



THE STATE OF



IN LATAM



NUESTRO PONENTE

Fernando Vega

SOCIAL SOLUTIONS MANAGER LATAM

<https://www.linkedin.com/in/jfvegaarnaz/>



DESCUBRA

Insights enriquecedores para su negocio



VALIDE

El valor de su audiencia



CONOZCA

En profundidad al mercado y sus hábitos



ENRIQUEZCA

Sus estrategias para un aprendizaje 'Always On'



APROVECHE EL PODER DE LOS DATOS

DIGITAL

243M+ Mobile Phones / Tablets
192M+ Desktops
138M+ CTV Devices

SOCIAL

25M+ Brands, Publishers & Influencers
70+ Countries covering Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Twitch & TikTok

MOVIES

130K+ Movie Screens Measured
25K+ Movie Theaters Measured
74 Countries



AGENDA

1

Resumen de usuarios y
métricas general

2

Resumen de Video

3

Influencers

4

Best Practices

CANTIDAD DE PERSONAS CONECTADAS A INTERNET

1,76

MIL MILLONES
VISITANTES ÚNICOS
WORLDWIDE

*en países medidos por Comscore

UNIVERSOS DIGITALES LATAM

Brasil: 131,5M

Colombia: 30,1M

México: 70,5M

Perú: 20,5M

Argentina: 35,6M

Chile: 15,9M



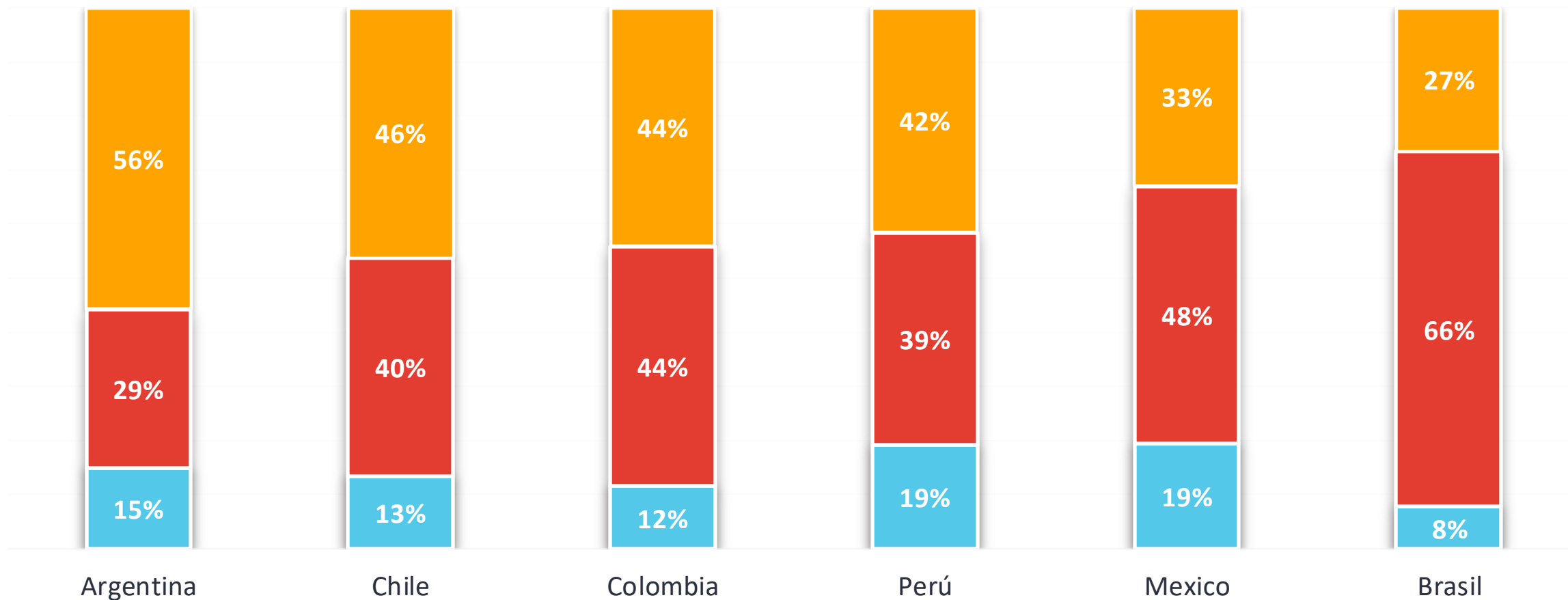
Fuente: Comscore MMX® Multi-Platform, Worldwide Rollup, Diciembre 2022

Mobile Metrix and MMX Multi-Platform Worldwide Rollup represents the summation of the following individually reportable Mobile Metrix and MMX Multi-Platform geographies: United States, Canada, Argentina, Australia, Brazil, Chile, Colombia, Finland, France, Germany, Hong Kong, India, Indonesia, Ireland, Italy, Japan, Malaysia, Mexico, Norway, Singapore, Spain, Taiwan, United Kingdom and Vietnam.

En los países de América Latina la **audiencia principalmente es móvil o de acceso multiplataforma.**

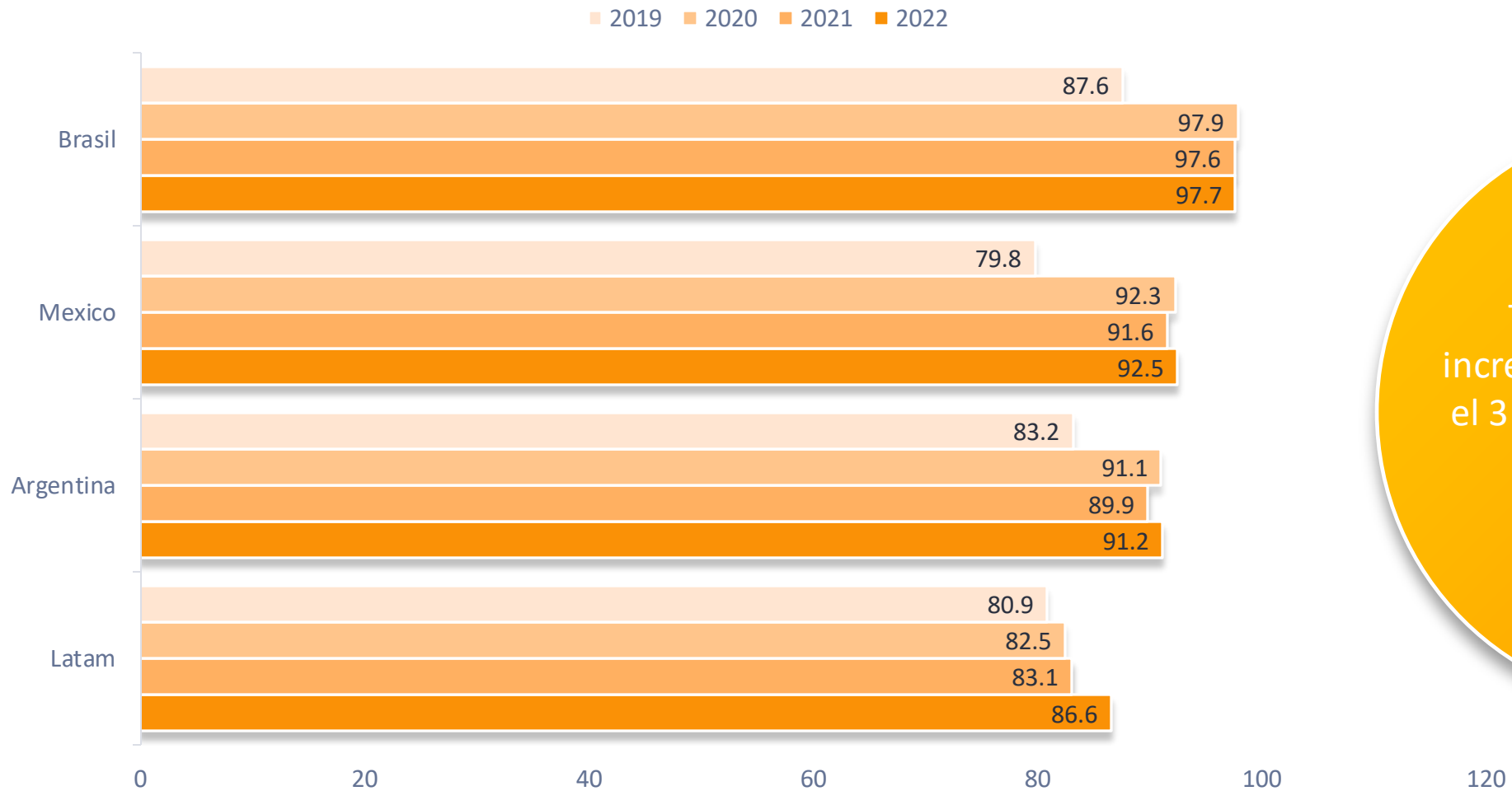
PORCENTAJE DE AUDIENCIA DIGITAL TOTAL POR PLATAFORMA

■ Desktop Only ■ Mobile Only ■ Multiplatform



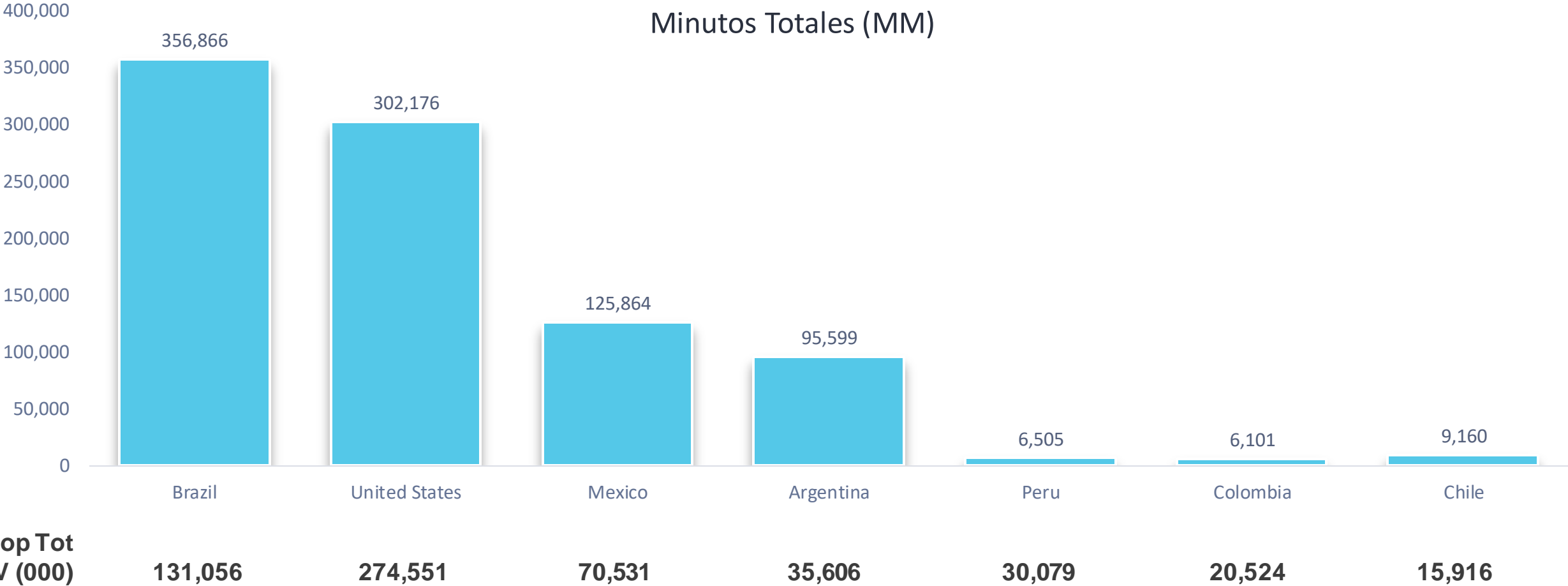
86.6% de los latinoamericanos acceden a redes sociales

Porcentaje de alcance en sitios de social media por país

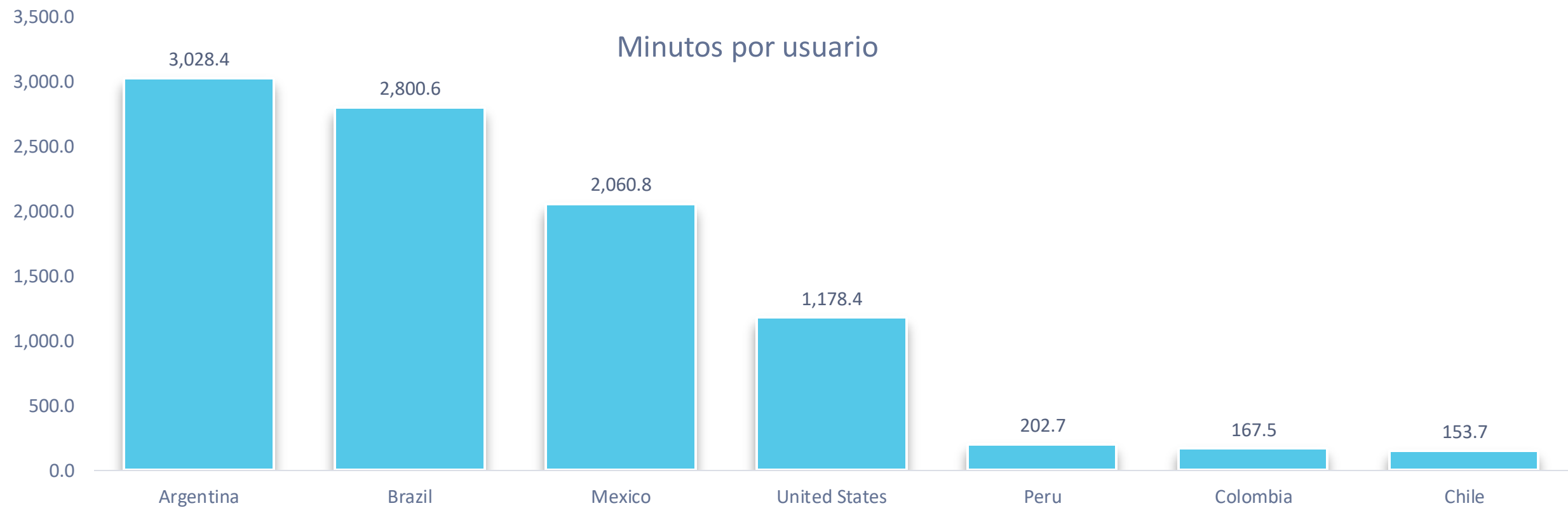


Total LATAM tuvo un incremento de alcance entre el 3 y 5% comparando 2022 vs 2021

Los usuarios brasileños son los principales consumidores de minutos en Redes Sociales dentro de América Latina

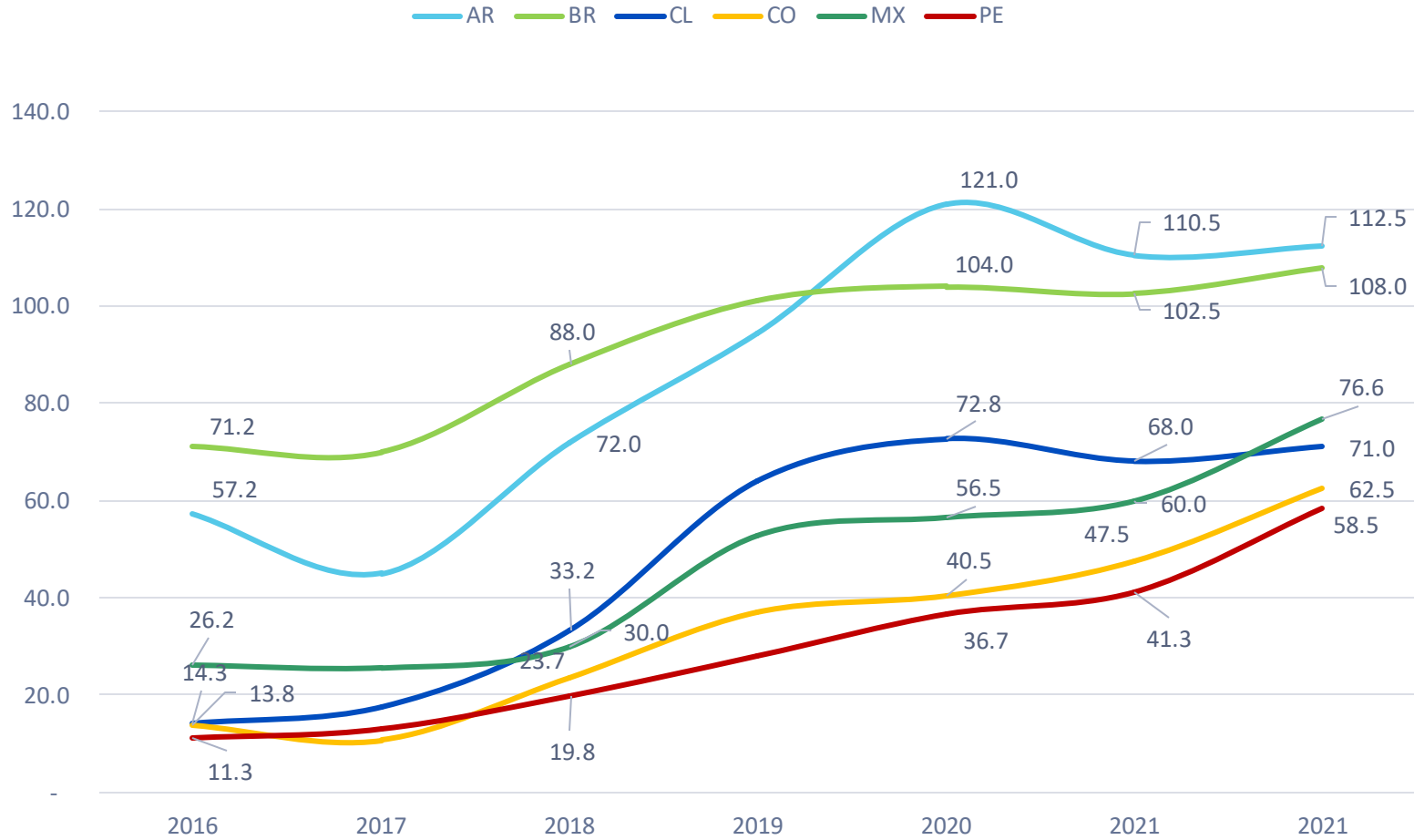


Los usuarios argentinos son los usuarios que más tiempo invierten en Redes Sociales dentro de América Latina



Tendencia de Publicación de Usuarios

Analizamos la tendencia del promedio anual de publicación por usuario en Facebook e Instagram





Consumo de Redes Sociales en América Latina

Las publicaciones generaron 35.7 billones de interacciones por parte de la audiencia, equivalente a 100 millones de interacciones diarias durante 2022



58.4MM



De publicaciones en Facebook, Twitter, Instagram y TikTok durante enero a diciembre de 2022, monitoreado en 19,532 propiedades principales de anunciantes y medios.



CANTIDAD DE PERSONAS INTERACTUANDO EN REDES SOCIALES



35.7B

INTERACCIONES SOCIALES
EN LATAM



29% Media & Entertainment



24% Publishing



16% Sports



9% Retail



9% Travel



5% Consumer Goods



3% Automotive



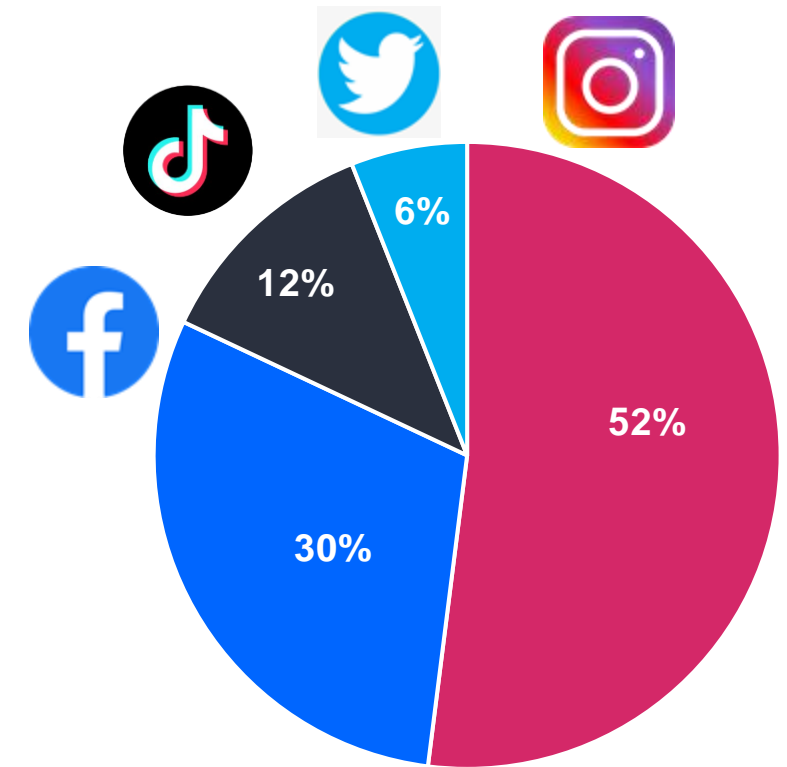
2% Gov

Consumo de Redes Sociales en América Latina

Resumen de publicaciones e interacciones por país

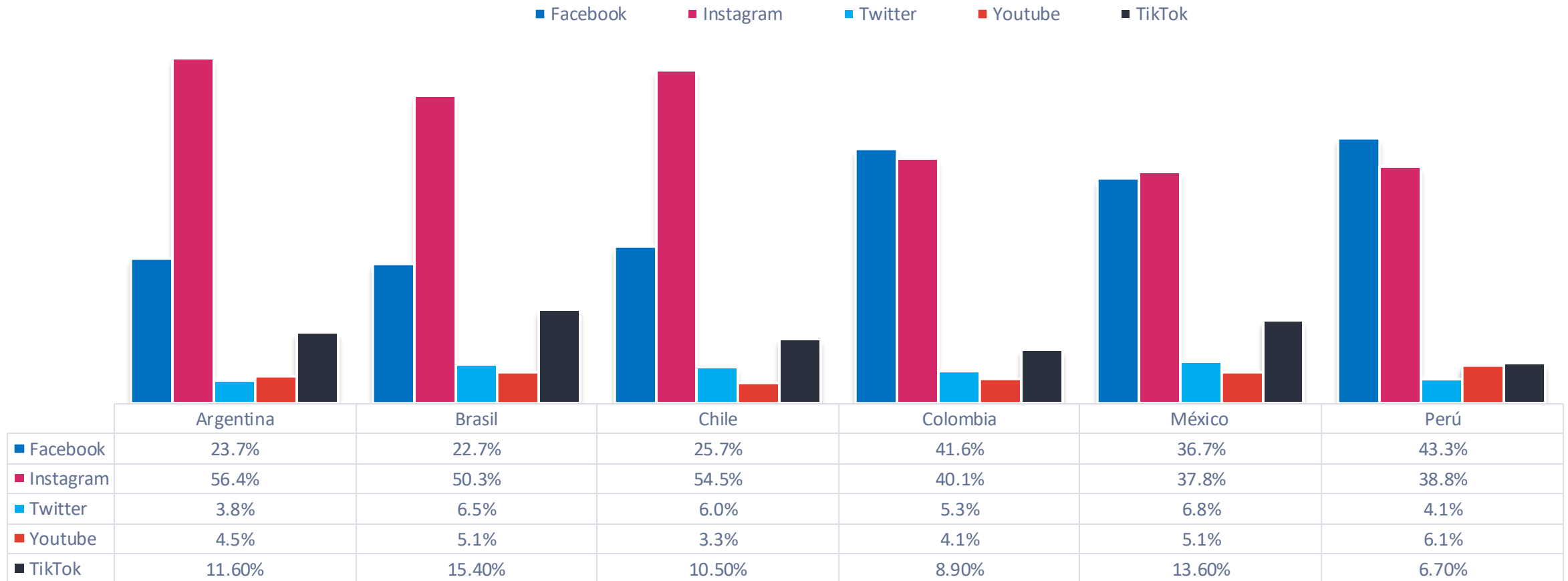
País	Publicaciones	Interacciones	Interacción promedio por Post
Argentina	8.3 millones	6.3 billones	775
Brasil	10.2 millones	15.7 billones	1,985
Chile	3.9 millones	1.3 billones	330
Colombia	5.7 millones	1.8 billones	320
México	17.8 millones	6.5 billones	376
Perú	3.7 millones	1.5 billones	349

Share de acciones por canal social



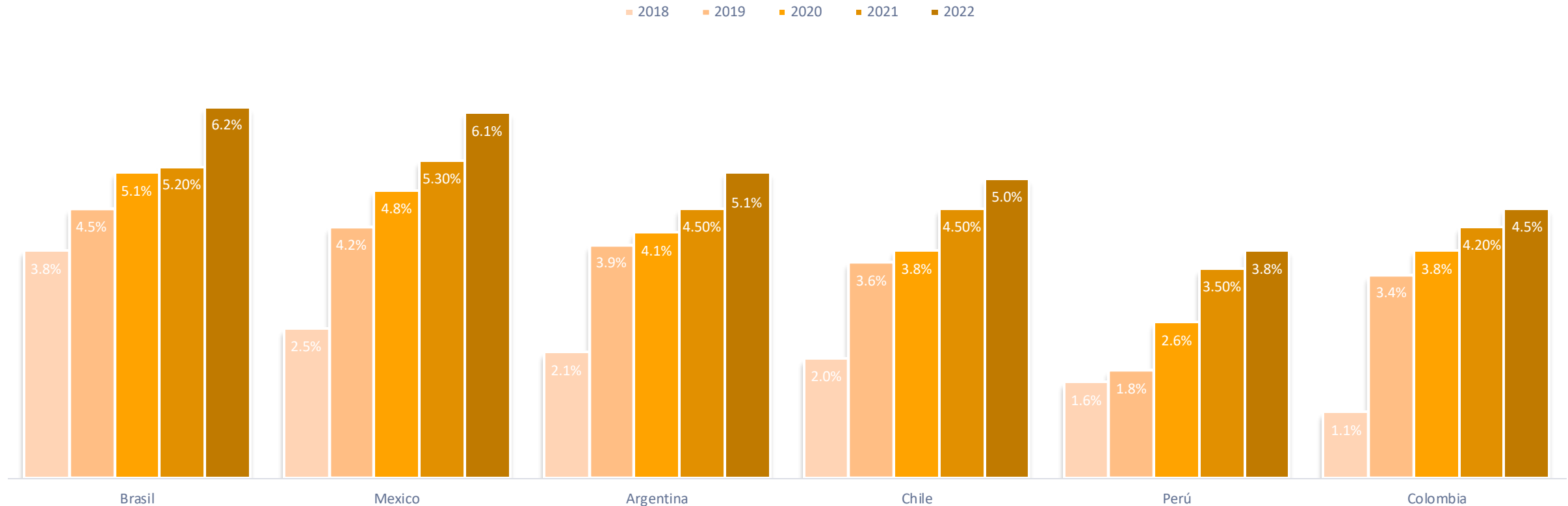
¿Cómo interactúa la audiencia América Latina?

Analizando el **share de interacciones** por canal social, podemos ver que en países como Argentina, Brasil, y Chile, Instagram ha superado al doble a Facebook. México y Perú aún mantienen porcentajes superiores en Facebook, pero comparado a años anteriores, el incremento de interacción en Instagram es muy relevante.



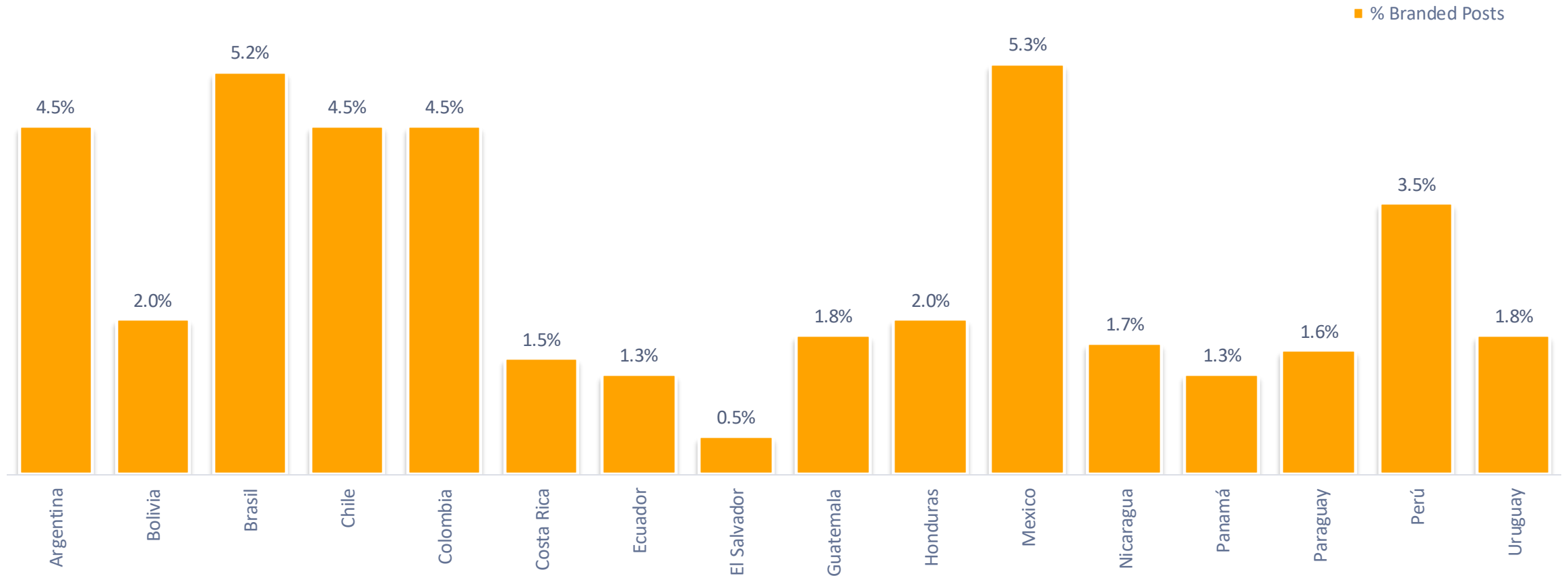
Porcentaje de publicaciones de contenido patrocinado

Este tipo de publicaciones poco a poco se han adaptado al mercado latinoamericano. Podemos ver en el gráfico que Argentina, Brasil y México incrementaron al doble el porcentaje de contenido patrocinado durante el año 2022 comparado a 2018.



Porcentaje de publicaciones de contenido patrocinado

El promedio para países como Brasil y México ronda el 5%, así que aún hay mucha oportunidad de crecimiento para todo América Latina





THE STATE OF
SOCIAL
IN LATAM

Video

Consumo de vídeo en América Latina

Las publicaciones generaron **569 mil millones** de visualizaciones por parte de la audiencia, equivalente a **1,558 millones de visualizaciones diarias** durante 2022

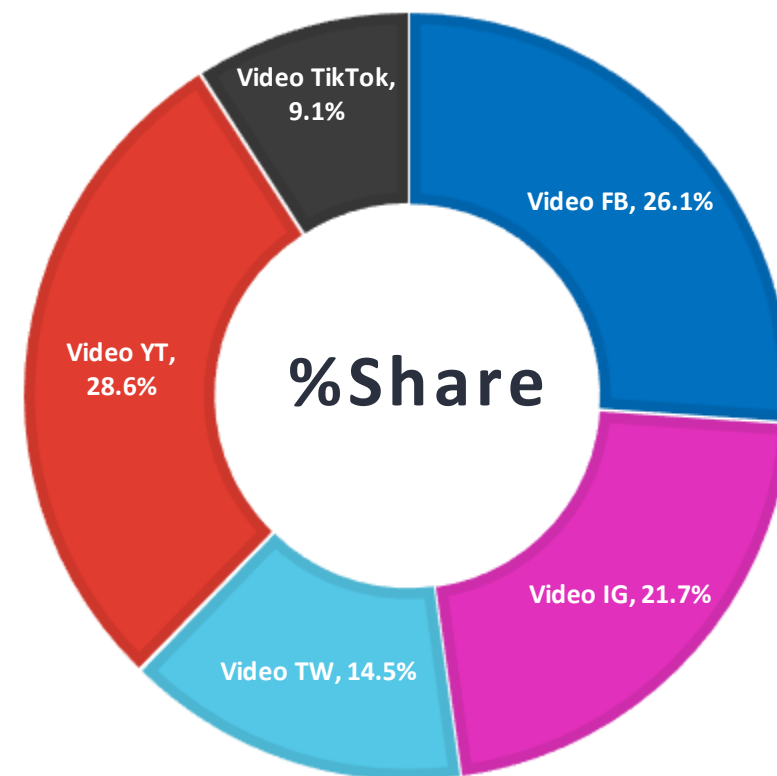
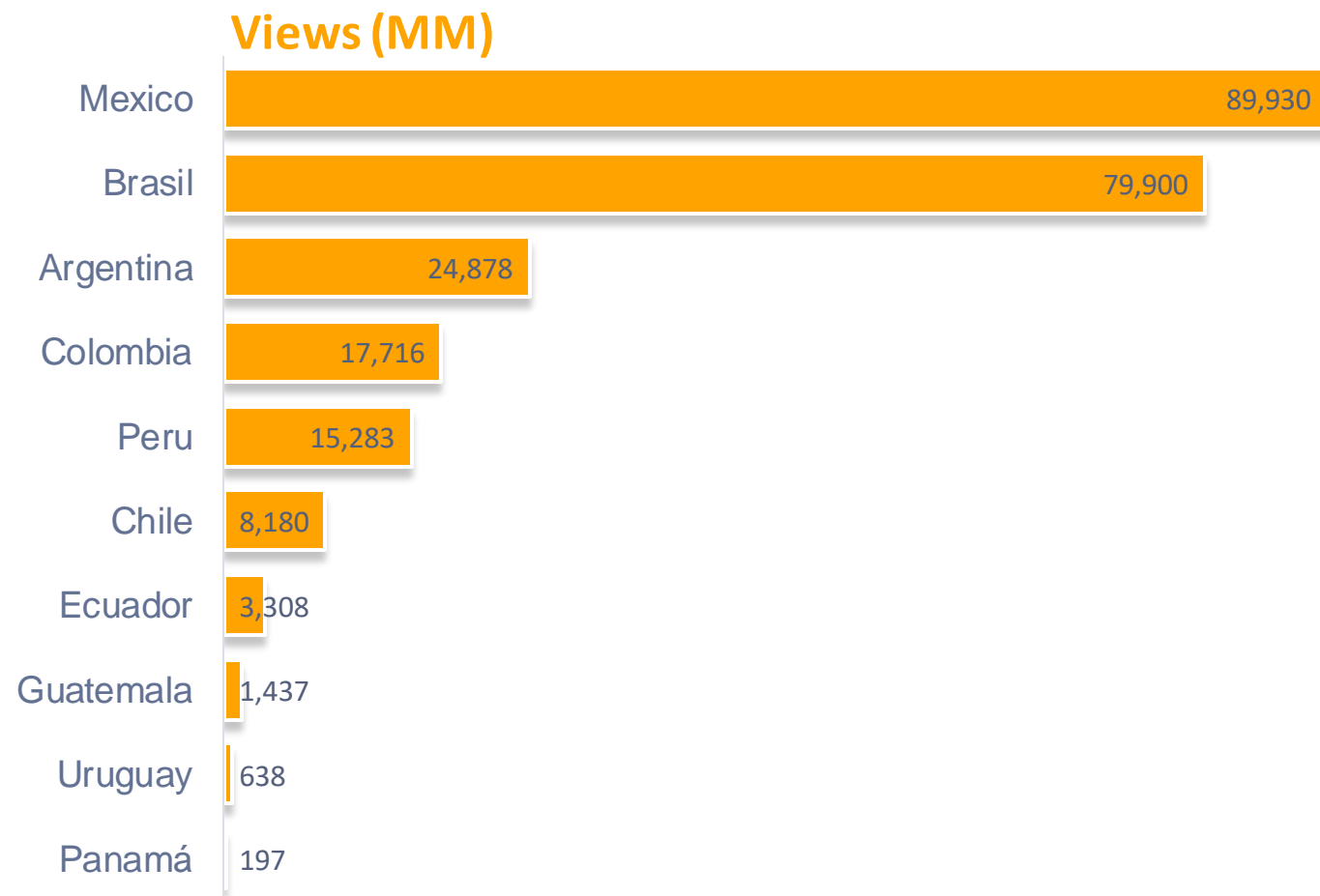
58.1MM

De publicaciones de video en Facebook, Instagram, TikTok y Youtube durante enero a diciembre de 2022, monitoreado en 19,532 propiedades principales de anunciantes y medios



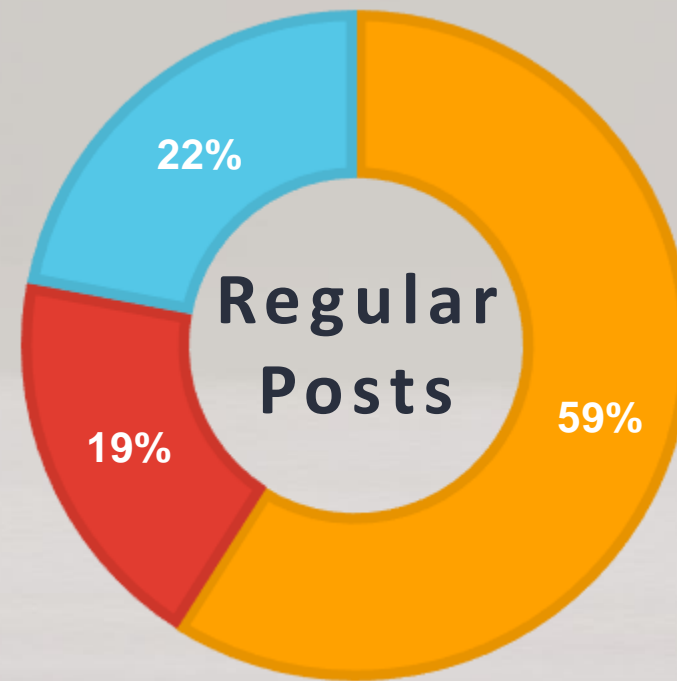
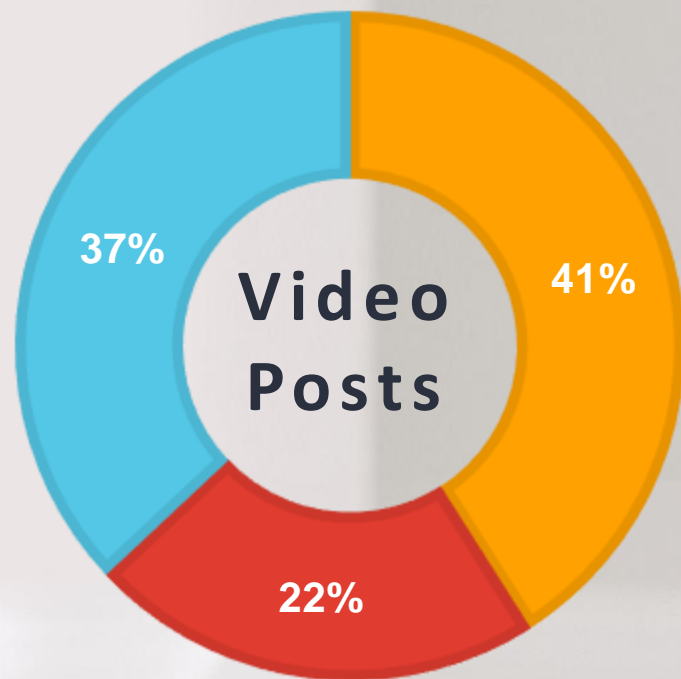
Consumo de video en América Latina

¿Cómo es el volumen de visualizaciones de video en redes sociales por países?

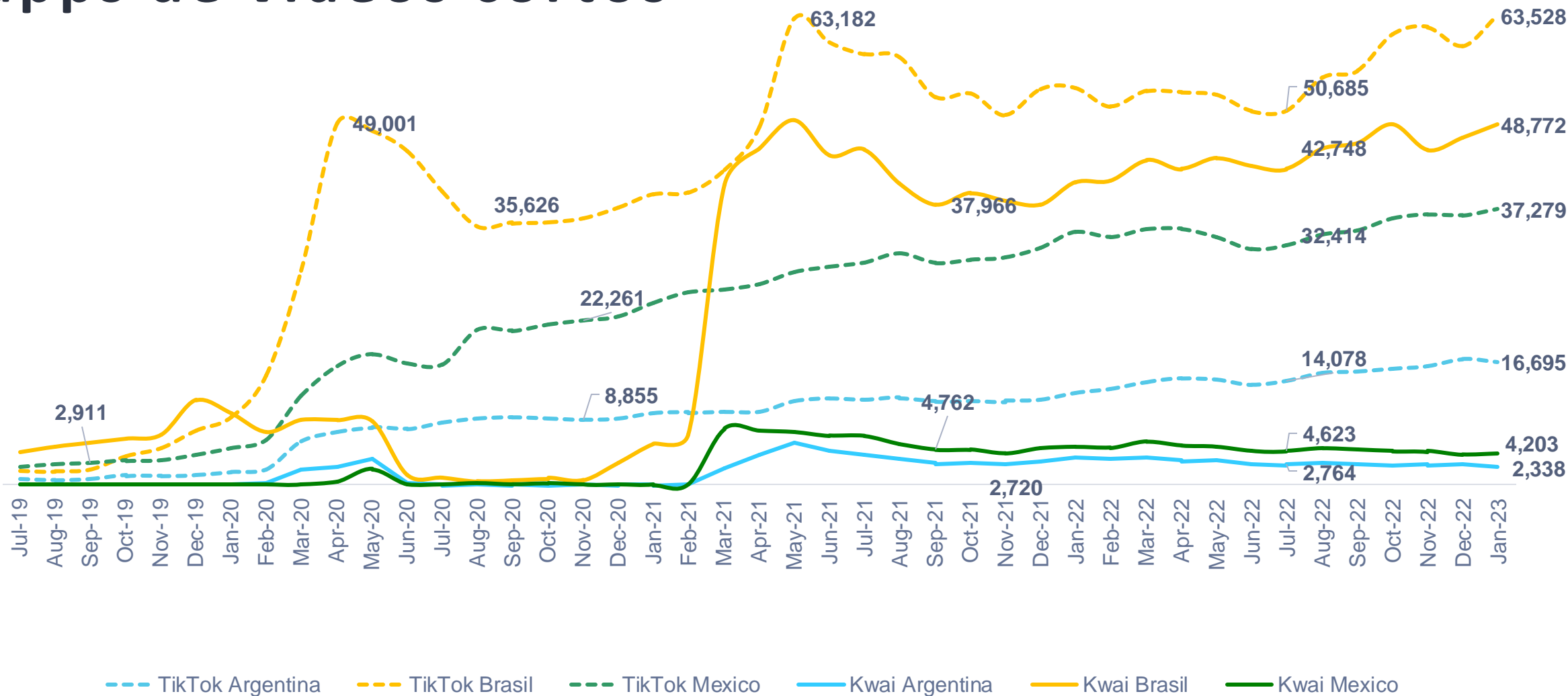




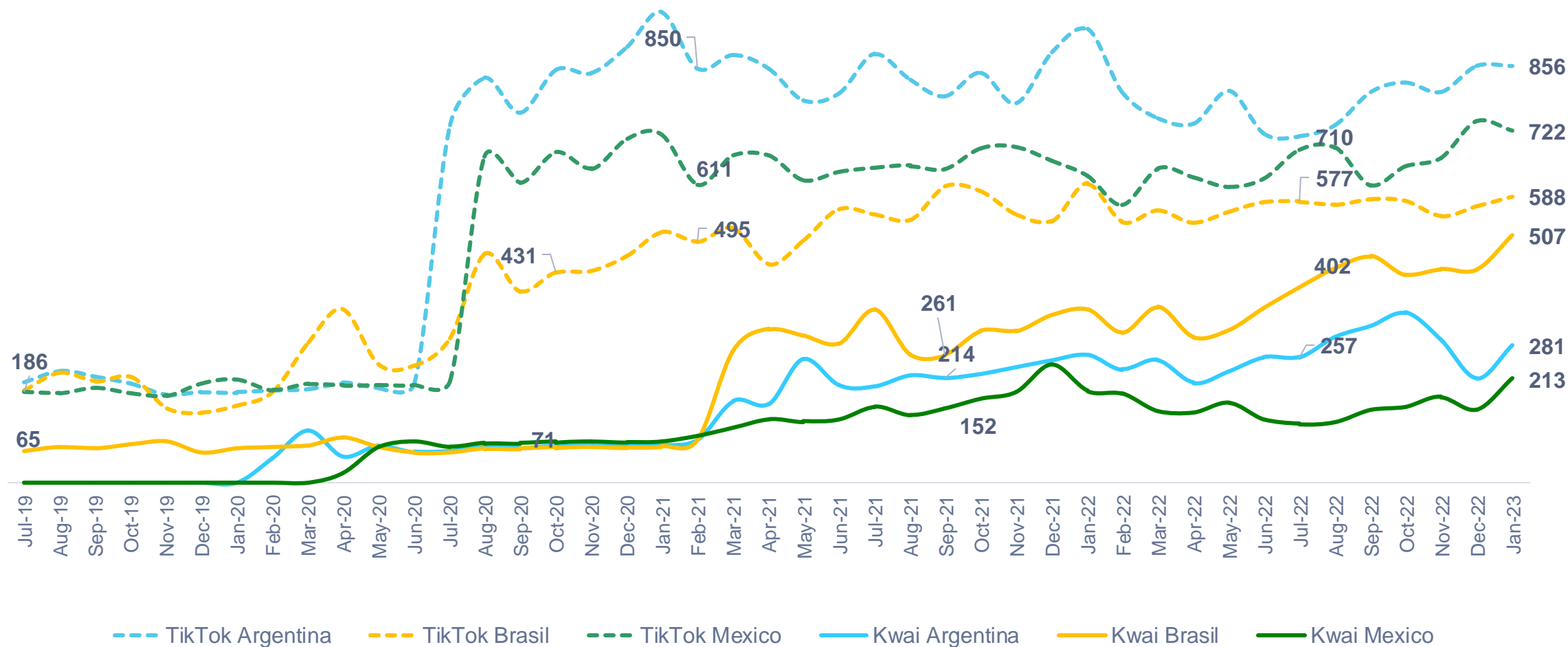
■ Shares ■ Comments ■ Reactions



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



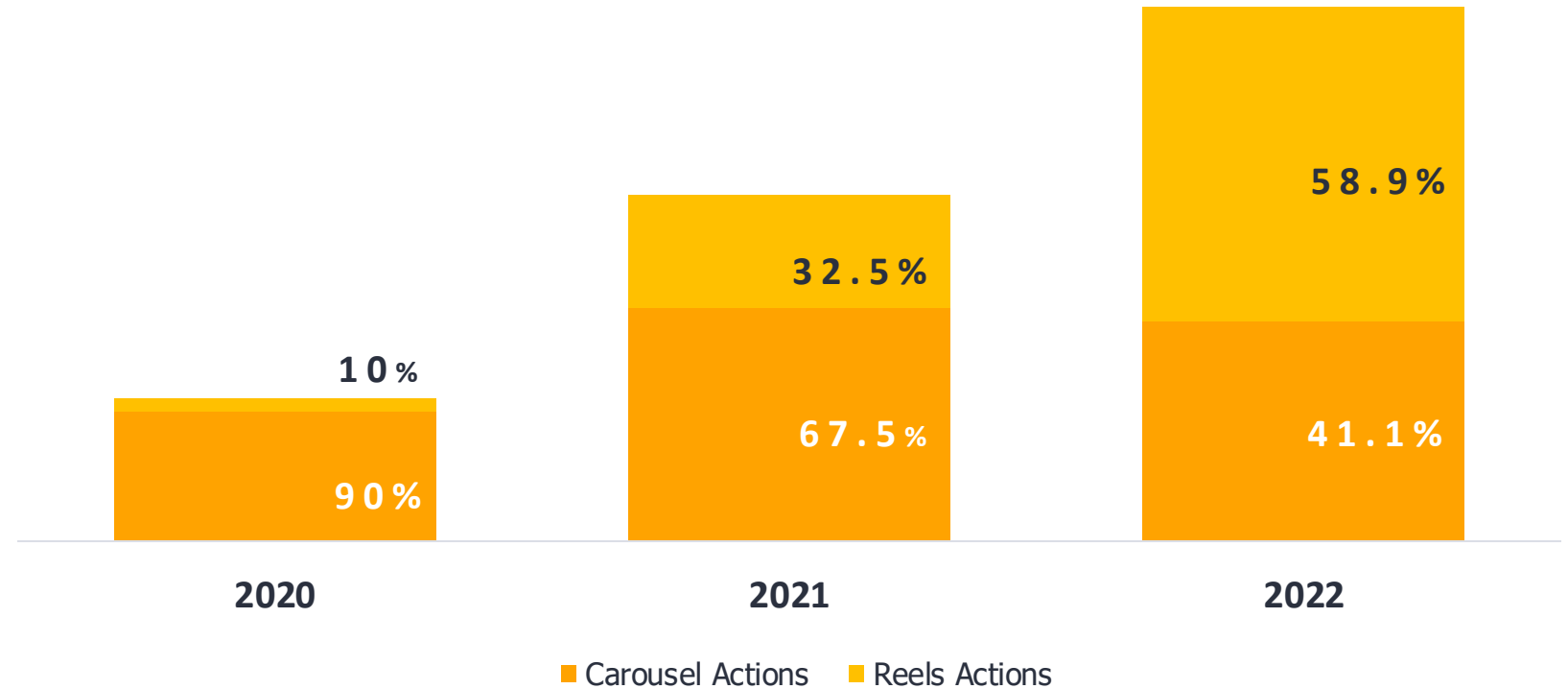
Tendencia de promedio de minutos por usuario al mes consumidos en app de videos cortos



La participación en vídeos cortos en LATAM aumentó un 180% entre 2021 y 2022

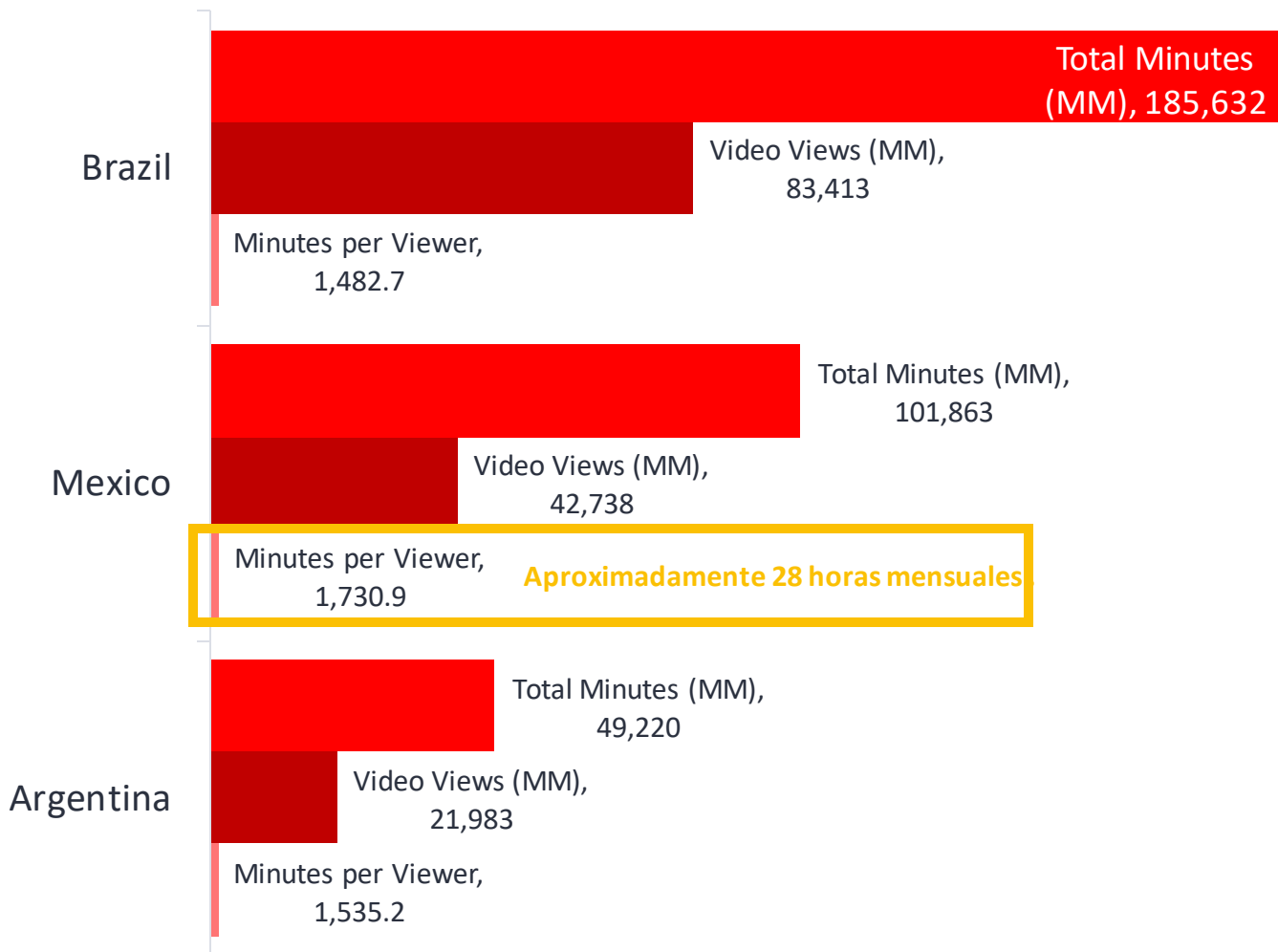
En un año pueden cambiar muchas cosas. En 2022 vimos un cambio en el engagement de Carousel a Reels. Los Reels tienen más engagement que los Carousels.

EL FORMATO IMPORTA



Originalmente lanzados en 2019, los Reels empezaron como vídeos que solo podían durar 15 segundos. En 2022, los usuarios pueden llegar hasta los 90 seg. cada uno.

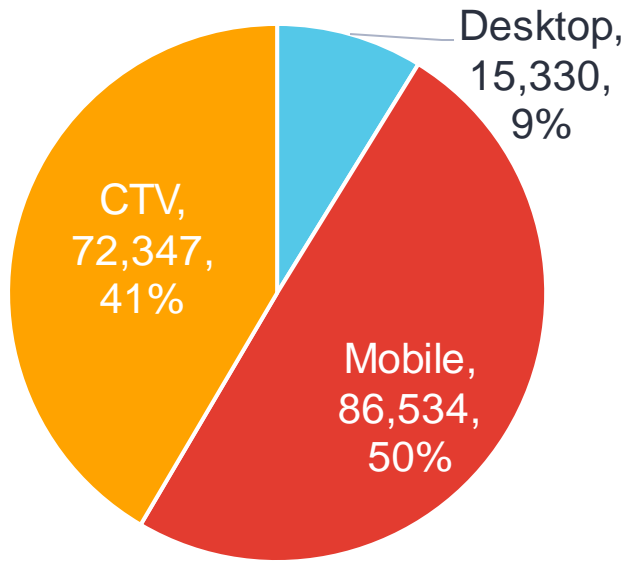
Consumo de video en Youtube



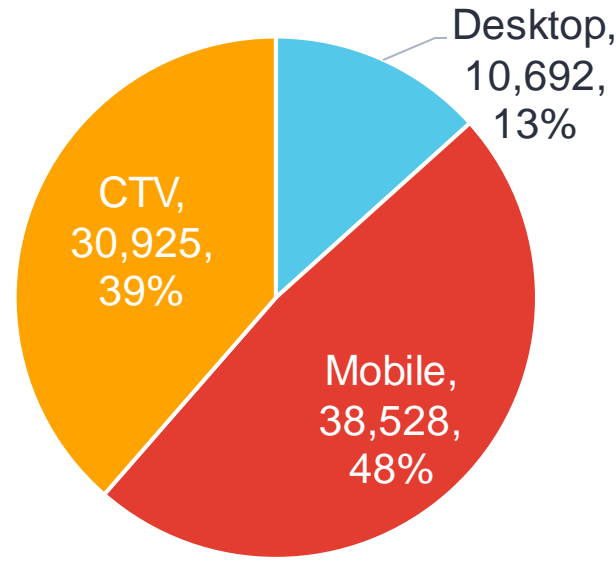
Los dispositivos de Connected TV representan casi el 40% del tiempo de consumo de video en YT LATAM

 WATCH TIME MINUTES (MM)-YOUTUBE

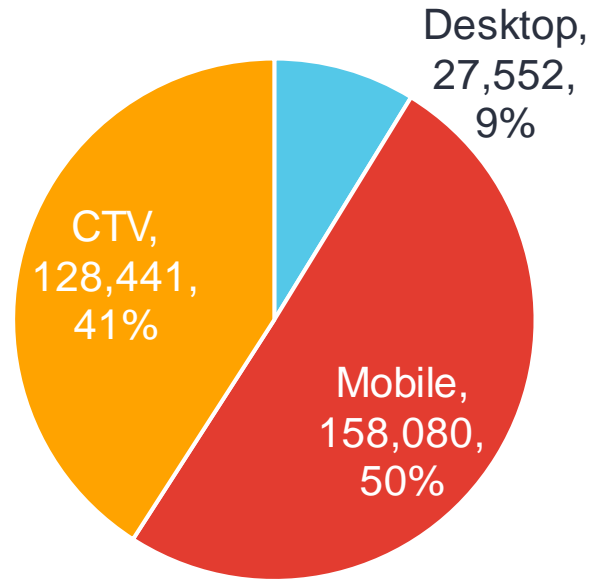
MÉXICO



ARGENTINA



BRASIL





Influencers

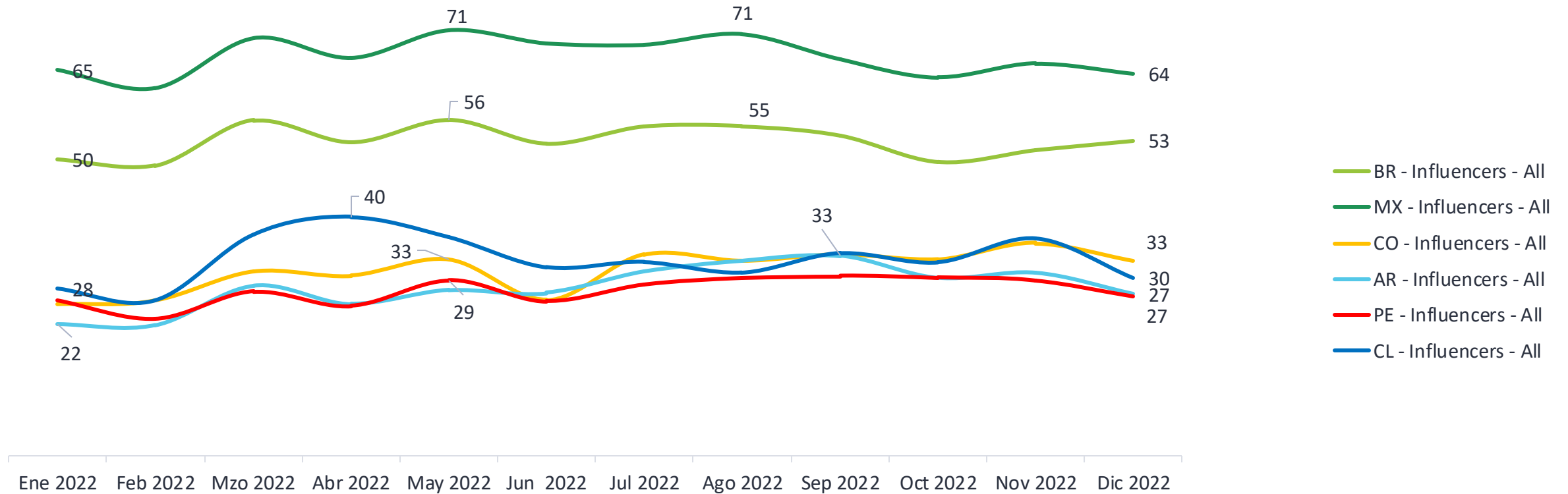


Las publicaciones de
Influenciadores
representaron el **9.6%**
del total en América
Latina

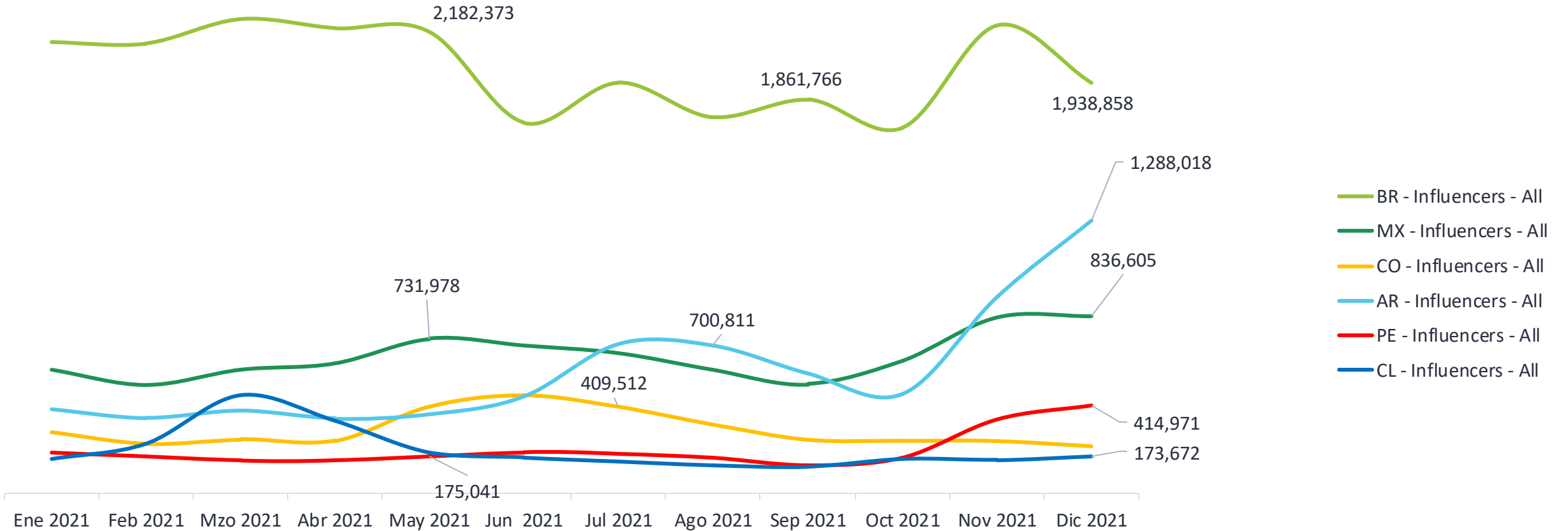
Pero son responsables del **46%** de todas las interacciones en la región



Tendencia del Promedio de Publicación mensual de la categoría Influencers

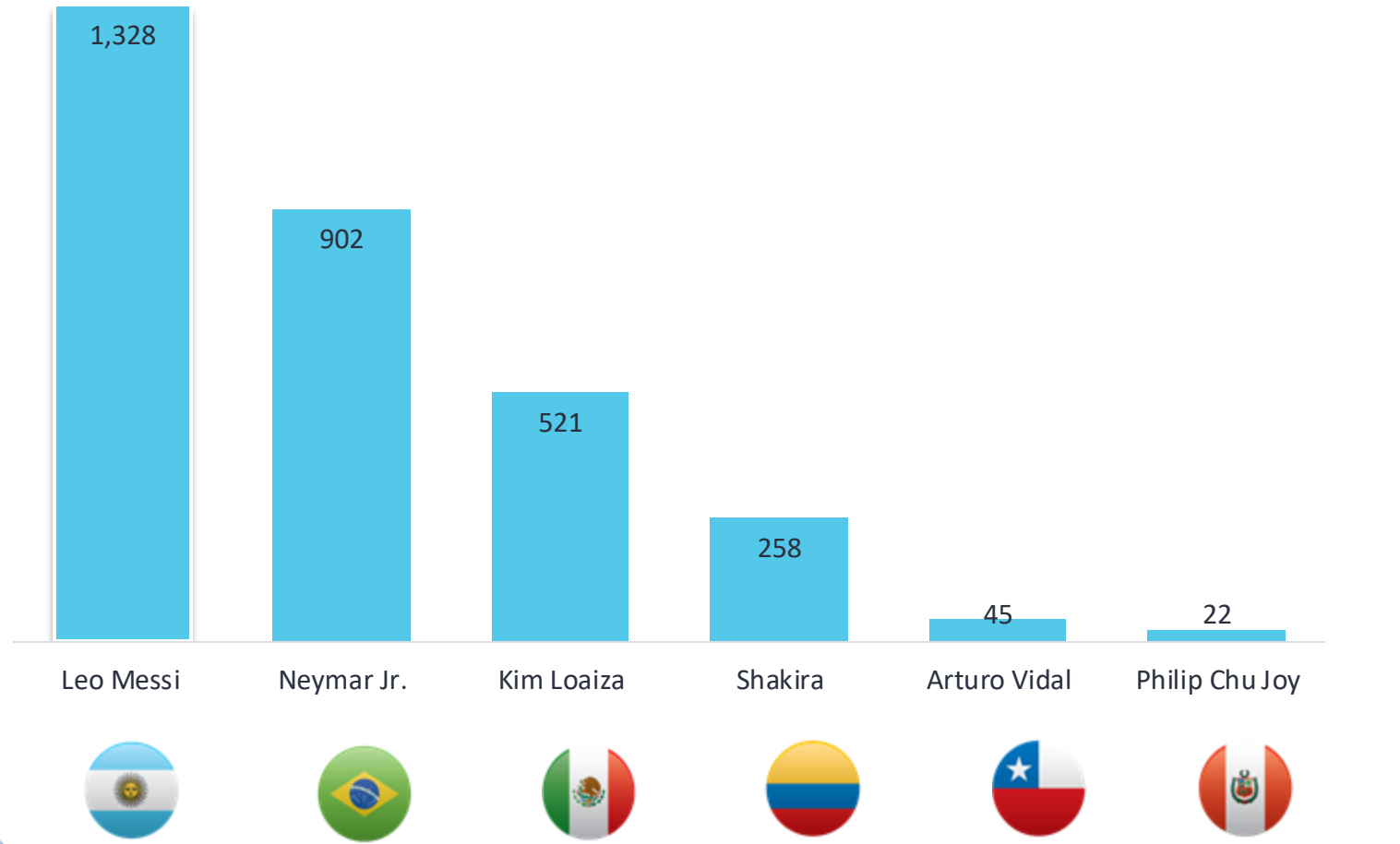


Tendencia del Promedio de Interacción mensual de la categoría Influencers



Top Celebrities en América Latina

Revisando la categoría, las celebridades son quienes mayor volumen de interacción generan. Enlistamos a las personas con mayor volumen de interacción en el año 2022 por cada uno de los países de la región, logrando en total 3,076 millones de acciones en este periodo de tiempo.



El rey del 2022: 90.4 millones de interacciones en un día



12.1 MM de acciones



<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=756100419214884&set=a.289417819216482&type=3>



75.3 MM de acciones



<https://www.instagram.com/p/CmUv48DLvxd/>



3 MM de acciones



<https://twitter.com/neymarjr/status/1604552030541996034>

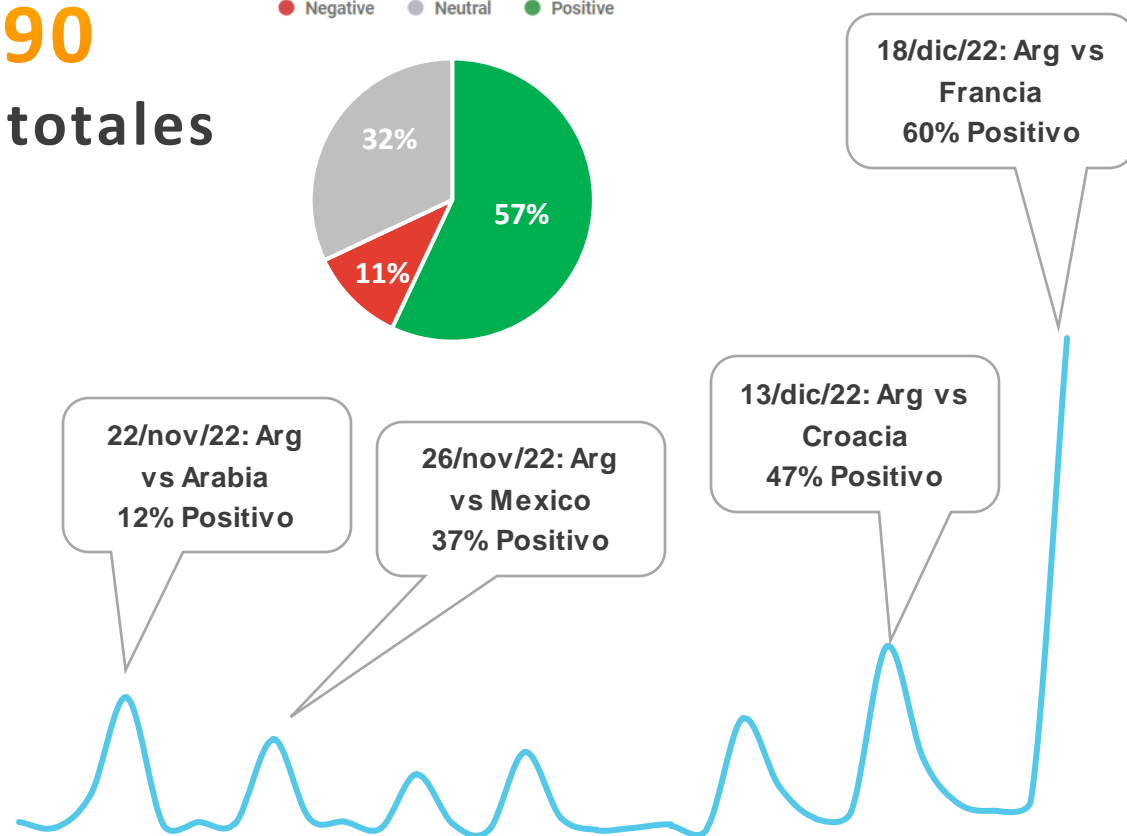
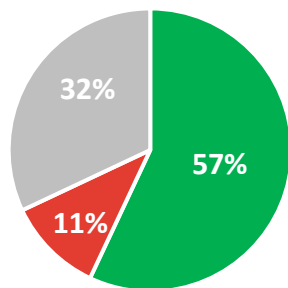
El rey de la copa mundial 2022

Lionel Messi se corona como el jugador con mayor volumen de menciones en todo el torneo



433,190
menciones totales

● Negative ● Neutral ● Positive



#messi

1,489,518,115 impresiones

#vamosargentina

179,092,381 impresiones

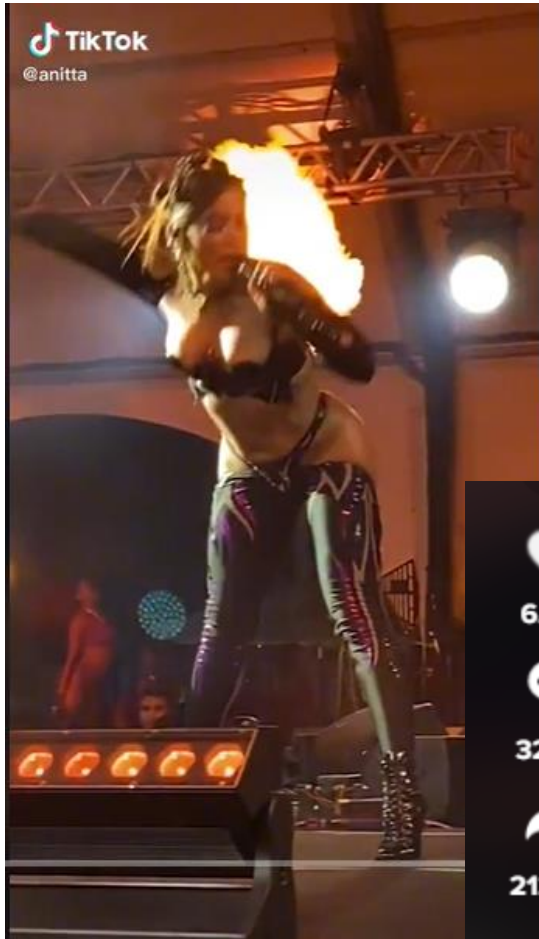


<https://www.instagram.com/p/CmUy48Dlvxd/>

50.8 Millones Likes

Y en TikTok, ellas son las reinas:

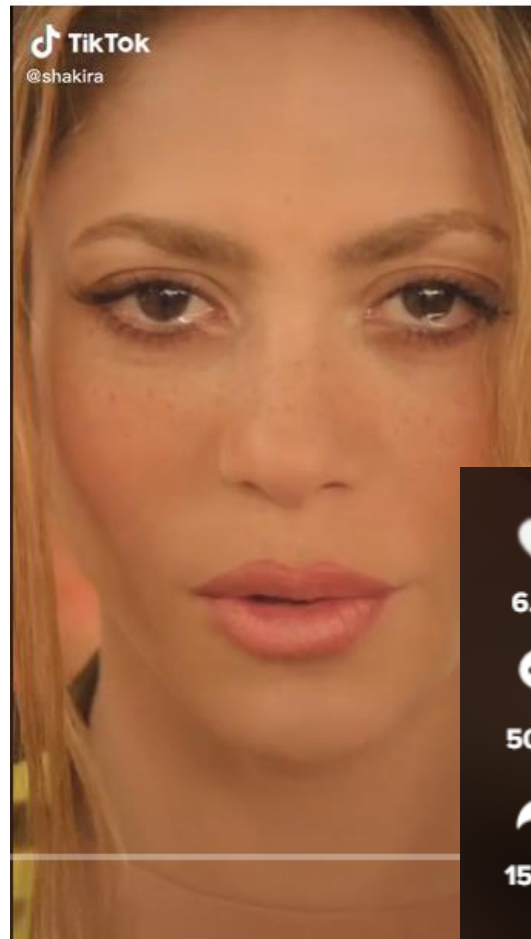
Anitta - Brasil



6.6M
32.5K
212.6K

87.5 MM de views

Shakira - Colombia



6.6M
50.4K
153.1K

56.8 MM de views

Kim Loaiza - México



5.3M
56.5K
35K

54.8 MM de views

Network Share Influencers / Anunciantes en LATAM

■ Facebook ■ IG ■ Twitter ■ TikTok

AUDIENCIA



CONTENT



ACTIONS



TENDENCIAS EE.UU: CRECIMIENTO DEL E-COMMERCE EN TIKTOK

TIKTOK VIEWS – U.S. RETAIL & CPG



EN AMÉRICA LATINA LAS AUDIENCIAS SE COMPARTEN ENTRE RETAIL Y SOCIAL MEDIA

% DE USUARIOS QUE ACCEDEN A SITIOS DE RETAIL Y TAMBIÉN A REDES SOCIALES



BÁRBARA DE REGIL



54%

de la audiencia de TikTok visitó a **MercadoLibre** durante el mes pasado

40%

De sus top trending posts del año 2022 (Instagram y TikTok) se relacionan a Mercado Libre y su producto "LovingIt"

1.2M

Número de interacciones en los últimos 90 días en 16 contenidos que mencionaron a "Mercado Libre"

1M

Número de views en TikTok durante diciembre 2022

39%+

Follower growth en TikTok e Instagram comparado a 2021



Brandwatch Influence

Discover New Search Reports Search & analyze influencer (@handle or URL) 47 / 50

Filters Clear filters Showing 17,950 influencers

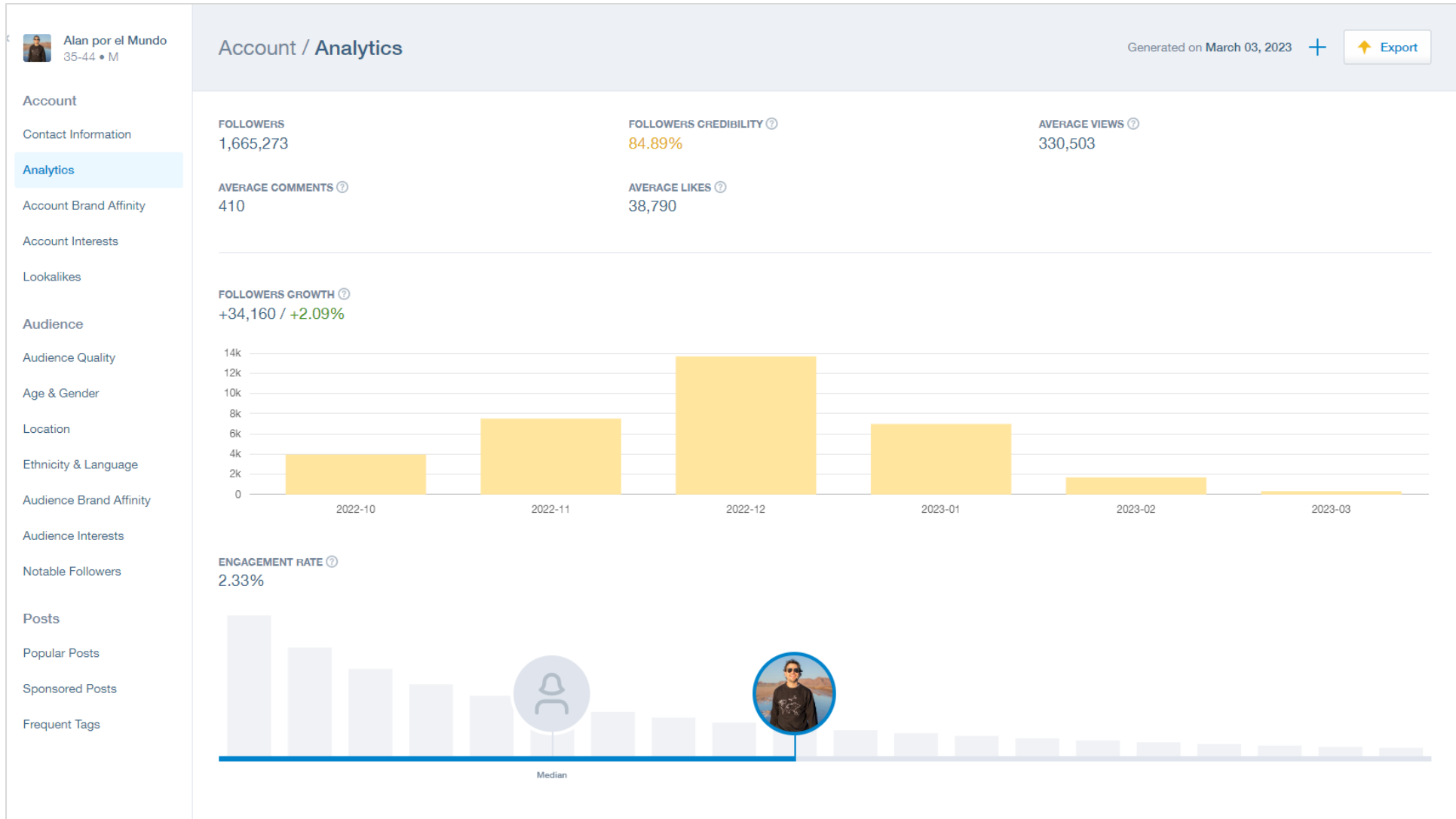
Sort by: Avg Engagements

	Followers ↓	Avg Engagements ↓	Engagement rate ↓	Female ↓	
MARIAMBOUCHON @monabouchon Peru	719,822	287,286	39.91%	86.33%	Analyze
Coco @cocoelfrances Peru	110,155	139,602	126.73%	72.98%	Analyze
YURICO @yuricoouack Peru	54,038	125,243	231.77%	70.86%	Analyze
Guillermo Geldres Talavera @guille_geldres Peru	29,457	120,813	410.13%	80.03%	Analyze
Eduarda Gomez @soyeduarda17 Peru	170,259	106,085	62.31%	79.08%	Analyze
W E N @lawen01 Peru	64,870	94,573	145.79%	84.00%	Analyze
Alexandra Venturo @aleventuro Peru	613,084	92,534	15.09%	85.56%	Analyze
Brunella Horna @brunehorna Peru	3,335,153	89,256	2.68%	58.04%	Analyze
Nino Soto @ninosotosegura Peru	22,690	81,449	358.96%	75.10%	Analyze
josi @josimartinezz Peru	967,901	75,744	7.83%	83.48%	Analyze
Diego Una Cita Con El Mundo	482,027	73,916	15.33%	57.07%	Analyze

Filters sidebar:

- Platform: Instagram, YouTube, TikTok
- Engagements
- Reels Plays
- Growth
- Location
- AUDIENCE: Select option
- INFLUENCER: Select option
- Peru
- Language
- Age
- Gender: Any, Male, Female
- AUDIENCE: Any, Male, Female
- >50%

Brandwatch Influence





Best Practices

Estrategia Social Actual

Nuestra vida ha cambiado mucho en los últimos años, pero el cómo descubrimos, interactuamos y decidimos qué anunciantes, publishers e influencers son “relevantes” y “significantes” ha evolucionado completamente.



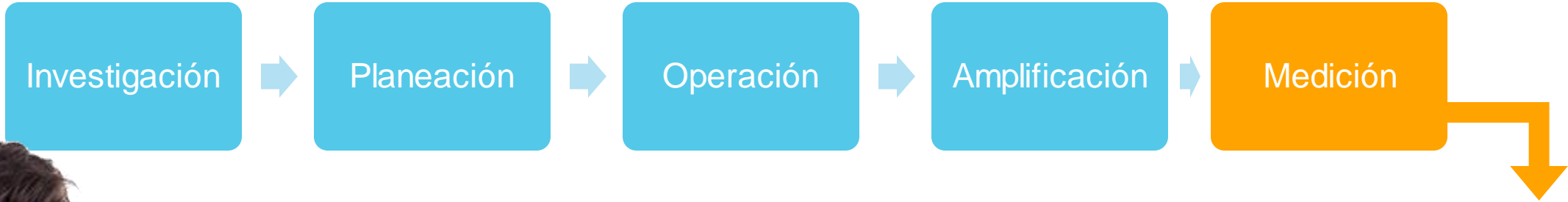
La **consideración** de las estrategias en redes sociales es fundamental para la planificación holística de medios, particularmente durante tiempos de crisis o incertidumbre. A medida que LATAM permanece en un estado de cambio, las redes sociales seguirán actuando como un **conducto para enganchar a los consumidores**.

Explorar cómo usar los datos para **contar una historia poderosa** sobre la audiencia de su marca y cómo se relaciona con el panorama general de las marcas dentro de tu empresa y/o en tu categoría.

Adentrar en **cómo generar ingresos** con datos a través de una asociación comprobada de oportunidades que proporcionan datos de redes sociales.

Comprender a tu audiencia y mantenerte completamente relevante y conectado con ellos puede ayudar a llegar a nuevos consumidores y aumentar tu participación en el mercado.

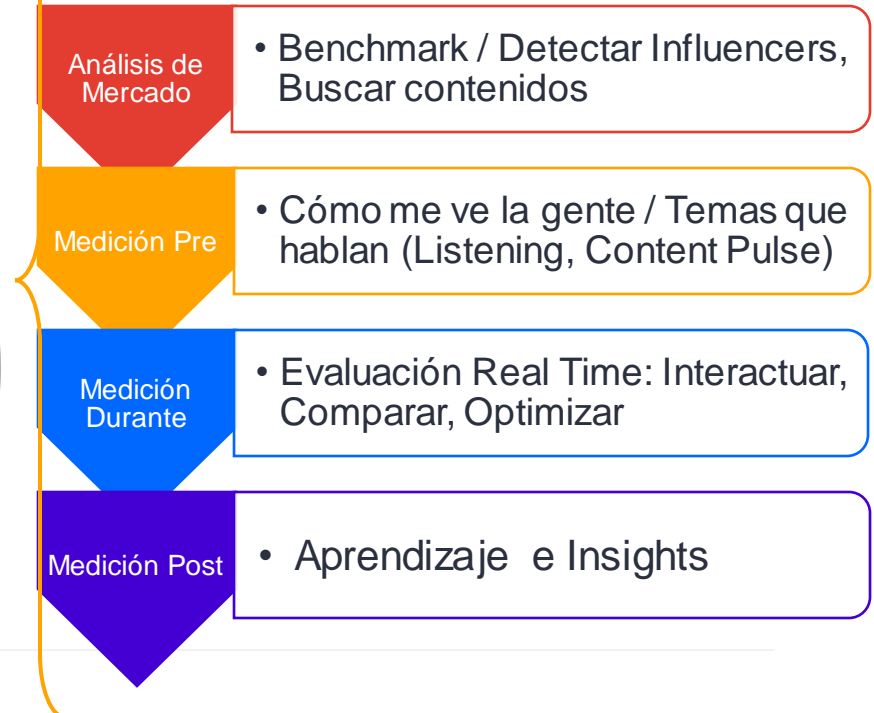
Proceso de la Estrategia Social



¿Qué medimos?



Proceso de medición



¿Cómo puede ayudar el seguimiento de la salud de marca a vender en redes sociales?



INTERPRETE A SU AUDIENCIA

Conozca los **hábitos de consumo** en redes, el uso de las plataformas, los intereses, los dispositivos preferidos, la edad, la composición familiar, el género y más para conectar mejor con su audiencia a un nivel más profundo.



DESCUBRA A SU AUDIENCIA OBJETIVO

Conserve una mirada única de **quién sigue sus marcas** (sub marcas) en las plataformas sociales para entender mejor las oportunidades específicas; doble clic en **qué redes sociales usa su audiencia** como primer punto de involucramiento con su(s) marcas(s)



COMPRENDA LAS MOTIVACIONES Y LAS PERCEPCIONES

¿Qué tipo de **contenido social** disfruta más su audiencia? ¿Cuáles son las principales **razones por las cuales siguen a su marca** y se involucran con ella? ¿Dónde ve vacíos en su contenido actual que puedan ayudar a atraer a los influenciables de sus competidores?



MAXIMICE LOS NIVELES DE CONSUMO

¿Con qué **frecuencia** su **audiencia social activa consume** contenido de su ecosistema de redes sociales? Maximice las iniciativas de marketing con sus consumidores con un plan social de **“personalización a escala”**



Perfil global de los seguidores de su marca

GÉNERO

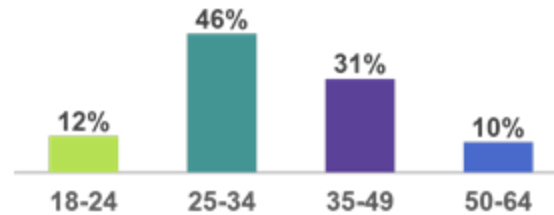


52% Masculino

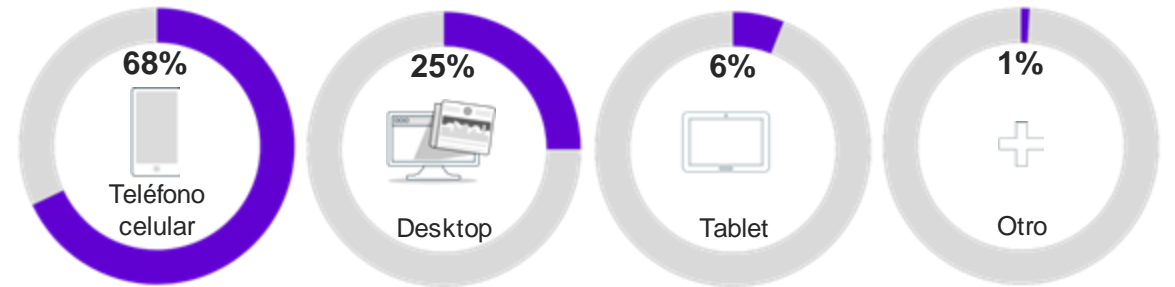
48% Femenino

1% No binario

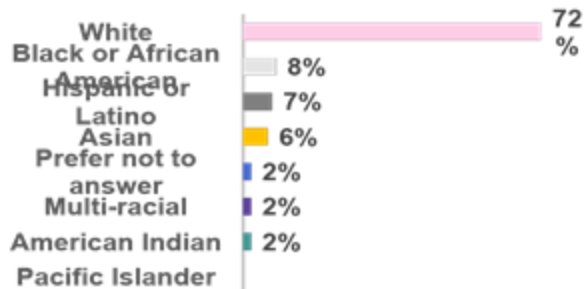
EDAD



DISPOSITIVO PREFERIDO PARA EL USO DE REDES SOCIALES



ORIGEN ÉTNICO

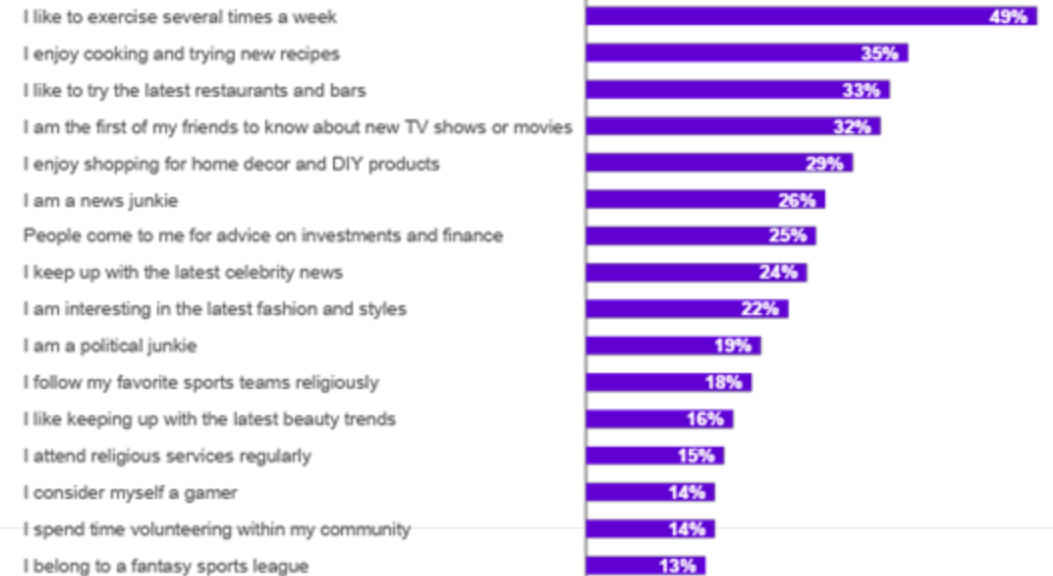


COMPOSICIÓN FAMILIAR

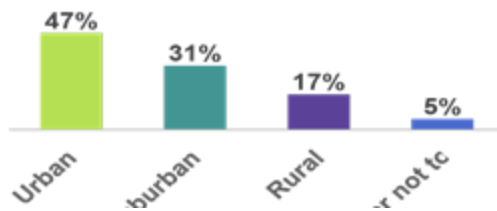


62%
tienen hijos

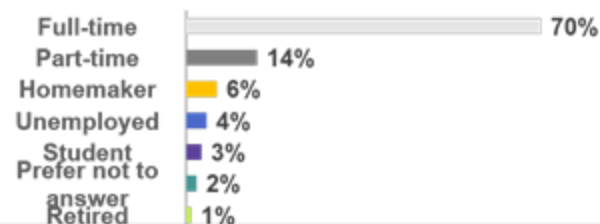
INTERESES PERSONALES



UBICACIÓN

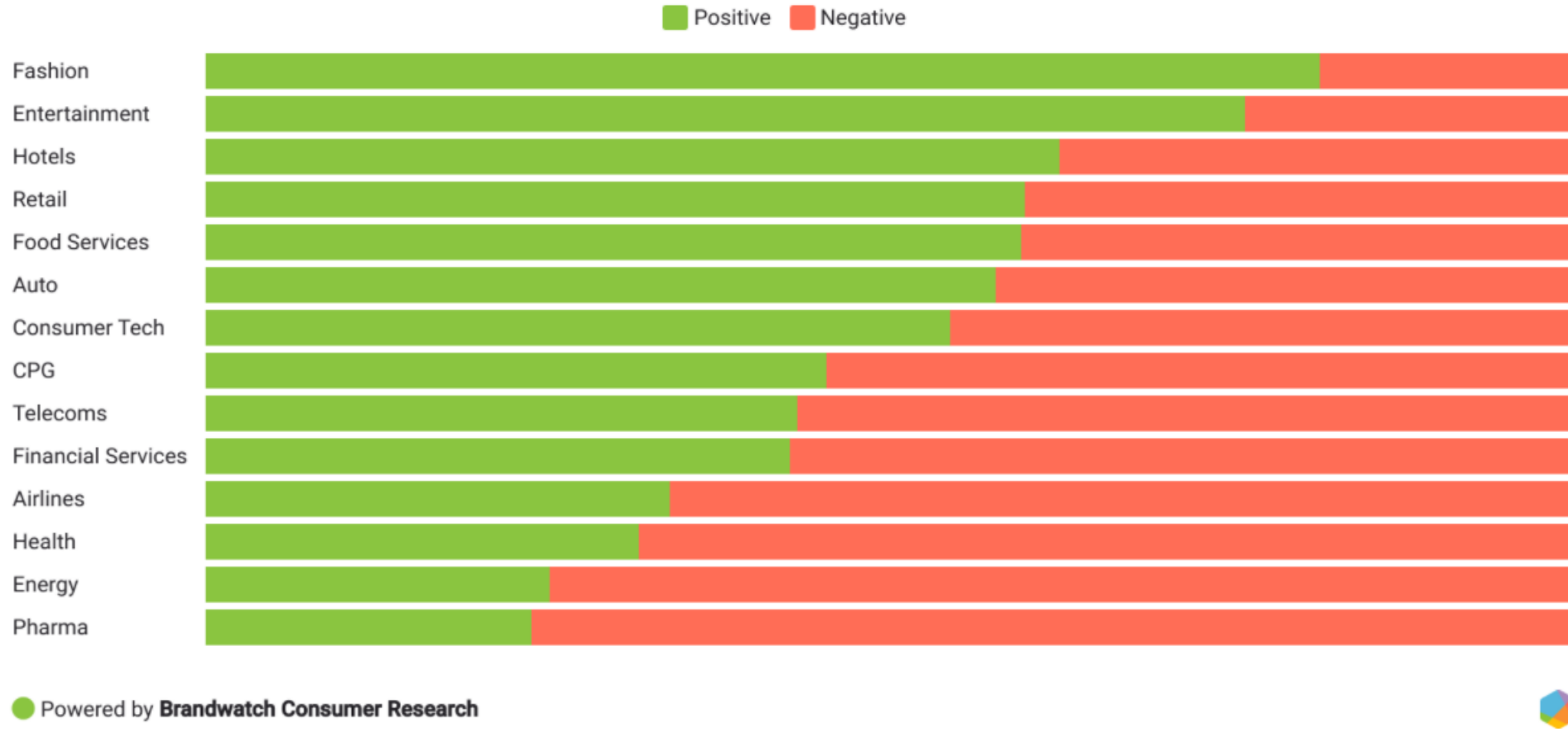


SITUACIÓN LABORAL



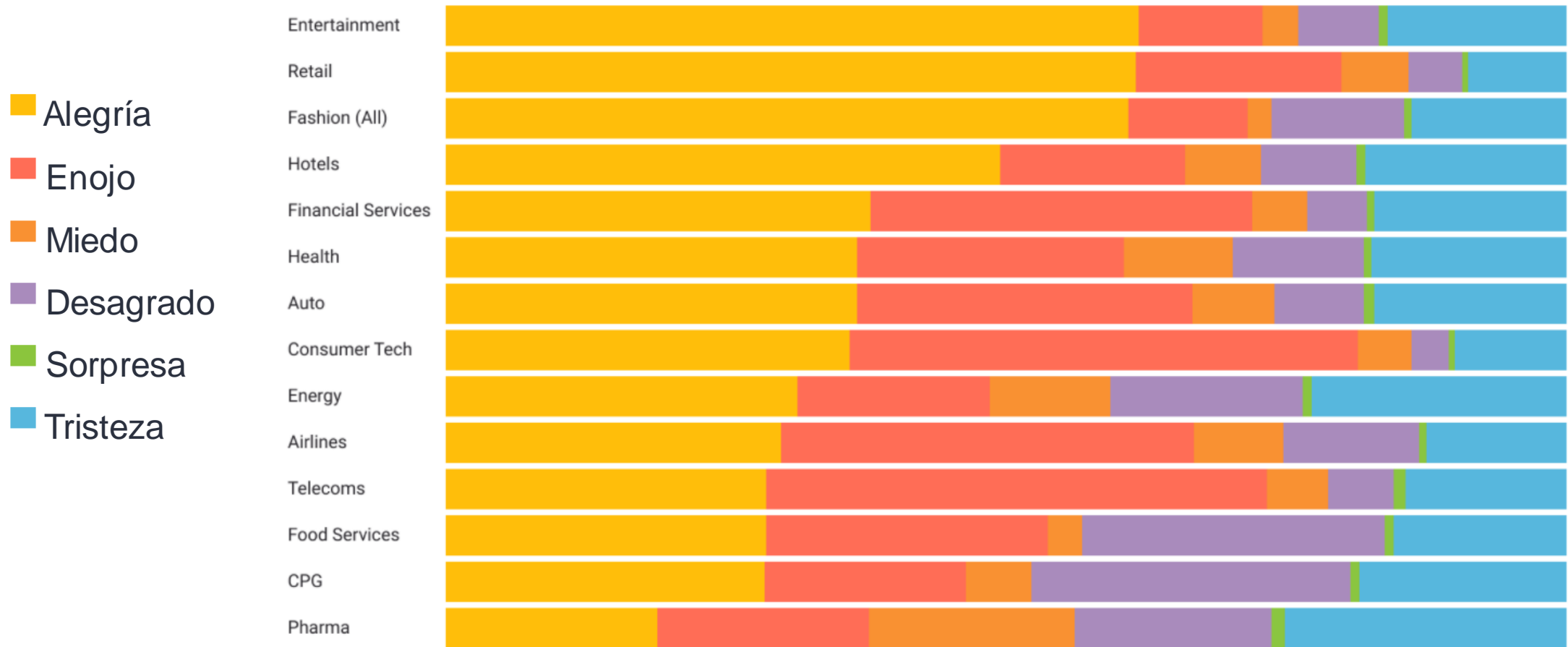
Análisis de Sentimiento

¿Cómo los usuarios / consumidores hablan respecto a experiencias con marcas de distintas categorías?. En el gráfico comparamos a 14 industrias distintas durante julio a diciembre 2022.

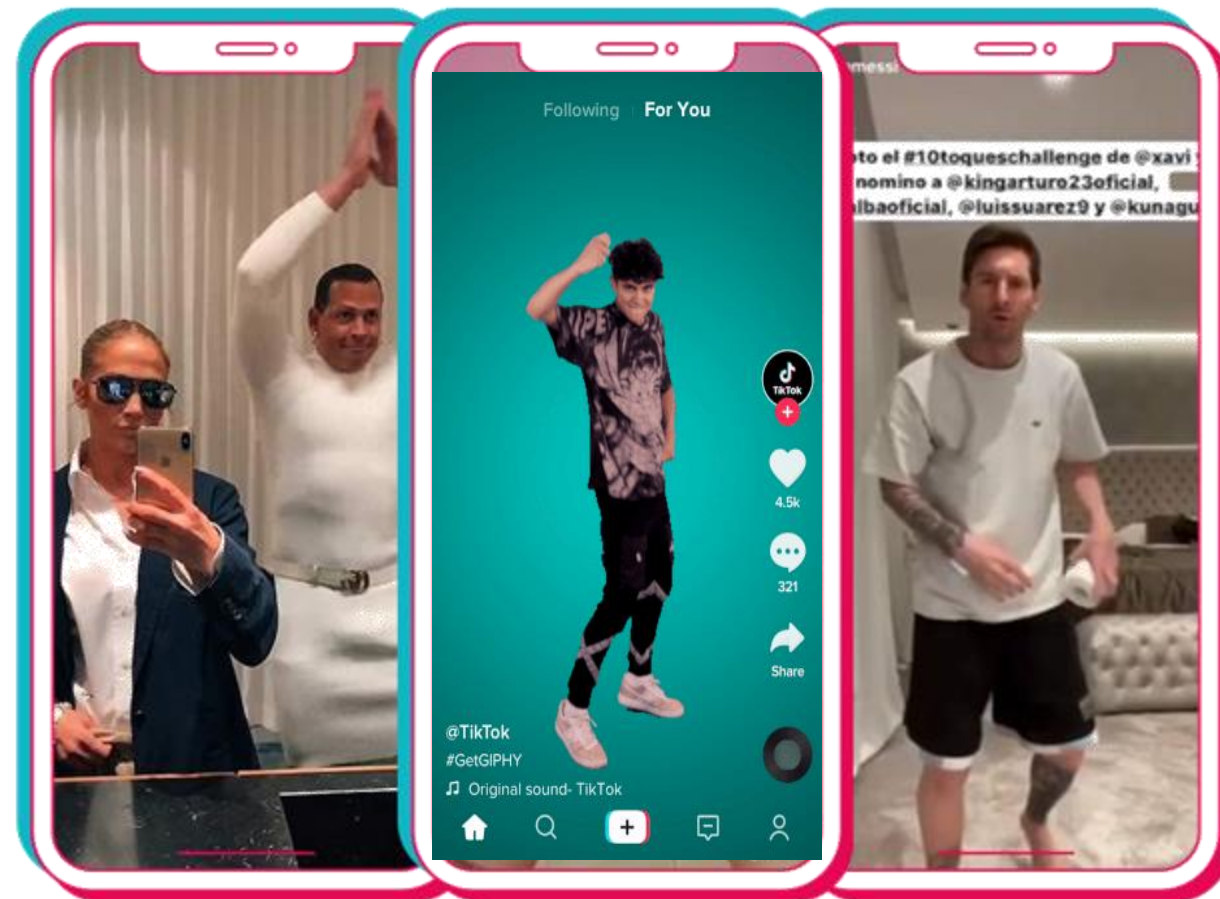


Análisis de Sentimiento

¿Cómo los usuarios / consumidores hablan respecto a las emociones expresadas durante sus experiencias con marcas de distintas categorías?



- Comscore Social fue seleccionado como Partner de tik tok Marketing API y nuestro programa de reportes personalizados ya está disponible.
- Informes de publicaciones pagadas para cuentas de anunciantes/socios en la app
- Brandwatch con opción de configurar menciones en tiktok dentro del modulo consumer research.

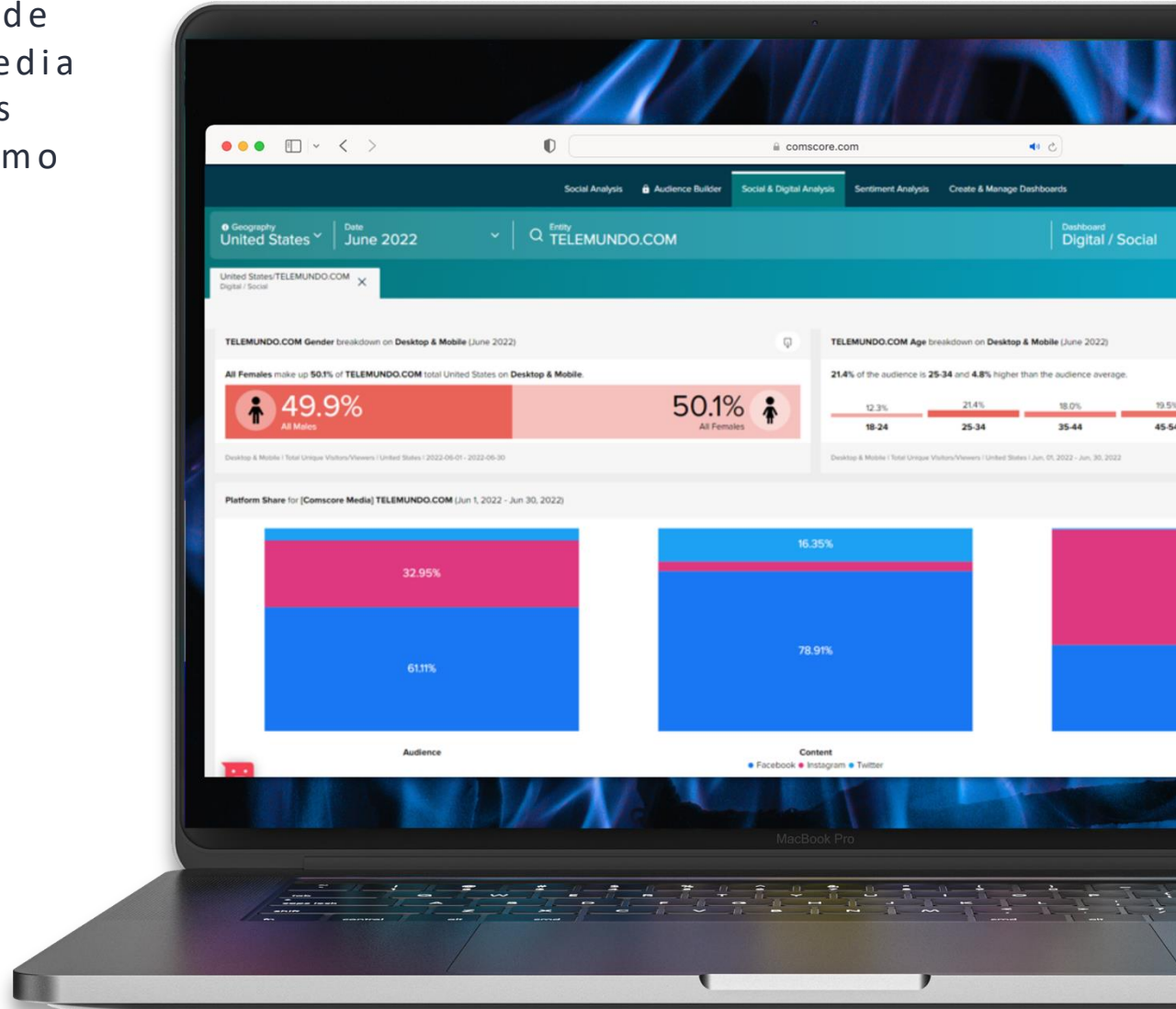


TOTAL DIGITAL: Análisis Social y Digital

Combine métricas de audiencia web y social, a través de paneles predeterminados, podrá observar datos de Media Metrix como usuarios únicos, páginas vistas o minutos consumidos, junto con datos compartibles Sociales como fans, likes o contenido...

Reportes:

- Resumen Desktop + Mobile
- Resumen Browser + App
- Resumen Mobile
- Resumen Social Media + Web
- Resumen Vídeo



CTV disponible para **América Latina**



¡Ya estamos preparando la versión
de CTV 2023!



The graphic features a dark, purple and blue background with a grid of glowing lines and data points, suggesting a digital or gaming environment. The text is rendered in a stylized, neon-like font with a glowing effect. The words 'THE STATE OF' are at the top in a simple, white, sans-serif font. 'GAMING' is the largest word, in a bold, outlined font with a cyan-to-magenta gradient. 'ADVERTISING' is below it in a similar outlined font. 'IN LATAM' is at the bottom in a simple, white, sans-serif font.

THE STATE OF
GAMING
ADVERTISING
IN LATAM

El estudio **State of Gaming Advertising** de Comscore permitirá dimensionar y conocer la audiencia activa de los videojuegos, E-sports y livestreaming en América Latina. El reporte proporcionará datos sobre las motivaciones de los gamers, su percepción de la publicidad durante la experiencia de juego y el conocimiento sobre las nuevas tendencias del ecosistema.

EL ESTUDIO SERÁ REALIZADO EN **ARGENTINA, BRASIL, CHILE, COLOMBIA, MÉXICO Y PERÚ**. TENIENDO COMO EJES DE ANÁLISIS:

1

TENDENCIAS

Información sobre tecnologías emergentes, livestreaming, E-sports, Game-streaming y realidad virtual.

2

PLATAFORMAS

Entendimiento sobre el uso por Plataforma:

Console Gamers

PC Gamers

Mobile Gamers

Cross-play

Géneros de juego

3

GAMING & PUBLICIDAD

Percepción de los gaming ads, patrocinios, product placement, y más. Relevancia y preferencias publicitarias y entendimiento sobre los rewarded ads.

ALGUNOS DE LOS INDICADORES QUE SE OBTENDRÁN:

CONSOLE GAMING

Tipo de consola- Juego más usado en el último mes - Probabilidad de comprar una nueva consola en el futuro - Géneros de juego más populares -Otras actividades no relacionadas con el juego realizadas con la consola-% de tiempo dedicado a jugar con la consola frente a otras actividades.

E-SPORTS

Familiaridad con E-sports-Frecuencia- Acuerdo con afirmaciones- Plataformas utilizadas para ver E-sports- Géneros de E-sports más vistos- Últimos eventos vistos. Acuerdo con afirmaciones sobre equipos y jugadores- Hábitos de co-viewing.

LIVESTREAMING

Familiaridad con el livestreaming- Frecuencia- Awareness de los principales sitios de livestreaming- Tipos de contenidos vistos- Streamer favorito- Preferencias de los consumidores- Razones para ver videojuegos en streaming- Mayor tiempo dedicado a ver streaming en una sola sesión.

PUBLICIDAD

Opinión general sobre la publicidad durante el livestreaming -Percepción de la publicidad en TV vs livestreaming- Conocimiento y recuerdo de diversos formatos publicitarios en los juegos- Opiniones sobre product placement- Opiniones sobre in-game ads -Percepción de los rewarded ads.

¡ESCANÉAME!



¿Preguntas?





THE STATE OF



IN LATAM

¡GRACIAS!

fvega@comscore.com www.comscore.com [@fernandovegamkt](https://twitter.com/fernandovegamkt)