

KANTAR IBOPE MEDIA



# INSIDE Audience & Advertising Intelligence

Uruguay 2023

# Inside Video & Advertising

## Introducción

**Kantar IBOPE Media** a través de sus servicios de Audience Intelligence y Advertising Intelligence brinda al mercado publicitario la información necesaria para tomar decisiones estratégicas.

El presente informe permite conocer al televidente montevideano y responder a preguntas clave como cuáles son sus preferencias, en qué horarios consume más televisión o que características tiene.

Brinda también una visión 360° del panorama publicitario permitiendo optimizar las estrategias de comunicación e inversión

A group of five diverse people (three men and two women) are sitting on a dark-colored couch in a modern, minimalist setting. They are all smiling and looking towards the right. The man on the far right is holding up a smartphone to take a selfie. The man in the center is looking at a laptop screen. The background is a light-colored wall with a diagonal shadow line. The floor is made of light-colored wood. The entire image has a teal/green color overlay.

# Audience Intelligence

# Inside Video & Advertising

## Descripción del informe

1.

Consumo de  
Televisión en  
Montevideo



2.

Características  
de los  
televidentes



3.

Consumo de  
Televisión  
en LATAM



4.

Géneros  
de  
programación



# Principales Highlights de Audience Intelligence



**99%** de los montevideanos vio al menos un minuto de televisión en el año 2022.



Las mujeres son quienes más consumen televisión (59%), así como los Niveles Socioeconómicos Medios (59%) y las personas mayores de 50 años (54%).



**3 horas y media** es el tiempo promedio diario destinado por los televidentes a mirar televisión



50% de la grilla de programación de los canales de Televisión abierta está destinada a programas de tipo Variedades y Noticieros.



La TV abierta continúa liderando en audiencia con casi el **50% del share de encendido**.



Reality Show es el género preferido por los televidentes montevideanos a la hora de destinar su tiempo de consumo.

# Características del consumo televisivo en Montevideo



Alcance  
2022

**99%**

Alcance  
Semanal

**78%**

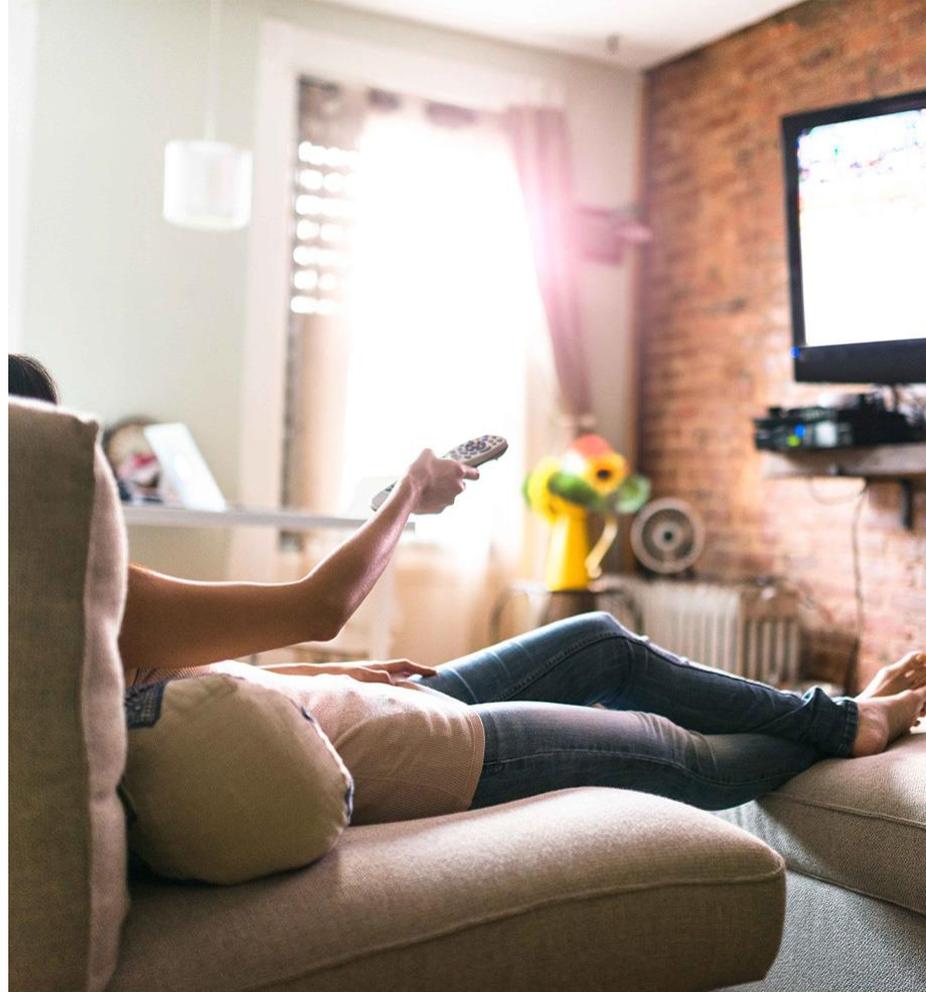
Alcance  
Diario

**52%**

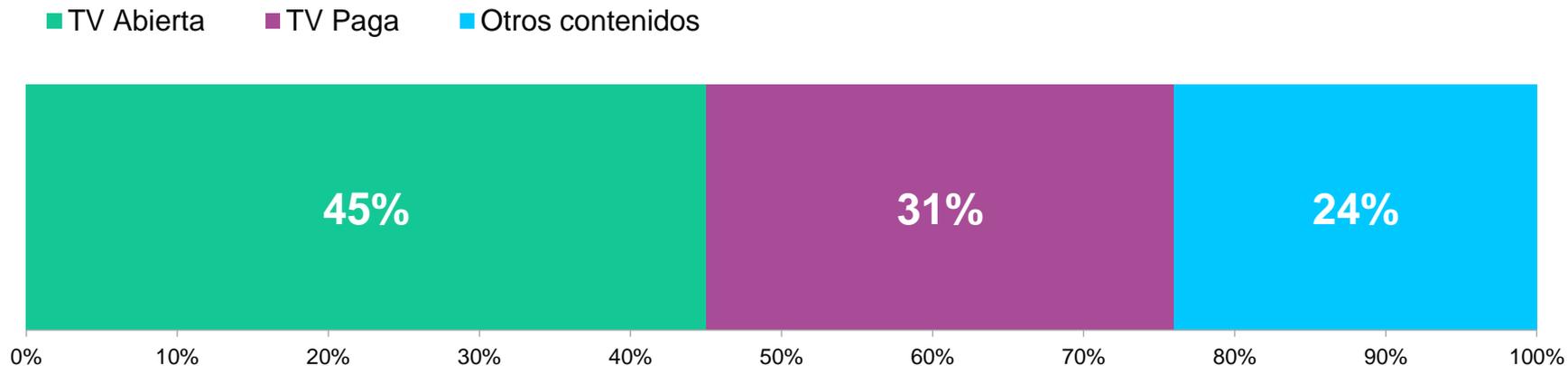


Average Time Viewing (ATV)  
Tiempo Promedio de Visionado Diario

**3hs 31min**



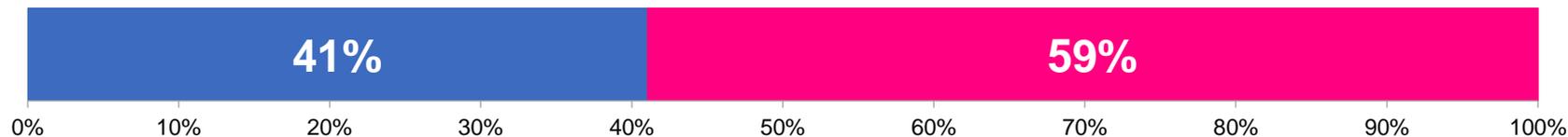
# Share del Visionado del Encendido (TV ON)



# Conociendo un poco más al televidente Montevideano

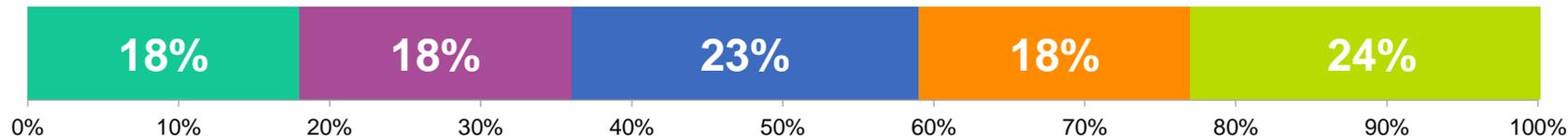
## Género:

■ Masculino ■ Femenino



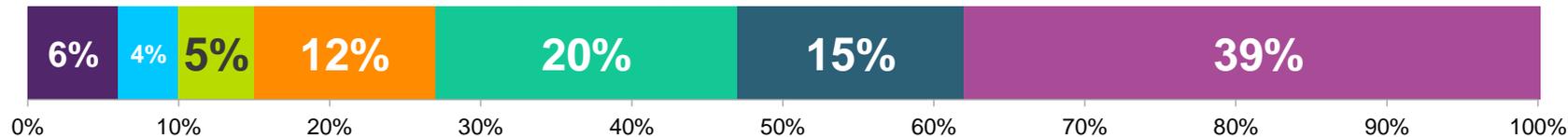
## Nivel Socioeconómico:

■ A+A- ■ M+ ■ M ■ M- ■ B+B-



## Edad:

■ 4-11 años ■ 12-17 años ■ 18-24 años ■ 25-34 años ■ 35-49 años ■ 50-59 años ■ 60+ años



## Conociendo un poco más al televidente Montevideano

Adicionalmente al perfil del televidente, ¿también es posible saber cómo es el tipo de visionado?

En tal sentido, podemos ver que para el **TOTAL ENCENDIDO el 67% del tiempo de consumo televisivo se da de forma individual**, es decir, las personas miran televisión sin compañía de ningún otro miembro de su hogar, mientras que **un 33% lo hace en la modalidad de “covisionado”**, lo que significa que mira televisión acompañado de una o más personas.



# ¿Los latinoamericanos consumimos televisión de la misma manera?



ARGENTINA

3hs 59m



BRASIL

3hs 45m



CHILE

3hs 30m



URUGUAY

3hs 24m



PANAMÁ

3hs 13m



COSTA RICA

2hs 56m



PERÚ

2hs 50m



COLOMBIA

2hs 30m



GUATEMALA

2hs 25m



PARAGUAY

2hs 17m

# Grilla de programación en Televisión abierta

Diagramar la grilla de programación teniendo en cuenta las preferencias de los televidentes no es tarea sencilla.

Casi el **50%** de la grilla de Televisión abierta está ocupada por programas pertenecientes a 2 géneros: **Varietades (28%)** y **Noticiero (20%)**.

El TOP 5 se completa con **Periodístico**, **Musical** y **Entretenimiento**

Género	Broadcast Share %
VARIETADES	28%
NOTICIERO	20%
PERIODISTICO	10%
MUSICAL	7%
ENTRETENIMIENTO	6%

# ¿Cuáles son los géneros televisivos preferidos por los Montevideanos?

	GENERO	Rat% INDIVIDUOS
1	REALITY SHOW	4,9
2	ENTRETENIMIENTO	2,9
3	TELENOVELA	2,9
4	NOTICIERO	2,2
5	FILMS	1,9

	GENERO	Rat% FEMENINO
1	REALITY SHOW	5,6
2	TELENOVELA	3,9
3	ENTRETENIMIENTO	3,5
4	NOTICIERO	2,6
5	SERIE	2,3

	GENERO	Rat% MASCULINO
1	REALITY SHOW	4,0
2	ENTRETENIMIENTO	2,0
3	TELENOVELA	1,8
4	NOTICIERO	1,7
5	FILMS	1,6



**TOP 1**  
**Reality Show**

# Ranking de Streaming

Las redes sociales permiten que los espectadores expresen sus gustos en relación a los contenidos de Video On Demand.

En el año 2022 se destacaron los contenidos de **STAR+**, **HBO+** y **Pluto TV**.

## HOUSE OF THE DRAGON

(**HBO+**), lideró el Top de contenidos del año seguido por **Premios MTV MIAW 2022**



SERVICIO		VISTAS/ALCANCE POTENCIAL DE LAS MENCIONES	MENCIONES EN SOCIAL MEDIA
01	<b>HBOmax</b>	<b>HOUSE OF THE DRAGON</b>	<b>2.3B 472.4K</b>
02	<b>pluto tv</b>	<b>PREMIOS MTV MIAW 2022</b>	<b>1.3B 983.3K</b>
03	<b>STAR+</b>	<b>TINI TOUR 2022: EN VIVO DESDE BUENOS AIRES</b>	<b>497.6M 42K</b>
04	<b>STAR+</b>	<b>EL ENCARGADO</b>	<b>425.9M 17.6K</b>
05	<b>pluto tv</b>	<b>VMAS 2022</b>	<b>399M 907.7K</b>
06	<b>NETFLIX</b>	<b>STRANGER THINGS</b>	<b>252.9M 381.6K</b>
07	<b>STAR+</b>	<b>SANTA EVITA</b>	<b>234.8M 18.5K</b>
08	<b>Disney+</b>	<b>OBI-WAN KENOBI</b>	<b>130.8M 117.3K</b>
09	<b>prime video</b>	<b>EL SEÑOR DE LOS ANILLOS: LOS ANILLOS DE PODER</b>	<b>119.4M 82.2K</b>
10	<b>HBOmax</b>	<b>LATIN GRAMMY</b>	<b>118.8M 111.9K</b>

A photograph of four people (two men and two women) sitting around a dark table in a modern, dimly lit room. They are all looking at a smartphone held by one of the men. The room has a purple and blue color scheme. There are coffee mugs on the table. The background shows a kitchen area with a sink and a window. The overall mood is collaborative and focused.

# Advertising Intelligence

# Índice

1.

Evolución de la Inversión publicitaria



2.

Distribución de la inversión publicitaria por medio



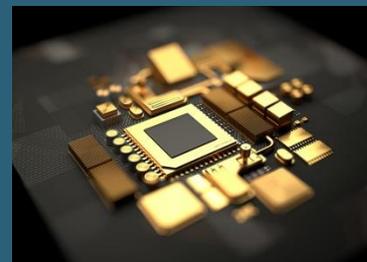
3.

Ranking de sectores económicos



4.

Ranking de Categorías



# Principales Highlights de Advertising Intelligence



**7%** de Incremento en la inversión publicitaria en 2022 vs 2021



Servicios de Salud se destaca como la categoría con mayor porcentaje de inversión en 2022, ocupando el primer lugar en el Ranking.



**7%**  
Vía Pública fue el medio con mayor crecimiento porcentual en su inversión ( 2022 vs 2021)



**4044 Marcas** con actividad publicitaria en medios en el 2022.



Comercio ocupó el primer lugar en el Ranking de inversión de sectores económicos en 2021 y 2022



**93%** de la inversión publicitaria concentrada en 19 marcas en 2022.

# Inversión Publicitaria Enero-Diciembre 2022 por Sectores

**TOP 3**  
que más  
crecieron  
en 2022



JUGUETES Y ART INFANTILES

**193%**



ESPARCIMIENTO DEPORTIVO Y TURISMO

**95%**



TELECOMUNICACIONES

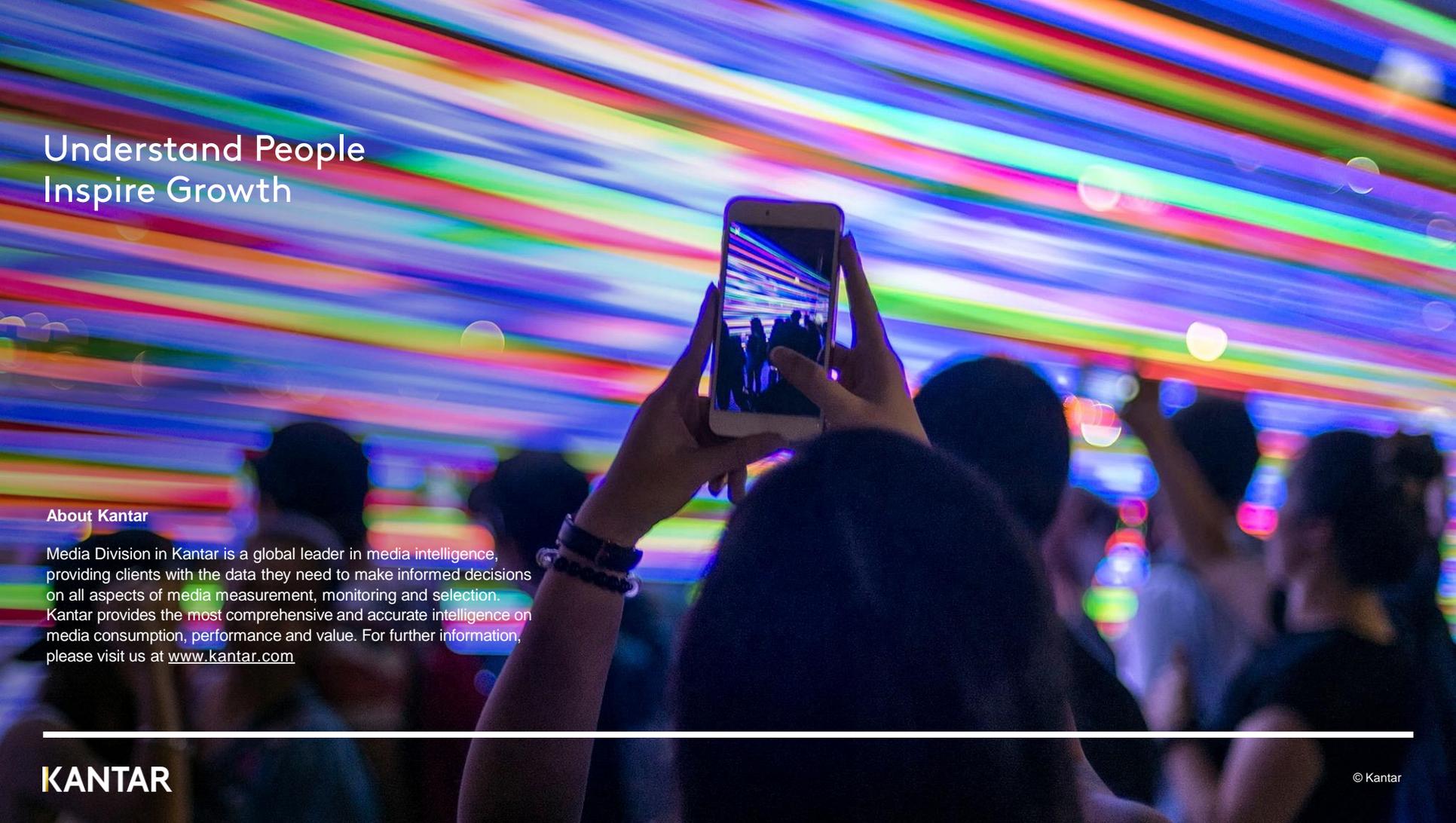
**65%**

## ¿Cómo pautan las marcas?

A lo largo del año **4.044 Marcas** tuvieron algún tipo de pauta publicitaria en los distintos medios monitoreados.

De éstas, **37 tuvieron pauta MULTIMEDIOS** es decir, tuvieron presencia en todos los medios y su inversión representó el **93%** del total de la inversión publicitaria de Enero a Diciembre 2022.

Exclusivas TV Abierta	<b>1.324</b>
Exclusivas Diarios	<b>914</b>
Exclusivas VTV	<b>272</b>
Exclusivas Outdoor	<b>249</b>
Exclusivas Revistas	<b>173</b>



# Understand People Inspire Growth

## About Kantar

Media Division in Kantar is a global leader in media intelligence, providing clients with the data they need to make informed decisions on all aspects of media measurement, monitoring and selection.

Kantar provides the most comprehensive and accurate intelligence on media consumption, performance and value. For further information, please visit us at [www.kantar.com](http://www.kantar.com)