

LA REVOLUCIÓN DE LA TV CONECTADA: UN GRAN FUTURO PARA LA PUBLICIDAD DIGITAL



¿Cuál es el estado actual del mercado de TV conectada en España y cómo ha evolucionado en los últimos años? ¿Qué hábitos y preferencias tienen sus usuarios en comparación con la televisión tradicional? IAB Spain ha presentado el Estudio de Televisión Conectada 2024, un informe que intenta responder a estas y muchas otras cuestiones. Su objetivo: atraer nuevos anunciantes aprovechando sus indudables ventajas

por Jordi Casanova

Patrocinado por Publi-
españa, está liderado
por la Comisión de
TV Conectada de
IAB Spain, la asociación de la
comunicación, la publicidad y
el marketing digital en Espa-
ña, y ha sido elaborado en
colaboración con Nielsen.
Fue presentado por Belén
Acebes, directora de Ope-
raciones en IAB Spain; Esther
Balbací, directora de Marke-
ting Operativo en Publiespa-
ña; Francisco Bernabé, RVP
Sales, Southern Europe en

Nielsen y Maribel Vivancos,
Media Solutions Managing
director (Advanced TV) en
GroupM Nexus.
TIVU ha hablado con Ace-
bes y Vivancos sobre este

Abajo, Belén Acebes,
directora de Opera-
ciones en IAB Spain.
Afirma que la alta tasa
de adopción entre los
profesionales sugiere el
reconocimiento de la
TV Conectada como un
canal eficaz



informe, que destaca un au-
mento significativo en la pe-
netración de las televisiones
inteligentes en los hogares
españoles, una progresiva
tendencia al protagonismo
del contenido bajo deman-
da y de las plataformas de
streaming así como una per-
cepción generalmente posi-
tiva de la publicidad en este
sistema. También señala un
cambio notable en los hábi-
tos de consumo y una ten-
dencia hacia su mayor uso
en detrimento de la televi-

PENETRACIÓN DE TV CONECTADA

En toda España, el 95% de la población de entre 16-75 se conecta a internet regularmente. De la misma manera, un 95% de ellos usa TV conectada de una forma u otra (directamente por su SmartTV o por otros dispositivos). Esto último grupo representa alrededor de 32.7 millones de personas.

Población de España
16-75 años



* Fuente: INE 2023

Población Internauta
95%



* Fuente: AIMC EGM

TV Conectada
95%



* Fuente: INE 2023

Copyright © 2024 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

ENTREPRENEUR POR
PUBLIESPAÑA

ELABORADO POR
Nielsen

iab spain

sión tradicional, que aun así sigue siendo predominante. Un informe que, sin embargo, deja de lado algunas cuestiones clave que preocupan al mercado, como la seguridad y la necesaria regulación de la publicidad en un escenario relativamente nuevo, que en ocasiones supone una competencia desleal frente a las estrictas normas de los canales de TDT. Acebes lleva 12 años en IAB Spain, donde actualmente es Directora de Operaciones. Con más de 25 años de experiencia en el sector publicitario digital, ha trabajado en Nielsen y combina su rol en IAB Spain con la docencia y la escritura de artículos en medios especializados. «A diferencia de las empresas privadas nosotros

El 73% de los profesionales que utilizan TV Conectada para publicidad emplean la compra programática la mayor parte del tiempo e incluso de manera exclusiva

en IAB Spain somos una asociación empresarial sin ánimo de lucro. Trabajamos con los socios, y son ellos los que deciden en sus propias comisiones qué estudios realizar y qué parámetros analizar. Existe una comisión específica, en este caso de la televisión conectada (CTV), que ha considerado que era necesario dimensionar este mercado, ofrecer cifras reales sobre su evolución», comenta.

El auge de la Televisión Conectada (CTV) en España es innegable. Se espera que 2024 y 2025 sean años clave para su consolidación, gracias a la combinación de un alto nivel de adopción entre los consumidores y las ventajas que ofrece a los anunciantes en términos de per-

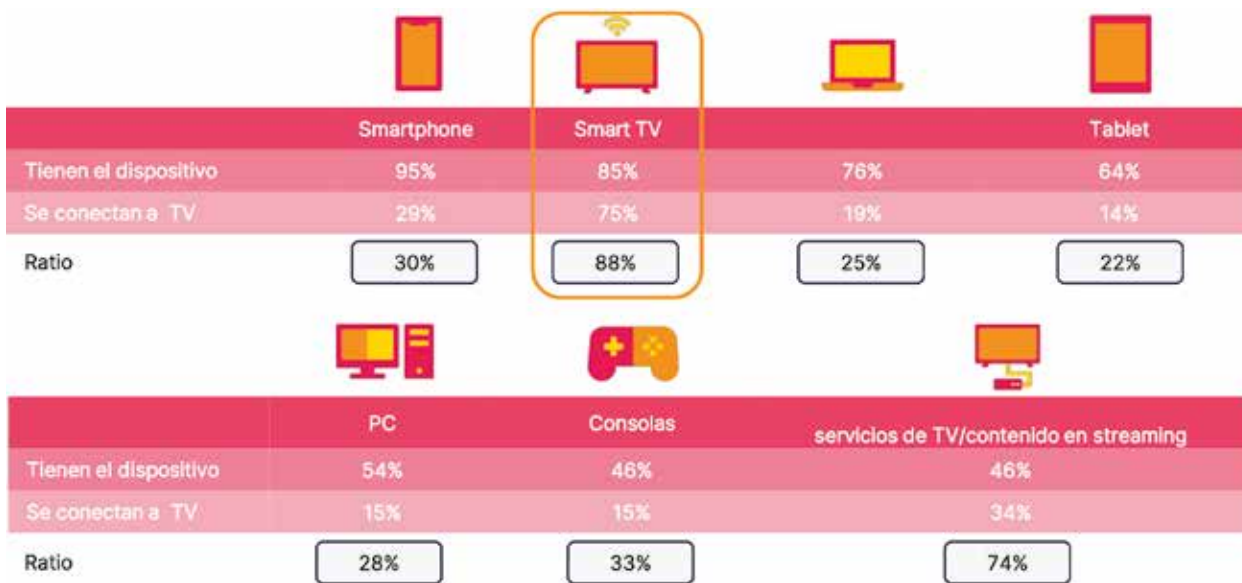
sonalización. Según el último *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales de IAB Spain*, la CTV es el medio con mayor crecimiento y la tendencia parece que se mantendrá en los próximos años. «Cada estudio que hacemos realmente tiene el consenso de industria», remarca Acebes.

El informe ofrece una visión integral de este mercado, y busca identificar y cuantificar los hogares con televisión inteligente (Smart TV) y analizar tanto los perfiles de usuarios como los de no usuarios. Además, examina los hábitos y usos de la CTV, así como el uso de plataformas de *streaming* y la percepción de la publicidad en este medio.

La investigación se llevó a

DISPONIBILIDAD Y CONECTIVIDAD A TV

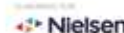
El dispositivo por excelencia para consumir contenido de TV Conectada es el SmartTV (75%), seguido por los dispositivos accesorios / set up boxes (34%).



¿Cuáles de los siguientes dispositivos tienes con posibilidad de conexión a internet? Si nos centramos en 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: Todos los encuestados

Copyright © 2024 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.



a cabo mediante entrevistas asistidas por ordenador (CAWI) en marzo de 2024. Se entrevistó a 1500 personas representativas de la población española de internautas entre 16 y 75 años, con una muestra diseñada para reflejar la diversidad en edad, género y comunidades autónomas. Este enfoque asegura una visión precisa y detallada del consumo de TV conectada en España.

El informe la define como el acceso a contenidos audiovisuales a través de Internet, ya sea mediante una Smart TV o una televisión conectada a un ordenador, portátil, consola u otros dispositivos. «Ha existido cierta confusión sobre lo que es la tele-

visión conectada, que en ocasiones se ha confundido con la OTT (Over the top). Es una definición consensuada por la industria», afirma Belén.

La penetración de la TV Conectada en España ha alcanzado un impresionan-

Abajo, Maribel Vivancos, Media Solutions Managing director (Advanced TV) en GroupM Nexus, quien afirma que la publicidad en TV Conectada es efectiva para aumentar la notoriedad de marca y también para impulsar directamente las ventas

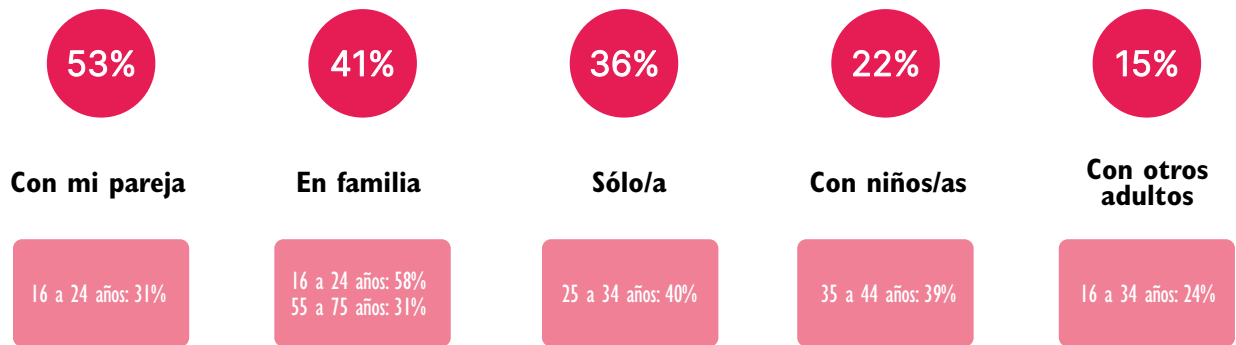


te 95% entre la población internauta de 16 a 75 años, lo que se traduce en aproximadamente 32,7 millones de usuarios. Este crecimiento ha sido especialmente significativo entre los jóvenes de 16 a 24 años y los hombres, sectores que han mostrado un aumento de 5 puntos porcentuales en comparación con el año anterior. Este nivel de penetración indica una adopción masiva y gran familiarización, lo que la convierte en un canal crucial para las campañas publicitarias. Este alto nivel de penetración demuestra su importancia y crecimiento sostenido en nuestro país.

«España está muy bien po-

¿CON QUIÉN VEN TV CONECTADA?

La mayoría de las personas que ven TV Conectada lo hace en compañía de su pareja, familia o solos.



¿Con quién/es ves la TV Conectada habitualmente?
Base: Encuestados que ven TV Conectada

Copyright © 2024 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

PATROCINADO POR:
PUBLIESPAÑA

ELABORADO POR:
Nielsen

iabspain

sionada respecto a otros países de nuestro entorno, tanto a nivel de penetración como de tiempo de consumo. Somos uno de los países que está adoptando más rápido la CTV y, por ejemplo, tenemos más penetración que en Italia, un país con características parecidas al nuestro», comenta por su parte Maribel Vivancos, que desde diciembre de 2023 es Presidenta de la Comisión de Televisión Conectada de IAB Spain y Value & Delivery

La adopción de formatos de vídeo demuestra la preferencia por contenido visual y dinámico

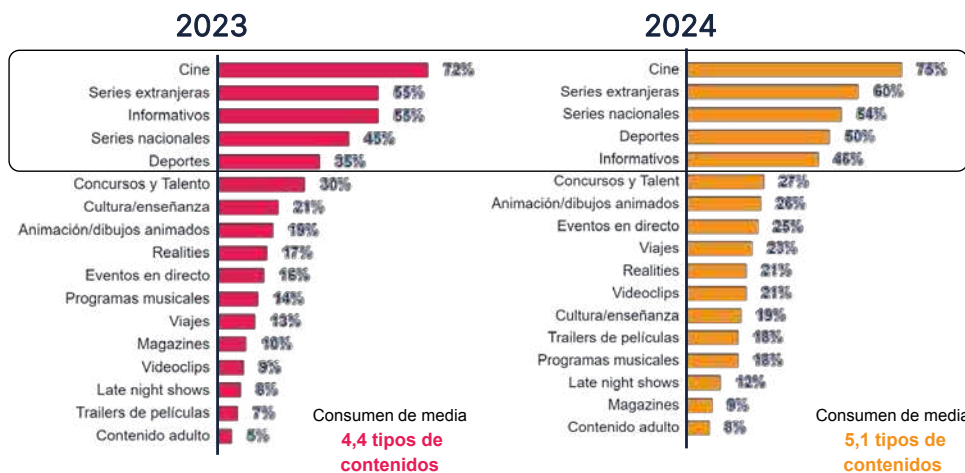


Head de GroupM España. Sus usuarios tienden a ser más jóvenes, con una mayoría trabajando actualmente y con más estudios. Además, suelen vivir en hogares con un promedio de tres personas. Este perfil demográfico es particularmente atractivo para los anunciantes, ya que estos usuarios tienen un mayor poder adquisitivo y son más receptivos a nuevas tecnologías y contenidos. «Este perfil sugiere que la CTV atrae a un segmento más dinámico y digitalmente activo de la población», afirma.

El dispositivo más común para consumir su contenido es el Smart TV (75%), seguido de dispositivos como los set-top boxes (34%). Además, un alto porcentaje de usuarios también utiliza smartphones, ordenadores portátiles y tabletas para acceder. «Entiendo que la pantalla grande siempre es y será el mejor sitio don-

de ver contenidos, pero es cierto que hoy en día el consumo es multidispositivo, y eso va a seguir siendo así. Es una ventaja que seguiremos utilizando», comenta. El estudio también revela que el 65% de los usuarios utiliza otros dispositivos mientras consume CTV, como el teléfono inteligente, que destaca por encima del resto (92%), siendo la convivencia casi universal. De hecho, 8 de cada 10 usuarios utilizan el segundo dispositivo para navegar por las redes sociales y 6 de cada 10 por internet. Esto indica una tendencia hacia el consumo multitarea y la integración de experiencias digitales. Los anunciantes deben por tanto considerar la creación de campañas multiplataforma que puedan ser vistas en diversos dispositivos, asegurando así una mayor cobertura y efectividad. Esta alta penetración del smartphone también abre la puerta a I-

¿QUÉ TIPO DE CONTENIDO VEN?



Todo el contenido crece en 2024. ↑

El cine, las series, los deportes y los informativos son el contenido más consumidos en TV Conectada.

¿Qué tipo de contenidos sueles consumir a través de la TV Conectada?
Base: Encuestados que ven TV Conectada (n=1429)

PATROCINADO POR
PUBLIESPAÑA

ELABORADO POR
Nielsen

iab.es

Copyright © 2024 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

campañas interactivas y sincronizadas.

El tiempo diario dedicado a ver CTV se ha incrementado, y es ahora de entre una y tres horas diarias, con un promedio de 156 minutos, suponiendo un incremento de 24 minutos en comparación con 2023. En este sentido, la noche vuelve a posicionarse como el momento preferido por los usuarios a la hora de consumir contenido – con el 78% conectándose de 21.00h a 23.00h -, siendo los momentos de mayor consumo antes de acostarse (63%) y durante la cena (58%).

La mayoría de los usuarios consume contenidos principalmente en compañía de su pareja (53%), aunque también lo hacen con la familia (41%) o solos (36%). Los contenidos más consumidos son los relacionados con el entretenimiento, como el

cine (75%), las series (60%) y los deportes (50%); así como con la información de actualidad, como los informativos (46%).

De hecho, las plataformas más usadas y conocidas por los españoles son Netflix (57%), Amazon Prime Video (55%) y YouTube (53%). El estudio también revela que la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre 3 y 14 euros por suscripción, con un promedio de 7.2 euros. Además, dos de cada tres usuarios estarían dispuestos a aceptar publicidad a cambio de abaratar el coste de sus suscripciones, algo que de hecho ya ocurre en casi todas.

Y es que precisamente la percepción de la publicidad en estos servicios ha mejorado respecto al año anterior. De hecho, casi el 70% de los usuarios estaría

La gestión del presupuesto publicitario para TV Conectada combina compra programática y modelos basados en el CPM (coste por mil impresiones)

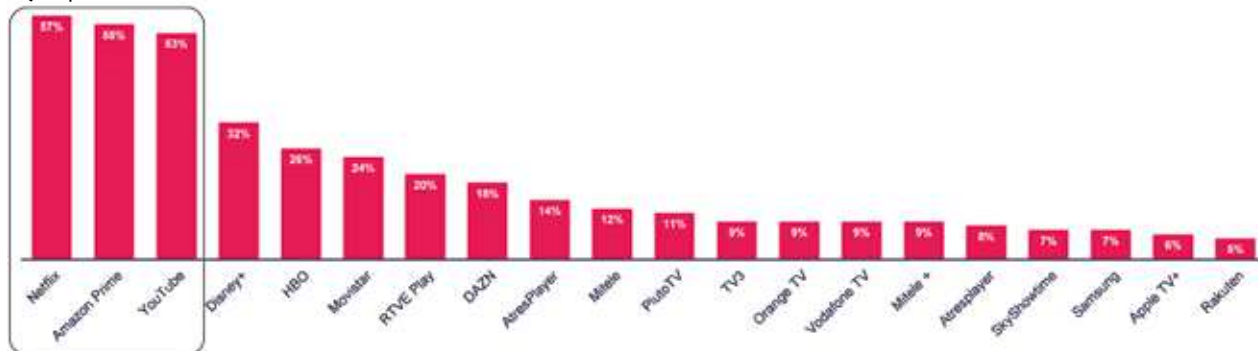
dispuesto a abaratar el coste del servicio a cambio de publicidad – aunque la mitad de estos, solo si esta no interrumpe los contenidos que están viendo -. En este sentido, los consumidores prefieren la publicidad antes (52%) o después de la programación (37%).

Además, el estudio también pregunta a los responsables de agencias de publicidad: dos de cada tres profesionales del sector afirman que están invirtiendo, mientras que el 26% afirma que su empresa lo hará dentro de un año. De hecho, el 94% de los profesionales la incluye en su plan de medios. Vivancos se muestra contundente: «la publicidad en televisión conectada ofrece coberturas adicionales a los medios tradicionales y la posibilidad de segmentar audiencias de manera muy efectiva».

USO DE PLATAFORMAS -USUARIOS REALES

Netflix, Amazon Prime Video y YouTube son las plataformas más usadas por los españoles.

¿Qué plataformas usan?



De las siguientes plataformas de TV conectada, ¿cuáles conoces y cuáles has utilizado por lo menos una vez en las últimas dos semanas?

Base: Todos los encuestados (n=1500) | No presente en la presentación de año pasado, por ende, no hay comparación

Copyright © 2024 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

PUBLICISPAÑA

Nielsen

iab spain

La mejora en la percepción de la publicidad indica una mayor aceptación y posiblemente una mejor calidad en los anuncios presentados. Además, la preferencia por anuncios antes o después del contenido muestra una sensibilidad hacia la interrupción mínima durante la visualización. «El estudio demuestra que la publicidad en TV conectada tiene un impacto tangible en las decisiones de compra, subrayando su efectividad como canal de marketing», nos comenta Vivancos. Según el estudio, el 40% de los usuarios descubren nuevos productos y servicios a través de la publicidad en TV Conectada y un 33% se anima a comprar después de ver estos anuncios.


Las principales barreras para el uso de la televisión conectada incluyen la falta de una televisión inteligente y la preferencia por el uso

La inversión en TV Conectada seguirá creciendo a medida que las tecnologías y las métricas de rendimiento se perfeccionen, proporcionando una mayor confianza en el resultado

tradicional de la televisión. Solo el 5% de los encuestados no utiliza TV Conectada, y de ellos, alrededor de una cuarta parte dice que nunca ha oído hablar de esta tecnología, mientras que el 20% sabe qué es y planea usarla en el futuro. El informe destaca la necesidad de educar y demostrar los beneficios de esta televisión y fomentar su uso. Pese a ello, un 64% de los encuestados que no tienen televisión inteligente están considerando comprar una en los próximos doce meses.

«No hay duda de que estamos viendo un cambio en cómo se consumen los contenidos, especialmente con la proliferación de opciones digitales y la transformación tecnológica», comenta Acebes. En ese sentido, y no es un tópico, los grandes eventos deportivos de este verano, como la Eurocopa

o los Juegos Olímpicos de París, han contribuido notablemente a la renovación del parque de televisores.

El estudio concluye que la televisión conectada se ha consolidado como una parte integral del consumo de contenidos en España, con una alta penetración y un uso creciente. Los jóvenes y los usuarios digitalmente activos lideran este cambio, prefiriendo plataformas de *streaming* y mostrando una disposición a pagar por contenido de calidad. La publicidad en sus servicios se percibe cada vez más positivamente, aunque el precio sigue siendo una barrera para algunos usuarios. «La televisión conectada plantea desafíos para la publicidad en términos de cómo alcanzar a los consumidores de manera efectiva a través de estos medios en constante evolución», concluye Vivancos. 

© IAB Spain, © 2024 The Nielsen Company (US), LLC