

PRESENTACION

Panorama digital en un mundo de decisiones *data driven* y sostenible

IVÁN MARCHANT

VP Sales, México, Perú, Colombia y
Centroamérica en Comscore



Agregando valor en las audiencias y la publicidad



**VISIÓN TOTAL
DEL CONSUMIDOR**

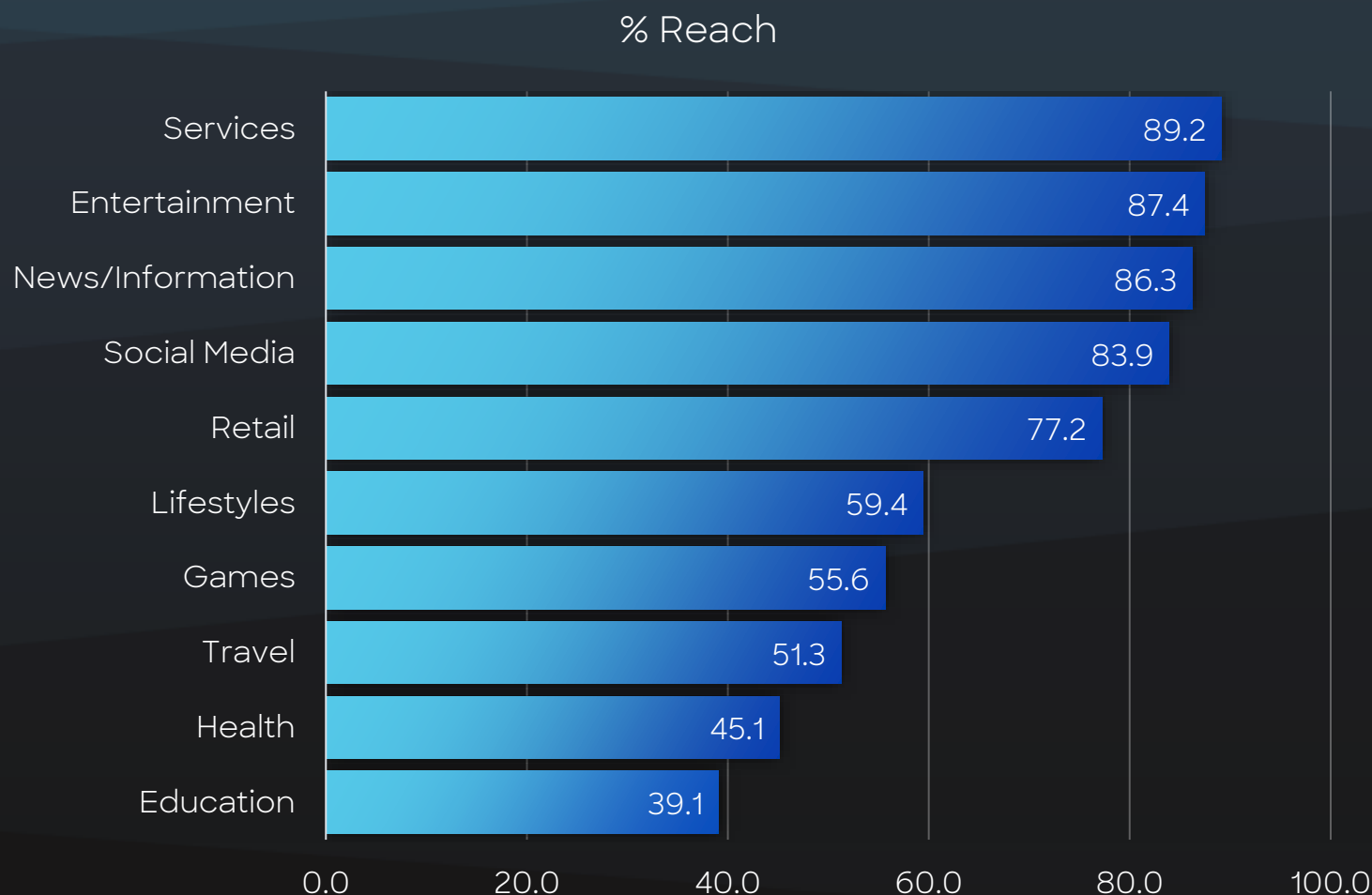


**MÉTRICAS INDEPENDIENTES
Y CONFIABLES**

A woman with dark, curly hair is sitting at a desk, looking at a laptop. She is wearing a light pink t-shirt. A pair of glasses is on the desk to her left. The background is a plain, light-colored wall.

Entendamos el contexto del ecosistema digital actual

¿Qué categorías mueven el tráfico digital a nivel global?



Servicios (que es esencial para el uso diario de internet e incluye los emails) y Entretenimiento son las categorías con mayor alcance a nivel global.

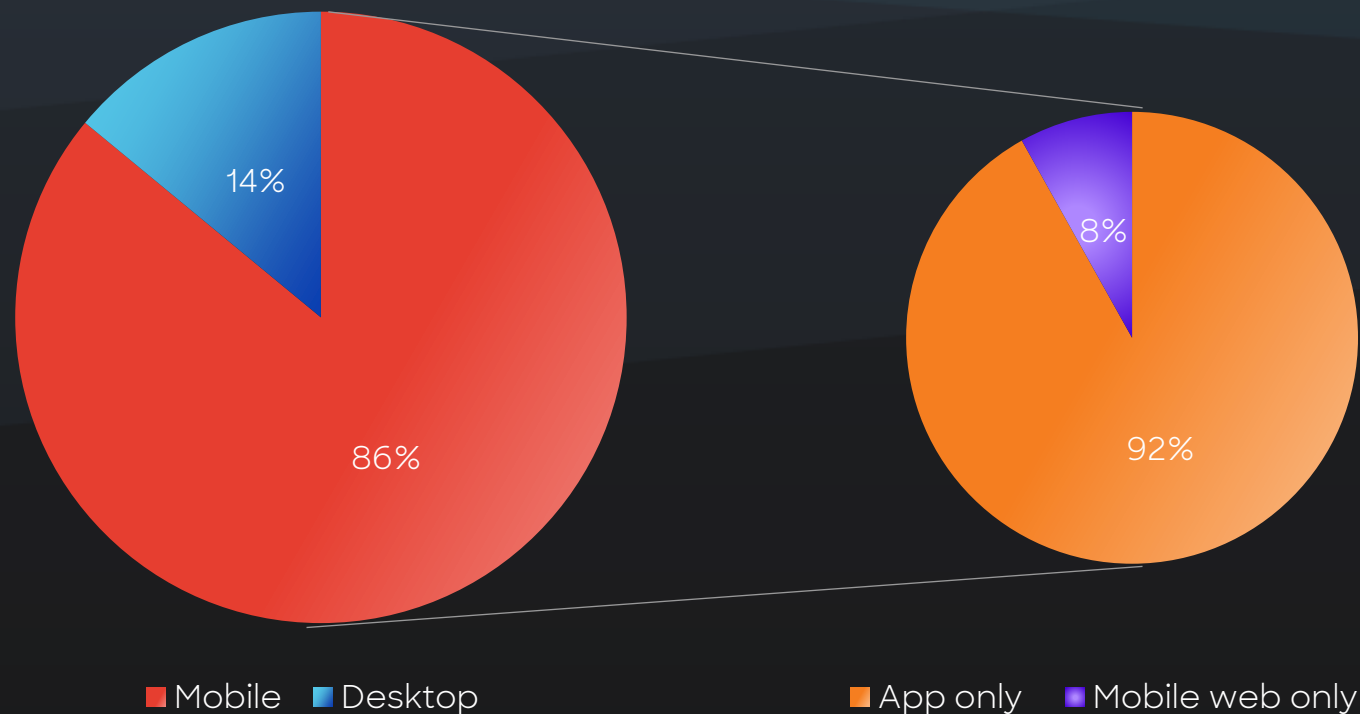
Aproximadamente, 8 de cada 10 personas que acceden a internet lee noticias online y navega por redes sociales

Consumo de noticias: ¿Qué dispositivo es el más utilizado?

A nivel global, **el consumo de contenido digital es mayor a través de dispositivos móviles** (86%).

De las personas que acceden mediante un smartphone/tablet la mayor parte lo hace a partir de una aplicación.

Total de minutos consumidos por plataforma y método de acceso



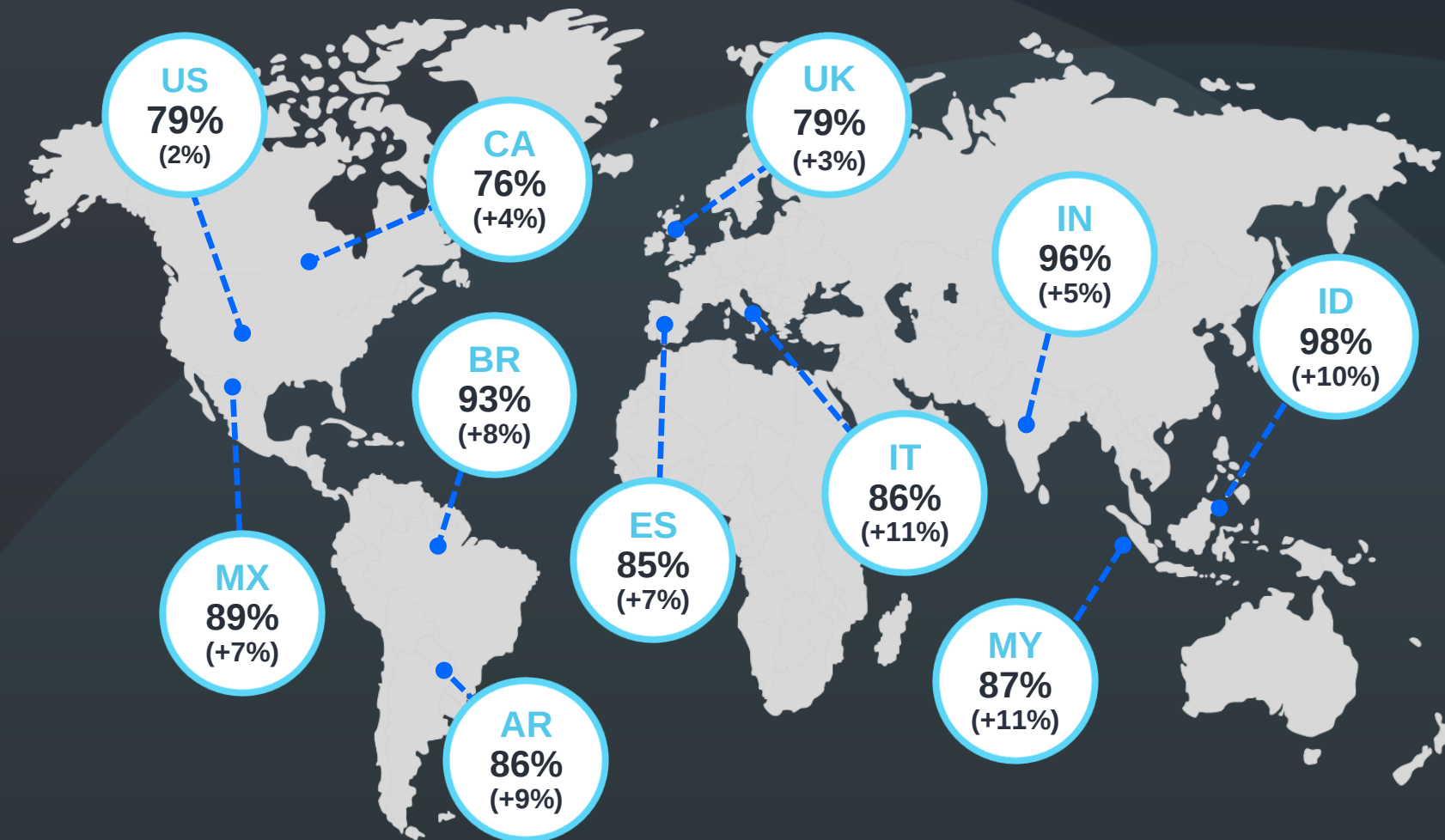
Globalmente, el tiempo consumido en móvil continúa al alza

MINUTOS MÓVILES COMO PORCENTAJE DEL TOTAL DE MINUTOS DIGITALES

JULIO 2022 (VS. JULIO 2019)

Italia y Malasia son los países con mayor porcentaje de cambio en los últimos tres años entorno al consumo de minutos móviles, registrando un cambio del 11% entre enero 2019 y enero 2022.

De los países latinoamericanos, **Brasil** además de ser el país con mayor población digital, su consumo de minutos móviles es del 93% del total de minutos consumidos en el país. Es decir, que **9 de cada 10 personas que consumen contenido digital lo hacen a través del móvil.**





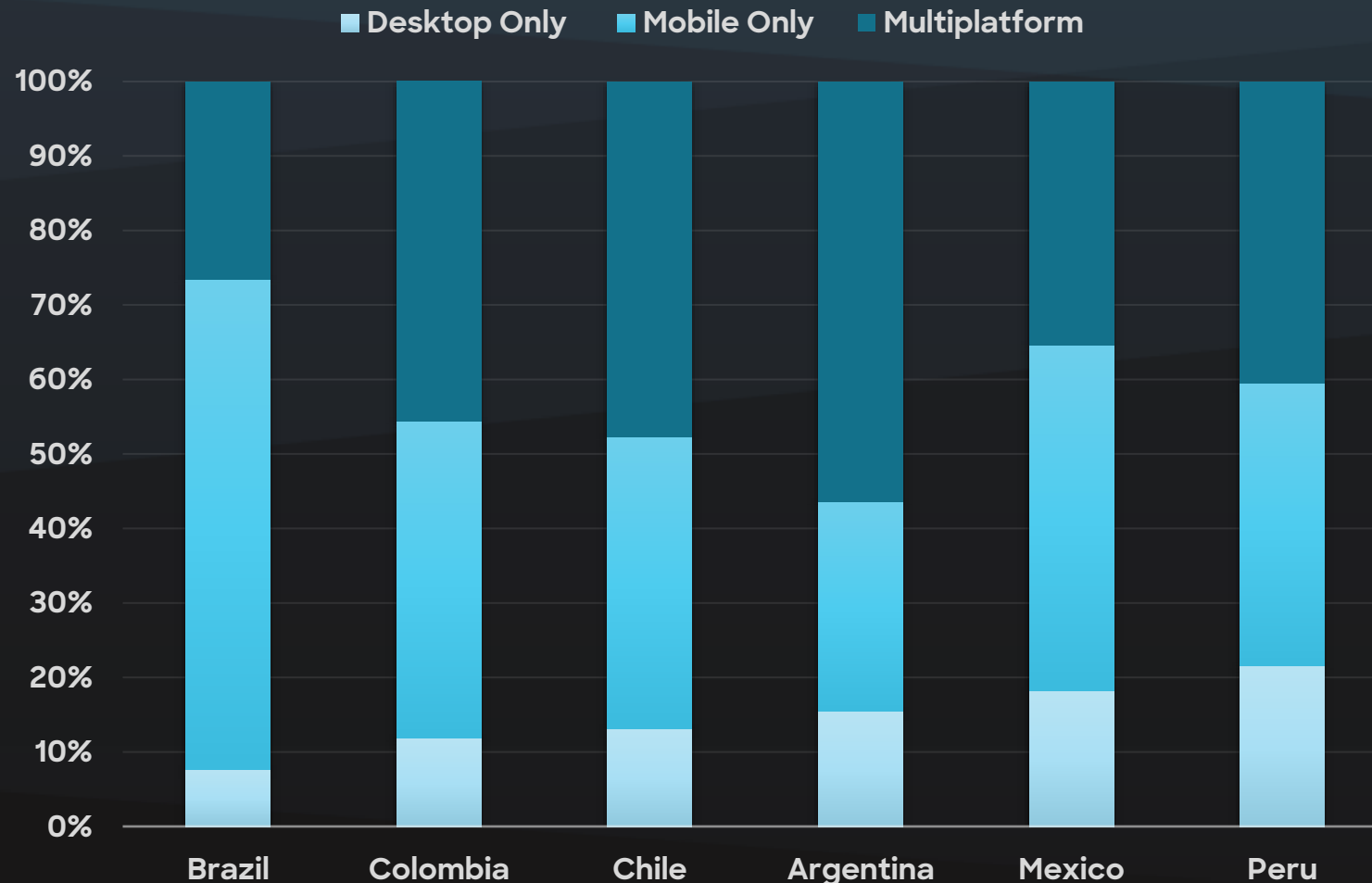
Tendencias de Latinoamérica

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

PORCENTAJE DE AUDIENCIA DIGITAL TOTAL POR PLATAFORMA

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

En cuanto a la audiencia digital en Argentina, nos encontramos con un **56% de visitantes únicos que acceden a contenido de manera multiplataforma**, es decir que ingresa tanto desde el móvil como del ordenador.

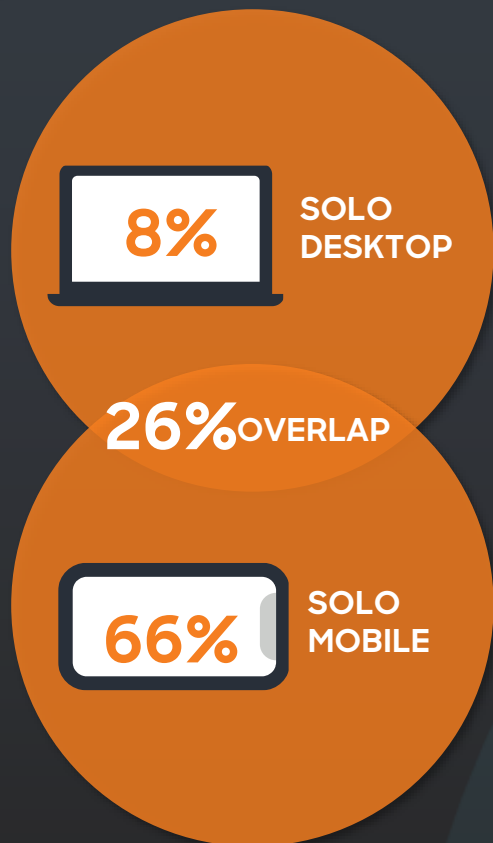


Desde otra perspectiva, las audiencias se distribuyen del siguiente modo:

BRASIL

TOTAL DIGITAL POPULATION:

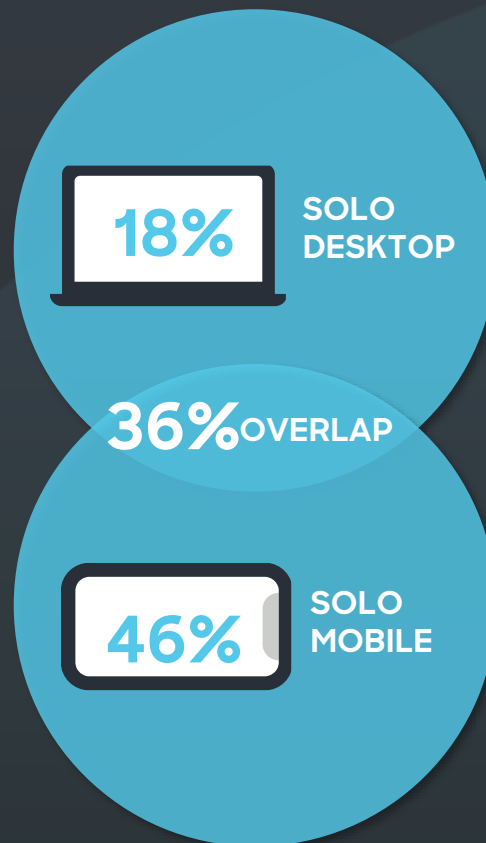
131.5 M



MÉXICO

TOTAL DIGITAL POPULATION:

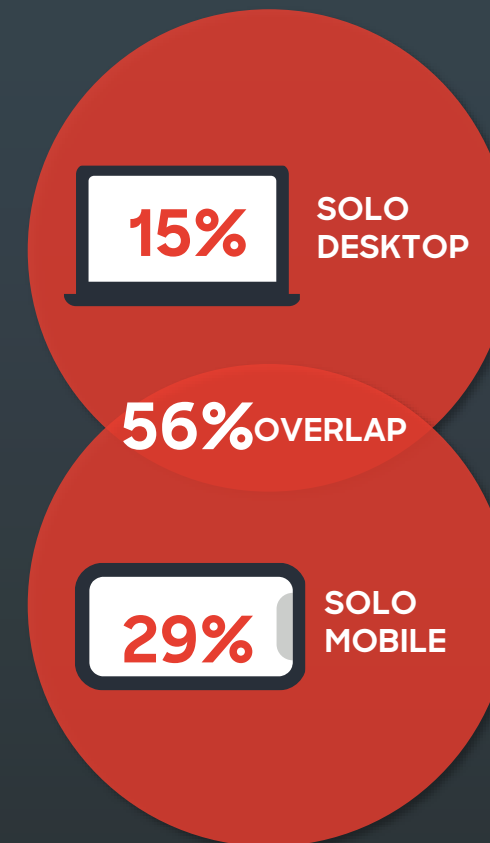
68.1 M



ARGENTINA

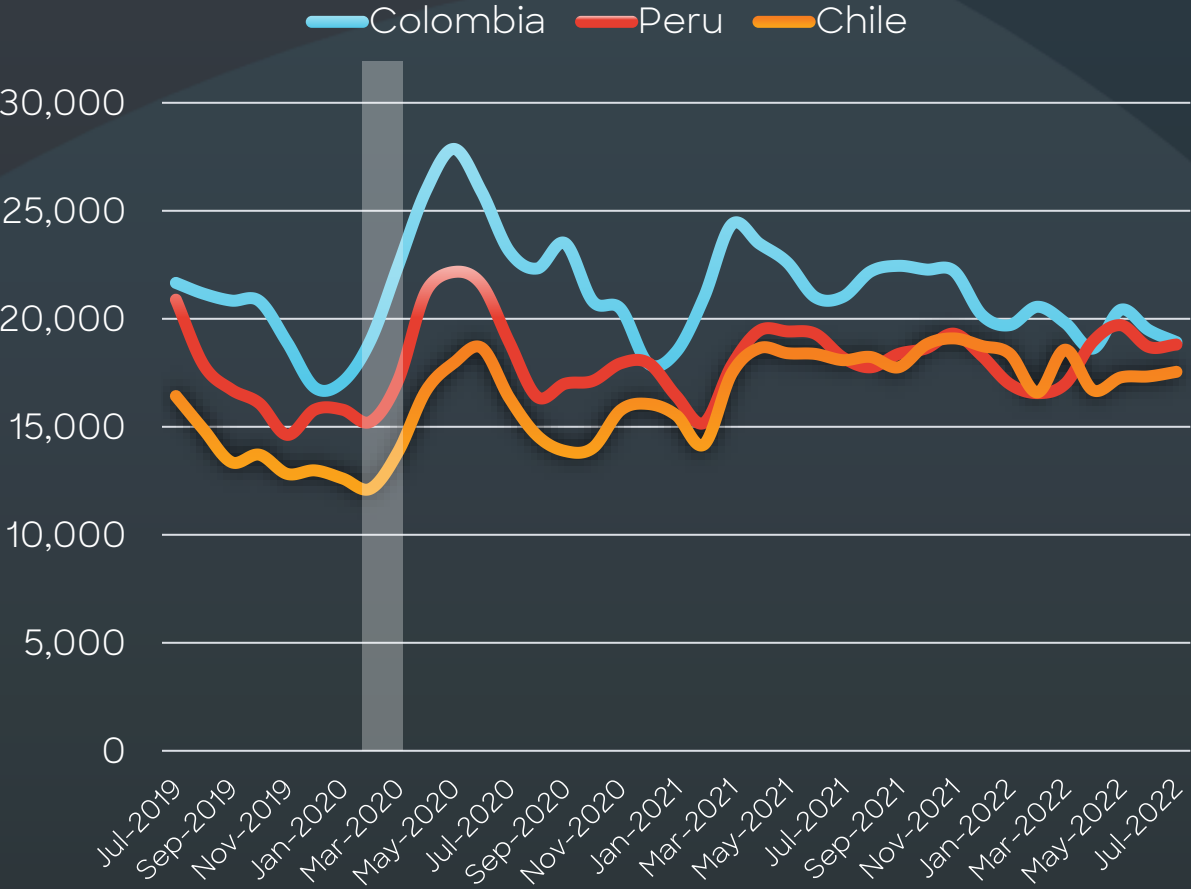
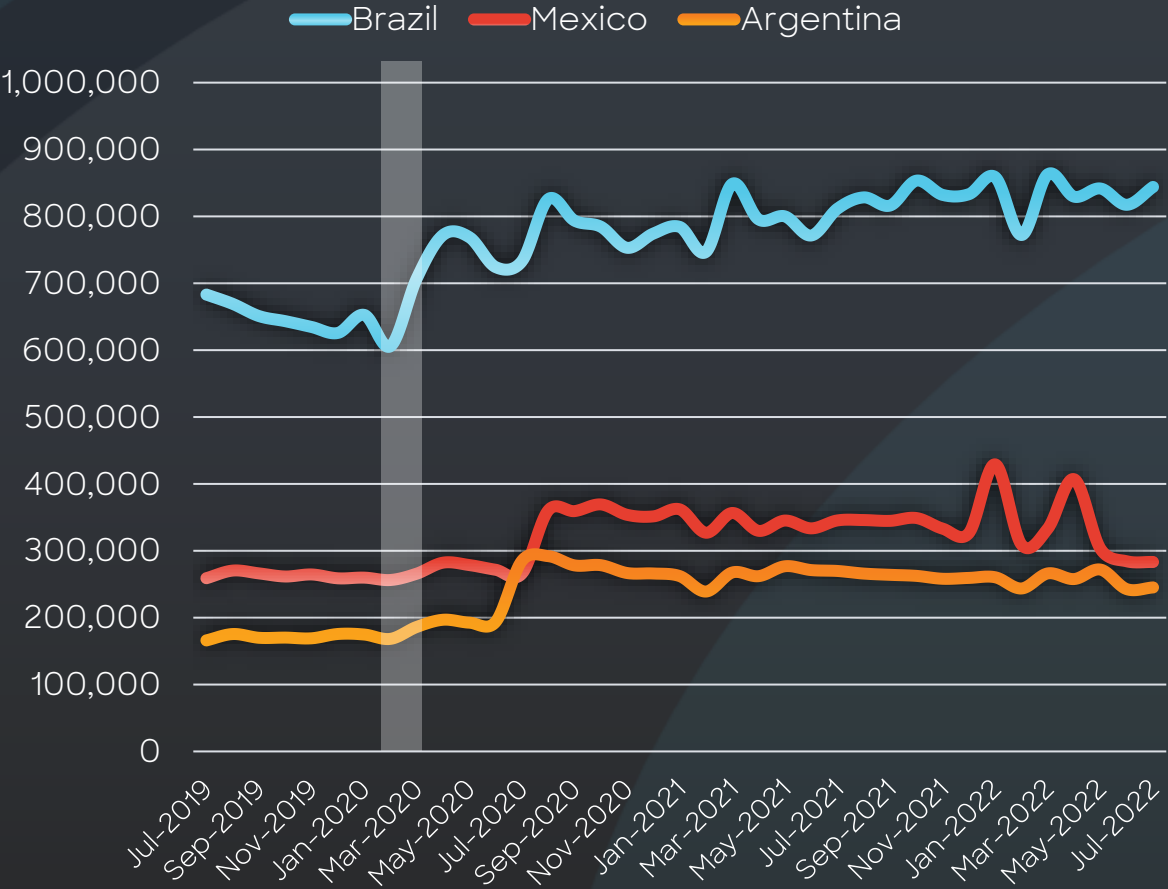
TOTAL DIGITAL POPULATION:

35.5 M

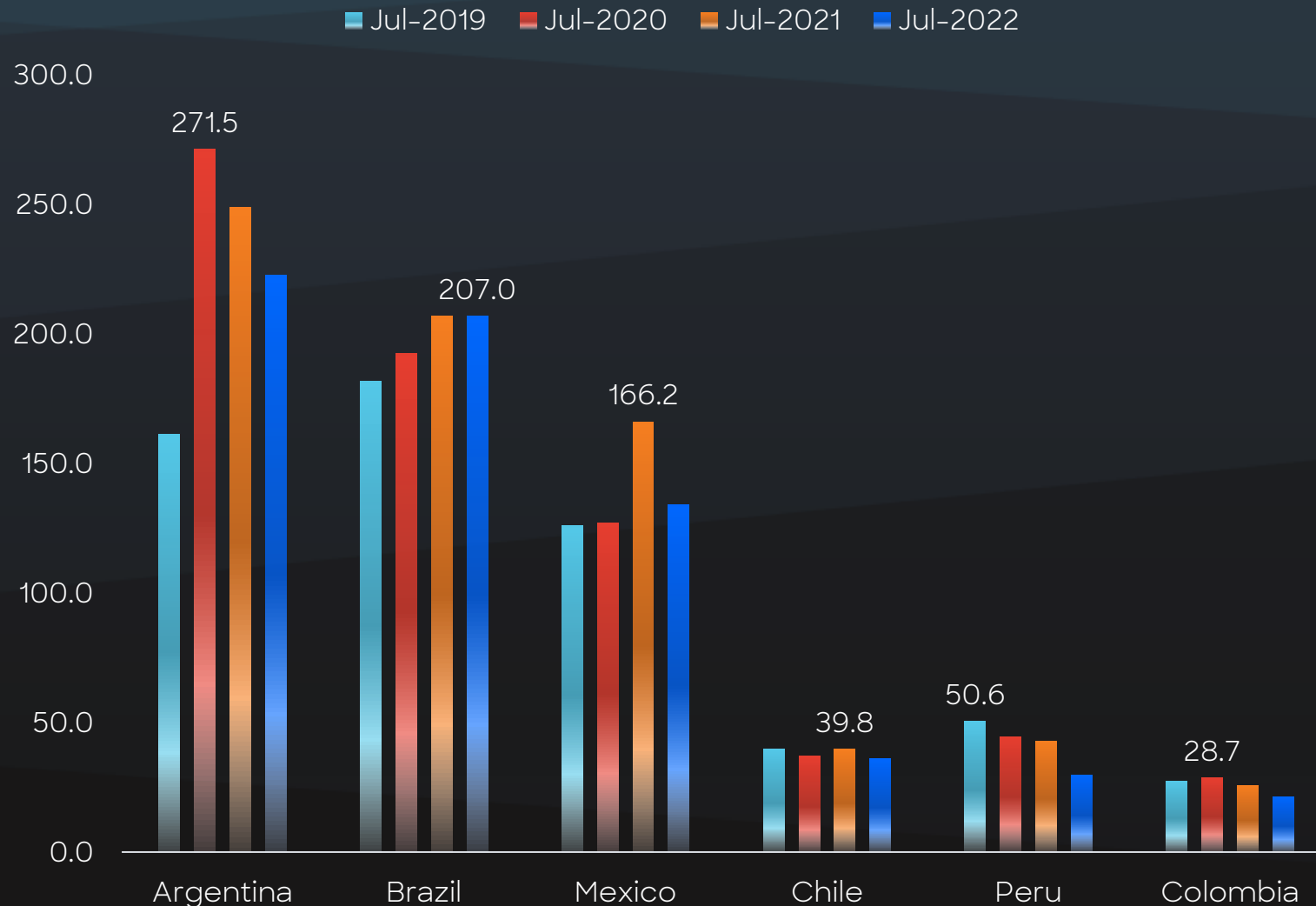


Marzo 2020 marcó un nuevo estándar de consumo en la región

Consumo de Minutos Mensuales (MM)



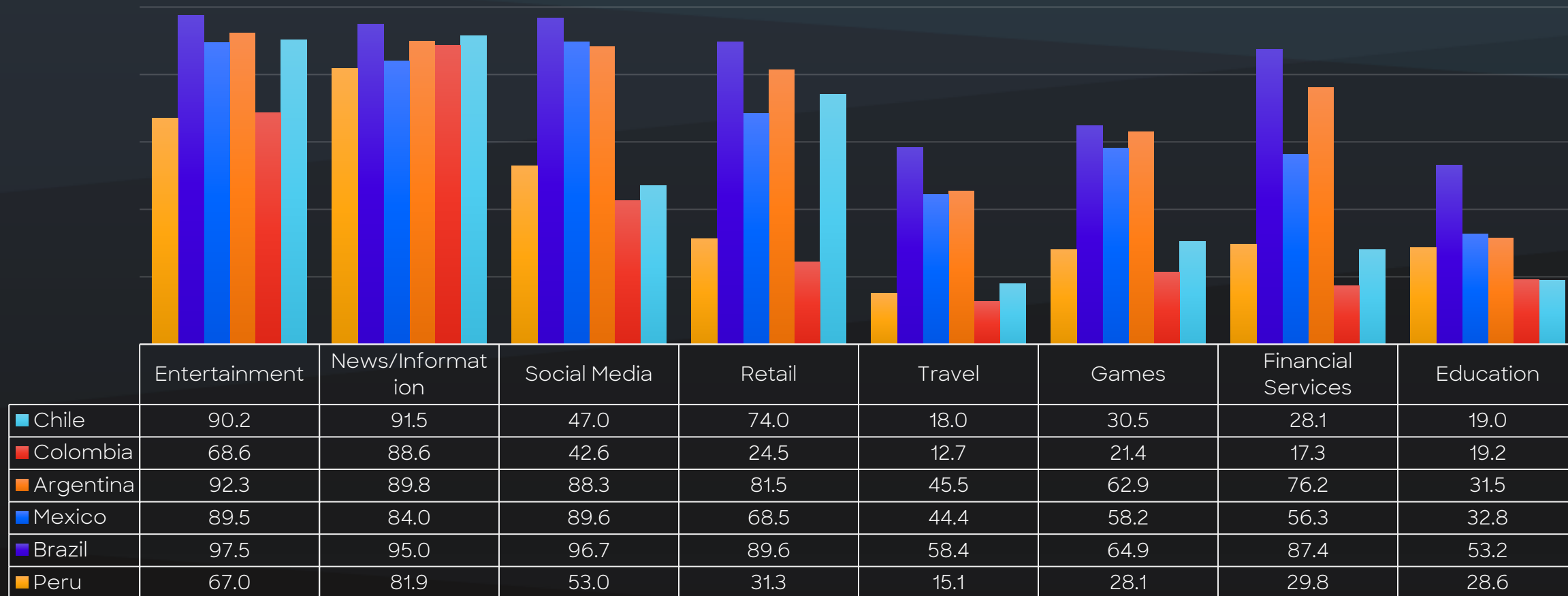
Tendencia del promedio de minutos diarios por visitante a través del ecosistema digital multi-plataforma



A pesar de que Brasil y México sean los mercados más grandes de la región, **al observar por país los minutos diarios consumidos en digital, Argentina toma el podio.**

Tanto en México como en Chile, Julio 2021 fue el mes de más consumo de minutos digitales por visitante en comparación con los otros años.

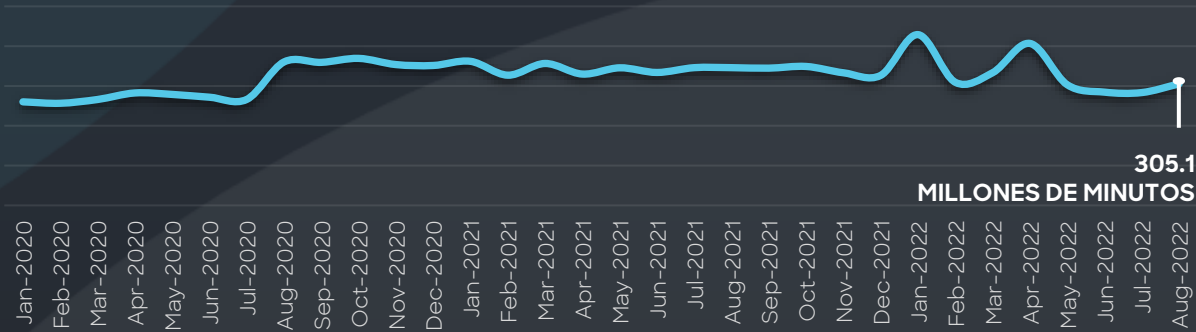
Alcance por Categoría de contenido



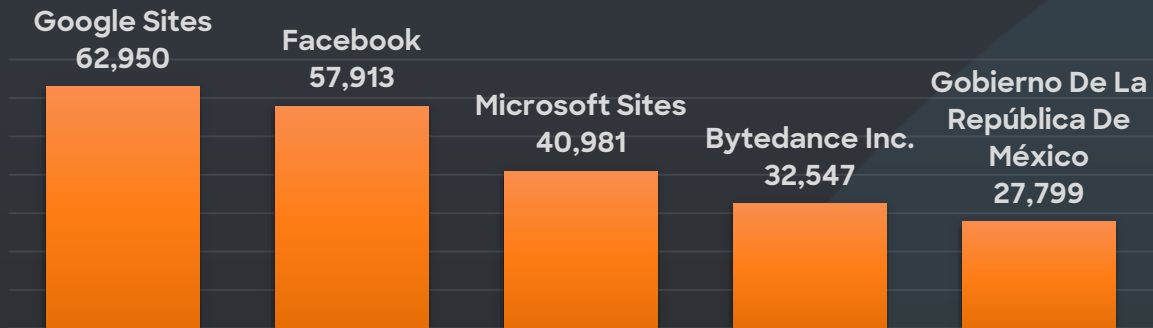


Foco en México

TENDENCIA DEL CONSUMO DE MINUTOS TOTALES



TOP PROPIEDADES DIGITALES | VISITANTES ÚNICOS (000)



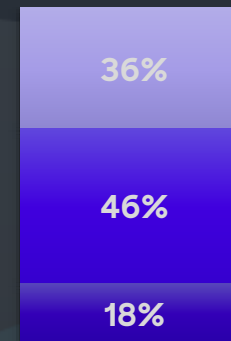
CATEGORÍAS DE CONSUMO CON MAYOR ALCANCE

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

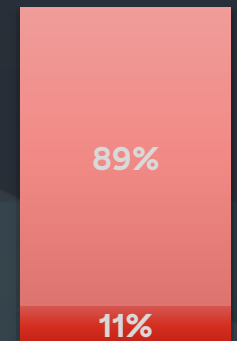
Desktop Only Mobile Only Multiplatform

Desktop Mobile

VISITANTES ÚNICOS



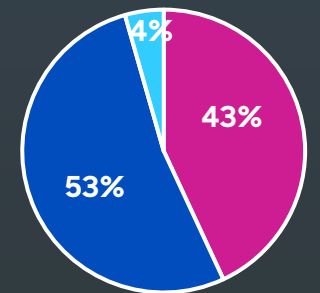
TOTAL MINUTOS



PERFORMANCE SOCIAL | INTERACCIONES POR PLATAFORMA EN EL PAÍS

FACEBOOK INSTAGRAM TWITTER

- **12.8 MM** PUBLICACIONES MULTIPLATAFORMA
- **4.6 BILLONES** INTERACCIONES SOCIALES

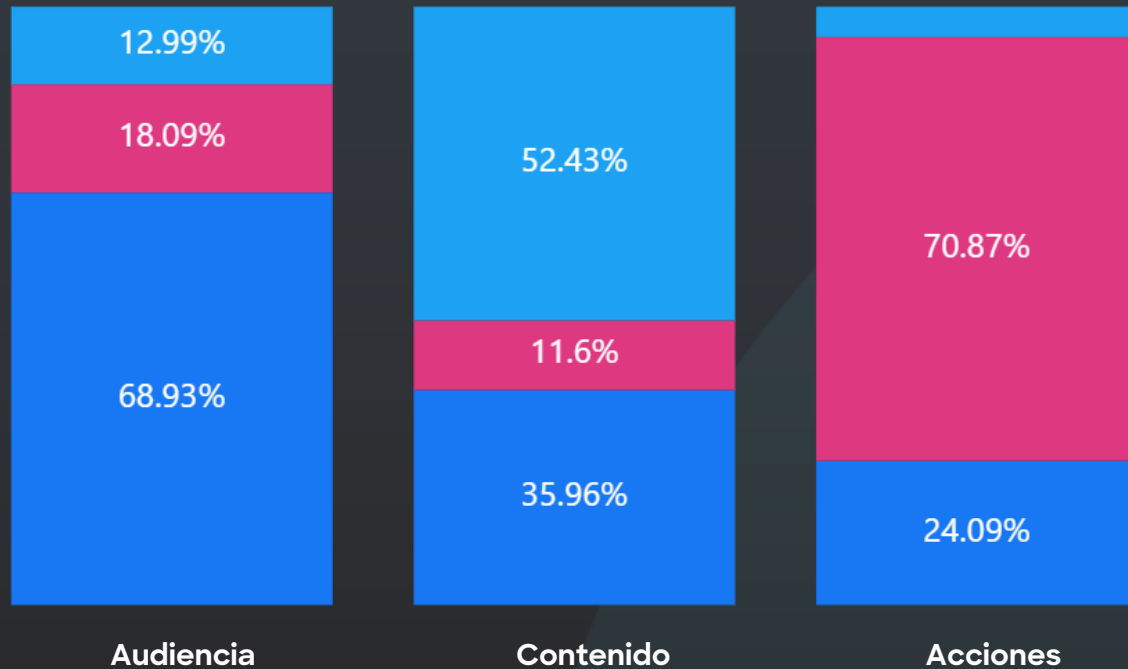


Share por plataforma social

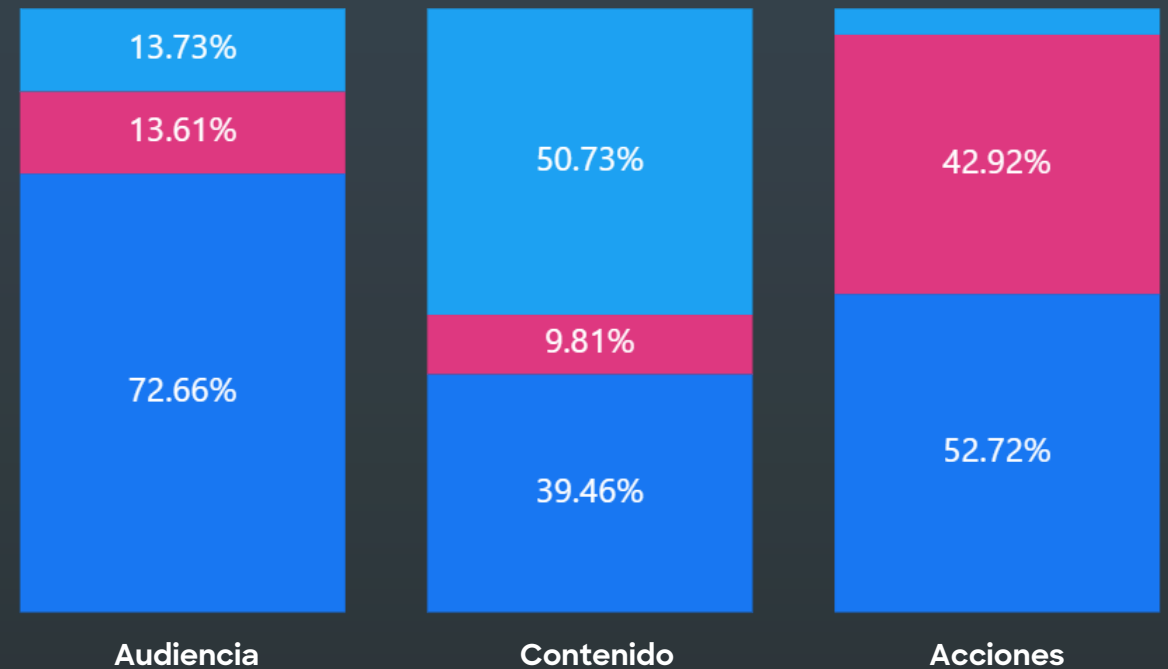
Si bien en América Latina Instagram se consagra como la plataforma de mayor porcentaje de interacción, en México, Facebook continúa siendo una de las redes sociales más utilizadas y con mayor engagement.

■ Facebook ■ Instagram ■ Twitter

LATAM

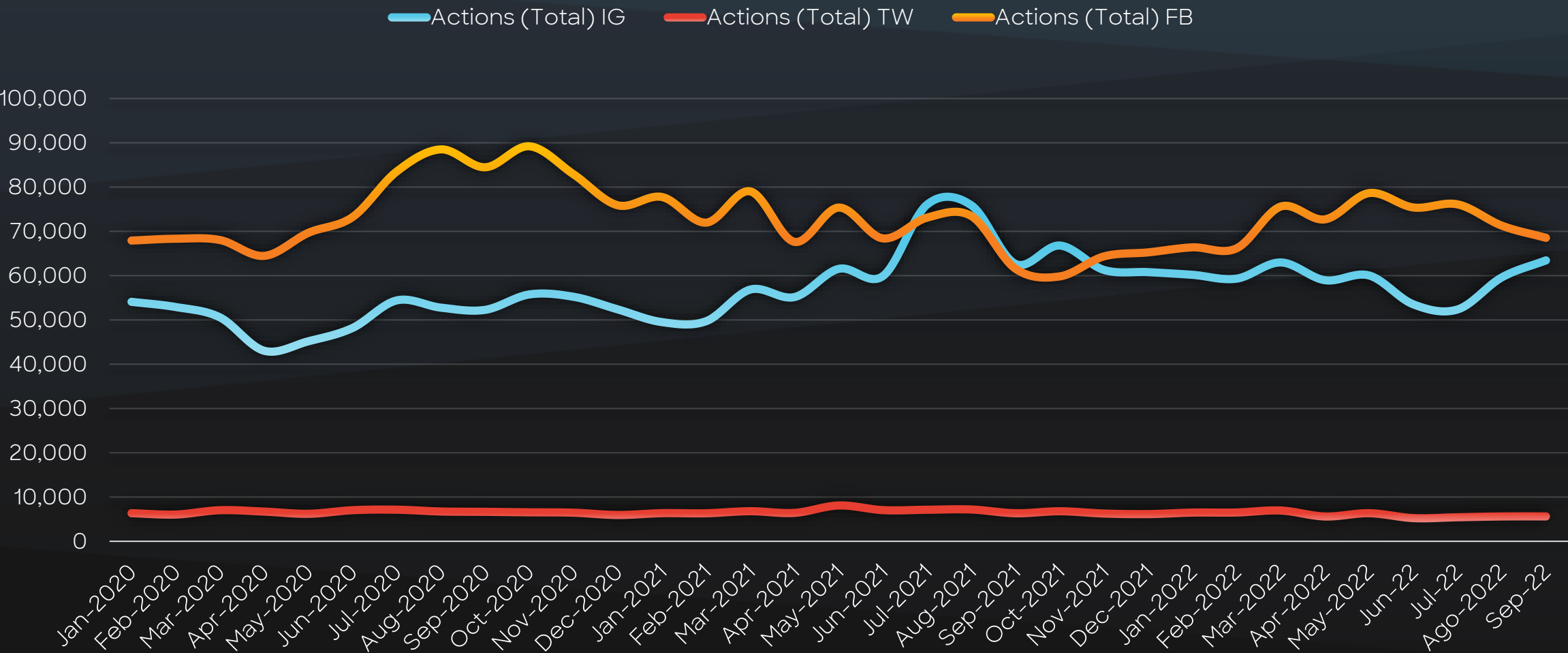


MÉXICO

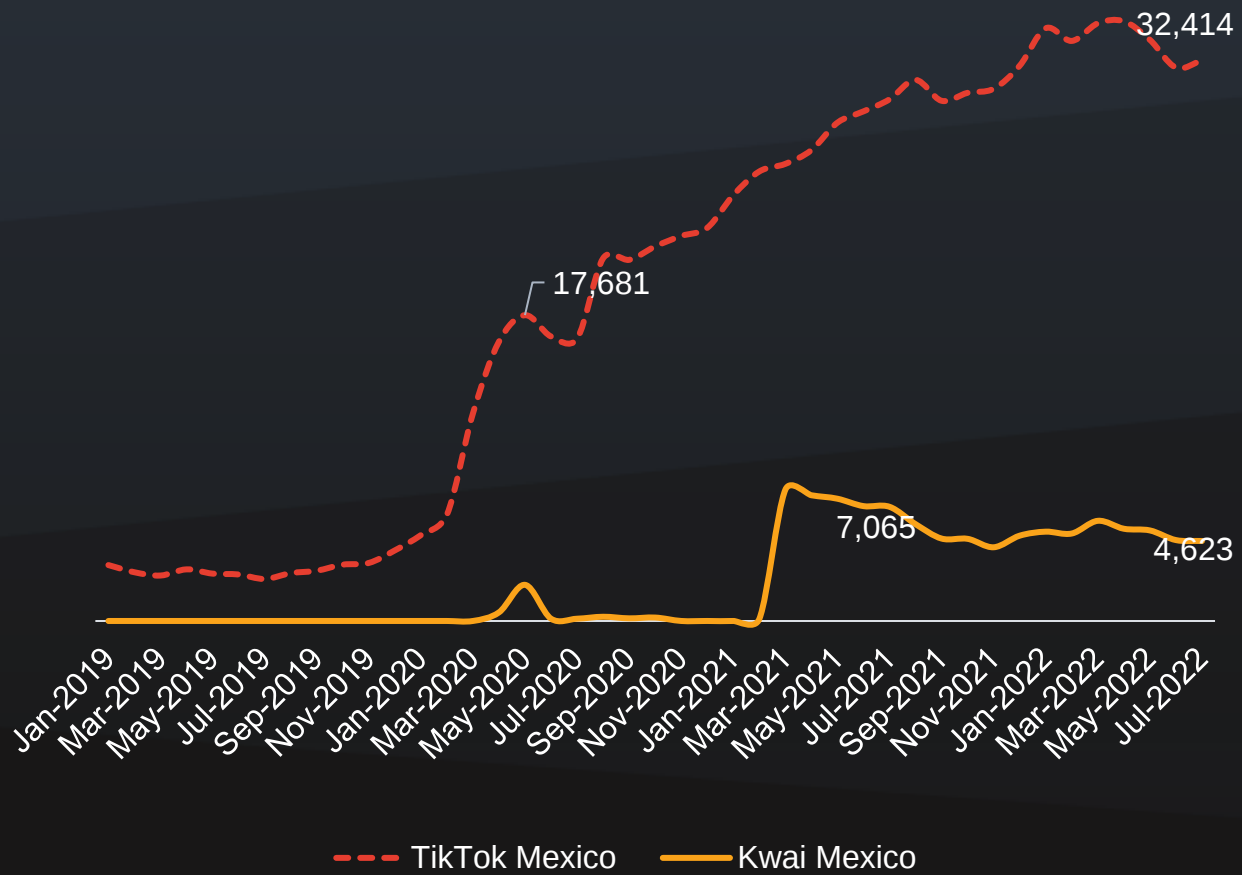


Evolución de interacciones en redes sociales de México

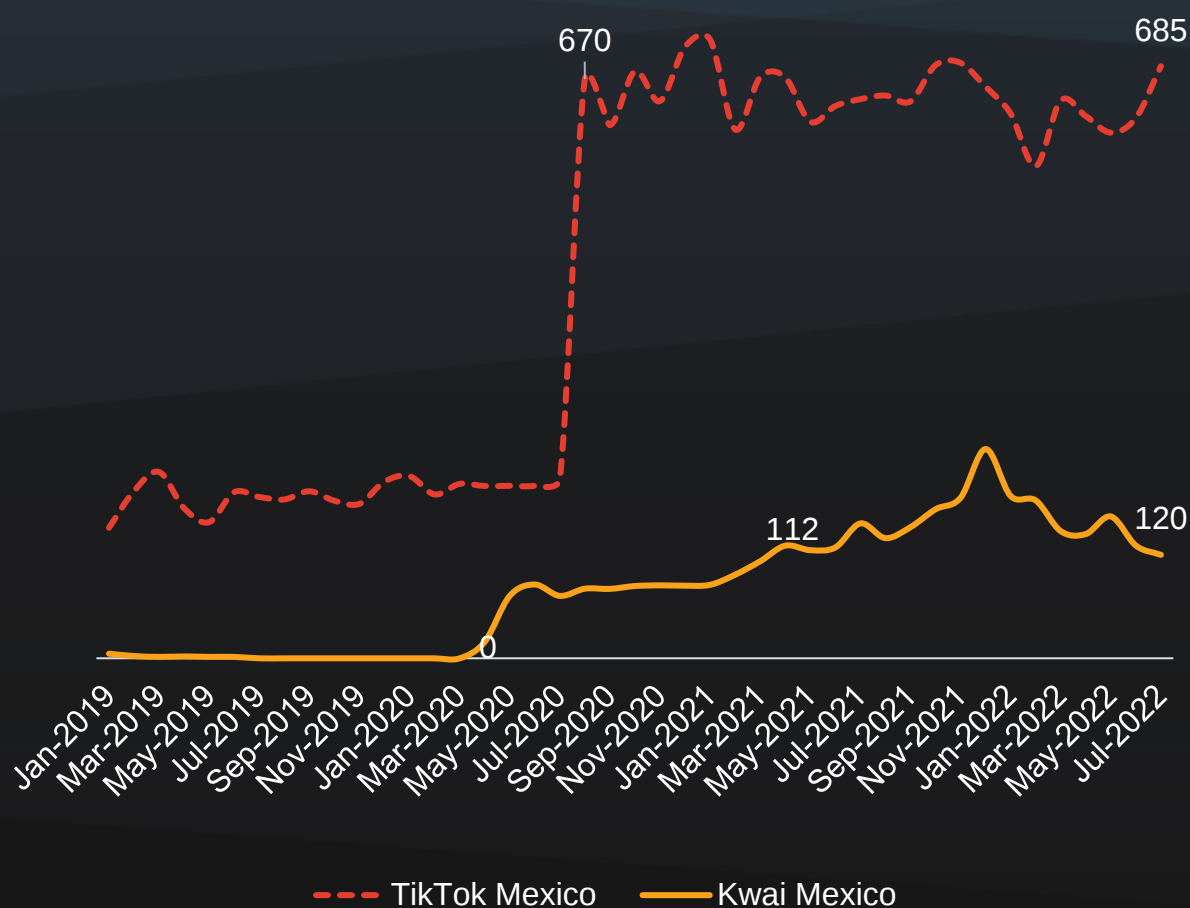
Comparando enero 2020 vs septiembre 2022 **las interacciones de Instagram incrementaron un +17%**



Tendencia de usuarios únicos al mes (000) en apps de videos cortos



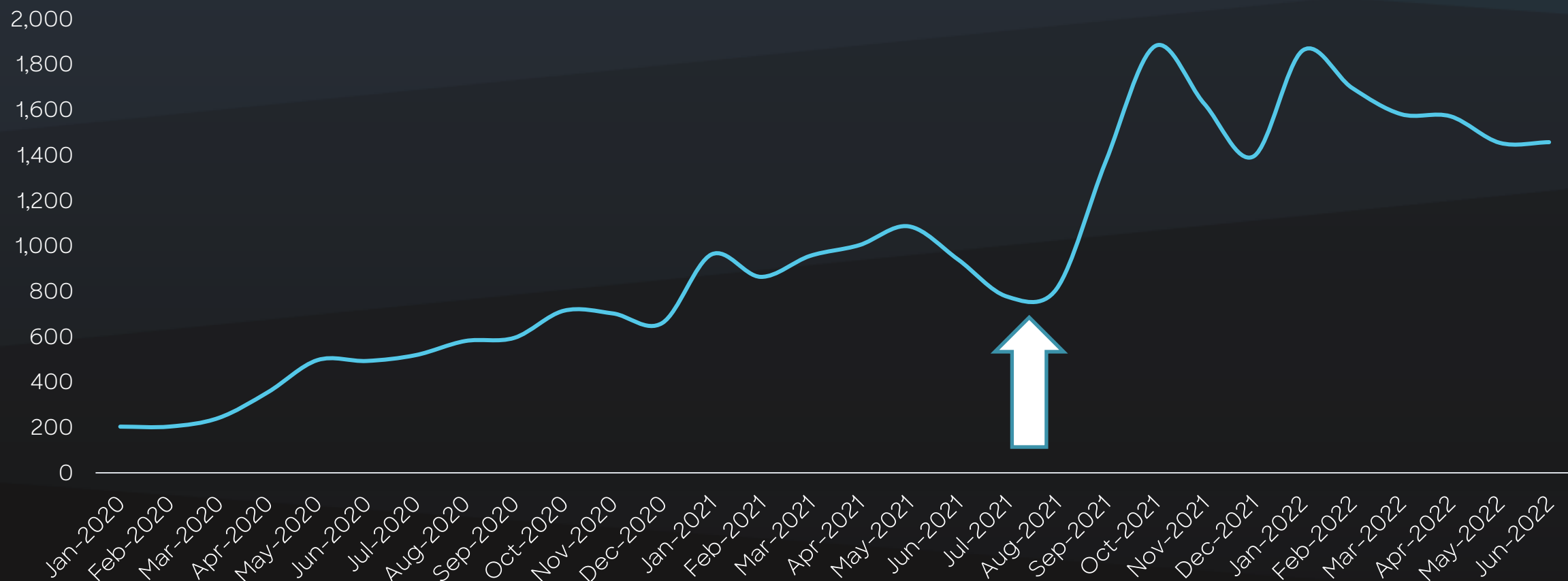
Tendencia de promedio de minutos por usuario al mes consumidos en app de videos cortos



El auge del livestreaming de videojuegos

El uso de Twitch se disparó durante 2021 y la plataforma sigue manteniendo un mayor engagement que en años anteriores

MINUTOS TOTALES (MM) DEDICADOS A VER CONTENIDOS DE VÍDEO EN TWITCH



Source: Comscore Video Metrix Multi-Platform, Total Digital Video, Jan 2020 – Jun 2022. México
With the release of Video Metrix, Video Metrix Multi-Platform and Media Metrix Multi-Platform September 2021 data in EMEA and LatAm markets, a methodology enhancement has been introduced for [P] TWITCH.TV. The enhancement provides a better calibrate reporting and accounts for previously unaccounted audiences

A woman with dark, curly hair is sitting at a desk, looking down at a laptop. She is wearing a light pink t-shirt. A pair of black-rimmed glasses is on the desk to her left. The background is a plain, light-colored wall. The right side of the image is overlaid with a dark blue geometric pattern.

¿Cómo se vive la sustentabilidad en social media?

Los consumidores se han vuelto inteligentes

Últimamente, las prácticas comerciales sostenibles han llegado a la vanguardia de la atención del consumidor.

El **65%** de los consumidores quiere que las empresas **adopten una postura** sobre los valores ambientales y sociales que les preocupan.

Solo el **7%** de los CEO's del listado Fortune 500 creen que sus empresas deberían "centrarse principalmente en obtener beneficios y **no preocuparse** por los objetivos de impacto social"

El **70%** de los millennials está dispuesto a **pagar más** por productos y servicios que apoyan una causa que les importa



El **74%** de los centennials apoya empresas que **tomen una posición empática** sobre los problemas que les preocupan

Social Listening: Sustentabilidad y Sostenibilidad en México

Análisis time frame: 1 de marzo 2021 a 31 de marzo 2022

Total Mentions

2.2M

▲40%
Previous
Period: 2M

Unique Authors

183k

▲14%
Previous Period:
194K

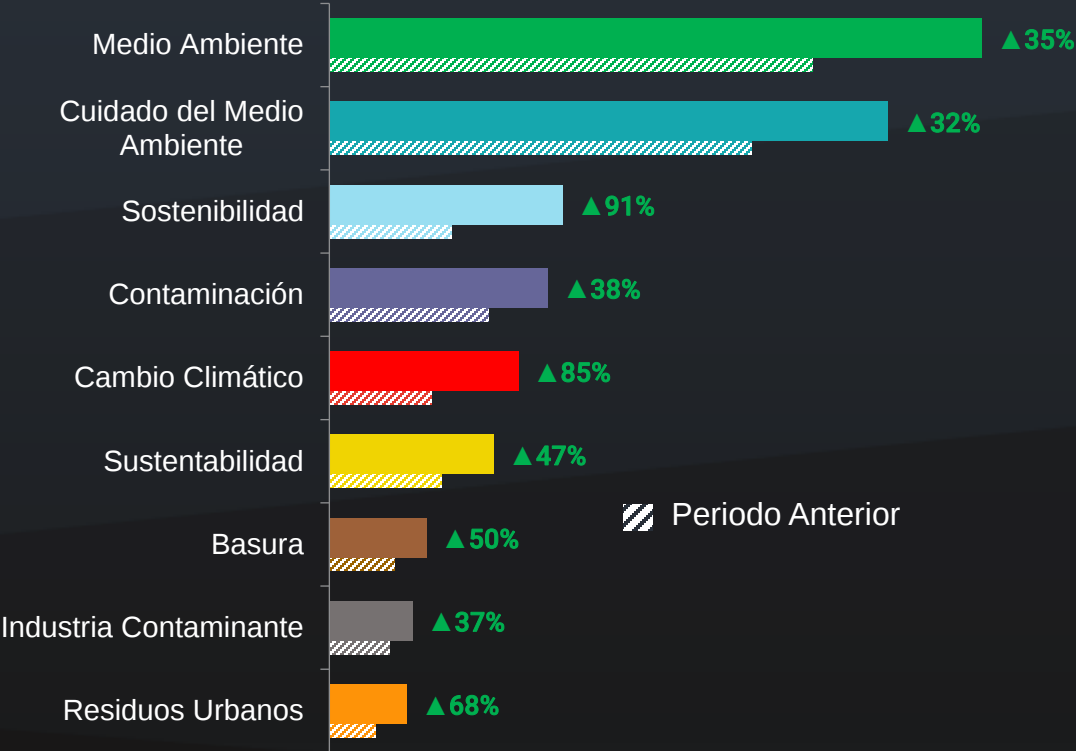
En general se recolectaron 2,220,058 menciones en México referentes a la industria y las 9 categorías clasificadas.

Si lo comparamos contra el periodo 2020 – 2021, hubo un incremento del 40% en las conversaciones, y un 14% en nuevos autores.

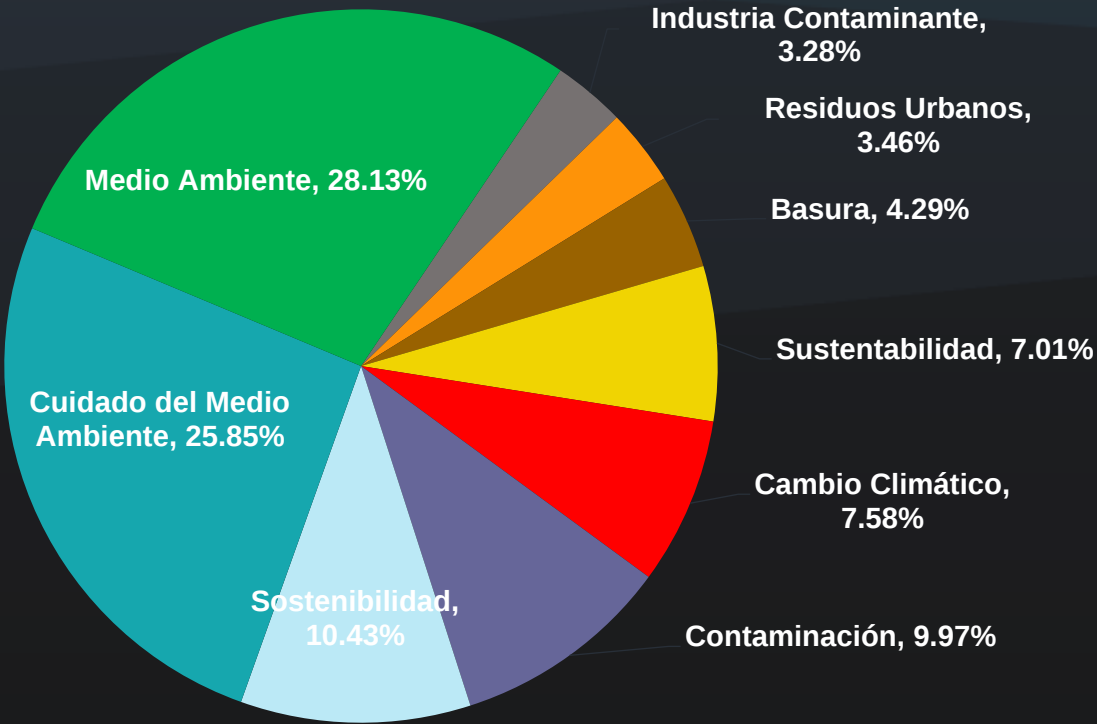
El incremento en menciones y autores comparado contra 12 meses anteriores (marzo 2020 a 2021), indica que **la conversación entorno a la sustentabilidad está generando mayor interés y más personas comentan al respecto.**

Conversación por Categorías

Diferencia de menciones 2020 Vs 2021

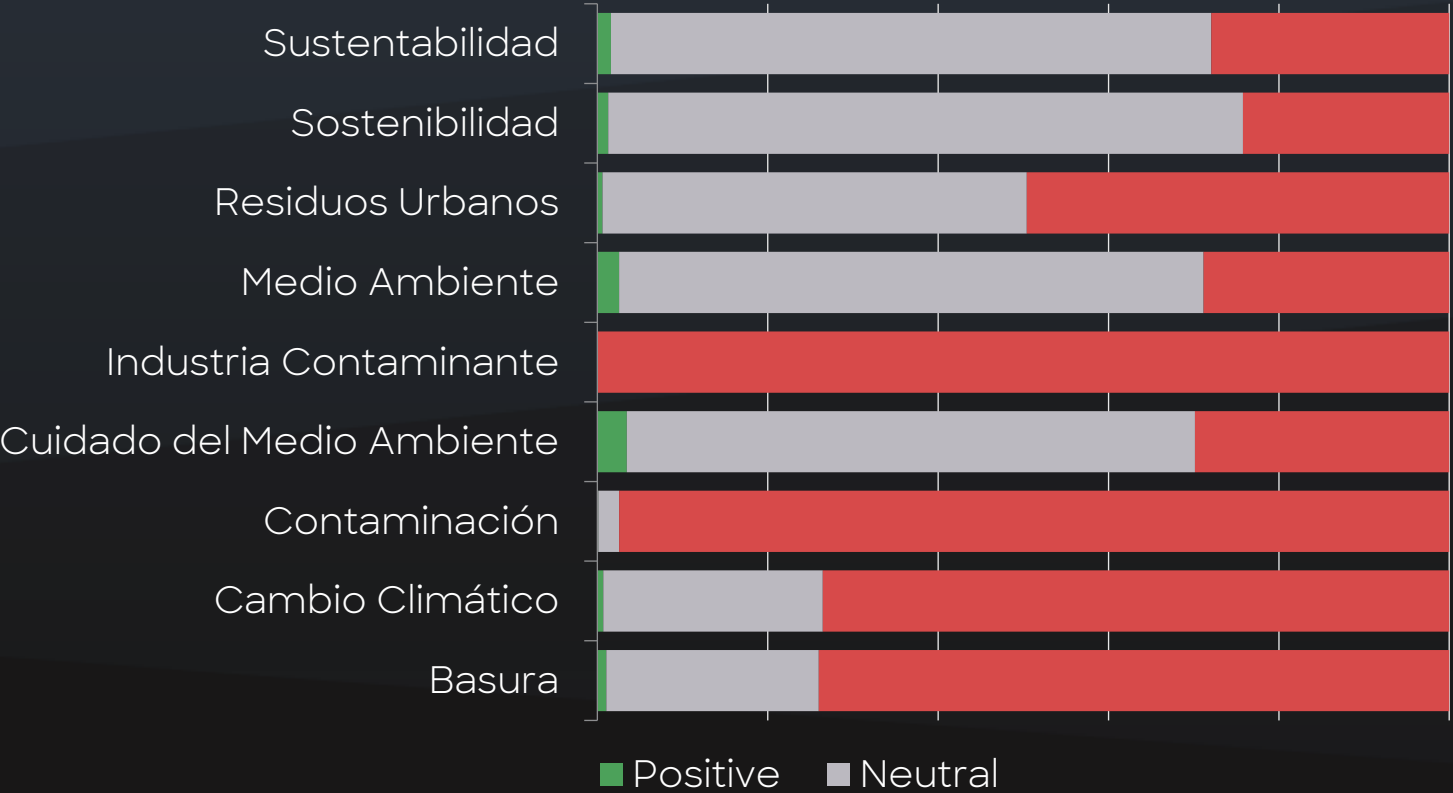


Porcentaje de menciones por categoría



Conversación por Categorías

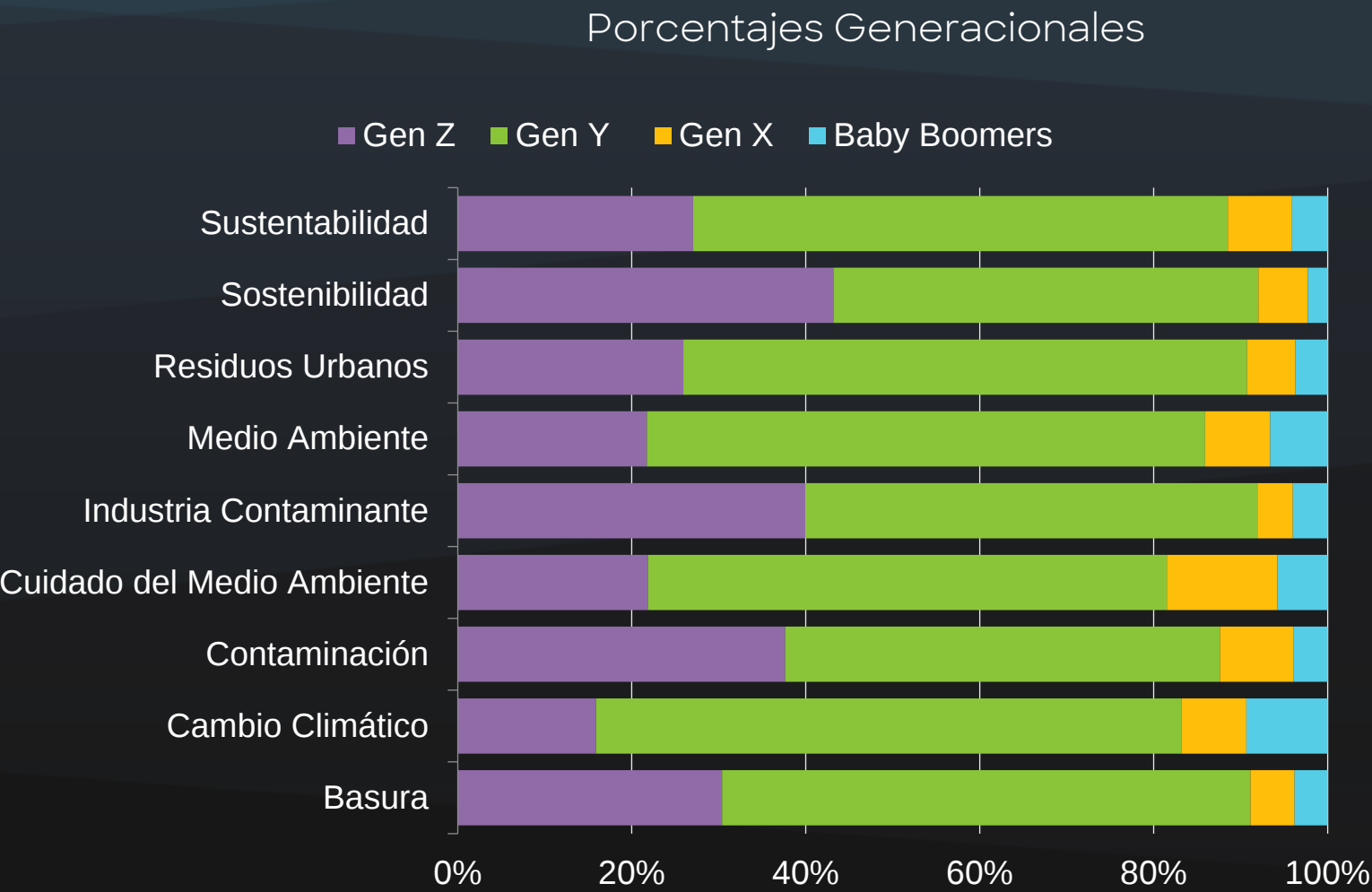
Sostenibilidad	Medio Ambiente	Residuos Urbanos	Contaminación	Cambio Climático	Sustentabilidad	Cuidado del Medio Ambiente	Industria Contaminante	Basura
226,304	633,676	75,256	212,484	183,538	159,757	542,148	80,779	94,428



Medio Ambiente, Sostenibilidad y Sustentabilidad son los únicos temas que tienen **menciones neutrales mayores al 60%.**

El resto es claro que su conversación gira en torno a lo negativo.

Las nuevas generaciones dominan los temas de sustentabilidad en redes



Se nota fuerte el porcentaje de conversaciones dentro de la **Generación Y (millennials)**, variando de tema a tema, pero siempre generando arriba del 50% de las menciones.

A su vez, la Generación **Z** aporta entre 20 y 40% de las conversaciones, la Generación X solamente entre el 5 y 10% y los Baby Boomers menos de un 6% aproximadamente.

Conversación por Estados del País

Estado	% de Conversación
CDMX	55.63%
Nuevo León	13.87%
Jalisco	11.31%
Querétaro	3.47%
Puebla	2.35%
Yucatán	1.47%
Veracruz	1.46%
Michoacán	1.20%
Sonora	0.91%
Tamaulipas	0.90%
Coahuila	0.88%
Tabasco	0.82%
Guanajuato	0.72%
Edo de México	0.57%
Oaxaca	0.56%
Quintana Roo	0.55%
San Luis Potosí	0.43%
Hidalgo	0.42%
Morelos	0.42%
Sinaloa	0.30%
El resto de Estados	1.80%



Existe una relación entre el volumen de conversaciones y el porcentaje de usuarios de internet por estados de México, sin embargo es de notarse la baja participación de menciones en regiones como Hidalgo, Morelos o Edo de México que sí tienen “alto” número de usuarios de internet, pero porcentajes bajos en la tabla.

Principales take aways

- ✓ A nivel global, el consumo de contenido digital es mayor a través de dispositivos móviles (86%) y un 96% lo hace a través de una app
- ✓ México se encuentra con una preponderancia de consumo móvil (46%) y multiplataforma(36%)
- ✓ Las plataformas o apps de video digital están creciendo en el país y pareciera continuar a la alza (Tiktok, Instagram, Twitch)
- ✓ El cuidado del medio ambiente es uno de los tópicos más mencionados en México (25.85%) aunque en comparación de 2020 vs 2021 Sostenibilidad (91%), Cambio Climático (85%) son los temas que más crecieron en la conversación social
- ✓ Las nuevas generaciones impulsan la conversación relacionada a la sustentabilidad y sostenibilidad en redes sociales (Gen Z e Y)



¡Gracias!

ALEJANDRO FOSK

SVP Latin America, Comscore

