

Los datos detrás del **consumo de** **CTV** en Chile



Patrocinadores

Los estudios actuales mostrados en esta presentación son posibles gracias al patrocinio de nuestros socios.

PATROCINADOR PLATINO



PATROCINADORES ORO



PATROCINADORES PRINCIPALES

The logo for Samsung Ads, featuring the text "SAMSUNG Ads" in white on a black rectangular background.



Patrocinadores

También agradecemos el apoyo de las organizaciones de la industria durante el inicio del estudio y su validación metodológica a través de sus Comités de Investigación / Video.

PATROCINADORES INSTITUCIONALES



CTV, OTT & Addressable Advertising 2023





Objetivo

El objetivo de este estudio es ofrecer a la industria un balance de la evolución de las televisiones conectadas a internet (CTV) en la región durante el año 2023 respecto al año 2022, a partir de la **opinión de un grupo de expertos** que participan en empresas relacionadas con esta industria y **encuestas a los espectadores de Connected TV en LATAM.**

¿Qué es Connected TV?

Consumo de contenidos audiovisuales que se transmiten por medio de internet a Televisores o dispositivos externos conectados a estos.



Definiciones

OTT (Over The Top): Contenidos audiovisuales que **se transmiten vía internet para ser consumidos bajo demanda** por los usuarios y visualizados en sus dispositivos conectados a internet.

SVOD (Subscription Video on Demand): Es la forma de ofrecer contenido al usuario mediante una suscripción. De esta forma el espectador paga una cuota mensual o anual y puede disfrutar de los videos sin publicidad.

AVOD (ad-supported video on demand): Es la forma de acceder contenido bajo demanda al que los usuarios pueden acceder a través de sus dispositivos conectados a internet, como películas y programas de televisión. Los anuncios publicitarios se insertan en el contenido, ya sea antes, durante o después de la transmisión


FAST (free ad-supported streaming television): Los servicios FAST en la CTV proporcionan canales de televisión en vivo y programación en tiempo real, de forma gratuita, con anuncios. Los usuarios pueden sintonizar canales en vivo y ver programas como lo harían en la televisión tradicional, pero a través de internet.



**Mirada a la audiencia:
CTV en América Latina**



Diagnóstico del ecosistema



Durante el último año se percibe un **incremento notable de la penetración de la Connected TV (CTV)** en América Latina, lo que confiere alta relevancia a este mercado para las empresas que participan en el negocio.

La región **sigue las huellas del crecimiento en EE. UU.**, donde el streaming ha superado a la televisión abierta en cuanto a horas de consumo.



Contexto 2022 CTV en Latam y Chile

Comenzando el estudio nos encontramos con brechas de conocimiento muy amplias, no solo a nivel regional (entre países), sino además a través de la cadena de valor de CTV y en particular del lado del buy side, con dudas tan genuinas como:

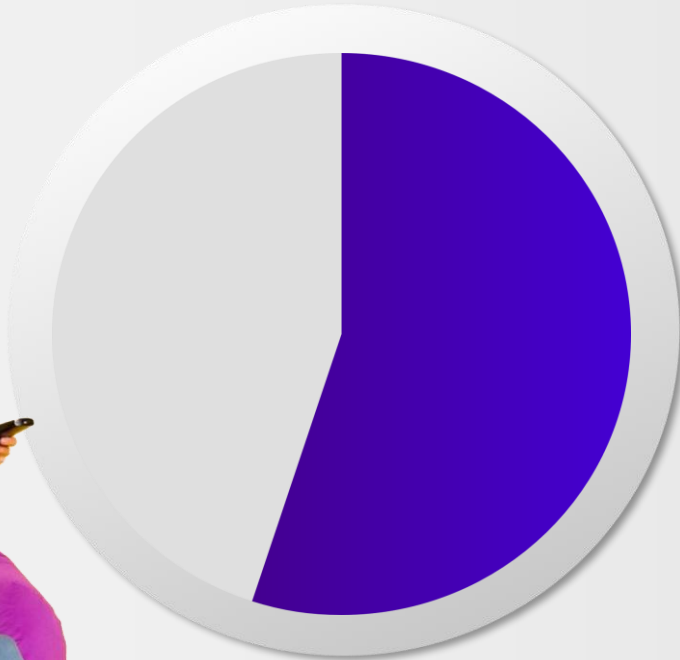
- “...CTV es un Smart TV?...”
- “...CTV es una OTT?...”
- “...Cuando hablamos de CTV hablamos de Netflix no?”
- “...Pero nunca vi un aviso en Netflix o una OTT... “
- “...CTV incluye televisión abierta?...”
- “...Yo ya invierto hace años en Video... ¿Mobile?”
- “...Porque...video Mobile es CTV también no?...”
- “...Pero CTV solo funciona para nichos de audiencia...”
- “...aun no puedo invertir en Latam porque no hay plataformas...”

Fuente: Reporte de entrevista a expertos CTV LATAM





¿Cuántos internautas de América Latina son Connected TV Watchers?



2023 Resultados Totales
de las Muestras

55%

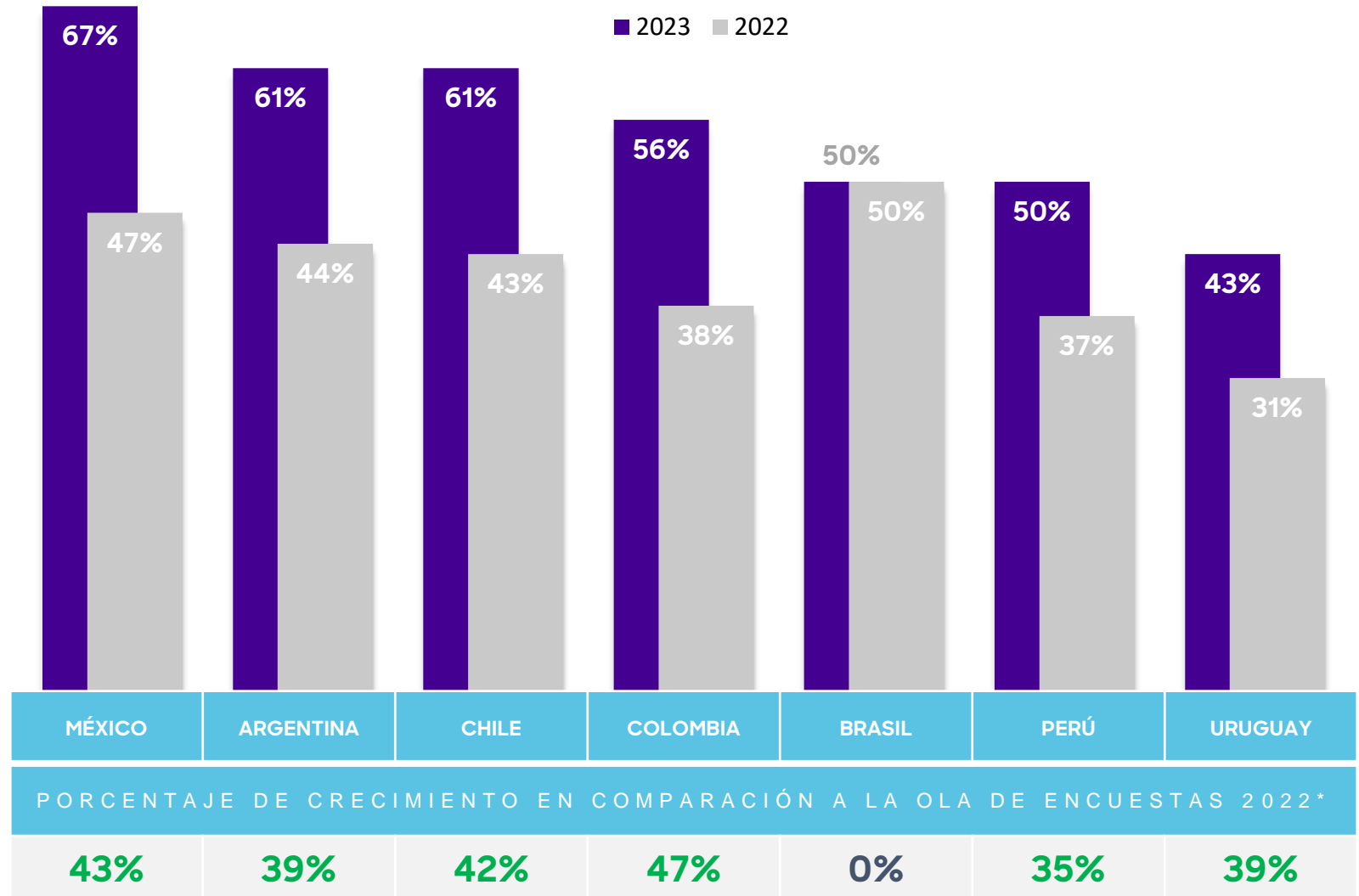
de la población online de América
Latina se definen como
“CTV Watchers”

- Tener 18 años o más y acceso a Internet en casa.
- Vivir en uno de los siete países objetivo
- Tener una televisión inteligente, consola de videojuegos, *streaming device* o descodificador en casa
- Han visto contenidos en su *Connected TV* varias veces en el último mes.

Versus 41% 2022: Incremento del 35% YoY
Sobre 200 MM de personas en la región



Porcentaje de espectadores de CONNECTED TV por país



*La definición de CTV cambió en las distintas oleadas de encuestas; en 2023 no se preguntó ni se incluyeron los descodificadores como cualificaciones de CTV.



Factores de crecimiento en los últimos 2 años

Como principales factores que han contribuido al crecimiento de la penetración de la CTV se identifican aspectos como:

1

Pandemia

Cambios radicales en los hábitos de consumo de medios por parte de la población mundial, lo que propició una urgente demanda de instancias de entretenimiento en casa

2

Infraestructura y dispositivos

Desarrollo de la conectividad y Servicios paquetizados de las Telcos. Amplia disponibilidad y precios accesibles de Smart TV. Oferta híbrida de servicios de streaming. Alternativas de pago.

3

Audiencias

Un consumidor multi-pantalla el cual accede a múltiples plataformas y consume contenidos de naturaleza diversa. La audiencia toma el control de la programación y del Cuando, Cómo y Dónde.



Ventajas de CTV

sobre la televisión tradicional



Poder de segmentación y medición

- Identifica audiencias específicas de manera eficiente.
- Permite captar, analizar y accionar una gran cantidad de datos de los usuarios.
- Incorporar métricas digitales.

Gestión

- Brand Safety.
- Permite a las marcas crear canales ad hoc y oferta de inventario es amplia y diversa.
- Gestiona eficazmente la compra y monitoreo del desempeño de las campañas.



Experiencia de usuario

- Favorece que los formatos, tono y timing de la publicidad sean pertinentes y relevantes.
- Mensajes publicitarios acorde a los datos de la audiencia
- Experiencia única inmersiva, pantallas de gran tamaño y sonido envolvente

Alcance incremental

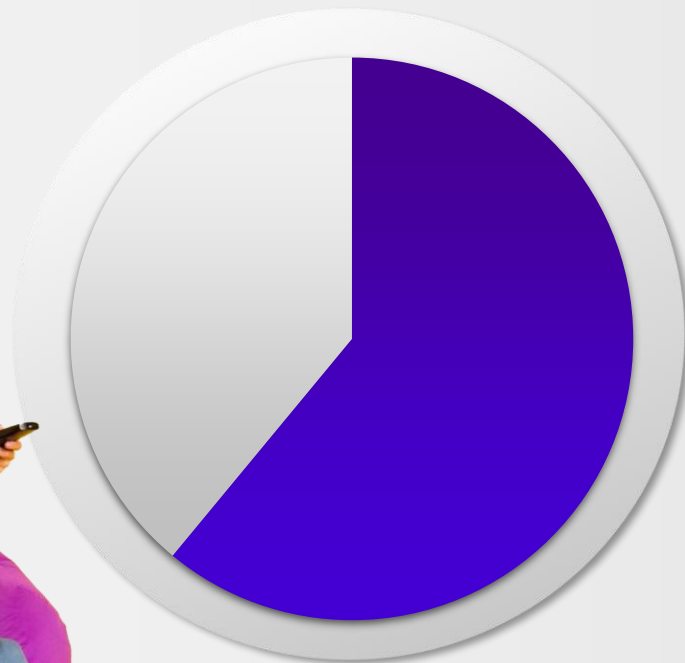
- Atrae de manera natural a audiencias nativas digitales
- Capta audiencias que emigran desde la televisión tradicional hacia otros medios.

Hallazgos de CTV en Chile





¿Cuántos usuarios de Internet en Chile son espectadores de TV Conectada?



Resultado total de
la muestra 2023

61%

de la población en línea
de Chile se definen como
"Espectadores de CTV"

- Mayores de 18 años y con acceso a Internet en casa
- Viven en Chile
- Tienen una Smart TV, consola de videojuegos, streaming stick o set-top box en casa
- Han visto contenido en TV conectada varias veces en el último mes

Versus 43% 2022: Incremento del 42% YoY



De la población total en Internet en 2023...



Hogares con TV Conectada



Ve CTV en Smart TV



Ve CTV en Set-top box



Ve CTV en consola de videojuegos



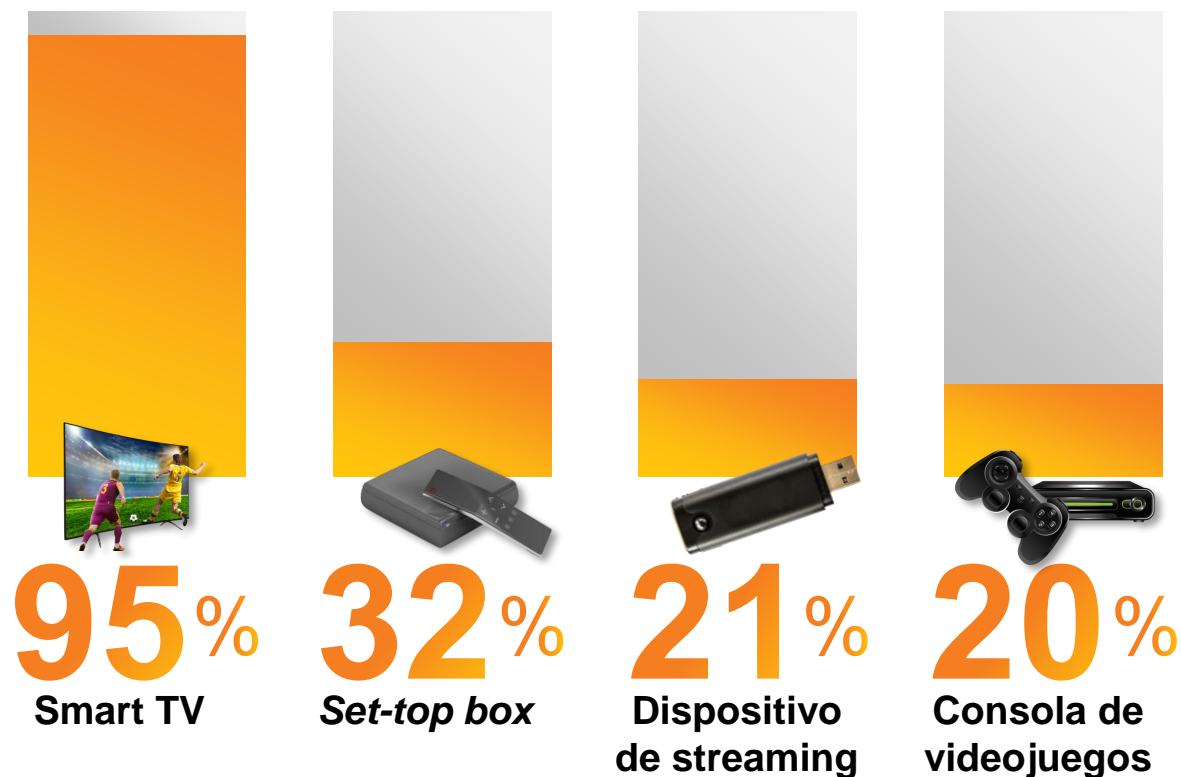
Ve CTV en Streaming Stick

Observe que algunos hogares con CTV la ven en varios dispositivos

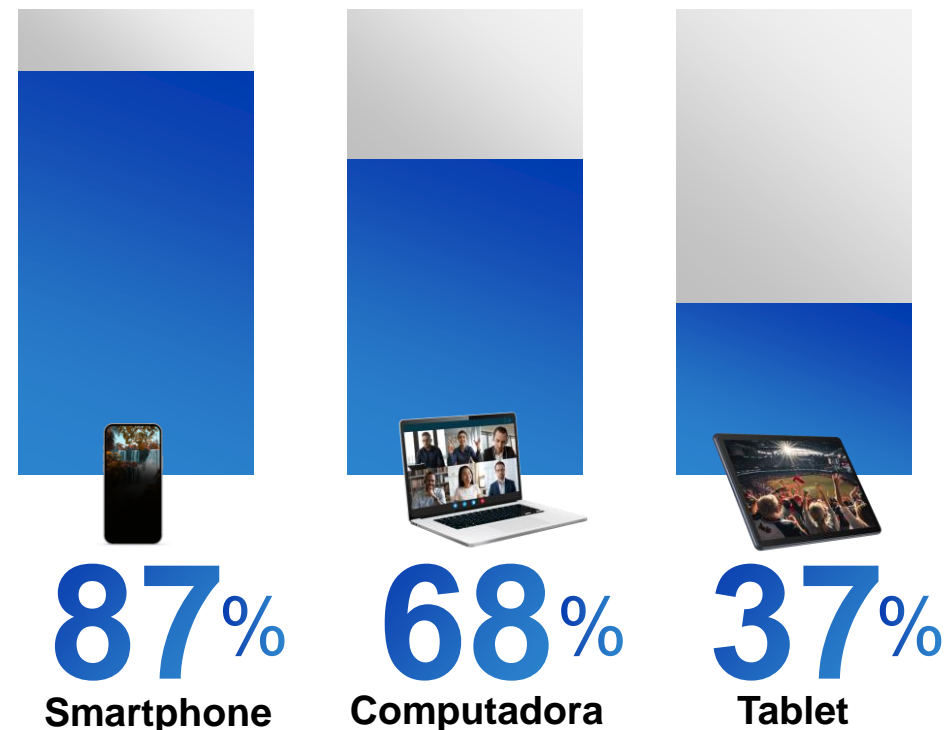


Las Smart TVs son la principal forma de ver entre los espectadores de CTV. La mayoría también ha visto vídeos digitales en sus smartphones en el último mes.

TV Conectada



Vídeo digital



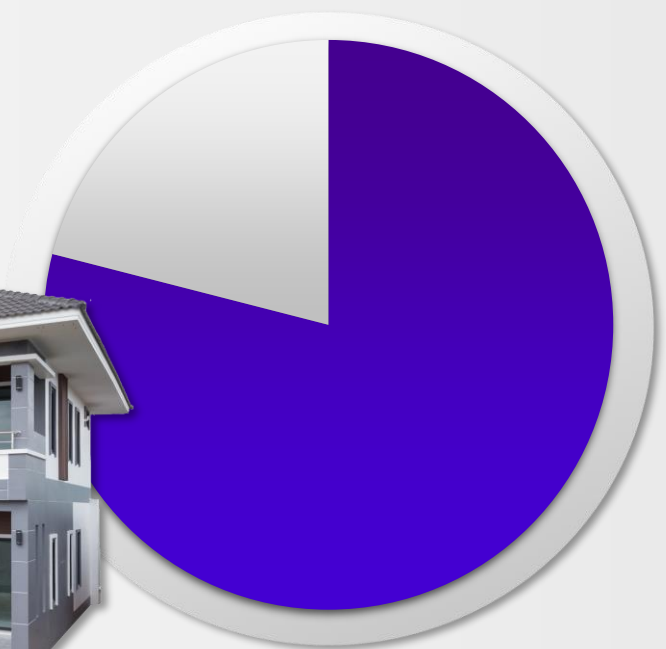
Porcentaje de espectadores de CTV que vieron vídeo en este dispositivo en el último mes

Uso de la TV Conectada en Chile





¿Cuántas suscripciones al servicio de streaming tiene un hogar promedio de CTV en Chile?



7.9

Total de suscripciones de streaming por hogar de CTV



4.3 De pago

3.5 Gratis

Preguntas sobre los servicios de streaming gratuitos y de pago hechas por separado: "Por favor, indique todas las plataformas de streaming <gratuitas / de pago> que su hogar ha visto al menos una vez en el último mes. Por favor, considere SOLO las plataformas que ve en TV Conectada (vídeo digital en su Smart TV, streaming stick, consola de juegos o set-top box)».





¿Cuáles son los principales servicios de streaming con publicidad vistos al menos una vez en el último mes?

Principales servicios AVOD vistos en CTV (visto el mes pasado)



AVOD - Vídeo bajo demanda con publicidad (gratuito, con anuncios)

Resultado total de la muestra 2023



95%

de los hogares de CTV han visto contenido en al menos **uno** de estos servicios **gratuitos** en el último mes



88%

ha visto contenido en al menos uno de estos servicios gratuitos **varias veces a la semana**

¿Cómo consumen CTV los hogares en Chile?



El domingo es cuando los usuarios de CTV ven más contenido.



39%
Sábado



40%
Domingo



21%
Otros días

(n= 1,936)



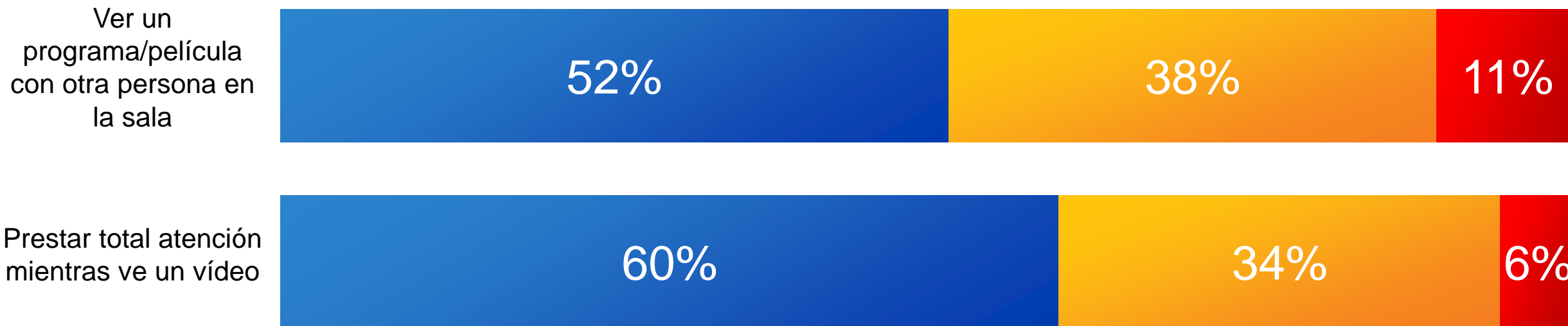
¿Qué día de la semana suele pasar más tiempo viendo TV Conectada?



El co-viewing es una práctica común entre los espectadores de CTV, lo que amplifica la difusión del contenido al ser compartido entre varios espectadores. Sin embargo, su realización virtual es menos común.

Cuando ve contenido en TV Conectada, ¿con qué frecuencia realiza cada una de las siguientes acciones?

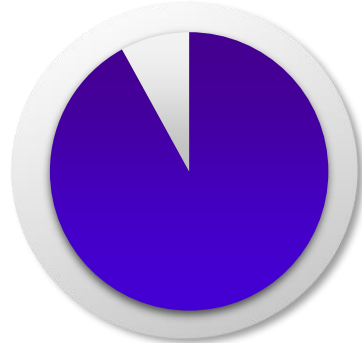
Siempre / A menudo (n= 1,936) **A veces / Rara vez** (n= 1,936) **Nunca / No estoy Seguro** (n= 1,936)



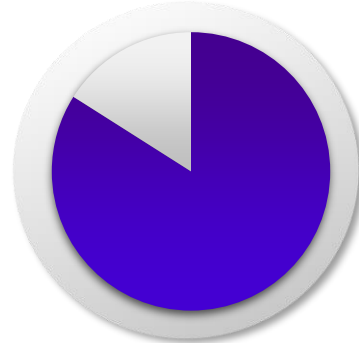


Los consumidores ven muchos tipos diferentes de contenido en CTV, incluyendo más de la mitad que dicen que ven deportes o noticias.

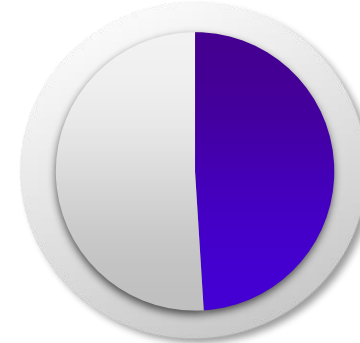
Todo de contenido visto



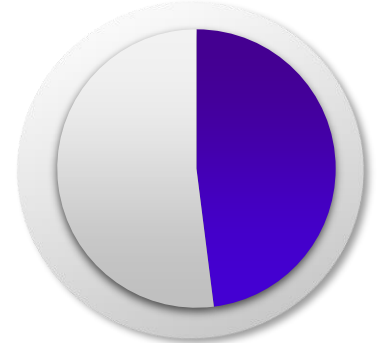
92%
Películas



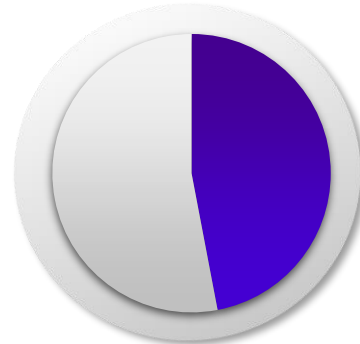
84%
Series de TV



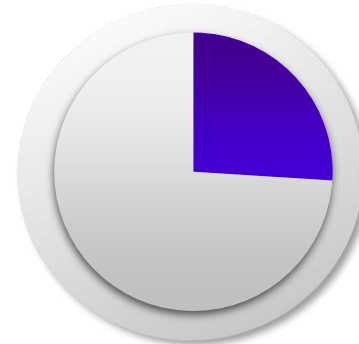
49%
Noticias



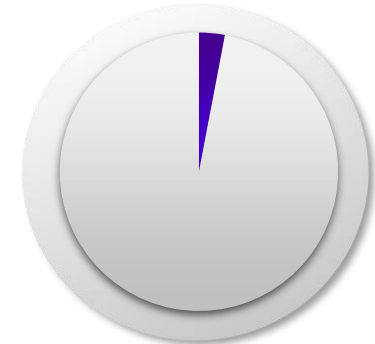
48%
Música



47%
Deportes



26%
Local / En vivo



3%
Otros

¿Qué tipos de contenido ve regularmente en sus plataformas de streaming de TV Conectada? Por regularmente, nos referimos a al menos una vez al mes.

Publicidad y TV Conectada





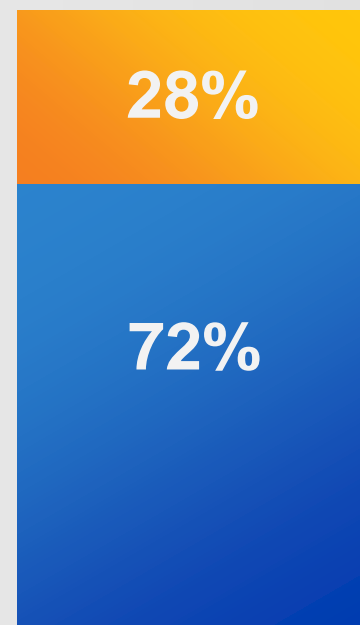


La mayoría de los espectadores que ven tanto TV Conectada como TV abierta sienten que la publicidad en televisión abierta es más frecuente y perjudicial para las experiencias.

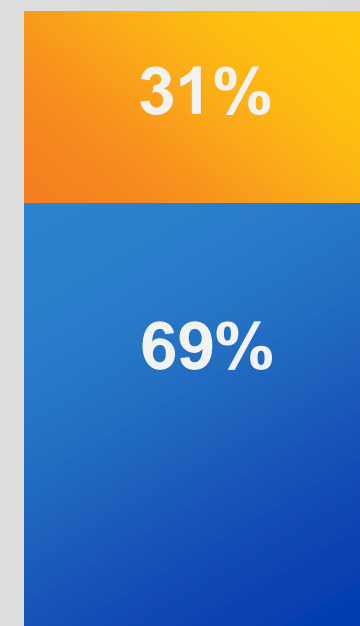
Tenga en cuenta las siguientes declaraciones y seleccione qué tipo de contenido se adapta **MEJOR**.



-  **TV Conectada** (Smart TV, Roku, Consola de juegos, set-top box) (n= 1,936)
-  **TV abierta** (cable, satélite, antena) (n= 1,936)



Hay más publicidad



La publicidad interrumpe mi experiencia visual



Percepción hacia la publicidad

Tan solo el **31**% de los espectadores percibe que la publicidad en Connected TV interrumpe su experiencia de consumo

**BRAND
RECALL**

59%

De los espectadores de CTV recordaron con claridad el tipo de anuncio de video que se mostró antes de un programa / película.





Al pensar en la publicidad que podría ver mientras ve contenido de TV Conectada, ¿en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con CADA UNA de las siguientes afirmaciones? La publicidad que veo debería ser...

A muchos espectadores de CTV les gustaría que la publicidad fuera relevante para sus intereses. Había poco interés en los anuncios no segmentados.

¿Cuáles son las expectativas de los consumidores con respecto a la relevancia de la publicidad?

De acuerdo (Top-2 box) (n= 1,936) Neutro (Medio-3 box) (n= 1,936) En desacuerdo (Bottom-2 box) (n= 1,936)



39% 50% 11%

...relevante para mí y mis intereses / hobby



36% 51% 13%

...relevante para lo que estoy viendo



29% 56% 14%

...relevante para las cosas que ya he comprado o buscado en línea



14% 51% 35%

...totalmente ajeno a lo que estoy viendo



Algunos encuestados se enteraron de un nuevo producto o buscaron información sobre algo que vieron anunciado en TV Conectada después de ver el anuncio.

Porcentaje de lo que hacen "a menudo" después de ver un anuncio en CTV



29%

Busqué en línea información sobre algo que vi en el anuncio



29%

Me enteré de un nuevo producto



19%


Hablé sobre el anuncio que vi con alguien



14%

Compré algo que vi en el anuncio

Pensando en la publicidad que ve en TV Conectada, ¿con qué frecuencia realiza ALGUNA de las siguientes actividades DESPUÉS de ver un anuncio en CTV?

 A menudo (n= 1,936)

Proyecciones de inversión publicitaria en la región





Rango de distribución del presupuesto publicitario

Más de 20 expertos de toda la región indican que la inversión en CTV podría aumentar aceleradamente, en la medida en que se desarrollen nuevos formatos publicitarios específicos para este medio.



CTV modificará de forma sustantiva la conformación de la oferta de medios y su adopción crecerá de manera importante.

KEY TAKE-AWAYS

- **Connected TV creció 42% YOY en Chile**, llegando al 61% de penetración sobre la población digital chilena.
- **52%** de los espectadores declara ver **siempre o a menudo CTV con otra persona en la sala** (Incremental Reach)
- **59%** de los espectadores de CTV **recordaron haber visto anuncios de video antes de los programas**. (Brand Recall)
- Tan **solo el 31%** de los espectadores percibe que la publicidad en Connected TV interrumpe su experiencia de consumo

Se espera que la inversión en CTV aumente a 25% - 50% en los próximos 5 años



¡CONOCE SOBRE EL ESTUDIO Y
DESCARGA EL MATERIAL CUALITATIVO!





comscore

¡Gracias!