



GUÍA PRÁCTICA DE **Advanced TV**

2024

INDICE

- **1** INTRODUCCIÓN
- **2** CONCEPTOS
- **3** ACTORES
- **4** MODELOS DE CONSUMO & NEGOCIO
- **5** MODELOS DE COMPRA
- **6** SEGMENTACIÓN
- **7** FORMATOS
- **8** MEDICIÓN Y MÉTRICAS
- **9** ACTIVACIÓN
- **10** ASPECTOS LEGALES
- **11** ESPECIFICACIONES TÉCNICAS ANUNCIOS EN CTV
- **12** EL VALOR DE CTV
- **13** AGRADECIMIENTOS

1 INTRODUCCIÓN

● 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 asumido hasta ahora, desde la forma de consumo hasta el papel de los actores del mercado.

La llegada de Internet a la televisión (Televisión Conectada, CTV) y la posibilidad de llevar contenido televisivo a otros soportes (Advanced TV) han transformado en primer lugar a los espectadores:

- De un rol pasivo con la televisión tradicional pasa a un rol activo que le convierte en el centro de todo.
- Eligen dónde, cómo y cuándo ver el contenido.
- Acceso a una enorme oferta que pasa a estar disponible en todo momento.

En este nuevo contexto hay muchos más patrones de consumo que el consumo tradicional concentrado en un prime time con grandes cuotas de audiencia, aunque éste también sigue existiendo.

La famosa fragmentación de audiencia adquiere ahora muchos más matices y los fenómenos de éxito de contenidos, que siguen existiendo porque el contenido sigue siendo el rey, suceden de muchas maneras porque ahora los sistemas de distribución y el cómo se accede también han adquirido un peso decisivo en el ecosistema.

Son muchos los que piensan que estamos viviendo una edad de oro de la televisión: los espectadores, ahora mejor llamados usuarios, tienen un poder de decisión que hasta ahora no han podido tener. Gracias a las bondades de lo digital es posible medir con mayor granularidad el modo de consumo y los perfiles de los usuarios, elemento vital para las campañas publicitarias de anunciantes y marcas. Y, por último, los medios y publishers que ponen a disposición el contenido a los usuarios que, además de expandirse de forma sustancial, ven cómo las nuevas posibilidades publicitarias enriquecen su inventario.

Este crecimiento e importancia de la Televisión Conectada en el mercado publicitario ya es eviden-

te si tenemos en cuenta los últimos Estudios de Panorama de CTV en América Latina en Medios Digitales publicados por Comscore. En el año 2022, la penetración en TV Conectada casi alcanzó los 41%, y en el 2023 llegó al 55% en todo LATAM y se convirtió en el modelo publicitario con mayor crecimiento respecto al año anterior. En el último Estudio de Comscore, con datos del primer semestre de 2024, la TV Conectada crece entre el 59%.

Cómo lo definimos?

Personas de 18 años y más con acceso a internet en sus hogares.

Tienen un SmartTV, consola de video juego, dispositivo de streaming o set-top box en el hogar. Han visto contenido en su TV conectada varias veces en el mismo mes.

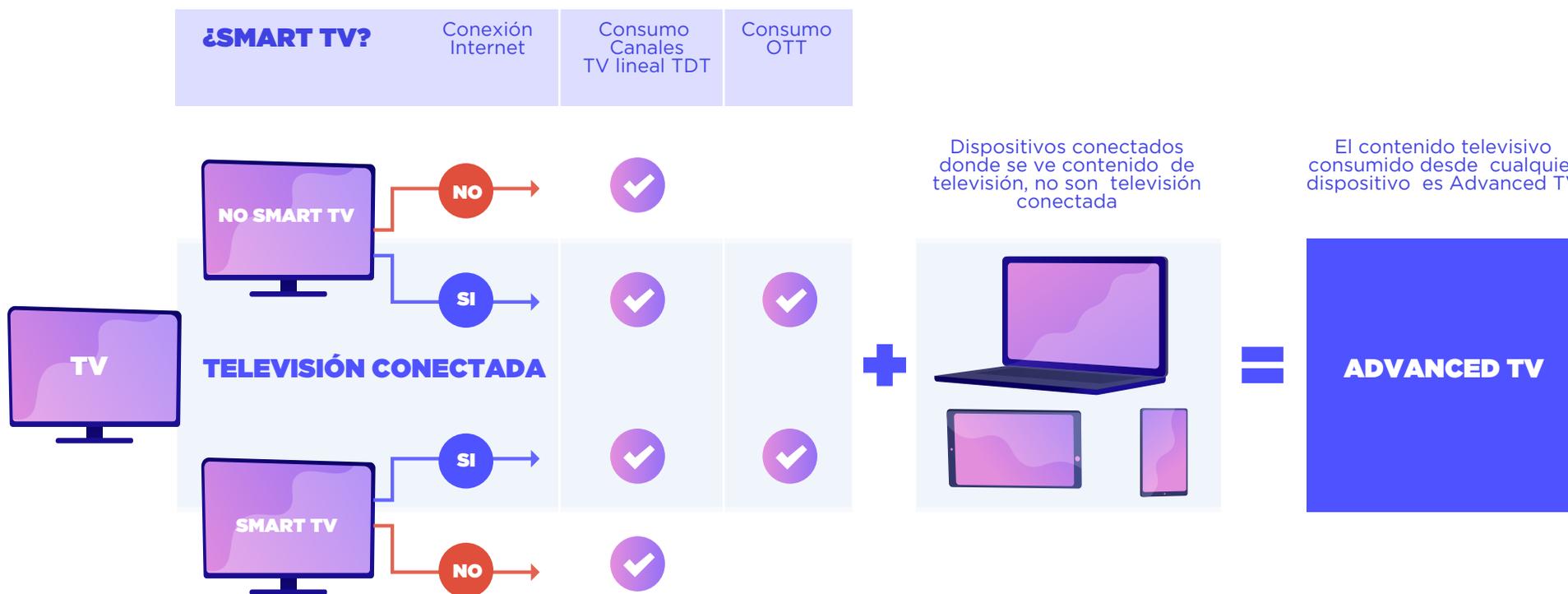
1 INTRODUCCIÓN

● Esta actualización del Libro Blanco se ha elaborado con el fin de definir y simplificar lo máximo posible este entorno tan exigente que no deja de evolucionar y que supone una gran oportunidad para todos. Ponemos foco en aspectos tan impor-

tantes como los nuevos actores presentes en el mercado, los modelos de negocio y los nuevos entornos, los modelos de compra, la medición o las acciones especiales que permite este entorno. Además, incluimos grandes ejemplos de buenas

prácticas realizadas hasta el momento y el necesario marco legal en TV Conectada.

A modo de guía, ofrecemos este esquema que describe el entorno de la TV Conectada:



*TDT: Television Digital Terrestre

1 INTRODUCCIÓN

● El primer elemento básico de la TV Conectada se fundamenta en dos factores: tener una televisión y contar con acceso a internet:

● **Televisión Smart TV:**

será considerada Televisión Conectada si está conectada a Internet.

● **Televisión no Smart TV:**

aunque una televisión no sea Smart TV, sí es posible convertirla en Televisión Conectada si se le conecta un dispositivo conectable. Estos dispositivos pueden ser:

STB (Set Top Box): decodificador (dispositivo hardware) normalmente operado por una empresa de telecomunicaciones, donde se recibe una señal de TV por cable y donde se pueden recoger y accionar datos y ejecutar instrucciones (IPTV).

TV Box o Stick: decodificador (dispositivo hardware) normalmente comercializado por un fabricante de productos electrónicos de gran consumo, donde se pueden instalar APPs OTT y acceder con ellas a todo tipo de plataformas y servicios audiovisuales (Chromecast, FireTV, etc.)

Consolas: consola de videojuegos conectable a internet.

Solamente estas televisiones conectadas (smart tv conectadas a internet o no smart tv conectadas a dispositivos externos) engloban el entorno Televisión Conectada que desarrollamos en este libro. Solamente estos dispositivos tienen acceso al consumo en aplicaciones TV/OTT:

● **HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV)**

standard de transmisión de TV paneuropeo cuyo objetivo es que cada cadena pueda combinar emisiones convencionales con servicios de banda ancha. Con esta tecnología se puede obtener en el mismo televisor información complementaria del contenido que se está viendo.

Además, puedes acceder a otros contenidos online como diferentes tipos de noticias o incluso las programaciones a la carta que el canal pueda estar ofreciendo. A efectos publicitarios, el usuario debe aceptar y dar consentimiento para recibir publicidad personalizada.

● **Aplicaciones TV/OTT:**

aplicación desarrollada para acceder a contenido audiovisual en las Smart TV o TV Boxes de los diferentes fabricantes y sistemas operativos. Es posible que cada fabricante tenga su propio ecosistema y lenguaje de desarrollo para estas apps.

A modo de ayuda, incluimos en el esquema aquellos dispositivos más allá de la televisión que pueden reproducir contenido televisivo. Estos dispositivos: ordenadores, portátiles, smartphones o tabletas, no entrarían dentro del entorno de la Televisión Conectada, formarían parte de un entorno más general llamado **Advanced TV que es el consumo de televisión en cualquier dispositivo.**



2

CONCEPTOS



GUÍA PRÁCTICA DE | **Advanced TV**

2 CONCEPTOS

● A continuación, podrán encontrar una serie de conceptos necesarios para entender este entorno y sus características. Estos conceptos están estructurados según los Actores pertenecientes a la TV Conectada (Capítulo 3) y muchos de ellos están desarrollados en los siguientes capítulos del Libro.

2° Distribución del Contenido:

Emisión lineal (TDT): es aquella que se consume a la hora en que se emite, sin la posibilidad de elegir ni controlar nada diferente al canal, básicamente la forma tradicional de ver la TV. Cualquier canal de TV tradicional sería buen ejemplo (TV nacional, autónomas y privadas). Se podría ver desde un dispositivo tradicional (cable, satélite) o IPTV

-Internet Protocol TV- (TV conectada a internet).

OTT -Over The Top- (servicio de libre transmisión): se refiere a un servicio que permite llegar al público de TV a través de internet, sin requerir que los usuarios se suscriban a un servicio tradicional de TV de pago por cable o satélite. Los servicios OTT se usan comúnmente en combinación con TV conectados para ver en pantalla grande, sin embargo, son independientes del dispositivo y se pueden usar también en ordenador, móvil o tableta.

Debemos diferenciar entre:

Dispositivo OTT: dispositivo que puede conectarse con una TV (o funcionalidad dentro del aparato de TV) que permite el consumo de contenido en streaming (transmisión en directo) a través de internet (Smart TV, videoconsola, TV Box, etc.).

Contenido/Servicio OTT: contenido servido a un dispositivo conectado sin la necesidad de decodificadores. Algunos de los servicios OTT más conocidos son Movistar TV, Amazon Prime, PlutoTV, Disney+, Netflix, MAX, etc.

Set-Top-Box (IPTV) (decodificador o receptor de TV): es el dispositivo receptor o decodificador de las señales (analógicas o digitales) de TV analógica o digital (DTV), para luego ser mostrada o visualizada en el televisor (u otro dispositivo de TV).

2.2° Medición y Análisis Audiencias

Cuando hablamos de audiencia impactada en el medio digital es habitual confundir o equiparar términos que representan magnitudes diferentes y es importante tenerlo claro.

Dispositivos únicos o navegadores únicos: número de dispositivos diferentes que visitan un sitio web. A través de un identificador se registra un dispositivo concreto, ya sea un ordenador, un smartphone, una televisión conectada, etc., Por ejemplo,

si una persona accede a un sitio web a través de su smartphone y después lo hace en su televisión conectada, estaríamos hablando de dos dispositivos únicos, ya que cada uno de ellos tiene un identificador diferente. Por otro lado, esta métrica nunca mide el covisionado, es decir, siempre cuenta uno aunque detrás de la pantalla haya dos o más individuos. Esta es la métrica más extendida en el mundo digital ya que es la más fácil de implementar y la que, históricamente, se ha estado utilizando.

Usuarios únicos: Número de individuos o personas diferentes que visitan un sitio web. Esta métrica se puede obtener, principalmente, por dos vías; mediante la medición desde un panel multidispositivo o a través de alguna fuente de datos que, mediante el registro, sea capaz de identificar un mismo usuario.

Volviendo al ejemplo anterior, si una persona accede a un sitio web a través de su smartphone y después lo hace en su televisión conectada, estaríamos hablando de dos dispositivos únicos pero un solo usuario único. Por tanto, esta métrica es la válida para hablar de cobertura alcanzada ya que elimina las duplicaciones y nunca puede superar al total población internauta. Respecto al covisionado, en la mayor parte de los casos, tampoco se mide. Sería necesario que el usuario informase al medidor de cuántas personas se encuentran detrás de la pantalla, como sucede en televisión lineal.

2 CONCEPTOS

Hogar: Dentro de un mismo hogar pueden vivir varias personas, pero, independientemente del número, el hogar siempre se contará como unitario. Dentro de éste puede haber uno o varios dispositivos y, también, varios usuarios.

COBERTURAS Y FRECUENCIA

Cobertura y frecuencia publicitarias: la cobertura es el número de personas que son alcanzadas, al menos, una vez durante la campaña. La frecuencia es el número de veces que se impacta a un usuario con una campaña.

Coberturas cross media: total de personas que son alcanzadas, al menos, una vez durante la campaña teniendo en cuenta la totalidad de los medios empleados.

Audiencias (penetración y consumo): penetración: individuos u hogares que disponen de una televisión conectada a internet. Consumo: puede medirse tanto en número de individuos como en el tiempo que han estado consumiendo algún contenido procedente de internet en una televisión.

Perfil de consumidor / Suscriptor expuesto: detalle de la composición de la audiencia de un medio / soporte en términos de distintas variables sociodemográficas como sexo, edad, nivel socioeconómico, provincia, hijos en el hogar, o incluso comportamentales (compradores online, low tv viewers, etc.).

Para profundizar en las variables que es conveniente medir en CTV, así como las distintas aproximaciones metodológicas y tecnologías, recomendamos leer el capítulo específico “Medición y Métricas”.

2.3 Modelos de Consumo y Negocio

En este apartado invitamos a todos aquellos interesados a leer el Capítulo 4 de este Libro para una mayor profundización.

Modelos de Consumo:

Emisión Lineal: se refiere al sistema en el que el espectador ve un contenido a su hora prevista de emisión.

VOD: se trata del contenido de vídeo o TV que se consume cuando el usuario decide.

Modelos de Negocio:

Publicidad: modelo gratuito para el usuario, pero cuenta con presencia publicitaria, con la cual se financia. (AVOD, FAST)

Suscripción: este modelo supone un coste para el usuario, ya que tiene que abonar un dinero a cambio de poder tener acceso al contenido. (SVOD, TVOD)

Híbridos: combinación de varios modelos dentro de una misma plataforma y acceso a contenidos por parte del usuario. (HVOD) Tales como:

Premium video on demand (PVOD): los espectadores pueden pagar por un pre-lanzamiento o un contenido exclusivo por un adicional a la tarifa de suscripción

Broadcaster video on demand (BVOD): Servicio de transmisión bajo demanda vinculado a una emisora tradicional, donde los espectadores pueden ver su programación de TV en línea.

Virtual multichannel video programming distributor (vMVPD): similar a los packs deportivos combinados que ofrecen las compañías de cable tradicionales. ofrece a los suscriptores un grupo de canales digitales combinados por una tarifa fija menor que pagar por cada canal individual.



3

ACTORES

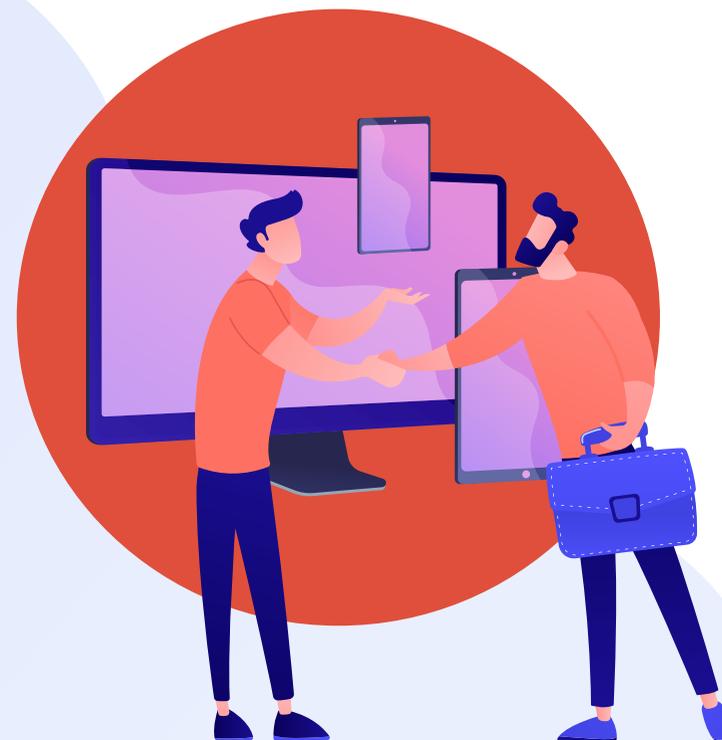
GUÍA PRÁCTICA DE | **Advanced TV**

3 ACTORES

ACTORES DE LA DEMANDA	DISTRIBUCIÓN DEL CONTENIDO	MEDICIÓN Y ANÁLISIS AUDIENCIAS	MODELOS DE NEGOCIO DE DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDO	SISTEMAS OPERATIVOS TV	ACTORES DE LA OFERTA	
Anunciantes Agencias de Medios DSPs	TDT OTTs IPTV Dispositivos - Terminales	Cobertura y Frecuencia publicitarias Audiencias Coberturas cross media Perfil de Consumidor Atribución cross media	SVOD TVOD AVOD BVOD HVOD FAST Canales PayTV	Tizen WebOs Saphi PlayStation RokuOs Vidaa Amazon Fire Tivo Windows Onecore (Xbox) Android TV -Google TV Panasonic My Home Proteus (Movistar +) Apple TV tvOS	Broadcasters Content Licensing Sales House Ad Networks SSPs Marketplaces	
DATA						
AD TECH		AD SERVER	SSAI SOLUTIONS	ANTIFRAUD & VALIDATION TECHS	CMP	FACTORIA FAST

4

MODELOS DE CONSUMO & NEGOCIO



GUÍA PRÁCTICA DE | **Advanced TV**

4 MODELOS DE CONSUMO & NEGOCIO

4.1• MODELOS DE CONSUMO

1• EMISIÓN LINEAL

Se refiere al sistema en el que el espectador ve un contenido a su hora prevista de emisión. El espectador puede tener acceso a este contenido de manera gratuita (gracias a la publicidad) o pagando una suscripción.

Broadcaster. Cadenas en las que el espectador puede ver contenido a través de una denominada técnicamente antena hertziana (TDT), o de manera digital. Este último cuenta con la posibilidad de acceso a través del decodificador de un operador, a través del propio mando de la televisión con el servicio que ofrece la tecnología HBBTV, o bien con dispositivos conectables a la televisión o plataformas de FAST.

FAST (Free Ad-Supported Tv). Canales con emisión programada que cuenta con un acceso únicamente digital, ya sea por dispositivos conectables, OTTS u operadores.

2• VOD (Video On Demand).

Término que describe la posibilidad de seleccionar un contenido audiovisual concreto en el momento y lugar en el que el usuario prefiera disfrutar de él.

Existen varios tipos de contenido dentro de esta categoría:

BVOD Broadcaster Video On Demand. Se refiere a un contenido de una TV lineal al que se puede acceder varios días después de su emisión.

Vídeos a la carta a los cuales el usuario tiene acceso a través de un catálogo.

4.2• MODELOS DE NEGOCIO

1• Publicidad. AVOD (Ad-Supported Video On Demand).

Este tipo de modelos resultan gratuitos para el usuario, pero cuenta con presencia publicitaria, con la cual se financia. En la televisión lineal tenemos ahora la posibilidad de lanzar publicidad digital, tanto display como adreplacement de spots lineales sobre la señal de TDT, gracias al protocolo HBBTV, y también en los canales FAST. A esta categoría también pertenecen servicios como el BVOD, los canales FAST y cualquier otra plataforma de vídeo a la carta que se financie con publicidad.

2• Suscripción

Este modelo supone un coste para el usuario, ya que tiene que abonar un dinero a cambio de poder tener acceso al contenido. Existen diferentes tipos de suscripciones, pero en todas ellas el propio suscriptor es el que financia la plataforma.

SVOD (Subscription Video on Demand). Streaming con contenidos de acceso ilimitado tras el pago de una suscripción.

TVOD (Transactional Video-On-Demand). Se cobra por tener acceso a un contenido audiovisual concreto (película, concierto, evento deportivo...) por un tiempo determinado.

3• Suscripción + publicidad, o lo que se denomina modelo híbrido. HVOD (Hybrid Video On Demand).

Hace referencia a la combinación de varios modelos, dentro de una misma plataforma y acceso a contenidos por parte del usuario.

Pueden coexistir modelos gratuitos y de pago, o bien bonificación de la cuota a cambio de una pequeña presencia publicitaria. (ASVOD - Ad Supported Streaming Video).

5

MODELOS DE COMPRA



GUÍA PRÁCTICA DE | **Advanced TV**

5 MODELOS DE COMPRA

● Cuando hablamos de modelos de compra nos referimos a los tipos de transacciones de compra publicitaria disponibles en este entorno.

La simplificación en los modelos de compra y unificación de es algo en lo que las tecnologías, los editores y medios están trabajando. En este capítulo ponemos de relieve los más extendidos, a día de hoy, en nuestro mercado.

El modelo de compra de publicidad en TV Conectada más extendido es la compra por impresiones (CPM -coste por mil impresiones-) aunque el vídeo también podría comprarse por visualización (CPV -coste por visualización-) ya que disponemos de esta métrica.

Dentro del marco legal europeo, del total de posibles oportunidades de servir publicidad (inventario disponible) vamos a realizar una aclaración. Podemos servir campañas sin data o segmentación aplicada en inventario operable y no operable, pero para aplicar data o segmentación solo podremos utilizar el llamado inventario operable. Para aclarar esto, a continuación, definimos los conceptos de inventario operable y no operable.

Inventario operable: consumos sobre los que los usuarios han habilitado el uso de sus datos en el marco del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD/GDPR).

Inventario no operable: consumos sobre los que los usuarios no han habilitado el uso de sus datos en el marco del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD/GDPR).

COMPRA PROGRAMÁTICA:

De forma programática, los espacios de publicidad en TV Conectada pueden ser comprados desde cualquier modelo de compra: Open Auction (subasta abierta) o Deals (acuerdos) que pueden ser Programmatic Guaranteed (programática garantizada) y los Preferred Deals (acuerdos preferentes). Todos los espacios de publicidad en TV Conectada pueden ser comprados de forma programática: VOD, Catch up TV, TV en directo, etc., en todos los dispositivos conectados, llegando a negociar con el propietario del contenido, la audiencia a la que queremos llegar, el precio o específicamente el contenido en el que queremos aparecer. En compras programáticas hoy día está disponible el modelo CPM, pudiéndose optimizar en base a otras métricas como VTR (view-through rate-tasa de visualización-) y otros KPI's.

COMPRA DIRECTA:

Los modelos de compra para entornos de TV Conectada conviene delimitarlos conforme al tipo de compra que se realice por parte del Anunciante. Los modelos de compra serían:

1. CPM: al igual que en modelo digital convencional, supone coste por mil impresiones.

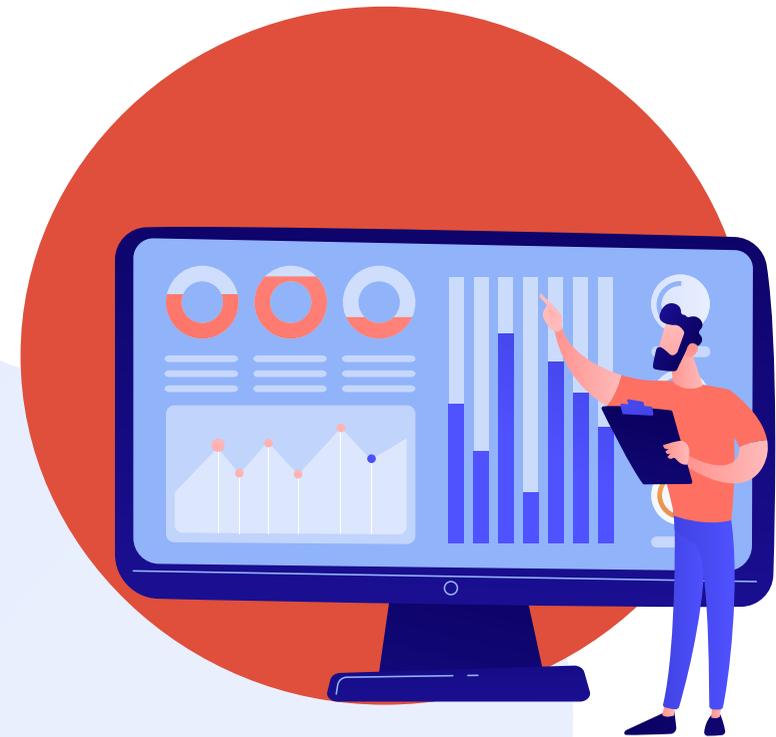
2. Paquetes- Descuentos: modelos donde la compra realizada supone la garantía de un determinado número de impactos mínimos y el coste es fijo y unitario.

3. CPV: coste por visualización similar al modelo de digital convencional. Es un modelo que hoy día todavía no se ha extendido en exceso en este entorno con lo cual, no se puede definir bien si los diferentes players consideran la visualización hasta determinado momento/período del spot o bien, consolidan la visualización tras ser visualizado el spot íntegramente por el usuario.



6

LA SEGMENTACIÓN EN CTV



GUÍA PRÁCTICA DE | **Advanced TV**

6 LA SEGMENTACIÓN EN CTV

● La Adressable TV permite ofrecer una publicidad diferente a dos telespectadores que estén viendo el mismo programa. En definitiva, se trata de dotar a la TV de las mismas armas que ya poseían sus competidores digitales. Las principales opciones de los anunciantes a la hora de segmentar son:

1• SEGMENTACIONES DIGITALES CONVENCIONALES

- Segmentación por Día y Hora
- Device
- Geo IP
- Frecuencia por usuario o dispositivo
- Idioma de Navegador o aplicación

2• SEGMENTACIÓN FIRST PARTY DATA

La mayoría de los servicios de streaming requieren de un registro previo del usuario. Utilizando estos datos de registro a la hora de segmentar, se puede ofrecer publicidad más afín al usuario final.

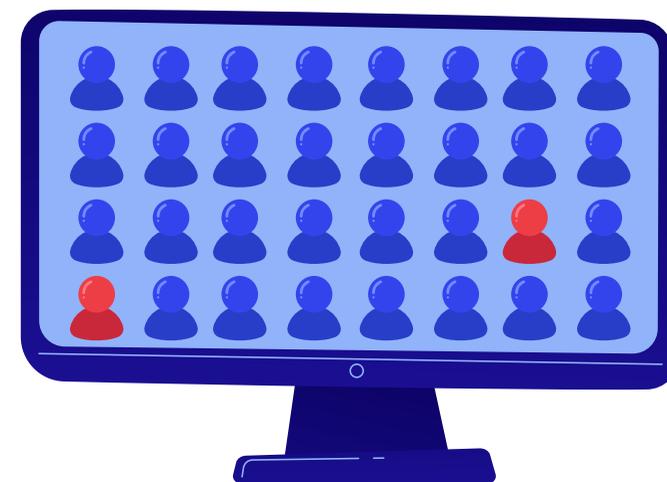
Estos datos son de carácter sociodemográfico (sexo, edad, ciudad, etc.).

3• SEGMENTACIÓN POR AFINIDADES

Existe la posibilidad de acudir a empresas externas que proporcionan data (third party data). Esta data puede utilizarse para segmentar las campañas en base a los intereses de los usuarios.

4• SEGMENTACIÓN POR CONSUMO DE CONTENIDO

Bajo todo el contenido que visualiza el usuario, existe un inmenso volumen de metadatos que nos permite tener información granulada del consumo de contenidos de cada usuario. La metadata conectada con la tecnología publicitaria, nos permite segmentar por título de contenido, por género, etc., incluso nos aporta información escena de segmentación está en auge ya que otorga al anunciante el poder de decidir la ubicación precisa de su spot al incluir y excluir metadatos de contenido específicos.



7 FORMATOS



GUÍA PRÁCTICA DE | **Advanced TV**

7 FORMATOS

● En el siguiente capítulo abordaremos los diferentes formatos y tecnologías que habilitan y permiten la mejor distribución de la publicidad dentro del entorno de TV Conectada.

La terminología utilizada para designar a los diferentes formatos sigue los criterios que IAB Argentina tiene establecidos en el Estudio de Inversión Publicitaria y que publica anualmente.

7.1• FORMATOS

Hasta que comiencen a existir ciertos estándares de mercado, resulta difícil detallar algo tan concreto como “formatos publicitarios” de un entorno nuevo y en constante evolución y cambio. La intención es facilitar a la industria publicitaria algunos aspectos concretos dentro de un marco amplio.

Podemos clasificar los diferentes formatos en dos grandes bloques: Display No Video y Display Video. Si bien, dentro de este capítulo, se hace referencia a las diferentes variantes, placements, etc., que comprenden o en los que se puede encontrar a cada uno de ellos

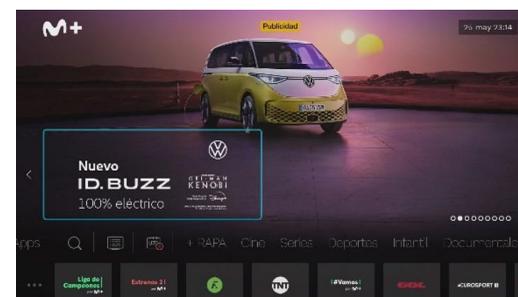
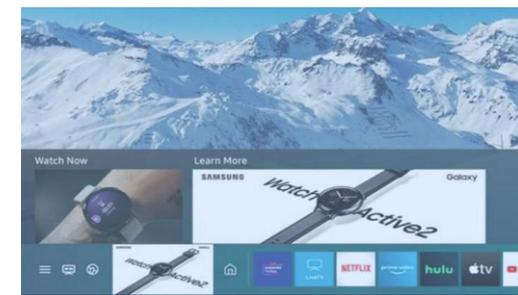
7.1.1.- DISPLAY NO VIDEO

A) PUBLICIDAD EN INTERFAZ :

Estos anuncios son mostrados en posiciones específicas, destacadas y notorias dentro del menú de navegación donde el Servicio de TV muestra sus opciones de oferta de contenido, secciones, funcionalidades dentro del Servicio de TV, etc.

De forma general y correcta suelen ser anuncios de “display no video” (para no interferir ni molestar la correcta navegación de los usuarios y por tanto generar una mala experiencia de usuario), aunque en algunos casos se pueden encontrar anuncios de “display video” o modelos híbridos.

Los anuncios pueden incluir interactividad para conseguir una extensión de información-comunicación de la promoción publicitaria.



7 FORMATOS

A) OVERLAY O SOBREIMPRESIÓN SOBRE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

Son anuncios que se superponen sobre un contenido audiovisual en el momento que un usuario está visualizando dicho contenido audiovisual.

Al igual que en el punto anterior, el formato válido para este tipo de anuncios es “display no video” para no interrumpir ni molestar la correcta visualización del contenido audiovisual que el usuario esté viendo en ese momento.

Esta publicidad puede ser exhibida en:

- Canales lineales TDT (gracias a la tecnología Hbbtv)
- Contenidos de Plataformas y OTT
- Contenidos en TV Digital

Aunque no existe estandarización y un formato con medidas únicas, la industria poco a poco tiende a consolidar ciertos formatos de medidas standard, como la conocida “L”.



7.1.2. VIDEO

CONSTRUCCIÓN DEL PATRÓN DE BLOQUES DE ANUNCIOS (POD):

Dentro de un contenido, ya sea Lineal o VOD, que se va a ser emitido, se crean 3 bloques de anuncios potenciales (Pods), Preroll, Midroll y Postroll, siendo el Midroll el que más recurrencia tenga.

•**PRE-ROLL:** anuncios en formatos de video que se incluyen antes del contenido de vídeo que el usuario está consumiendo.

•**MID-ROLL:** anuncios en formatos de video que se incluyen durante la reproducción del contenido de vídeo, suponiendo una pausa.

•**POST-ROLL:** anuncios en formato de video que se reproducen cuando el contenido ha finalizado.

CONSTRUCCIÓN DEL AD BREAK (AD POD):

Cada anuncio (Spot) que se inserte, puede ir en primera posición, última o “n”.

Los Ad Pods se construyen en base al tiempo total de duración (segundos) o número de spots que se hayan elegido en los ajustes.

En algunos casos estos spots son “no saltables”, inhabilitando al usuario la posibilidad de hacer “flash forward” durante el spot y reproduciendo el contenido audiovisual, una vez terminado el Pod (esta es la opción más extendida en el entorno CTV).

7 FORMATOS

En otros casos, transcurridos unos segundos del spot, se le da al usuario la posibilidad de “saltar” el spot y continuar con el siguiente anuncio, o “saltar y cerrar” en el caso del último anuncio, y volver al contenido que estaba visualizando.

AD POD

Ad Pod es un término que se utiliza en TV Conectada para especificar múltiples anuncios reproducidos uno tras otro dentro de una única pausa publicitaria (como en la televisión lineal tradicional), a partir de una única “ad request”.

Principales razones por las que los anunciantes y los editores usan Ad Pods.

• OFRECEN MÁS CONTROL

Los grupos de anuncios ayudan a los anunciantes a evitar publicar anuncios junto con competidores directos, asegurando que su oferta se destaque para los espectadores y que su mensaje no se sature. (Lo que puede tener efectos extremadamente positivos en las métricas comerciales clave, incluida la intención de compra y el recuerdo de la marca).

• OFRECEN UNA MEJOR MANERA DE MONETIZAR EL CONTENIDO DE FORMATO LARGO

Los editores con contenido de formato más largo pueden aprovechar los controles que ofrecen los Ad Pods para configurar estrategias de monetización más avanzadas.

En lugar de configurar los espacios publicitarios con una duración fija, las soluciones de Ad Pod avanzadas pueden generar mayor rendimiento. Por ejemplo, un solo anuncio de 30 segundos podría reemplazarse por dos anuncios de 15 segundos si esto genera mayores ingresos para el editor o viceversa.

• MEJORAN LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

Los Ad Pods permiten una mejor experiencia de usuario ya que con una sola request permiten servir varios espacios publicitarios, lo cual significa menos llamadas entre varias tecnologías, de tal modo que disminuyen los posibles problemas de latencia. Además, garantizan que los espectadores no vean un anuncio dos veces en la misma pausa publicitaria.

AD REPLACEMENT

Por Ad-Replacement se hace referencia a la sustitución de un anuncio o bloque de anuncios vinculado previamente a un contenido audiovisual por otro anuncio o bloque de anuncios que se adapta mejor a las preferencias del usuario.

Esto suele suceder en contenidos de TV lineal en los que los anuncios existentes en un bloque publicitario son sustituidos de manera digital por otros que se adaptan a sus preferencias y de este modo,

el Medio podrá tener mayor control sobre la eficiencia del impacto y el anunciante consigue mayor control sobre el mensaje.

7.1.3. OTROS FORMATOS

A) PRODUCT PLACEMENT DIGITAL O AUTOMATIZADO

Se trata de aprovechar elementos estáticos que aparecen en un contenido audiovisual para insertar sobre los mismos digitalmente, diferentes marcas o anunciantes o incluso, poder rotar los anunciantes y marcas dependiendo del usuario que visualice un contenido. Una evolución digital del modelo clásico y convencional del product placement.

A diferencia del emplazamiento publicitario tradicional en el cual, la marca o producto debe integrarse en el momento de la producción, en este modelo digital es posible integrar la marca o producto una vez finalizada la producción.



7 FORMATOS



B) FORMATOS “IN APP” TV

Gracias a la evolución tecnológica que ha sufrido el ecosistema y a la entrada de nuevas tecnologías, la proliferación y desarrollo de aplicaciones para Smart TVs y OTTs ha supuesto un cambio significativo. Hace unos años el dispositivo TV estaba destinado única y exclusivamente a aquellos broadcasters que tenían licencias para poder emitir una señal, a través de este dispositivo. Dentro de los entornos de Apps TV, los propietarios de dichas apps ofrecen espacios en los que insertar publicidad.

C) TV COMMERCE O SHOPPABLE TV

Modelos aplicados al entorno de la TV donde el usuario puede realizar la compra de un producto directamente desde el terminal del televisor, con la ayuda de dispositivos externos a la propia TV:

- A. Mando a distancia.
- B. Dispositivos móviles sincronizados con la TV.
- C. Comandos de voz

7.1.4.- INTERACTIVIDAD SOBRE FORMATOS EN CTV

• **Creatividades no interactivas:** son aquellas que no permiten o facilitan interacción alguna del usuario con las mismas.

• **Creatividades interactivas:** aquellas que incorporan ciertos elementos que permiten una interacción del usuario con las mismas.

Podríamos decir que sería el click de la publicidad digital, entendido dentro del entorno de TV Conectada.

Algunos de los elementos de interacción más frecuentes serían:

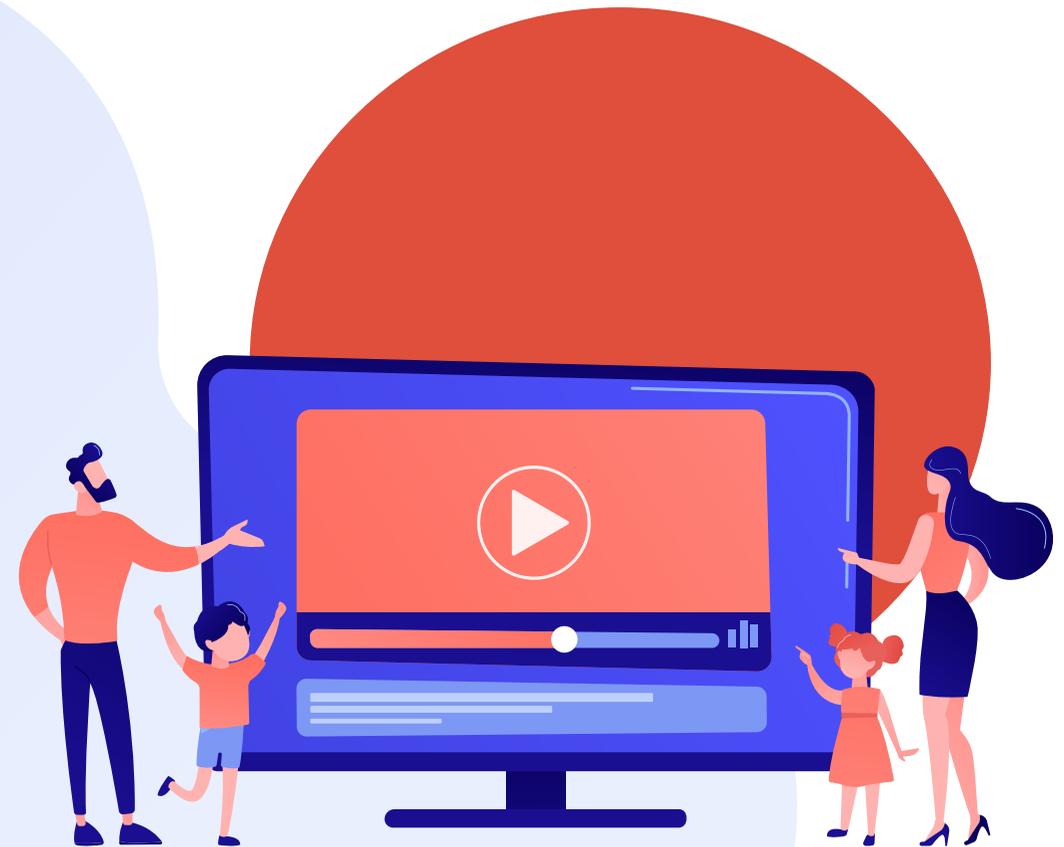
• **Códigos QR:** gracias a los cuales, tras capturar los usuarios dicho código con otro terminal, acceden a un contenido externo al propio video publicitario.

• **Extensión al móvil:** en aquellos casos donde el propietario del contenido también posee el número de móvil del usuario, en el spot puede mostrar un call to action y si el usuario acepta dicha interactividad, le enviaría al móvil vía mensaje, mail, etc, una comunicación adicional a la mostrada en el video.

• **Interactividad con botones del mando a distancia:** los videos publicitarios o alguna comunicación en texto durante la reproducción del spot publicitario permite al usuario, bien navegar fuera del spot publicitario, o incluso otras funcionalidades como comprar el producto que está siendo exhibido en el video publicitario.

8

MEDICIÓN Y MÉTRICAS



GUÍA PRÁCTICA DE | **Advanced TV**

8 MEDICIÓN Y MÉTRICAS

● Antes de centrarnos en las métricas que debemos considerar para tomar decisiones sobre la televisión conectada, reflexionamos en este capítulo sobre **los retos en la medición de la televisión conectada, que, por extensión, aplican al reto de la medición del “total televisión” en sentido amplio**. Existe aún, entre muchos profesionales, la creencia de que la televisión conectada no se puede medir. Es cierto que la medición, tanto del contenido como de la publicidad, resulta cada vez más compleja porque la realidad del consumo de medios también es más sofisticada: más alternativas y más fragmentación. La televisión conectada, además, suele combinarse con otros formatos audiovisuales que configuran en muchas ocasiones planificaciones cross-media. Sin embargo, siendo esta complejidad una realidad, también es cierto que **la medición de contenidos audiovisuales se ha ido adaptando a las necesidades actuales, en general, y a la medición de televisión conectada en particular. Existen varias metodologías utilizadas a día de hoy:**

• **Kantar Focal Meter** es el estudio Cross-Media de Kantar Media, aún en fase de testing, que tiene previsto lanzarse al mercado próximamente. Además de medir las audiencias de TV tradicional, aborda la estimación del consumo de video en streaming, gracias a la incorporación de audímetros de última generación que permiten registrar todos los dispositivos del hogar y registrar su audiencia. También permite estimar la audiencia por cada medio audiovisual, estimar duplicación y coberturas conjuntas e incrementales a la TV lineal. Se limita a la medición de la audiencia en el hogar (consumo WIFI) y no puede medir YouTube (Walled Garden).

• **Soluciones Cross - Media**, que mediante el uso de tecnología de tracking digital y ACR (Audio Content Recognition) y el uso de un panel de consumidores, estiman la audiencia, cobertura y frecuencia de los distintos medios audiovisuales, la duplicación entre ellos y la cobertura total conseguida, así como la cobertura incremental que podemos aportar a la televisión lineal a través de las diferentes opciones de consumo de video

vía streaming. Esta medición integra la audiencia de los individuos tanto dentro como fuera del hogar y además permite realizar comparaciones con otros medios no audiovisuales como por ejemplo exterior.

• **Datos determinísticos de operadores de televisión:** Gracias a la digitalización de los dispositivos y siempre que los usuarios/hogares hayan dado su consentimiento, se puede contar con datos de gran riqueza y granularidad acerca del consumo de contenidos del hogar / dispositivo, que se hace en cada uno de los soportes y plataformas. Existen compañías de medición que pueden combinar las audiencias que registran en la emisión lineal y digital de la TV a través de la tecnología HbbTV, ofreciendo un dato muy valioso referido, eso sí, al consumo del hogar de sus soportes, sin poder estimar la duplicación o combinación con otros soportes del mercado.

8 MEDICIÓN Y MÉTRICAS

• **Datos determinísticos de los propietarios de dispositivos de televisión conectada:** Nos referimos aquí a los datos que pueden recoger compañías como Samsung, LG o Xiaomi (entre otras) cuando sus televisores son digitales, están conectados a la red y cuentan con el consentimiento de los usuarios/hogares para el registro y explotación de esos datos. Se registra el consumo que se realiza en el televisor/ hogar, ya sea de canales lineales, de OTTs y de canales FAST dentro de la oferta de canales de cada marca fabricante de Smart TV. Este es un dato determinístico que permite controlar la actividad que se produce en el televisor, el único hándicap es la representatividad del parque de televisores de cada marca, que el dato es de hogar (no individuo), y los posibles conflictos que el uso de esos datos puede generar con otros actores del mercado.

• **Datos determinísticos de los suscriptores a una OTT.** Siempre que haya consentimiento explícito del usuario también tenemos datos sobre el consumo en cada plataforma con capacidad de analizar audiencias por géneros de contenido, así como perfilar audiencias en virtud de estos, que además se pueden complementar con datos socio-demográficos del hogar que la plataforma

puede tener del registro de los usuarios y con otros datos más variados, si lanza consultas puntuales a sus suscriptores para complementar, de forma declarada, los datos puros de audiencia con otras variables de estilo de vida o tendencias de consumo.

La solución definitiva podría basarse en una combinación de todas ellas. Probablemente la metodología más adecuada para hacer frente a los principales retos pase por una Solución Cross-Media, que mida el consumo de contenido de televisión en el hogar y fuera de él, pero que además se enriquezca con los datos determinísticos que pueden proporcionar los fabricantes de televisión y los datos que los propios soportes pueden aportar sobre los consumos en sus plataformas y el perfilado de sus usuarios.

Tanto anunciantes, publishers, agencias de medios, redes publicitarias y DSPs, identifican **la medición como una palanca fundamental para considerar la televisión conectada en los planes de medios.** Contar con métricas facilita el entendimiento de las ventajas, oportunidades, e incluso los posibles puntos de mejora, de los nuevos formatos.

En relación a qué métricas específicas podemos obtener con estas metodologías, recogemos a continuación los principales indicadores que podemos considerar para medir mejor las capacidades específicas de la televisión conectada, y en general, de toda la estrategia audiovisual para determinar el aporte y la complementariedad de cada formato.

Empecemos por recopilar las **principales necesidades de información** que necesita el sector, tanto del lado de la oferta como del lado de la demanda, en relación a una campaña publicitaria que incluye televisión conectada en su plan de medios:

- Medir el aporte de la CTV en el contexto global audiovisual, o cross-media más general, de una campaña publicitaria: cuál es la **cobertura exclusiva e incremental, sobre la cobertura total, y qué solapamientos y duplicidades** se producen entre las distintas disciplinas que configuran la campaña publicitaria. Como decimos estos incrementales se pueden calcular sobre la cobertura de televisión lineal o sobre total audiovisual.
- Identificar si la CTV ha permitido **llegar con más precisión al público objetivo** o al público más difícil de alcanzar en la TV lineal (o en otros medios). Por ejemplo, **podemos saber si la campa-**

8 MEDICIÓN Y MÉTRICAS

La **CTV ha conseguido mejorar su cobertura en los individuos que ven menos televisión lineal.** Este tipo de métrica nos permite valorar las capacidades de segmentación de la televisión conectada.

- Además de conocer la cobertura **podemos contar con datos de frecuencia.** Y comparar la obtenida con CTV vs. la frecuencia de otros medios. Así podemos incluso conocer las **frecuencias efectivas.**
- Detectar qué inventario CTV está obteniendo **mejores resultados en términos de cobertura incremental o exclusiva.**
- **Identificar qué medios y soportes combinan mejor con la CTV y aportan mejoras incrementales a los resultados.** Existen una clara sinergia de la televisión conectada con la TV lineal o con la estrategia audiovisual en general. De ahí que recojamos explícitamente la necesidad de cuantificar esa complementariedad con cada soporte o disciplina (televisión lineal, display, cine, exterior, etc. Además de complementariedad con audiovisual).
- Valorar **la eficacia de la CTV** en términos de **recuerdo, entendimiento del mensaje, reconocimiento de marca, preferencia o intención de compra.**

- Conocer la conversión en términos de tráfico al punto de venta físico, o al punto de venta digital o tienda online.

MÉTRICAS QUE PODEMOS OBTENER EN LA MEDICIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN TV CONECTADA:

Después de recoger las principales necesidades de información de los distintos agentes del sector, pasamos a recopilar una lista pormenorizada de métricas que podemos obtener si habilitamos soluciones de medición que sí estén adaptadas a televisión conectada en un entorno cross-media.

No pretendemos abrumar al lector con un sinfín de métricas detalladas y demasiado concretas que dificulten la comprensión general del rendimiento de la campaña. Sin embargo, según comentábamos al inicio del capítulo, existe la creencia de falta de métricas de televisión conectada y dificultades de medición. Es cierto que la metodología tradicional diseñada exclusivamente para medir televisión lineal no permite la medición de la televisión conectada. Sin embargo, como indicábamos al inicio del capítulo, sí existen metodologías y soluciones de medición que hacen

frente al reto de la medición de la televisión conectada midiendo así, no sólo la CTV, sino también el contenido y la publicidad audiovisual obteniendo así métricas comparables y unificadas.

Facilitamos a continuación una lista amplia de métricas que podemos obtener para explotarlas en sentido más estratégico y general, o más táctico, para entender cómo ha ido el rendimiento de una campaña CTV, a tenor de los datos, en comparación con otros medios que formen parte del mix.

Este libro blanco pretende recoger las posibilidades y capacidades que permiten contar con un mayor control del rendimiento de una campaña o responder a las preguntas sobre ¿qué se puede medir?, ¿qué información podemos obtener?. Finalmente, cada profesional identificará en cada caso qué métricas va a necesitar de manera habitual o en campañas puntuales. Por eso relacionamos las métricas más generales, pero también las más específicas para que sea el lector el que valore qué necesita conocer en cada caso.

Agrupamos las métricas en tres categorías: Las relacionadas con el alcance y la frecuencia de la campaña; las relacionadas con el perfil del target al que pretendemos alcanzar; y por último, las relacionadas con la eficacia de la campaña.

8 MEDICIÓN Y MÉTRICAS

1• Alcance de la campaña CTV en comparación con otros medios y soportes:

- Cobertura total
- Frecuencia total
- Cobertura y frecuencia por medio y soporte
- Cobertura y frecuencia por franja horaria
- Cobertura incremental y solapamiento entre medios y soportes
- Cobertura y frecuencia (semanal) acumulada
- Cobertura exclusiva por medios y soportes
- Distribución de la frecuencia (por medio y por soporte)

2• Perfilado de Audiencias a través de CTV:

- Distribución por género (impactados, no impactados, impactados por CTV, y vs impactados por otros medios)
- Distribución RCH (impactados, no impactados, impactados por CTV, y vs otros medios)
- Distribución según grupos de edad (impactados, no impactados, impactados por CTV, y vs otros medios)
- Distribución según número de hijos (impactados, no impactados, impactados por CTV, y vs otros medios)

- Distribución según intensidad de consumo televisión o de otros medios (high-medium-low)

3• Eficacia de la campaña CTV:

- Conocimiento espontáneo (impactados, no impactados...)
- Conocimiento sugerido (impactados, no impactados...)
- Brand Favorability (impactados, no impactados...)
- Recuerdo espontáneo (impactados, no impactados...)
- Recuerdo sugerido (impactados, no impactados...)
- Consideración de compra (impactados, no impactados...)
- Verbatim recuerdo: entendimiento del mensaje (impactados, no impactados...)
- Intención de compra (impactados, no impactados...)
- Conversión digital (tráfico a App o a web en impactados, no impactados...)

- Conversión a términos de búsqueda (impactados, no impactados...)
- Conversión de tráfico a punto de venta (impactados, no impactados...)



8 MEDICIÓN Y MÉTRICAS

La realidad es que las métricas que necesitamos para entender en profundidad la eficacia de la publicidad, deberían considerarse para la CTV como para cualquier otro medio, soporte o disciplina que incluya la campaña. Debemos obtener KPIs que nos permitan conocer el aporte de la CTV en relación a otros medios complementarios a través de métricas comparables y unificadas.

Efectivamente, la comparativa de métricas de la televisión conectada puede realizarse con otros medios y soportes: televisión lineal, video online, audio online, display, exterior, etc.

El siguiente cuadrante muestra una lista amplia de métricas que podemos conseguir en las distintas fases del funnel, tanto para CTV exclusivamente como realizar análisis comparativo con otros medios.

Otra 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**, que mide la reacción de estos a la publicidad en base a una metodología de eye-tracking (análisis del ojo/mirada sobre la pantalla) que permite determinar en función de determinados indicadores, como el tiempo con la vista fija en la pantalla y otros, el nivel de atención que se presta al anuncio. Esta metodología permite entender mejor las reacciones de los usuarios y medir mejor las diferencias entre los distintos formatos u formas 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 UK y USA 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 el análisis de Bid Data**. Esta medición se realiza en tiempo real y se 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), % 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, ya que ésta correlaciona mejor con la tasa de clics y conversiones que la métrica de visibilidad, y existen pocas metodologías capaces de trazar el viaje complejo desde el impacto hasta la visita a al punto de venta digital o físico, la búsqueda de palabras clave, o incluso a la compra. En los casos en los que no se puedan obtener métricas de negocio, la atención se convierte en una métrica clave de eficacia para la industria digital, y por ende de la CTV.

8 MEDICIÓN Y MÉTRICAS

Igualmente, relevantes son las métricas que permiten evaluar los hábitos del consumidor y sus capacidades tecnológicas o de equipamiento de cara a la planificación previa de las campañas publicitarias en CTV:

¿Cuál es el universo de televisores conectadas en España?, ¿Cuál es el tamaño del universo con HbbTV?, ¿cuál es su distribución según segmentaciones relacionadas con la intensidad de consumo televisión. Por ejemplo: ¿Cuántos individuos que consumen poca televisión lineal cuentan con televisión conectada?

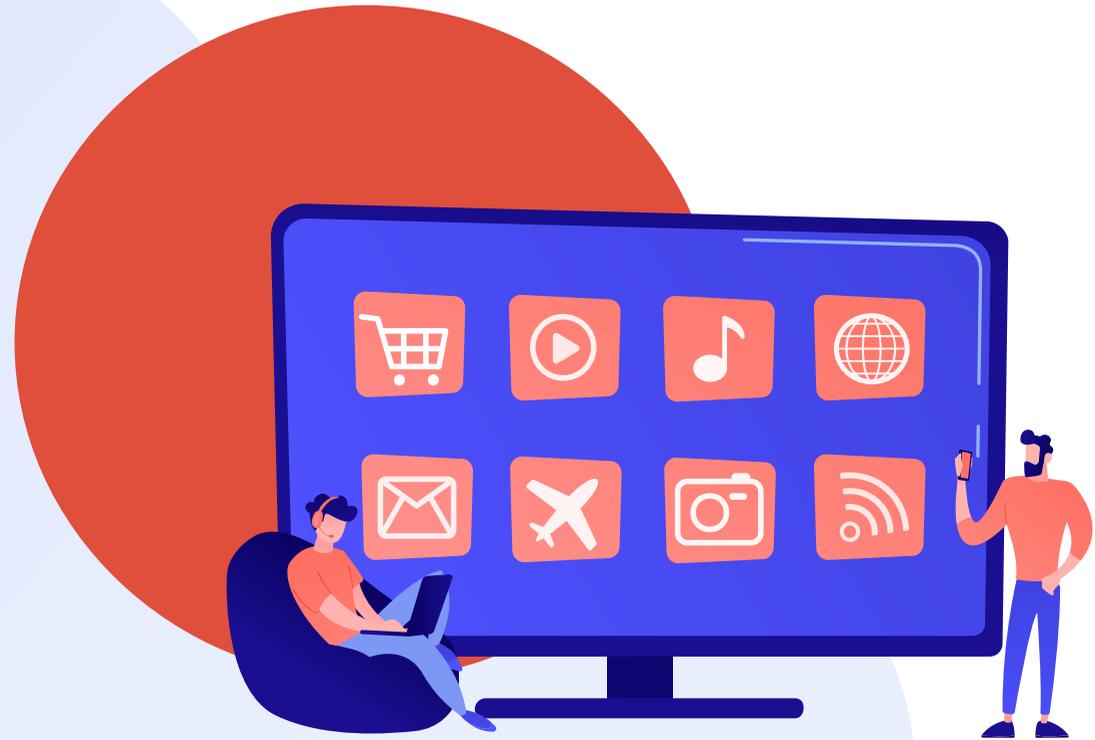
En cualquier estrategia cross-media, se recomienda conectar la planificación de la campaña con la medición posterior de los resultados. Esta metodología de trabajo, desde el diseño hasta la evaluación, aplica igualmente a la televisión conectada. Máxime cuando lo que se pretende con la CTV es optimizar la estrategia audiovisual y cross-media con sus capacidades avanzadas de segmentación y de control de la frecuencia. De ahí que no debemos centrarnos exclusivamente en analizar cuál ha sido el rendimiento y la eficacia de la campaña CTV, a posteriori. También reco-

mendamos utilizar metodologías que nos permitan trabajar con precisión todas las partes del proceso: datos previos que mejoren la toma de decisiones en la fase de planificación en base al conocimiento de las audiencias de contenidos audiovisuales. Y datos de análisis de resultados conseguidos durante la campaña y a su cierre. Las soluciones cross-media nos permiten obtener métricas unificadas y comparables en todas las etapas: tanto en la fase de conocimiento del consumo de medios como en la fase de análisis del alcance y la eficacia de la campaña publicitaria que queremos evaluar.

Por último, mencionar la conveniencia de medir factores que influyen en el rendimiento de cualquier campaña digital y que por tanto son también recomendables en el caso de campañas CTV: la seguridad del entorno en el que ha aparecido el mensaje, el grado de visibilidad, y la detección de fraude y de tráfico no humano. Métricas conocidas como brandsafety, viewability, y adfraud.

9

ACTIVACIÓN



GUÍA PRÁCTICA DE | **Advanced TV**

9 ACTIVACIÓN

● La televisión sigue siendo el medio masivo más efectivo y popular dentro del ecosistema publicitario. Su capacidad para alcanzar una gran audiencia continúa siendo indiscutible, pero ¿qué ocurre con la bajada de audiencias, especialmente de los targets más jóvenes? Es también un hecho que las nuevas generaciones cada vez ven menos la televisión convencional, y es por ello que las empresas buscan complementar sus campañas en televisión lineal con otros entornos para conseguir abordar a estos “Light TV Viewers”. Además de este descenso en el consumo de televisión lineal, cada vez son más las opciones de consumo de contenido vía streaming, opciones que están experimentando un crecimiento a una velocidad estelar.

No obstante, y a pesar de estos cambios, la televisión lineal sigue siendo el medio más potente para generar cobertura rápida, gracias a su capacidad para captar la atención y a su notoriedad. Por tanto, la evolución que ha surgido en este medio se basa, entre otros, a la evolución de la televisión digital. Ésta contiene las mismas capacidades con el añadido de poder segmentar por audiencias más cualificadas gracias a la aplicación de la data. A día de hoy, la televisión digital y conectada ya es considerada un medio imprescindible dentro de una estrategia y planificación de medios.

Con toda esta situación, surge el concepto de “coberturas incrementales”, concepto donde la Televisión Conectada cobra un papel fundamental. Y ¿en qué consiste exactamente este concepto de cobertura incremental? Básicamente se trata de, como su propio nombre indica, incrementar la cobertura obtenida en la campaña lineal con otros soportes/entornos (HBBTV, Ad Replacement, Preroll, etc.), buscando por tanto a todos aquellos usuarios que no hayan sido previamente impactados por la campaña lineal. Las coberturas incrementales, junto con el poder y desarrollo de la data, podrían considerarse los retos y tópicos más populares en el entorno de la Televisión Conectada de hoy en día.

Además, todo el mercado ya no sólo a nivel regional, sino también a nivel europeo e incluso mundial, están enfocados en la búsqueda de una medición unificada entre estos entornos audiovisuales, para conseguir esas eficiencias en el ecosistema cross-media. Sin una medición unificada y completa difícilmente se podrán aprovechar las capacidades tecnológicas. De ahí que el asunto de la medición sea uno de los grandes retos del sector.

A continuación, recogemos las estrategias más habituales de activación en CTV:

Combinación de CTV y TV Lineal en Campañas Publicitarias: Estrategias de Gestión y Ventajas para Anunciantes

La combinación de Connected TV (CTV) y televisión lineal en campañas publicitarias es una estrategia poderosa que permite a los editores de televisión maximizar la efectividad de las campañas. En este capítulo, exploraremos cómo los editores gestionan la negativización de la exposición y las ventajas que ofrecen a los anunciantes a través de esta integración, incluyendo el alcance incremental, la limitación de frecuencia y una mejor segmentación. También hablaremos del uso de estrategias de gestión de datos para lograr estos objetivos, así como la identificación de los espectadores impactados por televisión lineal para llegar a los que no han sido impactados mediante televisión conectada, incluyendo a los espectadores de bajo consumo de televisión lineal (low tv viewers).

9.1. NEGATIVIZACIÓN DE EXPOSICIÓN Y ESTRATEGIAS DE GESTIÓN

Cuando se trata de gestionar la posible negativización de exposición, los editores equilibran la publicidad en CTV y en televisión lineal. Esto implica coordinar la exposición y la frecuencia de los anuncios para asegurarse de que los especta-

9 ACTIVACIÓN

dores no estén sobre impactados, pero a la vez para llegar a los espectadores más difíciles de alcanza por ver menos televisión lineal. Al programar y dirigir estratégicamente los anuncios, los editores consiguen mejorar la experiencia de los espectadores y a la vez asegurar el máximo alcance reduciendo el solapamiento.

9.2. VENTAJAS PARA ANUNCIANTES

a) Alcance Incremental: la combinación de CTV con la televisión lineal amplía el alcance de un anunciante a través de un espectro más amplio de audiencias. 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.

b) Limitación de Frecuencia: los anunciantes pueden establecer límites de frecuencia para limitar 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.

c) Mejor Segmentación: los editores utilizan datos para segmentar a las audiencias de manera más

precisa. Al recopilar y analizar datos, 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.

9.3. ESTRATEGIAS DE DATOS PARA LA ACTIVACIÓN CTV Y TV LINEAL

a) Perfilado de Audiencia: los editores utilizan datos para crear perfiles detallados de audiencia. Esto implica recopilar información sobre la demografía de los espectadores, sus intereses y su comportamiento digital. Estos datos permiten una orientación precisa y personalización del contenido.

b) Seguimiento en Múltiples Dispositivos: para garantizar una gestión coherente de la exposición en CTV y la televisión lineal, los editores pueden implementar el seguimiento en varios dispositivos. Esto les permite identificar y seguir a los espectadores a medida que cambian entre dispositivos, asegurando que se mantengan los límites de frecuencia y las preferencias de contenido.

c) Publicidad Programática en CTV: la publicidad programática se utiliza para automatizar la compra y exposición de anuncios en tiempo real.

Algoritmos impulsados por datos determinan el anuncio más apropiado para mostrar a un espectador específico en un momento dado, optimizando el impacto de la campaña publicitaria. De estar bien implementadas estas estrategias se consigue mejorar la cobertura en el target e incluso la eficacia de la campaña.

d) Medición y Análisis: los editores utilizan herramientas de análisis sofisticadas para medir el rendimiento de las campañas publicitarias. Miden indicadores clave de rendimiento (KPIs) como el alcance, la frecuencia, la consideración y las tasas de conversión. Estos datos se utilizan para aprender, y perfeccionar las estrategias de activación de las campañas. Dedicamos un capítulo específico a exponer las métricas que tanto editores como anunciantes y agencias de medios pueden obtener si implementan soluciones de medición adaptadas a CTV en estrategias audiovisuales y cross-media.

e) Inserción Dinámica de Anuncios: en CTV, la inserción dinámica de anuncios se utiliza comúnmente para reemplazar los anuncios estándar de televisión lineal por anuncios personalizados y dirigidos. La toma de decisiones impulsada por datos permite a los editores seleccionar los anuncios más relevantes para espectadores específicos, lo que resulta en una experiencia publicitaria más atractiva y efectiva.

9 ACTIVACIÓN

9.4. DIFERENCIACIÓN Y LLEGADA A LOS ESPECTADORES DE BAJO CONSUMO DE TELEVISIÓN

Para llegar a los espectadores low TV viewers que no han sido impactados por la televisión lineal, los editores utilizan estrategias de datos adicionales:

a) Segmentación de Audiencia basada en Datos: se utilizan datos demográficos, psicográficos y de comportamiento para identificar a los grupos de audiencia que tienen menos probabilidad de consumir televisión lineal y, por lo tanto, son candidatos ideales para campañas de CTV.

b) Perfiles de Audiencia Híbridos: los editores crean perfiles de audiencia híbridos que combinan datos de espectadores de televisión lineal y CTV para identificar a los espectadores que ven televisión lineal con poca frecuencia. Este comportamiento de intensidad de consumo de televisión lineal se actualiza continuamente porque un espectador que un mes es un “low TV viewer” pudiera pasar al mes siguiente a ser un “medium-high TV viewer”.

c) Utilización de Datos de Comportamiento online: los datos de comportamiento digital de las audiencias y los targets ayudan a identificar a los espectadores según su huella digital para impactarlos de manera más eficiente en función de sus hábitos e intereses digitales.

d) Historiales de Visualización de CTV: los historiales de visualización de CTV se analizan para identificar a los espectadores en función de su intensidad de consumo de plataformas CTV. De esta forma se pueden complementar las capacidades de segmentación en base al consumo.

e) Análisis de Historiales de Compra: el análisis de los historiales de compra online e incluso offsite permiten identificar a los consumidores que realizan compras después de ver anuncios en CTV. Esto ayuda a identificar a los espectadores más receptivos a la intención de compra con publicidad en CTV o incluso identificar los momentos o categorías de consumo en los que la CTV actúa de palanca de activación.

Para todas estas estrategias es necesario contar con fuentes de datos propias y de terceros, considerando que la normativa GDPR y la eliminación de las cookies de terceros ordenan las capacidades de utilización de datos para todos los agentes del mercado:

- Los editores pueden utilizar fuentes de datos propios o 1st party data según sus capacidades (fundamentalmente usuarios registrados y con modelos de suscripción y navegación en sus propios contenidos). Adicionalmente pueden

enriquecer estos datos con fuentes de terceros (a través de integraciones server to server o mediante data clean rooms que permiten el enriquecimiento de datos de forma segura y respetando la privacidad de los usuarios). Estas fuentes de terceros pueden venir de fuentes transaccionales y de fuentes que permitan enriquecer el perfilado en base a navegación, a huella digital e incluso a datos de geolocalización.

- De igual manera los anunciantes pueden enriquecer su 1st y zero party data con datos que permitan ubicar a sus audiencias en entornos de TV lineal o televisión conectada en base a consumo de soportes y contenidos. También serán necesarias técnicas que permitan garantizar la privacidad del usuario y la transferencia segura de estos datos dentro del marco regulatorio establecido por GDPR haciendo uso de identificadores autorizados, data clean rooms e integraciones server to server.

10

ASPECTOS LEGALES



GUÍA PRÁCTICA DE | **Advanced TV**

10 ASPECTOS LEGALES

a publicidad servida en TV Conectada se encuentra sujeta a varias regulaciones. Cualquier acción publicitaria que trate datos personales debe tener en cuenta los requisitos establecidos por la normativa de protección de datos (GDPR, LOPD y en conosur por PDPA, LGPD o LPDD). A su vez si se utilizan tecnologías de almacenamiento y acceso al dispositivo del usuario se deberá cumplir con lo establecido por la normativa de privacidad (ePrivacy, LSSI). En cualquier caso, cada vez es más sencillo cumplir con este tipo de normativa en entornos digitales.

Actualmente dentro de entornos de CTV podemos encontrar mecanismos (CMPs) que buscan garantizar el cumplimiento legal de las normativas anteriormente mencionadas. A través de los CMPs se informa a los usuarios de las modalidades de tratamiento que se producen en los entornos de CTV y, a su vez, se legitima el uso de datos para finalidades publicitarias o incluso de sugerencias de contenido. Es esencial que los anunciantes, agencias y más, encuentren facilidades en la inversión en entornos de TV Conectada, es por ello que cada vez son más los servicios de TV Conectada que utilizan el TCF a través de plataformas de consentimiento estandarizadas y que permiten la conexión con toda tipología de empresas de publicidad digital.

Por otro lado, la no dependencia de un modelo publicitario basado en cookies hace de la TV Conectada un entorno ideal para la inversión publicitaria. Los cambios técnicos que se producirán en publicidad desktop, dada la futura desaparición de las cookies y la consecuente migración al uso de diferentes tecnologías de identificación, supondrán retos legales a nivel de protección de datos para el sector de publicidad digital. Por el contrario, la TV Conectada al no tener una dependencia alta de las cookies continuará siendo un entorno ideal, sin retos legales derivados de nuevas tecnologías, para la inversión publicitaria.

Por otro lado, recientemente ha entrado en aplicación una nueva Ley audiovisual. La mencionada ley trae reformas generales como incluir a las plataformas de intercambio de video en la regulación audiovisual, así como definir límites publicitarias en televisión lineal que habrán de ser igualmente respetado en aquellos servicios de TV Conectada considerados como lineales.

Para entender la regulación audiovisual es esencial diferenciar jurídicamente aquellos servicios definidos como lineales “servicio de comunicación audiovisual que se presta para el visionado simultáneo de programas y contenidos audiovisuales sobre la base de un horario de programa-

ción” de aquellos definidos prestados a través de televisión conectada como aquel “servicio, asociado o no al programa audiovisual, ofrecido por el prestador del servicio de comunicación audiovisual televisivo o por el prestador del servicio de agregación de servicios de comunicación audiovisual al que se puede acceder a través de procedimientos vinculados o no con el servicio de comunicación audiovisual”. O de aquellos definidos como servicios de comunicación audiovisual televisivo a petición o televisivo no lineal como aquellos “servicios de comunicación audiovisual que se presta para el visionado de programas y contenidos audiovisuales en el momento elegido por el espectador y a su propia petición sobre la base de un catálogo de programas seleccionado por el prestador del servicio”.

Ya que a los primeros les afectarán límites cuantitativos de publicidad mientras que los servicios prestados a través de televisión conectada y aquellos definidos como a petición no estarán sujetos a los siguientes límites y franjas publicitarias:

La Ley anterior imponía una limitación en el tiempo de anuncios del 20% por hora de reloj, o lo que es lo mismo, 12 minutos por hora de reloj como máximo en los servicios lineales no conectados. Con la Ley actual habrá más flexibilidad y se establecen dos periodos, entre las 6:00 y las 18:00 y entre las 18:00 y 24:00 (prime time), en

10 ASPECTOS LEGALES

ambos periodos no se podrá exceder del 20% del tiempo de publicidad. En cualquier caso, los entornos de CTV no estarán limitados por lo anterior ya que según la normativa “No se contabilizarán la publicidad híbrida, interactiva o prestada mediante televisión conectada”. Es decir, no solo no habrá de contabilizarse la publicidad en CTV, sino que incluso en retransmisiones lineales provistas a través de ondas hertzianas/ TDT se podrá incluir publicidad interactiva/híbrida sin que la misma sea contabilizada. Lo último abre escenarios donde la publicidad digital y a través de internet cobrará cada vez más importancia en entornos lineales.

Por último, sí hay restricciones por tipología de anunciante o contenido que es aplicable a la CTV así como a los servicios de televisión a petición. Algunas de ellas son las siguientes:

- Se encuentra prohibida la comunicación comercial audiovisual de cigarrillos y demás productos de tabaco, incluidos los cigarrillos electrónicos y sus envases de recarga, y de los productos a base de hierbas para fumar, así como de las empresas que los producen.

- Se encuentra prohibida la comunicación comercial audiovisual de medicamentos y productos sanitarios que no respete los límites previstos en su normativa reguladora
- Se encuentra prohibida la comunicación comercial audiovisual de productos, materiales, sustancias, energías o métodos con pretendida finalidad sanitaria que no respete lo previsto en su normativa reguladora.
- Se encuentra prohibida la comunicación comercial audiovisual de bebidas alcohólicas dirigida a menores o aquellas que presenten a menores consumiendo dichas bebidas.
- Se encuentra prohibida la comunicación comercial audiovisual de bebidas alcohólicas que asocien el consumo a:
 - La mejora del rendimiento físico o a la conducción de vehículos o dé la impresión de que su consumo contribuye al éxito social o sexual, o lo asocie, vincule o relacione con ideas o comportamientos que expresen éxito personal, familiar, social, deportivo o profesional
 - Sugieran que tienen propiedades terapéuticas, o un efecto estimulante o sedante, o que constituye un medio para resolver conflictos, o que tiene

beneficios para la salud.

- Fomente el consumo inmoderado o se ofrezca una imagen negativa de la abstinencia o la sobriedad.
- Subraye como cualidad positiva de las bebidas su contenido alcohólico.
- No incluya un mensaje de consumo moderado y de bajo riesgo.
 - Se prohíbe la comunicación comercial audiovisual de bebidas alcohólicas con un nivel superior a veinte grados, excepto cuando sea emitida entre la 1:00 y las 5:00 horas.
 - Se prohíbe la comunicación comercial audiovisual de bebidas alcohólicas con un nivel igual o inferior a veinte grados, excepto cuando sea emitida entre las 20:30 horas y las 5:00 horas y fuera de ese horario cuando dichas comunicaciones comerciales audiovisuales formen parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir.
 - La comunicación comercial audiovisual relacionada con el esoterismo y las paracencias solo se podrá emitir entre la 1:00 horas y las 5:00 horas.
 - La comunicación comercial audiovisual relacionada con los juegos de azar y apuestas solo podrá emitirse, generalmente y con excepciones, entre la 1:00 y las 5:00 horas.

11

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS ANUNCIOS EN CTV



GUÍA PRÁCTICA DE | **Advanced TV**

11.1. TECNOLOGÍA EN EL ENTORNO CTV ASOCIADA A LOS FORMATOS PUBLICITARIOS

a) Integración de la publicidad en las plataformas de streaming: Cuando hablamos de entrega de anuncios en entornos de televisión conectada (CTV) y over-the-top (OTT), existen dos formas de insertarlos en el contenido: inserción de anuncios del lado del cliente (CSAI) e inserción de anuncios del lado del servidor (SSAI).

CLIENT SIDE AD INSERTION (CSAI)

Llamamos Client Side Ad Insertion (CSAI) a aquellas integraciones que realizan las llamadas publicitarias desde el dispositivo del usuario (el “client”).

Es en definitiva el tipo de integración mayoritaria que ha existido históricamente en web. Su modo de funcionamiento es bastante sencillo.

El usuario está visualizando un contenido en su dispositivo, en un momento previamente marcado, el reproductor de video hace una llamada al servidor publicitario. Al recibir la solicitud de anuncio, el servidor de anuncios responde con el anuncio concreto para el cliente, el reproductor de video pausa la reproducción del video, reproduce el anuncio, y vuelve al reproductor de video para reanudar el contenido de video que estaba visualizando el usuario.

Las principales ventajas de este sistema de integración serían:

- Rápida integración.
- Costes tecnológicos menores.
- Mayor facilidad para integrar las métricas de las campañas ya que el player podrá obtener todos los datos del VAST.

SERVER SIDE AD INSERTION (SSAI) O DYNAMIC AD INSERTION (DAI):

La Inserción de Anuncios desde el lado del Servidor o Inserción Dinámica de anuncios es una tecnología cada vez más implantada y utilizada en el streaming. Existen distintos modelos de integración en función de desde dónde se realizan las llamadas de publicidad, “Client Side” que es desde el dispositivo del usuario y “Server Side” que sería desde el servidor de anuncios del Medio.

La principal característica de esta tecnología es que tanto el contenido audiovisual como la publicidad llegan en una sola transmisión, desde una única fuente, aunque la publicidad haya sido obtenida desde un servidor de anuncios.

La diferencia de esta tecnología respecto a la publicidad convencional en TV donde la publicidad se mostraba “sobre” el contenido audiovisual, gracias a esta tecnología server side la

publicidad se muestra “dentro” del contenido audiovisual.

Aunque esta solución publicitaria requiere de mayor complejidad tecnológica aporta enormes beneficios:

- Mejor experiencia de usuario con una transición entre contenido audiovisual y publicitario más fluido y sin cortes.
- Evita Ad-blockers.
- Habilita y permite la sustitución o Ad-replacement de anuncios preexistentes.
- Facilita opciones de segmentación publicitaria más enriquecidas.

11

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS ANUNCIOS EN CTV

11.2. CREATIVIDADES VÍDEO PARA EL ENTORNO DE TV CONECTADA

Formatos	Pre-Roll, Mid-Roll y Post-Roll
Tipo de archivo	MP4 (preferido en muchos de los casos), MPEG, MOV, .mpg, .mxf, .avi, .asf, .m4v, .webm, .wmv. SSL compliant creatives are required sometimes.
Tamaño de archivo	Máx 500mbs(*)
Duración	Máx. 30 seg. en ads no salteables, y hta 60 seg. en ads salteables
Relación de aspecto	16:9 (estándar panorámico)
Resolución	1.920x1.080px (preferiblemente), 1.280x720px, 640x360px
Vídeo Bitrate	Mezzanine: 15,000-30,000 kbps High Quality (high definition): 1,500-2,500 kbps for 720p 2,500-3,500 kbps for 1080p Medium Quality (standard definition): 700-1,500 kbps Low Quality: 500-700 kbps
Frames por segundo	24-30fps
Audio Bitrate	Mín. 128Kbps, 44kHz o 48kHz, Stereo, ACC or MP3 (preferiblemente)
Cookie-based 3rd party Tackers	(data DMP, retargeting) No permitidos
3rd party trackers	Sólo de tipo imagen (no JavaScript)
VAST	VAST 2.0, 3.0 y 4.0 (**)
VPAID y MRAID	No permitido
Click de redireccionamiento	Consultar con cada proveedor
SIMID (Safe Interactive Media Interface Definition) ***	permitido
Codec de video	H.264
Codec de audio	AAC-LC o HE-AACv1

(*) Dependerá de la plataforma tecnológica que aloja el fichero físico de vídeo, actualmente hay que transcodificar el fichero de vídeo con el codec de compresión más ampliamente utilizado hoy en día H.264/ MPEG-4 y H.265 MPEG-H, en el caso en el que el tamaño del fichero exceda las especificaciones recomendadas.

(**) Se permite VAST 2.0, 3.0 o 4.0, y el archivo devuelto por el código vast tendrá que ser obligatoriamente en formato mp4. Además, se están haciendo validaciones de vast con tecnología OMID con distintos proveedores (que significa que es dinámico, si viene desktop o web mobile se sirve el vpaid; y si el dispositivo es app o ctv se sirve un mp4).

(***) es una definición de interfaz para medios interactivos seguros que reemplaza a VPAID (Video Player Ad Interface Definition). SIMID simplifica la interactividad en los anuncios eliminando las capacidades de medición y verificación, que son manejadas por otros estándares. Esto permite que los anuncios interactivos sean más fáciles de implementar y manejar en entornos de CTV (televisión conectada).

FACTORES IMPORTANTES COMUNES A TODAS LAS CAMPAÑAS TRAFICADAS EN TV CONECTADA Y A LOS ARCHIVOS DE VÍDEO USADOS EN ELLAS:

- Es muy recomendable que el vídeo no tenga fotogramas en negro ni al comienzo ni al final del mismo.
- No se permiten vídeos anamórficos ya que no respetan el aspecto ratio de 16:9
- El audio que acompaña al vídeo debe estar normalizado para que no exceda en picos la señal de volumen, deberían cumplir con el estándar de la guía EBU R128. Y la duración debe matchear con la duración del video
- Solo se permite utilizar VAST 2.0, 3.0 y 4.0 y el archivo devuelto por el código VAST tendrá que ser obligatoriamente en formato MP4.
- En la mayoría de inventario de TV Conectada no está permitido introducir código JavaScript, ni

scripts para personalizar o medir eventos que se produzcan en los vídeos.

- Debido a que las cookies no están permitidas en este entorno, habrá que utilizar alternativas para entregar la publicidad, como pueden ser las combinaciones de IP/ dispositivo y los identificadores únicos de aplicación OTT donde esté el inventario de TV Conectada disponible.
- TV Conectada ofrece la posibilidad de incluir Dynamic Ad Insertions (DAI), tecnología que permite lanzar soluciones

CREATIVIDADES DISPLAY PARA EL ENTORNO DE TV CONECTADA:

Además de formatos publicitarios con vídeo, también es posible encontrar inventario Display en entornos de TV conectada. Estos formatos suelen encontrarse en la interfaz de navegación de los dispositivos y entornos: Smart TV, Set of

box, game ads, Apps TV, etc., o como sobreimpresión en el contenido de TV lineal. Cada proveedor tiene unas especificaciones propias para sus formatos ya que cada proveedor en su entorno tiene unas características determinadas y no existe estandarización actualmente.

11.3. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LA L

- Tipo de archivo: estática (PNG con área transparente) o dinámica (GIF).
- Creatividad completa formato: PSD (con capas), PSB Layered
- En la parte superior de la L tiene que aparecer claramente legible “Publicidad digital”.
- Opciones de diseño: vertical y horizontal
- L Interactiva: posibilidad de ampliar la creatividad con una reducción de pantalla de emisión 45%. Opción de diseño vertical y horizontal.
- Códigos QR en la creatividad: tamaño recomendado 300x300px.

12

EL VALOR DE CTV



GUÍA PRÁCTICA DE | **Advanced TV**

12

EL VALOR DE CTV

● El gran valor añadido que aporta la Televisión Conectada a las campañas publicitarias es lo que provocó que se convirtiese en el modelo publicitario con mayor crecimiento respecto al año anterior (+318%) (Fuente: Estudio TV Conectada 2022). Vamos a analizar los beneficios de la Televisión Conectada desde los puntos de vista de los diferentes actores:

1• Publishers

- **Tamaño de la pantalla:** La pantalla de TV del salón es cada vez más grande y sigue siendo, frente a las pantallas itinerantes (ordenadores, smartphones y tablets), el dispositivo en el que se concentra el grueso del consumo audiovisual en los hogares españoles.
- **Publicidad a Pantalla completa:** La publicidad recoge el 100% de la atención al ocupar el total de la pantalla y no compartir el espacio con el contenido.
- **Audio 100% activado:** el audio en Televisión Conectada está activado prácticamente el 100% de las veces, suponiendo una gran ventaja de este formato. Esto hace que la publicidad en Televisión

Conectada genere más atención, una mayor conexión

- **Publicidad no saltable:** la publicidad no es saltable, provocando que la publicidad en Televisión Conectada alcance casi un 100% de viewability.
- **Consumo compartido:** según el último Estudio de Televisión Conectada 2023 realizado por la IAB, el 74% del consumo en Televisión Conectada se realiza en compañía, aportando de esta manera una mayor cobertura.
- **Entrada de nuevos actores:** Grupos de medios con marcas consolidadas y generadores de contenidos con audiencias contrastadas, que generan un contenido profesional que refrescan los contenidos habituales que se solía encontrar en el entorno de TV.
- **Nuevos formatos y posiciones con posibilidades de interacción y de trazabilidad:** Además de los impactos habituales sobre los Pods, hay diferentes actores que ofrecen otros formatos que enriquecen la experiencia del usuario y las neces

dades del anunciante.

- **Medición basada en datos censales:** Mientras se continúa avanzando hacia una medición unificada, se está trabajando en una medición de la audiencia en las campañas con alianzas entre soportes y metodología ACR (Audio Content Recognition).
- **Recuperar la Audiencia perdida / Cobertura incremental a la TV lineal (Herciana):** CTV es una oportunidad de capitalizar el cambio de consumo de contenidos de Televisión que se está produciendo en el mercado. Nos permite recuperar la audiencia que pierde la Televisión Lineal y nos ayuda a equilibrar correctamente la Frecuencia, puesto que la combinación de consumo de TV Lineal y TV Digital es ya un hecho que afecta en mayor o menor medida, a prácticamente toda la población.
- **Capacidad de Segmentación:** La CTV al ser un medio digital nos permite establecer segmentaciones precisas, lo que nos permite tener una ventaja fundamental sobre la Televisión Lineal en la que siempre nos dirigimos a toda la población, con la única posible segmentación a través de la selección de la programación dónde se ubiquen los pases. La CTV nos permite segmentaciones contextuales, pero también por segmentos de población, geográficos, intención...

- **Comunicación con las Audiencias en un entorno de consumo muy cuidado:** A través de CTV contactamos a las audiencias en un entorno diferente, dónde la experiencia de consumo está muy cuidada: Elección personal de contenido y del momento de consumo lo que incrementa la involucración de la audiencia, unido a bloques publicitarios cortos y a una mayor integración de la publicidad con el contenido y con la audiencia gracias a las capacidades de segmentación, favorece notablemente la atención a la publicidad y por tanto genera mayor recuerdo publicitario y entendimiento del mensaje, si lo comparamos con otros medios y fórmulas publicitarias.
- **Aplicación de las capacidades tecnológicas digitales a la compra de Televisión:** Posibilidad de compra programática con sus capacidades de segmentación, data y puja sobre los inventarios; utilización de creatividades dinámicas que nos permiten adaptar el mensaje en tiempo real a la audiencia, pudiendo tener distintas creatividades por segmentos del target, o por etapa del funnel, etc. Posibilidad de medir todo el impacto publicitario y la actividad después de éste.

- **Acceso a publicidad en Televisión con presupuestos reducidos:** Acceder a la publicidad de Televisión implica grandes presupuestos; la aparición de la publicidad en CTV proporciona la posibilidad a cualquier anunciante de acceder a publicidad en entornos de contenidos de Televisión, ajustando su alcance al presupuesto disponible, aprovechando las ventajas de segmentación que la CTV permite, dirigiendo las acciones a segmentos muy específicos de audiencia (Core Target).

2• Anunciantes

Es el vehículo de acercamiento a audiencias, que ya no encontramos en la televisión convencional, siendo además targets muy cualitativos. Más allá del perfil de las audiencias, la CTV, suma los atributos del entorno digital a los clásicos de la TV, configurándose como un nuevo medio híbrido que nos permite, entre otras cosas, recoger data para enriquecer nuestras campañas. Con esta data, podemos construir campañas con objetivos tanto de reach incremental a través de la optimi-

zación las frecuencias, como de secuenciar mensajes teniendo como punto de partida los usuarios impactados y lanzar campañas a determinados segmentos mucho más ricos que los puramente socio-demos tradicionales. Hasta ahora, estas capacidades eran exclusivas del entorno digital y gracias a la CTV, están disponibles también en este nuevo entorno híbrido de la CTV.

13

AGRADECIMIENTOS

Rodrigo Vieites - ShowHeroes

Georgina Geirola - Paramount/ PlutoTV

Leónidas Rojas - Comscore

Isabel Penelas - Kantar IBOPE Media

Maria Noel Ertorteguy - WBD

Nicolas Goldberg - Verben

Comisión de IAB Spain.

Y demás integrantes de la Comisión

