

Así es como nos ven.



Reporte del comportamiento
y consumo de video en **Internet.**

¿Qué encontrarás aquí?

En tiempos donde el cambio es constante, muchas tendencias y hábitos se están transformando. Por eso, desde Facebook nos dimos a la tarea de conocer a las audiencias y estudiar los comportamientos alrededor del consumo de video dentro del ecosistema digital.

Este estudio te servirá como una guía útil para entender cómo es el comportamiento de las audiencias relacionado al consumo de video de entretenimiento, específicamente en Medios Tradicionales, Figuras Públicas, Creadores e Influencers y Digital Publishers.

La nueva realidad ha cambiado los comportamientos de las personas. Por eso, preparamos tres reflexiones que esperamos te ayuden a crear contenidos que **conecten más** con tus audiencias.

La adopción digital acelerada se manifiesta en cambios de comportamiento.

Personas multiformato y multivertical.

El video es el principal puente de conexión entre las personas y el mundo que las rodea.

Vamos a responder estas preguntas
sencillas pero necesarias:

01 — **¿Quién?**

¿Qué? — 02

03 — **¿Dónde?**

¿Cómo? — 04

05 — **¿Cuándo?**

¿Por qué? — 06

Para hacerlo usaremos una guía de pensamiento basada en tres puntos: **“Observa”**, **“Pregúntate”** y **“Acciona”**, con lo que esperamos inspirarte a mejorar la producción y distribución de contenido para tus audiencias.

¿Quién

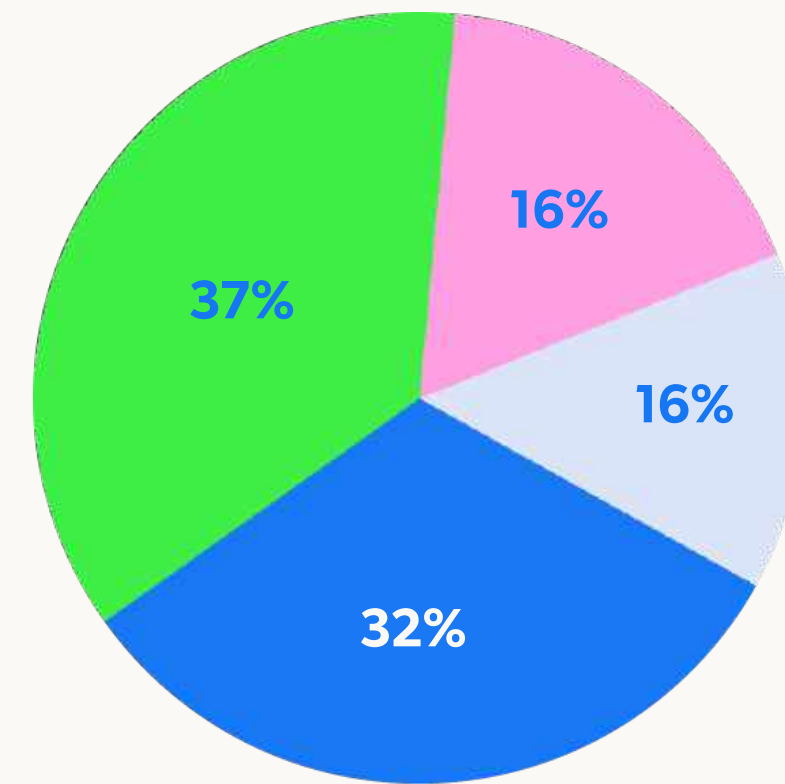


es nuestra

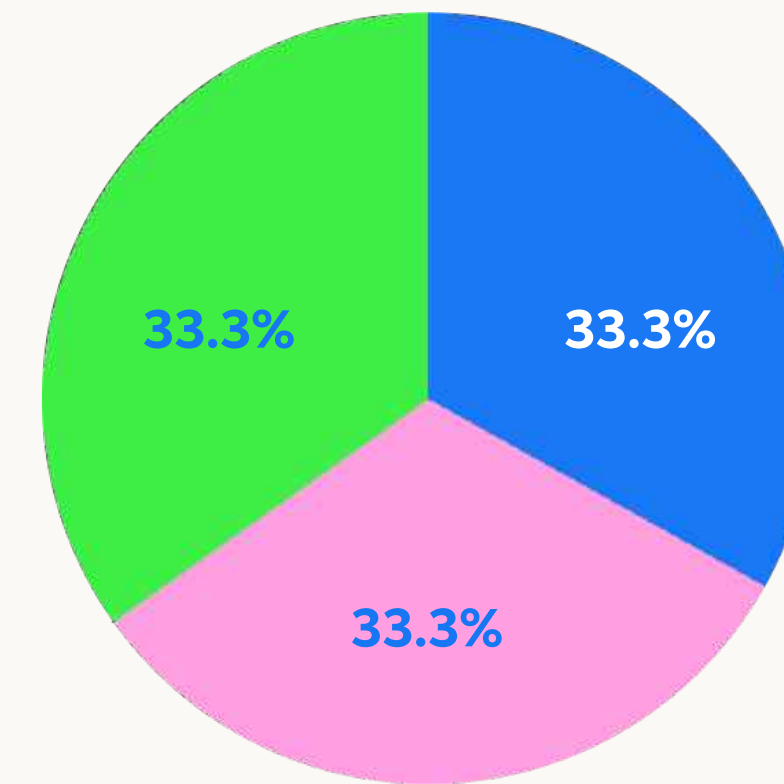
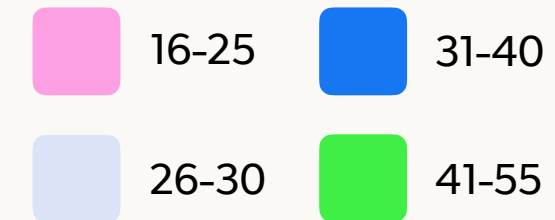
audiencia?

Los participantes

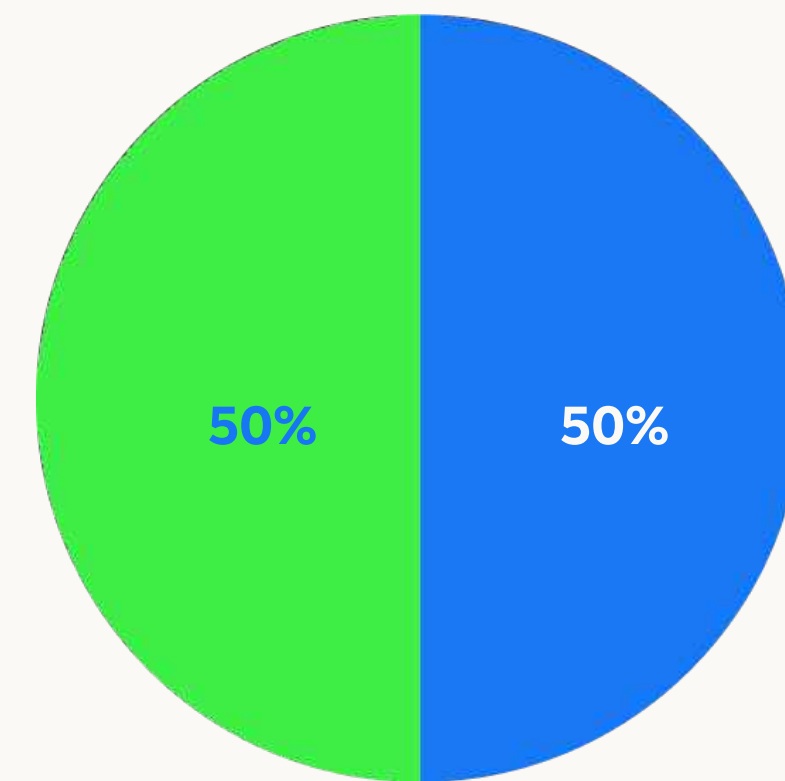
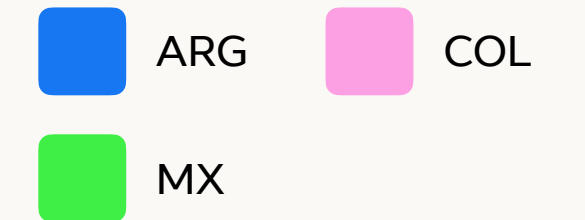
Este estudio abarca el consumo de contenido en español generado en toda la región. Como audiencias representativas de estos videos, se encuestaron a personas de Argentina, Colombia y México. La composición de este grupo fue la siguiente:



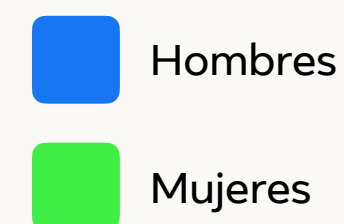
Edad



Región



Género

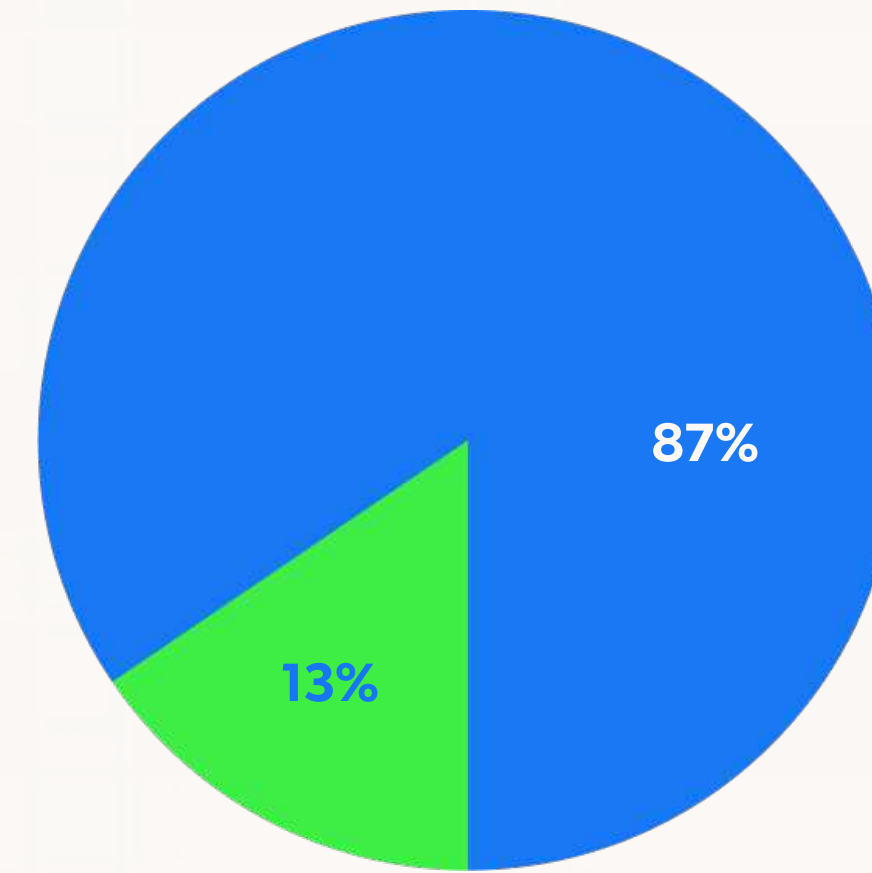


		TOTAL
ARG	ABC1/C2	75
	C3	25
COL	3 Medio -Bajo	45
	4 Mediano	39
	5 Medio - Alto	13
	6Alto	3
MEX	AB	13
	C+	14
	C-	6
	No definidos	67

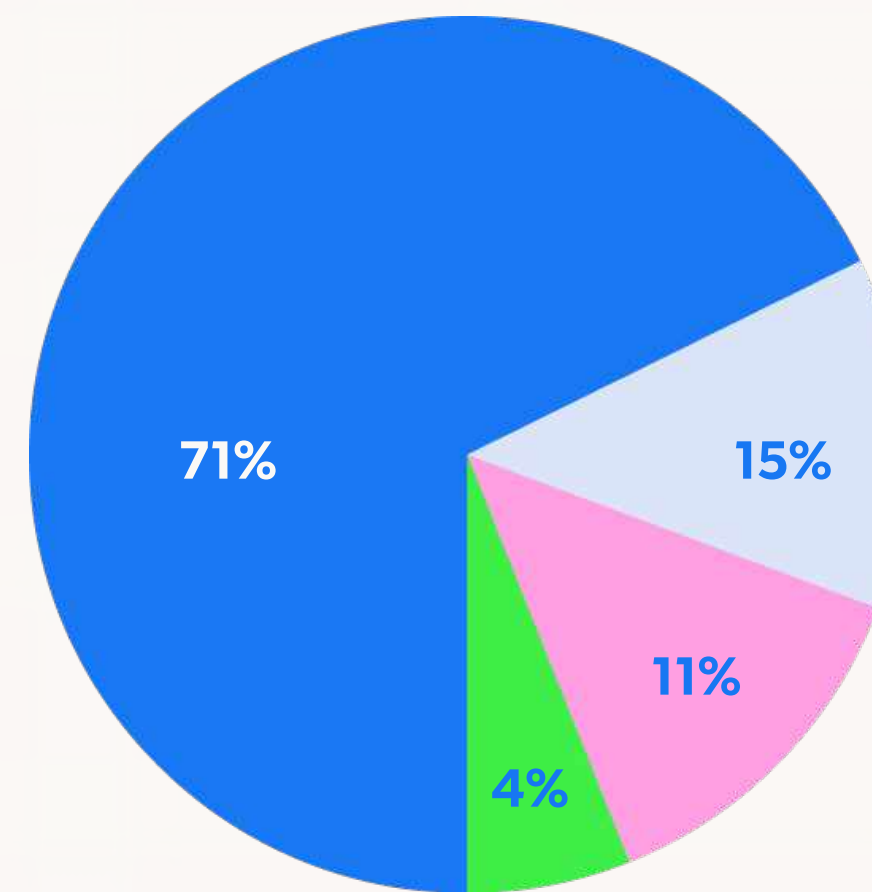
Nivel socioeconómico

Los participantes

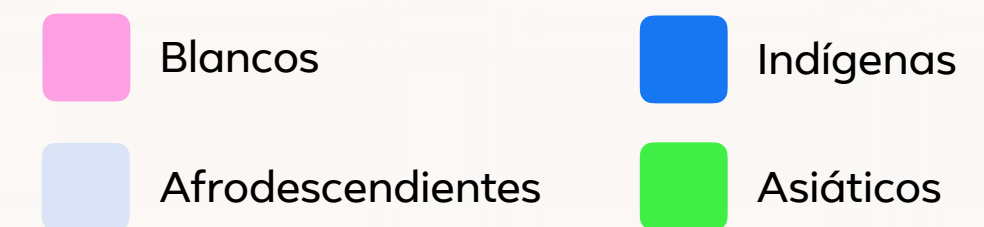
Nos aseguramos de contar con la participación de diversos grupos de personas, sin importar su género, orientación sexual, etnia e identidad. Así garantizamos una visión más auténtica.



¿Eres parte de la comunidad LGBTQ?



Etnia



Gracias a las respuestas de los encuestados, logramos agruparlos en **cuatro audiencias clave** y cada una se diferencia por el tipo de contenido que consumen:

Audiencias

Au

Au

Cl

Clave Clave



as

as

ve

Audiencias clave

AUDIENCIA DE MEDIOS TRADICIONALES

Miran contenido de canales de televisión con frecuencia, tanto sobre programas nuevos como de catálogo.

AUDIENCIA DE FIGURAS PÚBLICAS

Siguen celebridades, cantantes y otras personalidades que comparten sus proyectos y su vida a través de video social

AUDIENCIA DE CREADORES/ INFLUENCERS

Disfrutan videos realizados por creadores digitales que desarrollan contenidos sobre temas como: cine, videojuegos, cocina, ejercicios, educación, moda, etc.

AUDIENCIA DE PUBLISHERS DIGITALES

Buscan productores de contenido de video exclusivamente digital con un enfoque editorial sobre temas generales, con la participación de talentos y alta producción detrás de cámara.

Estas audiencias están conectadas por el hecho de **vivir en un contexto histórico compartido**, el cual hizo que cambiaran algunos de sus comportamientos.

79% De ellos dice que lo transcurrido durante el último año afectó sus hábitos

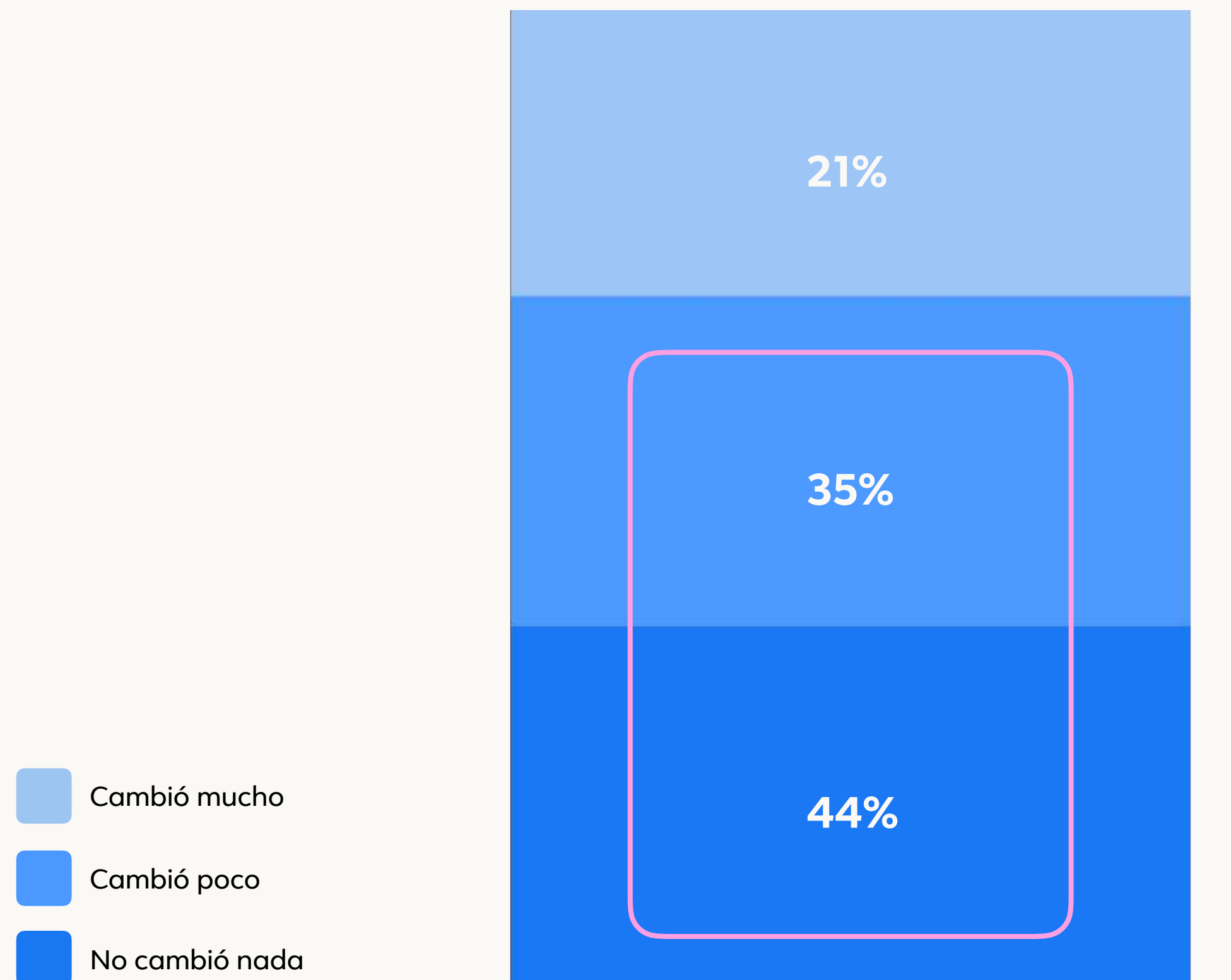
76% Cree que estos cambios durarán a largo plazo

¿El más drástico?

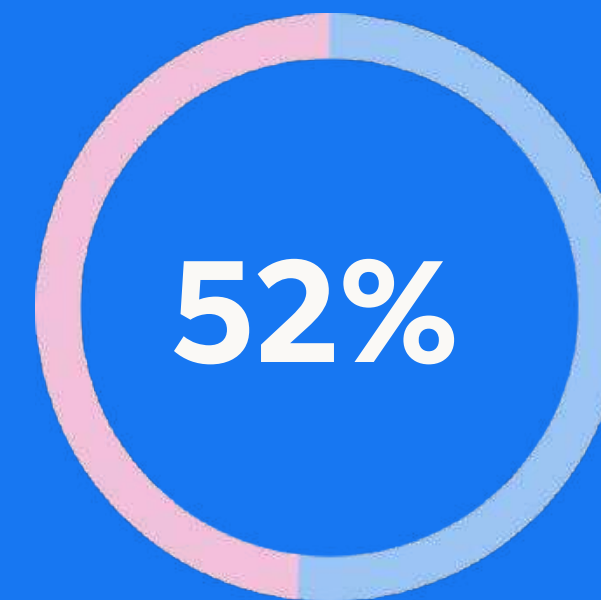
Ver videos, que está muy por encima de cambios en las rutinas diarias, en el trabajo y en otros comportamientos en Internet.

La audiencia es
consciente de los
cambios.

¿La pandemia causó algún impacto en tu forma de mirar videos?

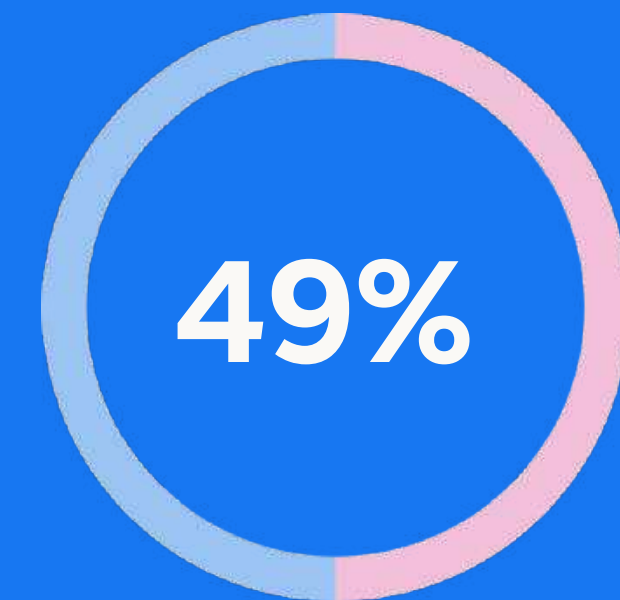


¿Hiciste algún cambio durante la pandemia?

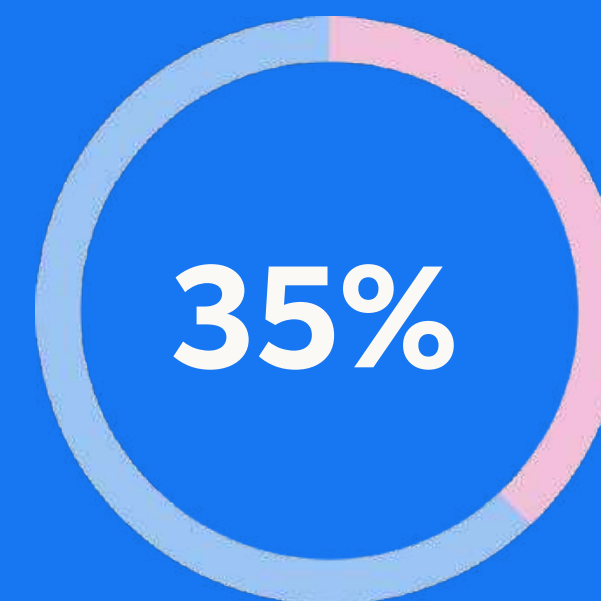


Están haciendo más actividades en línea.

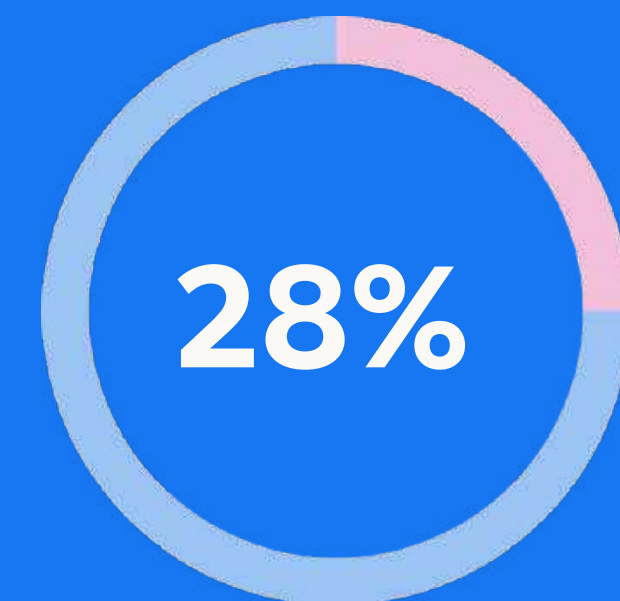
35% está viendo más videos
34% pasan más tiempo viendo



Suscriptos a nuevos servicios de streaming.



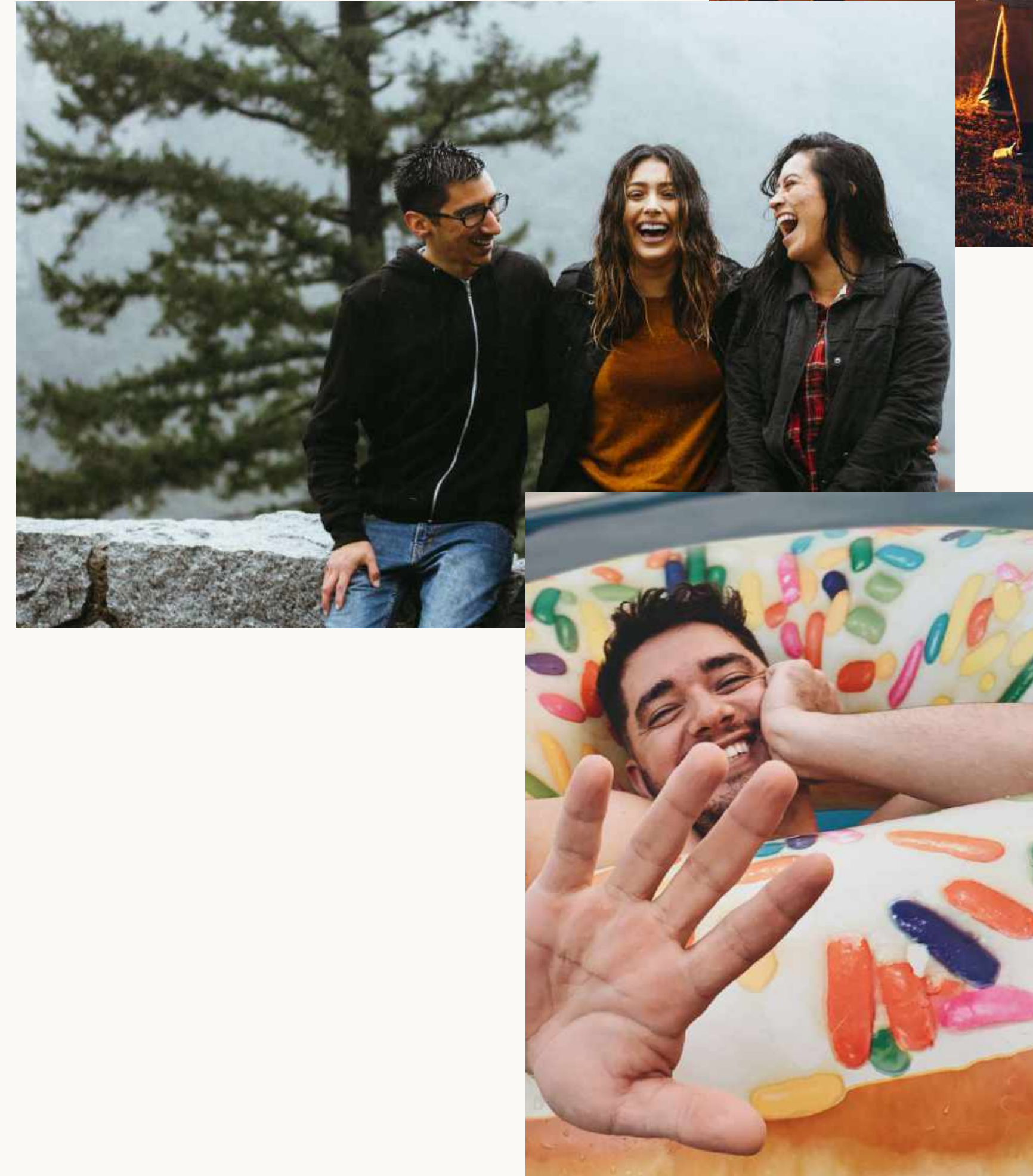
Mejoraron el paquete de internet del hogar y el 33% el plan de celular.



Compraron un nuevo Smartphone.

La pandemia aceleró
la vida digital para el
79% de las personas.

Aunque las audiencias se diferencian por el tipo de contenido que consumen, nos damos cuenta de que **tienen mucho en común.**

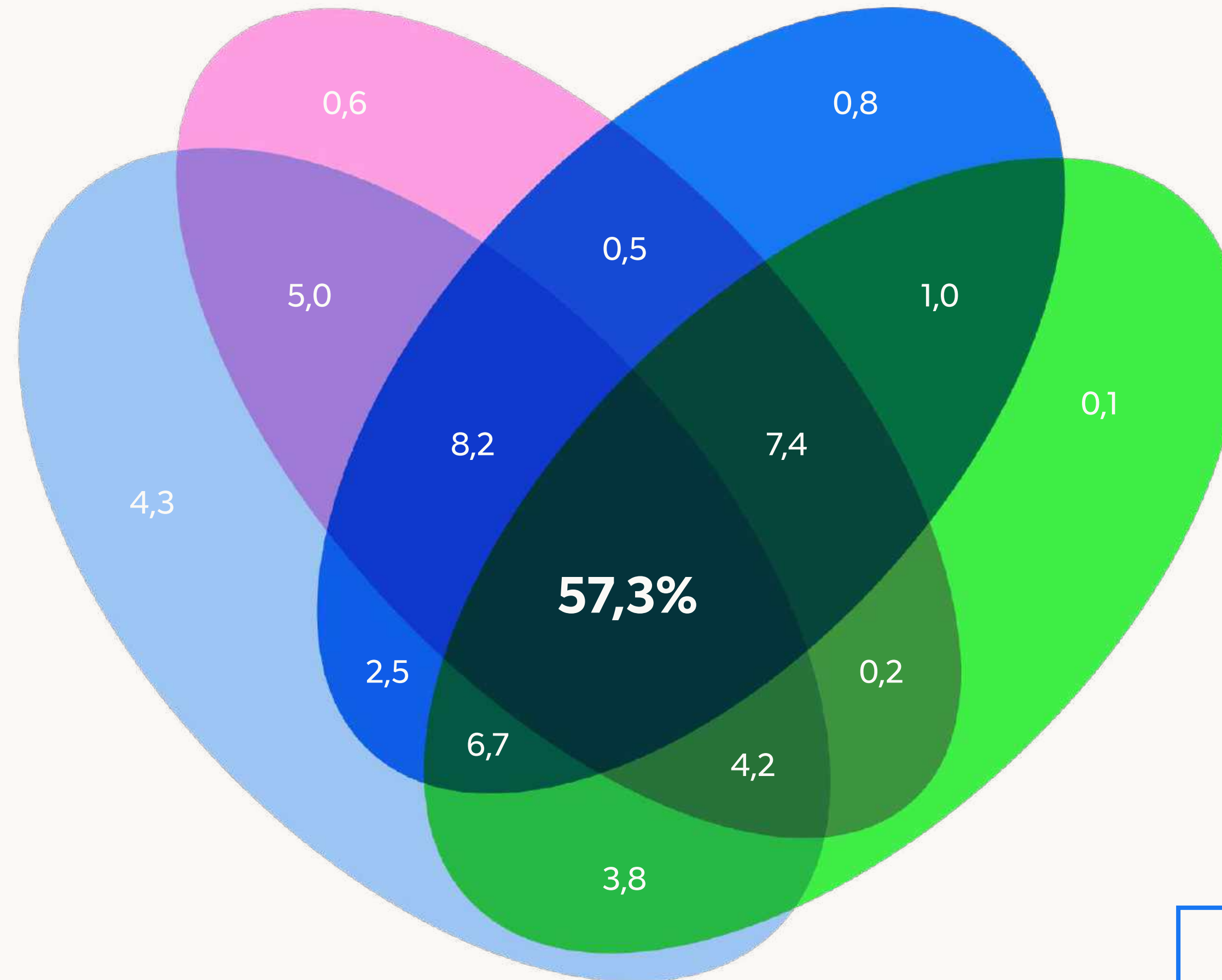


Son audiencias con una gran variedad de intereses

Las audiencias no son fieles a un solo tipo de contenido de video. Lo que tenemos es una única y gran audiencia compuesta de individuos con múltiples intereses.

Audiencias

- Figuras Públicas
- Creadores & Influencers
- Publishers Digitales
- TV



57%
consume los cuatro tipos de contenido identificados.

"Con el aumento del consumo de video las audiencias **muestran, cada vez más, un claro interés por contenidos diversos**, incluso relacionados a temas que antes parecían ajenos a sus gustos. Esto crea una nueva oportunidad para los creadores de contenido: **ahora pueden incorporar a comunidades que antes sentían lejanas** por medio de la combinación de temas y formatos, multiplicando el alcance en sus publicaciones."

Mauro Bedaque

Entertainment Partnerships Director, LATAM

¿Quién es nuestra audiencia?

Observa

Cómo las personas que integran una audiencia pueden tener diferentes gustos, y al mismo tiempo, formar parte de subgrupos compuestos por personas de otras audiencias.

Pregúntate

¿Cómo estoy cubriendo la diversidad de intereses de mi audiencia y abriéndole la puerta a nuevas personas cuyos intereses centrales tienen una similitud con mi contenido?

Acciona

Define una estrategia de contenido donde contemples las diferentes facetas de tu audiencia, entendiendo sus fuertes y también el potencial que tiene al combinarse con otras audiencias.

Facebook Tip: Aprovecha los datos que te da [Creator Studio](#) sobre los intereses de tu audiencia. ¿Qué otras páginas consumen? ¿Qué videos les gustan? Eso puede ayudarte a entender mejor el próximo paso.

¿Qué



tipo de contenido

consumen?

Además de conocer las preferencias de las cuatro audiencias clave, también **identificamos el valor que le dan a cierto tipo de contenido.**



P: ¿Cuál de estos contenidos de video sueles ver?

AUDIENCIA DE MEDIOS TRADICIONALES

Encuentra en lo digital un complemento de los contenidos que puede consumir a través de los medios análogos, con una clara preferencia por el entretenimiento (series, películas y novelas) e información de interés general.

Valor para la audiencia:

Me gustaría recibir más información de lo que me gusta consumir en los principales medios de mi país.



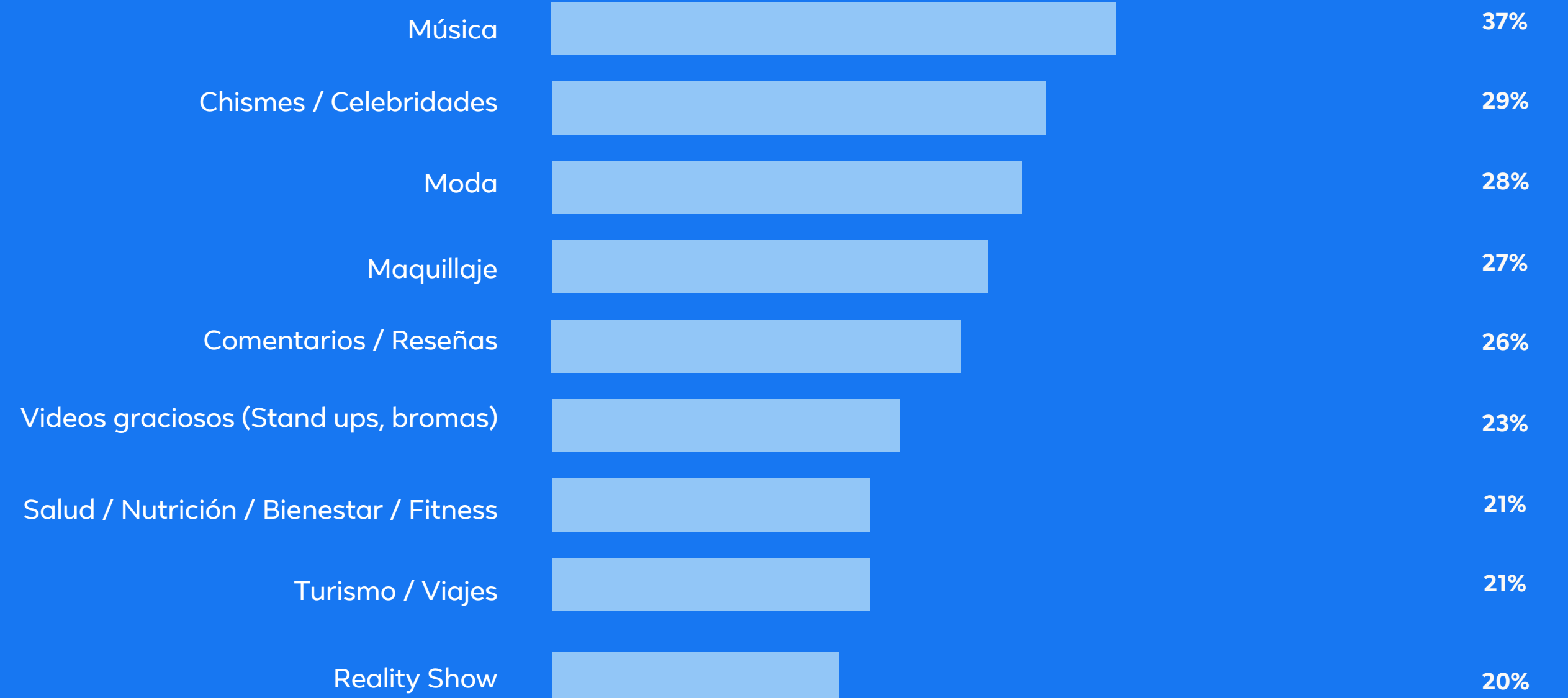
P: ¿Cuál de estos contenidos de video sueles ver?

AUDIENCIA DE FIGURAS PÚBLICAS

Presenta un alto interés en todo lo que ocurre alrededor del mundo de la farándula y los artistas, siendo "música" uno de los temas más mencionados.

Valor para la audiencia:

Quiero tener acceso al mundo de las celebridades, en particular al de mis artistas favoritos.



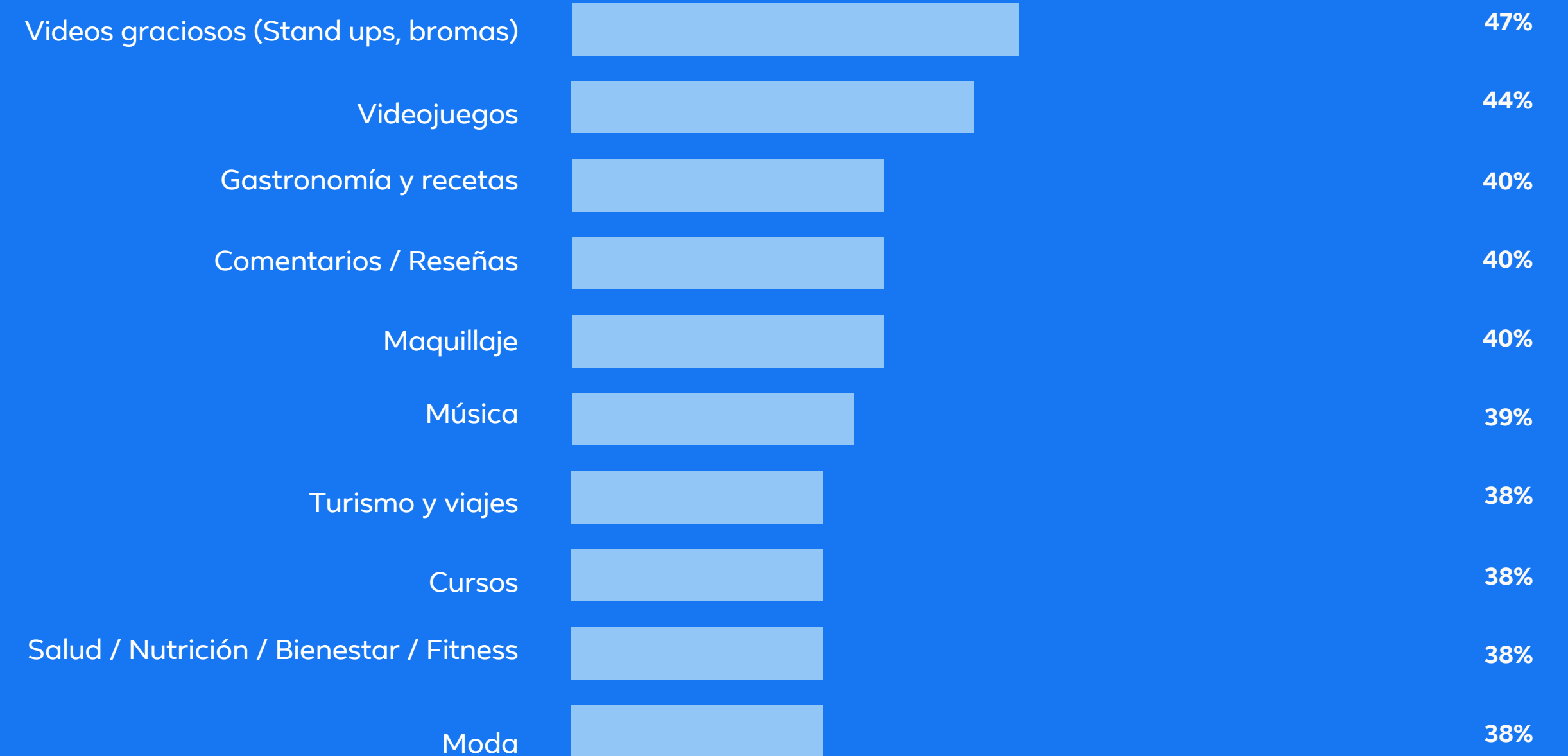
P: ¿Cuál de estos contenidos de video sueles ver?

AUDIENCIA DE CREADORES & INFLUENCERS

Ven a los creadores e influencers como una fuente de entretenimiento que, además de divertirlos, les ofrecen tips y consejos relacionados con temas específicos.

Valor para la audiencia:

Busco inspiración para mis gustos, intereses, actividades y expresiones personales.



P: ¿Cuál de estos contenidos de video sueles ver?

AUDIENCIA DE PUBLISHERS DIGITALES

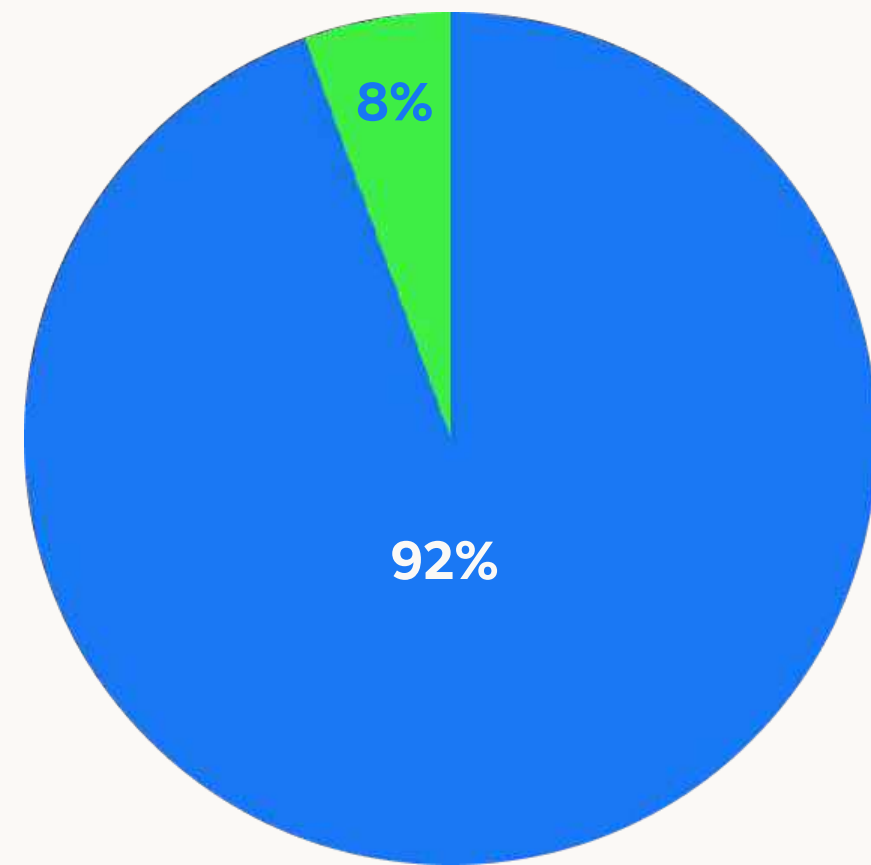
Tienen los intereses más contrastantes, como educación, música y videos divertidos en los tres primeros lugares, sugiriendo que es la audiencia clave de la que se espera más diversidad y dinamismo.

Valor para la audiencia:

Siempre estoy buscando fuentes de información en tendencias y novedades.



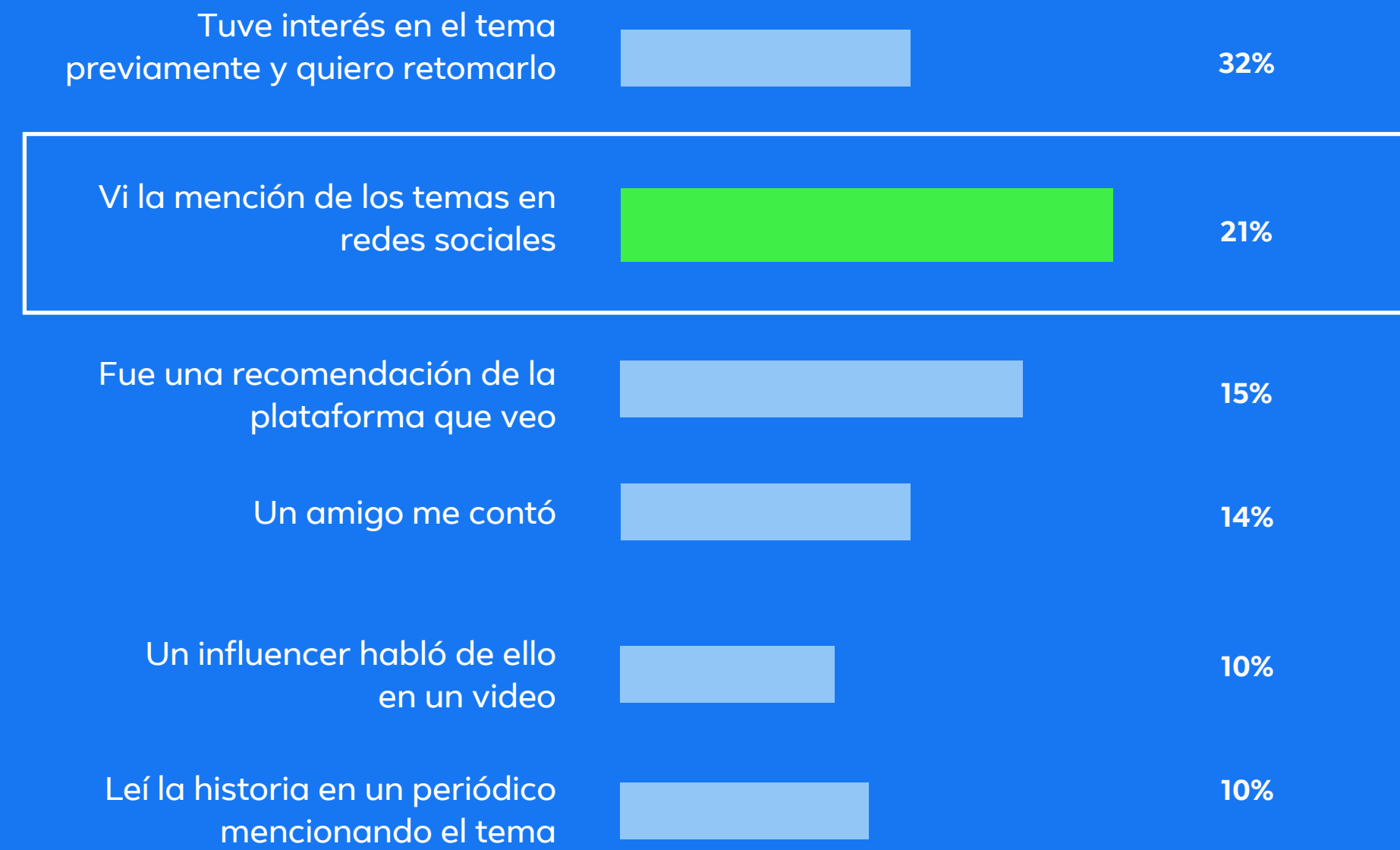
Búsqueda de contenido nuevo y actualizado



¿Te gusta buscar nuevo contenido?



¿CÓMO SE ENTERÓ / EMPEZÓ A ESTAR INFORMADO DE ESTOS TEMAS? Asociación entre todos los temas.



"Creator Studio te permitirá conocer los intereses de tu audiencia desde lo más general a lo más particular. Es muy importante usar estos datos para crear contenido de forma consistente y temática, organizándolos en playlists que faciliten el acceso a los usuarios y ayuden a optimizar la distribución."

Luz Landa,

Strategic Partner Manager, Creators, SP LATAM

¿Qué tipo de contenido consumen?

Observa

Presta atención al comportamiento de tu audiencia cuando consume los videos de su interés, tanto a nivel de ecosistema, como a nivel particular.

Pregúntate

¿Mi plan de producción responde a los resultados de desempeño positivo que veo en la Biblioteca de Contenido?

Acciona

Si identificas que un video funcionó por encima del promedio de tu biblioteca o del ecosistema, replica el formato, mide si el resultado se multiplica y ordena el acceso a tu contenido alrededor de los temas y propiedades que ganan de forma sostenida.

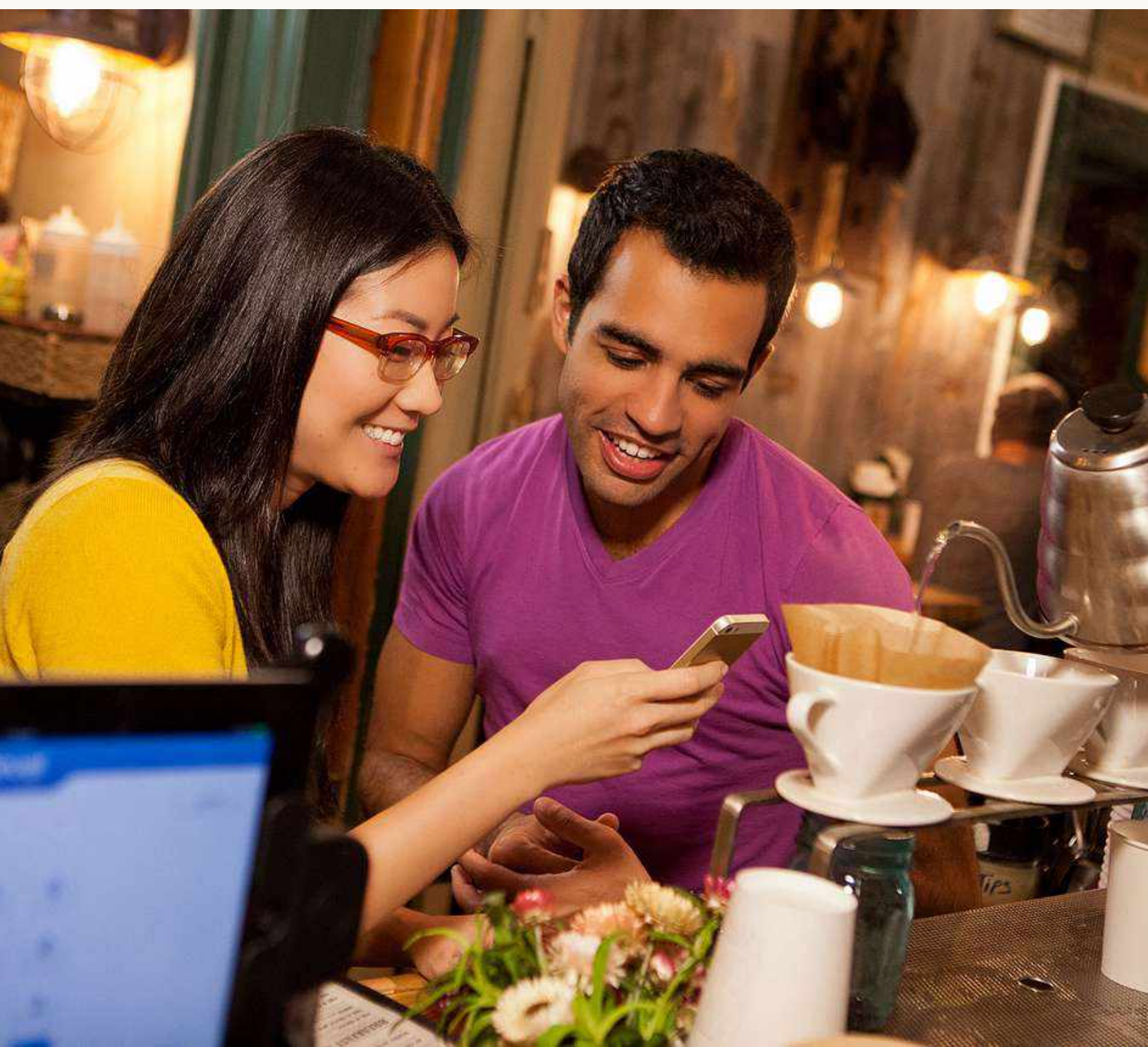
Facebook Tip: Aprovecha herramientas como "Series" y "Listas" de [Creator Studio](#) para agrupar tu contenido en temas relevantes y facilitarle a tu comunidad encontrarlo.

¿Dónde suelen



consumir

contenido?





77% de las personas eligen su smartphone para ver video.

Pese a que en el último año aumentó el uso de otros medios dentro del hogar, ellos siguen prefiriendo sus dispositivos móviles.

Dispositivos para ver videos

Smartphone

El Smartphone al estar siempre conectado, se convierte en el dispositivo principal para hacer cualquier tipo de actividad.

76%
ven videos

53%
escuchan
música

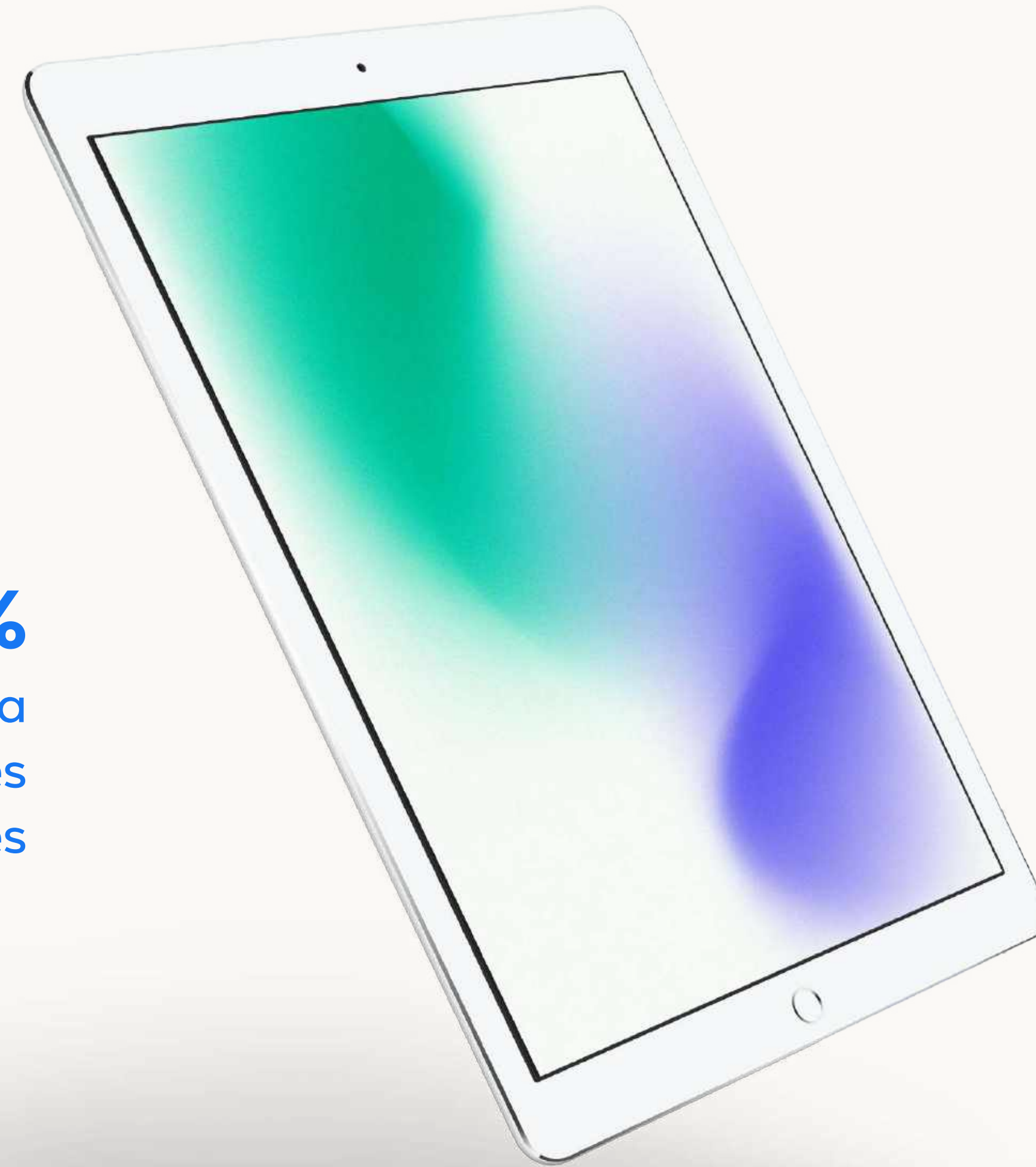


90%
acceden a las
redes sociales

89%
navegan en
internet
(buscadores,
websites, etc.)

Dispositivos para ver videos

Tabletas



27%
acceden a
redes
sociales

50%
navegan en
internet
(buscadores,
websites, etc.)

34%
miran videos

Dispositivos para ver videos

Laptop

86%
navegan en internet
(buscadores, websites, etc.)

53%
escuchan música



93%
acceden a redes sociales

66%
miran videos

Dispositivos para ver videos

TV

La TV se mantiene y sigue siendo importante para ver contenidos específicos, así como para conectarse a Internet.

33%
escuchan
música



52%

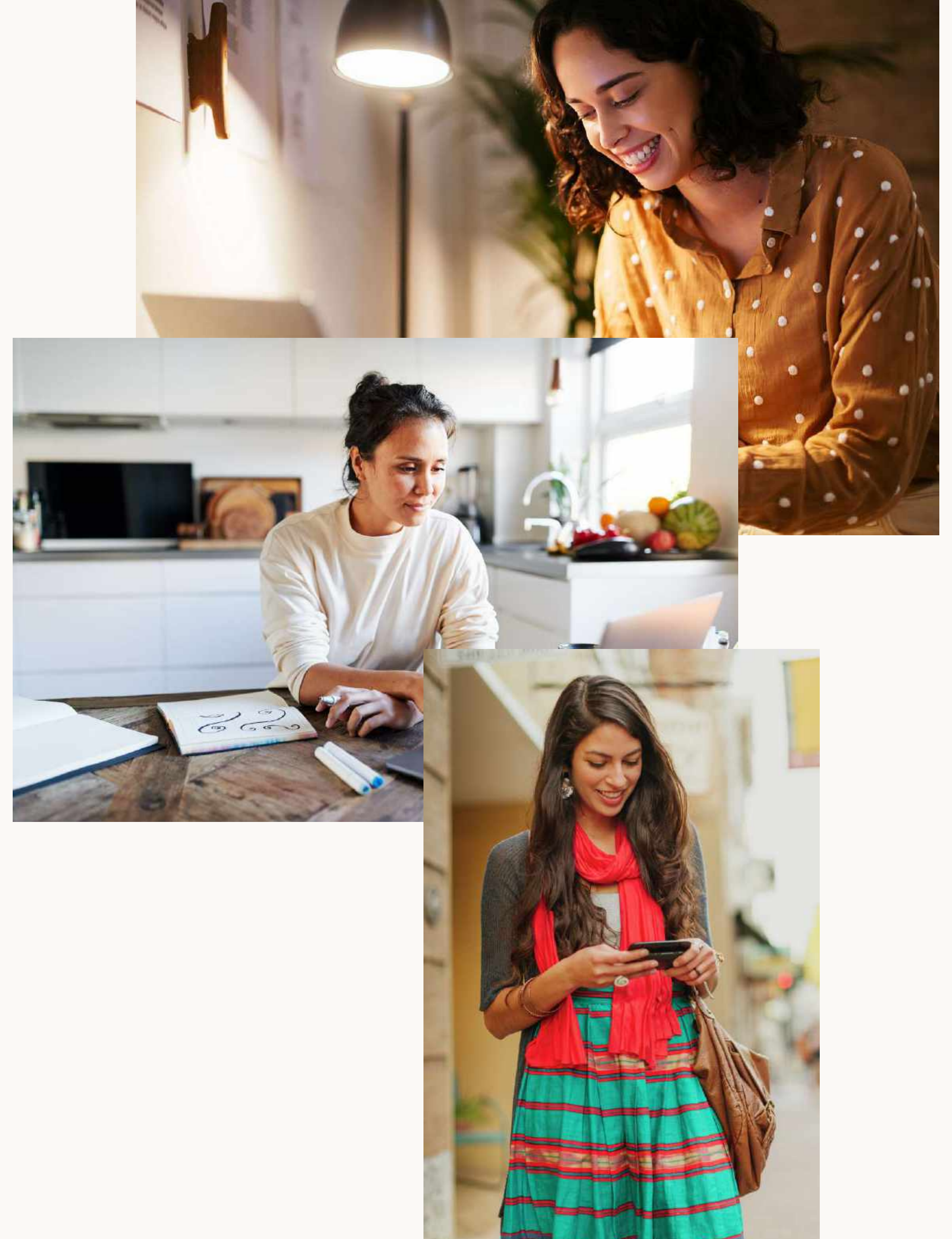
navegan en internet
(buscadores, websites, etc.)

57%

miran videos

¿La gente sigue viendo video en la sala de estar?

Sí, pero se han habituado a consumirlo en otros espacios. Hay uno en particular:

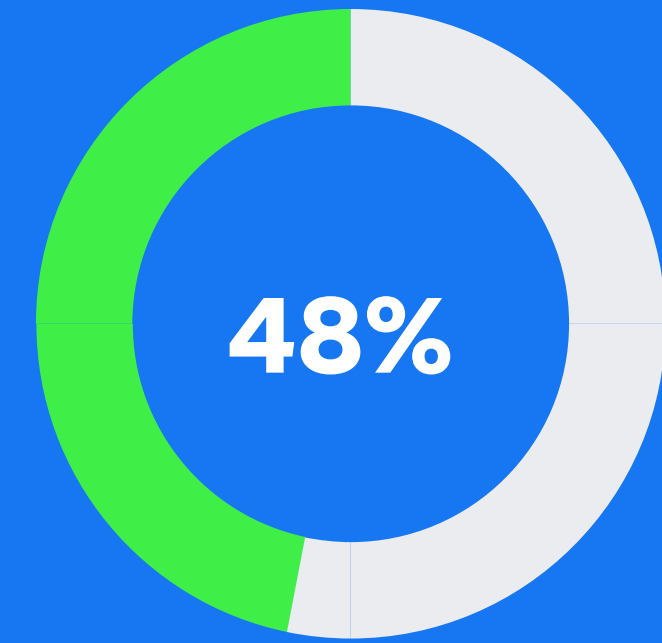


EL DORMITORIO

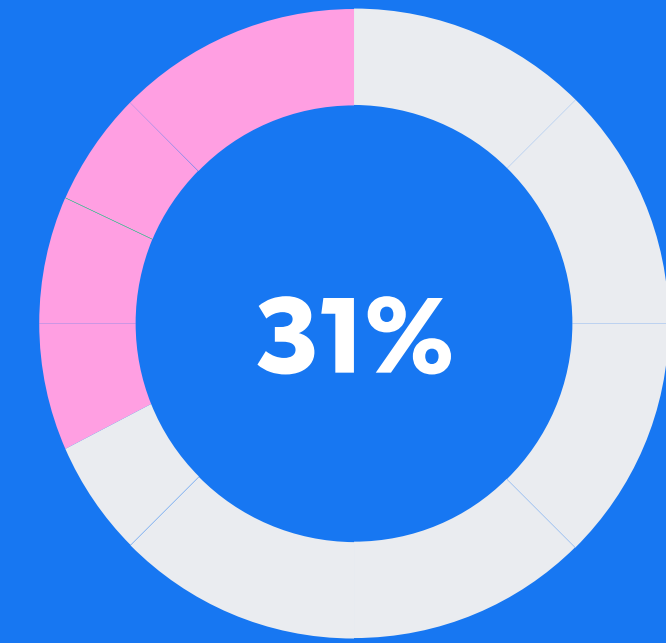
Con 40% de preferencia, la habitación derrotó a la sala como el espacio preferido para ver video.

63%
Miran videos solos

¿Dónde consumen contenido? Menciones espontáneas

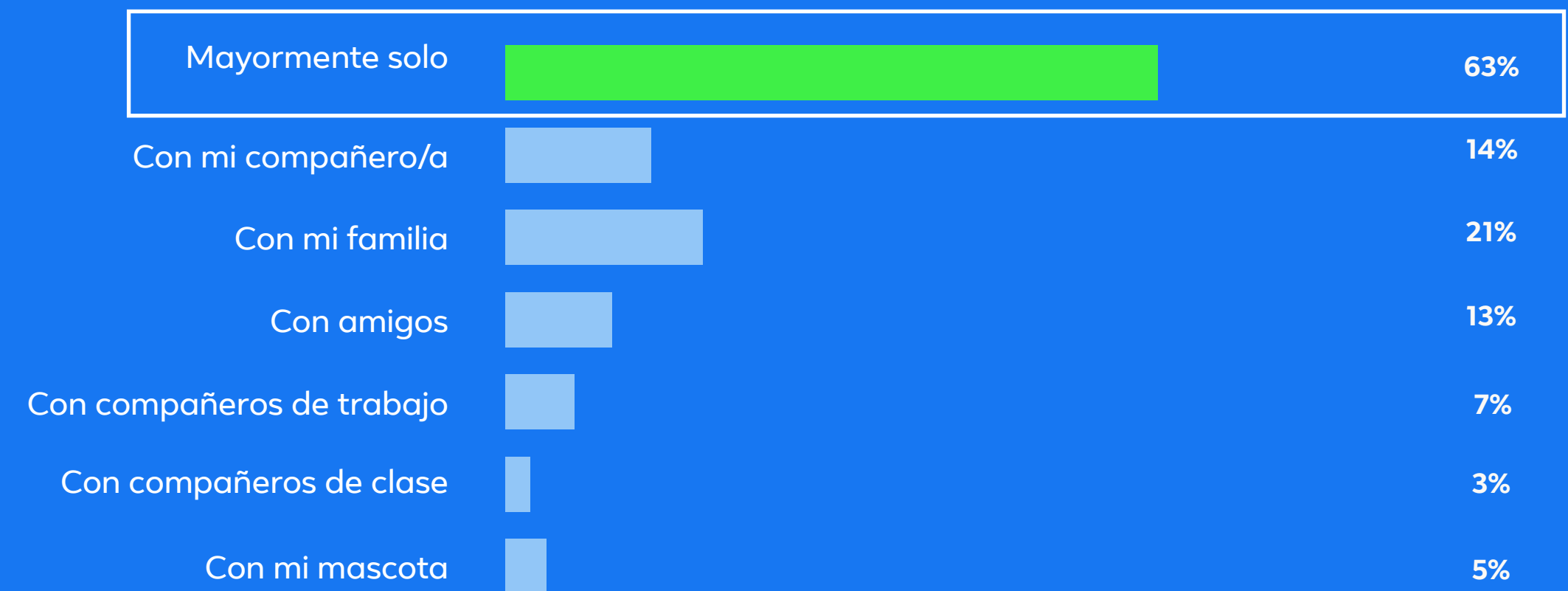


En la cama / habitación



En Sala / Sofá, silla

¿Con quién consumen contenido?



"En Facebook los videos **se consumen de forma activa** y en comunidad, generando dos tipos de conexiones: una entre creadores de contenido y los usuarios, y otra entre amigos y familiares. Por eso, las funciones de "compartir", los comentarios y los grupos, **son puentes que conectan a las personas**, sin importar dónde estén, generando más entretenimiento y crecimiento personal."

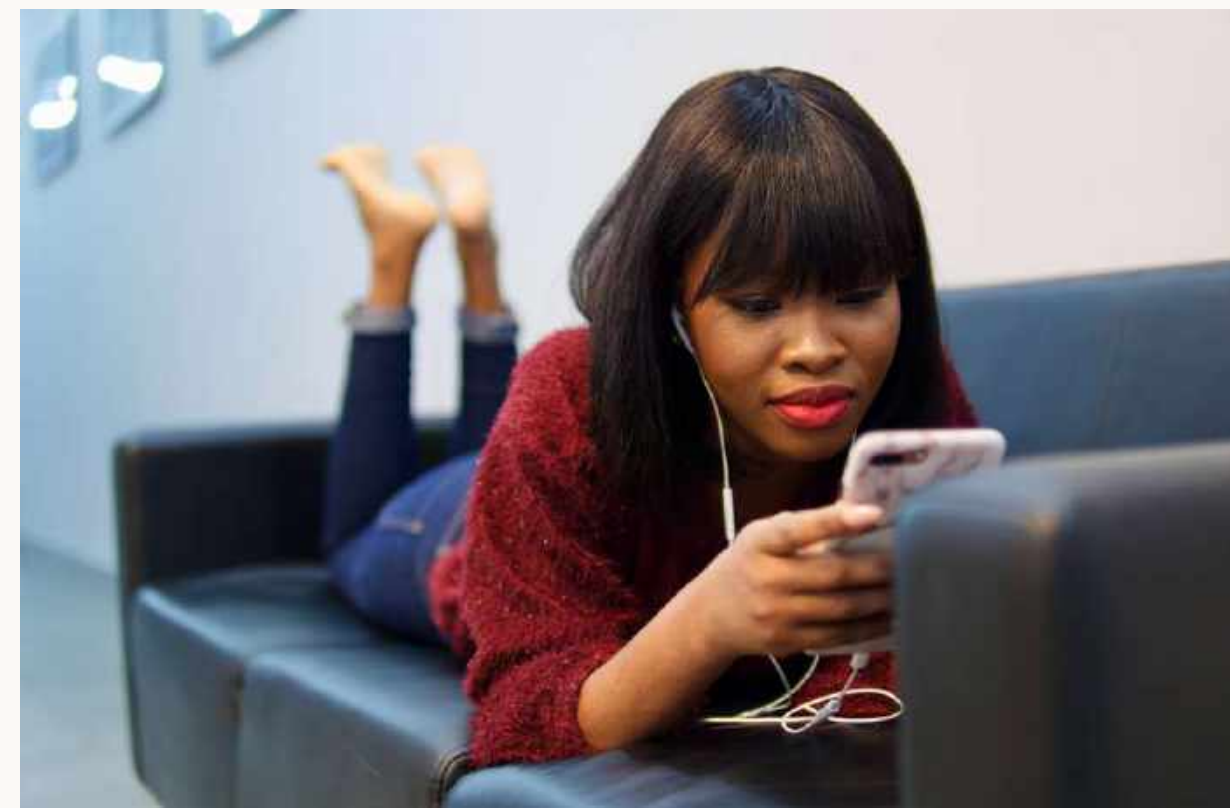
Amanda Dias,

Partner Solutions Manager, Entertainment, LATAM



No importa dónde lo veas, el video detona conexiones.

Aunque el video está llegando a lugares más íntimos, este no ha perdido su dimensión social, ya que cada vez más los usuarios comentan y comparten con mayor intensidad.



¿Dónde suelen consumir video?

Observa

Cómo el consumo de video se ha movido dentro de los espacios cotidianos, creando nuevas formas de consumo y generando nuevas exigencias sobre los formatos y la edición que se utiliza en los contenidos.

Pregúntate

¿Estoy entendiendo los lugares donde las personas están consumiendo mi contenido y estoy adaptando los procesos de edición de mi contenido a ello?

Acciona

Prueba diferentes formatos con el mismo contenido, entendiendo tu proceso de edición y cuál funciona mejor con tu creatividad y propiedad intelectual, considerando las costumbres de consumo de los usuarios.

Facebook Tip: Aprovecha la herramienta de **A/B Testing de [Creator Studio](#)** para comparar hasta 4 formatos y publicaciones para el mismo contenido, entendiendo cuál multiplica el consumo y la distribución de cada video.

¿Cómo
consumen

el contenido?



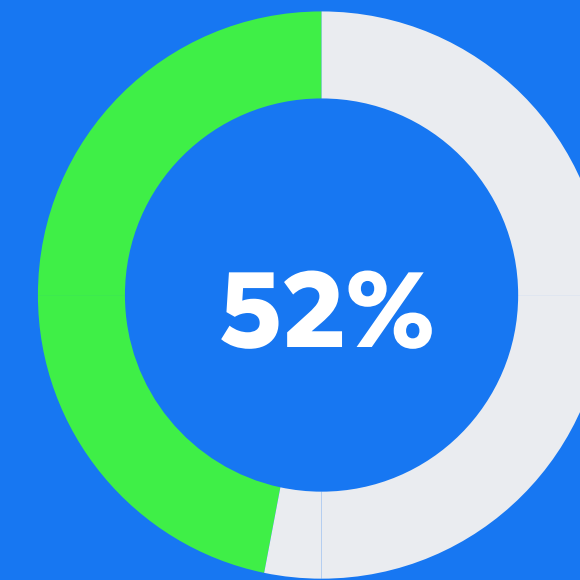


49% de las personas contrató un nuevo servicio de streaming, **35%** mejoró su paquete de internet y el **28%** adquirió un nuevo smartphone.

Al cruzar esta información con los cambios mencionados en la sección de “**Quién**”, podemos afirmar que el video es el gran beneficiario de esta inversión en infraestructura, servicios y conexión.

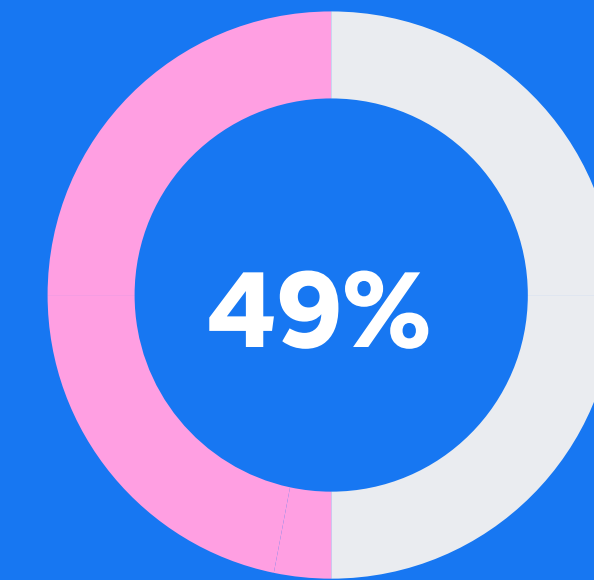
Un cambio en hábitos después del 2020.

¿Hiciste cualquiera de estas acciones descritas debido a la pandemia?

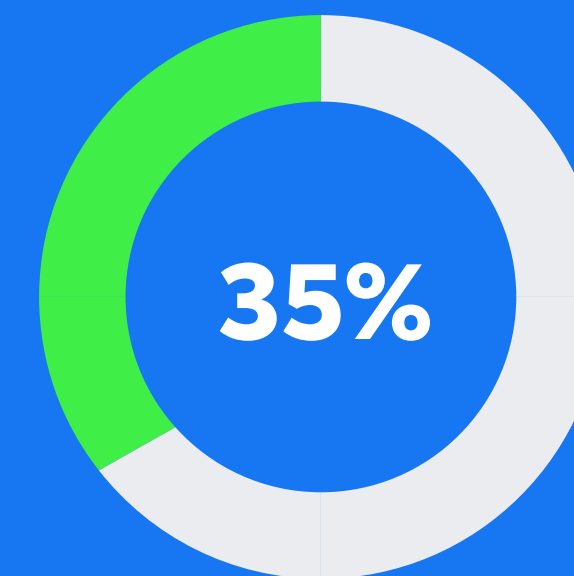


Están haciendo más actividades en línea

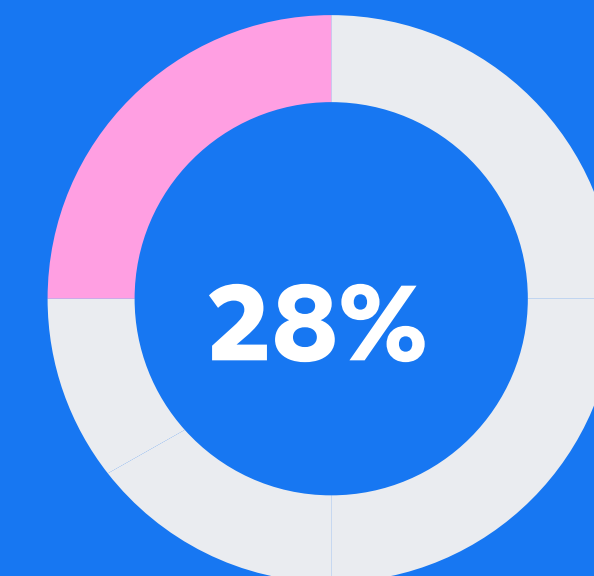
35% están viendo más videos
34% pasan más tiempo viendo



Suscritos a nuevos servicios de streaming



Mejoraron el paquete de internet del hogar y el plan de celular

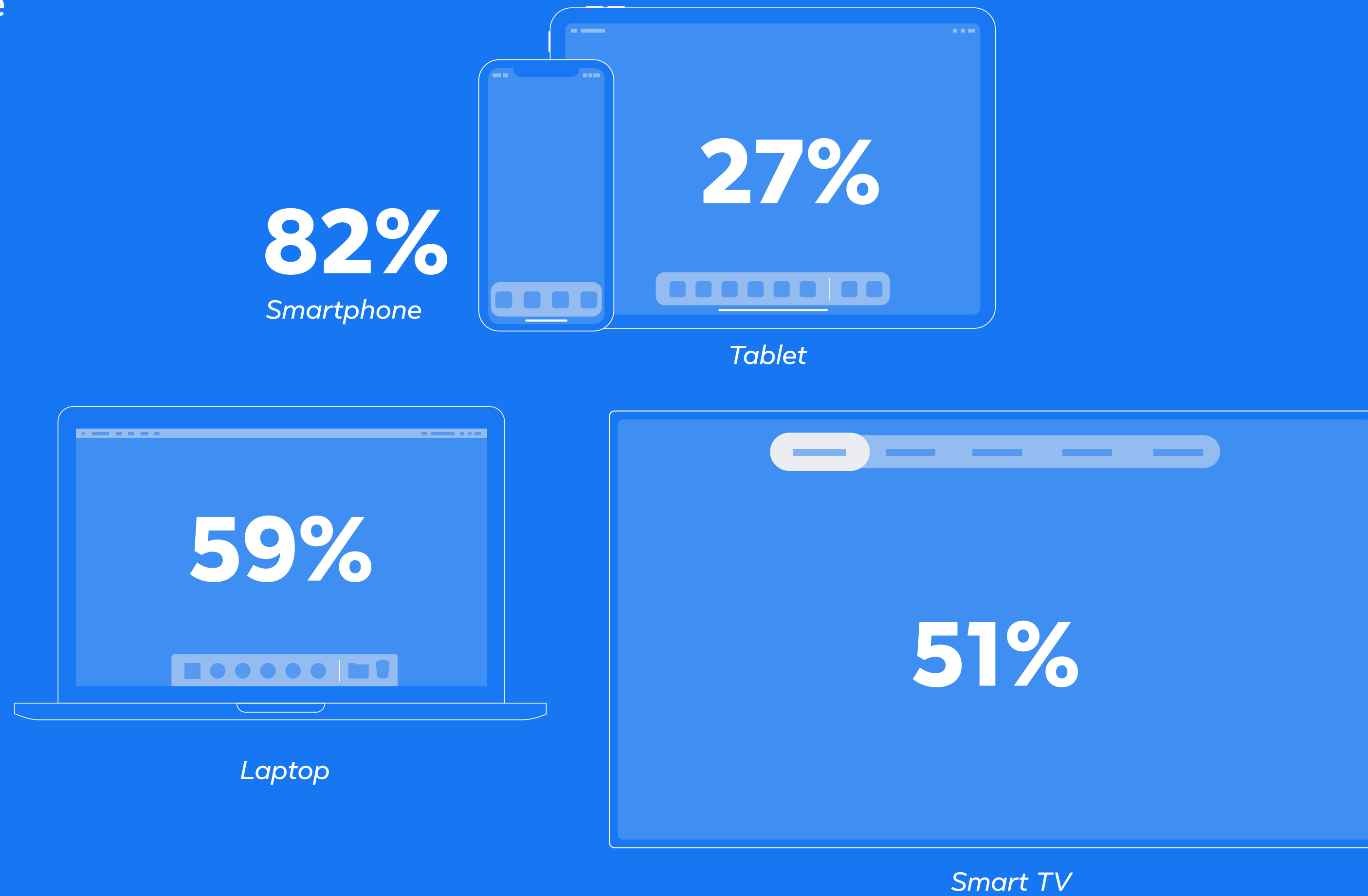


Compraron un nuevo Smartphone

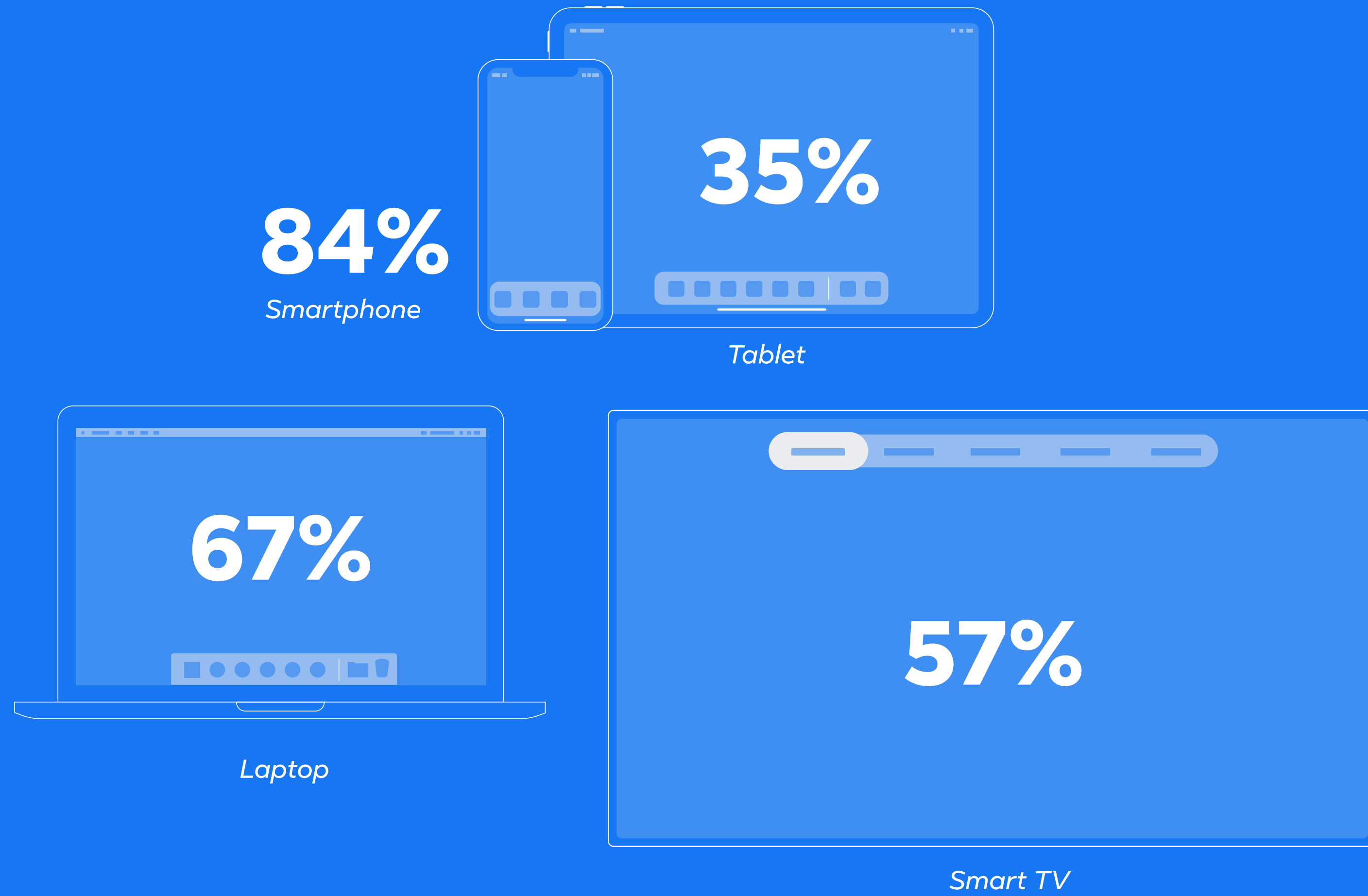
Ahora que sabemos que las personas cuentan con **mejores condiciones para ver videos**, nos preguntamos: ¿cuáles son las preferencias para su consumo según el dispositivo?

Se suele creer que la TV es para contenidos largos y los smartphones para videos cortos, pero descubrimos que no necesariamente es así.

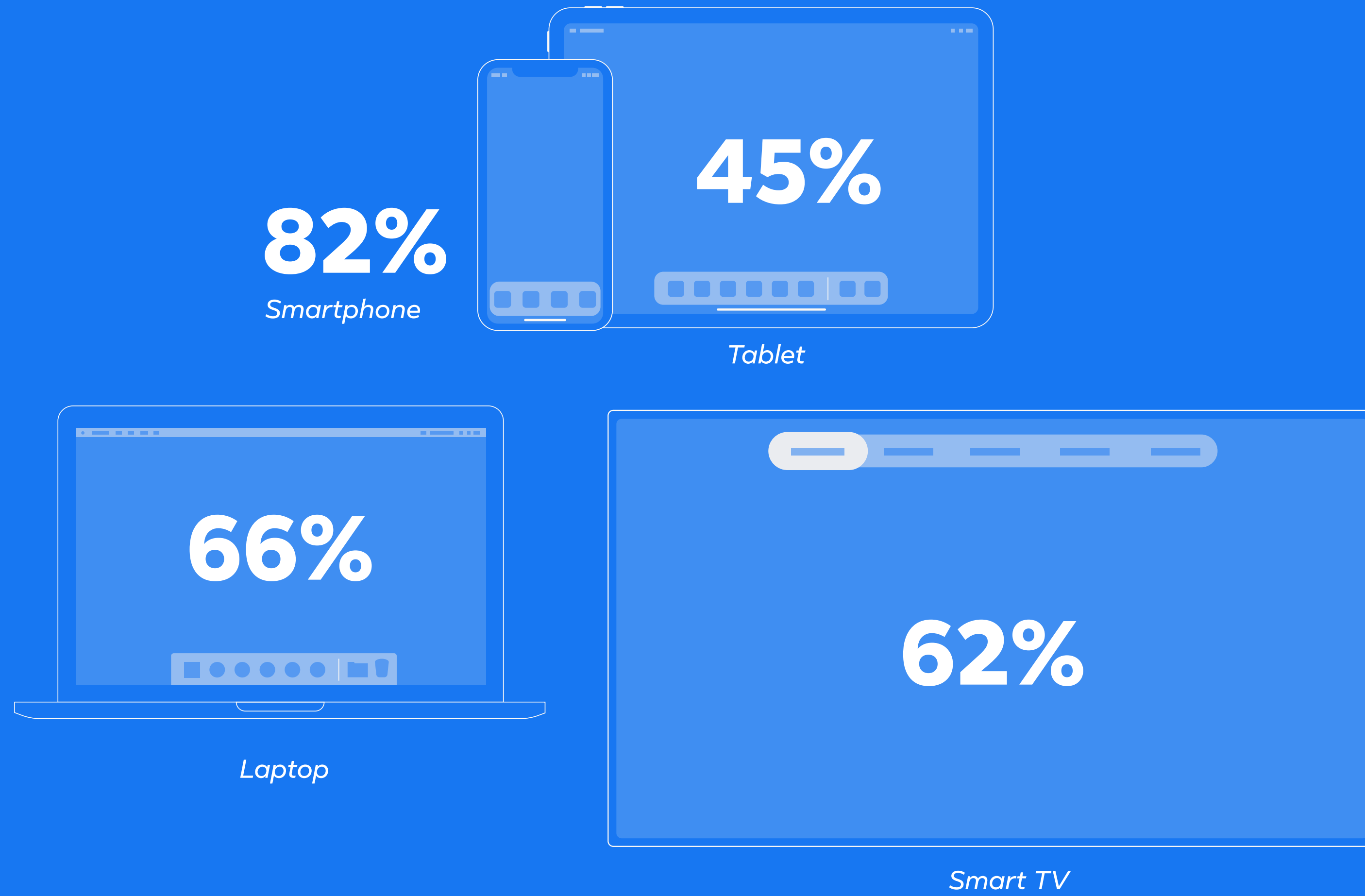
Suelen ver videos de hasta 30 minutos en pantallas pequeñas



Ven videos de 30 minutos a 1 horas



Ven videos de
1 hora y más





La elección de otros dispositivos depende del tiempo que le dedicarán a ver videos (pantallas más grandes para ver videos más largos).

Tus videos se pueden beneficiar al combinar diferentes duraciones.

Ofrecerle a tu audiencia contenido que se adapte a sus distintas preferencias, te permitirá conectar con ellos en diferentes momentos.



"Con el **crecimiento de Facebook Watch** hemos observado que, además del consumo en sesiones cortas, enfocadas en los videos de 3 minutos y menos, también **se abrió un espacio de visualización de contenido más largo**. La atención que los usuarios ponen sobre las piezas **de 5 a 15 minutos en la plataforma** nos muestra que hay nueva oportunidad estratégica que puede llevar la distribución y monetización de contenido original a niveles más altos"

Nicolás Furfaro,

*Strategic Partner Manager -
TV and Digital Publishers, Spanish LATAM*

¿Cómo consumen el contenido?

Observa

Cómo en esta realidad multipantalla y multiformato tu contenido cubre tanto la necesidad de consumo de videos cortos, como la búsqueda intencional de videos largos.

Pregúntate

¿Qué contenidos y qué formatos me podrían ayudar a aumentar la retención de los usuarios que consumen videos cortos y los que consumen videos largos?

Acciona

Prueba diferentes estructuras narrativas para distintas duraciones, buscando siempre despertar el interés en los espectadores para que se enganchen con tu contenido.

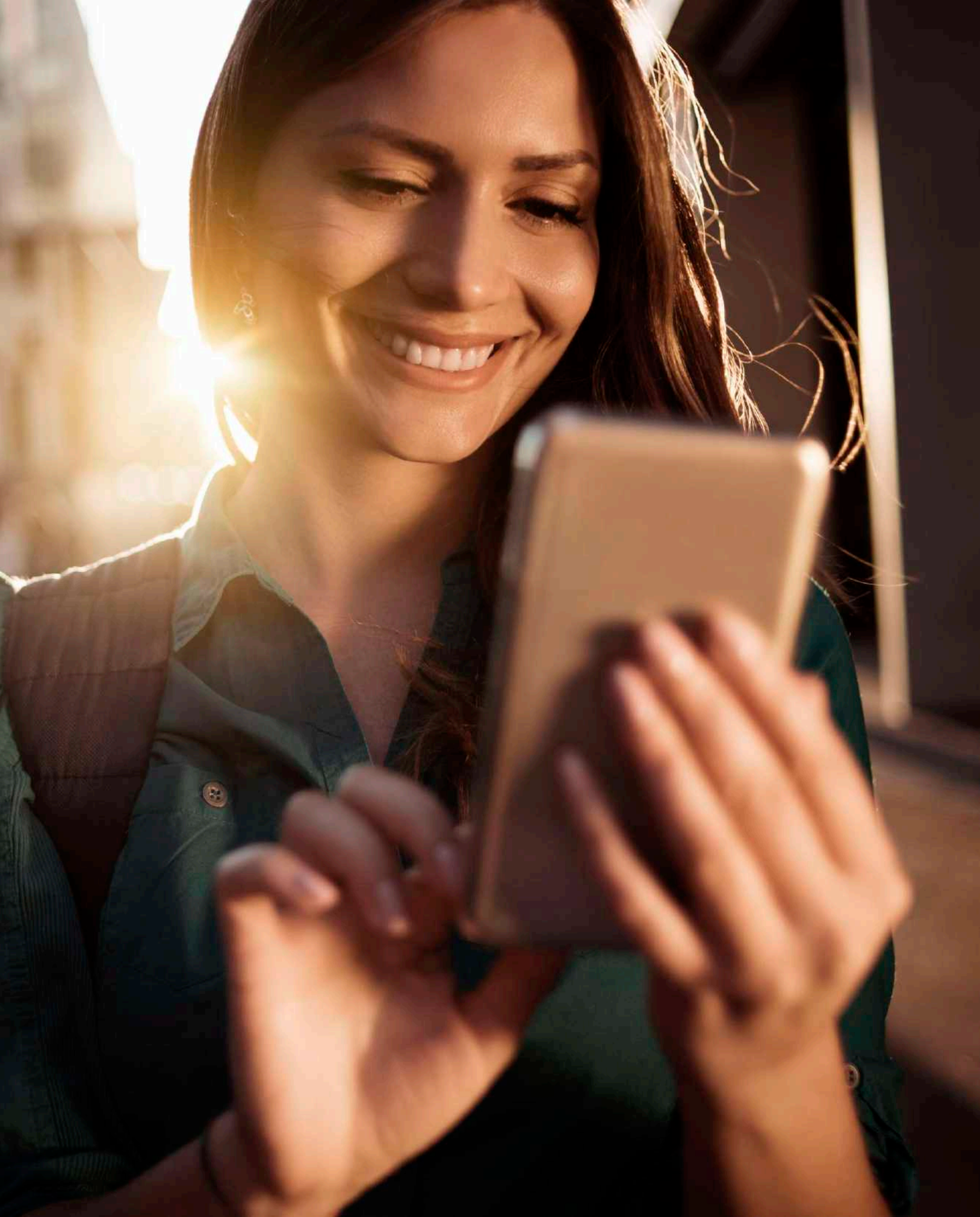
Facebook Tip: Consulta los insights de retención en [Creator Studio](#) para identificar qué elementos inspiran a tu audiencia a seguir viendo.

¿Cuándo

consumen

contenido?





El nuevo prime time parece ser a las **7 p.m.**

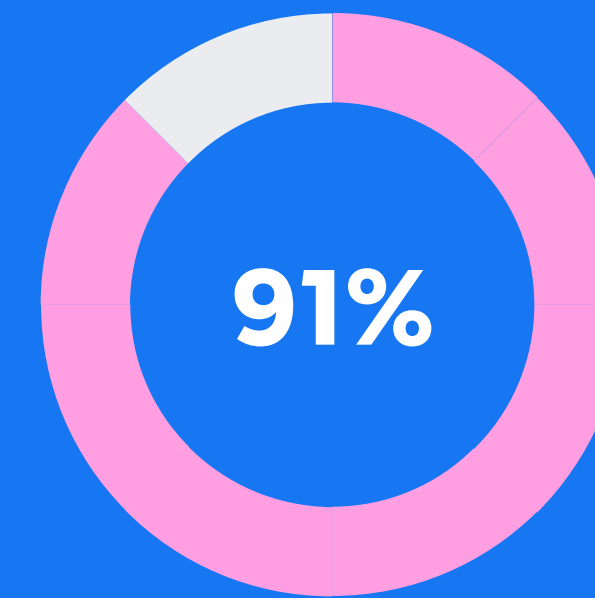
El estudio nos ayudó a identificar que el consumo de video se incrementa a lo largo del día hasta llegar a su pico más alto entre 7 y 10 p.m., seguido por la franja de 10 p.m. y medianoche.

La hora y el momento **importan** cuando se ven videos.

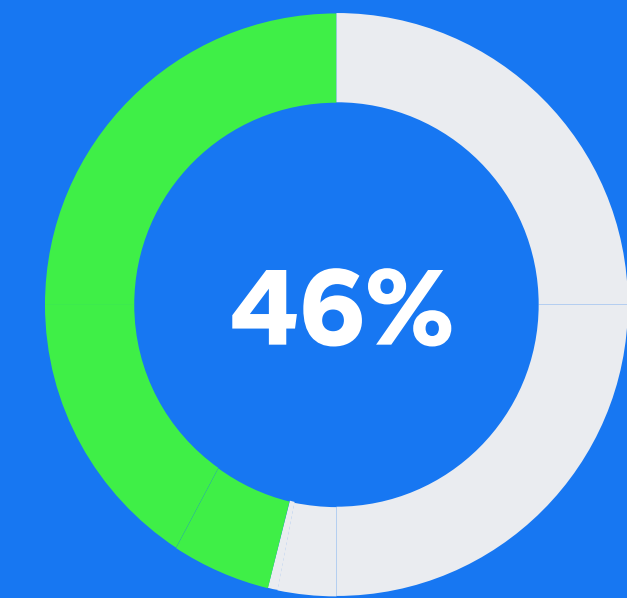
Las personas dedican sus últimas horas antes de dormir a ver contenidos.



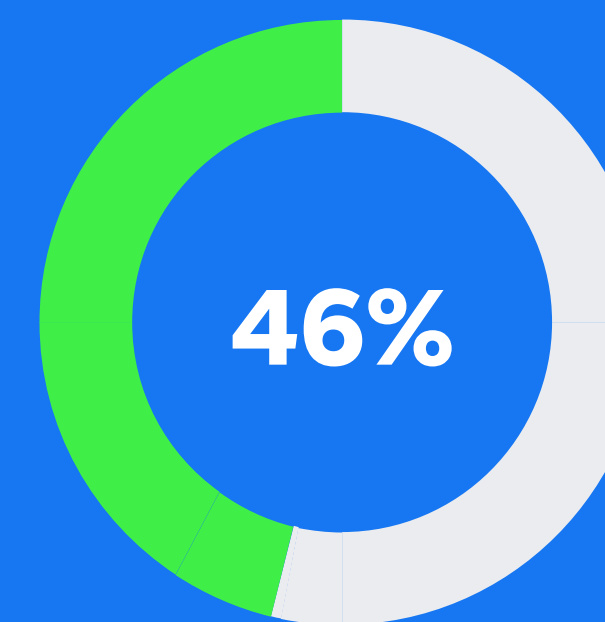
Entre semana y fines de semana



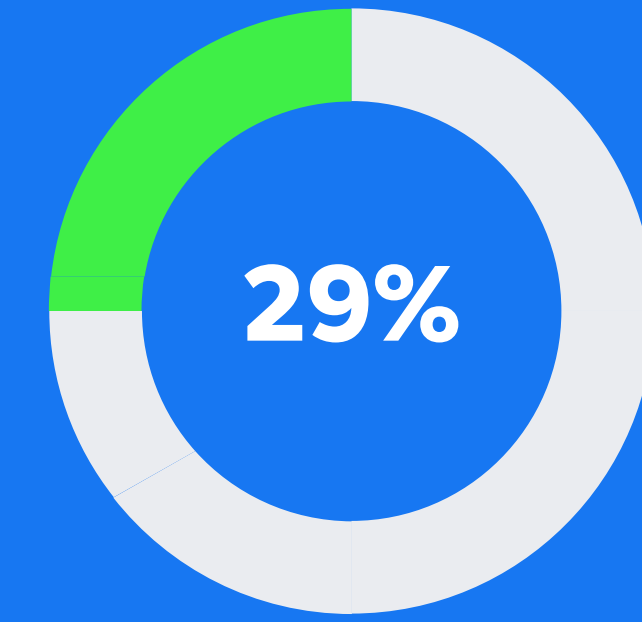
Vistas entre 05 p.m. y 12 a.m.



Acceso de 06 a.m. a 05 p.m.



Reproducciones de 07 p.m. a 10 p.m.

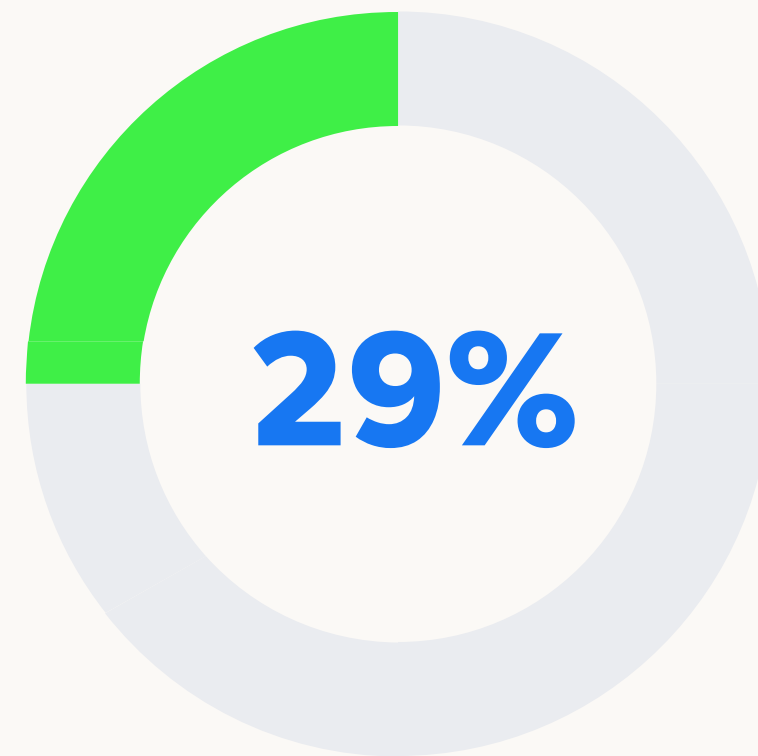


Reproducciones de 10 p.m. a 12 a.m.

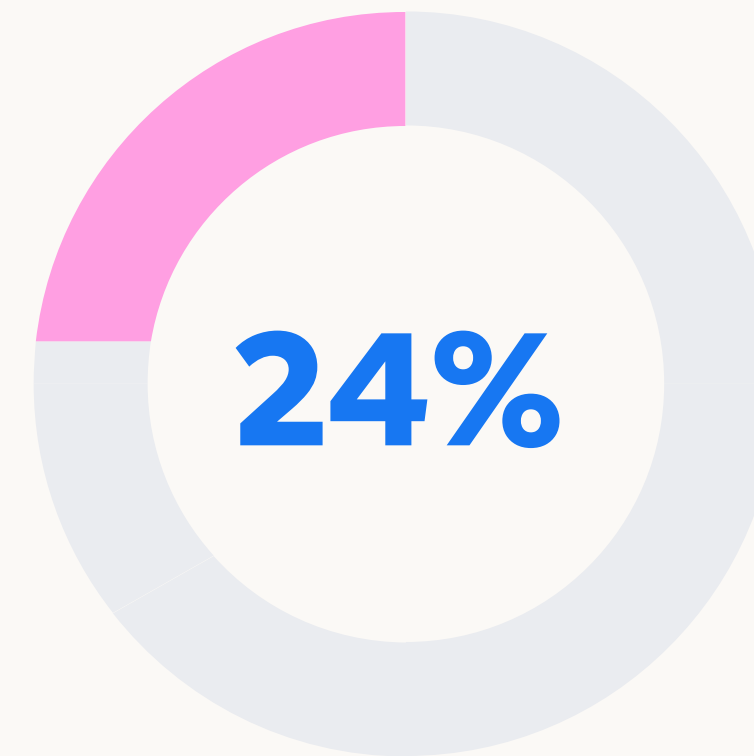
También encontramos que les gusta consumirlo cuando están viendo TV.

Se presenta un fenómeno de doble pantalla: están viendo video mientras ven más video.

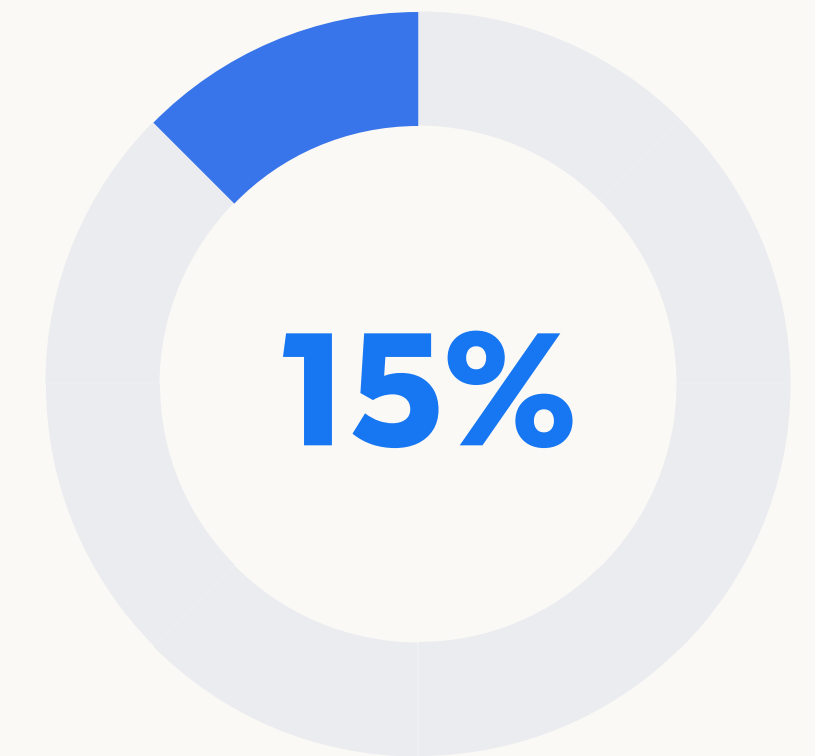
¿Cuándo sueles ver videos y contenido?



Antes de dormir



En los descansos de trabajo y de clases



Durante las comidas

"Gracias a Facebook Watch tenemos **doble potencial táctico**, ya que nos permite tener una relación programada, exclusiva e intencional con las audiencias; y, por otro lado, **abre el espacio a la doble pantalla**, a la interacción entre un evento que sucede en otro lado, pero **logra una participación de la comunidad** por medio de nuestros productos."

Gerardo Vélez,
Entertainment Lead, SP LATAM

¿Cuándo consumen el contenido?

Observa

Cómo el prime time de consumo de video en plataformas se movió y ahora se ubica entre el final de la tarde y la noche.

Pregúntate

¿Cómo encaja el comportamiento de mi audiencia con el comportamiento del ecosistema de video?
¿Tengo alguna oportunidad de generar nuevo contenido que atraiga a personas en diferentes momentos del día?

Acciona

Prepara el lanzamiento de tus contenidos con base en las horas de conexión de tu audiencia y experimenta cómo se comporta el consumo en diferentes momentos del día para aumentar tu alcance.

Facebook Tip: Usa [Creator Studio](#) para identificar el prime time de tu comunidad y la herramienta "Premiere" para programar tu contenido y construir expectativa sobre él.

¿Por qué



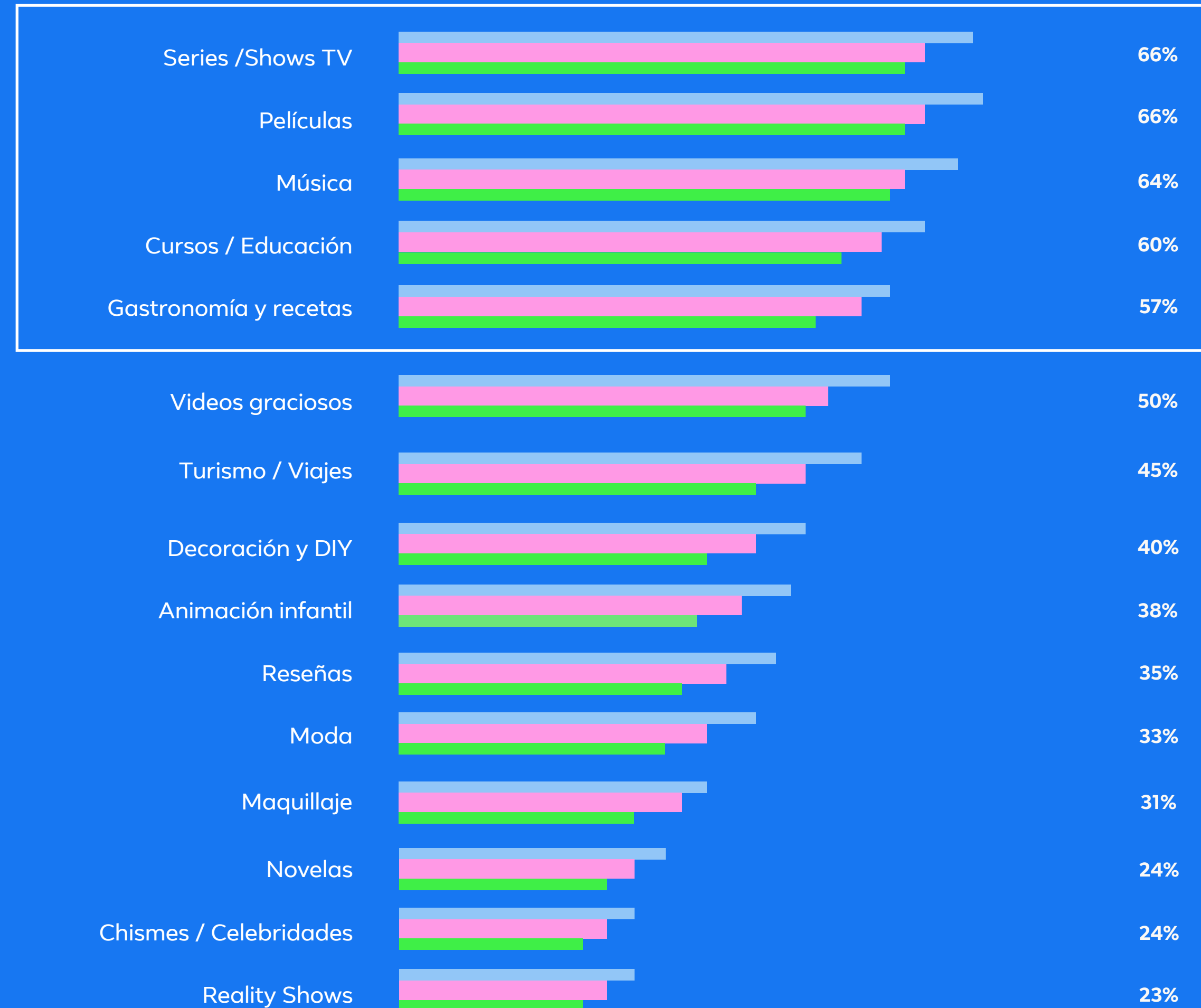
consumers
video?



**Para aprovechar más y mejor
el tiempo libre.**

El entretenimiento (series, películas y música) y las actividades para el crecimiento personal (educación y gastronomía), son los principales temas de interés en las personas.

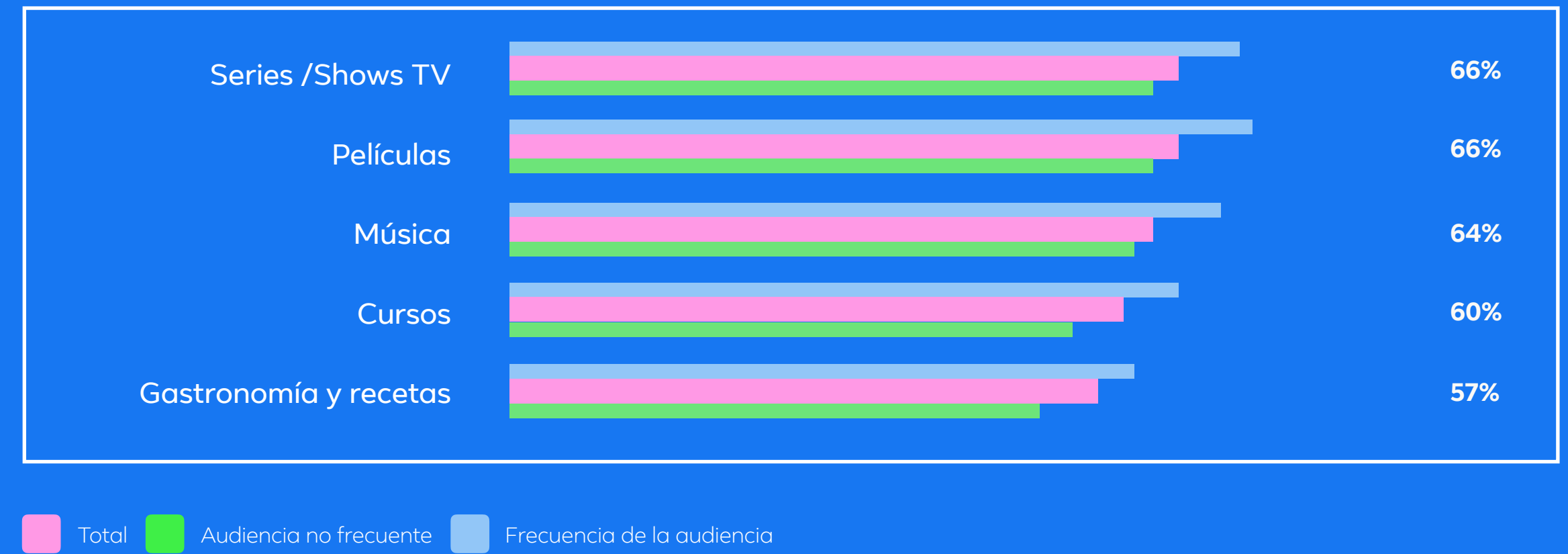
P: ¿En cuáles de estos contenidos te has interesado más en años recientes?



P: ¿En cuáles de estos contenidos te has interesado más en años recientes?

TOP 5 de temas más importantes

1. Series / Shows de TV
2. Películas
3. Música
4. Cursos
5. Gastronomía y recetas



Dentro del ecosistema de entretenimiento, el **contenido que más proyección tiene para el futuro es:**

La música

Se mantiene dentro de los primeros 5 tópicos relevantes.

"En el entretenimiento en Facebook Watch encontramos un **gran ecosistema de creadores de contenido**, quienes están enfocados en **entretener y ayudar a las audiencias en sus vidas cotidianas**, y esto les ha permitido desarrollar un negocio digital para seguir generando más y mejor contenido original."

Mary Carmen Albarrán,
Strategic Partner Manager, Public Figures & Music, SP LATAM

¿Por qué consumen video?

Observa

Cómo el entretenimiento y el contenido que interviene activamente en el desarrollo personal de los usuarios tiene un impacto en el consumo y en la intención mientras están en sus casas.

Pregúntate

¿Mi contenido está cumpliendo con los objetivos que tienen las personas a la hora de ver videos? ¿Me he enfocado solo en uno de esos objetivos y tengo la oportunidad de cubrir otras necesidades?

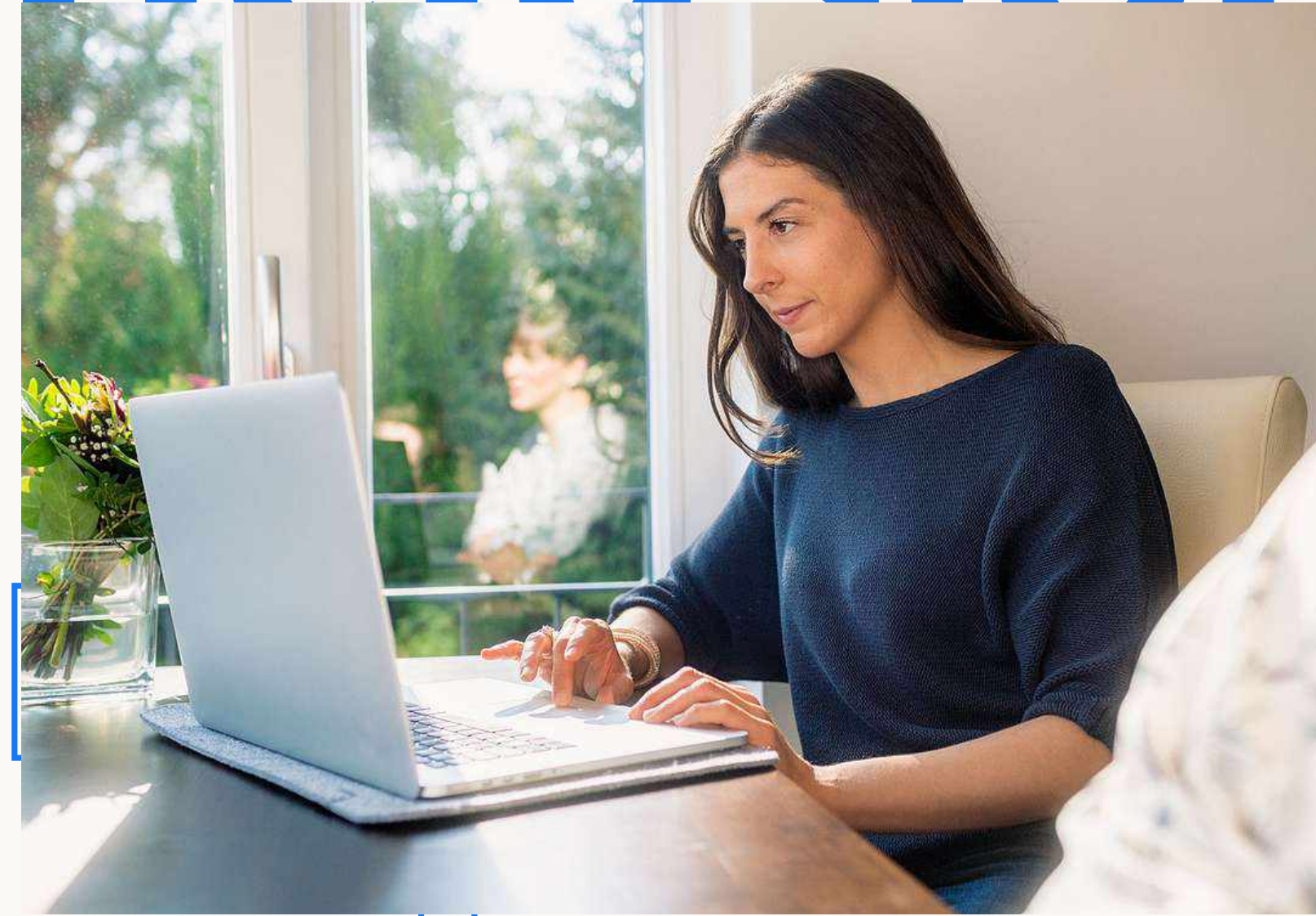
Acciona

Crea y prueba contenido que mezcle entretenimiento e información educativa o de actualidad para ofrecer ambas cosas a tu audiencia de forma integrada.

Facebook Tip: Divide tu contenido entre soft news y videos que perduren en el tiempo. Piensa que lo inmediato y divertido junto al contenido de largo plazo fomenta la curiosidad y el desarrollo de los usuarios. Utiliza las herramientas de [Creator Studio](#) para estructurarlas alrededor de una buena grilla.

Conclusiones

Conclusiones



Conclusiones

Conclusiones

Conclusiones

Conclusiones

Sobre el contexto:

La adopción digital acelerada se manifiesta en cambios de comportamiento.



Nuestras audiencias ya eran digitales, pero hoy ha **aumentado la penetración de video** en sus vidas. La adquisición de mejores servicios de internet y conectividad se traducen en **comportamientos nuevos**: las audiencias están llevando su consumo de videos a nuevos **espacios** de sus hogares y nuevos **momentos** del día. Esto crea **oportunidades para pensar formatos y estrategias** que respondan mejor a estas nuevas condiciones.

Sobre el formato:

Personas multiformato y multivertical.

Con la **aceleración digital**, los usuarios **se abrieron a consumir contenido** que antes no tenía espacio en su cotidianidad. Su búsqueda de video hoy empieza por aquello con lo que tienen mayor afinidad pero luego **se extiende a verticales más diversas y en formatos largos y cortos**. Lo que permite esta versatilidad es que las audiencias **adapten el video más fácilmente a diferentes momentos, espacios e intenciones** según la nueva relación que tienen con el contenido digital en la vida y el hogar.



Sobre el rol para las audiencias:

El video es el *principal* puente de conexión entre las personas y el mundo que las rodea.



Esto sucede a través de diferentes formas

1. La interacción generada por videos dentro de grupos, unidos por un tema específico.
2. La acción de compartir videos con amigos y familia, unidos por la relación entre ellos.
3. La acción de consumir videos a nivel individual, a partir de la necesidad de conectarse con los temas importantes del contexto inmediato, sea entretenimiento o noticias.