

De la televisión en Oferta (TVOO) a la televisión a Demanda (TVOD)

Navegando el futuro de la publicidad



amazon ads
Advanced
partner

Intro

La televisión tradicional ha experimentado una transformación significativa en los últimos años, evolucionando hacia plataformas de transmisión (OTT) y servicios de streaming. Esta evolución ha sido impulsada por cambios en el comportamiento del consumidor, tecnologías emergentes y una mayor demanda de contenido a la carta.

Estar a la vanguardia sobre esta transición es crucial para capitalizar tu marca. Los profesionales del marketing y la publicidad, ya están trabajando con estrategias efectivas y aprovechando las oportunidades que ofrecen estos nuevos canales.

En este ebook, pretendemos dar **una visión del nuevo mercado de publicidad, aprenderemos cuáles son las métricas fundamentales y la planificación estratégica para llevar tu marca a otro nivel.** Finalmente, descubriremos cómo desarrollar un plan de inversión efectiva en el ecosistema del video advertising.

Esta guía, elaborada por B2Marketplace y YakYak, pretende proporcionar los conocimientos esenciales para construir una propuesta de valor diferente basada en el formato vídeo que revolucione el valor de tu marca y te permita alcanzar un objetivo rentable y escalable para tu plan de marketing.

B2Marketplace, agencia advanced partner y reseller de Amazon es la compañía del grupo ISPD, especialista en la gestión integral de marketplace y ecommerce. Fundada en 2017, B2Marketplace cuenta con un equipo de especialistas certificados que ayuda a fabricantes y vendedores a nivel internacional a hacer de los marketplace un entorno rentable, escalable y fácil.

YakYak, una compañía de AdTech fundada hace más de 4 años por profesionales con experiencia en el mundo de la televisión y el rendimiento, se centra actualmente en estrategias de TV + VOD para pequeñas y medianas empresas (PYME) en España.



Índice

-
- 01** Claves para entender la televisión tradicional y su evolución al mundo digital Pág. 04
-
- 02** Tendencias del mercado del modelo publicitario en España y el impacto de la televisión digital Pág. 12
-
- 03** Marketing Mix Modelling: Como metodología para medir el impacto Pág. 20
-



01

Claves para entender la televisión tradicional y su evolución al mundo digital

La televisión tradicional, como medio masivo, está evolucionando hacia la **televisión conectada**.

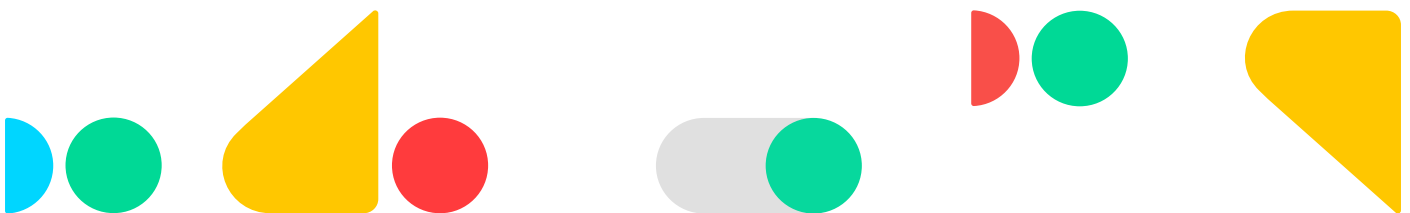
El concepto de **“Televisión en Oferta” (TVOO)** se refiere a la televisión tradicional, es decir, a los emisores de contenido que deciden qué contenido transmitir y en qué horarios, dejando al usuario la tarea de adaptarse a dicha programación. Por otro lado, la **“Televisión a Demanda” (TVOD)** otorga el control al cliente o usuario, quien decide qué contenido ver, dónde y cuándo visualizarlo.

La transición de la televisión tradicional a la televisión conectada implica que en un mundo interconectado, el usuario tiene el poder de decisión y la capacidad de ver el contenido varias veces, algo que no es posible en la televisión tradicional. Aunque la televisión tradicional posee una cobertura masiva y alcanza a una gran

cantidad de personas, la televisión bajo demanda está emergiendo y experimentando un crecimiento exponencial, aunque aún es relativamente pequeña en comparación.

En estos momentos son productos complementarios y sin duda con el paso del tiempo se aprovechará su cobertura conjunta para alcanzar a las audiencias en un corto espacio de tiempo, algo que tradicionalmente ha disfrutado el formato de publicidad en TV tradicional.

Y como no, con toda la información que avala a las métricas digitales, esta conversión es inevitable y todo apunta a que la variable **“engagement”** será la siguiente partida a jugar para ambos **players**.



¿Cuál ha sido el principal beneficio de la televisión tradicional? ¿Por qué es considerada un medio de alto valor? Son interrogantes que nos suscitan interés.



La televisión tradicional posee una capacidad notable para generar **notoriedad** en un concepto denominado **cobertura/día**, alcanzando a un gran número de personas en un lapso de tiempo reducido, lo que la convierte en un medio que llega a una amplia porción de la población.

Sin embargo, la amplia cobertura de la televisión puede excluir ciertos nichos de mercado, los cuales suelen ser abordados mediante campañas publicitarias en otros tipos de medios, como los locales.

A pesar de esto, la notoriedad siempre ha sido un elemento fundamental en la televisión, un concepto que se emplea con menor frecuencia en el ámbito digital pero que tiene gran relevancia en la televisión.

Es importante recordar que la televisión se centra en alcanzar a una gran cantidad de personas en un corto período de tiempo.

De aquí surge la métrica fundamental de la televisión, conocida como **GRP (Gross Rating Point)**.

El GRP es una medida empleada para cuantificar el impacto generado en las audiencias mediante una campaña televisiva.

El Gross Rating Point, es una métrica que tiene sus raíces en el mundo de la televisión. Principalmente, se utiliza para medir el alcance de una campaña publicitaria en términos de audiencia. Su cálculo se basa en la suma de los porcentajes de la audiencia expuesta a una determinada publicidad.

En el dinámico mundo de la publicidad televisiva, el Gross Rating Point (GRP) se erige como una métrica esencial que va más allá de simples cifras. Profundizando en su significado conceptual, describimos a los GRPs como “contactos” con la audiencia, una medida que combina la cobertura y la frecuencia para ofrecer oportunidades únicas de conexión. Exploramos cómo los GRPs, basados en usuarios únicos, se traducen en estrategias específicas y cómo diferentes combinaciones de **cobertura y frecuencia** pueden lograr

un mismo resultado numérico con objetivos y finalidades diversas. Para entender mejor su aplicación, es crucial desglosar el cálculo del GRP. Este se obtiene multiplicando la audiencia expuesta a un anuncio (Reach) por la frecuencia con la que ese anuncio es mostrado a esa audiencia (Frecuencia). Matemáticamente, la fórmula del GRP es **GRP = Reach x Frecuencia**.

Reach (Alcance)

Representa la audiencia total que ha sido expuesta al menos una vez al anuncio durante un periodo específico.

Frecuencia

Indica con qué frecuencia la audiencia expuesta ha visto el anuncio en el mismo periodo de tiempo.

Conceptualmente, los GRPs representan los valiosos contactos que una campaña publicitaria logra con la audiencia. Más que números abstractos, son oportunidades de transmitir un mensaje, producto o servicio de manera efectiva. Esta medida se basa en una fórmula clave: Cobertura x Frecuencia, o lo que es lo mismo, “Reach” por “Frecuencia”.

El arte de la publicidad radica en la capacidad de adaptarse a diferentes contextos y objetivos. Para ilustrar esto, consideremos un escenario donde una marca decide invertir 500 GRPs en un target específico. Tres estrategias podrían lograr este mismo número:

50 Puntos de Cobertura por 10 OTS

Enfocándose en llegar a una amplia audiencia, esta estrategia busca una mayor cobertura con alta oportunidad de ver el anuncio.

25 Puntos de Cobertura por 25 OTS

Aquí, equipara la frecuencia sobre la cobertura. El objetivo es que la audiencia seleccionada vea el anuncio con más frecuencia para aumentar el impacto y la recordación.

100 Puntos de Cobertura por 5 OTS

En este caso, se busca un equilibrio, llegando a una audiencia considerablemente grande pero también asegurándose de que cada miembro de esa audiencia vea el anuncio varias veces.



El tipo de producto o servicio que se anuncia desempeña un papel crucial en la elección de la estrategia. Para una marca consolidada como Coca-Cola, donde el objetivo puede ser mantener la presencia de la marca en la mente del consumidor, una estrategia de mayor cobertura podría ser efectiva. Sin embargo, para un producto nuevo con poco tiempo en el mercado, como unos neumáticos de última generación, la prioridad podría ser llegar a una audiencia específica con mayor frecuencia para generar conciencia y comprensión.

A pesar del surgimiento de nuevas métricas y enfoques en el mundo digital, el GRP sigue siendo un indicador crucial en la publicidad televisiva. Su capacidad para proporcionar una medida sencilla y efectiva del alcance y la frecuencia de una campaña ha garantizado su relevancia a lo largo de las décadas.

Los GRPs son la esencia misma de las conexiones publicitarias, una medida estratégica que se adapta a objetivos específicos.

Comprender la interacción entre cobertura y frecuencia permite a los profesionales de marketing diseñar estrategias que no solo alcancen a la audiencia, sino que también generen un impacto significativo. En un mundo donde cada contacto cuenta, los GRPs se revelan como una herramienta valiosa para aquellos que buscan llegar a sus audiencias de manera efectiva y memorable.



El GRP se erige como un recordatorio persistente de que, incluso en la era de la publicidad digital, las métricas tradicionales de televisión siguen siendo pilares fundamentales. Su simplicidad y eficacia para medir el alcance y la frecuencia de una campaña hacen del GRP una herramienta invaluable en la evaluación de estrategias publicitarias televisivas. A medida que evolucionamos en el paisaje publicitario, el GRP demuestra que las métricas tradicionales tienen un lugar duradero en la evaluación del éxito publicitario.

En el fascinante mundo de la publicidad televisiva, una nueva variante ha surgido: **el Quality Rating Point (QRP)**, representando una evolución más allá del clásico Gross Rating

Point (GRP). Este ebook se adentra en la transformación de las métricas televisivas, donde la fusión entre GRP y nuevas tecnologías da lugar a productos innovadores como los (QR). Compañías líderes como **Movistar y Antena 3** están liderando esta revolución, marcando el camino hacia un enfoque más performance en lugar de simplemente gran cobertura.

El Quality Rating Point (QRP) marca un hito en la medición publicitaria, introduciendo el concepto de calidad en cada punto de contacto. En un mundo donde la interactividad y la experiencia del usuario son clave, el QRP busca ofrecer un valor más allá de las simples impresiones, especialmente en comparación con su predecesor, el GRP.

La convergencia entre la televisión y las nuevas tecnologías da lugar a productos innovadores como los (QR). Este formato permite a los espectadores escanear códigos QR mientras ven televisión, transformando un momento pasivo en una interacción activa y valiosa. Compañías visionarias como Movistar y Antena 3 están adoptando esta táctica, reconociendo el potencial de generar contactos significativos en un formato más orientado al rendimiento.



La planificación publicitaria televisiva se nutre de la diversificación de **targets**. Tres categorías fundamentales guían esta estrategia:

- **RCH (Responsable de Compra del Hogar):** Este target se dirige a aquellos que toman decisiones de compra para el hogar.
- **Adultos:** Un enfoque complementario dirigido a la audiencia general de adultos.
- **Niños:** Aunque con menor cobertura, este target mantiene su relevancia, especialmente para productos y servicios diseñados específicamente para el público más joven.

La estrategia publicitaria televisiva no se limita a targets; también abarca la elección cuidadosa de franjas horarias y días de la semana. Las franjas más cotizadas, como el “**Day Time**” y el “**Prime Time**”, han sido tradicionalmente favoritas debido a su mayor audiencia, mientras que el “**Night Time**” ofrece una opción menos cotizada. Además, la elección de días de la semana añade otra capa de estrategia, permitiendo adaptarse a los patrones de visualización específicos.

La evolución del GRP hacia el QRP y la integración de productos como los QR señalan un cambio transformador en la publicidad televisiva. En un mundo cada vez más orientado a la experiencia del usuario y la interactividad, estas innovaciones ofrecen nuevas formas de conectar con audiencias de manera significativa. La publicidad televisiva del futuro, liderada por pioneros como Movistar y Antena 3, promete ir más allá de la cobertura masiva, priorizando la calidad, la interacción y el rendimiento.

La revolución continúa, y la televisión sigue siendo un escenario emocionante para la creatividad y la innovación publicitaria.

En el dinámico paisaje publicitario actual, la fusión entre la televisión tradicional y el vídeo digital ha llevado a una convergencia de métricas que redefine la forma en que evaluamos el éxito de las campañas. Las variables fundamentales, como usuarios, frecuencia, viabilidad y el **View Through Rate (VTR)**, se han convertido en piedras angulares tanto en la TV tradicional como en el mundo del vídeo digital. A medida que los formatos evolucionan, desde el antiguo TS (**Target Spot**) hasta el novedoso **CPV (Coste por Visualización)**, esta integración de métricas proporciona una plataforma única y poderosa para anunciantes en diversos canales.

En el ecosistema de la publicidad digital, los usuarios son el epicentro.

La frecuencia, antiguo TS, se traduce como el número de veces que un espectador ve un spot. A su vez, variables cualitativas como la viabilidad y el View Through Rate (VTR) ofrecen una visión más rica y detallada del compromiso del espectador.

Mientras que la TV tradicional ha basado su modelo tradicional al **GRP**, ahora está migrando al **CPM** (ej. A3), el vídeo digital ha llevado la evolución un paso más allá con el formato CPV (Coste por Visualización). Este enfoque permite a los anunciantes pagar solo por las visualizaciones reales de su contenido, proporcionando una métrica más precisa y alineada con los resultados deseados.



Aunque las denominaciones pueden variar entre **TV tradicional y vídeo digital**, la conceptualización es sorprendentemente similar. La convergencia de métricas permite que las campañas funcionen de manera efectiva para diversos anunciantes en ambos mundos. Conceptos como la audiencia, la frecuencia y la participación del espectador son esenciales, independientemente del canal o formato.

Esta convergencia no solo simplifica la planificación y medición de campañas, sino que también allana el camino para estrategias publicitarias multicanal más efectivas. Al entender las métricas comunes, los anunciantes pueden maximizar su impacto y presencia a través de la TV tradicional y el vídeo digital, adaptando su enfoque según las particularidades de cada plataforma.

En un mundo donde la audiencia consume contenido de manera variada, la convergencia de métricas entre la TV tradicional y el vídeo digital ofrece una oportunidad única. Anunciantes y profesionales del marketing pueden aprovechar esta integración para diseñar estrategias más efectivas y centradas en el usuario, sin importar el canal. La **publicidad multicanal** se presenta como el futuro, donde la coexistencia y colaboración de métricas comunes definen el camino hacia el éxito publicitario.

En 2023 en España empresas como Atresmedia con su canal de referencia Antena 3 optaron por innovar de cierta manera al migrar del modelo GRP al CPM, el cual es más conocido en el ámbito digital. Por otro lado, El Grupo Mediaset con su canal líder Telecinco sigue utilizando el formato GRP. Estas son las unidades de medida empleadas en las campañas publicitarias.

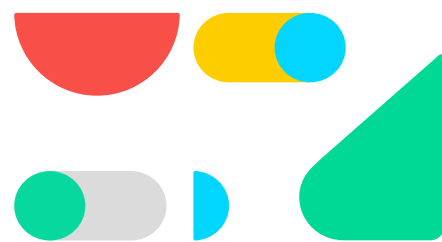
Otro aspecto relacionado con la televisión tradicional es que antiguamente se requería un presupuesto mínimo, el cual solía ser bastante elevado.

Para las pymes españolas, siempre ha sido muy difícil acceder a campañas televisivas.

Aunque en ocasiones se podía acceder a campañas locales con canales como Telemadrid, Canal Sur por ejemplo. La TV local tiene su función pero en ningún caso es capaz de generar una cobertura nacional, como sí hacen las principales cadenas generalistas.

Paralelamente a esta consideración sobre la notoriedad, está el mundo digital, que también ofrece oportunidades publicitarias más enfocadas tradicionalmente a la medición. El desafío radica en cómo combinar estos dos mundos.

Es completamente lógico, al planificar una campaña publicitaria, destinar una parte importante del presupuesto a la televisión, ya que es necesario para su efectividad, para llegar a amplias audiencias. Aunque en caso de ejecutar una campaña con un presupuesto limitado, es improbable que sea exitosa, ya que no se alcanzará a la audiencia deseada y esperada.



Recordemos que el GRP es una combinación de cobertura y frecuencia, conceptos que manejamos a diario en el ámbito digital. La cobertura se refiere a cuántas personas diferentes podemos alcanzar, mientras que la frecuencia indica cuántos impactos generamos en esas personas. Esto se relaciona con los niveles de frecuencia uno, dos, tres, que observamos en las campañas de publicidad digital.

Lo óptimo es equilibrar la cobertura y la notoriedad en un presupuesto, abarcando tanto el mundo de la televisión tradicional como el ámbito digital. Observamos que **el vídeo** es el elemento que está experimentando un **mayor crecimiento e innovación**, expandiéndose considerablemente en cuanto a cobertura, ya sea en plataformas como **Amazon Prime** u otras similares.

Esto nos encamina hacia un formato de televisión altamente evolucionado, con una serie de KPIs y un público objetivo mucho más rico y segmentado. Este crecimiento se debe en parte a que la mayoría de estas plataformas como **Prime Vídeo** operan bajo el modelo de **suscripción (SVOD)**, lo que implica que cuentan con enorme cantidad de información del usuario relacionada no solo con factores socio-demográficos y datos bancarios, sino que ofrece la oportunidad de crear audiencias en base a estilo de vida y modelos de compra de sus usuarios. Este nuevo ecosistema de datos y la capacidad de impactarlos digitalmente es lo que se denomina **Retail Media**. Por esta razón, confiamos en una planificación publicitaria que integre tanto la televisión como el entorno digital.



Desde una perspectiva de mercado el modelo tradicional de televisión, que históricamente ha representado la mayor parte de los ingresos, evoluciona hacia **HBBTV (Televisión Híbrida de Radiodifusión y Banda Ancha - Hybrid Broadcast Broadband TV)**. Esta tecnología, conocida como HBBTV, digitaliza la experiencia televisiva tradicional al permitir a los espectadores disfrutar de una experiencia más completa e interactiva. Es una iniciativa europea que combina las emisiones en directo de la televisión convencional con contenido web, proporcionando una experiencia híbrida única.

A través de esta tecnología, que es utilizada por plataformas como Atresmedia y Mediaset, cada canal de televisión puede ofrecer una gama más amplia de contenidos que van desde la televisión a la carta hasta servicios de noticias e información actualizada, todo ello recibido a través de la conexión a Internet del televisor. Cabe recalcar que los broadcasters deben contar con una licencia para operar.

En paralelo surge la modalidad de **televisión OTT**, que significa **“over-the-top”** (por encima de). Este término se refiere a los contenidos disponibles **on demand** a través de una conexión a Internet sin que el proveedor de servicios de Internet tenga influencia o control sobre ellos. En otras palabras, los servicios OTT son independientes del proveedor de la infraestructura de Internet.

Entre los proveedores OTT más reconocidos en el mercado se encuentran Amazon Prime, Netflix o HBO.

Para acceder a los servicios de **streaming**, los usuarios solo necesitan una conexión a Internet y, por lo general, instalar la aplicación del proveedor OTT correspondiente. A través de esta aplicación, los usuarios pueden ver el contenido deseado en directo en cualquier momento y lugar, utilizando cualquier dispositivo con conexión a Internet.



VOD, o Video On Demand, es como tener una videoteca virtual a tu disposición.

Significa que puedes elegir y ver el contenido que te interesa de un amplio catálogo en el momento y lugar que prefieras. Todo lo que necesitas es una Smart TV o cualquier dispositivo con conexión a Internet. En lugar de seguir horarios de programación, tienes la libertad de disfrutar del contenido cuando más te convenga.

A continuación podemos encontrar los distintos formatos que existen.

SVOD ●

Suscripción a Vídeo Bajo Demanda

Este modelo implica un compromiso de suscripción con una plataforma de transmisión en continuo, brindando acceso ilimitado a su biblioteca de contenidos. Un ejemplo destacado es Netflix.

TVOD ●

Transacción de Vídeo Bajo Demanda

En este caso, no hay coste para crear una cuenta, pero se paga por cada contenido visualizado. Un ejemplo clásico es iTunes.

PVOD ●

Vídeo Bajo Demanda Premium

Este término se refiere al consumo de contenido de alta calidad, como estrenos y novedades recientes, con un enfoque especial en películas. Un caso ilustrativo es el estreno exclusivo de "Lightyear" en Disney Plus.

AVOD ●

Publicidad en Vídeo Bajo Demanda

Ofrece contenido audiovisual de forma gratuita gracias a los ingresos publicitarios. Un ejemplo de esto sería Spotify, donde los usuarios pueden acceder a contenido financiado por anuncios sin tener que pagar directamente por la suscripción.



02

Tendencias del mercado del modelo publicitario en España y el impacto de la televisión digital

Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2024

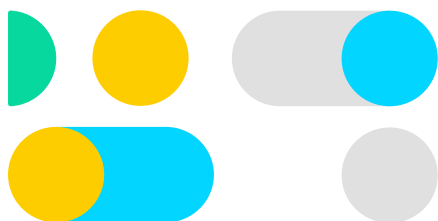
Según el último estudio de **InfoAdex**, una empresa destacada en el seguimiento e investigación del sector publicitario en España, ha presentado este 15 de febrero de 2024, junto a sus patrocinadores Exterior Plus e IKI Group, el “Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2024”.

La **inversión publicitaria** global durante 2023 en España, ha mostrado un crecimiento inferior al del Producto Interno Bruto (PIB) a precios corrientes, con un aumento del 0,87%. En términos absolutos si lo comparamos con el año anterior, la inversión publicitaria ha tenido un crecimiento neto del 4,0%, alcanzando un total de 12.700,8 millones de euros.

En el caso de los **medios controlados**, anteriormente conocidos como medios convencionales, la tasa de crecimiento en 2023 fue del 3,7%, llegando a los 5.901,2 millones de euros.

Esto representó el 46,5% del total del mercado durante el periodo analizado. Por otro lado, los medios estimados, antes llamados medios no convencionales, constituyeron el 53,5% de la inversión total en 2023, con 6.799,6 millones de euros invertidos, lo que supuso un aumento del 4,3% en comparación con los 6.520,7 millones registrados en 2022.

Si ponemos foco en la **Publicidad Digital** vemos que ha mantenido su posición como líder en inversión dentro de los medios controlados por quinto año consecutivo. En el año 2023, experimentó un crecimiento del 5,2%, alcanzando un volumen de inversión publicitaria de 2.810,4 millones de euros, en comparación con los 2.670,7 millones registrados en 2022. En términos porcentuales, la participación de la Publicidad Digital sobre la inversión total en medios controlados en 2023 fue del 47,6%.



Dentro del ámbito digital, durante el año 2023, las **Redes Sociales** han destacado como el segmento con el mejor rendimiento, experimentando un crecimiento del 8,5% en su volumen de inversión publicitaria, pasando de 727,4 millones de euros a 789,3 millones en el periodo analizado. Asimismo, **Websites** ha aumentado su cifra en un 5,2%, con una inversión de 1.069,7 millones de euros en comparación con los 1.016,8 millones de euros registrados en 2022. **Search** también ha experimentado un incremento del 2,7%, alcanzando una inversión de 951,5 millones de euros durante el ejercicio.

En cuanto al **medio televisivo**, aunque ocupa la segunda posición por volumen de negocio, ha experimentado un aumento modesto del 0,3% en su inversión, situándose en 1.735,0 millones de euros frente a los 1.730,3 millones del año anterior. A pesar de este aumento, su participación en el conjunto de medios controlados ha disminuido ligeramente en una décima, situándose en el 29,4% en comparación con el porcentaje alcanzado en 2022.

Según este estudio, el medio televisivo ha experimentado un aumento del 0,3% en su inversión en comparación con el año anterior, representando ahora el 29,4% del total de medios controlados. Aunque ha experimentado un ligero descenso de una décima en comparación con su participación en 2022.

¿Qué podemos esperar de la televisión digital?

El pasado mes de Noviembre la empresa **Statista** publicó un interesante informe llamado **Video-on-Demand: market data & analysis**, donde analiza la penetración de la televisión digital en todas sus modalidades.

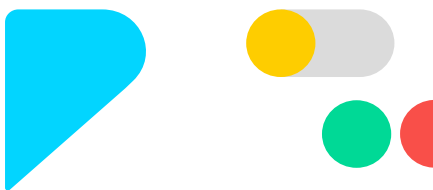
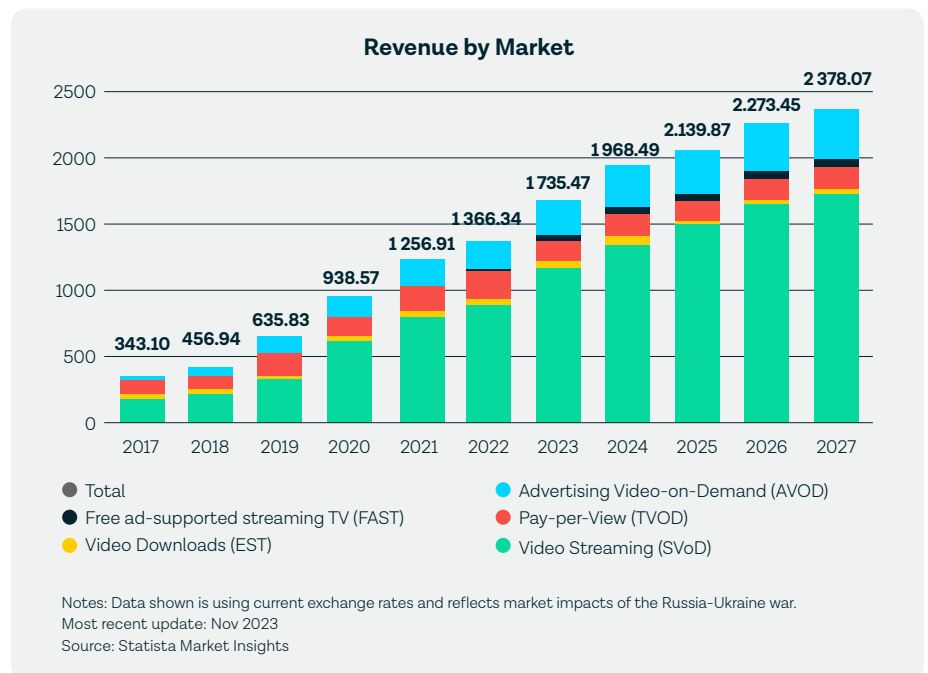
Como se aprecia en el gráfico inferior, que hace referencia la estimación en revenue del video on demand en España para los próximos años vemos como la apuesta en ingresos de este canal va a experimentar un crecimiento significativo año tras año. El crecimiento del 2024 vs 2023 es de un 13,43%, por otro lado, el crecimiento del 2027 vs 2023 es de 37,03%.

Exploramos el estudio realizado por **IAB Europe y PubMatic** que arroja luz sobre **“El Estado de la Publicidad en Vídeo en Línea en Europa”**.

Analizaremos los puntos clave, las tendencias emergentes y los desafíos en el panorama de la publicidad en vídeo en línea en la región europea, proporcionando una visión integral de la actualidad de este sector en constante evolución.

El panorama del **vídeo digital** en Europa está experimentando un crecimiento excepcional, alcanzando casi el 40% de todo el gasto en publicidad en pantalla y consolidándose como el segmento de más rápido crecimiento dentro de las plataformas sociales. Este fenómeno se ve respaldado gracias a las tendencias de retail media y los nuevos actores como **Amazon Prime TV**, que luego analizaremos a detalle.

Las innovaciones que aportan las plataformas como el **Amazon DSP (Demand Side Platform)**, señalan que este crecimiento podría mantenerse a un ritmo acelerado en el futuro cercano.



El 56% del presupuesto publicitario se invierte en medios digitales, en comparación con el 28% en televisión lineal. Esta estadística refleja una apuesta notable en la asignación de recursos publicitarios. El 56% del presupuesto publicitario se destina a medios digitales, lo que incluye plataformas en línea, redes sociales y otros canales digitales. Por otro lado, el 28% se asigna a la televisión lineal, abarca también, los canales tradicionales de transmisión.

Esta disparidad sugiere un cambio significativo en la planificación y estrategias publicitarias. Los anunciantes están reconociendo cada vez más la efectividad y el alcance potencial de las plataformas digitales para llegar a audiencias específicas y medir el impacto de sus campañas. Mientras tanto, la **televisión lineal**, aunque sigue siendo una parte importante del panorama mediático, está experimentando una disminución relativa en la inversión publicitaria.

Este cambio hacia lo digital puede atribuirse a la capacidad de las plataformas en línea para proporcionar datos detallados sobre el rendimiento de las campañas, llegar a audiencias específicas mediante la segmentación y adaptarse a las tendencias de consumo de medios modernos. La capacidad analítica del **ecosistema digital**, sumado a el potencial que ofrece el retail media a nivel de segmentación en audiencias de **e-commerce y marketplace**, hacen del vídeo en línea una herramienta única en la historia de la publicidad.

La inversión se está dirigiendo principalmente hacia la publicidad en **video instream**.

Este enfoque destaca la creciente preferencia de los anunciantes por la publicidad en vídeo que se reproduce on-demand, antes, durante o después del contenido principal en plataformas digitales.

¿Es posible la convivencia entre el mundo de la TV offline y el mundo de la TV en streaming?

Desde **YakYak y B2marketplace** creemos que este matrimonio on y off no solo es posible sino necesario. La publicidad instream se ha convertido en un componente central de las estrategias publicitarias, ya que ofrece una experiencia inmersiva para los espectadores que combinada con estrategias de **remarketing**, segmentaciones personalizadas y el impacto a gran escala que genera la TV tradicional, podremos alcanzar con garantías los objetivos de un plan de publicidad de esta nueva era.

Al dirigir la inversión hacia este tipo de publicidad, las marcas buscan capitalizar la popularidad y la efectividad de los vídeos en línea. **Instream video advertising** permite llegar a audiencias comprometidas que ya no están consumiendo contenidos en el modelo clásico de TV y han optado por la alternativa on-demand de contenido digital.

Al aprovechar ambos formatos, de manera holística, los anunciantes pueden contar historias de manera visual y atractiva, capturando la atención de los espectadores en un entorno donde el vídeo juega un papel central.

Esta tendencia también refleja la capacidad de la publicidad en vídeo instream de adaptarse al time to market y conectar con las emociones de los consumidores potenciales, adaptándose a diversos formatos y contextos con un contenido de valor. De esta forma las marcas se conectan de manera efectiva con su audiencia objetivo. Al invertir significativamente en esta modalidad, las empresas buscan maximizar su impacto publicitario y aprovechar la creciente popularidad de la visualización de vídeos en línea.



El 89% de los encuestados, según IAB Europe utilizan herramientas de compra programática para lanzar sus campañas publicitarias en vídeo digital, y el 52% de ellos destinan más del 60% de sus presupuestos publicitarios digitales a campañas de marca. Además, la conciencia de marca se ve impulsada al combinar publicidad en vídeo digital y televisiva.

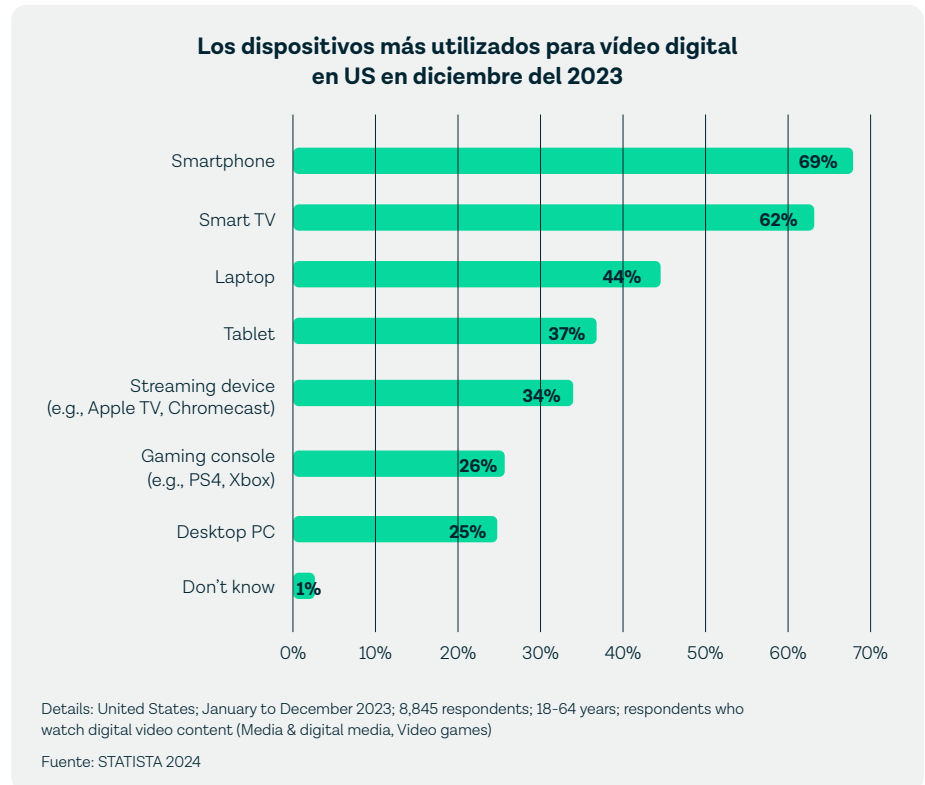
Bajo nuestra interpretación estos datos revelan la prevalencia y la preferencia por la compra programática en la adquisición de espacios publicitarios en vídeo digital. La compra programática no solo implica adquisición de inventario de manera optimizada y específica sino que también desarrolla estrategias de **awareness y deep performance** en función de un customer journey dentro de un plan **full funnel**. Este enfoque eficiente permite alcanzar refleja en la alta rentabilidad y escalabilidad de la inversión publicitaria. La combinación de publicidad en vídeo digital y televisión como impulsores de la conciencia de marca destaca la sinergia entre estos dos canales. Al integrar estrategias en ambos medios, las marcas pueden aprovechar las fortalezas únicas de cada uno para lograr un impacto más significativo en la conciencia de la marca.

Finalmente, la asignación de presupuestos de vídeo digital para alcanzar objetivos de marca por parte del 90% o más de los encuestados subraya la importancia estratégica que las marcas otorgan a esta forma de publicidad.

Este enfoque indica una clara intención de utilizar el vídeo digital como una herramienta clave para cumplir con los objetivos y valores de la marca.

TV Conectada (CTV)

El contenido de **vídeo digital** de hoy en día se consume a través de una multitud de pantallas. Desde smartphones pequeños de alta densidad hasta una variedad de tablets, pasando por el PC de escritorio y portátiles, hasta llegar a Smart TV.



La publicidad en vídeo digital comenzó en el **desktop** o como también se conoce, escritorio. Los cimientos técnicos de esta forma de publicidad adoptaron el modelo de la tradición establecida por los anuncios a los que estábamos acostumbrados en la televisión tradicional. Pero la llegada del vídeo en entornos móviles trajo consigo nuevos desafíos: pantallas más pequeñas, resoluciones más bajas y tiempos de atención más cortos. Los usuarios y los requisitos para la creatividad publicitaria dirigida a dispositivos móviles eran muy diferentes, pero también ofrecían nuevas oportunidades.

Los anunciantes podían aprovechar la geo-ubicación y ponerse creativos con los gestos móviles, como deslizar y agitar. Incluso tenían la posibilidad de implementar creatividades publicitarias en dispositivos móviles que ofrecían experiencias de realidad aumentada.

Con las métricas detalladas que ofrecía el vídeo digital en sus inicios, este medio experimentó un crecimiento significativo.

Con el tiempo, la **televisión por cable** y por transmisión comenzó a migrar en línea, atraída por las **métricas y las grandes audiencias**.



Con la llegada de las televisiones conectadas, el vídeo digital regresó al salón, rompiendo las fronteras entre la **televisión conectada (CTV)** y el vídeo de escritorio.

Al principio, tecnologías web comunes como HTML y JavaScript no estaban fácilmente disponibles en el contexto de CTV. No obstante, muchos servicios de transmisión se adaptaron para respaldar campañas publicitarias que sirven en múltiples pantallas: en la web, dispositivos móviles y ahora en CTV.

Uno de los mayores desafíos en la televisión conectada (CTV) es la adaptación a una televisión interactiva con formatos de 5, 10 y 15 segundos que sean capaces de generar engagement. La televisión tradicionalmente ha creado espacios donde relajarse con un programa o película en el contexto de la sala de estar o el dormitorio. Este modo de entretenimiento no ha ofrecido mucha interacción en el pasado, pero estas tradiciones

están cambiando. Las personas interactúan con el contenido y con los prescriptores de estos contenidos acercando al usuario y convirtiéndose en un actor dentro del sistema. Actualmente, algunas opciones para la participación en CTV incluyen:

- **Códigos QR** que generan anuncios interactivos para compras.
- **'Clic'** con el control remoto para seleccionar qué anuncio reproducir.
- **Señalización** de participación con opciones para omitir la introducción, un anuncio o avanzar al siguiente episodio.
- **Uso del control remoto** para 'Explorar más'.
- **Chat en Vivo**
- **Likes** o cualificación en tiempo real que los usuarios consumen en tiempo real, este feedback bidireccional

Estas opciones están transformando la experiencia de consumir televisión, permitiendo a los espectadores ser parte activa con el contenido y las publicidades. Desde **anuncios interactivos** hasta la capacidad de elegir qué ver y cuándo, la televisión conectada está evolucionando para adaptarse a las expectativas cambiantes de los consumidores y proporcionar una experiencia dinámica y personalizada.

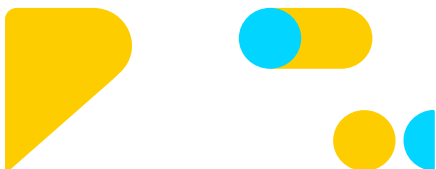
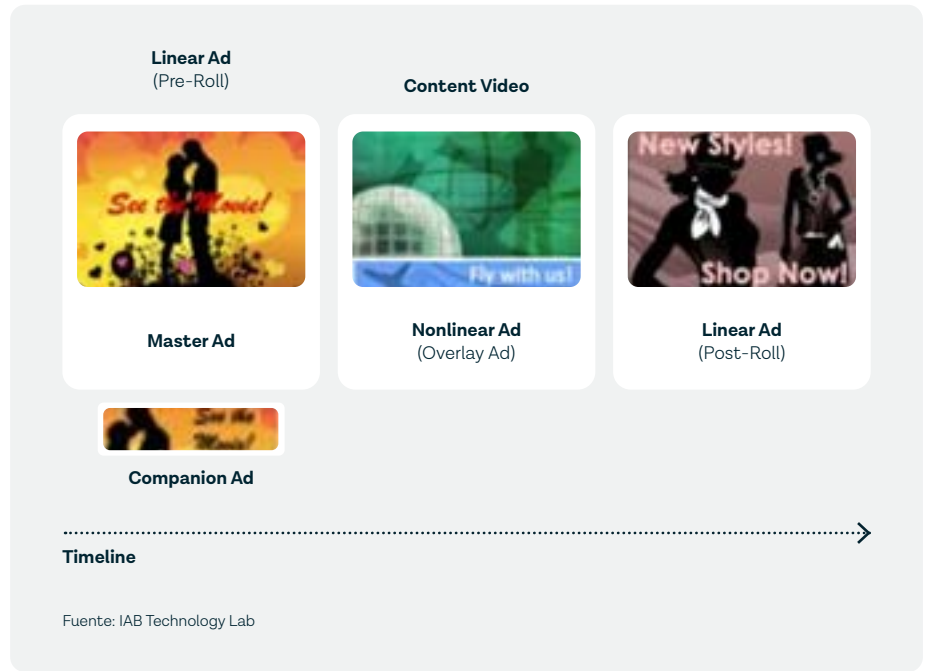
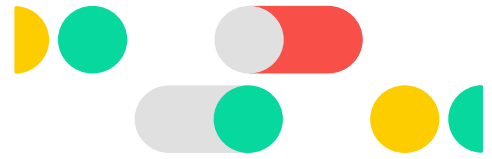
Los anuncios de vídeo digital se dividen en dos formatos principales: **lineales y no lineales**. Los lineales interrumpen el contenido de vídeo de manera similar a los comerciales de televisión, ya sea antes (pre-roll), durante (mid-roll) o después (post-roll) del contenido. Pueden incluir un anuncio "compañero" que se muestra fuera del reproductor, más común en la web.



Por otro lado, los no lineales se superponen al contenido de vídeo, tradicionalmente como imágenes simples, pero cada vez más como vídeos o medios animados. Estos se ejecutan simultáneamente con el contenido sin interrupciones, permitiendo una vista relativamente despejada. Pueden ser texto, imágenes estáticas, medios interactivos o superposiciones de vídeo.

Las **Picture-In-Picture** son un tipo de no lineales utilizadas en CTV, que permite ver un vídeo en una ventana pequeña mientras se navega entre aplicaciones. Las **Companion ads** se muestran junto con los anuncios lineales o no lineales, brindando visibilidad continua al patrocinador durante la experiencia de vídeo. Recientemente, han surgido formatos menos disruptivos para una experiencia más fluida. Estos no interrumpen el contenido, ofreciendo una experiencia más integrada para el usuario.

La siguiente imagen ilustra dónde podrían ubicarse estos anuncios a lo largo de la línea de tiempo del contenido de vídeo en streaming.



Exploramos el mundo de Amazon Prime Video Ads

Amazon Prime Video Ads constituye una plataforma de vídeo y publicidad dentro del ecosistema de **Amazon Ad network**, ofreciendo a los anunciantes la oportunidad de llegar de manera efectiva a las audiencias de todas sus marcas y para todo tipo de dispositivos.

The distinctive strength is represented by **unique 1st party audience data to target the most prospecting customer**

 Geo Socio-Demo	 In-market	 Lifestyle	 Advertiser Based
 Look-a-Like	 Twitch Based	 Movies/TV series	 B2B Audience

Fuente: Amazon

Brand Advertising

Awareness

Video & Display Reach high-intent audiences both on and off Amazon

High Impact

Expand reach on content platforms and light TV viewers

El acceso para los anunciantes a ad network se realiza a través de su **DSP (Demand Side Platform)**. Esta herramienta proporciona diversas opciones publicitarias, desde anuncios de vídeo hasta anuncios gráficos, permitiendo una personalización precisa y estratégica. Al aprovechar la profunda comprensión de los comportamientos de compra y preferencias de los usuarios Prime, **Amazon Prime Video Ads** facilita a los anunciantes la creación de campañas publicitarias dirigidas y relevantes. Esta plataforma se erige como un canal valioso para promover productos y servicios, destacándose en la capacidad de llegar a una base de consumidores comprometidos y leales.

Se estima que el alcance de **Amazon Prime Video Ads** en Europa será significativo, con proyecciones de más de 15 millones en el Reino Unido (Reino Unido: 1. Comunicado de prensa de ITVX, 2023) , 16.5 millones en Alemania (Alemania: 1. Rastreador GfK SVoD, DE, septiembre de 2023) , 9 millones en Francia (Francia: 1. Goldmedia / Ampere, 2023), 11 millones en Italia (Italia: 1. Media for Europe, Informe Anual, 2022.) y 11 millones en España (España: 1. Informe Anual de Mediaset España.).

En el contexto español, cabe destacar que **Atresplayer** cuenta con un total de más de 5 millones de espectadores. Atresplayer es una plataforma de streaming en línea perteneciente al grupo Atresmedia, ofreciendo una amplia variedad de contenidos que abarcan desde programas de televisión, series, hasta contenido exclusivo.



Su presencia destacada en el panorama español la posiciona como un referente en el ámbito del entretenimiento digital, convirtiéndose en un canal estratégico para la implementación de campañas publicitarias, incluyendo aquellas gestionadas a través de Amazon Prime Video Ads.

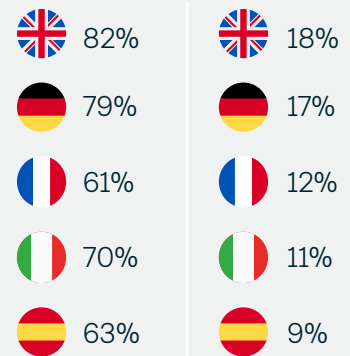
Prime Video ofrece: contenido premium, espectadores comprometidos y herramientas poderosas que generan resultados.

- **Contenido premium:** Prime Video proporciona acceso a una amplia selección de contenido de alta calidad, que incluye películas, series originales, documentales y más. Este contenido premium atrae a una audiencia diversa y busca mantener altos estándares de entretenimiento.
- **Espectadores comprometidos:** Los usuarios de Prime Video suelen ser espectadores comprometidos y dedicados. Al suscribirse a Amazon Prime, los usuarios obtienen acceso a Prime Video como parte de su membresía, lo que fomenta la lealtad y la retención de la audiencia.
- **Herramientas poderosas que generan resultados:** Prime Video proporciona herramientas publicitarias eficaces que permiten a los anunciantes llegar de manera efectiva a su público objetivo. Estas herramientas incluyen opciones de segmentación precisa, métricas detalladas y una plataforma que impulsa resultados medibles en campañas publicitarias.

Además, llega a espectadores comprometidos que pasan tiempo en **Amazon**. En España, un 63% de los hogares con Prime Video realizaron compras en Amazon en el último mes, mientras que en el Reino Unido esta cifra asciende al 82%. Además, se observa que un 9% de los espectadores de Prime Video en España tienen más probabilidad de realizar compras en Amazon cada mes en comparación con aquellos que no utilizan Prime Video, cifra que en el Reino Unido se sitúa en un 18% (Fuentes: 1. Interna de Amazon, mayo-julio de 2023, EU5; 2. Interna de Amazon, enero-julio de 2023, EU5.).

Estos datos resaltan la conexión entre la plataforma de streaming y las actividades de compra en línea, ofreciendo a los anunciantes una oportunidad estratégica para llegar a una audiencia activa y propensa a realizar transacciones en el **ecosistema de Amazon**.

Reach engaged viewers spending time on Amazon

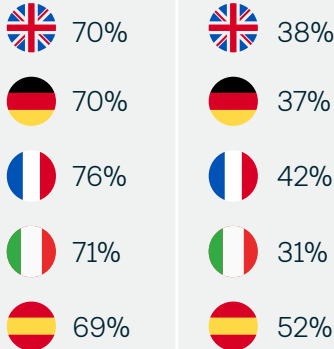


of Prime Video households shopped on Amazon in the last month¹

more likely to shop on Amazon each month than non-Prime Video viewers²

Fuente: Amazon

Deliver your message to younger viewers



A18-49 Prime Video viewers¹

A18-34 Prime Video viewers²

Fuente: Amazon

Por otro lado, es notable destacar que **más del 70% de la audiencia** de los espectadores de Prime Video se encuentra en el rango de edades comprendido entre los 18 y 49 años (Fuente: GWI, Q1-Q2'23, EU5. Base: A18-64). Este segmento demográfico abarca una franja significativa de población en edad activa y con poder adquisitivo, lo que convierte a Prime Video en un canal atractivo para llegar a un público clave.

La presencia dominante de este grupo demográfico sugiere oportunidades estratégicas para los anunciantes que buscan dirigirse a una audiencia joven y dinámica, capaz de responder de manera positiva a mensajes publicitarios y propuestas de productos.

La experiencia del espectador con **anuncios en Prime Video** consta de: pantalla completa, sonido activado, anuncios no omitibles, pre o mid roll (rotativos) y no clicables.

Pantalla completa ●

Los anuncios se muestran ocupando toda la pantalla del dispositivo del espectador, brindando una experiencia visual envolvente y maximizando la visibilidad del contenido publicitario.

Sonido activado ●

Se reproduce el sonido junto con el anuncio, permitiendo una experiencia audiovisual completa para captar la atención del espectador de manera efectiva.

Anuncios no omitibles ●

Los espectadores no tienen la opción de omitir los anuncios, garantizando la exposición completa al mensaje publicitario.

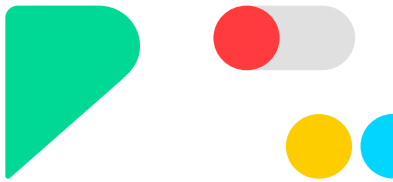
Pre o mid roll (rotativos) ●

Los anuncios pueden aparecer antes (pre roll) o durante (mid roll) el contenido principal, rotando para evitar la monotonía y adaptarse a diferentes momentos de la experiencia de visualización.

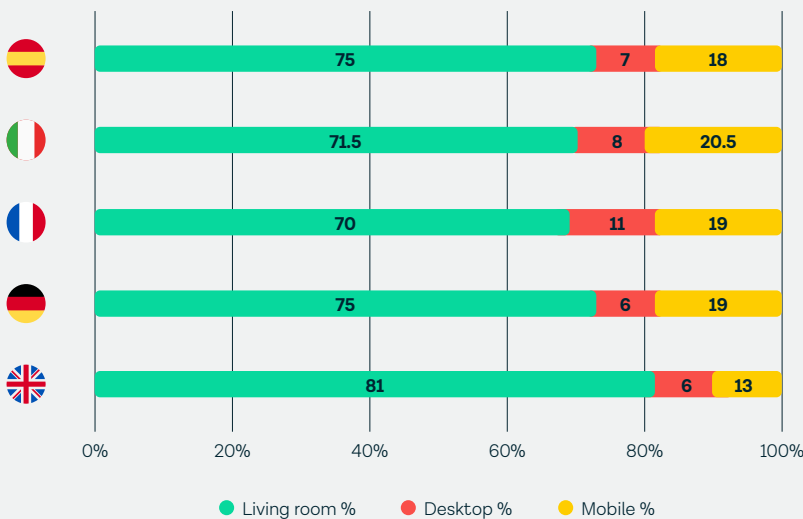
No clicables ●

Aunque los anuncios ofrecen una experiencia inmersiva, no permiten interacción directa a través de clics, centrándose en la presentación impactante del mensaje publicitario sin redireccionamientos.

En esta gráfica podemos observar que el espacio que ocupa Prime Video dentro de los momentos de consumo sigue siendo el principal en el momento de la televisión. Le está robando la cuota de visualización a la televisión tradicional.



Prime Video Viewership



Fuente: Amazon

03

Mix Modeling como metodología para medir el impacto

El panorama de la publicidad está cambiando a pasos de gigante. En ese juego, el reto de poder entender cual es el impacto real del mix de medios en nuestros clientes se ha convertido en un valor decisivo. El **Marketing Mix Modelling (MMM)** se presenta como una solución fiable que está resurgiendo con fuerza. Con datos más exactos, siempre disponibles y relevantes, el MMM está en la cresta de la ola, siendo una herramienta metodológica de última generación para enfrentar el complejo entorno mediático de hoy en día.

El Marketing Mix Modelling (MMM) es como el “detective analítico” del mundo del marketing. Imagina que estás tratando de descifrar el misterio de qué canales publicitarios están impulsando realmente tus ventas y cuáles no están aportando el valor que necesitas. Entonces, el MMM se convierte en tu héroe. Utiliza un enfoque superanalítico para desentrañar ese enigma. Te dice de manera precisa cuál es el impacto real de cada canal publicitario en tus ventas.

¿El anuncio en redes sociales está generando más ganancias que el anuncio en televisión?

¿O es el correo electrónico el verdadero héroe de tus ventas?

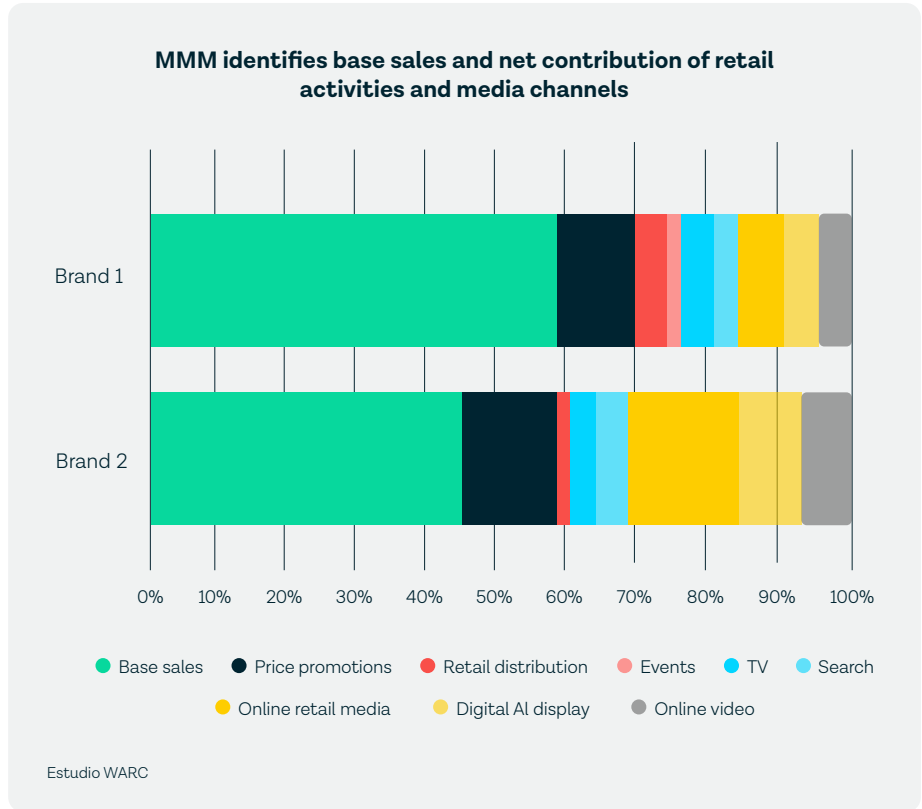
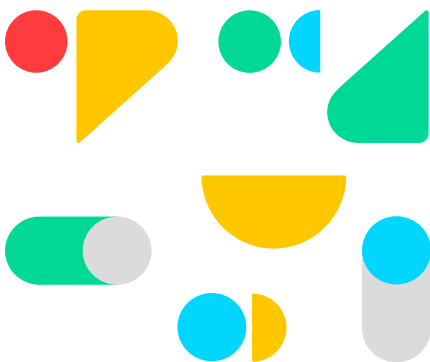
De este modo el MMM no solo señala a los héroes, sino que también te da el poder de ajustar tu **inversión publicitaria** de manera inteligente. Si descubres que un canal está arrasando, puedes destinarle más presupuesto para obtener los mejores resultados. Pero si otro canal no está contribuyendo tanto, puedes ajustar tu inversión para maximizar el rendimiento general.



La identificación de ventas incrementales es generalmente valorada en los modelos de mezcla de marketing debido a su capacidad para distinguir entre las ventas que de todas formas se habrían producido y las ventas impulsadas específicamente por las estrategias de marketing, es decir, las ventas “incrementales”. Estas ventas adicionales son imprescindibles para establecer presupuestos y prioridades.

Según investigaciones de **Upland BlueVenn**, el consumidor actual, al que podríamos llamar ‘híbrido’, interactúa con una marca en promedio a través de **20 canales** de medios. Aunque los puntos de contacto pueden variar entre consumidores individuales, la manera en que la gente toma decisiones generalmente es complicada, y se vuelve aún más compleja con la incorporación de nuevos canales y formatos publicitarios.

Es responsabilidad de los especialistas en marketing comprender el **customer journey** del consumidor. Sin embargo, solo una pequeña minoría afirma tener una visión completa de 360 grados del cliente.



Las diferentes metodologías y fuentes de datos para medir y optimizar nuestras estrategias, junto con la brecha entre el comportamiento declarado por los usuarios impactados y el real, están dejando a los especialistas en marketing con una visión inexacta e incoherente del rendimiento del marketing indiferentes canales del plan de medios.

Andrew Lipsman, explora cómo los formatos publicitarios que normalmente se consideran “de la parte superior del embudo” también han demostrado ser efectivos en el contexto del retail media. La nueva estrategia de Amazon integrando la publicidad

de **Amazon Ads con Prime Video** conectando las **audiencias in market** del marketplace prometen resultados sorprendentes ya que están mucho más cerca del punto de compra.

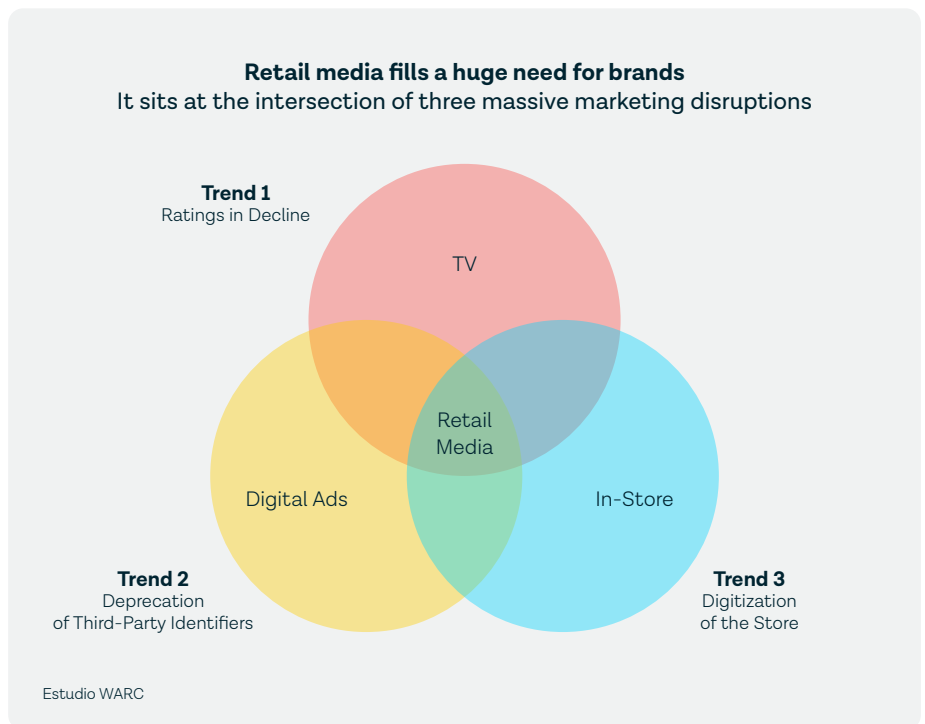
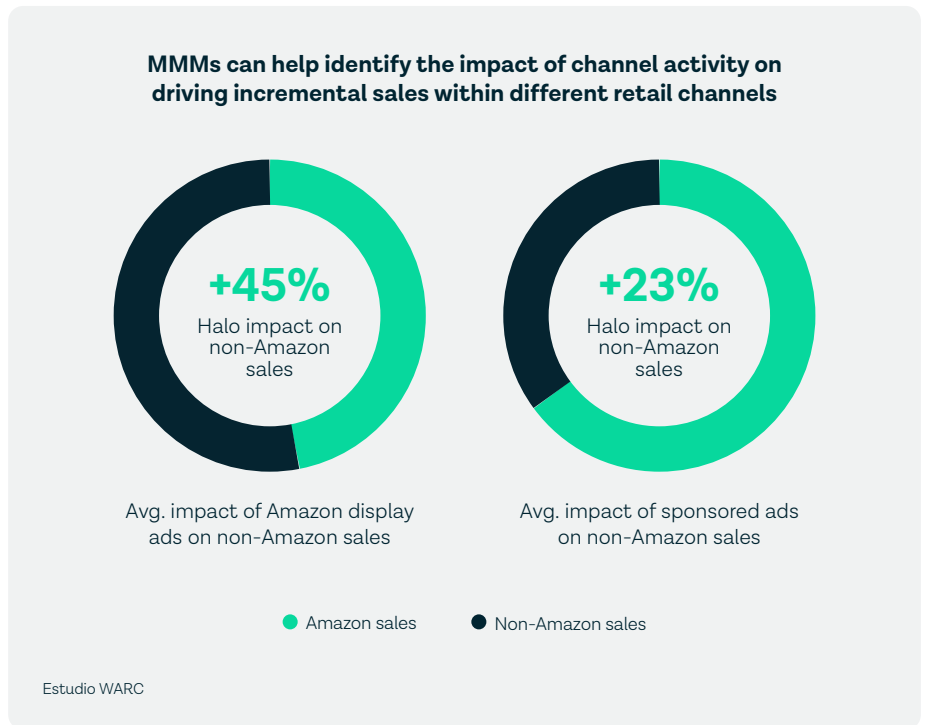
Al separar la contribución de las ventas en los canales de **venta online y offline** mediante modelado, los especialistas en marketing pueden comprender dónde se están generando ventas adicionales. Los canales de **venta digital** brindan a las marcas la oportunidad de llegar a una audiencia amplia y planificar campañas basadas en factores como la geografía, la franja horaria y las tácticas promocionales.

Con una mejora en los **datos de entrada (Signal Inputs)**, los modelos de **Marketing Mix Modelling** también pueden proporcionar información detallada sobre qué elementos específicos están generando ingresos adicionales, incluyendo los efectos de la actividad competitiva y el rendimiento de actividades más cortas o de menor presupuesto.

Como observamos en la gráfica, gracias a la visión que nos otorga el MMM podemos identificar el incremento de ventas que está generando **Amazon**, fuera de su ecosistema de llamado **Halo Impact** en más de un 45% con display ads. En el círculo de la derecha vemos como el efecto Halo consigue un incremento de un 23% fuera de amazon gracias a **Sponsored ads**.

El cuadro a continuación muestra cómo el **retail media** engloba a la televisión, Instore y Digital Ads, esto muestra la gran importancia y relevancia que tiene para las marcas.

En esta ruta hemos podido comprobar como la **televisión tradicional** y los nuevos modelos **On-demand** pueden convivir como un matrimonio perfecto. **Amazon Prime Video** ha llegado a completar el círculo con su potente propuesta integrando la data de **retail media** con el mundo de la televisión On-demand. El tablero ha cambiado y estamos convencidos que en los próximos años el fenómeno **Retail TV Media** y su herramienta metodológica del **Marketing Mix Modelling** serán los protagonistas en los planes de medios de todas marcas relevantes.



Prepárate para
expandir los
horizontes de tu
negocio y hacer
que tu marca
suene a nivel
global ●

● **Daniel Crestelo**

CEO & Co-fundador B2marketplace

+34 530 523 741

danielcg@b2marketplace.com

● **Yago Castillo**

Fundador YakYak Marketing

917 167 664

yago@yakyak.tv