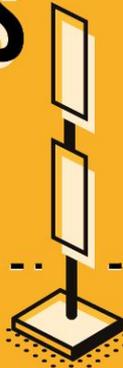
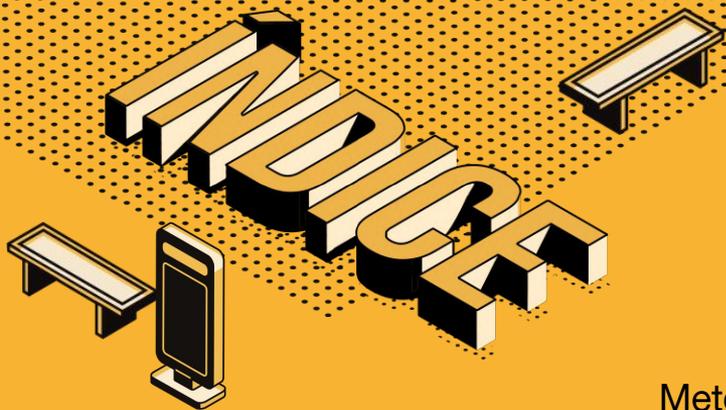


PANORAMA DE MEDIOS DIGITALES EN PARAGUAY 2022



Lupe



Metodología y fuentes	3
Introducción	4 - 5
Tendencias pos-COVID	6 - 9
Inversión digital	10 - 13
Internet en Paraguay	14 - 17
Redes sociales	18 - 24
Video on demand y streaming de música	25 - 29
Programática	30 - 34
Email marketing	35 - 36
Ecommerce en Paraguay	37 - 42
Conclusiones	43 - 45

Desarrollamos este informe con investigación de escritorio y utilizando las siguientes fuentes:

Kantar IBOPE Media Paraguay - TGI Choices

Basado en encuestas realizadas en Asunción y Gran Asunción.

APAP (Asociación Paraguaya de Agencias de Publicidad)

Informe de la inversión publicitaria en los medios de comunicación.

Capace (La Cámara Paraguaya de Comercio Electrónico)

Estudio de mercado sobre el Comercio Electrónico en Paraguay, basado en encuestas realizadas en el año 2021 en Asunción y Gran Asunción, Paraguay.

DATAREPORTAL (Kepios, Hootsuite y We Are Social)

Datos a nivel país, actualizado a febrero del 2022.

Statista

Porcentaje de la población con acceso a internet en algunos países y territorios de América Latina y Caribe por país actualizada en el mes de enero de 2022.

Speedtest

Velocidades medias globales actualizadas hasta el mes de abril 2022.

IAB (Interactive Advertising Bureau)

Informe latinoamericano del IAB sobre la internalización de la programática. 2020

Atomik

Especialistas en compra programática.



Lupe

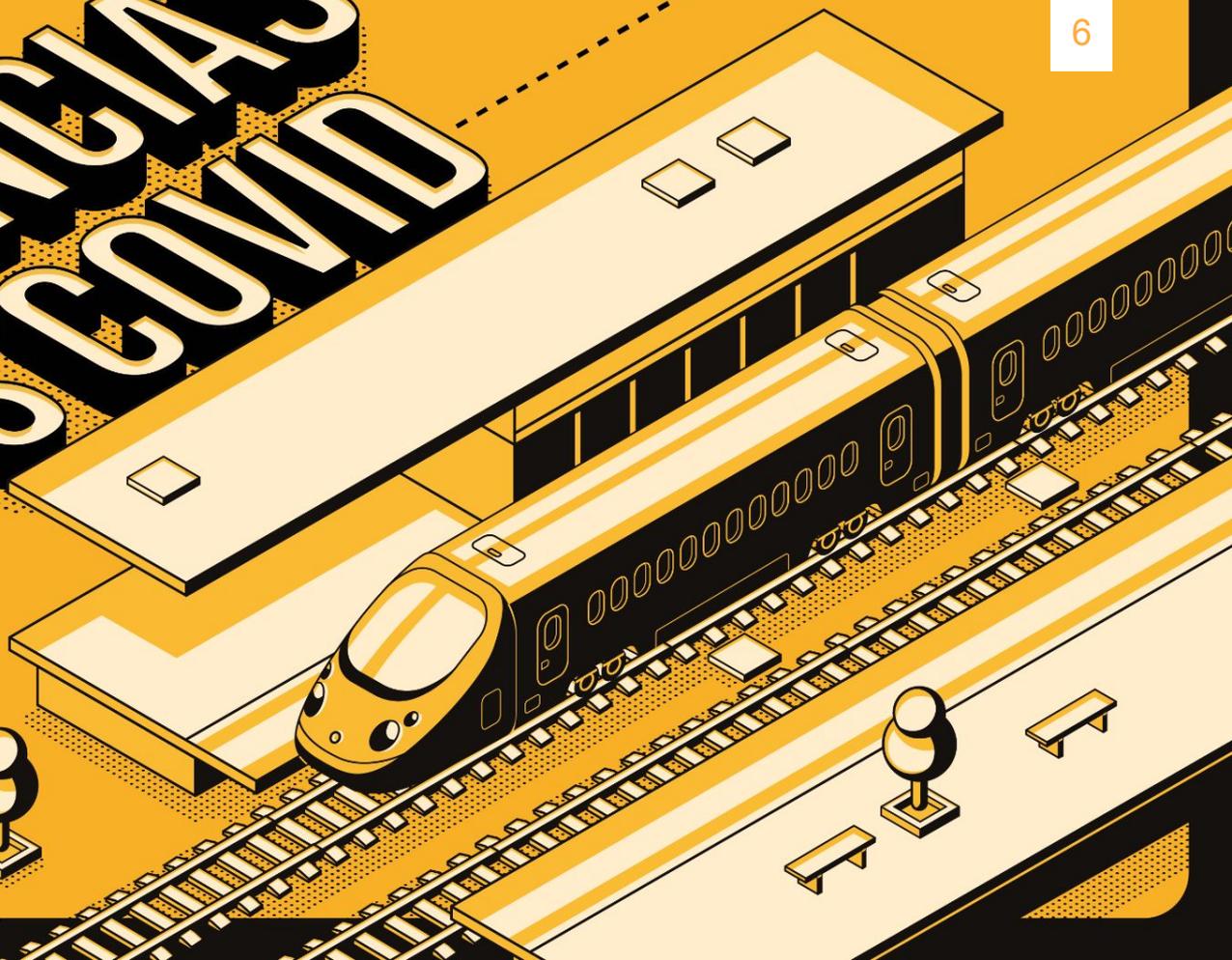
¿HACEMOS
JUNTOS UN VIAJE?

Nacimos en el año 2004, y a lo largo del viaje que emprendimos, el mundo y los paisajes digitales fueron cambiando a la velocidad de un tren expreso. Sin embargo, a partir de 2020, la pandemia marcó un nuevo rumbo hacia el futuro del marketing, ya que nos hizo redefinir la forma en que vivimos, trabajamos y compramos, transformando nuestro comportamiento, nuestras formas de expresión y de consumo.

En las empresas y marcas, esto significó un rediseño de sus formas de conectarse con los consumidores, y en base a todos estos cambios, hoy podemos embarcarnos en un viaje con vista panorámica a todo lo que se viene en el mundo de los medios digitales.



TENDÊNCIAS POÓS COVID



The background is a golden-yellow illustration. In the top left, there is a 3D bar chart with six bars of varying heights. In the center, a train is stopped at a platform. A person is standing on the platform in the foreground. The scene is rendered in a clean, isometric style.

Si miran a los costados verán que estamos llegando a nuestra primera parada: El mundo post covid.

Desde el inicio de la pandemia, el mundo digital aceleró su ritmo como nunca antes, debido a los cambios drásticos en el comportamiento del consumidor, y por consecuencia, en la forma de acercarnos a ellos.

Pero veamos cuál es el panorama verdadero que se puede observar a través de nuestras ventanillas.



+2,4%

Aumento del consumo de datos móviles.



+1,8%

Aumento del consumo de gaming.



+3,8%

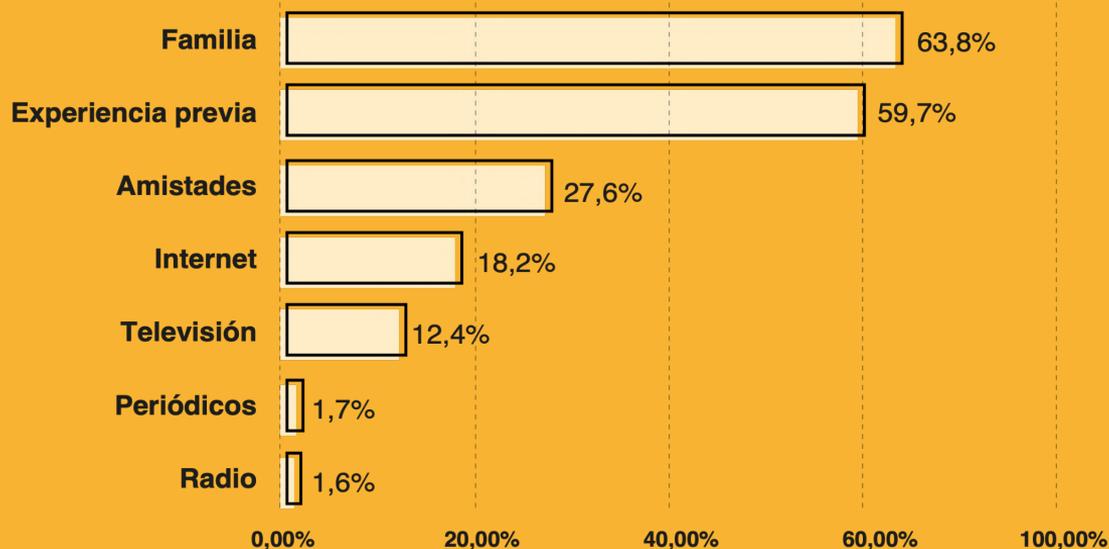
Crecimiento de WhatsApp.



+8,1%

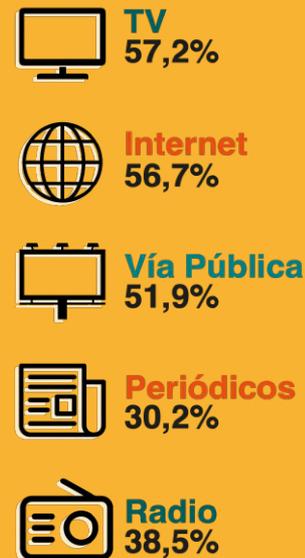
Es el aumento promedio de consumo de documentales, video lives hechos por famosos y videos instructivos.

INFLUENCIA DE COMPRA



En cuanto a los niveles de influencia de compra, el consumidor declara dar mayor importancia a las opiniones de la familia, experiencia previa y amistades. **En cuarto lugar se encuentra internet con 18.20% de influencia.**

ATENCIÓN A LA PUBLICIDAD



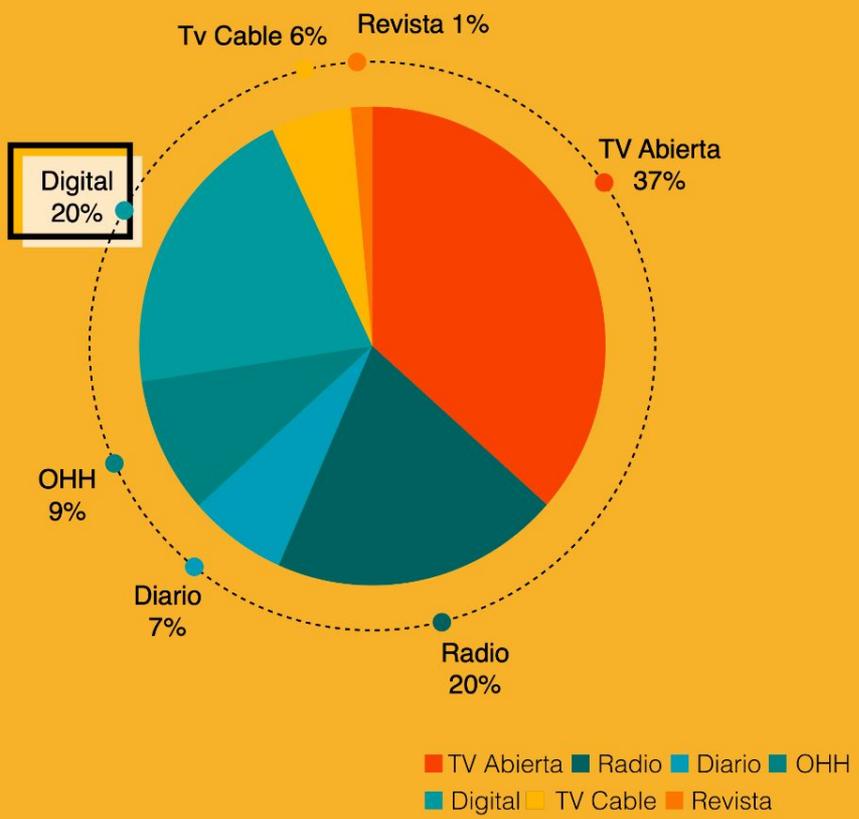
El medio que posee mayor nivel de atención a la publicidad es la TV, seguidamente por Internet con una pequeña diferencia de 1%.



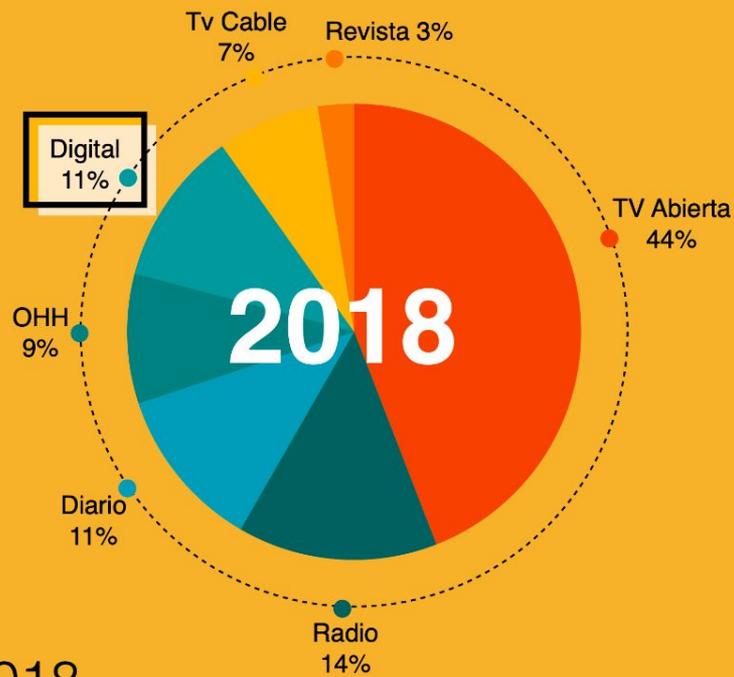
Según los datos de la **APAP** la inversión total del **año 2021** en el mercado de publicidad fue de **US\$ 114.493.000**, donde el **20% del media mix** corresponde a digital.

2021 INVERSIÓN

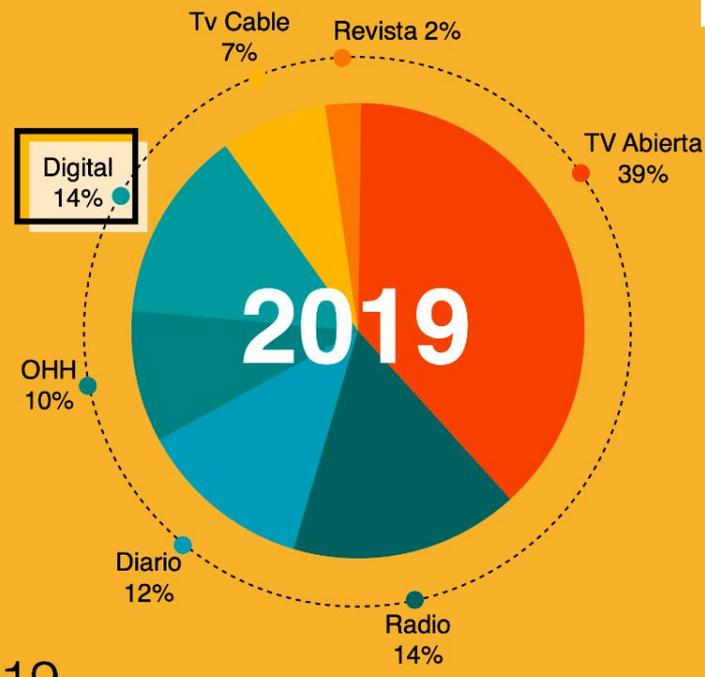
US\$ 114.493,93



Fuente: APAP - Informe de la inversión publicitaria en los medios de comunicación



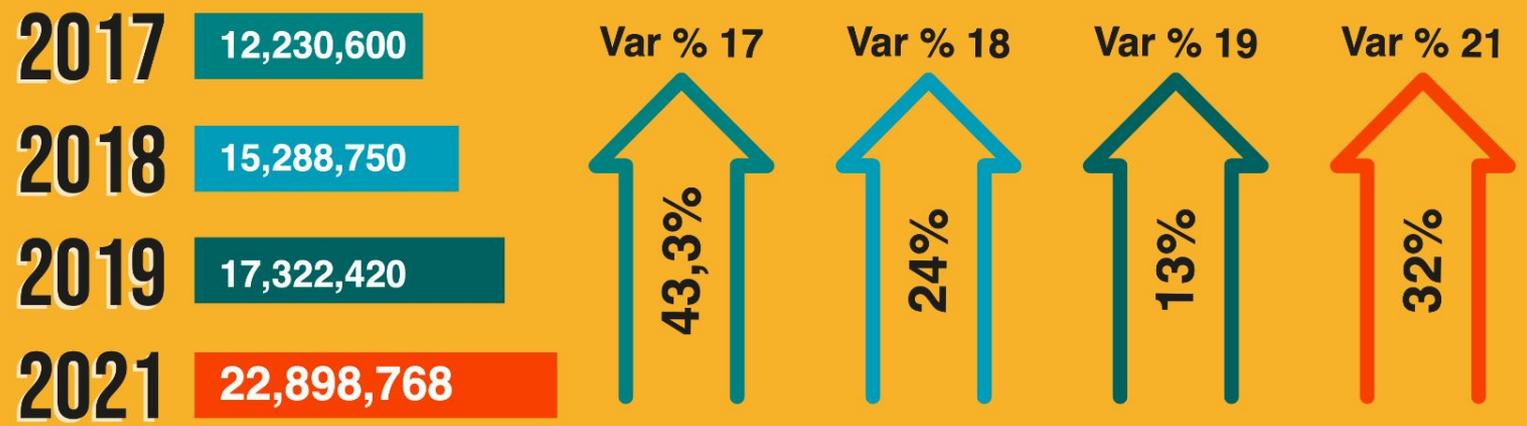
2018
INVERSIÓN
US\$ 136.820,21



2019
INVERSIÓN
US\$ 123.731,57

- TV Abierta
- Radio
- Diario
- OHH
- Digital
- Tv Cable
- Revista

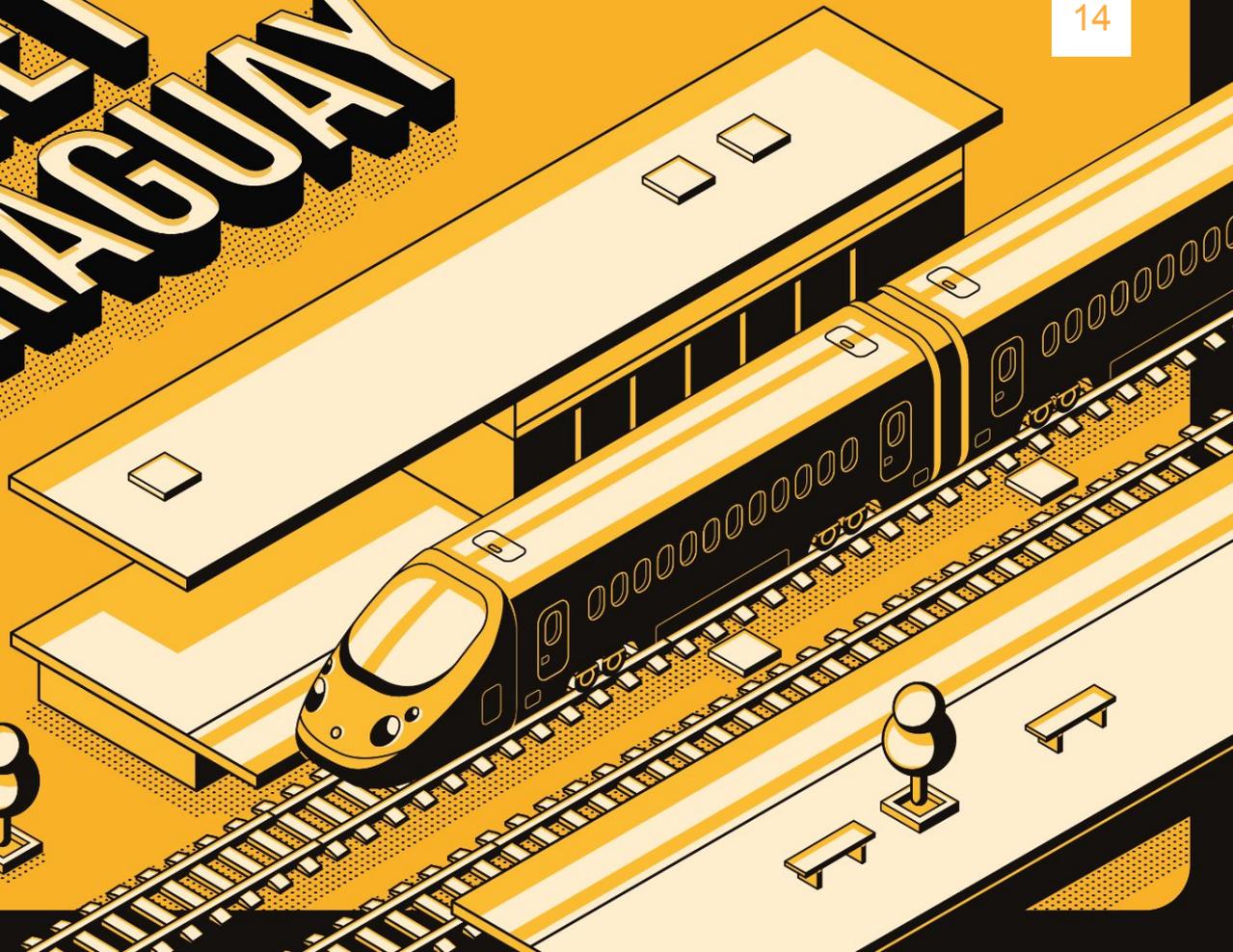
Fuente: APAP - Informe de la inversión publicitaria en los medios de comunicación



Fuente: APAP - Informe de la inversión publicitaria en los medios de comunicación

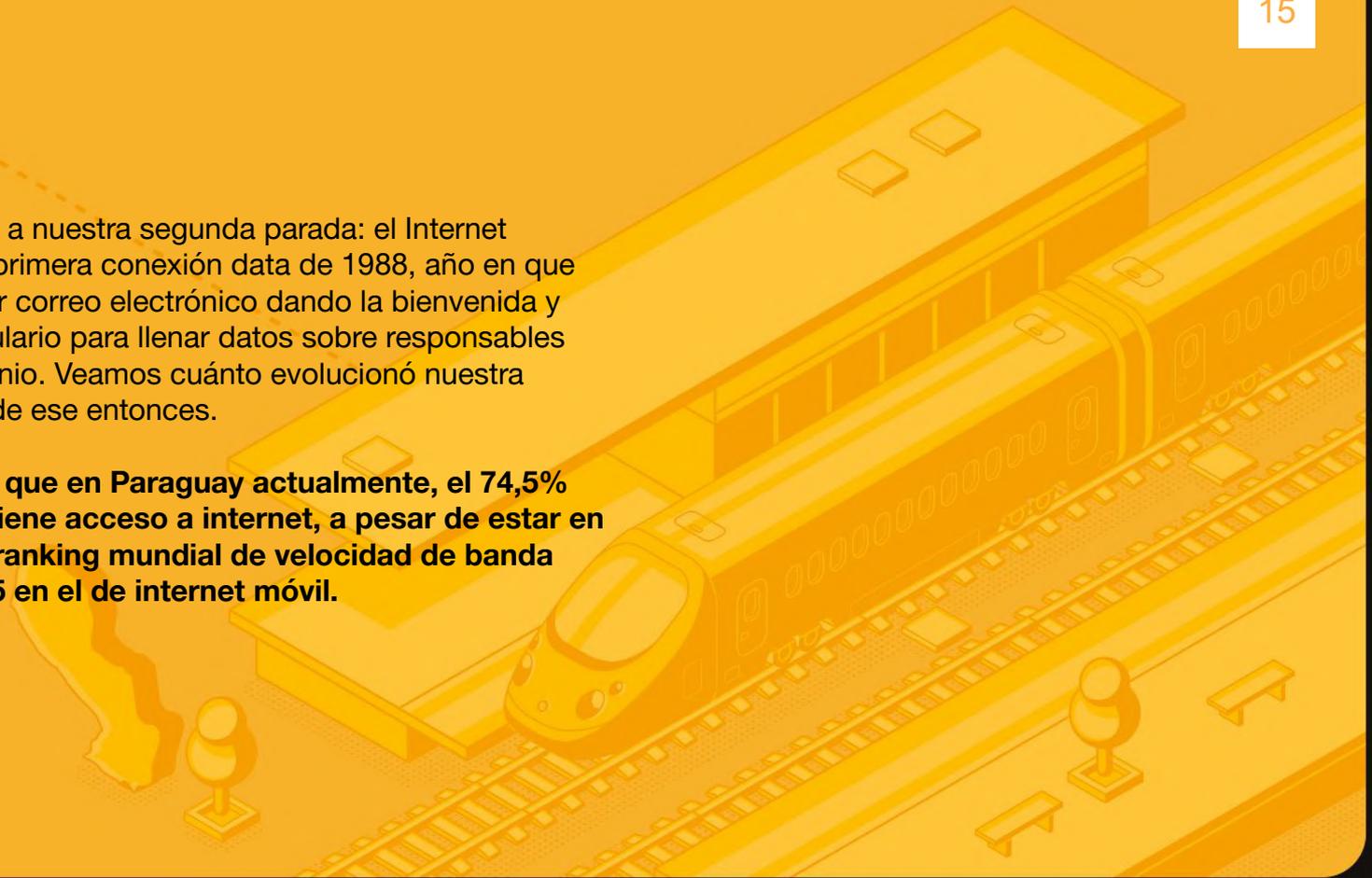
Fuente: APAP - Informe de la inversión publicitaria en los medios de comunicación

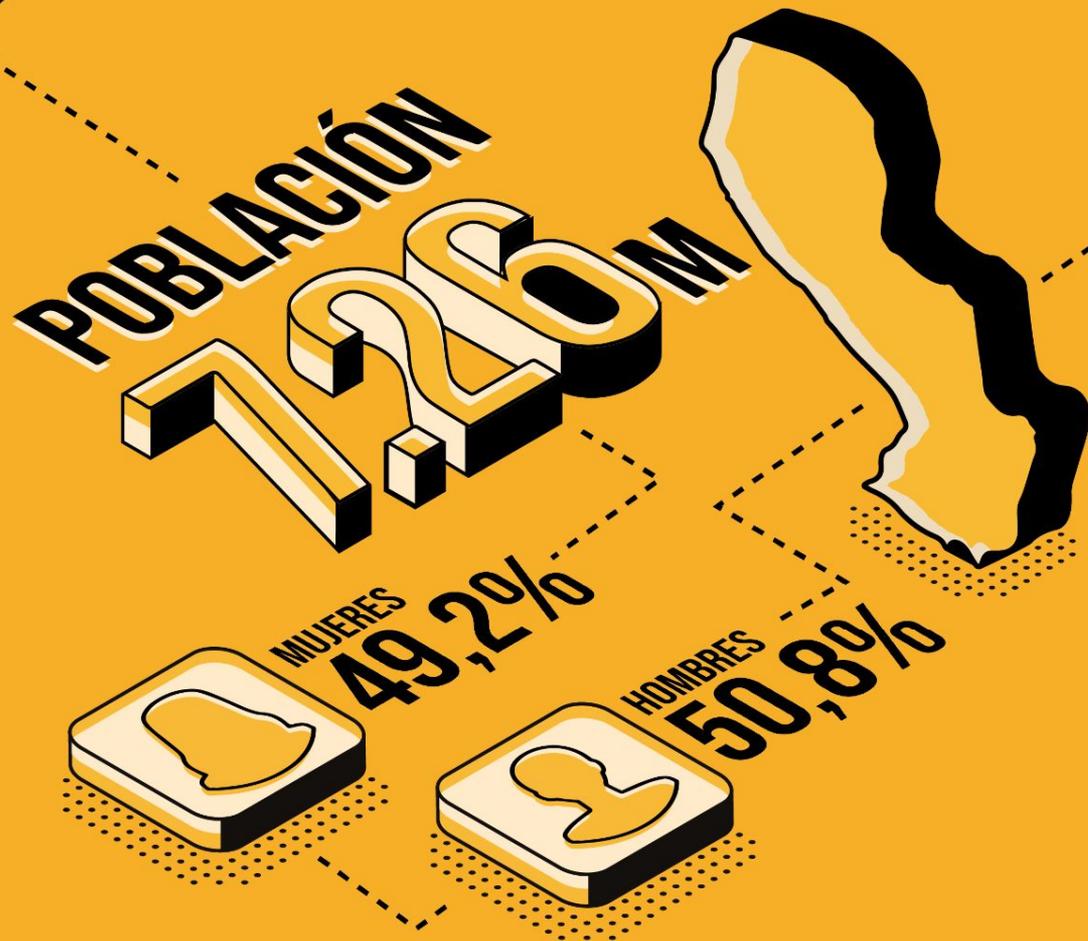
INTERNET EN PARAGUAY



Estamos llegando a nuestra segunda parada: el Internet Paraguayo, cuya primera conexión data de 1988, año en que se recibe el primer correo electrónico dando la bienvenida y pasando un formulario para llenar datos sobre responsables técnicos del dominio. Veamos cuánto evolucionó nuestra conectividad desde ese entonces.

Estudios revelan que en Paraguay actualmente, el 74,5% de la población tiene acceso a internet, a pesar de estar en el puesto 58 del ranking mundial de velocidad de banda ancha y en el 115 en el de internet móvil.

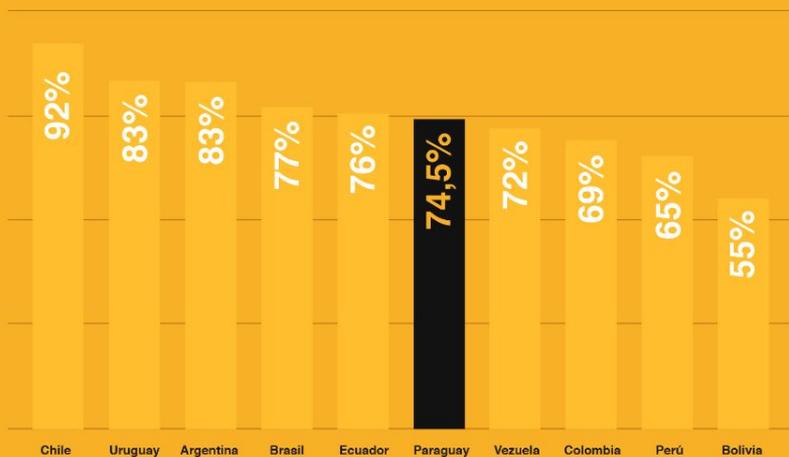




La tasa de penetración de internet en Paraguay es del **74,5%** de la población total.

La velocidad promedio de conexión a internet es de **15,64 Mbps**.

El **99,4%** accede a internet desde un dispositivo móvil

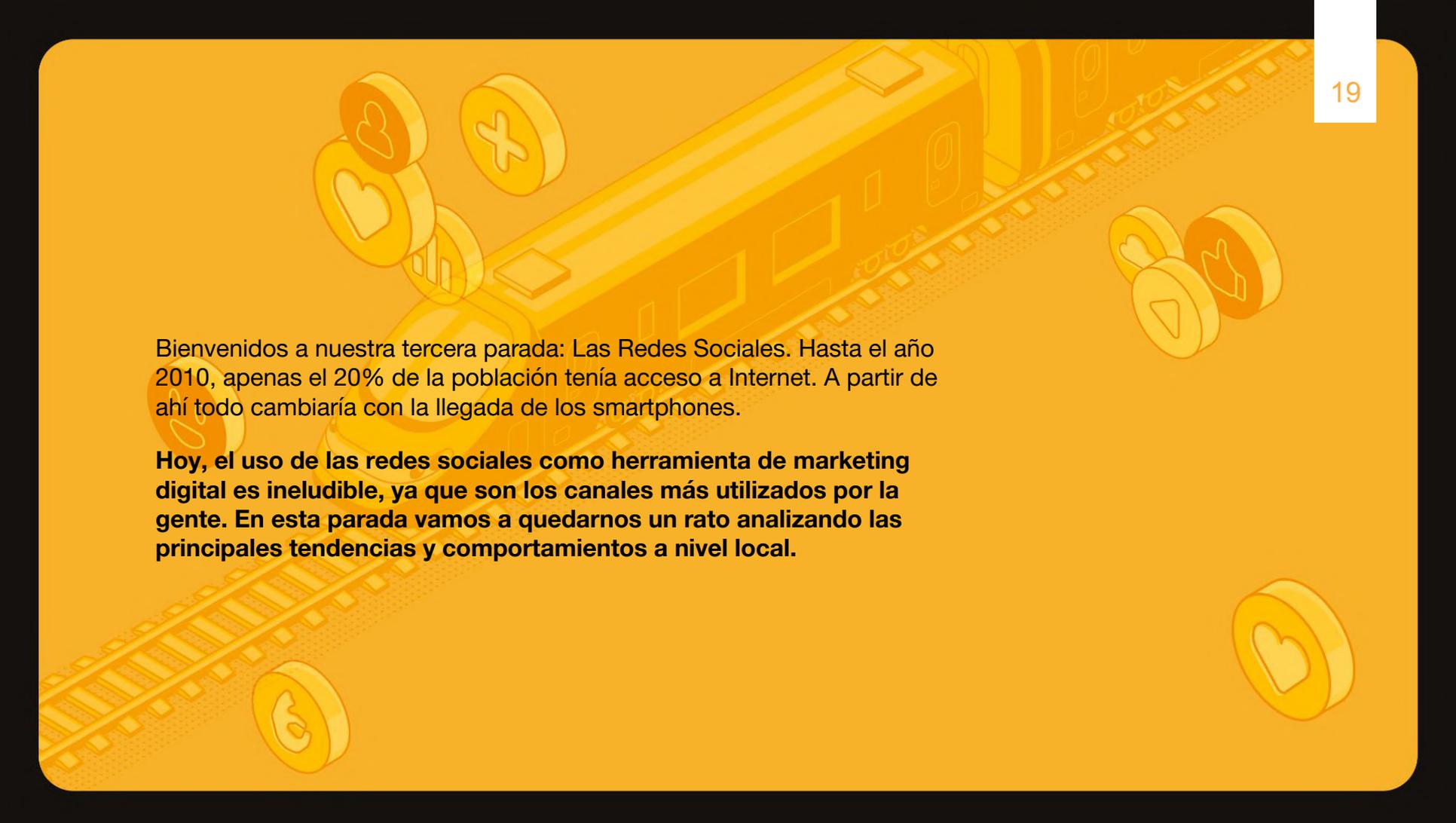


En comparación con otros países de la región, Paraguay se encuentra en el 6to lugar con un 74,5% de penetración de internet



El 72% de los usuarios utiliza internet **4 horas** o más durante el día.





Bienvenidos a nuestra tercera parada: Las Redes Sociales. Hasta el año 2010, apenas el 20% de la población tenía acceso a Internet. A partir de ahí todo cambiaría con la llegada de los smartphones.

Hoy, el uso de las redes sociales como herramienta de marketing digital es ineludible, ya que son los canales más utilizados por la gente. En esta parada vamos a quedarnos un rato analizando las principales tendencias y comportamientos a nivel local.

**USUARIOS
LOCALES**
4,55 M
USUARIOS ACTIVOS EN REDES SOCIALES

Cantidad de Usuarios

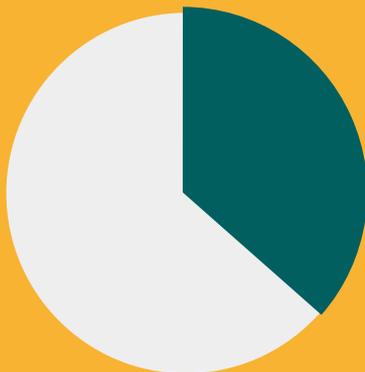
Facebook	4,1M
YouTube	3,4M
Instagram	2,2M
LinkedIn	600K
Twitter	588K

Mayor tráfico web referido

Facebook	97,85%
Twitter	0,51%
Pinterest	0,86%
Instagram	0,43%
YouTube	0,29%

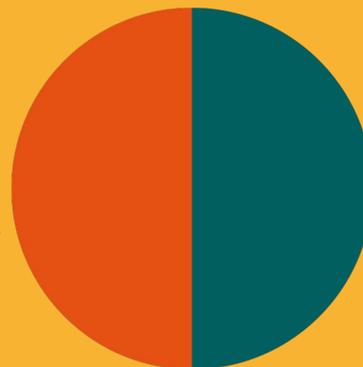
65%

DE LA
POBLACIÓN



49,5%

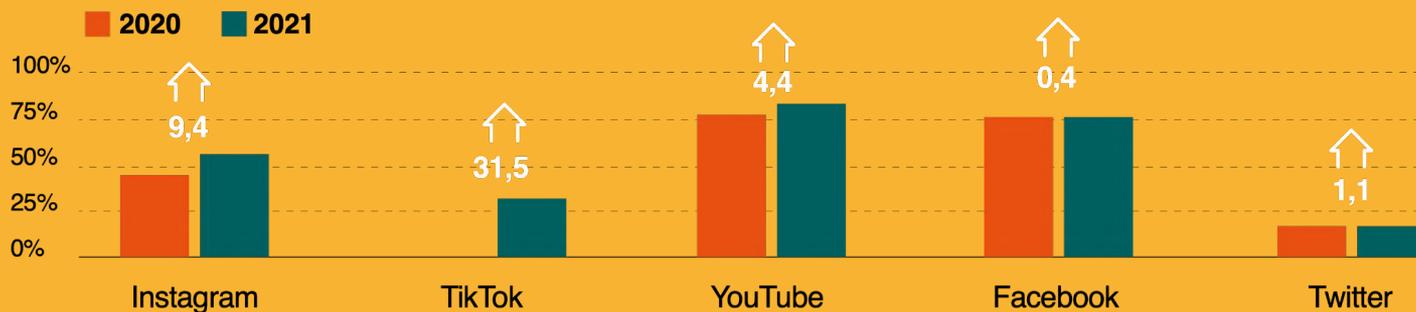
HOMBRES



50,5%

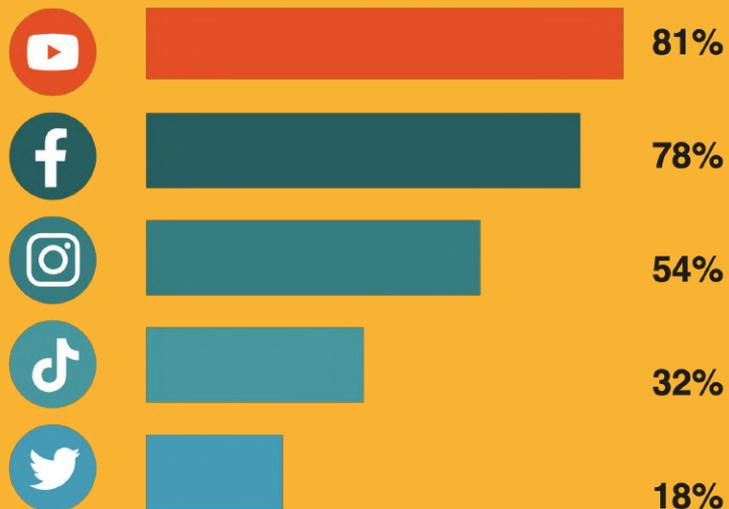
MUJERES

Comparativo: Uso de Redes Sociales 2020 vs. 2021



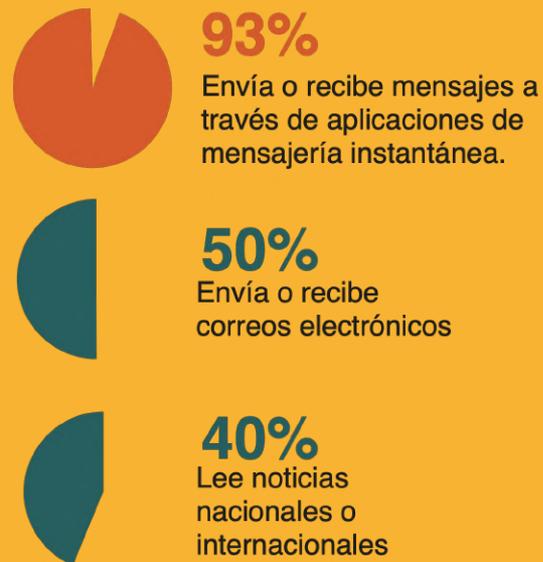
Uso de las Redes Sociales 2021

Facebook y Youtube se posicionan como las principales redes sociales en el último año, **las plataformas de vídeo on line van en crecimiento desde la pandemia.**



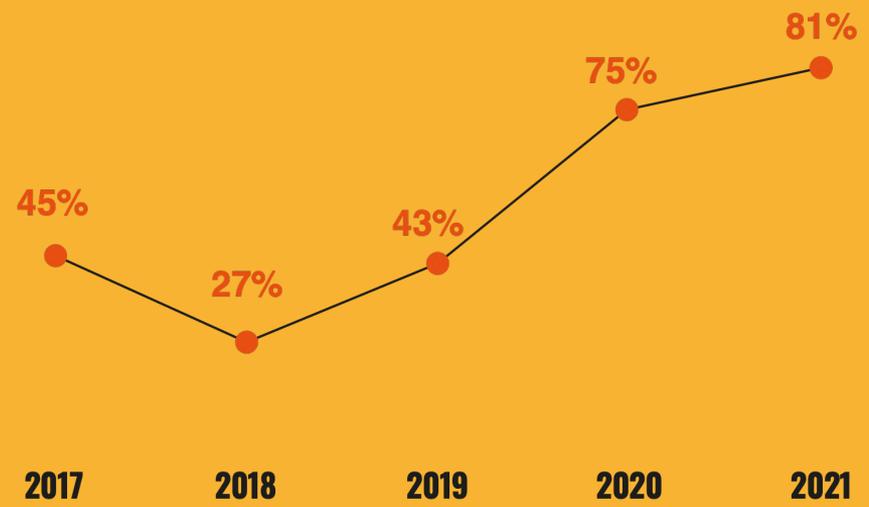
Fuente: Kantar Ibope Media- TGI Choices

Actividades que realizan los USUARIOS DE INTERNET





y su **crecimiento exponencial** de consumo a través de los años



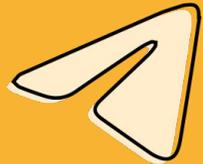
Las apps de mensajería, **más fortalecidas que nunca**



WHATSAPP



+14.9%
en los últimos **5 años.**



TELEGRAM



+7.7%
en los últimos **5 años.**



TikTok

TikTok es una de las redes sociales que más rápido está creciendo a nivel global y que presenta una versión alternativa de compartir e interactuar, ya que permite a los usuarios crear vídeos cortos con música, filtros y otras características.

Actualmente en Paraguay aún no es posible promocionar anuncios pagados, en contrapartida los anunciantes tienen la opción de generar contenido orgánico a través de influencers.

Fuente: Datareportal.com



Usuarios activos en todo el mundo
(Datareportal, 2020)



Veces descargada desde las App Stores
(Sensor Tower, 2020)



Usuarios entre 16 y 24 años.
(Globalwebindex, 2019)



Tiempo que los usuarios de TikTok pasan en la app por día.
(Business of Apps, 2019)



VIDEO ON DEMAND STREAMING DEMANDA



Bienvenidos a esta nueva parada, nacida a mediados de los 90 e inicialmente llamada "Contenido a la carta"

Esta modalidad de difusión y reproducción de contenidos multimedia llegó para cambiarlo todo, ya que la posibilidad de acceder a un contenido concreto en el momento solicitado y en línea representó el fin de la pasividad del público, el consumidor dejó de sentarse a esperar que aparezca algún contenido de su interés para disponer de él cuando lo desee.

Los medios de reproducción de audio y música online no paran de crecer y las marcas ya lo ven como un nuevo territorio para impactar al consumidor.



NETFLIX
28,0%

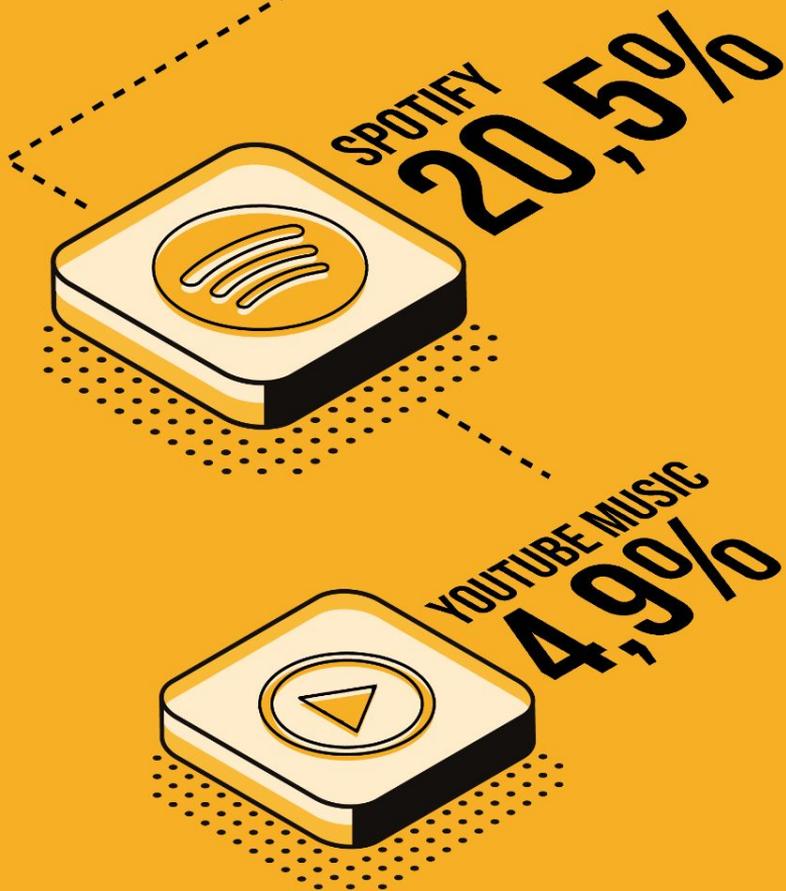


PRIME VIDEO
3,17%



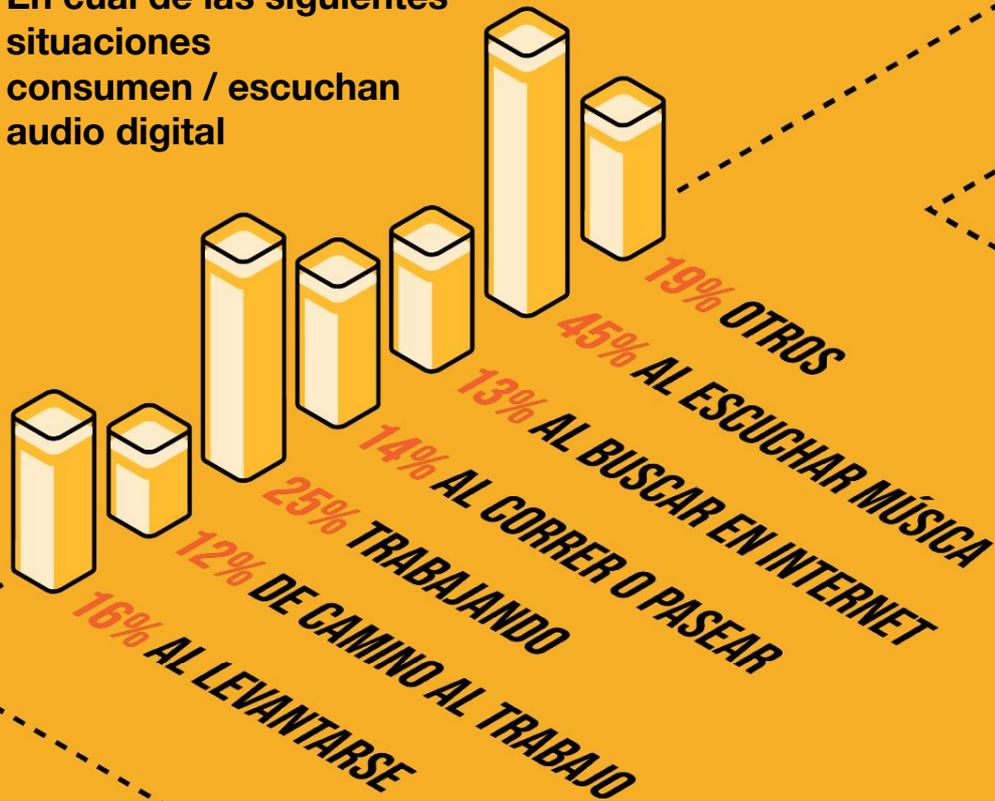
DISNEY +
3,0%

Las plataformas de video streaming se volvieron protagonistas de las actividades de entretenimiento de los consumidores, el que encabeza la lista con mayor crecimiento es Netflix, quien durante la pandemia se duplicó su consumo y en el 2021 el 28% de los consumidores declararon haber utilizado la plataforma.



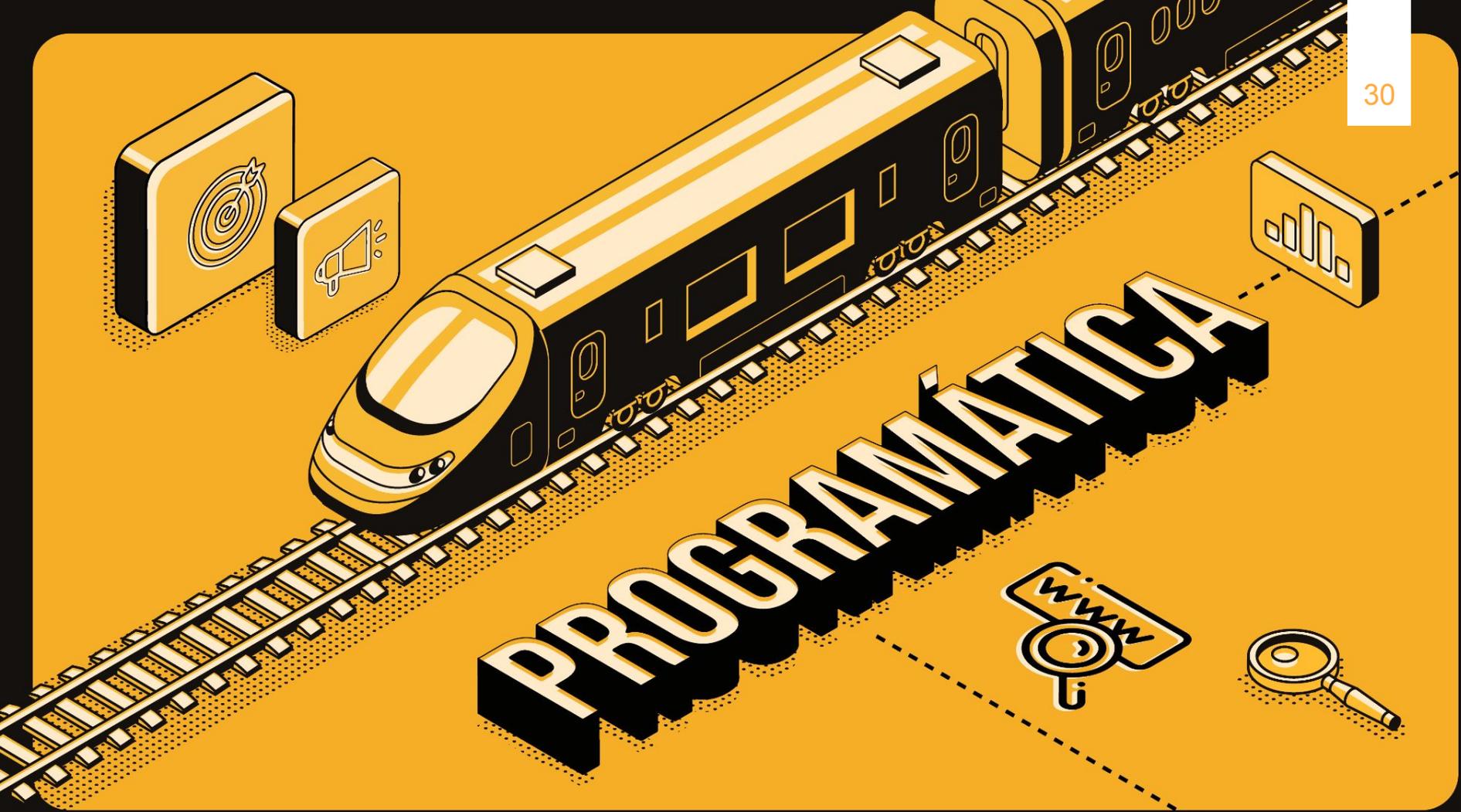
Spotify ha ganado terreno a lo largo de los últimos 5 años con un crecimiento que se vio principalmente durante la pandemia, a diferencia de Youtube Music que el nivel de consumo ha disminuido en el último año.

En cuál de las siguientes situaciones consumen / escuchan audio digital



31%

CONSUME AUDIO DIGITAL ENTRE UNA Y 3 HORAS DIARIAS



Hacemos una parada en la “Ciudad Programática”, uno de los avances y cambios digitales más grandes de los últimos tiempos.

Consiste en un modelo de compra en donde adquirimos de manera automatizada espacios publicitarios en sitios webs y apps.

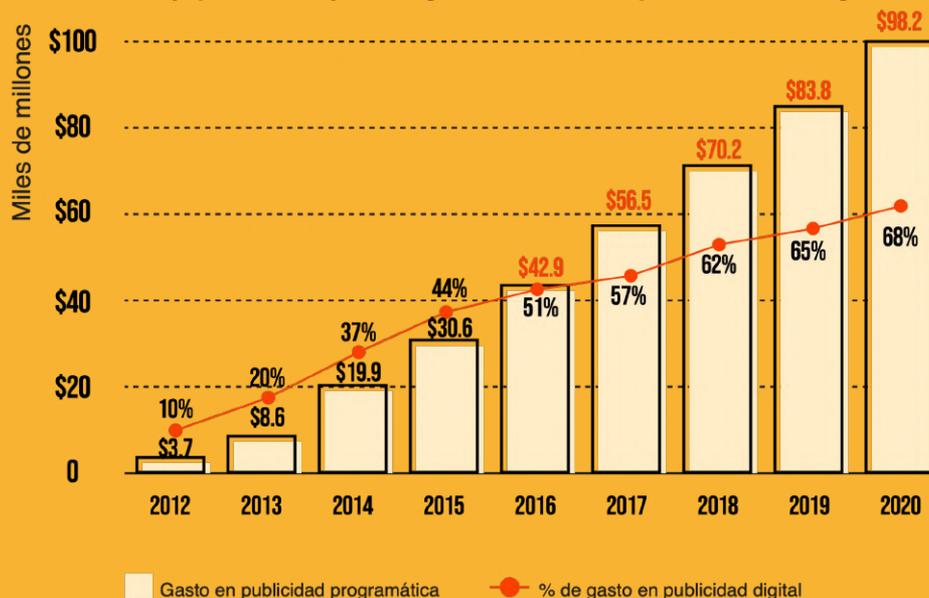
Permite automatizar el proceso de compra, la colocación de anuncios y la optimización de la publicidad, **rompiendo la barrera de tener que negociar con un medio directo, permitiendo ahorrar tiempo y trabajo de optimización.**

Programática además logra que el público objetivo reciba el mensaje en el momento adecuado, abarcando así otro entorno no alcanzable por las redes sociales y otras plataformas.

Debido a los formatos invasivos a los que los usuarios ya están acostumbrados a ignorar, la publicidad se ha vuelto irrelevante y las personas simplemente están dejando de reaccionar ante ella. Es aquí donde entra en acción Programática, haciendo segmentaciones y formatos atractivos para personas específicas. Este tipo de publicidad se coloca como una mucho más inteligente que permite llegar a la persona indicada, en el momento indicado.

A nivel global, la inversión en programática tiene cada año una mayor porción del gasto en publicidad digital

Gasto en publicidad programática internacional y porcentaje del gasto total de publicidad digital



A nivel global,
2 DE CADA 3
DÓLARES
DE PUBLICIDAD
DIGITAL
 se gastan en
 Programática.

¿POR QUÉ PROGRAMÁTICA?



1. Impacta a la persona adecuada

Permite llegar a las personas que tengan mayor afinidad con la marca/campaña.



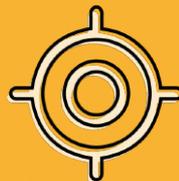
3. Seguridad de la marca

Dispone de una tecnología que evita que la marca aparezca en sitios webs donde no debería aparecer.



2. Formatos realmente impactantes

Por citar algunos: rich media, natives ads, banners display y videos programáticos.



4. Audiencias y Segmentación

Permite llevar la segmentación a otro nivel, creando audiencias customizadas, combinando los perfiles más precisos y performantes de la campaña para tener un universo más exacto.

Con programática, podemos impactar con anuncios en los sitios webs más importantes del país y del mundo.
Ejemplos:

LOCALES

ABC.COM.PY
ULTIMAHORA.COM
HOY.COM.PY
LANACION.COM.PY
POPULAR.COM.PY
EXTRA.COM.PY
CRONICA.COM.PY
CLASIPAR.PARAGUAY.COM
PARAGUAY.COM
TELEFUTURO.COM.PY

INTERNACIONALES

CNN.COM
INFOBAE.COM
LANACION.COM.AR
ABC.ES
ESPN.COM
AS.COM
MARCA.COM
CLARIN.COM
LAVANGUARDIA.COM
MUNDODEPORTIVO.COM



de los sitios/apps del mundo, monetizan sus espacios por medio de publicidad programática



EMAIL MARKETING



Lejos de quedarse obsoleto, el email es una herramienta que evoluciona para adaptarse a los nuevos tiempos, sigue siendo protagonista en las estrategias de este año. Para que estés preparado, te dejamos algunos datos muy interesantes sobre el panorama actual del email marketing.

La personalización de los mensajes es la táctica más usada por los profesionales del marketing para mejorar el rendimiento. (HubSpot, 2020)

Se estima que, para 2024, el número de usuarios de email global será de 4480 millones. (Statista, 2020)

Las empresas que completan pruebas A/B para cada correo obtienen un ROI de email marketing un 37% más alto. (Litmus, 2019)

Alrededor del 25% de las personas que abren un email en un dispositivo móvil lo volverá a abrir: el 70% lo hará de nuevo en el mismo equipo y el 30% lo abrirá desde otro lado. (Campaign Monitor, 2019)

El email marketing genera el retorno de la inversión más alto para las pequeñas empresas. (Campaign Monitor, 2019)

A nivel global, las campañas de emails segmentados tienen una tasa de clickthrough un 100,95% más alta que las que no incluyen segmentación. (MailChimp, 2017)



E-COMMERCE EN PARAGUAY

75%
REALIZÓ AL MENOS
UNA COMPRA ONLINE
EN EL ÚLTIMO MES

80%
ASUNCIÓN Y
GRAN ASUNCIÓN

67%
INTERIOR

Desde la Pandemia, la compra online se afianza como canal de compra

Fuente: CAPACE (Cámara paraguaya de Comercio Electrónico)

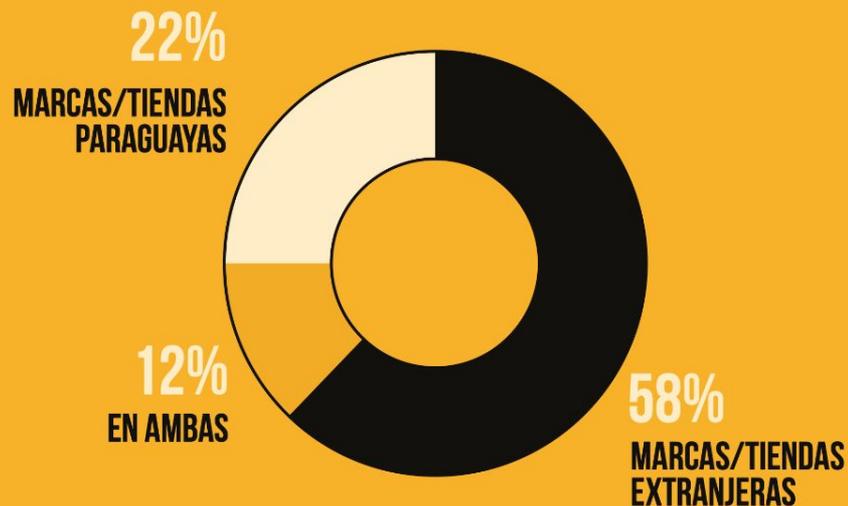
Performance del E-commerce en Paraguay

Nivel de evolución de compras locales y extranjeras

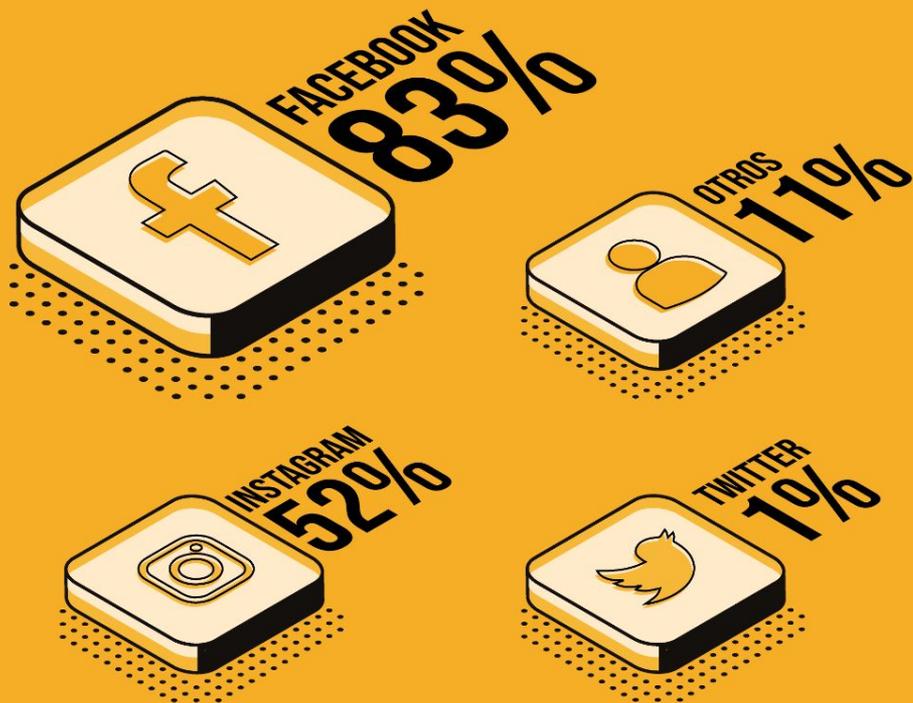


Fuente: CAPACE (Cámara paraguaya de Comercio Electrónico)

El 22% de las compras vía ecommerce ya son en tiendas locales



¿En que redes sociales compra habitualmente?

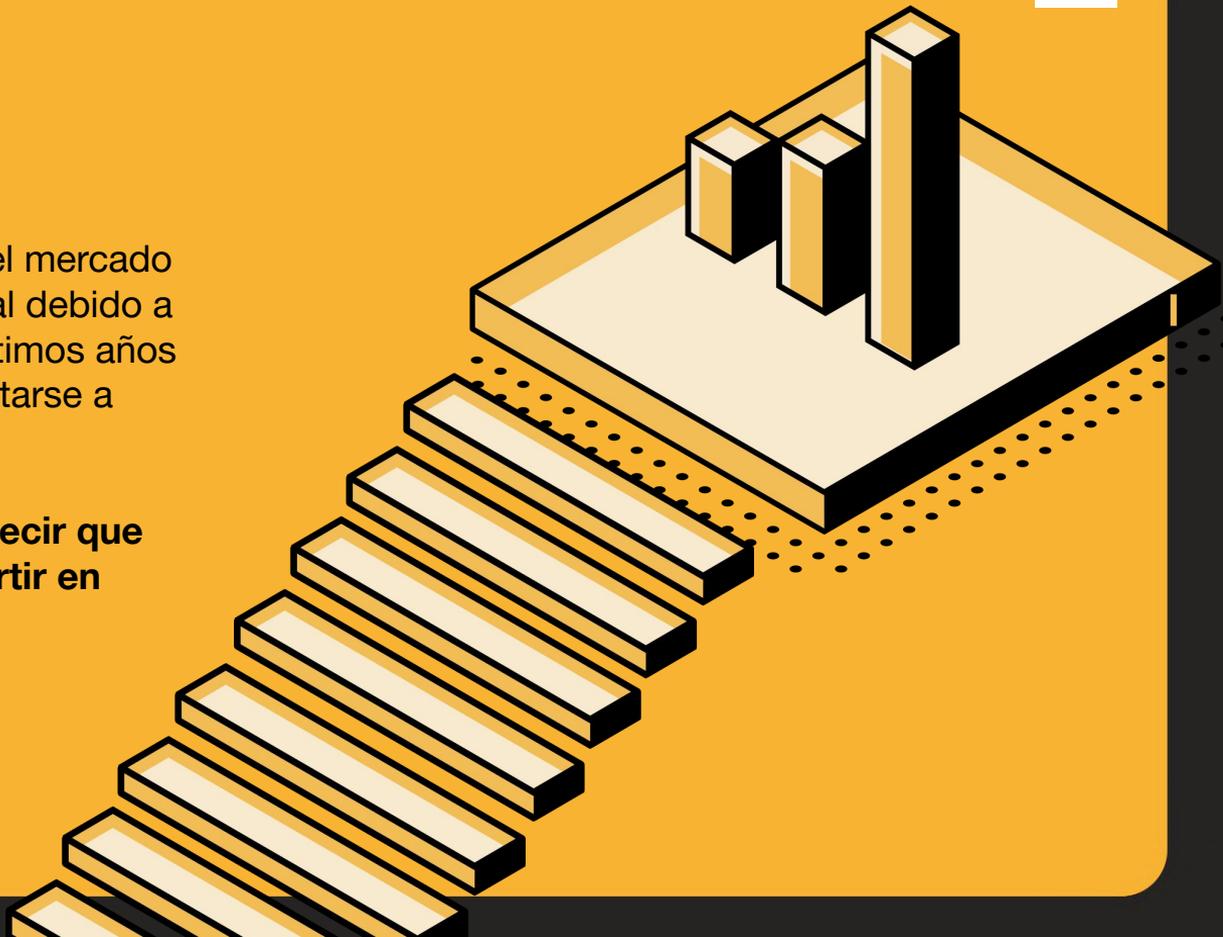


Las Redes Sociales como CANAL DE COMPRA ONLINE

Facebook
es la plataforma
más fuerte para
compras online.

Como ya vimos anteriormente, el mercado evolucionó de forma exponencial debido a los sucesos mundiales de los últimos años y adquirió la capacidad de adaptarse a todo tipo de escenarios.

Por todo esto, hoy podemos decir que es el momento ideal para invertir en Ecommerce.



SEGÚN TODO LO QUE VIMOS HASTA ACÁ



El formato video es actualmente el preferido por las audiencias que va creciendo día a día y las redes sociales le están dando foco a este formato.



Considerar como un complemento a la radio el **formato audio online en las plataformas de audio streaming.**



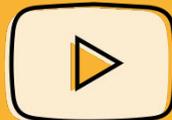
Es el momento ideal de invertir en un E-commerce propio, el mercado adoptó un nuevo hábito.



Los anunciantes vienen apostando por el medio digital fuertemente.



Tik Tok es una de las redes que tiene mayor crecimiento y las marcas deberían comenzar a explorarlo.



Los anunciantes no deberían descuidar la plataforma Youtube.



Contemplar a **programática** en el media mix digital para aprovechar los diferentes formatos y el abanico de segmentación mucho más amplio que en el resto de los canales

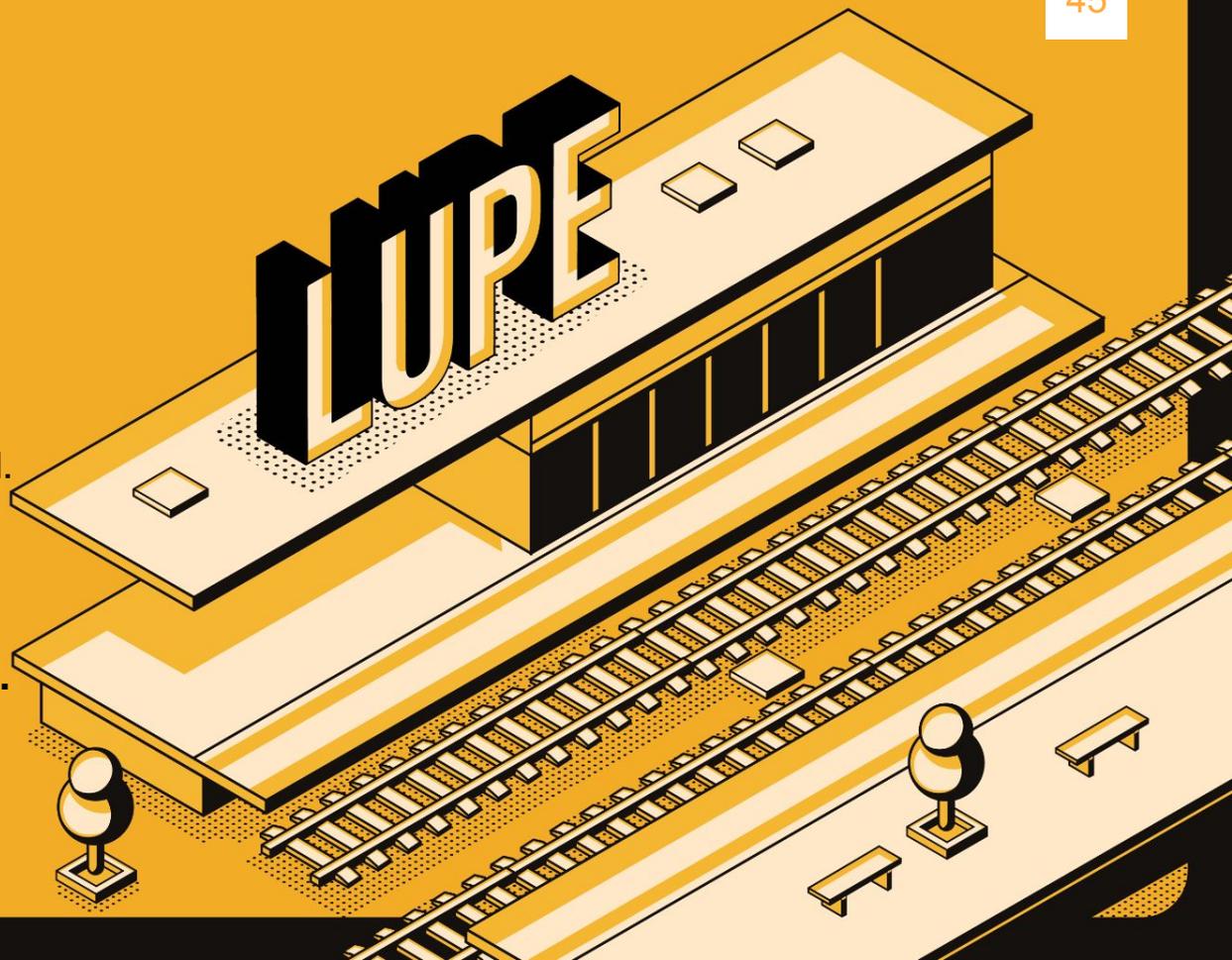
Si bien el crecimiento de la popularidad de la era digital fue constante e incesante desde su nacimiento, en los últimos años experimentó una crecida histórica que representó un bien colateral de la pandemia a los creadores de contenido para plataformas digitales y para las marcas que publicitan a través de estos medios.



Esto hizo que muchas empresas que se resistían a la digitalización de sus marcas, hayan cambiado de idea y tomen mayor conciencia de la necesidad de hacerse un espacio en el mundo digital para sobrevivir en la actualidad.

No te quedes afuera de este emocionante viaje.

¡Subite! Hay lugar para todos.



Contactanos
info@lupe.com.py

