

WHITE PAPER EL FUTURO DE LA TELEVISIÓN

CTV | OTT | ADDRESSABLE TV. MÉXICO 2022

PRESENTADO POR:

SHOWHEROES

iab.méxico



SHOWHEROES

CONNECTING

THE WORLD

TO VIDEO





Introducción

WHITE PAPER EL FUTURO DE LA TELEVISIÓN. México 2022, presentado por: **SHOWHEROES**



Como empresa siempre vinculada a la innovación, desde la aparición de los contenidos streaming en el entorno de Connected TV, ShowHeroes ha estado trabajando en soluciones que permitan a los anunciantes explotar las oportunidades de impacto para las marcas en este ámbito.

Al principio todos son dudas en el nacimiento de cada innovación, y la lluvia de información en ocasiones resulta más confusa que formativa.

Este White Paper busca aportar a la industria, en su conjunto, información objetiva y veraz que nos ayude a generar un entendimiento profundo y a la vez simplificado de todo este nuevo ecosistema de consumo de contenidos.

El título de este White Paper “El futuro de la televisión” no es casual. Nos encontramos ante una gran transformación como usuarios y como industria publicitaria.

Poco a poco, tras la llegada de las plataformas de streaming, las audiencias nos hemos ido acostumbrando a consumir contenidos audiovisuales de entretenimiento de una forma nueva.

Esto, que parece un pequeño cambio, no es sino una gran modificación como ecosistema, en el cual lo importante será entender que la audiencia es una sola y que el reto para las marcas está en comprender su consumo de forma holística.

ShowHeroes, empresa líder mundial en video digital.

Brindamos a los Publishers contenido valioso, tecnología innovadora y soluciones de monetización sostenibles mientras creamos un entorno atractivo y con garantía de Brand-safe y resultados para los anunciantes.

Raquel Baranda Luque
Country Manager México

SHOWHEROES



EL FUTURO DE LA TELEVISIÓN



Índice

WHITE PAPER EL FUTURO DE LA TELEVISIÓN. México 2022, presentado por: **SHOWHEROES**

Agradecimientos	9	parte 2: Programmatic TV	29
Glosario	13	Componentes principales	30
parte 1: Contexto	16	Compra de CTV	31
+ Penetración e interés en México	17	Contenido	34
Perfil de hogares y su conectividad	18	Destaca YouTube	36
Dispositivos	20	Publicidad	37
Plataformas	20	Características Sociodemográficas	37
Inversión en display	22	Comportamiento en TV	38
Ecosistema	22	Comportamiento en Web	38
Formatos de compra de publicidad	26	Addressable TV	38
Modelos disponibles	27	Nuevas plataformas	39
		FAST TV	40
		Tecnologías que impulsan	41

parte 3: Buenas prácticas

43

Métricas

44

Romper con los mitos

45

+ Recomendaciones

46

parte 4: Casos de éxito

49

Cinema First (Reino Unido)

50

Ropa deportiva

51

Volkswagen

52

⬡ Totalplay

52

Referencias

54



+

Agradecimientos

WHITE PAPER EL FUTURO DE LA TELEVISIÓN. México 2022, presentado por: **SHOWHEROES**



Un agradecimiento especial a los colaboradores y empresas que dedicaron tiempo y trabajo en la elaboración de este documento de industria:

Colaboradores

Adriana Frías -
VP Growth Business Mexico – OTTera

Agostina Gazzano
Sales Marketing Manager - Entravision

Daniel Diaz
Programmatic Lead – Google

Eduardo Carbia
Xandr

Estefanía Vranjican
VP Mobile Expansion – Entravisión

Fabrizio Bruzetti
Director, Go-to-Market Latam - Criteo

Héctor Pita Bermúdez
Product Addressable TV ads – Totalplay México

Jorge Fuentes Vega
Marketing, Media, Omnichannel, E-com – Totalplay México

Juan Carlos García Luna
Director, Digital Sales & Partnerships - NBCUniversal

Luciana Salazar
VP Business Development LATAM - Teads

Lucas Vieira
Regional Marketing Manager Latam - Mediasmart

Luis Alonso Linares
Brand Relationship Manager – Vix

Montserrat Zamora
People & Marketing Manager – t2ó

Pablo Carone
Director - Lumia México

Paola Olaeta
Director of Executive Projects – Canela Media

Pedro Palacios Martínez
Senior Data Analyst – t2ó

Samantha Minou Recoder
Sales & Marketing – Entravisión

Samantha Medina
Account Director - Xandr

Sara Portillo
Coordinadora Producto Plataformas Digitales – Televisa

Alberto Álvarez
CEO & Founder-Endavant Powerhouse Digital

Líder de proyecto IAB México

Gabriel Richaud
Director General - IAB México

gabriel@iabmexico.com

Ricardo Butrón
Coordinador de Contenido - IAB México

ricardo.butron@iabmexico.com

Adriana Torres
Gerente de Proyectos de Industria - IAB México

adriana.torres@iabmexico.com

Editora del Proyecto

Diana de la Vega
Editora independiente

diana.delavegag@gmail.com

Diseño Editorial

Miguel Angel Blas Fonseca
Diseñador independiente

angelonerap@gmail.com

Empresas que aportaron información





Glosario

WHITE PAPER EL FUTURO DE LA TELEVISIÓN. México 2022, presentado por: **SHOWHEROES**



Addressable TV:

tecnología que permite mostrar diferentes anuncios a diferentes segmentos de audiencia que están viendo el mismo programa de TV en IPTV y decodificadores (STBs, por sus siglas en inglés). Esta segmentación podría definirse por factores de comportamiento, demográficos y geográficos de conjuntos de datos de primera, segunda o tercera parte (1st, 2nd o 3rd party data).

Advance TV:

cualquier contenido de televisión que haya evolucionado más allá de los modelos tradicionales de entrega de televisión lineal. Este término general incluye lo siguiente:

- **Interactive TV (iTV):**

el término general para agregar participación del espectador con la televisión. Esto puede incluir tanto contenido interactivo como publicitario, y se puede entregar de varias maneras, incluso a través de la primera y la segunda pantalla.

- **Connected TV (CTV):**

un televisor que está conectado a Internet, ya sea de forma nativa (Smart TV) o mediante un dispositivo externo (AppleTV, Roku, Chromecast, Firestick, STB o consolas de juegos como PS4, Xbox).

IPTV (Internet Protocol Television):

transmisión de televisión a través de Internet, mediante una red privada y directa entre el operador que ofrece los canales y el usuario, de manera que puedas recibirlos sin conectarte a Internet con sólo tener el *router* o decodificador encendido (STB). Es un método diferente al que utilizan plataformas de *streaming* convencionales.

Over the top (OTT):

se refiere a un servicio que permite llegar al público de TV a través de internet sin requerir que los usuarios se suscriban a TV tradicional de pago por cable o satélite.

Programmatic TV:

la tecnología automatizada y basada en datos para la compra y entrega de anuncios en el contenido de televisión, independiente del dispositivo empleado para reproducir el contenido.

Transactional Video on Demand (TVOD):

es el servicio en el que el usuario paga mediante una transferencia o transacción solo por el contenido que quiere ver.

Video on Demand (VOD)

el contenido de video bajo demanda se controla, habilita y consume cuando un espectador lo desea, después de la fecha de lanzamiento oficial o la fecha y hora de emisión original. El contenido de VOD se puede encontrar en decodificadores, dispositivos OTT, internet móvil, aplicaciones móviles y servicios de transmisión de video (*streaming*).

- **Suscripción a Video On- Demand (SVOD)**

un servicio de transmisión al que los consumidores se suscriben por una tarifa mensual y pueden tener acceso a un catálogo de contenido sobre demanda.

- **Ad-based Video On - Demand (AVOD)**

es un servicio de streaming que ofrece a los consumidores acceso a un catálogo de contenido bajo demanda y contiene anuncios publicitarios.

- **AVOD-FAST (free ad-supported streaming TV)**

canales de televisión gratuitos financiados con publicidad y transmitidos en televisión.

Virtual MVPD (vMVPD):

Nueva alternativa de cable digital que brinda acceso a contenido en vivo y sobre demanda entregado por Internet sin la infraestructura de red tradicional (por ejemplo, DirecTV Now, Hulu con Live TV, PlayStation, Sling TV, Vue).



+

parte 1

Contexto

WHITE PAPER EL FUTURO DE LA TELEVISIÓN. México 2022, presentado por: **SHOWHEROES**

El crecimiento del Video On Demand (VOD) y de los dispositivos conectados a Internet, ha dado un vuelco a lo que se conocía como televisión tradicional o lineal que se mantiene relevante, pero va en declive frente al surgimiento de nuevos servicios de TV y a los OTT, que se ofrecen únicamente por la web.

De acuerdo con proyecciones de Statista sobre el número de usuarios globales de servicios OTT, éste pasará de 1,800 millones en 2017 a 2,900 millones en 2025, es decir, un crecimiento del 61 por ciento en ese lapso.

Si bien es cierto que la pandemia de Covid-19 aceleró este cambio, sobre todo en América Latina, a decir de los expertos, la CTV (televisión conectada a internet) también es destacada como una gran oportunidad para que los anunciantes lleguen con el mensaje correcto a las audiencias adecuadas en el lugar en el que estén porque cuentan con más información en tiempo real, a diferencia de la TV tradicional, en la que sólo se tenían aproximaciones en datos demográficos.

La audiencia de la televisión tradicional es amplia, hacia espectadores de todo un país, además de que la compra de anuncios suele ser con anticipación; en cambio, los espectadores de la TV digital reciben anuncios personalizados que se almacenan en las transmisiones y se entregan en tiempo real a nivel de hogar y en OTT, incluso por dispositivo, de acuerdo con Xandr.²

Por ahora, los servicios de suscripción dominan el espacio de streaming, pero aún la mayor parte de la población prefiere el acceso a opciones de contenido gratuito.

También Statista refiere que se espera que la mayor parte del consumo de servicios de video por internet sea de las plataformas de Video OnDemand con soporte publicitario (AVOD, por sus siglas en inglés) bajo un modelo híbrido.

Penetración e interés en México

En el mercado mexicano la oportunidad de la CTV es significativa por la dinámica que ha mostrado debido al impulso de los consumidores que están conscientes de los precios. Sin embargo SeñalNews refiere que el 37% de los mexicanos consigue contenido de manera ilegal y los hogares con TV de paga disminuyeron 11% entre 2016 y 2019.

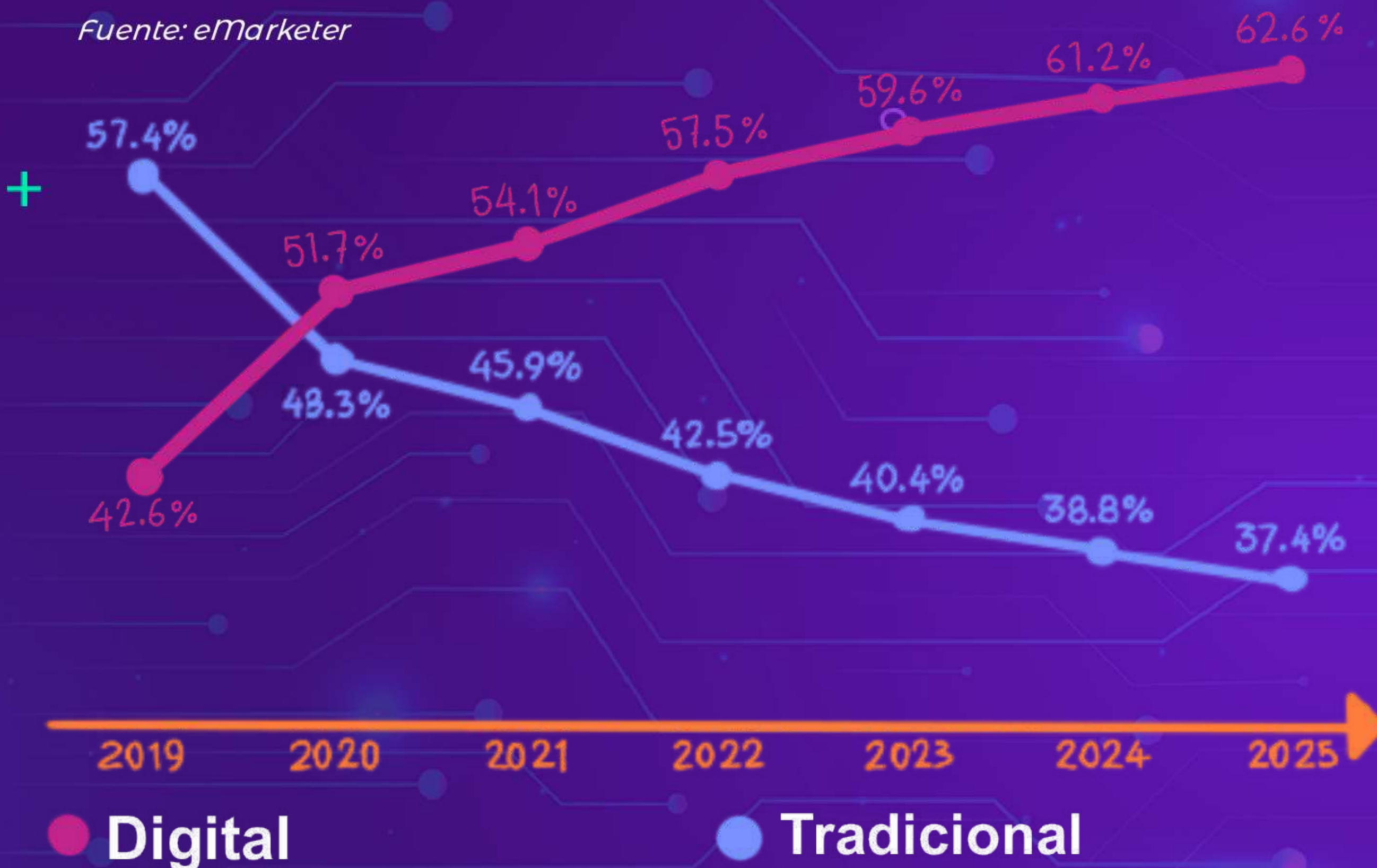
Los SVOD (suscripción a Video on Demand) de menor costo, como Amazon Prime que ofrece sus servicios a 99 pesos por mes, facilitan el cambio. eMarketer predice que los espectadores de OTT, SVOD crecerán de 34.3 millones en 2020 a 48.3 millones para el 2024 y en cuanto a la inversión publicitaria en digital esperan que llegue a 62.6% en 2025, a diferencia de lo tradicional que verá una disminución en su inversión a 37.4 por ciento. (Gráfico 1)

¹ Señal News. 2021. ¿Qué es y qué contiene la guía 2021 "Connected TV" lanzada por Xandr? <https://senalnews.com/es/eventos/que-es-y-que-contiene-la-guia-2021-connected-tv-lanzada-por-xandr>

² Xandr. 2021. Connected TV. <http://go.xandr.com/rs/204-KZG-685/images/2021%20ConnectedTV%20Guide.pdf>

Porcentaje de gasto en publicidad Digital vs. Tradicional en México

Fuente: eMarketer



Sin embargo, existen retos importantes porque los anunciantes no pueden segmentar por tipo de dispositivo, además de la necesidad de contar con métricas de verificación, tener socios tecnológicos y mejorar la satisfacción de los usuarios.

Perfil de hogares y su conectividad

Mientras la penetración de la televisión tradicional en México es muy alta, el Internet fijo está presente en apenas 6 de cada 10 hogares, lo que representa la limitante más importante para el uso de Connected TV.

Sin embargo, la tasa de crecimiento de internet fijo representa 7.8% por año desde 2016, por lo que, de seguir con esta tendencia, para 2023 tendríamos 27.3 millones de hogares con este servicio, esto es, alrededor de 76% de penetración nacional, de acuerdo con datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares. (ENDUTIH)¹

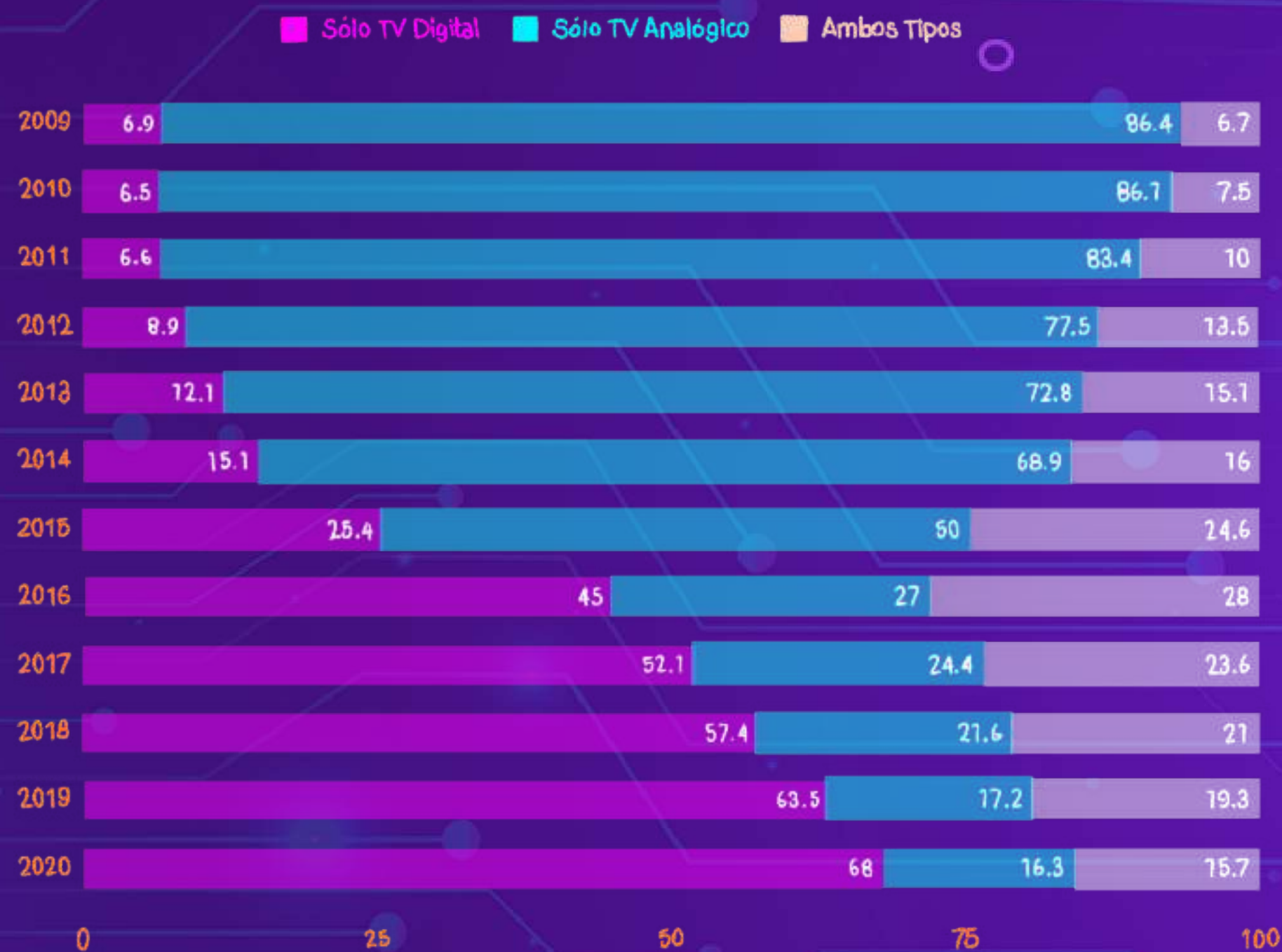
- 21.78 M de hogares, 60.6% del total, cuentan con servicios de Internet fijo.
- 32.94 M de hogares, 91.6% del total, tienen Televisión.
- 15.4 M de hogares, 42.8% del total, utilizan los servicios de Televisión de Paga (46.75% de entre los que tienen TV).

En cuanto a la penetración de la Smart TV en México, llega a 83.7%, lo que significa 27.56 millones de hogares que cuentan con televisión digital y el restante 16.3% (5.37 millones) sólo tienen TV analógica. Curiosamente, la encuesta del Inegi refiere que aún hay 5.15 millones de hogares que usan ambos tipos. (Gráfico 2)

¹ Inegi. 2020. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares.

Uso de Smart TV

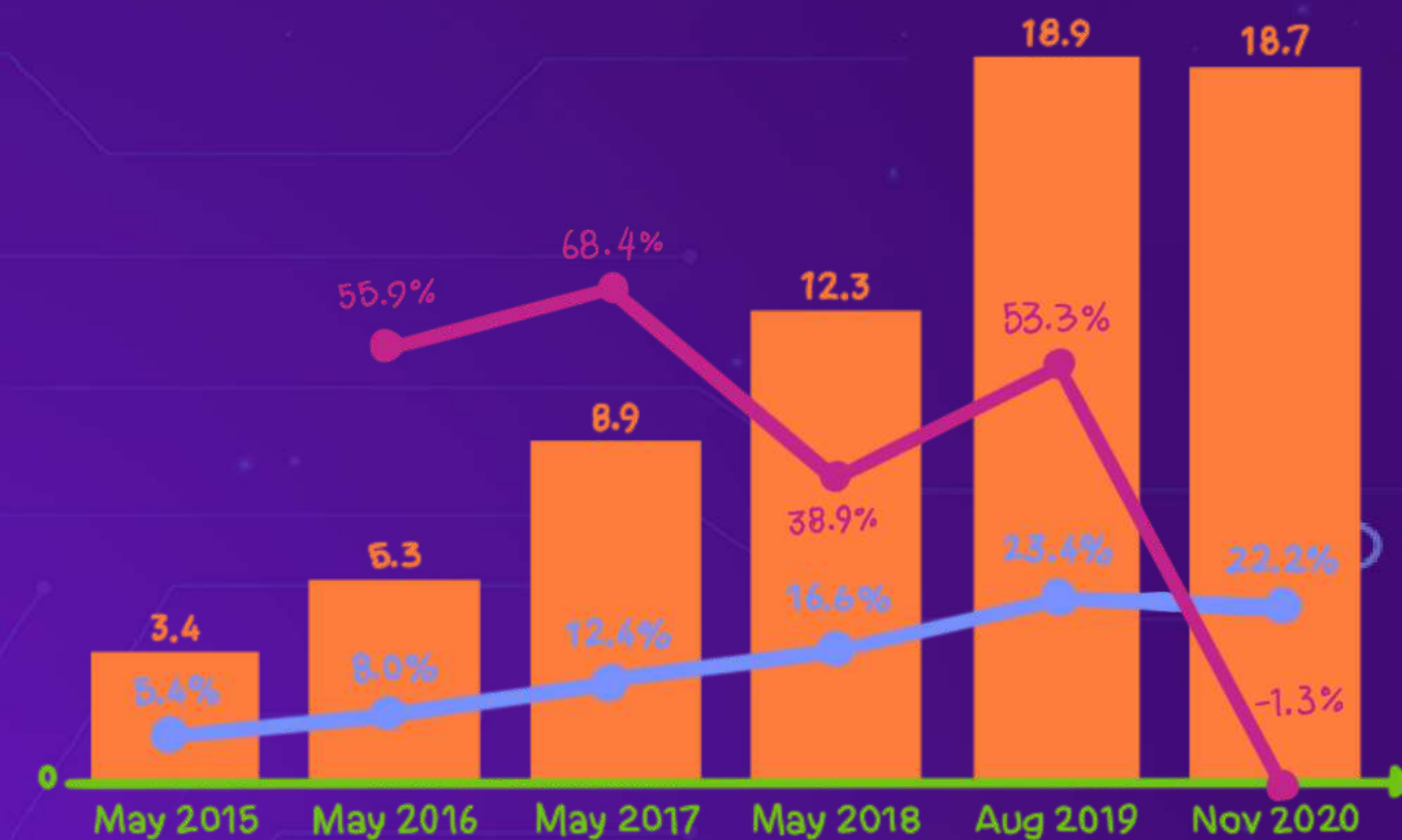
Fuente: Inegi 2020. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en Hogares



Una cifra importante es conocer el comportamiento de los usuarios de internet que se conectan a la red vía una Smart TV. Destaca el aumento de la variación en 2019, con un 53.3% y un total de 18.9 millones de usuarios. (Gráfico 3)

Usuarios de internet en México que tienen acceso vía una Smart TV.
(Millones, % variación, y % de usuarios de internet)

Fuente: eMarketer. 2021



■ Millions ■ % change ■ % of internet users

Entre otros datos que destaca la ENDUTIH se encuentra que 29% de todos los hogares cuentan con Internet y Telefonía Fija, pero carece de TV de Paga, es decir sólo doble play. De este rango, 36% se ubica en el nivel socioeconómico ABC+ y 34.5 en CC-.

Por otro lado, 22% de los hogares en México tiene triple play (internet, telefonía & TV de paga) y dos terceras partes pertenecen a un nivel socioeconómico de clase media y alta.

Como característica de la brecha económica en el país se observa que 70% del nivel socioeconómico ABC+ tiene internet fijo, pero en contraste, 81% de los hogares en México no tiene contratado internet fijo (81%) y se ubican en los segmentos socioeconómicos D y E.

En el segmento de dispositivos móviles, entre las aplicaciones instaladas por los usuarios en México destacan la de LG (7.3%), Roku TV (5% de streaming TV) y Sony 1.8%.

Dispositivos

En los últimos 12 meses, el promedio mensual de búsquedas del término Smart TV fue de 1.36 millones de veces en México y este interés no para de crecer año con año. En 2021 se hicieron 30% más búsquedas que en 2017 y estas crecen al menos 7.3% cada año.

También hay una gran inclinación por convertir televisiones normales en Smart TV, con más de 1.61 millones de búsquedas en promedio al mes en el último año y un promedio de 45.9% de 2017 a 2022, mientras que Roku suma 23%, Chromecast 17.7% y Apple TV, 7%, de acuerdo con datos de Google Trends - Semrush.

El Buen Fin, en noviembre, es el principal detonante en México del interés por las Smart TV y los dispositivos de TV en streaming, con 30% para Smart TV; 20% para Roku; 34% para Fire TV; 12% para Apple TV; 9.2% por Chromecast y 48% por TV Stick.

Plataformas

En servicios de *streaming* de paga, al primer trimestre de 2022 se contabilizaron 12 millones de suscripciones en México (SVOD), de los cuales 63.5% son de la plataforma Netflix; 13% de Disney+ y 9% de HBO Max, con el segundo y el tercer lugar, respectivamente. (Gráfico 4)

Suscriptores en streaming

Fuente: Análisis de búsquedas relacionadas en México 2017 - 2022. Google Trends - Semrush

NETFLIX

63.5%

DISNEY

12.6%

HBO MAX

9.3%

AMAZON PRIME VIDEO

7.1%

CLARO VIDEO

3.6%

BLIM TV

1.9%

YOU TUBE

0.9%

Netflix también domina el mayor interés por este tipo de plataformas de video de paga en México con 14 millones de búsquedas según Google Trends como promedio mensual del último año, lo que representa 60% del total; HBO Max, Disney Plus y Amazon Prime tienen el 9.8%, 9.7% y 9.3%, respectivamente. (Gráfico 5)

Fuente: Análisis de búsquedas relacionadas en México 2017-2022. Google Trends - Semrush

NETFLIX



HBO MAX



DISNEY PLUS



AMAZON PRIME



BLIM



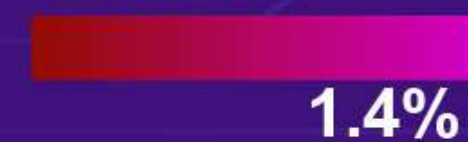
CRUNCHYROLL



STAR PLUS



YOU TUBE



PARAMOUNT



¹ Google Trends-Semrush. 2022. Análisis de búsquedas relacionadas en México 2017-2022.

La pandemia, las campañas de posicionamiento y lanzamiento de nuevas series aceleró hasta tres veces el interés por estas plataformas desde 2020 a la fecha.

En streaming gratuito, destaca el liderazgo de YouTube, con 53 millones de búsquedas promedio al mes en el último año, lo que representa 98% del interés en el mercado de series, películas y programas en video; el restante 2% lo conforman 450 mil búsquedas entre Pluto TV, Vix y Tubi, principalmente.¹

Por su parte, los nuevos participantes AVOD están consiguiendo rápidamente el interés de los mexicanos.

Quitando a Youtube, los datos nos permiten ver el interés que también genera Claro Video con poco más de 450 mil búsquedas mensuales; Pluto TV tiene 230 mil; Vix llega a 170 mil y Tubi logra 160 mil búsquedas en Google. (Gráfico 6)

Búsquedas en AVOD

Fuente: Análisis de búsquedas relacionadas en México 2017-2022. Google Trends - Semrush

CLARO VIDEO



PLUTO TV



VIX



TUBI



CANELA TV



La irrupción de nuevos competidores desde 2020 ha incrementado fuertemente el interés por este tipo de plataformas, algunas como Vix, están siendo las más buscadas gracias a sus recientes campañas de difusión y oferta.

Inversión en display

Como se comentaba anteriormente, las plataformas de contenido han invertido en pautas publicitarias en México como parte de su estrategia de crecimiento, siendo HBO Max el que mayor monto ha destinado de forma regular en anuncios display durante el último año. Tal vez por la renovación de suscripciones y/o los lanzamientos de inicio de año, datos de Comscore destacan que en el primer trimestre la marca destinó 4.48 veces más que Disney+, su competidor más cercano, seguido de Prime Video.

Para el caso de las subastas, las Apps de CTV AVoD con mayor volumen de impresiones semanales disponibles en México presentan como líder del Top 10 a YouTube con 2,197 millones y una participación de 76%; Vix le sigue con 12% y más de 349 millones de impresiones, mientras que en tercer sitio destaca Pluto TV, con 183,132 millones y después aparecen Totalplay (Addressable TV), LG Channels, Tubi, Canela TV, Prende TV, Vevo y Free TV, según los datos de Google. (Gráfico 7)

Top 10 de impresiones en Apps

Fuente: Similar web, 2022

YOU TUBE



VIX



PLUTO TV



TOTAL PLAY



LG CHANNELS



CANELA TV



TUBI TV



Ecosistema

El dispositivo de transmisión, los generadores o editores de contenido, las apps o mecanismos de distribución y los sistemas operativos son los componentes de la cadena de suministro para la televisión digital.

Como principal punto cabe señalar la diferencia entre OTT y CTV, porque el primero se refiere al contenido de video que se entrega a través de Internet mediante computadoras portátiles, tabletas, teléfonos inteligentes, televisores, videoconsolas, sticks y decodificadores. En el caso de CTV, sólo es mediante televisores inteligentes directamente o por medio de decodificadores, videoconsolas y sticks.¹

A continuación, puedes conocer a los principales jugadores de la industria de CTV. (Gráfico 8)

INFOGRÁFICO: ECOSISTEMA CONNECTED TV

DSPs



AD SERVERS



TOP DEVICES SMARTS TVs



SET TOP BOXES



XBOX ONE

DISPOSITIVOS DE CONEXIÓN



DATA MANAGEMENT



SSPs (EXCHANGES)



NETWORKS / INVENTORY SOURCES



TOP APPS Y URLS MONETIZABLES



APPS Y URLS NO MONETIZABLES



También existe una clasificación para quienes se han especializado de modo exclusivo en Connected TV, y que en ciertos casos aportan conocimiento y tecnología, además de producto. La siguiente imagen muestra cómo participan en lo que se refiere a la compra y venta de publicidad digital. (Gráfico 9)

Componentes de la Connected TV

Fuente: IAB España. 2020



Formatos de compra de publicidad

Dentro del video bajo demanda o en línea (In-stream) se pueden incluir anuncios a los que también se les llama spots y aparecen en diferentes versiones o secuencias a los que generalmente no se les puede dar “saltar” o “skip”, que de acuerdo con Criteo¹ se clasifican en:

Pre-roll - se muestra antes del contenido

Mid-roll – aparece dentro del video

Post-roll – al final de los que se reproduce en streaming

La publicidad puede ser segmentable, es decir, se ofrecen diferentes anuncios a la variedad de hogares que ven un mismo contenido de video.

Dentro de la TV Conectada, está en cualquier contenido transmitido por un proveedor de video mediante un dispositivo conectado a internet y la publicidad OTT aparece también desde la app de un proveedor de video en una televisión, a través de un dispositivo conectado a internet.

De acuerdo con Google, los spots de televisión en vivo mostraron dos veces más en View Trough Rate y 8 veces más en Completion Rate que el video digital tradicional.

Es importante destacar que los anuncios Outstream (videos fuera de los reproductores de streaming) otorgan resultados, tiene beneficios, y están pensado como formato de video, sin embargo, sólo aparecen en caso de que el usuario abra el navegador en una televisión conectada e ingrese a un sitio donde existan formatos fuera de la experiencia de streaming

¹ Criteo. 2021. Guía de publicidad en CTV y OTT: 5 grandes retos resueltos. <https://www.criteo.com/es/blog/ctv-ott-guia-de-publicidad-en-video/>

Todas las OTTS podrían tener anuncios de video, pero no todas ellas pueden servir formatos de outstream como Home takeover o Google Carrusel ad.

Modelos disponibles

Aunque la tecnología, los editores y medios trabajan en simplificar los modelos de compra y unificación de audiencias, aquí conocerás los tipos de transacciones de compra publicitaria disponibles por parte del anunciante¹:

CPM– Costo por mil impresiones. Es el formato de compra de publicidad más extendido en TV conectada.

CPV– Costo por Visualización. Se parece al modelo de digital convencional, pero en ocasiones no queda claro si lo consideran hasta determinado momento del spot o tenga que verse de forma completa por el usuario.

Product placement / Branded Content -

emplazamientos publicitarios ubicados dentro del propio contenido audiovisual que los usuarios consumen. Estos modelos permiten que el usuario tenga menor percepción de ver publicidad, ya que la misma se convierte en parte del contenido audiovisual.

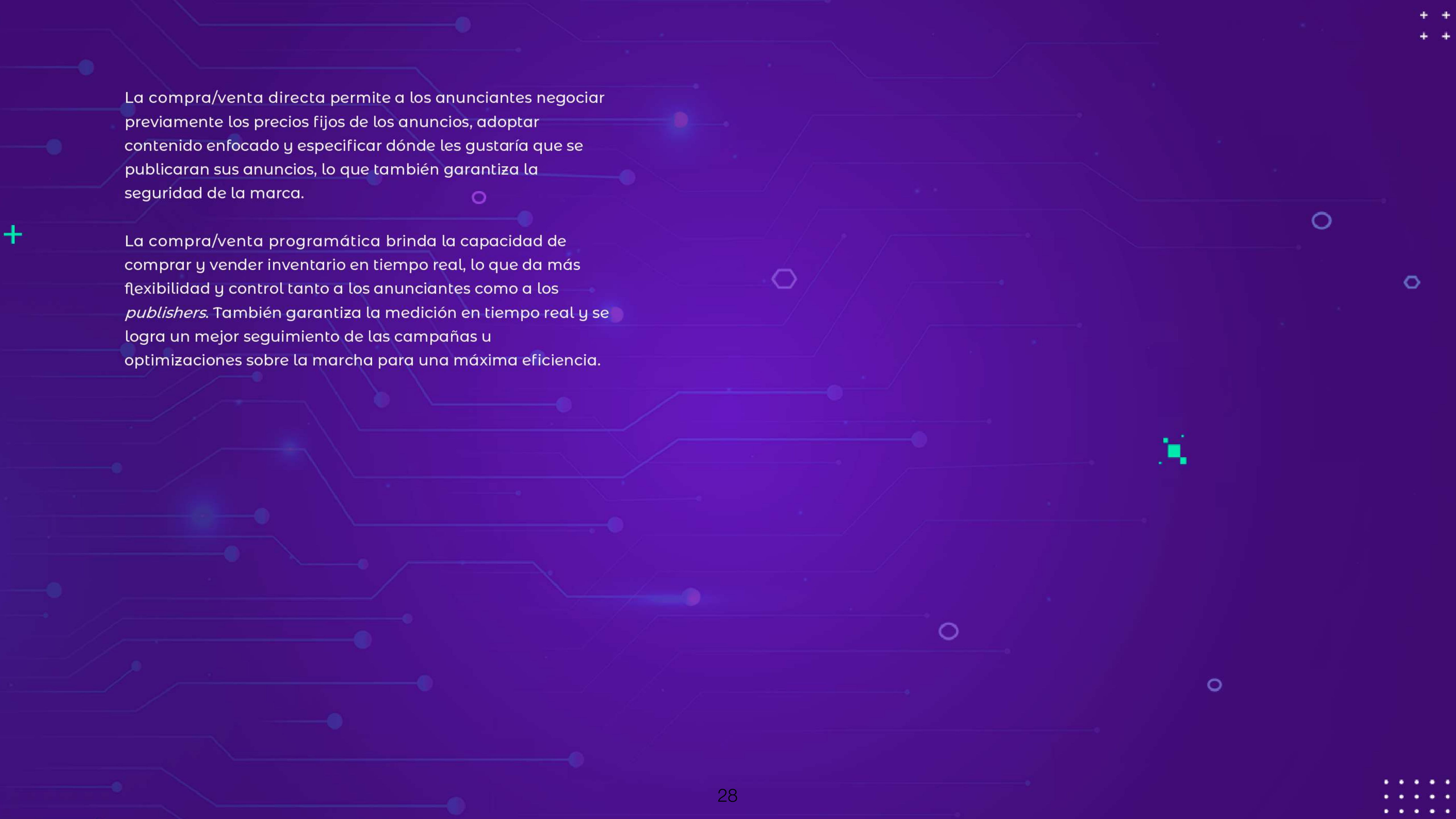
Paquetes o Descuentos - modelos donde la compra realizada supone la garantía de un determinado número mínimo de impactos y el costo es fijo y unitario.

Compra Programática- los espacios de publicidad en TV conectada (VOD, Catch Up TV, TV en directo, etc.) pueden ser comprados desde cualquier modelo: Open Auction (subasta abierta) o Deals (acuerdos) que se dividen en Programmatic Guaranteed (programática garantizada) y los Preferred Deals (acuerdos preferentes).

Es factible en todos los dispositivos conectados y se negocia con el propietario del contenido, la audiencia a la que queremos llegar, el precio o específicamente el contenido en el que queremos aparecer. También tiene disponible el modelo CPM, pudiéndose optimizar con base en otras métricas como VTR (View-through rate - tasa de visualización) y otros KPI's.

La compra programática también permite hacer compras directas con los medios y pueden incluir todos atributos de la negociación directa (hacer un compromiso de inversión anual para recibir mejores tarifas y servicios de valor agregado adicionales). La razón para querer comprar de manera programática estas negociaciones directas es para poder tener una estrategia unificada de todo el ecosistema (multimedios, Youtube, Totalplay, Vix, Rakuten, PlutoTV, CanelaTV, Crunchyroll) y multi tipo de transacción (subastas, deal preferente, deal garantizado).

¹ IAB España. 2020. Libro Blanco Advanced TV.
<https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-de-advanced-tv-2020/>



La compra/venta directa permite a los anunciantes negociar previamente los precios fijos de los anuncios, adoptar contenido enfocado y especificar dónde les gustaría que se publicaran sus anuncios, lo que también garantiza la seguridad de la marca.

La compra/venta programática brinda la capacidad de comprar y vender inventario en tiempo real, lo que da más flexibilidad y control tanto a los anunciantes como a los *publishers*. También garantiza la medición en tiempo real y se logra un mejor seguimiento de las campañas u optimizaciones sobre la marcha para una máxima eficiencia.

parte 2

Programmatic TV

WHITE PAPER EL FUTURO DE LA TELEVISIÓN. México 2022, presentado por:

SHOWHEROES

En la primera parte ya se habló de las características y las opciones de la compra programática, sin embargo, como este modelo toma cada vez mayor relevancia es importante hablar de todos los beneficios que ofrece:

Escala – En cuanto a penetración, México aún está regido por la televisión lineal o tradicional, pero la tendencia es que vayan siendo más los hogares conectados a internet y, como consecuencia, las televisiones. Esto significa que habrá más TV conectadas, lo que a su vez se traduce en mayor capacidad de inventario para los anunciantes.

Facilidad – Con este modelo, una campaña puede ser implementada en solo horas con todo y procesos de verificación de creativos en términos de seguridad de marca. También hacen más expedita la negociación, ya sea entre personas con acuerdos tipo Programmatic Guaranteed o directamente en el open market.

Segmentación y personalización – Con un buen análisis de datos es posible llegar a impactar a una población sumamente específica en momentos muy definidos.

Mientras más personas compren SmartTV's y consuman más servicios de streaming, aumenta la cantidad de inventario disponible para comprar mediante Televisión Programática.

Desde el lado de la demanda, el interés ya es alto, ya que la televisión conectada hace posible las compras más pequeñas y precisas. Por ejemplo, enfocarse en un área geográfica particular, dentro de una cierta distancia de una tienda física, en lugar de tener que comprar una región de televisión

Componentes principales

En la TV tradicional se transmiten producciones profesionales y eso mismo se entrega a través de internet hacia un televisor real o pantalla bajo el formato del que hablábamos antes y que es el más predominante de la publicidad: el video instream (pre-roll, mid-roll y post-roll).

La entrega es en cualquier cantidad de aplicaciones y servicios de transmisión, desde contenido que se genere en vivo, así como VOD, SVOD, video sobre demanda financiado por publicidad (AVOD) o video sobre demanda transaccional (TVOD).

Dada la naturaleza premium del inventario de CTV, se tiene acceso a la mayor parte del inventario programático disponible a través de market places privados (PMP) desde una plataforma del lado de la oferta, como Xandr, Google, Freewheel, SpotX, Magnite. De esta forma, un editor puede controlar qué compradores pueden pujar por su inventario.

Muchas emisoras y proveedores de servicios de transmisión también ofrecen su propio acceso de servicio para administrar los anuncios, y recientemente Sky igual abrió su producto AdSmart a otras emisoras.

Compra de CTV

Bajo el modelo de Programmatic, los anunciantes tienen dos formas principales de adquirir CTV:

Compra directa a Publisher/Medio: (Gráfico 10)

- 1) El anunciante o agencia acuerda la campaña con el Editor. El anunciante reserva inventario mediante DSP, directamente con el servidor de anuncios del editor.
- 2) El servidor de anuncios del editor devuelve la información de entrega al DSP, el que la presenta de nuevo a la parte compradora.
- 3) Alternativamente, el lado comprador asegura el inventario directamente con el editor y proporciona los creativos.
- 4) El editor carga los creativos en el servidor de anuncios y presiona la entrega.
- 5) El editor provee de regreso la información de entrega a la parte compradora vía el servidor de anuncios.

Las métricas y verificación pasan al cliente mediante proveedores elegidos, de forma directa o de regreso al DSP.

Cadena de suministro en Compra Directa de CTV

GRÁFICO 10.
Fuente: IAB Gran Bretaña. 2020.



LOS CREATIVOS DEBERÁN ESTAR APROBADOS POR Clearcast SI EL ANUNCIO SE ENTREGA EN LOS EDITORES DE TRANSMISIÓN.

Compra programática a través de negociación: (Gráfico 11)

- 1) Algunas Smart TV's pueden identificar lo que el usuario está viendo y almacenar esa información en un DMP.
- 2) Los DSP recuperan datos de los DMP (incluidos los datos de ACR) para crear segmentos target
- 3) El anuncio queda alojado en un servidor.
- 4) El anunciante contrata al negociador/agencia de medios para crear campañas y así distribuir anuncios
- 5) El editor tiene un espacio publicitario en cola y aprueba una solicitud de subasta para obtener la mejor oferta que llene un anuncio
- 6) SSP pasa la solicitud de oferta al Intercambio de Anuncio (Ad Exchange) que realiza una subasta de RTB con todos los DSP que están conectados a él y selecciona al mejor postor.
- 7) La oferta ganadora pasa la URL del anuncio creativo al Ad Exchange.
- 8) Ad Exchange pasa la oferta ganadora al SSP.
- 9) El SSP pasa la oferta ganadora al Editor.
- 10) El Editor la recibe y obtiene el creativo del servidor de anuncios.
- 11) El servidor de anuncios regresa el creativo al Editor para que lo publique.
- 12) Durante la transmisión de anuncios, el reproductor de video emite una señal para que los proveedores de medición y verificación registren el desempeño.
- 13) El Negociador informa al anunciante sobre el rendimiento de la campaña.

Cadena de suministro en compra programática de CTV

GRÁFICO 11.

Fuente: IAB Gran Bretaña. 2020.



Los creativos deberán estar aprobados por Clearcast si el anuncio se entrega en los editores de transmisión.

Muchas televisoras, productoras y creadores de contenido también ofrecen acceso a su inventario mediante plataformas propias (tradicionalmente ofrecen servicios gestionados, a través de una asociación con un DSP y un SSP).

Históricamente, una productora trata con una emisora que distribuiría y monetizaría el contenido. El auge de los dispositivos conectados ahora permite a una productora crear su propia aplicación y monetizar el contenido directamente, a través de una aplicación o una plataforma.

Dentro de la óptica del anunciante, la CTV es parte integral de la estrategia de medios actual porque abarca lo mejor del video digital y la TV: segmentación precisa de audiencias en un entorno de video premium. Aunque predomina la participación de la televisión tradicional, ya no se puede ignorar la importancia de la exposición en pantallas y plataformas alternativas para llegar a las audiencias que buscan los especialistas en marketing.

Los compradores deben familiarizarse con este formato de publicidad en ascenso, por las siguientes razones¹:

- **La CTV programática es eficiente.**- Los anunciantes tienen la capacidad de llegar a su público objetivo con una simple transacción programática, en lugar de encontrarlos red por red, mercado por mercado.
- **La CTV programática es rápida y flexible.**- Los reportes de campaña se actualizan en tiempo real, lo que brinda a las marcas una imagen precisa del ritmo de desempeño. Esto es importante para todas las campañas, pero especialmente para aquellas que son cortas o programadas en vivo.
- **La CTV programática es dirigida.**- Los anunciantes pueden adaptar un mensaje para llegar al espectador adecuado en el momento preciso. Brinda la capacidad de encontrar a las audiencias por categoría, género, duración de contenido e incluso el rating.

De acuerdo con los objetivos de cada anunciante, éste se puede decidir por alguno de los cuatro tipos de compra programática que ya mencionamos, pero que se detallan en la siguiente tabla: (Gráfico 12)

Fuente: IAB. Programmatic Advertising. 2022

	Publisher	Precio	Comprador	Descripción
Garantizado				Publisher y comprador hacen trato para CPM Fijo y Reserva de Inventario + Placements
Acuerdo Preferente				CPM fijo Inventario sin Reserva Transacción en RTB Operación en DSP
Subasta Privada				 Publisher crea Subasta e invita compradores Trato Directo Mayor escala y targeting
Subasta Abierta				Compra Masiva y en Tiempo Real

¹ IAB Gran Bretaña. 2020. A Guide to de Connected TV Supply Chain.
<https://www.iabuk.com/standard-content/guide-connected-tv-supply>

Estos cuatro tipos de compra programática la vuelven más efectiva al enfocarse en un segmento determinado y eficiente para atrapar el interés del usuario digital bajo un entorno de automatización, en el cual el costo es por millar de impresiones (CPM).¹

Adicional al inventario de CTV, Programmatic TV considera la distribución de contenidos de televisión tradicional en los dispositivos digitales (computadoras de escritorio, laptops, tabletas y celulares), en los cuales es personal el “Prime Time” porque la persona decide el momento que puede o quiere consumir contenido. (Gráfico 13)

Experiencias y formatos considerados Programmatic TV

Fuente: Google



Over The Top OTT

Para los anunciantes que están comenzando en el ecosistema digital y no cuentan con una DSP, es posible hacer compra directa de estos espacios de CTV en una cablera (Totalplay); un dispositivo (Samsung, LG, Roku) o una aplicación de CTV (Vix, PlutoTV, Canela, YouTube, etc).

Si cuentas con DSP y tu journey digital es más robusto, tu DSP es el mejor canal de adquisición para unificar este ecosistema fragmentado.

Contenido

Otra parte importante de la CTV es la creación del contenido con las siguientes características: alta calidad de producción, es decir, contar con guionistas, escritores, productores, efectos especiales, efectos de sonido, edición, cámaras y equipos de grabación profesionales.

También, que ofrezca diferentes opciones como clips, series, telenovelas o shows y una división de categorías (entretenimiento, noticias, deportes); la duración se divide en media y larga si se trata de un programa, es decir, entre 23 y 52 minutos que están relacionados con la alta retención de la audiencia.

Finalmente, el talento (estrella o artista popular) debe de ser reconocido por una amplia audiencia, lo que puede generar una alta influencia, y tener publicidad ayuda a generar lealtad y confianza por parte de los consumidores.

¹ IAB México. 2022. Programmatic Advertising.
<https://www.iabmexico.com/whitepapers/programmatic->

Ahora bien, todo ese contenido tiene como objetivo alcanzar a diferentes audiencias mediante los principales canales de consumo, y en México es importante conocer cómo está compuesta la población, así como su actividad digital.

Según cifras de Data Reportal en enero de 2022¹, había 96.8 millones de usuarios de internet en México, esto es una penetración de 74% del total de la población y un incremento de 3.6 millones (3.8%) comparado con el año previo. Además, en el segmento de usuarios entre 16 a 64 años, 98 de cada 100

En cuanto al tiempo que pasan viendo televisión por streaming, éste suma 1 hora 26 minutos en promedio, lo que significa 39.6% del total de los que observan TV.

También resulta que 63.7% de los usuarios de internet ven videos, programas de TV, y películas y 42.8% realizan el acceso a la red mediante Connected TV.

Ahora sí, en cuanto al contenido, los mexicanos ven cualquier tipo de video, aunque la mayoría tiene preferencia por los de música, memes o videos virales. (Gráfico 14)

Contenidos de video consumidos en línea

GRÁFICO 14

Fuente: Data Reportal 2022.



¹ Data Reportal. 2022. Digital 2022 México.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-mexico>

Destaca YouTube

Cabe mencionar que YouTube se posiciona como el tercer lugar de los sitios más visitados en México, según cifras de Semrush en noviembre de 2021, con 46 millones de visitantes únicos, sólo detrás de Google y Facebook.

e-Marketer también señala que 95% de los consumidores de video online en México están en YouTube. Esta plataforma es para todas las edades, y su promedio se encuentra en 31 años; sin embargo, está especialmente robusta en audiencias jóvenes y de hasta 44 años. Otro dato es que los adultos entre 35 y 54 años consumen el contenido en display y video 360 de plataformas como Totalplay, Izzii, Tv Azteca, Televisa y Pluto.

La duplicidad de audiencias entre las principales televisoras y YouTube es baja, haciendo que sea ideal para encontrar nuevos usuarios.

Los principales conceptos que se buscaron en YouTube -de enero a diciembre de 2021- son películas, canciones, películas completas en español, música y videos, según los datos de Google Trends.

En cuanto a la audiencia potencial que los anunciantes pueden alcanzar con la publicidad en YouTube el alcance es estimado en 80.60 millones, lo que significa 83.2% de los usuarios de internet en el país y de los mayores de 18 años suma 62.10 millones, de los cuales el 49.8% son mujeres y 50.2% son hombres.¹

Un reporte de Google Internet Data de 2020 refiere que Connected TV es la segunda fuente de “*watchtime*” para YouTube en México. (Gráfico 15)

Penetración de Connected TV en México

Fuente: Google Internet Data México. 2020



La información anterior se explica gracias a que la infraestructura digital está mejorando y la demanda de entretenimiento en el hogar continúa creciendo, según lo visto sobre la OTT en México y Latinoamérica. (Gráfico 16)

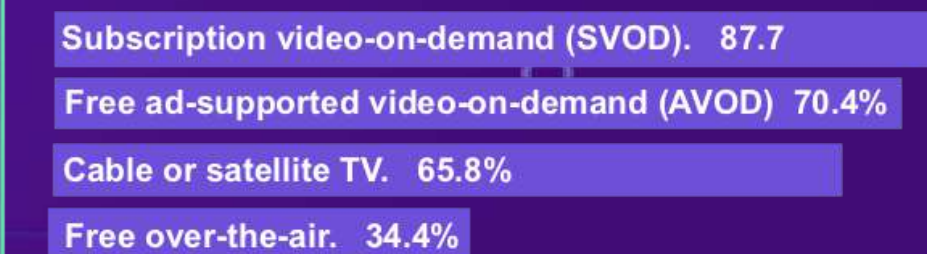
Fuente: eMarketer. Subscription OTT video viewers in México 2021-2025. 2022

OTT más de 43.8M de UU en México



Crecimiento YOY
de suscriptores a servicios OTT en México

Tipos de contenido de video vistos por internautas en LATAM



Publicidad

En México, el gasto total estimado para 2021 en publicidad de medios digitales se ubica en 56 millones de pesos, con un aumento de 37%, según el estudio Valor de Total Media en México. Y el VOD representa 32% de crecimiento.¹

Para lograr los mejores retornos en la publicidad, existen herramientas de Big Data que permiten analizar los comportamientos de nuestros usuarios. A partir de los datos de primera parte (1st Party Data) podemos construir audiencias, que ahora toman una gran relevancia en las campañas de TV. La división de audiencias puede ser por:

Características Sociodemográficas

1) Generacional (por edad)

- La edad del suscriptor que agrupamos por fecha de nacimiento:
 - 1930-1948 >Generación Silenciosa
 - 1949-1968 >Generación Baby Boomers
 - 1969-1980 >Generación X
 - 1981-1993 >Generación Millennial
 - 1994-2004 >Generación Z

2) Geográfica

- En el caso de México podemos segmentar por Estado, Municipio, por Colonia y Código Postal.

3) Nivel Socioeconómico

- NSE = AB, C+, C, C-, D+, D y E.
 - Con base a la encuesta IMAI que realiza el Inegi y el Área Geoestadística Básica-AGB (área geográfica ocupada por un conjunto de manzanas en zonas urbanas).

4) Forma de Pago

- De parte de los usuarios, ya sea en efectivo, con tarjeta de crédito o con tarjeta de débito; tipo de tarjeta, qué banco y lugar donde se realiza el pago.

5) Georreferenciación.

- Determinar la proximidad de un número de usuarios cercanos a un punto de venta en kilómetros a la redonda: 1, 3, 5 km

¹ Data Reportal. 2022. Digital 2022 México.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-mexico>

Comportamiento en TV

Los hábitos en cuanto al consumo:

- ❖ Género: Acción, Aventura, Animales, Deportes, etc.
- ❖ Duración: la duración del contenido en segundos
- ❖ Tipo de entrega: Live o VOD
- ❖ Tipo de programa: el formato del contenido que está siendo transmitido - Películas, Series, Especiales, Shows, Eventos, Clips, etc.
- ❖ Clasificación: tipo de contenido para diferentes audiencias - All, Children (7+), PG13, Young Adults (+14), Adultos (R).

Uso de OTTs

Identificar hábitos de consumo en Netflix, Amazon Prime, HBO MAX, Youtube, Disney +, etc.

Comportamiento en Web

a) Redes Sociales

- Analizar los accesos de los usuarios a: Facebook, Instagram, Tik Tok, Spotify, Twitch, Snapchat, Pinterest, Reddit.

b) Navegación Web

- Construir audiencias a partir de analizar los comportamientos y las búsquedas a través de la navegación en sitios web dentro de cada hogar. Homologar la información de acuerdo con las categorías de IAB o los Inmarkets de Google.

También existen los Third Party Data (de terceros), como por ejemplo Acxiom, una empresa líder mundial en datos de consumidores. En México, tiene información de más de 83 millones de personas, aproximadamente el 80% de los adultos con capacidad de compra y puede ser auxiliar para enriquecer audiencias con los 130 atributos con los que cuenta, por ejemplo: personas que les gusta comer en restaurantes, los que viajan de negocios, alto nivel de estudios, etc.

Addressable TV

Una de las formas en las que se muestra cómo los datos funcionan es la TV Dirigida o Addressable TV, la cual se caracteriza en que diferentes hogares están viendo el mismo programa, pero reciben impacto de anuncios distintos en las pausas publicitarias. Esta opción está siendo más popular entre los anunciantes, de los cuales 57% asegura que invertirá más en ella durante los próximos meses, por encima de la televisión lineal tradicional o los formatos OTT y de televisión conectada (CTV).

Por su parte, la publicidad en OTT/CTV -cuando las personas ven el mismo programa, pero diferentes anuncios en un televisor, ordenador o dispositivo móvil- también resulta popular. En promedio, 52% de los ejecutivos de publicidad dicen que esperan invertir más en estos formatos que consiguen los principales objetivos del embudo de conversión, como el conocimiento de marca o el lanzamiento de productos.

La televisión lineal tradicional, definida como la de aquellos hogares que ven el mismo programa de televisión y también los mismos anuncios, resulta ser la menos popular para los niveles más altos de inversión.

El 30% de los encuestados a nivel mundial esperan invertir más, pero esto varía desde el 39% en Francia, hasta el 38% de Reino Unido, pasando por el 19% en Australia. (Gráfico 17)

Fuente: Reasonwhy. 2021



En el país también ven a Addressable TV como una oportunidad en TV lineal, pues de acuerdo con Totalplay y Megacable, a través de set top boxes se pueden conocer los hábitos de consumo de cada familia, el tipo de contenido que buscan, quién lo ve, y así obtener un perfil a través de los algoritmos. Con ello crean categorías de suscriptores y les entregan publicidad dirigida, como lo que se realiza en plataformas digitales.¹

Nuevas plataformas

Tanto los anunciantes como los consumidores han encontrado incipientes formas de relacionarse y esto ha impulsado plataformas en las que pueden encontrar noticias, entretenimiento, deportes y más en un entorno que imita a la TV tradicional y que puede estar integrado directamente en la interfaz del fabricante de un televisor.

¹ Señal News. 2021. Héctor Pita: El Addressable TV reúne lo mejor de la TV y Digital para campañas exitosas. <https://senalnews.com/es/eventos/hector-pita-el-addressable-tv-reune-lo-mejor-de-la-tv-y-digital-para-campanas-exitosas>

FAST TV

- Free ad-supported streaming: se trata de canales de televisión gratuitos financiados con publicidad.

Los servicios de transmisión OTT incluyen suscripción de video on demand (SVOD), con publicidad video bajo demanda (AVOD) y transmisión de TV gratuita con publicidad (FAST), la cual tiene capacidad de transmitir tanto canales lineales como contenido on demand.

Lo que diferente a FAST es la capacidad de transmitir tanto canales lineales como contenido on demand (los canales de transmisión lineal se crean utilizando tecnología específica que une el video on demand para crear la reproducción tradicional).

Este año, las plataformas FAST están experimentando un crecimiento exponencial y atrayendo más audiencias que nunca. Tubi TV anunció en el primer trimestre que tenía 51 millones de usuarios activos mensuales, frente a los 33 millones al cierre de 2020.

Pluto TV pasó de 12 millones de usuarios activos mensuales en 2019 a 64.4 en la actualidad. Como referencia, la cantidad de suscriptores de televisión por cable en Estados Unidos alcanzó su punto máximo durante 2014 con 100.5 millones y ahora es de 74 millones.

Estos servicios, de empresas como XUMO, Pluto, Tubi o Freevee, ofrecen a los consumidores de servicios de streaming, que también cuentan con canales de estilo lineal, fomentando una experiencia relajada que imita el video tradicional o el cable, pero en un formato de transmisión de video.

Para los anunciantes, FAST brinda una oportunidad única para llegar a la audiencia de cable mientras ésta se "desplaza", "navega canales" y descubrir nuevos contenidos, una perspectiva que no es posible a través de servicios sin publicidad como Netflix, o incluso de servicios a pedido con publicidad como Crackle.

Diferencias entre espectadores de TV tradicional y los de FAST, de acuerdo con Comcast Advertising:

TV Tradicional.- Vista por personas que:

- Valoran una buena programación
- Prefieren ver en la pantalla grande
- Es para todos los grupos de edad
- Disfrutan de contenido tradicional como noticias y películas
- Gustan del contenido agrupado en canales
- Están dispuestos a ver anuncios

Es una buena opción para los anunciantes que:

- Quieren llegar a los consumidores de una manera comprometida.
- Prefieren marcas reconocidas a nivel nacional.
- Quieren dirigirse principalmente a audiencias similares a través de redes de alta indexación.

FAST.- Visto por personas que:

- Valoran una buena programación
- Prefieren ver en la pantalla grande
- Es probable que tengan menos de 40
- Prefieren contenido de nicho frente a miles de canales
- Prefieren tener acceso al contenido a través de dispositivos y plataformas
- Esperan que las pausas publicitarias sean más cortas

Es una buena opción para los anunciantes que:

- Están abiertos a programación de nicho difícil de encontrar
- Están buscando audiencias objetivo en una base 1:1

Los planes de medios son más fuertes cuando la televisión también se combina con la transmisión, incluyendo FAST. De hecho, en un estudio de caso reciente que analiza 20,000 campañas multipantalla, Comcast Advertising descubrió que el alcance era más alto cuando el 20-30% de la inversión de un anunciante se asignó a la transmisión. Hoy, FAST es una pieza cada vez más importante de esa adjudicación, jugando un papel importante -pero complementario- en los planes de medios.

Tecnologías que impulsan

ACR (Automated Content Recognition) – Algunas plataformas como Samsung y LG tienen la capacidad de detectar los contenidos que se consumen en sus dispositivos, lo cual puede ayudar a generar estrategias de segmentación relevantes. Por ejemplo, permite detectar si un anuncio de nuestra marca fue consumido en ese dispositivo, ya sea en televisión por satélite, cable o digital, a través de cualquier canal. Sirve para no poner publicidad donde ya se vio o, al contrario, dar un segundo mensaje.

Marketplace CTV– Con los llamados "marketplaces curados", la industria busca simplificar procesos y trabajar con menos intermediarios durante toda la cadena de suministro en Programmatic. Tecnologías como la de Xandr Curate permiten obtener una ventaja competitiva mediante la creación de marketplaces estratégicos con inventario de calidad y orientados a objetivos de campaña. El inventario curado seleccionado permite a las marcas escalar a través de apps, categorías de contenido y localización geográfica.¹

- **Shoppable ADS**– Recientemente, apareció este formato de anuncio en el espacio de CTV. Existen plataformas (Totalplay y Totalplay Shop) que permiten a los televidentes hacer clic a un anuncio y realizar una compra directamente desde su televisor vía el control remoto, sin necesidad de un dispositivo secundario. Lo anterior hace posible obtener "leads" en una campaña de TV y convertirlos en ventas.

- **QRC (Quick Response Codes)**–Son códigos estáticos o dinámicos creados en 1994 por Denso Wave, que han ganado popularidad en los últimos años por su versatilidad para dirigir a clientes a landing page, descargar apps, mostrar perfiles de redes sociales, realizar pagos o entrar directamente al comercio electrónico de la marca. Según QR Codes Forecast and Trends 2022¹, 83 millones de usuarios de teléfonos inteligentes escanean códigos QR en Estados Unidos y el número aumentará 20 % a 99.5 millones para 2025.

Audiencias IFA (Identifier for Advertiser) – Es un componente que permite a los anunciantes controlar y personalizar la audiencia, la frecuencia y el *capping* de una campaña para no depender de la disponibilidad de cookies de terceros. Cuenta con identificadores de dispositivos y las direcciones de IP para dirigirse a su audiencia, y administrar manualmente la frecuencia. Ofrece un mecanismo de exclusión voluntaria que sigue las mejores prácticas establecidas en la publicidad móvil, puede brindar a los consumidores la confianza de que las aplicaciones y las empresas de medición manejan sus datos correctamente y respetan su privacidad.

Además, las audiencias IFA pueden ayudar a los consumidores al proporcionar una experiencia de usuario mejorada a través de elementos como la personalización y la limitación de frecuencia, lo que da como resultado una experiencia de visualización más agradable en todo el suministro OTT.¹

Household Sync – Permite que los anunciantes aumenten el impacto de sus marcas sincronizando anuncios de CTV con los de otros dispositivos dentro de la misma red Wi-Fi del hogar. Da a los usuarios la posibilidad de interactuar con el anuncio en su teléfono y genera una experiencia de marca sofisticada. Permite a los anunciantes crear estrategias interconectadas de retargeting entre dispositivos con una ventana de tiempo, según Mediasmart.

¹ Merca 2.0. 2021. Programmatic: Por qué la creación de un marketplace curado debería ser una prioridad para los compradores en 2021. <https://www.merca20.com/programmatic-por-que-la-creacion-de-un-marketplace-curado-deberia-ser-una-prioridad-para-los-compradores-en-2021-samantha-medina-sr-account-manager-and-curation-lead-for-ssla-xandr-latam/>

¹ Insider Intelligence. 2022. QR Codes Forecast and Trends 2022. <https://www.insiderintelligence.com/content/qr-codes-forecast-trends-2022>

¹ IAB Tech Lab. 2020. Guidelines for Identifier for Advertising (IFA) on CTV/OTT Platforms. https://iabtechlab.com/wp-content/uploads/2018/12/OTT-IFA-guidelines.final_Dec2018.pdf

parte 3

Buenas prácticas

WHITE PAPER EL FUTURO DE LA TELEVISIÓN. México 2022, presentado por: **SHOWHEROES**

En un reciente seminario web de IAB México, Alberto Álvarez, CEO de Endavant/LDM habló del performance en CTV: cómo medir costo por vista completada y el alcance. El tema tiene que ver con las métricas en este segmento, así que primero presentamos los principales términos que se deben tomar en cuenta.

Métricas

- **Quartiles** - Porcentaje de anuncio de video observado continuamente a una velocidad normal. Se trata de una reproducción parcial.

Primer cuartil = 25%
Punto medio = 50%
Tercer cuartil = 75%
Completo = 100%

Si se retrocede o reinicia durante la reproducción, el porcentaje completado se puede calcular sobre la cantidad total de video sin duplicar. Cada sección del video solo puede ser considerada una vez en el cálculo. Los editores y mercadólogos pueden medir progreso en diferentes incrementos además de estos porcentajes de cuartiles completos, pero estos cuartiles ofrecen una medida de referencia.

¹ Goggle Ads. 2022. Glossary. <https://support.google.com/google-ads/answer/9427055?hl=en#:~:text=On%2Dtarget%20reach%20is%20the,being%20reached%20by%20your%20campaign>

- **vCPM Costo por mil impresiones vistas**- Un modelo comercial en el que el anunciante solo paga por las impresiones de anuncios de video que se consideran vistos según las pautas de MRC y de IAB. Típicamente vendido en 1000 impresiones.

- **CPM Costo por mil impresiones servidas**-El precio pagado por cada mil impresiones. Se calcula tomando el costo total y dividiéndolo entre el número de impresiones por 1,000. El uso del CPM como modelo de precios amplía la escala y el alcance de las campañas de video.

- **On target reach Alcance obtenido en el segmento de campaña** - Es el número absoluto de personas en el público objetivo al que llega una campaña, mientras que el porcentaje de alcance objetivo es el de un público demográfico basado en el censo al que llega su campaña.¹

- **Co-viewing** – Cuando varias personas miran juntas el contenido de CTV y también un anuncio, lo que podría generar más impresiones y alcance para una campaña.

- **Alcance y frecuencia**- La proporción de la audiencia expuesta al menos a un anuncio. Se expresa como un porcentaje. Se puede tener una frecuencia objetivo, conocida como frecuencia efectiva.

- **Tasa de visualización completa**- El porcentaje de impresiones que se ven hasta el final. Calculado como el total de impresiones dividido por el total de vistas completadas.

- CPCV. Costo por video finalizado - El precio pagado cada vez que se ve un anuncio hasta el final. En lugar de pagar por todas las impresiones, algunas de las cuales pudieron haberse detenido antes de terminar el video, el anunciante sólo paga por los anuncios finalizados. Se calcula dividiendo el costo total entre el total de vistas finalizadas.^{1 2}

De principio, explicó el directivo de Endavant, la CTV funciona similar a la televisión tradicional, con contenido y cortes comerciales al inicio, en medio y al final, pero con importantes diferencias en las que el anuncio pasa de una forma más efectiva con características como:

- no se pueden saltar
- se les puede incluir etiquetas de verificación de terceros para saber con seguridad lo que sucede
- pasan en pantalla completa y con el audio encendido
- la pauta se segmenta con atributos digitales generales: edad, género, ubicación
- vistos en digital en pantallas que se ubican en las que está el consumidor
- contar con datos en tiempo real
- ver desempeño de las plataformas y optimizar continuamente
- entender los costos con vistas completadas
- revisar si se generaron leads o ventas

¹ IAB. 2018. Digital Video Glossary. <https://iab.com/digitalvideoglossary>
<https://www.glosariodigital.mx/>

² Glosario Digital. 2022. <https://www.glosariodigital.mx/>

Se trata de ofrecer realmente on-demand: que el contenido que quieren lo observen en el dispositivo que desean y siguen el comportamiento del usuario, es decir, no importa en dónde empiecen y dónde terminen de verlo, así que la marca también está presente en cualquier momento.

Romper con los mitos

Alberto Álvarez destacó que existen ideas equivocadas referentes a la inversión en CTV:

1) El mercado es pequeño.

Hay 65 millones de mexicanos que usan sistemas de streaming, lo que significa 70% de penetración en los usuarios de internet. La penetración de SmartTV en México es de 74%, por los menores precios y los dispositivos económicos que permiten conectar a televisores convencionales con internet.

2) Poco consumo.

El comportamiento del consumidor muestra que CTV, OTT, AVOD ganan penetración porque las personas se conectan más, en promedio pasan de 1 a 5 horas al día. Lo anterior porque consumen series o películas y disfrutan el contenido de la manera que quieren.

En cuanto a que la publicidad sea una barrera, Álvarez refirió que 75% de las personas en México está de acuerdo con ver anuncios porque es la forma de obtener contenido gratis, como en la TV abierta, pero con la ventaja de que la publicidad puede ser más relevante para la persona.

1) El costo CPM es muy alto.

Lo importante es generar las vistas completadas para que el costo final sea competitivo porque hay que tomar en cuenta que el mensaje se transmite si por lo menos el video es visto en la mitad del tiempo que dura y así presentar una solución por parte de la marca que responda al problema planteado.

- ❖ Asegurar que se segmentó lo mejor posible y con uso de pre-roll para garantizar la vista del mensaje.
- ❖ Usar imágenes que llamen la atención y sorprendan.
- ❖ Incluir a la marca desde el inicio de alguna forma.

A continuación, otras consideraciones para tomar en cuenta en diferentes rubros:

Al comprar

Entender las prácticas en CTV para obtener mejores resultados.

Recomendaciones

Alguna sugerencias del conferencista en el Comité de Business Intelligence de IAB son:

- ❖ Hacer un piloto.
- ❖ Saber de dónde sale el presupuesto para la inversión.
- ❖ Iniciar por estrategias de awareness.
- ❖ Definir KPIs claros y el más relevante es el costo por vistas completadas.
- ❖ Involucrar desde el inicio a media planners.
- ❖ Implementar vía programmatic.
- ❖ Estrategia multiplataforma.
- ❖ Empezar con deals garantizados, no en open market.

Tipo de dispositivo	La Connected TV es un nuevo tipo de dispositivo disponible para la compra programática que se puede usar para pasar publicidad y puede obtener reportes con los atributos digitales. Se obtiene información también de los inventarios e impresiones en Set Top Boxes (los módems que instalan los cableoperadores).
Inventario	Debido a la escasez del inventario, la mayoría de las transacciones de CTV se hacen en acuerdos 1:1 (compras preferenciales o garantizadas desde tu DS). Puedes comprar estos inventarios en la subasta abierta, aconsejamos segmentar por demográficos y categorías.

Viewability	Los inventarios de CTV se están integrando a las SSP (Ad Exchanges o AdX), muchas veces estos inventarios no cuentan con todas las integraciones tradicionales digitales y no se tienen correctamente métricas como el “viewability”.
Contexto	No segmentes por: palabras, entorno, posición en pantalla, contenidos con recompensas (reward content), navegador (browser), velocidad de navegación, proveedor de internet o proveedor de datos (Carrier).
User	Las formas comunes para identificar usuarios no funcionan con el inventario de CTV IFA; para segmentar por audiencias verifica que las mismas sean IFA. De momento recomendamos segmentar por categorías de contenidos. Algunos AdX de CTV reconocen ya Edad y Género. Revisa con los medios qué segmentaciones ofrecen.
Geo	Segmenta por países, estados o ciudades.

Creativos & Targeting

Hay algunas especificaciones para los anuncios y el targeting que deben ajustarse para las compras de TV conectada.

Dimensión	El tamaño de la pantalla será grande, use un creativo de video HD (1080p, 1920x1080).
Formato	Usa en general tags VAST con alta resolución y formato de video en MP4; no pueden correrse tags VPAID ni MRAID ya que no son compatibles con inventarios en vivo (que utilizan tecnología DAI - Dynamic Ad Insertion - para servir los anuncios)
Skippable	Usa creativos Non-Skippable (que no se puedan omitir) ya que la mayoría del inventario no puede incluir un botón de Skip
Placement	La mayor del inventario es pre-roll or mid-roll. Utiliza las duraciones estándar de Televisión: 15, 20 o 30 segundos.

Experiencia de los usuarios

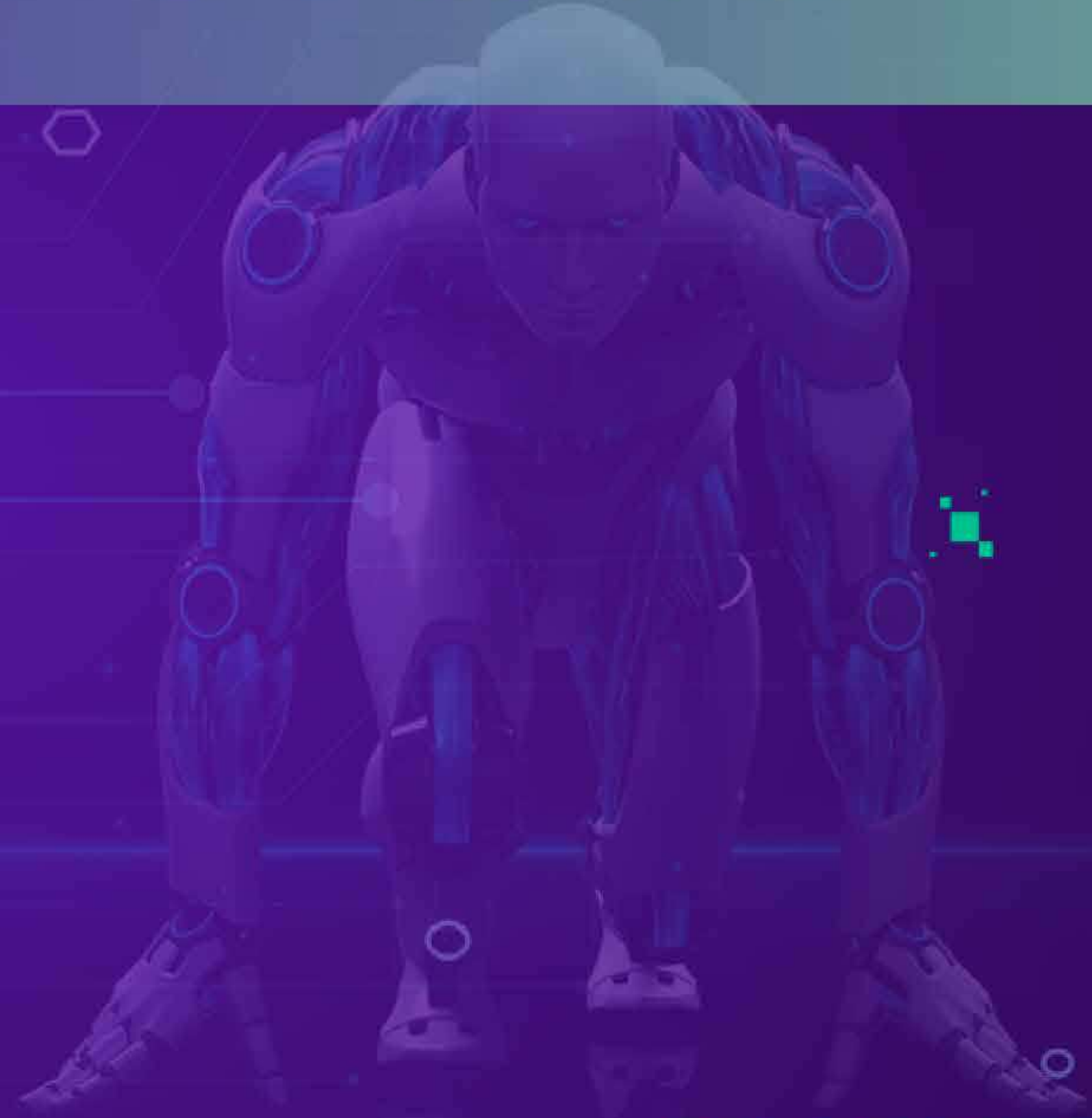
Que no deban realizar mucho esfuerzo.

KPIs	Por la naturaleza del dispositivo y el alto viewability enfócate en objetivos de Upper Funnel como: Completion Rate, CPV, CPM o Cost Per Complete View. No te enfoques en objetivos, ni optimicen las compras de subasta por KPIs de engagement que para el dispositivo no son relevantes: CTR, CPC, CPA o vCPM.
Frecuencia	Por la naturaleza fragmentada del ecosistema, utiliza controles de frecuencia a través de los diferentes modelos de compra (unifica/integra todas las compras en una misma DSP y campaña) para mejorar la experiencia de usuarios sobre inventarios de OTT o CTV.
El Prime Time	El Prime Time en CTV ahora es personal. Las personas ven sus contenidos favoritos cuando quieren. Contrata el prime time por categorías/shows específicos a través de deals.

Fuente: Google, 2022.

parte 4

Casos de éxito



WHITE PAPER EL FUTURO DE LA TELEVISIÓN. México 2022, presentado por:

SHOWHEROES

Cinema First (Reino Unido)

Logró impulsar el alcance incremental en las audiencias exclusivas digitales¹.

El reto.

Los cierres por el confinamiento afectaron a las salas cinematográficas y generaron un segmento de usuarios que consumen exclusivamente contenido a través de internet. Así, la industria registró un doble reto: llegar a esos usuarios y regresarlos a las salas del cine.

Propuesta.

#LoveCinema fue la campaña para recordar a los cinéfilos del streaming, la experiencia insustituible que solo una pantalla grande puede dar.

Estrategia

Focalizada en los CTV dentro de las principales plataformas AVOD del país, que permitió a Cinema First dirigir sus anuncios de forma contextual hacia los títulos y canales de películas de Hollywood con una alta indexación con los fanáticos del cine y entretenimiento. Esto complementó sus otros canales de promoción digital, como el broadcast video on demand (BVOD) y YouTube.

Las audiencias de alto valor para esta acción se dividieron en:

- **Centennials**- 16 a 24 años, que gustan de ver películas clásicas.
- **Millennials**- 25 a 34 años, que gustan de ver películas clásicas.
- Familias con padres mayores a 35 años.

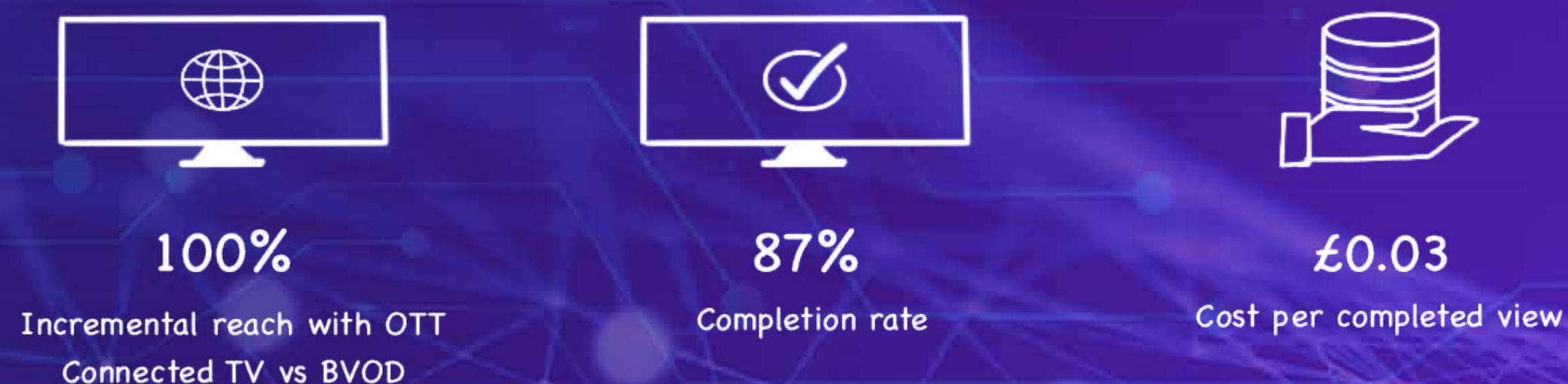
Plataformas usadas: Rakuten, Samsung TV, ROKU y Pluto.

Resultados: como el objetivo de la campaña era crear *awareness*, Cinema First optó por optimizar las métricas de consideración, como la tasa de finalización de video (VCR) y el costo por vista completa (CPCV); y, en segundo lugar, el alcance incremental, medido a través de una agencia de medición crossplatform. Los logros en CTV fueron:

- 100% de crecimiento en alcance incremental (588 k personas).
- 87% VCR.
- \$0.036 libras CPCV. (\$0.71 MXN)
- Tres impresiones por persona promedio a través de la campaña.

¹ Beatgrid. 2022. Cinema First Drives Incremental Reach with Connected TV.
<https://beatgrid.co/case-studies/cinema-first-case-study/>

Esto demostró no sólo la efectividad de impactar a una audiencia única y exclusiva digital, sino la rentabilidad en costos por alcance objetivo en CTV de las plataformas AVOD, destacando el importante valor incremental que este medio puede ofrecer.



Ropa deportiva

La marca adaptó el formato para elevar la consideración de compra en los jóvenes por el Regreso a Clases.¹

Reto

Con la reapertura de las escuelas, una marca líder de ropa deportiva con una popular línea de ropa para niños necesitaba volver a estar en la mente de los padres, "cortar el ruido" de su competencia, a la vez de enaltecer su mensaje clave de empoderamiento femenino.

Propuesta

El equipo de la marca produjo una serie de 4 videos cortos del anuncio original para ser distribuidos en dispositivos CTV y que servirían para acompañar el principal creativo del cliente. Cada pieza contenía una historia animada que mostraba a las familias juntas en casa.

Estrategia

Durante un mes, los videos se distribuyeron en los principales medios CTV enfocados a familias, con una cuidadosa frecuencia para que rotaran dentro de los dispositivos para evitar la fatiga o sobreexposición al anuncio dentro de cada hogar.

¹ Origin. 2022. Sportwear case study. <https://www.corp.originmedia.tv/sportswear-native-ctv-case-study>

Resultados:

3.3M de impresiones servidas
1.2M de dispositivos únicos
2.7 Total Frequency, por dispositivo
CPCV \$0.03 dólares (\$0.60 MXN)

En comparación con el anuncio expuesto en otros medios, en CTV se logró mejor desempeño en distintas etapas del funnel de compra, con mayor recordación y consideración de compra, dejando en claro la efectividad de este medio.

14% de aumento en brand awareness
44.5% de ascenso en consideración de compra
44.2% promedio más en recomendación de marca

Volkswagen

Creció en el alcance incremental manteniendo el mismo presupuesto en las campañas.

Reto

Para el lanzamiento del modelo Taigo, la automotriz desafió a la agencia PHD Media, a presentar una nueva campaña impactante. Necesitaba generar un gran alcance e impulsar el impacto entre usuarios únicos, manteniendo el mismo presupuesto que las campañas anteriores. El equipo también quería usar su inventario de video existente, incluida la TV conectada (CTV), mientras seguía incorporando los últimos lanzamientos de productos y funciones.

Propuesta

Ser de los primeros en probar el widget Frequency Management Value Quantification de Google 360, que permite reducir la cantidad de impresiones desperdiciadas debido a la sobreexposición de los usuarios más allá de la frecuencia prevista. También utilizaron Google Audiences en intercambios de CTV de terceros, otra primicia en el sector.

Resultados

La consolidación de la mezcla de medios en una campaña y la aplicación de la gestión de frecuencia, en lugar de ejecutar campañas en silos, o medios separados, permitió a VW llegar a 1.2 millones de usuarios únicos más, exactamente con el mismo presupuesto.

+ 1.2M más de usuarios únicos
26.5% de alcance incremental

Totalplay

En 2019, realizó sinergia con Visa y logró aumentos de ingresos y fidelización de clientes.

Reto

Aumentar la facturación entre los suscriptores de Totalplay que no pagan con Visa.

Propuesta

Campaña publicitaria con promoción específica dirigida a una audiencia segmentada de suscriptores que posiblemente cambien su preferencia de pago.

Estrategia

Encontrar audiencia de alto valor para la marca dentro de Totalplay con suscriptores que pagan en efectivo o los que no tienen domiciliada una tarjeta de crédito como forma de pago para lo cual lanzó una campaña de Addressable por 4 semanas con un creativo específico para dicha audiencia que promoviera el cambio de forma de pago, obteniendo un beneficio de 2 meses gratis de una OTT (HBO).

Resultados:

El objetivo de la campaña era de conversión para aumentar el porcentaje de suscriptores que pagan mensualmente con la tarjeta Visa.

- Aumento del 6% mensual en suscriptores domiciliados con Visa
- Incremento mensual del .85% de ARPU Totalplay
- Disminución del .25% mensual del Churn de Totalplay
- 2.25% más mensual de permanencia de los suscriptores.
- Aumento del 2.5% del lifetime value de los suscriptores.

En 2021, Totalplay lanzó campaña con HBO para incrementar la contratación del OTT.

Reto

El objetivo fue aumentar el uso de los canales HBO, así como incrementar el número de suscriptores nuevos mensuales 10%.

Propuesta

Comunicar los nuevos lanzamientos del verano en HBO y medir el completion rate.

Estrategia

Utilizar Addressable TV en Totalplay para construir clusters de audiencias que ayudaran a cumplir los retos, además de utilizarlo para implementar AB testing con los creativos y conocer qué spots tienen mejor *completion rate* y continuar la campaña con dichos spots.

Para comunicar los lanzamientos incluyeron a suscriptores con HBO, además de los que utilizan OTTs (Netflix, YouTube, Amazon Prime, Star+) y a estos últimos se enfocaron para incrementar los usuarios de HBO Max.

Transmitieron 13 creativos diferentes de la marca. Midieron el completion rate de cada creativo en cada campaña por dos semanas, y utilizaron los creativos con mejor tasa en la segunda fase de la campaña. En total la campaña duró 10 semanas.

Resultados:

Incremento de 10% en el consumo mensual de HBO
Aumento de contrataciones de HBO: 16% en marzo, 10% en abril y 32%

Referencias

1 Señal News. 2021. ¿Qué es y qué contiene la guía 2021

“Connected TV” lanzada por Xandr

<https://senalnews.com/es/eventos/que-es-y-que-contiene-la-guia-2021-connected-tv-lanzada-por-xandr>

2 Xandar. 2021. Connected TV.

<http://go.xandr.com/rs/204-KZG-685/images/2021%20ConnectedTV%20Guide.pdf>

3 Inegi. 2020. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares.

4 Google TrendsSemrush. 2022. Análisis de búsquedas relacionadas en México 2017-2022.

5 Viewpoint. 2022. CTV-Ad-Monetization Guidebook.

<https://theviewpoint.com/wp-content/themes/theviewpoint/docs/CTV-Ad-Monetization-Guidebook-2022.pdf>

6 Criteo. 2021. Guía de publicidad en CTV y OTT: 5 grandes retos resueltos.

<https://www.criteo.com/es/blog/ctv-ott-guia-de-publicidad-en-video/>

7 IAB España. 2020. Libro Blanco Advanced TV.

<https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-de-advanced-tv-2020/>

8 IAB Gran Bretaña. 2020. A Guide to de Connected TV

Supply Chain. <https://www.iabuk.com/standard-content/guide-connected-tv-supply-chain#C2>

9 IAB México. 2022. Programmatic Advertising.

<https://www.iabmexico.com/whitepapers/programmatic-advertising-mexico2021/>

10 Data Reportal. 2022. Digital 2022 México.

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-mexico>

11 Idem

12 Data Reportal. 2022. Digital 2022 México.

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-mexico>

13 ReasonWhy. 2021. Un 57% de los anunciantes a nivel global planean invertir más en Addressable TV.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/addressable-television-datos-inversion-publicitaria-2022>

14 Señal News. 2021. Héctor Pita: El Addressable TV reúne lo mejor de la TV y Digital para campañas exitosas.

<https://senalnews.com/es/eventos/hector-pita-el-addressable-tv-reune-lo-mejor-de-la-tv-y-digital-para-campanas-exitosas>

15 Merca 2.0. 2021. Programmatic: Por qué la creación de un marketplace curado debería ser una prioridad para los compradores en 2021.

<https://www.merca20.com/programmatic-por-que-la-creacion-de-un-marketplace-curado-deberia-ser-una-prioridad-para-los-compradores-en-2021-samantha-medina-sr-account-manager-and-curation-lead-for-ssla-xandr-latam/>

16 Insider Intelligence. 2022. QR Codes Forecast and Trends

2022. <https://www.insiderintelligence.com/content/qr-codes-forecast-trends-2022>

17 IAB Tech Lab. 2020. Guidelines for Identifier for Advertising (IFA) on CTV/OTT Platforms.

https://iabtechlab.com/wp-content/uploads/2018/12/OTT-IFA-guidelines.final_Dec2018.pdf

18 Google Ads. 2022. Glossary.

<https://support.google.com/google-ads/answer/9427055?hl=en#:~:text=On%2Dtarget%20reach%20is%20the,being%20reached%20by%20your%20campaign>

¹⁹ **IAB. 2018. Digital Video Glossary.**

<https://iab.com/digitalvideoglossary>

<https://www.glosariodigital.mx/>

²⁰ **Glosario Digital. 2022.**<https://www.glosariodigital.mx/>

²¹ **Beatgrid. 2022. Cinema First Drives Incremental Reach with Connected TV.**<https://beatgrid.co/case-studies/cinema-first-case-study/>

²² **Origin. 2022. Sportswear case study.**

<https://www.corp.originmedia.tv/sportswear-native-ctv-case-study>