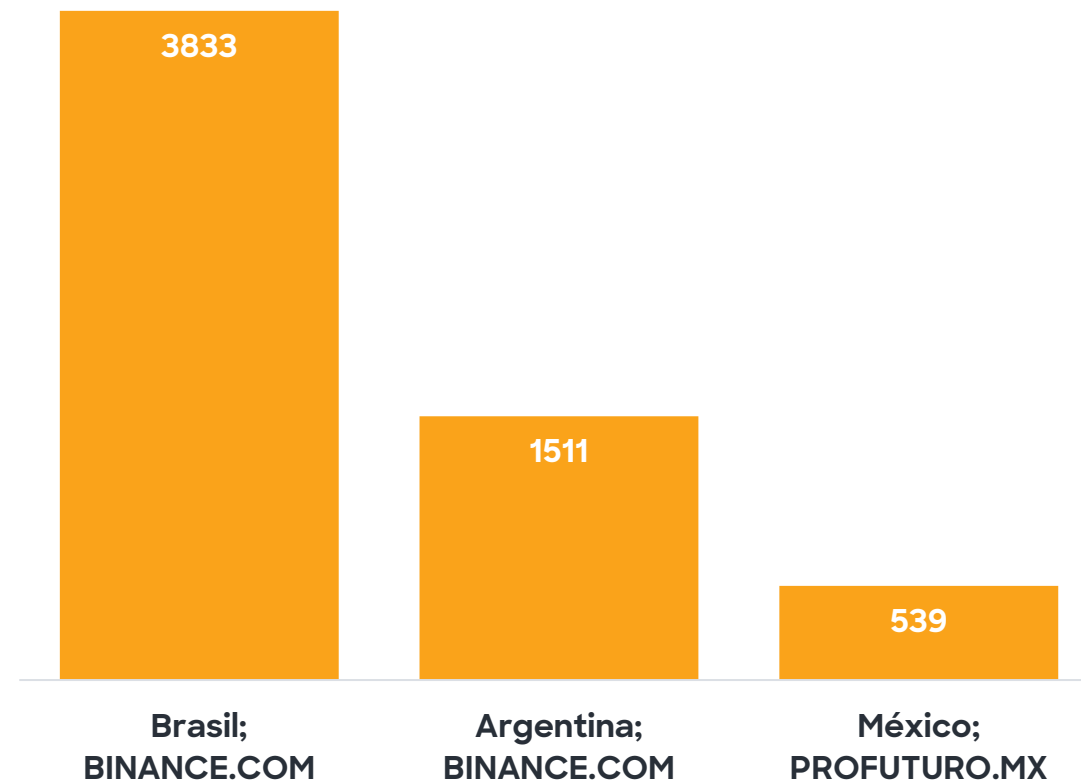


Categoría de inversiones en LATAM

TOTAL VISITANTES ÚNICOS (000)

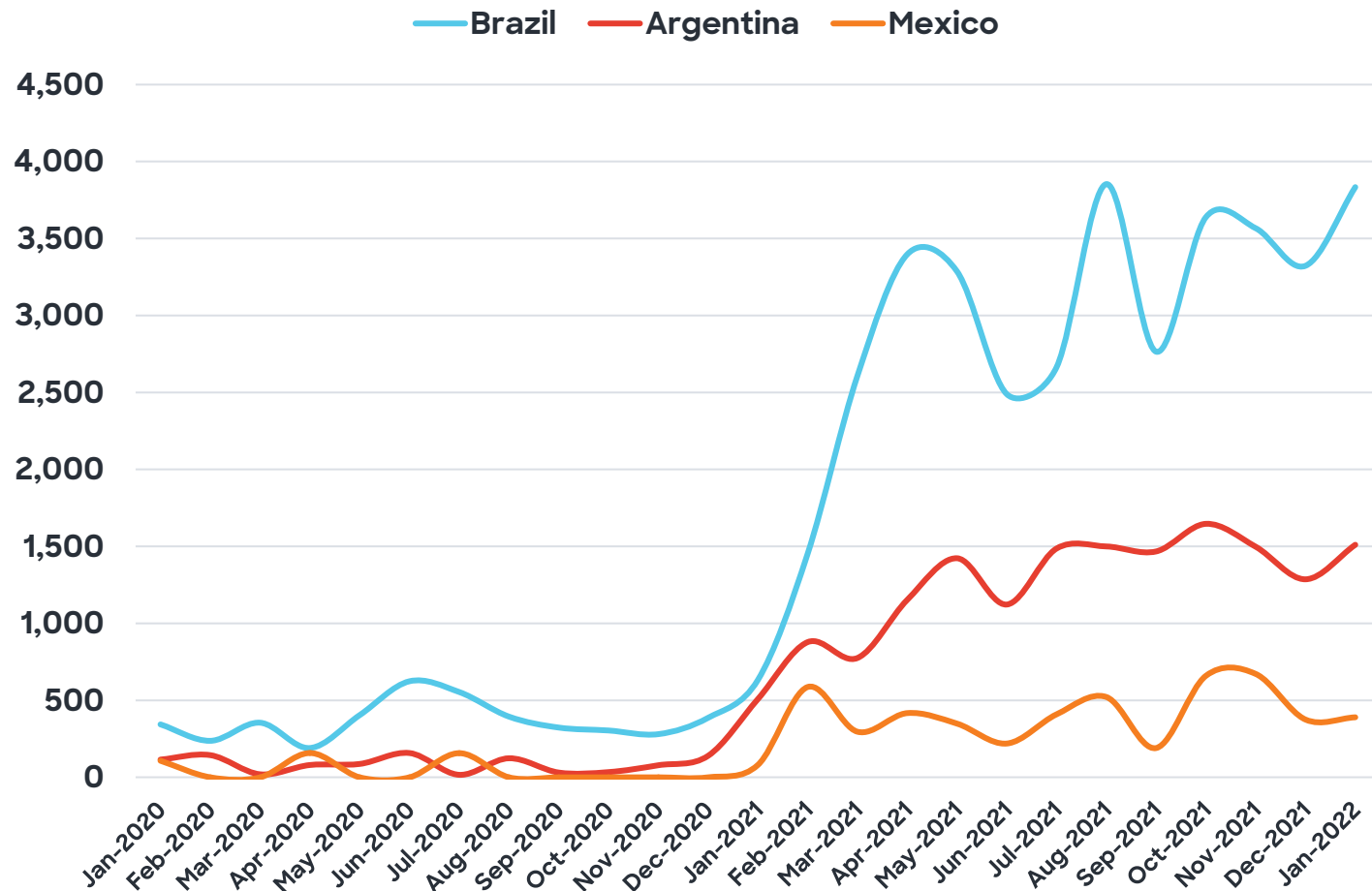


PRINCIPAL PROPIEDAD DE LA CATEGORÍA

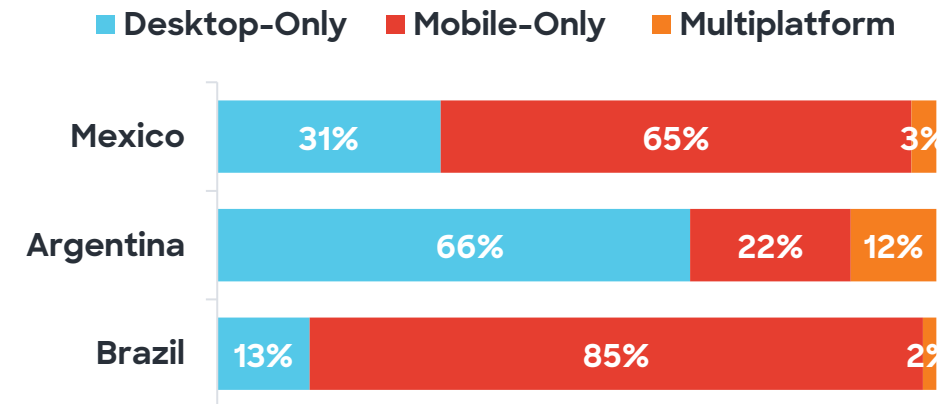


Tendencia de Binance.com

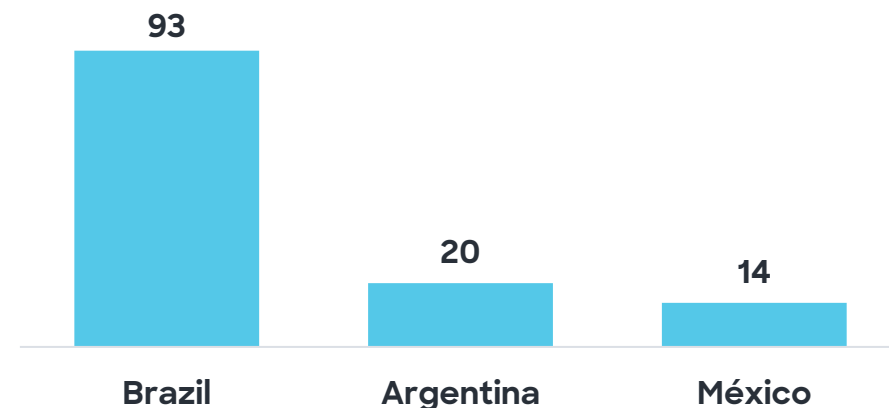
VISITANTES ÚNICOS (000)



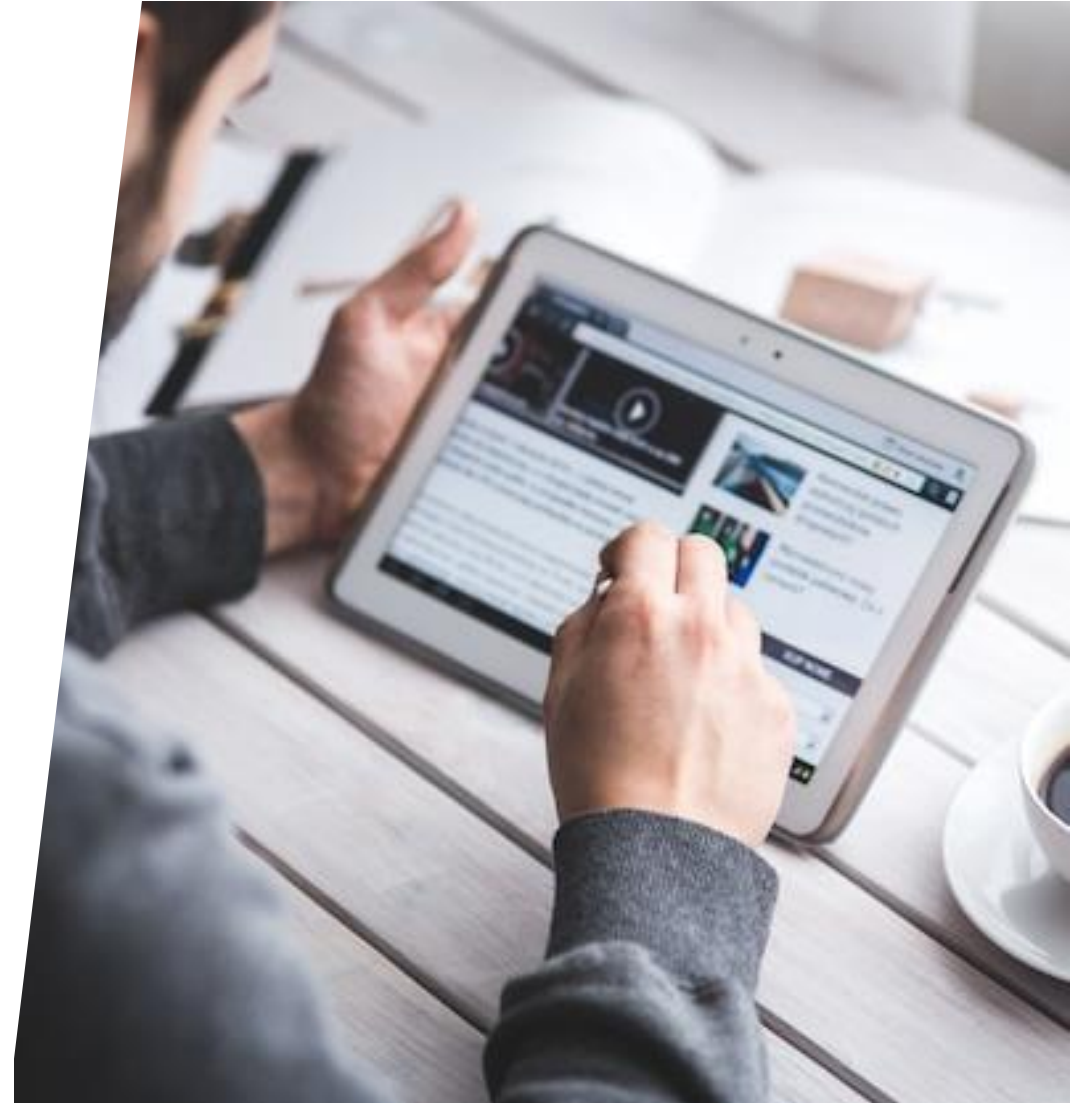
MÉTODO DE ACCESO POR DISPOSITIVO



CONSUMO DE MINUTOS PROMEDIO POR VISITANTE



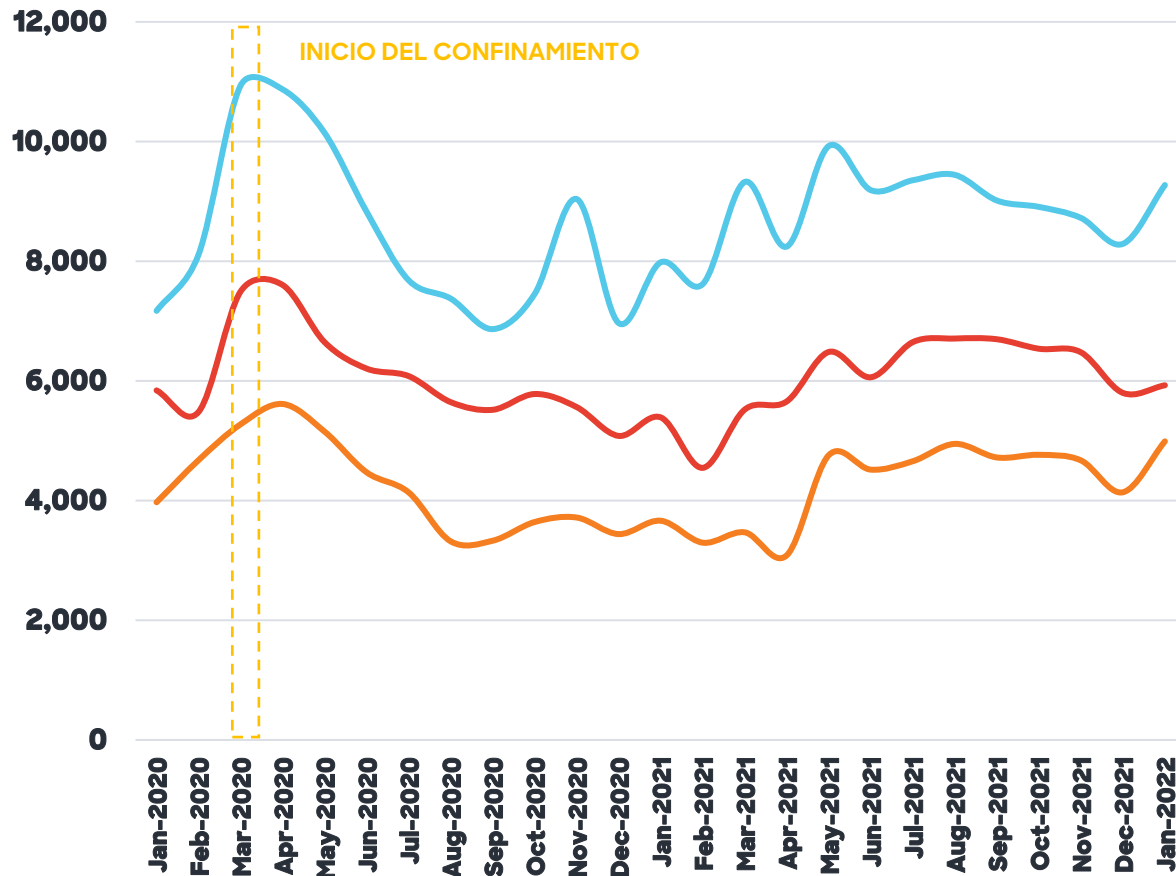
Noticias e Información



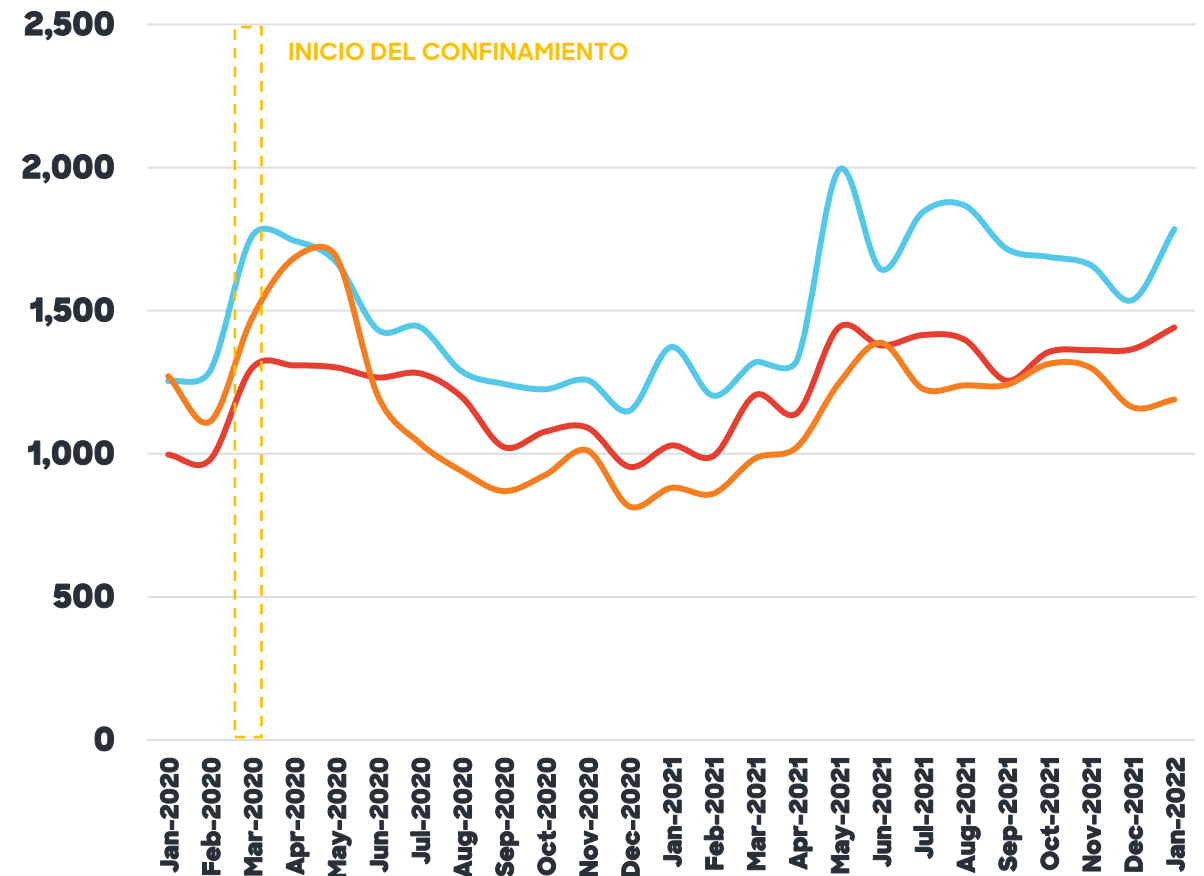
El consumo de noticias fue incremental en los primeros meses del año tanto en 2020 como en 2021

CONSUMO DE **MINUTOS** MENSUALES (MM)

— Brazil — Argentina — Mexico



— Colombia — Chile — Peru



Composición Porcentual por grupo etario

CATEGORÍA: **NOTICIAS/INFORMACION**

PERSONAS: **6 - 14 15 - 24 25 - 34 35 - 44 45 - 54 55 +**

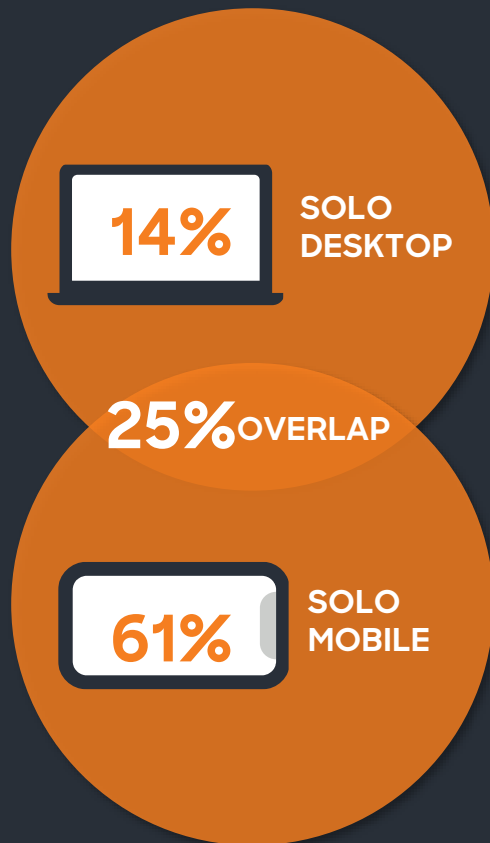


Audiencia de la categoría por Método de Acceso

CATEGORÍA: **NOTICIAS E INFORMACION**

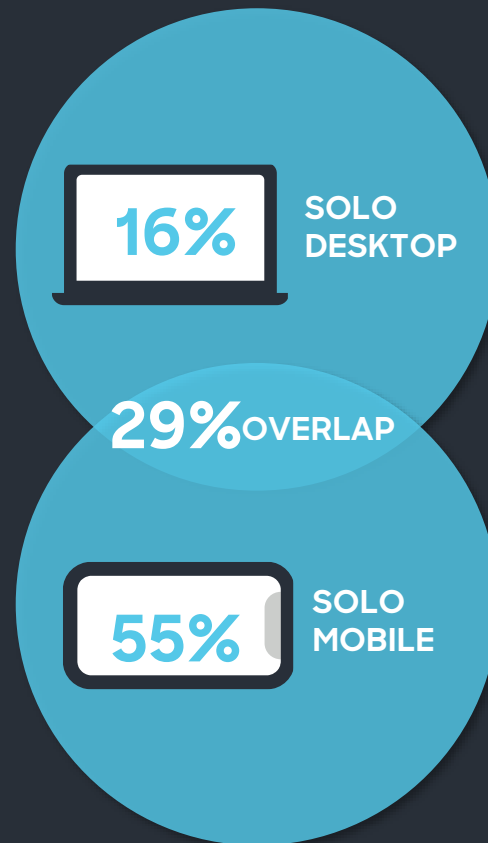
BRASIL

UNIQUE VISITORS: 125.5M



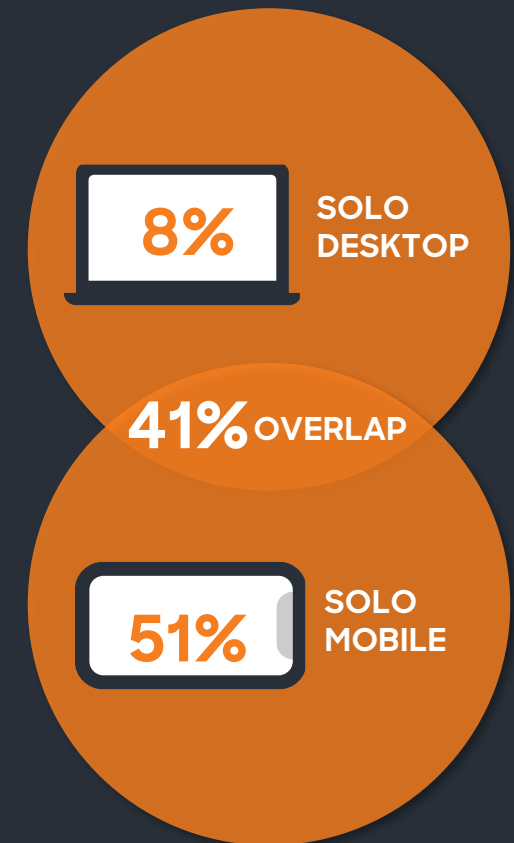
MÉXICO

UNIQUE VISITORS: 61.1M



ARGENTINA

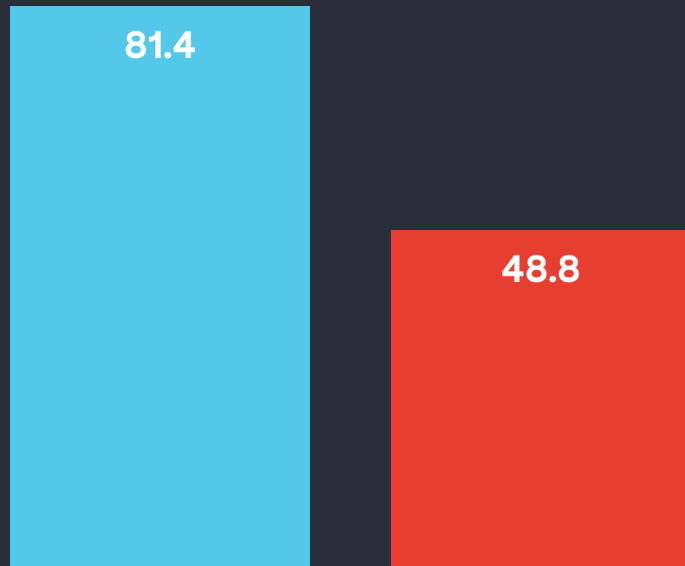
UNIQUE VISITORS: 31.7M



Consumo de minutos promedio por visitante

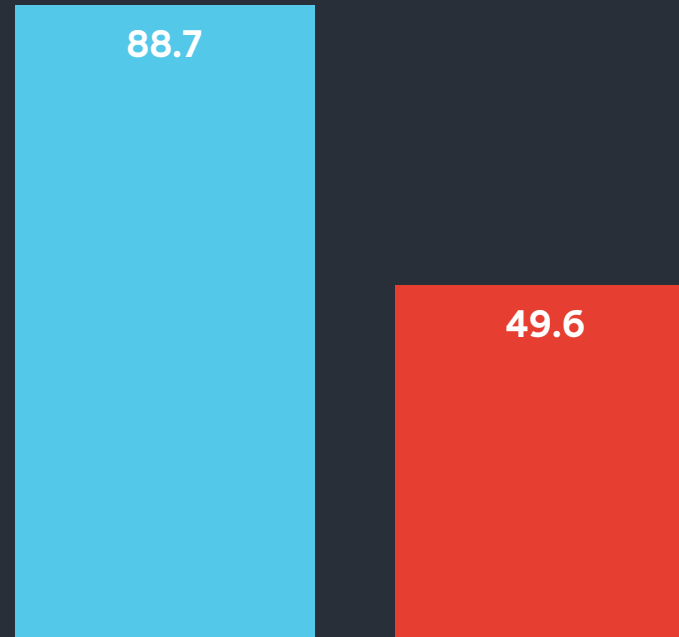
CATEGORÍA: **NOTICIAS E INFORMACION**

BRASIL

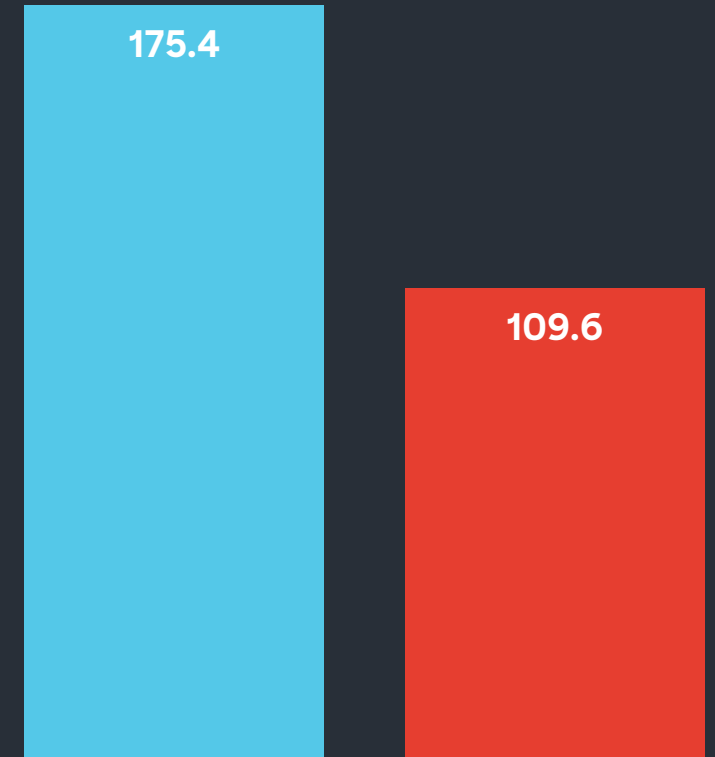


MÉXICO

■ Desktop ■ Mobile



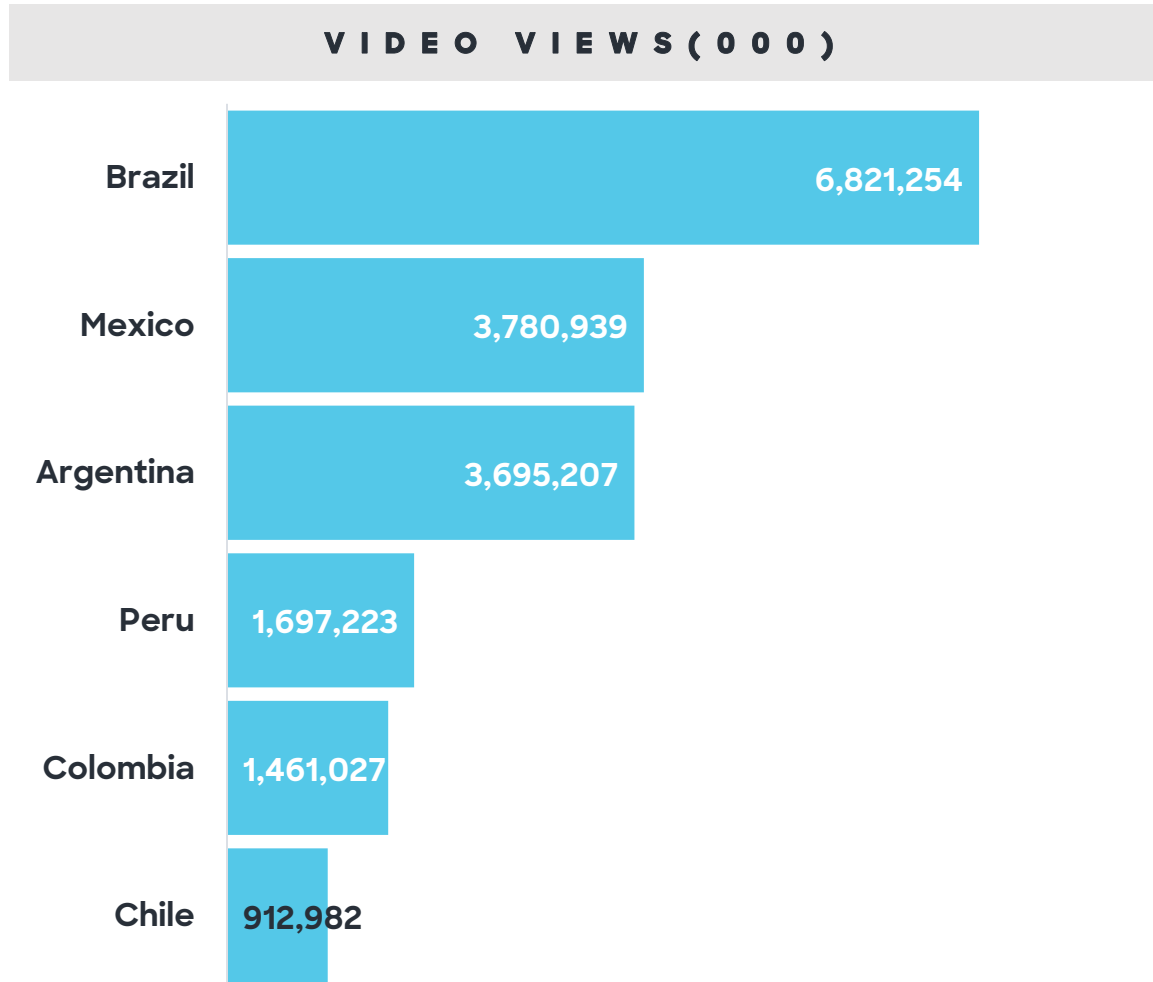
ARGENTINA



CONSUMO DE VIDEO ONLINE EN LA REGION

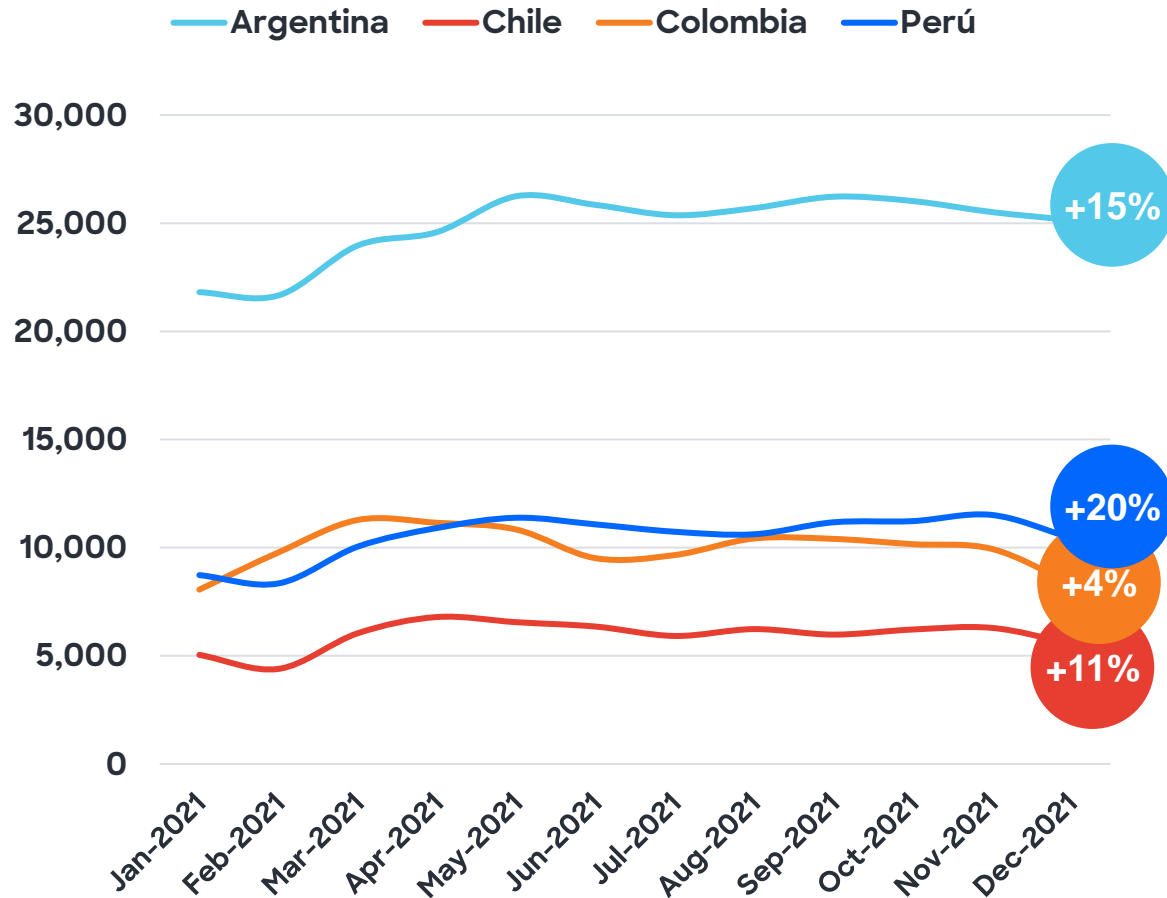
¿Cómo se desenvuelve el consumo de video online en la región?

Argentina es el país con internautas más enganchados con los videos pero Brasil lidera en cantidad de videos consumidos

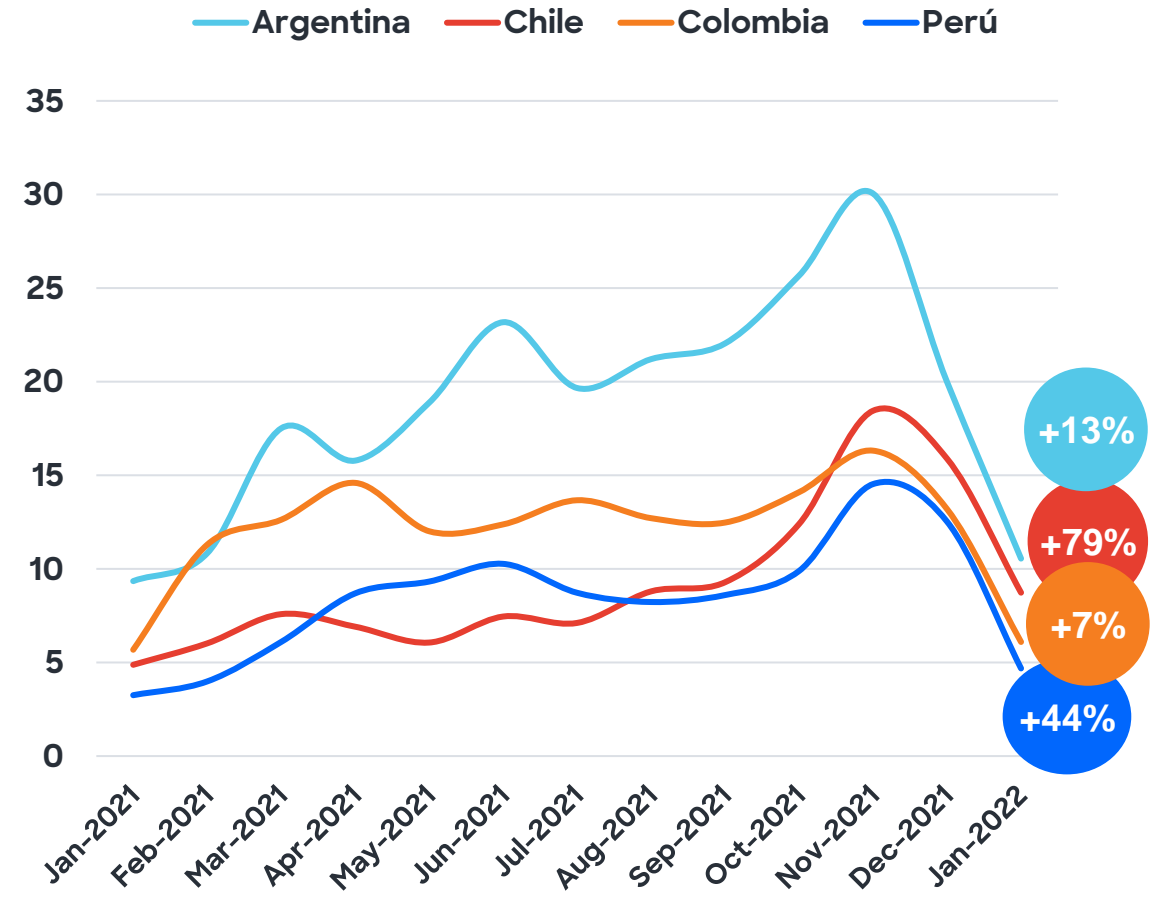


Chile, Perú y Colombia muestran mayor crecimiento en minutos de publicidad en video que de contenido.

TOTAL MINUTOS (MM) - CONTENT



TOTAL MINUTOS (MM) - ADS

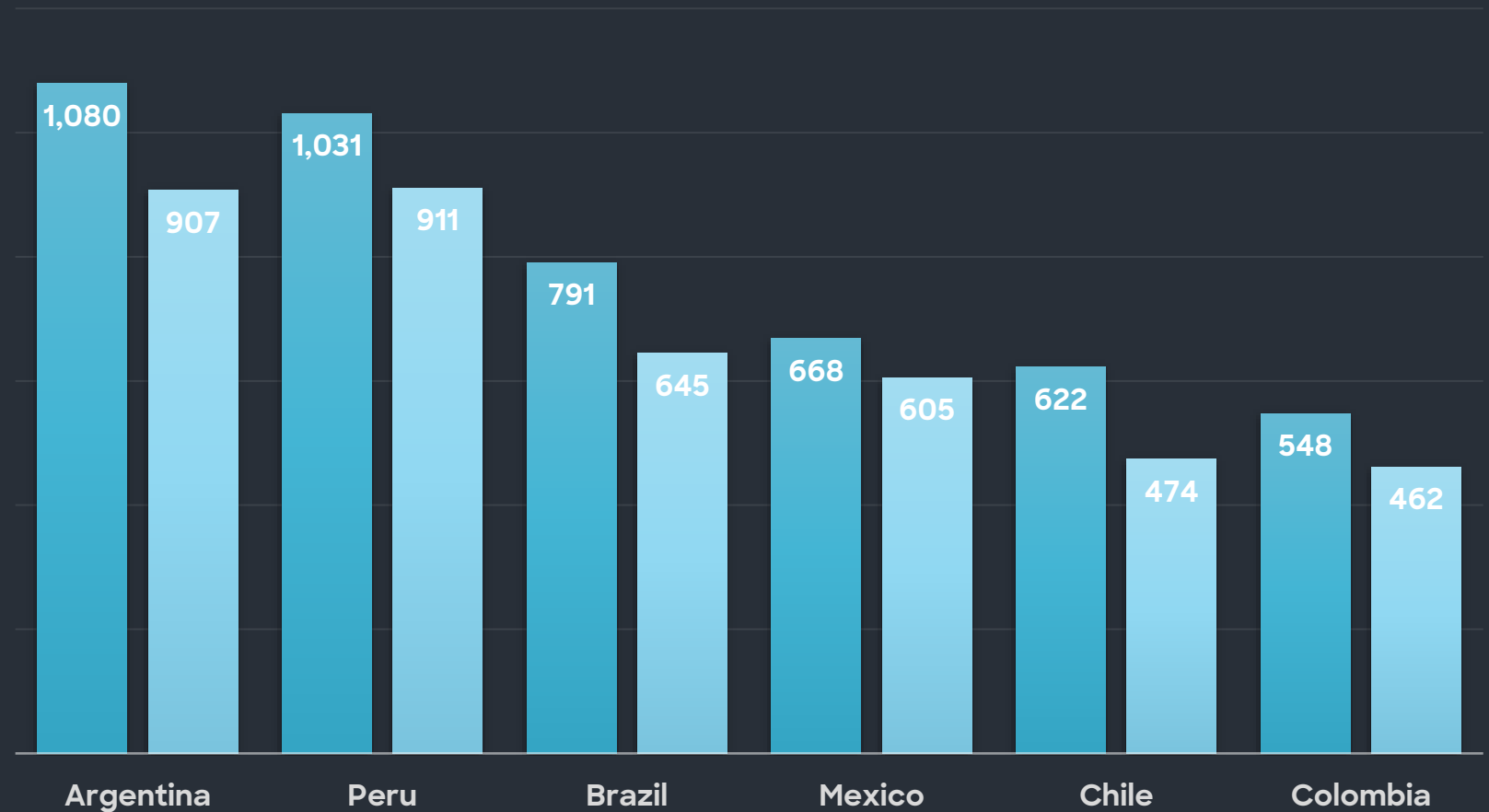


Consumo de minutos de video por sexo y país

Minutos por usuario mensuales- Ads & Content



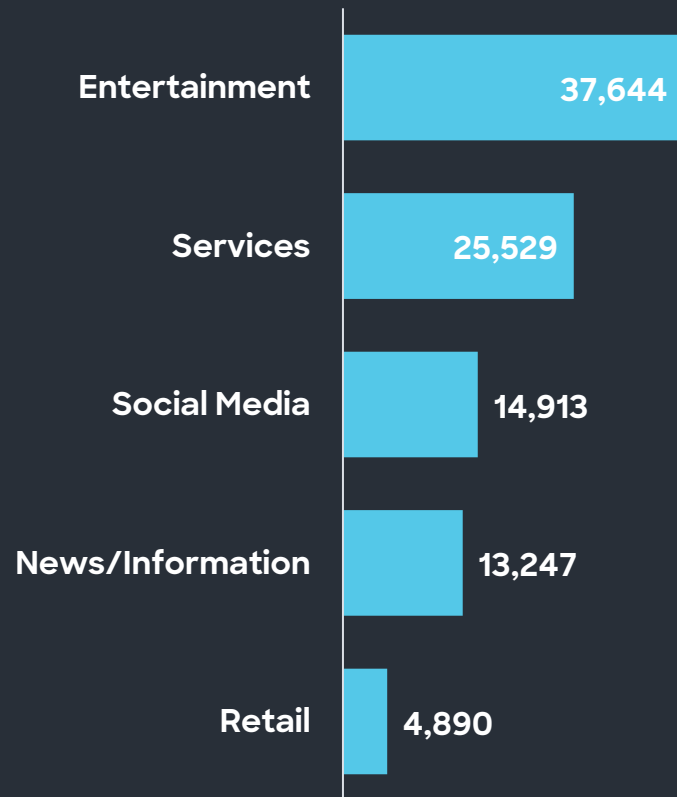
Hombres Mujeres



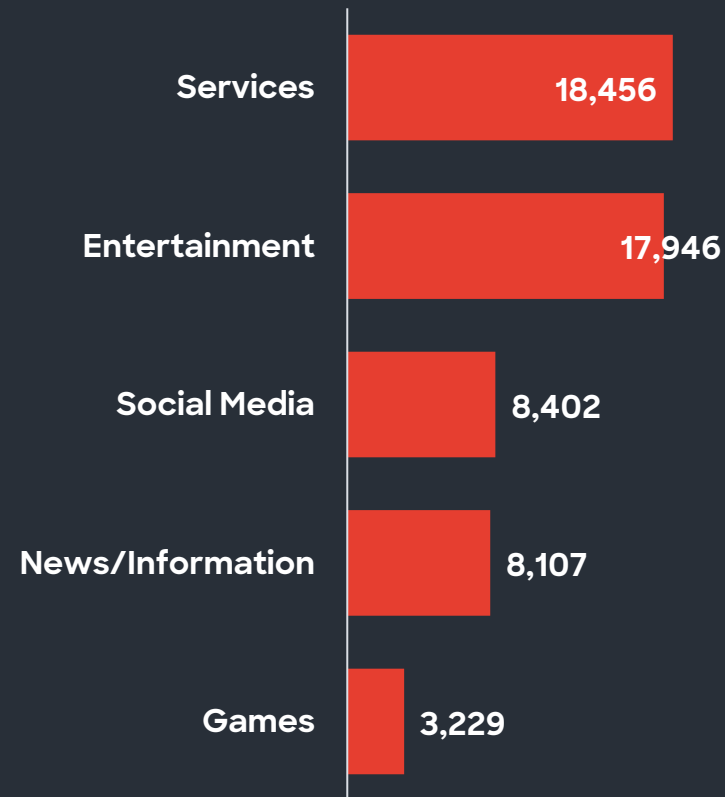
Diversas categorías de contenido ofrecen oportunidades para la publicidad

ESPECTADORES ÚNICOS (000)

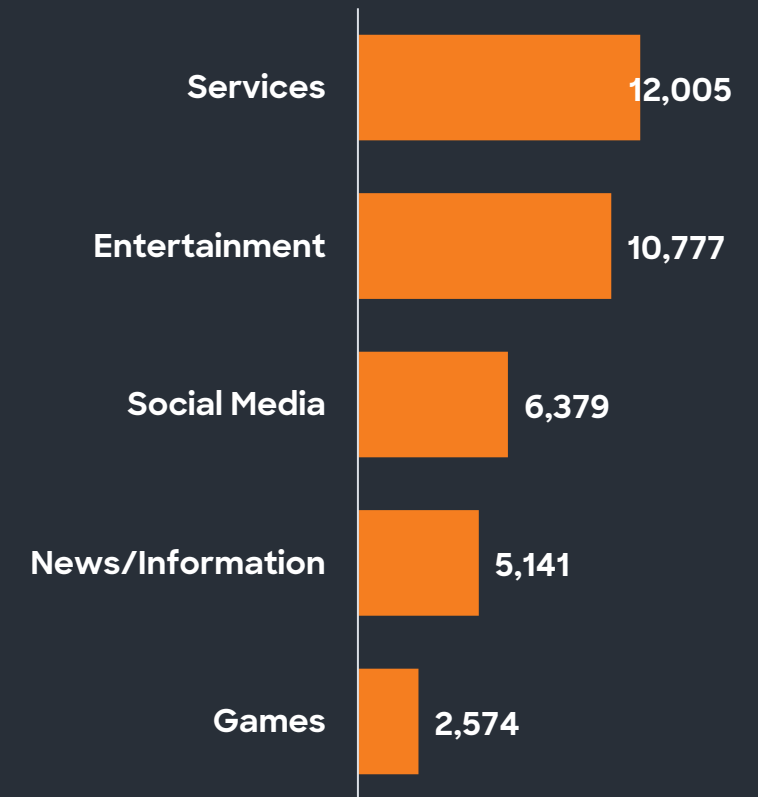
BRASIL



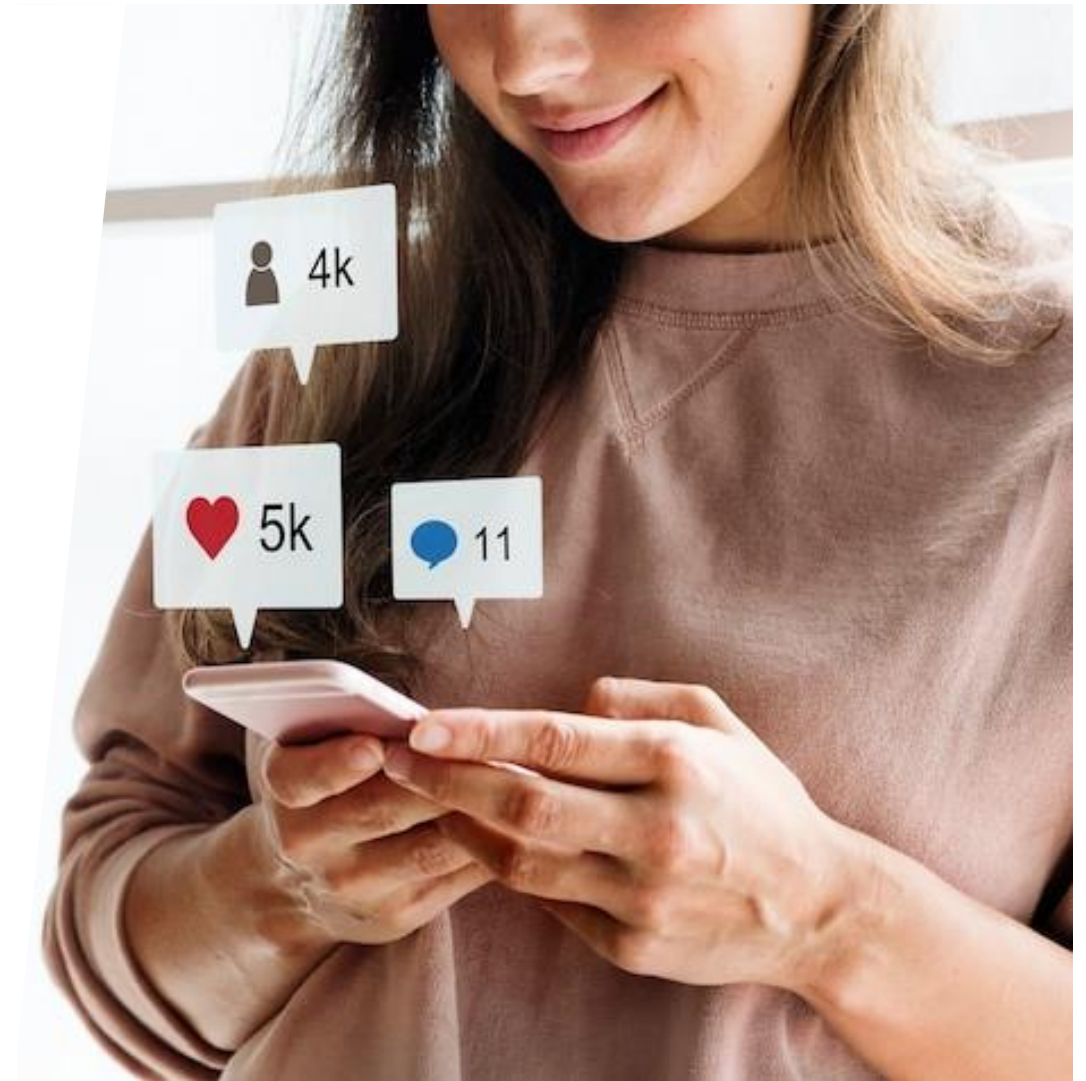
MÉXICO



ARGENTINA



Social Media

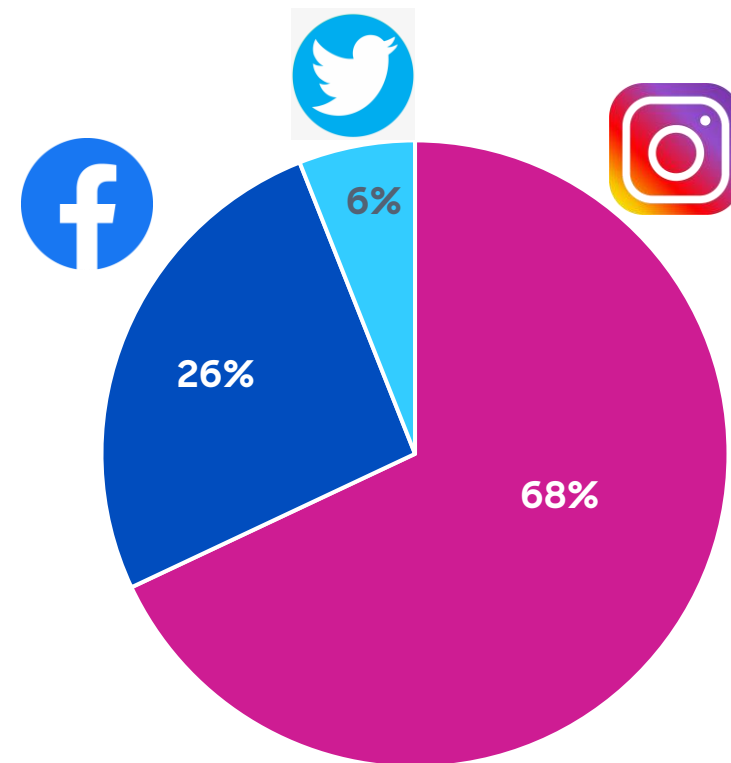


Consumo de Redes Sociales en América Latina

Resumen de publicaciones e interacciones por país

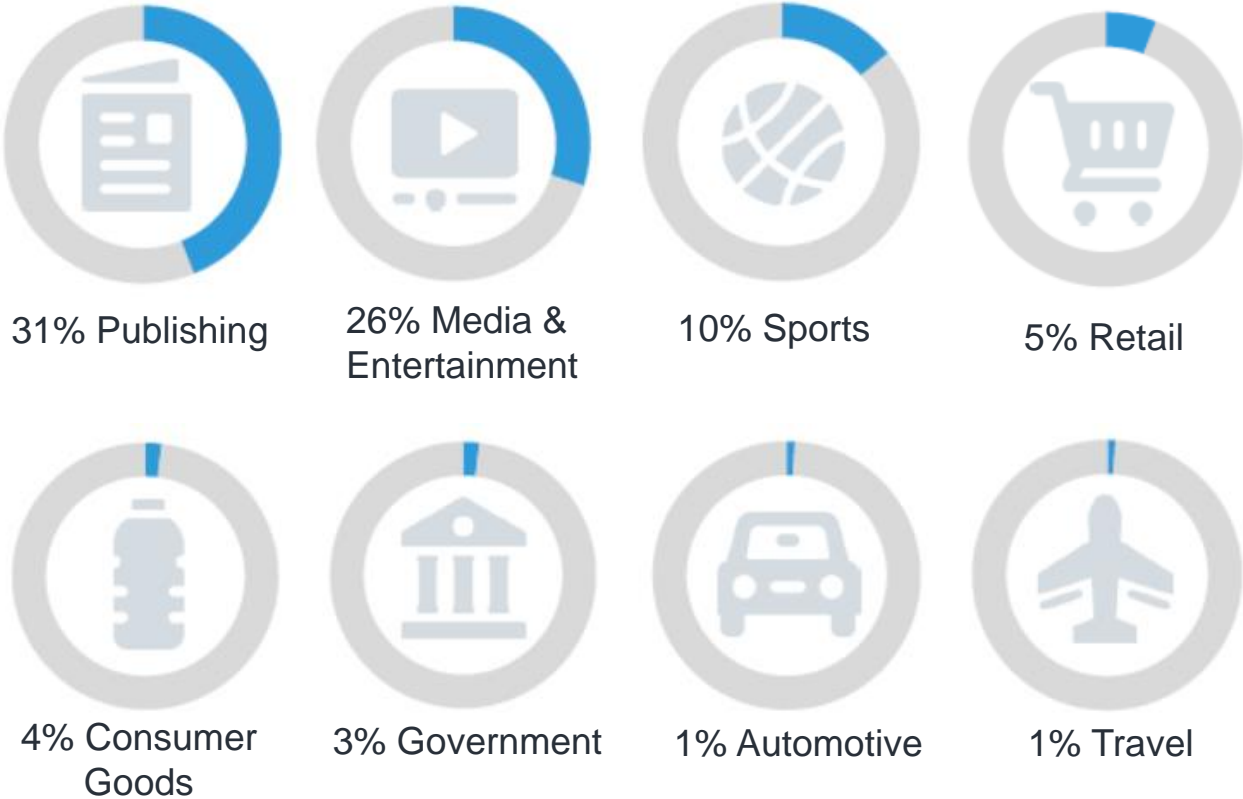
País	Publicaciones	Interacciones	Interacción promedio por Post
Argentina	8.1 millones	4.8 billones	605
Brasil	10 millones	13.4 billones	990
Chile	3.5 millones	1.2 billones	320
Colombia	5.4 millones	1.8 billones	304
México	17.6 millones	6.1 billones	345
Perú	3.5 millones	1.5 billones	373

SHARE DE ACCIONES POR CANAL SOCIAL



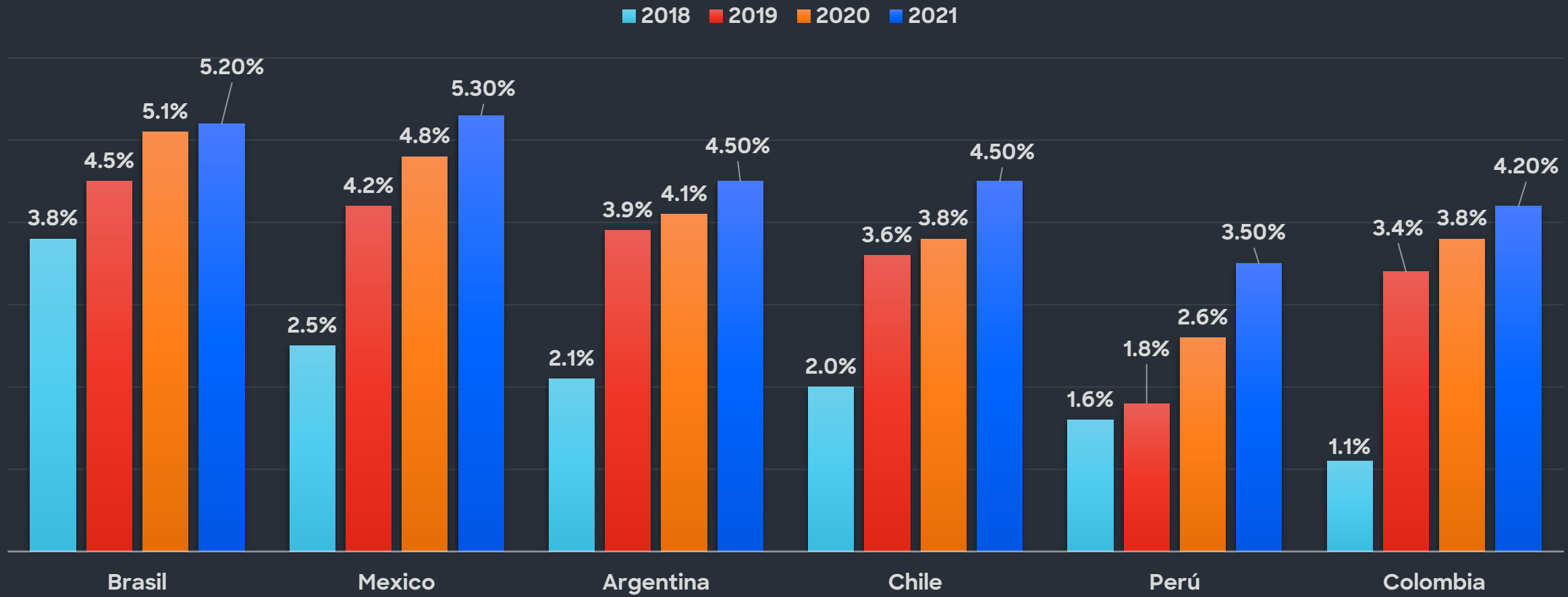
Interacciones Cross-Platform

Los contenidos generados por las categorías Publishing, Media & Entertainment y Deportes generaron el 67% de las interacciones totales de 2021



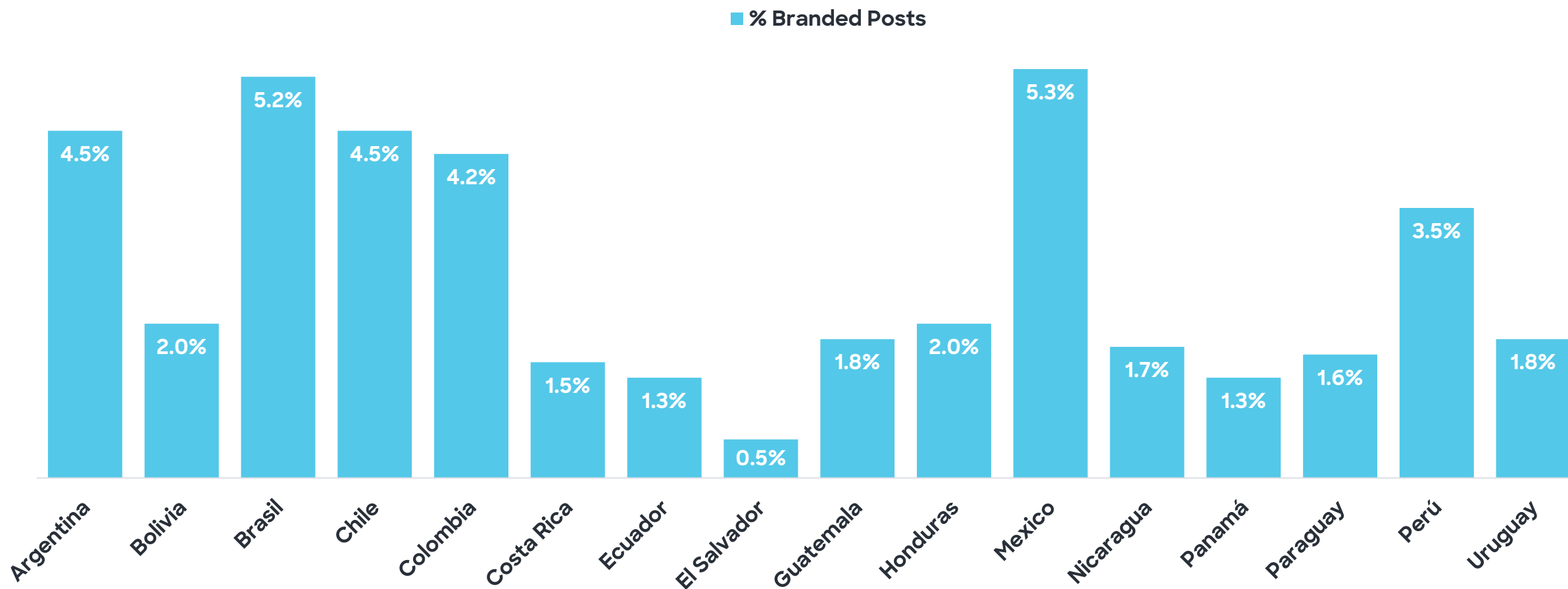
Porcentaje de publicaciones de contenido patrocinado

Este tipo de publicaciones poco a poco se han adaptado al mercado latinoamericano. Podemos ver en el gráfico que Argentina incrementó casi al doble el porcentaje de contenido patrocinado durante el año 2020 comparado a 2018.



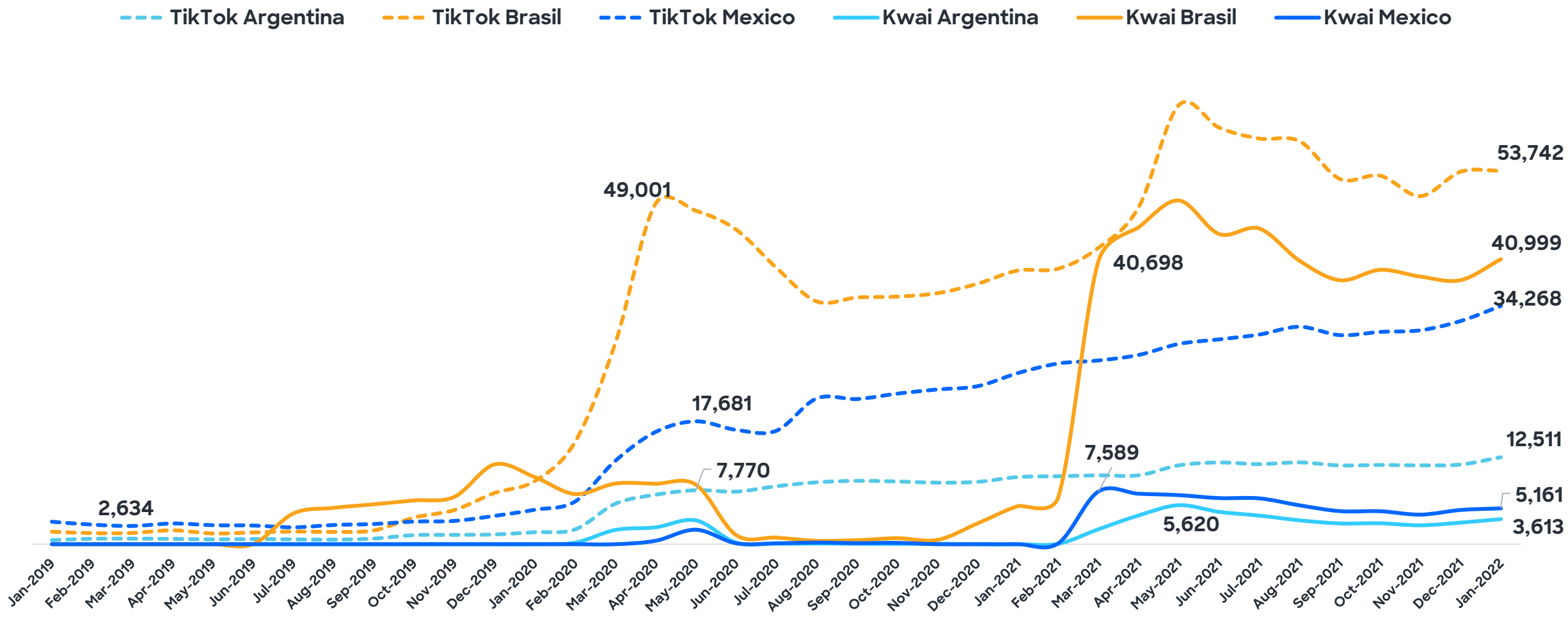
Porcentaje de publicaciones de contenido patrocinado

El promedio para países como Brasil y México ronda entre el 5%, así que aún hay mucha oportunidad de crecimiento para todo América Latina



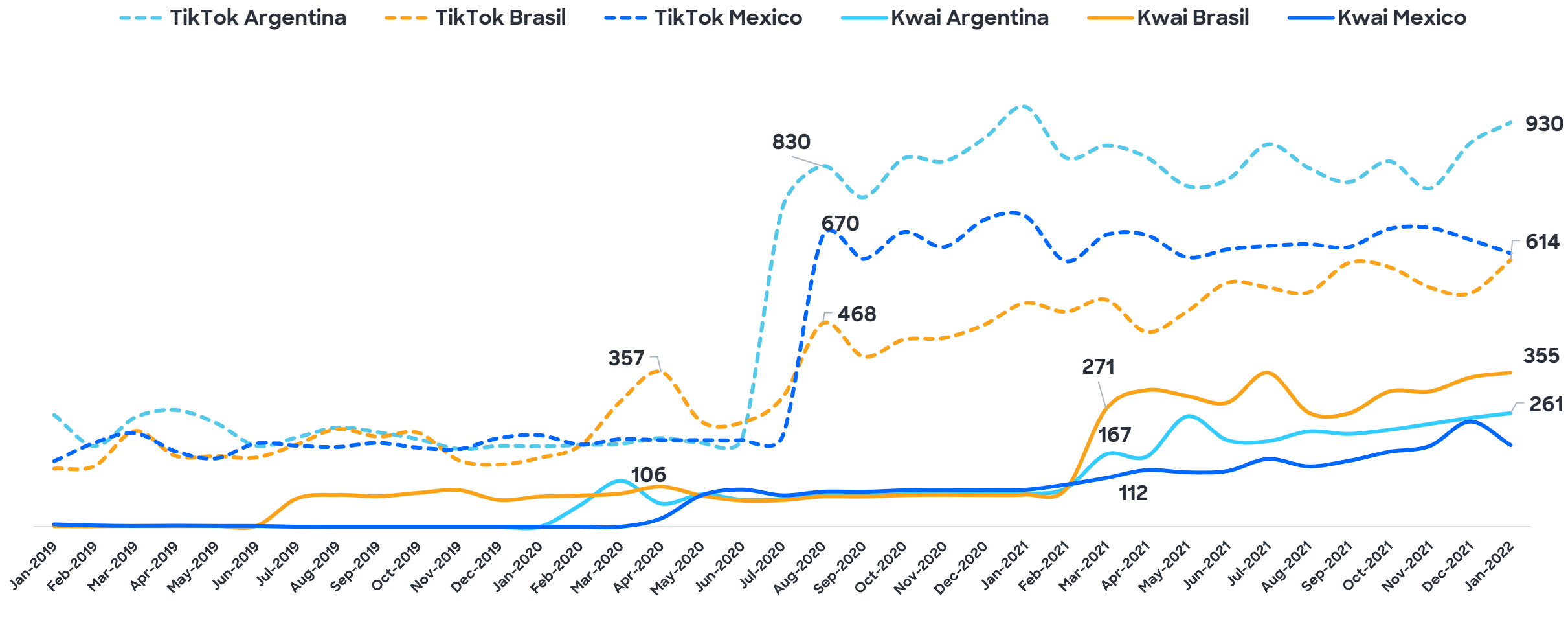
Tendencia en apps de videos cortos

VISITANTES ÚNICOS (000)



Tendencia en apps de videos cortos

PROMEDIO DE MINUTOS POR USUARIO



¿Qué es el Metaverso?

El **Metaverso** es un **mundo virtual** al que nos conectaremos utilizando una serie de dispositivos que nos harán **pensar que realmente estamos dentro de él**, interactuando con todos sus elementos.

FACEBOOK:

En 2014 adquirió la empresa de gafas de realidad virtual Oculus. Desde entonces, ha desplegado múltiples iniciativas orientadas a la creación de un mundo virtual. En 2021 cambian su nombre a **META**

GOOGLE:

Su enfoque a corto plazo parece centrado en la realidad aumentada, porque no parecen haberle encontrado aún una salida satisfactoria a la realidad virtual como negocio. En especial después de su último gran fracaso en este campo: las gafas Cardboard y la plataforma asociada Daydream View VR.

EPIC GAMES:

Fortnite, Minecraft o Roblox son algunos de los videojuegos más populares de los últimos años, ya que permiten construir mundos virtuales. En 2021 anunció que reunirá fondos para desarrollar la narrativa de metaverso del título

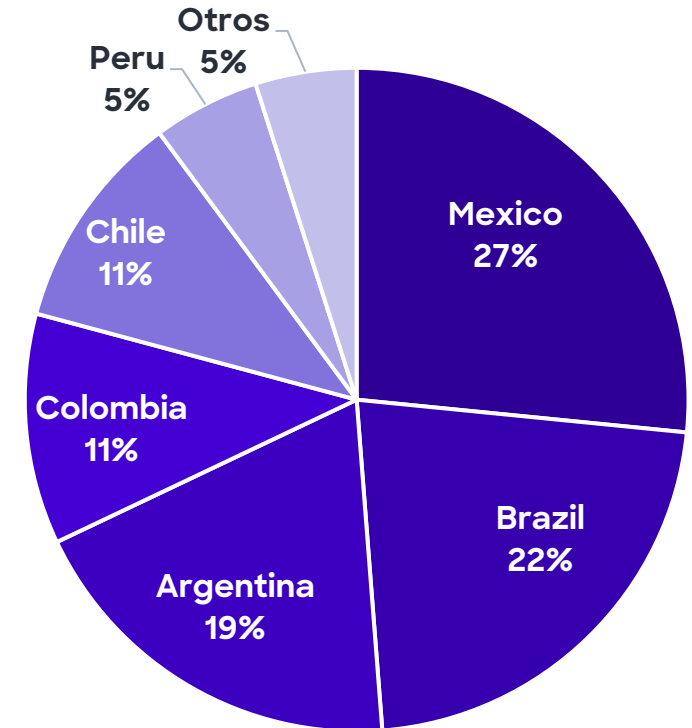
MICROSOFT:

Con sus lentes HoloLens 2 como uno de sus elementos centrales, en 2021 la compañía estrenó Microsoft Mesh, un software de realidad mixta que permite conectarse de manera virtual.



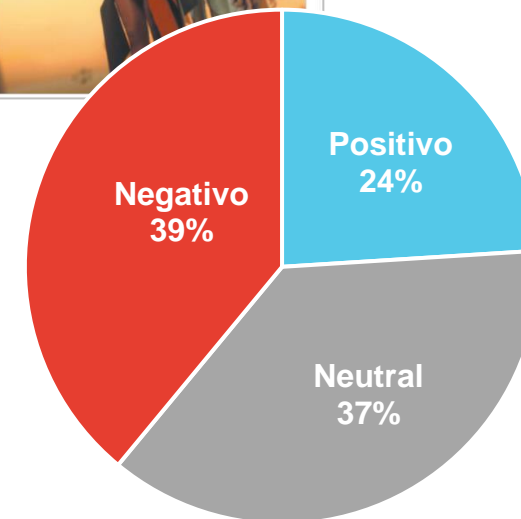
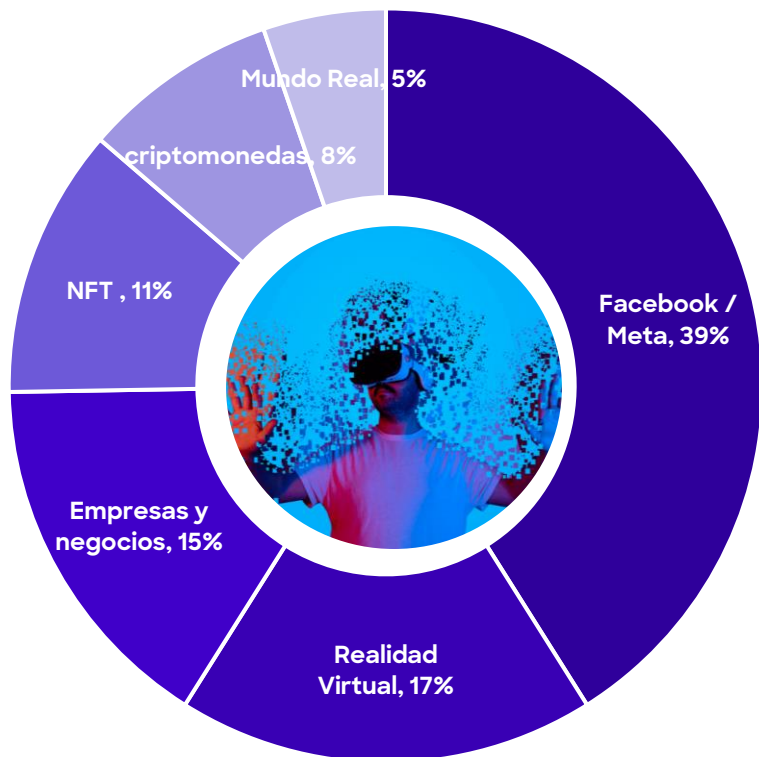
Tendencia de publicaciones entorno a Metaverso

Analizamos el volumen de publicaciones de marzo 2020 a 2022, encontrando que a partir de octubre 2021 comenzó un alza en el volumen de conversación, logrando un 2300% más de menciones que dos años atrás.



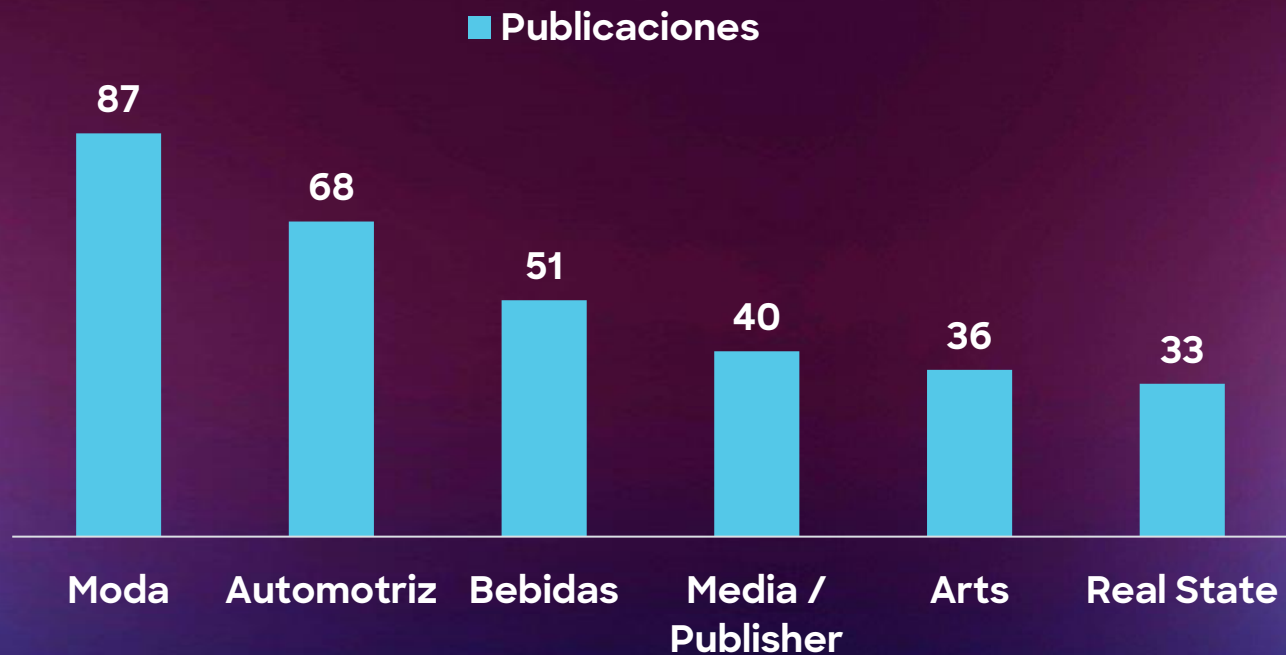
¿Qué conversaciones interesan a la audiencia?

Analizamos más de 350 temas distintos acorde al metaverso, sin embargo listamos los principales que generaron más del 92% de las publicaciones al respecto:



Principales industrias publicadoras

Listamos las principales categorías acorde al volumen de publicaciones que conversan sobre estrategias aplicadas en el metaverso



Ejemplos

GUCCI



La marca de lujo creó en 2021 un **espacio digital temporal** de su exposición centenaria **en la plataforma de videojuego Roblox**, que permitía a los usuarios atravesar espacios que han creado otros jugadores. Además, podían moverse a través de diferentes salas temáticas y comprar, por ejemplo, tratamientos estéticos para sus avatares.

COCA-COLA



Los consumidores pueden usar los filtros de **realidad aumentada** de Stralight en las redes sociales y tener **experiencias ASMR de audio inmersivo**. Entre otras cosas, al escanear una lata o una botella del nuevo sabor a través de Coca-Cola Creations, **se abrirá un concierto de realidad virtual** de la cantante y embajadora de la marca **Ava Max**.

Ejemplos

HYUNDAI



La compañía lanzó en octubre **Hyundai Mobility Adventure**, un espacio en **Roblox** que presentaba los productos más nuevos de la firma y las futuras soluciones de movilidad.

En este escenario virtual los usuarios pueden reunirse y comunicarse entre sí, así como experimentar las ofertas de movilidad de la compañía en forma de avatares.

SOTHEBY'S

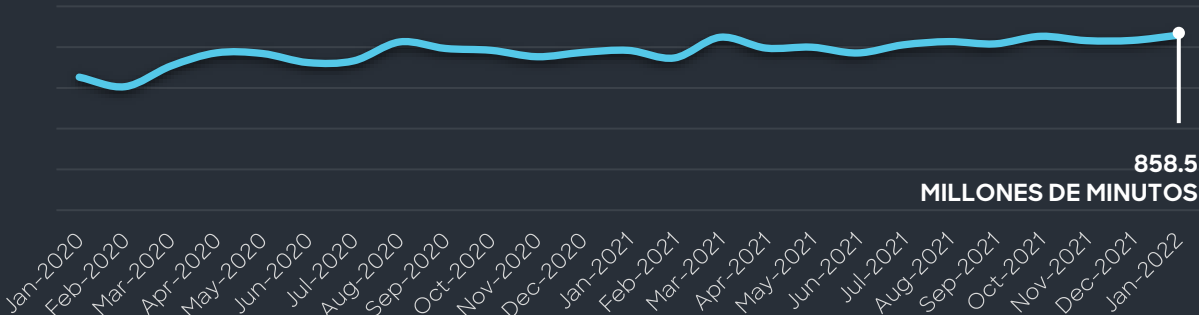


Sotheby's Metaverse, plataforma dedicada a coleccionistas digitales que ofrece una selección única de **NFTs** elegidos por los especialistas de la marca. Se trata de la primera casa de subastas que ha creado un mercado de NFTs patentado y personalizado que servirá como canal para las ventas de tokens no fungibles.

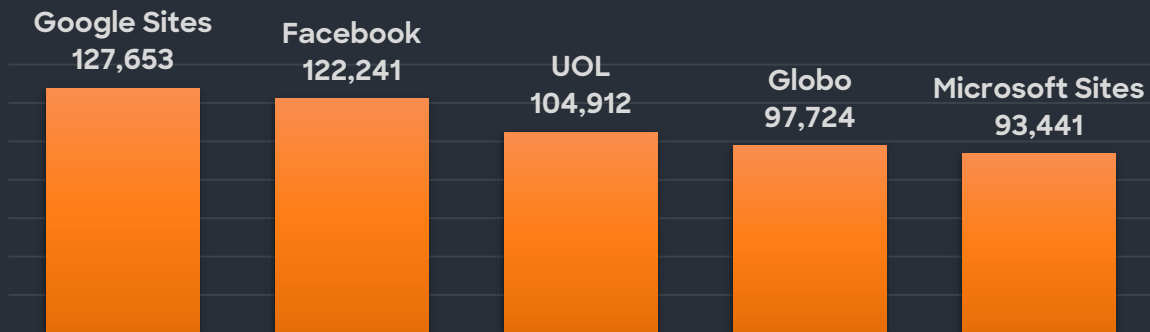
Resumen por país



TENDENCIA DEL CONSUMO DE MINUTOS TOTALES



TOP PROPIEDADES DIGITALES | VISITANTES ÚNICOS (000)

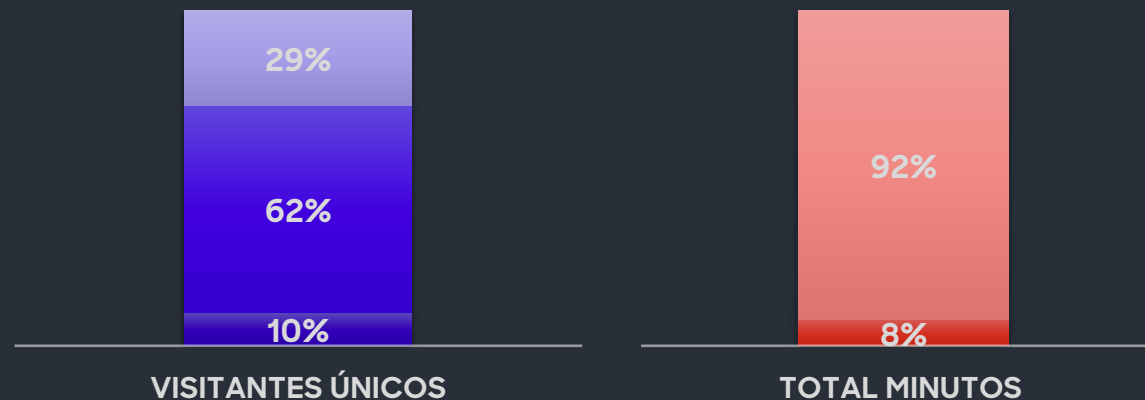


CATEGORÍAS DE CONSUMO CON MAYOR ALCANCE

- #1** SERVICES
- #2** ENTERTAINMENT
- #3** NEWS & INFORMATION
- #4** SOCIAL MEDIA
- #5** RETAIL

Desktop Only Mobile Only Multiplatform

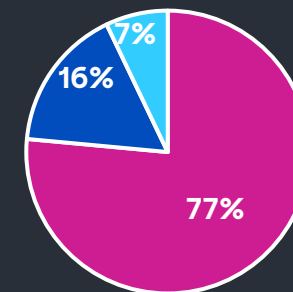
Desktop Mobile



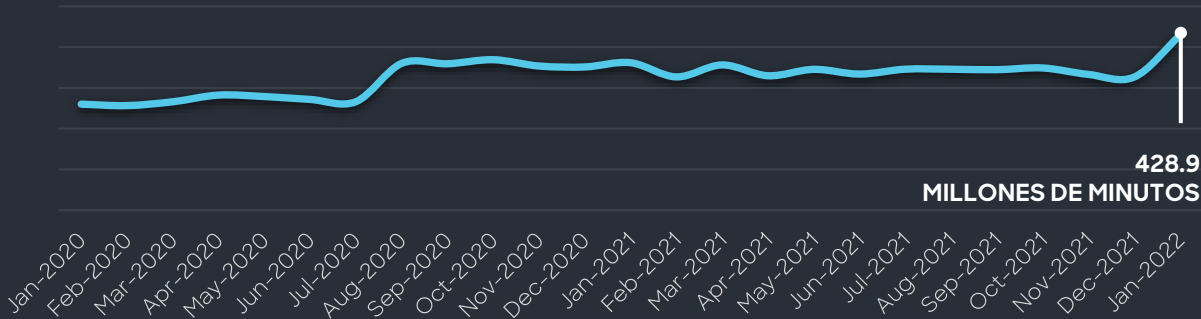
PERFORMANCE SOCIAL | SHARE POR PLATAFORMA EN EL PAÍS

- **10 MM** PUBLICACIONES MULTIPLATAFORMA
- **13.4 BILLONES** INTERACCIONES SOCIALES

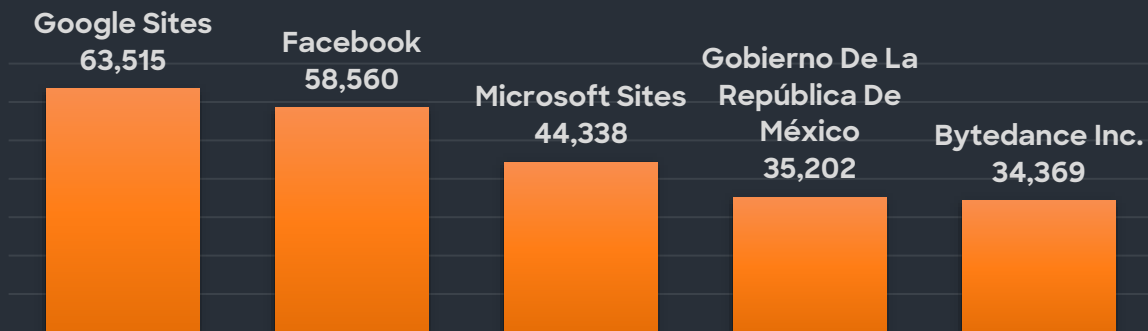
FACEBOOK INSTAGRAM TWITTER



TENDENCIA DEL CONSUMO DE MINUTOS TOTALES



TOP PROPIEDADES DIGITALES | VISITANTES ÚNICOS (000)

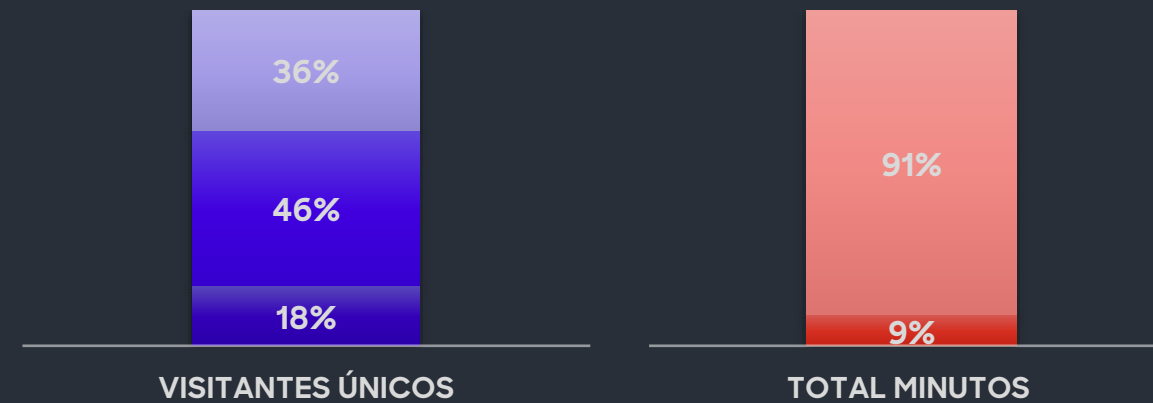


CATEGORÍAS DE CONSUMO CON MAYOR ALCANCE

- #1 SERVICES
- #2 ENTERTAINMENT
- #3 SOCIAL MEDIA
- #4 NEWS & INFORMATION
- #5 RETAIL

Desktop Only Mobile Only Multiplatform

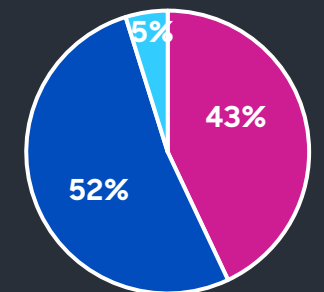
Desktop Mobile



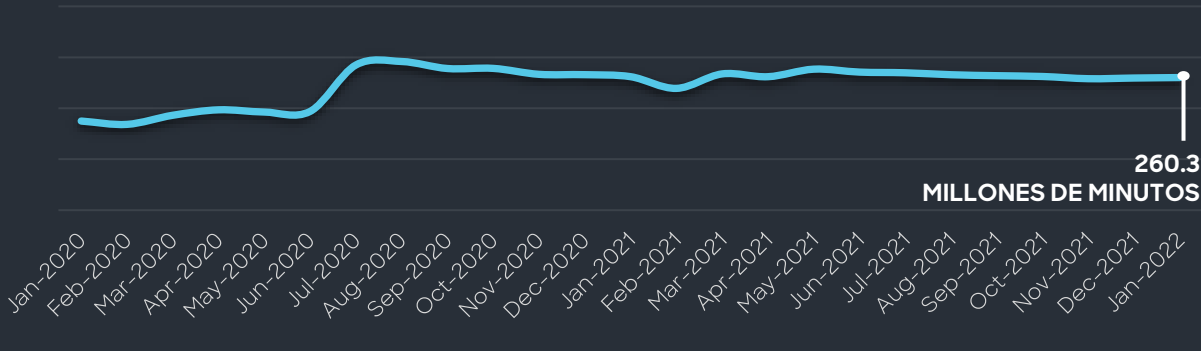
PERFORMANCE SOCIAL | SHARE POR PLATAFORMA EN EL PAÍS

- 17.6 MM PUBLICACIONES MULTIPLATAFORMA
- 6.1 BILLONES INTERACCIONES SOCIALES

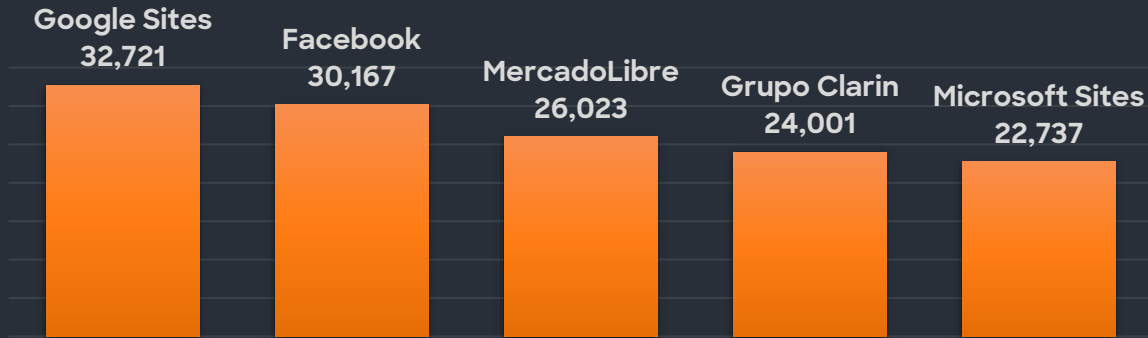
FACEBOOK INSTAGRAM TWITTER



TENDENCIA DEL CONSUMO DE MINUTOS TOTALES



TOP PROPIEDADES DIGITALES | VISITANTES ÚNICOS (000)

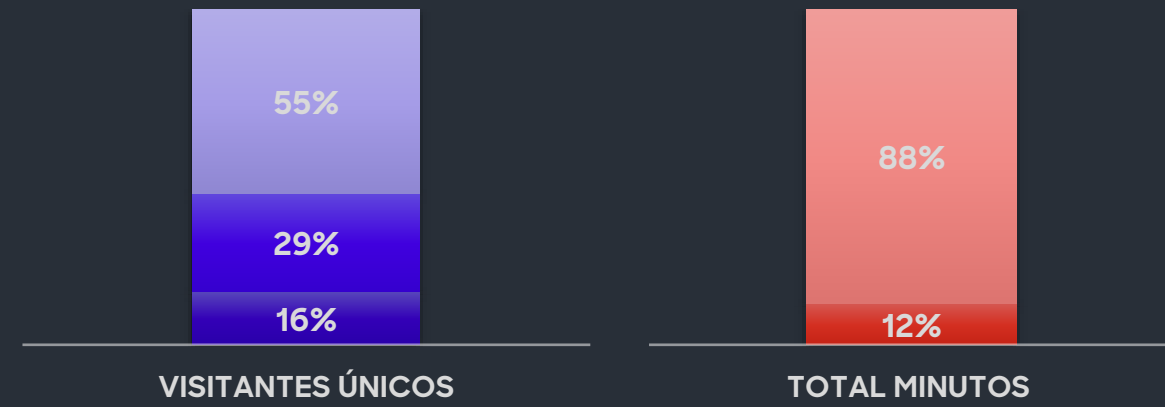


CATEGORÍAS DE CONSUMO CON MAYOR ALCANCE

- #1** SERVICES
- #2** ENTERTAINMENT
- #3** NEWS & INFORMATION
- #4** SOCIAL MEDIA
- #5** RETAIL

Desktop Only Mobile Only Multiplatform

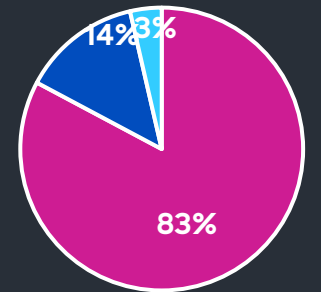
Desktop Mobile



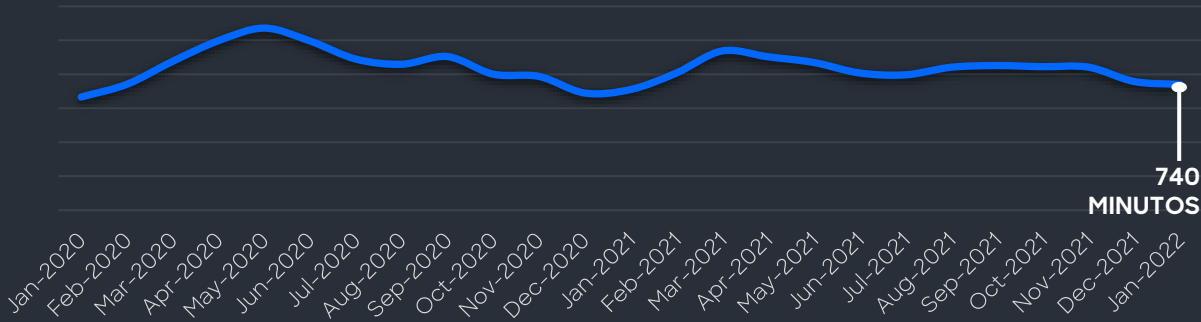
PERFORMANCE SOCIAL | SHARE POR PLATAFORMA EN EL PAÍS

- **8.1 MM** PUBLICACIONES MULTIPLATAFORMA
- **4.8 BILLONES** INTERACCIONES SOCIALES

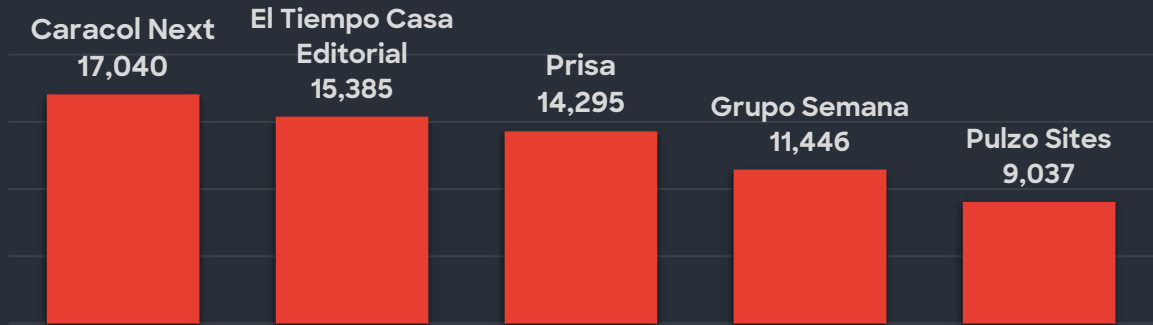
FACEBOOK INSTAGRAM TWITTER



TENDENCIA DE MINUTOS PROMEDIO POR VISITANTE



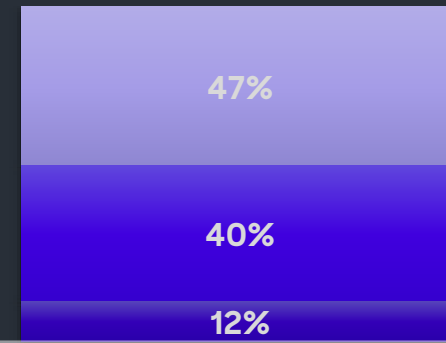
TOP PROPIEDADES DE MEDIOS DIGITALES | VISITANTES ÚNICOS (000)



CATEGORÍAS DE CONSUMO CON MAYOR ALCANCE

- #1 NEWS & INFORMATION
- #2 ENTERTAINMENT
- #3 SERVICES
- #4 LIFESTYLES
- #5 SOCIAL MEDIA

Desktop Only Mobile Only Multiplatform

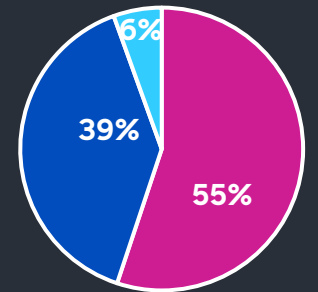


VISITANTES ÚNICOS

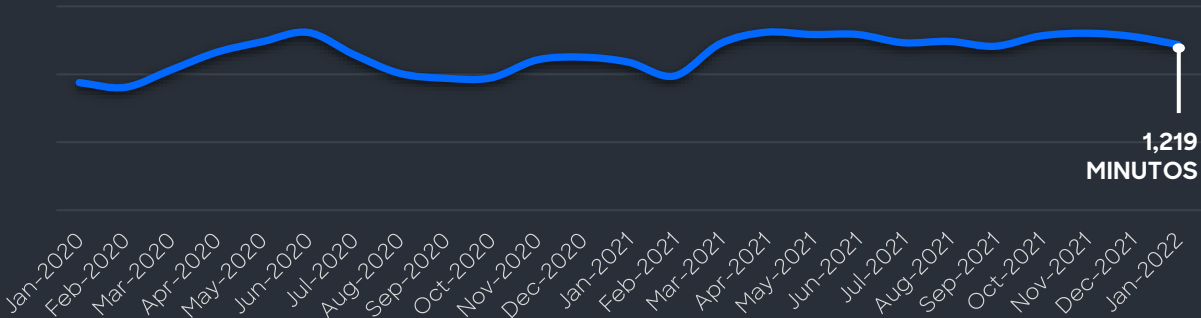
PERFORMANCE SOCIAL | SHARE POR PLATAFORMA EN EL PAÍS

- 5.4 MM PUBLICACIONES MULTIPLATAFORMA
- 1.8 BILLONES INTERACCIONES SOCIALES

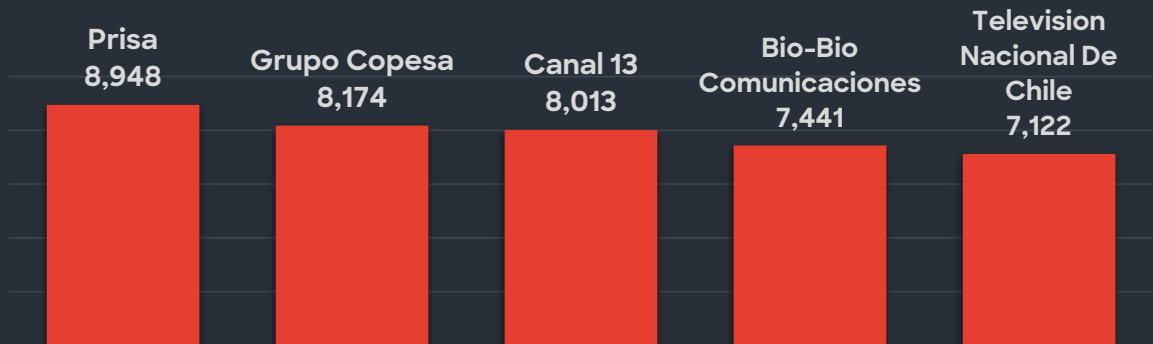
FACEBOOK INSTAGRAM TWITTER



TENDENCIA DE MINUTOS PROMEDIO POR VISITANTE



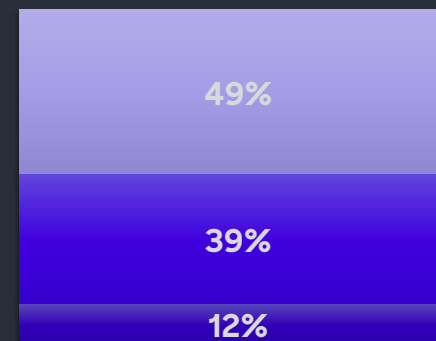
TOP PROPIEDADES DE MEDIOS DIGITALES | VISITANTES ÚNICOS (000)



CATEGORÍAS DE CONSUMO CON MAYOR ALCANCE

- #1 NEWS & INFORMATION
- #2 ENTERTAINMENT
- #3 RETAIL
- #4 SERVICES
- #5 LIFESTYLES

Desktop Only Mobile Only Multiplatform

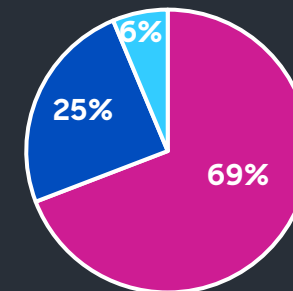


VISITANTES ÚNICOS

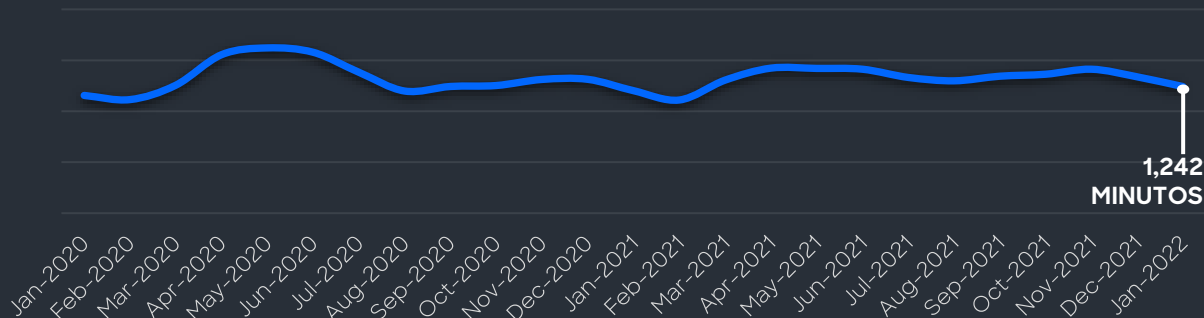
PERFORMANCE SOCIAL | SHARE POR PLATAFORMA EN EL PAÍS

- 3.5 MM PUBLICACIONES MULTIPLATAFORMA
- 1.2 BILLONES INTERACCIONES SOCIALES

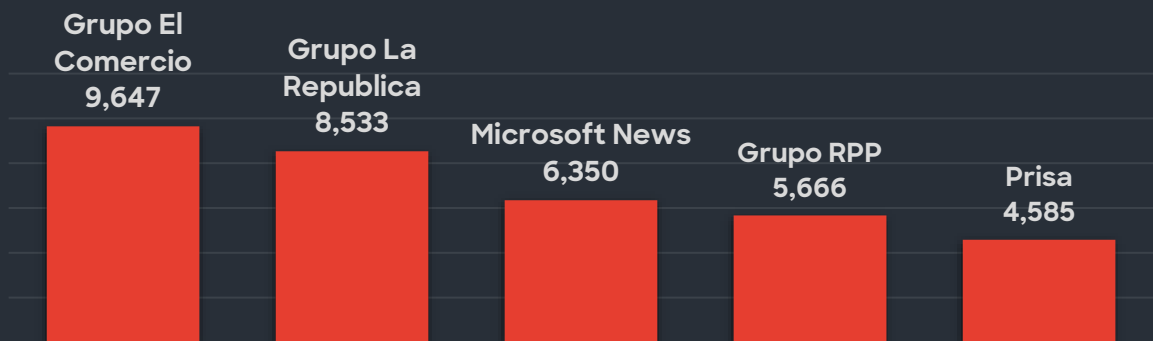
FACEBOOK INSTAGRAM TWITTER



TENDENCIA DE MINUTOS PROMEDIO POR VISITANTE



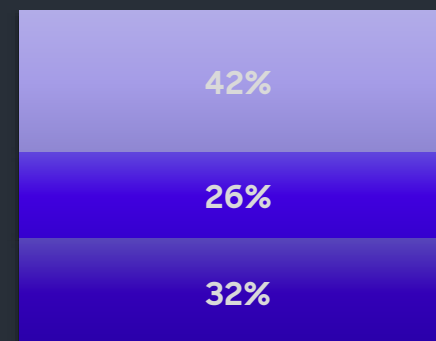
TOP PROPIEDADES DE MEDIOS DIGITALES | VISITANTES ÚNICOS (000)



CATEGORÍAS DE CONSUMO CON MAYOR ALCANCE

- #1 NEWS & INFORMATION
- #2 ENTERTAINMENT
- #3 SOCIAL MEDIA
- #4 SERVICES
- #5 LIFESTYLES

Desktop Only Mobile Only Multiplatform

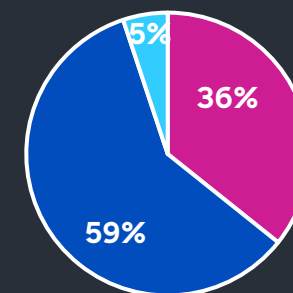


VISITANTES ÚNICOS

PERFORMANCE SOCIAL | SHARE POR PLATAFORMA EN EL PAÍS

- 3.5 MM PUBLICACIONES MULTIPLATAFORMA
- 1.5 BILLONES INTERACCIONES SOCIALES

FACEBOOK INSTAGRAM TWITTER



A photograph of a person sitting at a desk, using a smartphone. A laptop is open in front of them, and a cup of coffee is on the desk. The image is overlaid with a semi-transparent red filter. The text is centered over the image.

¿PREGUNTAS?

PUEDE USAR EL PANEL DE Q&A

¡Gracias!

Cambios en el consumidor digital, 2022

Alejandro Fosk

SVP Latin America, Comscore

