HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

GASTO EN CONTENIDOS DIGITALES

DIME QUÉ CONSUMES Y TE DIRÉ QUIÉN ERES

Trends Connections

EN 2022, EL TAMAÑO DEL MERCADO MUNDIAL DE CREACIÓN DE CONTENIDO DIGITAL FUE DE USD 13,560 MILLONES

En un panorama global se ve que la adopción y el uso de internet alcanzaron nuevos máximos cada año. En enero de 2022, había 4,950 millones de usuarios de internet en todo el mundo; esto representa aproximandamente el 62,5 % de la población mundial. El aumento es del 4% año tras año, es decir +192 millones de personas. Mientras tanto, el tiempo promedio diario dedicado al uso de Internet fue de casi 7 horas en todos los dispositivos a nivel mundial: un aumento del 1% (4 minutos) año tras año.

Contrariamente a lo que muchos piensan, los usuarios de Internet del mundo no son reacios a pagar por contenido digital. Más de 7 de cada 10 usuarios de Internet en edad laboral (71,5 %) dicen que pagan por algún tipo de contenido digital cada mes. Los usuarios de Internet del mundo gastaron casi 300 mil millones de dólares en contenido digital en 2021, con más de la mitad gastados en videojuegos.

El mundo de los videojuegos creció rápidamente desde el 2021 hasta ahora. También la motivación y el comportamiento de los jugadores evolucionaron a medida que las interacciones y las conversaciones en línea adquirieron mayor importancia. El tiempo diario dedicado al uso de una consola de juegos aumentó a 1 hora y 12 minutos. Mientras tanto, más de 8 de cada 10 usuarios de internet de entre 16 y 64 años declaran jugar videojuegos en cualquier dispositivo en todo el mundo.

¿QUÉ PASA EN MÉXICO?

Un informe de Comscore señala el enorme alcance que tiene el entretenimiento en el país; 9 de cada 10 mexicanos consume contenidos de entretenimiento en internet. Además, el 90% de la población digital consume contenidos relacionados al ocio, especialmente música en apps móviles o sitios web.

El 58% de los mexicanos consume contenidos en distintas plataformas, simultáneamente y todos los días, además de pasar, en promedio, 94 horas a la semana conectados.

Nielsen | IBOPE

Según ejecutivos de Nielsen IBOPE, en México se está viviendo un momento único en donde el consumo de contenidos por distintos canales cada vez es mayor y en donde el comportamiento de las audiencias cobra más relevancia. Esto hace que uno de los retos más grandes sea tratar de entender la relación entre el enorme volumen de contenido y cómo éste se vincula con los usuarios multiplataforma, a quienes las marcas quieren convertir en consumidores. Los metadatos, la medición crossmedia y la tecnología, son claves para ello.

En los hogares mexicanos, principalmente, se consume contenido a través de los medios digitales. El 80% de los encuestados navegan en internet, principalmente para hacer uso de redes sociales como: WhatsApp, Facebook, Facebook Messenger, Instagram y Twitter. Se consume, en promedio, 3.5 horas de contenido entre redes sociales y plataformas de streaming. Las más usadas son: Youtube (79%), Netflix (44%), Prime Video (9%) y Disney Plus (7%).

Los contenidos que más consumen los mexicanos al navegar en la web son películas, series, educativos, tutoriales, videos musicales y documentales; y por donde más es consumido todo este contenido es a través del celular (89%), TV Smart (28%) y computadora (25%).

Por su parte, los videojuegos cada vez están más presentes dentro del entretenimiento mexicano, específicamente 72% de los mexicanos juega en línea y 81% de ellos interactúa con otras personas a través de este medio. Se estima que cada semana, se invierten entre una y cinco horas a esta actividad. En este contexto, Free Fire tuvo un crecimiento del 146% comparado con 2022, Unity creció un 36% y Roblox mostró un decremento del 14%.

Spotify sigue reinando en streaming de audio. La plataforma es la favorita de los usuarios a pesar de una insignificante disminución del 0.01% durante 2023. A ella le sigue Apple Music, que obtuvo un incremento del 21%. El top cinco de aplicaciones de audio más utilizadas lo completan iTunes, con un decremento del 2%; Deezer, con un decremento del 26% y Acast (podcast), con un incremento del 28%.

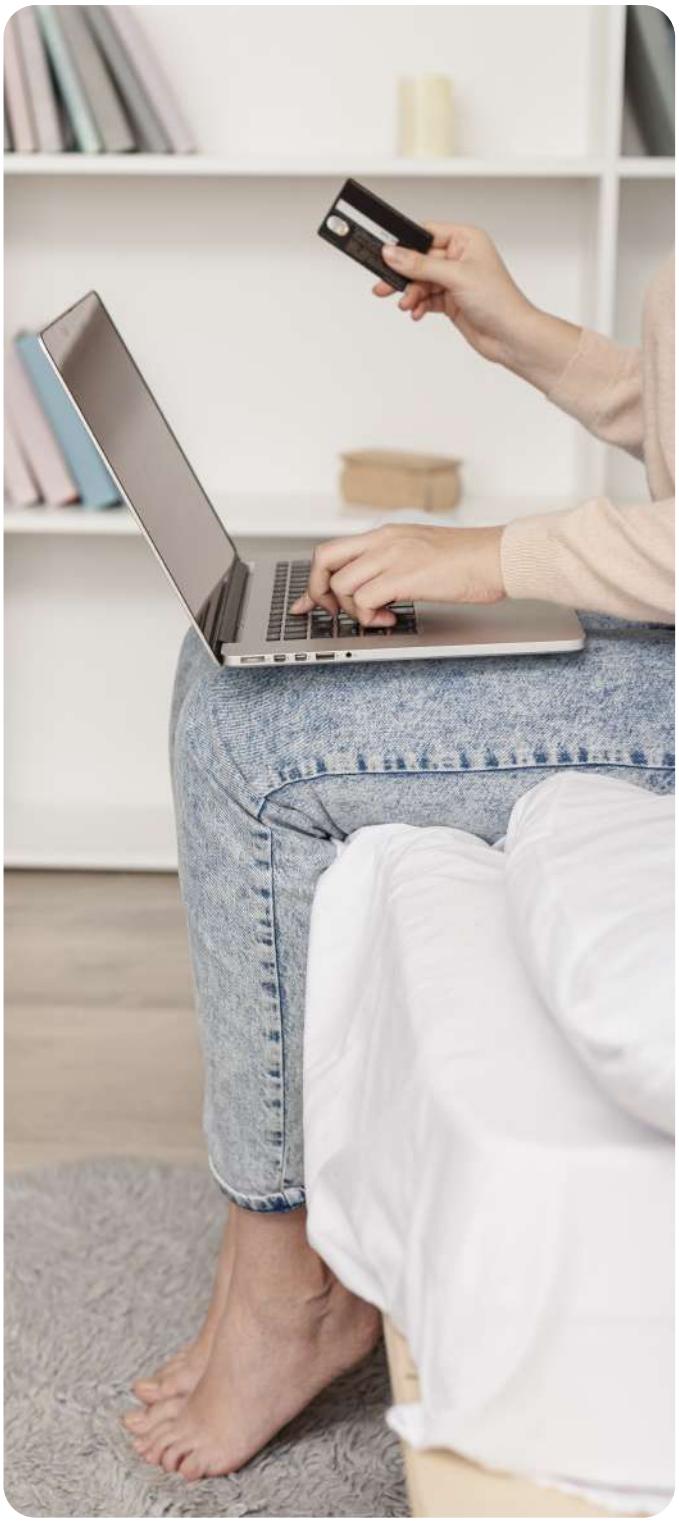
Deloitte.

De acuerdo a Deloitte la mayoría de los mexicanos (40%) planea destinar entre MX$501 y MX$950 mensuales a servicios de internet, teléfono móvil, televisión por cable y streaming. En tanto, 30% de ellos tiene programado un presupuesto de hasta MX$500, y solo 21% piensa pagar entre MX$951 y MX$3,000.

En referencia a los servicios de streaming, los usuarios pagaban un promedio de MX$266 durante el primer trimestre de 2019, mientras que, para el último cuatrimestre de 2020, el pago promedio fue de MX$331, lo que se traduce en un incremento de gasto de 46.4%. En ese mismo periodo, debido, entre otras cosas, al confinamiento social provocado por la pandemia y a la consiguiente necesidad de buscar el entretenimiento en casa, las suscripciones a este tipo de servicio se duplicaron: de 8.6 a 15.7 millones durante el mismo periodo. Después de la pandemia las suscripciones empezaron a ser recortadas y tienden a volver a cifras más parecidas a las de antes de la pandemia.

En cuanto al uso de internet, la Asociación de Internet en México (AIMX) identificó, como parte de su estudio "Hábitos de Personas Usuarias 2022", que el 97% de los usuarios de internet fijo gasta, en promedio, MX$401.7 al mes en este servicio, mientras que 74.4% de los internautas que se conecta mediante redes móviles paga, en promedio, MX$176 .

México lidera el top 5 de América Latina en el gasto de streaming. Está entre los 15 países del mundo con mayor porcentaje del salario destinado a tal servicio. Le siguen Perú, Brasil, Colombia y Argentina. Sin embargo, si la medición se hace por el porcentaje del salario dedicado a servicios de audio, video y entretenimiento digital o través de apps, México ocupa el lugar 15 del mundo en gasto en streaming, con 6.7% del ingreso total.



TENDENCIAS PARA EL FUTURO

Un estudio realizado en España por Telecoming proyecta algunos datos relevantes del gasto y consumo de contenidos hacia el 2026.

Con el aumento del uso de los dispositivos digitales, el incremento en las inversiones publicitarias y el precio de los servicios se preve que en 2026 el gasto desde todos los dispositivos llegue a triplicarse. En 2021 el gasto total de contenidos en España era de 4 millones de dólares, y se prevé que en 2026 ascenderá a 11 millones de dólares. El mayor crecimiento se dará a través del smartphone, que pasará de registrar un gasto en contenido de 2.1 a 6.6 millones de dólares en 2026.

El peso de contenido digital consumido desde desktops y laptops disminuirá en los próximos cinco años. Lo interesante es que este descenso se verá compensado por el mayor protagonismo de los Smart Speakers (dispositivos de voz) y las Connected TV, que seguirán al alza. Los Smart Speakers se situarán por encima de las tablets.

Los smartphones, Smart Speakers y la realidad virtual, son los tres tipos de dispositivos que crecerán de manera exponencial respecto a los demás. Los Smart Speakers pasarán del 10% del total actual hasta el 14% en 2026. Por este motivo, se verá a la industria de los asistentes de voz meterse de lleno en el mercado de los dispositivos y ganar presencia en el sector.

VR

60 millones de dólares en 2026.

El gasto medio por unidad en contenido digital desde los dispositivos de realidad virtual es de USD 43,5 y alcanzará los USD 59 en 2026. Esto, sumado al incremento en el número de unidades que habrá en los próximos cinco años, apunta a un crecimiento de 21 millones de dólares por año hasta llegar a los 60 millones de dólares en 2026. En el caso de los Smart Speakers, el gasto medio de contenido por unidad es mucho menor: actualmente es de 3 USD anuales y, dentro de cinco años, será de 7 USD.

Lo más impactante de este estudio es quizá su predicción de que el gasto en música será casi residual en 2026. En Europa la compra de música digital será del 4%, lo que supone una disminución respecto a la actualidad cuya media es del 7% . En España, los valores no alcanzan al 1% y no hay previsiones de aumento a mediano plazo.

G1.- GASTO TOTAL EN CONTENIDO DIGITAL POR DISPOSITIVO (M$)

telecoming

CONCLUSIONES

Estamos viendo grandes y rápidos cambios en la cultura, la economía y la sociedad en general en todo el mundo, que se expresan en grandes cambios de comportamiento. Estos cambios lejos de detenerse, se aceleran. Más personas que nunca pasan tiempo en línea ya sea haciendo conexiones sociales, informándose, entreteniéndose, haciendo shopping o jugando videojuegos, lo que es evidencia de un cambio cultural significativo.

Como muestran los datos, el Entretenimiento es una categoría con un alcance casi total dentro de una audiencia tan grande e importante como la mexicana. Varias plataformas, como Youtube, Netflix y Spotify y en general, toda la industria de contenidos, aprovechan el interés que los usuarios demuestran y se adaptan a los cambios de comportamiento producidos por el surgimiento de esta nueva cultura.

AUTORES

Armando Cordoba

Chief Strategy Officer LATAM

Ha estado aprendiendo de la industria del marketing durante los últimos 20 años, tanto del lado del cliente como de agencia, adquiriendo una amplia experiencia liderando equipos en múltiples áreas trabajando en Kantar como investigador cuantitativo y cualitativo, en Mondelez y Danone como Consumer Insights & Strategy, y en Havas Media y GroupM como Strategic Planner y Director de Servicio al Cliente. Es un entusiasta de la toma de decisiones basada en data y de la comprensión del comportamiento de las personas. Ha trabajado para diversas industrias, principalmente bienes de consumo de alta rotación (FMCG), finanzas, artículos de lujo y retail.

Hoy es Chief Strategy Officer de Human Connections Media para Latinoamérica. Disfruta escuchar historias cautivadoras, asar a la parrilla y ver deportes.

Mercedes Van Rompaey

Associate Content Developer

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública.

Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.

Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile, Peru, Ecuador, Paraguay y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

hgomez@hcm-global.com

www.hcm-global.com

@humanconnectionsmedia

HUMAN CONNECTIONS MEDIA