

# smart tv

el dispositivo que genera la actitud  
más receptiva ante la publicidad

Estudio cuantitativo y cualitativo sobre la percepción de la Smart TV  
**MARZO 2019**

# Estudio Smart TV metodología

## cuantitativa

Individuos fundamentalmente **entre 35 y 54 años**

Todos ellos, dedican **al menos una hora a la semana a ver contenido en su Smart TV** y se conectan más de 3 veces por semana.

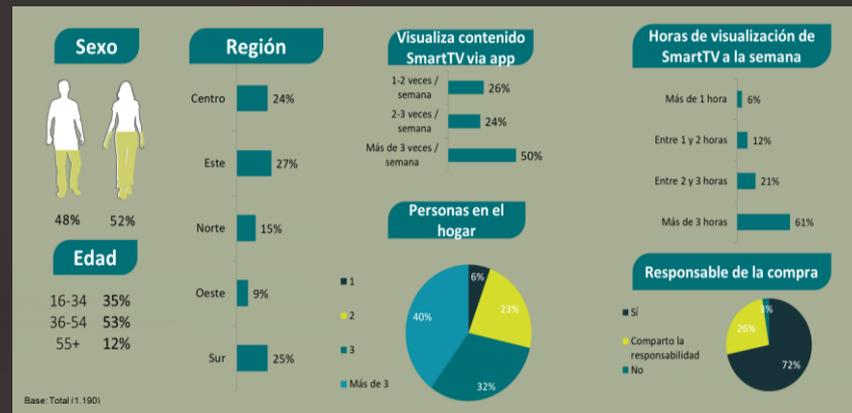
**Quick Community** con una duración de **tres días** consecutivos. La interacción con el moderador durante cada tema era constante y con una duración de 1.5 horas en cada caso.

Número total de participantes **reclutados: 200**

Más de **2,321 interacciones** de los participantes

## cuantitativa

Captación de participantes mediante cuestionario CAWI. Base 1190 encuestas



# Estudio Smart TV cualitativo

“Yo decido qué ver, cuándo y cómo verlo”



## ¿Por qué te gusta la Smart TV?



Capacidad de ver contenidos a **demanda**  
**Control** de los programas  
**Publicidad menos intrusiva**

## ¿Con quién compartes tu momento de consumo de SmartTV?

En **familia** pero también con amigos  
En **pareja**, cuando los niños están ya en la cama



## ¿Qué apps utilizas en tu Smart TV?

Uso mayor de las **apps ya instaladas** vs las que deben instalar por su cuenta  
Media de **4 apps por usuario** de Smart TV  
Entre las más populares: Netflix, Youtube, Atresplayer...

## ¿Qué opinan de la publicidad en Smart TV?



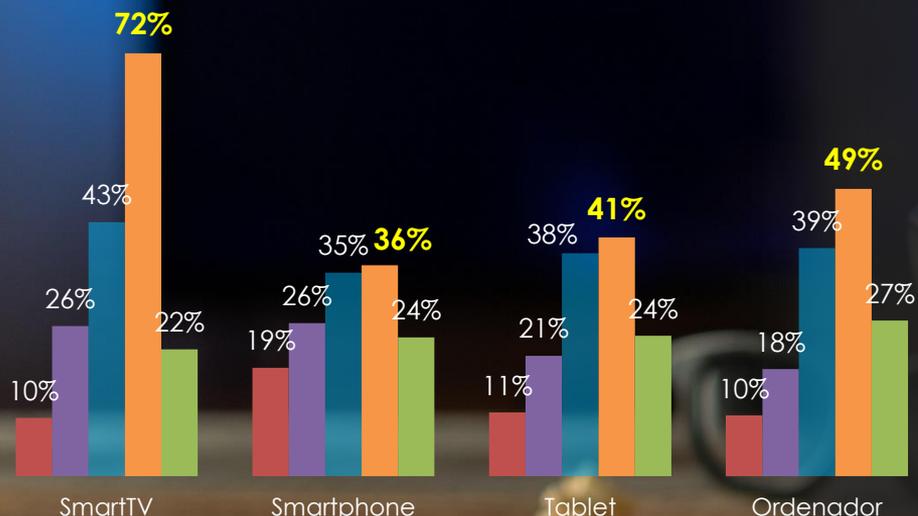
**Más aceptada** (corta duración, no interrumpe el contenido)  
**Mayor recuerdo** de las marcas  
Mantiene informado de nuevos productos

# Estudio Smart TV

## cuantitativo

### Momento de visualización de contenido

■ mañana (7h-14h) ■ sobremesa (14h-17h) ■ tarde (17h-21h) ■ prime time (21h-24h) ■ late (24h-2h)

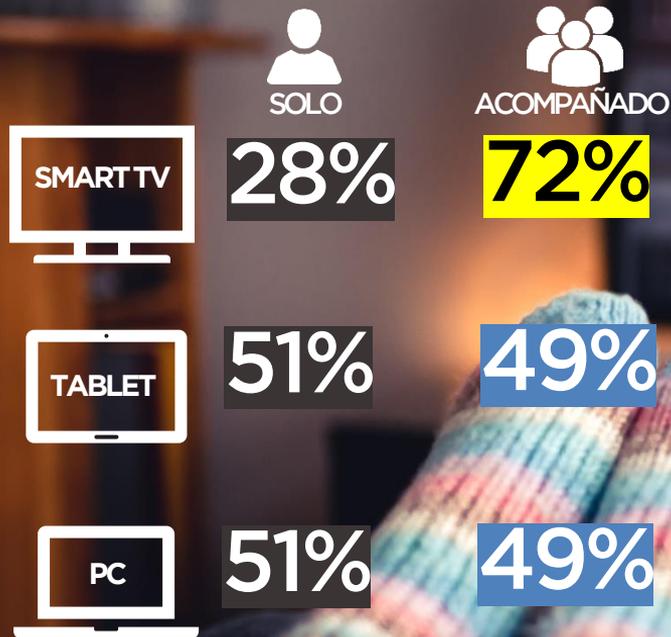


**El 91% de los individuos que poseen SmartTV la utilizan para ver películas/series/programas**

**El 72% de los individuos consumen contenidos en Smart TV en Prime Time**

# Estudio Smart TV cuantitativo

## Acompañantes en el consumo de contenidos



**Smart TV, el dispositivo preferido para ver series/programas acompañado**

**El 72% de los individuos consumen en grupo el contenido en Smart TV**

**Nuestros programas y series reúnen a 2,0 personas de media frente al televisor**

Fuente: Consumo Constelaciones individuos  
Kantar Media. Pyb. Promedio 2018

# Estudio Smart TV

## cuantitativo

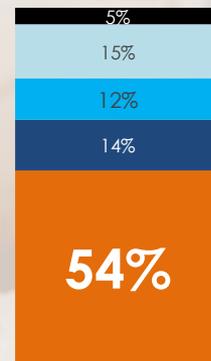
*La Smart TV tiene un posicionamiento claro como de disfrute de un momento familiar, momento de relajación y desconexión frente a otros dispositivos*

### Asociación emocional a los dispositivos

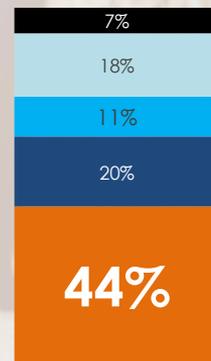
■ Smart TV ■ Smartphone ■ Tablet ■ Ordenador ■ Ninguno de estos



Es un momento familiar



Es un momento de relajación



Es un momento de desconexión/no hacer nada

# Estudio Smart TV cuantitativo

*La Smart tv es el dispositivo ampliamente preferido en cuanto a prestaciones técnicas y de comodidad en su uso*

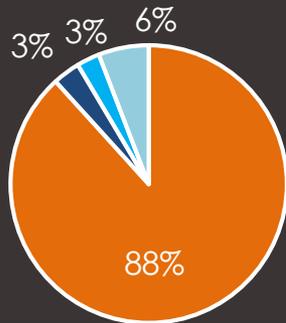


Smart TV Smartphone Tablet Ordenador

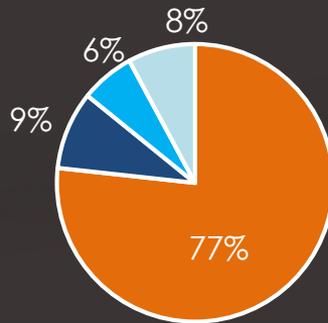
## Cualidades de visualización de contenido



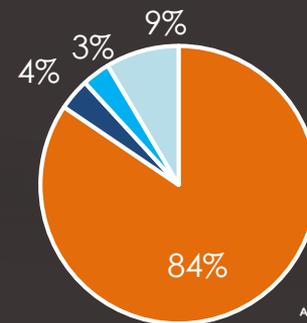
Calidad de la imagen



Comodidad/Confort



Calidad del sonido



# Estudio Smart TV cuantitativo

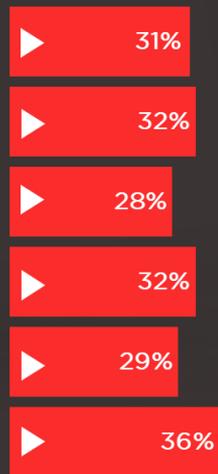
*La actitud frente a la publicidad de las apps en la Smart tv es más receptiva en los principales KPIs que YouTube y Facebook*

## Actitud frente a la publicidad

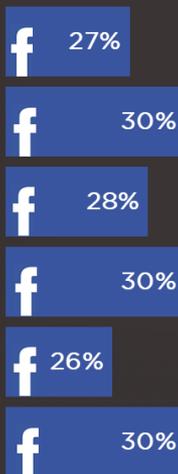
### APPS DE CONTENIDO TV EN SMART TV



### YOUTUBE EN CUALQUIER DISPOSITIVO



### FACEBOOK EN CUALQUIER DISPOSITIVO



# Estudio Smart TV

## resumen

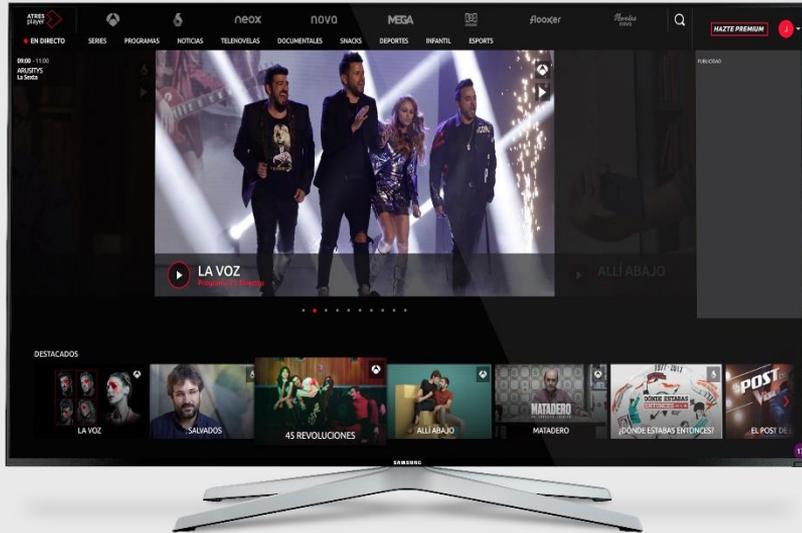
Es bien recibida por los usuarios por el control que obtienen sobre éste: **veo lo que quiero, cuando quiero y controlo mi forma de verlo**

Es el dispositivo **predominante en prime time** vs. otros dispositivos como el smartphone (se usa más por la mañana)

Es consumida **en grupo (2 o más personas) por más del 70% de los usuarios**

Es el dispositivo ampliamente preferido en cuanto a **prestaciones técnicas y de comodidad en su uso**

Es el dispositivo que genera una actitud frente a la publicidad **significativamente más receptiva en los principales KPIs** (fácil de ver, genera recuerdo de marca, atractivo, obtiene atención y menos rechazo) que otras como las apps de contenido en otros dispositivos y Youtube y Facebook



# smart tv

el dispositivo que genera la actitud  
más receptiva ante la publicidad

Estudio cuantitativo y cualitativo sobre la percepción de la Smart TV  
**MARZO 2019**