

El streaming con anuncios como herramienta de crecimiento de una marca



Televisión conectada: Panorama General

Metodología

La evolución de los hábitos de los espectadores puede generar oportunidades nuevas y atractivas en marketing y publicidad.

Para detectarlas, The Trade Desk Intelligence se alió con YouGov y encuestaron a 1295 residentes en España (mayores de 18 años). El trabajo de campo se llevó a cabo entre el 20 y el 30 de junio de 2023.

En este informe se resumen los resultados de dicha encuesta. The Trade Desk facilita a sus clientes actuales y potenciales esta información de carácter general, que no representa ni garantiza en modo alguno una rentabilidad futura.

Glosario de términos sobre televisión

Televisión tradicional

Contenido televisivo visualizado en directo en canales específicos sintonizados a través de una antena, vía satélite o por cable en un televisor tradicional.

Televisión en streaming

Contenido televisivo que se puede ver a *cualquier hora del día* por Internet, ya sean servicios contratados por suscripción, servicios gratuitos en vídeo con anuncios o contenido bajo demanda, incluyendo en aplicaciones.

Televisión a la carta

Contenido televisivo que un canal de televisión específico pone a disposición de los espectadores *después* de haberlo emitido en directo, a través de una aplicación o servicio en línea o de una plataforma de televisión bajo demanda.



Resumen ejecutivo

No parece que la popularidad de la televisión en streaming vaya a decaer. Gracias a las continuas inversiones en contenido prémium, espectadores de todas las edades y grupos demográficos disfrutan de la libertad y la flexibilidad que les ofrece el streaming para ver contenido de gran calidad bajo demanda, desde cualquier lugar y en cualquier dispositivo.

Esta fragmentación de los usuarios supone un avance increíble para los anunciantes, pues les brinda más oportunidades de colocar los anuncios en el contenido que más gusta a los españoles y en el momento en el que están más receptivos. De hecho, muchos anunciantes consideran que la televisión conectada constituye un complemento muy útil para sus campañas omnicanal porque, a diferencia de la televisión tradicional, los usuarios de contenido en streaming han tenido que iniciar sesión para verlo. Por lo tanto, los anunciantes pueden extraer analíticas avanzadas e información útil para dirigirse y conectar con las audiencias más pertinentes, y hacerlo con mayor transparencia y precisión.



Un 62%
de los españoles posee hasta tres servicios de streaming

Sin duda la abundancia de entretenimiento de calidad constituye un enorme atractivo y todos los grupos demográficos afirman preferir la flexibilidad y la disponibilidad que les ofrece el streaming de contenidos.

Un 70%
de los españoles dice que presta atención total a los anuncios de la televisión en streaming

Según el estudio, la televisión en streaming es el mejor canal para los anunciantes que quieren llegar a la audiencia más interesada y receptiva.

Un 57%
de los espectadores españoles afirma que dedica menos tiempo a ver la televisión tradicional

Los resultados demuestran que los españoles ven menos la televisión tradicional. Un 55% afirma disfrutar de más contenido en streaming y a la carta que hace un año.

Un 46%
de los espectadores españoles está dispuesto a ver contenido con anuncios

En cuanto al streaming, los españoles preferirían un servicio gratuito que se financiase con publicidad (25%) o un servicio de suscripción más barato con anuncios (21%).

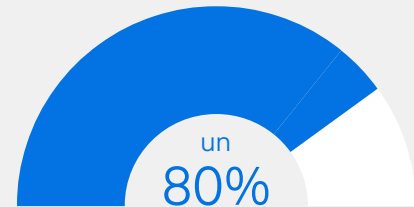
Hábitos de espectadores por generación

Este año, The Trade Desk Intelligence y YouGov decidieron analizar la forma en que los hábitos y preferencias de los espectadores están conformando el panorama televisivo, en particular a través de la óptica de las diferentes generaciones.

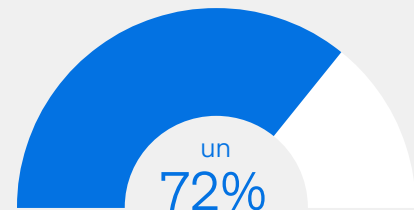
No resulta sorprendente que la mayoría de la generación X (entre 1965 y 1980), los millennials (entre 1981 y 1996) y la generación Z (nacidos entre 1997 y 2012) afirme ver menos la televisión tradicional. Al fin y al cabo, no suele ofrecerles la flexibilidad del streaming para ver lo que quieran y donde quieran. Sin embargo, este año se ha producido una verdadera revolución entre los "baby boomers".

La mayoría de los integrantes de esta generación tiene más de 55 años y afirma ver más contenido en streaming y a la carta que hace un año. ¿A qué se debe este cambio? A que también agradecen la biblioteca de contenido prácticamente infinita que se encuentra disponible bajo demanda.

En los últimos 12 meses,



de los espectadores españoles ha utilizado servicios de streaming.



del conjunto de los españoles ve contenido en streaming en sus televisores.

El streaming con anuncios como herramienta de crecimiento de una marca



Hábitos de espectadores por generación

Porcentaje de españoles que vieron TV en streaming en los últimos 12 meses



Principales conclusiones

En los últimos 12 meses, se ha producido un descenso constante del consumo de televisión tradicional en todos los grupos demográficos (un 55% de los españoles afirma ver más contenido en streaming y a la carta, y un 57 % afirma ver menos televisión tradicional). En consecuencia, los anunciantes deben replantearse cómo conectar con las audiencias que han perdido, las que han ganado o las que han cambiado sus hábitos.

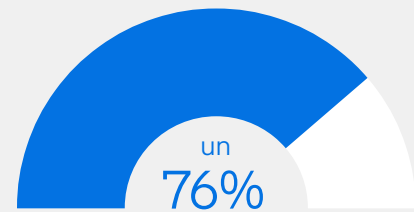
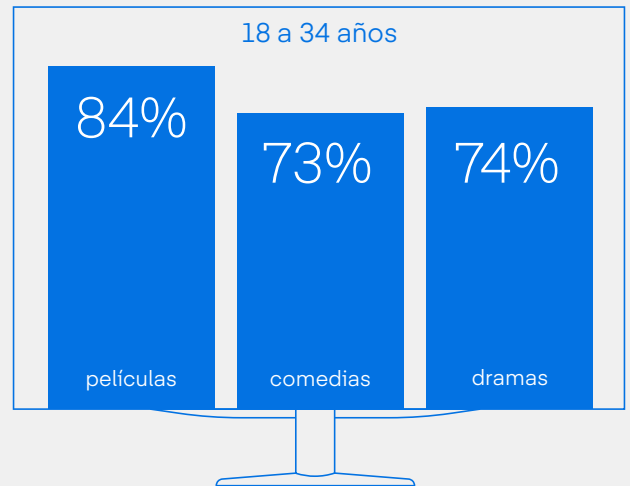


Datos por género de contenido

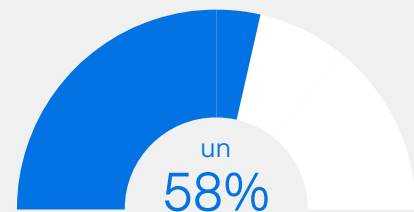
Pero exactamente, ¿qué hace que diferentes generaciones dediquen su tiempo a ver algo de manera compulsiva, lo compartan con otros, o se obsesionen con ello? Para saberlo, The Trade Desk Intelligence y YouGov recabaron información más detallada sobre los géneros que enganchan a los espectadores. Pese a que esa información muestra una instantánea de un momento determinado en el tiempo y es posible que cambie, refleja los tipos de programas que están llevando a la gente a usar las plataformas de streaming.

El streaming sigue siendo el canal preferido de la mayoría de la población de entre 18 y 54 años para ver películas, dramas y comedias. Y el comportamiento de los grupos demográficos de más edad también está evolucionando en ese sentido. Este año, prácticamente el doble de personas mayores de 55 años afirma preferir las películas en streaming a las que ofrece la televisión tradicional.

Géneros populares que los españoles prefieren ver en servicios de vídeo en línea



de las personas de entre 35 y 54 años ve películas.



de los espectadores españoles ve series policíacas.

El streaming con anuncios como herramienta de crecimiento de una marca



Datos por género de contenido

Los 5 géneros cinematográficos más vistos

Estos son los tipos de películas que los españoles prefieren ver en servicios de vídeo en línea.



Principales conclusiones

Las películas, los documentales, los dramas y las comedias siguen siendo los géneros más populares elegidos por los telespectadores para ver en streaming, televisión a la carta y mediante otros servicios de vídeo en línea. Con esta

información sobre los hábitos de los usuarios, los anunciantes consiguen datos –o “content signals”– con los que poder reajustar su oferta y llegar a las audiencias más pertinentes a través de la televisión conectada.

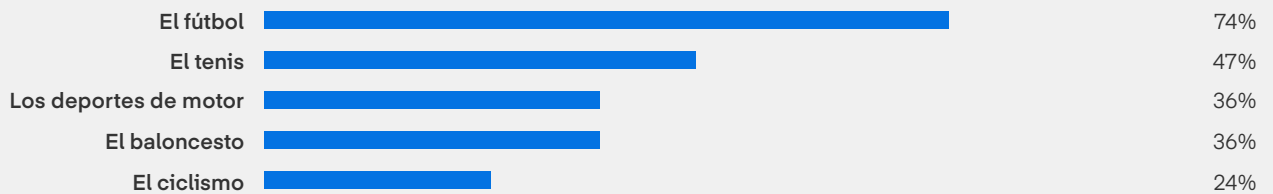


Eventos deportivos en directo

Uno de los mayores atractivos de la oferta televisiva son los eventos deportivos. Este año, los datos indican que la televisión tradicional sigue siendo la opción favorita para disfrutar de este tipo de eventos. Ahora bien, más de dos de cada cinco españoles afirma que durante

los últimos 12 meses han optado más por el streaming o la televisión a la carta para verlos que por la televisión tradicional. En general, un 37% de los españoles afirma ver los deportes en canales de la televisión no tradicional, siendo el streaming el más importante de ellos (20%).

¿Qué deportes les gustan a los españoles?



Principales conclusiones

Los eventos deportivos en directo son sin duda un género televisivo que gusta a mucha gente. Como actualmente cada vez son más los servicios de streaming, televisión a la carta y otros de vídeo en línea los que emiten los encuentros deportivos más importantes, los anunciantes tienen también más oportunidades de llegar a las audiencias más interesadas.



Métricas de atención

¿Prestan atención los espectadores?

A diario estamos expuestos a una cantidad increíble de contenido y publicidad. Pese a que todavía se están creando indicadores precisos que asocien la atención prestada con las acciones realizadas, los anunciantes necesitan saber si sus campañas de marketing digital consiguen hacerse un hueco entre tanto ruido y llegan realmente a las audiencias. Por ese motivo, este año, The Trade Desk Intelligence y YouGov han querido conocer el nivel de atención que prestan los españoles al contenido que ven.

Según el estudio realizado, cuando ven contenido en streaming, la mayoría de los espectadores afirma prestar total atención;

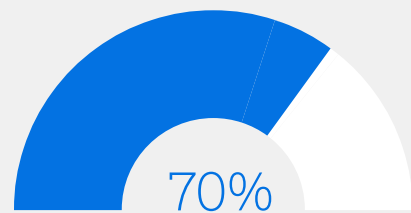
una actitud más marcada si cabe en la categoría de mayores de 55 años. Por lo que se refiere a la televisión tradicional, los españoles suelen prestar menos atención, y lo mismo ocurre cuando ven contenido en YouTube y en las redes sociales.

Principales conclusiones

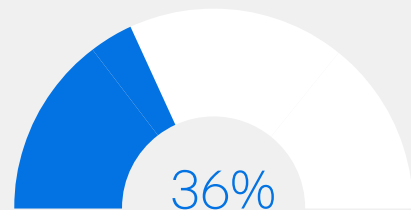
Según el estudio, los canales de streaming son la mejor vía para llegar a una audiencia más atenta, interesada y receptiva.

Porcentaje de españoles que afirma prestar total atención a lo que ven, por plataforma

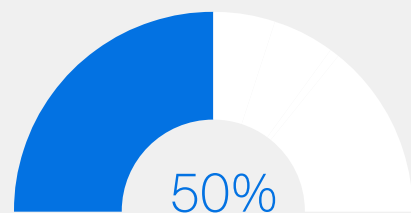
TV en streaming:



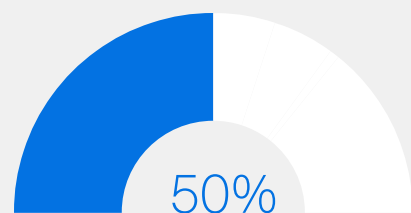
TV tradicional:



YouTube:



Vídeos en redes sociales:



Oportunidades para los anunciantes

El estudio realizado muestra que los espectadores prestan más atención y están más interesados cuando ven contenido en streaming o a la carta; canales que muchos españoles optan por ver en sus televisiones más que en otros dispositivos, y fácilmente se pueden pasar hasta dos horas al día frente al televisor.

La buena noticia para los anunciantes es que casi la mitad de la población española –de forma más pronunciada en la generación de más edad– afirma estar dispuesta a ver contenido con anuncios si el servicio de streaming es gratuito o más barato.

Por supuesto, también importa la calidad y la experiencia que ofrecen los anuncios que ven. La mayoría de los integrantes de la generación Z prefiere anuncios relacionados con sus intereses, mientras que casi la mitad de los españoles

desearía no tener que ver el mismo anuncio repetido una y otra vez. La televisión conectada puede cumplir ese deseo, ya que permite a los anunciantes llegar a las audiencias de manera más precisa, más pertinente y con un mayor control de la frecuencia.

El **46%**

de los españoles afirman estar dispuestos a ver contenido financiado total o parcialmente mediante publicidad.

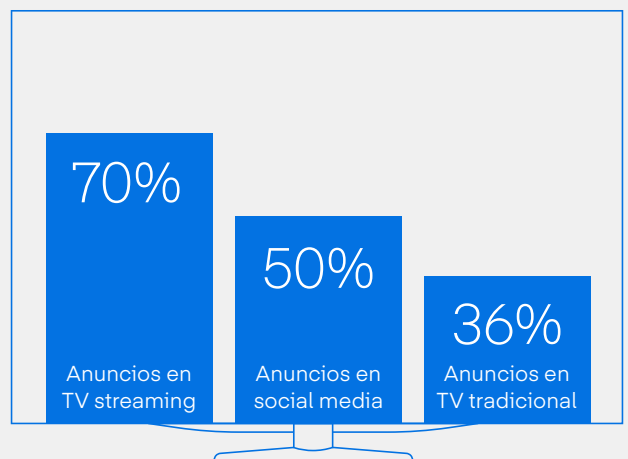
El **53%**

del grupo de edad entre 18 y 34 años afirman estar más interesados en los anuncios adaptados para ellos.

Principales conclusiones

Como las audiencias están cada vez más dispuestas a usar servicios de streaming con publicidad, los anunciantes pueden usar la televisión conectada para gestionar la frecuencia con la que aparecen los anuncios en cualquier dispositivo y ofrecer a los espectadores una experiencia de marca más positiva.

Porcentaje de españoles que dicen prestar máxima atención a los anuncios (Por plataforma)



Conclusión

Ahora que son cada vez más los medios que ofrecen contenido en streaming o a la carta a través de canales digitales, esta se está convirtiendo en la opción preferida por los espectadores de España. El hecho de que se decanten por el contenido en streaming frente a otros métodos tradicionales para ver televisión indica un cambio en su comportamiento cada vez más pronunciado.

El estudio de The Trade Desk Intelligence y YouGov pone de manifiesto datos clave sobre estas tendencias, al detectar el tipo de contenido en streaming que está enganchando a las audiencias españolas (y captando su total atención). Incluso en el caso de los géneros más resistentes al cambio (como las noticias y los deportes), que durante mucho tiempo han sido los pilares de emisoras importantes del país, los datos indican que el streaming también está haciendo su incursión en estos baluartes tradicionales.

La realidad es que el streaming es ahora un pilar fundamental del panorama televisivo.

También es uno de los canales más atractivos de los que disponen los anunciantes, ya que les permite llegar a sus audiencias desde cualquier dispositivo –con mayor transparencia y precisión– exactamente en el momento en que los espectadores están más interesados y receptivos. Además, los anunciantes pueden gestionar la frecuencia con la que se muestran los anuncios y crear una experiencia de marca positiva para sus audiencias. También pueden emplear la televisión conectada para medir el impacto en sus objetivos comerciales generales de formas que en años anteriores o con canales más antiguos no eran posibles.



 **theTradeDesk** La plataforma de medios creada para el open internet

The Trade Desk ayuda a las marcas y a sus agencias a anunciarse en millones de aplicaciones, sitios web y proveedores de streaming en todo el mundo. Nuestra plataforma de compra de medios se centra exclusivamente en la compra, proporcionando a los anunciantes datos, transparencia y precisión para llegar a sus audiencias y hacerlas crecer en cualquier lugar. Ayudamos a impulsar el contenido que alimenta el internet libre y abierto.

Para más información, [contacta](#) con nosotros