



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

DC

LOCAL



Medium
Group
by Aleph

LOCAL



LOCAL



LOCAL



LOCAL



LOCAL



LOCAL



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



¿Qué es Connected TV y OTT?

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.

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.



Desktop, Mobile, Tablets



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



Metodología general del estudio

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

**Mexico**

n=2,998

**Chile**

n=1,022

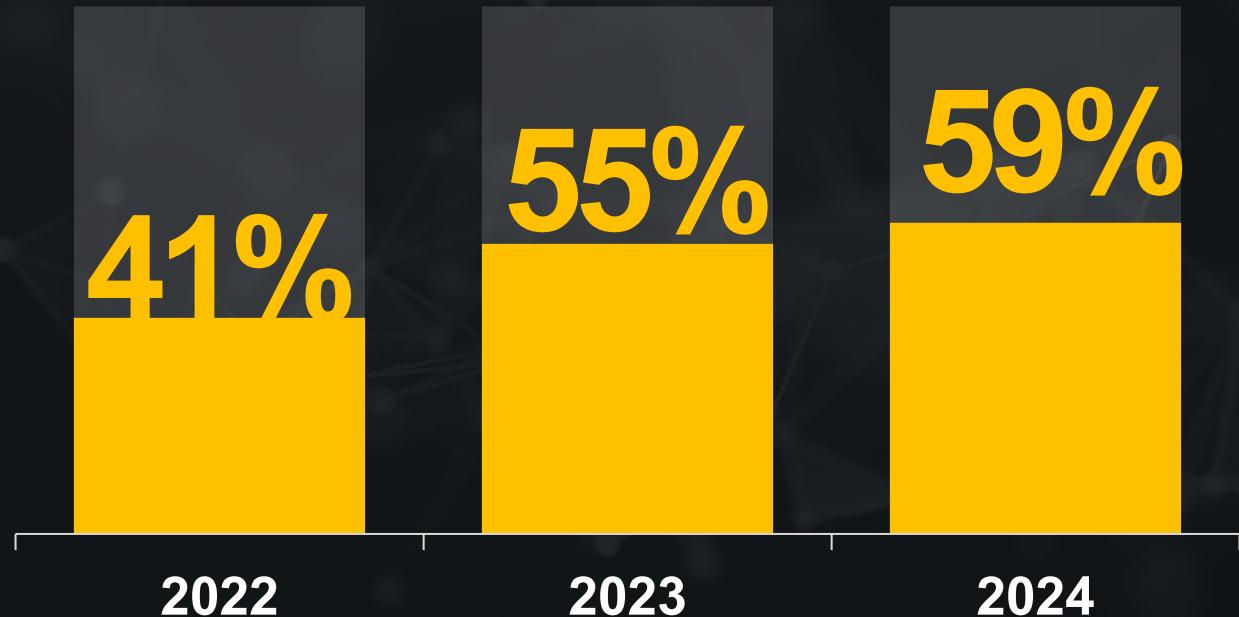
**Peru**

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.

Evolución de la penetración de CTV en la región

¿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



Metodología general del estudio

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.

Evolución de la penetración de CTV en el país

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?

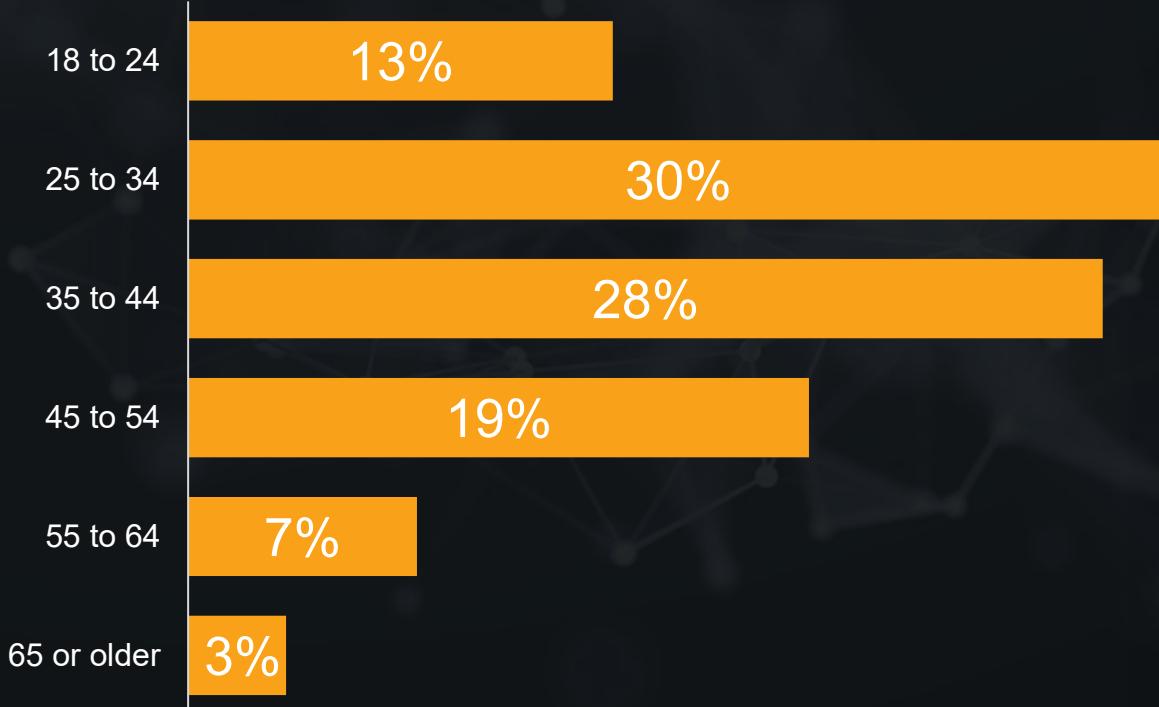
- Personas de 18 años o más con acceso a internet en casa, que viven en uno de los seis países objetivo
- Tienen un Smart TV, consola de juegos, dispositivo de streaming o set-top box en el hogar
- Han visto contenido en su TV conectada más de una vez en el último mes.

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



93%

Smart TV

31%

Set-top box

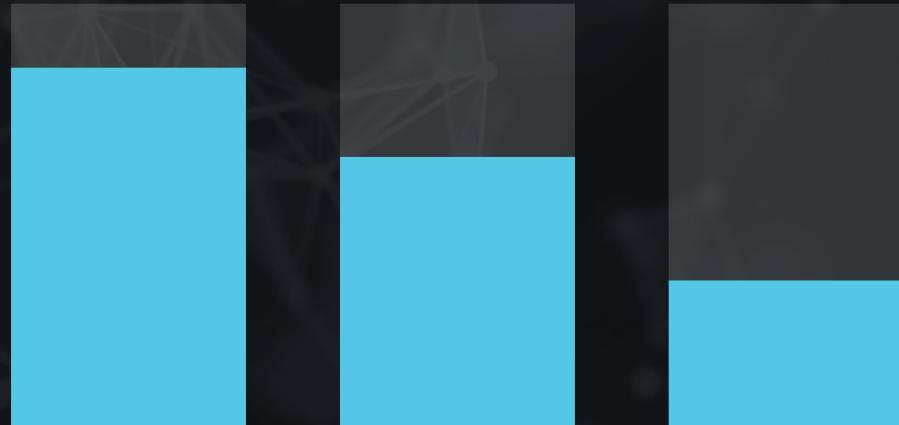
23%

Streaming
device

17%

Consolas de
videojuegos

Video Digital



85%

Smartphone

64%

Computer

35%

Tablet

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? Ingresa 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.

¿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.

Base: 1022

Gold Sponsor



NETFLIXADS

Main Sponsor

Roku

Televisa
Univision

Medium
Group
by Aleph

() mediastream

La mitad de los espectadores de CTV ven contenido subtitulado 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**

Cuando 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



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

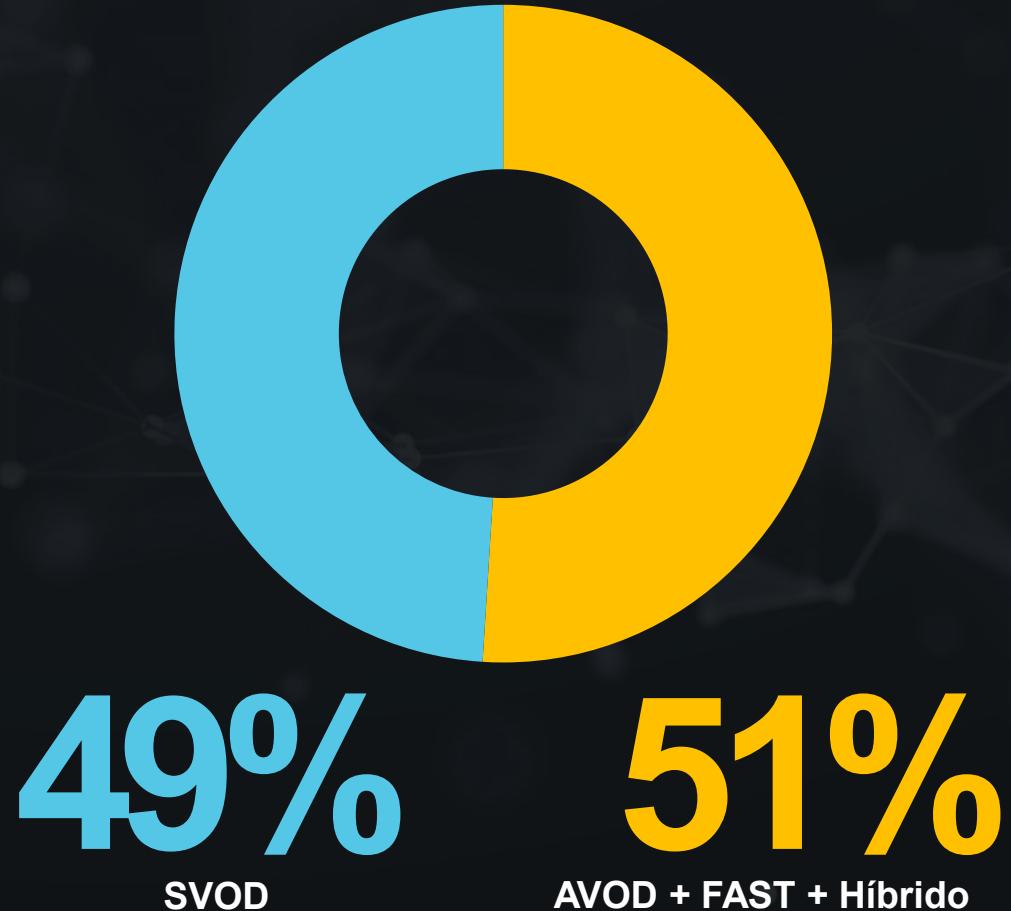
Gratuito

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).

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?



72%

Acceso a películas
(antiguas y nuevas)

65%

Acceso a series originales
exclusivas

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



¿Cómo mejorar la experiencia con los ads en CTV?

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%

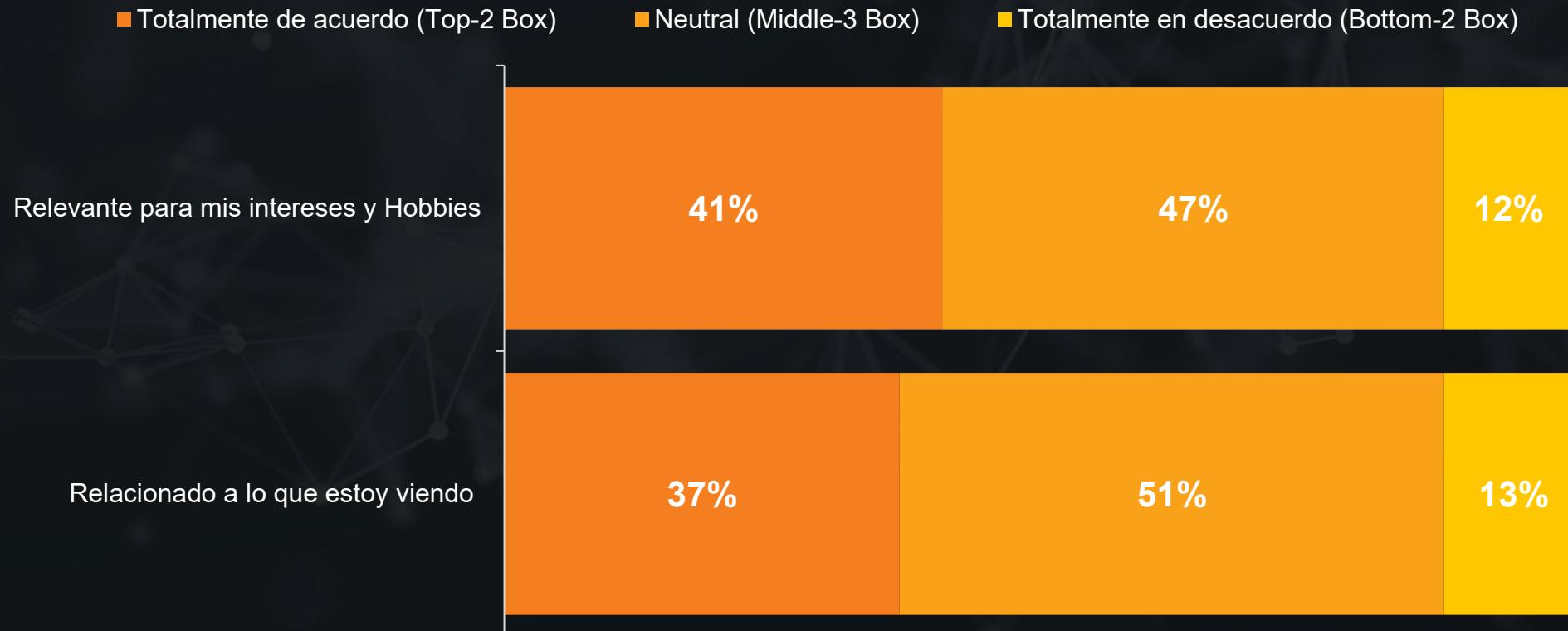
Gamification

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..."



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



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%

Cuando 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? Mencionaste haber visto los siguientes tipos de anuncios mientras veías 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



NETFLIXADS

Main Sponsor

Roku

Televisa
Univision

Medium
Group
by Aleph

() mediastream

La publicidad en CTV activa a la audiencia



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.

Visitar el sitio web, tienda en línea o app de la marca después de ver el anuncio

36%

Buscar información sobre el producto o marca en línea mientras sigue viendo TV

33%

Escanear un código QR desde la pantalla del televisor

29%

Usar Google o Apple Maps para encontrar el producto o servicio anunciado en una tienda física

22%

Tomar fotos o videos de la información del anuncio

20%

Descargar una app promocionada o relacionada con un anuncio en TV

19%

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!