

INFORME DE CONSUMO DE STREAMING EN AMÉRICA LATINA 2021

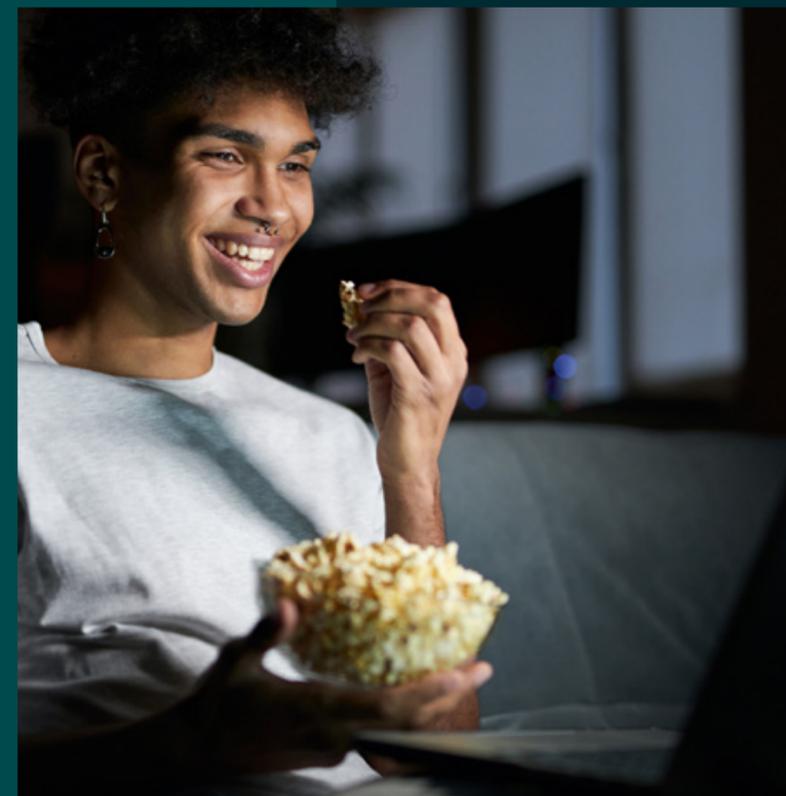
Cómo ha cambiado el comportamiento de consumo de streaming en América Latina a medida que disminuyen las restricciones relacionadas con la pandemia

INTRODUCCIÓN

Sherlock Communications publicó el primer Informe de Streaming de América Latina en el 2020, con datos de más de 3000 personas ubicadas en seis países de la región. La pandemia trajo un gran crecimiento a un sector que ya estaba ganando terreno a nivel regional. Con familias enteras confinadas en sus casas debido a las medidas de salud pública, la gente buscaba entretenimiento y no estaba contenta con lo que ofrecían los canales de televisión habituales. Al mismo tiempo, en todo el mundo, grupos de amigos comenzaron a organizar veladas de vino online, redescubrieron sus cocinas y jardines y siguieron fervientemente el contenido en línea en una variedad de plataformas de streaming.

A pesar de toda la positividad (fingida o no) que se reunió al comienzo de uno de los capítulos más desafiantes que la humanidad ha enfrentado en mucho tiempo, hay una sensación palpable de alivio cuando algo parecido a la normalidad comienza a regresar a nuestras vidas. Después de más de un año de mirar fijamente a una pantalla para todo, desde importantes reuniones hasta clases de yoga, ¿la gente en América Latina sigue tan interesada en los servicios de streaming como lo estaba el año pasado? ¿O están apagando sus dispositivos y centrando su atención en actividades sin pantalla en su tiempo libre?

Durante septiembre del 2021, Sherlock Communications se puso en contacto con 3275 personas ubicadas en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú a través de la plataforma de investigación Toluna. Casi la mitad (44%) de los encuestados tenía entre 18 y 34 años, otro 43% estaba en el grupo de edad de 35 a 54 años, mientras que el 13% restante tenía más de 55 años.



UN MERCADO DE STREAMING EN CRECIMIENTO



El número de usuarios de SVoD (Subscription Video on Demand) en América Latina creció un 40% entre 2019 y 2021, indudablemente propiciado por la pandemia y las restricciones al movimiento social. [Statista](#) estima que hay más de 60 millones de usuarios de servicios de streaming en Latinoamérica en la actualidad y se proyecta que este número casi se duplique a 116 millones para 2026. Los [datos](#) también sugieren que al menos un tercio de los clientes se suscribieron a dos o más servicios durante el último año, con un 27% de mexicanos y 22% de chilenos reportando haber adquirido al menos dos servicios en los últimos doce meses.

A nivel mundial, los ingresos de SVoD aumentaron más del triple: de alrededor de 17 mil millones de dólares en 2016 a 67 mil millones de dólares el año pasado, según la plataforma de investigación [Statista](#), que predice que el mercado global podría superar los 126 mil millones de dólares en ingresos para 2026.

Netflix contó con alrededor de 36 millones de suscriptores en América Latina en el 2021 y se espera que este número supere los 47 millones en los próximos cuatro años.



Imágenes: Adrien Coquet/Noun Project, Freepik

Los ingresos de Netflix en LATAM aumentaron casi un 10% entre el segundo trimestre de 2020 y el de este año. América Latina representa alrededor del 13% de los ingresos globales de esta plataforma.

De un total estimado de [22,4 millones](#) de clientes de streaming en Brasil, había alrededor de 17 millones de suscriptores de Netflix en [octubre de 2020](#), un poco menos que Globoplay, que podía presumir de 20 millones de clientes de pago, mientras que Amazon Prime tenía alrededor de 10 millones. Se estimó que [Argentina](#) tenía 4.87 suscriptores de SVoD en 2020, [Colombia](#) tenía 3.9 millones y [Perú](#) albergaba alrededor de 1.8 millones de clientes de streaming.



Imágenes: Cameron Ventti / Unsplash, Denicon / Noun Project

NETFLIX DOMINA AMÉRICA LATINA, PERO ¿POR CUÁNTO TIEMPO?

El servicio de streaming líder Netflix fue el primero de su tipo para muchos usuarios domésticos y el gigante mundial reportó ganancias netas de 1,35 billones de dólares en el segundo trimestre de 2021, un 87% más de lo que se informó en el mismo periodo el año pasado. Según los informes, la plataforma global que lanzó su servicio en 2007 había alcanzado una audiencia de 209 millones de clientes de pago en el segundo trimestre de 2021. Esto es 16 millones (8%) más de clientes que la plataforma tenía hace un año y un 180% más de los registrados para el cuarto trimestre de 2015. El crecimiento ha sido considerable, pero ¿se ha estancado?



La plataforma global que lanzó su servicio en 2007 había alcanzado una audiencia de 209 millones de clientes de pago en el segundo trimestre de 2021

Netflix se lanzó simultáneamente en Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México en 2011 y, según [Insider Intelligence](#), América Latina alberga actualmente casi 39 millones de membresías de pago de Netflix. Sin embargo, la plataforma solo muestra un crecimiento regional interanual del 1%, considerablemente más bajo que las tasas de crecimiento en otras regiones. Estados Unidos y Canadá muestran un crecimiento interanual del 10%, por ejemplo, mientras que Asia-Pacífico (APAC) muestra un crecimiento del 9%.

Puede que el crecimiento se haya desacelerado, pero Netflix sigue siendo el favorito de muchas personas en la región, a pesar de la presencia de docenas de competidores. Cuando se pidió a más de 3000 personas con sede en seis países de América Latina que eligieran su servicio de streaming favorito, Netflix ganó sin duda alguna. Cuando se les preguntó qué plataforma elegirían si pudieran seleccionar solo una, un rotundo 68% en América Latina eligió la startup estadounidense que se lanzó en 1998 para competir con Blockbusters y luego se convirtió en una revolución en la historia del streaming global.

Netflix fue el mejor del grupo para el 71% de los encuestados en Argentina y Colombia, y el 70% en Chile. La plataforma de streaming fue la favorita del 68% en Perú y del 66% en México, mientras que la popularidad no fue tan alta en Brasil, donde Netflix fue la primera opción para el 63% de las personas encuestadas. Curiosamente, si bien Globoplay parece tener más suscriptores en Brasil que Netflix, no es un servicio de streaming al que la gente se aferraría si tuvieran que volver a un solo servicio, solo el 6% en Brasil eligió esta opción.

AMAZON COMPITE POR EL PRIMER LUGAR

Según nuestra investigación exclusiva, Amazon Prime es el principal competidor y los brasileños son sus mayores admiradores. Cuando se les preguntó qué servicio de transmisión elegirían si solo pudieran tener uno, el 16% de los brasileños eligieron Amazon, que fue un porcentaje considerablemente más alto que el promedio regional del 12%. En Chile, el 13% eligió Amazon como su favorito, al igual que el 12% en Colombia. Esta plataforma obtuvo el voto número uno del 11% de las personas en México y Perú respectivamente, mientras que solo encabezó las encuestas para un 8% en Argentina.

HBO Max y Disney+ surgieron como los siguientes servicios de streaming más populares para los latinoamericanos. A nivel regional, el 7% dijo que elegiría HBO Max si solo pudiera tener un servicio, mientras que el 6.5% eligió Disney+. Ambos

disfrutaron de los niveles más altos de popularidad en México, donde el 11% eligió a HBO Max como su opción número uno, mientras que el 8% dijo que Disney+ era su principal plataforma de streaming.

El año pasado el contenido original digital más solicitado en México fue la serie de ciencia ficción de Disney “The Mandalorian” y la demanda fue 19 veces mayor que el título promedio en la plataforma. Los siguientes dos títulos más populares para los mexicanos en 2020, según Statista, fueron los títulos de Netflix “Narcos” y “Stranger Things” (cada uno tuvo más de 11 veces la demanda que el título promedio).

Un promedio del 6% en América Latina eligió a Disney + como su favorito. A la plataforma de streaming le fue peor en Brasil, donde solo el 5% le dio su voto como número uno, mientras que otro 6% votó por HBO Max. Globoplay también disfruta de esta participación, el servicio de streaming del gigante brasileño de radiodifusión Grupo Globo, que reportó 30 millones de suscriptores en junio de 2021, frente a los cuatro millones a principios de 2020, un crecimiento del 650%. Solo el 2% de los brasileños dio su voto más alto a Claro Video.

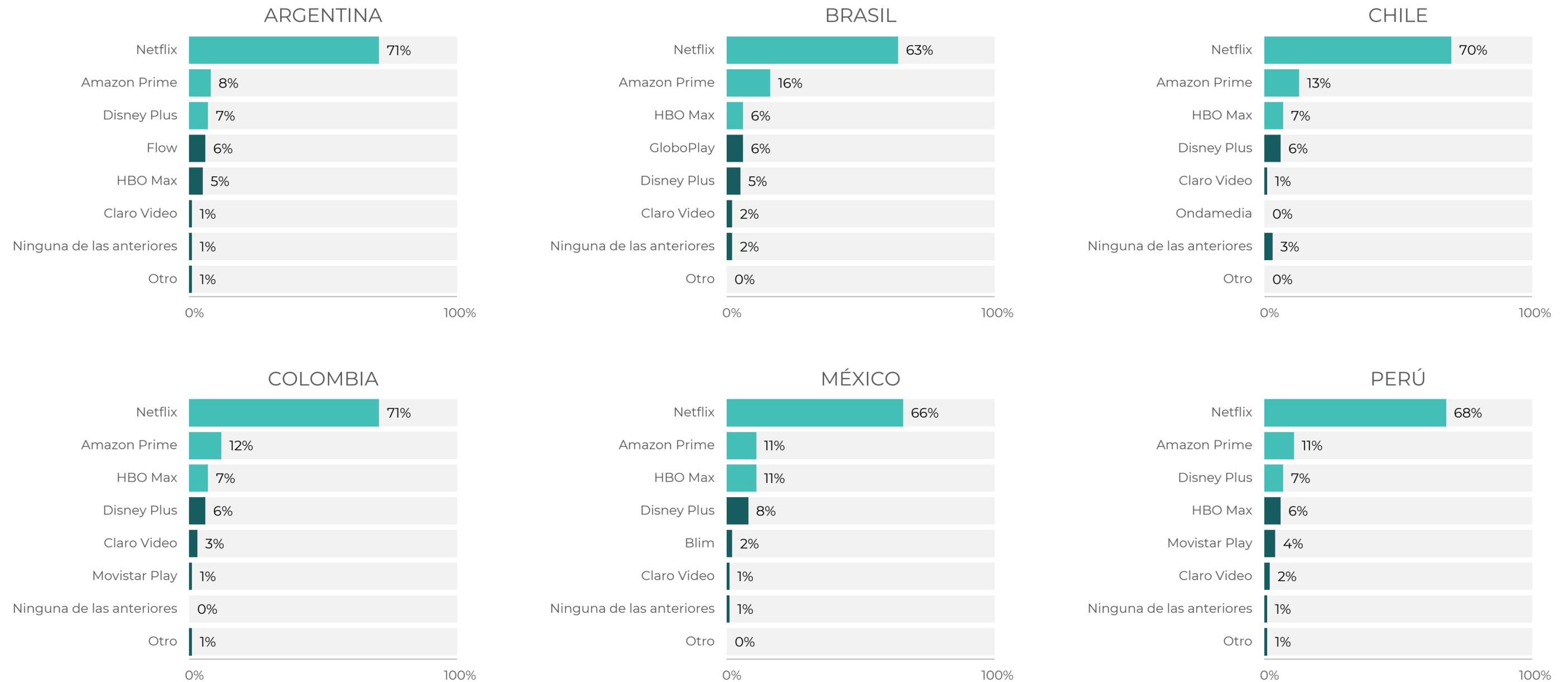
Disney+ fue el favorito para el 7% de las personas en Argentina, mientras que Flow obtuvo el 6% de los votos. HBO Max fue el mejor servicio de transmisión

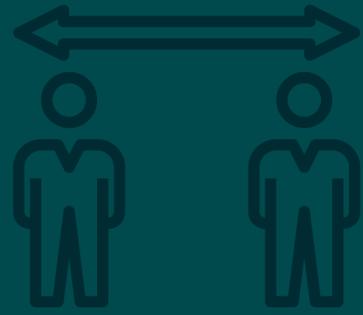
para el 5% en Argentina, mientras que solo el 1% votó por Claro Video. El promedio regional que eligió Claro Video fue bajo, menos del 2%, lo que sugiere que la empresa tiene trabajo por hacer. Su mejor desempeño se observó en Colombia, donde el 3% de los encuestados dijo que esta era su mejor plataforma de streaming. Mientras tanto, el 4% de los peruanos eligió Movistar Play como su plataforma favorita, al igual que el 1% en Colombia.



Imagen: Nicolas J. Leclercq / Unsplash

Si tuvieras que elegir solo una plataforma de streaming para ver series y películas, ¿cuál de las siguientes opciones elegirías?





STREAMING EN LATAM EN LA ‘NUEVA NORMALIDAD’

Las restricciones al movimiento se han relajado considerablemente a medida que la vacunación se extiende por América Latina. La mayoría de las escuelas se abren nuevamente y las empresas están comenzando a llamar a su personal para que regrese a la oficina. ¿Cómo impacta la “nueva normalidad” en el comportamiento de las personas acerca del streaming en América Latina? Utilizando la plataforma de investigación Toluna, Sherlock Communications preguntó a más de 3000 encuestados en América Latina cómo sentían que esto afectaría su comportamiento respecto al streaming y la mitad de las personas en la región dijo que no haría ninguna diferencia. Los colombianos salieron proporcionalmente más fuertes en la región, con un 52% afirmando que continuarían con las plataformas de streaming independientemente de cualquier cambio en las restricciones locales, mientras que en Perú el 47% expresó lo mismo.



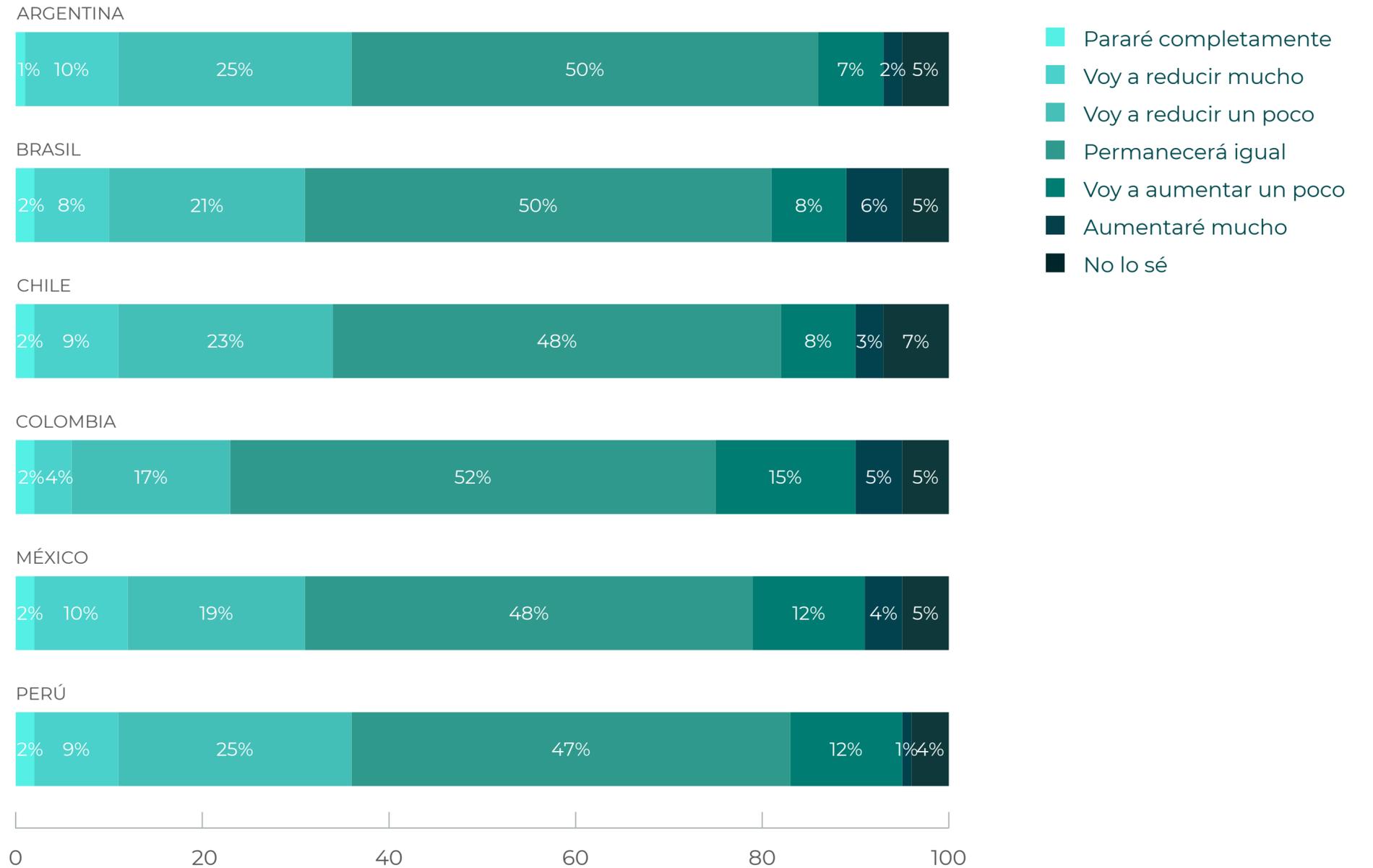
En toda la región, tres de cada diez personas dijeron que pasarían menos tiempo viendo películas y series en plataformas de streaming o televisión por cable. Esta idea fue más fuerte entre los encuestados argentinos, donde el 35% dijo que invertiría menos tiempo en tales actividades. De estos, alrededor de un tercio dijo que “reducirían mucho” el tiempo dedicado a estos contenidos. Solo uno de cada cinco dijo lo mismo en Colombia, y de ellos, solo una cuarta parte dijo que reducirían “mucho” el tiempo que le dan a estas plataformas. De hecho,

Sherlock Communications preguntó a más de 3000 encuestados en América Latina cómo sentían que esto afectaría su comportamiento respecto al streaming y la mitad de las personas en la región dijo que no haría ninguna diferencia

en Colombia el 84% de la población utiliza actualmente entre uno y tres servicios de streaming, el 20% de las personas afirmó que el tiempo que pasaba viendo este tipo de contenidos probablemente aumentaría a medida que se levantaran las restricciones, más que el promedio regional de 14% que dijo lo mismo. Una cuarta parte de los colombianos dijo que era probable que su tiempo de streaming “aumentara mucho”, mientras que otros dijeron que “aumentaría un poco”.

En Brasil, donde el 81% de los encuestados dijo que actualmente tiene entre uno y cuatro servicios de streaming, y el 13% dijo que no tenía ninguno, el 29% planeó reducir el tiempo dedicado a ver contenido de las plataformas de streaming, mientras que el 14% dijo que invertiría más tiempo en ver películas y serie en estas plataformas.

Con el fin de las restricciones impuestas por la pandemia de COVID-19, ¿estás pensando en reducir la cantidad de tiempo dedicado a ver películas y series en plataformas de streaming/TV por cable?





Imágenes: Tech Daily/Unsplash, I Putu Kharismayadi/ Noun Project

TENDENCIAS DE STREAMING DE LATAM

Le preguntamos a personas de seis países latinoamericanos a cuántos canales o plataformas de streaming están suscritos actualmente. Tres de cada diez personas (30%) que fueron entrevistadas para este informe exclusivo de Sherlock Communications 2021 dijeron que actualmente están suscritos a una sola plataforma, mientras que el 29% se suscribe a dos. Uno de cada cinco (19%) en la región dijo que actualmente está pagando por tres servicios de streaming distintos, mientras que poco más del 12% informó haber pagado por más de tres.



Tres de cada diez personas (30%) que fueron entrevistadas para este informe exclusivo de Sherlock Communications 2021 dijeron que actualmente están suscritos a una sola plataforma

Esto representa un cambio respecto al año pasado, cuando se preguntó a 3000 personas en los mismos seis países sobre sus hábitos de streaming antes de la pandemia. En 2020, uno de cada cinco (22%) dijo que tenía una suscripción (36% menos que este año), el 33% tenía dos (12% más que este año) y el 21% dijo que tenía tres suscripciones de streaming por separado (sin un cambio real desde el año pasado) antes del inicio de la pandemia. Hace un año, el 7% de los latinoamericanos dijeron que no se suscribieron a ningún servicio de streaming previo al Covid, mientras que el 9% hizo esta afirmación en 2021, lo que marca un aumento del 28% en la cantidad de no suscriptores.

En el 2020, se preguntó a los latinoamericanos no solo sobre su suscripción a los servicios de streaming antes del Covid, sino también sobre las suscripciones que habían contratado desde que comenzó la pandemia. Una cuarta parte de las personas que contactamos dijeron que no habían cambiado su comportamiento de streaming debido al confinamiento, pero el 38% dijo que se había registrado para una nueva suscripción desde el inicio de la pandemia, mientras que el 21% se había registrado para dos nuevas. Al comparar las suscripciones realizadas antes del Covid con las que aún están activas, podemos esperar sacar conclusiones sobre el impacto real y duradero de la pandemia en el comportamiento sobre el streaming en la región.

A nivel regional, el 8% de los entrevistados en 2020 declaró que eran clientes de al menos cinco plataformas de streaming, mientras que este año solo el 5% dijo

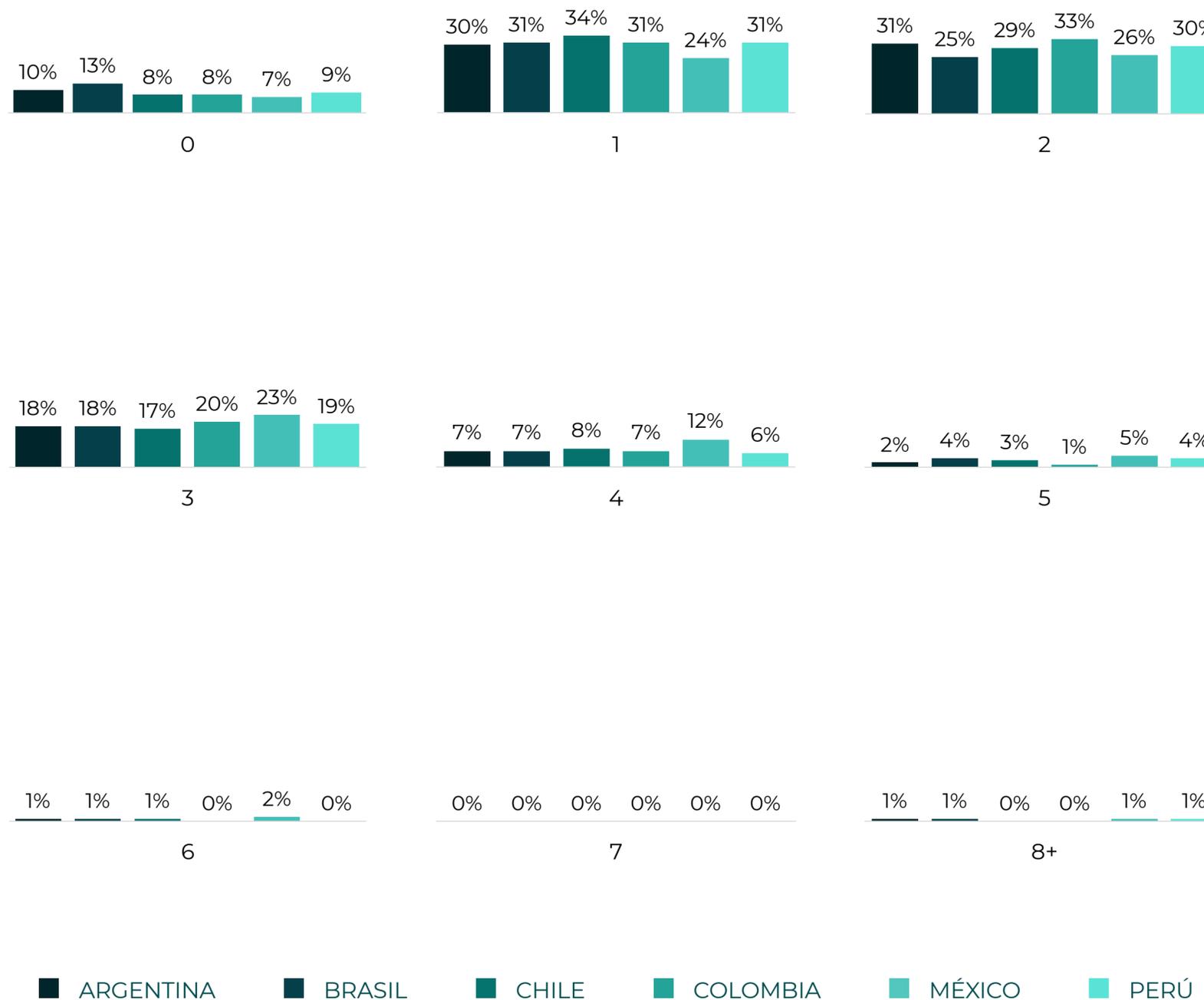
lo mismo, por lo que parecería que los clientes de América Latina están recortando un poco esta opción. En Perú, por ejemplo, más del 13% dijo tener más de cinco canales de streaming el año pasado y ahora solo el 1% dice lo mismo. Este no fue el caso en Brasil, donde el 4% dijo que tenía cinco o más suscripciones de streaming en 2020 y ahora el 6% informó lo mismo este año.

Los datos sugieren que las personas en América Latina todavía están consumiendo streaming, pero que pueden estar refinando sus preferencias. Una pregunta posterior de la encuesta intenta examinar las posibles razones de esto. Al observar la región en su conjunto, vale la pena señalar que antes de la pandemia el 37% de las personas informaron tener tres o más canales de streaming a su disposición, mientras que un año después solo el 32% dijeron que todavía estaban pagando al menos tres plataformas. La mayor caída se registró en Perú, donde un 30% menos de personas tenía al menos tres canales separados de streaming.

Se observaron pocos cambios año tras año para los espectadores con tres o cuatro canales de streaming cada uno. Se puede notar un cambio entre los espectadores con dos canales antes del Covid: disminuyeron del 33% en 2020 al 29% este año, mientras que aquellos con solo un servicio pago subieron del 22% de la población regional el año pasado al 30% este año.

Brasil tiene la mayor proporción de personas que no se suscriben a ningún servicio de streaming: 13%, un aumento del 88% desde 2020 cuando el 7% dijo que no pagaron por contenido de streaming. En Colombia, el 8% afirmó que no son suscriptores de pago de ninguna plataforma de streaming, un 155% más que en 2020, cuando esta respuesta la dio el 3% de los encuestados.

¿Cuántas suscripciones a plataformas de streaming/ televisión por cable tienes actualmente?



STREAMING SELECTIVO



Los datos analizados hasta ahora ilustran ciertas tendencias e indican que algunos latinoamericanos están reduciendo la cantidad de plataformas que utilizan. Se preguntó a los participantes de la encuesta exclusiva sobre las razones que podrían llevarlos a darse de baja de ciertas plataformas. Se presentó la siguiente lista y se pidió a los encuestados que eligieran hasta tres opciones: “aumento de la tarifa de suscripción, menor necesidad de dicho entretenimiento debido a la reapertura de otras opciones de entretenimiento, contenido desactualizado en plataformas, nuevo contenido que no es de interés, plataformas que ya no muestran programas favoritos, estar cansado de consumir contenido de streaming, no hay planes para reducir el tiempo dedicado al streaming, planea aumentar el tiempo de streaming y ninguno de los anteriores”.

Un aumento en las tarifas de suscripción fue, por gran diferencia, lo que más hizo cambiar el comportamiento sobre el streaming. Regionalmente, el 57% dijo que esto sería un factor en su decisión de darse de baja. Esto se expresó con más fuerza en Argentina, donde el 65% de los participantes de la encuesta lo citó como una de las principales razones para desvincularse de estas plataformas. El 59% en Brasil sintió lo mismo, al igual que el 56% en Colombia y el 55% en Chile, México y Perú.

El contenido es de gran importancia para las personas en América Latina, ya que una de cada tres personas (38%) en la región dice que se daría de baja de una plataforma si sus programas favoritos ya no estuvieran disponibles allí.

Las personas en México y Perú fueron las más preocupadas por esto (44% dio esta razón en cada país), mientras que uno de cada tres brasileños (33%) sintió lo mismo. El contenido desactualizado fue otro problema para la región y una de las principales razones citadas por el 36% de los latinoamericanos. Mientras tanto, el 22% dijo que probablemente se daría de baja de un servicio de transmisión si su nuevo contenido no les interesaba. Esto fue más fuerte en Brasil, con un 28% dando esta justificación, en comparación con solo el 19% en Colombia y el 18% en Perú.

Curiosamente, solo el 14% dijo que la reapertura de otras opciones de entretenimiento probablemente afectaría su decisión de darse de baja de los servicios de streaming. Uno de cada cinco peruanos (18%) dijo que vería menos necesidad de suscripciones a medida que se reabrieran otras opciones, mientras que solo uno de cada diez (11%) en Brasil expresó la misma opinión.

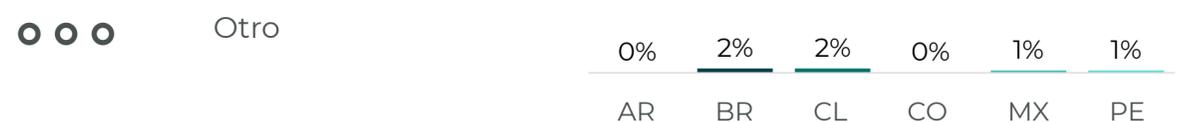
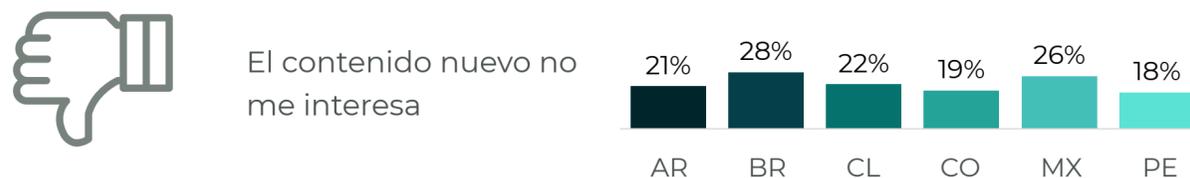
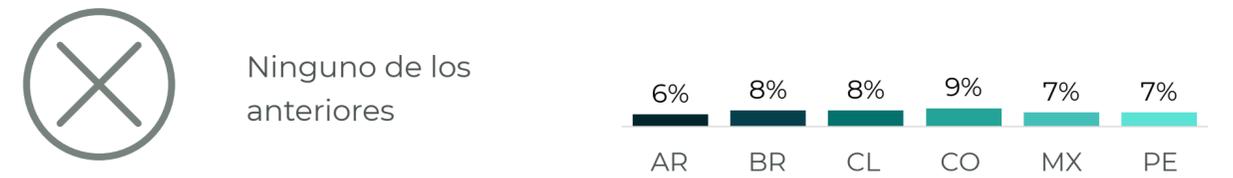
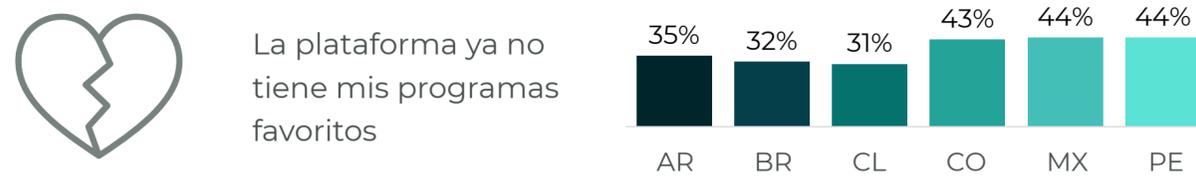
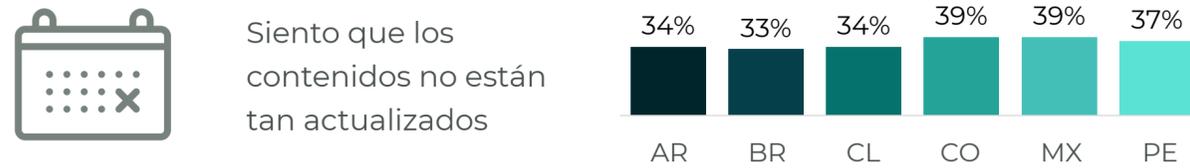
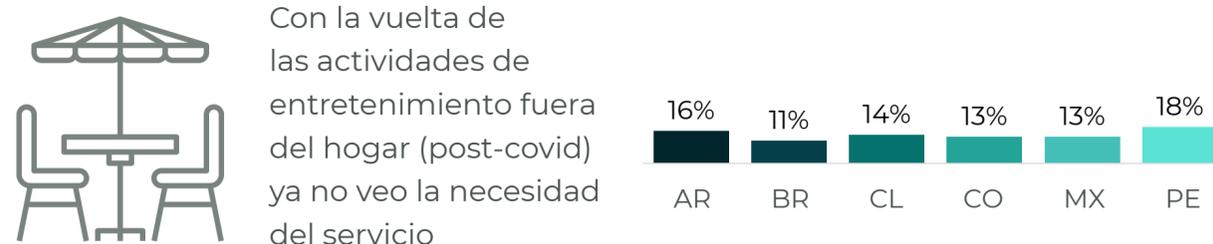
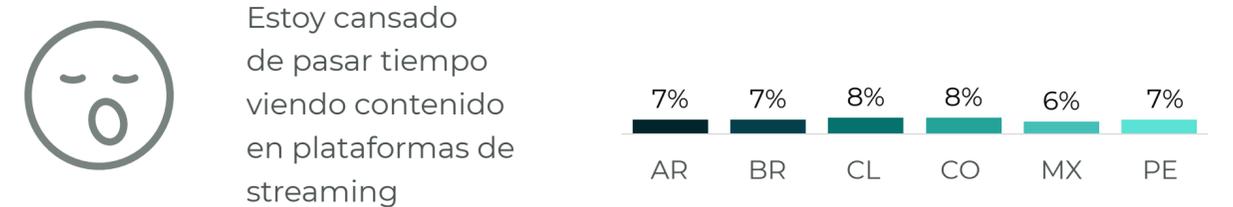
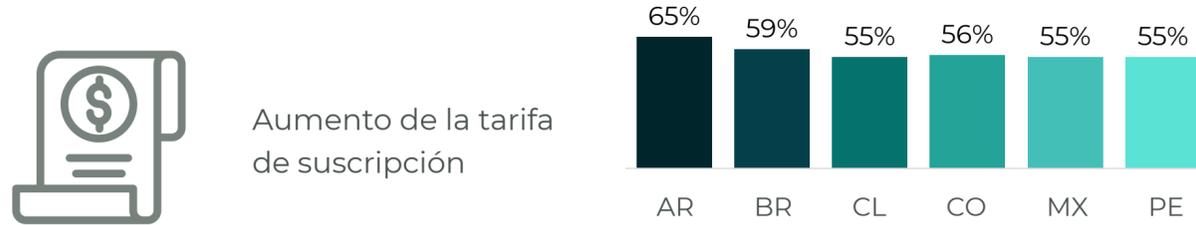
Una quinta parte de los encuestados (18%) dijo que no tenía planes de reducir sus suscripciones de streaming, liderados por el 21% en Argentina, Chile y Colombia, en comparación con solo el 12% en México. En tanto, el 6% en la región dijo que aumentaría sus suscripciones, con un 7% en Brasil y México adoptando esta postura, junto con un 4% en Argentina y Perú. “Ninguno de los anteriores” fue seleccionado por un promedio regional del 7%, mientras que el 1% que eligió la opción “otro” explicó que el desempleo y una mala perspectiva financiera eran razones que los llevarían a considerar recortar sus suscripciones de streaming.



Los datos analizados hasta ahora ilustran ciertas tendencias e indican que algunos latinoamericanos están reduciendo la cantidad de plataformas que utilizan

¿Qué te haría darte de baja de una plataforma de streaming/televisión por cable? (Elija 3 razones principales)

- ARGENTINA
- BRASIL
- CHILE
- COLOMBIA
- MÉXICO
- PERÚ



Imágenes: AB Designs/Pause08/Loritas Medina/khanisorn chalmrchan/BlackActurus/mitochondria/Adrien Coquet/Noun Project



NUEVOS USUARIOS DE STREAMING

En respuesta a una pregunta anterior, el 14% de las personas en América Latina sugirió que incluso con la relajación de las restricciones relacionadas con la pandemia sobre las movilizaciones y la reapertura de las opciones de entretenimiento externo, es probable que aumenten la cantidad de tiempo dedicado a consumir streaming. Incluso el 6% sugirió que aumentarían su número de suscripciones.

Se pidió a los participantes de la encuesta en las seis naciones encuestadas para este informe exclusivo de Sherlock Communications que proporcionaran las razones que podrían llevarlos a aumentar sus suscripciones a las plataformas de streaming. Se planteó la pregunta: “Si recientemente se suscribió a una plataforma de streaming / televisión por cable, ¿cuáles fueron las razones?”. Se invitó a los participantes a elegir hasta tres de las siguientes opciones: mantener a mis hijos entretenidos, si había una oferta especial, porque quería ver algo que solo estaba disponible en una plataforma específica, por aburrimiento del contenido de la televisión abierta, debido al aislamiento social relacionado con la pandemia, porque los amigos mencionan películas o series que no pueden ver o porque recibieron una nueva suscripción como regalo.



Imagen: Liza Summer/Pexels

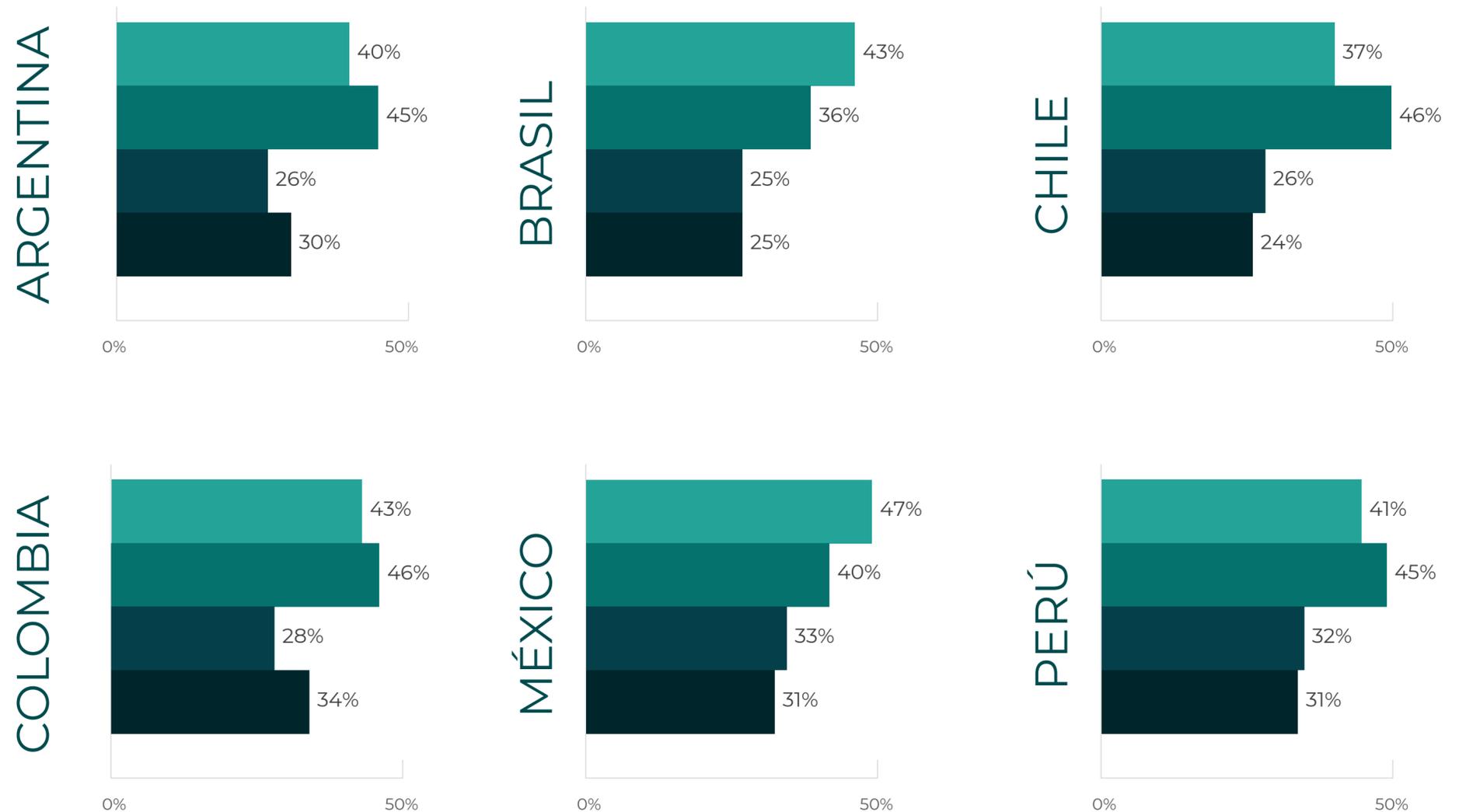
El mensaje de las personas de América Latina fue contundente y se relaciona con otros resultados obtenidos en la encuesta. El contenido es de gran importancia cuando las personas deciden suscribirse a servicios de streaming adicionales. A nivel regional, el 43% informó que el aburrimiento con el contenido disponible en la televisión abierta fue un factor importante en esta decisión, un resultado similar (41%) al de 12 meses antes. El “factor aburrimiento” creció un 10% en Argentina y un 24% en Colombia desde el año pasado.

Para el 42% de los latinoamericanos, el hecho de que cierto contenido solo esté disponible en plataformas específicas es un motivo determinante, en comparación con el 22% en 2020, lo que sugiere que el contenido exclusivo es un factor clave y está ganando fuerza en América Latina.

14% de las personas en América Latina sugirió que incluso con la relajación de las restricciones relacionadas con la pandemia, es probable que aumenten la cantidad de tiempo dedicado a consumir streaming

Si te suscribiste a una nueva plataforma de streaming/TV por cable recientemente, ¿cuáles fueron las razones?

- Mis amigos siguen hablando de series/películas que no puedo ver
- Debido al aislamiento social/Covid-19
- Estaba aburrido con el contenido de la televisión abierta
- Quería ver algo que solo estuviera disponible en una plataforma específica

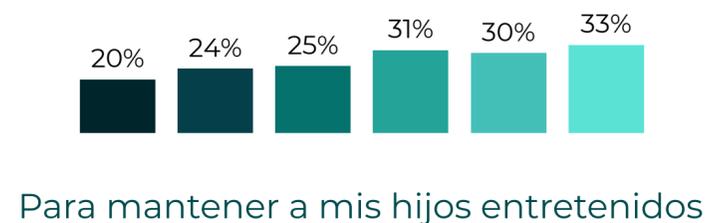


STREAMING PARA NIÑOS



A pesar de que algunas partes de la vida están volviendo a la normalidad, los latinoamericanos aún dependen del contenido de streaming para mantener a sus hijos entretenidos. El 22% en la región citó esto como una de las principales razones para suscribirse a estos servicios en 2020 y un año después lo hizo el 27%, lo que demuestra un crecimiento del 23%.

En ningún lugar este aumento fue más evidente que en el Perú, donde el 33% afirmó que recientemente se suscribió a un canal de streaming como medio para entretener a sus hijos, 43% más que hace doce meses, cuando esta respuesta fue citada por el 23% de los peruanos. En Chile, uno de cada cuatro (25%) dio esta razón en septiembre de 2021, en comparación con el 19% que dijo lo mismo hace un año, lo que significa un aumento del 32%. El país que mostró el menor cambio en la región fue Brasil. El año pasado, poco más del 23% dijo que se registró para recibir contenido en streaming para ayudar a entretener a sus hijos, mientras que en 2021 esta respuesta fue dada por el 24% de los encuestados.



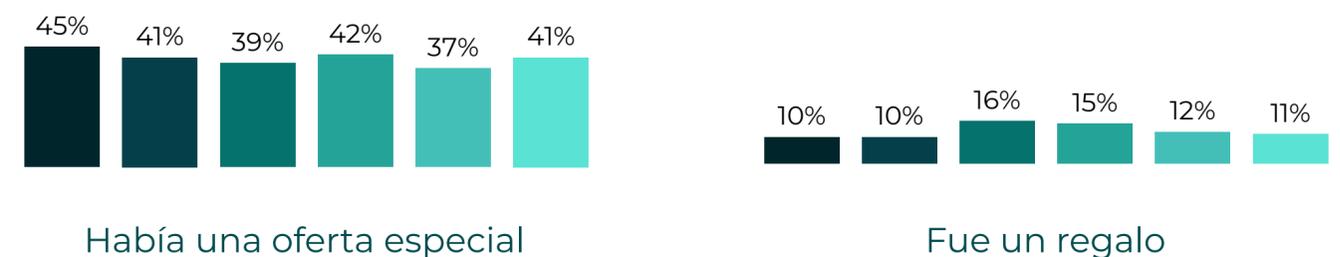
■ ARGENTINA ■ BRASIL ■ CHILE ■ COLOMBIA ■ MÉXICO ■ PERÚ

EL PRECIO IMPORTA



Una conclusión clara de estos datos exclusivos de la encuesta es que el precio es importante para los latinoamericanos. El 57% en la región informó que probablemente se daría de baja de los servicios de streaming si el precio aumentara y estos datos fueron respaldados por un 41% que indicó que se había suscrito a un nuevo servicio en 2021 debido a una oferta especial. Este es un aumento considerable (52%) comparado con el 27% de los encuestados que dijeron lo mismo en 2020.

La sensibilidad a los precios fue particularmente aguda en Argentina y Chile, donde el 45% y el 39%, respectivamente, informaron que una oferta especial los atrajo a suscribirse a servicios de streaming adicionales en 2021. En ambos casos, la proporción se ha duplicado desde el 2020. Las nuevas suscripciones de streaming fueron un regalo para el 12% en la región, un aumento del 50% desde el 8% en 2020. Los chilenos (16%) y los colombianos (15%) fueron los más propensos en la región a haber recibido suscripciones como regalo en el 2021



EL (NUEVO) CONTENIDO ES EL REY



¿Qué es lo que más atrae a las personas en América Latina hacia ciertos servicios de streaming en lugar de otros? A los encuestados de cada uno de los seis países se les dio una lista de posibles razones y se les invitó a elegir los tres factores más persuasivos. La mayoría de las personas en la región quiere ver las películas importantes primero y esto atrae al 63% de los latinoamericanos hacia plataformas específicas. Este factor fue más significativo en 2021 que hace un año cuando el 44% de la encuesta dio esta razón, lo que representa un aumento del 41% año tras año.

Los nuevos lanzamientos han ganado más importancia para las personas en México, donde el 65% de los encuestados lo citó como un gran motivo, un 81% más que doce meses antes. Mientras tanto, el 67% de los peruanos señaló esto como un incentivo, un 60% más que hace un año. Los brasileños no han cambiado de opinión durante el último año ya que el 57% lo citó como un factor principal en el 2021, en comparación con el 55% del año pasado.

Del mismo modo, más de la mitad de los latinoamericanos (52%) eligen sus servicios de streaming en función de la disponibilidad de nuevas temporadas de sus programas favoritos, frente al 49% del año pasado. Pero las personas de LATAM no solo quieren ver series importadas ya que uno de cada tres (32%) afirmó que la disponibilidad de nuevas series de alta calidad en su propio idioma los llevaría a elegir una plataforma de streaming en lugar de otra. El año pasado, el 33% dijo lo mismo. Los brasileños



Imágenes: Nawicon/ Noun Project, Andres Ayrton/Pexels

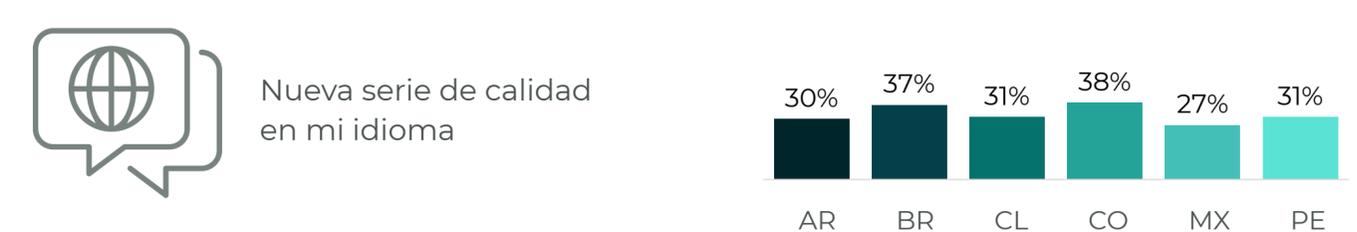
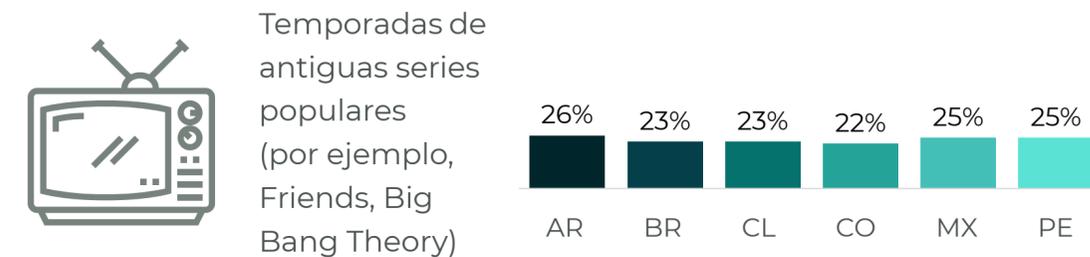
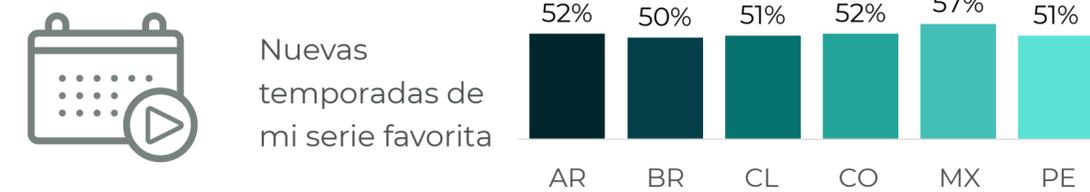
mostraron el interés de mayor crecimiento en los programas en lengua materna, con un 16% más de personas que citaron esto como un factor motivador en 2021 que en el año anterior. El interés disminuyó un poco en Perú, donde un 14% menos de personas citaron esto como la principal razón para tomar una decisión.

Mientras tanto, el interés en el contenido producido fuera de los Estados Unidos se redujo un poco. Mientras que el 35% citó esto como un factor el año pasado, solo el 29% lo hizo este año, lo que representa una disminución del 17%. El interés también disminuyó en lo que respecta a las retransmisiones: mientras que el 29% dijo que el streaming de viejas series o películas favoritas fue un motivo importante en 2020, solo el 24% estuvo de acuerdo este año, lo que significa una caída del 17%.

El contenido que representa a comunidades diversas en la sociedad motivó menos a los latinoamericanos en el 2021 que un año antes. Mientras que el 17% en la región citó esta razón el año pasado, solo el 13% lo hizo en el 2021. La mayor caída en el interés se puede ver en México. Si bien el 24% de los mexicanos dijeron que estaban motivados para suscribirse a servicios de streaming basados en contenido “diverso” en 2020, solo el 13% tuvo una motivación similar en el estudio de este año, lo que representa una caída del 46%.

¿Qué te haría más propenso a suscribirte a una plataforma de streaming/TV por cable? (Elija sus 3 prioridades principales)

- ARGENTINA
- BRASIL
- CHILE
- COLOMBIA
- MÉXICO
- PERÚ





ESTACIÓN DE CONCENTRACIÓN

Se ha presentado una gran cantidad de datos sobre los factores motivadores que impulsan a las personas en América Latina hacia plataformas de streaming específicas. Pero, ¿qué tan comprometidos están cuando consumen el contenido por el que han pagado? A los participantes en el estudio se les dio una lista de opciones y se les pidió que eligieran hasta tres actividades en las que participaron mientras veían el contenido.

Más de la mitad de los participantes en la región (52%) informaron que continúan mirando su teléfono cuando ven películas y series. Los colombianos emergieron como el grupo con más probabilidades de interactuar con su dispositivo móvil mientras miran contenido de streaming (57%), mientras que mucho menos personas (48%) informaron lo mismo en Brasil. De hecho, casi la mitad (47%) de los participantes declararon que se involucran completamente con el contenido que están viendo y no hacen nada más durante este tiempo. Los argentinos fueron los más enfocados en su contenido con un 54%, en comparación con solo el 40% de los mexicanos que dijo lo mismo.



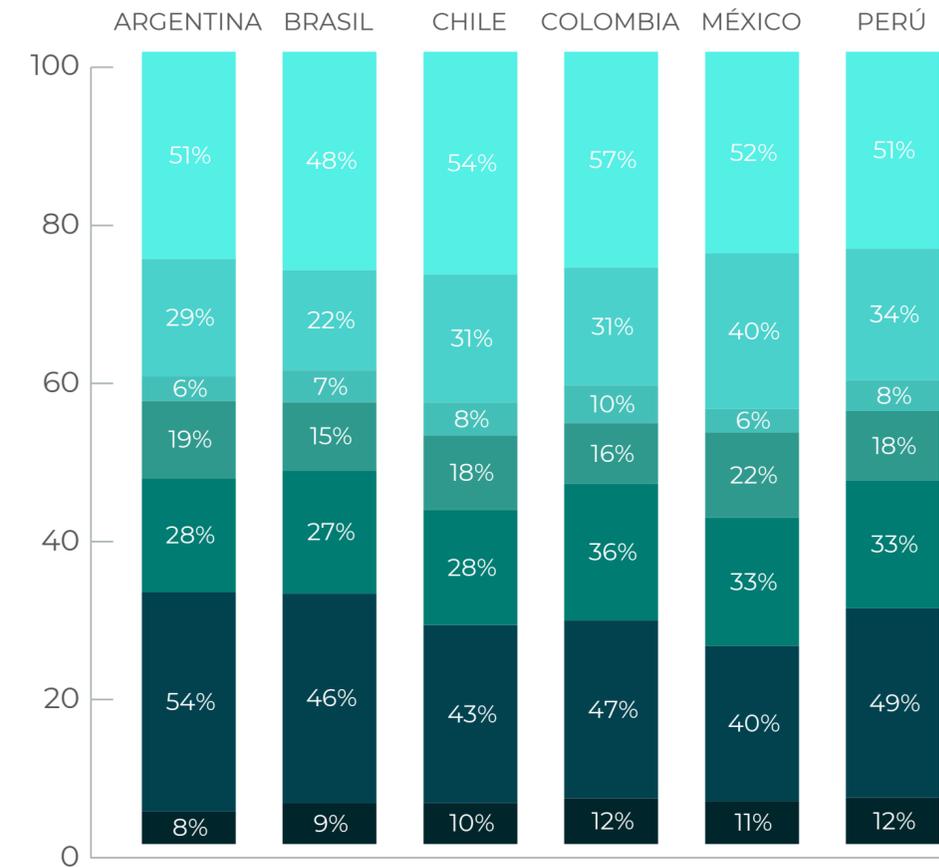
Una de cada tres personas (31%) en América Latina dijo que chatea con familiares y amigos mientras ve una serie o película por streaming, siendo los colombianos los más conversadores en este sentido (36%), en comparación con el 27% de los brasileños. El streaming sirve como telón de fondo para las tareas del hogar para el 31% en la región, particularmente en México, donde el 40% confesó realizar múltiples tareas de esta manera. Esta cifra es decididamente más alta que en Brasil, donde solo el 22% de los encuestados ha adquirido este hábito.

Es posible que los jefes no estén felices de saber esto, pero una de cada cinco personas (18%) en América Latina dijo que trabaja mientras ve contenido de streaming. Los mexicanos volvieron a ser los más propensos (22%) a hacer dos actividades al mismo tiempo, en comparación con el 15% en Brasil. Poco más del 7% en la región dijo que tienden a leer mientras ven streaming y otro 10% dijo que tiene relaciones sexuales mientras ve películas y series. Tanto en Perú como en Colombia, el 12% dijo que hace el amor mientras ve plataformas de streaming, mientras que el 8% dijo lo mismo en Argentina.



Se ha presentado una gran cantidad de datos sobre los factores motivadores que impulsan a las personas en América Latina hacia plataformas de streaming específicas. Pero, ¿qué tan comprometidos están cuando consumen el contenido por el que han pagado

Mientras ves películas y series en plataformas de streaming/TV por cable, ¿realizas alguna otra actividad? (Elija hasta 3 respuestas)



- Miro el celular
- Organizo la casa
- Leo
- Trabajo
- Charlo con familiares o amigos
- Nada, me concentro en lo que estoy viendo
- Hago el amor/sexo



¿EL FIN DE UNA ERA?

Ahora que las restricciones se han relajado en la mayoría de los lugares y las personas pueden volver a salir y llevar una vida social más activa, ¿qué planean hacer con el tiempo que pasaron viendo contenido de streaming durante el confinamiento? Resulta que para el 35% en la región el relajamiento de las restricciones no tendrían ningún impacto en el tiempo dedicado a ver dicho contenido. 'Incluso realizando actividades fuera del hogar, no voy a reducir el tiempo dedicado a las plataformas de streaming o televisión por cable', afirmó el 40% en Brasil, así como el 37% en Colombia y México respectivamente, el 35% en Argentina y el 31% tanto en Chile como en Perú.

Caminar al aire libre fue el pasatiempo más popular para los encuestados, con un promedio regional del 55%. Los argentinos y chilenos estuvieron por encima del promedio con un 62% y un 61% respectivamente. Solo el 47% dio esta respuesta en México, mientras que el 36% dijo que planeaba ir al cine. Este porcentaje fue el mismo que el promedio regional. Por su parte, los brasileños fueron los que más eligieron ir al cine con el 43%. Leer fue el pasatiempo preferido por el 26% de los latinoamericanos, mientras que solo el 10% dijo que visitaría museos en su tiempo libre. Los mexicanos estaban más inclinados a visitar museos (14%) que los argentinos, donde solo un 7% señaló que lo haría.



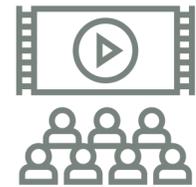
Imágenes: Atif Atshad/ Muhammad Auns/ Noun Project, Caleb Oquendo/Pexels

BUSCANDO AMOR



Luego de un largo confinamiento llegando a su fin, el 13% de los latinoamericanos están usando sus teléfonos para iniciar sesión en aplicaciones de relaciones o citas. Las personas en Perú eran las más propensas a buscar parejas en línea (17%), seguidas de cerca por el 16% tanto en Colombia como en México, el 11% en Chile y el 10% en Argentina. Los brasileños estaban ocupados haciendo otras cosas, con solo el 8% afirmando que buscaban el amor en línea en su tiempo libre.

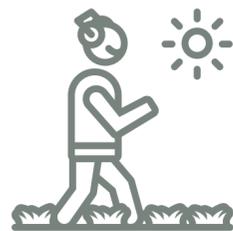
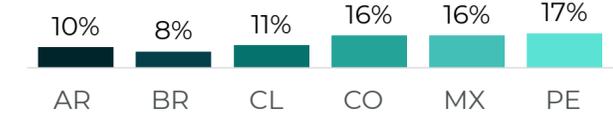
Con el fin de las restricciones impuestas por la pandemia de COVID-19, ¿estás pensando en reemplazar el tiempo libre dedicado a ver contenido en plataformas de streaming/TV por cable por alguna de las siguientes actividades? (Elija hasta 3 respuestas)



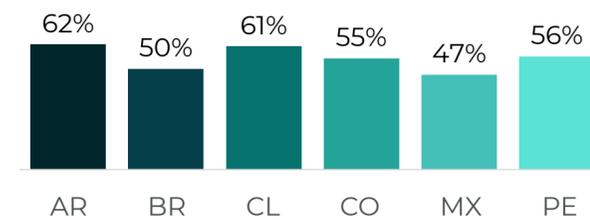
Ir al cine



Usar aplicaciones de relacionamiento



Pasear al aire libre



Salir a comer/ beber y ver a mis amigos



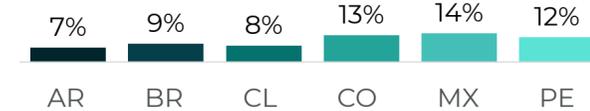
Leer libros



Mismo realizando actividades fuera de casa, no reduciré el tiempo dedicado a las plataformas de streaming/ TV por cable



Ir a museos



■ ARGENTINA
■ BRASIL
■ CHILE

■ COLOMBIA
■ MÉXICO
■ PERÚ



COMPITIENDO POR LA ATENCIÓN

La batalla por el tiempo libre de los latinoamericanos es claramente lucrativa y hay muchos operadores que compiten por la atención (y los detalles de las tarjetas de crédito) de las personas que viven en esta vasta región. Según Statista, los países de esta parte del mundo con más de 30 millones de habitantes tienen hasta 30 servicios de streaming para elegir, mientras que naciones más grandes como Argentina, Brasil y México tienen más de 40. La llegada de Amazon Prime Video, Disney+ y HBO Max en los últimos meses significan una competencia más dura.

El precio apareció como un punto de motivación en los datos exclusivos revelados en este informe. Pero, ¿cuánto cuestan los servicios de streaming? ¿Existe mucha variación de un proveedor a otro? En julio del 2021, Netflix aumentó su tarifa de suscripción mensual en un 20% en Brasil, para consternación de muchos. Cuando el gigante del streaming se lanzó en Brasil en 2011, la tarifa mensual era de R\$ 14,99 y los clientes disfrutaban de una suscripción gratuita por un mes. Diez años después, la tarifa mensual es un 73% más alta: subió a R\$ 25,90, lo que lo convierte en uno de los servicios de streaming más caros de Brasil.



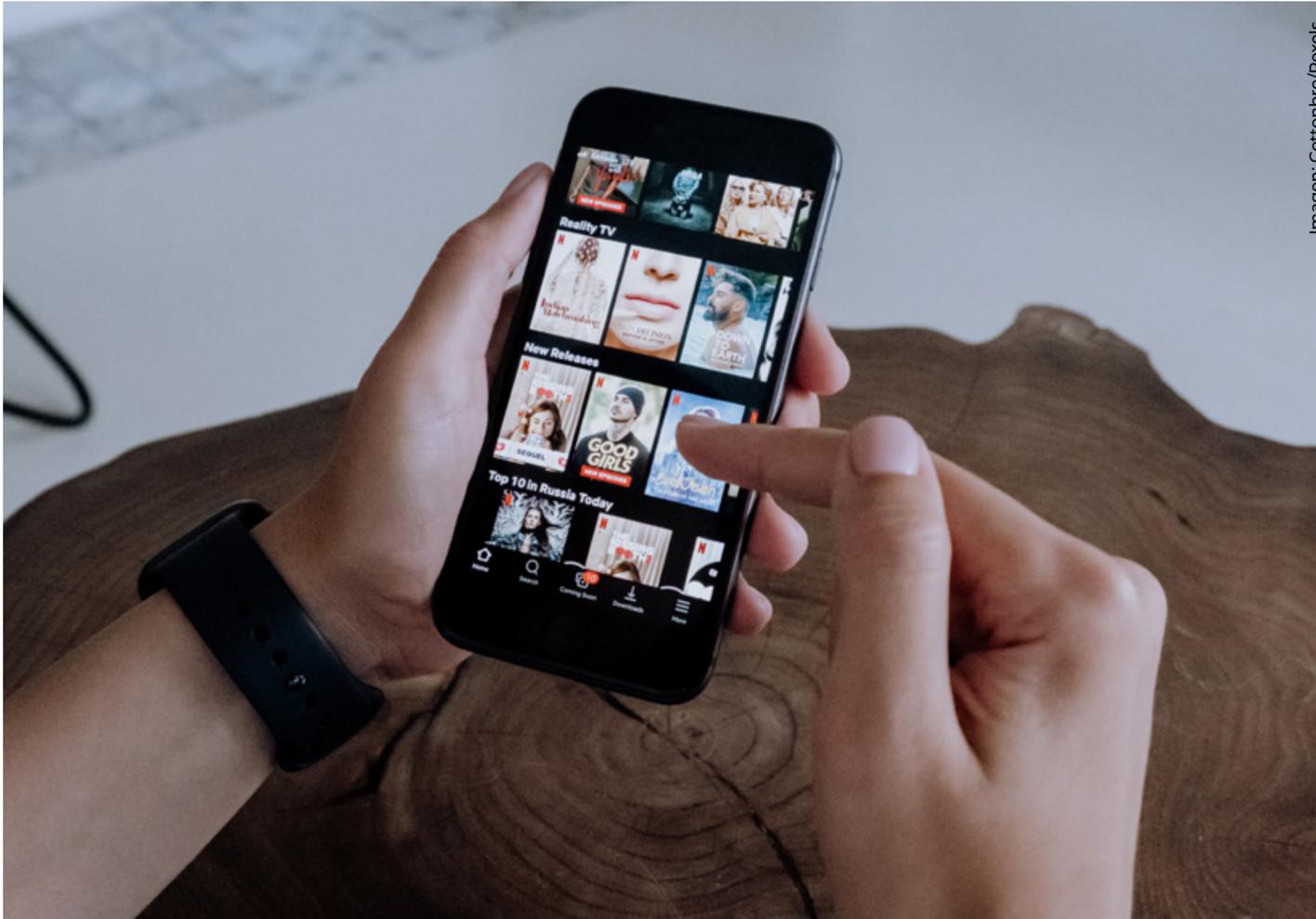


Imagen: Cottonbro/Pexels

Los países de esta parte del mundo con más de 30 millones de habitantes tienen hasta 30 servicios de streaming para elegir, mientras que naciones más grandes como Argentina, Brasil y México tienen más de 40

Prime Video está disponible como parte de la membresía de Amazon Prime que cuesta R\$ 9,90 por mes, Disney+ (con su lista completa de películas de Marvel y Star Wars) cuesta R\$ 23,30 por mes si se paga una suscripción anual por adelantado (los clientes obtienen dos meses gratis). HBO Max se lanzó en América Latina en junio del 2021 y varía entre R\$ 19,90 y R\$ 27,90 mensuales según se utilice en un teléfono o en varias pantallas. Las suscripciones mensuales de Globoplay comienzan en R\$ 22,90 por mes, mientras que Paramount+ ofrece servicios de streaming en Brasil por R\$ 19,90 mensuales. A finales de este año, Discovery+ se lanzará en Brasil, aunque el precio aún no está disponible. El streamer local Looke ofrece registro gratuito y los usuarios pueden alquilar o comprar títulos si prefieren no suscribirse a una suscripción mensual, que comienza desde R\$ 16,90.

Netflix no solo subió su precio en Brasil. En Argentina, los usuarios sufrieron un alza de precios del 40% en marzo de 2021. [En un correo electrónico a los clientes](#), la empresa justificó la decisión diciendo que “esta actualización nos permitirá incorporar más series y películas increíbles a nuestro servicio con historias que te hacen vibrar o alegran un poco tu día”. Antes de este aumento, los argentinos habían disfrutado de una de las suscripciones de Netflix más baratas de la región. Sin embargo, los impuestos locales significan que una suscripción pagada con tarjeta de crédito podría costar hasta un 64% más, todo incluido.

[Según esta informe](#), América Latina es en realidad la región menos rentable del mundo para el gigante del streaming y pagan alrededor de la mitad de lo que cuestan los servicios de suscripción en Estados Unidos y Canadá. Dicho esto, la compañía registró ingresos de casi 607 millones de dólares en el segundo trimestre de 2021 y proyecta un crecimiento de los ingresos de más del 3% en la región para fines de este año.



AMPLIANDO HORIZONTES

En una carta a los accionistas en julio del 2021, Netflix dijo que la pandemia global había causado retrasos en la producción de nuevo contenido, pero ese aumento de la inversión en producción en el 2021 (un 41% más que el año pasado) significa que muchos títulos nuevos y nuevas series estaban en camino. La compañía también anunció que están “en las primeras etapas de una mayor expansión a los juegos, basándose en nuestros esfuerzos anteriores en torno a la interactividad”. Agregaron que los juegos son una “nueva categoría de contenido para nosotros, similar a nuestra expansión a películas originales, animación y TV sin guión (contenido como los realities y programas concurso)”. Los juegos se introducirán para usuarios móviles sin costo adicional, señaló la compañía. “Ya que llevamos casi una década en nuestro impulso hacia la



Imágenes: Freepik

programación original, creemos que es el momento adecuado para aprender más sobre cómo nuestros miembros valoran los juegos”.

Otra “innovación” que se describió a los accionistas fue el reciente lanzamiento global del botón “Reproducir algo”, basado en preferencias de visualización anteriores, para los espectadores que no pueden decidir qué mirar.

Netflix también anunció que están “en las primeras etapas de una mayor expansión a los juegos, basándose en nuestros esfuerzos anteriores en torno a la interactividad”

¿LOS CONSUMIDORES QUIEREN OMITIR ANUNCIOS?

Una de las principales ventajas del contenido de streaming siempre ha sido el hecho de que los consumidores se han librado de la molestia de ver anuncios, a menudo de artículos que tienen poco o ningún interés. Pero, a medida que nos suscribimos para obtener más y más suscripciones, las facturas mensuales de entretenimiento aumentan.

Una investigación publicada en junio del 2021 por [Hub Entertainment Research](#) sugiere que las mareas pueden estar cambiando cuando se trata del consumo de publicidad. Si bien la investigación se basó en los Estados Unidos, algunos hallazgos también pueden sonar ciertos para América Latina. Se pidió a más de 3000 adultos en Estados Unidos que eligieran entre tres servicios de televisión con contenido idéntico y el 41% dijo que vería un servicio gratuito con anuncios, mientras que el 33% informó que preferiría sintonizar un servicio de pago sin publicidad. Otro 26% dijo que elegiría un servicio mixto, uno que admita opciones de pago y con publicidad.

Seis de cada diez personas en Estados Unidos dijeron que querían ahorrar dinero y “si ver anuncios cuesta entre \$4 y \$5 menos que verlos sin anuncios, elegiré esa opción”. Los investigadores concluyeron que a los consumidores no les importa ver anuncios siempre que no haya demasiados y no sean largos. Aquellos que vieron el mismo anuncio repetido varias veces durante el mismo



Six out of ten people in the US said that they wanted to save money, and “if watching ads will cost \$4-\$5 less than watching ad-free, I’ll choose that option”

programa estaban menos complacidos que aquellos que vieron diferentes anuncios, mientras que los consumidores también informaron que les gustaba ver anuncios personalizados según sus intereses o historial de búsqueda.

Parecería que los latinoamericanos están igualmente abiertos a ver anuncios. Los datos publicados por [eMarketer](#) en mayo de este año, basados en una encuesta de EMI Research Solutions para el desarrollador de software de video móvil Penthera, mostraron que mientras el 88% de las personas en América Latina ven SVoD o contenido de streaming pago, más del 70% también informó que consume entretenimiento en pantalla a través de AVOD, es decir, video gratuito con publicidad. Al igual que en Estados Unidos, los latinoamericanos también dijeron que no les gustaba ver los mismos anuncios repetidamente. Seis de cada diez personas en América Latina señalaron que no les gustaba cuando estos se repetían, mientras que el 45% se quejaba de que eran demasiados. A otro 30% no le gustaron los anuncios que no consideraban relevantes para ellos.

Otro estudio latinoamericano, publicado por Propmark, encontró que a tres de cada cuatro personas no les importa ver anuncios siempre que las plataformas que los alojan sean gratuitas o de bajo costo, mientras que el 83% informó desear servicios de streaming gratuitos. La encuesta, publicada en abril de 2021, encontró que los argentinos gastaron un promedio de alrededor de 6 dólares por mes en servicios de streaming, en comparación con los 15-20 dólares gastados por los brasileños y las facturas de entre 18 y 26 dólares mensuales que enfrentan los mexicanos.



UN ENFOQUE DE ASOCIACIONES

Muchas de las corporaciones globales de streaming llegaron a América Latina con alianzas estratégicas. Esto se pudo ver claramente con HBO Max, que se lanzó regionalmente en junio del 2021, en asociación con grandes jugadores en varios mercados, como AT&T en México, Sky Brasil, DirecTV Latinoamérica, DirecTV GO y Grupo América Móvil. En Brasil y México, HBO Max forjó vínculos con WarnerMedia y MercadoLibre. Otra jugada inteligente de HBO Max en la región fue el anuncio de que las películas de Warner Bros se transmitirán sin costo adicional para el consumidor solo 35 días después de su estreno en los cines de América Latina. Programas populares como “Friends” (que se retiró de Netflix a fines de 2020), “Los Sopranos” y “Sex and the City” son algunas de las ofertas populares que se unen a “Harry Potter” y “El señor de los anillos”. películas que están en la plataforma de streaming. Y, como un bono para los latinoamericanos locos por el fútbol, se confirmó recientemente que HBO Max también transmitirá acción en vivo de la UEFA Champions League.



Imágenes: Tomas Knopp/ Noun Project, Mahtous Houses/Unsplash

Los clientes de Internet con Claro en Brasil pueden optar por conectarse a Globoplay, Netflix o HBO Max y pagar su suscripción como parte de su factura mensual de servicios. Mientras tanto, Telefónica / Vivo ha llegado a un acuerdo similar con Netflix en 14 países de América Latina y en España.



EL DIFÍCIL TEMA DEL IMPUESTO AL STREAMING

En junio de este año, el presidente de Brasil vetó un proyecto de ley que habría otorgado a las plataformas de streaming una excepción del pago de un impuesto local llamado Condecine (Contribución para el desarrollo nacional de la industria cinematográfica) en cada título o serie transmitida. El Ministro de Finanzas de Brasil informó que la concesión de tal exención causaría la pérdida de miles de millones de reales en impuestos. Sin embargo, solo unos meses después, el Congreso anuló el veto presidencial, lo que liberó de este tema a los streamers por ahora.

Netflix aceptó la necesidad de pagar impuestos por suscriptor en Francia y España a principios de este año. El gigante del streaming, que se lanzó en Europa en 2014, generalmente emitía recibos de su empresa hermana Netflix International BV, ubicada en Holanda pero con una base fiscal en las Islas Caimán. A partir del 1 de enero de 2021, todas las suscripciones en Francia y España se



Imagen: Freepik

venderían desde esos países, que según los medios franceses generarían allí alrededor de 800 millones de euros.

En febrero del año pasado, Chile creó un impuesto del 19% a los servicios de streaming como Netflix y Spotify, independientemente de si las empresas tenían o no una base allí. En Argentina, se impuso un impuesto del 35% a los pagos de suscripción realizados con tarjeta de crédito, lo que al instante hizo que los servicios como Netflix fueran mucho más costosos. El [ministro de Finanzas de Brasil](#) tiene su atención centrada en las plataformas de streaming y otros gigantes tecnológicos globales. En septiembre del 2020, Paulo Guedes le dijo al Congreso Nacional de Brasil que “Netflix, Google, todos vienen aquí y los brasileños usan sus servicios. Son muy bien recibidos, tienen maravillosas tecnologías innovadoras, pero todavía no hemos logrado gravarlos de manera eficiente”.



INNOVAR O QUEDARSE ATRÁS

Con al menos 60 millones de personas que ya están viendo streaming activamente en América Latina, todavía hay mucho espacio para el crecimiento en esta región. La población combinada de LATAM y el Caribe supera los 650 millones de personas. Incluso con los impuestos que se están imponiendo para las plataformas de streaming global, todavía hay muchos ingresos por generar, aunque en un campo de juego altamente competitivo.

Netflix es un líder regional fuerte, pero con los competidores que ofrecen precios más bajos para el consumidor, la corporación tiene presión para continuar encontrando nuevas formas de mantener enganchadas a las personas, tanto

en casa como fuera de ella. De hecho, en algunos mercados, Netflix ya ha comenzado a probar la oferta de juegos vinculados a las populares series “Stranger Things 3” y “Stranger Things 1984”.

Mientras tanto, los grandes jugadores han estado ocupados recuperando programas y películas populares que disfrutaron de un cierto nivel de culto y compitiendo en precios en la región, mientras Netflix se arriesga a aumentar sus tarifas mensuales. Los latinoamericanos han dicho que un aumento en las tarifas de suscripción probablemente inclinaría la balanza para ellos, por lo que será interesante ver cómo se verán los mercados dentro de un año. ¿Cómo se dividirá la participación de mercado y qué nuevos jugadores captarán la atención de los streamers latinoamericanos?

El mensaje de la región es claro: los latinoamericanos quieren ver nuevos episodios de sus programas favoritos, cambiarán de plataforma para seguirlos y no quieren contenido desactualizado. Es muy importante que las plataformas de streaming presten atención a la preferencia del público. Incluso con la apertura de otras opciones de entretenimiento, la gente de la región todavía quiere entretenerse en casa y está aburrida con lo que se transmite por televisión.

Más de la mitad en la región informaron que continúan navegando con su teléfono mientras consumen streaming, por lo que, nuevamente, esto quizás apunta a una oportunidad para que las plataformas llenen este espacio con más interactividad mientras las personas ven contenido. [Teleparty](#), anteriormente llamada Netflix Party, es una extensión de Chrome que permite que hasta 1000 espectadores en todo el mundo vean contenido sincronizado y también agrega chat grupal a sitios de streaming asociados, incluidos Netflix, Disney+, Hulu y HBO Max.

La interactividad está ganando terreno entre los proveedores de streaming y cada uno está ansioso por ganarle a los demás. Las interacciones en pantalla

se remontan a más tiempo de lo que la mayoría puede recordar: “Winky Dink and You”, un programa estadounidense que se emitió en la década de 1950, permitía a los niños resolver acertijos y relacionarse con los presentadores colocando una hoja de plástico transparente en la pantalla de su televisor. Los tiempos han cambiado y después del impulso inicial que recibieron las plataformas de streaming durante la pandemia, ahora enfrentan el desafío de identificar nuevas y emocionantes formas de conectar e involucrar a las personas, en un contexto altamente competitivo.

En los Estados Unidos, HBO Max y AT&T han creado la experiencia “HBO Max Orbit”, que utiliza comandos faciales y de voz para permitir a los consumidores interactuar con el contenido de sus programas y series favoritos. El sistema encuentra escenas dentro del catálogo de HBO Max para que coincidan con los movimientos o comentarios del usuario. Esta es solo una de las experiencias impulsadas por 5G+ que la compañía dice que planea lanzar.

Los servicios gratuitos como el sitio alemán [JustWatch](#) (disponible en varios mercados latinoamericanos) permiten a los usuarios averiguar dónde se alojan sus programas favoritos y enumera la biblioteca de contenido de docenas de proveedores de streaming, lo que permite a



Imagen: Freepik

Más de la mitad en la región informaron que continúan navegando con su teléfono mientras consumen streaming, por lo que, nuevamente, esto quizás apunta a una oportunidad para que las plataformas llenen este espacio con más interactividad

los espectadores filtrar el contenido por género, entre otros, y permite crear listas de seguimiento en múltiples plataformas de streaming. Los espectadores pueden seleccionar cuánto están dispuestos a pagar, si quieren pagar por vista o si prefieren ver anuncios. Ver la gama completa de opciones en un solo lugar puede funcionar en contra de algunos de los grandes actores del mercado de streaming y actuar como una oportunidad para otros, al permitir que los consumidores vean rápidamente lo que muestra la competencia y cuánto cuesta todo.

Puede parecer un regalo inusual, pero más del 10% en América Latina dijo que alguien les había comprado una suscripción como regalo. Quizás esto es algo que las plataformas de streaming pueden promover en el periodo previo a la Navidad: menos empaques y desperdicios y entretenimiento garantizado para el próximo año. Sin lugar a dudas, los próximos doce meses serán un momento interesante y revelador para las plataformas de streaming en América Latina. Lo mejor que pueden hacer las empresas en la prisa por innovar es escuchar realmente lo que quieren los consumidores.

SHERLOCK COMMUNICATIONS

Sherlock Communications (www.sherlockcomms.com) es una agencia de relaciones públicas, de estrategia digital y marketing que ha ganado varios premios en Latinoamérica. Con sede en São Paulo, la empresa también tiene oficinas en Lima, Bogotá, Santiago, Ciudad de México, Buenos Aires, San José, Ciudad de Panamá y Ciudad de Guatemala. **Con un equipo multidisciplinario y completamente bilingüe**, nuestra misión es ayudar a las empresas a cerrar la brecha comercial y cultural entre los mercados latinoamericanos y extranjeros.

La agencia ha ganado o ha sido nominada en más de 55 premios globales en los últimos dos años, incluyendo **Mejor Agencia en LATAM y Mejor Campaña en LATAM para los PRWeek Global Awards. Sherlock Communications** también fue nombrada por el Índice Creativo 2019 de The Holmes Report como la segunda agencia más creativa del mundo y la **más creativa de América Latina.**

Para obtener más información, envíe un correo electrónico a contact@sherlockcomms.com

Socio director Patrick O'Neill | **Gerente de Proyectos** Amanda Boucault | **Gerente de Investigación** Justin Axel-Berg | **Escritora y curadora de contenido** Sarah O'Sullivan
Productora de Diseño Creativo Rosy MacQueen | **Asistente de Diseño Creativo** Érica Duarte