



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

STREAMING

LA FORMA EMERGENTE DE MIRAR CONTENIDOS EN LATAM

▶ **Trends Connections**
Marzo 2025



LA FORMA EMERGENTE DE MIRAR CONTENIDOS EN LATAM

El streaming está revolucionando la forma en que se consume contenido en América Latina. Cada vez más usuarios miran contenido de video en sus Smart TV's, escuchan noticias a través de podcasts y prefieren accesos gratuitos a cambio de ver publicidad.

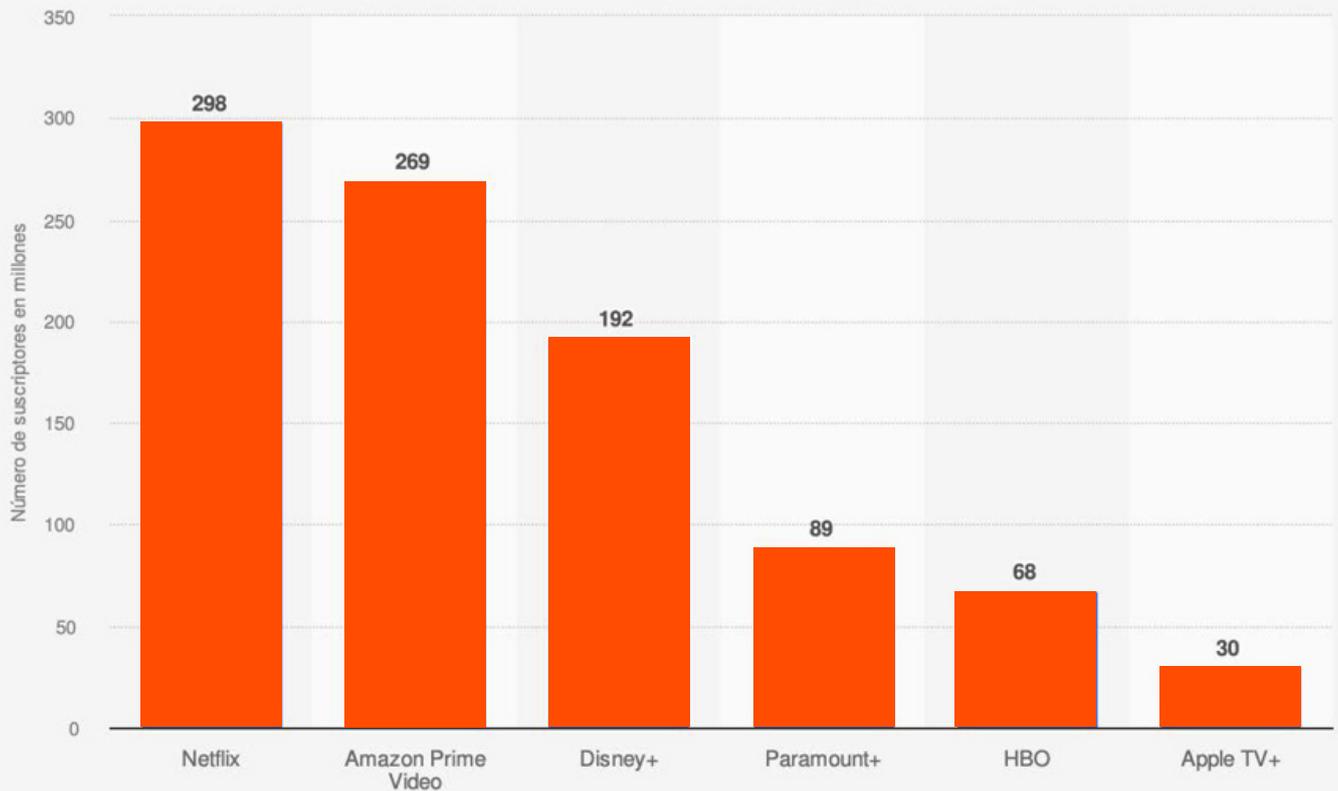
People Media - un hub de medios digitales que se dedica a humanizar estrategias utilizando tecnología para conectar marcas con personas - proyecta en América Latina una gran expansión del streaming en 2025 con un crecimiento del 70%. Este crecimiento es muy importante porque trae aparejado nuevas oportunidades para las marcas.

En cuanto a las preferencias del consumidor en relación a servicios de streaming, el 95% de los hogares con televisores conectados (CTV) en América Latina, han afirmado haber visto al menos un servicio de video bajo demanda con publicidad (AVOD) en el último mes, y el 87% asegura ver estos servicios varias veces a la semana. En este sentido, plataformas como YouTube, Pluto TV, Vix, Crunchyroll, Canela, The Roku Channel, entre otras, comienzan a cobrar gran protagonismo en el sector. YouTube es una de las plataformas de servicios de streaming más destacadas en los mercados latinoamericanos, con una penetración digital móvil y web que supera el 90.2% en Argentina, 88.9% en Brasil y 73.6% en México, según datos recopilados en noviembre de 2023.





Número estimado de suscriptores de servicios de video bajo demanda (svod) a nivel mundial en 2029, por servicio (en millones)

**Fuentes**

Digital TV Research; Media Play News
© Statista 2024

Información adicional:

Mundial; noviembre de 2023; estimaciones



Comscore - la conocida empresa global que mide audiencias, marcas y comportamientos de los consumidores en diferentes pantallas - reporta que aproximadamente el 59% de las personas adultas de Latinoamérica utilizan CTV (Connected TV) e invierten en promedio cuatro horas diarias en visualizar contenido. El mismo estudio menciona que más de la mitad de los espectadores de CTV prefieren una alternativa que incluya anuncios, en lugar de una suscripción con un precio más elevado. Netflix es una de las plataformas que se ha beneficiado de la estrategia de introducir publicidad a cambio de bajar las tarifas de suscripción, con un connotado caso de éxito de negocio, que empezó en el mercado mexicano en 2022. Desde entonces, su expansión ha sido sostenida.

Según el mismo informe de Comscore, México está liderando la adopción de estas tendencias en América Latina, que se posiciona como una región clave en el crecimiento de la televisión conectada (CTV) Las marcas que logren adaptarse a este nuevo paradigma podrán construir vínculos más profundos y significativos con sus audiencias.



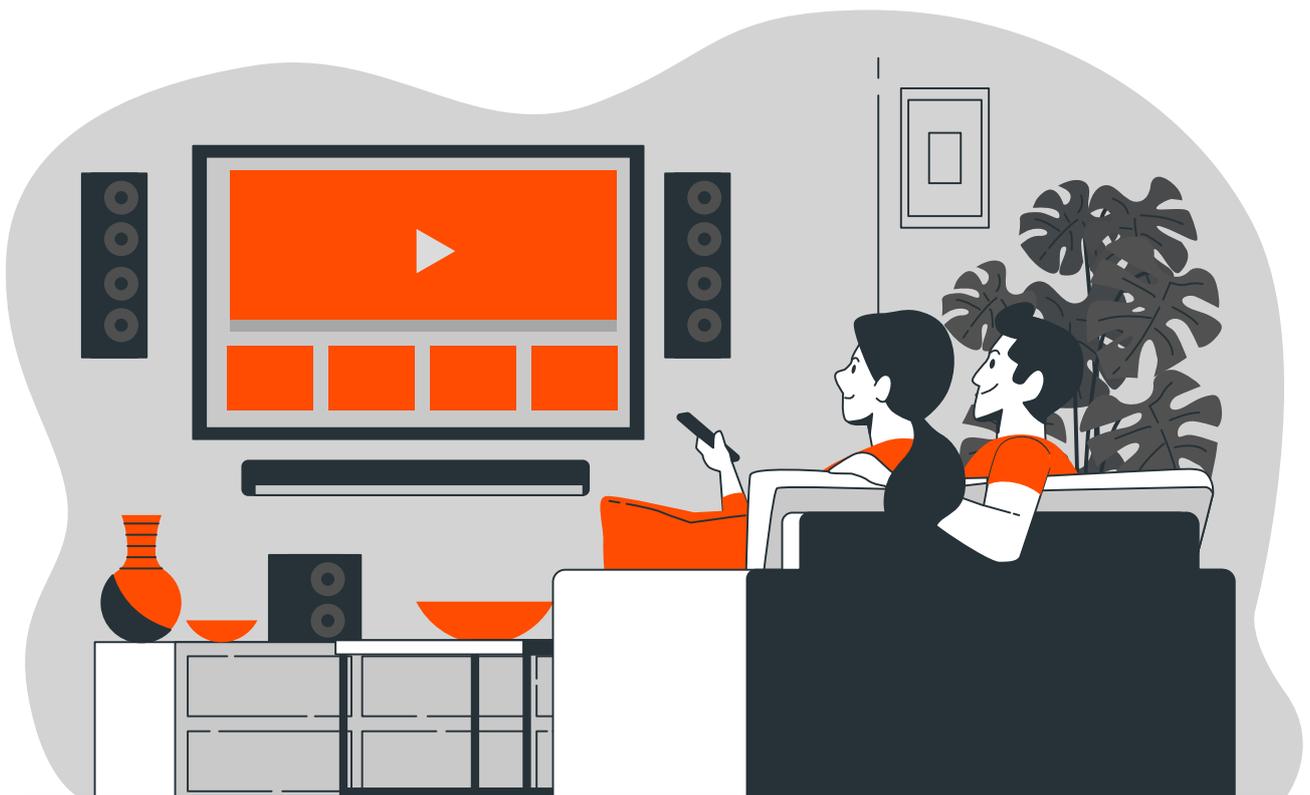
59%

de las personas adultas de Latinoamérica utilizan CTV (Connected TV)



México lidera

en América Latina, el crecimiento de la CTV

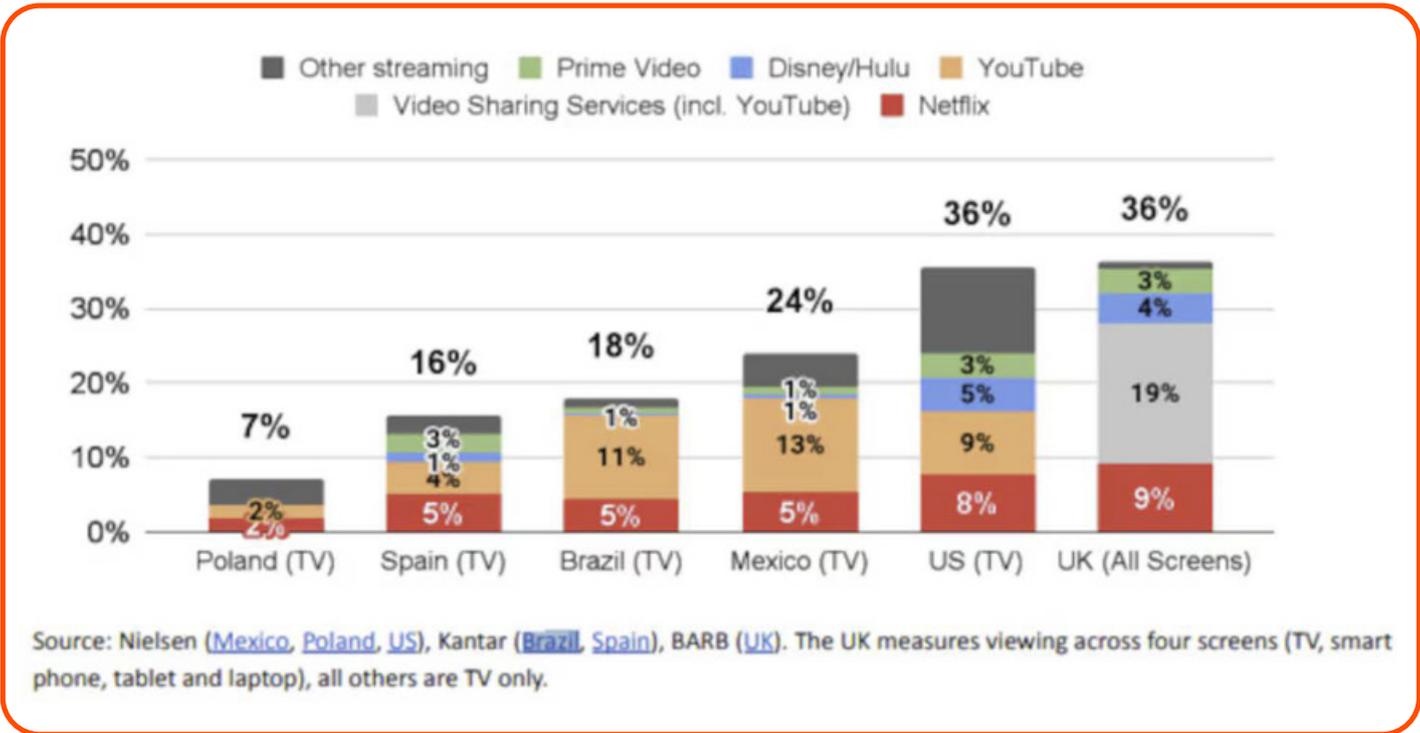




El crecimiento del streaming no se constata solamente en el consumo de contenidos audiovisuales. Por ejemplo, la popularidad de los servicios de música en streaming es una realidad y STATISTA reporta que ya son 660 millones los usuarios de pago de este tipo de plataformas en el mundo; casi seis veces más de los registrados hace siete años. Los ingresos por este rubro sobrepasaron, según la misma fuente, los 19 mil millones de dólares estadounidenses en 2023. Los podcasts son otro ejemplo, como se ha dicho en un informe anterior, de la misma tendencia al alza.



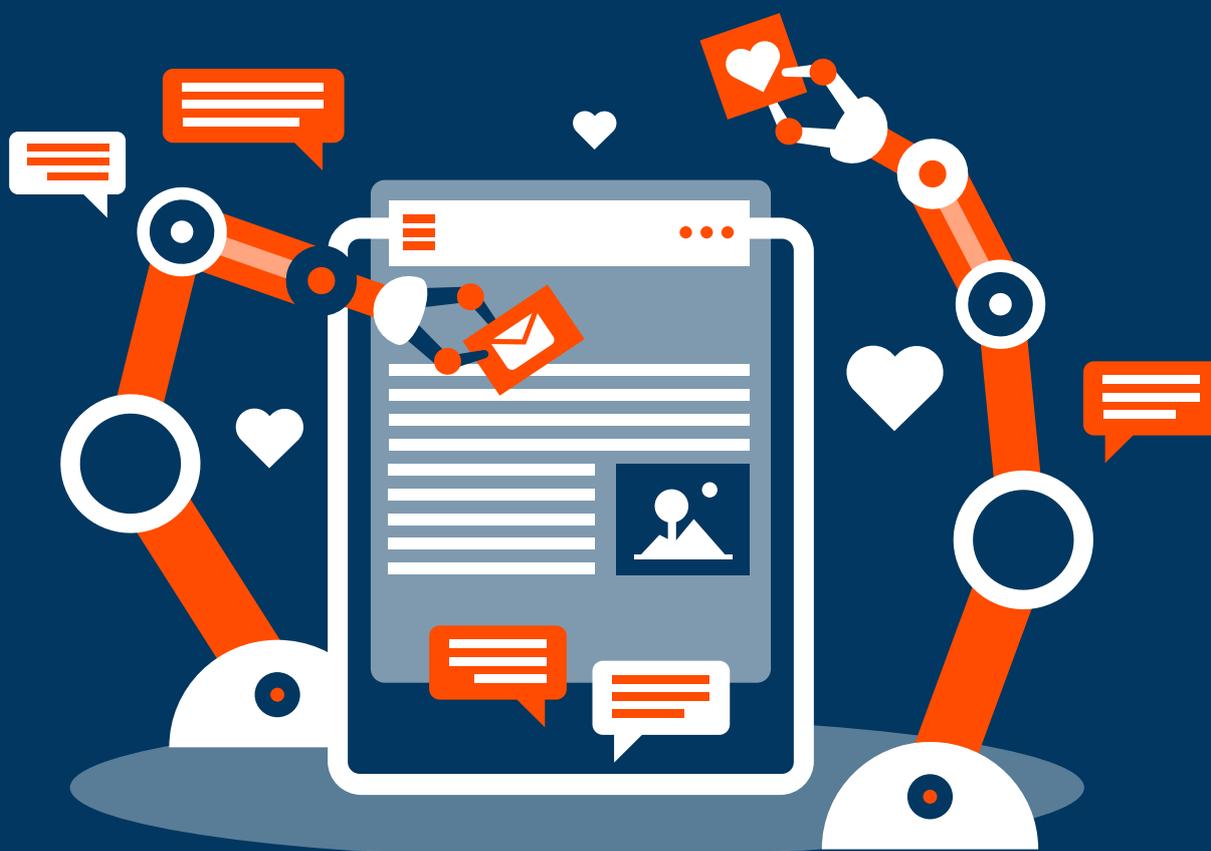
Share of Viewing, December 2023 (Streaming Only with Remainder being Linear + Other)



EL IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) EN EL STREAMING

No hay duda que los servicios de streaming se han convertido en el epicentro del entretenimiento moderno y la integración de la inteligencia artificial (IA) está transformando la industria cambiando radicalmente la forma en que se crean, descubren y consumen contenidos. Comprender el profundo impacto de esta unión es fundamental para cualquier plataforma de streaming que desee mantener su competitividad y relevancia en un panorama digital en constante evolución.

El enorme volumen de contenidos disponibles, demanda recomendaciones personalizadas que superan la capacidad de lo que los algoritmos convencionales pueden ofrecer. La integración de la IA permite mejorar el análisis del comportamiento del usuario, su historial de visualización y sus preferencias para elaborar sugerencias de contenidos a la medida. Sin embargo, la integración de los algoritmos con la IA no es suficiente para lograr la eficacia en la comunicación. La curación humana es clave, por lo que uno de los objetivos de las plataformas será adaptarse a su público objetivo, la elección de su catálogo de contenidos y la importancia de mantener la calidad de los contenidos y la confianza del usuario.



La IA se aplica también en la optimización de estrategias publicitarias, dirigiendo anuncios específicos a audiencias específicas, con base en datos recopilados sobre los usuarios. Este enfoque permite desarrollar alternativas de inserción interactiva en sincronía con contenidos, productos y usuarios específicos. La integración de la IA en servicios de streaming no se limita a lo mencionado; hay un enorme potencial para la mejora continua e innovación en la industria del entretenimiento. Gartner, la agencia estadounidense especializada en proveer insights accionables a los equipos de ejecutivos de empresas, predice que para 2026, se espera que la adopción de la IA generativa se dispare y más del 80% de las empresas incorporarán API (Application Programming Interface)*, modelos y aplicaciones de IA generativa en sus operaciones, frente a menos del 5% que lo hace actualmente.

* Una API, o interfaz de programación de aplicaciones, es un conjunto de reglas o protocolos que permiten que las aplicaciones de software se comuniquen entre sí para intercambiar datos, características y funcionalidades.

| CONCLUSIONES

El mercado de streaming en América Latina está experimentando un crecimiento significativo impulsado por cambios en el comportamiento del consumidor y la tecnología. Las marcas deben estar atentas a estas tendencias para maximizar su impacto y su relevancia en un entorno cada vez más dinámico.

La simbiosis del streaming y la IA no es solo una evolución tecnológica; es una necesidad para las plataformas que aspiren a prosperar en este entorno hipercompetitivo. A medida que evolucionan las expectativas de los usuarios, la capacidad de ofrecer experiencias personalizadas, atractivas e innovadoras a través de la IA, se convierte en la piedra angular del éxito.





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](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

