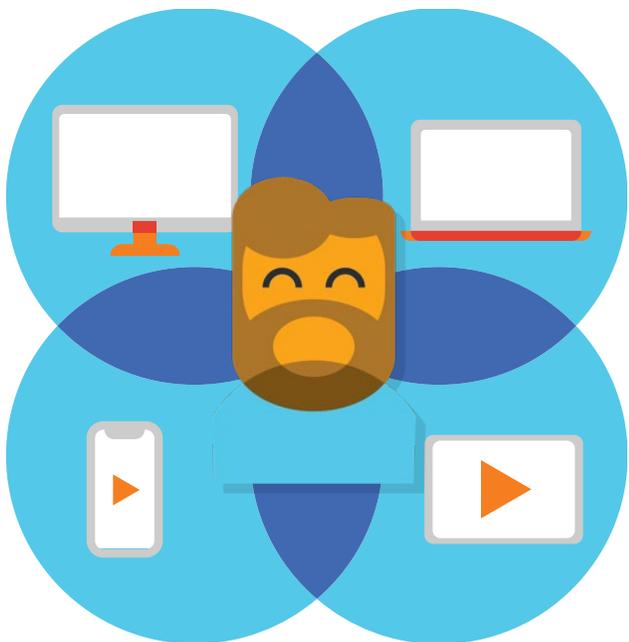


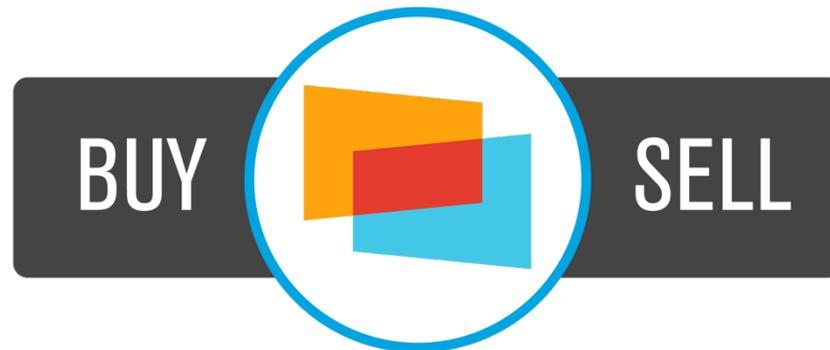


Estado de Social Media 2022

LATAM – Fernando Vega



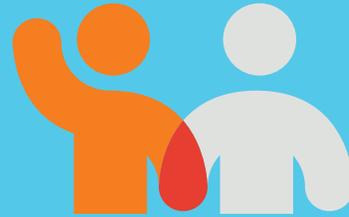
**VISIÓN TOTAL
DEL CONSUMIDOR**



**MÉTRICAS INDEPENDIENTES
Y CONFIABLES**



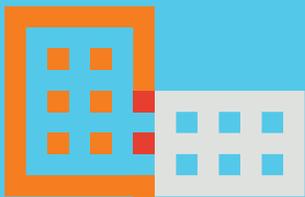
NASDAQ: SCOR



CLIENTES
3,500+ a nivel
global



EMPLEADOS
1,500 +



HEADQUARTERS
Reston, Virginia, EEUU



COBERTURA GLOBAL
44 mercados reportados



PRESENCIA LOCAL
20+ países



COMUNICADO DE PRENSA

Comscore anuncia la adquisición de Shareablee, proveedor líder de tecnología y Social Media

La oferta comercial combinada de ambas compañías brindará a las empresas de medios, agencias y anunciantes una visión inigualable del engagement y alcance del consumidor entre las distintas plataformas digitales.

Latinoamérica - Comscore (NASDAQ: SCOR) anunció la adquisición de Shareablee, una empresa de análisis y medición de marketing líder en la industria de Social Media. Con esta operación, que se cerró el 16 de diciembre de 2021, Comscore planea expandir sus productos MMX® y Video Metrix® para incluir la data de Social Media de Shareablee y de video para la generación de insights, lo cual cerrará la brecha actual de la industria de los servicios tradicionales de medición digital y social.

La información combinada de las audiencias de Comscore y Shareablee brindará a las empresas de medios, marcas y anunciantes una comprensión inigualable de la participación y el alcance del consumidor entre plataformas. Los planes de integración buscan que los productos digitales de Comscore se beneficien de los datos de Shareablee, lo que permite a los clientes ampliar su huella digital en productos como Video Metrix con conocimientos avanzados de video social, y que los clientes de Shareablee tengan ventajas adicionales con vistas seleccionadas de los datos digitales de Comscore integrados en los tableros de control de Shareablee. Comscore planea retener al equipo de Shareablee después del anuncio, con miembros clave de la administración de Shareablee, incluidos Tania Yuki, Greg Dale y Jonathan Lieberman, que continúan en puestos de liderazgo.

Shareablee, un socio para la medición de medios, proporciona análisis e inteligencia a muchas de las marcas, editores y agencias más grandes del mundo, incluidas Mondelez, GroupM, ESPN, NBC Universal y Vox Media. Shareablee construyó una taxonomía patentada de más de veinte millones de publishers, anunciantes y creadores de contenido en más de setenta mercados globales que publican millones de videos, imágenes y artículos cada día en las principales plataformas de redes sociales, brindando una amplia gama de información basada en el desempeño, que es un complemento natural para las soluciones de medición digital, TV, CTV, OTT y películas de Comscore. Comscore y Shareablee tienen clientes conjuntos que se beneficiarán de una verdadera visión multiplataforma de su alcance y efectividad de marketing.

"Comscore está comprometido con el futuro y ayuda a los clientes a tener una visión integral del consumidor en todas las plataformas, al mismo tiempo que comprenden la participación única en el video premium. El futuro de la medición no estaría completo sin incluir las impresiones entregadas por las plataformas de redes sociales", destacó Bill Livek, CEO y Executive Vice Chair de Comscore. "Para los especialistas en marketing, esta inclusión representará una gran oportunidad para maximizar sus resultados en inversiones publicitarias. Vemos muchas oportunidades para ayudar a nuestros clientes a crecer su visualización de audiencias y maximizar su impacto mediante el uso de plataformas sociales", agregó.

"En nuestro núcleo, creemos que el contenido es importante y que los datos y la información pueden hacer que la narración de historias sea más impactante. Estamos encantados de unir fuerzas con Comscore y esperamos encontrar nuevas formas de impulsar conjuntamente la innovación", agregó Tania Yuki, CEO y fundadora de Shareablee. "Nuestras capacidades de medición social a gran escala brindan información crítica sobre los cambios en el consumo de contenido y los comportamientos de los consumidores, particularmente cuando se trata de arrojar luz sobre la Generación Z, y encajan perfectamente con la inteligencia integral multiplataforma de Comscore. Llevar los recursos y la sofisticación de medición de Comscore a nuestras capacidades de desarrollo de productos será muy emocionante para todo el mercado".



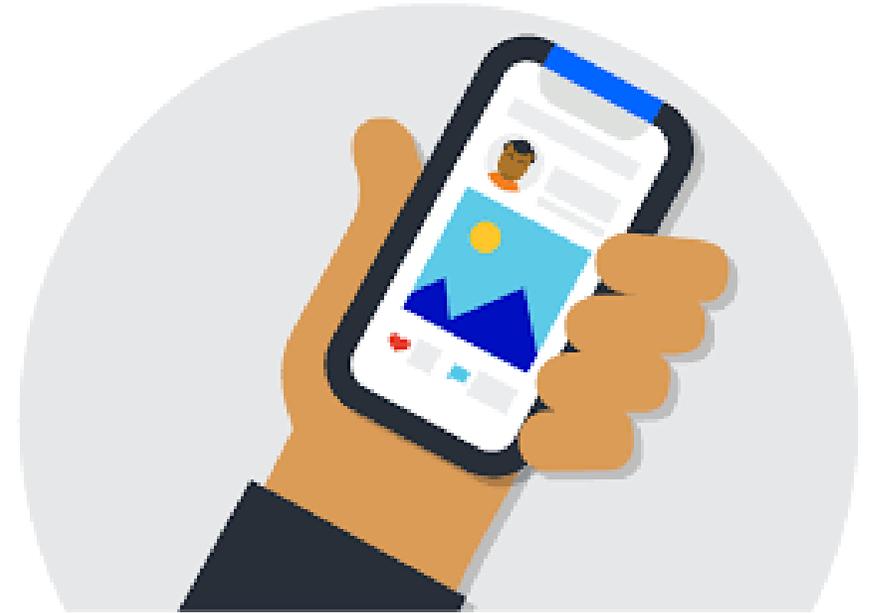
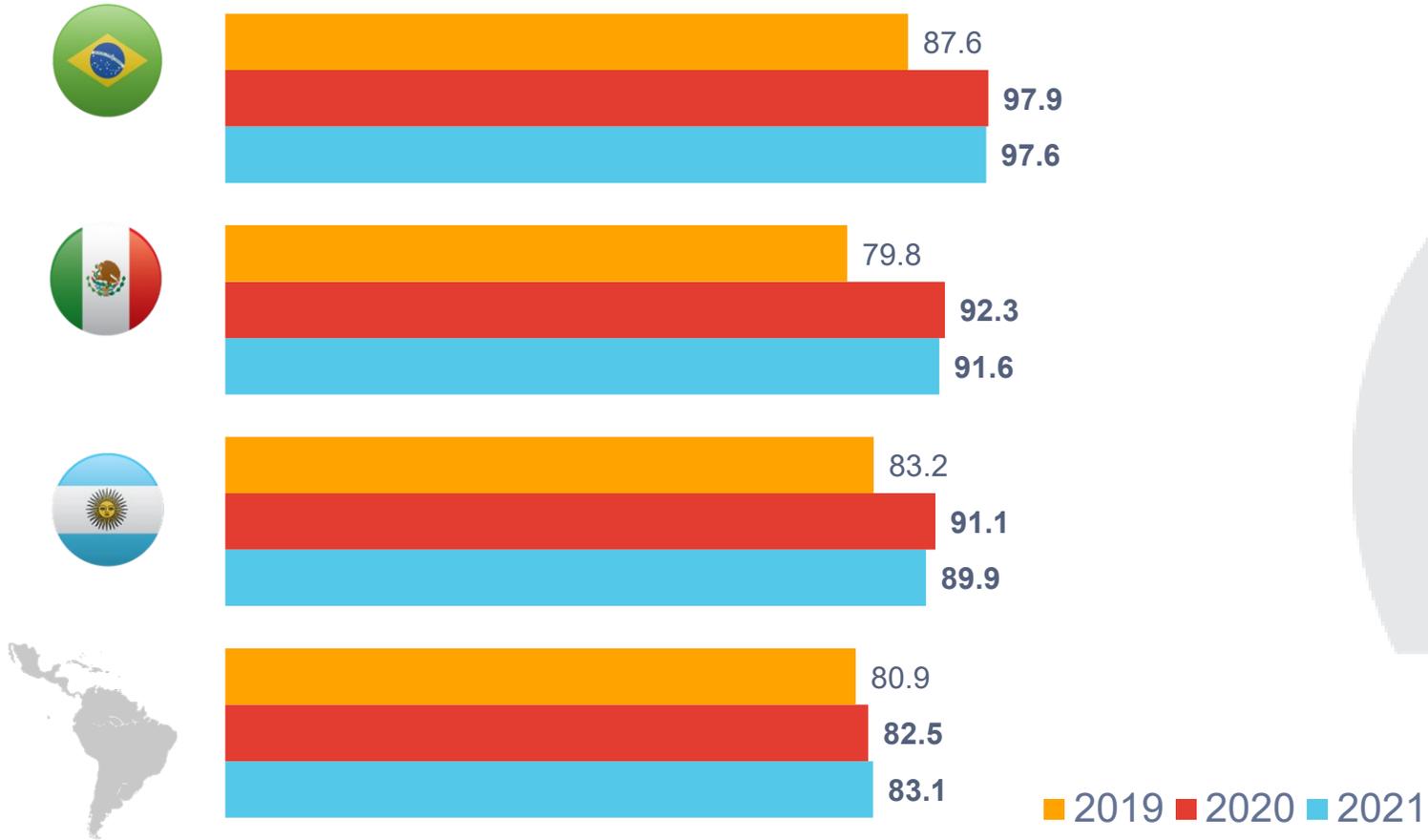
AGENDA



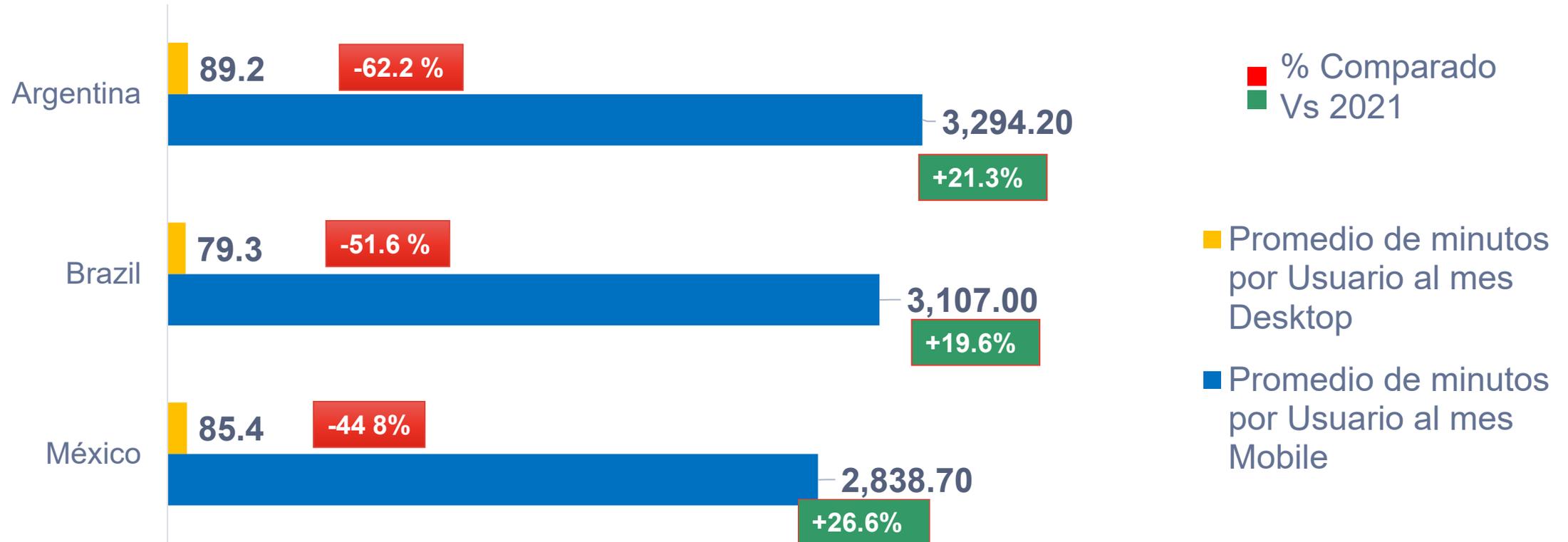
- **Resumen de usuarios y métricas**
- **Categoría Influencers**
- **Best Practices 2022**

82.5% de los latinoamericanos acceden a redes sociales

Porcentaje de alcance en sitios de social media por país



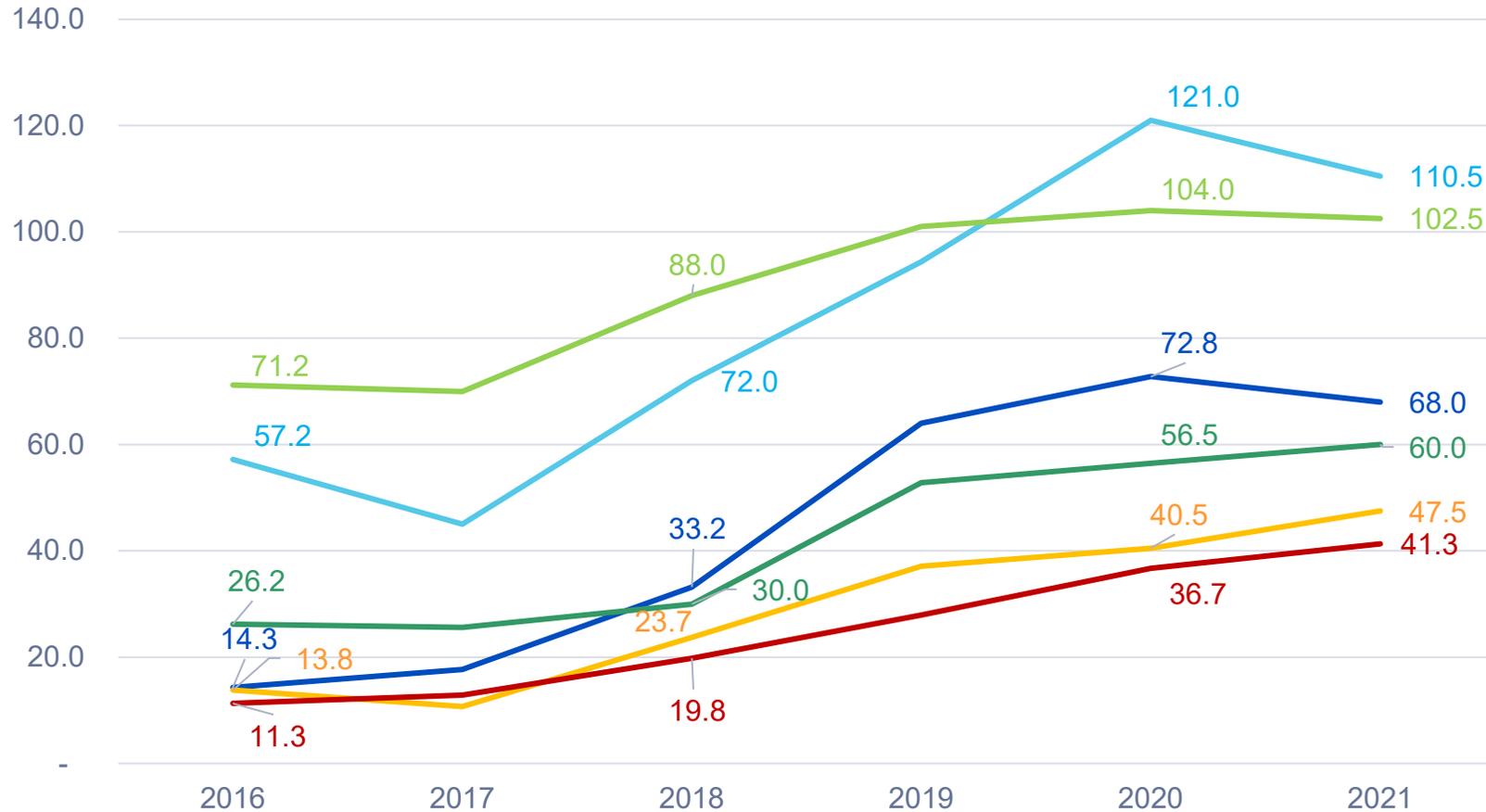
Promedio de minutos categoría SoMe por usuario al mes



- 16.5 visitas por usuario al mes
- 6 minutos promedio por visita de usuario

Tendencia de Publicación de Usuarios

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



Interacciones Cross-Platform

Los contenidos generados por las categorías Publishing, Media & Entertainment y Deportes generaron el 67% de las interacciones totales de 2021



31% Publishing



26% Media & Entertainment



10% Sports



5% Retail



4% Consumer Goods



3% Government



1% Automotive



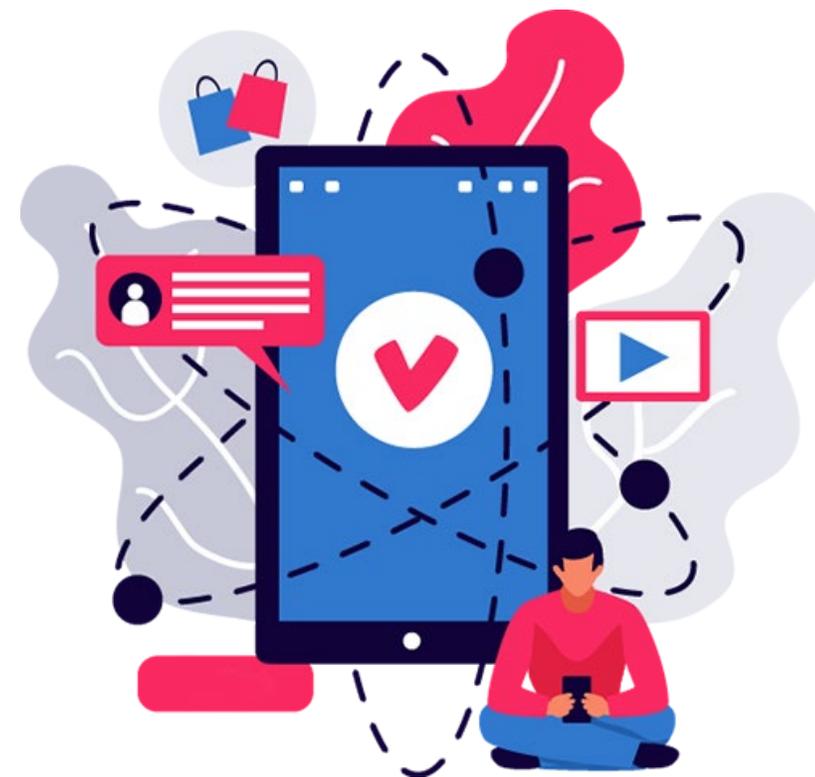
1% Travel

Consumo de Redes Sociales en América Latina

Las publicaciones generaron 29.8 billones de interacciones por parte de la audiencia, equivalente a 81 millones de interacciones diarias durante 2021

55.7MM

De publicaciones en Facebook, Twitter e Instagram durante enero a diciembre de 2021, monitoreado en 16,285 propiedades principales de anunciantes y medios.

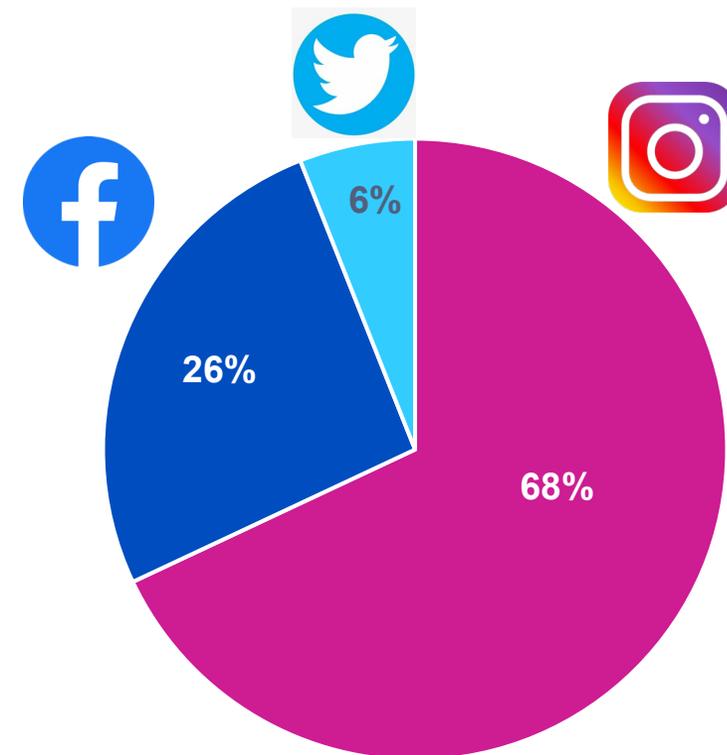


Consumo de Redes Sociales en América Latina

Resumen de publicaciones e interacciones por país

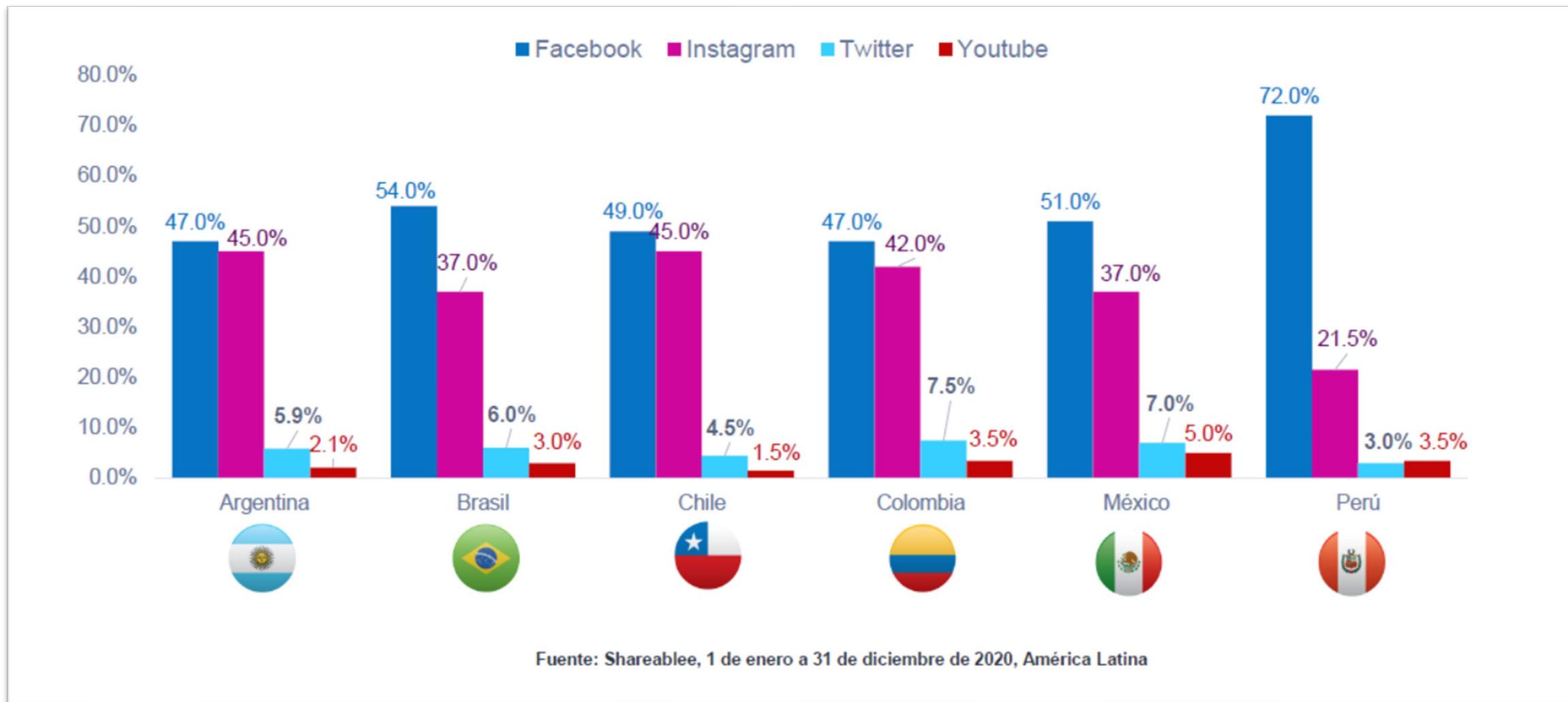
| País | Publicaciones | Interacciones | Interacción promedio por Post |
|-----------|---------------|---------------|-------------------------------|
| Argentina | 8.1 millones | 4.8 billones | 605 |
| Brasil | 10 millones | 13.4 billones | 990 |
| Chile | 3.5 millones | 1.2 billones | 320 |
| Colombia | 5.4 millones | 1.8 billones | 304 |
| México | 17.6 millones | 6.1 billones | 345 |
| Perú | 3.5 millones | 1.5 billones | 373 |

Share de acciones por canal social



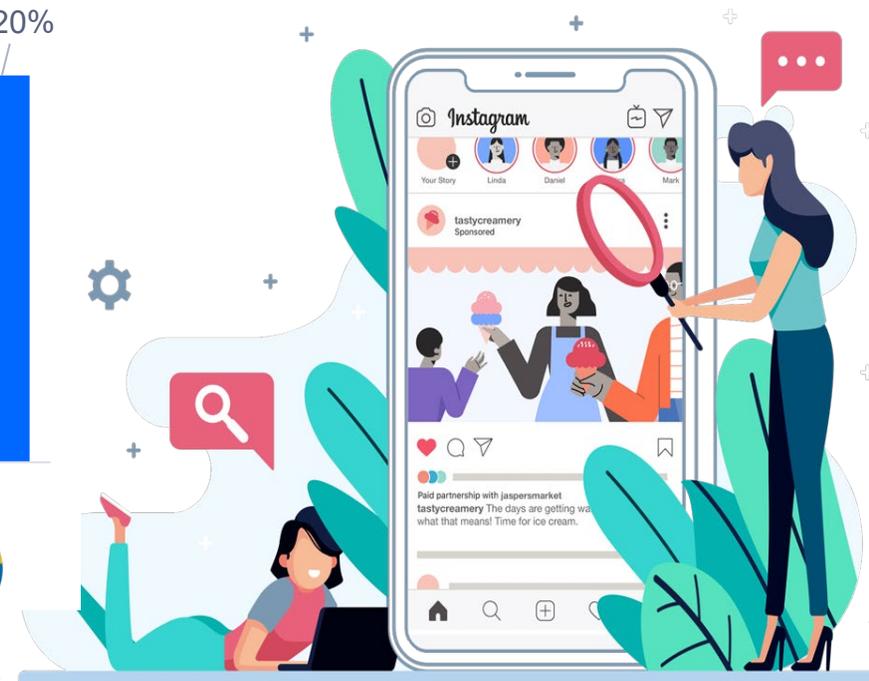
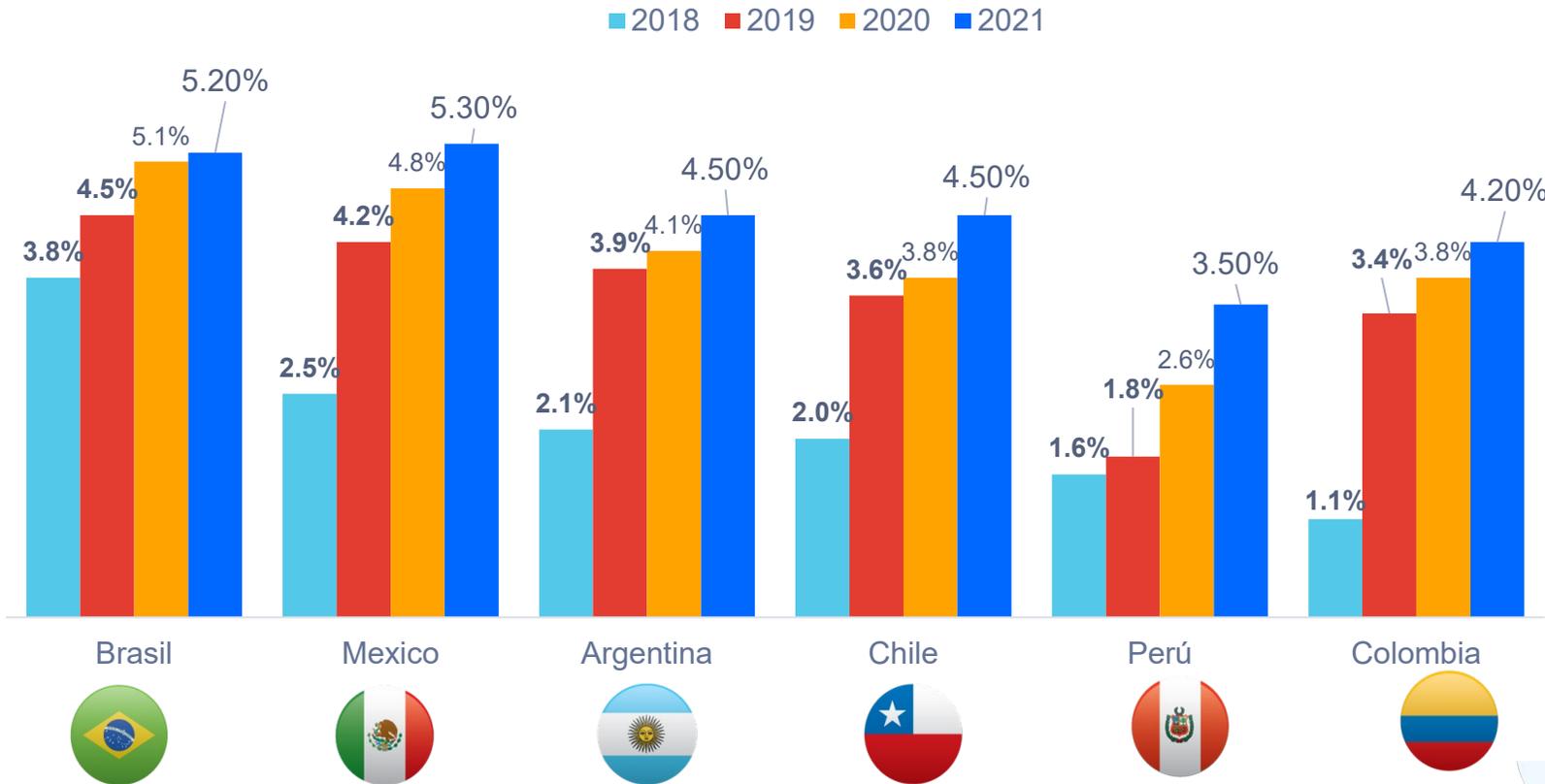
¿Cómo interactúa la audiencia América Latina?

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.



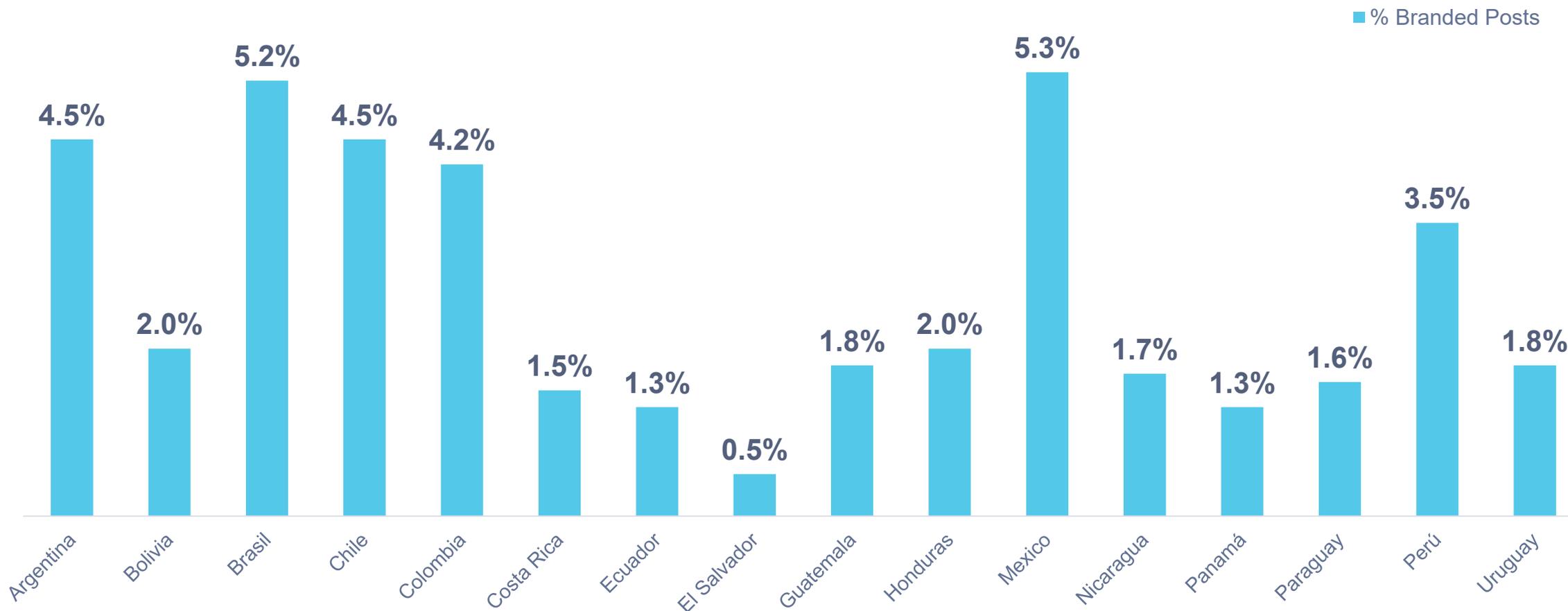
Porcentaje de publicaciones de contenido patrocinado

Este tipo de publicaciones poco a poco se han adaptado al mercado latinoamericano. Podemos ver en el gráfico que Argentina incrementó casi al doble el porcentaje de contenido patrocinado durante el año 2020 comparado a 2018.



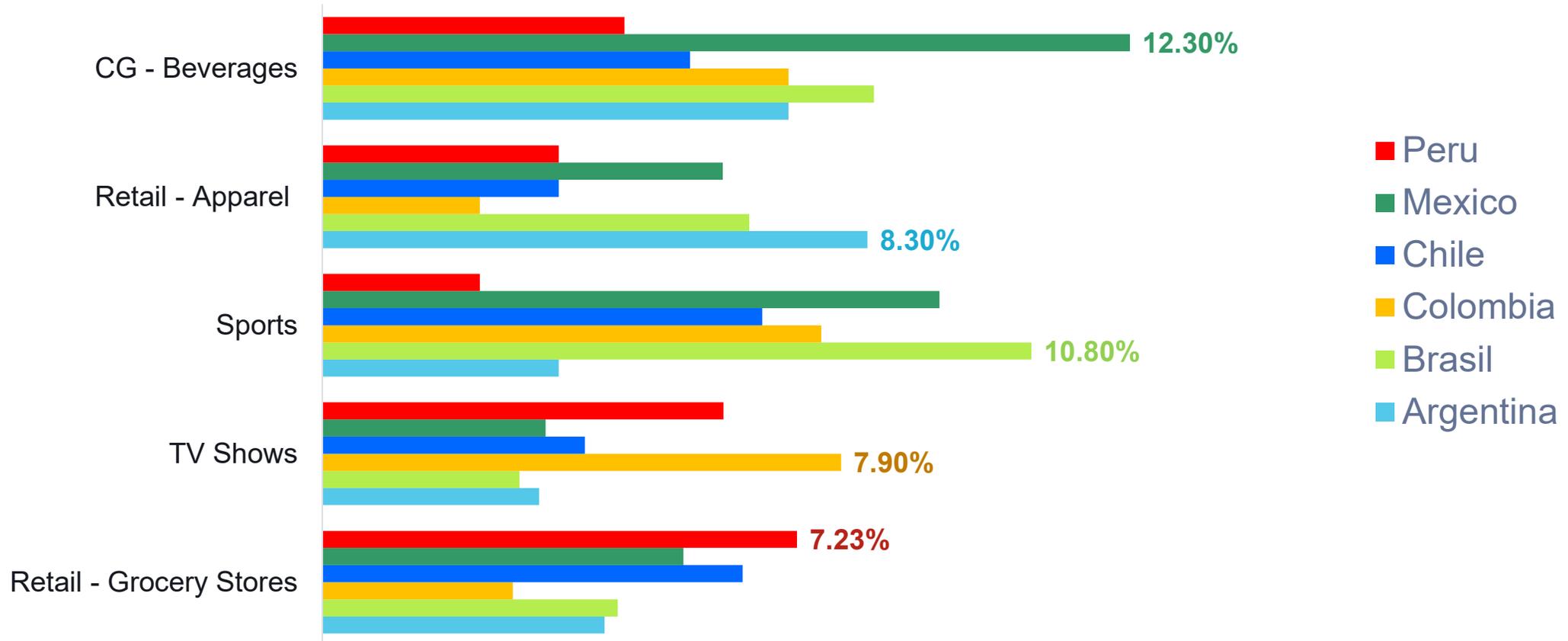
Porcentaje de publicaciones de contenido patrocinado

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



Top 5 categorías con mayor participación de Branded Content

Analizamos a los distintos países en la región para determinar qué categoría de anunciantes genera el mayor porcentaje de estas publicaciones, encontrando que para Argentina la categoría de Retail Ropa y Accesorios es la que mayor volumen genera.



Consumo de video en América Latina

Las publicaciones generaron **505 mil millones** de visualizaciones por parte de la audiencia, equivalente a **1,383.5 millones de visualizaciones diarias** durante 2021

A silver laptop is shown from a slightly elevated angle. The screen is black with white text. The text reads: "62% + views comparando 2021 contra 2020".

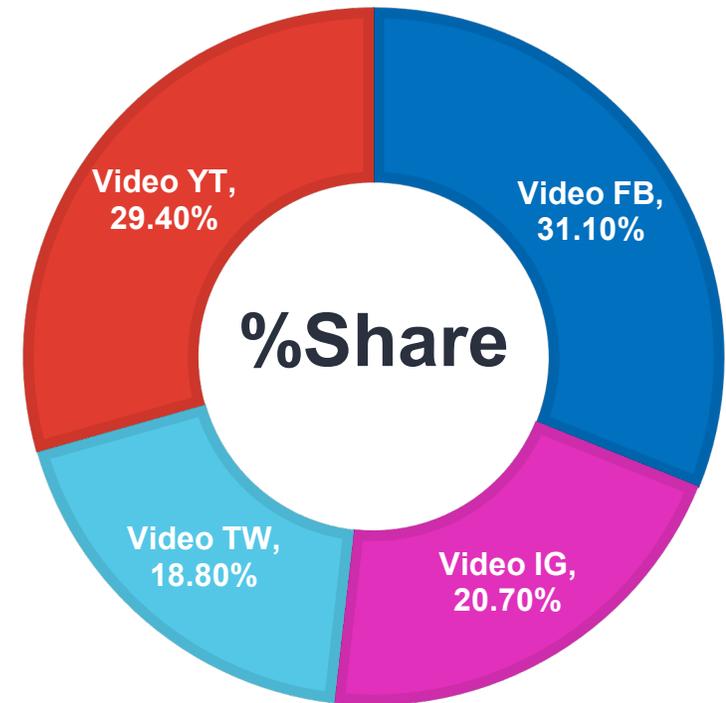
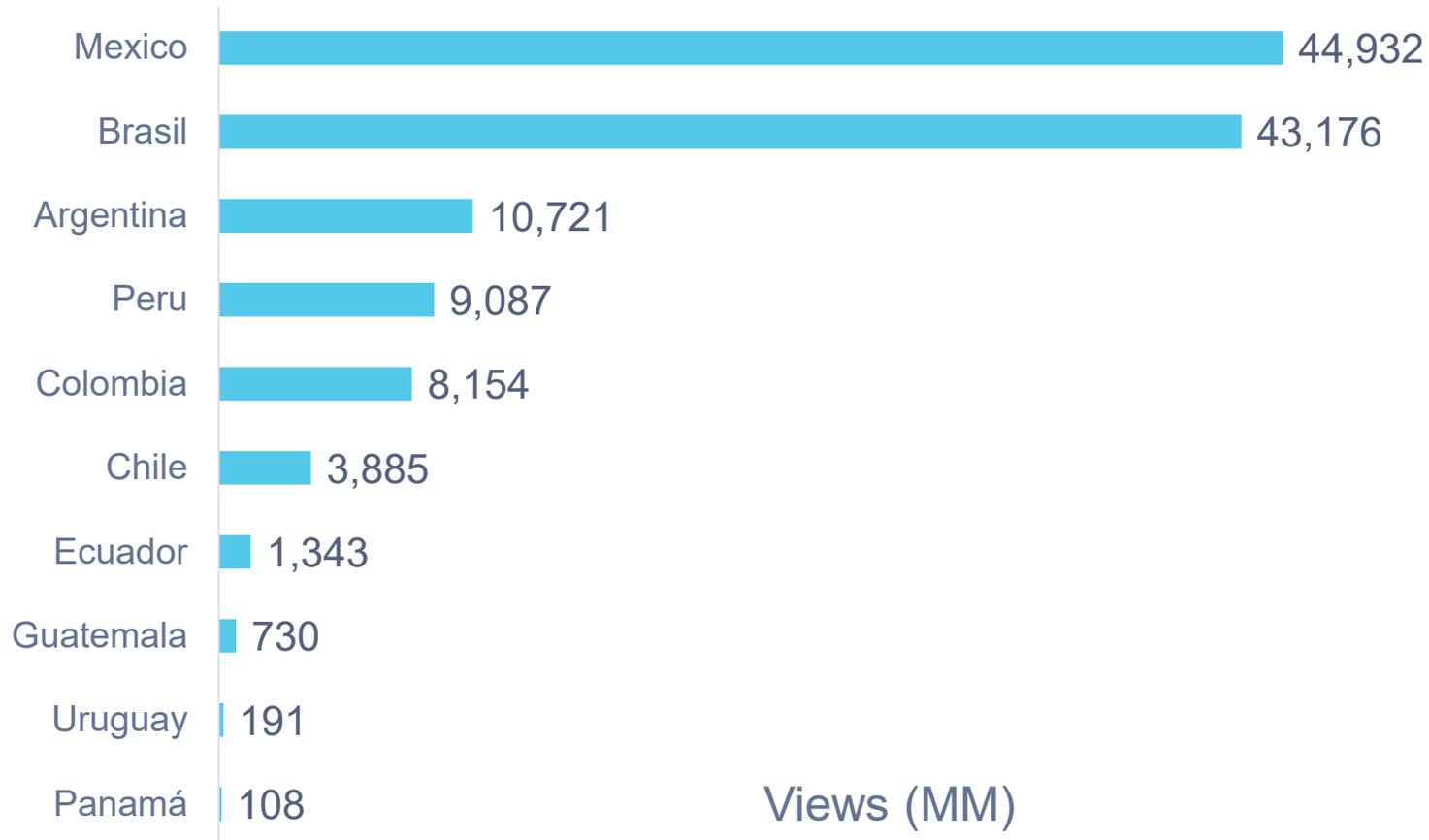
62% + views
comparando
2021 contra
2020

51.6MM

De publicaciones de video en Facebook, Instagram y Youtube durante enero a diciembre de 2021, monitoreado en 16,655 propiedades principales de anunciantes y medios

Consumo de video en América latina

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



Consumo de video en América Latina



AdoroCinema ✓

21 de febrero de 2021 · 🌐

Nunca se sabe o que deve ter por lá 🤔🤔

316,506,435 Views

55,221 Comments



VITAMINA: Nunca nade em um lago desconhecido!



<https://www.facebook.com/watch/?v=856365871810866>



tlnovelas ✓

21 de abril de 2021 · 🌐

Le encanta copiar me 😏 ...

253,420,889 Views

628,194 Reactions



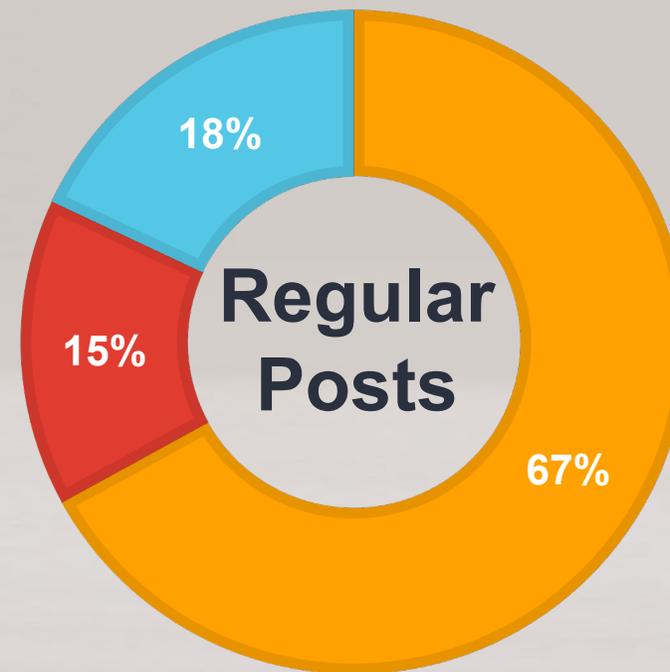
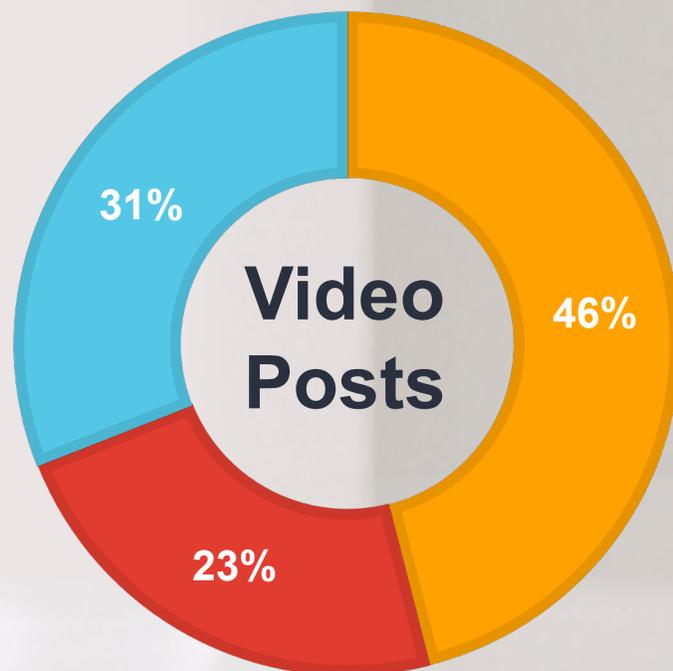
Se me ve mejor a mí



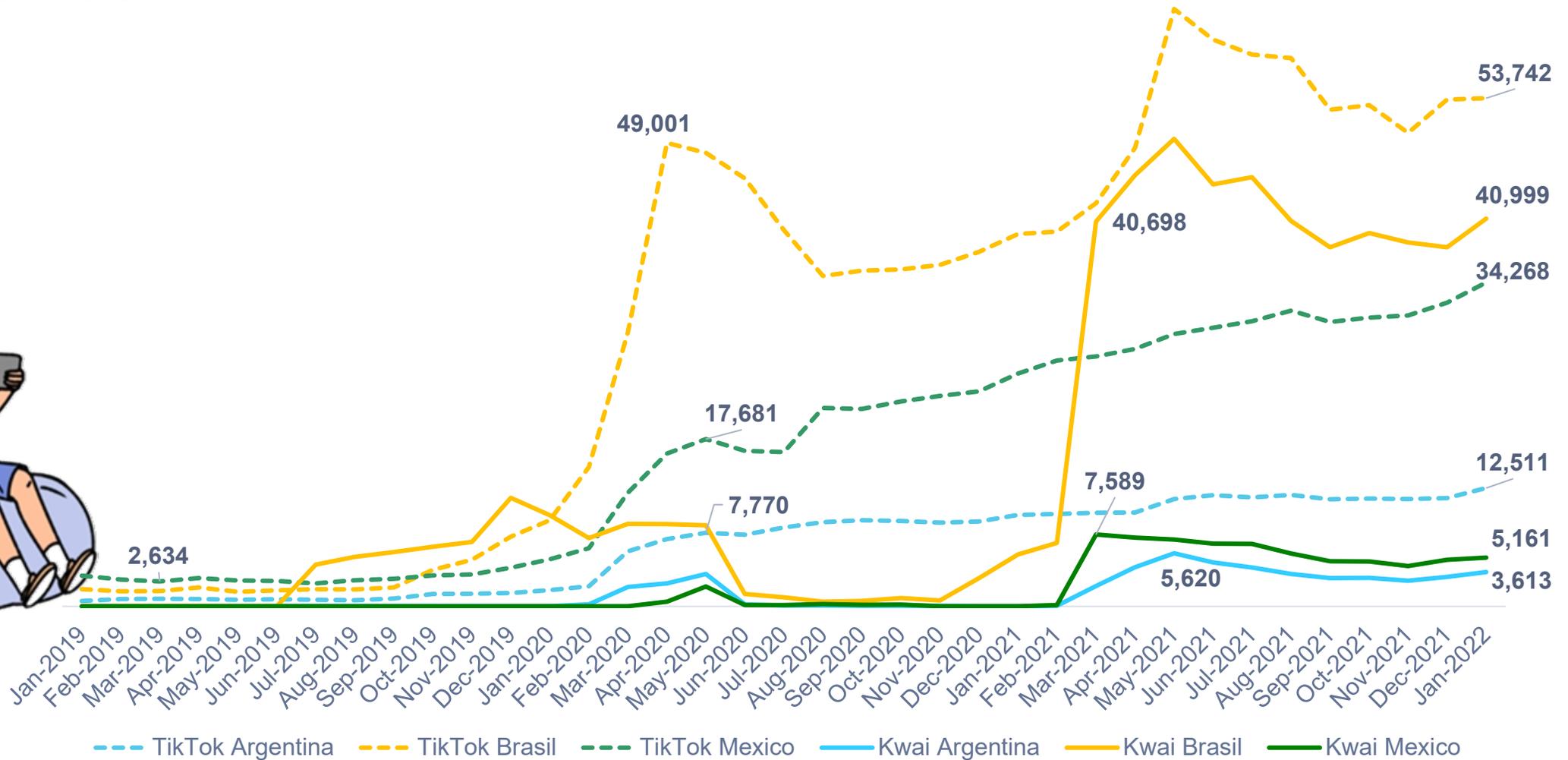
<https://www.facebook.com/watch/?v=1432537783767050>



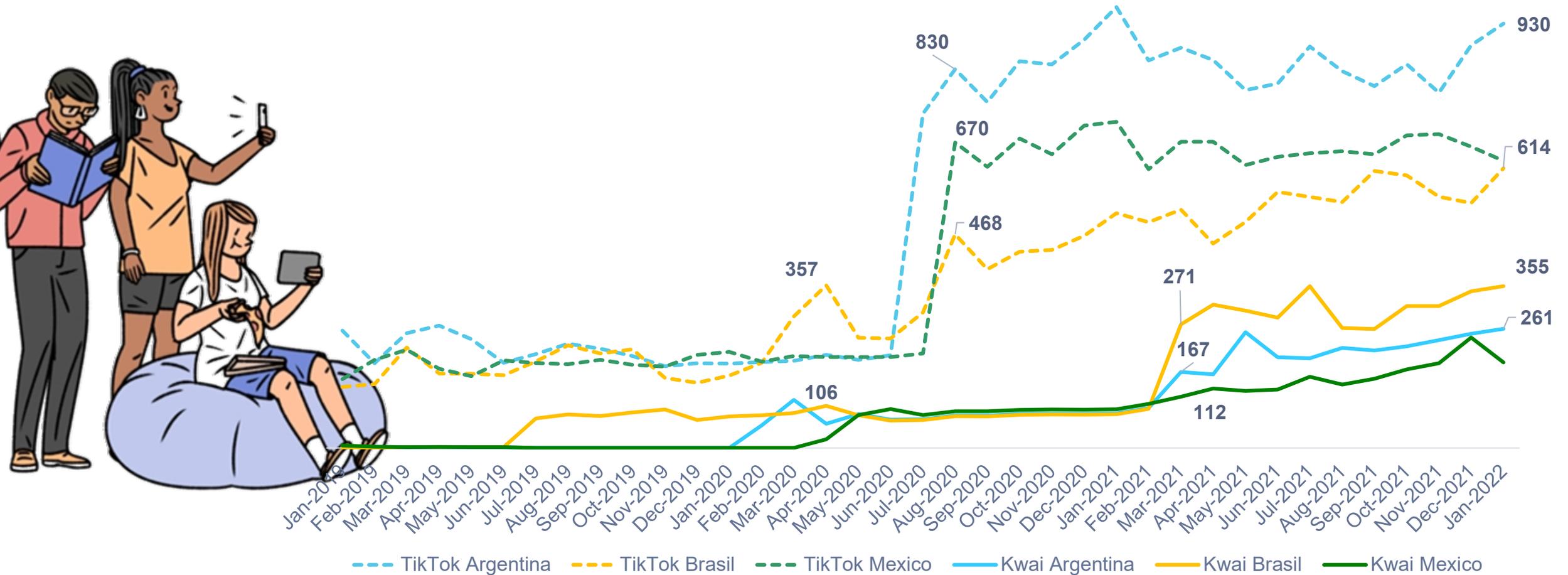
■ Shares ■ Comments ■ Reactions



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

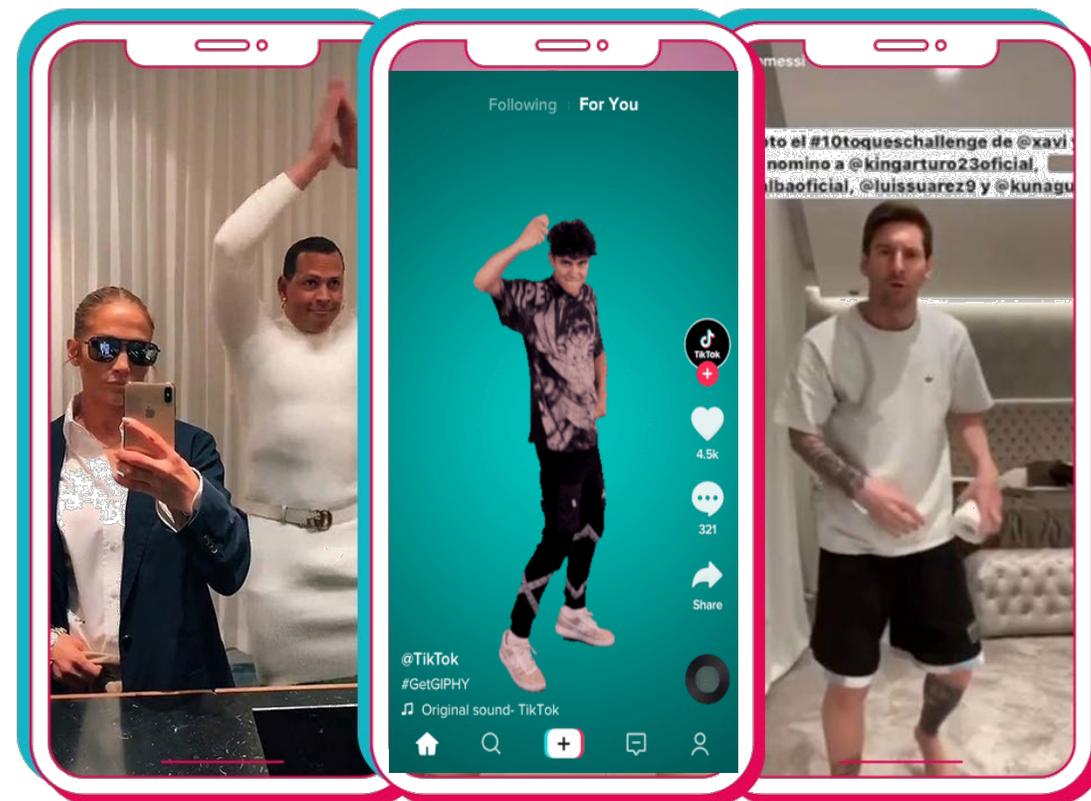


Tendencia de promedio de minutos por usuario al mes consumidos en app de videos cortos





- Shareablee 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 datos disponibles de tiktok dentro del modulo consumer research a partir de Q2





INFLUENCERS

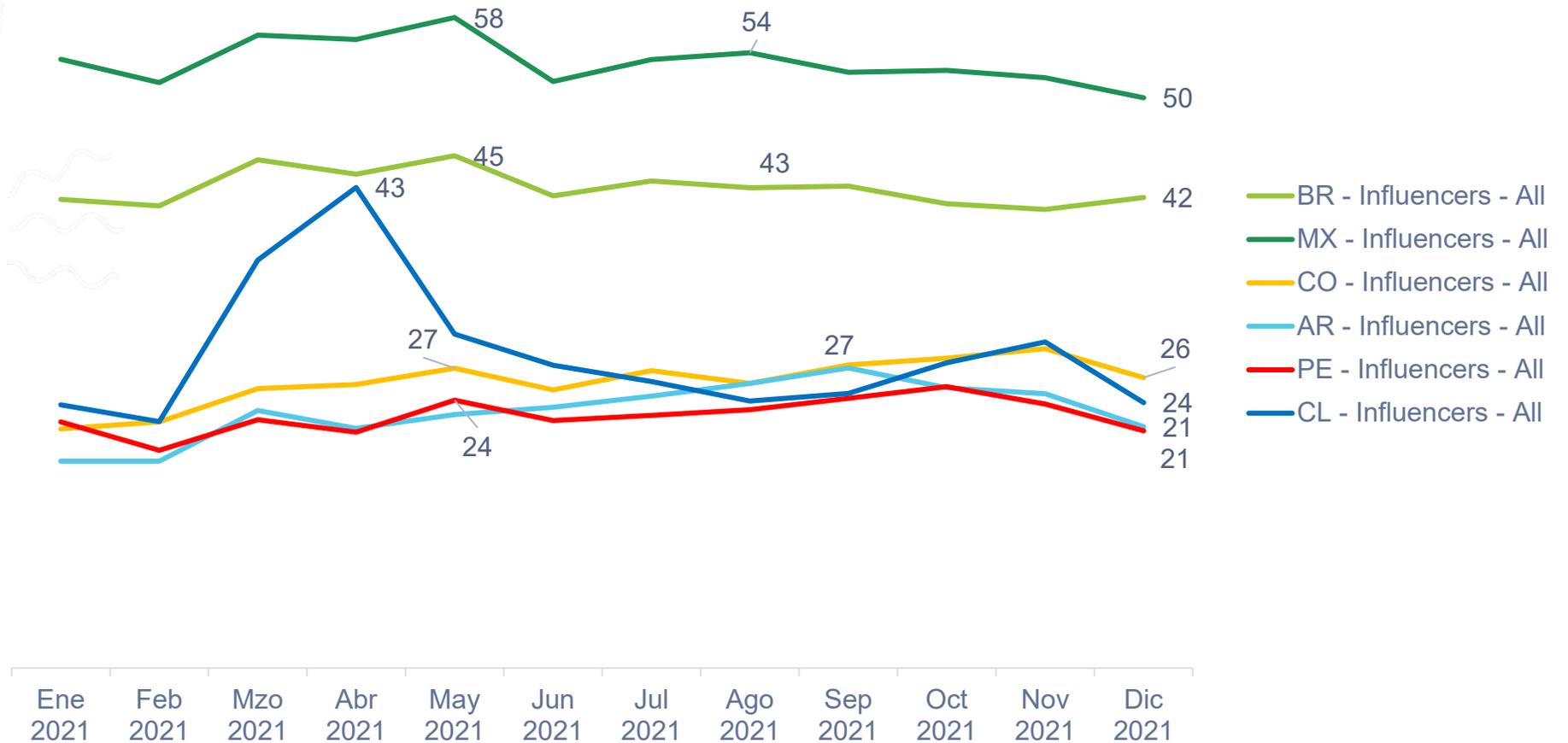


Las publicaciones de
Influenciadores
representaron el **8.7%** del
total en América Latina

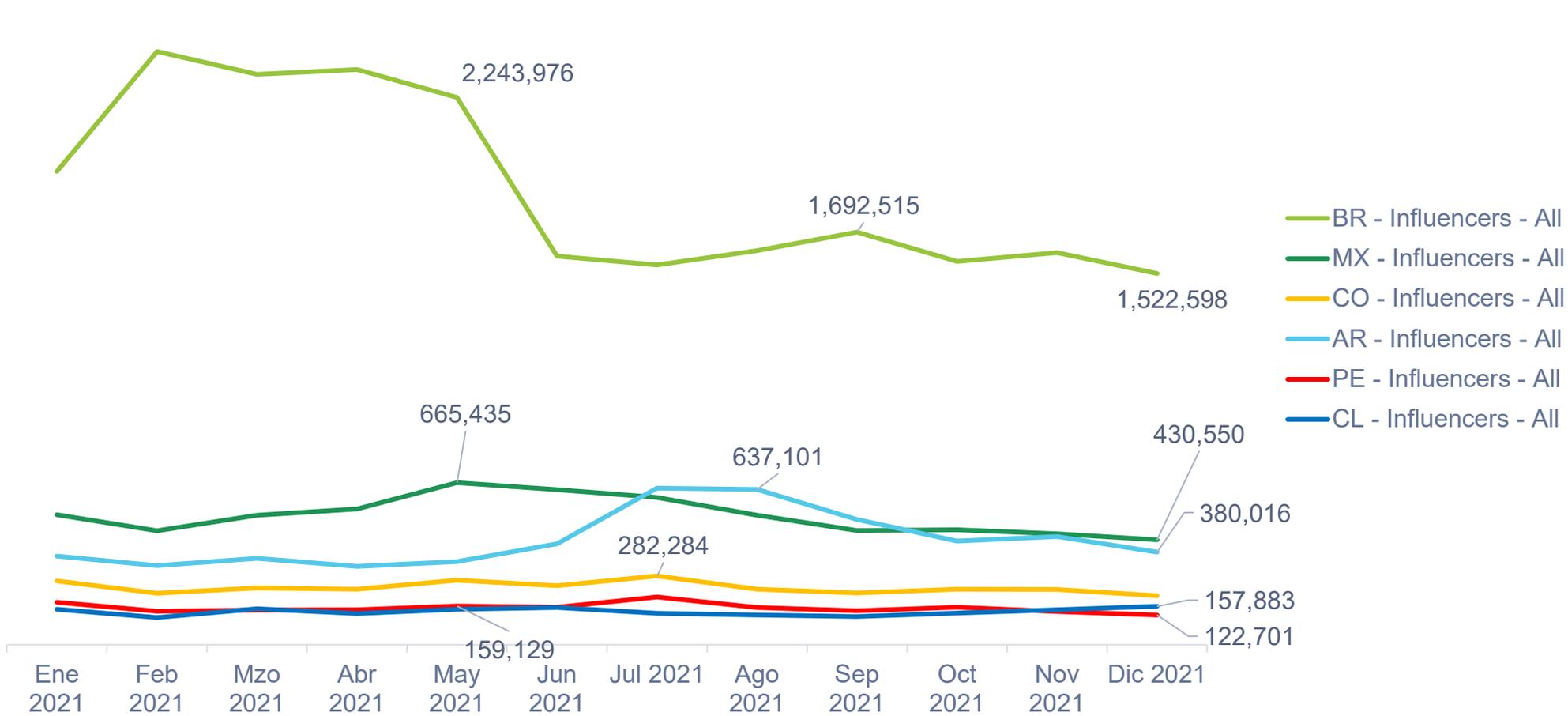
Pero son responsables del **49%** de todas las interacciones en la región



Tendencia del Promedio de Publicación mensual de la categoría Influencers

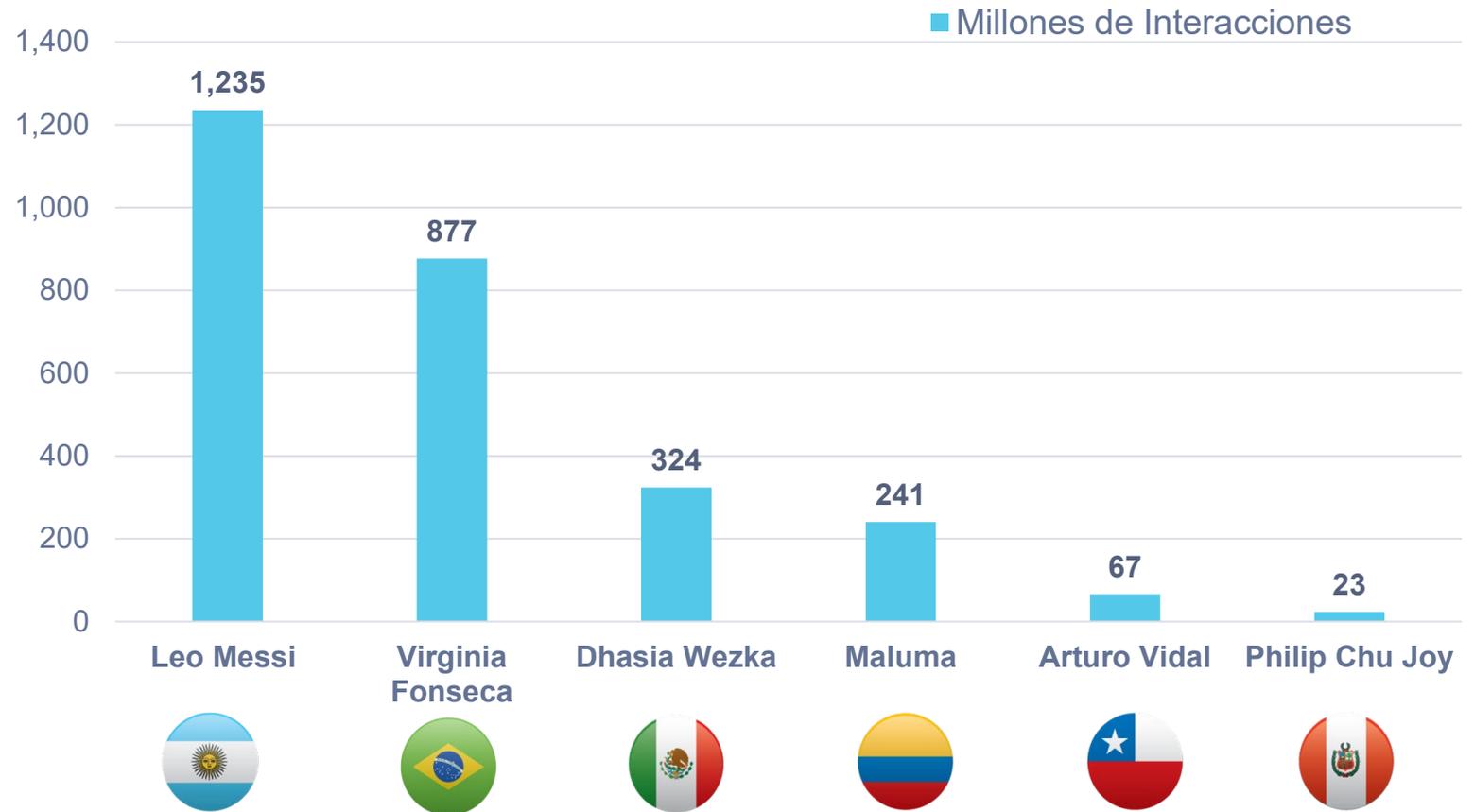


Tendencia del Promedio de Interacción mensual de la categoría Influencers

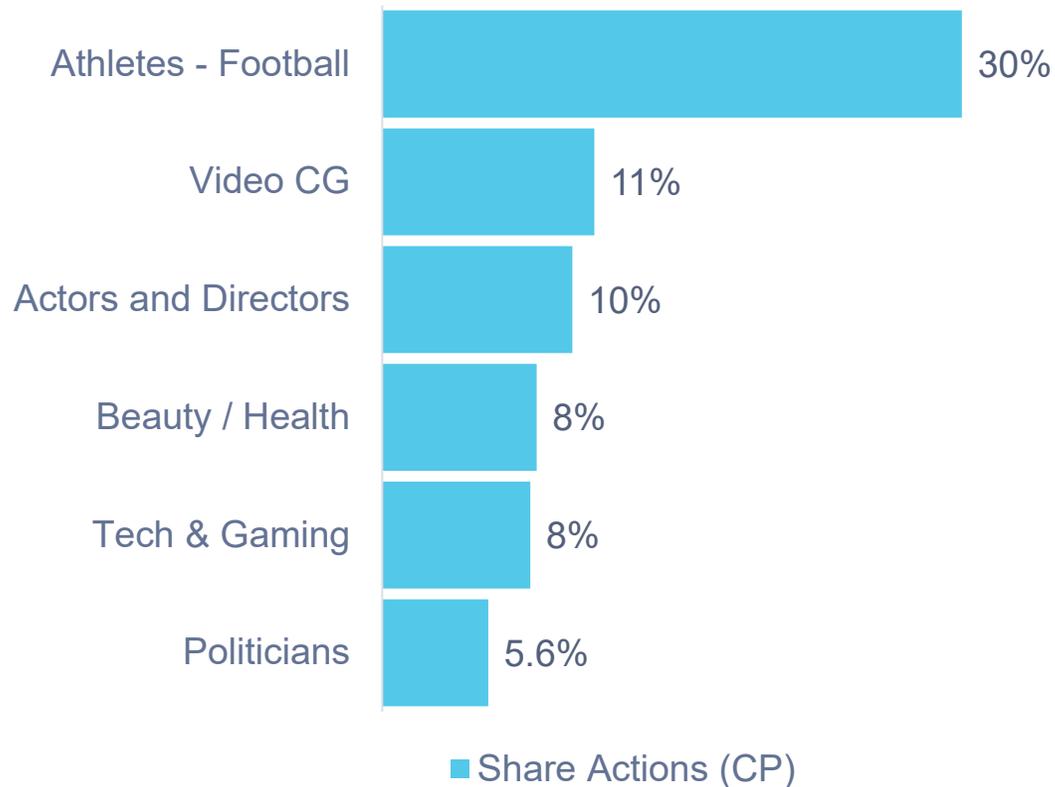


Top Celebrities en América Latina

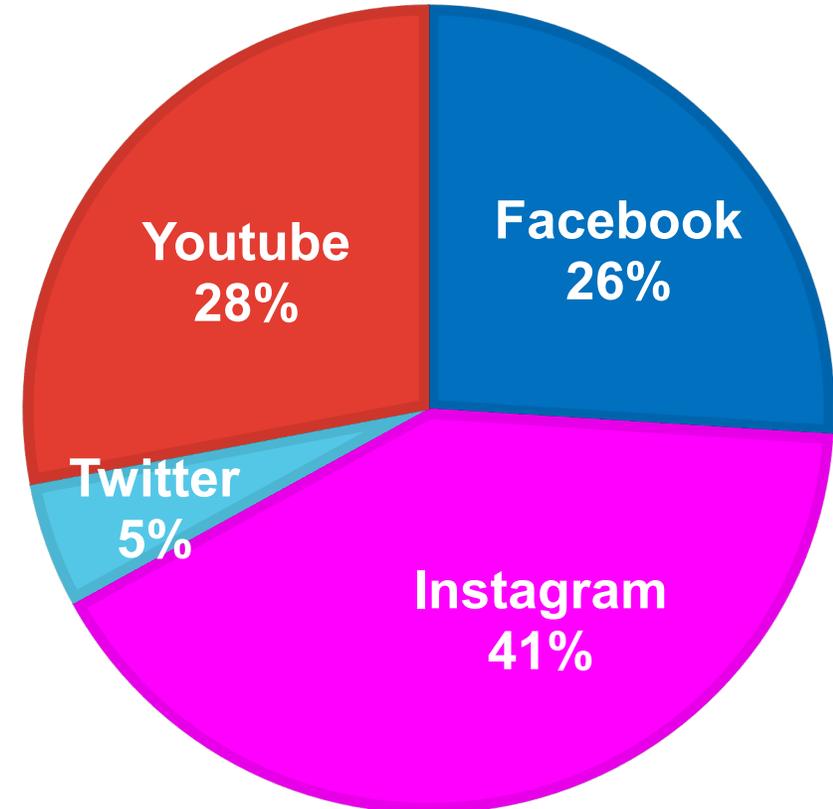
Revisando la categoría, las celebridades son quienes mayor volumen de interacción generan, por lo que enlistamos a las personas con mayor volumen de interacción en el año 2021 por cada uno de los países de la región, logrando en total 2,768 millones de acciones en este periodo de tiempo.



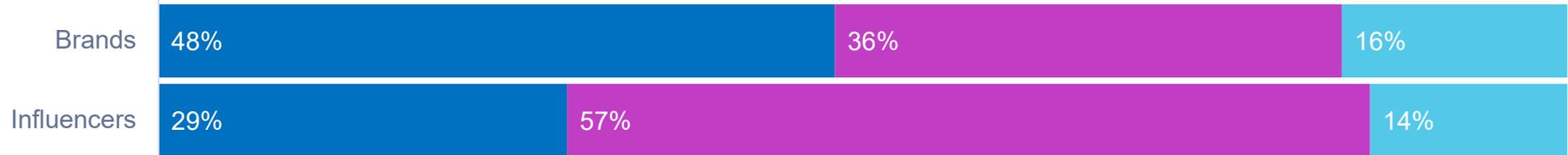
Top 5 categorías de influenciadores por nivel de interacción total LATAM



Share de publicaciones por plataforma social de Influenciadores en LATAM



Network Share Influencers / Anunciantes en LATAM



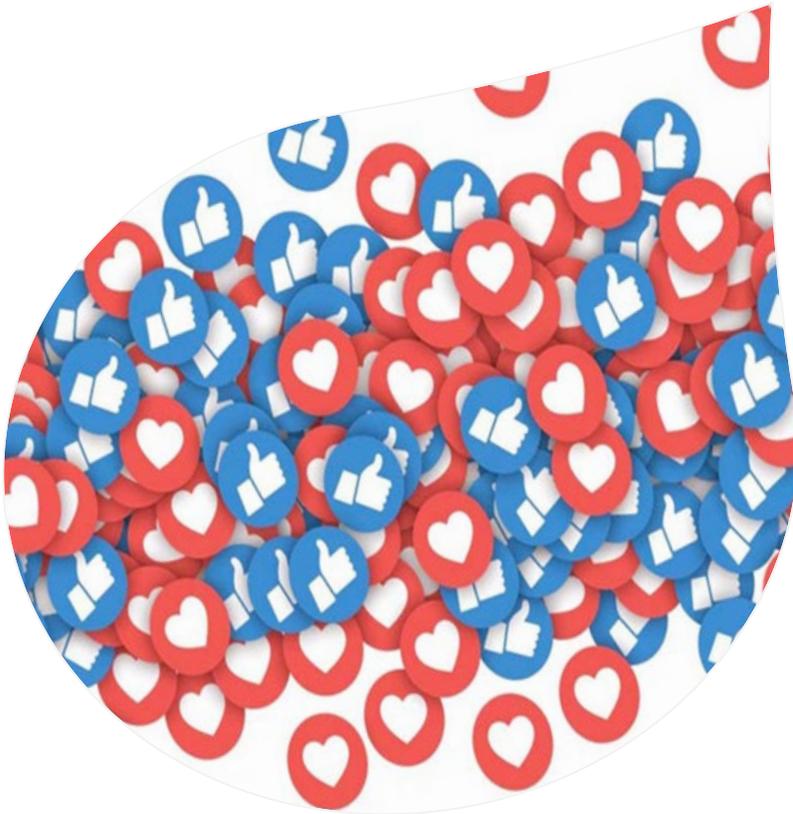
■ Facebook ■ IG ■ Twitter

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.

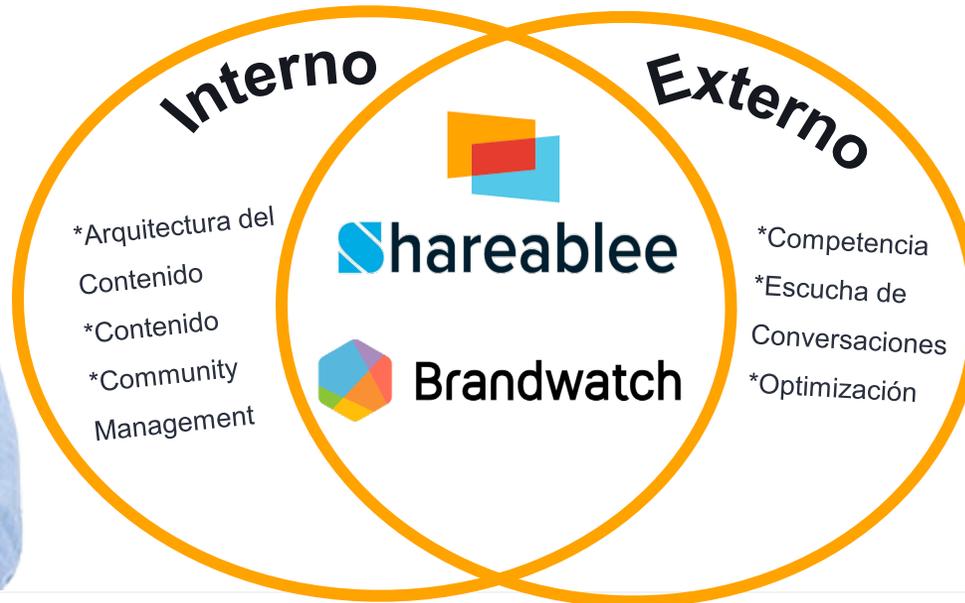
Adentrar en **cómo generar ingresos** con datos a través de una asociación comprobada de oportunidades que proporcionan datos de redes sociales.

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.

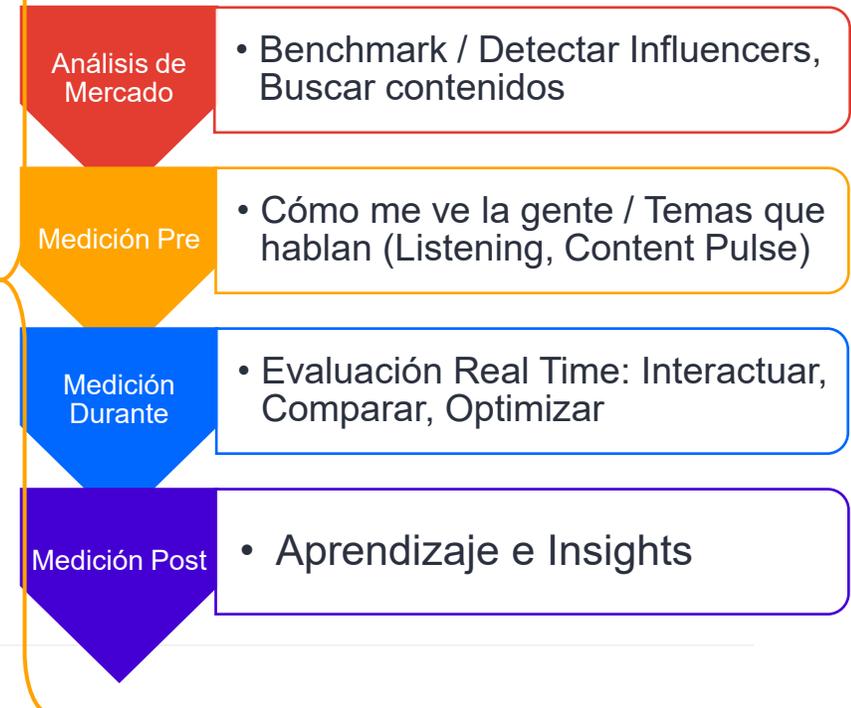
Proceso de la Estrategia Social



¿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 influenciadores de sus competidores?



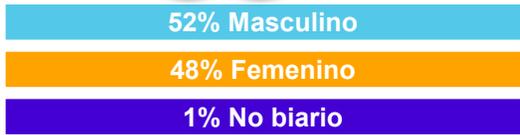
MAXIMICE LOS NIVELES DE CONSUMO

¿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**”

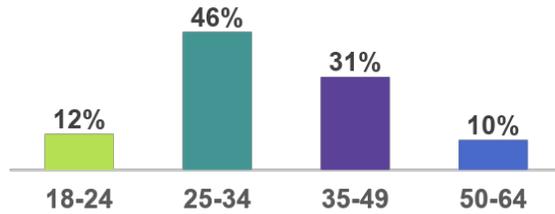


Perfil global de los seguidores de su marca

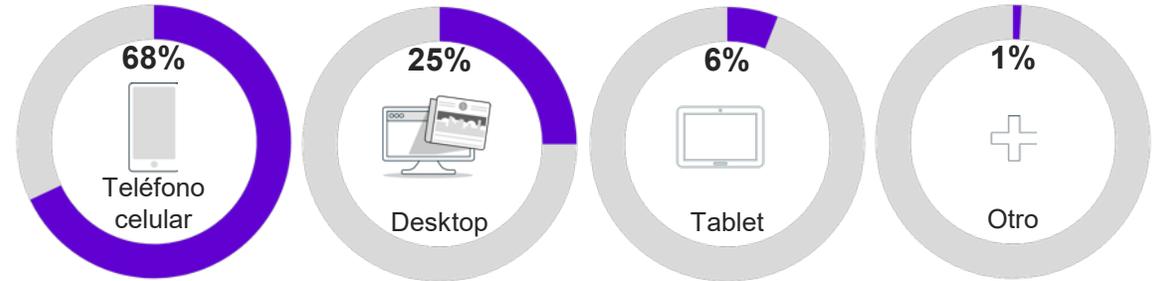
GÉNERO



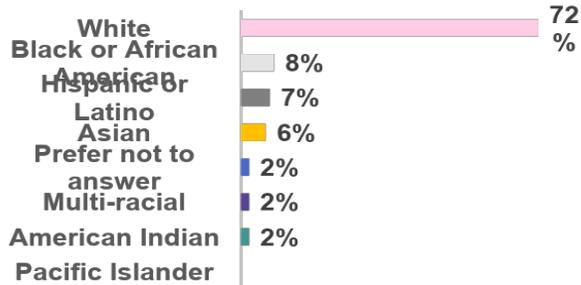
EDAD



DISPOSITIVO PREFERIDO PARA EL USO DE REDES SOCIALES



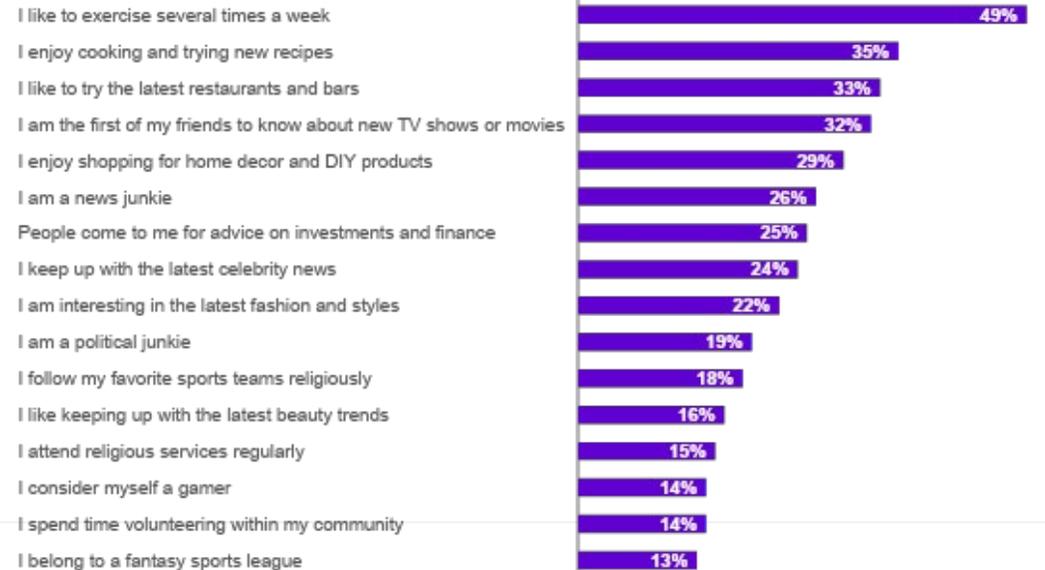
ORIGEN ÉTNICO



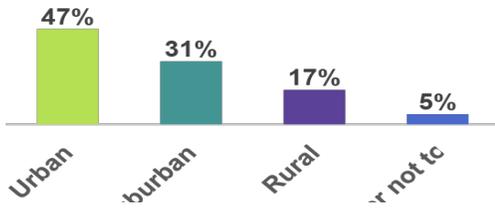
COMPOSICIÓN FAMILIAR



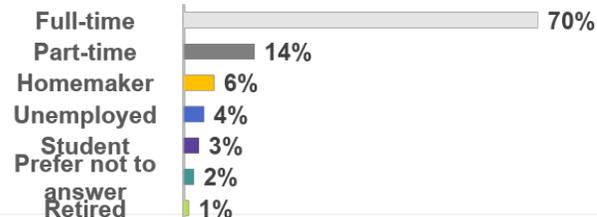
INTERESES PERSONALES



UBICACIÓN



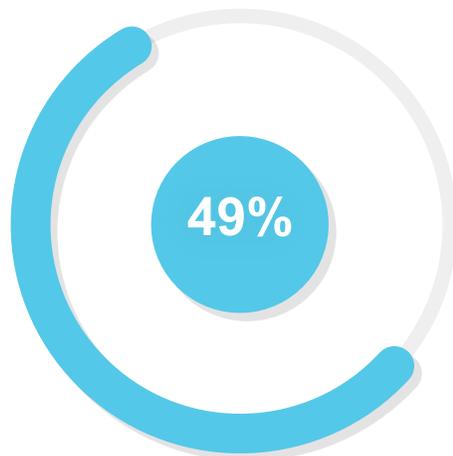
SITUACIÓN LABORAL



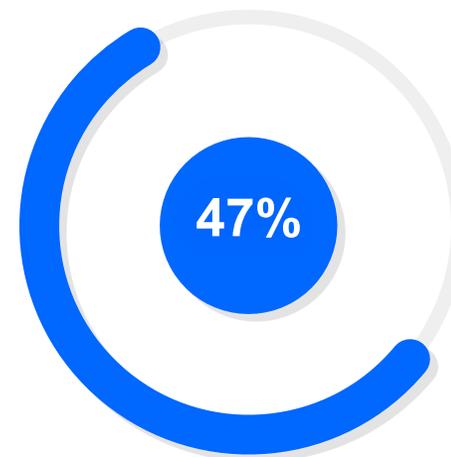
Frenando el “scroll” en la redes

Es más probable que el **“inicio rápido” de un video** genere la necesidad de frenar y querer saber más al grupo etario Millennial que a cualquier otro grupo etario.

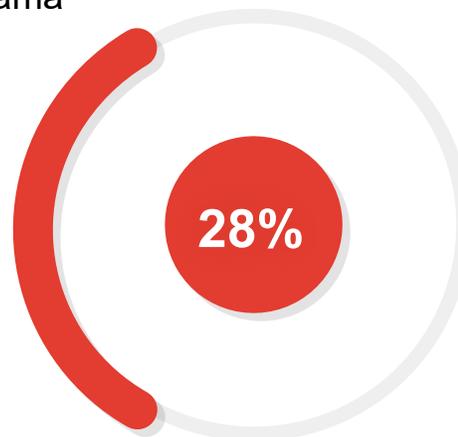
En general, todos los grupos etarios van a frenar y quedar atrapados con contenido que llame su atención –ya sea mediante un titular o un primer fotograma impactante.



Titular que atrapa o que llama la atención



Algo interesante en los primeros segundos de un video



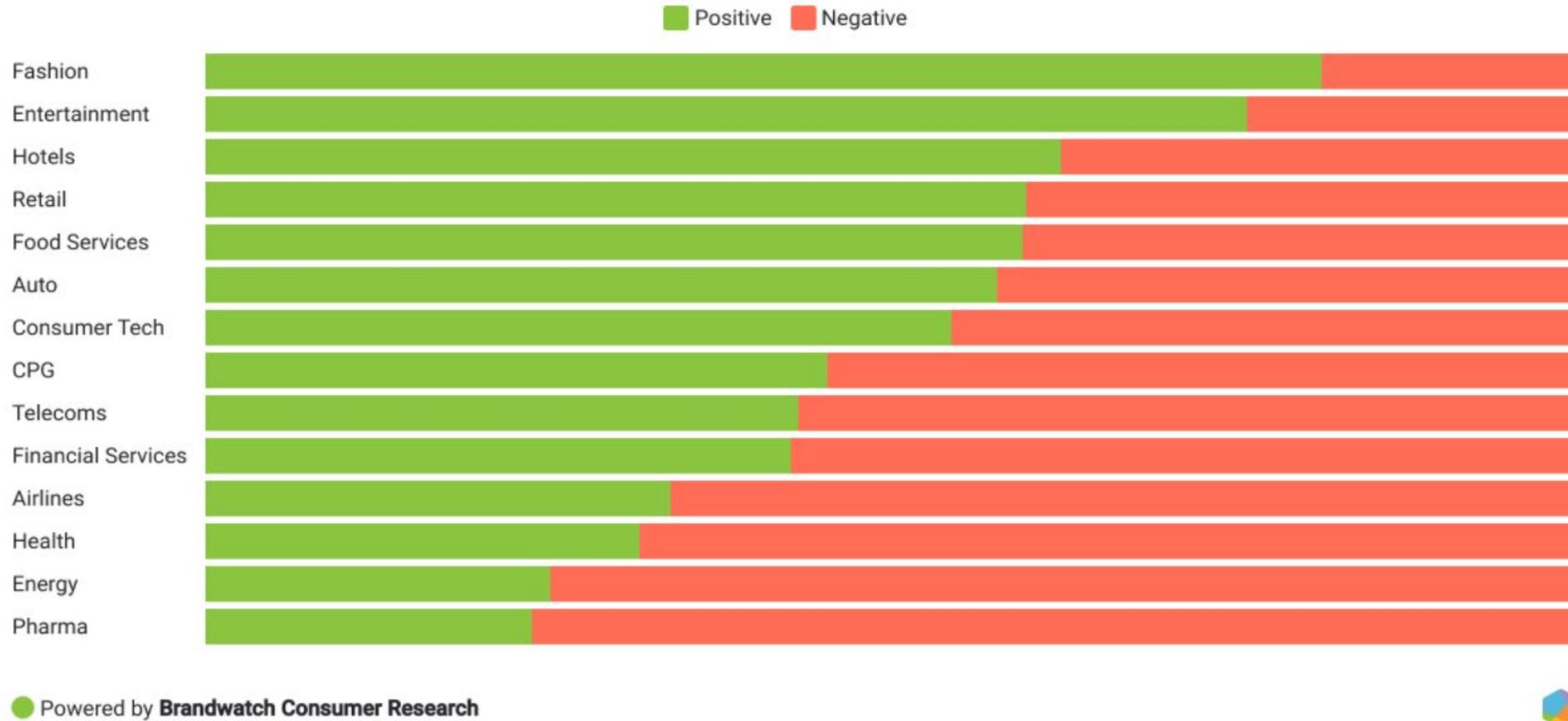
Ver que otras personas lo han visto/fueron atraídas por el contenido



El contenido viene de una fuente de mi confianza/ que me importa

Análisis de Sentimiento

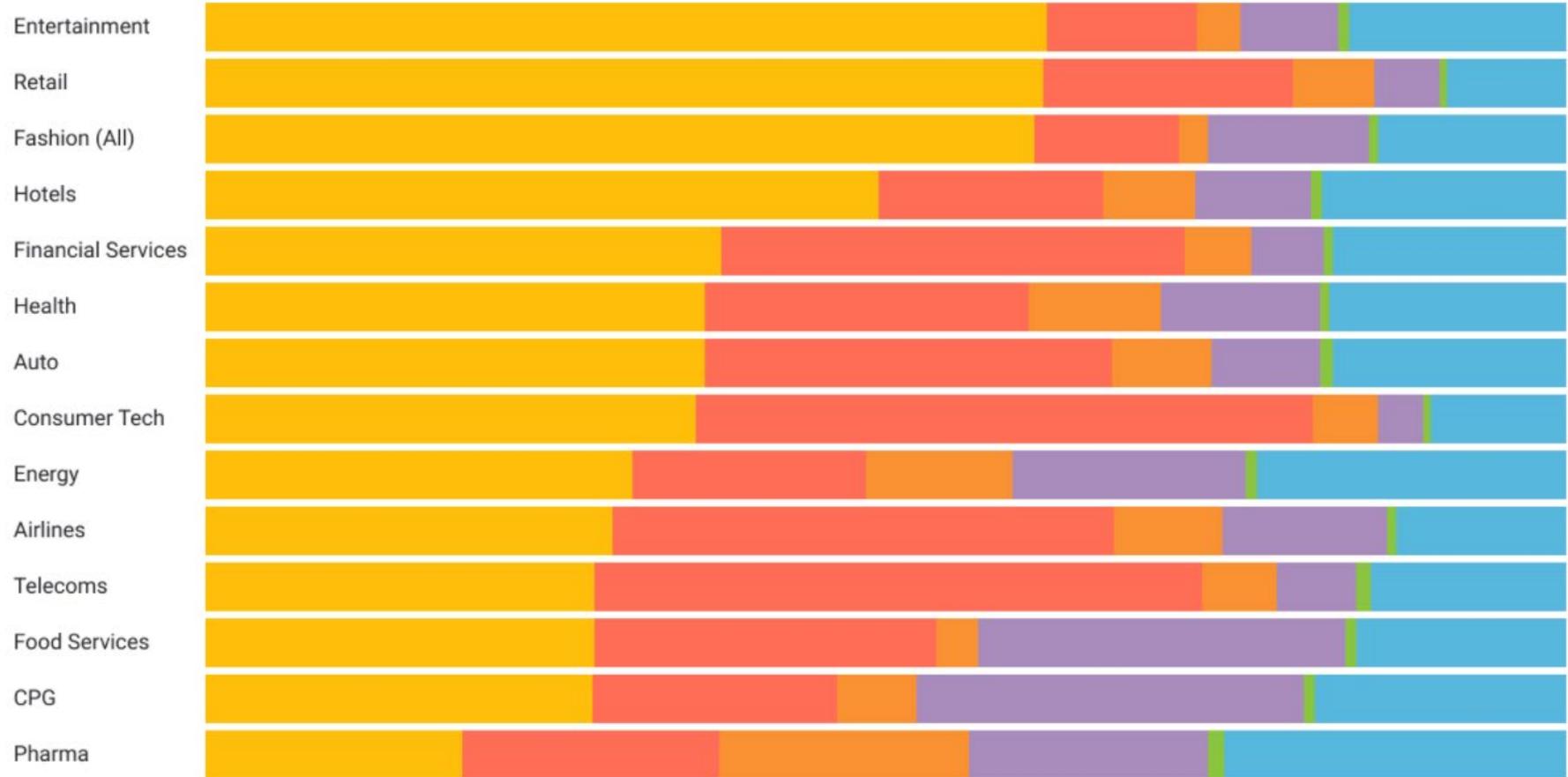
¿Cómo los usuarios / consumidores hablan respecto a experiencias con marcas de distintas categorías? En el gráfico comparamos a 14 industrias distintas durante julio a diciembre 2021.



Análisis de Sentimiento

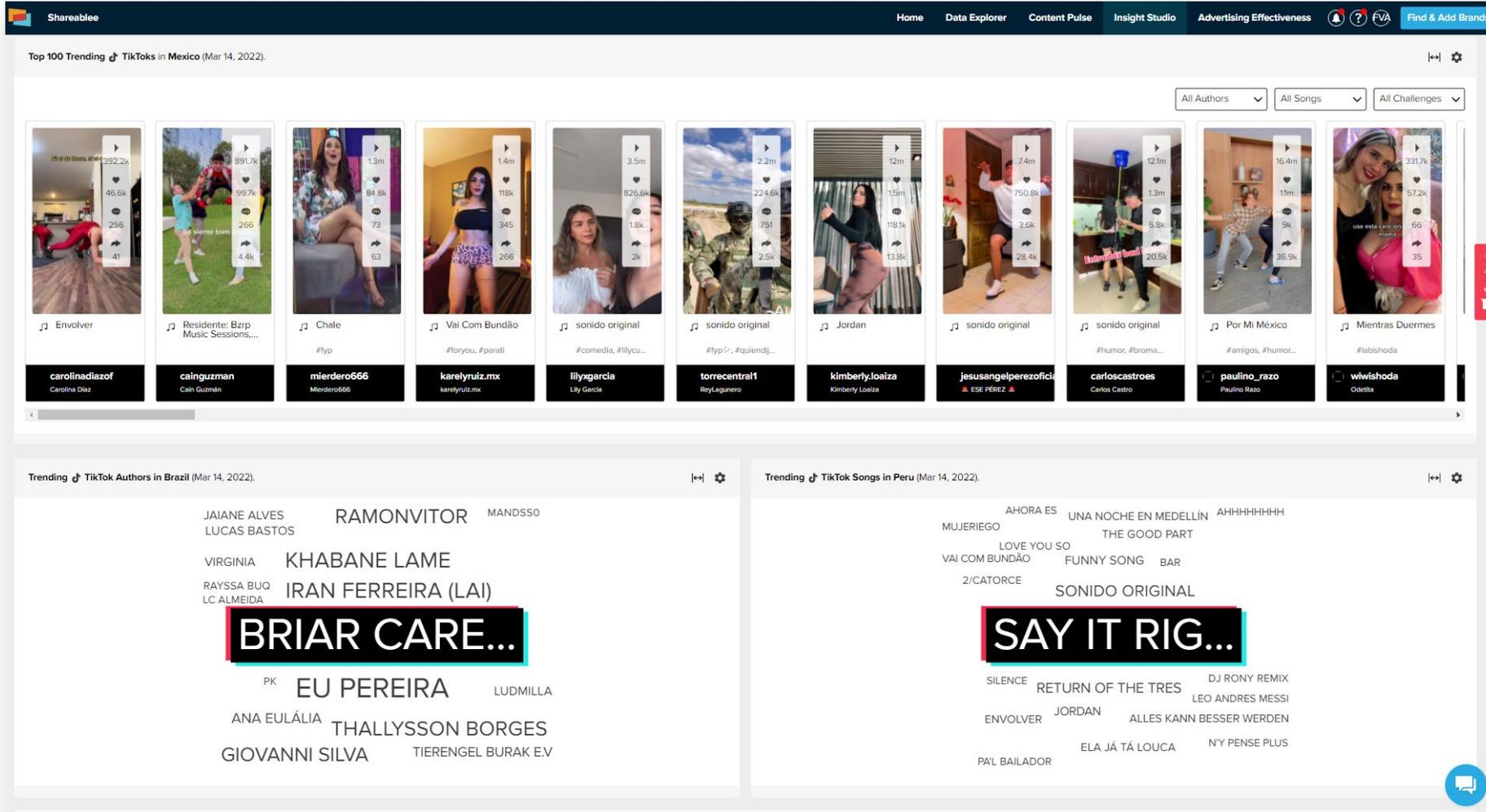
¿Cómo los usuarios / consumidores hablan respecto a las emociones expresadas durante sus experiencias con marcas de distintas categorías?

- Alegría
- Enojo
- Miedo
- Desagrado
- Sorpresa
- Tristeza



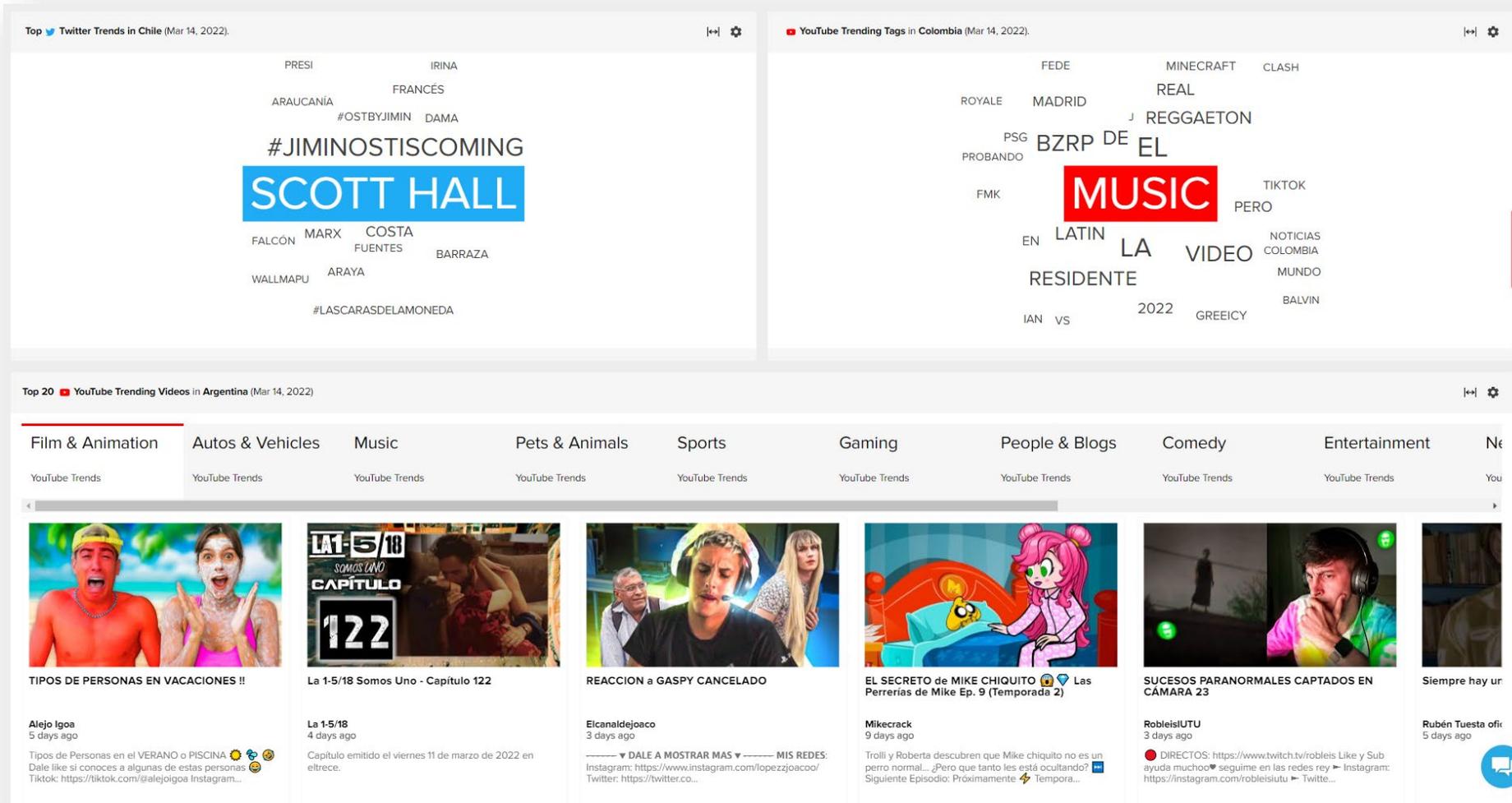
Análisis de Tendencias UGC

¿Cómo los usuarios / consumidores generan su contenido?



Análisis de Tendencias UGC

¿Cómo los usuarios / consumidores generan su contenido?



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.

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

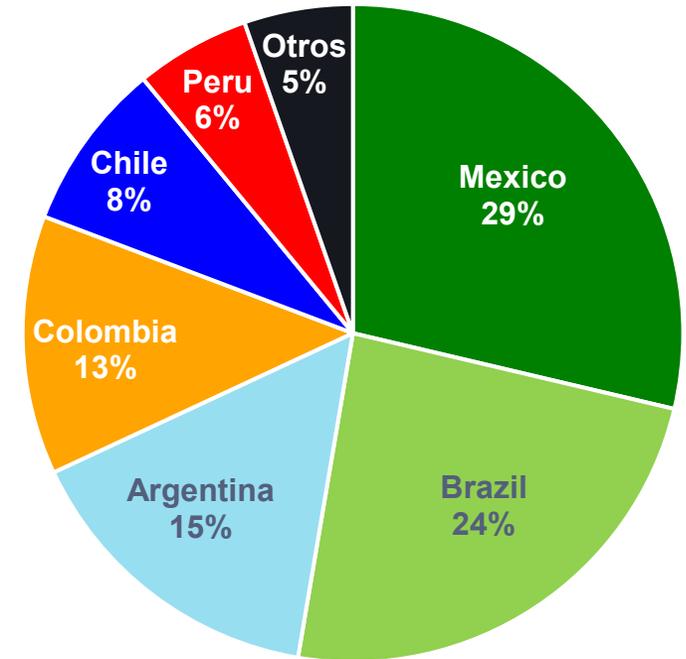
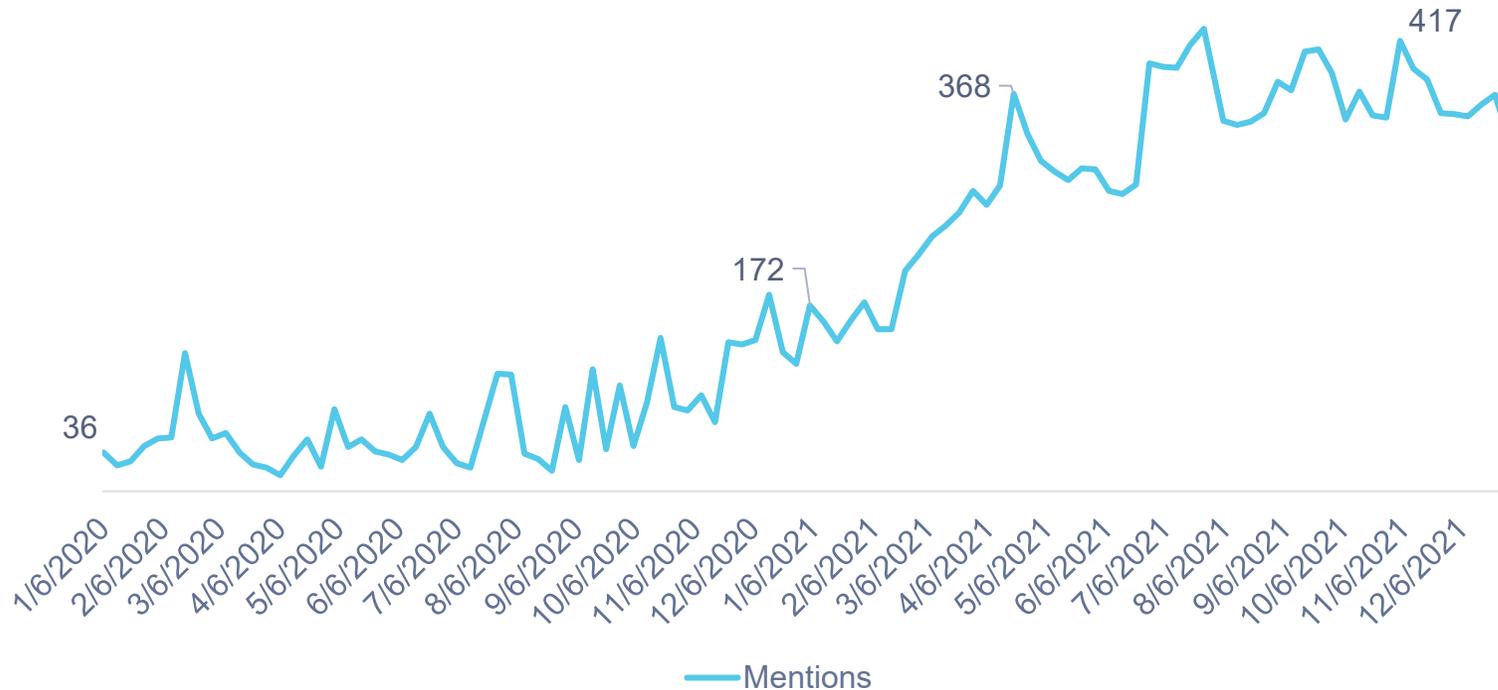


El **74%** de los centennials apoya empresas que **tomen una posición empática** sobre los problemas que les preocupan

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"

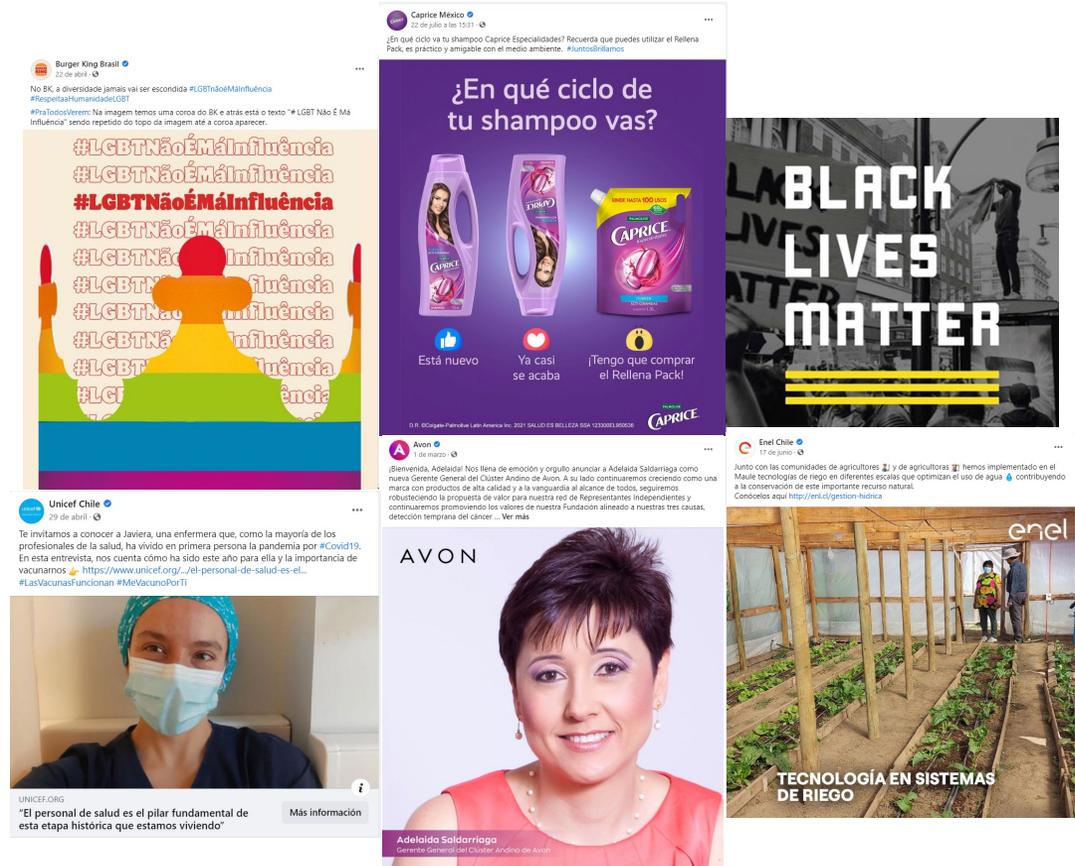
Tendencia de publicaciones entorno a sustentabilidad

Analizamos el volumen de publicaciones de enero 2020 a diciembre 2021, encontrando que a partir de octubre 2020 comenzó un alza en el volumen de conversación, logrando en julio 2021 un 660% más de menciones que dos años atrás.



¿Qué conversaciones interesan a la audiencia?

Analizamos más de 400 temas distintos acorde al impacto social y la sustentabilidad, sin embargo enlistamos los principales que generaron más del 85% de las publicaciones al respecto:



Principales industrias publicadoras

Enlistamos las principales categorías de anunciantes acorde al volumen de publicaciones que conversan sobre el impacto social y la sustentabilidad



Preguntas



Gracias!

fvega@comscore.com

www.comscore.com

[@fernandovegamkt](#)