

Así ha evolucionado la publicidad en TV gracias a la tecnología: de las audiencias masivas a la targetización

Entre los muchos modelos y formatos que ofrece la CTV, los formatos nativos se han convertido en una apuesta segura para muchos anunciantes. A través de la exclusividad para la comercialización de los formatos nativos de todas las Smart TV de LG para España y Portugal, los expertos de EXTE analizan sus numerosas ventajas

Durante décadas, la televisión ha sido crucial para consumidores y anunciantes. Ahora, la televisión conectada (CTV) está transformando el consumo de medios y la publicidad, ofreciendo una experiencia más personalizada y eficiente tanto para los consumidores como para las marcas.

En España, el 95% de la población internauta usa TV conectada de una manera u otra (Estudio Televisión Conectada IAB 2024). Este notable incremento en la adopción de CTV está transformando el panorama del consumo audiovisual, posicionándose como coprotagonista junto a la televisión tradicional, e incluso como el medio preferido por ciertos segmentos con menor consumo de televisión lineal. Este cambio ha impulsado el aumento de la inversión en CTV hasta los 79 millones de euros en 2023, lo que representa un aumento del 98,6% respecto al año anterior, según IAB España.

1. Data como principal motor

LG es una marca que lidera la innovación en televisores, transformando la experiencia del consumidor y redefiniendo la publicidad televisiva en la era CTV.

EXTE y LG cuentan con un acuerdo exclusivo para la comercialización de publicidad en la Home de todas las Smart TV de LG en España y Portugal. Esta alianza permite a los anunciantes seleccionar y bloquear espacios publicitarios específicos, ofreciendo una personalización sin precedentes en función de los objetivos de las campañas. Esta colaboración entre EXTE y LG Ads asegura un alto nivel de brand awareness, dominando cada interacción en Smart TV cuando la atención está en su punto máximo.

Gracias a la aplicación de la data ACR (Automatic Content Recognition), LG puede entender el consumo de contenido de cada dispositivo, lo que les permite realizar segmentaciones muy específicas y conectar de manera más efectiva a una marca con sus usuarios consiguiendo una experiencia de publicidad personalizada.

2. Ajustando el foco en las audiencias

"A medida que las audiencias se vuelven más exigentes, es crucial utilizar canales que ofrezcan formas innovadoras de llegar a los clientes. En la última campaña de Dior, en colaboración con Publicis, hemos aplicado una segmentación avanzada para alcanzar a usuarios altamente afines a la marca. La alianza nos ha permitido aprovechar la tecnología ACR de vanguardia de LG,

proporcionando capacidades superiores de segmentación. Además, la data ACR permite llegar a audiencias que no han sido impactadas por las campañas de televisión lineal, ampliando el alcance y creando nuevas conexiones", explicó Silvia Fernández, Head of Platforms & CTV de EXTE.

3. LG Ads & EXTE: Búsqueda de atención y eficiencia

Gracias a la combinación de tecnología, creatividad y data, los formatos nativos de LG Ads permiten construir campañas en CTV enfocadas a objetivos concretos de branding ofreciendo una medición precisa y fiable de los resultados, representando una mejora significativa respecto a la medición en televisión tradicional. Los formatos publicitarios ubicados en la Home de las Smart TV de LG logran maximizar el impacto durante los momentos de mayor interacción con la Smart TV, asegurando que el mensaje llegue a la audiencia cuando su atención es máxima.

LG First Screen permite además lanzar campañas 100% en formato vídeo dentro de su carrusel, ocupando casi la mitad de la pantalla, logrando un impacto mucho más potente y notorio.

"Para nosotros, como marca, uno de los grandes retos es entender al público. Saber dónde están, qué consumen y cómo se comportan en su consumo audiovisual es esencial para poder llegar a ellos y adaptar nuestros mensajes. Esta campaña nos ha permitido aprovechar el potencial de la tecnología para obtener learnings clave como que la eficiencia de LG entre los usuarios entre 30 y 40 años de edad es mayor; que en este target destacan usuarios con un alto uso de apps de entretenimiento o que la franja horaria entre las 21:00?h-22:30?h abarca el 65% de la audiencia. Todo esto es extremadamente valioso para futuras campañas y nos sirve para conocer mejor al público de CTV y de Dior" concluye Jorge Tojo, Digital Media & CRM Manager Parfums de Christian Dior.

Datos de contacto:

EXTE

EXTE

674856294

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Imágen y sonido Marketing Televisión y Radio Madrid Digital](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>