



LA CTV, TODO UN POTENCIAL POR DESCUBRIR

Los medios que invierten en vídeo recurren cada vez más a la TV conectada, un medio con camino todavía por recorrer si quiere consolidar su papel en el marco de una combinación de medios. Iab Europe y DoubleVerify han hecho una radiografía de la situación en Europa entre oportunidades y zonas grises, sobre todo en términos de transparencia

por Eliana Corti

La televisión conectada (CTV) parece no haber exprimido todo su potencial publicitario. Si más no, esto es lo que se desprende del estudio llevado a cabo por Iab Europe y DoubleVerify, cuyo resultado puede leerse en el documento *The Power and Potential of*

Ctv inEurope (El poder y el potencial de la CTV en Europa). Para ello, y con el objetivo de arrojar luz sobre el papel del medio en la publicidad, se encuestaron a 422 anunciantes y centrales de medios y editores de 29 mercados entre junio y agosto de 2023. De momento, sabemos una

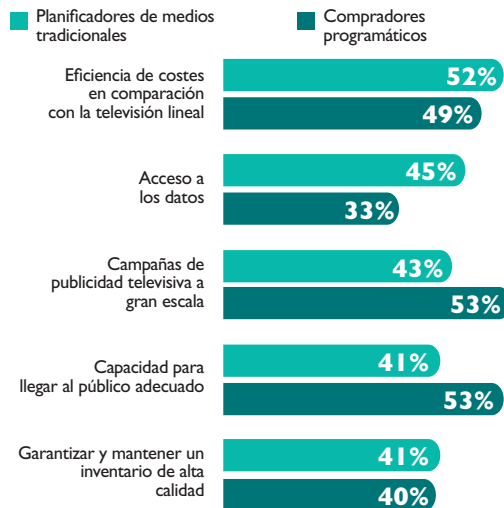
cosa, que la CTV está presente en las estrategias de medios de marcas y agencias. Tanto es así, que casi el 50% de los anunciantes (nos referimos a marcas individuales y agencias de medios) tienen «siempre» o «a menudo» en cuenta ese medio a la hora de planificar o comprar espacios.



ELECCIONES DESIGUALES

En concreto, el porcentaje de quienes tienen «siempre» o «a menudo» en cuenta la CTV para comprar o planificar medios es del 33% en Europa del Norte, el 45% en Europa occidental, el 47% en Europa meridional y el 56% en Europa central y oriental. La inversión publicitaria en CTV en 2023 ascendió a 25.900 millones de dólares, mientras que en 2024 se espera que alcance los 29.600, para llegar a los 36.000 en 2026. Si nos fijamos en la proporción de la inversión publicitaria en CTV con respecto al total de vídeo, se prevé que en 2026 la cuota pase del 14,7% (2023) al 16,5%. Las valoraciones de las inversiones en CTV dependen de varios factores, explican los

PRIORIDADES CLAVE: PLANIFICADORES DE MEDIOS TRADICIONALES FRENTE A COMPRADORES PROGRAMÁTICOS



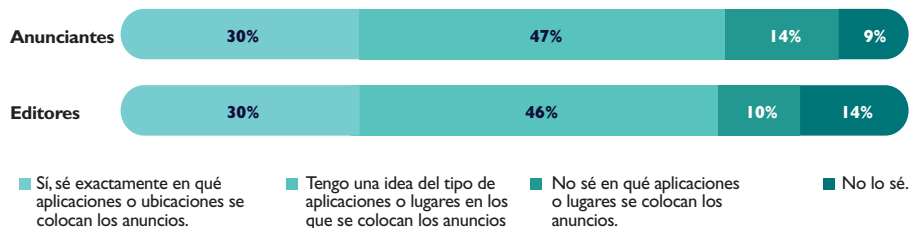
Fonte: The Power and Potential of Ctv in Europe, lab Europe e DoubleVerify

autores del estudio, como las diferencias de idioma o de hábitos de consumo, así como de infraestructura y tecnología, que hacen que el uso de la CTV en publicidad sea desigual.

También en términos de inversión. «Por ejemplo, los altos niveles de interés (56%) en Europa central y oriental no se traducen directamente en una mayor asignación

de gasto publicitario en CTV. En este sentido, solo el 31% de los encuestados de la región afirma haber asignado a dicho medio un 11% o más de su presupuesto publicitario». La inversión parece mayor en Europa meridional y occidental, donde el 40% y el 41% de los encuestados, respectivamente, manifestó que destinaría la misma proporción (11% o más). La CTV y la publicidad programática parecen seguir buscando cohesionarse. De hecho, solo el 21% de los usuarios de publicidad programática destina más del 10% de su gasto publicitario en CTV, frente al 36% de los anunciantes en medios tradicionales. «Al igual que con otros medios de comunicación, esto puede cambiar a medida que los anunciantes traten de ampliar el alcance de las campañas en CTV explotando la publicidad programática», dicen los investigadores. En cualquier caso, lo cierto es que la TV conectada empieza a ser un fiel aliado del mundo de la publicidad y de la televisión. Los anunciantes la eligen →

¿DISPONE DE TRANSPARENCIA SOBRE LAS APLICACIONES O ANUNCIOS DE CTV EN LOS QUE SE COLOCAN SUS ANUNCIOS DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA OFERTA O LA DEMANDA?

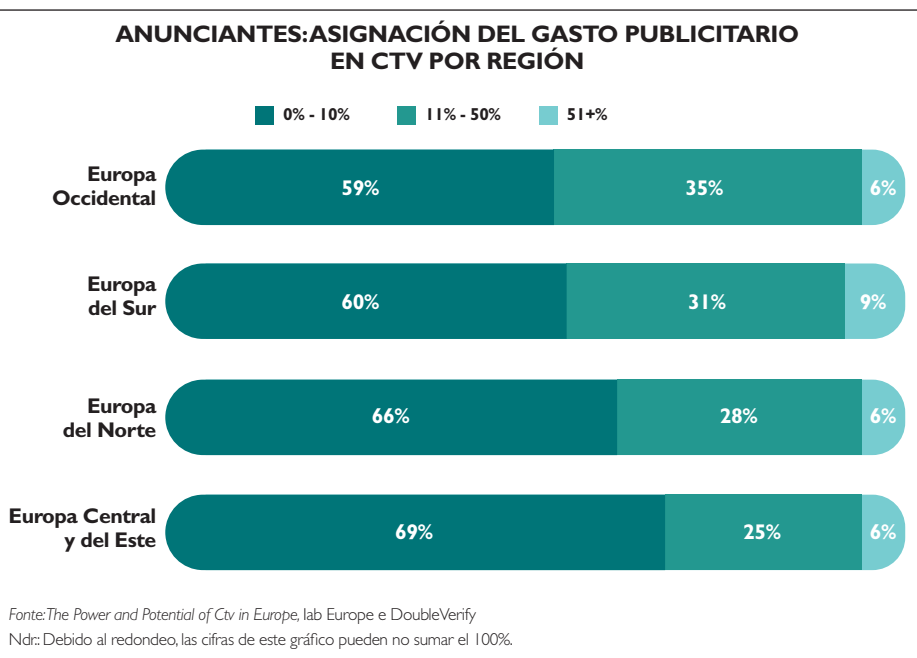


Fonte: The Power and Potential of Ctv in Europe, lab Europe e DoubleVerify
Ndr: Debido al redondeo, las cifras de este gráfico pueden no sumar el 100%.

precisamente por su capacidad de acceder a programación premium a escala, aumentando y ampliando una audiencia a la que ya se llega en la televisión lineal. El 51% de ellos afirmó que las inversiones en CTV son una forma de lograr una mayor eficiencia de costes en comparación con la televisión lineal. Los motivos para invertir en la televisión conectada son básicamente tres: aumentar la notoriedad de marca (63%), disponer de un elemento que complemente la combinación de medios (59%) y llegar a audiencias específicas o complementarias (50%). Solo el 28% de los encuestados tuvo un aumento de las ventas. «Está claro que los anunciantes de CTV están más interesados en las métricas de la parte superior del embudo, y menos preocupados por ciertas métricas digitales, como la conversión, la *viewability* y las directamente relacionadas con las ventas». En cuanto a los editores, cabe señalar que el 48% considera que la CTV es necesaria para llegar a los llamados *cord-cutters* o *cord-nevers*, es decir, aquellos usuarios que podrían no estar presentes en la televisión lineal.

OBJETIVOS A ALCANZAR

Sin embargo, una difusión gradual de la CTV no significa que esté exenta de problemas. Los mayores retos para los anunciantes son la disponibilidad y calidad de los datos, así como las incoherencias entre las ofertas de televisión y el coste

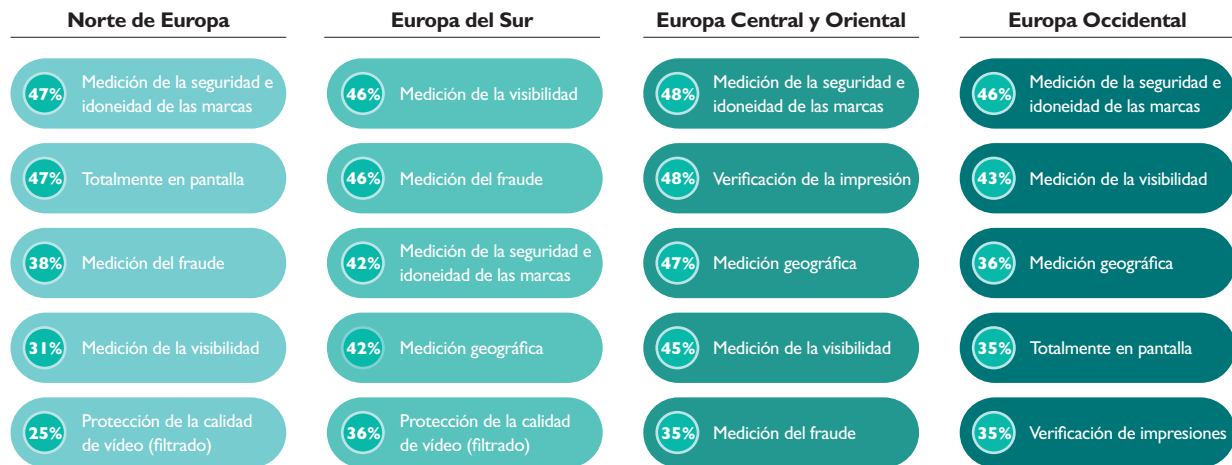


LA CTV ESTÁ PRESENTE EN LAS ESTRATEGIAS DE MEDIOS DE MARCAS

de la tecnología (42%). Una cuestión compartida por los editores (39%), para quienes, no obstante, la mayor complejidad reside en el *reach* incremental. También hay un problema de calidad. Según las conclusiones de Double Verify, el fraude se ha triplicado en los últimos años, mientras que una de cada tres impresiones se sirve en entornos con las televisiones apagadas. «A medida que aumentan los volúmenes de inventario, crecen los riesgos para la reputación de las marcas si desconocen dónde se emiten sus anuncios. Existe una gran variedad de contenidos potencialmente nocivos o

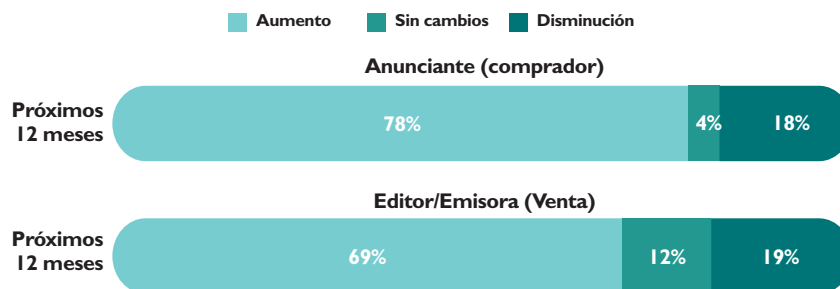
inadecuados, incluso en las mejores apps de CTV», comentan los investigadores. Dicho esto, entra dentro de la lógica que sea solo un tercio de los anunciantes el que afirma que las campañas de CTV se centran siempre o a menudo en títulos o géneros específicos. «Esto quiere decir que queda mucho trabajo por hacer para ofrecer a los anunciantes transparencia sobre dónde se colocarán sus anuncios. Seguirá costando mucho generar confianza en términos de seguridad de marca e idoneidad». Capítulo aparte es la detección. El 33% de los anunciantes y el 36% de los editores afirma que incorporar una medición de medios de calidad a las campañas de CTV es uno de los mayores retos a los que hay que enfrentarse, por no hablar del más importante. Otro

¿QUÉ SOLUCIONES UTILIZA PARA LAS ACTIVACIONES DE CTV? (TOP 5)



Fuente: The Power and Potential of Ctv in Europe, lab Europe e DoubleVerify

¿TIENE PREVISTO AUMENTAR SU PLANIFICACIÓN/GASTO EN CTV EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES?



Fuente: The Power and Potential of Ctv in Europe, lab Europe e DoubleVerify

aspecto que trabajar es la transparencia en términos de ubicación de anuncios, ya que solo el 30% de los encuestados sabe exactamente dónde está el suyo. Este porcentaje baja al 21% cuando se trata de publicidad programática, frente al 34% de los *media planner* tradicionales. Y ahora que las inversiones aumentan, la necesidad de verificación se hace cada vez más apre-

mante. Una sensación muy extendida, sobre todo en Europa occidental (42% de los encuestados). La puesta en marcha de sistemas para medir la calidad de los medios es un reto para dos tercios de los anunciantes, mientras que para dos tercios de los editores incorporar este tipo de informes a las campañas de CTV es «muy difícil». El escaso uso, según los autores del infor-

me, de los sistemas de verificación (menos de la mitad entre anunciantes y editores), implica la necesidad de una mayor formación y concienciación sobre el tema. A pesar de las dudas y de algunas cuestiones por resolver, los protagonistas están decididos a dar más peso a la CTV en su planificación. Son sobre todo los inversores quienes afirman que el gasto aumentará en los próximos 12 meses (78% frente al 69% de los editores). Tanto es así, que ya se está pensando en la próxima innovación que puede aportar la CTV, la *actionability*, es decir, la posibilidad de actuar o ponerse en acción a partir de los anuncios. De hecho, el 95% de los anunciantes y el 89% de los editores cree que la publicidad segmentada adoptará cierta *actionability* a través de la CTV en los próximos 12/18 meses. [2]

© Shutterstock