

Un estudio de The Trade Desk revela que los cambios en los hábitos televisivos están potenciando la predisposición de los consumidores a los anuncios

Casi la mitad de los españoles están dispuestos a ver anuncios a cambio de streaming gratuito

Un nuevo estudio realizado por el líder mundial en tecnología publicitaria The Trade Desk junto a YouGov revela que el 46 por ciento de los adultos españoles están dispuestos a ver anuncios a cambio de contenidos gratuitos en streaming. Una cuarta parte (25 por ciento) de ellos dicen estar abiertos a un servicio gratuito financiado con anuncios y más de uno de cada cinco (21 por ciento) aceptaría una suscripción más barata a cambio de anuncios relevantes y bien programados.

Los datos anteriores ponen de relieve importantes tendencias de consumo, ya que a medida que aumenta el número de espectadores que cambian sus hábitos de visionado por los contenidos de la televisión conectada (CTV), las marcas buscan formas de llegar a los espectadores en el lugar y el momento adecuados.

Además 8 de cada 10 encuestados (80 por ciento) afirman que han utilizado el streaming en los últimos 12 meses. Para muchos de ellos se ha convertido en una forma de vida, ya que muchos pasan hasta dos horas diarias viendo contenidos en plataformas de streaming, frente al 68 por ciento que ve la televisión tradicional durante el mismo tiempo.

Esto sugiere que la explosión de las plataformas de streaming y la disponibilidad de contenidos diversos han provocado un cambio significativo en la forma en que los hogares ven la televisión en España.

La flexibilidad y la disponibilidad de contenidos son factores clave que impulsan la popularidad de los servicios de streaming: el 69 por ciento de los encuestados valora la posibilidad de ver contenidos a la carta en CTV y el 67 por ciento aprecia la variedad de contenidos disponibles.

El aumento del coste de vida también está obligando a los espectadores a buscar alternativas con publicidad a la hora de conectarse a sus plataformas de streaming favoritas. Esto puede suponer una gran oportunidad para que los anunciantes aprovechen los servicios de streaming con publicidad para llegar a audiencias receptivas y comprometidas.

"Los contenidos y las posibilidades de elección están impulsando la demanda de servicios de streaming, pero el coste asociado a éstos está haciendo que la gente se replantee a cuántas plataformas se suscribe. El apetito por la publicidad demuestra que los consumidores están dispuestos a ver anuncios para seguir teniendo acceso a contenidos televisivos de alta calidad. Los anunciantes

tienen ahora la oportunidad de captar nuevas audiencias en la televisión conectada y a través de distintos dispositivos", afirma Natalia Papiol, Directora General de The Trade Desk España.

"Para garantizar una experiencia publicitaria positiva, las marcas tienen que aprovechar la compra de medios basada en datos, que ofrece anuncios más relevantes para los espectadores. Sólo entonces las marcas podrán crear conexiones significativas con sus audiencias y asegurarse de que están llegando a los corazones y las mentes de los consumidores".

Para más información, se puede leer el informe de The Trade Desk "Televisión Conectada: Panorama General" aquí.

Datos de contacto:

Sandra González
FJ Communications
690813626

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional Marketing Televisión y Radio Entretenimiento Software](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>