



## **Tendencias Digitales invita a PATROCINAR su estudio Usos de internet en Latinoamérica 2014**

Frente al importante crecimiento de Internet en América Latina y la ausencia de estadísticas comparables en los diferentes países que conforman la región, Tendencias Digitales realizó en el año 2005 un primer estudio de mercado de internet en América Latina, incluyendo cinco países del continente. En años posteriores, se decidió ampliar el estudio a más países y se abarcaron nuevos temas.

Es así como en el año 2013 el estudio contó con más de 10 mil entrevistas efectivas en 15 países de Latinoamérica gracias al desarrollo de alianzas con medios electrónicos y el patrocinio de importantes empresas. Se alcanzó una muestra representativa del 98% de los internautas hispanoamericanos en los países: Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

Para este año, esperamos cubrir los mismos países y profundizar más en los temas relacionados con internet en la región, por ello le ofrecemos la oportunidad de ser patrocinante de una investigación que busca conocer y ahondar en la evolución y tendencias de los hábitos de uso de internet de los latinoamericanos.

### **¿Por qué un estudio de Hábitos y Usos de internet en Latinoamérica?**

Varios son los motivos que nos impulsan a realizar un estudio de internet en Latinoamérica, este año, la región superó los 250 millones de internautas para alcanzar un 42% de penetración poblacional lo cual coloca a América Latina dentro de las regiones del mundo con mayor crecimiento de internet en los últimos diez años (después de África y el Medio Oriente). Diez países están por encima del promedio, encabezando la lista Argentina, Uruguay y Chile. Venezuela ocupa la posición ocho, superando los 12 millones de internautas y mostrando un crecimiento ligeramente superior al promedio de la región.

El cambio que está experimentando internet en los últimos años no es solamente cuantitativo, referido a una mayor cantidad de usuarios, sino que también se expresa en la forma cómo estos usan la red. Ahora internet es mucho más personal que lo que era hace cinco años, con más conexiones en hogares y móviles. También es más cotidiana con el aumento de las conexiones permanentes y el solapamiento con la TV y otras actividades recreativas. Esta situación ha impactado en una mayor exposición a los medios digitales reflejada en un aumento del número de horas de conexión a internet y en algunos patrones específicos de uso de internet, como el aumento de la adopción del comercio y la banca electrónica.

Estos resultados indican que los medios digitales siguen ganado espacios en Latinoamérica y que evolucionan constantemente. Las empresas deben entender cómo los

consumidores los usan para aprovechar las oportunidades que internet ofrece y monitorear estos cambios de forma de adaptarse a ellos adecuadamente.

El potencial de Latinoamérica para generar negocios en internet, es actualmente de importancia medular para empresas líderes y con presencia global como lo son Google, Facebook y Twitter.

## ¿Qué buscamos con el estudio?

El objetivo general del estudio es conocer los principales usos de Internet en la región latinoamericana, obteniendo información relevante en áreas cómo: publicidad online, redes sociales y videos, comercio y banca electrónica, e Internet móvil.

## ¿Cómo lo hacemos?

La información es levantada a través de encuestas autoadministradas en línea y controladas a través de un software de gestión de investigaciones online, propiedad exclusiva de Tendencias Digitales.

La invitación a participar en la encuesta se realiza a través de correos electrónicos y banners publicitarios colocados en los sitios de internet de los aliados de Tendencias Digitales. Cada país cuenta con al menos tres aliados participantes, que invitarán a usuarios mayores de 13 años a participar en la encuesta, con lo que se espera obtener una muestra superior a las 10.000.

## ¿Cuándo se realiza el estudio?

El estudio tiene las siguientes fechas estimadas:

<b>Estudio</b>	<b>Fecha estimada de campo</b>	<b>Fecha estimada para entrega de resultados</b>	<b>Fecha estimada de evento de presentación de resultados</b>
Usos de internet en Latinoamérica	junio – julio 2014	Septiembre 2014	Septiembre 2014

## ¿Cómo patrocinar el estudio?

	Patrocinio Completo	Patrocinio Estudio	Patrocinio Evento
<b>Presencia de marca en la investigación:</b> Mención en notas de prensa, Tweets, láminas de presentación del estudio, resumen ejecutivo e infografía.			
<b>Resultados de la investigación:</b> Derecho a recibir la totalidad de los resultados (los 6 reportes que conforman el estudio) en un informe con su correspondiente análisis e interpretación.			
<b>Presentación personal de resultados:</b> Presentación privada de los resultados entre su personal o red de clientes y relacionados.			
<b>Detalle en la investigación:</b> Posibilidad de agregar <u>hasta cinco (5)</u> preguntas de su interés en la encuesta, para profundizar en temas relacionados con su marca o negocio. Las preguntas son confidenciales y exclusivas del patrocinante.			
<b>Presencia de marca en evento “Tendencias Digitales 2014”:</b> Logo en la publicidad relacionada con el evento para divulgar los resultados del estudio (afiches, email marketing). Encarte de material en las carpetas a entregar y posibilidad de colocar un stand de su marca el día del evento.			
<b>Entradas al evento de presentación de resultados:</b> Podrá disponer de un número específico* de entradas al evento de presentación de resultados.			
<b>Inversión</b>	180.000 BsF	150.000 BsF.	50.000 BsF.

\*Patrocinio completo: 10 entradas. Patrocinio estudio o evento: 5 entradas.

## ¿Cómo se da a conocer el estudio?

La realización del estudio comprende las siguientes actividades promocionales y de difusión:

1. Notas de prensa, previas el lanzamiento de la medición para incrementar el interés y fomentar la participación por parte de los usuarios.
2. Reseñas sobre la realización del estudio en los medios de Tendencias Digitales: página Web; boletín Tendencias Digitales, con distribución electrónica en América Latina y boletín Datareport con distribución electrónica en Venezuela, a una base de datos de personas naturales y empresas. Además de la presencia en medios no tradicionales como el blog de Tendencias Digitales y nuestro canal de Twitter.
3. Notas de prensa con un resumen de los resultados, así como su reseña en los medios de Tendencias Digitales.
4. Infografías realizadas del resumen del estudio y de los principales reportes.
5. Evento en Caracas donde se difundirá un resumen de los resultados del estudio.

El patrocinador debe indicar la contraparte para el proyecto. Esta persona recibirá las comunicaciones que se hagan del estudio, así como el resumen de los resultados y cualquier información de interés. Igualmente, esta persona será la encargada en enviar los temas de interés para ser incluidos en la encuesta en los casos que aplique.

Así mismo, el patrocinador debe confirmar su presencia en el estudio al menos un mes antes de la salida a campo, ya que se deben tomar las provisiones necesarias para la inclusión de las preguntas en el cuestionario, así como su imagen en las comunicaciones.