

Las claves de la transformación de la publicidad a través de CTV

EXTE desgrana las claves de CTV y las oportunidades que ofrece a las marcas para cautivar al público en un momento marcado por la fragmentación del consumo audiovisual

La televisión conectada (CTV) ha transformado los hábitos de consumo y revolucionado la forma de interactuar con el contenido. A medida que aumenta el número de espectadores que migran a las plataformas de CTV - un total de 27,4 millones de personas en España, según el Estudio TV Conectada 2022 de IAB España- y que la fragmentación de la audiencia es mayor, la industria publicitaria encuentra nuevas y cada vez más interesantes oportunidades de comunicación en esta modalidad.

Así lo demuestran las cifras del último Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2024 de IAB España, donde se remarca que la CTV experimenta un crecimiento en la inversión publicitaria del 98,6% respecto al ejercicio anterior, alcanzando los 79 millones de euros.

EXTE, líder en tecnología publicitaria y creatividad, analiza las ventajas que ofrece la televisión conectada para lograr impactar a esas audiencias que cada vez más suponen un reto para la televisión tradicional, especialmente las más jóvenes o con menor consumo de tv lineal, de una manera más relevante, personalizada y, sobre todo, eficiente.

Hibridación entre digital y lineal

Una de las principales ventajas de la televisión conectada es su capacidad para unir lo mejor de la televisión lineal y la digital, aportando mayor notoriedad, recuerdo y, en definitiva, valor añadido no solo a los consumidores, sino también a las marcas.

"Aunque la modalidad lineal sigue acaparando buena parte del consumo, la integración de las funciones digitales que ofrece CTV ha ido ganando terreno. Además, nuestra capacidad para analizar y medir el alcance incremental que consigue, no solo CTV, sino también el resto de líneas digitales en la campaña crossmedia, permite optimizar, y sobre todo, aumentar la eficiencia de la comunicación de una marca de una manera notable. Esto tiene un impacto significativo en usuarios a los que la televisión lineal supone un gran esfuerzo económico o les resulta directamente inaccesible", señala Silvia Fernández, Head of Platforms & CTV, de EXTE.

Creatividad, personalización e interactividad

En un mercado que evoluciona constantemente, marcas de diversos sectores, desde deportes hasta belleza y automovilismo, están apostando por las capacidades publicitarias innovadoras que aporta CTV. Se trata además de responder a una demanda de los espectadores que buscan experiencias de calidad, relevantes y personalizadas.

En este sentido, la televisión conectada abre un nuevo escenario que permite experimentar con formatos más notorios como vídeos animados, formatos más estáticos que impactan en el momento de interacción con el mando a distancia y, por lo tanto, en el momento de máxima atención. Cada vez más, los anuncios promueven la participación del consumidor y aumentan así el rendimiento de las campañas.

"La tecnología, junto con la imaginación y creatividad humana, nos está permitiendo desbloquear formatos que parecían imposibles y que están provocando un efecto "wow" en los usuarios", explica Silvia Fernández, Head of Platforms & CTV, de EXTE. "Esto ocurre también gracias a las sinergias entre nuestros equipos comerciales y creativos que aportan visiones complementarias para ofrecer soluciones adaptadas a las necesidades concretas de cada anunciante, creando piezas, modificando o incorporando elementos para aumentar la relevancia y notoriedad de cada contenido", añade.

Audiencias hipersegmentadas

Una de las principales bondades de la publicidad en CTV es su precisión a la hora de llegar al target. En este sentido, el reconocimiento automático de contenidos (ACR) ofrece una visión unificada en un paisaje fragmentado. Esta tecnología, centrada en el reconocimiento y procesamiento del tipo de consumo que un hogar hace de un dispositivo, permite a los profesionales del marketing diseñar campañas audiovisuales crossmedia impactantes, focalizadas, targetizadas y, en definitiva, más eficientes.

"La aplicación de todas las capacidades digitales que nos ofrece CTV y otros formatos de video, junto con un mayor conocimiento sobre los usuarios y cómo consumen los medios, así como la aplicación de la mejor creatividad adaptada a cada formato, entorno y audiencia, nos permite hablar de Smart Planning como una oportunidad para combinar optimización y eficiencia crossmedia, sin descuidar aspectos cualitativos como la notoriedad, el awareness y recuerdo de marca", señala Silvia Fernández, Head of Platforms & CTV, de EXTE.

Datos de contacto:

Mónica
Redacción
662018925

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

Categorías: [Telecomunicaciones](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Televisión](#) y [Radio](#) [Entretenimiento Digital](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>