

# Connected TV, OTT y Addressable Advertising en América Latina

Oportunidades, retos  
y enseñanzas

ESTUDIO **20  
22**

Autor:

**Alejandro Enriquez**

Research and Custom Solutions Latam

[aenriquez@comscore.com](mailto:aenriquez@comscore.com)



# Sponsors

La realización de este estudio ha sido posible gracias a la participación de nuestros patrocinadores.

Para conocer más acerca de ellos puedes dar click en el logo correspondiente.



Teads

Totalplay®

SHOWHEROES  
GROUP

Google

amazon ads

Televisa  
Univision

WARNER BROS.  
DISCOVERY

SAMSUNG Ads

NBCUniversal  
INTERNATIONAL NETWORKS  
&  
DIRECT-TO-CONSUMER

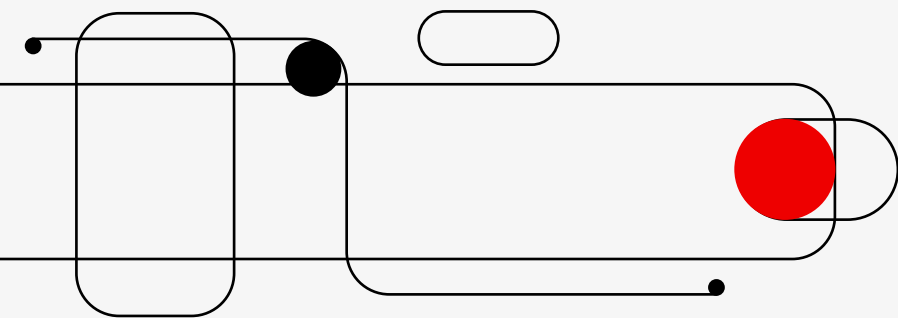
globoplay

\*Función habilitada solo para sponsors de nivel platinum y gold.

# Índice

DA CLIC Y NAVEGA

- 08** Definiciones
- 10** Contexto CTV
- 13** CTV en América Latina
- 16** Actores que participan en CTV
- 20** Anunciantes
- 23** Métricas publicitarias
- 26** Segmentos y datos
- 29** Formatos
- 31** Futuro de la Industria



**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**

## SunMedia

En Estados Unidos este 2022 se servirá aproximadamente un millón de impresiones de publicidad en Connected TV cada segundo. Sobra decir que ese volumen no se va a dar este año en Latinoamérica, pero nos deja claro el tamaño de la oportunidad.

De cara a acercarnos a esos volúmenes, en Latinoamérica se necesitan al menos tres cambios:

Por un lado, uno de los grandes impedimentos para el crecimiento de la CTV, que no tanto del OTT, es la necesidad de tener un televisor relativamente nuevo o un aparato electrónico conectado que le de esta capacidad. Una de las características de los televisores es que no es un dispositivo que se cambie tan a menudo como un celular. Aun así, los años de pandemia, 2020 y 2021, se vio como la venta de televisores conectados aumentó por encima de las previsiones y este final de 2022 tenemos mundial de fútbol. Las previsiones marcan el incremento de las ventas entre un 15 y un 20%. Esto significa que hay una renovación del parque de televisores de una manera más rápida de la posiblemente esperada.

Por otro lado, ha de aumentar el número de ofertas de canales y sobre todo la variedad de éstas. La incursión de Netflix y Disney+ en los servicios AVOD es bienvenida pero su sector, el del entretenimiento de ficción es el que ya está más representado en la actualidad. Cuando haya más contenidos de otra tipología, en especial contenidos deportivos, aumentará el consumo.

Por último, y ya responsabilidad de nuestro sector publicitario, tenemos que ofrecer soluciones a las marcas y las agencias si queremos que parte del presupuesto publicitario de TV tradicional se traslade a la televisión conectada. Esto requiere innovación tecnológica, creatividad puntera y, sobre todo, hablar su idioma. Presentarles soluciones que puedan equiparar fácilmente a su compra televisiva tradicional.

**Firmante: Fernando García, CEO, SunMedia**





# Antecedentes

El estudio fue realizado como una iniciativa de Comscore en conjunto con representantes de IAB de algunos países de la región a partir de la creciente demanda de información por parte de empresas relacionadas con esta industria.

Las personas entrevistadas fueron identificadas como expertos en CTV y fueron propuestos tanto por los patrocinadores del estudio como por los miembros de [IAB](#).

Los temas cubiertos fueron identificados a partir de un sondeo inicial entre empresas interesadas en esta iniciativa y posteriormente validados por las empresas patrocinadoras y miembros de IAB.

***“Cada cierto tiempo se produce un cambio en el mercado, por nuevas tecnologías, cambios en el comportamiento del usuario, si estás en marketing, streaming ads, y no te subes ahora, te pierdes una oportunidad de convertirte en experto de lo que será la tendencia de los próximos años en el mundo de la publicidad”.***



**Rafael Urbina**  
EVP/GM AVOD  
Streaming and Digital

Televisa Univision



## Objetivo

El objetivo de este estudio cualitativo es identificar y comunicar de forma simple y didáctica la situación actual y los pronósticos para la CTV en América Latina a partir de la opinión de un grupo de personas identificadas como expertos en la materia, quienes participan en empresas relacionadas con esta industria.

## Metodología

El estudio fue realizado por un equipo de Comscore durante el periodo de mayo a agosto del año 2022 mediante la técnica de entrevistas a profundidad. Las entrevistas tuvieron una duración promedio de 60 minutos; en ellas participaron personas identificadas como expertos en el tema que representaron a la cadena de valor de la industria de la CTV en América Latina en forma agregada.

Las entrevistas fueron realizadas por medio de videollamadas y fueron registradas en audio y video con la autorización de los entrevistados. Las grabaciones, en forma conjunta, representan aproximadamente 30 horas de material.



# Empresas entrevistadas



# Expertos entrevistados en la investigación

## Diageo

Marco Frade  
Head de Media  
Brasil

## SunMedia

Álvaro Pastor  
VP Operaciones Global  
España

## Havas

Cristian Figoli  
Head of Digital Product  
Argentina

## Pluto TV/ Paramount

Fabricio Proti  
Vice-Presidente Sênior  
de AD Sales para AVOD  
& Pay TV na América  
Latina  
Brasil

## Telefónica Media Networks

Milagros Ezeta/  
Cambio Lucia Corso  
Gerente Connected TV  
Perú

## Colgate Regional

Carlos Salcedo  
IBE & Digital Manager  
Andean Region  
Colombia

## Globoplay

Marcelo Souza  
Diretor de Tecnologia  
para Produtos Digitais  
Brasil

## Unilever Chile

Celeste Devechi  
Head of Brand  
Communication  
Chile

## Televisa/Univisión/Vix

Rafael Urbina  
EVP/GM AVOD  
Streaming and Digital  
México

## Mega Media

Javier Villanueva  
Director Ejecutivo  
Chile

## Caracol TV

Marcelo Liberini  
VP Digital  
Colombia

## QLABS

Ing. Juan Pablo Saibene  
CEO Qlabs  
Uruguay

## Roku

Lucio Grimaldi  
International lead  
on Media and  
Entertainment  
México

## Teads

Luciana Salazar  
VP Business  
Development Latam  
México

## Warner Media Latam

Valeria Beola  
Sr Director  
Client Strategy &  
Development  
for Latin America  
Argentina

## Magnite

Rafael Pallares  
Head of LATAM  
Brasil

## Google

Daniel Díaz  
Programmatic Lead  
México

## America TV Perú

Jose Antonio  
Hernández  
Dgital Director  
Perú

## Amazon Video

Federico Carranza  
Video Leader Latam  
México

## Totalplay

Hector Pita  
Addressable TV Ad  
Sales Director  
México

## OMNICOM Media Group Latinoamérica

Carlos Payares  
Chief Strategy Officer,  
OMG Latam  
Estados Unidos

## Showheroes

Ángel Pascual  
VP Latam  
Estados Unidos

## Samsung

Essio Floridi  
Regional Manager  
Brasil



# Definiciones

Como parte de las entrevistas a expertos, se les solicitó su aporte para establecer definiciones y conceptos que permitan a la industria de Connected TV de América Latina contar con un lenguaje común a partir de referentes didácticos y unificados.

[Índice](#)



# Los conceptos definidos por los entrevistados se agrupan en las siguientes ideas:

## Plataformas OTT (Over-the-top)

- Contenidos audiovisuales que se transmiten vía internet para ser consumidos bajo demanda por los usuarios y visualizados en sus dispositivos conectados a internet. Esto incluye modalidades de servicios adquiridos mediante suscripción (SVOD) y servicios bajo demanda que contienen publicidad (AVOD).
- Estos contenidos audiovisuales pueden ser consumidos en dispositivos como computadoras de escritorio, dispositivos móviles y televisiones conectadas a internet.
- Ejemplos de OTT: Netflix, YouTube, Amazon Prime Video, Paramount+, Disney+, HBO Max, Vix+.

## Connected TV (CTV) Televisiones conectadas a internet

- Televisores o dispositivos externos conectados a televisores que reciben contenidos audiovisuales que se transmiten por medio de internet.
  - Los televisores conectados directamente a internet son conocidos como Smart TV o televisiones inteligentes.
  - Los dispositivos externos que se conectan a un televisor y permiten visualizar contenidos audiovisuales transmitidos por internet son:
    - Sticks, como Roku, Firestick y Chromecast.
    - Consolas de videojuegos.
- Los contenidos que se reciben mediante estos dispositivos están disponibles en las aplicaciones desarrolladas por los proveedores correspondientes, a las que accede el usuario a través de los catálogos disponibles en cada dispositivo.

## Addressable

Es la tecnología de publicidad televisiva direccionable que permite a los anunciantes segmentar audiencias televisivas de forma selectiva para hacer llegar anuncios o contenidos audiovisuales particulares a audiencias específicas dentro de un programa o en una pantalla de navegación. Cada segmento seleccionado recibe publicidad diferente aun cuando estén consumiendo el mismo contenido.

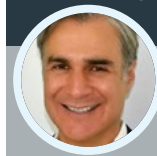
La segmentación se realiza a partir de los datos de identificación registrados por los sistemas de entrega de televisión por cable, satélite y protocolo de internet y decodificadores.

Estos datos permiten generar segmentos a nivel geográfico, demográfico, de comportamiento y, en algunos casos, por hogares individuales.

## Programmatic TV Ads

Es un sistema de compra y venta de espacios publicitarios digitales en el que participan datos, tecnologías, algoritmos y plataformas que permiten dirigir mensajes publicitarios específicos a segmentos de usuarios particulares, en tiempo real, que consumen contenidos en las televisiones conectadas a internet.

*"Con Addressable TV podemos impactar a la persona correcta, con el mensaje correcto, en el tiempo correcto, en el mejor entorno publicitario que es la TV".*



**Hector Pita**

Director de Producto  
Addressable TV

Totalplay

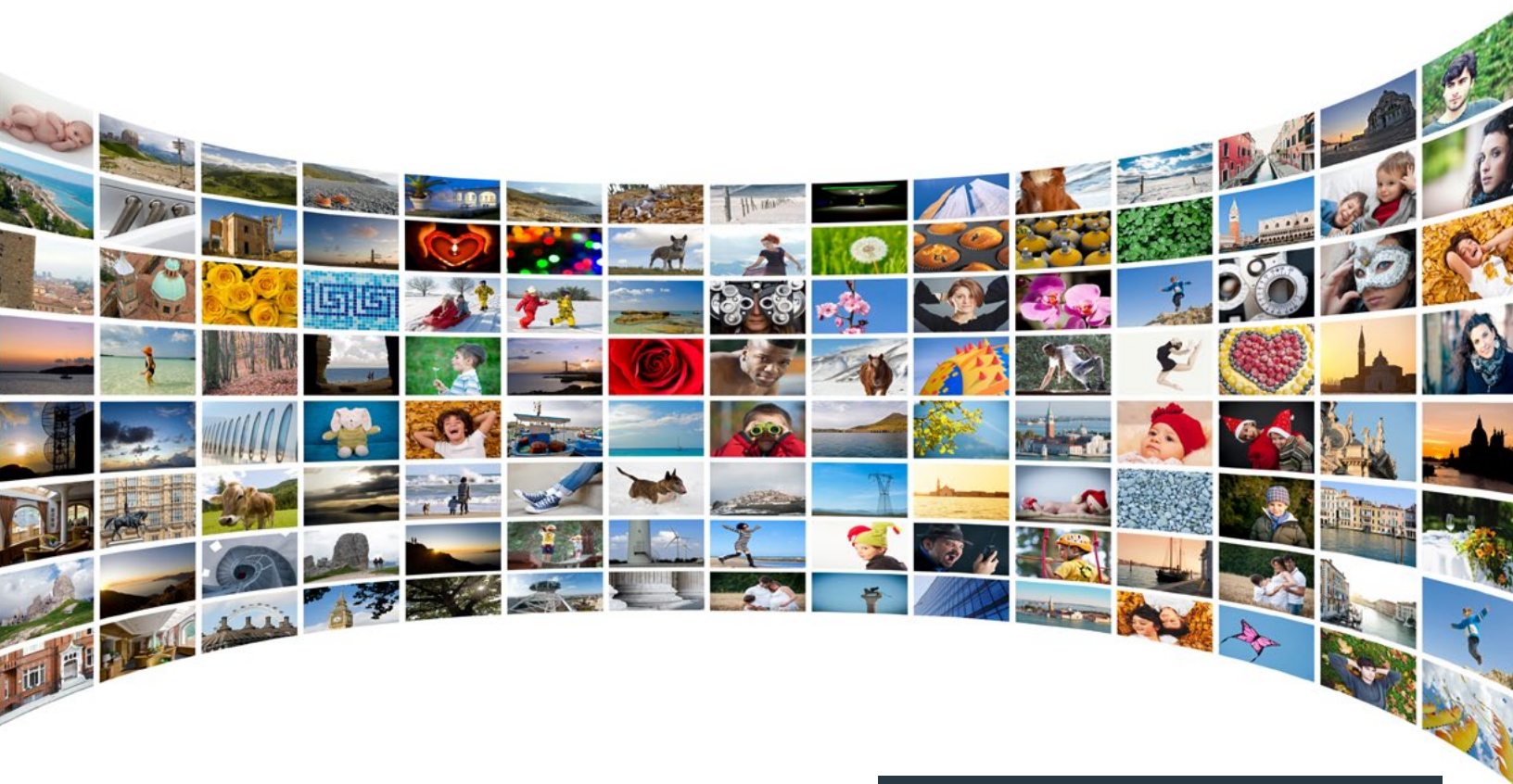


# Contexto CTV

La televisión tradicional ha alcanzado su nivel máximo de madurez. Desde los años 50 es el medio que permite el mayor alcance de audiencias debido a la facilidad de acceso a su señal. Alrededor de un 90 % de los hogares en América Latina cuentan con un televisor; este nivel de penetración fue posible gracias a factores como el crecimiento de la infraestructura en cada país, el acceso a energía eléctrica, la instalación de antenas repetidoras y una amplia demanda de aparatos receptores para captar señal de televisión.

[Índice](#)





Las televisoras han hecho grandes inversiones a lo largo de los años y han llevado a cabo acciones para satisfacer los requerimientos de contenido para sus audiencias; la publicidad, a través de este medio, logró demostrar que tiene un alcance importante de audiencias en poblaciones heterogéneas. Es por esto que los modelos de compra de publicidad para la televisión tradicional son ampliamente aceptados por agencias y marcas, puesto que lograron demostrar su eficiencia al haber comprobado con el tiempo que la televisión tradicional es un medio que representa una alternativa efectiva para cumplir los objetivos de las marcas.

Aproximadamente hace 40 años la televisión tradicional evolucionó al integrar un modelo de pago por medio de cable o vía satélite. Este modelo de negocio surge a partir de identificar la disposición de las audiencias a pagar de forma recurrente por servicios que ofrecían contenidos *premium*, canales especializados, eventos especiales, deportes, musicales, películas, etc.

A lo largo del siglo *xxi*, el desarrollo de tecnologías digitales ha representado una alternativa para acceder en cualquier momento a todo tipo de contenidos multimedia por medio de dispositivos conectados a internet. La tecnología digital ha favorecido el desarrollo de contenidos para audiencias con intereses particulares. El ecosistema digital en conjunto desarrolló sistemas que permiten la medición de diversos indicadores que contribuyen a aprovechar al máximo las inversiones de

*“Conected TV y la televisión en general no cambia la forma en que esta en nuestros hogares y como convive con nosotros, está como en el epicentro de nuestro hogar, multiples personas pueden acceder a ella...no es que dejemos de consumir televisión, es que la empezamos a ver diferente”.*



**Daniel Díaz Vartougian**  
Programmatic Lead  
- Google México

Google

marcas y anunciantes. La tecnología digital es asimilada principalmente por las nuevas generaciones, quienes consumen la mayoría de sus contenidos multimedia en digital y la minoría de sus contenidos por medio de la televisión abierta o de paga.

La amplia oferta de contenidos y campañas publicitarias, el uso de diversos dispositivos conectados a internet y las múltiples actividades que las personas realizan en su vida cotidiana ha fragmentado la atención, lo que representa un reto al momento de alcanzar al público objetivo. Se considera que estos factores constituyen una **batalla para captar la atención** de los consumidores por parte de los anunciantes.

En este contexto, surge el concepto de Connected TV (CTV), sistema que permite el acceso a contenidos audiovisuales en televisores conectados a internet. La televisión conectada a internet integra los beneficios de la televisión tradicional y las ventajas de la tecnología digital. CTV permite a los consumidores el acceso a contenidos audiovisuales de su preferencia, en cualquier momento del día, por medio de aplicaciones que se ejecutan dentro de las pantallas de sus televisores conectados a internet. Estas aplicaciones ofrecen dos modalidades de acceso a los contenidos: por medio de aplicaciones con modelos de suscripción (SVOD) o por aplicaciones que permiten acceder al contenido con modelos que incluyen publicidad (AVOD).

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** y en ocasiones acompañados con equipos de audio que mejoran la experiencia del contenido que ve. Esta combinación favorece captar de mejor forma la **atención de las personas**.

Así, CTV brinda a los anunciantes la posibilidad de entregar anuncios de alta calidad dentro de contenidos relacionados con 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**.

Otra ventaja destacable de CTV es la posibilidad de entregar publicidad relevante y significativa, acorde con los intereses de su público objetivo. Estos elementos, en conjunto con las capacidades de interacción que presenta la tecnología digital, ofrecen a los anunciantes y creadores de contenido la oportunidad de generar experiencias únicas y significativas para las audiencias.

# Ventajas CTV



## Usuarios

- Acceden a contenidos de su preferencia en cualquier momento del día.
- Viven una experiencia inmersiva en un ambiente relajado.



## Anunciantes

- Entregan impactos publicitarios de alta calidad.
- Crean anuncios relevantes y significativos para diferentes grupos de audiencias específicas.
- Crean contenidos relevantes para el usuario.
- Crean contenidos relacionados con la marca y seguros para esta.
- Tienen control sobre la frecuencia de los impactos publicitarios en cada dispositivo.
- Favorecen captar mejor su atención.





# CTV en América Latina

Dentro de América Latina, 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.

[Índice](#)



Si bien el consumo de televisión abierta/lineal todavía predomina en América Latina, 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 tuvieron limitaciones para salir de su hogar. Se estima que CTV ya alcanza a millones de personas en algunos países de la región y esta penetración será confirmada y conocida a partir de los resultados del estudio cuantitativo desarrollado por Comscore en siete países de América Latina.

## Algunos factores adicionales que han contribuido al crecimiento de CTV en América Latina 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 América Latina y la penetración de banda ancha en poblaciones rurales avanza lentamente.

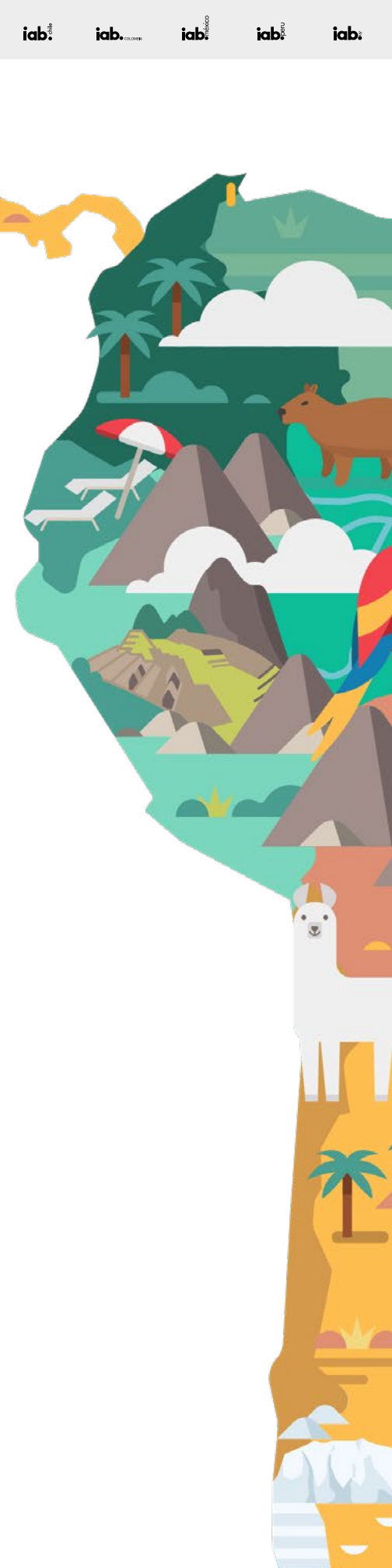
2

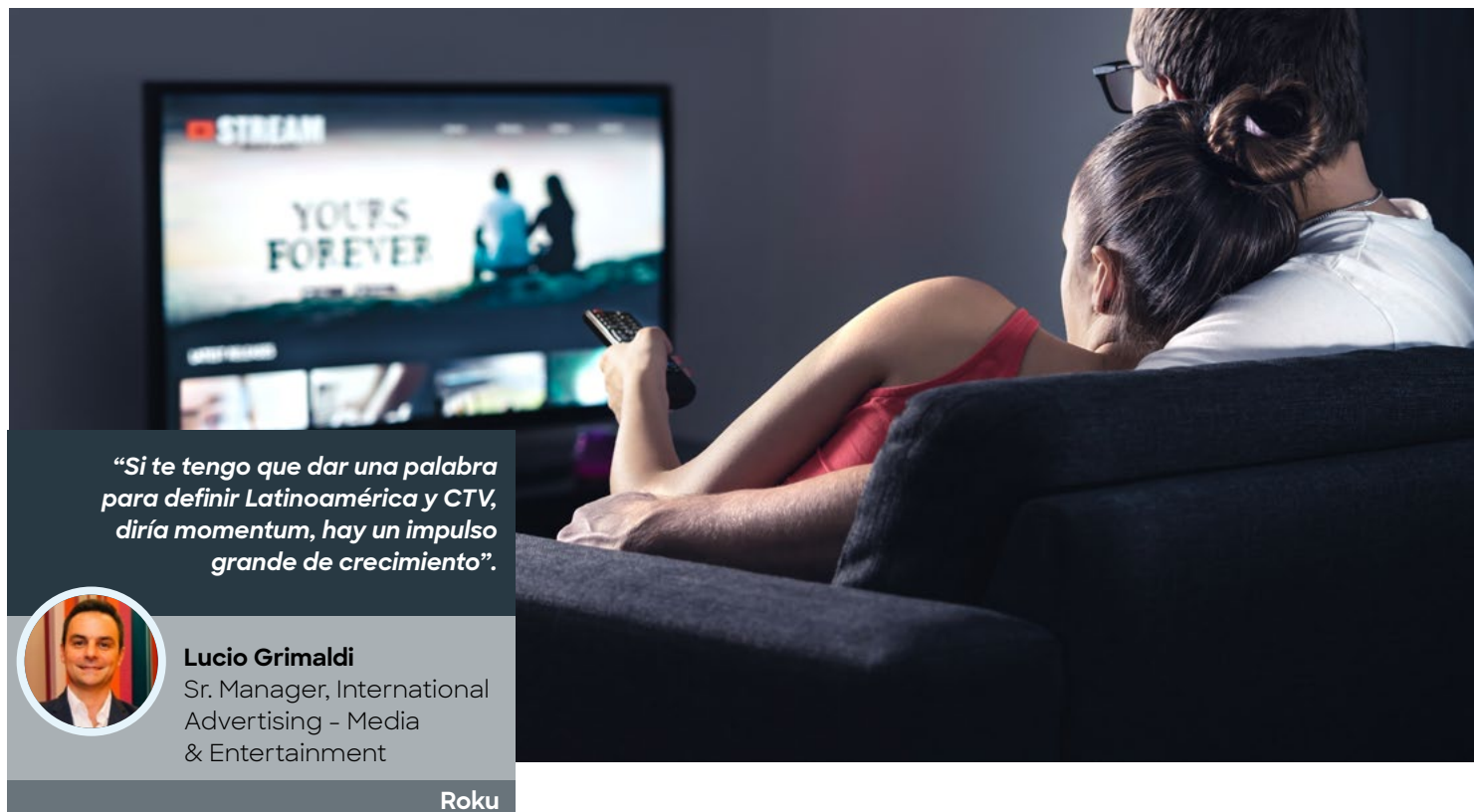
La oferta de paquetes para contratar servicios de internet y servicios de *video streaming* por suscripción promovido por los proveedores de internet.

3

La creciente y amplia oferta desarrollada por los fabricantes de Smart TV 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 televisiones preparadas para conectarse a internet, aunque es importante señalar que no todos estos dispositivos que se adquieren se conectan a internet.





Si bien hay un crecimiento constante para CTV en América Latina, existe un rezago de esta industria entre las personas con menos ingresos económicos en la región, situación que limita la contratación de una conexión a internet, adquirir una Smart TV, *sticks*, consolas de videojuegos, o bien, contar con recursos disponibles para el pago de suscripciones a servicios de *video streaming*.

Se considera que estos sectores de la población podrían acceder a la CTV en mayor medida con el incremento de la oferta de servicios de *video streaming* basados en publicidad. Esto les permitiría acceder a contenidos similares a los que están acostumbrados a consumir en televisión tradicional, como películas, programas de entretenimiento, telenovelas, noticieros, programas de concursos, eventos deportivos, etc. Por tanto, el desarrollo de contenidos locales de servicios de *video streaming* basados en publicidad para CTV se considera un factor determinante para su crecimiento en América Latina. Hoy en día los contenidos locales pertenecen principalmente a las televisoras que captan grandes audiencias gracias a los de contenidos creados a lo largo del tiempo. Es importante notar que se anticipa que estos productores integrarán en el corto plazo sus contenidos a CTV, principalmente bajo el modelo de video bajo demanda que contiene publicidad.

Algunos aspectos que han limitado la incorporación de generadores de contenidos locales a CTV en América Latina son la falta de información sobre su funciona-

miento, el desconocimiento de la tecnología requerida y las ventajas de CTV. Aunado a ello, la diferencia en experiencia y conocimiento de los tomadores de decisiones para la compra de medios, en particular los ejecutivos con experiencia principalmente en la compra de publicidad por medio de televisión tradicional, es un elemento determinante que ha detenido las inversiones en CTV.

El mercado de CTV en América Latina ha crecido particularmente por la oferta de servicios de *streaming* con modelos de suscripción que fundamentan su oferta en contenidos exclusivos. Por este medio los usuarios tienen la oportunidad de acceder a contenidos desarrollados generalmente para mercados globales, por lo que uno de los retos más importantes para el desarrollo de CTV en América Latina es construir puentes para atraer audiencias de la televisión lineal acostumbradas al consumo de contenidos locales.

Como se indicó, el usuario, al encontrarse dentro de una experiencia inmersiva, es más receptivo a la publicidad, la cual adquiere relevancia en la medida en que está asociada al tipo de contenido que se consume.

De esta forma, se considera que CTV se convierte en una alternativa atractiva para todo público y en particular para las audiencias jóvenes, quienes se ha demostrado por múltiples estudios que consumen menos TV abierta que otros grupos etarios.



# Actores que participan en CTV

Los actores, o *players*, que participan en el ecosistema de CTV se pueden clasificar en cuatro grandes grupos.

[Índice](#)





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



- **Empresas de telecomunicaciones** que ofrecen servicios para conexión a internet en los hogares y negocios.



- **Fabricantes de Smart TV:** quienes, dentro de sus dispositivos, integran un sistema operativo propio o de terceros que permite el acceso a servicios de *video streaming*. Por ejemplo, Samsung integra un sistema operativo propio o Hisense integra en su pantalla el sistema operativo desarrollado por Roku.



- **Fabricantes de dispositivos para acceder a contenidos de CTV.** Permiten conectar televisores tradicionales o Smart TV a servicios en línea por medio de un sistema operativo propio (con *hardware* propio). Por ejemplo: Apple TV, Amazon Fire TV, Roku, Google Chromecast, etc.



- **Fabricantes de consolas de videojuegos.** Este tipo de dispositivos tienen como principal función los videojuegos y, a su vez, permiten acceder a contenidos de *video streaming* en CTV por medio de sus tiendas de aplicaciones.



Tanto los fabricantes de Smart TV como de dispositivos para recibir CTV han desarrollado alianzas con proveedores de servicios de *video streaming* para promover su uso y suscripciones. Así mismo, empresas de telecomunicaciones como Totalplay ofrecen dispositivos como TotalplayTV+, con múltiples funciones para acceder a televisión de paga, así como el acceso a aplicaciones de CTV, o Telefónica Movistar, con aplicaciones propias que ofrecen servicios de *video streaming* por CTV a sus clientes.



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

En el contexto de CTV, las OTT o plataformas de video streaming participan por medio de aplicaciones que el usuario puede encontrar o descargar desde los sistemas operativos o tiendas de aplicaciones integrados a las Smart TV o a los dispositivos para conexión a CTV.

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

#### 1. Servicios de video por suscripción bajo demanda

**(Subscription Video on Demand - SVOD).** Por ejemplo: Amazon Prime Video, Apple TV, Disney+, Netflix, Paramount+, Vix+, HBO+, etc. El acceso a los contenidos de estos servicios requiere de un pago mensual.

**2. Servicios de video bajo demanda con publicidad (Advertising-based video on demand - AVOD).** Por ejemplo: Pluto TV, VIX, YouTube, Canela, Twitch, Samsung TV Ads, TV Globoplay, etc. El acceso a estos contenidos puede requerir el registro del usuario para acceder a los contenidos de forma gratuita, lo que significa que acepta ver publicidad para poder consumir los contenidos.



Ambas alternativas pueden incluir modalidades de servicios de pagos únicos para acceder a contenidos específicos como películas, eventos deportivos, musicales, etc., así como servicios de acceso a contenidos sujetos a programación, como los generados por las televisoras; estos contenidos se conocen como FAST (*Free ad-supported streaming television*) o Streaming TV compatible con anuncios gratuitos. Este servicio incluye la transmisión de programas de televisión lineal sin pagar suscripción. Es una versión extendida de la televisión tradicional que se transmite a través de dispositivos conectados a internet o CTV.

Dentro de la oferta de servicios de las OTT, se presentan “modelos híbridos” que integran servicios por suscripción, servicios que contienen publicidad y modalidades de pago único y acceso a contenidos sujetos a programación. Un ejemplo de modelo híbrido de OTT es YouTube, que ofrece estas alternativas de acceso a contenidos generados por usuarios, contenidos generados por otros proveedores de *video streaming* o contenidos propios.

Las OTT o proveedores de *video streaming* ofrecen contenidos primordialmente generados para mercados y, en tiempos recientes, las empresas televisoras se ha integrado a la oferta de CTV incorporando contenidos locales por medio de servicios, por ejemplo: VIX+, Globo, América Televisión y Caracol TV.

Como parte de la evolución prevista para CTV en América Latina, es inminente que el número de empresas que generen contenidos locales se incrementará en forma considerable, lo cual contribuirá de manera significativa al crecimiento de CTV en América Latina. En este contexto, los generadores de contenidos locales, además de producir nuevos contenidos, podrán incrementar su relevancia hacia las audiencias al incorporar contenidos característicos de su oferta lineal, como telenovelas, películas, programas de entretenimiento, eventos deportivos, concursos, documentales, etc.

**“Los usuarios no van a querer ver solo contenidos globales, pero tampoco van a querer ver solo contenidos locales. Al final va a haber un poco de todo y a medio plazo vamos a ir hacia una mayor presencia de deportes”.**



**Alvaro Pastor**  
VP Operations  
& International

SunMedia



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:** activan el mercado de la compra y venta de la publicidad.
- **Agencias de publicidad y agencias creativas:** empresas que definen las estrategias de comunicación y que participan en el diseño y producción de los contenidos publicitarios.
- **Publishers:** actores que comercializan espacios publicitarios propios o de terceros en cualquier medio y, en el caso particular de CTV, ofrecen sus servicios a anunciantes endémicos y tradicionales.
- **Centrales de medios:** empresas que gestionan la planeación y compra de medios publicitarios incluyendo CTV, analizan la competencia y comprenden el panorama del mercado del cliente. Para la compra de inventarios en CTV, estos procesos se desarrollan principalmente en plataformas automatizadas a partir de los datos que se originan en los sistemas operativos y aplicaciones de CTV en conjunto con datos de terceros provenientes de múltiples fuentes.



A partir de la generación y uso extensivo de datos, CTV ha favorecido al desarrollo de una figura que algunos expertos definen como Hub, que participa con diversos roles a partir de una integración vertical de negocios. Por ejemplo, actores que participan como fabricantes de *hardware* con sistemas operativos integrados para CTV, como *publisher* comercializando inventarios propios o de terceros y como plataformas de *streaming* de video mediante aplicaciones.



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 actores propios de los *publishers*, como SunMedia, Teads, Showheroes, Qualab, etc. Dentro de este grupo se presentan los actores que participan en la compra programática y que facilitan la compra y venta de publicidad digital y en CTV.







# Anunciantes

[Índice](#)



En el contexto de CTV se identifican dos tipos de anunciantes:

### 1. Anunciantes endémicos

Son las plataformas de *video streaming* que recurren a la publicidad en CTV para promocionar sus servicios y captar nuevos clientes o usuarios. Estos anunciantes realizan inversiones importantes y cuentan con un conocimiento amplio y profundo de las capacidades de la publicidad en CTV.

### 2. Anunciantes tradicionales

Son empresas que ofrecen productos o servicios a los consumidores. Dentro de este grupo se identifican dos subgrupos:

**1. Anunciantes con presencia internacional.** Normalmente asimilan con mayor velocidad las nuevas tendencias en publicidad.

**2. Anunciantes regionales o nacionales.** Realizan inversiones considerables en diversos medios y se encuentran en un proceso de conocimiento y asimilación de los beneficios y funcionamiento de CTV. El conocimiento sobre CTV generalmente lo reciben por medio de las agencias de publicidad y centrales de medios.

En opinión de los expertos entrevistados, los anunciantes regionales o nacionales se encuentran en una etapa inicial de asimilación y participación en el negocio

*“Con la televisión conectada el principal beneficio es que eficientamos nuestro plan de medios audiovisual, sobre todo en targets más comerciales. Y vamos a conseguir puntos de cobertura incremental y puntos de cobertura en las frecuencias más bajas en costes muy eficientes”.*



**Angel Pascual**

Director Regional LATAM

ShowHeroes

de CTV. Debido a la amplia difusión que ha tenido CTV, estos anunciantes empiezan a interesarse por conocer su funcionamiento, beneficios y esquemas de comercialización. Sin embargo, debido a que se encuentran en una etapa de acercamiento inicial, suelen tener creencias limitantes sobre CTV, por ejemplo: “CTV solo funciona para nichos de mercado”, “no existe medición para evaluar resultados” o “el costo de CPM es mayor que el de televisión tradicional”. Este tipo de creencias serán superadas en la medida en que se implementen estrategias que permitan comunicar de manera didáctica y clara las potencialidades de CTV a estos anunciantes.

## Creencias

“Solo funciona para nichos de mercado”.

“No existe medición para evaluar resultados”.

“El costo de CPM es mayor que el de TV tradicional”.

## Realidad

Permite alcanzar audiencias masivas y segmentarlas por intereses o demográficamente.

Comscore mide en América Latina dispositivos conectados a CTV, videos y minutos consumidos.

El precio de CPM es mayor, pero se justifica a partir del control de frecuencias que compensa el desperdicio del CPM de menor costo de televisión tradicional.

Asimismo, es importante destacar que los anunciantes regionales nacionales, en proceso de familiarización con CTV esperan métricas que les resulten familiares o congruentes con su experiencia, para así estar dispuestos a invertir en este medio. A su vez, los tomadores de decisiones relacionados con televisión tradicional están más familiarizados con métricas de alcance, mientras que en digital se esperan métricas como CPM, visitantes únicos, “tiempos de visitas, etc.”, que determinan actualmente las inversiones en medios.

Adicionalmente, al igual que para asimilar cualquier innovación tecnológica, otra demanda de este grupo de anunciantes es conocer casos de éxito en publicidad dentro de CTV que les permitan contar con evidencias que identifiquen de manera clara y precisa los beneficios para ellos mismos.

En opinión de los expertos, el hecho de que CTV se encuentre en una etapa inicial en América Latina contribuye a que todavía no se hayan desarrollado suficientes casos de éxito; sin embargo, algunos entrevistados hicieron mención de la aparición de diversos casos de éxito que no se han dado a conocer puesto que son parte de estrategias propias o de sus clientes. No obstante, compartieron algunas generalidades:

En una campaña en CTV para una aplicación de comida se obtuvo un incremento de 14 puntos en la preferencia por la marca: 86% de las personas que vieron la campaña asociaron correctamente la marca, tuvieron un incremento de 7 puntos en intento de compra y un incremento de 15 puntos en credibilidad de la marca.

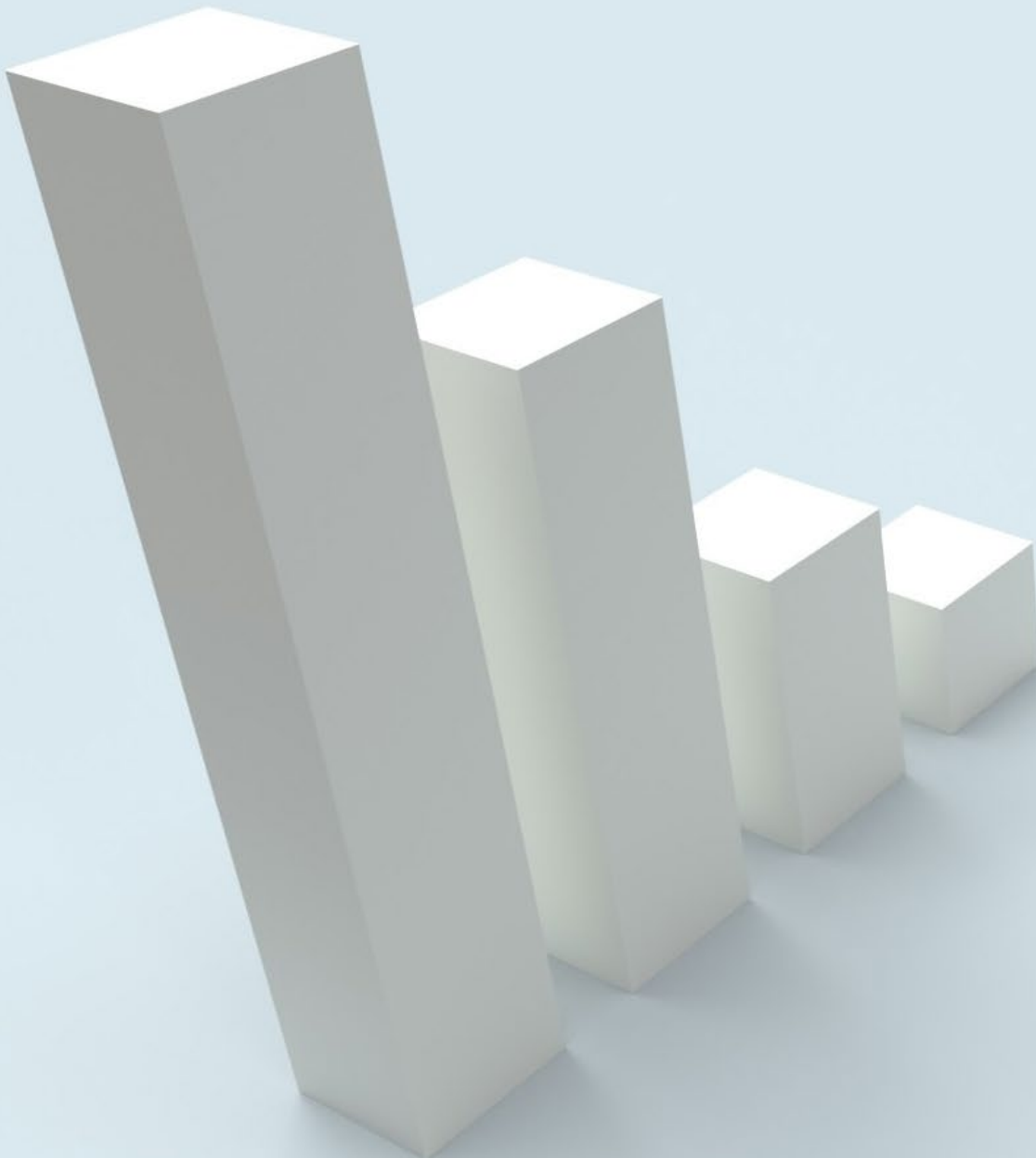
Una empresa de SVOD con publicidad en CTV obtuvo un incremento del 70% de suscriptores en un mes de campaña.

# 86%

# 70%

# Métricas publicitarias

Los expertos refieren que tradicionalmente la compra de publicidad se realiza en áreas con presupuestos y objetivos distintos. Las métricas más relevantes que se utilizan en la planeación de medios para determinar la compra y medir la efectividad publicitaria son las de alcance y frecuencia. Los modelos de compra de publicidad para TV tradicional están ampliamente difundidos y aceptados, por lo que los anunciantes fundamentan sus inversiones en este tipo de indicadores. No obstante, estas métricas tienen limitantes que no permiten garantizar la exposición de la publicidad ni la frecuencia con que se impacta a las personas.

[Índice](#)

Por su parte, las métricas para la publicidad digital se basan principalmente en el número de impresiones (CPM), Viewability, Completion Rate, etc., métricas que gracias a la tecnología han ganado confianza y credibilidad porque se obtienen y se reportan de forma automatizada.

CTV es un medio emergente en el que concurren la televisión tradicional y los medios digitales; por su nivel de desarrollo en la región, existe un desconocimiento generalizado, principalmente en anunciantes y agencias de publicidad, sobre los beneficios que permite CTV y los criterios o métricas que se tienen que utilizar para respaldar las inversiones.

Dentro de los principales beneficios identificados para CTV se encuentran la posibilidad de acceder a las audiencias jóvenes, a segmentos específicos y a la posibilidad de controlar la frecuencia de exposición a la publicidad, así como que los bloques publicitarios, con un máximo de dos minutos de duración, no saturan al espectador, factores que en conjunto permiten eficientar las inversiones y alcanzar los objetivos de los anunciantes de forma significativa.

**“Este formato digital tiene como principal desafío integrarse y familiarizarse con las métricas de la televisión tradicional y viceversa. A nivel creatividad, a nivel de reach, a nivel de medición y a nivel de modelos de compra CTV viene a aportar diferencias. Hay que generar un puente de comunicación entre aquellos que venían del mundo off line de televisión, con aquellos que venimos del mundo digital”.**



**Luciana Salazar**  
VP Business  
Development LATAM

Teads

## Principales beneficios que ofrece CTV

**Acceder a audiencias de jóvenes.**

**Dirigir publicidad a segmentos específicos por intereses o demográficamente.**

**Controlar la frecuencia de exposición a la publicidad.**

**Diseñar bloques publicitarios cortos sin saturar al espectador.**



Uno de los principales retos para la publicidad en CTV es estimar el número de personas que son impactadas, debido a que se considera que, ante una pantalla de televisión conectada a internet, pueden estar expuestas una o más personas (co-viewing). En el caso de eventos deportivos o eventos especiales, el número de personas expuestas puede incrementar de forma significativa.



Los expertos coinciden en afirmar que se requiere de un proceso dirigido a la educación de los compradores de medios para ayudar a entender las razones por las que los CPM en CTV tienen costos superiores a los de otros medios. El valor del CPM en CTV se justifica a partir de que se alcanza de forma certera a los segmentos requeridos y que hay un control en la frecuencia de impactos, lo que evita el desperdicio de las inversiones en televisión tradicional y otros medios.

Las métricas que se anticipan como un referente transversal para los actores de CTV estarán asociadas con el alcance incremental, visualizaciones completas, tiempo de exposición y tiempo de atención del usuario a la publicidad. Además, uno de los retos más importantes para la publicidad en general, y que contribuirá de forma significativa para dar certidumbre a las inversiones en CTV y otros medios, será el control de duplicidad de audiencias.

El siguiente paso importante para los anunciantes, para incrementar las inversiones de publicidad en CTV, es comprobar la efectividad del medio. Es importante comunicar a los anunciantes que el estado actual de CTV en América Latina permite generar campañas que contribuyen principalmente al conocimiento (*awareness*) y consideración de marca.

**“CTV es mucho más una evolución que una revolución, creo que podemos aprovechar ahora los principales beneficios de la televisión tradicional con las tecnologías digitales en las pantallas, habilitando nuevos formatos premium de publicidad en video”.**



**Marcelo Souza**

Director de Tecnología  
en Productos Digitales

Globo

**“El nivel de engagement con el contenido, el nivel de atención a la pantalla en Connected TV es mucho mayor que en otros medios, con los estudios de Brand Lift sabemos que es verdad que las personas prestan más atención al mensaje publicitario”.**



**Denis Onishi**

Senior Business Director

Pluto Paramount Viacom

Una alternativa para evaluar la efectividad de la publicidad en CTV es por medio de estudios tipo *Brand Lift*, que permiten comprobar que las personas expuestas a una campaña reportan mayores índices de recordación, mejores opiniones hacia la marca y un incremento en el intento de compra al comparar a personas expuestas y no expuestas a campañas en este medio. Estos estudios generan evidencias y aprendizajes para las marcas, por lo que los expertos recomiendan ampliamente promoverlos y realizarlos.

Se anticipa que en la medida en que evolucione CTV en América Latina será posible realizar campañas de conversión a partir de la posibilidad de interacción de dispositivos y formatos vinculados, como se hace actualmente en mercados donde CTV ha alcanzado un nivel de madurez, como en Estados Unidos y Europa.





# Segmentos y datos

Las marcas tienen múltiples objetivos para sus campañas publicitarias, las cuales se ejecutan a través de medios *online* y *offline*. A partir de los objetivos de cada campaña, se determinan y asignan los presupuestos para cada medio. En este contexto, generalmente para los medios *offline* suele buscarse alcance y en los medios digitales los objetivos son diversos, como el *awareness*, la generación de tráfico, las conversiones, etc., que es posible lograr por la posibilidad de definir segmentos.

[Índice](#)

En este sentido, CTV se incorpora al mundo de la publicidad como un medio alternativo, donde convergen características y ventajas tanto de los medios *online* como *offline*.

Además de controlar la frecuencia de los impactos publicitarios y ofrecer un alcance incremental a la televisión lineal, una de las principales ventajas de la publicidad por medio de CTV es la capacidad de desarrollar campañas para segmentos específicos, pues lleva mensajes en contextos relevantes para el consumidor, en momentos donde se incrementa su atención, lo que favorece la recepción de la publicidad.

## Las posibilidades de segmentación por medio de CTV se pueden clasificar en tres grandes niveles:

*“Hacia donde habrá mucho foco es hacia segmentos contextuales, que es precisamente la naturaleza de la oferta de Connected TV, hay tanto contenido para todo el mundo, que ese debería ser el insumo innato para que las marcas vivan en los contextos que hacen mejor match con su propuesta de valor”.*



Carlos Payares  
CSO Latam

Omnicom Media Group

En un primer nivel se **dirigen** los mensajes específicos según las características de los hogares registrados a partir de las direcciones IP. Estos registros pueden contener información sobre características sociodemográficas, ubicación y otros datos recolectados por los proveedores que ofrecen el acceso a contenidos para televisores conectados a internet. En este tipo de segmentación se utilizan principalmente los datos del proveedor del servicio de internet, que son enriquecidos con datos de terceros que participan en el ecosistema publicitario digital, o bien, por datos de primera mano de clientes que llevan a cabo sus campañas con esta alternativa.

# 1

En un segundo nivel es posible definir segmentos o *clusters* de audiencias para una campaña a partir de los hábitos de consumo del tipo de contenido en aplicaciones instaladas en los sistemas operativos de acceso a contenidos de CTV. Generalmente, esta forma de segmentación se realiza tomando en cuenta los datos recolectados por las empresas propietarias de los sistemas operativos y pueden ser enriquecidos con datos de terceros, como *publishers*, o de otros actores que participan en el ecosistema de la publicidad digital.

# 2

En un tercer nivel se identifican y alcanzan segmentos o *clusters* de audiencias a partir del contexto de los contenidos consumidos. Los datos que se utilizan para este tipo de segmentación son principalmente los que generan las empresas que proporcionan servicios de *video streaming* y es posible complementarlos con datos de terceros que generan los propietarios de sistemas operativos o *publishers*.

# 3





La segmentación de este tipo en CTV es una evolución de la publicidad contextual tradicional, donde se comercializan inventarios para publicidad en contenidos relacionados a temáticas específicas, como deportes, cocina, salud, familia, etc.

La compra de publicidad en CTV se puede concretar ya sea por medio de **compra directa** a los *publishers* en cada nivel de segmentación anterior, o bien, por medio de **compra programática**. Esta última alternativa permite la compra de inventario publicitario de forma automatizada en medios digitales.

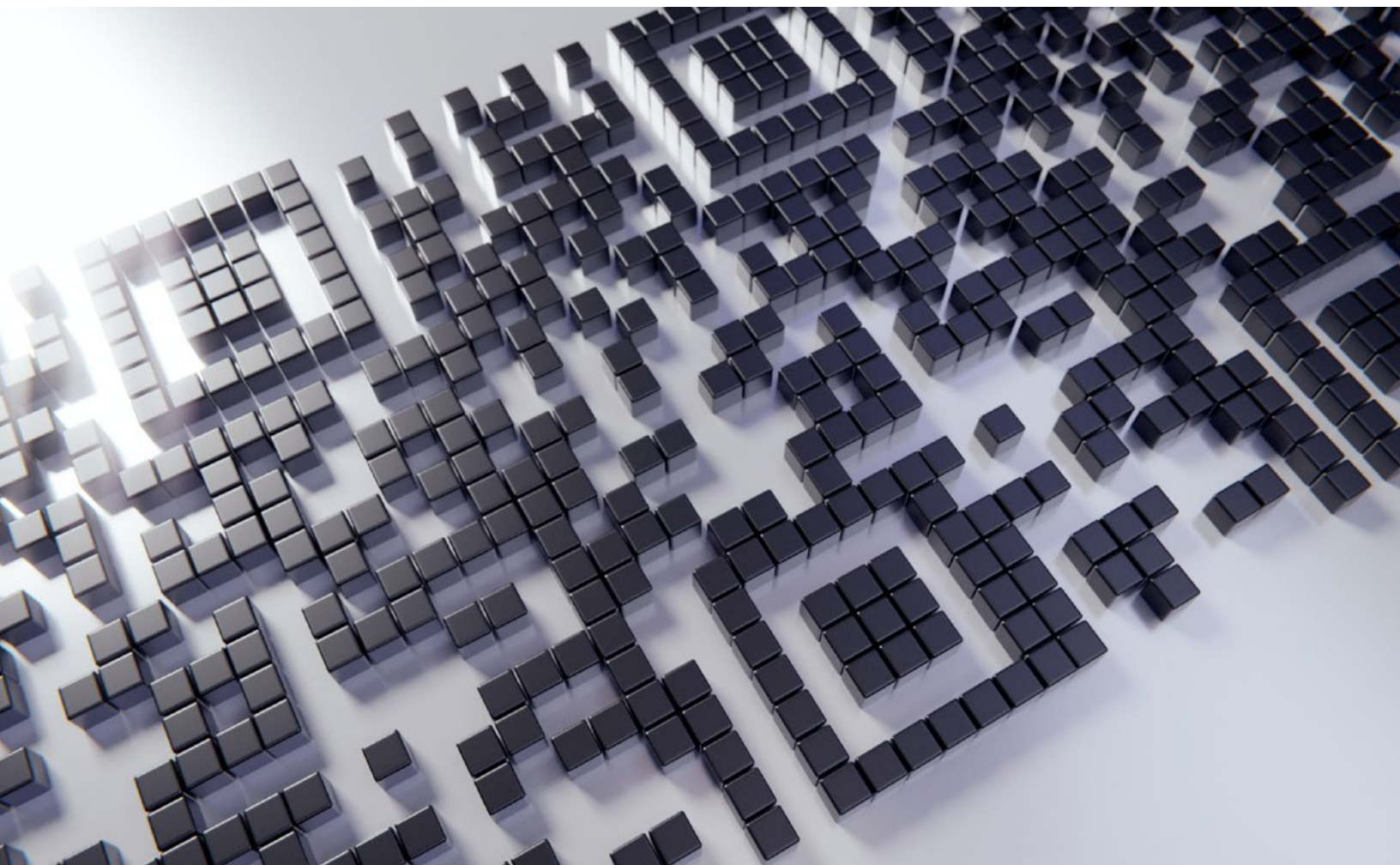
Un aspecto importante por señalar, relacionado con los datos de terceros que se utilizan para segmentar, es que los datos recolectados fuera del contexto de CTV, por medio de *cookies*, no pueden ser utilizados para la definición de segmentos para CTV. Por esta razón, los expertos consideran importante que los compradores de medios tengan presente que la compra de campañas de video en línea que se ven en PC y dispositivos móviles a partir de segmentaciones por *cookies* no son equivalentes a las campañas en CTV.



# Formatos

[Índice](#)





Actualmente la mayoría de los videos publicitarios que se utilizan para CTV en América Latina son los mismos que se utilizan para televisión tradicional, sin embargo, la tecnología disponible ya permite el desarrollo de formatos interactivos y personalizados que contribuyen a incrementar la eficiencia y los efectos de la publicidad en los consumidores.

Un ejemplo para el desarrollo de formatos para publicidad en CTV es la integración de códigos QR que permiten generar interacción con el mensaje publicitario que se presenta en CTV, a través de los dispositivos móviles que el usuario tenga a la mano. Por medio de los QR se pueden generar acciones como dirigir tráfico a los sitios web de los anunciantes, participar en encuestas, solicitar información sobre productos o servicios, acceder a promociones, etc. Otro ejemplo es la posibilidad de modificar de forma dinámica y automatizada los elementos publicitarios, como imágenes, mensajes, etc., partiendo de la tecnología programática que permite elegir o determinar los elementos afines a los segmentos definidos para una campaña. La publicidad secuencial es una alternativa de formato que permite enviar mensajes complementarios en varias ejecuciones para atraer la atención de los consumidores.

*“Sobre los formatos de publicidad en CTV, hoy las marcas lo utilizan como un canal más de distribución de sus mensajes, de amplificación de sus campañas, pero en la medida que tenga suficiente escala de audiencia, creo que el uso se va a poder hacer más sofisticado, más segmentado y se va a empezar a aprovechar también la oportunidad de generar branded content”.*



**Valeria Beola**  
Sr Director Market Growth  
Latin America

Warner Media





# Futuro de la industria

En los próximos meses se espera que ciertos acontecimientos contribuyan al crecimiento de CTV en América Latina. 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*. En esta ocasión favorecerá la venta de Smart TV, *sticks* como Roku, Google Chromecast, Firestick o Apple TV. De la misma manera, incrementará el uso y descarga de aplicaciones para *streaming* tanto por suscripción como basados en publicidad, factores que en conjunto favorecerán el incremento de las inversiones en publicidad por parte de los anunciantes.

[Índice](#)

Un segundo acontecimiento que contribuirá al crecimiento de CTV en América Latina en los próximos meses es la llegada de servicios de *video streaming* que contienen publicidad, desarrollados por jugadores importantes de la industria. Se anticipa que los esfuerzos realizados por empresas como Samsung TV Ads, Vix de Televisa Univisión, Amazon Ads, Globoplay, Caracol, Pluto TV, la alianza entre Netflix y Microsoft y el lanzamiento del AVOD de Disney serán altamente relevantes para incrementar las audiencias de CTV particularmente en esta región.

Un elemento impulsor adicional para el crecimiento de CTV en América Latina 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 que deben vigilar 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

Las opiniones recabadas coinciden en que la publicidad en CTV está en una etapa de desarrollo en América Latina, razón por la cual todos los actores relacionados a la venta de publicidad en CTV deben jugar un rol activo al comunicar de forma clara y oportuna los beneficios, esquemas de comercialización y funcionamiento de CTV a los tomadores de decisiones involucrados en la compra de publicidad. Uno de los principales mensajes por comunicar es la posibilidad de tener alcances incrementales importantes respecto a otros medios, principalmente a la televisión tradicional, y en particular porque **CTV presenta la posibilidad de alcanzar a las nuevas generaciones que actualmente no están consumiendo contenidos de la televisión tradicional.**

Los expertos entrevistados consideran altamente relevante la participación de empresas de medición que **desarrollen métricas confiables** a partir de la infraestructura disponible para la región y que generen estudios que permitan conocer y monitorear el desarrollo y los efectos de esta nueva alternativa de publicidad en las audiencias de América Latina.

Gracias a los beneficios alcanzados para las marcas a partir de la publicidad en CTV en otros mercados, **se anticipa que CTV en América Latina alcanzará un nivel de madurez similar.** Se considera que la evolución de los medios hacia CTV será inminente una vez que se superen los mitos y creencias que la rodean y que, en consecuencia, permitan conocer y entender los beneficios de esta alternativa de comunicación, por lo que se recomienda que estrategias de las marcas y sus contrapartes en agencias y centrales de medios promuevan invertir en CTV a la brevedad para acelerar su curva de aprendizaje y obtener los mejores beneficios para sus negocios en el menor tiempo posible.



# Connected TV, OTT y Addressable Advertising en América Latina

Oportunidades, retos  
y enseñanzas

Si deseas conocer más  
sobre Comscore y cómo  
podemos ayudarlo a  
cumplir sus objetivos de  
negocio, [contáctenos](#).

ESTUDIO  
**20  
22**

Autor:  
**Alejandro Enriquez**  
Research and Custom Solutions Latam  
[aenriquez@comscore.com](mailto:aenriquez@comscore.com)

