



# Connected TV en Chile

Informe  
**2024**



# Sponsors en la Región

Gold Sponsor



REGIONAL

NETFLIX ADS

LOCAL

Main Sponsor

Roku

REGIONAL

Televisa  
Univision

REGIONAL

SHOWHEROES

LOCAL

CANELA  
MEDIA

LOCAL

SAMSUNG Ads

LOCAL



LOCAL



LOCAL

PuzzleAds

LOCAL

Mediam  
Group  
by Aleph

LOCAL

Totalplay®

LOCAL

AV

LOCAL

13  
canal trece

LOCAL

CARACOL  
TELEVISION

LOCAL

VERBEN

LOCAL

mediastream

LOCAL

1

## Definiciones de CTV

Qué se entiende por Connected TV y cómo se diferencia de otros servicios OTT.

2

## CTV 2024: Hallazgos y metodología

1. Contenido en streaming
2. Modelos de suscripción: uso y preferencias
3. Publicidad, percepción y experiencia del usuario

3

## Key Take-aways

Principales aprendizajes del estudio y oportunidades para marcas en el ecosistema CTV.

# Algunas Definiciones





## Connected TV

Es el acceso a contenidos audiovisuales transmitidos por internet a través de una pantalla de televisión o dispositivos conectados a ella.

CTV es un subconjunto dentro del ecosistema OTT.



**Desktop, Mobile, Tablets**

## Over-the-top content

Es el término general para servicios que permiten la entrega de contenido audiovisual (video, audio, mensajes) a través de internet, sin pasar por operadores tradicionales como cable o satélite.



**Smart TVs, Streaming devices, Gaming Consoles**

Dispositivos específicos similares a una pantalla de televisión dentro del grupo de hardware compatible con OTT

Smart TV, consolas de juegos, decodificador

# ¿Qué modelos existen?

- **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.

# CTV 2024

## Metodología Regional





Este informe de *rollup* trae resultados de **todos** los países que se muestran aquí.  
Los informes posteriores serán publicados individualmente por cada país.



**Argentina**  
n=1,516



**Brasil**  
n=3,039



**Colombia**  
n=1,529



**Chile**  
n=1,022



**Mexico**  
n=2,998

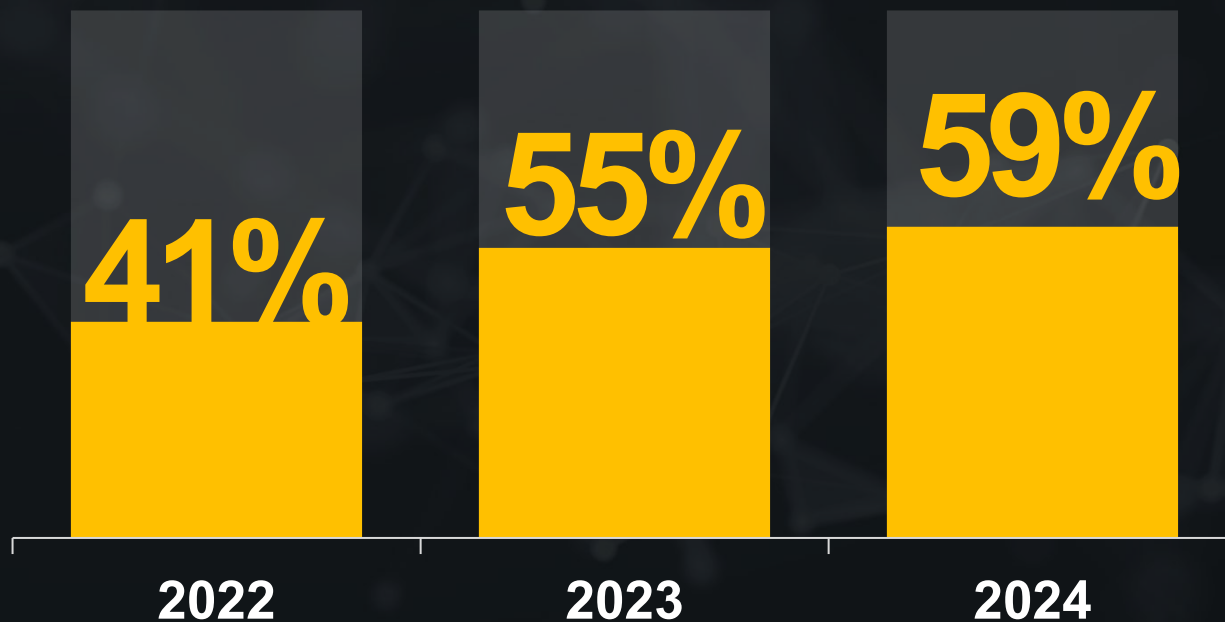


**Peru**  
n=1,006

- Los datos de opinión del consumidor provienen de una encuesta personalizada en línea realizada en **octubre de 2024**. Se encuestaron a aproximadamente más de 11,000 consumidores en 6 países.
- La encuesta se envió por correo electrónico a miembros de paneles de encuestas en línea, quienes la completaron en su computadora o dispositivo móvil.
- Fue traducida al español y portugués.
- Dado que la encuesta se centró en el uso de CTV, **TODOS** los encuestados eran espectadores activos de CTV
- Es importante destacar que estos datos representan a la "población de espectadores de CTV" y no a toda la población en línea de América Latina.



¿Cuántos usuarios de Internet en América Latina son  
**CTV Watchers...**?



2022 vs 2024: Incremento del 43% Sobre 200 MM de  
personas en la región

### ¿Cómo los definimos?

- Personas de 18 años o más con acceso a internet en casa, que viven en uno de los seis países objetivo
- Vivir en uno de los siete países objetivo
- Tienen un Smart TV, consola de juegos, dispositivo de streaming o set-top box en el hogar
- Han visto contenido en su TV conectada varias veces en el último mes.

Nota: La Tasa Total de CTV de 2024 se basó en 11,000 consumidores de 6 países (sin incluir Uruguay). En 2023 y 2022, participaron más de 12,000 encuestados en 7 países, pero con una definición de CTV diferente: en 2022 no se incluyeron los descodificadores. Estos cambios impactan la comparabilidad entre años.

# Mirada a la audiencia: CTV en Chile



Este informe de *rollup* trae resultados de **Chile**



**Chile**  
n=1,022

Al analizar las métricas específicas del estudio, es fundamental tener en cuenta que las variaciones porcentuales interanuales deben interpretarse en el contexto del crecimiento de la población total de internet, que aumentó de 73 millones a 78 millones, y de la diferencia en el tamaño de la muestra, que pasó de 2,000 a 3,000 encuestados. Si bien el mayor tamaño de la muestra en 2024 reduce el margen de error, cualquier comparación interanual debe considerar los intervalos de confianza, la consistencia metodológica y la base poblacional ampliada. Esto ayudará a validar que las variaciones observadas son estadísticamente significativas y reflejan con precisión los cambios en el comportamiento de la población digital.

- Los datos de opinión del consumidor provienen de una encuesta personalizada en línea realizada en **octubre de 2024**.
- La encuesta se envió por correo electrónico a miembros de paneles de encuestas en línea, quienes la completaron en su computadora o dispositivo móvil.
- Fue traducida al español
- Dado que la encuesta se centró en el uso de CTV, TODOS los encuestados eran espectadores activos de CTV
- Es importante destacar que estos datos representan a la "población de espectadores de CTV" y no a toda la población en línea de Chile.



## CTV Watchers en Chile



Resultado total de  
la muestra 2024

61%

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

### ¿Cómo los definimos?

- Personas de 18 años o más con acceso a internet en casa, que viven en uno de los seis países objetivo
- Tienen un Smart TV, consola de juegos, dispositivo de streaming o set-top box en el hogar
- Han visto contenido en su TV conectada más de una vez en el último mes.

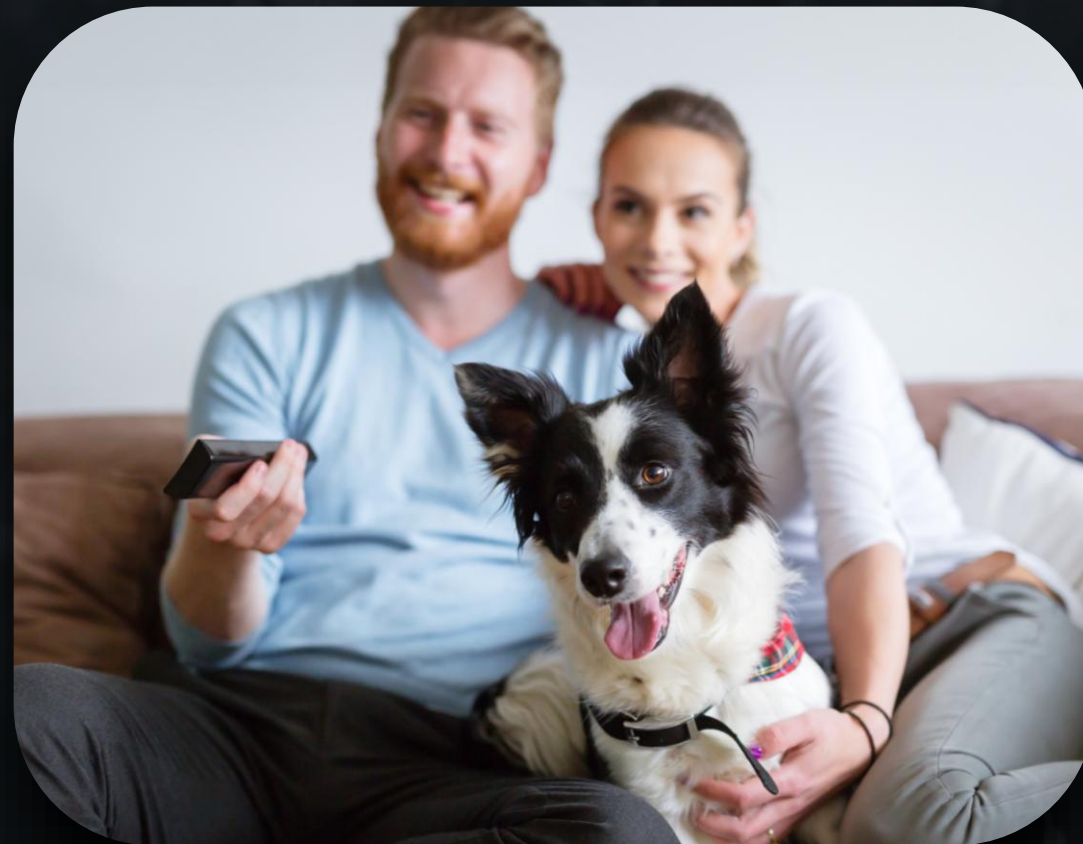
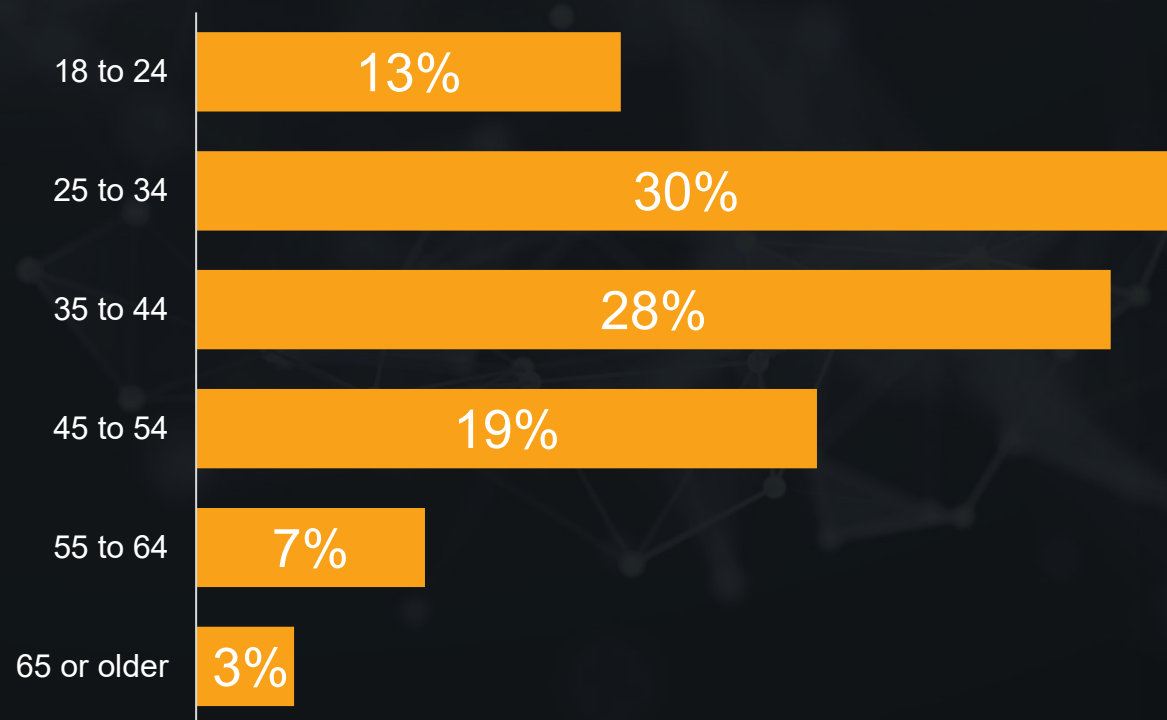
Nota: La tasa total de CTV mostrada en esta diapositiva no cambia cuando se aplican filtros al informe, ya que se trata de la tasa total de CTV de la muestra.

Base size: 1022



Más de la mitad de los adultos que ven CTV tienen entre 25 y 44 años.

## Edad de los encuestados



Base size: 1022

**Aproximadamente 1 de cada 6 hogares con CTV** posee todos los dispositivos para disfrutar de contenido

## Device ownership



**95%**

Smart TV



**63%**

Set-top box



**58%**

Consolas de videojuegos



**40%**

Streaming Device

**17%**

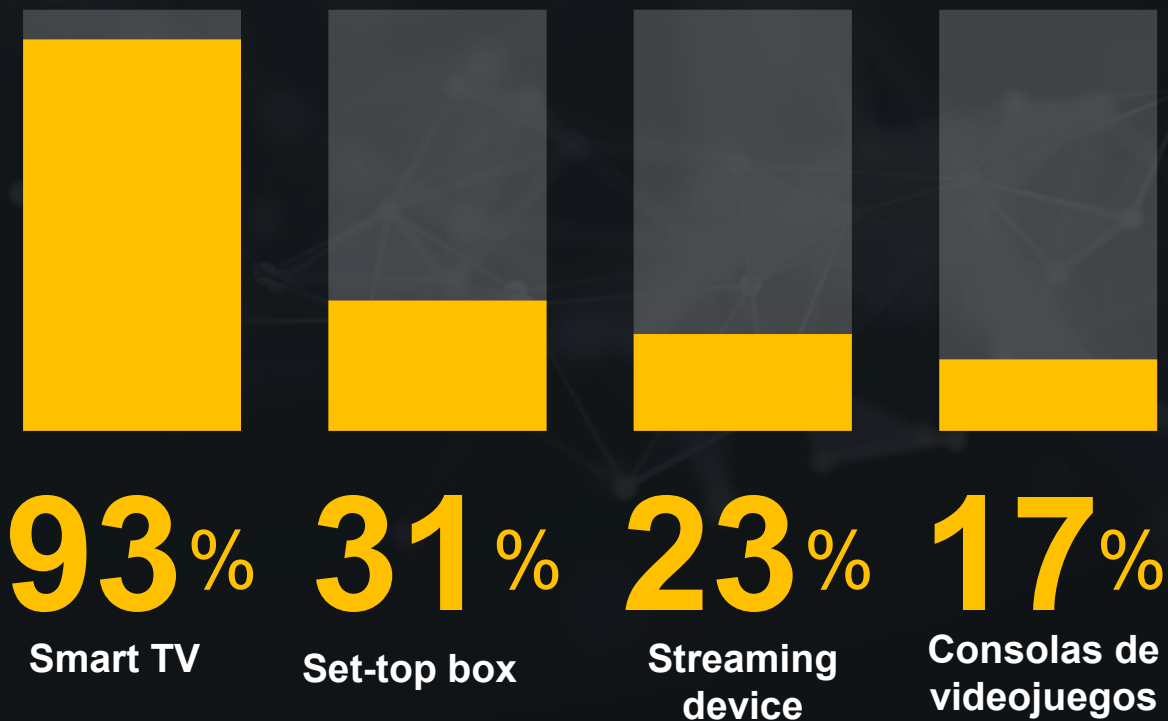
De los hogares con CTV que tienen los cuatro dispositivos

¿Cuáles de los siguientes dispositivos tienes en tu hogar? Selecciona todas las opciones que correspondan tocando o haciendo clic en cualquier parte del recuadro. Base size: 1022

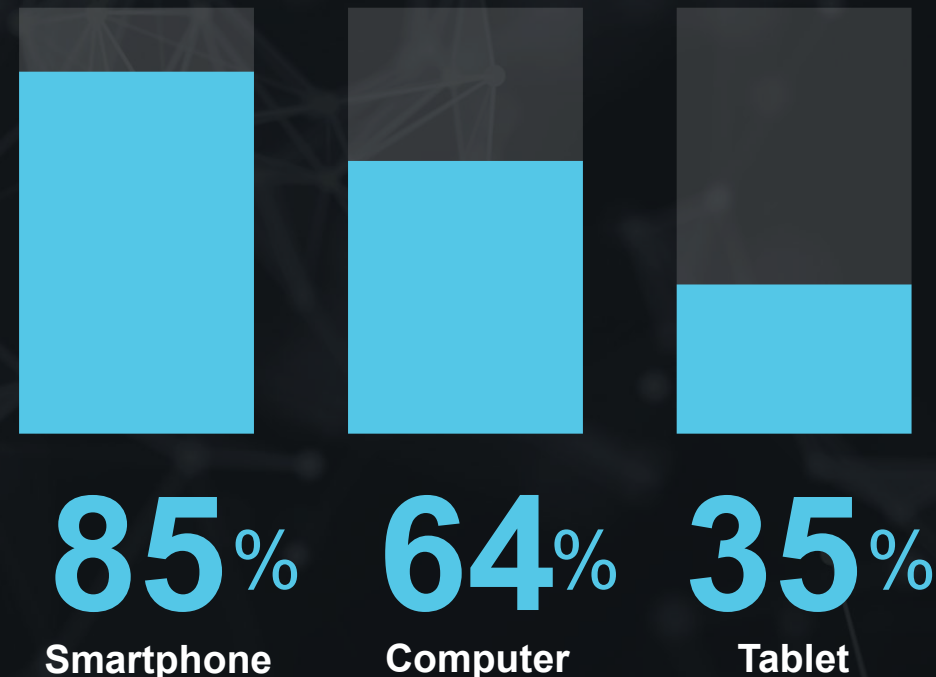
# Los chilenos ven CTV principalmente en su Smart TV y la mayoría también ve videos digitales en otros dispositivos principalmente Smartphone

Porcentaje de espectadores de CTV que han visto videos **en este dispositivo** en el último mes

## Connected TV



## Video Digital



En el último mes, ¿en cuáles de los siguientes dispositivos has visto videos?. % de espectadores de CTV que consumieron video digital en el último mes. Base size: 1022

# En Chile, los usuarios de CTV consumen contenido aproximadamente 4 horas al día



**4,1 Horas promedio  
viendo contenido de  
CTV por día**

## El prime time es entre 7 pm y 12 am

	Películas	Series de TV	Deportes	Música/ Conciertos	Noticias
Mañana (6 am a 11:59 am)	5%	8%	8%	9%	27%
Tarde (12pm a 6:59 pm)	26%	34%	26%	17%	13%
Noche (7 pm a 11:59 pm)	66%	52%	26%	25%	25%
Madrugada (12 am a 5:59 am)	20%	16%	3%	8%	3%

¿Qué tipo de contenido ves a lo largo del día? Selecciona todas las opciones que correspondan en cada fila. | ¿Cuánto tiempo dedicas a ver contenido en CTV por día? Ingresas el número de horas que normalmente ves en un día. Base Size : 1022



# Casi la mitad ve CTV a diario y casi todos lo ven varias veces por semana.

## Frecuencia de visualización de CTV



¿Con qué frecuencia al mes ves algún tipo de vídeo (películas, series de televisión, otros vídeos, etc.) en Connected TV?

Base: 1022

# Contenido en streaming



# Contenido en CTV, ¿qué ven los hogares en Chile?

Contenido que ve con regularidad en CTV

93%

Movies

85%

TV Series

52%

News

50%

Sports

Las películas y series de televisión son los contenidos más populares para ver en CTV

En el mundo deportivo, entre quienes ven deportes en CTV, el 92% ve fútbol.

Base: 1022

¿Qué tipo de contenido ves habitualmente en tus servicios de streaming de Connected TV? Por regularidad nos referimos al menos una vez al mes. Seleccione todo lo que corresponda.

**La mitad de los espectadores de CTV ven contenido subtitolado a su idioma nativo**, seguido por aquellos que ven contenido doblado a su idioma nativo

## Uso de soporte de idioma al ver CTV

**49%**

**Subtítulos**  
En mi idioma nativo

**44%**

**Doblaje**  
A mi idioma nativo

**34%**

**Subtítulos en el  
lenguaje original**

Quando se trata de ver contenido de televisión en otros idiomas o con soporte de idioma (por ejemplo, subtítulos o doblaje), ¿cuáles de estas opciones describen cómo sueles ver esas series y/o películas? Por favor, selecciona todas las que apliquen. Nota: CTV streamers. Base size: 1022



# 47%

considera que ver CTV en la **sala de estar** es la mejor opción para disfrutar películas y series.

# 81%

**Coviewing:** Ven un contenido de streaming con alguien más

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones? (Escala de 7 puntos, desde Totalmente en desacuerdo hasta Totalmente de acuerdo). "Ver películas y series en la TV de mi sala es una mejor experiencia de visualización que en otros dispositivos"  
Cuando ves video en streaming en una TV conectada (CTV), ¿con cuántas personas sueles ver el contenido? "con otros". Base size:1022



# Modelos de suscripción:

uso y  
preferencias







comscore

# Promedio de suscripciones de streaming por hogar con CTV

¿A cuántos servicios de streaming está suscrito, en promedio, un hogar con CTV en Chile?



8.0

Total de suscripciones a servicios de streaming por hogar con CTV

vs 7.9 en 2023



4.4

Pago

vs 4.3 en 2023



3.5

Gratuito

vs 3.5 en 2023

Indique todos los servicios de streaming pagos que su hogar ha visto al menos una vez en el último mes. Considere SOLO los servicios que ve a través de TV Conectada (video digital en su smart TV, dispositivo de streaming, consola de videojuegos o decodificador). Indique todos los servicios de streaming gratuitos que su hogar ha visto al menos una vez en el último mes. Considere SOLO los servicios que ve a través de TV Conectada (video digital en su smart TV, dispositivo de streaming, consola de videojuegos o decodificador).

Gold Sponsor



NETFLIXADS

Main Sponsor

ROKU

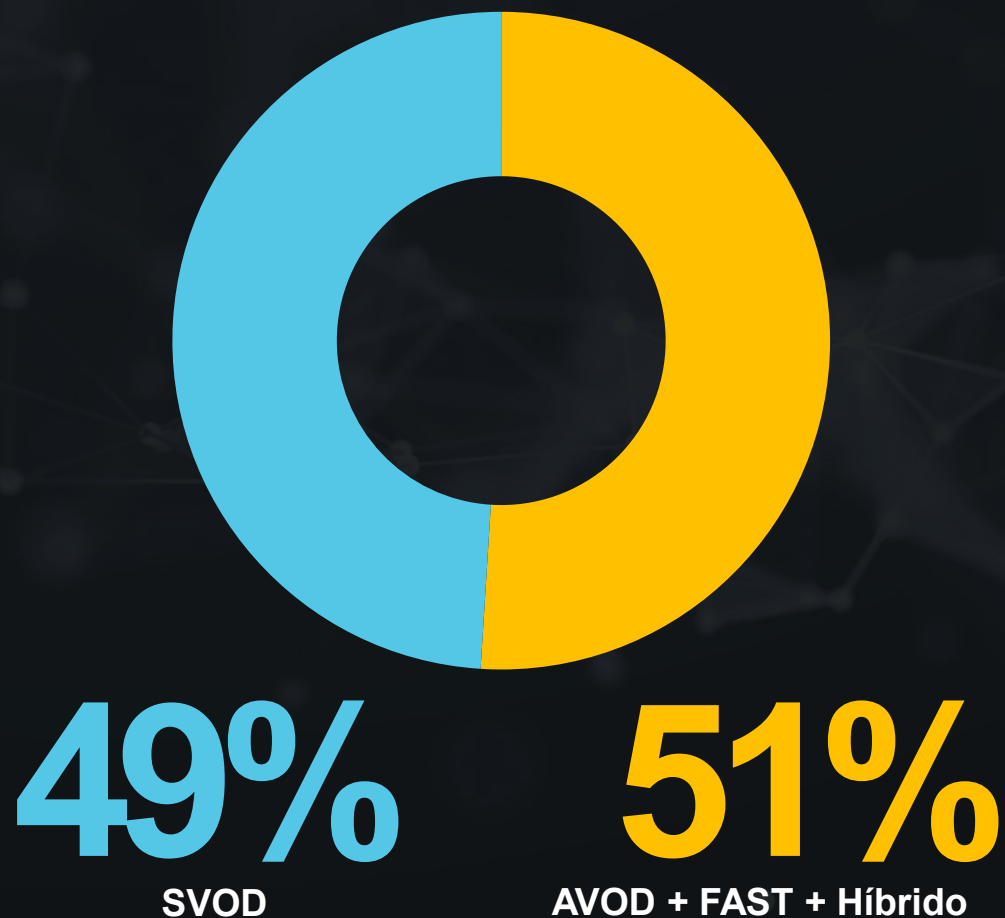
Televisa  
Univision

Mediam  
Group  
by Aleph

mediastream

# Porcentaje de hogares con suscripciones gratuitas o híbridas

Preferencia hacia los diferentes tipos de ofertas de servicios de streaming.



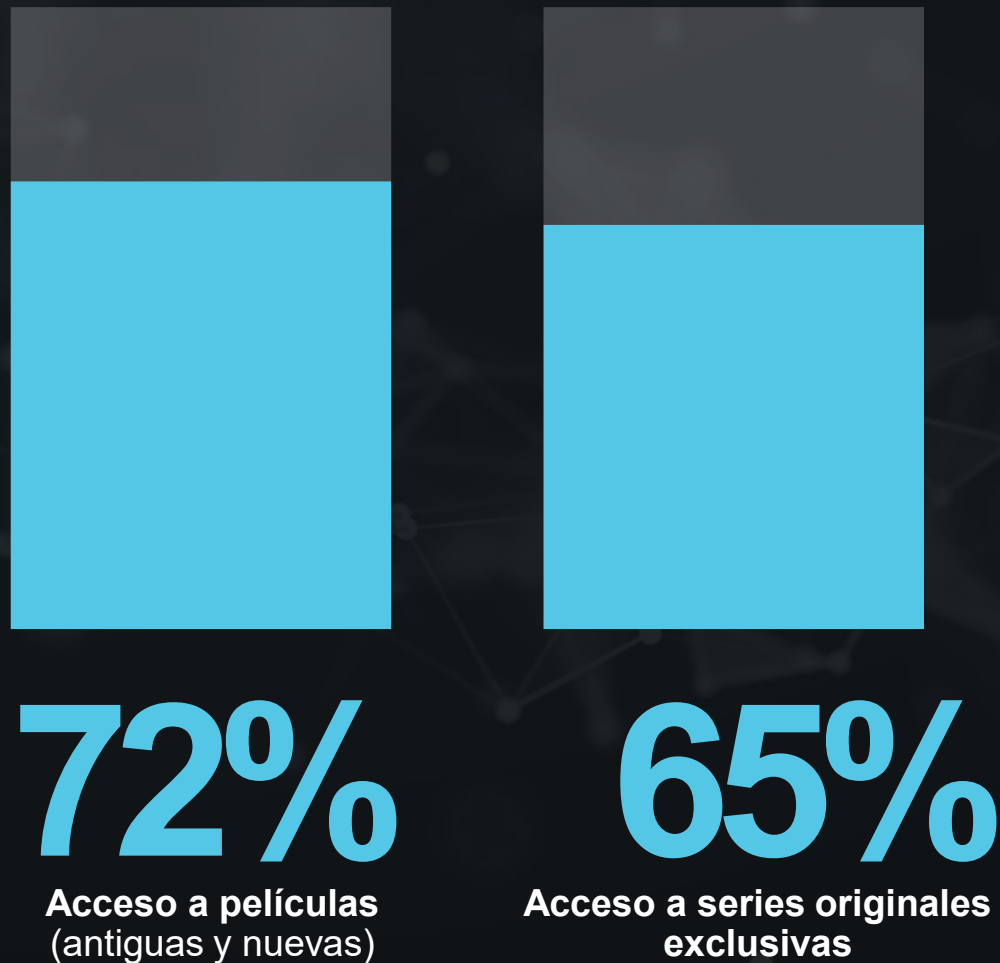
**Algo más de la mitad de los espectadores de CTV prefieren una opción que incluya al menos algunos anuncios en lugar de un plan sin anuncios de mayor costo.**

Suponiendo que tuvieras que elegir entre SOLO las tres opciones a continuación mientras ves contenido en una TV Conectada, ¿cuál elegirías? Por favor responde ambos conjuntos de preguntas. Preferiría pagar para no tener anuncios. |Preferiría pagar para no tener anuncios y acceder a todo el contenido. |Preferiría que fuera gratuito, pero con anuncios y una cantidad reducida de contenido. |Preferiría que fuera gratuito, pero con anuncios. |Preferiría pagar una tarifa menor para tener menos anuncios.

Base Size: 1022



## ¿Qué tipos de contenido impulsan la suscripción a servicios de streaming?



El acceso a contenido antiguo y producciones nuevas, pareciera ser la combinación más atractiva para impulsar la suscripción a un servicio de streaming

¿Qué tipos de contenido impulsan la suscripción a servicios de streaming?. Base Size:1022

# Publicidad, percepción y experiencia del usuario



Características que **mejorarían la publicidad en CTV**

**46%**

**Prefieren ads  
personalizados a  
sus intereses**

**29%**

**Interactive Ads**

**18%**

**Shopping**

**(Redirigir los ads  
en pantalla a  
tiendas en línea)**

**15%**

**Gamification**

**Juegos en vivo que  
ofrezcan beneficios**

¿Qué características mejorarían la publicidad en CTV? Seleccione todas las opciones que correspondan. Base size: 1022 Note: New question in 2024

# ¿Cómo debería de ser la publicidad de CTV para conectar mejor?

## Acuerdo de los consumidores con la frase "La publicidad que veo debería ser..."

■ Totalmente de acuerdo (Top-2 Box) ■ Neutral (Middle-3 Box) ■ Totalmente en desacuerdo (Bottom-2 Box)

Relevante para mis intereses y Hobbies

41%

47%

12%

Relacionado a lo que estoy viendo

37%

51%

13%

Cuando piensas en la publicidad que podrías ver mientras ves contenido en Connected TV, ¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con CADA una de las siguientes afirmaciones? (Escala de 7 puntos, desde Totalmente en desacuerdo hasta Totalmente de acuerdo) | ¿En qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre el contenido de video que ves?. Base Size 1022





comscore

# Los anuncios *mid-roll* interrumpen casi 4x más que los *pre-roll*, con niveles similares de recordación.

## Ads de video **ANTES** de que comience la película o programa

Base size: 636

Recuerda el  
tipo de  
anuncio

63%

Encuentra  
que el  
anuncio  
interrumpe

16%

## Ads de video **DURANTE** la película o programa

Base size: 488

Recuerda el  
tipo de  
anuncio

47%

Encuentra  
que el  
anuncio  
interrumpe

60%

Quando piensas en la publicidad que aparece mientras disfrutas contenido en TV Conectada, existen diversos formatos de anuncios. ¿Cuáles de los siguientes recuerdas haber visto recientemente? Menciona haber visto los siguientes tipos de anuncios mientras veas TV Conectada. ¿Qué tanto interrumpen tu experiencia de visualización? Con esto nos referimos al nivel de interrupción que generan en lo que estás viendo. % que considera que ese tipo de publicidad interrumpe significativamente su experiencia (top-2 box, donde “7” es “Interrumpe mucho” y “1” es “No interrumpe nada”) entre quienes recuerdan haber visto ese formato mientras usaban TV Conectada.

Gold Sponsor



NETFLIX ADS

Main Sponsor

ROKU

Televisa  
Univision

Mediam  
Group  
by Aleph

mediastream



## 80%

**han tomado al menos  
una acción tras ver los  
anuncios de CTV**

Nota: TV Streamers. Pensando en todas las formas en que puedes interactuar con los anuncios que ves en televisión, ¿cuál de las siguientes acciones has realizado alguna vez, o considerarías realizar en respuesta a un anuncio de televisión?. Base Size: 1022

### Principales acciones realizadas por los usuarios tras ver un anuncio en TV.



# Key Take-Aways



- **61%** de los internautas chilenos son **CTV Watchers** y **97%** lo consume al menos **1 vez** a la semana
- **Casi la mitad** (46%) de los espectadores de CTV **prefieren anuncios adaptados** a sus intereses.
- **Coviewing**: el 81% de los usuarios afirman ver contenido CTV junto a otra persona, potenciando la exposición de los mensajes.
- El 51% de los espectadores de CTV en Chile elige plataformas que incluyan anuncios (modelos AVOD, FAST o híbridos), lo que pudiera indicar que una oferta de contenido atractiva puede compensar el efecto que la presencia de publicidad
- El 80% de los espectadores de CTV en Chile toma acción después de ver un anuncio.



# ¡GRACIAS!