

CTV

EL SIGUIENTE EPISODIO  
DE LA TELEVISIÓN

[marketingdirecto.com](http://marketingdirecto.com)

# ÍNDICE

ESTE PDF ES  
INTERACTIVO

<b>ESPECIAL CTV .....</b>	<b>03</b>
<b>¿Cómo se encuentra el mercado de la CTV? .....</b>	<b>04</b>
<b>Publicidad y televisión: dos entornos inseparables .....</b>	<b>05</b>
<b>Retos y oportunidades: ¿qué pasa con la medición? .....</b>	<b>06</b>
<b>Los retos de la CTV .....</b>	<b>07</b>
<b>Una cuestión de formatos: contenidos visuales, rápidos y empáticos .....</b>	<b>08</b>
<b>El futuro de la CTV.....</b>	<b>09</b>

En la era del contenido rápido y las redes sociales, el medio televisivo ha protagonizado múltiples cambios para seguir siendo un elemento fundamental del día a día de las personas: el medio rey ha cambiado tecnologías, códigos y formatos para dar paso a la versión digital que conocemos en la actualidad. De esta forma, **la televisión conectada se presenta como la evolución natural de la conexión de la TV a los horizontes de internet.**

La forma en la que los consumidores acceden a los contenidos televisivos ha cambiado drásticamente, pasando de parrillas de programación a catálogos de contenido a la carta. Potenciado por el auge de los televisores inteligentes, canales de televisión financiados por publicidad y servicios de streaming, esta nueva versión de la TV ofrece a los consumidores una mayor oferta de contenidos televisivos, que a su vez están más personalizados.

La televisión conectada (CTV) permite al medio conectar con la audiencia a través de sus gustos e intereses, generando resultados particularmente interesantes para las campañas de los anunciantes en un momento donde las audiencias están más fragmentadas que nunca.

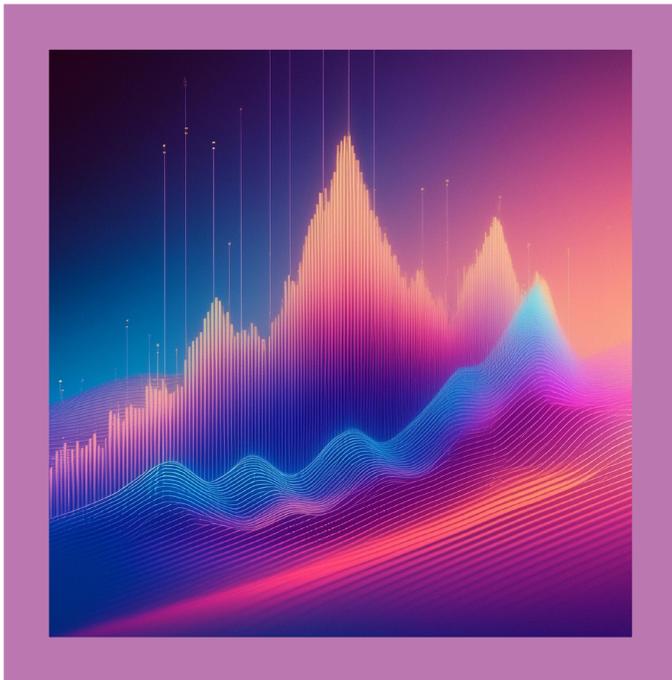
Según el informe de WARC Media, **“Connected TV’s next episode”**, cada vez son más las marcas que apuestan por este formato, que presume de un creciente número de usuarios. De hecho, en Estados Unidos un 83% de los hogares ya tiene una CTV, y en España la penetración de estos dispositivos también es especialmente relevante, estando presente en más de un 80% de los hogares.



# ¿CÓMO SE ENCUENTRA EL MERCADO DE LA CTV?

# 04

Según datos de InfoAdex, la televisión conectada registró en 2023 en España una **inversión de 82,2 millones de euros**. Un dato que supone un incremento del 120,9% frente a los 37,2 millones invertidos en 2022, hasta alcanzar una cuota de mercado del 4,7% sobre el total de la inversión publicitaria en televisión.



Estos datos evidencian que la CTV se encuentra en una etapa de auge. Como señala **Alfredo Rodríguez**, Paid Media Manager para Marketing Solutions en LLYC, **se proyecta que este medio alcance los 327.000 millones de dólares en 2026, con un crecimiento anual compuesto del 21,8% entre 2021 y 2026**. Esto se debe a múltiples factores, como la popularidad del uso del streaming, el aumento de dispositivos conectados como las smart TV, las consolas de videojuegos y los dispositivos de reproducción.

Para Rodríguez, las claves de la diferenciación entre este canal y otros medios son la alta calidad, la mayor atención y la percepción positiva. “Son los 3 pilares de la CTV, pues el uso de vídeo, en resolución HD y UHD, en dispositivos con pantallas grandes, donde tenemos plena atención por el momento (viendo una serie, película o jugando) nos permite aceptar el mensaje de una forma más positiva”, agrega.

Por su parte, **Enrique Arnáiz**, Head of Research en Smartclip Spain, destaca que tanto agencias como clientes muestran especial interés en este nuevo inventario publicitario.

*“La CTV ha abierto el mercado a publicidad que en la TV común no tenía cabida”*

# PUBLICIDAD Y TELEVISIÓN: DOS ENTORNOS INSEPARABLES

# 05

Como espacio publicitario la televisión cuenta amplias virtudes, como lo es la autoridad que aporta el medio a las marcas que comunican sus mensajes, el alto número de usuarios o el entorno de “brand safety” que genera. Es por ello que los anunciantes han estado sacando provecho de ello desde hace casi un siglo. Por ejemplo, el primer anuncio en televisión, un spot de la marca de relojes Bulova, tomó el espacio antes de un juego de baseball entre los Brooklyn Dodgers y los Philadelphia Phillies en 1941 en Estados Unidos para escribir la historia de la publicidad bajo el lema «Bulova Watch Time».

Más de 8 décadas más tarde, en la era de la CTV, **los usuarios expresan su interés por una mayor personalización en los anuncios a los que se ven expuestos**. De hecho, según una investigación de Alliance for Video-Level Contextual Advertising (AVCA), la audiencia presta casi 4 veces más atención a los anuncios de CTV que son relevantes para el contenido que están viendo en determinado momento.

Para Enrique Arnáiz uno de los aspectos más relevantes de la CTV como espacio publicitario es que ha hecho accesible a todos un dispositivo como la TV, que es el centro del hogar, líder en inversión y en generación de recuerdo publicitario. “Pantalla grande y con gran capacidad de generar atención por parte de la audiencia. La posibilidad de lanzar impresiones localizadas geográficamente, o en canales de menor coste de producción, etc... han abierto el mercado a publicidad que en la TV común no tenía cabida”, afirma.

Alfredo Rodríguez explica que entre las múltiples oportunidades que ofrece la CTV, como el alcance masivo debido a los múltiples dispositivos conectados, desde la TV, pasando por aplicaciones móviles, hasta consolas de videojuegos, los anunciantes pueden capitalizar audiencias diversas con posibilidades de segmentación demográfica y por intereses. “También tenemos la oportunidad de conectar con la audiencia a través de múltiples formatos que van desde el “in-stream” normal con pre, mid y post-roll, display, experiencias interactivas y hasta la capacidad de atribuir acciones directas mediante códigos QR”, explica el profesional.

# RETOS Y OPORTUNIDADES: ¿QUÉ PASA CON LA MEDICIÓN?

En la publicidad televisiva tradicional, los anunciantes han empleado métodos de medición basados en estimaciones y probabilidades para entender quién ve sus anuncios y cómo afectan a las ventas. Sin embargo, para medir el impacto real, suelen verse en la necesidad de realizar estudios adicionales.

Hasta la fecha, la medición se ha citado como uno de los mayores obstáculos para el crecimiento de la CTV. En los últimos años **se ha alcanzado una mejora en la precisión de la medición** porque los anuncios pueden estar vinculados más directamente a las acciones en línea de los espectadores en el mismo hogar. Sin embargo, esta tecnología aún se encuentra en las etapas iniciales de desarrollar métodos precisos para rastrear el impacto de estos anuncios en diferentes dispositivos.

En relación a la medición, Rodríguez señala que como es el caso de todo nuevo canal no hay estandarización de métricas y tecnologías, pues estas van surgiendo según el movimiento del mercado, fragmentando el panorama y generando soluciones ad hoc a cada aplicación, dispositivo y medio. **“Hace un par de años ni siquiera se podía usar un ad server para medir CTV; hoy en día ya existen DSPs y SSPs que lo permiten.** Por ejemplo, en el caso de YouTube, es posible integrar la medición con el Floodlight”, subraya.

# 06

Existen diferentes atributos para realizar una medición efectiva dentro de este entorno, como la medición de la cobertura y de frecuencia publicitaria. La cobertura se refiere al número de dispositivos que han sido alcanzados por una campaña publicitaria al menos una vez, ya que en CTV no se habla de personas sino de dispositivos. Por otro lado, la frecuencia mide cuántas veces un dispositivo ha sido impactado por la publicidad.

Para las Coberturas Cross Media, se considera el total de personas alcanzadas al menos una vez durante la campaña, incluyendo todos los medios utilizados. En cuanto a las audiencias, se distingue entre la penetración, que son los hogares con televisión conectada a internet, y el consumo, que se mide tanto en número de individuos como en tiempo de consumo de contenido de internet en la televisión.

También destaca la atribución Cross Media, que es el proceso que determina la contribución de los distintos medios a la conversión deseada por el anunciante, identificando los pasos previos a la conversión y asignando un valor a cada uno de ellos, lo que permite entender mejor qué motiva a los clientes a convertir, más allá del canal de exposición.

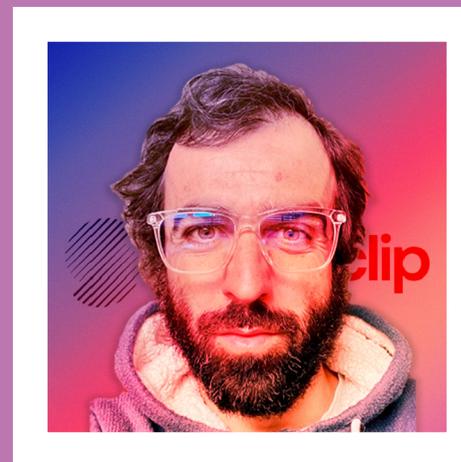
# LOS RETOS DE LA CTV



**ALFREDO RODRÍGUEZ**  
PAID MEDIA MANAGER

“Creo que la televisión conectada se enfrenta a un desafío que ya existía en las campañas de branding: la capacidad de demostrar y atribuir resultados de adquisición en cada una. Con el crecimiento del comercio electrónico y la habilidad de atribución en las campañas digitales de performance, nos encontramos cada día con la pregunta esencial: **¿Cuál será el retorno de la inversión en publicidad que generará activar este canal? Este es nuestro principal reto**”.

# 07



**ENRIQUE ARNÁIZ**  
HEAD OF RESEARCH

Para Enrique Arnáiz el principal reto del sector es contrastar que el extracoste respecto a la televisión convencional y hacer frente al aumento de plataformas y su potencial pérdida de eficiencia: “Habrà que ver cómo eficientar la contratación de este espacio entre los agentes que van surgiendo. Porque corremos el peligro de impactar a los mismos desde tres plataformas diferentes, de perder el control de frecuencias en un dispositivo como la TV, que ya de por sí tiene una frecuencia media de exposición alta”.

## UNA CUESTIÓN DE FORMATOS: CONTENIDOS VISUALES, RÁPIDOS Y EMPÁTICOS

No solo cambian los dispositivos, sino también los contenidos y los formatos. Con la proliferación de las redes sociales y otras plataformas digitales como fuente de entretenimiento los formatos de mayor éxito son aquellos que cubren las necesidades de los consumidores, quienes **se ven atraídos a contenidos visuales, fáciles, rápidos y empáticos**.

El vídeo es uno de los formatos más útiles para la promoción de marcas y productos. Por ejemplo, en España hay casi 41 millones de usuarios de YouTube, lo que es igual a más del 85% de la población española. Y se estima que los usuarios pasan una media de dos horas al día consumiendo contenido en esta plataforma. En **el nuevo panorama, el consumidor pasa de ser espectador a protagonista y lo que busca es personalización de los contenidos**.

Como añade Rodríguez, todos los formatos tienen su utilidad, ya que su eficacia depende de los objetivos que se persigan. “Sin embargo, mi preferencia recae en el formato de vídeo con QR, ya que brinda una experiencia inmersiva al llevar el producto de la pantalla directamente a tus manos, además de proporcionar una amplia gama de datos para su medición”, señala.

Mientras, Arnáiz considera que en el panorama de la CTV no hay un formato superior a otro. “La activación en CTV nos permite la utilización de distintos formatos, que tienen distintas capacidades y que o bien combinados o por separado pueden complementar una estrategia de comunicación”, destaca.

Por ejemplo, los formatos de vídeo en sí mismos, cuentan con la capacidad de impacto que conocemos de la televisión convencional. Al fin y al cabo es el mismo dispositivo y la audiencia no identifica si se le ha servido de manera convencional o digital. **En todo caso, el nivel de atención del espacio publicitario en el que se inserte podría estar generando un mayor nivel de atención o menor**. “Por otro lado, los formatos de L o de U invertida tienen la capacidad de complementar las estrategias de vídeo y ayudar a comunicar marca y mensaje de manera mucho más eficaz que con exposiciones sólo a vídeo”.



## LLYC

**Alfredo Rodríguez**

Paid Media Manager

La CTV representa una evolución en la forma de consumir televisión, combinando las ventajas tradicionales de la TV offline, como su amplio alcance y elevado consumo, con los beneficios de las campañas digitales. Esto permite activaciones direccionables y ofrece múltiples opciones de segmentación y comunicación. Aún estamos en las etapas iniciales de este nuevo canal, lo que deja abierto un panorama de posibilidades infinitas en constante desarrollo.

¿Por qué la CTV es tan importante en el panorama del marketing? La respuesta radica en su capacidad para democratizar el acceso a un medio tan poderoso como la televisión tradicional. A través del CTV, los anunciantes pueden llegar a audiencias específicas de manera más precisa y eficiente, aprovechando la atención que la TV tradicional ya tiene arraigada en los hogares.

La CTV ofrece una serie de ventajas para los anunciantes, como la segmentación de audiencia, la medición del rendimiento publicitario y una mayor flexibilidad creativa. Sin embargo, también presenta desafíos, como el costo adicional en comparación con la televisión convencional y la saturación del mercado debido al aumento de plataformas que ofrecen espacios publicitarios en CTV. Superar estos desafíos requerirá un enfoque estratégico y una colaboración estrecha entre los diferentes actores del mercado.

En términos de medición de CTV, todavía no hay medidor oficial, pero tenemos disponibles varias opciones para que el lanzamiento de una campaña de CTV no sea a ciegas. Audiomatching parece que es la precisa y fiable por el momento. Aunque hay proveedores tecnológicos como Smartme que además tienen capacidad de incluir pixelado en CTV. Esto es crucial para que los anunciantes puedan evaluar el éxito de sus campañas y tomar decisiones fundadas sobre su inversión en CTV.

La CTV representa una emocionante evolución en el panorama mediático, ofreciendo nuevas oportunidades para los anunciantes y una experiencia de visualización más personalizada para los consumidores. Sin embargo, para aprovechar al máximo su potencial, es necesario abordar los desafíos existentes y trabajar en colaboración para impulsar la innovación y el crecimiento en este emocionante nuevo espacio publicitario.

# 10

## SMARTCLIP

**Enrique Arnáiz**

Head of Research



[marketingdirecto.com](https://marketingdirecto.com)