

Connected TV, OTT y Addressable Advertising en América Latina

Iván Marchant

VP North Cone Comscore

@imarchant

imarchant@comscore.com



Sponsors

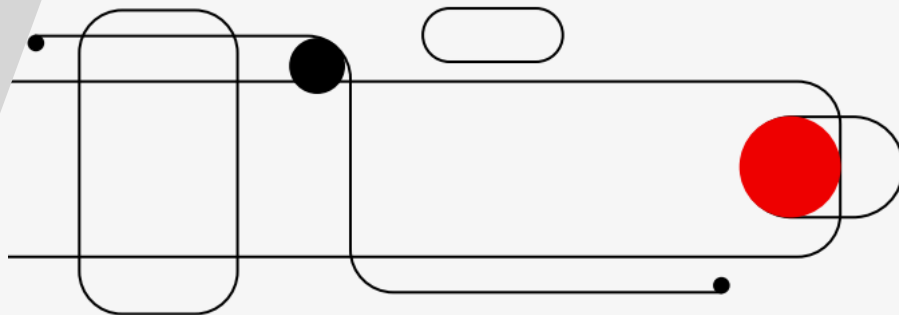
Los actuales estudios mostrados en esta presentación son posibles gracias al patrocinio de nuestros sponsors.

Y también agradecemos el apoyo de los IAB de México, Argentina, Chile, Colombia, Perú y Uruguay durante la concepción del estudio y su validación metodológica vía sus Comité de Research / Video.



¡Y con todo el apoyo de IAB Spanish Speaking Latam!





Comscore, en colaboración con **IAB Argentina, Chile, Colombia, México, Perú y Uruguay** presentan el primer estudio realizado por una empresa de investigación de mercados independiente el cual dota a la industria de información relevante para una toma de decisiones más informada que optimice la inversión publicitaria sobre plataformas de CTV (televisión conectada), OTT (over-the-top) y Addressable Advertising.

Desde la incorporación de la **medición de TV conectada (CTV) en sus soluciones de audiencia** hasta la elaboración de un completo estudio regional, Comscore se compromete a continuar contribuyendo al ecosistema publicitario digital, aportando conocimiento y transparencia al mercado.

“Para Comscore es muy importante la colaboración con IAB a nivel regional para hacer llegar información confiable y relevante a toda la industria de la publicidad digital sobre las características desde la perspectiva de la oferta y la demanda del consumo en distintas plataformas como CTV y OTT.

Agradecemos la confianza de los medios, anunciantes, agencias y patrocinadores en la región que respalda nuestro compromiso de generar datos valiosos enfocándonos en la calidad e independencia de la información para la toma de decisiones”.



Alejandro Fosk

SVP para América Latina
en Comscore

Comscore

Objetivo

Realizar un estudio que permita tener un amplio panorama del estado de actual y pronósticos para CTV en América Latina por medio de:

1

Entrevistas a expertos relacionados a CTV

2

Determinar el Perfil del usuario de CTV

Entrevistas a Expertos en CTV

20 entrevistas a profundidad a personas identificadas como expertos en los temas de análisis en Latam.

Temas a revisar con entrevistas a expertos relacionados a CTV



Contexto CTV



Anunciantes



CTV en América Latina



Métricas publicitarias



Players que participan en CTV



Segmentos y datos



Formatos



Futuro en la industria



CTV en América Latina

Estudio realizado los meses de Mayo a Agosto de 2022 por Comscore, mediante la técnica Entrevistas a Profundidad con una duración promedio de 60 minutos por entrevista, con la participación de personas identificadas como expertos en el tema representando a las siguientes empresas:

- Amazon video
- América TV
- Caracol TV
- Colgate Regional

- Diageo
- Globoplay
- Google
- Magnite

- Mega Media
- Omnicom Media Group
- Qualabs
- Roku

- Samsung
- Showheroes
- Sunmedia
- Teads

- Telefonica Media Networks
- Televisa/Univisión
- Totalplay

- Unilever Chile
- Viacom Pluto
- Warner media



Contexto CTV

La amplia oferta de contenidos y campañas publicitarias, el uso de múltiples dispositivos conectados a internet, y las múltiples actividades que las personas realizan en su vida cotidiana, han provocado una fragmentación de su atención, lo cual representa es un reto que tienen los anunciantes para alcanzar a su público objetivo. Se considera que estos factores determinan una batalla para captar la atención de los consumidores por parte de los anunciantes.

En este contexto surge el concepto de Connected TV, sistema que permite el acceso a contenidos audiovisuales a partir de televisores conectados a internet. La televisión conectada a internet, integra los beneficios de la TV tradicional y las ventajas de la tecnología digital.

Fuente: Reporte de entrevista a expertos CTV LATAM





Una de las principales ventajas que ofrece CTV es que permite al usuario tener una experiencia inmersiva, en un ambiente relajado, donde puede elegir el mejor momento para ver los contenidos de su preferencia en una pantalla grande en ocasiones acompañados con equipos de audio que mejoran la experiencia del contenido que se visualiza.

Esta combinación favorece captar de mejor forma la atención de las personas. Es así que CTV brinda a los anunciantes la posibilidad de entregar impactos de alta calidad dentro de contenidos relacionados a la marca, a audiencias específicas, en un ambiente seguro para la marca, en donde destaca la posibilidad de tener control sobre la frecuencia de impactos publicitarios en cada dispositivo.

Fuente: Reporte de entrevista a expertos CTV LATAM

CTV en América Latina

Dentro de Latam, CTV es un negocio que se encuentra en pleno desarrollo y se anticipa que tendrá una evolución acelerada en los próximos años. **Los países donde se observa un mayor crecimiento dentro de la región son Brasil, México y Argentina.**

Si bien el consumo de TV abierta aún predomina en Latam, la pandemia impulsó de manera significativa el crecimiento de CTV gracias a su amplia oferta de contenidos accesibles por medio de las plataformas de video streaming y por la necesidad de los consumidores de contar con medios de entretenimiento durante el tiempo que estuvieron con grandes limitaciones para salir de su hogar.

Fuente: Reporte de entrevista a expertos CTV LATAM



SunMedia

pluto

Roku

OMG

Teads

Totalplay

SHOWHEROES GROUP

Google

amazon ads

Televisa Univision

WARNER BROS. DISCOVERY

SAMSUNG Ads

NBCUniversal
DIRECT-TO-CONSUMER

globoplay

Algunos factores adicionales que contribuyen al crecimiento de CTV en Latam son:

1

El desarrollo de una infraestructura de telecomunicaciones de servicios de banda ancha para conectarse a internet. Este desarrollo se dio principalmente en las regiones urbanas de Latam, sin embargo, la penetración de banda ancha en poblaciones rurales avanza lentamente y es posible que el crecimiento de CTV tome más tiempo en llegar a estas poblaciones.

2

La oferta de paquetes para contratar servicios de internet y servicios de video streaming basados en suscripción promovido por los proveedores de internet.

3

La creciente y amplia oferta desarrollada por los fabricantes de Smart TVs y dispositivos para conectar televisores a internet. Estos aparatos pueden ser adquiridos en diversos puntos de venta y canales de distribución, además de que los retailers e instituciones financieras ofrecen múltiples alternativas y facilidades de pago.

La oferta en tiendas departamentales y autoservicios en forma física u online es 100% de TVs preparadas para conectarse a internet, aunque es importante señalar que no todos los dispositivos que se adquieren están conectados a internet.

Fuente: Reporte de entrevista a expertos CTV LATAM



SunMedia

pluto

Roku

OMG

Teads

Totalplay

SHOWHEROES
GROUP

Google

amazon ads

Televisa
UnivisionWARNER BROS.
DISCOVERY

SAMSUNG Ads

NBCUniversal
DIRECT-TO-CONSUMER

globoplay

Players que participan en CTV

Los actores que participan en el ecosistema de CTV se pueden clasificar en cuatro grandes grupos:

1



El primer grupo está conformado por los actores con los cuales el usuario interactúa directamente en algún momento relacionado con los servicios de internet o dispositivos relacionados a CTV. Este primer grupo incluye:

- Empresas de telecomunicaciones
- Fabricantes de Smart TVs
- Fabricantes de dispositivos para acceder a contenidos de CTV.
- Fabricantes de consolas de video juegos.

2



El segundo grupo está conformado por las OTTs o plataformas de servicios de streaming que se pueden consumir en cualquier dispositivo conectado a internet, incluyendo servicios de video streaming que se acceden por medio de las televisiones conectadas a internet.

Los servicios de video streaming por medio de aplicaciones para CTV pueden clasificarse en dos modelos:

1. Servicios por suscripción (SVOD).
2. Servicios basados en publicidad (AVOD) y FAST (Free Ad-Supported TV)

3



El tercer grupo está conformado por los actores que participan en la generación, compra, venta y entrega de la publicidad. Dentro de este grupo se encuentran principalmente:

- Anunciantes
- Agencias de publicidad y agencias creativas
- Publishers
- Centrales de medios

4



El cuarto grupo lo constituyen las plataformas tecnológicas que participan en procesos automatizados que incluyen la compra y venta de inventarios publicitarios, entrega de publicidad, así como la generación y entrega de contenidos de video por medio de players propio a los publishers. Dentro de este grupo se presentan los actores que participan en la compra programática que facilitan la compra y venta de publicidad digital y en CTV.

Fuente: Reporte de entrevista a expertos CTV LATAM

Estudio Cuantitativo

Estado CTV en Latinoamérica



Connected TV en América Latina

Con este estudio, Comscore mostrará el consumo de CTV a través de 7 países en Latinoamérica: **Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú, y Uruguay**. La encuesta explora como los consumidores están viendo contenido de Connected TV, qué tipo de contenidos están viendo, sus percepciones sobre la publicidad y mucho más.



¿Como Comscore define “Connected TV”?

Connected TV incluye cualquier DISPOSITIVO donde puedo consumir contenido de video, películas, o series que son reproducidas vía streaming a una televisión en algunas de estas opciones:

- ✓ Directamente a Smart TV (TV con acceso a Internet)
- ✓ Vía un streaming device (como Roku, Chromecast, Amazon Fire Stick, Apple TV)
- ✓ Vía una consola de Video Juego (PlayStation y Xbox)

Metodología Estudio Cuantitativo

El estudio agregado regional es resultado de la combinación de resultados de todos los países listados debajo.

Liberaremos reportes por país en forma secuencial con versiones resúmenes e infografías gratuitas para socios de IAB.



Argentina



Brasil



Chile



Perú



Colombia



México



Uruguay

- ✓ Datos de opinión de consumidores levantados en Septiembre y Octubre 2022. Más de 20,000 personas consultadas (internautas) de las cuales identificamos una muestra de más de **12,000 consumidores usuarios de CTV en los 7 países.**
- ✓ Encuesta online vía paneles digitales, respondidas a través de Desktop y móviles.
- ✓ Para responder a TODA la encuesta, solo se considera a los CTV watchers
- ✓ Los resultados representan a la población definida como “CTV watchers”, y NO a la población digital total de Latinoamérica.

¿Cuántos **Connected TV Watchers** somos en Latinoamérica?

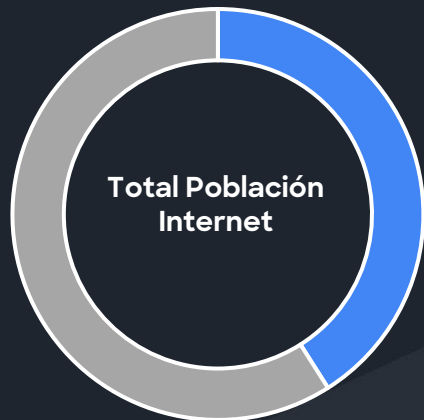
41%

De la población digital de Latinoamérica cumple con la definición de

“CTV Watchers”

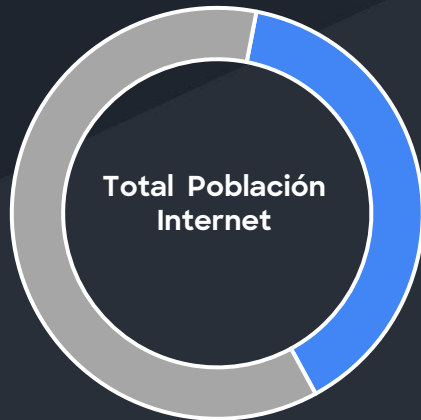
150MM personas aproximadamente

- ✓ Mayores de 18 años con acceso a internet en Casa
- ✓ Viven en alguno de los 7 países medidos
- ✓ Tienen un Smart TV, consola de Video Juegos, o un streaming device en casa
- ✓ Que haya visto contenido en sus Connected TV en el ultimo mes.



Total Población
Internet

41%
Hogares CTV



Total Población
Internet

39%
Ven CTV en Smart TV



Total Población
Internet

9%
Ven CTV en
Streaming Stick/box



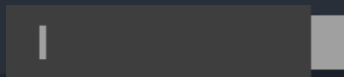
Total Población
Internet

7%
Ven CTV en Consola de
Videojuegos

Obviamente, en algunos hogares se ve CTV en varios/distintos dispositivos

De aquí en adelante solo veremos datos de **Connected TV Watchers**

Nos referiremos a ellos como “Connected TV Watchers,” “CTV Watchers,” “Hogares CTV,” “Watchers,” o “Consumidores”

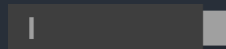


Casi todos los hogares CTV tienen Smart TV, mientras 25% de los hogares CTV de Latam usan los 3 dispositivos

97%



60%

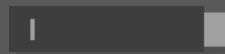


43%



25%

Hogares CTV poseen los 3 devices



Entre los CTV watchers, los Smart TVs son la principal forma de mirar contenido, y la mayoría también ha visto otro tipo de video digital durante el último mes

Connected TV



96%

Smart TV



22%

Streaming device



18%

Video game console

Digital Video



89%

Smartphone



72%

Computer

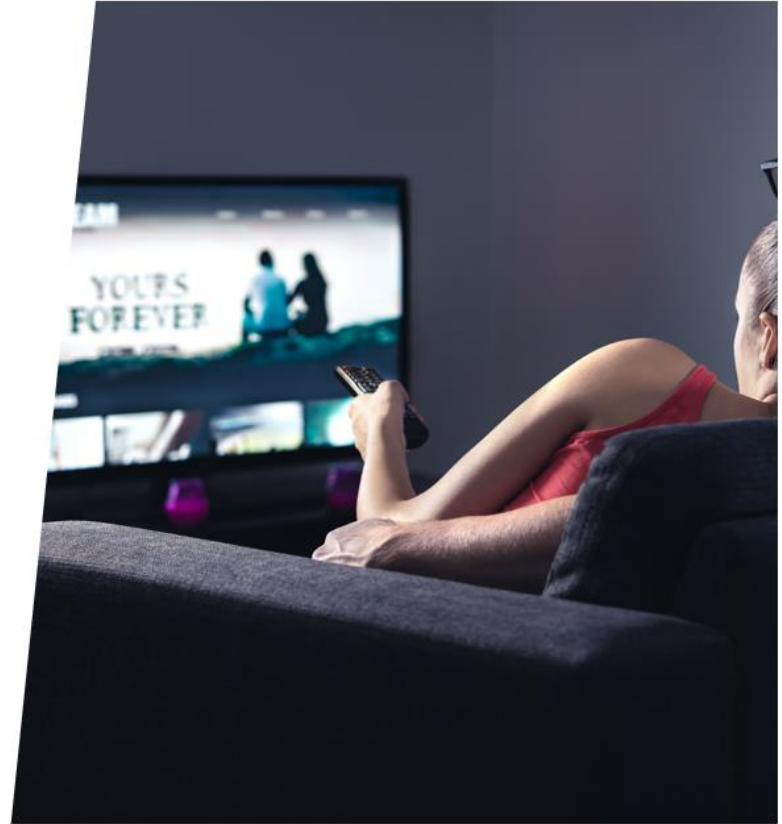


37%

Tablet

Porcentaje de CTV watchers que han visto video en su device el mes pasado

Aprendizajes Claves



Aprendizajes Claves – Hábitos de Visualización

1

La mayoría de los CTV watchers en Latinoamérica usan Smart TVs

Aunque una parte de watchers usan streaming stick o una consola de videojuegos, por mucho, la forma mas común de ver CTV es vía Smart TV. La mayoría de los Hogares CTV (77%) tienen 1 o 2 Smart TVs en su casa.

2

Un hogar CTV tiene en promedio 4.6 suscripciones, con 3.0 de ellas pagadas (SVOD)

Los hogares con niños tienden a tener apenas un número mayor promedio de suscripciones pagadas, y los consumidores de edades 25-34 fueron el grupo con más suscripciones pagadas de CTV.

3

“Las Maratones” (ver múltiples episodios al hilo) y el multitasking mientras se ve CTV son comunes

Solo el 18% dicen que nunca hacen multitask mientras ven CTV, lo cual es un desafío para las marcas, en la lucha por la relevancia y la atención.

Binge watching o “maratonear” (mirar de corrido varios episodios de una serie) es algo habitual para los espectadores CTV.

■ Siempre/A menudo ■ A veces/Pocas veces ■ Nunca/No sabe



Mirar un programa o una película de una vez

78% 19% 3%

Prestar atención mientras se mira un video

66% 30% 4%

Maratonear

63% 31% 6%

Mirar un programa o una película acompañado

53% 38% 9%

Explorar el menú, pero no saber qué elegir

39% 52% 9%

Detener y reproducir un programa o una película

38% 55% 7%

Mirar acompañado, pero en forma virtual

19% 37% 44%

Source: Comscore Custom Survey, “CTV Usage in Latin America,” Age 18+, Sept-Oct 2022

Cantidad de servicios de *streaming* a los que están suscriptos los hogares con CTV promedio en América Latina

4.6

Total de suscripciones de *streaming* por hogar con CTV

3.0 Pagados

1.6 Gratuitos

Source: Comscore Custom Survey, "CTV Usage in Latin America," Age 18+, Sept-Oct 2022 | Definido como servicios de *streaming* para los que se tiene una cuenta registrada, y mira el contenido en CTV.



SunMedia

pluto tv

ROKU

OMG

Teads

Totalplay

SHOWHEROES GROUP

Google

amazon ads

Televisa Univision

WARNER BROS. DISCOVERY

SAMSUNG Ads

NBCUniversal

globoplay

Aprendizajes Claves – Contenido

1

A pesar de la inmensa cantidad de contenido los usuarios no se sienten sobrepasados

Solo 16% dicen que se sienten sobrepasados por el volumen de contenido en sus servicios de streaming. Pero si puede ser difícil decidir qué ver: 23% dice no saber qué ver y sube a 31% en la Generación Z.

2

En cuanto a contenido, películas y series por mucho son el contenido favorito para ver CTV

Uno de cada tres CTV watchers dice que películas o series son lo que ven más comúnmente. Y el género más visto es Acción y seguido de cerca por Comedia y Ciencia Ficción.

3

La mayoría de los CTV watchers (80%) ven al menos una serie o película en un lenguaje distinto al nativo

Entre ellos, lo más común es usar subtítulos o doblado en su idioma natal.

Los consumidores miran una gran variedad de contenido en CTV, e incluso, casi la mitad afirma ver contenido local o en vivo.

Contenido visto



88%

Películas



84%

Series televisivas



60%

Música



58%

Deportes



57%

Noticias



45%

Local/en vivo



12%

Otros

Source: Comscore Custom Survey, "CTV Usage in Latin America," Age 18+, Sept-Oct 2022



SunMedia

pluto

Roku

OMG

Teads

Totalplay

SHOWHEROES GROUP

Google

amazon ads

Televisa Univision

WARNER BROS. DISCOVERY

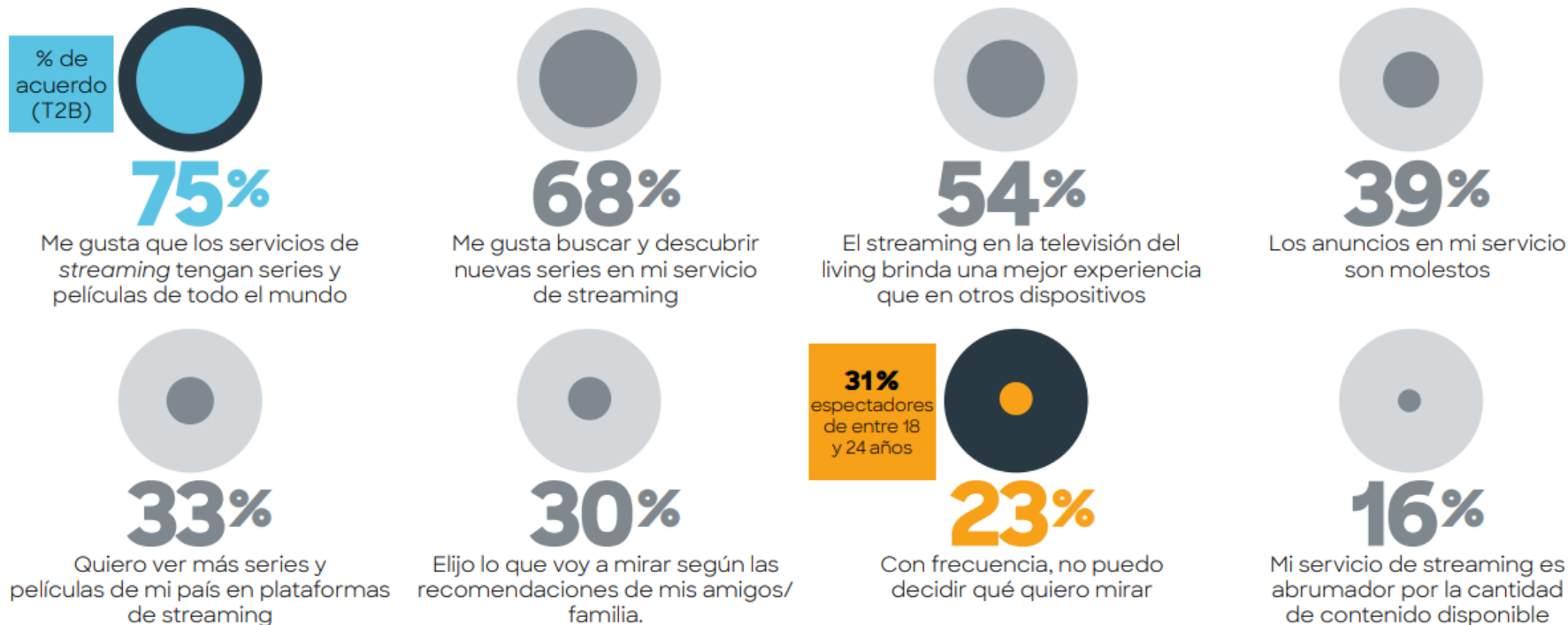
SAMSUNG Ads

NBCUniversal
DIRECT-TO-CONSUMER

globoplay

Casi 1 de 4 espectadores estuvo de acuerdo en que a menudo no pueden decidir qué ver y la generación Z fue el grupo de edad más alto en esta métrica.

COINCIDENCIAS ENTRE LOS CONSUMIDORES CON RESPECTO A DECLARACIONES SOBRE EL STREAMING



Source: Comscore Custom Survey, "CTV Usage in Latin America," Age 18+, Sept-Oct 2022 | *Top two Boxes

Aprendizajes Claves - Advertising

1

CTV Watchers esperan relevancia de la publicidad (¡y más los jóvenes!)

Los consumidores esperan que la publicidad sea relevante para ellos o del contenido que ellos ven, y los más jóvenes son más exigentes en esto.

2

Comparado con TV Lineal, CTV es visto a nivel publicitario como menos intrusiva y que tiene menos cantidad

Esto es una gran oportunidad para los advertisers, dado que los consumidores parecen más receptivos a la publicidad vista en CTV; Ya que saben cómo son los ads tradicionales en TV lineal.

3

Los CTV Watchers están más acostumbrados a los Ads tipo pre-roll y no lo encuentran intrusivo

Los nuevos formatos de CTV advertising, incluyendo Menu-Ads Interactivos y pausas en pantallas publicitarias también son vistos como no intrusivos, particularmente cuando se comparan con avisos durante el contenido (Mid Roll)

Los consumidores esperan que la publicidad sea relevante, ya sea para ellos, sus pasatiempos o el contenido que están mirando.

¿CUÁLES SON LAS EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES EN CUANTO A LA RELEVANCIA DE LA PUBLICIDAD?



Source: Comscore Custom Survey, "CTV Usage in Latin America," Age 18+, Sept-Oct 2022

El impacto de Publicidad en CTV muestra una gran oportunidad a los Anunciantes

% de personas de lo que a menudo hacen después de ver Ads en CTV



65% de los que respondieron que prefieren pagar por no tener Ads (SVOD) versus opciones AVOD

Por tanto,

35%



de los CTV watchers de Latinoamérica

elegirían el modelo AVOD

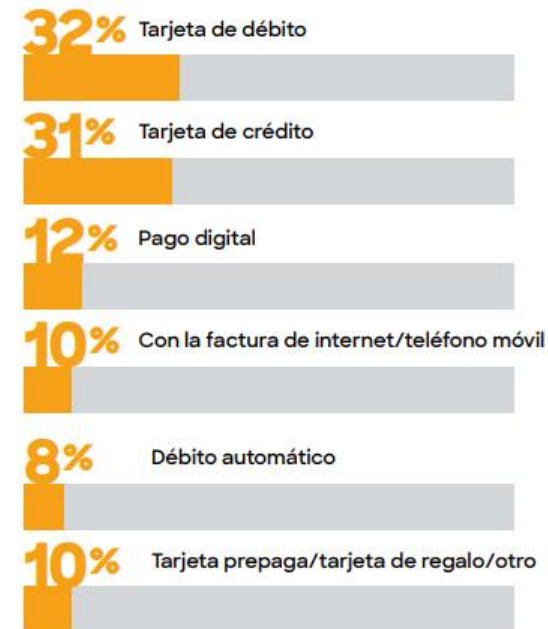
Estas personas se sienten cómodas con ver publicidad si les permite ver Contenidos Premium gratis

Perfil de hogares con CTV: ¿Cómo pagas las suscripciones de *streaming*?

¿QUIÉN SUELE SER EL RESPONSABLE DEL
PAGO DE LOS SERVICIOS DE *STREAMING*
QUE UTILIZAN PARA VER TV CONECTADA?



¿CUÁL ES EL MÉTODO PRINCIPAL QUE
USAS PARA PAGAR LOS SERVICIOS DE
STREAMING?



Source: Comscore Custom Survey, "CTV Usage in Latin America," Age 18+, Sept-Oct 2022 | La opción de "No estoy seguro / prefiero no responder" no se muestra, ya que fue seleccionada por ~1% de los encuestados.

Futuro de la industria

En los próximos meses se espera que ciertos acontecimientos contribuyan al crecimiento de CTV en Latam. **El primero de ellos es el Mundial Qatar 2022**, pues históricamente los eventos deportivos como los Mundiales y las Olimpiadas han impulsado los desarrollos tecnológicos como el 4K, 8K o el streaming que han aparecido gracias a esos eventos.

En esta ocasión favorecerá a la venta de Smart TVs, sticks como Roku, Google Chromecast, Amazon Firestick. De la misma manera incrementará el uso y descarga de aplicaciones para streaming tanto por suscripción como basados en publicidad, factores que en conjunto van a favorecer el incremento de las inversiones en publicidad por parte de los anunciantes.



Un segundo acontecimiento que contribuirá al crecimiento de CTV en Latam en los próximos meses es la llegada de más servicios de video streaming basados en publicidad desarrollados por jugadores importantes de la industria.

Un elemento impulsor adicional para el crecimiento de CTV en Latam está relacionado con los derechos de transmisión de eventos principalmente deportivos. Actualmente las televisoras cuentan con los derechos para estos eventos y podrán incorporarlo a su oferta de contenido a partir de sus aplicaciones para CTV, así como los proveedores de video streaming endémicos, que están adquiriendo cada vez más derechos para transmitir torneos deportivos nacionales e internacionales.

Por último, un factor importante a vigilar por todos los actores de CTV es la privacidad de datos. Es necesario observar y respetar las regulaciones globales, regionales o locales en torno a la privacidad de datos de los usuarios en general y en particular los relacionados a CTV.



Reflexiones Finales

La publicidad en CTV está en una etapa de desarrollo en Latam, razón por la cual todos los actores relacionados a la venta de publicidad en CTV deben jugar un rol activo en comunicar de forma clara y oportuna los beneficios, esquemas de comercialización y funcionamiento de CTV a los tomadores de decisiones relacionados con la compra de publicidad.

Uno de los principales mensajes a comunicar es la posibilidad de tener alcances incrementales importantes respecto a otros medios, principalmente a la TV tradicional y en particular porque CTV presenta la posibilidad de alcanzar a las nuevas generaciones que actualmente están consumiendo menos contenidos de la TV tradicional.



Connected TV, OTT y Addressable Advertising en América Latina

Iván Marchant

VP North Cone Comscore

@imarchant

imarchant@comscore.com

