Consumo CTV

67% Según el estudio "Hábitos de Consumo Comscore **67%** de la población en línea de México **se definen como "espectadores de CTV"**

86% De los **hogares** tienen **3 o más residentes** que ven **CTV en conjunto**

30% De los espectadores de CTV no ha visto televisión tradicional en el último mes

8.1 Total de suscripciones de streaming por hogar de CTV en México

Porcentaje de crecimiento en comparación a la ola de encuestas 2022

Fuente:
Estudio CTV América Latina, México. Comscore 2023
Si deseas **descargar el estudio completo, click aquí.**

CTV y su relación con la publicidad

Hay más publicidad	La publicidad interrumpe mi experiencia visual
20%	24%
80%	76%

TV abierta / TV conectada

En cuanto a **experiencia**, el espectador percibe la **publicidad en TV abierta más frecuente y perjudicial.**

Contenido más visto en plataformas de streaming de CTV

Rango de distribución del presupuesto publicitario

100% presupuesto publicidad

Actual		Pronóstico 5 años
50% - 40%	Digital	50% - 80%
40% - 30%	Video digital	40% - 70%
10% - 3%	CTV	25% - 50%
60% - 40%	TV + Offline	20% - 40%

Porcentaje de lo que hacen "a menudo" después de ver un anuncio en CTV

Audiencia y Estrategia

Las marcas necesitan estar presentes en todos los géneros de consumo posibles para asegurar una conexión transversal en todo el camino del consumidor.

El consumidor siempre al centro

Como consecuencia de la pandemia global, se aceleró el uso de internet. Por lo tanto se incrementó el consumo de plataforma y de CTV.

- Más conscientes
- Más conectados
- Más contenidos relevantes
- Hiperpersonalizados

Fuente: Base activa de Smart TVs Samsung en México I Febrero 2024

Turista de género

Buscan variedad del contenido en su consumo.
- Consumo promedio de 5 géneros
- Las noticias representan el género más buscado y consumido

Turista de streaming

Conectados con las plataformas de streaming invierten una gran cantidad de tiempo consumiendo contenido.
- 83% del tiempo dedicado a consumir contenido en una smart tv Samsung vs 71% en contenido lineal tradicional (abierto o pagado).

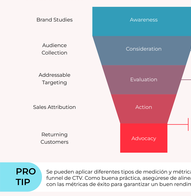
Turista lineal

Siguen conectando con el lineal, especialmente contenidos en vivo
- 72% del tiempo dedicado a contenido.
- + 15 horas dedicadas por mes/ dispositivo con contenido lineal (abierto o pagado) distribuidas en un promedio de 11 canales / mes.

Turista de plataforma

Una base creciente, fiel y comprometida
- 77% de la base de gamers consume, en el mismo mes, tres plataformas gaming, streaming y canales lineales.
- 86% de la audiencia gamer consumo contenido streaming AVOD.

CTV funciona en todas las etapas del funnel



PRO TIP Se pueden aplicar diferentes tipos de medición y métricas de éxito a lo largo del funnel de CTV. Como buena práctica, asegúrese de alinear los criterios de medición con las métricas de éxito para garantizar un buen rendimiento de sus campañas.

Formatos CTV

Short Forms - Redes

- Enteramre de novedades en mi red
- Mayor cantidad de vídeos posible
- Pasar uno tras otro
- Elección del algoritmo

Long Forms - CTV / OTT

- Contenido que quiero ver min. 10 min
- Mayor atención
- Mi elección

El rol y valor de las pantallas de TV en su plan de activación de ctv.

PLAN
Usar herramientas de planeación para comprender el peso de las impresiones de CTV en su plan general, el costo de alcance incremental y la frecuencia que aporta CTV.

BUY
Usar IA para compras más inteligentes.

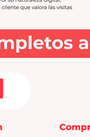
MEASURE
Obtenga información sobre el impacto de la marca en CTV con Brand Lift.
Mida las impresiones de co-visualización y el alcance y la frecuencia.

Caso de Éxito

Caso MERCADO LIBRE

MERCADOLIBRE

Es una marca muy importante para addressable TV ads por tres variables diferentes:



Cada spot podía verse reflejado en conversiones a su sitio web

Es un cliente que todo el año realiza campañas, dirigidas a targets diferentes

Por su naturaleza digital, es un cliente que valora las visitas

Durante el primer semestre de 2023 hemos tenido

114 campañas segmentadas

Elegimos 2 de estas campañas para ejemplificar el caso de éxito:

- Día del padre
- Tecnofertas

El reto RANGE ROVER VELAR

OBJETIVO

Dar a conocer el nuevo modelo RANGE ROVER VELAR de la marca **Land Rover** dirigido a un público altamente exclusivo, con el ánimo de provocar la intención de compra.

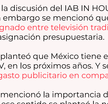
EL RETO

Alcanzar el target de Land Rover eficientando al máximo el presupuesto, a través de **Addressable TV Ads.**

Conoce los casos completos aquí

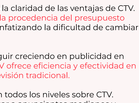
Reflexiones del Panel

Importancia de la Publicidad en Connected TV



Durante la discusión del panel de IAB IN HOUSE, se mencionó que en México se observa una creciente relevancia y una visión amplia y detallada del panorama actual de este medio en la industria del marketing digital. Entre los puntos clave se enfatizó la importancia de entender y adaptarse a las características únicas de CTV para aprovechar al máximo su potencial y poder alcanzar audiencias específicas y segmentadas, permitiendo a los anunciantes conectar con los espectadores en momentos y contextos relevantes para ellos. Y que representa una oportunidad significativa para las marcas de crear experiencias publicitarias más personalizadas y efectivas.

Colaboración y Evolución



En el panel se destacó la idea de colaboración de la industria, ya que es clave para comprender y abordar los desafíos existentes en la publicidad en CTV y lograr una conexión con la audiencia. Además, de que debe existir una adaptación y evolución constante para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado y de los consumidores. También se mencionó la importancia de la medición y el análisis en CTV, ya que este medio ofrece métricas más detalladas y precisas que permiten evaluar el rendimiento de las campañas de manera más efectiva, abriendo la puerta a una mayor comprensión del comportamiento del espectador y a la optimización continua de las estrategias publicitarias.

Compromiso con la Audiencia

Se comentó que CTV requiere un cambio de switch en los tomadores de decisiones para un aprendizaje continuo y distribución de contenido efectivo, donde siempre habrá retos para medir el rendimiento de las campañas y el posicionamiento de las marcas. Se señaló las diferencias entre la publicidad en televisión lineal y en CTV, donde se subraya la naturaleza híbrida de este último, que combina elementos tanto del mundo digital como del tradicional. Indicando que proporciona a los anunciantes la oportunidad de aprovechar las ventajas de ambas plataformas y crear campañas más integradas y efectivas.

Acuerdos Town Hall

¿Son claras las ventajas que ofrece CTV?

- En la discusión del IAB IN HOUSE, se reconoció la claridad de las ventajas de CTV. Sin embargo se mencionó que aún no es clara la procedencia del presupuesto asignado entre televisión tradicional y digital, enfatizando la dificultad de cambiar la asignación presupuestaria.
- Se planteó que México tiene el potencial de seguir creciendo en publicidad en CTV, en los próximos años. Y se destacó que CTV ofrece eficiencia y efectividad en el gasto publicitario en comparación con la televisión tradicional.
- Se mencionó la importancia de la educación en todos los niveles sobre CTV. En ese sentido se planteó la necesidad de educar a anunciantes medianos y pequeños sobre el tema; y se propusieron soluciones como la creación de más espacios educativos al interior de IAB México.

¿Las métricas que existen de CTV son suficientes o adecuadas para justificar la inversión?

- Se enfatizó en la importancia de demostrar resultados tangibles para justificar la inversión en CTV, así como la necesidad de simplificar el lenguaje y proporcionar herramientas para facilitar la comprensión y adopción del medio.
- El grupo estuvo de acuerdo en que existe una percepción positiva sobre las métricas disponibles para Connected TV, aunque destacaron la importancia de la educación sobre su uso adecuado.
- Se mencionó el desafío de superar la tradicionalidad en la inversión publicitaria, especialmente en televisión, y la necesidad de adaptarse a los cambios en el comportamiento de la audiencia y las nuevas formas de medición.
- Finalmente se concluyó que CTV es el "futuro de la publicidad", pero se señaló la necesidad de educación, evangelización y simplificación del mensaje para promover su adopción de manera efectiva en la industria.

Referencias:
-Google: Building a CTV strategy for today and tomorrow 2024.pdf
-Endavant: Eliminando mitos y barreras sobre CTV 2024.pdf
-Samsung Ads: The human touch. Redefiniendo la data 2024.pdf