

Madrid, 17 de febrero de 2022

Mediaset España presenta las tendencias y posibilidades publicitarias de la TV Conectada en un *webinar* con la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes

Mediaset España dispone de un catálogo de formatos comerciales para Televisión Conectada bajo la denominación Ad Smart que se verá ampliado próximamente con el lanzamiento de nuevos productos.

“La TV Conectada es el cambio más profundo en la historia de la televisión desde el nacimiento de las privadas a finales de los 80 y está permitiendo el desarrollo de posibilidades publicitarias como nunca antes en el medio”, afirma Orlando Gutiérrez, director de Marketing Operativo de Publiespaña.

Con un 50% de los hogares y un 55% de los individuos de nuestro país con su televisión conectada a Internet (según Kantar Media) y un parque de más de 9,4 millones de televisores con acceso a contenidos digitales, la Televisión Conectada (CTV) ha experimentado en los últimos años un **crecimiento imparable tanto en sus niveles de penetración como de uso.**

Esta es una de las principales conclusiones presentadas por Publiespaña ante los miembros de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, en una jornada celebrada recientemente bajo el título ‘Mediaset España, conectados a la nueva realidad’ en la que también se han presentado **los formatos actuales de la compañía a los que en breve se sumarán nuevas propuestas.**

HbbTV: Penetración y consumo al alza

- El **50% de los hogares y el 55% de los individuos** en España cuentan con **acceso a la Televisión Conectada (según datos de Kantar Media)**. De los 38M de TV’s, 16,8M son conectables y de estos, 9,4M constan como conectados según datos de Cellnex.
- **Todas las plataformas de Televisión Conectada de Mediaset España crecen** notablemente en 2021 frente a 2020: HbbTV, +23%; LOVEStv, +96%; y Mitele en Smart TV, +45%.

- **El consumo de vídeo sigue al alza:** cada español consume diariamente 4 horas y 38 minutos de vídeo en TV, internet y plataformas, **un 36% más que hace 10 años, según datos de Kantar y Comscore.**
- La televisión **SmartTV** es además el **dispositivo más utilizado (59%) para el consumo de streaming** por delante del PC (17%), los smartphones (15%) y las *tablets* (9%), según un estudio realizado por GFK para Mediaset España.
- La Televisión Conectada posee los **mejores atributos de la televisión para lograr la mayor notoriedad:** el consumo se produce en pantalla grande, con el 100% del audio activado, acoge publicidad no saltable en un momento de consumo relajado; ofrece un contenido que genera mayor *engagement* y propicia un consumo compartido junto otros usuarios.
- La televisión -lineal y digital- es el **medio con mayor notoriedad**, muy por delante del vídeo *instream*, YouTube, las redes sociales y el vídeo *outstream*, y **con mayor retorno de la inversión (ROI) a largo plazo** según un estudio realizado por Ebiquity para Mediaset España.
- **Todas las formas posibles de comunicación para las marcas** en televisión a través de cualquier vía **están presentes en Mediaset España**, que ha adoptado nuevos modelos de comercialización, de operar y de medir el resultado de las campañas para ofrecer a sus clientes las herramientas de comunicación más eficientes y efectivas posibles.
- **La inversión en Televisión Conectada crece por encima de la media de los soportes digitales**, con una inversión publicitaria que ha aumentado un 40-45%, frente al 16-24% del cómputo de los medios digitales, según el Estudio de Inversión de Inversión Publicitaria en Medios Digitales de IAB.

Fuentes: Cellnex 2021; Kantar; Comscore; GFK. Estudio sobre la Televisión Conectada según los Consumidores; IAB; Neurologica; HbbTV, LovesTV, Mitele Omniture.

Televisión Conectada: programática, rendimiento, impacto, notoriedad, data y nuevos formatos para un futuro sin cookies

“La Televisión Conectada es el cambio más profundo en la historia de TV desde nacimiento de las privadas a finales de la década de los 80. Ha supuesto una disrupción total en el consumo de la televisión que está permitiendo el desarrollo de posibilidades publicitarias como nunca antes se había llevado a cabo. La Televisión Conectada aporta tres grandes valores: incrementa las coberturas y mejora el alcance de la comunicación de la manera más eficiente -mucho más que otras combinaciones de TV + internet-; permite segmentar en pantalla grande, algo que antes era imposible; y permite mejorar y reforzar la comunicación del mensaje publicitario”, ha asegurado Orlando Gutiérrez, director de Marketing Operativo de Publiespaña, que ha puesto en valor las **grandes posibilidades de comunicación para las marcas** que ofrece esta tecnología.

Innovadores formatos Addressable TV de Mediaset España agrupados en el catálogo Ad Smart

Mediaset España dispone actualmente de un **catálogo de formatos comerciales para Televisión Conectada** bajo la denominación **Ad Smart** que complementa las posibilidades de la televisión como gran soporte para los anunciantes y que se verá ampliado próximamente con el lanzamiento de nuevos productos al mercado.

- **Ad Switch**, formato de sobreimpresión en forma de L que reescala el contenido proporcionalmente y que aparece en el momento del encendido o del cambio de canal; **Ad Peak**, formato similar que se integra en un momento concreto del contenido, en momentos de máxima atención y audiencia por parte del espectador. Ambos formatos tienen una duración de 15 segundos, nunca saltan sobre bloque publicitario y tienen posibilidad de segmentación y/o interactividad.
- Como gran novedad lanzamos el producto **Ad Impact**, un producto que potencia la eficacia, la cobertura y la notoriedad de las campañas a través de una planificación secuencial, que permite llegar a la audiencia no impactada en la emisión lineal con la inserción en HbbTV y que tiene su evolución en **Ad Impact Advance** donde la planificación se extiende a Mediaset Digital y a RRSS, en vídeo instream premium. Ambas son soluciones que permiten incrementar de una forma determinística y eficiente la cobertura de las campañas.
- Otra novedad es el lanzamiento de **Ad Sponsor**, un formato L-shape que se sirve sobre el patrocinio lineal, lo que permite incrementar el engagement, el vínculo entre las marcas y reforzar la comunicación del anunciante mediante la ampliación del mensaje en la L publicitaria. Ad Sponsor se suma a **Ad Spot**, un formato similar que se sirve sobre el spot convencional. Ambas soluciones son addressable.
- En cuanto a las soluciones digitales para aplicaciones Smart TV, destaca el lanzamiento de **Open Mitele**, un formato premium de máxima notoriedad integrado por un único spot que se sirve inmediatamente después de abrir la APP de Mitele en Smart TV. Los formatos de Smart TV, el pre-roll y el mid-roll en Mitele y en LOVES, son los de más notoriedad del mercado audiovisual al reunir las características propias del dispositivo y un entorno de muy baja saturación.