

El Futuro de los Medios es Ahora: Su Guía Estratégica para Dominar la Publicidad en CTV en 2025





Índice

1. **Introducción:** La Consolidación de la CTV como Pilar de Medios
2. **Decodificando el Ecosistema de CTV:** CTV, OTT y TV Lineal
3. **¿Por qué la CTV es un Canal Estratégico para 2025?**
4. **Caso de Éxito de Adquisición de ClearPier**
5. **Los Desafíos del Ecosistema CTV y Cómo Superarlos**
6. **Planificación y Ejecución de una Campaña de CTV de Alto Rendimiento**
7. **La Sinergia Perfecta:** Potenciando su Estrategia Omnicanal con CTV
8. **Consideraciones Finales:** La Ventaja Competitiva con ClearPier
9. **¡Hablemos!**



1. Introducción

La Consolidación de la CTV como Pilar de Medios



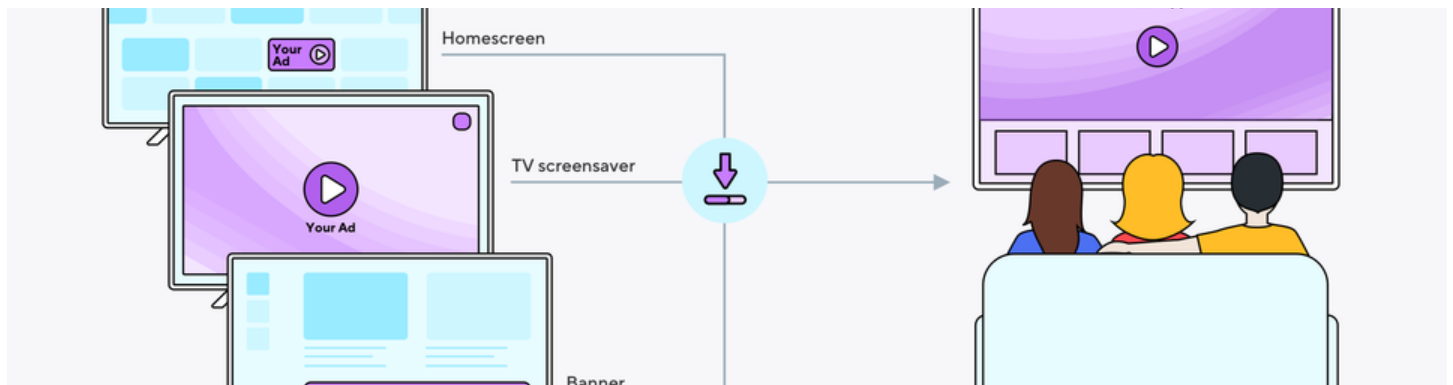
En 2025, la publicidad en Connected TV (CTV) ha trascendido el estatus de "tendencia" para consolidarse como un pilar esencial en cualquier plan de medios moderno. El consumo de contenido vía streaming ya no es una alternativa, es el estándar.

Para las marcas que buscan un crecimiento sostenible, la CTV ofrece una combinación inédita: el impacto de la pantalla completa de la televisión con la inteligencia de datos y la medición precisa del marketing digital. Esta guía avanzada ha sido diseñada para profundizar su comprensión del ecosistema, equipándolo con el conocimiento necesario para navegar sus desafíos y capitalizar sus oportunidades. Exploraremos los matices técnicos, las estrategias de medición y las tácticas que transformarán sus inversiones en CTV en resultados de negocio reales y rentables.

2. Decodificando el Ecosistema de CTV

CTV, OTT y TV Lineal

Para dominar la CTV, es crucial entender su terminología y cómo se diferencia de otros formatos de TV.



TV Lineal: Es la televisión tradicional, transmitida vía satélite o cable, con una programación fija y horarios predeterminados. La publicidad es masiva y de difícil medición.

OTT (Over-the-Top): Se refiere al método de entrega de contenido de video por internet, "por encima" (over-the-top) de la infraestructura tradicional de cable. Servicios como Netflix, YouTube y Globoplay son plataformas OTT.

CTV (Connected TV): Se refiere al dispositivo utilizado para ver ese contenido: la propia televisión conectada. Esto incluye Smart TVs, consolas de videojuegos y dispositivos de streaming (Roku, Apple TV, Chromecast).

En resumen: un usuario ve contenido OTT en un dispositivo CTV. Su campaña de publicidad en CTV se mostrará en este entorno.

3. ¿Por qué la CTV es un Canal Estratégico para 2025?

A. Alcance Masivo en un Entorno Premium y de Alta Atención

Los anuncios en CTV se muestran en pantalla completa, con sonido activado, y frecuentemente no se pueden omitir (altísima tasa de finalización de video - VCR). Esto garantiza que su mensaje sea absorbido en un entorno inmersivo, libre de las distracciones de otros feeds digitales.

B. Precisión Quirúrgica en la Segmentación

La CTV permite ir mucho más allá de la segmentación demográfica básica. Las estrategias avanzadas incluyen:

- **Datos de Primera Parte (First-Party):** Utilizar sus propios datos de clientes para campañas de retargeting o para crear audiencias similares (lookalike).
- **ACR (Reconocimiento Automático de Contenido):** Segmentar a los usuarios según el contenido (programas, películas, anuncios de la competencia) que ven en la TV lineal o en otras aplicaciones de streaming.
- **Segmentación Contextual y por Intereses:** Llegar a los usuarios mientras consumen géneros específicos de contenido (ej., comedia, deportes, cocina).



C. ROI Medible y Atribución Avanzada

La gran revolución de la CTV es la capacidad de medir el impacto real. Las métricas van más allá del alcance y la frecuencia de la TV tradicional, centrándose en KPIs de negocio:

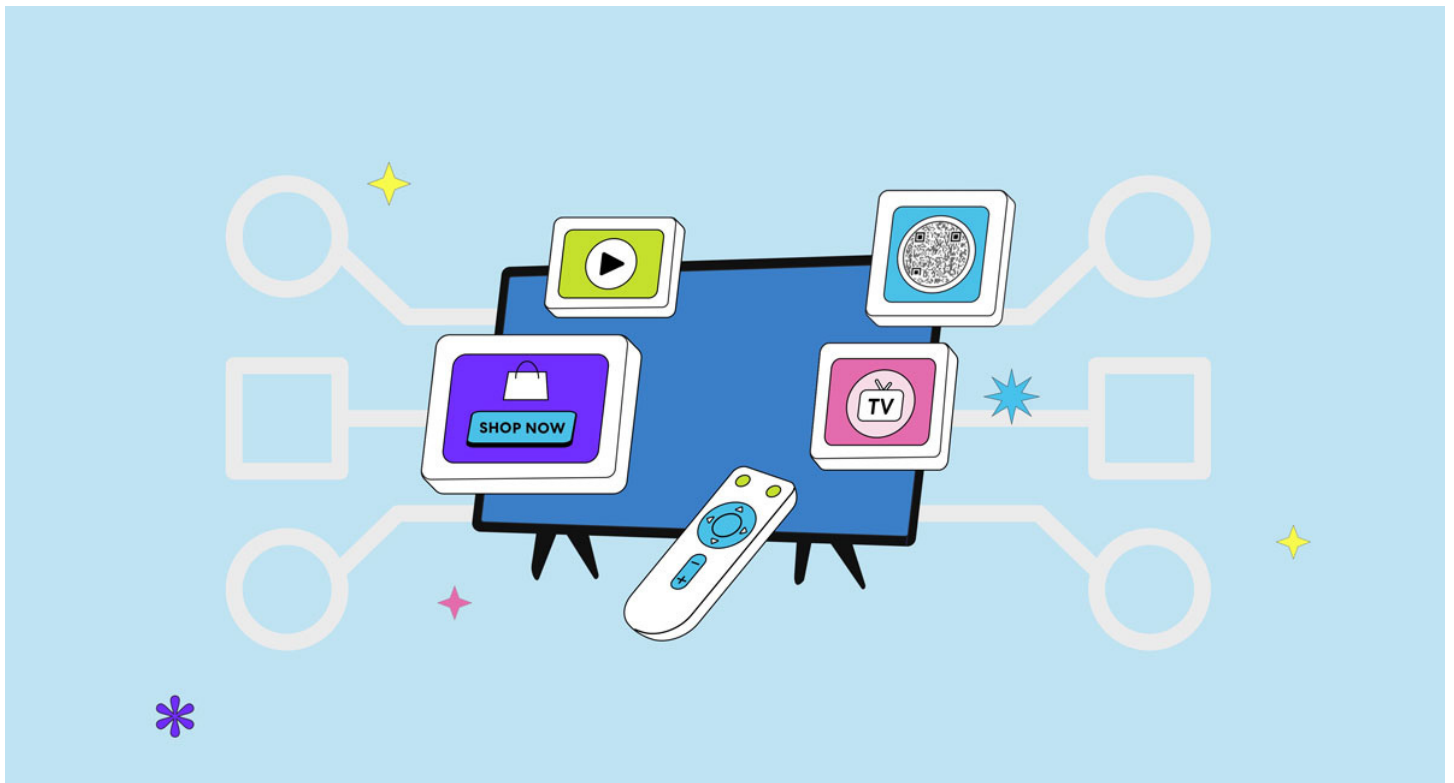
- **Atribución View-Through:** Medir las conversiones (compras, instalaciones de aplicaciones) que ocurren después de que un usuario ve un anuncio en CTV, incluso sin hacer clic.
- **Medición Cross-Device (entre dispositivos):** Conectar la exposición al anuncio en la TV con una acción realizada en otro dispositivo, como un smartphone o una computadora.
- **Pruebas de Incrementalidad:** Aislar el impacto real de sus campañas de CTV, demostrando que generaron un aumento en las conversiones que no habría ocurrido de otra manera.

4. Caso de Éxito de ClearPier

La teoría se comprueba en la práctica. ClearPier Performance desarrolló una campaña 100% enfocada en CTV, utilizando segmentación avanzada para llegar al público objetivo del cliente en el entorno más inmersivo de la casa: la pantalla del televisor.

- **Canal:** Connected TV (CTV)
- **Período:** Q3 de 2025
- **Modelo:** Enfoque en rendimiento, optimizando para acciones posteriores a la instalación (eventos en la aplicación).
- **Estrategia:** Difusión de anuncios en inventarios premium de CTV, dirigiendo a los usuarios a la instalación de la aplicación y midiendo el éxito en base al engagement posterior, garantizando que la inversión se dirigiera a la adquisición de usuarios de alto valor (High LTV).

Al centrarse en métricas como un ROI superior a 3x y una tasa de engagement cercana al 40%, ClearPier demostró que es posible lograr un crecimiento expresivo y de alta calidad, garantizando que cada peso invertido trabaje para generar más valor para el negocio.



5. Los Desafíos del Ecosistema CTV y Cómo Superarlos

A pesar de ser poderoso, el entorno de la CTV presenta complejidades.



El Desafío de la Fragmentación

Con decenas de fabricantes de dispositivos, sistemas operativos y plataformas de streaming, el ecosistema es altamente fragmentado.

- **Solución:** Trabajar con socios, como ClearPier, que poseen integraciones consolidadas con todo el inventario disponible, simplificando la compra y la gestión.

El Desafío de la Medición Cross-Device

¿Cómo conectar al espectador de la TV con el usuario del smartphone?

- **Solución:** Utilizar plataformas de atribución robustas y socios con tecnología de "device graph" que logran mapear dispositivos dentro de un mismo hogar (household), generalmente a través de la dirección IP y otras señales.

El Desafío de la Privacidad

En un mundo sin cookies, ¿cómo funciona la segmentación?

- **Solución:** La CTV está nativamente mejor preparada para el futuro sin cookies, ya que nunca dependió de ellas. La segmentación se basa en datos de dispositivos, hogares y datos de primera parte, lo que la hace más resistente a los cambios de privacidad.

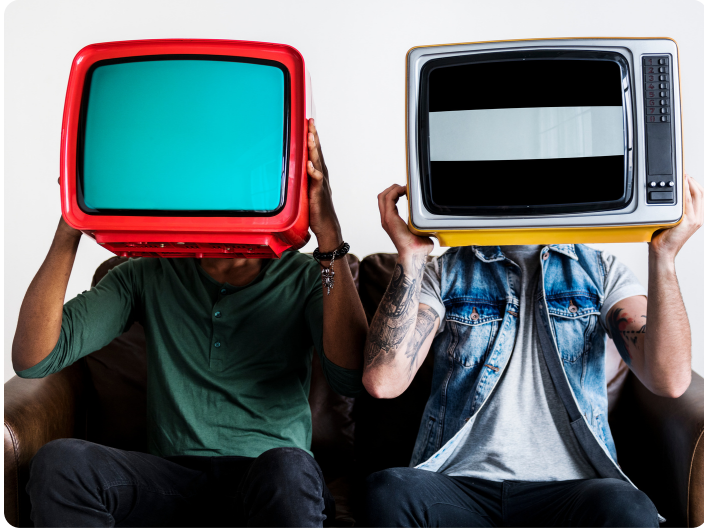
6. Planificación y Ejecución de una Campaña de CTV de Alto Rendimiento

1. **Definición de KPIs Claros:** Comience con el final en mente. Sus KPIs pueden ser de la parte superior del embudo (VCR, Alcance Incremental) o de rendimiento (CPA, ROAS, Costo por Instalación, LTV).
2. **Estrategia de Segmentación Inteligente:** Combine diferentes tácticas de segmentación (first-party, contextual, ACR) para crear una estrategia de embudo completo.
3. **Creativos Optimizados para la Acción:** Sus videos de 15 a 30 segundos deben ser visualmente impactantes. Para el rendimiento, incluya un Código QR dinámico en la pantalla. Es el puente perfecto entre la TV y el celular, permitiendo que el usuario apunte con la cámara y sea llevado directamente a una página de producto o a la tienda de aplicaciones.
4. **Elección de Socios Tecnológicos:** Necesita un socio que ofrezca acceso a inventario premium, capacidades avanzadas de datos, medición transparente y excelencia creativa.
5. **Análisis y Optimización Continuos:** Monitoree el rendimiento en tiempo real. ¿Qué creativos, públicos y plataformas están generando los mejores resultados? Optimice sus inversiones basándose en estos insights.



7. La Sinergia Perfecta: Potenciando su Estrategia Omnicanal con CTV

La CTV es el motor ideal para la parte superior del embudo en una estrategia omnicanal.



- **Descubrimiento (Parte Superior del Embudo):** Use la CTV para generar awareness y deseo a gran escala, alcanzando a millones de usuarios en un entorno de alto impacto.
- **Consideración y Conversión (Parte Media/Inferior del Embudo):** Utilice los datos de quienes vieron su anuncio en CTV para ejecutar campañas de retargeting altamente eficaces en canales de acción directa, como redes sociales, búsqueda y display.

Este viaje conectado maximiza la eficiencia de su presupuesto y aumenta drásticamente las tasas de conversión.

8. Consideraciones Finales: La Ventaja Competitiva con ClearPier

Navegar en el ecosistema de CTV exige más que solo comprar medios; exige experiencia, datos y tecnología. Hoy, crecer va mucho más allá de impulsar instalaciones: se trata de adquirir usuarios de calidad, alcanzar resultados medibles y construir un crecimiento rentable. Para eso fue creada ClearPier Performance (CPP).

Por qué las principales marcas confían en ClearPier:

- **Cobertura Completa:** Acceso a todos los principales inventarios: ASA, OEMs, CTV, Playables y más.
- **Ventaja de Datos:** Más de 301M+ de puntos de datos de primera parte y 12.5B+ de impresiones mensuales que potencian decisiones y optimizaciones más inteligentes.
- **Escalabilidad:** Presencia en 51 países, con 13 oficinas globales y más de 425 anunciantes activos.
- **Excelencia Creativa:** Playables y creativos personalizados de alto rendimiento, incluyendo videos con códigos QR dinámicos, todos desarrollados internamente, sin costo adicional.
- **Estrategias Enfocadas en el ROI:** Diseñadas para maximizar la adquisición de usuarios, el LTV y la retención.
- **Transparencia Total:** Informes y optimizaciones en tiempo real para mantener cada campaña alineada con sus KPIs.



9. ¡Hablemos!

¿Listo para transformar su estrategia de marketing digital con el poder de la CTV?

Póngase en contacto para discutir sus necesidades.

E-mail: info@clearpier.com

¡Agendar una llamada!

Website: clearpier.com

