



Tendencias & Oportunidades Digitales en Argentina

Ignacio Dufour

SENIOR SALES MANAGER CONO SUR, COMSCORE

IDUFOUR@COMSCORE.COM





DESCUBRA

Insights enriquecedores para su negocio



VALIDE

El valor de su audiencia



CONOZCA

En profundidad al mercado y sus hábitos



ENRIQUEZCA

Sus estrategias para un aprendizaje 'Always On'

APROVECHE EL PODER DE LOS DATOS

DIGITAL

243M+ Mobile Phones / Tablets

192M+ Desktops

138M+ CTV Devices

SOCIAL

25M+ Brands, Publishers & Influencers

70+ Countries covering Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Twitch & TikTok

MOVIES

130K+ Movie Screens Measured

25K+ Movie Theaters Measured

74 Countries

ANÁLISIS CUSTOM

Para LATAM puedes obtener indicadores de audiencias- redes sociales- inversión en publicidad digital- estudios por medio de encuestas -estudios cualitativos - reportes especializados
¡y más!

AGENDA

1

2022
Global view

2

Social
Insights
LATAM

3

Panorama de
medios
digitales

4

CTV Insights

EL ESTADO DEL CONSUMIDOR ONLINE 2022

HORAS CONSUMIDAS GLOBALMENTE



Durante 2022 pasamos más de **473 mil millones de horas** mirando videos en línea y los sites y apps de videos continuaron creciendo



+79,1%

**VIDEO VIEWS
YEAR-OVER-YEAR**

+18,4%

**VIDEO VIEWS
YEAR-OVER-YEAR**

+9,5%

**VIDEO VIEWS
YEAR-OVER-YEAR**

CANTIDAD DE PERSONAS CONECTADAS A INTERNET

1,76

BILLONES VISITANTES
ÚNICOS
WORLDWIDE

UNIVERSOS DIGITALES LATAM

Brasil: 131,5M

México: 70,5M

Argentina: 35,6M

Colombia: 30,1M

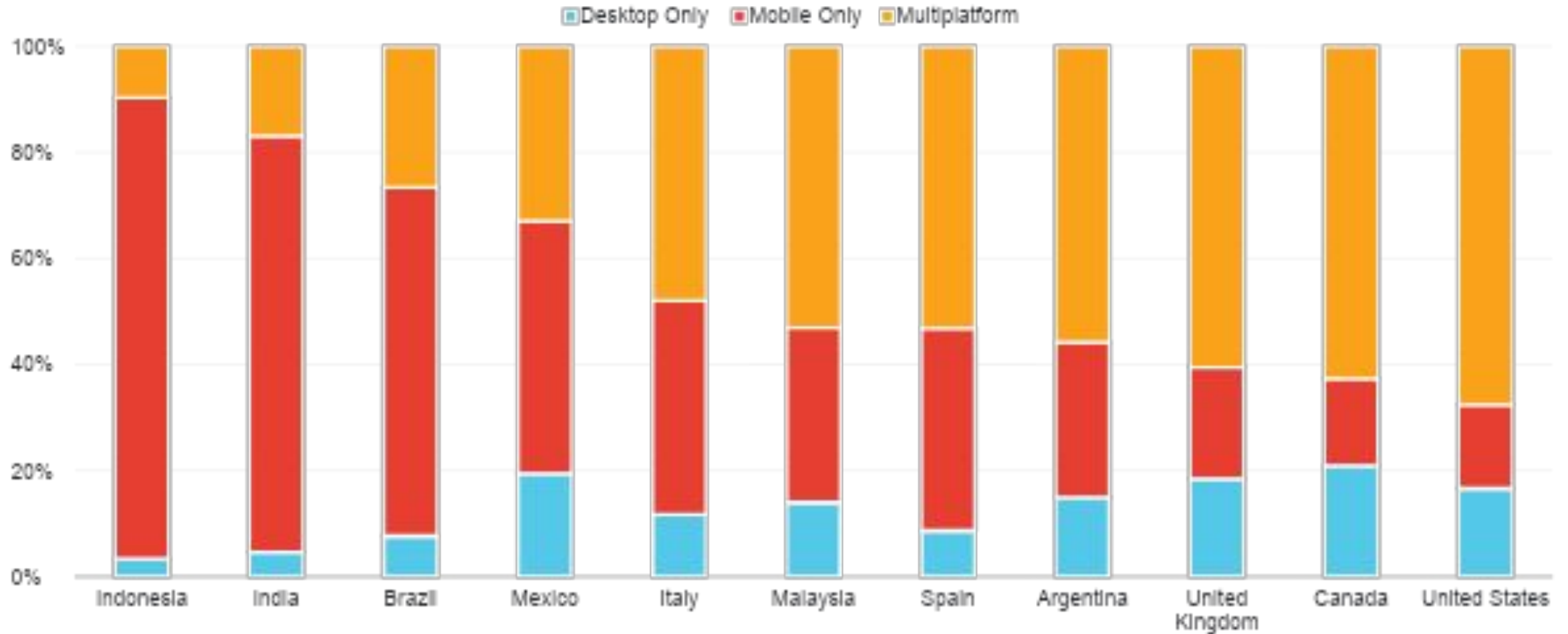
Perú: 20,5M

Chile: 15,9M



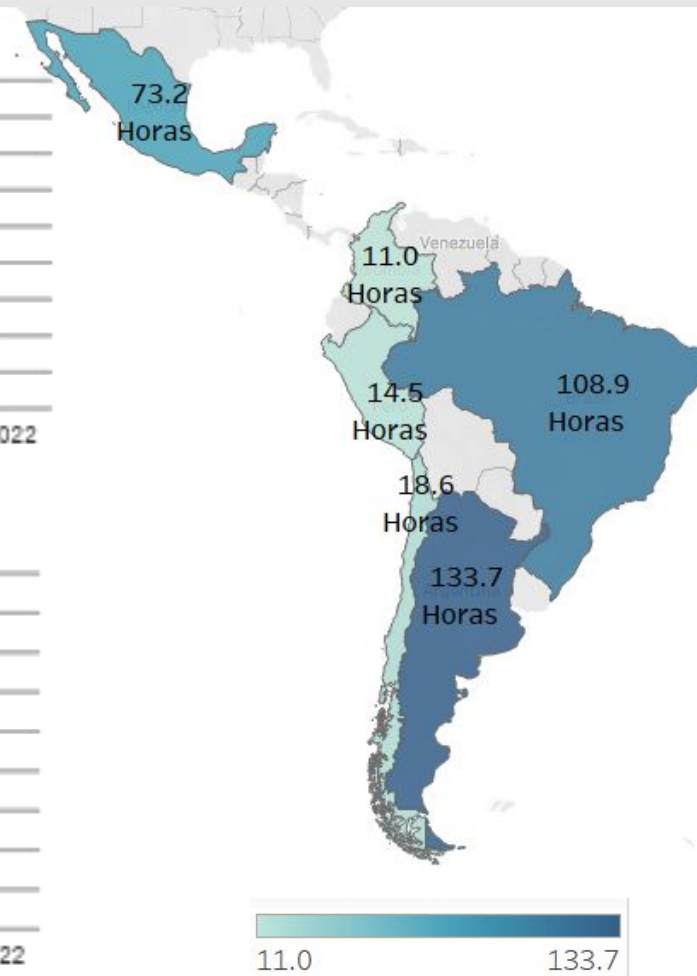
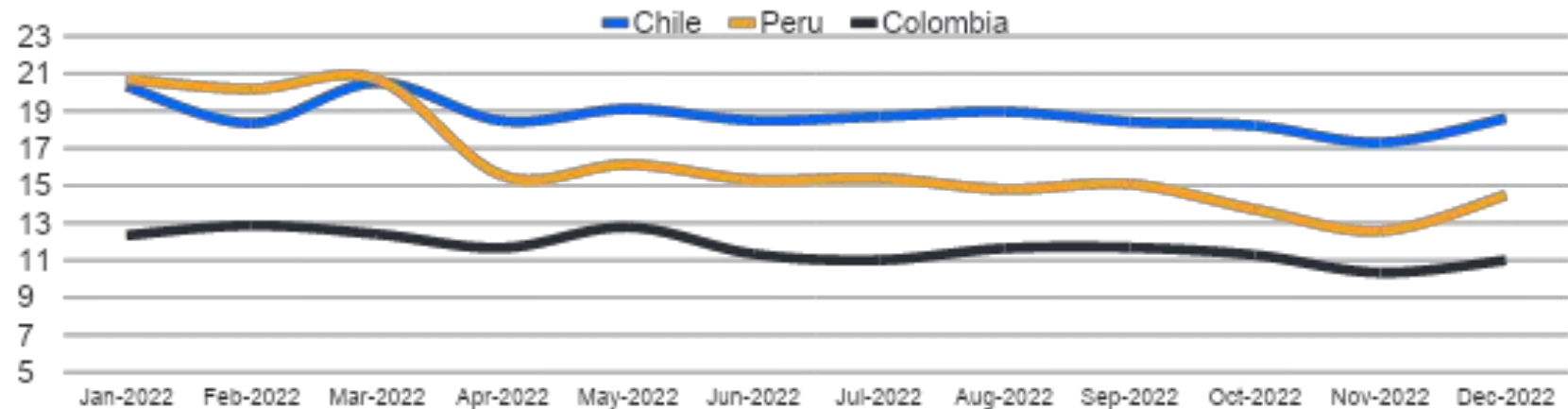
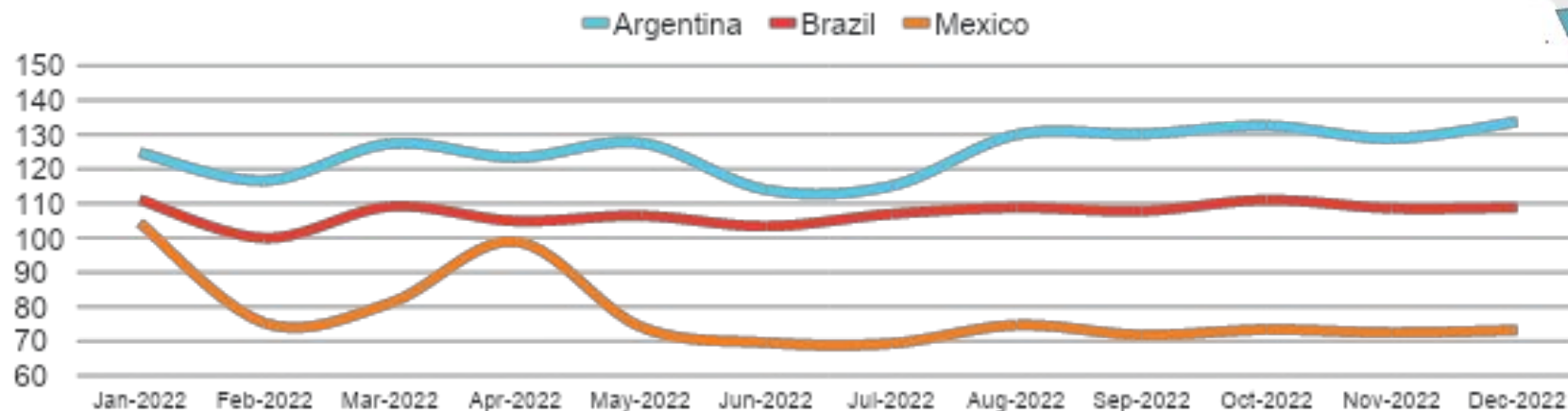
La **tendencia multiplataforma y exclusiva móvil** se replica en la mayoría de los países. India, Indonesia y Brasil son los principales mercados de audiencia Mobile First.

PORCENTAJE DE AUDIENCIA DIGITAL TOTAL POR PLATAFORMA



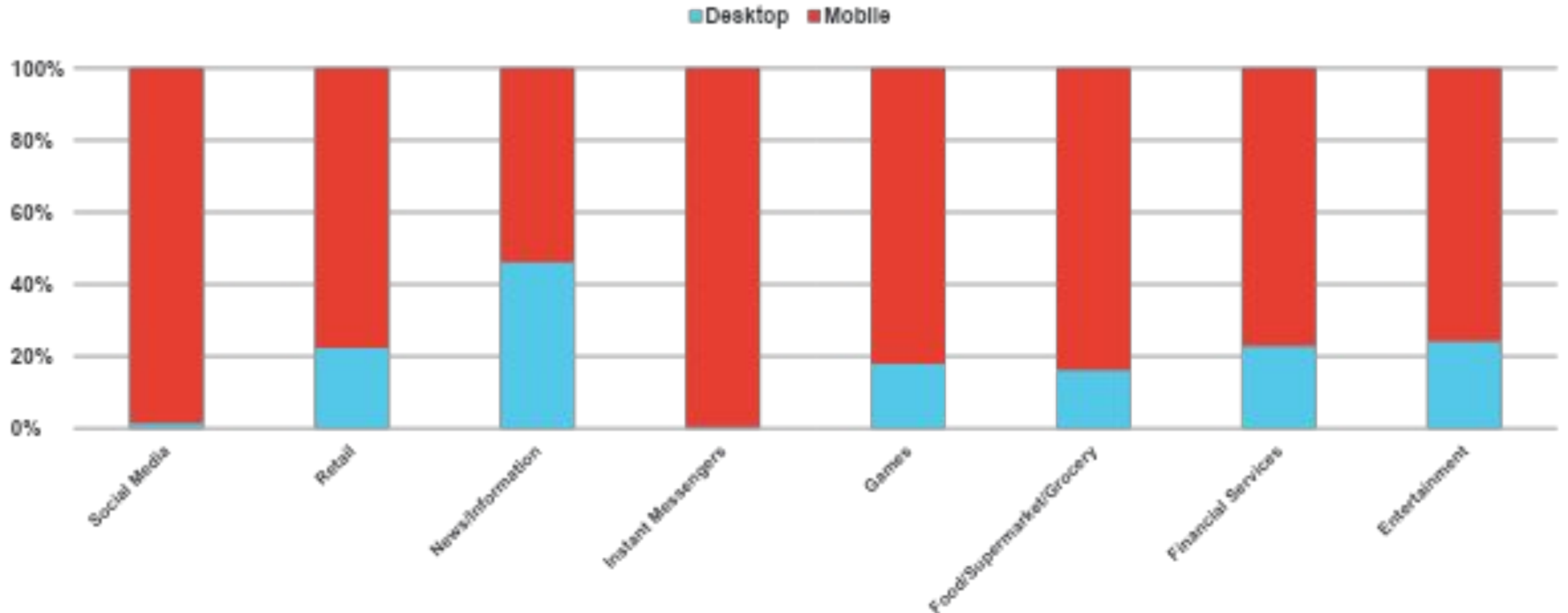
¿Cuánto tiempo consumen contenido digital las audiencias latinoamericanas?

HORAS PROMEDIO MENSUALES POR VISITANTE EN 2022



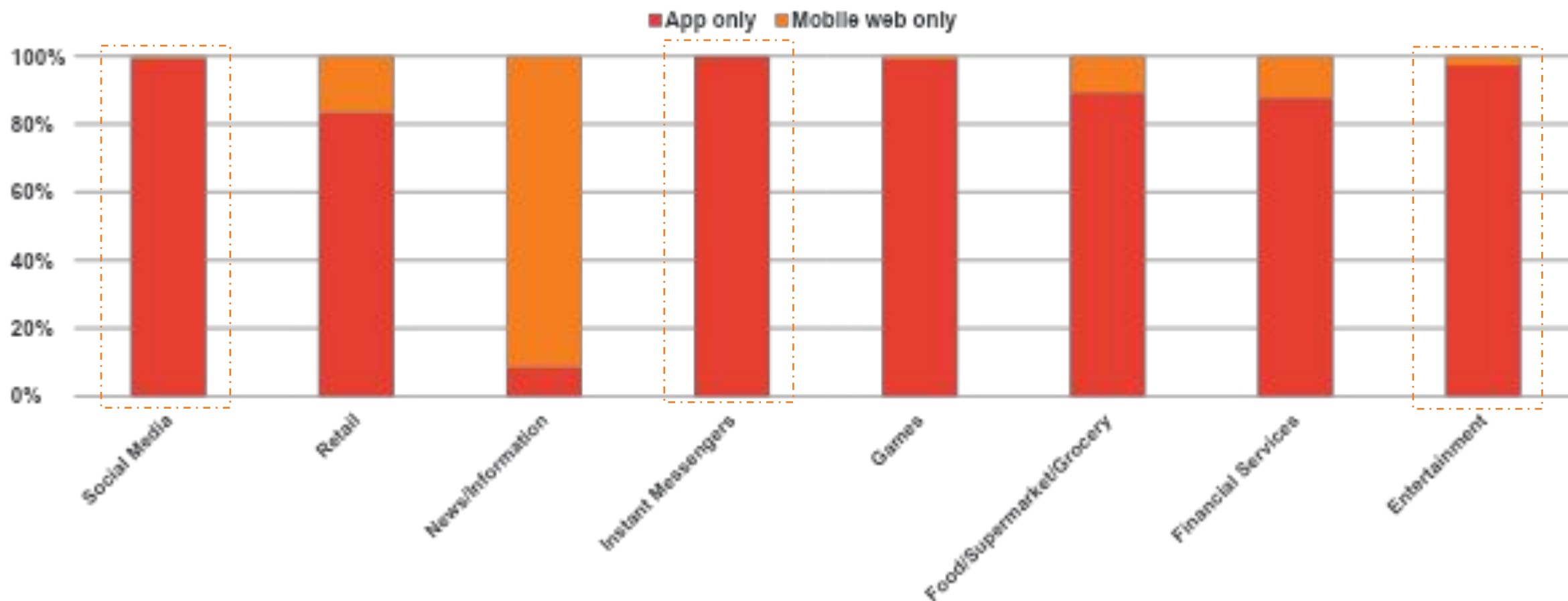
Muchas de las categorías de consumo tienen predominancia móvil en Argentina

TOTAL DE MINUTOS CONSUMIDOS POR CATEGORÍA Y PLATAFORMA



Y las aplicaciones toman un papel muy importante

TOTAL DE MINUTOS CONSUMIDOS POR CATEGORÍA Y MÉTODO DE ACCESO





SECTION 02

Social Insights LATAM



35.2B

INTERACCIONES
SOCIALES EN LATAM

INTERACCIONES CROSSPLATFORM



24% Publishing



29% Media &
Entertainment



15% Sports



8% Retail



5% Consumer
Goods



2% Government



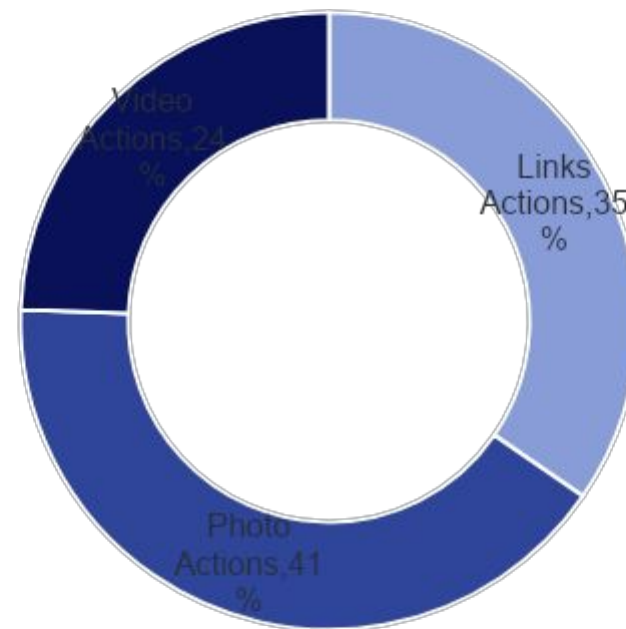
2% Automotive



9% Travel



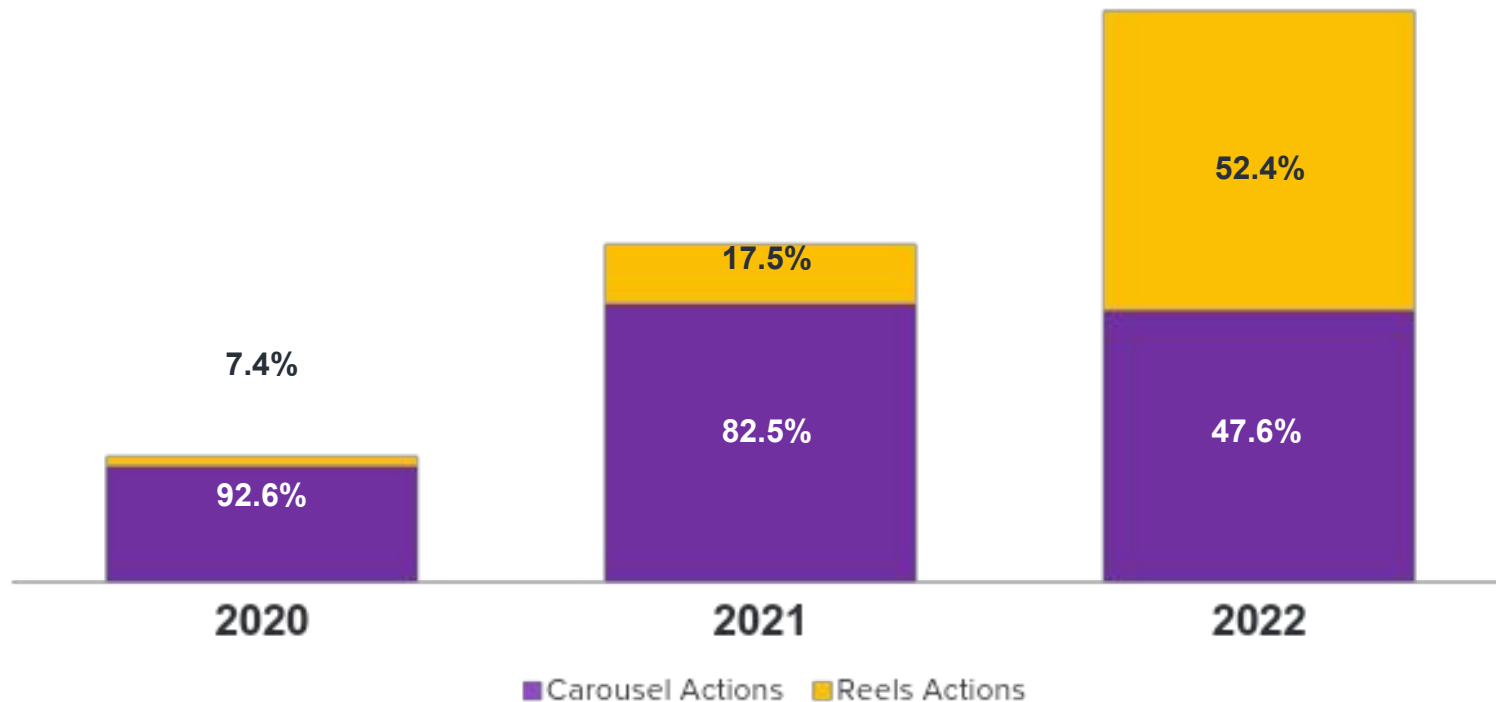
Durante el año 2022 las publicaciones con fotos asociadas son las que más interacciones generaron en Argentina





La participación en vídeos cortos en Argentina aumentó un 406% entre 2021 y 2022

En un año pueden cambiar muchas cosas. En 2022 vimos un cambio en el engagement de Carousel a Reels. Los Reels tienen más engagement que los Carousels.



¿SABÍAS QUE...

Originalmente lanzados en 2019, los Reels empezaron como vídeos que solo podían durar 15 segundos. En 2022, los usuarios pueden llegar hasta los 90 segundos cada uno.



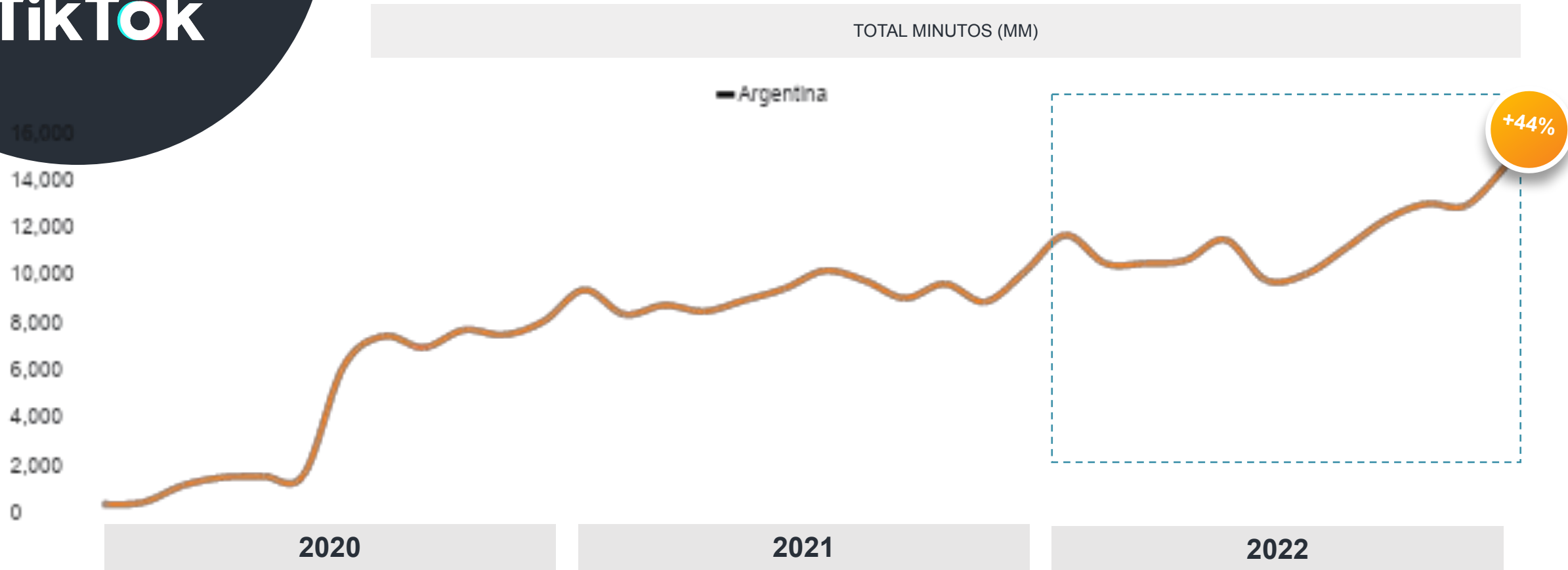
La plataforma líder de videos cortos continúa ganando audiencia en América Latina.
Solo en 2022 Argentina ganó un +49% de visitantes únicos.

VISITANTES ÚNICOS (000)





Y en términos de consumo de minutos también vemos incrementos significativos en todos los mercados durante 2022.



Los dispositivos de Connected TV representan casi el 40% del tiempo de consumo de videos en Youtube



+89%

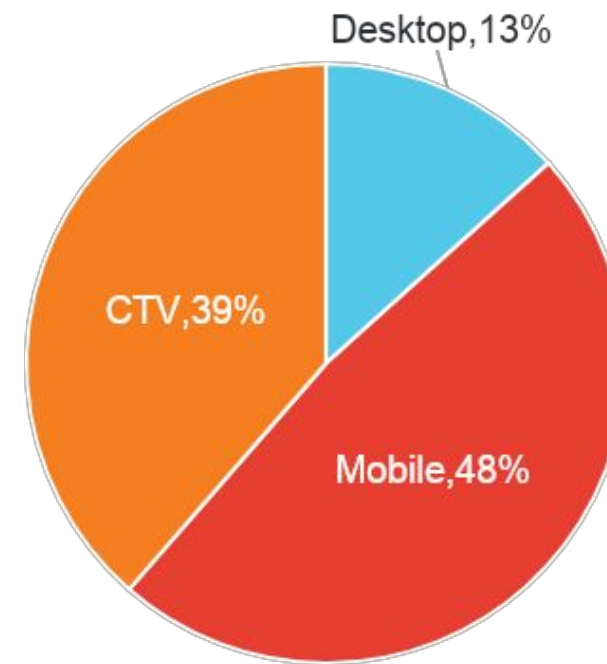
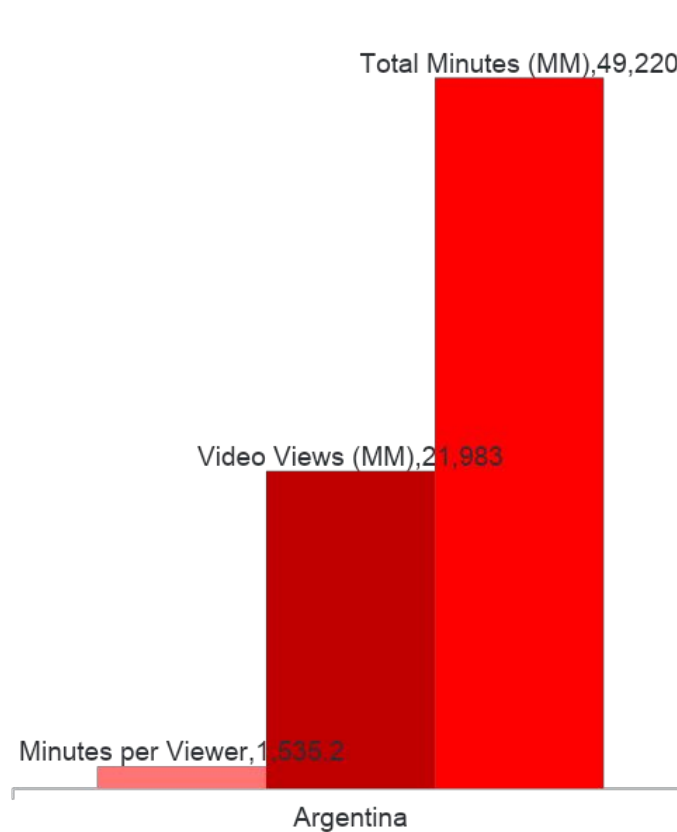
De alcance en Argentina.

¿SABÍASQUE...

Argentina es uno de los países de América Latina con audiencia más enganchada en el consumo e video por espectador. Superando a Brasil por un +4% de minutos.

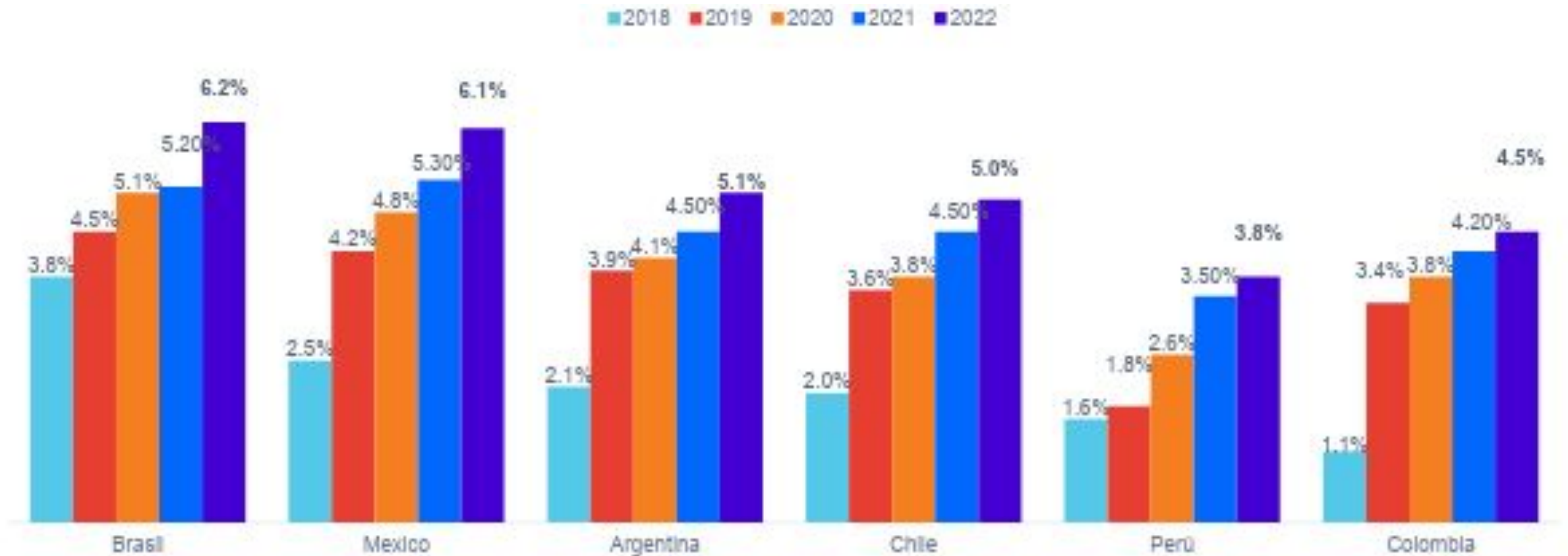
CONSUMO DE VIDEO YOUTUBE

TOTAL DE MINUTOS (MM)-YOUTUBE



2022 fue un año donde el contenido patrocinado formó parte esencial de las estrategias digitales en la región representando entre un 3.8 y 6.2% de las publicaciones.

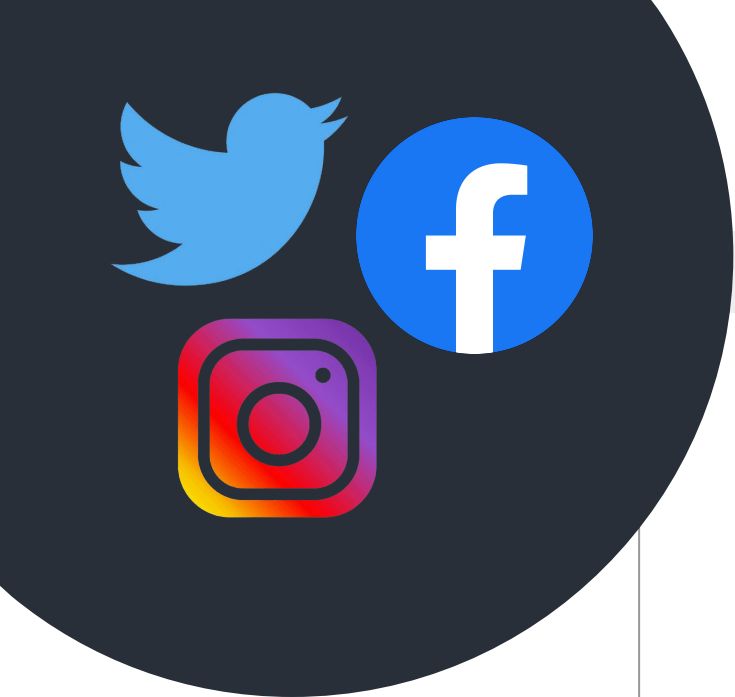
% DE PUBLICACIONES DE CONTENIDO PATROCINADO





SECTION 03

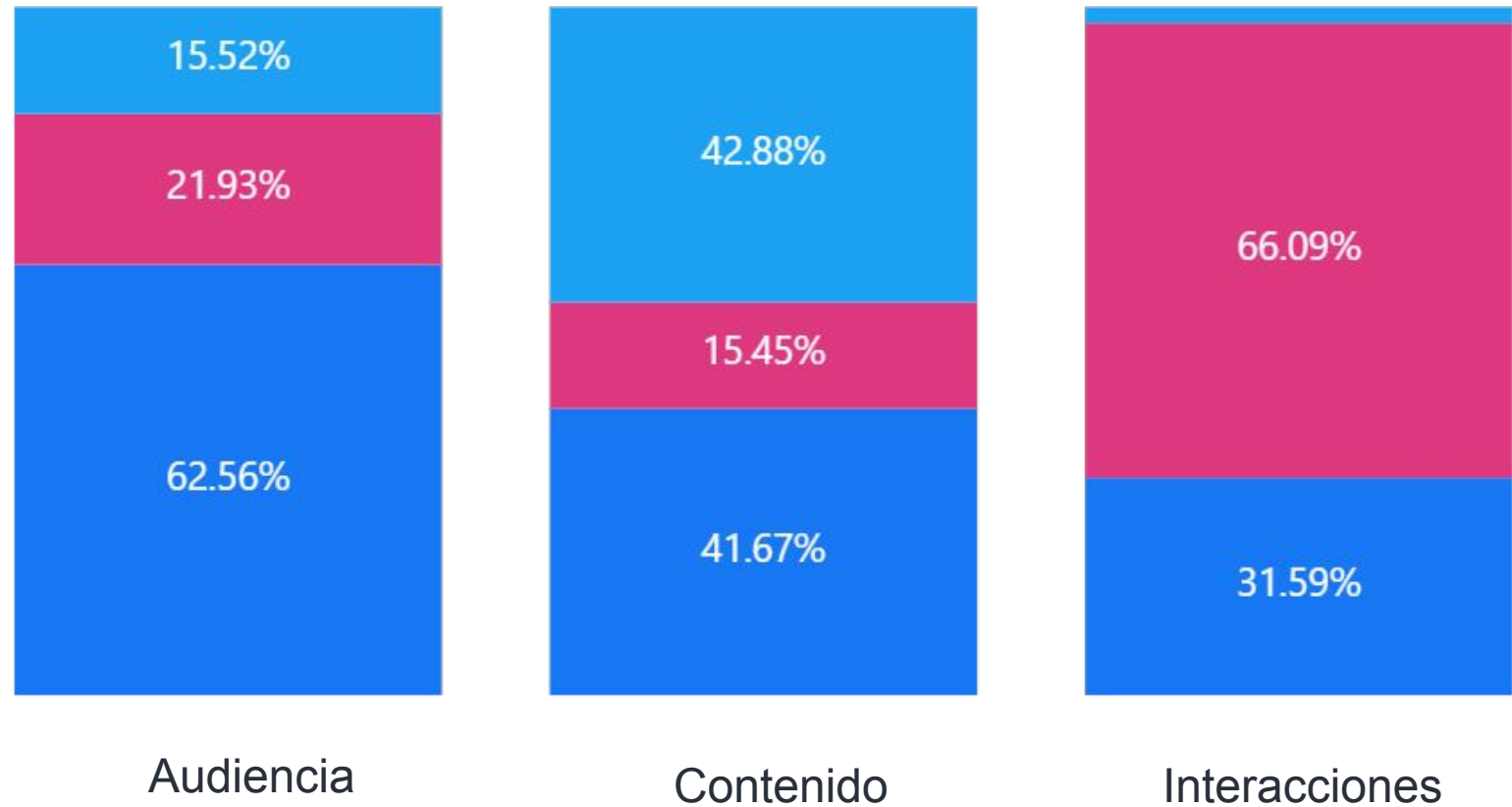
Panorama de medios digitales en Argentina y la Región



La red social que más interacciones genera es Instagram

SHARE POR PLATAFORMA SOCIAL EN PERFILES DE NOTICIAS

FACEBOOK TWITTER INSTAGRAM

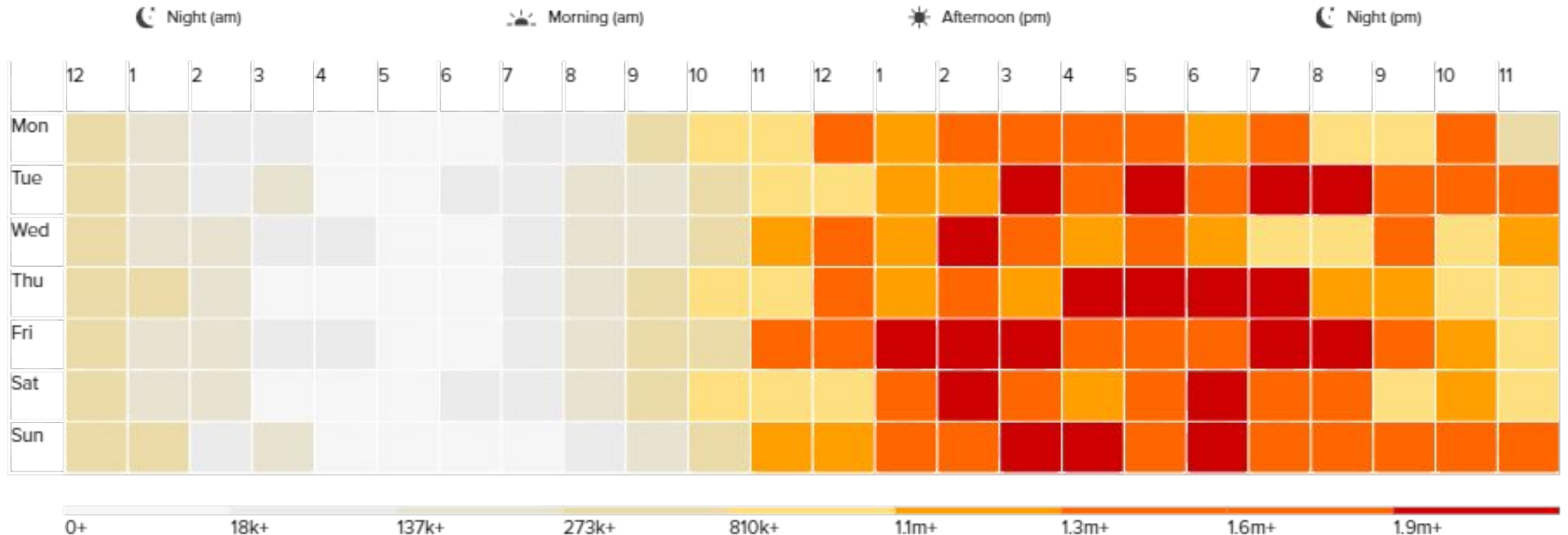


2.7B

Interacciones cross-platform en Media/News/Publishing

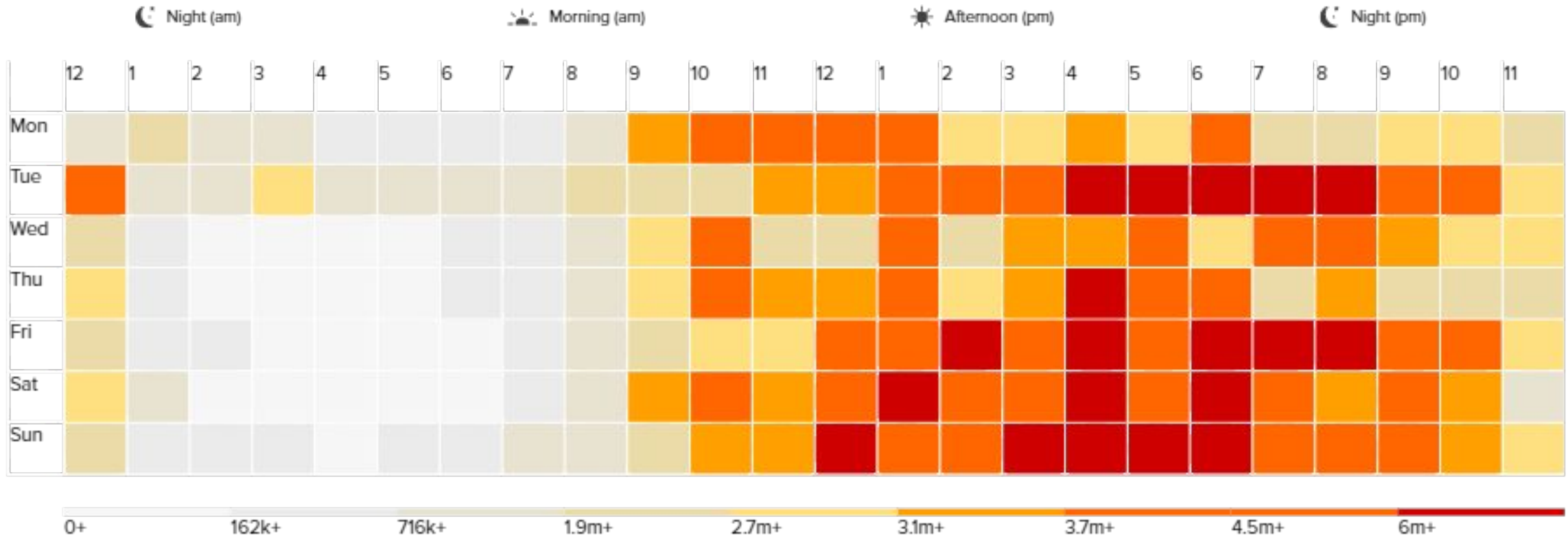
¿En qué momento interactúan más los latinoamericanos con posts de noticias?

HEATMAP DE INTERACCIONES EN **INSTAGRAM** EN LATAM (HORA ARG)



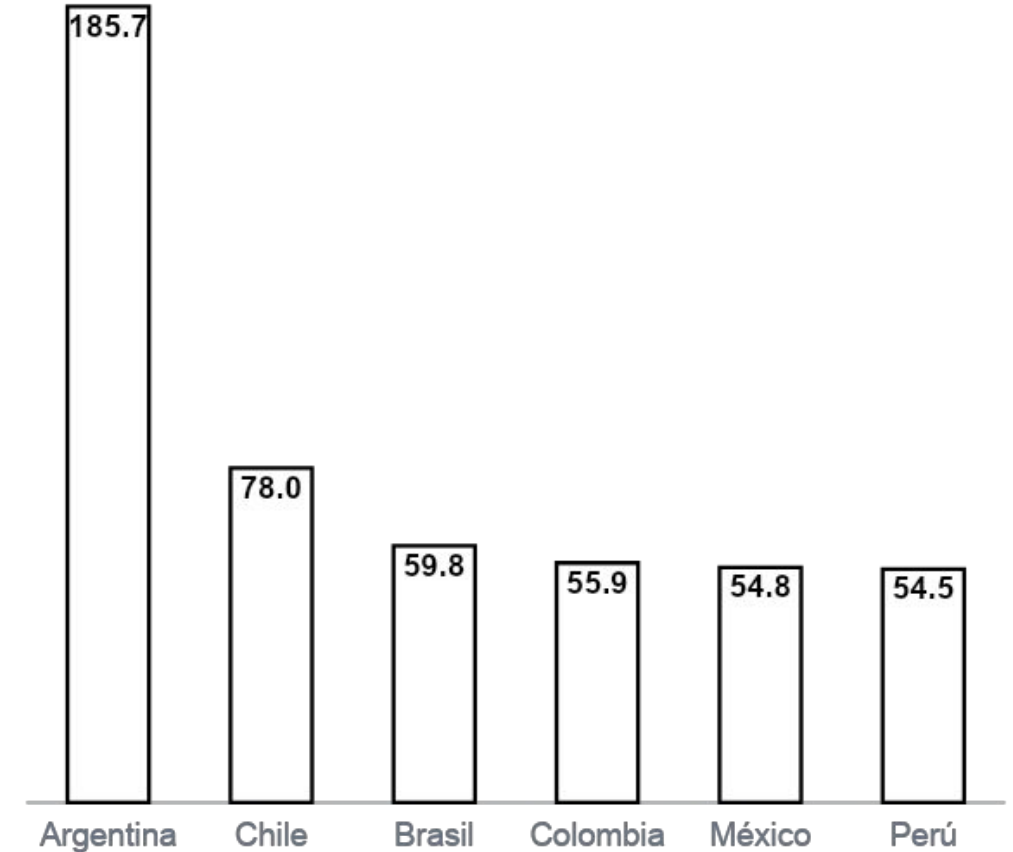
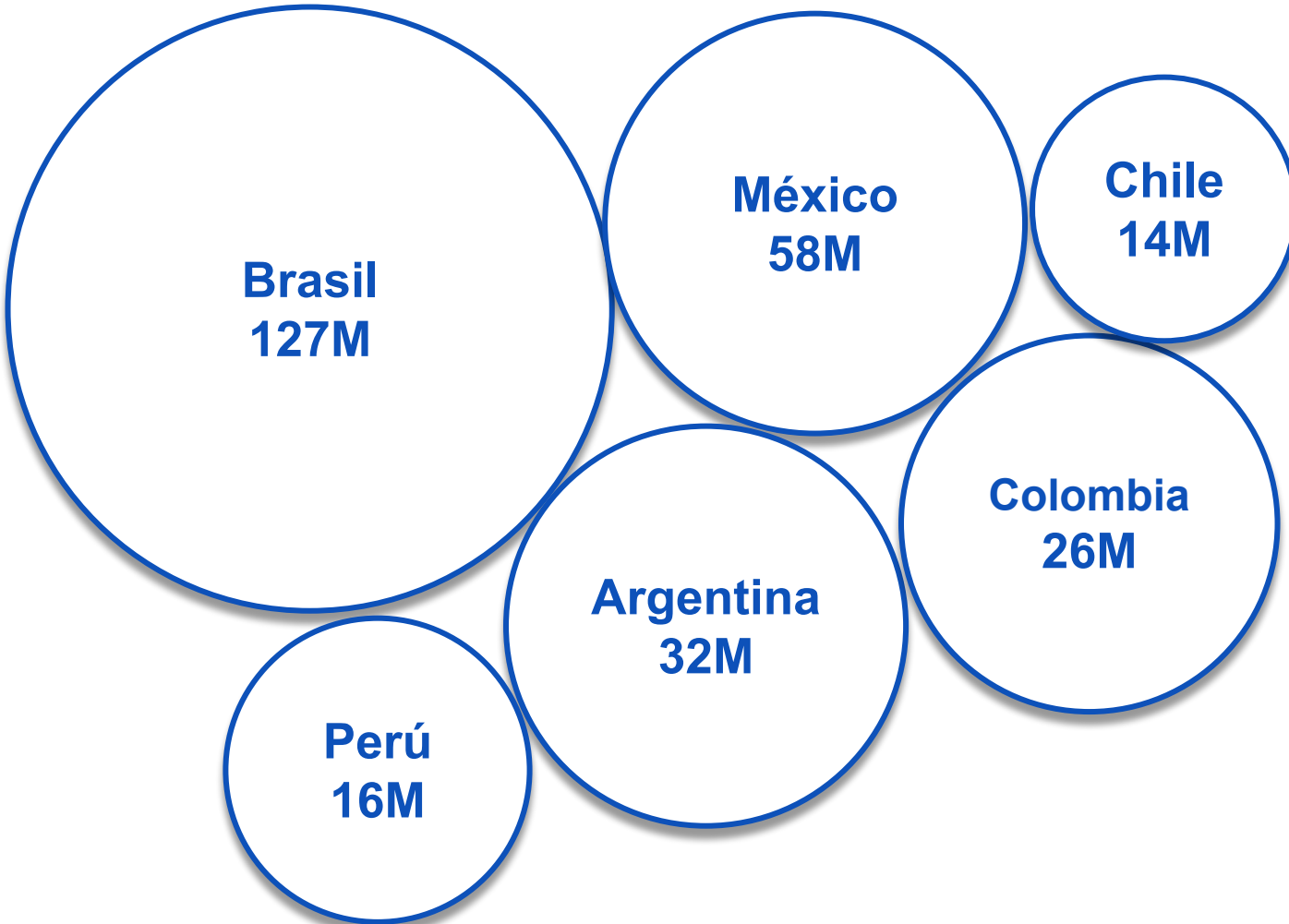
¿En qué momento interactúan más los argentinos con posts de noticias?

HEATMAP DE INTERACCIONES EN **INSTAGRAM** EN LATAM (HORA ARG)



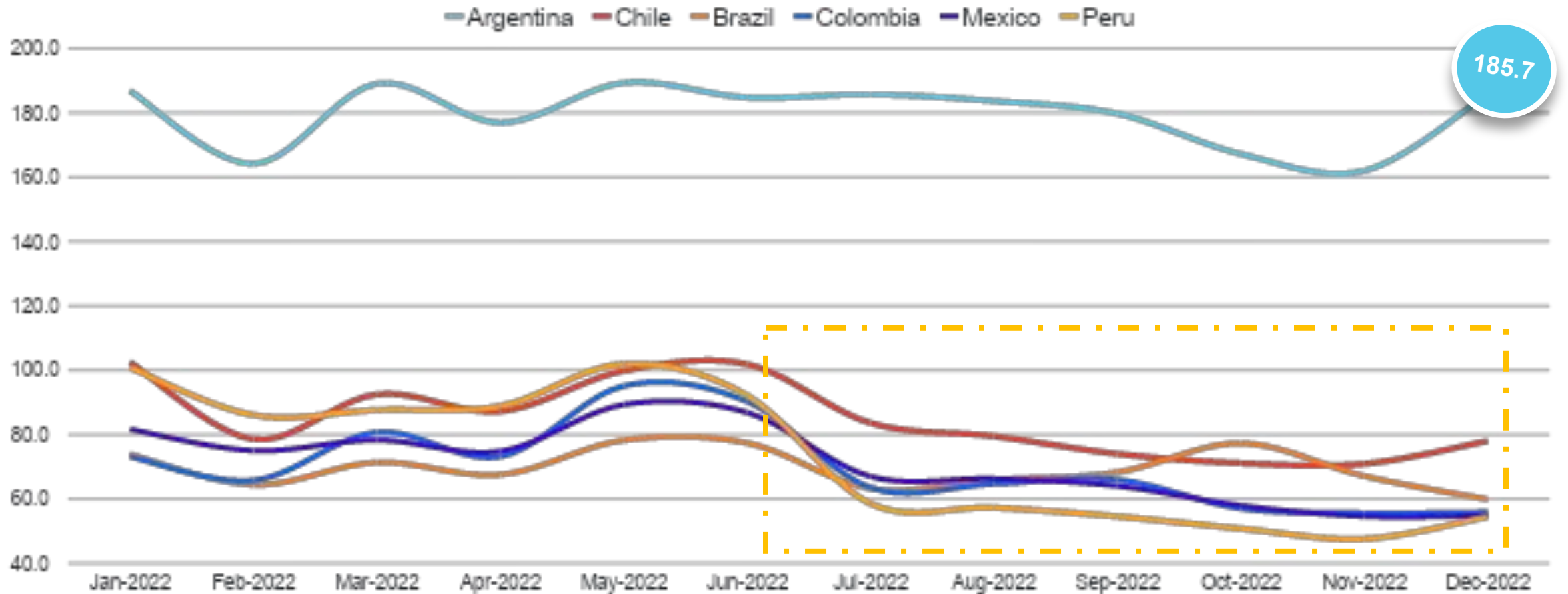
Argentina es el país latinoamericano con más engagement en medios digitales

VISITANTES ÚNICOS Y MINUTOS PROMEDIO POR VISITANTE EN SITIOS DE NOTICIAS E INFORMACIÓN



A partir de Julio 2022, los internautas en la mayoría de la región pasaron a consumir menos noticias que en la primer mitad del año a excepción de Argentina que se mantiene.

TENDENCIA DE MINUTOS PROMEDIO POR VISITANTE MENSUALES 2022

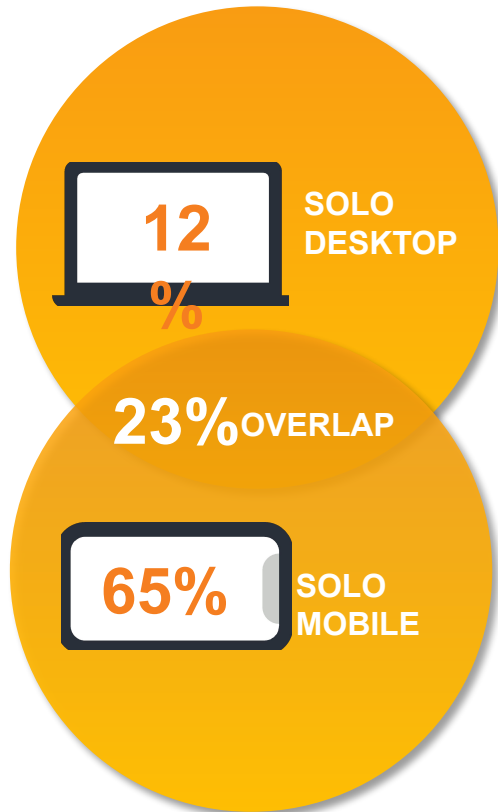


Argentina es el país con más audiencia multiplataforma en medios

UNIVERSOS DIGITALES POR MÉTODO DE ACCESO EN NOTICIAS E INFORMACIÓN

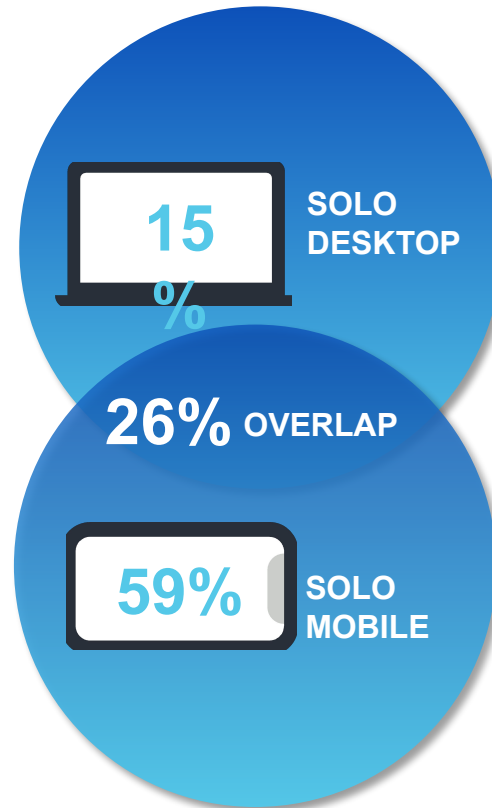
BRASIL

UNIQUE VISITORS: 126.8M



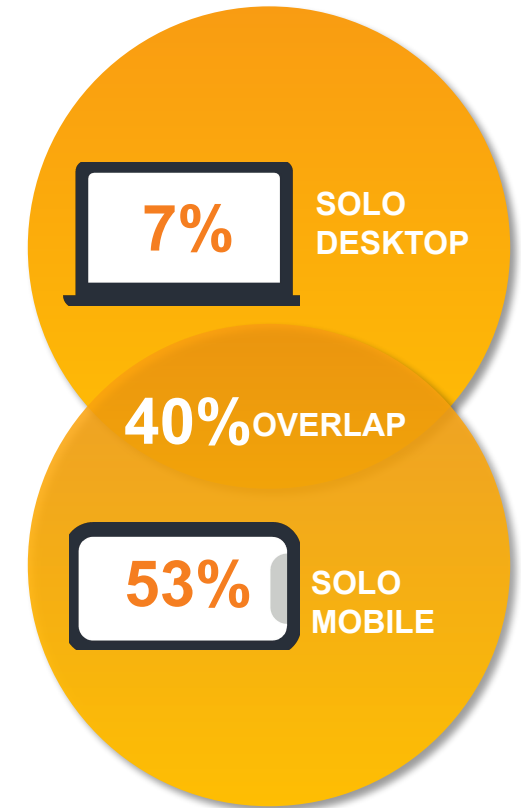
MÉXICO

UNIQUE VISITORS: 57.8M



ARGENTINA

UNIQUE VISITORS: 32.0M



SECTION 04

CTV Insights

¿Cuántos usuarios de internet de Argentina son **espectadores de TV conectada?**

44%

de los internautas de Argentina son “**espectadores de CTV**”

Cerca de 15,6 MM de personas

- Tienen 18 años de edad o más y acceso a internet en el hogar.
- Residen en uno de los siete países objetivo.
- Tienen un Smart TV, una consola de videojuegos o un dispositivo para *streaming* en el hogar.
- Han mirado contenido en su TV conectada varias veces en el último mes.



Población total de internautas



44% 42

Espectadores de TV conectada

Ve CTV

con Smart TV

9% 8

Ve CTV con dispositivos para *streaming*

%

Ve CTV con consola de videojuegos

NOTA : EN ALGUNOS HOGARES CON CTV SE UTILIZAN VARIOS DISPOSITIVOS.



En adelante, todos los datos se refieren a **espectadores de TV conectada**

Este grupo puede llamarse “espectadores de TV conectada”, “espectadores de CTV”, “hogares con CTV”, “espectadores” o “consumidores”.

Casi todos los hogares CTV de Argentina tienen un televisor inteligente, mientras que el 22% cuentan con los tres dispositivos: TV inteligente, consola de videojuegos y un dispositivo para *streaming* (*streaming stick*).



97% 36% 56%

Smart TV Streaming stick

Consola de videojuegos

iab. iab. iab. iab. iab. iab.

22%

Hogares con CTV de Argentina que cuentan con los tres dispositivos

Para los espectadores CTV, los Smart TV son el medio preferido— la mayoría también ve videos digitales en smartphones y computadoras.



Aprendizajes Claves – Hábitos de Visualización

1

La mayoría de los espectadores CTV de Argentina utilizan TV inteligentes

La TV inteligente es el método más elegido para mirar CTV en los hogares. La mayoría de ellos (81%) cuenta con 2 TV inteligentes.

2

Los hogares CTV argentinos cuentan con 4,5 suscripciones en promedio, de las cuales un 3.1 son pagadas (SVOD)

El promedio de suscripciones pagadas es un poco más alto en hogares donde hay niños y lo mismo sucede con los consumidores de 18 a 24 o 25 a 34 años

3

“Las Maratones” (ver múltiples episodios al hilo) y el multitasking mientras se ve CTV son comunes

Solo el 21% dicen que nunca hacen multitask mientras ven CTV, lo cual es un desafío para las marcas, en la lucha por la relevancia y la atención.

Aprendizajes Claves - Contenido

1

Los consumidores no se dejan intimidar por la variedad de contenido

Solo un 15% afirma sentirse abrumado por la cantidad de contenido en los servicios de streaming.

Sin embargo, a veces puede ser difícil decidir qué mirar: el 25% manifiesta que a menudo no puede decidirse.

2

Las películas y las series televisivas son el contenido más visto en CTV

33% de los espectadores de CTV en Argentina afirma que las series son lo que más consume, seguido por películas en un 31%, y siendo **acción** el género más popular.

3

La mayoría de los espectadores CTV (91%) mira, al menos, una película o serie televisiva en otro idioma

Quienes miran contenido en otro idioma eligen habitualmente los subtítulos o el doblaje en su idioma nativo.

Aprendizajes Claves - Advertising

1

Los espectadores CTV esperan publicidad relevante (**¡En especial los consumidores más jóvenes!**)

Los consumidores esperan que la publicidad esté relacionada con sus gustos o con el contenido que están mirando. Los espectadores **más jóvenes** tienen **mayores expectativas** en relación con esto.

2

El 79% menciona que en comparación con la televisión tradicional, la TV conectada parece tener menos **publicidad**

Esto es una buena oportunidad para los marketers, ya que los consumidores parecen más receptivos al tipo de publicidad visto en CTV, a diferencia de lo que sucede con la televisión tradicional, donde saben qué es lo que verán en los cortes comerciales.

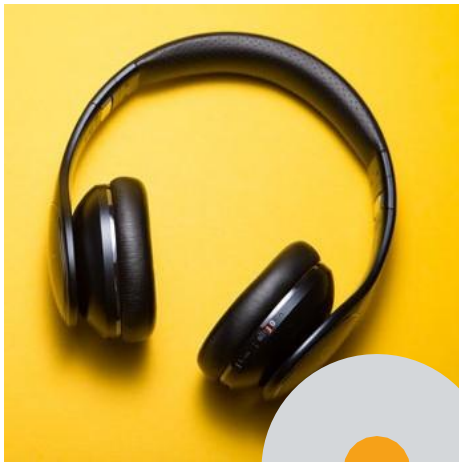
3

Los espectadores están acostumbrados a la publicidad que se emite antes del comienzo del contenido y no les parece intrusiva

Los nuevos formatos de publicidad CTV, que incluyen publicidad en el menú de búsqueda y en la pantalla en pausa, no resultan inoportunos (en especial en comparación con la publicidad durante la reproducción del contenido).

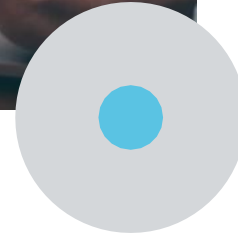
Más de una cuarta parte afirma que “a menudo” se entera de un nuevo producto que ha visto anunciado en la televisión conectada.

% QUE HACEN ESTO “A MENUDO” TRAS VER PUBLICIDAD EN CTV



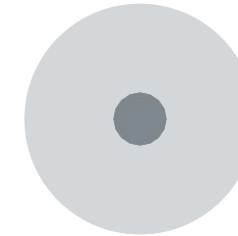
29%

Buscó en internet algo que vio publicitado



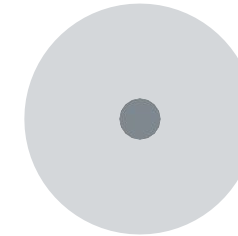
28%

Aprendió sobre un nuevo producto



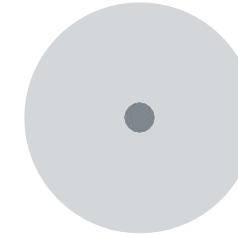
23%

Charló sobre algo que vio publicitado



18%

Charló con alguien más sobre los anuncios



13%

Compró algo que vio publicitado

66%

La mayoría de los encuestados de Argentina **preferiría pagar para no tener publicidades** en vez de tener contenido gratis con publicidades.



De modo opuesto, esta información demuestra que el

34%

de los espectadores de CTV

de Argentina elegirían el modelo AVOD y que no tendrían problema con ver anuncios **si eso significa que pueden ver contenido sin pagar.**



¡Enterate de las novedades de CTV!

Connected TV, OTT y Addressable Advertising en América Latina



En alianza con:



Comscore, en colaboración con IAB Argentina, Chile, Colombia, México, Perú y Uruguay presentan el primer estudio que dota a la industria de información relevante para la toma de decisiones más informada que optimice la inversión publicitaria sobre plataformas de CTV, OTT y Addressable Advertising.



Take - Aways

- Gran parte del tiempo que se pasa online se utiliza para ver videos.
- Muchos países de la región son Mobile First, Argentina todavía conserva un comportamiento Multiplataforma.
- El 34% de los espectadores de CTV Argentinos estarían dispuestos a ver anuncios para no pagar por un servicio.
- El 29% de los espectadores buscó online un producto que vio publicitado en CTV.



Tendencias & Oportunidades Digitales en Argentina

Ignacio Dufour

SENIOR SALES MANAGER, COMSCORE

IDUFOUR@COMSCORE.COM

A close-up photograph of a hand holding a smartphone. The hand is positioned horizontally, with the thumb resting on the screen. The background is a solid, vibrant blue. The lighting is dramatic, highlighting the contours of the hand and the device.

Thank You!