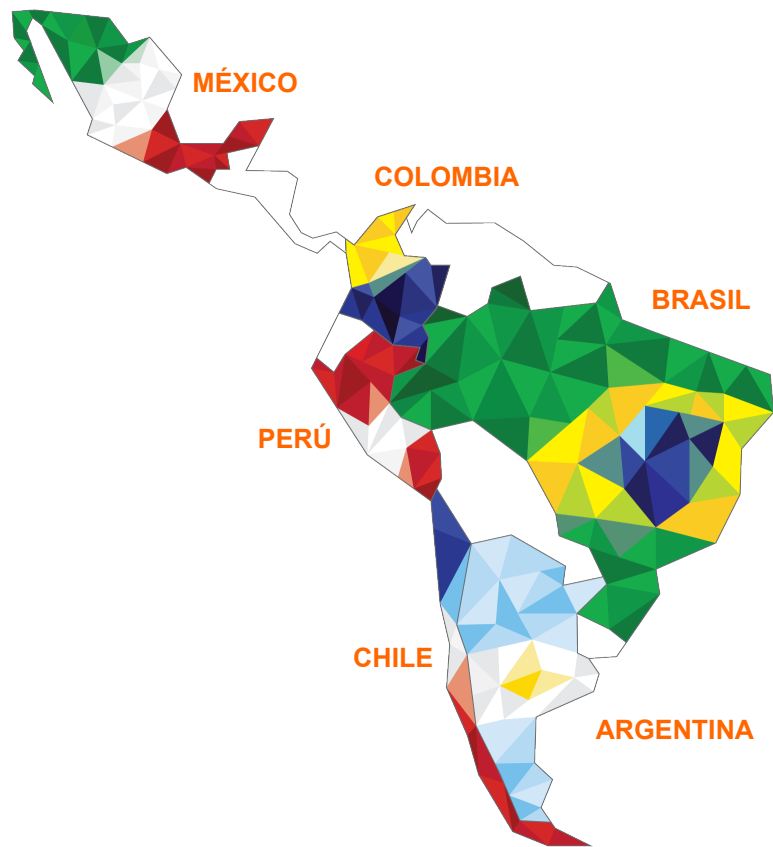




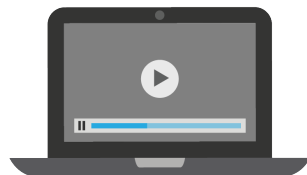
# ESTUDIO IMS VIDEO IN LATAM

Septiembre 2015, América Latina

# ALCANCE DE LA AUDIENCIA DE VIDEO SOBRE LA POBLACIÓN TOTAL DE INTERNET



**138M**  
USUARIOS DE INTERNET  
EN DESKTOP



**87%**  
MIRAN VIDEOS  
ONLINE



## **Metodología:**

Se contactaron panelistas ubicados en 6 países vía email, para que completaran una encuesta online de 20 minutos acerca del consumo de contenido de video digital.



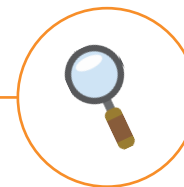
## **Tiempos:**

La encuesta se llevó a cabo entre el 2 y el 10 de septiembre de 2015.



## **Requisitos para el muestreo:**

Se consideró como participantes calificados a aquellos que vieron contenido de video digital durante los últimos tres meses.



## **Ponderación de Datos:**

Los datos fueron ponderados según la edad y género del objetivo a partir de la información de comScore Video Metrix. Los datos totales de LatAm fueron proporcionalmente ponderados para la audiencia de video en cada uno de los seis países.

## Total LatAm

Tamaño de audiencia de video digital: **119M**    Tamaño de la muestra: **8.376**

Margen de error: +/- 1.1 puntos porcentuales (95% nivel de confianza)



### Brazil

Tamaño de audiencia de video digital: **58M**

Tamaño de la muestra: **2.083**

Margen de error: +/- 2.2 percentage points



### México

Tamaño de audiencia de video digital: **21,9M**

Tamaño de la muestra: **2.083**

Margen de error: +/- 2.2 percentage points



### Argentina

Tamaño de audiencia de video digital: **15.9M**

Tamaño de la muestra: **1.045**

Margen de error: +/- 3.0 percentage points



### Colombia

Tamaño de audiencia de video digital: **11,9M**

Tamaño de la muestra: **1.062**

Margen de error: +/- 3.0 percentage points



### Chile

Tamaño de audiencia de video digital: **5,8M**

Tamaño de la muestra: **1.056**

Margen de error: +/- 3.0 percentage points



### Perú

Tamaño de audiencia de video digital: **5,8M**

Tamaño de la muestra: **1.047**

Margen de error: +/- 3.0 percentage points

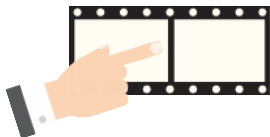




# RESUMEN



# RESUMEN



## En Latinoamérica hay más personas que miran Video On Demand que TV Abierta (81% vs 70%).

Los espectadores de video se encuentran menos expuestos a la TV Tradicional y principalmente menos expuestos a TV Abierta. La TV Paga también es más vista que la TV Abierta y refleja una demanda de alternativas de contenido en constante crecimiento.



## Los Smartphones son los dispositivos preferidos para mirar contenido de video digital.

En la era multipantalla el Smartphone es el rey y los latinoamericanos también lo eligen primero para mirar videos: 80% de los espectadores de video eligen la pantalla más pequeña para mirar videos. Además, también los Smart TVs han ganado relevancia en la región.



## Los latinoamericanos pasan un total de 13,2 horas semanales viendo video digital.

Esto es 7,8 horas semanales más que el tiempo invertido en mirar TV tradicional. Y esto ocurre a lo largo de todo el día. “My Time” es el nuevo Prime Time.



## Los latinoamericanos pasan casi tanto tiempo mirando videos en sus Smartphones como mirando TV.

Los usuarios de Smartphones pasan en promedio 5.2 horas a la semana mirando videos en sus dispositivos móviles y pasan 5.4 horas a la semana mirando TV tradicional, sea esta Abierta o Paga.

# RESUMEN



**A pesar de la proliferación del contenido generado por usuarios (UGC), el contenido de video Premium es el tipo de contenido preferido y más visto en Latinoamérica.**

Películas, Series y Música fueron los contenidos elegidos como preferidos y vistos con mayor frecuencia por los usuarios latinoamericanos.



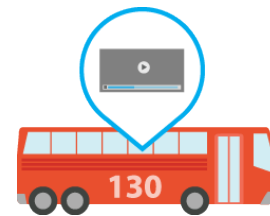
**Aproximadamente la mitad del consumo de video digital es visto en compañía**

A pesar de la relevancia de mobile, el video digital es percibido como una experiencia para ser compartida con otras personas.



**Cuanto más corto es el contenido, más pequeña es la pantalla utilizada para mirarlo.**

Los formatos de contenido de video digital cortos, como videos musicales, videos generados por usuarios o tutoriales son vistos más a menudo en dispositivos móviles (Smartphones y Tablets), mientras contenido de mayor duración, como Películas y Series son miradas con mayor frecuencia en Smart TVs y computadoras.



**36% de los latinoamericanos miran video digital fuera de sus hogares y 14% de ellos lo hacen durante el viaje diario casa/trabajo/casa.**

Aunque casi todos los latinoamericanos mencionaron que ven video digital en sus hogares, mirar contenido mientras están en tránsito es una actividad frecuente en la región.



# **VIDEO DIGITAL**

## **PERFIL DEL ESPECTADOR**

.....

# AUDIENCIA DE VIDEO DIGITAL - PERFIL DEMOGRÁFICO

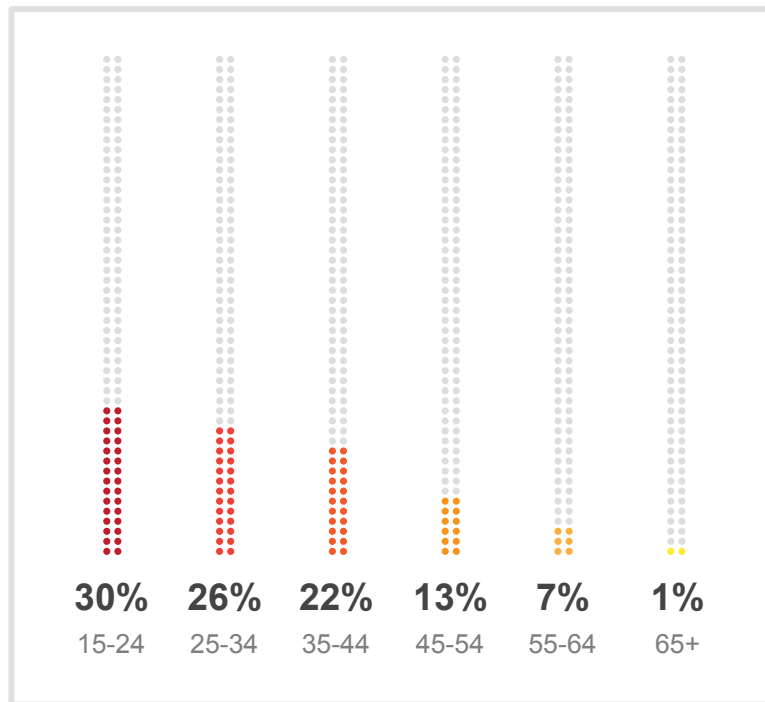


VIDEO  
IN LATAM

## GÉNERO



## EDAD



# 56%

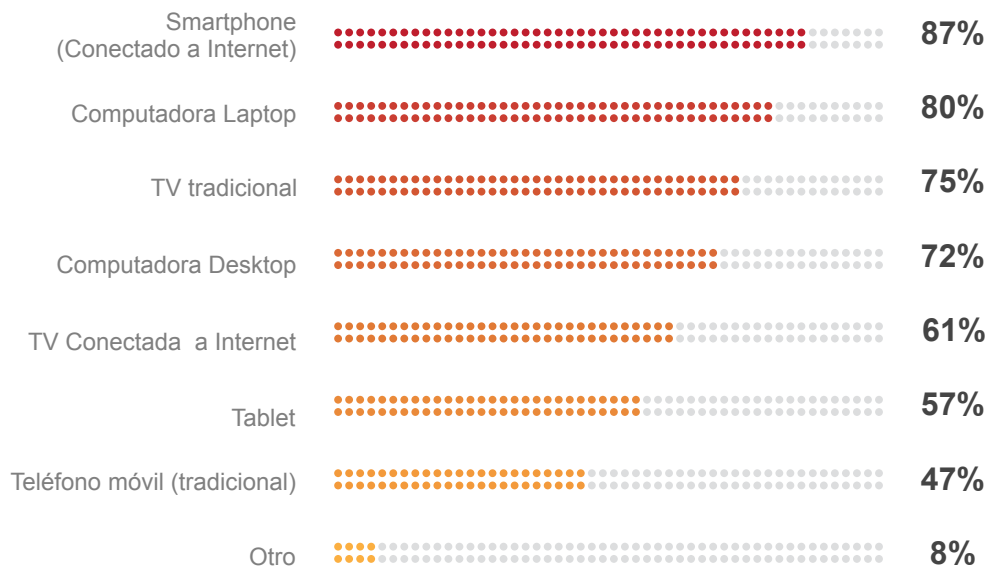
De la audiencia  
de video son  
**Millennials**

Base: Have watched video content in the past three months



# AUDIENCIA DE VIDEO DIGITAL – ACCESO POR DISPOSITIVOS

TOTAL (N=8,376)



En América Latina, los **Smartphones** han superado en número a los demás dispositivos móviles.

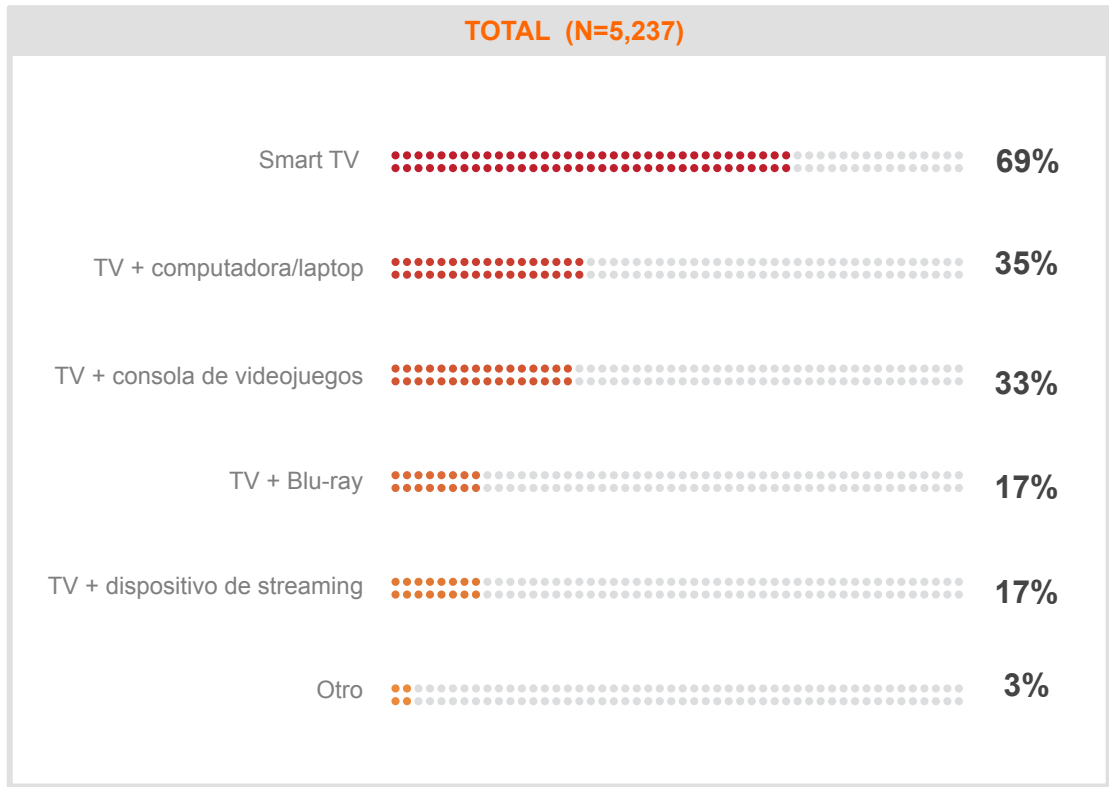
Las **laptops** son las principales computadoras utilizadas en la región.

La penetración de los **Smart TVs** es casi tan alta como la de TVs tradicionales.

S1. Which of the following devices do you use or have access to, even if you do not personally own them?

Base: Have watched video content in the past three months

# USO DE DISPOSITIVOS – TIPO DE TV CONECTADA A INTERNET UTILIZADA



Los Smart TVs son la forma más común de TVs conectadas, sin embargo, muchos latinoamericanos utilizan computadores o juegos de consola para conectar sus televisores a Internet.

Los dispositivos de streaming aún no han conseguido una fuerte tracción en Latinoamérica

S1B. Thinking of your Internet connected TV, in which way does it connect to the Internet?  
Base: Internet Connected TV users

# POSESIÓN DE DISPOSITIVOS – SISTEMA OPERATIVO



VIDEO  
IN LATAM



## TABLETS

|                      |     |
|----------------------|-----|
| Android Tablet ..... | 69% |
| Apple iPad .....     | 24% |
| Windows 8 .....      | 6%  |
| Amazon Kindle .....  | 3%  |
| Otro .....           | 3%  |
| No sabe .....        | 4%  |

**TOTAL (N=4,976)**



## SMARTPHONES

|                  |     |
|------------------|-----|
| Android .....    | 80% |
| iPhone .....     | 16% |
| Blackberry ..... | 3%  |
| Otro .....       | 6%  |
| No sabe .....    | 1%  |

**TOTAL (N=7,147)**



**Android** es el Sistema Operativo preferido en la región.

**Uno de cada cuatro** usuarios de tablets en Latinoamérica poseen un iPad.

**D3a.** What type of smartphone do you have? **D3b.** What type of tablet do you have? **Base:** Own or use smartphone / Tablet

# POSESIÓN DE DISPOSITIVOS - CONSOLAS



## CONSOLA DE VIDEOJUEGOS

|                     |     |
|---------------------|-----|
| Playstation 3 ..... | 44% |
| Xbox 360 .....      | 41% |
| Playstation 4 ..... | 20% |
| Nintendo Wii .....  | 19% |
| Xbox One .....      | 15% |
| Otro .....          | 4%  |
| No sabe .....       | 2%  |

**TOTAL (N=1,819)**

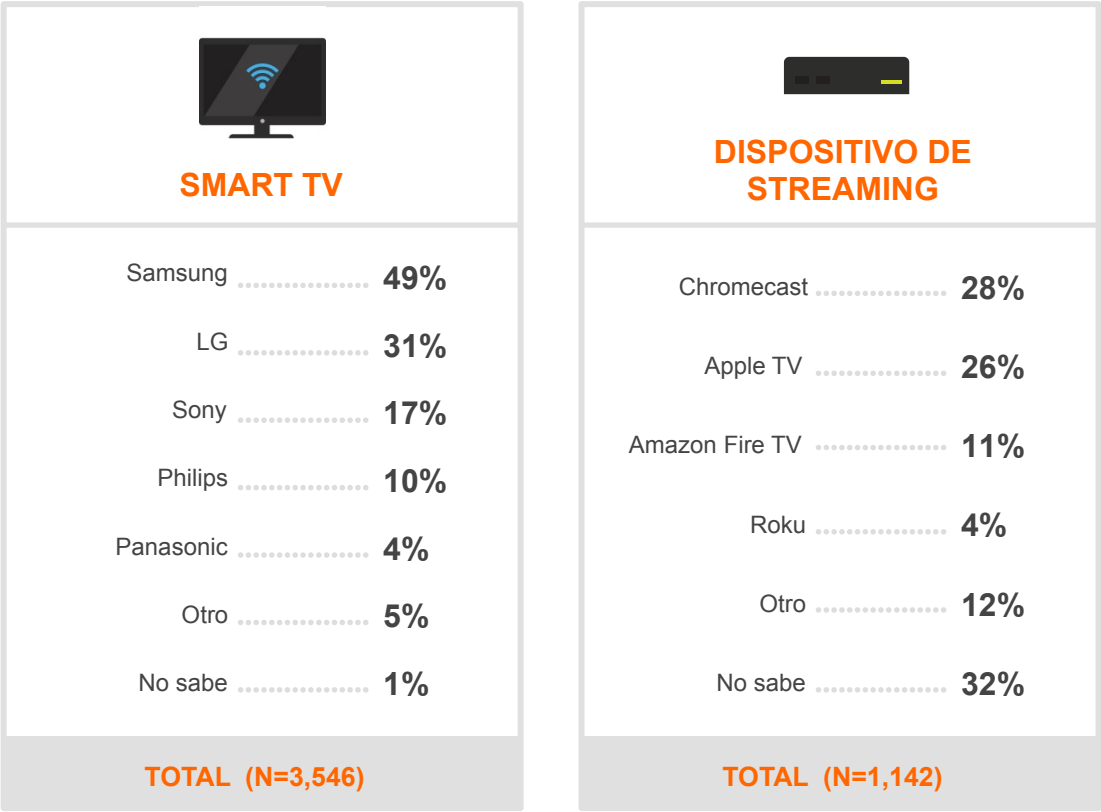


.....

**Uno de cada tres** usuarios de consolas de videojuego poseen un dispositivo de 8° generación.

**PS3 y Xbox 360** son las consolas de juego líderes en la región.

# POSESIÓN DE DISPOSITIVOS – SMART TVS & DISPOSITIVOS DE STREAMING



D3d. What type Smart TV do you have? D3e. What type of streaming set top box do you have? Base: Own or use Smart TV / Streaming set top box



# TIEMPO DEDICADO A MEDIOS SEMANALMENTE



**10.2 Hrs.**

Usa Internet



**5.4 Hrs.**

Mira TV tradicional



**3.8 Hrs.**

Escucha la radio



**1.9 Hrs.**

Lee periódicos



**1.7 Hrs.**

Lee revistas

Promedio estimado\*



La cantidad de tiempo dedicada a Internet representa el **44%** del tiempo total dedicado a todos los medios, y es casi el doble del tiempo dedicado a mirar TV.

D3. Using the scale below, please tell us on average, approximately how many hours per week you spend doing each of the following activities.

**Base:** Have watched video content in the past three months (n=8,376) \*Midpoints were used to calculate an average time spent.



# **VIDEO DIGITAL**

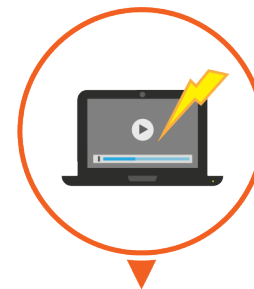
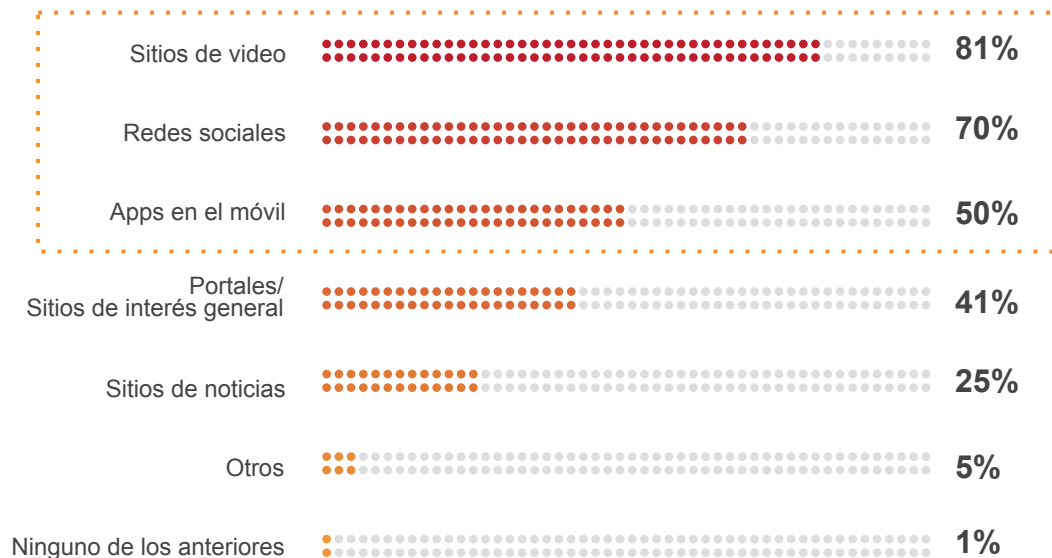
## **FUENTES Y DISPOSITIVOS**

.....



# FUENTES DEL CONTENIDO DE VIDEO DIGITAL

TOTAL (N=8,376)



Las plataformas que ofrecen contenidos de formato corto tienen más espectadores que aquellas que ofrecen formatos largos.

Las redes sociales crecen rápidamente como fuente de videos, sin embargo los sitios de video especializados siguen siendo los preferidos como fuente.

**S2C.** In the past three months, which of the following sources have you used to watch digital video content (from any type of internet connected device)?

**Base:** Have watched video content in the past three months

# ALCANCE POR DISPOSITIVO



Smartphone



80%



Tablet



49%



Computadora  
Laptop



75%



Computadora  
Desktop



65%



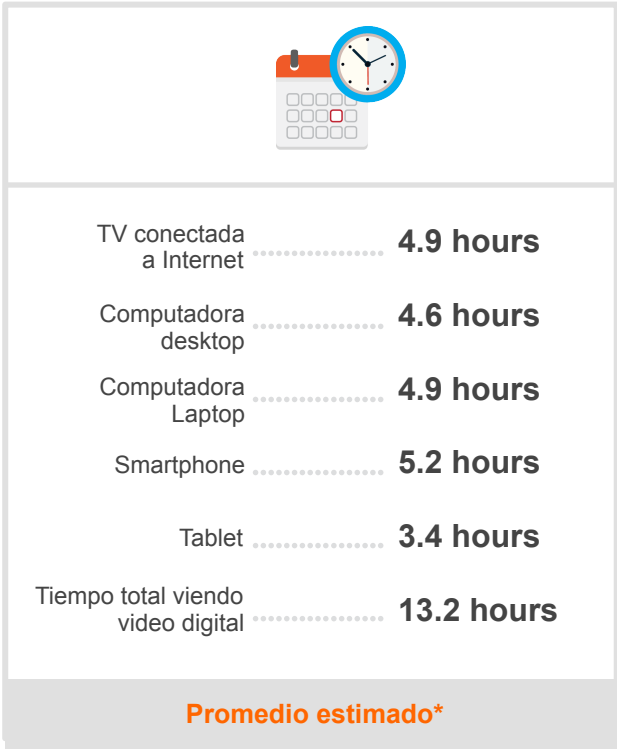
TV conectada  
a Internet



57%

**Los Smartphones son el principal dispositivo utilizado para mirar contenido de video digital:** 4 de cada 5 espectadores miran videos en sus Smartphones. A su vez, los Smart TV cobran cada vez mayor relevancia.

# TIEMPO DEDICADO AL CONTENIDO DIGITAL DE VIDEO SEMANALMENTE – POR DISPOSITIVO



Los Smartphones tienen el alcance mayor y son utilizados de manera más frecuente para mirar video digital.

Los espectadores pasan casi el mismo tiempo mirando video en TVs conectadas de lo que pasan consumiendo video digital desde sus laptops.

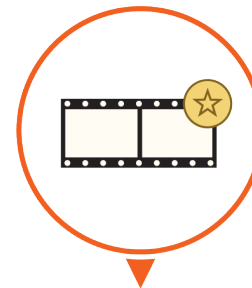
**Q1.** Using the scale below, please tell us on average, approximately how many hours per week you spend watching digital video content using each of the following devices.  
**Base:** Have access to device. \*Midpoints were used to calculate an average time spent.



# **CONTENIDO DE VIDEO DIGITAL**





[illegible]

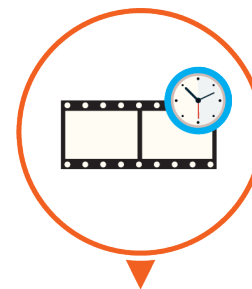
**El contenido Premium es extremadamente relevante:** las películas son el tipo de contenido más visto, seguido de videos de música y las series.

Los latinoamericanos valoran la transmisión en vivo; uno de cada tres usuarios miran contenido con streaming en vivo.

Q2. In the past month, which of the following types of digital videos have you watched, from any type of internet connected device? Please do not include content you have watched on a traditional television. | Base: Have watched video content in past three months

# TIPOS DE VIDEO VISTOS – CONTENIDO FAVORITO

TOTAL (N=8,376)



Cuando se les consulta sobre su contenido favorito, los latinoamericanos eligen primero contenido premium de larga duración: Películas y series de TV.

Los videos musicales figuran en el ranking en tercer lugar.

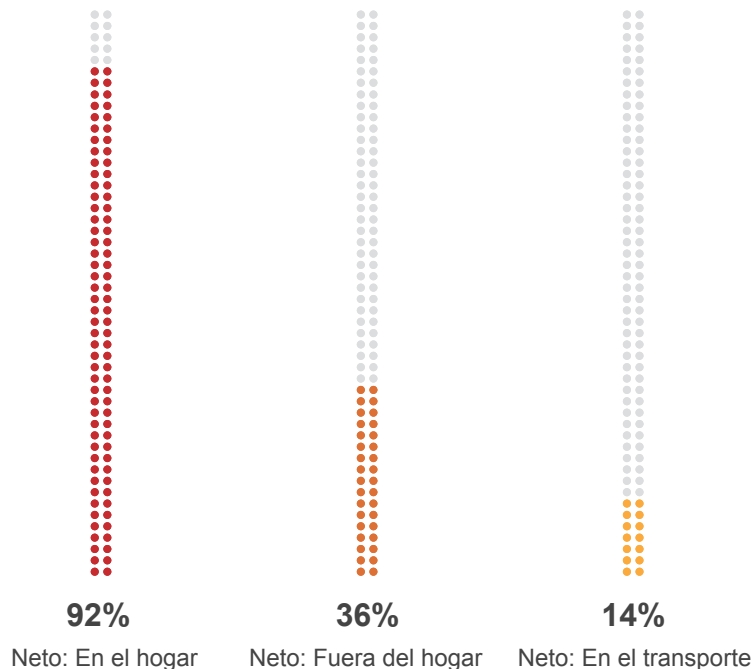
También son importantes las categorías de deportes y tutoriales.

Q2b. Still thinking about the digital videos you have watched, from any type of internet connected device, which content is your favorite?

Base: Have watched video content in the past three months

# LUGARES EN DONDE SE MIRA EL VIDEO DIGITAL

TOTAL (N=8,376)



Aún cuando los smartphones son el dispositivo más elegido para mirar videos digitales, **se consume contenido en video mayormente en el hogar.**

Igualmente, el consumo de video *out-of-home* es muy relevante: el **14%** mira videos en el trayecto casa-trabajo-casa y el **36%** de los latinoamericanos miran video digital fuera de sus hogares.

Q3. In the past month, in which of the following types of situations have you watched digital video content, from any type of internet connected device?

Base: Have watched video content in the past three months

# COVIEWING POR LOCACIÓN – TOTAL LATAM



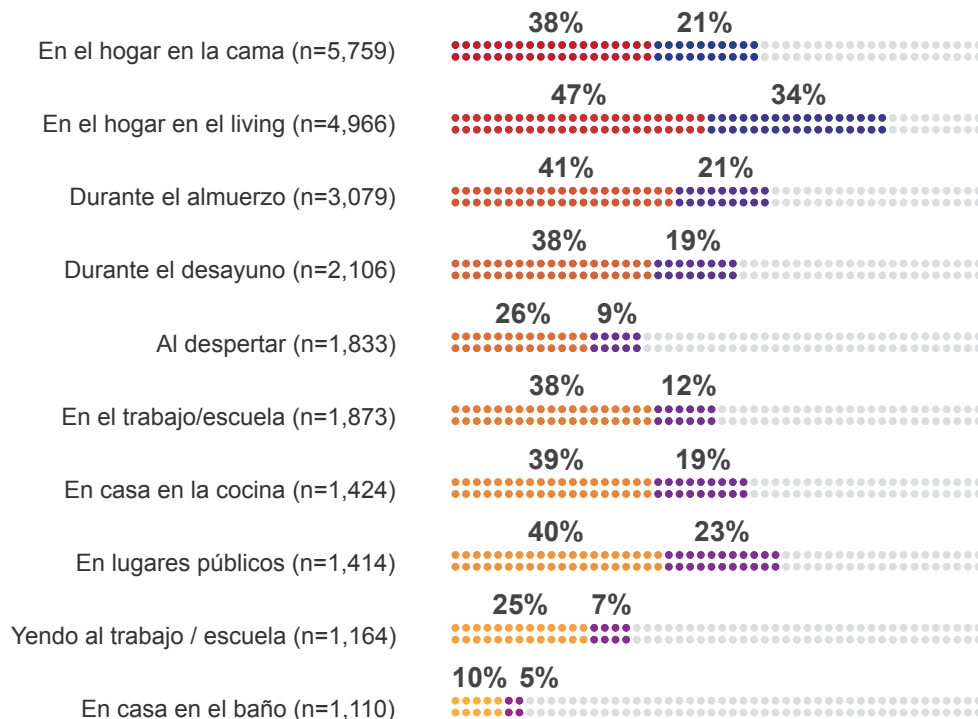
VIDEO  
IN LATAM



**Casi la mitad del consumo de video digital es una experiencia compartida.**

La locación y hora influyen fuertemente en este aspecto.

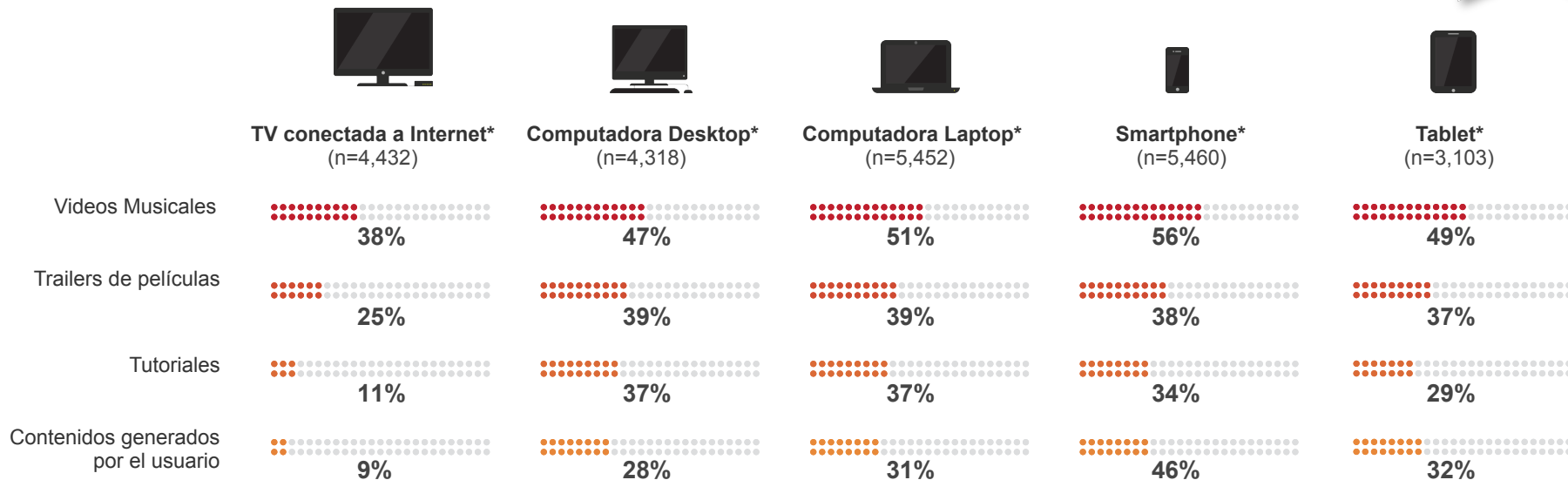
- A veces con otras personas
- Usualmente con otras personas



**Q6.** For each of the following types of situations, do you typically watch videos on your own vs. with other people?

**Base:** Have watched content type (base sizes vary).

# TIPO DE CONTENIDO POR DISPOSITIVO (CONTENIDO DE FORMATO CORTO) TOTAL LATAM



Los contenidos de formato corto se miran principalmente en **smartphones**, esto es especialmente cierto para videos de música y contenido generado por usuarios.

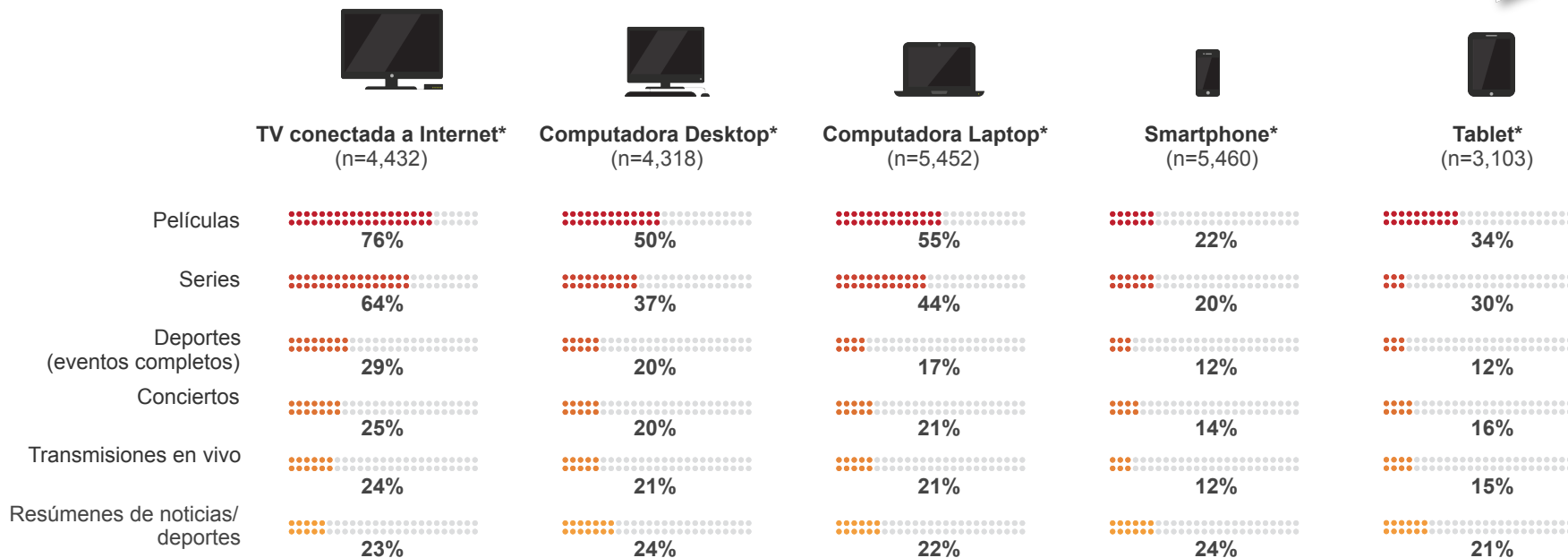
Q6a. Which of these devices do you use to watch the following types of digital content?

Base: Have watched video content in the past three months and watch digital video content on <device>. # Groups are not mutually exclusive.

# TIPO DE CONTENIDO POR DISPOSITIVO (CONTENIDO DE FORMATO LARGO) TOTAL LATAM



VIDEO  
IN LATAM



Los latinoamericanos prefieren utilizar pantallas más grandes cuando el contenido es más largo.

El contenido de larga duración es visto con más frecuencia en los TVs conectados.

Q6a. Which of these devices do you use to watch the following types of digital content?

Base: Have watched video content in the past three months and watch digital video content on <device>. # Groups are not mutually exclusive.



# OFERTA IMS

.....



# CRACKLE™

Con un alto nivel de *engagement* de su audiencia, cada uno de los usuarios pasa más de **70 minutos** conectado en cada sesión.

Gran cantidad de sus **usuarios se conectan a la plataforma a través de Connected TVs**, asegurando mayor calidad de contacto y audiencia incremental.

Una de las plataformas con más alto índice **multi-plataforma**.

**Q13.** How much time, in minutes, did you spend on each platform during an average session? | Base: Used video platform in the past month (base sizes vary)

**Q14.** Which of the following devices have you used to watch online video content on <insert brand>? For each device that you use, how many people are usually watching the content together? Please include yourself, entering the number "1" if you usually watch alone.

**Base:** Have used video platform in past month.

# vevo

Sesiones por usuario en  
promedio de **54 minutos**.

El contenido de Vevo se consume en  
forma más frecuente en dispositivos  
**mobile**, especialmente en smartphones,  
acrecentando el potencial de exposición a  
audiencias que están en el camino.

**Q13.** How much time, in minutes, did you spend on each platform during an average session? | **Base:** Used video platform in the past month (base sizes vary)

**Q14.** Which of the following devices have you used to watch online video content on <insert brand>? For each device that you use, how many people are usually watching the content together?  
Please include yourself, entering the number "1" if you usually watch alone.

**Base:** Have used video platform in past month.





.....

**70%** de los espectadores de video digital miran videos en las redes sociales.

.....

**31%** de los espectadores de video digital ya eligen el streaming en vivo.

.....

**82%** de los usuarios de Twitter miran videos en esa plataforma.

.....

**90%** de los videos vistos en Twitter se miran en un dispositivo móvil.

S2C. In the past three months, which of the following sources have you used to watch digital video content (from any type of internet connected device)?

Base: Have watched video content in the past three months

Q2. In the past month, which of the following types of digital videos have you watched, from any type of internet connected device? Please do not include content you have watched on a traditional television. | Base: Have watched video content in past three months

GRACIAS!



**ims**

LatAm for  
Fast-moving  
Companies

**CONTACT.** [www.imscorporate.com](http://www.imscorporate.com) |  /IMSCorp |  @IMSCorp |  [info@imscorporate.com](mailto:info@imscorporate.com)