



**¿POR QUÉ LA
CTV ES LA
REINA DE LA
ECONOMÍA
DE LA
ATENCIÓN?**

SHOWHEROES

Introducción

La CTV se está convirtiendo en un modo fundamental de ver televisión para los espectadores, por lo que también es importante entender cómo interaccionan los usuarios con esta plataforma relativamente nueva. El vídeo lleva mucho tiempo siendo un medio clave para comunicar la historia y el mensaje de una marca. Ahora, **la CTV se ha convertido en el medio perfecto para combinar la gran pantalla y el alto impacto de la televisión** con otros canales digitales más cuantificables.

Sin embargo, no se ha investigado lo suficiente el modo en el que se manifiestan la experiencia y el comportamiento de los usuarios frente a una pantalla de CTV.

La atención también se está convirtiendo en una medida clave para evaluar el impacto de tus campañas publicitarias, y por eso mismo queremos entender totalmente **la atención del usuario en la CTV** y cómo se compara tanto a la televisión lineal como a otras plataformas (como por ejemplo, a vídeos en redes sociales).

¿Por qué los usuarios eligen la CTV? ¿Cómo descubren contenidos y **cómo cambiará su uso** a medida que se cansen de las suscripciones? Estas son algunas de las preguntas a las que ShowHeroes quiere responder.

¿Qué **mejor forma de explorarlas** que observando la experiencia de los usuarios?

Por **Sarah Lewis**,
Directora Global de CTV, ShowHeroes

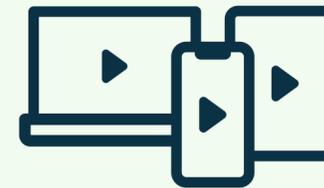


DEFINICIÓN DE CTV

CONTENIDOS OVER-THE-TOP

Contenidos de audio/vídeo lineal o no lineal independientemente del dispositivo.

Emisiones en directo o bibliotecas de medios
Distribuido directamente a los espectadores por internet



Ordenadores, móviles,
tablets

TELEVISIÓN CONECTADA



Televisión inteligente, dispositivos de
streaming, videoconsolas

Dispositivos específicos para pantallas de
televisión dentro del grupo del hardware
compatible con contenidos libres (OTT u over-
the-top)

Televisión inteligente, videoconsola,
decodificador

Metodología

ShowHeroes encargó a **COG Research**, agencia independiente de investigación de mercados, la realización del estudio. La metodología de COG está diseñada para desvelar datos sobre marcas, comunicaciones, medios y comportamientos de usuario a nivel subconsciente y consciente.

La investigación se dividió en dos fases. La primera parte se centró en la medición de la atención y la implicación mediante las gafas Tobii y el rastreo de respuestas electrodérmicas, seguida de entrevistas en profundidad con los mismos participantes. Para demostrar y ampliar los resultados de la Fase 1, también se realizó una encuesta cuantitativa en 7 mercados europeos.



FASE 1: RASTREO OCULAR Y RESPUESTAS ELECTRODÉRMICAS

Teníamos que observar el comportamiento inconsciente frente a la pantalla para entender totalmente la experiencia del usuario y, además, debido a que los usuarios suelen infravalorar su susceptibilidad a la publicidad.

Les preguntamos a 30 personas de Reino Unido, todas usuarias de CTV, si querían participar en un estudio desde casa para garantizar el entorno más natural posible. En el estudio utilizamos las avanzadas gafas de rastreo ocular Tobii y los sensores electrodérmicos eSense para supervisar y analizar la atención de los usuarios, así como su actividad cerebral, para medir la concentración y la implicación. Las gafas Tobii son de última generación, extremadamente precisas y estables, por lo que transmiten claramente hacia dónde mira cada participante durante una prueba prolongada sin distraerse por llevarlas puestas. El lote también incluía una tablet y una carta de ajuste que usamos para asegurarnos de que cada participante estaba perfectamente calibrado antes de empezar la prueba, algo crítico para garantizar la precisión.

Durante la prueba se registraron los movimientos oculares y la conductividad cutánea, que luego analizó COG.

FASE 1.2: UN ANÁLISIS PROFUNDO

Para investigar en mayor profundidad la experiencia de usuario y las opiniones sobre su propio comportamiento, realizamos entrevistas cualitativas a 20 participantes de la investigación. Utilizamos grabaciones de su propio comportamiento de observación (obtenido con las gafas Tobii) y les pedimos que las vieran y comentaran sus pensamientos y comportamiento.

FASE 2: ANÁLISIS CUANTITATIVO

Para cuantificar y ampliar los resultados de la Fase 1, se realizó una encuesta cuantitativa con usuarios de CTV de 7 mercados diferentes. El grupo objetivo consistía en 300 usuarios de cada mercado: Francia, Alemania, Italia, España, Austria, Países Bajos y Reino Unido, todos mayores de 18 años.

Metodología

LA METODOLOGÍA DE RESPUESTA ELECTRODÉRMICA Y RASTREO OCULAR FUE CONCEBIDA POR LA CATEDRÁTICA AMANDA ELLISON DE LA UNIVERSIDAD DE DURHAM

Es muy importante utilizar ambas metodologías: aunque es vital conocer lo que observan los usuarios, en realidad esto no demuestra nada sobre su implicación. Por lo tanto, es necesario un nivel de estimulación extra, que es lo que aporta la respuesta electrodérmica. **Indica el nivel de implicación de los usuarios, es decir, si están o no implicados, e incluso si están saturados debido a todo el contenido al que se exponen.** Es muy relevante, debido a que aporta información sobre todos los procesos subconscientes que se están produciendo en el cuerpo.

Si se detectan altos niveles de estimulación y además se centran en una parte concreta de la pantalla, tenemos la prueba de que los usuarios están prestando atención a aquello que están viendo. Esto es relevante, ya que buscamos su atención. Además nos indica cómo el usuario procesa la información y si esa información

se ha seleccionado o no para ser procesada posteriormente en el cerebro.

No podemos prestar atención a todo lo que vemos. Tenemos que decidir a qué atender. Y tenemos un nivel de atención bastante bajo. Es cierto que existen variables fuera de ese nivel de concentración que pueden llamarnos la atención, pero nos concentramos en lo que pasa en nuestro punto central de fijación.

Hay muchas formas de ver y recibir contenidos visuales. Pero al unir lo que observamos, la respuesta fisiológica y el estado de estimulación, obtenemos datos reales que nos sirven para conocer cómo presentar contenidos que impliquen al espectador y desde una posición en la que sea mucho más probable que recuerden lo que se les presenta en un anuncio. **Esos impulsos implícitos tienen un efecto en las decisiones que tomaremos** en el futuro.



Amanda Ellison,
Catedrática de Neurociencia,
Universidad de Durham

Descubrimientos clave

La CTV es la plataforma de ocio preferida en Europa, donde un **80 % de usuarios prefieren esta a la TV lineal.**

La CTV es un entorno favorable para los anunciantes. Los usuarios muestran **una implicación alta** y se encuentran en el **estado mental ideal para recordar los mensajes.**

Vemos los anuncios de CTV con mucha más atención de lo que creemos, con más atención aún que los anuncios breves en apps de vídeo.

Los espectadores visitan primero las apps de CTV y **prefieren el modelo sin suscripción.**

El contexto es la clave: El **67% de los usuarios** admiten que **preferirían ver anuncios relacionados con el contenido** que están viendo.



La televisión conectada es popular en toda Europa

EL 80% DE LOS USUARIOS PREFIEREN LA TELEVISIÓN CONECTADA A LA LINEAL

No es de extrañar que la CTV sea una plataforma popular para consumir contenidos, ya que el número de usuarios crece exponencialmente en toda Europa. **El 62% de los usuarios** aseguran que utilizan **CTV debido a la flexibilidad** que les aporta. La variedad de contenidos y la facilidad de uso son otras de las razones principales para cortar el cable de las suscripciones.

EL AVOD ES POPULAR DEBIDO A LA «FATIGA POR SUSCRIPCIÓN»

A medida que se lanzan cada vez más y más servicios de SVOD en Europa, va aumentando la «fatiga por suscripción». La mayoría de usuarios solo está suscrito a dos plataformas. **El 57% preferiría ver contenido gratuito promocionado** antes que aumentar sus servicios mensuales de SVOD. **El 42% de los usuarios declararon** que el principal motivo de esto fue **la búsqueda de una buena relación calidad-precio.**

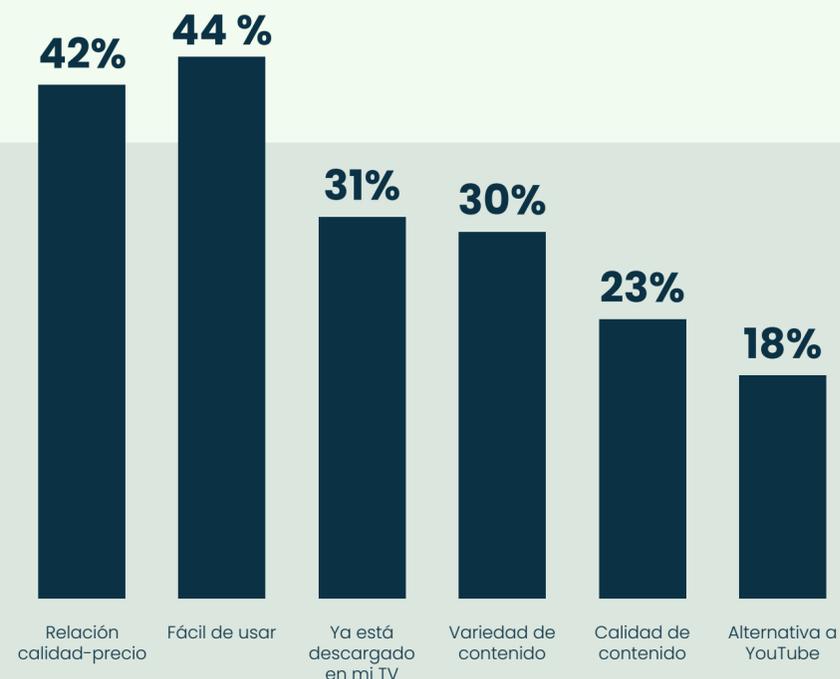
LA PUBLICIDAD EN CTV CONDUCE AL ESPECTADOR A LA ACCIÓN

Los usuarios recuerdan activamente haber reaccionado después de ver anuncios en CTV. **El 43% de los usuarios han buscado un producto** tras haber visto un anuncio en CTV. Un tercio de los usuarios han visitado la web de un anunciante y 1 de cada 5 usuarios han comprado activamente un producto tras haber visto un anuncio en CTV.

El contexto también es clave. **El 67% de los usuarios preferirían ver anuncios relacionados con el contenido que están viendo.**

“

Últimamente es lo primero que suelo abrir, porque sé que encontraré algo que me apetezca ver en ese momento (M 40-50).



“

Solía tener Netflix y Amazon, pero ahora suelo utilizar Rakuten o el hub de ITV. En estas plataformas es donde encuentro lo que me interesa (M <30).

La televisión conectada facilita el recuerdo de las marcas

La atención del usuario se está convirtiendo rápidamente en un bien valioso. En un mundo en el que recibimos información constantemente y desde múltiples plataformas, es muy fácil que tu mensaje se pierda entre la multitud. Al ser un entorno tranquilo, la CTV se encuentra en una posición ideal para llegar a los usuarios en el estado adecuado.

Nuestra investigación ha demostrado que **la CTV capta de forma eficaz la atención del usuario**, facilitando el recuerdo de tu marca. Observar activamente la atención de los usuarios es la clave para entender todo el panorama, ya que los usuarios suelen subestimar en las encuestas su reacción a los anuncios.

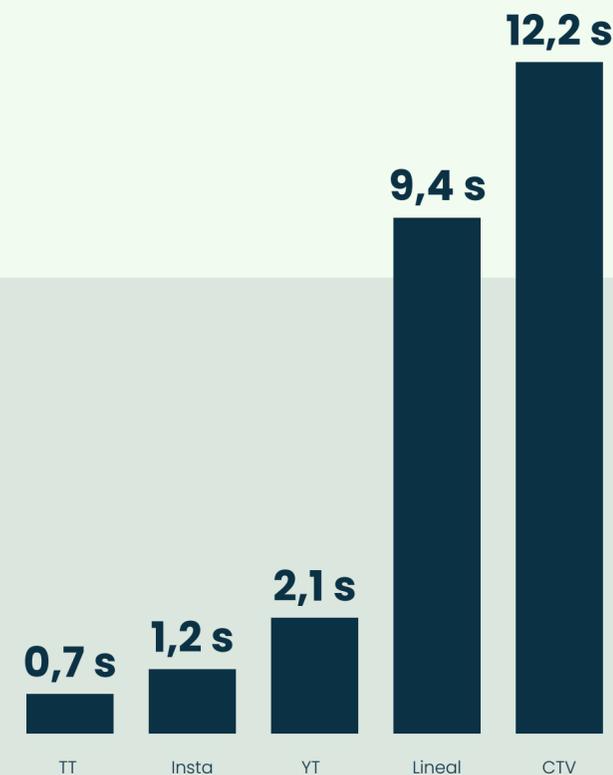
Dentro del comportamiento humano, es natural que la atención cambie de un estímulo a otro. Incluso cuando nos centramos en algo concreto, **es normal que se nos vaya la mirada y nos fijemos en otra cosa durante un momento.**

Sin embargo, el tiempo que tardamos en hacerlo puede indicar el grado de inmersión en el medio que está captando nuestra atención. Por lo tanto, analizamos cuánto tiempo de media observaban con atención la pantalla durante los anuncios los participantes antes de desviar la mirada.

Descubrimos que **los usuarios prestaban total atención durante mucho más tiempo en la CTV** que en la TV lineal, YouTube y otras plataformas sociales de vídeo. Al ver contenidos en la CTV, los usuarios prestaban atención a la pantalla durante 12,2 segundos antes de mirar hacia otro lado. Es decir, 2,8 segundos más que en la televisión lineal y 5,8 veces más que en YouTube.

El motivo es la gran atención que los usuarios prestan a los contenidos de CTV. Pueden elegir qué quieren ver y cuándo. Como resultado, descubrimos que **se presta un 82 % de atención a los contenidos de CTV**. Esto implica, de nuevo, más atención que en la televisión lineal (69 %) y mucha más atención que al ver YouTube (42 %).

La CTV presenta una atención del usuario del 73 % (más que la TV lineal).



“

Me sorprende la atención que presto a los anuncios (H 40-50).

La atención combinada con implicación es el punto óptimo

La atención es extremadamente importante, pero para medir cómo afecta realmente la publicidad a los usuarios, también debemos observar su implicación mientras prestan atención a la pantalla. Para ello, medimos la respuesta electrodérmica mediante la conductividad de la piel de los espectadores, lo que nos ayuda a categorizar el estado de implicación del usuario en una de las siguientes categorías:

EL ESTADO CEREBRAL REFLEJA NUESTRA CAPACIDAD DE CONCENTRACIÓN Y RECUERDO



Poca atención:

sin concentración y menos proclive a procesar recuerdos.



Atención con implicación:

concentrado, relajado y en el estado más eficaz para procesar recuerdos.



Saturación:

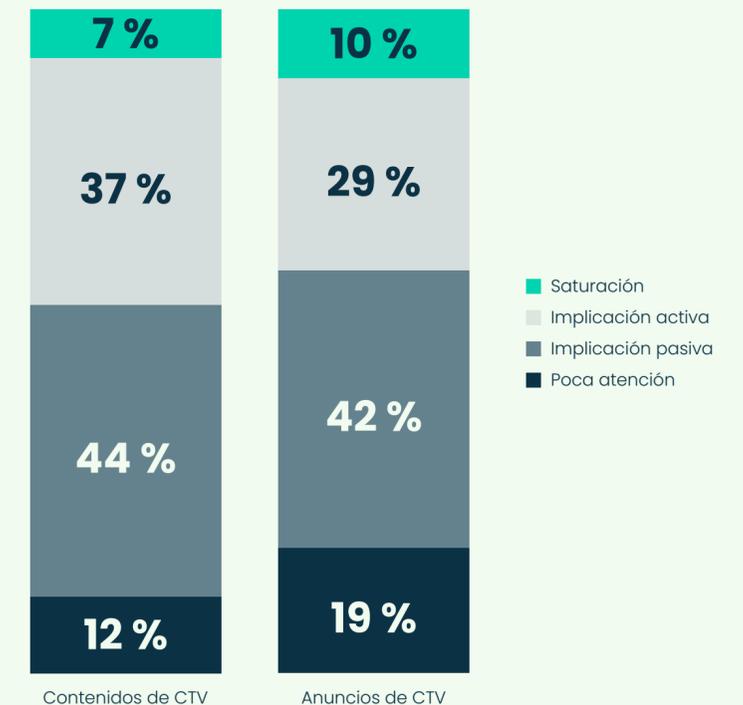
la concentración varía y el cerebro da prioridad a las tareas inmediatas. Memoria con mala retención.

DURANTE LA PAUSA DE ANUNCIOS EN LA CTV, LOS USUARIOS ESTABAN EN UNA ZONA DE IMPLICACIÓN EL 71% DEL TIEMPO

Es un **11% más** el tiempo que se pasan en la zona de implicación que al ver Youtube. La CTV se suele caracterizar como una plataforma dominante del SVOD, pero cuando comparamos la implicación al ver contenidos en CTV AVOD y en Netflix, descubrimos que los usuarios se pasan un **5% menos** de tiempo en la zona de implicación que en la CTV AVOD.

Por lo tanto, el momento óptimo para que tus anuncios lleguen a los usuarios es cuando están prestando mucha atención y están implicados en la pantalla. Los usuarios pueden absorber y, por tanto, recordar los anuncios y mensajes cuando presentan esa actitud.

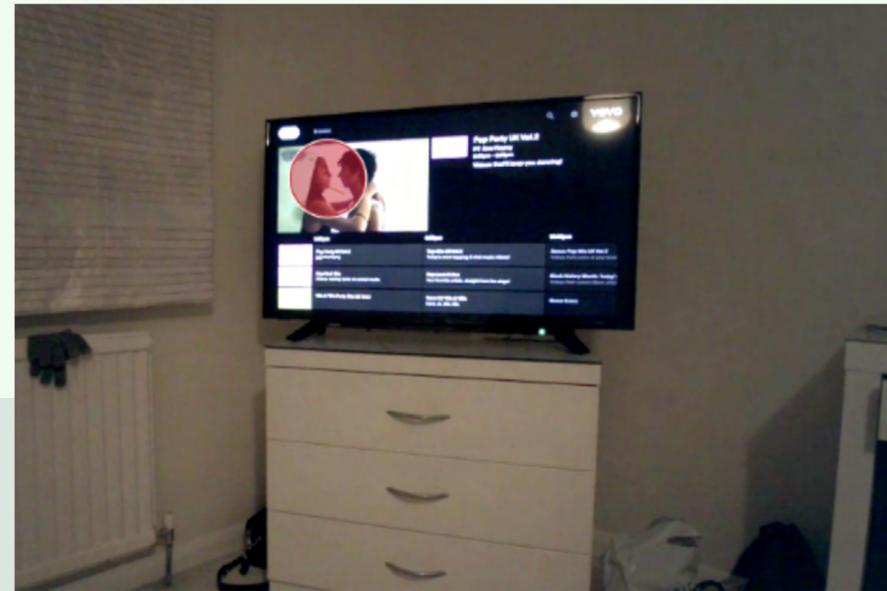
Al superponer los resultados de atención e implicación, podemos observar que el consumo de CTV genera el entorno más adecuado para la exposición ante los anuncios, ya que **los usuarios pasaron el 51% del tiempo en este punto óptimo**. Es un **17% más que en la televisión lineal** y un **40% más que al ver YouTube**.



Comportamiento del usuario de CTV



En este ejemplo, el usuario está comiendo mientras consume CTV, aunque está totalmente concentrado en la pantalla. A pesar de las distracciones, el punto de fijación central del usuario siempre está en la pantalla, sin tener en cuenta ciertas interrupciones momentáneas. Descubrimos que los programas y anuncios en CTV tienen una de las tasas de implicación más altas de cualquier medio que se haya medido.



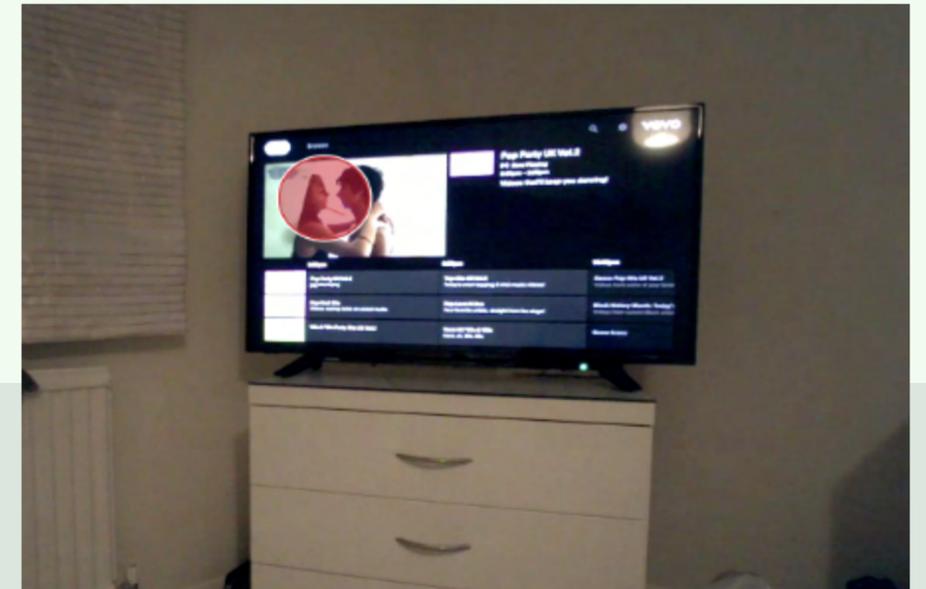
En este caso, el usuario tenía el menú de contenido en la pantalla, pero incluso con esta distracción potencial -ya que podría haber cambiado a otras opciones- siguió totalmente concentrado en el contenido.



En este vídeo podemos ver cómo el usuario pasa de ver el contenido a ver la publicidad. Su punto de fijación central permanece en la pantalla y durante el anuncio vemos cómo su atención se centra en el producto anunciado.

 Los círculos rojos indican dónde se centra la atención de los usuarios. Así podemos ver durante cuánto tiempo se centra el usuario en la pantalla mientras ve el contenido y las pausas publicitarias.

Comportamiento del usuario de CTV



“

Noto que no hay tantos anuncios o no tan largos como en la TV en directo.
(M 30-40)

“

Hay una buena variedad de programas, sobre todo cuando usas varias apps.
(H 30-40)

“

Preferiría tener publicidad que otra suscripción.
(M <30)



Los círculos rojos indican dónde se centra la atención de los usuarios. Así podemos ver durante cuánto tiempo se centra el usuario en la pantalla mientras ve el contenido y las pausas publicitarias.

Los tres elementos vitales de la atención



ELEMENTO 1: ¿ES VISIBLE?

Los usuarios tienen que poder ver el anuncio. La CTV es el formato digital más visible con un promedio global del 93,2 %*.



ELEMENTO 2: ¿SU ATENCIÓN SE CENTRA EN LA PANTALLA?

La CTV es la plataforma a la que se le presta más atención. Los usuarios atienden a la pantalla un 73 % del tiempo y tardan una media de 12,2 segundos antes de mirar a otro lado.

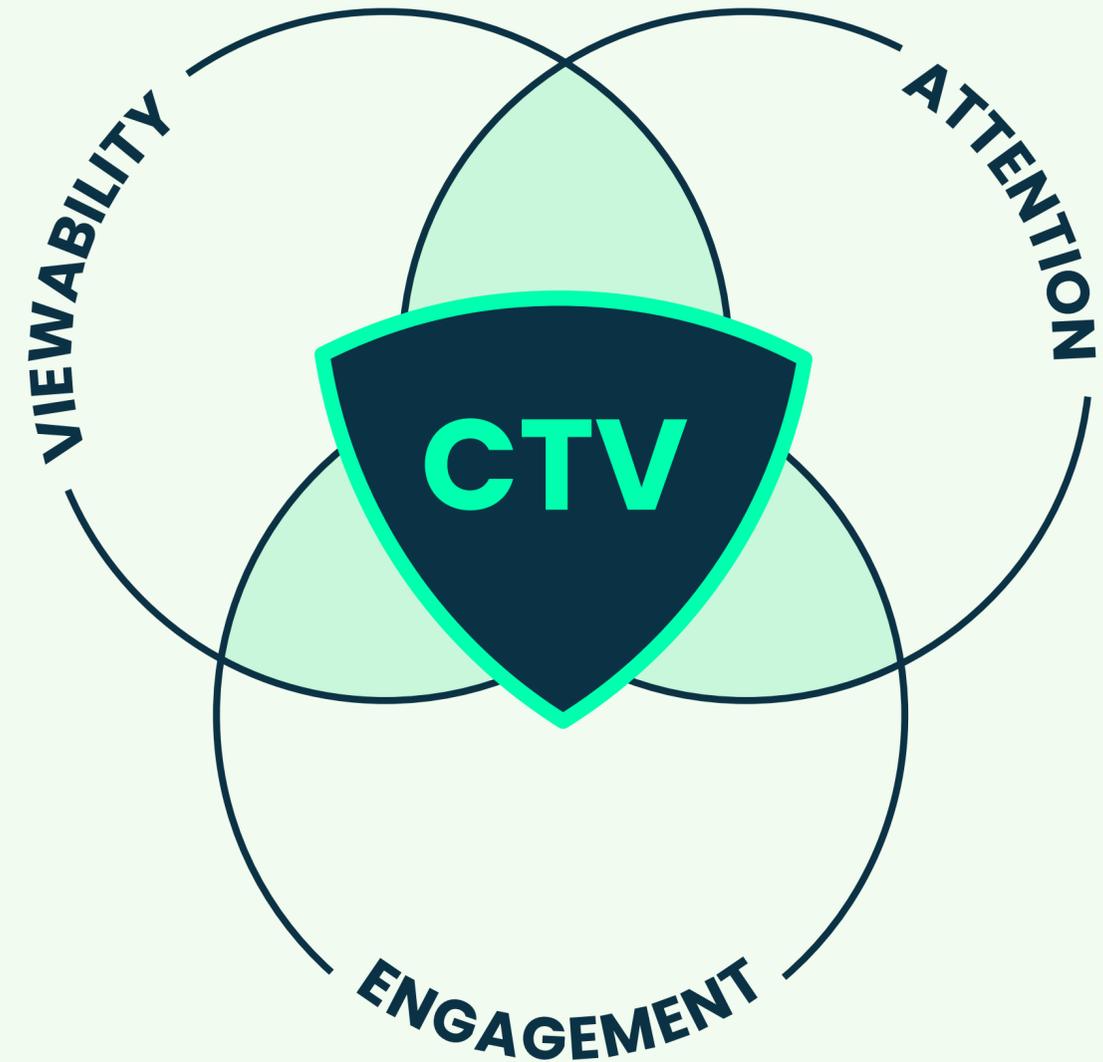


ELEMENTO 3: ¿ESTÁN ACTIVAMENTE IMPLICADOS?

Al medir las respuestas electrodérmicas de los usuarios mientras veían anuncios en la CTV, se pasaban el 71 % del tiempo en la «zona de implicación».

* Fuente: Informe de Calidad de Medios de IAS, S1 2021

LA CTV ALCANZA EL PUNTO ÓPTIMO DE ATENCIÓN, VISIBILIDAD E IMPLICACIÓN





OBSERVACIÓN DE LOS PRINCIPALES MERCADOS DE CTV DE EUROPA*

SHOWHEROES

* En este estudio cuantitativo en concreto, les preguntamos a 300 usuarios de CTV de cada país 20 preguntas sobre su uso y comportamiento en relación con la CTV.

Reino Unido

Reino Unido cuenta con un gran volumen de usuarios de CTV que valoran su facilidad de uso en comparación con otras plataformas. De media, los usuarios británicos de CTV tienen 2 o 3 suscripciones de SVOD, pero ahora el **65 % preferirían ver contenidos gratis a cambio de tener publicidad**.

La televisión conectada es la forma preferida de ver contenidos, **el 72 % de los usuarios dicen que prefieren la CTV a la televisión lineal**. La flexibilidad se presenta como el principal motivo en la preferencia de los usuarios, aunque la variedad de contenidos también es clave. La CTV no solo ofrece variedad en cuanto a géneros (comedias, noticias o dramas; todos disponibles en apps de CTV), sino también en cuanto a tipos de contenidos. Se puede acceder a películas y series de televisión, además de a una combinación de VOD y canales FAST (emisión de canales de televisión gratuitos patrocinados con publicidad). De esta forma, el usuario tiene la libertad de elegir un contenido específico o sintonizar un canal programado, según lo que le apetezca.

El 46 % de los usuarios del Reino Unido usan la CTV para encontrar películas o series específicas que quieren ver. La gama de contenidos disponibles en la plataforma lo permite, pero a la gente también le encanta hacer zapping, y un 32 % indican que al final este es el motivo por el que ven una app de CTV AVOD.

De media, los usuarios de CTV en Reino Unido tienen 2 o 3 suscripciones de SVOD

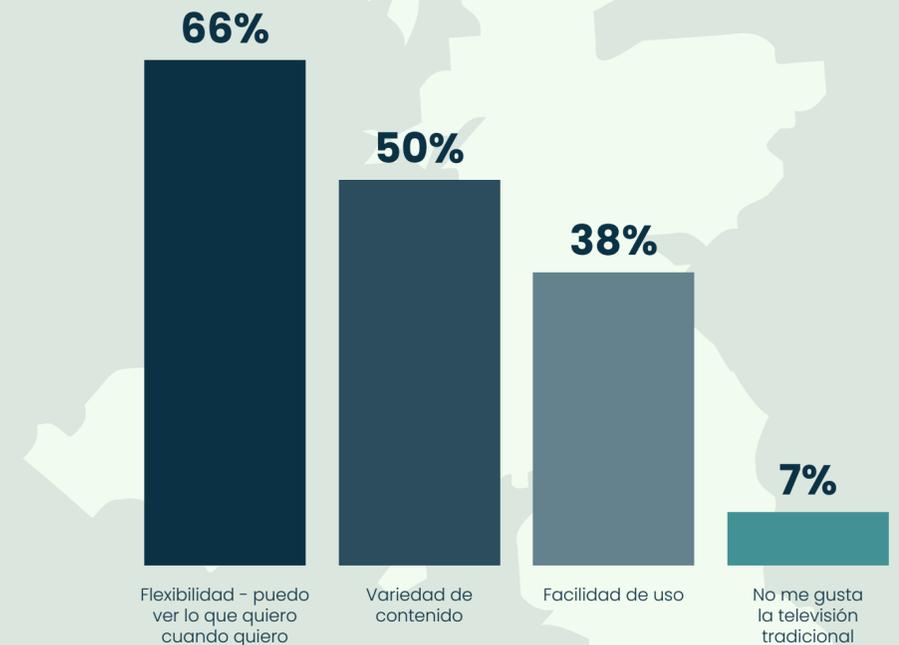
Más de la mitad de los usuarios del Reino Unido notan una diferencia entre las pausas publicitarias en la CTV respecto a las de la televisión lineal. **Los usuarios del Reino Unido sienten que la publicidad de la CTV es más relevante, de mayor calidad y con menos anuncios en general** que la de sus homólogos. Cada vez es más importante el contexto en el que se muestran los anuncios. El 74 % de los usuarios declaran que prefieren que los anuncios estén relacionados con el contenido que están viendo.

Existe una gran cantidad de apps de CTV, tanto AVOD como SVOD (con y sin publicidad), por lo que los usuarios tienen mucho dónde elegir. Por tanto, la clave es entender qué motiva a los usuarios a elegir determinadas apps. La razón principal es que la app sea gratis. **Los usuarios de Reino Unido quieren ahorrar dinero sin que afecte a su consumo de contenidos, por lo que la CTV AVOD es la solución perfecta**. La disponibilidad de contenido exclusivo también es un factor decisivo a la hora de elegir apps de CTV. Medios como RakutenTV invierten cada vez más en contenido original para atraer a los usuarios.

Los usuarios británicos de CTV están abiertos a formatos publicitarios más creativos e interactivos por parte de los anunciantes.

Al 57 % de los usuarios les interesa ver un anuncio de CTV que incluya un código QR y el 37 % dicen que ya han usado un código QR incluido en un anuncio. Esto demuestra que los hábitos de los usuarios están evolucionando. Actualmente utilizan dispositivos como códigos QR en su día a día, por lo que tienes la oportunidad de mejorar tu campaña no solo con llamadas a la acción, sino también con una mayor capacidad de medición.

El 72 % de los usuarios dicen que prefieren la CTV a la televisión lineal



- Más de la mitad de los usuarios ven más CTV que televisión lineal
- El 26 % de los usuarios solo tienen una suscripción SVOD
- El 57 % preferiría ver más programas con publicidad que contratar más servicios de SVOD
- El 45 % de los usuarios han buscado una película o serie específica en la CTV

Alemania

Los telespectadores alemanes ven mucho la CTV y el 81 % dice que prefiere ver la televisión conectada a la tradicional. Esto demuestra una gran preferencia por las plataformas digitales, por la flexibilidad y variedad de contenido que ofrecen. Esta preferencia también se extiende a las pausas publicitarias. **El 35 % de los usuarios dice que cree que los anuncios en la CTV tienen mejor calidad que los de la televisión lineal y el 27 % cree que los anuncios están más relacionados con el contenido** que están viendo.

Los usuarios alemanes de CTV son un grupo activo socialmente hablando. El 21 % dice que la última vez que visitaron una app de CTV AVOD fue porque un amigo se la recomendó. También aprecian tener contenidos exclusivos. 1 de cada 5 usuarios declaran que el motivo por el que eligen sus apps se basa en gran medida en el contenido exclusivo que ofrecen.

Las maratones de series se han convertido en un hábito muy popular asociado a las plataformas SVOD o AVOD. El 97% de los usuarios alemanes manifiesta que el lanzamiento de la serie completa (en lugar del lanzamiento periódico de episodios) fue un factor importante o muy importante al tomar la decisión de qué app ver. **Por tanto, los medios de CTV pueden atraer a nuevos usuarios a su contenido lanzando series exclusivas o todos los episodios a la vez** para animar a los usuarios del mercado alemán a usar su app.

El 81 % de los alemanes dice que prefieren la televisión conectada a la televisión lineal

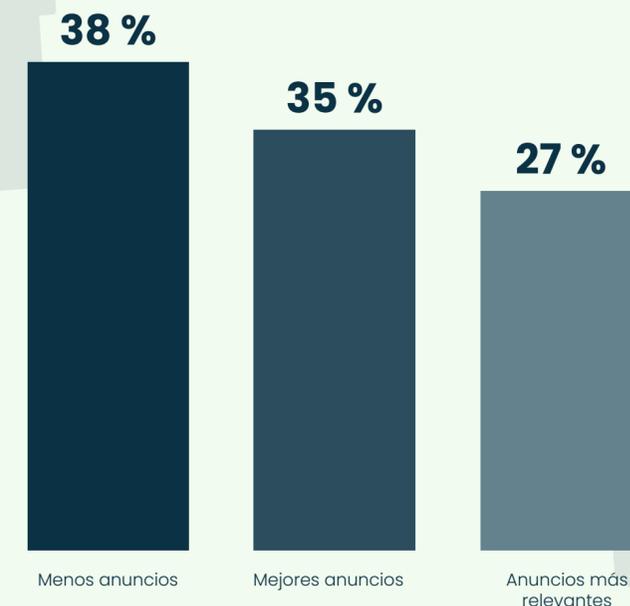
En cuanto a las suscripciones, los usuarios alemanes tienen una media de entre 2 y 3 servicios de streaming por persona. Aun así, 1 de cada 4 usuarios declaran no tener ninguna suscripción. Esto demuestra lo fuerte que es el público alemán que quiere «cortar el cable» y la gran oportunidad que se les presenta a los medios para captar la audiencia de contenidos gratis y a los anunciantes para llegar a este público tan implicado.

El público alemán de CTV es muy receptivo a la publicidad. El 29% de los usuarios han comprado activamente un producto tras ver un anuncio en la televisión conectada. El 37% también han visitado la web de un anunciante después de ver un anuncio en la CTV y el 38% han buscado el producto.

Así se demuestra que, aunque la plataforma de CTV se usa sobre todo para branding, también es una herramienta extremadamente poderosa para impulsar la interacción del usuario y, en última instancia, las ventas.

Para apoyar todavía más esta conclusión, el público alemán tiene una preferencia clara por los anuncios creativos de CTV que usan funciones de acción directa, como los códigos QR. Los códigos QR le permiten al usuario escanear directamente la pantalla desde la comodidad de su sofá y acceder directamente al sitio web de la marca. El 62% de los usuarios prefieren anuncios creativos porque quieren tener la oportunidad de interactuar y encontrar productos fácilmente, por lo que formatos como éste están cobrando cada vez más importancia.

El 73 % afirma notar una diferencia en los anuncios de la televisión conectada



- El 36 % de los usuarios ve CTV debido a la variedad de contenido
- El 38 % de los usuarios cree que la CTV tiene menos anuncios que la televisión lineal
- El 50 % de los usuarios han escaneado un código QR en un anuncio de CTV
- Un tercio de los usuarios eligieron la navegación de contenidos como motivo para elegir su app de CTV AVOD más reciente.

Austria

Los telespectadores austriacos ven mucho la CTV y el 82 % dice que prefiere ver la televisión conectada a la tradicional. Esto demuestra una gran preferencia por el visionado digital y los espectadores mencionan la flexibilidad que brinda la plataforma como la principal razón por la que se cambian cada vez más a la CTV. De media, la audiencia austriaca está suscrita a 2 plataformas. **Más de la mitad de los usuarios afirma que preferirían ver más contenido gratis que contratar otra suscripción mensual.** Por tanto, los medios de CTV AVOD tienen en Austria una gran oportunidad para aumentar su base de usuarios y atraer a consumidores implicados.

Esta preferencia también se extiende a las pausas publicitarias. **El 63 % de los participantes dicen que notan diferencias entre la publicidad en CTV y en la televisión lineal.** El 35 % de los usuarios afirman que ven mejor calidad en los anuncios de CTV, ya que los notan más relacionados con el contenido que están viendo y consideran que duran menos que en otras plataformas. Esta percepción positiva de la publicidad en CTV es una ventaja para el anunciante.

Los telespectadores austriacos tienen presente el factor económico y el 49 % afirman que **la relación calidad-precio es el principal motivo por el que no les importa ver publicidad si el contenido es gratuito.** También se ven animados a usar apps de CTV AVOD debido al contenido disponible. Al reflexionar sobre la última vez que decidieron ver contenidos en CTV, el 42 % lo hizo porque estaban buscando una película o serie específica, mientras que el 31 % estaba explorando los contenidos disponibles.

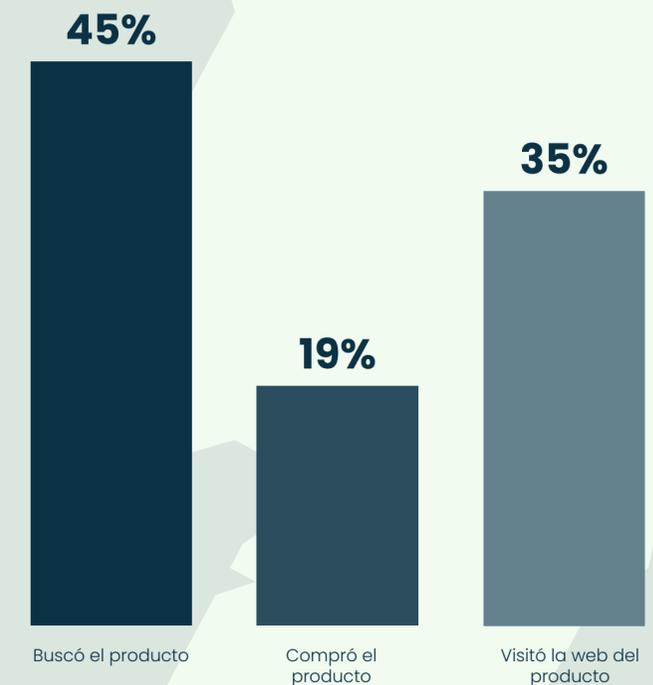
La disponibilidad de contenido exclusivo y el lanzamiento de series enteras también son factores importantes para el público austriaco. El 95 % de los usuarios los citan como partes importantes al tomar la decisión.

Al ser una experiencia publicitaria a pantalla completa y de gran impacto, la CTV se usa generalmente para aumentar el conocimiento de marca. Sin embargo, nuestro estudio muestra que este impacto publicitario también impulsa la reacción de los usuarios. El 45% de los usuarios de Austria declaran que han buscado un producto después de verlo en un anuncio en la CTV. El 35% afirma que han visitado la web de un producto y el 19% que además lo compraron. Esto demuestra que **la publicidad en CTV no solo puede impulsar la conciencia y la implicación, sino que también puede tener un gran efecto sobre las visitas y ventas en web.**

Una forma de promover esta acción es mediante la incorporación de elementos interactivos en los anuncios de CTV. Los códigos QR son una herramienta cada vez más útil para enlazar directamente el anuncio de CTV con las webs de los anunciantes. El 37% de los participantes austriacos dicen que ya ha usado el código QR de un anuncio y el 58% dice que les interesaría verlo.

El 69% de los espectadores austriacos afirmaron ver más CTV desde la pandemia

El 45% de los usuarios de Austria declaran que han buscado un producto después de verlo en un anuncio de CTV



- El 82% de los usuarios dicen que prefieren la CTV a la televisión lineal
- El 65% de los usuarios preferirían ver anuncios relacionados con el contenido que están viendo
- El 63% dicen que ven una diferencia positiva entre la publicidad en CTV y en la televisión lineal
- Al 58% les interesaría ver códigos QR en los anuncios de CTV

España

El mercado español está siendo testigo de un rápido cambio hacia la CTV. El 86 % de los usuarios dicen que prefieren la CTV a la televisión lineal. Los españoles buscan variedad de contenido y la CTV está perfectamente preparada como plataforma para satisfacer esta necesidad. Éstos pueden descargar muchas aplicaciones mediante las que pueden ver cualquier tipo de contenido: desde películas hasta series de televisión, los últimos éxitos, clásicos, comedias, dramas y, además, VOD donde pueden ver canales programados. Es muy importante, puesto que **el 62 % de los usuarios declaran que la flexibilidad es el motivo principal por el que eligen ver CTV.**

A medida que se lanzan más y más servicios de SVOD en Europa, aumenta la «fatiga por suscripción» (el límite de suscripciones que los usuarios están dispuestos a pagar). Los usuarios españoles están empezando a notar este cansancio, por tanto, el 62 % declara que preferirían descargarse apps de AVOD antes que suscribirse a más servicios de SVOD.

Este comportamiento se ve impulsado por la percepción de la publicidad en las plataformas de CTV. El 61 % de los participantes españoles advierten una diferencia entre los anuncios de la CTV y los de la televisión lineal. El 55% cree que hay menos anuncios, el 31% ve que los anuncios son más relevantes y el 26% cree que son de mayor calidad. La principal razón por la que los usuarios eligieron la última app de CTV AVOD es que estaban buscando una serie o película concreta. 1 de cada 5 espectadores usaron el botón del mando que lleva directamente a la app y la misma cantidad decidió navegar al azar por la selección de contenido.

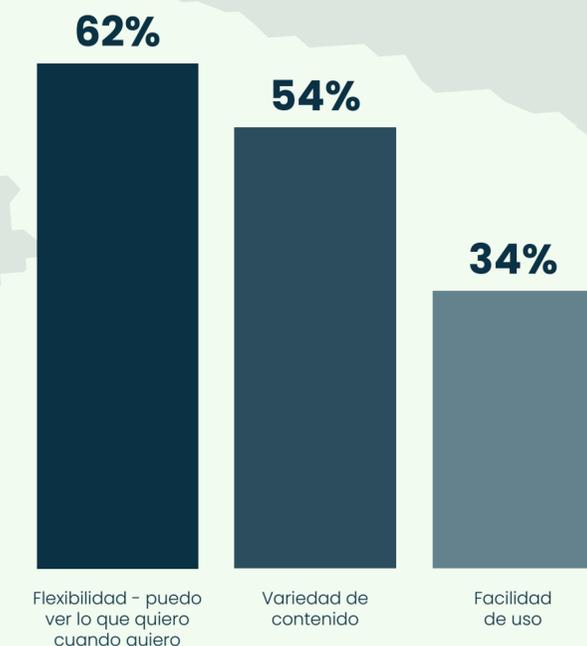
Los canales lineales resultaron ser la menor prioridad para los telespectadores españoles. Esto indica una gran preferencia por el vídeo bajo demanda y la posibilidad de gestionar su propio horario de ver televisión, en lugar de verse sujetos a una programación lineal. La elección y la variedad de contenido son la clave: el 33% de los usuarios mencionaron la gran gama de contenidos disponibles en las apps de CTV como el principal motivo para elegir sus plataformas y apps.

El 62% de las personas considera que el principal motivo para escoger una app u otra, va en función de si pueden ver una serie completa o no.

Los usuarios españoles de CTV son espectadores asiduos puesto que el 85% de los participantes afirman ver más de dos horas de contenido en CTV al día. Los anunciantes, con las plataformas de CTV, tienen una manera sólida de llegar a su público. El 73% de los usuarios también afirma ver más CTV desde la pandemia. Como mejora de la experiencia del usuario, los anunciantes también pueden usar nuevas funciones como los códigos QR para aumentar el interés sobre el producto y atraer a los usuarios a sus webs. De hecho, el 62% de los espectadores españoles preferirían ver un anuncio con un código QR en lugar del típico anuncio de vídeo.

El 86% dicen que, prefieren la CTV a la televisión lineal

El 62% de los usuarios españoles preferiría ver AVOD antes que contratar más suscripciones



- **El 73 % de los usuarios preferirían que los anuncios estuvieran relacionados con el contenido que están viendo**
- **El 31 % cree que la publicidad de la CTV es más relevante que la de la TV lineal**
- **El 50 % de los usuarios ven 2 o 3 horas de contenido al día**
- **De media, los usuarios en España tienen 2 o 3 suscripciones de SVOD**

Francia

Francia es un mercado único en consumo de televisión en Europa. Como alternativa a la televisión lineal, existe la IPTV (Televisión por IP), sin embargo, el 84% de los usuarios prefieren ver CTV, ya que dos tercios de los **usuarios prefieren la plataforma por la flexibilidad que ofrece:** poder ver lo que quieren y cuando quieren.

Los usuarios franceses que ven CTV con publicidad lo hacen por la facilidad de uso y también por la relación calidad-precio.

El 26% de los usuarios dicen que no tienen ninguna suscripción SVOD (un porcentaje muy alto en comparación con otros mercados europeos). Por tanto, existe una clara oportunidad de alcanzar a los usuarios que aprecian el valor que les aporta la CTV.

Más de la mitad de los encuestados franceses también afirmaron que **preferirían ver más contenido gratuito con publicidad antes que contratar más suscripciones** (lo que subraya aún más que el precio puede impedir que estos usuarios se suscriban a nuevos servicios SVOD).

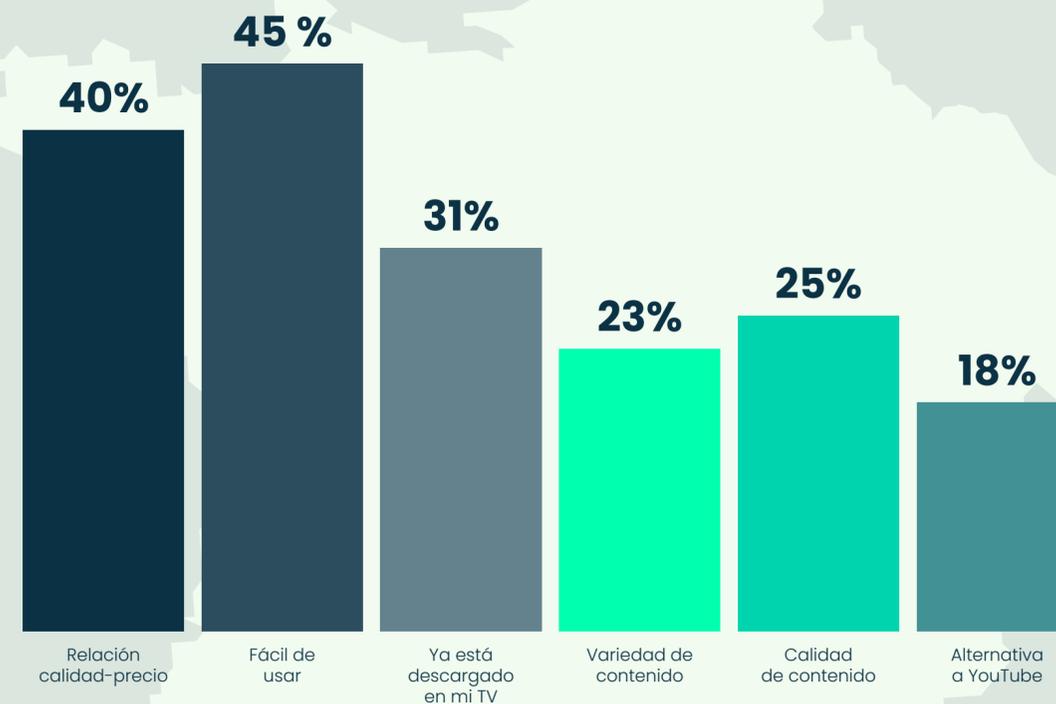
En los últimos años, el mercado de CTV francés ha crecido considerablemente, al igual que el tiempo de visionado de los usuarios. El 63% de los espectadores franceses dicen que usan más apps de CTV desde la pandemia, por tanto, es el momento perfecto para capitalizar esta popular plataforma.

Los telespectadores franceses muestran signos claros de «fatiga por suscripción» y buscan activamente contenidos financiados con publicidad. Es decir, que el contenido sea gratuito es la razón principal por la que se están cambiando a canales AVOD. La disponibilidad de contenido exclusivo también es un factor decisivo. Los medios pueden usar contenidos nuevos y exclusivos para aumentar su base de espectadores en el mercado francés. Sin embargo, tener canales lineales/FAST en las apps de CTV no es tan importante para los usuarios franceses, lo que indica que el vídeo bajo demanda es la elección favorita y seguirá creciendo.

Los formatos interactivos en el entorno de la CTV francesa son relativamente nuevos, aunque el 33% de los usuarios ya han usado un código QR dentro de un anuncio y más de la mitad de los usuarios preferirían ver un anuncio con un código QR en lugar del típico anuncio en vídeo. **Los telespectadores franceses también perciben que las pausas publicitarias en la CTV tienen menos anuncios (45%) y de mejor calidad (29%).**

El 26% de los usuarios de CTV en Francia no tienen ninguna suscripción SVOD

El 85% de los usuarios dicen que prefieren la CTV a la televisión lineal



- **La media de suscripciones por persona es de 2**
- **El 31% de los usuarios dicen que han usado apps de CTV AVOD porque ya estaban descargadas en sus dispositivos**
- **El 34% de los usuarios han buscado un producto después de verlo en un anuncio de CTV**
- **El 63% preferirían que los anuncios estuvieran relacionados con el contenido que están viendo**

Italia

El mercado italiano ha estado dominado tradicionalmente por las cadenas de televisión lineal y parece adoptar de forma más lenta la CTV como plataforma. Sin embargo, se aprecia un cambio de rumbo y los usuarios reconocen las ventajas que ofrece la CTV.

El 48% de los usuarios italianos declaran que ven más CTV que la televisión lineal y el 22% dicen que ven las dos por igual. Esto demuestra claramente que el mercado italiano tiene ganas de apps y contenidos de CTV. La facilidad de uso es el motivo principal por el que estos espectadores usan CTV y el primer factor por el que se cambiarían a apps concretas es la disponibilidad de contenido exclusivo.

Los italianos ven la CTV con frecuencia (una media entre 1 y 2 horas al día), aunque el 30% de los usuarios dicen que ven más de 4 horas de televisión al día. Esta base de usuarios habituales y entregados, es una clara oportunidad para que los anunciantes lleguen a su público objetivo. El tiempo de visionado ha aumentado desde la pandemia y el 72% de los usuarios usa ahora más apps de CTV.

Los espectadores italianos tienen muy claras sus preferencias, solo el 18% de los usuarios navega en busca de contenido y **el 51% de los espectadores deciden usar la CTV porque buscan un programa o película en concreto**. Por tanto, es muy importante contar con una biblioteca de contenido detallada y variada. El 28% de los usuarios italianos de CTV tampoco tienen ninguna suscripción SVOD (es decir, los medios de CTV AVOD son el sitio perfecto para llegar a ellos).

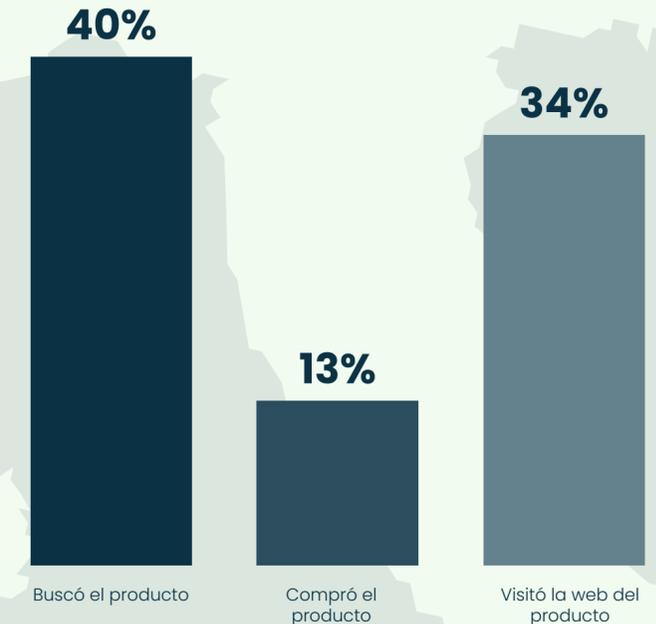
Ahora que los usuarios italianos están viendo más CTV, no solo existe la oportunidad de usar esta plataforma para construir una marca, sino para llamar a la acción. El 40% de los usuarios han buscado un producto después de verlo en un anuncio de CTV, por tanto, aunque la CTV es una herramienta que se encuentra en la parte superior del funnel de conversión, también puede fomentar la respuesta del usuario (por ejemplo, aumentando el tráfico y las ventas en la web).

Con el fin de maximizar la llamada a la acción de los usuarios después de ver un anuncio de CTV, cada vez más anunciantes usan funciones como los códigos QR en sus estrategias creativas. De esta forma, crean una vía perfecta entre el anuncio y la página web del anunciante mediante un mecanismo que se ha vuelto cotidiano en los últimos años.

El 57% de los encuestados en Italia prefirieron ver un anuncio con un código QR en lugar del típico anuncio en vídeo.

Los italianos ven entre 1 o 2 horas de contenidos en CTV al día

El 40 % de los usuarios han buscado un producto después de verlo en un anuncio de CTV



- El 74% de los usuarios dice que prefiere la CTV a la televisión lineal
- El 63% ven CTV por la flexibilidad y el 42 % por la variedad de contenido
- El 54% creen que hay menos anuncios en la CTV
- El 69% de los espectadores declaran que es muy importante que una serie se lance de una sola vez

Países Bajos

Los telespectadores neerlandeses prefieren claramente la CTV. **El 81% de los usuarios dicen que prefieren la CTV a la televisión lineal.** A diferencia de otros mercados en Europa, la comodidad de tener el botón del mando a distancia que los lleve directamente a sus apps favoritas es una de las principales razones por la que usan apps de AVOD (lo que demuestra que la comodidad es un factor clave en su toma de decisiones).

El número medio de suscripciones del público neerlandés es de 2 a 3 y el 25% de los usuarios declaran que no tienen ninguna, lo que muestra una clara oportunidad para que los medios de AVOD aumenten su base de usuarios. Solo un tercio de los usuarios contratarían más suscripciones mensuales, lo que indica que hay un límite claro en el número de servicios de SVOD al que los usuarios de Países Bajos están dispuestos a suscribirse y que los contenidos gratis a cambio de publicidad son obviamente atractivos.

Con la desaparición de las cookies de terceros, el contexto ha cobrado una gran importancia. Entender la importancia de ver anuncios relacionados con el programa que el usuario está viendo es, en consecuencia, muy importante. Cuando preguntamos esto a nuestros encuestados en el estudio de Países Bajos, el 67% dijeron que preferirían ver anuncios relevantes y el 32% de los usuarios declaró que ya han notado que la publicidad en CTV suele ser más relevante que su tradicional homólogo, la televisión lineal.

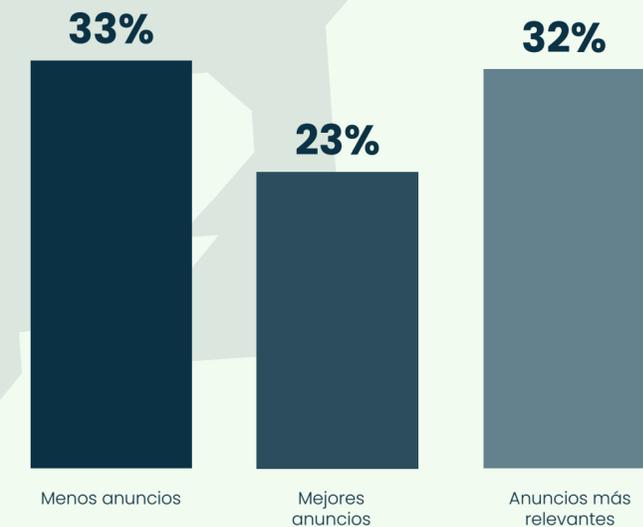
El tiempo medio de visionado diario de CTV en Países Bajos es de 1 a 2 horas, aunque el 35% de los usuarios dicen que ven más de 4 horas de contenidos de CTV al día (una cifra muy alta que genera oportunidades de llegar a estos espectadores con plataformas más relajadas, como la propia CTV).

Como dispositivo de televisión, la CTV es una herramienta predominante en la construcción de marca, aunque nuestro estudio también indica que la publicidad en **CTV sigue ofreciendo buenos resultados de conversión como son visitas a webs, búsquedas y compra de productos.** Para apoyar todavía más esta parte del funnel de compra, tenemos la preferencia del público neerlandés por los anuncios creativos de CTV que usan funciones de acción directa, como los códigos QR. Los códigos QR le permiten al usuario escanear directamente la pantalla desde la comodidad de su sofá y acceder directamente a la web de la campaña. El 40% de los usuarios neerlandeses de CTV dicen que ya han usado el código QR de un anuncio y al 52% les interesaría esta funcionalidad.

La mayoría de usuarios neerlandeses de CTV también advierten una diferencia entre la publicidad en CTV y la televisión lineal. Un tercio de los usuarios cree que las pausas publicitarias en CTV tienen menos anuncios, el 25% cree que los anuncios son de mejor calidad y el 32% afirma que los anuncios son más relevantes. La experiencia positiva que tienen con la CTV se refleja claramente en la publicidad, lo que convierte la CTV en una plataforma perfecta para ello.

Solo el 22% de los telespectadores neerlandeses dicen que ven más televisión lineal que CTV

El 32% de los usuarios mencionaron la relevancia como la diferencia clave entre la publicidad en la CTV y en la televisión lineal



- El 67% de los usuarios dicen que prefieren anuncios relacionados con el contexto
- El 40% de los usuarios dicen que han escaneado un código QR de un anuncio
- El 26% de los usuarios nombró el precio como la razón principal por la que eligieron su última app de CTV
- El 36% dice que el motivo principal para usar apps AVOD es porque su mando a distancia tiene un botón que los lleva directamente a la app

Comparación de mercado

Los telespectadores de CTV en **Alemania** ven la mayor cantidad de CTV al día. El 93% ve más de 2 horas al día.

Los telespectadores **españoles** muestran la mayor preferencia por la experiencia CTV. El 86% dice que prefiere la CTV a la televisión lineal.

El mercado con el mayor número de usuarios que no tienen ninguna suscripción SVOD es **Italia**, con el 28 % de los encuestados.

Alemania tiene el mayor número de espectadores que han escaneado alguna vez un código QR de un anuncio.

Los espectadores **británicos** son los que realizaron más acciones (búsquedas, visitas web o compras) tras ver un anuncio en la CTV.

Los usuarios que más valoran la flexibilidad de la plataforma de CTV son los **austríacos** en un 65%.

A los telespectadores en **Francia** les encanta darse maratones de series. El 94% de los usuarios dicen que es importante que una app de CTV lance toda una serie al mismo tiempo.

Lo más importante para el público de **Países Bajos** es la comodidad. El 36 % prefiere usar el botón de su mando para ir directamente a las apps.

Conclusiones

La atención es un bien poderoso, pero ha sido difícil comprender o medir completamente este punto con respecto a la publicidad. Nuestro estudio muestra que la plataforma de televisión conectada da un rendimiento mucho mejor que el de otras plataformas de TV y vídeo social. Se presta una gran atención a la pantalla y, además, una implicación alta, no solo en el contenido, sino también al ver los anuncios.

La televisión conectada también ofrece una experiencia publicitaria positiva para los telespectadores (muchos perciben que los anuncios son más breves, más relevantes y de mejor calidad que los de la publicidad en la televisión lineal). Por lo tanto, hay una oportunidad inmensa para que los anunciantes capitalicen esta experiencia de visionado positiva incluyendo la CTV en sus campañas.

En los vídeos de nuestro estudio se destaca que los usuarios prestan una mayor atención durante la experiencia de visionado de la CTV. Por lo tanto, los estímulos externos parecen distraer mucho menos que al ver contenidos en otras plataformas.

Los usuarios pasan bastante menos tiempo en la fase de saturación con respecto a otras plataformas, por lo que la CTV ofrece un entorno mucho más tranquilo y relajado en el que se puede alcanzar a los espectadores.

Al contrario de lo que la gente suele pensar, la CTV no es solo SVOD. Aunque siguen lanzándose servicios de SVOD, los usuarios tienen muy en cuenta los precios y buscan activamente el mejor valor sin tener que reducir su consumo de contenidos. Debido al aumento actual del coste de vida, se está recortando en suscripciones mensuales a favor de servicios de acceso gratuito, lo que allana el camino a una plataforma publicitaria más potente aún.

El consumo de CTV también ha aumentado notablemente en los últimos años y la mayoría de usuarios prefieren anuncios relevantes. Es una oportunidad para que los anunciantes mejoren sus planes de medios y trabajen con socios que puedan aportar un nivel de relevancia contextual a sus campañas.

En general, la CTV ha alcanzado el punto óptimo gracias a la combinación de los tres elementos vitales necesarios para captar la atención del usuario. Por lo tanto, es una plataforma perfecta para llegar a los usuarios que se quedarán con el mensajes de los anunciantes y pasarán a la acción.





Los resultados de nuestro estudio internacional demuestra el poder de la CTV para conseguir niveles de atención inalcanzables en otras plataformas. Los telespectadores muestran una implicación alta y están en el estado mental ideal para recordar los mensajes. La investigación deja claro que la experiencia de visionado en la CTV distrae mucho menos que la de otras plataformas. A la conclusión que tienen que llegar los anunciantes es que los usuarios pasan bastante menos tiempo en la fase de saturación en la CTV. El formato ofrece un entorno más relajado y tranquilo en el que se puede llegar a los usuarios. Evidentemente, las marcas y propietarios de medios deben hacer que la CTV sea un punto central de sus estrategias de publicidad y contenido. Nuestra investigación también indica un nivel cada vez mayor por «fatiga por suscripción», lo que lleva a los usuarios de CTV a los servicios AVOD. La publicidad contextual también empieza a aparecer como una preferencia de los usuarios en la encuesta, por lo que debería ser una prioridad para las marcas que busquen crear una experiencia de CTV que destaque.



Ilhan Zengin
CEO de ShowHeroes Group



Este es el último proyecto en el que nos hemos involucrado y estamos encantados, una vez más, de poder entender de verdad la forma en que la gente ve vídeos en diferentes plataformas, canales y dispositivos en la vida real. Nuestro enfoque está diseñado para medir lo que pasa realmente en los hogares (o en el metro) y el resultado es que vemos grandes diferencias de comportamiento entre la gente que ve contenidos en formatos largos y los que simplemente navegan en el móvil. Hemos descubierto que los comportamientos son distintos, pero también son creíbles, ya que podemos ver qué hace la gente. Los propios espectadores suelen sorprenderse al ver cuánta atención prestan a los anuncios, pero en cuanto ven las pruebas del rastreo ocular, entienden lo que hacen en realidad. De forma similar, hemos descubierto que en cuanto los profesionales de marketing ven las pruebas del rastreo ocular, les parece mucho más sencillo entender cómo los diferentes tipos de medios pueden conseguir niveles muy diferentes de atención e implicación.



Rob Ellis
Fundador y director
de COG Research

Información sobre **COG Research**

COG lleva más de 10 años investigando cómo las personas consumen vídeo. Nacieron a raíz de la frustración de ver que las investigaciones no llegaban a contar la verdad, no se trata de que la gente mienta o se engañe: si no de que no se nos da demasiado bien identificar el por qué hacemos o recordamos las cosas.

La agencia ha sido premiada en varias ocasiones gracias a proyectos que ha realizado para clientes como Thinkbox y Channel 4. Además este mismo enfoque ha sido empleado para medir cómo funcionan los vídeos en exteriores (ClearChannel y Ocean Outdoor) y en el metro de Londres. Su trabajo ha sido ampliamente reconocido en el sector y ha sido protagonista de conferencias como ESOMAR, Media Research Group y EGTA. Hace poco han abierto una oficina en España que les ayudará a dirigir sus proyectos europeos y mundiales.

Información sobre **ShowHeroes Group**

El vídeo es el medio más importante de nuestros tiempos. Se ha convertido en el actor principal de todo el contenido digital: para narrar historias, difundir noticias y como núcleo de la publicidad digital de las marcas. Después de una época con grandes protagonistas como YouTube, Facebook y TikTok, el panorama global de los medios exige diversidad, innovación e independencia. ShowHeroes Group es un proveedor independiente y líder a nivel global de soluciones de vídeo para medios y anunciantes. Ilhan Zengin, Mario Tiedemann y Dennis Kirschner fundaron la empresa en 2016, con sede en Berlín, y hasta ahora da empleo a más de 350 personas en todo el mundo y cuenta con 28 oficinas estratégicas en Europa, Escandinavia, Latinoamérica y Estados Unidos.

PONTE EN CONTACTO CON NOSOTROS

ctv@showheroes-group.com

<https://showheroes-group.com/es/>

SÍGUENOS



SHOWHEROES

©2022 ShowHeroes. Todos los derechos reservados.

