

VIDEOWEEK ▶
RESEARCH

EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD CTV EN EUROPA: ESPAÑA

ENERO DE 2021

Encargado por:

 **PubMatic**

Actualmente, nos encontramos en la cima de una nueva revolución en el ámbito de la publicidad televisiva con previsiones que apuntan a que el número de suscripciones a nivel global en las plataformas OTT (Over-The-Top) superarán en 2020 a las de la televisión de pago, según la empresa de investigación Omdia. La infusión de la lógica digital en la publicidad televisiva; la televisión conectada (CTV), es el frente y vanguardia del potencial para el crecimiento de la publicidad digital y supone una magnífica oportunidad que necesita ser desarrollada cuidadosamente.

Para crear un mercado publicitario efectivo de la CTV, primero debemos entender bien los componentes individuales que impulsan su crecimiento y cómo encajan entre sí.

Para ello, PubMatic ha encargado una nueva investigación a Video Week Research, donde se evalúa la percepción del sector de la CTV/OTT programática en la región de EMEA, con el objetivo de entender mejor qué elementos clave están facilitando y cuáles obstaculizando el cambio, tanto por la parte de la oferta como de la compra, a la hora de adoptar la comercialización de anuncios programáticos en la CTV.

Este documento cubre específicamente el capítulo relativo a España del estudio principal. La investigación al completo puede descargarse desde la siguiente URL:

pubmatic.com/EMEA-CTV-research



ESPAÑA

RESUMEN EJECUTIVO

España está a la par que Italia en cuanto al desarrollo de la publicidad en la CTV, aunque las iniciativas del sector sobre estándares y definiciones sugieren que el mercado cuenta con una base más sistemática y avanzada en términos de colaboración entre operadores. La HbbTV (Hybrid broadcast broadband TV) ha sido la principal incursión en el ámbito de la publicidad dirigida a las cadenas, pero las opciones creativas siguen estando limitadas. Si bien las agencias están deseando invertir más en la televisión conectada, aún es necesario que a nivel nacional España vaya más allá del viejo standard HbbTV para cobrar impulso. La escasa penetración de los dispositivos conectados también pone de manifiesto que la oportunidad de la publicidad en la CTV todavía requiere de una infraestructura más amplia para ser viable a nivel comercial. Sin embargo, los nuevos operadores del mercado que pueden aprovechar innovaciones e ingresos generados en otros sitios, haciendo sencillas la compra y la segmentación, están llamados a actuar como aceleradores para el mercado nacional. La capacidad para aprovechar los esfuerzos colaborativos realizados en el pasado en el ámbito de las OTT es percibida por los encuestados como el factor más importante para poner en marcha el mercado de la publicidad en la CTV.

PANORAMA COMERCIAL

El mercado publicitario de la televisión española ha experimentado importantes cambios estructurales desde la crisis económica de 2009, agravados por la crisis en la eurozona de 2012. Debido a un mercado publicitario televisivo en retroceso, canales independientes de la TDT como Cuatro y La Sexta fueron adquiridos por grupos mediáticos más grandes. La publicidad en la cadena pública RTVE fue desapareciendo progresivamente para asegurar la competitividad de las cadenas comerciales. Al mismo tiempo, España fue uno de los primeros mercados europeos en crear un marketplace común de vídeo entre cadenas de televisión.

Los encuestados consideran estas tendencias como fundamentales para el estado actual del mercado publicitario de la CTV. La recuperación de la publicidad televisiva y los CPMs (coste por mil impresiones) atractivos han hecho que la oportunidad de la publicidad televisiva lineal parezca más interesante durante más tiempo respecto a otros mercados. Una agencia de compras señala que "la televisión estaba de vuelta durante unos años, por lo que la CTV se consideraba interesante pero no urgente". Al mismo tiempo, la experiencia de colaboración existente significa que España cuenta con una relación sana entre los actores del mercado y los grupos de trabajo activos en organismos del sector de la CTV.

La publicidad de la televisión conectada es aún incipiente en España. Pero el inventario y las vías de compra se están abriendo progresivamente. Actualmente, los compradores pueden adquirir el inventario de la CTV a través de grandes grupos mediáticos como Mediaset y Atresmedia, así como Telefónica Movistar+, Rakuten, Amazon Prime Video y YouTube. El inventario puede comprarse a través de múltiples DSPs (Demand Side Platforms), incluyendo Xandr, DV360, The Trade Desk, Adobe, y Amazon esperándose que abran acceso al inventario CTV a través de su DSP, así como desde las redes de publicidad que están ofreciendo acceso programático al inventario CTV.



Impulsores del mercado

LA COMPETENCIA ENTRE SVOD Y AVOD ESTÁ AÑADIENDO PRESIÓN AL MERCADO

El aumento de los servicios SVOD (Subscription Video On Demand) está actuando como acelerador para las iniciativas de publicidad de la CTV, tanto de parte de la compra como de la venta, según los encuestados. Un ejecutivo de agencia explica:

“Aproximadamente el 40% de los hogares españoles ahora usa Netflix, HBO, Movistar+ o Amazon Prime, y creemos que a largo plazo aumentará debido al Covid. Hasta ahora en España nos hemos centrado principalmente en la HbbTV, pero con la explosión del streaming recibimos más peticiones de publicidad CTV y la gente del sector parece estar más apremiada a desarrollarla ahora en el mercado”.

La aparición de actores internacionales de AVOD (Advertising Video On Demand) añade más urgencia. Especialmente los encuestados del lado de los compradores, perciben estos servicios y su capacidad de entrar en los mercados europeos como indicador de la publicidad CTV en España. Estos casos añaden la certeza de que “las aplicaciones de streaming en las televisiones inteligentes realmente funcionan para la publicidad y muestran lo que podemos hacer”, indica uno de los encuestados.

Esta presión externa añade tanto confianza como urgencia para actuar. Señala otro encuestado: “Creo que [la publicidad CTV] necesita un empujón, a veces estamos demasiado cómodos. Y lo que ha sucedido con el visionado a la carta y el SVOD y AVOD durante el Covid va a sumarse a la demanda de la publicidad CTV”.

EL LEGADO DE LA COOPERACIÓN

Las cadenas españolas ya cuentan con un historial de colaboración en publicidad, sobre todo a través de Aunia, un marketplace de vídeo cooperativo entre cadenas líderes como Mediaset y Antena 3, puesta en marcha ya en 2014. Si bien no era sostenible a largo plazo, un ejecutivo de agencia apunta: “Creo que disponemos de un buen punto de partida, quiero decir que hemos tenido Aunia, ¿conoces Aunia? Ya hace mucho tiempo. Así que podemos aprender de las asociaciones y también de la colaboración entre la parte de la venta, y espero que lleguemos a algo en la CTV para que así sea”.

Algunos encuestados manifiestan su esperanza de que las cadenas españolas utilicen esta experiencia para impulsar la publicidad en la CTV: “Tenemos que evitar la fragmentación o las estrategias del tipo “hazlo tú mismo”. Ha habido buena colaboración en el pasado y el mercado puede aprovecharse de ello para la publicidad en la CTV”.

Existe, entre los entrevistados, un reconocimiento generalizado de que la colaboración en las iniciativas de la industria genera una base sólida para el desarrollo del mercado de la televisión conectada y de que los enfoques concertados a nivel sectorial serán un motor crucial.

DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE DATOS

Las cadenas están invirtiendo en soluciones de datos para la personalización de los hogares. Como señalan desde una cadena:

“Estamos haciendo un gran esfuerzo por entender nuestros hogares y contamos con un nuevo proyecto al que llamamos el ADN del hogar, donde buscamos entender el valor de los hogares. Haces la comparación entre todos los dispositivos conectados a una IP en tu casa y tratas de entender el arranque de la marca, si la gente vive en esa casa, cómo está todo conectado.”

Los datos sólidos se consideran fundamentales para que la CTV crezca más allá de presupuestos experimentales para incentivar a los compradores y a crear estrategias de venta. Un encuestado destaca: “Necesitamos entender a las audiencias y personalizar a nivel de hogar. Creo que el progreso es bueno y esto hará que las conversaciones sobre la CTV sean más serias”.

Desde una cadena añaden: “Tenemos que implementar datos en la televisión porque hasta ahora no hemos podido hacerlo. Y tan pronto como seamos capaces de conectar esos datos a este negocio, seguro que se van a disparar los números.”

Las agencias están listas para gastar una vez se desarrolle el mercado: “Seguiremos aumentando nuestra inversión en función del mercado”, como señalan desde una agencia. Sin embargo, esto también sugiere que las agencias tienen la expectativa de que se establezca este mercado desde el lado de la venta y de no invertir en exceso para que esto ocurra.

NORMALIZACIÓN DE LOS PRESUPUESTOS

El mercado publicitario español se redujo drásticamente debido al Covid. Esto ha obstaculizado la inversión en nuevos canales como la CTV, ya que los profesionales del marketing orientaron presupuestos ajustados a los canales de entretenimiento y a los grandes medios de comunicación ya establecidos: "Durante el confinamiento, los presupuestos de vídeo digital disminuyeron en España y los presupuestos para entretenimiento han aumentado, invirtiéndose principalmente en anuncios display y nativos".

Sin embargo, a medida que los presupuestos se van normalizando, los actores del mercado esperan una mayor absorción del gasto en CTV: "Estamos viendo cómo el gasto en publicidad CTV se lo están comiendo

presupuestos para exteriores, radio, redes sociales y experimentales, a medida que se va recuperando el mercado." Otros encuestados coinciden en señalar que la asignación de los presupuestos publicitarios después de la pandemia será diferente: "Los cambios en el consumo son una realidad y hay más voluntad entre los profesionales del marketing de duplicar el gasto en la CTV una vez vuelvan los presupuestos".

Un comprador percibe el inicio de los presupuestos para la CTV como una buena noticia para las cadenas y el desarrollo del ecosistema de la CTV: "No afectará a los presupuestos de la TV lineal o al vídeo online. Algunos temían una canibalización y esto los estaba frenando, pero ahora confiamos en que será un extra a la publicidad televisiva".



Inhibidores del mercado

EXPANDIRSE MÁS ALLÁ DE LA HBBTV

Las cadenas españolas han confiado hasta ahora en el estándar HbbTV para las soluciones de personalización. Pero los encuestados identificaron dos desafíos relacionados con la HbbTV.

El primer reto se encuentra en el propio estándar HbbTV. España utiliza una versión anterior de HbbTV, la v1.5, que limita los formatos creativos afirmándose que sólo las superposiciones display en L eran realistas. Un comprador destaca:

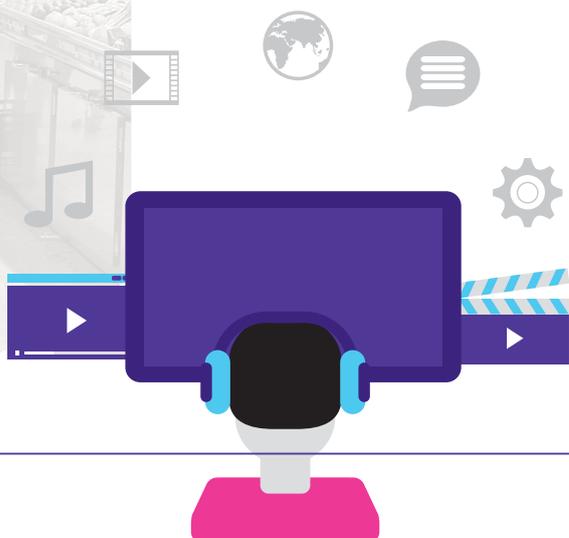
"HbbTV no es muy sólido. Tienes diferentes versiones y debes preguntar a las cadenas, pero andamos detrás de por lo menos 2 versiones y sólo podemos hacer unos pocos formatos. Y si presionamos, las cadenas dicen que no podemos hacer vídeo porque la HbbTV puede romperse y acabar con la experiencia del usuario, así que tenemos que esperar."

El segundo reto tiene que ver con cómo el mercado puede ir más allá de la HbbTV e integrar las diferentes tecnologías en una oferta coherente de publicidad CTV. Un vendedor remarca:

"Tenemos un enorme desafío frente a nosotros, dónde vamos a ver la televisión conectada, las OTTs, la HbbTV. Estamos hablando de dos especies diferentes de animales con diferentes tecnologías y estados de desarrollo".

Si bien está presente la motivación para integrar las ofertas y alinear el desarrollo por parte de las cadenas, factores externos como la disponibilidad de dispositivos entre los consumidores españoles están frenando estos esfuerzos:

"En última instancia, querríamos poder juntar todo para venderlo en uno, un inventario único. Pero es difícil mezclar diferentes canales, porque su naturaleza es completamente diferente. Este es un reto que tenemos que resolver, y quizá cuando tengamos en España suficientes dispositivos y aparatos de TV que soporten el estándar 2.0. de HBBTV podremos ofrecer finalmente vídeo sin posibles malas experiencias para el usuario".





ESTADO DEL PANORAMA DE DISPOSITIVOS Y COMPETENCIA EXTERNA

La falta de dispositivos conectados ha frenado el desarrollo proactivo de la publicidad en la CTV. Un vendedor subraya: "Dependemos del número de televisores inteligentes que se venden ahora mismo en nuestro país. Contamos aproximadamente con unos 12 millones de smart TVs y hay que tener en cuenta que un amplio porcentaje no los tienen conectados. La gente se compra teles inteligentes, pero después no las conectan a Internet".

Otros encuestados se hacen eco de ello y siguen considerando que falta una masa crítica en cuanto a consumidores a los que se pueda acceder a través de los dispositivos conectados. Si bien hay consenso sobre el potencial de la publicidad en la CTV, muchos no ven todavía la masa crítica necesaria para justificar una inversión a gran escala.

Sin embargo, algunos advierten de que si se espera a una mayor penetración de los dispositivos se corre el riesgo de perder el control sobre el desarrollo del mercado y de entregar la oportunidad de la CTV a players del mercado externos. Un comprador comenta: "No vemos escala para justificar la inversión en el mercado y las cadenas están en una posición similar. Pero si nos fijamos en los fabricantes de dispositivos, no necesitan escala en España para desarrollar su oferta. Pueden usar aquello que funciona en otro lugar y simplemente implementarlo aquí. Así que cuanto más esperen los players españoles, más se distorsionará el mercado. Creo que esto también genera un cierto temor en el mercado que es paralizante."

ESTADO DE LA MEDICIÓN

Si bien los grupos de trabajo intersectoriales españoles y los players locales debaten sobre las definiciones, sobre la medición y el aumento de la personalización de los hogares, los actores del mercado destacan que la medición está todavía en sus comienzos.

Una de las razones tiene su origen en las definiciones poco claras y cambiantes de lo que realmente debería medirse, lo que frena el desarrollo de enfoques reales consensuados de medición, mientras que el paso a una definición más amplia suma complejidades añadidas:

"La CTV en el mercado español solía referirse al consumo de la televisión inteligente, especialmente en los entornos puramente online, pero poco a poco se está moviendo hacia un concepto más genérico que incluye el consumo de contenidos audiovisuales en cualquier dispositivo conectado. Algunas empresas participan en foros del mercado que tenemos para influir sobre este concepto más amplio".

Algunos encuestados destacan que la falta de medición oficial frena la inversión. Se requieren liderazgo y responsabilidades claras para solucionar todo esto. Una agencia destaca:

"Nadie presta cuidado a la CTV", dicen. Hay una orientación para el próximo año, necesitas saber quién va a ser el nuevo instrumento de medición digital, la nueva herramienta oficial para la medición digital aquí en España. Y espero que resuelvan estos problemas, pero ahora mismo no disponemos de cifras oficiales sobre la CTV."

Los temas relacionados con la medición de la audiencia se amplían a cuestiones sobre la eficacia de los anuncios y la gestión de las campañas. Los compradores españoles tienen una visión clara de los KPIs (indicadores) clave, como la visibilidad y la tasa de finalización. Pero como dice un comprador:

"No podemos trabajar con formatos VPAID. Sólo VAST y MP4. Por el momento, no podemos usar tecnologías como Integral Ad Science o Moat para la verificación".

FALTA DE INFRAESTRUCTURA PROGRAMÁTICA

Mientras por la parte de la venta se favorece una evolución controlada de la CTV que por ahora retrasa la programación, las agencias perciben el papel de la programación en una etapa más temprana al desarrollo de la CTV. Una agencia observa:

“Ahora estamos invirtiendo en un nuevo DMP (Data Management Platform), pero si realmente va a funcionar, necesitamos ser capaces de superponer nuestros propios datos. Pero las cadenas han sido conservadoras y no han prestado, por el momento, mucho caso a la programación.”

El conflicto de la prioridad programática tiene sus raíces en una lucha por el control de los datos. Un comprador añade:

“Necesitamos poner en marcha nuestros propios modelos, es vital en cualquier medio. Y la CTV transfiere la TV al mundo digital donde no podemos trabajar sin nuestros propios datos. Tiene que ser como en todos los demás canales digitales”.

Sin embargo, las cadenas se muestran cautelosas, destacando que la interpretación externa corre el riesgo de distorsionar a su audiencia y mercantilizar su inventario.

Una cadena comenta: “No estamos vendiendo de forma programática. Mucha gente dice que tienes la opción de aumentar tus CPMs (Coste Por Mil) si haces un ajuste con tu programación. Pero este no es el caso aquí en España; desgraciadamente se habla de programación todo el tiempo, lo que significa que el comprador va a comprar a un CPM más bajo.”

Esto pone de manifiesto que se mantienen en el mercado las principales preocupaciones sobre los modelos de venta programáticos.



Mirando hacia el Futuro

AUMENTO DE LA COMPETENCIA

Los operadores españoles se mostraron menos proclives a la competencia internacional que otros mercados, en cambio perciben un futuro en el que los nuevos operadores del mercado explotan los obstáculos estructurales a los que se enfrentan actualmente los players locales. Un comprador dice:

“Hoy en día, si presionamos, las cadenas dicen que no podemos hacer vídeo porque HbbTV puede romperse y mataría la experiencia del usuario, así que tenemos que esperar. Entonces, tienes a los americanos entrando en el mercado. Y a ellos no les importa y son rápidos, mientras nosotros estamos a la espera de que nuestro propio sistema europeo se actualice. Según mi opinión, creo que será difícil para las cadenas ganar de esta manera.”

Algunos destacan que del lado de la venta se deben superar animadversiones arraigadas y aprovechar más activamente la colaboración del pasado para ofrecer una solución unificada:

“Tenemos un mercado concentrado debido a la crisis. Y son oponentes en el mercado y están apoyados por diferentes corporaciones. Para que la CTV despegue de verdad, debemos tener una estrecha colaboración real entre los players del mercado para conseguir un sistema estandarizado.”



EL RIESGO DE HACER LO DE SIEMPRE

El atractivo de generar algunos ingresos incrementales de forma rápida en lugar de redefinir el mercado significa que existe el riesgo de que el potencial de la CTV se vea ahogado por la mentalidad de "hacer lo de siempre". Uno de los encuestados dice: "Tal y como es ahora la televisión personalizable, ¿realmente se van a conseguir nuevas audiencias o simplemente se está vendiendo la programación existente de una manera diferente? A corto plazo, eso es más atractivo porque el dinero llega más rápido. Y podemos fiarnos del estándar de confianza con HbbTV. Pero si el mercado español sólo contempla la oportunidad de esta forma, en cinco años habrá verdaderos problemas."

Los encuestados, especialmente en el lado de las compras, esperan que los vendedores locales continúen dando preferencia a HbbTV sobre los desarrollos más amplios de CTV:

"Una de las cosas atractivas de la HbbTV para los grandes grupos mediáticos de la televisión es que este modelo se presta a ser lineal, lo que les ayudaría a seguir siendo dueños de una gran parte del pastel mediático". Una persona de una compañía líder en medios de comunicación coincide en que:

"Cuando hablamos de HbbTV, estamos hablando del mismo tipo de ambiente, porque es principalmente lineal, así que nos sentimos cómodos ya que es un ambiente que conocemos. Por supuesto, estamos tratando con una nueva tecnología, y tendríamos que adaptar todos nuestros sistemas y operaciones a esta nueva tecnología. Pero va a ser más o menos lo mismo que solíamos hacer con la lineal".

El mismo ejecutivo de medios señala que la CTV presenta nuevos retos que llevarán tiempo en resolverse. "Cuando te mueves al mundo de la OTT, y estamos viendo la migración hacia estos entornos a un ritmo alrededor del 3% anual, estamos adentrándonos en un nuevo mundo sin ningún tipo de barreras, donde hay un montón de competidores diferentes. Y el tema es que esos competidores son realmente grandes y tocaría competir contra Sky, Netflix, HBO, Google, YouTube, etc."

EL DESARROLLO DE LOS DATOS

La mayoría de los encuestados están de acuerdo en que la principal tarea por delante es la de desarrollar una infraestructura de datos sólida. Aunque las cadenas siguen actuando con cautela en cuanto a la programática, el desarrollo de datos, la presentación de reportes y la medición ocupan un lugar destacado en la agenda, aunque las distinciones entre el desarrollo para la televisión personalizable o los dispositivos conectados en general siguen siendo poco claras.

El desarrollo de los datos sólo funcionará para el lado de las ventas si el uso de los datos y sus modelos de negocio, como los programáticos, no impactan en la experiencia del usuario:

"Cuando hablamos de que somos una empresa de soluciones nos preocupa mucho la experiencia de nuestros usuarios. Por lo que no queremos permitir que los anunciantes que no son los correctos o apropiados se muestren en nuestra pantalla, por lo que tenemos que hacer el ajuste con nuestro CPM, solamente para no permitirles que aparezcan."

HEADER BIDDING

Una vez maduren los enfoques programáticos, los encuestados esperan que el header bidding forme parte de la solución. Un vendedor comenta: "El header bidding no se implementará en la CTV en un futuro próximo. Pero entendemos que es creíble y mejor que el método en cascada. Así que cuando llegue el momento, así es como usaremos la programática".

Un tema recurrente es la capacidad de controlar los CPMs, y las cadenas sólo están preparadas para desplegar el header bidding si mantienen el poder sobre los precios: "Necesitamos mantener el CPM alto y si tenemos diferentes fuentes de demanda compitiendo y el pool de demanda es lo suficientemente grande, podría suponer la palanca de arranque para la programática. Tan pronto como podamos implementar el header bidding en la CTV, deberíamos hacerlo."

