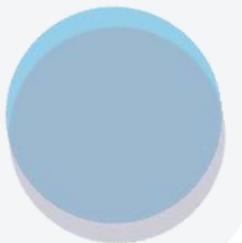


# El **nuevo** contexto de la publicidad en la televisión **conectada**

**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**

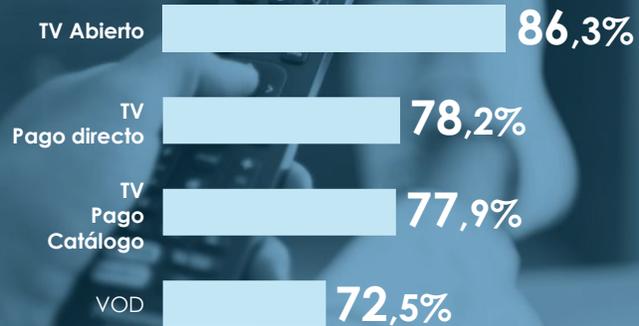
De ellos, el **81%**  
tiene también conectado  
el cable de antena, lo que  
supone un **62,4%** respecto  
al total de la muestra

# Alcance de la televisión conectada

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



Acceso a  
través de la  
Smart TV

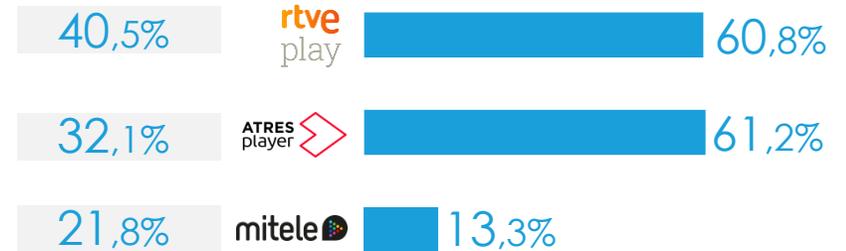


El acceso a las  
plataformas BVOD  
también a través  
de la Smart TV



Tiene instalada  
(% sobre total)

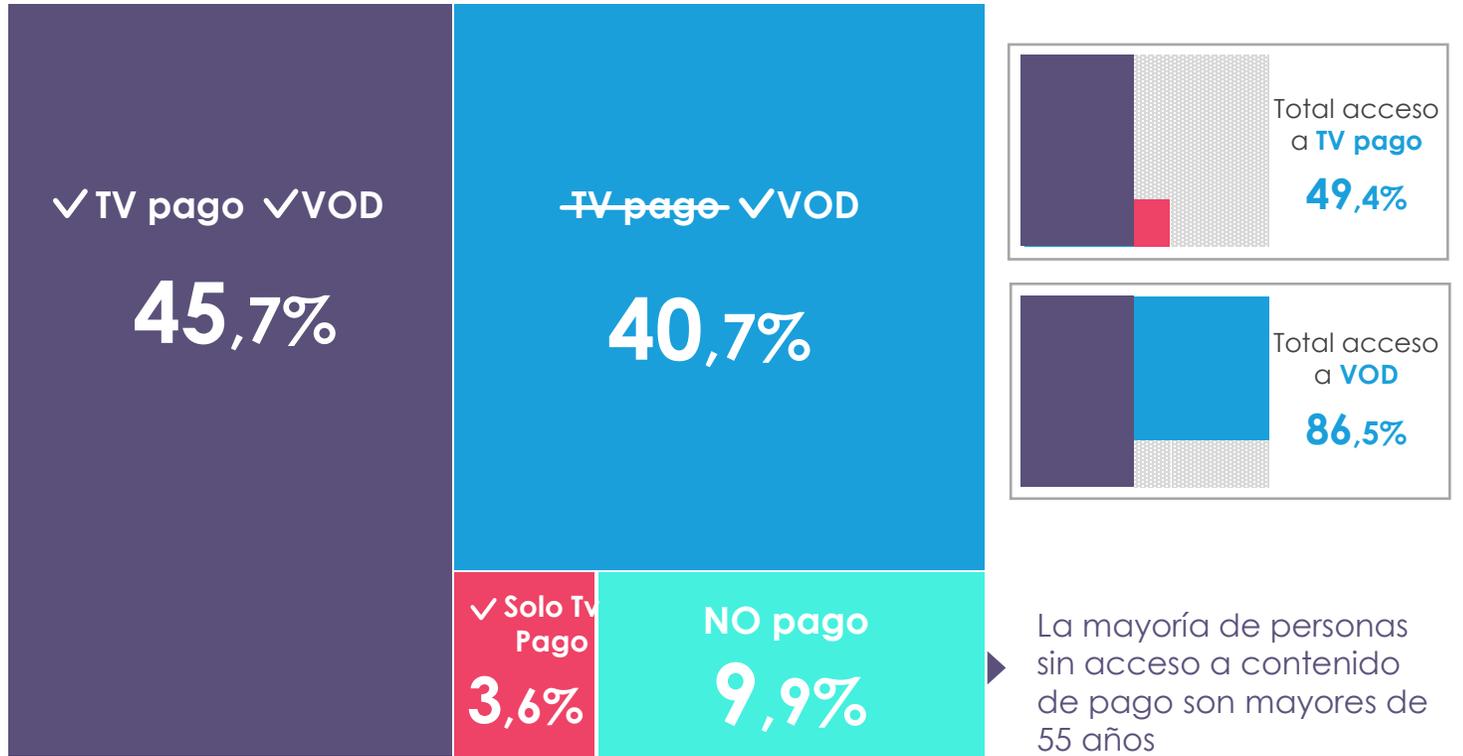
Acceden a través  
de la Smart TV



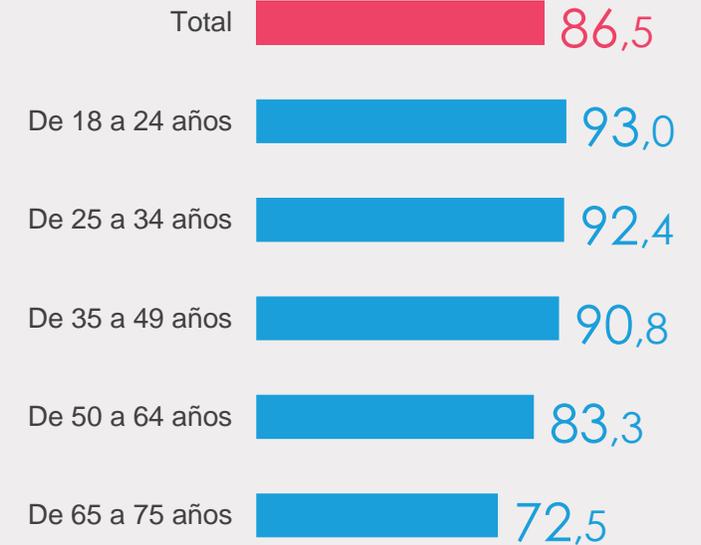
# El 90% de los encuestados tiene acceso a contenidos de pago



## Acceso a contenido de pago

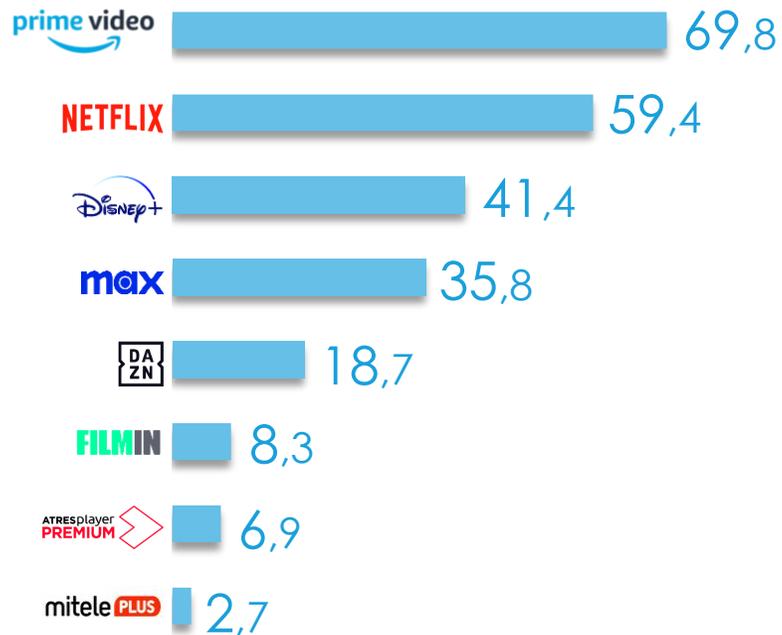


## % Tiene acceso a SVOD

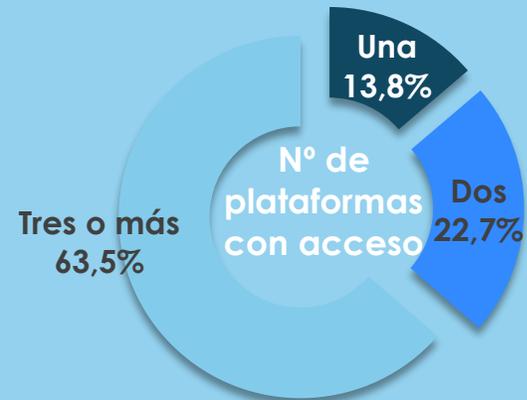


# Prime Video, plataforma líder y con mayor porcentaje de usuarios exclusivos

¿A qué VOD tiene acceso?



86,5% tiene VOD



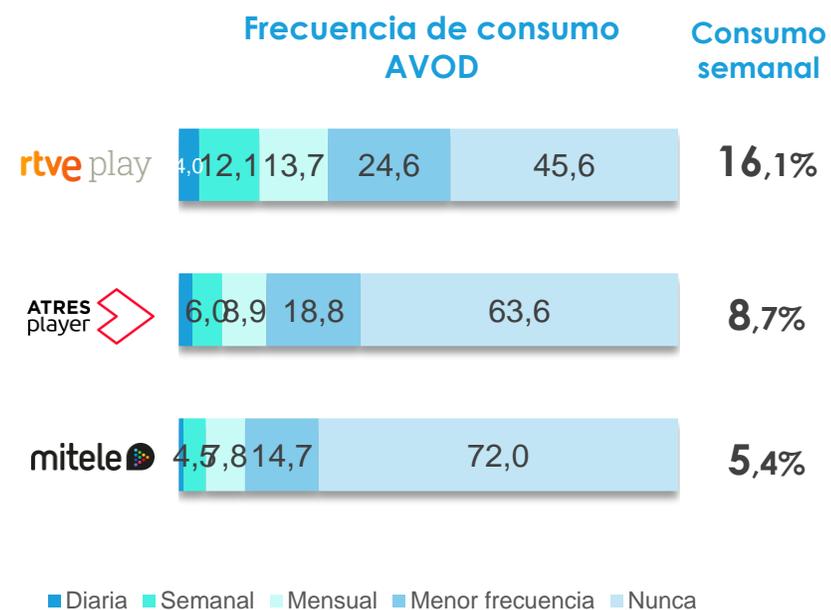
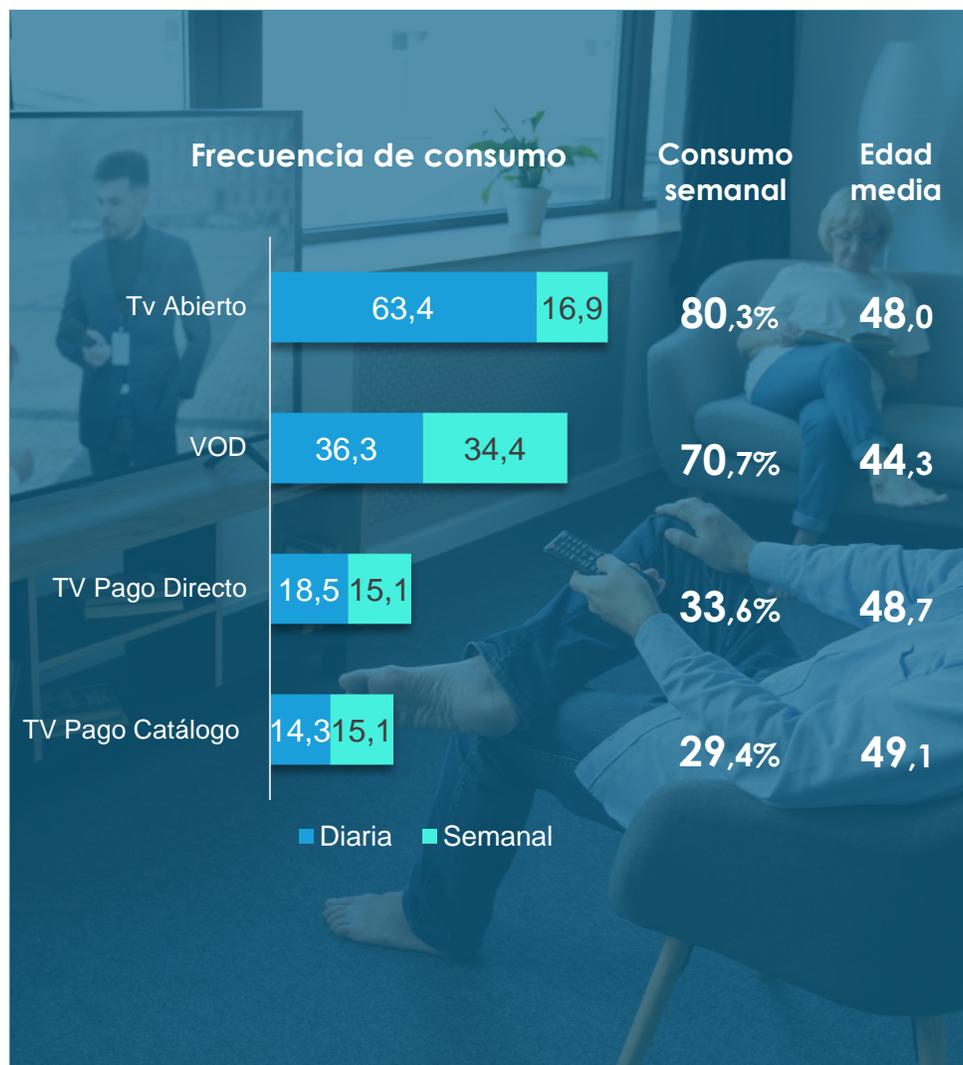
Un 17,9% tienen acceso a una única plataforma (15,5% respecto al total de la muestra)

PLATAFORMA A LA QUE SE TIENE ACCESO  
Tienen 1 plataforma VOD

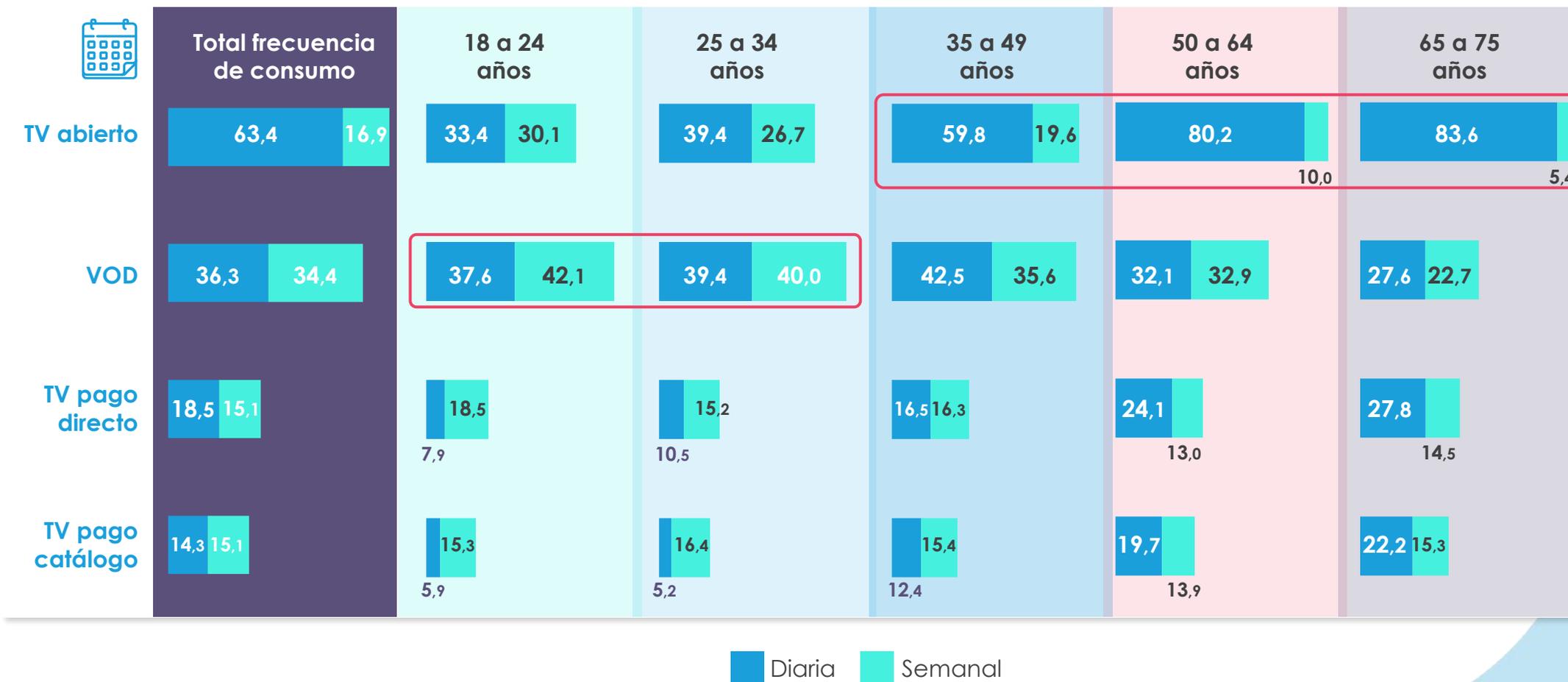


Plataformas de media 3,3

## La TV en abierto, el contenido con mayor consumo diario



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



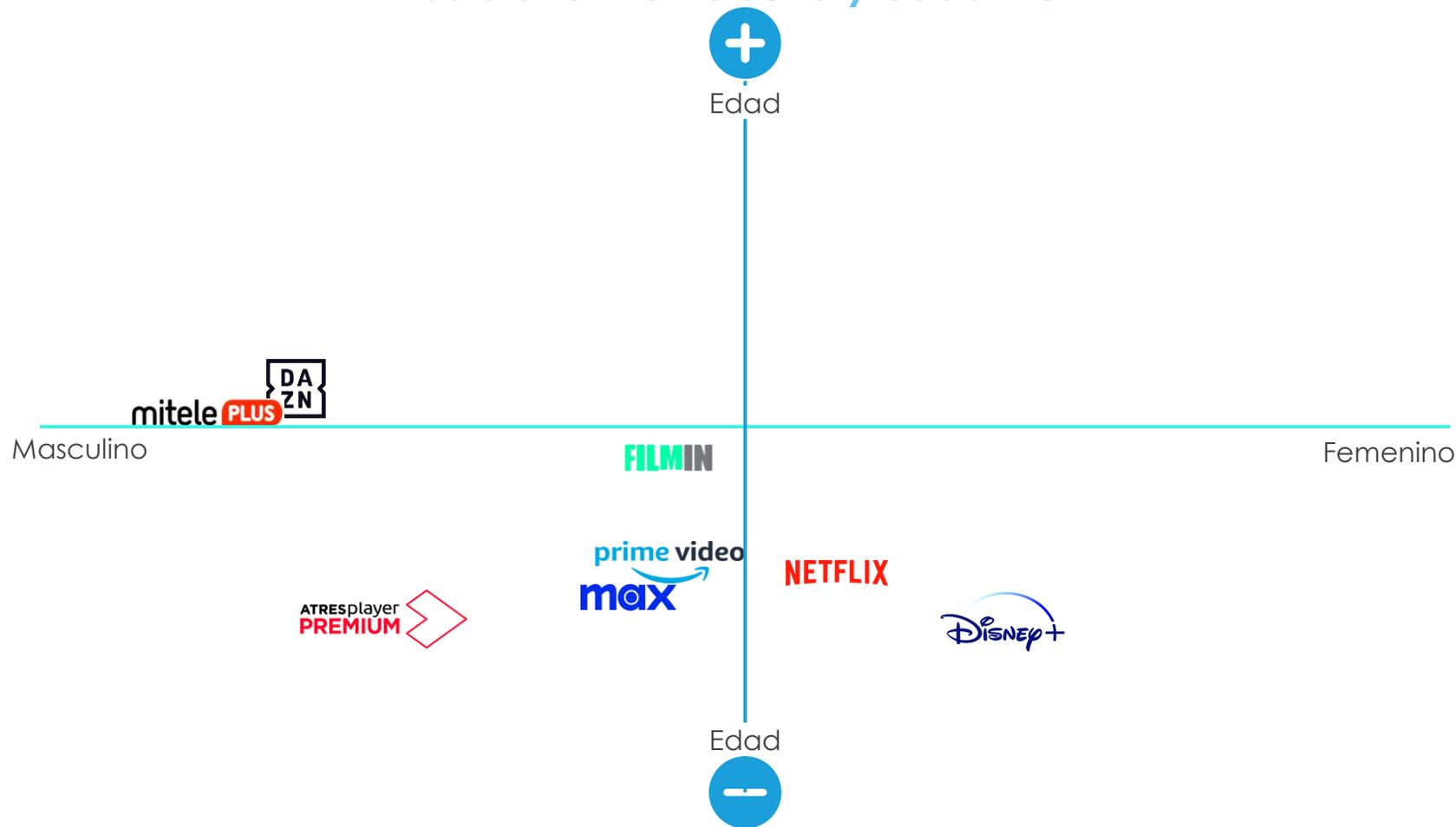
# Perfil y relación con las plataformas VOD



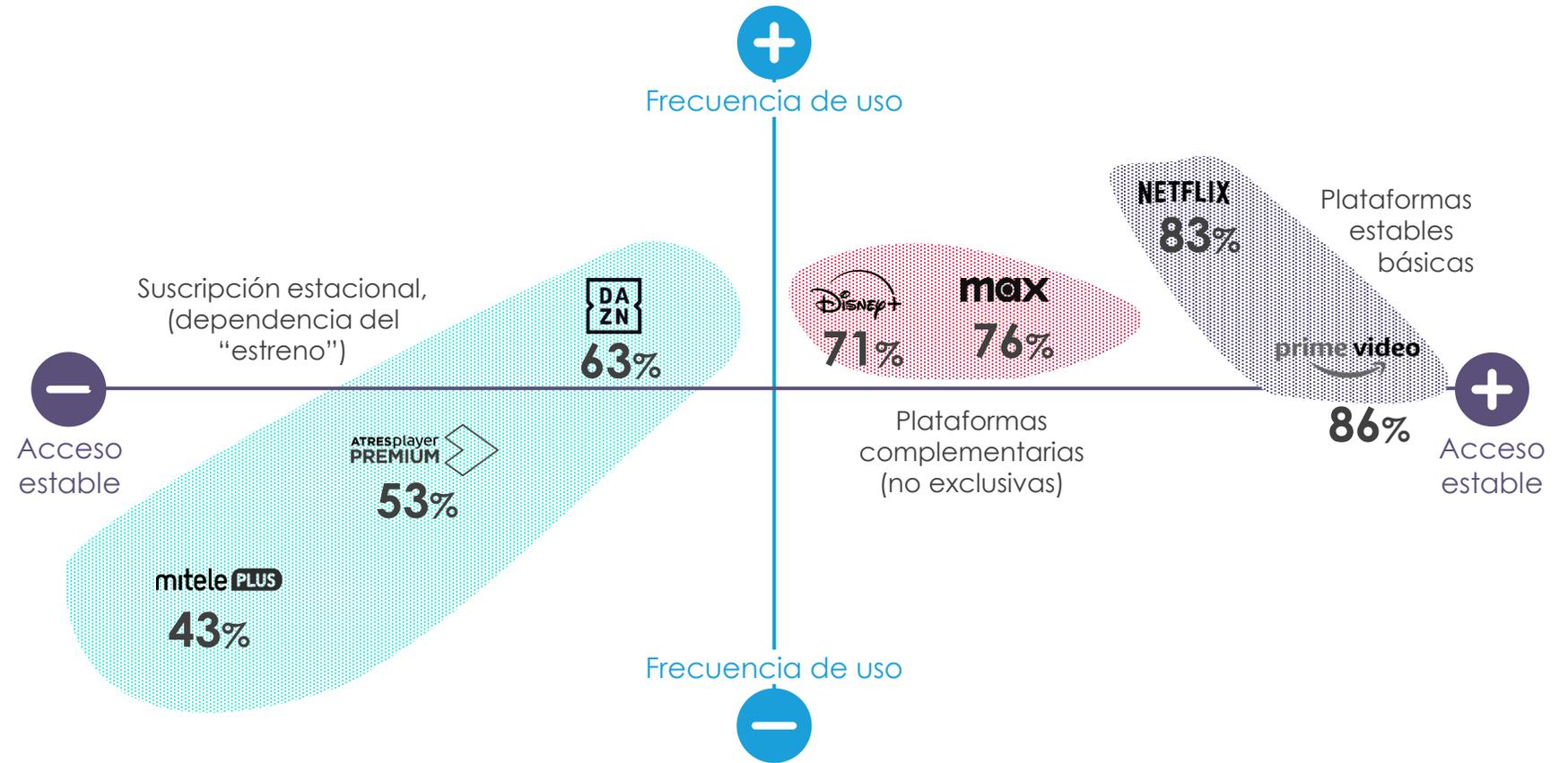
# Perfiles similares de usuarios de VOD



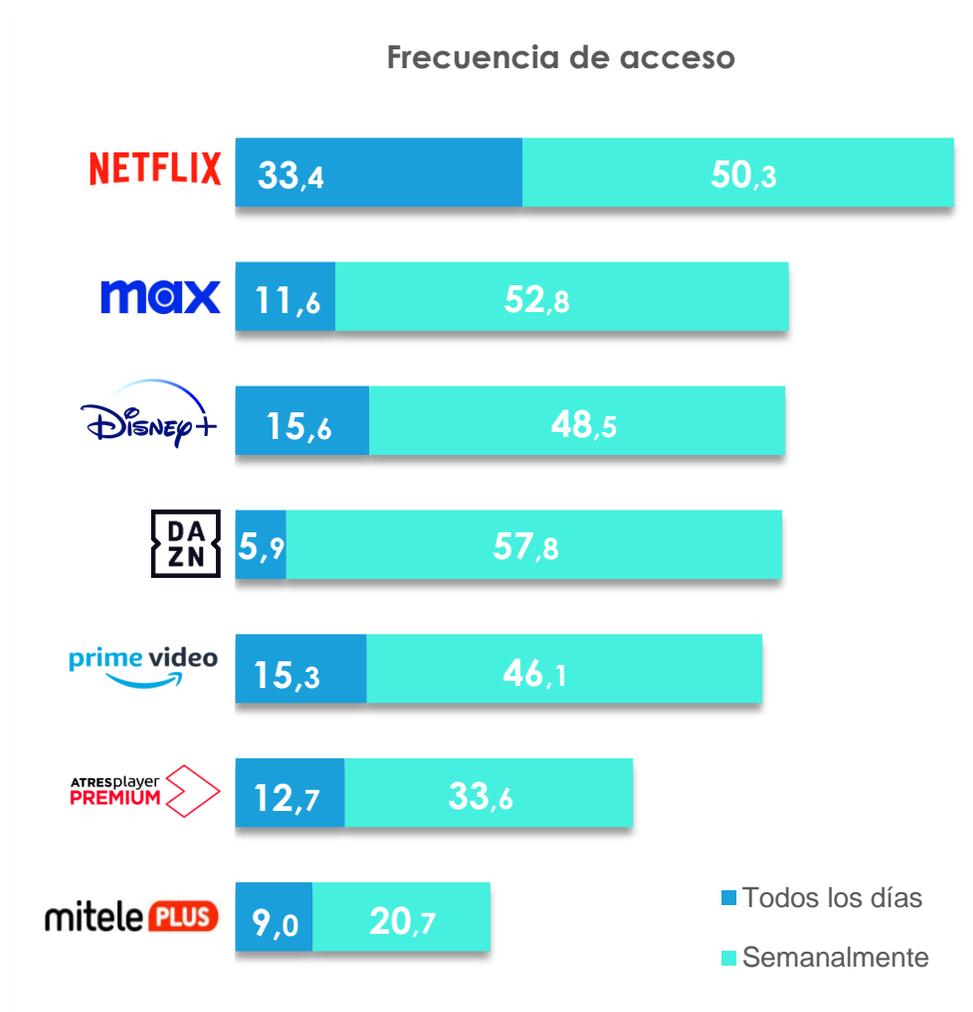
## Posicionamiento sexo y edad VOD



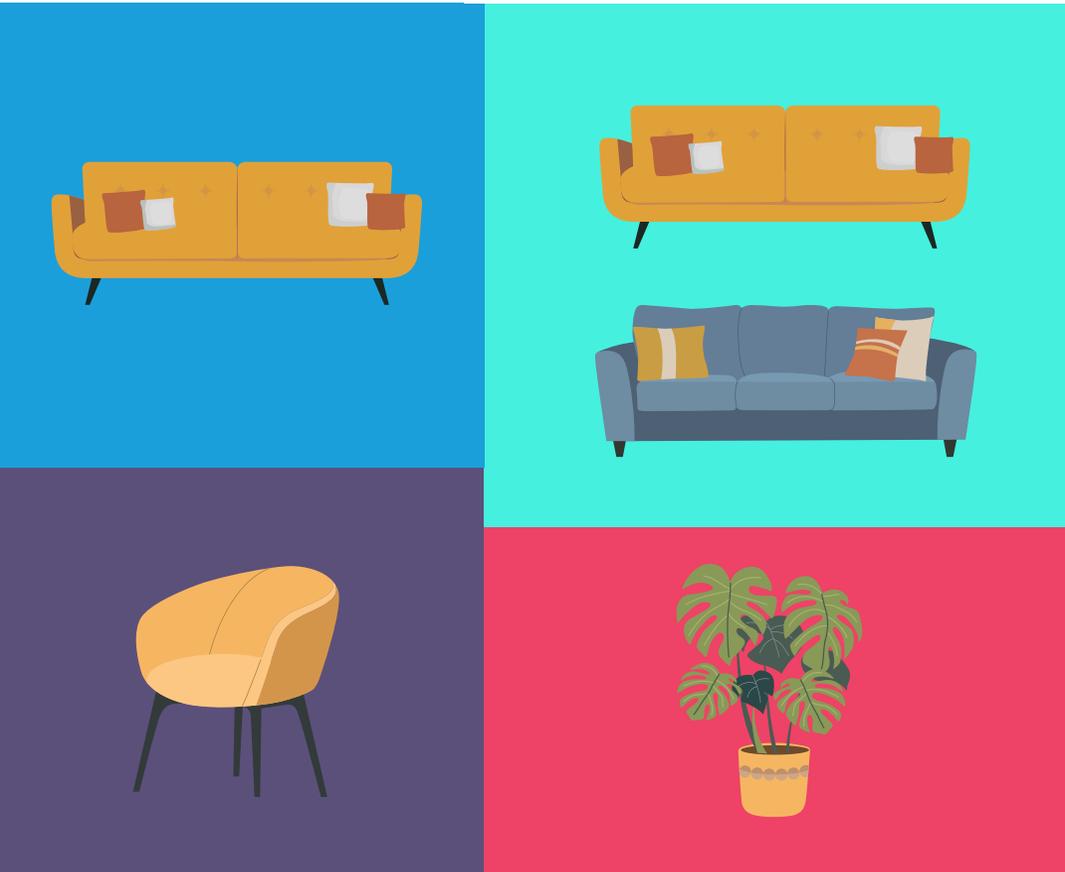
# Modelo relacional con VOD



# Uso muy desigual de las VOD



## Sectores amplios de usuarios comparten el “perfil de acceso”



	prime video %	NETFLIX %	Disney+ %
Individual	<b>52,9</b>	<b>54,0</b>	38,2
Compartido hogar	34,5	32,1	34,7
Compartido fuera hogar	10,4	10,6	<b>23,7</b>
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
<b>Base</b>	1.265	268	861
<b>Sexo</b>			
Varón	49,1	48,0	49,0
Mujer	50,9	52,0	51,0
<b>Edad</b>			
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
<b>Base</b>	874	170	559
<b>Sexo</b>			
Varón	46,4	44,0	47,4
Mujer	53,6	56,0	52,6
<b>Edad</b>			
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

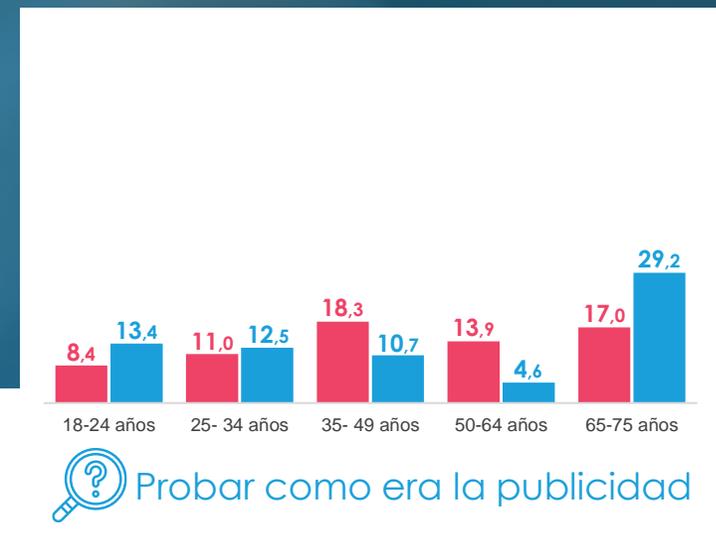
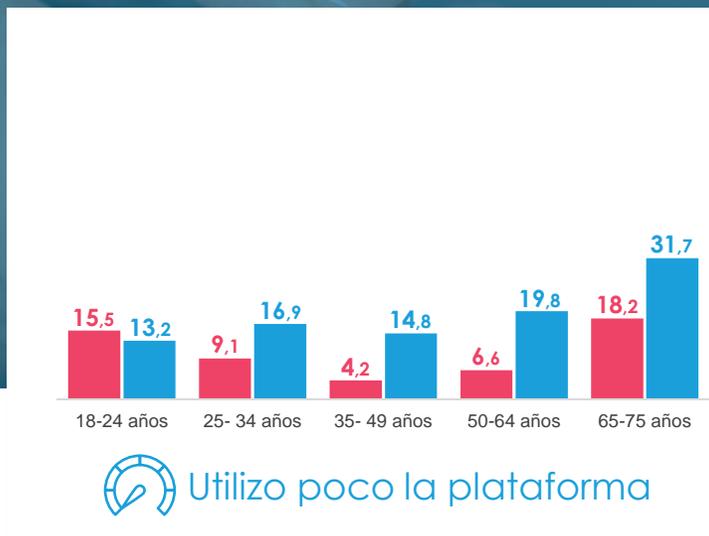
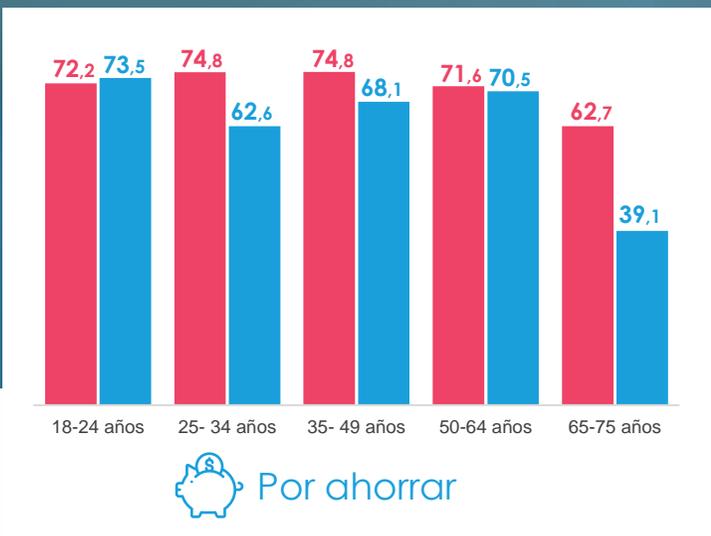


	Total	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 49 años	De 50 a 64 años	De 65 a 75 años
<b>Base</b>	2.086	206	320	634	605	321
% Acceso a VOD	86,5	93,0	92,4	90,8	83,3	72,5
% Consumo VOD Semanal	81,8	85,8	86,0	86,1	78,1	69,5
% Consumo VOD Mensual	89,0	92,3	94,9	93,0	85,0	76,6
<b>NETFLIX</b>						
% Acceso	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
<b>Disney+</b>						
% 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



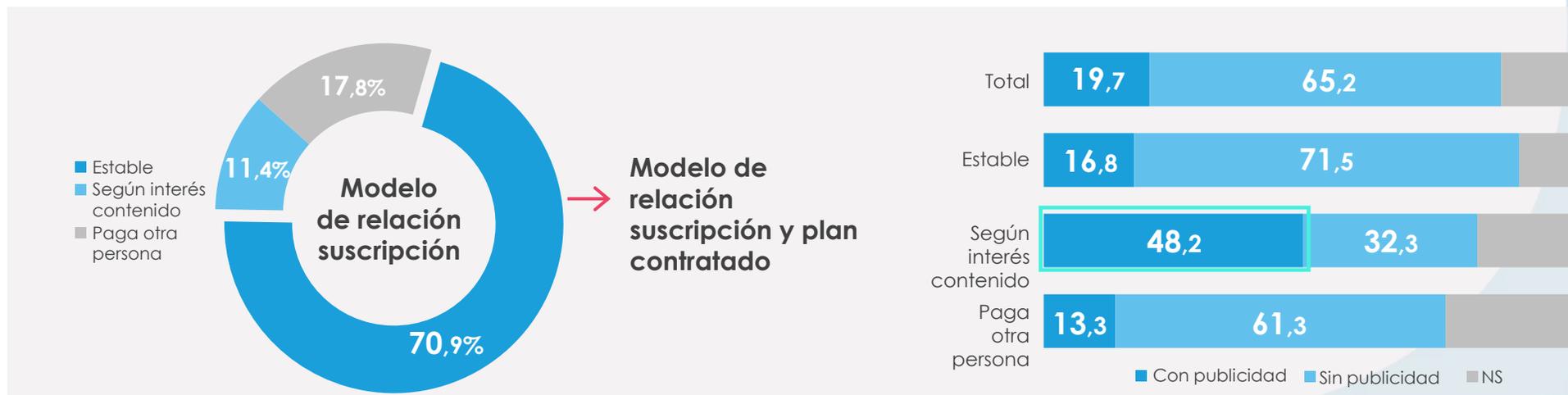
¿Qué es lo que te animó a contratar el plan con publicidad?



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



**NETFLIX**



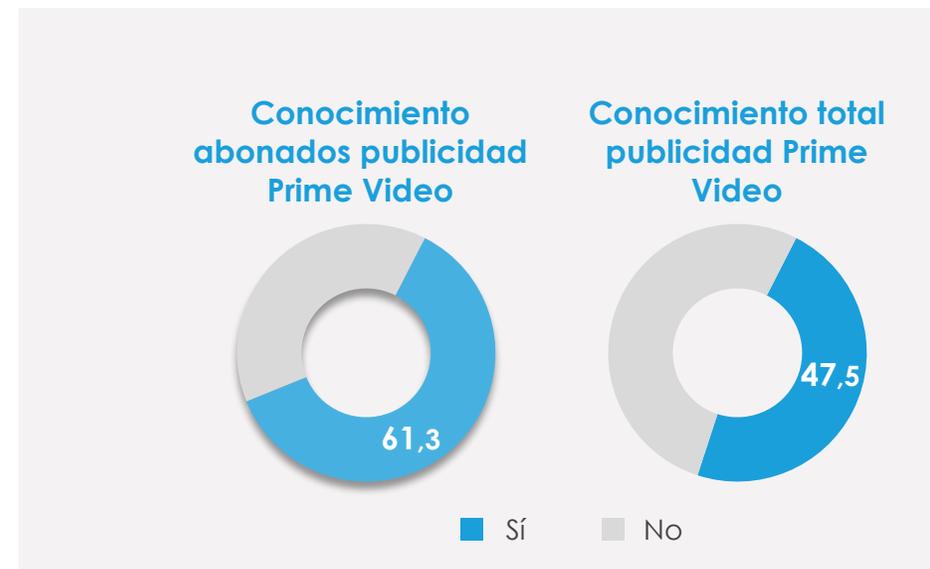
# El plan con publicidad, ¿Vía de entrada a VOD?



## ¿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
<b>NETFLIX</b>	%	%	%	%	%	%
Por ahorrar	72,4	<b>83,2</b>	<b>52,0</b>	<b>76,3</b>	57,0	72,0
Plataforma que utilizo poco	8,3	3,9	<b>13,6</b>	5,9	<b>19,1</b>	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
<b>Disney+</b>	%	%	%	%	%	%
Por ahorrar	66,0	<b>80,3</b>	<b>62,9</b>	<b>67,9</b>	50,1	54,4
Plataforma que utilizo poco	17,5	14,1	18,1	9,4	<b>29,7</b>	<b>22,9</b>
Probar con publicidad	11,5	4,4	4,5	20,9	17,1	<b>12,0</b>
Venía con el pack	0,4	1,2	0,0	0,0	0,0	0,0

## 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

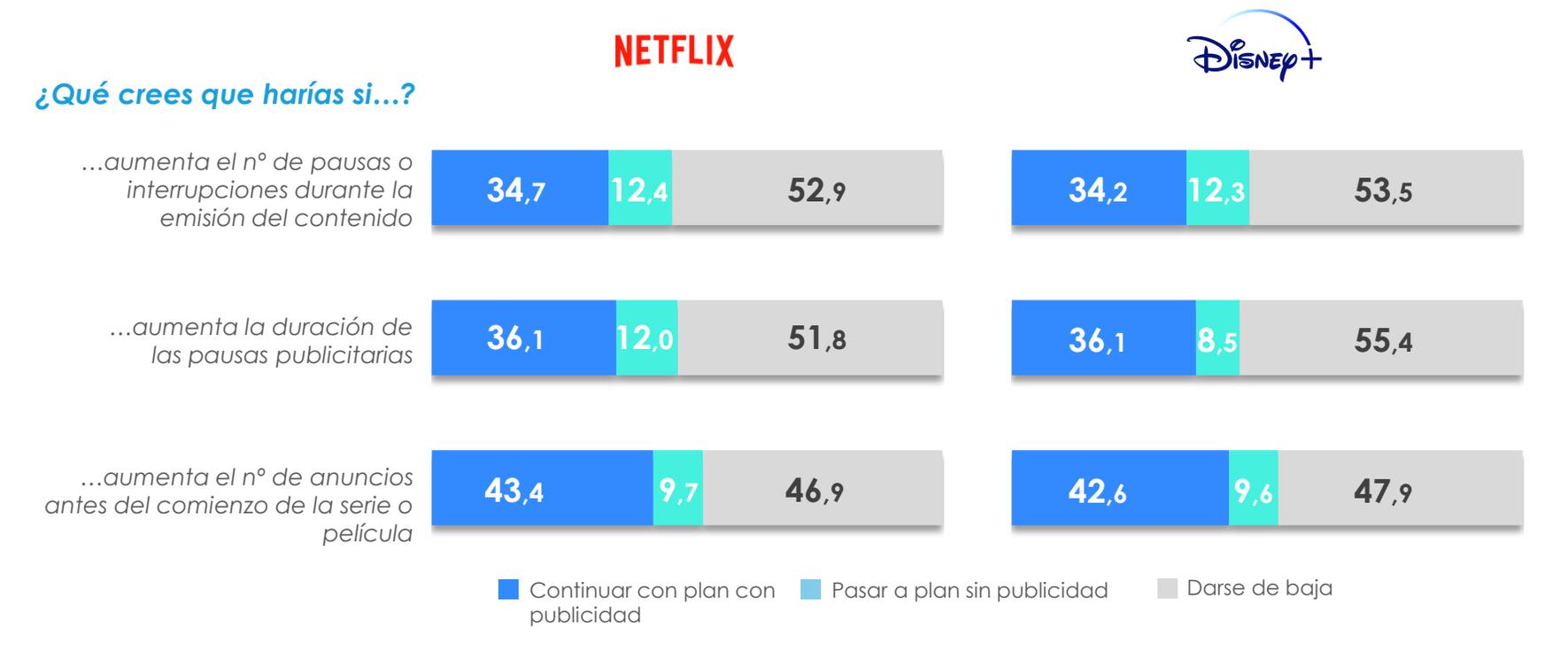
# La apertura a la contratación publicitaria está muy ligada a la frecuencia del consumo



## ¿Con qué frecuencia ves contenido en VOD?

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

# 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



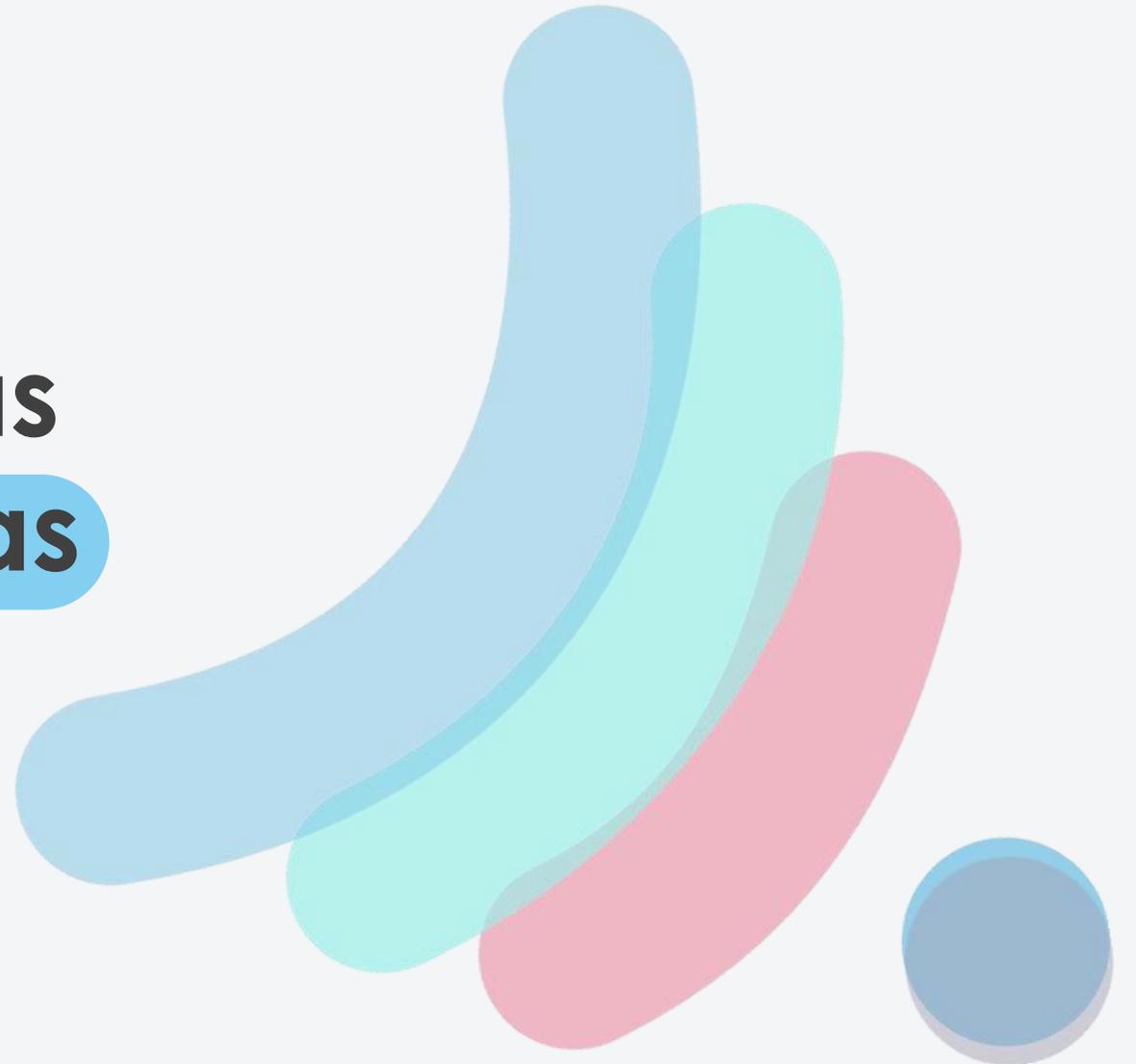
Tendencia **descendente leve** entre suscriptores totales

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



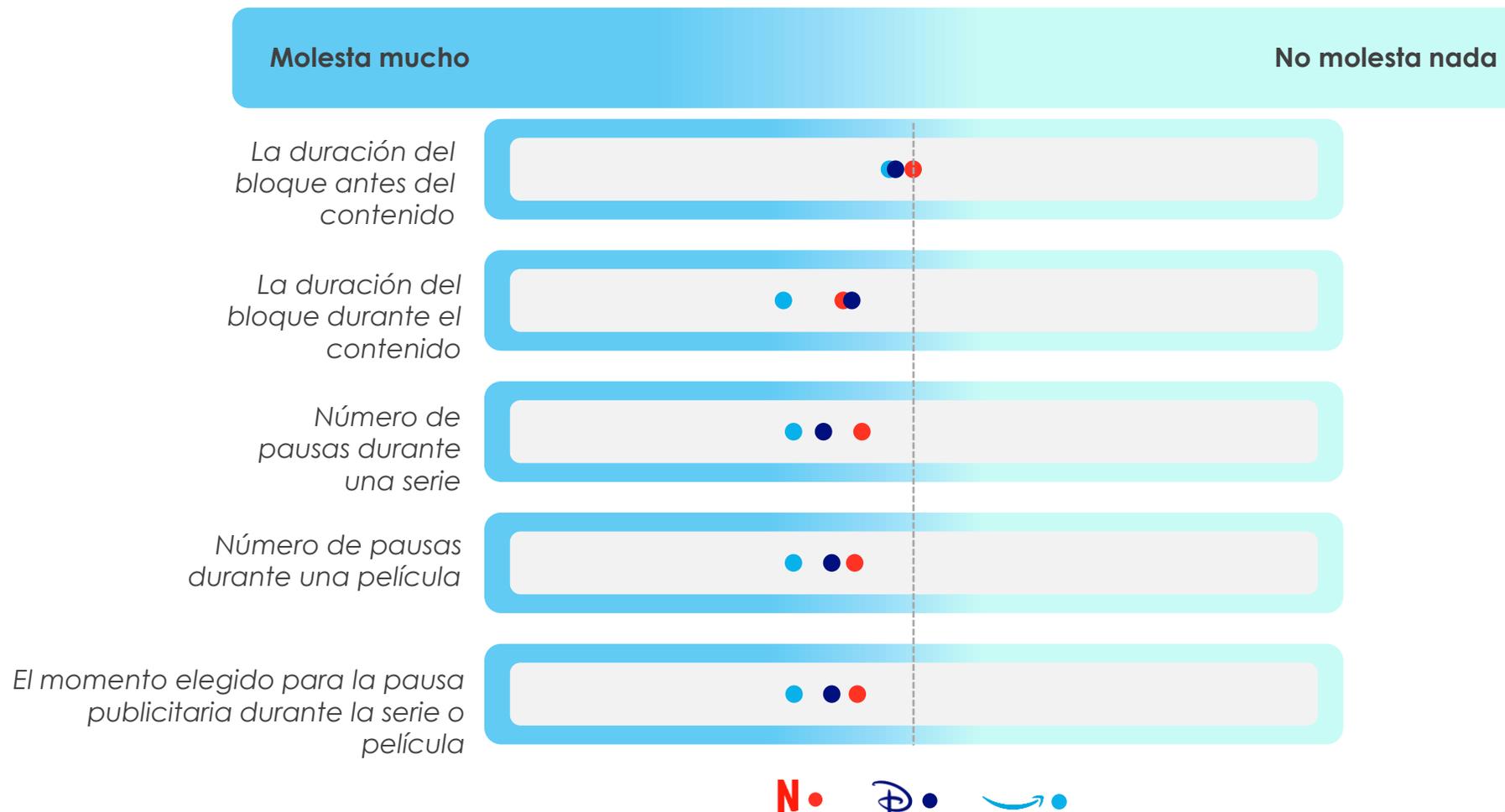
N. D. ↪

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

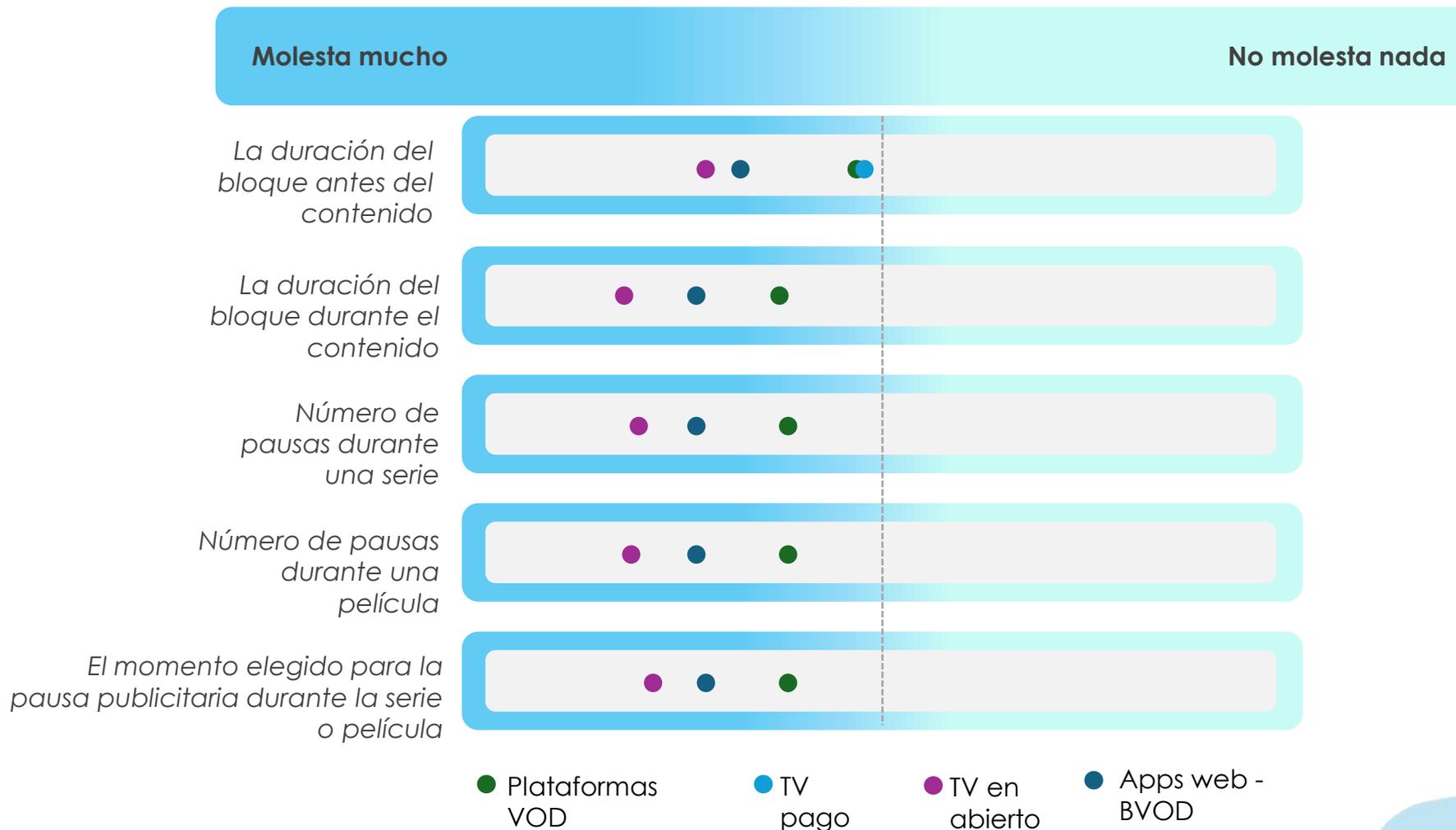


N. D. P.

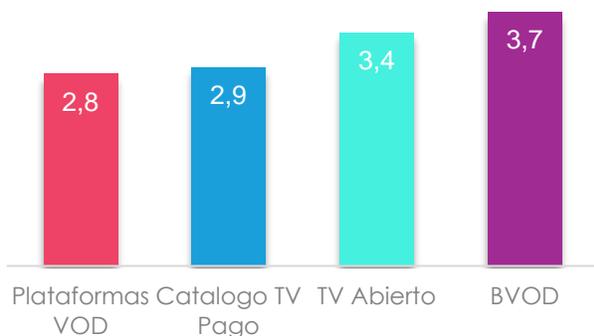
# Percepción de molestia de la publicidad en las plataformas VOD



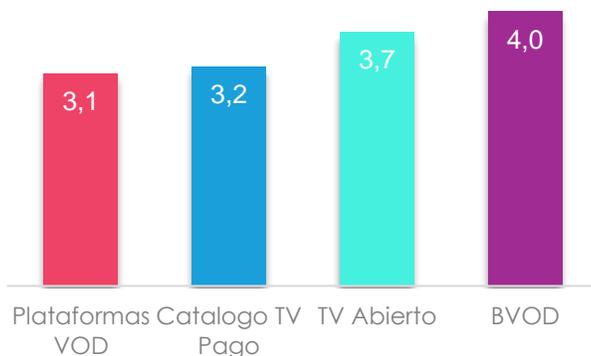
# En un contexto de molestia, en las VOD donde menos



... 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.

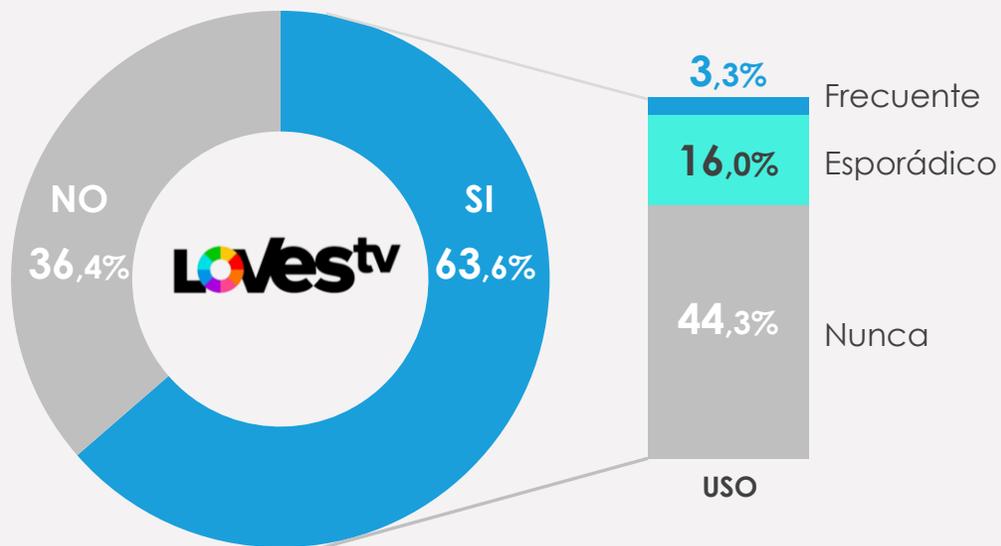
# Algunos datos sobre la televisión **conectada**



# LOVEStv conocimiento “visual” antes que experiencial



## Conocimiento y uso de LOVEStv

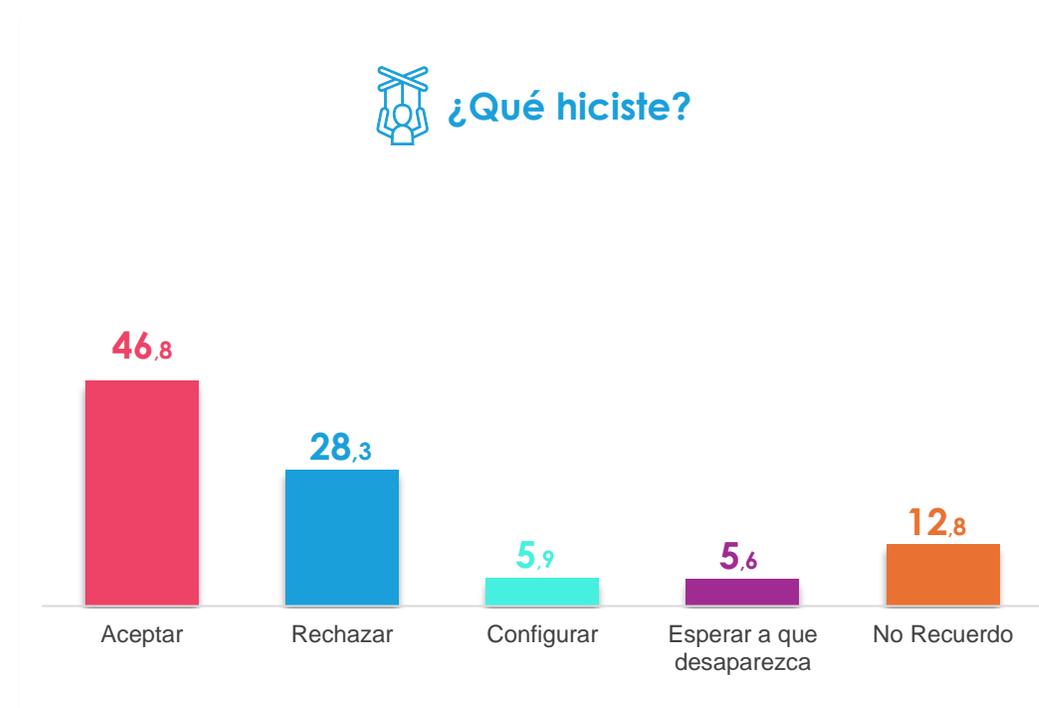
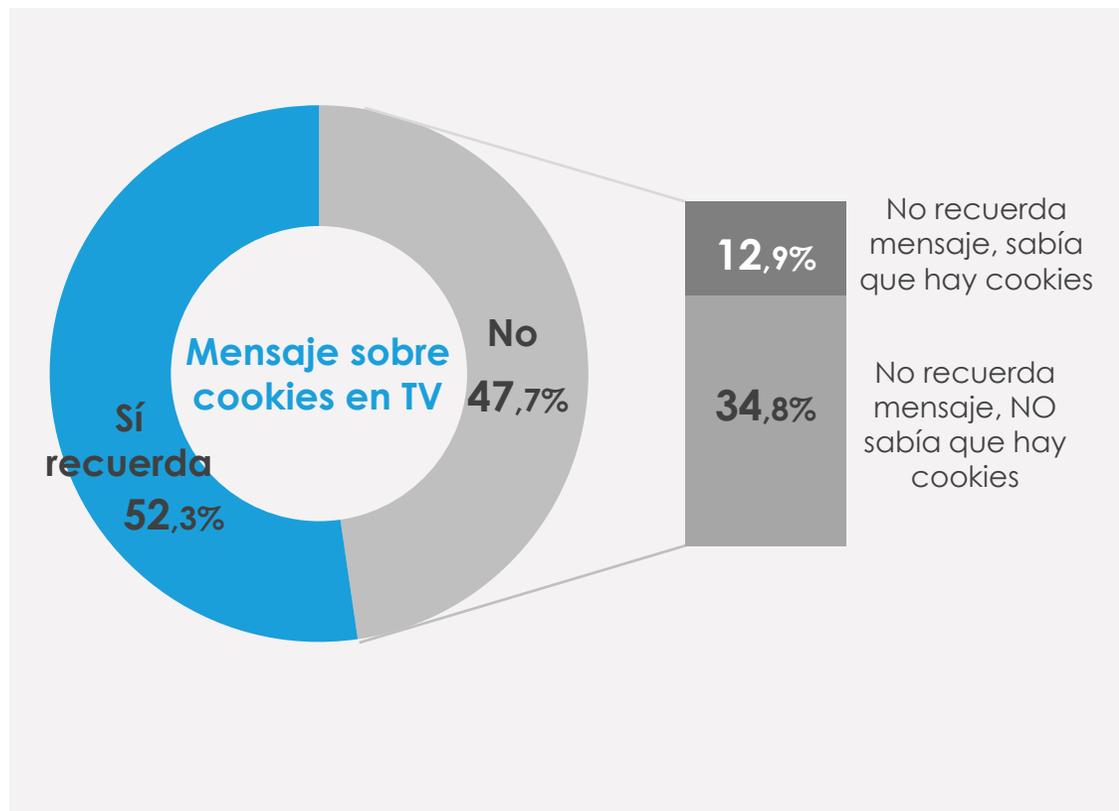


## ¿Para qué lo has usado?



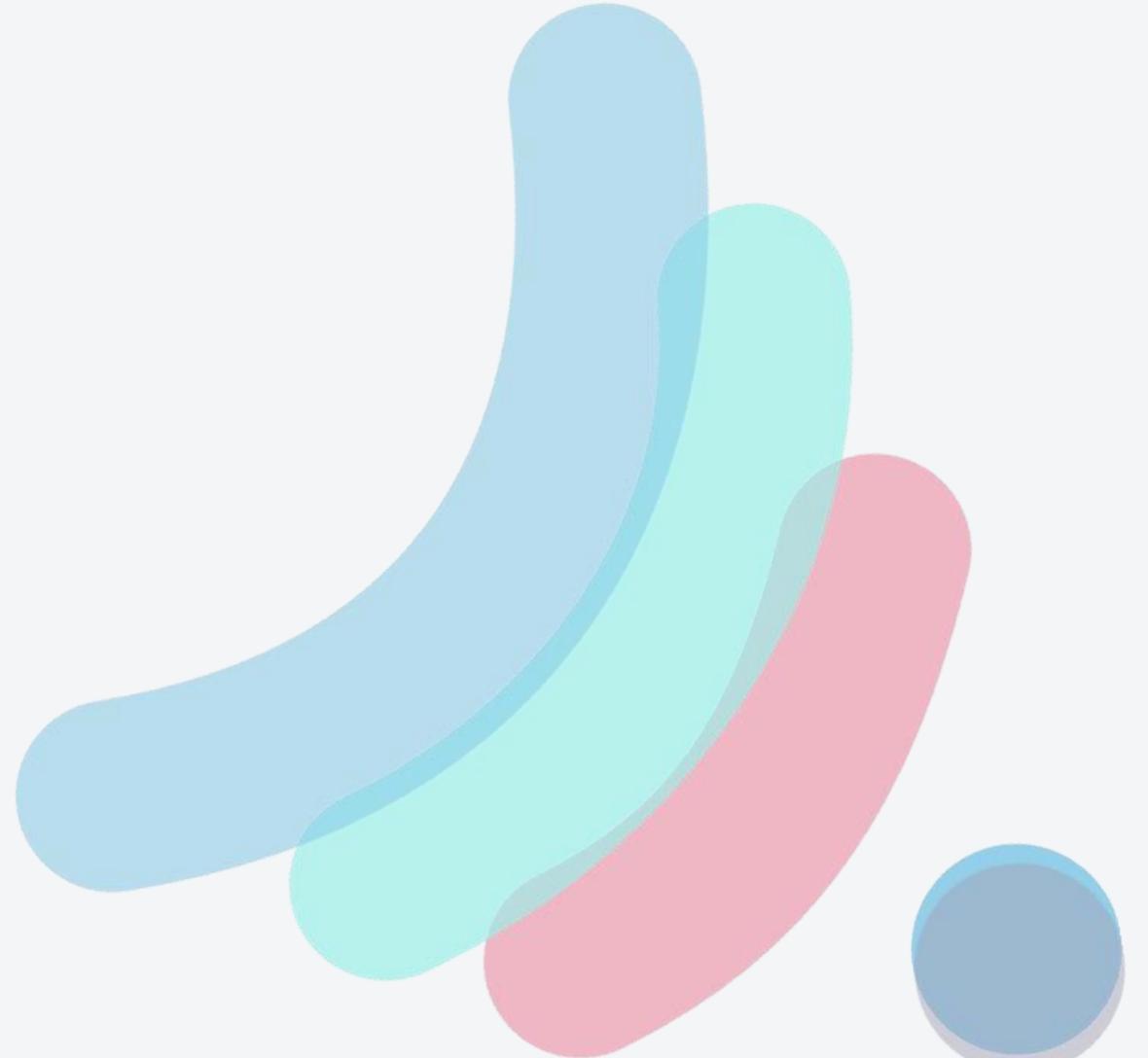
En la franja de 25 a 49 años es en la que existe un mayor conocimiento del servicio de LovesTv, si bien alcanza su mayor nivel de uso entre los 35 a 64 años.

## 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

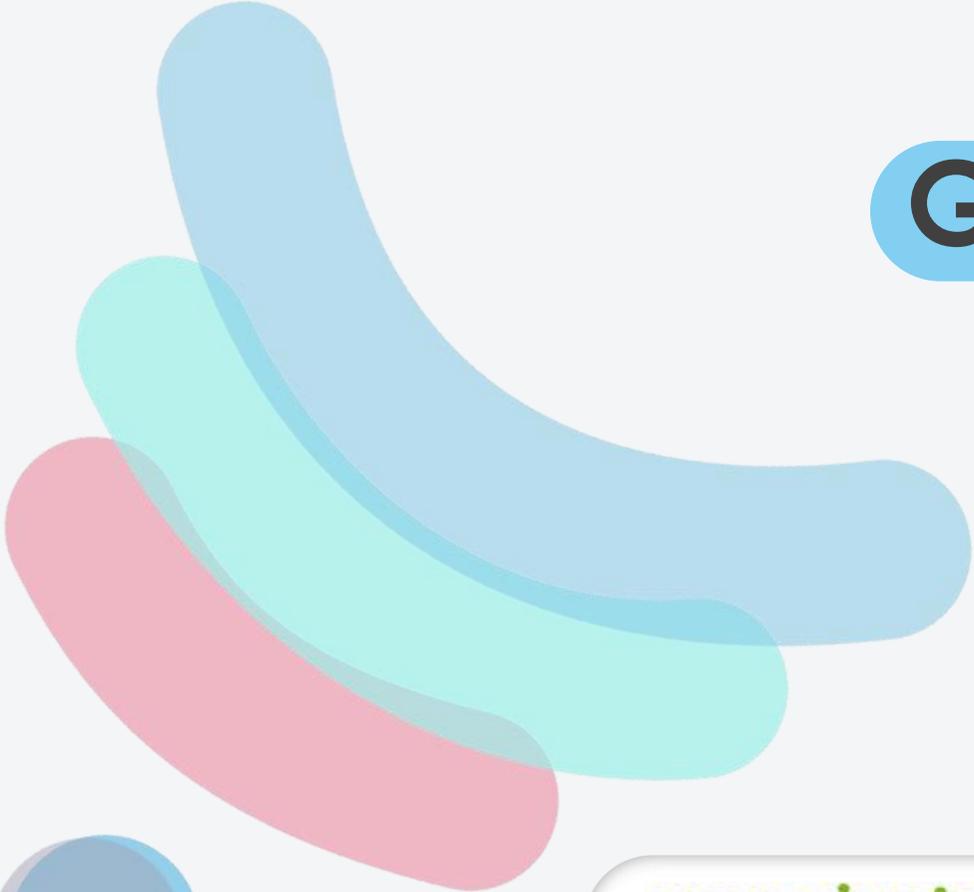
- La publicidad en plataformas VOD es la que resulta menos molesta, pero es en Tv abierto donde las marcas que se anuncian resultan más atractivas, y donde se percibe mayor diversidad de anuncios, en las BVOD es donde se perciben anuncios más personalizados.

## 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