



Cinco claves de la televisión online en 2019



©imec



Índice

Introducción

03

Las claves

¿Cuánto?

04

1

¿Con qué?

07

2

¿Quién?

12

3

¿Cómo?

17

4

¿Con qué resultados?

21

5

Conclusiones

25

Ficha técnica

26

©imec



00

Introducción

Es importante fijar en primer lugar una definición del objeto de estudio que, saltando sobre especificaciones técnicas, nos centre en el punto de vista del consumidor.

El término “TV Online” englobaría una serie de alternativas de visionado de contenidos televisivos que es necesario describir individualmente, ya que cada una de ellas comporta, como veremos más adelante, un modelo diferente de consumo de contenidos:

Cadenas de pago

Movistar +

Plataformas de TV online de pago

Netflix — HBO — Amazon Prime Video

Plataformas de TV online de cadenas generalistas

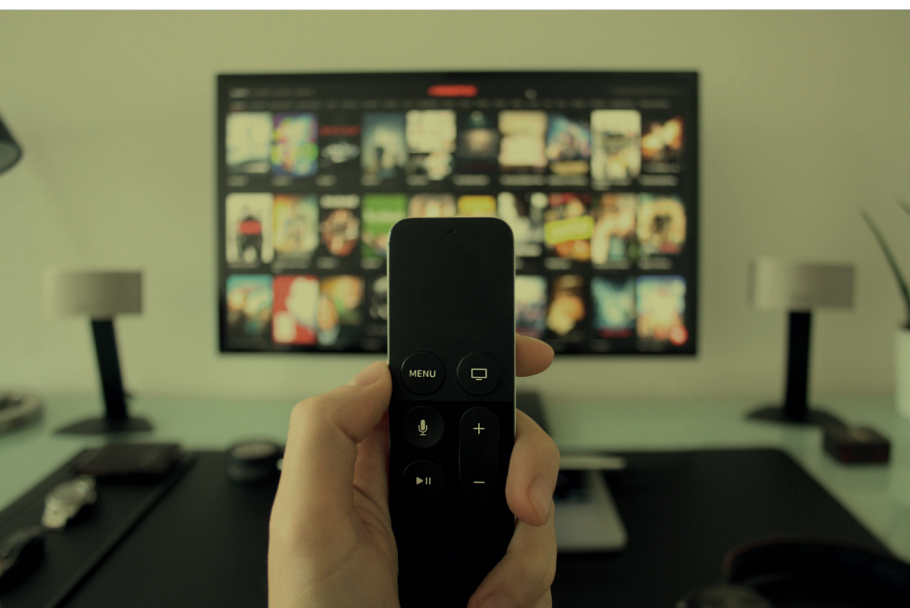
Atresplayer — Mitele — RTVE web

Contenidos TV

Youtube

Contenidos TV

Otros sitios de internet



Presentamos a continuación las principales conclusiones de un estudio interno desarrollado por CIMEC en 2019, sobre los nuevos modelos de televisión, lo que denominamos TV Online.

Las claves sobre el consumo de la TV Online en España 2019, que presentamos a continuación, responden a cinco preguntas fundamentales que nos hicimos al abordar esta temática.



¿Cuánto?

1

¿Con qué?

2

¿Quién?

3

¿Cómo?

4

¿Con qué
resultados?

5

01

Cuánto

¿Cuál es la penetración de la TV Online en la población española?

@imec



01 Cuánto

¿Cuál es la penetración de la TV Online en la población española?

En 2019, más de una cuarta parte de la población española, un 28%, manifiesta que vio en el día de ayer contenidos de TV Online a través de alguna de las plataformas mencionadas. Sin embargo, casi dos tercios, un 63%, todavía siguen viendo en el día de ayer la TV convencional en abierto (cadenas nacionales generalistas, autonómicas, locales, canales de la TDT...).

Recordemos que estamos considerando TV Online:

Cadenas de pago
Movistar +

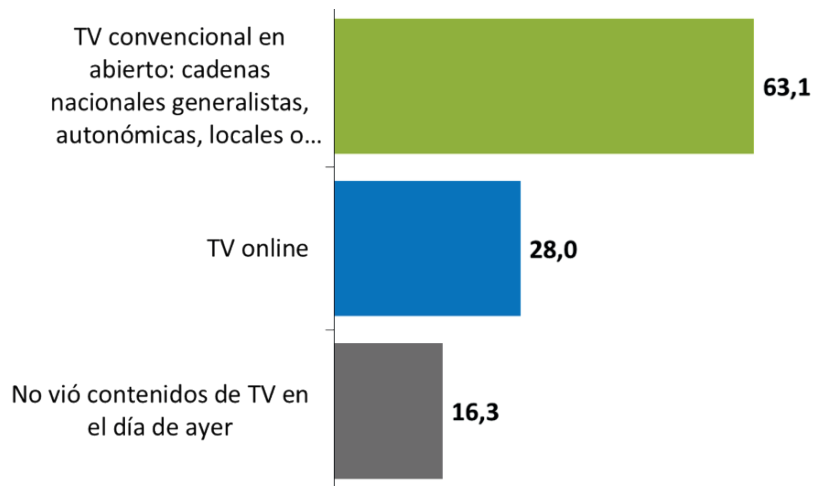
Plataformas de TV online de pago
Netflix — HBO — Amazon Prime Video

Plataformas de TV online de cadenas generalistas
Atresplayer — Mitele — RTVE web

Contenidos TV
Youtube

Contenidos TV
Otros sitios de internet

Modelos de consumo TV Día de ayer (%) Total 2019



Respuesta múltiple
Base Total 2019 (n=4.845)

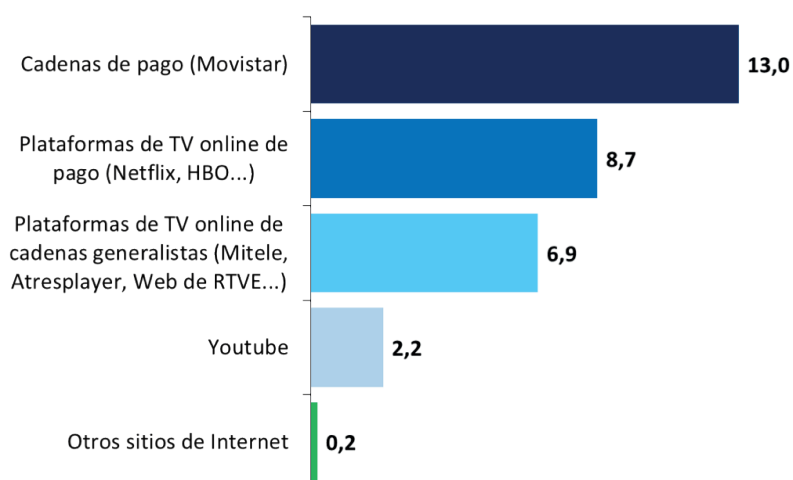
@imec



Modelos / plataformas de consumo TV online

Día de ayer (%)

Total 2019



Respuesta múltiple
Base Total 2019 (n=4.845)

La TV Online parece que ha llegado para quedarse y actualmente la utiliza más de una cuarta parte de la población española, pero sin embargo algo más de 6 de cada 10 españoles siguen usando la TV en abierto convencional. En el momento actual no podemos decir que la TV convencional en abierto tenga, para nada, sus días contados: sigue siendo el modelo principal para ver contenidos audiovisuales, con diferencia.

CONCLUSIÓN

01



El consumo de contenidos de TV Online llega para quedarse, aunque la TV convencional en abierto es todavía, con gran diferencia, el modelo más utilizado

También cabe destacar que un 16% de los entrevistados nos manifiesta que no vio en el día de ayer ningún contenido de TV, otra tendencia del momento. Consumir a diario contenidos audiovisuales no es hoy día algo universal.

Dentro de las plataformas de TV Online vistas en el día de ayer, destacan tres principales, por este orden: las cadenas de pago con un 13% de penetración sobre el total de la población, las plataformas de TV Online de pago con casi un 9% y las plataformas de TV Online de cadenas generalistas con un 7%. Youtube y otros sitios de Internet, como plataformas para ver contenidos de TV, son en la actualidad realmente minoritarias.

@imec



¿Cuánto?

1

¿Con qué?

2

¿Quién?

3

¿Cómo?

4

¿Con qué
resultados?

5

02

Con qué

¿A través de qué dispositivos
se consumen los contenidos?

©imec



02

Con qué

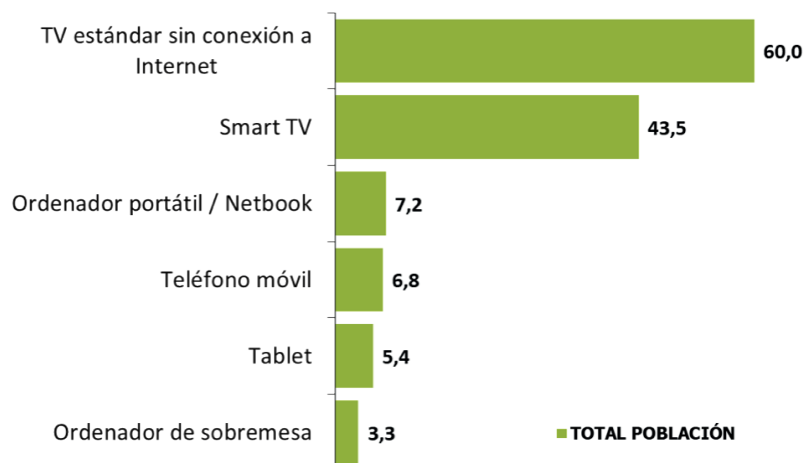
¿A través de qué dispositivos se consumen los contenidos?

Anteriormente hemos visto que para medir la incidencia de la plataforma o modelo de consumo de TV hemos utilizado el visionado en el día de ayer como horizonte temporal, ya que pensamos que esta referencia temporal es el dato más adecuado para evaluar la actualidad del fenómeno.

Sin embargo, para medir la incidencia de los dispositivos utilizados, creemos que es más pertinente utilizar como indicador los últimos 3 meses. El hecho de ver en el día de ayer la TV a través de un determinado dispositivo es algo que consideramos en parte anecdótico, aunque ciertamente apunta tendencias, mientras que el dato de los dispositivos utilizados en los últimos 3 meses lo consideramos más sólido.

Dispositivo TV utilizado en los últimos meses (%)

Total 2019



Respuesta múltiple

En el total de la muestra, representativa de la población española, 6 de cada 10 entrevistados vieron en los últimos 3 meses contenidos de TV a través de una televisión standard, sin conexión a Internet (60%). Por otro lado, algo más de 4 de cada 10, un 44%, utilizaron en los últimos 3 meses una Smart TV.

Los usos del ordenador portátil, teléfono móvil, Tablet y ordenador de sobremesa para ver contenidos de TV son minoritarios y en ningún caso superan el 10%.



02 Con qué

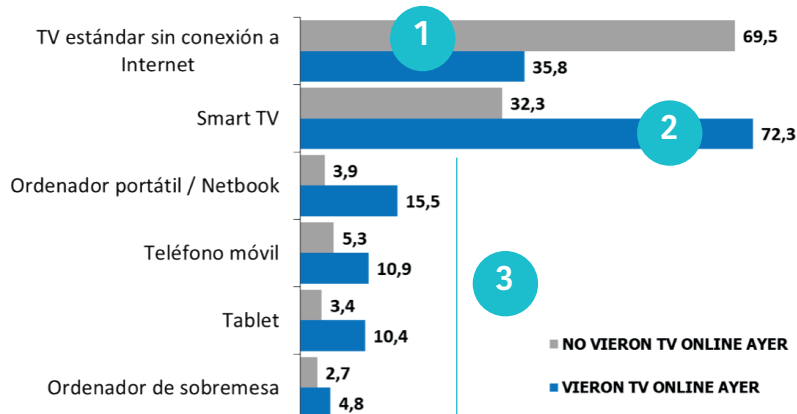
¿Qué dispositivos se vinculan con los dos grandes modelos de consumo de TV, el consumo online y el consumo no online?

En el gráfico podemos ver que entre las personas que vieron TV Online en el día de ayer la Smart TV alcanza una penetración altísima, de un 72%.

Dispositivo TV utilizado en los últimos 3 meses (%)

No vieron TV Online frente a Vieron TV Online

2019



Respuesta múltiple
Base No vieron TV online (n=3.488), Vieron ayer TV online (n=1.357)

Principales conclusiones:

- 1 Entre quienes no vieron ayer TV Online, la TV estándar sin conexión a internet es el dispositivo que más han utilizado en el trimestre (casi un 70%).
- 2 Algo más de 7 de cada 10 personas que vieron Tv Online vienen utilizando una Smart TV en los tres últimos meses para ver contenidos televisivos.
- 3 El uso de otros dispositivos que permiten el visionado online, como el ordenador, la tablet o el móvil están en niveles mucho más bajos, si bien por encima de la penetración que hemos visto anteriormente para el total de la muestra.

CONCLUSIÓN

02



Así, pues es evidente la relación entre ver TV Online y la presencia de Smart TV en los hogares. Parece claro que la penetración de este dispositivo es el elemento fundamental que está tirando hacia arriba del consumo online

@imec

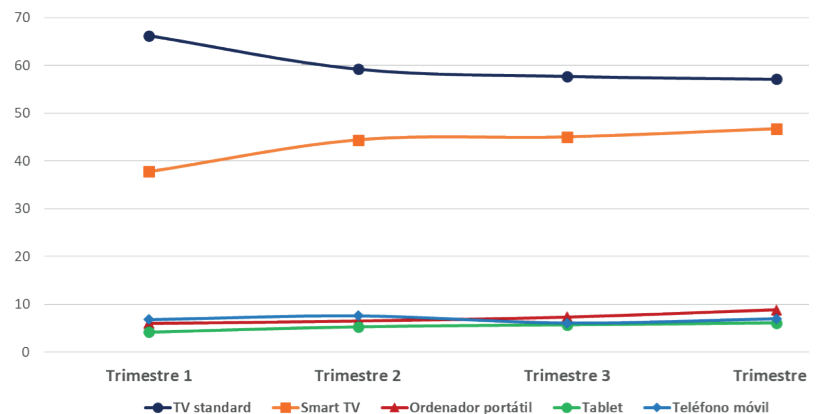


Pero, además, todo indica que en términos de uso la Smart TV puede desbancar en un futuro próximo a la televisión standard.

A lo largo de 2019 se ve claramente esta tendencia si tomamos los datos trimestre a trimestre.

Dispositivo de visionado TV en los últimos tres meses (%)

Evolución trimestral 2019



Respuesta múltiple
Base T1 (n=1.211), T2 (n=1.196), T3 (n=1.227), T4 (n=1.211)



Las curvas que corresponden a estos dos dispositivos, Smart TV y TV estándar sin conexión a internet, son un espejo: el incremento de Smart TV lleva aparejado un descenso equivalente de la televisión estándar; por otro lado, las dos curvas están cada vez más próximas y en poco tiempo es esperable que se crucen, superando entonces la Smart TV a la televisión estándar sin conexión a internet.

@imec



Modelos / plataformas de consumo TV online: Día de ayer (%)

No utilizaron Smart TV
frente a Utilizaron Smart TV
2019

CONCLUSIÓN

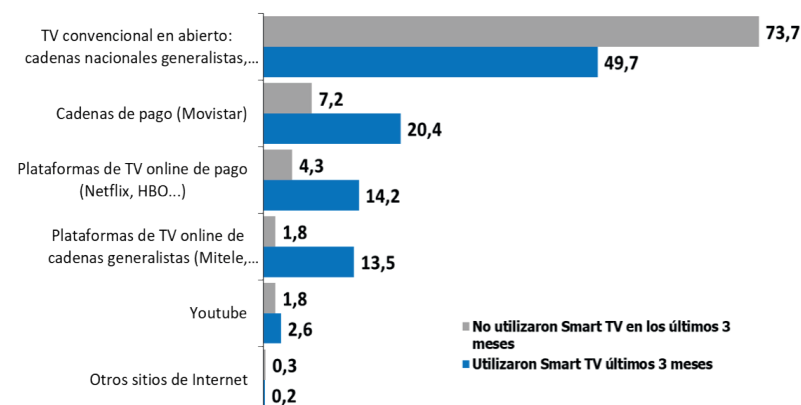
02



El dispositivo Smart TV se posiciona como el dispositivo estrella para el visionado de contenidos de TV online, muy por delante de otros dispositivos como el móvil, la tablet o el ordenador.

Aunque es la penetración de la Smart TV lo que fundamentalmente tira al alza del consumo de contenidos online, esto no hace que el consumo de TV convencional en abierto desaparezca. Incluso si la presencia de Smart TV desbanca a los televisores sin conexión a internet, la televisión convencional en abierto seguirá teniendo una cuota relevante de mercado

La pregunta clave en este avance de la Smart TV y la tendencia de la TV estándar a desaparecer es cómo va a afectar esto al consumo de contenidos: ¿el consumo online lo explicará todo? ¿caerá totalmente el consumo no online de la TV convencional en abierto - cadenas nacionales generalistas, autonómicas, locales o canales TDT-?



Respuesta múltiple
Base No Utilizaron Smart TV en los últimos 3 meses (n=2.737), Utilizaron Smart TV en los últimos 3 meses (n=2.108)

En el gráfico de arriba podemos ver que, entre quienes no han utilizado una Smart TV en los últimos tres meses, el consumo convencional en abierto de cadenas nacionales, generalistas, autonómicas, locales o canales TDT, es de un 74%, muy alto. En sentido contrario, quienes sí han utilizado una Smart TV presentan un consumo de este modelo de televisión de casi un 50%, más de veinte puntos inferior (además de presentar consumos interesantes de alternativas de TV online).

¿Qué podemos concluir de esto? Parece claro que el avance de la Smart TV va a reducir el consumo del modelo tradicional de televisión en abierto, pero también se pone en evidencia que este modelo de televisión no va a morir por ello: la televisión convencional en abierto seguirá teniendo una cuota relevante, incluso si la Smart TV continúa incrementando su presencia en los hogares.

@imec



¿Cuánto?

1

¿Con qué?

2

¿Quién?

3

¿Cómo?

4

¿Con qué
resultados?

5

03

Quién

¿Cuál es el perfil
sociodemográfico de la
audiencia de contenidos
online?

@imec



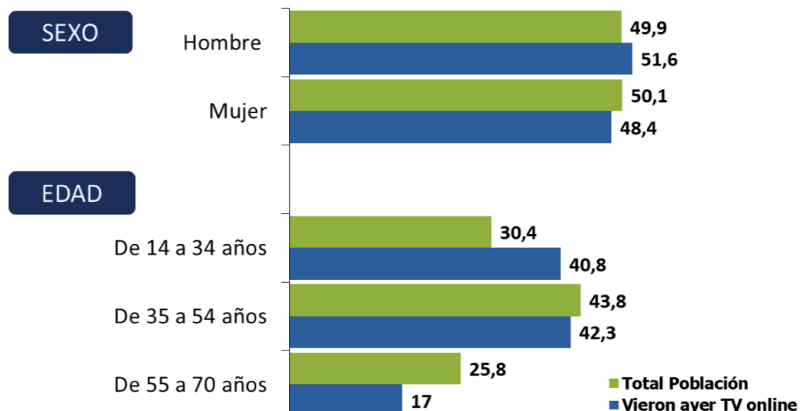
03

Quién

¿Cuál es el perfil sociodemográfico de la audiencia de contenidos online?

El rasgo más destacable del perfil de la audiencia de contenidos online es su mayor juventud. La edad es la variable sociodemográfica más discriminante, tal y como muestra el gráfico siguiente.

Perfil sociodemográfico(%)
Total población y Ven TV online
2019



Base Total 2019 (n=4.845), Vieron ayer TV online (n=1.357)



La audiencia de los nuevos modelos de TV (cadenas de pago, plataformas online de pago, plataformas de las cadenas generalistas, YouTube e Internet) se compone por una mayor proporción de personas de entre 14 y 34 años si la comparamos con la población general: 4 de cada 10 consumidores de TV Online, un 40,8%, frente a sólo un 30,4% en el total de la población. En sentido contrario, el porcentaje de individuos entre 55 y 70 años es bastante superior en la muestra total, un 25,8%, frente a un 17% en los nuevos modelos de TV.

Del perfil por género hay poco que decir, ya que las cifras apenas muestran diferencias, siendo la presencia de hombres y de mujeres entre la audiencia de la TV Online muy similar a la que se da en el conjunto de la población.

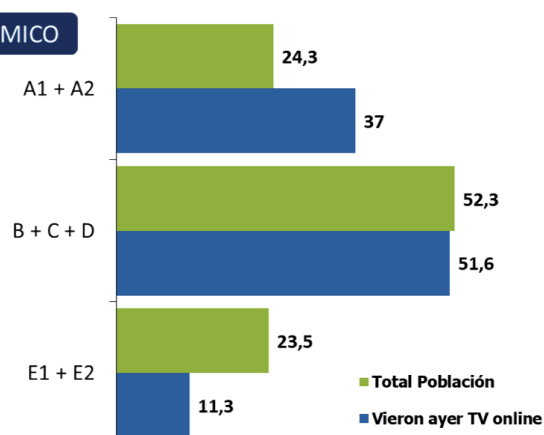


También son destacables las diferencias en perfil por Índice socioeconómico. La audiencia de los nuevos modelos de TV online presenta un Índice más elevado: más de un tercio, un 37%, pertenece a los Índices A1+A2, frente a un 24,3% en el total poblacional. En el otro extremo, el porcentaje de individuos en los Índices socioeconómicos inferiores, E1+E2, es bastante superior en el conjunto de la población, con un 23,5% frente a un 11,3% en los nuevos modelos de TV Online.

Perfil sociodemográfico(%)

Total población y Ven TV online
2019

ÍNDICE SOCIOECONÓMICO

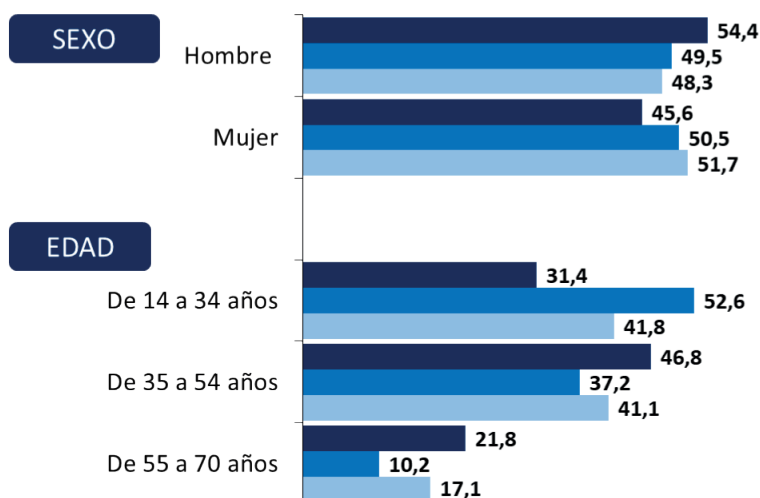


Comparando entre sí los tres modelos de TV Online principales (cadenas de pago / plataformas de TV online de pago -Netflix, HBO...- / plataformas de TV online de cadenas generalistas -Atresplayer, Mitele, Web RTVE...-), observamos que emergen perfiles algo diferentes entre ellos.



Perfil sociodemográfico(%)

Modelos de TV online
2019



Base Cadenas de pago (n=616), Plataformas de TV online de pago (n=410), Plataformas TV online cadenas generalistas (n=328)

- Cadenas de pago (Movistar +)
- Plataformas de TV online de pago (Netflix, HBO...)
- Plataformas de TV online de cadenas generalistas (Atresplayer, Mitele, Web RTVE...)

Principales conclusiones:

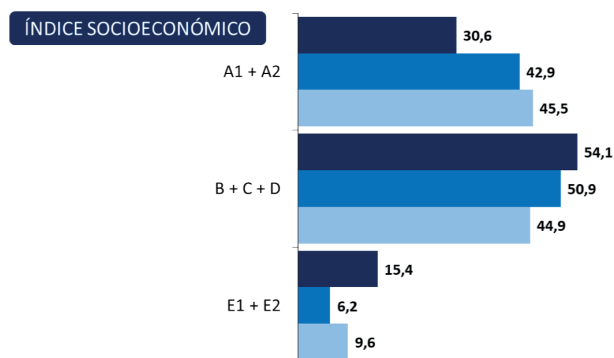
El perfil más juvenil lo tienen las plataformas de TV online de pago, como Netflix y HBO: un 52,6% de su audiencia tiene entre 14 y 34 años, un porcentaje bastante superior al que presentan las otras dos alternativas de TV Online mayoritarias.

Son las cadenas de pago las que tienen un perfil de mayor edad: 1 de cada 5, un 21,8%, tiene entre 55 y 70 años, y también más masculino, un 54,4% son hombres.



En cuanto al Índice socioeconómico, que, como comprobamos antes es superior entre la audiencia de TV Online que en el conjunto de la población, vemos ahora que es más elevado en los casos específicos de las plataformas de TV online de pago y de las plataformas de TV online de cadenas generalistas. Vemos aparecer en estos casos un mayor porcentaje en Índices A1+A2, los de mayor rango, y menor porcentaje en los Índices inferiores E1+E2.

Perfil sociodemográfico(%) Total población y Ven TV online 2019



Base: Cadenas de pago (n=616), Plataformas de TV online de pago (n=410), Plataformas TV online cadenas generalistas (n=328)

- Cadenas de pago (Movistar +)
- Plataformas de TV online de pago (Netflix, HBO...)
- Plataformas de TV online de cadenas generalistas (Atresplayer, Mitele, Web RTVE...)

CONCLUSIÓN

03



Las nuevas plataformas de TV Online están en conjunto asociadas a un perfil sociodemográfico diferente, más joven y de índice socioeconómico superior, pero muestran también entre ellas algunas diferencias internas: no toda la audiencia online es homogénea

@imec



¿Cuánto?

1

¿Con qué?

2

¿Quién?

3

¿Cómo?

4

¿Con qué
resultados?

5

04

Cómo

¿Cuáles son las pautas de
consumo de la TV Online?

@imec



04

Cómo

¿Qué actividades se realizan mientras se visualizan los contenidos audiovisuales?

En el siguiente gráfico de rectángulos, podemos ver las distintas actividades que se realizan mientras se visionan contenidos audiovisuales, para el total de la población y en función del modelo de consumo de TV utilizado, distinguiendo entre la TV convencional en abierto, las Cadenas de pago (Movistar +), las plataformas de TV Online de pago (tipo Netflix) y las plataformas de TV Online de las cadenas generalistas (Mitele, AtresPlayer, RTVE...)

En la TV convencional en abierto, podemos comprobar que algo más de la mitad de los entrevistados solamente ve la TV, sin hacer ninguna otra cosa mientras consume los contenidos audiovisuales. Por otro lado, algo más de uno de cada cuatro entrevistados de este colectivo realiza otras actividades (tareas domésticas, cenar...) y solamente un 16% utiliza algún dispositivo electrónico con acceso a Internet de forma simultánea mientras ve contenidos de TV.

Analizando el comportamiento que se da mientras se visualizan contenidos audiovisuales en las plataformas/modelos de TV Online, vemos que las pautas de visionado son diferentes a las que se producen en la TV convencional en abierto. El modo de consumo de la audiencia de las plataformas de TV online (sobre todo las plataformas de TV online de cadenas generalistas y de pago) denotan una mayor concentración en el contenido. Frente a la TV en abierto, es algo mayor el porcentaje de los que ven contenidos de TV sin hacer otra cosa, y menor el porcentaje de los que realizan a la vez otras tareas domésticas. Sin embargo, la utilización de otros dispositivos electrónicos de forma simultánea es alta y afecta a la quinta parte de esta audiencia.



@imec



Actividad realizada mientras se visualizan contenidos audiovisuales (%)

Total población y según modelo de consumo de TV.

Día de ayer.

2019

TOTAL VIÓ AYER CONTENIDOS DE TV	TV CONVENCIONAL EN ABIERTO	Cadenas de pago (Movistar+)	Plataformas TV online de pago (Netflix...)	Plataformas TV online cadenas generalistas
Solo vio TV sin hacer otra cosa	Solo vio TV sin hacer otra cosa	Solo vio TV sin hacer otra cosa	Solo vio TV sin hacer otra cosa	Solo vio TV sin hacer otra cosa
54,2	52,8	53,7	55,3	57,3
Realiza otras actividades (tareas domésticas, cenar, ...)	Realiza otras actividades (tareas domésticas, cenar, ...)	Realiza otras actividades (tareas domésticas, cenar, ...)	Realiza otras actividades (tareas domésticas, cenar, ...)	Realiza otras actividades (tareas domésticas, cenar, ...)
27,6	28,5	21,8	22,9	21,2
Utiliza algún dispositi vo con acceso a internet	Utiliza algún dispositi vo con acceso a internet	Utiliza algún dispositi vo con acceso a internet	Utiliza algún dispositi vo con acceso a internet	Utiliza algún dispositi vo con acceso a internet
17,8	16,0	21,7	22,0	20,8

¿En compañía de quién se visualizan los contenidos audiovisuales?

Comenzaremos por el total de individuos que vieron la TV en el día de ayer, sin tener en cuenta la plataforma/modelo de TV. En el gráfico de la página siguiente vemos que casi la mitad de los entrevistados, un 45,5%, ven contenidos de TV en compañía de otra persona (pareja o familiar). Por otro lado, algo menos de un tercio, un 30,7% manifiesta un consumo individual de contenidos audiovisuales. Por último, un porcentaje del 23,5% de los individuos que vieron ayer contenidos de TV, nos habla de un consumo grupal/familiar (más de 2 personas) dentro del hogar.

Si comparamos los datos que corresponden a la televisión convencional en abierto con los del total de la población encontramos muy pocas



CONCLUSIÓN

04



Las plataformas de TV Online llevan asociado un comportamiento de visionado de los contenidos que es diferente al de la TV convencional en abierto. Además, cada uno de estos modelos de TV online tiene sus propias especificidades

Compañía mientras se visualizan contenidos audiovisuales (%)

Total población y según modelo de consumo de TV.
Día de ayer.

2019

diferencias. El visionado en pareja alcanza un porcentaje de un 45,4%, en solitario el 30,2% y el visionado en grupo familiar (más de 2 personas) el 23,9%.

Las diferencias de consumo las hallamos al llegar a los datos que corresponden a los modelos de TV Online, que muestran pautas de comportamiento propias y, además, no son homogéneas entre ellas. Estas son las diferencias:

- En las cadenas de pago, si bien el visionado en pareja es también mayoritario, es claramente superior al resto de las plataformas la situación de ver TV en compañía de otros miembros del hogar (más de 2 personas). Es decir, en términos relativos es mayor el consumo grupal.
- El consumo de plataformas de contenidos de TV online como Netflix y HBO es superior a nivel individual, con gran diferencia respecto de otros modelos de consumo.
- El porcentaje de consumo en compañía de otra persona (pareja o familiar) es superior en las plataformas de TV online de cadenas generalistas.

TOTAL VIÓ AYER CONTENIDOS DE TV	TV CONVENCIONAL EN ABIERTO	Cadenas de pago (Movistar+)	Plataformas TV online de pago (Netflix...)	Plataformas TV online cadenas generalistas
En compañía de otra persona (pareja o familiar)	En compañía de otra persona (pareja o familiar)	En compañía de otra persona (pareja o familiar)	Yo solo	En compañía de otra persona (pareja o familiar)
45,5	45,4	41,9	41,8	54,6
Yo solo	Yo solo	Con otros miembros del hogar (más de 2 personas)	En compañía de otra persona (pareja o familiar)	Con otros miembros del hogar (más de 2 personas)
30,7	30,2	30,1	37,8	21,4
Con otros miembros del hogar (más de 2 personas)	Con otros miembros del hogar (más de 2 personas)	Yo solo	Con otros miembros del hogar (más de 2 personas)	Yo solo
23,5	23,9	27,5	19,7	22,8

@imec



¿Cuánto?

1

¿Con qué?

2

¿Quién?

3

¿Cómo?

4

¿Con qué
resultados?

5

05

Con qué resultados

¿Cómo puede afectar el
consumo de TV Online a la
eficacia publicitaria?

@imec



05

Con qué resultados

Contenidos de televisión y recuerdo publicitario

En este gráfico encontramos un resumen de los datos que hemos encontrado en nuestro estudio sobre el recuerdo publicitario y sus efectos, puestos en relación con los modelos de consumo y las pautas de visionado.

Contenido y resultado

2019

Exposición

Vieron contenidos de TV en el día de ayer



Recuerdo

Recuerdan haber visto publicidad



Impacto real

Permanecieron viendo publicidad (sin saltarla)



Exposición

Comentaron algo sobre la publicidad con otros



Principales conclusiones:

Un 43,9% tiene recuerdo publicitario

Es una cifra muy considerable, por dos motivos: Estamos hablando del recuerdo con respecto al día de ayer, 24 horas después de la exposición a la publicidad.

Hay que considerar la saturación publicitaria, y por múltiples medios y canales, a la que se expone un individuo a lo largo del día, que produce un efecto de rechazo, de negación y, probablemente también, de confusión y ruido.



**Un 25,6% permanecieron
viendo la publicidad, sin saltarla**

Es también una cifra también importante. Podríamos decir que son impactados “realmente” por la publicidad 1 de cada 4 individuos expuestos.

**Un 2,4% vieron la publicidad y comentaron
algo sobre ella o la marca con otras personas**

La publicidad de la marca consigue una movilización activa en el consumidor. Este porcentaje puede parecer muy reducido, pero es fundamental para las marcas, ya que representa un efecto de movilización inmediato producido por la publicidad. Tiene un valor incalculable.



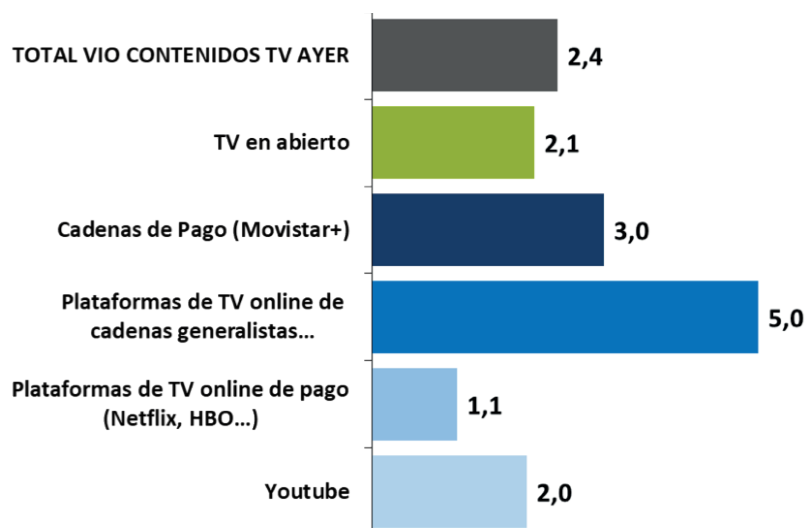
@imec



Movilización producida por la publicidad

% que comenta algo relacionado con la publicidad (o la marca) con otras personas

Día de ayer. 2019



Respuesta múltiple

Base No Utilizaron Smart TV en los últimos 3 meses (n=2.737), Utilizaron Smart TV en los últimos 3 meses (n=2.108)

CONCLUSIÓN

05



Los nuevos modelos de TV Online (a excepción de Youtube, que se rige por claves distintas) parecen ser capaces de obtener mejores resultados en eficacia publicitaria, siempre que se cumplan unas determinadas condiciones: poca saturación, publicidad poco invasiva y de alta calidad, alto interés de la audiencia por los contenidos, publicidad afín capaz de producir un refuerzo del “engagement” con la marca.

Centrémonos ahora en ese último dato, ese 2,4% de personas que fueron impactadas, que recuerdan haber visto publicidad, que permanecieron viéndola sin saltarla y que, además, en último término, comentaron algo sobre ella con otras personas por cualquier medio. ¿Dónde se produce en mayor medida este fenómeno tan perseguido por cualquier marca? ¿En qué modelo de consumo televisivo alcanza los mejores resultados?

La movilización de la publicidad hacia la marca es superior en las plataformas de TV online de cadenas generalistas (Atresplayer, Mitele, ...), en las cuales la cifra se dispara hasta el 5%.

En estas plataformas se dan unas condiciones idóneas:

- Muy poca saturación publicitaria.
- Publicidad muy poco invasiva.
- Alto interés de la audiencia en un contenido audiovisual determinado (ese interés provoca un proceso de búsqueda del contenido y, por tanto, una apertura hacia la receptividad del mensaje publicitario).
- En la medida en que ese interés en el contenido audiovisual temático se asocia con una publicidad afín, la capacidad de movilización aumenta. Dicho de otro modo, la publicidad produce en este entorno un refuerzo de “engagement” con la marca.
- Tendencia hacia una mayor calidad en el formato de las piezas publicitarias.

@imec



06

Conclusiones

¿Cuánto?

1

La TV online ha llegado para quedarse, aunque con los datos que tenemos actualmente, a la TV en abierto le queda aún mucho recorrido.

¿Con qué?

2

La Smart TV se posiciona como el dispositivo estrella para el visionado de contenidos de TV online y tiene suficiente potencial para situarse como el dispositivo mayoritario en un futuro cercano.

¿Quién?

3

Las nuevas plataformas de TV Online están asociadas en el momento actual a un perfil sociodemográfico diferente, más joven y de Índice socioeconómico superior.

¿Cómo?

4

La audiencia de las plataformas de TV Online denotan una mayor concentración en el contenido, pero, por otro lado, una mayor utilización de otros dispositivos electrónicos de forma simultánea al visionado y pautas distintas de consumo (individual, en pareja o grupal)

¿Con qué resultados?

5

La movilización de la publicidad hacia la marca es superior en las plataformas de TV Online (a excepción de Youtube) y, en particular, en las de las cadenas generalistas, donde se dan las condiciones idóneas en la exposición a la publicidad

@imec



07

Ficha
técnica

FICHA TÉCNICA

UNIVERSO

Población española entre 14 y 70 años

ÁMBITO

Nacional

TÉCNICA

Entrevista telefónica (CATI)

MUESTRA

- Total 2019: n=4.845. Mínimo n=1.200 por trimestra
- Realización diaria, de manera continua, en semanas completas seleccionadas para representar cada mes del trimestre.

MUESTREO

- Estratificación por región Nielsen y tamaño de hábitat proporcional a la distribución de la población española.
- Selección aleatoria del individuo a entrevistar, a partir de cuotas proporcionales a la población según género, edad, índice socioeconómico e internautas.

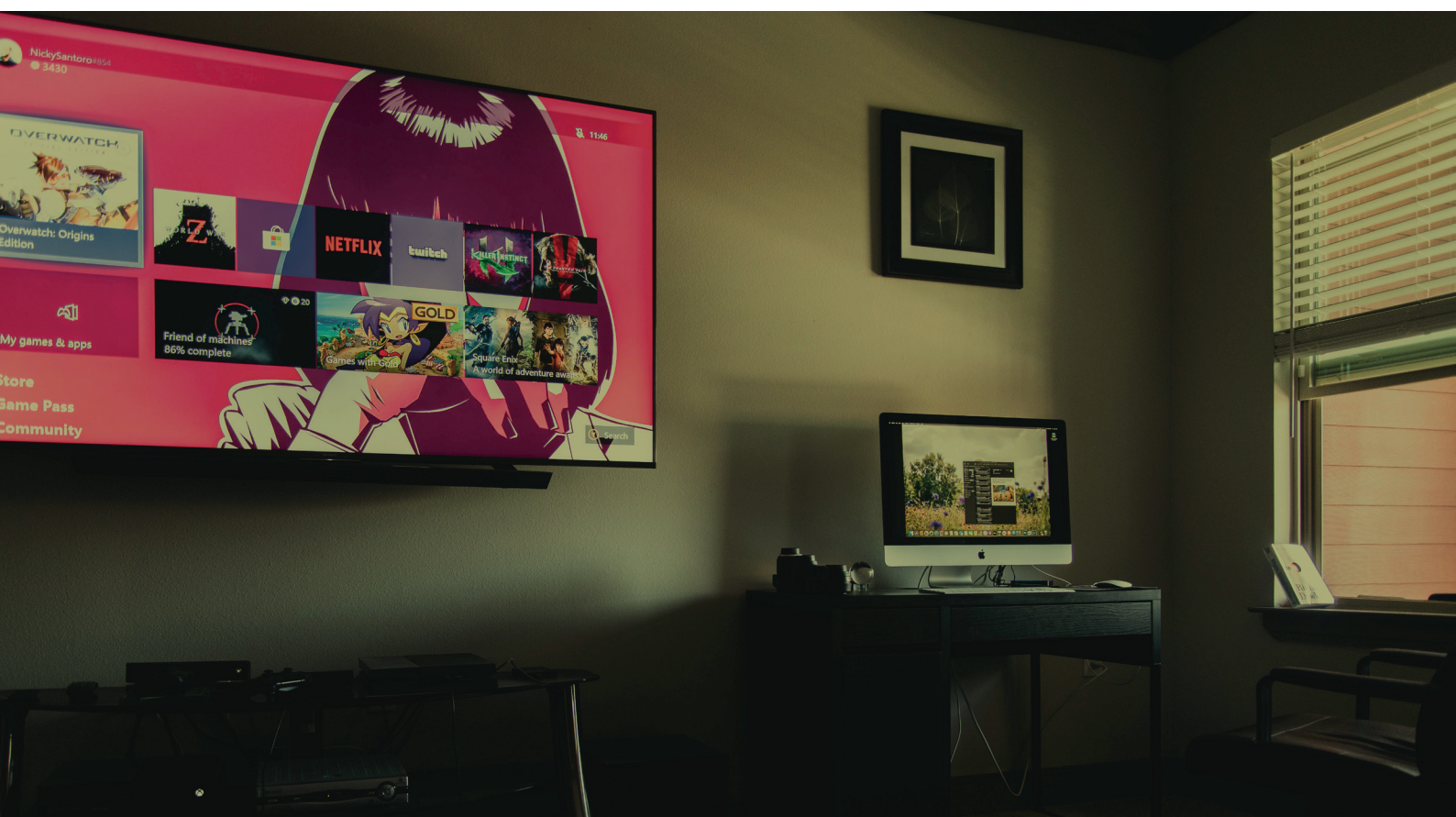
INDICADORES ANALIZADOS

- Dispositivos en los que ha visto contenidos de televisión en los tres últimos meses.
- Modelos TV/Plataformas en los que ha visto contenidos de TV en el día de ayer.
- Consumo el día de ayer:
 - Dispositivos x modelos TV
 - Actividades mientras veía contenidos x Modelos TV
 - Consumo en solitario/en compañía x Modelos TV

NOTORIEDAD PUBLICITARIA

- Recuerdo de haber visto publicidad
- Exposición a la publicidad: comportamiento ante la publicidad x Modelos TV





©imec



Cinco claves
de la televisión online en 2019

Víctor Ortega
91 448 65 49
victor.ortega@cimec.es
www.cimec.es