Mapa del consumo de medios digitales en América Latina 2025

Datos clave que ayudan a entender cómo, cuándo y dónde los latinoamericanos consumen contenidos online

Por **Valentina Duque**
Marketing Manager, AMI

AGOSTO 2025

Introducción

En un entorno de consumo digital cada vez más fragmentado y competitivo, los profesionales del *marketing* deben estar más atentos que nunca a los cambios en los hábitos mediáticos de los latinoamericanos. Optimizar la inversión publicitaria, elegir los canales adecuados y anticipar movimientos del consumidor exige más que experiencia o incluso una plataforma programática robusta: requiere datos precisos y actualizados.

En Americas Market Intelligence mapeamos el consumo de medios en la región durante 2025: un ecosistema que ya es esencialmente digital —o híbrido, en el mejor de los casos—. A continuación, compartimos los datos clave que ayudan a entender cómo, cuándo y dónde los latinoamericanos consumen contenidos *online*.

Esta infografía puede ser especialmente útil para:

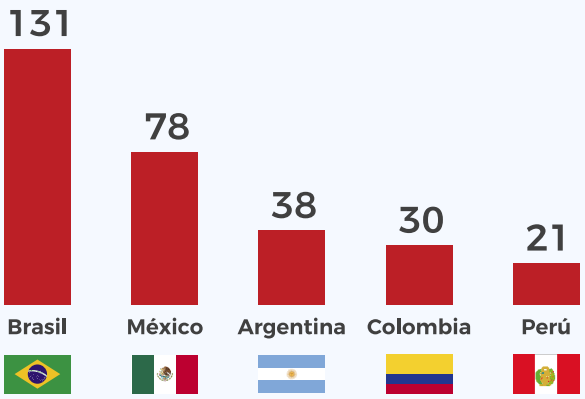
- Profesionales de *marketing* digital que buscan optimizar su mix de medios
- Especialistas en medios y agencias que diseñan estrategias multicanal
- Equipos de inteligencia de mercado que analizan el comportamiento del consumidor
- Creadores de contenido y plataformas que compiten por la atención digital en la región

Optimizar la inversión publicitaria, elegir los canales adecuados y anticipar movimientos del consumidor exige más que intuición: requiere datos precisos y actualizados.

Población digital en América Latina 2025[1, 2, 3]

El ecosistema digital latinoamericano **sigue expandiéndose,** con Brasil y México a la cabeza.

Población digital en América Latina
(Visitantes únicos a internet, diciembre 2024, en millones)



4 MM

El 2024 cerró con 4 millones de **nuevos usuarios digitales** en LatAm

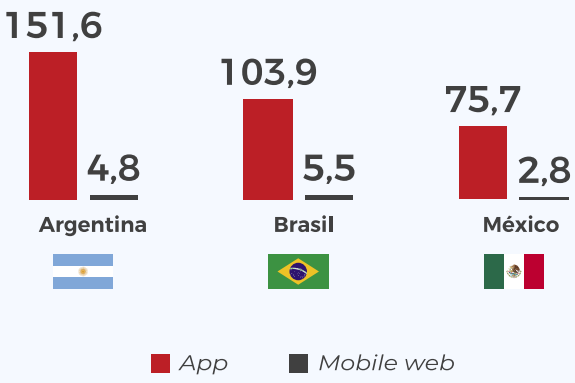
(crecimiento interanual en dic. 2024)

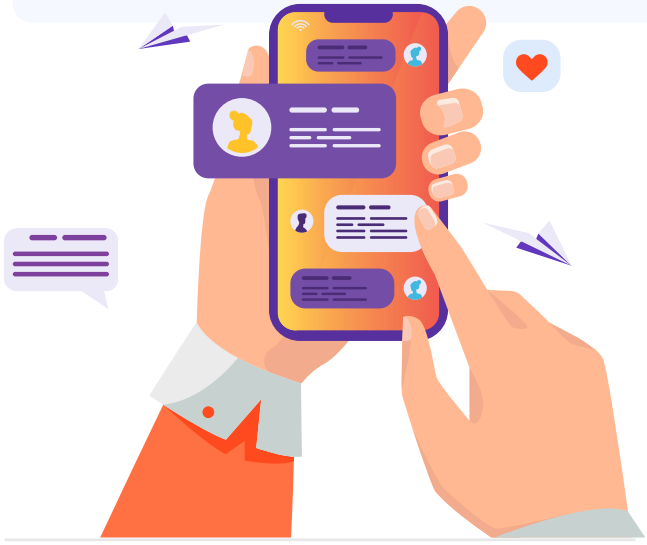
83 %

La **penetración de internet** en Sudamérica en 2024

El celular es la única puerta de acceso a internet para millones. Nos encontramos ante una de las principales economías *mobile first* del mundo.

El uso de *apps* predomina sobre el *mobile web*
(Horas mensuales por visitante único)





413 MM

Hay 413 millones de **usuarios de internet móvil** en Latinoamérica

Esto representa un 64 % de **penetración de internet**

5G

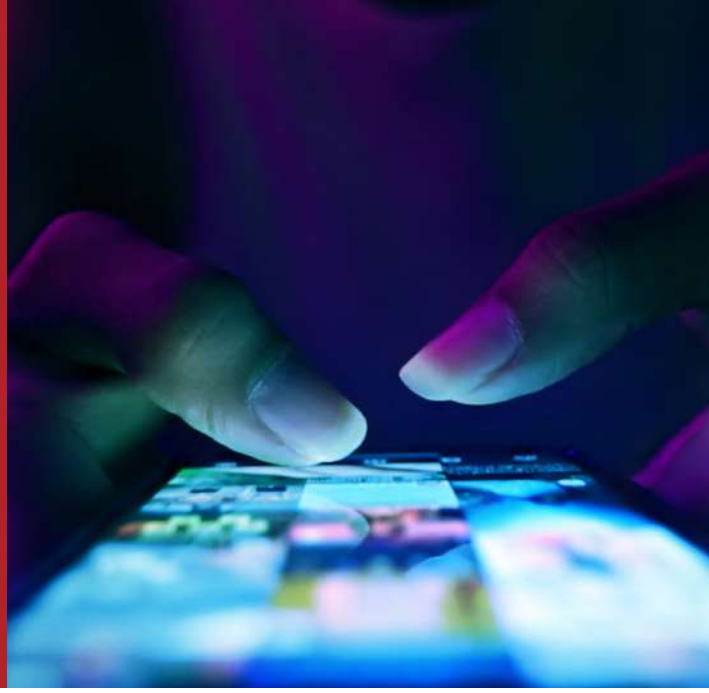
El 5G se extiende: Pese a apenas ocupar un 9 % de conexiones móviles en 2024, **alcanzará el 53 % en 2030**

40 %

En México, Colombia y Perú más del 40 % de usuarios **acceden a internet única y exclusivamente a través de su celular**

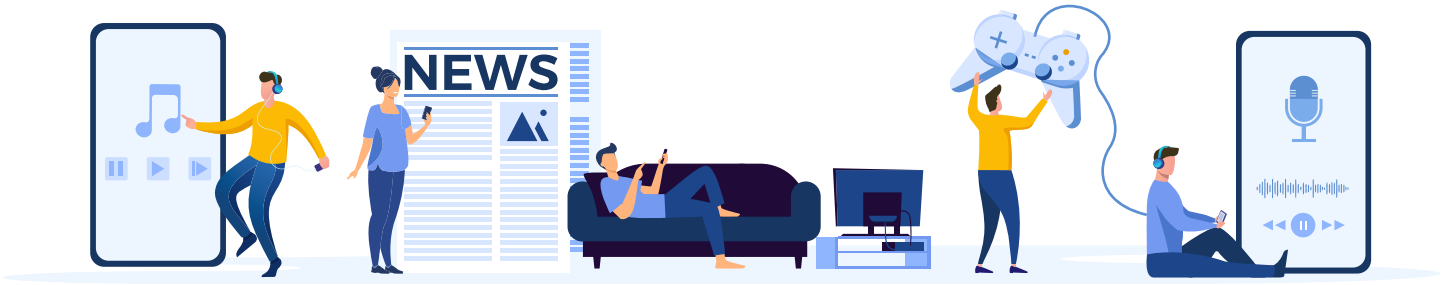
En Brazil, esta proporción alcanza **el 70 %**

Principales **medios de comunicación** en 2025



El panorama de medios es esencialmente digital y Latinoamérica lidera a nivel global en tiempo de consumo.

Horas diarias de consumo
LatAm vs. el mundo[4]



2:05	1:47	1:35	1:11	1:05
Música (en *streaming*)	**Prensa** (en línea)	**TV** (conectada y *streaming*)	**Juegos** (en línea)	***Podcasts*** (en línea)
(mundo: 1:25)	(mundo: 0:59)	(mundo: 1:23)	(mundo: 1:02)	(mundo: 0:50)

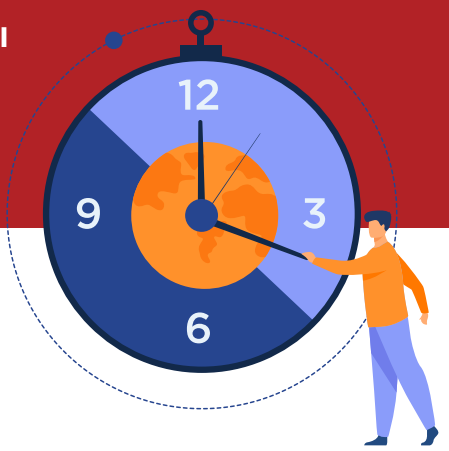
Televisión conectada[5]

59 %

de internautas en LatAm **acceden a la TV a través de internet**

4,3 horas

Promedio de tiempo al día dedicado a la TV



Dispositivos utilizados en LatAm para ver videos

96 %

Smart TV

56 %

Consola de videojuegos

46 %

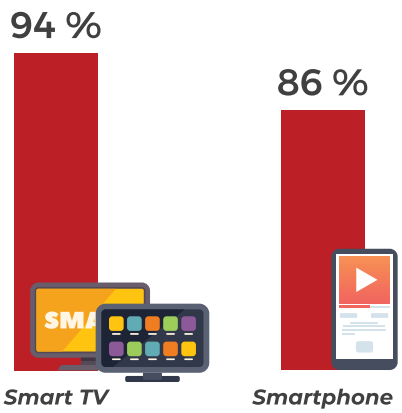
Decodificador *(set-top box)*

39 %

Streaming stick

Los usuarios de TV conectada en LatAm prefieren usar su ***smart TV*** **en lugar de su celular para ver videos***

Porcentaje de usuarios de TV conectada que vieron videos en el último mes



YouTube

El consumo de **YouTube** en TV conectada **creció en un 16 %** en Argentina, México y Brasil

(entre dic. 2023 y dic. 2024)

*Encuesta realizada a espectadores de televisión conectada en la región sobre los dispositivos en los que ven videos sueltos

Contenidos favoritos*

93 %
Películas

86 %
Series

56 %
Deportes
(94 % vieron futbol)

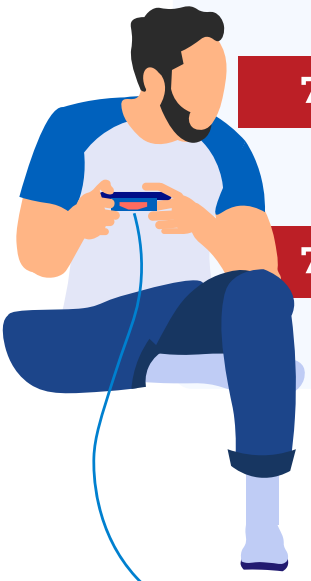
54 %
Noticias

*Según usuarios que vieron estos contenidos al menos una vez en el último mes

Videojuegos[6, 7]

Brasil y México lideran en consumo de videojuegos en la región

Porcentaje de jugadores por país



83 % Brasil

78 % México

76 % Perú

76 % Argentina

Perfil generacional predominante

Milenial (30-44 años)

En los países

Generación Z (15-29 años)

En

Dispositivos de juego más usados

61 %
Consola en casa

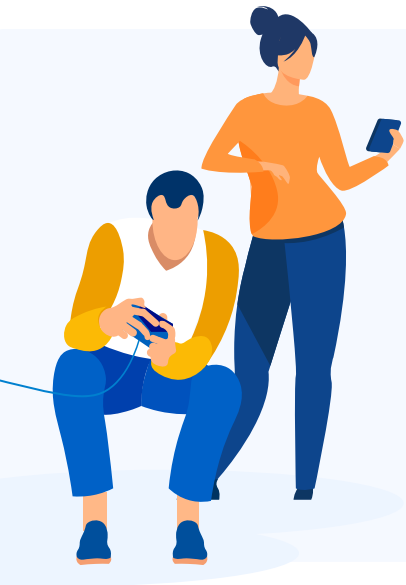
54 %
Smartphone

43 %
Computadora de mesa

40 %
Consola portátil

32 %
Computador portátil

11 %
Tableta



Mujeres

Smartphone (66 %)
Consola en casa (47 %)
Consola portátil (43 %)
Computador de mesa (39 %)
Portátil (36 %)

Hombres

Consola en casa (63 %)
Smartphone (51 %)
Computador de mesa (43 %)
Consola portátil (39 %)
Portátil (30 %)

Principales consolas

34 %
Nintendo Switch

28 %
PlayStation 4 (PS4)

19 %
PlayStation 5 (PS5)

15 %
Nintendo 3DS

13 %
PlayStation 3 (PS3)

Podcasts[8,9]

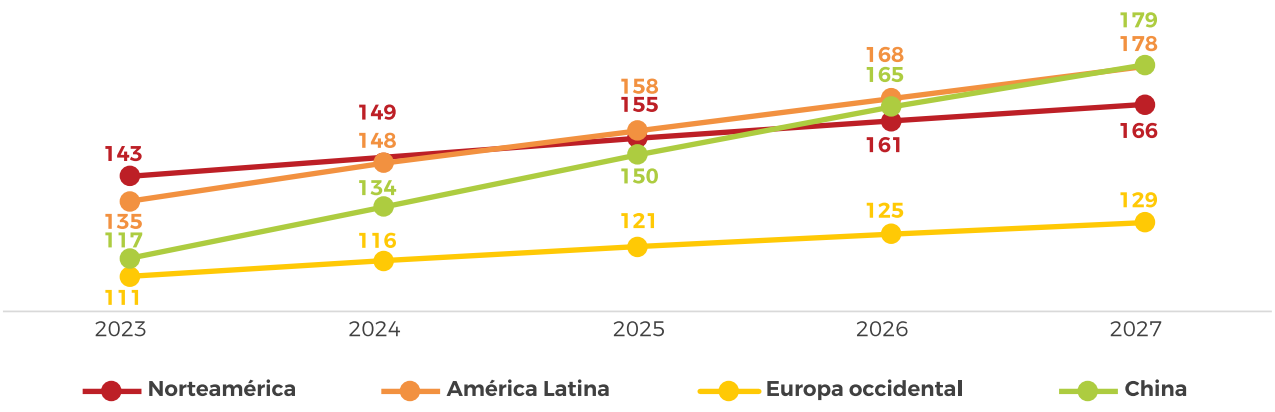
135 MM

Oyentes de podcast
en América Latina, 2023

Brasil lidera en audiencia con 52 millones de oyentes

¡En 2027, la audiencia de *podcast* en LatAm **podría ser la más amplia del mundo!**

Oyentes de *podcasts* en regiones/países del mundo (en millones)



El *smartphone* es, por lejos, el principal dispositivo para escuchar *podcasts*

87 %
Smartphone

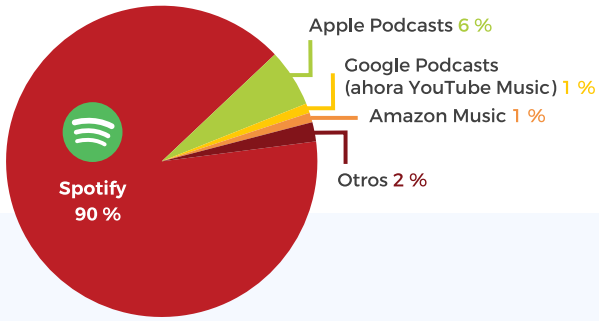
6 %
Smart speaker

5 %
Computador (mesa o portátil)

3 %
Otros

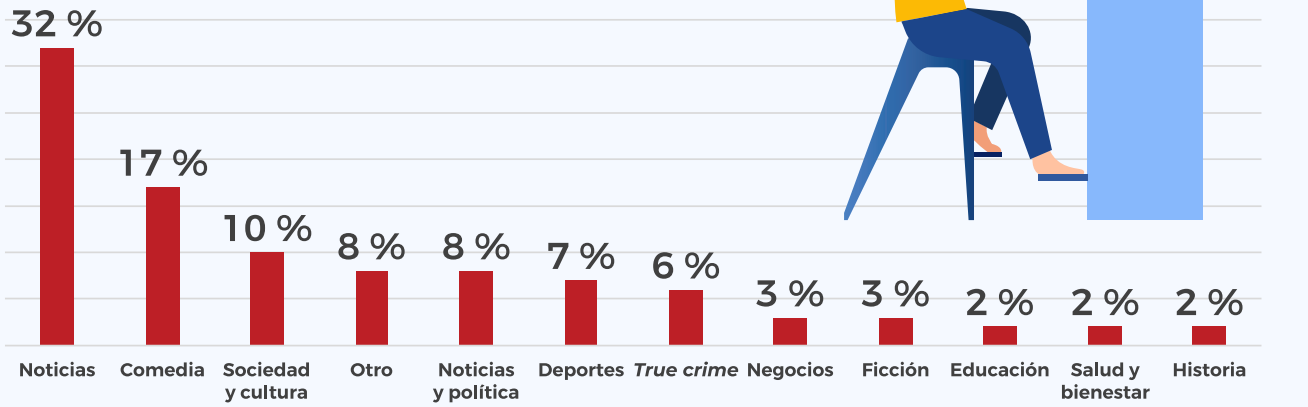
Spotify sigue **liderando** en plataformas

Principales plataformas de escucha, 2023



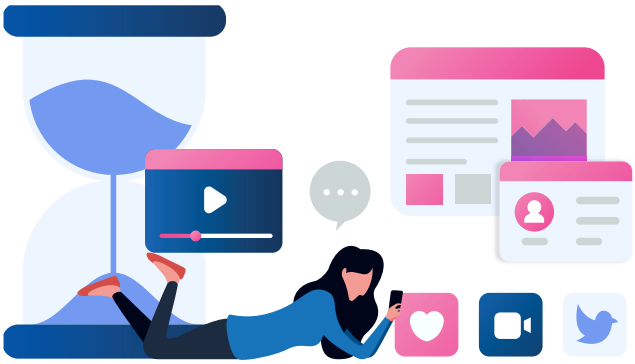
Las noticias son el principal género de *podcasts* en Latinoamérica

Porcentaje de oyentes de *podcasts* por temática, 2024



Redes sociales, el epicentro de la atención[10,11]

No es sorpresa: **las redes sociales acaparan la atención** del internauta latinoamericano.



+40 %

Más del 40 % **del tiempo de internet se destina a las redes sociales**

23 horas/mes

Promedio de tiempo dedicado a las redes sociales

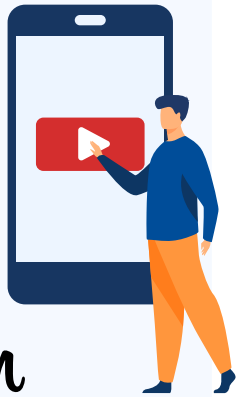
La generación Z al mando:

Los jóvenes de entre 15 y 24 años dedican **hasta 48 horas mensuales**

El video es uno de los formatos más demandados

TikTok

Las visualizaciones de video aumentaron en un 95 % internanual en dic. 2024



Instagram

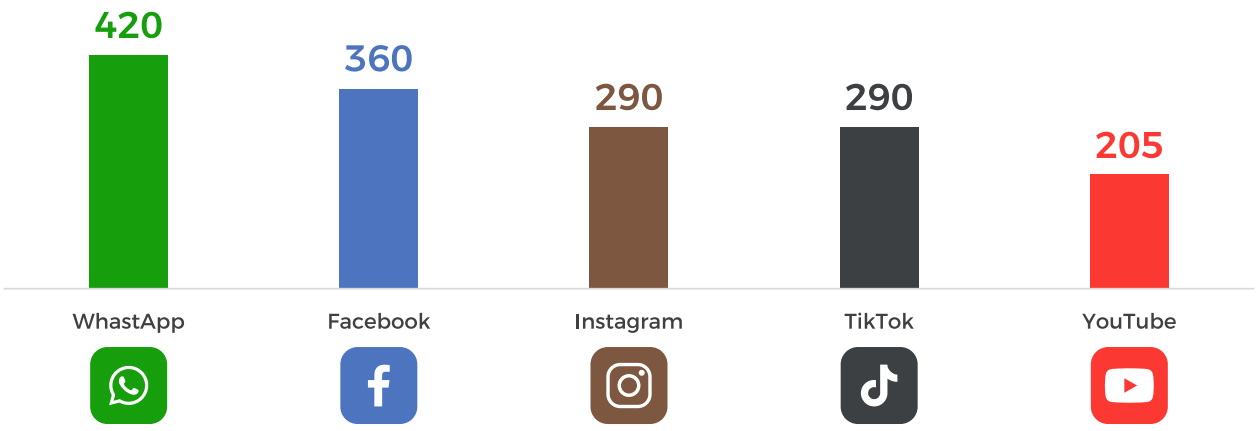
El número de *reels* aumentó en un 15 %

Instagram

Red social preferida por la generación Z.

Uso diario estimado de **74 minutos.**

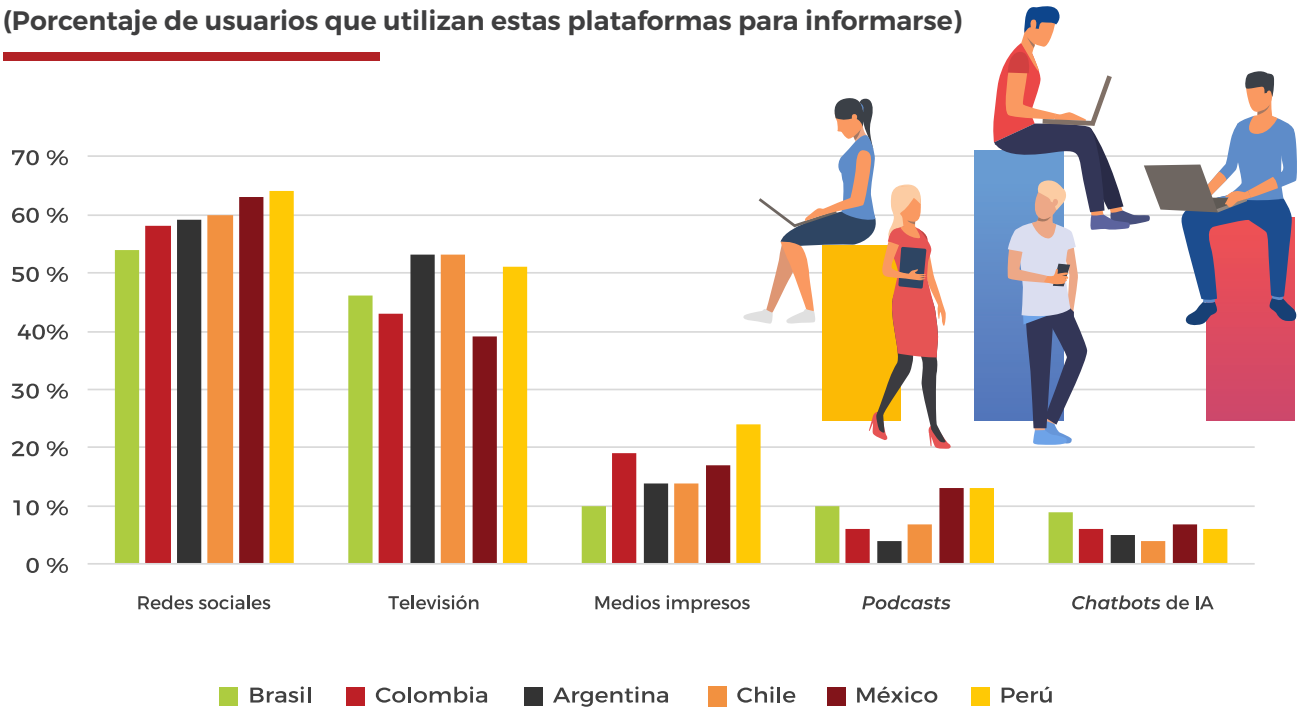
Top 5 plataformas sociales en LatAm
(Estimación de usuarios activos 2025, en millones)



El consumo de noticias en América Latina[12, 13]

Las redes sociales compiten con la televisión como la principal fuente de información entre los latinoamericanos, **pero emerge la inteligencia artificial.**

Fuentes de información en América Latina 2025
(Porcentaje de usuarios que utilizan estas plataformas para informarse)



Top de redes sociales como medio de información

2 3 4

TikTok el líder indiscutible

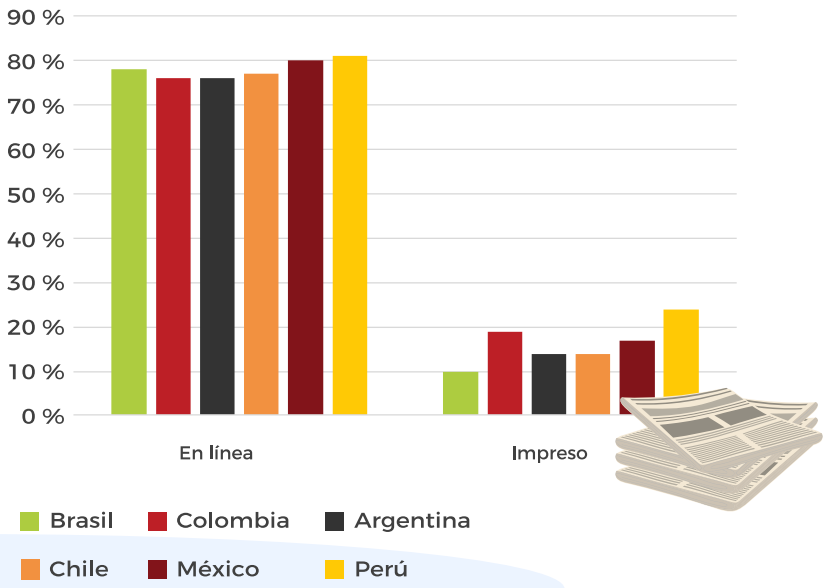
71 %

de las interacciones de medios informativos de LatAm en redes sociales **provino de TikTok**

Los medios tradicionales ya han tocado piso.

En mercados como Chile o Argentina, menos del 14 % de usuarios recurren a ellos.

Fuentes de información en línea vs. impresas
(Porcentaje de usuarios que utilizan estos medios para informarse)

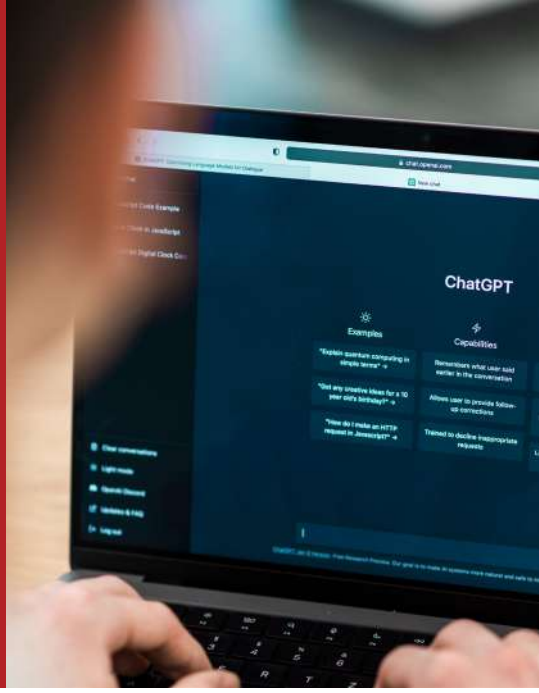


... Pero Argentina lidera, por mucho, en consumo de noticias en medios digitales

Tiempo medio dedicado al consumo de noticias
(En minutos)

112,7	49,4	45,2	41,7	37,9	29,1
Argentina	Chile	Colombia	Brasil	México	Perú

Inteligencia artificial, el nuevo medio de comunicación[14, 15]



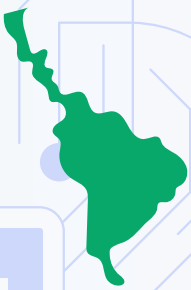
La IA empieza a consolidarse como canal de acceso a la información, pero con escepticismo generalizado sobre su transparencia y precisión.

Adopción de la IA en Latinoamérica

En el mundo, el

66 %

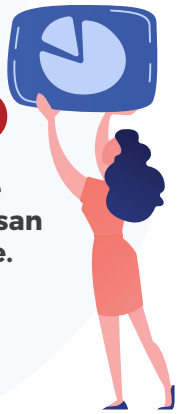
de usuarios **reporta haber usado herramientas de IA como ChatGPT**



En Latinoamérica hay dos líderes:

Brasil y México

con un 76 % y 70 % de sus internautas que usan la IA, respectivamente.



Uso de la IA
para informarse

Entre un 5 % y 9 % de latinoamericanos **se informan con herramientas de inteligencia artificial**

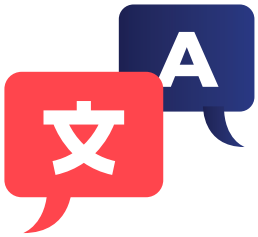
Usos más deseados de la inteligencia artificial para consumir noticias (a nivel mundial)

27 %

Resúmenes automáticos

21 %

Recomendación de contenidos



24 %

Traducción de noticias a diferentes idiomas

8 %

Chatbots para hacer preguntas sobre las noticias

Pero **el escepticismo despierta incógnitas** y preocupaciones sobre:

1. Transparencia de la información
2. Precisión
3. Confiabilidad

Insights sobre Brasil, Chile y México[16]

Consumidores que han usado la IA
(ChatGPT, Gemini, Claude, entre otros)

Brasil	Chile	México
54 %	53 %	43 %

De aquellos que han usado AI,
la han usado principalmente para:

	Entretenimiento	Asistencia con proyectos personales
Brasil	80 %	71 %
Chile	86 %	75 %
México	85 %	74 %

	Educación o ayuda escolar	Ayuda en el trabajo
Brasil	72 %	78 %
Chile	74 %	74 %
México	73 %	73 %

"Me siento en general emocionado con la inteligencia artificial, pero algo preocupado por los riesgos".

Brasil	33 %
Chile	40 %
México	41 %

"Estoy extremadamente emocionado o muy emocionado de que la IA se utilice para esto..."

	Brasil	Chile	México
Comprar en línea, organizarse y planear paseos	53 %	47 %	49 %
Búsqueda web	62 %	57 %	62 %
Chatbots	44 %	35 %	40 %
Recomendaciones de productos y servicios	52 %	49 %	49 %

El consumo de medios en América Latina es esencialmente digital. Pero, más allá de eso, revela un ecosistema fragmentado en donde la atención se dispersa entre múltiples plataformas y formatos. Por lo tanto, tomar decisiones comerciales estratégicas requiere una comprensión todavía más profunda y adaptada a mercados específicos.

Aquí es donde AMI se destaca. A través de una investigación de mercado integral, usted puede:

- Obtener un retrato detallado del consumo de sus clientes, más allá de una simple aproximación.
- Profundizar sobre el uso de medios *online* de sus clientes de acuerdo con su estrategia publicitaria para alinear ambos al máximo
- Explorar nuevos aspectos de la conducta online de sus clientes que tal vez revele nuevos canales para sus campañas
- Adaptar una estrategia de precios basada en conocimientos profundos sobre las preferencias de sus clientes.
- Dar forma al desarrollo de productos para satisfacer las necesidades de su audiencia objetivo.

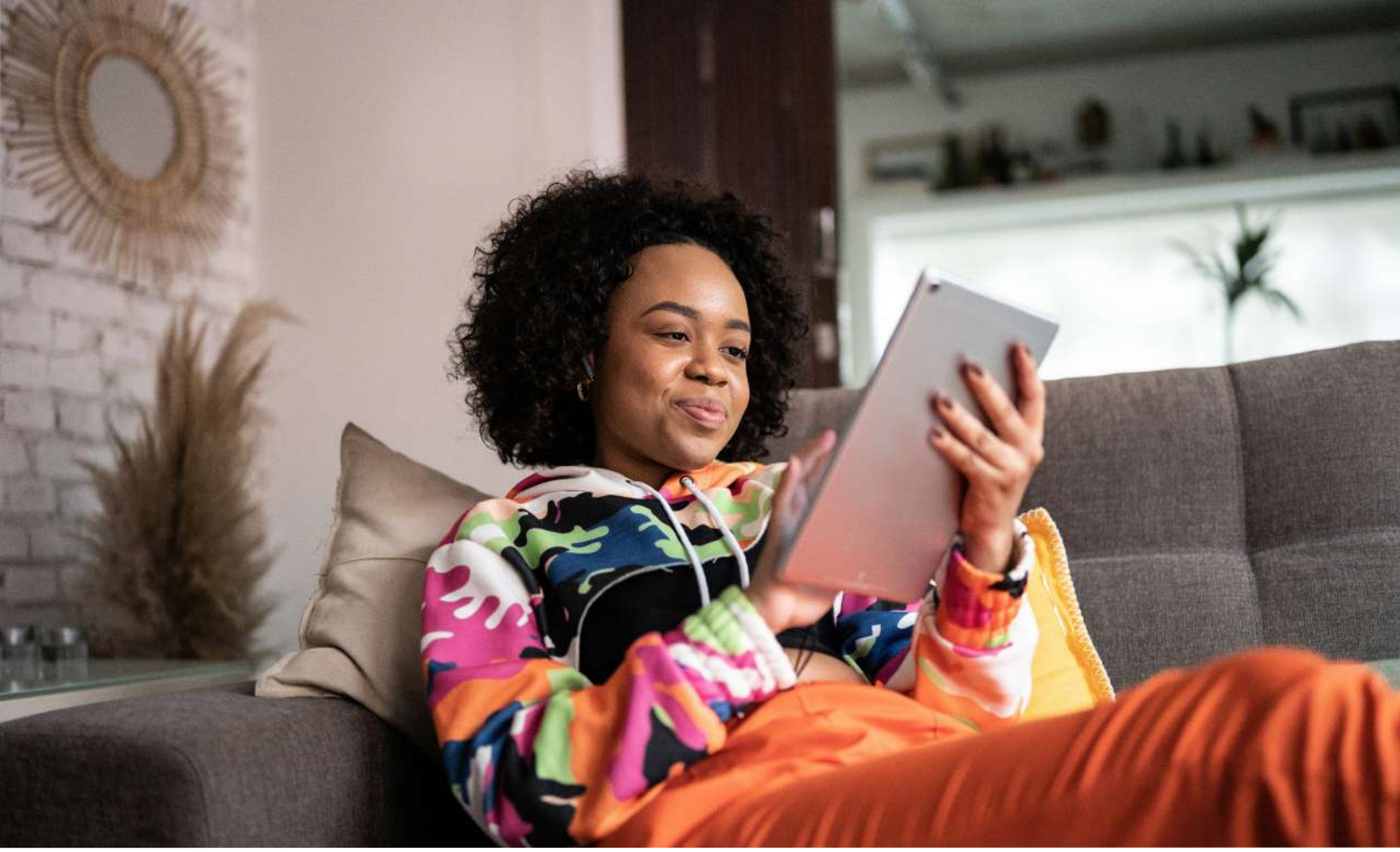
Póngase en contacto

Escríbanos a info@americasmi.com si su compañía requiere comprender mejor a América Latina, bien sea desde la perspectiva del consumidor, para un análisis de sus competidores o sobre los factores que podrían afectar su posición en el mercado.

Nuestro equipo puede diseñar un estudio adaptado a sus necesidades. Nuestra amplia experiencia en América Latina nos permite ofrecer una orientación personalizada para comprender el camino a seguir.

Lo invitamos a leer nuestros estudios de caso o contactarse directamente para más información.

Valentina Duque
Marketing Manager
AMI



Sobre AMI

Americas Market Intelligence (AMI) es la principal empresa de inteligencia de mercado para América Latina. Sus proyectos de investigación personalizados proporcionan datos y análisis estratégicos para ayudar a las empresas a alcanzar el éxito en la región.

Los consultores de AMI han llevado a cabo más de 600 proyectos de consultoría en el mercado de consumo y comercio minorista de Latinoamérica desde 1993. Han abarcado una amplia variedad de segmentos, desde alimentos y bebidas, productos de consumo masivo (no alimenticios), productos para el hogar, hasta ropa y accesorios, calzado y más.

americasmi.com

Fuentes consultadas

1. Comscore. (2025). *Tendencias digitales: Definiendo el rumbo del 2025*.
2. We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025 Global Overview Report*.
3. GSMA. (2025). *La economía móvil en América Latina 2025*.
4. Emarketer. (2025). *Panorama de CTV 2024 en América Latina*.
5. Comscore. (Diciembre 2024). *Panorama de CTV 2024 en América Latina*.
6. Barros, T. (2025). "Pesquisa Game Brasil revela os resultados da PGB Latam 2025". MeuPlayStation, 2 de mayo de 2025.
7. Treviño González, R. A. & Cobos, T. L. (2025). "*Gamers* en América Latina: análisis comparativo de su iniciación, prácticas y preferencias según género". Dixit, 39, e4423. doi: 10.22235/d.v39.4423.
8. Gonzales, D. R. (2024). "La industria del *podcast* en América Latina". Genuina, 13 de febrero de 2024.
9. Triton Digital. (2024). *Latin America Audio Insights Report – Listening Landscape & Trends June 2023-May 2024*.
10. Comscore. (2025). *Tendencias digitales: Definiendo el rumbo del 2025*.
11. AWISEE. (2025). "Top Social Media Platforms in Latin America", 16 de abril de 2025.
12. Reuters Institute, University of Oxford. (2025). *Digital News Report 2025*.
13. Comscore. (2025). Tendencias digitales: Definiendo el rumbo del 2025.
14. Agnese, S. (2024). "Inteligencia artificial en Latinoamérica: oportunidades y desafíos". *ASIET Magazine*. Diciembre 2024.
15. Reuters Institute, University of Oxford. (2025). *Digital News Report 2025*.
16. Google & Ipsos. (2025). Google/Ipsos Multi-Country AI Survey.

americasmi.com