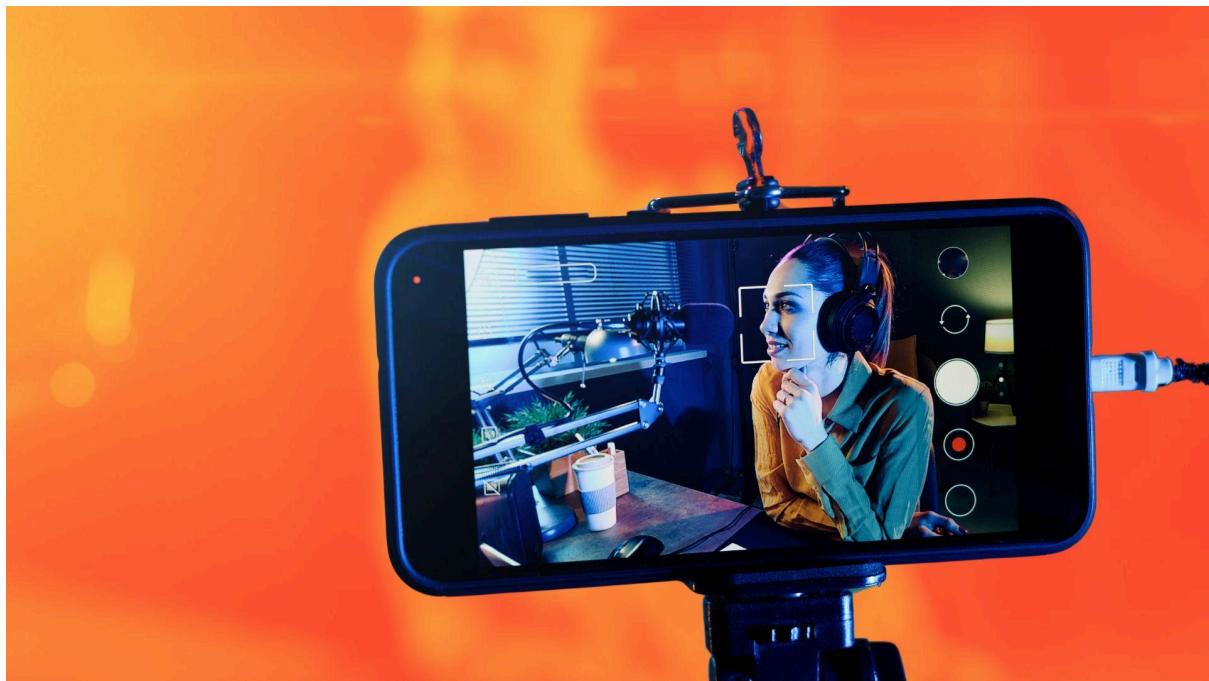


Los números de la publicidad en Streaming y la “pelea” con los soportes tradicionales.



En 2024, la tendencia de la TV Streaming continúa su expansión, impulsada por los canales que no solo retienen a cientos de miles de usuarios, sino que también se han convertido en un campo fértil para que las marcas pongan el ojo de su inversión publicitaria.

El Boom del Streaming en Números

Según el reporte realizado por Seenka Media Data para la Cámara Argentina de Anunciantes, el consumo de contenidos y la participación de marcas en canales de TV por streaming se ha disparado.

Según los datos recopilados por la empresa, en agosto de 2024, los 8 canales de streaming más importantes registraron más de **12 millones de visualizaciones On Demand**, durante una semana promedio, con un aumento constante en el número de suscriptores y visualizaciones.

Este crecimiento acompañó un aumento en la inversión publicitaria en los canales, marcando un punto de inflexión en el modo en que las marcas ven el mundo del entretenimiento digital. Como dato destacado, la inversión bruta en TV Streaming ha aumentado un **12%** en comparación con el mes anterior, llegando a más de **1,7 millones de dólares en agosto de 2024** a valores brutos publicados por los medios. Si bien estos números comparados con los soportes tradicionales aún es muy incipiente, lo que destaca es el porcentaje de crecimiento mes a mes.

Actividad Publicitaria. Ago 24

Medio	Marcas	vs Julio	Salidas	Inversión Bruta	vs Julio
OLGA	91	+2%	329	\$1,095,300	+17%
Luzu TV	78	-9%	264	\$472,300	+7%
Urbana Play	48	-9%	457	\$71,870	-13%
Blender	22	0%	190	\$53,250	+43%
Vorterix	26	-49%	87	\$20,725	-24%
Neura Media	13	-13%	133	\$19,350	-10%
República Z	6	0%	67	\$6,805	-14%
Gelatina	8	-33%	44	\$6,200	-34%
Total	201	-13%	1571	\$1,745,800	+12%

Concentración de la Inversión en Programas Populares

El análisis de los últimos dos meses arrojó una gran concentración de la inversión publicitaria en pocos programas. De hecho, los dos programas más relevantes de cada canal representaron el 65% de la inversión total. Este enfoque en programas top muestra cómo las marcas están apostando por contenidos específicos que capturan la mayor parte de la audiencia.

Insights Actividad Publicitaria. Ago 24



Industria y Publicidad: ¿Quiénes son los Protagonistas?

El monitoreo publicitario de los últimos dos meses demuestra interés de todo tipo de productos y marcas por este medio. Sin embargo, en el mes de Agosto se registró la presencia particularmente fuerte del segmento Bancos y Servicios Financieros, con 23 marcas activas.

Actividad por Industria. Ago 24

Industrias	Marcas	vs Julio	Salidas	Inversión Bruta	vs Julio
Bancos y Finanzas	23	15%	215	\$240,440	3%
Retail	9	50%	93	\$161,275	165%
Belleza y Cosméticos	8	14%	43	\$109,600	62%
Bebidas Alcohólicas	15	-29%	105	\$88,050	-37%
Textil, Indumentaria y Accesorios	12	33%	36	\$82,500	54%
Telecomunicaciones	7	-22%	132	\$79,130	30%
Mueblerías y Hogar	7	0%	34	\$74,850	18%
Golosinas	8	14%	22	\$63,250	-27%
Combustibles	3	0%	68	\$53,400	3%
Fábricas Automotrices	8	-27%	120	\$52,310	37%
Electrodomésticos	4	0%	52	\$49,100	-5%
Turismo y Hotelería	5	25%	34	\$48,900	35%

Marcas que Lideran la Publicidad en Streaming

Entre las marcas que dominaron el espacio publicitario durante Julio y Agosto en TV Streaming, **Mercado Libre** encabezó la lista con un impresionante aumento del **536%** en su inversión publicitaria, distribuyéndose en cuatro canales. Le siguen **Cabify**, que también ha incrementado su inversión en un **165%**, y **Supermercados Dia**, que vio un crecimiento del **41%** en agosto.

Este crecimiento no solo se limita a grandes actores, sino que también incluye a marcas locales y especializadas. Por ejemplo, **Alfajores Jorgito**, una marca emblemática de golosinas en Argentina, casi duplicó su inversión, con un aumento del **95%**.

Insights Marcas en TV Streaming. Ago 24



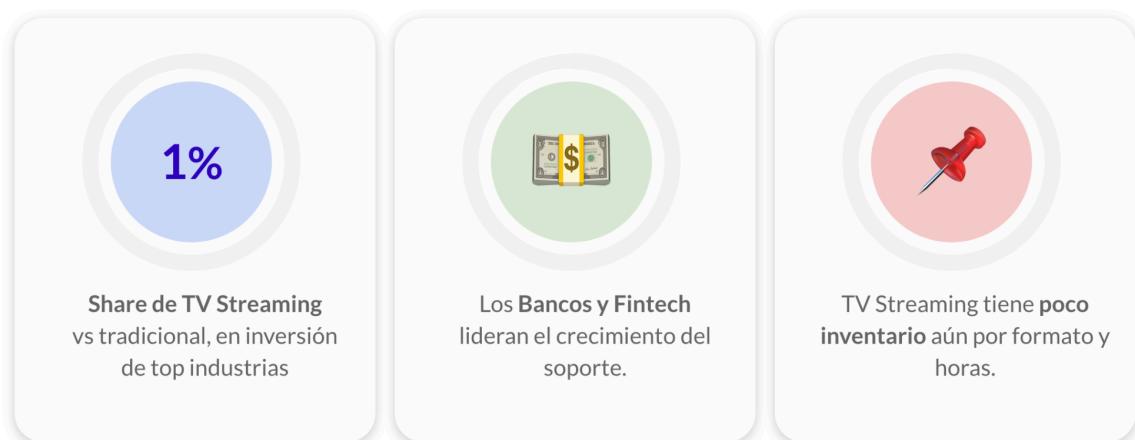
El Streaming Comparado con Otros Soportes Publicitarios

A pesar de que la participación en la inversión total es pequeña (alrededor del 1%), el crecimiento constante y la naturaleza cada vez más atractiva del streaming como formato están atrayendo la atención de las marcas que buscan nuevas formas de llegar a su audiencia.

Un desafío importante a resolver para poder crecer en inversión y share de inversión respecto a otros medios, es la disponibilidad de inventario en los canales de streaming. Esto debido a que se utilizan formatos de PNT con integración orgánica al contenido y que la oferta de programación es limitada

Por ejemplo, el sector de **Bancos y Finanzas** destina solo el **1%** de su inversión total a TV Streaming, en comparación con el **20%** a radio y el **44%** a TV por aire.

Insights vs otros Soportes. Ago 24



Para descargar el informe visitá <https://seenka.com/publicidad-tv-streaming>

En este drive encontraran toda la información:

https://drive.google.com/drive/folders/1nYKfFep-GVG6uWsXUW-i5_8m-Ni-UGuM?usp=sharing