

O P O R T U N I D A D E S P A R A A N U N C I A N T E S



Panorama del Streaming y tendencias de consumo en América Latina

TABLA DE CONTENIDOS

Agenda

INTRODUCCION

Panorama del Streaming y Tendencias de Consumo

INSIGHT 01

América Latina, evolución y alcance

INSIGHT 02

YouTube, diversificación del consumo

INSIGHT 03

El podcasting, una tendencia en crecimiento en América Latina

INSIGHT 04

El boom de los videos cortos frente a consumidores dinámicos

INSIGHT 05

Perspectivas de crecimiento del video digital y la televisión conectada

CONCLUSION

ANEXO - GLOSARIO

INTRODUCCION

Panorama del Streaming y Tendencias de Consumo

En la última década, América Latina ha experimentado una transformación digital sin precedentes, donde el consumo de contenido a través de plataformas de streaming y televisión conectada (CTV) ha sido un impulsor fundamental de esta revolución mediática. Este whitepaper se sumerge en la evolución digital de la región, explorando cambios en el consumo de entretenimiento, tendencias emergentes, así como las estrategias que están dando forma a este emocionante panorama.

Comscore, a la vanguardia en la comprensión del dinámico escenario digital en América Latina, proporciona mediante estudios de mercado y datos exhaustivos sobre el consumo online una visión esencial de la expansión del sector.

ACERCA DE COMSCORE

Comscore (NASDAQ: SCOR) es un socio de confianza para la planificación, transacción y evaluación de los medios de comunicación en todas las plataformas. Con datos que combinan inteligencia de audiencia digital, TV lineal, espectadores de cine y over-the-top (OTT) con conocimientos avanzados de audiencia, Comscore permite a los compradores y vendedores de medios cuantificar su comportamiento multipantalla y tomar decisiones de negocio con confianza. Un líder comprobado en la medición de audiencias digitales, televisivas y de la publicidad a escala, Comscore es la fuente emergente de terceros de la industria para una medición multiplataforma confiable y completa. Para saber más sobre Comscore, [contáctanos](#) o visite [comscore.com](https://www.comscore.com)

STREAMING INSIGHTS

Descubre todos los insights y publicaciones relacionadas a streaming y CTV en la región latinoamericana.

Vea cómo puede aprovechar las soluciones de Comscore para entender al espectador de televisión conectada en Argentina, Chile, México, Colombia, Perú, Uruguay y Brasil.



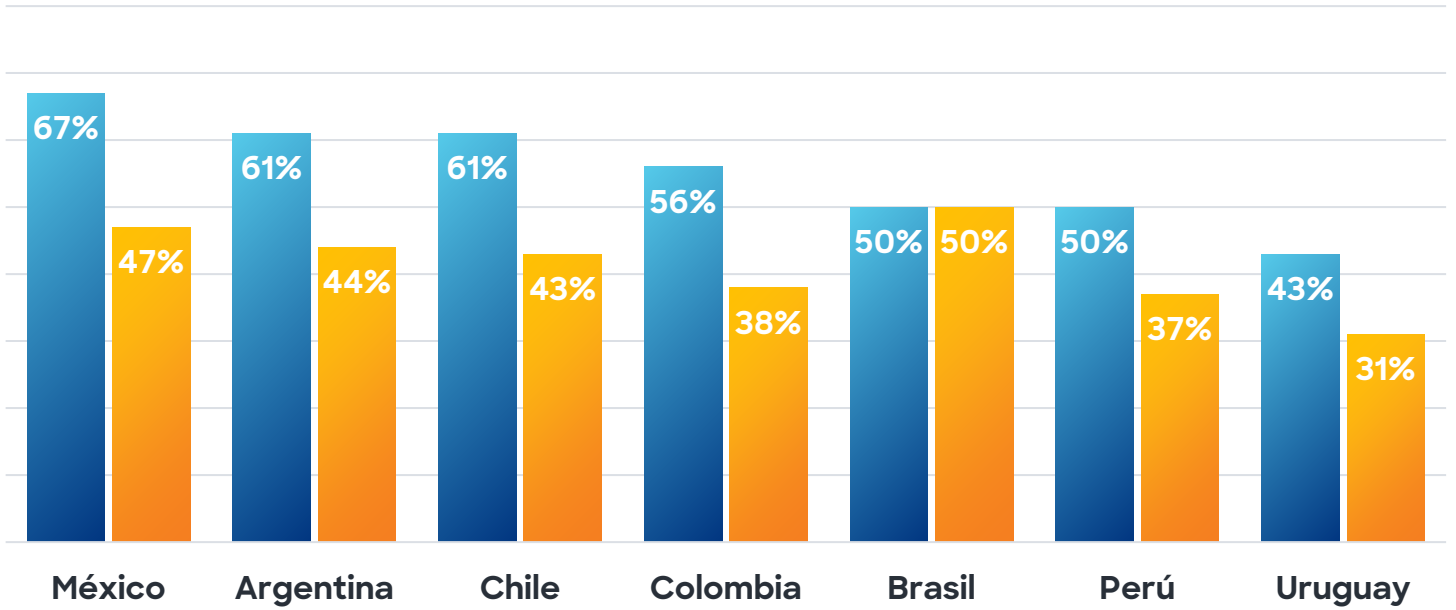
VER MÁS

América Latina, evolución y alcance del Streaming

El reciente estudio de mercado de Comscore, patrocinado por **diversas empresas de la industria** y diseñado específicamente para países de América Latina, ha revelado la cantidad de espectadores de televisión conectada (CTV) en la región. En este contexto, se define como CTV a cualquier contenido audiovisual, ya sea película, serie o video, transmitido a un televisor mediante dispositivos como Smart TV, streaming stick, consola de videojuegos o set-top box (como decodificador o receptor de cable). La encuesta, que abarcó a aproximadamente 13,000 consumidores en siete países, reveló que México lidera la región con un 67% de alcance en espectadores de CTV, seguido por Argentina y Chile, ambos con un 61%. En todos los mercados, excepto Uruguay, se observa que la mitad o más de la población conectada a Internet consume contenido en CTV.

PORCENTAJE DE ESPECTADORES DE CTV POR PAÍS

■ 2023 ■ 2022



Porcentaje de crecimiento en comparación a la ola de encuestas 2022*

País	Argentina	Chile	Colombia	Brasil	Perú	Uruguay
México	39%	42%	47%	0%	35%	39%

Fuente: Comscore Custom Solutions, "CTV, OTT & Addressable Advertising in Latin America" 2022-2023.
 *La definición de CTV cambió en las distintas oleadas de encuestas: en 2023 no se preguntó ni se incluyeron los decodificadores como calificaciones de CTV.

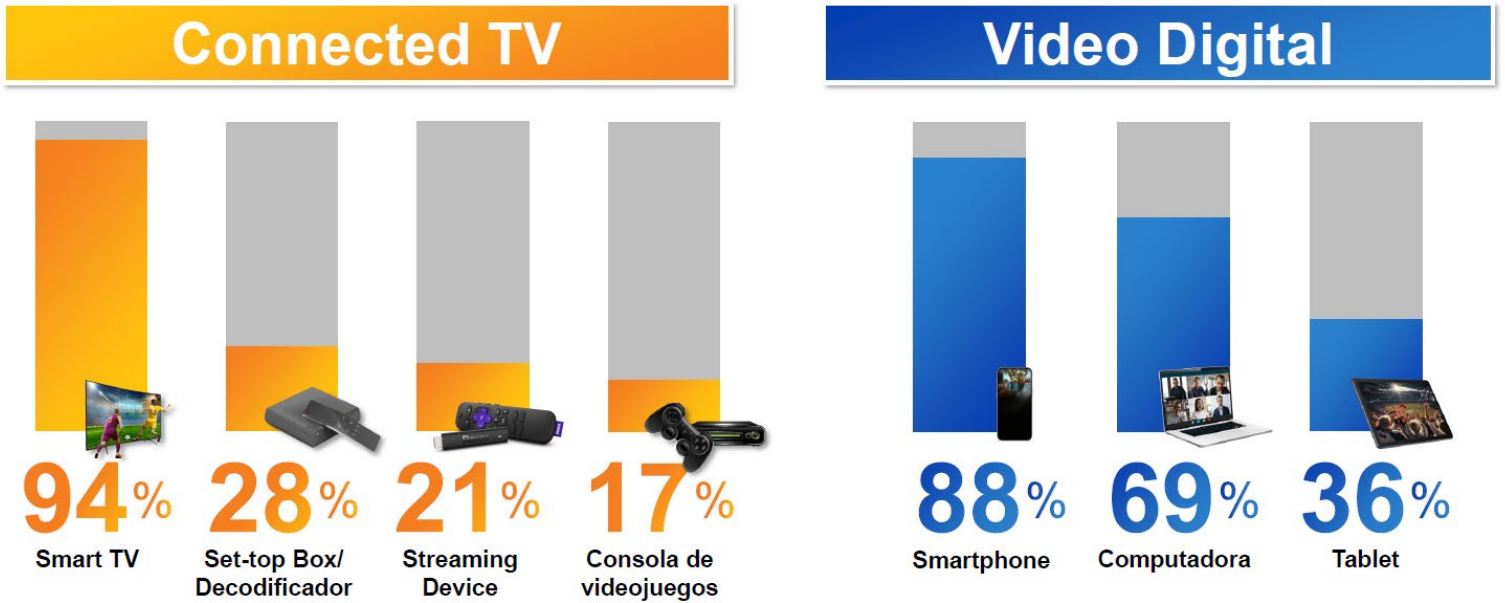
S P O N S O R S 2 0 2 3



INSIGHT 01

América Latina, evolución y alcance del Streaming

94 de cada 100 espectadores de CTV consumen contenido mediante un Smart TV.



La elección predominante de los Smart TVs como principal dispositivo para el consumo de contenido de televisión conectada (CTV) en América Latina destaca una tendencia crucial en el comportamiento del consumidor. Esta preferencia tiene implicaciones estratégicas importantes para los diversos actores del mercado, como proveedores de contenido y anunciantes. **Adaptar y optimizar las experiencias de usuario específicamente para Smart TVs se vuelve esencial para garantizar el alcance máximo a la audiencia de CTV en la región.**

Cuando se trata del consumo de video digital, la preeminencia de los smartphones como plataforma preferida para el streaming, con un 88% de usuarios eligiendo este dispositivo, resalta una dinámica adicional. Este dato subraya la importancia de optimizar el contenido para la visualización móvil, proporcionando una dirección clara para los creadores de contenido y anunciantes que buscan maximizar su alcance y la efectividad de sus mensajes.

Fuente: Comscore Custom Solutions, "CTV, OTT & Addressable Advertising in Latin America" 2023.

S P O N S O R S 2 0 2 3



INSIGHT 01

América Latina, evolución y alcance del Streaming

No solo se trata del modo de consumo, sino también de las preferencias del consumidor en cuanto a servicios de streaming. En América Latina, el 95% de los hogares con televisores conectados (CTV) han afirmado haber visto al menos un servicio de video bajo demanda con publicidad (AVOD) en el último mes, y el 87% asegura ver estos servicios varias veces a la semana. En este sentido, plataformas como YouTube, Pluto TV, Vix, Crunchyroll, Canela, The Roku Channel, entre otras comienzan a cobrar gran protagonismo en el sector.

Un dato particularmente interesante del estudio de Comscore revela que **más de la mitad de los espectadores de CTV preferirían una alternativa que incluya algunos anuncios en lugar de optar por una suscripción con un precio más elevado**. Esta preferencia no solo refleja la aceptación de la publicidad en CTV, sino que también presenta una oportunidad clave para las marcas. Con consumidores dispuestos a aceptar anuncios, las marcas pueden llegar a una audiencia comprometida de manera efectiva y asequible.

Convivencia de los modelos de suscripción en Latinoamérica



32%

Estaría dispuesto a tener acceso pagando menos por su suscripción viendo **algo o poca publicidad.**



20%

Preferiría un servicio gratuito, pero **con publicidad**

Fuente: Comscore Custom Solutions, "CTV, OTT & Addressable Advertising in Latin America" 2023.

S P O N S O R S 2 0 2 3



INSIGHT 02

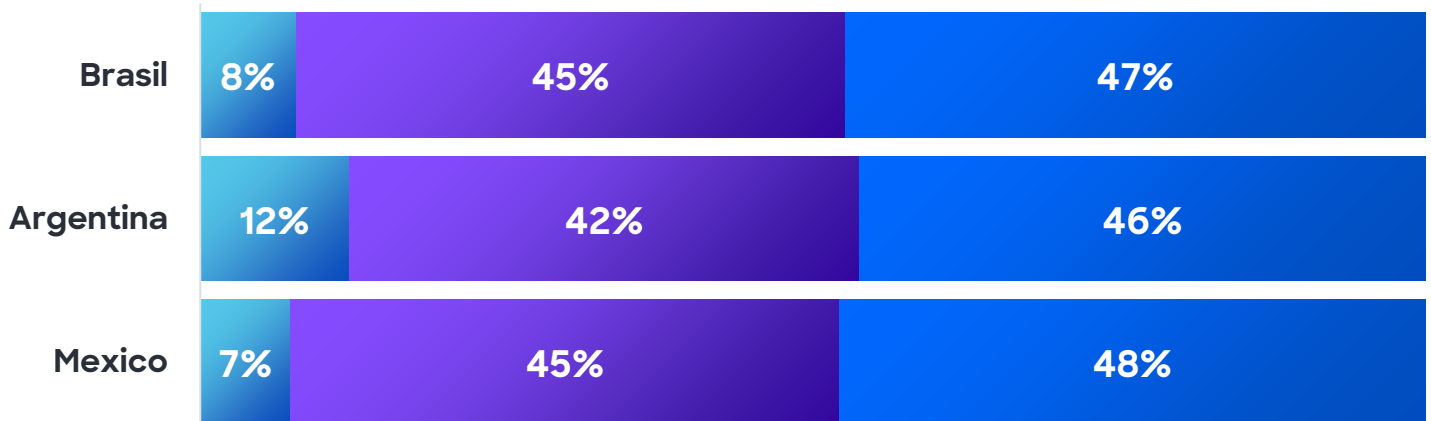
YouTube, diversificación del consumo

YouTube es una de las plataformas de servicios de streaming más destacadas en los mercados latinoamericanos, con una penetración digital móvil y web que supera el 90.2% en Argentina, 88.9% en Brasil y 73.6% en México, según datos recopilados en noviembre de 2023.

Al analizar la distribución del consumo en horas mensuales, se revela un patrón significativo: **los dispositivos de televisión conectada lideran con más del 45% de los minutos dedicados a ver videos en línea a través de YouTube en todos estos mercados.**

MINUTOS DE VISUALIZACIÓN DE VIDEO POR DISPOSITIVO EN YOUTUBE

■ Desktop ■ Mobile ■ CTV



Crecimiento del consumo de YouTube
en CTV octubre 2022 vs octubre 2023:
LATINOAMÉRICA

+39%
ARGENTINA

+38%
MÉXICO

+32%
BRASIL

Fuente: Comscore Video Metrix [CTV Device Level Report](#), Oct 2022 vs Oct 2023, Múltiples Países

INSIGHT 02

YouTube, diversificación del consumo

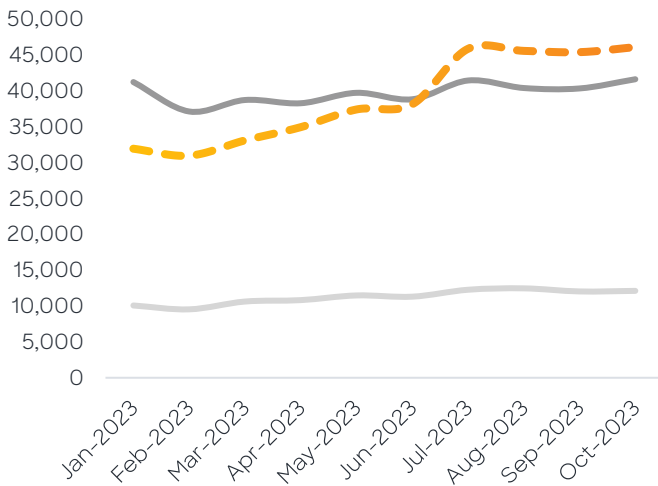
Esta tendencia hacia la diversificación de dispositivos es notable y ha cobrado fuerza en el último año. Los minutos dedicados a la visualización de contenido a través de dispositivos de televisión conectada han superado el consumo de minutos móviles en YouTube. En Argentina, por ejemplo, se registró un impresionante crecimiento del 44% entre enero y octubre de 2023, mientras que en México y Brasil se observaron aumentos del 27% y 21%, respectivamente, durante el mismo periodo.

MOBILE MINUTES

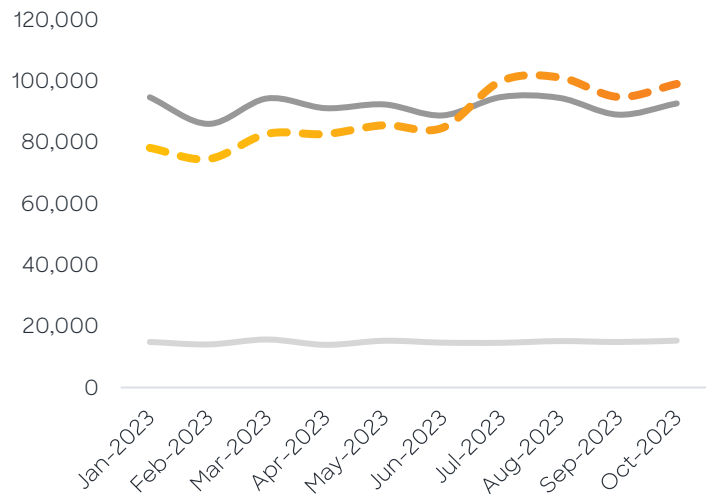
DESKTOP MINUTES

CTV

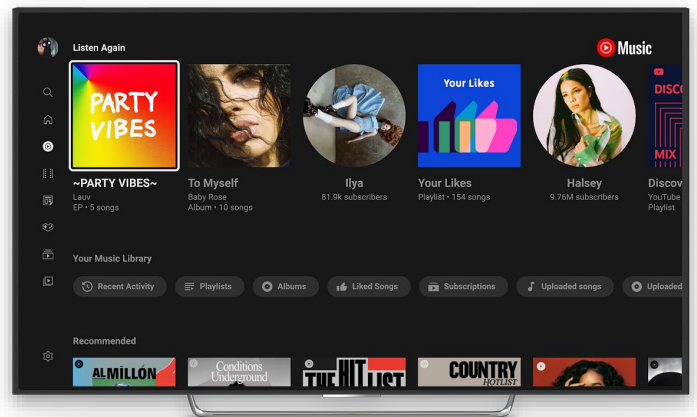
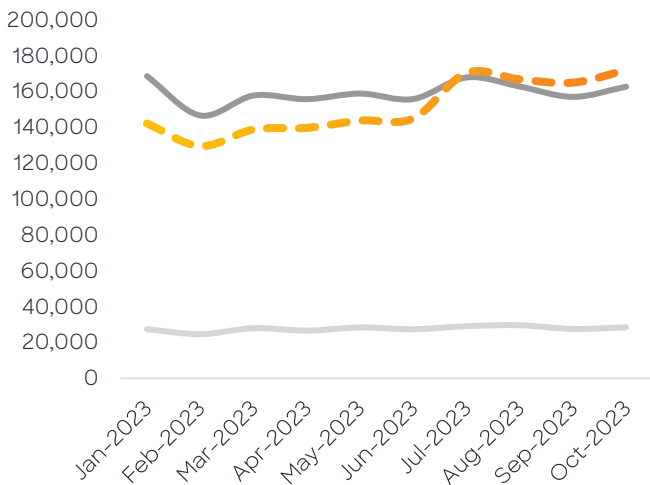
ARGENTINA YOUTUBE WATCH TIME (MM)



MÉXICO YOUTUBE WATCH TIME (MM)



BRASIL YOUTUBE WATCH TIME (MM)



Fuente: Comscore Video Metrix [CTV Device Level Report](#), Jan 2023 vs Oct 2023, Múltiples Países

INSIGHT 03

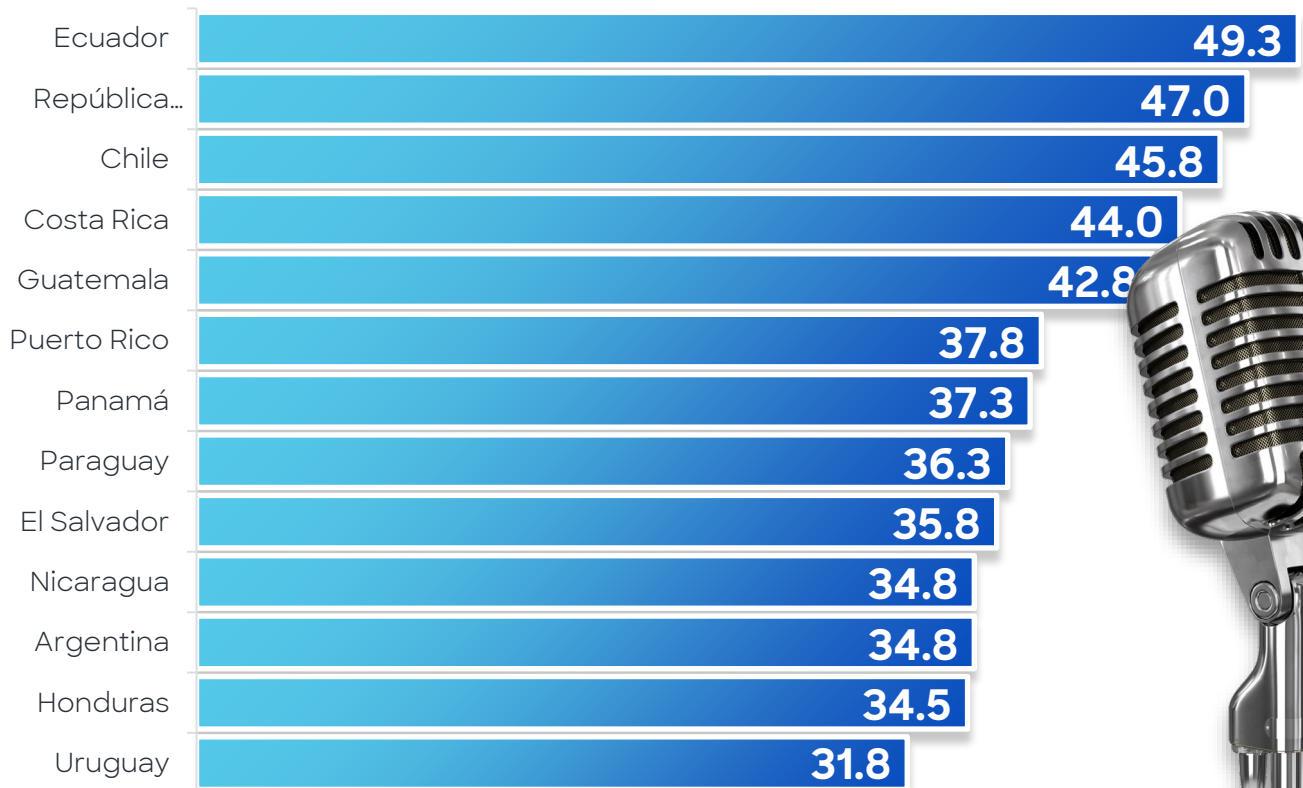
El podcasting, una tendencia en crecimiento en América Latina

Otras de las tendencias que se destaca en el universo del streaming y entretenimiento es el crecimiento del podcasting. Según nuestro reciente estudio, **el 39% de los entrevistados en la región centroamericana y el 40% de los entrevistados en el Cono Sur escuchan podcasts**. De estos, el 22% reporta escucharlos más de una hora diario en promedio. Esto significa que millones de personas en América Latina están descubriendo el poder de los podcasts.

Los podcasts son una forma fácil y conveniente de consumir contenido de audio. Se pueden escuchar en cualquier momento y lugar, lo que los hace ideales para personas ocupadas o que viajan.

Además, los podcasts abarcan una amplia gama de temas, desde noticias y actualidad hasta entretenimiento y cultura. Los entrevistados destacan la escucha de géneros populares como comedia, negocios y educación. El auge del podcasting en América Latina se presenta como una valiosa oportunidad para los creadores de contenido, ya que estos pueden ser una herramienta efectiva para conectarse con una audiencia extensa y comprometida.

% DE ENTREVISTADOS QUE AFIRMA ESCUCHAR PODCASTS



Fuente: Comscore, Estudio de consumo de medios 2023, Cono Sur y Centroamérica

INSIGHT 04

El boom de los videos cortos frente a consumidores dinámicos

En la acelerada era digital de hoy, las personas tienen menos capacidad de atención y se inclinan por consumir contenido que se pueda absorber rápidamente. Los videos cortos atienden a esta necesidad al ofrecer contenido conciso y atractivo que capta la atención en poco tiempo. Este tipo de contenido también tiene una mayor probabilidad de ser compartido, impulsando la amplificación de los consumidores.

En América Latina, las interacciones en plataformas y formatos de video corto han experimentado un notable incremento, con porcentajes de crecimiento de más de 3 dígitos. En el caso del formato 'Reel' en Instagram, las interacciones han crecido un impresionante 669% en los perfiles sociales de la región. Sin embargo, las interacciones en TikTok y YouTube Shorts también siguen aumentando con el paso del tiempo.

REELS



INTERACCIONES
ENERO 2021 VS DICIEMBRE 2023

TIKTOK

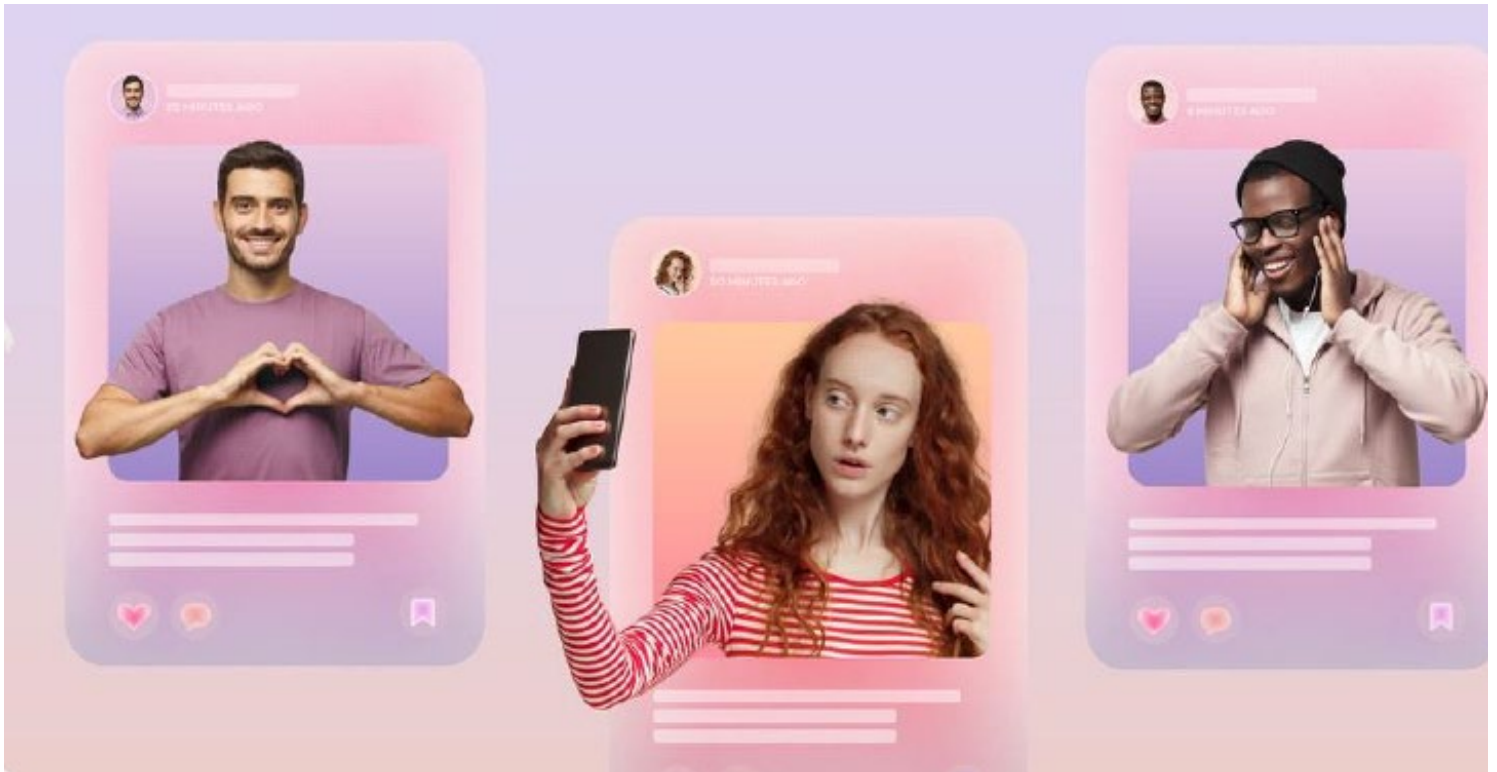


INTERACCIONES
ENERO 2021 VS DICIEMBRE 2023

YOUTUBE SHORTS



LIKES
2021 VS 2023



Fuente: Comscore Social, Content Pulse, LATAM*All, YouTube, Contenido mencionando "#shorts", TOP 5000 Videos, 2021, vs 2023.
Fuente: Comscore Social, Metrics & Trends, LATAM*All, Instagram y TikTok enero 2021 vs diciembre 2023

INSIGHT 05

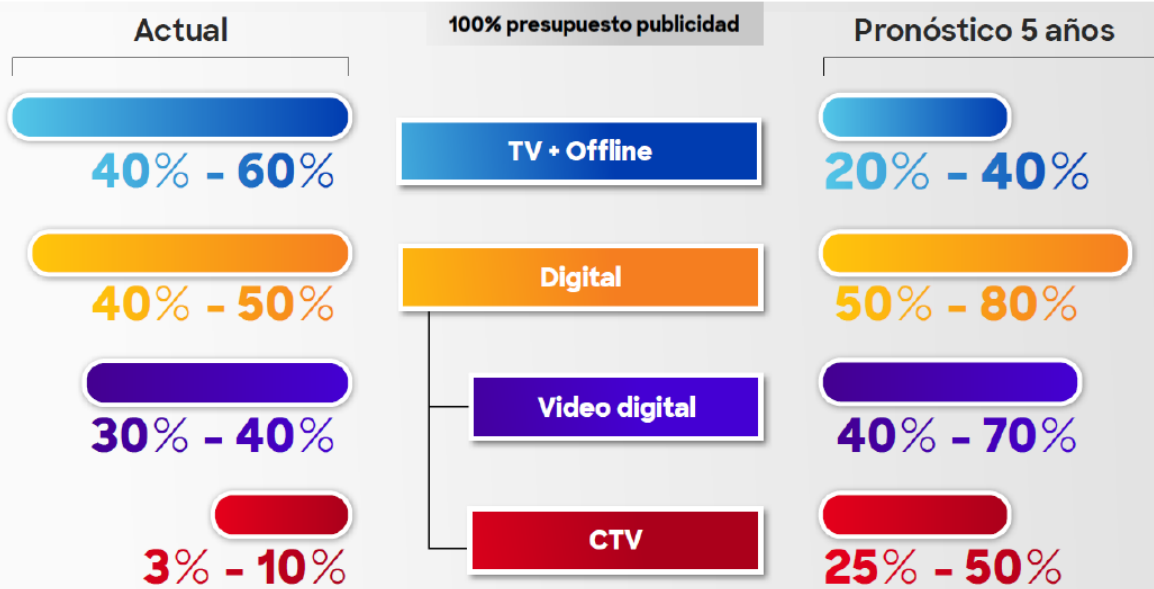
Perspectivas de crecimiento del video digital y la televisión conectada

Más de 20 expertos en toda la región indican que la inversión en CTV podría aumentar aceleradamente. La publicidad en CTV está experimentando un crecimiento exponencial en América Latina. Hoy en día, la participación de la publicidad por CTV en el gasto digital es aún discreta, pues representa en promedio el 5 % del total de inversión publicitaria en la región. Sin embargo, se espera que este porcentaje crezca a tres dígitos en los próximos cinco años, alcanzando hasta el 80 % del total de inversión en publicidad.

Este crecimiento se debe a varios factores, entre los que destacan:

- El aumento de la penetración de los dispositivos conectados a Internet, como los televisores inteligentes.
- El cambio en los hábitos de consumo de los espectadores, que cada vez son más propensos a ver contenido en streaming.
- La mayor capacidad de los anunciantes para medir el retorno de la inversión (ROI) de sus campañas en CTV.
- En el caso de los grandes anunciantes, que suelen ser los que más invierten en publicidad, la CTV ya es una parte importante de sus presupuestos. En promedio, destinan entre el 5 % y el 8 % de su presupuesto digital a la CTV. Sin embargo, este porcentaje podría aumentar aún más si se desarrollan nuevos formatos publicitarios específicos para este medio.

Rango de distribución del presupuesto publicitario



Fuente: Comscore Custom Solutions, "CTV, OTT & Addressable Advertising in Latin America" 2023.

S P O N S O R S 2 0 2 3



CONCLUSIÓN

El consumo de video y entretenimiento en América Latina está cambiando de forma significativa. La televisión conectada a internet (CTV) sigue expandiéndose, brindando ventajas fundamentales a los anunciantes. Con la creciente preferencia de los espectadores por servicios de streaming con publicidad, como YouTube, Canela, Vix y The Roku Channel, las marcas tienen la oportunidad de llegar a una audiencia extensa a través de pantallas grandes con calidad de imagen y una experiencia de sonido superior.

Estas tendencias tienen implicaciones importantes para los creadores de contenido y anunciantes. En particular, para los anunciantes es importante considerar:

- Los formatos publicitarios en CTV permiten una segmentación amplia y posibilitan la narración de historias en formatos más extensos en comparación con el video en dispositivos móviles o de escritorio.
- El streaming en dispositivos OTT se distingue por el "co-viewing", lo cual potencia el alcance del contenido al ser compartido entre múltiples espectadores.
- Se anticipa un crecimiento tanto en el desarrollo del ecosistema publicitario en CTV como en la inversión destinada a estos dispositivos.

A su vez, el podcasting y el consumo de videos cortos continúa creciendo en popularidad en América Latina, ofreciendo una oportunidad valiosa para los creadores de contenido. Estos formatos de contenido ofrecen la posibilidad de llegar a una audiencia amplia y comprometida.

Comscore en su compromiso de mantenerse a la vanguardia de los temas relacionados al streaming de audio y video, continúa este 2024 desarrollando datos y estudios de mercados que permiten comprender la navegación de los usuarios a través de las diversas plataformas de contenido.

CONTENIDO DISPONIBLE

CONNECTED TV, OTT &
ADDRESSABLE ADVERTISING



CONSUMO DE MEDIOS ONLINE
EN CONO SUR



CONSUMO DE MEDIOS ONLINE
EN CENTROAMÉRICA



Conozca más

Para conocer más sobre cómo Comscore puede ayudar a alcanzar audiencias a lo largo del entorno digital, por favor [contáctenos.](#)

CONNECTED TV (CTV)

Definición: Televisor o dispositivo externo conectado a un televisor que recibe contenidos audiovisuales que se transmiten por medio de internet.

Características:

- Los televisores conectados directamente a internet son conocidos como Smart TV o televisiones inteligentes.
- Los dispositivos externos que se conectan a un televisor y permiten visualizar contenidos audiovisuales transmitidos por internet son:
 - Sticks, como Roku, Firestick y Chromecast.
 - Consolas de videojuegos.

Los contenidos que se reciben mediante estos dispositivos están disponibles en las aplicaciones desarrolladas por los proveedores correspondientes, a las que accede el usuario a través de los catálogos disponibles en cada dispositivo.

STREAMING DEVICE

Definición: Dispositivo que se conecta a un televisor y permite acceder a contenidos audiovisuales a través de internet.

Características:

- Los streaming devices suelen ser más pequeños y económicos que los set top box.
- Los streaming devices suelen incluir una interfaz gráfica simplificada.

Ejemplos: Roku Express, Fire TV Stick Lite, Chromecast with Google TV

SET TOP BOX/ DECODIFICADOR

Definición: Dispositivo que se conecta a un televisor y permite acceder a contenidos audiovisuales a través de internet.

Características:

- Los set top box suelen incluir una interfaz gráfica que permite al usuario navegar por los contenidos disponibles.
- Los set top box pueden conectarse a internet a través de una conexión Ethernet o Wi-Fi.

Ejemplos: Roku, Fire TV Stick, Chromecast

AVOD (ADVERTISING-BASED VIDEO ON DEMAND)

Definición: Modalidad de consumo de contenidos audiovisuales bajo demanda que incluye publicidad.

Características:

- Los contenidos audiovisuales se transmiten a través de internet.
- Los usuarios pueden acceder a ellos en cualquier momento y lugar.
- Los contenidos están disponibles de forma gratuita, pero incluyen publicidad.

Ejemplos: YouTube, Twitch, Pluto TV

SVOD (SUBSCRIPTION VIDEO ON DEMAND)

Definición: Modalidad de consumo de contenidos audiovisuales bajo demanda que requiere una suscripción.

Características:

- Los contenidos audiovisuales se transmiten a través de internet.
- Los usuarios pueden acceder a ellos en cualquier momento y lugar.
- Los contenidos están disponibles de forma ilimitada, sin publicidad.

Ejemplos: Roku Express, Fire TV Stick Lite, Chromecast with Google TV

MODELOS HÍBRIDOS DE SUSCRIPCIÓN

Definición: Modalidad de consumo de contenidos audiovisuales bajo demanda que combina dos o más modalidades de suscripción.

Características:

- Ofrecen una mayor flexibilidad y variedad de opciones para los usuarios.
- Pueden ayudar a atraer a un público más amplio y a aumentar los ingresos para los proveedores de servicios.

Ejemplos: Modelos AVOD con acceso a contenidos exclusivos, Modelos SVOD con publicidad, Modelos híbridos por niveles

PODCASTING

Definición: Formato de contenido audiovisual que consiste en la publicación periódica de episodios de audio, generalmente de corta duración.

Características:

- Los episodios de audio pueden ser descargados o transmitidos en tiempo real.
- Los podcasts pueden estar producidos por individuos o empresas.
- Los temas de los podcasts son variados, desde noticias y actualidad hasta entretenimiento y cultura.

Ejemplos: Radiolab, TED Talks