

#FuturoDigital13



Futuro Digital Colombia 2013

Alejandro Fosk, Senior VP LATAM, comScore | Agosto 2013



www.comscore.com



www.facebook.com/comscoreinc



[@comScoreLATAM](https://twitter.com/comScoreLATAM)



Contenidos

EXPLORANDO EL PANORAMA

Escenario Global

Escenario Digital Colombia y Latinoamérica

COMPORTAMIENTO DE LA AUDIENCIA DIGITAL

Foco:

- Social Media
- Automotriz
- Telecomunicaciones
- Aerolíneas
- Banca Online

TENDENCIA DE MEDICIÓN

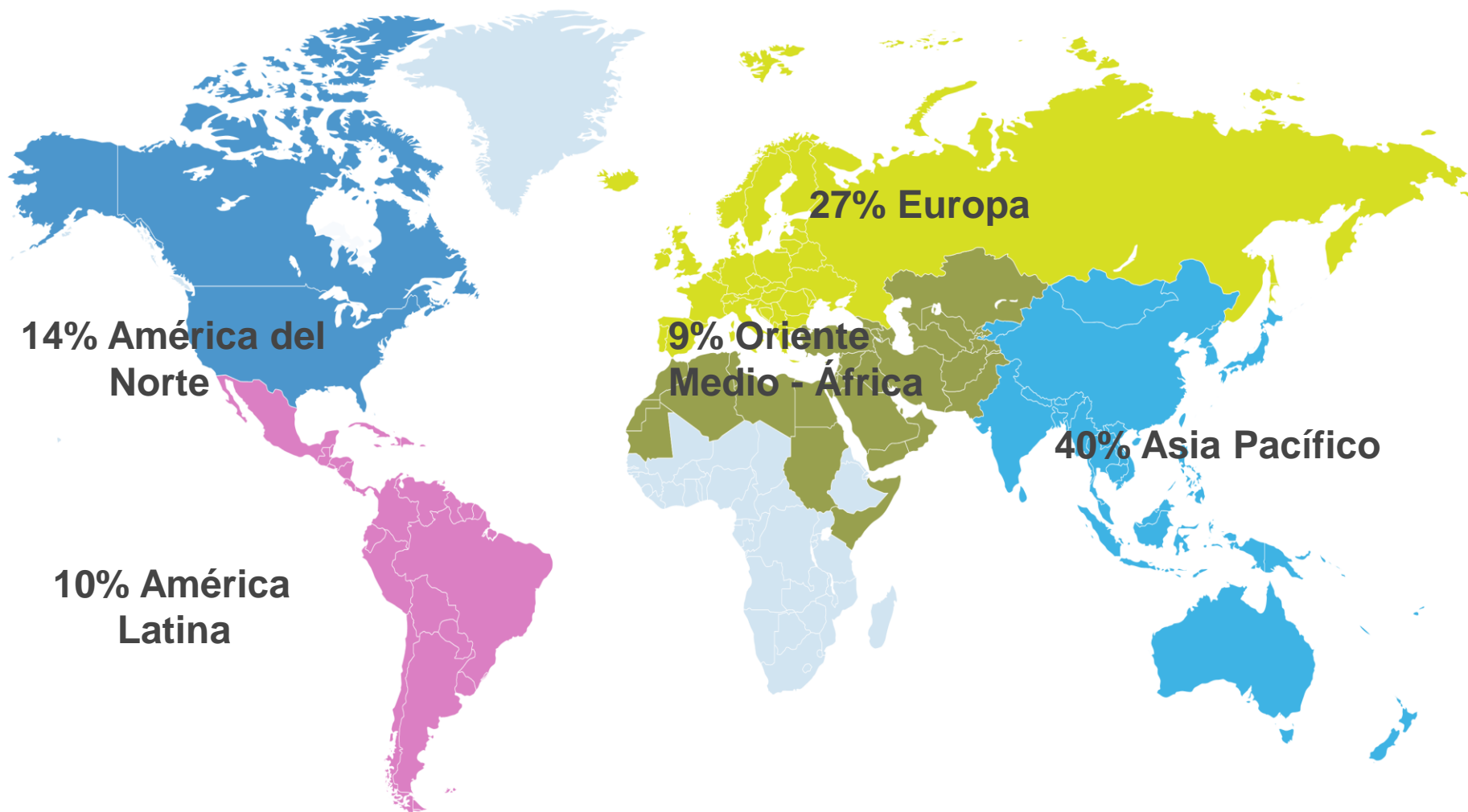
#FuturoDigital13

ESCENARIO GLOBAL



Distribución de la Audiencia Global

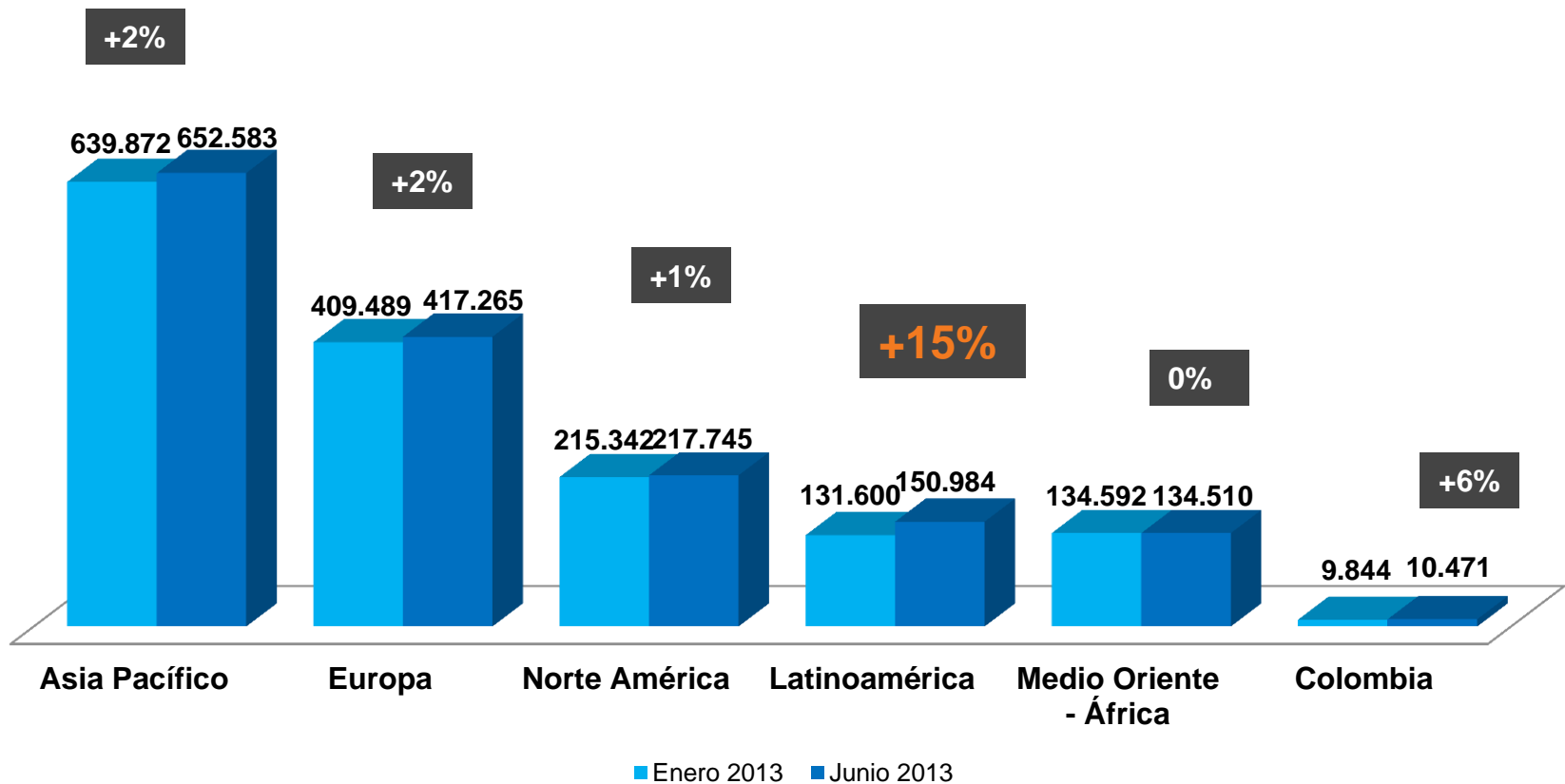
Asia-Pacífico y Europa son las Regiones con Mayor Audiencia Online



Latinoamérica fue la Región que más Creció en Los Últimos 6 Meses.

Asia-Pacífico Concentra más de 652 Millones de Usuarios Online

Total Visitantes Únicos (000) y Crecimiento (%)



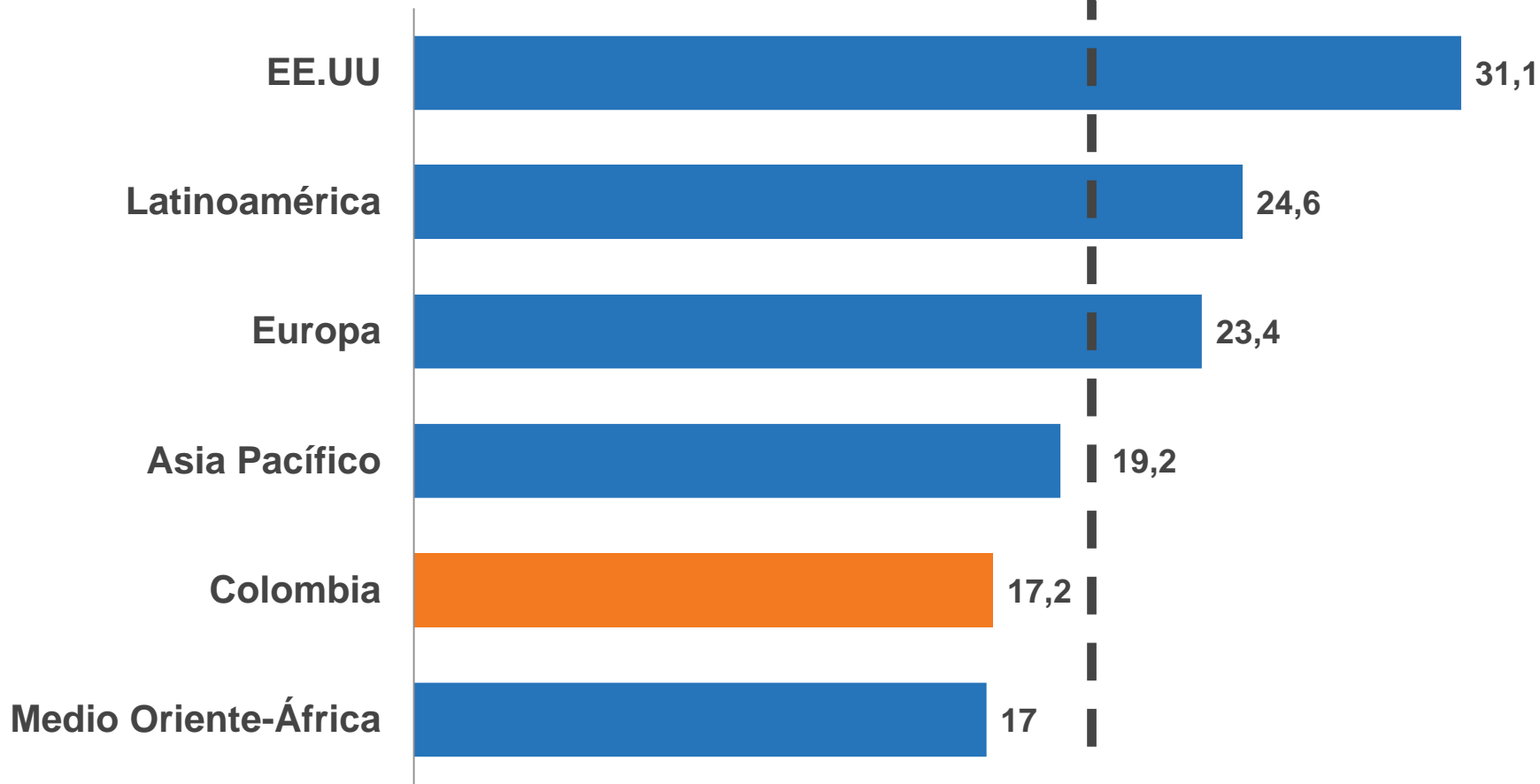
Latinoamérica Sobre el Promedio Global de Afinidad Online

En América del Norte Se Encuentran los Usuarios Más Involucrados

Horas Consumidas Online en Promedio por Persona



Media Global: 22,8 Horas por Mes

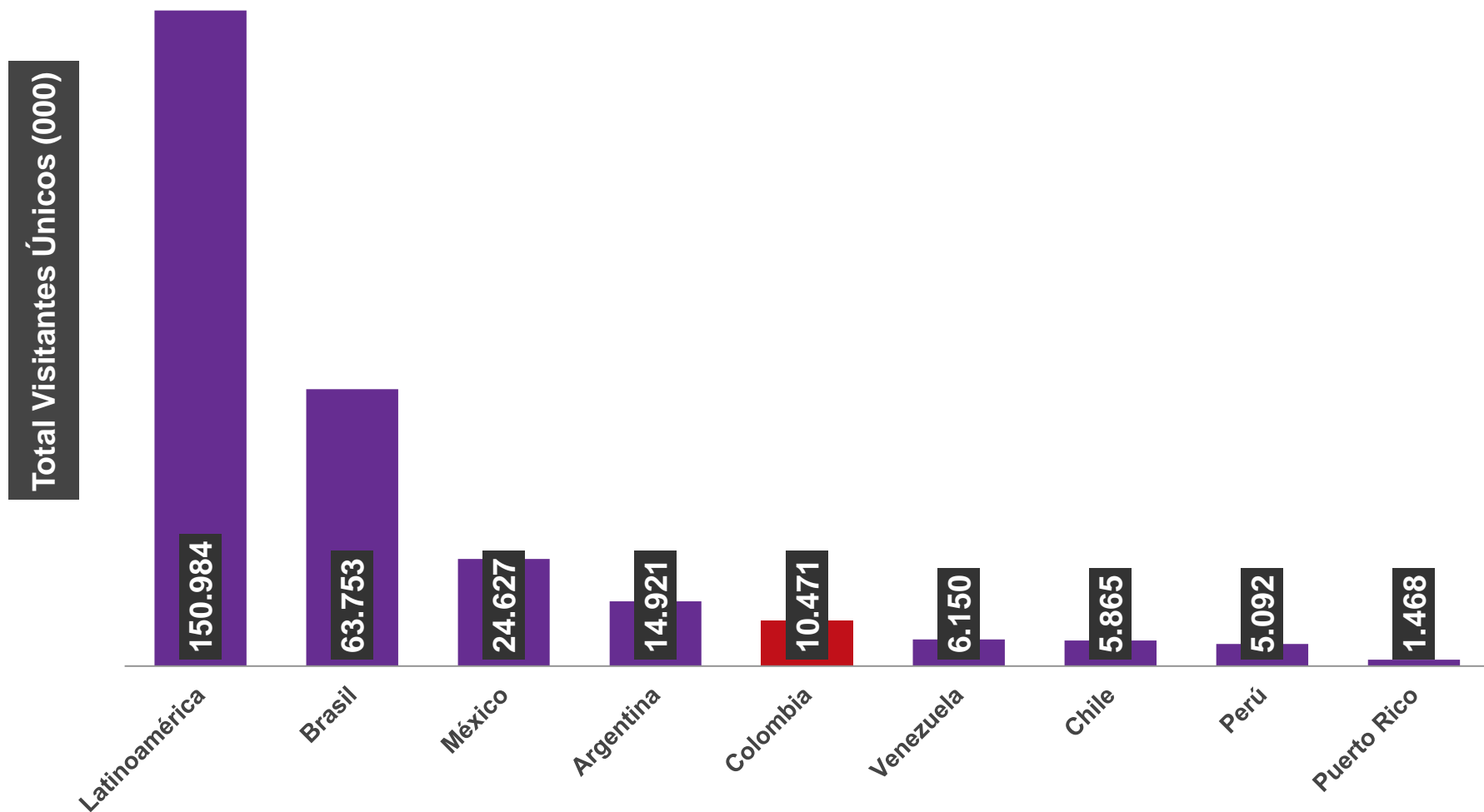


#FuturoDigital13

ESCENARIO **DIGITAL** LATINOAMERICANO

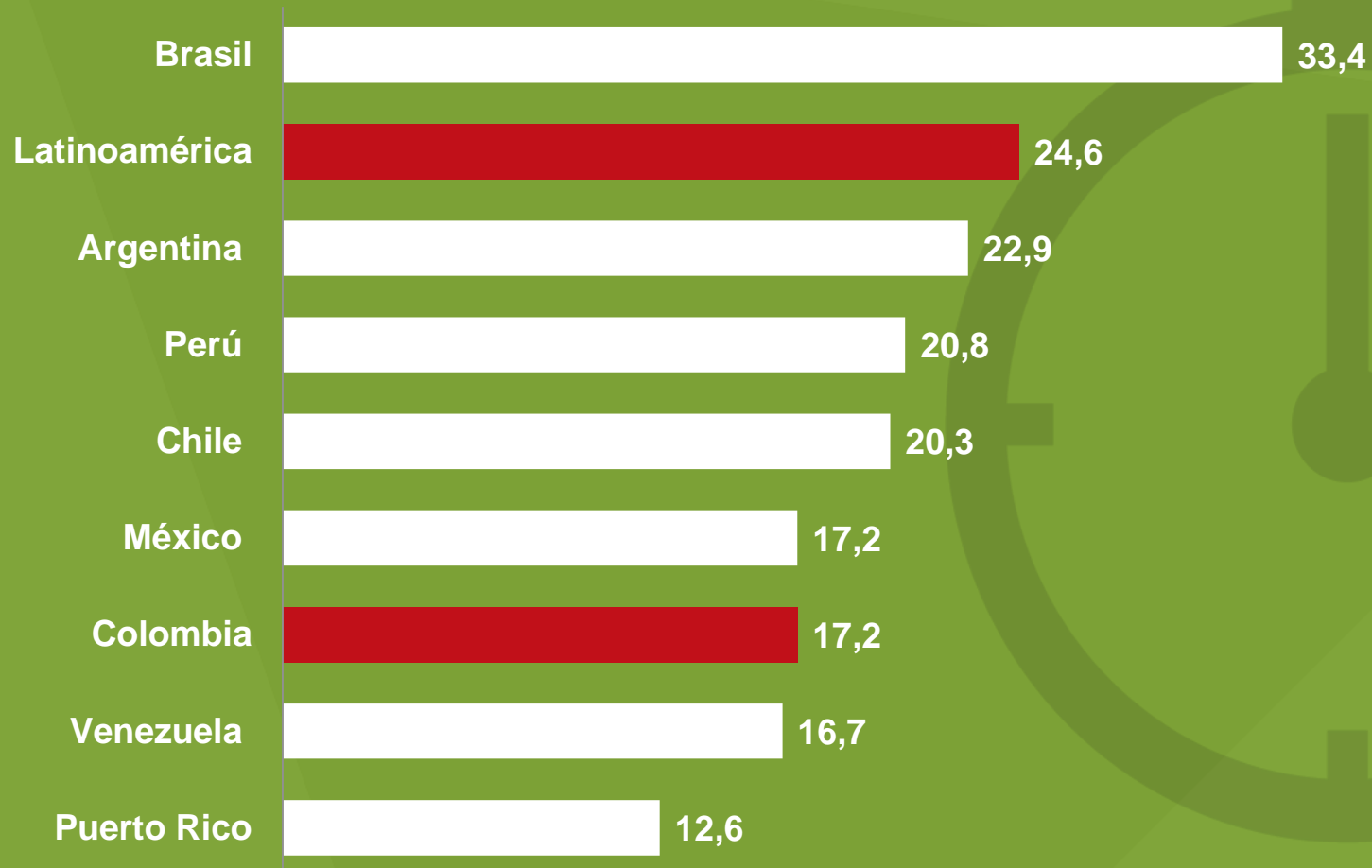
La Población de Internet en América Latina

Es Relativamente Proporcional a la Cantidad de Habitantes en Cada País



Horas Online Promedio por Visitante al Mes

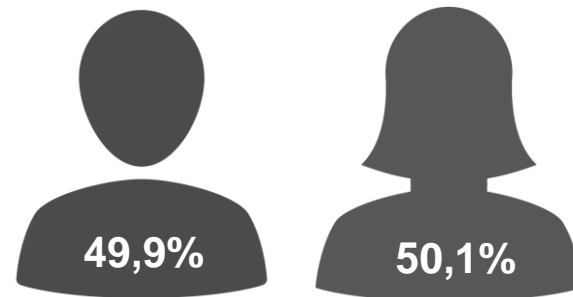
Los Colombianos Consumen 8 Horas Menos que el Usuario Latinoamericano Promedio



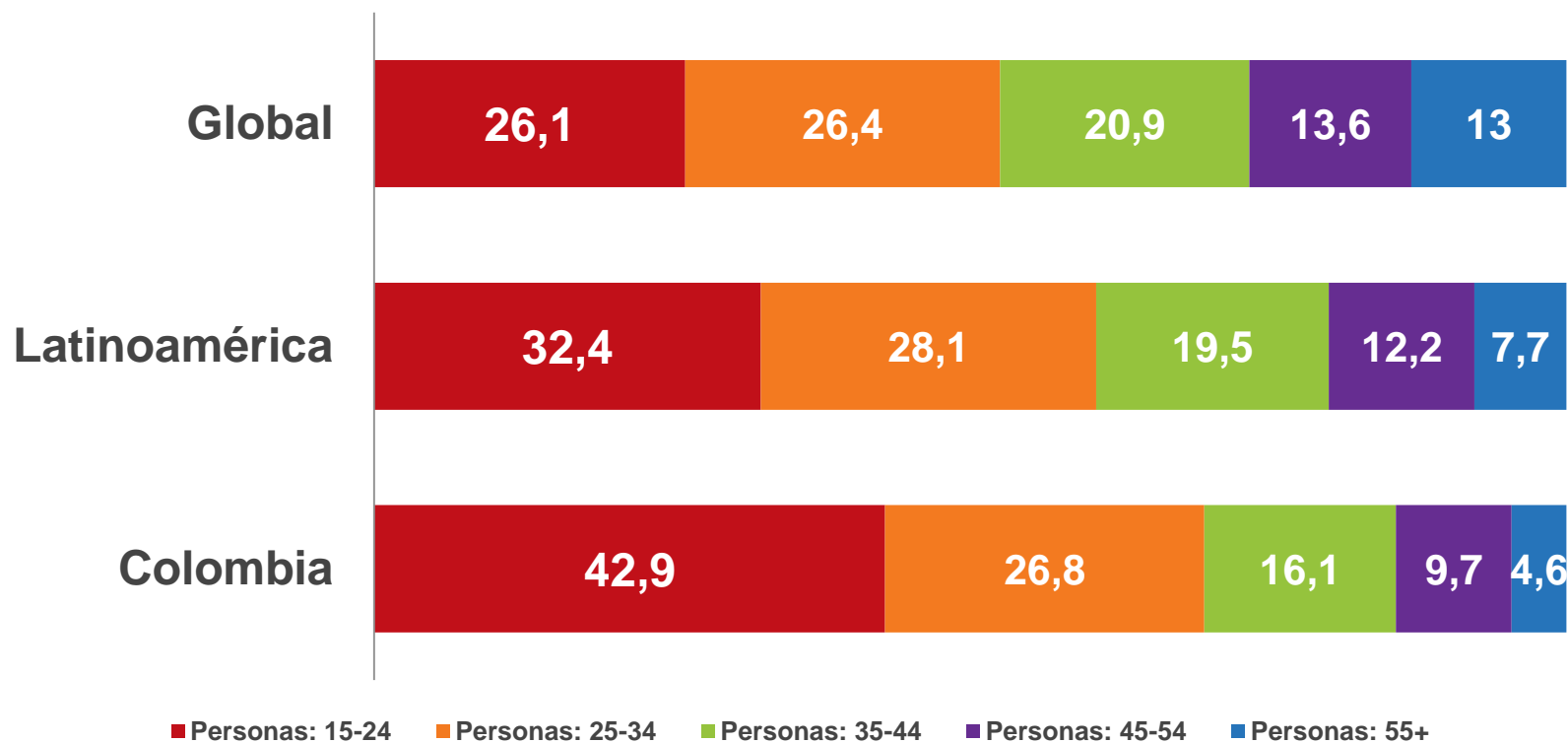
Composición Porcentual del Total Visitantes de Internet

La Población Online de Colombia es Joven en su Mayoría

% de Género Colombia

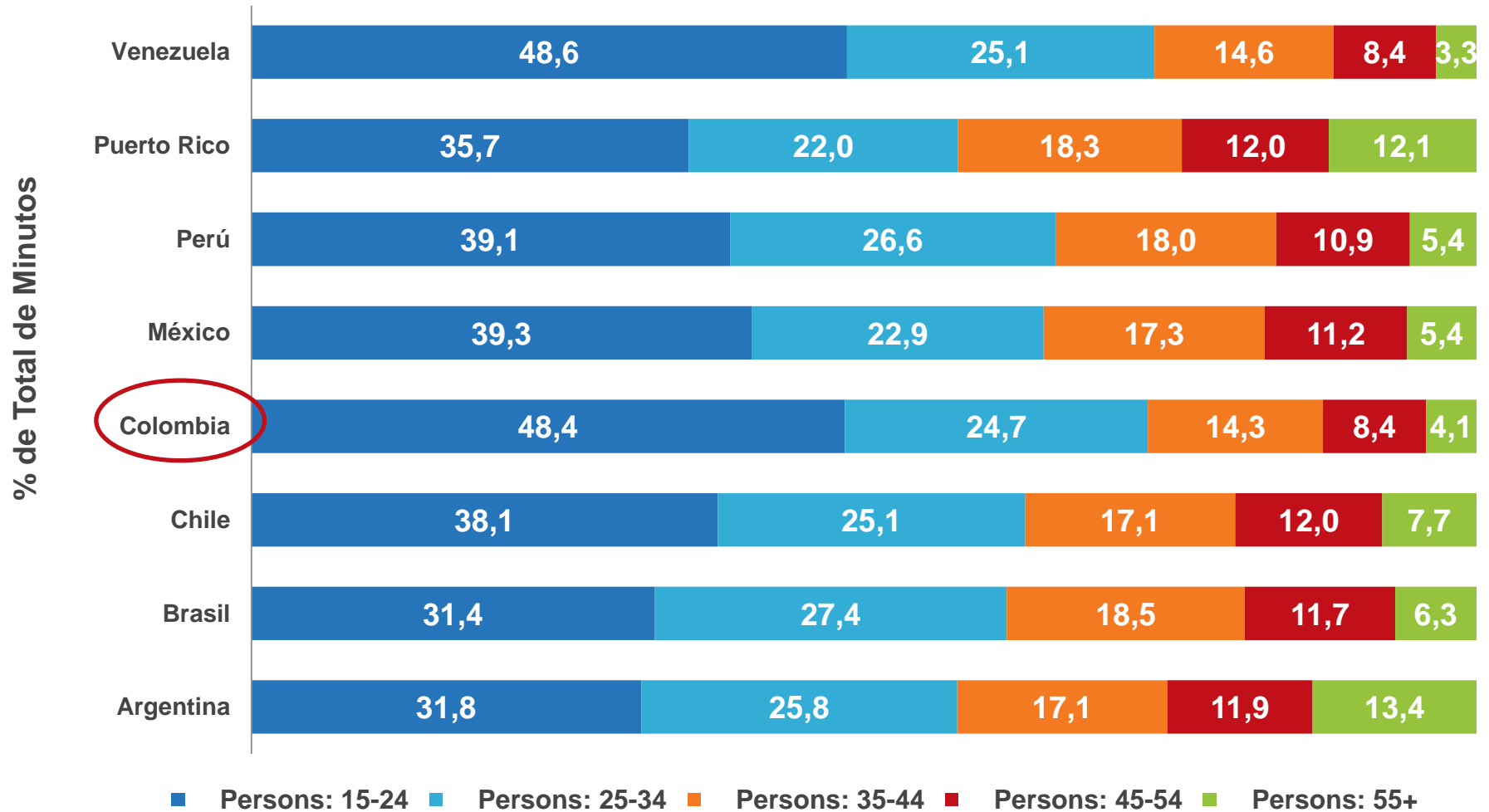


% de Total de Visitantes

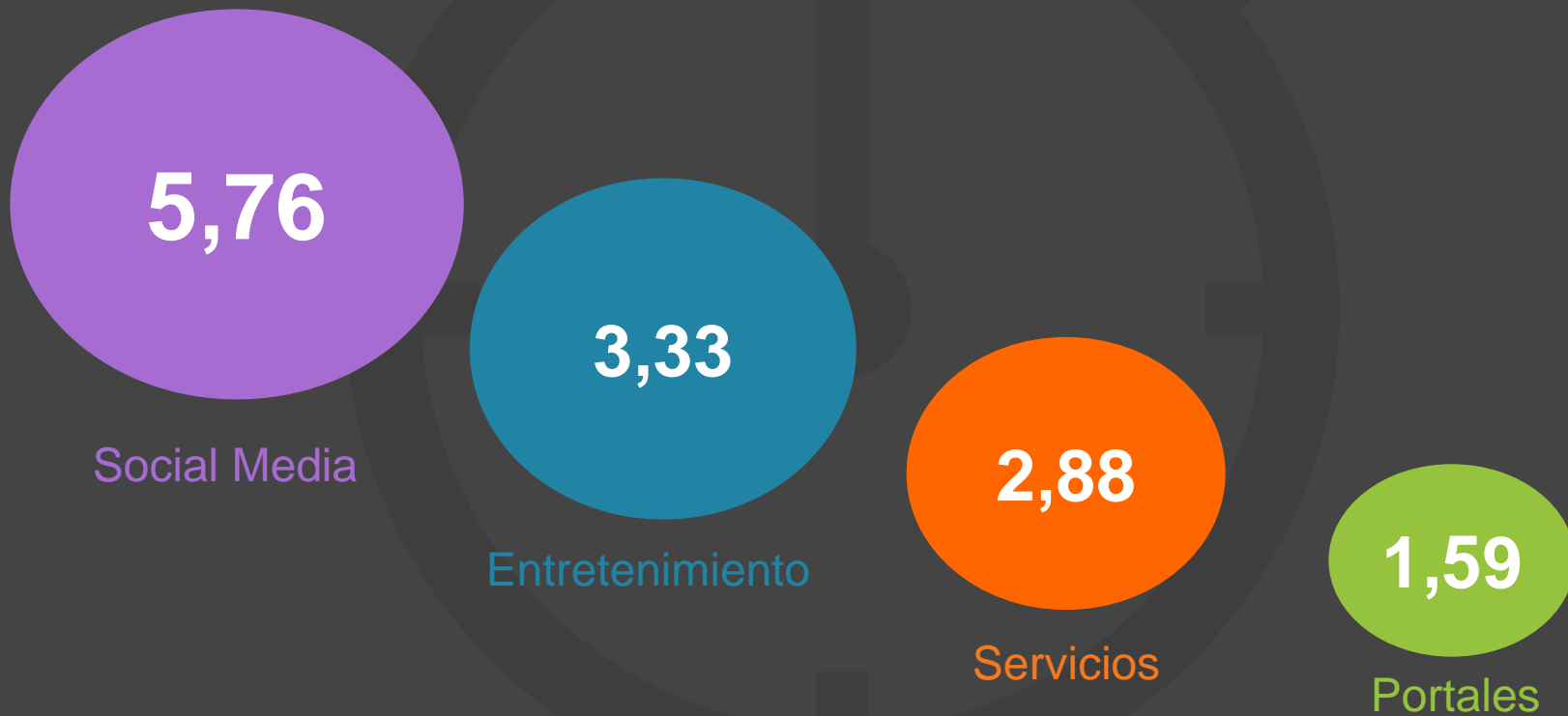


Los Jóvenes Colombianos son los más Involucrados Online

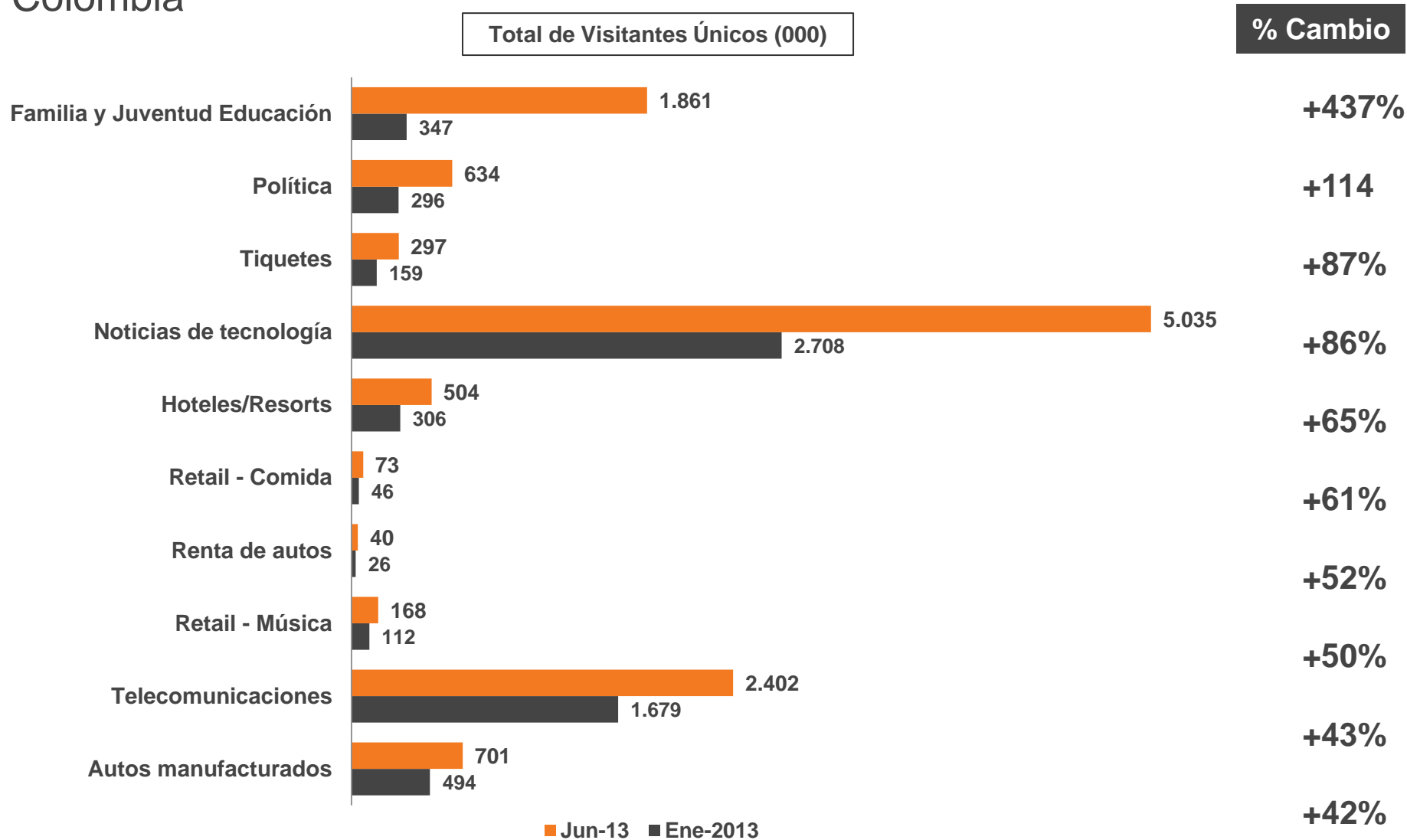
Composición Porcentual de Total de Minutos Online



Principales 4 Categorías en la que Consumen Tiempo Online los Colombianos – Horas Promedio por Visitante al Mes



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



Principales Categorías Visitadas por Los Colombianos Superan en Alcance al Promedio Global



#FuturoDigital13

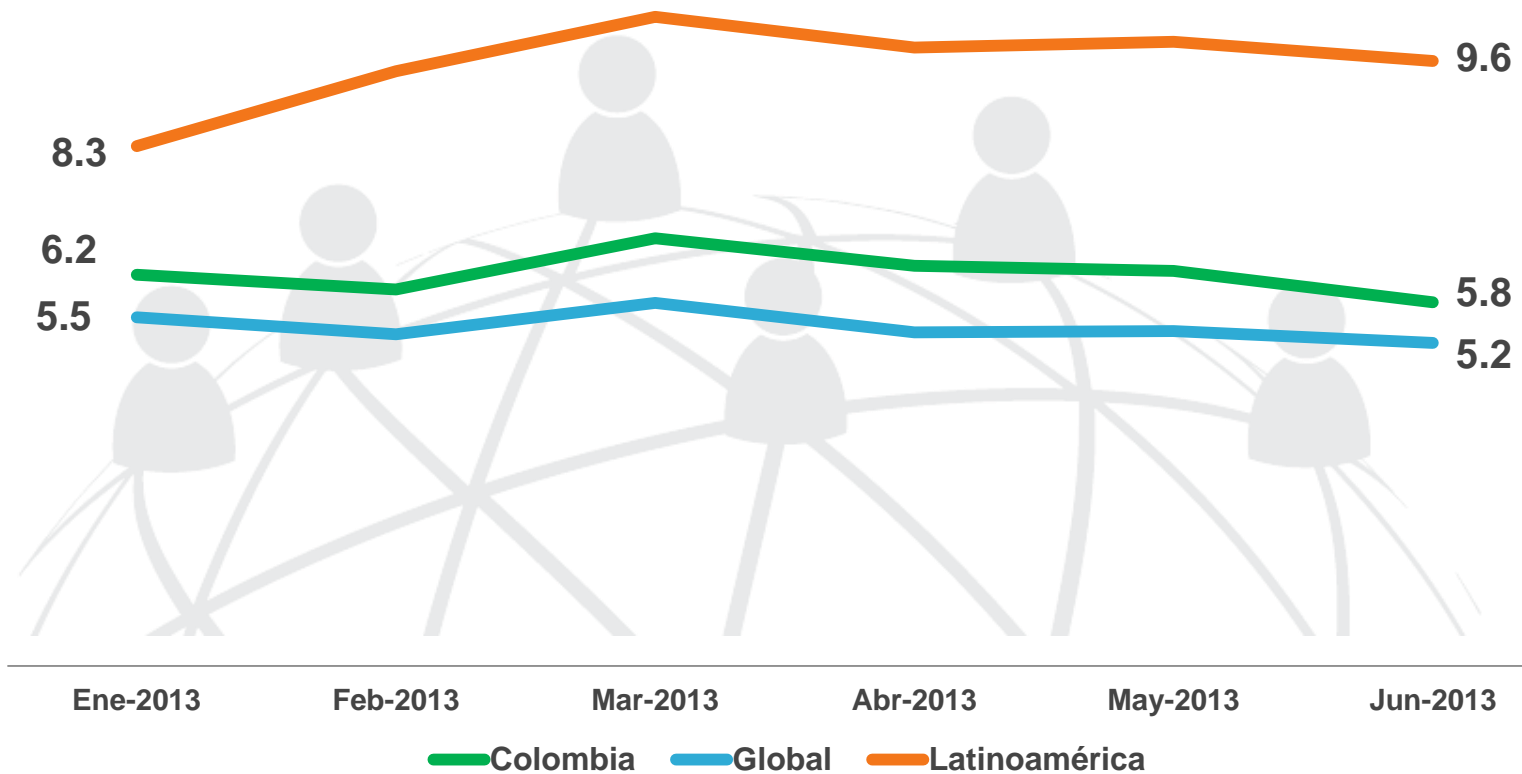
COMPORTAMIENTO DE LA AUDIENCIA DIGITAL

Somos Sociables

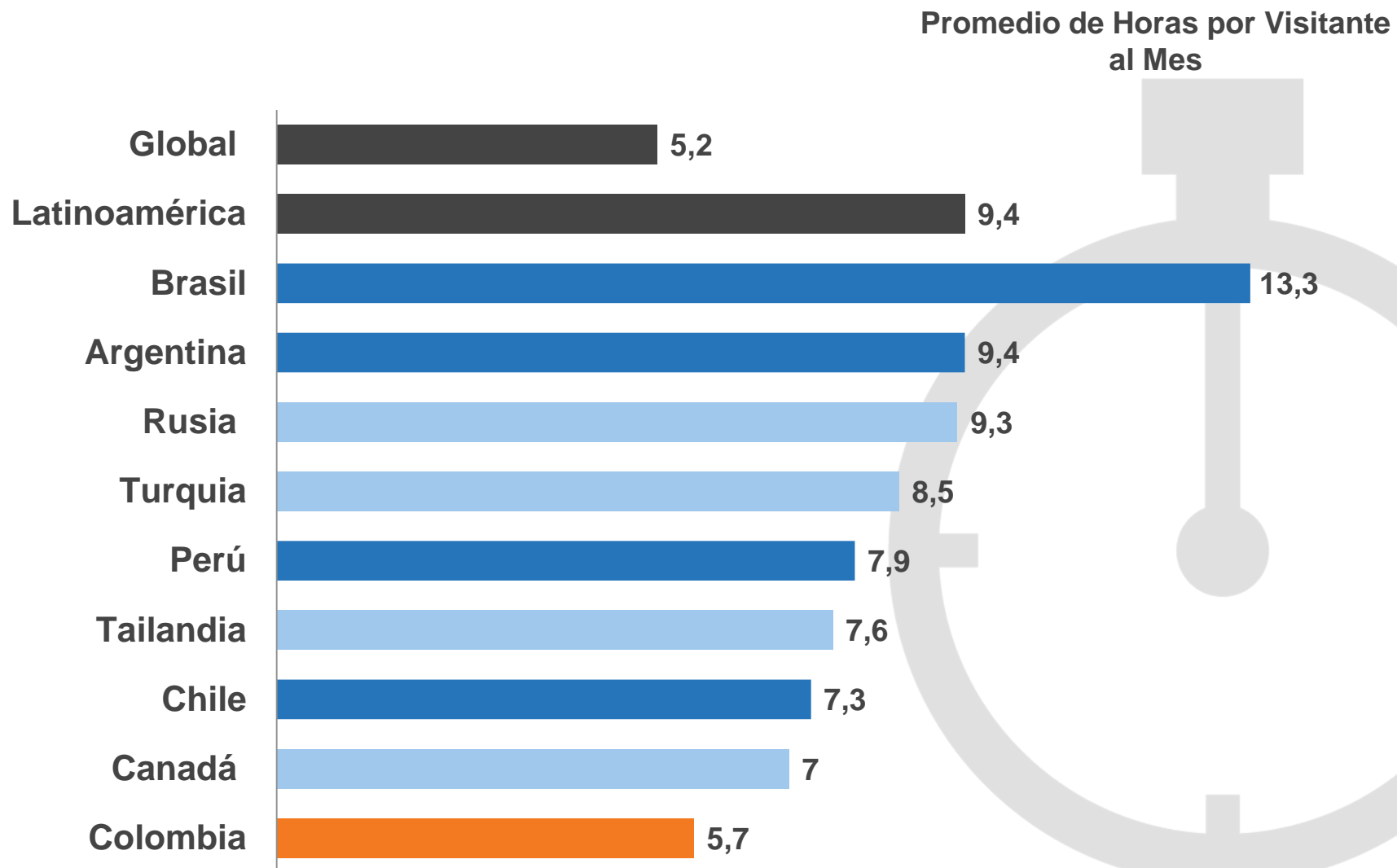
En la Vida Offline y Online

Colombia Por Encima del Promedio Mundial, Aunque Está Menos Involucrado Que el Promedio Latinoamericano

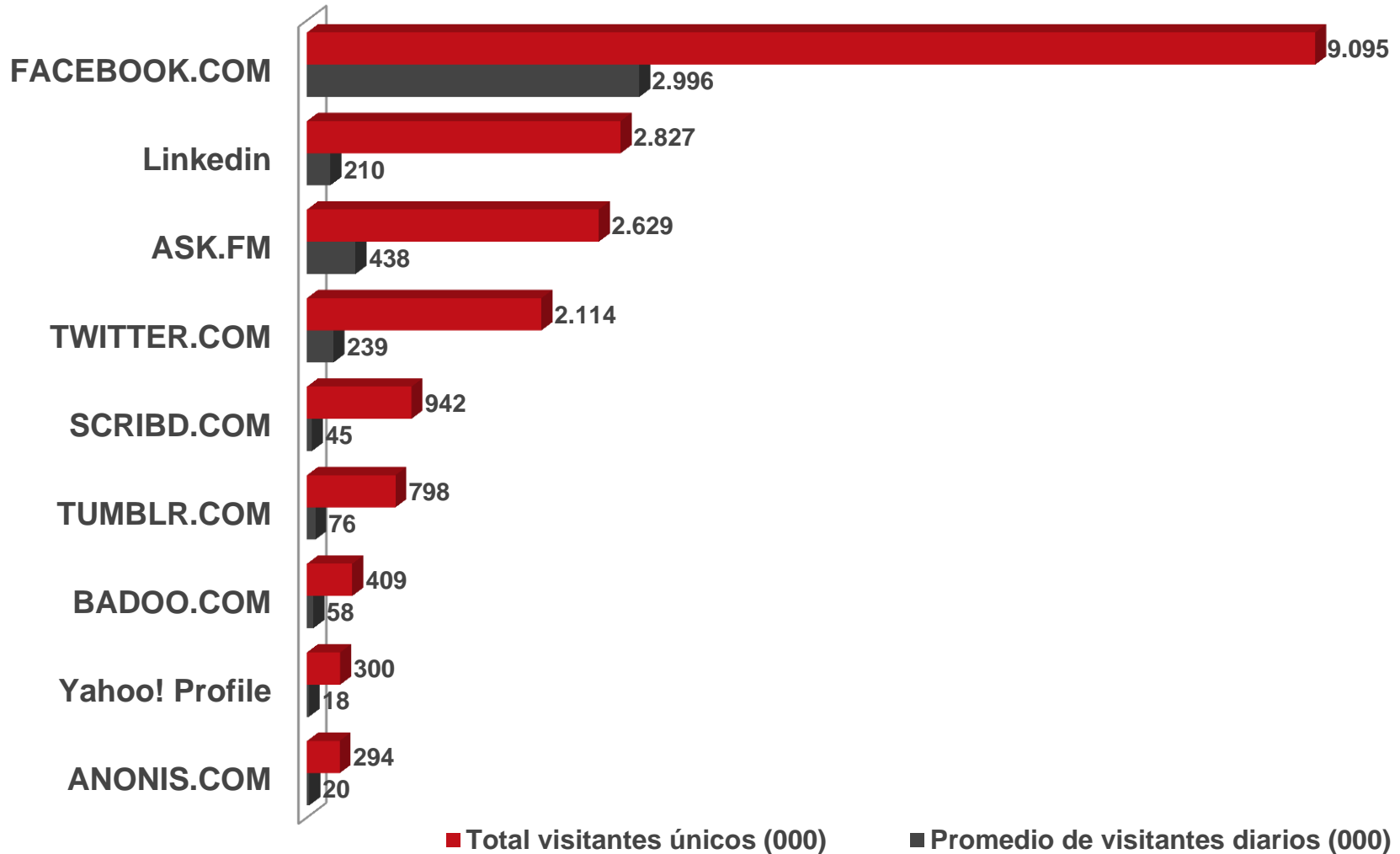
Evolución Promedio de Horas en Redes Sociales por Visitante al Mes



5 de los Mercados Más Involucrados con las Redes Sociales se encuentran en Latinoamérica. Colombia en el top 10

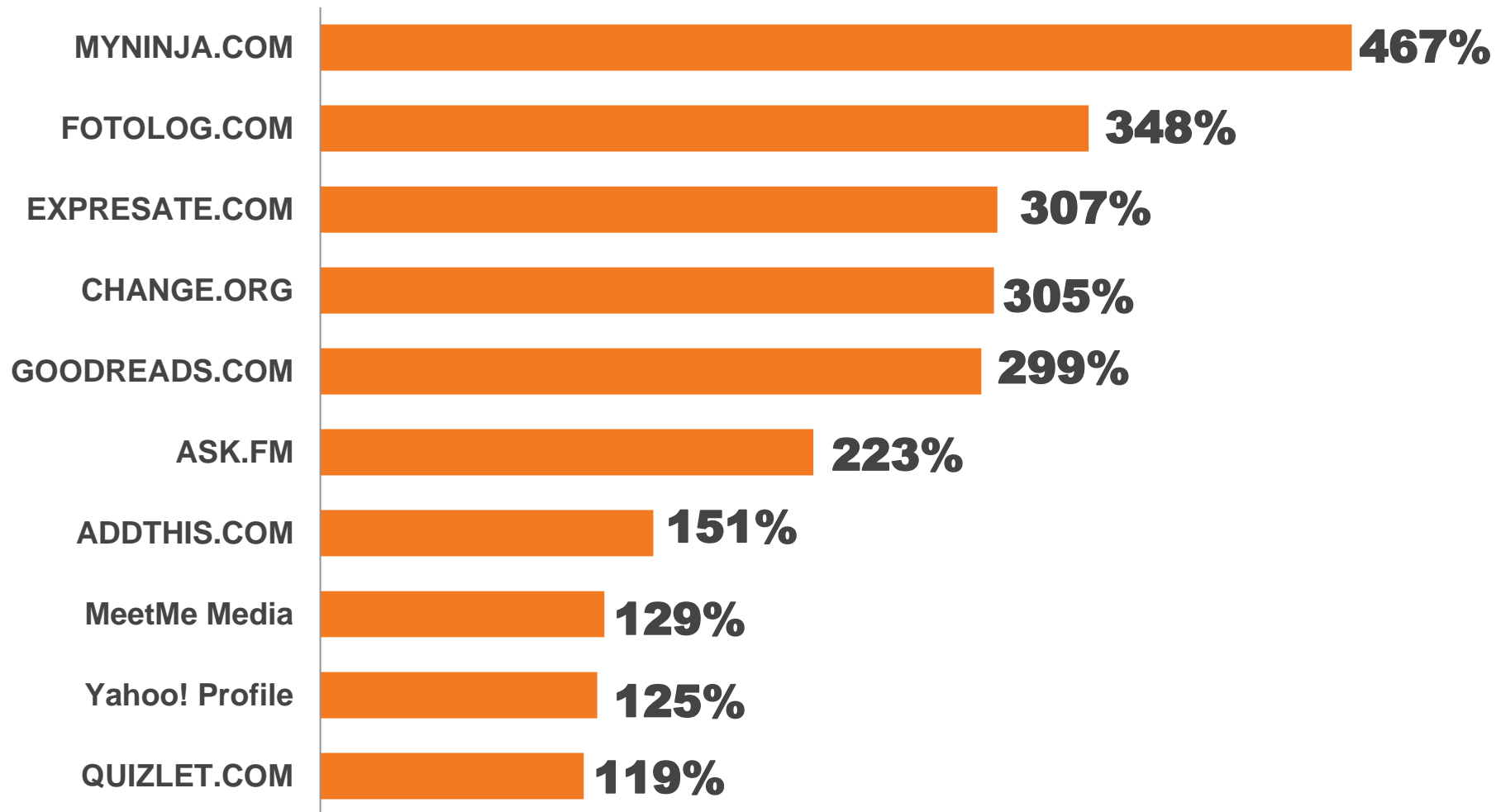


Colombia: Facebook, LinkedIn y Ask Lideran el Mercado Twitter, Scribd y Tumblr continúan ascendiendo



Colombia: ¿Quiénes son los Nuevos Jugadores?

Principales 10 Redes Sociales por Crecimiento en Audiencia (%)



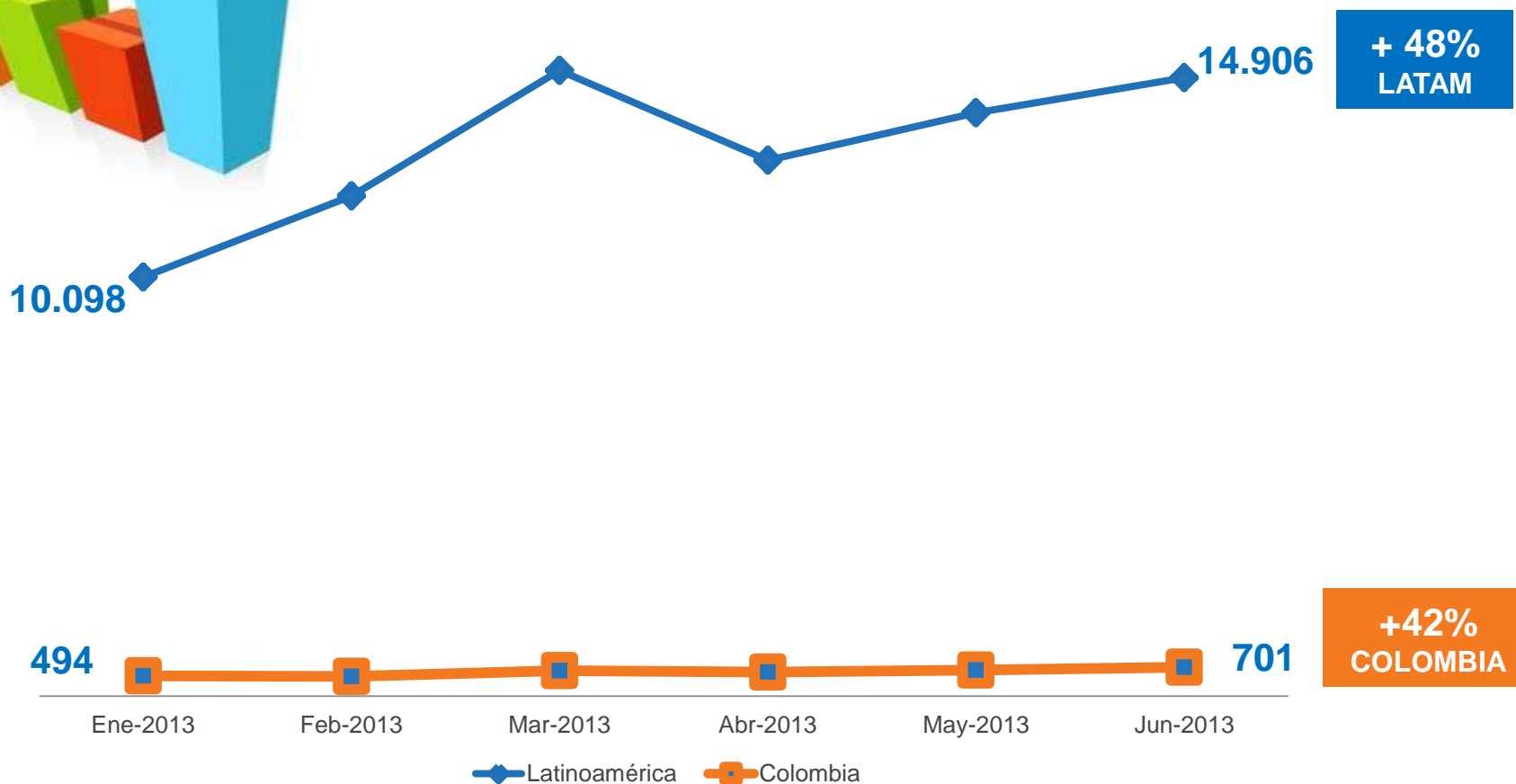
Tendencias de Audiencia: Automóviles - Armadoras

Tendencia de la Categoría Automotriz – Armadoras en Colombia

La Audiencia Alcanzó 701 mil Usuarios en Junio 2013, creciendo un 42%

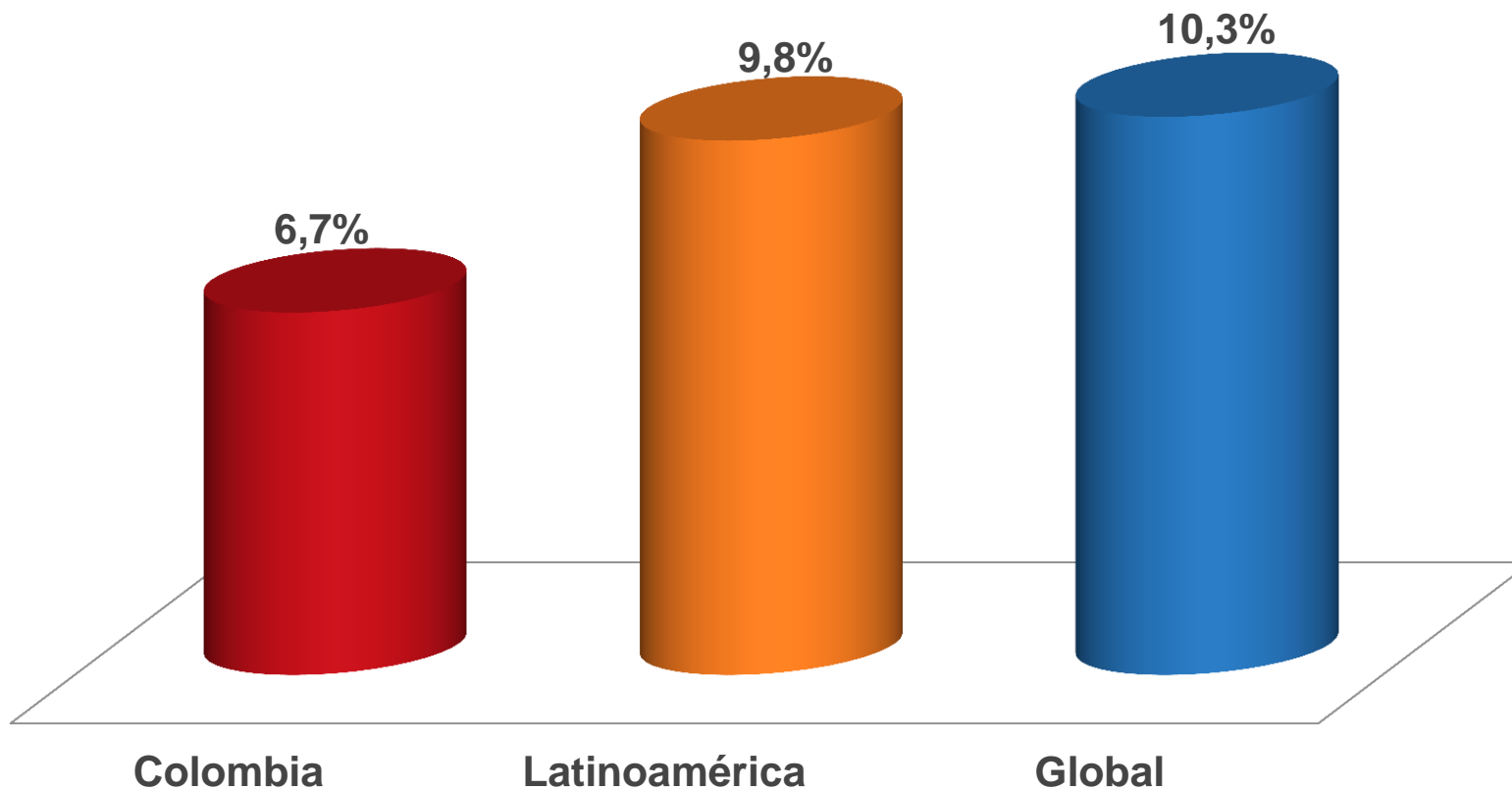


Total Visitantes Únicos (000)



...Pero aún existe espacio para crecer de la categoría Automotriz en Colombia

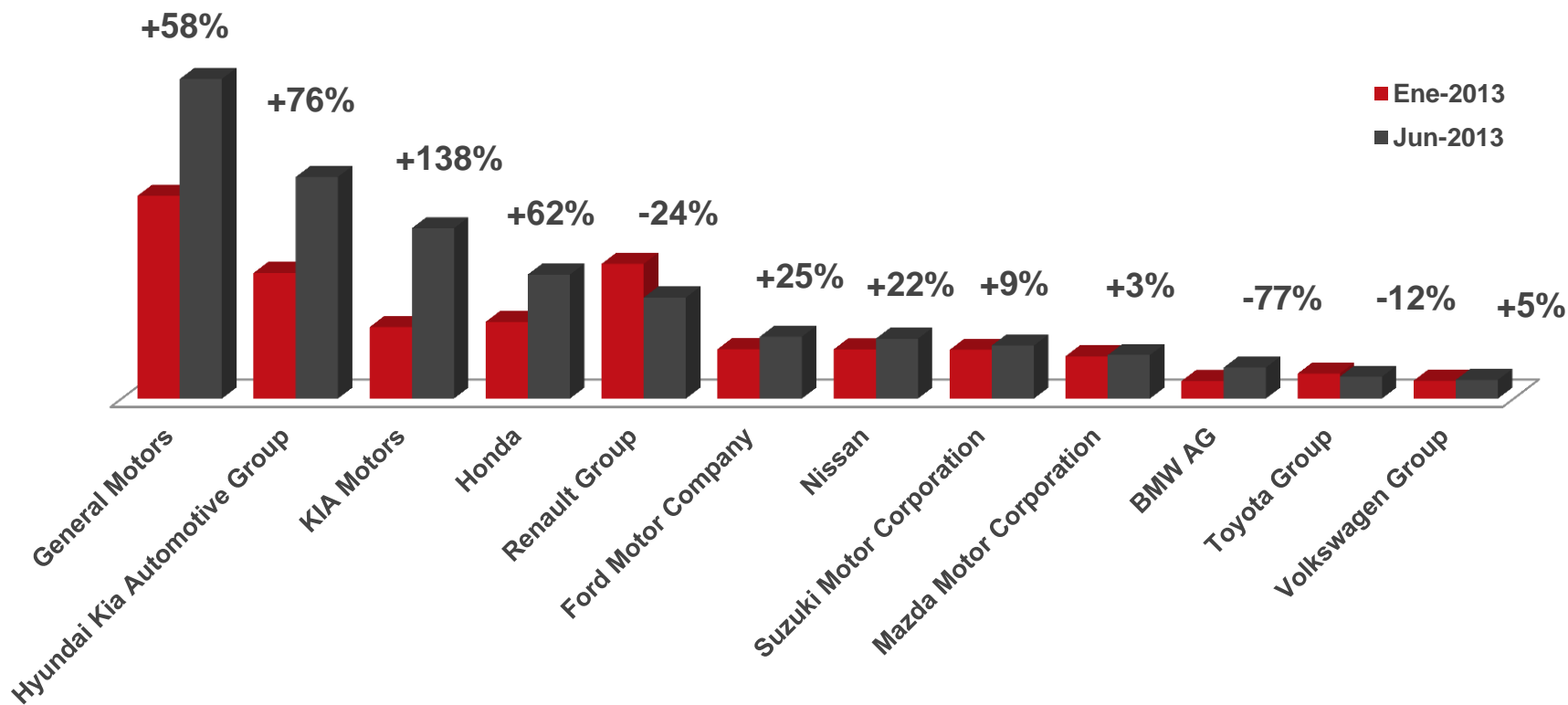
% de Alcance Sobre el Total de la Audiencia Online



Principales Sitios de Automotriz – Armadoras Visitados en Colombia

KIA lidera el crecimiento de la categoría con un 138% de incremento en los últimos 6 meses.

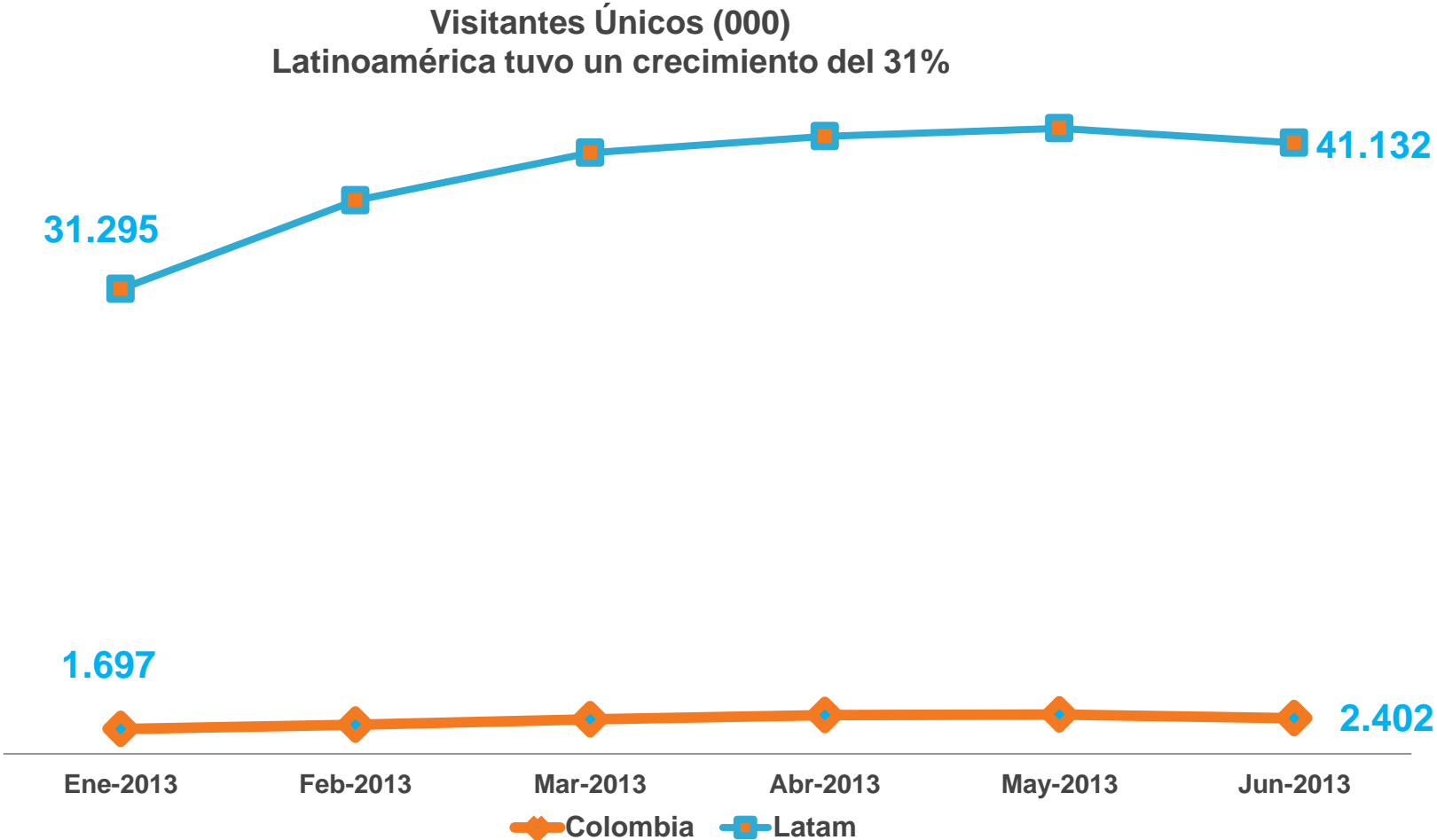
Crecimiento (%) del Total De Visitantes Únicos



Tendencias de Audiencia en Telecomunicaciones

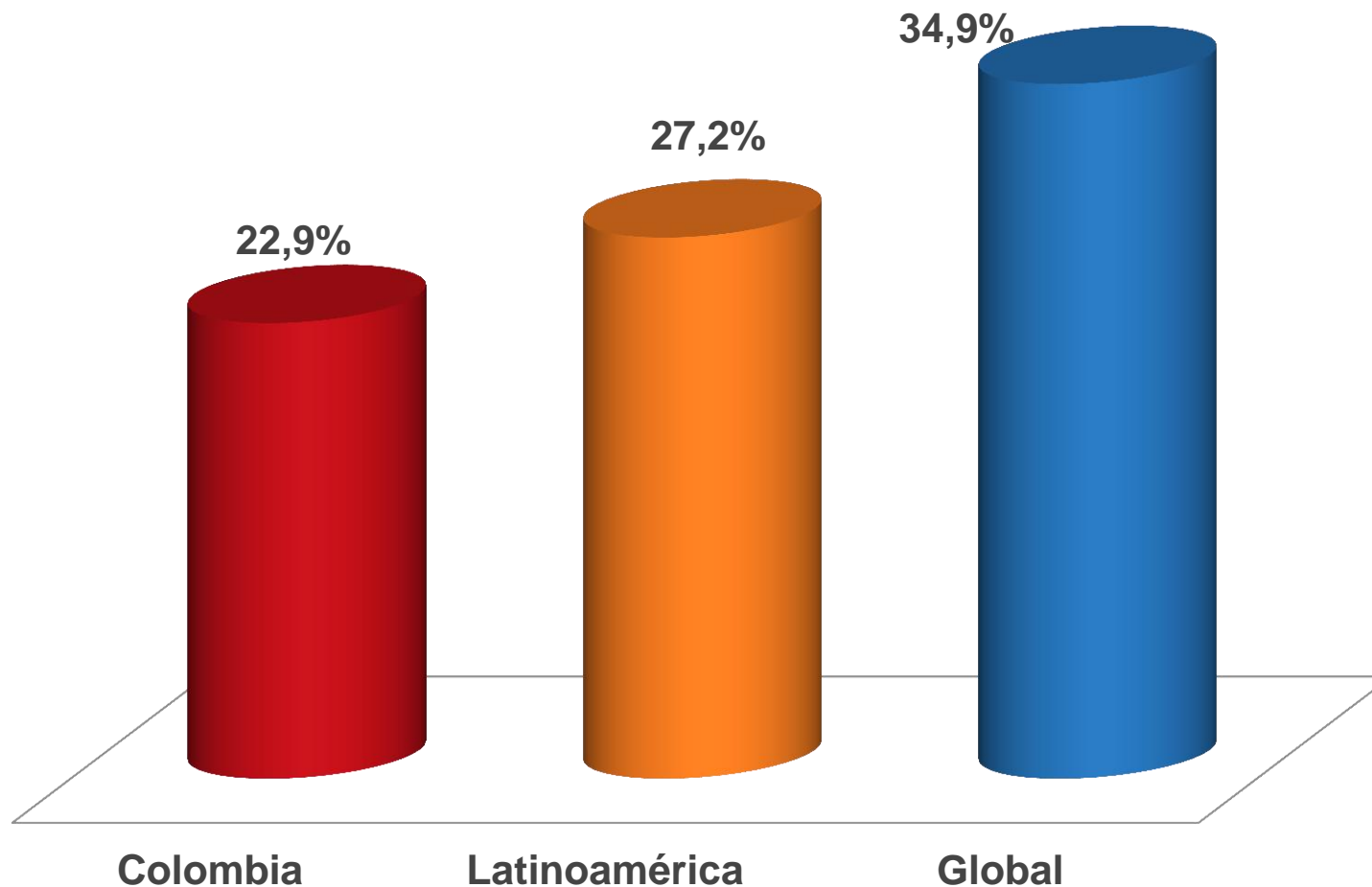
Categoría Telecomunicaciones en Colombia

La audiencia colombiana creció un 5%



Los Promedios de Audiencia de Sitios de Telecomunicaciones en Colombia son cercanos a los Latinoamericanos

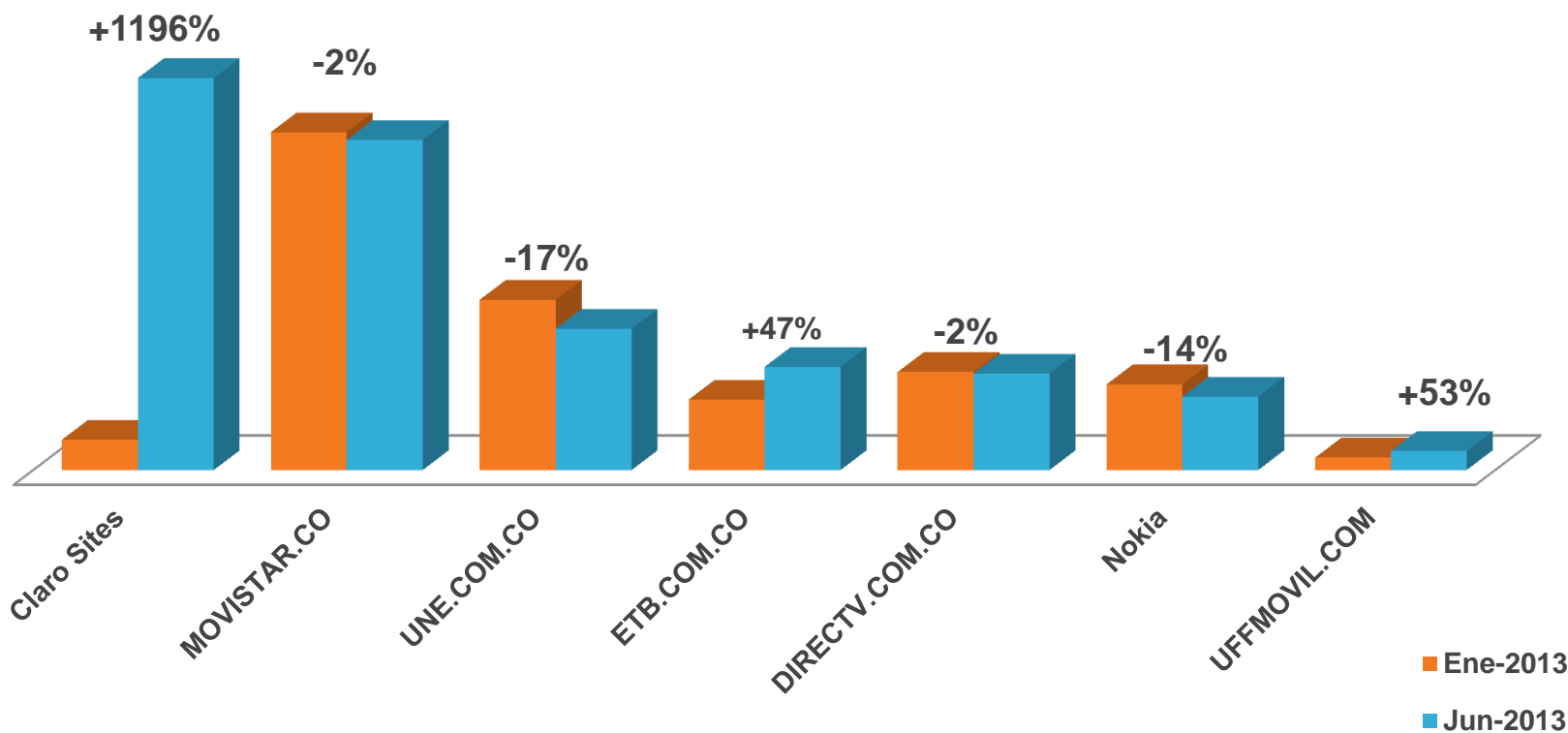
% de Alcance Sobre el Total de la Audiencia Online



Principales Sitios de Telecomunicaciones Visitados en Colombia

Claro Encabeza la Audiencia y el % de Crecimiento

Crecimiento (%) del Total De Visitantes Únicos



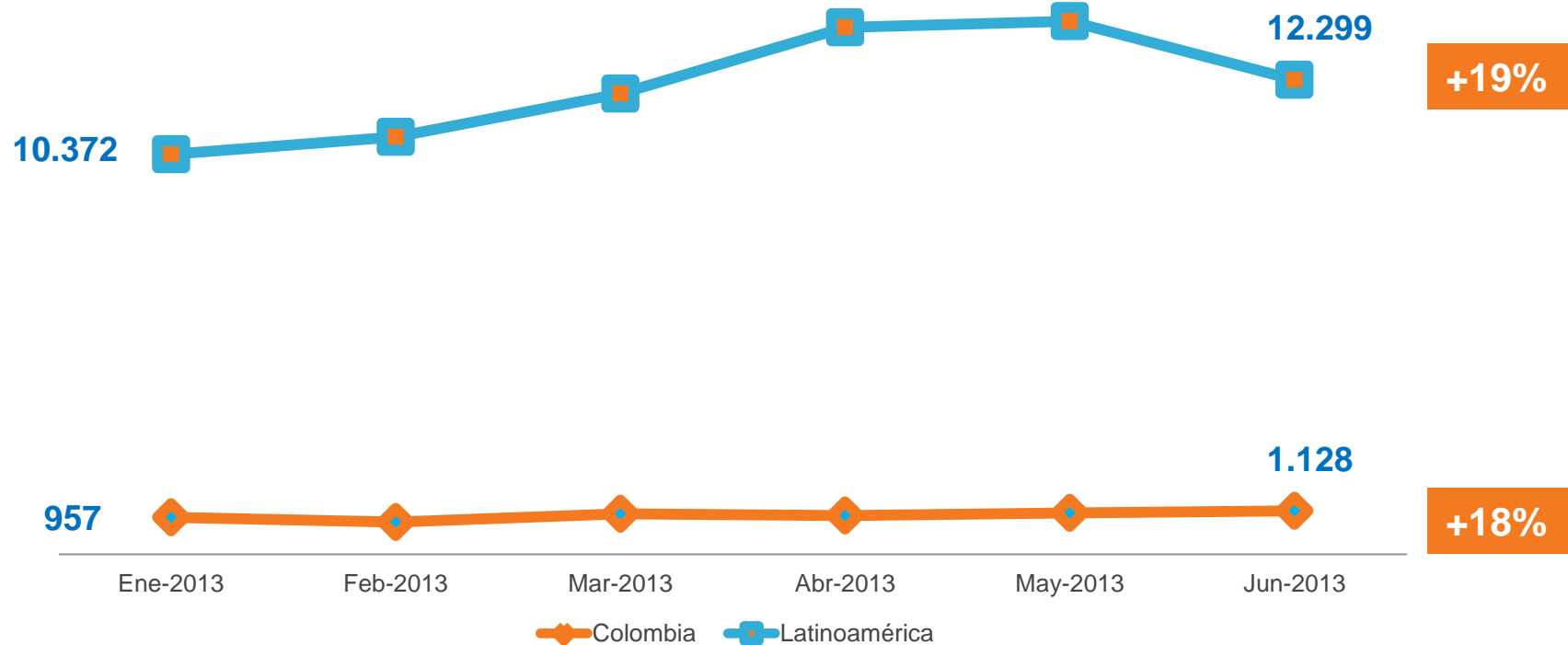
Tendencias de Audiencia en Líneas Aéreas

Categoría Líneas Aéreas en Colombia

La Audiencia Colombiana Logró Un Crecimiento del 18% en la Categoría

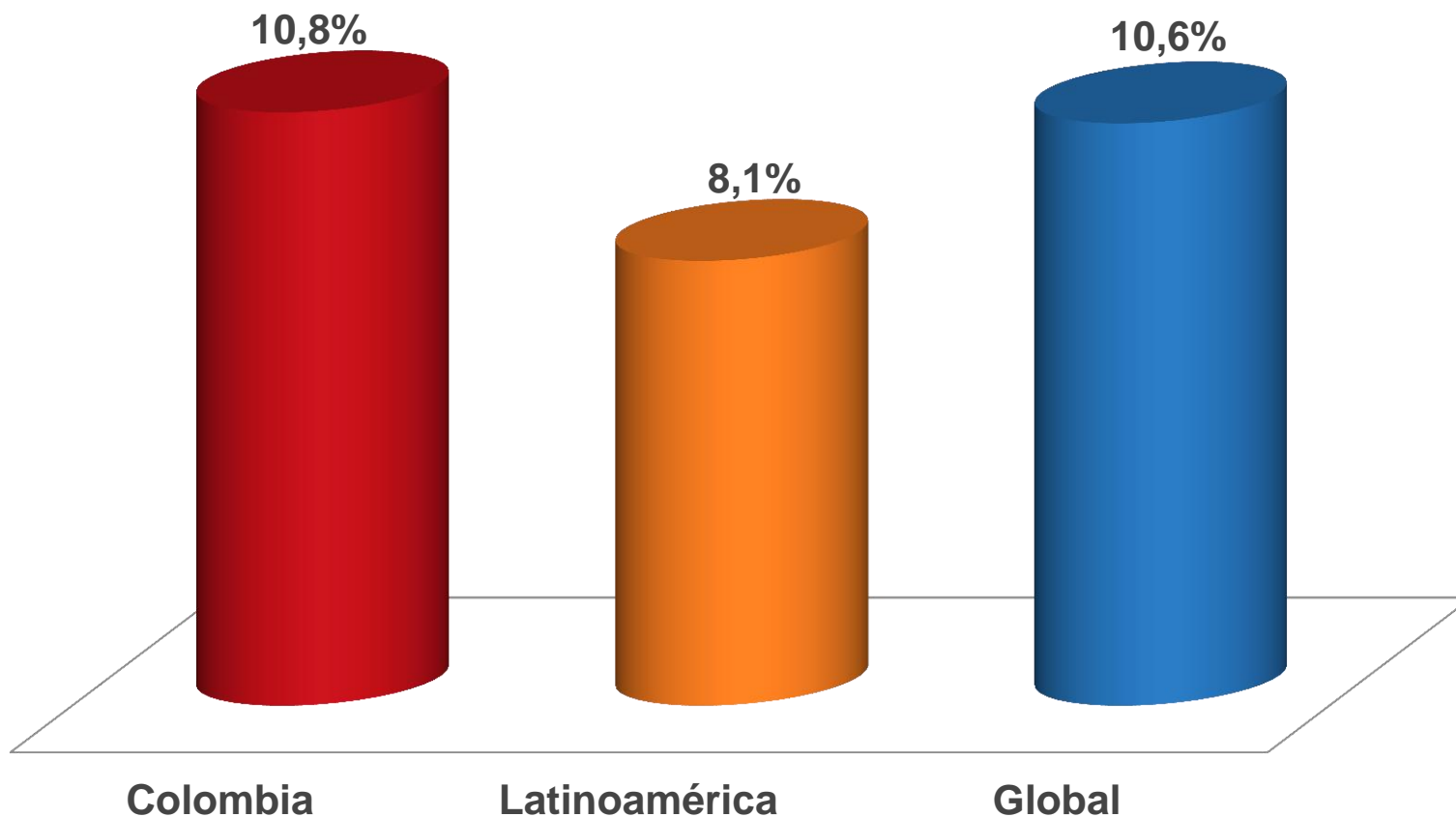


Total Visitantes Únicos (000)



Colombia Sobrepasa el promedio de audiencia de Latinoamérica y Global en la Categoría de Líneas Aéreas

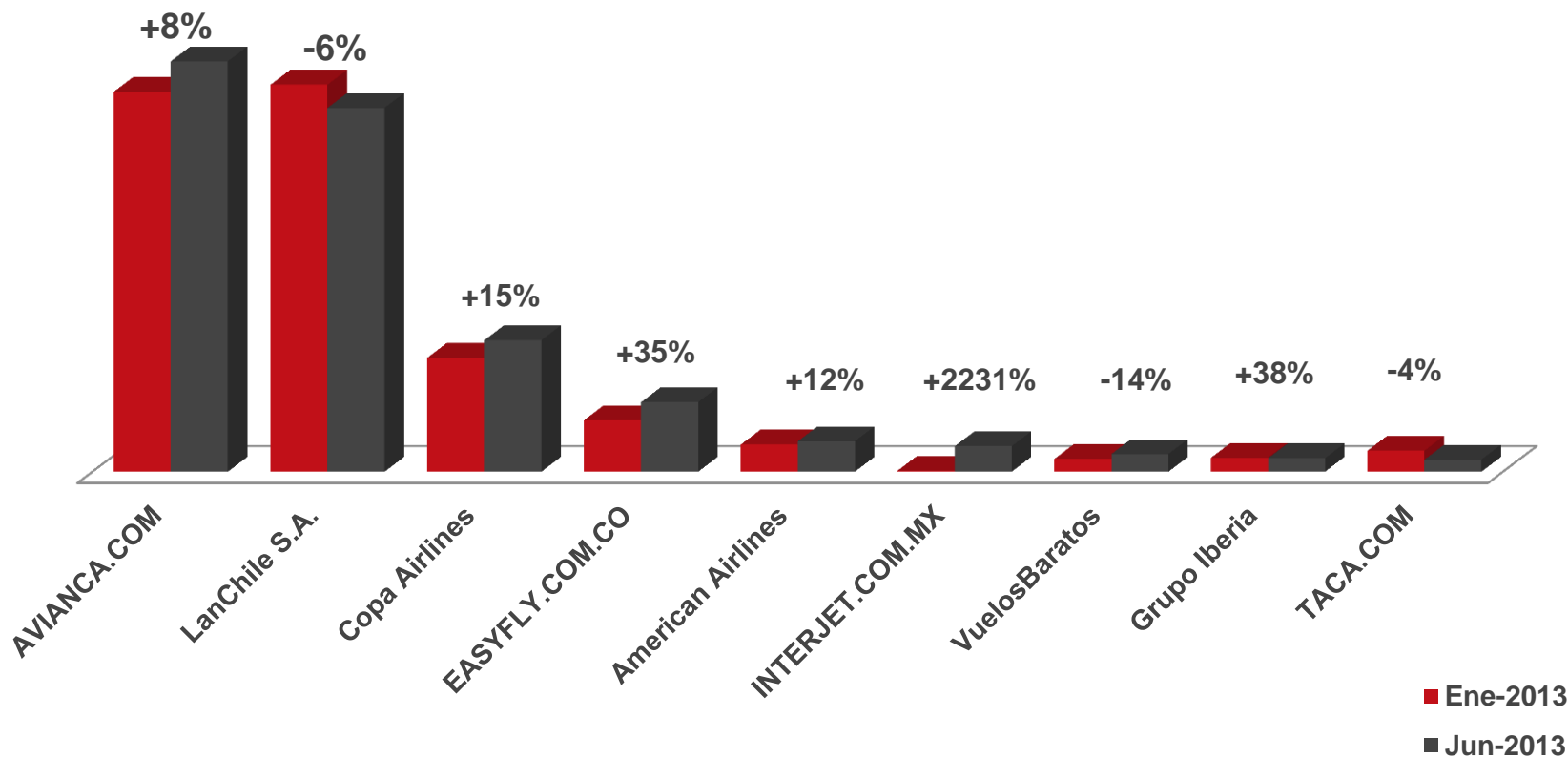
% de Alcance Sobre el Total de la Audiencia Online



Principales Sitios Visitados de Líneas Aéreas en Colombia

Interjet fue la Aerolínea con más crecimiento en los últimos 6 meses

Crecimiento (%) del Total De Visitantes Únicos



Tendencias de Audiencia

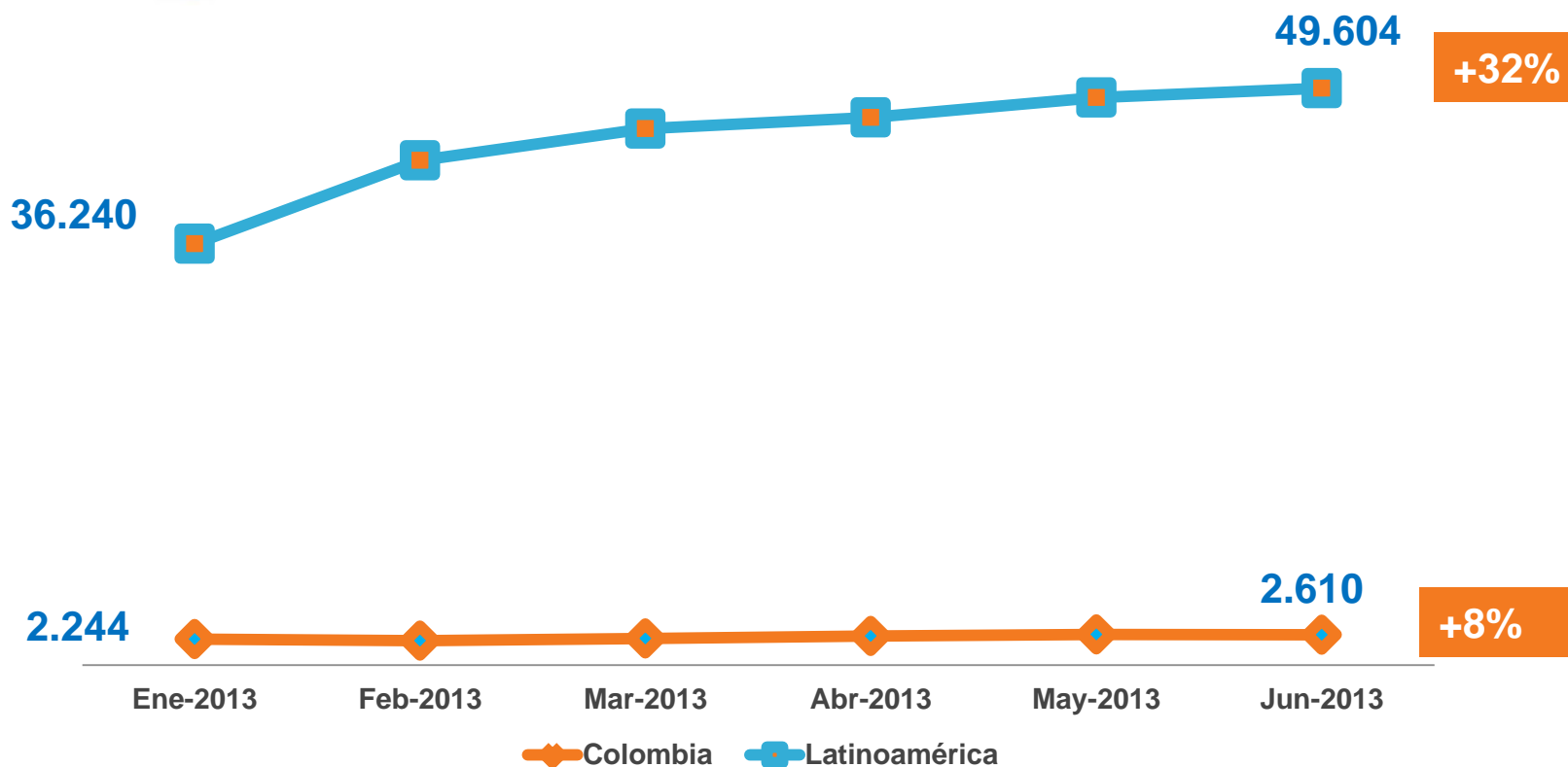
Banca

Categoría Banca en Colombia

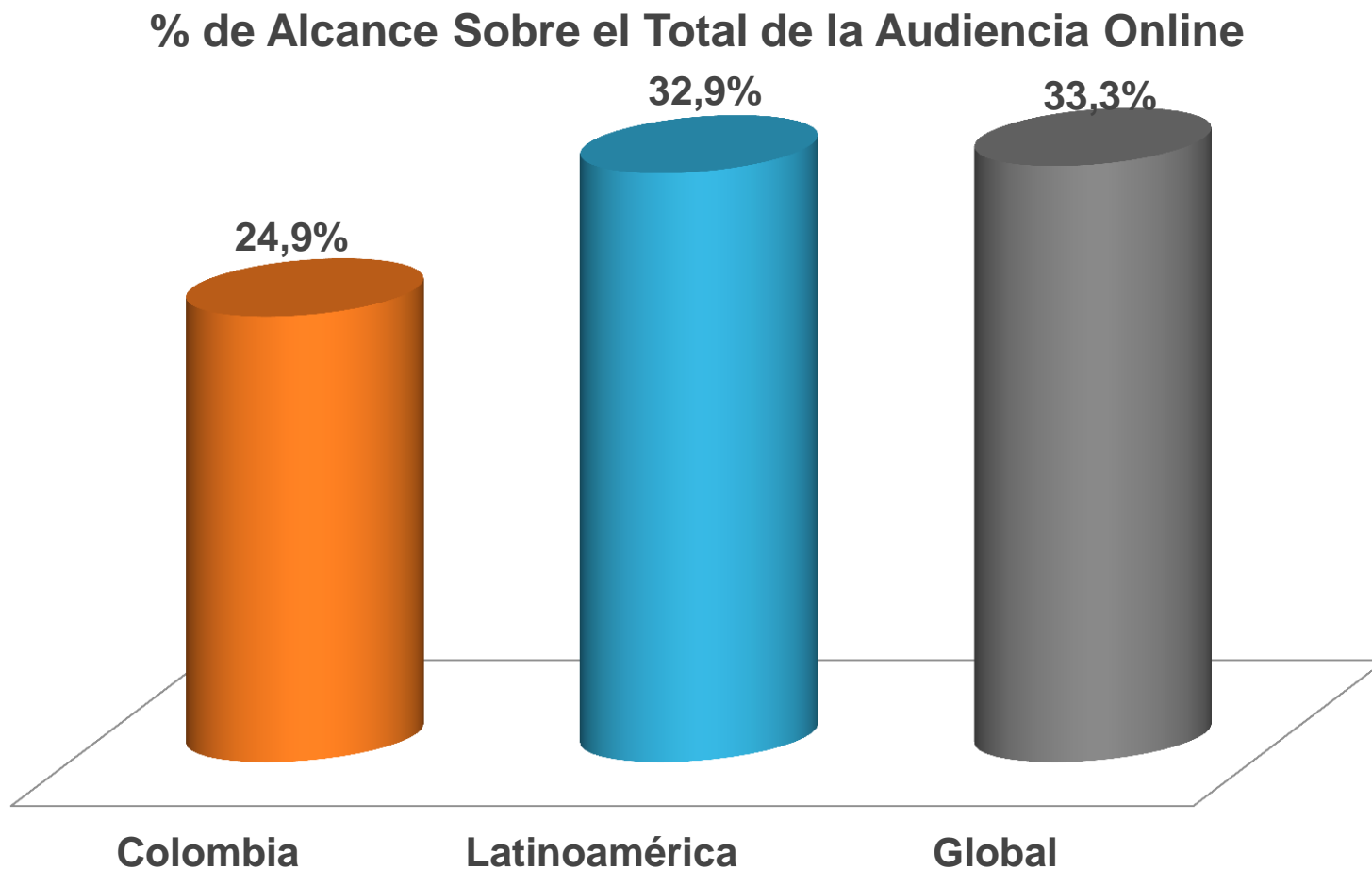
La tendencia se mantuvo estable reportando un aumento del 8% con respecto a enero de 2013



Total Visitantes Únicos (000)



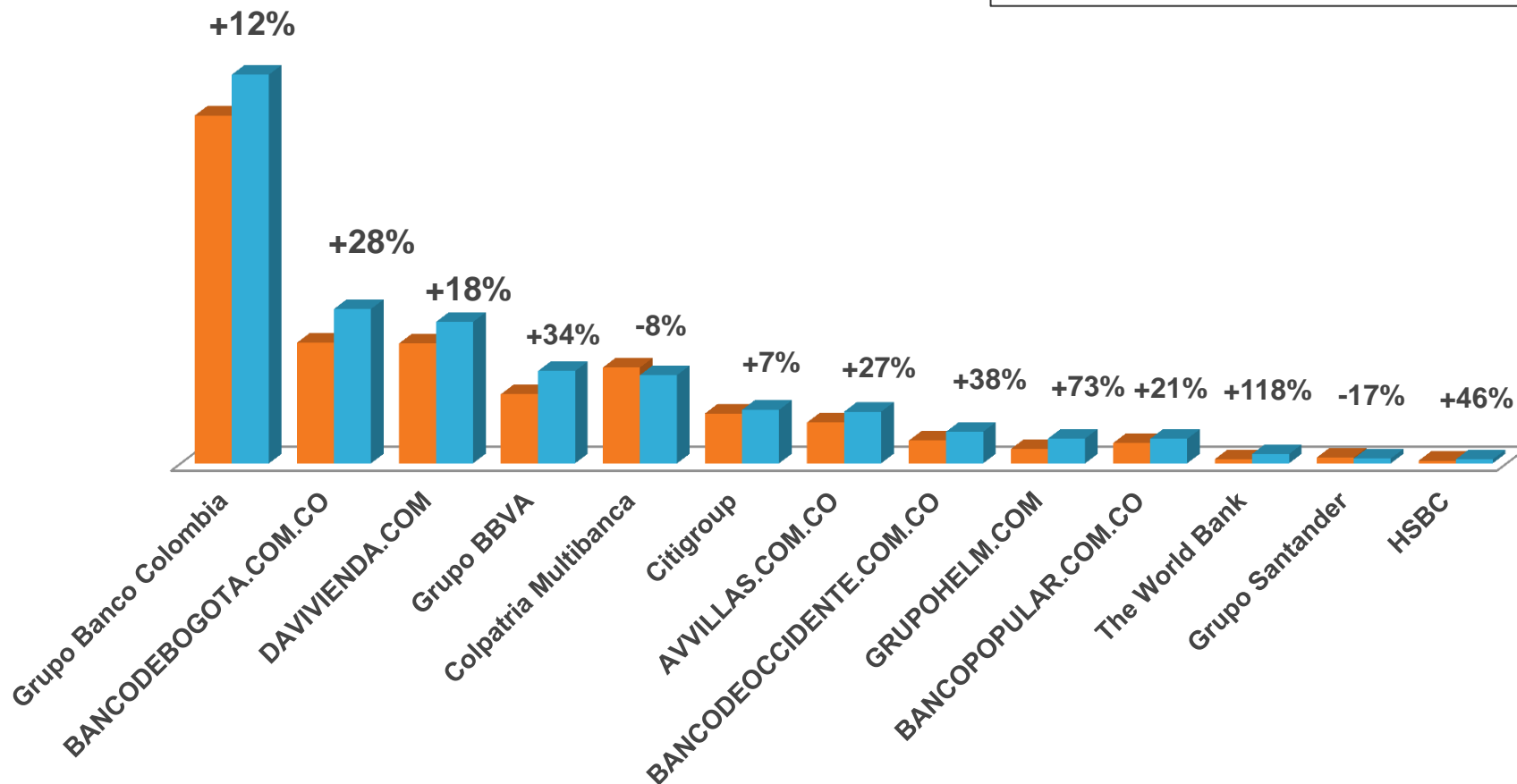
La Audiencia Online de Sitios de Banca en Colombia Muy por Debajo de la Media Latinoamericana y Mundial



Principales Sitios Visitados en Colombia

Grupo Helm, Banco de Occidente, Banco de Bogotá Principales Líderes en Crecimiento Local

Crecimiento (%) del Total De Visitantes Únicos



#FuturoDigital13

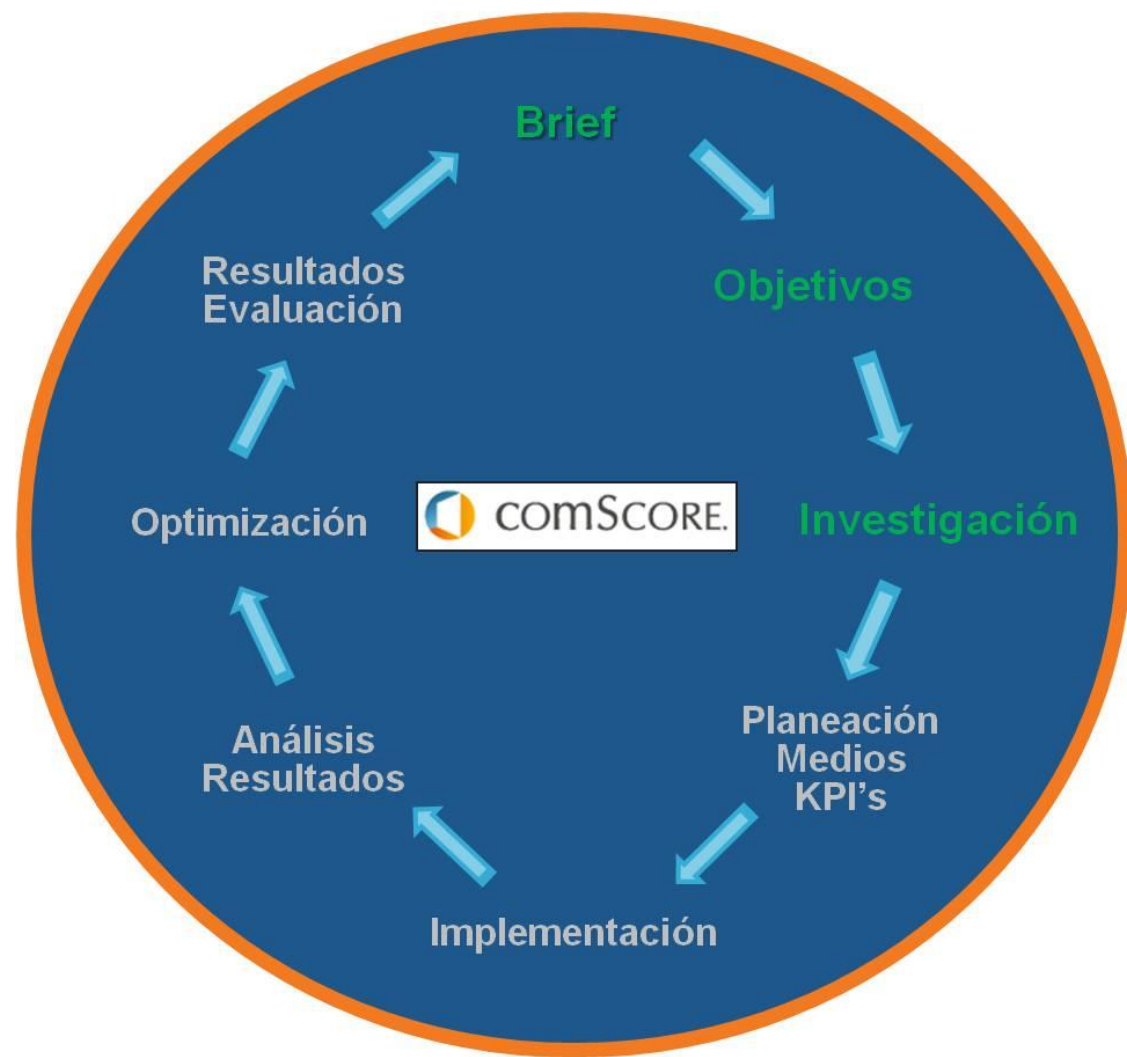
comScore Apoyándote en
El Proceso de Planeación
Estratégica Digital



Proceso de Planeación de una Campaña Digital



Conocimiento de la Audiencia



Site Centric

- ¿De dónde vienen las visitas a mi sitio?
- ¿Cuáles son las páginas o secciones de mi sitio que más visitan?
- ¿En cuáles pasan más tiempo?
- ¿Qué día de la semana incrementa el tráfico?
- ¿Están usando mis usuarios multiples devices para acceder a mis contenidos?

User Centric

- ¿Con qué segmento tengo oportunidad de crecer?
- ¿Cómo es la audiencia de mi competencia?
- ¿Cuál es la tendencia de mi competencia o categoría?
- ¿En qué sitios encuentro al target que me interesa?
- ¿Con qué sitios tengo duplicidad de audiencia? Identificarlo me puede ayudar a mejorar el alcance de mi campaña?
- ¿Qué otros interés tiene mi target o mis Visitantes?

Conocimiento de la Audiencia

Métricas

Demográficos (Sexo, Edad)
Geografía
Tiempo que pasan en un sitio
Cantidad de Páginas Vistas
Visitantes Únicos
Visitantes Multiplataformas
Páginas Vistas
Promedio Minutos por Visita
Promedio de Visitas por Visitante
Total Minutos
Total Páginas Vistas
Visitas
Duplicidad de audiencia
Pérdidas de Visitas y Destino
Composición
Afinidad
Engagement
Intereses
Fuentes de Tráfico
Visitas por Página



Ad Metrix®

Video Metrix

Segment Metrix®



¿En qué sitios pasa más tiempo mi target?

¿Qué sitios visitan más?

¿En qué sitios encuentro al target que busco?

¿Cómo saber que sitios tienen una tendencia de audiencia estable?

¿Qué sitios son más relevantes para mi target?

¿Qué otro tipo de contenidos busca mi target?

¿Puedo optimizar las impresiones de mi campaña?

¿Puedo mejorar la relación Alcance/Frecuencia de mi campaña?

Ad Metrix®

Digital Analytix™
THE EVOLUTION OF WEB ANALYTICS

Media Metrix Core Reports™

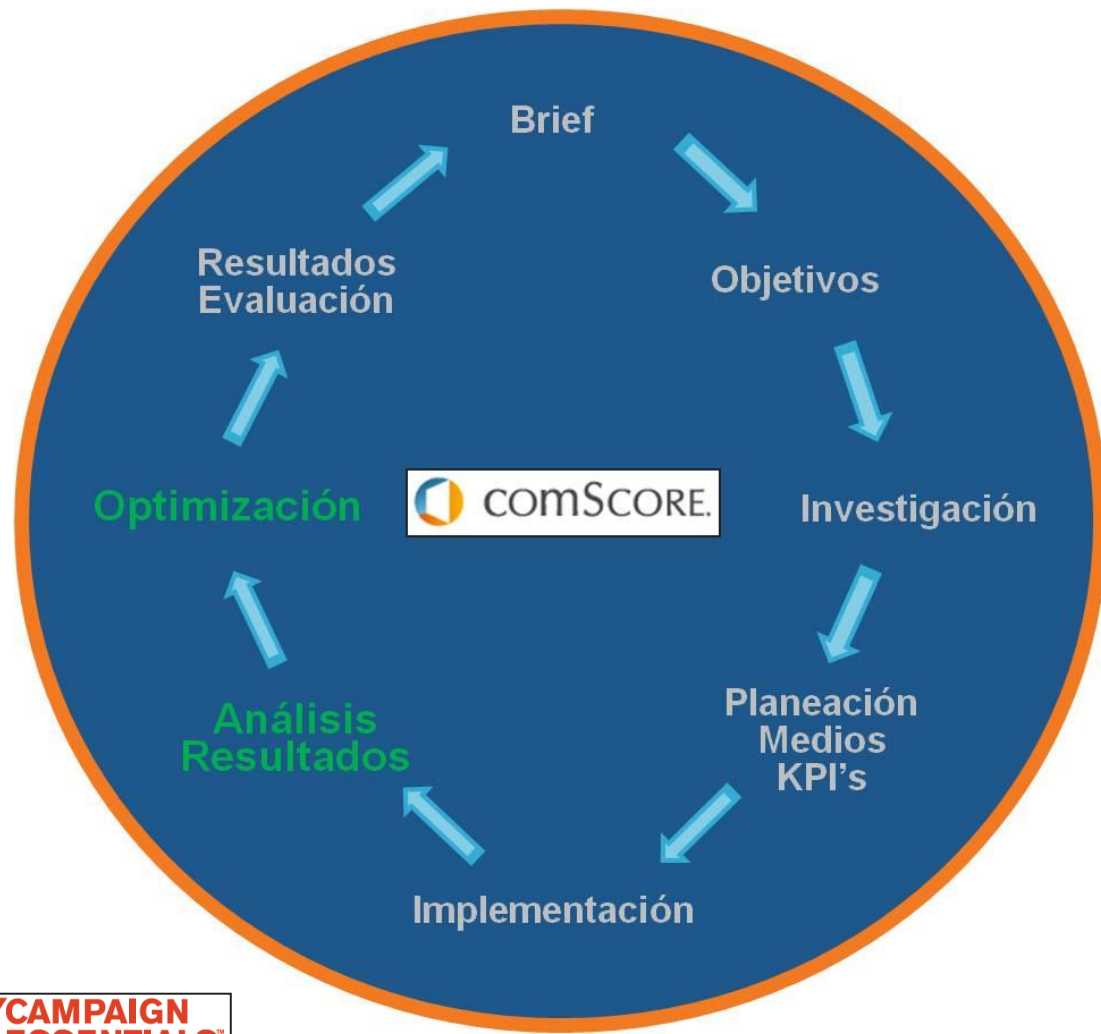
- ¿Qué porcentaje de mi campaña está siendo realmente vista en pantalla?
- ¿Mis impresiones están viéndose en México o en otros países?
- ¿En qué sitios estoy encontrando al target?
- ¿Qué sitios me dan mayor alcance del target en relación a las impresiones lanzadas?
- ¿Cómo evitar tráfico robótico?
- ¿Estoy cuidando la salud de mi Marca?

Métricas

- | | |
|---------------------------------------|--------------|
| Visibilidad | Alcance |
| Engagement | Frecuencia |
| Geografía | GRP's |
| Alertas | Demográficos |
| Visitantes Únicos Impactados | |
| Visitantes Únicos Impactados (Target) | |

Media Metrix Core Reports™

CAMPAIGN ESSENTIALS™



Evaluación de campañas, Efectividad

¿Mi campaña generó mayor awareness?

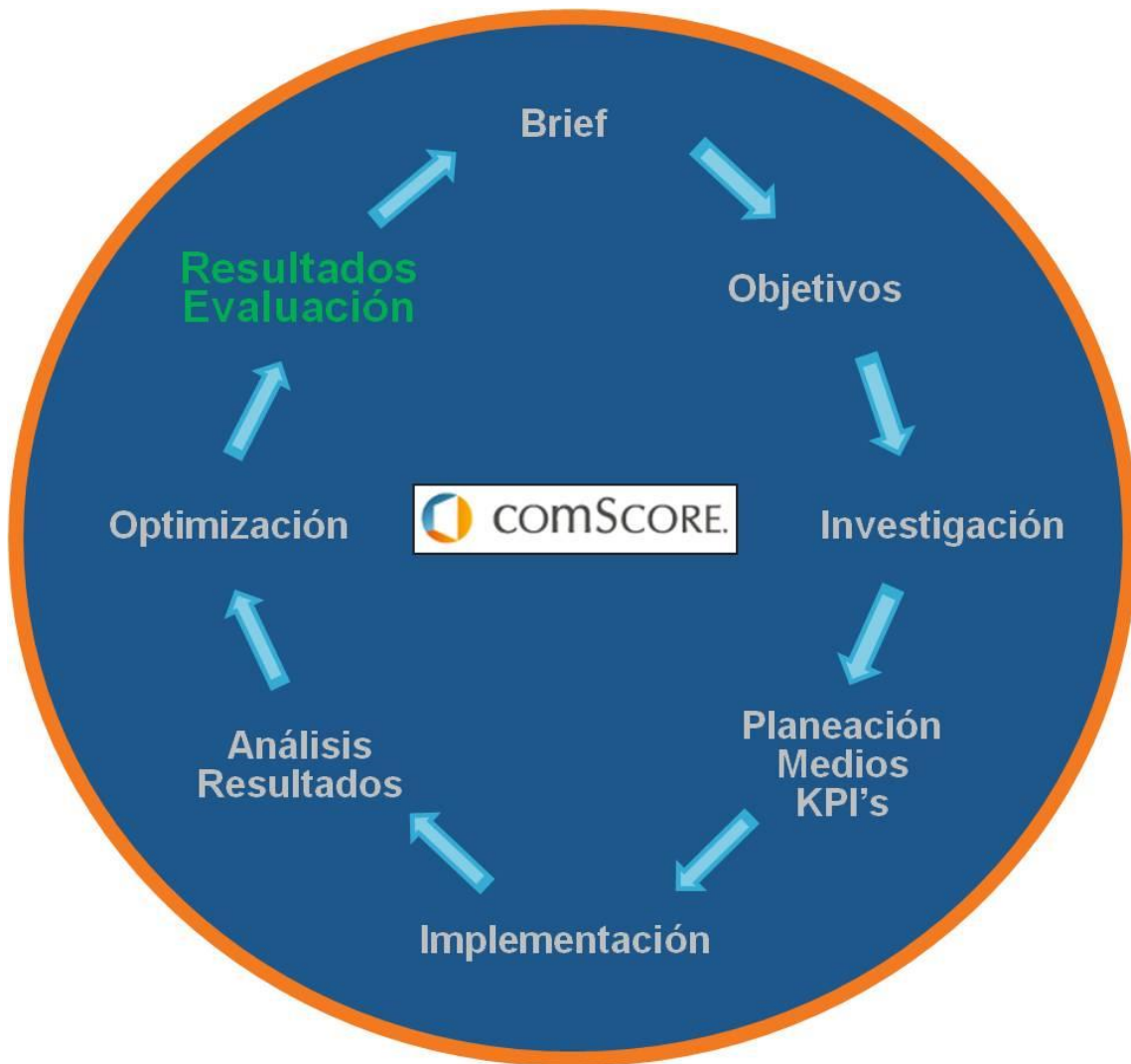
¿Incrementó la intensidad de compra de mi marca?

¿Obtuve Insights valiosos para aplicar en las próximas campañas?

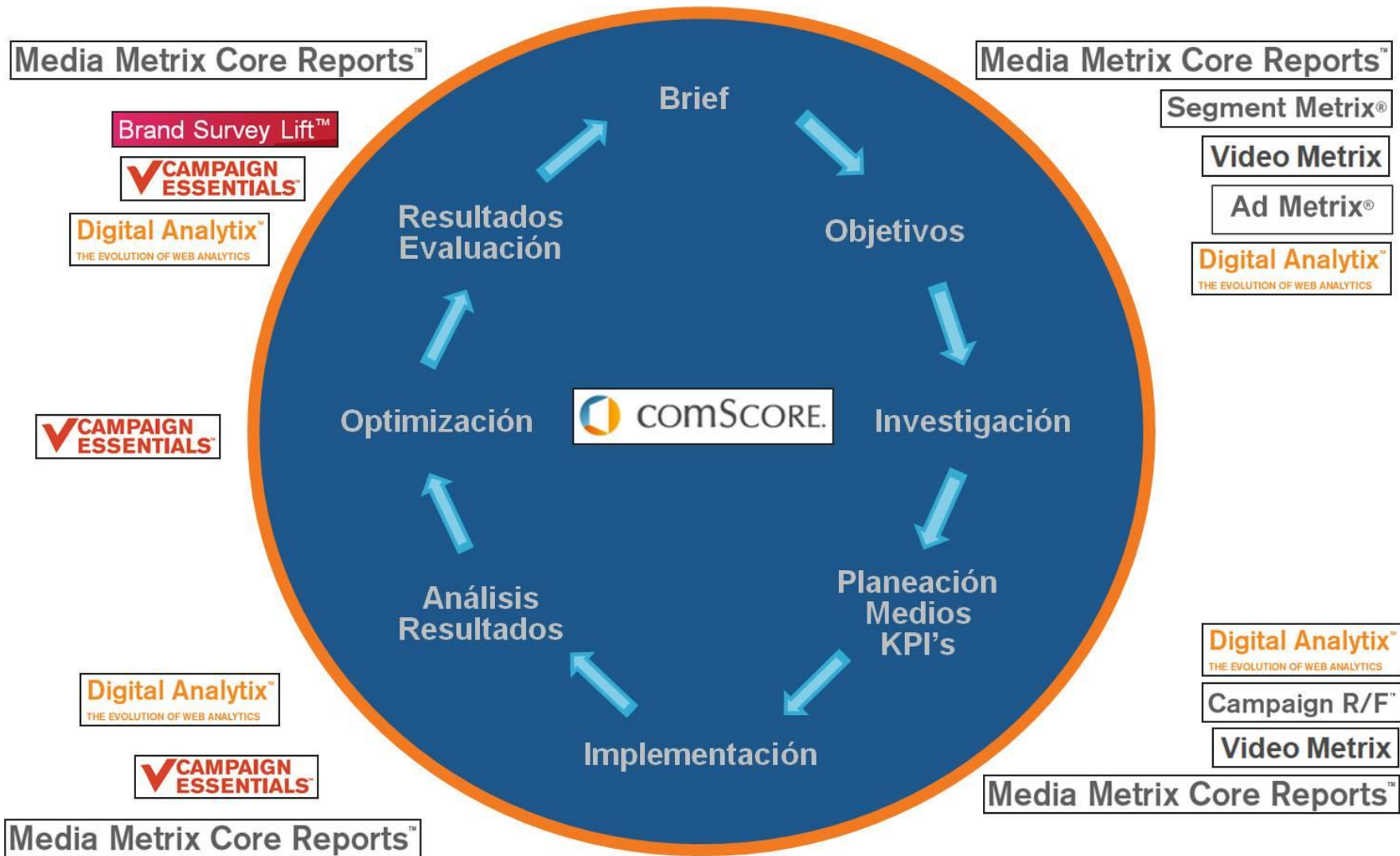
Brand Survey Lift™

CAMPAIGN ESSENTIALS™

Media Metrix Core Reports™



comScore una Solución en 360 Grados



#FuturoDigital13

CONCLUSIONES



¿Hacia Dónde Va el Mercado Digital?

Mercado Fragmentado:

No compite quien no está en todas las plataformas



Redes Sociales:

Nuevas tendencias y nuevos jugadores



Publicidad Online:

Optimizar campañas y analizar a la competencia



Videos Online:

Aumenta el consumo de videos de contenido, abre las puertas a nuevos desafíos



#FuturoDigital13



Futuro Digital Colombia 2013

Muchas Gracias! ¿Dudas? sepamas@comscore.com

Alejandro Fosk, Senior VP LATAM, comScore, Inc.

@comScoreLATAM | Agosto 2013