

CIFRAS DEL MERCADO DE INTERNET EN CHILE

Julio 2013



PRESENTACIÓN

El siguiente documento forma parte de la labor de la IAB de difusión de métricas de mercado que colaboren en el desarrollo de la industria de la publicidad online.

De esta manera, se recopilaron los principales indicadores de mercado que se utilizan para las planificaciones y proyecciones de los miembros de la industria, así como para apoyar los argumentales de venta.

Las fuentes utilizadas fueron variadas, privilegiando las con mayor nivel de actualización, así como mayor alcance y prestigio nacional.

TABLA DE CONTENIDOS

	Página
I. Principales Indicadores de Implementación Tecnológica	
Conexiones a Internet por tipo	6
Velocidad de conexiones por tipo	7
Page Views por Dispositivo	8
Sistema Operativo Conexiones Móviles	8
Penetración Conexiones Internet en Hogares y evolución	9
N° Abonados Telefonía Móvil y penetración	10
Tipo de Plan de Telefonía Móvil	11
Penetración Plan Telefonía Móvil Contrato por GSE	11
Penetración Computadores y evolución	12
II. Principales Indicadores de Internet como Medio	
Alcance de Internet y evolución	14
Penetración de Internet por segmentos	15
Perfil del usuarios de internet	16

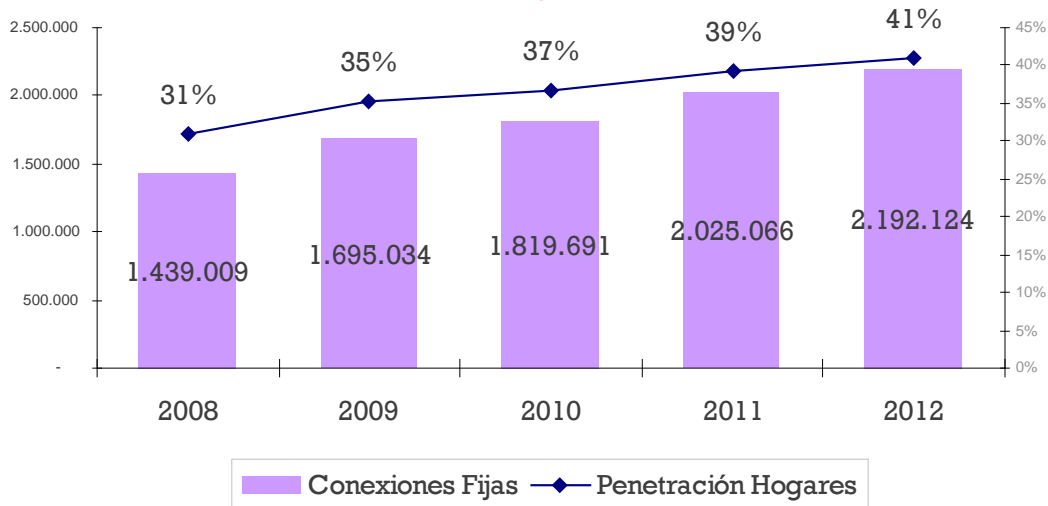
TABLA DE CONTENIDOS

	Página
II. Principales Indicadores de Internet como Medio (cont.)	
Evolución del perfil del usuario de internet	17
Intensidad de Uso de Internet	18
Alcance por Tipo de Sitios	19
Uso de Redes Sociales	20
Alcance Sitios de Noticias	21
Alcance Sitios de Bancos	22
III. Principales Indicadores de eCommerce	
Evolución ventas Ecommerce	24
Alcance sitios Retail y Ventas B2C	25
IV. Principales Indicadores Inversión Publicitaria Online	
Evolución Inversión Publicitaria	27
Participación inversión publicitaria en mercado medios	28
Participación comparada otros mercados	29

IMPLEMENTACIÓN TECNOLÓGICA

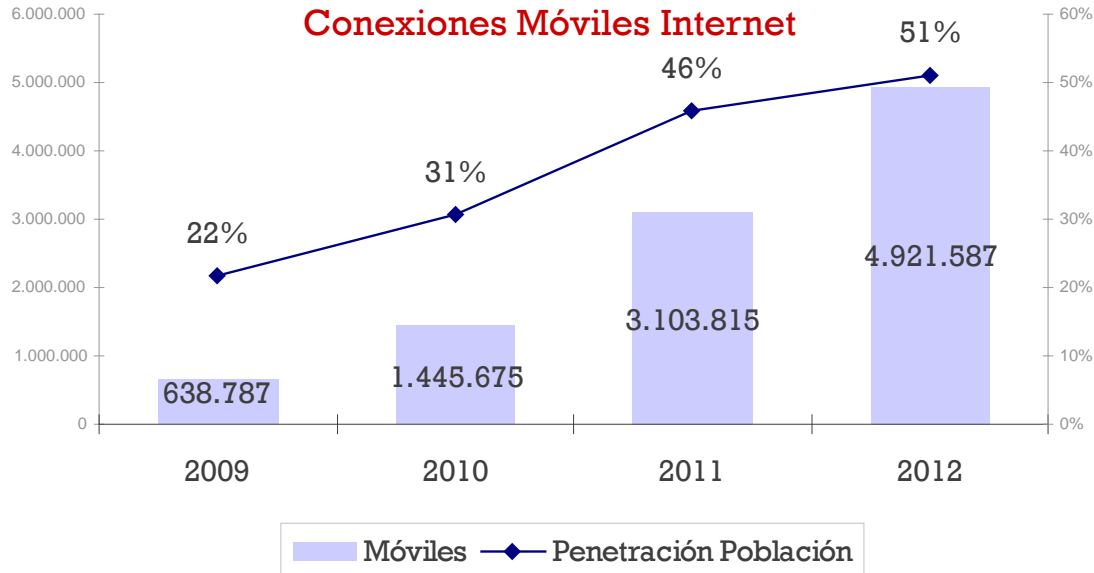
CONEXIONES A INTERNET POR TIPO

Conexiones Fijas Internet



Las conexiones a Internet siguen creciendo año a año. En particular, se destacan las móviles, que crecieron un 59% el 2012, llegando casi a 5 millones.

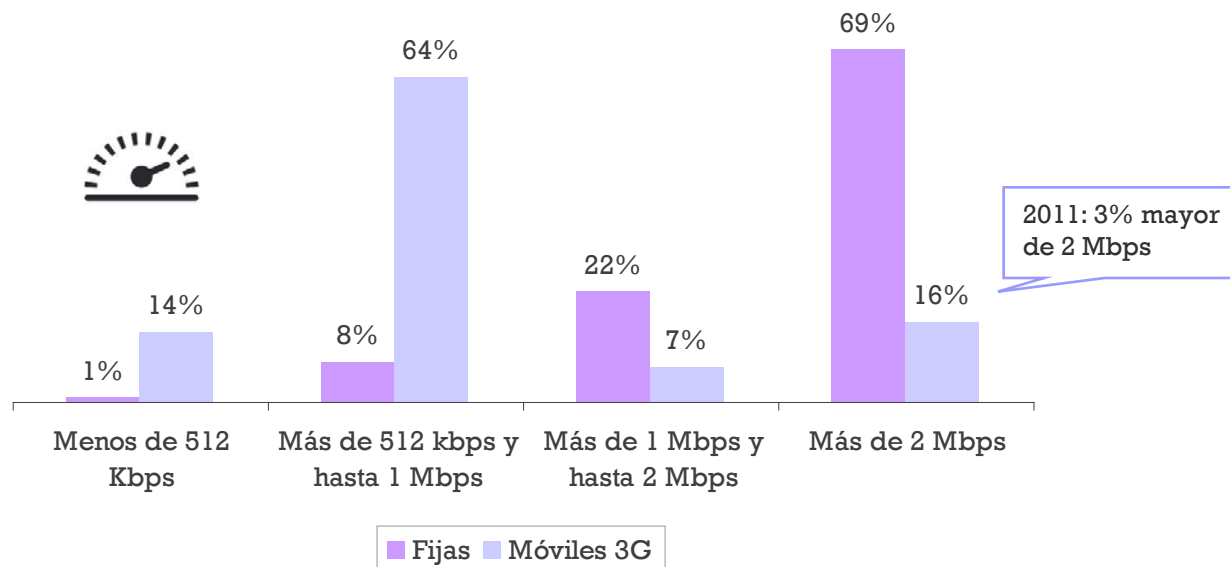
Conexiones Móviles Internet



VELOCIDAD DE CONEXIONES A INTERNET

La velocidad de las conexiones fijas sigue siendo considerablemente más alta que la de Móviles. Sin embargo, se está reduciendo la brecha, generándose un fuerte crecimiento en las conexiones móviles de más de 2 Mbps.

Velocidad de
Conexión por
tipo / Dic.'12



NAVEGACIÓN SEGÚN DISPOSITIVO

A pesar de la fuerte penetración de las conexiones móviles, todavía el PC tiene el liderazgo en la navegación. Sólo un 10% de las page views provienen de dispositivos móviles.

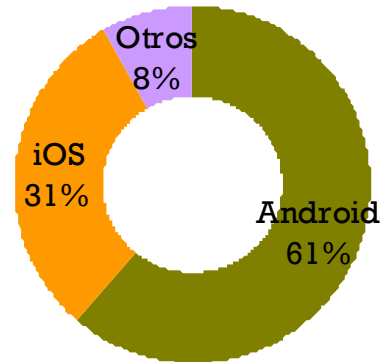
El sistema operativo dominante en la navegación móvil es el Android, con un 61%.

Participación de PV de diferentes dispositivos

Dispositivo	Page Views (%)
PC	90,2%
Celulares	8,2%
Tablets	1,4%
Otros	0,2%

9,8%

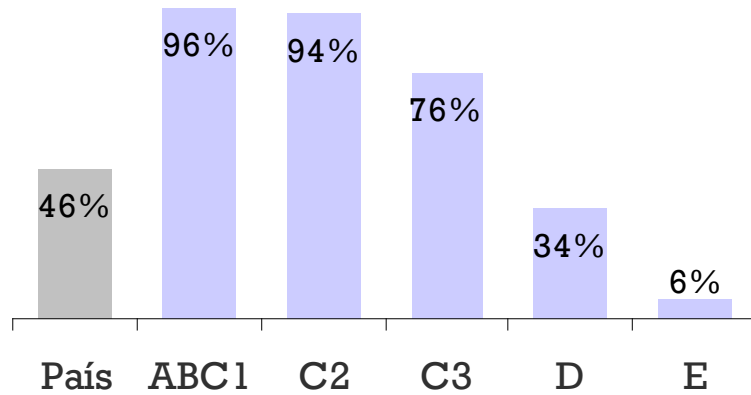
Tipo de Sistema Operativo Navegación Móvil (Smartphones y Tablets)



EE.UU.: 17,4%
G.Bretaña: 32,8%
A.Latina: 8,1%
México: 13,9%
Argentina: 6,5%
Brasil: 6,5%

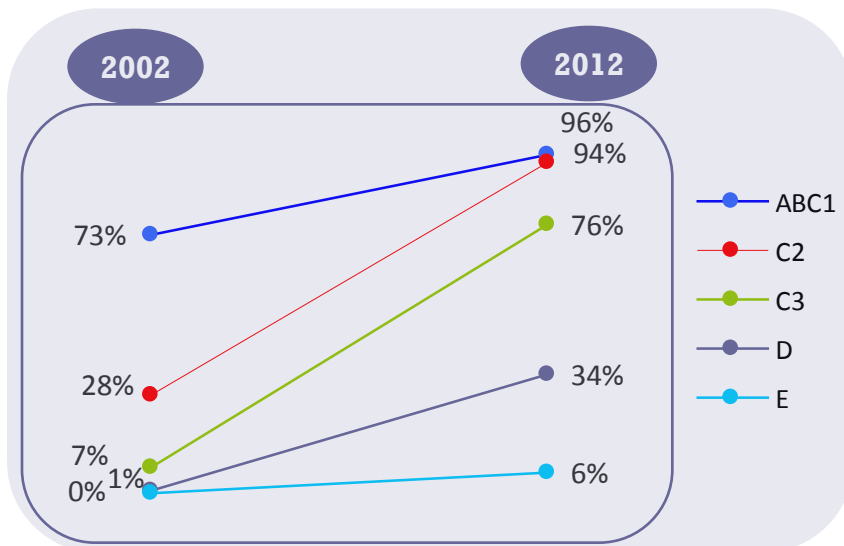
PENETRACIÓN INTERNET EN HOGARES

Penetración Conexiones a Internet Hogares 2012



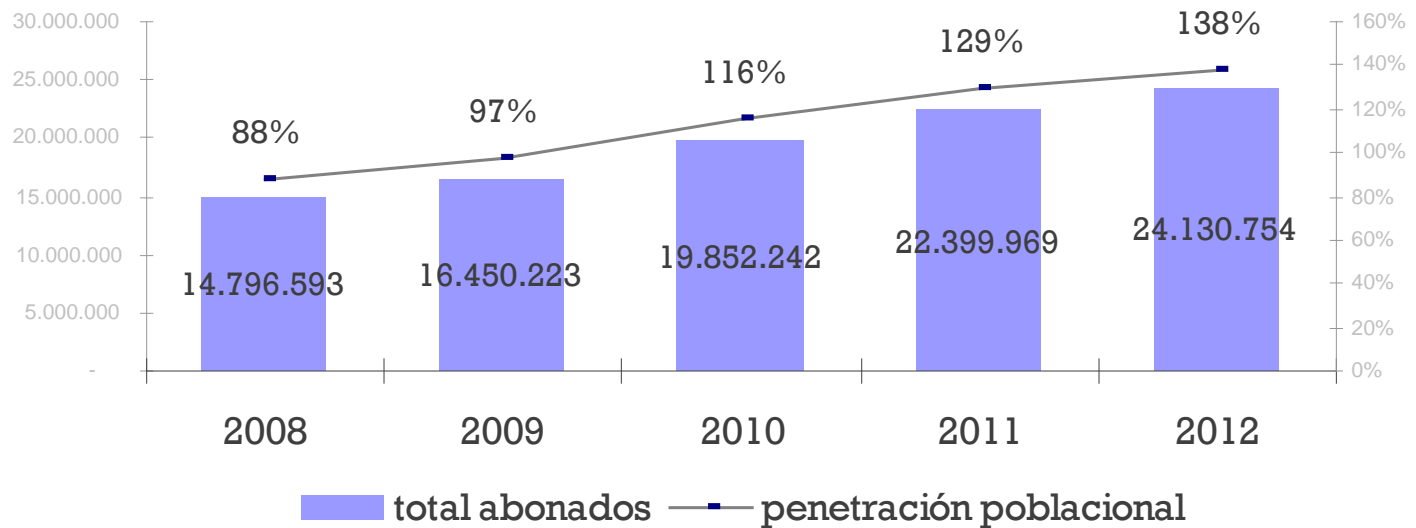
A nivel país, casi la mitad de los hogares posee conexión a Internet. En los segmentos ABC1/C2 prácticamente el total de los hogares cuenta con el servicio y en el C3, más de un 75%.

En los últimos 10 años se ha reducido fuertemente la brecha por GSE, masificándose Internet como servicio.



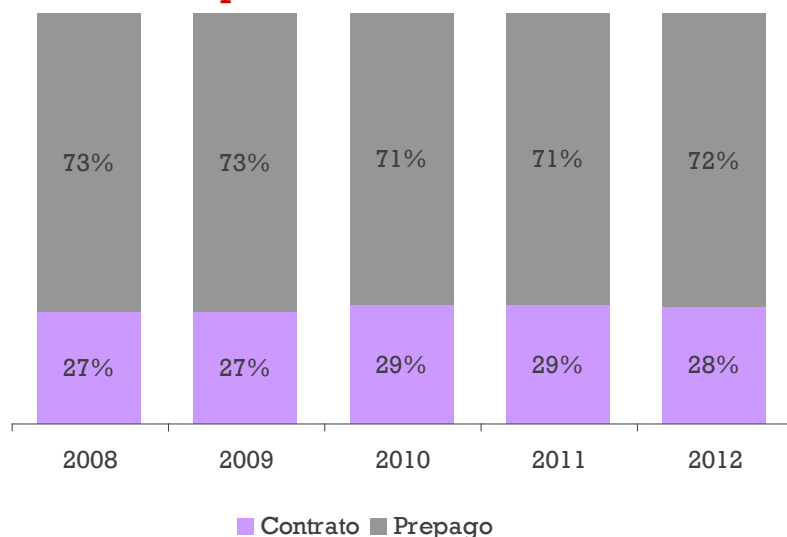
ABONADOS TELEFONÍA MÓVIL

El número de abonados a telefonía celular sigue creciendo, llegando a más de 24 millones el 2012, con un 8% de crecimiento respecto de 2011.



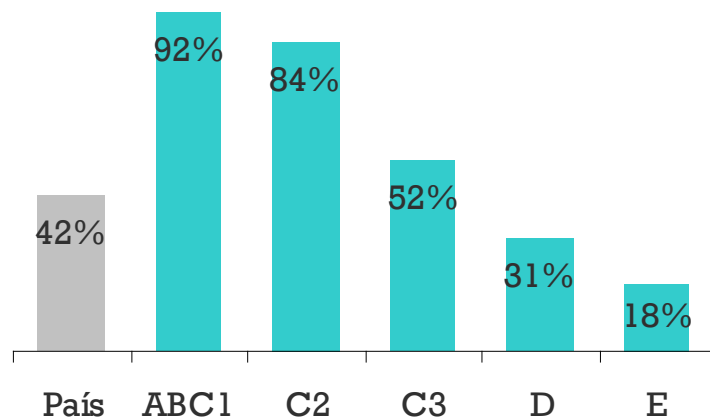
TIPO DE PLAN TELEFONÍA MÓVIL

Tipo de Plan Celulares



La penetración de celulares con contrato se ha mantenido relativamente estable en los últimos 5 años, llegando a cerca de un tercio de los abonados.

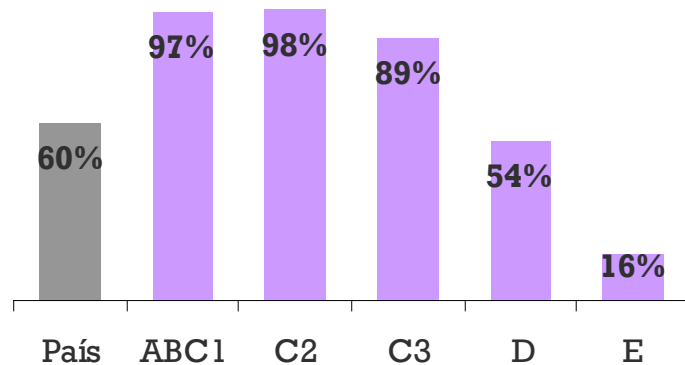
Penetración Celular con Contrato 2012



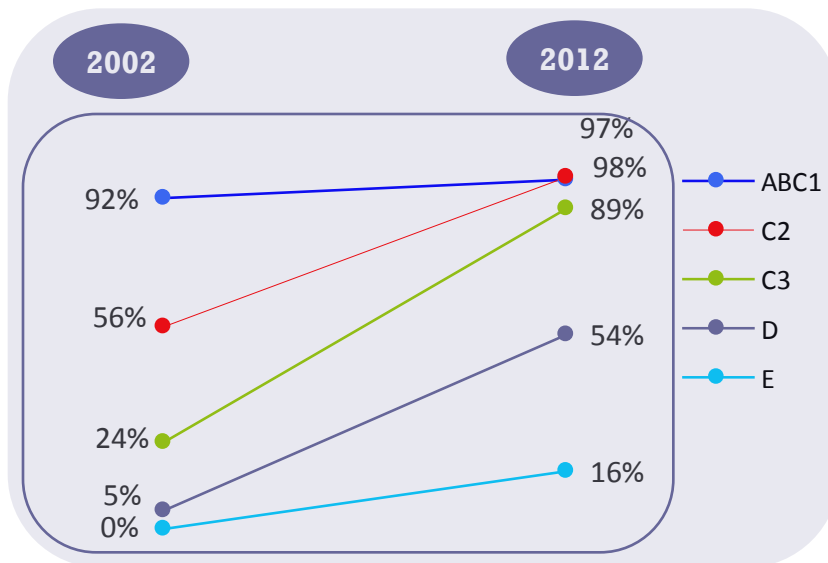
En tanto, a nivel hogares, los celulares con contrato alcanzan una penetración país de un 42%, con fuerte alcance en los segmentos ABC1 y C2.

PENETRACIÓN COMPUTADORES

Penetración Computadores 2012



La penetración de computadores en Chile alcanza niveles altos, en particular en los segmentos ABC, aunque es notable el fuerte crecimiento también del segmento D: en los últimos 10 años pasó de un 5% a un 54%.

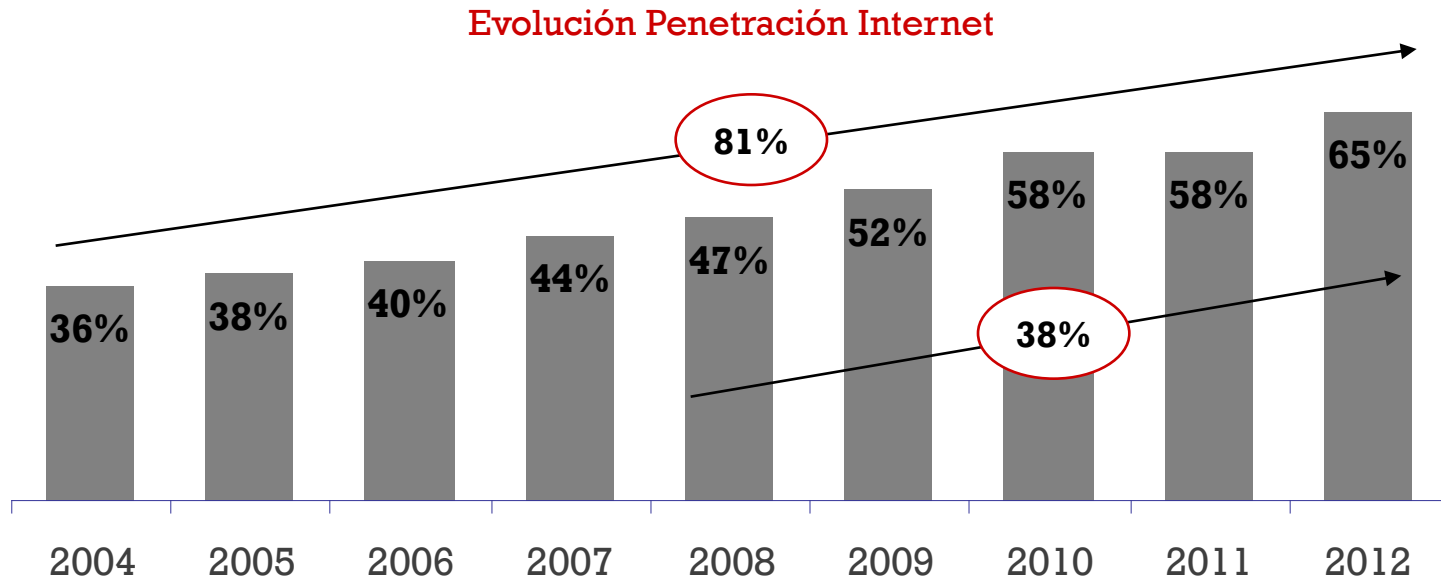


USO DE INTERNET

ALCANCE DE INTERNET

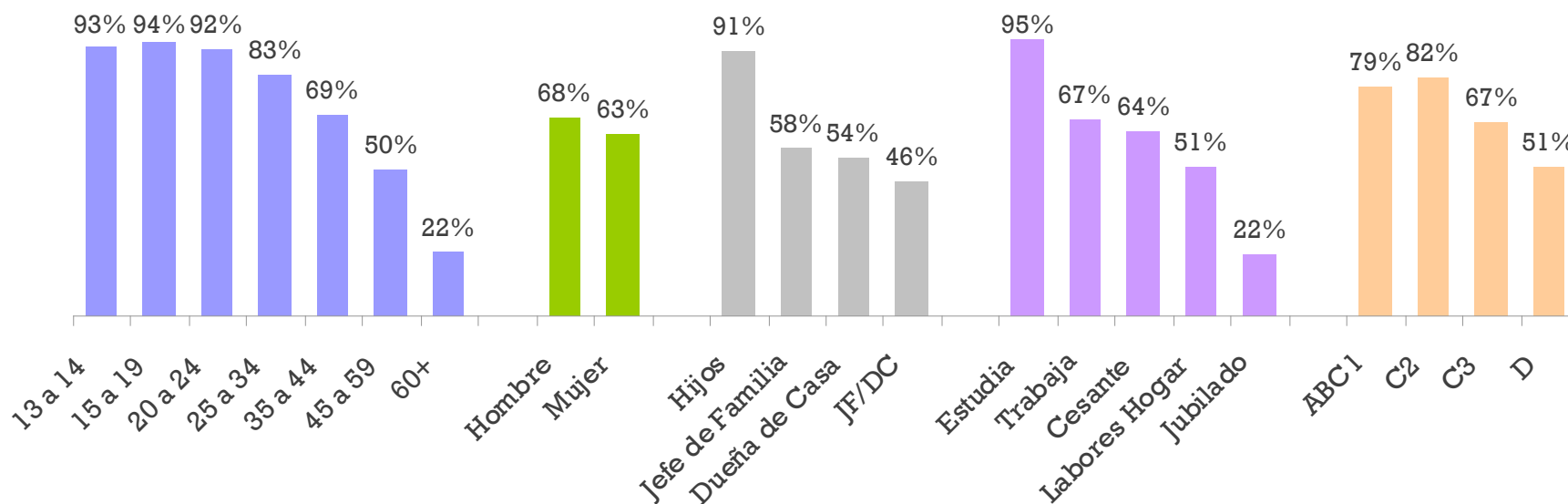
Internet sigue masificándose, llegando a un 65% de penetración el 2012, un 12% más que el 2011.

Alcanzando un crecimiento de 38% en los últimos 5 años y un 81% acumulado desde el 2004.

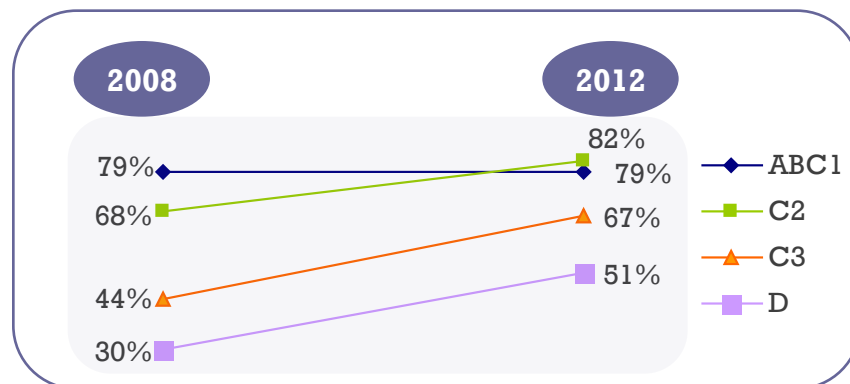


PENETRACIÓN DE INTERNET POR SEGMENTOS

Penetración Internet por Segmento 2012



Por segmentos, Internet presenta una alta penetración en hombres y mujeres, en todos los tramos de edad hasta los 59 años, de todos los GSE y en población económicamente activa como estudiantes.

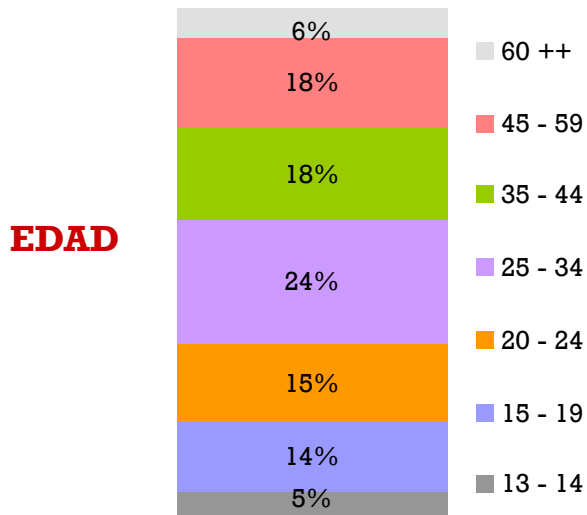
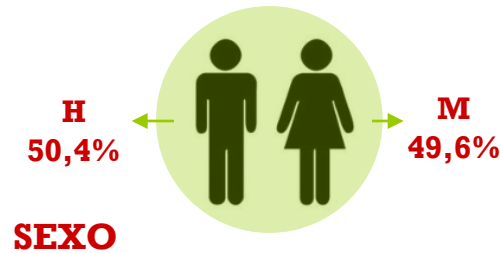
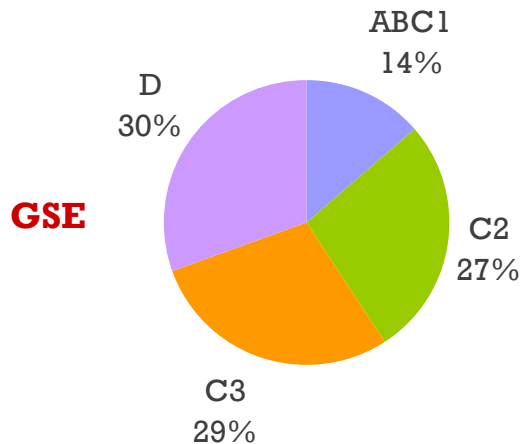


En los últimos 5 años, sólo el ABC1 ha mantenido su penetración, el resto de grupos han crecido significativamente.

Base: Hombres y Mujeres, mayores de 13 años, residentes en Santiago y principales ciudades del país.

Fuente: Estudio General de Medios (EGM) Base Julio-Dic 2012, Ipsos

PERFIL DEL USUARIO DE INTERNET

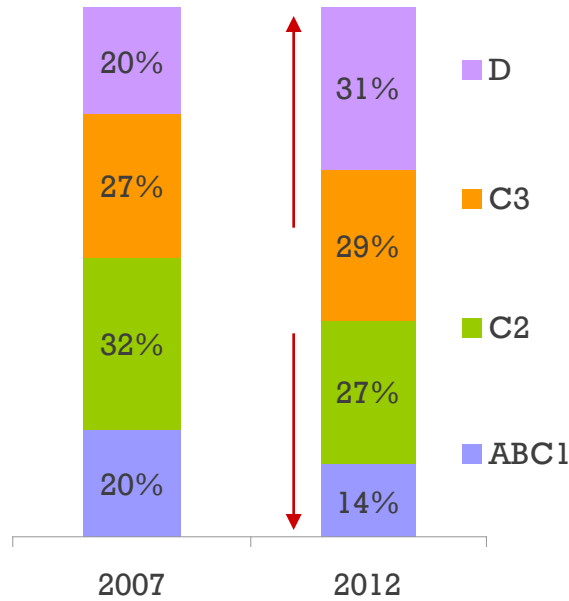


Los usuarios de internet son cada vez más heterogéneos, pudiendo encontrarse tanto hombres como mujeres, en proporciones equivalentes de los segmentos C2, C3 y D.

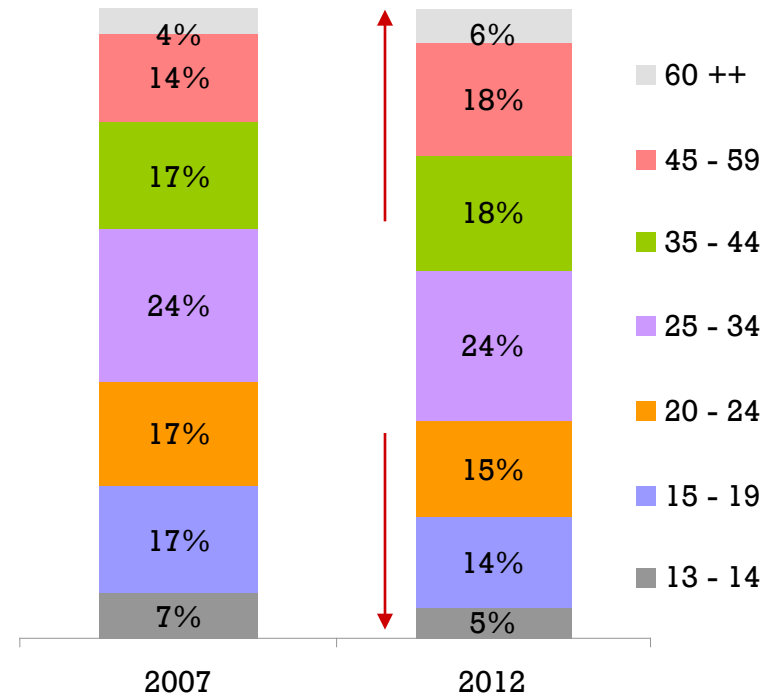
Y ya no se trata de un medio sólo usado por jóvenes, sino que lo usan en todos los tramos etáreos, encontrándose sólo un 34% bajo los 25 años.

PERFIL DEL USUARIO DE INTERNET: EVOLUCIÓN

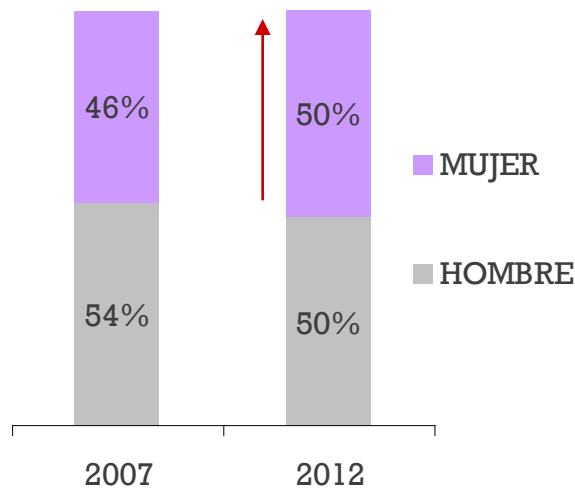
GSE



EDAD



SEXO

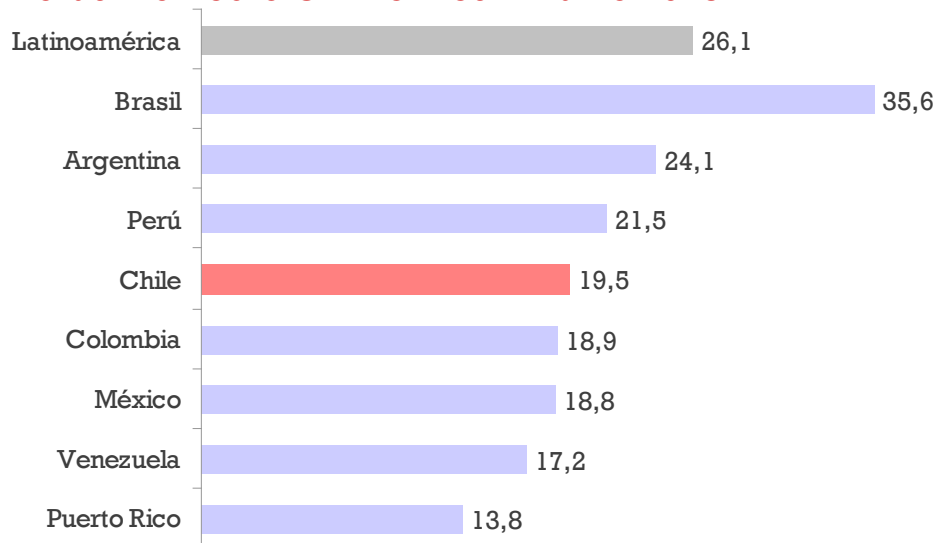


En los últimos años, se observa una tendencia de masificación del uso: aumentando los segmentos medios y bajos, los tramos etáreos mayores y las mujeres.

INTENSIDAD DE USO DE INTERNET

	Promedio de horas por visitante	Promedio de páginas por visitante	Promedio de minutos por visita	Promedio de visitas por visitante	Promedio de visitas por día de uso
Audiencia total	19,5	1.611	25	46	2,8
Según sexo					
Hombres	21,4 ▲	1.799 ▲	26 ▲	49 ▲	2,9 ▲
Mujeres	17,6	1.424	24	43	2,6
Según Edad					
15-24 años	21,8 ▲	1.850 ▲	27 ▲	49 ▲	2,9 ▲
25-34 años	18,9	1.569	26	44	2,8
35-44 años	17,2	1.411	24	43	2,7
45-54 años	18,3	1.493	23	47	2,7
55+ años	18,1	1.329	23	48 ▲	2,6

Horas Promedio Online Mes – Marzo 2013

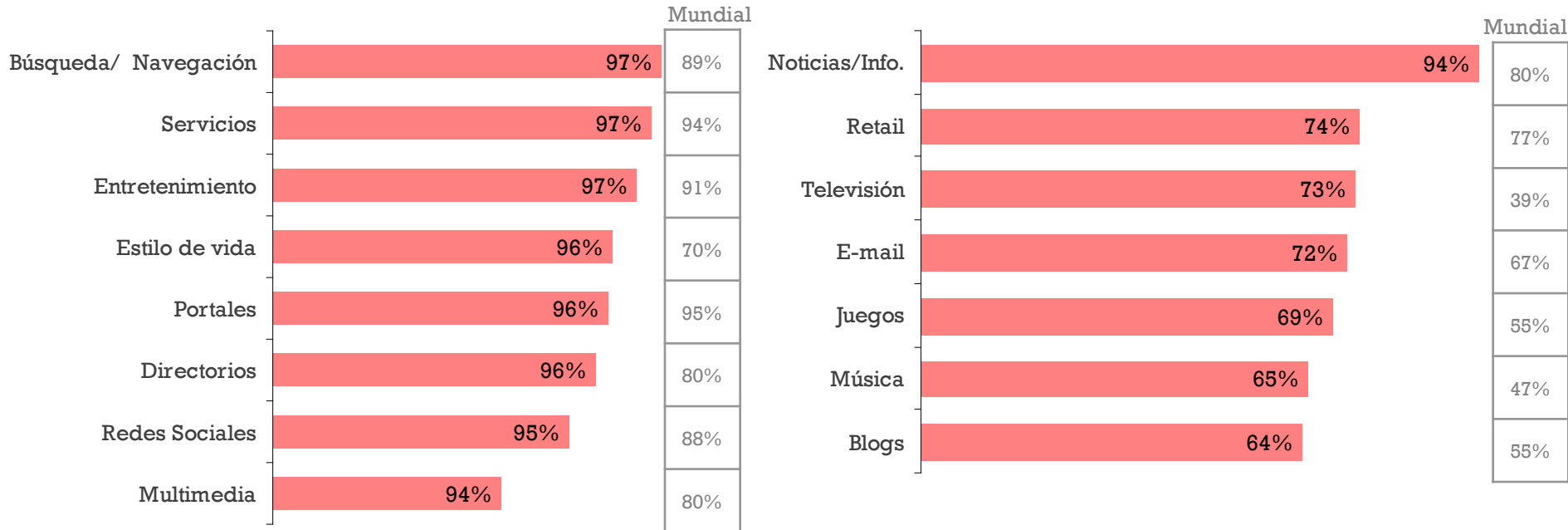


Internet es un medio con alta intensidad de uso, ofreciendo una alta frecuencia de visita y de consumo.

Chile se encuentra entre los 4 países que más horas consumen al mes, dentro de Latinoamérica.

ALCANCE POR TIPO DE SITIOS

Alcance de Categorías Clave - Marzo 2013

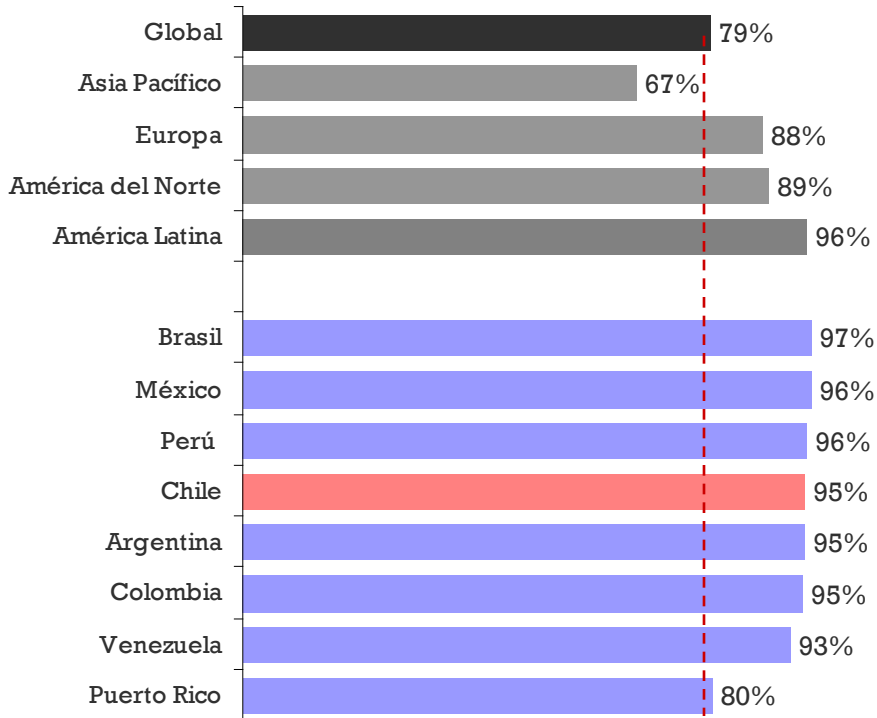


El uso de internet de los chilenos no sólo es intensivo en cantidad de horas, si no también es extensivo en cantidad y diversidad de contenidos. Es así como, casi la totalidad de los usuarios (más del 90% de alcance) buscan en internet: buscadores, servicios, entretenimiento, estilos de vida, portales, directorios, redes sociales, contenido multimedial y noticias.

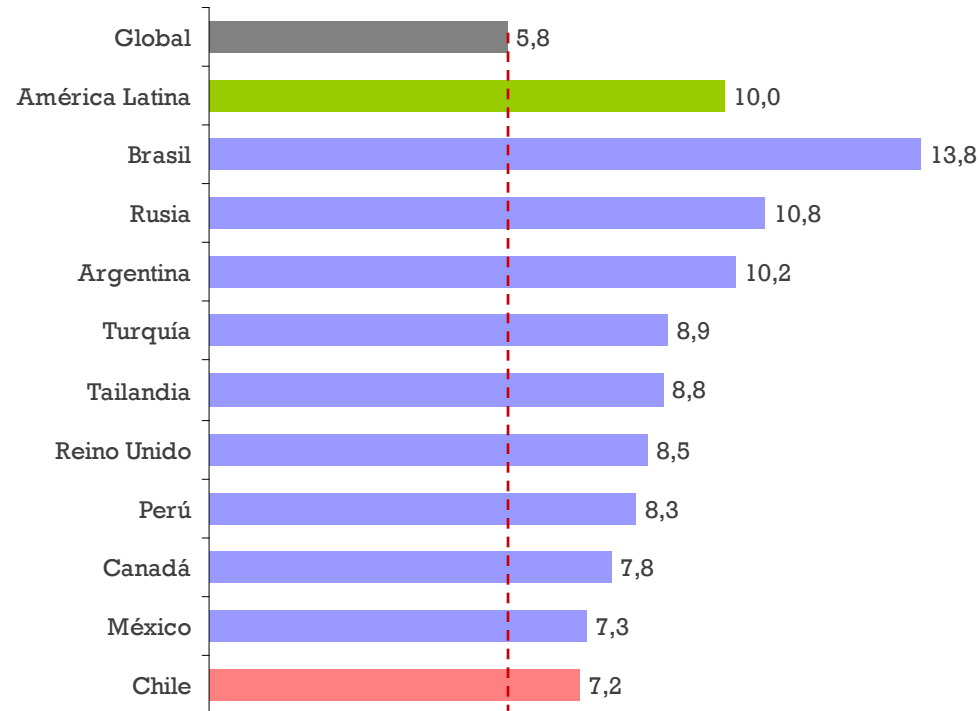
Respecto del promedio mundial, Chile se destaca, especialmente, en los contenidos de Estilo de vida, Televisión y Música, donde hay una mayor brecha de alcance.

USO DE REDES SOCIALES

Alcance - Redes Sociales – Marzo 2013



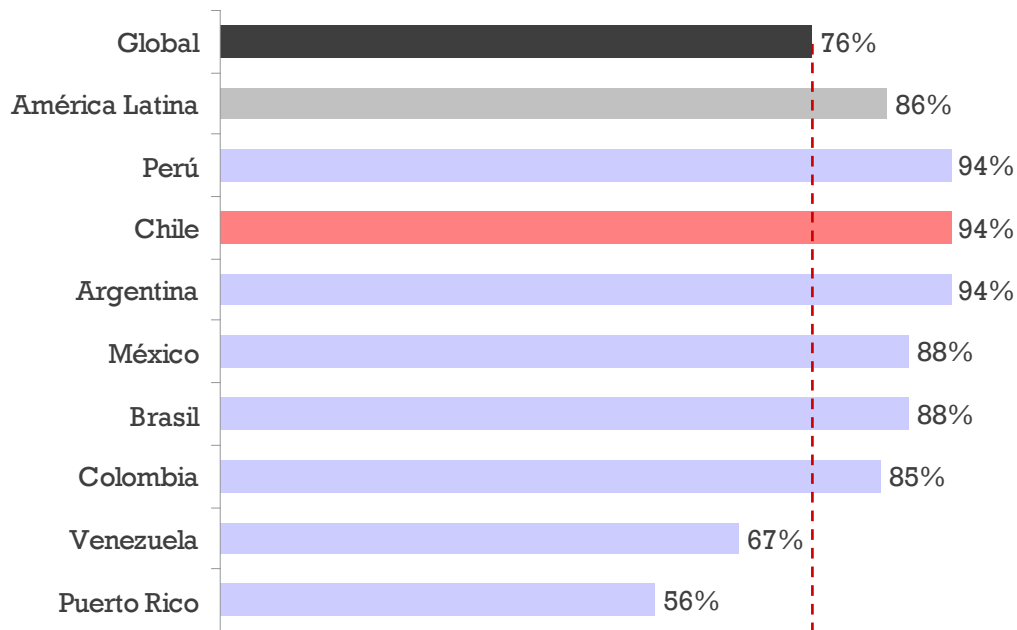
Horas Promedio Mes - Redes Sociales – Marzo 2013



Chile está entre los 4 países latinoamericanos con mayor alcance en redes sociales, destacándose, además, que a nivel mundial ocupamos el décimo lugar en horas promedio dedicadas a este tipo de contenido.

ALCANCE DE SITIOS DE NOTICIAS

Alcance Sitios Noticias/Información



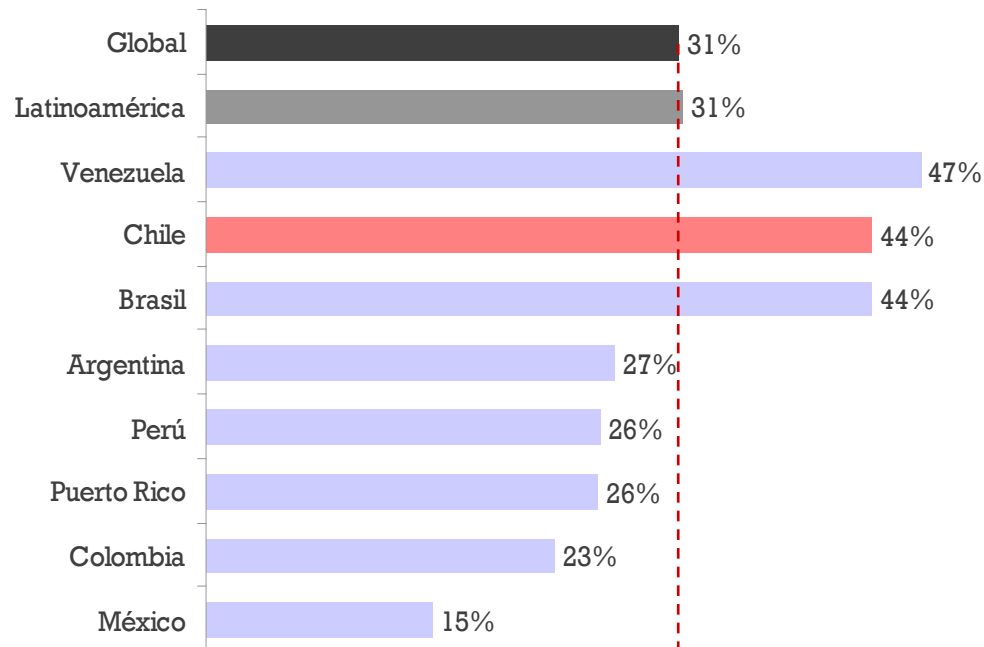
Chile está sobre el alcance global y de América Latina en consumo de sitios de noticias.

Comparte el primer lugar en Latinoamérica con Perú, con un 94%.

ALCANCE DE SITIOS DE BANCOS

Coherentemente con el nivel de bancarización, Chile se encuentra en el segundo lugar de alcance de sitios de Bancos en América Latina, con un 44%, sólo superado por Venezuela (47%). Ambos países superan la media regional y global.

Alcance Sitios Bancos



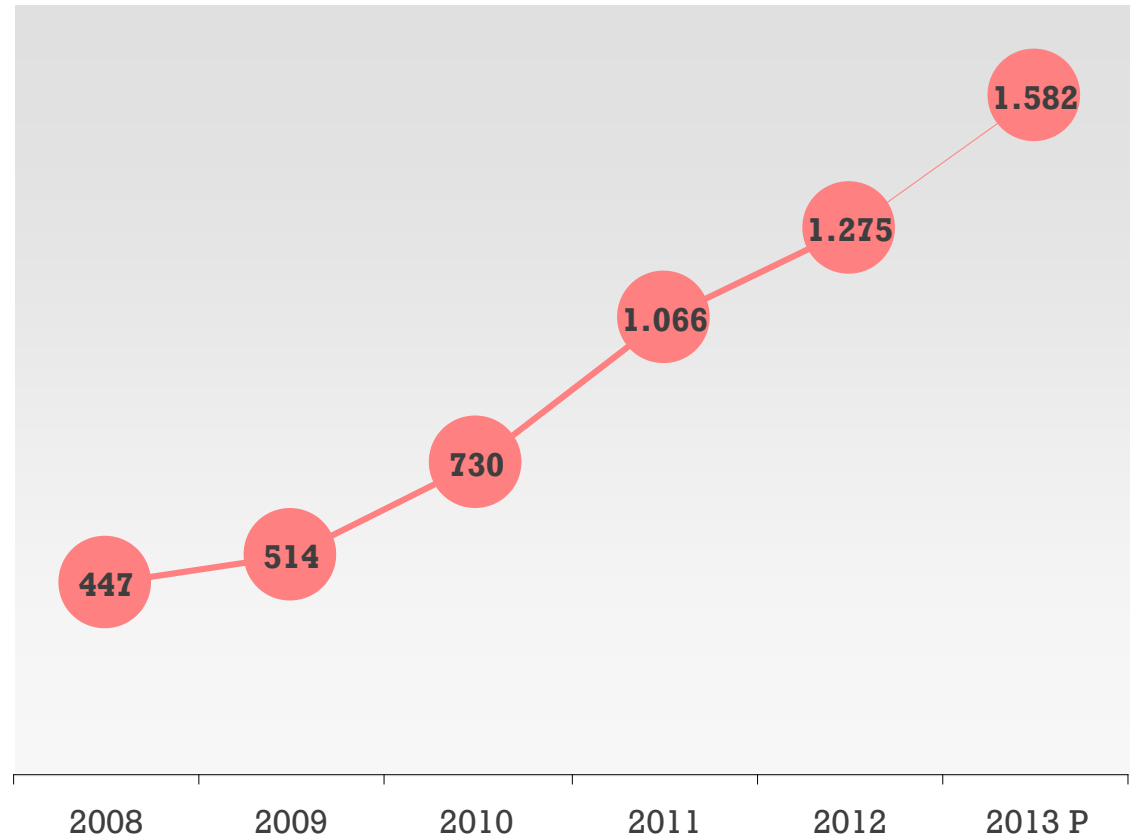
ECOMMERCE

VENTAS POR ECOMMERCE

Ventas ECommerce B2C MMUS\$

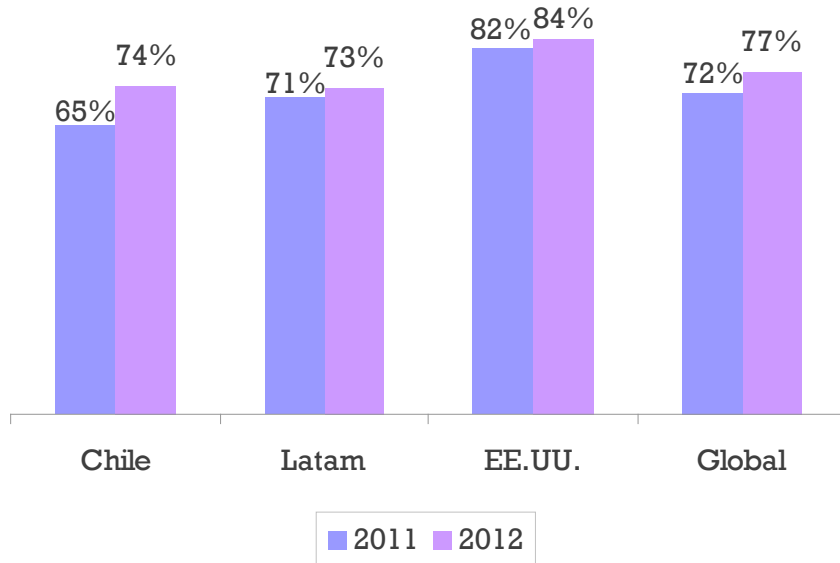
Las ventas de B2C en Chile han crecido fuertemente en los últimos 5 años, llegando a US\$1.275 millones el 2012, un 20% más que el 2011.

Se proyecta un aumento aun mayor para el 2013, de un 24%.

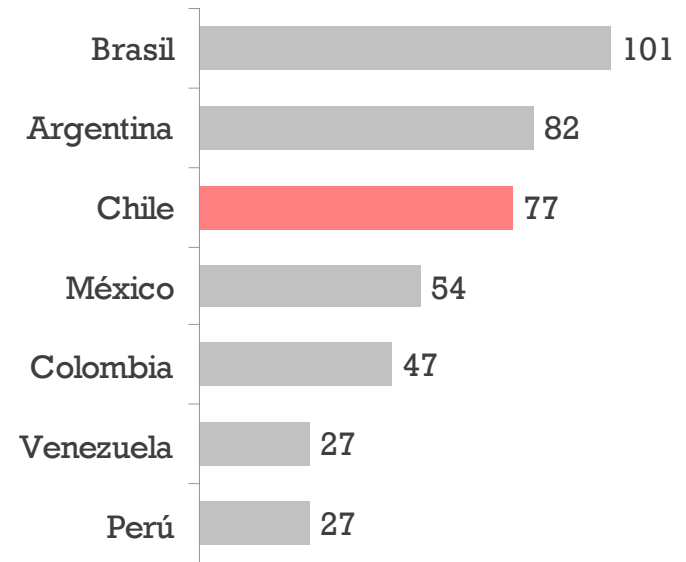


INDICADORES ECOMMERCE

Alcance Sitios de Retail



Ventas B2C x Habitante (US\$)



Participación en Ventas totales del Retail (2012)

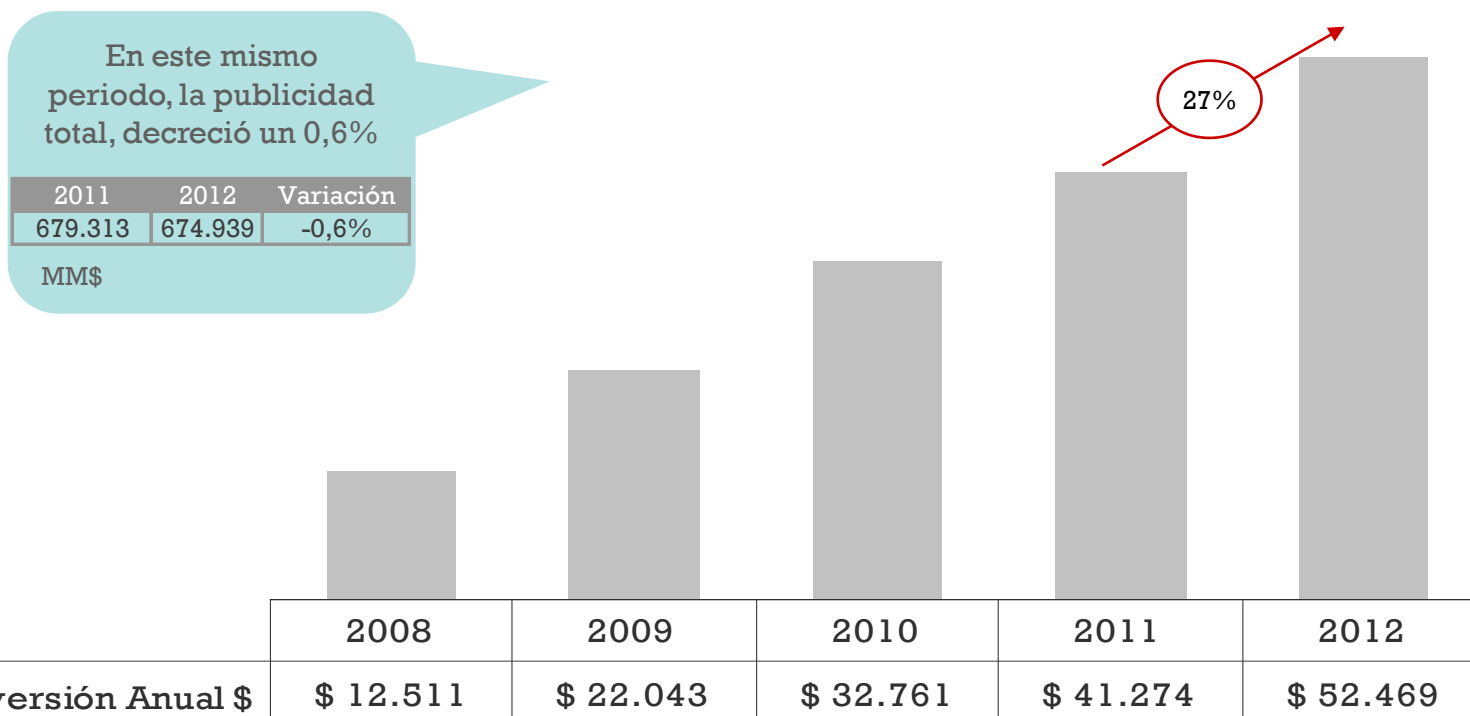
Argentina	4,1%
Brasil	3,4%
Colombia	3,1%
Chile	2,7%
México	2,2%
Perú	1,7%

El alcance de los sitios de Retail en Chile es similar al del resto de la región. Sin embargo, es inferior a las cifras mundiales, quedando espacio por crecer. En tanto, Chile se encuentra entre los 3 países con mayor gasto por B2C per cápita en Latinoamérica.

INVERSIÓN PUBLICITARIA

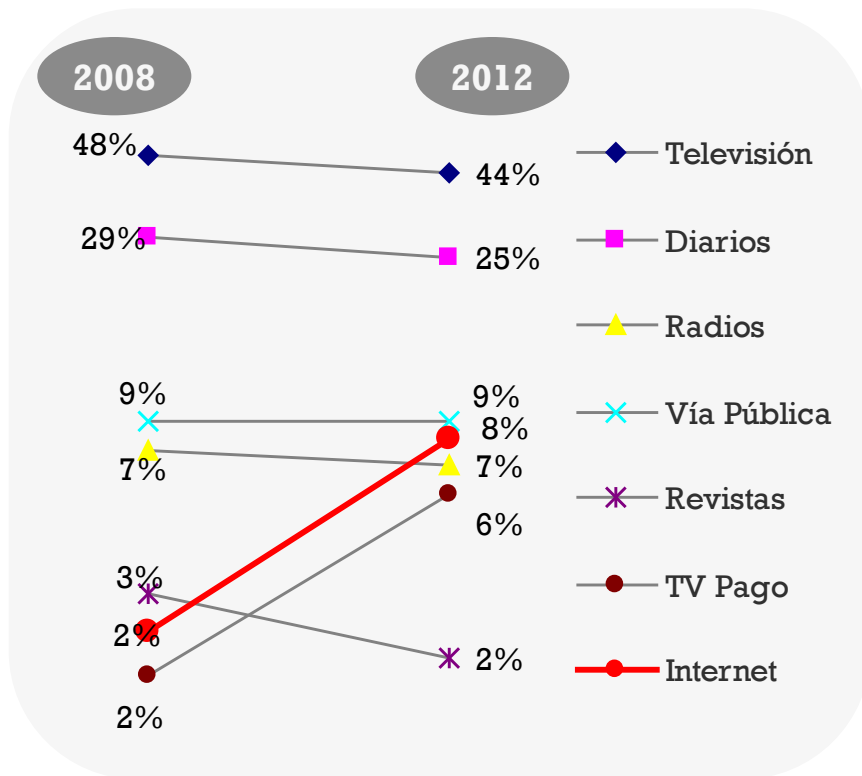
INVERSIÓN PUBLICITARIA ONLINE

La inversión publicitaria online en Chile muestra un fuerte crecimiento en los últimos 5 años, aumentando casi \$40 mil millones en este periodo. De 2011 a 2012 creció un 27,1%.



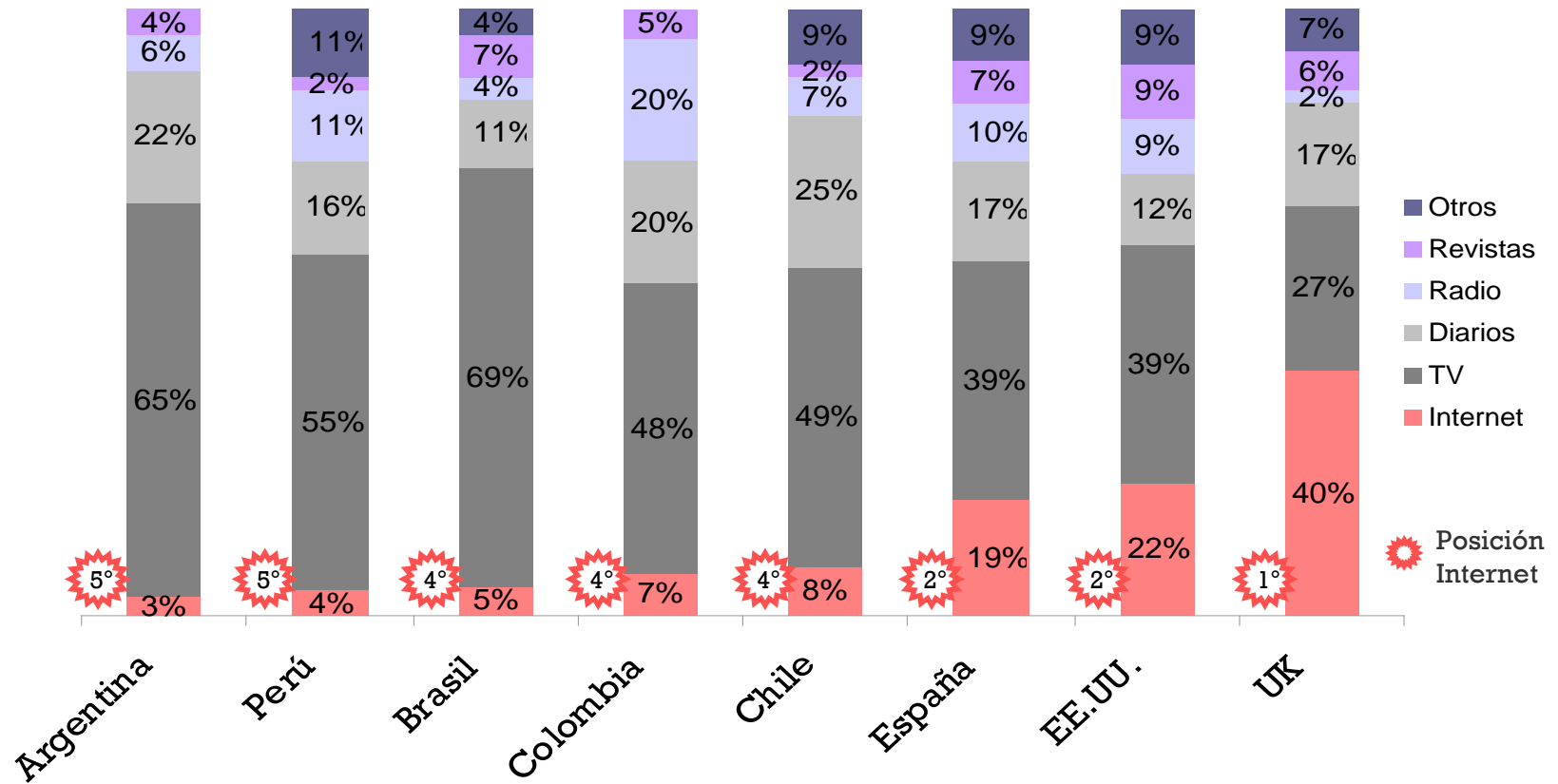
PARTICIPACIÓN INVERSIÓN ONLINE

La participación de la publicidad online pasó del sexto lugar el 2008 al cuarto el 2012, superando por primera vez, este último año, a la inversión en Radios.



CHILE	2008	2009	2010	2011	2012
Televisión	1°	1°	1°	1°	1°
Diarios	2°	2°	2°	2°	2°
Vía Pública	3°	3°	3°	3°	3°
Online	6°	5°	5°	5°	4°
Radios	4°	4°	4°	4°	5°
TV Pago	7°	6°	6°	6°	6°
Revistas	5°	7°	7°	7°	7°
Cine	8°	8°	8°	8°	8°

PARTICIPACIÓN INVERSIÓN ONLINE



Dentro de la región, Chile se encuentra en una posición similar a Brasil y Colombia, respecto de la inversión online, y superando en el ranking a países como Argentina y Perú. En EE.UU. y países europeos, como España y Reino Unido, Internet ya ha logrado ubicarse en los dos primeros lugares.

Nota: TV incluye TV de Pago

Fuentes: Argentina: Ibope; Brasil: Projet Inter-Meios; Perú: CPI; Colombia: IAB; Chile: IAB/Achap; España: IAB; EE.UU.: eMarketer; UK: eMarketer

CIFRAS DEL MERCADO DE INTERNET EN CHILE

Julio 2013

