

# Escenario del Comercio Digital

Marzo, 2017



@comScoreLATAM



comScoreCommerce



**Alejandro Fosk**

**SVP para América Latina**

**comScore, Inc.**



# Agenda

- **Escenario del Comercio Digital**
- **Estacionalidad**
- **Comercio Móvil**
- **Conclusiones**



# Escenario del Comercio Digital en Latinoamérica

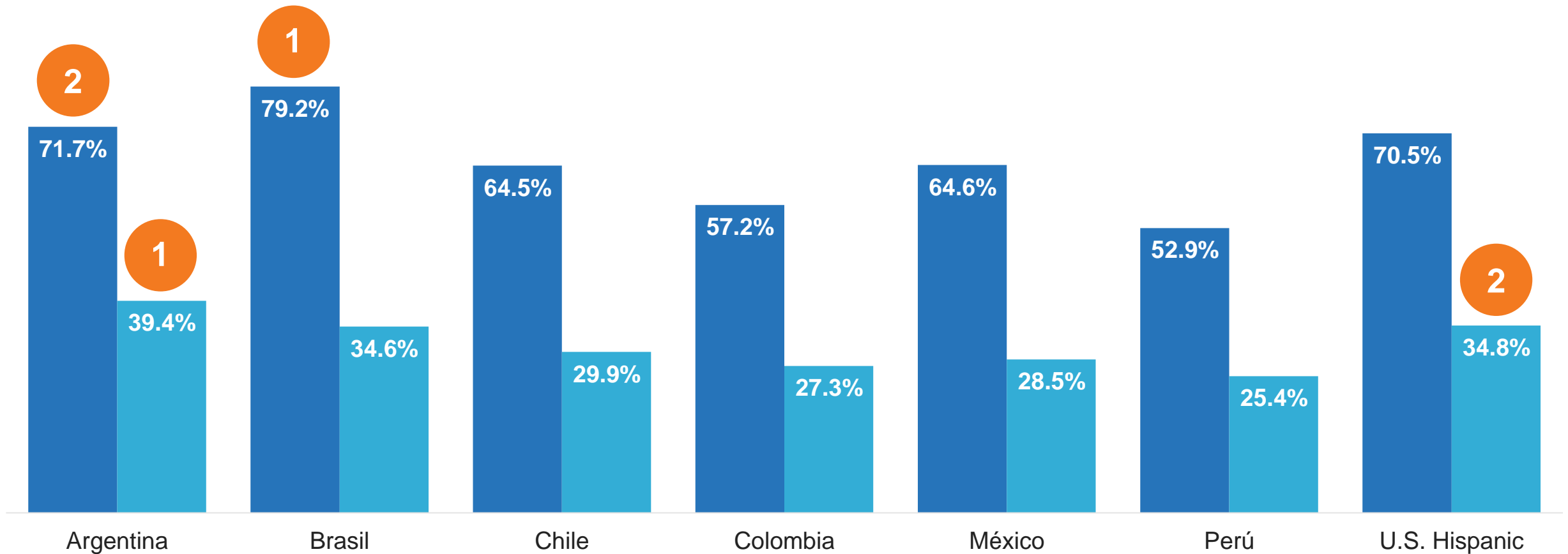


# Brasil y Argentina lideran la región en Alcance en sitios de Retail y Travel.

## Porcentaje de Alcance en Sitios de Retail y Travel por País

Fuente: comScore MMX, Hogar y Trabajo, PC/Laptop, Promedio 2016, 15+

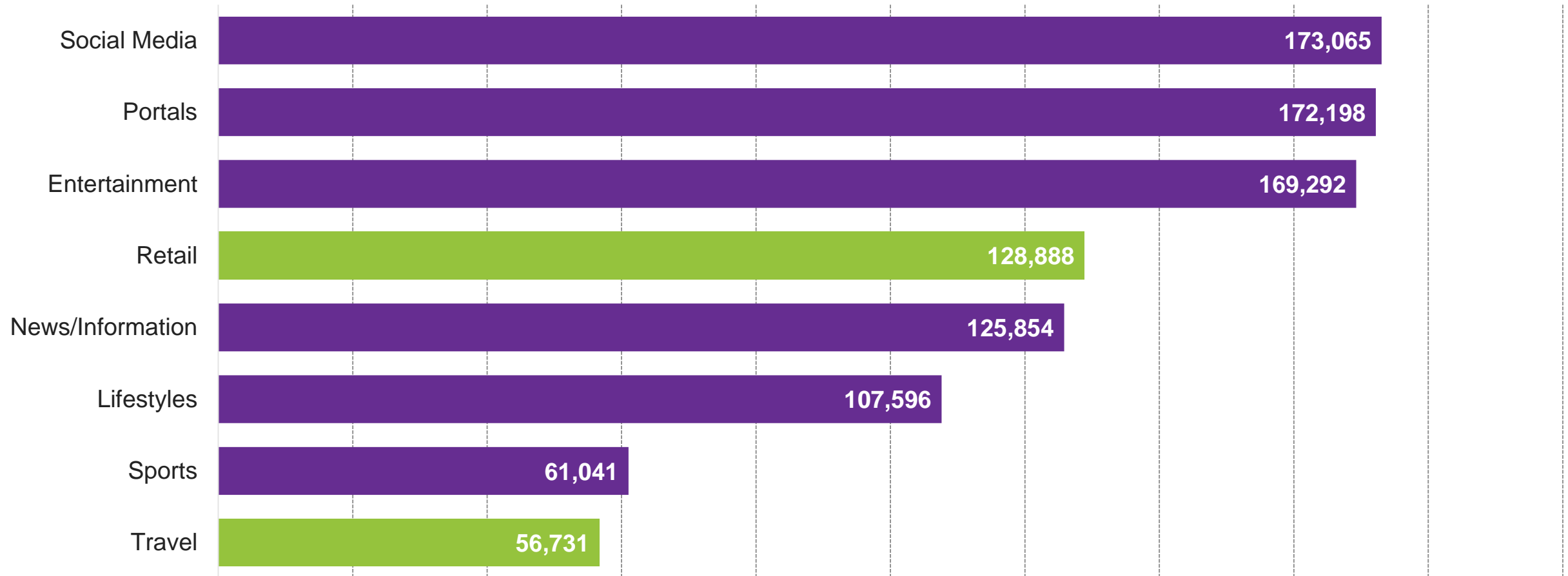
■ Retail ■ Travel



# En América Latina, más usuarios visitan sitios de Retail que de Noticias/Información.

## Visitantes Únicos (000) de las Principales Categorías en América Latina

Fuente: comScore MMX, LATAM, Hogar y Trabajo, PC/Laptop, Promedio 2016, 15+



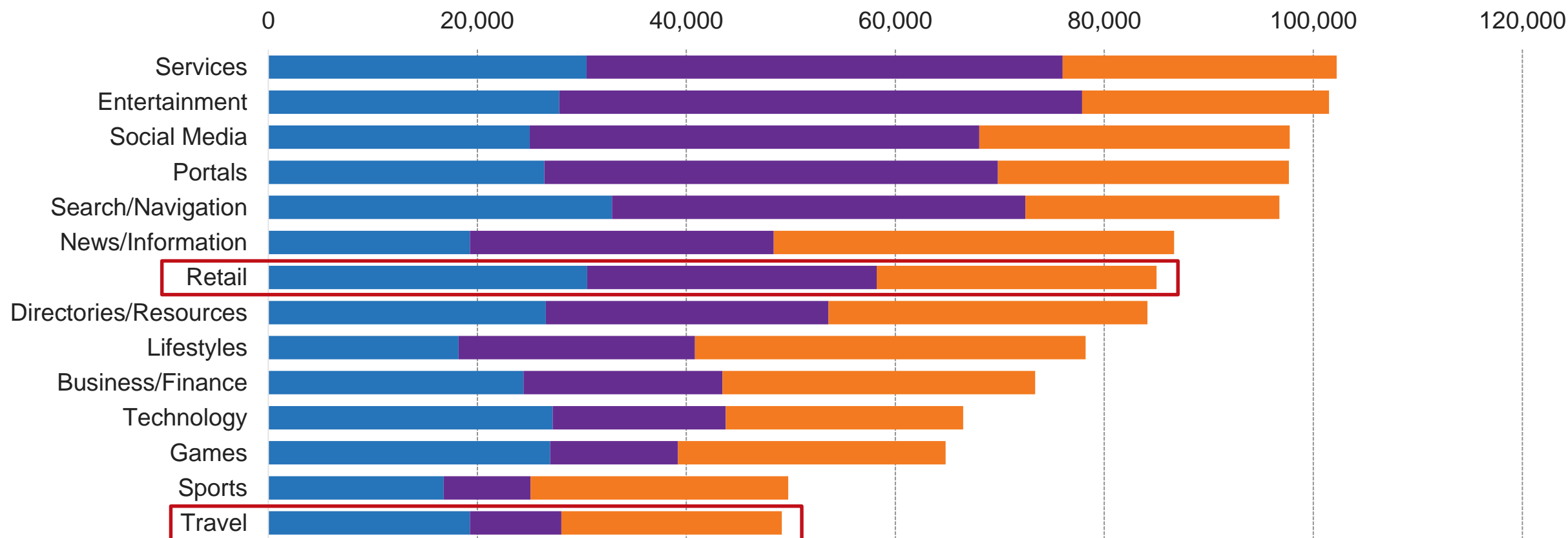
# En Brasil, los usuarios de Retail usan principalmente desktop y los de Travel, móviles.



## Visitantes Únicos (000) por Categoría y por Plataforma en Brasil

Fuente: comScore MMX MP, Brasil, Diciembre 2016, 18+

■ Sólo Desktop ■ Multiplataforma ■ Sólo Móvil



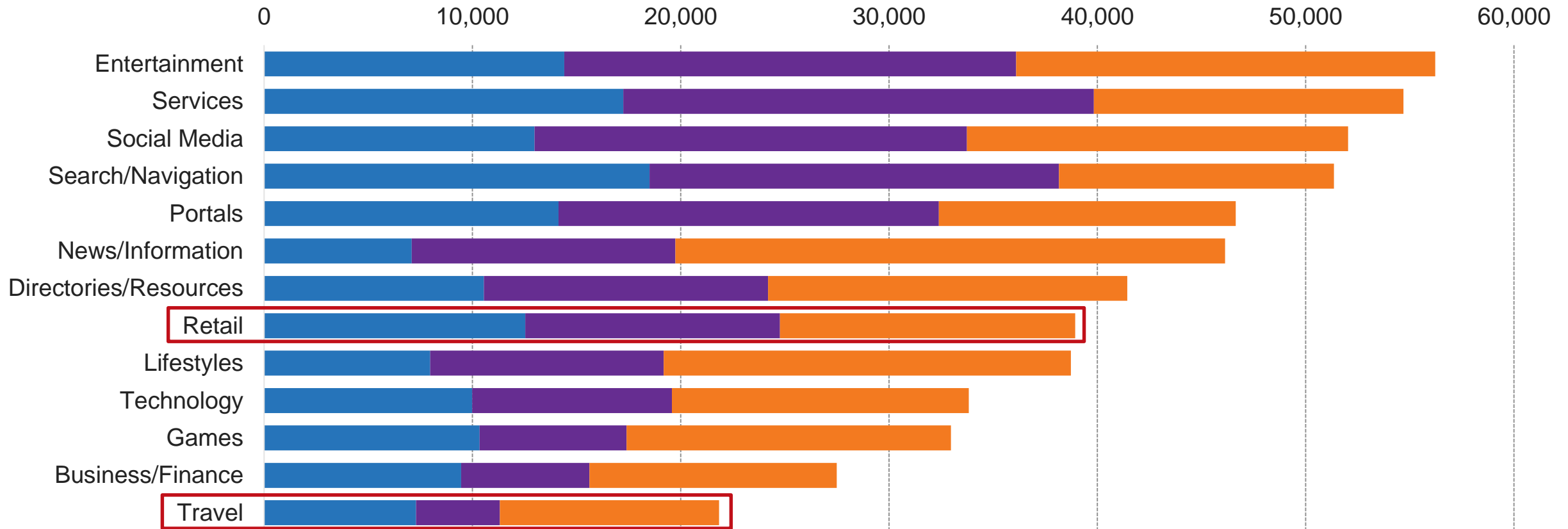
# En México, los usuarios de Retail son principalmente multiplataforma y los de Travel, móviles.



## Visitantes Únicos (000) por Categoría y por Plataforma en México

Fuente: comScore MMX MP, México, Diciembre 2016, 18+

■ Sólo Desktop ■ Multiplataforma ■ Sólo Móvil

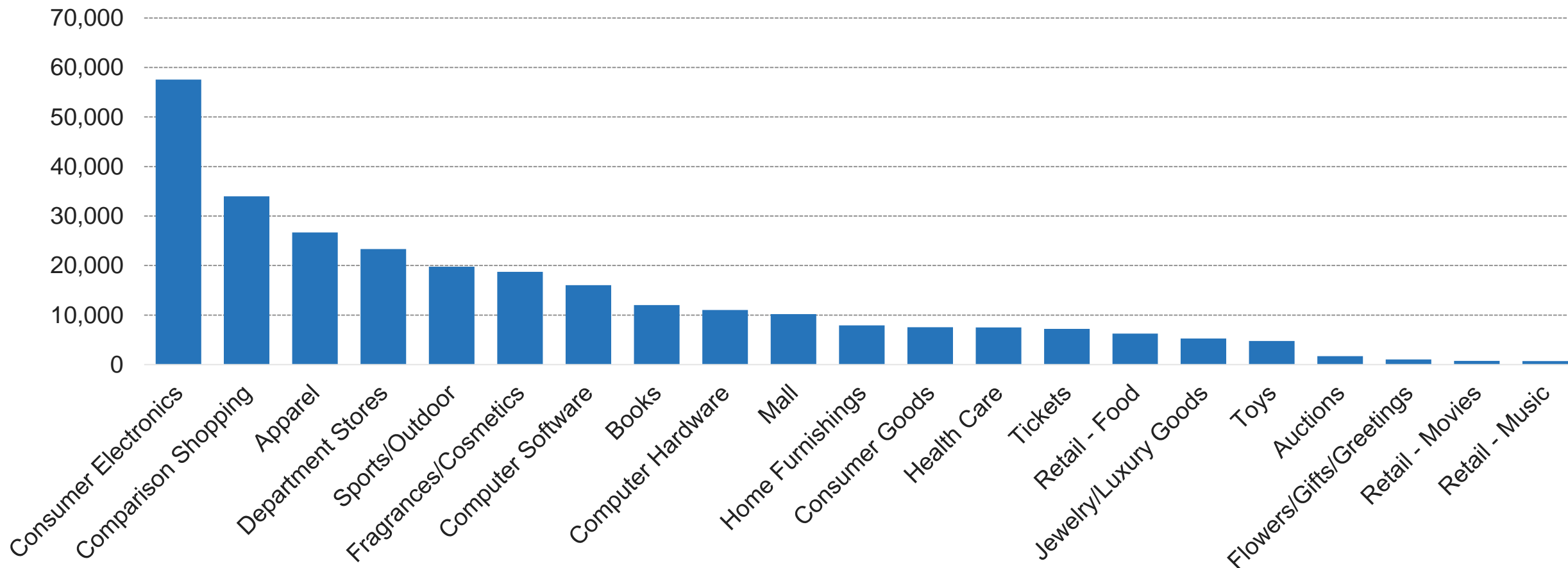


# Consumer Electronics lidera la lista de subcategorías de Retail en Brasil



## Visitantes Únicos (000) en las Subcategorías de Retail en Brasil

Fuente: comScore MMX MP, Brasil, Diciembre 2016, 18+



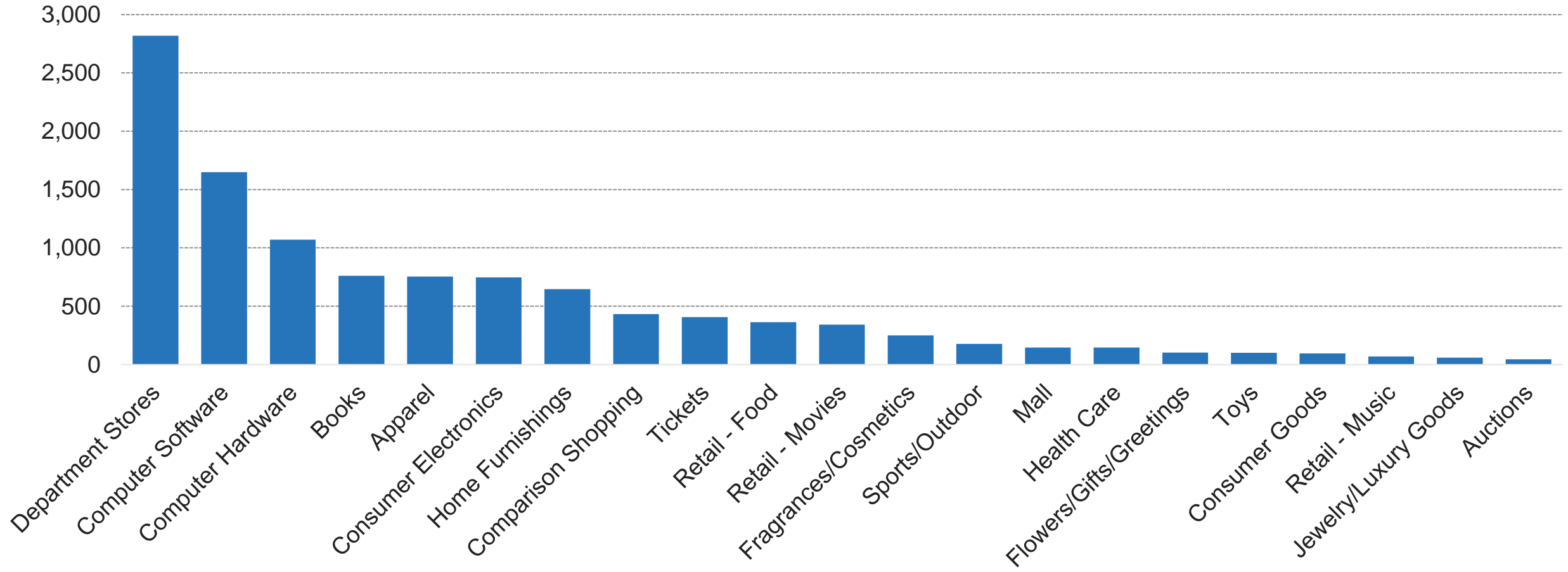


# En Chile, Department Stores lidera la lista de subcategorías de Retail



## Visitantes Únicos (000) en las Subcategorías de Retail en Chile

Fuente: comScore MMX MP, Chile, Diciembre 2016, 18+

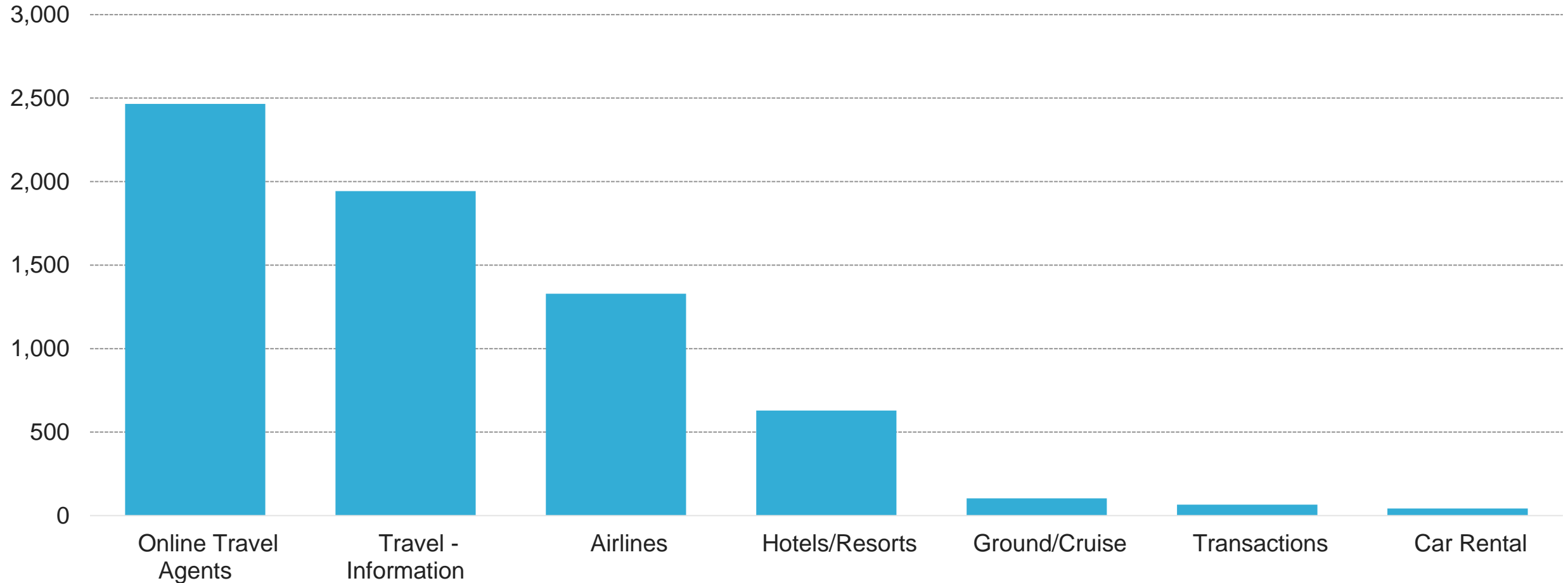


# Los sitios de Online Agents lideran la lista de subcategorías en Colombia.



## Visitantes Únicos (000) en las Subcategorías de Travel en Colombia

Fuente: comScore MMX MP, Colombia, Diciembre 2016, 18+



# En Perú, los sitios de información de viajes lideran la lista de subcategorías de Travel.



## Visitantes Únicos (000) en las Subcategorías de Travel en Perú

Fuente: comScore MMX, Perú, Enero-Diciembre 2016, 15+

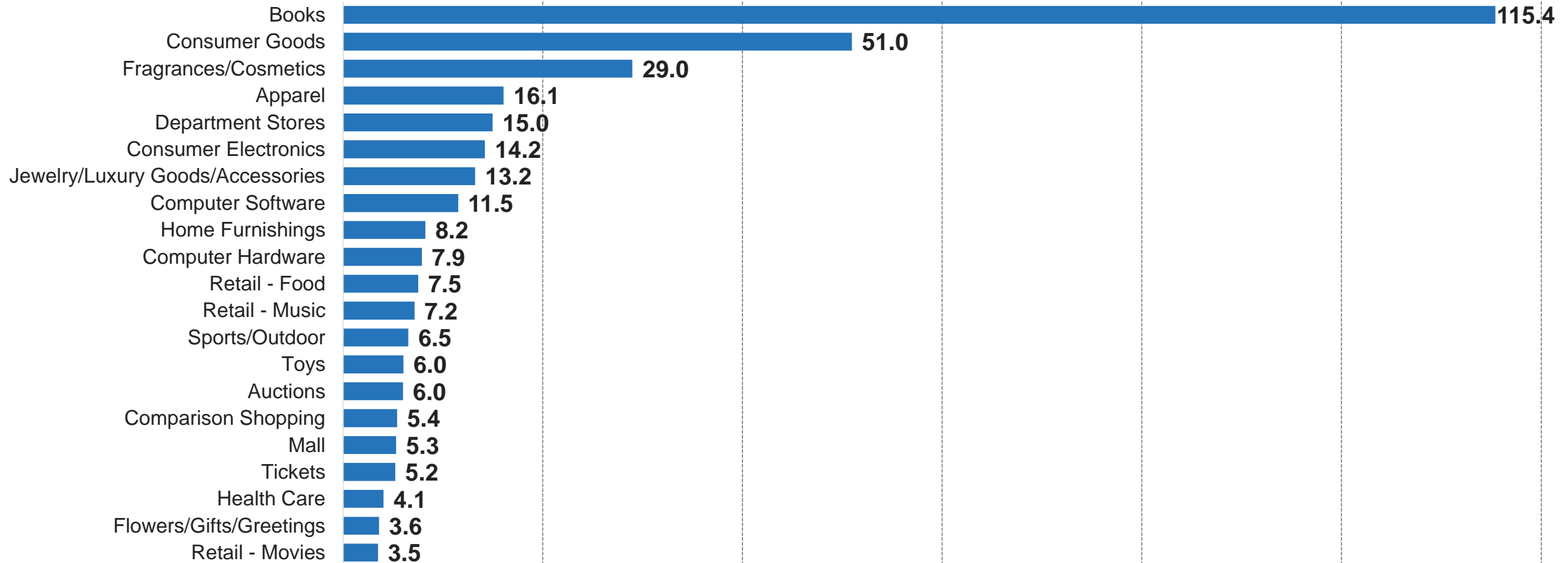


# Después de Libros, los sitios de Bienes de Consumo lideran en Engagement en México.



## Minutos Promedio por Usuario por Subcategorías de Retail en México

Fuente: comScore MMX MP, México, Diciembre 2016, 18+

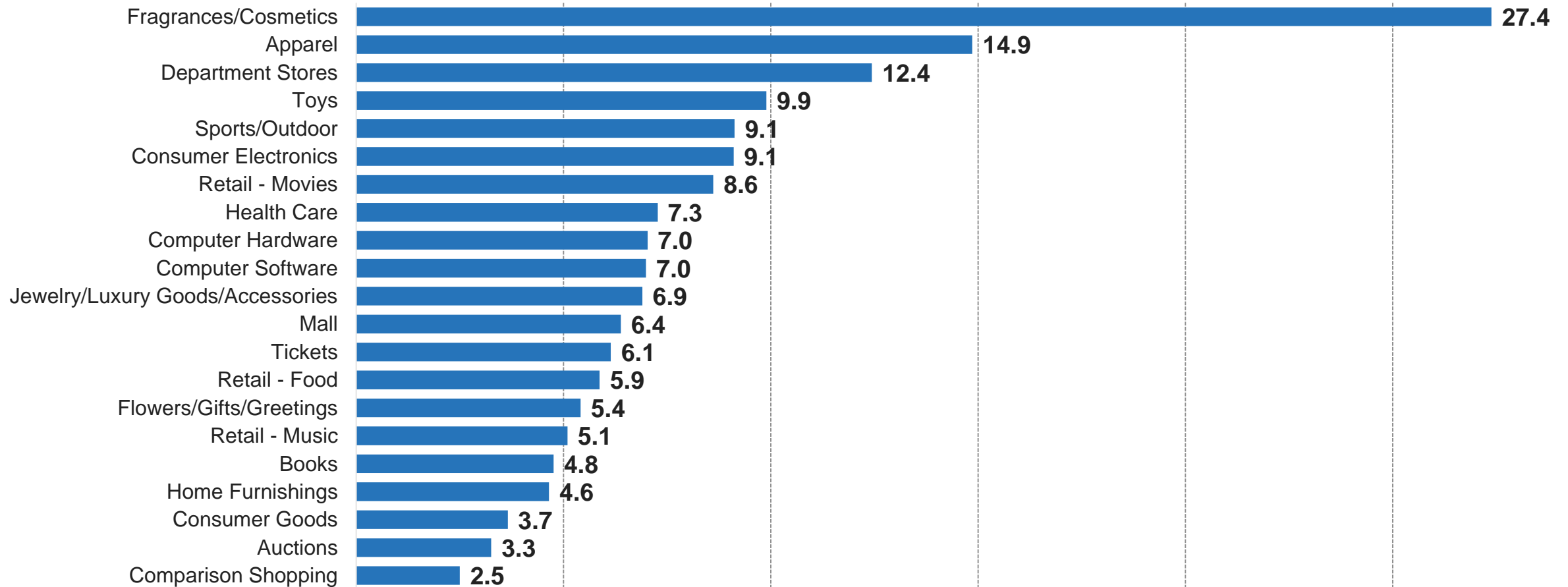


# En Perú, el líder en engagement es la subcategoría Fragancias / Cosméticos, seguido de Apparel.



## Minutos Promedio por Usuario por Subcategorías de Retail en Perú

Fuente: comScore MMX, Perú, Enero-Diciembre 2016, 15+

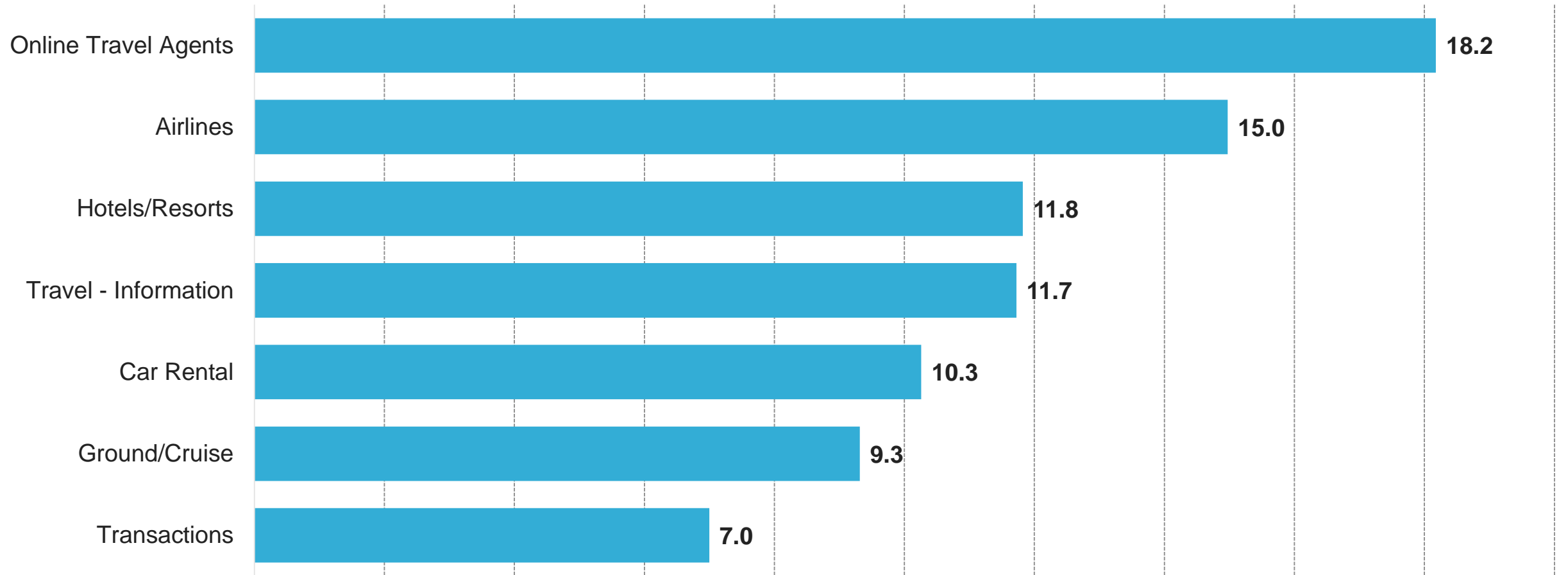


# Los sitios de Online Travel Agents superan a las Aerolíneas en Engagement.



## Minutos Promedio por Usuario por Subcategorías de Travel en Argentina

Fuente: comScore MMX MP, Argentina, Diciembre 2016, 18+



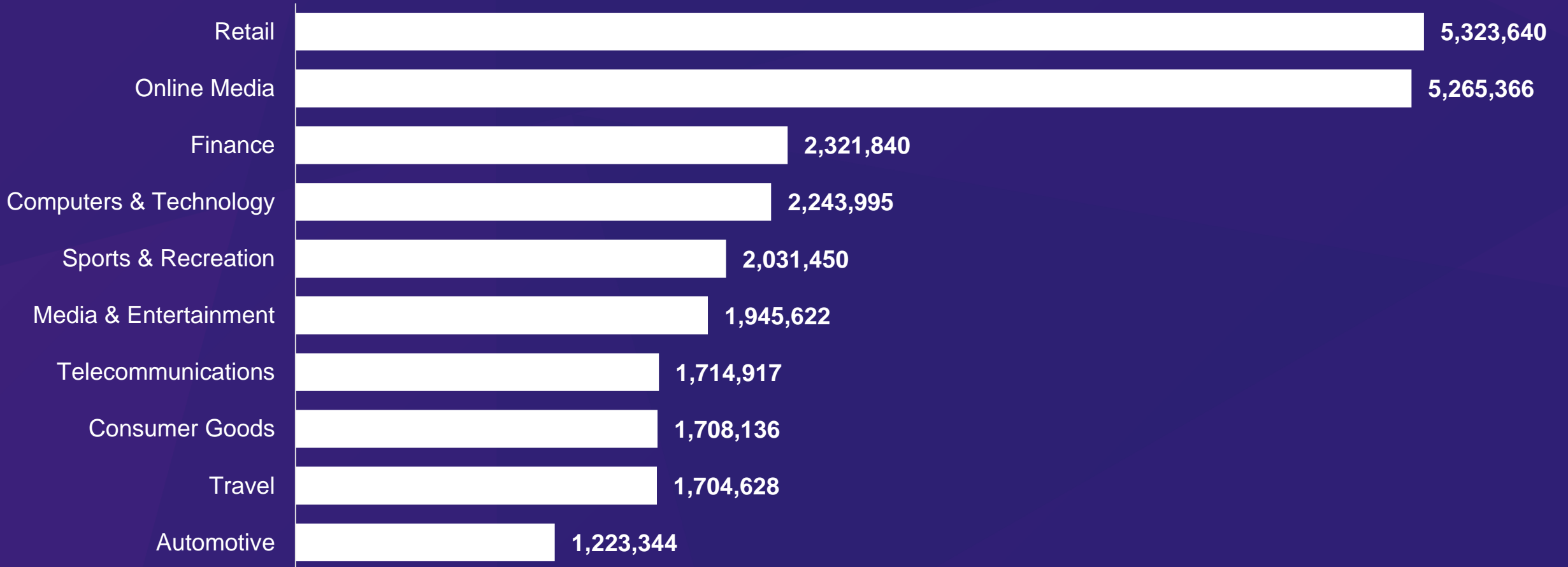
# Aprovechando la oportunidad de la publicidad en desktop...

# Retail es la categoría con mayor número de impresiones en Argentina



## Impresiones (000) de Anuncios de Display en Argentina por Categoría de Anunciante

Fuente: comScore Ad Metrix, Argentina, Enero a Diciembre 2016

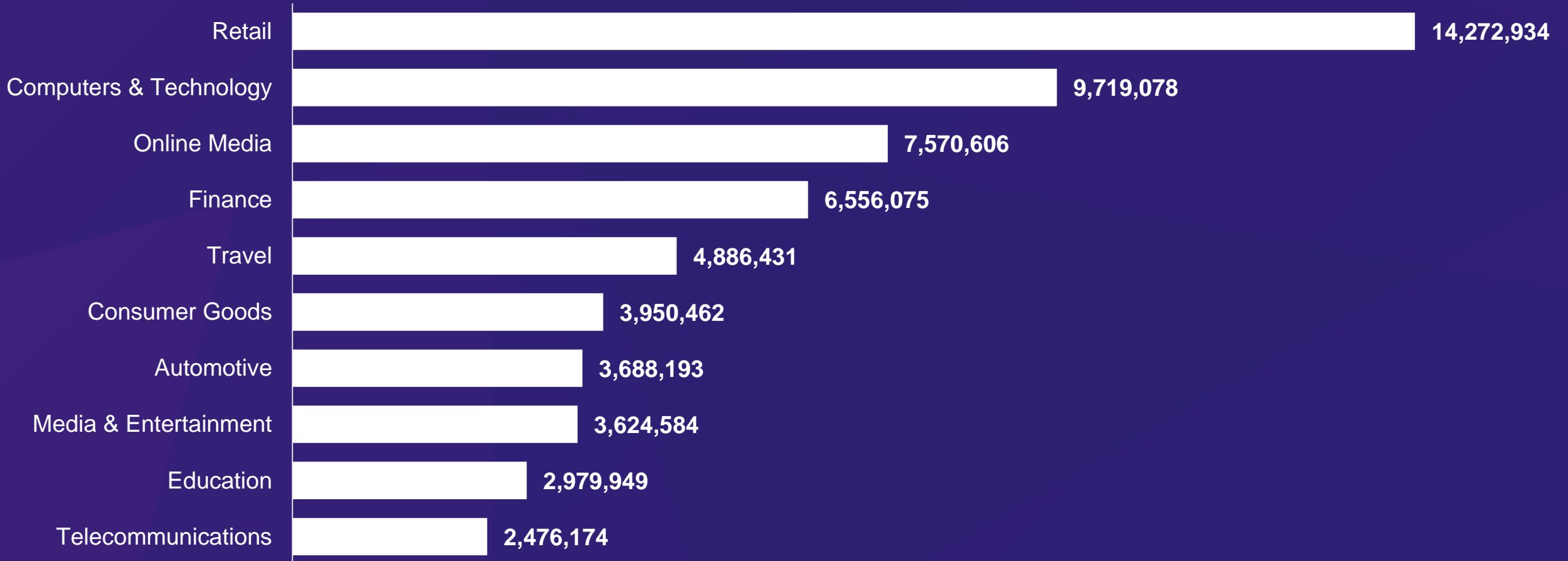




# La categoría Travel ocupa un lugar más alto en el Ranking en México que en el resto de los países de América Latina.



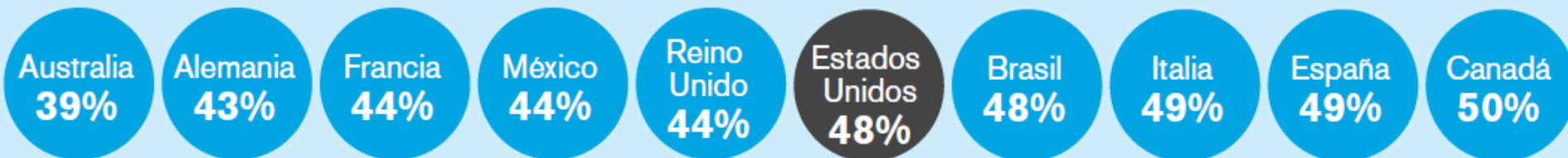
Impresiones (000) de Anuncios de Display en México por Categoría de Anunciante  
Fuente: comScore Ad Metrix, México, Enero a Diciembre 2016





# Más de la mitad de los anuncios a nivel mundial aún no tienen la oportunidad de ser vistos

LA VISIBILIDAD DE ANUNCIOS DE DISPLAY EN DESKTOP VARÍA ENTRE 39%-50% EN TODOS LOS MERCADOS



41%

## LA VISIBILIDAD EN VIDEO ES INCLUSO MENOR

Esto se debe más que nada a la presencia de tráfico inválido en los intercambios programáticos, donde por lo general se comercializa el video.

## LAS COMPRAS DIRECTAS PRESENTAN MAYOR VISIBILIDAD QUE LAS PROGRAMÁTICAS



### ¿QUÉ PUEDO HACER AL RESPECTO?

#### Mejorar el Delivery para un Impacto más Significativo

El tráfico inválido y la baja visibilidad pueden causar estragos en el desempeño de campaña

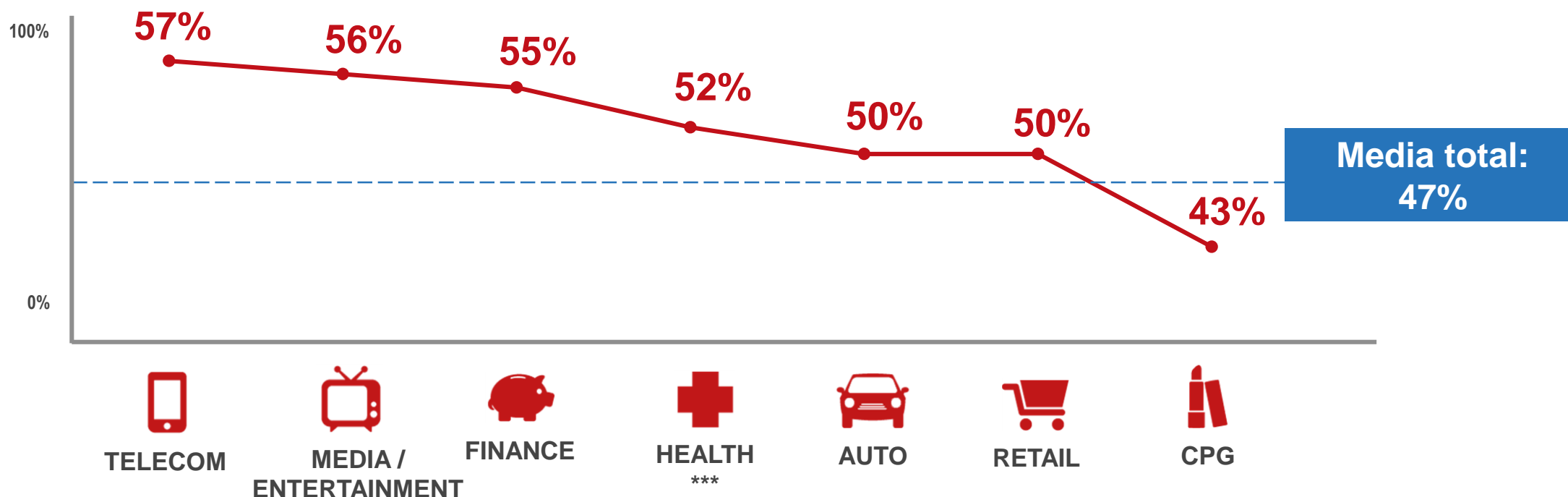
Existe una ventaja: cuando se evalúa el desempeño de campaña mediante sólo el uso de los anuncios que tienen la oportunidad de generar un impacto, la publicidad puede ser hasta dos veces más efectiva. Esto ayuda a los publishers a comprobar el valor de su publicidad y a los marketers a cuantificar el ROI real.

# La tasa promedio in-target es 47%, con variaciones a lo largo de las distintas categorías de productos.

Q4  
2016

% In-Target: Total\* y por Anunciante Seleccionado / Categoría de Producto\*\*

Fuente: comScore vCE Benchmarks, Q4 2016, U.S.



\*The Overall Norm comprises data from more than 200 billion impressions over the course of a 12-month rolling period. This includes campaigns that go beyond the select Advertiser / Product categories listed above to also include additional Advertiser / Product categories as well as studies run directly by publishers and ad networks.

\*\*Target audience is categorized based on the primary target selection in vCE, which is self-designated during campaign set-up.

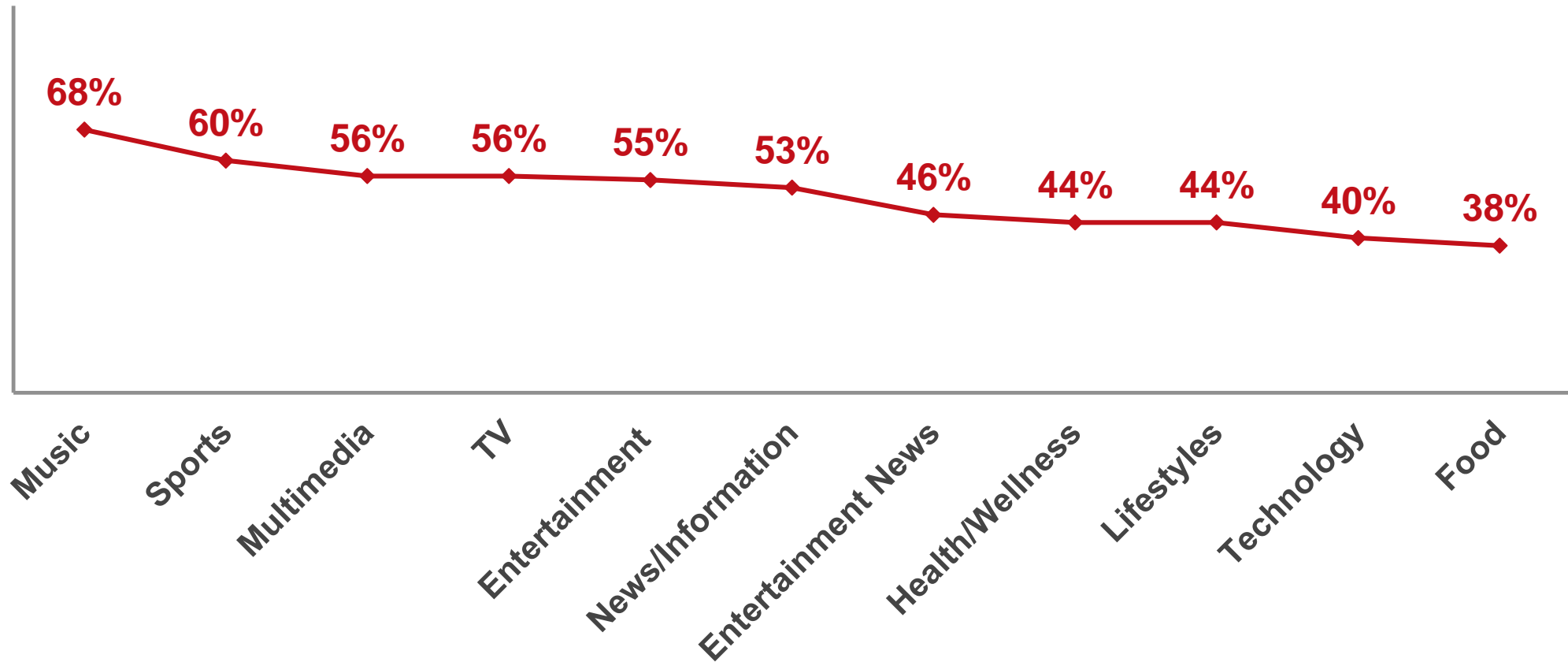
\*\*\*The Health / Wellness category includes campaigns for brands, products and/or services in the following sectors: health associations, health insurance, hospitals, over-the-counter, pharmaceutical, public health and wellness

# Las tasas de visibilidad varían a lo largo de las categorías de publishers

Q4  
2016

## % Visible por Categoría de Publisher Seleccionado

Fuente: comScore vCE Benchmarks, Q4 2016, U.S.



# Estacionalidad

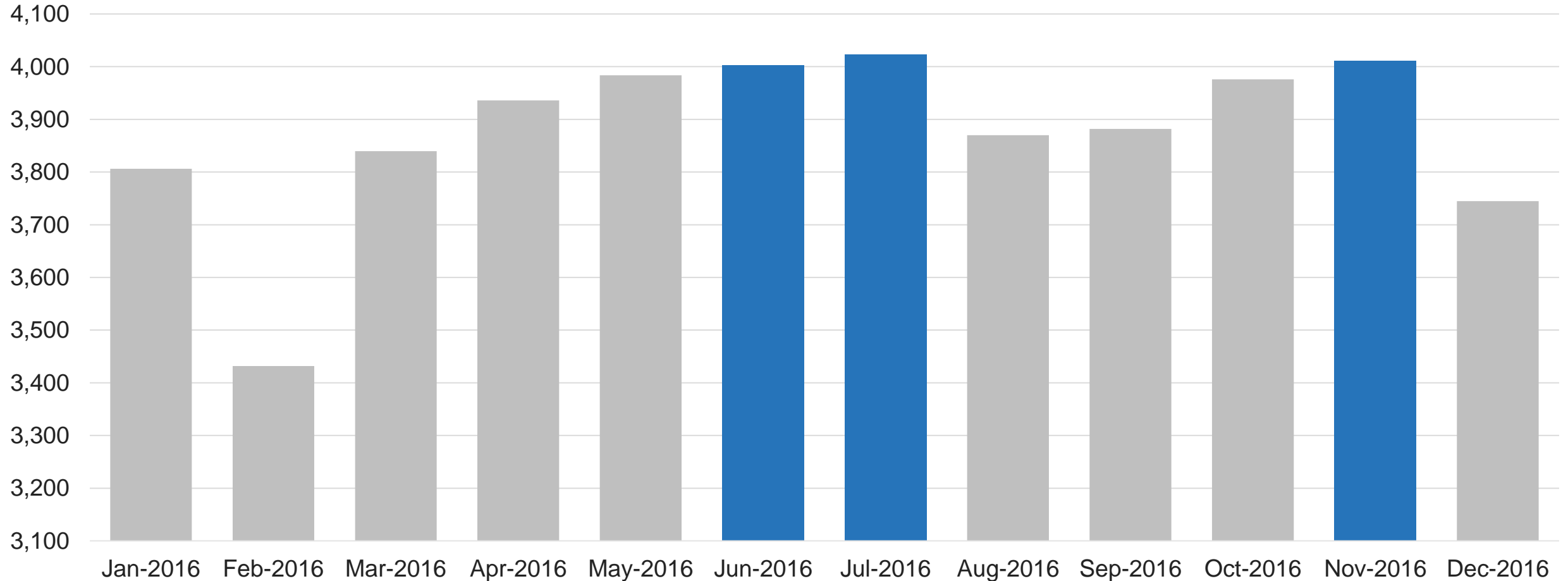


# En Perú, la categoría Retail muestra alzas en Junio, Julio y Noviembre



## Visitantes Únicos (000) por Mes en la Categoría Retail en Perú

Fuente: comScore MMX , Perú, Enero-Diciembre 2016, 15+

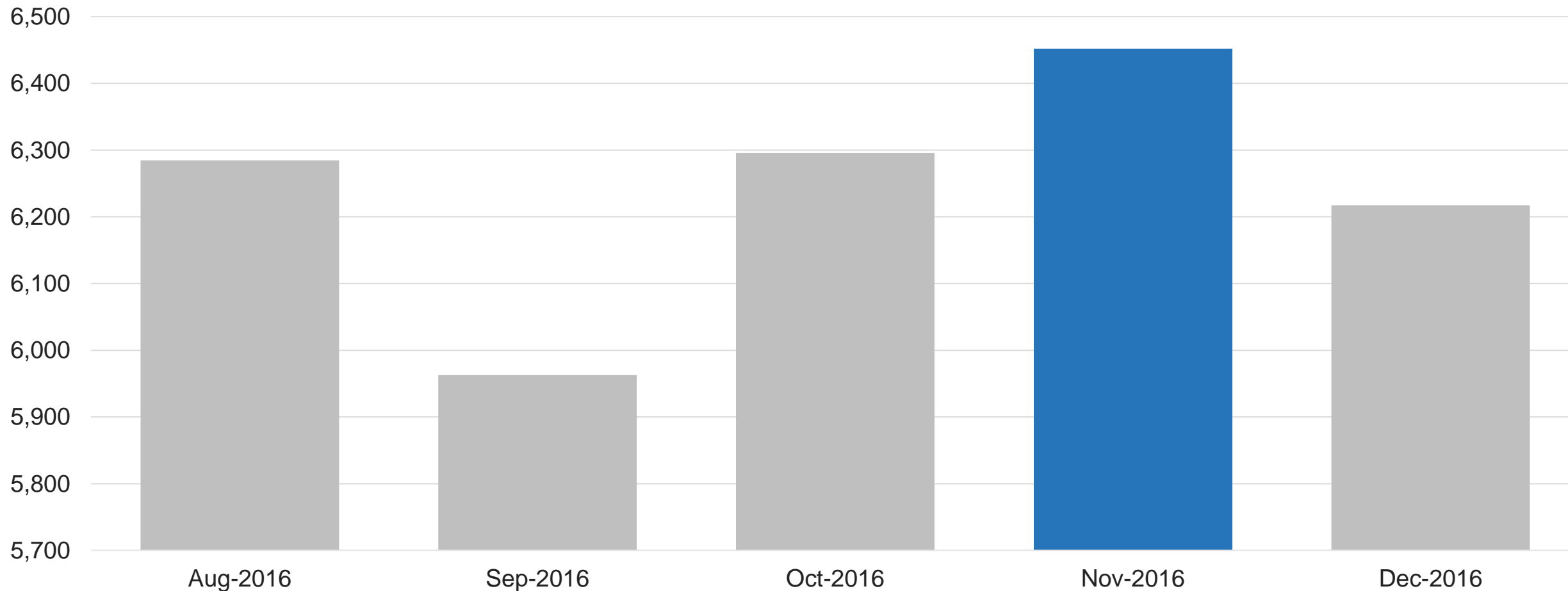


# La categoría Retail en Chile con una alza en noviembre.



## Visitantes Únicos (000) por Mes en la Categoría Retail en Chile

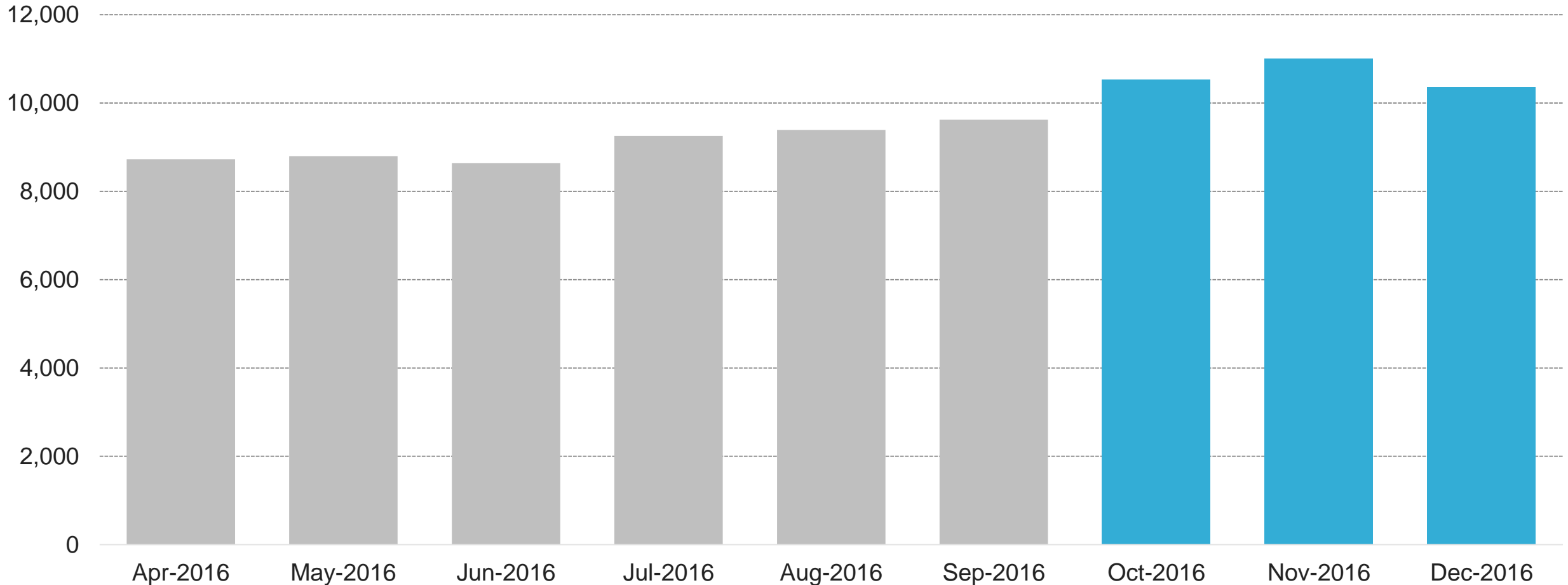
Fuente: comScore MMX MP, Chile, Agosto-Diciembre 2016, 18+



# Los visitantes a sitios de Travel en Argentina se incrementan en el último trimestre del año.



Visitantes Únicos (000) por Mes en la Categoría Travel en Argentina  
Fuente: comScore MMX MP, Argentina, Abril-Diciembre 2016, 18+



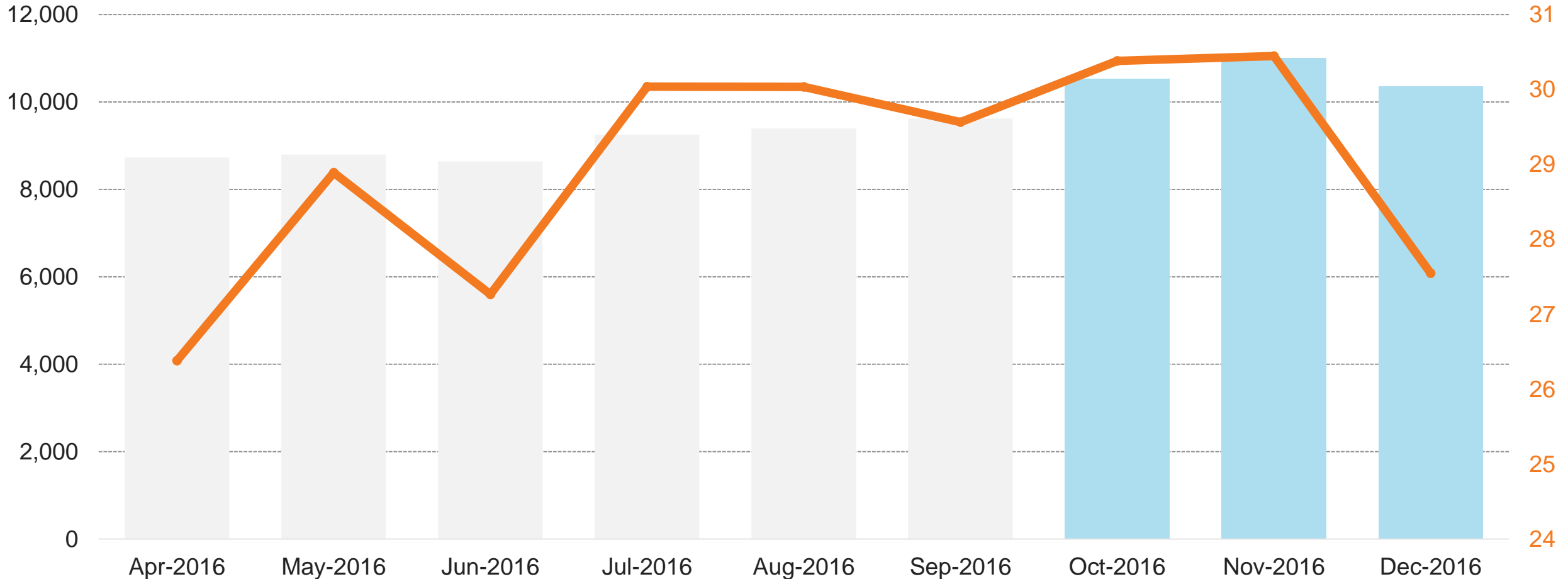


# El tiempo invertido por los argentinos en sitios de Travel se incrementa en julio, agosto, octubre y noviembre.



## Minutos Promedio por Usuario en la Categoría Travel en Argentina

Fuente: comScore MMX MP, Argentina, Abril-Diciembre 2016, 18+

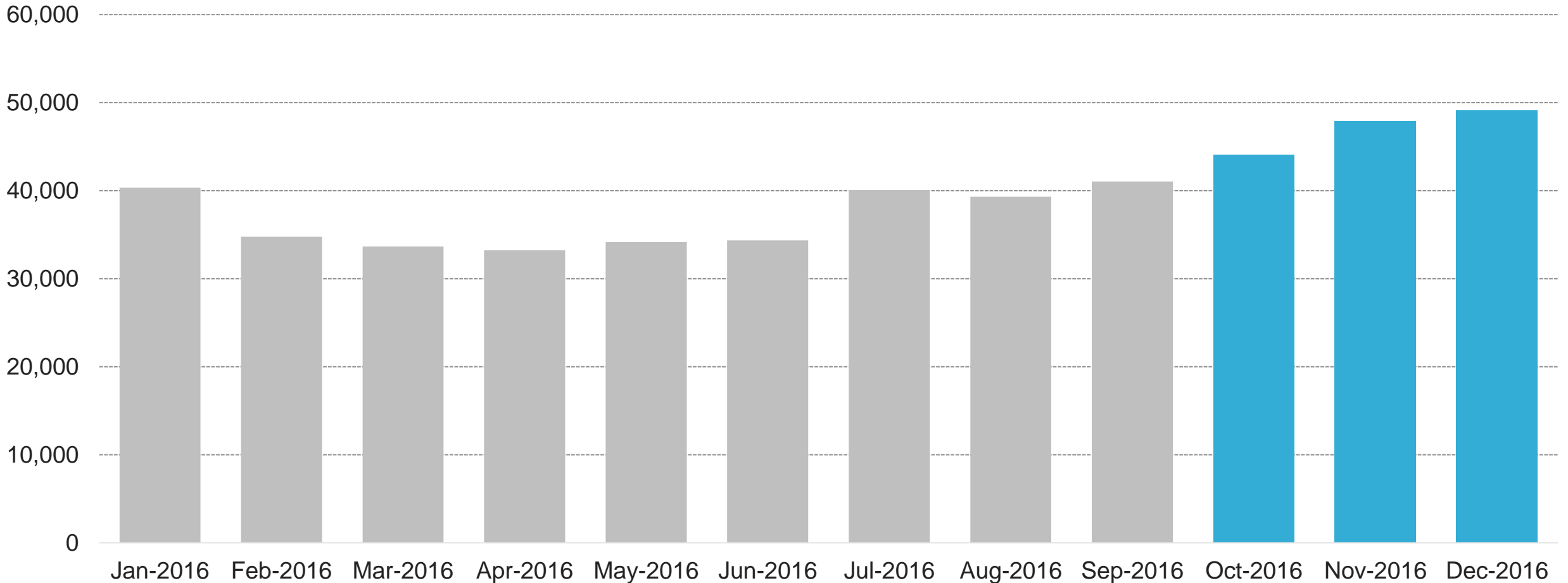


# Los visitantes a sitios de Travel en Brasil se incrementan en el último trimestre del año.



## Visitantes Únicos (000) por Mes en la Categoría Travel en Brasil

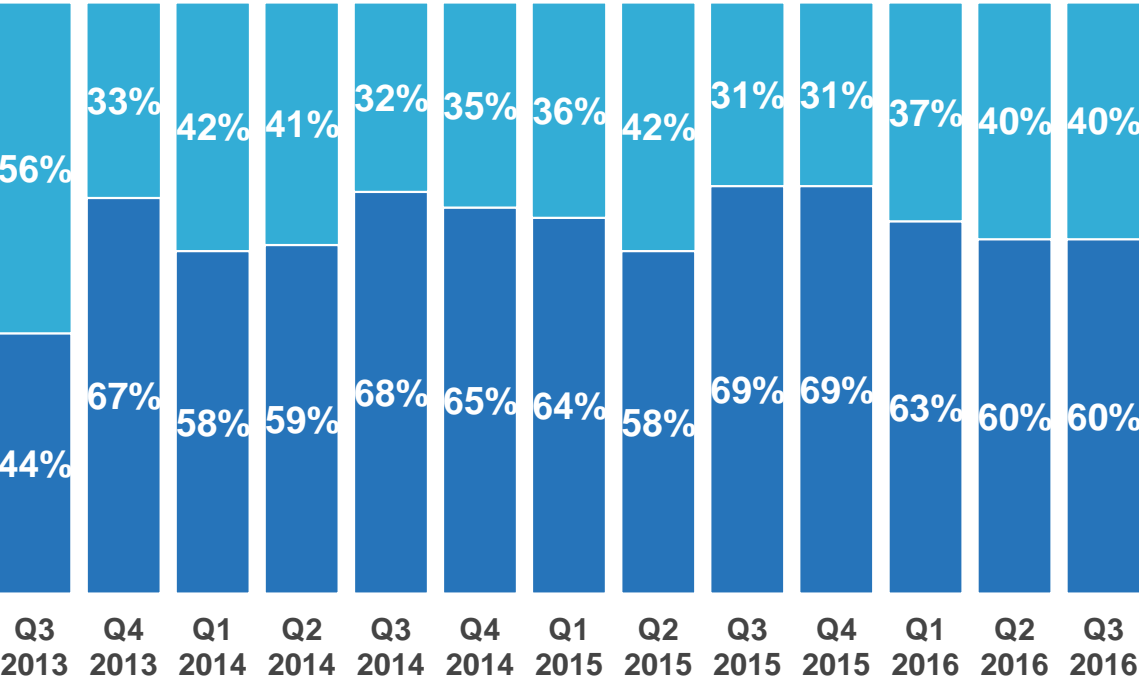
Fuente: comScore MMX MP, Brasil, Enero-Diciembre 2016, 18+



Considerado el factor más importante por muchos consumidores norteamericanos, muchas transacciones ahora incluyen envío gratis.

Porcentaje de Transacciones de e-Commerce con Envío Gratis en Estados Unidos

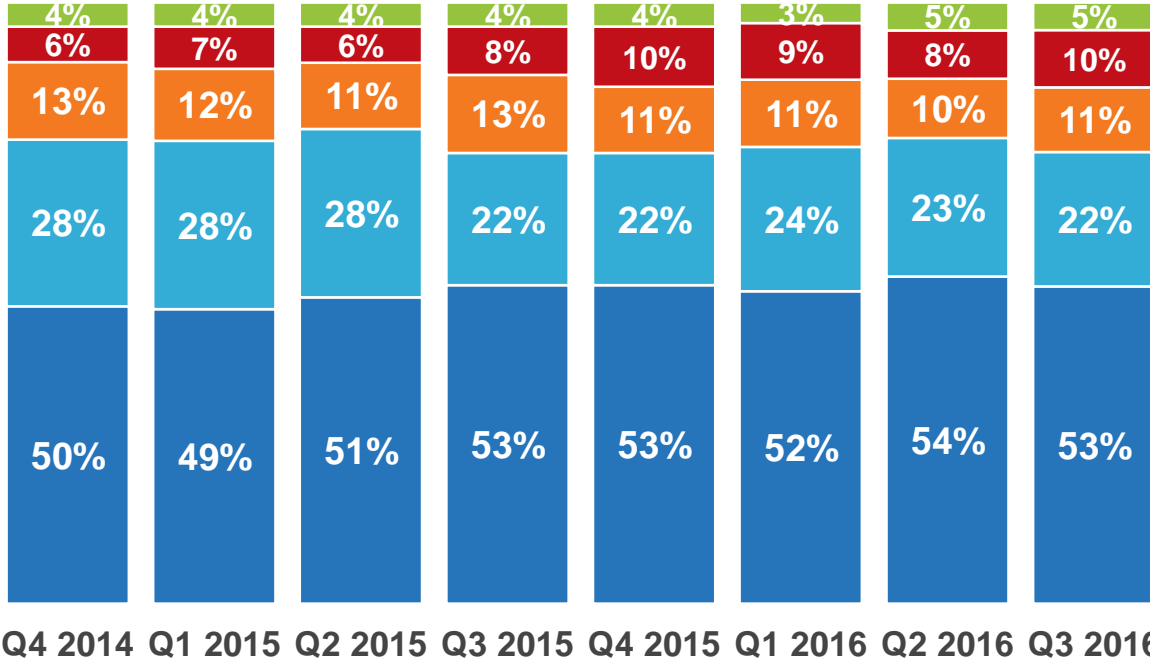
Fuente: comScore e-Commerce Measurement



■ % Transactions with Paid Shipping  
 ■ % Transactions with Free Shipping

Porcentaje de Encuestados Seleccionando cada Factor como “Más Importante” en Compras Online

Fuente: comScore Custom Surveys

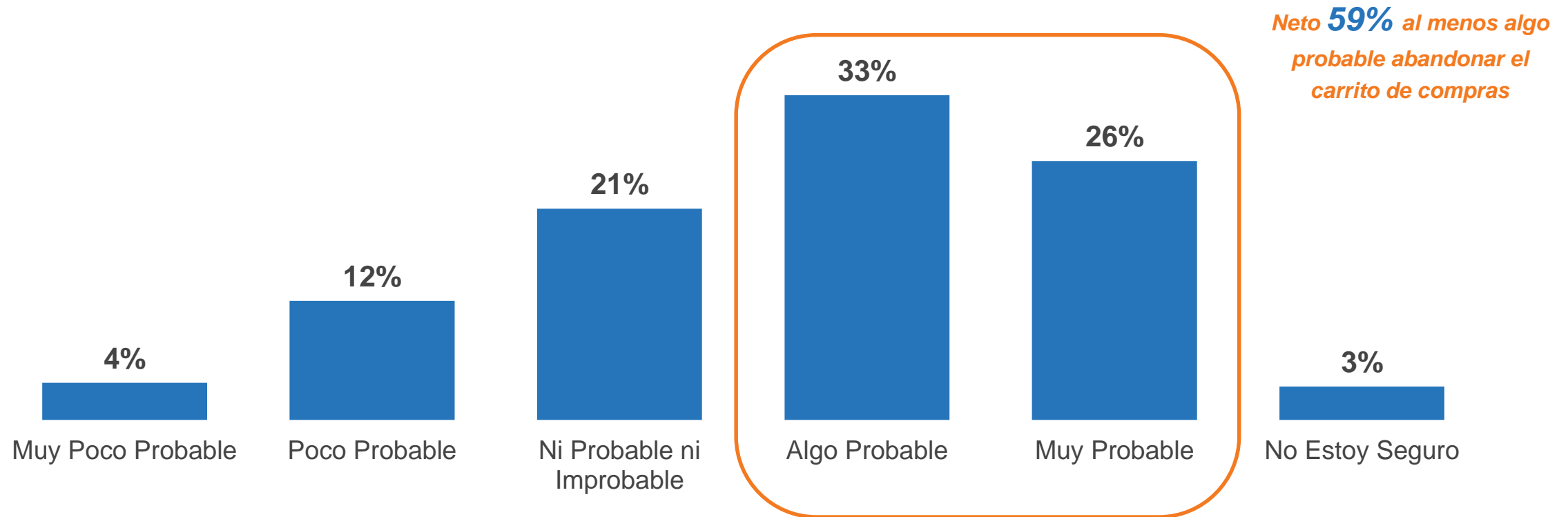


■ Free shipping  
 ■ Exclusive online deals  
 ■ No sales tax  
 ■ Fast shipping  
 ■ In store pickup

Q. Among the services/factors listed below which can be provided by online retailers, please rate them on a scale of 1-5, where 1 is the most important factor to you, and 5 is the least important.

Cerca de **3 de 5 consumidores norteamericanos** ven al menos algo probable abandonar el carrito de compra si ven que deben pagar los costos de envío

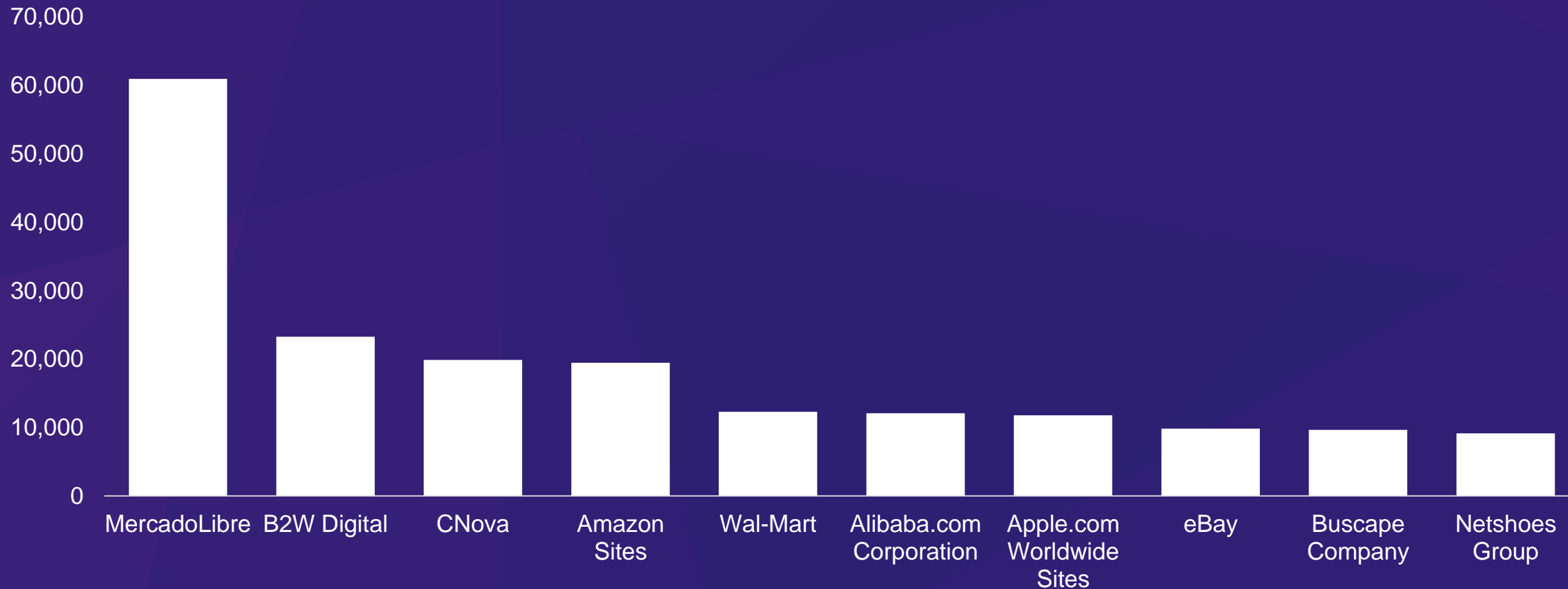
Probabilidad de Abandonar el Carrito de Compra si no ven una Oferta de Envío Gratis



# Principales Propiedades de Retail en Latinoamérica

## Visitantes Únicos (000) por Propiedad en la Categoría Retail en Latinoamérica

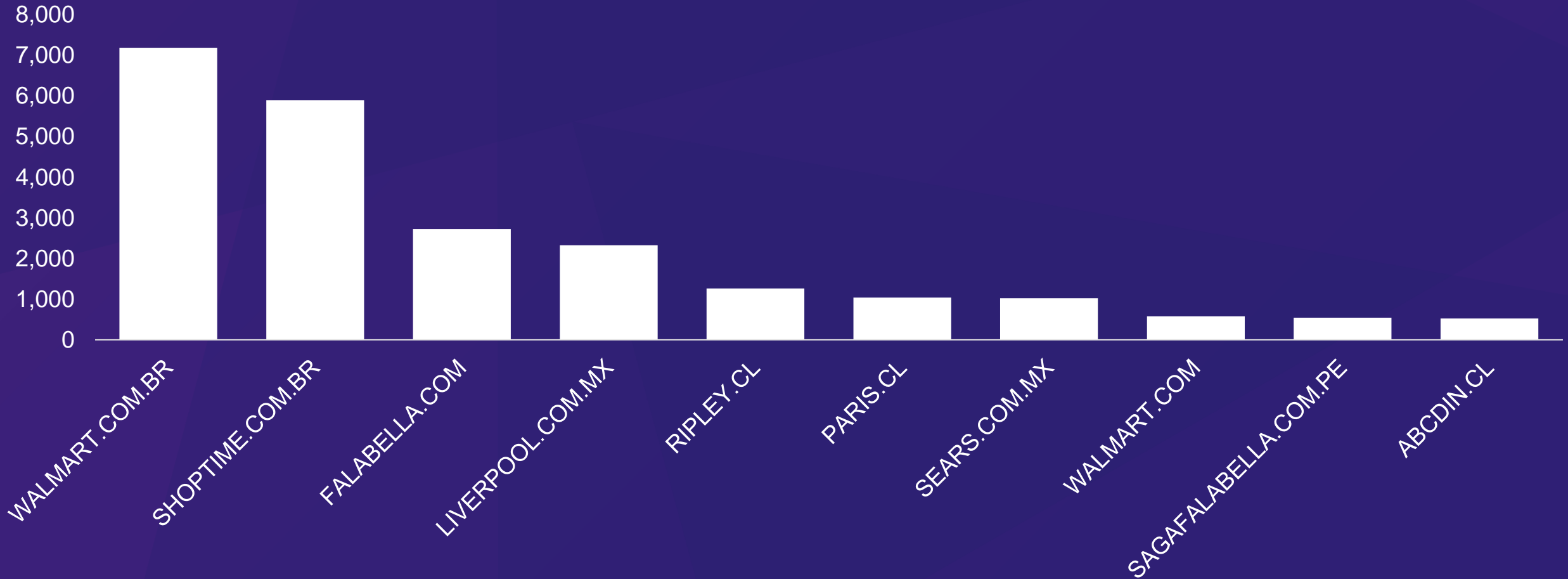
Fuente: comScore MMX, LATAM, Diciembre 2016, Sólo Desktop, 15+



# Principales Sitios de Tiendas Departamentales en Latinoamérica

Visitantes Únicos (000) por Propiedad en la Categoría Tiendas Departamentales en Latinoamérica

Fuente: comScore MMX, LATAM, Diciembre 2016, Sólo Desktop, 15+

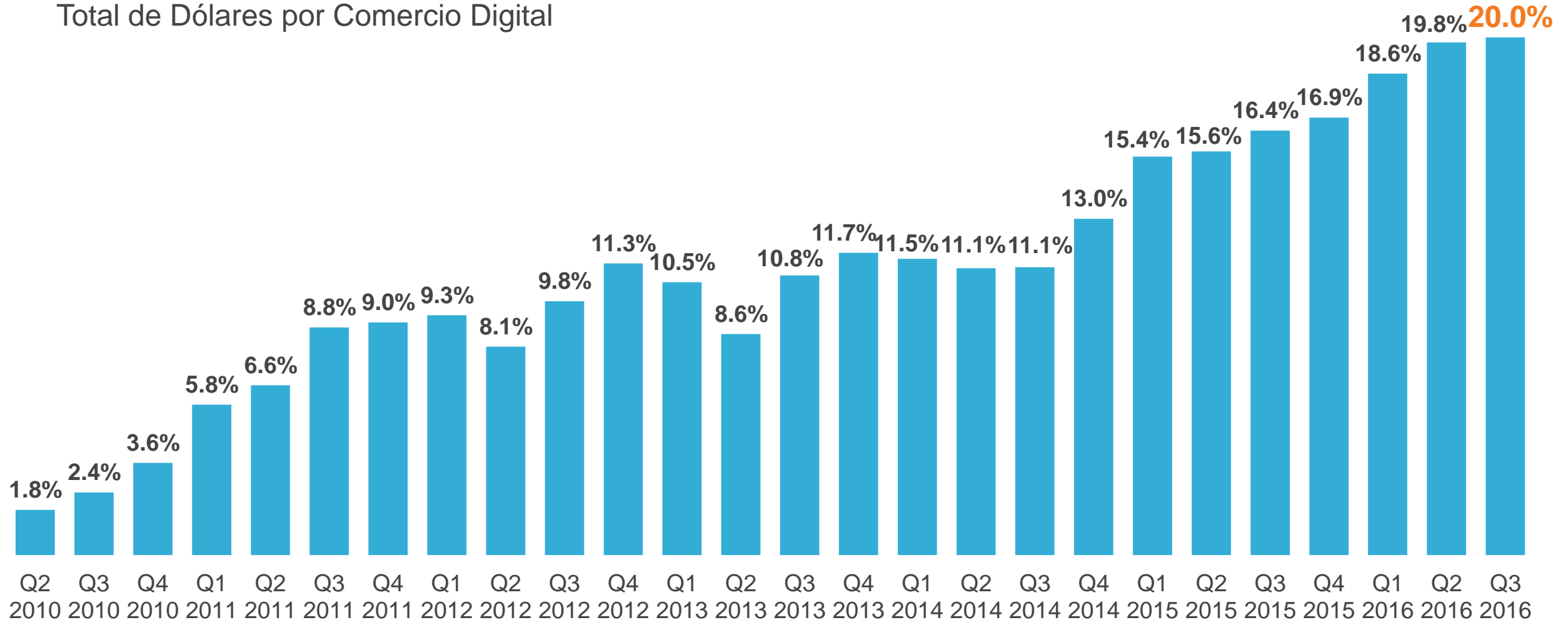


# La Oportunidad Móvil



# m-Commerce ha Ganado mayor participación del ingreso total por Comercio Digital en Estados Unidos, **alcanzando el 20% por primera vez**

Participación del m-Commerce del Total de Dólares por Comercio Digital





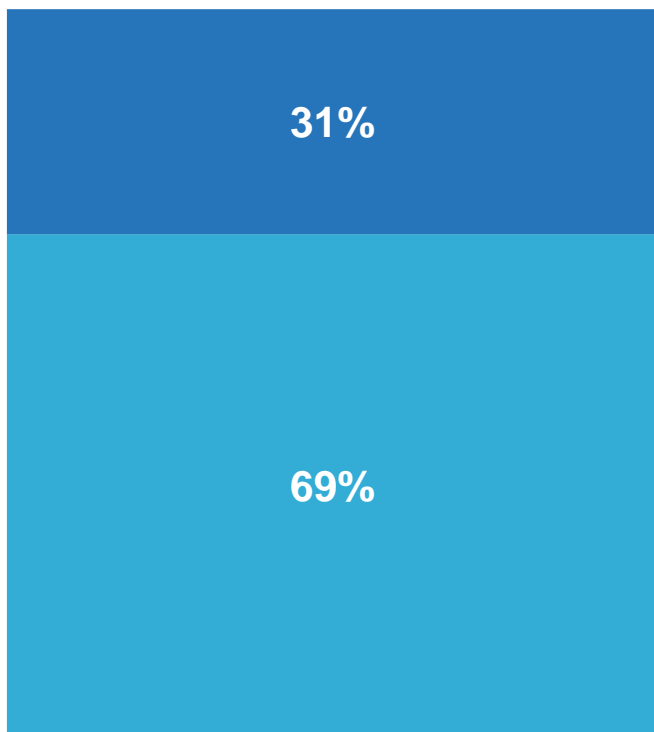
# En términos de gasto discrecional, **el crecimiento del m-Commerce supera aún por mucho** al e-Commerce en Estados Unidos

Q3 2016 Crecimiento Y/Y del  
Gasto en Retail por Canal



A pesar de su crecimiento, **los dólares móviles siguen estando rezagados en comparación con el tiempo consumido**, resaltando el reto de conversión móvil.

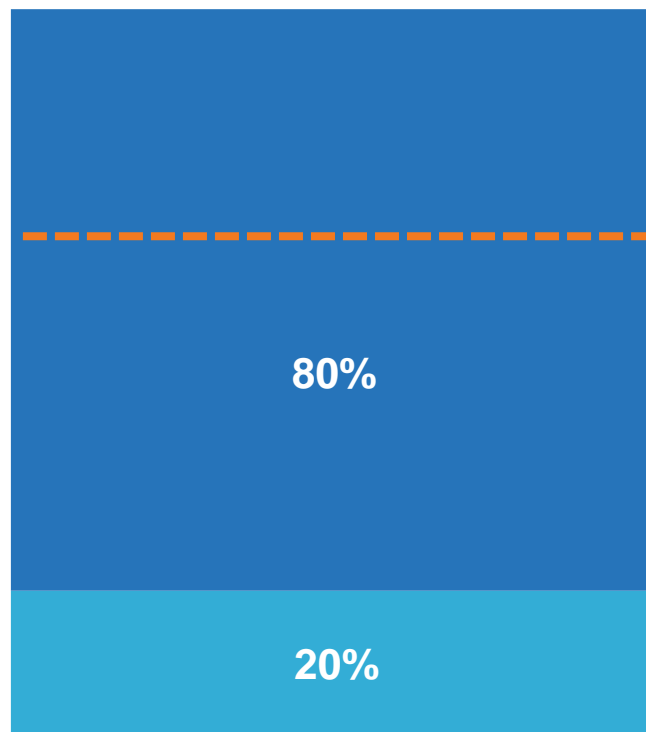
Q3 2016 Participación del Tiempo Consumido en Retail vs. el Gasto por Plataforma en EEUU.



Time Spent

49%  
Gap

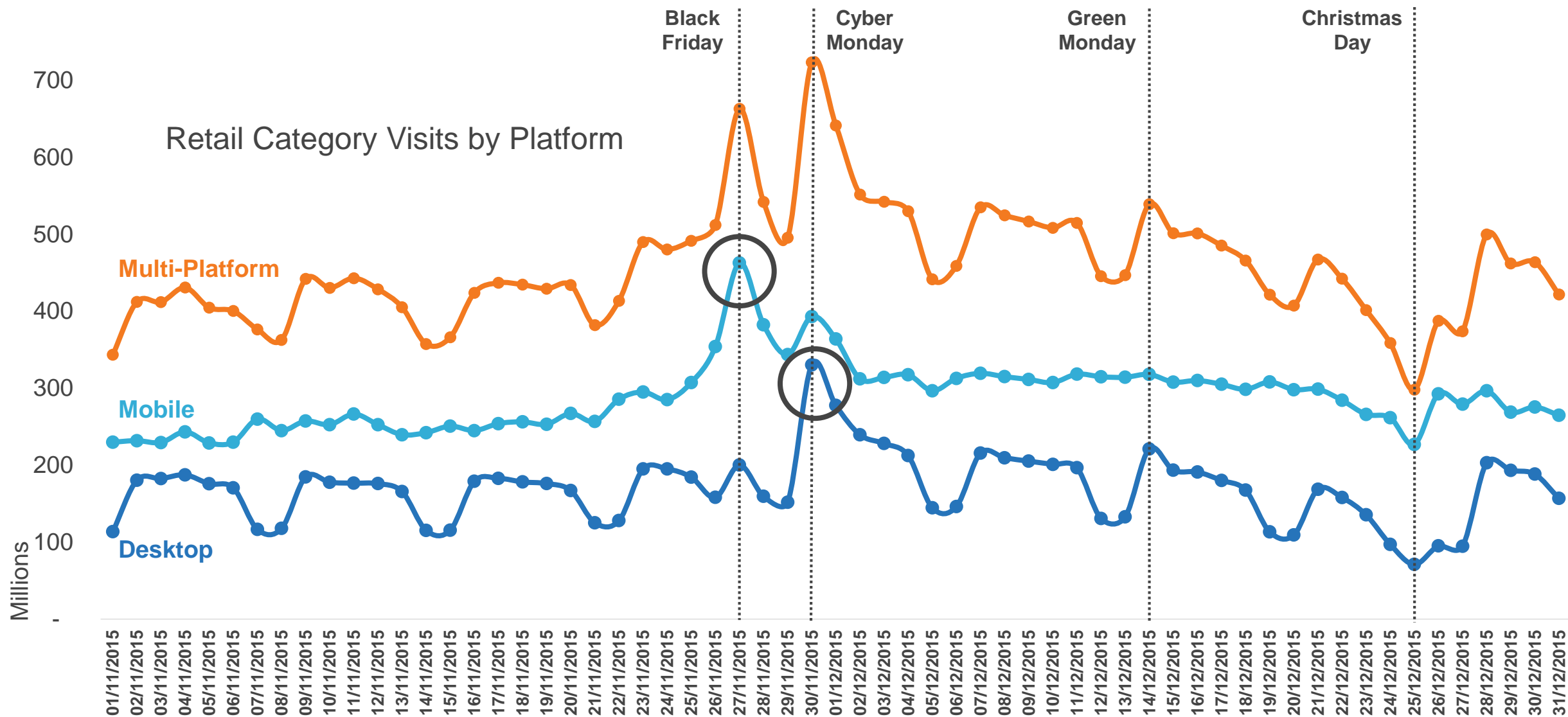
■ Desktop  
■ Mobile



Dollars Spent

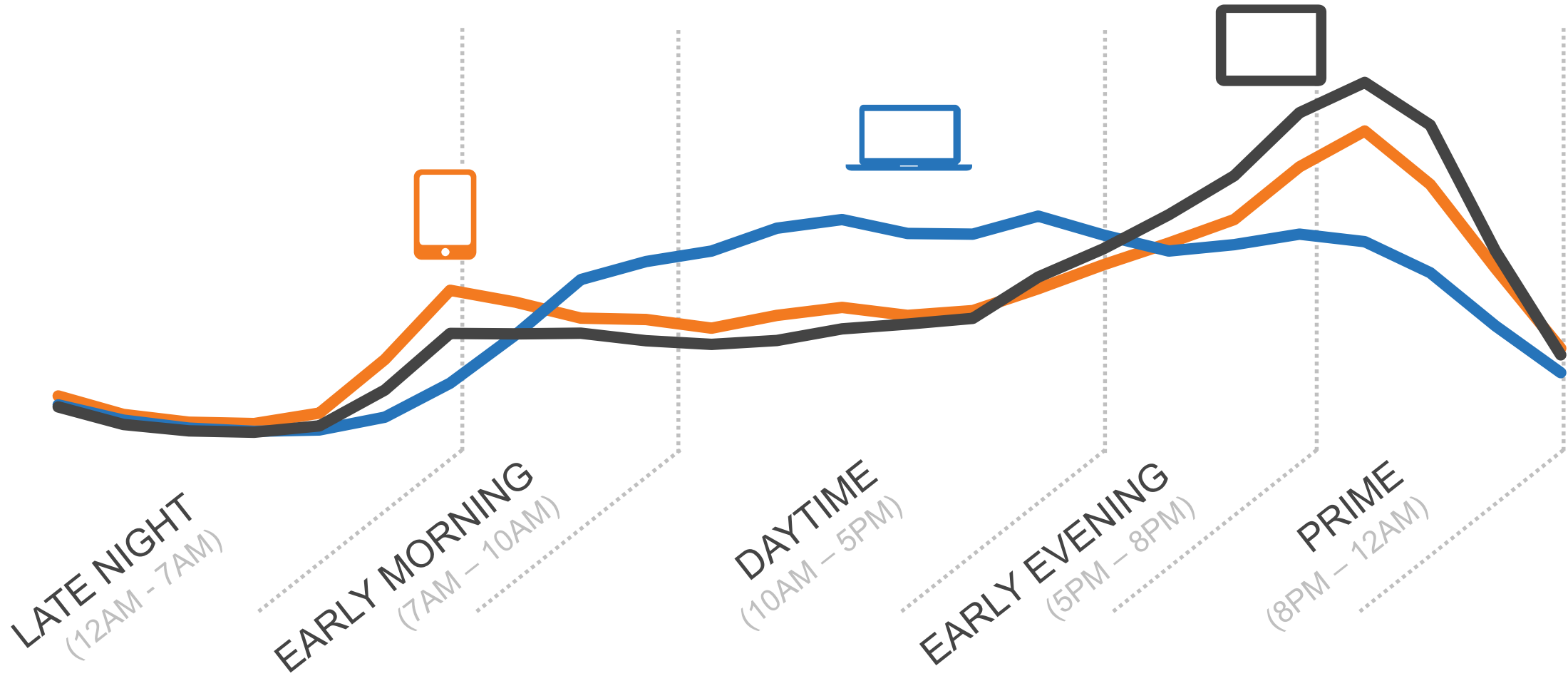


Móvil jugó un rol muy importante en la temporada pasada con el tráfico de retail elevándose en el **Black Friday y Cyber Monday**, y **mobile** pasando a **desktop**

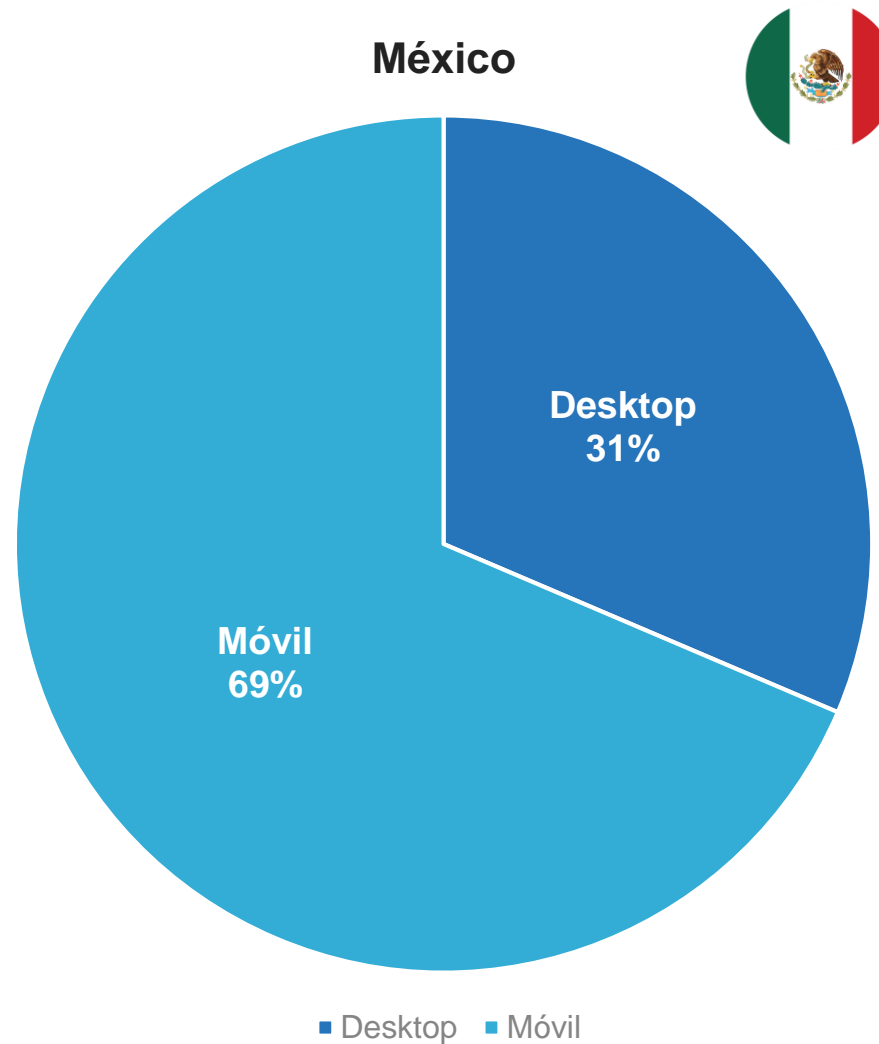
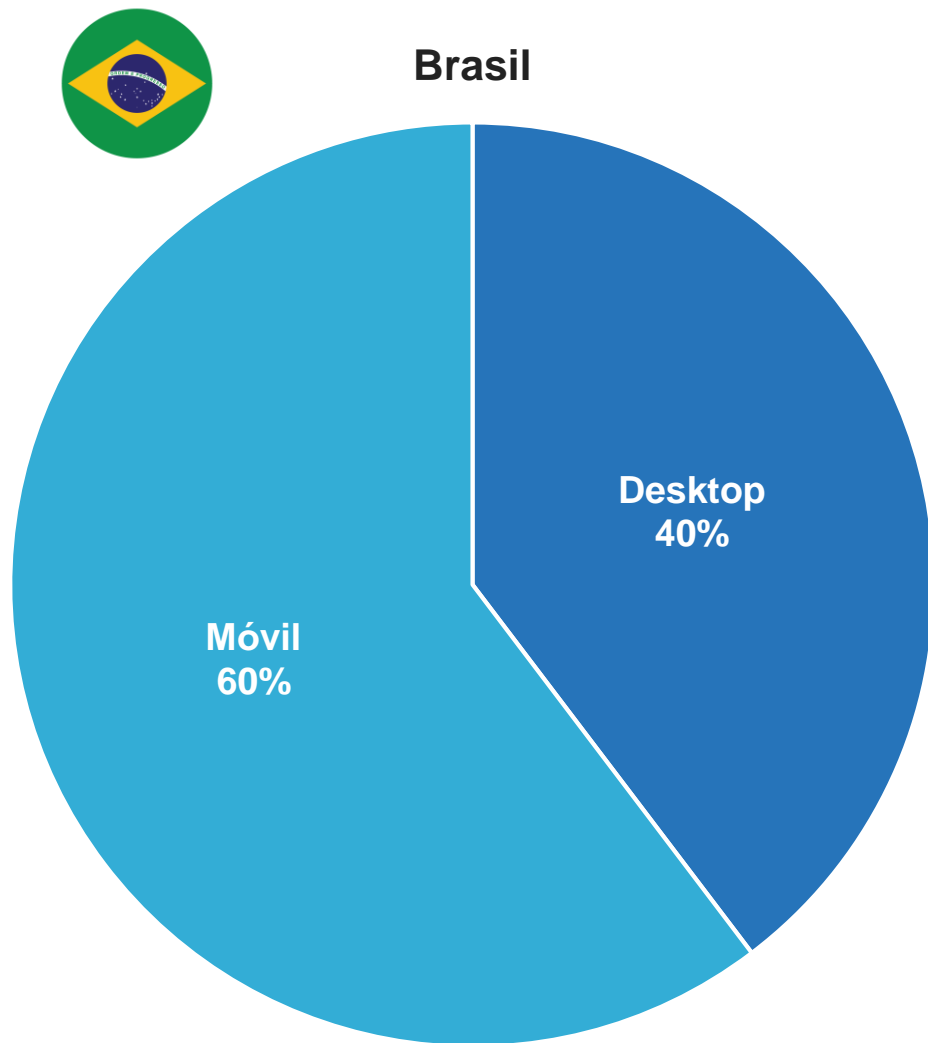


# Los dispositivos móviles han influenciado el tiempo de los consumidores digitales a lo largo del día

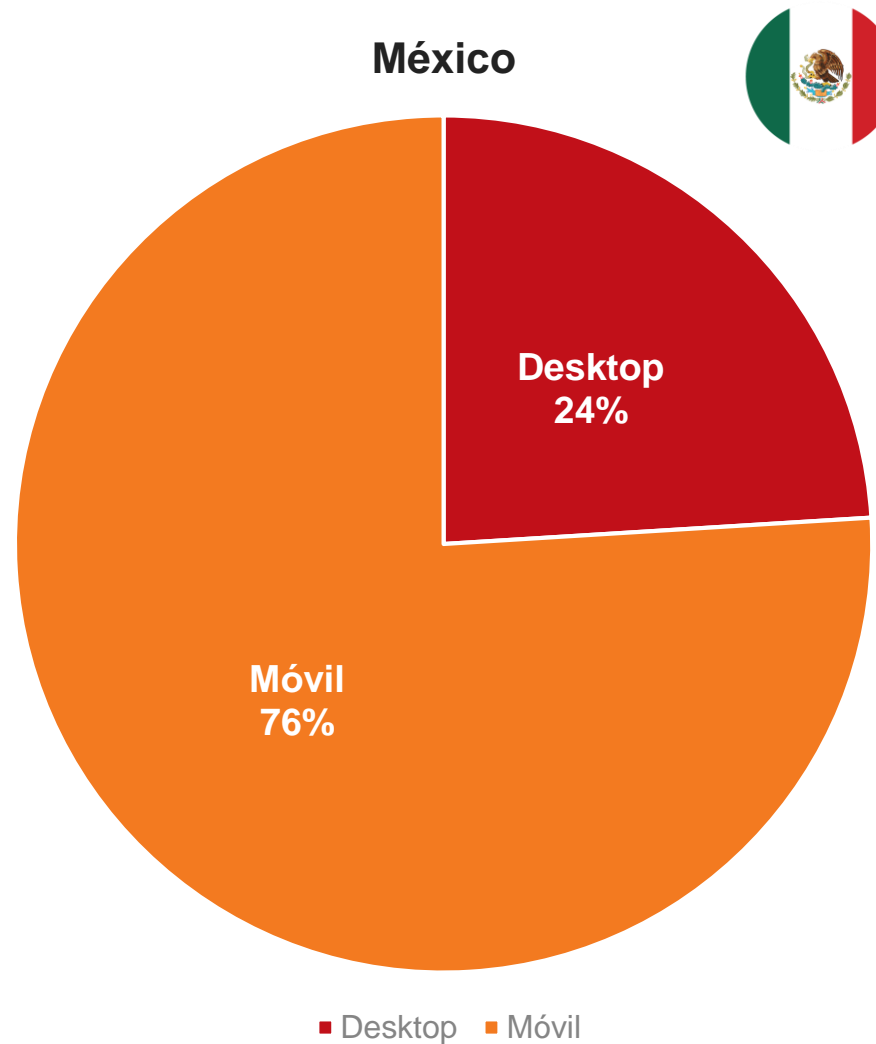
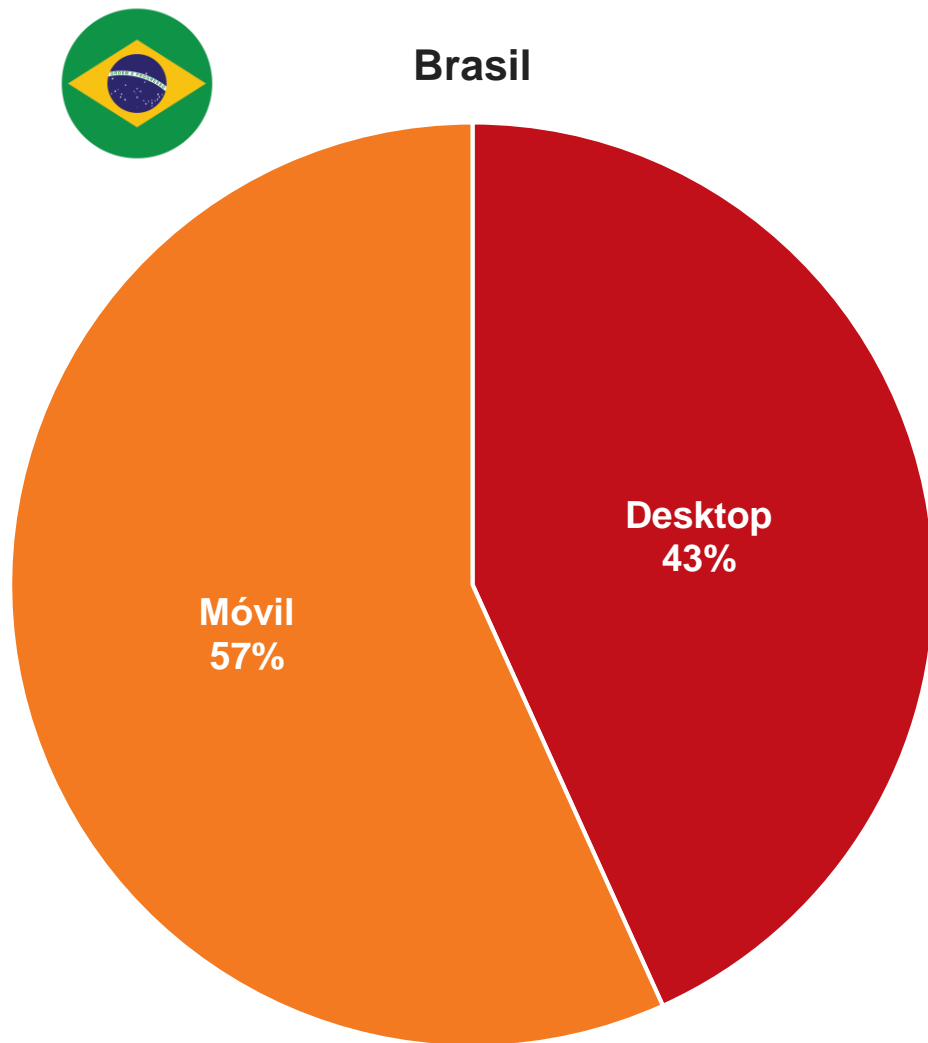
% de visitas diarias por plataforma (por hora)



# Porcentaje del Total de Minutos en la Categoría Retail



# Porcentaje del Total de Minutos en la Categoría Travel

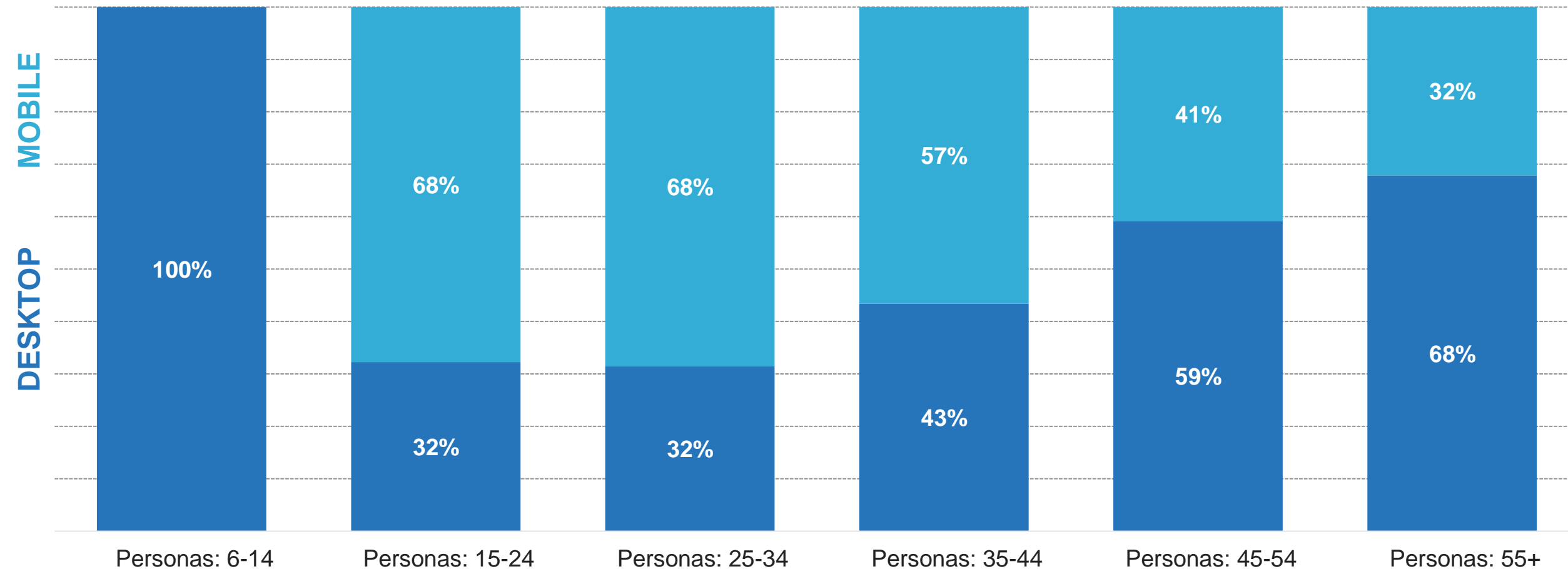


# A menor edad, mayor el uso de móviles en Retail.



Share de Minutos por Plataforma por Grupo Etario en la Categoría Retail en Brasil

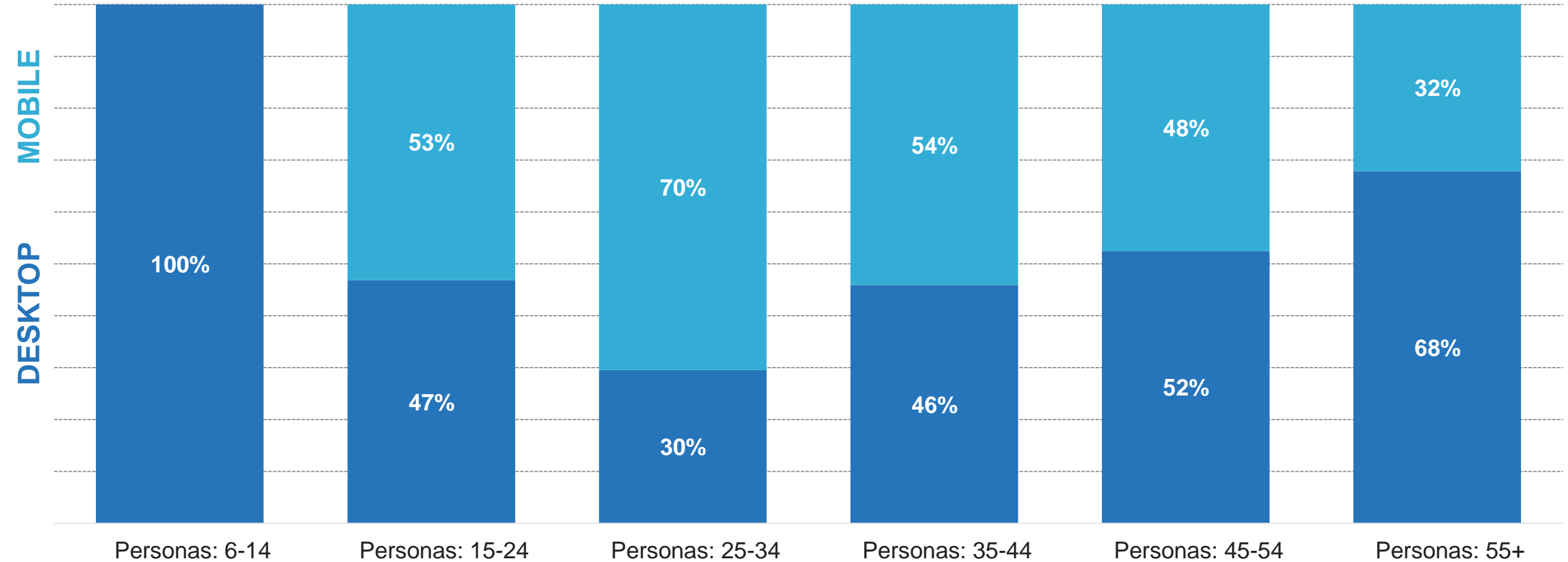
Fuente: comScore MMX MP, Brasil, Diciembre 2016, Desktop 6+, Móvil18+



# Grupo etario de 25 a 34 años de edad visita significativamente más sitios de travel en móviles.



Share de Minutos por Plataforma por Grupo Etario en la Categoría Travel en Brasil  
Fuente: comScore MMX MP, Brasil, Diciembre 2016, Desktop 6+, Móvil 18+



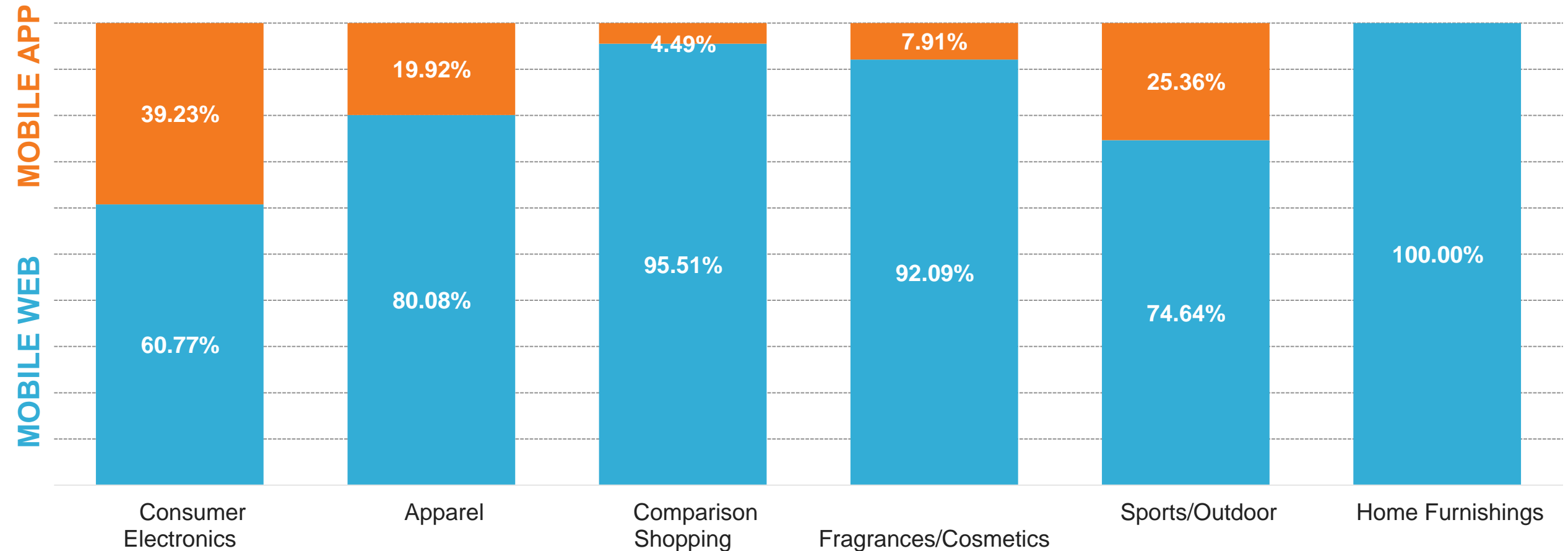


# Dentro de las distintas subcategorías de Retail en Brasil, aún hay oportunidad de crecimiento de apps móviles.



## Minutos Totales Consumidos en Mobile App vs Mobile Web en Retail en Brasil

Fuente: comScore Mobile Metrix, Brasil, Diciembre 2016, 18+

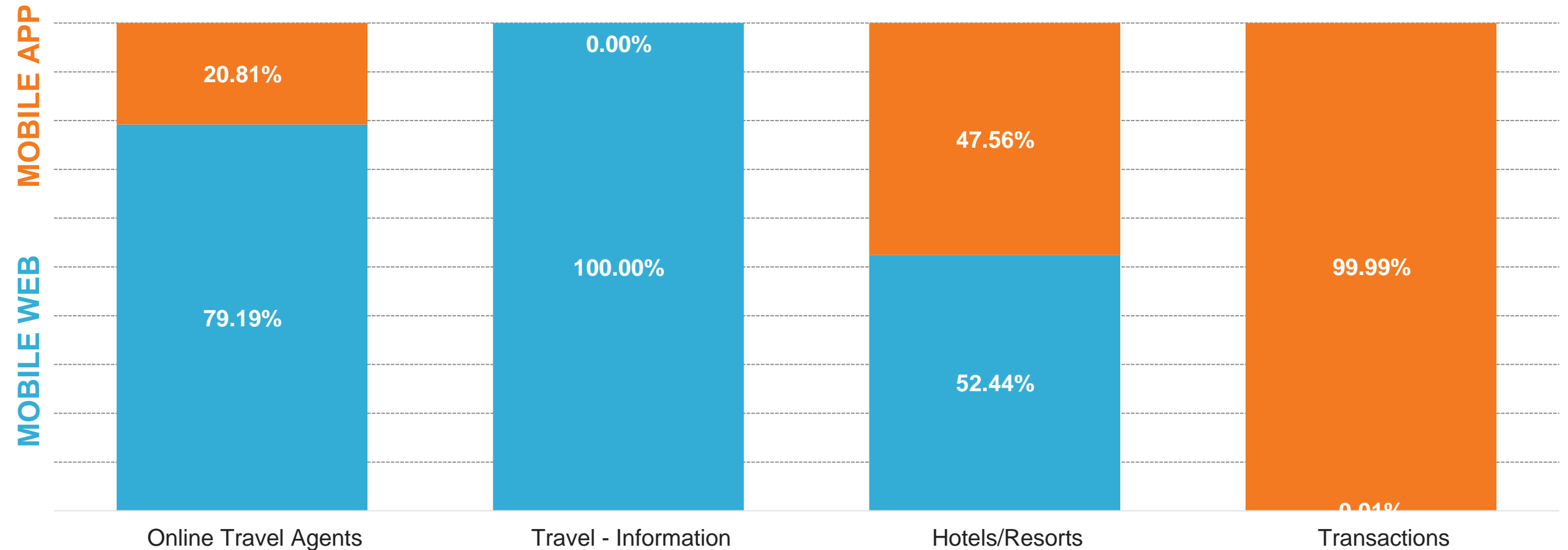


# Oportunidad de uso de aplicaciones móviles en el sector Travel en México.

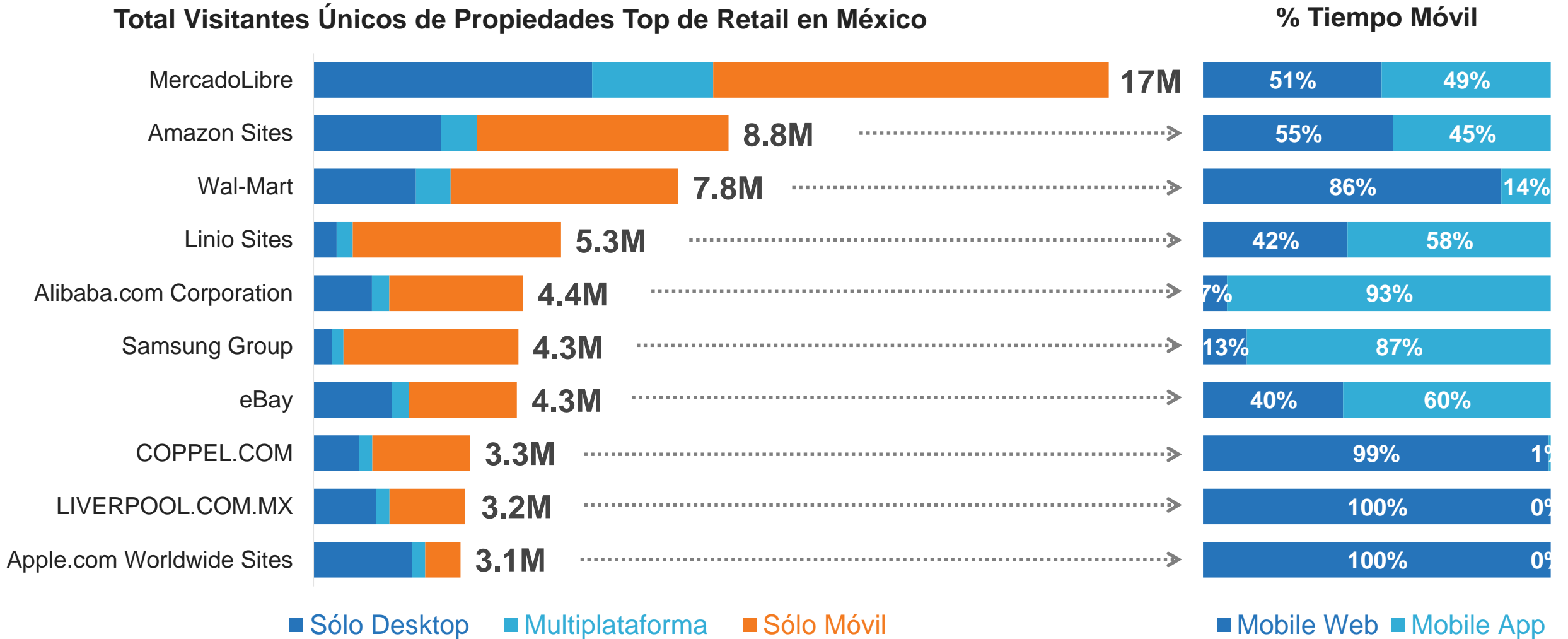


## Minutos Totales Consumidos en Mobile App vs Mobile Web en Travel en México

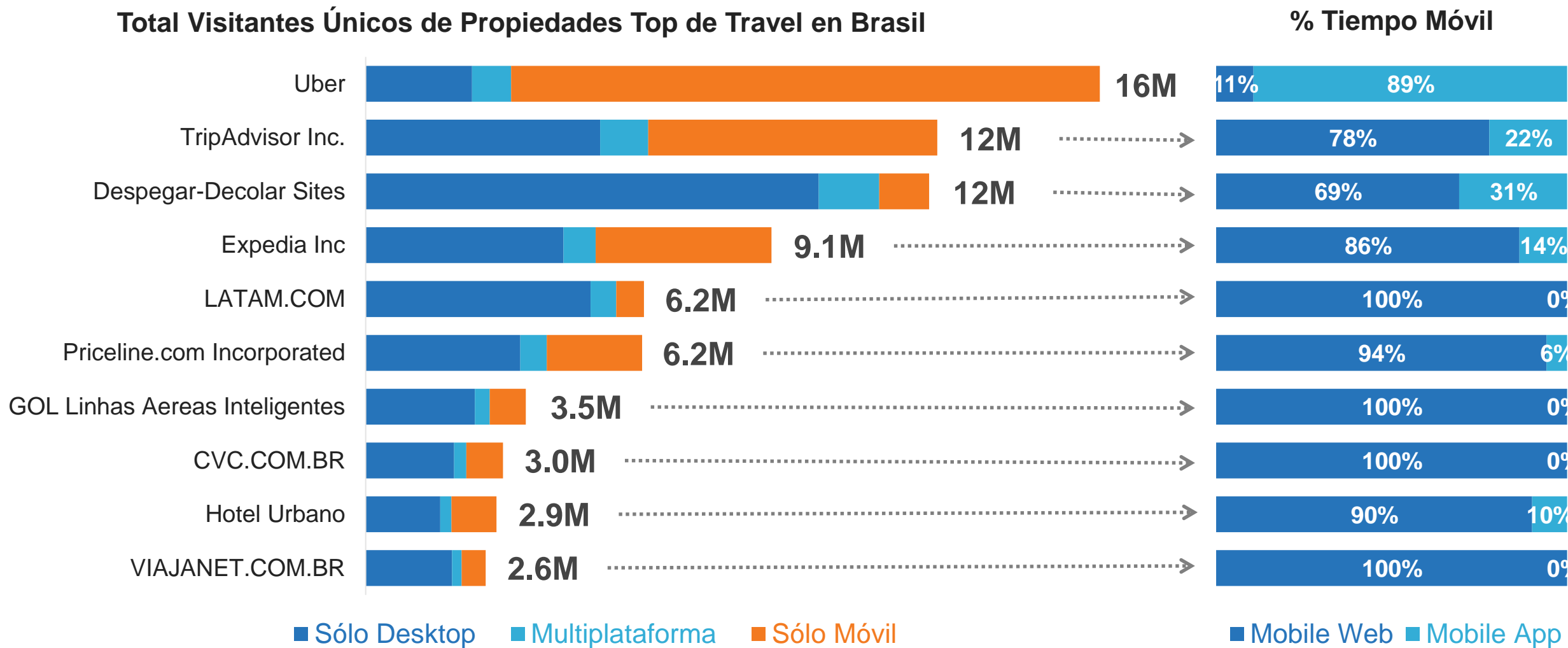
Fuente: comScore Mobile Metrix, México, Diciembre 2016, 18+



# Los navegadores móviles son muy importantes para las audiencias de Retail y hay oportunidad para migrar a apps.



# Hay una oportunidad de explorar las capacidades móviles de los sitios de Travel en Brasil.



# Principales Tendencias para 2017

1

El comercio digital seguirá creciendo con Fuertes ganancias en las distintas categorías.

2

Mobile es un importante cambio de batalla para retail. Es donde los compradores consumen su tiempo y su dinero.

3

Los días especiales de venta representan una gran oportunidad para incrementar las ventas a través de digital.

# Resumen

- Brasil y Argentina lideran la región en Alcance en sitios de Retail y Travel.
- 65% de la publicidad de display de Retail no tiene la oportunidad de ser vista.
- El último trimestre del año recibe al mayor número de visitantes a sitios de Retail y Travel.
- Usuarios pasan más minutos móviles que en desktop de las categorías de Retail y Travel.
- Los navegadores móviles son muy importantes para las audiencias de Retail.

# ¡Muchas gracias!

[www.comscore.com](http://www.comscore.com)



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



[www.linkedin.com/company/comscore](http://www.linkedin.com/company/comscore)



[www.facebook.com/comscoreinc](https://www.facebook.com/comscoreinc)

