

SAMSUNG Ads

Behind the Screens

Descifrando el **Panorama del Streaming**

Una guía de los comportamientos de streaming en toda Europa,
Samsung TV Plus, y la oportunidad para los anunciantes

Acerca de **Samsung Ads**

Samsung Ads ofrece publicidad televisiva avanzada a escala. Nuestras soluciones de publicidad en Smarts TV se basan en una fuente única de datos de televisión procedentes de los televisores inteligentes de Samsung. Samsung Ads proporciona una visión holística a los anunciantes, conectando los mundos de TV lineal, OTT y gaming para ayudar a las marcas a entender el panorama completo del uso de los

televisores. Las marcas recurren a nuestras ofertas de servicios gestionados y programáticos para conseguir un mayor alcance, complementar las campañas de televisión lineal, gestionar la frecuencia, encontrar audiencias difíciles de alcanzar y, lo más importante, medir los resultados.

Samsung Ads es una división de Samsung Electronics y es el fabricante de televisores **número 1 del mundo.**



Acerca de Samsung Ads Data

El ACR, o reconocimiento automático de contenidos, es un **tipo de tecnología de datos que identifica los contenidos reproducidos en un dispositivo multimedia digital.**

La tecnología **permite reconocer los contenidos** que se reproducen en dispositivos, como los Smart TV, **haciendo coincidir los vídeos o el audio con una fuente similar.** Todo esto ocurre automáticamente en el dispositivo a nivel de “pantalla” o el denominado “glass level”.

Samsung Ads ha desarrollado su propia tecnología ACR, que **impulsa nuestros conocimientos, el targeting y la medición** en millones de Smart TV de Samsung en todo el mundo.

Como **fabricante de televisores número uno del mundo a nivel global**, Samsung Ads tiene la **tecnología ACR en continuo crecimiento a nivel mundial**, proporcionando sus propios datos determinísticos a “glass level”, recogidos de forma transparente y conforme al R.G.P.D.

Auditoría de RSMB

Contratamos a RSMB para realizar una auditoría estadística de la metodología de captura de datos y cálculo de audiencia utilizada por Samsung Ads. Los resultados han verificado la calidad y la solidez de nuestros conocimientos propios. RSMB es una organización independiente y líder del mercado en el campo de la investigación estadística de mercado, la modelización y auditoría. RSMB también es responsable del diseño, la metodología y el control de calidad del servicio BARB, el cual es el organismo conjunto de la industria del Reino Unido responsable de ofrecer la medición de la audiencia televisiva en este país.

Acerca de **Samsung Ads Insights**

La información de Samsung Ads se obtiene a partir de los datos recogidos en **los Smart TV de Samsung** que reúnen los requisitos necesarios, en los que se **supervisan los comportamientos de visualización en los hogares.**

El universo de Samsung Smart TV - el conjunto de datos que utilizamos para crear nuestras visiones de comportamiento - es ampliamente representativa de la población general y los conocimientos que obtenemos reflejan los comportamientos de la creciente población que posee Smart TV.

Aunque los datos de este informe sólo reflejan los comportamientos del subconjunto de la población que posee un Smart TV, se trata de un público importante al que hay que monitorizar por la valiosa información que nos proporciona sobre la evolución del panorama televisivo.

Con la previsión de que la posesión de Smart TV en Europa Occidental aumente hasta el 85% de los hogares en 2026, se trata de un subconjunto que no podemos ignorar.

* Kantar Q3 2021.

**Kantar Comtech , Q1 2021.

Acerca de **Samsung**

→ **34%***

Cuota de mercado de Samsung en la UE5

→ **8%**

Crecimiento interanual de la penetración de los Smart TV en la UE

→ **#1**

Fabricante mundial de televisores durante 16 años consecutivos

→ **80%****

Los propietarios de televisores Samsung utilizan un televisor Samsung como televisor principal en su casa

Metodología

La información y las tendencias contenidas en este libro blanco se derivan de nuestros **propios datos determinísticos de los dispositivos de televisión de Samsung**, impulsados por la **tecnología ACR de Samsung** en Europa, para comprender la audiencia lineal y el uso de las aplicaciones OTT.

UE5 representa los datos consolidados de visualización media en el Reino Unido, Alemania, Francia, España e Italia. Samsung comparó los cambios en el primer semestre de 2021 con el primer semestre de 2022 (a menos que se indique lo contrario).

Es importante tener en cuenta que, a medida que el panorama del streaming sigue evolucionando con la incorporación de nuevos canales y apps a los televisores de Samsung en todo el mundo, junto con la creciente expansión del universo de los Smart TV de Samsung, los análisis reflejarán este cambio constante y es de esperar que los datos varíen durante los distintos periodos de estudio.

Además de los first-party data de Samsung Ads, hemos incluido third party data proveniente de socios de investigación, incluyendo Kantar Entertainment on Demand y Verve. Estos casos han sido claramente etiquetados.



Contenidos

01. → Introducción

02. → Streaming en los Smart TV de Samsung

03. → Una mirada a las audiencias de vídeo bajo demanda

04. → Streaming de TV gratuita con publicidad (FAST)

05. → Samsung TV Plus

06. → Llegar a los streamers con Samsung TV Plus

01.

Introducción

Introducción

El aumento del consumo “**bajo demanda**” en muchos aspectos de nuestra vida ha tenido implicaciones especiales en el ámbito de la televisión.

Los consumidores buscan la comodidad - quieren poder consumir su contenido favorito de una manera que se adapte a su estilo de vida.

Por eso las plataformas de streaming se han hecho tan populares - han aprovechado nuestro deseo de poder acceder a contenidos de calidad sin tener que esperar.

Introducción

El modelo de financiación por suscripción ha disfrutado de su posición de poder y popularidad en el panorama del streaming via televisión durante más de una década, siendo pionero en el “binge watching” y explotando su factor diferenciador clave de estar libre de anuncios para atraer a cientos de millones de espectadores. **Pero el panorama televisivo está cambiando, de nuevo.** El dominio que este modelo único ha tenido sobre el mercado ha empezado a mostrar sus grietas, con empresas como Netflix informando de una ralentización del crecimiento y una caída en el número de suscriptores.

A pesar de ello, **la demanda de contenidos en streaming no ha disminuido**, de hecho, sigue creciendo y no muestra signos de detenerse. Junto con el crecimiento de la adopción de los Smart TV, los **streamers se convertirán en un subconjunto de audiencia televisiva muy importante.**

El público sigue buscando nuevas formas de ver contenidos VOD, pero busca más allá de los populares servicios de suscripción que dominan el sector. **En 2022, hemos visto en nuestros televisores un aumento del tiempo dedicado a ver AVOD, mientras que el SVOD ha disminuido.** Los modelos FAST, servicios de streaming gratuitos con apoyo publicitario que ofrecen tanto contenidos programados como bajo demanda, también han empezado a ganar popularidad en los últimos años, liderados por productos como Samsung TV Plus, que también está mostrando un crecimiento positivo. Además, un mayor número de espectadores está empezando a ver la propuesta de valor que puede aportar el streaming con publicidad, especialmente cuando los datos de su comportamiento de visionado se utilizan para presentarles anuncios relevantes y atractivos.



Estamos asistiendo a la siguiente etapa en la evolución del streaming, en la que las líneas entre SVOD, AVOD y FAST se están difuminando a medida que las audiencias siguen fragmentándose. Esta diversificación del espacio de streaming hacia más modelos financiados por la publicidad, hace del streaming una perspectiva aún más interesante para los anunciantes, ya que las oportunidades nunca han sido más abundantes.

Explosión de uso de aplicaciones

A medida **que el televisor se vuelve más inteligente**, con una **navegación más sencilla**, **capacidades mejoradas y más experiencias personalizadas**, los consumidores no solo esperan que los Smart TVs proporcionen acceso a excelentes aplicaciones y contenido, pero que sean también fácil de descubrir.

El aumento del uso diario de Smart TV ha dado lugar a aplicaciones para televisores. En H1 2022, hubo **4.9 mil millones** de lanzamientos de aplicaciones en los televisores de Samsung en la UE5. Los Smart TVs ahora están jugando un papel más activo, ayudando a los consumidores a navegar de manera más eficiente entre todos los contenidos que se les ofrecen.



79%

Utiliza la pantalla del Smart Tv de casa para descubrir nuevos contenidos y recomendaciones*



4.9

Mil millones

Aplicaciones lanzadas en televisores Samsung en Europa en H1 2022

*Fuente: 'Acercándonos a las audiencias de CTV', Estudio de IPSOS Nov 2021.

02. Streaming en los
→ **Televisores
de Samsung**

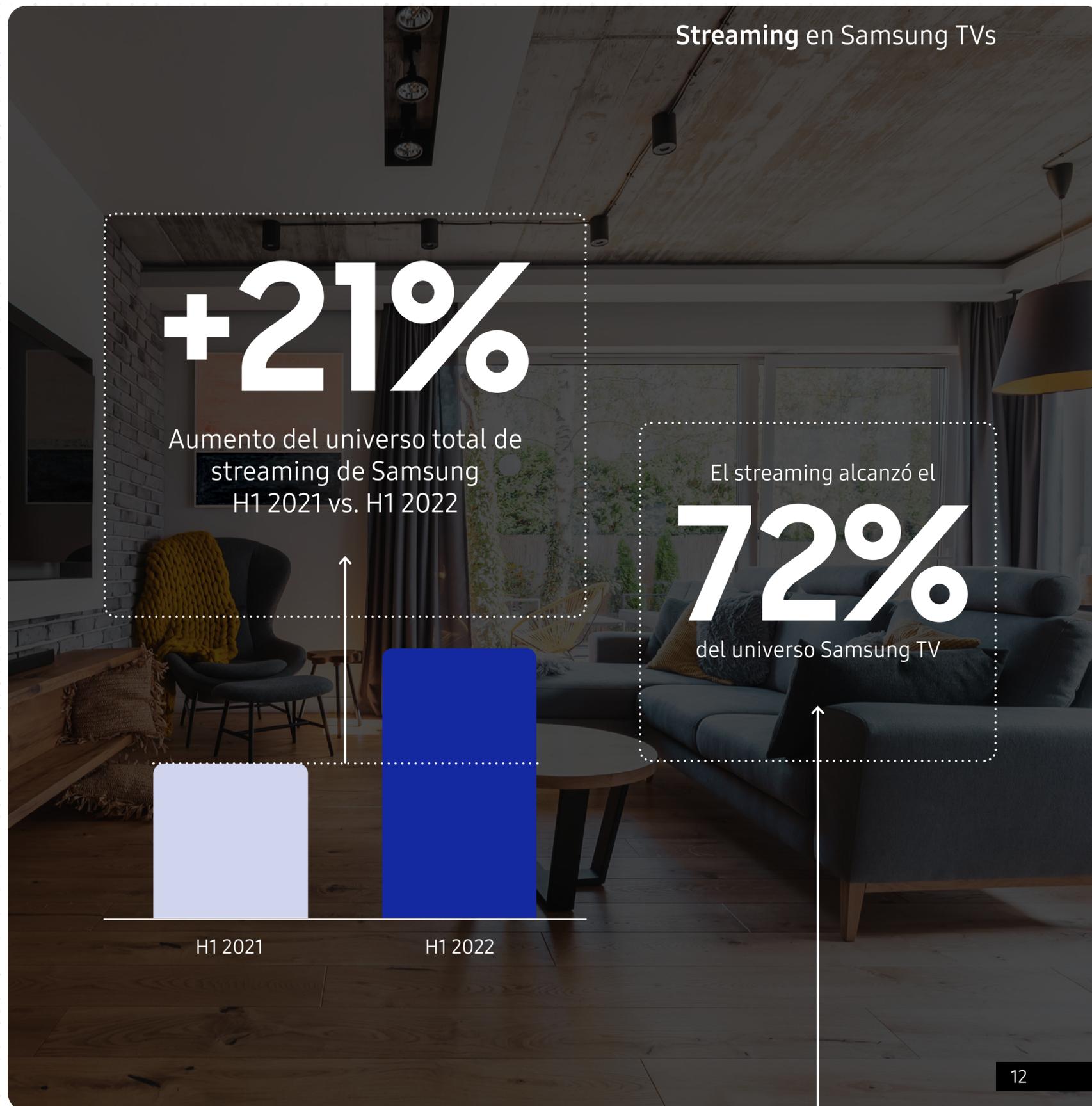
Streaming en Samsung TVs

La explosión de la popularidad de los Smart TV está relacionada con muchos factores. Se han vuelto mucho más asequibles en los últimos años, tienen interfaces muy mejoradas y vienen con muchos de los más populares servicios de streaming preinstalados. Es el dispositivo de visualización óptimo que sirve de centro de entretenimiento para muchos hogares. **A medida que los consumidores ven más contenidos OTT que nunca vía streaming, los Smart TV son los principales impulsores de este comportamiento.**

Con nuestros propios datos, podemos observar que **a los propietarios de Samsung Smart TV les encanta hacer streaming** y el número de streamers **está creciendo.**

El tamaño total del universo de streaming de Samsung en la UE5 (promedio de televisores activos mensuales) en el primer semestre de este año **augmentó un 21%** en comparación con el mismo periodo de 2021. Este está impulsado por el crecimiento en las ventas de los Smart TV de Samsung, junto con una mayor aceptación del streaming por parte de los usuarios.

Además, no solo hay un número creciente de espectadores de Samsung Smart TV que hacen streaming, sino que también pasan algo más de tiempo en entornos de streaming que en los lineales. En el primer semestre de 2022, **el streaming llegó al 72% del universo televisivo de Samsung, frente al 69% del lineal.**



Streaming en Samsung TVs

No sólo hay más usuarios de streaming, sino que también pasan una media de casi **2 horas al día** en entornos de streaming. Esto es significativo porque no solo demuestra que la demanda de streaming está aumentando, sino que también se mantiene estable (el promedio de horas de streaming en el primer semestre de 2021 también fue de 2 horas al día) incluso a medida que nos adentramos en el mundo post-pandémico. El número de espectadores de streaming alcanzó nuevas e increíbles cotas en 2020 durante el confinamiento pero nuestros hábitos de streaming se han mantenido incluso mucho después de que el mundo comenzara a abrirse de nuevo.

Durante la pandemia, el tiempo dedicado al **streaming superó al lineal por primera vez**. Pero casi dos años después, el streaming sigue manteniendo una pequeña ventaja sobre el lineal, ya que más de la mitad (52%) del tiempo total de televisión se pasa en entornos de streaming.

Por qué es importante

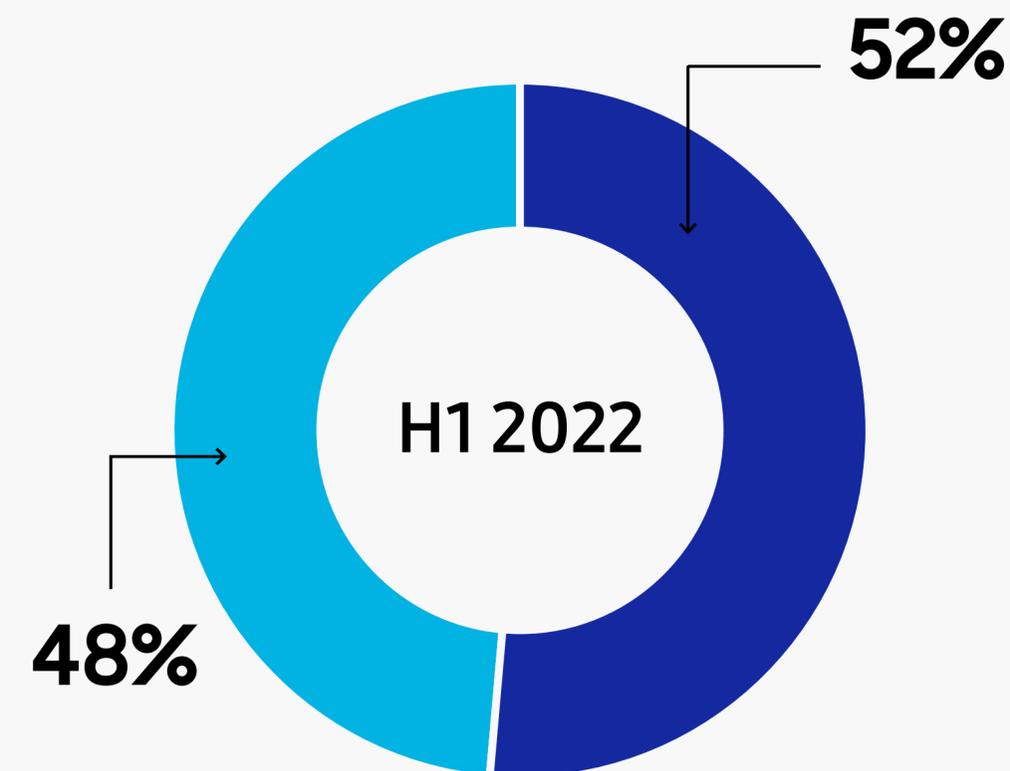
Existen nuevos y crecientes segmentos de audiencia en la televisión y los profesionales del marketing se beneficiarían de conocer los comportamientos de la audiencia en todos los horarios para planificar y ejecutar mejor su contratación de espacio publicitario televisivo.

Ya no se pueden considerar de forma aislada la televisión lineal y el streaming.

Porcentaje de **horas totales vistas** a través de TV lineal/ streaming

Leyenda:

- Lineal
- Streaming



03. Una mirada

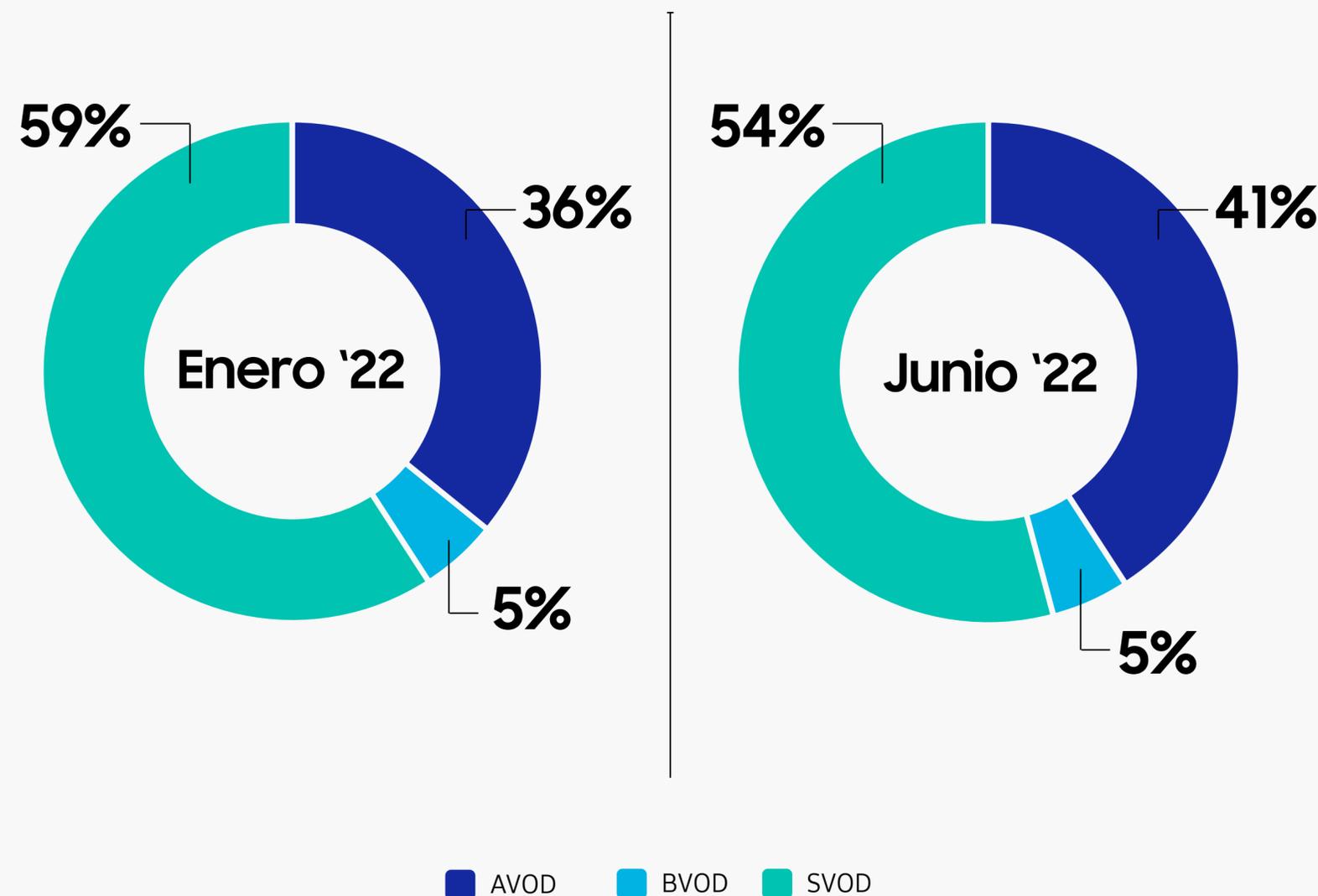


a las audiencias de vídeo bajo demanda

En los televisores Samsung, la **cuota de tiempo total de visionado de AVOD*** ha aumentado en cinco puntos porcentuales a lo largo de **2022**, mientras que la de SVOD* ha disminuido en la misma proporción, lo que sugiere que las audiencias de SVOD pueden estar migrando a las plataformas de AVOD.

*SVOD incluye plataformas como Netflix y Disney, BVOD incluye plataformas como ITV hub y ZDF Mediathek, y AVOD incluye plataformas como Samsung TV Plus, Rakuten y Youtube.

Proporción (%) de **horas por televisión** por tipo de plataforma de streaming



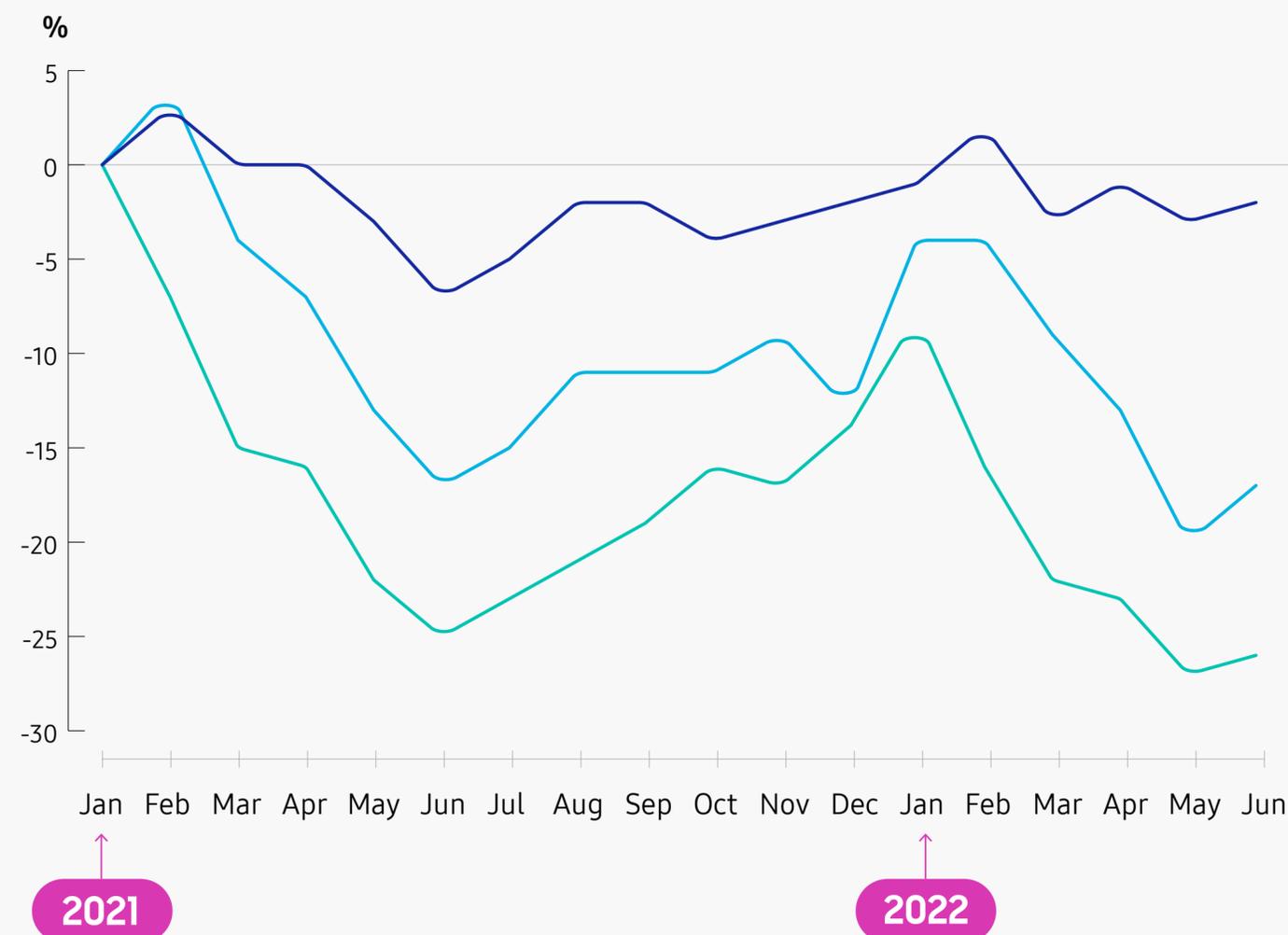
Una mirada a las audiencias de vídeo bajo demanda

Aunque la audiencia total de la televisión no ha vuelto a alcanzar las mismas cotas que durante la pandemia -lo que era de esperar- hemos visto una **fluctuación en los lugares que la gente ve dentro del dinámico y creciente espacio del streaming.**

En marzo de 2022, los gigantes del streaming por suscripción, como Netflix, anunciaron un aumento de las tarifas para los nuevos miembros y los ya existentes en el Reino Unido e Irlanda, mientras que el coste de la suscripción mensual a Amazon Prime en el Reino Unido aumentó en una libra en septiembre de 2022. El levantamiento de las restricciones de Covid, unido a las difíciles condiciones económicas, puede estar asociado con la presunta “perdida de suscriptores a SVOD” y, posteriormente, ha llevado a los espectadores a explorar nuevos modelos de streaming, como el vídeo bajo demanda financiado con publicidad (AVOD).

Tiempo de visionado por categoría de VOD
Cambio porcentual de enero de 2021 a junio de 2022

Legenda:
 — AVOD
 — BVOD
 — SVOD

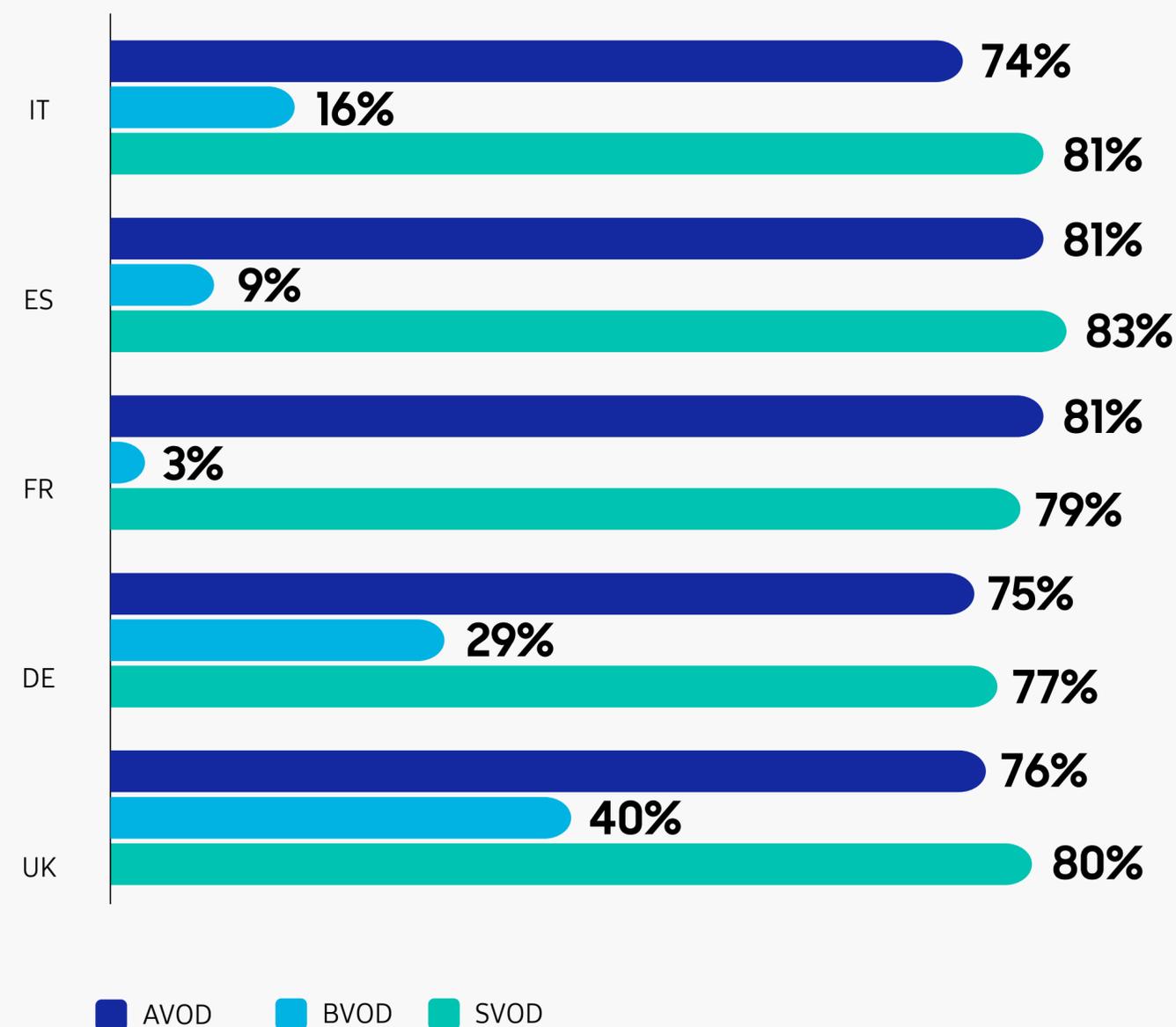


La audiencia de AVOD se ha mantenido bastante estable en comparación con BVOD y SVOD, que han experimentado fluctuaciones más acusadas.

Fuente: horas por televisión al día.

En cuanto al alcance, el SVOD y el AVOD están a la cabeza. Al observar el porcentaje de Smart TV de Samsung que vieron cada tipo de streaming en el primer semestre de 2022, el SVOD fue el más popular, seguido de cerca por el AVOD, excepto en Francia, donde el AVOD tiene una ventaja del 2% sobre el SVOD.

Alcance mensual del VOD por país
(%) H1 2022



En el primer trimestre de 2022, Samsung llevó a cabo varios estudios junto con Kantar y Verve para descubrir el nivel de participación publicitaria en varias plataformas de televisión, como la televisión lineal, la televisión en streaming gratuita con publicidad (FAST), el vídeo bajo demanda de las emisoras (BVOD) y los servicios de vídeo bajo demanda basados en la suscripción (SVOD) que están preparándose para introducir anuncios como parte de algunos niveles de suscripción. Los aspectos más destacados de estos estudios se presentan en los dos apartados siguientes junto con los first party data de Samsung Ads.

Según los resultados, el streaming recibió en general una puntuación muy positiva. A la gente le encanta ver video vía streaming y compartir información con los demás. El SVOD fue el que obtuvo la mayor puntuación, por lo tanto el 46,5% de los usuarios recomendarían sus servicios de streaming (media de las tres primeras plataformas de streaming), seguido de cerca por FAST, con una media del 35,7% en sus tres primeros servicios.

*El streaming de TV gratuito con publicidad que combina el linear y el VOD, incluye plataformas como Samsung TV Plus pero no YouTube.



Probabilidad de recomendar Servicio SVOD vs. FAST*

Leyenda:

■ Positivo



Por qué es importante

Aunque el tiempo dedicado al streaming está creciendo en general, también se está volviendo más fragmentado y complejo. Con los recientes anuncios de que más plataformas SVOD incorporarán publicidad y se convertirán esencialmente en un híbrido entre SVOD y AVOD, más que nunca los datos y conocimientos que abarcan todo el ecosistema serán esenciales para los profesionales del marketing que quieran aprovechar esta creciente oportunidad.

*Q2 Kantar: Kantar Entertainment On Demand | Kantar para Samsung | Reino Unido, Alemania. **Puntuación agregada de los 3 primeros servicios SVOD. *** Puntuación agregada de los 2 primeros servicios FAST del ranking.

Una mirada a las audiencias de vídeo bajo demanda



04. Streaming de TV

→
**gratuita con
publicidad (FAST)**

Streaming de TV gratuita con publicidad (FAST)

H1 21 vs. H1 22

+9%

Usuarios activos mensuales de FAST

+19%

Media de horas mensuales

El atractivo de los servicios de streaming de televisión gratuita con publicidad se debe a varios factores. Como todos los servicios de streaming, son de **fácil acceso** y, en algunos casos, están **preinstalados** en los Smart TV, con la ventaja adicional de ser gratuitos. **El contenido es de primera calidad y está seleccionado**, y desde el punto de vista de la experiencia, combina la experiencia tradicional de los canales “en directo” y la comodidad del vídeo a la carta en un solo lugar, ofreciendo a los usuarios la posibilidad de elegir y pasar de uno a otro.

FAST es todavía un concepto bastante nuevo en Europa que sólo ofrecen unas pocas plataformas, como Samsung TV Plus. Pero si el crecimiento en EE.UU. es algo a tener en cuenta, podemos esperar un rápido crecimiento similar en Europa. Aunque a FAST aún le queda camino por recorrer para escalar como en EE.UU., la adopción por parte de los usuarios es muy positiva. En los televisores Samsung, entre el primer semestre de 2021 y el primer semestre de 2022, hubo un **aumento del 9% en los usuarios activos mensuales de FAST**. Además, los usuarios están pasando más tiempo que nunca en este entorno, **impulsando un aumento del 19%** en el promedio de horas pasadas dentro de los **entornos FAST**. Esto es especialmente positivo ya que hemos observado un descenso del 2% en el tiempo dedicado a BVOD y un 5% en SVOD durante el mismo periodo.

Streaming de TV gratuita con publicidad (FAST)



*El streaming de TV gratuito con publicidad incluye plataformas como Pluto TV, Samsung TV Plus, Rakuten, pero no Youtube.

Aceptación de los anuncios en UK

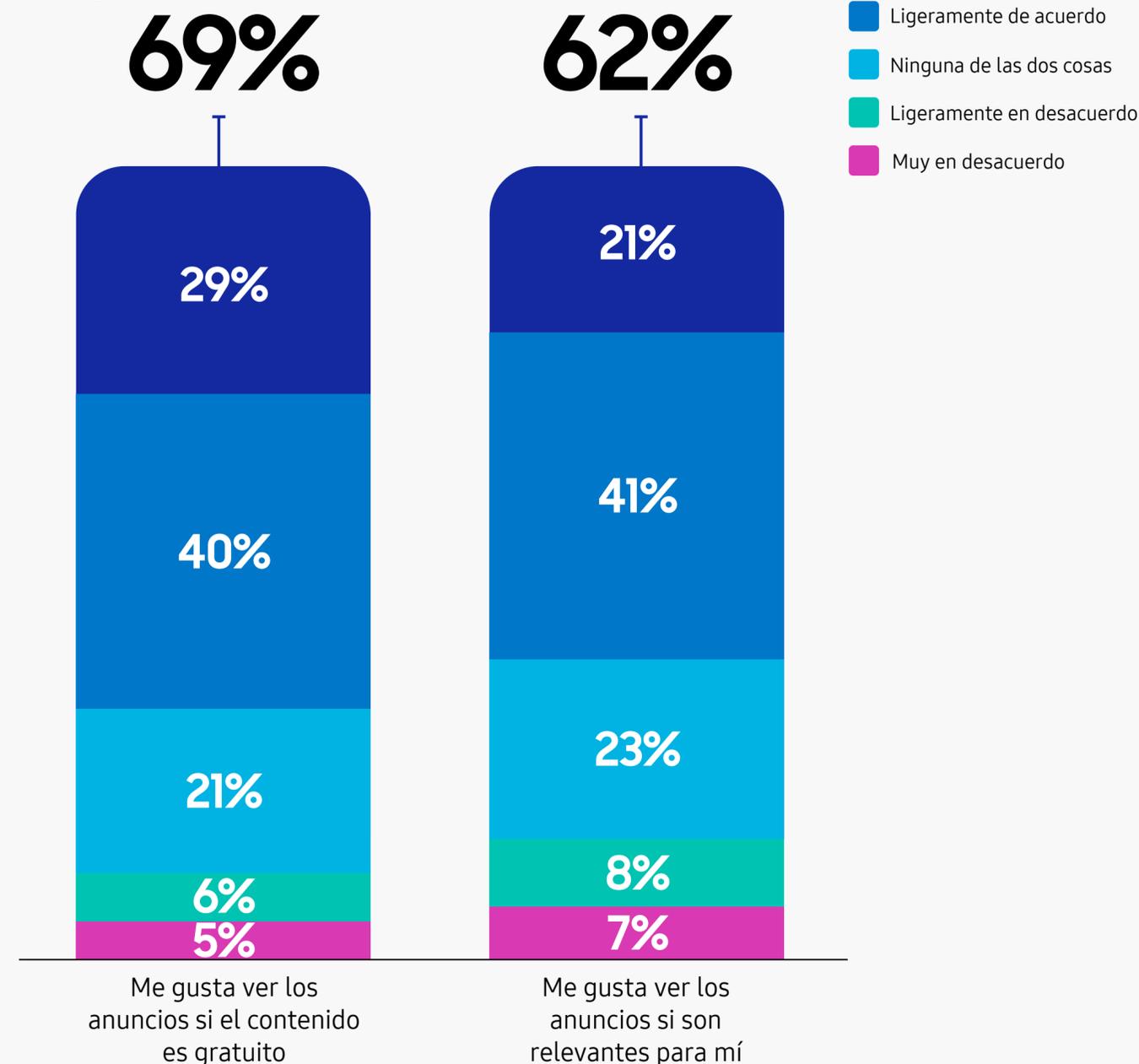
Más de 2 de cada 3 consumidores británicos (69%) consideran que es aceptable ver anuncios si el contenido es gratuito, pero es crucial que estos anuncios sean relevantes.

Por qué es importante

Nuestro reciente estudio TV Ad Engagement con Verve descubrió que más de dos tercios de los usuarios del Reino Unido aceptan ver anuncios en sus televisores a cambio de contenido gratuito. El streaming con apoyo publicitario ofrece una oportunidad real para que las marcas lleguen a los espectadores de forma precisa, accesible y asequible en la pantalla más grande del hogar.

Fuente: Estudio de TV Advertising Engagement- Estudio Verve para Samsung Ads, junio de 2022.

NET: De acuerdo
(casilla 2 superior)





05.

Samsung TV Plus

Samsung TV Plus

Entretenimiento para todos los días. Siempre gratis.
Sólo en Samsung.

Samsung TV Plus ofrece a los consumidores **una experiencia de televisión de nueva generación gratuita**, lista para usar, con una amplia variedad de contenidos. Sin necesidad de dispositivo adicional o tarjeta de crédito ni de descargar nada. Con acceso instantáneo a películas, deportes, entretenimiento, noticias, estilo de vida y mucho más, Samsung TV Plus es el destino de la televisión gratuita.

Para entender mejor las audiencias de FAST, hemos investigado a los espectadores de Samsung TV Plus, el servicio de streaming gratuito de Samsung disponible en los Smart TV de Samsung. Aunque los datos no son representativos de otros servicios FAST, proporciona una buena visión de las audiencias que disfrutaron de los servicios de streaming gratuitos en los Smart TV de Samsung.

*H1 2021 vs. H1 2022.



Samsung TV Plus lidera el servicio FAST.

Entre los principales servicios FAST en Europa Samsung TV Plus tiene el Net Promoter Score más alto (probabilidad de recomendar una empresa, producto o un servicio), con una puntuación de un **8%* más alta** que la siguiente plataforma FAST con la puntuación más alta.

*Encuesta Kantar Entertainment On Demand | Kantar para Samsung | Reino Unido, Alemania, Q1 2022.

En promedio, Samsung TV Plus obtuvo la puntuación más alta entre las plataformas FAST con respecto a **“tiene una buena reputación”, “fácil de usar” e “innovador”**.

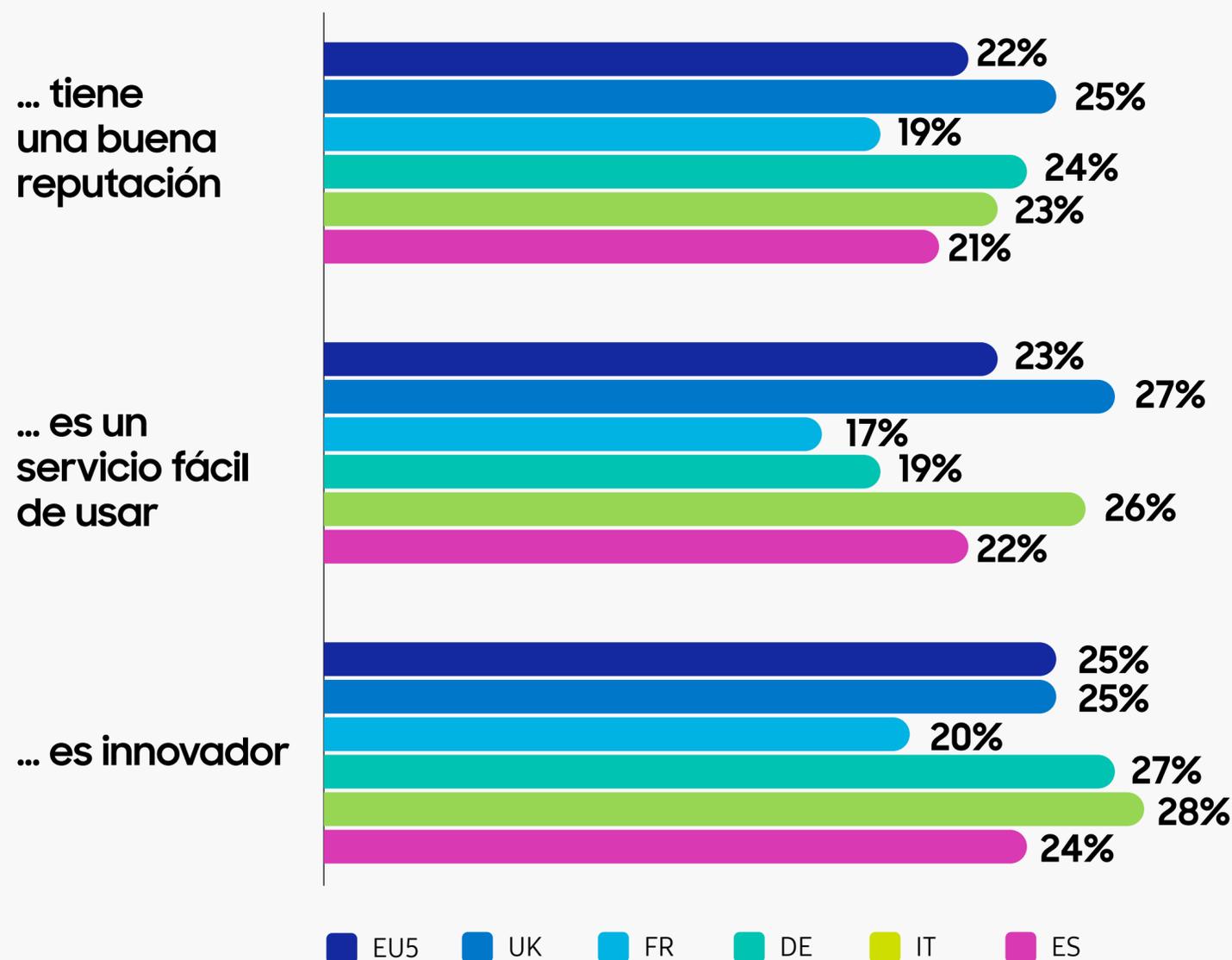
Como era de esperar, todas las plataformas FAST establecidas más recientemente van a la zaga de las plataformas SVOD más establecidas, que obtuvieron una puntuación de hasta el 43 % en términos de “tiene una buena reputación”. Sin embargo, cuando se trata de ser considerado “innovador”, Samsung TV Plus obtuvo una mejor puntuación que 2 de las 5 principales plataformas SVOD medidas en el estudio. Las plataformas FAST ofrecen una alternativa innovadora, emocionante y gratuita a los streamers, combinando la experiencia lineal y VOD en un solo lugar.

Fuente: Encuesta trimestral FAST Q1'22 | Verve para Samsung | Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y España.

Descifrando el panorama del Streaming

Tres de las principales opiniones acerca de TV Plus:

(P: ¿Cuáles de estas declaraciones crees que se aplican a cada servicio de streaming / VOD?)



Recomendaciones de uso

Por qué los usuarios **recomendarían** TV Plus:

Contenido valioso

Los usuarios afirmaron que Samsung TV Plus les ofrece una buena variedad de contenidos, valorando la emisión de programas más antiguos que les gustan.

Un sentimiento de nostalgia.

Servicio único

Samsung TV Plus se considera único, ya que es un servicio gratuito que los clientes pueden utilizar inmediatamente después de comprar un Smart TV.

No es necesario configurarlo ni requiere una suscripción.

Amor por la marca Samsung

Algunos usuarios tienen una gran afinidad con la marca y apoyan los productos y servicios asociados a ella.

Fuente: Q1'22 encuesta trimestral FAST | Verve para Samsung | Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y España.

Descifrando el panorama del Streaming

“Samsung TV Plus es innovador, tiene series muy buenas que no tiene ninguna otra plataforma”.

Hombre, 32 años, Alemania

Programas que atraen a toda la familia.”

Mujer, 47 años, Francia

Contenido gratuito y de muy buena calidad. ¿Qué más se puede pedir?”

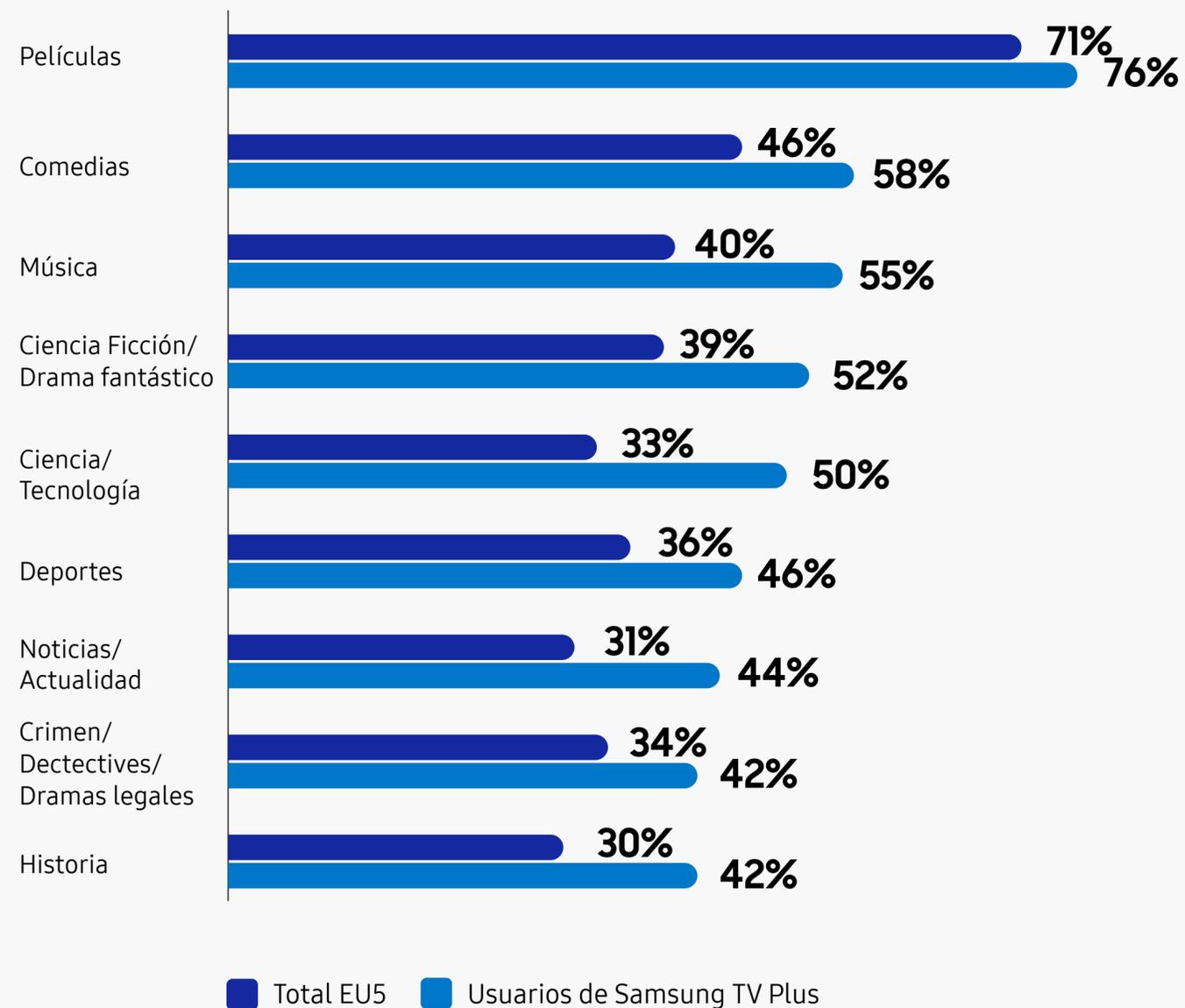
Hombre, 37 años, Alemania



Interés por el género de los contenidos en Samsung TV Plus

Los tres principales géneros son el cine, la comedia y la música. Si ampliamos a los 10 géneros principales, los espectadores de TV Plus se interesan por la **Ciencia/Tecnología, Noticias y Viajes** incluso más que la población general.

Interés en el género del contenido en Samsung TV Plus frente a la audiencia total de streaming



Fuente: Q1'22 encuesta FAST trimestral I Verve para Samsung I | Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y España.



06.

Llegar a los streamers

con Samsung TV Plus

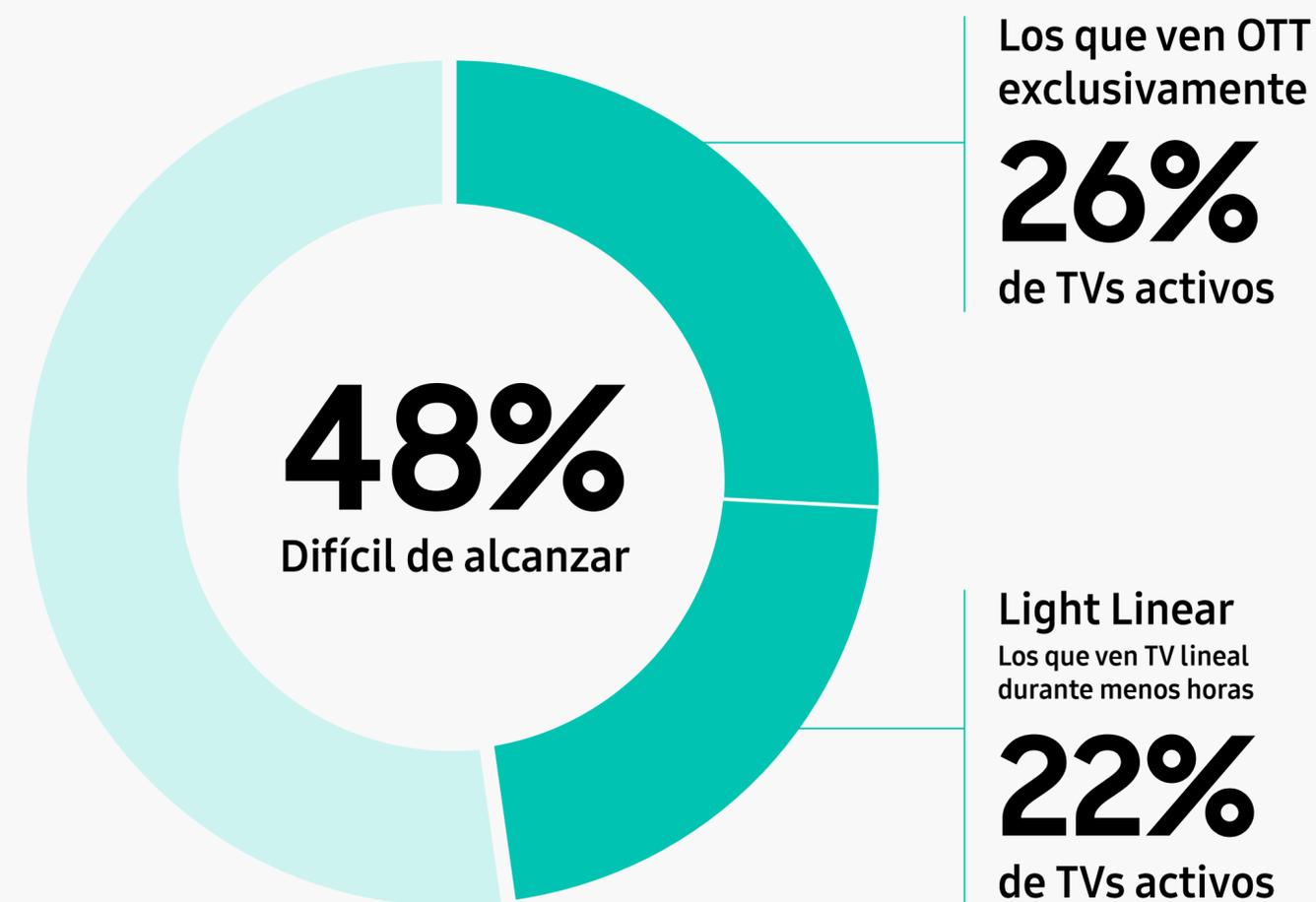
Entretenimiento para
todos los días.
Siempre gratis.
Sólo en Samsung.



Llegar a los streamers con Samsung TV Plus

Dado que casi la mitad de los usuarios de los Smart TV de Samsung son difíciles de alcanzar a través de los entornos lineales tradicionales, **el servicio de streaming gratuito de Samsung con apoyo publicitario ayuda a las marcas a generar engagement con las audiencias de difícil acceso.**

Alcance incremental con Samsung TV Plus



*Duración mínima de la sesión de 3min, espectadores de Tizen OS TV 2016-2022 TV Plus.

Fuente: Samsung Consumer Electronics Proprietary Business Intelligence basado en los datos disponibles en H1-22.

¿Cómo puede Samsung TV Plus ayudar a las marcas?

Entorno premium, brand safe, soluciones flexibles en la gran pantalla.

Publicidad en televisión conectada que ofrece al usuario una experiencia de calidad como la de la televisión pero con un enfoque basado en datos de la publicidad digital.

Entorno Premium

- Programación televisiva de calidad
- Contenido cuidado
- Plataforma propia y gestionada por Samsung

Contenido brand safe

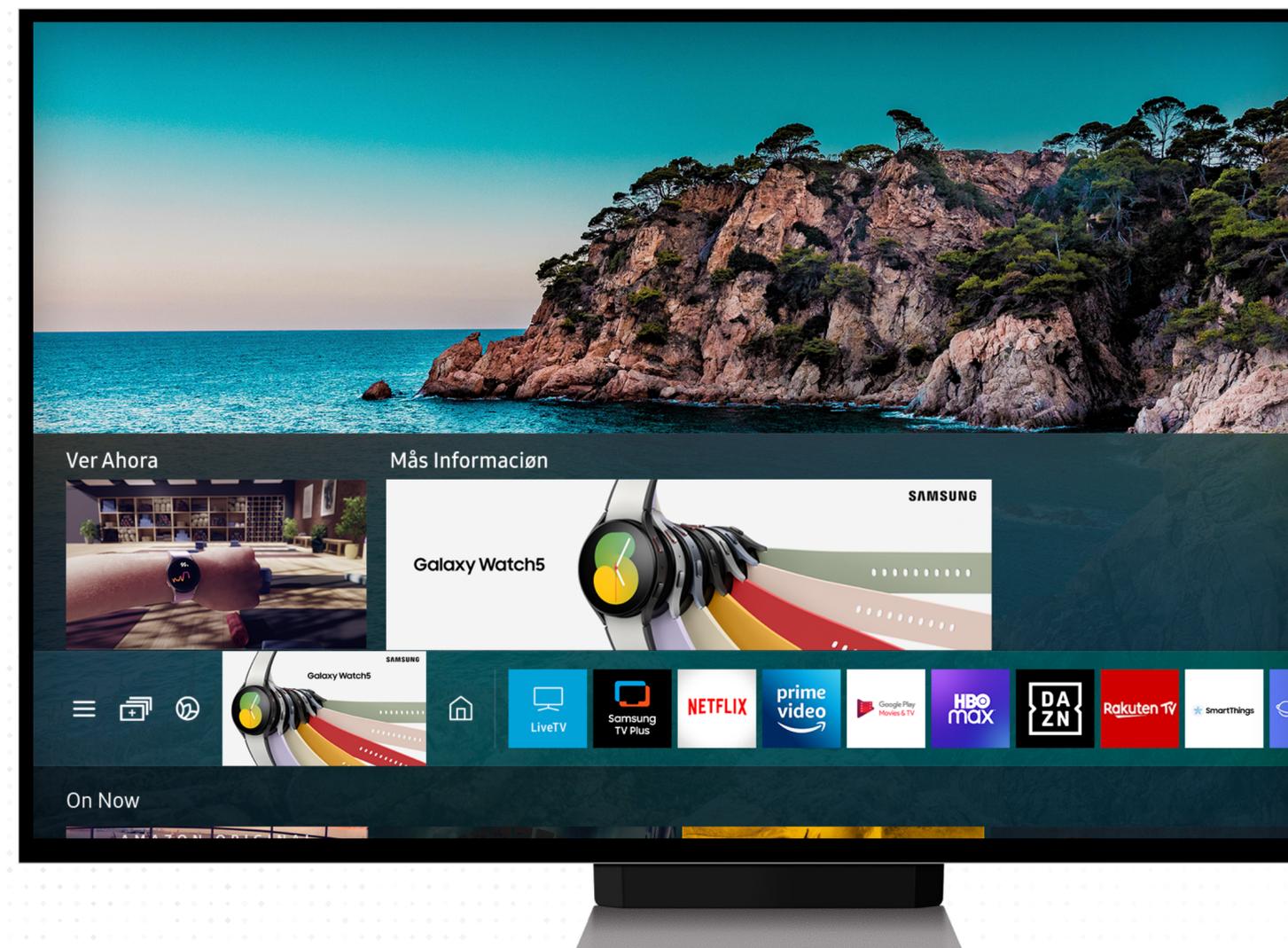
- Contenido no generado por usuarios
- Verificado por humanos

Experiencia publicitaria óptima

- Vídeo in-stream no saltables
- 100% Viewability
- Pantalla grande de alto impacto

Soluciones publicitarias flexibles

- Targeting impulsado por la tecnología ACR de Samsung y los datos de Experian
- Extensión del alcance de la televisión linear
- Oferta competitiva
- Compra programática o directa



SAMSUNG Ads

Contacto: adsales@samsung.com

samsungads.com