

# Lanzamiento Mobile Panel

Buenos Aires, Junio, 2017

@comScoreLATAM

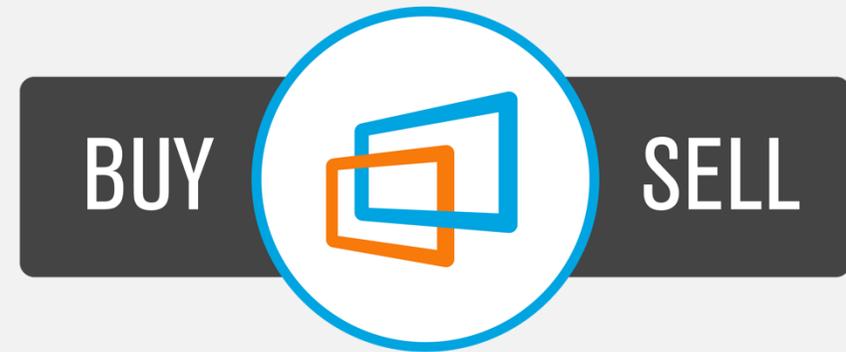
#comScoreMobile



# comScore brinda más valor a las audiencias y la publicidad



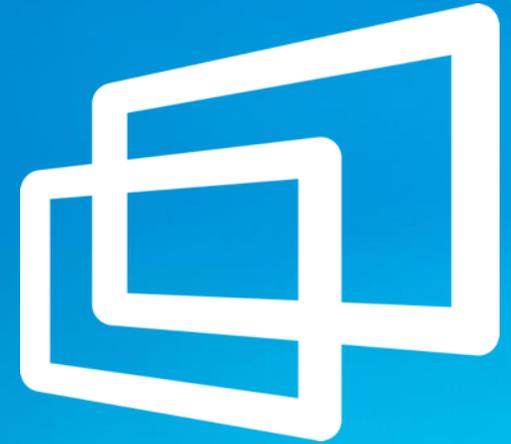
**VISIÓN TOTAL  
DEL CONSUMIDOR**



**MÉTRICAS INDEPENDIENTES  
Y CONFIABLES**

# comScore es líder global en medición cross-platform

CLIENTES	3,200+ globalmente
EMPLEADOS	1,800+
HEADQUARTERS	Reston, Virginia, EEUU
COBERTURA GLOBAL	75 países reportados
BIG DATA	1.9 trillón de interacciones globales por mes



# Tabla de Contenidos

## Overview Regional

- Alejandro Fosk

## Metodología Panel Móvil

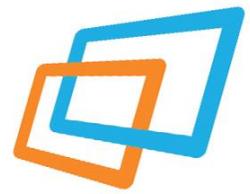
- Alejandra Ibarra

## Pirámide de Necesidades de Mobile

- Marcos Christensen

## Preguntas & Respuestas





comSCORE®

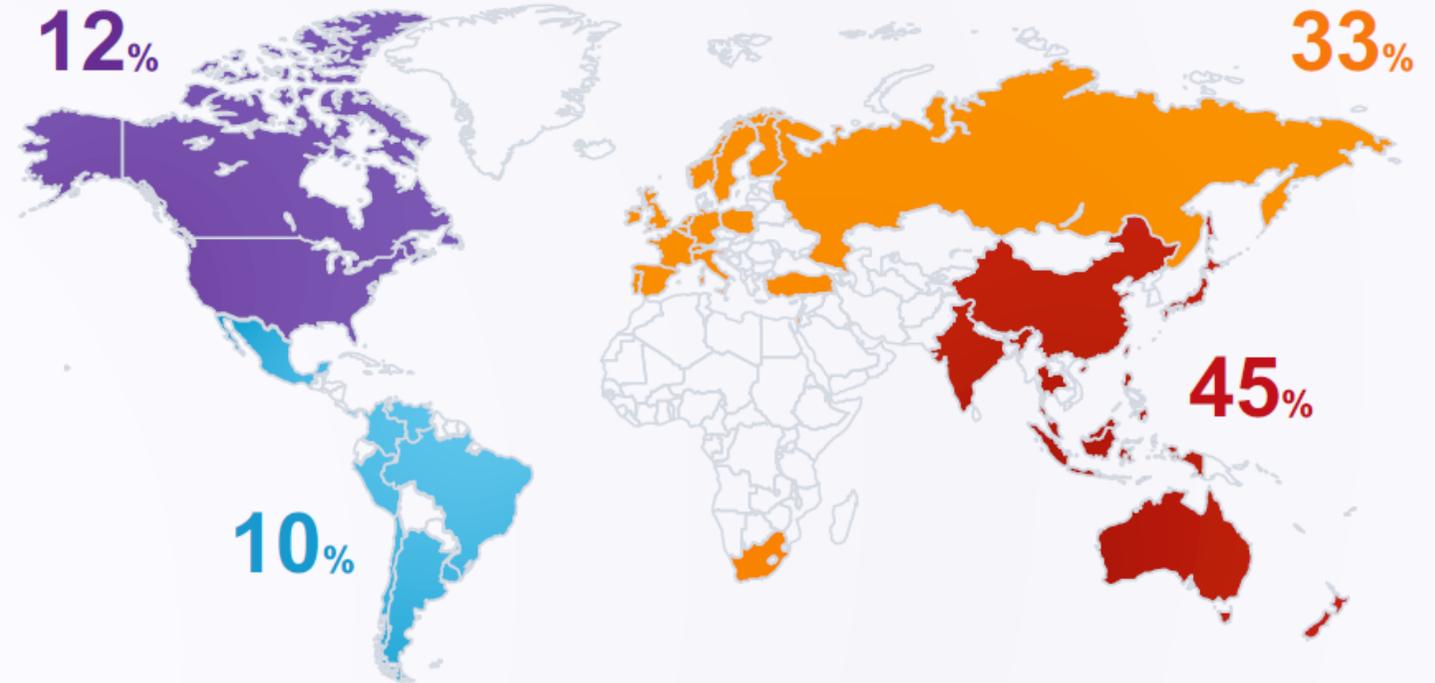
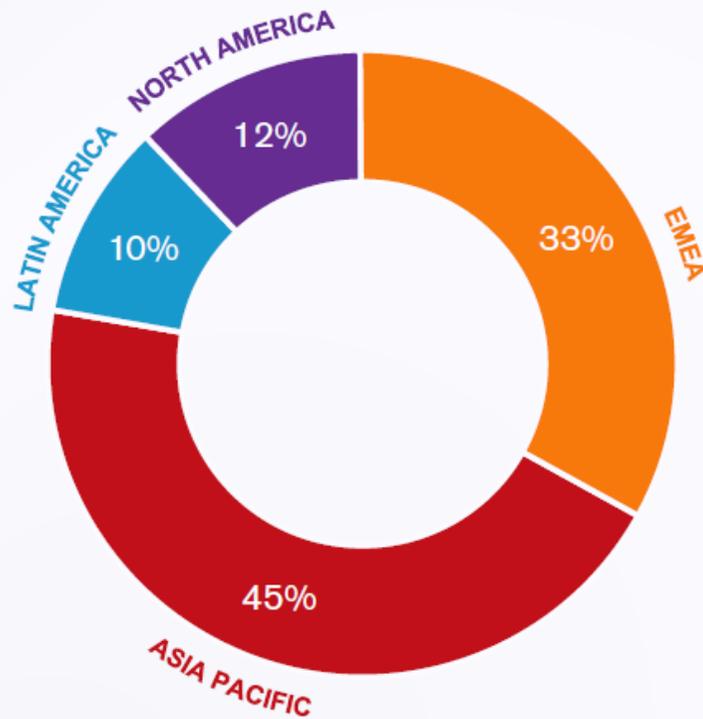
Alejandro Fosk

SVP LATIN AMERICA  
COMSCORE, INC.

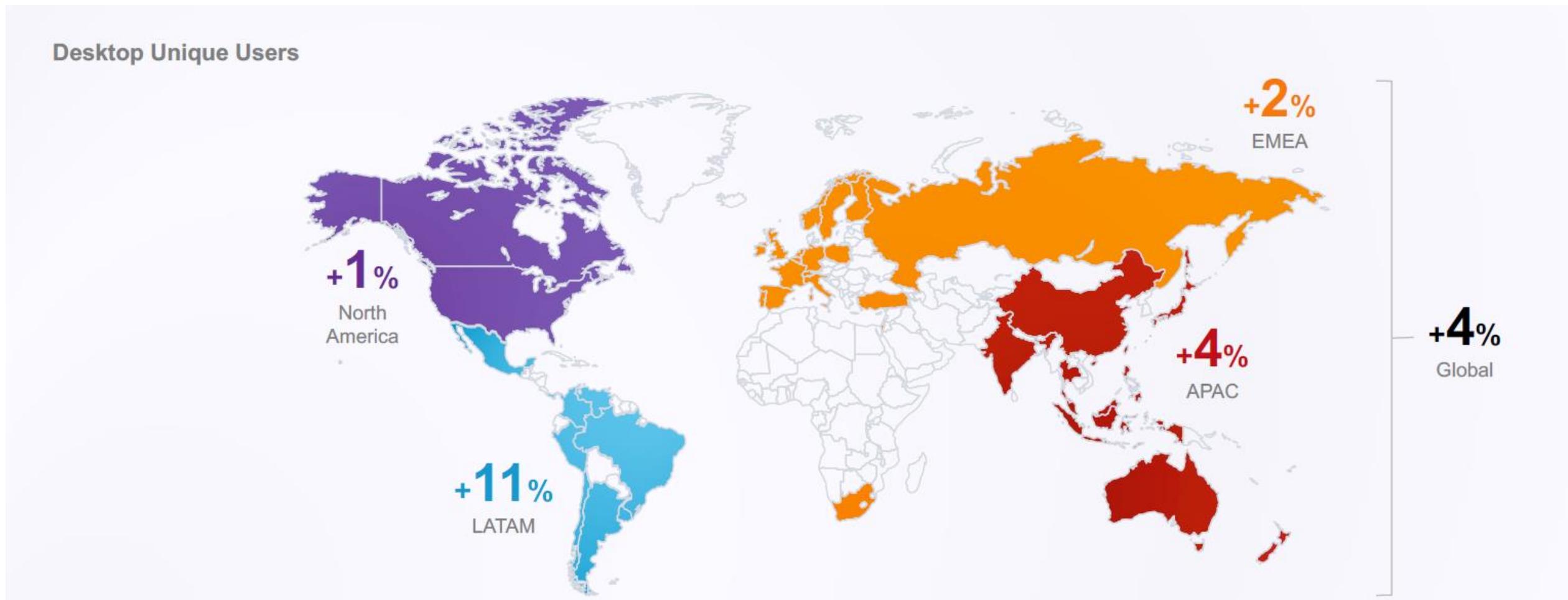


# América Latina y América del Norte casi a la par

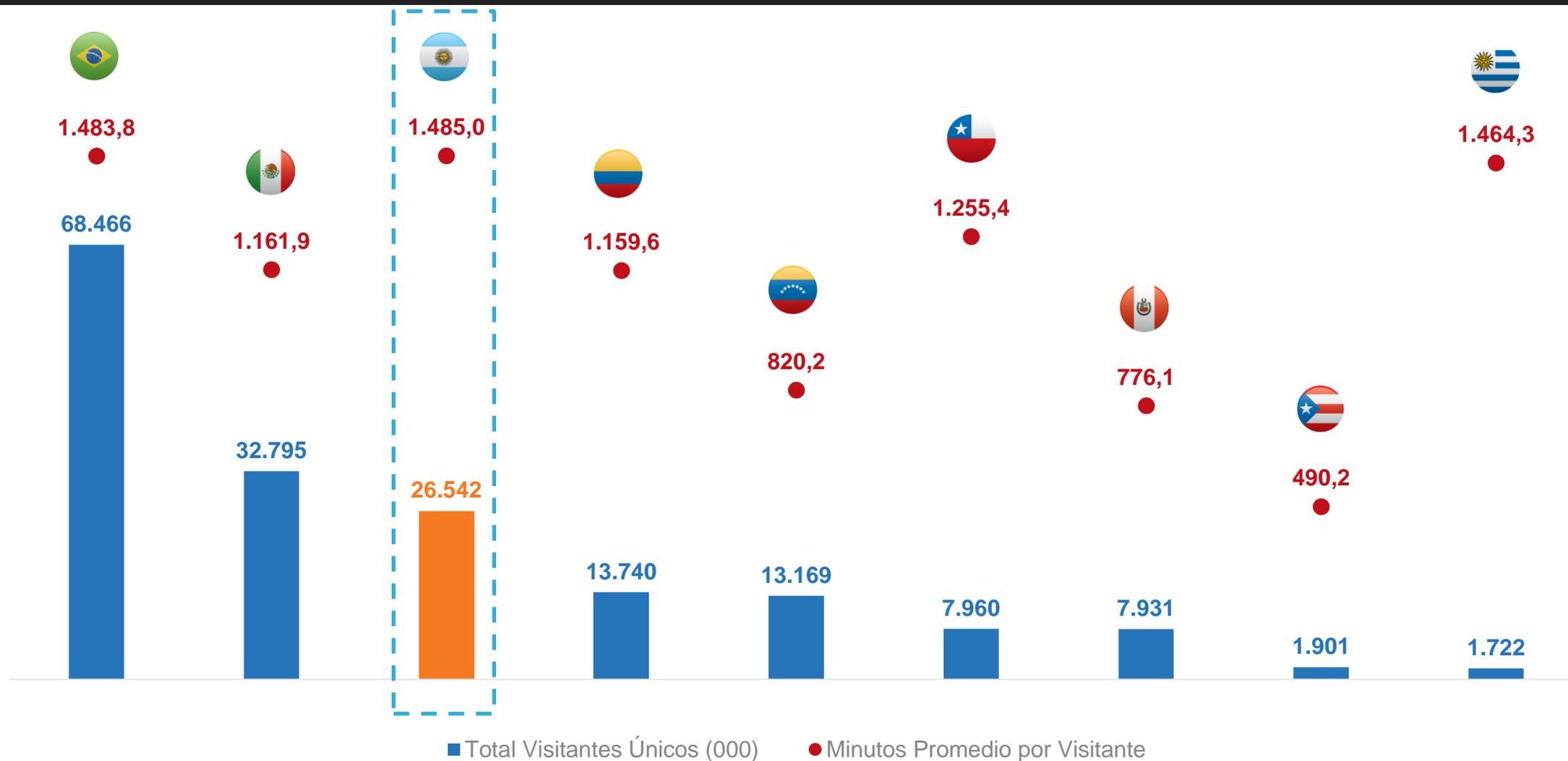
% of Global Desktop Audience



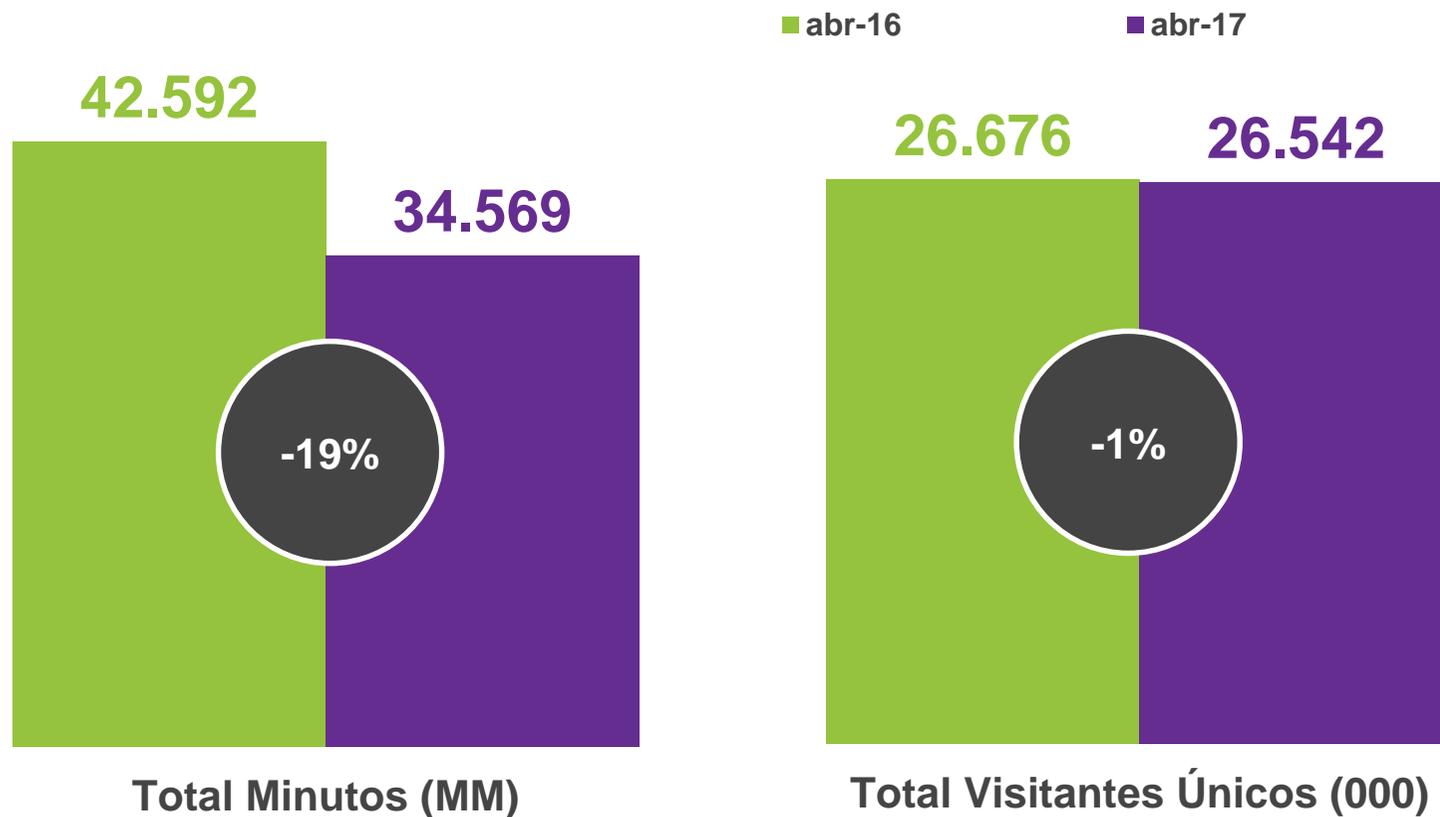
# Las audiencias en América Latina lideran el crecimiento (desktop)



# Argentina es la tercer mayor audiencia en la región pero lidera en engagement en Desktop, 15+



# Audiencia y Engagement en Internet en Desktop



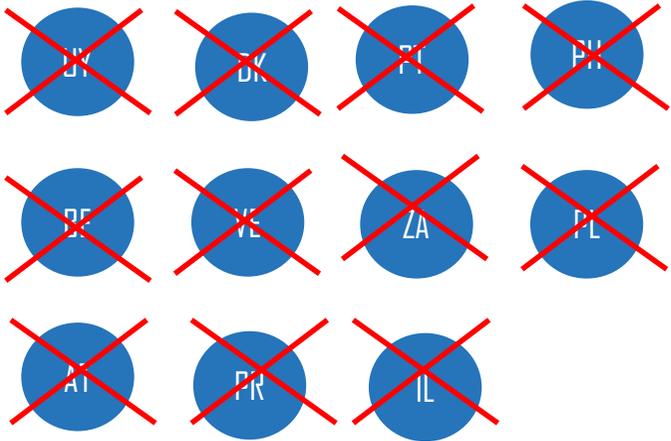
## Insight

Engagement y audiencias en desktop tienen decrecimiento en Argentina generado por el efecto móvil..

# Fases de los Diferentes Mercados

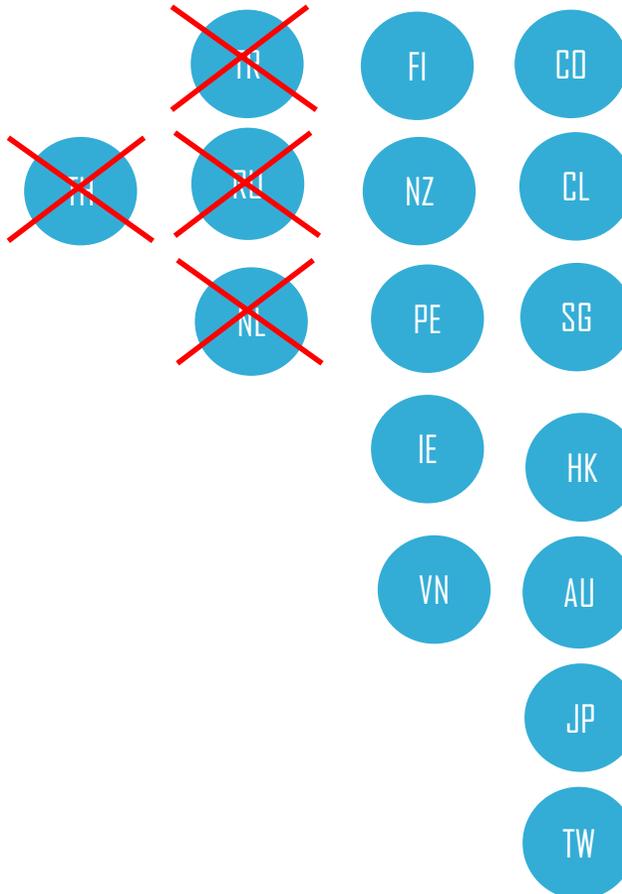
## Phase 3 MARKET

MMX  
& Mobile Metrix (Census)



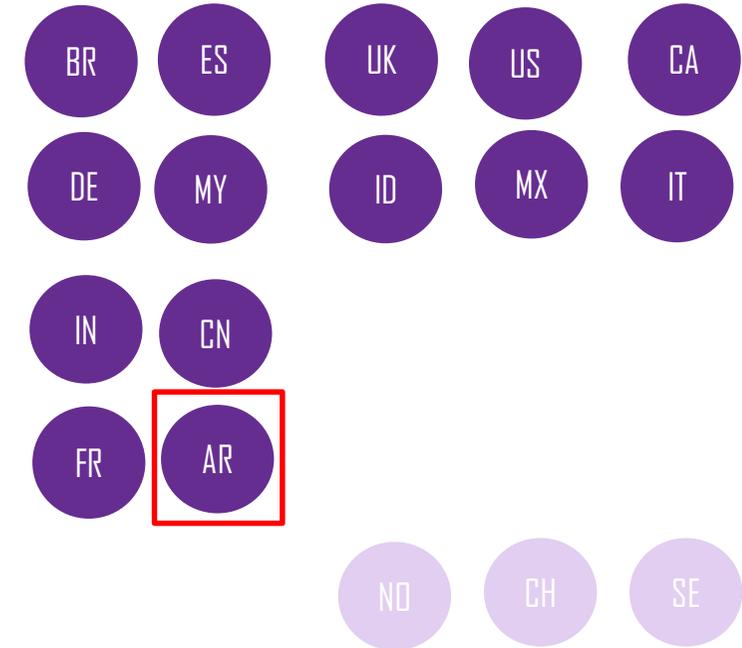
## Phase 2 MARKET

MMX Multi-Platform  
& Census-informed Mobile Metrix

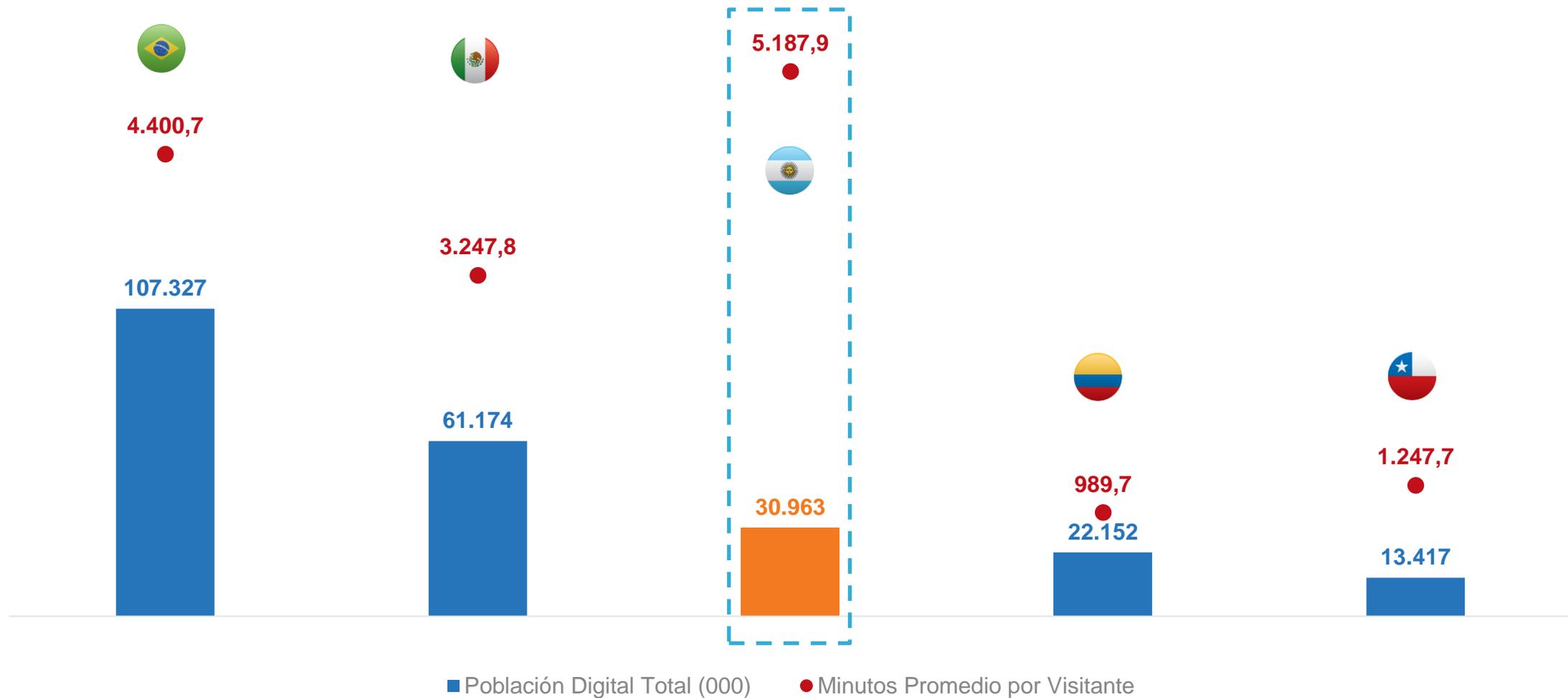


## Phase 1 MARKET

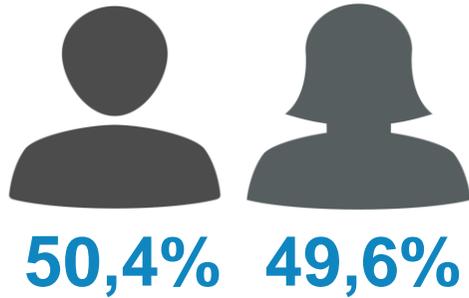
MMX Multi-Platform  
& Mobile Metrix (Panel)



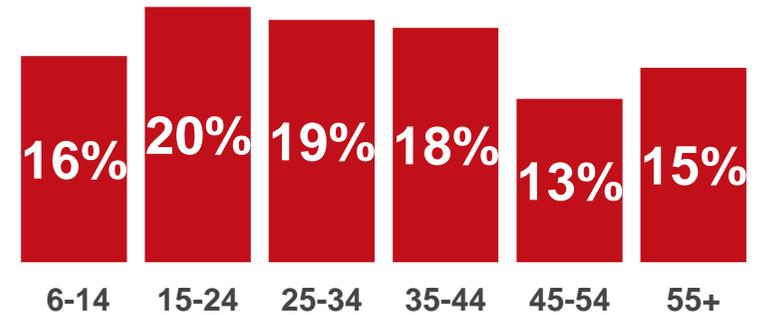
# La audiencia en Argentina crece +17% al considerar dispositivos móviles



# Género



# Edad

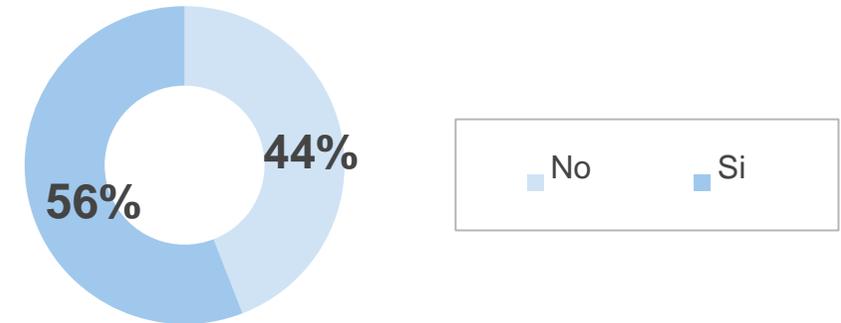


# Región



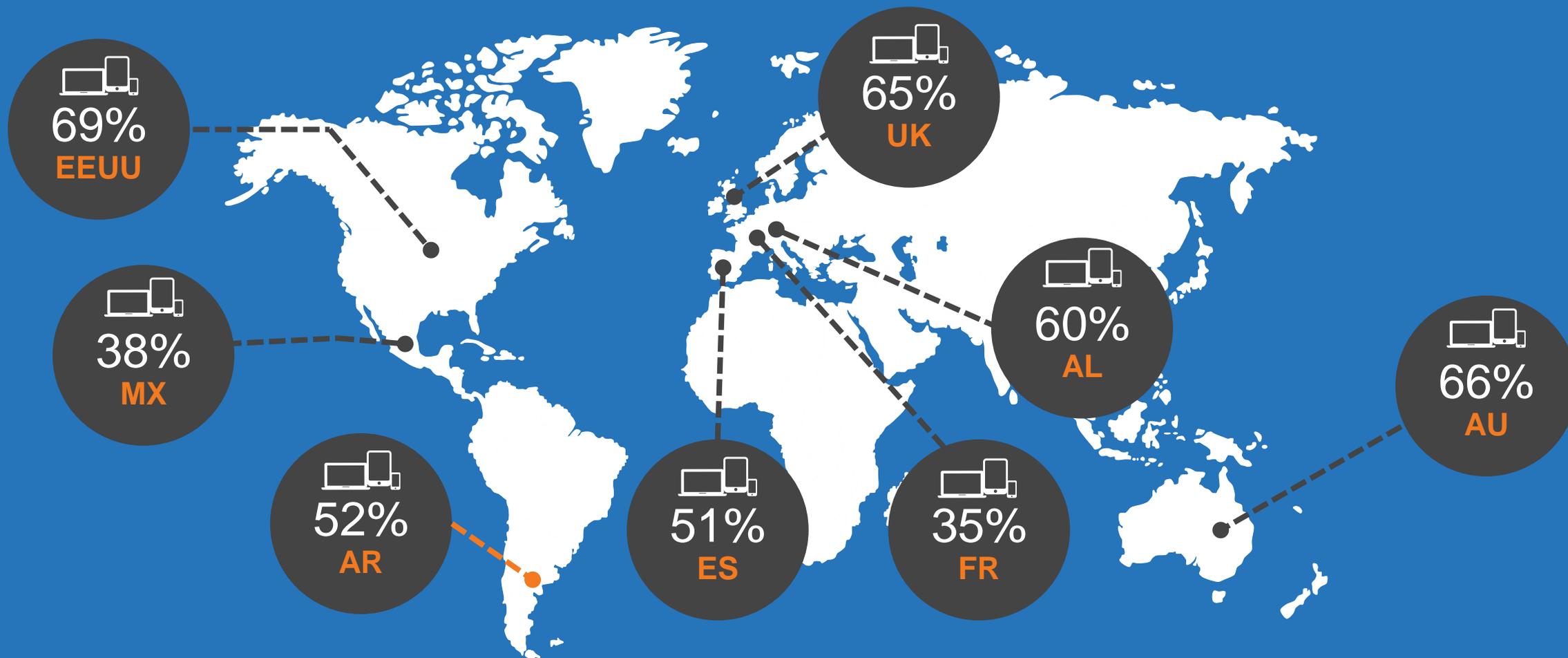
Los demográficos online en Argentina muestran que el **28%** de la población es mayor de 44 años de edad, y  $\frac{1}{4}$  está ubicada en la región de **Buenos Aires & La Pampa.**

# Niños en el Hogar



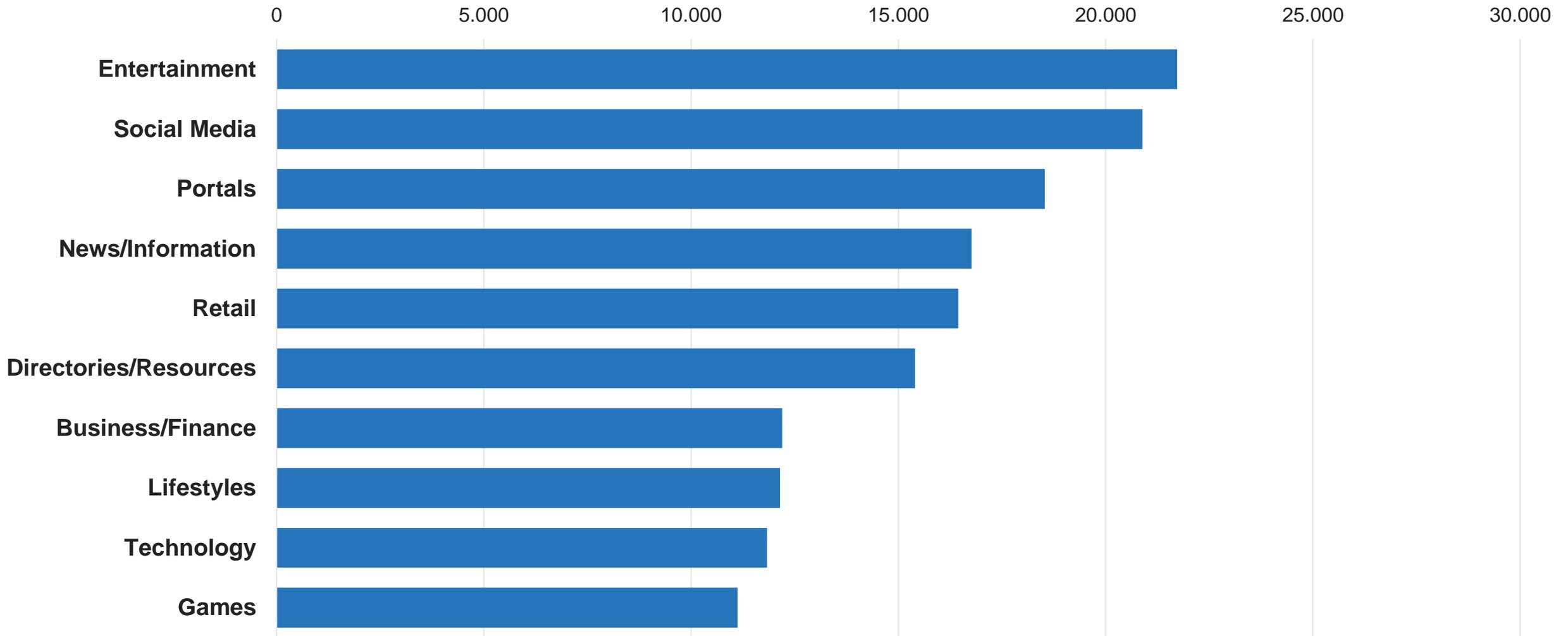
# Las mayorías **MULTIPLATAFORMA** toman el control

(% de acceso a contenido digital en más de un dispositivo en un mes)

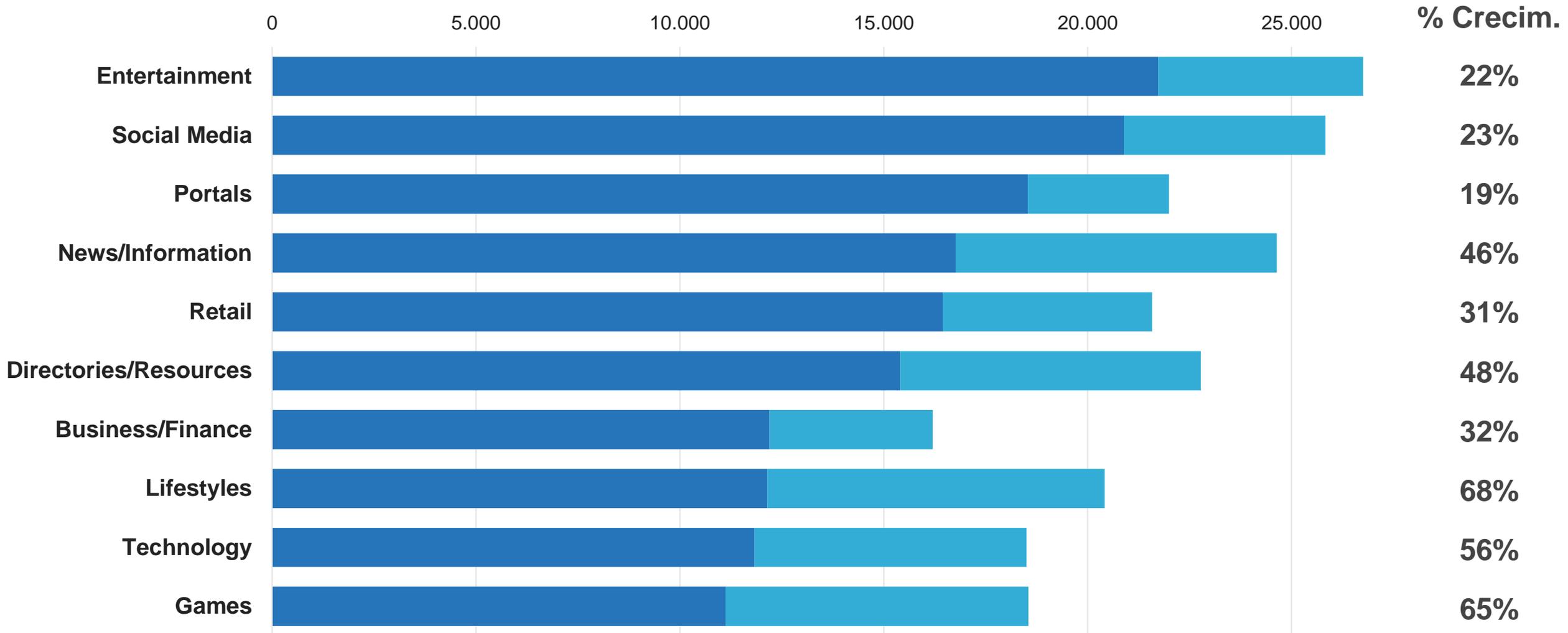


Fuente: comScore MMX Multi-Platform, Abril 2017

# Principales Categorías de Contenido en Argentina (desktop)



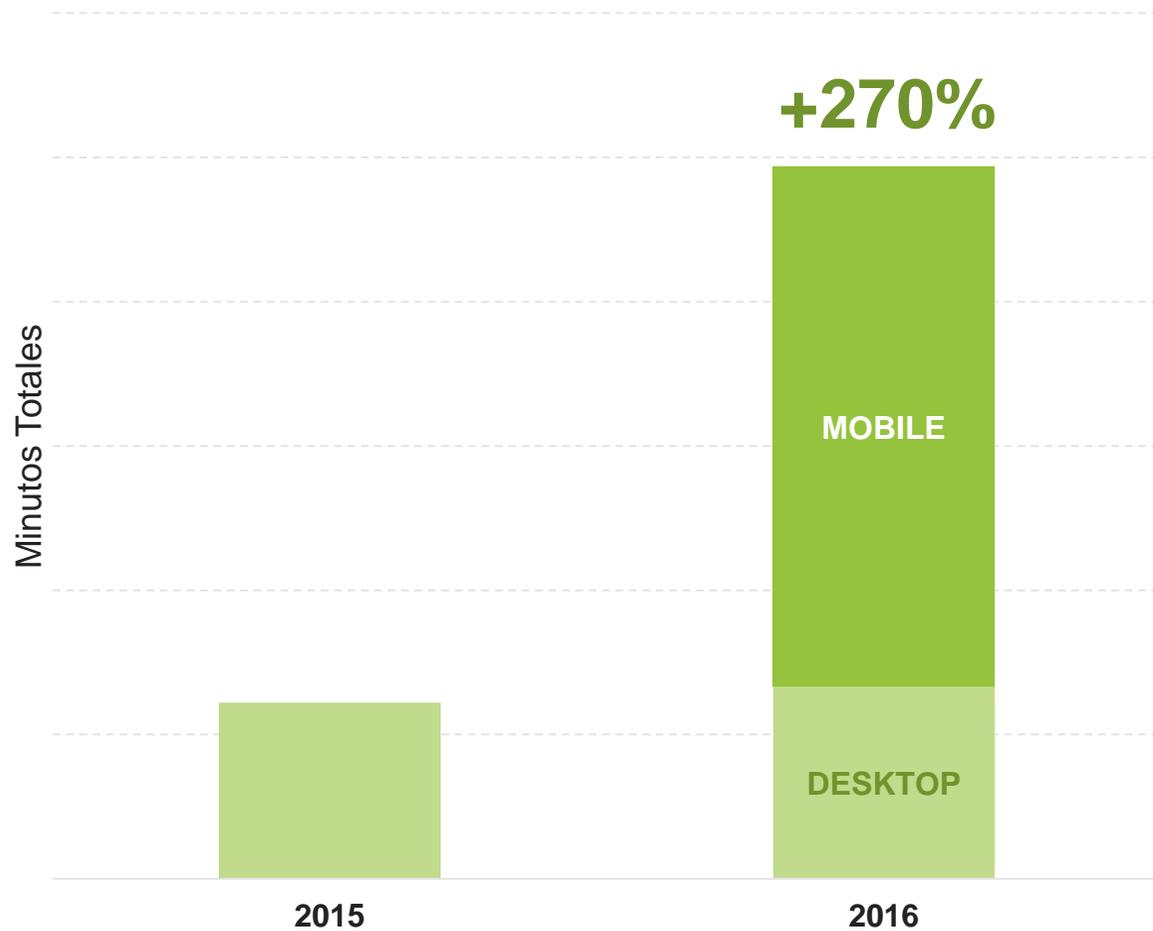
# El uso móvil cambia la configuración de las categorías líderes



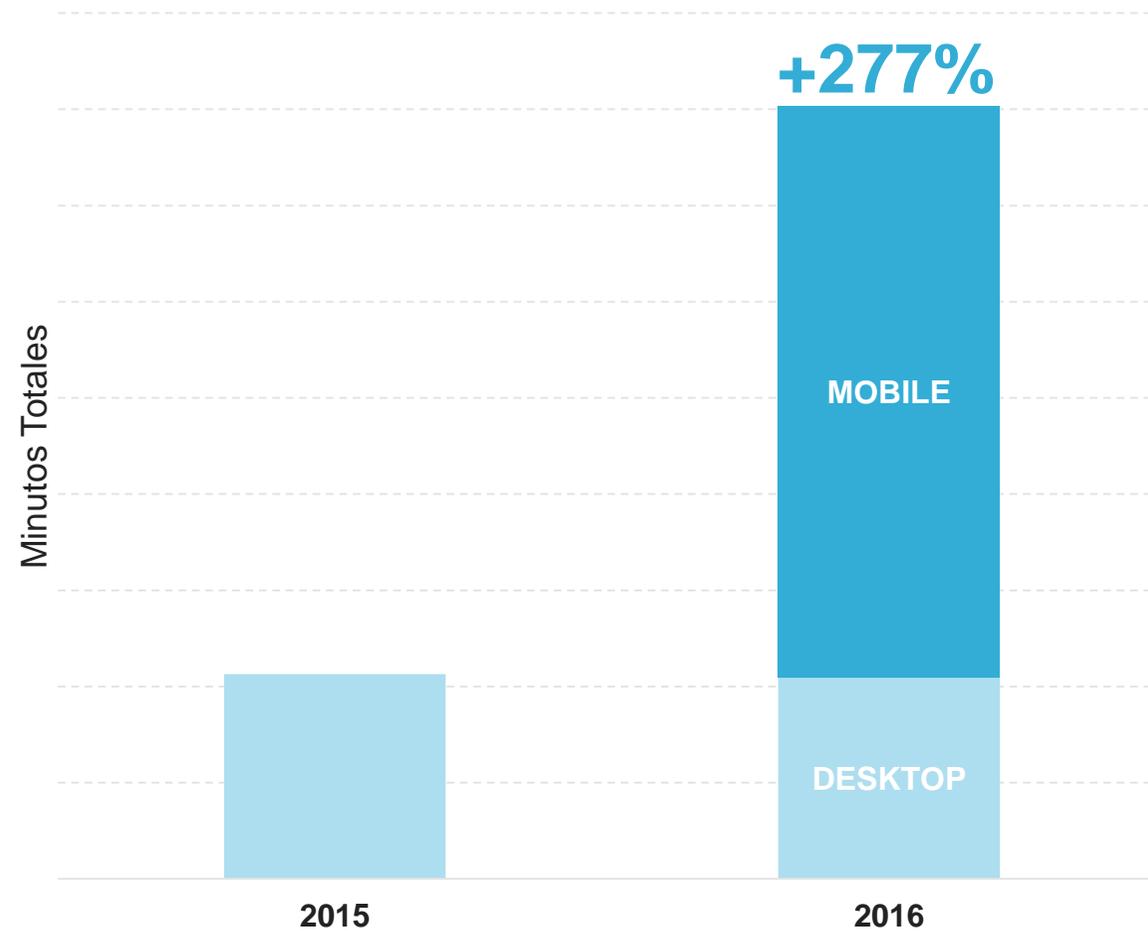
# Mobile impulsa los minutos digitales, no canibaliza desktop



Brasil



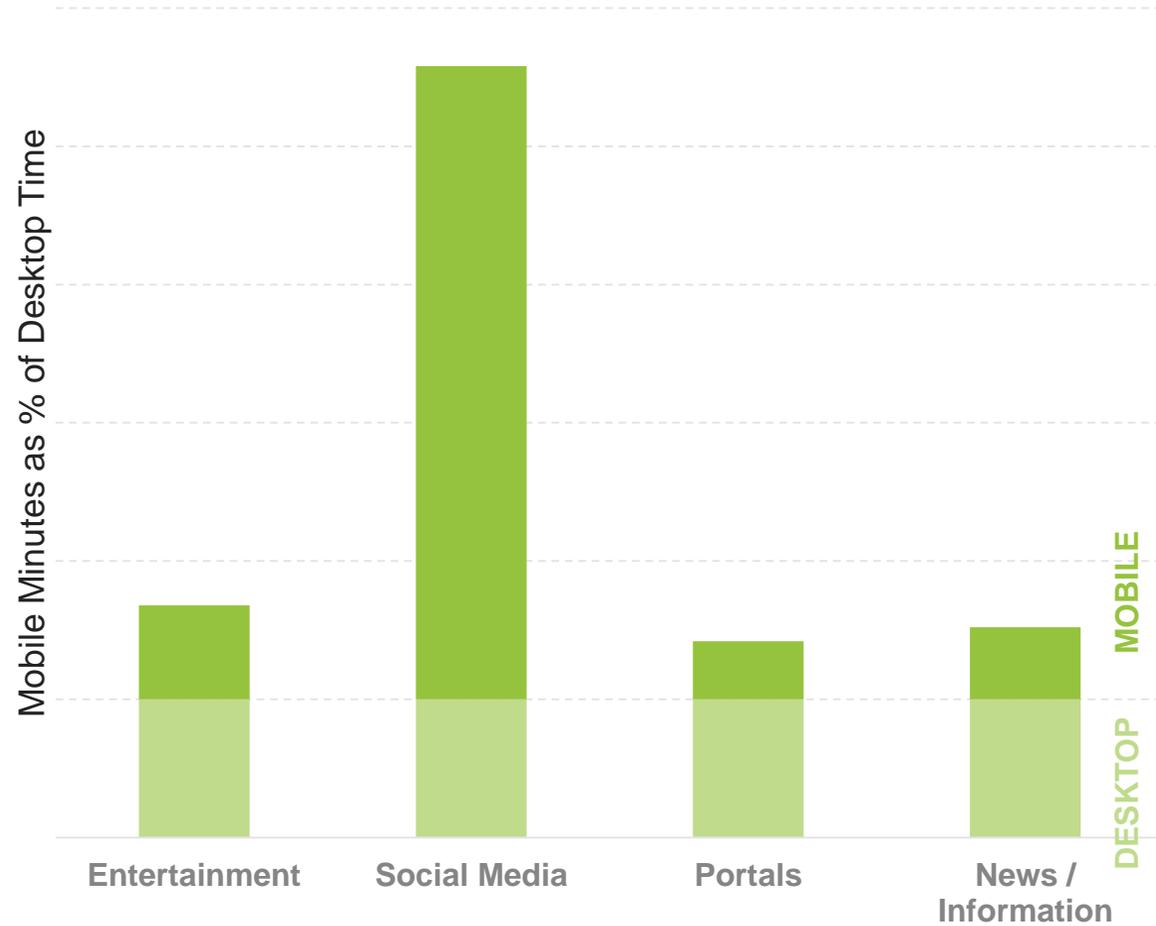
Argentina



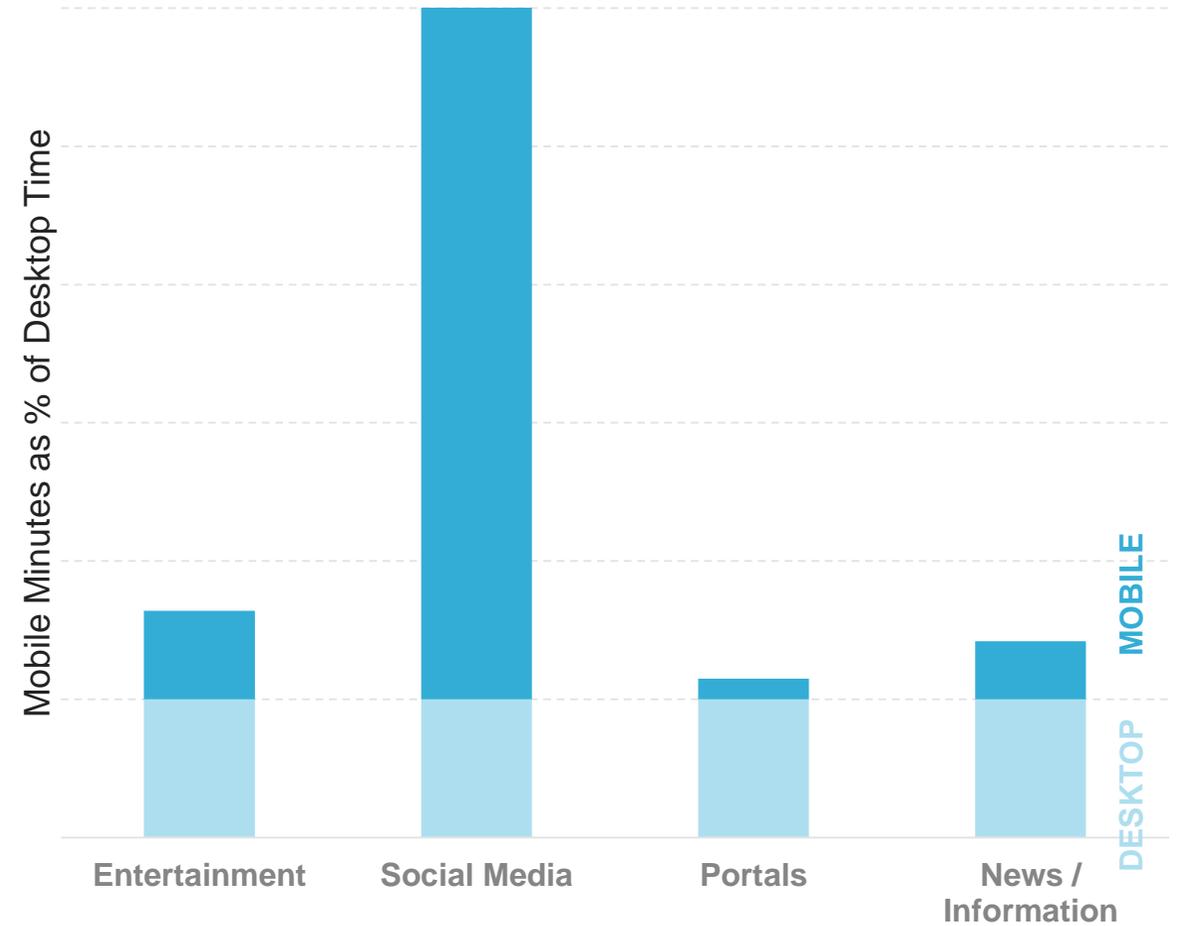
# Mobile a las categorías generando diferentes oportunidades



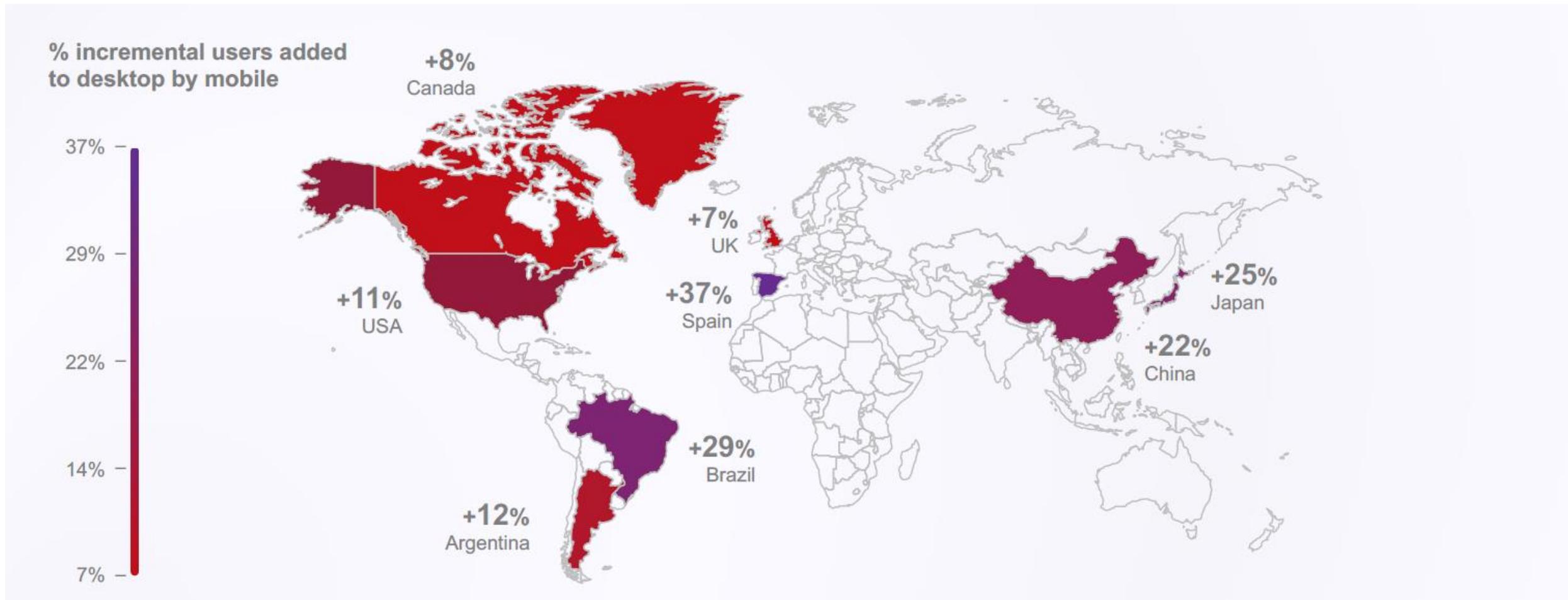
Brazil



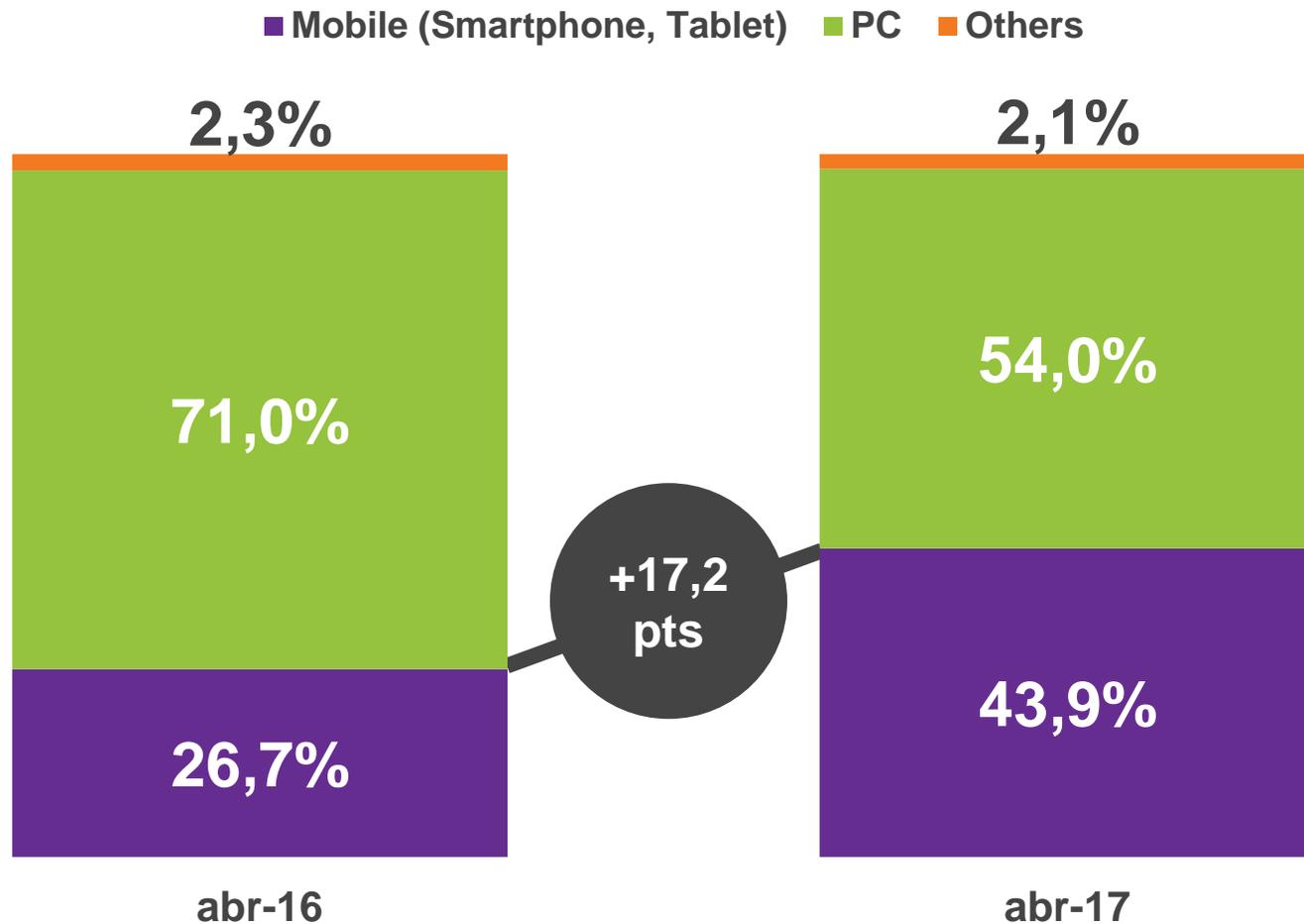
Argentina



# Mobile agrega usuarios que no están activos en Desktop



# Participación de dispositivos en Argentina

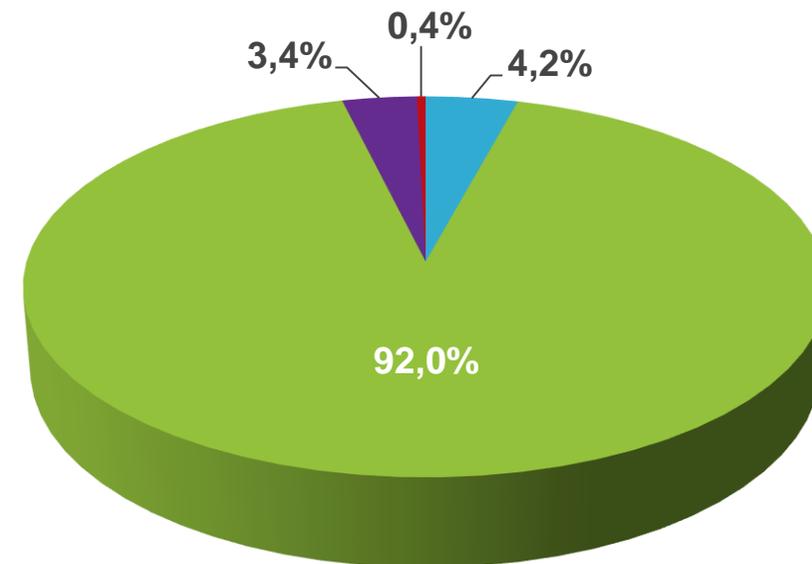
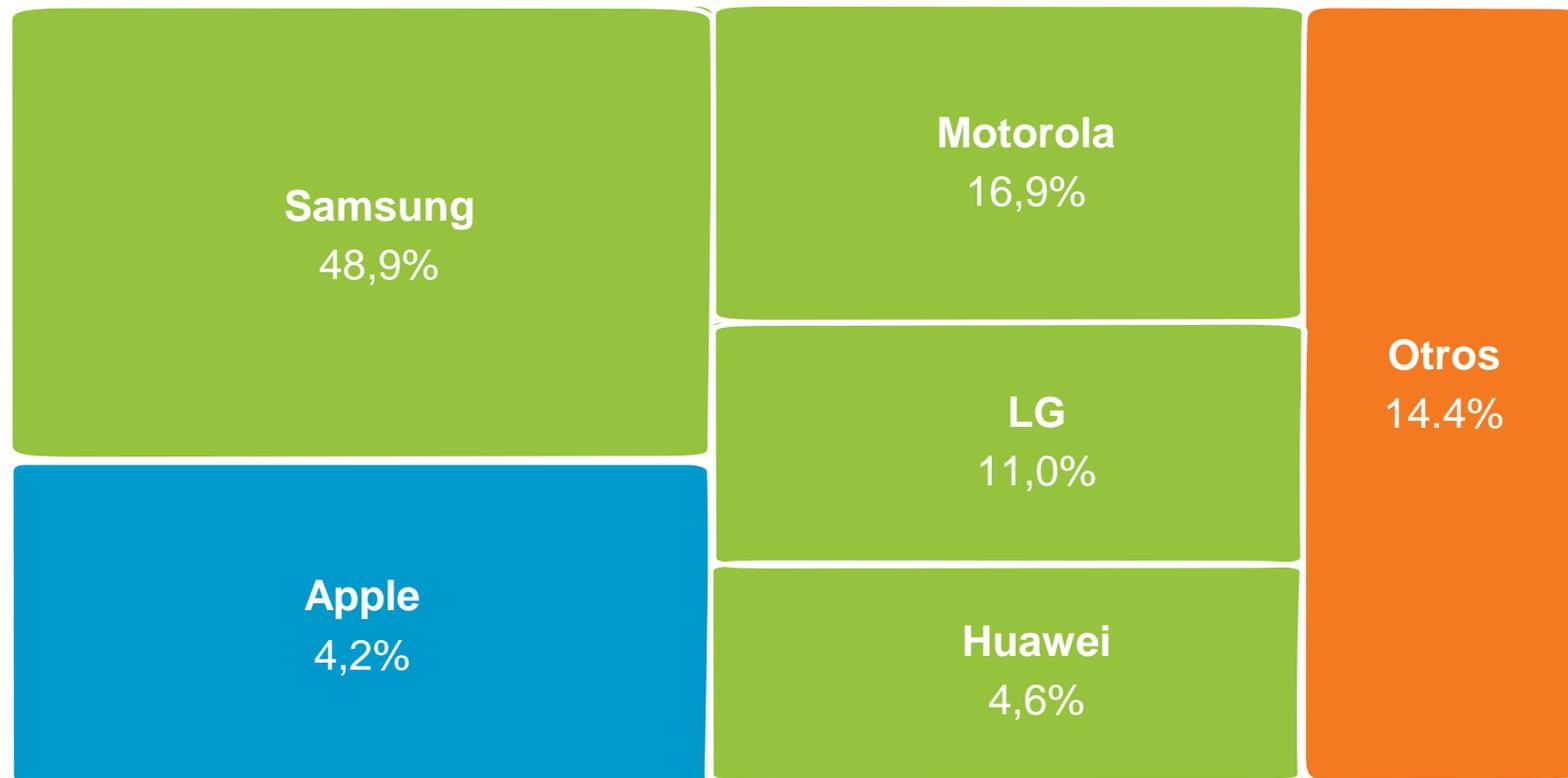


## Insight

En **Argentina** el uso de dispositivos móviles creció **17,2 puntos porcentuales** en el último año.

# Dispositivos por Sistema Operativo en Argentina

## Smartphone



■ iOS ■ Android ■ Windows ■ Others



comSCORE®

Alejandra Ibarra

Client Services Manager, Hispanoamérica  
comScore, Inc.



# Medimos toda la actividad digital: Quién, Dónde y Qué es lo que las personas consumen online

Información de  
**PERSONAS**



En **TODOS LOS  
DISPOSITIVOS**



Para todo el consumo de  
**CONTENIDO Y  
PUBLICIDAD**



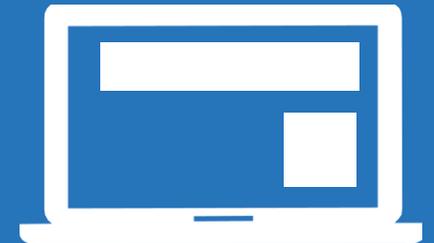
**CONTENIDO DE  
PÁGINA**



**CONTENIDO DE  
APLICACIÓN**



**CONTENIDO DE  
VIDEO**

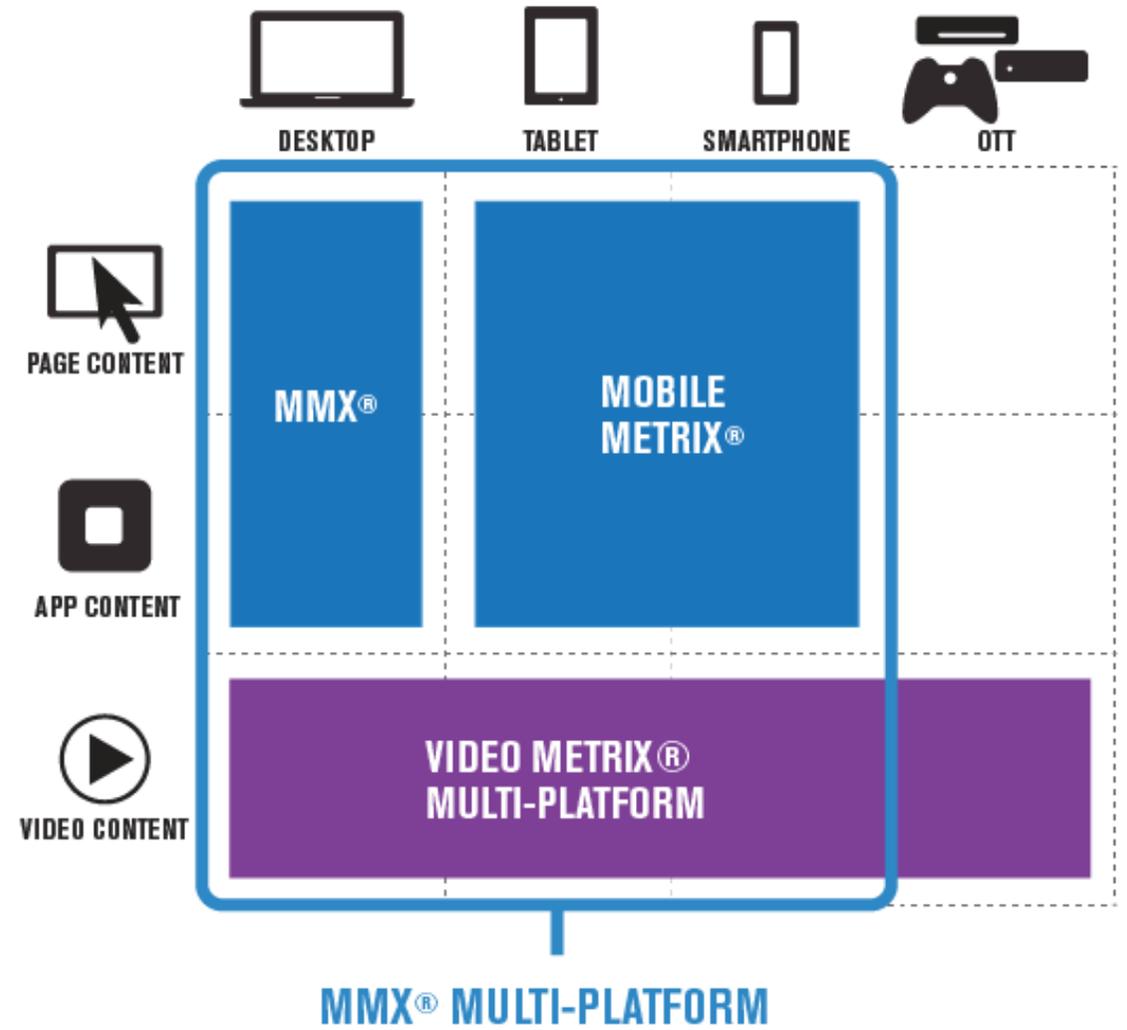


**PUBLICIDAD**

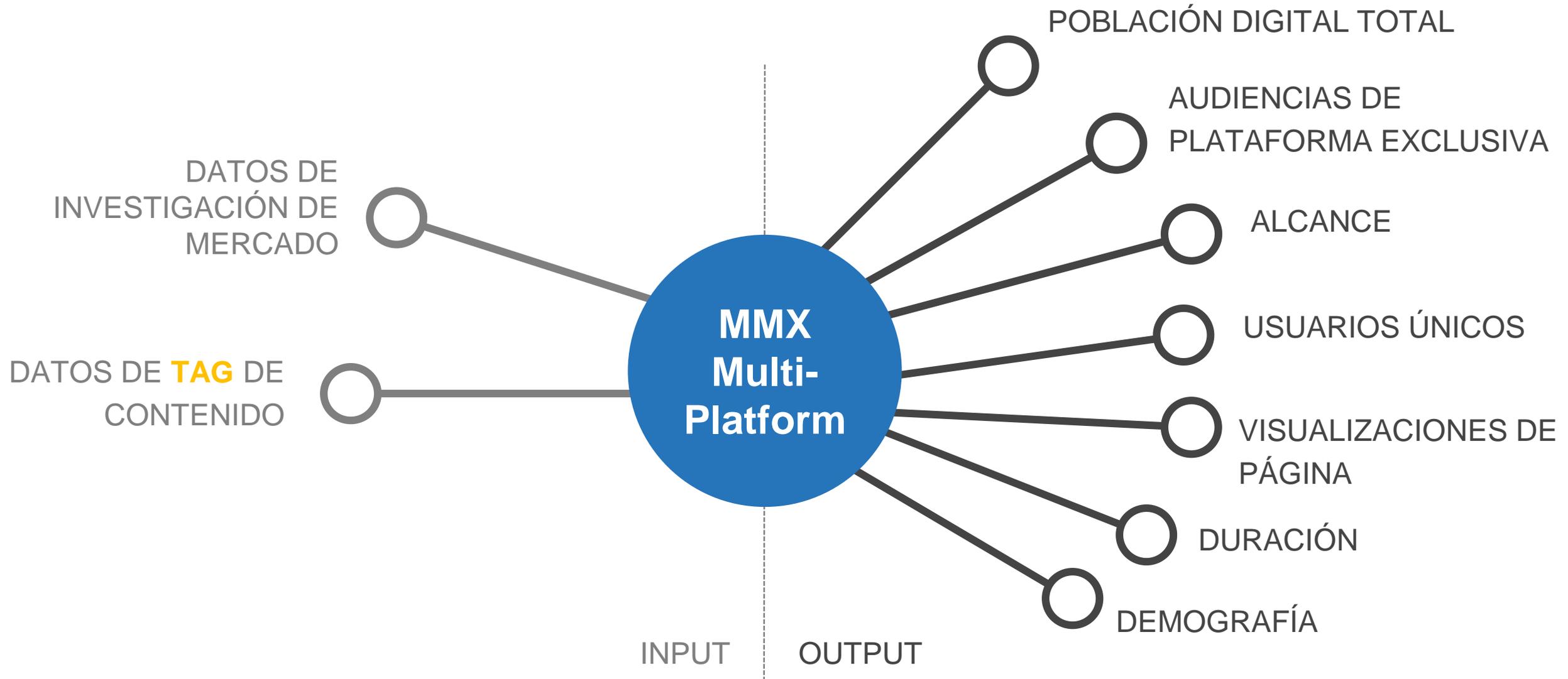
# Abarque todos los aspectos con una medición de los medios digitales en **múltiples plataformas**

## MMX Multi-Platform

ofrece una visión sin duplicar del comportamiento de la audiencia digital total en desktops, smartphones y tablets.



# ¿Cuáles son los Inputs y Outputs?



# Metodología

**El reto:**

**El mundo digital es complejo**

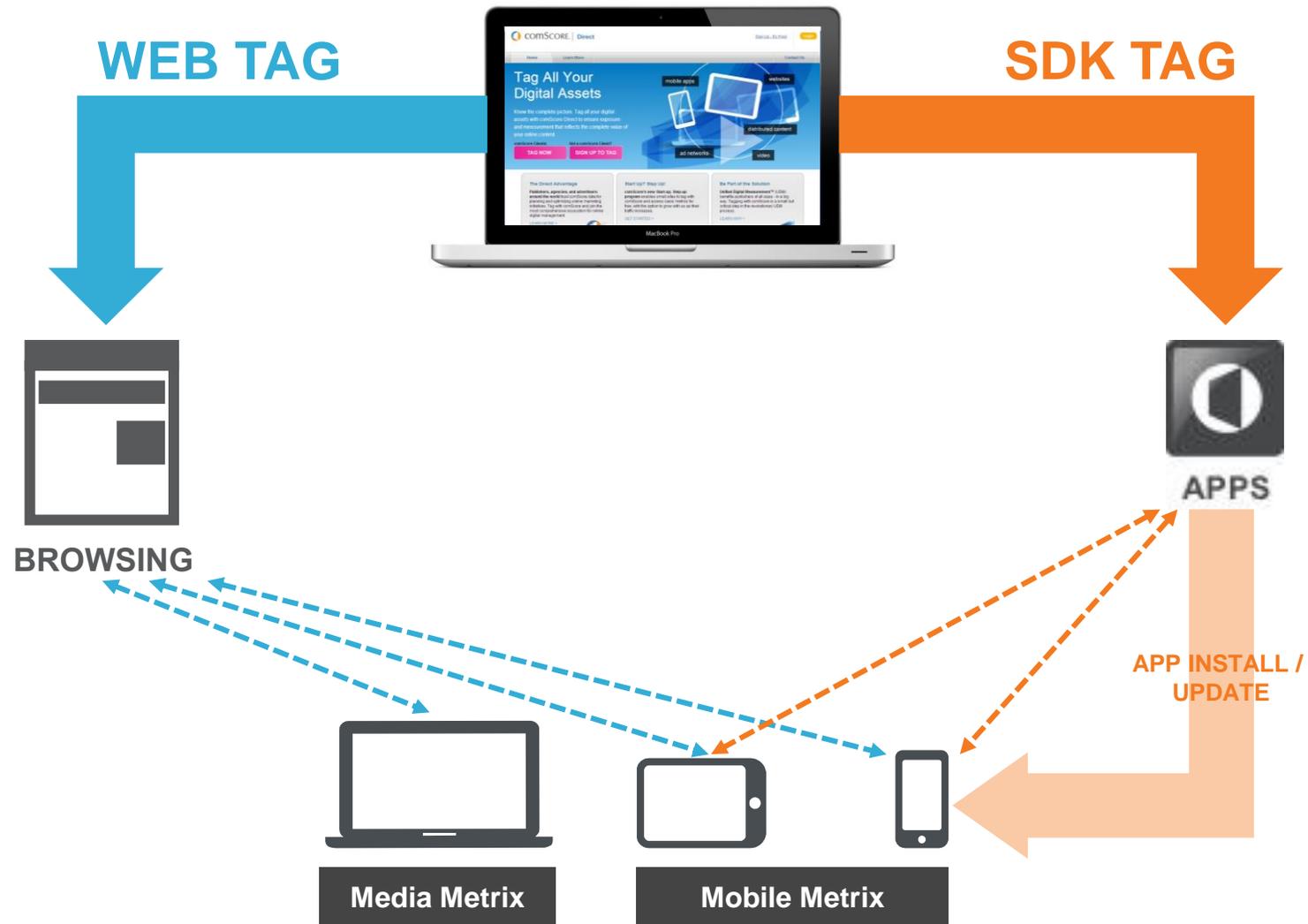
**El uso de una sola fuente es  
poco práctico**

Cuanto más observamos, mejores son los números. Entonces...

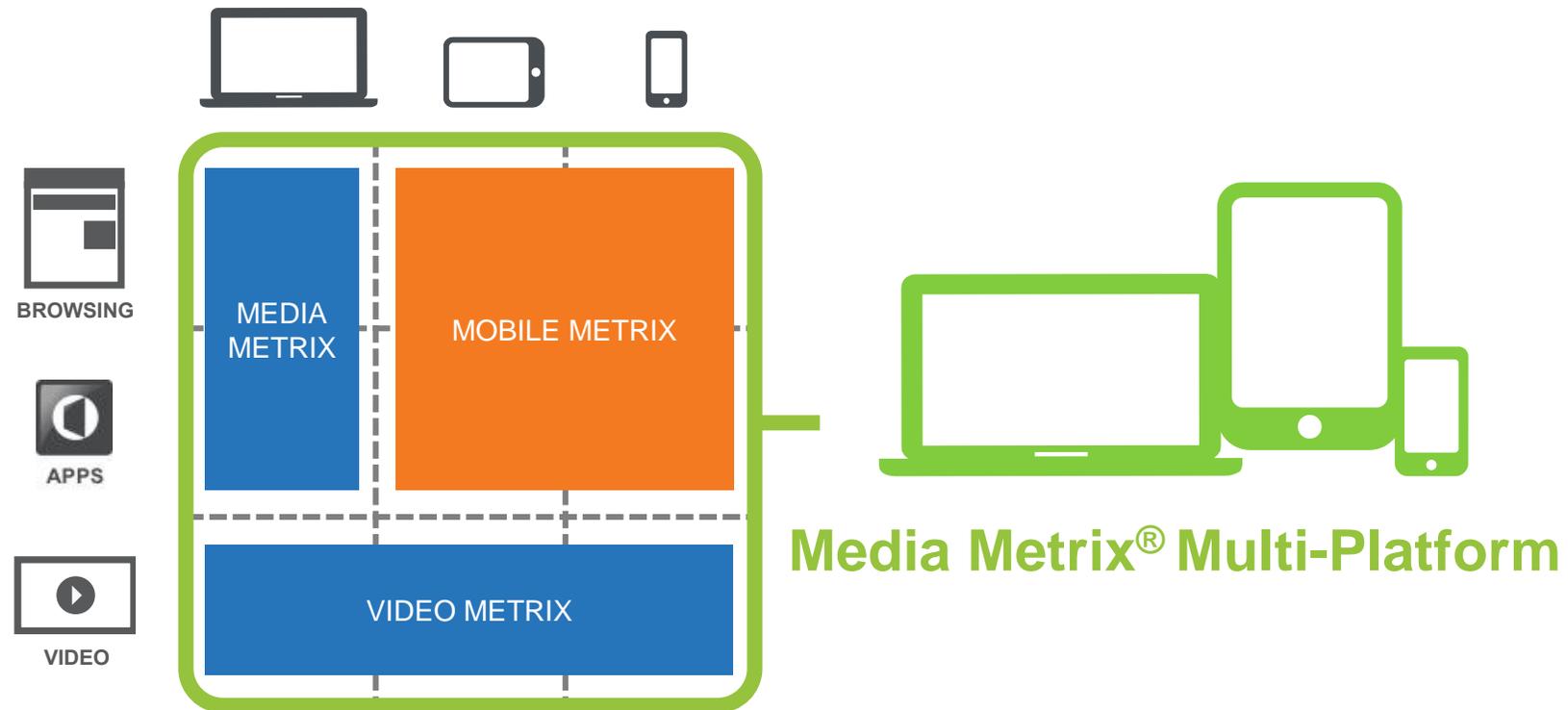
# Tag, Tag, Tag!



# 2 tags, medición total



# Tagging abre la oportunidad de Multi-Platform



# El Uso de una sola fuente es poco práctico

## Un enfoque Multi-Fuente es la respuesta

comScore recopila más de **1,5 trillones de interacciones** digitales por mes



### The comScore Census Network™ (CCN™)

- Medición de 172 países
- Más de 1.5 millones de dominios
- Más del 85% de todos los dispositivos

comScore utiliza esta tecnología para entender el comportamiento Multiplataforma, utilizando el concepto de **Panel dinámico**, concentrándose en hogares de una sola persona con múltiples dispositivos que se conectan a la misma IP.

# Panel Dinámico



# El Panel Dinámico con datos Censales = Insights de personas

## LOS USUARIOS DEL PANEL DÍNAMICO CUENTAN CON:

- **Dirección IP** estática
- **Desktop único** con una cookie estática
- **Smartphone único** dentro del hogar

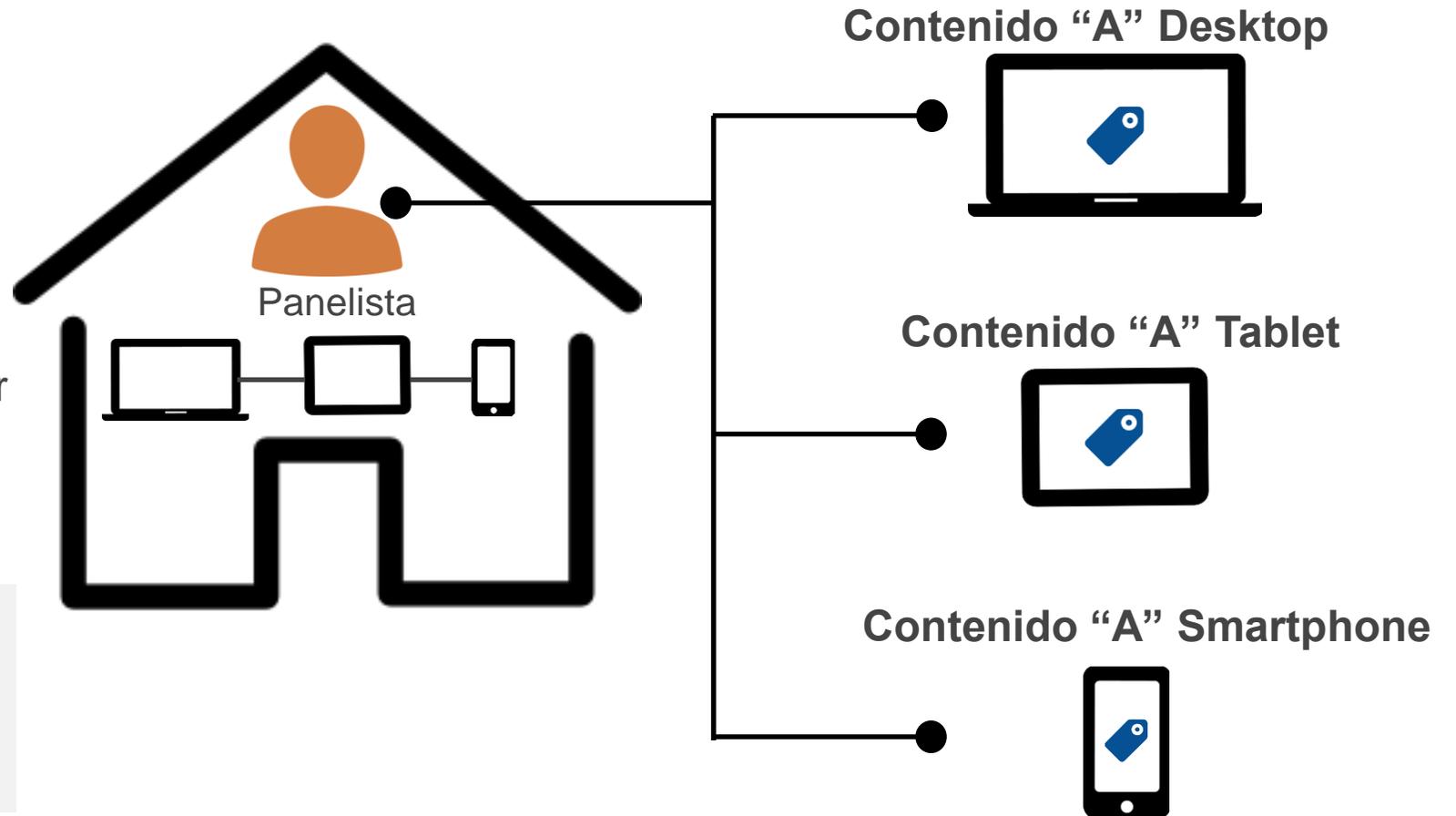
Esto permite a comScore comprender la **superposición de plataformas** en el uso de un individuo e informar algoritmos de-duplicados.

Dimensión del Panel Dinámico (Abril 2017): 36.716 individuos

IPs Totales: 7.405.872

IPs estáticas totales : 1.708.890

## RED CENSAL: ETIQUETAS DE CONTENIDO



# El panel dinámico ...

## 1. No es tradicional:

No Implica un medidor de software instalado en ningún dispositivo.

## 2. Tiene información del censo:

Se deriva del comScore Census Network a través de una misma dirección IP.

## 3. No se utiliza directamente:

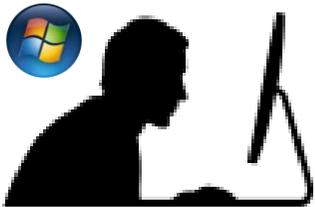
Simplemente nos ayuda a entender el comportamiento y el uso de dispositivos superpuestos a través de varios contenidos (se usa para calibrar).

Función generalizada...

Reporta sobre **TODAS** las entidades  
con **Tag** y/o **Sin Tag**

# Poniéndolo todo junto..

## PC Panel



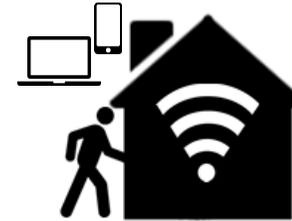
- 2MM + Globalmente
- Software Meter
- Panel Tradicional

## Mobile Panels



- 15k + Smartphone y Tablet
- Software Meter Solutions o Tag
- Panel Tradicional

## Dynamic Panel



- **NO Software**
- **Non-Traditional Panel**

En **LATAM** solo 3 países tienen **Panel Mobile:**

- **México**
- **Brasil**
- **Argentina**

**El resto reporta con Tag.**

# Resumen de los cambios en la data

# Con la **data de Abril '17** comScore está lanzando

## **El Panel de Smartphones Android (+90% share)** en Mobile Metrix

- Principales beneficios:
  - Insights sobre demográficos basados en el panel
  - Entidades no-taggeadas se vuelven reportables

## **Se actualizaron los estimados del universo estándar en los productos Core (MMX, VMX, MoMX and MMX MP)**

- Principales Beneficios
  - Mejor definición del overlap entre dispositivos
  - Estimados móviles más precisos

# Resumen de los Cambios en los datos de **Argentina**

comScore **actualiza** su conjunto de Productos de Consumo principales con **datos de abril de 2017**

- Se agrega un Panel de Smartphone Android a Mobile Metrix
- Mejoras en las Metodologías de Cálculos Universales
  - Las actualizaciones en Desktop, Móvil y TDP no impactarán en los resultados de las entidades etiquetadas (más allá del % de alcance)

**Todos los cambios se llevarán a cabo como parte de la actualización del Nivel 1, con datos de abril de 2017**

- Para limitar las interrupciones

# Cifras de la población actualizadas por comScore

	Cifras actuales de producción (datos de marzo)	Nuevas cifras de Producción por comScore – datos de abril	% de diferencia
<b>Universo Desktop – Disponible en MMX y VMX (Personas mayores de 6)</b>	<b>26.675.559</b>	<b>26.541.926</b>	<b>-0,5%</b>
<i>6+ Universo ampliado</i>	<i>28.623.900</i>	<i>28.848.031</i>	<i>0,8%</i>
<b>Móvil Total – Disponible en Mobile Metrix (Personas mayores de 18)</b>	<b>16.925.437</b>	<b>20,523.811</b>	<b>21,3%</b>
Teléfono móvil – Android	15.463.230	18.847.149	21,9%
Teléfono móvil – iOS	791.005	1.225.818	55,0%
Tablet – Android	2.765.198	3.109.067	12,4%
Tablet – iOS	519.240	1.130.775	117,8%
<b>Población Digital Total – Disponible en MMX Multiplataforma</b>	<b>29.913.648</b>	<b>30.962.862</b>	<b>3,5%</b>

# Reporte de muestra: Consideraciones

Welcome MyMetrix Search Planner Media Planner Delivery Center Direct AdEffx Digital Analytix

Welcome amehrotra Support Permission Manager Learn Logout

comSCORE. | MyMetrix

Media Metrix Segment Metrix Reach Frequency Plan Metrix Ad Metrix MediaBuilder qSearch Video Metrix Mobile GSMA Multi-Screen OfficeLink

Key Measures

Learn Save Download Send Edit Run Report

Media	Total Digital Population				PC				Mobile			
	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	Total Impressions (MM)	Total Minutes (MM)	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	Total Impressions (MM)	Total Minutes (MM)	Total Unique Visitors/Viewers (000)	% Reach	Total Impressions (MM)	Total Minutes (MM)
Total Internet : Total Audience	220,273	100.0	840,628	737,611	220,273	100.0	754,765	737,611	110,317	100.0	85,863	274,817
Top 100 Properties	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
1 [P] Google Sites	215,178	97.7	77,937	143,744	189,231	85.9	67,956	109,663	107,241	97.2	9,981	34,077
2 [P] Yahoo! Sites	193,362	87.8	36,438	46,000	163,900	74.4	33,480	39,066	92,885	84.2	2,959	7,545
3 [P] FACEBOOK.COM	184,057	83.6	87,811	108,000								
4 [P] Microsoft Sites												
5 [P] AOL, Inc.												
6 [P] Amazon Sites												
7 [P] Wikimedia Foundation Sites												
8 [P] Ask Network												
9 [P] Glam Media												
10 [P] Apple Inc.												

**Total Digital Population**  
Audiencias sin duplicar en páginas de PC, PC de vídeo y móviles

**PC**  
Total de público no duplicado de PC para páginas y vídeo

**Mobile**  
Audiencias sin duplicación a través de Mobile Smartphone y Tablet



comSCORE®

Marcos Christensen

Director LATAM, Cono Sur  
comScore, Inc.



# Pirámide de Necesidades de Móvil

Evolución de Móvil como la herramienta principal del omnívoro digital



# Introducción



El concepto 'móvil first' ya no es exclusivo para las empresas y consumidores enfocados en la tecnología, y es el punto de partida para una creciente cantidad de usuarios de internet que emplea la mayor parte de su tiempo digital en smartphones y tablets.



Aunque predomine, la proporción de audiencias y tiempo de los consumidores en dispositivos móviles se distribuye de manera poco equitativa entre categorías, demografías y geografías. Los mercados internacionales siguen caminos de evolución digital en base a una combinación de influencias globales y locales.



En este reporte, revisaremos las necesidades humanas de la Pirámide de Necesidades de Maslow y las alinearemos con sectores donde el uso móvil es particularmente intenso. Mediante el uso de datos de 9 mercados diferentes, nuestra sugerencia es que los usuarios móviles tienen una jerarquía de necesidades móviles que genera el consumo en estas plataformas.

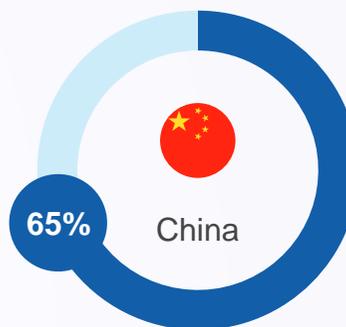
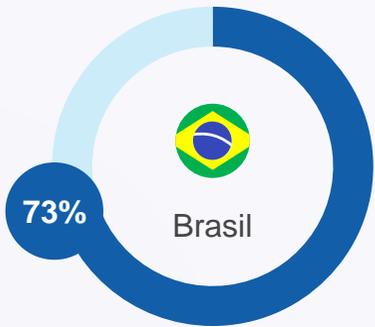
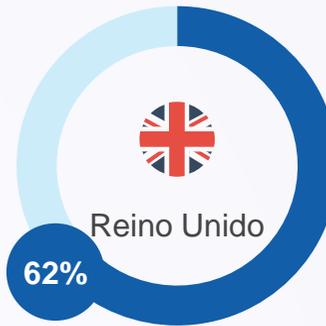
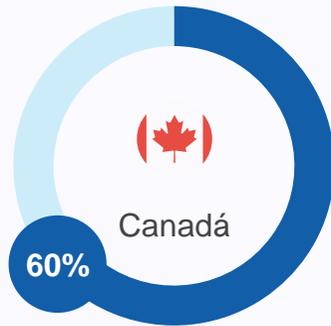
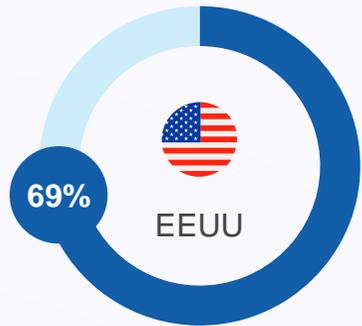
# Evolución Móvil

En 2017, los dispositivos móviles jugaron un papel incuestionable como la herramienta digital principal de los consumidores.

# Nuestra herramienta principal

En todo el mundo, los dispositivos móviles dominan la cantidad de minutos totales online, sobrepasando el 90% en Indonesia.

% de minutos móviles del total de minutos digitales



# Móvil se convirtió en una necesidad fundamental

Una reciente encuesta de The Boston Consulting Group muestra que los consumidores no estarían para nada dispuestos a abandonar el uso de sus dispositivos móviles, incluso a expensas de algunas necesidades tradicionales.

# BCG

THE BOSTON CONSULTING GROUP



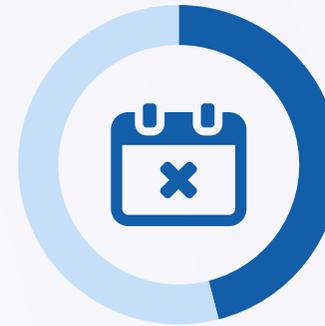
Más de **3 de cada 10** personas **dejarían de ver a sus amigos en persona.**



Casi **un tercio** de los estadounidenses preferiría **dejar de tener sexo** por un año



Un **45%** dijo que **dejaría de ir de vacaciones**



Un **46%** estaría dispuesto a **perder un día libre** a la semana



Más del **55%** preferiría **no salir a cenar** por 12 meses

# 2016 fue un año de hitos en móvil

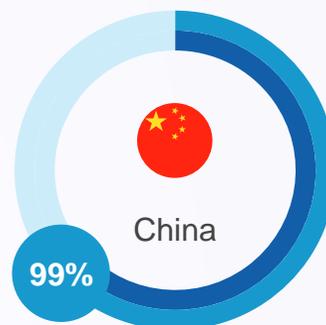
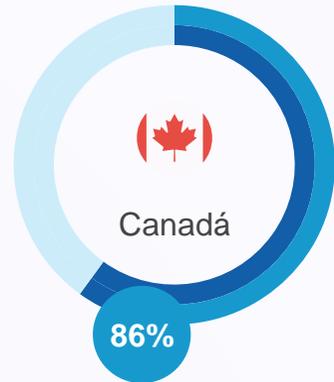
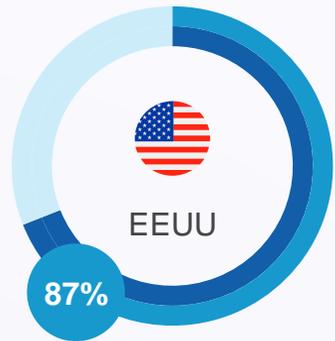
El pasado año presentó diversos acontecimientos importantes que demostraban el continuo crecimiento del consumo en smartphone y tablet



# Actualmente nos encontramos en la “Era App”

A medida que los consumidores depositaban su confianza en los dispositivos móviles en más aspectos de la vida cotidiana, las opciones personalizables y la experiencia de las aplicaciones llevaron a que dominaran el consumo móvil

Proporción de minutos móviles en los minutos digitales totales



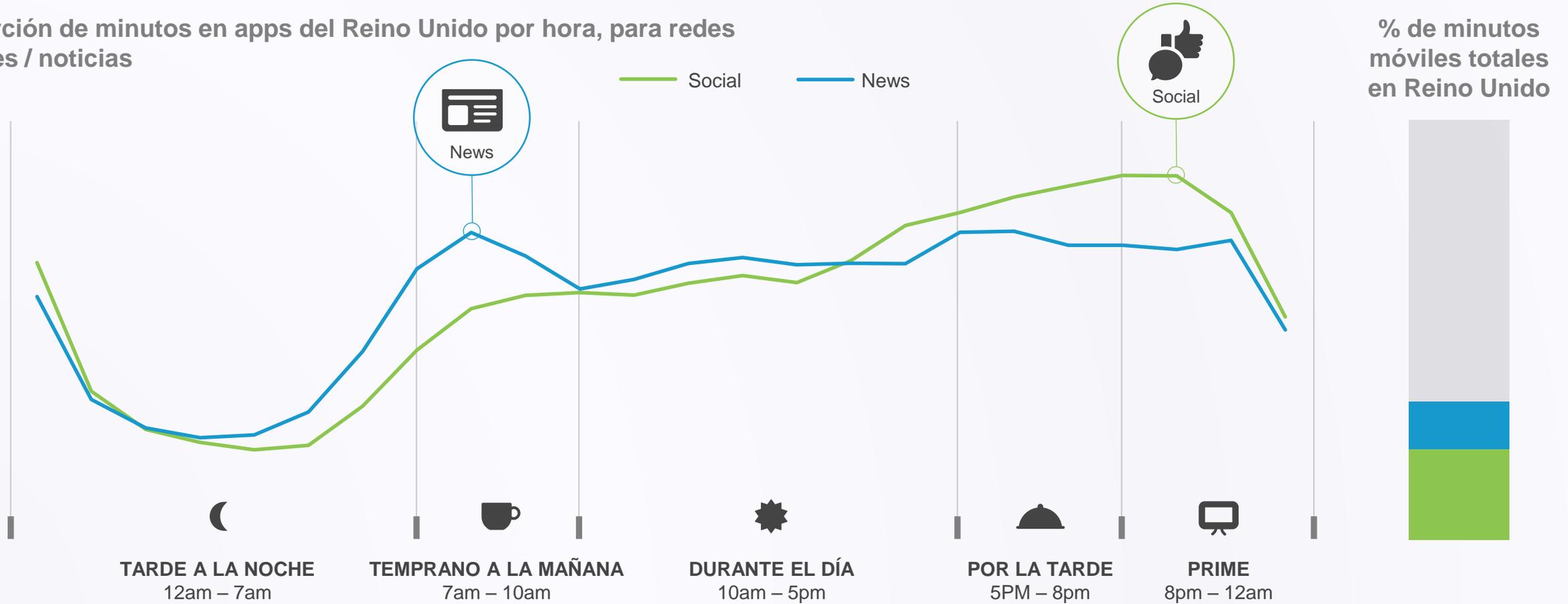
Proporción de minutos en aplicaciones de los minutos digitales totales

# Las aplicaciones se adaptaron fácilmente a la vida cotidiana de los consumidores

La permanente disponibilidad de dispositivos móviles, junto con la facilidad de uso de las aplicaciones, se adaptan perfectamente a la vida de los consumidores.

En base a dos categorías principales del Reino Unido, podemos ver claramente los incrementos de uso, basados en la necesidad de estos tipos de actividad.

Proporción de minutos en apps del Reino Unido por hora, para redes sociales / noticias



# Móvil es el destino elegido por la mayoría de las personas que visualizan videos

Un análisis acerca del consumo digital de YouTube en Reino Unido reveló que los usuarios móviles ahora representan un mayor número de minutos de video para todas las demografías de edad y género

## % de minutos de Video en YouTube (Reino Unido)



# Móvil cumple con las necesidades primarias

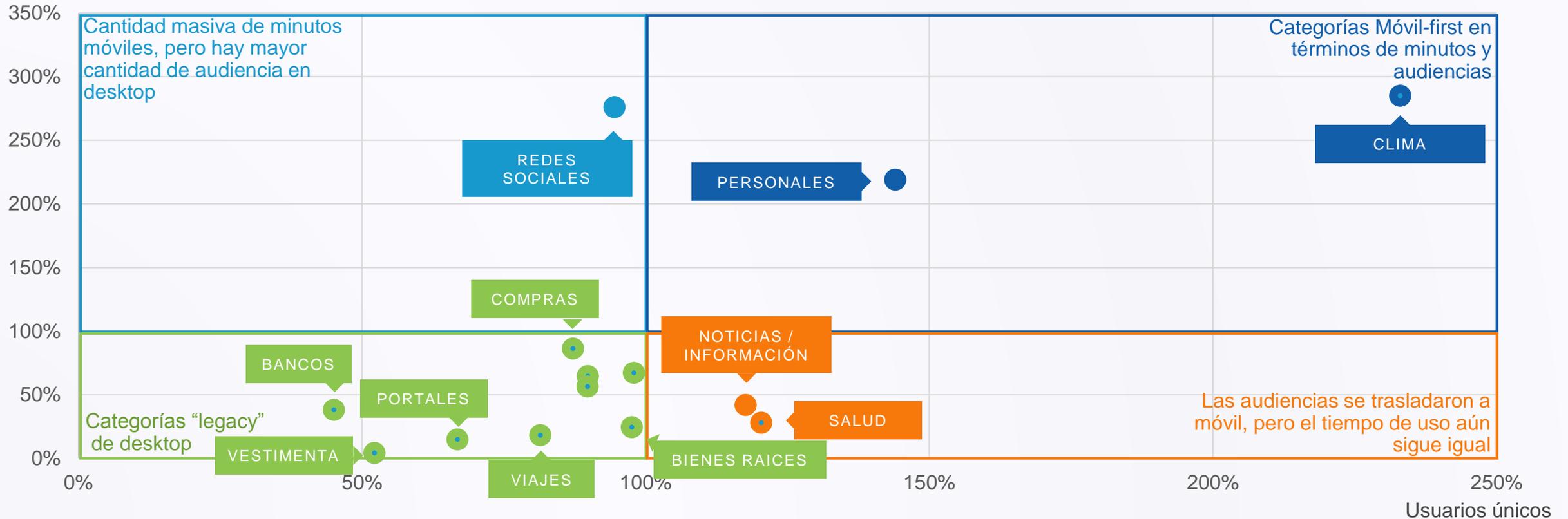
El grado en que las categorías son “Móvil First” puede alinearse con los niveles de necesidades humanas de la Pirámide de Necesidades de Maslow.

# La distribución poco equitativa de 'Móvil First'

El equilibrio de audiencias y consumo entre desktop y móvil difiere significativamente de acuerdo a las categorías, y puede dividirse en cuatro áreas, tal como se muestra debajo con datos de Argentina

## Categoría, usuarios móviles y minutos como un % de desktop

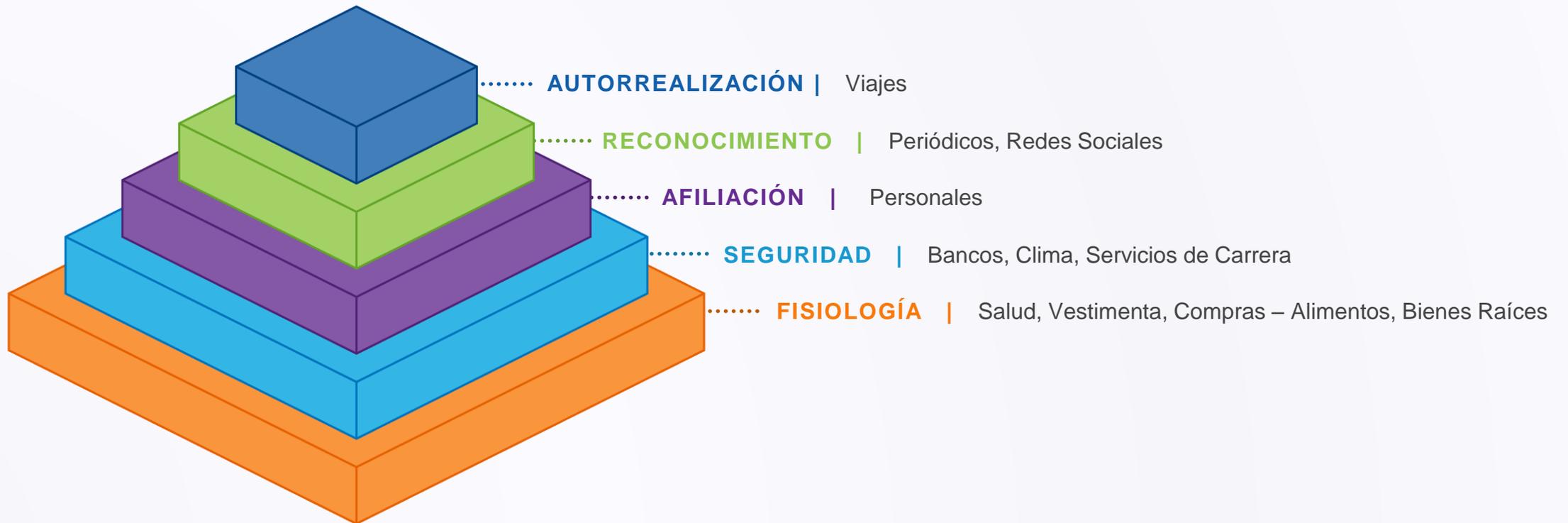
Minutos totales



# Pirámide de Necesidades de Maslow (y cómo móvil las cumple)

Esta conocida teoría del trabajo de Abraham Maslow (1943) llamada "Una Teoría Sobre la Motivación Humana" aún se considera una base importante para comprender el comportamiento. Muchas de las conductas digitales en móvil cumplen con estas necesidades.

Muchos de los usos principales de los dispositivos móviles pueden alinearse con este conjunto de necesidades.



# Fisiología

Los requisitos físicos para la supervivencia y salud humana deben cumplirse primero.

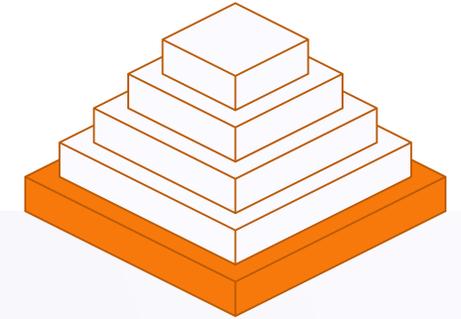
Estas necesidades incluyen aire, agua y alimentos, así como también vestimenta y resguardo, para protegerse de distintos elementos.



# El tiempo que se emplea en la compra de alimentos crece más rápido que el sector móvil en general

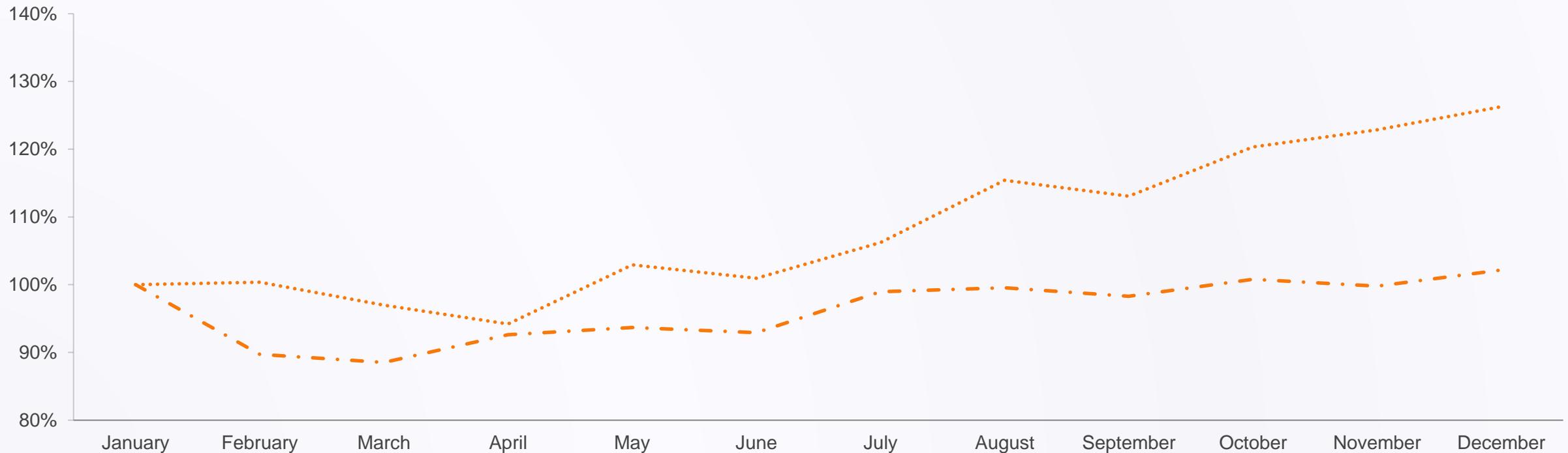
Datos del Reino Unido muestran como la compra de alimentos (en particular los servicios de delivery) han superado el crecimiento del uso móvil en general, ya que los consumidores usan sus teléfonos incluso para pedir comida.

PHYSIOLOGICAL



## Minutos móviles totales en 2016 (como porcentaje de enero 2015)

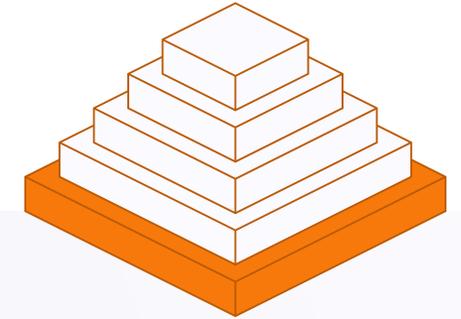
Internet Total : Audiencia Total      Compras - alimentos



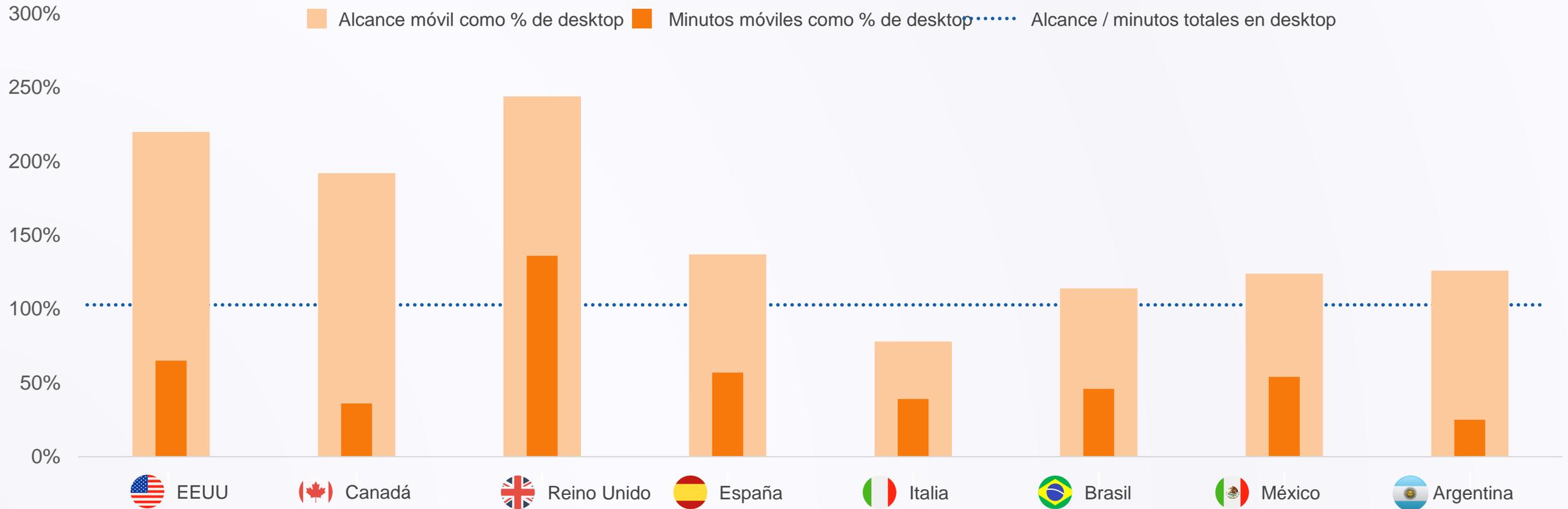
# Móvil ofrece el más amplio acceso a opciones de bienes raíces.

En la mayoría de los mercados, las audiencias de bienes raíces son ahora más amplias en móvil que en desktop, pero el tiempo aun se queda atrás. Esto sugiere que el uso móvil aun ocurre mayoritariamente en la etapa de búsqueda del embudo de compras.

PHYSIOLOGICAL



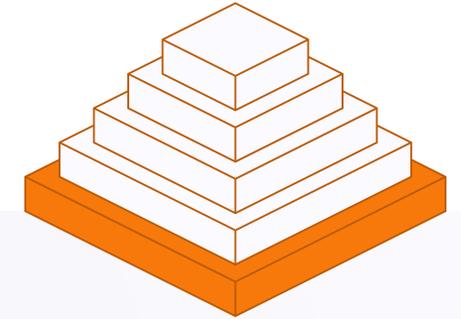
## Alcance de la categoría de bienes raíces / minutos (como % de alcance / minutos desktop)



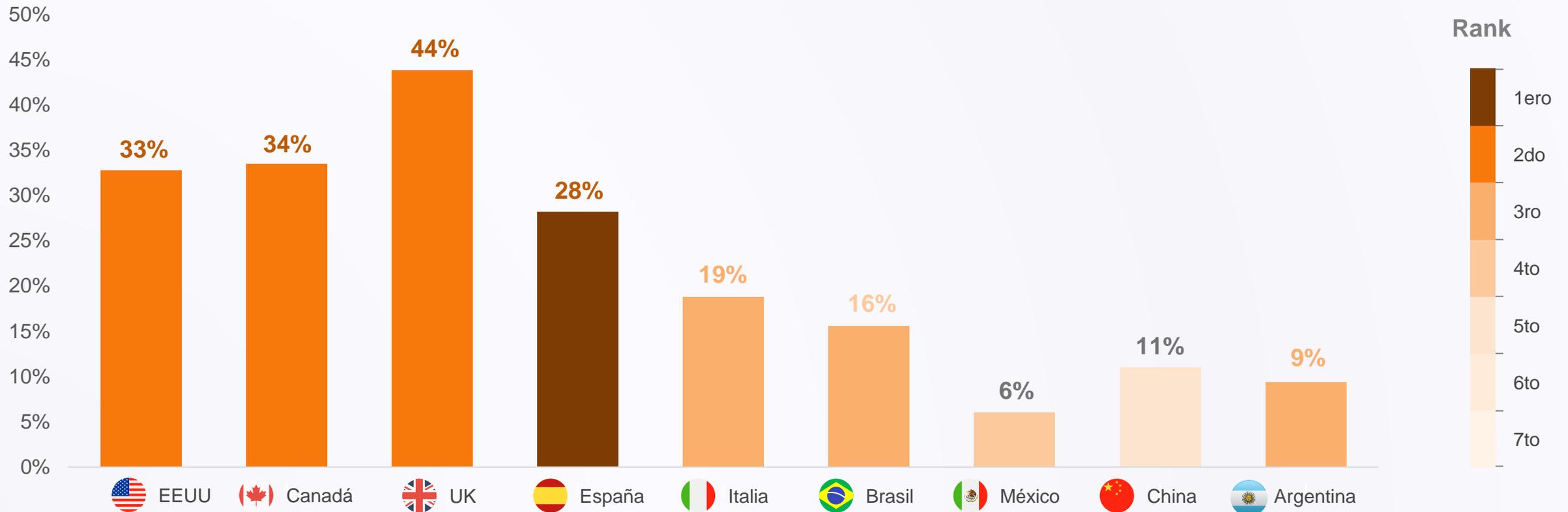
# La compra de ropa es un aspecto clave de la compra en móvil

Especialmente en los mercados de Estados Unidos y otros europeos, la ropa es uno de los elementos principales en el uso de los dispositivos móviles. Hay otras 5 categorías importantes que varían significativamente en base al mercado.

PHYSIOLOGICAL



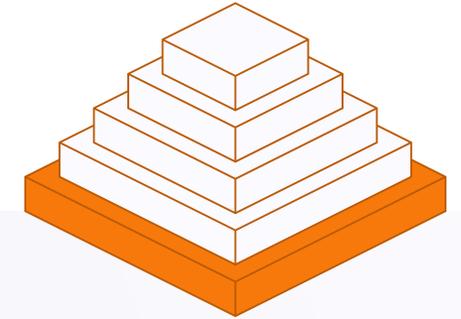
## Alcance móvil / rank de la categoría Ropa entre los usuarios de retail



# Los Smartphones posibilitan hábitos diarios más saludables

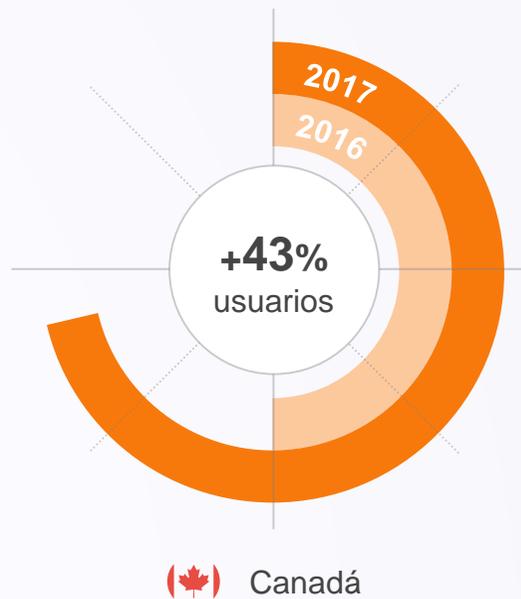
La formación de hábitos es un tema común para la industria de la salud. El aumento de aplicaciones de registro de actividad y salud se relaciona con el incremento de audiencias de smartphone en la categoría de salud.

PHYSIOLOGICAL



Promedio diario de usuarios en smartphone para la categoría de salud (% versus enero 2016)

■ Enero 2016    ■ Enero 2017



# Seguridad

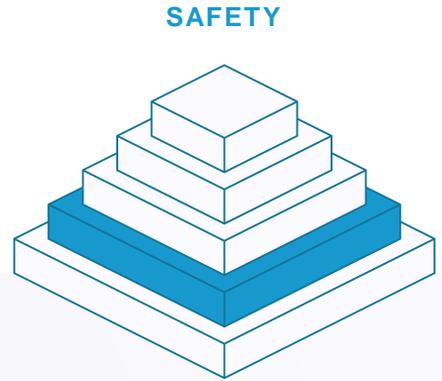
Móvil permite cumplir con las necesidades modernas de seguridad de los humanos .

Esto puede referirse a seguridad física, como por ejemplo ante condiciones climáticas, o seguridad financiera y profesional.

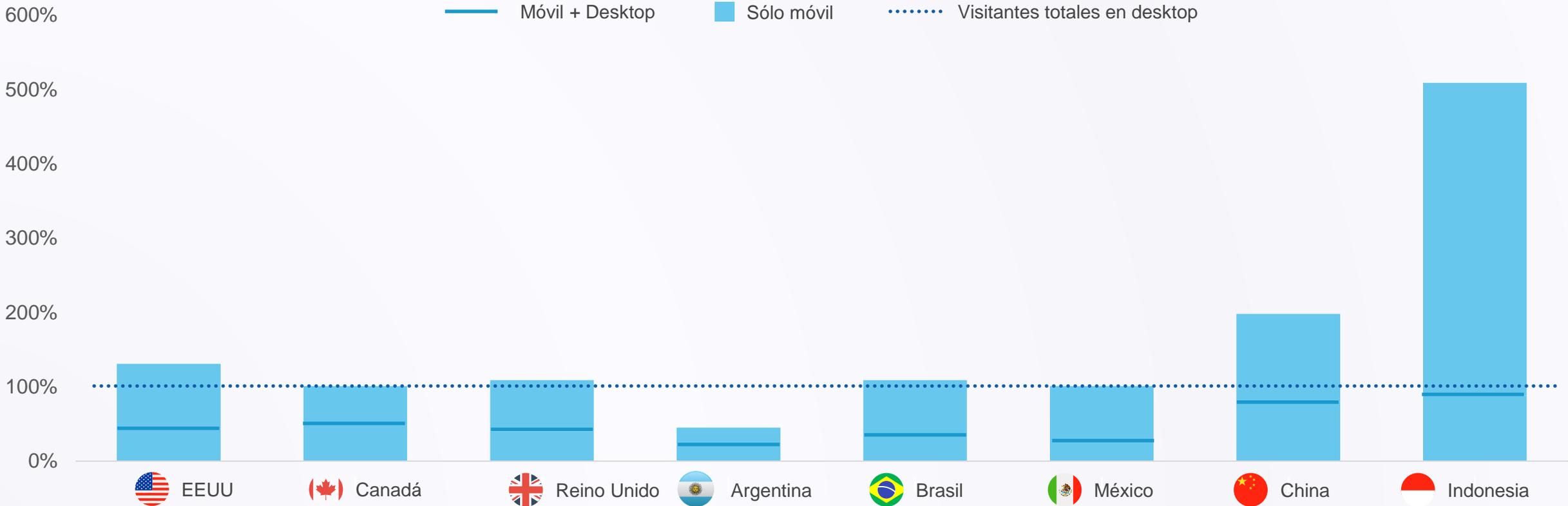


# Las audiencias de Bancos confían en móvil y se alejan de desktop

A pesar de las preocupaciones anteriores de los consumidores con respecto a la seguridad en móvil, las audiencias móviles de bancos ahora exceden considerablemente a las de desktop. Más del 50% de estos usuarios abandonaron desktop por completo en lo que respecta a sus necesidades bancarias.

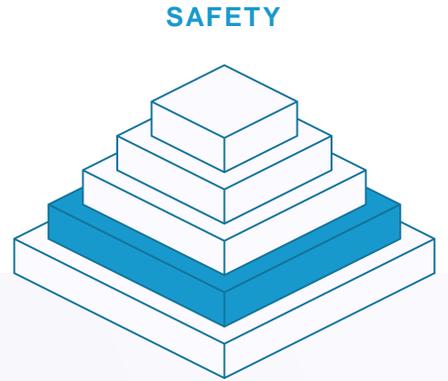


## Visitantes de la categoría móvil Bancos (como % de desktop)

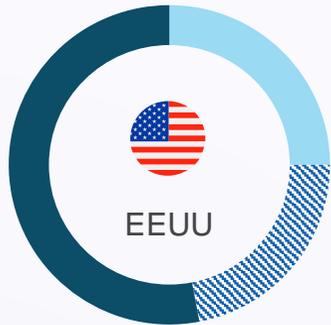


# Crecimiento profesional al alcance de los usuarios

La mayoría de los usuarios de empleos / desarrollo profesional se encuentran en plataformas móviles, con grandes cantidades de ellos que abandonan desktop por completo posiblemente por la privacidad que ofrece móvil, incluso en horario laboral.



% total de usuarios de servicios profesionales por plataforma

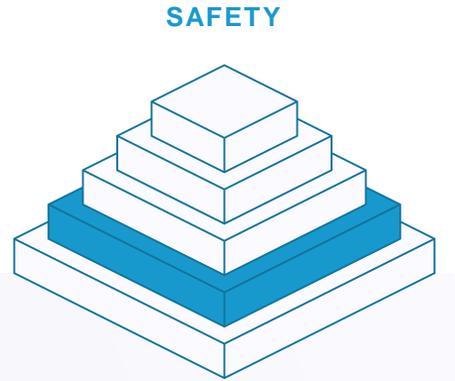


- Desktop
- Multipataforma
- Móvil

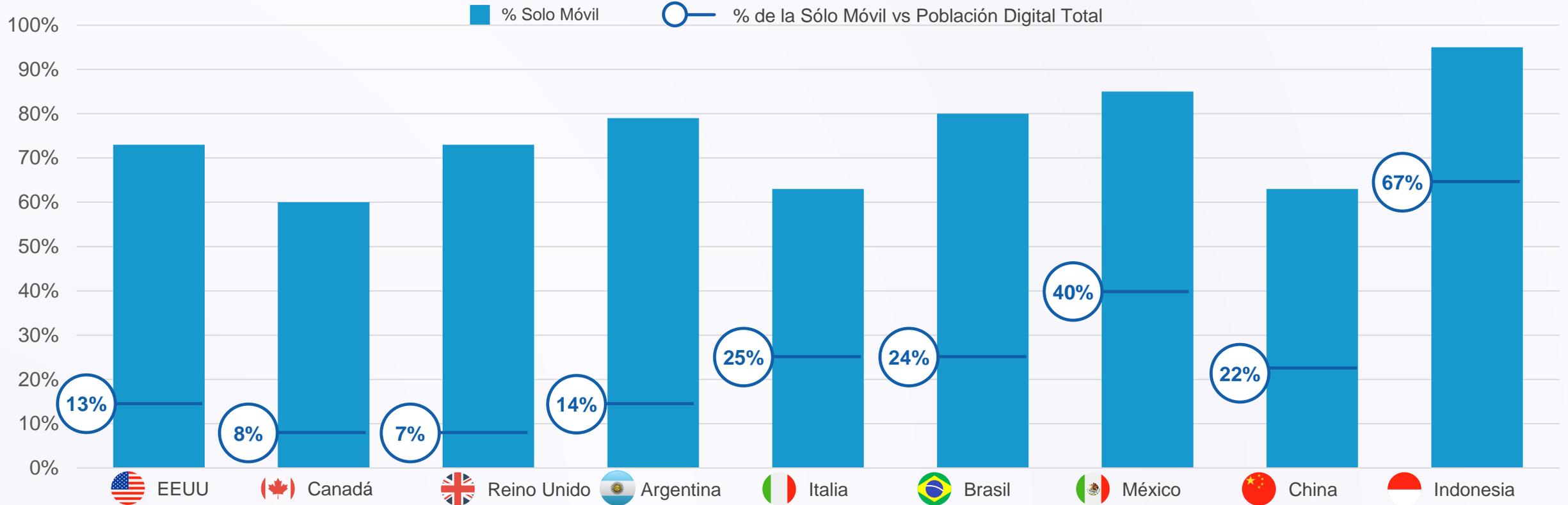


# Móvil es la herramienta principal para quienes chequean el clima

Cuando la ubicación es un factor relevante, la proporción de tiempo / audiencias en móvil crece significativamente. Si se complementa con las necesidades de acuerdo al momento del día, clima es una de las categorías más utilizadas en todos los mercados estudiados.



% de la categoría clima / todos los usuarios que solo usan móvil



# Afiliación

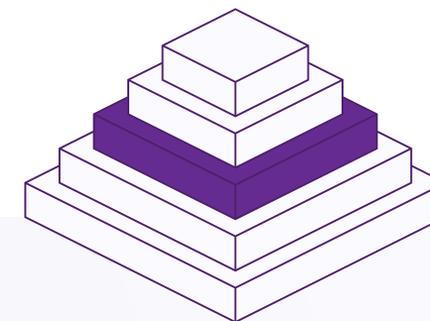
Desde el romance hasta las conexiones familiares, la comunicación móvil ha generado más canales para crear, mantener y desarrollar relaciones humanas



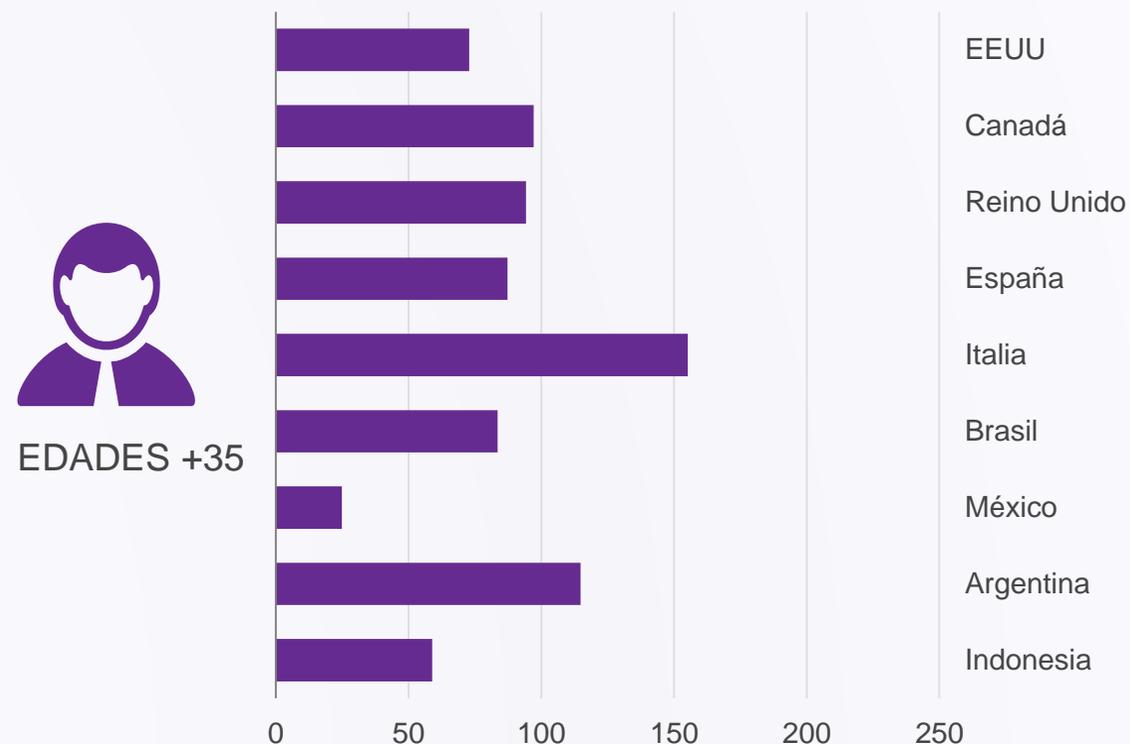
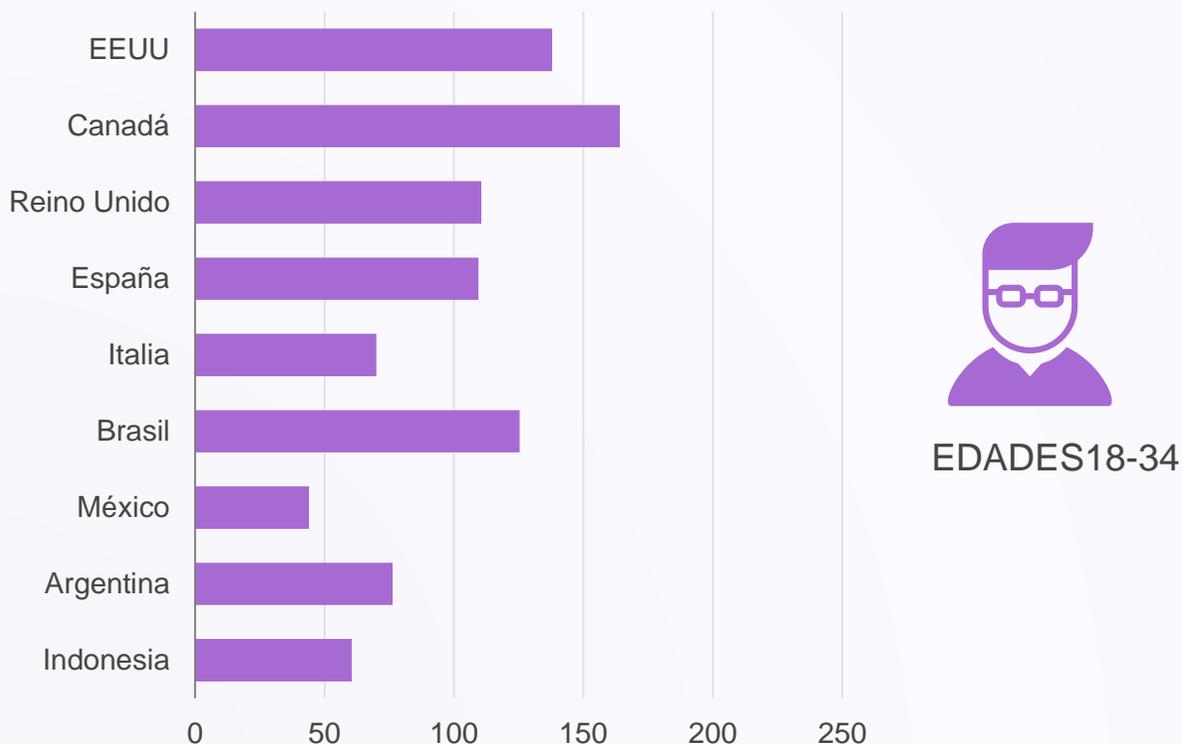
# Las citas móviles han llegado a la madurez

El consumo móvil generalmente se inclina hacia las personas menores de 35 años, pero en la categoría Personals es más equitativa, con minutos por usuario entre las personas mayores a 35 años que igualan o eclipsan a los usuarios más jóvenes en muchas regiones.

LOVE / BELONGING



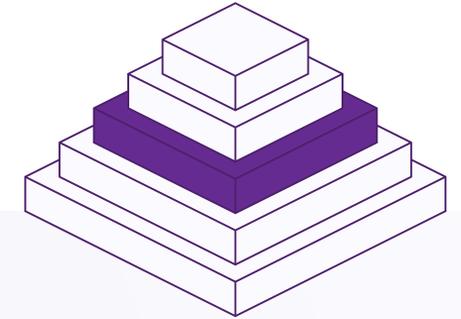
## Minutos móviles por usuario en la categoría Personals



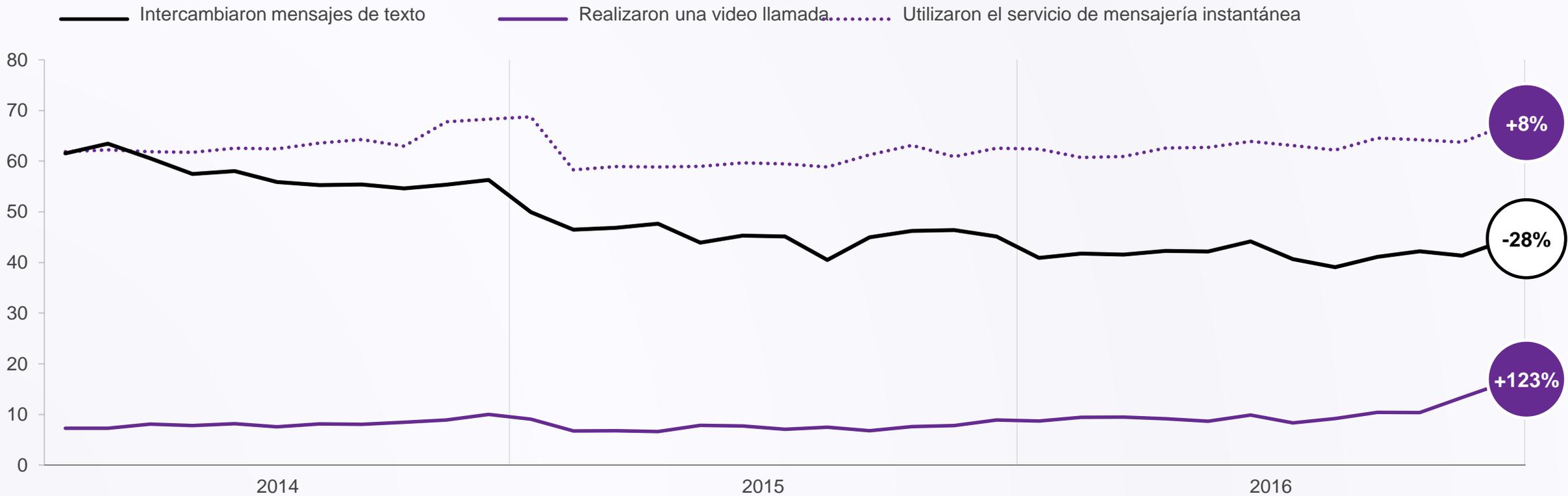
# Móvil continua destrabando las comunicaciones

La cantidad de opciones para comunicarse incluyen canales como las video llamadas y la mensajería instantánea, que aparecieron para reemplazar a la función de mensajes estándar, tal como lo demuestran los datos de España.

LOVE / BELONGING



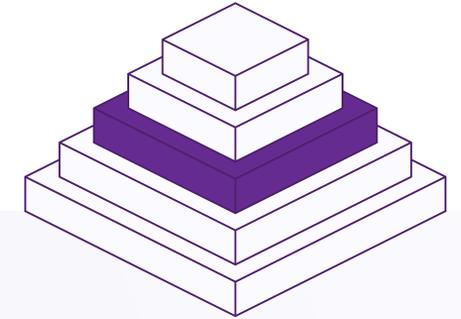
## % de usuarios móviles que utilizan funciones de mensajería



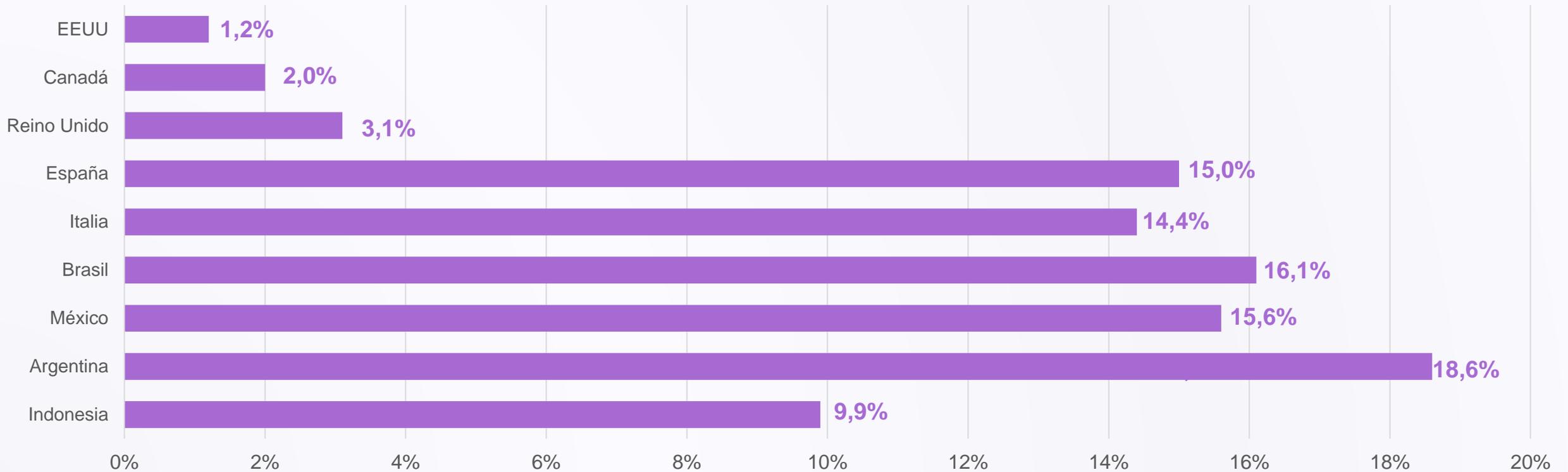
# El uso de aplicaciones de mensajería se dispararon fuera de EEUU/Canadá/Reino Unido

La proporción de minutos móviles totales entre las 2 aplicaciones principales de mensajería (Facebook Messenger y WhatsApp) se disparó, en particular en Europa continental, Latinoamérica y Asia.

LOVE / BELONGING



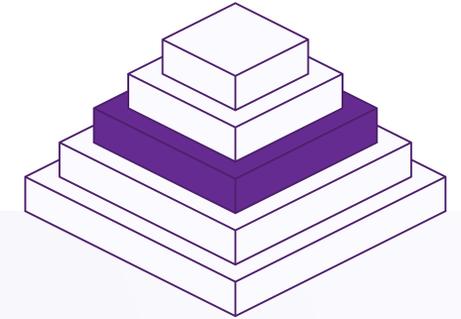
% de minutos móviles para 2 aplicaciones principales de mensajería



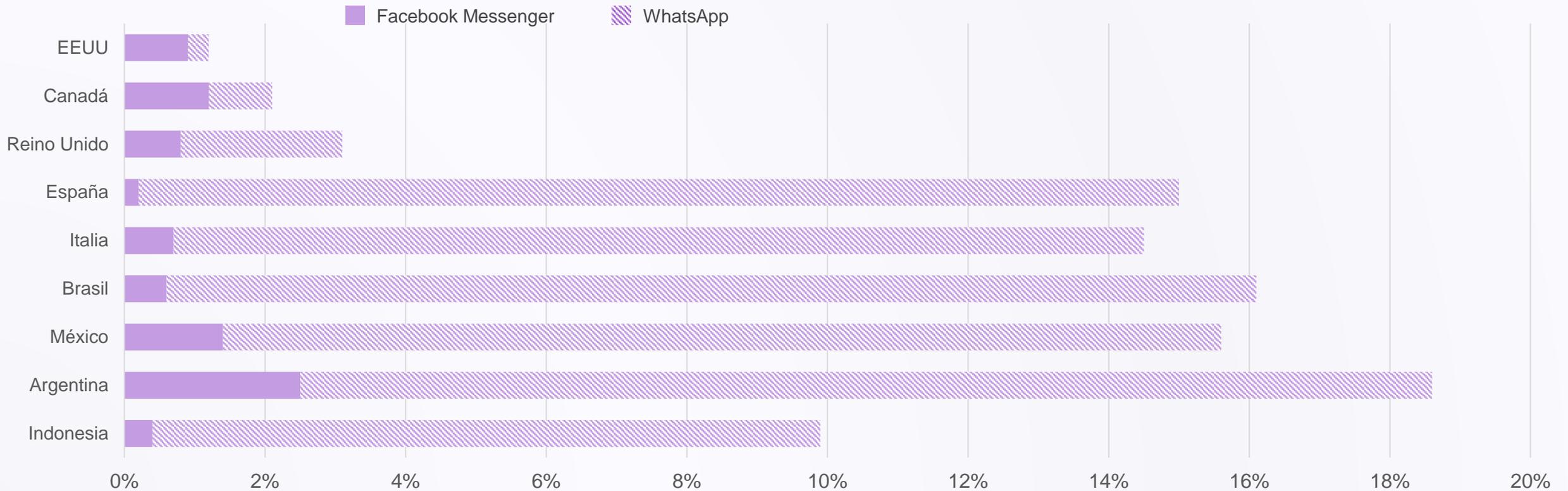
# La adopción de las aplicaciones de mensajería por parte de los mercados constituye un factor local.

Facebook Messenger atrae la mayor cantidad de minutos entre las aplicaciones móviles principales en EEUU, mientras que WhatsApp domina en Europa y Latinoamérica.

LOVE / BELONGING

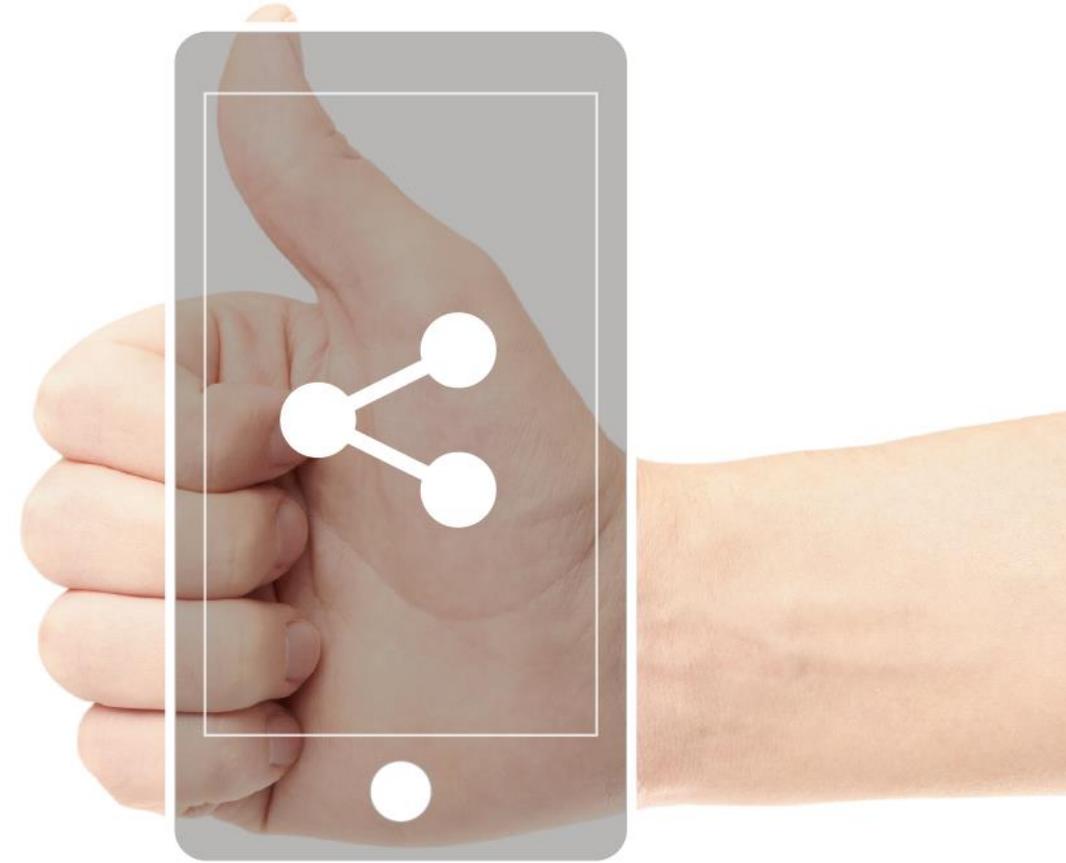


% de minutos móviles para 2 aplicaciones principales de mensajería



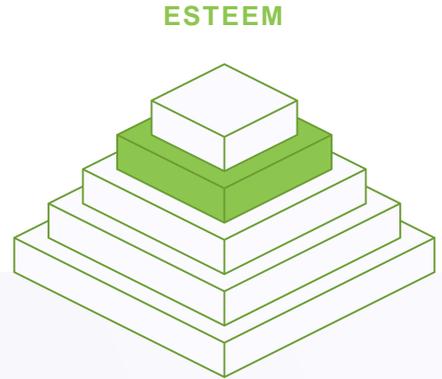
# Reconocimiento

El reconocimiento representa el deseo humano de ser aceptado y valorado por otros, lo que puede manifestarse en conductas sociales, hobbies e intereses.

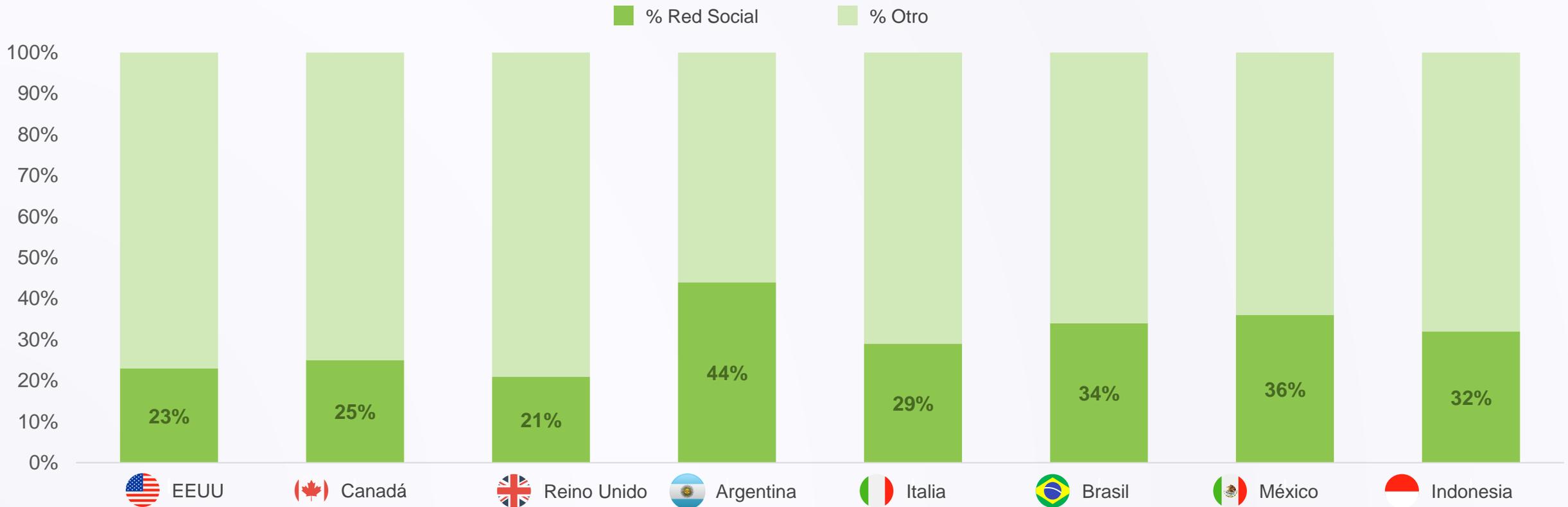


# Las redes sociales representan alrededor de un tercio de los minutos móviles

Las redes sociales siempre fueron consideradas una categoría móvil destacada, y las cifras globales lo confirman, ya que representa entre un 20 y un 40 por ciento de todos los minutos empleados en dispositivos móviles

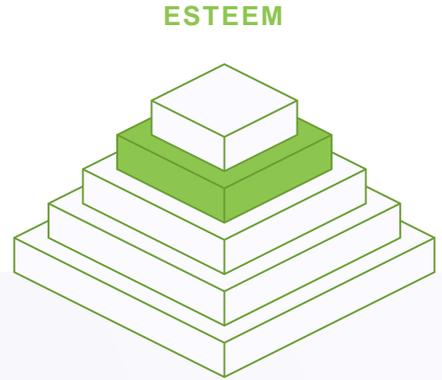


% de minutos móviles totales para la categoría Red Social

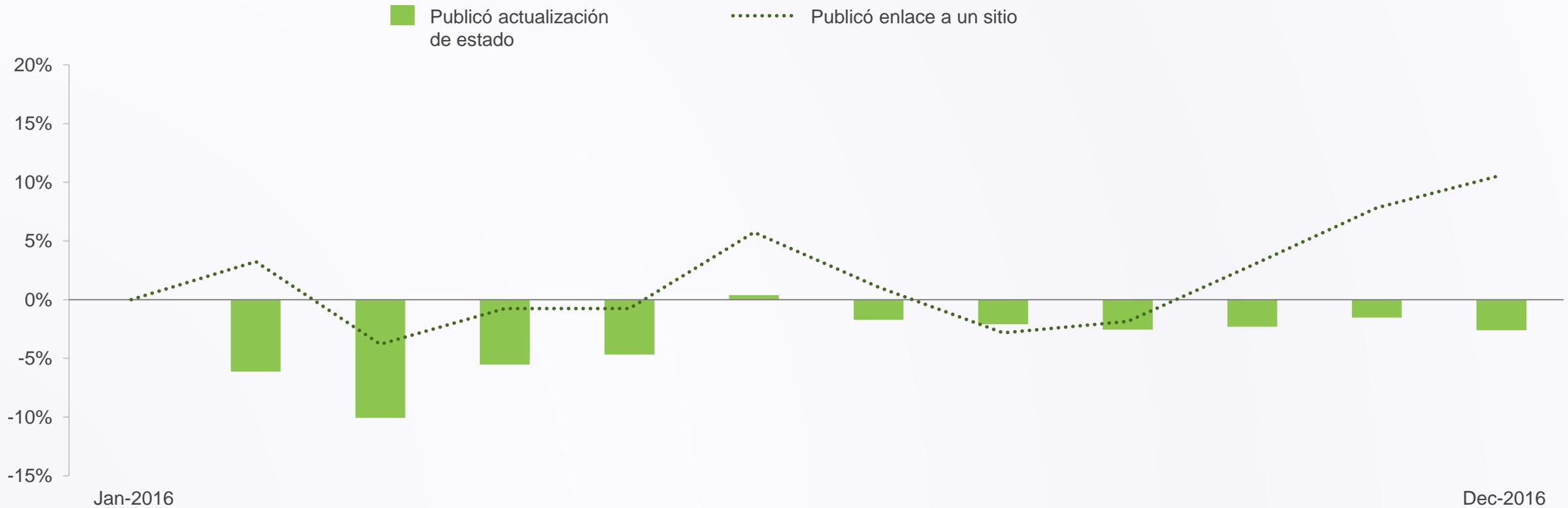


# La cantidad de contenido compartido en las redes sociales aumenta más rápido que las actualizaciones personales

Datos de España muestran que los usuarios publican menor cantidad de estados personales, pero aumentan el uso de las plataformas sociales para compartir contenido que refleja sus opiniones.



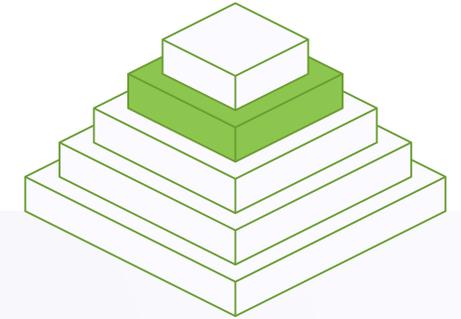
% de usuarios que comparten en redes sociales (en comparación a enero 2016)



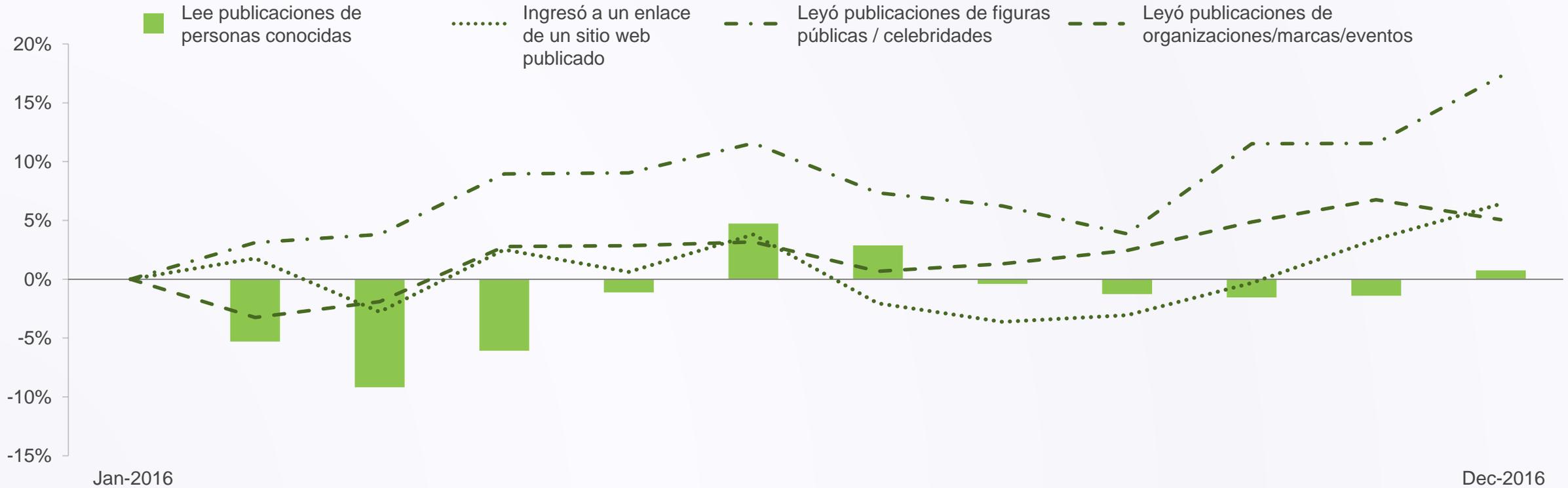
# La importancia del consumo de contenido en redes sociales aumenta

Datos de España también destacan que los usuarios incrementaron el consumo de contenido de marca o público en las redes sociales, mientras que la cantidad de contenido personal permaneció más o menos llano

ESTEEM



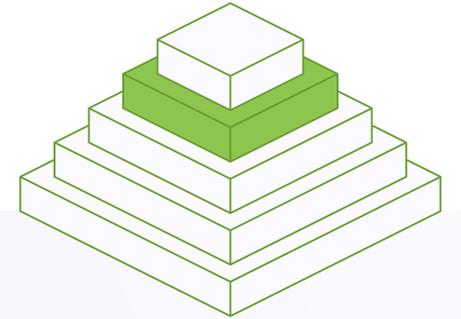
% de usuarios que lee en redes sociales (en comparación a enero 2016)



# Los usuarios móviles de redes sociales se involucran en mayor proporción con contenido de noticias

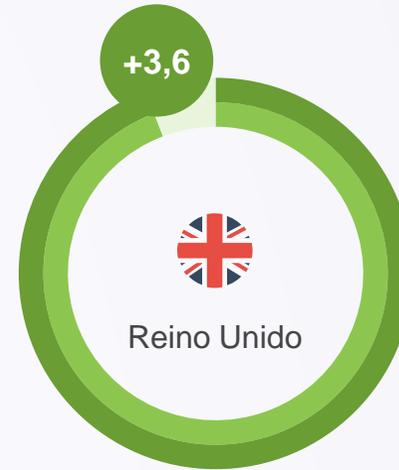
Uno de los impactos del crecimiento de la distribución de contenido es que los usuarios de redes sociales móviles tienen mayor engagement con las noticias. Una proporción mayor de estos usuarios visita la categoría Periódicos en relación a los usuarios móviles en general.

ESTEEM



% de usuarios que acceden a la categoría Periódicos

■ % de usuarios móviles ■ % de usuarios móviles que usan redes sociales



# Autorrealización

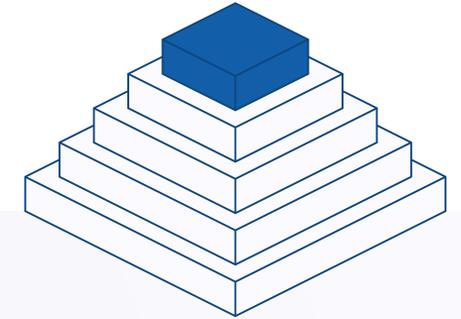
El reconocimiento del potencial de una persona. Esto puede involucrar metas artísticas, o el alcance de aspiraciones, como por ejemplo viajar.



# Las aplicaciones y la confianza con las transacciones móviles impulsan los viajes

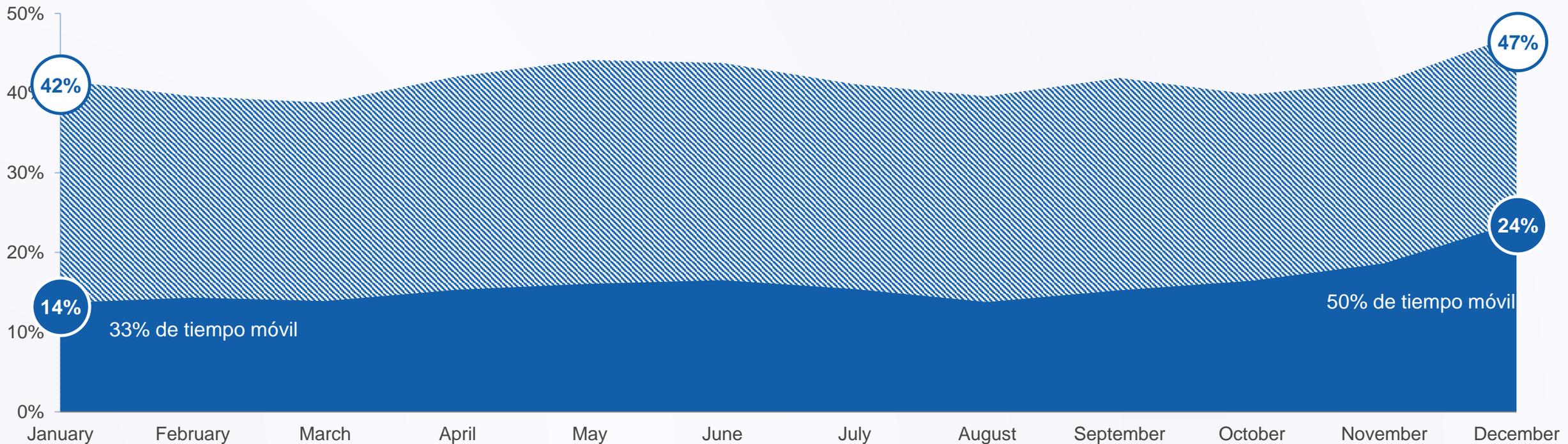
A pesar de ser compras de gran valor, los minutos en viajes se están redirigiendo hacia móvil. La nueva experiencia del usuario de aplicaciones crece a una tasa incluso más elevada, de acuerdo a lo que se muestra en los datos del Reino Unido.

SELF-ACTUALISATION



% de todos los minutos digitales de la categoría viajes (2016)

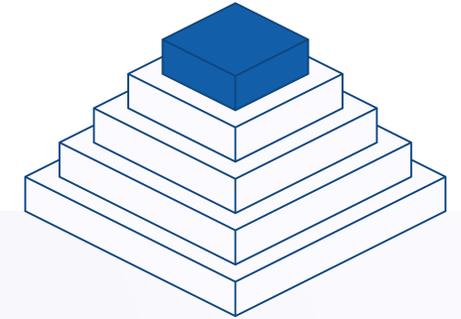
 % Móvil  % Aplicación



# Las aplicaciones creativas florecen en el sector móvil alrededor del mundo

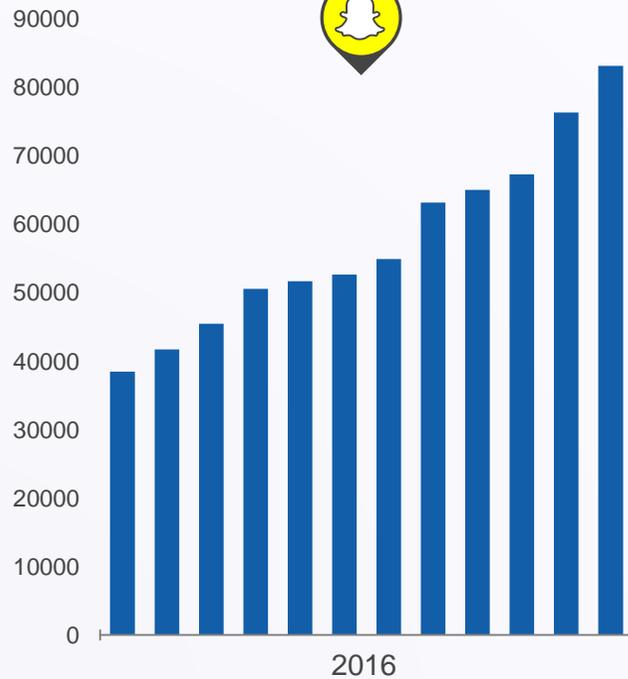
La combinación de las siempre presentes y cada vez más sofisticadas cámaras y servicios de transmisión de música han hecho de los dispositivos móviles un elemento destacado para las ideas creativas de los consumidores.

SELF-ACTUALISATION



## Visitantes únicos totales para aplicaciones seleccionadas en países seleccionados

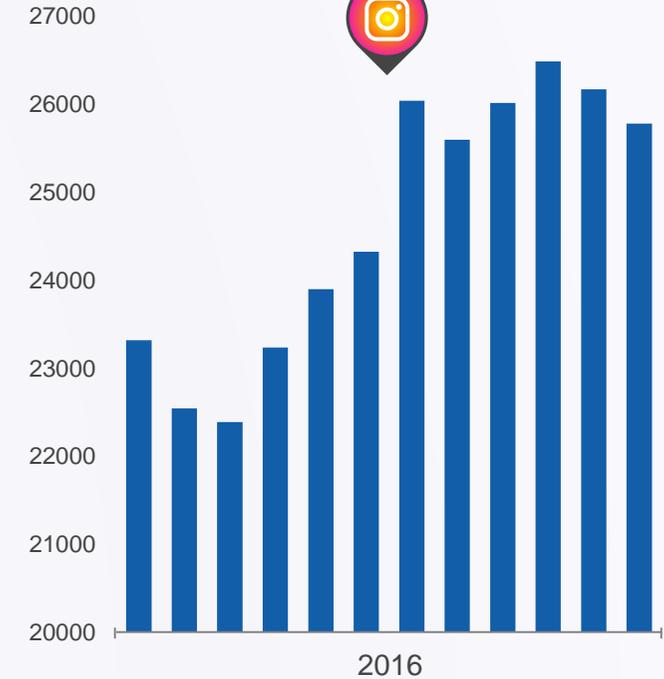
Snapchat (EEUU)



Spotify (Reino Unido)



Instagram (Brasil)



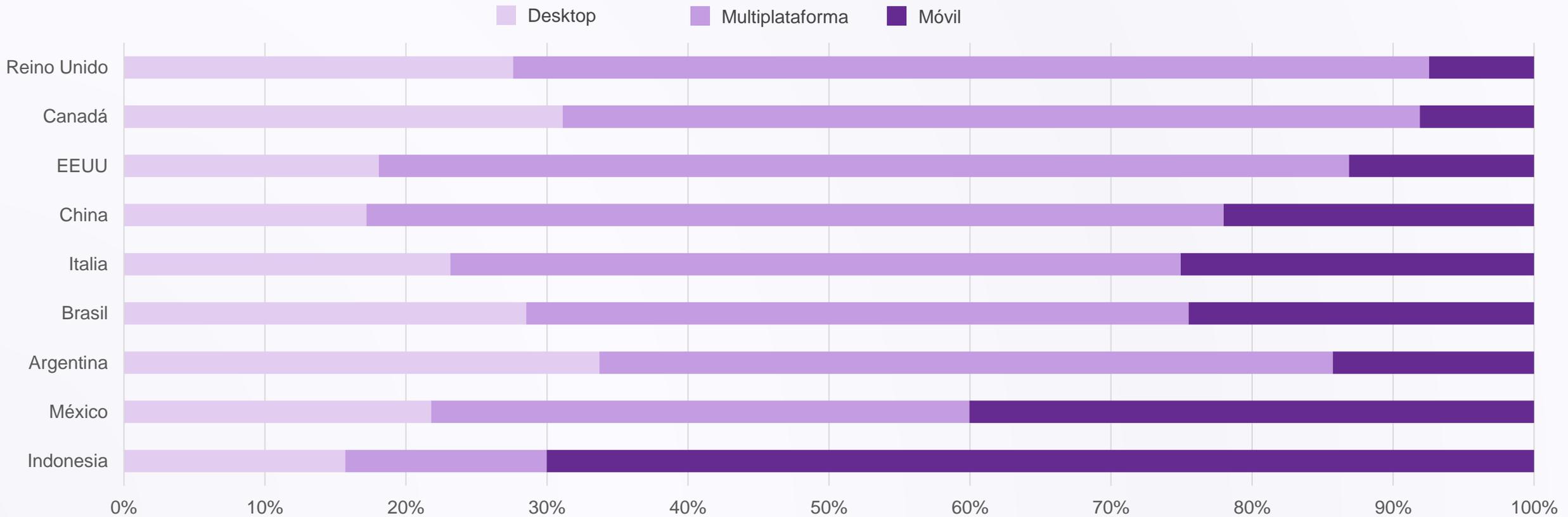
# Diferencia global y local

Con frecuencia se cree que los mercados digitales siguen un camino determinado de desarrollo, liderado por Estados Unidos, pero los mercados móviles evolucionaron en base a las necesidades y circunstancias locales.

# Composición de la audiencia

La audiencia varía significativamente entre regiones, con algunos mercados como Indonesia que casi saltó la etapa desktop, seguida de algunos otros, y lo que resultó en poblaciones enormes que solo utilizan móvil.

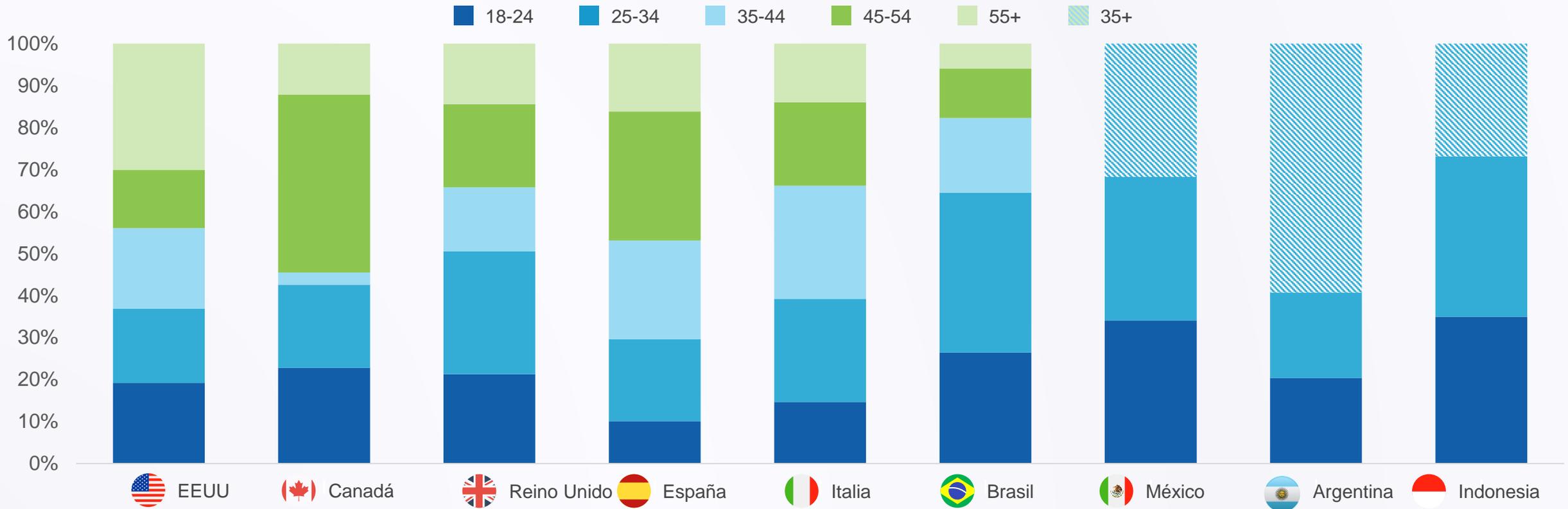
## % de usuarios únicos por plataforma



# ¿Quiénes componen la audiencia sólo móvil?

Las audiencias que solo utilizan móvil (aquellos que no usaron desktop en un mes) se componen de jóvenes en Latinoamérica y Asia, mientras que en América del Norte y Europa la composición es más pareja, con usuarios de distintas demografías de edades.

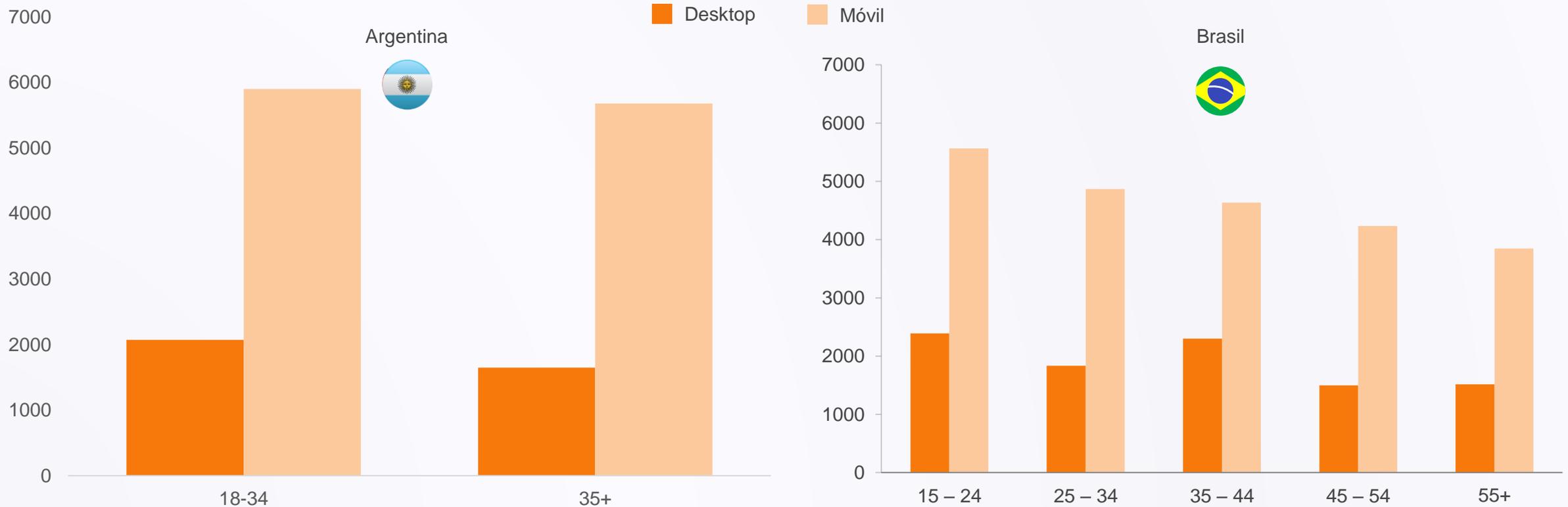
% de usuarios únicos en móvil por edad demográfica



# El tiempo empleado en móvil se correlaciona inversamente con la edad

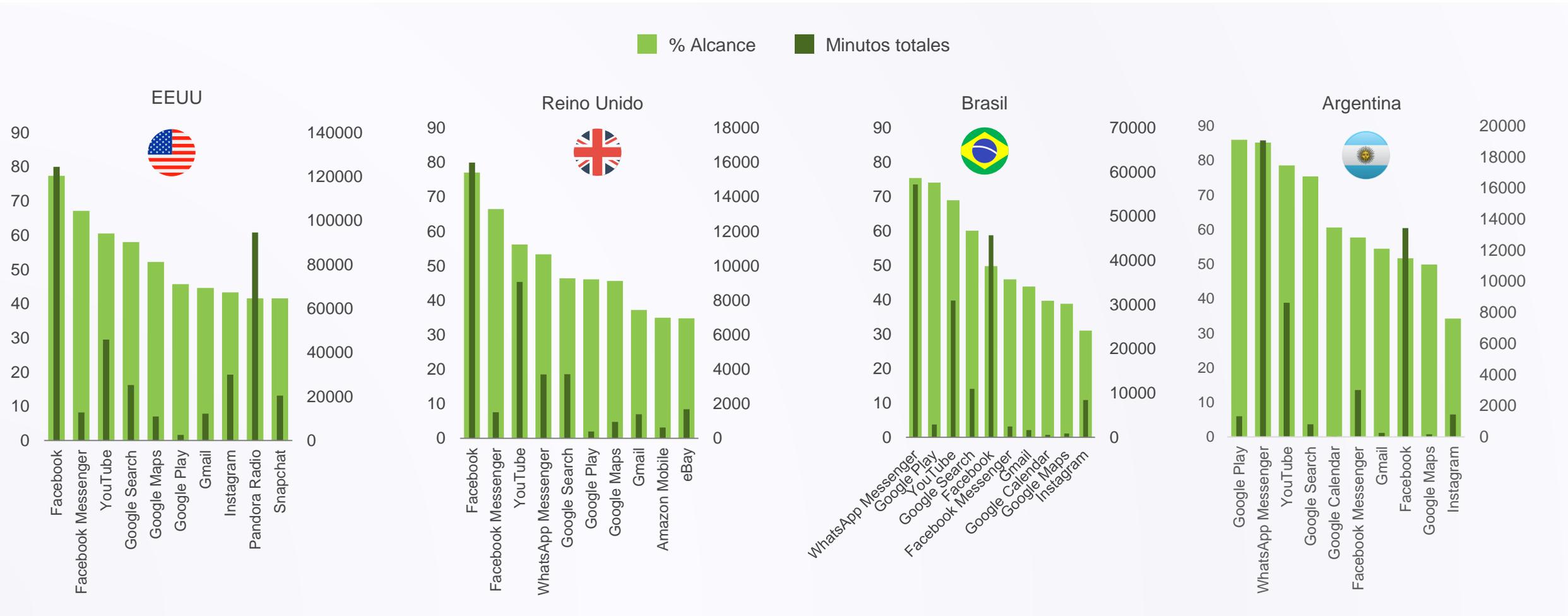
Los más jóvenes pasan más tiempo por usuario en dispositivos móviles. El tiempo en desktop, aunque esté mas equitativamente distribuido, también es liderado por jóvenes de 18-34 años (aunque puede variar para los minutos totales en base al tamaño de cada audiencia).

## Minutos promedio por usuario (Ene 2017)



# El engagement no siempre se correlaciona con el alcance entre las aplicaciones principales.

Las aplicaciones de mensajería están más al descubierto fuera de Estados Unidos. Los minutos totales varían considerablemente del alcance incluso entre estas aplicaciones populares.

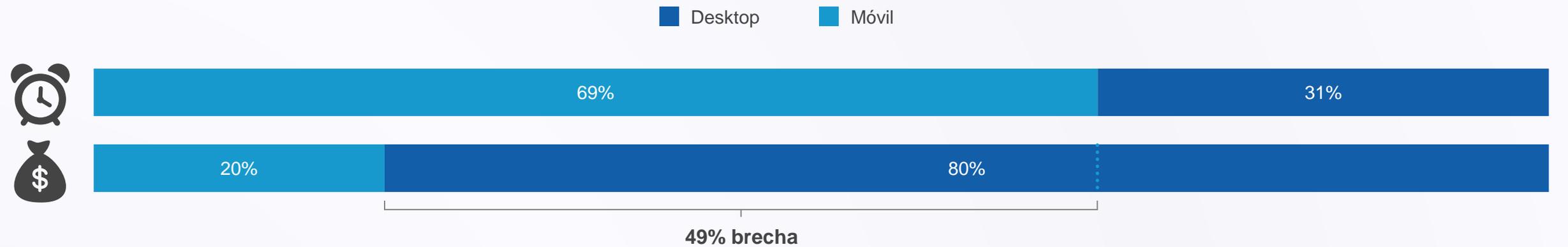


# Despejar el camino

El crecimiento móvil fue rápido, pero para garantizar una expansión continua y permitir a los empresarios y consumidores obtener el valor máximo de estas plataformas, es necesario trabajar en distintas áreas.

# La 'brecha' del comercio móvil (y sus causas)

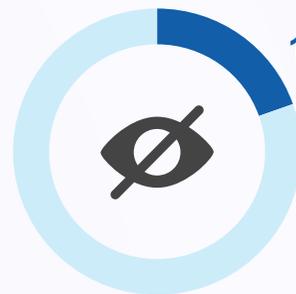
Los compradores móviles no han capitalizado por completo la proporción del tiempo móvil del consumidor, y existe una brecha entre la proporción de minutos y los gastos. Cuatro de las cinco razones principales citadas por consumidores incluyen dificultades básicas de uso.



## Razones de la no conversión



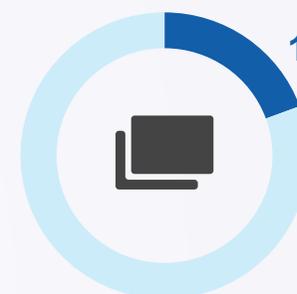
Preocupación por la seguridad



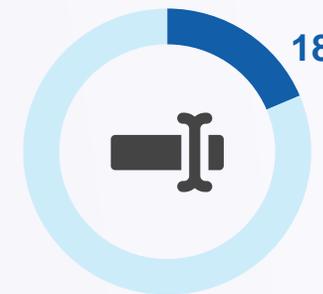
No se puede ver el detalle del producto



La navegación presenta dificultades



No se puede buscar en distintas pantallas/comparar



Demasiado difícil el ingreso de datos

# Resumen

# Lo que esto significa para...

## ANUNCIANTES Y AGENCIAS

Una audiencia cada vez más presente en las aplicaciones presenta nuevos desafíos para las campañas de display tradicionales, pero la escala de audiencias de aplicaciones brinda nuevas oportunidades de asociaciones y soluciones creativas.

Es necesario comprender la proporción de demografías y tiempo en dispositivos móviles de forma holística y granular para poder planificar, y utilizar, el tiempo empleado en smartphones y tablets junto con otros medios.

Finalmente, las marcas podrían comenzar a considerar el crecimiento de las audiencias sólo móvil y contemplar cómo encajan/podrían ser alcanzadas dentro de los objetivos cross-platform de alcance y frecuencia.

### Manténgase conectado

Manténgase conectado para conocer más insights acerca de cómo los dispositivos móviles están cambiando la forma en que las audiencias consumen contenido y se conectan.

Únase a nuestra lista de distribución para recibir nuestros últimos reportes y noticias:

<https://www.comscore.com/Insights/communication-preference-center>

# Lo que esto significa para...

## MEDIOS

Compartir contenido en las redes sociales a través del móvil es fundamental para la distribución del contenido más allá de los canales privados (que son administrados cada vez más por aplicaciones difíciles de descargar).

La monetización de las aplicaciones es entonces importante para los modelos de ganancias, ya que las inversiones publicitarias inevitablemente siguen el tiempo del usuario. Equilibrar los formatos originales y no originales dentro de estos ámbitos será una preocupación constante para los medios.

Los medios de contenido también pueden beneficiarse de la creciente proporción de minutos de video consumidos en dispositivos móviles, pero deben entender las clases y duraciones de contenido que tienen un buen desempeño en pantallas pequeñas entre consumidores que podrían estar de paso o “solo mirando una parte” del contenido.

## Manténgase conectado

Manténgase conectado para conocer más insights acerca de cómo los dispositivos móviles están cambiando la forma en que las audiencias consumen contenido y se conectan.

Únase a nuestra lista de distribución para recibir nuestros últimos reportes y noticias:

<https://www.comscore.com/Insights/communication-preference-center>

# Lo que esto significa para...

## EMPRESAS DIGITALES

Los consumidores móviles buscan la funcionalidad, en particular a través de aplicaciones, y están dispuestos a utilizar categorías de mayor valor tales como Bancos y Viajes en pantallas más pequeñas.

El desafío continua siendo acortar la brecha entre el tiempo empleado en dispositivos móviles y la predisposición a completar transacciones en ellos. Este obstáculo puede sortearse si se genera la confianza y una similar experiencia de usuario, con un simple acceso a la información requerida.

La creciente tendencia de los usuarios de comunicarse a través de canales no estándares tales como la mensajería instantánea y el chat por video podría presentar nuevas oportunidades para el servicio y el cuidado del cliente.

### Manténgase conectado

Manténgase conectado para conocer más insights acerca de cómo los dispositivos móviles están cambiando la forma en que las audiencias consumen contenido y se conectan.

Únase a nuestra lista de distribución para recibir nuestros últimos reportes y noticias:

<https://www.comscore.com/Insights/communication-preference-center>

# De dónde provienen los datos

## **MMX MULTIPLATAFORMA**

Visión completa y sin duplicar de cómo las audiencias digitales consumen contenido en los dispositivos.

## **MOBILE METRIX**

Comportamiento completo de la audiencia móvil en buscadores y aplicaciones de dispositivos móviles.

## **VIDEO METRIX MULTIPLATAFORMA**

Medición de video digital sin duplicar del consumo de video en los dispositivos.

## **MOBILENS**

Insights de mercado acerca de las conductas, intención de compra e intereses del consumidor en todos los dispositivos.

## **SOLUCIONES A MEDIDA**

Insights móviles y desktop a medida para las necesidades únicas de negocio.

# Por qué elegir comScore



## ESCALA MASIVA

La escala a través de la red censal, y los paneles móvil y desktop de comScore posibilita una medición del comportamiento real del consumidor.



## AUDIENCIAS MULTIPLATAFORMA

Somos los primeros en medir audiencias sin duplicar en desktops, smartphones y tablets.



## EXPERIENCIA COMPROBADA

Más de 17 años midiendo audiencias alrededor del mundo.

# Acercas de

comScore es la empresa líder de medición cross-platform que evalúa de forma precisa los comportamientos de las audiencias, las marcas y los consumidores en todos lados. comScore finalizó la fusión con Rentrak Corporation en enero de 2016 con el fin de crear el nuevo modelo para un mundo dinámico y cross-platform. Al estar basado en la precisión y la innovación, el inigualable impacto de nuestros datos combina inteligencia propietaria digital, TV y cine con una gran cantidad de información demográfica, con el objetivo de cuantificar el comportamiento de los consumidores en las múltiples pantallas, y a escala masiva. Este enfoque posibilita a las compañías de medios monetizar a sus audiencias totales y permite a los especialistas en marketing alcanzar a estas audiencias de forma más eficaz. Con más de 3.200 clientes y un impacto global en más de 75 países, comScore ofrece el futuro de la medición. Las acciones de comScore actualmente se comercializan en el mercado OTC (OTC: SCOR). Para más información acerca de comScore, por favor visite [comscore.com](http://comscore.com).

comScore es el estándar de medición online elegido en 6 mercados alrededor del mundo, incluido el Reino Unido, España, Finlandia, Indonesia, Malasia y, recientemente, Noruega gracias a la adquisición de los sistemas de medición de audiencia en internet de Kantar TNS.

## Medida cautelar para declaraciones futuras

Este anuncio contiene declaraciones con miras al futuro tal como lo define el Artículo 27A del Securities Act [Ley de Títulos-Valores] sancionada en 1933 y el Artículo 21E del Exchange Act [Ley del Mercado de Valores] sancionada en 1934, e incluye, pero no se limita a, expectativas en relación al impacto y los beneficios de comScore por Mobile Metrix y la familia de productos de MMX, ya sea financiero o similar. Estas medidas implican riesgos e incertidumbres que podrían provocar que los resultados reales de

comScore difieran considerablemente, incluye, pero no se limita a: las características de los productos, el nivel de desarrollo de los datos de marketing digital, la publicidad en Internet y los mercados e-Commerce; el crecimiento de Internet como medio para el comercio, el contenido, la publicidad y las comunicaciones; y la aceptación de productos y metodologías por parte de la industria, incluidos los clientes existentes y potenciales. Para información más detallada acerca los factores de riesgo, por favor consultar los Informes Trimestrales más recientes de comScore del Formulario 10-Q, Informes Anuales en el Formulario 10-K. Otros documentos que comScore realiza ocasionalmente con la Securities and Exchange Commission (SEC), se encuentran disponibles en la página web de la SEC (<http://www.sec.gov>).

Se advierte a los accionistas de comScore no depositar excesiva confianza en las declaraciones con vistas a futuro, ya que se limitan sólo el momento en que dichas declaraciones son realizadas. comScore no contrae obligaciones para actualizar públicamente dichas declaraciones a fin de dar a conocer eventos, condiciones o nueva información luego de emitido este comunicado de prensa, o bien reflejar la realización de eventos imprevistos.



[comscore.com/lat/mobile](https://comscore.com/lat/mobile)

Para conocer más contáctenos a  
**[sepamas@comscore.com](mailto:sepamas@comscore.com)**