



# La Smart TV, el dispositivo que genera la actitud más receptiva ante la publicidad

**Un estudio llevado a cabo por *Atresmedia Publicidad* y la empresa de investigación de mercados *Toluna* demuestra que la publicidad en este dispositivo ofrece a las marcas los mejores resultados de eficacia vs. otros dispositivos.**

25/03/2019

ATRESMEDIA PUBLICIDAD ha realizado un estudio cualitativo y cuantitativo de la mano de TOLUNA para profundizar en el conocimiento del usuario de Smart TV y saber cuál es su actitud frente a la publicidad en este dispositivo.

La primera fase del análisis se ha realizado con una metodología cualitativa para medir la reacción ante el medio con un *Focus Group* digital a través de *Quick Community* de TOLUNA. Con una duración de tres días consecutivos, se han obtenido más 2.300 interacciones de los participantes.

La Smart TV es elegida por la gran mayoría de los participantes como su dispositivo favorito para consumir series, películas y programas, gracias al control que éste les ofrece: visualizan contenido bajo demanda y destacan la capacidad de controlar la reproducción del mismo: "yo decido qué ver, cuándo y cómo verlo".

Reiteran la facilidad de su funcionamiento y suelen disfrutar del contenido en familia como un momento de relajación. Asocian el consumo de contenido bajo demanda a un estado de desconexión frente a las obligaciones diarias.

La publicidad es un componente más del contenido y es aceptada por los participantes. Además, es clasificada como la menos intrusiva vs. otros dispositivos.

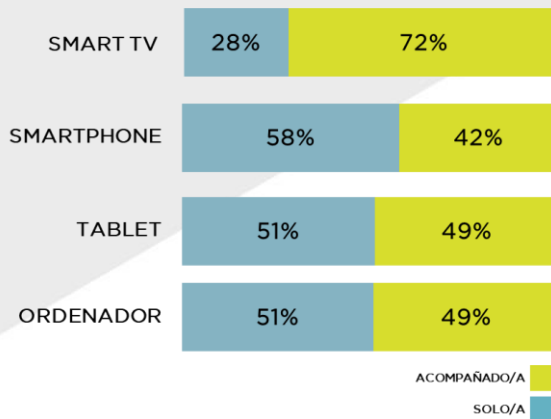
Además, el estudio se complementa con una parte cuantitativa para llegar a conocer el impacto y el recuerdo de la publicidad en esta pantalla digital con más de 1.100 encuestas entre usuarios de Smart TV.



Los resultados nos demuestran que el 91% de los usuarios que poseen una Smart TV en su hogar la usan al menos una vez a la semana para disfrutar de contenido televisivo. Un dato que destaca frente al 54% que usan el PC para este cometido, el 38% de la Tablet o el 37% el Smartphone.

Es el dispositivo predominante en prime time vs. otros terminales como el smartphone, que se usa más en otros momentos del día para ver vídeo online.

Toluna ATRESMEDIA PUBLICIDAD  
¿Con quién sueles ver películas/series/programas de las app's de la Smart Tv/en el Smartphone/Tablet/ordenador?



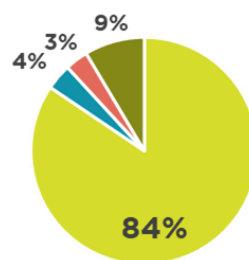
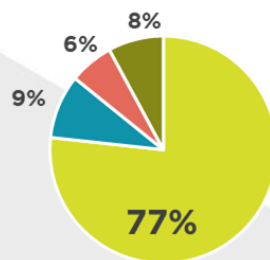
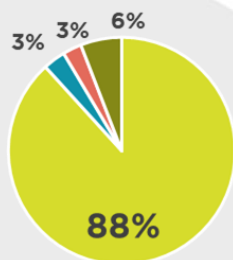
En el 72% de los casos, este consumo se hace acompañado.

Es un dispositivo de consumo grupal vs. otros *devices* que claramente son de uso en solitario a la hora de consumir vídeo online como la Tablet o el Smartphone.

La Smart TV destaca como el dispositivo preferido para consumir vídeo gracias a sus prestaciones técnicas y la gran comodidad que ofrece en su uso. La calidad de la imagen y el sonido lo convierten en el dispositivo predilecto de los usuarios para ver contenido audiovisual.

Toluna ATRESMEDIA PUBLICIDAD  
¿Cuál de los siguientes soportes prefieres con respecto a los siguientes aspectos para ver películas/series/programas?

**CALIDAD DE LA IMAGEN**    **COMODIDAD|CONFORT**    **CALIDAD DEL SONIDO**



- SMART TV
- SMARTPHONE
- TABLET
- ORDENADOR

Base: Total (n=1,190)



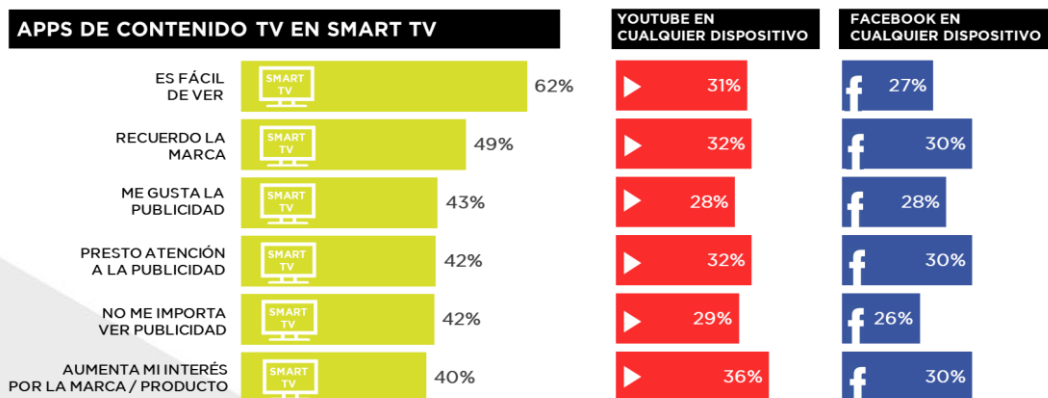
Respecto a la publicidad, se trata del dispositivo que genera una actitud significativamente más receptiva ante las marcas.

La Smart TV se posiciona como el entorno digital más cualitativo para los anunciantes, ya que:

- El 62% de los usuarios consideran la publicidad en Smart TV **más fácil de ver** vs. otros entornos como Youtube o Facebook en cualquier dispositivo.
- La mitad de los encuestados **recuerda las marcas** que aparecen en aplicaciones de televisión en Smart TV. Esto significa casi **20 puntos más** de recuerdo frente a los impactos recibidos en Youtube y un 19% vs. los impactos en Facebook.
- La **atención** que genera la publicidad en Smart TV (42%) es mayor que la que se obtiene impactando en redes sociales como Youtube (32%) o Facebook (30%).
- Además, el 40% de los encuestados afirma que aumenta su **interés por las marcas y productos** tras ser impactados en el entorno Smart TV.

Toluna

¿Cuál es tu grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones en relación a LA PUBLICIDAD DE APLICACIONES DE CONTENIDO TELEVISIVO EN LA SMART TV/EN YOUTUBE EN CUALQUIER DISPOSITIVO/EN FACEBOOK EN CUALQUIER DISPOSITIVO?



Por todo esto, la Smart TV se posiciona como el dispositivo que genera una actitud **significativamente más receptiva** frente a la publicidad.

Este estudio supone un paso más en el compromiso de Atresmedia Publicidad de ofrecer el mejor servicio a los anunciantes y de seguir investigando en el conocimiento de la eficacia publicitaria.

El análisis y los resultados del estudio pueden consultarse en [www.atresmediapublicidad.es](http://www.atresmediapublicidad.es)