

KANTAR IBOPE MEDIA

Inside Video 2024

Argentina





La multiplicación de la oferta de contenidos audiovisuales es constante. La evolución de qué, cómo, cuándo y dónde se consumen también. Las audiencias se entrelazan entre la personalización y la necesidad de lo masivo para compartir en la comunidad de la aldea local y la global. Y en el centro de todo está la batalla por el tiempo de las personas. Para maximizar el tiempo de visionado será necesario generar alianzas para facilitar que se pueda disponer de manera agregada y sencilla todos los tipos de contenidos. Los contenidos en vivo con sabor local sean noticias, deporte o entretenimiento se interrelacionan con los contenidos “on demand”, donde las nuevas tendencias muestran el surgimiento del modelo de negocios como el SAVOD (subscription and ad-supported video on demand), que permite acceder gratis a contenidos que están acompañados por publicidad y a otros más exclusivos por suscripción. Otro modelo en crecimiento es el de los canales FAST (free ad-supported streaming television) que ofrecen online contenidos programados para cada día y horario como en la “appointment TV”. Todo este panorama de opciones tradigitales y más innovadoras representan nuevas formas de ingresos para las plataformas, broadcasters y redes así como también una mayor variedad de opciones de segmentación y oportunidades publicitarias para los anunciantes.

El futuro de la medición de audiencia pasa por brindar una visión holística del comportamiento de la audiencia, sin importar dónde y cómo se vean el contenido o los anuncios, en cualquier plataforma, canal o dispositivo. En Kantar IBOPE Media estamos logrando grandes avances al respecto. Contamos con la medición cross-media de más rápido crecimiento del mundo. Nuestros datos son valorados en toda la industria como una fuente confiable tanto para tomar decisiones sobre contenidos como para invertir publicitariamente. Ofrecemos datos deduplicados de alcance y frecuencia cross-media que permiten a los anunciantes comprender mejor el alcance de sus campañas y a los medios y plataformas determinar el verdadero impacto de sus programas y contenidos.

Estos nuevos tiempos son desafiantes y al mismo tiempo llenos de nuevas oportunidades que, para descubrirlas y aprovecharlas, es necesario cultivar un pensamiento flexible, compartir información (1st Party Data & 3rd Party Data), animarse a realizar alianzas y co-crear.

L@s invito a leer este nuevo set de insights, Inside Video 2024, un nuevo estándar de métricas en la industria.

¡Buena lectura!

Ariel Hajmi
CEO Kantar IBOPE Media Argentina, Chile y Uruguay

INSIDE **VIDEO** 2024

El contenido es líquido, y se adapta a todas las pantallas

Los argentinos hoy en día usan:



2 Pantallas

91%



3 Pantallas

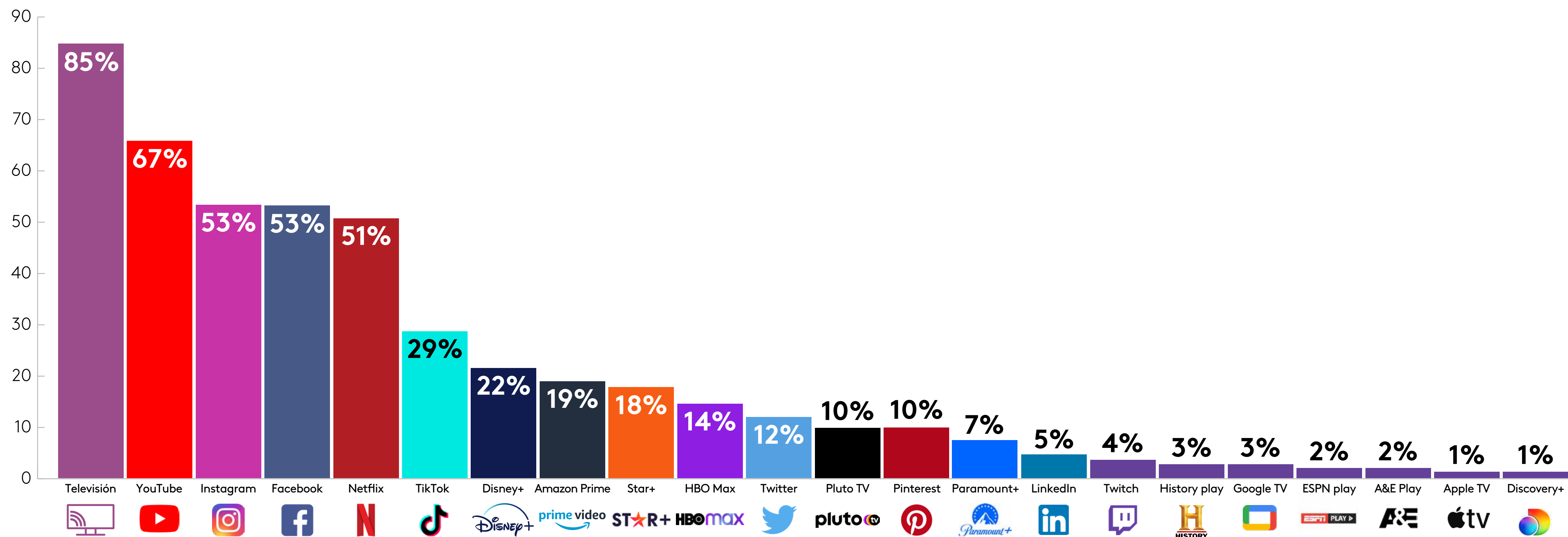
79%



4 Pantallas

33%

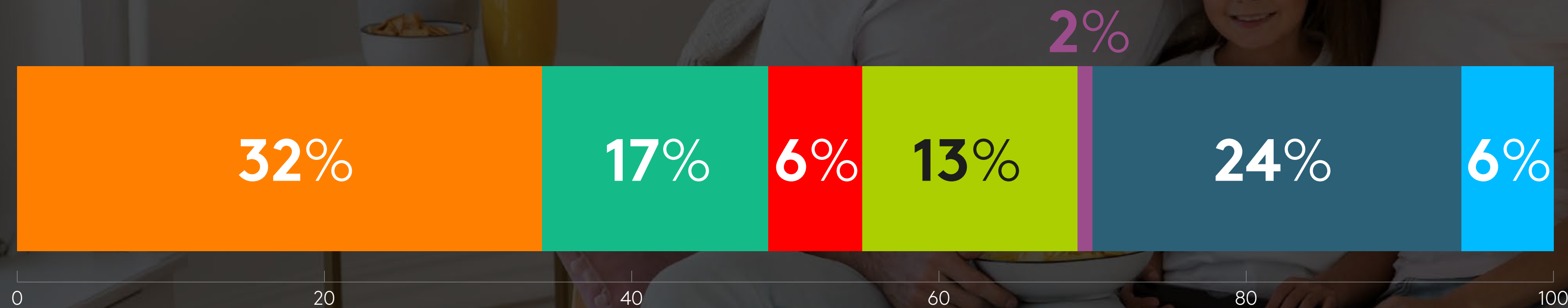
Todas las pantallas conducen a VIDEO



Fuente: Kantar IBOPE Media. Target Group Index. TGI AR 2023 - Total Personas - Alcance mensual durante los últimos 30 días

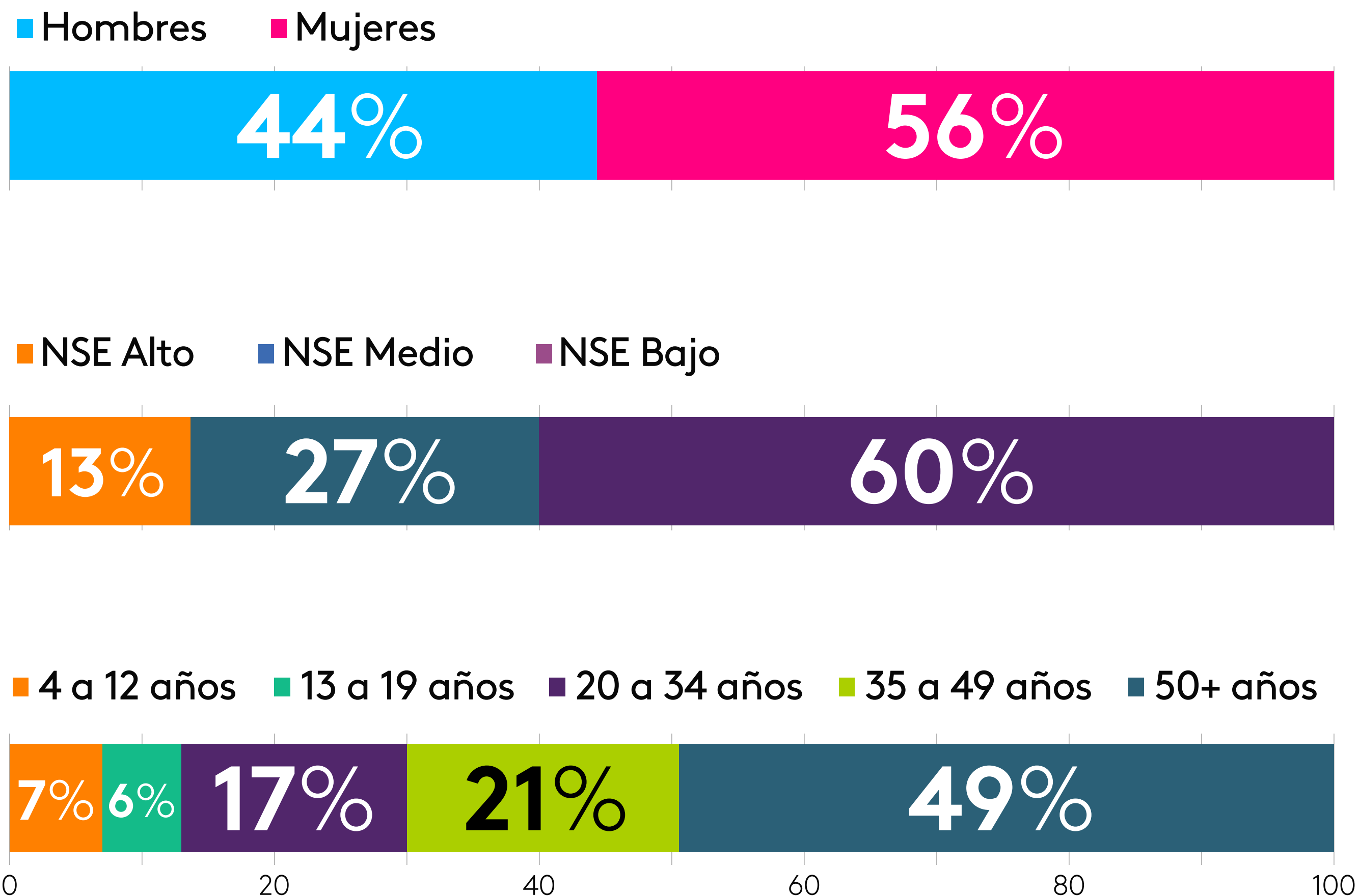
INSIDE VIDEO 2024

Share del Visionado del Encendido (TV On)



■ TV Abierta ■ Señales de Noticias ■ Señales de Deportes ■ Resto de las señales de TV Paga ■ TSV = Visionado Diferido
■ Otros Contenidos de Video (Youtube, Netflix, etc) ■ Periféricos = Playstation ■ NI = Otros Contenidos

Conociendo a la Audiencia de TV



ATV

Average Time Viewing
(Tiempo Promedio de
Visionado Diario de TV ON)

4hs. 3min. por día

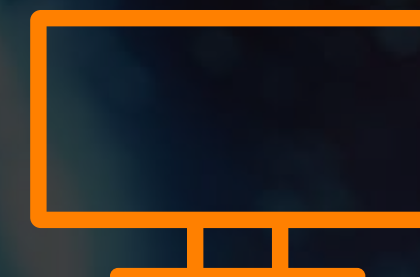
Los géneros de programas con mayor audiencia en 2023 fueron **comedia, entretenimiento, noticias, series y films**

Quienes eligen mirar un programa en diferido (TSV – Time Shifted Viewing), en su mayoría lo hacen **al día siguiente de la emisión del programa**

La Fuerza de la TV



42% de los argentinos confían en la televisión para mantenerse informados y un **36%** considera que la TV es su principal fuente de entretenimiento



Al **53%** de los adultos de 45 a 54 años le gusta tener una gran selección de canales de TV para mirar



53% de los argentinos opina que los servicios de transmisión de TV online cambiaron la forma en que miran televisión



El **31%** de los argentinos mientras mira TV, consulta internet para saber más sobre un producto o servicio visto en la televisión

La TV Argentina y las Marcas en 2023

98

de los Top 100
Anunciantes invirtieron
en publicidad televisiva

+2500

marcas invirtieron
en TV Lineal

+1700

anunciantes invirtieron
en TV Lineal (TV
Abierta y/o TV Paga)

+1000

marcas nuevas
invertieron en TV
Lineal



Visionado de Video Online

El **90%** de los argentinos mira videos online, principalmente en su **smartphone/teléfono celular**

 INSTRUCCIONES/TUTORIALES **58%**

 EDUCACIÓN, APRENDIZAJE **42%**

 PELÍCULAS **47%**

 DOCUMENTALES **42%**

 HUMOR **47%**

 VIDEO HECHO POR USUARIOS **42%**

 MÚSICA/SHOWS/VIDEOCLIPS **47%**

 ANIMACIÓN/ ANIME **40%**

 FÚTBOL EN VIVO **45%**

 SERIES EXTRANJERAS **40%**

“A medida que evoluciona el mundo de los medios, cambian también las formas de evaluar el éxito de los programas. Sin embargo, para hacer evolucionar con éxito nuestros métodos de medición, nos enfrentamos a una serie de desafíos comunes. El futuro exige pensamiento híbrido y co-creación.”

Si te interesa conocer más sobre las nuevas tendencias y predicciones para este año, te invitamos a leer **Media Trends & Predictions 2024**

Hacé click aquí:

<https://kantaribopemedia.com/argentina/contenido/estudio/media-trends-predictions-2024/>



El **44%** de los argentinos considera que aceptaría publicidad en TV/Video streaming si su suscripción fuese más barata.

Los argentinos y el streaming de video

60%

de los argentinos mira streaming de video, ya sea gratuito (AVOD) o pago (SVOD)

Los argentinos dedican

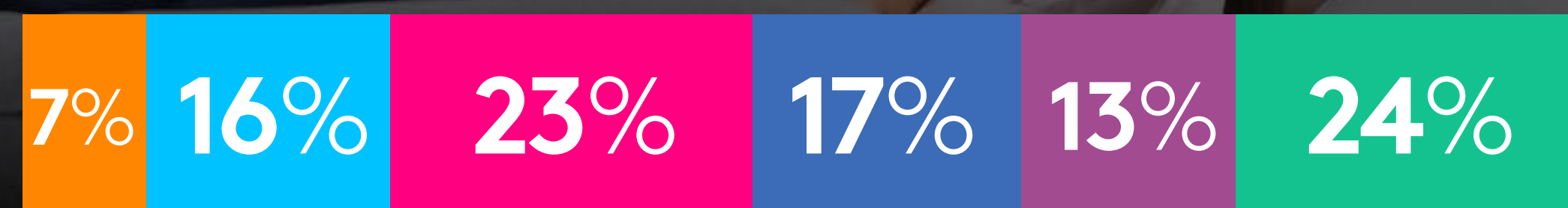
5 horas 43 minutos por semana a mirar streaming de video.

FUENTE: Target Group Index .TGI Digital View 2023



Perfil de Audiencia de Streaming

15-17 años 18-24 años 25-34 años 35-44 años 45-54 años 55+ años



INSIDE VIDEO 2024

En Argentina, el **46%** de las personas está suscripto al menos a una plataforma paga de video streaming (SVOD)

En promedio están suscriptos a **2 plataformas** de streaming pagas

1 suscripción **17%**

2 suscripciones **11%**

3 suscripciones **9%**

4+ suscripciones **9%**

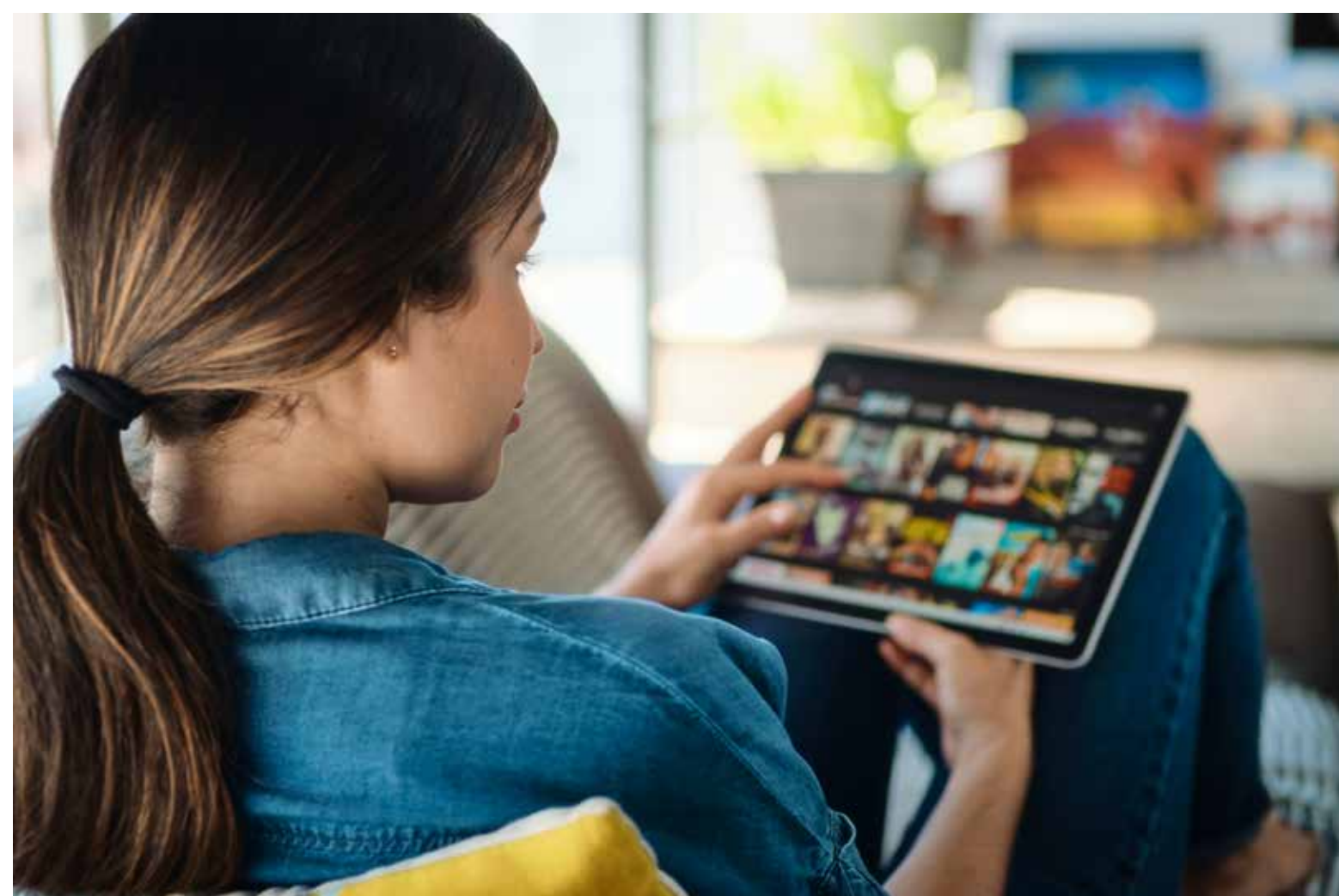
FUENTE: Target Group Index .TGI Digital View 2023

¿Por qué los argentinos pagan por una suscripción de video?



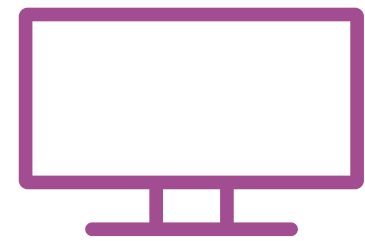
Ranking 2023 de Engagement de Streaming de Video

Las "streaming wars" continuaron en 2023 su competencia por la atención del público. Con un panorama de players ya establecido, las series y películas "tanques", los contenidos locales y los eventos exclusivos fueron las grandes estrellas del año.



			ALCANCE/VISTAS POTENCIALES	MENCIONES
01	HBOmax	LATIN GRAMMY AWARDS 2023	380.7M	314.5K
02	Disney+	LOKI	157.1M	225.4K
03	HBOmax	SUCCESSION	108.1M	77.4K
04	Disney+	AHSOKA	101.8M	97.1K
05	Disney+	THE MANDALORIAN	77.6M	54.2K
06	NETFLIX	HEARTSTOPPER	40.4M	57.7K
07	HBOmax	THE LAST OF US	34.4M	53.9K
08	NETFLIX	LA REINA CHARLOTTE: UNA HISTORIA DE BRIDGERTON	34.3M	49.7K
09	Disney+	PERCY JACKSON Y LOS DIOS DEL OLIMPO	31.5M	44.5K
10	STAR+	LALI EN VÉLEZ 2023	27.8M	38.5K
11	HBOmax	SEX AND THE CITY AND JUST LIKE THAT	23.2M	9.7K
12	NETFLIX	SKY ROJO	22M	24K
13	NETFLIX	EL JUEGO DEL CALAMAR: EL DESAFÍO	21.8M	14.4K
14	prime video	GEN V	20.1M	17.1K
15	NETFLIX	PÁLPITO	19.1M	4.9K
16	NETFLIX	EL AMOR DESPUÉS DEL AMOR	13.9M	13K
17	NETFLIX	BLACK MIRROR	13.8M	7.6K
18	NETFLIX	THE CROWN	13.3M	6.5K
19	NETFLIX	EMILY EN PARÍS	13.2M	16.6K
20	NETFLIX	ELITE	11.5M	7.8K

INSIDE VIDEO 2024: DATOS PARA LLEVAR CON VOS



85%

Mira TV frecuentemente



4hs

de visionado diario de TV ON



42%

de los argentinos confía en la TV
para mantenerse informado



51%

De la Audiencia de TV son
personas de 4 a 49 años



98

De los Anunciantes del Top 100
invertieron en publicidad en TV



46%

Está suscripto a 1 o más servicios de
streaming de video pagos (SVOD)

Nuestro Equipo Comercial



Isabel Penelas
Commercial Director Argentina & Uruguay
isabel.penelas@kantaribopemedia.com



Marcelo Herrera
Sales & New Business Manager
marcelo.herrera@kantaribopemedia.com



Martín D'Alesio
Offer, Market Intelligence and Business Development Head
martin.dalesio@kantaribopemedia.com



Micaela Aguirre
Senior Account Executive
micaela.aguirre@kantaribopemedia.com



Carolina Arigón
Client Management Head Uruguay
carolina.arigon@kantaribopemedia.com



María Belén Camodeca
Agencies & Advertisers Account Executive
maria.camodeca@kantaribopemedia.com



Lucila Farace
Commercial Assistant
lucila.farace@kantaribopemedia.com



Camila Gennaro
Commercial Analyst
camila.gennaro@kantaribopemedia.com



Diego Herrero
Sales & New Business Executive
diego.herrero@kantaribopemedia.com



Mariángeles Macherione
Senior Account Executive Agencias & Anunciantes
mariangeles.macherione@kantaribopemedia.com



Natalia Plazibat
Sales & New Business Executive
natalia.plazibat@kantaribopemedia.com



Alberto Rawe
Senior Executive Coordinator Medios & Productoras Media & Digital Players Senior Account Executive
alberto.rawe@kantaribopemedia.com



Mariano Ruiz
Senior Account Executive
mariano.ruiz@kantaribopemedia.com



Lisandro Somma
Account Executive & Commercial Analyst
lisandro.somma@kantaribopemedia.com



Valentina Vera Golé
Senior Account Executive
valentina.vera@kantaribopemedia.com



Acerca de Kantar IBOPE Media

A medida que las personas incrementan el uso de canales y plataformas, los servicios de medición de datos y audiencias, targeting, análisis e inteligencia publicitaria de **Kantar IBOPE Media** aportan información para la toma de decisiones.

Trabajando con datos de panel y first-party data en más de 80 países, tenemos experiencia en la medición cross-media con el crecimiento más rápido del mundo, respaldada por nuestra versatilidad, escala, tecnología y experiencia, para impulsar el crecimiento empresarial a largo plazo para nuestros clientes y partners.

KANTAR IBOPE MEDIA