

**DIGITAL FUTURE IN
FOCUS
GLOBAL 2015**



Acerca de este reporte

Los reportes del Futuro Digital 2015 comparten cifras y tendencias fundamentales del comportamiento digital en los mercados globales medidos por comScore. Estos datos ayudan a contextualizar los reportes específicos de mercado al examinar las insights a nivel regional y global.

Algunos de los temas que cubre este reporte son:

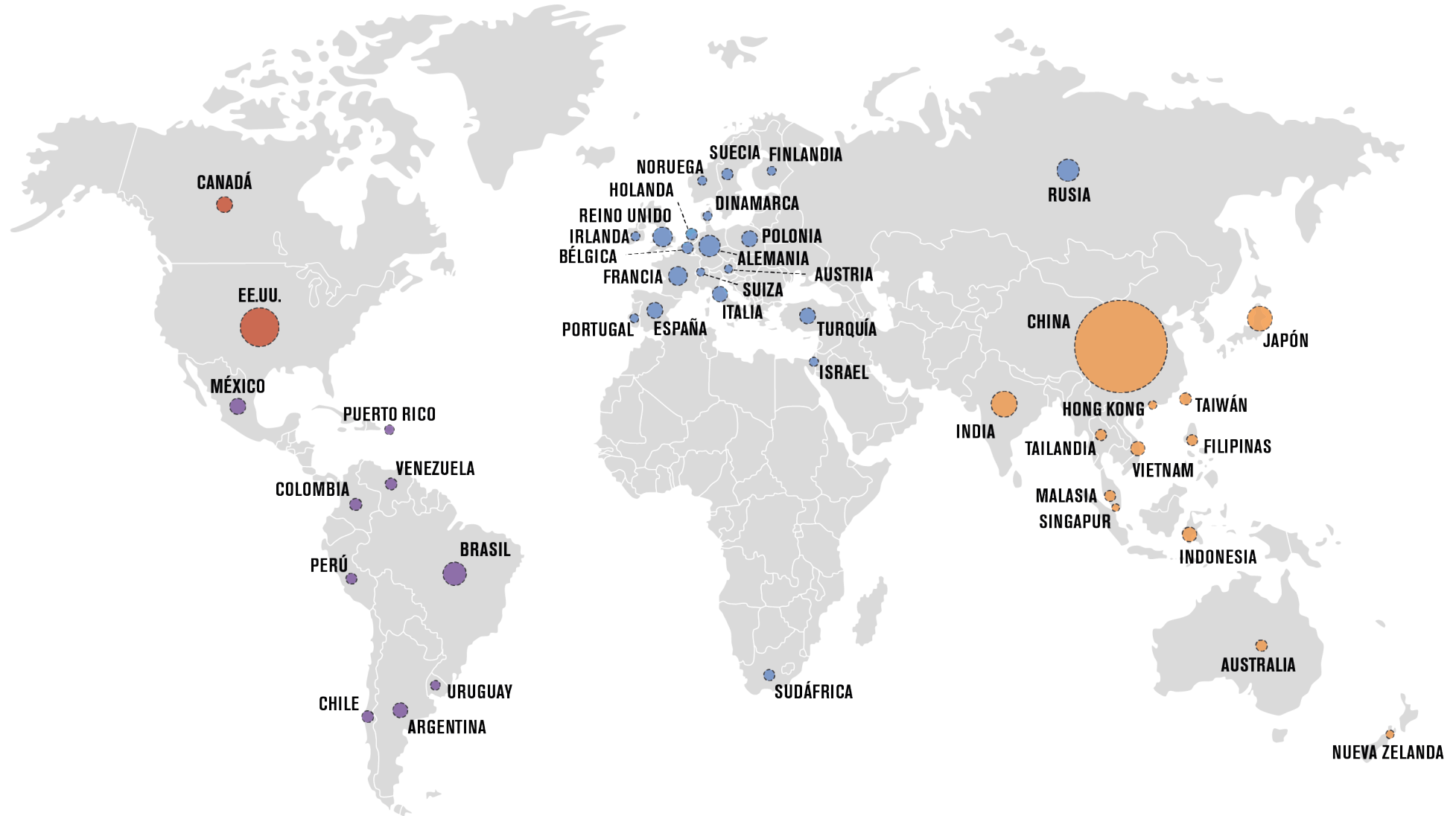
- Comportamiento y demografías de audiencias digitales.
- Destacar los grupos de usuarios principales (ej. Millennials)
- Insights específicos de categorías.
- Video online
- Uso de múltiples plataformas (incluidas desktop, smartphone y tablet)

¿Tiene alguna pregunta acerca de este informe? Ben Martin, Director de Insights de Marketing | bmartin@comscore.com

Visión General

Escala de mercados desktop (Usuarios únicos)

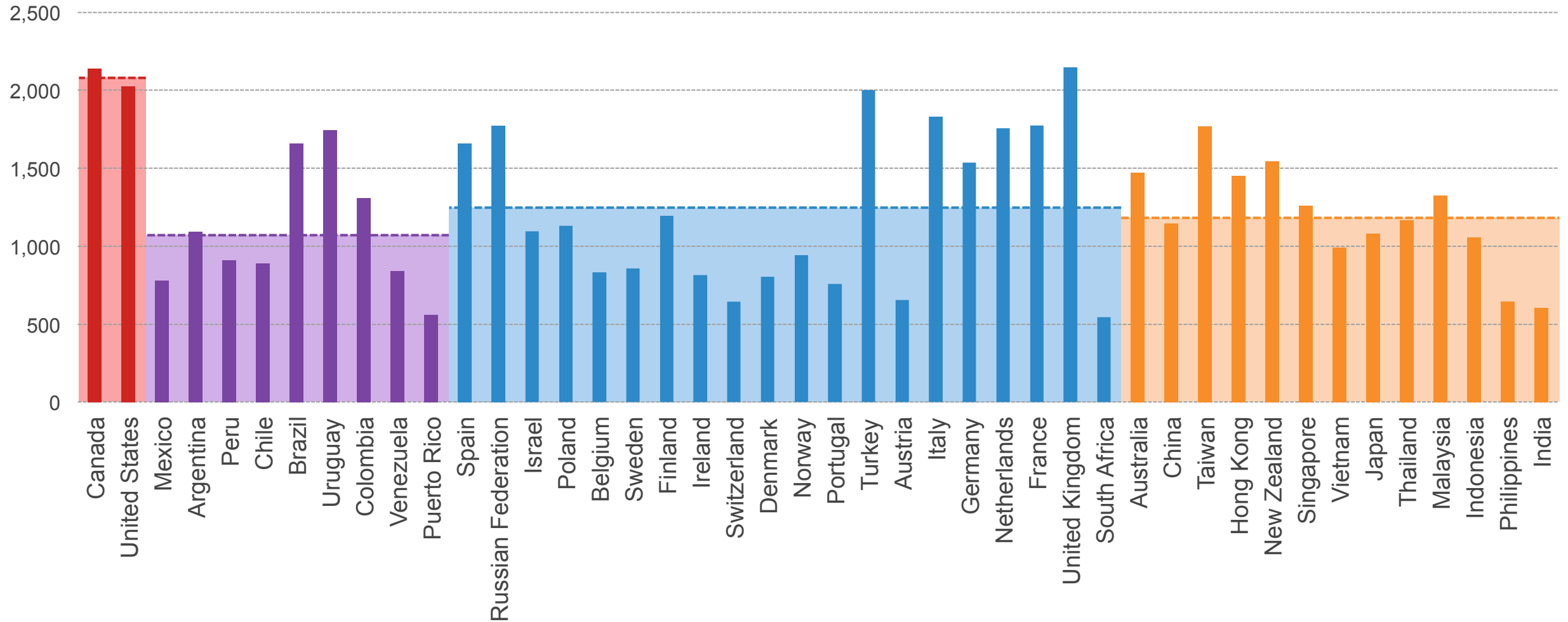
GLOBAL



Promedio global de minutos en desktop por usuario

GLOBAL

Fuente: comScore MMX, Mayo 2015, Personas 15+

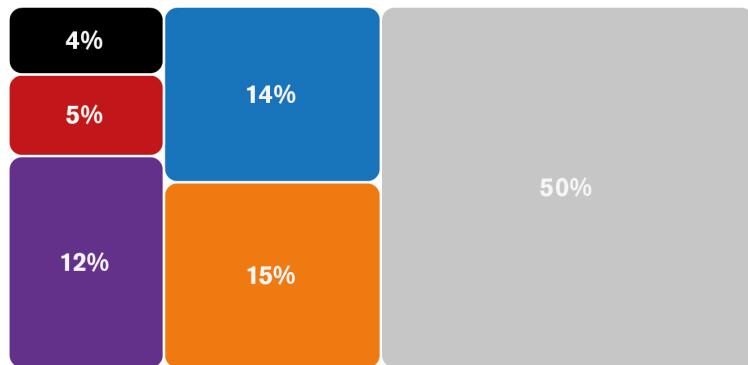


Proporción de minutos en desktop por categoría

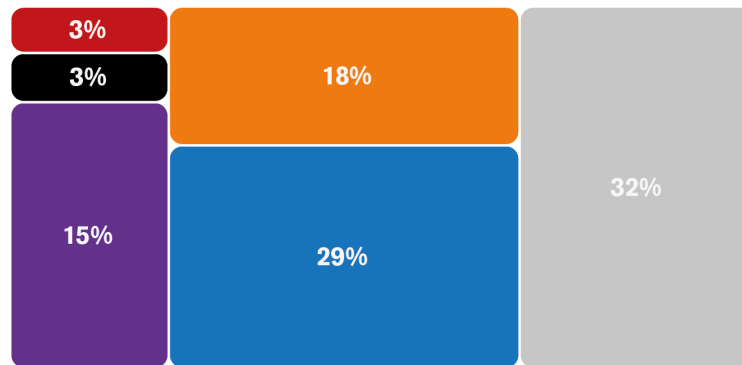
Fuente: comScore MMX, Mayo 2015



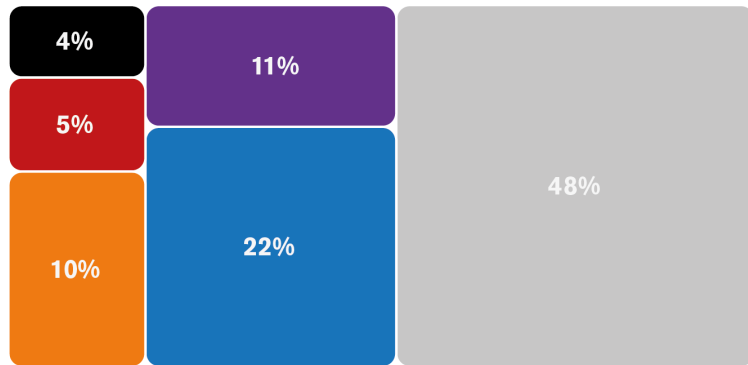
NORTH AMERICA



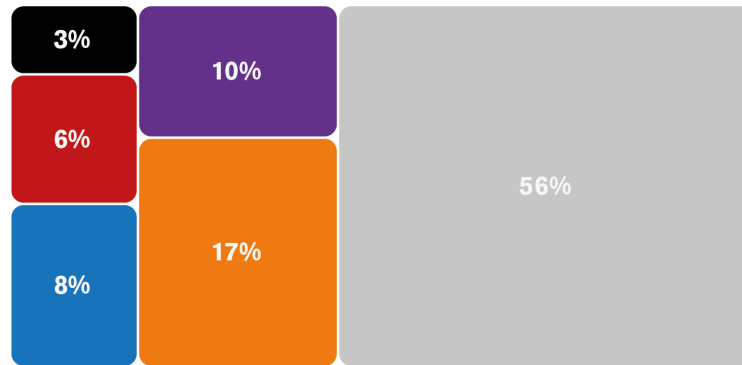
LATAM



EMEA



APAC



insight

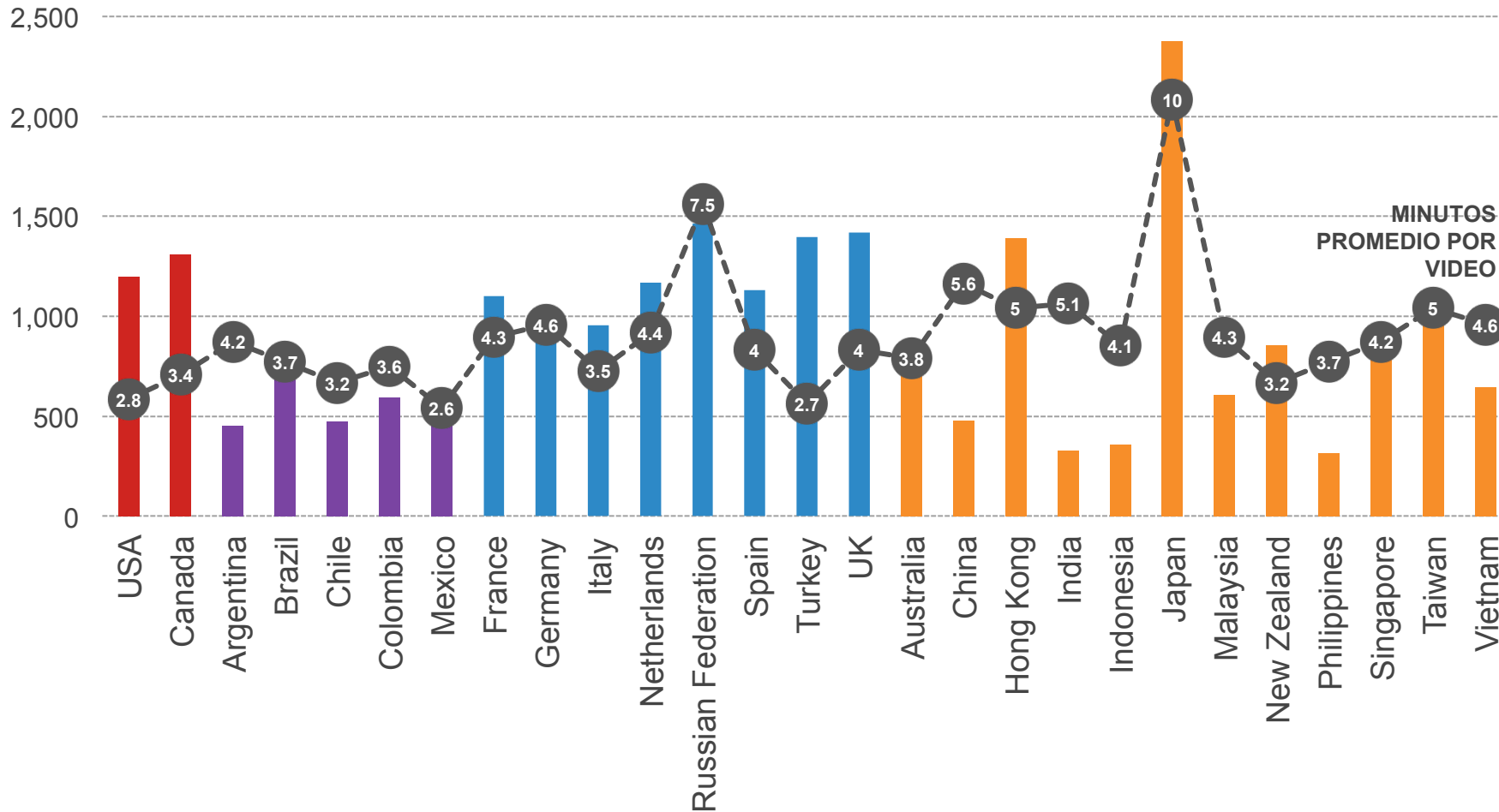
Las redes sociales dominan la participación en minutos en la mayoría de los mercados, aunque en una proporción menor a la de años recientes ya que sufrió un cambio drástico hacia dispositivos móviles.

Asia Pacífico experimenta una distribución de categorías más diversa; la mayor parte de las categorías detalladas representan menos de la mitad de la cantidad total de minutos.

Promedio global de minutos de video por usuario y por video

Fuente: comScore Video Metrix, Mayo 2015, Personas 15+

MINUTOS PROMEDIO POR USUARIO



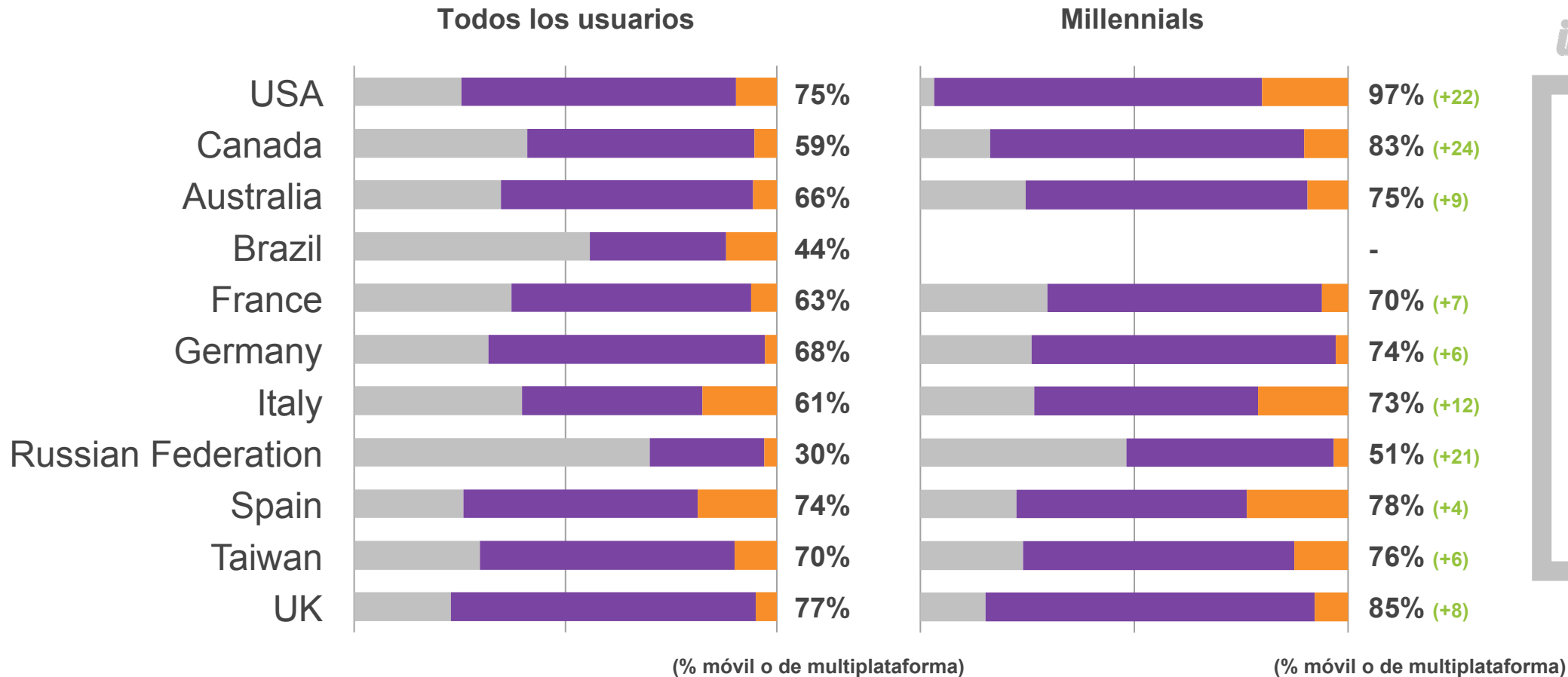
insight

Japón se destaca en minutos promedio por usuario y por tener espectadores que pasan mas tiempo mirando contenido audiovisual.

Estados Unidos y Turquía, a pesar de presentar un alto promedio de minutos por usuario, logró estas cifras con videos de corta duración. Esto puede deberse a una saturación publicitaria, y en el caso de Turquía, a una fuerte inclinación por los videos en las redes sociales (Ver página 14).

Usuarios únicos solo para móviles y multiplataforma

Fuente: comScore MMX Multi-Platform, Mayo 2015



insight

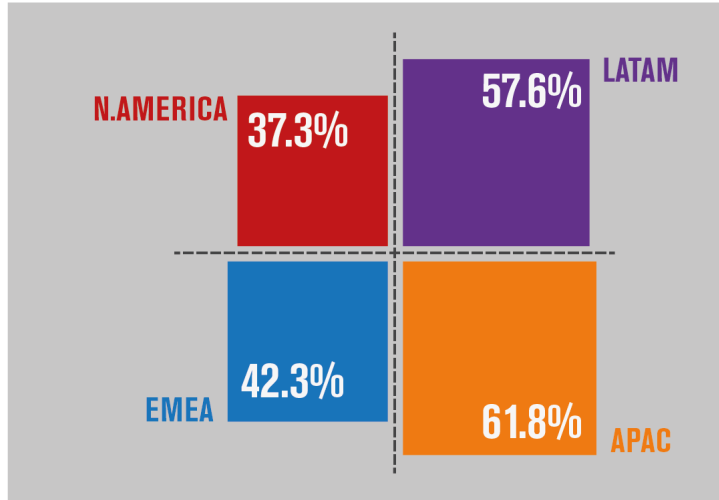
En cada Mercado, son los Millennials quienes impulsan el uso de dispositivos móviles y múltiples plataformas. El uso único de desktop está por debajo del 50% para esta demografía en cada mercado.

Nota: Algunos mercados utilizan una metodología basada en censos para la medición en smartphones y tablets, la cual reporta solo en entidades con etiquetas. Las propiedades que solo etiquetan algunos de sus activos (ej. Sitio web, pero no aplicación) o de forma parcial (ej. Página principal) solo serán medidos en esos activos.

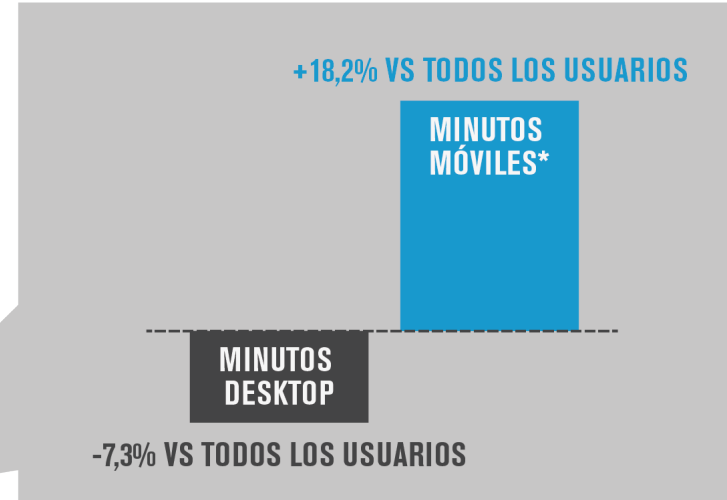
La atención en los millennials globalmente

Fuente: comScore MMX y Mobile Metrix, Mayo 2015

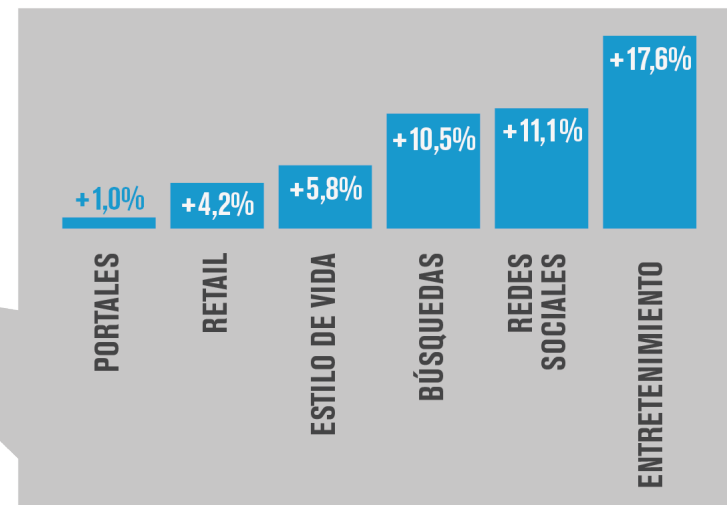
MILLENNIALS ALREDEDOR DEL MUNDO
% DE POBLACIÓN DESKTOP DE ENTRE 15-34 AÑOS DE EDAD



¿QUÉ HACEN EN DESKTOP?
ÍNDICE POR VISUALIZACIONES DE PÁGINAS PARA CATEGORÍAS SELECCIONADAS A NIVEL MUNDIAL ENTRE PERSONAS DE 15-34 AÑOS



ADMINISTRAR LA EPLOSIÓN DE MINUTOS MÓVILES
DIFERENCIA EN EL PROMEDIO DE MINUTOS POR USUARIO EN PERSONAS DE ENTRE 15-34 AÑOS DE EDAD VS. PROMEDIO DE TODO DESKTOP Y DISPOSITIVOS MÓVILES.



ENTRETENIMIENTO Y REDES SOCIALES IMPULSAN EL USO MÓVIL
DIFERENCIA EN EL PROMEDIO DE MINUTOS POR USUARIO EN PERSONAS DE ENTRE 15-34 AÑOS DE EDAD VS. PROMEDIO DE TODO EN LAS CATEGORÍAS SELECCIONADAS DE MÓVIL.

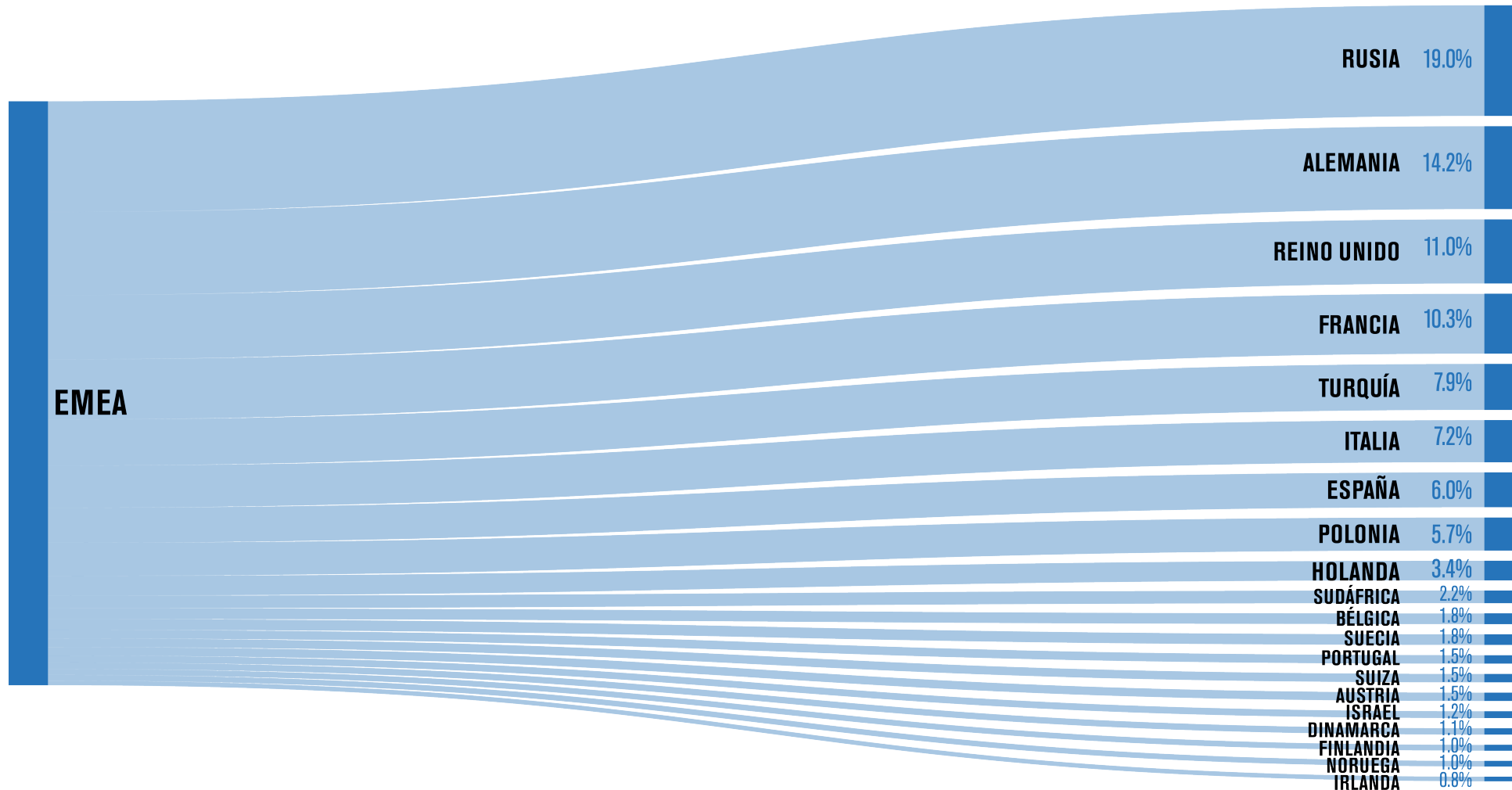
Resumen EMEA

Audiencias desktop de EMEA

Fuente: comScore MMX, Mayo 2015, Personas 15+

EMEA

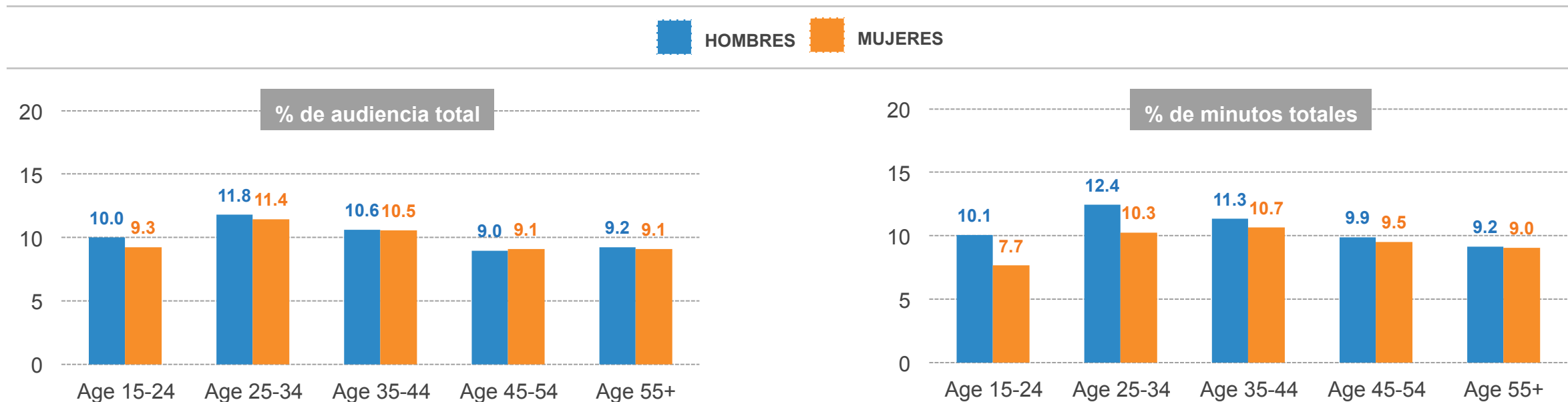
insight



Las audiencias desktop de EMEA son lideradas por una cantidad de mercados principales que entregan grandes audiencias, así como también el cambio a plataformas smartphone y tablet.

Demografías y uso

Fuente: comScore MMX, Mayo 2015, 'Europa'



insight

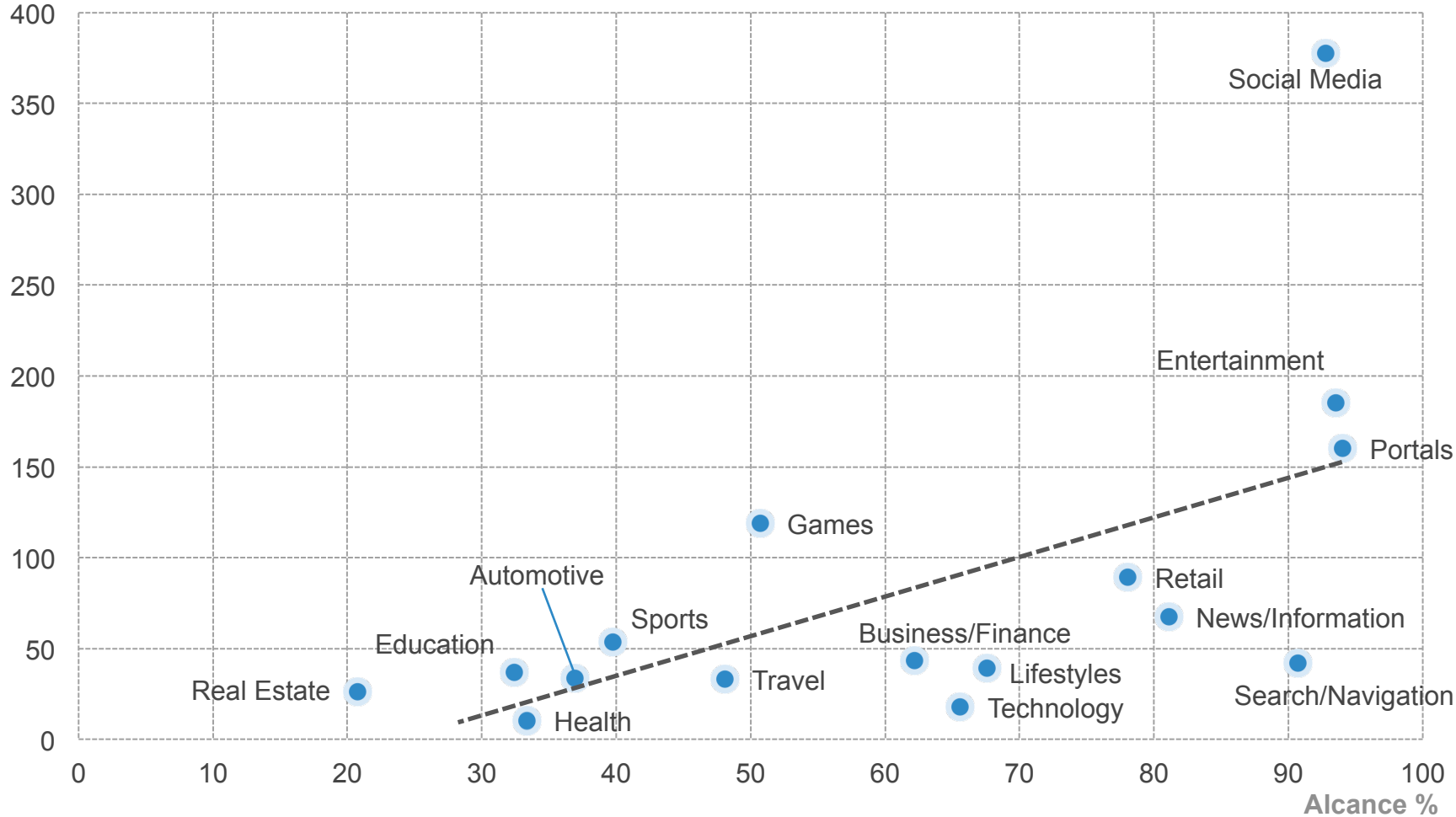
Las demografías desktop generales de EMEA se distribuyen de forma más equitativa que las de LATAM o APAC (ver páginas 18 y 24), que se inclinan en mayor medida hacia usuarios jóvenes. Una explicación puede ser el significativo cambio hacia dispositivos móviles entre los millennials europeos (ver página 8).

Los usuarios masculinos, en especial las demografías jóvenes, tienen una proporción de minutos totales mayor a la de audiencia total.

Escala vs. participación para categorías clave

Fuente: comScore MMX, Mayo 2015, 'Europa'

Mins promedio x usuario



insight

Como en todos los mercados, las categorías de redes sociales, entretenimiento y sitios web ofrecen los beneficios combinados de un alcance alto de audiencia y un promedio de minutos por usuario.

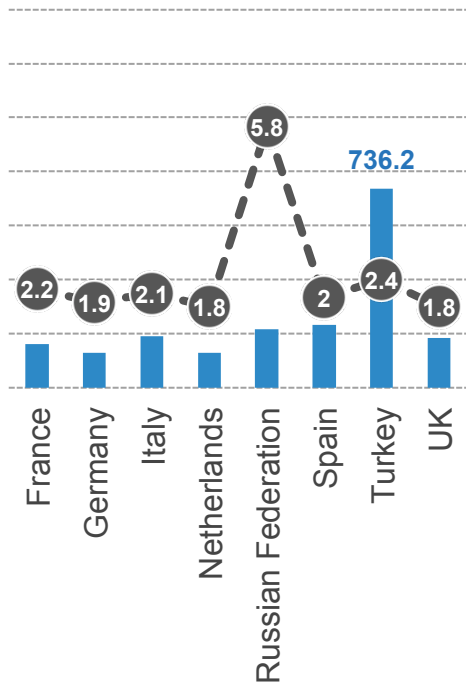
En general, existe una correlación entre alcance y minutos promedio entre las categorías Juegos y Deportes, que superan la tendencia normal.

Categorías de video

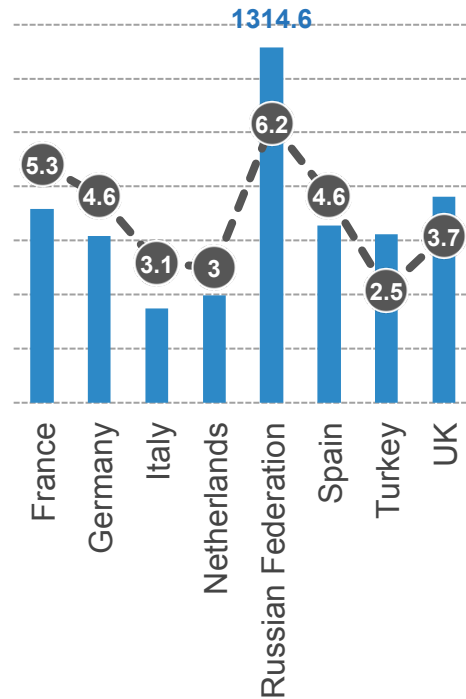
Fuente: comScore Video Metrix, Mayo 2015, Personas 15+

■ MINUTOS POR USUARIO ● MINUTOS POR VIDEO

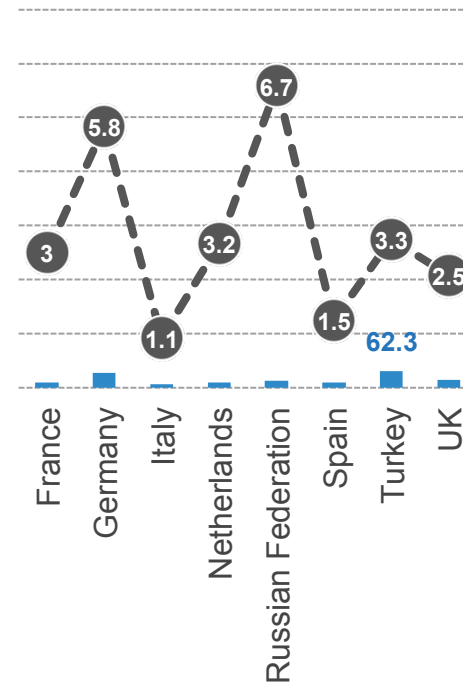
Redes Sociales



Entretenimiento



Noticias/Información



insight

Como en todos los mercados, la categoría de Entretenimiento domina en términos de minutos por usuario, con Turquía como excepción.

El promedio bajo de video en Redes Sociales contribuye con la disminución general de minutos, pese a la gran cantidad total de visualizaciones de video.

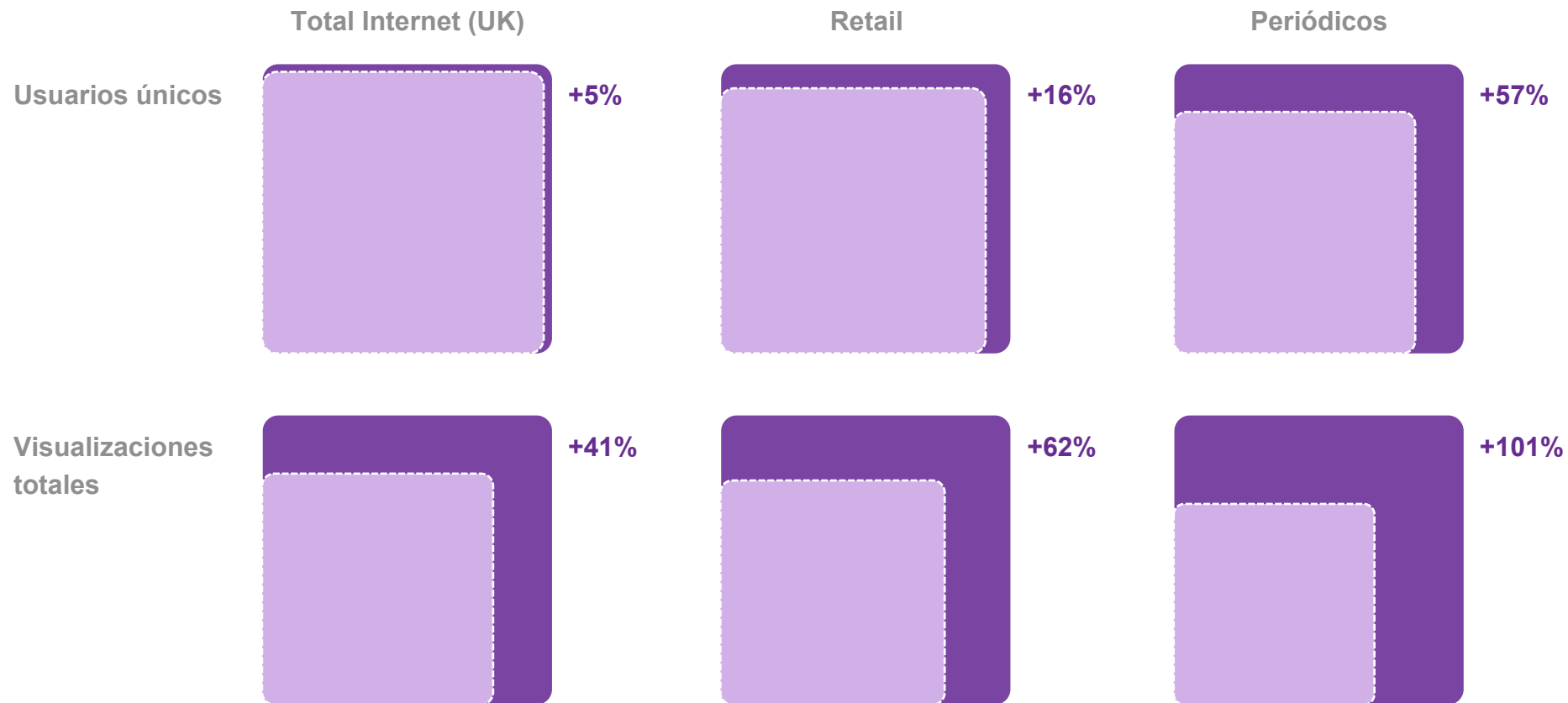
Multiplataforma: escala y engagement adicional

EMEA

UK

Fuente: comScore MMX Multi-Platform, Mayo 2015, Reino Unido

DESKTOP (INLCUYE USUARIOS DESKTOP QUE TAMBIÉN UTILIZAN SMARTPHONE) POBLACIÓN DIGITAL TOTAL



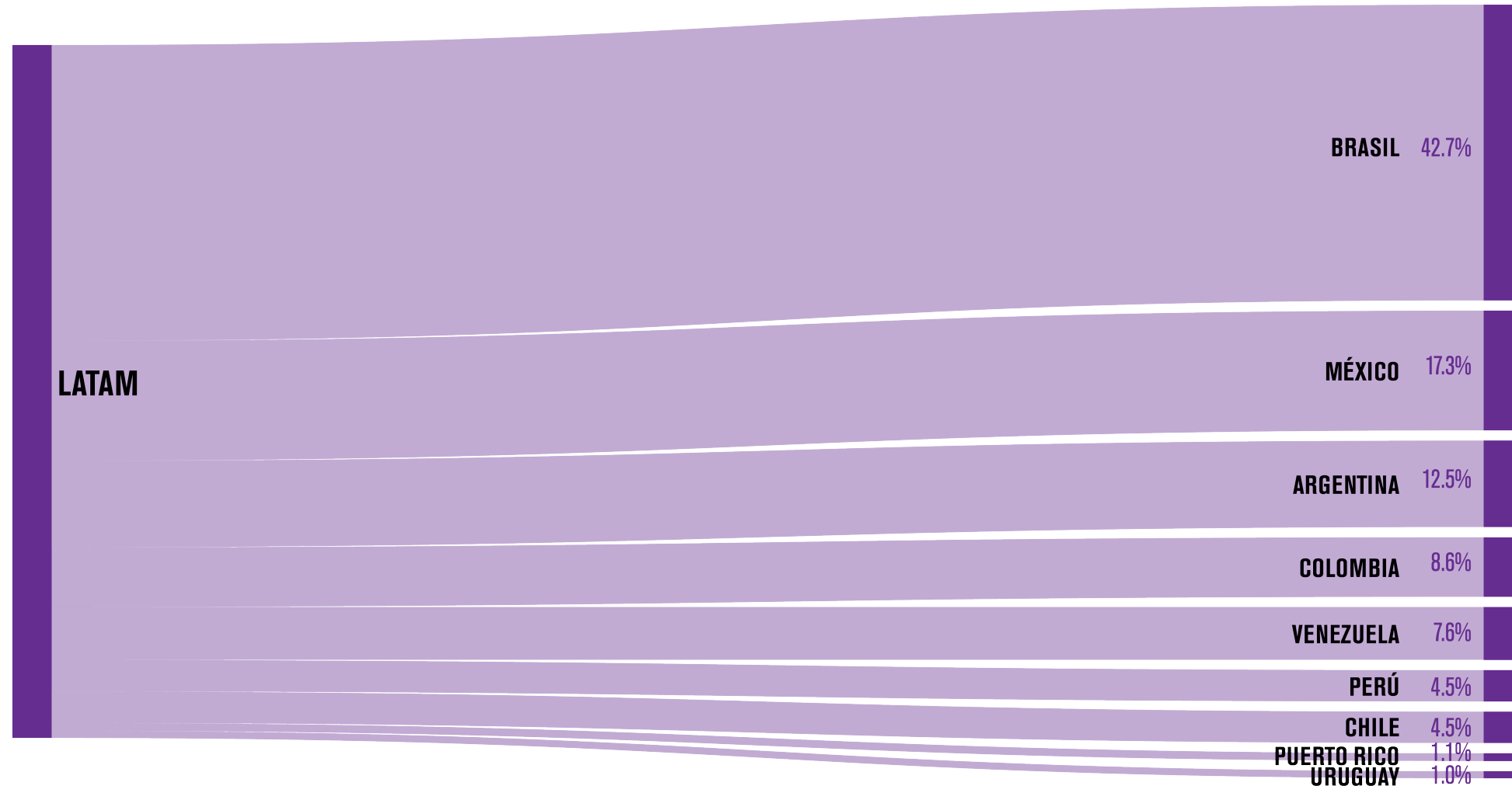
insight

El impacto incremental de los dispositivos móviles es claro de identificar en los datos del Reino Unido. Sin embargo, es notable que las variaciones a nivel categoría y medio tienen implicancias significativas tanto para los medios como para los publicistas.

Resumen LATAM

Audiencias desktop de LATAM

Fuente: comScore MMX, Mayo 2015, Personas 15+



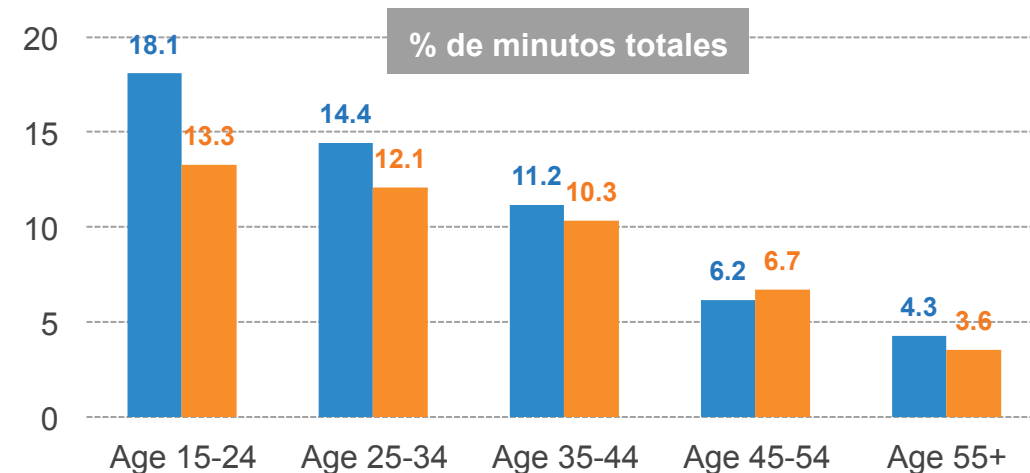
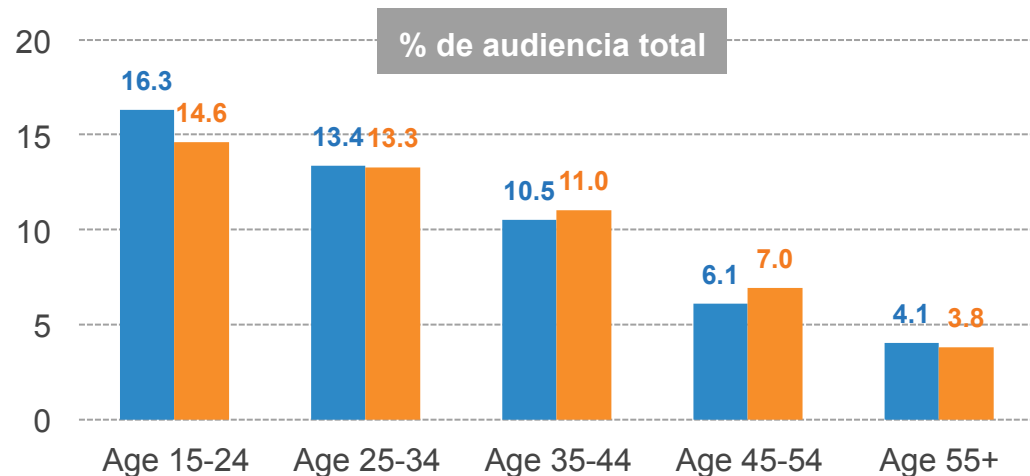
insight

A diferencia de EMEA, el mercado más amplio (Brasil) de LATAM supera a otros en la región por un margen considerable. También es el segundo más alto en la región en términos de minutos promedio por usuario, por detrás del mercado más pequeño de LATAM: Uruguay.

Demografías y uso

Fuente: comScore MMX, Mayo 2015, 'América Latina'

HOMBRES MUJERES



insight

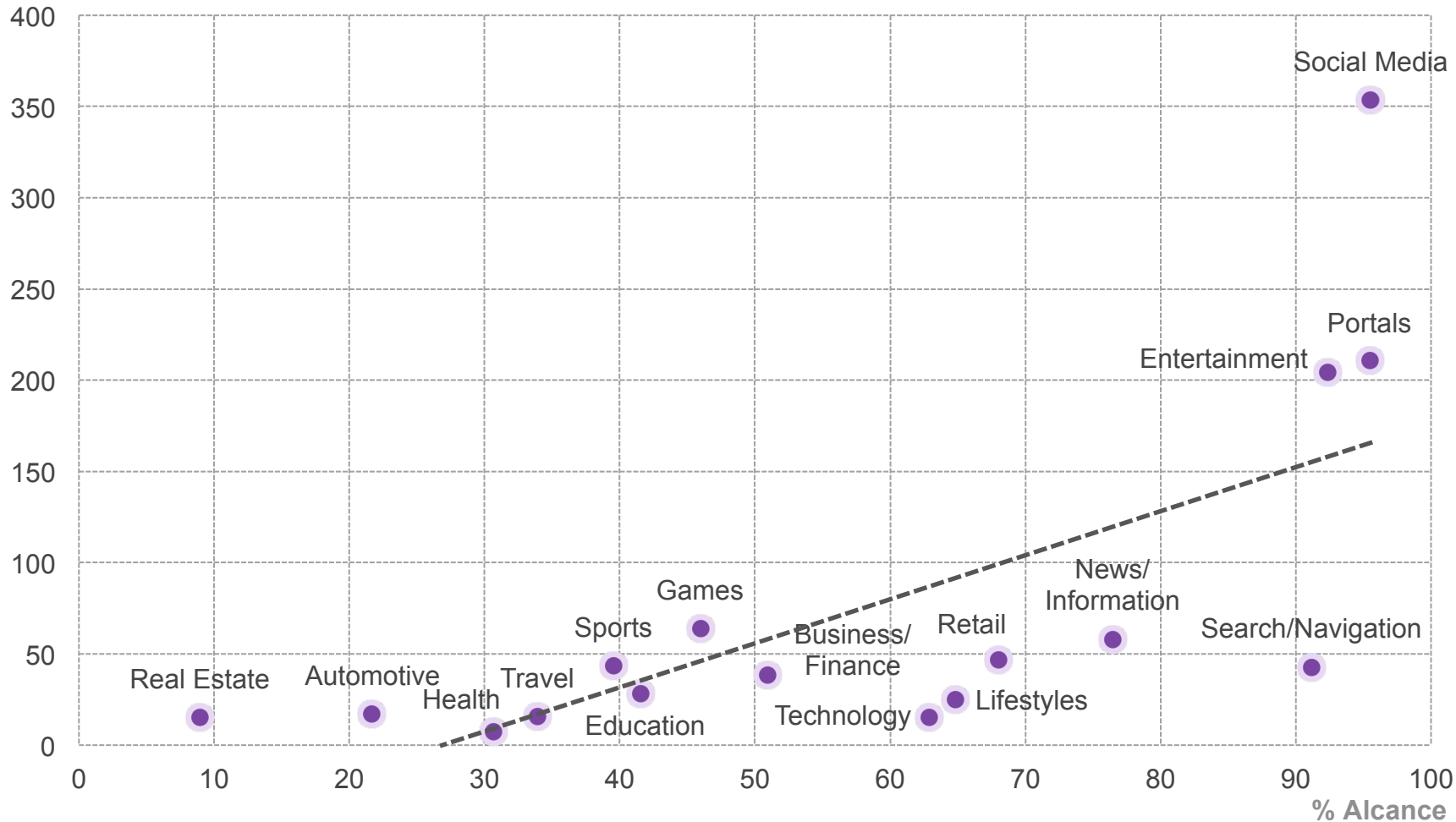
En términos de audiencia, los usuarios masculinos dominan el sector de menor edad en LATAM. Las mujeres representan una proporción mayor de usuarios en el rango de 35-54 años de edad.

En relación al uso, los hombres exhiben una proporción mayor de minutos en todas las edades, menos en el rango 45-54.

Escala vs. participación para categorías clave

Fuente: comScore MMX, Mayo 2015, 'América Latina'

Minutos promedio x usuario



insight

Al igual que otros mercados, existe una correlación general entre el alcance y el promedio de minutos por usuario de la categoría.

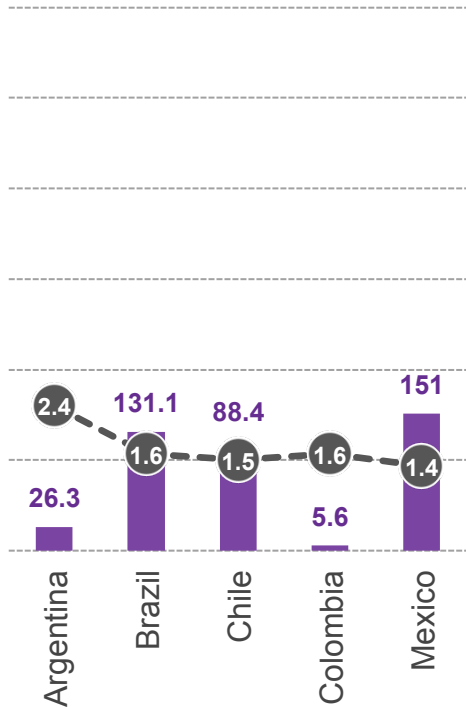
De la misma forma, las Redes Sociales, Entretenimiento y Sitios Web lideran en ambas mediciones, aunque Deportes y Juegos superan la tendencia.

Categorías de video

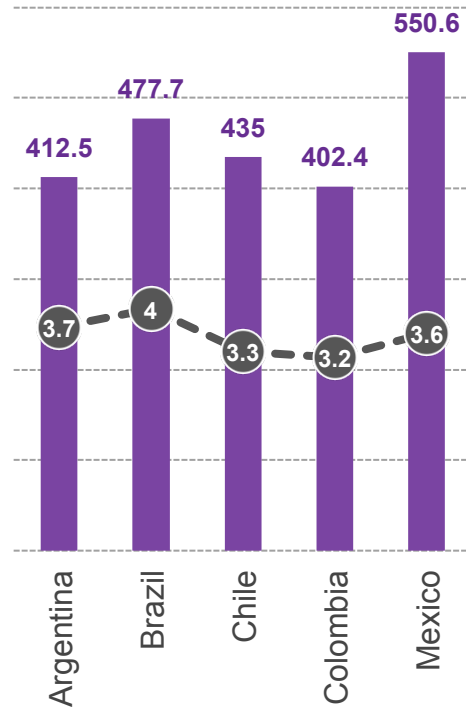
Fuente: comScore Video Metrix, Mayo 2015

■ MINUTOS POR USUARIO ● MINUTOS POR VIDEO

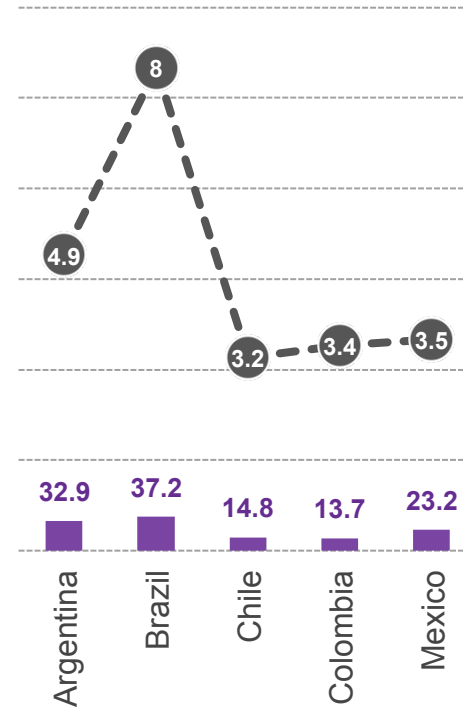
Redes Sociales



Entretenimiento



Noticias/Información



insight

Pese a ofrecer menor cantidad total de minutos por usuario, la categoría de Noticias/Información presenta un mayor promedio de tiempo de videos, particularmente en Brasil.

Los videos de Entretenimiento dominan una vez más, pero por un margen menor que en EMEA.

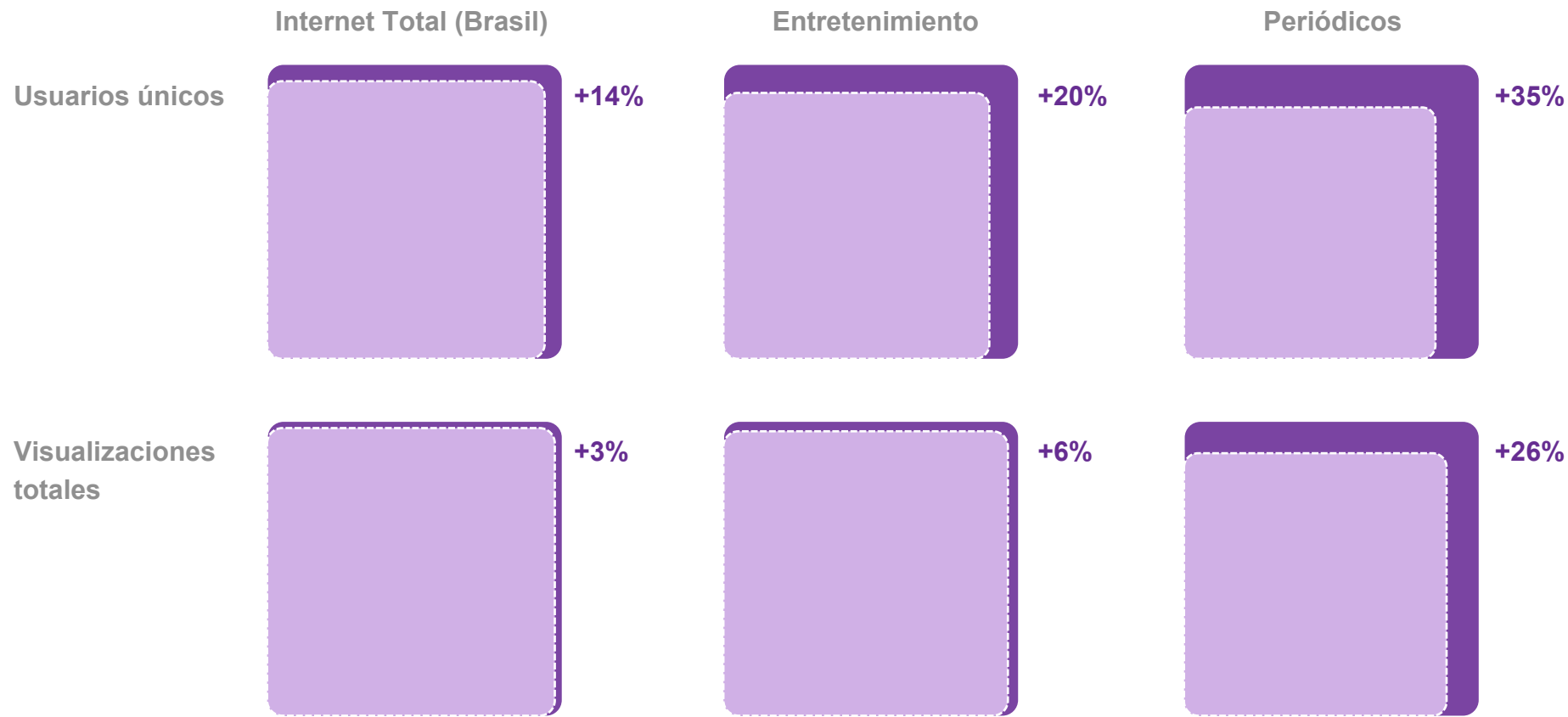
Multiplataforma: escala y engagement adicional

LATAM

BRAZIL

Fuente: comScore MMX Multi-Platform, Mayo 2015, Brasil

DESKTOP (INLCUYE USUARIOS DESKTOP QUE TAMBIÉN UTILIZAN SMARTPHONE) POBLACIÓN DIGITAL TOTAL



insight

De la misma manera que sucede en otras regiones, es notable el creciente impacto de los dispositivos móviles, y varía a nivel categoría y medio. La huella del sector móvil en la categoría Periódicos es menos pronunciada que en otras regiones.

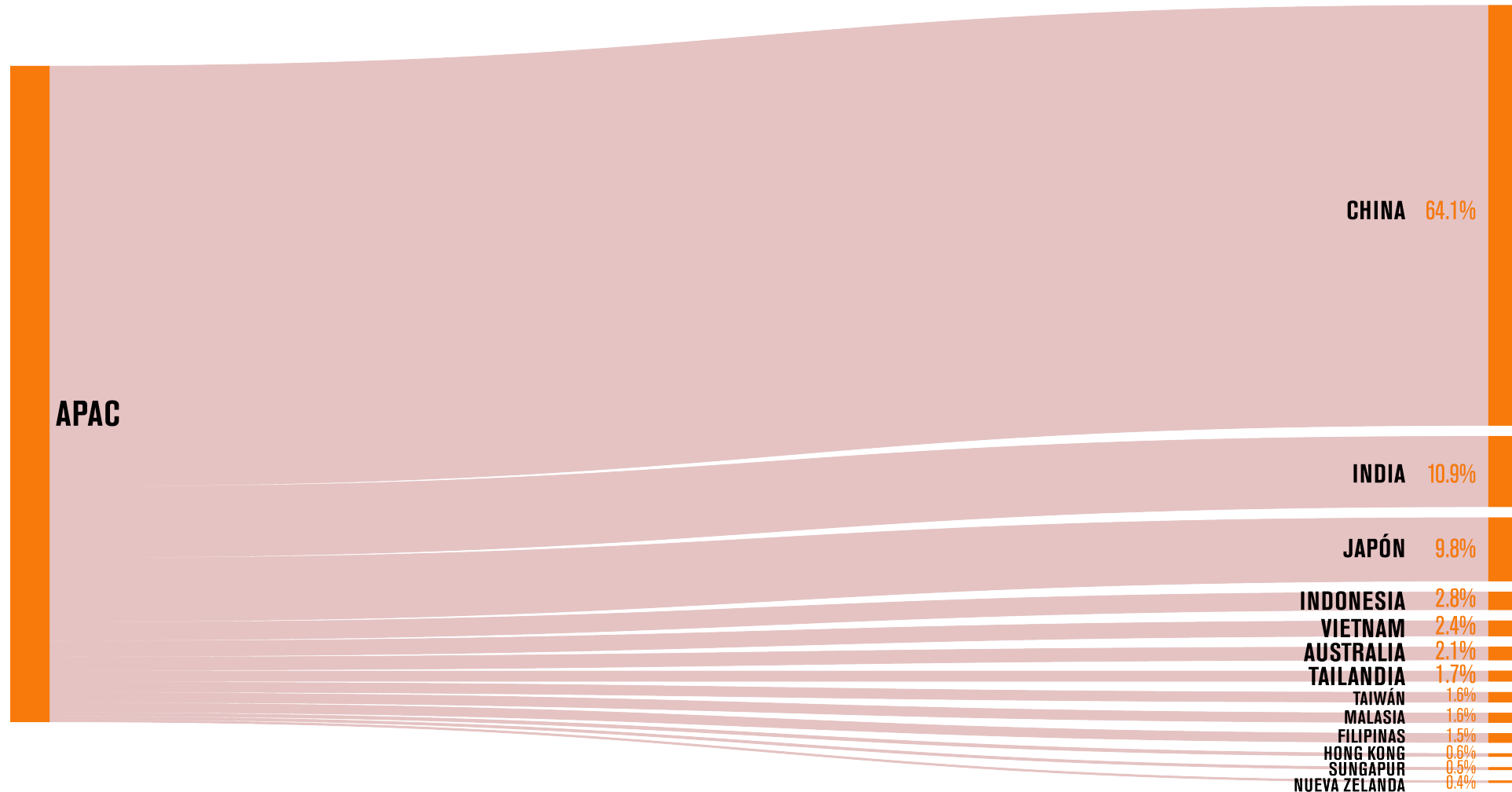
Resumen APAC

Audiencias desktop de APAC

Fuente: comScore MMX, Mayo 2015, Personas 15+

APAC

insight



Más que EMEA o LATAM, el Mercado dominante en APAC supera los otros en términos de usuarios únicos en desktop.

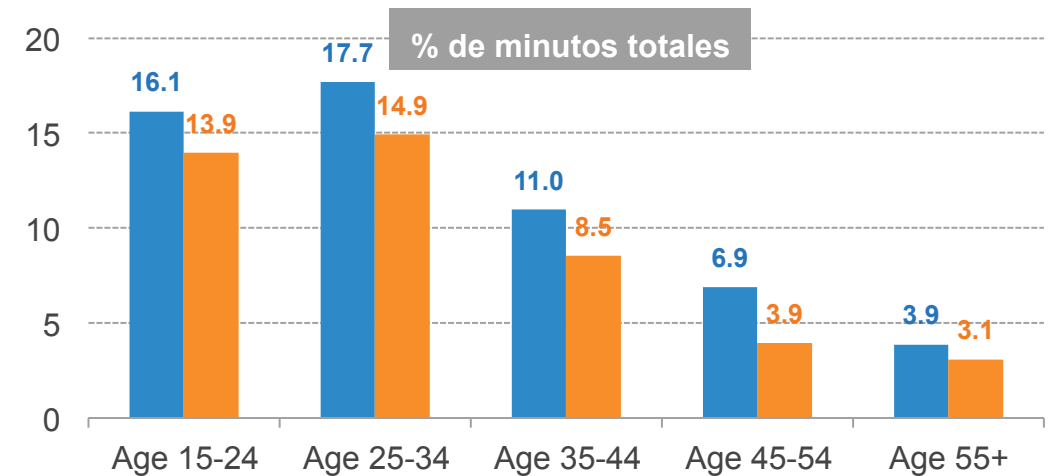
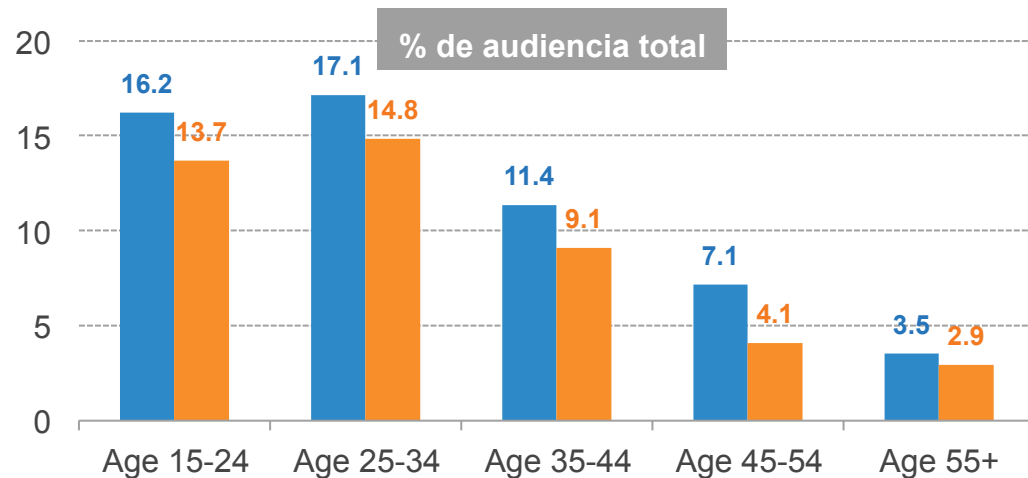
Por lo tanto, las tendencias generales en APAC necesitan ser investigadas de forma cautelosa, con China inclinándose por una multitud de mercados más pequeños, pero muy exclusivos.

Demografías y uso

APAC

Fuente: comScore MMX, Mayo 2015, 'Asia Pacifico'

MASCULINO FEMENINO



insight

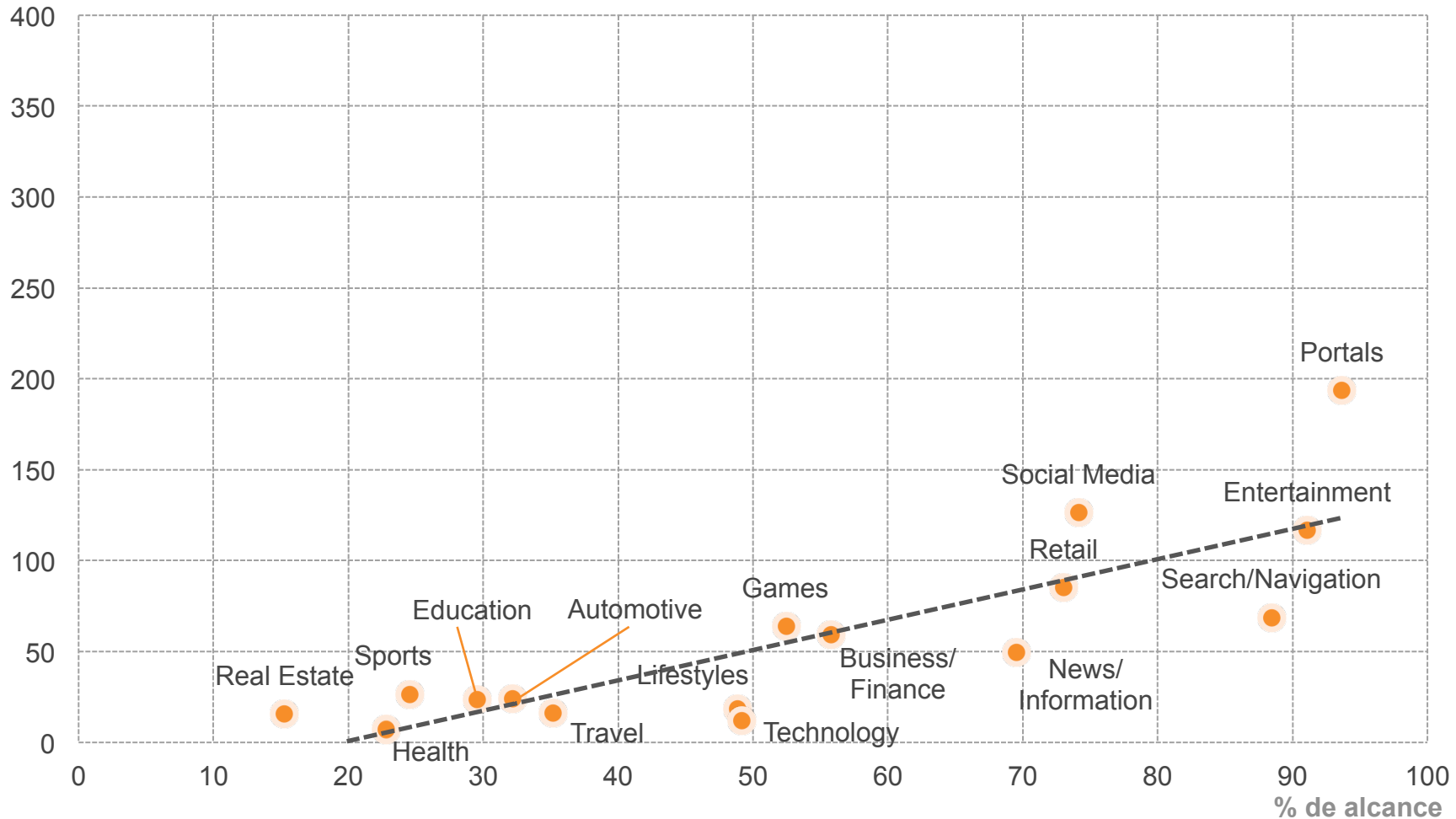
Incluso el uso de desktop en APAC se inclina hacia demografías más jóvenes que dominan en términos de usuarios únicos y minutos totales. La región también se enfoca de forma más notable hacia usuarios masculinos, a diferencia de EMEA o LATAM.

Los usuarios dentro del rango de 25 – 34 años de edad son un grupo dominante para ambas mediciones.

Escala vs. participación para categorías clave

Fuente: comScore MMX, Mayo 2015, 'Asia Pacifico'

Minutos promedio por usuario



insight

La tendencia entre el alcance y los minutos promedio por usuario de las categorías es más clara en APAC que en cualquier otra región.

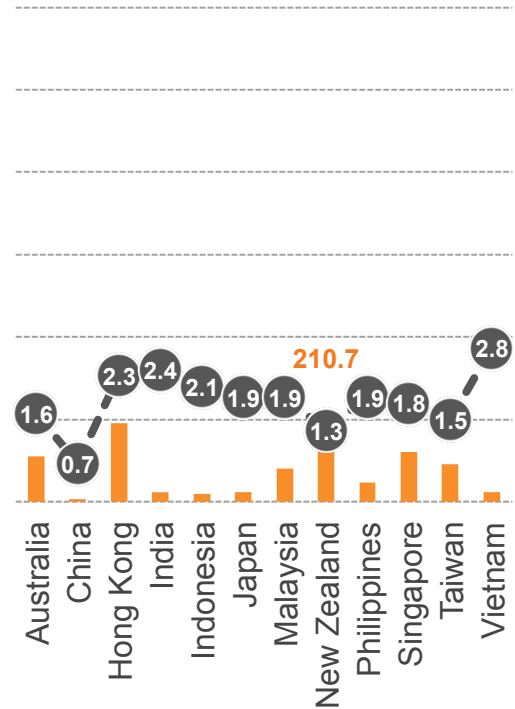
De modo interesante, es la única región donde los sitios web superan a las categorías Redes Sociales y Entretenimiento, aunque las tres son las categorías principales para ambas mediciones.

Categorías de video

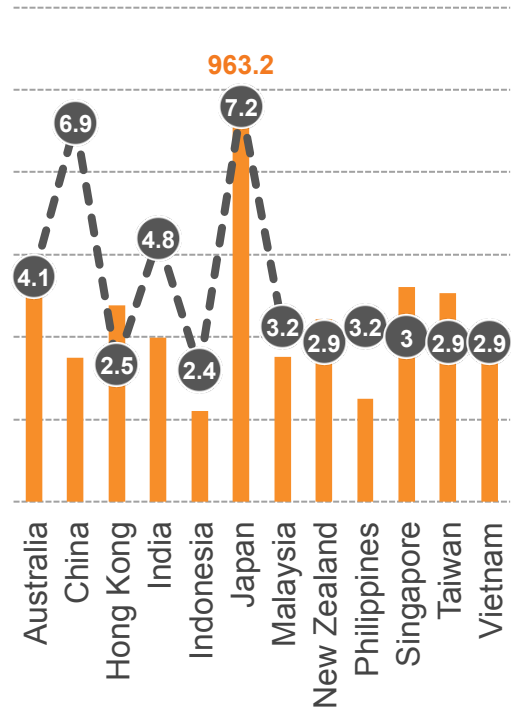
Fuente: comScore Video Metrix, Mayo 2015

■ MINUTOS POR USUARIO
 ● MINUTOS POR VIDEO

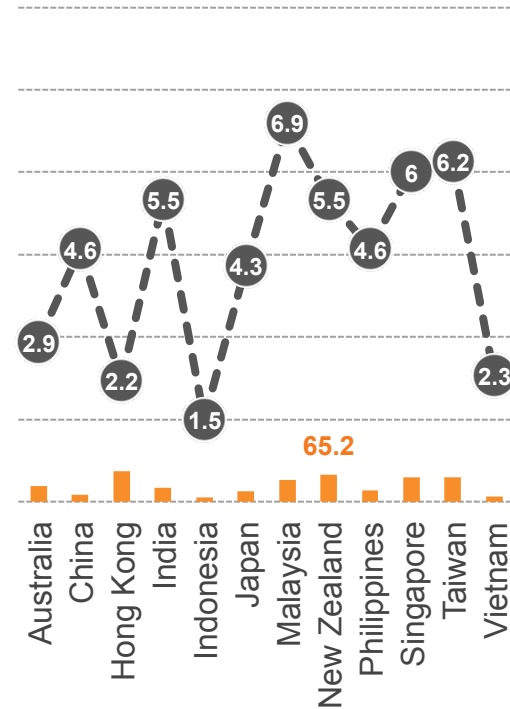
Redes Sociales



Entretenimiento



Noticias/Información



insight

Los videos de Noticias/ Información en APAC muestran una cantidad elevada de minutos por usuario, ya que en esta categoría los usuarios disfrutan de contenido con formato más extenso. En Japón, el contenido de Entretenimiento es líder para las dos mediciones registradas, y contribuye así con el liderazgo del país en minutos por usuario y por video promedio.

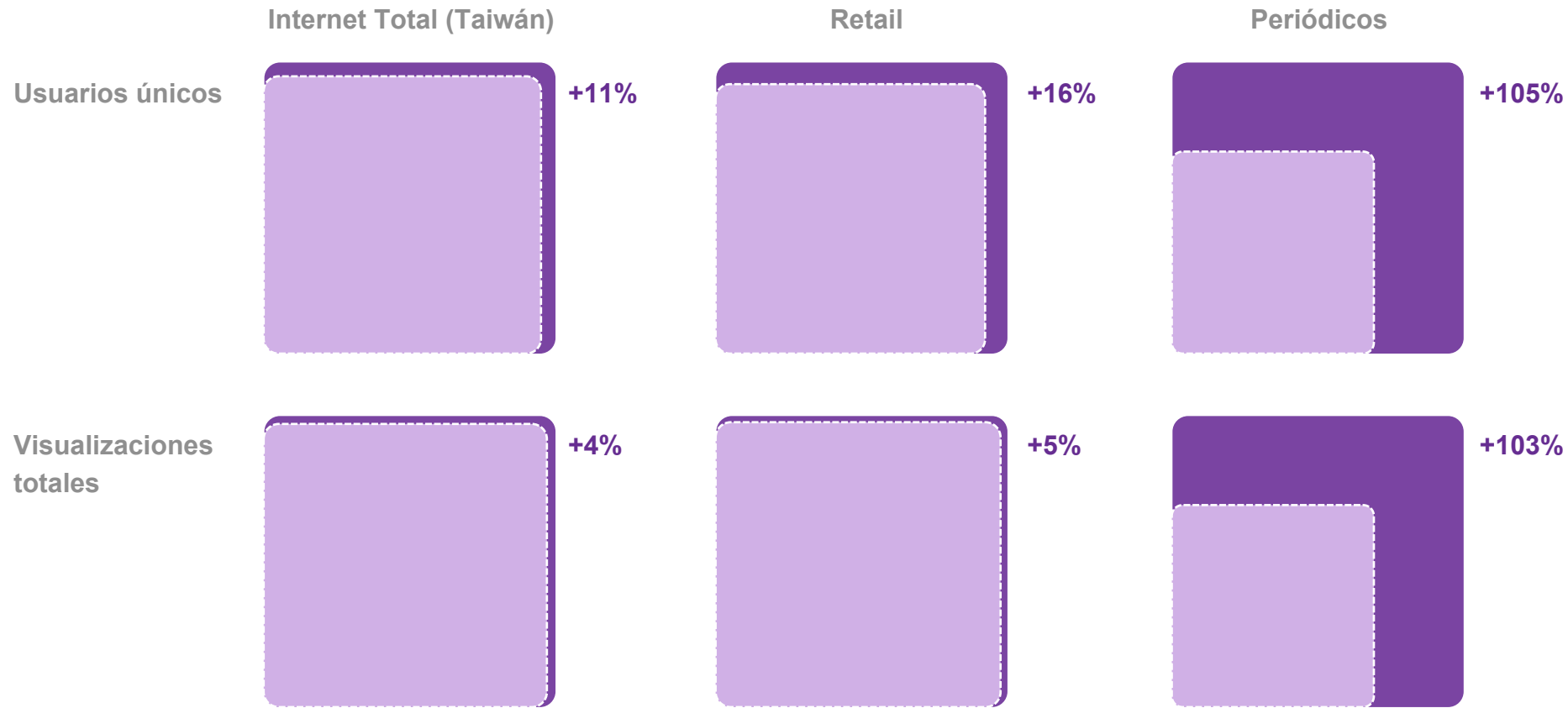
Multiplataforma: escala y engagement adicional

APAC

TAIWAN

Fuente: comScore MMX Multi-Platform, Mayo 2015, Taiwán

DESKTOP (INLCUYE USUARIOS DESKTOP QUE TAMBIÉN UTILIZAN SMARTPHONE) POBLACIÓN DIGITAL TOTAL



insight

Los datos de Taiwán demuestran el fuerte y variado impacto que generó en un mercado la adición de los dispositivos móviles. El contenido de los periódicos se ve impulsado enormemente tanto en audiencia como en consumo.

Nota: Taiwán utiliza una metodología basada en censos para la medición en smartphones y tablets, la cual reporta solo en entidades con etiquetas. Las propiedades que solo etiquetan algunos de sus activos (ej. Sitio web, pero no aplicación) o de forma parcial (ej. Página principal) solo serán medidos en esos activos.

Conclusiones principales

Conclusiones principales

LOS DISPOSITIVOS MÓVILES Y LAS MULTIPLATAFORMAS CREAN OPORTUNIDADES DIGITALES.

Con el crecimiento en alcance de las audiencias y su nuevo rango de actividades, desktop ya no es el único que nos permite conocer las conductas de mercado. La “Población Digital Total” incluye un crecimiento progresivo de la audiencia más en todas las categorías, no solo en desktop, y con un uso adicional que varía de forma drástica a nivel categoría y medio. Comprender esto, así como también los aspectos demográficos, puede colaborar para que todas las partes del ecosistema se beneficien de la oportunidad que ofrece el sector digital.

LOS MILLENNIALS DIRIGEN EL CRECIMIENTO DEL SECTOR MÓVIL

En una tendencia universal comprende a los mercados, el creciente protagonismo de los dispositivos móviles entre Millennials demuestra la necesidad de un enfoque multiplataforma para el contenido y la publicidad. Si bien el sector móvil abarca una mayor proporción, es importante destacar que un igual crecimiento en el tiempo total digital significa que no sucede necesariamente al detrimento de la oportunidad en desktop.

NO OLVIDARSE DE DESKTOP

Desktop mantiene audiencias constantes en todas las regiones y categorías, lo que representa un factor fundamental en su dominio permanente de las ganancias publicitarias e interés comercial. El tiempo empleado en desktop es reforzado por un aumento en el consumo de video, lo cual acarrea un incremento en oportunidades publicitarias.