NEO
El marketing de los negocios
299
OCTUBRE
JORGE PEDRERO,
HEAD OF MARKETING ISDI
¿CÓMO LIDERAR EN EL MUNDO DIGITAL?
DESCUBRE EL MIB DE ISDI
revistaneo.com

LA MEDICIÓN DE LAS AUDIENCIAS EN TV Y CTV, DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES

POR **GABRIELA GARCÍA ZÚÑIGA,**
EDITORA ESPECIALIZADA

La forma en que se mide la audiencia ha evolucionado significativamente. La TV abierta y de paga han utilizado métodos tradicionales durante décadas, y con la llegada de la Connected TV (CTV) y su medición, encierra nuevos desafíos y oportunidades que ofrecen más beneficios para las marcas anunciantes.

Según **Nielsen**, las audiencias en México comenzaron 2024 dedicando menos de su tiempo total de permanencia viendo la TV, a servicios de streaming, los cuales representaron el **22.8%** de la TV en enero, **1.2 puntos** de participación menos que en diciembre. A pesar del decremento general, tanto Netflix como Disney+ aumentaron su participación en **0.5** y **0.4** puntos respectivamente.

Sobre los nuevos retos y oportunidades de la CTV y la TV —abierta o paga—, entrevistamos a Antonela Camelione, V-P de Revenue para América Latina de **Kivi**, y a Bruno Almeida, CEO de **US Media**.

DIFERENCIAS ENTRE LA MEDICIÓN DE LA CTV Y LA DE LA TV ABIERTA Y DE PAGA

"La principal diferencia entre la medición de CTV (Connected TV) y la de la TV abierta o de paga radica en la precisión y el nivel de detalle que se puede obtener", explicó Camelione.

"Mientras que la TV tradicional utiliza métricas más amplias basadas en muestras y proyecciones, CTV permite una medición granular, basada en datos precisos de visualización en tiempo real. Esto incluye información sobre el comportamiento de los usuarios, su interacción con el contenido, y la capacidad de hacer ajustes inmediatos a las campañas publicitarias".

> **"Mientras que la TV tradicional utiliza métricas más amplias basadas en muestras y proyecciones, CTV permite una medición granular, basada en datos precisos de visualización en tiempo real"**
>
> **Antonela Camelione,** V-P de Revenue para América Latina de Kivi

Mencionó la entrevistada que en Kivi, utilizan tecnologías avanzadas como Track TV para ofrecer a nuestros clientes una visión detallada del impacto de sus campañas, algo que es más difícil con la TV tradicional.

Bruno Almeida, CEO de US Media destacó que la CTV está revolucionando la forma como entendemos las audiencias. "A diferencia de la TV tradicional, que todavía se apoya en métodos de medición estadística a partir de muestras representativas, la CTV nos brinda una visión directa y detallada, casi quirúrgica, del comportamiento de los espectadores.

"No estamos hablando sólo de qué se está viendo, sino de quién está viendo, cómo está interactuando con los anuncios, y lo más importante: cómo todo eso se conecta con acciones reales fuera de la pantalla.

"En la CTV, estamos dejando de depender de estimaciones para aprovechar datos en tiempo real, lo que nos permite segmentar con una precisión que antes era inimaginable. Esto tiene un impacto directo en la efectividad de las campañas y la manera como las marcas pueden tomar decisiones más rápidas y más informadas", aclaró Almeida.

LAS METODOLOGÍAS DE MEDICIÓN DE CTV Y LA DE TV ABIERTA Y PAGA

Camelione informó que las metodologías de medición en CTV se basan en datos obtenidos directamente del dispositivo y de las plataformas de streaming, lo que permite obtener información sobre los hábitos de consumo individuales. Esto contrasta con las metodologías de la TV abierta y de paga, que dependen en gran medida de encuestas o mediciones basadas en muestras limitadas.

"En CTV, los anunciantes pueden obtener datos sobre cuántas veces se ha visto un anuncio, quién lo vio (segmentado por demografía o geografía), y cómo interactuó la audiencia con el contenido, lo que genera campañas más personalizadas y efectivas", dijo la V-P de Kivi.

"CTV ofrece varias ventajas sobre la TV tradicional. Entre ellas se destacan la capacidad de segmentar audiencias de manera precisa, optimizar en tiempo real, y obtener métricas mucho más detalladas sobre el rendimiento de los anuncios.

"Sin embargo, la TV tradicional sigue siendo relevante para llegar a grandes audiencias de manera masiva y en ciertos eventos en vivo, como deportes o programas de gran audiencia. En Kivi, creemos que la clave está en la combinación adecuada de ambas estrategias para maximizar el alcance y el retorno de inversión".

VENTAJAS DE UNA Y OTRA

Para Almeida de US Media, la TV tradicional tiene sus fortalezas: un legado sólido, cobertura masiva que alcanza

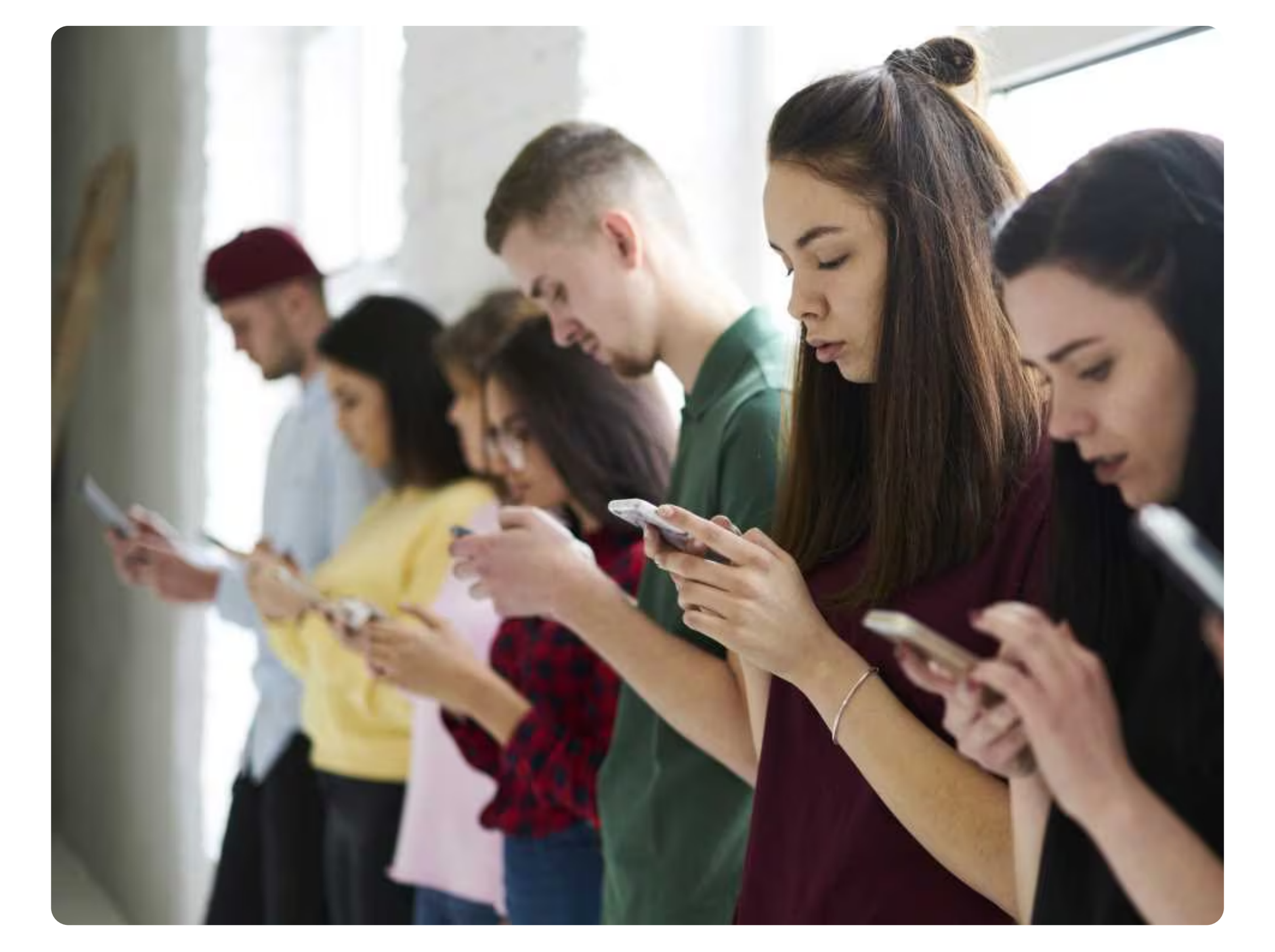
hogares que todavía hoy Internet no alcanza a cubrir, sobre todo en América Latina, además de años de datos históricos que nos permiten analizar tendencias. Sin embargo, en una era donde la velocidad y la precisión lo son todo, aquí es donde la CTV gana terreno, ya que nos ofrece datos precisos y segmentados, casi al nivel de poder saber quién está del otro lado de la pantalla.

"La gran ventaja de la CTV no es sólo la precisión, sino la capacidad de respuesta. Podemos medir el *engagement* de manera mucho más detallada, ajustar campañas en tiempo real y, lo más relevante, podemos rastrear el impacto directo que un anuncio tiene en las acciones del consumidor. Esto nos permite no solo entender mejor al público, sino también mejorar el retorno de inversión de manera más efectiva", agregó Almeida.

MÉTODOS TRADICIONALES VS. DATOS DE MÚLTIPLES DISPOSITIVOS

Sobre las metodologías de medición CTV y las de la TV de paga y abierta, el CEO de US Media añadió que la TV de paga y abierta utiliza métodos tradicionales basados en paneles que nos han servido por décadas, "pero no podemos ignorar que estos métodos tienen limitaciones. Se basan en promedios, en hogares representativos, y nos ofrecen una visión estática de lo que las audiencias consumen", indicó Almeida.

"La CTV, por otro lado, nos permite capturar datos de múltiples dispositivos, entender no sólo qué contenido se consume, sino cómo, cuándo y en qué contexto. Desde tecnologías como ACR, hasta el seguimiento en tiempo real de plataformas como Netflix o Amazon Prime, la CTV ofrece una



medición que se ajusta a la era digital en la que estamos inmersos", continuó.

"Un ejemplo similar es Vevo, que también recopila datos detallados sobre la interacción de los usuarios con sus videos musicales. Estos datos permiten a Vevo entender las preferencias de visualización y ajustar sus estrategias de segmentación y contenido, optimizando las campañas para hacerlas más personalizadas y efectivas.

"Lo interesante aquí es que podemos realmente observar patrones de comportamiento en tiempo real y ajustar las estrategias sin esperar a que un reporte nos diga qué funcionó semanas después", explicó el CEO de US Media.

INVERSIONES EN EL DESARROLLAR NUEVAS METODOLOGÍAS Y HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN

Las empresas de medición están invirtiendo fuertemente en el desarrollo de nuevas metodologías que puedan reflejar con mayor exactitud el comportamiento del consumidor en un entorno digital

Y cita Camelione: "En Kivi, por ejemplo, hemos desarrollado herramientas como Track TV que permiten a los anunciantes medir no sólo la exposición de sus campañas, sino también el impacto real que tienen en las decisiones de compra de los consumidores. Este tipo de inversión es crucial para mantenerse al día con las demandas de un mercado en constante cambio y con consumidores que utilizan múltiples dispositivos".

Bruno Almeida, CEO de US Media compartió que según el reporte ***Global Connected TV Advertising Spend; Forecasts de Strategy Analytics***, se proyecta que el gasto publicitario global en CTV alcanzará los US$57 millardos para 2026, lo que representó un crecimiento sustancial desde los US$14.4 millardos en 2021. Este crecimiento está impulsando la inversión en metodologías de medición más sofisticadas.

"Hoy en día, si no estás invirtiendo en innovación, estás perdiendo la carrera. El crecimiento exponencial de la CTV ha forzado a la industria a desarrollar tecnologías que nos den una visión más precisa y completa del comportamiento de los consumidores.

"Nielsen, por ejemplo, está apostando por unificar la medición entre TV tradicional y digital con Nielsen ONE, y otras empresas están invirtiendo fuertemente en tecnologías como Comscore Campaign Ratings para medir de manera multiplataforma", expuso Almeida.

> **"Si no estás invirtiendo en innovación, estás perdiendo la carrera. El crecimiento exponencial de la CTV ha forzado a la industria a desarrollar tecnologías que nos den una visión más precisa y completa del comportamiento de los consumidores"**
>
> **Bruno Almeido,** CEO de US Media

"Lo interesante aquí no es sólo la inversión en tecnología, sino en talento. Estamos viendo una ola de contratación de científicos de datos y expertos en machine learning que están llevando la medición de audiencias a otro nivel, sin olvidar del talento humano para traer las lecturas de coyuntura y sociales para estos análisis.. Esto va más allá de simplemente contar números, se trata de entender cómo estos números se conectan con comportamientos reales y cómo podemos optimizar las campañas con esa información" advierte el directivo.

LAS METODOLOGÍAS DE MEDICIÓN Y SU ATRIBUCIÓN EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Las metodologías de medición y atribución son fundamentales para el éxito de las campañas publicitarias en CTV, compartió la directiva de Kivi. Permiten a los anunciantes entender mejor cómo su inversión está generando resultados, ya sea en términos de aumento de reconocimiento de marca o conversiones directas. "En Kivi, nuestra tecnología de medición no solo ofrece datos sobre la exposición del anuncio, sino que también permite atribuir acciones específicas, como visitas al sitio web o compras, directamente a las campañas en CTV, ofreciendo una visión mucho más completa y útil para la toma de decisiones".

Bruno Almeida, CEO de US Media, dice que medir correctamente no es solo importante... es esencial. La capacidad de ajustar campañas en tiempo real y entender qué está funcionando o no es la clave del éxito en la publicidad actual.

Opina el entrevistado que no es solo sobre ajustar, sino justificar. En un entorno cada vez más competitivo, los anunciantes necesitan ver resultados tangibles y, con la CTV, se puede mostrar el impacto directo de una campaña en acciones como visitas a un sitio web o compras en línea.

"La atribución multi-touch es fundamental en este sentido. Las metodologías modernas nos permiten analizar cómo diferentes puntos de contacto —incluyendo anuncios en CTV, plataformas de streaming, redes sociales, y más— contribuyen al *journey* completo del consumidor. Esto es crucial para entender el valor real de cada canal publicitario dentro de una estrategia de medios diversificada. Ya no se trata de medir el impacto de un solo anuncio, sino de observar cómo una serie de interacciones en diferentes momentos y dispositivos afectan el comportamiento del consumidor y lo acercan a la conversión" prosiguió Almeida.

"Además, la CTV nos ofrece la posibilidad de realizar una atribución directa, vinculando la exposición a anuncios con acciones concretas del consumidor, como visitas a sitios web o descargas de aplicaciones. Esto proporciona una visión mucho más detallada del impacto de la publicidad y permite optimizar las estrategias publicitarias con una rapidez y precisión que antes era inalcanzable en la TV tradicional".

Para Almeida, aquí es donde la CTV cambia el juego: nos da una visión más clara y directa del journey del consumidor y cómo cada pieza del rompecabezas encaja.

REGULACIONES DE PRIVACIDAD EN LA MEDICIÓN DE AUDIENCIA

"En América Latina, estamos viendo un avance constante en las regulaciones de privacidad de datos, aunque varían entre países. México, por ejemplo, está adoptando medidas más estrictas para proteger la privacidad de los usuarios en línea, lo que afecta cómo se recopilan y

manejan los datos de audiencia", indicó Camelione. "En Kivi, nos aseguramos de cumplir con todas las normativas locales, al tiempo que ofrecemos a nuestros clientes las herramientas necesarias para respetar la privacidad de los consumidores sin sacrificar la calidad y precisión de la medición.

La industria de CTV está en constante crecimiento, y en palabras de la V-P de Revenue para América Latina de Kivi, están comprometidos con seguir liderando este espacio al proporcionar soluciones tecnológicas innovadoras que ayuden a las marcas a conectar con sus audiencias de manera efectiva.

"Estamos entusiasmados por las oportunidades que trae el futuro, especialmente en mercados como México, donde la adopción de CTV sigue en aumento, y seguimos invirtiendo en nuevas tecnologías que beneficien tanto a los anunciantes como a los consumidores", concluyó la entrevistada.

Bruno Almeida, CEO de US Media informó que en México, el marco legal para la protección de datos personales está establecido principalmente por la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (LFPDPPP). Ley que proporciona el fundamento para la protección de la privacidad de los consumidores en todos los sectores, incluyendo la publicidad digital y la CTV.

Sin embargo, consideró el directivo que el rápido avance de la tecnología en el ámbito de la CTV ha creado nuevos desafíos regulatorios. Por ejemplo, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) está trabajando actualmente en el desarrollo de lineamientos específicos para la medición de audiencias digitales, que incluirán disposiciones sobre CTV.

Estos nuevos lineamientos buscarán abordar cuestiones como:

» Consentimiento del usuario: cómo obtener y gestionar el consentimiento de los usuarios para la recopilación y uso de sus datos de visualización.

» Transparencia: requisitos para informar a los usuarios sobre qué datos se están recopilando y cómo se están utilizando.

» Seguridad de datos: estándares para la protección de los datos recopilados de los dispositivos CTV.

» Derechos de los usuarios: cómo garantizar que los usuarios puedan acceder, corregir y eliminar sus datos si lo desean.

"En el contexto latinoamericano más amplio, países como Brasil han tomado la delantera en la regulación de la privacidad de datos con la implementación de la Lei Geral de Proteção de Datos (LGPD), que es similar al GDPR europeo. Esto está influyendo en las discusiones regulatorias en otros países de la región" destacó el CEO de US Media.

"Es importante destacar que la industria de la CTV está trabajando proactivamente para autorregularse en anticipación a futuras regulaciones. Por ejemplo, la IAB Tech Lab ha desarrollado directrices para la privacidad en CTV que muchas empresas están adoptando voluntariamente.

"En conclusión, el panorama regulatorio para la medición de audiencias en CTV en México y Latinoamérica está en evolución. Se espera que en los próximos años se desarrollen marcos regulatorios más específicos que equilibren la necesidad de innovación en la industria publicitaria con la protección de la privacidad de los consumidores", finalizó Bruno Almeida.

Se espera una mayor convergencia entre los métodos de medición de TV tradicional y CTV, que se de mayor importancia de la privacidad, y que las empresas encuentren formas de medir la audiencia sin comprometer la privacidad de los usuarios.