

El **nuevo** contexto de la publicidad en la televisión **conectada**

anunciantes
Comunicar para crear valor

 **imop** insights



Ficha técnica



Universo: internautas entre 18 y 75 años.



Tamaño muestral: 2.086 entrevistas.



Técnica de entrevista: online, a través del Panel Emop de IMOP Insights.



Margen de error de muestreo: $\pm 2,2$ puntos porcentuales para $p=q=50\%$ y nivel de significación del 95%, siempre en el supuesto de un muestreo aleatorio simple.



Fechas de campo: julio de 2024.



Equilibraje: al finalizar el campo el fichero de datos se ha sometido a un equilibraje a partir de las siguientes matrices: comunidad autónoma, sexo x edad, nivel de estudios y tamaño de hábitat.



Instituto responsable de la investigación: IMOP Insights, S.A.

IMOP Insights se acoge al **código internacional CCI-ESOMAR** para la práctica de la investigación social y de mercados.

IMOP Insights cumple con los requisitos establecidos en las **Normas ISO 20252 e ISO 9001**.

Imop Insights pertenece a **Insights & Analytics**.

Equipamiento y consumo



Alcance de la televisión conectada



El **84,7%**
de los entrevistados
tienen Smart TV



Si añadimos los
dispositivos tipo
Chromecast
o **Amazon Fire**,
el **86,3%**
tiene un **televisor
conectado a internet**



Un **77,1%**
tiene **Smart TV
conectada a internet**

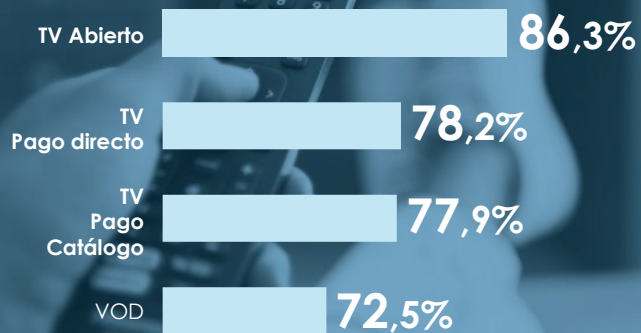
De ellos, el **81%**
tiene también conectado
el cable de antena, lo que
supone un **62,4%** respecto
al total de la muestra

Alcance de la televisión conectada

La Smart TV,
el principal dispositivo
de acceso a contenidos
audiovisuales



Acceso a
través de la
Smart TV

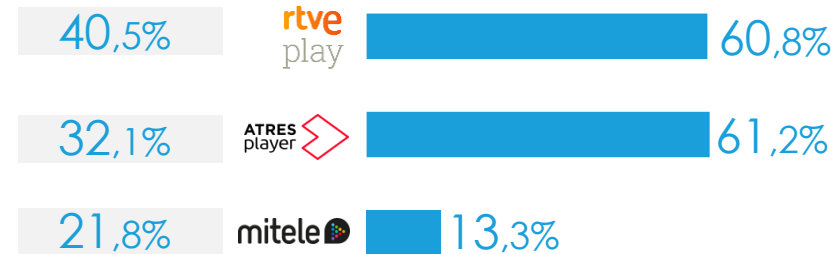


El acceso a las
plataformas BVOD
también a través
de la Smart TV



Tiene instalada
(% sobre total)

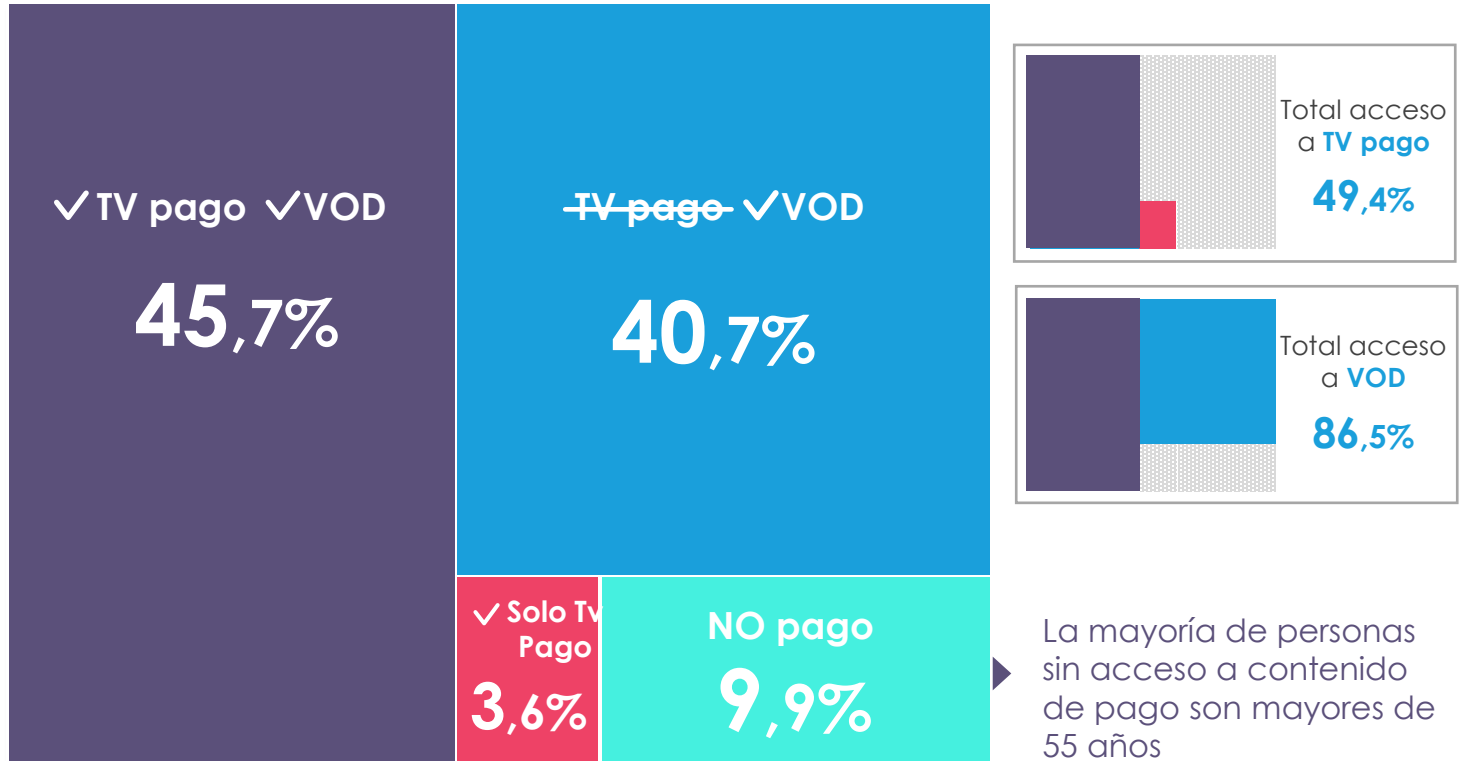
Acceden a través
de la Smart TV



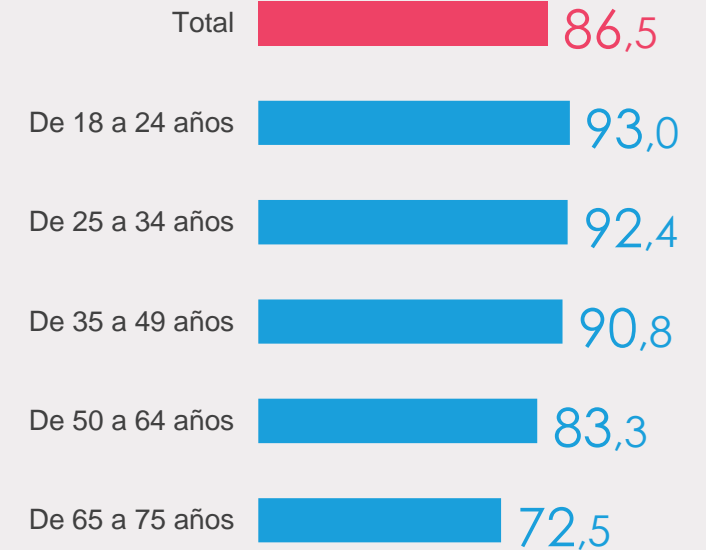
El 90% de los encuestados tiene acceso a contenidos de pago



Acceso a contenido de pago

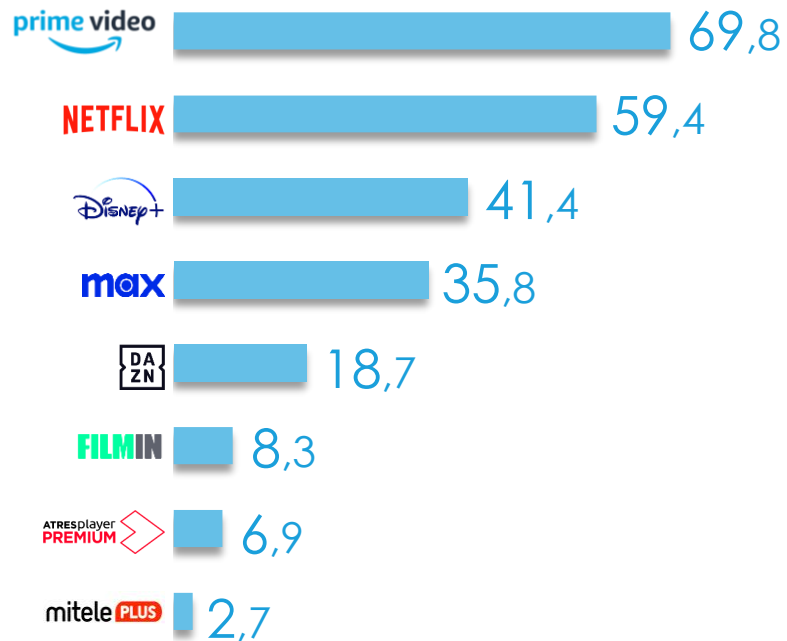


% Tiene acceso a SVOD

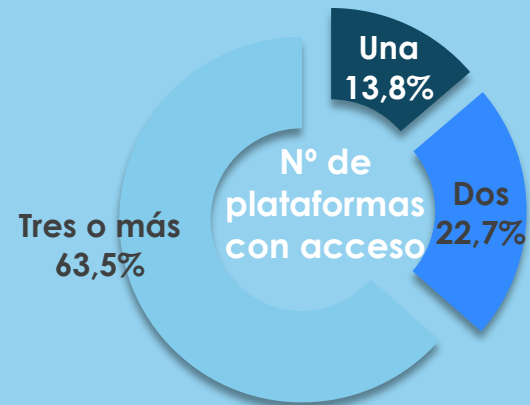


Prime Video, plataforma líder y con mayor porcentaje de usuarios exclusivos

¿A qué VOD tiene acceso?



86,5% tiene VOD



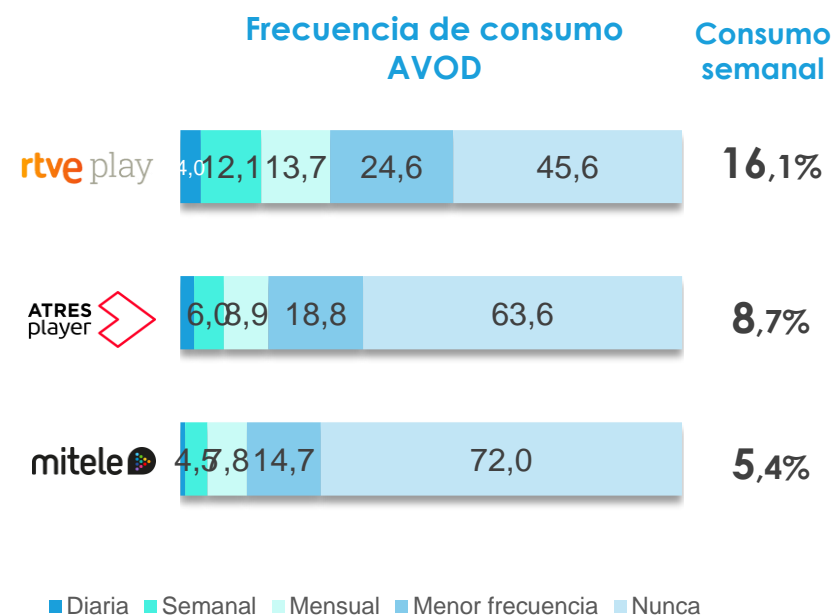
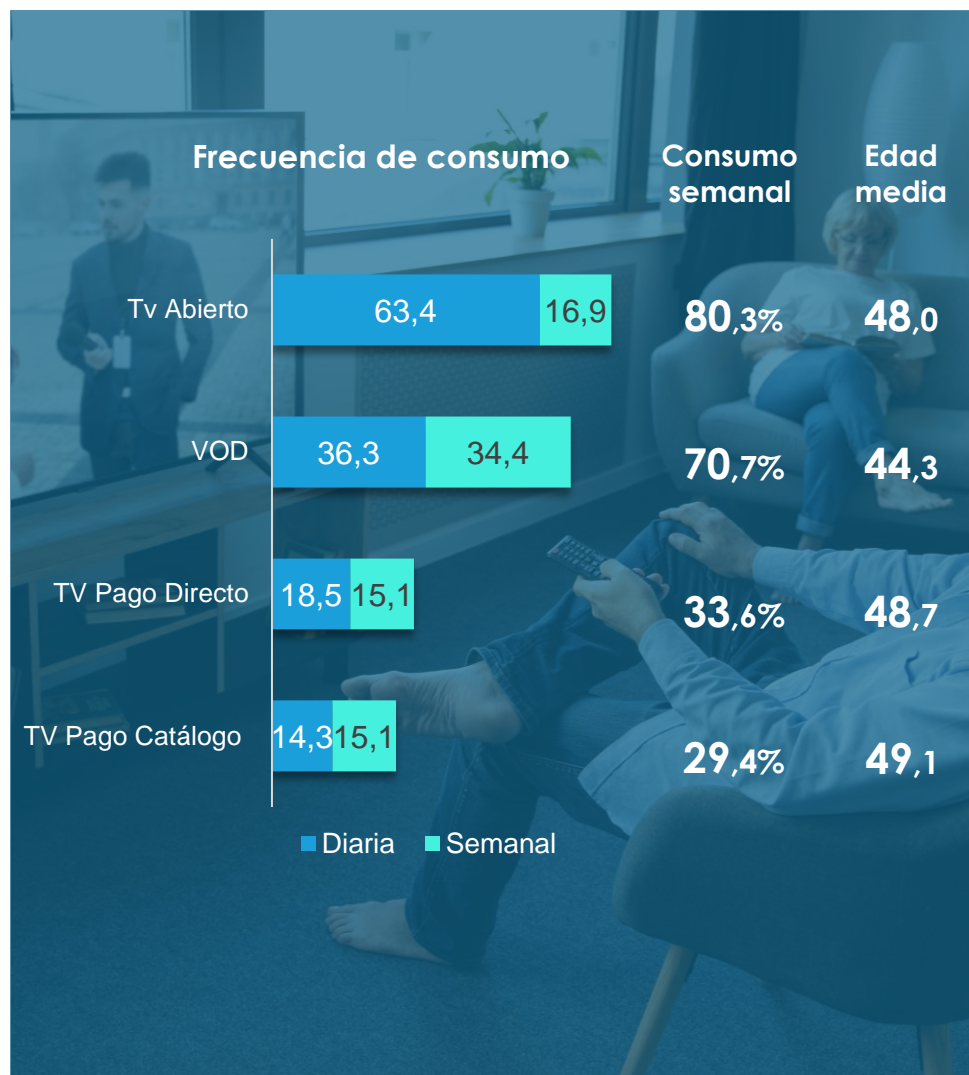
Un 17,9% tienen acceso a una única plataforma (15,5% respecto al total de la muestra)

PLATAFORMA A LA QUE SE TIENE ACCESO
Tienen 1 plataforma VOD

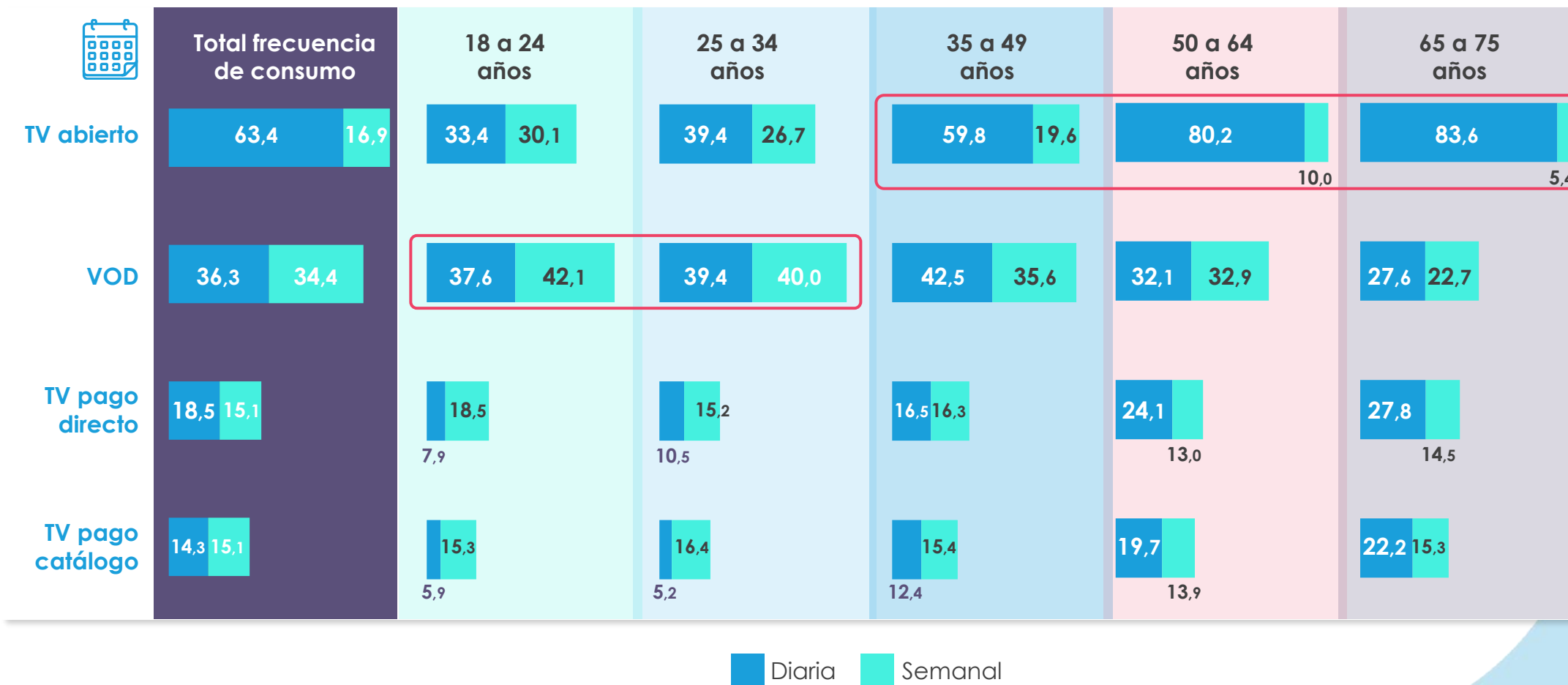


Plataformas de media **3,3**

La TV en abierto, el contenido con mayor consumo diario



Entre menores de 35 años, VOD el medio con mayor consumo



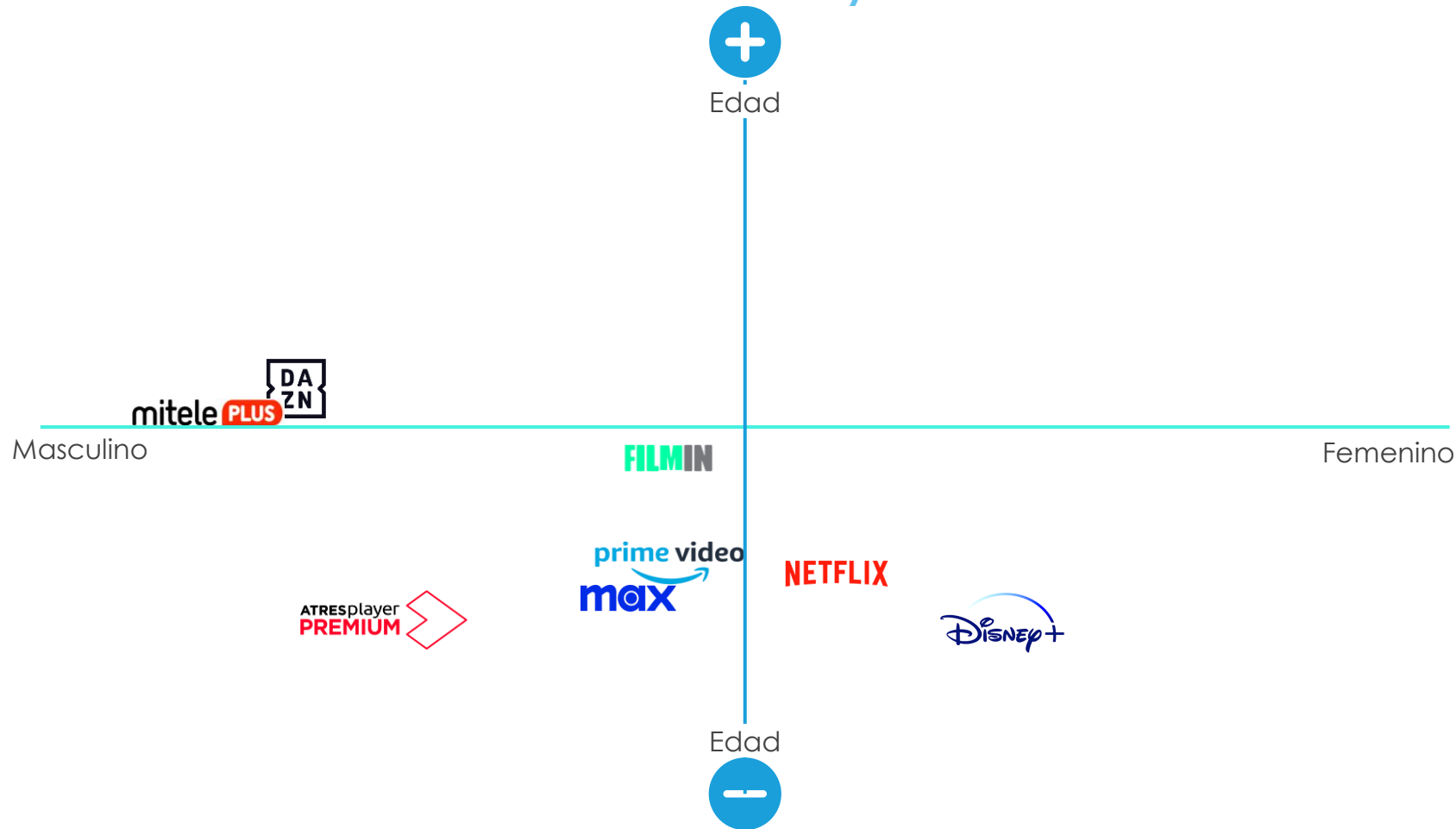
Perfil y relación con las plataformas VOD



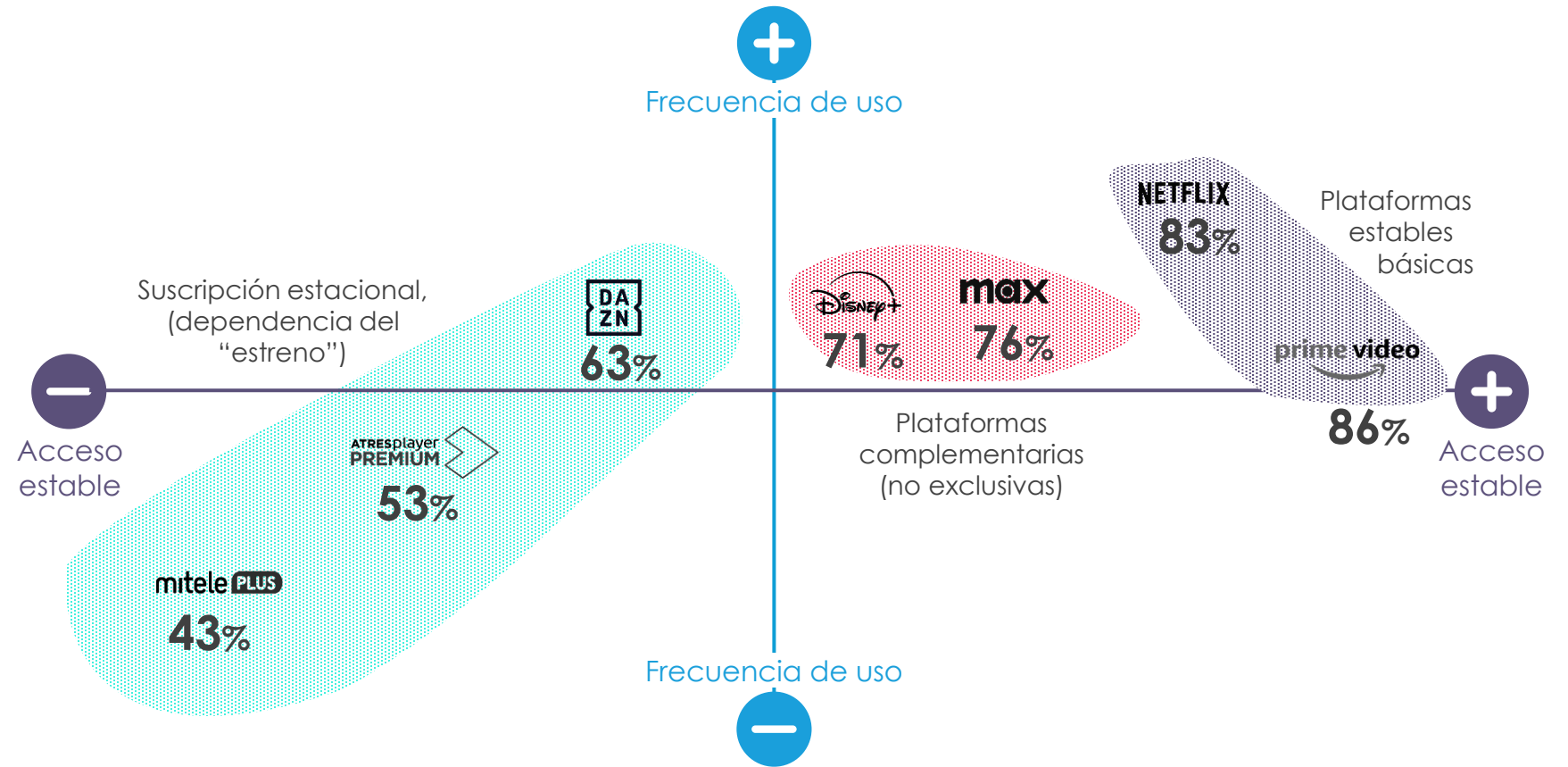
Perfiles similares de usuarios de VOD



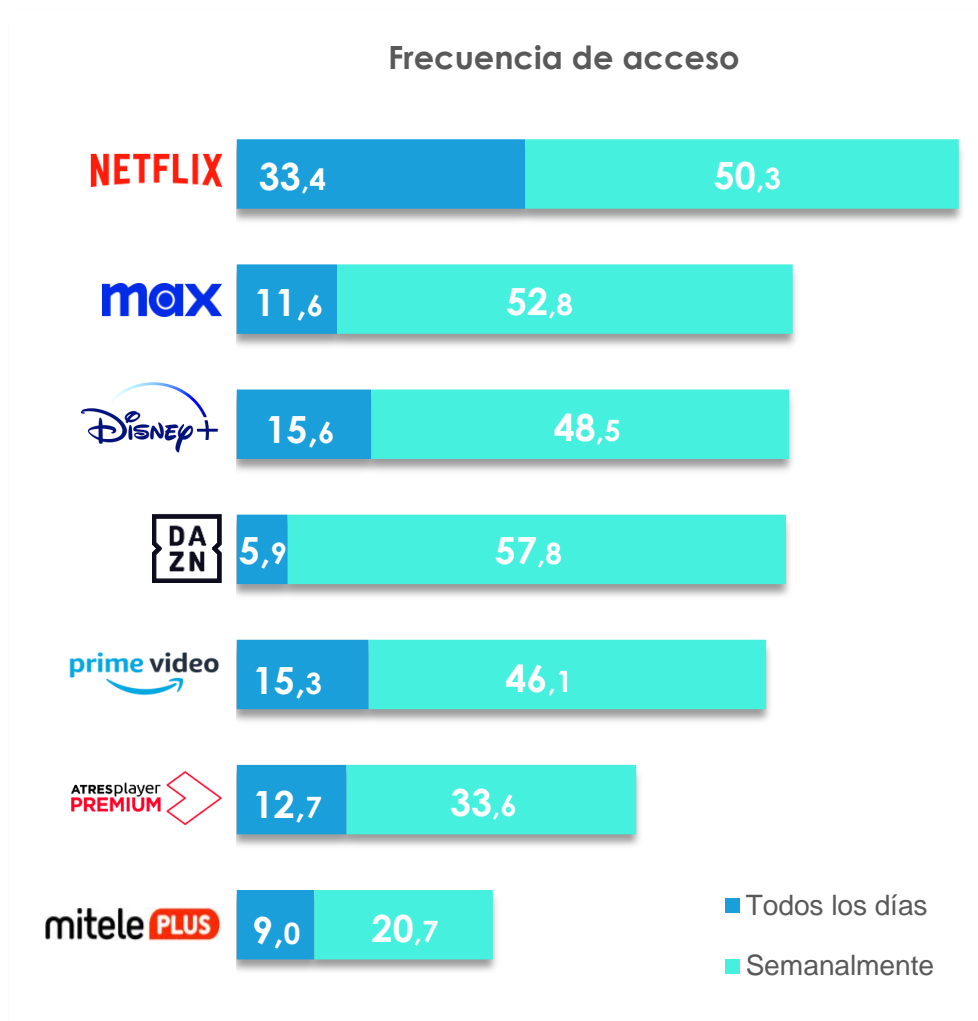
Posicionamiento sexo y edad VOD



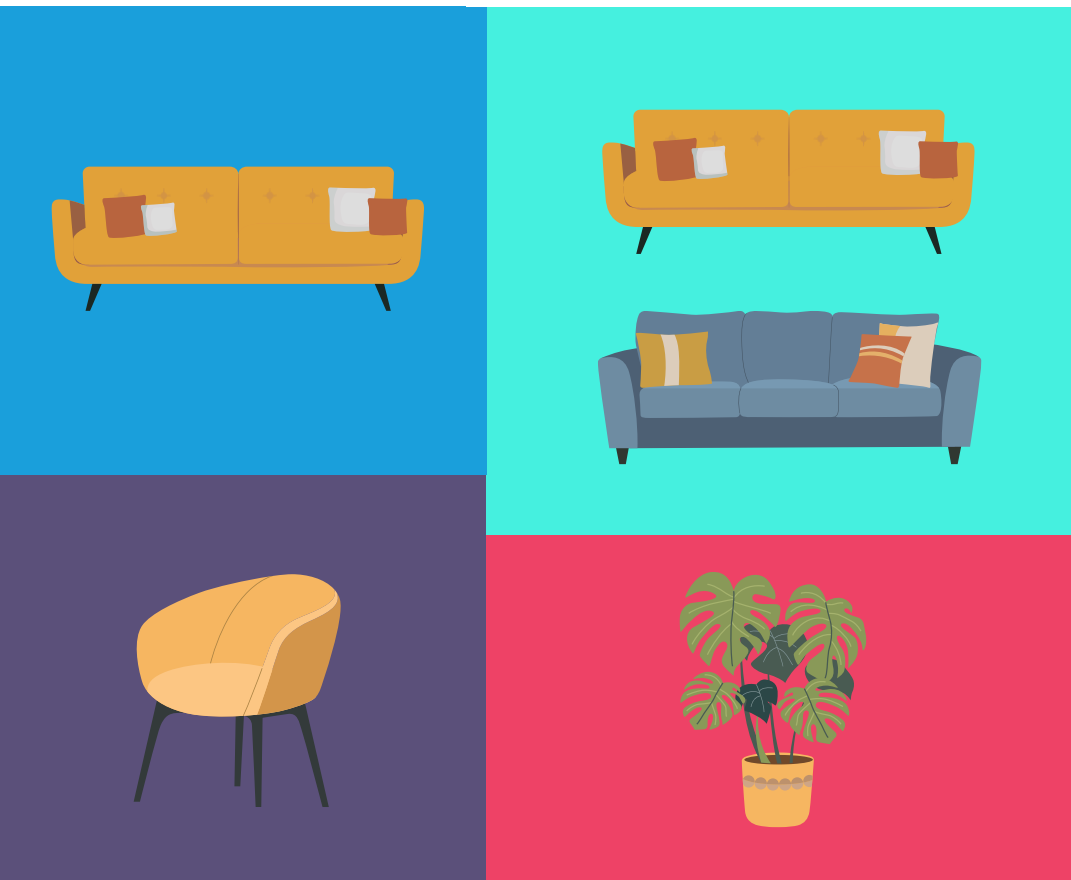
Modelo relacional con VOD



Uso muy desigual de las VOD



Sectores amplios de usuarios comparten el “perfil de acceso”



	prime video %	NETFLIX %	Disney+ %
Individual	52,9	54,0	38,2
Compartido hogar	34,5	32,1	34,7
Compartido fuera hogar	10,4	10,6	23,7
Sin perfil fijo	2,1	2,5	3,3



Disney+ es **la plataforma más compartida** por personas de distintos hogares

La **publicidad en VOD:** Netflix, Disney+ y Prime Video



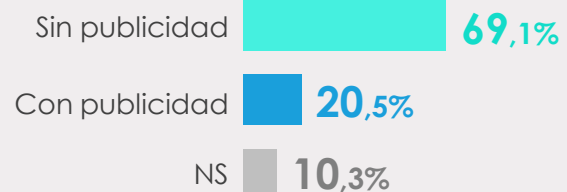
El 20% de usuarios de Netflix o Disney+ tienen planes con publicidad

NETFLIX

	Total acceso	Con Publicidad	Sin publicidad
Base	1.265	268	861
Sexo			
Varón	49,1	48,0	49,0
Mujer	50,9	52,0	51,0
Edad			
18 - 24	12,2	12,7	12,0
25 - 34	18,2	12,6	20,2
35 - 44	20,4	25,0	19,7
45 - 54	23,5	22,7	24,0
55 - 64	14,7	16,7	14,0
65 - 75	11,0	10,2	10,1

59,4%

Tienen acceso

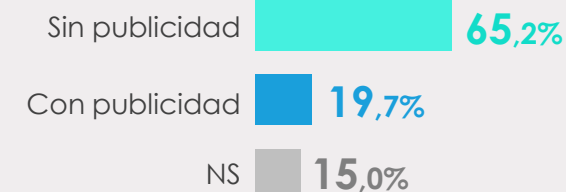


Disney+

	Total acceso	Con Publicidad	Sin publicidad
Base	874	170	559
Sexo			
Varón	46,4	44,0	47,4
Mujer	53,6	56,0	52,6
Edad			
18 - 24	12,3	15,2	12,5
25 - 34	19,9	18,8	21,5
35 - 44	22,1	23,0	21,9
45 - 54	23,0	22,6	22,7
55 - 64	12,7	12,1	12,6
65 - 75	10,0	8,3	8,8

41,4%

Tienen acceso



Menor atractivo de planes con publicidad entre heavy users de VOD

Consumo y plan

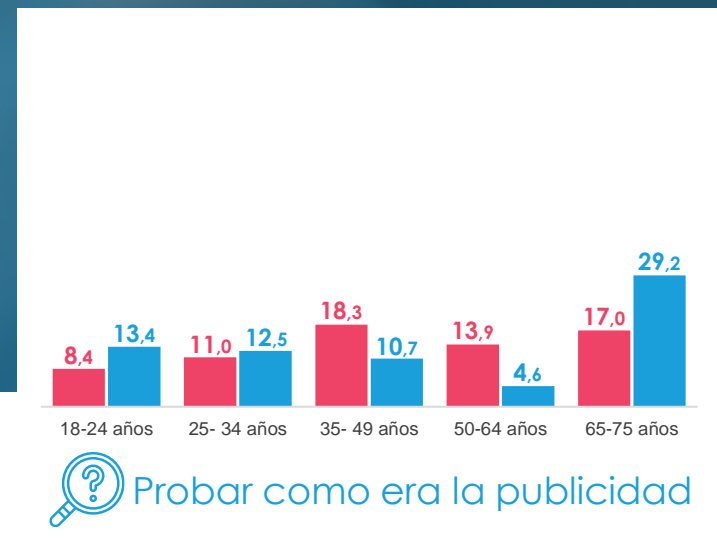
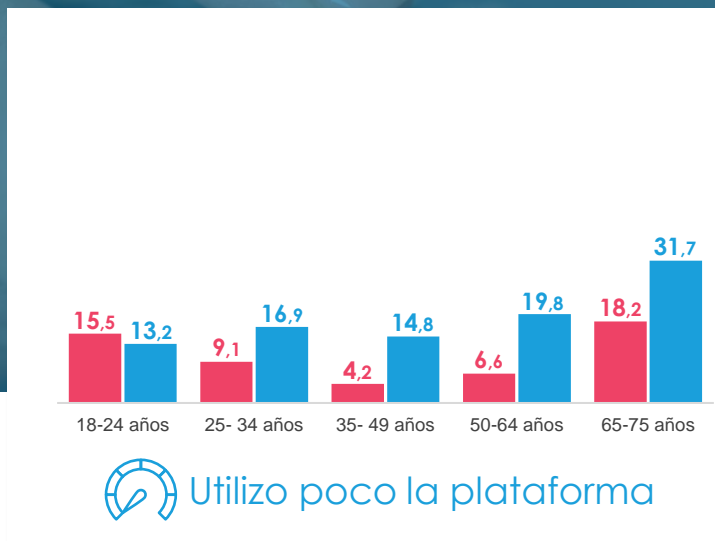
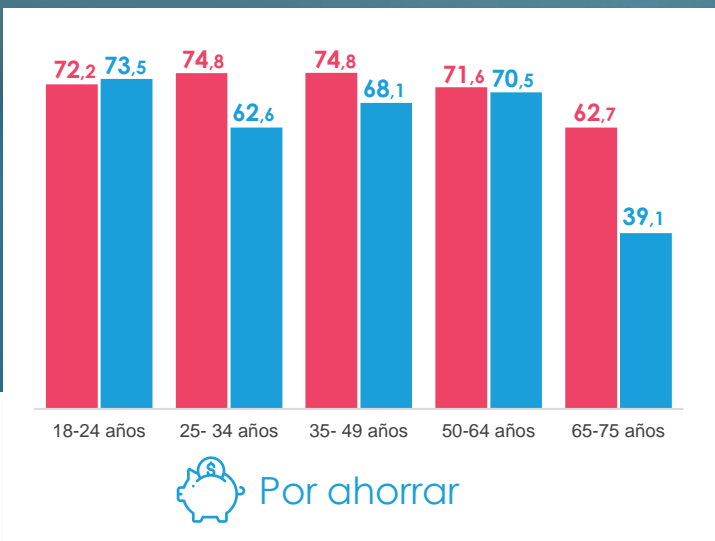
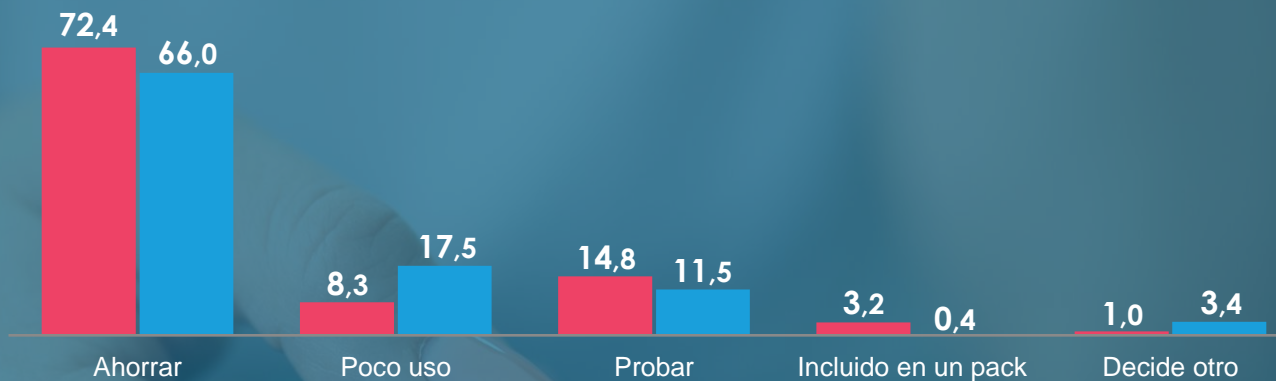


	Total	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 49 años	De 50 a 64 años	De 65 a 75 años
Base	2.086	206	320	634	605	321
% Acceso a VOD	86,5	93,0	92,4	90,8	83,3	72,5
% Consumo VOD Semanal	81,8	85,8	86,0	86,1	78,1	69,5
% Consumo VOD Mensual	89,0	92,3	94,9	93,0	85,0	76,6
NETFLIX						
% Acceso	59,4	70,6	70,1	64,1	50,9	47,6
% Con plan publicidad	20,5	21,4	14,2	24,4	20,3	19,1
Disney+						
% Acceso	41,4	49,3	53,2	46,7	32,3	30,4
% Con plan publicidad	19,7	24,5	18,7	20,0	19,3	16,2

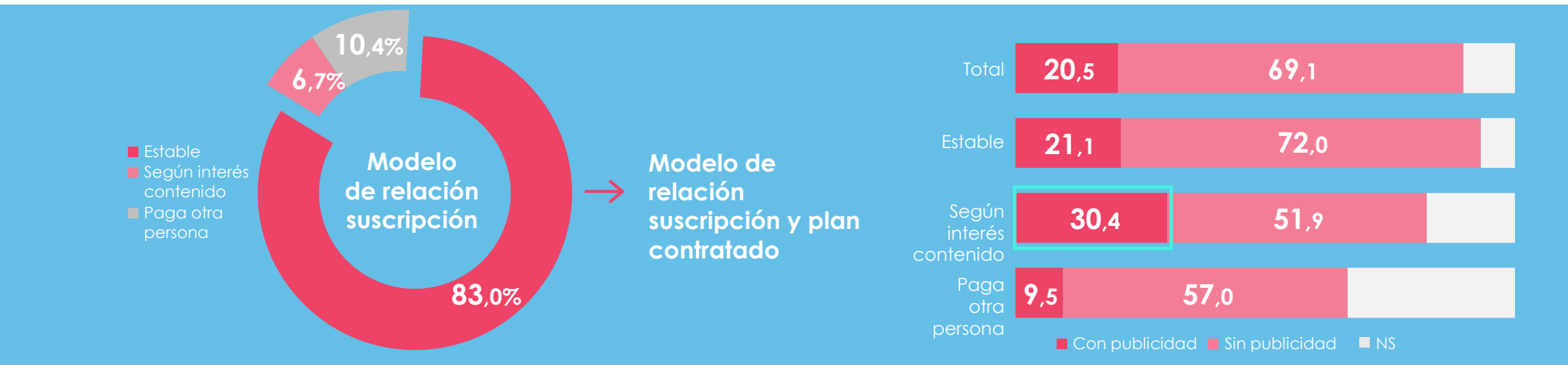
El ahorro, la principal motivación para contratar publicidad



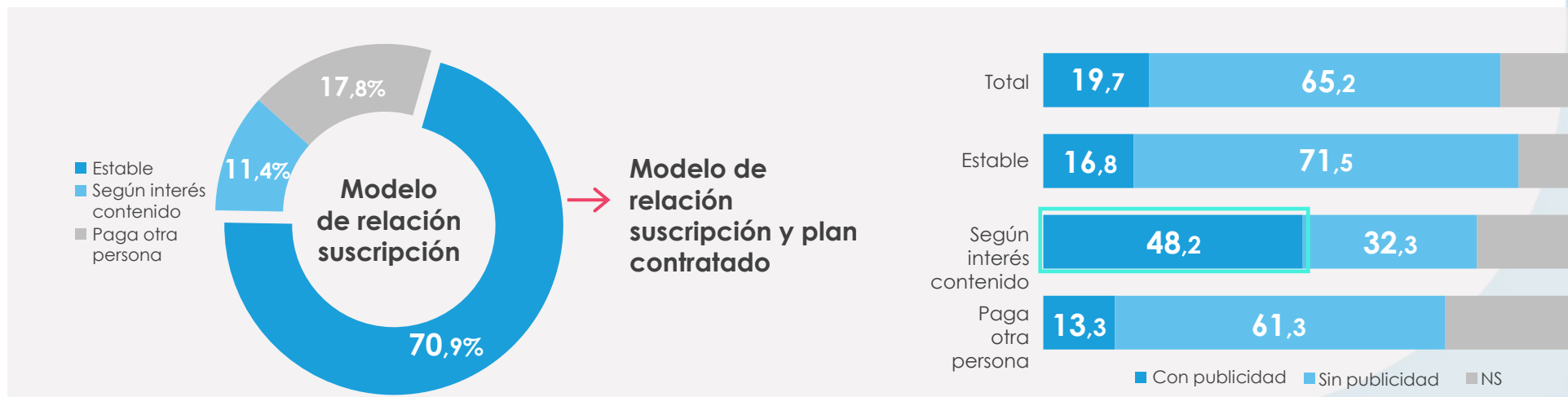
¿Qué es lo que te animó a contratar el plan con publicidad?



El plan de publicidad como “aliado optimizador” del menor vínculo con las VOD



NETFLIX



El plan con publicidad, ¿Vía de entrada a VOD?

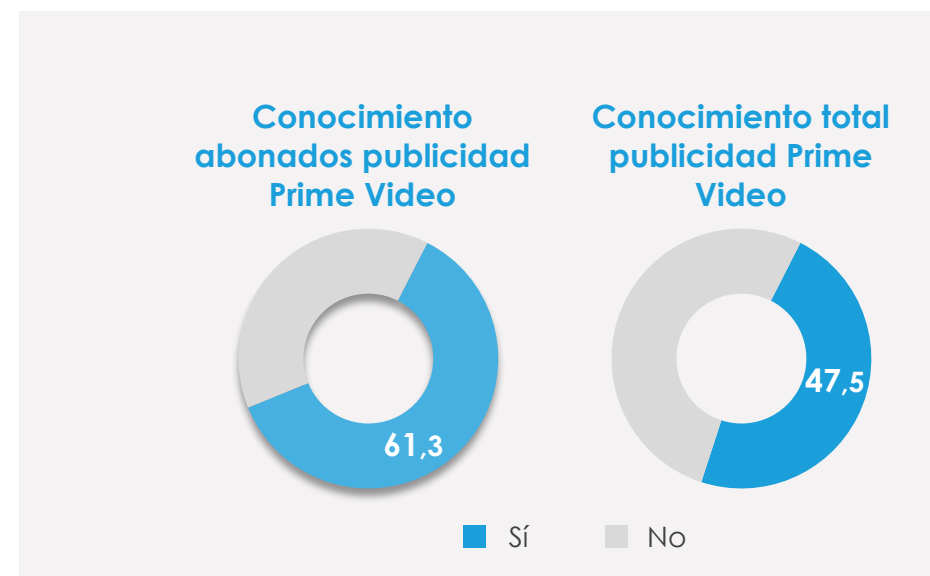
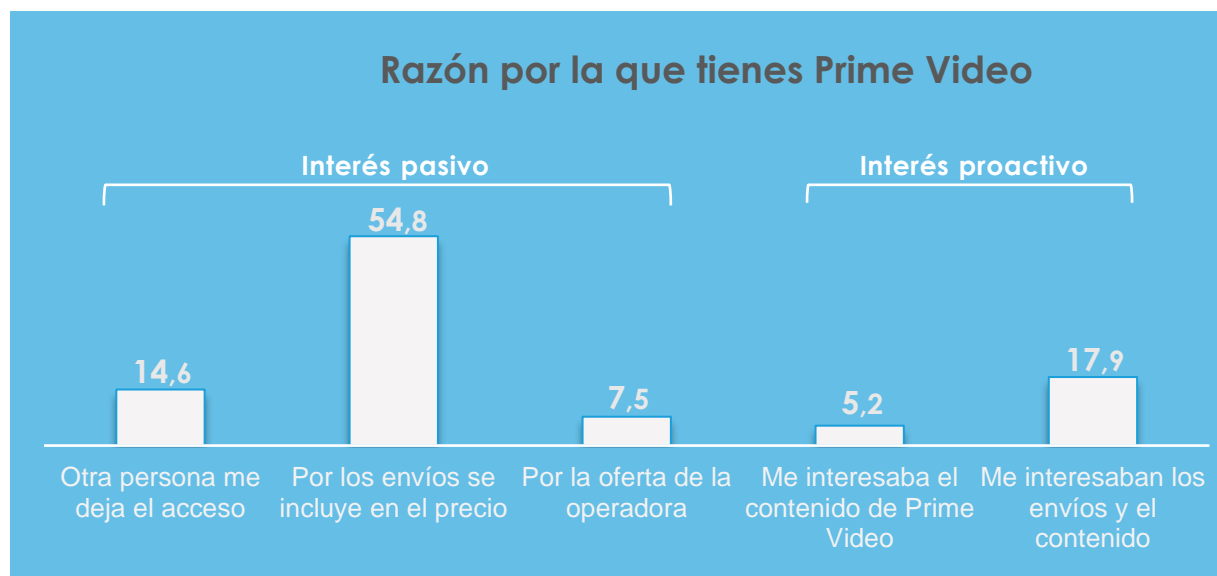


¿Qué es lo que te animó a contratar el plan con publicidad?

	TOTAL	Compartía pago con otro hogar	Acceso de otra persona	Tenía plan sin publicidad	Tenido acceso en el pasado	Nunca había tenido acceso
Bases	268	101	31	67	47	22
NETFLIX	%	%	%	%	%	%
Por ahorrar	72,4	83,2	52,0	76,3	57,0	72,0
Plataforma que utilizo poco	8,3	3,9	13,6	5,9	19,1	5,7
Probar con publicidad	14,8	10,9	28,4	13,8	17,9	11,0
Venía con el pack	3,2	1,9	0,0	2,0	6,0	11,2
Bases	170	52	20	40	26	32
Disney+	%	%	%	%	%	%
Por ahorrar	66,0	80,3	62,9	67,9	50,1	54,4
Plataforma que utilizo poco	17,5	14,1	18,1	9,4	29,7	22,9
Probar con publicidad	11,5	4,4	4,5	20,9	17,1	12,0
Venía con el pack	0,4	1,2	0,0	0,0	0,0	0,0

P17. ¿Cuál era tu relación anterior? **P16.** ¿Qué te animó a contratar? Base: total acceso a Netflix con publicidad (268) total acceso a Disney+ con publicidad (170) Dinos si tienes acceso a un plan con anuncios o sin anuncios. **Base:** total acceso a Netflix (1.265) total acceso a Disney+ (874)

Los envíos gratis siguen teniendo un peso importante en la suscripción a Prime Video



Casi un 20% considera que le interesan por igual los envíos gratuitos que el contenido audiovisual ofertado.

El 65% de los abonados dicen ver contenido en la misma medida que lo hacían antes de la introducción de publicidad

Un 32% no descarta el acceso a planes publicitarios en las VOD

¿Qué se acerca más a tu forma de pensar?



Reacios al acceso con
publicidad, la oferta
debería ser gratuita o
muy atractiva



67,9%

Lo pueden considerar
una opción, no
descartan el plan con
publicidad



32,1%

	Total	18-24	25-34	35-49	50-64	65-75
	%	%	%	%	%	%
Nunca contrataría publicidad	25,9	21,2	22,7	28,1	25,0	29,9
Solo contrataría si fuese gratis	27,8	31,1	34,6	26,4	25,6	26,2
Solo si se encarece el precio sin publicidad	14,2	15,3	14,6	17,0	13,0	10,1
Me lo plantearía si lo utilizo poco	10,8	17,1	16,5	10,2	9,1	5,2
Me lo plantearían si limitan la duración de los anuncios	8,7	7,7	6,0	7,6	10,9	9,5
No me lo había planteado, podría ser una opción	12,7	7,6	5,6	10,8	16,5	19,1

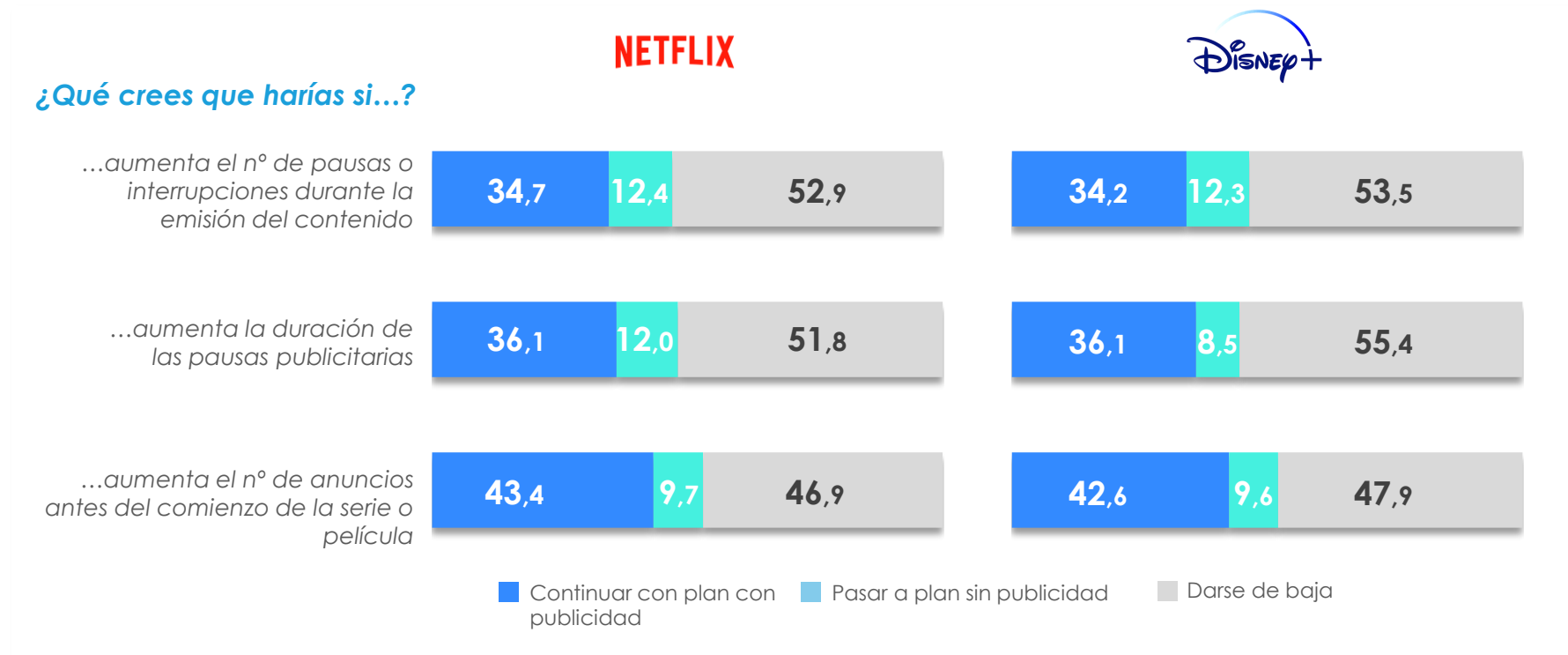
La apertura a la contratación publicitaria está muy ligada a la frecuencia del consumo



¿Con qué frecuencia ves contenido en VOD?

	Total	Todos los días	Semanal	Mensual	Con menor frecuencia	Nunca
	%	%	%	%	%	%
Nunca contrataría publicidad	25,9	25,5	19,5	20,3	20,5	29,7
Solo accedería si fuese gratis	27,8	26,8	27,5	28,0	35,1	26,8
Solo si se encarece el precio	14,2	20,3	17,0	9,4	2,6	4,4
Me lo plantearía si lo utilizo poco	10,8	9,4	15,4	15,7	11,4	10,5
Me lo plantearía si limitan la duración de los anuncios	8,7	7,5	10,3	9,2	13,4	5,2
No me lo había planteado, podría ser una opción	12,7	10,5	10,3	17,5	17,1	23,5

Mayor tolerancia ante la publicidad previa al contenido audiovisual



La motivación para la suscripción de Prime Video marca el umbral de tolerancia ante la publicidad

¿Qué crees que harías si...?

prime video

Por los envíos está incluida en el precio

Me interesaban por igual los envíos gratis y Prime Video

Me interesaba el contenido de Prime Video

...aumenta el nº de pausas o interrupciones durante la emisión del contenido

40,6

59,4

42,8

57,2

39,6

60,4

35,6

64,4

...aumenta la duración de las pausas publicitarias

39,4

60,6

42,0

58,0

34,8

65,2

38,3

61,7

...aumenta el nº de anuncios antes del comienzo de la serie o película

51,8

48,2

52,7

47,3

55,3

44,7

41,9

58,1

Continuar

Darse de baja

Proyección de acceso a las principales VOD en los próximos 6 meses



NETFLIX

Se tiende hacia una **estabilidad** en el número de suscriptores, aunque con un ligero incremento

Creciente peso de las suscripciones con publicidad respecto a la actualidad



Tendencia **descendente leve** entre suscriptores totales

En el futuro, **mayor peso de las suscripciones con publicidad**

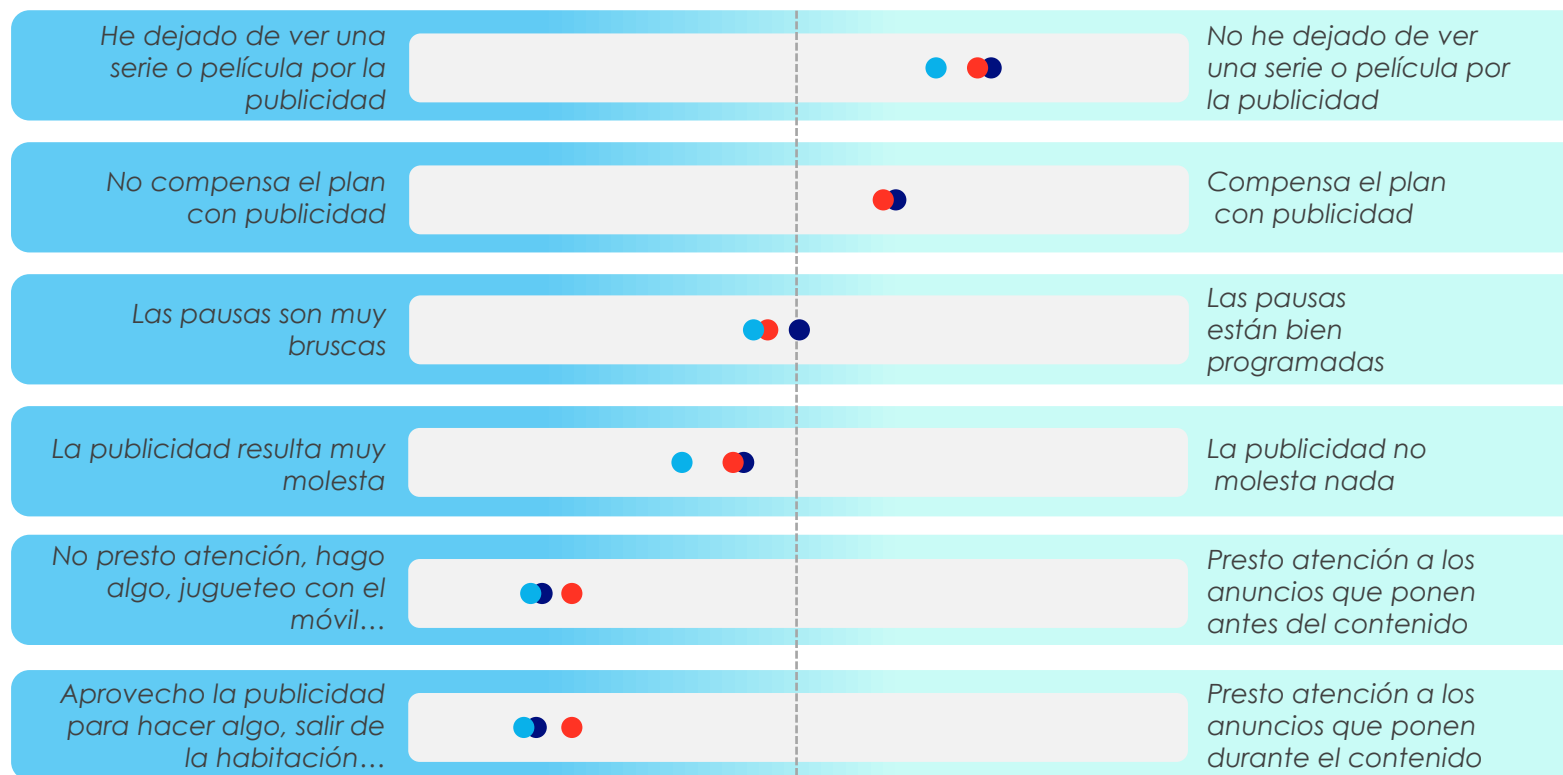


Se marca tendencia hacia una **caída del 7,5% en sus suscriptores**

La publicidad en las distintas plataformas

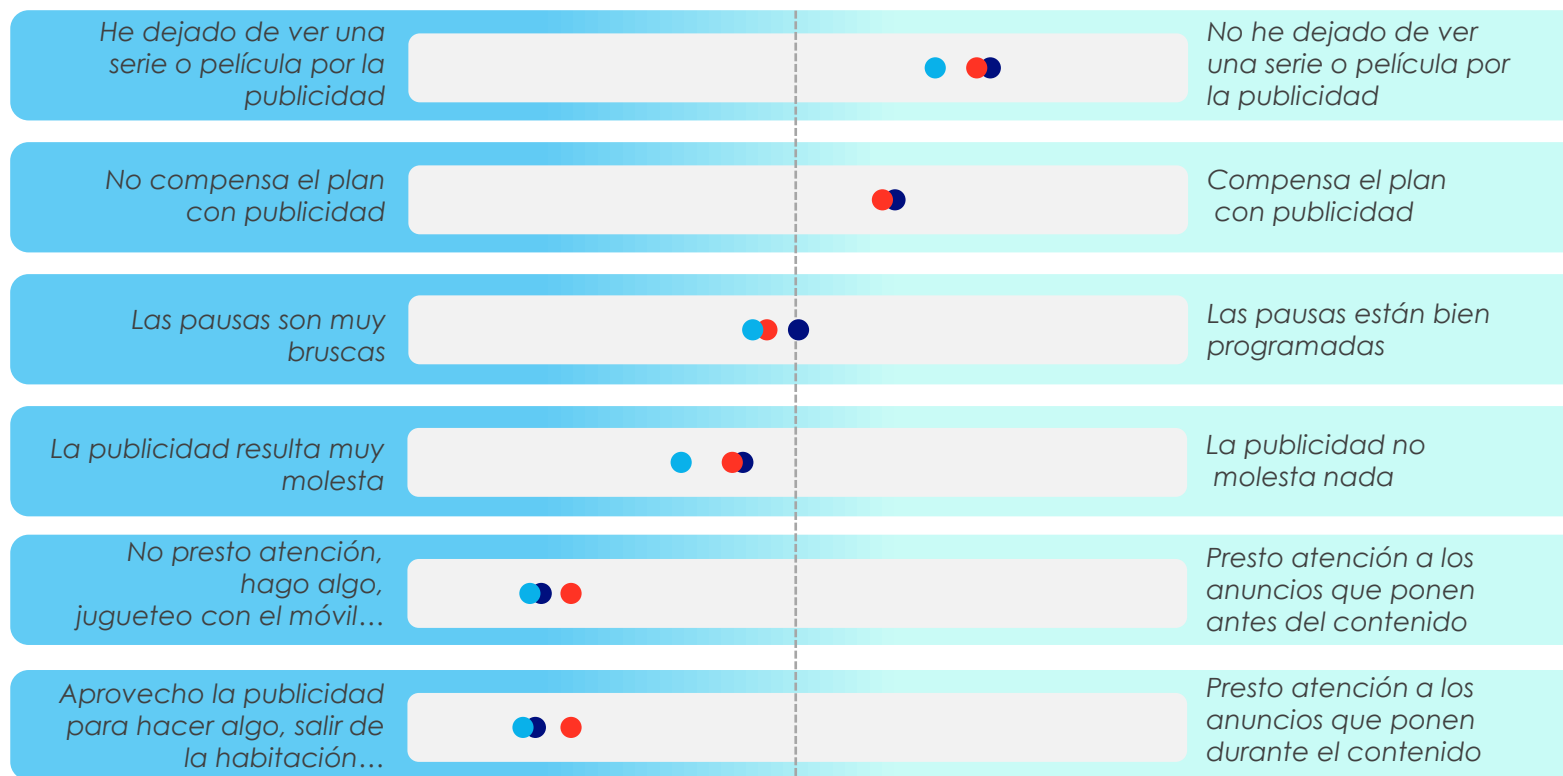


Los suscriptores de Prime Video más distantes hacia la publicidad



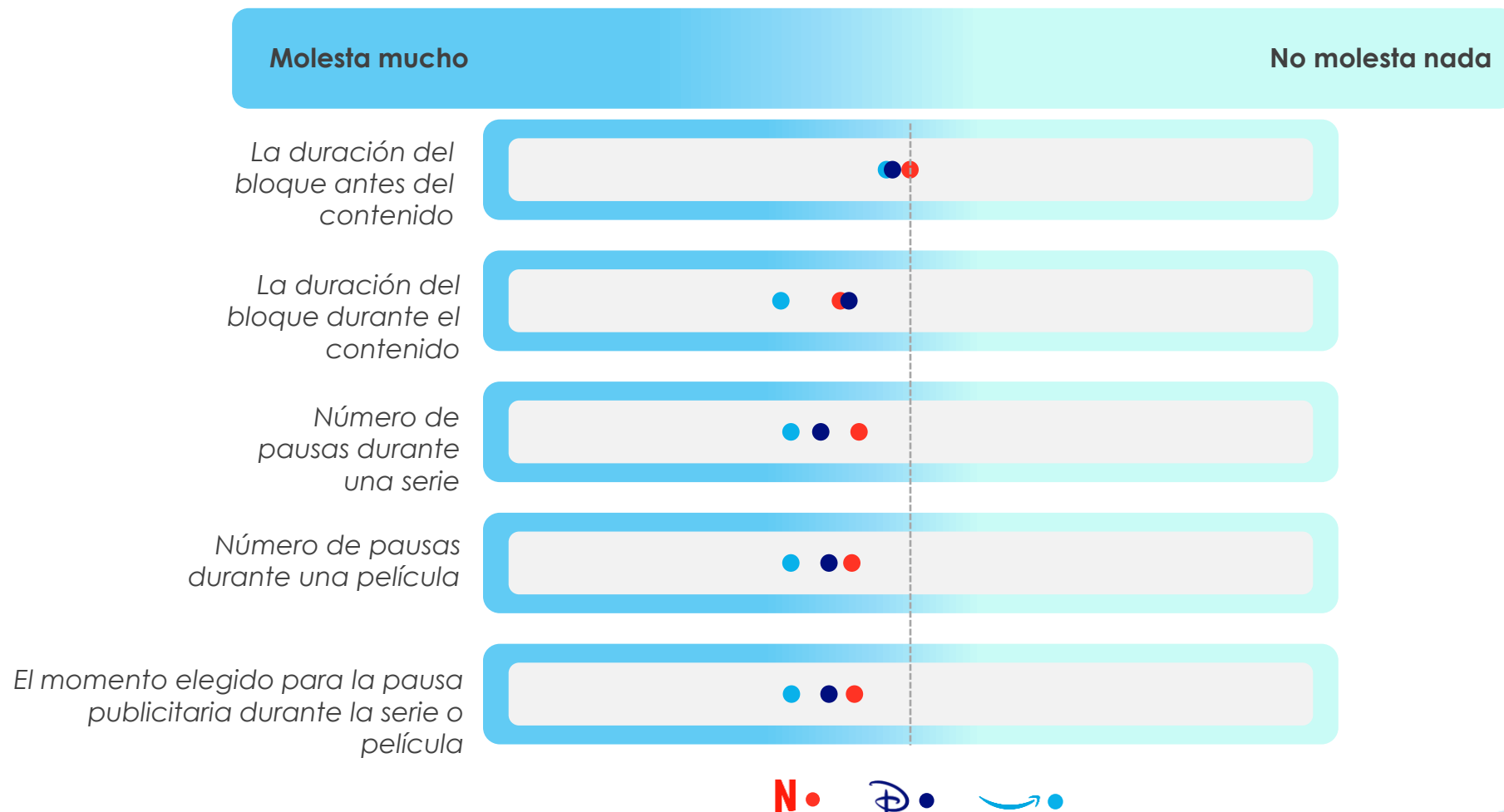
N. D. ↪

Los suscriptores de Prime Video muestran la actitud más distante hacia la publicidad

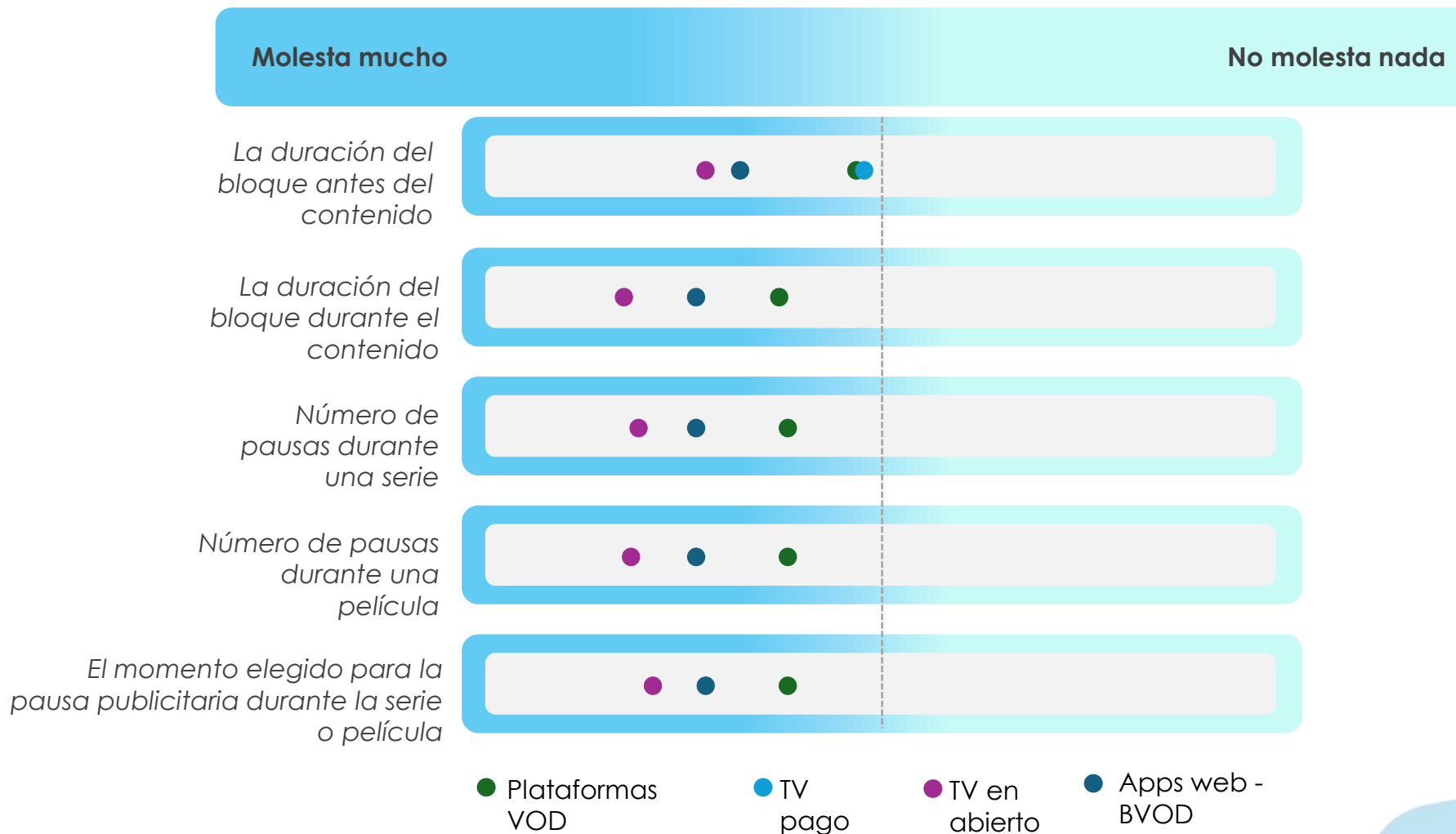


N. D. P.

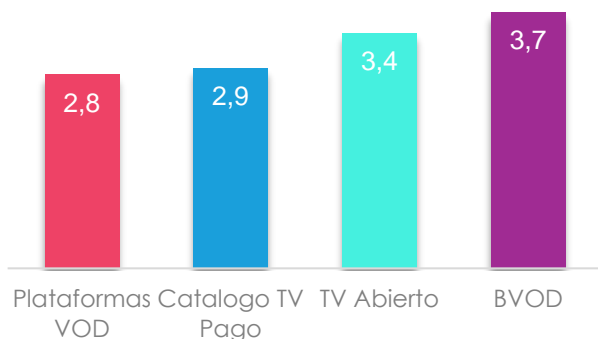
Percepción de molestia de la publicidad en las plataformas VOD



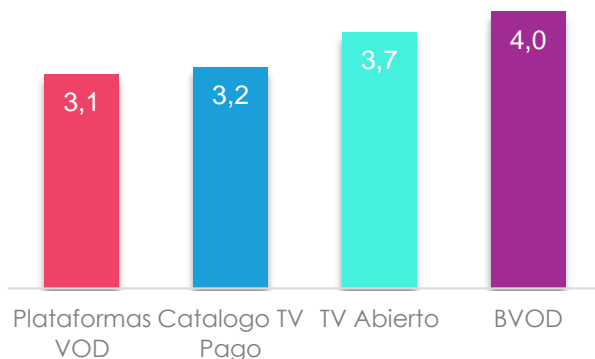
En un contexto de molestia, en las VOD donde menos



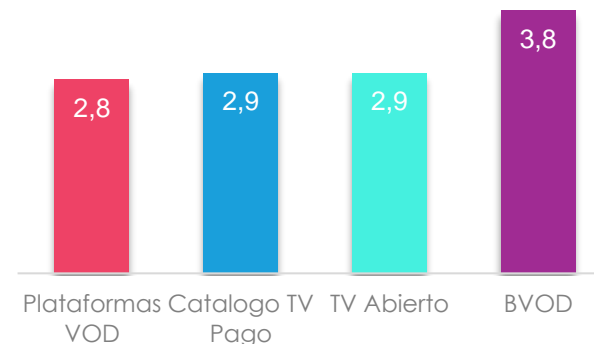
... pero el contenido publicitario resulta más atractivo en el espacio televisivo en abierto



El atractivo de las marcas que se anuncian



Diversidad de anuncios que ponen mientras estás viendo contenido



Sientes que los anuncios "están personalizados", productos que te pueden interesar



El perfil más próximo a VOD, las personas de entre 25 y 34 años, también considera la publicidad en abierto la más atractiva.

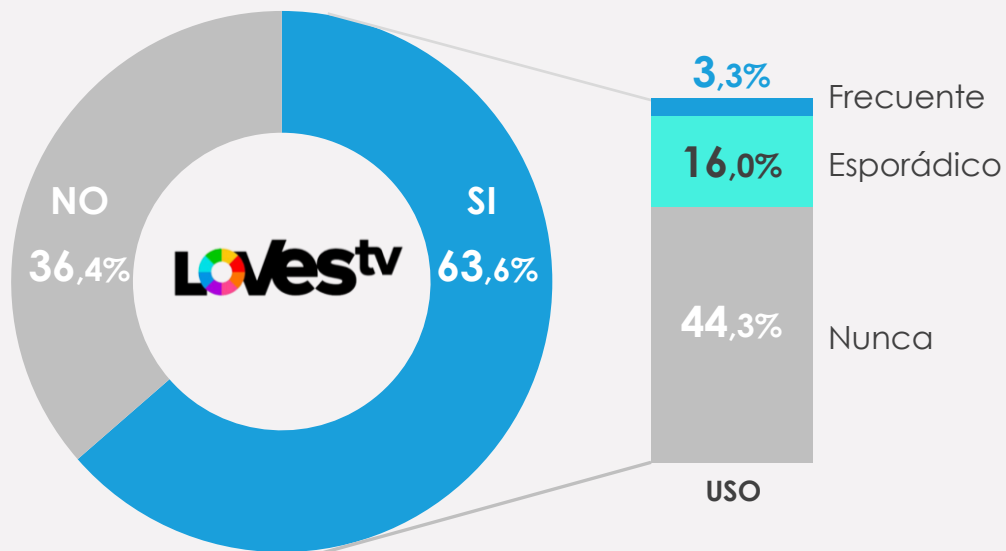
Algunos datos sobre la televisión **conectada**



LOVEStv conocimiento “visual” antes que experiencial



Conocimiento y uso de LOVEStv

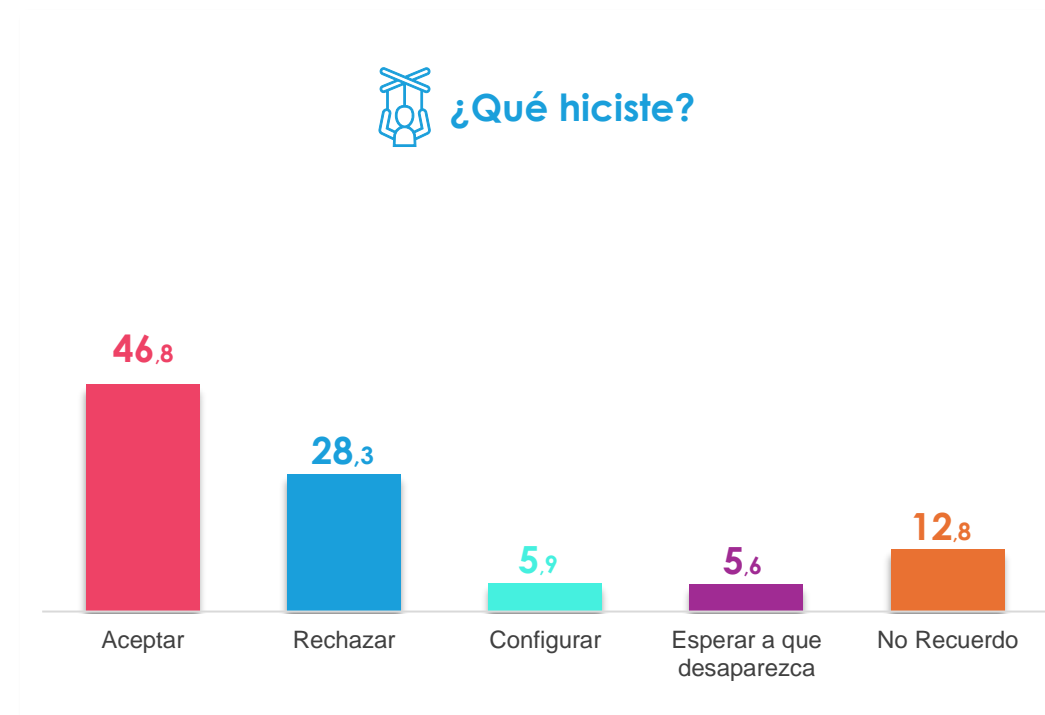
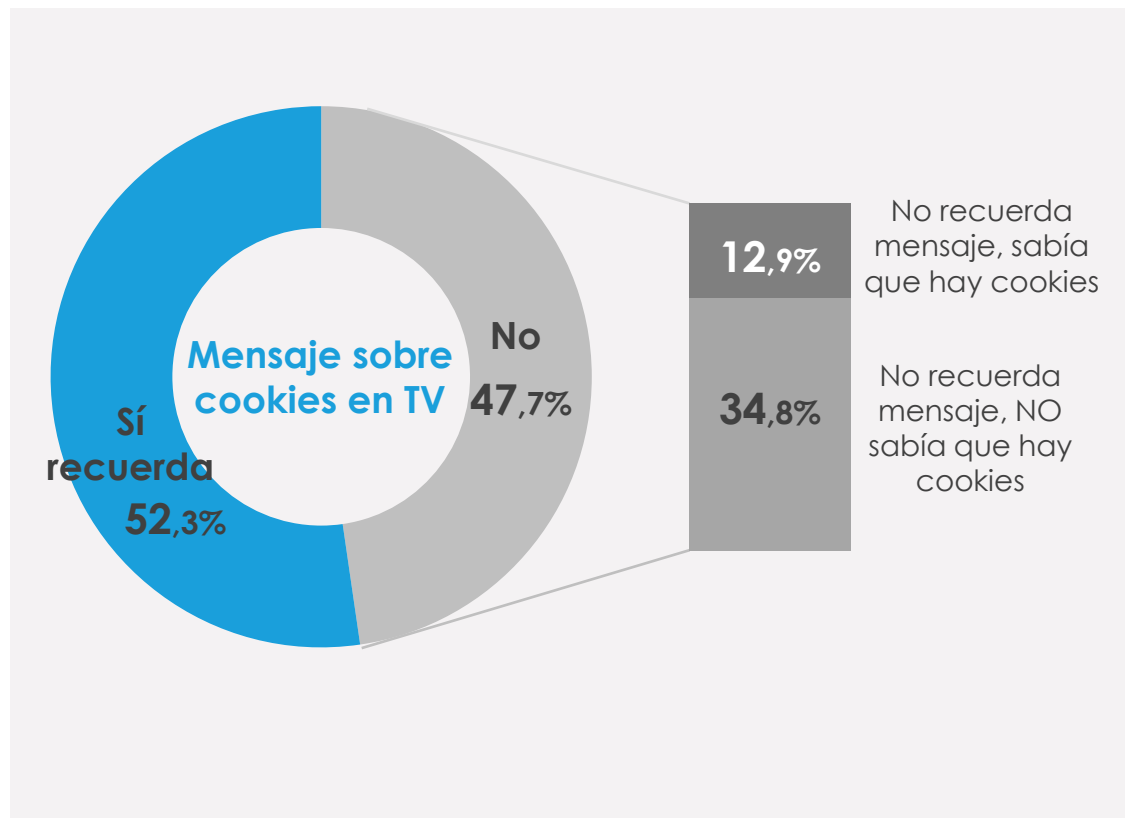


¿Para qué lo has usado?



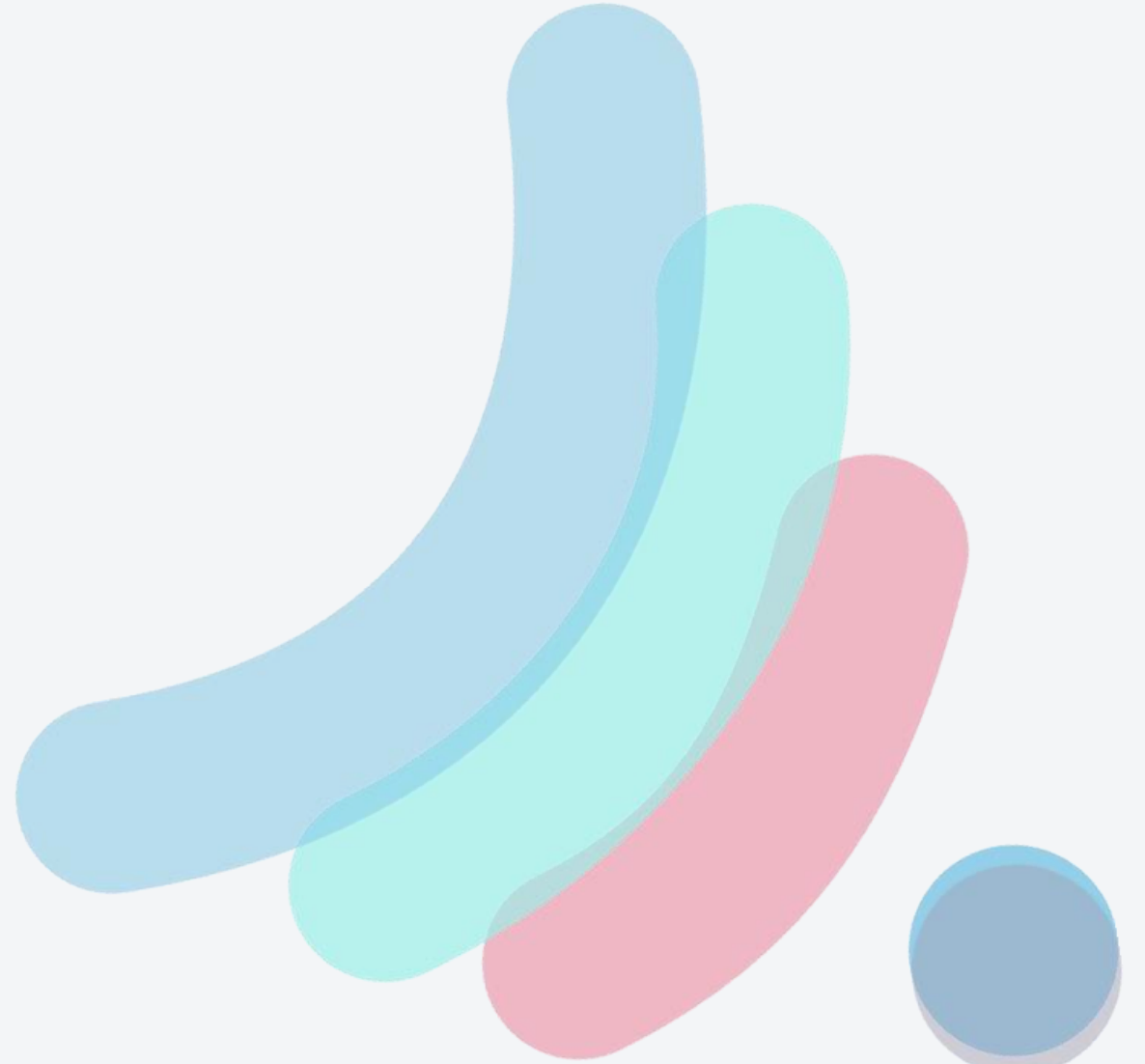
En la franja de 25 a 49 años es en la que existe un mayor conocimiento del servicio de LovesTv, si bien alcanza su mayor nivel de uso entre los 35 a 64 años.

Solo una minoría “rechaza” las cookies en Tv conectada



Los menores de 50 años son quienes más recuerdan haber visto el mensaje referido a las cookies. Los menores de 35 años —los perfiles más alejados del consumo televisivo—, son quienes menos conocen la existencia de cookies en Tv conectada.

Aprendizajes



Aprendizajes

01

- El 86,5% tiene acceso a SVOD
- De media se tiene acceso a 3,3 plataformas de video
- Prime Video es con el 70% la plataforma líder, y la plataforma exclusiva (no acceso a otras) con más peso
- Disney + y Max no son plataformas exclusivas, sino complementarias

02

- La televisión en abierto tiene el mayor seguimiento diario y semanal.
- Entre quienes tienen acceso a VOD declaran mayor consumo diario de Tv en abierto que de plataforma.
- Los menores de 35 años hacen un seguimiento más frecuente de VOD que de tv en abierto.

03

- Parece estar cobrando fuerza un modelo de relación "estacional" con VOD, especialmente entre menores de 24 años.
- Netflix y Prime Video son las que la suscripción se mantiene más estable, mientras que Max y Disney+ si es más estacional.

04

- Buena parte de los usuarios de plataformas VOD no tiene perfil individualizado.
- Disney+ es la plataforma que cuenta con más usuarios compartidos entre distintos hogares.
- Los jóvenes son quienes más comparten el "perfil de usuario".

05

- El 20% de los suscriptores de Netflix o Disney+ tienen contratados planes publicitarios, domina la idea de que compensa.
- Los planes con suscripción muestran una limitada capacidad de atraer nuevos suscriptores.
- Se proyecta un peso creciente de los planes con publicidad.

06

- Los planes con publicidad son menos atractivos a los heavy users de VOD, especialmente los millennial.
- Quienes desarrollan un modelo estacional muestran mayor predisposición a contratar con publicidad, es una alternativa optimizadora.

07

- Las pausas publicitarias durante la reproducción del contenido en la plataforma son las más molestas.
- Los suscriptores de Prime Video son quienes se muestran más críticos con la publicidad.

08

- La publicidad en plataformas VOD es la que resulta menos molesta, pero es en Tv abierto donde las marcas que se anuncian resultan más atractivas, y donde se percibe mayor diversidad de anuncios, en las BVOD es donde se perciben anuncios más personalizados.

09

- El servicio LovesTv es conocido por el 64% de sus potenciales usuarios, aunque solo una minoría lo usa o lo ha utilizado con alguna frecuencia (19%).
- Cuando se utiliza se tiende a usar más la función de 7 últimos días

10

- El mensaje sobre cookies que puede aparecer en Tv conectada es recordado por la mitad del público objetivo, y 1 de cada 3 declara que ni siquiera sabía que hay cookies en la tv.
- Entre quienes sí recuerdan, se tiende a aceptar la opción "predeterminada", el 28% las rechaza.



Gracias



anunciantes
Comunicar para crear valor

 **imop** insights