



# PERO ¿QUÉ ES ESO DE LA CTV?

LA TELEVISIÓN CONECTADA VA GANANDO CADA VEZ MAYOR PESO. PERO AÚN ES UNA GRAN DESCONOCIDA EN LA INDUSTRIA. EL LIBRO BLANCO DE TELEVISIÓN CONECTADA, DE IAB SPAIN, ARROJA LUZ SOBRE ESTE SECTOR EN AUGE.

por Luis de Zubiaurre.

«Desde que apareció Internet, el mundo como lo conocíamos ha cambiado. La conectividad, unida al imparable desarrollo de la tecnología, ha tenido, y sigue teniendo, impacto a todos los niveles. En el caso concreto de la televisión y del consumo de contenido televisivo, estamos viviendo una auténtica revolución que obliga a un cambio de mentalidad sobre lo que teníamos asu-

mido hasta ahora, desde la forma de consumo hasta el papel de los actores del mercado».

Así arranca el *Libro Blanco Televisión Conectada 2024* de IAB Spain. «El mercado necesita ver cómo evoluciona el fenómeno de la televisión conectada (CTV) y este

libro es una actualización del que hicimos en 2020, entonces denominado *Libro Blanco Advanced TV*. Su importancia reside en que se trata de una creación de la comisión de TV Conectada de IAB Spain, que es soberana y que representa a la industria. Ese es el valor que aportamos: el consenso de la industria», explicó durante su presentación Belén Acebes, directora de Operaciones de IAB Spain.

**LA TELEVISIÓN CONECTADA ES UN FENÓMENO IMPARABLE**

MODELOS DE CONSUMO

EMISIÓN LINEAL

BROADCASTER

Cadenas en las que el espectador puede ver contenido a través de la TDT, operador HBBTV, dispositivos conectables u OTTS.

VOD  
Video On Demand

BVOD  
Broadcaster Video  
on demand

Contenido que proviene de las cadenas de televisión tradicionales.

VENTAJAS DE LA COMBINACIÓN DE CTV Y TV LINEAL EN PUBLICIDAD

EL LIBRO BLANCO TELEVISIÓN CONECTADA 2024 RECOGE TRES PRINCIPALES VENTAJAS EN LA COMBINACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN CTV Y TV LINEAL.

**Alcance incremental:** la combinación de televisión conectada con la televisión lineal amplía el alcance de un anunciante a través de un espectro más amplio de audiencias. La CTV permite a los anunciantes conectar con espectadores que consumen TV digital y en *streaming*, a quienes resulta cada vez más complicado llegar a través de los canales tradicionales de televisión lineal.

**Limitación de frecuencia:** los anunciantes pueden establecer límites de frecuencia para reducir la cantidad de veces que los espectadores ven sus anuncios. Esto evita la sobreexposición. Con la CTV los anunciantes pueden controlar cuántas veces una persona o un hogar se expone a su mensaje, lo que lleva a una estrategia publicitaria más equilibrada y efectiva.

**Mejor segmentación:** los editores utilizan datos para segmentar a las audiencias de manera más precisa. Al recopilarlos y analizarlos, pueden identificar las preferencias, comportamientos y demografías de los consumidores. Los anunciantes pueden dirigirse a segmentos específicos con contenido personalizado y contextualizado, lo que resulta en una publicidad más relevante y atractiva.

de simplificación, de entender bien cómo funciona el ecosistema. Eso nos llevó a reparar a fondo el libro que se publicó hace cuatro años para dar respuesta a nuevas necesidades e intereses», detalló Vivancos durante la presentación.

¿Qué es entonces la CTV? Por televisión conectada se entiende el visionado realizado a través de Smart TVs, u otros televisores vinculados a dispositivos como *set top boxes*, *TV sticks* (Chromecast, FireTV, etc.) o consolas. En todos los casos, claro está, la pantalla debe estar conectada a Internet. Ello posibilita el acceso al consumo en HbbTV —que permite combinar emisiones convencionales con servicios de banda ancha— y aplicaciones TV/OTT. Solo estos consumos se consideran TV conectada. Los realizados a través de otros dispositivos o pantallas como ordenadores, *tablets* o *smartphones* no forman parte del entorno CTV, sino que se integran en un conjunto más amplio, la *Advanced TV*.

En su elaboración han intervenido más de una decena de profesionales —representando a los operadores de televisión, los anunciantes, las agencias, y las empresas de tecnología— encabezados por Maribel Vivancos, Managing Director Advan-

ced TV de GroupM Nexus y presidenta de la Comisión de Televisión Conectada de IAB Spain. «En la industria se detecta un interés creciente por la CTV, sobre la que todavía hay un notable desconocimiento. Existe una necesidad de clarificación,

**FASTs**  
Free ad-  
supported tv

Canales lineales digitales que ofrecen programación pautada.

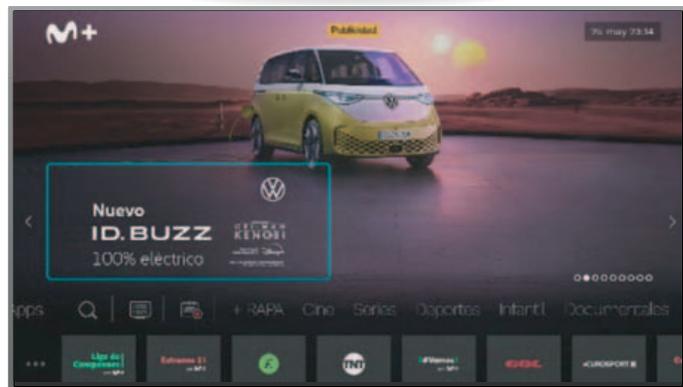
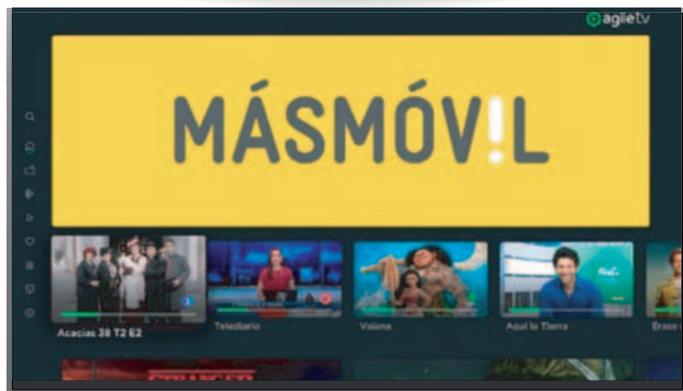
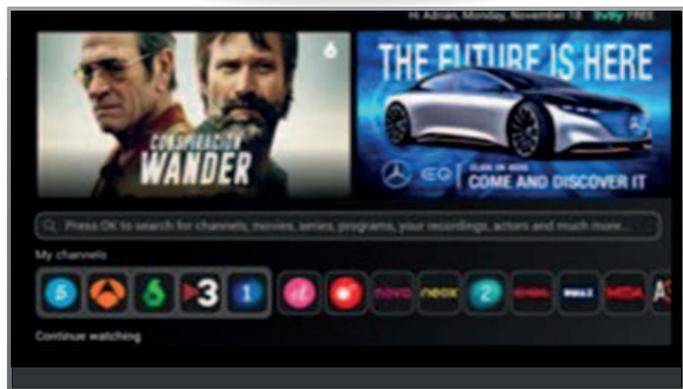
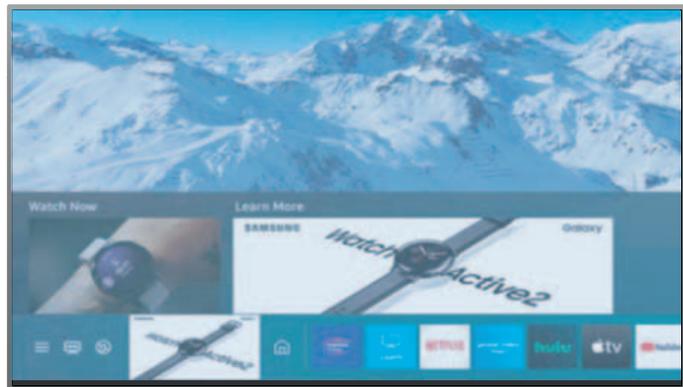
**VÍDEO A LA CARTA**

Acceso a través de un catálogo.

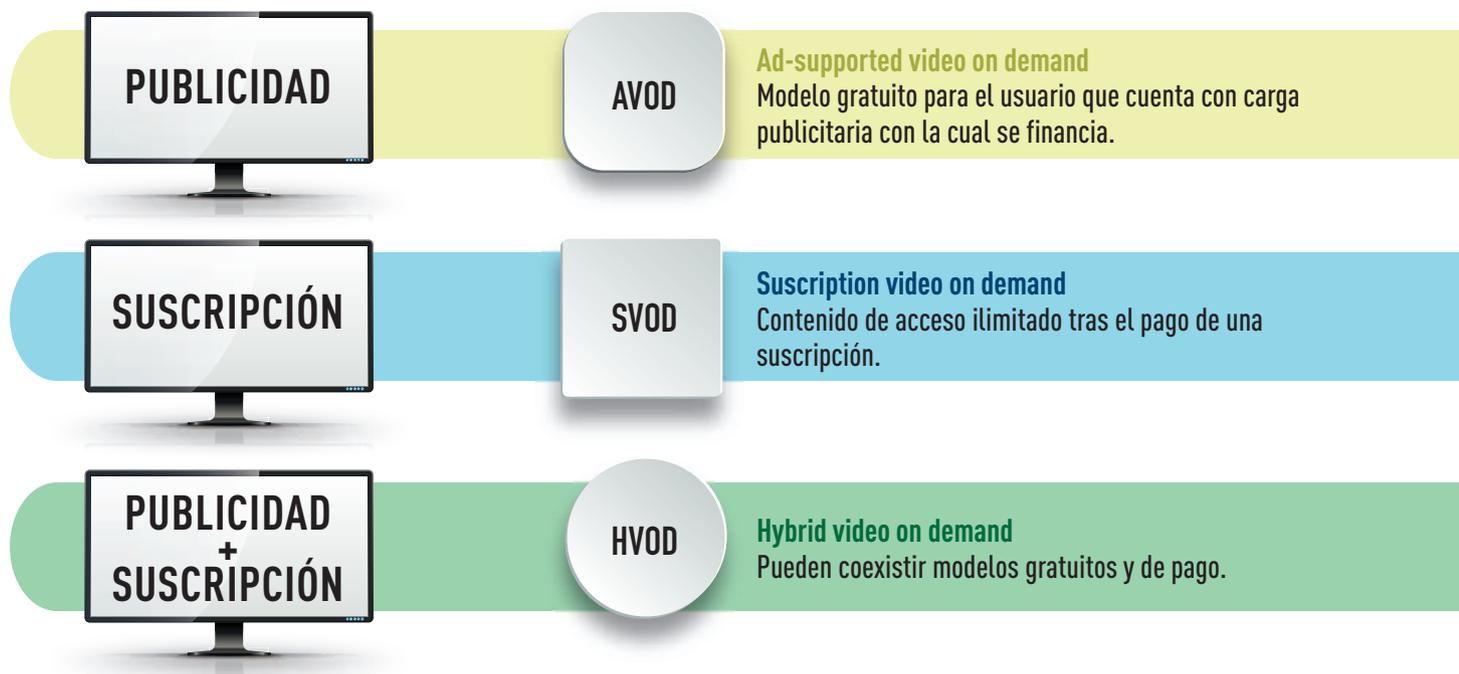
La televisión conectada es un fenómeno imparable, como explica el libro: las populares y crecientes ofertas de *streaming* han disparado el uso de CTV, tanto de servicios de suscripción como financiados por publicidad. La migración de la audiencia desde la televisión convencional a la TV conectada es un hecho, aunque también lo es que no son productos sustitutivos al 100%, sino que ambas coexisten en la actualidad.

Alrededor del 70% de los hogares en España dispone de dispositivos para recibir CTV, unos niveles parejos a otros países europeos. Y la televisión conectada ya supone alrededor del 21% del consumo total realizado a través del televisor, más del doble que hace cuatro años, según datos de Barlovento Comunicación. Todo ello se refleja en las cifras de inversión publicitaria, como se explica también en otro reportaje de este número de Tivù: según IAB Spain, en 2023 se dirigieron 79 millones de euros a la CTV. Eso significa →

Hasta que comiencen a existir ciertos estándares de mercado, resulta difícil detallar algo tan concreto como «formatos publicitarios» de un entorno nuevo



## MODELOS DE NEGOCIO



casi doblar las cifras de 2022, un incremento del 98,6%. Supone un 1,6% del total invertido en publicidad digital (un 0,9% en 2022). Los datos de InfoAdex confirman la tendencia al alza: según su estudio, 82,2 millones de publicidad fueron a parar a la CTV en 2023, un crecimiento del 120% frente a 2022. De los 1.735 millones de la tarta publicitaria televisiva del año pasado, la CTV supone un 4,7% (un 2,1% en 2022).

Según explicó Maribel Vivancos, entre los anunciantes sigue habiendo dudas y miedos en lo que respecta a la inversión en CTV: «Vemos que a la hora de apostar por la CTV, aún hay ciertas barreras relacionadas con el precio y el alcance. Todas estas dudas intentamos solventarlas con medición,

con evidencias. Nosotros insistimos mucho a nuestros clientes de que se trata de una comunicación con unas características sobresalientes en cuanto a la capacidad de generar recuerdo. Esto justifica muchas veces el precio que tiene este entorno si lo comparamos con el de la televisión convencional o el vídeo digital».

Desde el lado de los anunciantes opinó Marina Peña Caballero, directora de Marketing de Banco Santander: «Nosotros no nos planteamos no invertir en la CTV porque nuestro reto es estar más cerca de las audiencias y evolucionar hacia donde están nuestros clientes y futuros clientes. Estamos en CTV y planificamos nuestra inversión en función del alcance. Le pedimos a la televisión conectada exactamente lo

mismo que al resto del mix de medios, pero es cierto que la mayor barrera se sitúa en el retorno, en cómo medirlo».

La medición de las audiencias y de los retornos es una de las asignaturas pendientes de la CTV y también uno de sus mayores frenos. «La medición es un campo que prácticamente no se cubrió en la edición anterior del libro», explicó Vivancos. «Ahora que se ha convertido una de las grandes demandas de la industria, en el *Libro Blanco de Televisión Conectada* hemos intentado documentar toda la medición que existe actualmente. Hacemos referencia a conceptos como *brand safety*, *viewability* y *ad fraud*, pero también hemos entrado a la parte de la consideración, con los estudios de *brand lift*

TVOD

#### Transactional Video on demand

Se cobra por tener acceso a un contenido audiovisual concreto por un tiempo determinado.

ASVOD

#### Ad Supported streamind video

Bonificación de la cuota a cambio de una pequeña carga publicitaria.

que nos permiten medir el impacto de las campañas en términos de recuerdo, de entendimiento del mensaje, de posicionamiento de la marca. Y hemos dedicado un punto especial a la atención, una métrica que ahora mismo está muy de moda», aclaró Vivancos.

Esther Balbací, directora de Marketing Operativo de Publiespaña, manifestó que el *Libro Blanco de Televisión Conectada* abre muchas posibilidades de explicación para los profesionales del sector: «Hay una diferencia abismal entre tratar con anunciantes que han trabajado con televisión tradicional y con otros que invierten mucho más en digital. Estos últimos ya tienen un *know how*: conocen

los KPI's, entienden la terminología. Con los anunciantes más tradicionales desde los equipos de *marketing* tenemos que seguir evangelizando para dar a conocer las novedades de la CTV».

Y eso es precisamente lo que pretende este Libro Blanco, que se puede descargar directamente desde la *website* de IAB Spain. Con sus 44 páginas, y dirigido al conjunto de los agentes de la industria, es una guía práctica para orientarse en los terrenos de la CTV. En sus capítulos se analizan aspectos como los modelos de consumo, de negocio y de compra, la medición y las métricas, los formatos publicitarios y aspectos legales. Como cierre incluye un capítulo que resume I→

## LA MEDICIÓN DE LA ATENCIÓN

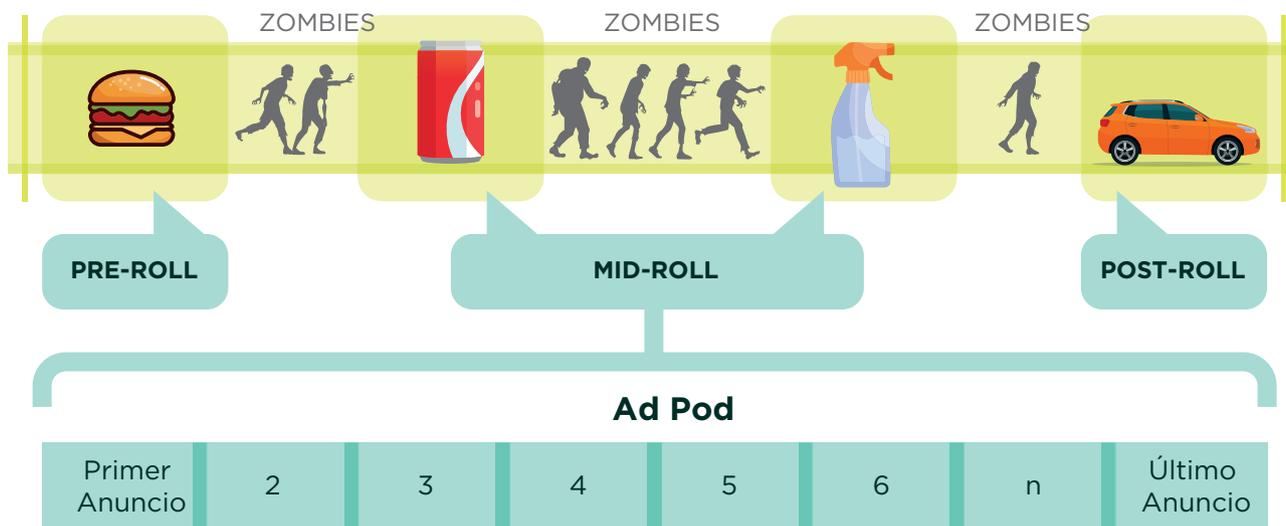
Según el Libro Blanco de Televisión Conectada «una métrica que se está imponiendo para la identificación de aquellos impactos que pueden tener un mejor retorno en la eficacia de la comunicación, es la medición de la atención. Esta métrica nos indica la potencialidad de un determinado impacto para captar la atención del consumidor. La medición de la Atención ya está disponible en digital y ya se puede medir en CTV». Existen dos modelos de medición de esta métrica:

**Modelos basados en un panel de usuarios con cámara:** mide la reacción a la publicidad en base a una metodología de *eye-tracking* (análisis de la mirada sobre la pantalla) que permite determinar el nivel de atención que se presta al anuncio. Esta metodología facilita entender mejor las reacciones de los usuarios y medir con mayor detalle las diferencias entre los distintos formatos de publicidad en cuanto a su capacidad para generar atención. Todavía no existe panel en España, aunque se pueden analizar campañas en base a la experiencia de los paneles en Reino Unido y EE UU y ponderando los datos en función de otros datos recogidos en tiempo real sobre la campaña: *viewability*, tiempo de exposición, etc. En los entornos de CTV esta medición se encuentra todavía en fase beta.

**Modelos basados en el análisis mediante Tag Publicitario y de Big Data:** Esta medición se realiza en tiempo real y establece un indicador de atención en función de la combinación de distintas variables, que previsiblemente puedan desencadenar una mayor capacidad de captar la atención del espectador: tamaño de la pantalla (*device*), pantalla completa (*full screen*), tiempo de exposición (*time in view*), porcentaje de visionado del anuncio (*completion rate*) sonido activado (*audio on*), anuncios no saltables (*non-skipable ads*), etc. Dependiendo de cada compañía de medición, las métricas y el peso relativo de cada una de ellas para establecer el índice de atención también puede variar ligeramente.

«La medición de la atención está ganando cuota de mercado rápidamente, y todo hace presagiar que probablemente en un futuro cercano sea una métrica básica de medición de eficacia publicitaria digital», concluye el libro.

## CONSTRUCCIÓN DEL AD BREAK (AD POD):



el valor y las características diferenciales de la CTV y qué pueden aportar las campañas, tanto desde el punto de vista del soporte como de la agencia y el anunciante.

Marta Rojo, directora de Investigación de Audiencias de Marketing de Atresmedia, manifestó durante la presentación del libro que «en 2023 se han puesto muchas propuestas de CTV encima de la mesa. Quizá hay algo de confusión en el mercado ante tanto producto. Hay que esforzarse por transmitir cuál es la propuesta de valor de la CTV».

En opinión de Rojo, «el mayor valor que podemos aportar es el tema de la cobertura incremental, porque contamos con la *data* de la tele y sabemos quién ha visto previamente una campaña. No se trata de ampliar cobertura con un medio complementario, sino de dar las impresiones justo sobre la audiencia que no ha visto esa

campaña. De esta manera se dota a la gran cobertura de la televisión también de la capa de segmentación, que es lo que siempre se ha criticado al medio».

Vivancos incide sobre esa idea: «En la agencia estamos trabajando en la complementariedad. Utilizamos la televisión tradicional para alcanzar grandes masas de audiencia y conseguir notoriedad rápidamente, y la televisión digital para segmentar, para lanzar mensajes más concretos, para llegar a aquellos perfiles a los que la TV convencional le cuesta más conseguirlo. Esto está convenciendo a muchos clientes para apostar también por la CTV de manera sistemática. Hay mayor interés y su relevancia es mayor porque también aumenta el consumo de esta forma de visionado, La televisión no se está muriendo, como dicen algunos, se está transformando».

Dentro de un contenido, ya sea lineal o VOD, que va a ser emitido, se crean tres bloques de anuncios potenciales (Pods): Preroll, Midroll y Postroll

## EL MAYOR VALOR DE LA CTV ES LA COBERTURA INCREMENTAL

