

RELATÓRIO REGIONAL

# PANORAMA DO VÍDEO DIGITAL NA AMÉRICA LATINA

## 2026

—  
Como a fragmentação redefine a  
**eficiência e o futuro** na nova televisão.

# SUMÁRIO



**GLOSSÁRIO**

4

**INTRODUÇÃO**

6

**PARTE I: FRAGMENTAÇÃO**

8

1. Objetivo
2. Contexto Geral
3. Os Três Pilares da Transformação
4. Market Deep Dives: Os 6 Protagonistas
5. Takeaways: Estratégia para um Mercado Fragmentado

**PARTE II: FRICÇÕES E INEFICIÊNCIAS**

14

1. Objetivo
2. O Problema da “Moeda Única”
3. As 3 Rupturas Estruturais
4. Panorama por País
5. Takeaways: Estratégias para Superar as Ineficiências

**PARTE III: O FUTURO DA NOVA TELEVISÃO**

22

1. Objetivo
2. O Fim do Modelo Exclusivamente por Assinatura
3. Os Três Pilares da Transformação
4. Market Outlook: Perspectivas Futuras por País
5. Takeaways: Estratégia para a Nova Era da Televisão

**PARTE IV: IMPLICAÇÕES PARA A LIDERANÇA DE MARKETING**

28

1. Do Volume à Gestão da Atenção

**PARTE V: TÁTICAS PARA DOMINAR A NOVA TELEVISÃO**

32

- Tática 1: Ative o Ciclo de Descoberta Omnicanal
- Tática 2: Domine a Nova Fronteira dos Modelos Financiados por Publicidade por Meio da Relevância
- Tática 3: Escale com Segmentação Determinística Baseada em Sinais da Tela
- Tática 4: Potencialize o Alcance entre Usuários que Assistem TV em Grupo
- Tática 5: Implemente uma Estratégia de Mensuração com Dados Limpos para Eliminar Desperdícios

**METODOLOGIA E FONTES**

42

## A

**ADVANCED TV (ATV):**

Solução de vídeo omnicanal que integra TV Conectada (CTV), conteúdo Over The Top (OTT), YouTube e vídeo social em uma única arquitetura de planejamento, ativação e mensuração.

**ADDRESSABLE TV (TV ENDEREÇÁVEL):**

Capacidade tecnológica de exibir anúncios diferentes para residências distintas durante o mesmo programa, permitindo a compra de audiência com base no valor de vida do cliente (LTV).

**APM (ATTENTIVE SECONDS PER MILLE IMPRESSIONS):**

Unidade de medida da atenção que quantifica o total de segundos que os usuários permanecem diante da tela a cada 1.000 impressões veiculadas.

**ATRIBUIÇÃO:**

Metodologia estratégica utilizada para determinar a contribuição real de cada ponto de contato (vídeo curto, CTV, busca etc.) na jornada do consumidor até a conversão final.

**AVOD (AD-SUPPORTED VIDEO ON DEMAND):**

Serviços de streaming financiados por publicidade, nos quais o usuário acessa conteúdo sob demanda em troca da exibição de anúncios.

**AWARENESS (CONHECIMENTO DE MARCA):**

Indicador que mede o reconhecimento e a familiaridade do público com uma marca.

## B

**BUNDLE (PACOTE):**

Combinação de múltiplos serviços de streaming, pagos e gratuitos, administrados pelo usuário para compor sua experiência de entretenimento.

**BIDS (LANÇES):**

Ofertas individuais realizadas em tempo real por meio de plataformas programáticas para a compra de uma impressão publicitária.

## C

**CPM (CUSTO POR MIL):**

Modelo de precificação utilizado para determinar o custo de mil impressões publicitárias.

**CO-VIEWING (AUDIÊNCIA COMPARTILHADA):**

Consumo de conteúdo acompanhado por outras pessoas, ampliando o impacto publicitário da tela grande.

**CONNECTED TV (CTV):**

Qualquer televisão que recebe conteúdo em vídeo por meio de conexão à internet, em vez de serviços tradicionais de TV por assinatura, tornando-se o principal centro de atenção dentro do lar.

**CORD-CUTTING:**

Tendência dos consumidores de cancelar serviços de TV por assinatura em favor de plataformas de streaming.

**CMO (CHIEF MARKETING OFFICER):**

Diretor de Marketing e principal responsável pelas decisões estratégicas a quem este relatório é direcionado.

**CROSS-SCREEN (MULTI-TELA):**

Estratégia que unifica o impacto publicitário entre diferentes dispositivos, tratando o vídeo digital como uma única audiência distribuída.

## D

**DEDUPLICAÇÃO:**

Capacidade técnica de identificar um mesmo usuário em diferentes telas e contabilizá-lo apenas uma vez, garantindo uma mensuração de alcance real, sem duplicidades.

## F

**FRAGMENTAÇÃO:**

Fenômeno que divide a atenção do consumidor entre múltiplos dispositivos, diferentes modelos de monetização e novos fluxos de descoberta de conteúdo.

## **FAST (FREE AD-SUPPORTED STREAMING TV):**

Canais gratuitos de streaming que exibem conteúdo ao vivo e de forma linear, semelhante à televisão tradicional, com intervalos comerciais incorporados.



## **IAB TECH LAB:**

Consórcio global responsável pela padronização técnica da indústria publicitária. Seu recente CTV Ad Portfolio estabelece regras comuns para os seis formatos principais de anúncios em CTV (Pause, Menu, Overlay etc.), permitindo transações de vídeo avançado de forma transparente na América Latina.

## **INCREMENTAL REACH (ALCANCE INCREMENTAL):**

Percentual de nova audiência alcançada por meio de plataformas digitais ou TV Conectada que não está sendo impactada pela televisão tradicional.



## **LAST CLICK (ÚLTIMO CLIQUE):**

Modelo de atribuição que concede todo o crédito de uma conversão ao último ponto de contato do usuário, ignorando o impacto das etapas anteriores da jornada.



## **OTT (OVER THE TOP):**

Tecnologia que distribui conteúdo em vídeo pela internet para qualquer dispositivo, sem a necessidade de um operador tradicional de TV por assinatura.



## **PROCESSADOR DE SINAL DIGITAL:**

Componente técnico, físico ou baseado em software, que, no contexto da tecnologia de Reconhecimento Automático de Conteúdo (ACR), captura e analisa pixels e áudio diretamente da tela para convertê-los em uma assinatura digital única. É o elemento que possibilita a mensuração diretamente na tela.

## **PERFORMANCE (DESEMPENHO):**

Métrica utilizada para avaliar escala, alcance e eficiência dos investimentos nos mercados prioritários da região.



## **SUPPLY (INVENTÁRIO):**

Conjunto de espaços publicitários disponíveis para comercialização nas plataformas de vídeo.

## **SHOPPABLE TV:**

Tecnologia que permite aos espectadores comprar produtos diretamente pela televisão por meio da integração entre vídeo e dados transacionais.

## **SOCIAL INCREMENTAL AUDIENCES:**

Solução de mensuração que permite unificar o alcance entre a descoberta em redes sociais e a exposição em TV Conectada.

## **SUPERFÍCIES:**

Diferentes interfaces físicas, como smartphones, Smart TVs, consoles de videogame e dispositivos de streaming, por meio das quais o consumidor interage com conteúdo em vídeo.

## **SVOD (SUBSCRIPTION VIDEO ON DEMAND):**

Serviços de streaming baseados em assinatura mensal que oferecem acesso ilimitado a conteúdo sem anúncios, embora muitos já contem com modalidades híbridas suportadas por publicidade.



## **TAKEAWAYS:**

Conclusões táticas derivadas dos dados que permitem otimizar os investimentos em mídia diante da fragmentação do mercado.

## **TECNOLOGIA DE RECONHECIMENTO AUTOMÁTICO DE CONTEÚDO (ACR):**

Software capaz de identificar em tempo real o conteúdo exibido na tela da televisão, gerando dados de audiência precisos e determinísticos.



## **VIEW THROUGH RATE (VTR):**

Taxa de visualização completa. Mede o percentual de vezes que um anúncio em vídeo é assistido do início ao fim.

# INTRODUÇÃO



# INTRODUÇÃO

**Panorama do Vídeo Digital na América Latina 2026. analisa como a fragmentação das audiências, das telas, dos modelos de monetização e dos hábitos de descoberta de conteúdo está redefinindo a eficiência da publicidade na região.**

Na **MiQ**, sabemos que as regras do jogo da televisão mudaram de forma estrutural.

Ao longo de cinco seções, este relatório percorre o ecossistema a partir de uma visão macro da fragmentação.

A análise passa pelas fricções de mensuração e atribuição que, atualmente, condicionam o desempenho dos investimentos em vídeo, **até chegar aos sinais que antecipam a evolução da nova televisão.**

Com foco **em seis mercados** México, Brasil, Chile, Argentina, Colômbia e Peru o estudo combina dados regionais, pesquisas do setor e inteligência de mercado.

O objetivo é **identificar riscos, oportunidades e pontos cegos para marcas e anunciantes.**

Por fim, o relatório traduz essas descobertas em implicações práticas para profissionais de marketing e apresenta cinco táticas para

operar em um ecossistema no qual a vantagem competitiva já não depende apenas da compra de mídia, mas da capacidade de gerir a atenção de forma mais eficiente.

Mais do que um relatório sobre tendências, este documento busca **oferecer um framework para apoiar a tomada de decisões na nova era da televisão avançada.**



*A evolução do vídeo digital está transformando a forma como as pessoas consomem conteúdo e como as marcas desenvolvem suas estratégias de comunicação. Na MiQ, acreditamos que essa transformação merece uma análise mais aprofundada, fundamentada em dados, tendências e insights da indústria. Este relatório oferece uma perspectiva regional para compreender os desafios atuais e as oportunidades que estão redefinindo o ecossistema de vídeo digital na América Latina.*

**CAMILO SALAH**  
Vice President - Marketing, Latin America

# PART I



## PARTE I

# FRAGMENTAÇÃO

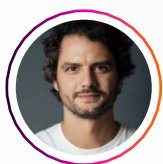
A nova televisão já não é definida por uma única tela, mas por um ecossistema de audiências, plataformas e dados em constante fragmentação.

## 1 OBJETIVO

Dominar o novo padrão do vídeo digital na América Latina em 2026, decodificando a fragmentação da televisão avançada **para transformar o caos das telas em fidelização à marca e eficiência publicitária.**

## 2 CONTEXTO GERAL

A tela grande voltou, mas sob novas regras. **Na América Latina, a Connected TV (CTV)** deixou de ser uma tendência **para se tornar um movimento estrutural que já alcança 60% da população digital.** A sala de estar tornou-se um verdadeiro centro de comando digital, onde **95% dos usuários acessam conteúdo por meio de Smart TVs.** Ao mesmo tempo, o consumidor adota uma mentalidade mais aberta: **59% já prefere modelos financiados por publicidade em troca de acesso a conteúdo de alto valor.**



*A mudança mais disruptiva é a transição dos indicadores demográficos como proxy de audiência para dados reais de intenção de consumo. Há um ano, os investimentos em TV Avançada eram baseados principalmente em perfis demográficos. Hoje, as marcas mais avançadas combinam seus dados próprios (First-Party Data) com plataformas de CTV para construir estratégias muito mais precisas. Estamos deixando de comprar "mulheres de 25 a 34 anos" para impactar "usuários que abandonaram um carrinho de compras no meu site e agora estão assistindo à sua série favorita na TV". Essa é uma mudança profunda na forma de trabalhar estratégias baseadas em audiência, mas exige uma infraestrutura tecnológica robusta e equipes analíticas capazes de identificar sinais realmente relevantes.*

**BAPTISTE TOUGERON**  
Head of Analytics, LatAm - Omnicom Media

# 3

## OS TRÊS PILARES DA TRANSFORMAÇÃO

A fragmentação na América Latina representa uma reconfiguração tridimensional que impacta a forma como o consumidor se conecta, como paga e, principalmente, como decide o que assistir. Compreender essa dinâmica é o que diferencia a dispersão do investimento da concentração de influência.

### PILAR 1:

A EXPLOÇÃO DAS SUPERFÍCIES

Embora 95% dos usuários acessem a televisão avançada por meio de uma Smart TV, **a atenção do consumidor já não pertence a um único dispositivo. Vivemos um ecossistema de atenção distribuída, no qual a tela grande convive e compete, em tempo real, com smartphones, consoles e dispositivos de streaming**, como Roku, Fire TV e Chromecast. O dado que redefine a estratégia é a convergência: 45% do tempo de consumo do YouTube na região já acontece na tela da televisão, obrigando as marcas a desenvolver conteúdos que funcionem tanto na experiência rápida do scroll quanto na experiência imersiva da sala de estar.

### PILAR 2:

DA FADIGA DAS ASSINATURAS  
AO ECOSSISTEMA HÍBRIDO

A fragmentação deixou de ser uma disputa por conteúdo para se tornar uma disputa entre modelos de monetização. O limite do modelo baseado exclusivamente em assinatura (SVOD) já é uma realidade. **O mercado regional reorganizou-se em torno de uma lógica de acesso em escala, na qual 59% dos latino-americanos afirmam preferir modelos financiados por publicidade em troca de conteúdos gratuitos ou de menor custo.** A televisão conectada deixou de ser apenas uma plataforma paga para se tornar uma arquitetura de escala, onde convivem serviços AVOD (com publicidade) e FAST (canais gratuitos financiados por anúncios). Esse cenário dá origem a um consumidor orientado ao melhor custo-benefício, que vê a publicidade como facilitadora do acesso a entretenimento premium.

### PILAR 3:

O LOOP DE DESCOBERTA OU  
O FIM DA GRADE DE CANAIS

A maior ruptura estrutural está no processo de decisão. **A descoberta de conteúdo já não começa no controle remoto, mas em uma jornada fragmentada que tem início no YouTube, nas redes sociais e no celular, para depois chegar à Smart TV.** Esse novo funil de descoberta é impulsionado pelo boca a boca e pelas recomendações sociais, que hoje competem diretamente com a publicidade tradicional na construção de awareness. Além disso, os chamados conteúdos âncora, especialmente os eventos esportivos ao vivo, tornaram-se o principal motor de retenção e aquisição de novos assinantes, sendo responsáveis por uma em cada três novas assinaturas na região.

## 4

## MARKET DEEP DIVES: OS 6 PROTAGONISTAS

Uma análise comparativa dos mercados que atualmente concentram a maior evolução, investimento e transformação do ecossistema de vídeo digital.



### MÉXICO: O GIGANTE DO INCREMENTAL REACH

#### PERFORMANCE:

Com um alcance massivo de 51 milhões de pessoas (65% dos internautas), o México é o mercado da escala em sua máxima expressão.

#### A OPORTUNIDADE:

O país consolidou-se como o principal expoente do modelo híbrido. Com uma penetração de streaming pago em apenas **32,4% dos lares** e **mais de 50% da audiência demonstrando preferência por planos com publicidade**, o potencial de crescimento desse modelo é enorme e ainda está em plena fase de expansão.

50%

DA AUDIÊNCIA PREFERE PLANOS  
COM PUBLICIDADE.



### BRASIL: O LABORATÓRIO DO FUTURO HIPERCONECTADO

#### PERFORMANCE:

O Brasil é o mercado mais maduro e intensivo em consumo de telas da região, registrando uma **média recorde de 4 horas diárias de consumo por usuário**.

#### A OPORTUNIDADE:

A liderança brasileira já ultrapassa as fronteiras da região. As projeções indicam que, até 2029, o país se tornará o **segundo maior mercado internacional** de serviços FAST em receita, superando o Canadá e alcançando um faturamento de US\$ 14,4 bilhões em vídeo online. O que hoje está sendo desenvolvido no Brasil em termos de convergência entre CTV e Retail Media **tende a se consolidar como o principal modelo operacional para o restante da América Latina nos próximos três anos**.

4h

DE CONSUMO DIÁRIO  
POR USUÁRIO.



### ARGENTINA: O BASTIÃO DA TV COMPARTILHADA

#### PERFORMANCE:

A televisão continua sendo o principal centro de entretenimento do lar, concentrando 81% do tempo total de consumo na tela da TV.

#### A OPORTUNIDADE:

A Argentina representa um mercado de forte resiliência híbrida. **53% dos argentinos ainda mantêm o consumo de TV linear**, combinando-o com plataformas de streaming em uma dinâmica que totaliza aproximadamente 10 horas semanais de consumo de conteúdo online.

10h

DE CONSUMO ONLINE  
POR SEMANA.



## COLÔMBIA: O TERRITÓRIO DA OPORTUNIDADE OCULTA

### PERFORMANCE:

Com 47% dos lares equipados com Smart TVs, a Colômbia é o mercado com maior potencial de expansão da infraestrutura.

### A OPORTUNIDADE:

Atualmente, este é o nosso principal “ponto cego” estratégico, devido à escassez de dados públicos atualizados sobre assinaturas e alcance nacional. Para profissionais de marketing com visão de futuro, a Colômbia representa um mercado ainda pouco explorado, **onde a primeira marca a mensurar e agir conquistará a vantagem de pioneirismo.**

47%

DOS LARES POSSUEM  
SMART TV.



## CHILE: O EPICENTRO DO CORD-CUTTING

### PERFORMANCE:

O Chile possui a **infraestrutura mais sólida da região**, com 80% de penetração de Smart TVs.

### A OPORTUNIDADE:

A televisão tradicional enfrenta um momento decisivo. 67,3% dos assinantes de TV por assinatura pretendem cancelar o serviço nos próximos meses. Com uma média de 2,4 plataformas pagas por pessoa, o **Chile consolidou-se como o mercado onde a migração para o ambiente digital ocorre de forma mais acelerada e definitiva.**

80%

DE PENETRAÇÃO DE  
SMART TVs.



## PERU: O VALIDADOR DA CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA

### PERFORMANCE:

O mercado confirma a **maturidade da conectividade**, com 60,1% dos lares conectados à internet.

### A OPORTUNIDADE:

A queda acentuada da TV por assinatura — que recuou para 27,7% no final de 2025 — transforma a sala de estar peruana em **um ambiente preparado para a convergência entre múltiplas telas**, seguindo a mesma trajetória observada no Chile.

60%

DOS LARES POSSUEM  
ACESSO À INTERNET.



*O crescimento de FAST e AVOD é inegável. O verdadeiro desafio agora é fazer com que as marcas deixem de realizar testes pontuais e passem a incorporar esses ambientes como parte estratégica de seus investimentos. Quem liderar essa transição de forma estruturada terá uma oportunidade extraordinária de crescimento.*

### MELLINA AZEVEDO

Head of Partnership & Investment, WPP Media | Brasil

## 5

# TAKEAWAYS: ESTRATÉGIA PARA UM MERCADO FRAGMENTADO

## › DA ASSINATURA À “ATENÇÃO HÍBRIDA”:

A disputa já não gira apenas em torno do SVOD. **Com 59% dos consumidores da região abertos a modelos financiados por publicidade**, o verdadeiro campo de competição está

no ecossistema AVOD/FAST. A fragmentação deu origem a um **consumidor orientado ao melhor custo-benefício, disposto a trocar sua atenção por acesso a conteúdo de qualidade.**

## › O NOVO “FUNIL DE DESCOBERTA”:

A jornada do consumidor tornou-se verdadeiramente omnicanal: começa nas redes sociais e no YouTube, pelo celular, mas se consolida na Smart TV, onde o conteúdo é

consumido em experiências de co-viewing. **Se a sua marca não estiver presente no momento da descoberta, dificilmente conquistará espaço na tela principal da casa.**



## › A “LIMPEZA” DA CARTEIRA DIGITAL:

Existe um limite natural para os gastos com streaming evidenciado, por exemplo, **pelas 2,4 plataformas pagas por usuário no Chile e pelas 4,6**

**assinaturas pagas por domicílio no Brasil.** A fragmentação está impulsionando um processo de consolidação do mercado. Nesse cenário, **as marcas**

**precisarão demonstrar valor de forma consistente para continuar fazendo parte da seleção de plataformas que os consumidores decidem manter.**

## › O PARADOXO DA PRESSÃO: DA FADIGA DAS ASSINATURAS À LIBERDADE DE ESCOLHA:

O consumidor de 2026 exerce uma influência cada vez maior sobre o mercado por meio da chamada fadiga das assinaturas. Com lares brasileiros gerenciando mais de oito plataformas de streaming, o chamado “teto da carteira digital” acelerou o fim da

era do conteúdo fechado. Essa transformação envia um recado claro às marcas: **59% dos latino-americanos já esperam um modelo híbrido, no qual a publicidade deixe de ser percebida como uma interrupção e passe a representar uma porta de entrada para**

**conteúdos de alta qualidade.** As marcas que não compreenderem que o consumidor passou a exigir mais relevância, utilidade e valor em troca da sua atenção correm o risco de ficar de fora da seleção de plataformas consideradas essenciais pelos lares na próxima onda de cancelamentos.

# PART II



## PARTE II

# FRICÇÕES E INEFICIÊNCIAS

À medida que o ecossistema de vídeo se torna mais complexo, a eficiência deixa de depender exclusivamente do volume de investimento. No cenário atual, o sucesso de uma campanha passa a ser determinado pela **maturidade estratégica do ecossistema e pela capacidade efetiva de integrar múltiplas plataformas**, unificar silos de dados e implementar uma mensuração precisa de ponta a ponta.

## 1 OBJETIVO

Demonstrar que o principal gargalo do ecossistema de Advanced TV na América Latina não é a falta de audiência, **mas a incapacidade do mercado de mensurá-la, atribuí-la e monetizá-la por meio de uma lógica cross-screen verdadeiramente integrada e comparável.**



*O maior desafio hoje é equilibrar escala, fragmentação e mensuração dentro de um ecossistema cada vez mais pulverizado. As marcas ainda enfrentam dificuldade para construir uma visão integrada de alcance, frequência incremental e impacto real entre TV linear, digital e CTV. Além disso, é preciso deixar de tratar a CTV apenas como uma extensão da televisão e reconhecê-la como uma mídia digital premium, capaz de combinar segmentação, personalização e otimização dinâmica. As marcas que conseguem conectar contexto, dados e criatividade são as que estão liderando essa transformação.*

**NOEMI ALCANTARA**  
Diretora de Mídia - Talent Marcel

# 2

## O PROBLEMA DA "MOEDA ÚNICA"

O mercado publicitário na América Latina já ultrapassou **US\$ 40 bilhões**, com o digital representando 56,4% do investimento total.

No entanto, essa migração massiva dos investimentos não foi acompanhada por uma moeda de mensuração padronizada, capaz de medir o alcance e a frequência reais entre diferentes telas.

Historicamente, a falta de transparência nos preços representou uma barreira importante, **hoje, porém, nossos benchmarks operacionais permitem mapear o ecossistema com maior clareza financeira.**

Enquanto serviços premium, como a Netflix (CPM entre

US\$ 20 e US\$ 25), lideram em valor de marca, ecossistemas de fabricantes como Samsung (CPM entre US\$ 4 e US\$ 6) e Roku (CPM entre US\$ 5 e US\$ 7) oferecem a escala necessária para alcançar audiências em massa.

Sem essa visibilidade, as marcas correm o risco de pagar mais por inventário que não garante o nível de atenção esperado.

Nesse contexto, a fricção torna-se um fator crítico.

Embora as audiências já se comportem como um único público distribuído entre diferentes plataformas, a mensuração continua fragmentada por dispositivo ou formato.

Como consequência, o risco de duplicação de alcance e de sobreexposição deixa de ser um problema tático e passa a representar um desafio estrutural.



*A televisão continua sendo um dos principais espaços de atenção das pessoas. O que mudou foi a forma como essa atenção é descoberta, distribuída e mensurada. Em um ecossistema cada vez mais fragmentado, as marcas precisam conectar dados, inteligência e mensuração para transformar complexidade em vantagem competitiva.*

**GUILHERME ASSUMPÇÃO**  
Managing Director - MiQ Brasil

## 3

## AS 3 RUPTURAS ESTRUTURAIS

Além da fragmentação, existem três mudanças estruturais que estão redefinindo as regras do ecossistema de vídeo digital na América Latina.



### FRICÇÃO DE MENSURAÇÃO E FREQUÊNCIA:

O problema da sobreexposição é consequência de uma limitação técnica do ecossistema. Como a televisão conectada não conta com um identificador nativo único, os processos de compra programática podem gerar excesso de lances (bids), resultando em frequências ineficientes superiores a 10 impressões diárias por usuário. A solução vai além de simplesmente investir mais. É necessário **operar a partir da DSP, utilizando estratégias de Supply Path Optimization (SPO) que permitam identificar dispositivos móveis conectados à mesma rede doméstica e controlar o impacto real da campanha dentro do lar.**



### FRICÇÃO DE ATRIBUIÇÃO:

O modelo de último clique (last-click) está reduzindo o verdadeiro valor da descoberta. **O consumidor descobre uma marca por meio de vídeos curtos, valida sua decisão com criadores de conteúdo e fortalece a lembrança na Connected TV (CTV).** No entanto, os modelos tradicionais de mensuração continuam atribuindo todo o valor apenas ao último ponto de contato, subestimando de forma sistemática o papel das etapas superiores e intermediárias do funil de conversão.



### A LACUNA ENTRE AUDIÊNCIA E INVESTIMENTO:

Existe um descompasso entre o **consumo de vídeo, que já se consolidou, e a forma como os investimentos ainda são mensurados.** Embora a alocação de orçamento para vídeo continue crescendo de forma consistente, o mercado ainda não consegue relacionar esse investimento, com a precisão necessária, ao incremental reach e ao controle efetivo de frequência entre diferentes telas.

# 4

## PANORAMA POR PAÍS

Embora os desafios sejam comuns a toda a região, cada mercado apresenta um nível distinto de maturidade, adoção e complexidade dentro do ecossistema de vídeo digital.



### MÉXICO: ESCALA EM GRANDE VOLUME E VISÃO HÍBRIDA

#### PERFORMANCE:

O vídeo concentra **62,2%** do investimento em mídia digital, com a CTV respondendo por **MXN 6,175 bilhões** e alcançando **51 milhões** de pessoas.

#### A OPORTUNIDADE:

**Aproveitar os 88% de co-viewing do mercado.** Por meio do estudo Valor Total Media, as marcas podem finalmente unificar indicadores da mídia tradicional e digital, **reconhecendo um comportamento de consumo que já é totalmente híbrido.**

62%

DO INVESTIMENTO EM MÍDIA DIGITAL COM DESTAQUE PARA A CTV.



### BRASIL: O ECOSISTEMA DA RECOMENDAÇÃO

#### PERFORMANCE:

O investimento em Internet (40,6%) já **compete diretamente com a televisão (41,3%)**. Trata-se de um mercado altamente conectado, com uma média de **4 horas diárias de consumo de CTV por usuário.**

#### A OPORTUNIDADE:

**Dominar a camada da credibilidade.** 80% dos brasileiros já compraram produtos recomendados por criadores de conteúdo. **A oportunidade está em incorporar essa força de recomendação a uma estratégia de mensuração omnicanal,** capaz de superar a tradicional divisão entre “TV versus Internet”.

4h

DIÁRIAS DE CONSUMO DE CTV POR USUÁRIO.



### ARGENTINA: ATRIBUIÇÃO NA TELA GRANDE

#### PERFORMANCE:

O investimento em mídia digital já representa **53,6%** do investimento publicitário total, alcançando **US\$ 1,88 bilhão.**

#### A OPORTUNIDADE:

Eliminar o ponto cego da CTV. Com a incorporação do YouTube na CTV aos modelos de mensuração deduplicada a partir de 2026, **as marcas poderão identificar, pela primeira vez, o valor real da exposição dentro do ambiente doméstico,** corrigindo atribuições que antes eram perdidas entre diferentes dispositivos móveis.

53%

DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO TOTAL É DESTINADO À MÍDIA DIGITAL



## COLÔMBIA: A MIGRAÇÃO DO INVESTIMENTO INTELIGENTE

### PERFORMANCE:

A Colômbia é o mercado com a migração mais acelerada para o digital, que já **representa 59% do investimento publicitário total** (COP 3,04 trilhões).

### A OPORTUNIDADE:

Liderar a evolução da infraestrutura de dados. Embora apenas 47% dos lares possuam Smart TV, os investimentos em vídeo já somam COP 858 milhões. **A grande oportunidade está na adoção de modelos de Marketing Mix Modeling** (metodologia de mensuração agregada que quantifica a contribuição de cada canal para os resultados do negócio sem depender de cookies) permitindo capturar a contribuição real de cada tela em um mercado que ainda se encontra em fase de expansão da infraestrutura.

59%

DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO  
JÁ É DIGITAL.



## CHILE: O MOTOR DA DESCOBERTA POR VÍDEOS CURTOS

### PERFORMANCE:

O Chile é um mercado **digital-first**, com **54% do mix publicitário** concentrado em **plataformas digitais**.

### A OPORTUNIDADE:

Dominar os vídeos de formato curto como principal ponto de descoberta de conteúdo. Diante da iminente migração da TV por assinatura (67,3% dos assinantes pretendem cancelar o serviço) **a oportunidade estratégica está em construir um alcance semanal deduplicado, garantindo a presença da marca no novo fluxo de atenção do consumidor.**

54%

DO MIX PUBLICITÁRIO ESTÁ  
CONCENTRADO EM PLATAFORMAS  
DIGITAIS.



## PERU: O DESAFIO DE MENSURAR O IMPACTO REAL

### PERFORMANCE:

O Peru é um mercado com investimentos digitais consolidados, onde **o digital já representa 53% do investimento publicitário total** (US\$ 327 milhões).

### A OPORTUNIDADE:

Assim como nos demais mercados analisados neste relatório, o principal desafio não está no orçamento, mas na mensuração. No Peru, **a prioridade é superar os silos de dados e de relatórios para atribuir o valor real da Connected TV (CTV)**, evitando que os investimentos continuem crescendo sem uma moeda de mensuração unificada.

53%

DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO  
É DESTINADO AO DIGITAL.



*A CTV já ultrapassou seu ponto de inflexão na América Latina. O problema é que muitas marcas ainda operam esse canal com modelos herdados do passado: compram CTV como se fosse mídia digital, mensuram seu desempenho como se fosse YouTube e desenvolvem seus criativos como se fossem apenas versões reduzidas de um comercial de TV linear. Em um ecossistema no qual um domicílio médio utiliza mais de oito plataformas de streaming, a fragmentação não se resolve com mais investimento, mas com uma integração genuína entre criatividade, dados e mídia, atuando como um único sistema. Essa é a visão que sustenta o modelo Village da Havas, no qual os sinais de audiência orientam a estratégia criativa em tempo real, e a mensuração deixa de ser apenas uma etapa posterior à campanha para tornar-se um elemento que orienta seu planejamento desde o início.*

### JUAN FELIPE MORÓN VÉLEZ

Regional Head of Product and Digital Transformation at Havas - Latin America

## 5

# TAKEAWAYS: ESTRATÉGIAS PARA SUPERAR AS INEFICIÊNCIAS

## › O BOCA A BOCA COMO MOTOR DA DESCOBERTA REAL:

As recomendações deixaram de ser um componente orgânico separado da mídia para se tornarem uma poderosa força de amplificação, capaz de competir diretamente com a publicidade paga.

Em mercados como a **Argentina**, a descoberta por meio de anúncios em redes sociais (36,3%) e pelo boca a boca (32,0%) apresenta níveis praticamente equivalentes. Para os líderes de marketing, ignorar essa dinâmica de credibilidade social (**em que oito em cada dez brasileiros já compram produtos por recomendação de criadores de conteúdo**) significa deixar de mensurar e potencializar a principal porta de entrada de um em cada três consumidores potenciais, que chegam até a marca impulsionados pela confiança, e não apenas pelo impacto direto da publicidade.

## › INCREMENTAL REACH: O FIM DO DESPERDÍCIO CAUSADO PELA SOBREEXPOSIÇÃO:

O maior risco para os investimentos em mídia em 2026 será a frequência ineficiente causada pela ausência de uma moeda de mensuração unificada, fazendo com que as marcas paguem duas ou até três vezes para impactar o mesmo usuário em diferentes telas. Considerando que 45% do tempo de consumo do YouTube já acontece na tela da televisão e que o co-viewing atinge 88% no México, mensurar campanhas em silos independentes resulta em uma superestimação do alcance real. **O objetivo estratégico deve ser alcançar um alcance semanal deduplicado por pessoa, integrando CTV, dispositivos móveis e desktop, para garantir que cada dólar investido seja direcionado à conquista de novas audiências, em vez de saturar o mesmo consumidor em múltiplos dispositivos.**

## › ATRIBUIÇÃO TOTAL, VALORIZANDO A ORIGEM DA JORNADA, E NÃO APENAS O ÚLTIMO PASSO:

A jornada de compra funciona como uma corrida de revezamento, mas os modelos de último clique (last-click) continuam atribuindo mérito quase exclusivamente ao mecanismo de busca ou ao aplicativo responsável pela conversão final. Com isso, o verdadeiro valor da descoberta que começa nos vídeos curtos, é reforçado por criadores de conteúdo e se consolida na Connected TV (CTV) acaba sendo sistematicamente subestimado. Como o consumidor descobre uma marca no dispositivo móvel, fortalece sua lembrança na televisão e converte apenas dias depois, **torna-se indispensável evoluir para modelos de incrementalidade e Marketing Mix Modeling.** Essa evolução permite isolar o impacto real das estratégias de vídeo de amplo alcance, **compreendendo que a conversão final representa apenas a etapa conclusiva de um ecossistema de atenção que começou muito antes do clique.**



# PARTE III



## PARTE III

# O FUTURO DA NOVA TELEVISÃO

A convergência entre televisão, streaming, Retail Media, inteligência artificial e dados está acelerando uma nova fase do ecossistema audiovisual. Compreender essas transformações permitirá que as marcas antecipem as próximas mudanças e desenvolvam estratégias mais preparadas para o futuro do vídeo digital.

## 1

### OBJETIVO

Explicar por que a Advanced TV na América Latina está entrando em uma nova fase de maturidade comercial, **na qual o inventário em grande escala se combina à inteligência de dados para transformar o streaming em uma arquitetura definitiva de acesso, escala e monetização.**

## 2

### O FIM DO MODELO EXCLUSIVAMENTE POR ASSINATURA:

Em 2026, **59% dos consumidores da região já não enxergam a publicidade como uma interrupção, mas como um facilitador de acesso a conteúdo premium.** A nova televisão consolida-se como um modelo híbrido e sustentável, combinando assinaturas premium, planos financiados por publicidade (AVOD) e televisão conectada gratuita (FAST). Mais do que uma mudança na política de preços, **essa transformação representa uma profunda reorganização da forma como os latino-americanos consomem entretenimento.**

# 3

## OS TRÊS PILARES DA TRANSFORMAÇÃO

A transformação da televisão digital exige a adaptação das estratégias de marketing. Estas são as três forças que estão redefinindo o consumo, a mensuração e a publicidade.

### PILAR 1:

A ASCENSÃO IMPARÁVEL DO  
MODELO AD-SUPPORTED

O streaming com publicidade deixou de ser a alternativa “mais econômica” do entretenimento para se tornar o principal motor de escala do mercado. **Com uma média de 8,2 plataformas por domicílio no Brasil** (combinando 4,6 serviços pagos e 3,6 gratuitos) os consumidores passaram a montar seus próprios pacotes personalizados. Plataformas como Netflix, Prime Video e ViX já operam modelos híbridos ou programáticos na região, enquanto serviços FAST, como Samsung TV Plus, registram crescimento de dois dígitos nas horas de consumo. A entrada do Amazon Prime Video com seu modelo ad-supported representa um importante ponto de inflexão para o mercado. **Ao integrar, em uma única arquitetura, um retailer com dados de compra, uma plataforma de conteúdo premium e uma DSP proprietária, a Amazon impulsiona o ecossistema rumo a uma integração total, em que os dados transacionais passam a ser o novo padrão de relevância.**

### PILAR 2:

CONVERGÊNCIA DE DADOS  
E TV INTELLIGENCE

O futuro já não depende apenas de “ter inventário”, mas de contar com um inventário inteligente. Graças à padronização dos formatos promovida pelo IAB Tech Lab e ao avanço de tecnologias como o ACR (Automatic Content Recognition), **o mercado caminha para um modelo de mensuração mais transparente. O verdadeiro diferencial competitivo para o restante de 2026 será comprovar o co-viewing e o Incremental Reach por meio de sinais confiáveis, capazes de resistir a fraude publicitária e à sobreexposição.** A televisão evoluirá da atenção para a transação por meio da Shoppable TV. **Com o mercado global de comércio eletrônico projetado para alcançar US\$ 6,6 trilhões até 2029,** a integração entre gigantes de dados, como o Mercado Livre, e fabricantes, como a Samsung Ads, **permitirá que os consumidores realizem compras diretamente pela televisão, eliminando a fricção entre awareness e conversão.**

### PILAR 3:

SOCIAL DISCOVERY E O  
“EFEITO ESPORTE”

A descoberta de conteúdo já não acontece apenas dentro dos aplicativos. Ela nasce nas redes sociais e é amplificada pelo boca a boca dentro dos lares. Há um dado especialmente relevante para o mercado: uma em cada três novas assinaturas na região é impulsionada pelo acesso a conteúdos esportivos, tornando os eventos ao vivo o principal elemento de retenção do ecossistema de streaming.

## 4

## MARKET OUTLOOK: PERSPECTIVAS FUTURAS POR PAÍS

As transformações do mercado já estão em andamento. Esta análise identifica as oportunidades e as mudanças que irão definir a evolução do vídeo digital em cada mercado, oferecendo uma visão sobre como o consumo, o investimento e a maturidade do ecossistema deverão evoluir nos próximos anos.



### MÉXICO: O LÍDER EM ESCALA E PERFORMANCE

#### PERFORMANCE:

Com mais de 51 milhões de espectadores de CTV e um crescimento projetado de 27,6% nos investimentos para 2026, **o México consolida-se como o principal laboratório regional de monetização.**

#### A OPORTUNIDADE:

O México reúne o ecossistema mais diversificado da região. Desde o Samsung TV Plus, com mais de 120 canais e crescimento de 70% nas horas de visualização, até a expansão da compra programática em plataformas como Netflix e ViX, **o mercado mexicano tornou-se a principal referência de como o modelo híbrido é capaz de capturar a atenção em escala.**

51 M

DE ESPECTADORES DE CTV.



### BRASIL: A POTÊNCIA DO CONSUMO HÍBRIDO

#### PERFORMANCE:

O Brasil alcança 84 milhões de pessoas que dedicam, em média, quatro horas diárias ao consumo de CTV, **com uma projeção de crescimento dos investimentos de 23,7%.**

#### A OPORTUNIDADE:

O consumidor brasileiro já incorporou o conceito de bundle personalizado ao seu dia a dia. **Em média, cada domicílio administra 8,2 serviços de streaming (sendo 4,6 pagos e 3,6 gratuitos).** Com a adoção de métricas de frequência deduplicada em plataformas como Amazon e Netflix, o mercado brasileiro oferece hoje **o maior nível de precisão para marcas que buscam resultados reais após a exposição publicitária.**

84 M

DE PESSOAS DEDICAM, EM MÉDIA, 4 HORAS DIÁRIAS À CTV.



### ARGENTINA: A MIGRAÇÃO ACELERADA DA ATENÇÃO

#### PERFORMANCE:

O tempo de consumo do YouTube em telas de televisão cresceu **45% entre 2024 e 2026**, refletindo uma mudança significativa no comportamento do consumidor.

#### A OPORTUNIDADE:

A tela grande deixou de ser um meio passivo. Com a incorporação da mensuração deduplicada em nível de pessoa, **a grande oportunidade na Argentina está em capturar os 60% de alcance da CTV por meio de estratégias de co-viewing**, anteriormente invisíveis para os modelos tradicionais de mensuração digital.

45%

DE CRESCIMENTO NO TEMPO DE CONSUMO DO YOUTUBE EM TELAS DE TV ENTRE 2024 E 2026.



## COLÔMBIA: A DISRUPÇÃO DO MODELO GRATUITO

### PERFORMANCE:

34% dos usuários afirmam ter abandonado a TV aberta em favor de aplicativos gratuitos.

### A OPORTUNIDADE:

Embora a infraestrutura de Smart TVs continue em expansão, a demanda por conteúdo ad-supported já compete diretamente com a televisão tradicional. A chegada de soluções como Social Incremental Audiences, da Comscore, em 2025, permite que os anunciantes colombianos integrem, finalmente, a descoberta nas redes sociais às campanhas de streaming, proporcionando uma visão mais completa da jornada do consumidor.

34%

DOS USUÁRIOS AFIRMAM TER ABANDONADO A TV ABERTA.



## CHILE: CONECTIVIDADE E TRANSPARÊNCIA DE DADOS

### PERFORMANCE:

O Chile conta com uma sólida base instalada de dispositivos, com 73,4% dos lares utilizando televisores conectados.

### A OPORTUNIDADE:

O mercado chileno avança em direção a uma maior eficiência estrutural. A principal oportunidade estratégica para 2026 está na adoção de soluções de TV Intelligence, capazes de potencializar o fato de que o vídeo já se consolidou como o principal motor de descoberta de marcas, integrando o alcance nas redes sociais à visualização dentro do ambiente doméstico.

73%

DOS LARES POSSUEM TELEVISORES CONECTADOS.



## PERU: A MATURIDADE DA PRECISÃO DETERMINÍSTICA

### PERFORMANCE:

A CTV no Peru já representa uma frente concreta de monetização, com US\$ 9,7 milhões investidos em 2025 e um crescimento anual de 3%.

### A OPORTUNIDADE:

O Peru desponta como um dos mercados mais promissores para ampliar o Incremental Reach. Graças à infraestrutura do Titan OS, que disponibiliza dados baseados em ACR, os anunciantes podem evoluir da simples promessa de consumo para uma execução determinística diretamente na tela da TV, aumentando a precisão da segmentação e da mensuração.

9.7 M

INVESTIDOS EM CTV EM 2025.



*Em um ecossistema cada vez mais fragmentado, o principal desafio é deixar de enxergar a televisão, o vídeo digital e a Connected TV (CTV) como canais independentes e passar a construir uma estratégia integrada de vídeo, na qual cada ponto de contato desempenhe um papel específico ao longo da jornada do consumidor. A esse cenário soma-se um desafio igualmente importante: a mensuração. Contar com uma estratégia robusta de atribuição e com uma compreensão clara do impacto real sobre os resultados do negócio é fundamental para maximizar o valor dos investimentos em mídia.*

### ALONSO VÁZQUEZ

Managing Director, Media Capability - Omnicom Perú

## 5

# TAKEAWAYS: ESTRATÉGIA PARA A NOVA ERA DA TELEVISÃO

## › A CONSOLIDAÇÃO DEFINITIVA DO MODELO HÍBRIDO (AVOD/FAST):

O streaming com publicidade deixou de ser uma alternativa de baixo custo para se tornar a principal arquitetura de acesso e escala na América Latina. **Com 59% dos consumidores da região** demonstrando preferência por opções financiadas por

publicidade e mercados como o Brasil **administrando, em média, 3,6 plataformas gratuitas por domicílio**, a Advanced TV deixou de ser um diferencial para se tornar um padrão de mercado. Isso significa **que o investimento em CTV deve ser planejado**

**como um componente estrutural dentro de modelos híbridos de monetização**, capazes de alcançar tanto o assinante premium quanto o consumidor orientado ao melhor custo-benefício, que aceita publicidade em troca de conteúdo de qualidade.

## › CONTEÚDOS "ÂNCORA": ESPORTES E EVENTOS COMO MOTORES DE RETENÇÃO:

A forma como os consumidores descobrem novos conteúdos mudou profundamente. Hoje, os esportes ao vivo representam o principal fator de retenção do ecossistema de streaming, **sendo responsáveis por uma em cada três novas assinaturas na região**. Essa dinâmica não

apenas **fortalece o awareness da marca, como também reduz significativamente as taxas de cancelamento** e impulsiona o boca a boca dentro dos lares, onde o co-viewing já alcança 88% no México e 78% no Brasil. As marcas que conseguirem associar sua comunicação a esses

momentos ao vivo dentro do ambiente de CTV conquistarão uma vantagem competitiva na disputa por relevância e permanência na cada vez mais concorrida carteira digital do consumidor.

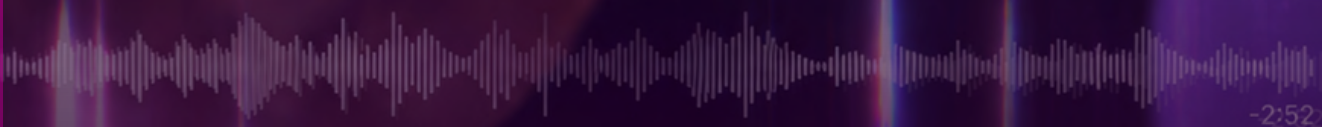
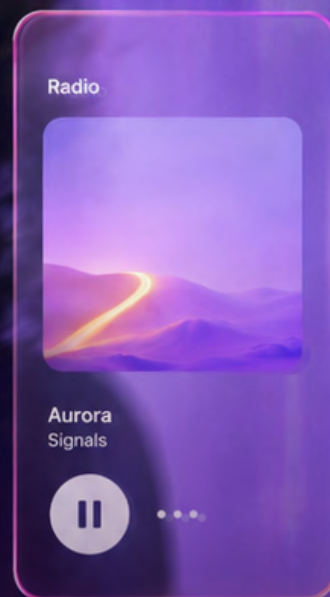
## › DAS MÉTRICAS DE VAIDADE À INTELIGÊNCIA ORIENTADA AO ROI (ACR E ATRIBUIÇÃO):

O futuro dos investimentos em publicidade será direcionado exclusivamente para inventários capazes de **demonstrar Incremental Reach e sinais de atenção verificáveis**, substituindo métricas baseadas apenas em volume por uma inteligência apoiada em tecnologias como o ACR (Automatic

Content Recognition). Com a padronização dos formatos promovida pelo IAB Tech Lab e a unificação das métricas cross-device, a vantagem competitiva entre 2026 e 2028 deixará de estar simplesmente em "ter alcance" e passará a depender da capacidade de comprovar alcance deduplicado e resultados reais

diante dos desafios de fraude e sobreexposição. Plataformas e marcas que dominarem a convergência de dados serão as únicas capazes de sustentar investimentos crescentes em um ecossistema que já exige padrões comuns de mensuração, transparência e prestação de contas.

# PART IV



## PARTE IV

# IMPLICAÇÕES PARA A LIDERANÇA DE MARKETING

Este capítulo, desenvolvido a partir da visão estratégica da MiQ, traduz os principais insights deste relatório em implicações práticas para a tomada de decisões.

Mais do que compreender novas tecnologias, o objetivo é entender como a reconfiguração do ecossistema de vídeo digital está transformando a gestão dos investimentos em mídia, a mensuração de resultados e a geração de valor para as marcas.



*À medida que o ecossistema de vídeo continua evoluindo, os líderes de marketing precisam deixar de focar apenas na gestão de canais e passar a orquestrar resultados. A vantagem competitiva não virá mais simplesmente do acesso a inventários premium, mas da capacidade de conectar dados, tecnologia e criatividade para gerar impacto mensurável nos negócios em todas as telas.*

**JORDAN BITTERMAN**  
Global Chief Marketing Officer, MiQ

# 1

## DO VOLUME À GESTÃO DA ATENÇÃO

A principal transformação para os líderes de marketing é conceitual: **deixar de comprar impressões para passar a gerir a atenção.**

Em um ecossistema onde a descoberta acontece entre dispositivos móveis, redes sociais e a tela da televisão, a eficiência já não depende apenas do volume de mídia, **mas da capacidade de orquestrar jornadas de audiência entre diferentes telas.**

### IMPLICAÇÃO PARA A LIDERANÇA:

Os CMOs precisam repensar o planejamento, a frequência e o sequenciamento das campanhas como **uma única arquitetura integrada**, eliminando os silos orçamentários entre mídia digital e televisão.

# 2

## TRANSPARÊNCIA E MENSURAÇÃO COMO PILARES DA PROTEÇÃO DO INVESTIMENTO

Em um ecossistema fragmentado, a qualidade da mensuração passa a determinar a qualidade dos resultados. O desafio já não está apenas em investir melhor, mas em **reduzir desperdícios, aprimorar a deduplicação de audiência e operar com padrões robustos de verificação capazes de proteger os investimentos em mídia.**

### IMPLICAÇÃO PARA A LIDERANÇA:

A mensuração e as tecnologias de verificação como ACR (Automatic Content Recognition) e **soluções de TV Intelligence** devem ser tratadas como **capacidades estratégicas de proteção dos investimentos**, e não apenas como ferramentas de geração de relatórios.



## 3

## DA COMPRA DE MÍDIA À CONSTRUÇÃO DE CAPACIDADES

A vantagem competitiva na nova televisão deixará de depender apenas do acesso ao inventário e passará a ser determinada pela capacidade de operar sinais, dados e inteligência cross-screen.

### IMPLICAÇÃO PARA A LIDERANÇA:

A questão já não é quanto investir em CTV, mas **quais capacidades a organização precisa desenvolver** para operar esse novo ecossistema de forma eficiente.

## SINAIS PARA INTERPRETAR A EVOLUÇÃO DO MERCADO



A nova unidade de valor financeiro já não é a impressão, mas o **segundo de atenção**. Dados operacionais demonstram que a tela grande oferece um desempenho excepcional, **com View Through Rate (VTR) superior a 97% e métricas de atenção que alcançam 7.000 APM (segundos de atenção por mil impressões)**. Um CMO deve exigir esse nível de profundidade analítica. Se a atenção na tela da TV não estiver sendo mensurada, as decisões de investimento estarão sendo tomadas com visibilidade limitada.



A **interoperabilidade dos dados gerará mais valor** para o negócio do que o simples aumento dos investimentos em mídia.



Gerenciar a atenção em momentos âncora, como transmissões esportivas ao vivo, será determinante **para garantir a permanência da marca na carteira digital dos consumidores**.



A principal pergunta estratégica para um CMO já não é quanto investir em CTV, mas **quais capacidades tecnológicas sua organização precisa desenvolver para dominar esse novo padrão do mercado**.

# PART V



## PARTE V

# TÁTICAS PARA DOMINAR A NOVA TELEVISÃO

Após analisar como a maturidade do vídeo digital transformou a sala de estar em um verdadeiro centro de comando, a conclusão é clara:

**o sucesso em 2026 já não dependerá de comprar mais impressões, mas de gerir, com precisão, a atenção do consumidor.**

Nesse novo ecossistema, a fragmentação não representa um obstáculo a ser evitado,

mas uma dinâmica que precisa ser dominada para transformar a complexidade das múltiplas telas em eficiência publicitária real.

Em um cenário em que 60% dos latino-americanos já utilizam Connected TV (CTV) e o investimento publicitário nesse ambiente ainda representa menos de 2% do investimento total em mídia, existe uma lacuna significativa

de desempenho que apenas as marcas capazes de adotar soluções tecnológicas avançadas conseguirão aproveitar.

**As táticas apresentadas a seguir constituem um guia estratégico para as marcas que desejam liderar o mercado e estabelecer um novo padrão de excelência na televisão conectada em 2026.**



*Tenho observado uma abertura muito maior por parte de marcas historicamente concentradas na televisão, que até então ainda não apostavam de forma consistente em CTV. Atribuo esse movimento a dois fatores: a ampliação do inventário oferecido por plataformas reconhecidas e de qualidade comprovada nos ecossistemas de TV por streaming, AVOD e SVOD, e o uso crescente da curadoria de inventário por meio de Supply Path Optimization (SPO) e da curadoria de listas de canais em UGC. Tudo isso contribui para reduzir os riscos de ineficiência causados por fraudes e pela veiculação em conteúdos inadequados.*

**CRISTIAN FIGOLI**  
Chief Product Officer LATAM - Dentsu

# TÁTICA 1

## ATIVE O CICLO DE DESCOBERTA OMNISCANAL

### › O INSIGHT:

A jornada do consumidor já não é linear. 60% das pessoas descobrem novos conteúdos em dispositivos móveis ou nas redes sociais antes de se sentarem diante da principal tela da casa.

### › A AÇÃO:

Desenvolva campanhas com uma estratégia real de sequenciamento. Não trate a CTV como um canal isolado. Posicione-a como o destino

final de um interesse que nasce no scroll e se consolida na tela grande.

### › O DIFERENCIAL DA MIQ:

Por meio da nossa solução de TV Intelligence, a MiQ integra o planejamento de YouTube, vídeo social e Connected TV (CTV) em uma única estratégia omniscanal. Não apenas veiculamos

anúncios; conectamos todos os pontos de contato da jornada do consumidor. Se um usuário interage com a sua marca no dispositivo móvel, nossa tecnologia permite reimpactá-lo de forma

imediata e coordenada na sua Smart TV, garantindo que a campanha se desenvolva como uma narrativa contínua, capaz de conduzir o consumidor ao longo de todo o funil de conversão.



# TÁTICA 2

## DOMINE A NOVA FRONTEIRA DOS MODELOS FINANCIADOS POR PUBLICIDADE POR MEIO DA RELEVÂNCIA

### › O INSIGHT:

59% dos latino-americanos preferem modelos híbridos que incluem publicidade quando isso lhes garante acesso a conteúdos de alta

qualidade. Em mercados como o México, esse formato já supera os modelos exclusivamente por assinatura em termos de alcance.

### › A AÇÃO:

Redirecione seus investimentos da televisão tradicional, cada vez mais saturada, para inventários premium com suporte à publicidade. A chave está em

proporcionar uma experiência não intrusiva: anúncios mais curtos, relevantes e contextualizados geram 2,4 vezes mais lembrança de marca entre a audiência.

### › O DIFERENCIAL DA MIQ:

A MiQ oferece acesso direto e otimizado a inventários premium em plataformas como Netflix, Amazon Prime Video e ViX. Nosso verdadeiro diferencial, porém, está na curadoria dinâmica de audiência.

Utilizamos segmentação baseada em comportamento para garantir que sua marca seja exibida apenas nos contextos culturais e de conteúdo mais relevantes para cada consumidor. Dessa forma, reduzimos a rejeição

natural à publicidade e transformamos os anúncios em um elemento que agrega valor à experiência de entretenimento, aumentando a efetividade da comunicação sem saturar a audiência.



# TÁTICA 3

## ESCALE COM SEGMENTAÇÃO DETERMINÍSTICA BASEADA EM SINAIS DA TELA

### › O INSIGHT:

A integração de dados reais de audiência na Connected TV (CTV) pode reduzir o custo por impacto efetivo entre 20% e 30% em comparação com as compras tradicionais de mídia em grande escala.

### › A AÇÃO:

Deixe de comprar segmentos demográficos genéricos, como idade ou gênero. Passe a direcionar seus investimentos com base em comportamentos reais, identificados diretamente a partir dos sinais capturados na tela da televisão.

### › O DIFERENCIAL DA MIQ:

É nesse ponto que a capacidade tecnológica da MiQ faz toda a diferença. Por meio da tecnologia ACR (Automatic Content Recognition), capturamos, em tempo real, sinais diretos do que está sendo exibido e consumido na tela da televisão. Isso nos permite identificar com precisão quais programas e anúncios estão sendo realmente assistidos pelos lares, possibilitando que sua marca direcione campanhas para audiências expostas à concorrência ou alcance domicílios que a publicidade na televisão tradicional não

conseguiu impactar. Dessa forma, a segmentação deixa de ser baseada apenas em dados demográficos e passa a refletir intenções reais de compra, conectando a exposição publicitária aos resultados de negócio e fechando o ciclo entre atenção, consideração e conversão.



# TÁTICA 4

## POTENCIALIZE O IMPACTO ENTRE USUÁRIOS QUE ASSISTEM TV EM CONJUNTO

### › O INSIGHT:

É fundamental tratar a Connected TV (CTV) como um dispositivo do domicílio, e não como um dispositivo individual. Na América Latina, a média é de três pessoas por

televisão conectada. Ignorar esse fator pode levar à subestimação do alcance real da campanha em até 200%, além de distorcer o cálculo do ROI.

### › A AÇÃO:

Desenvolva estratégias de mídia que priorizem momentos de consumo coletivo e familiar, aproveitando o fato de que

o vídeo já se consolidou como o principal motor de descoberta de marcas dentro do ambiente doméstico.

### › O DIFERENCIAL DA MIQ:

Nossas parcerias estratégicas com fabricantes de dispositivos, como LG e Samsung, aliadas à inteligência de mercado de parceiros como a Samba TV, permitem mensurar com alto nível de precisão

o impacto do co-viewing. A MiQ não entrega apenas impressões técnicas; entrega pessoas reais efetivamente expostas à campanha. Otimizamos os investimentos para alcançar os momentos de tela compartilhada,

garantindo que sua marca faça parte das conversas dentro do ambiente familiar, e não apenas apareça como mais um anúncio em um dispositivo individual.



# TÁTICA 5

## IMPLEMENTE UMA ESTRATÉGIA DE MENSURAÇÃO COM DADOS LIMPOS PARA ELIMINAR O DESPERDÍCIO

### › O INSIGHT:

A fragmentação elevou os índices de tráfego inválido (fraude publicitária) na região para níveis próximos de 48,9% em alguns mercados.

Além disso, a ausência de uma moeda de mensuração unificada

faz com que as marcas paguem mais de uma vez para impactar o mesmo usuário em diferentes telas, comprometendo a eficiência dos investimentos.

### › A AÇÃO:

Exija total transparência na mensuração e adote métricas de alcance semanal deduplicado. Não permita que seu investimento seja

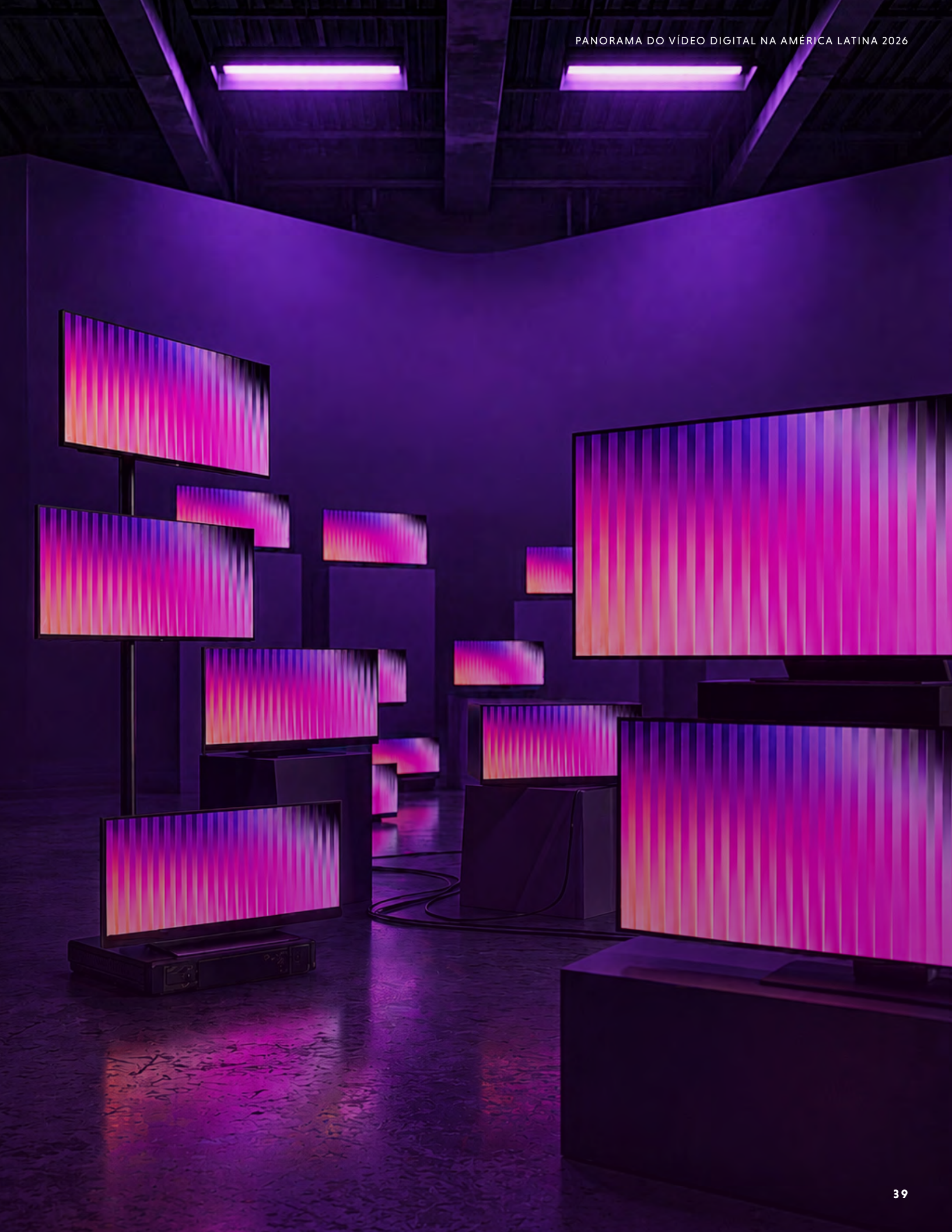
desperdiçado com dispositivos inválidos ou por meio de uma frequência excessiva que satura o consumidor e reduz a efetividade da campanha.

### › O DIFERENCIAL DA MIQ:

Na MiQ, operamos com uma estratégia baseada em acordos diretos verificados (1P Deal-First), selecionando exclusivamente parceiros de inventário e plataformas de venda que atendem aos mais rigorosos padrões de qualidade. Utilizamos tecnologias de monitoramento da IAS e da Pixelate para auditar cada impressão em nível de registro técnico, garantindo

transparência e segurança em toda a cadeia de mídia. Ao integrar dados de frequência provenientes de fabricantes e parceiros como Samba TV, LG e Titan OS, asseguramos que seus investimentos alcancem novas audiências de forma eficiente, eliminando desperdícios e aumentando a lembrança de marca em até 40%, sem a necessidade de ampliar o orçamento de mídia.





# APROVEITANDO O PODER DA TECNOLOGIA COM O MIQ SIGMA

## ESCALA PARA UMA CONECTIVIDADE MAIS INTELIGENTE

Entender a jornada do consumidor exige sinais de dados precisos e visão em tempo real. O **MiQ Sigma** unifica fontes contextuais, demográficas e competitivas, traduzindo plataformas, canais e KPIs em uma linguagem única para você compreender profundamente o comportamento da sua audiência.

## VELOCIDADE PARA UMA PERSONALIZAÇÃO MAIS EFICIENTE

Para adaptar as estratégias ao comportamento dinâmico dos consumidores e personalizar campanhas em tempo real, os profissionais de marketing precisam contar com o poder da **IA Agêntica**. Por meio de instruções em linguagem

natural, essa tecnologia gera **insights acionáveis em questão de segundos**, permitindo planejar, otimizar e mensurar campanhas com muito mais agilidade. Hoje, já não basta saber o que funciona. É necessário

compreender rapidamente as causas, as consequências e as melhores soluções.

Só assim é possível **identificar as audiências mais relevantes, redistribuir investimentos de forma estratégica e maximizar a efetividade de cada canal**.

## PRECISÃO PARA UMA TOMADA DE DECISÃO MAIS EFICIENTE

Para impactar a audiência certa, no momento certo, os profissionais de marketing precisam **ativar campanhas de forma verdadeiramente omnicanal**, integrando televisão, redes sociais, Retail Media e IA Conversacional.

Esse cenário exige uma tecnologia independente, com avançadas capacidades de personalização e ativação. Da mesma forma, **torna-se essencial desenvolver estratégias fundamentadas em dados especializados**

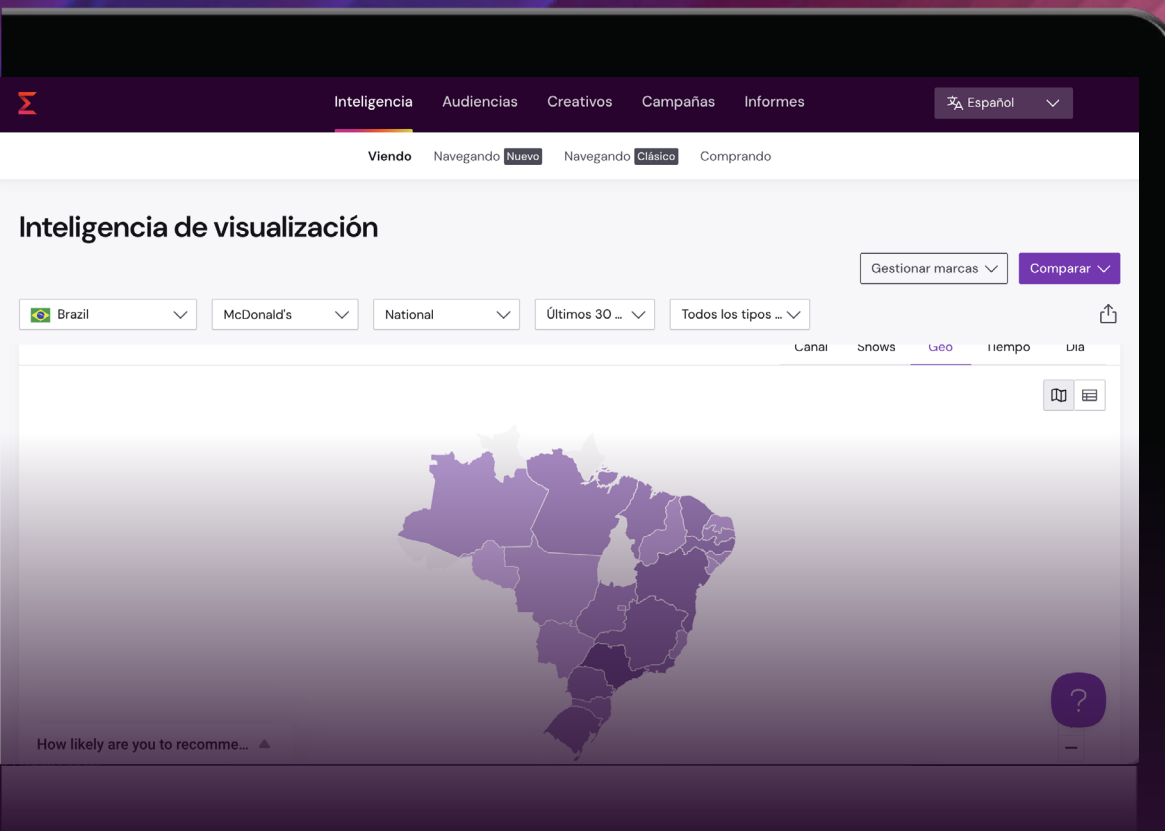
**de consumo**, navegação e compra. Ao reunir toda essa inteligência em uma única plataforma, o **MiQ Sigma** permite transformar insights em ativação de campanhas em apenas alguns segundos.

# LEVE SUA MÍDIA PROGRAMÁTICA PARA O PRÓXIMO NÍVEL

Apoiado por mais de 700 trilhões de sinais de dados, o **MiQ Sigma** revela exatamente o que sua audiência assiste, navega e compra. Transforme conectividade e personalização ilimitada

**AGENDE UMA DEMO PERSONALIZADA**

ENTRE EM CONTATO: [MARKETING-LATAM@MIQDIGITAL.COM](mailto:MARKETING-LATAM@MIQDIGITAL.COM)



**MIQ**  
Σ SIGMA

[WEAREMIQ.COM/BR](http://WEAREMIQ.COM/BR)

## 2026: PROJEÇÕES E DADOS DE REFERÊNCIA

- **2026 | Comscore / IAB México | Reporte Cuarta Ola:** El ecosistema de TV conectada ya captura al 60% de la población digital regional.
- **2026 | Comscore Argentina | Reporte de Consumo:** El tiempo de visionado de YouTube en pantallas de TV creció un 45% en los últimos dos años.
- **2026 | Comscore Colombia | Edición Local:** El 34% de los usuarios ha abandonado la TV abierta en favor de aplicaciones gratuitas.
- **2026 | IAB Tech Lab | CTV Ad Portfolio:** Padronização de 6 formatos principais de anúncios para CTV (Pause, Menu, Overlay etc.), criando uma base comum para transações publicitárias em toda a região.
- **2026 | INEI Perú | Informe Técnico TIC (IV Trimestre 2025):** Estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en los hogares: El 60,1% de los hogares peruanos tiene internet, mientras que la TV por cable cayó al 27,7%.
- **2026 | IAB Perú y PwC | Informe de Inversión 2025:** Inversión en Publicidad Digital en Perú 2025: Lo digital concentra el 53% del mercado (\$327M USD) y la CTV registra \$9,7M USD de inversión con un crecimiento del 3%.
- **2026 | MiQ Latinoamérica | Tesis Estratégica:** Gestão da atenção versus compra de impressões; aumento de 40% na lembrança de marca.  
*Nota: Baseado em pesquisas internas da MiQ e dados técnicos de parceiros de tecnologia, incluindo IAS, Picalate, Titan OS, Samba TV e LG Ads.*
- **2026 | MiQ / Partners (IAS, Picalate) | Auditoria Técnica:** Taxa de fraude (IVT – Tráfego Inválido) de 48,9% em ambientes de TV Conectada não auditados na América Latina.  
*Nota: Informação baseada em auditorias técnicas internas.*
- **2026 | Adsmovil:** Relatório de Benchmarks Operacionais e Projeções Estratégicas para a América Latina 2026–2029.

## 2025: MATURIDADE E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

- **2025 | IAB México / Comscore | Connected TV en México:** Alcance masivo de 51 millones de personas y co-viewing del 88%.
- **2025 | Revista Mercado / Comscore | Consumo Regional:** El 59% de los latinos prefiere modelos con publicidad (AVOD/FAST) a cambio de menor costo.
- **2025 | Comscore Chile | Connected TV Chile:** El 73,4% de los hogares chilenos utiliza televisores con conexión a internet.
- **2025 | Kantar IBOPE Media | Evolución de Consumo (Argentina):** La pantalla de TV concentra el 81% del tiempo de visionado.

- **2025 | We Are Social & Meltwater / Turespaña | Digital 2025:** Consumo promedio de streaming en Argentina de 1 hora y 25 minutos diarios.
- **2025 | Adlatina / PHD Argentina | Alcance de Medios:** El 61% de los argentinos consume contenidos vía Connected TV.
- **2025 | Prensario Zone / Comscore | Panorama Brasil:** Hogar promedio en Brasil gestiona 8.2 plataformas (4.6 de pago y 3.6 gratuitas).
- **2025 | INEGI / IFT México | ENDUTIH 2024:** El 74,1% de los hogares mexicanos cuenta con al menos una Smart TV.
- **2025 | Fundación Kodea / CNC Chile | Apropiación Digital:** Brecha de infraestructura: 80% Smart TV en Chile frente al 47% en Colombia
- **2025 | SERNAC Chile | Estudio Streaming:** El 67,3% de los suscriptores de cable planea el "cord-cutting" en el corto plazo.
- **2025 | IBGE Brasil | PNAD Contínua TIC:** 9,1% dos lares brasileiros substituíram a TV por assinatura pelo consumo de vídeos via internet.

## 2023: REFERENCIA HISTÓRICA

- **2023 | Prensario Internacional / Comscore | Análisis Colombia:** Entre os usuários colombianos que já consomem CTV, 97% o fazem via Smart TV (base: consumidores ativos de CTV, não o total de domicílios).

---

Este relatório reúne informações provenientes de estudos públicos da indústria, organizações especializadas, plataformas de mensuração e inteligência de mercado, complementadas por benchmarks e insights proprietários da MiQ e da Adsmovil.

## SOBRE ESTE RELATÓRIO

Panorama do Vídeo Digital na América Latina 2026. reúne pesquisas de mercado, inteligência proprietária e análises regionais para oferecer uma visão abrangente da evolução do ecossistema de vídeo digital na região. Seu conteúdo combina evidências quantitativas, perspectivas da indústria e insights operacionais para apoiar a tomada de decisões estratégicas.

A análise integra informações provenientes de organizações de referência, como Comscore, WARC, Kantar, IAB Tech Lab, IAS, Pixelate, Meltwater e órgãos oficiais da região, complementadas por estudos especializados sobre **Connected TV (CTV), streaming, vídeo digital e consumo de mídia, entre outros temas.**

O estudo também é enriquecido pela inteligência proprietária da MiQ e por dados regionais da Adsmovil, atualmente parte da MiQ, incluindo sinais agregados de mercado, benchmarks de desempenho e insights operacionais sobre Connected TV (CTV), vídeo digital e Advanced TV.

Como complemento, o relatório apresenta perspectivas de líderes da indústria provenientes de agências, holdings e empresas do ecossistema publicitário, enriquecendo a análise com uma visão estratégica sobre os desafios e as oportunidades que irão definir a próxima etapa da evolução do vídeo digital na América Latina.

## CRÉDITOS

- › **Eric Tourtel**  
CEO, Latin America
- › **Charlie Álvarez**  
SVP, Product & Strategy, Latin America
- › **Jordan Bitterman**  
Global Chief Marketing Officer
- › **Juan Estévez**  
Brand & Visual Design Lead, Latin America
- › **Melissa Díaz**  
Marketing Manager, Latin America
- › **Marco Assub**  
Marketing Director, Brazil
- › **Johanna González**  
Marketing Communications Manager, Latin America
- › **Esteban Renaud**  
VP of Global Agency Partnerships, Latin America
- › **Alberto 'Banano' Pardo**  
Chairman, Latin America
- › **Camilo Salah**  
Vice President, Marketing, Latin America
- › **Hannah Simpson**  
Global SVP, Marketing
- › **Valery Buitrago**  
Creative Producer, Latin America
- › **Santiago Méndez**  
Product Marketing Manager, Latin America
- › **Danielle Levkovits**  
Creative Director
- › **David Escobar De Laval**  
Research & Content Consultant
- › **Edgar Correa**  
Business Development Director, Latin America

# DESCUBRA COMO A MiQ PODE IMPULSIONAR SUAS CAMPANHAS DIGITAIS

## Entre em contato

**[MARKETING-LATAM@MIQDIGITAL.COM](mailto:MARKETING-LATAM@MIQDIGITAL.COM)**

Conecte-se conosco em qualquer um dos nossos principais mercados na região:  
**Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, México, Peru e demais países da América Latina.**

## SOBRE A MiQ

A MiQ é uma empresa global de tecnologia para publicidade que trabalha em parceria com anunciantes e agências para potencializar o desempenho de campanhas por meio de soluções programáticas orientadas por dados. Fundada em 2010, em Londres, Reino Unido, a MiQ está presente atualmente em mais de 33 escritórios ao redor do mundo. A empresa combina ciência de dados, inteligência artificial e tecnologia proprietária para ajudar seus clientes a tomar decisões mais inteligentes, otimizar campanhas digitais e maximizar o retorno sobre o investimento. Como resultado dessa expertise, a MiQ desenvolveu o MiQ Sigma, sua plataforma de tecnologia publicitária impulsionada por inteligência artificial, reconhecida e premiada pela indústria. A solução integra mais de 700 trilhões de sinais de dados e múltiplas fontes de informação para oferecer uma visão mais abrangente do comportamento das audiências. Em 2026, a MiQ concluiu a aquisição das operações da Adsmovil e da Rocket Lab na América Latina, consolidando a maior oferta independente de dados e compra programática da região. Com esse posicionamento e por meio de suas três principais soluções MiQ Advanced TV, MiQ Intent e MiQ Commerce a MiQ capacita marcas e agências a desenvolver estratégias mais eficientes, mensuráveis e orientadas para resultados.



[wearemiq.com/br](http://wearemiq.com/br)

© MiQ 2026. Todos os direitos reservados.

Este documento, incluindo seu conteúdo, dados, análises, gráficos, design e estrutura editorial, é de propriedade exclusiva da MiQ e está protegido pelas leis de propriedade intelectual aplicáveis. É proibida sua reprodução, distribuição, modificação ou utilização, total ou parcial, sem a autorização prévia e por escrito da MiQ.