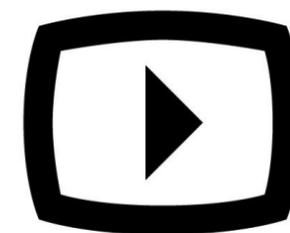


▶ **USO Y EFICACIA PUBLICITARIA EN SMART TV 2015**

UN ESTUDIO SOBRE EL MERCADO DE LA SMART TV Y EL CAMBIO EN EL CONSUMO DE TELEVISIÓN

RESULTADOS ESPAÑA

nielsen



smartclip

DATOS CLAVE— ESPAÑA

#1 El **36%** de todas las televisiones son **Smart Tvs**, y el **87%** de los usuarios de Smart TV conectan su televisión a internet— **comparado con el 70% en 2013**. Esta evolución se debe al desarrollo de una amplia oferta de contenido y un mayor uso de la televisión a la carta. El **60%** usa **aplicaciones para ver películas y series**, convirtiéndola en la categoría **principal de contenido** en Smart TVs.

#2 El **80%** de todas las Smart Tvs del mercado español **se han comprado en los últimos dos años**, proporcionando los mayores estándares tecnológicos y un acceso más fácil al contenido de la televisión a la carta del que aportan otros canales y servicios de televisión a la carta.

#3 El **37% del tiempo de visualización** en Smart TVs se gasta viendo contenido a la carta. Dado que los usuarios de Smart TVs consumen más programas de televisión tradicional y, además, ven contenido de televisión a la carta, se concluye que las Smart Tvs alimentan el consumo de televisión en general.

#4 Las Smart TVs se han instalado en toda la población, pero aún así los usuarios de Smart TV se caracterizan por un **nivel de ingresos** mayor que el de los usuarios de televisores tradicionales— convirtiéndolos en una audiencia atractiva para los anunciantes. Repitiendo los resultados del estudio sobre Smart Tv de 2013, las Smart TVs son utilizadas en su mayoría por **familias con estudios universitarios, entre los 20 y los 49 años**, con una **alta afinidad al mundo digital**.

#5 La Smart TV se utiliza principalmente como un **entretenimiento familiar**, con un promedio de **2.8 personas** viéndola – sobretodo en **horario de máxima audiencia**.

#6 Este estudio muestra, de nuevo, que **los anuncios en Smart Tv** son más **atractivos** y tienen un impacto significativo en la intención de compra. La **pantalla grande** combinada con formatos publicitarios **interactivos** y un **público objetivo influyente utilizando Smart Tv**, supone un impulso clave para la efectividad de la publicidad de las Smart Tvs.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

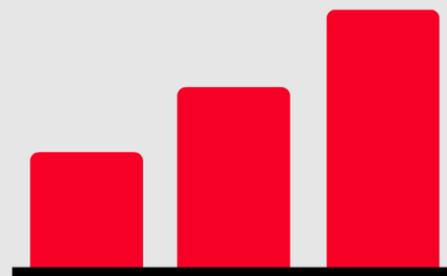
- ▶ Analizar la penetración de la Smart Tv, entender el consumo de contenido en televisión y el perfil de los usuarios de Smart Tv. Como revisión al estudio de efectividad publicitaria en Smart Tv realizado por Smartclip en 2013, este estudio se centra principalmente en el consumo cambiante de contenido en televisión.



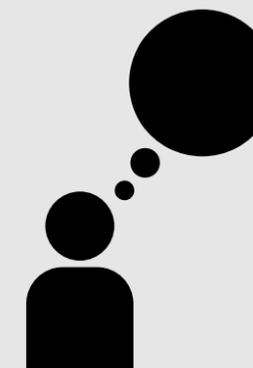
¿Cómo consumen el contenido televisivo hoy en día los usuarios y no usuarios de Smart Tv – teniendo en cuenta la televisión a la carta y la tradicional?



¿Cuál es el perfil de los usuarios de Smart Tv y televisión tradicional, y quién usa las aplicaciones de la Smart Tv?



¿Cuáles son los impulsores clave para el crecimiento y uso de la Smart Tv?



¿Cuál es la percepción y el impacto de la publicidad en Smart Tv?

METODOLOGÍA Y PUESTA EN MARCHA

▶ Este estudio ha sido dirigido por Smartclip en colaboración con LG y ejecutado por Nielsen en 4 países en agosto de 2015.

MUESTRA TOTAL

Identificación de usuarios de televisión (Smart Tv y no Smart Tv/Televisión Tradicional) mediante preguntas en la primera parte del cuestionario para analizar la penetración en el mercado de la Smart Tv.

Tamaño de la muestra:

Reino Unido 3 750

Alemania 12 181

España 5 115

Brasil 2 824

**23,870
EN TOTAL**

ENCUESTADOS

Cuestionario más a fondo sobre los impulsores de decisión de compra para obtener análisis en profundidad del consumo de contenido.

Tamaño de la muestra: n=700 por país (400 usuarios de Smart TV, 300 no usuarios de Smart Tv/Televisión tradicional)

**2,800
EN TOTAL**



4 PAÍSES
ALEMANIA, REINO UNIDO, ESPAÑA Y BRASIL



ENCUESTA ONLINE



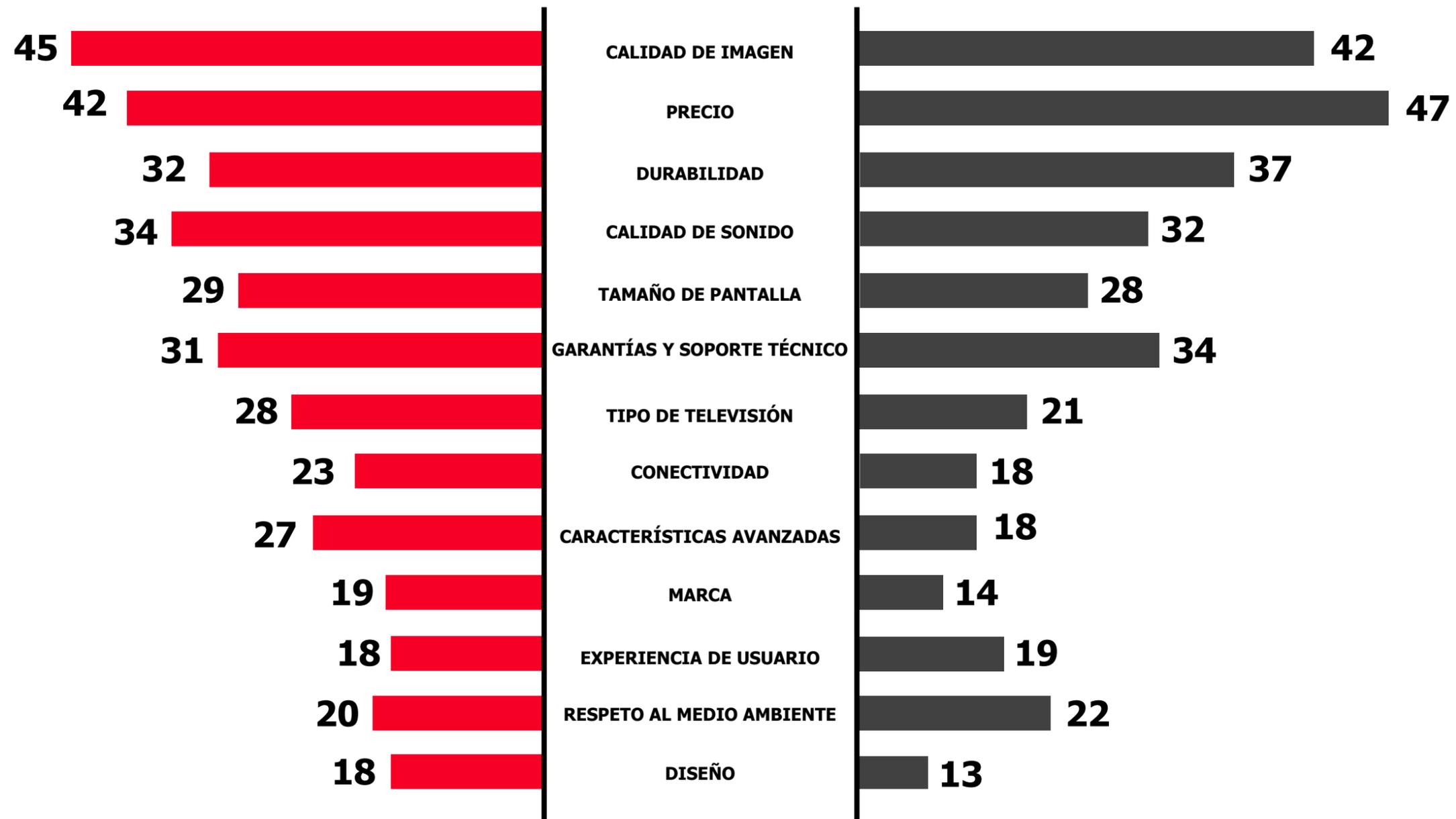
20 MINUTOS

▶ LAS SMART TVS HAN LLEGADO A TODA LA POBLACIÓN Y HAN PROPORCIONADO LOS ÚLTIMOS ESTÁNDARES TECNOLÓGICOS



[Datos de España; Base: todos los encuestados; usuarios de (Smart) TV]

CONECTIVIDAD Y CARACTERÍSTICAS AVANZADAS, LA CALIDAD DE LA IMAGEN Y EL TAMAÑO DE LA PANTALLA SON FACTORES CLAVE EN LA COMPRA DE SMART TVS

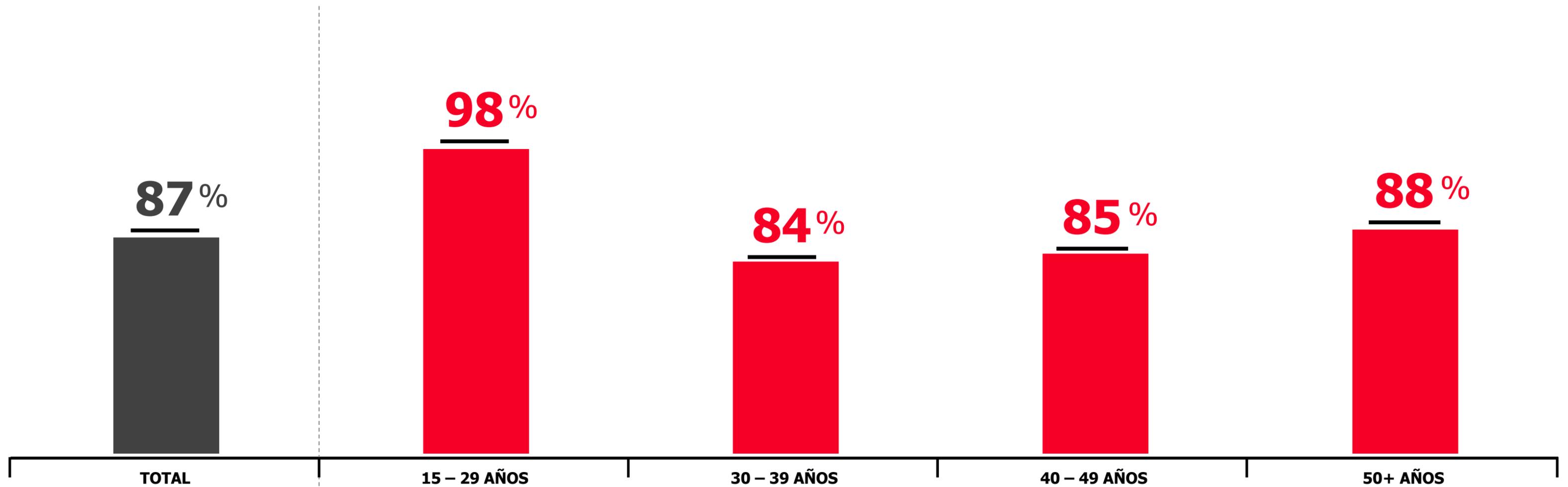


■ SMART TV OWNERS ■ NON-SMART TV/TRADITIONAL TV OWNERS

[Datos de España; Base: todos los encuestados]

ALTO ÍNDICE DE CONEXIÓN A INTERNET EN TODOS LOS GRUPOS DE EDAD

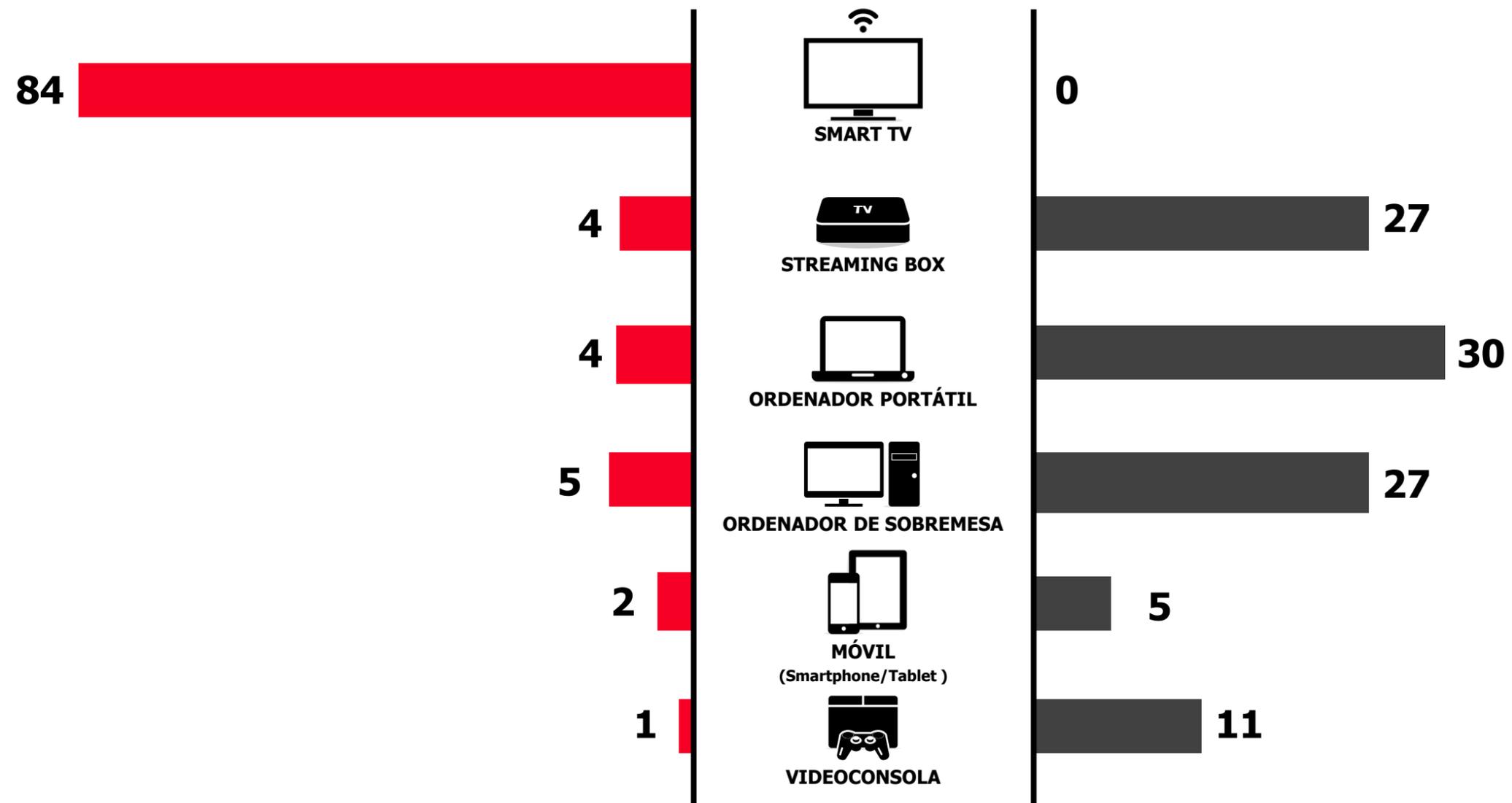
El **87%** de los usuarios de Smart Tv conectan su televisión a internet, incluyendo todos los grupos de edad.



[Datos de España; Base: usuarios de Smart Tv]

▶ LAS SMART TVS SON EL PRINCIPAL DISPOSITIVO PARA CONECTAR LA TELEVISIÓN A INTERNET

La mayoría conecta directamente su televisión a internet mediante la opción integrada en su Smart Tv(**84%**), pero los no usuarios de Smart Tv se conectan a través de otros dispositivos

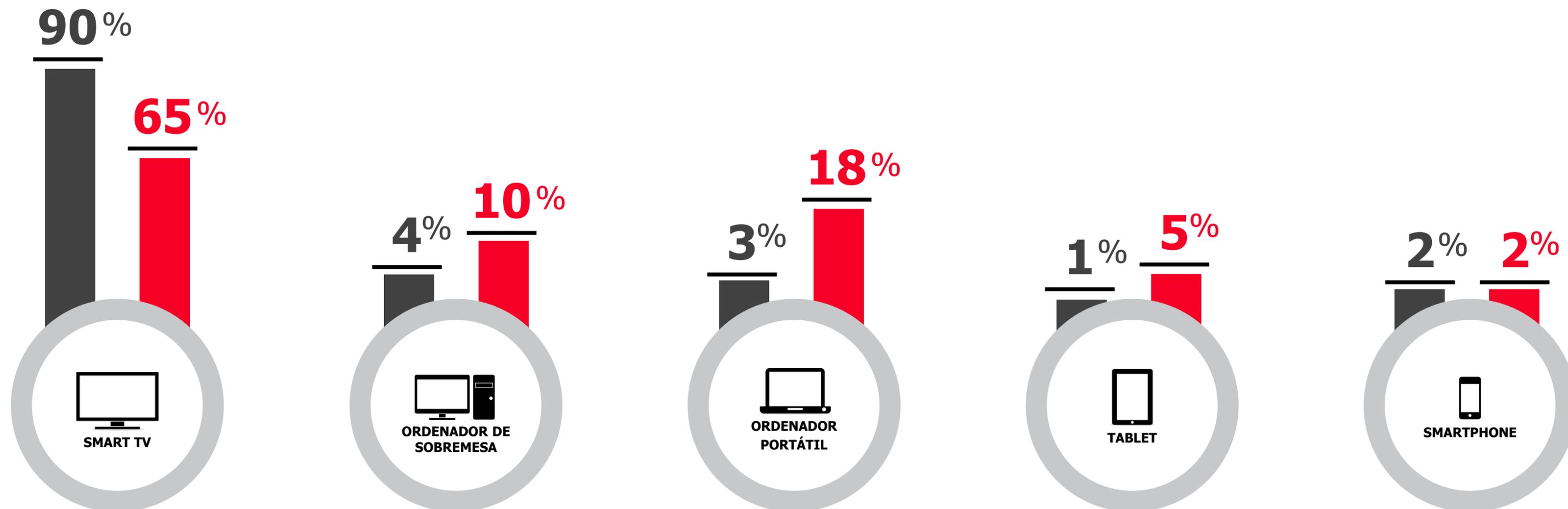


■ SMART TV OWNERS ■ NON-SMART TV/TRADITIONAL TV OWNERS

[Datos de España; Base: aquellos que tienen su televisión conectada a internet]

LA SMART TV ES EL PRINCIPAL DISPOSITIVO PARA VER CONTENIDO TELEVISIVO— YA SEA TRADICIONAL O DE TELEVISIÓN A LA CARTA

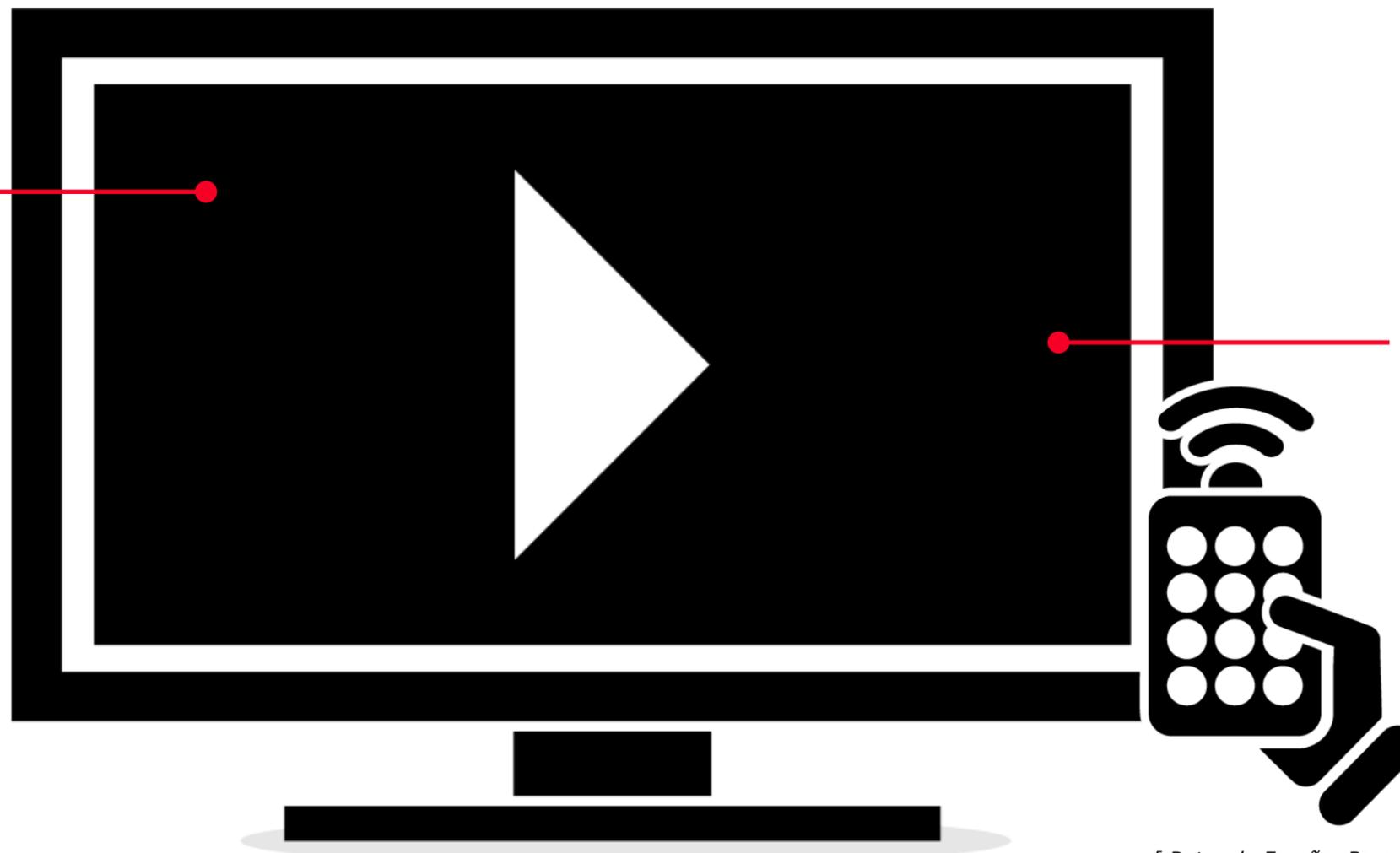
Entre los usuarios de Smart TV la televisión es el principal dispositivo para ver programas de televisión tradicional, pero también la televisión a la carta se ve principalmente vía Smart Tv (65%) – seguida por los ordenadores(28%).



EL 35% DEL TIEMPO DE VISIONADO DE TELEVISIÓN EN SMART TV SE GASTA EN TELEVISIÓN A LA CARTA

El **35%** de los usuarios de Smart TV ven contenido de televisión a la carta a través de la conexión a internet de su Smart tv a diario. Los usuarios de Smart Tv ven programas de **televisión tradicional** una media de **3.4 horas al día** y contenido de **televisión a la carta** durante **2 horas al día**.

PROGRAMAS DE
TELEVISIÓN
TRADICIONAL:
3.4 HORAS
AL DÍA

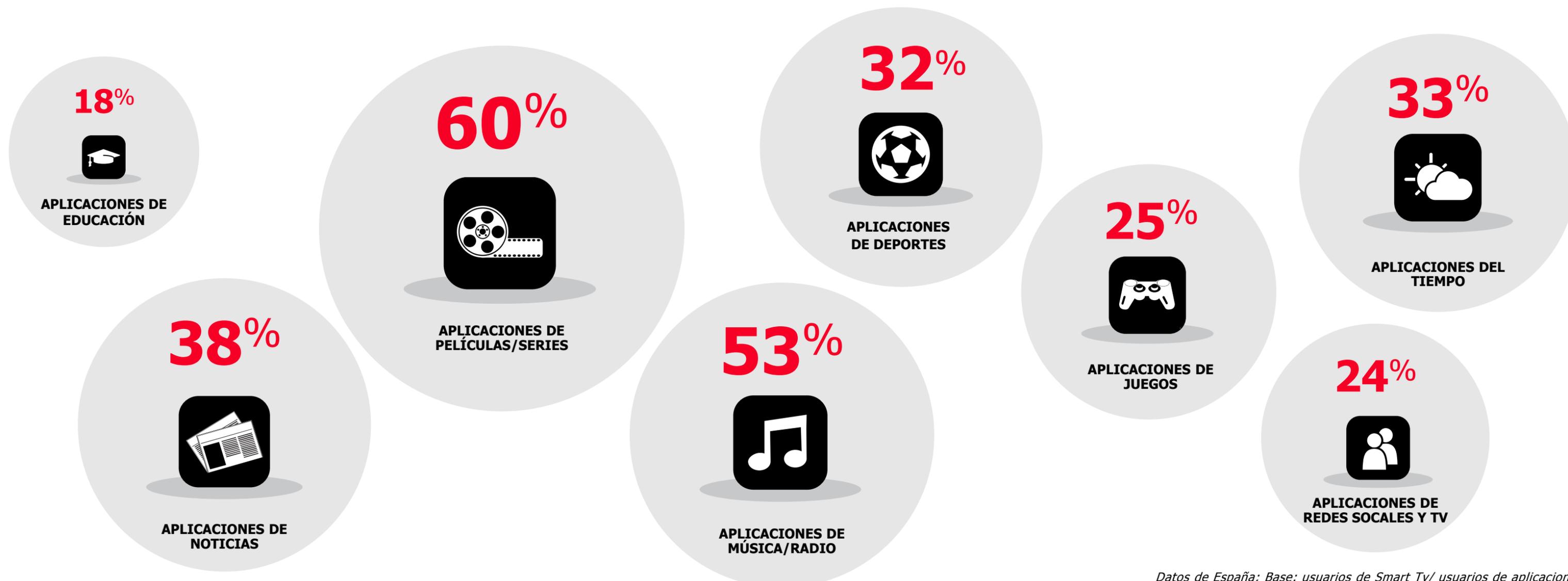


TELEVISIÓN A LA
CARTA:
2.0 HORAS
AL DÍA

[Datos de España; Base: usuarios de Smart TV ; uso entre semana y fines de semana]

▶ LAS PELÍCULAS Y LAS SERIES SON EL CONTENIDO MÁS POPULAR EN LAS SMART TVS

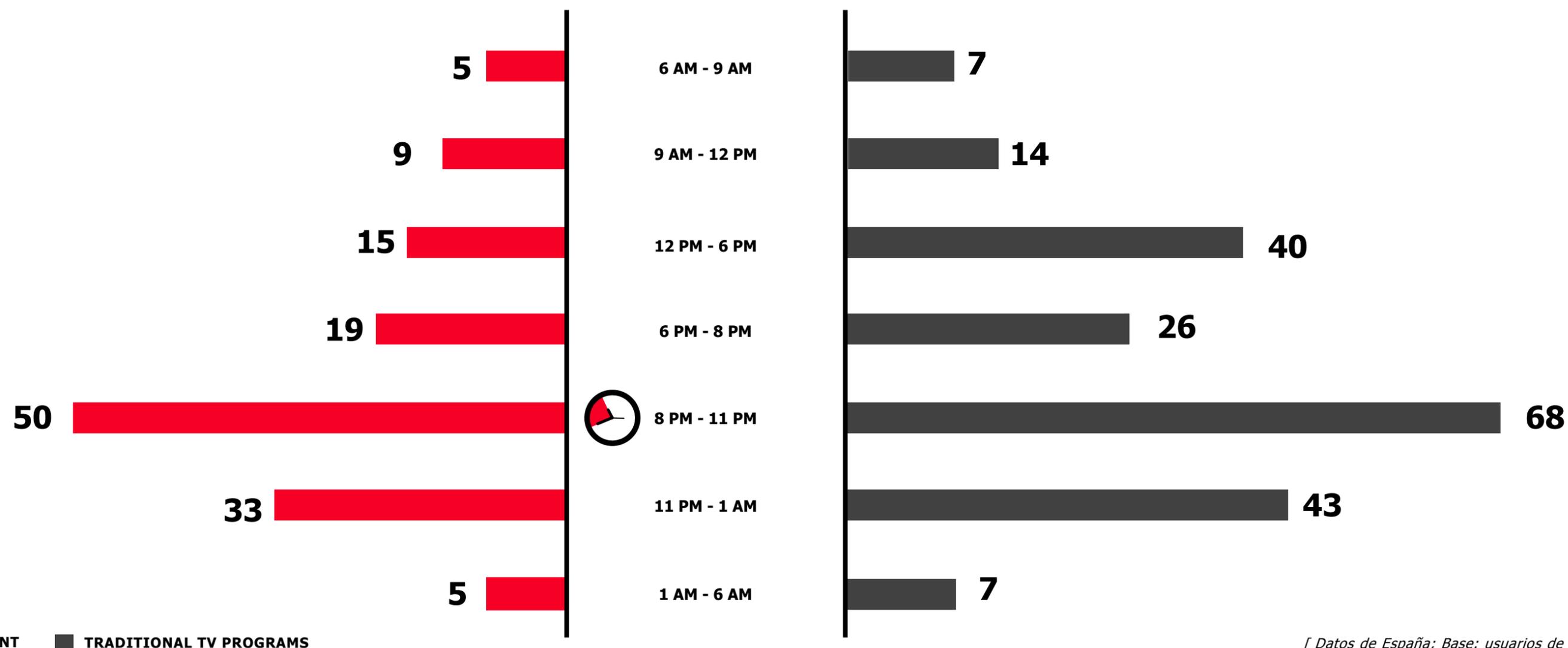
Las aplicaciones más utilizadas en Smart Tv son las de **películas y series**. El **60%** de los usuarios ven contenido a través de las aplicaciones de Smart Tv— **comparado con el 47% en 2013**. En los últimos dos años, la oferta de televisión a la carta se ha ampliado mucho, lo que alimenta las ganas de ver más contenido de televisión a la carta y, por lo tanto, de Smart Tv.



Datos de España; Base: usuarios de Smart Tv/ usuarios de aplicaciones]

LA TELEVISIÓN A LA CARTA SE VE SOBRETUDO EN HORARIO DE MÁXIMA AUDIENCIA

El consumo de televisión a la carta en Smart Tv muestra un patrón similar a lo largo del día a la televisión tradicional– con un pico incluso mayor por la tarde. Esto prueba una vez más la relevancia de la publicidad en hora de máxima audiencia en plataformas de Smart Tv.

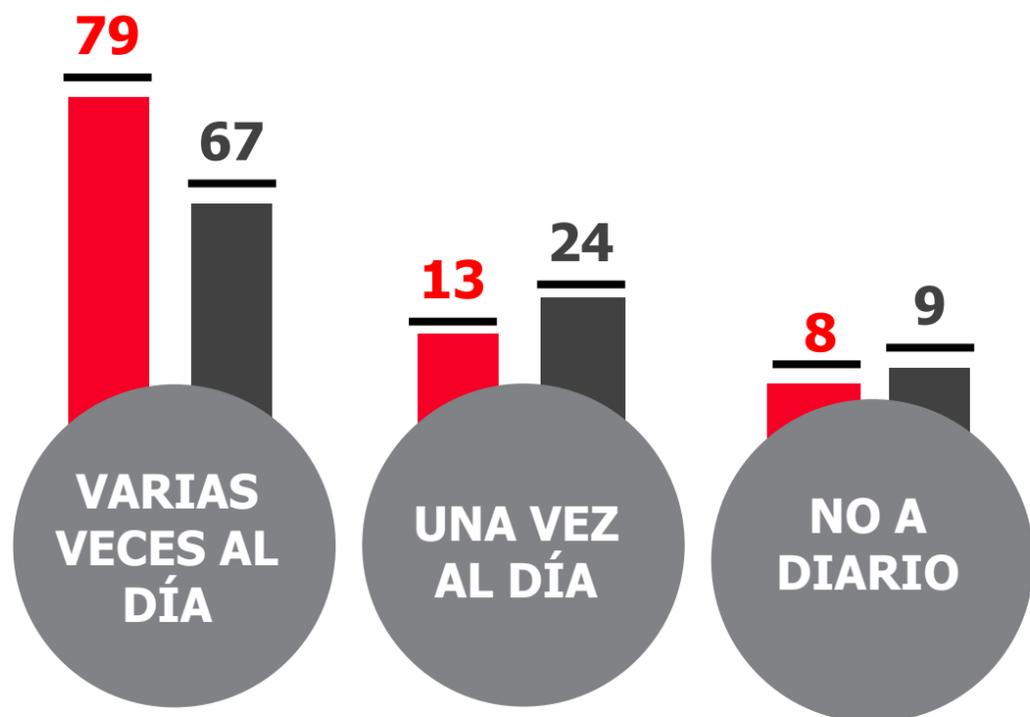


[Datos de España; Base: usuarios de Smart Tv]

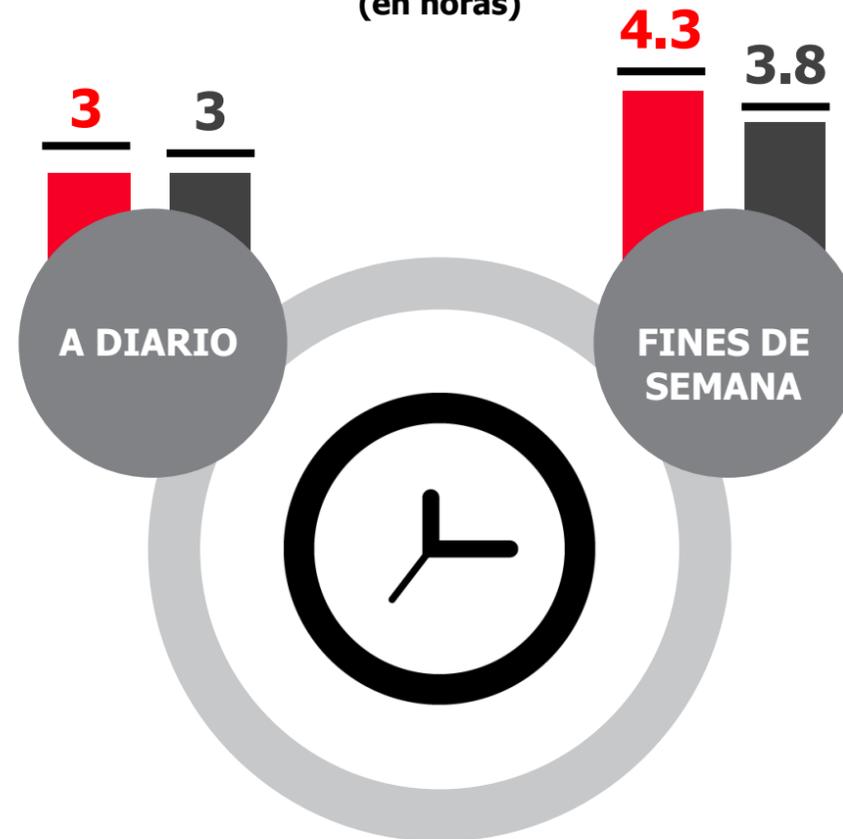
LOS USUARIOS DE SMART TV VEN MÁS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN TRADICIONAL QUE LOS NO USUARIOS DE SMART TV

Los usuarios de Smart TV pasan **más tiempo viendo programas de televisión tradicional** que los no usuarios de Smart Tv y también **ven más canales**. Por lo que la Smart Tv alimenta el consumo de televisión en general.

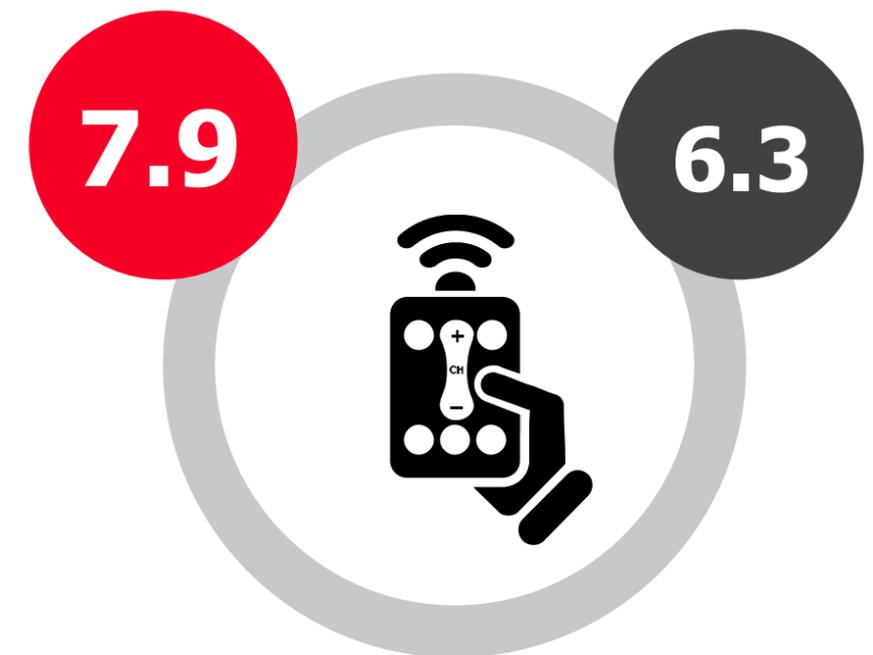
FRECUENCIA DE VISUALIZACIÓN DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN TRADICIONAL
(in %)



PROMEDIO DE VISUALIZACIÓN AL DÍA
(en horas)

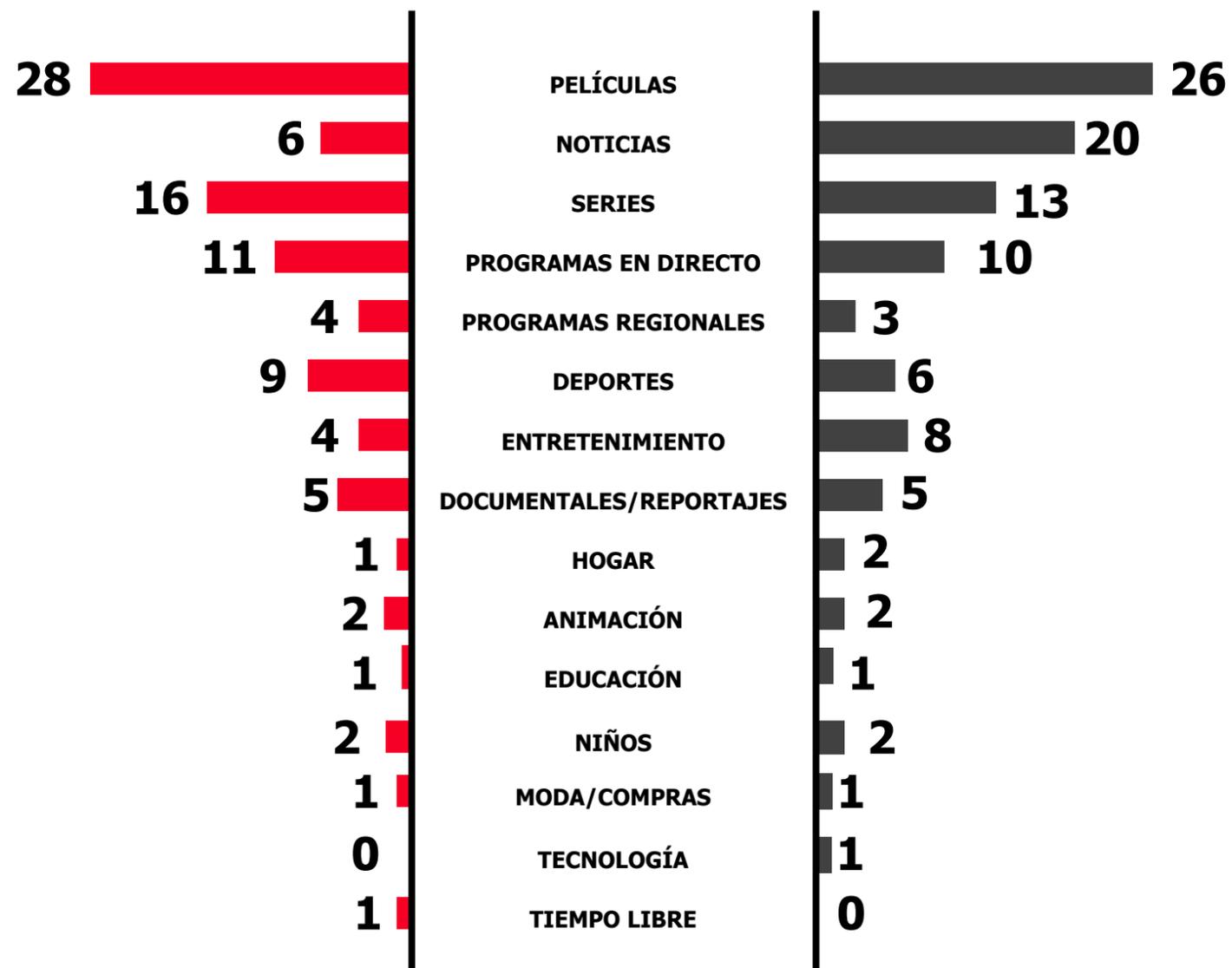


NÚMERO DE CANALES



LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN TRADICIONAL SE USAN, SOBRETUDO, PARA VER SERIES Y PELÍCULAS

Las películas y series son el contenido más visto en los programas de televisión tradicional y a la carta, con las **series** liderando el ranking de **programas de televisión tradicional**. Las **noticias** y los **programas en directo** también juegan un papel importante dentro de los programas de televisión tradicional.



FORMAS DE ACCEDER AL CONTENIDO DE TELEVISIÓN A LA CARTA

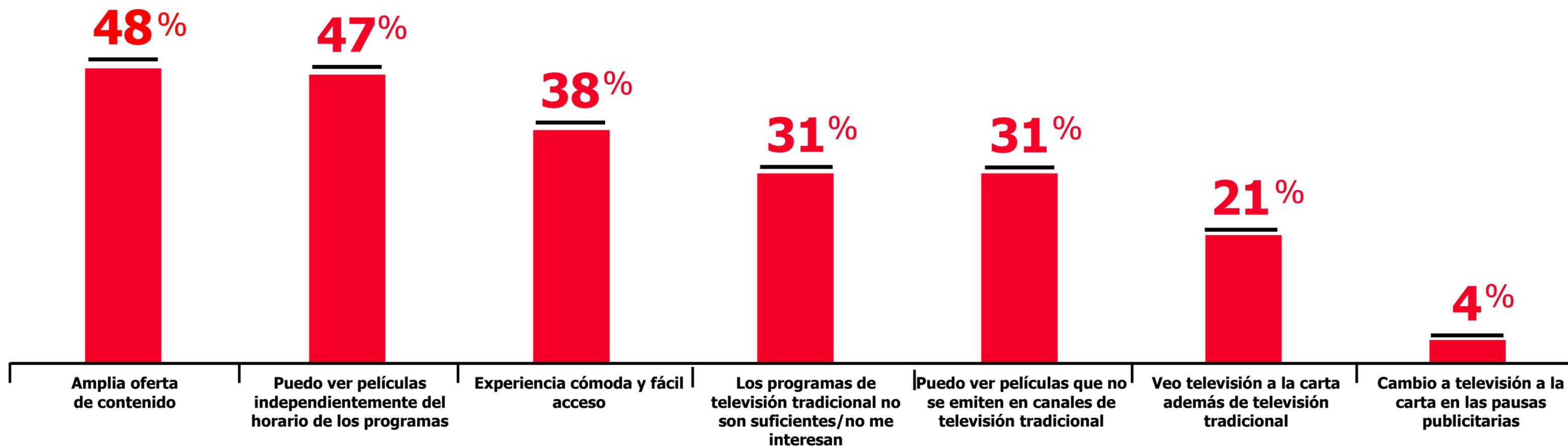
La mayoría(65%) de los usuarios de Smart Tv acceden al contenido de televisión a la carta a través del portal de Smart Tv y de las aplicaciones integradas, pero también se usa el Botón Rojo para acceder a la oferta de canales.



[Datos de España; Base: usuarios de Smart TV]

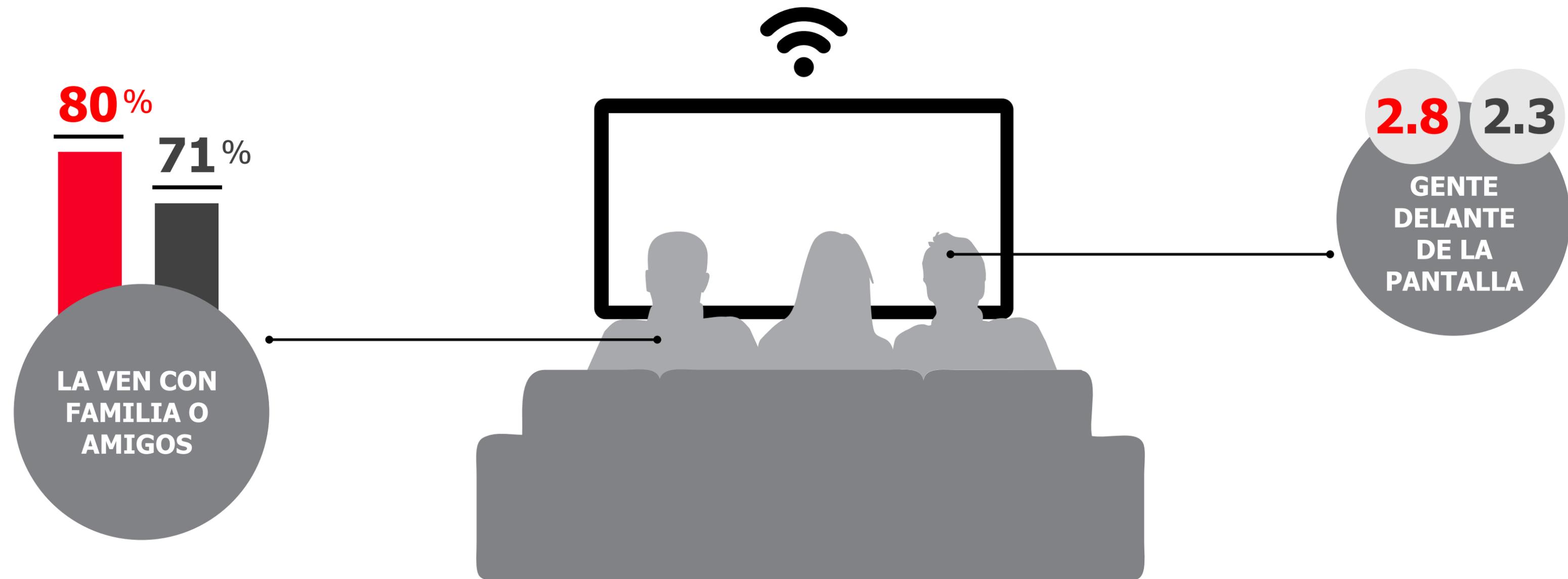
RAZONES PARA ACCEDER AL CONTENIDO DE TELEVISIÓN A LA CARTA EN SMART TVS

La razón principal para ver televisión a la carta es la **amplia oferta de contenido** a la que se puede acceder independientemente del **horario de los programas**.



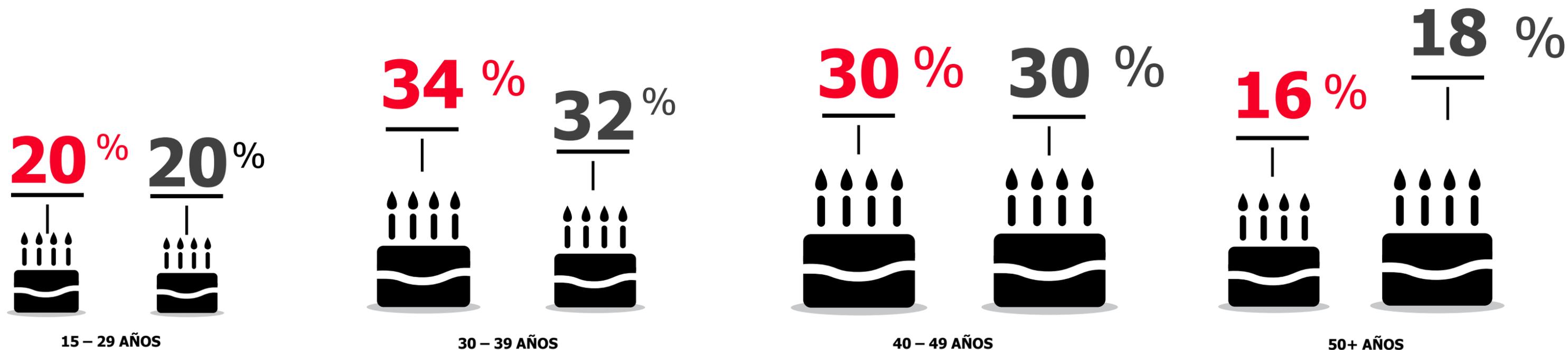
[Datos de España; Base: usuarios de Smart TV]

LOS USUARIOS DE SMART TV VEN JUNTOS LA TELEVISIÓN MÁS QUE LOS NO USUARIOS DE SMART TV, Y TAMBIÉN TIENEN UNA PANTALLA MÁS GRANDE



LOS USUARIOS DE SMART TV SON MÁS JÓVENES QUE LOS USUARIOS DE TELEVISIÓN TRADICIONAL

Los usuarios de Smart TV son **los más jóvenes** dentro del público objetivo. El **84%** de los usuarios de Smart TV tienen **entre 15 y 49 años**.

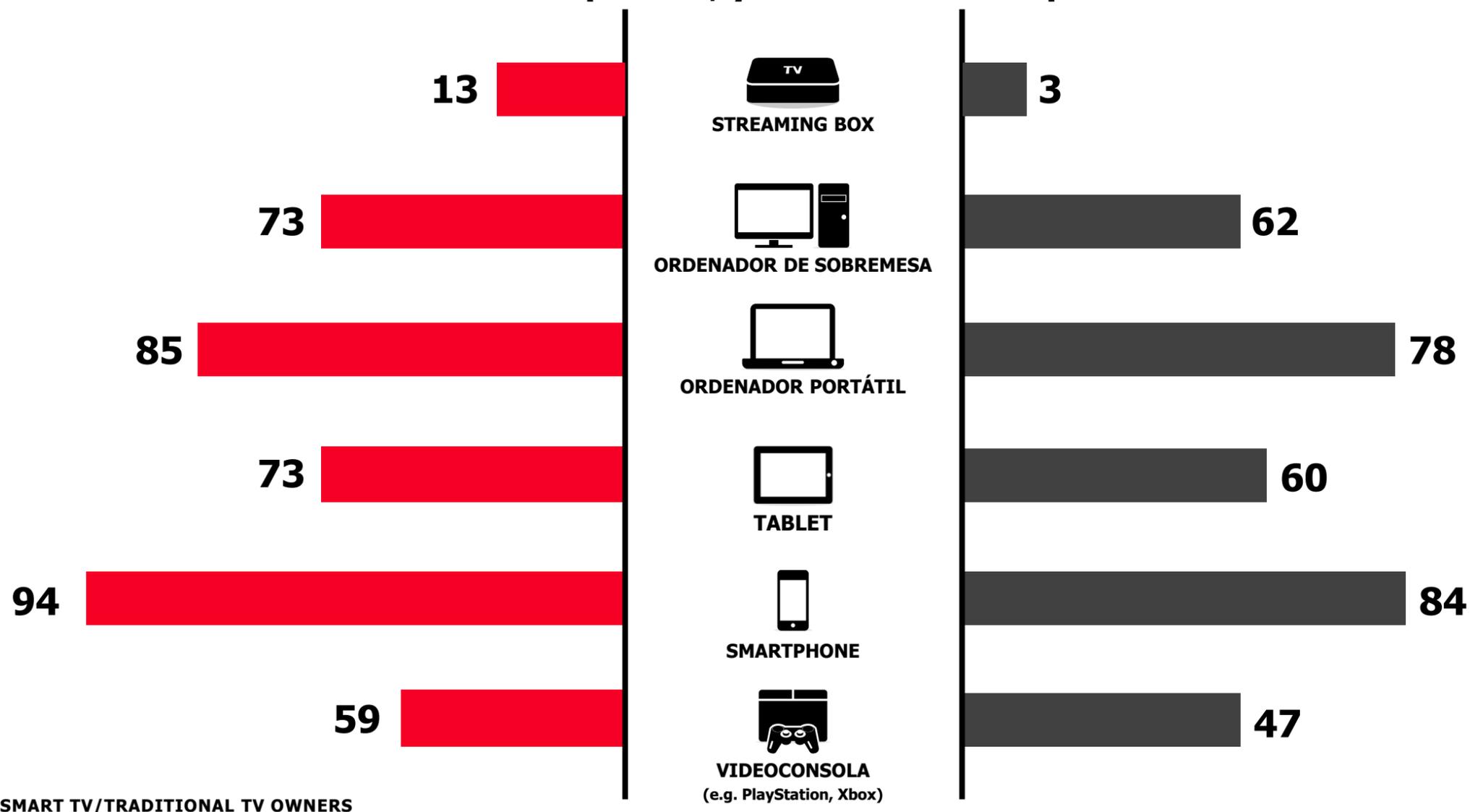


LOS USUARIOS DE SMART TV TIENEN ESTUDIOS SUPERIORES, FAMILIA Y UN PODER ADQUISITIVO ALTO



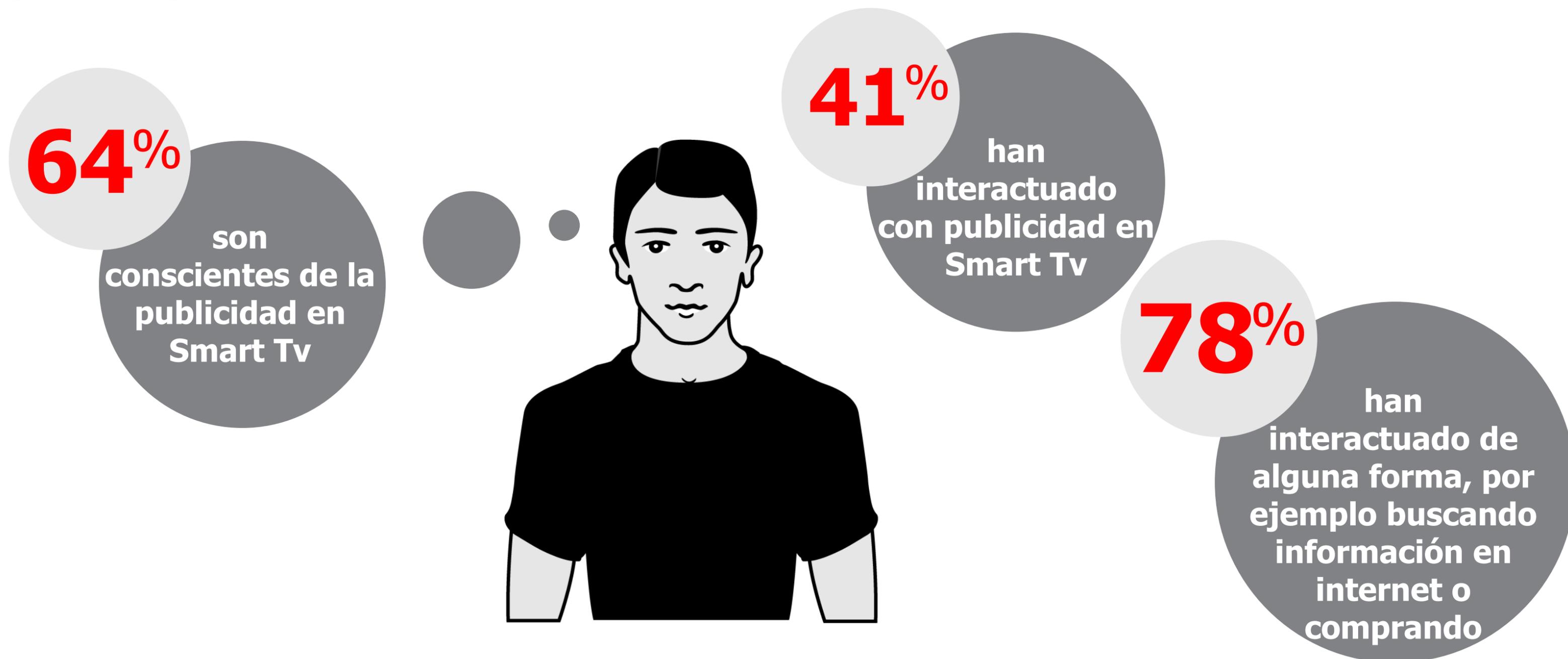
LOS USUARIOS DE SMART TV TIENEN MÁS DISPOSITIVOS PARA CONECTARSE A INTERNET QUE LOS USUARIOS DE TELEVISIÓN TRADICIONAL

La alta afinidad al mundo digital de los usuarios de Smart TV también se aprecia en que tienen más dispositivos para conectarse a internet. El **85%** de los usuarios de Smart Tv tienen un **ordenador portátil**, y el **94%** un **smartphone**.



[Datos de España; Base: todos los encuestados]

CONCIENCIA DE LA PUBLICIDAD EN SMART TV Y UNA MAYOR (INTER)ACCIÓN



[Datos de España; Base: usuarios diarios de televisión a la carta; aquellos que son conscientes de la publicidad en Smart Tv]

ACCIONES REALIZADAS DESPUÉS DE INTERACTUAR CON PUBLICIDAD EN SMART TV

Tras interactuar con la publicidad, el **24%** de los usuarios de Smart TV **consideran comprar el producto**— comparado con el **14% en 2013**. El **35%** **busca información** sobre el producto o marca en internet y el **15%** **habla sobre el producto/publicidad a otros**.



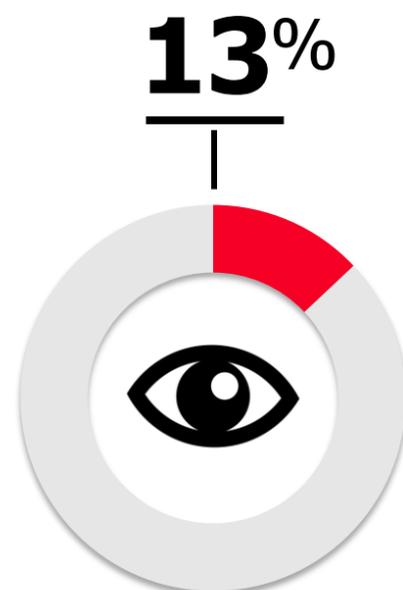
[Datos de España; Base: aquellos que interactúan con la publicidad en Smart Tv]

RAZONES POR LAS QUE LOS USUARIOS INTERACTÚAN CON LA PUBLICIDAD EN SMART TV

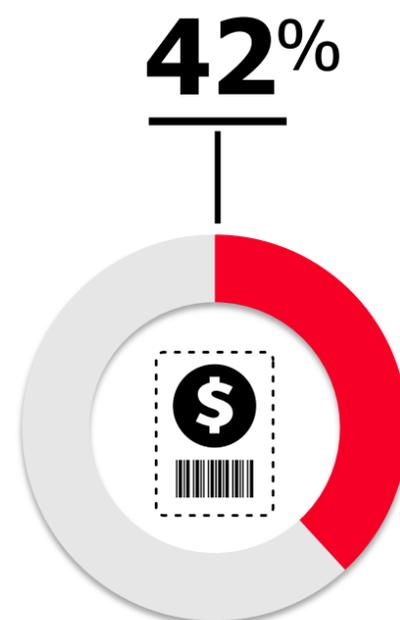
El factor clave para que la publicidad sea efectiva y que los usuarios interactúen son las promociones y los descuentos especiales. Pero también los anuncios atractivos y que hagan recordar publicidad anterior de la marca motivan la interacción.



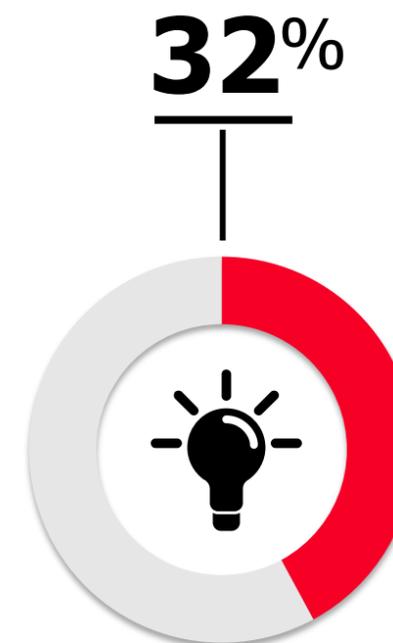
La publicidad era de un producto que estaba interesado en comprar



La publicidad era atractiva



La publicidad tenía una promoción o descuento especial en el que estaba interesado



La publicidad era de una marca que ya había visto anunciada antes

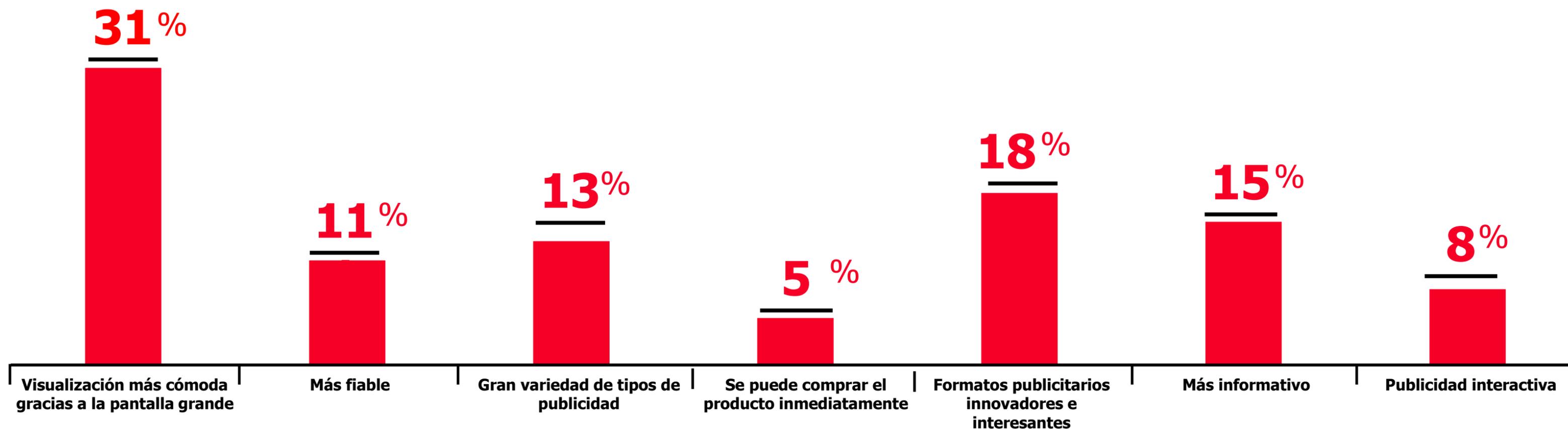


La publicidad captó mi atención

[Datos de España; Base: aquellos que interactúan con la publicidad en Smart Tv]

VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN SMART TV

La **ventaja principal** de la publicidad en Smart TV comparada con otros dispositivos digitales que posibilitan ver contenido de vídeo es la **pantalla grande**.



[Datos de España; Base: Aquellos que son conscientes de la publicidad en Smart Tv]

 **¡GRACIAS!**

