

Futuro Digital Perú 2014

El **Repaso del Año Digital** y Qué Viene para el Año que le Sigue

Alejandro Fosk, Senior Vice President Latin America
Marco García, Country Manager Perú
Junio, 2014



www.facebook.com/comscoreinc



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

[#FuturoDigitalPeru](https://twitter.com/#FuturoDigitalPeru)

prensa@comscore.com

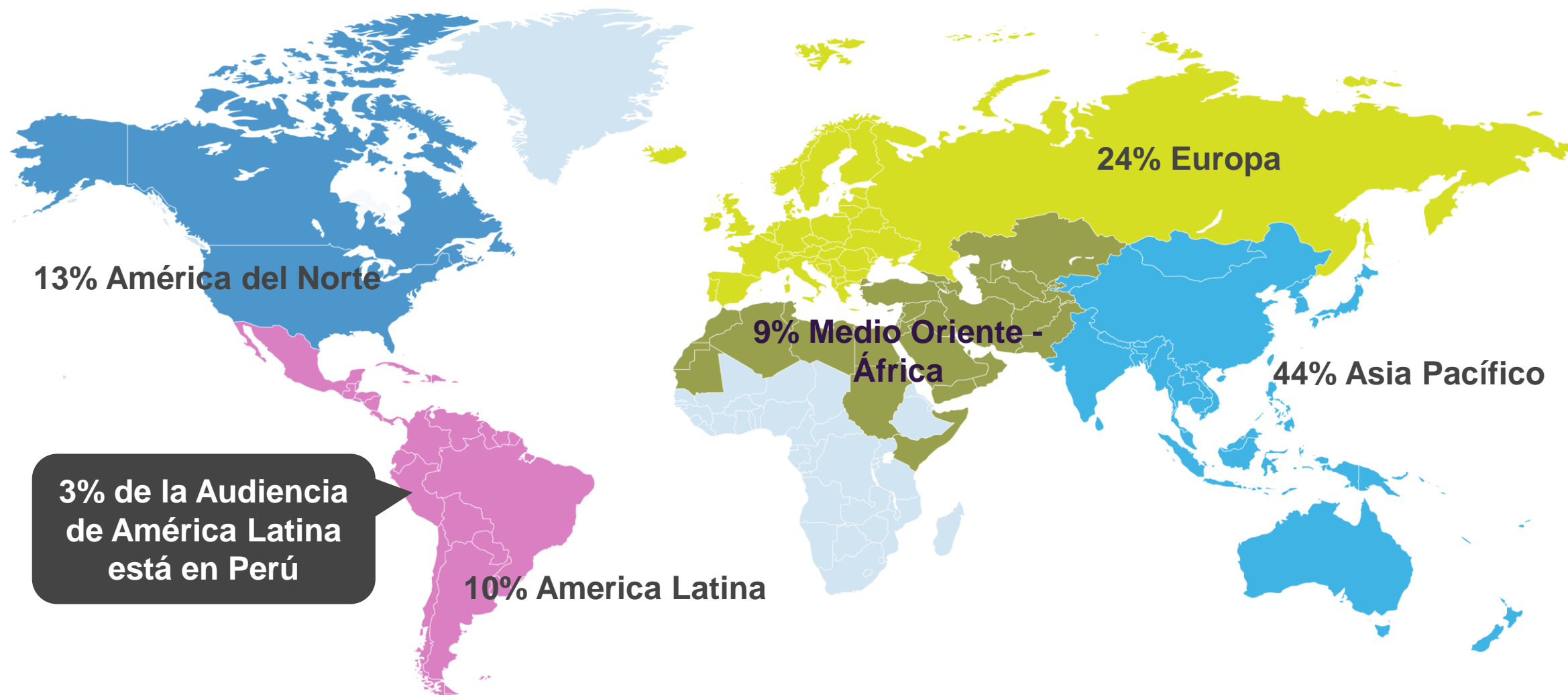
Contenidos

❖ Escenario Global y Regional.....	3
❖ Comportamiento de la Audiencia Digital.....	13
❖ Social Media.....	20
❖ e-Commerce.....	28
❖ Uso de Múltiples Dispositivos.....	42
❖ El Ranking Censal.....	47
❖ La Fiebre del Fútbol.....	52

Escenario Global y Regional

Distribución de la Audiencia Digital Online

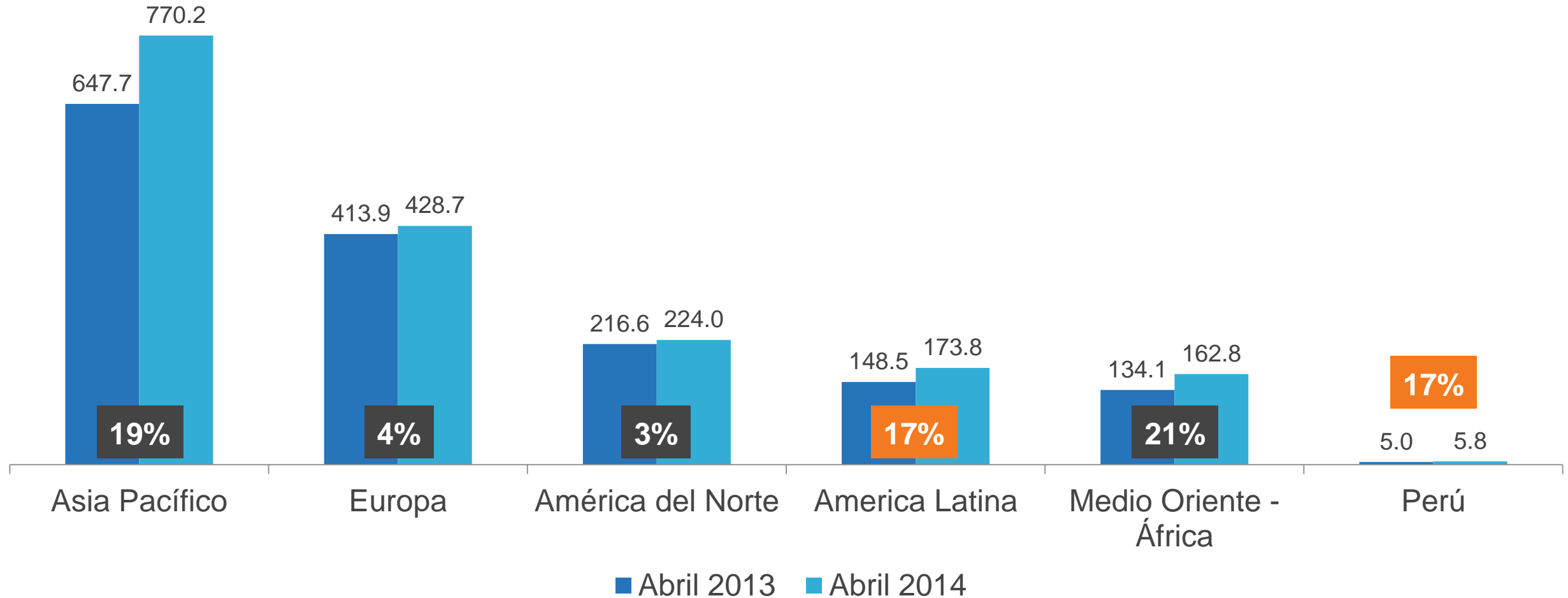
Asia Pacífico y Europa Lideran el Universo Online



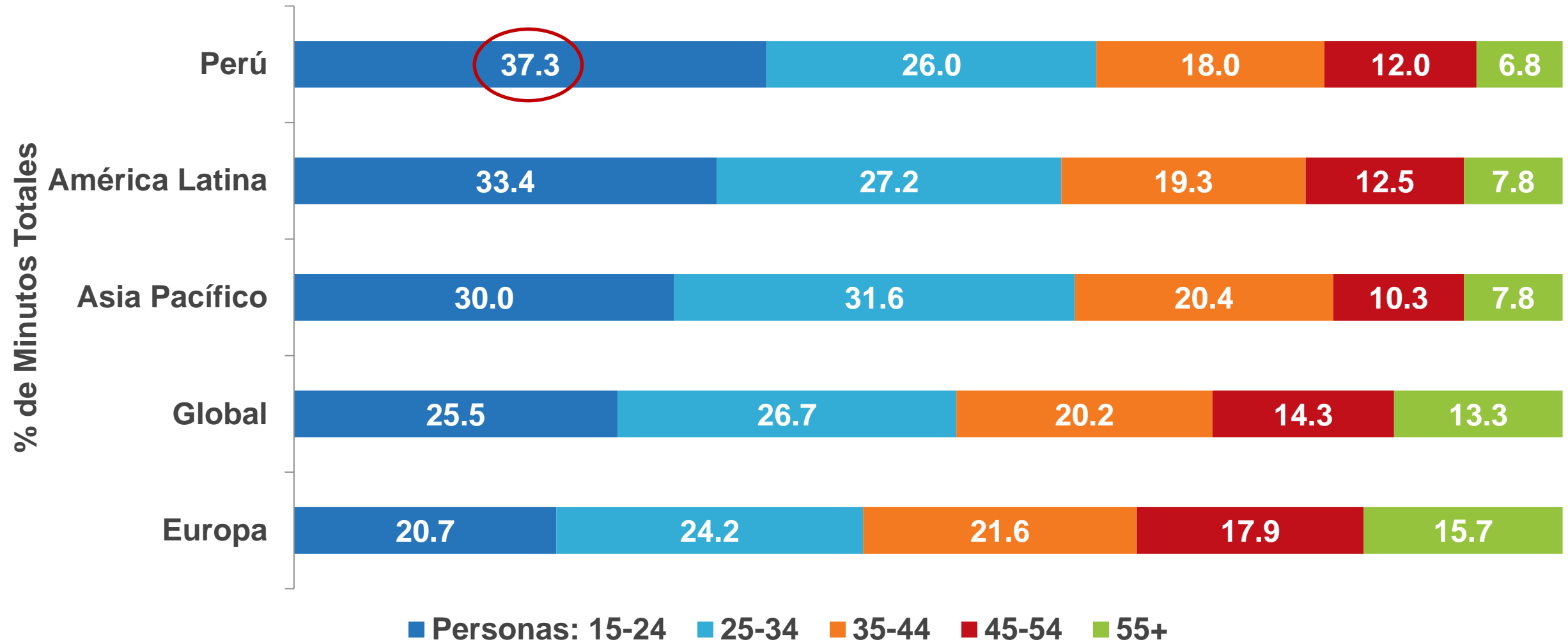
Perú Concentra 5.8 Millones de Usuarios Online

Su Crecimiento está Alineado al Crecimiento de América Latina

Total Visitantes Únicos (MM) y % Crecimiento YtY

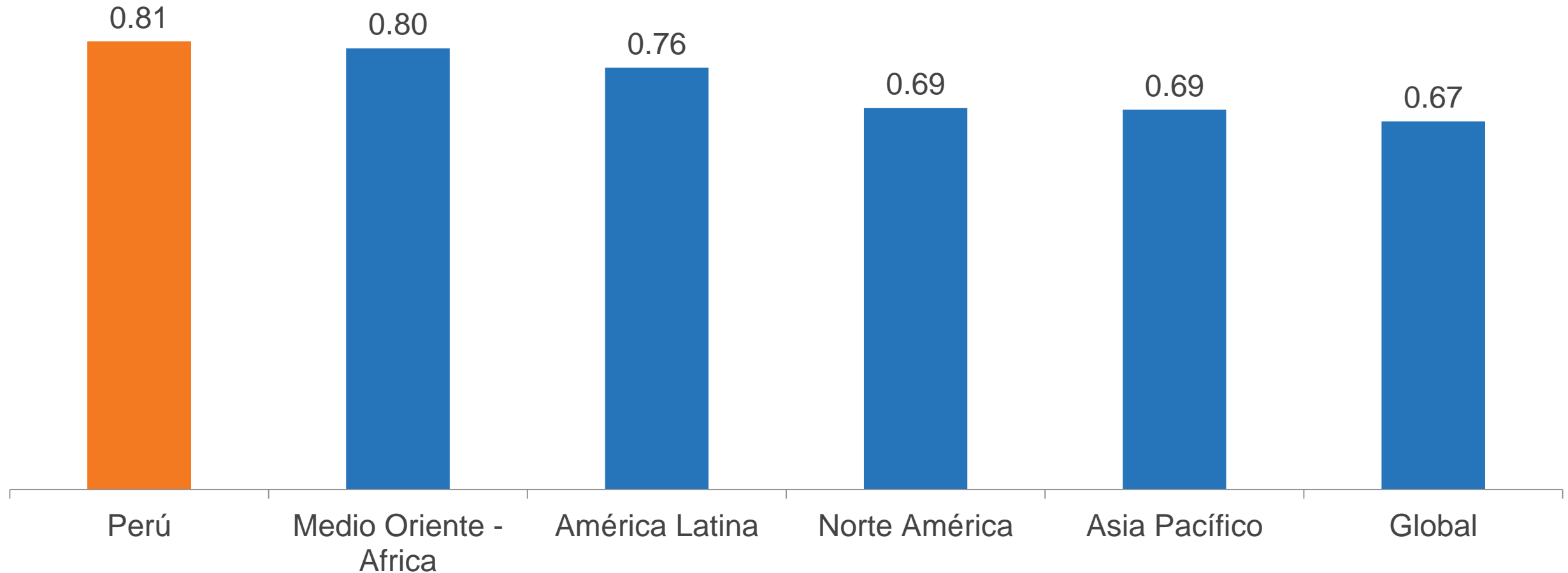


Peruanos de entre 15 y 24 Años de Edad pasan más Tiempo Online que el Promedio a Nivel Global



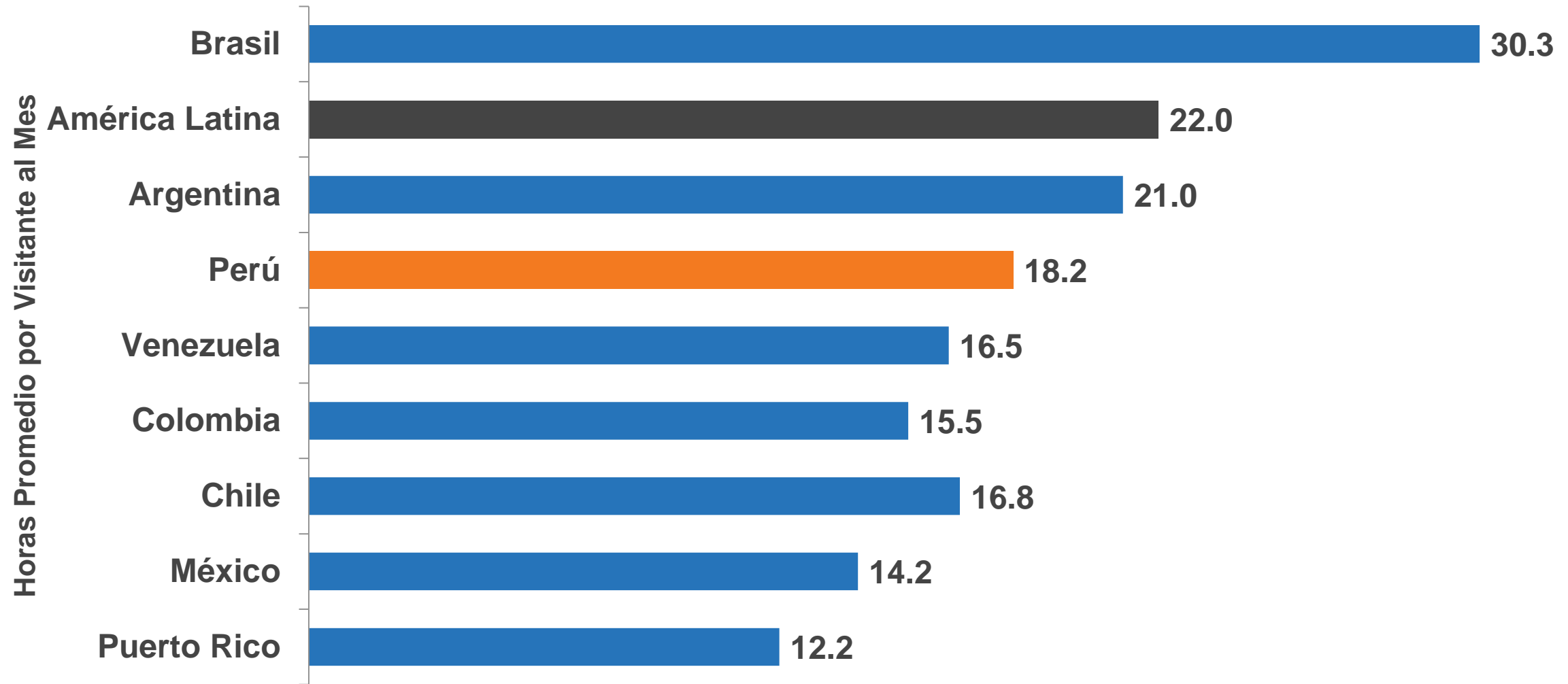
Los Peruanos Pasan en Promedio más Minutos por Página que el Promedio a Nivel Mundial

Minutos Promedio por Página

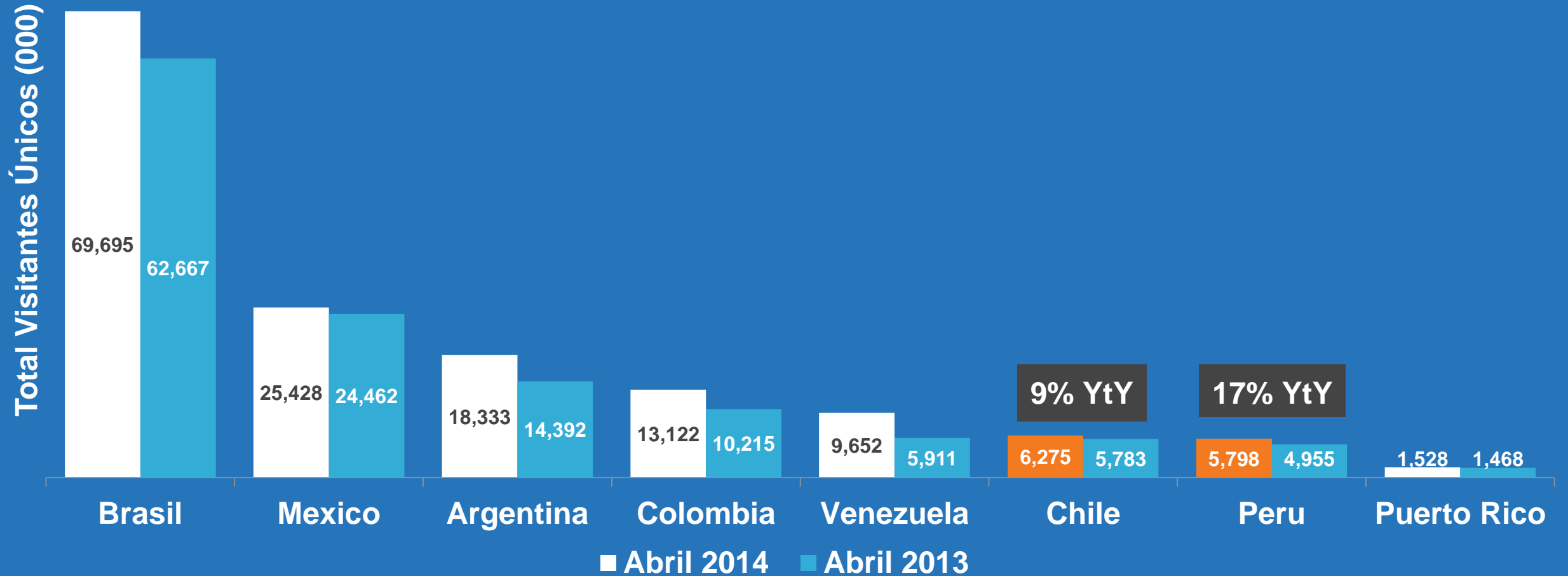


Engagement de los Usuarios en América Latina

Usuarios en Perú Pasan 18.2 Horas al Mes Online

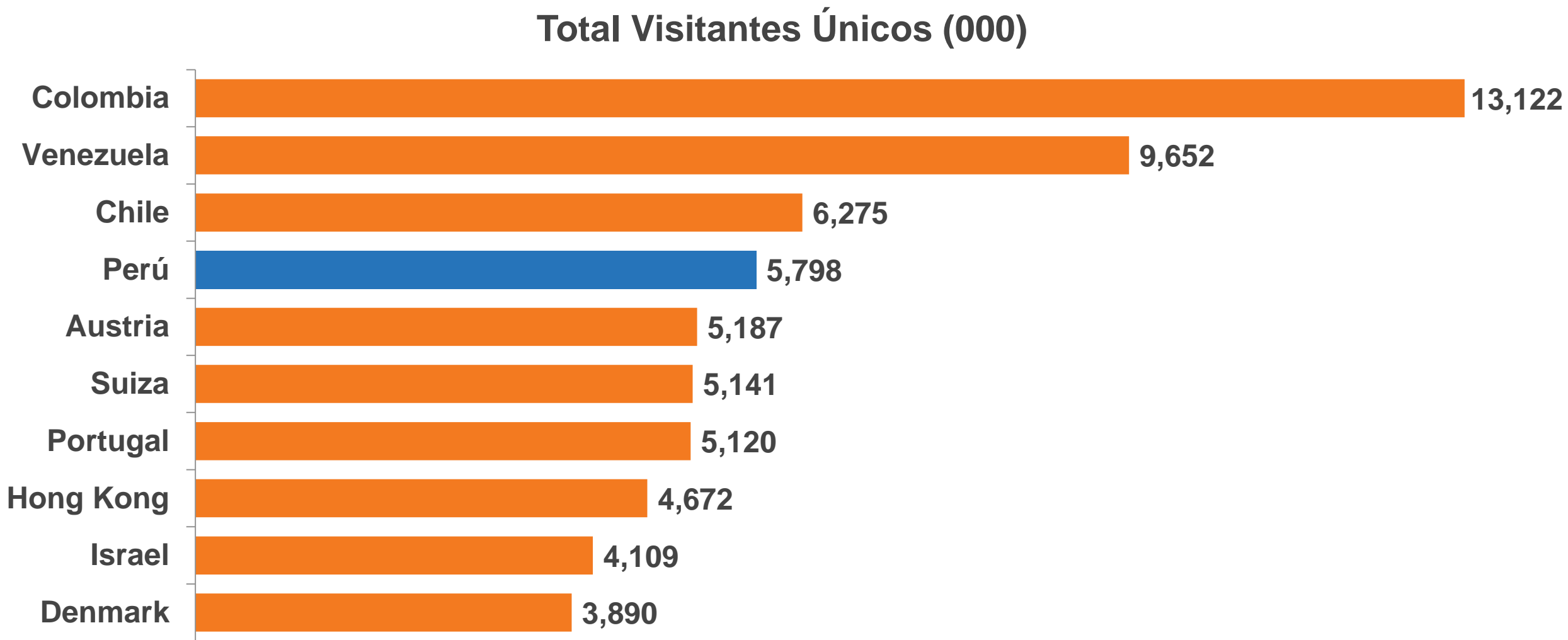


Perú está Cerrando La Brecha con Chile en Términos de Usuarios Online



Audiencia Online por País

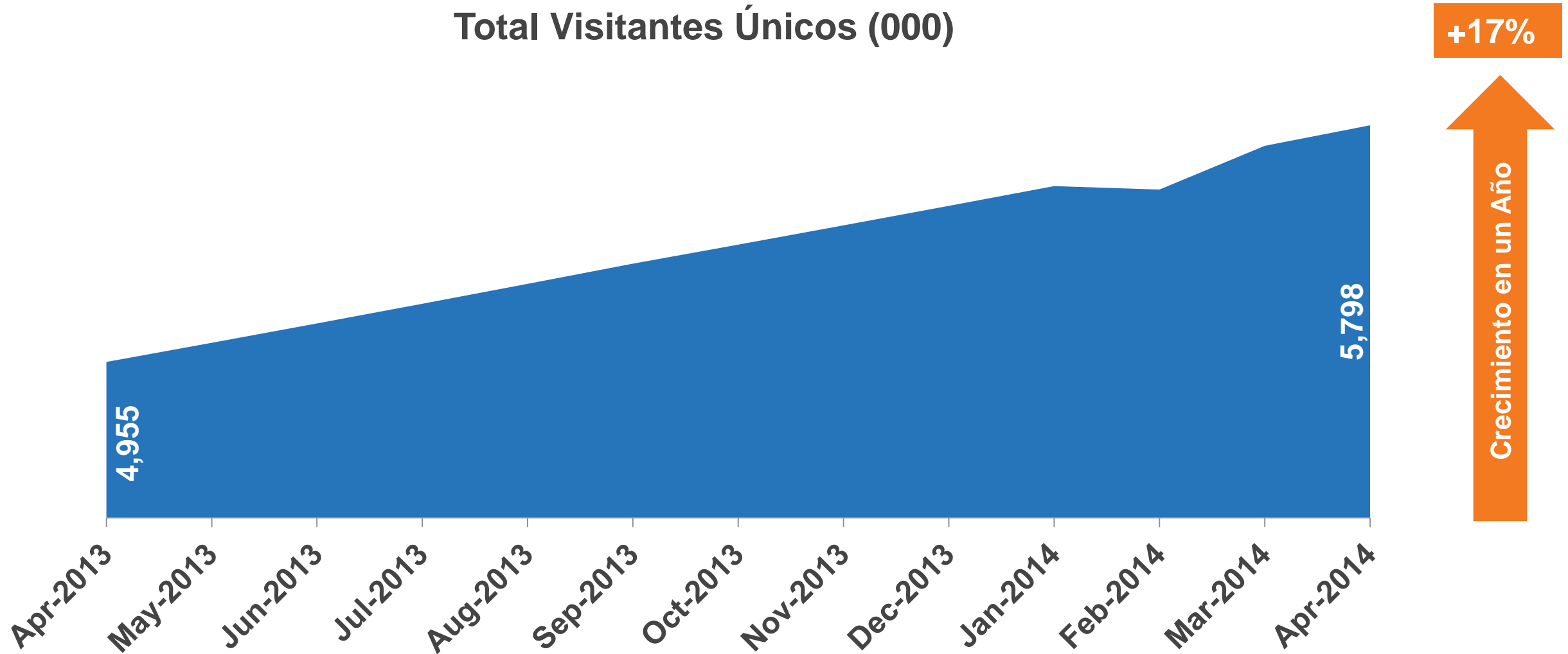
La audiencia en Perú es mayor que en Austria, Suiza o Portugal



Audiencia Online en Perú

El Total de Visitantes Únicos Creció 17% (Abril 2014 vs 2013)

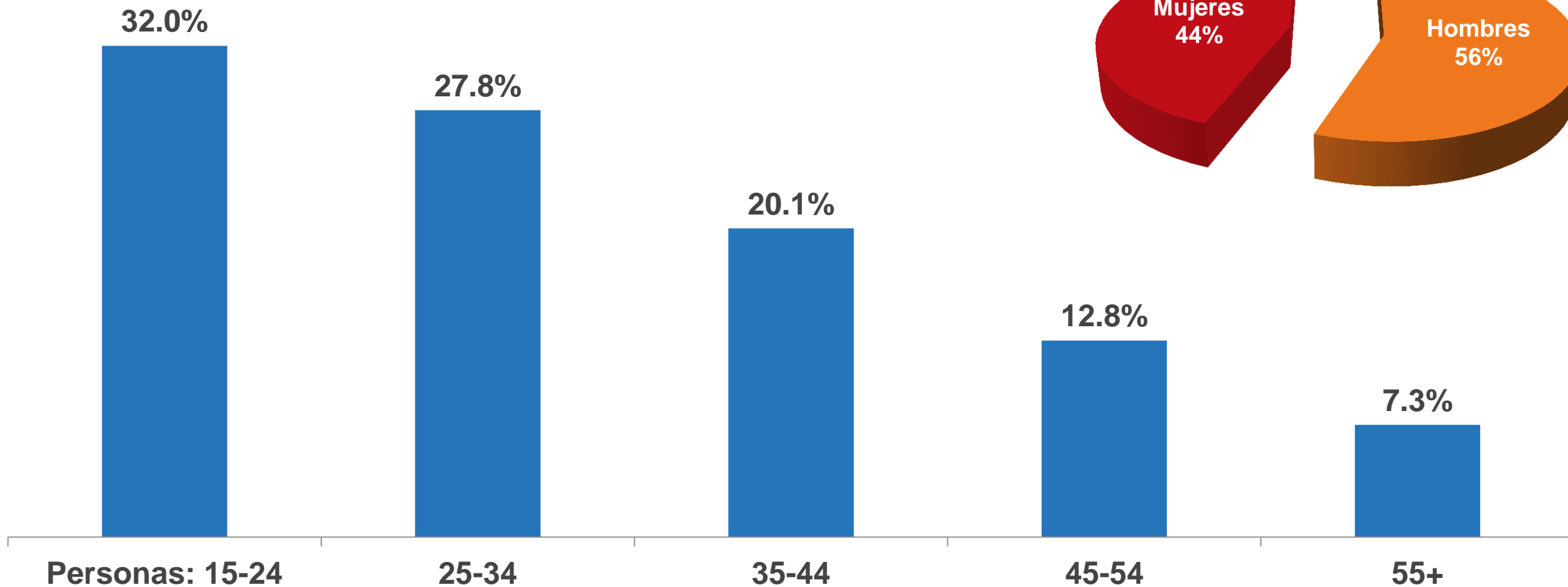
Total Visitantes Únicos (000)



Perfil de la Audiencia Online en Perú

La Audiencia es Principalmente Hombres de Entre 15 y 24 Años

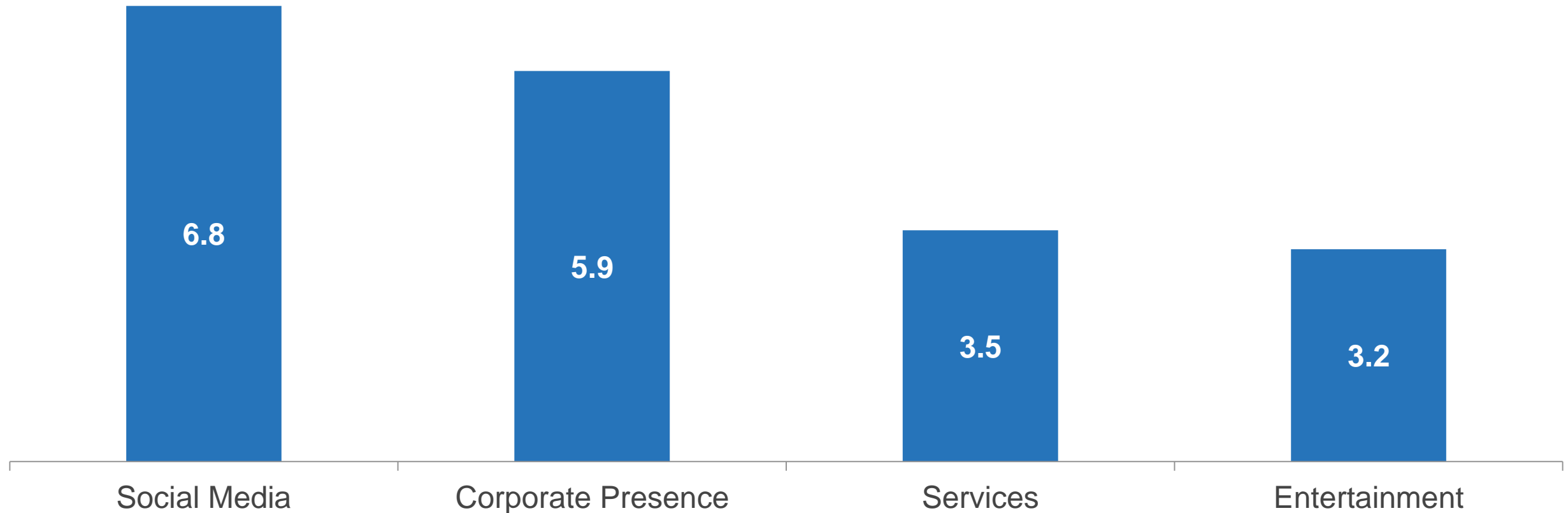
% del Total de Visitantes Únicos



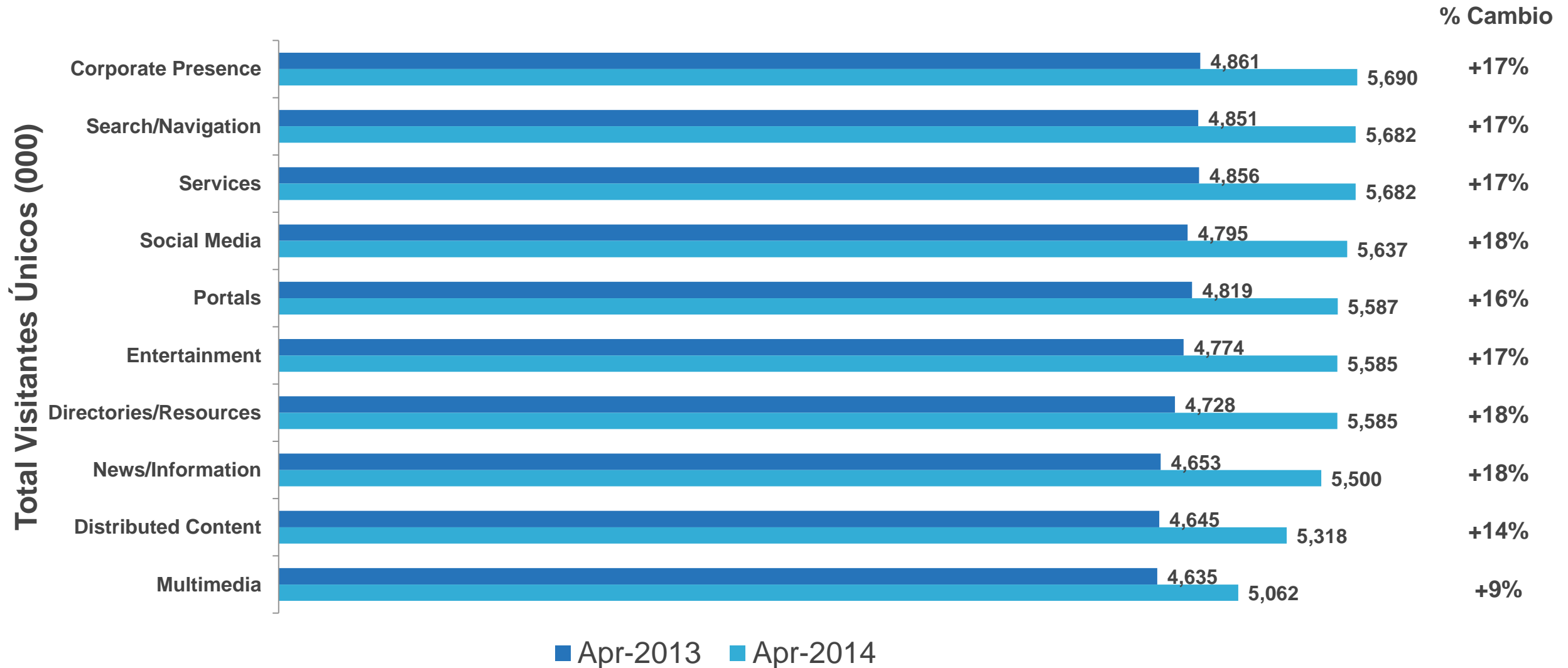
Comportamiento de la Audiencia Digital

Principales Categorías en las que Consumen Tiempo Online los Peruanos

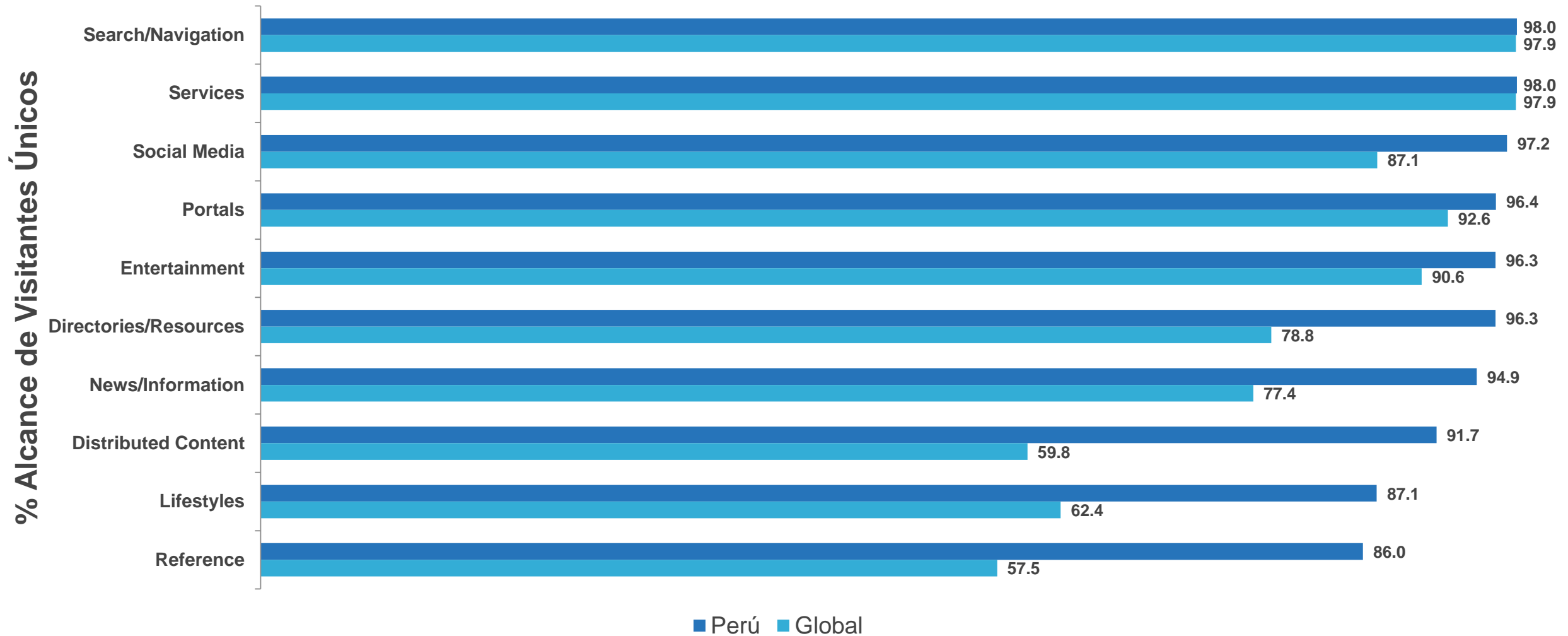
Horas Promedio por Visitante al Mes



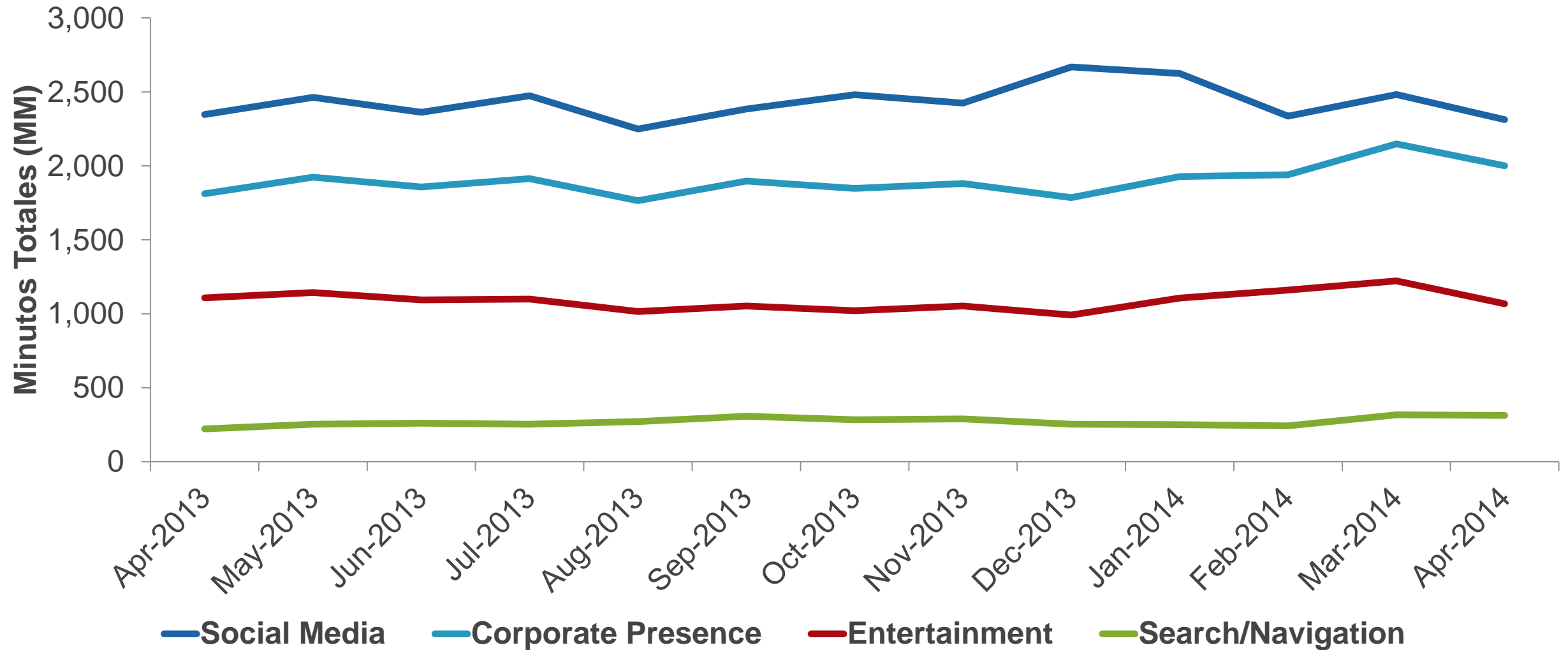
Principales Categorías en Base a Total de Visitantes Únicos



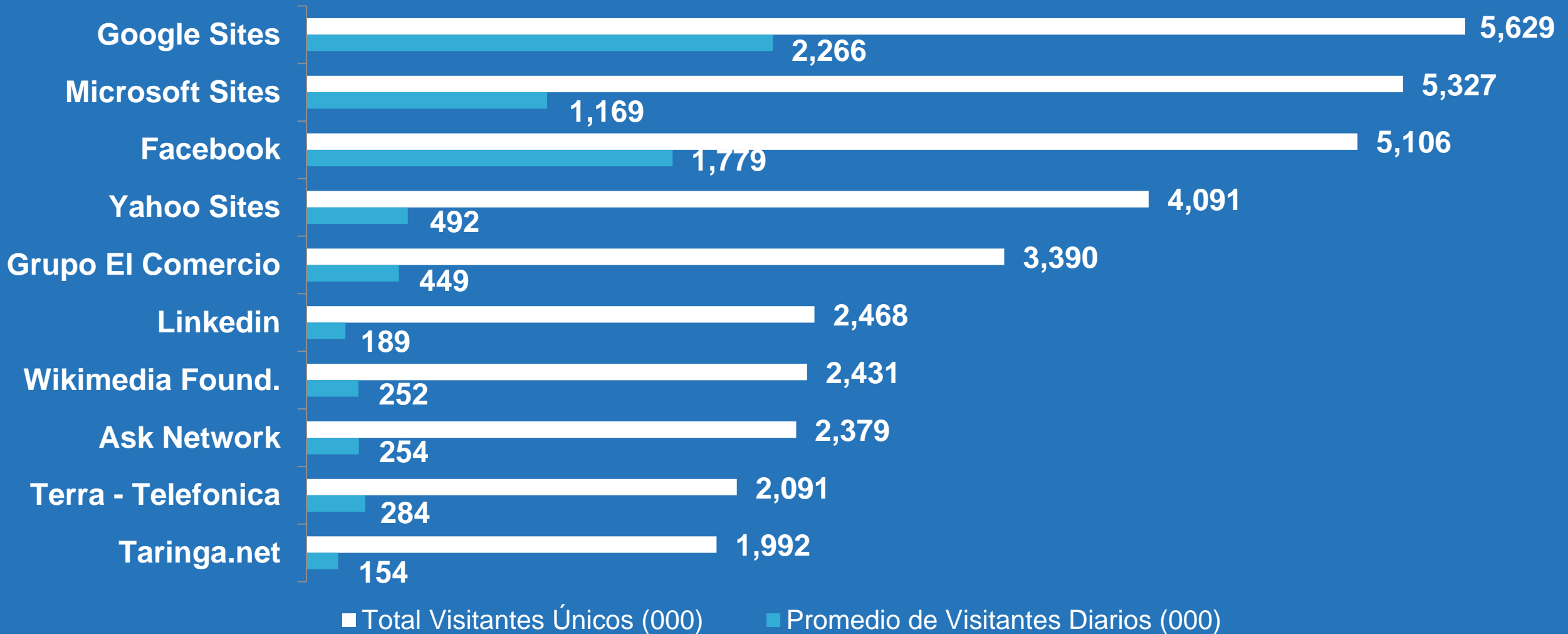
Principales Categorías Visitadas por los Peruanos Superan en Alcance al Promedio Global



Social Media, la Categoría con el Mayor Número de Minutos en las Pantallas de los Internautas en Perú

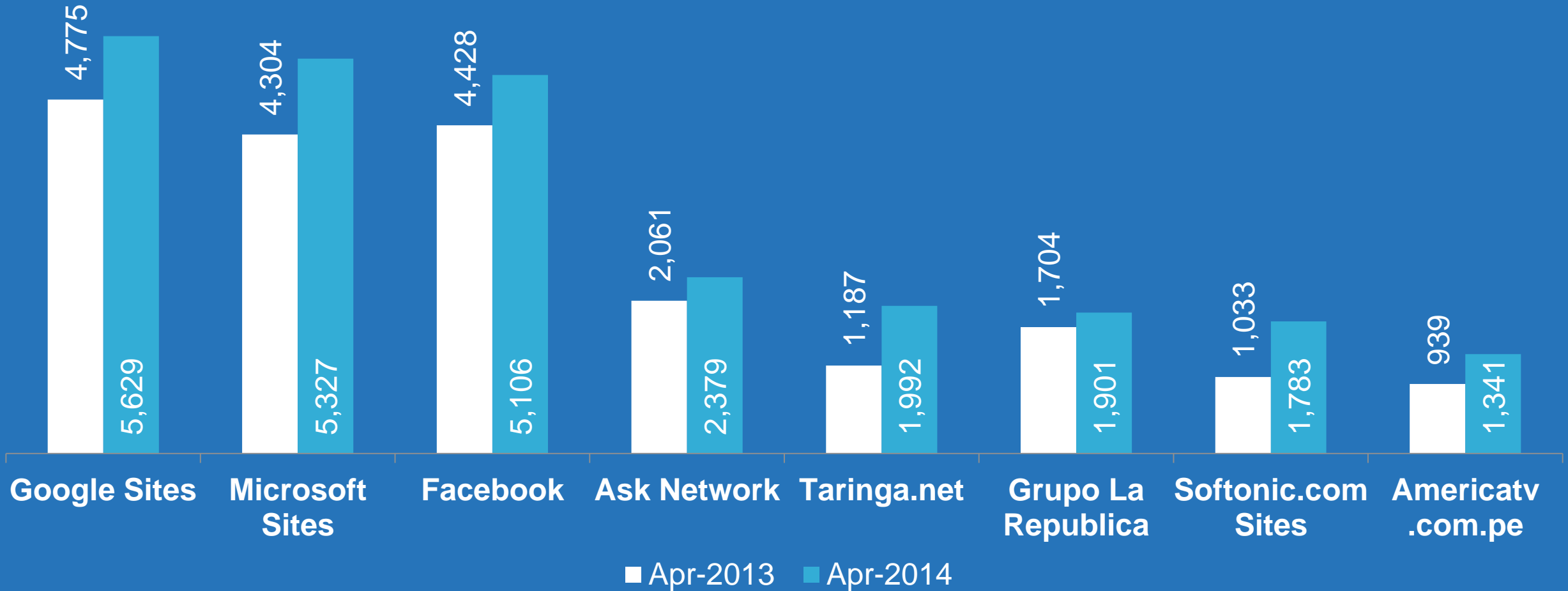


Principales Propiedades en Perú



Principales Propiedades con Mayor Crecimiento en Perú

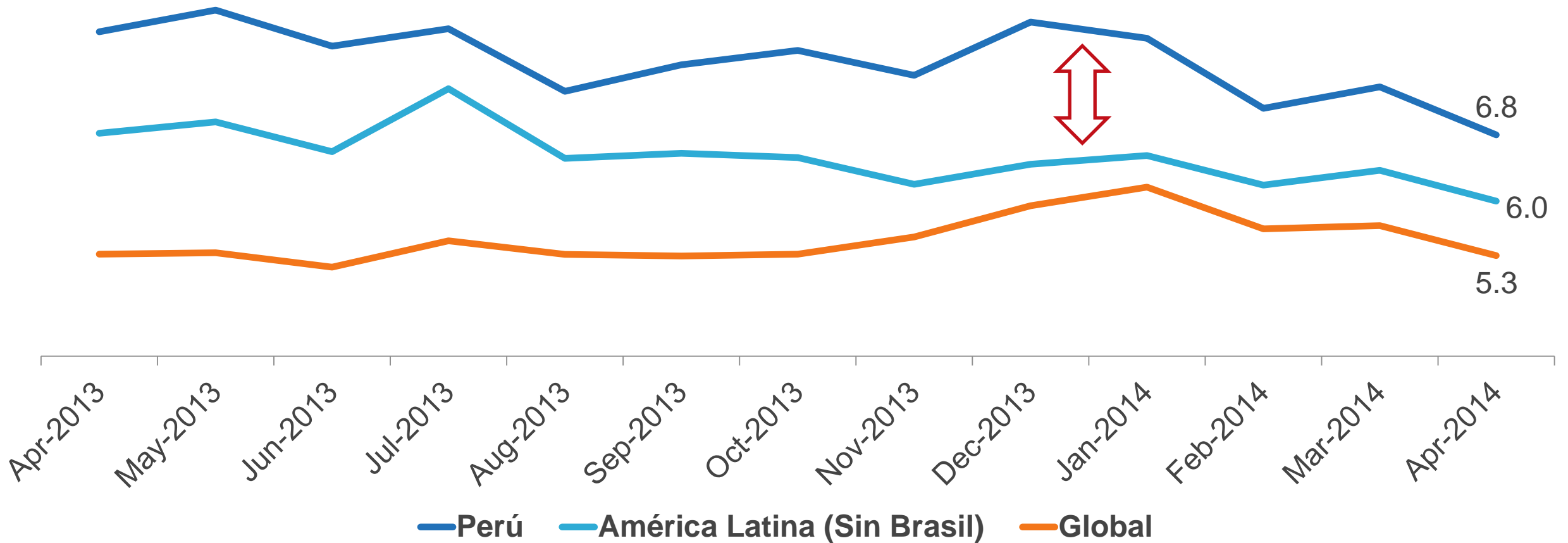
Total Visitantes Únicos (000)



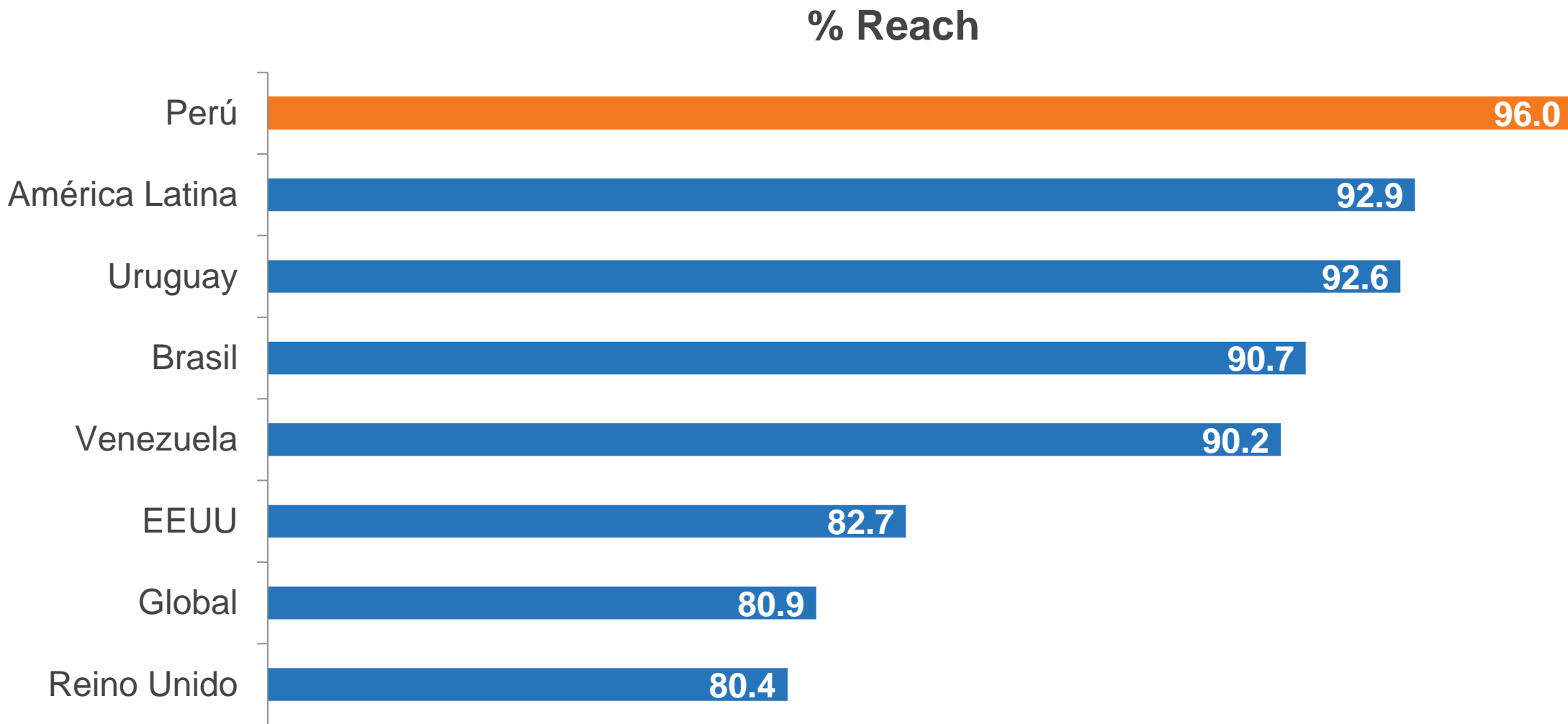
Social Media

Perú por Encima del Promedio Mundial en Horas por Visitante en Sitios de Social Media

Horas Promedio por Visitante en Sitios de Social Media



En Perú se Tiene Mayor Alcance en Sitios de Redes Sociales que el Promedio a Nivel Global

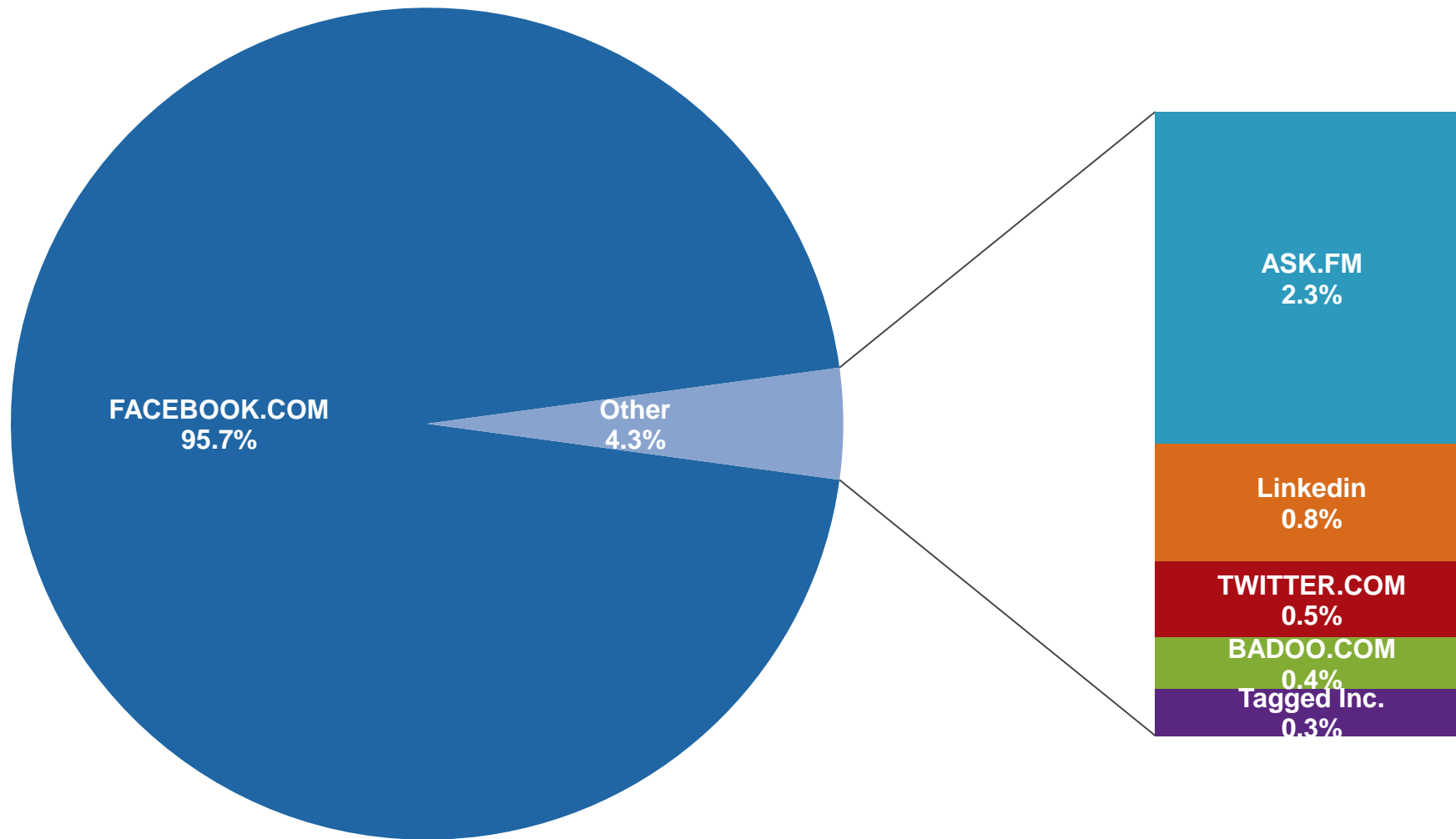


Ranking de las Principales Redes Sociales

Facebook Lidera el Ranking seguido de LinkedIn



Distribución del Tiempo Consumido en Redes Sociales en Perú



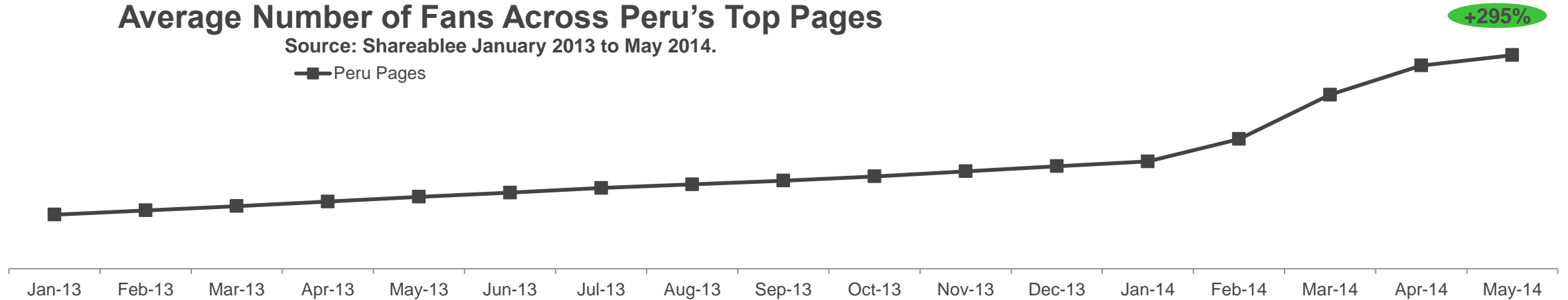
Las Audiencias Sociales están Creciendo Rápidamente

Los Momentos Sociales a Través de Facebook crecieron 194%

Average Number of Fans Across Peru's Top Pages

Source: Shareablee January 2013 to May 2014.

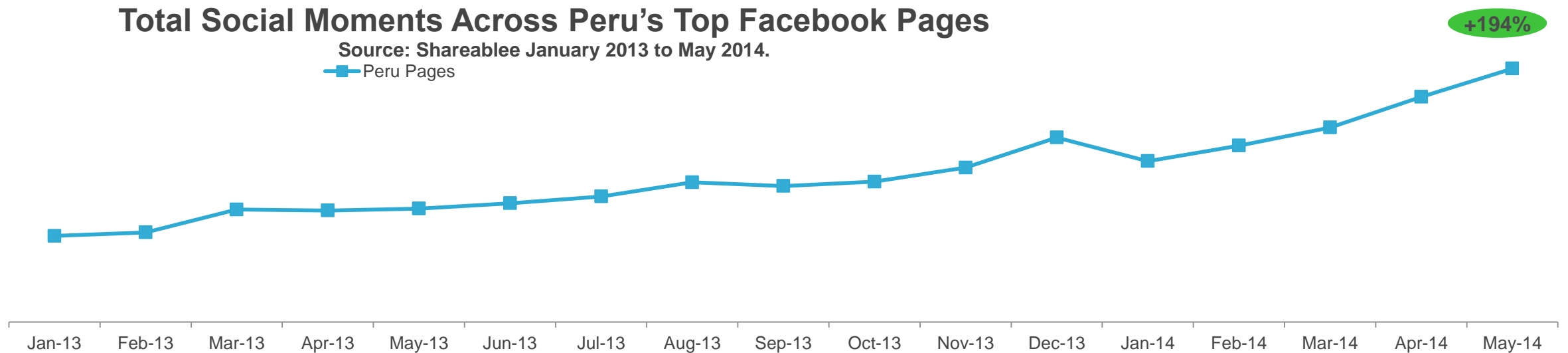
■ Peru Pages



Total Social Moments Across Peru's Top Facebook Pages

Source: Shareablee January 2013 to May 2014.

■ Peru Pages



El Crecimiento de Instagram: Su Uso está en Crecimiento

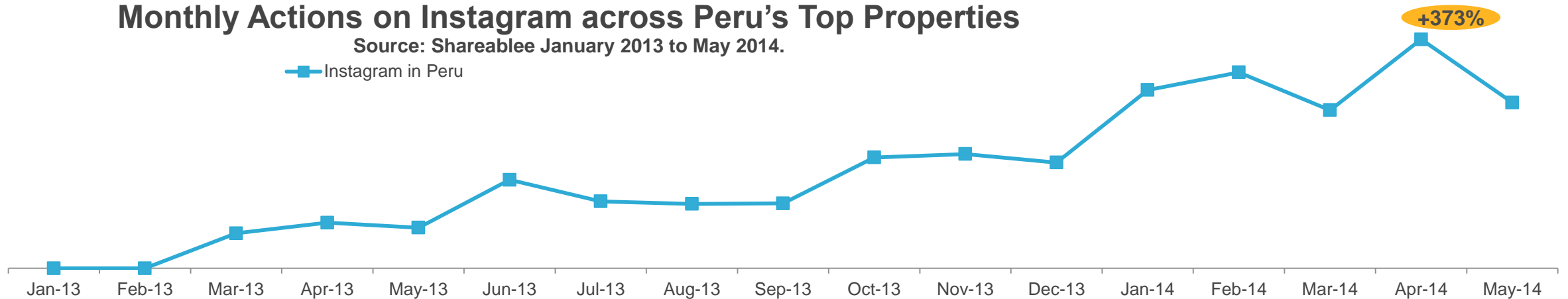
Instagram: March 2013 to May 2014 By the Numbers

Engaged Social Moments across Top Instagram Properties	79K
Total Pieces of Content Posted by Peru's Top Instagram Properties	2K
Actions per Post (average)	42

Monthly Actions on Instagram across Peru's Top Properties

Source: Shareablee January 2013 to May 2014.

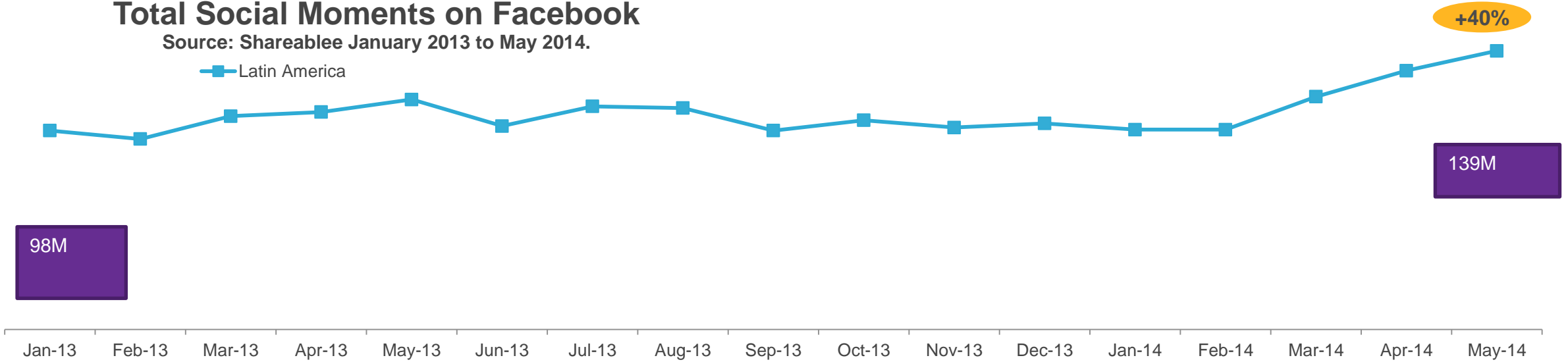
Instagram in Peru



América Latina ve un Crecimiento de 40% en el Total de Interacciones desde Enero 2013

Total Social Moments on Facebook

Source: Shareablee January 2013 to May 2014.

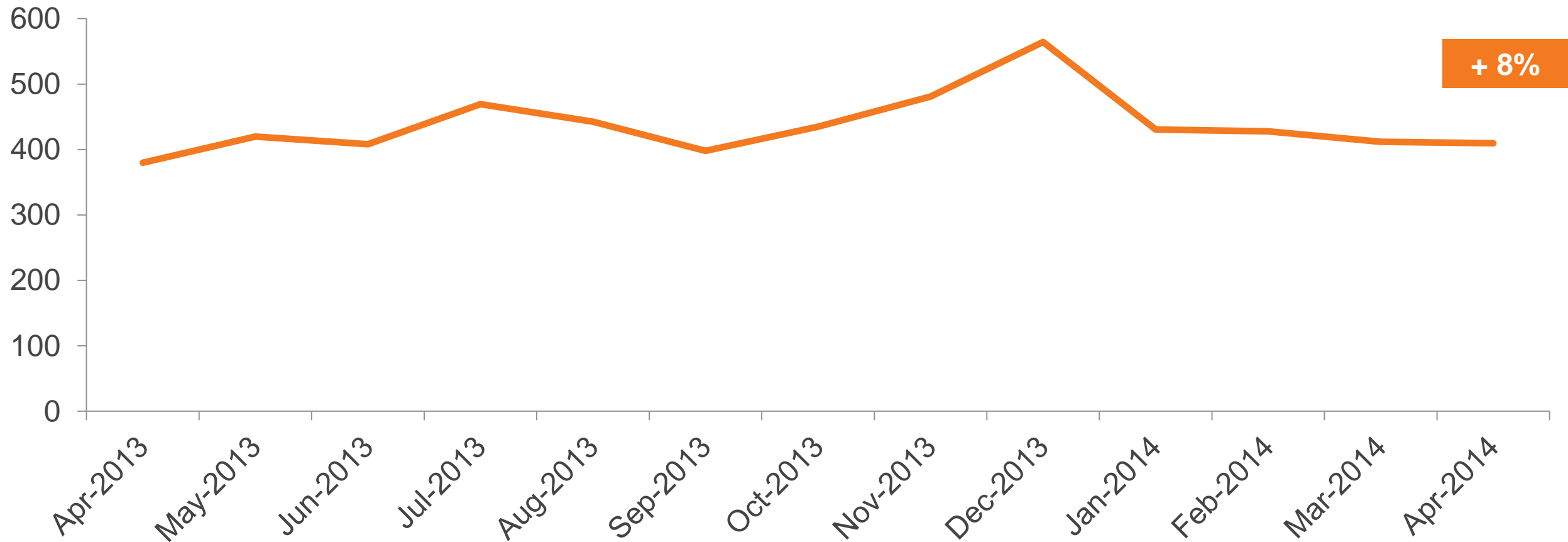


	May 2013	May 2014
Total Category Actions	114,413,800	138,590,178 (+21%)
Average Unique Engaged Audience	77,791	83,384 (+7%)
Posts (Total)	135,651	124,567 (-8%)

e-Commerce

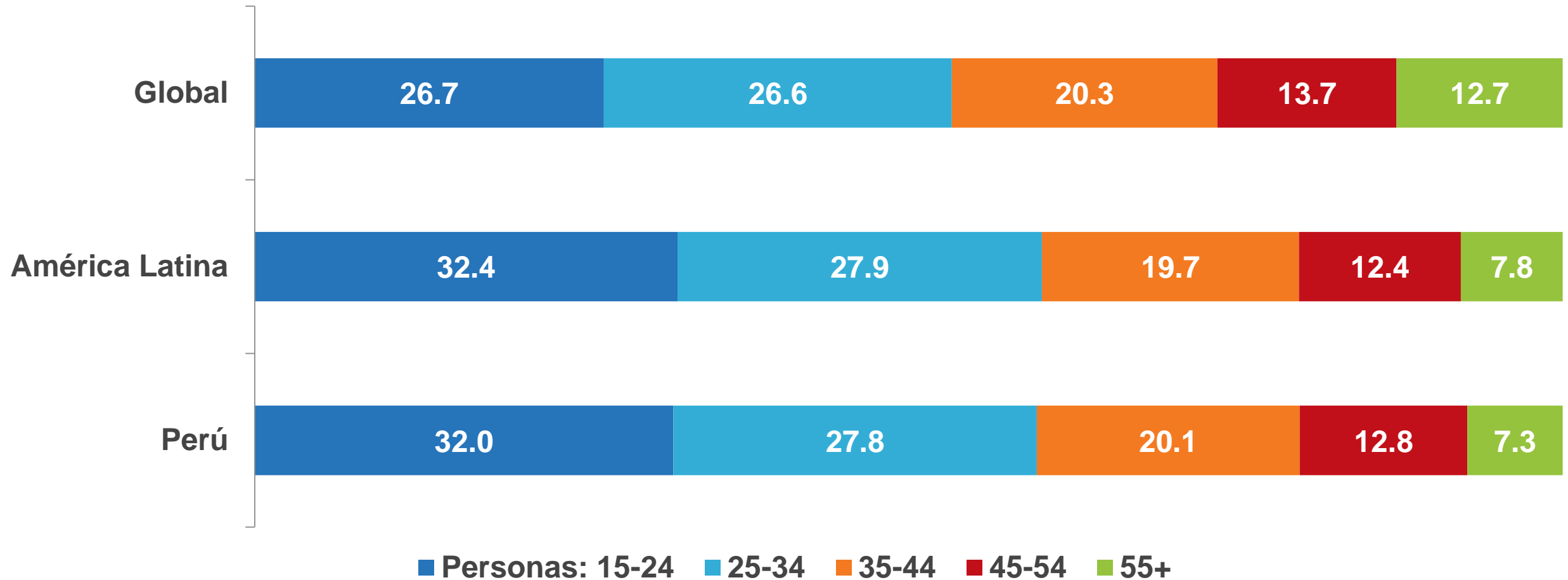
Hubo un Crecimiento en La Audiencia de Sitios de Tiendas Departamentales

Total Visitantes Únicos (000)
Categoría: Tiendas Departamentales



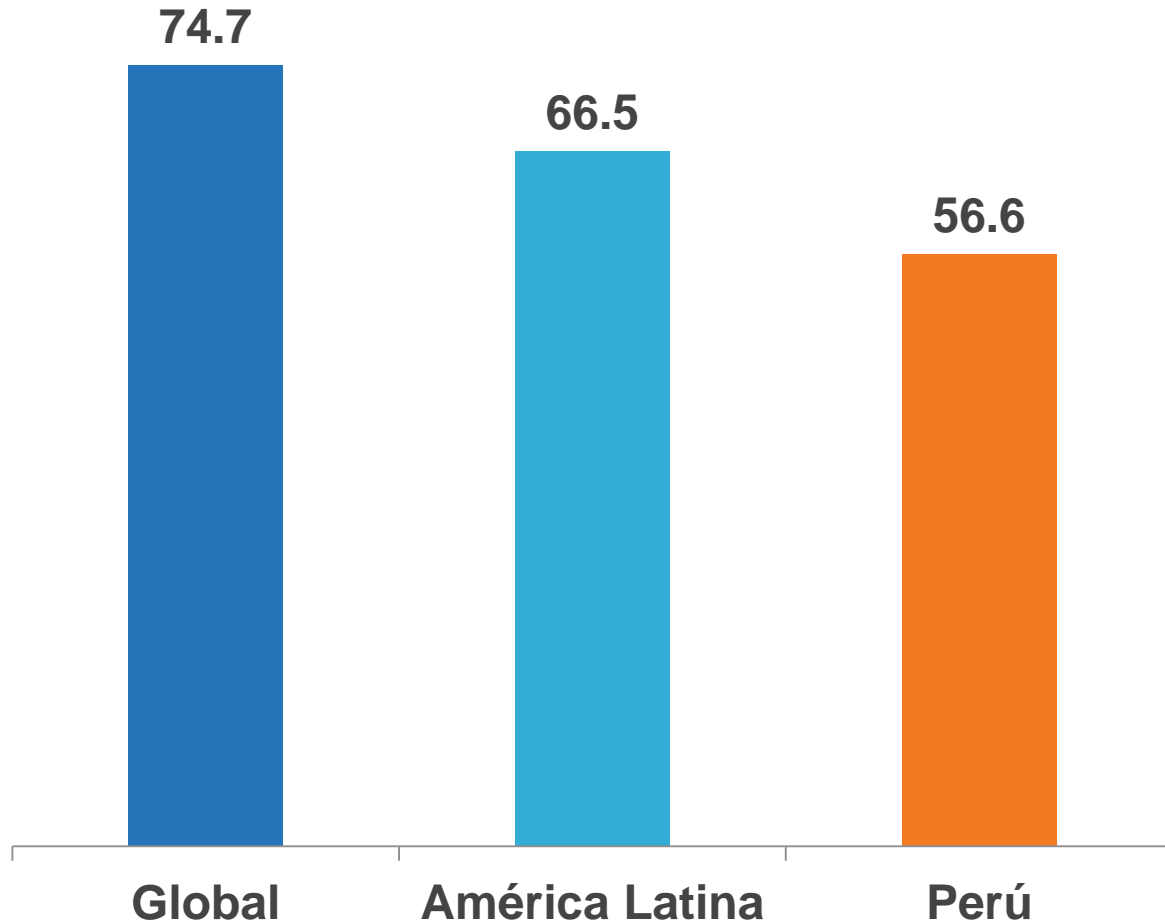
Casi el 60% de la Audiencia de Retail en Perú es Menor de 35 Años de Edad

% Composición Visitantes Únicos (000)

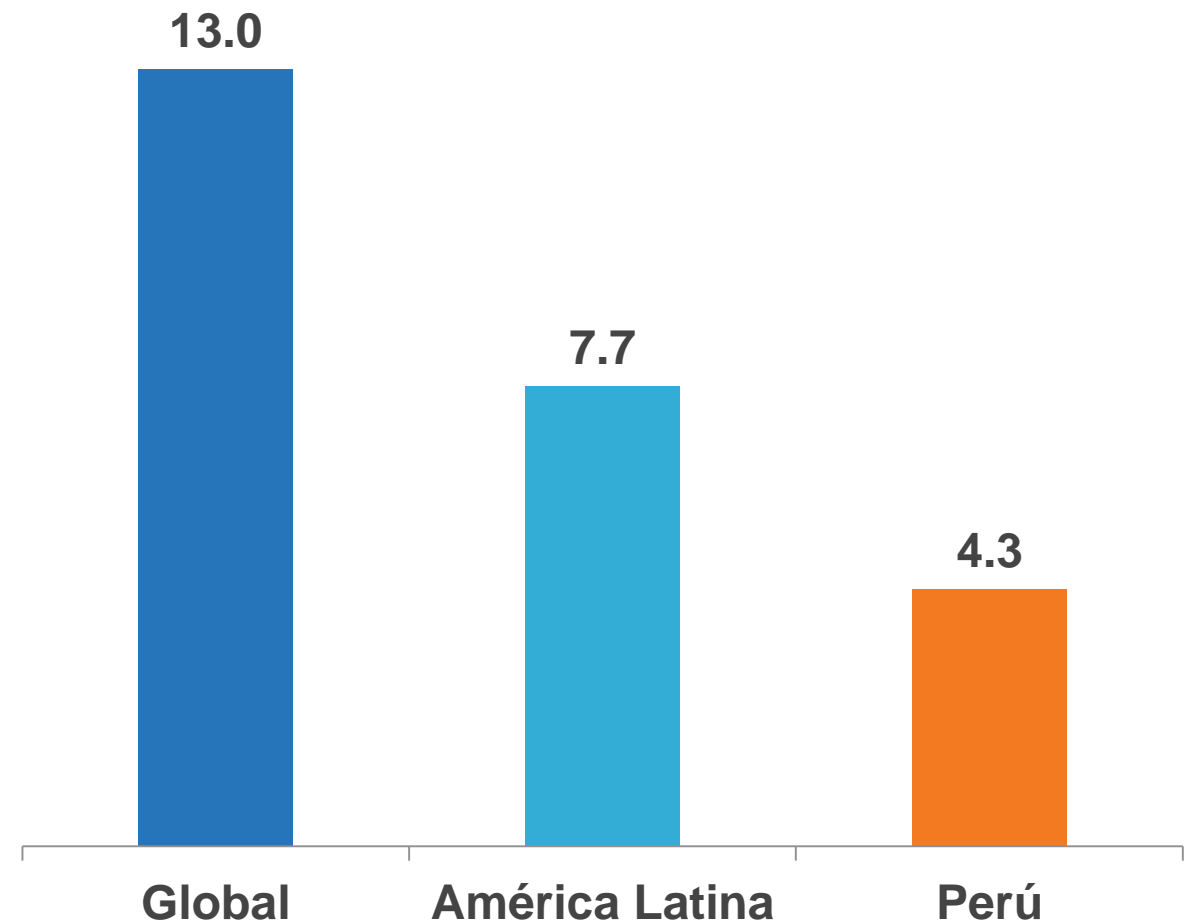


Existe un Área de Oportunidad en el Sector Retail en Comparación con el Resto del Mundo

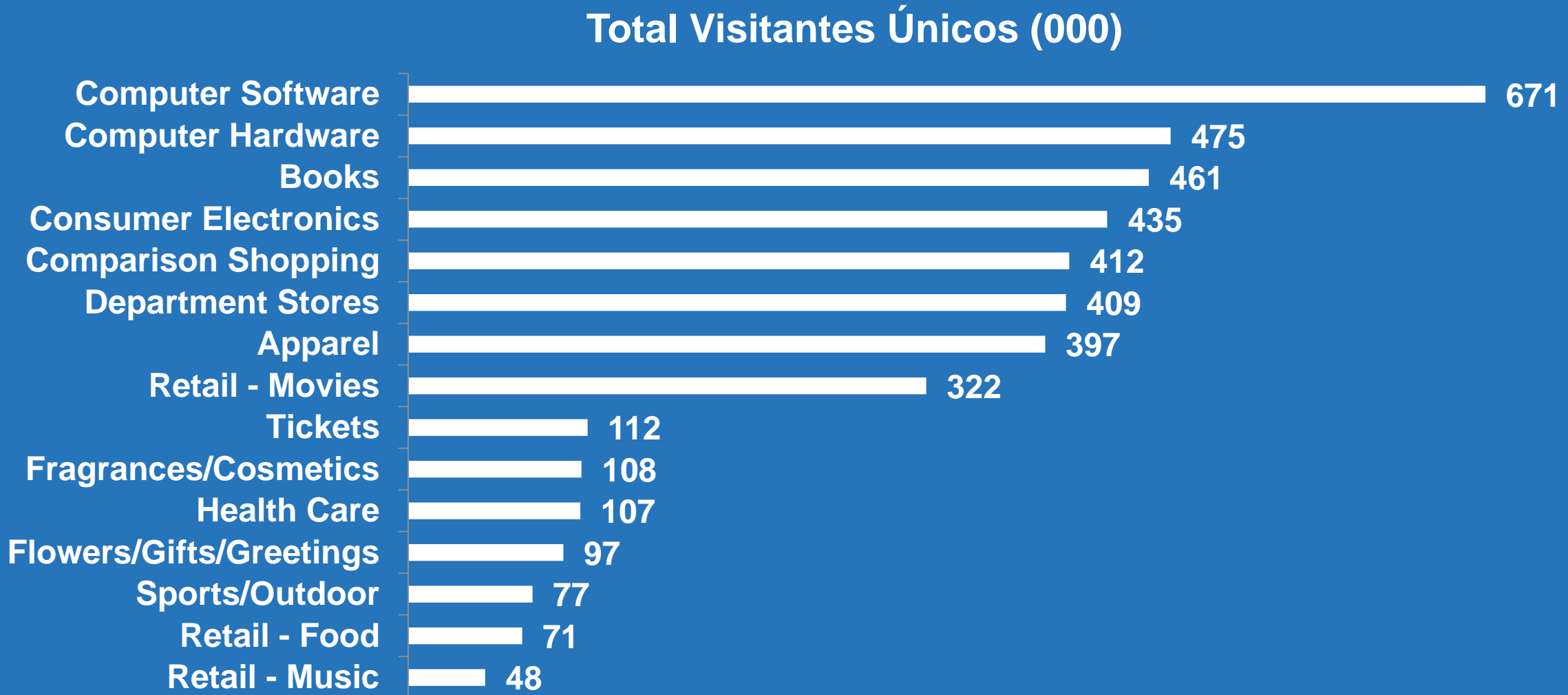
% Reach



Visitas Promedio por Visitante

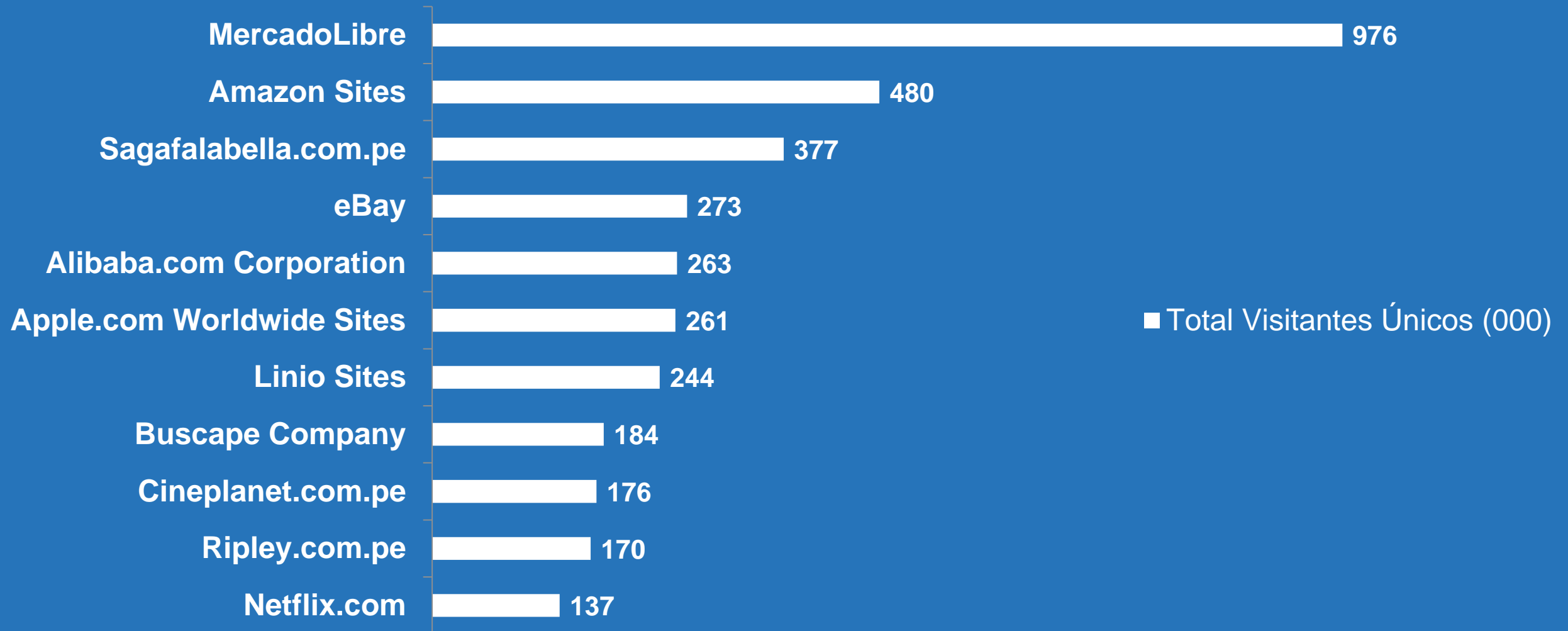


¿Qué Están Buscando los Compradores Online?



Principales Propiedades por Número de Visitantes Únicos

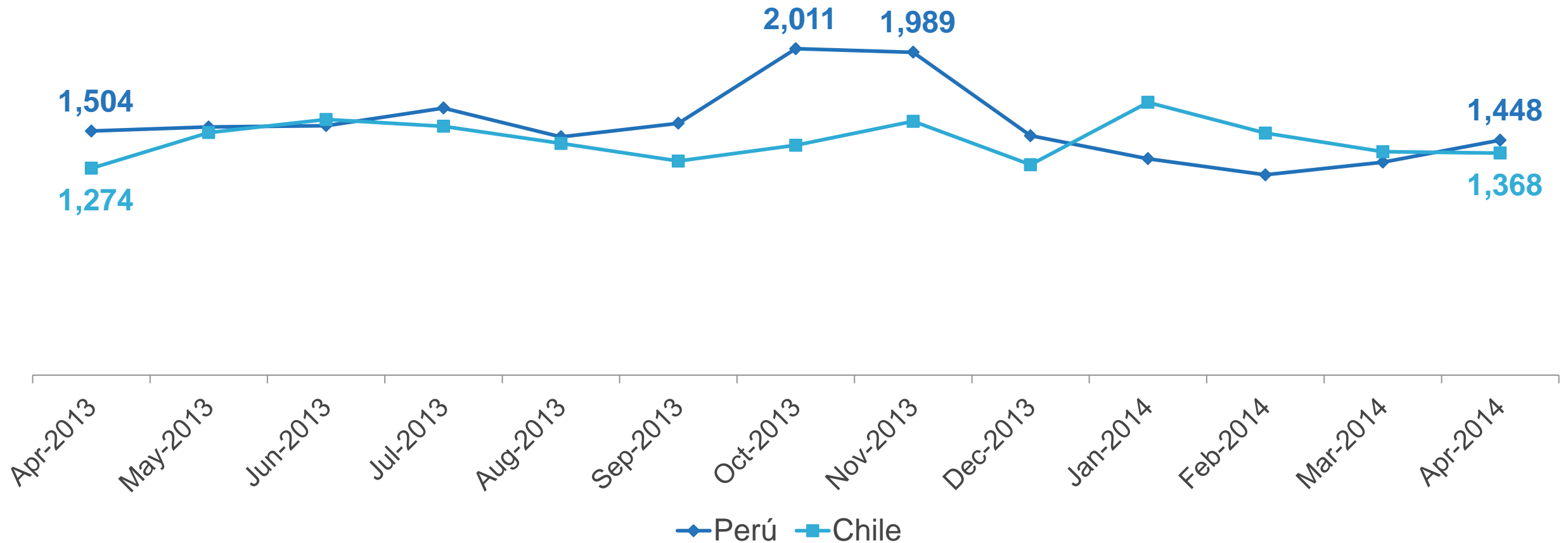
Mercado Libre Lidera la Categoría de Retail en Perú



Viajes

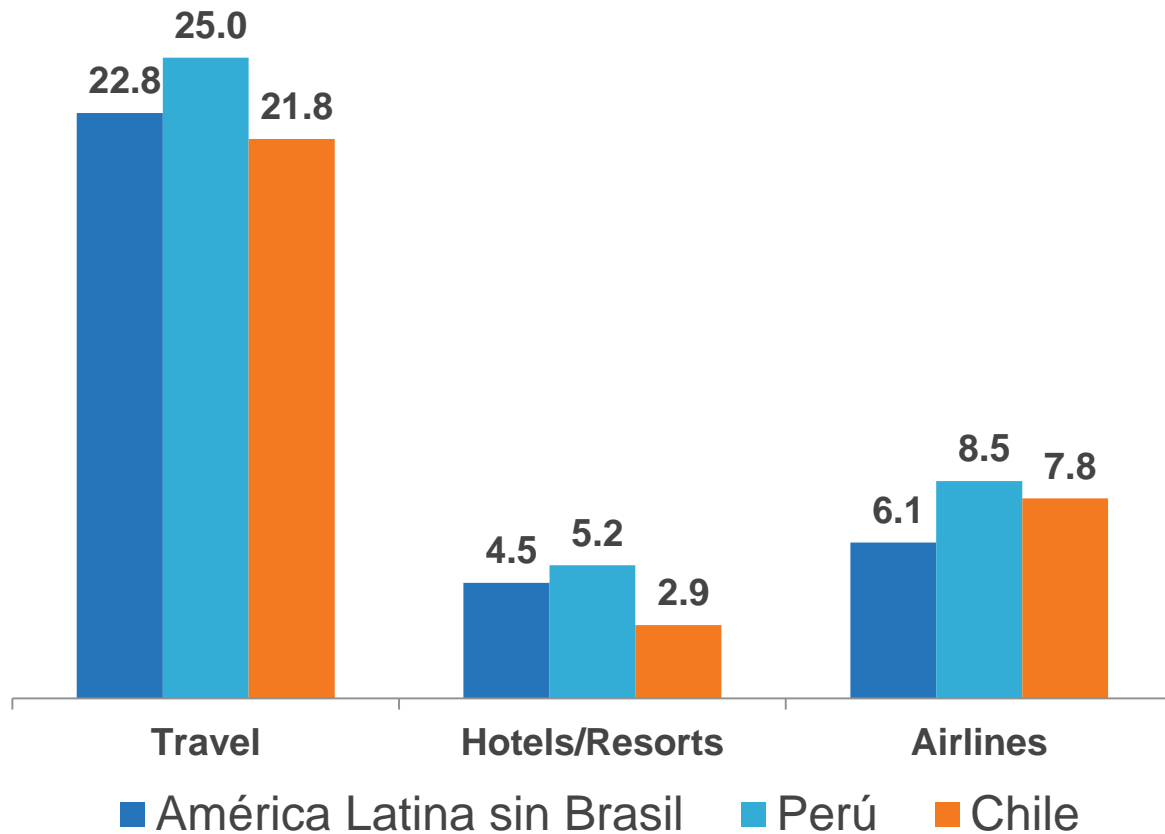
La Categoría Travel Muestra un Incremento Mayor al 30% en el Octubre y Noviembre en Perú

Total Visitantes Únicos (000)

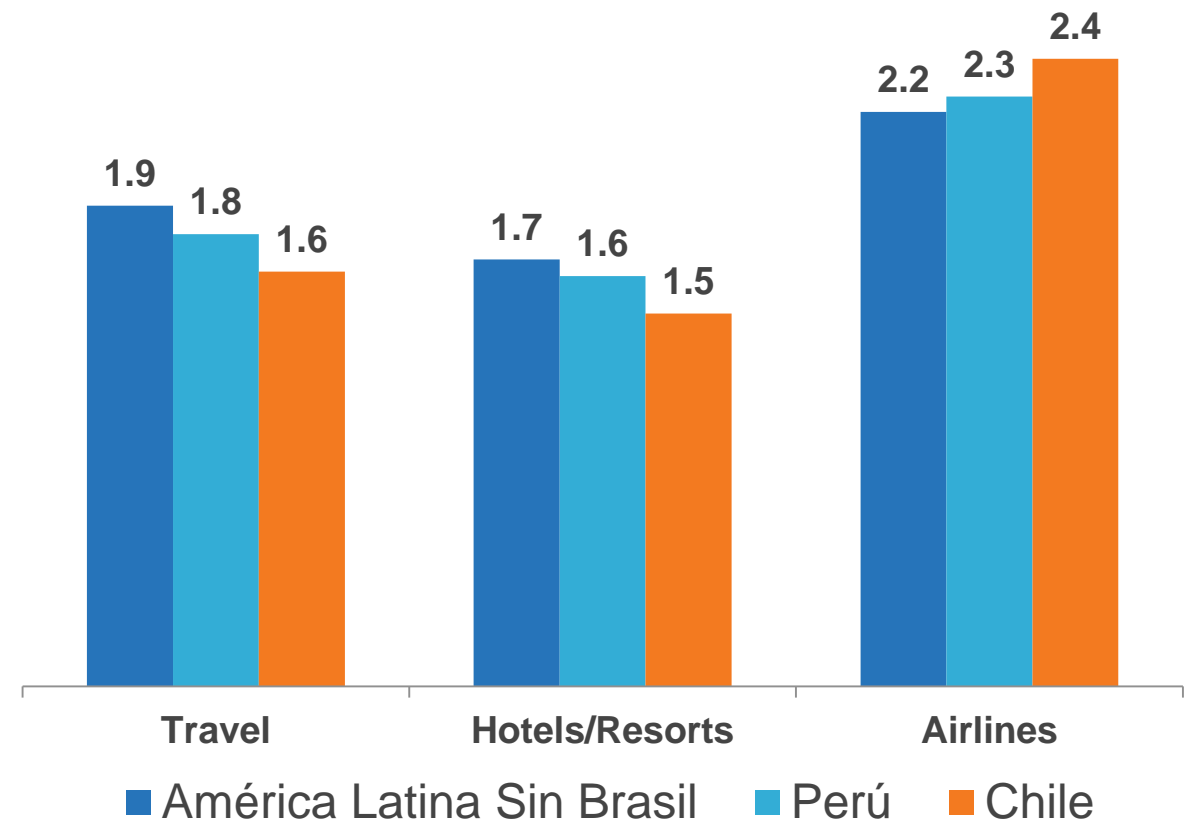


Perú Tiene Mayor % Reach en la Categoría Travel que el Promedio de América Latina (Sin Brasil)

% Reach



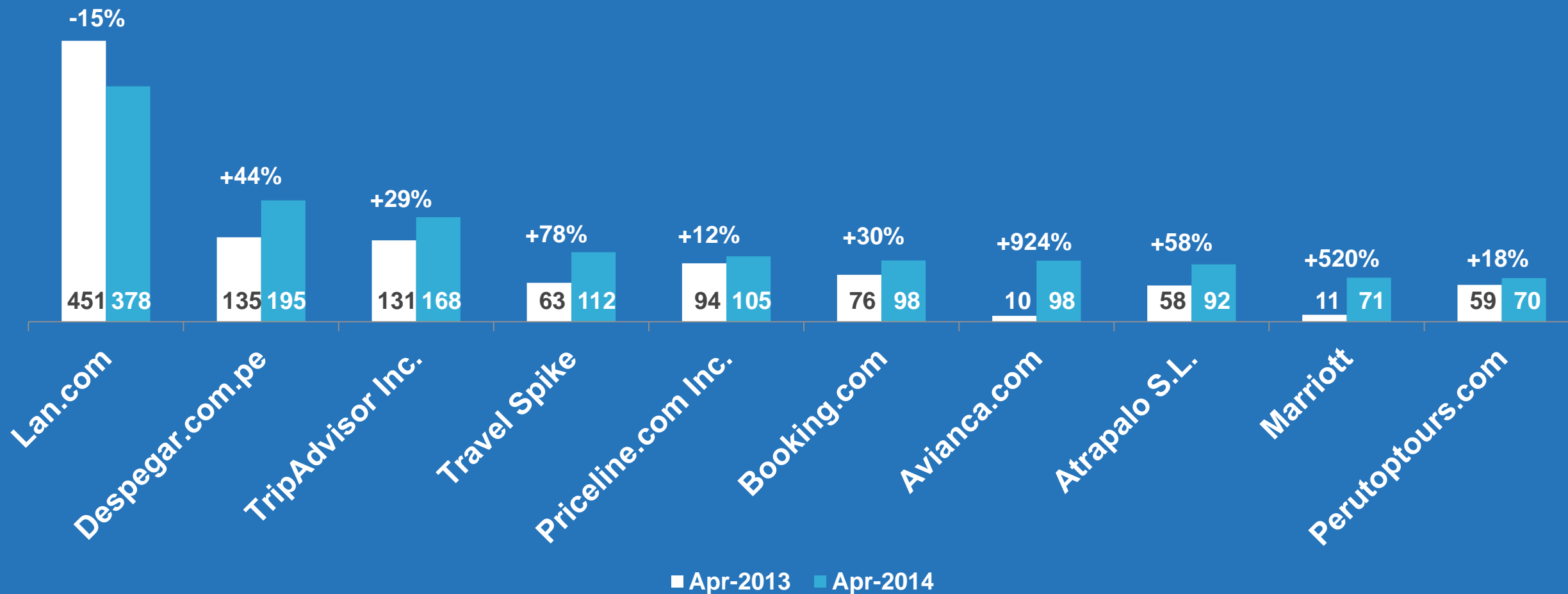
Promedio Visitas por Visitante



Principales Propiedades de la Categoría Travel

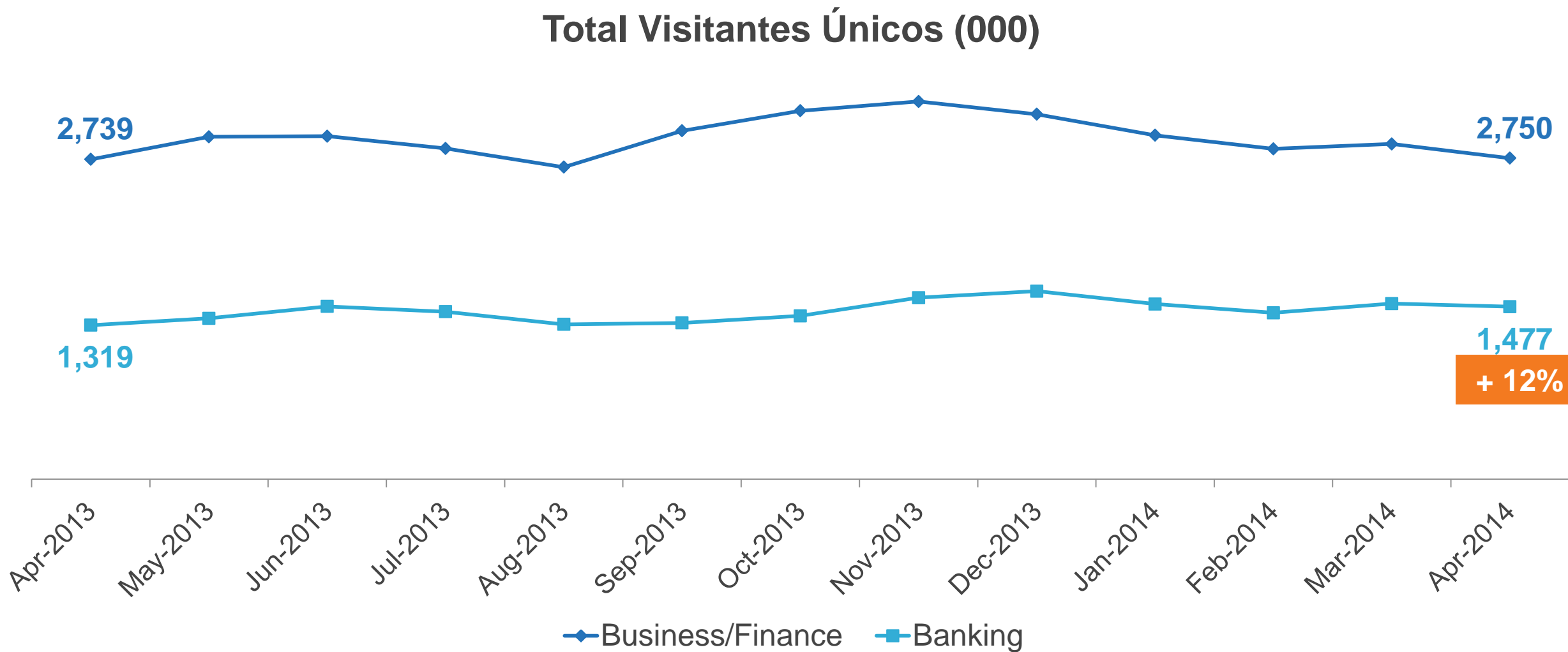
Lan Lidera la Categoría pero Avianca con un Alto Crecimiento

Cambio del Total de Visitantes Únicos



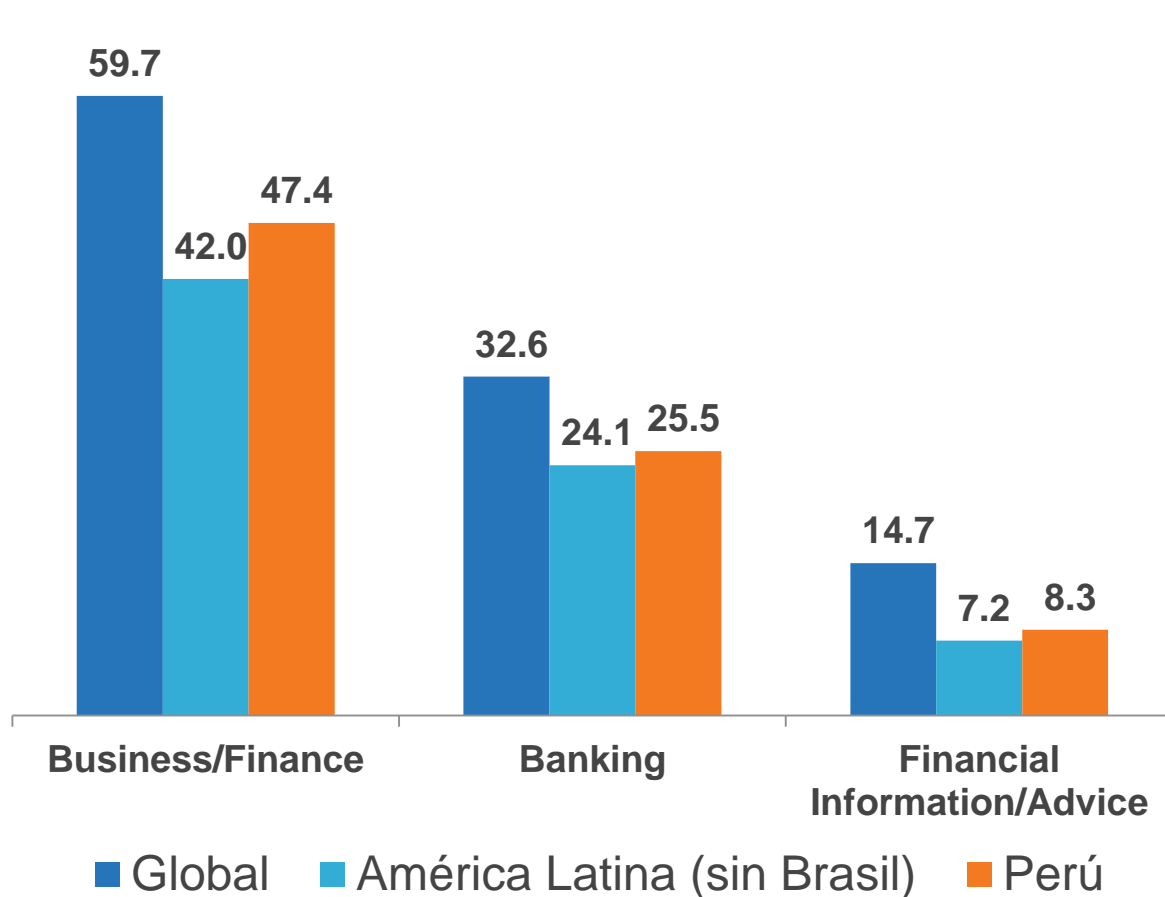
Banca en Línea

La Banca en Línea en Perú tuvo un Crecimiento del 12% Respecto al año Anterior

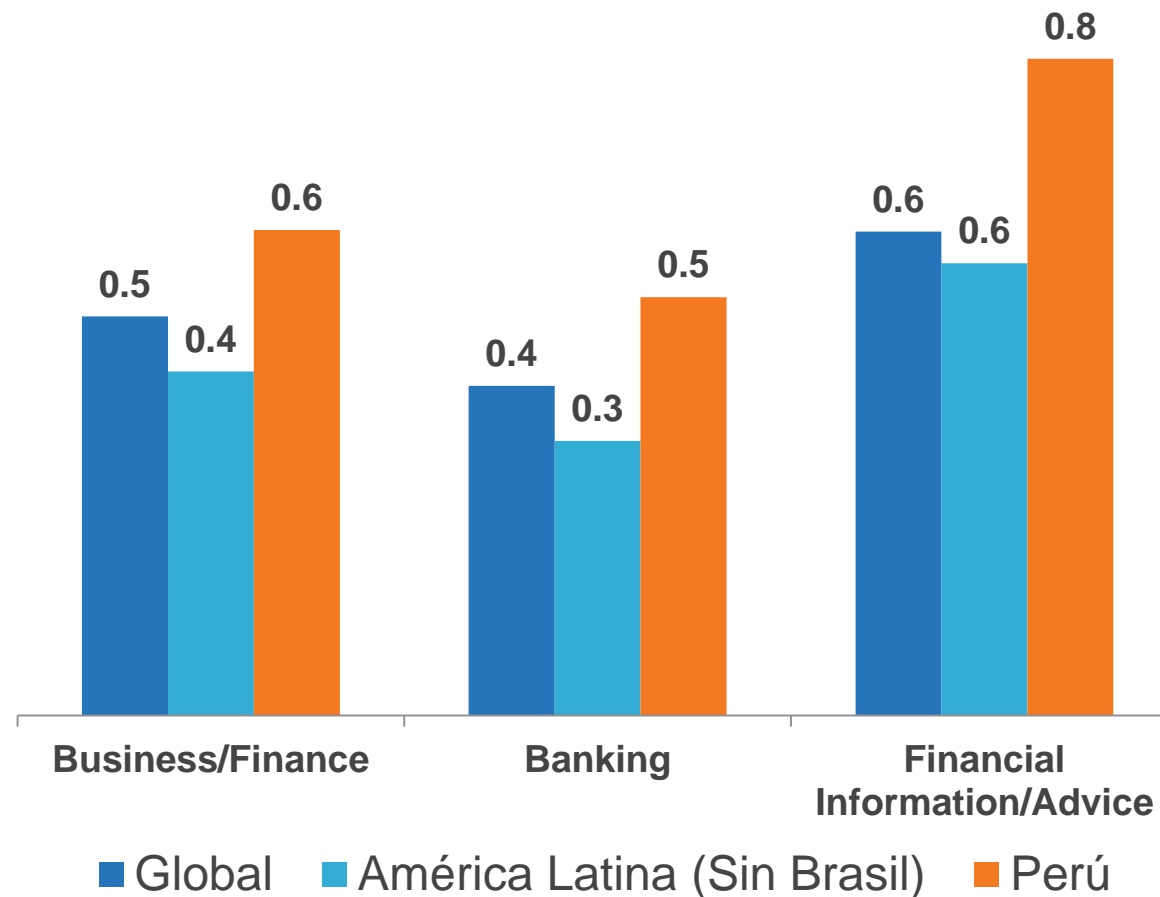


Perú Tiene Mayor % Reach en la Banca en Línea que el Promedio en América Latina (sin Brasil)

% Reach



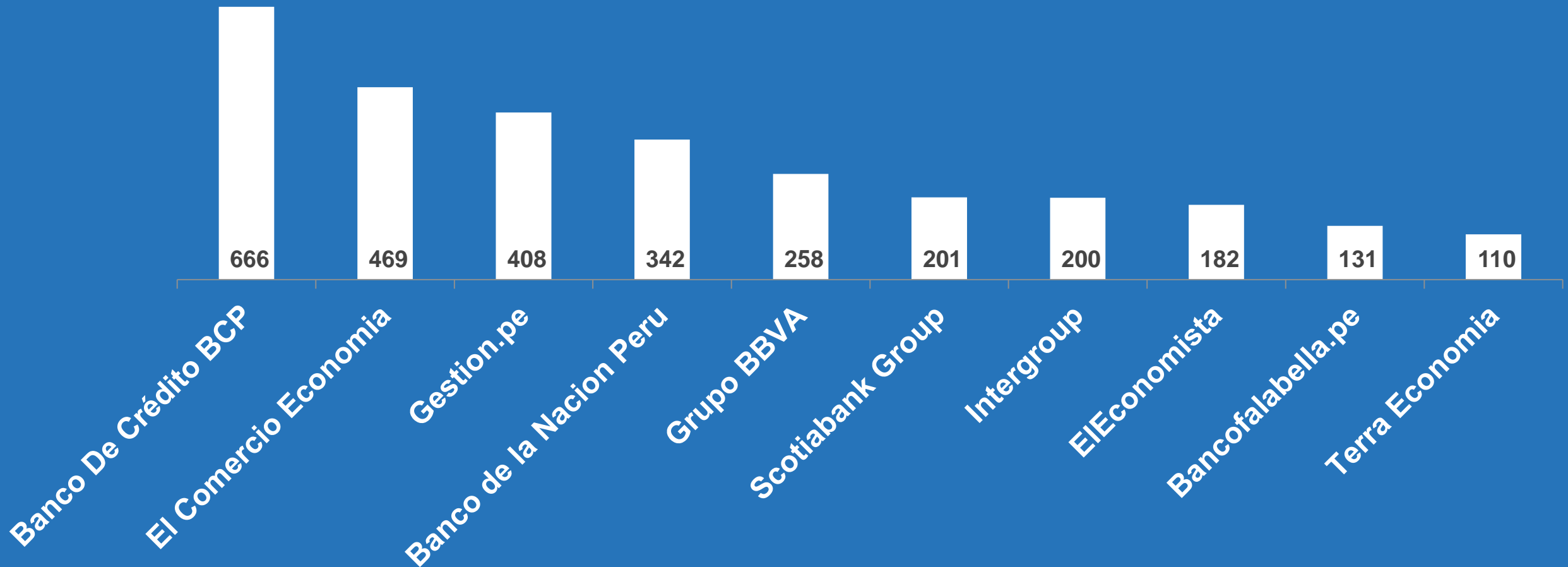
Promedio Minutos por Página



Principales Propiedades de la Categoría Business/Finance

BCP Lidera la Categoría, Seguido por El Comercio

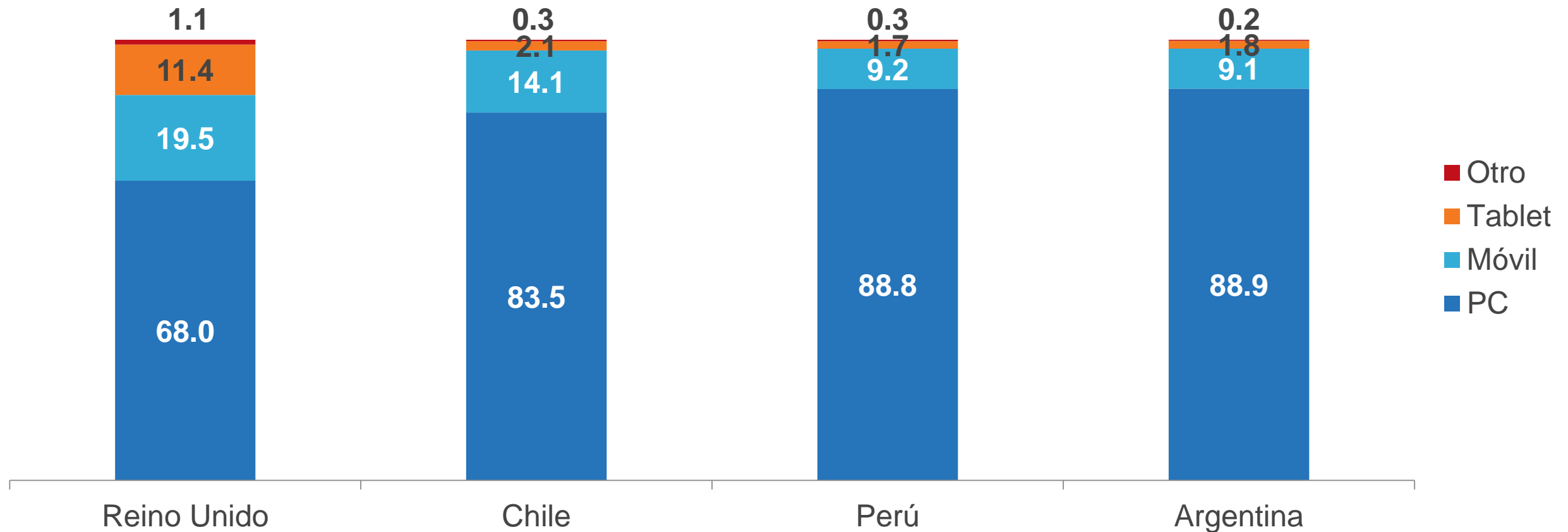
Total Visitantes Únicos (000)



Uso de Múltiples Dispositivos

En Perú y América Latina Existe una Gran Oportunidad de Crecimiento en Acceso desde Dispositivos Móviles

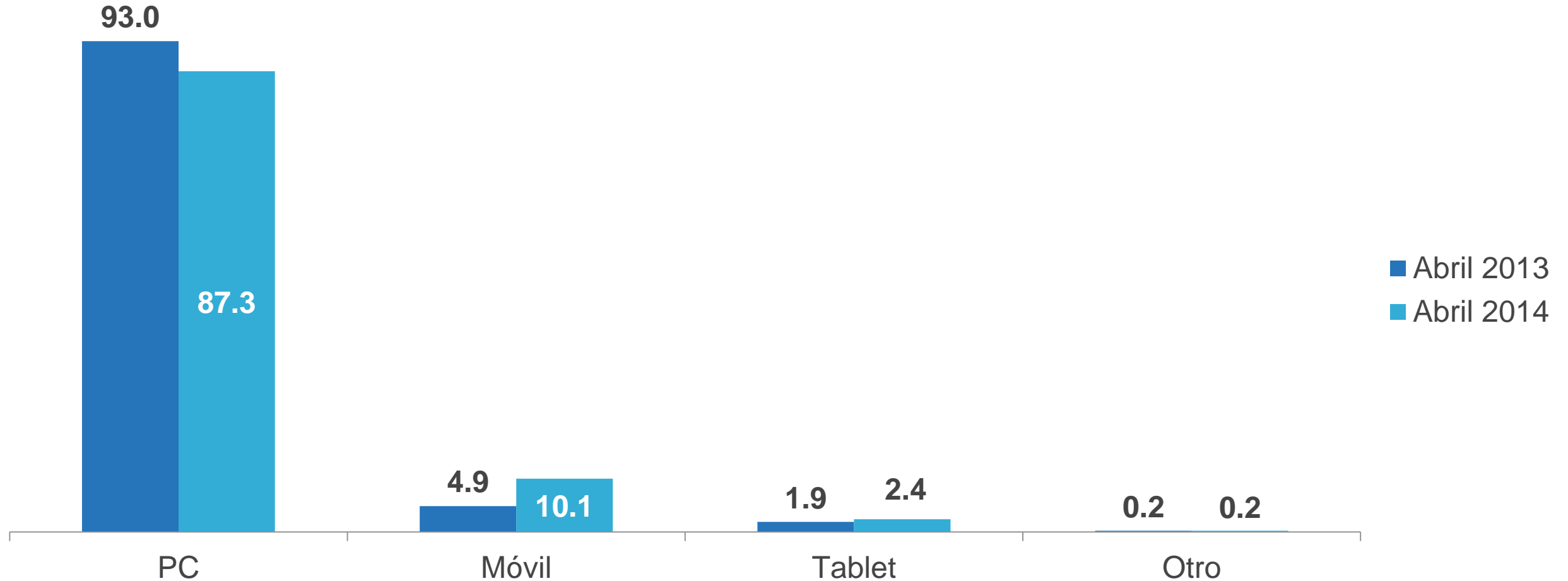
Participación (%) de Páginas Vistas desde Diferentes Dispositivos



Se Observa una Migración Hacia el Consumo Móvil

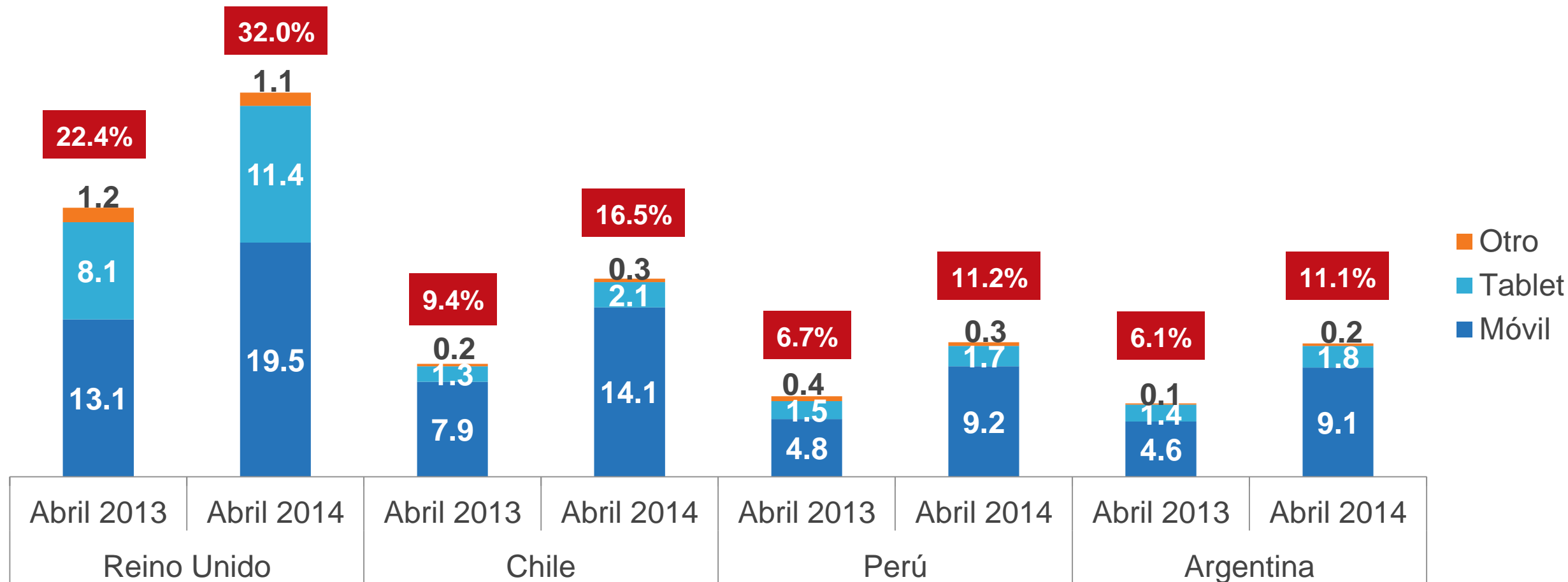
En LATAM El Consumo desde Dispositivos No PC es de 12.7%

Participación de Páginas Vistas (%) desde Diferentes Dispositivos



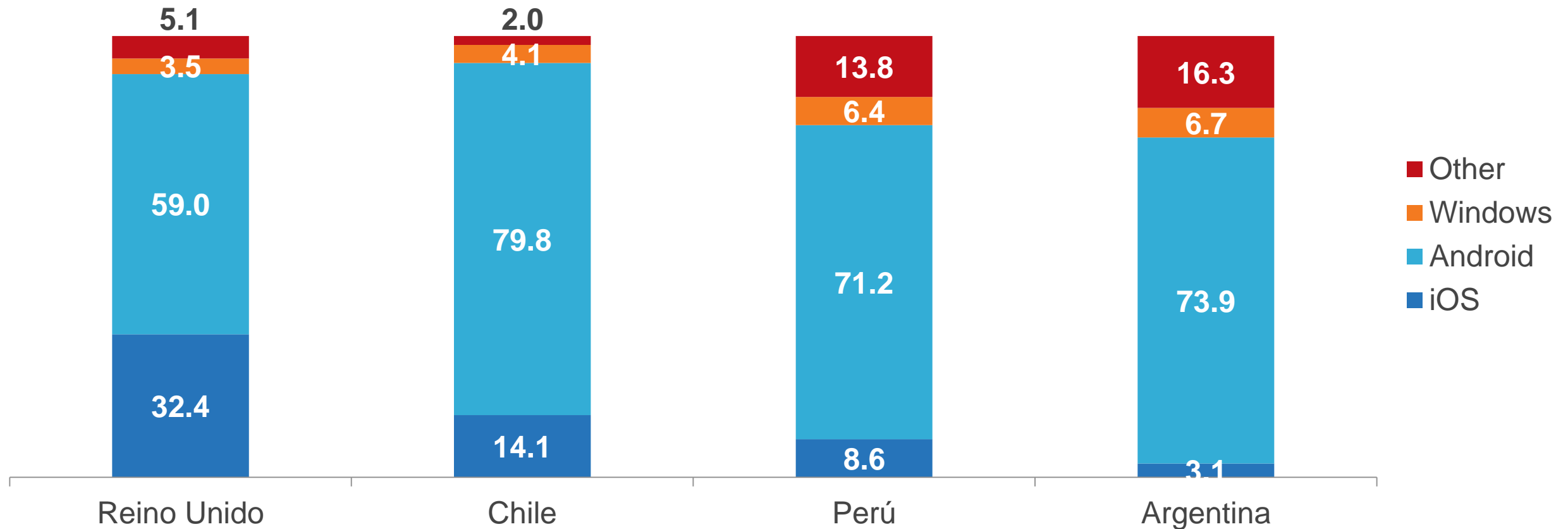
El Crecimiento de la Participación de Páginas Vistas desde Dispositivos No PC en Perú Creció 67%

Participación (%) de Páginas Vistas desde Diferentes Dispositivos



El Sistema Operativo Dominante en Los Dispositivos Móviles en Perú es Android

Participación (%) de Tráfico desde Smartphones y Tablets



EI Ranking Censal

Diferentes Metodologías Generan Diferentes Resultados



Media Metrix

Utiliza el panel como metodología principal. Esto significa que la misma persona nunca es contada más de una vez independientemente del borrado de cookies o el uso de distintos navegadores. También, el universo medido está compuesto por personas mayores de 15 años de edad que acceden desde una PC o Laptop desde su hogar o trabajo.

Digital Analytix

Cuenta solicitudes de etiquetas (cookies) y eso significa que un Visitante Único puede ser contado doble. El mismo Visitante Único puede ser considerado como un visitante distinto si borran las cookies o acceden al mismo sitio web de diferentes navegadores. Todos los dispositivos usados por los visitantes son contados así como todos los perfiles demográficos.

Medición Unificada comScore: Tags

Medición Global
PERSONAS



PANEL

Medición Global
MÁQUINAS



TAGS



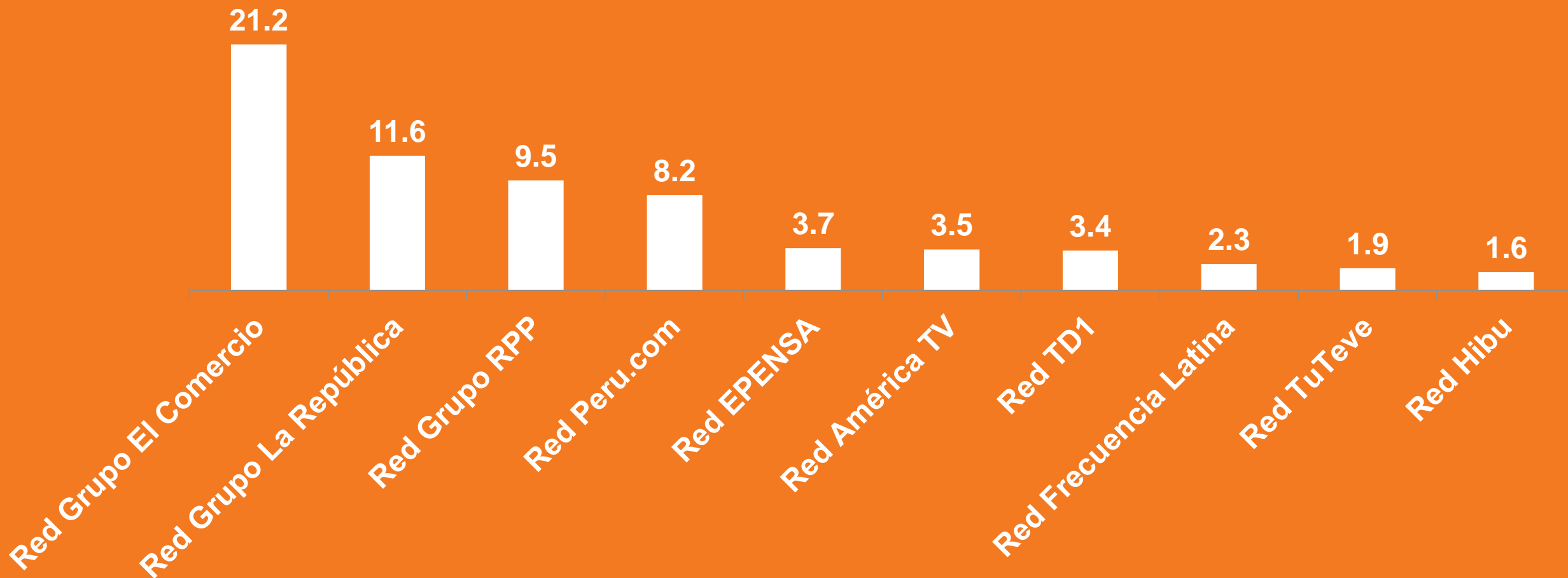
Unified Digital Measurement (UDM)

La metodología UDM™ (Unified Digital Measurement) proporciona una plataforma integrada compuesta por datos del panel y solicitud de etiquetas.

Ranking de Empresas de Medios (Redes)

Grupo el Comercio Lidera la Lista Seguido de La República

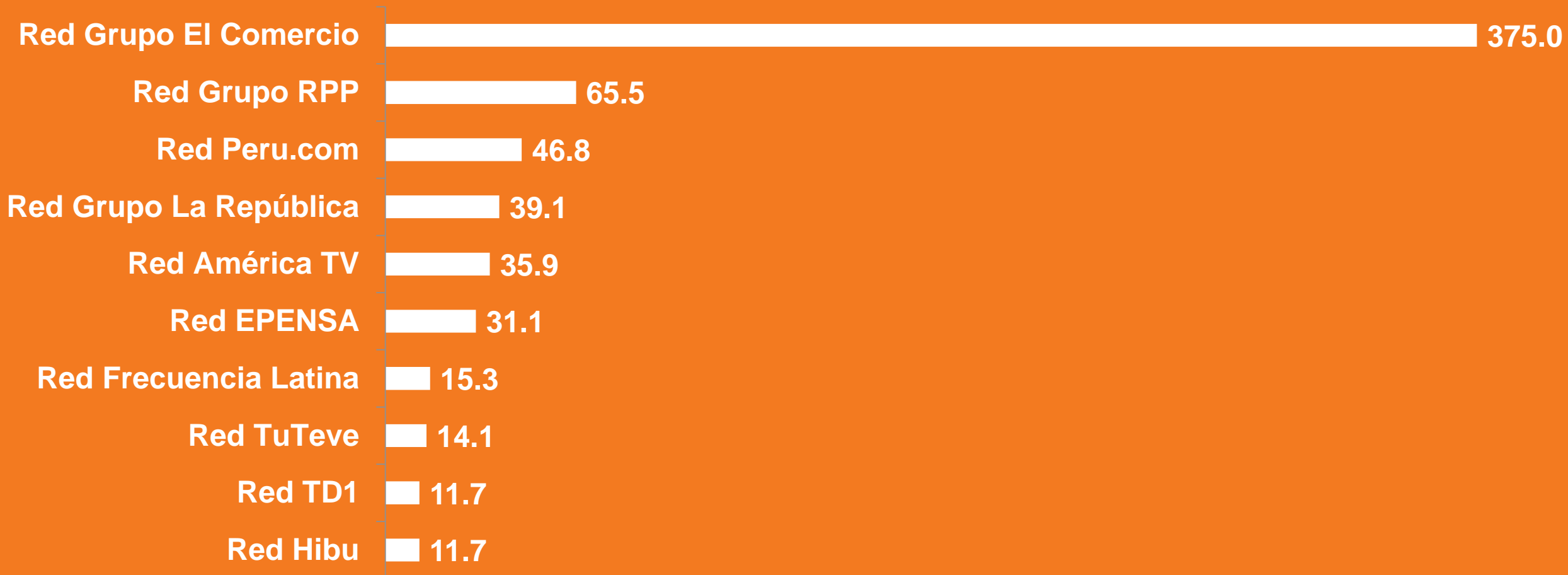
Millones de Browsers Únicos



Ranking de Empresas de Medios (Redes)

Grupo El Comercio Lidera la Lista Seguido de Grupo RPP

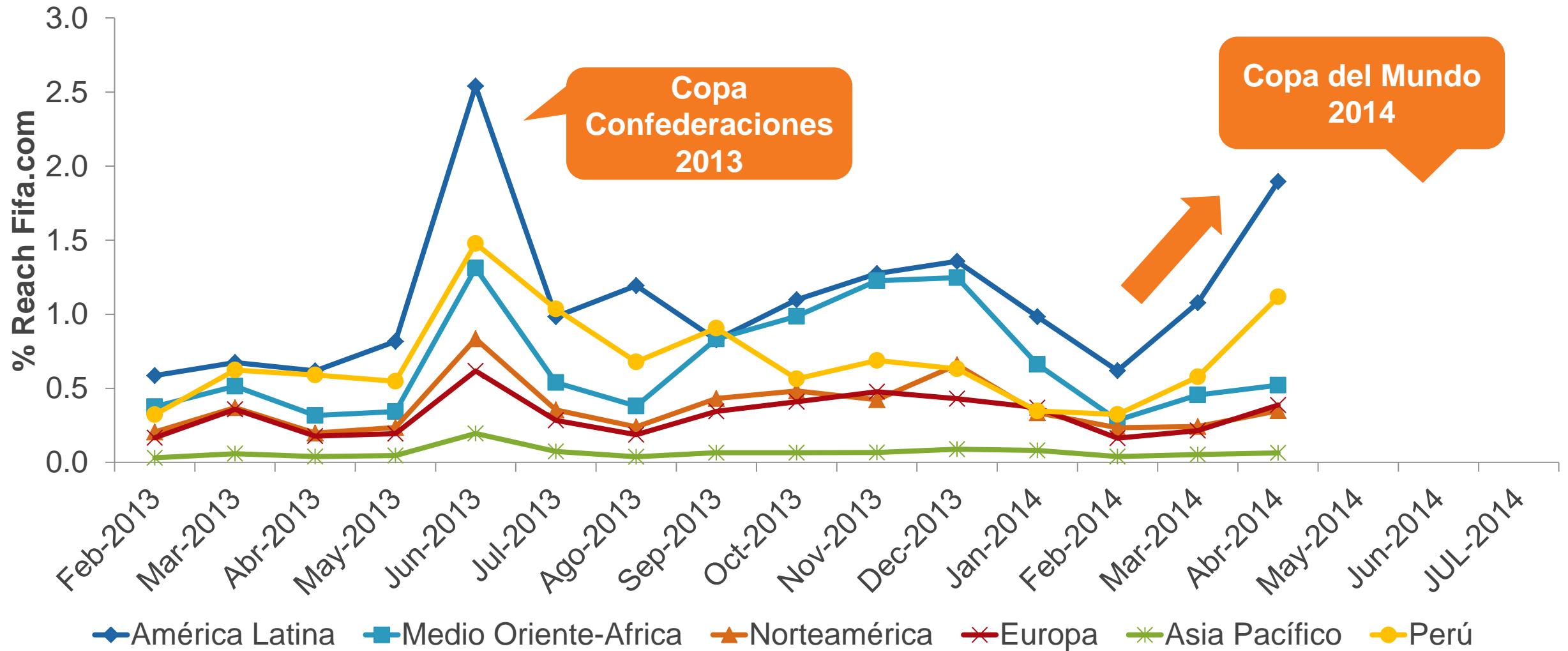
Millones de Páginas Vistas



La Fiebre del Futbol

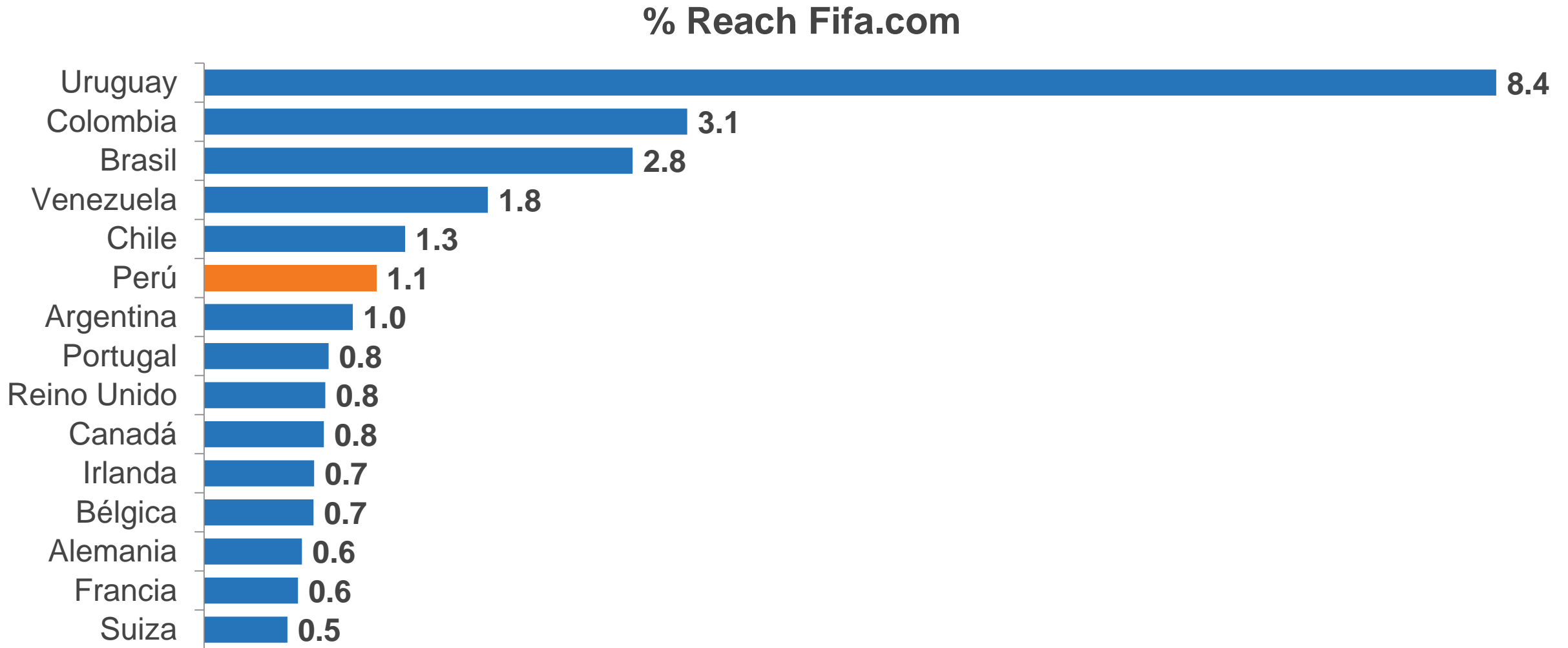
Emoción Latinoamericana por la Copa del Mundo

Mayor Penetración en Relación al Resto del Mundo



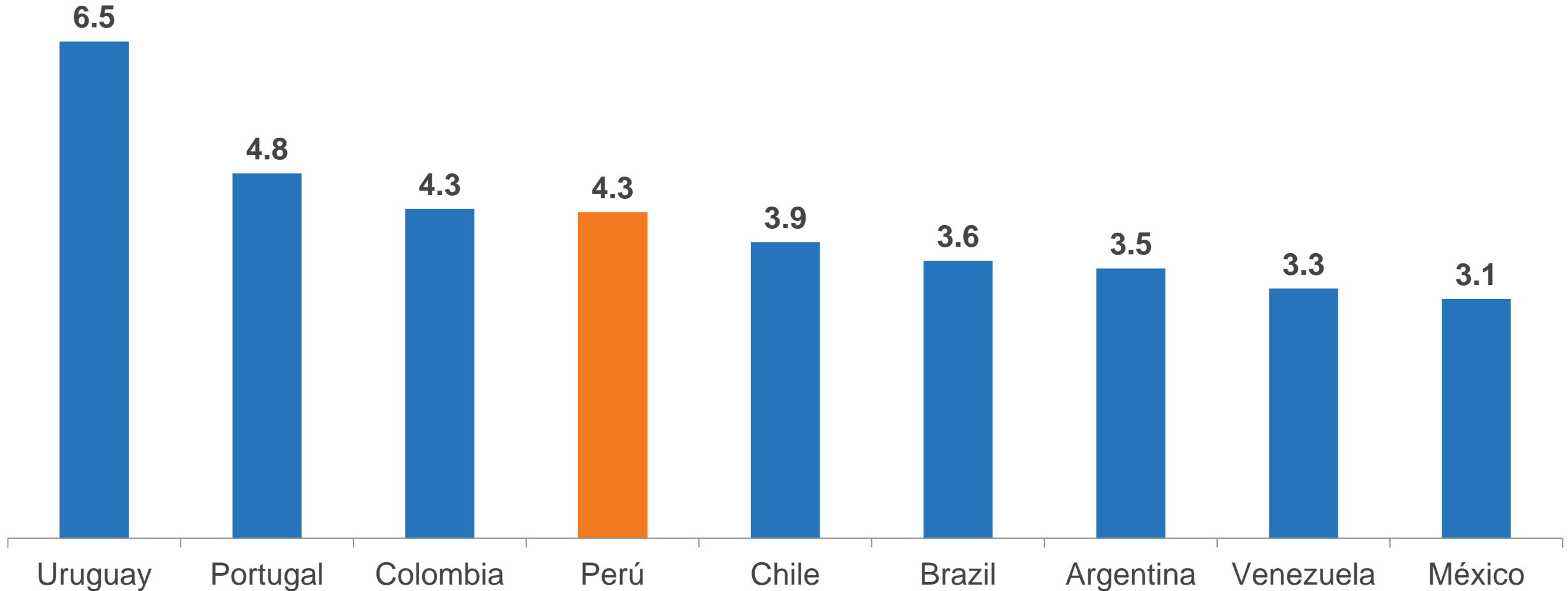
% Reach al Sitio de Fifa.com por País

Perú en Sexta Posición

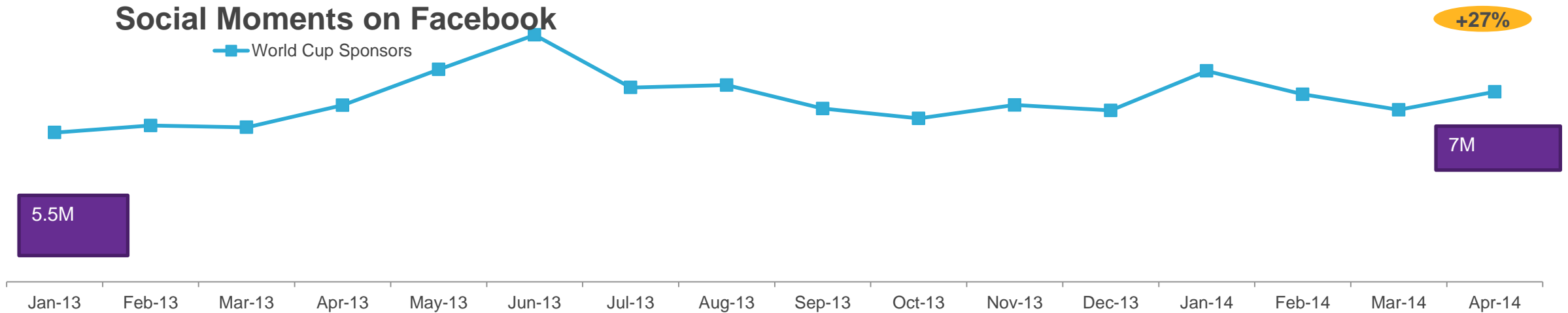


Perú en Cuarta Posición en Número de Visitas Promedio a Fifa.com

Visitas Promedio por Visitante a Fifa.com

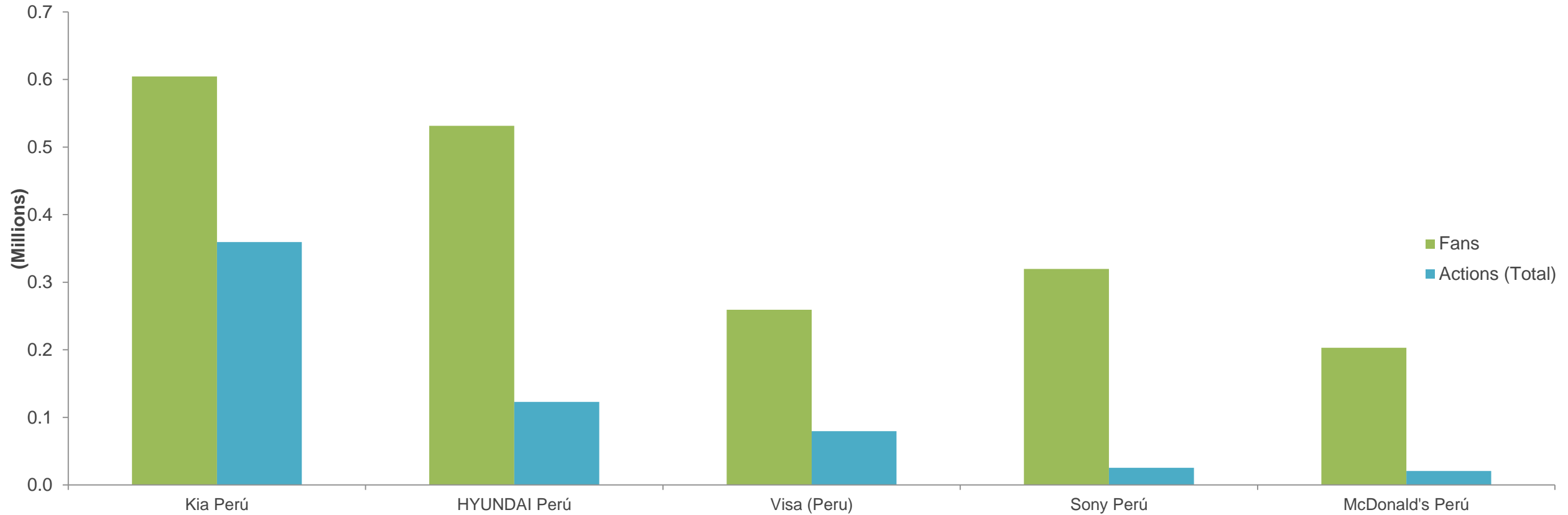


Patrocinadores de la Copa del Mundo han Visto una Tendencia Positiva en la Actividad Social



	Jan 2013	Apr 2014
Total Category Actions	5,511,942	7,019,147 (+27%)
Average Unique Engaged Audience	124,456	143,991 (+16%)
Posts (Total)	1,425	1,570 (+10%)

Crecimiento de los Patrocinadores de la Copa del Mundo en Perú



Puntos a Destacar

- Perú concentra 5.8 millones de usuarios online y su crecimiento está alineado al crecimiento de América Latina.
- Perú está cerrando la brecha con Chile en términos de usuarios online.
- La audiencia online en Perú creció 17% (Abril 2014 vs 2013) y está compuesta principalmente por hombres de entre 15 y 24 años de edad.
- Social Media es la categoría con el mayor número de minutos en las pantallas de los internautas.
- Facebook lidera el ranking de las principales redes sociales seguido de LinkedIn.
- La banca en línea en Perú tuvo un crecimiento del 12% respecto al año anterior.
- Android es el sistema operativo dominante en los dispositivos móviles en Perú.

¿Preguntas?



www.facebook.com/comscoreinc



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

[#FuturoDigitalPeru](https://twitter.com/comScoreLATAM)

¡Gracias!

Solicitudes de la Prensa:
prensa@comscore.com



www.facebook.com/comscoreinc



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

[#FuturoDigitalPeru](https://twitter.com/comScoreLATAM)