FUTURO DIGITAL PERÚ 2015

facebook.com/comScoreInc

@comScoreLATAM

#FuturoDigital

prensa@comscore.com

El Repaso del Año Digital 2014 y qué Significa para este Año

salesforce marketing cloud

comScore

Marco García
Director Perú
@marcofco

Iván Marchant
VP México
@imarchant

Daniele Barracas
Salesforce
@daniclbarracas

Previo: Aprendizajes en México

Camino al desarrollo sustentable del ecosistema de publicidad digital

Iván Marchant

imarchant@comscore.com

VP Mexico y Centroamérica

@imarchant

comScore

© comScore, Inc. Proprietary.

Comparación de Mercados MX y PE

	Perú	México
Habitantes	31 Millones	120 Millones
Penetración Internet fuente oficial	39% (2013 6+)	51% (2014 6+)
Inversión Publicitaria	USD 58 MM (2014)	USD 500 MM 2013
% Inversión Publicitaria vs total Pie	6% (2013)	12%

© comScore, Inc. Proprietary.

Características únicas en cada Mercado

Perú

- **Mercado Conservador.**
  - Adoptador tardío de tendencias internacionales
- **Asociación IAB con historia.**
  - IAB Perú es la única organización Digital
- **Una ANDA Organizada**
  - Incursando recién en Digital
- **Mobile**
  - 2014 20% del trafico era mobile
- **Cabinas (Café Internet)** 30%
- **Ecommerce Status: USD 1.7B (Visa 2013)**

México

- **Varias organizaciones internautas:**
  - IAB (170 Miembros), AMIPCI, CIM
- **No hay una ANDA claro**
- **Alta penetración de Mobile**
  - 30MM de Smartphones y 6 MM Tablets
  - Fuerte Migración Mobile: casi 30% de los contenidos son consultados vía Mobile 2015
- **Café Internet aún sobre 20% del acceso**
- **Acceso a internet desacelerado:**
  - solo creció 1 dígito en 2014
- **Ecommerce (USD 12B 2014) crece, pero con trabas**
  - Baja Bancarización
  - Baja competencia Telco
  - Regulación tarjetas de debito (100MM)
- **Crecimiento de Programmatic Buying**
  - 6% estimado 2013

© comScore, Inc. Proprietary.

Algunos puntos que vemos con buenos ojos en México

CIM Organismo similar al MRC funcionando hace varios años:

- **Misión de velar por la transparencia metodológica de las mediciones de audiencia**
- **Posee Comité Digital en constante comunicación con IAB y AMIPCI**
- **Proyectos en curso:**
  - **Vocabulario Digital**
  - **Proyecto viewability**
    - **Coordinó la primera auditoría de latinoamérica: componente de viewability de comScore vCE validated campaign essentials**
  - **Analisis de metodologías de herramientas:**
    - **Audiencia (Media Metrix, Admetrix, Video Metrix, Mobile Metrix)**
    - **Adserving**
    - **Social Media,**

Algunos puntos que vemos con buenos ojos en México

IAB Amplio, representativo, basado en 3 pilares;

- **Educación**
  - **Define programas de enseñanza a nivel Diplomados en conjunto con Universidades**
  - **Impulsando Cursos de Digital Business para Pregrado complementando a estudiantes de Marketing, Negocios, etc.**
  - **Define las temáticas de Eventos**
- **Investigación**
  - **Define Metodologías de Estudios a desarrollar para impulsar el MKT Online**
- **Buenas Prácticas**
  - **Lidera las discusiones que cuiden la sanidad de nuestra industria**
  - **Define términos, Empuja mesas de discusión**

Algunos puntos que vemos con buenos ojos en México

La ventaja de la cercanía con USA

- **Las iniciativas de IAB US son empujadas a todo nivel**
  - **Hemos aprendido de los aciertos y errores en la implementación viewability**
  - **Estamos tratando de aprender lo más rápido posible como educar respecto a Programmatic**

- **Anunciantes Multinacionales empujan al resto**
  - **Implementacion de Viewability en multinacionales americanas han acelerado el proceso de adaptación del resto del ecosistema**

LECCIONES APRENDIDAS

en publicidad digital

Iván Marchant
VP comScore México y Centro América
imarchant@comscore.com
@imarchant

#LeccionesAprendidas

comScore

facebook.com/comScoreInc
@comScoreLATAM
prensa@comscore.com

For info about the proprietary technology used in comScore products, refer to http://comscore.com/About_comScore/Patents

Lecciones

1 Clicks

Los clicks son una métrica incompleta en el mejor de los casos, y engañosa en el peor.

2 Cookies

El targeting y la medición basada en cookies pueden llevar a planear, evaluar y ejecutar una campaña de manera incorrecta.

3 Transparencia

La medición de visibilidad, seguridad de marca y el tráfico no humano pueden ofrecer la transparencia que es tan necesaria en este mundo cada vez más pragmático.

4 Benchmarks de la Industria

Los benchmarks de la industria pueden ayudar a los compradores y vendedores de medios a establecer las expectativas de rendimiento de las campañas.

5 Optimización Durante la Ejecución

La optimización durante la ejecución puede tener un impacto considerable en la construcción de la marca y en el retorno de la inversión (ROI).

6 Consumidor Multi-plataforma

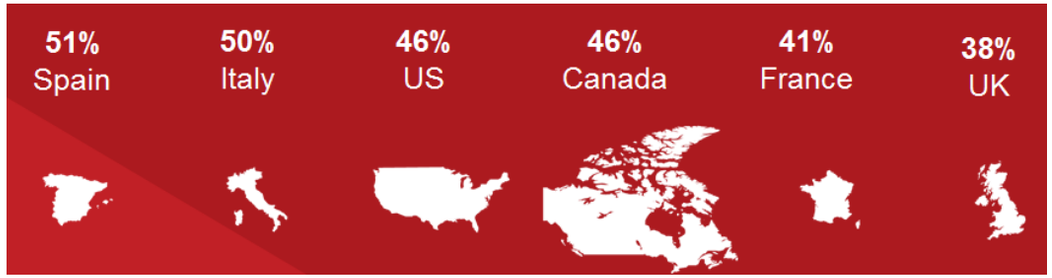
A medida que el sector de medios se fragmenta, la medición de campañas y audiencias debe adoptar una visión unificada y multi-plataforma sobre el consumidor.

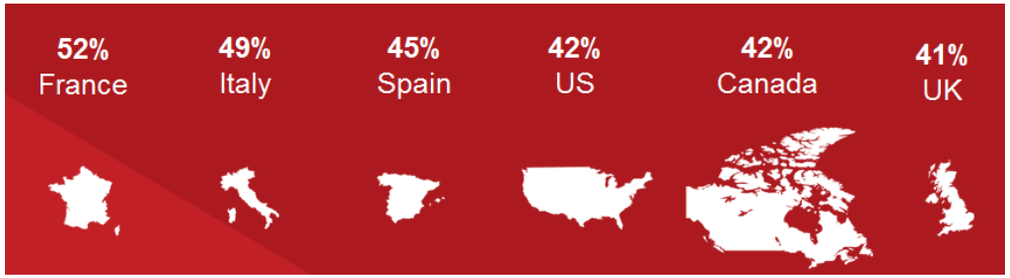
© comScore, Inc. Proprietary.

Las normas de publicidad online de vCE muestran que más de la mitad de los anuncios no se entregan In-view e In-target

	In-view	In-target
México	47.8%	35.7%
América Latina	43.2%	37.4%

% de las Impresiones de Publicidad de Display Online



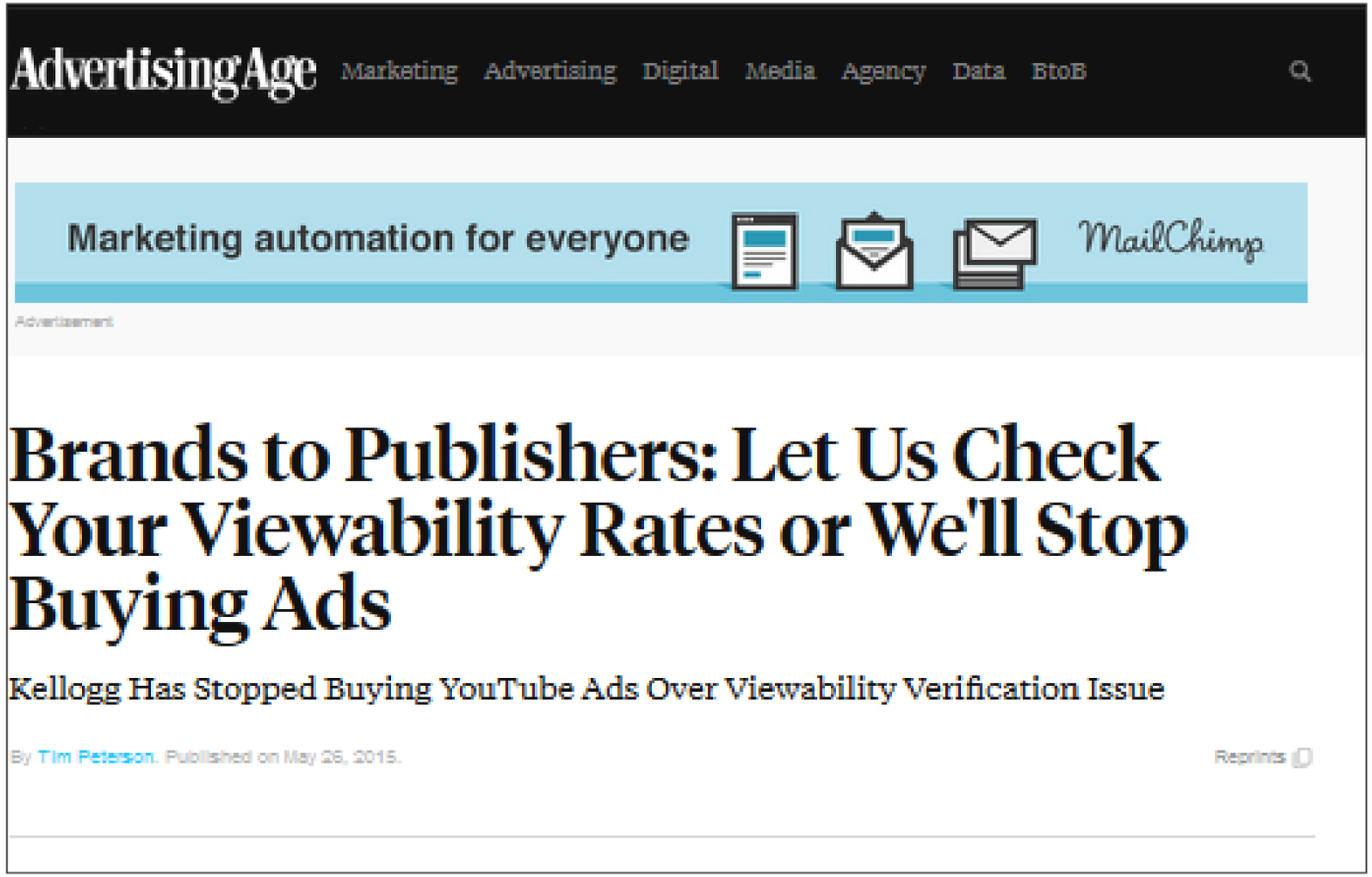


comScore

© comScore, Inc. Proprietary.

Basado en la Data Normativa de vCE en México Q1 2015

Publishers “Si no nos dejan medir visibilidad no compramos sus Ads”



AdvertisingAge Marketing Advertising Digital Media Agency Data BtoB

Marketing automation for everyone MailChimp

Advertisement

Brands to Publishers: Let Us Check Your Viewability Rates or We'll Stop Buying Ads

Kellogg Has Stopped Buying YouTube Ads Over Viewability Verification Issue

By Tim Peterson. Published on May 28, 2015. Reprints

“…Kraft Foods Group has also stopped spending with some publishers that won't allow third-party viewability verification, said the company's VP of media, data and CRM Bob Rupczynski. "We will put dollars behind the folks that we know we can measure, we know what the expectations are, and we will consolidate spend where we know we have validation," he said…”

Source: http://adage.com/article/digital/brands-check-publishers-ad-viewability-math/298746/

© comScore, Inc. Proprietary.

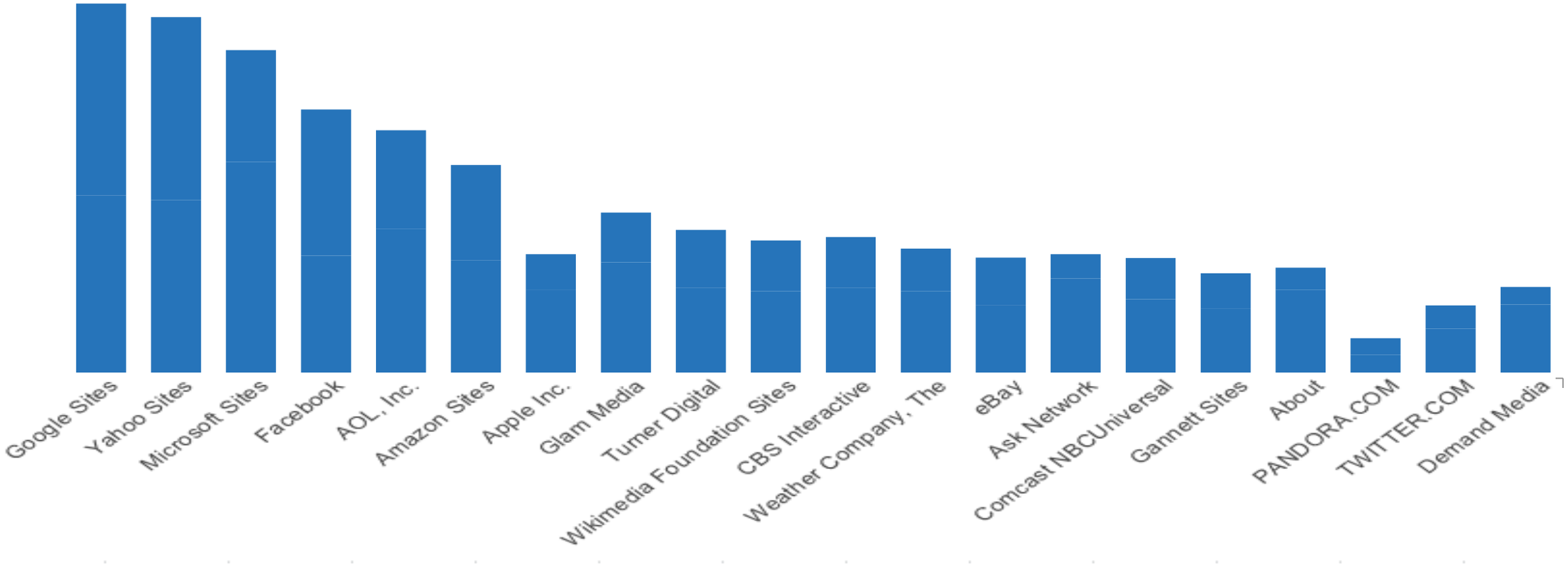
La seguridad de la marca no puede ser pasada por alto

Un “mal anuncio” desperdicia impresiones y puede dañar la percepción de la marca

© comScore, Inc. Proprietary.

Entendiendo Medición Mercado Multiplataforma

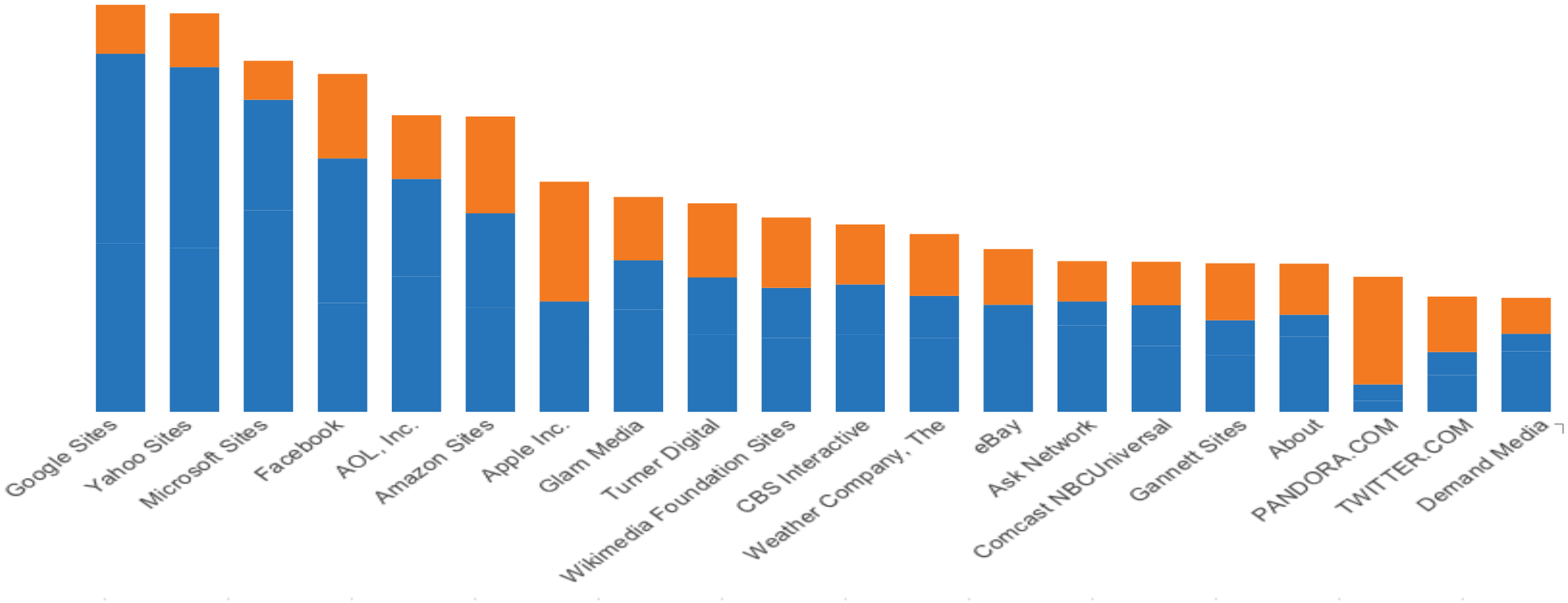
Audiencia en PCs de los mayores 20 publishers de US



© comScore, Inc. Proprietary.

Mobile cambia las reglas del juego al nivel de los Publishers

Mobile agrega audiencia en distinta escala según cada Medio

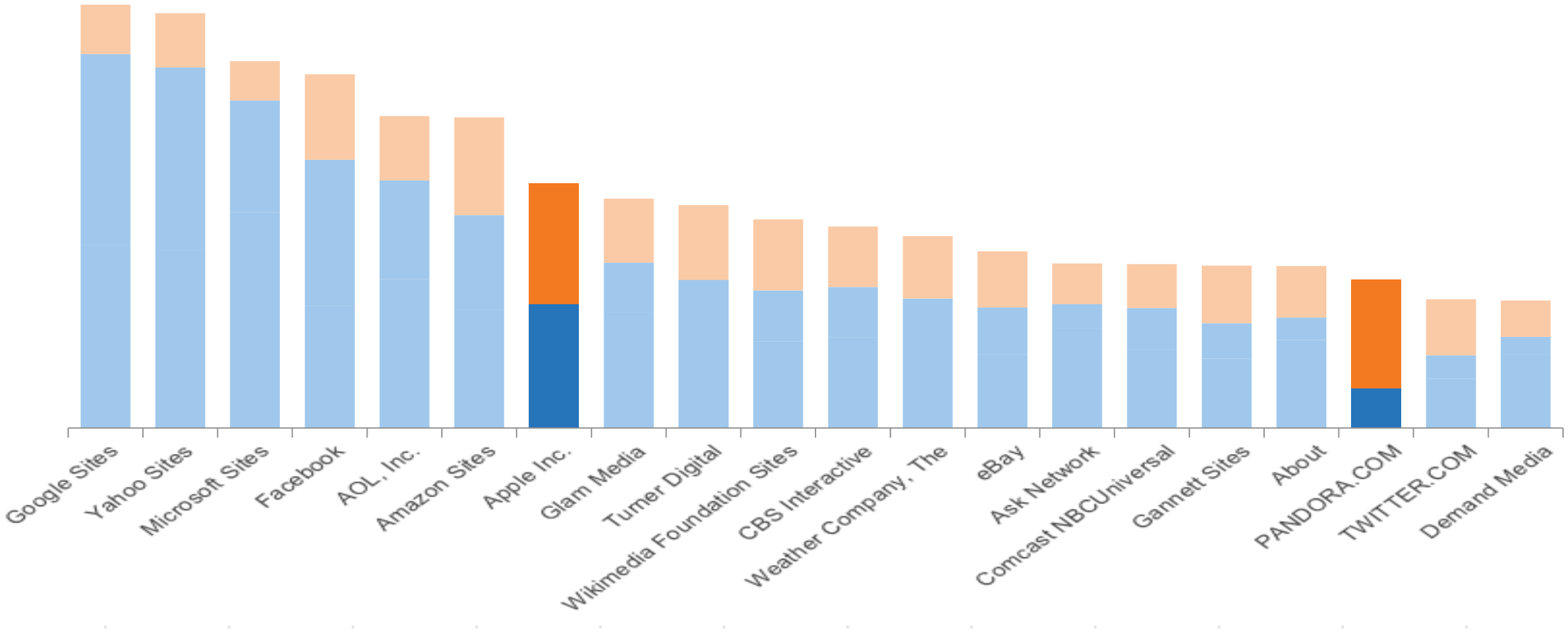


comScore

© comScore, Inc. Proprietary.

Medicion Multiplataforma de Mercado

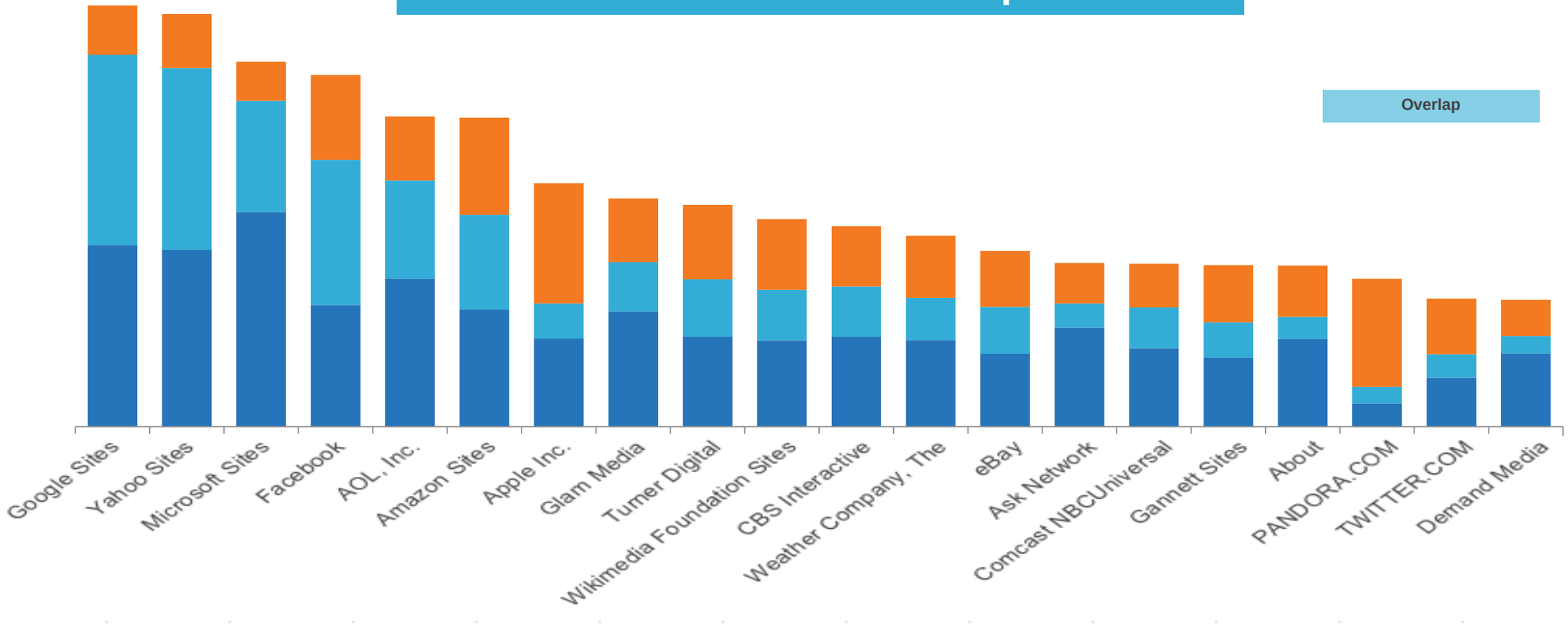
Mobile agrega audiencia en distinta escala según cada Medio



© comScore, Inc. Proprietary.

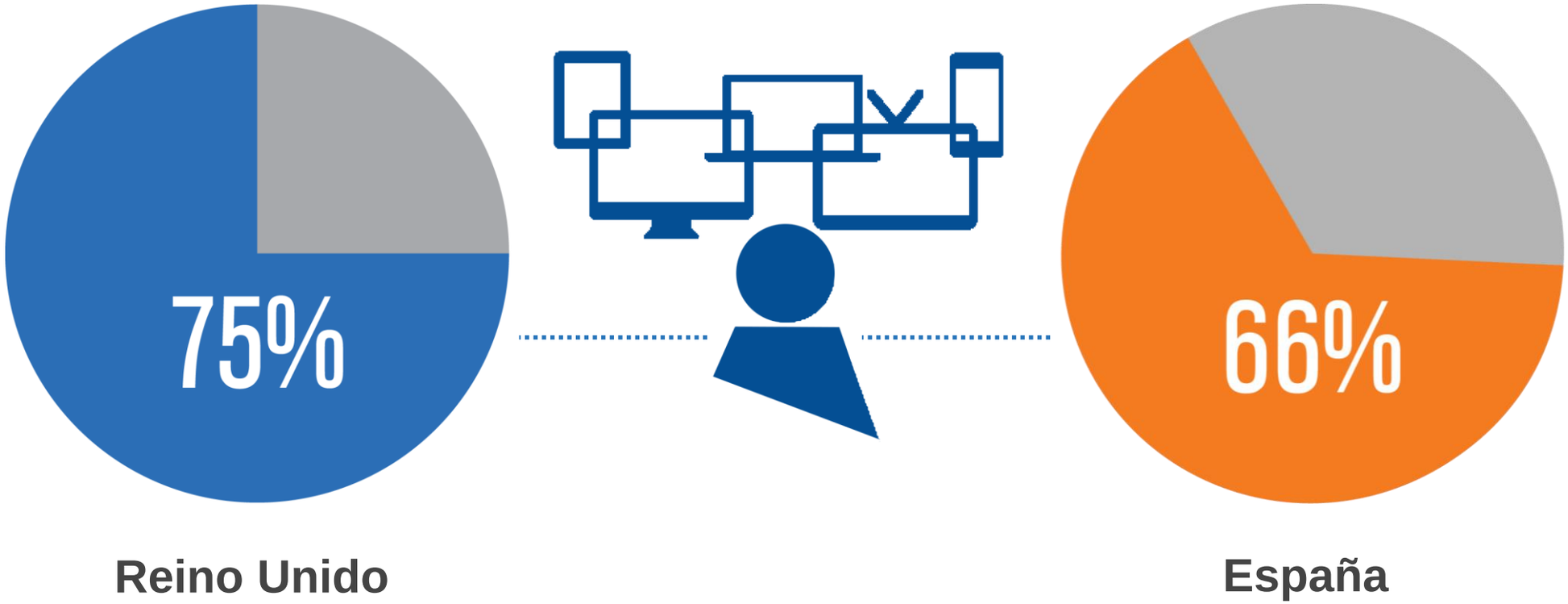
El concepto Multiplataforma a nivel mercado

Y las audiencias móviles no son exclusivas
Necesitaremos Medición Multiplataforma



© comScore, Inc. Proprietary.

La audiencia multi-plataforma es una realidad



Fuente: comScore MMX Multi-Platform, June2014

© comScore, Inc. Proprietary.

Oportunidades en Perú

1 Educación

Aprendimos en México la dificultad de sostener el mercado si el pirateo de gente continuaba. Debíamos crear talento, no robarlo.

Certificacion Digital via IAB

2 Anunciantes

Se integra a anunciantes en IAB y CIM pues son claves en el ecosistema. Involucramiento, Research y Educación son claves.

3 Transparencia

Incorporar métricas de valor real para el anunciante hace que el mercado sea sostenible. Ningún anunciante invertirá S/. 1 si no rinde. Debemos dar y demostrar valor.

4 Impulsar la innovación

Estamos a 3-5 años de USA, mucho que aprender de sus aciertos y errores. No debiéramos esperar que el anunciante pida innovación. Medios y Agencias deben empujarla y aprender en conjunto.

5 Métricas como moneda de cambio

La medición es el único camino para generar valor y optimizar con fines de retorno de la inversión (ROI). Motivar al cultura de medición desde las aulas y a todo nivel.

6 Consumidor Multi-plataforma

Entender que para el usuario que el contenido consumido es liquido, debemos optimizar nuestros canales digitales para el anywhere & anytime

© comScore, Inc. Proprietary.

En comScore tenemos la misión de ayudarles a comprender la pintura completa

comScore
Audience Analytics

comScore
AdEffx™

Análisis

- Análisis del Tráfico Web
- Inteligencia Competitiva
- Identificación de Audiencia
- Web / Video / Móvil

Planeación

- Optimización
- Campaña R/F
- Objetivos Conductuales

Entrega

- Optimización durante la ejecución
- Eficiencia en
- Seguridad de la marca
- Targeting
- Visibilidad

Evaluación

- Impacto Publicitario
- Brand Lift / Action Lift
- Monitoreo Durante le Ejecución
- ROI

CUSTOM RESEARCH

© comScore, Inc. Proprietary.

FUTURO DIGITAL PERÚ 2015

facebook.com/comScoreInc

@comScoreLATAM

#FuturoDigital

prensa@comscore.com

El Repaso del Año Digital 2014 y qué Significa para este Año

salesforce marketing cloud

comScore

Marco García
Director Perú
@marcofco

Iván Marchant
VP México
@imarchant

Daniele Barracas
Salesforce
@daniclbarracas

Introducción

#FuturoDigital

Resumen Ejecutivo

Con un consumo móvil convirtiéndose aceleradamente en la corriente principal, el ecosistema digital continúa adaptándose a nuevos comportamientos.

Las opciones de los consumidores para involucrarse con contenido digital nunca había sido tan diverso, con múltiples plataformas, fabricantes, sistemas operativos, todos ofreciendo acceso a diversas formas de contenido, incluyendo cada vez más video y apps.

Estos cambios en el mundo “digital”, están generando cada vez más cambios para múltiples industrias y otros medios.

Este reporte analiza cómo las últimas tendencias en el consumo en Desktop y Móvil, están dando forma al mercado digital en Perú y qué significa para el año en curso mientras comScore ayuda trayendo al mercado el escenario el futuro digital.

PARA MAYOR INFORMACIÓN, POR FAVOR CONTACTE:

Información de Productos:
sepamas@comscore.com

Prensa:
prensa@comscore.com

© comScore, Inc. Proprietary.

PC | Laptop

El uso en Desktop en Perú es…

UN INDICADOR DE CRECIMIENTO DIGITAL EN LA REGIÓN

La audiencia online en Perú crece 17% colocándose en la séptima posición por tamaño de audiencia en América Latina, sin embargo en cuestión de engagement sube un par de posiciones.

UNA PLATAFORMA IMPORTANTE, INCLUSO ENTRE LOS MÁS JÓVENES

Mientras que el uso en desktop ha disminuido, el número de usuarios ha crecido año con año. Los usuarios más jóvenes siguen representando una gran proporción de los usuarios en desktop.

CRUCIAL PARA MUCHAS CATEGORÍAS

Las principales categorías de contenido aún alcanzan más del 90% de los usuarios en desktop, demostrando una continua relevancia para una multitud de tareas y consumo de contenido.

Perú es séptimo lugar en tamaño de audiencia pero quinto en términos de engagement a nivel América Latina

Q1 2015* Audiencia y Engagement en Desktop				
Geografía	Promedio Mensual Visitantes Únicos (000)	Promedio Mensual Horas por Visitante	Promedio Mensual Páginas por Visitante	Promedio Mensual Visitas por Visitante
Global	1,812,081	21.7	1,979	53
América Latina	171,842	19.6	1,464	44
Brasil	62,883	27.5	2,132	56
México	25,837	12.4	845	31
Argentina	18,814	18.8	1,269	43
Colombia	12,794	20.0	1,586	46
Venezuela	10,993	14.2	1,037	35
Chile	6,662	14.4	1,054	35
Perú	**6,565** 7th	**15.7** 5th	**1,114** 5th	**39** 5th
Puerto Rico	1,711	10.0	844	27
Uruguay	1,538	29.2	2,194	60

*El ranking en la tabla está basado en Promedio Mensual de Visitantes Únicos en Q1 2015 para geografías seleccionadas
Fuente: comScore, Inc., Media Metrix, WW, Hogar & Trabajo, Personas: 15+, Promedio Mensual Q1 2015

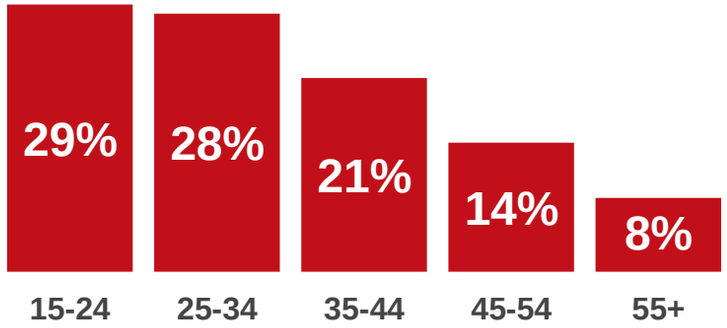
© comScore, Inc. Proprietary.

Género

55% 45%

Los demográficos online en Perú muestran que **1/2 de la población tiene menos de 35 años de edad** y **un 22% supera los 45**.

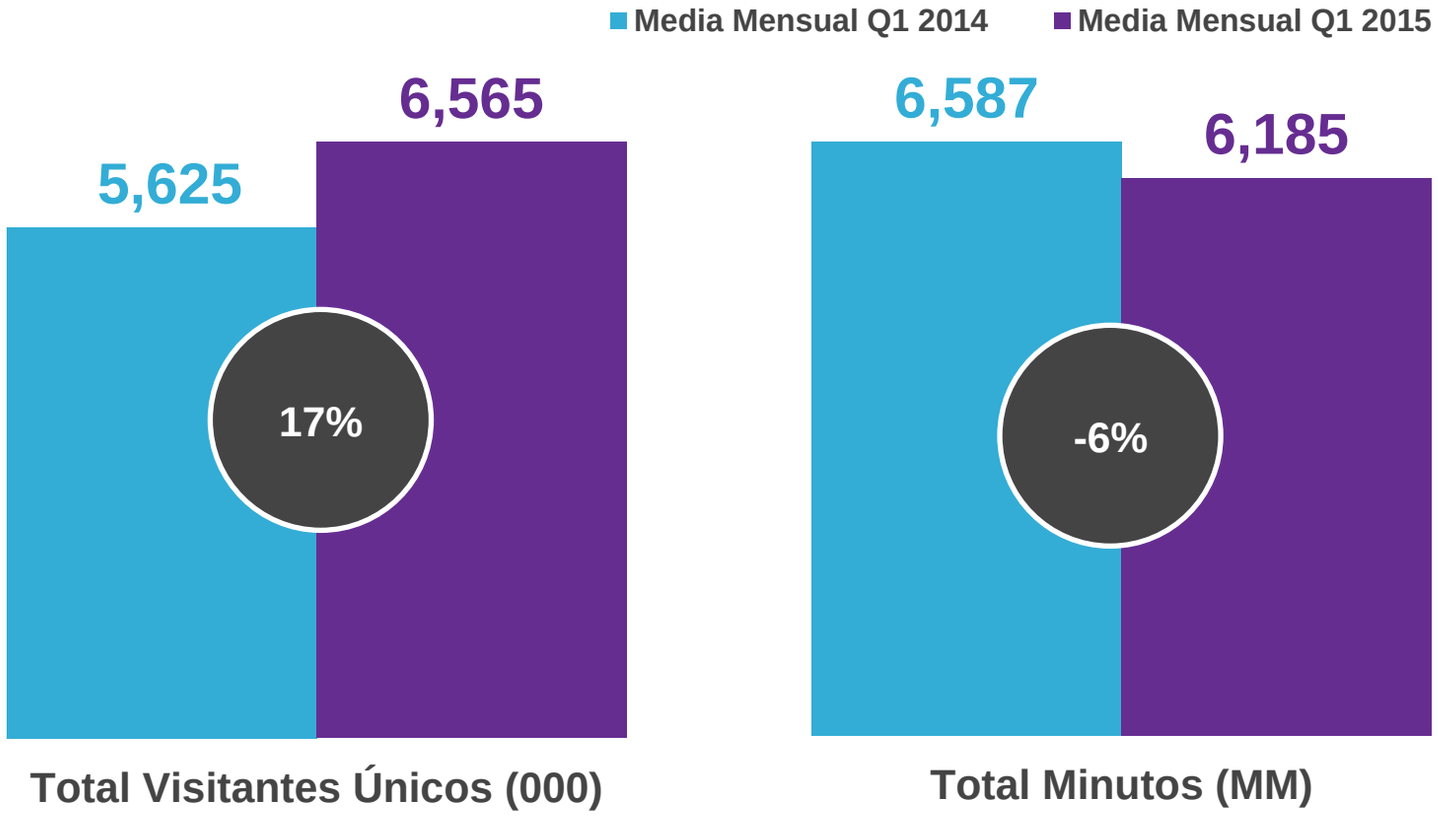
Edad



Fuente: comScore, Inc., Media Metrix, PE, Hogar & Trabajo, Personas: 15+, Promedio Mensual Q1 2015

© comScore, Inc. Proprietary.

Engagement en Internet en Desktop: Migrando a Móvil



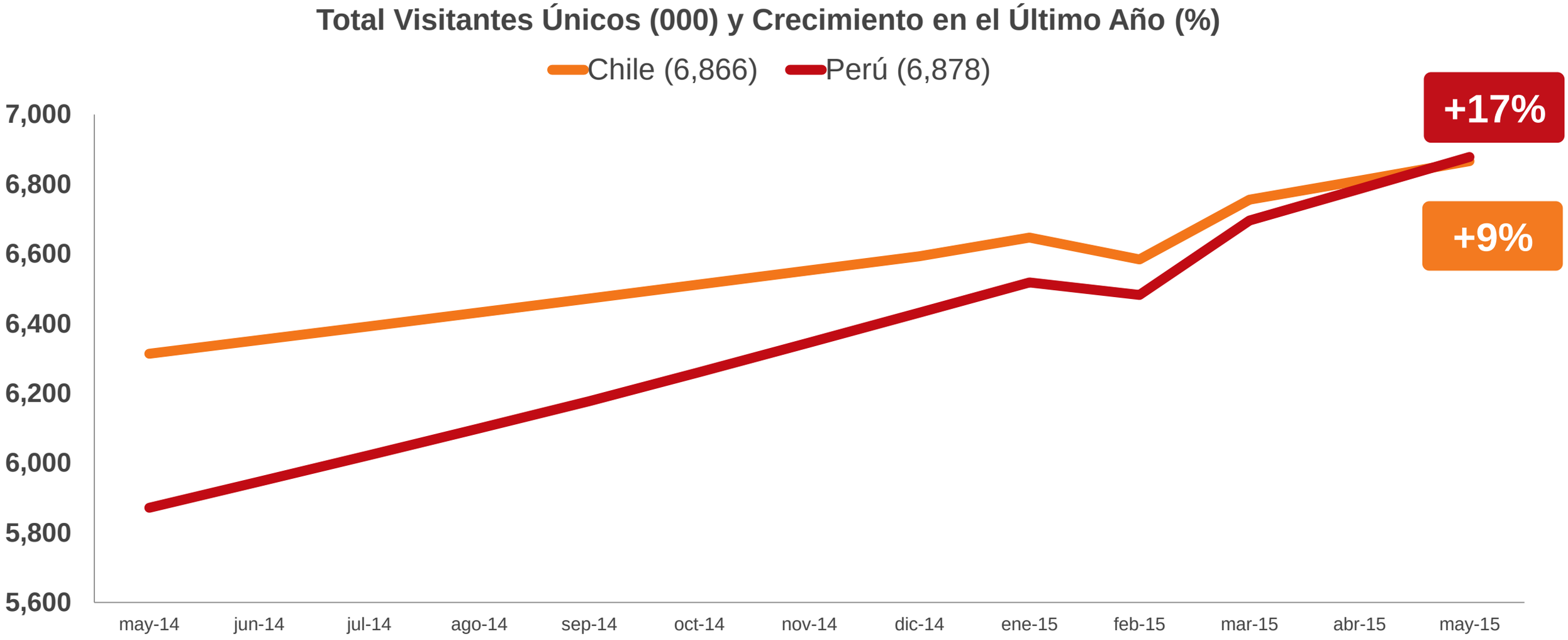
Insight

La audiencia en desktop en Perú ha crecido, a pesar de la caída en engagement.

Fuente: comScore, Inc., Media Metrix, PE, Hogar & Trabajo, Personas: 15+, Promedio Mensual Q1 2014 vs. Promedio Mensual Q1 2015

© comScore, Inc. Proprietary.

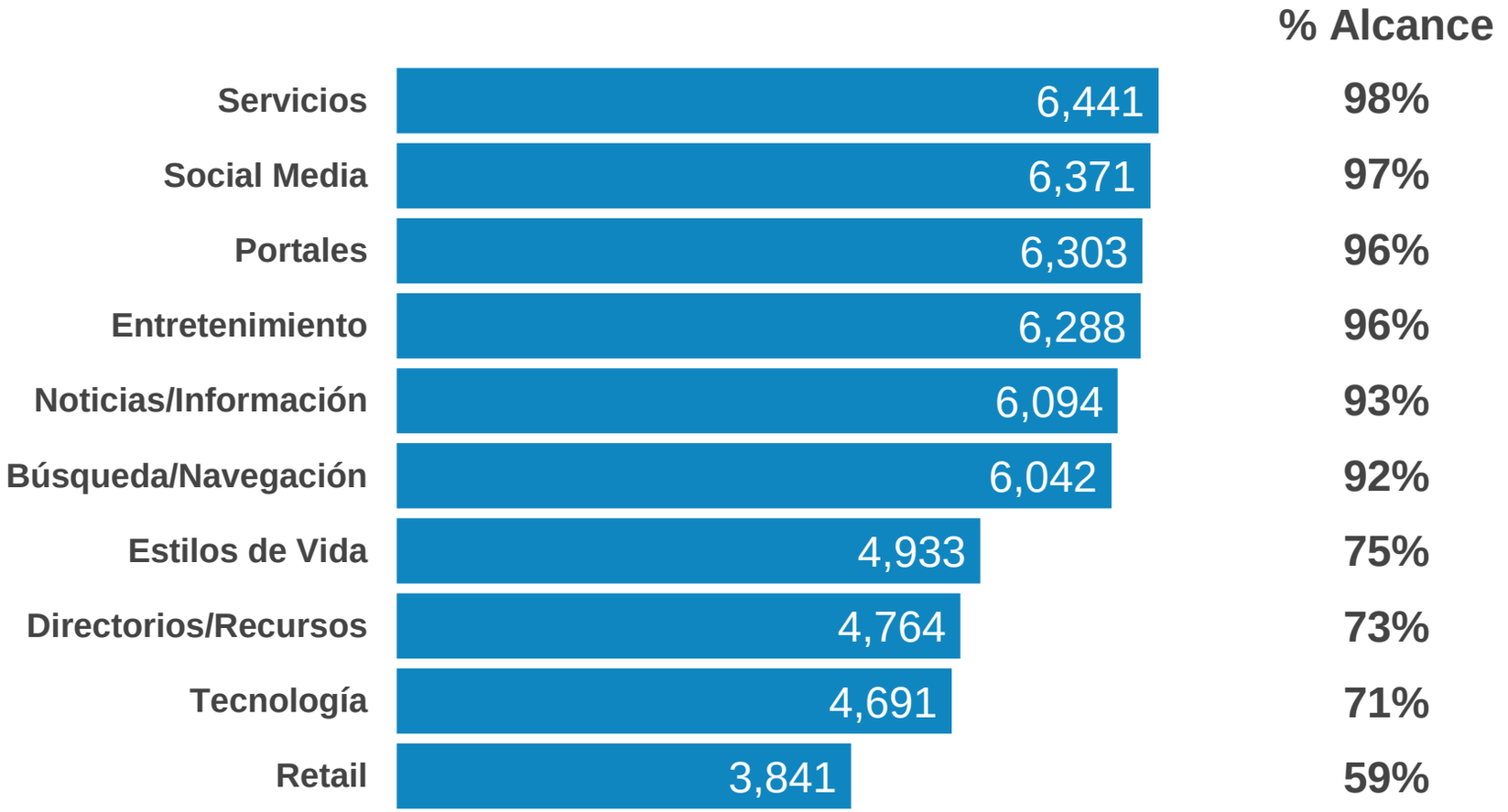
Perú supera a Chile en tamaño de audiencia en Internet



Fuente: comScore, Inc., Media Metrix, CL, PE, Hogar y Trabajo, Personas: 15+, May 2014 – May 2015

© comScore, Inc. Proprietary.

Principales Categorías de Contenido por Visitantes Únicos (000) y % Alcance



Insight

Seis categorías de **contenido** alcanzan a **más del 90%** de los usuarios peruanos en desktop.

comScore

Fuente: comScore, Inc., Media Metrix, PE, Hogar & Trabajo, Personas: 15+, Promedio Mensual Q1 2015

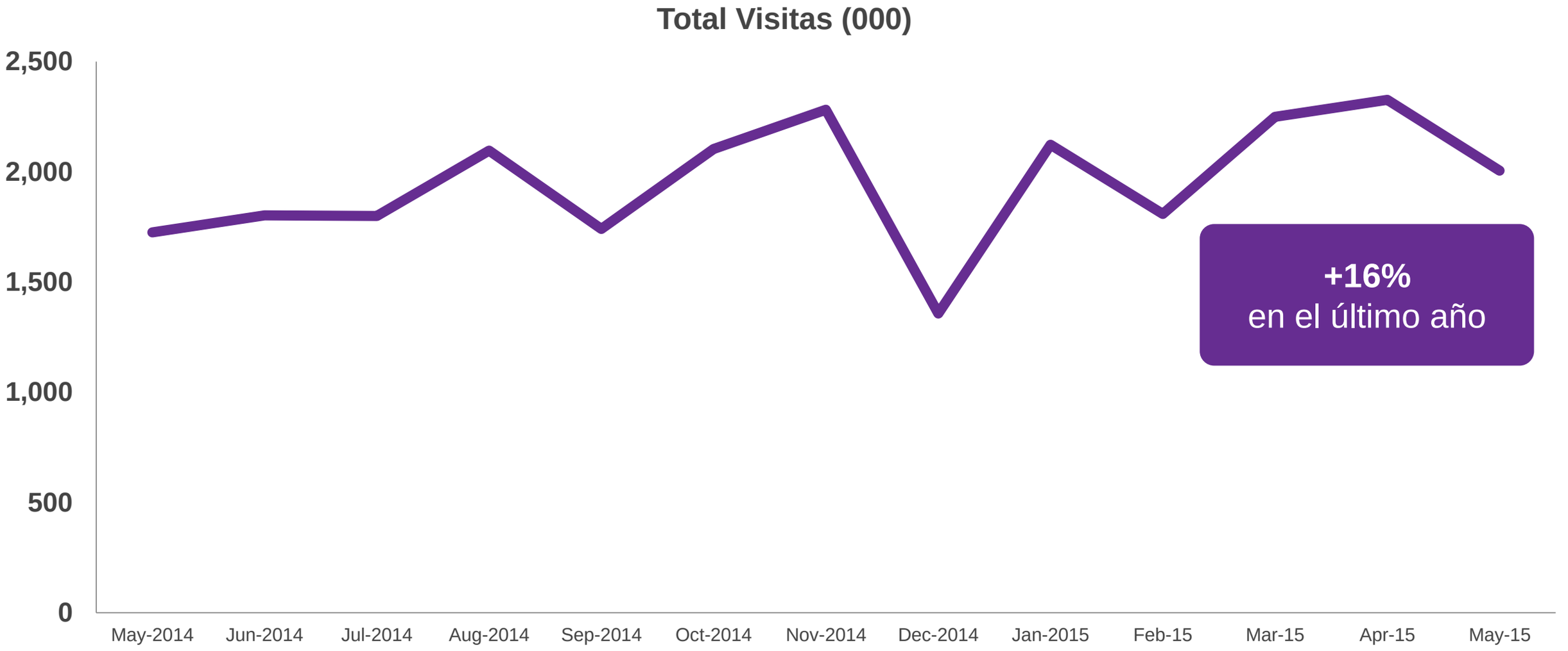
© comScore, Inc. Proprietary.

Análisis por Categoría

Automotriz

© comScore, Inc. Proprietary.

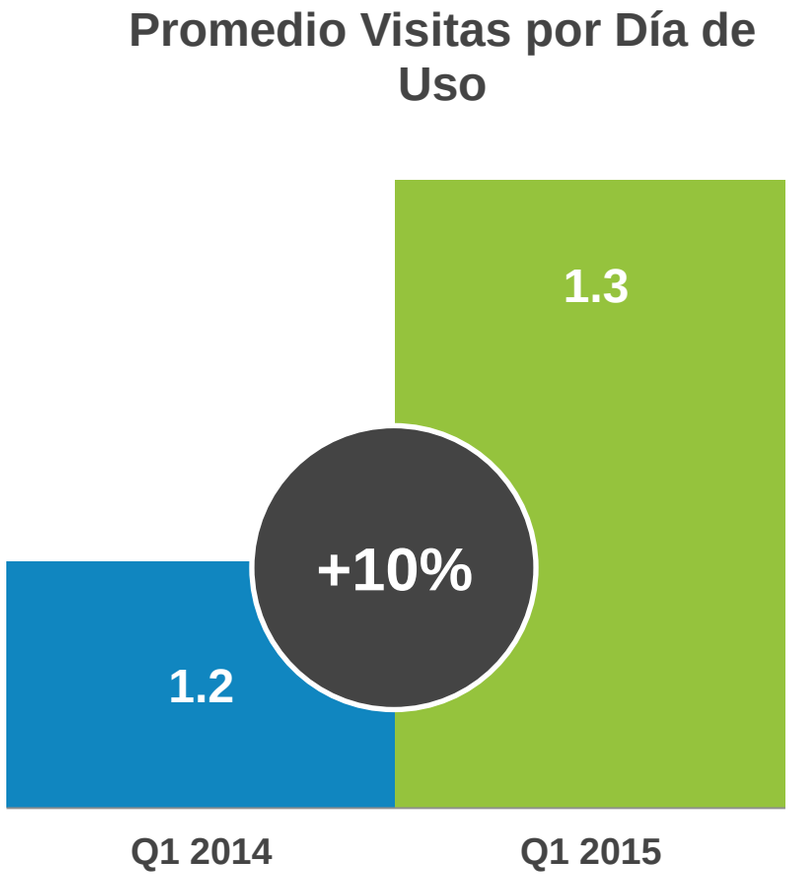
Mayor engagement en sitios de contenido Automotriz

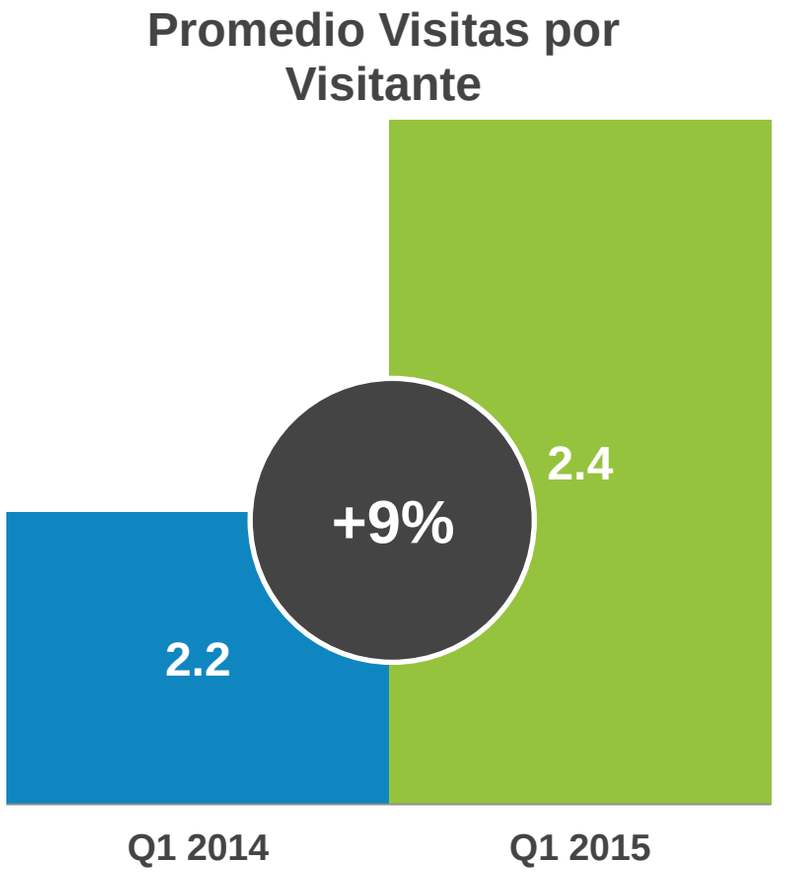


Fuente: comScore, Inc., Media Metrix, PE, Hogar & Trabajo, Personas: 15+, May 2014 – May 2015

© comScore, Inc. Proprietary.

Incremento en la audiencia peruana en sitios de la Categoría Automotriz

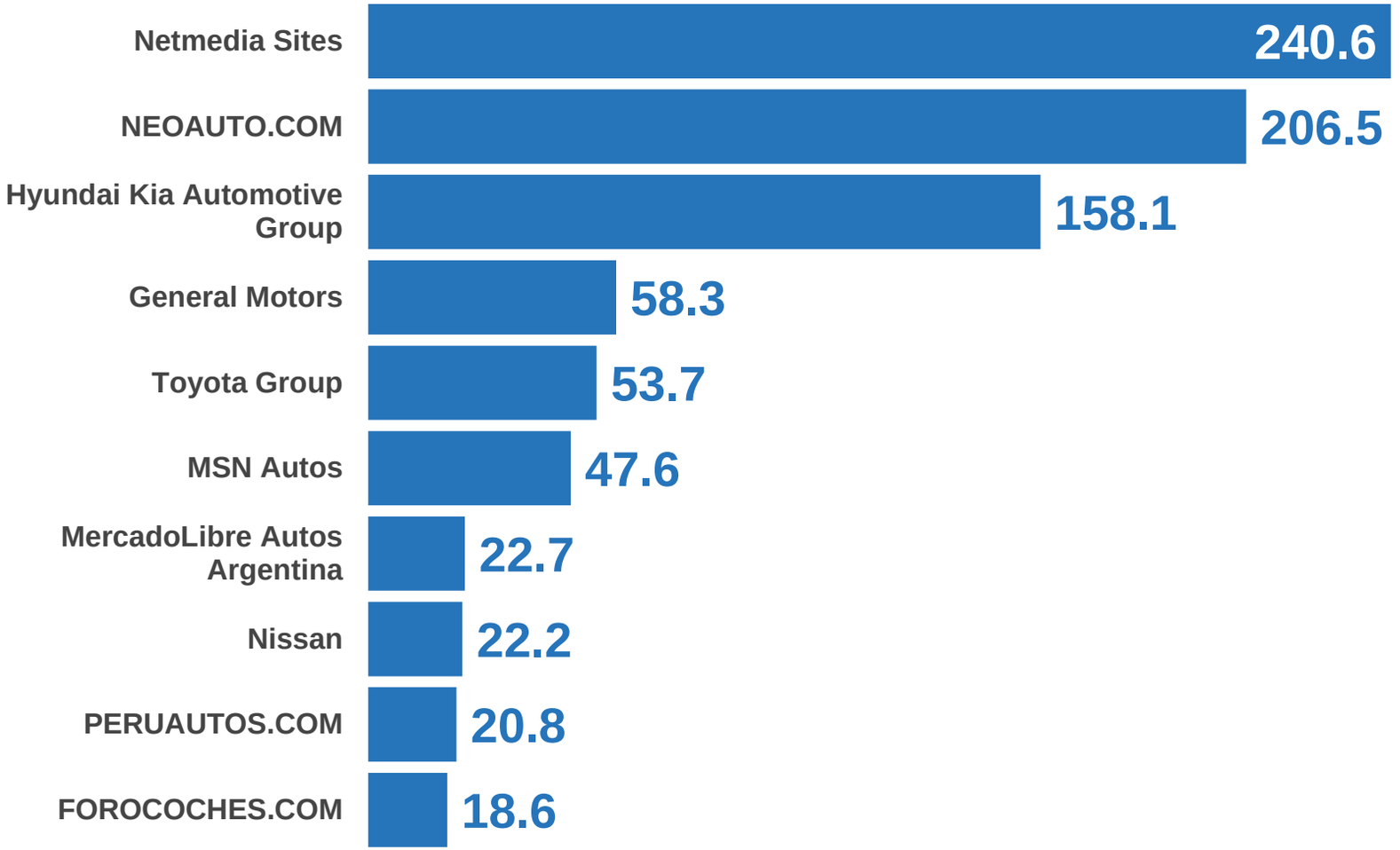




Fuente: comScore, Inc., Media Metrix, PE, Hogar & Trabajo, Personas: 15+, Promedio Mensual Q1 2014 vs Promedio Mensual 2015

© comScore, Inc. Proprietary.

Propiedades Top en la categoría de Automotriz por número de Visitantes Únicos (000) en Perú



Insight

Netmedia Sites posicionado como **líder** en la categoría de **Automotriz** en Perú. Neoauto en segunda posición.

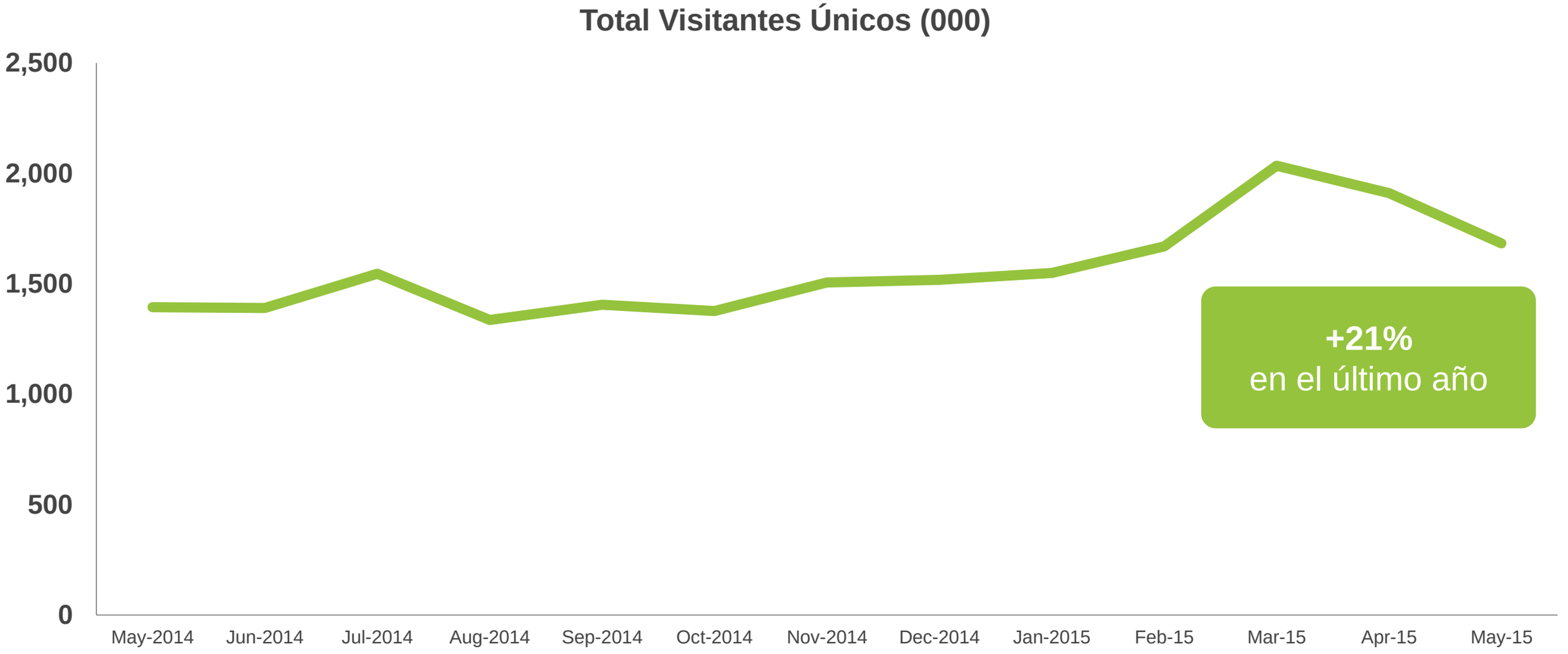
Fuente: comScore, Inc., Media Metrix, PE, Hogar & Trabajo, Personas: 15+, Promedio Mensual Q1 2015

© comScore, Inc. Proprietary.

Travel

© comScore, Inc. Proprietary.

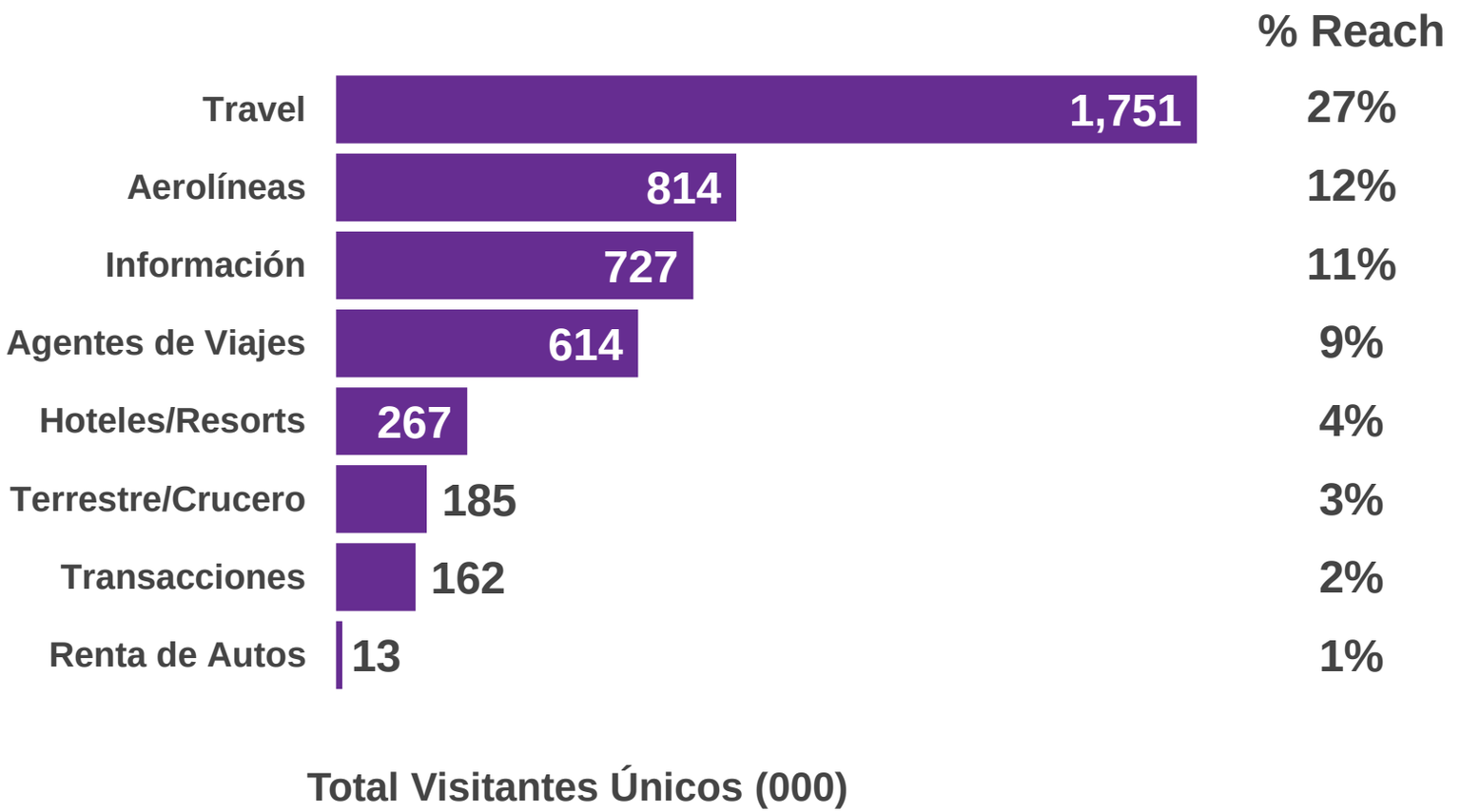
Crecimiento en la audiencia de sitios de Travel



Fuente: comScore, Inc., Media Metrix, PE, Hogar & Trabajo, Personas: 15+, May 2014 – May 2015

© comScore, Inc. Proprietary.

Principales Categorías de Travel por Visitantes Únicos (000) y % Alcance



Insight

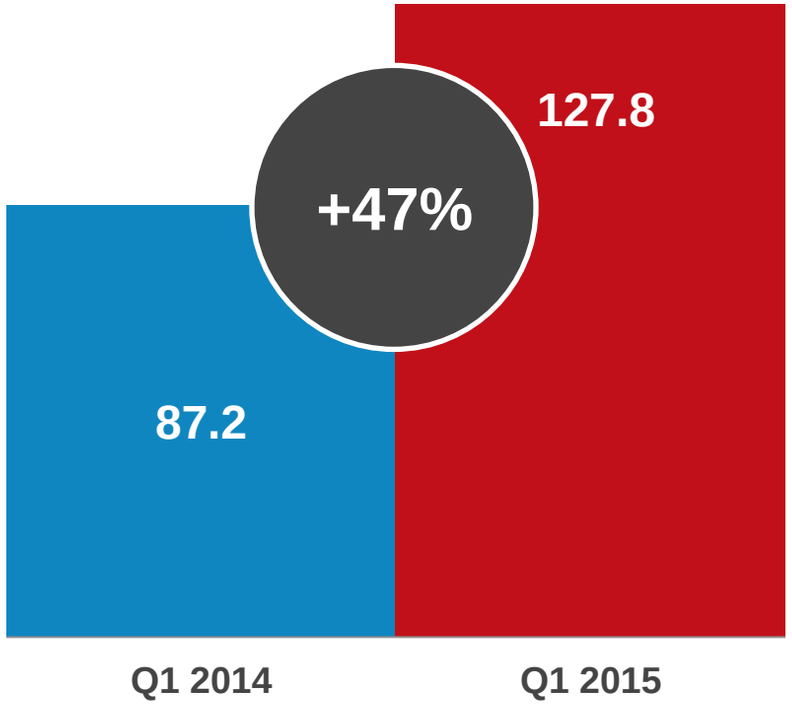
El **alcance** de sitios de **Travel** en Perú es de **27%**, siendo **Aerolíneas e Información** las sub-categorías más visitadas.

Fuente: comScore, Inc., Media Metrix, PE, Hogar & Trabajo, Personas: 15+, Promedio Mensual Q1 2015

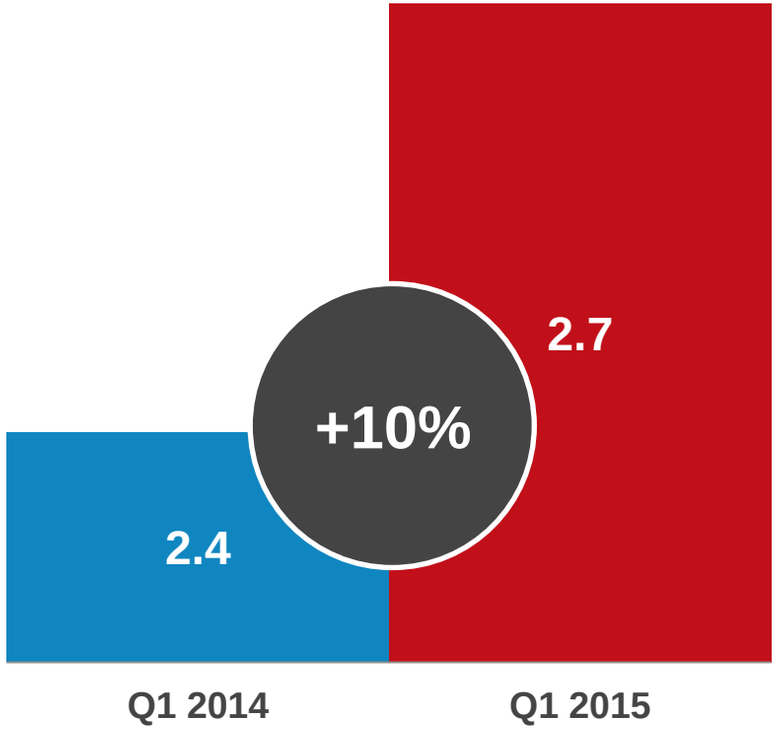
© comScore, Inc. Proprietary.

Incremento en la audiencia peruana en sitios de Travel

Promedio Visitantes Diarios (000)



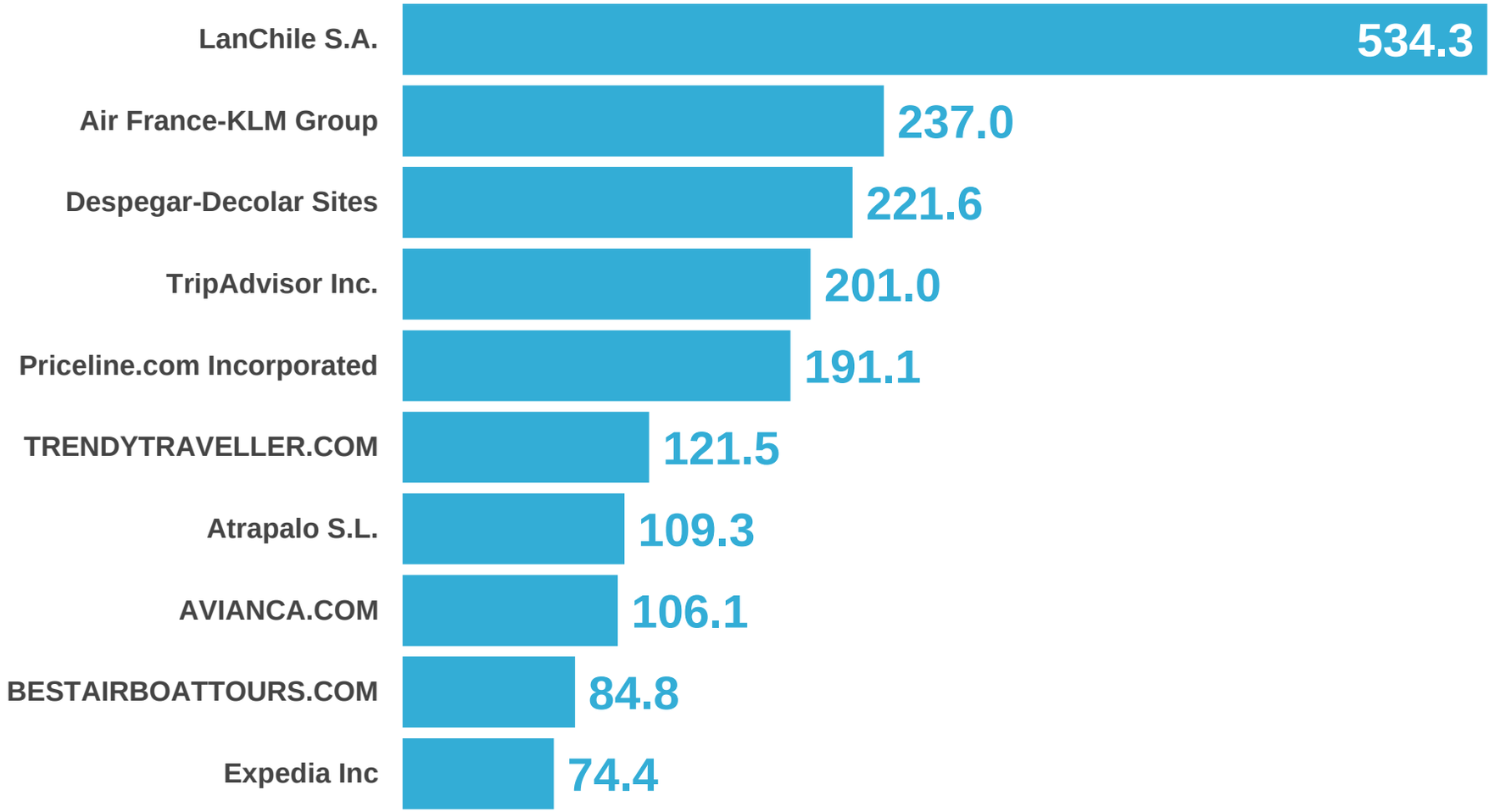
Promedio Visitas por Visitante



Fuente: comScore, Inc., Media Metrix, PE, Hogar & Trabajo, Personas: 15+, Promedio Mensual Q1 2014 vs Promedio Mensual 2015

© comScore, Inc. Proprietary.

Propiedades Top en la categoría de Travel por número de Visitantes Únicos (000) en Perú



Insight

LAN Chile posicionado como **líder** en la categoría de **Travel** en Perú. Air France en segunda posición.

comScore

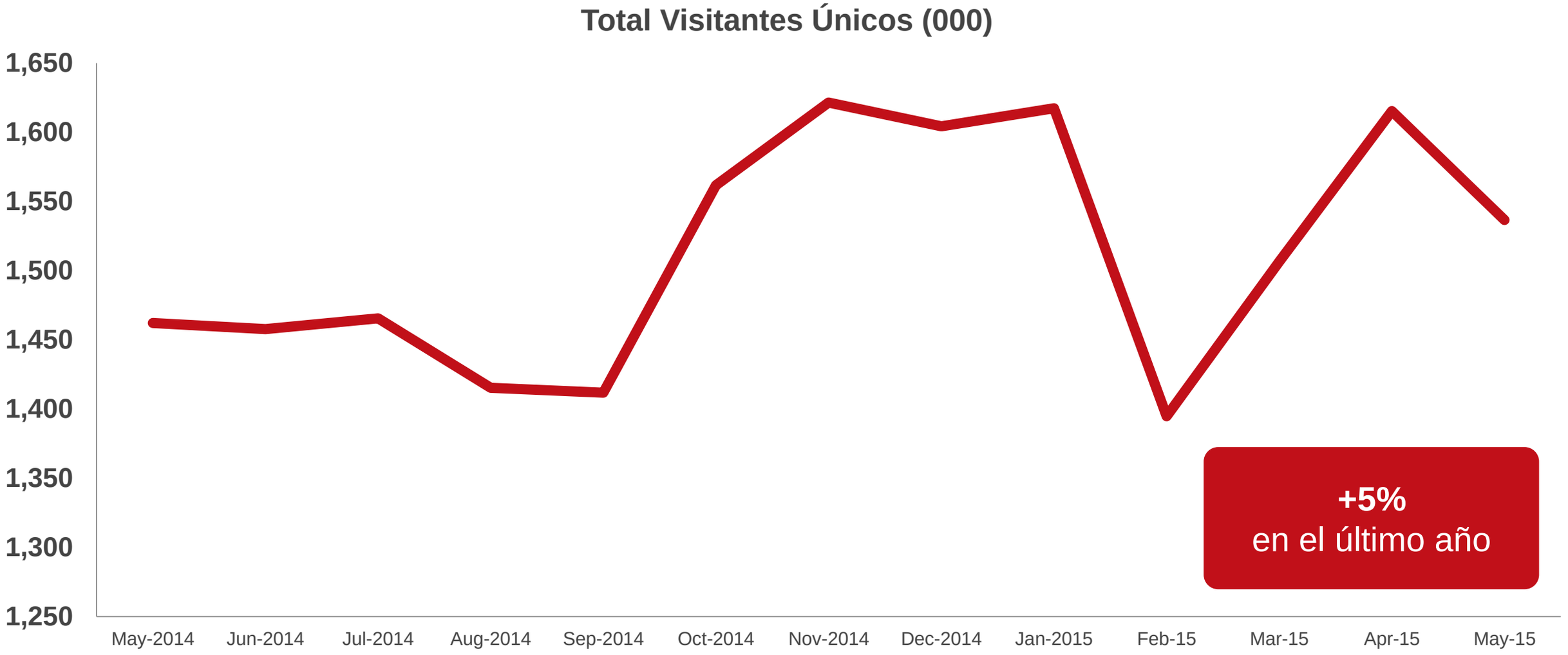
Fuente: comScore, Inc., Media Metrix, PE, Hogar & Trabajo, Personas: 15+, Promedio Mensual Q1 2015

© comScore, Inc. Proprietary.

Banca

© comScore, Inc. Proprietary.

Crecimiento en el número de visitantes a sitios de Banca

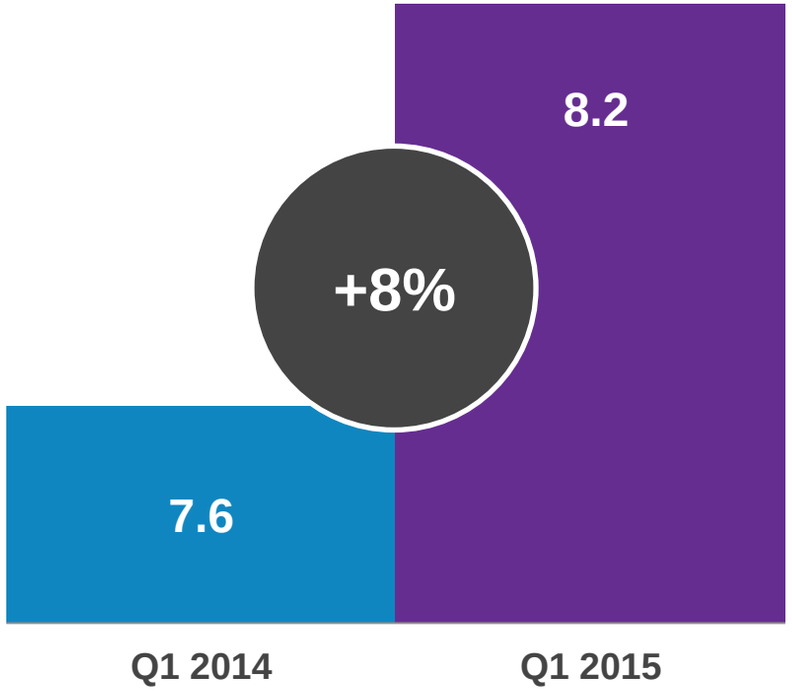


Fuente: comScore, Inc., Media Metrix, PE, Hogar & Trabajo, Personas: 15+, May 2014 – May 2015

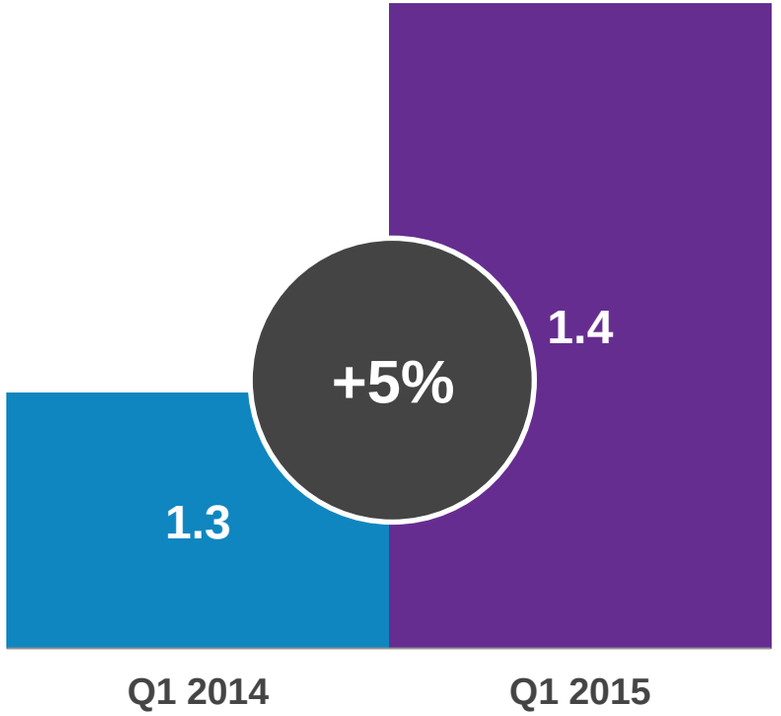
© comScore, Inc. Proprietary.

Incremento en el engagement de los peruanos en sitios de Banca Online

Promedio Minutos por Día de Uso



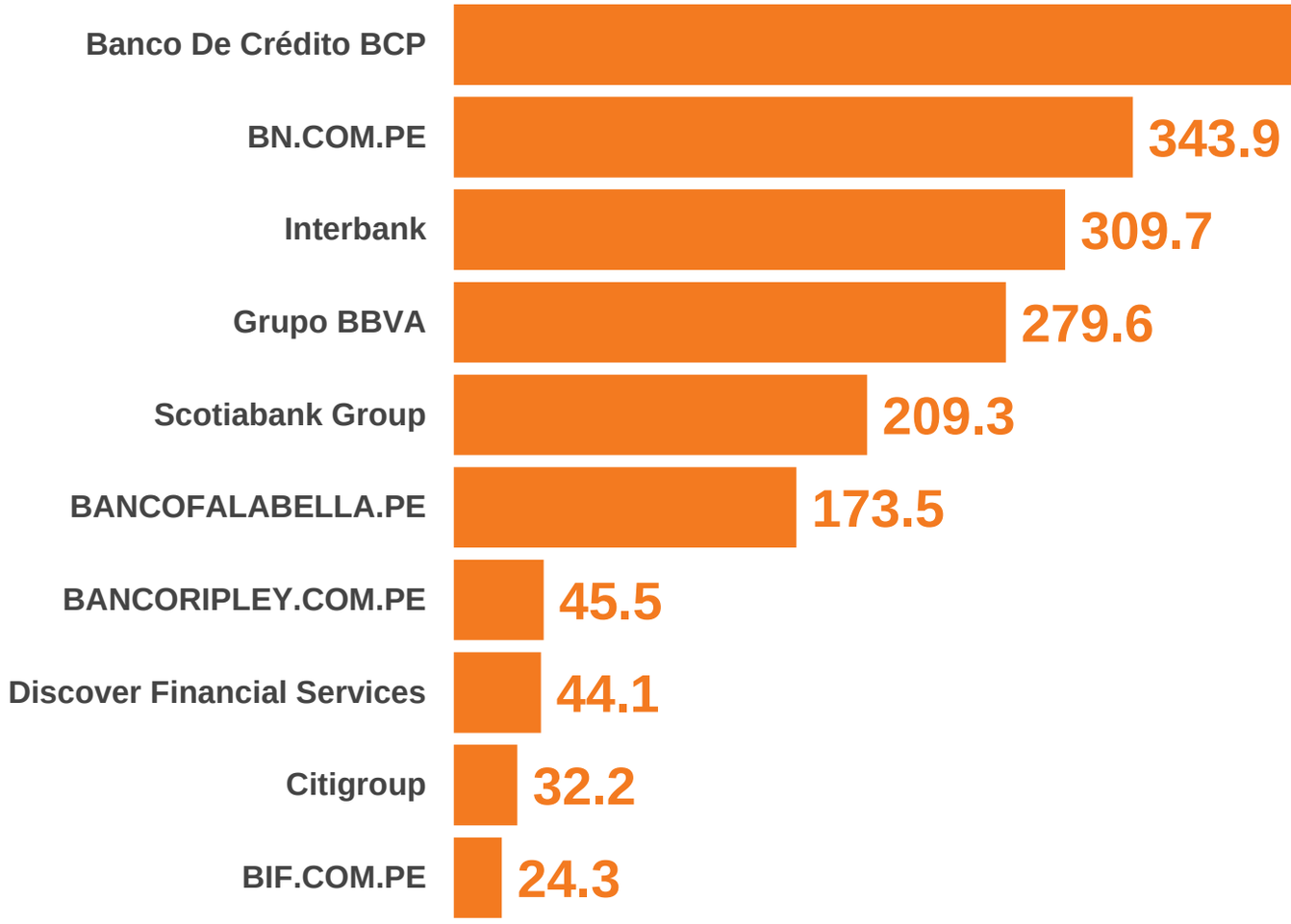
Promedio Visitas por Día de Uso



Fuente: comScore, Inc., Media Metrix, PE, Hogar & Trabajo, Personas: 15+, Promedio Mensual Q1 2014 vs Promedio Mensual 2015

© comScore, Inc. Proprietary.

Propiedades Top en la categoría de Banca por número de Visitantes Únicos (000) en Perú



Insight

BCP posicionado como **líder** en la categoría de **Banca** en Perú. BN e Interbank en segunda y tercera posición.

comScore

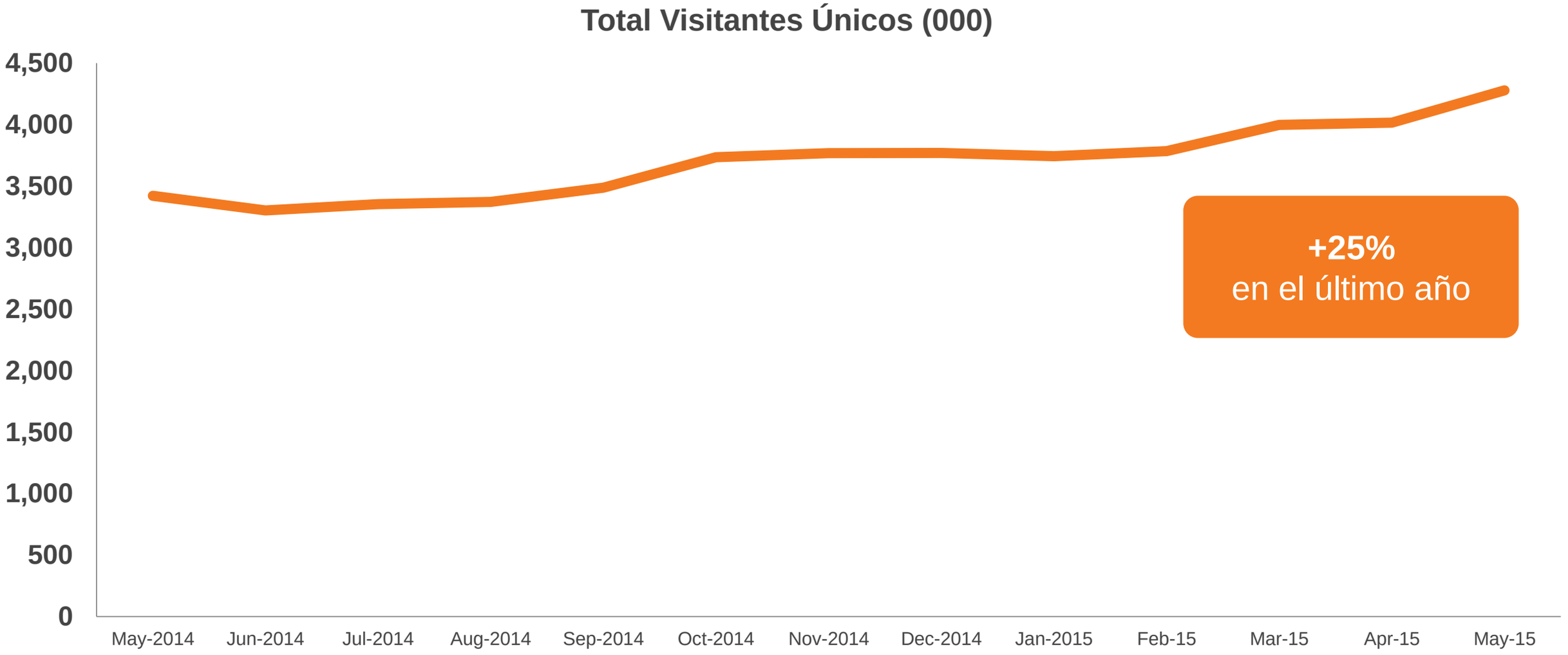
Fuente: comScore, Inc., Media Metrix, PE, Hogar & Trabajo, Personas: 15+, Promedio Mensual Q1 2015

© comScore, Inc. Proprietary.

Retail

© comScore, Inc. Proprietary.

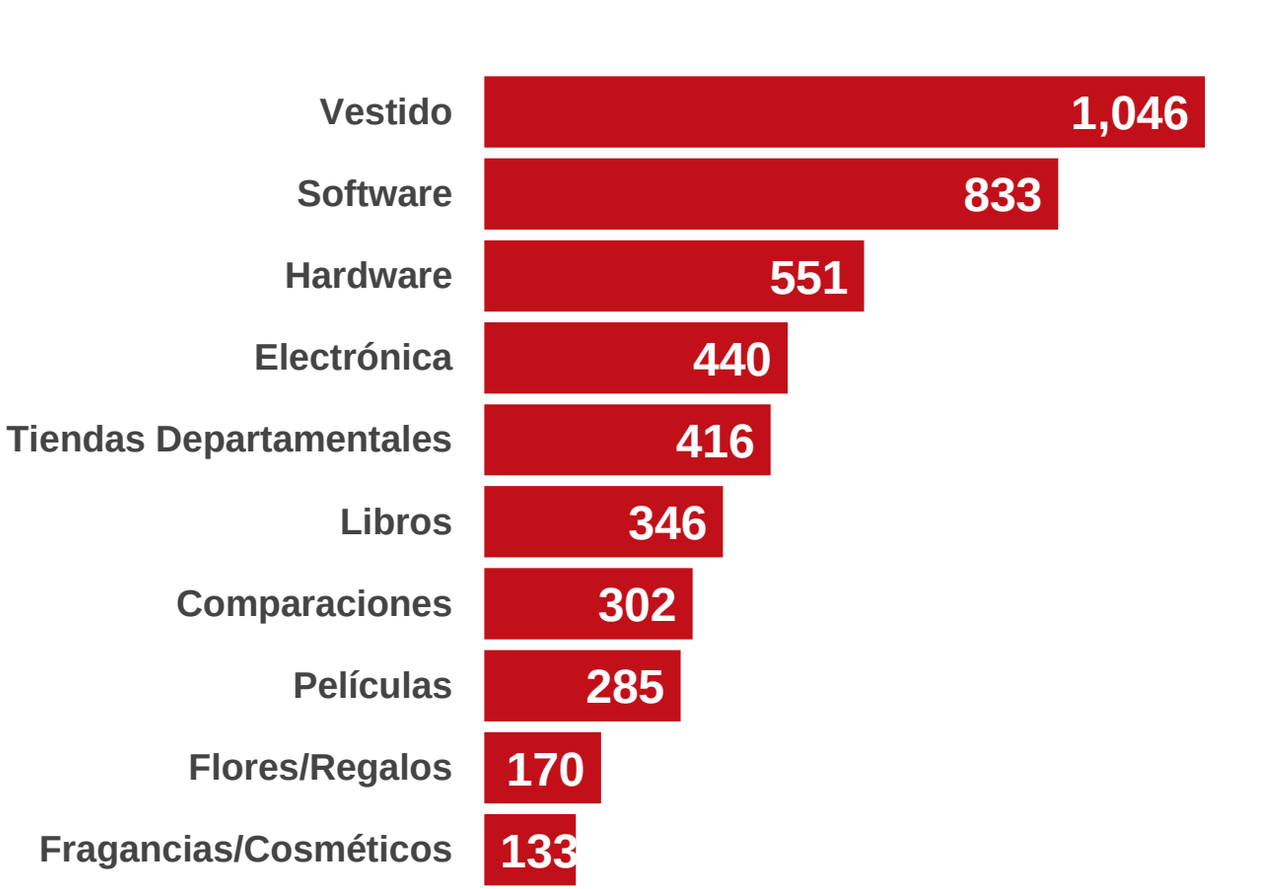
Crecimiento en la audiencia de sitios de Retail



Fuente: comScore, Inc., Media Metrix, PE, Hogar & Trabajo, Personas: 15+, May 2014 – May 2015

© comScore, Inc. Proprietary.

Principales Categorías de Retail por Visitantes Únicos (000) y % Alcance



	% Reach
Vestido	16%
Software	13%
Hardware	8%
Electrónica	7%
Tiendas Departamentales	6%
Libros	5%
Comparaciones	5%
Películas	4%
Flores/Regalos	3%
Fragancias/Cosméticos	2%

Insight

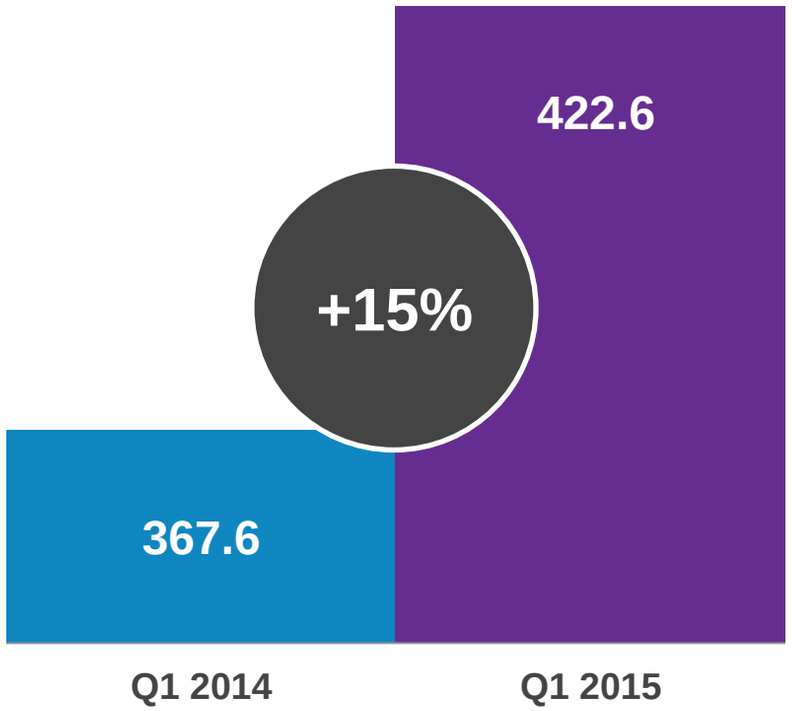
El **alcance** de sitios de **Retail** en Perú es de **59%**, siendo **Vestido, Software y Hardware** las sub-categorías más visitadas.

Fuente: comScore, Inc., Media Metrix, PE, Hogar & Trabajo, Personas: 15+, Promedio Mensual Q1 2015

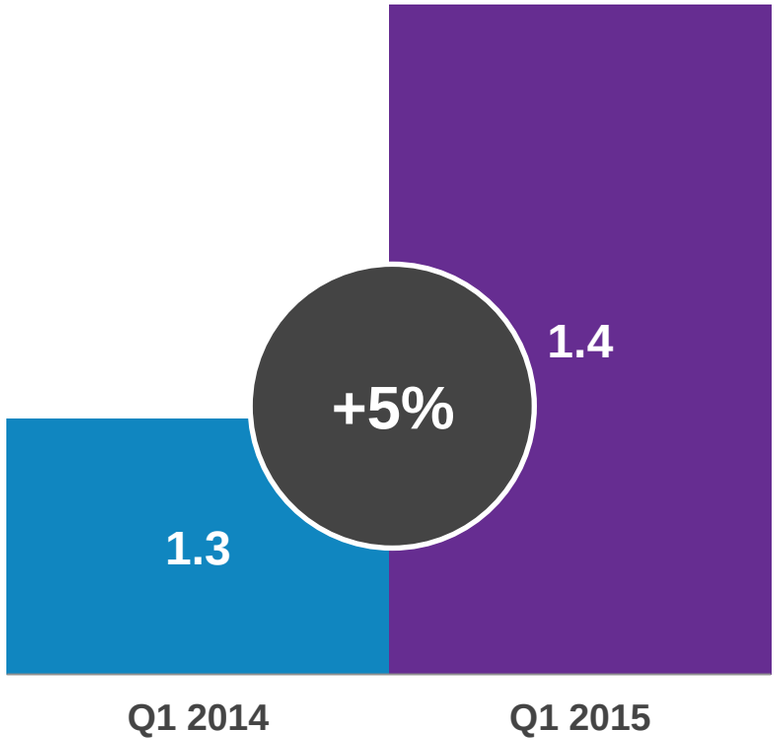
© comScore, Inc. Proprietary.

Incremento en la audiencia y engagement de los peruanos en sitios de Retail

Promedio Visitantes Diarios (000)



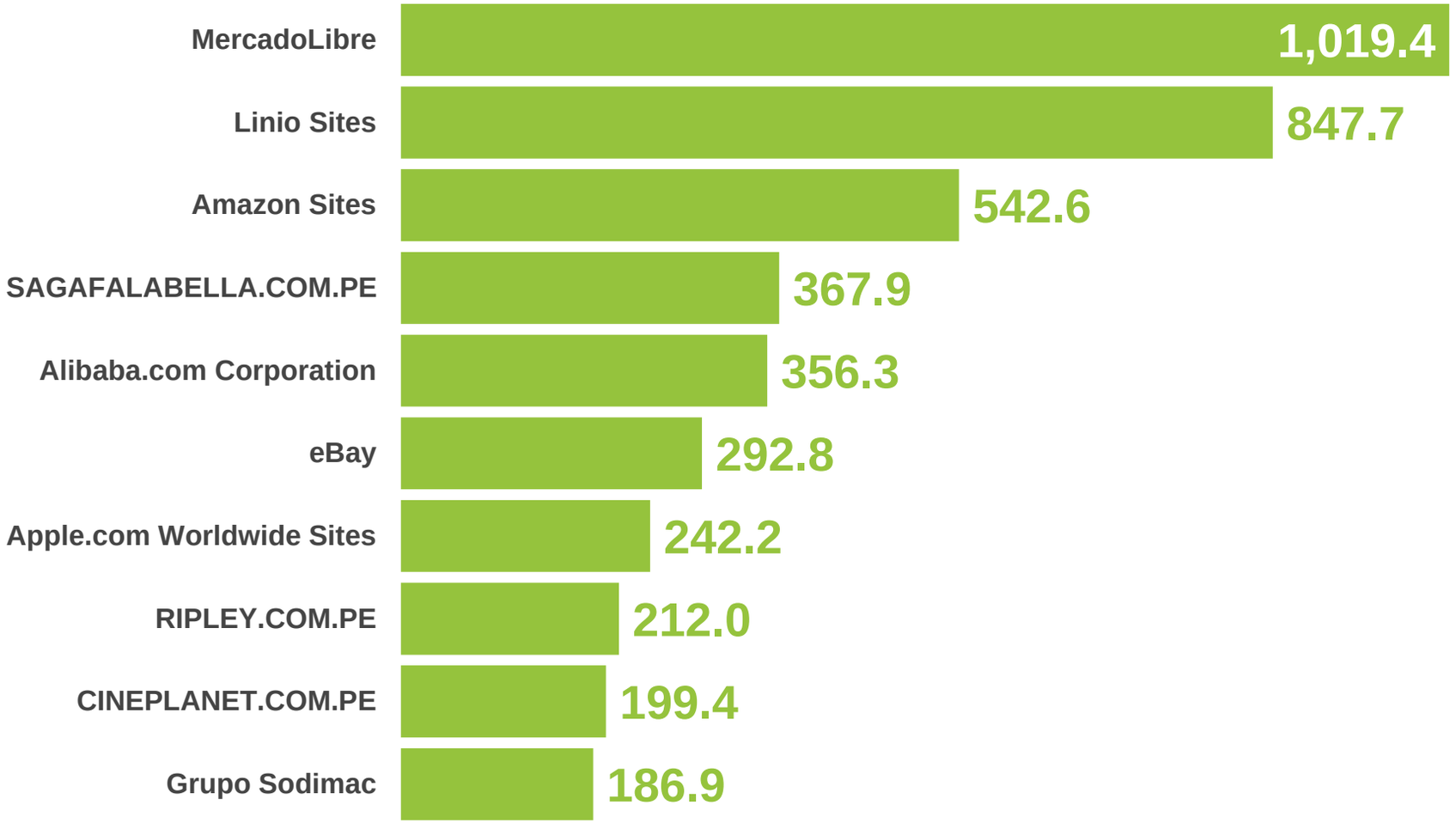
Promedio Visitantes por Día de Uso



Fuente: comScore, Inc., Media Metrix, PE, Hogar & Trabajo, Personas: 15+, Promedio Mensual Q1 2014 vs Promedio Mensual 2015

© comScore, Inc. Proprietary.

Propiedades Top en la categoría de Banca por número de Visitantes Únicos (000) en Perú



Insight

MercadoLibre posicionado como **líder** en la categoría de **Retail** en Perú. Linio y Amazon en segunda y tercera posición.

comScore

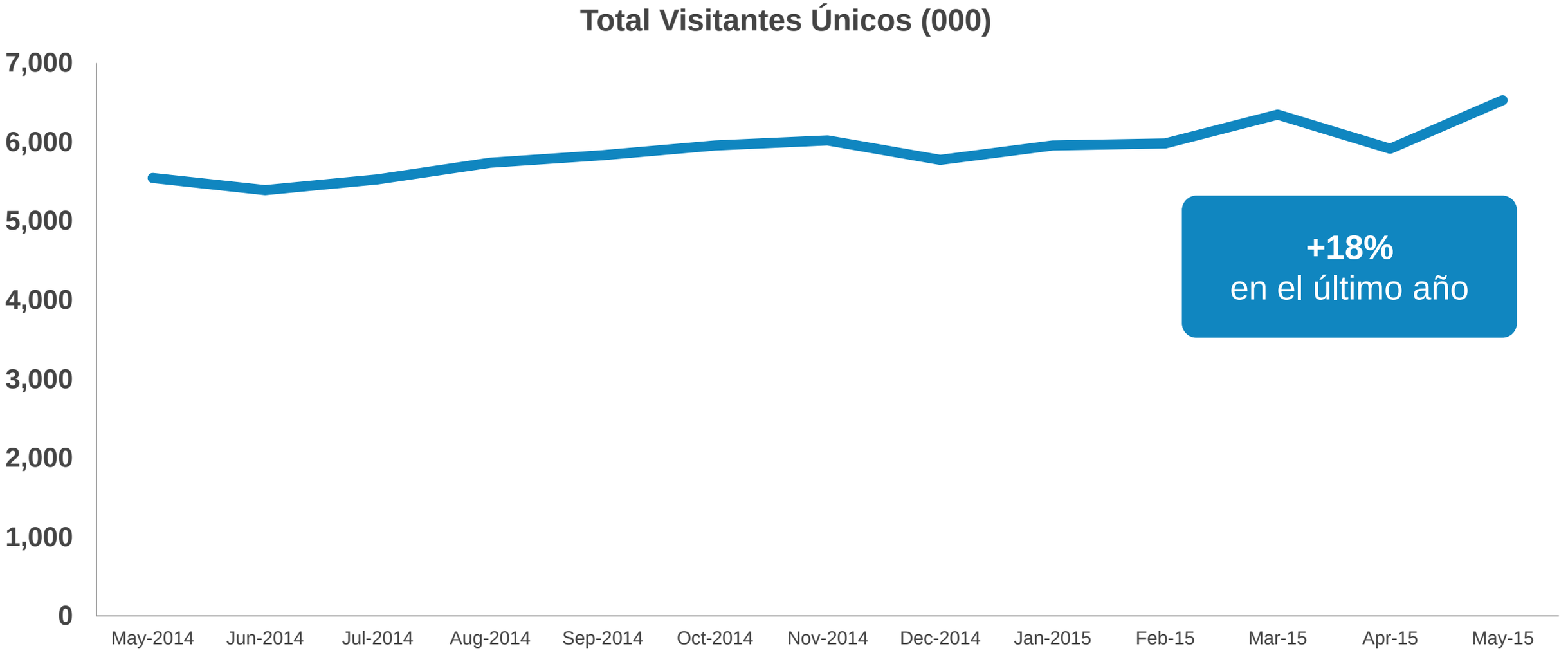
Fuente: comScore, Inc., Media Metrix, PE, Hogar & Trabajo, Personas: 15+, Promedio Mensual Q1 2015

© comScore, Inc. Proprietary.

Noticias | Información

© comScore, Inc. Proprietary.

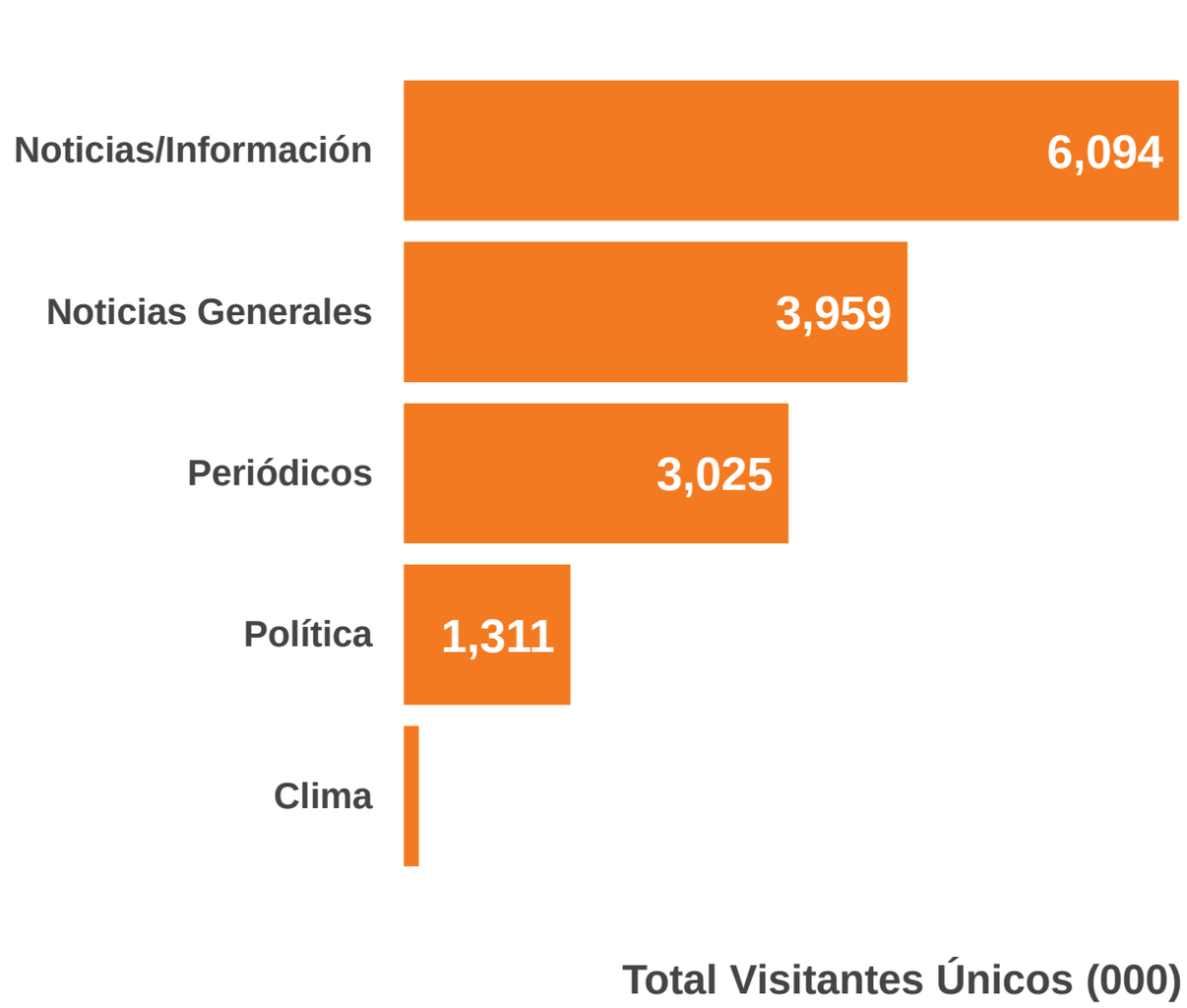
Crecimiento en el número de visitantes a sitios de Noticias / Información



Fuente: comScore, Inc., Media Metrix, PE, Hogar & Trabajo, Personas: 15+, May 2014 – May 2015

© comScore, Inc. Proprietary.

Principales Categorías de Noticias / Información por Visitantes Únicos (000) y % Alcance



	% Reach
Noticias/Información	93%
Noticias Generales	60%
Periódicos	46%
Política	20%
Clima	2%

Insight

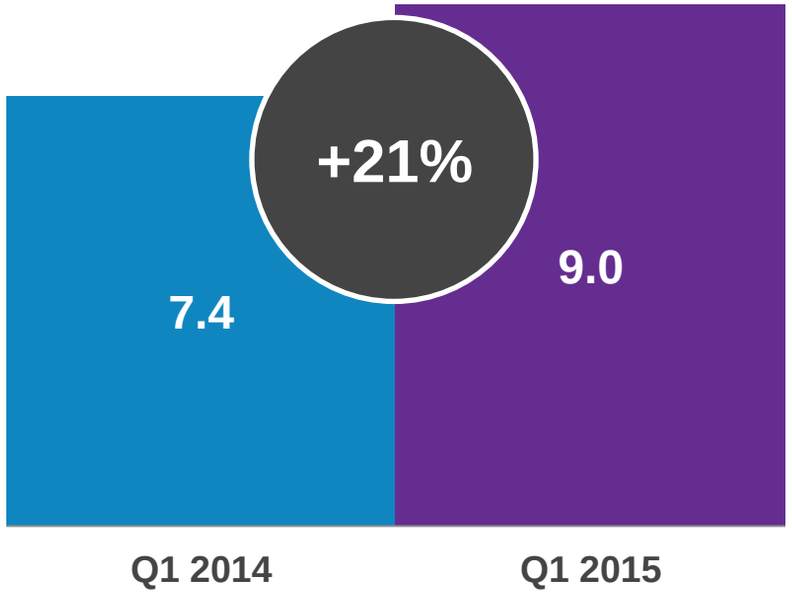
El **alcance** de sitios de **Noticias/ Información** en Perú es de **93%**, siendo **Noticias Generales** la sub-categoría más visitada.

Fuente: comScore, Inc., Media Metrix, PE, Hogar & Trabajo, Personas: 15+, Promedio Mensual Q1 2015

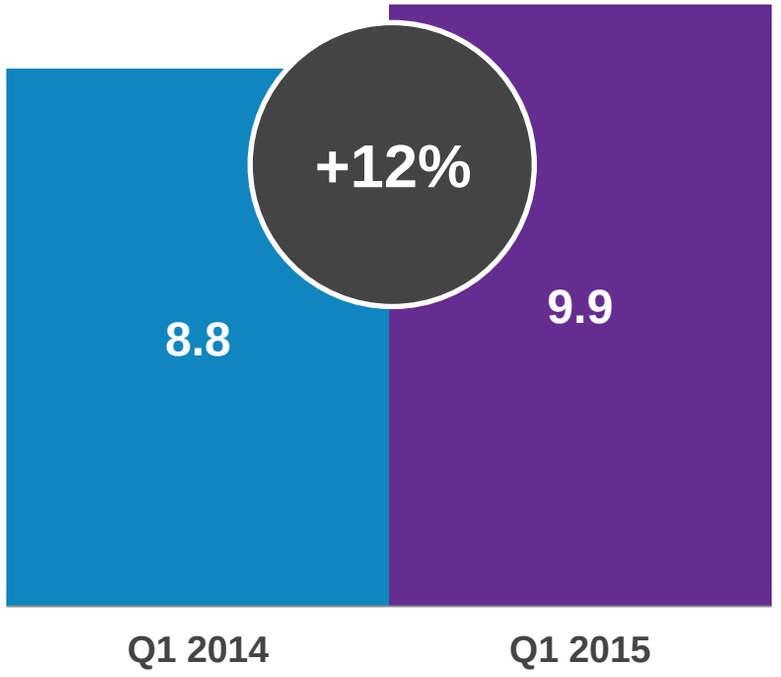
© comScore, Inc. Proprietary.

Incremento en el engagement de los visitantes peruanos a sitios de Noticias/Información

Promedio Minutos por Día de Uso



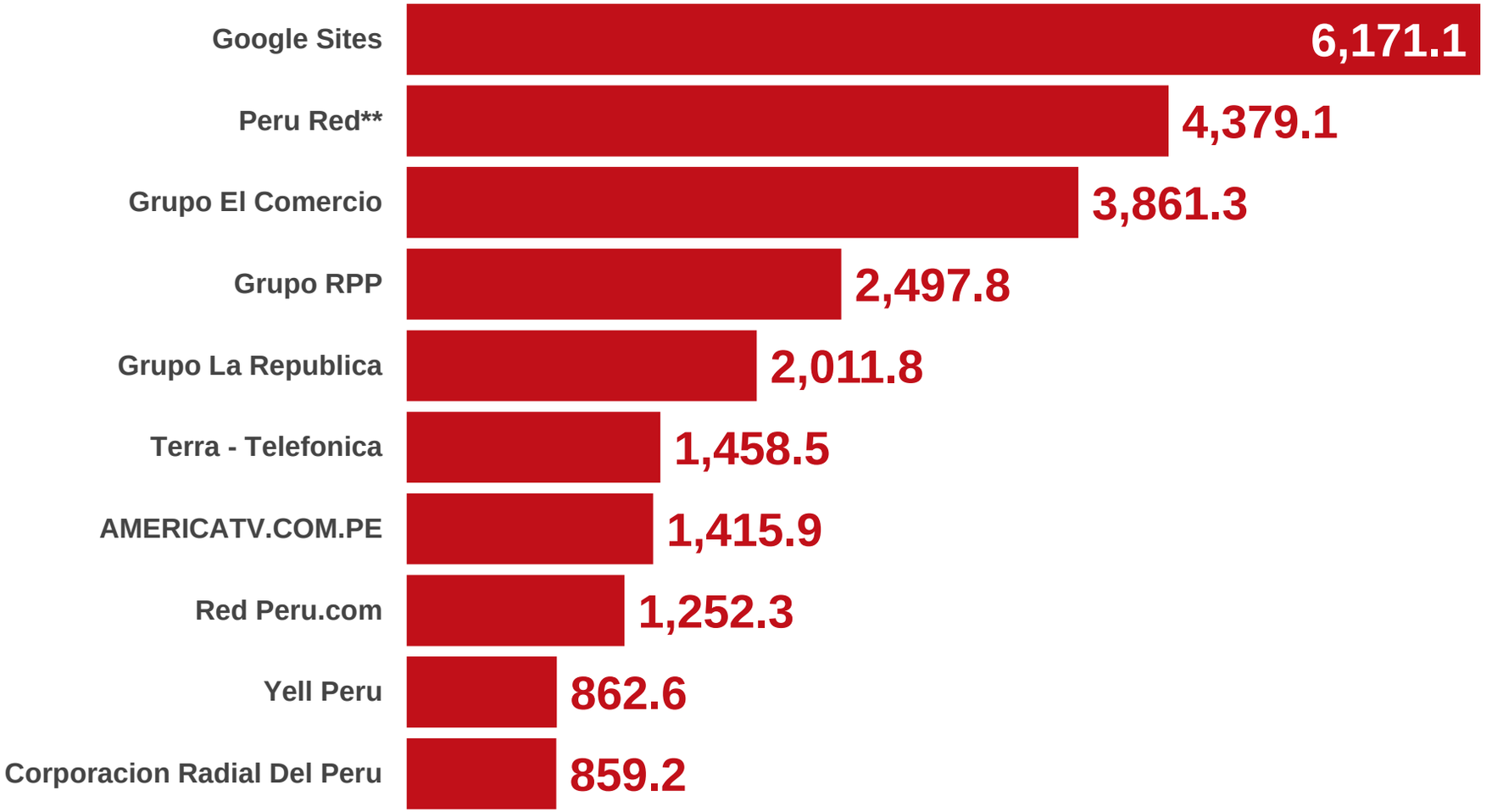
Promedio Visitas por Visitante



Fuente: comScore, Inc., Media Metrix, PE, Hogar & Trabajo, Personas: 15+, Promedio Mensual Q1 2014 vs Promedio Mensual Q1 2015

© comScore, Inc. Proprietary.

Propiedades Top en la industria online por número de Visitantes Únicos (000) en Perú



Insight

Google Sites y Perú Red posicionados como **líderes** en la **industria online** en Perú, seguidos de **Gpo. el Comercio**.

** Ad Network.

Fuente: comScore, Inc., Media Metrix, PE, Hogar & Trabajo, Personas: 15+, Promedio Mensual Q1 2015

© comScore, Inc. Proprietary.

Móvil

El uso de Móvil en Perú…

ESTÁ CRECIENDO RÁPIDAMENTE

El número de views desde dispositivos móviles (No-PC) ha tenido un incremento de casi 6 puntos en comparación con el año anterior.

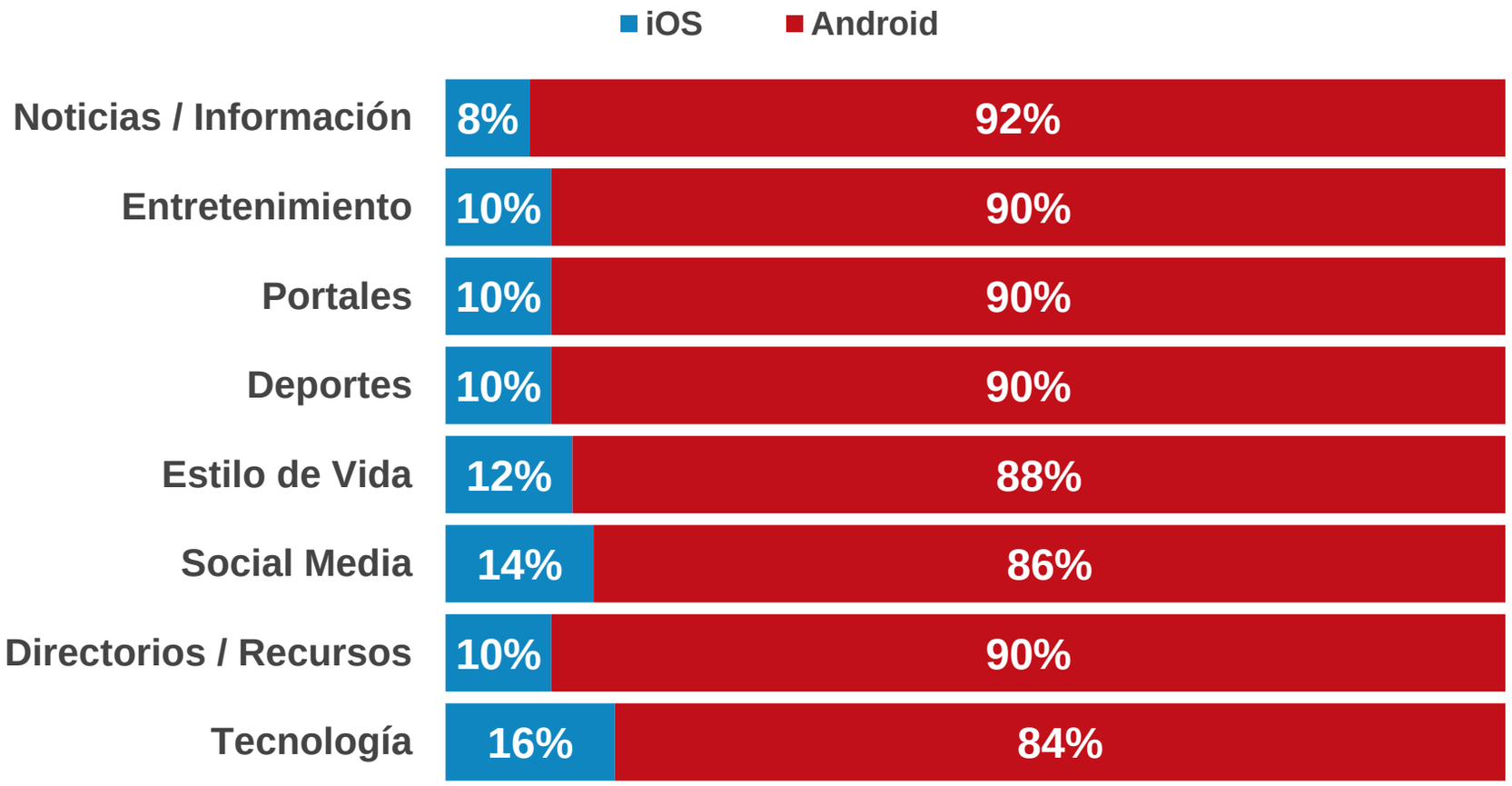
CONTINÚA REALIZANDO UNA GRAN DIVERSIDAD DE FUNCIONES

Además de haber cada día un mayor consumo de contenido, ya sea en forma de apps o video, los dispositivos móviles continúan dominando una serie de categorías y están jugando un rol cada vez más importante en el proceso de compra.

ES CRUCIAL EN EL CADA VEZ MÁS AMPLIO MIX DE MEDIOS

Para muchos un dispositivo omnipresente, los smartphones, en conjunto con otros dispositivos digitales como las tablets, son utilizados para ver contenidos que antes eran exclusivas de la TV.

Participación de Visitantes Únicos en Smartphones de las principales categorías por Sistema Operativo



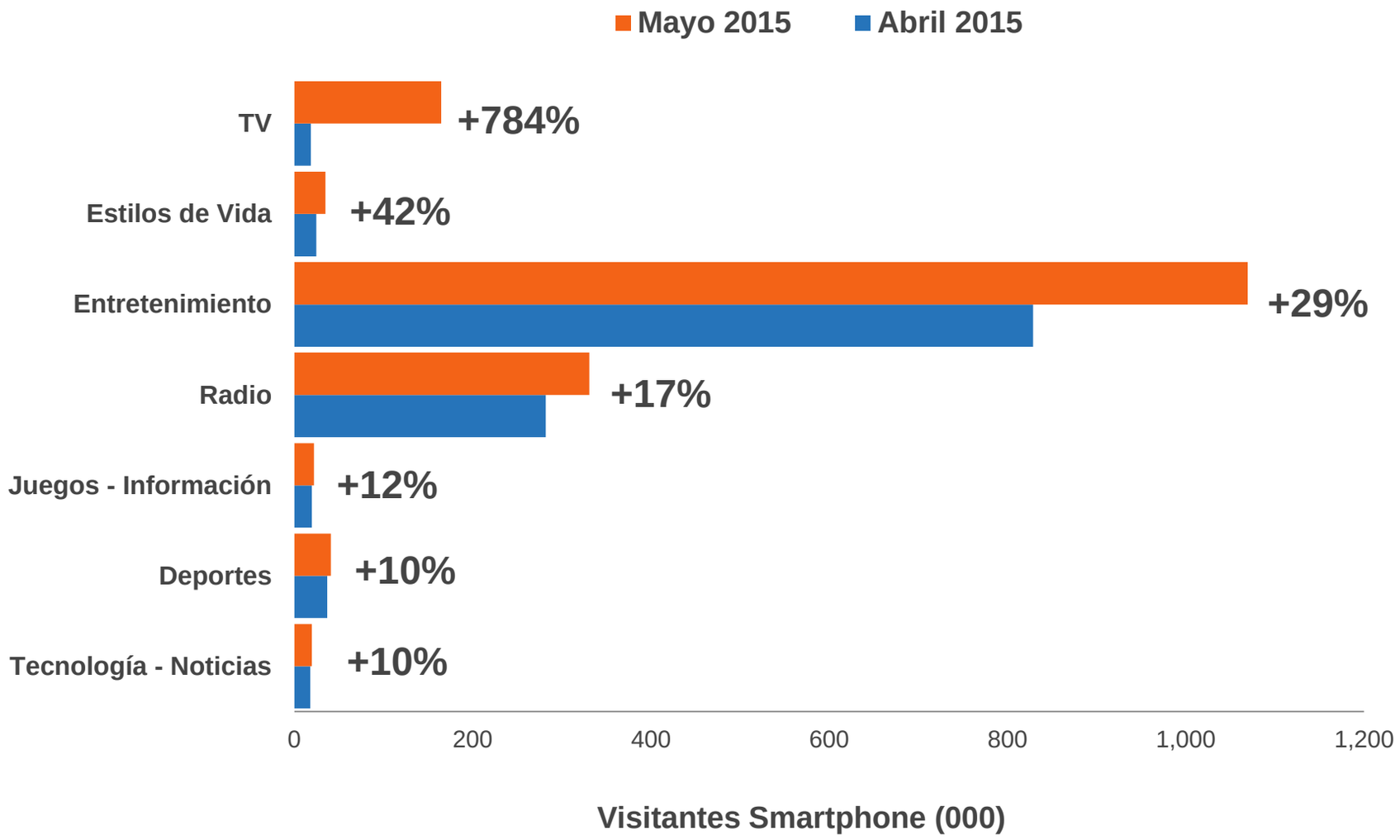
Insight

Android domina el mercado peruano a lo largo de las **diferentes categorías** de contenido.

Fuente: comScore, Inc., Mobile Metrix, PE, Personas, 18+, Sólo Navegadores, Mayo 2015

© comScore, Inc. Proprietary.

Crecimiento de Categorías Seleccionadas de Aplicaciones en el último mes



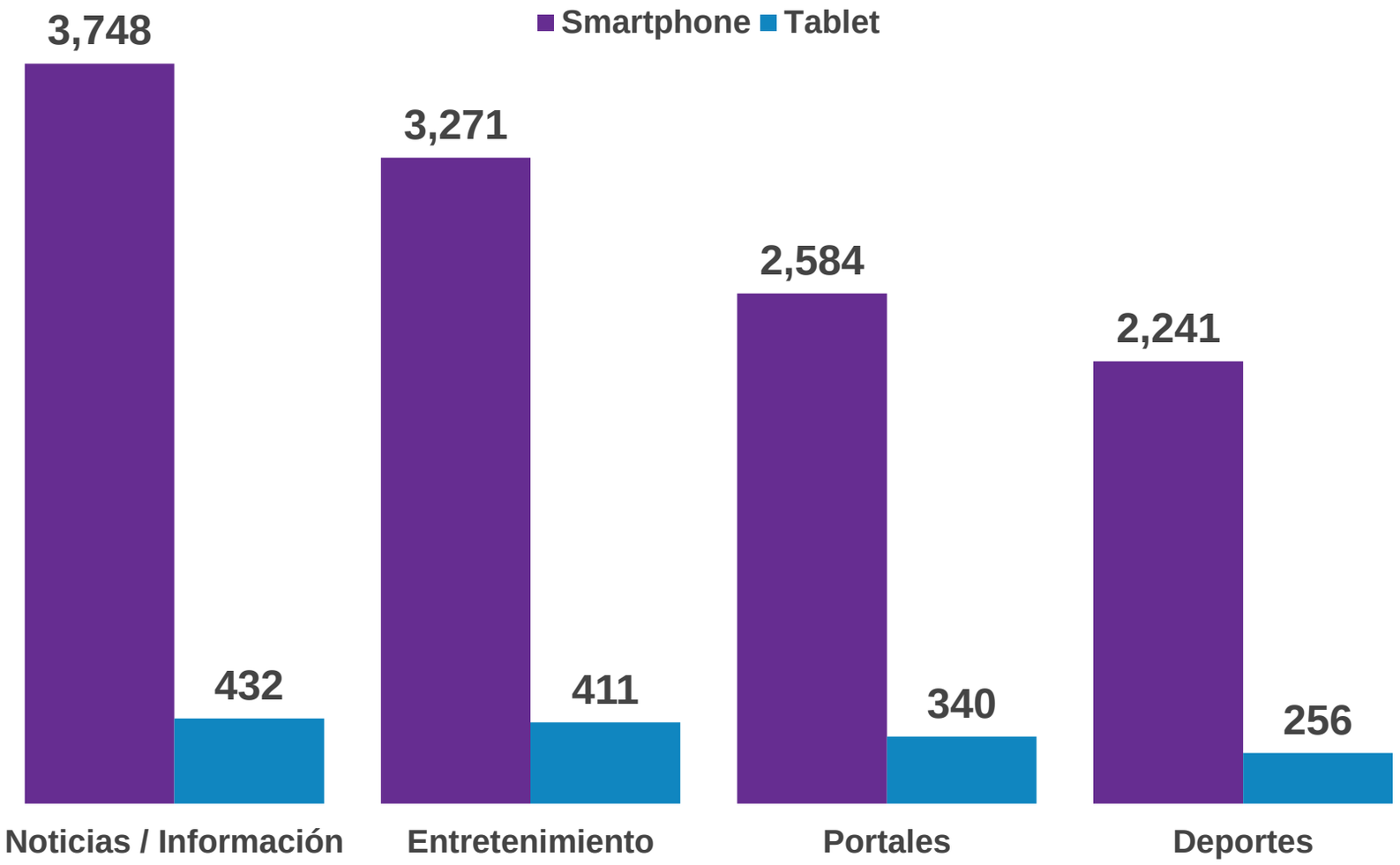
Insight

Aplicaciones de **TV, Estilos de Vida** y **Entretenimiento** tienen un fuerte crecimiento.

Fuente: comScore Mobile Metrix, PE, Persons 18+, Abril 2014 vs. Mayo 2015

© comScore, Inc. Proprietary.

Participación por Dispositivo de las Principales Categorías por Visitantes Únicos (000)



Insight

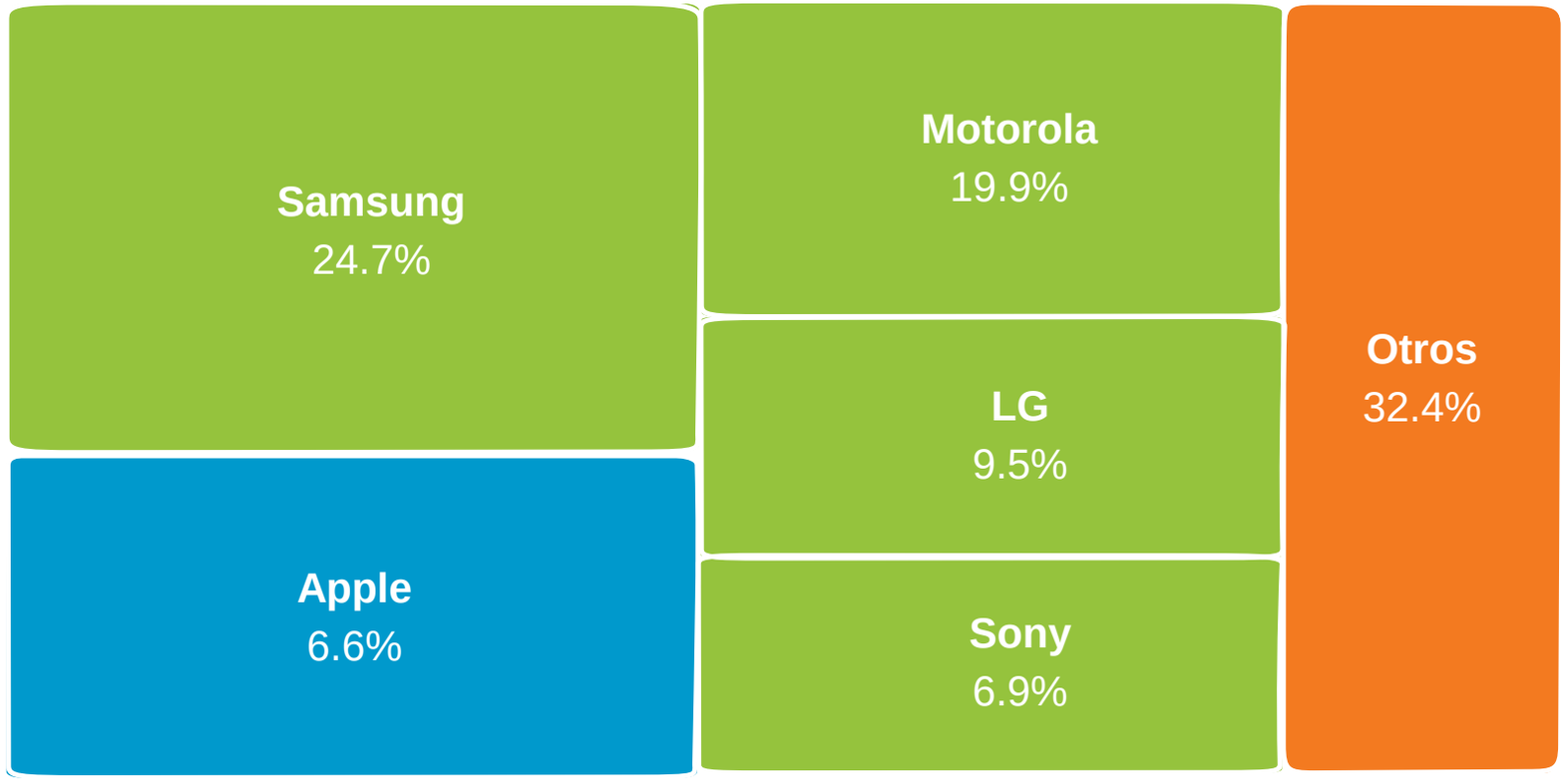
El acceso entre las diferentes **categorías** está **más equilibrado** en **Tablets** que en Smartphones.

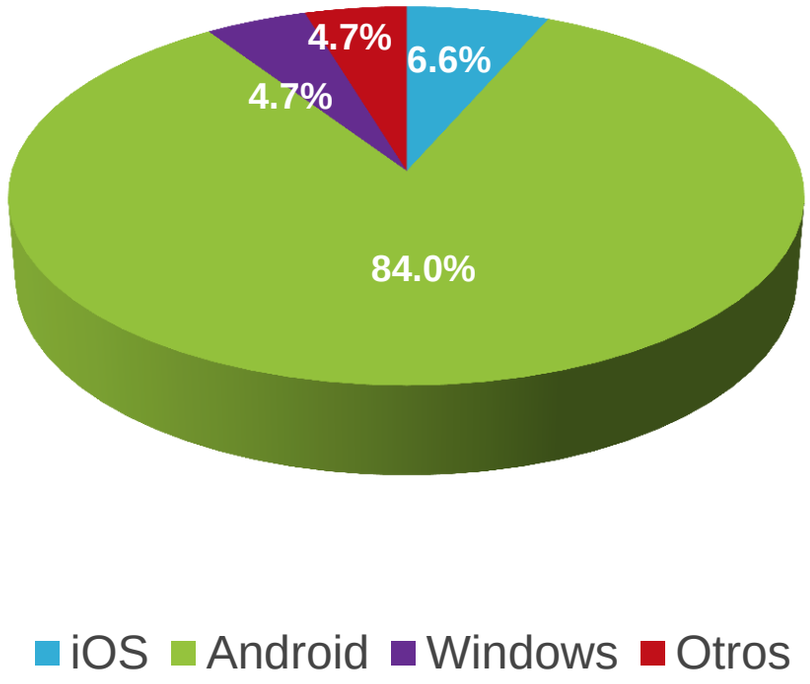
Fuente: comScore, Inc., Mobile Metrix, PE, Sólo Navegadores, Persons: 18+, Mayo 2015

© comScore, Inc. Proprietary.

Perú: Panorama de Fabricante y Sistema Operativo

Smartphone

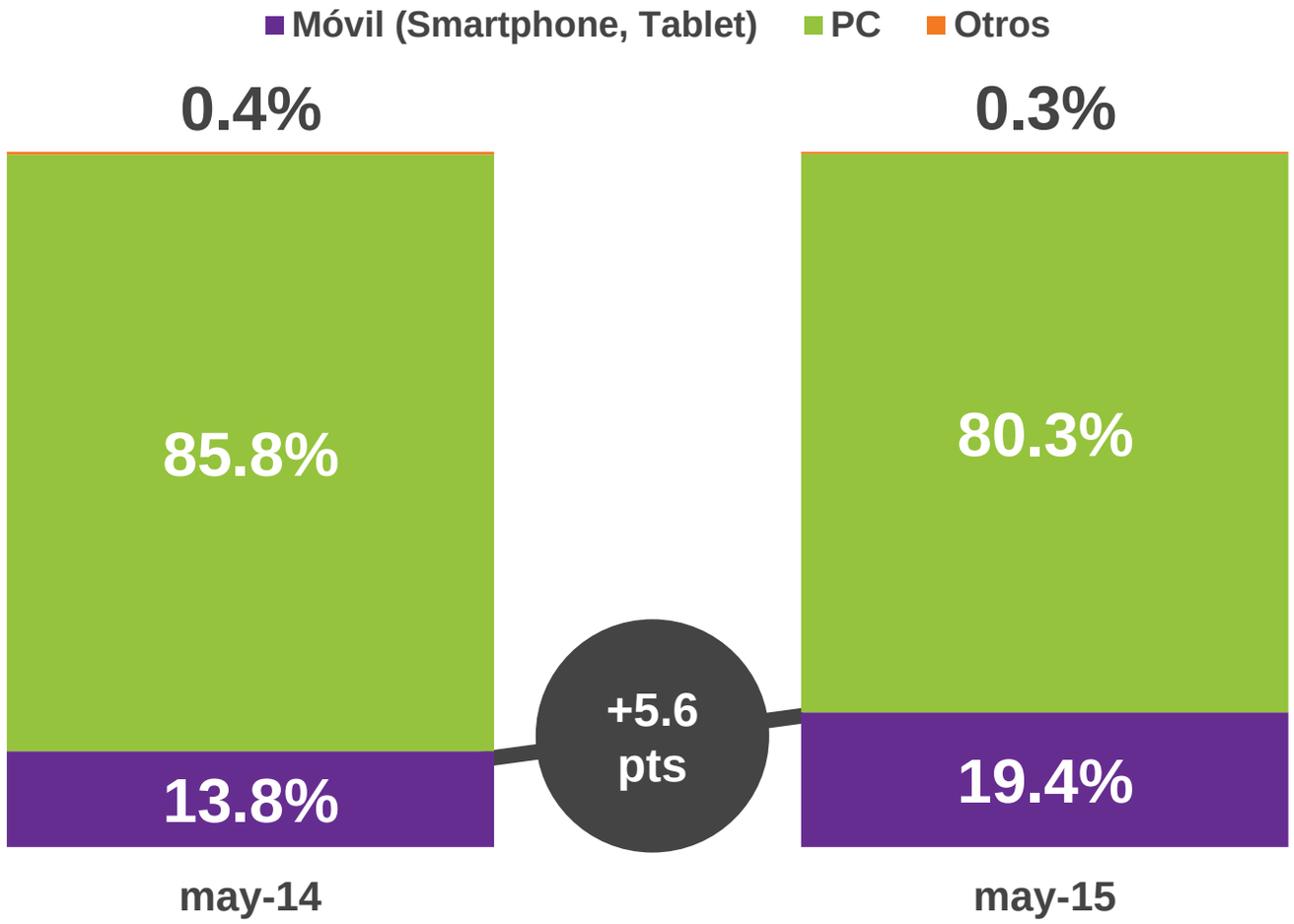




Fuente: Device Essentials, Dispositivos Únicos, Smartphones, PE, Mayo 2015

© comScore, Inc. Proprietary.

Participación de Views por Plataforma



Insight

La participación **móvil** en **Perú** se **incrementó 5.6 pts %** en el último año.

Fuente: comScore, Inc., Device Essentials, PE, May 2015 vs. May 2014

© comScore, Inc. Proprietary.

Multi-Platform

Hispanos en E.E.U.U.

El Mercado Hispano en Estados Unidos está…

TENIENDO CRECIMIENTO EN USUARIOS EXCLUSIVAMENTE MÓVILES

En el último año, la audiencia exclusiva móvil creció 22% en comparación con la audiencia exclusiva de desktop que tuvo un decrecimiento. Las audiencias multiplataforma también crecen de forma acelerada.

GENERANDO UN FUERTE ENGAGEMENT EN SMARTPHONES

Del tiempo que los usuarios hispanos pasaron online utilizando distintos dispositivos, la participación de los smartphones creció significativamente para alcanzar el 60% de los minutos online.

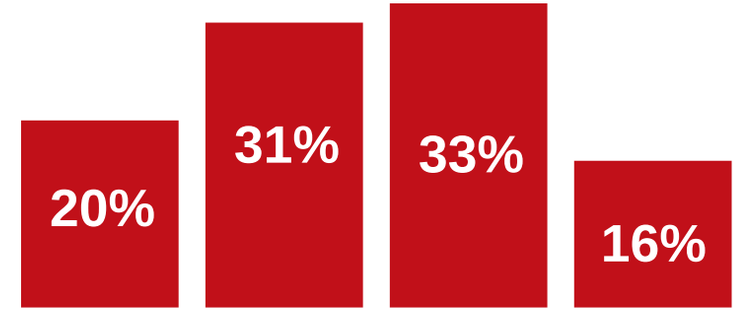
TENIENDO UN CONSUMO DISTINTO SEGÚN LA CATEGORÍA Y EL DISPOSITIVO

Dependiendo de la categoría, el consumo a través de distintos dispositivos en el mercado hispano cambia significativamente. Observamos categorías como portales o finanzas que son principalmente consultadas a través de desktop.

Género

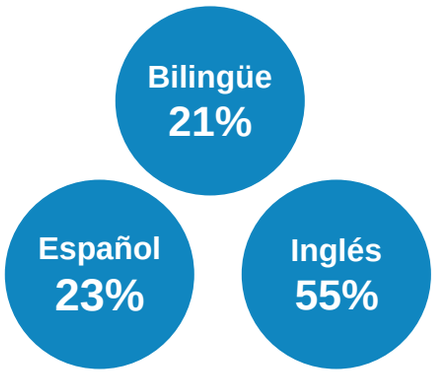
51% 49%

Edad

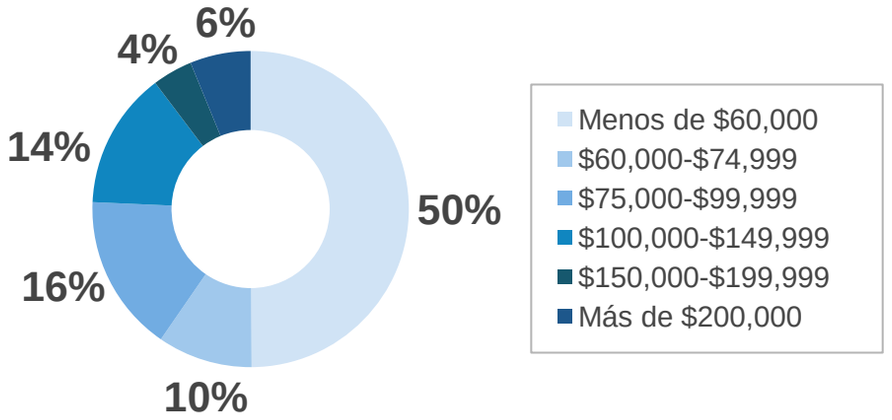


La demografía online de la comunidad hispana en Estados Unidos es en su mayoría **menor de 35 años de edad** y su hogar tiene un **ingreso menor de 60 mil dólares anuales**

Idioma Principal



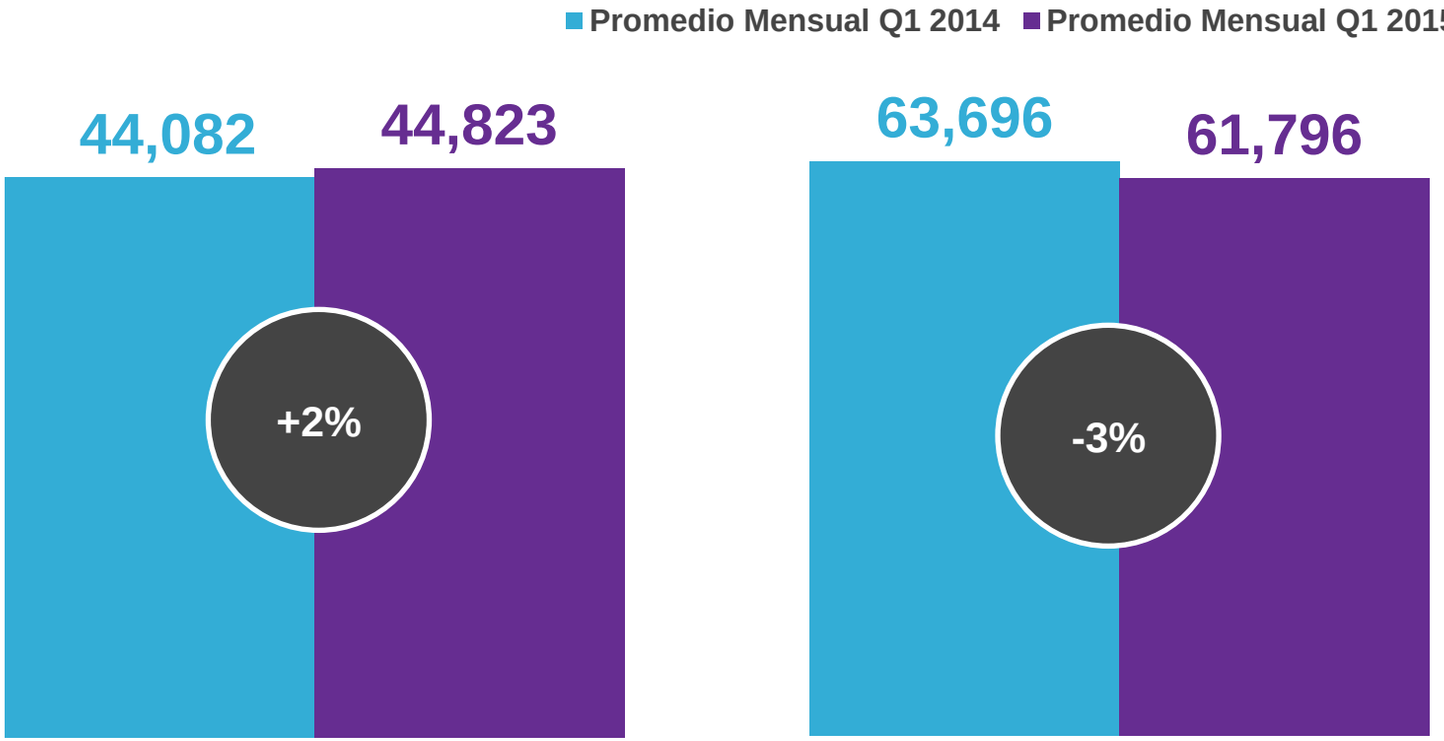
Ingreso del Hogar



Fuente: comScore, Inc., Media Metrix, US Hispanic, Home & Work, Persons: 2+, Promedio Mensual Q1 2015

© comScore, Inc. Proprietary.

Engagement de la Comunidad Hispana en EE.UU. (PC/Laptop)



Insight

El **engagement** en **PC/Laptop** se ha aplanado pero aún **no está en decrecimiento**.

Fuente: comScore, Inc., Media Metrix, US Hispanic, Home & Work, Persons: 2+, Promedio Mensual Q1 2014 vs. Promedio Mensual Q1 2015

© comScore, Inc. Proprietary.

Población Digital Hispana en EE.UU. alcanzó 38.2 MM

Audiencia PC/Laptop

29.5 MM

Hispanos son alcanzados a través de sus PCs

Audiencia de Video

24.3 MM

Hispanos son alcanzados a través de videos online

Audiencia Móvil

33.1 MM

Hispanos son alcanzados a través de smartphones y tablets (8.7 MM son VU Móviles Exclusivamente)

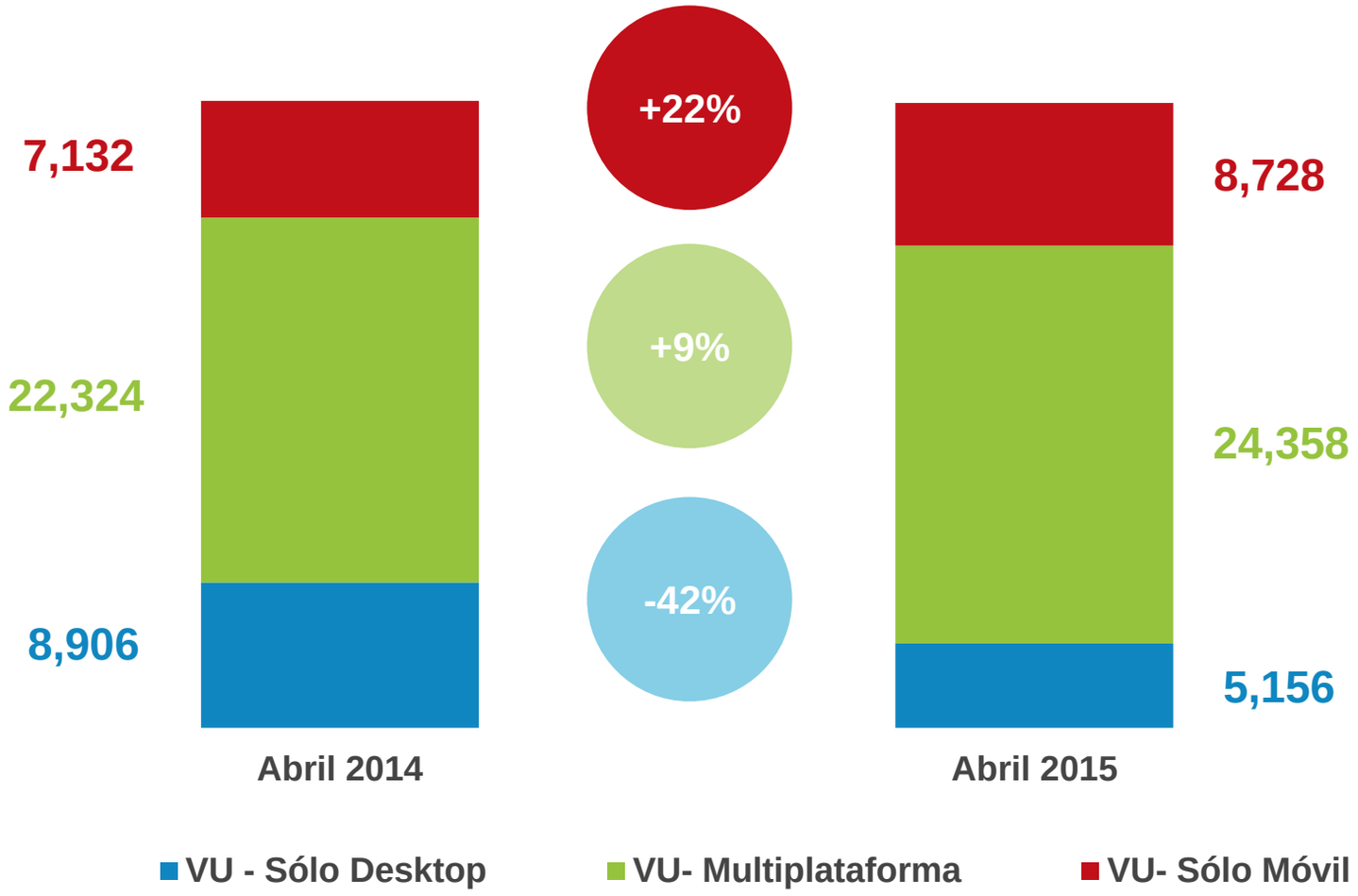
Población Ditial Total es el alcance **desduplicado** a través de las audiencias de PC/Laptop, Video y Móvil

comScore

Fuente: comScore, Inc., Media Metrix Multi-Platform, Media Metrix, Video Metrix, Mobile Metrix, US Hispanics, Persons 2+,18+, Abril 2015

© comScore, Inc. Proprietary.

Crecimiento de Visitantes Únicos Exclusivamente Móviles



Insight

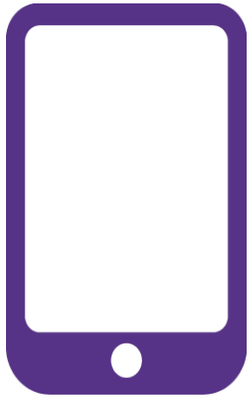
Personas accediendo contenido digital en **móvil exclusivamente** han **incrementado en 22%** mientras algunos no utilizan desktops.

comScore

Fuente: comScore, Inc., Media Metrix Multi-Platform, US Hispanic, Personas 2+, 18+, Abril 2014 vs Abril 2015

© comScore, Inc. Proprietary.

División de Minutos Totales entre Móvil y Desktop

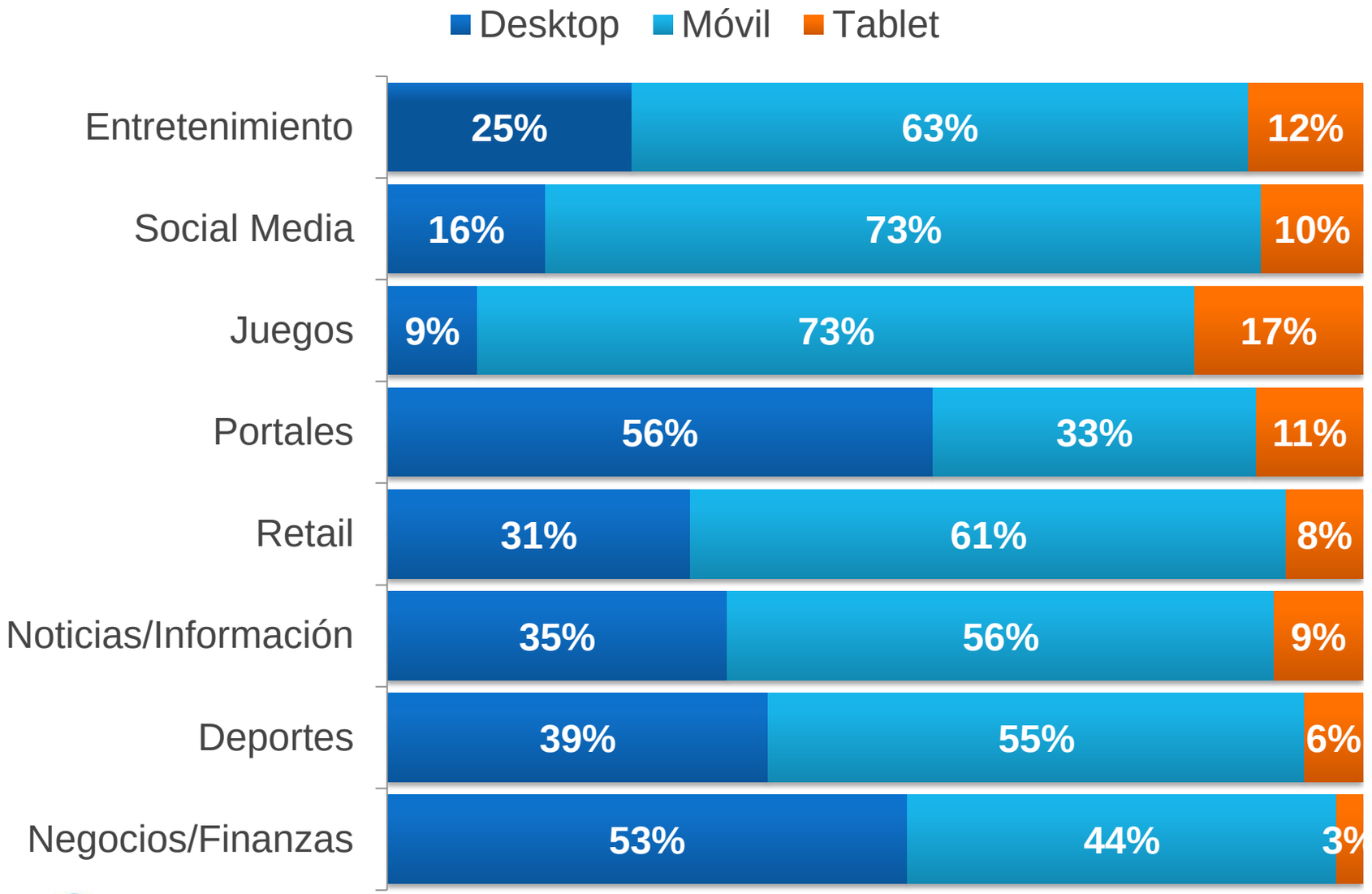


	Desktop	Smartphone	Tablet
Abril 2014	30%	57%	12%
Abril 2015	28%	61%	11%

Fuente: comScore, Inc., Media Metrix Multi-Platform, Mobile Metrix US Hispanic, Personas 2 +, 18+, Abr 2014 vs. Abr 2015

© comScore, Inc. Proprietary.

Distribución de VU por Dispositivo y Categoría



Insight

Entretenimiento, Social Media, Juegos, Retail, Noticias/ Información y Deportes **dominan** en **Móvil**

Fuente: Media Metrix Multi-Platform, Abril 2015, US Hispanic

© comScore, Inc. Proprietary.

Cómo apuntalar el potencial programático

comScore

Para información sobre la tecnología patentada utilizada en productos de comScore, consulte http://comscore.com/About_comScore/Patents

La inversión publicitaria en programática está creciendo

10 mil millones USD en 2014

20 mil millones USD para el 2016

comScore

Fuente: eMarketer, octubre de 2014. Datos US

La promesa programática

Eficiencia
Reducción de procesos y trámites

Velocidad
Entrega en tiempo real, resultados en tiempo real

Automatización
Toma de decisiones hands-off y basada en datos

Precisión
Distribución de campaña muy *targeteada*

ROI
Elimina el desperdicio, maximiza el valor

El Sueño Programático

El comprador **gana**

Menor costo, **mejores resultados**

Ad Tech **gana**

Valor entregado, **valor añadido**

El vendedor **gana**

Mayores márgenes, **mayor rentabilidad**

Gana la industria de la publicidad digital

© comScore, Inc. Proprietary.

Pero la realidad…

La falta de confianza amenaza con frenar el mercado

Comprador

- ¿Dónde puedo encontrar inventario de ***alta calidad***?
- ¿Cómo puedo verificar la ***legitimidad*** del vendedor?
- ¿Por qué estoy ***desperdiciando*** el gasto en impresiones no visibles y no humanas?

Vendedor

- ¿Cómo puedo asegurarme de que no estoy ***degradando mi marca*** al competir con malos operadores?
- ¿Dónde están las ***amenazas fraudulentas***?
- ¿Cómo puedo asegurarme de que estoy recibiendo el mismo ***valor*** con la automatización?

© comScore, Inc. Proprietary.

"Más de tres cuartas parte de los anunciantes planean incremantar su gasto en digital, con un incremento en gasto programático como prioridad en particular, pero la preocupación sobre la transparencia está frenando inversiones adicionales."

© Propiedad de comScore, Inc.

El marco general

Sin confianza, nadie gana.

Presentamos comScore Industry Trust

- **Iniciativa de múltiples fases para el 2015**
- **Fomenta el ecosistema de confianza**
  - ✓ Evaluación independiente de la calidad del inventario publicitario
  - ✓ Activación de inventario de calidad en programática y planificación de medios tradicional
- **Aprovecha los activos confiables de comScore que ya se utilizan en la compraventa de medios actualmente**
- **Resalta el compromiso de comScore para iluminar lo bueno, no lo malo**

© comScore, Inc. Proprietary.

Ofreciendo confianza a la compra programática

Industry Trust de comScore permite transacciones **programáticas** y de publicidad de calidad y confianza entre compradores y vendedores

comScore INDUSTRY TRUST

Trust Profiles	Certificación Editorial	AdSecure ID	Gestión de tráfico no humano (NHT)
Permite el más amplio conjunto de **puntos de control de calidad en programática** mediante métricas de confianza de comScore	Infunde confianza a través de una **auditoría NHT para mejorar** el inventario de los editores	Autentifica los sitios y **reduce el riesgo de usurpación de dominio** a través de un ID único	Proporciona una **evaluación a fondo de NHT** o de inventario no válido a través de vME

Suministros de comScore

Mediciones ***fiables, coherentes e independientes*** en todo el proceso publicitario para los compradores y vendedores, independientemente de cómo planifica, realiza transacciones y evalúa

Planificación
Tradicional y de prelicitación

Transacciones
Directas y programáticas

Evaluación
Campaña en desarrollo y postcampaña

Todo basado en mediciones fuertes y consistentes

comScore MMX™
comScore VIDEO METRIX®
comScore VCE®
comScore VME™
mlabs

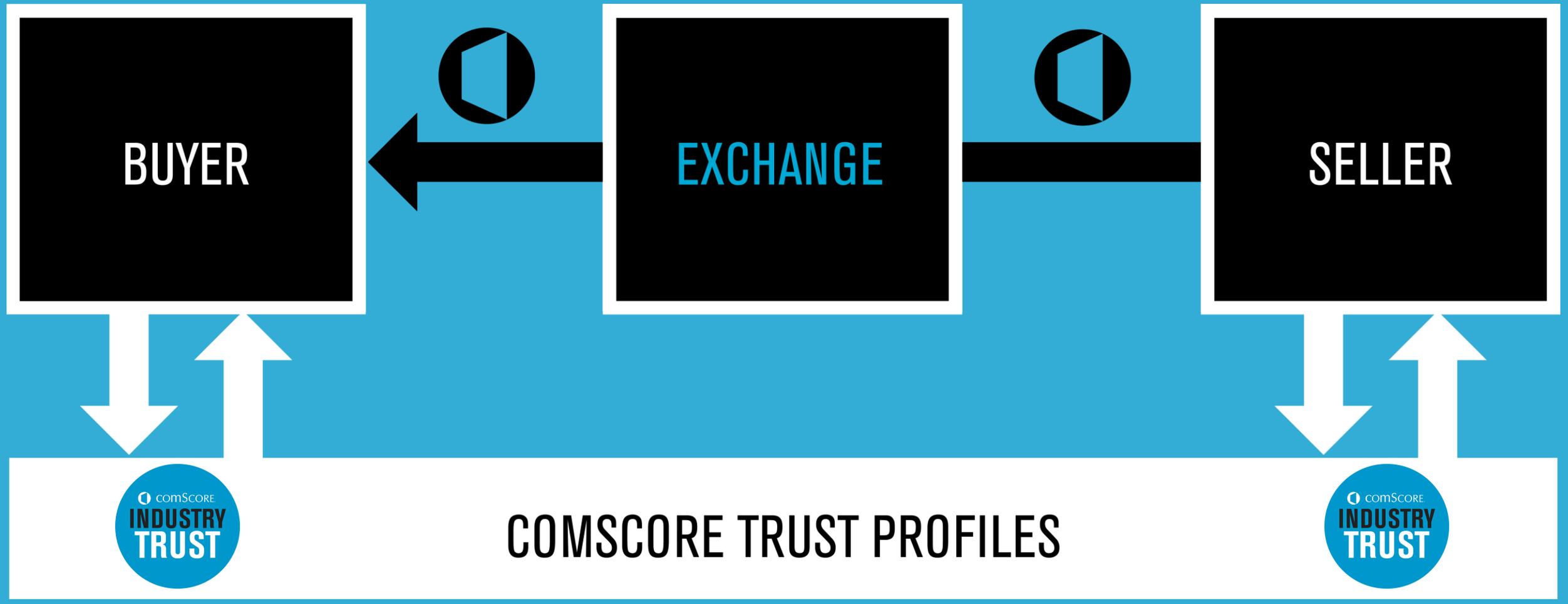
© comScore, Inc. Proprietary.

“Trust Profiles de comScore es impulsado por datos aprobados por UKOM, permitiendo a los compradores y vendedores de medios utilizar la moneda de medición de audiencia en línea de la industria dentro de la preoferta del mercado programático”.

UKOM

Habilitación de una verdadera transparencia

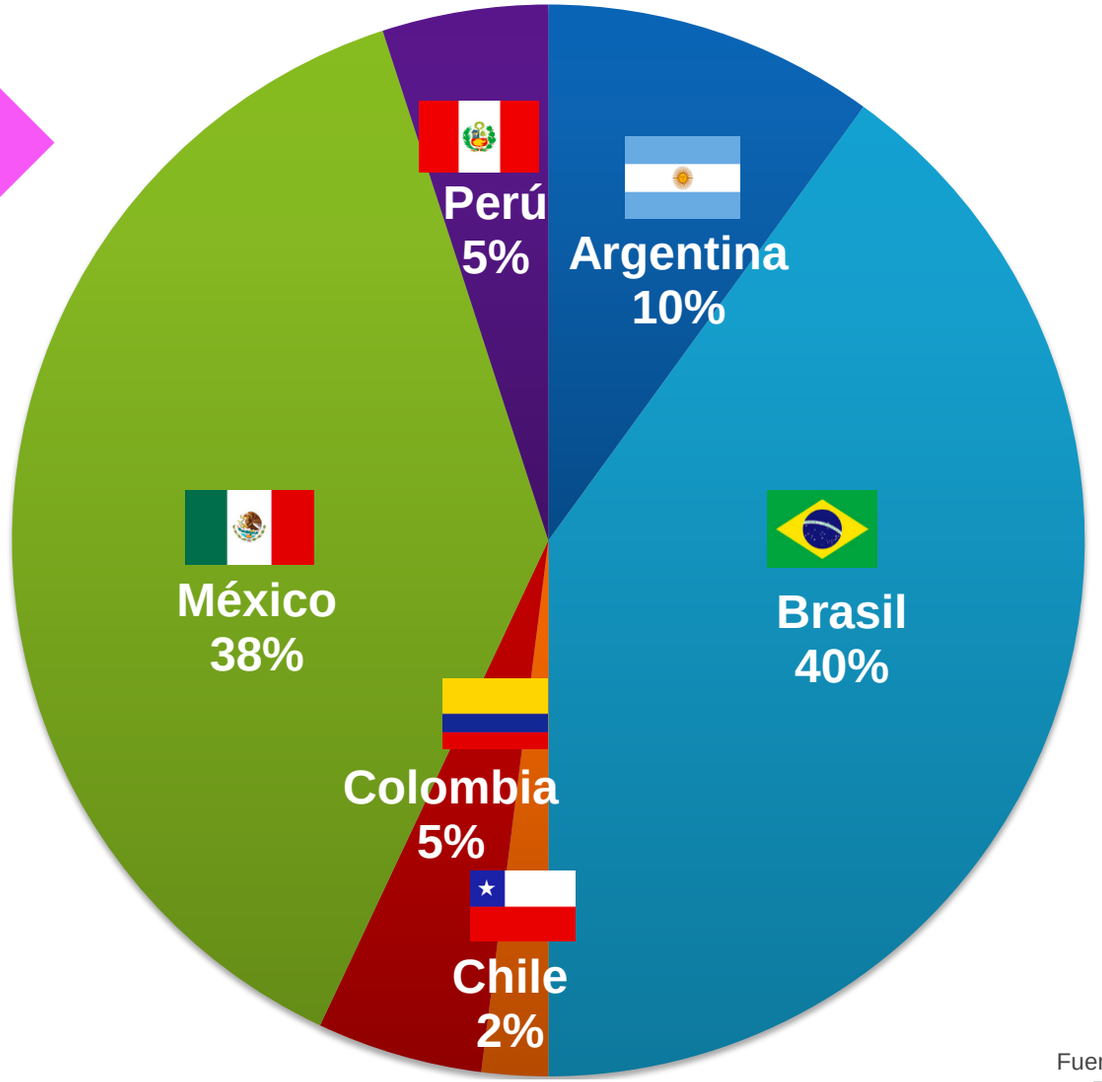
y acceso a los compradores y vendedores a los mismos datos



Social Media

Lealtad en 2014: Share of Voice en Facebook

2014
6.6 Billones
en Acciones

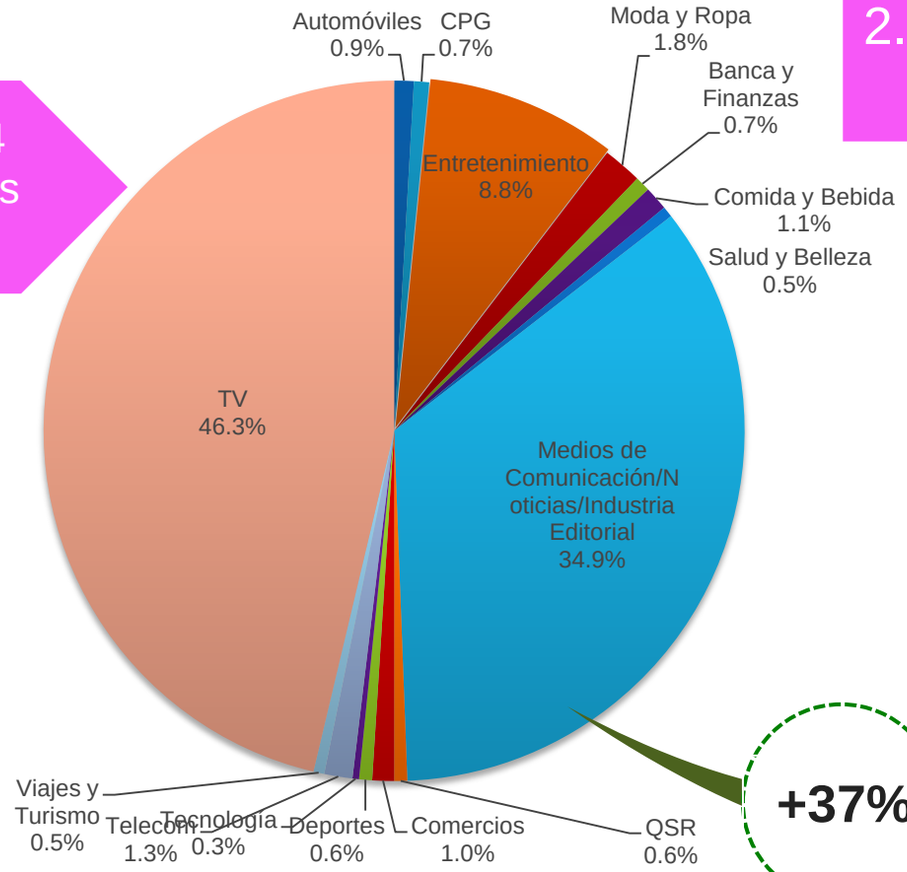


Fuente: Shareablee 2014
Plataforma: Facebook
Métricas: Acciones Totales

© comScore, Inc. Proprietary.

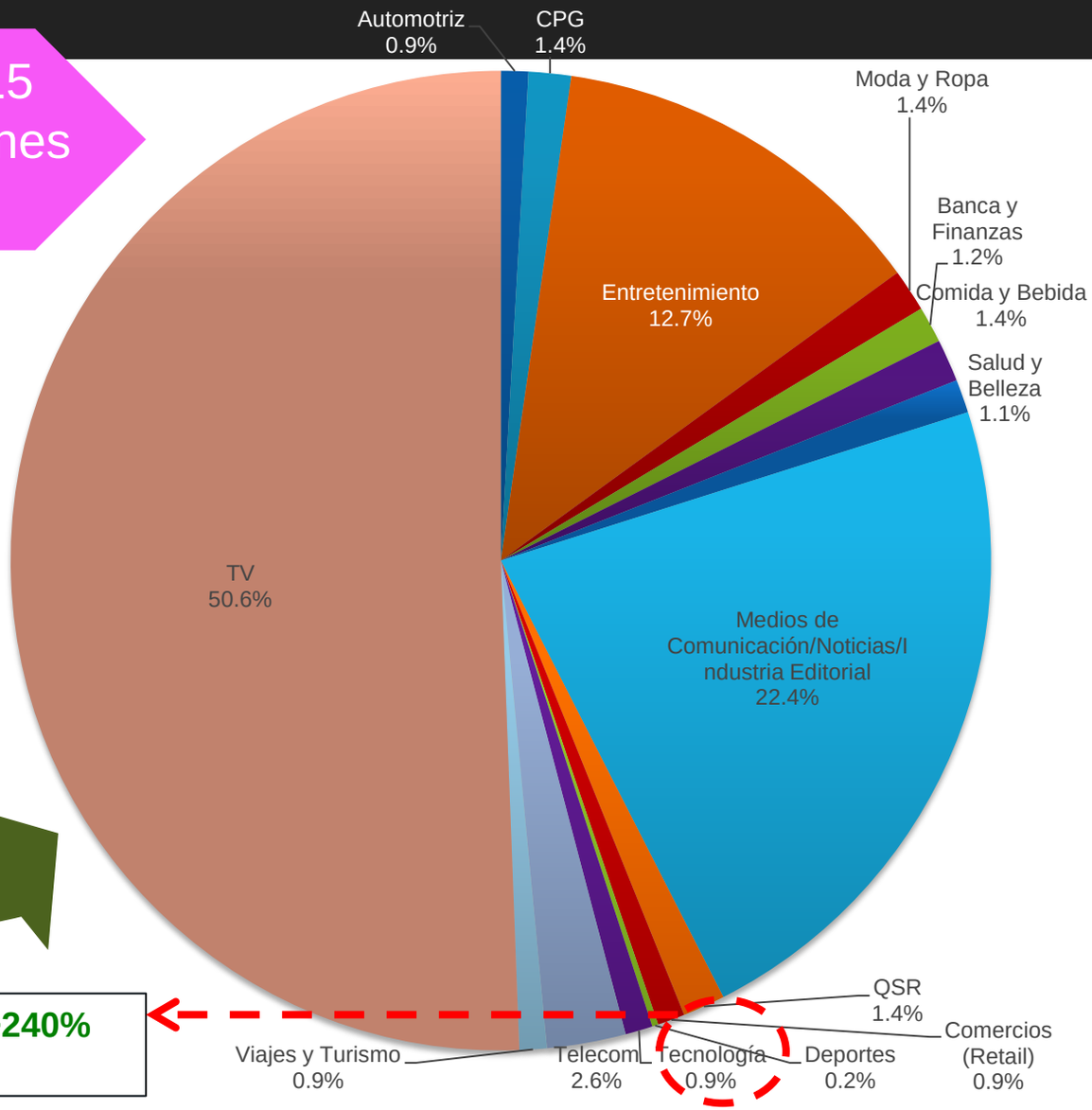
37% de Crecimiento en Audiencia Única Cautiva en Perú

Q1 2014
2 Millones
AÚC



+37%

Q1 2015
2.7 Millones
AÚC



La industria de Tecnología recibió el porcentaje de crecimiento más alto, con **+240%** desde el 2014, con 24,069 usuarios.

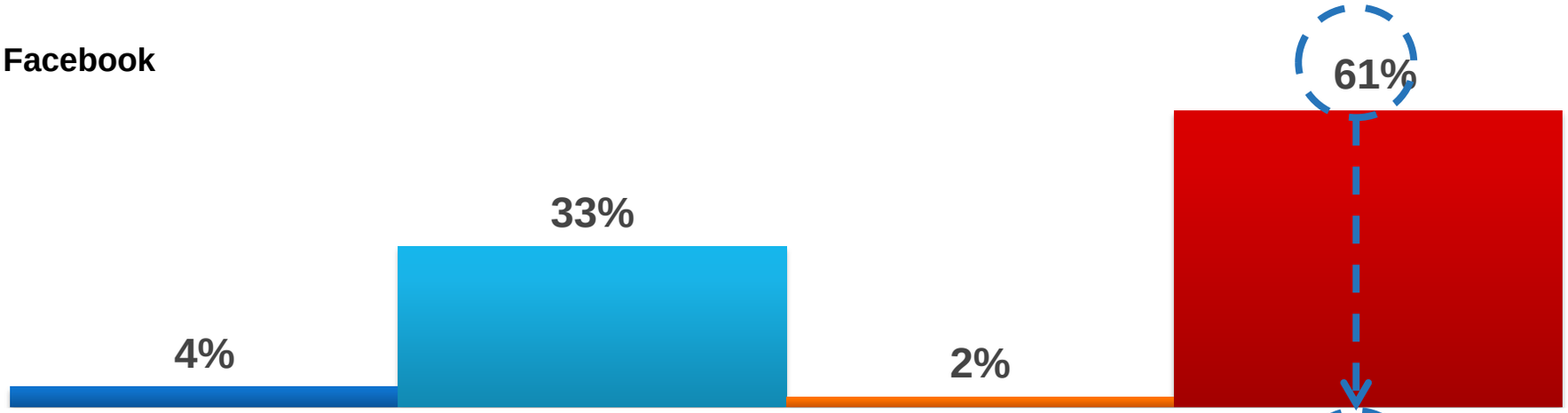
comScore Shareablee

Fuente: Shareablee 2014 – 2015 Plataforma: Facebook Métricas: Audiencia Única Cautiva

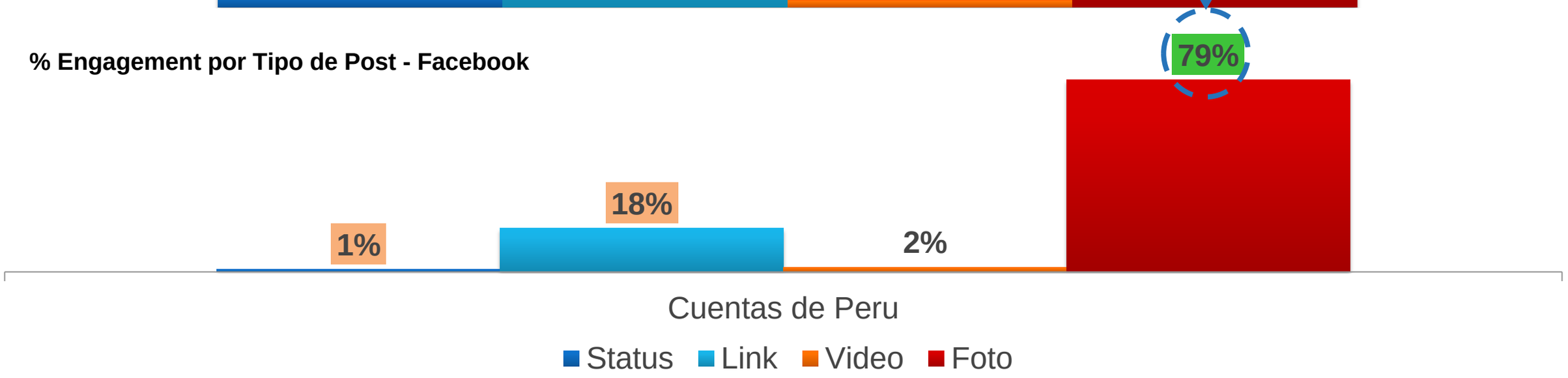
© comScore, Inc. Proprietary.

Tipo de Post: Posts que incluyeron fotos tuvieron buenos resultados para las mejores cuentas en Perú en 2014.

% Tipo de Post - Facebook



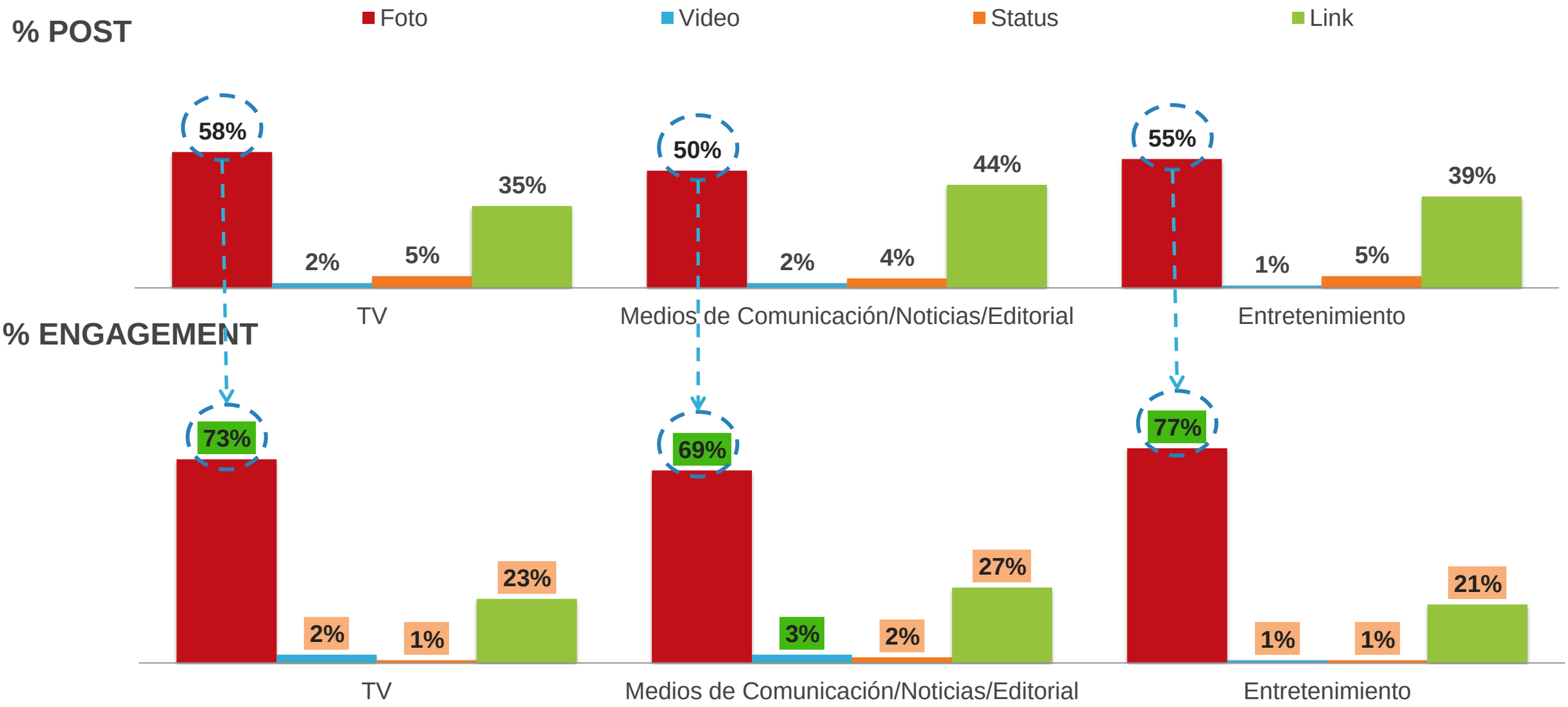
% Engagement por Tipo de Post - Facebook



Fuente: Shareablee, 2014
Plataforma: Facebook

© comScore, Inc. Proprietary.

Las fotos dominan en tipo de post para estas tres mejores industrias en 2014.



Fuente: Shareablee, 2014
Plataforma: Facebook

© comScore, Inc. Proprietary.

Los Top Posts en Perú por Engagement en Facebook y Twitter en 2014

Likes	Comentarios	Shares
128,623	9,475	695,055

Retweets	Favoritos
2,305	162

Los mejores posts en Facebook incluyeron imágenes chistosas para compartir y hashtags como #Humor. Posts que incluyeron entre 5-9 palabras representaron 16% del contenido total, y trajeron 21% del engagement total. Tweets que incluyeron un call to action también tuvieron buenos resultados para las cuentas en Perú.

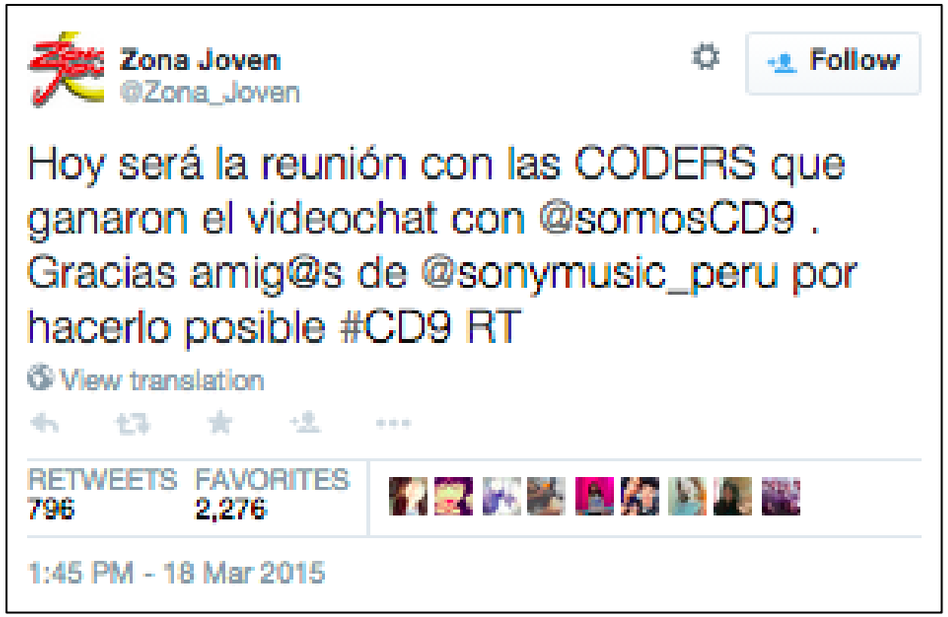
comScore Shareablee

Fuente: Shareablee, 2014
Plataforma: Facebook, Twitter

© comScore, Inc. Proprietary.

Los Top Posts en Perú por Engagement en Facebook y Twitter en Q1 2015

Likes	Comentarios	Shares
656,309	47,864	621,482



Retweets	Favoritos
797	2,280

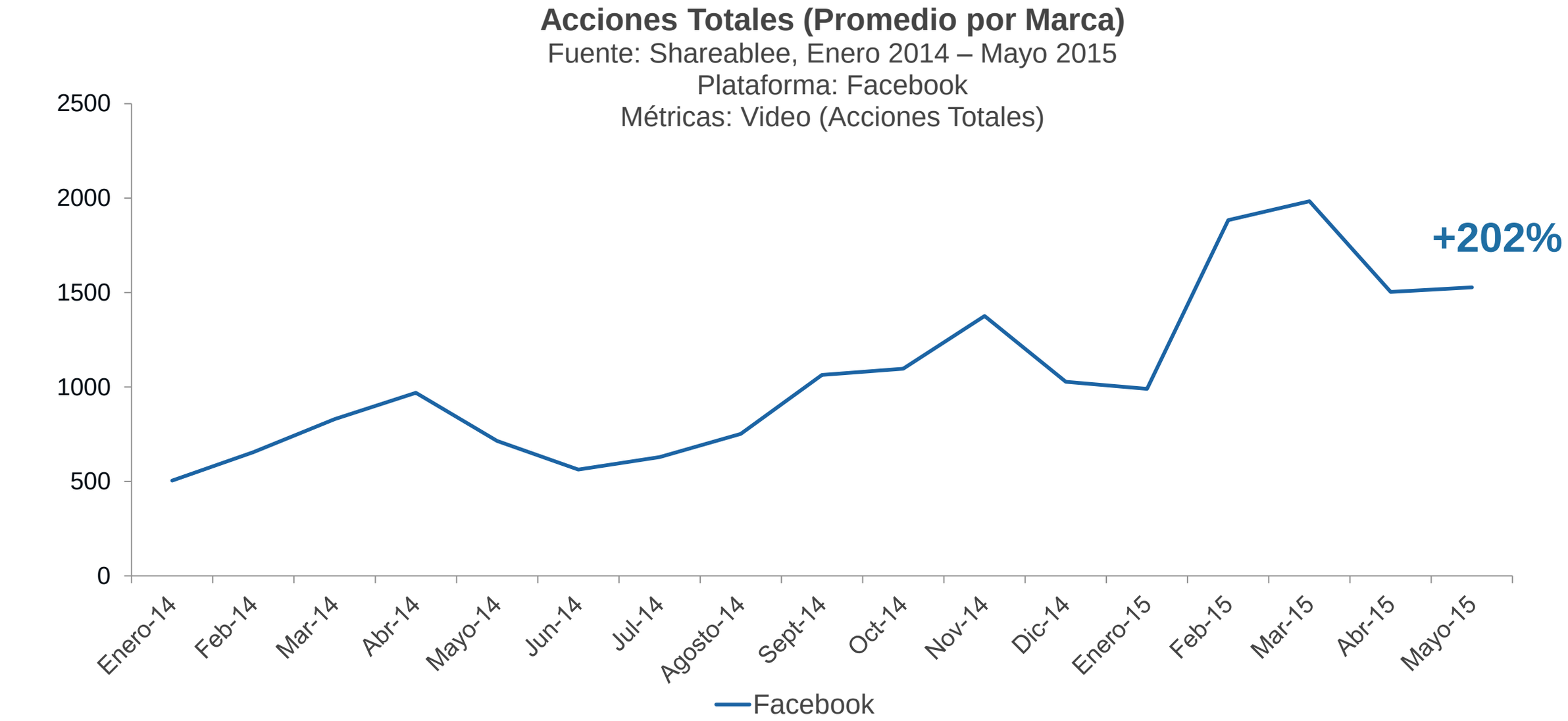
Posts que incluyeron fotos y cuentas que incluyeron una llamada a acción (dar un like, comentar, compartir) en su contenido tuvieron buenos resultados para las páginas. La mayoría de los top posts también incluyeron contenido de humor y artistas como Maluma, CD9 y presentador Bruno Pinasco.

comScore Shareablee

Fuente: Shareablee, Q1 2015
Plataforma: Facebook, Twitter

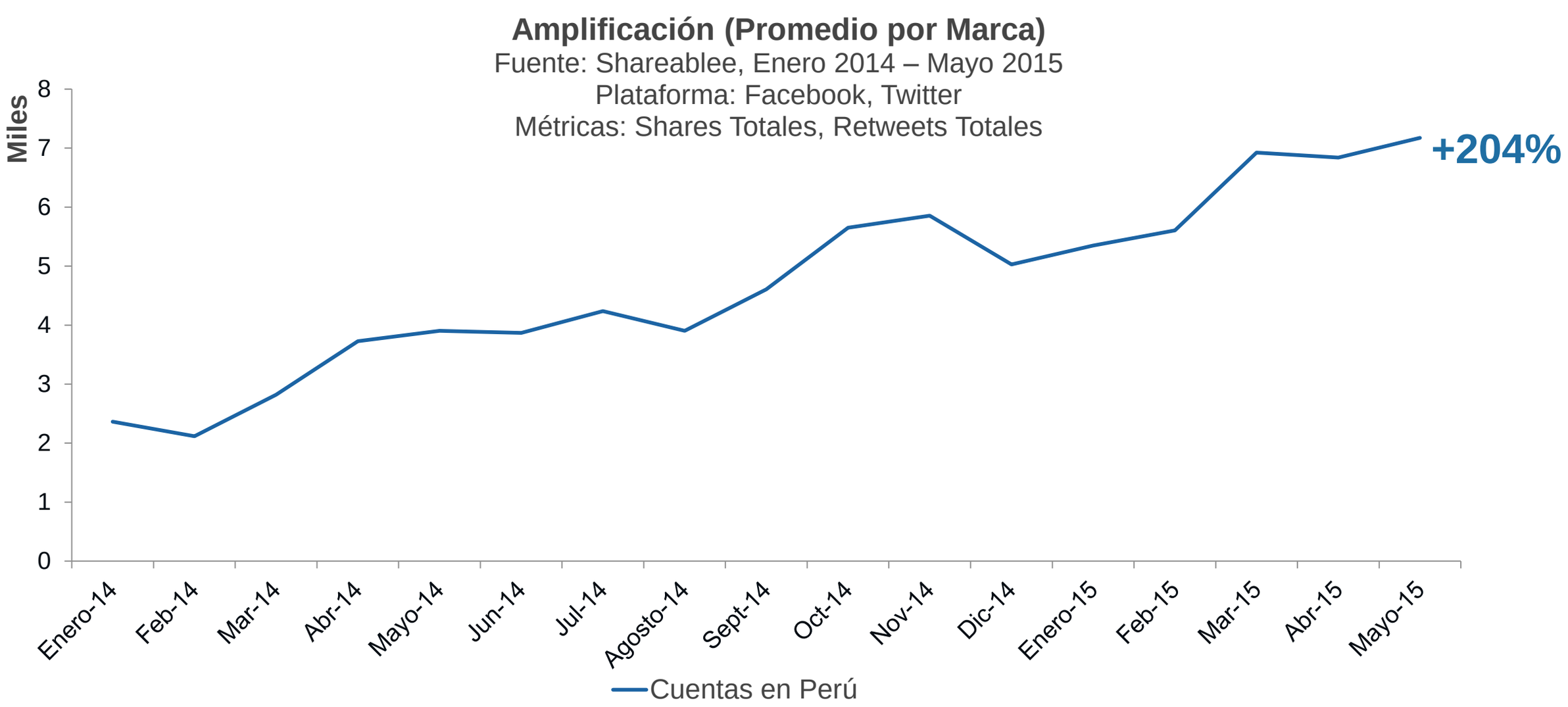
© comScore, Inc. Proprietary.

Perú: El Crecimiento de Video desde Enero 2014



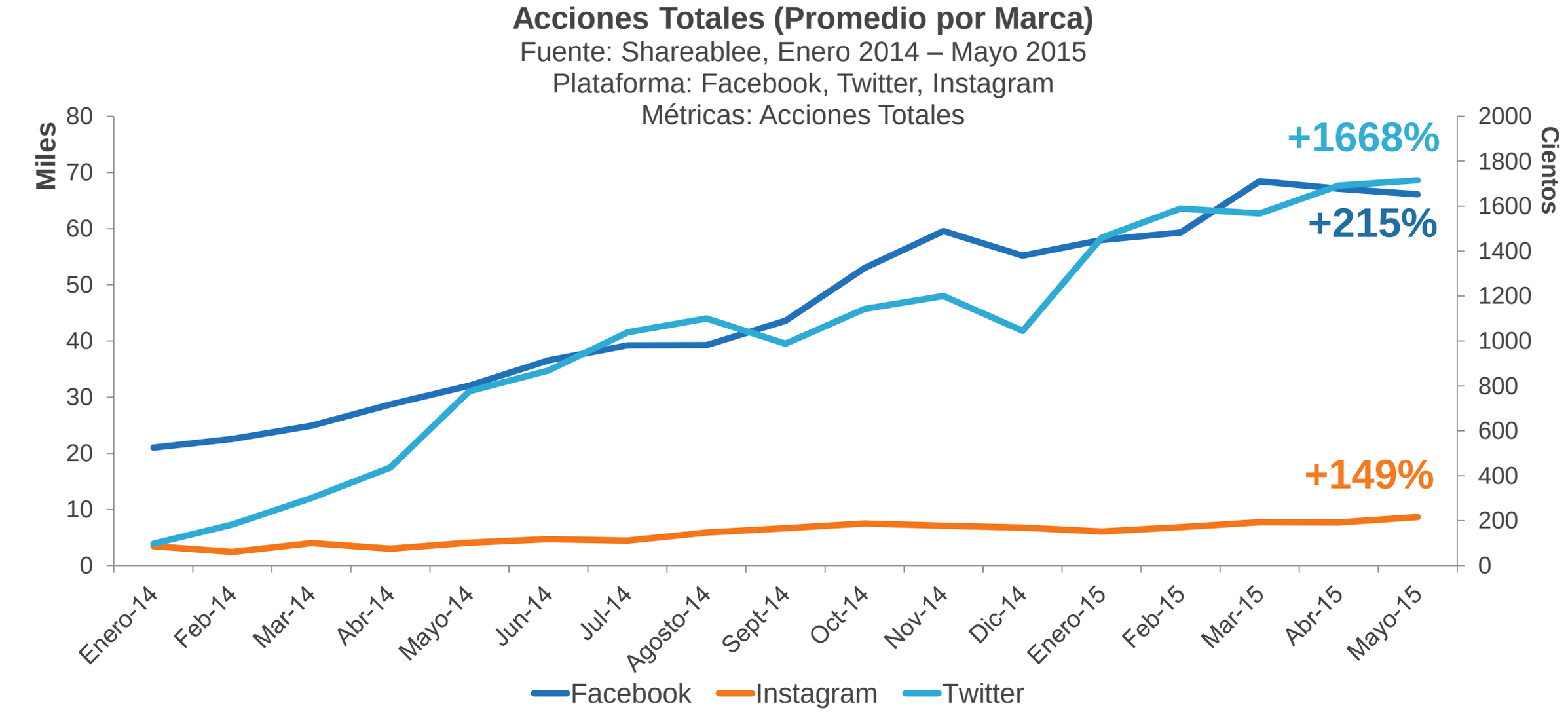
© comScore, Inc. Proprietary.

Perú: Amplificación del Contenido Creció desde Enero 2014



© comScore, Inc. Proprietary.

El Engagement de la Audiencia Creció desde Enero 2014



comScore Shareablee

© comScore, Inc. Proprietary.

Caso de Estudio: RPP Noticias resultó cómo la mejor cuenta en Perú por engagement en Facebook en 2014

RPP Noticias recibió más de 46.8M acciones totales en Facebook durante el año 2014. **60%** de sus posts incluyeron fotos y trajeron **75%** del engagement total. Posts que incluyeron preguntas también tuvieron buenos resultados—representaron **13%** del contenido total y trajeron **17%** del las acciones totales.

Fuente: Shareablee, 2014
Plataforma: Facebook
Métricas: Acciones Totales

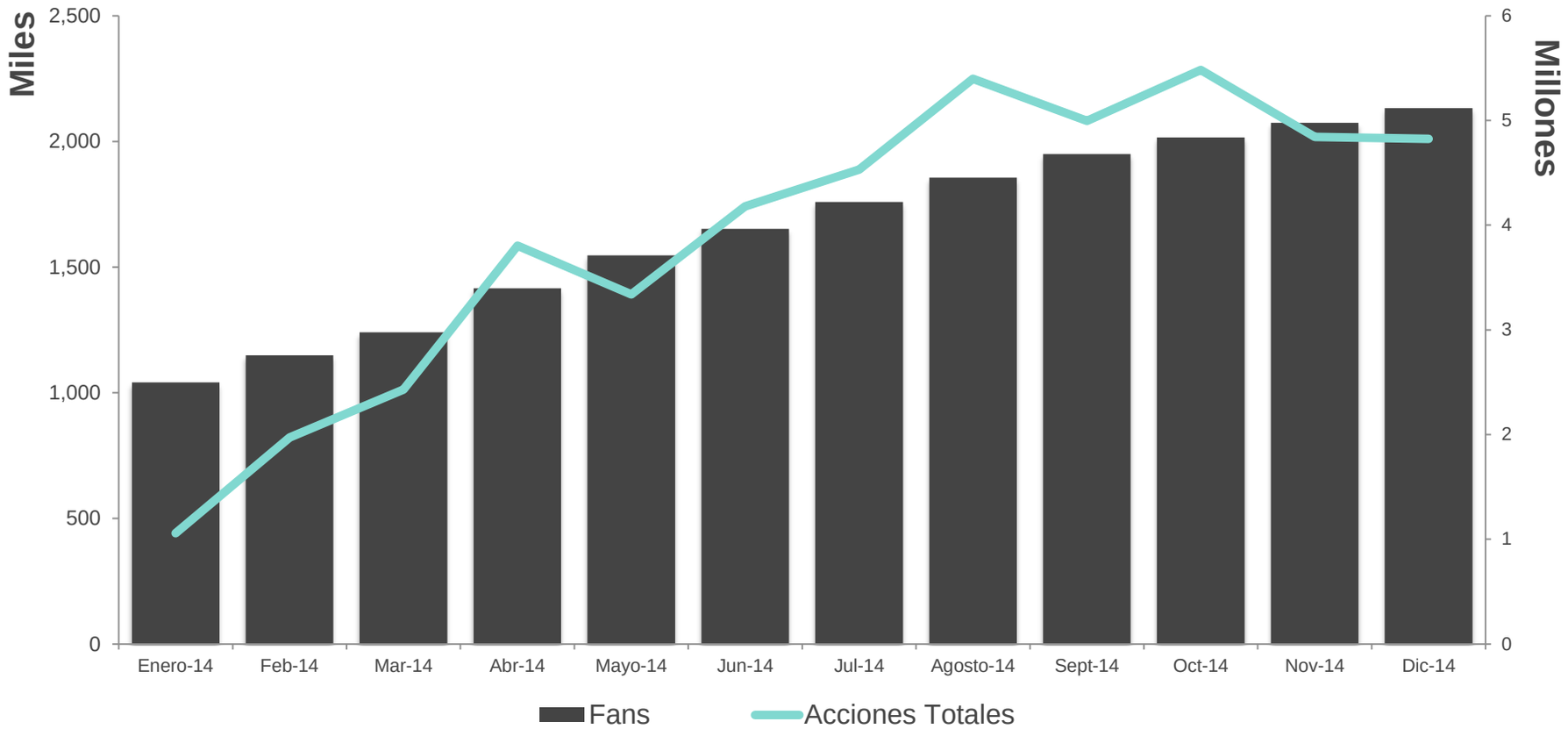
comScore Shareablee

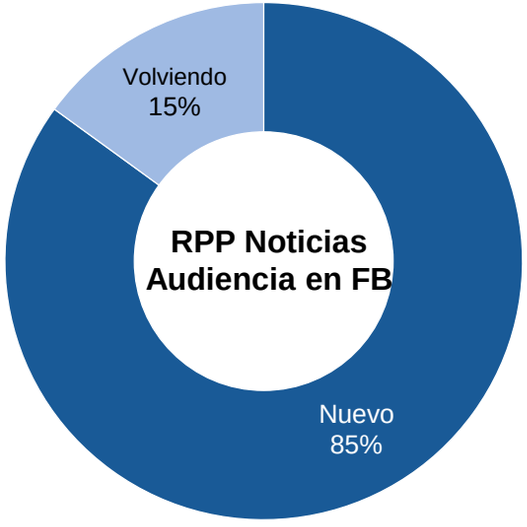
© comScore, Inc. Proprietary.

Análisis de Facebook para RPP Noticias: 1/1/14 – 31/12/14

Tendencia de Fans y Acciones Totales

Origen: Shareablee, 2014
Plataforma: Facebook
Métricas: Acciones Totales, Fans Totales





© comScore, Inc. Proprietary.

Resumen e Implicaciones

© comScore, Inc. Proprietary.

Principales Hallazgos

MÓVIL CREA NUEVAS OPORTUNIDADES DIGITALES

Con las audiencias móviles creciendo en alcance y desempeñando un creciente número de actividades, los análisis basados en desktop no cuentan la historia completa. La audiencia peruana casi los 7 millones de Usuarios de Desktop; y Mobile esta tomando un papel preponderante. A pesar de esto, Desktop mantiene audiencias consistentes a través de distintas categorías y el consumo de video es un pilar principal.

SOCIAL ES MÁS ALLA DE FOLLOWERS Y LIKERS

Es muy importante resaltar que social media va más allá de followers y likers. En base a los análisis presentados por nuestro socio Shareablee, observamos que el engagement es la verdadera moneda de cambio. Lo que busca social media es generar conversaciones e interacciones y esto va más allá de tener mayor o menor número de seguidores.

LA PUBLICIDAD DIGITAL PUEDE SER REFORZADA

La publicidad online sigue creciendo. Un ejemplo es México, con casi 160 mil millones de impresiones en 2014, liderada por anunciantes de Retail y CPG. Existen oportunidades para mejorar la entrega y el efecto de las campañas con acciones tomadas de las oportunidades generadas por las herramientas de medición nuevas y existentes.

© comScore, Inc. Proprietary.

6 Tendencias para Dibujar el 2015

MÓVIL CUMPLE CON SU PROMESA

Mientras publishers y anunciantes entienden mejor las relativas fortalezas de cada plataforma y aprenden cómo atacar mejor los canales de forma individual y combinados, la medición multiplataforma entregará beneficios más allá de la suma de sus partes.

EL CRECIMIENTO DE VIDEO CONTINÚA

El acceso a videos continua en crecimiento en América Latina. Acoplado al crecimiento de social media, hace que las plataformas de video sean un destino preferido para las marcas y anunciantes para enfocar sus esfuerzos.

LA MEDICIÓN PUBLICITARIA SE VUELVE UNA MONEDA

Nuevas herramientas para visibilidad y detección del tráfico inválido, están comenzando a levantar el estándar para la entrega de campañas. Mientras más marcas acceden a los beneficios de alinear su gasto con el impacto en su marca, las nuevas métricas se convertirán en una moneda de cambio. Discernir sobre el verdadero valor de los medios será crucial en un mercado creciendo en transacciones programáticas.

APPS Y CONTENIDO NATIVO DAN FORMA A MÓVIL

Con las aplicaciones representando un gran consumo de tiempo móvil, las marcas y los publishers seguirán cosechando los beneficios de contenidos diseñados especialmente para esta plataforma. Publicidad nativa es un medio para que los editores puedan ofrecer sinergias en distintas plataformas a sus socios comerciales.

EL PARAGUAS CADA VEZ MÁS AMPLIO DE DIGITAL

Con más y más plataformas convirtiéndose inextricablemente ligado a digital, y nuevos dispositivos (como los wereables) dando forma al entorno, nuevas oportunidades para contenido y publicidad Cross-Media se presentan, pero llegan también con nuevos retos.

NUEVOS ROLES PARA DISPOSITIVOS DIGITALES

El comercio móvil continúa creciendo con un cambio hacia pantallas más grandes y un mayor confort del consumidor con estas plataformas mientras que el contenido en pantallas de mayor tamaño observa un crecimiento en plataformas digitales, y los consumidores continúan invirtiendo más de su tiempo aquí.

© comScore, Inc. Proprietary.

Metodología

© comScore, Inc. Proprietary.

Metodología

Este reporte utiliza datos de la suite de productos de comScore, incluyendo comScore Media Metrix®, comScore Ad Metrix®, comScore Video Metrix® y comScore DeviceEssentials™.

comScore Media Metrix

La suite de productos sindicados Media Metrix de comScore establece el estándar en la medición digital de audiencia y planeación de medios. Impulsado por Unified Digital Measurement™, el acercamiento revolucionario de medición que hace un puente entre métricas basadas en panel y métricas basadas en el servidor de sitios web para tener en cuenta el 100% de la audiencia del sitio. Media Metrix entrega la suite de métricas de audiencia más precisa y completa, proporcionando valiosas mediciones demográficas, como la edad, género, ingreso del hogar y tamaño del hogar. Media Metrix reporta en más de 70,000 entidades, con medición de audiencias para 43 países individuales y 6 regiones globales, así como totales a nivel global.

La suite de productos de comScore Media Metrix incluye productos individuales utilizados en este reporte incluyendo comScore Ad Metrix y comScore Video Metrix.

http://www.comscore.com/lat/Products/Audience-Analytics/MMX

© comScore, Inc. Proprietary.

Metodología

comScore validated Campaign Essentials™

validated Campaign Essentials (vCE®) es una solución integrada para validación de la entrega de campañas completas y optimización durante la ejecución. A diferencia de soluciones de punto único, vCE proporciona una contabilidad des duplicada de impresiones entregadas a través de una variedad de dimensiones, tales como in-target, in-view, in-geo, seguridad de marca y libre del tráfico no humano (NHT). Utilizado por compradores y vendedores de medios, vCE permite reducir el desperdicio e incrementar la efectividad de las campañas.

http://www.comscore.com/Products/Advertising-Analytics/validated-Campaign-Essentials

© comScore, Inc. Proprietary.

SOBRE COMSCORE

Fundada en 1999 y con sede en Reston, Virginia, **comScore, Inc. (NASDAQ:SCOR)** es líder global en analítica de medios digitales. comScore hace que las audiencias y la Publicidad sean más valiosas, entregando métricas confiables e independientes que ayudan al mercado a entender cómo las personas interactúan con el contenido y la publicidad tanto en la TV como en dispositivos digitales, proporcionando una visión global del consumidor. A través de sus productos y servicios, comScore ayuda a sus más de 2,500 clientes a entender sus audiencias multiplataforma, saber si su publicidad está siendo efectiva y acceder a datos donde los requieran y necesiten. Para conocer más, por favor visite www.comscore.com.

PERMANEZCA CONECTADO

www.comscore.com
www.facebook.com/comscoreinc
http://www.linkedin.com/company/comscore-inc.
www.youtube.com/user/comscore

© comScore, Inc. Proprietary.

FUTURO DIGITAL PERÚ 2015

facebook.com/comScoreInc

@comScoreLATAM

#FuturoDigital

prensa@comscore.com

El Repaso del Año Digital 2014 y qué Significa para este Año

salesforce marketing cloud

comScore

Marco García
Director Perú
@marcofco

Iván Marchant
VP México
@imarchant

Daniele Barracas
Salesforce
@daniclbarracas