

INFORME

SE CAE UN MITO: MÁS DEL 25% DE LOS ESPAÑOLES YA NO VEN LA TV.

NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO DE MEDIOS PARA PLANIFICAR EL MIX DE MARKETING EFICAZMENTE.

OCTUBRE 2022

Índice

1 FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

3

2 INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO

5

3 INSIGHTS

6

4 CONCLUSIONES

15

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

- Investigación cuantitativa de los consumidores en línea y en el móvil, distribuida a través de la aplicación Appinio.
- **TIEMPO ACTIVO:** 11/04/2022 - 19/04/2022

GRUPO OBJETIVO

- **PAÍS:** España
- **EDAD:** 18-65 años
- **ATRIBUTOS:** Encuestados han recibido publicidad en algún soporte.
- **TAMAÑO DE MUESTRA:** 1,000 encuestas completas
- **GÉNERO:** (500 hombres, 500 mujeres)
- **GRUPOS DE EDAD:** Representativo nacional
- **EDAD PROMEDIO:** 41.7 años

OBJETIVO

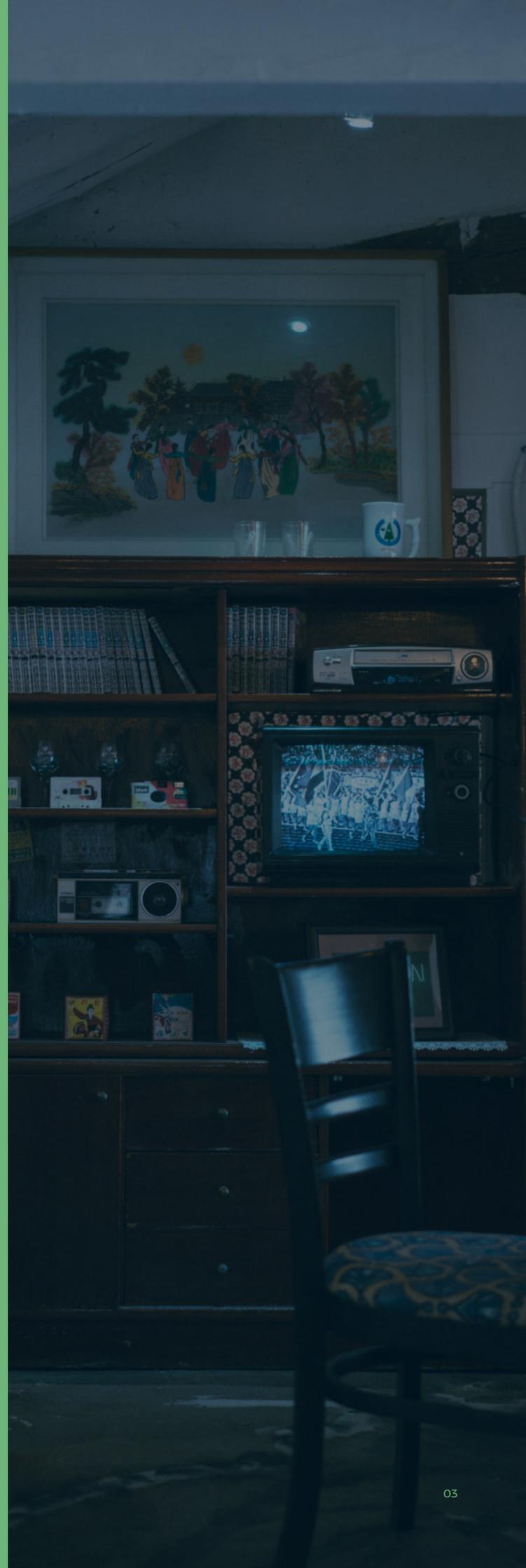
Analizar la relación de los consumidores con distintos canales de comunicación y con la publicidad mostrada en ellos.

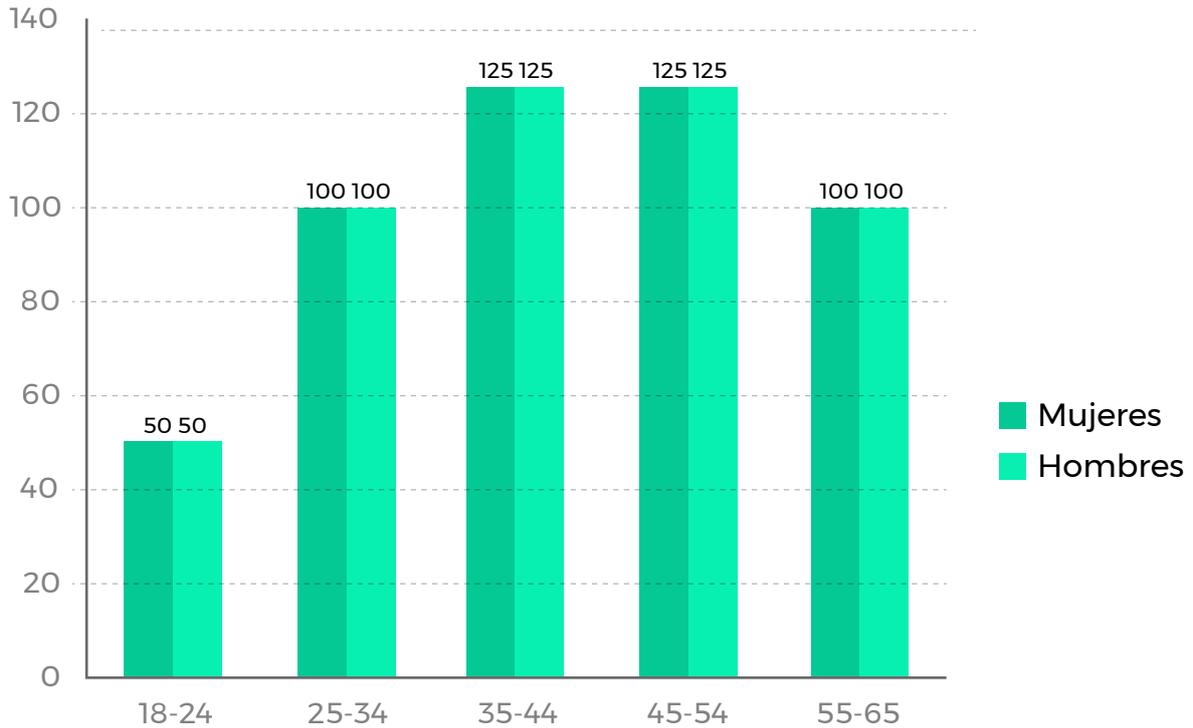
SOBRE APPINIO

Appinio ayuda a las empresas a tomar las decisiones adecuadas gracias a la tecnología de investigación de mercados a tiempo real. Ser la red de opinión más grande del mundo permite recopilar millones de respuestas de consumidores y hacérselas llegar a clientes en cuestión de minutos. Más de 2000 empresas de todo el mundo han depositado su confianza en Appinio y su plataforma única para averiguar qué piensan sus consumidores o público objetivo.

SOBRE APACHE

Apache Digital parte de LLYC es la firma de performance y marketing digital que más crece, proclamada en 2021 por segundo año consecutivo, como la consultora digital independiente más valorada y que más interés ha generado entre las marcas en España. Integrada bajo la unidad de Deep Digital Business de LLYC, cuenta con un equipo de más de 70 profesionales que aportan talento y capacidades en áreas con un interés creciente para las compañías como Performance, Digital Experience (DX), Paid Media, Data & Analytics, Marketing Automation, SEO y Social Media.





Distribución de la muestra del estudio por franjas de edades y género.

En la encuesta realizada se confirma una nueva radiografía del consumo de la televisión lineal, aquella que se ve gratuitamente a la hora en que se emite, en claro descenso frente a la digital en abierto o por suscripción. Un **41,7%** de los encuestados admite ver este formato tradicional todos los días, el **24,5%** varias veces a la semana y un **8%** una vez a la semana. El **25,8%** restante, que apenas ve la tele, se distribuye en: el **6,5%** varias veces al mes, el **3,1%** una vez al mes, el **5,5%** menos de una vez y el **10,7%** no la ve nunca.

GRUPOS DE ANÁLISIS

Es por ello que, hemos querido confrontar dos grupos de análisis para poder analizar en mayor profundidad las diferencias en los comportamientos de los consumos de medios de dos grupos según su grado de exposición al canal TV.

► POCO EXPUESTOS = RP

PORCENTAJE DE LA MUESTRA: 16,2%

- **TV LINEAL:** NUNCA
- **TV LINEAL:** MENOS DE UNA VEZ AL MES

► MUY EXPUESTOS = RM

PORCENTAJE DE LA MUESTRA: 66,2%

- **TV LINEAL:** VARIAS VECES A LA SEMANA
- **TV LINEAL:** TODOS LOS DÍAS

2 INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO

En los últimos años los hábitos de los consumidores y su relación con la tecnología y los medios de comunicación han cambiado considerablemente.

La eficacia publicitaria también ha sufrido modificaciones, no sólo por los cambios comportamentales y sociales de los usuarios, sino también por la llegada de nuevos modelos de negocio que han revolucionado la manera de consumir televisión, noticias y relacionarnos con los medios.

El streaming, la TV en abierto, las apps, el extremo uso de los móviles... En 2020 segmentos como la TV conectada generaron expectativa, en 2021 ha consolidado su crecimiento y de cara a los próximos años, seguirán siendo segmentos a observar por las tendencias que muestra el mercado.

Pero **¿qué pasa con la TV lineal?**

Muchos son los mitos que se escuchan acerca de la efectividad de la TV: “usar la televisión no tiene eficacia, ya no funciona”, “la televisión es un medio masivo de gran poder”, “una cosa es estar delante de la televisión, otra es prestarle atención” o “la medición de la televisión es muy imprecisa”.

El consumo de contenidos en streaming a través de las diferentes plataformas que existen en el mercado está en auge y la realidad es que el consumo de TV lineal está decreciendo (según datos de Statista). **¿Muerte o metamorfosis?**

El usuario es cada vez más exigente y cobra más importancia el hecho de que pueda elegir qué quiere ver, cómo y cuándo y eso afecta a los medios que elige para consumir contenidos. Las redes sociales nos abruman y el acceso a contenido bajo demanda es continuo y cada vez más accesible.

¿Qué ocurriría si decidimos planificar toda la inversión de la TV en otros canales? A través del **TURF** podemos descubrir la combinación de medios más eficaz que genera los mejores resultados. La tendencia indica que las inversiones están cambiando y eso es porque se está demostrando que otros canales generan buenos resultados.

Bajo este contexto **Appinio** y **Apache** realizan este estudio para conocer en profundidad cómo nos estamos relacionando con los medios en el mercado español y cómo aparece un nuevo cluster de consumidor que apenas está expuesto a la TV, que pesa más de un 25% y al que jamás llegaremos a impactar si no pensamos en invertir en otros canales alternativos.

El objetivo es conocer el comportamiento de los usuarios y la eficacia de la publicidad para poder así balancear y reflexionar acerca del mix de planificación de medios más efectivo para impactar de la manera más eficaz a nuestras audiencias.



3 INSIGHTS

Vamos a explicar en detalle los comportamientos identificados en los grupos de consumidores comparando entre los que están poco expuestos a la televisión con aquellos que están muy expuestos.

El primer grupo son aquellos que han declarado que no ven nunca la TV o menos de una vez al mes. El segundo grupo son aquellos que ven la televisión lineal varias veces por semana o todos los días.

HEAVY USERS DE REDES SOCIALES

Los poco expuestos a la TV son heavy users de redes sociales y destinan más horas de consumo a estos canales que los grupos más expuestos. El 68,5% de los poco expuestos usan redes sociales todos los días y el 32,9% de ellos dedica un mínimo de 3 horas al día.

Concretamente en Youtube los poco expuestos superan en tiempos mayores a 1 hora de consumo al día si combinamos los porcentajes.

Más interesante aún, el 32,9% de los poco expuestos pasan más de 3 horas en redes sociales, superando al grupo de muy expuestos en un 10,1%.

► **SI QUEREMOS ATACAR A ESTA AUDIENCIA ES INTERESANTE INTEGRAR INVERSIONES PAGADAS EN REDES SOCIALES Y YOUTUBE.**

DURANTE LOS DÍAS EN QUE VES ALGUNO DE LOS SIGUIENTES MEDIOS, ¿CUÁNTAS HORAS LE DEDICAS EN PROMEDIO (AL DÍA)?

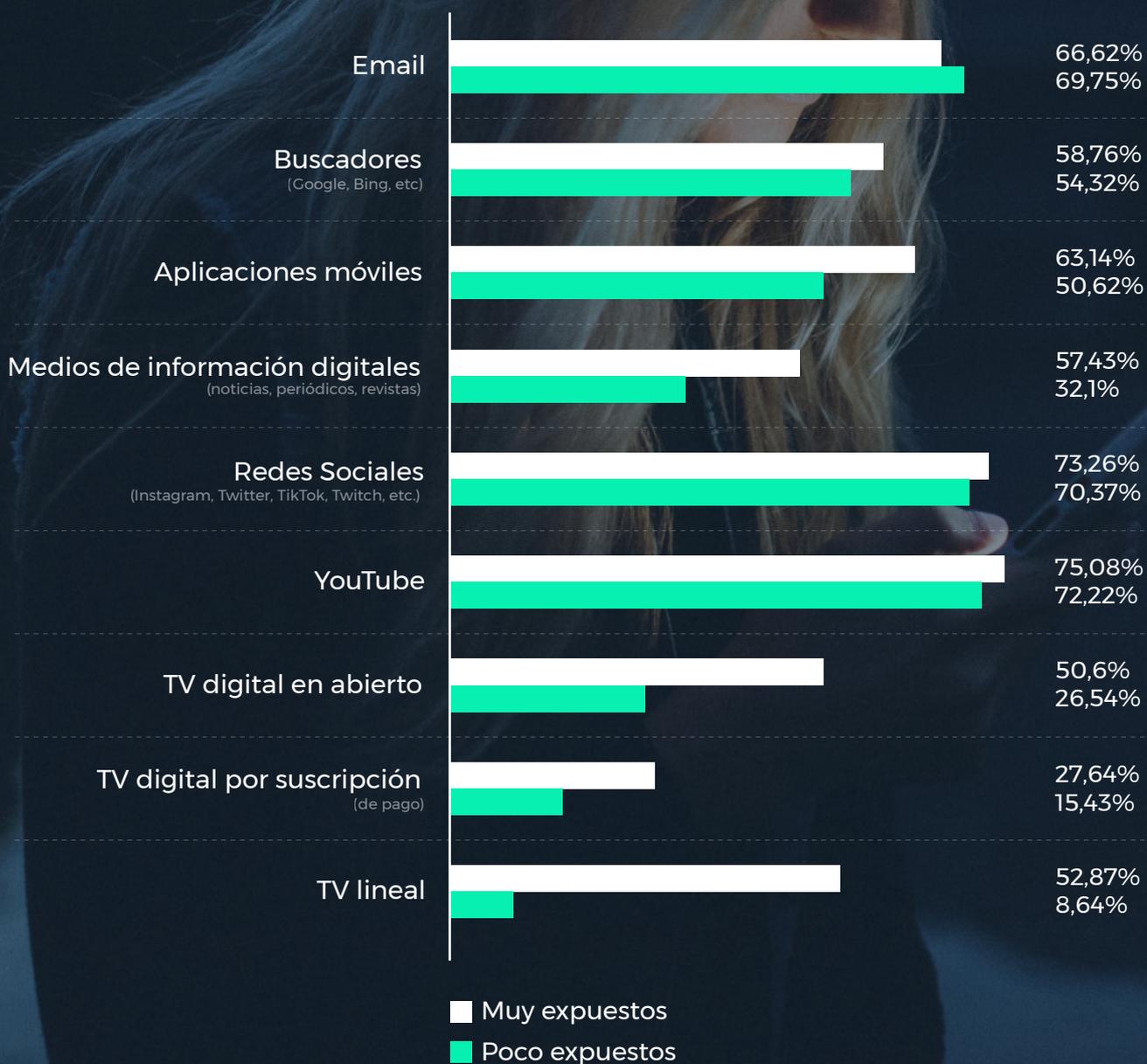
		Menos de 1 hora	Entre 1 y 3 horas	Entre 3 y 5 horas	Entre 5 horas
TV LINEAL	Poco Exp.	54,5%	32,7%	7,3%	5,5%
	Muy Exp.	15,3%	57,6%	20,5%	6,6%
YOUTUBE	Poco Exp.	48,4%	38,9%	5,1%	7,6%
	Muy Exp.	60,5%	28%	8,1%	3,4%
REDES SOCIALES	Poco Exp.	36,2%	30,9%	23,7%	9,2%
	Muy Exp.	33,3%	43,9%	15,3%	7,5%

*Poco Expuestos (RM): Quienes ven TV lineal con frecuencia de "Nunca" o de "Menos de una vez al mes".

*Muy Expuestos (RP): Quienes ven TV lineal con frecuencia de "varias veces a la semana" o de "todos los días".

PERCEPCIÓN PUBLICIDAD: YOUTUBE EL MEDIO CON MÁS RECUERDO PUBLICITARIO

Los poco expuestos perciben haber recibido menos publicidad en todos los medios que el grupo de los muy expuestos (excepto en email).

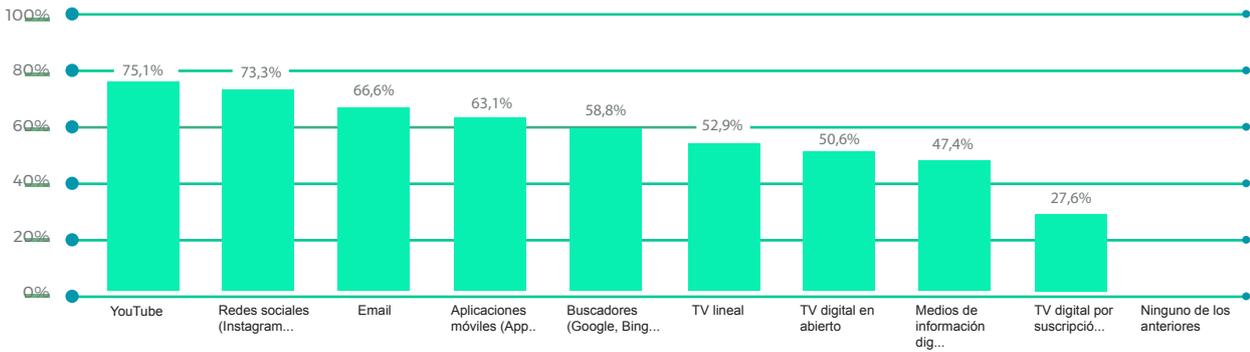


*Poco Expuestos (RM): Quienes ven TV lineal con frecuencia de "Nunca" o de "Menos de una vez al mes".

*Muy Expuestos (RP): Quienes ven TV lineal con frecuencia de "varias veces a la semana" o de "todos los días".

MUY EXPUESTOS:

¿EN CUÁLES DE LOS SIGUIENTES SOPORTES RECUERDAS HABER RECIBIDO PUBLICIDAD?

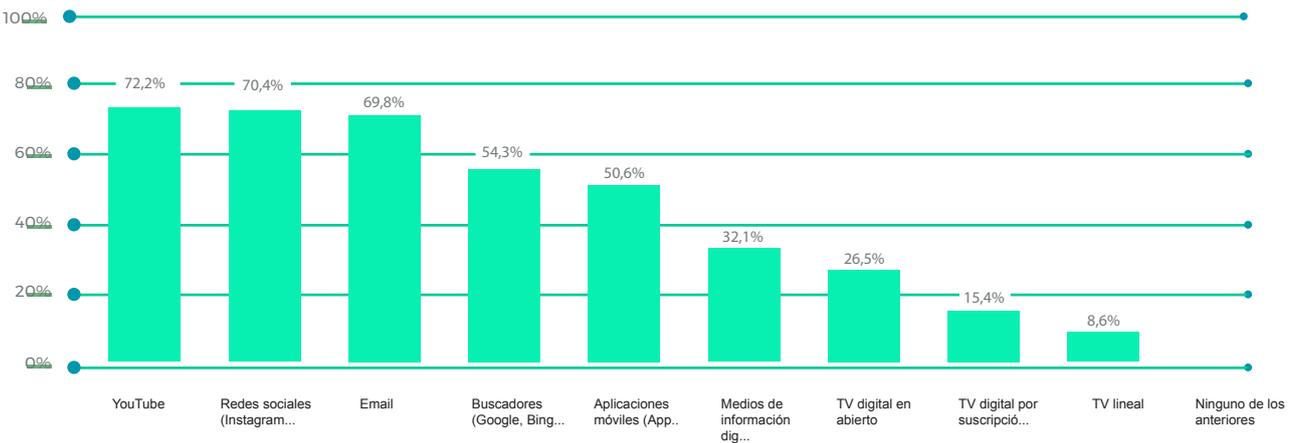


% de la muestra de los muy expuestos que recuerda haber recibido publicidad.

*Muy Expuestos (RP): Quienes ven TV lineal con frecuencia de "varias veces a la semana" o de "todos los días".

POCO EXPUESTOS:

¿EN CUÁLES DE LOS SIGUIENTES SOPORTES RECUERDAS HABER RECIBIDO PUBLICIDAD?



% de la muestra de los poco expuestos que recuerda haber recibido publicidad.

*Poco Expuestos (RM): Quienes ven TV lineal con frecuencia de "Nunca" o de "Menos de una vez al mes".

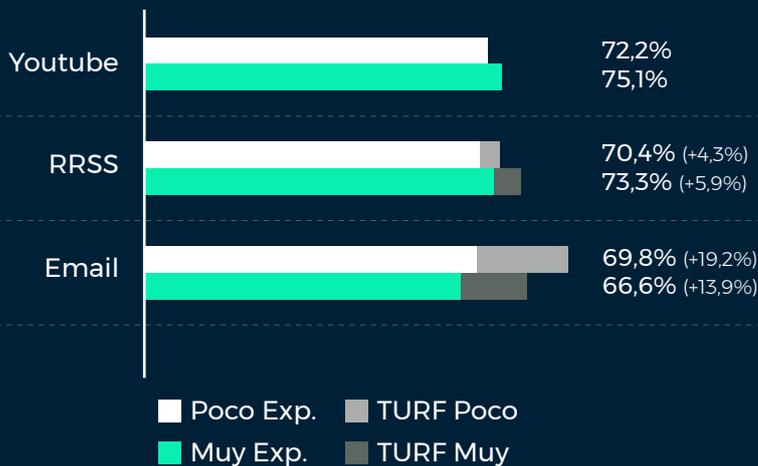
Haciendo foco en el TOP 3 de canales en cuanto a percepción publicitaria es la misma distribución para ambos grupos en los mismos tres canales:

- YOUTUBE
- RRSS
- EMAIL

Más de un 70% de los usuarios poco expuestos a la TV, afirman que **Youtube es el medio que más recuerdo publicitario les genera**, seguido de RRSS y Mail.

Analizando el TURF -Total Unduplicated Reach and Frequency- (método que calcula con qué combinación de canales se podía llegar a cada persona del grupo objetivo deseado y con qué frecuencia) se identifica que a pesar de que los dos grupos comparten los TOP 3 canales de percepción de publicidad, los emails presentan un incremento poco mayor para los poco expuestos (+ 19.2%).

Es decir, invirtiendo en comunicación personalizada por email podríamos conseguir maximizar la eficacia de una campaña sin tener que aumentar el presupuesto de manera más efectiva en este cluster.



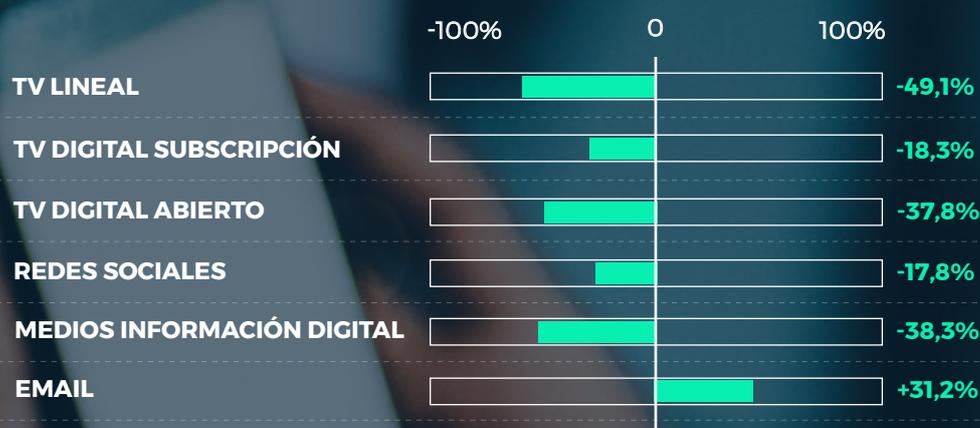
El análisis TURF nos ayuda a descubrir la combinación de medios más eficaz para lograr los mejores resultados, usualmente está representado con un valor incremental en cada canal.

► **SI QUEREMOS ATACAR A ESTA AUDIENCIA ES INTERESANTE INTEGRAR INVERSIONES PAGADAS EN REDES SOCIALES Y YOUTUBE.**

CAMBIOS DE CONSUMO: FACTOR ACELERACIÓN

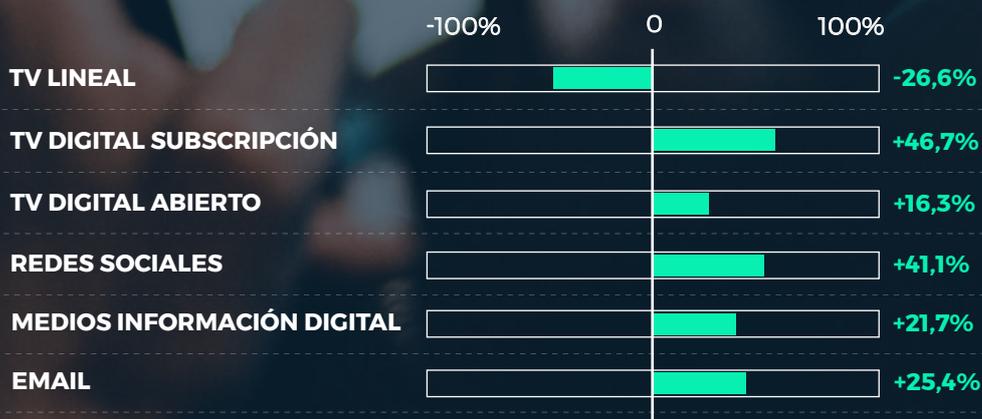
Casi un 50% de los poco expuestos ven menos la TV en los últimos 6 meses, se identifica una tendencia de ralentización del consumo diario de este canal.

TABLA CONSUMO DIARIO 6 ÚLTIMOS MESES POCO EXPUESTOS



Además los asíduos a la televisión lineal comienzan a consumir más TV digital por tanto esto podría indicar que hay una alta probabilidad de que el consumo de televisión lineal en este grupo disminuya de manera acelerada.

TABLA CONSUMO DIARIO 6 ÚLTIMOS MESES MUY EXPUESTOS



ESTO PODRÍA INDICAR UNA TENDENCIA QUE COGERÁ INERCIA EN LOS SIGUIENTES MESES. SE IDENTIFICA UNA TENDENCIA CLARA A LA BAJADA DE CONSUMO DE TV ABIERTA Y CRECIMIENTO DE CONSUMOS EN REDES SOCIALES. UN CAMBIO DE LA TV A MEDIOS MÁS DIGITALES. POR TANTO, DEBEMOS EMPEZAR YA A REPLANTEARNOS EL MIX DE MEDIOS YA QUE LOS CAMBIOS SE ACELERARÁN A MEDIO PLAZO.

CONSUMO DE EMAIL AL ALZA

El 31,2% de los poco expuestos, admiten que en los últimos 6 meses, ha aumentado su consumo de email diario, manteniéndose constante el resto de medios.

► Es interesante reflexionar sobre posibles inversiones en ads en bandejas de email y analizar cómo es tu estrategia de comunicación a través de emailing con tus clientes. Un medio propio que permite interesantes estrategias personalizadas. El email tiene potencial y en general, es interesante poner en valor todos los canales “one to one” contra las comunicaciones “one to many”. La evolución de los “one to many” se están yendo hacia la personalización, como las redes sociales que se parecen más a los “one to one”. Cualquier canal donde exista personalización y comunicación directa es tendencia clara, por ello, la televisión lineal cada vez es menos efectiva.

RELEVANCIA Y PERCEPCIÓN DE LOS ANUNCIOS

Los usuarios en general admiten que los anuncios no se ajustan a sus preferencias o que no son relevantes para ellos. Esta es una percepción normalmente generalizada cuando preguntamos acerca de la publicidad.

En general, los más expuestos tienen una percepción general más positiva de los anuncios en cada medio. Puede ser porque a mayor exposición se está más acostumbrado a los anuncios y hay una mejor satisfacción de los mismos.

LO QUE MÁS GUSTA

Los canales donde hay más relevancia son redes sociales y Youtube. Los anuncios en estos canales digitales acumulan con más frecuencia palabras positivas como entretenidos y atractivos. El 36,2% de los poco expuestos dice que los anuncios en redes sociales son entretenidos.

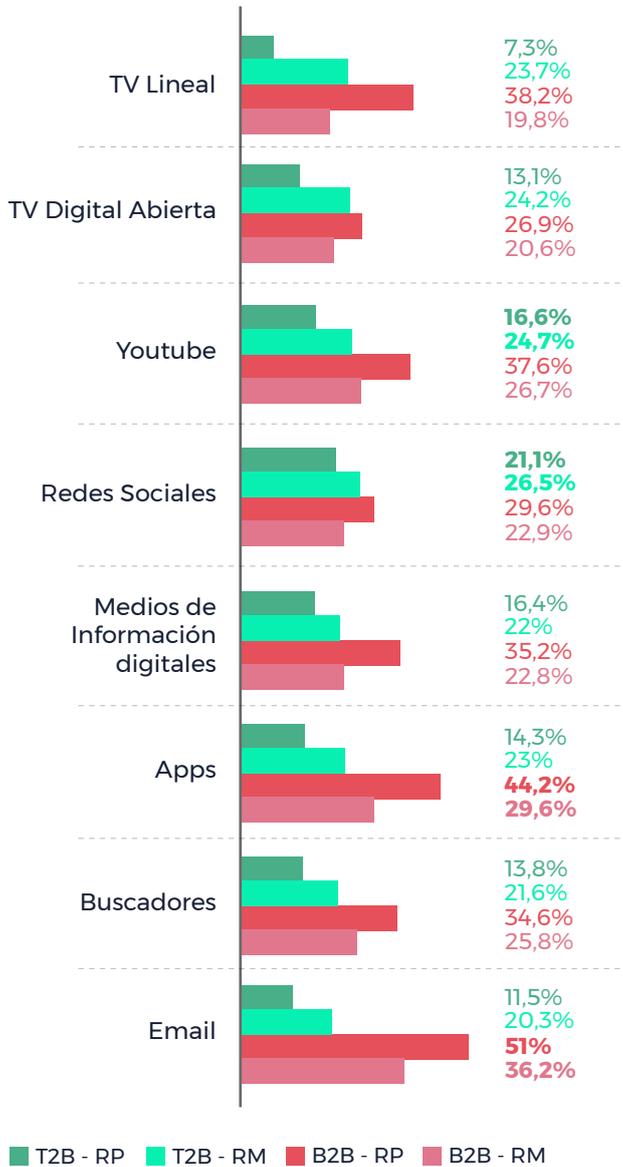
LO QUE MENOS GUSTA

Los anuncios en APPS y MAIL salen como los canales con puntuaciones más bajas. Aquí se identifica una oportunidad de mejora en la relación que establecemos con los clientes a través de estos canales gracias a la personalización.

Una mejor segmentación de base de datos podría mejorar de manera significativa los anuncios en este canal ya que permite una comunicación one to one con el cliente de manera personalizada. La no aplicación de este tipo de estrategias puede repercutir en que no se perciban los anuncios como positivos, pero hay un alto potencial de mejora en esta percepción si aplicamos estrategias one to one en nuestras campañas.



EN GENERAL ¿EN QUÉ MEDIDA TE GUSTAN LOS ANUNCIOS QUE VES EN...?

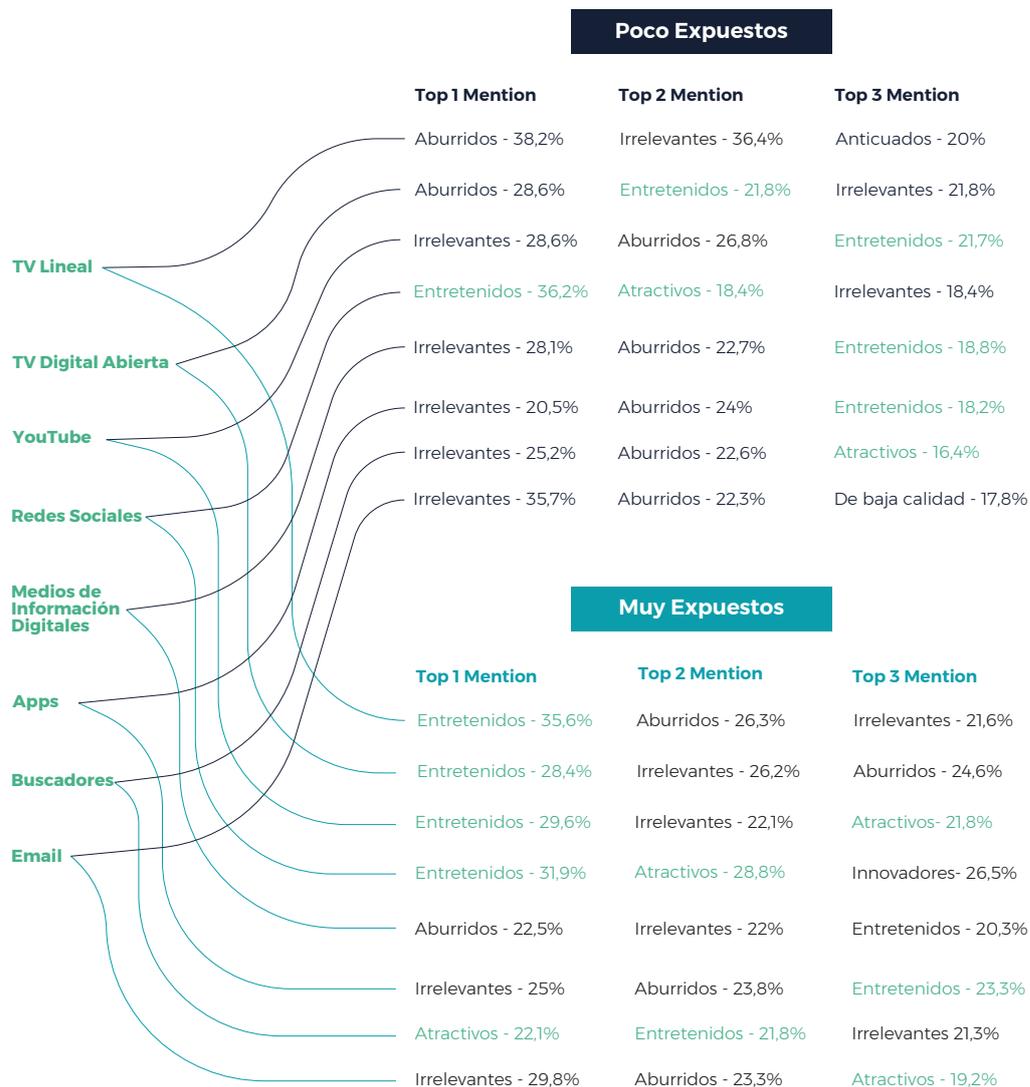


EXPLICACIÓN DEL GRÁFICO

- ▶ Las casillas verdes combinan las dos opciones de respuesta más altas, "Me gusta" y "Me gusta bastante".
- ▶ Las casillas rojas combinan las dos opciones de respuesta más bajas, "Me disgusta bastante" y "Me disgusta".

Los muy expuestos son más condescendientes con los anuncios que ven, los poco expuestos menos y solo valoran con un valor positivo los que reciben en redes sociales (se percibe mejor segmentación y formatos más engagement). Cuando se pregunta por la TV los perciben como aburridos frente a los muy expuestos que los perciben como entretenidos.

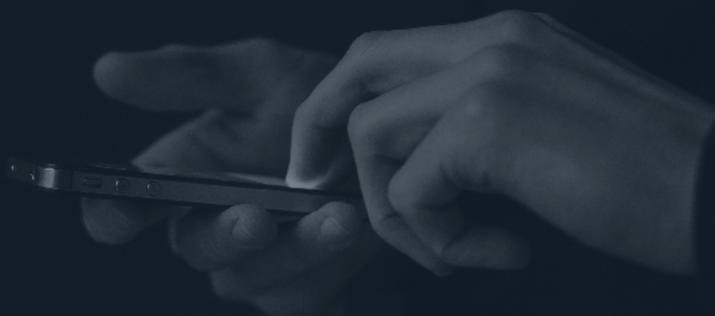




¿Cuáles de los siguientes atributos asocias más con los anuncios que ves en televisión lineal?

*Poco Expuestos (RM): Quienes ven TV lineal con frecuencia de "Nunca" o de "Menos de una vez al mes".

*Muy Expuestos (RP): Quienes ven TV lineal con frecuencia de "varias veces a la semana" o de "todos los días".



CANTIDAD DE ANUNCIOS

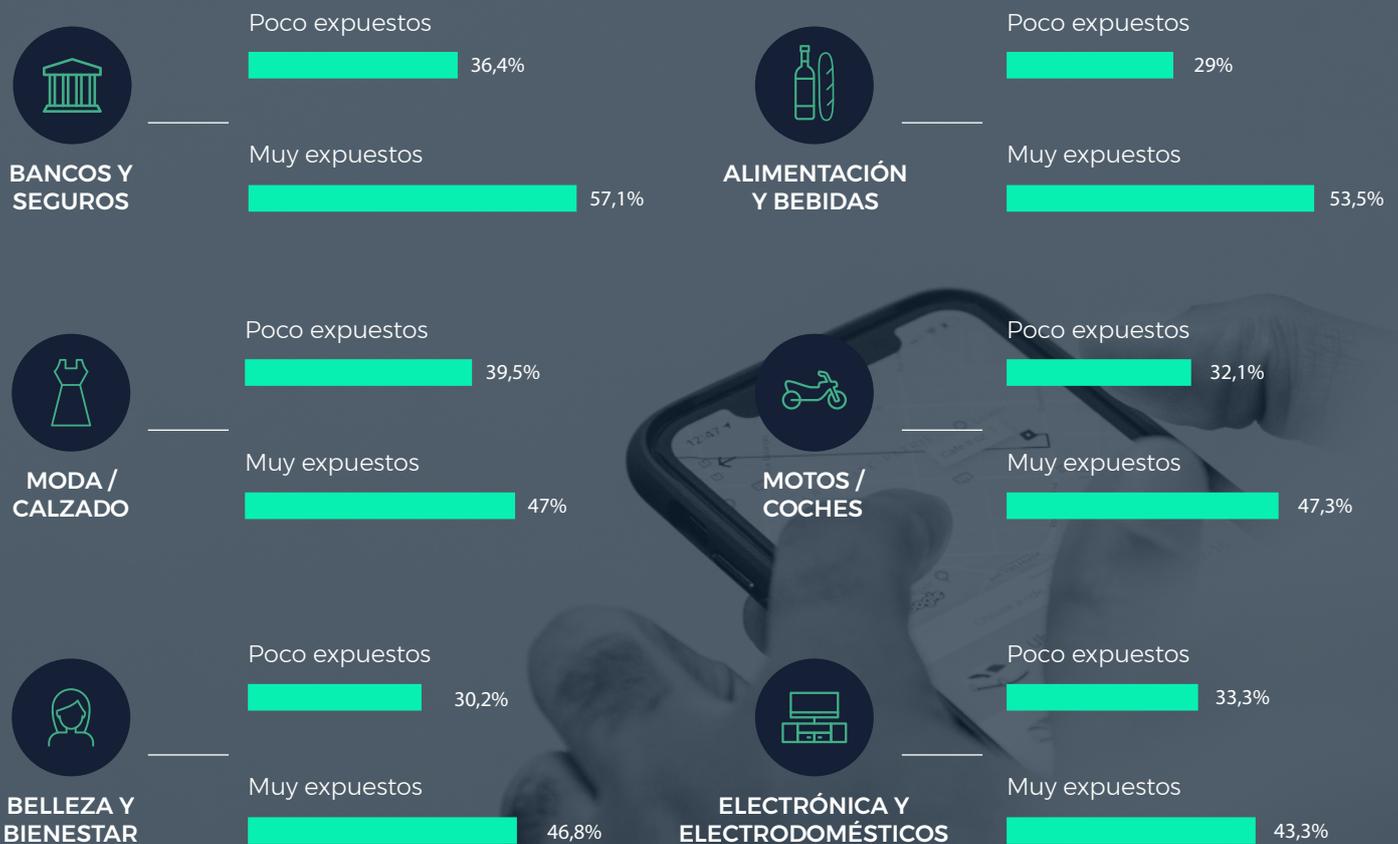
El canal TV lineal es percibido por todos los grupos como el más saturado, esto provoca desconexión en los bloques de anuncios y que la publicidad sea menos efectiva.

RECUERDO POR CATEGORÍAS

Los poco expuestos recuerdan menos anuncios en casi todas las categorías siendo moda y calzado la categoría más recordada.

MÁS RECORDADAS

Las categorías que los encuestados recuerdan más haber visto en anuncios son:



4 CONCLUSIONES

Los consumidores nos revelan que **el consumo de televisión lineal decrece y es una tendencia al alza que se verá multiplicada** por las siguientes evoluciones exponenciales que estamos viviendo en el mundo digital. El grupo poco expuesto a la televisión es una audiencia que está presente en redes sociales y valora Youtube como un canal con un recuerdo publicitario muy positivo.

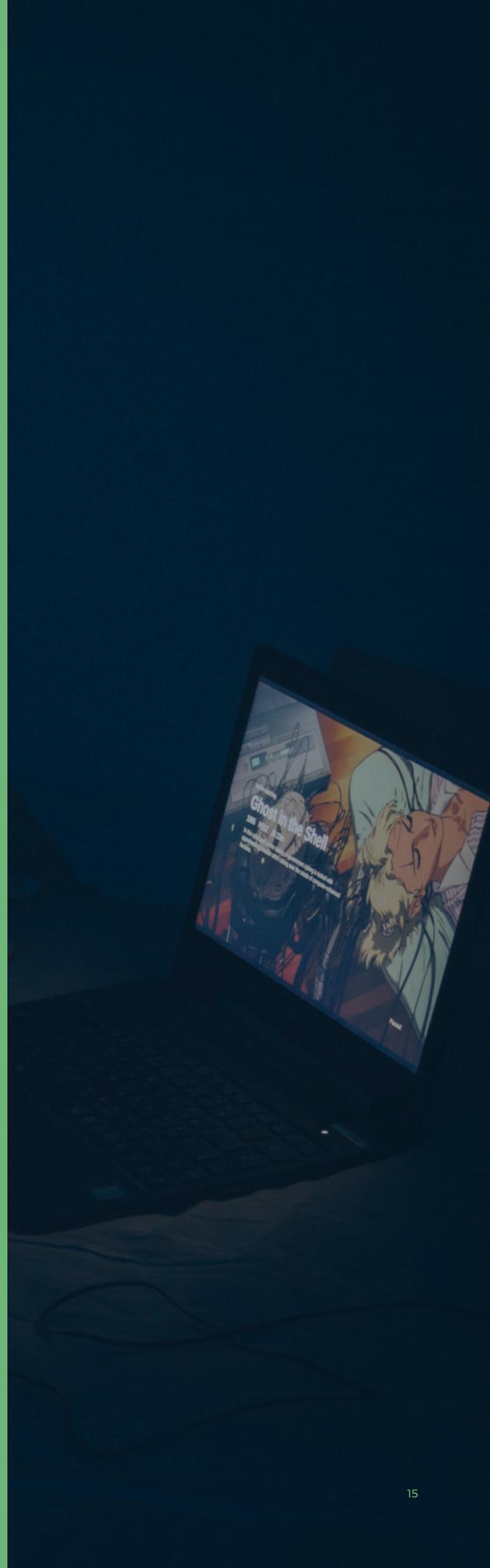
En general, **la relevancia y la percepción de los anuncios no está ajustada a las preferencias de los usuarios existiendo una gran oportunidad de mejora con la personalización que los canales digitales nos pueden ofrecer**, en especial el email.

La televisión se percibe como un canal saturado que unido al comportamiento multipantalla le hace perder credibilidad, la mayoría de los atributos asociados a la publicidad en televisión son negativos, sin embargo, en canales digitales aparecen términos positivos como el entretenimiento o la innovación. Esto demuestra una **mayor madurez digital de las marcas en el uso de los datos en las campañas digitales para ofrecer piezas y mensajes personalizados y de valor para los usuarios en base a sus gustos y preferencias**.

La tendencia hacia las comunicaciones one to one contra las relaciones one to many es una realidad. Se huye de comunicaciones masivas donde la eficiencia es mucho menor y se perciben de manera mucho más positiva las comunicaciones one to one, como el emailing, donde se permite mucho mayor nivel de personalización. Es clave para que el mail (y cualquier otro canal "one o to one" como el SMS o Whatsapp) funcione correctamente a nivel de eficacia y recuerdo que las marcas dispongan de un ecosistema de marketing automation bien integrado, donde se combinen el first party data con journeys automatizados a medida.

Los insights identificados nos llevan a replantearnos el mix de medios y considerar priorizar el canal digital. Apostar por el vídeo digital en canales como Youtube es una buena manera de alcanzar con efectividad a estos grupos de audiencias que no consumen televisión donde el vídeo se convierte en el nuevo spot publicitario. Si queremos impactar de forma eficaz a estos cluster de audiencias que declaran no consumir televisión hay que activar una estrategia centrada en lo digital. Además, las marcas aún tienen terreno de mejora con el uso avanzado de las estrategias de personalización basadas en datos para mejorar el recuerdo y la eficacia de sus impactos digitales. Pero debe invertir en sus ecosistemas de Martech y Adtech para poder activarlo con éxito.

► **¿Te animas a reflexionar acerca de cómo de efectiva está siendo tu planificación de medios y cómo son las experiencias digitales que viven tus consumidores?**



AUTORES

APPINIO



Livia Mirón - Directora de Appinio Iberia

livia.miron@appinio.com

Livia Mirón lidera las operaciones de Appinio España y cuenta con más de 6 años de experiencia en proyectos de internacionalización con, entre otras, varias empresas Fortune 500. Ha trabajado en más de 10 países y en 2019 se unió al gigante tecnológico Oracle para gestionar proyectos de digitalización y el área de desarrollo de negocio en Aplicaciones Cloud. Actualmente, lidera la filial en Iberia de Appinio, líder global en investigación de mercado en tiempo real. Livia tiene un MBA del IE Business School y un Máster en Comunicación Corporativa por el ESLSCA de París.



Valeria Arzeno - Consultora de investigación

valeria.arzeno@appinio.com

Valeria Arzeno es experta en datos y estadísticas y trabaja actualmente como consultora y analista de investigación en Appinio. Su especialidad es el estudio cuantitativo, área en la que lleva numerosos años trabajando para ayudar a las empresas a mantener su ventaja competitiva en las cambiantes condiciones del mercado. Valeria ha estudiado Economics and Management en la Universidad de Venecia y tiene un máster en European Business Studies instruido en múltiples instituciones europeas de educación superior.



Pedro Caballero - Consultor de investigación

pedro.caballero@appinio.com

Pedro Caballero actualmente trabaja como consultor de investigación en Appinio. Con más de 5 años trabajando en marketing e investigación de mercados, se ha especializado en crear estudios o estrategias para cumplir objetivos con base en datos. Pedro ha estudiado Economía en Boston College y tiene un MBA y un máster en investigación de mercados del IE Business School.

AUTORES

APACHE



Leyre Olano - Digital Experience Manager en Apache Digital

leyre@apachedigital.io

Leyre Olano cuenta con más de 10 años de experiencia en departamentos de marketing digital en multinacionales de distintos sectores. Participa y precursora de transformación digital ha liderado la estrategia digital en grandes marcas, como Alain Afflelou, Yves Rocher o Coca Cola desde el lado del cliente y en muchas otras marcas desde la consultora digital Apache. Licenciada en Gestión Comercial y Marketing por ESIC complementando con estudios superiores: Programa Superior de Marketing y Publicidad Digital en ICEMD-ESIC y Programa Superior en Big Data y Business Analytics en la Escuela de Organización Industrial. Obsesionada con identificar Insights y tendencias que permitan crear experiencias de cliente únicas y valor a las compañías. Fiel defensora de las marcas con propósito y de la integración del pensamiento customer centric en las organizaciones.



Jesús Moradillo - CEO y fundador de Apache y Director General Deep Digital Business Europa

jesus@apachedigital.io

Jesús Moradillo ha trabajado anteriormente entre 2014 y 2016, como responsable del área de nuevo negocio para Google en España y Portugal, donde ayudó a más de 100 compañías en la definición e implementación de su estrategia digital. Antes, durante más de 5 años, lideró proyectos digitales en la industria de los medios y el entretenimiento como Digital Marketing Manager y eCommerce Manager. Está vinculado al mundo de la formación y colabora en varias instituciones educativas como profesor y ponente. También con el ecosistema startup y ha sido coordinador de mentorías en Google Campus Madrid.

APACHE | appinio
parte de LLYC