



Panorama y Tendencias
Video Online

Enero 2020

Panorama del Video Online en el mundo

El video digital es uno de los formatos que más fuerza ha tomado en los últimos años, no solo en términos de inversión publicitaria, sino en consumo y oportunidad de involucramiento con los usuarios. Adicional de ir poco a poco, con el avance de la tecnología, ampliando su espectro y campo de acción.

Con el objetivo de tener un panorama detallado e identificar algunas tendencias de lo que se puede esperar en 2020 de este formato, IAB Colombia ha compilado en este documento información de valor de diferentes fuentes.

De esta manera haremos una revisión del panorama global del video digital, profundizando en la región y en el mercado Colombiano, para terminar con algunas tendencias que pueden ser útiles a la hora de identificar oportunidades para las marcas.

Panorama del Video Digital en el Mundo

De acuerdo con el reporte de eMarketer del estado del video digital a nivel global, para 2023, cuando la Oficina del Censo de EE. UU. estima que la población mundial se acercará a los 8 mil millones por primera vez, más del 39% de estos individuos serán espectadores de videos digitales lo que implica un aumento de alrededor del 35% en comparación con el 2019.

Digital Video Viewers Worldwide, by Region, 2019-2023 millions

	2019	2020	2021	2022	2023
Asia-Pacific	1,431.9	1,541.3	1,642.0	1,736.5	1,812.1
Latin America	289.2	298.2	305.9	312.0	317.9
North America	260.2	265.9	271.0	275.8	280.3
Western Europe	254.1	260.0	264.9	269.0	272.8
Central & Eastern Europe	226.6	233.5	239.1	245.5	250.3
Middle East & Africa	170.3	182.7	192.6	200.7	207.8
Worldwide	2,632.2	2,781.6	2,915.5	3,039.5	3,141.2

Note: internet users of any age who watch streaming or downloaded video content via any device at least once per month
Source: eMarketer, September 2019

T10538

www.eMarketer.com

Asia Pacífico es la región con más del 50% de participación de espectadores digitales en el mundo, en gran medida por incluir los dos países más poblados - China e India - y aunque su crecimiento se debe en su mayoría al crecimiento poblacional, también se deben tener en cuenta los picos de penetración de espectadores en India e Indonesia, que continúan siendo mercados en desarrollo.

Digital Video Viewer Penetration Worldwide, by Region, 2019-2023

% of population

	2019	2020	2021	2022	2023
North America	70.5%	71.5%	72.2%	73.0%	73.6%
Western Europe	59.2%	60.4%	61.3%	62.1%	62.7%
Central & Eastern Europe	52.8%	54.4%	55.7%	57.3%	58.4%
Latin America	45.3%	46.4%	47.2%	47.7%	48.2%
Asia-Pacific	34.7%	37.1%	39.2%	41.2%	42.7%
Middle East & Africa	10.7%	11.3%	11.6%	11.9%	12.0%
Worldwide	34.7%	36.3%	37.7%	39.0%	39.8%

Note: internet users of any age who watch streaming or downloaded video content via any device at least once per month

Source: eMarketer, September 2019

T10541

www.eMarketer.com

Al observar las tasas de penetración en función de la población en general, el panorama es diferente, Norte América se convierte en el líder, seguido de Europa y América Latina.

Si bien la audiencia de videos está en aumento en todo el mundo, hay grandes focos poblacionales del planeta como India, China, Oriente Medio y África donde solo una décima parte de la población se dedica a esta actividad.

Panorama del Video Online en el mundo

Digital Video Viewer Penetration Worldwide, by Region, 2019-2023

% of internet users

	2019	2020	2021	2022	2023
North America	82.1%	82.8%	83.4%	84.0%	84.5%
Central & Eastern Europe	78.3%	79.4%	80.4%	81.5%	82.4%
Latin America	75.4%	76.3%	77.1%	77.4%	77.7%
Western Europe	74.3%	75.3%	76.1%	76.8%	77.2%
Asia-Pacific	67.3%	69.2%	70.8%	72.2%	73.1%
Middle East & Africa	46.8%	47.9%	48.5%	48.9%	49.2%
Worldwide	68.8%	70.2%	71.4%	72.4%	73.1%

Note: internet users of any age who watch streaming or downloaded video content via any device at least once per month

Source: eMarketer, September 2019

T10540

www.eMarketer.com

Analizando las cifras como un porcentaje de los usuarios de Internet, las tasas de penetración de los espectadores de video digital son actualmente más altas en América del Norte y continuará de esta manera hasta el 2023, pasando de una penetración de 82,1% en 2019 a 84,5%.

América Latina y Europa occidental también crecerán modestamente, mientras que el aumento de la penetración será más pronunciado en Europa central y oriental.

Gran parte de los usuarios de video en el mundo acceden principalmente a través de dispositivos móviles y este comportamiento nos da una idea sobre los patrones de uso global.

Mobile Phone Video Viewers Worldwide, by Region, 2019-2023

millions

	2019	2020	2021	2022	2023
Asia-Pacific	1,224.2	1,337.9	1,450.4	1,551.5	1,636.9
Latin America	243.9	256.1	265.7	274.0	281.3
North America	208.5	215.5	220.6	224.9	229.1
Western Europe	172.6	178.3	183.1	187.2	190.8
Central & Eastern Europe	157.6	165.0	172.6	176.6	179.1
Middle East & Africa	150.3	168.9	184.1	195.7	202.8
Worldwide	2,157.2	2,321.7	2,476.6	2,609.9	2,720.0

Note: mobile phone users of any age who watch streaming or downloaded video content via mobile phone (browser or app) at least once per month

Source: eMarketer, September 2019

T10542

www.eMarketer.com

En general, 2.720 millones de personas reproducirán videos en sus teléfonos móviles para el 2023, en comparación con 2.160 millones en 2019. Esto representa una tasa de crecimiento compuesto anual (CAGR) del 6%, más alto que el 4,5% para los espectadores de video en general.

Todas las regiones, excepto Asia Pacífico, experimentarán una disminución de la participación de al menos medio punto porcentual durante el período del pronóstico. Este es un simple reflejo del crecimiento de Asia Pacífico a un ritmo más rápido que el resto del mundo.

Las métricas de usuarios de video a través de teléfonos inteligentes será similar al de los teléfonos móviles, evidenciando una CAGR de 7,2% entre 2019 y 2023, pasando de 1.680 millones de usuarios a 2.220 respectivamente.

Smartphone Video Viewer Growth Worldwide, by Region, 2019-2023

% change

	2019	2020	2021	2022	2023
Middle East & Africa	16.7%	15.1%	13.1%	10.8%	7.0%
Asia-Pacific	15.2%	11.9%	10.3%	8.6%	6.5%
Central & Eastern Europe	10.7%	6.9%	6.0%	3.3%	2.9%
Latin America	8.0%	6.4%	5.3%	4.3%	3.6%
Western Europe	4.7%	3.8%	3.1%	2.5%	2.2%
North America	4.7%	3.4%	2.4%	2.1%	1.9%
Worldwide	11.7%	9.2%	8.0%	6.6%	5.1%

Note: smartphone users of any age who watch streaming or downloaded video content via smartphone through mobile browser, app, subscriptions or downloads least once per month

Source: eMarketer, September 2019

T10546

www.eMarketer.com

El crecimiento será más pronunciado en las regiones donde los países más poblados aún tienen menos penetración de teléfonos inteligentes en comparación con los teléfonos móviles, como es el caso de Asia Pacífico, Oriente Medio y Africa donde el crecimiento superará el promedio global.

Panorama del Video Online en el mundo

El caso contrario se observará en regiones con mercados de teléfonos inteligentes más maduros como Norte América, Europa Occidental y América Latina.

Con respecto a los suscriptores de video OTT alrededor del mundo la penetración experimentará un crecimiento significativo en los próximos cuatro años, llegando a casi 1.810 millones en 2023, desde 1.150 millones en 2019. Lo que equivale a una tasa de crecimiento anual compuesta de aproximadamente 12,1%.

A pesar de la popularidad de las plataformas de video por suscripción, en particular Netflix, algunas regiones como Asia Pacífico todavía tienen mucho para crecer.

Durante el periodo pronosticado la penetración de los espectadores de video por suscripción crecerá casi 20 puntos porcentuales en Asia Pacífico y 14 en el Medio Oriente y África.

Los incrementos en América del Norte y Europa Occidental serán mucho menores, lo que tiene sentido dado que Netflix, Amazon y otras plataformas de video por suscripción tienen presencia sólida en esas áreas.

Subscription Over-the-Top (OTT) Video Viewer Penetration Worldwide, by Region, 2019-2023

% of digital video viewers

	2019	2020	2021	2022	2023
North America	77.4%	79.6%	80.5%	81.0%	81.2%
Western Europe	52.4%	54.8%	56.4%	57.4%	58.2%
Asia-Pacific	44.6%	53.0%	58.6%	62.3%	64.5%
Latin America	30.6%	33.1%	34.5%	35.4%	36.0%
Central & Eastern Europe	23.3%	24.9%	26.4%	27.5%	28.5%
Middle East & Africa	20.3%	24.0%	27.8%	31.7%	34.3%
Worldwide	43.7%	49.3%	53.2%	56.0%	57.7%

Note: individuals of any age who watch video via any app or website at least once per month that provides paid subscription access to streaming video content over the internet and bypasses traditional distribution; examples include Amazon Prime Video, HBO Now, Hulu, Netflix, Sling TV and YouTube Red; includes overlap between video services

Source: eMarketer, September 2019

T10549

www.eMarketer.com

Aunque Youtube no tiene presencia en China, esta plataforma alcanza a un 1.760 millones de usuarios alrededor del mundo, audiencia que se estima llegará a 2.090 millones en 2023, lo que implica que para ese entonces, aproximadamente dos de cada tres espectadores de video, accederá a la plataforma y casi un cuarto de la población global.

YouTube Viewers Worldwide, 2019-2023

	2019	2020	2021	2022	2023
YouTube viewers (billions)	1.76	1.86	1.95	2.03	2.09
—% change	7.2%	5.7%	5.0%	4.0%	3.0%
—% of digital video viewers	66.8%	66.9%	67.0%	66.8%	66.6%
—% of internet users	46.0%	47.0%	47.8%	48.4%	48.7%
—% of population	23.2%	24.3%	25.3%	26.0%	26.5%

Note: individuals of any age who watch video via YouTube app or website at least once per month

Source: eMarketer, September 2019

T10551

www.eMarketer.com

El crecimiento proyectado de la audiencia de YouTube, aunque sea de un solo dígito, indica que el servicio de 15 años de antigüedad se mantendrá en la cima en el futuro previsible al menos en el panorama de los servicios OTT por suscripción soportados por publicidad.

Asi como YouTube, Netflix es el líder mundial del mercado entre los servicios SVOD premium, a pesar de que también está prohibido por el gobierno de China.

Netflix controla más de un tercio del mercado OTT de suscripción global, aunque esa participación caerá por debajo del 29% para 2023 a medida que los servicios locales de China tomen fuerza.

La participación de Netflix también se verá afectada por nuevos jugadores, incluidos Disney, Apple, AT&T y NBCUniversal, que planean desplegar sus propios SVOD.

Monetización del Video Online en el mundo

Netflix Viewers Worldwide, 2019-2023

	2019	2020	2021	2022	2023
Netflix viewers (millions)	415.8	453.5	481.2	502.3	523.1
—% change	20.6%	9.1%	6.1%	4.4%	4.1%
—% of subscription OTT viewers	36.2%	33.0%	31.0%	29.5%	28.9%
—% of digital video viewers	15.8%	16.3%	16.5%	16.5%	16.7%
—% of internet users	10.9%	11.4%	11.8%	12.0%	12.2%
—% of population	5.5%	5.9%	6.2%	6.4%	6.6%

Note: individuals of any age who watch Netflix via app or website at least once per month

Source: eMarketer, September 2019

T10553

www.eMarketer.com

Sin embargo, a medida que la competencia se agudiza, Netflix logrará aumentar su base de espectadores globales a 523 millones en 2023, de 416 millones en 2019, lo que se traduce en una tasa de crecimiento anual compuesto de 5,9%.

Durante este período, la penetración sobre espectadores de video, usuarios de Internet y la población en general también aumentarán.

Entre 2019 y 2023, la tasa de crecimiento anual compuesta de los espectadores de Netflix en Asia Pacífico será de 12,8%, más del doble del promedio global y mucho mayor que la de mercados más saturados como Norte América, Europa Occidental y América Latina con CAGR's que variaran entre el 28% hasta el 5,9%.

Monetización del Video Digital en el Mundo

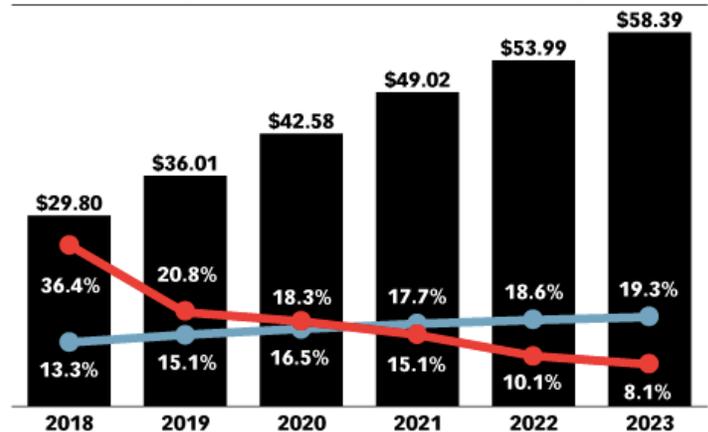
En la medida en que crecen los espectadores de video digital, también crece la inversión en este formato, ya que los anunciantes invierten más dinero en alcanzar sus audiencias a través de plataformas de video, así como los consumidores incrementan el gasto en servicios por suscripción.

La inversión en publicidad en video digital crecerá a doble dígito en las dos economías más grandes año tras año hasta el 2022.

En Estados Unidos pasará de USD\$36 mil millones en 2019 a USD\$58 mil millones en 2023, cifra que incluye la inversión en formatos in-stream y outstream en todos los dispositivos incluyendo a YouTube y Facebook.

US Digital Video Ad Spending, 2018-2023

billions, % change and % of total media ad spending



■ Digital video ad spending

■ % change ■ % of total media ad spending

Note: includes in-stream video such as those appearing before, during or after digital video content in a video player (pre-roll, mid-roll, post-roll video ads) and video overlays; includes social network in-stream video advertising in platforms such as Facebook Watch and Snapchat Shows; includes outstream video ads such as native, in-feed (including video ads in Facebook's News Feed and Twitter's Promoted Tweets), in-article, in-banner and interstitial video ads; appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets and other internet-connected devices for all formats mentioned; data for 2008-2016 excludes outstream video ads

Source: eMarketer, Feb 2019

245760

www.eMarketer.com

De acuerdo con el pronóstico realizado por Zenith, en términos de participación de los medios en la inversión en publicidad a nivel global, digital continúa ganando participación a expensas de otros medios, en particular TV.

Y entre los componentes de la publicidad digital, display (que incluye video y social) se convertirá en 2021 en el componente individual más grande dentro del gasto publicitario.

Panorama del Video Online en América Latina

Total Media Ad Spending Share Worldwide, by Media, 2018 & 2021 % of total

	2018	2021
TV	30.8%	26.5%
Display*	23.4%	29.6%
Search	16.3%	18.1%
Newspapers	8.0%	6.0%
Out-of-home	6.5%	6.5%
Radio	5.8%	5.3%
Magazines	4.5%	3.2%
Classified	4.0%	3.9%
Cinema	0.7%	0.9%

Note: internet includes mobile; numbers may not add up to 100% due to rounding; *includes social and video
Source: Zenith, "Advertising Expenditure Forecasts June 2019," July 8, 2019

248779

www.eMarketer.com

Netflix es un buen indicador del comportamiento de los consumidores de servicios de OTT por suscripción, logrando ingresos de casi USD\$5 mil millones a nivel mundial durante el segundo trimestre de 2019, mil millones de dólares por encima del mismo periodo del año anterior.

Netflix Streaming Subscriptions and Revenues Worldwide, US vs. Rest of the World, Q2 2018 & Q2 2019

	Q2 2018		Q2 2019	
	Revenues (billions)	Subscriptions (millions)	Revenues (billions)	Subscriptions (millions)
US	\$1.89	56.0	\$2.30	60.1
Rest of world	\$1.92	68.4	\$2.55	91.5
Worldwide	\$3.81	124.4	\$4.85	151.6

Note: paid subscribers only; numbers may not add up to total due to rounding
Source: Netflix, July 17, 2019

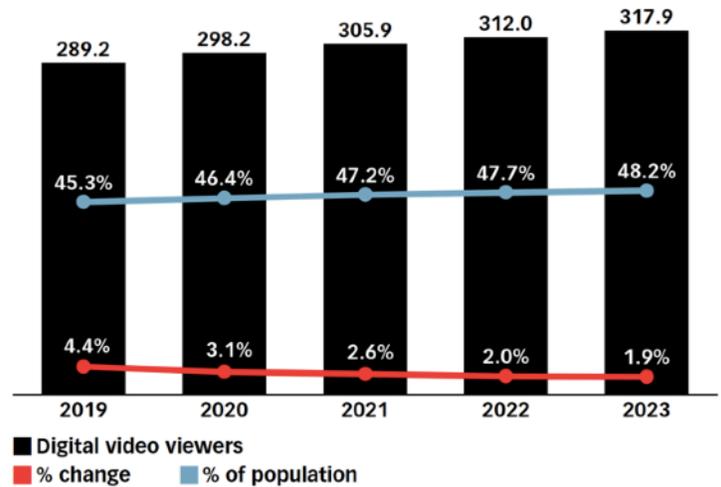
248887

www.eMarketer.com

Panorama del Video Digital en América Latina

El mercado de video digital de América Latina está creciendo, impulsado por la demanda de los consumidores de contenido "en cualquier momento y en cualquier lugar". eMarketer estima que el 45,3% de la población de la región reprodujo videos digitales regularmente en el 2019.

Digital Video Viewers in Latin America, 2019-2023 millions, % change and % of population



Note: internet users of any age who watch streaming or downloaded video content via any device at least once per month
Source: eMarketer, September 2019

T10506

www.eMarketer.com

Con más de 10,3 millones de usuarios de Internet que se conectaron por primera vez durante el 2019, el 75,4% reprodujo video digital en 2019 en la región.

A medida que las velocidades de Internet continúen mejorando, la audiencia de video digital crecerá proporcionalmente en todos los dispositivos.

A pesar de la tardía adopción de internet en la región, en comparación con Norte América y Europa, debido a los altos costos de los datos, los primeros usuarios lo hicieron a través de redes sociales, video y comercio electrónico y desde teléfonos móviles.

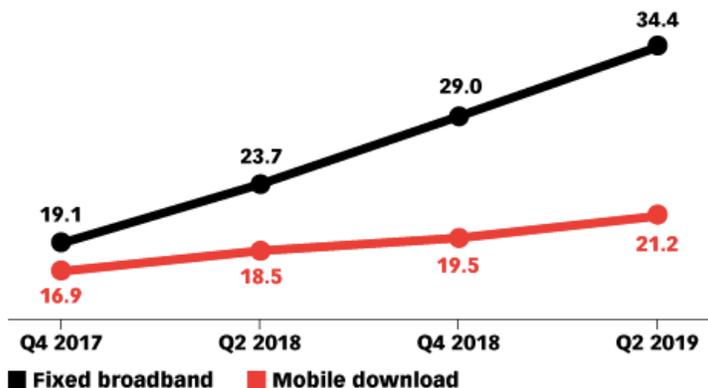
Para 2019, el 45,3% de la población en LATAM, lo que equivale a 289,6 millones de usuarios, ha reproducido o descargado contenido de video desde cualquier dispositivo al menos una vez al mes.

Panorama del Video Online en América Latina

Para 2023, en la medida que las velocidades de banda ancha e internet móvil mejoren, eMarketer proyecta que los espectadores de video digital lleguen a 317,9 millones representando un 48,2% de la población de la región.

El panorama es positivo para lograr este pronóstico, cuando se tiene en cuenta que los proveedores de internet de la región están haciendo un esfuerzo concertado para mejorar su infraestructura digital y proveer velocidades de internet más rápidas, y esto motivará el crecimiento de los espectadores de video digital en la región.

Average Fixed Broadband* vs. Mobile Internet Download Speeds in Latin America***, Q4 2017-Q2 2019**
Megabits per second (Mbps)



Note: represents activity by Ookla, broader industry metrics may vary; *includes mobile Wi-Fi results; **based on all cellular technologies; ***the average Mbps for Argentina, Brazil, Colombia, Chile, Mexico and Peru
Source: Ookla, "Speedtest Global Index"; eMarketer calculations, June 19, 2019

249098

www.eMarketer.com

De acuerdo con Ookla, compañía de pruebas de internet, los seis principales mercados de la región experimentaron mejoras significativas en la velocidad de internet de banda ancha, en promedio, las velocidades de descarga de banda ancha fija aumentaron de 19,1 Megabits por segundo (Mbps) a 34,4 Mbps.

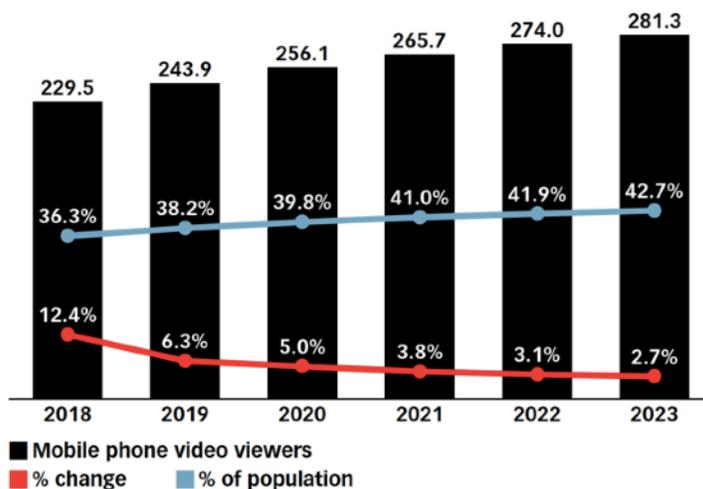
Las velocidades de Internet móvil también experimentaron una ligera mejora durante este mismo período, pero aumentaron solo 4,3 Mbps a 21,2 Mbps.

En 2019, América Latina será el mercado con el tercer crecimiento más alto de usuarios de teléfonos móviles en el mundo, después de Asia Pacífico y Medio Oriente y África.

Junto con velocidades de conexión a Internet mejoradas y una mentalidad mobile first, este aumento favorecerá el crecimiento de la audiencia de video móvil.

eMarketer estima que el 84,3% de los usuarios de teléfonos móviles en la región, reprodujeron o descargaron contenido de video desde este dispositivo durante 2019, lo que equivale a casi 244 millones de individuos o el 38,2% de la población de LATAM y se espera que alcancen los 281 millones de usuarios para 2023.

Mobile Phone Video Viewers in Latin America, 2018-2023
millions, % change and % of population



Note: mobile phone users of any age who watch streaming or downloaded video content via mobile phone (browser or app) at least once per month
Source: eMarketer, September 2019

T10509

www.eMarketer.com

En la medida en que los Latinoamericanos pasan cada vez más tiempo conectados a sus teléfonos móviles, es natural que se sientan atraídos a consumir contenido de video desde estos dispositivos.

Panorama del Video Online en América Latina

De acuerdo con la información de un estudio realizado por Penthera en octubre de 2018, más de 6 de cada 10 usuarios de internet en la región vieron series de televisión o películas desde sus dispositivos móviles todos los días, seguidos de al menos un cuarto que lo hicieron de manera semanal.

How Often Do Internet Users in Select Countries in Latin America Stream TV Shows/Movies on Their Mobile Devices?

% of respondents, by country, Oct 2018

	Daily	Weekly	Monthly	Occasionally	Don't use
Argentina	55.0%	28.7%	0.7%	8.7%	7.0%
Brazil	69.7%	20.0%	3.0%	5.0%	2.3%
Colombia	57.0%	22.3%	3.0%	13.0%	4.7%
Mexico	60.7%	28.7%	0.3%	6.7%	3.7%
Total	60.6%	24.9%	1.8%	8.3%	4.4%

Note: n=1,200 ages 18-50; numbers may not add up to 100% due to rounding

Source: Penthera, "International Mobile Streaming Behavior Survey: Q4 2018" conducted by EMI Research Solutions, Dec 6, 2018

244384

www.eMarketer.com

"Estamos evolucionando, como región, en términos de tecnología y la cantidad de datos en nuestros teléfonos. Si hablamos de calidad de video de alta definición, muchas personas en América Latina tienden a descargar videos mientras tienen acceso a WiFi durante el día, de tal manera que puedan verlo más tarde o en casa"

Mauro Baz

Gerente General para Miami
Hogarth Worldwide

Este comportamiento también se observó en el estudio realizado por Penthera, donde el 65,7% de los encuestados descargaron videos de un servicio de streaming porque les permitía reproducirlos en cualquier momento y lugar.

"Las personas en América Latina tenderán a suscribirse a servicios OTT en la medida en la que el proveedor les permita descargar contenido"

Paul Childers

Vice Presidente Global de Ventas
Penthera.

Why Do Internet Users in Select Countries in Latin America Download Mobile Videos from a Streaming Service?

% of respondents, by country, Oct 2018

	Colombia	Brazil	Mexico	Argentina	Total
It allows me to watch whenever/wherever I want	61.3%	70.3%	69.7%	61.3%	65.7%
I want to avoid buffering	46.0%	32.0%	46.7%	37.7%	40.6%
I don't have to worry if I will be on Wi-Fi	44.0%	41.3%	52.0%	44.0%	45.3%
I don't want to use public Wi-Fi	17.3%	13.7%	16.0%	9.0%	14.0%
I don't want to use up my mobile data plan	34.7%	27.0%	33.0%	27.3%	30.5%
I don't want to pay for internet access when I am not home (for example, at a hotel)	16.7%	13.3%	14.3%	11.3%	13.9%
I download content for my children to watch	22.3%	15.3%	18.0%	11.7%	16.8%
I never download from a streaming service	16.0%	8.0%	9.0%	15.7%	12.2%
Other	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.2%

Note: n=1,200 ages 18-50

Source: Penthera, "International Mobile Streaming Behavior Survey: Q4 2018" conducted by EMI Research Solutions, Dec 6, 2018

244385

www.eMarketer.com

La posibilidad de descargar contenido esta empezando a tomar fuerza en la región. Netflix habilitó esta característica en Noviembre de 2016, seguido de YouTube con su aplicación YouTube Go en febrero de 2018.

Adicionalmente HBO Latin America anunció en agosto de 2019 que le permitirá a sus suscriptores descargar hasta 15 títulos temporales en modo offline.

YouTube es por mucho, la plataforma de video más popular en la región. Después de Asia Pacífico, América Latina tiene la segunda base más grande de usuarios de YouTube alrededor del mundo.

De acuerdo con las estimaciones de eMarketer, 270,6 millones de individuos en la región usaron YouTube al menos una vez al mes en 2019, lo que representa un 15,4% de los usuarios de la plataforma alrededor del mundo.

Panorama del Video Online en América Latina

YouTube Viewer Penetration Worldwide, by Region, 2019 % of worldwide YouTube viewers



Note: individuals of any age who watch video via YouTube app or website at least once per month
Source: eMarketer, September 2019

T10512 www.eMarketer.com

YouTube lanzó oficialmente "Premieres" en junio de 2018, lo que permite a los creadores de contenido presentar videos pregrabados como si fuera en vivo.

Cuando los creadores lanzan un video de Premiere, YouTube crea automáticamente una página de destino pública para generar expectativa y entusiasmo por el nuevo contenido. Una vez que los fanáticos se presentan para ver el estreno, pueden chatear en vivo entre ellos y con el creador, generando un sentido de comunidad en torno al contenido.

Varios canales ahora usan Premieres para emitir los primeros 10 a 15 minutos de un programa mientras lo transmiten simultáneamente en TV lineal.

Televisa de México ha hecho uso de esto con nuevos tipos de contenido disruptivo y atractivo. Por ejemplo, la compañía incluye un llamado a la acción para ciertos programas que invitan a los espectadores a seguir viendo en televisión tradicional.

"Hemos tenido un gran éxito al encontrar estas integraciones entre TV lineal y digital con esta estrategia de YouTube. Aunque nadie sabe lo que puede deparar el futuro, ciertamente puede crearlo, y el contenido de video es una excelente manera de hacerlo"

Andrés Bayona

Director de Contenido y Producción Digital
Televisa

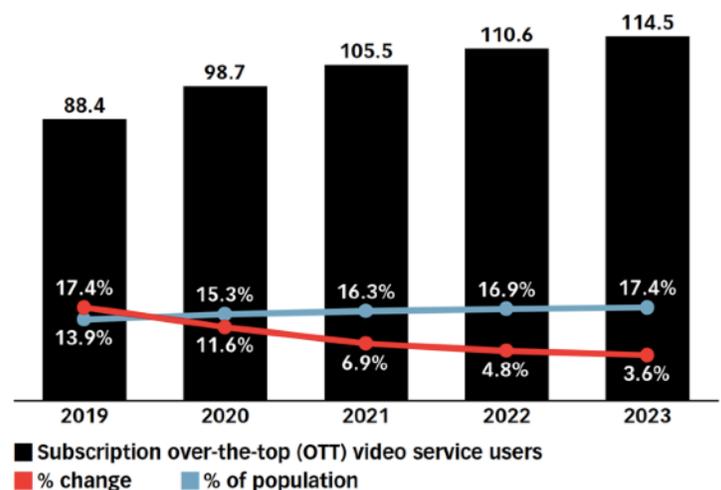
La audiencia de video OTT por suscripción en América Latina es más baja que el promedio mundial en términos de penetración. Pero a medida que más personas se conectan por primera vez, los proveedores tradicionales de televisión paga y los servicios de video como Netflix están ofreciendo bibliotecas llenas de contenido local y a precios asequibles.

Durante 2019 se estima que el 13,9% de la población en LATAM, lo que equivale a 88 millones de individuos, reprodujo video a través de cualquier página o aplicación de suscripción paga, al menos una vez al mes.

En la medida que estos servicios continúen incursionando en el mercado, se espera que el número de suscriptores incremente a 114 millones en 2023, lo que implica que cerca de 1 de cada 5 consumidores reproducirá contenido OTT por suscripción.

Subscription Over-the-Top (OTT) Video Service Users in Latin America, 2019-2023

millions, % change and % of population



Note: individuals of any age who watch video via any app or website at least once per month that provides paid subscription access to streaming video content over the internet and bypasses traditional distribution; examples include Amazon Prime Video, HBO Now, Hulu, Netflix, Sling TV and YouTube Red; includes overlap between video services
Source: eMarketer, September 2019

T10515

www.eMarketer.com

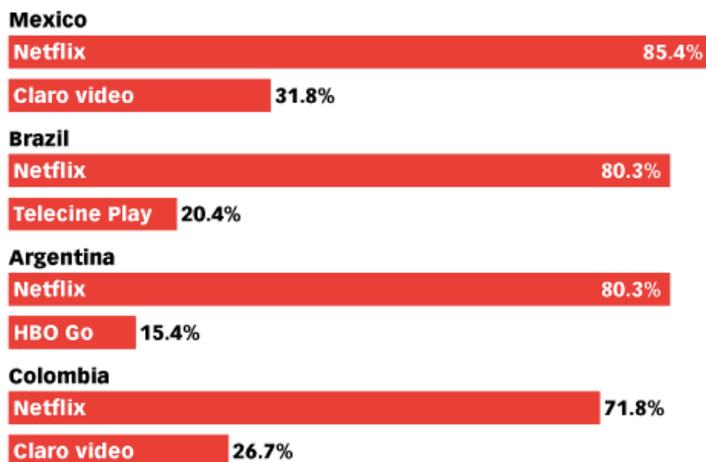
Panorama del Video Online en América Latina

En los mercados claves de la región, en términos de plataformas los jugadores tradicionales se han visto obligados a encontrar soluciones asequibles y multiplataforma para atraer una creciente audiencia digital, mientras que los proveedores de servicios de video digital de reproducción únicamente, continúan compitiendo entre sí por los ojos y las billeteras de los consumidores.

Netflix es la plataforma más popular de OTT por suscripción en cada uno de los países encuestados en una investigación de GlobalWebIndex durante el primer trimestre de 2019.

How Many Urban Internet Users in Latin America Use* Netflix vs. Other Select Subscription Video-on-Demand (SVOD) Services?

% of respondents, by country, Q1 2019



Note: Argentina n=1,573; Brazil n=2,366; Colombia n=1,314; Mexico n=2,633; ages 16-64; *to watch/download TV shows, films and videos
Source: GlobalWebIndex, July 19, 2019

249057 www.eMarketer.com

En la medida que las plataformas locales compiten con Netflix es especialmente importante que brinden a sus clientes la mejor experiencia de usuario, especialmente en dispositivos móviles.

Según Penthera, los espectadores de video móvil en América Latina indicaron que se sentían frustrados con su experiencia de reproducción móvil. Cuando la compañía pidió a los usuarios de Internet que mencionaran estas frustraciones, el 57,3% dijo que el video tardó demasiado en iniciarse, mientras que el 52,3% señaló que el video se detenía para cargarse, lo que les dificulta disfrutarlo.

What Frustrations Do Internet Users in Select Countries in Latin America Experience When Streaming Mobile Video?

% of respondents, by country, Oct 2018

	Argentina	Brazil	Colombia	Mexico	Total
The video took too long to start up	50.7%	61.0%	62.7%	54.7%	57.3%
The video buffered, making it hard to enjoy	52.7%	41.7%	59.0%	55.7%	52.3%
The advertisements were annoying	50.3%	43.0%	57.0%	45.7%	49.0%
It increased my monthly data costs	16.3%	14.3%	18.0%	18.7%	16.8%
When I use public Wi-Fi	16.7%	15.0%	14.7%	17.7%	16.0%
I have never experienced frustrations when streaming video	8.7%	10.3%	7.0%	11.3%	9.3%
Other	2.0%	0.3%	0.7%	0.7%	0.9%

Note: n=1,200 ages 18-50

Source: Penthera, "International Mobile Streaming Behavior Survey: Q4 2018" conducted by EMI Research Solutions, Dec 6, 2018

244641

www.eMarketer.com

Sin embargo los usuarios están tomando acciones, que deben ser tenidas en cuenta, para evitar estas frustraciones como las que se observan a continuación:

What Actions Did Internet Users in Select Countries in Latin America Take After Experiencing Frustrations When Streaming Mobile Video?

% of respondents, by country, Oct 2018

	Argentina	Brazil	Colombia	Mexico	Total
Give up and try again later	44.3%	67.3%	44.0%	47.3%	50.8%
Stop using that particular service	21.7%	16.3%	23.7%	25.0%	21.7%
Write a bad app store review	10.0%	20.3%	13.3%	7.3%	12.8%
Cancel my subscription	4.0%	7.3%	6.0%	7.7%	6.3%
Accept that streaming can be a frustrating activity	42.7%	18.7%	37.7%	36.7%	33.9%
Explore other video apps for my viewing needs	38.7%	30.7%	45.3%	40.7%	38.8%
Do nothing, I have not been frustrated	8.7%	7.3%	7.3%	8.7%	8.0%

Note: n=1,200 ages 18-50

Source: Penthera, "International Mobile Streaming Behavior Survey: Q4 2018" conducted by EMI Research Solutions, Dec 6, 2018

244642

www.eMarketer.com

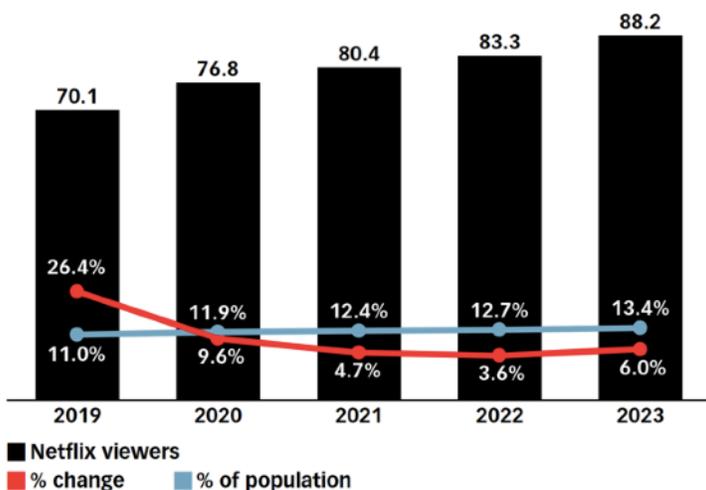
Si no se abordan estos puntos débiles, los usuarios de Internet en América Latina pueden decidir dejar de usar un servicio o cancelar su suscripción por completo, resultados potenciales citados por el 21,7% y el 6,3% de los encuestados.

Panorama del Video Online en América Latina

Para el 2023 eMarketer estima que Netflix llegue a un total de 88,2 millones de suscriptores en la región, lo que implica que aproximadamente 1 de cada 10 latinoamericanos reproducirá contenido de manera regular en la plataforma.

Es preciso tener en cuenta que su principal obstáculo en la región, no han sido los competidores locales, sino las velocidades de conexión a internet y los métodos de pago.

Netflix Viewers in Latin America, 2019-2023
millions, % change and % of population



Note: individuals of any age who watch Netflix via app or website at least once per month
Source: eMarketer, September 2019

T10518 www.eMarketer.com

La plataforma en términos de contenido continua posicionándose en el mercado regional con una amplia variedad de contenido, con una interface amigable con el usuario y a un precio accesible.

De acuerdo con Finder.com en 2019, Colombia era el 10 país con más contenido en la librería en la región, Panamá ocupa el primer lugar, seguido de Brazil y Mexico.

En lugar de únicamente curar programas de TV o películas, Netflix ofrece contenido original que resuena con el público. Esto es en parte la razón por la cual la compañía ha comenzado a producir y licenciar una gran cantidad de contenido local en América Latina, como una forma de ofrecer algo diferente a los consumidores y motivarlos a pagar por la suscripción.

Total Netflix Content Library* in Select Countries in Latin America, June 2019
number of titles

Panama	3,538
Brazil	3,513
Mexico	3,496
Uruguay	3,471
Ecuador	3,470
Peru	3,467
Venezuela	3,466
Paraguay	3,466
Bolivia	3,461
Colombia	3,461
Argentina	3,034
Chile	3,031
Costa Rica	2,936
Guatemala	1,800

Note: *includes TV shows and movies
Source: Finder.com as cited in company blog and Netflix as cited in company website; eMarketer calculations, June 3, 2019

249068

www.eMarketer.com

Aunque parezca que la televisión de pago está en una batalla perdida contra los servicios de reproducción digital, no es exactamente ese el panorama. A excepción de Brasil, los consumidores en América Latina aún consideran los servicios SVOD como ofertas complementarias a su suscripción de TV paga.

La cancelación de los servicios de televisión paga no es una tendencia en mercados como Chile y Colombia.

En noviembre de 2018, en Colombia, solo el 2% de los suscriptores SVOD, habían cancelado sus suscripciones de televisión paga en los últimos seis meses, de acuerdo con la Comisión de Regulación de Comunicaciones y el CNC

Monetización del Video Online en América Latina

De acuerdo con el reporte de Mayo de 2019 de Roku, el 64% de los espectadores de video digital en México, declararon haber visto más de 5 horas de contenido digital en una sola sesión, seguido de Colombia donde el 56% declararon haberlo hecho y Chile con el 53%.

Digital Video Viewers in Select Countries in Latin America Who Have Binge-Watched* Digital Content, May 2019

% of respondents



Note: Argentina n=520, Chile n=523, Colombia n=522, Mexico n=1,000; ages 18+; *watched more than 5+ hours of digital content in a single session

Source: Roku, as cited in press release, May 20, 2019

247991

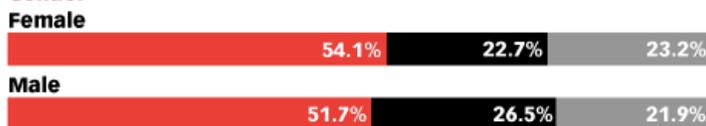
www.eMarketer.com

A nivel demográfico, datos de GlobalWebIndex evidencian la misma tendencia en la región.

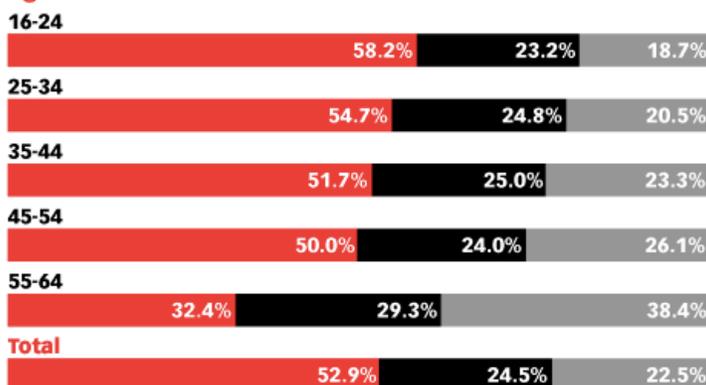
How Many Urban Internet Users in Latin America* Binge-Watch** TV Content?

% of respondents, by demographic, Q1 2019

Gender



Age



■ Regularly ■ Sometimes ■ Never

Note: n=3,778 ages 16-64; numbers may not add up to 100% due to rounding; *Argentina, Brazil, Colombia and Mexico; **watch back-to-back episodes of the same TV show in one go by using on-demand, box-set or streaming services

Source: GlobalWebIndex; eMarketer calculations, July 19, 2019

249058

www.eMarketer.com

Más de la mitad (52,9%) de los usuarios urbanos de Internet en América Latina vieron episodios consecutivos del mismo programa de TV de una sola vez.

Las mujeres (54,1%) eran más propensas que los hombres (51,7%) a ver contenido de TV de forma compulsiva, mientras que los adolescentes y jóvenes de la generación millennial de 16 a 24 años (58,2%) tenían una propensión mucho mayor a ver contenido de televisión de forma compulsiva que las personas mayores de 55 a 64 años (32,4%) encuestadas.

Monetización del Video Digital en el América Latina

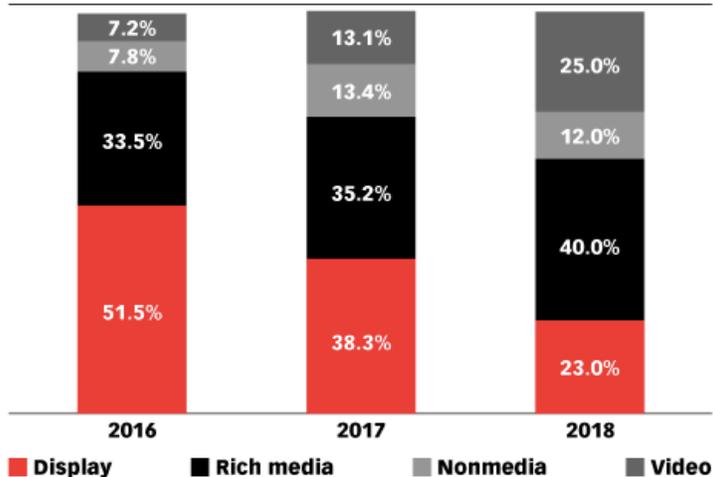
En términos de inversión en publicidad en video, eMarketer pronostica que móvil corresponderá a cerca de dos tercios del total de la inversión en publicidad digital para la región durante 2019.

Los anunciantes en la región han modificado sus presupuestos para priorizar la inversión en este formato.

De acuerdo con la agencia latinoamericana de mobile marketing Logan, la participación de video dentro de la inversión en mobile, se ha triplicado en los últimos dos años, pasando e 7,2% en 2016 a 25% en 2018.

Panorama del Video Digital en Colombia

Mobile Ad Spending Share in Latin America*, by Format, 2016-2018
% of total



Note: represents activity tracked by Logan, broader industry metrics may vary; *Argentina, Bolivia, Brazil, Chile, Colombia, Guatemala, Mexico and Peru; **includes SMS/MMS and push notifications
Source: Logan, "Mobile Report 2018," Feb 4, 2019

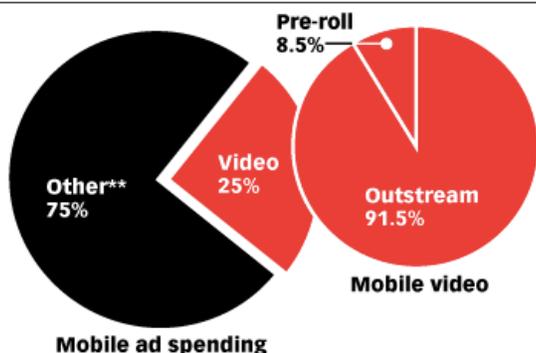
245362

www.eMarketer.com

Outstream o Video Nativo, fue por mucho el formato de video móvil más popular entre los clientes de Logan en 2018, con una participación del 91,5%. En comparación con Pre-roll que solo logro el 8,5%.

Según Juan Carlos Göldy CEO de Logan, esto se debe a que pre-roll es un formato que funciona más en desktop o web móvil. Teniendo en cuenta que el 90% del inventario de publicidad disponible se encuentra en las aplicaciones, esta es la razón de la popularidad del outstream.

Mobile Ad Spending Share in Latin America*, by Format, 2018
% of total



Note: represents activity tracked by Logan, broader industry metrics may vary; *Argentina, Bolivia, Brazil, Chile, Colombia, Guatemala, Mexico and Peru; **includes display, nonmedia and rich media
Source: Logan, "Mobile Report 2018"; eMarketer calculations, Feb 4, 2019

249180

www.eMarketer.com

“Estamos viendo una fuerte migración de los propuestos de publicidad que antes se dedicaban a pre-roll ir directamente a outstream como una forma de incrementar el alcance y mejorar la experiencia de usuario. Esto tiene sentido, debido a la naturaleza menos intrusiva de este tipo de formatos”

Eric Tourtel

Vice Presidente Senior Latinoamérica
Teads

Información Adicional Video Digital en el Colombia

De acuerdo con los datos de GlobalWebIndex se evidencia el rápido avance de los televisores inteligentes en el país, donde el 55,8% de los usuarios de Internet declaran poseer al menos uno, en comparación con el 50,6% del año pasado.

Al igual que en 2018, la adopción de los televisores inteligentes, fue mucho menor en los hogares de bajos ingresos, pero alcanzó el 70,8% en el 25% de los hogares de los hogares principales ordenados de manera descendente por nivel de ingresos.

Device Ownership in Colombia, Q2 2018 & H1 2019
% of internet users

	Q2 2018	H1 2019
Smartphone	95.8%	97.2%
Desktop/laptop	85.2%	78.6%
Smart TV	50.6%	55.8%
Tablet	43.2%	39.5%
Game console	31.0%	28.9%
Feature phone	15.5%	14.4%
TV streaming stick/device	12.0%	11.4%
Smartwatch	7.4%	9.7%
Smart-home device*	-	9.4%
Smart wristband	3.2%	4.9%
VR headset/device	3.4%	3.4%

Note: ages 16-64; respondents were asked, "Which of the following devices do you own?"; *2018 data unavailable

Source: GlobalWebIndex, Q2 2018 & Q1-Q2 2019, August 2019

T20057

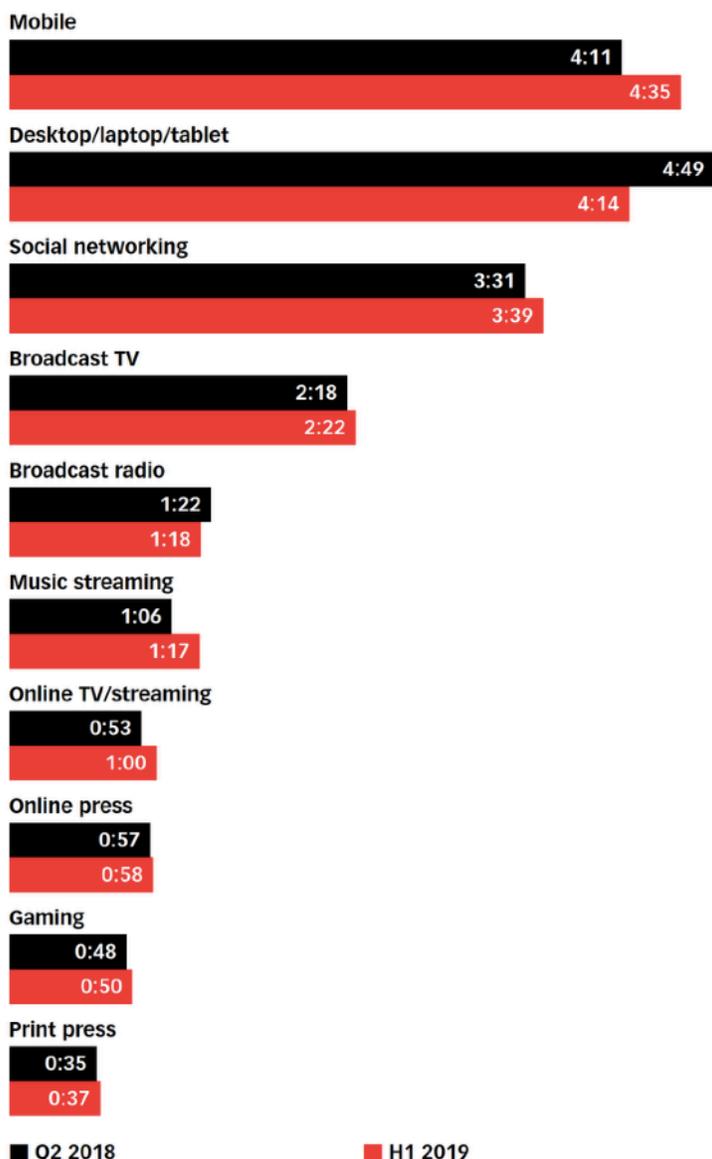
www.eMarketer.com

Panorama del Video Digital en Colombia

El uso del Internet como herramienta de esparcimiento sigue creciendo en el país, siendo el teléfono móvil el principal dispositivo tanto en tenencia como en tiempo de uso, ambas variables con un comportamiento creciente.

Average Time Spent with Media in Colombia, Q2 2018 & H1 2019

hrs:mins per day among internet users



Note: ages 16-64; respondents select a period of time (ranging from <30 minutes up to 10 hours), with GWI then averaging these figures; the averages also include those who selected "do not use"; respondents were asked, "Roughly how many hours do you spend on x during a typical day?" Source: GlobalWebIndex, Q2 2018 & Q1-Q2 2019, August 2019

T20008

www.eMarketer.com

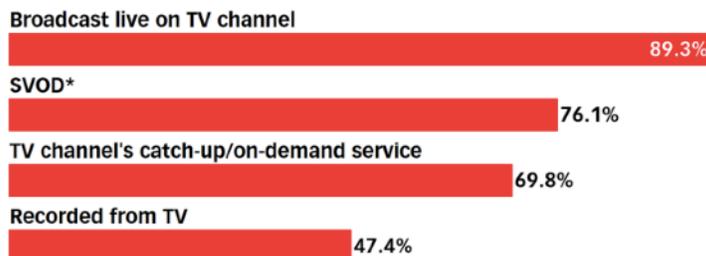
El 91,3% de los usuarios de internet en Colombia declaran haber usado video por demanda en el último mes. El 76,1% de los encuestados han visto video por demanda bajo la modalidad de suscripción, en plataformas como Netflix, durante el mismo periodo.

El streaming de video en Colombia ha ganado penetración frente a la televisión en vivo, sin embargo los usuarios afirman pasar en promedio 2:22 horas viendo televisión tradicional frente a 1:00 hora que ven TV en línea en un día típico.

Esto soporta el comportamiento de la región, donde los servicios de OTT por suscripción, continúan siendo para los Colombianos, un complemento a la televisión tradicional y la tendencia de cord-cutting no es una realidad en el país.

TV Viewers in Colombia, by Method, H1 2019

% of internet users



Note: ages 16-64; combined responses for used in the past 7 days and past 30 days; respondents were asked, "Thinking about television, how often do you do the following?"; *subscription services, e.g., Netflix Source: GlobalWebIndex, Q1-Q2 2019, August 2019

T20097

www.eMarketer.com

En términos de inversión en publicidad en video digital, de acuerdo con el reporte de IAB Colombia, el formato de video hasta el tercer trimestre de 2019, ha evidenciado un incremento del 18% frente al mismo periodo del año inmediatamente anterior, consolidándose como el segundo formato display de mayor inversión en el país.

Teniendo en cuenta toda esta información estas son algunas de las tendencias que se podrán observar durante 2020 en Video Online:

- A pesar que los nombres de los jugadores varían un poco de una región a otra, los hábitos de los consumidores son notablemente similares en todo el mundo. Las personas confían en sus dispositivos conectados para una gama creciente de servicios de información, comercio y entretenimiento, y el video es una parte clave de todos ellos.
- Con las nuevas formas de consumir contenido en televisión y el auge de las plataformas de streaming, la compra de publicidad será indiscutiblemente programática y evidenciará un crecimiento constante. La inversión en publicidad en televisión tradicional se reducirá a medida que continúe la disrupción digital en todo el mundo.
- América Latina es uno de los mercados de telefonía móvil de más rápido crecimiento, esto de la mano con las mejoras en la velocidad de conexión y la mentalidad mobile first, motiva el consumo de contenido de video digital móvil.
- La audiencia de servicios OTT por suscripción, crecerá a un ritmo más rápido que el de los espectadores de video digital y de video móvil. Esto evidencia una fuerte disposición por parte de los consumidores a pagar por la programación premium.
- La posibilidad de descargar el contenido de video resulta bastante atractiva para los consumidores de video en América Latina, ya que esto les permite, reproducirlo en cualquier momento y lugar, sin que los costos y las velocidades de internet afecten la experiencia.
- A pesar que Netflix es la plataforma más usada en Colombia y la región, los competidores locales pueden ganar terreno al

ofrecer contenidos como deportes, noticias y más series locales.

- Se estima que cada hogar limitará el número de servicios de video y suscripciones a máximo 3 lo que hará que nuevos modelos híbridos SVOD - AVOD aparezcan en el mercado aumentando el inventario disponible en televisión conectada.
- Los consumidores en América Latina no están abandonando la televisión de pago. Por el momento, los consumidores todavía consideran que los servicios SVOD son una oferta complementaria a la suscripción de televisión de pago en lugar de un reemplazo directo de la misma.
- Con la gran cantidad de data disponible la publicidad podrá ser segmentada y variable en cada hogar dando lugar a nuevos modelos de televisión como TV Commerce, permitiendo a los Anunciantes/Marcas vender desde el propio dispositivo convencional de la televisión y el aumento de producción propia para poder competir con la multitud de reproductores existentes.
- La publicidad será hiperpersonalizada, incluso llegando a integrarla a los contenidos o convirtiéndose la publicidad en el propio contenido, adaptado en formato y duración al dispositivo en el que va a reproducirse.
- Continuarán en auge los formatos de video, logrando capturar la atención de los usuarios en un entorno saturado, de comunicar los mensajes de forma eficaz y con mayor involucramiento y recordación.
- Los Snack-ads, vídeos de menos de 10 segundos, siguen teniendo mucha fuerza, y cada vez se tiene más en cuenta el attention spam de la generación Z que es de 8 segundos y que además convive con 5 pantallas a la vez.

Bibliografía

Von Abrams, K. (Octubre 2019). Global Media 2019 Colombia. eMarketer

Verna, P (Septiembre 2019). Global Digital Video 2019. eMarketer

Ceruvets, M (Septiembre 2019). Latin América Digital Video. eMarketer

IAB Spain. (Diciembre 2019). Top Tendencias Digitales 2020. <https://iabspain.es/download/27579/>

Reporte de Inversión en Publicidad Digital Colombia. IAB Colombia



¡GRACIAS!

Documento realizado por:
Paula Andrea González
Directora de Investigaciones
IAB Colombia
investigaciones@iabcolombia.com