



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

CONNECTED TV

La nueva "diva" de la publicidad digital.

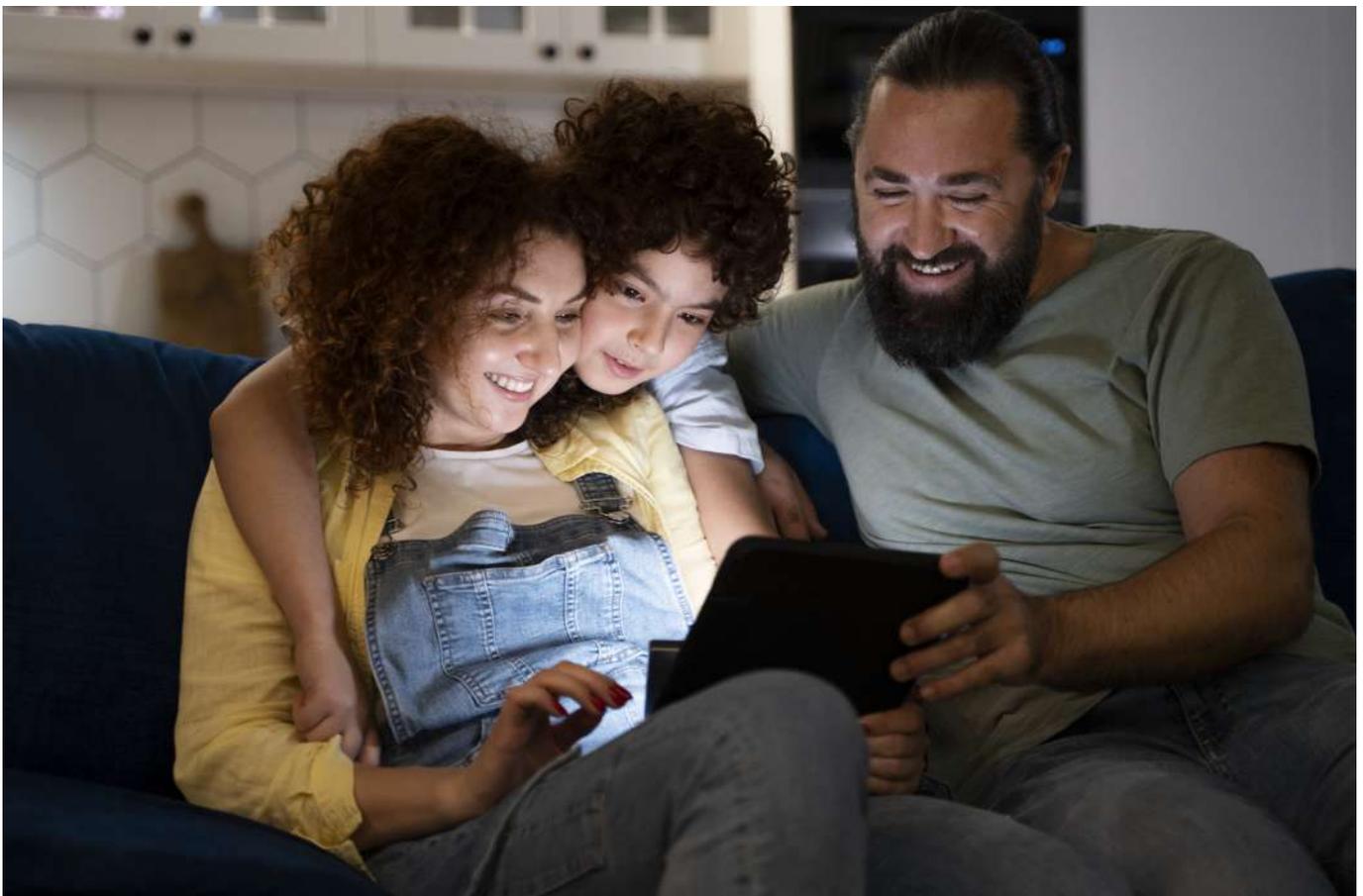
> **Trends Connections**
Julio 2023



En los últimos años, la publicidad, específicamente el área de programática, ha sufrido cambios significativos en su comportamiento y dinámica debido a la llegada del consumo masivo de contenido a través de plataformas de video bajo demanda (VOD), y en particular, la llegada de Connected TV y dispositivos con acceso a internet.

Este hecho también ha producido un cambio en el flujo de las inversiones. Si bien la publicidad en la TV tradicional sigue siendo primera en cuanto a nivel de inversión, la introducción de la publicidad personalizada en este tipo de dispositivos conectados a internet, ha supuesto un ahorro para las empresas y un aumento en el número de conversiones al dirigir esa publicidad a unas audiencias más segmentadas y precisas que además, permite optimizar al máximo los recursos.

En otras palabras, la publicidad de CTV puede ayudar a las marcas a llegar a audiencias donde ya están consumiendo contenido. Es una forma de publicidad digital que puede expandir el alcance de la marca más allá de los compradores en tiendas físicas o en línea, a audiencias que ven contenido en una variedad de lugares en sitios web y videos. Al considerar a estos espectadores, los anunciantes y los proveedores podrían ampliar aún más el alcance de su marca.



Connected TV (CTV) -toda televisión conectada a internet a través de la cual se pueda reproducir contenido de video- proporciona a los anunciantes un nuevo medio para integrar una publicidad medible y personalizada. De acuerdo al estudio llevado a cabo por IAB España 2022, el 82% de los internautas de entre 16-75 años utilizan servicios de contenido audiovisual a través de internet para TV, independientemente del dispositivo de acceso. Esto representa a más de 27 millones de usuarios que se conectan a través de smart TV, dispositivos multimedia y videoconsolas y usan plataformas como Netflix, Amazon Prime Video, YouTube, Disney+, Movistar Plus+ y HBO.

Si bien la transmisión de video domina el mercado de aplicaciones de CTV, ha surgido otra fuerte tendencia: el gaming. Con gran variedad de aplicaciones, los juegos son la segunda categoría más grande en Amazon Fire TV y Apple TV.





| LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN CTV CRECE DE LA MANO DE LA TECNOLOGÍA

Las razones que explican esta tendencia de aumento de inversión publicitaria en CTV, que van de la mano del desarrollo de tecnología, son fundamentalmente las siguientes:



1. Alcance masivo y específico Si bien el alcance es masivo, aunque no llega a los niveles de la TV tradicional, la gran ventaja de CTV es la capacidad de segmentación. En lugar de reservar una franja horaria para emitir publicidad como ocurre en la publicidad de la TV tradicional, con la Connected TV se puede seleccionar un tipo de usuario concreto al que llegar en función de parámetros como su localización geográfica, intención de compra, edad, género e intereses derivados del tipo de contenido audiovisual que consumen. Por otro lado, una segmentación tan específica permite abaratar los costos en comparación con la publicidad audiovisual tradicional enfocada en la compra de espacios o franjas de audiencia.

2. Estrategias enfocadas en Performance La televisión siempre ha sido un medio clave para potenciar el branding de la marca y la presentación de productos. Sin embargo, los últimos avances tecnológicos en las plataformas de Connected TV hacen que se haya vuelto relevante como medio para lograr conversión y ventas online. Además, gracias a sus herramientas de medición digital, los anunciantes pueden monitorear los KPI más relevantes para evaluar el funcionamiento de cada campaña publicitaria.

3. Data Science aplicada a la Connected TV Las funcionalidades de CTV como plataforma publicitaria va ligada a una gestión de datos que se realiza en paralelo. Esta área ha evanzado enormemente y las propias plataformas permiten explotar el potencial de dichos datos de muy diversas maneras; desde crear sus propias audiencias a partir de su First Party Data para poder hacer campañas de retargeting, hasta poder elegir segmentos de audiencia predefinidos en función de ciertas características basadas en datos de terceros. También es posible conectar las plataformas de CTV con Google Analytics para así poder monitorear este medio como un canal más en el modelo de atribución de marca.





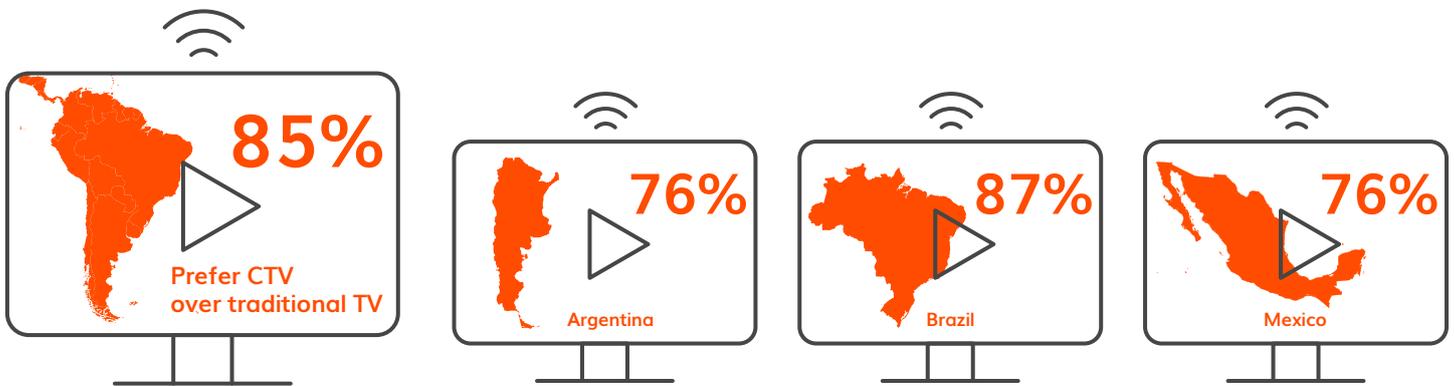
FORMATOS Y MEDICIONES EN CTV

Además de las ventajas mencionadas anteriormente, la CTV admite varios formatos que gozan de buena aceptación por parte de los consumidores y a la vez, permite mediciones con KPI propios del marketing digital combinados con algunos propios de la TV tradicional, lo que lo hace aún más atractivo para los anunciantes.

FORMATOS Y MÉTRICAS MÁS HABITUALES EN CTV

FORMATOS	MÉTRICAS
BANNER-CLICK TO VIDEO	Impresiones entregadas
SMART TV ADS	Reach
DEVICE ADS	Frecuencia
STREAMING APP's	Gross Rating Point (GRP)
LINEAL TV	Cost Per Point (CPP)
	Post View Conversion
	Brand Lift

CONNECTED TV EN MÉXICO



80% If they could only keep one service would keep streaming VS 20% for traditional TV.

En México, el 89% de los encuestados en una investigación de la plataforma Magnite, dijeron preferir CTV sobre la TV tradicional

Lo más llamativo es que consultados sobre la eventualidad de poder conservar un solo servicio, el 80% prefirió quedarse con CTV y sólo un 20% eligió TV tradicional.



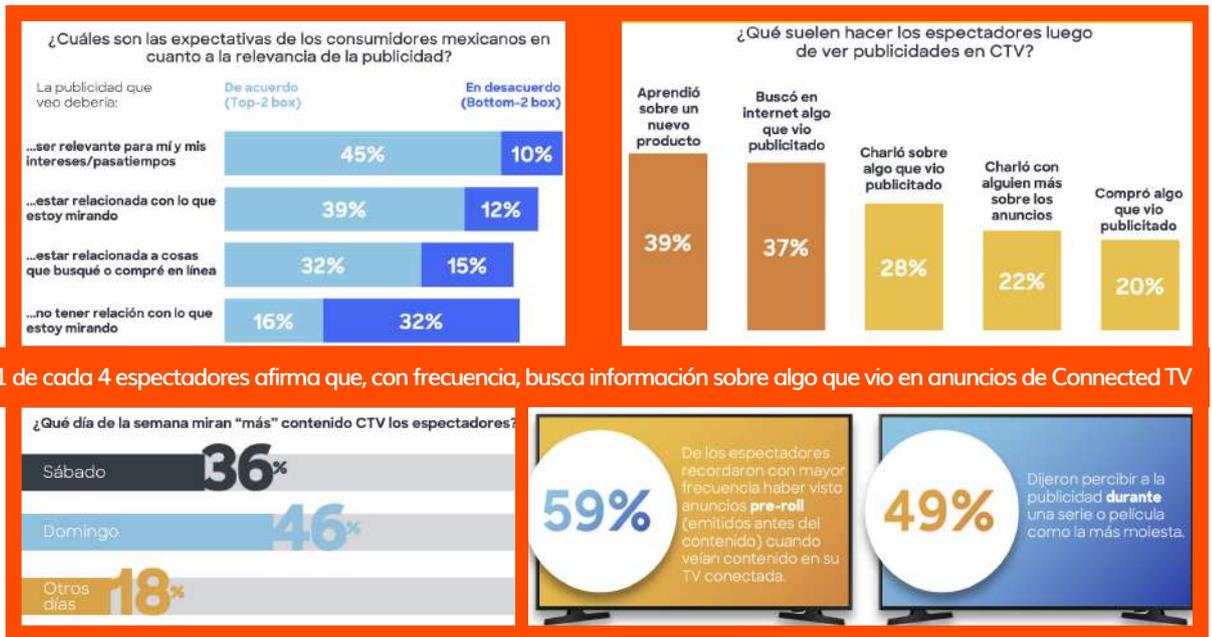


| EL CONSUMO GENERACIONAL EN REDES DE LATAM

Según la última Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) publicada por el Inegi, en México hay 88.2 millones de usuarios de teléfono celular. Además, se estima que en el 96% de los casos, el móvil es el dispositivo más usado para conectarse a Internet.

México es el país que más consume streaming. El 92% consume streaming cada semana y CTV es la pantalla conectada a Internet, ya sea directamente o a través de una consola de juego o algún dispositivo de transmisión. El servicio de CTV, no está directamente relacionado con ningún tipo de contenido específico. Según un reporte de la plataforma Magnite entre los mercados más grandes, el 92% de los mexicanos consumen streaming TV cada semana, seguido por Brasil con 91% y Argentina con 81%. Otro hallazgo relevante es que el 80% son receptivos a la publicidad en CTV. Marcas exitosas han descubierto el valor del mobile marketing, utilizando la CTV como medio para alcanzar a sus usuarios, ya sea junto con una estrategia existente de televisión lineal o como canal independiente.

Hábitos de consumo y Publicidad en México



| LOS PRINCIPALES RETOS

A pesar del auge de CTV, el streaming, según una investigación de Accenture en el mercado español, tiene tres grandes retos de cara la futuro:

1. Simplificar las búsquedas.

La sobreabundancia de contenidos con la que se enfrenta el usuario hace que la búsqueda se haga cada vez más larga y compleja. El 57% de los usuarios tardan más de 6 minutos en encontrar algo que se les antoje ver, lo que hace que el 59% encuentre frustrante la navegación por los distintos servicios de streaming.

2. La comercialización del contenido.

Está relacionado a la abundante oferta de plataformas y las limitaciones de los consumidores a la hora de suscribirse a todas las que tienen contenidos que les interesan. El 64% de los usuarios considera demasiado oneroso el costo de todos los servicios que desean, y el 31% se plantea reducir su gasto en suscripciones en los próximos meses. Accenture ve en esto una gran oportunidad en la evolución de las plataformas de streaming actuales hacia plataformas capaces de agregar nuevas experiencias en torno al contenido y al conocimiento de sus suscriptores, que justifiquen el gasto de suscripción. El estudio realizado arroja que un 62% de suscriptores encontraría valioso disponer de acceso a sus aplicaciones favoritas (música, libros, gaming, redes sociales, etc.) en las plataformas de streaming.

3. Optimización de los algoritmos.

Los algoritmos actuales a menudo ofrecen recomendaciones incompletas o inexactas y, por lo tanto, contenido irrelevante. En este sentido, la encuesta de Accenture establece que a la mitad de los consumidores en España les gustaría que sus recomendaciones estuvieran basadas en su estado de ánimo, y un 42% estaría dispuesto a compartir sus datos de comportamiento a la hora de consumir contenido con otros servicios de vídeo, con el fin de que mejore la personalización de las recomendaciones.





| CONCLUSIONES

La publicidad en CTV permite a las marcas ampliar su alcance, medir las campañas entre las diferentes plataformas y dispositivos y dirigirse más exitosamente a sus consumidores con anuncios relevantes y contextuales. Por lo tanto, es una gran oportunidad que permite a los anunciantes llegar a un nuevo segmento de usuarios potenciales. Para las marcas, ahora es el momento perfecto para empezar a anunciarse en CTV, antes de que se convierta en un espacio muy concurrido y saturado. Cuanto antes se entre en un nuevo canal, más puede aprovecharse. Todo parece indicar que CTV seguirá creciendo en la región en los próximos meses con la llegada de servicios de video streaming que contienen publicidad, desarrollados por jugadores importantes de la industria como Roku Channel y su lanzamiento en México, Samsung TV Ads, VIX de TelevisaUnivision, Amazon Ads, Globoplay, Caracol, Pluto TV, la alianza entre Netflix y Microsoft y el lanzamiento del AVOD de Disney, que serán altamente relevantes para incrementar las audiencias CTV en esta región. Los expertos consideran que la evolución de los medios hacia CTV será inminente, una vez que se den a conocer todos sus beneficios.





AUTORES



Armando Cordoba
Chief Strategy Officer LATAM

Ha estado aprendiendo de la industria del marketing durante los últimos 20 años, tanto del lado del cliente como de agencia, adquiriendo una amplia experiencia liderando equipos en múltiples áreas trabajando en Kantar como investigador cuantitativo y cualitativo, en Mondelez y Danone como Consumer Insights & Strategy, y en Havas Media y GroupM como Strategic Planner y Director de Servicio al Cliente. Es un entusiasta de la toma de decisiones basada en data y de la comprensión del comportamiento de las personas. Ha trabajado para diversas industrias, principalmente bienes de consumo de alta rotación (FMCG), finanzas, artículos de lujo y retail.

Hoy es Chief Strategy Officer de Human Connections Media para Latinoamérica. Disfruta escuchar historias cautivadoras, asar a la parrilla y ver deportes.



Mercedes Van Rompaey
Associate Content Developer

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública.

Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.



Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile, Perú, Ecuador, Paraguay y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

✉ hgomez@humanconnectionsmedia.com

🌐 www.humanconnectionsmedia.com

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

