



Estudio 2022

TV Conectada

Patrocinado por:

KANTAR



Elaborado por:



Índice

Objetivos y Metodología

Informe de resultados: *Usuarios:*

- Dimensionamiento
- Perfil **Usuarios de TV Conectada**
- Perfil **No usuarios de TV Conectada:**
Perfil y barreras/motivaciones hacia el Smart TV
- Hábitos de consumo de TV: Usuarios de TV Conectada vs. No usuarios de TV Conectada
- Contenidos audiovisuales digitales: Contenidos de pago y publicitarios
- Contratación de plataformas de pago

Informe de resultados: *Profesionales*

Learnings & Insights

El presente estudio pretende conocer el **nuevo modelo de consumo de contenidos en TV**, acorde a la **Comisión TV Conectada de IAB Spain**, así como de demostrar las posibilidades que ofrece la TV Conectada en la industria digital.



A continuación se detallan los **objetivos del estudio**:

• Usuarios:

- ★ Dimensionar el mercado de TV Conectada
- ★ Identificar cómo se conectan las TVs
- ★ Cuantificar cuántos hogares tienen Smart TV y cuántos la tienen conectada.
- ★ Hábitos y Usos de consumo.
- ★ Contenido. Contenido de pago vs Contenido con publicidad
- ★ Analizar diferencias de uso entre TV Conectada y TV NO Conectada

• Profesionales:

- ★ Consultar con los profesionales del sector sobre el **presente y futuro de las principales tendencias del mercado de TV Conectada** en materia de inversión, proceso de compra o modelos de comercialización, entre otros aspectos.

La elaboración del estudio se ha hecho con las siguientes características metodológicas:

Universo



- ★ Individuos internautas de 16-75 años de ambos sexos.
- ★ Distribución de la población internauta según los datos más recientes publicados por AIMC por sexo y edad
- ★ Distribuidos por zona geográfica según población española

Ámbito geográfico



- ★ España

Tamaño muestral



- **1.000 encuestas a usuarios** ($\pm 3,1\%$ error muestral con un nivel de confianza del 95,5% y $p=q=0.5$)
- **215 encuestas profesionales** ($\pm 7,1\%$ error muestral con un nivel de confianza del 95,5% y $p=q=0.5$)

Trabajo de campo



- ★ **Abril-Mayo 2022**

Técnica



- ★ **C.A.W.I.**
Entrevista auto administrada por ordenador online (*)

PATROCINADO POR:



(*) Trabajamos con paneles externos, y se realiza a través de paneles online. La invitación a la respuesta se realiza mediante un mensaje de email a usuarios que previamente hayan dado su consentimiento para ser contactados via email (Permission Marketing List) Tal y como viene siendo habitual en el mundo online research, la invitación al cuestionario viene acompañada de un pequeño incentivo para compensar el tiempo empleado e incrementar la tasa de respuesta.

ELABORADO POR:





1

Usuarios de TV Conectada: Dimensionamiento y Perfil

ELABORADO POR:

PATROCINADO POR:

KANTAR  **Konodrac**


eLogia

¿Qué entendemos por TV Conectada?

“

**Son servicios de contenido audiovisual digital:
“contenidos audiovisuales a los que se accede
a través de internet , ya sea mediante una
Smart TV, una TV analógica (conectada a un
ordenador, portátil o consola), a un dispositivo
Blue-Ray, un Set Top Box u otros dispositivos
con conectividad”**

PATROCINADO POR:

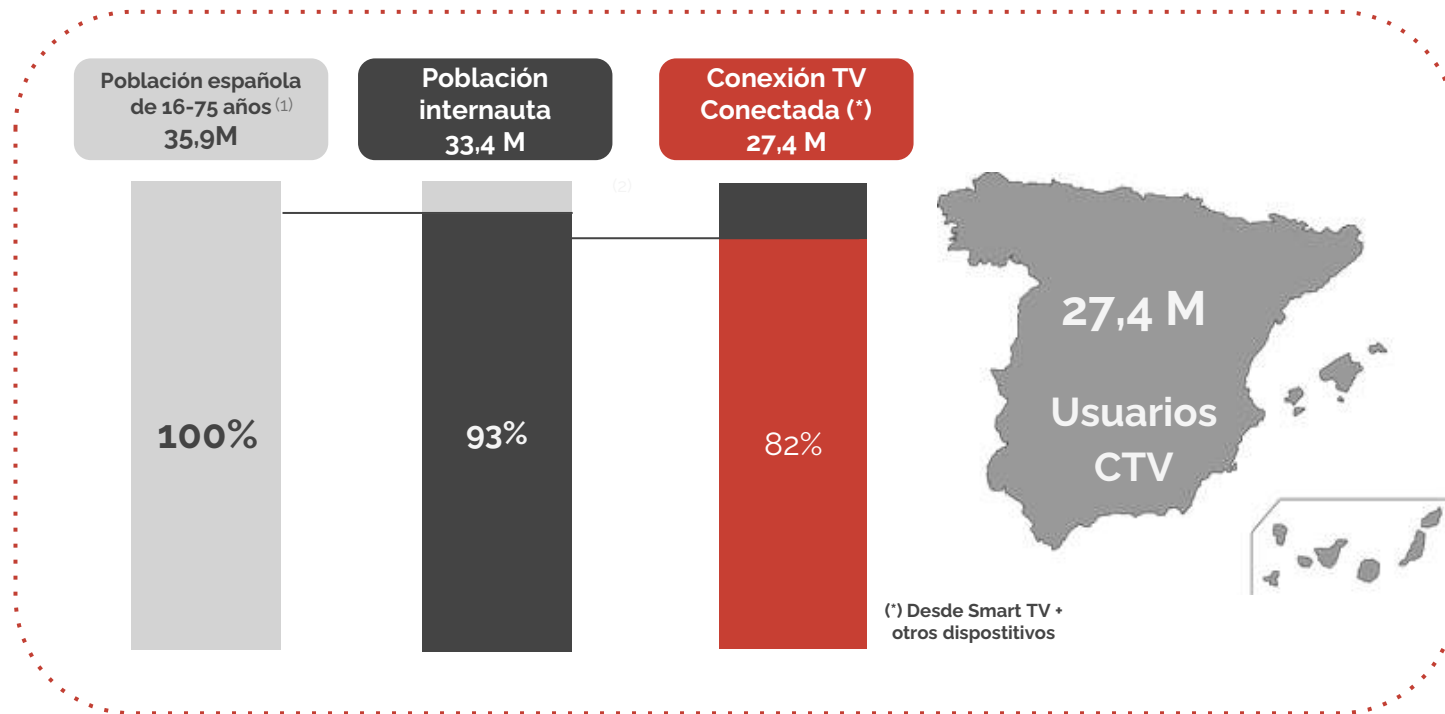
KANTAR  **Konodrac**

ELABORADO POR:


eLogia

¿Cuántos se conectan a TV Conectada? Penetración

El **82%** de los internautas de 16-75 años **utiliza servicios de contenido audiovisual a través de internet para TV**, independientemente del dispositivo de acceso (Smart TV u otros dispositivos), lo que representa 27,4 millones de individuos.



Estudio TV Conectada 2022

(1) INE 2021
(2) Fuente: AIMC EGM

PATROCINADO POR:



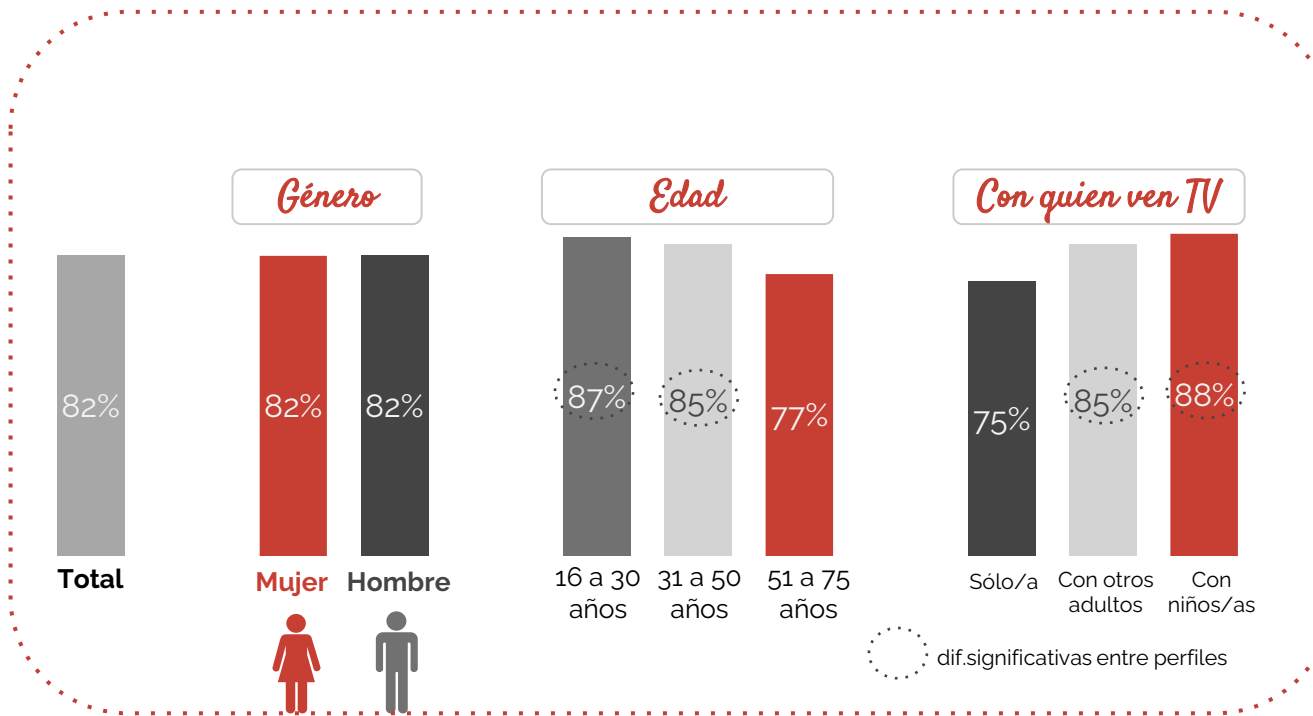
ELABORADO POR:



Base total: 1000

Penetración a TV conectada | Por targets

Aunque la penetración promedio es un 82%, el perfil de edad con **mayor penetración** es el **joven** (87% de 16 a 30 años y 85% de 31 a 50 años), especialmente en hogares con posibilidad de ver la TV **con niños/as u otros adultos** (88% y 85% respectivamente).



Estudio TV Conectada 2022

PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:



Base total: 1000

Perfil del usuario de TV Conectada

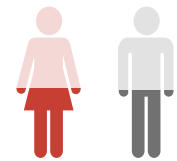


Base muestral internauta



82%
son usuarios de
TV Conectada

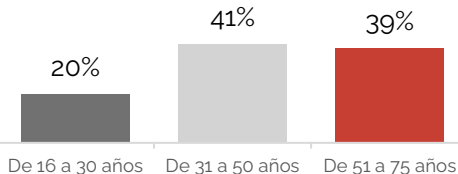
Género



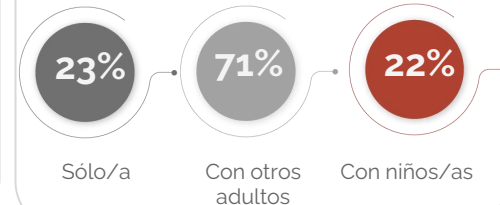
51% 49%

Edad

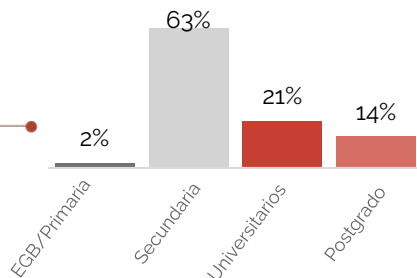
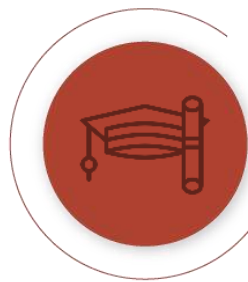
Promedio: 45 años



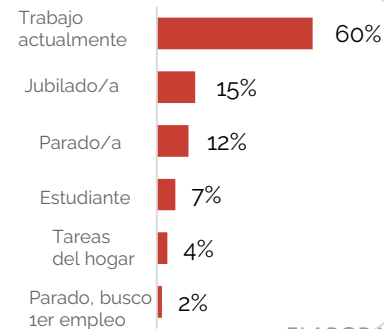
Con quien ven TV



Educación



Ocupación



ELABORADO POR:

PATROCINADO POR:

“

¿Pero cómo accedemos a la CTV?

¿Cuáles son los dispositivos que utilizamos?

PATROCINADO POR:

KANTAR  Konodrac

ELABORADO POR:

 eLogia

Penetración de dispositivos en el hogar

8 de cada 10 internautas disponen de una **Smart TV** en casa.



79%

Smart tv (TV conectada)



21%

TV tradicional




22%

Ambas
(Smart TV y TV tradicional)

ELABORADO POR:

PATROCINADO POR:

KANTAR  **Konodrac** Para empezar, nos gustaría saber el tipo de aparato/s de televisión tienes en tu hogar es...

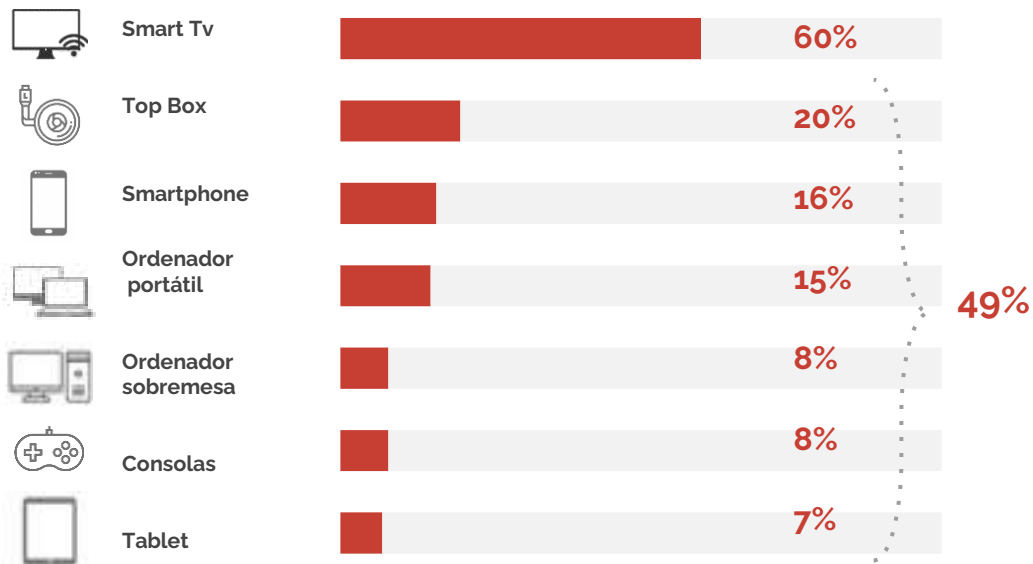
Base total: 1000

Conectividad por dispositivos a TV Conectada

6 de cada 10 internautas ve contenidos audiovisual en la TV de su casa a través de Smart TV (un 19% que dispone de Smart TV no consume TV Conectada).

Hay un **49%** que se conecta a la TV conectada con algún otro dispositivo distintos al Smart TV (Set Top Box, Smartphone, Ordenador portátil/sobremesa, Consolas o Tablet)

Conectividad a TV



PATROCINADO POR:

• Si nos centramos en ver contenidos de vídeo en la TV de tu casa, a través de conexión a internet (lo que llamamos TV conectada), ¿cuáles son los dispositivos que usáis para ver esos contenidos?

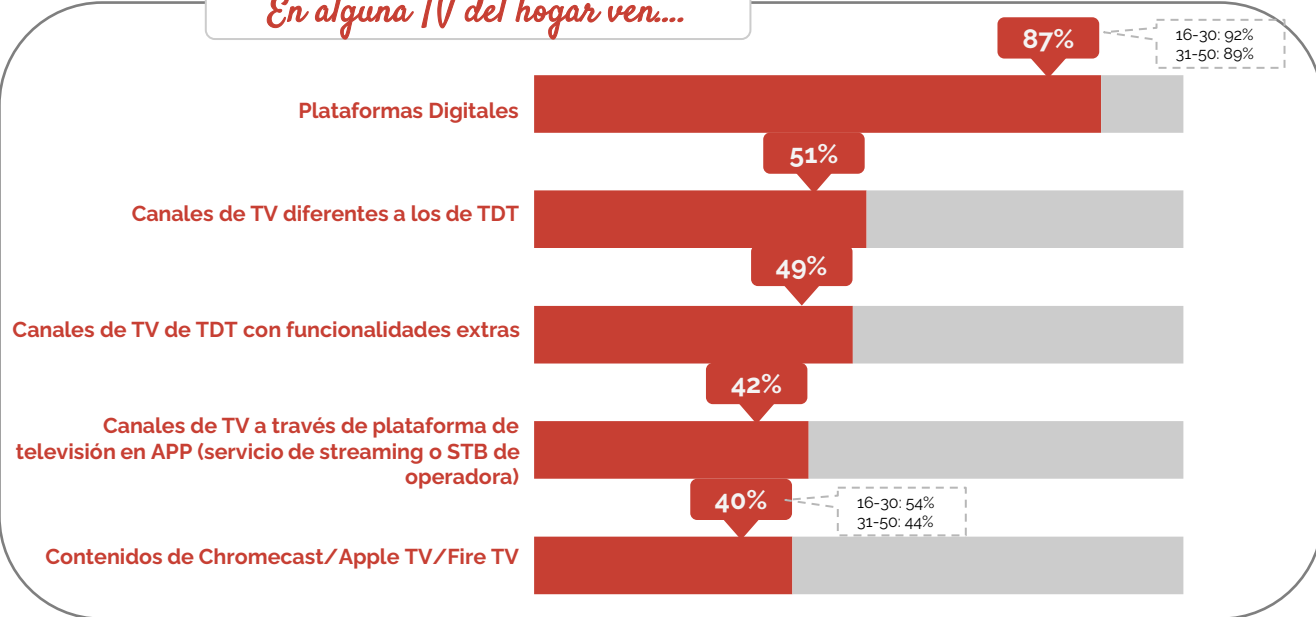
Base total: 1000

ELABORADO POR:

Conectividad por dispositivos a TV Conectada

La mayoría de los usuarios (87%) que consumen contenidos de vídeo en la TV de su casa lo hacen a través de **plataformas digitales** (tipo Atresplayer, Netflix, Tivify, HBO,...). Son los jóvenes lo que consumen más contenidos a través de "Chromecast/Apple Tv/Fire Tv".

En alguna TV del hogar ven...



Leyenda:

- **Plataformas Digitales** por ejemplo: Atresplayer, Netflix, Tivify, HBO, Atresmedia, MiTele etc
- **Canales de TV diferentes a los de TDT:** son canales que se lanzan al 100% de forma digital
- **Canales de TV de TDT con funcionalidades extras:** aviso de cookies en la TV, botón verde en la que aparece política de privacidad, botón azul para opciones de visualización de contenidos e incluso o una "L" con publicidad mientras se ve la TV. Aquí puedes reiniciar programa, ver últimos siete días, grabaciones, pausa, etc
- **Canales de TV a través de plataforma de televisión en APP (servicio de streaming o STB de operadora):** se usan con un mando diferente y aparece un menú específico (a través de un decodificador) o si tienes Movistar a través de su app (por ejemplo)
- **Contenidos de Chromecast/Apple TV/Fire TV:** puede ser lanzado a la tv desde el móvil

ELABORADO POR:

PATROCINADO POR:

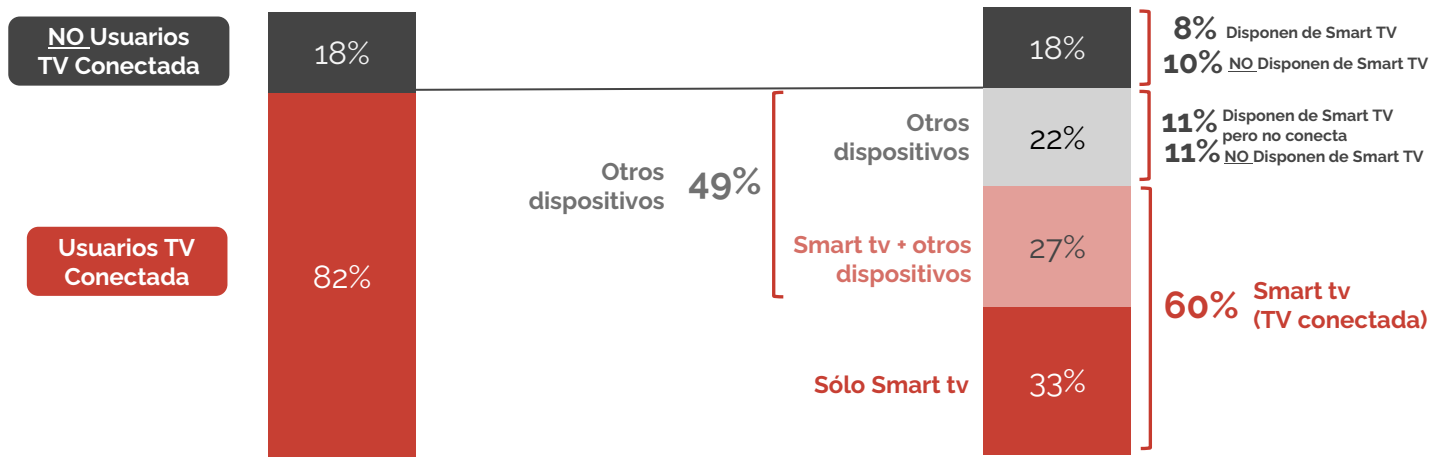
Conectividad por dispositivos a TV Conectada

El **82%** de los internautas **utiliza servicios de contenido audiovisual a través de internet:**

- **el 60% de los usuarios** de servicios de contenido audiovisual digital acceden a través de la **SMART TV**
- **22% de los usuarios** de servicios de contenido audiovisual digital acceden a través de **Otros dispositivos.**

De estos:

- 11% aun teniendo Smart TV no la usa para conectarse a TV conectada
- 11% lo hace con otros dispositivos sin tener Smart TV en casa.



ELABORADO POR:

PATROCINADO POR:



Si nos centramos en ver contenidos de vídeo en la TV de tu casa, a través de conexión a internet (lo que llamamos TV conectada), ¿cuáles son los dispositivos que usáis para ver esos contenidos?

Base total: 1000



El **82% de los internautas** de 16-75 años utiliza servicios de contenido audiovisual a través de internet, independientemente del dispositivo de acceso (Smart TV otros dispositivos), lo que representa cerca de 27 millones de españoles.

- **Smart TV alcanza el 60% de usuarios a TV Conectada** (el 79% dispone de Smart TV en su hogar)
- **Set of Box, Smartphone y el portátil** son los siguientes dispositivos más usados para conectarse a TV conectada.
- Aunque el Smart TV es el aparato estrella para conectarse a TV conectada, no es el único: **el 27% de los internautas que consume contenido audiovisual digital lo hace mediante otros dispositivos (y no por Smart TV) y el 33% convive la Smart TV con otro dispositivo.**

El perfil de edad con **mayor penetración es el joven** (87% de 16 a 30 años y 85% de 31 a 50 años), especialmente en hogares con posibilidad de ver la TV con **niños/as u otros adultos** (88% y 85% respectivamente).

La mayoría de los usuarios que consumen contenidos de vídeo en la TV de su casa, consumen el contenido de **diferentes plataformas** tipo Atresplayer, Netflix, Tivify o HBO (casi el 90%).

2

No usuarios de TV Conectada: Perfil y barreras/motivaciones hacia el Smart TV

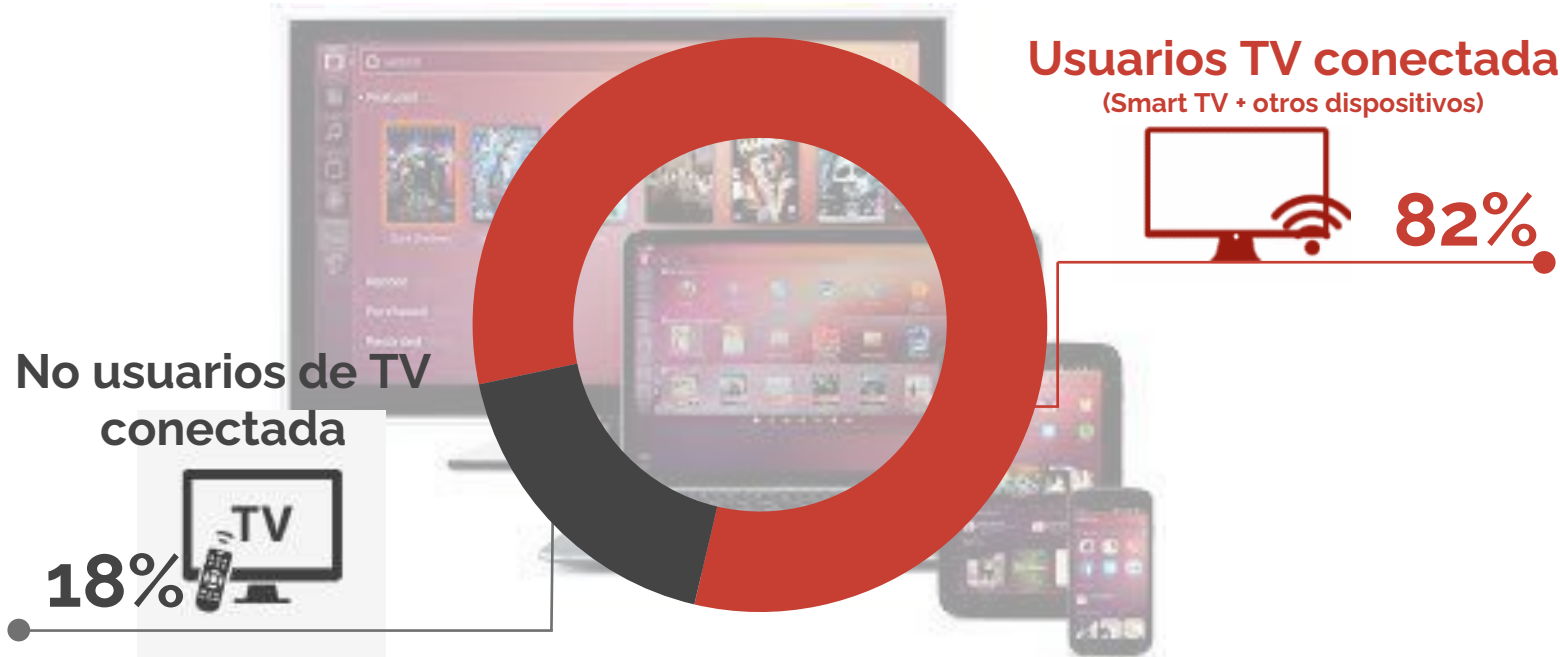
ELABORADO POR:

PATROCINADO POR:

KANTAR  Konodrac


eLogia

Usuarios vs. NO usuarios de TV Conectada



El 18% de internautas de 16-75 años **NO** son usuarios de TV Conectada (no se conecta a contenidos audiovisuales digitales a través de la TV)

Perfil del No usuario de TV Conectada

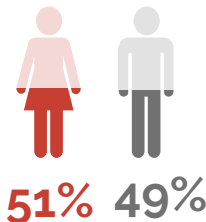


Base muestral internauta



18%
No son usuarios de TV Conectada

Género



Edad

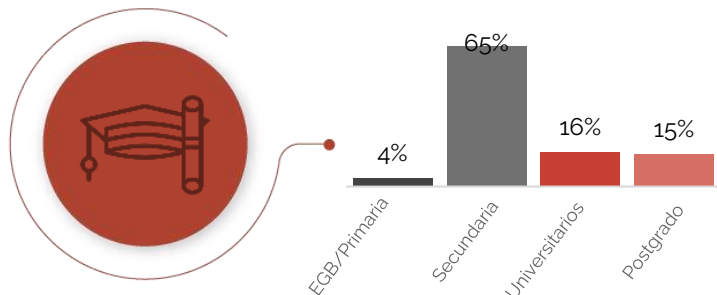
Promedio: 50 años



Con quién ven TV



Educación



Ocupación



ELABORADO POR:

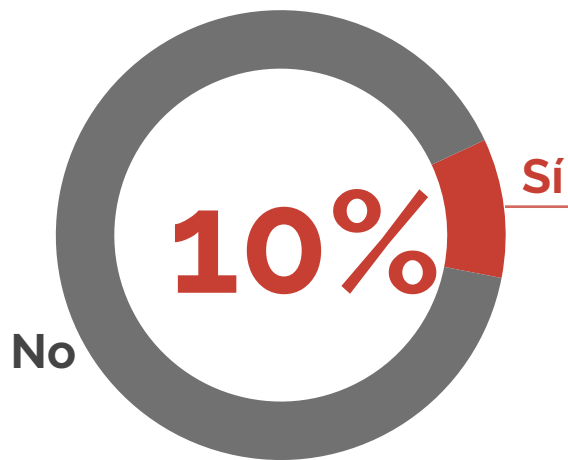
PATROCINADO POR:

(*) (Entre paréntesis) Datos de usuarios de TV Conectada

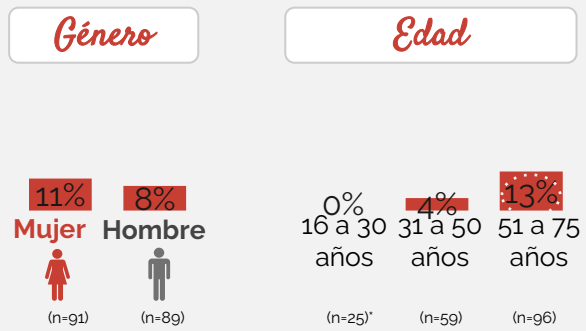
Intención de compra nuevo TV para TV Conectada

Solo el 10% de los usuarios que no tienen TV Conectada, está considerando comprarse una nueva TV para tener TV conectada en los próximos 12 meses.

¿Tienes intención de comprarte una TV Conectada en los próximos 12 meses?



Destacan los **mayores de 51-75 años** (13%) de manera significativa.



(*) Bases pequeñas

dif.significativas entre perfiles

ELABORADO POR:

• Nos has dicho que no tienes SmartTV. ¿Estas considerando comprar una nueva TV para tener TV conectada en los próximos 12 meses?

No usuarios de TV Conectada: Perfil y barreras hacia el Smart TV



El **18% de los internautas** de 16-75 años **NO** utiliza **servicios de contenido audiovisual a través de internet**. El 20% de los No usuarios de TV conectada no conoce los servicios de la TV conectada (supone un 4% del total) y principalmente son mujeres.

El **perfil del no usuario de TV conectada es más mayor que el usuario** (media de 50 años vs. 45 años del usuario de Tv conectada) y son hogares con más posibilidad de **ver la TV solos/as** que en los hogares con TV conectada (36% vs. 23% usuarios de TV Conectada).

Solo el 10% de los usuarios que no tienen SmartTV está considerando comprarse una nueva TV para tener TV conectada en los próximos 12 meses. en especial los mayores de la muestra de 51 a 75 años (13%) y los hogares que ven la TV en compañía de otros adultos (14%).

Las principales **barreras a la conexión de la Smart TV** son la falta de costumbre, falta de tiempo ó no saber como funciona y no tener contratada una plataforma.



3

Hábitos de consumo de TV: Usuarios de TV Conectada vs. No Usuarios

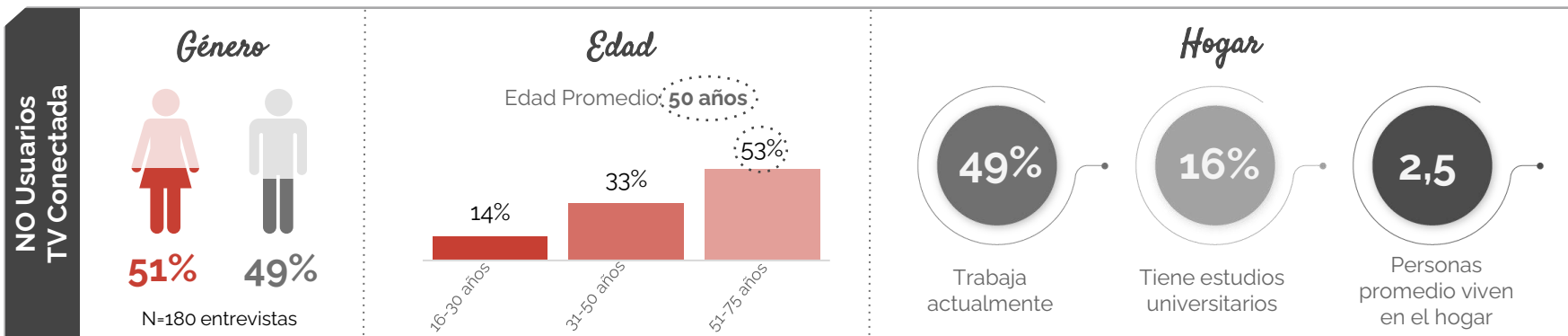
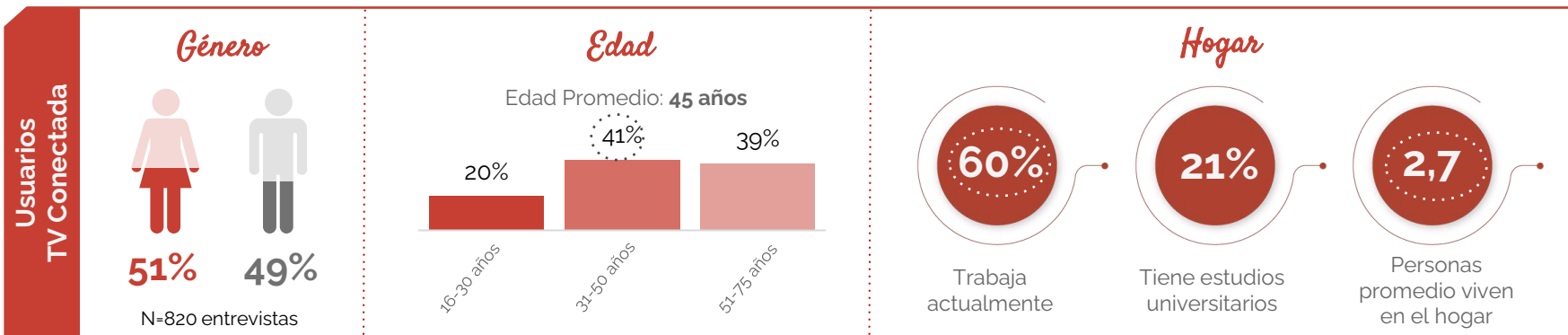
ELABORADO POR:

PATROCINADO POR:

KANTAR  Konodrac


eLogia

Descripción perfiles de análisis: Usuarios TV Conectada vs. No usuarios



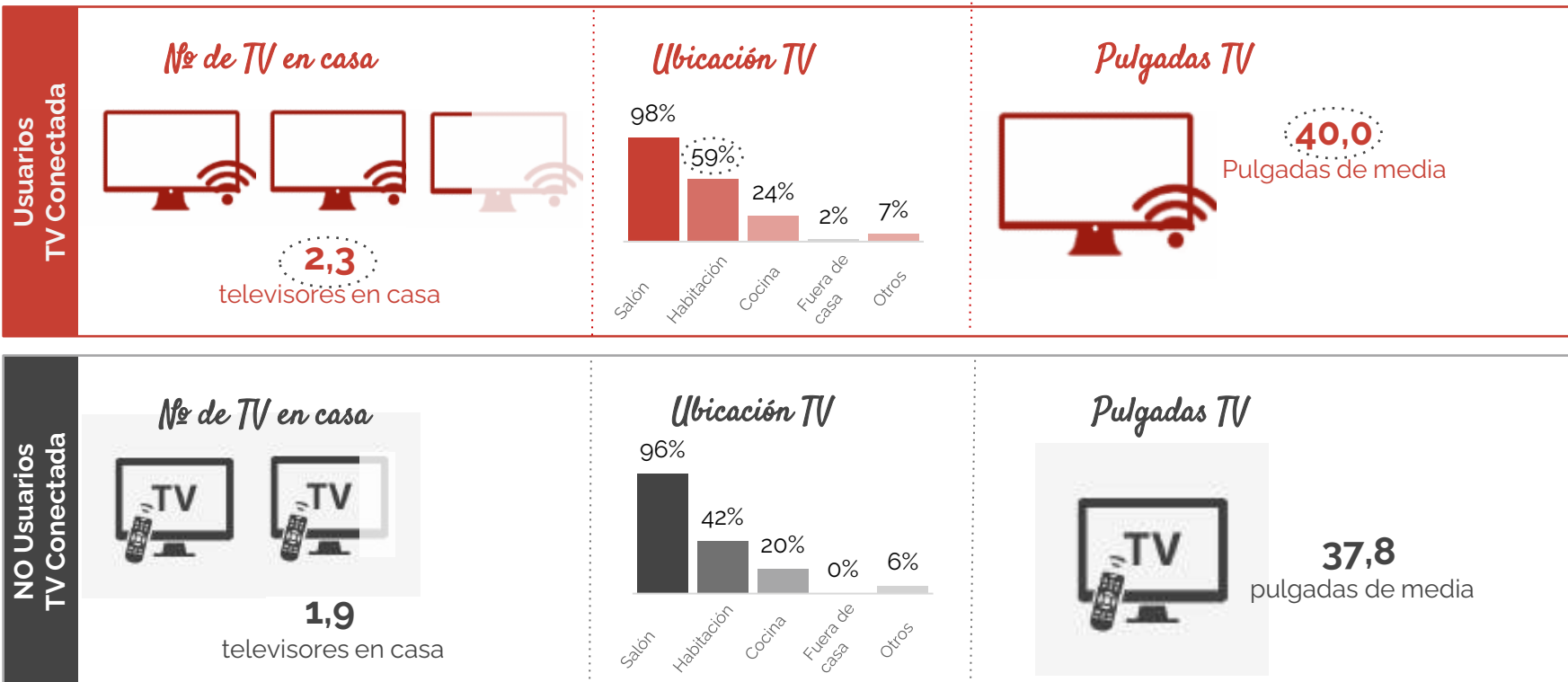
Estudio TV Conectada 2022

dif.significativas entre targets

ELABORADO POR:

PATROCINADO POR:

Descripción perfiles de análisis: Usuarios TV Conectada vs. No usuarios



Estudio TV Conectada 2022

PATROCINADO POR:



• ¿Cuántos televisores tienes en tu casa y qué tamaño en pulgadas aproximadamente tienen? ¿Dónde se ubican en el hogar?

○ dif.significativas entre targets

Base usuarios TV Conectada: 820
Base No usuarios TV Conectada: 180

ELABORADO POR:



Con quién consume TV

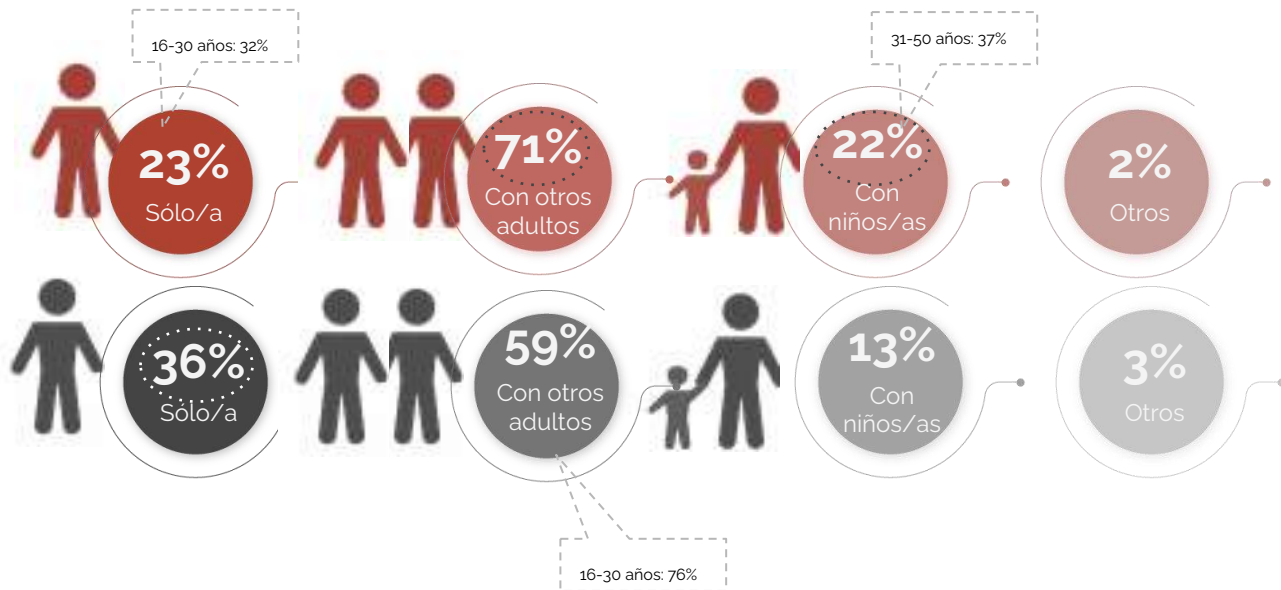
Los **usuarios de TV no conectada** ven más la TV solos/as (36%); mientras que **los usuarios de TV conectada** ven más la TV en compañía de otros adultos y/o niños/as.

Habitualmente ven la TV...

Base usuarios TVC: 820

Habitualmente ven la TV...

Base Usuarios NO TVC: 180



■ Usuarios TV Conectada
■ Usuarios TV NO Conectada

PATROCINADO POR:



• ¿Con quién/es ves la tv habitualmente?

Base usuarios TV Conectada: 820
Base Usuarios TV No Conectada: 180



dif.significativas entre targets

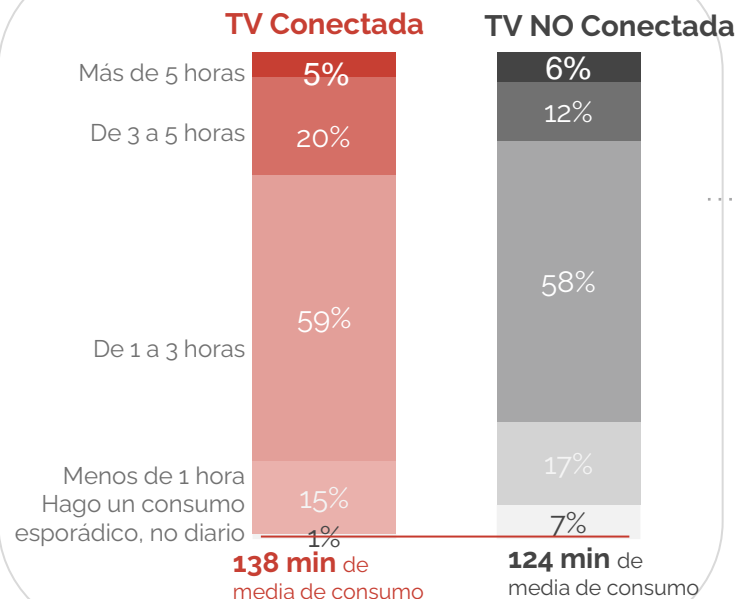
ELABORADO POR:



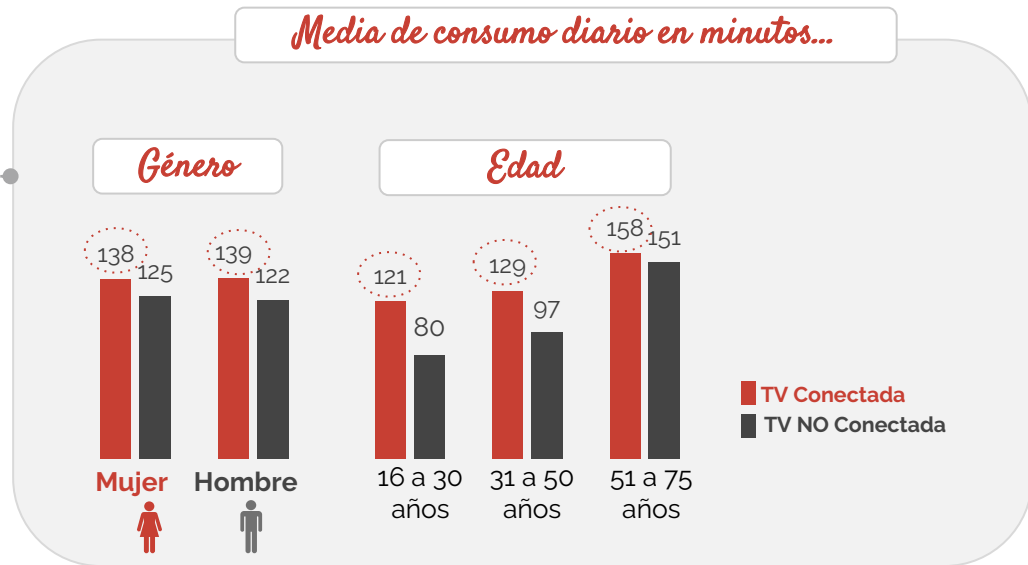
Intensidad de consumo

El tiempo medio de consumo de TV en minutos es **mayor en los usuarios de TV conectada** (138 min de media) que en los **de TV NO Conectada** (124 min). Esta diferencia es significativa entre cualquier target.

Y al día le dedican...



Media de consumo diario en minutos...



Estudio TV Conectada 2022

PATROCINADO POR:



Normalmente, ¿cuánto tiempo diario dedicas a ver contenidos de TV al día?

○ dif.significativas entre targets

Base usuarios TV Conectada: 820
Base No usuarios TV Conectada: 180

ELABORADO POR:

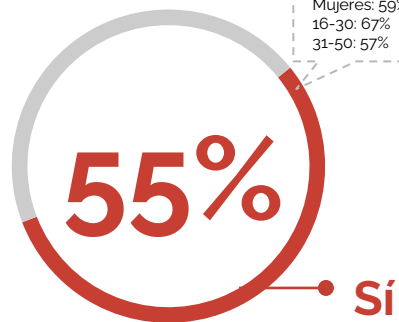


Convivencia de dispositivos al ver TV

Los usuarios de TV conectada ven otros dispositivos cuando ven TV: **55% de los usuarios de TV conectada** vs. **38% de los usuarios de TV NO Conectada**. Para ambos usuarios es **el smartphone** el principal dispositivo.

¿Utilizas otros dispositivos mientras ves la TV?

TV Conectada

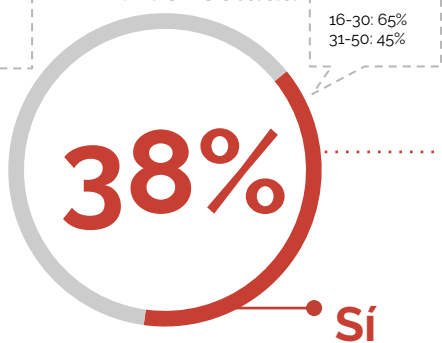


Base usuarios TVC : 820

Mujeres: 59%
16-30: 67%
31-50: 57%

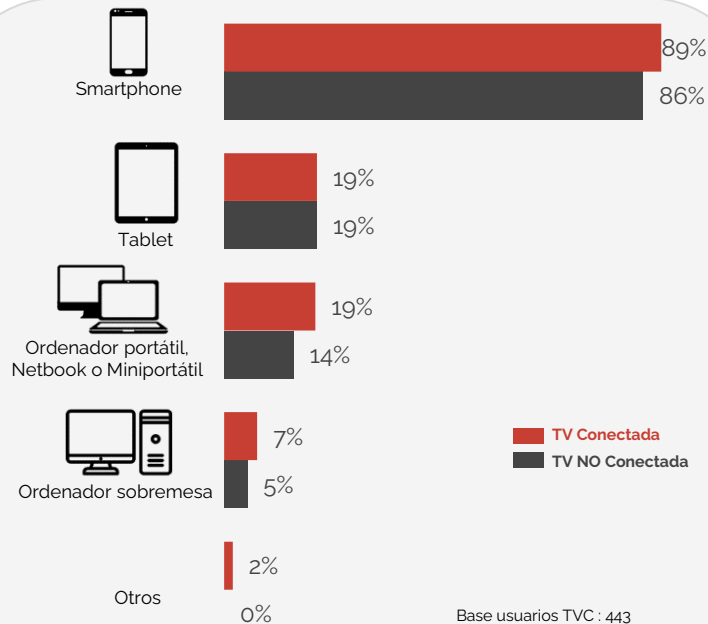
¿Utilizas otros dispositivos mientras ves la TV?

TV NO Conectada



Base NO usuarios TVC 180

16-30: 65%
31-50: 45%



PATROCINADO POR:



- Independientemente del dispositivo que estés utilizando cuando ves contenidos de TV conectada, ¿sueles utilizar al mismo tiempo algún otro dispositivo para realizar otra actividad?
- ¿Cuál?

Base usuarios TV Conectada: 820
Base No usuarios TV Conectada: 180

ELABORADO POR:



Hábitos y consumo TV conectada vs TV NO Conectada



Los **usuarios de TV conectada** cuentan con **2,3 televisores en el hogar** de **40 pulgadas de media**, mientras que los **No usuarios de TV Conectada** cuentan con **menos televisores (1,9)** y de **menor tamaño (37,8 pulgadas)**.

El **cine** y los **informativos** destacan como contenidos más consumidos tanto para individuos **TV NO Conectada**. El consumo de **cine, series extranjeras, animación** y **eventos en directo** es mayor en **TV conectada**.

Ambos targets ven la televisión **en compañía de otros adultos** (destacan los de 31 a 50 años y 51 a 75 años) dedicando en su mayoría **de 1 a 3 horas**. La **media de consumo** en minutos es **mayor en TV conectada (138min)** que en **TV NO Conectada (124min)**.

El momento de consumo es primer time (independientemente del perfil y del dispositivo). Los **momentos preferidos** también son los mismos para ambos usuarios: **antes de acostarse, durante la cena y durante la comida**.

Los usuarios de TV conectada consumen otros dispositivos cuando ven TV (en mayor proporción): **55% de los usuarios de TV conectada** vs. **38% de los usuarios de TV NO Conectada**, siendo el **Smartphone el dispositivo elegido** para ambos.



4

Contenidos de pago y Contenidos publicitarios en TV Conectada

ELABORADO POR:

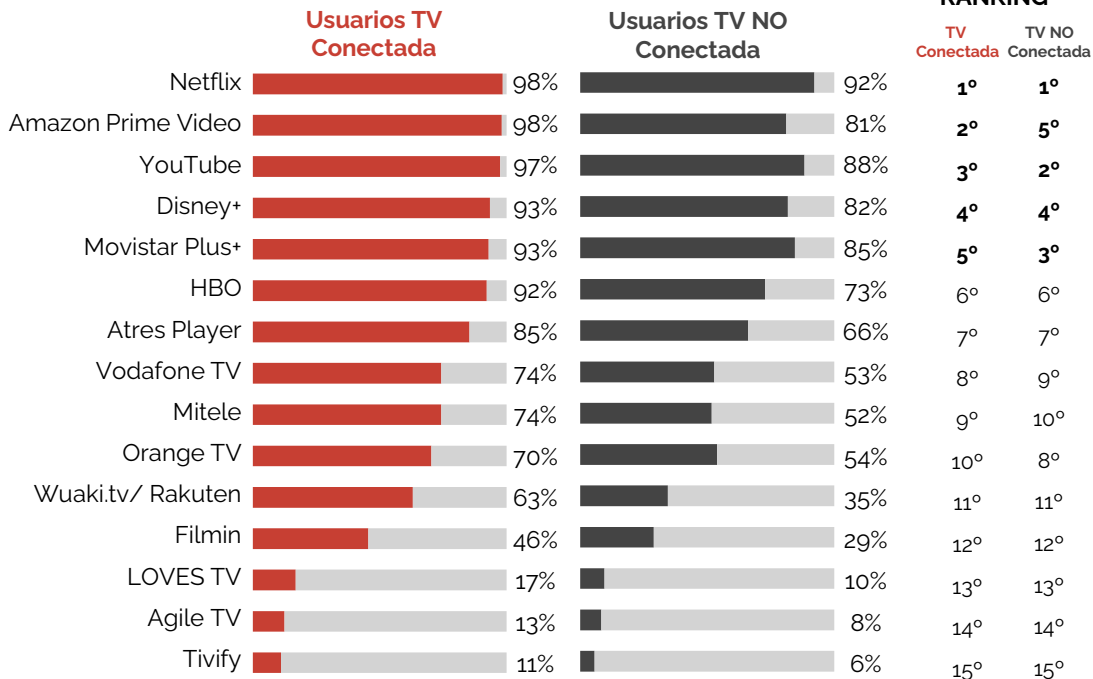
PATROCINADO POR:

KANTAR  Konodrac


eLogia

Impacto de Plataformas de contenido

Conocen o utilizan



Tanto para los usuarios de TV Conectada como no Conectada, **Netflix, Amazon Prime Video, YouTube, Disney+, Movistar Plus+ y HBO** son las plataformas más usadas o conocidas.

Estudio TV Conectada 2022

PATROCINADO POR:

KANTAR **Konodrac** De las siguientes plataformas de TV conectada, ¿cuáles conoces o utilizas?

ELABORADO POR:

Base usuarios TV Conectada: 820
Base No usuarios TV Conectada: 180

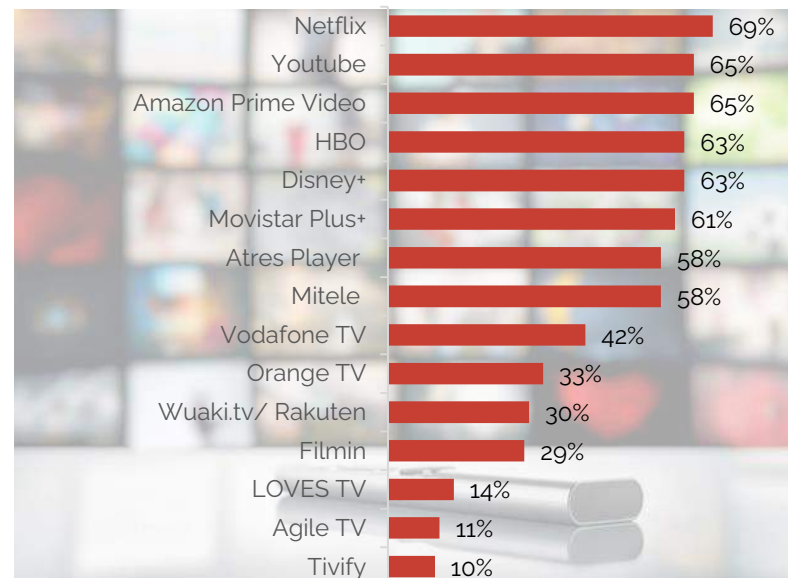


Plataformas más usadas en TV Conectada

Entre los usuarios de TV conectada, las plataformas más utilizadas, con mayor intensidad entre los usuarios de TV Conectada, son: **Netflix, YouTube, Amazon Prime Video, HBO, Disney+, Movistar Plus+, AtresPlayer y Mitele.**



Utilizadas



Estudio TV Conectada 2022

PATROCINADO POR:



• De las siguientes plataformas de TV conectada, ¿cuáles conoces o utilizas?

Base usuarios TV Conectada: 820

ELABORADO POR:



Las plataformas más utilizadas son: **Netflix, YouTube, Amazon Prime Video, HBO, Disney+, Movistar Plus+, AtresPlayer y Mitele.**

YouTube (88%) y Mitele (81%) son las plataformas de TV Conectada donde **más publicidad se consume**, y YouTube se define como la plataforma en la que los usuarios estarían más dispuestos a ver publicidad a cambio de ciertas ventajas (69%). En este sentido, los principales drivers para ver más publicidad son: **menor precio mensual de suscripción, ofertas de servicios gratuitos y que la publicidad no corte escenas importantes.**

La publicidad se tolera mejor en plataformas gratuitas (4,2/10) que en plataformas de pago (1,5/10), aunque casi 8 de cada 10 (78%) declaran que la publicidad que han visto no les ha resultado útil.

5

Contratación de plataformas de pago

ELABORADO POR:

PATROCINADO POR:

KANTAR  **Konodrac**


eLogia

Drivers de contratación de plataformas de pago

Los drivers de contratación más relevantes para el usuario son: **menor precio mensual de suscripción, ofertas de servicios gratuitos**. Además prefieren que no hubiera publicidad o solo para contenidos exclusivos.



PLATAFORMA DE PAGO= Netflix, HBO, Vodafone TV, Orange TV, Movistar Plus+, Amazon Prime Video / Wuaki.tv/Rakuten, Disney+, Agile TV

Motivación para contratar un servicio de contenidos TV



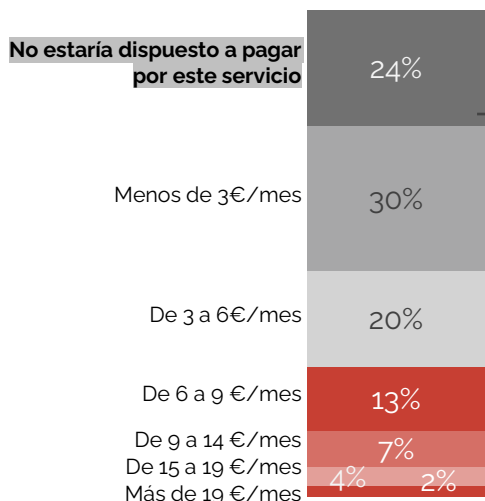
ELABORADO POR:

PATROCINADO POR:

Tarifa que pagarían por una plataforma de pago

El 76% de los que **no** son usuarios de plataformas de pago **estaría dispuesto a pagar por un servicio de TV Conectada** y la tarifa aproximada que estaría dispuesto a pagar es de **4€/mes**.

Precio que estarían dispuestos a pagar

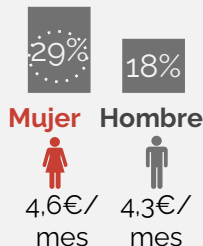


Media de 4,4 €/mes

Las mujeres, los más seniors y los que ven TV solo/a son los perfiles en los que el sector más esfuerzo tiene que hacer para persuadirles para contratar un servicio de TV Conectada.

No estaría dispuesto a pagar por este servicio

Género



Edad



PLATAFORMA DE PAGO= Netflix, HBO, Vodafone TV, Orange TV, Movistar Plus+, Amazon Prime Video / Wuaki.tv/Rakuten, Disney+, Agile TV



dif.significativas entre perfiles

ELABORADO POR:

PATROCINADO POR:

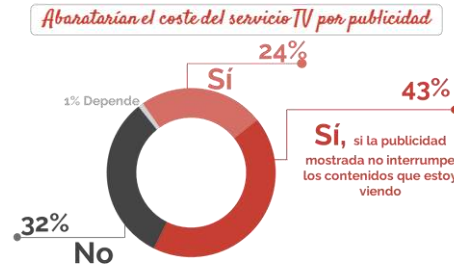


¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un servicio de TV conectada?

Base NO usuarios plataformas de pago: 97



Contratación de las plataformas de pago



La mayoría (el 67%) de los que no son usuarios de las plataformas de pago **estarían dispuestos a abaratar el coste del servicio de TV por publicidad**; aunque un 43% lo harían con una condición si la publicidad mostrada no interrumpe los contenidos que están viendo.

Por lo que estarían dispuestos a pagar una tarifa aproximada de **4€/mes**. Siendo **las mujeres, los más seniors y los que ven TV solo/a** los perfiles donde se tendría que hacer más esfuerzo para convencerlos.

Los drivers de contratación más relevantes para el usuario son: **menor precio mensual de suscripción y ofertas de servicios gratuitos**.

6

Los expertos hablan

ELABORADO POR:

PATROCINADO POR:

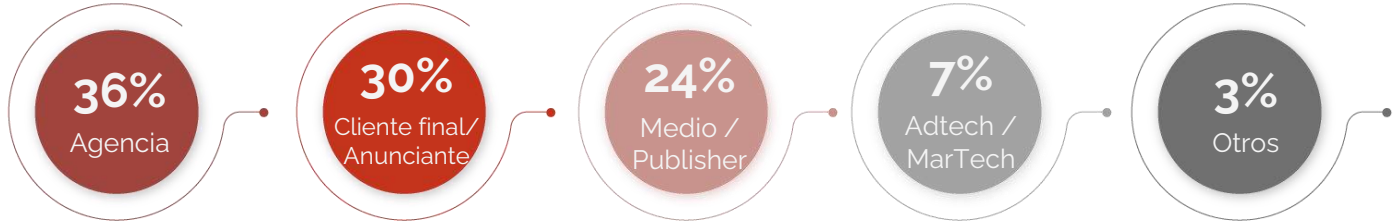
KANTAR  **Konodrac**


eLogia

Profesionales I Perfil

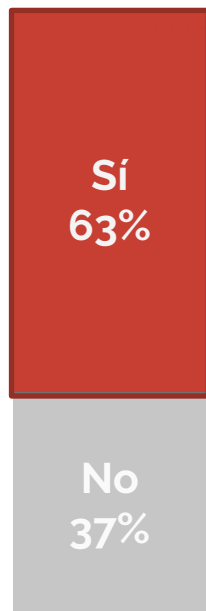


Tipo de compañía



Motivos para invertir en TV Conectada

6 de cada 10 profesionales (63%) tienen una planificación de medios o inversión específica para TV Conectada, principalmente porque es medible y su ROI se puede determinar (31%), les permite adelantarse a la competencia en acciones innovadoras (29%) y presenta los mismos beneficios que la TV tradicional (28%).



El **63% tiene** una planificación de medios/inversión específica para TV Conectada



PATROCINADO POR:



• En tu compañía, ¿tenéis una planificación de medios o inversión específica para TV conectada?
¿Cuáles dirías que son las principales razones por las que TV conectada está incluida en la comunicación de la/s marca/s que gestionas?

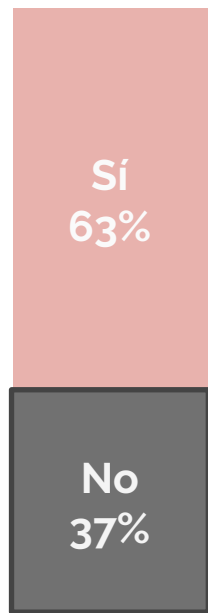
Base profesionales: 215

ELABORADO POR:



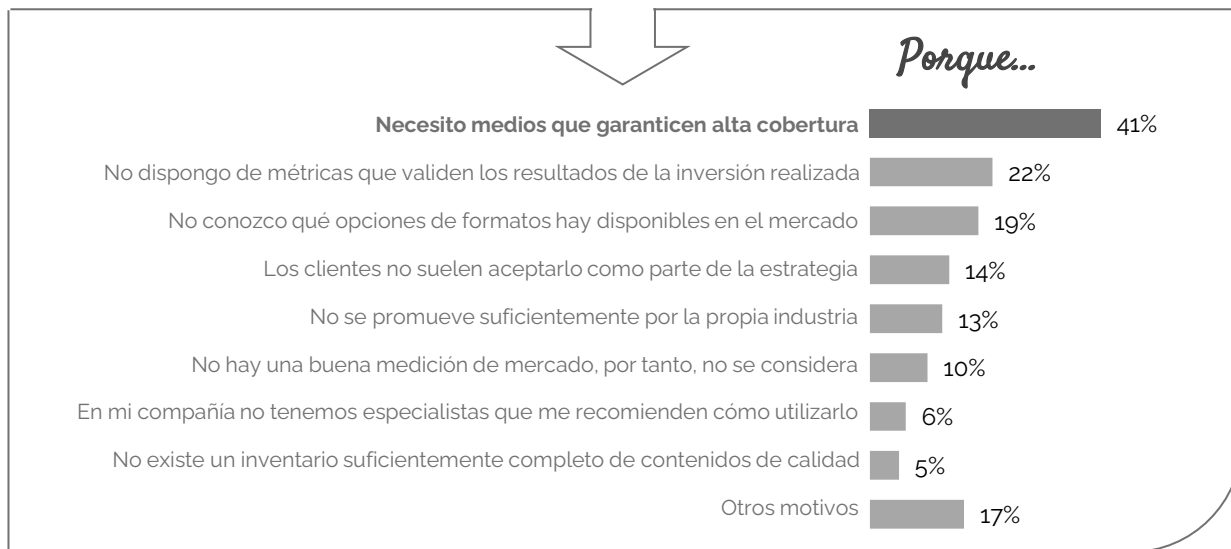
Motivos para no invertir en TV Conectada

El 37% de los profesionales no tiene una planificación de medios o inversión específica para TV Conectada, principalmente porque necesitan medios que garanticen alta cobertura (41%).



Base: 79

→ El **37% no tiene** una planificación de medios/inversión específica para TV Conectada



PATROCINADO POR:



• En tu compañía, ¿tenéis una planificación de medios o inversión específica para TV conectada?
¿Cuáles dirías que son las principales razones por las que TV conectada no está incluida en la comunicación de la/s marca/s que gestionas?

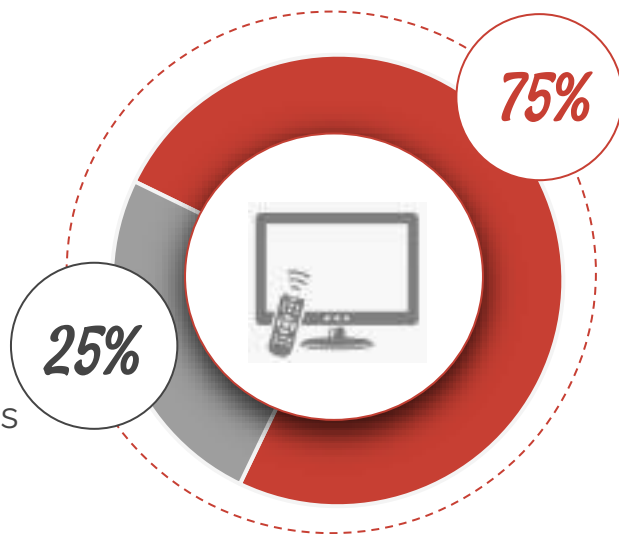
Base profesionales: 215

ELABORADO POR:



Interés percibido por la TV Conectada

8 de cada 10 profesionales (75%) declaran percibir interés en su compañía o entre los clientes que gestionan por las ventajas competitivas de la TV Conectada como medio publicitario para llegar a los consumidores.



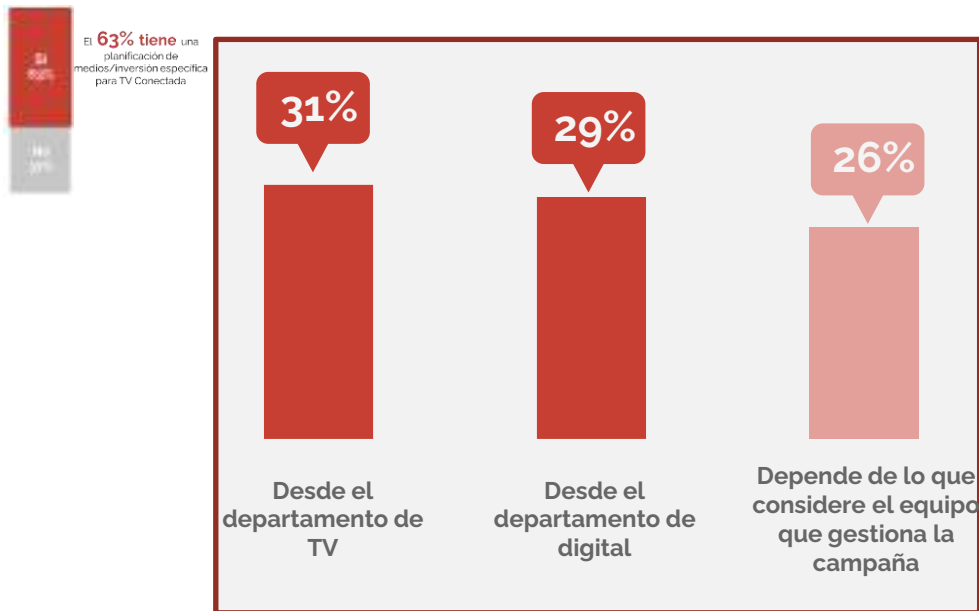
Perciben interés en su compañía o entre los clientes que gestionan por las ventajas competitivas de la TV Conectada

NO perciben interés

PATROCINADO POR:

Gestión del presupuesto publicitario

Cuando invierten en TV Conectada, **el presupuesto publicitario se gestiona principalmente a través del departamento de TV (31%) y del departamento digital (29%)**. En un 26% de los casos la gestión varía en función de lo que considere el equipo que gestiona la campaña.



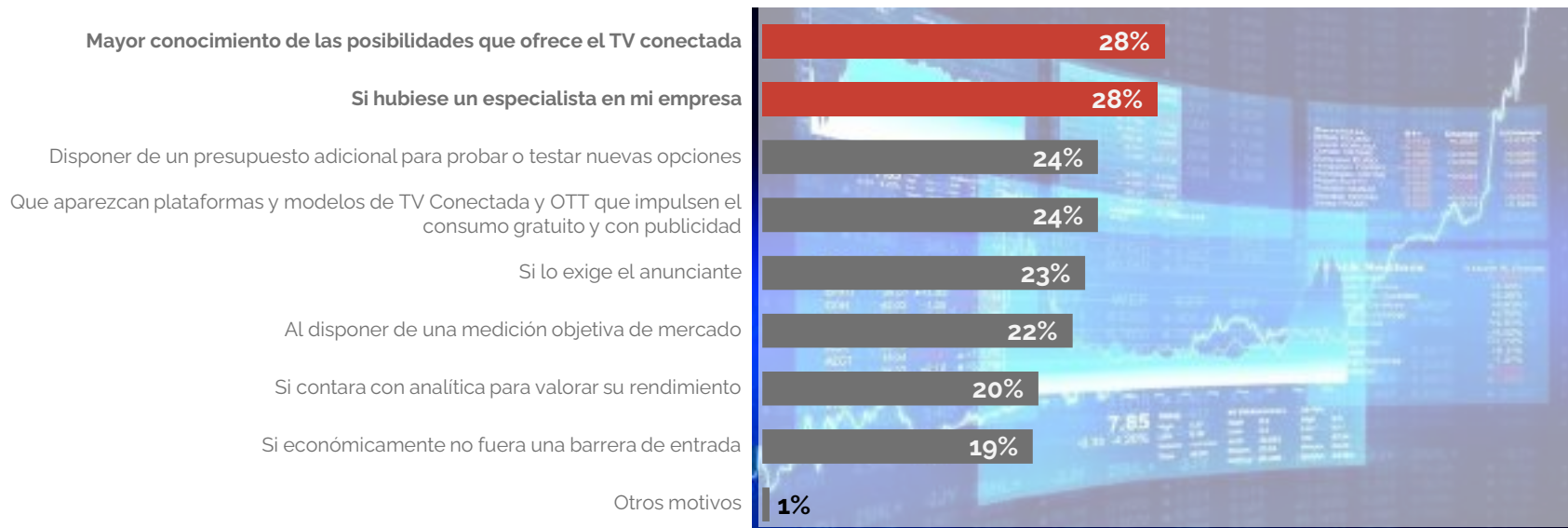
ELABORADO POR:

PATROCINADO POR:

Supuestos para incrementar la inversión

Un mayor conocimiento de las posibilidades que ofrece la TV Conectada (28%) o la presencia de un especialista en la empresa (28%) son los factores que más motivarían la inversión en TC Conectada en los próximos 12 meses.

Incrementarían la inversión actual en TV Conectada si...



ELABORADO POR:

PATROCINADO POR:

KANTAR

Konodrac

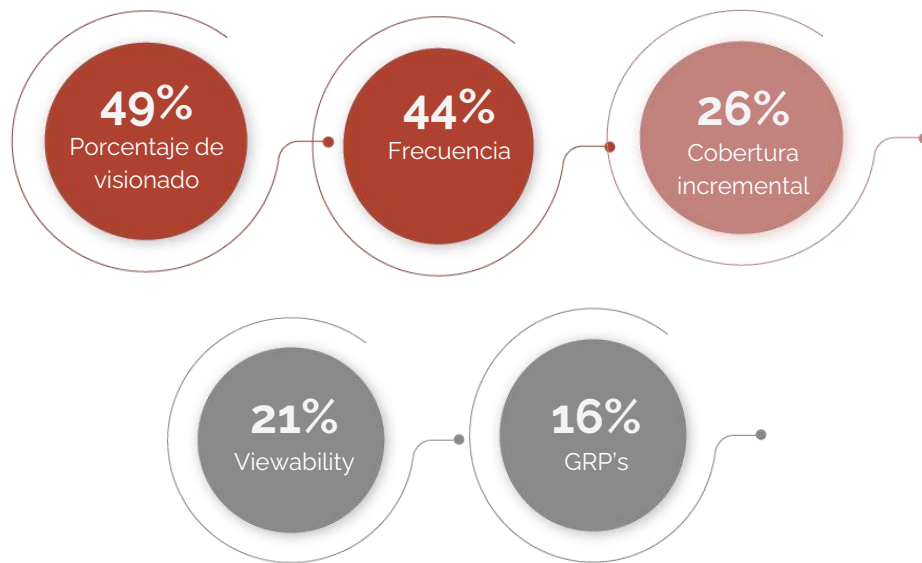
¿Bajo qué supuestos estarías dispuesto a invertir o incrementar la inversión actual en TV conectada en los próximos 12 meses?

Base profesionales: 215

Métricas de confianza para la inversión

El porcentaje de visionado (49%) y la frecuencia (44%) son las métricas que se requieren para aportar confianza al invertir en TV Conectada. Les siguen la cobertura incremental (26%) y viewability (21%).

Y las métricas que aportan más confianza son...



ELABORADO POR:

PATROCINADO POR:

KANTAR

Konodrac

• En tu opinión, ¿qué métricas se requieren para aportar confianza al invertir en televisión conectada?

Base profesionales: 215

eLogia

Inversión publicitaria en TV Conectada

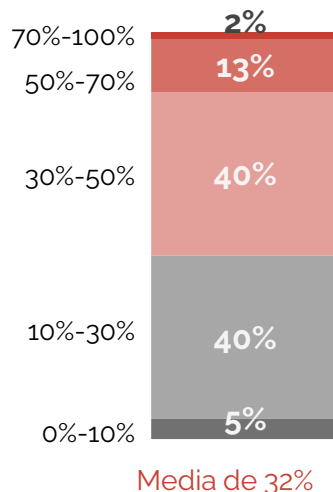
9 de cada 10 profesionales hacen uso del modelo de compra/venta programático cuando utilizan la TV Conectada como medio publicitario (un 32% de la inversión se hace a través de este modelo de compra). Asimismo, **una media del 36% invierte en TV Conectada del presupuesto total de la compañía**



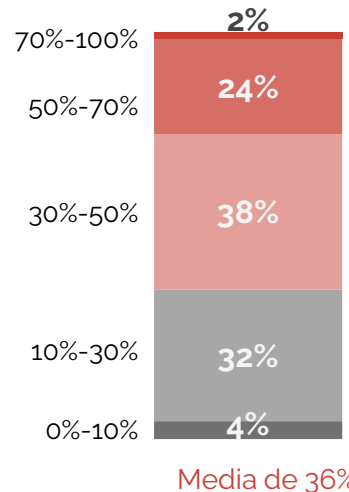
El **63%** tiene una planificación de medios/inversión específica para TV Conectada



% de la inversión a través de compra programática



% del presupuesto total destinado a TV Conectada



Estudio TV Conectada 2022

PATROCINADO POR:



- Cuando utilizas la TV conectada como medio publicitario, ¿utilizas el modelo de compra/venta programático?
- ¿Qué porcentaje de la inversión publicitaria que realiza tu compañía en televisión conectada lo hace a través de compra programática?
- ¿Qué porcentaje del presupuesto total de la campaña se destina a Connected TV?

Base profesionales que invierten en TV Conectada: 136

ELABORADO POR:



Modelos de comercialización

El conocimiento de los modelos de comercialización de TV Conectada es escaso: **aproximadamente 9 de cada 10 conoce alguno de los modelos**, principalmente FAST (36%), AVOD (35%), TVOD (33%) y SVOD (33%).

91% conoce algún modelo

Conocimiento de los modelos de comercialización

Conocen de media 2,0 modelos

FAST

(Free Ad Supported Streaming TV)

36%

AVOD

(Advertising Video on Demand)

35%

TVOD

(Transactional Video on Demand)

33%

SVOD

(Subscription Video on Demand)

33%

BVOD

(Broadcast VOD)

28%

FVOD

(FAST VOD)

26%

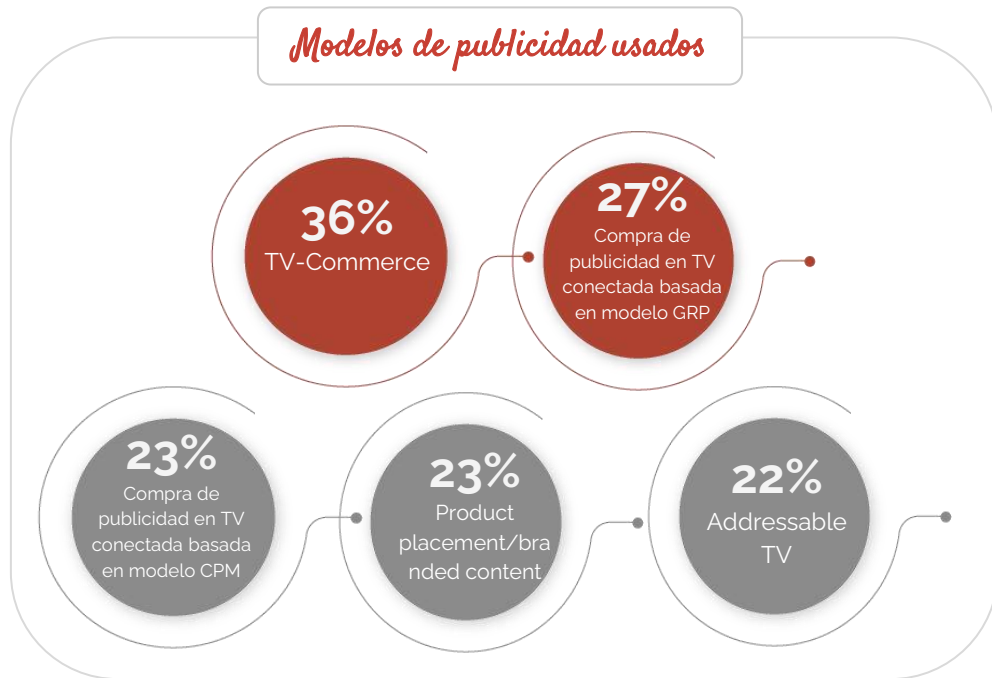
Ninguno de los anteriores: 9%

PATROCINADO POR:

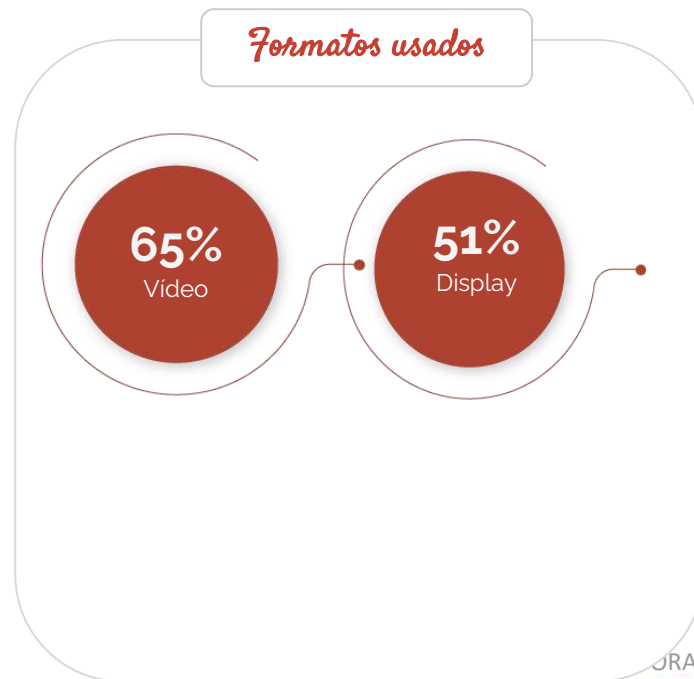
Modelos de publicidad y formatos

Los modelos de publicidad más usados son TV-Commerce (36%) y compra de publicidad en TV basada en modelo GRP (27%). El vídeo es el formato más usado (65%), seguido del display (51%).

Modelos de publicidad usados



Formatos usados



PATROCINADO POR:

El **63% de los profesionales del sector tienen una planificación de medios o inversión específica para TV Conectada**, mientras que el **75% perciben interés en su compañía o entre los clientes que gestionan** por las ventajas competitivas de la TV Conectada como medio publicitario para llegar a los consumidores.

- **Los principales motivos por los que los profesionales usan TV Conectada:** es medible y su ROI se puede determinar, permite adelantarse a la competencia en acciones innovadoras y presenta los mismos beneficios que la TV NO Conectada.
- Mientras que la necesidad de disponer de medios que garanticen alta cobertura se posiciona como **el principal freno**. No obstante, tener un **mayor conocimiento sobre las posibilidades que ofrece y disponer de un experto en la empresa animaría a los profesionales a invertir más en TV Conectada**.

La gestión del presupuesto publicitario en TV conectada se gestiona principalmente a través del **departamento de TV (31%) y digital (29%)**, y 9 de cada 10 utilizan el modelo de compra/venta programático.

Las métricas que más confianza generan son el **porcentaje de visionado (49%) y la frecuencia (44%)**.

FAST (36%), AVOD (35%), TVOD (33%) y SVOD (33%) son los modelos de comercialización de TV Conectada más conocidos.



7

Learnings & insights

PATROCINADO POR:
PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:
ELABORADO POR:



#1 La penetración de TV Conectada tiene altos niveles en España; existen otros dispositivos de conectividad diferentes al Smart TV.

- **El 82% de los internautas** de 16-75 años utiliza servicios de contenido audiovisual a través de internet, independientemente del dispositivo de acceso (Smart TV u otros dispositivos), lo que representa cerca de 27 millones de individuos. El perfil de edad con **mayor penetración es el joven** en hogares con posibilidad de ver la TV con **niños/as u otros adultos**.
 - ✓ **Smart TV alcanza el 60% de usuarios a TV Conectada** (el 79% dispone de Smart TV en su hogar, pero no todos las usan como TV Conectada)
 - ✓ **Set of Box, Smartphone y el portátil** son los siguientes dispositivos más usados para conectarse a TV conectada.
- El Smart TV es el aparato estrella para conectarse a TV conectada pero emergen los otros dispositivos compartiendo espacio en la conectividad: **el 27% de los internautas que consume contenido audiovisual digital lo hace mediante otros dispositivos (y no por Smart TV) y el 33% comparte con Smart TV.**

#2 TV Conectada aun tiene recorrido para crecer a pesar de su elevada penetración (82%).

- **Las mujeres, los más seniors y los que ven TV solo/a** son los perfiles más necesarios que la industria necesita persuadir para convencerles de la contratación de un servicio de TV Conectada.
- Un 11% se conecta a TV Conectada a través de Otros dispositivos a pesar de tener Smart TV, y no se conectan a TV por internet por **falta de hábito (35%)**, de interés (tiempo o desconocimiento).
- Los que no usan TV Conectada (sólo el 18%) sus **principales motivos** son: Falta de interés en los contenidos (46%), falta de conocimiento de los servicios que ofrecen (20%, destaca entre las mujeres) o temas económicos (17%).

#3

El usuario de CTV tolera la publicidad en contenidos audiovisuales a cambio de ciertas ventajas

- Los principales drivers para ver más publicidad son: **menor precio mensual de suscripción, ofertas de servicios gratuitos y que la publicidad no corte escenas importantes.**
- La mayoría (el 67%) de los que no son usuarios de las plataformas de pago **estarían dispuestos a abaratar el coste del servicio de TV por publicidad**; aunque un 43% lo harían con una condición si la publicidad mostrada no interrumpe los contenidos que están viendo.

#4 La mayoría de los expertos tienen una planificación/inversión de medios para CTV, pero hay que afrontar retos para poder invertir más en CTV

- Casi todos los profesionales usan un modelo de compra/venta pragmático. **Los modelos de publicidad más usados son TV-Commerce y compra de publicidad en TV basada en modelo GRP.** El vídeo es el formato más usado, seguido del display.
- **La predisposición a la inversión de TV Conectada es positiva:** Los expertos reconocen que un **mayor conocimiento de las posibilidades que ofrece la TV Conectada o la presencia de un especialista en la empresa** son los factores que más motivarían la inversión en TV Conectada
- Pero hay frenos en la inversión de CTV: **falta de medios que garantice alta cobertura, desconocimiento de la tecnología y no disponer de métricas que validen los resultados.**

gracias!



Belén Acebes

Chief Operating Officer - **IAB Spain**

belen.acebes@iabspain.es



Ramon Montanera

Market Intelligence Director - **Elogia**

ramon.montanera@elogia.net