



III Estudio Anual IAB Spain

# TV Conectada y Video Online 2015

#IABestudioTVC Octubre 2015 Versión Abierta

Elaborado por



Patrocinado por





Ene	Estudio Retail Digital Estudio Redes Sociales
Feb	Estudio Medios de Comunicación
Mar	Estudio Efectividad Marcas en Redes Sociales
Abr	Estudio Digital Signage
May	Estudio Inversión Publicidad
Jun	Estudio eCommerce
Sept	Estudio Europeo Mobile en Retail y Motor Estudio Mobile
Oct	<b>Estudio TV conectada y Video Online</b>
Nov	Estudio Radio Online
Dic	Estudio Video online en estrategias de Marketing
TBC	Estudio Inversión Comunicación

Descripción del estudio: Objetivos y Metodología.

## 1. TV Conectada

- a) Mercado TVC
- b) SmartTV.
- c) TVC vs. TV Tradicional

## 2. Video Online

- a) Mercado Video
- b) Dispositivos, Pago y Publicidad

Conclusiones.



### Universo

- Individuos residentes en España, de 16 a 55 años de edad.



### Ámbito geográfico

- España.



### Trabajo de campo

- Septiembre 2015



### Error muestral

- El error muestral de los datos globales es de  $\pm 3,0\%$  con un nivel de confianza del 95,5% y  $p=q=0.5$ .



### Muestra obtenida

- Total = 1.073 casos.
- Muestreo: aleatorio, a partir de la distribución de la población española (según datos publicados), con cuotas de sexo y edad.



### Técnica

- **C.A.W.I.** (Entrevista auto administrada por ordenador online)
- Realizada sobre los miembros del Panel Online Sabelia

## 2. TV Conectada

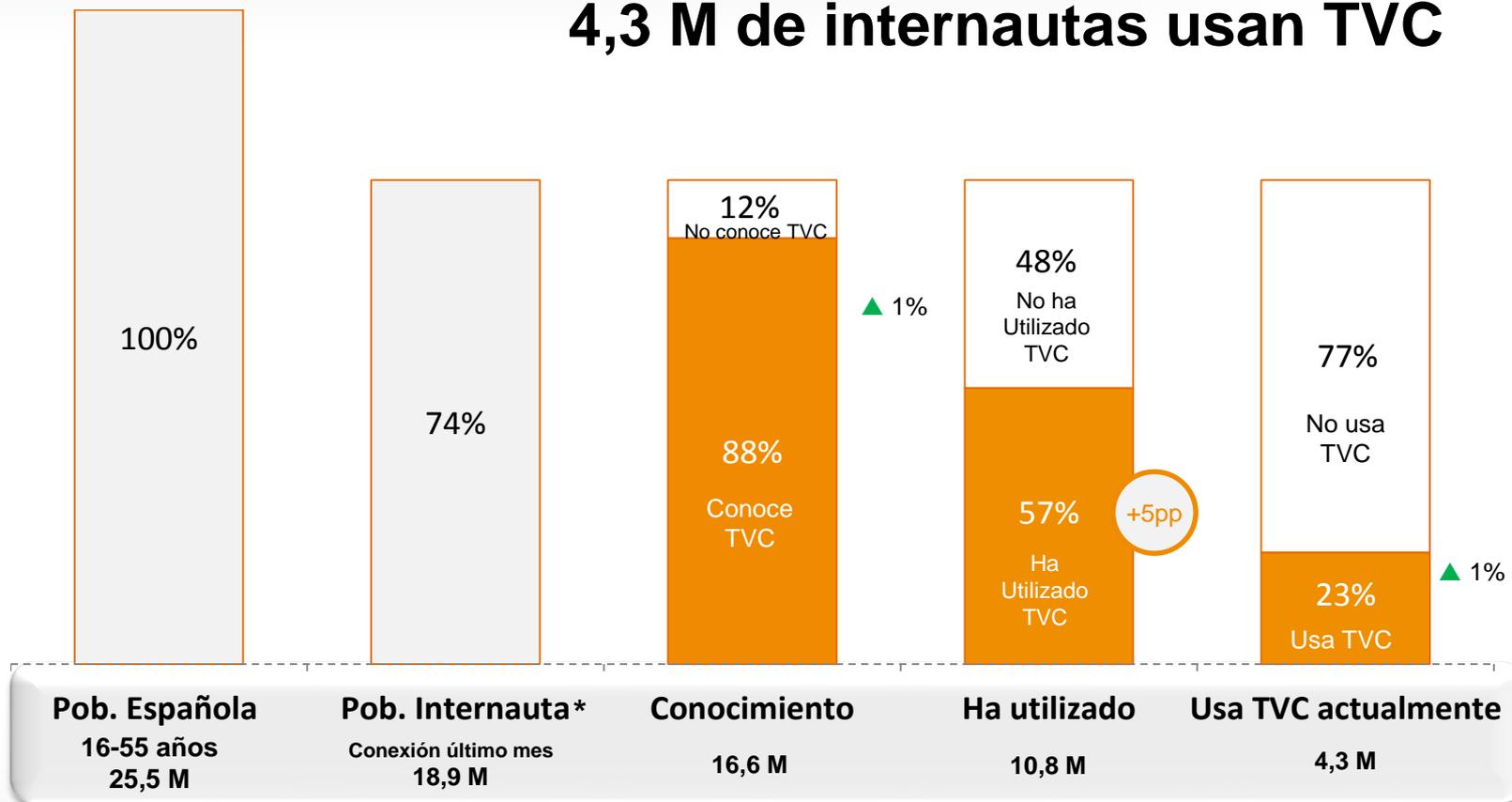
### Dimensionamiento del Mercado



# Dimensionamiento y perfil usuario TVC

## ¿Cuántos conocen y/o utilizan TVC?

### 4,3 M de internautas usan TVC



Se estabiliza el conocimiento **88%** y el uso habitual de la TVC **23%**, pero aumenta el uso ocasional en 5pp, casi 2 de cada 3 individuos que la conocen la han utilizado.

\*Fuente: AIMC (Audiencia de Internet en el EGM – Abril-Mayo 2015. Ha pasado del 69% al 74%.

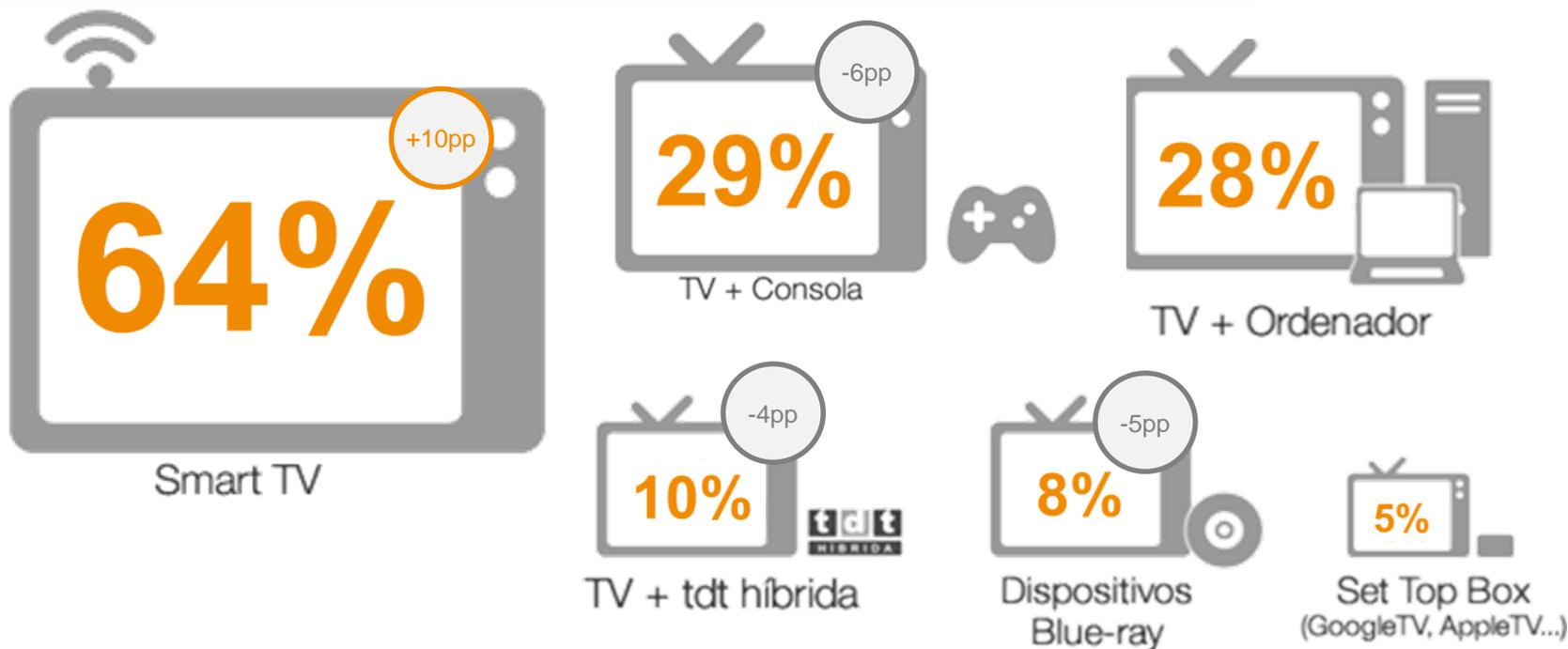
Diferencia significativa respecto al 2014

Base: 1.073

- ¿A través de qué dispositivos te conectas a Internet?
- Nos has dicho que nunca te conectas a Internet a través de la TV Conectada. Por favor indica tu nivel de conocimiento de las existencias /funcionamiento de esta posibilidad



## ¿Desde que dispositivos accede a la TVC?



Las Smart TVs continúan aumentando su presencia como la principal forma de ver TV conectada en detrimento de la TV con consola, la TDT híbrida y los dispositivos Blue-ray.

Se mantiene penetración de TV + PC así como el Set Top Box.

○ Diferencia significativa respecto al 2014

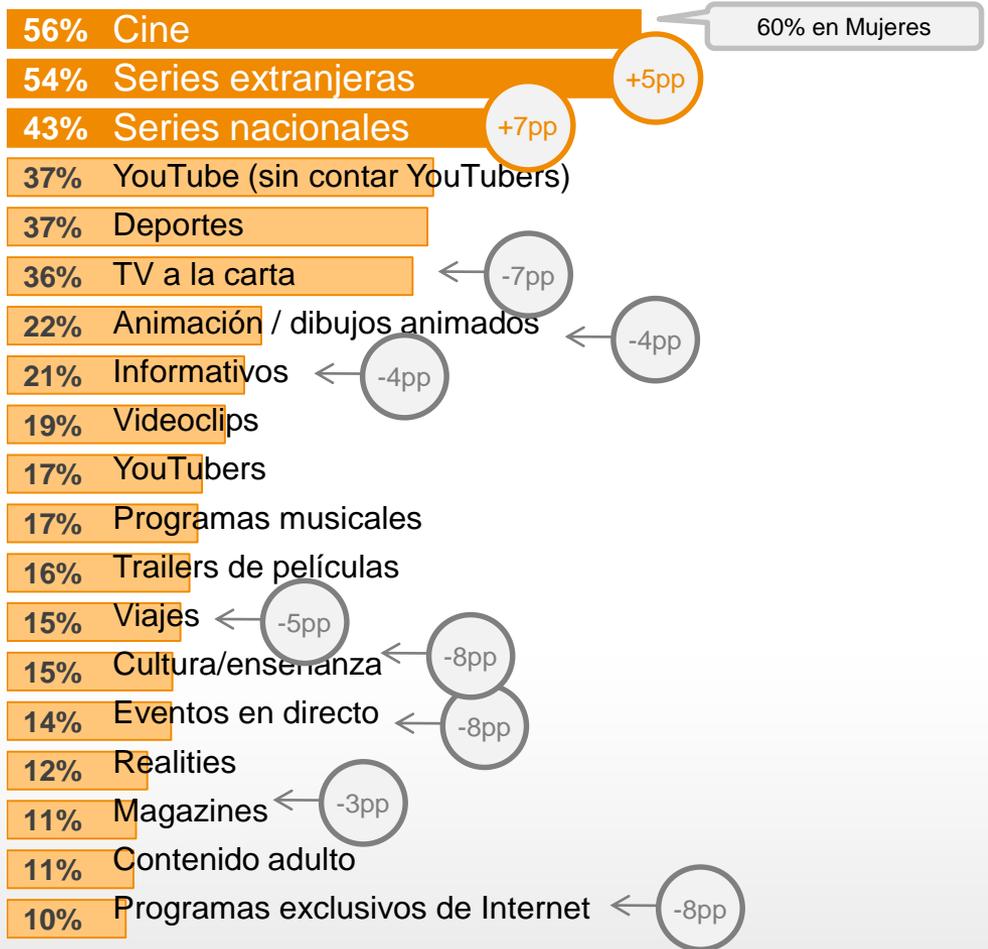
Base usuarios TVC: 244



# Dimensionamiento y perfil usuario TVC

## ¿Qué consume a través de la TVC?

### Contenidos audiovisuales



Diferencia significativa respecto al 2014

Base usuarios TVC: 244

- Del siguiente listado, ¿qué contenidos ves a través de la TV Conectada?
- Del siguiente listado, ¿qué actividades realizas a través de la TV Conectada?



# Dimensionamiento y perfil usuario TVC

## ¿Qué consume a través de la TVC?



Diferencia significativa respecto al 2014

Base usuarios TVC: 244

- Del siguiente listado, ¿qué contenidos ves a través de la TV Conectada?
- Del siguiente listado, ¿qué actividades realizas a través de la TV Conectada?

## 2. TV Conectada

Dimensionamiento del Mercado  
Smart TV



# USO DE LAS SMART TV

**6.350.400**

personas tienen SmartTV

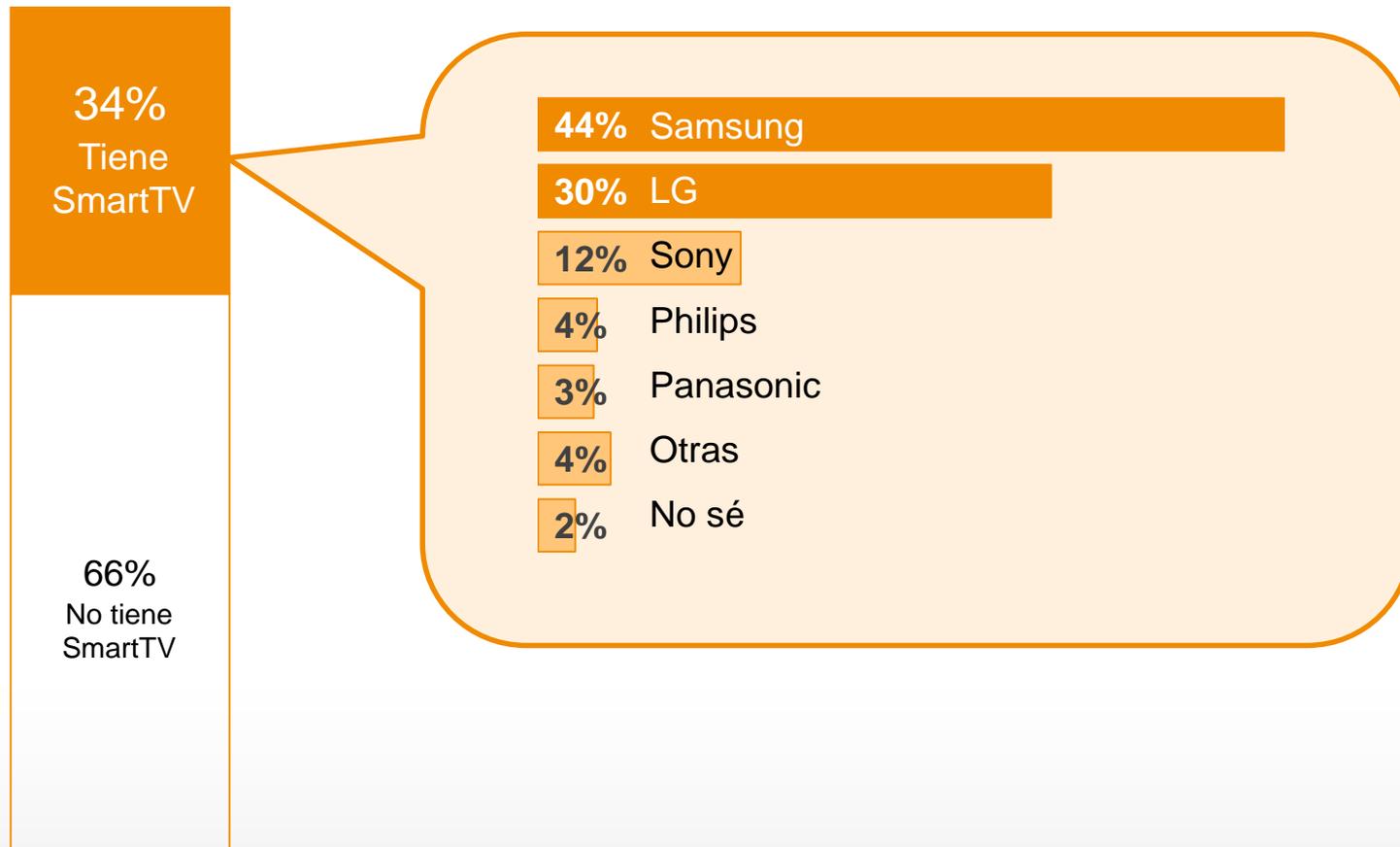
**44%**

Lo usan para conectarse

**56%**

No lo usan para conectarse

A los 18,9 M de internautas del inicio, le aplicamos el 34% de penetración de la SmartTV



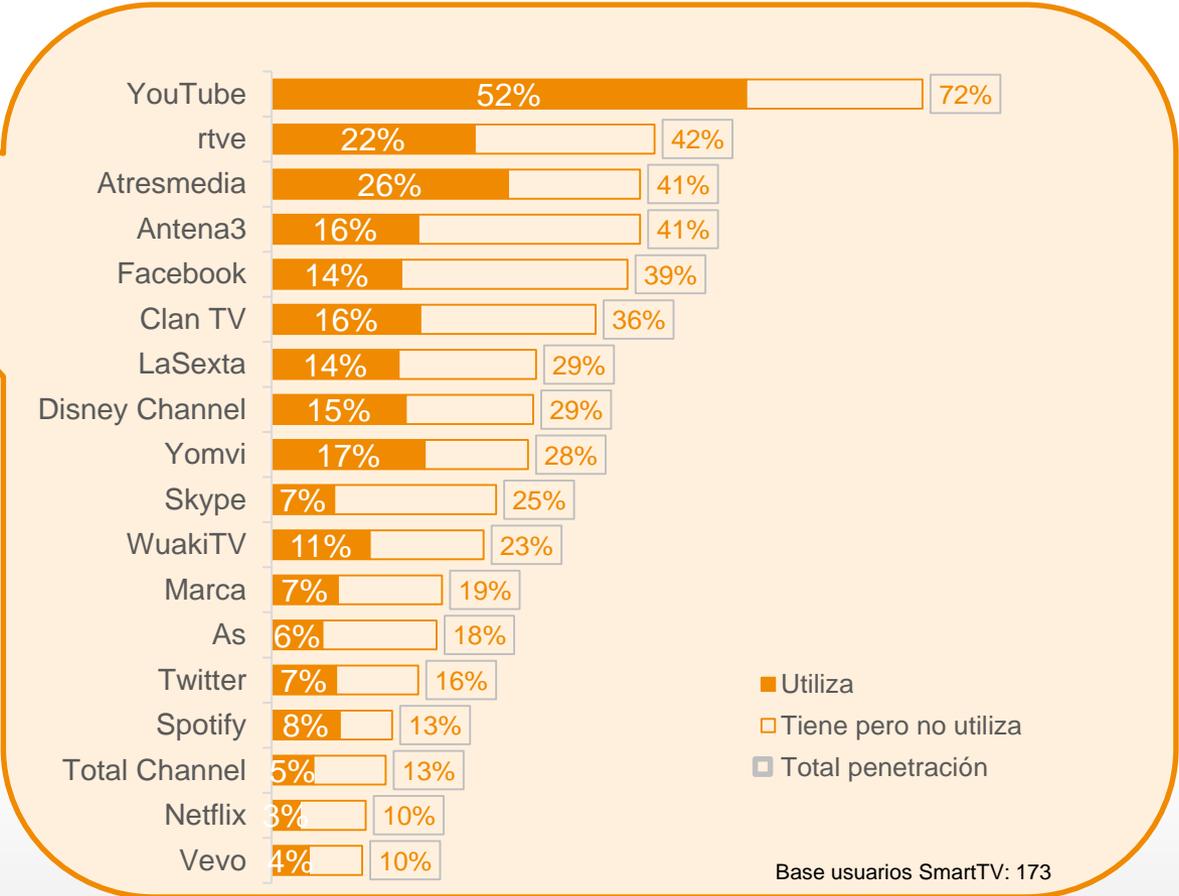
• ¿A través de qué dispositivos te conectas a Internet? «SmartTV»

• Nos has dicho que no utilizas SmartTV para conectarte a Internet. Por favor, selecciona de la siguientes opciones la razón para ello. (No tengo Smart TV / Tengo SmartTV pero no la utilizo).

• ...¿de qué marca es tu SmartTV?

Base tiene SmartTV (usuarios y no usuarios): 376





- ¿A través de qué dispositivos te conectas a Internet? «SmartTV»
- Nos has dicho que no utilizas SmartTV para conectarte a Internet. Por favor, selecciona de la siguientes opciones la razón para ello. (No tengo Smart TV / Tengo SmartTV pero no la utilizo).
- ¿Cuál de las siguientes Apps tienes instaladas en tu SmartTV? / ¿Cuáles acostumbras a utilizar?

   Dif.significativas.

Base: 1.073

## 2. TV Conectada

Dimensionamiento del Mercado

Smart TV

TV tradicional vs. TV Conectada



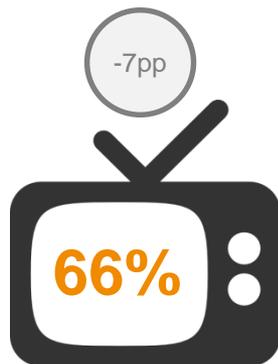
# Convivencia TVT vs. TVC

## Sustitución de la TV tradicional

Desde que utilizas la TV Conectada, dirías que ves TV Tradicional....



**más que antes**



el **mismo** tiempo que antes



**menos** que antes

**27%**

He dejado de ver por completo en TV tradicional los programas que puedo ver en TV Conectada

La TVC sigue robando consumo a la TVT: casi una tercera parte **reduce** el uso de TVT.

○ Diferencia significativa respecto al 2014

▲ Variación tendencial

Base usuarios TVC: 244

- Desde que utilizas la TV Conectada, dirías que ves TV Tradicional....
- indican cómo se ajustan a la realidad estas afirmaciones que te mostramos. (Se ajusta mucho/ bastante/ poco,/no se ajusta nada)



# Convivencia TVT vs. TVC

## Uso TVC

**55%** declara que cada vez ve más TV Conectada.

Veo en TV Conectada...

**74%** Aquellos programas que no he podido ver en TV tradicional.

**55%** Contenidos adicionales a los emitidos en TV tradicional.

-8pp

**39%** Vuelvo a ver mis programas favoritos aunque los haya visto en TV tradicional.

Veo en tradicional ...

**40%** Sólo veo en TV tradicional programas que se emiten en directo.

Diferencia significativa respecto al 2014

Base usuarios TVC: 244

# 3. Video Online

## Dimensionamiento del Mercado



Un **13%** de los entrevistados declaran no ver V.O.

Un **87%** de los internautas ve video online, **aumentando** respecto a 2014.  
Representa **16,4 Millones** de Internautas en España

Diferencia significativa respecto al 2014

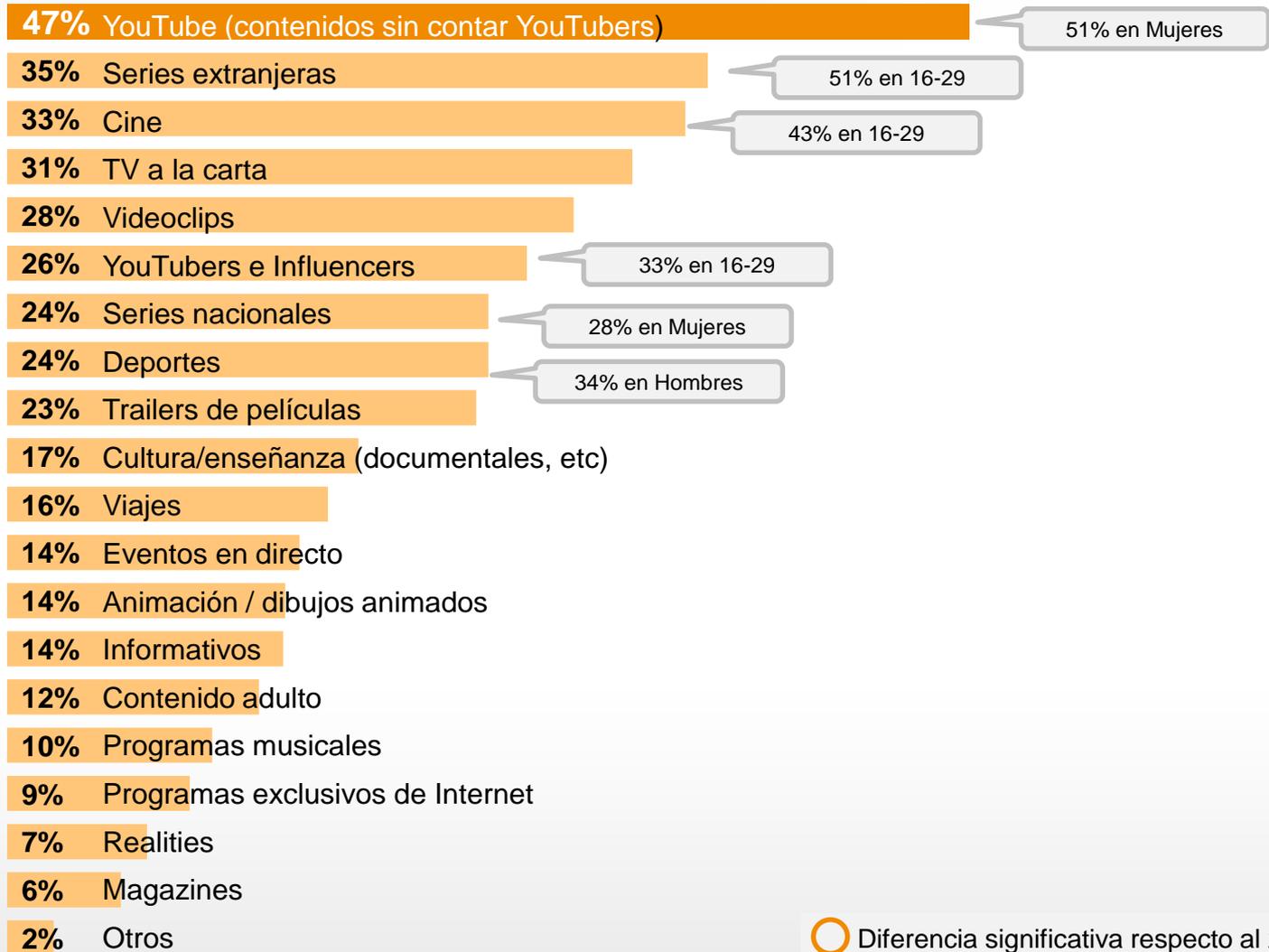
Base: 1.073

- ¿Qué contenidos sueles ver a través de Internet? (\*No veo contenidos a través de internet).
- ¿A través de qué dispositivos te conectas a Internet?



# Vídeo Online

## Contenido visualizado



Diferencia significativa respecto al 2014

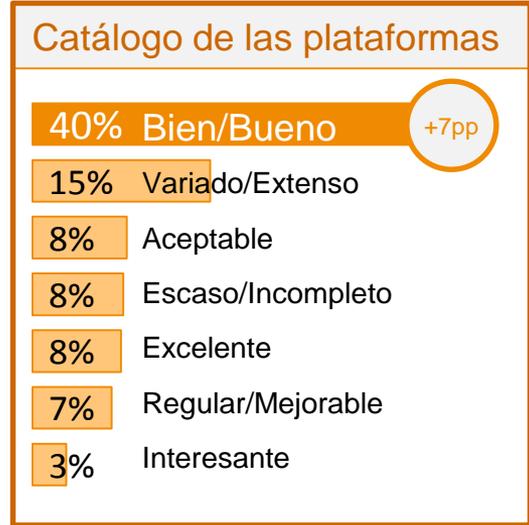
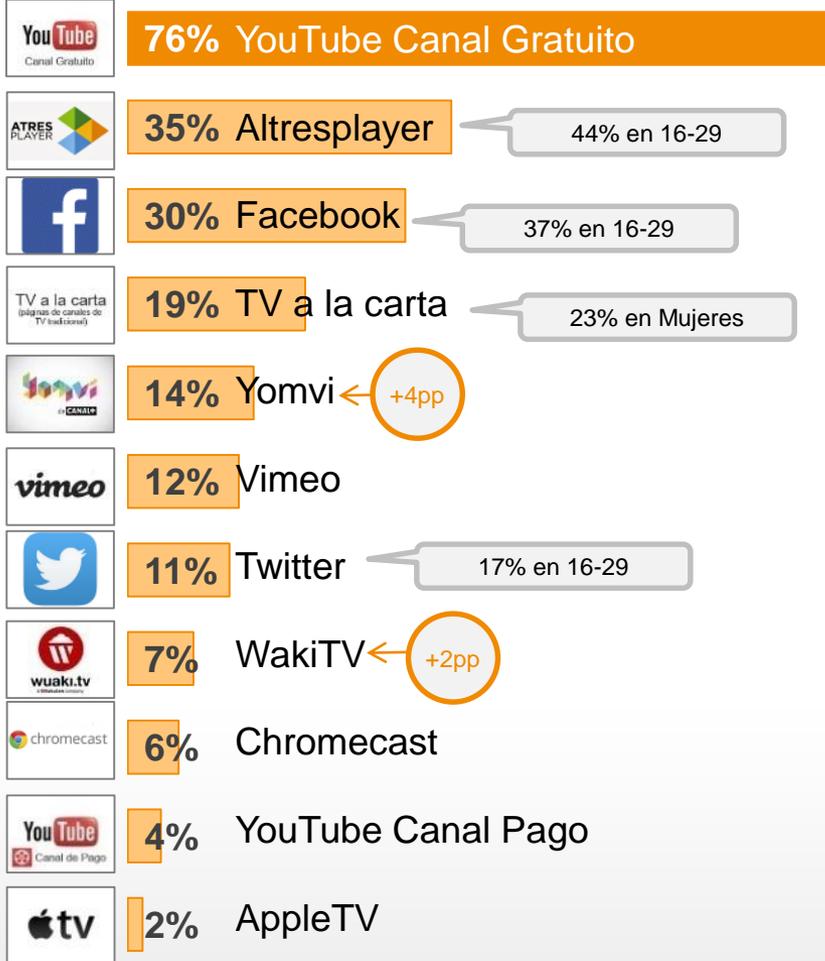
• ¿Qué contenidos sueles ver a través de Internet?

Base ven V.O.: 933



# Vídeo Online

## Uso de plataformas



Usa alguna de las plataformas mostradas: 873

Base conocen alguna plataforma: 933

- ¿cuál o cuáles utilizas?
- De las plataformas que utilizas, ¿qué te parece el catálogo que tienen, tanto en la cantidad de contenido ofertado, como en la renovación del mismo?



## Veces/ mes



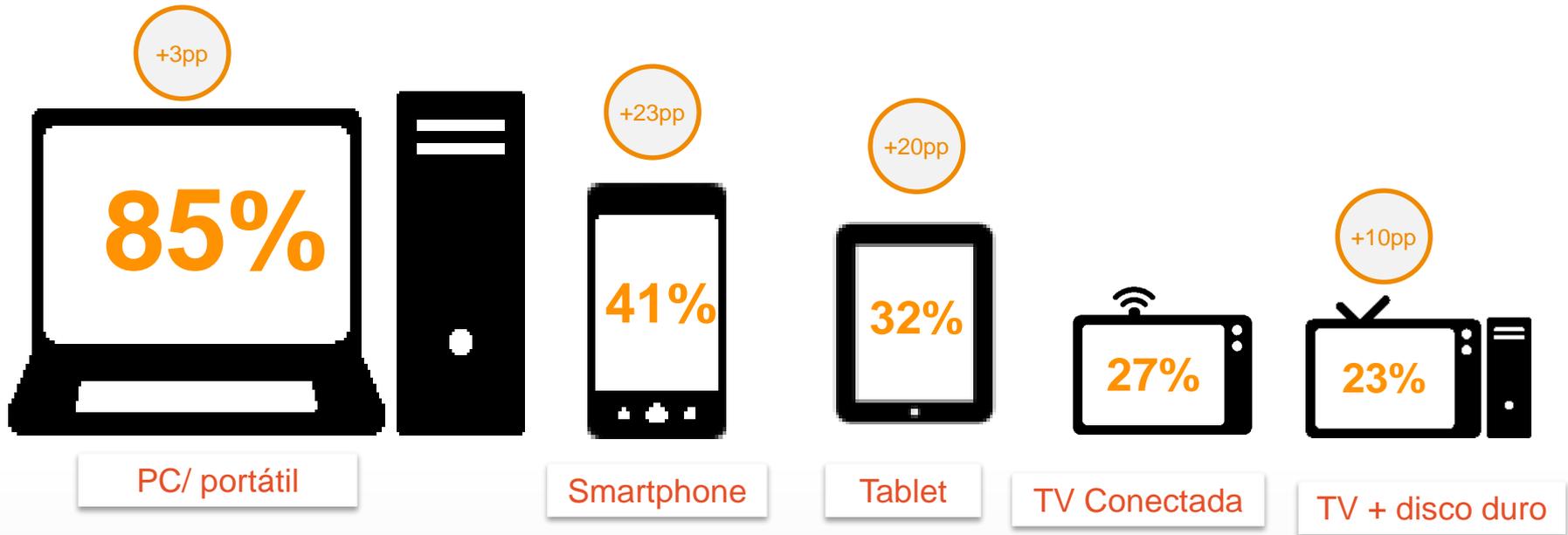
• ¿Y con qué frecuencia los ves?

# 3. Video Online

Dimensionamiento del Mercado  
Dispositivos y Pago



El PC es el principal dispositivo para ver video, aunque Smartphone y Tablet aumentan el doble en 1 año.



○ Diferencia significativa respecto al 2013

Base ven V.O.: 933

• ¿De los contenidos que nos has dicho que sueles ver a través de Internet, indícanos a través de que dispositivos los ves.



PC, portátil



Smartphone



Tablet



TV Conectada



TV + disco duro

Tráilers (84%)

YouTube (83%)

Youtubers (83%)

Adulto (80%)

Videoclips (79%)

YouTube (42%)

Videoclips (38%)

Programas

Internet (29%)

Tráilers (27%)

Programas

Internet (29%)

Youtube (28%)

Dibujos (27%)

Informativos  
(25%)

Programas

Musicales (36%)

Dibujos (34%)

Magazines (31%)

Series  
Nacionales (30%)

Cine y Series  
Extranjeras (26%)

Series Nacionales  
(23%)

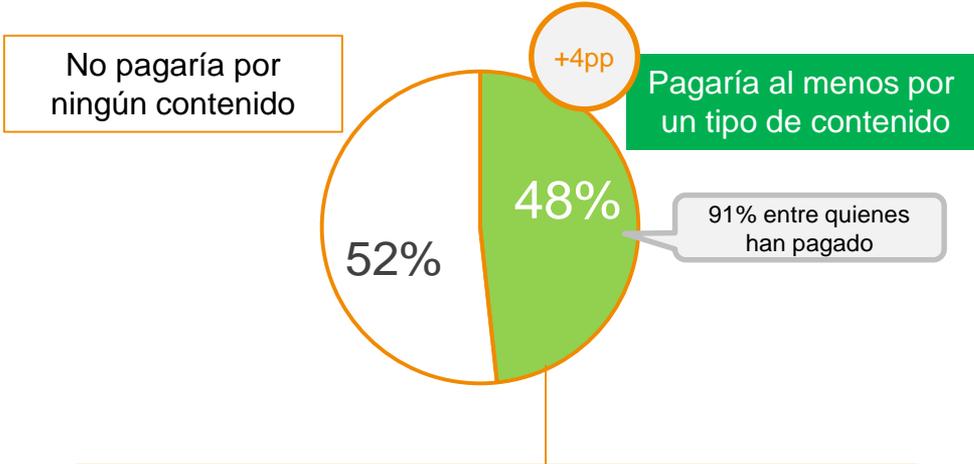
Dibujos (21%)

Internet Música Ficción Noticias

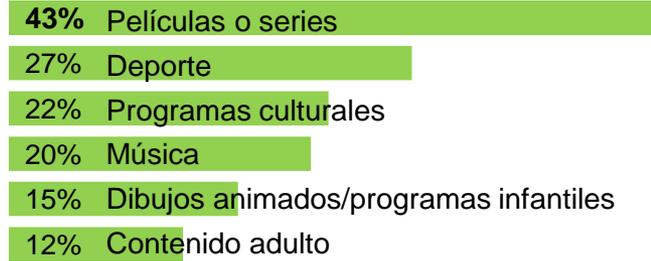
• ¿De los contenidos que nos has dicho que sueles ver a través de Internet, indícanos a través de que dispositivos los ves.



## Estaría dispuesto a por contenidos



### Contenidos por los que pagaría



	cuota mensual	1 programa
Deporte	7,9 €	2,3 €
Contenido adulto	7,3 €	2,3 €
Películas o series	7,0 €	1,9 €
Dibujos animados/programas infantiles	6,1 €	2,4 €
Música (vídeos, conciertos, etc.)	6,0 €	1,8 €
Programas culturales	5,7 €	2,0 €
<b>PROMEDIO</b>	<b>6,7 €</b>	<b>2,1 €</b>

Los jóvenes 16-29 están dispuestos a pagar más por 1 programa (2,5 €), mientras que los 29-45 prefieren pagar más por una tarifa plana (7 €)

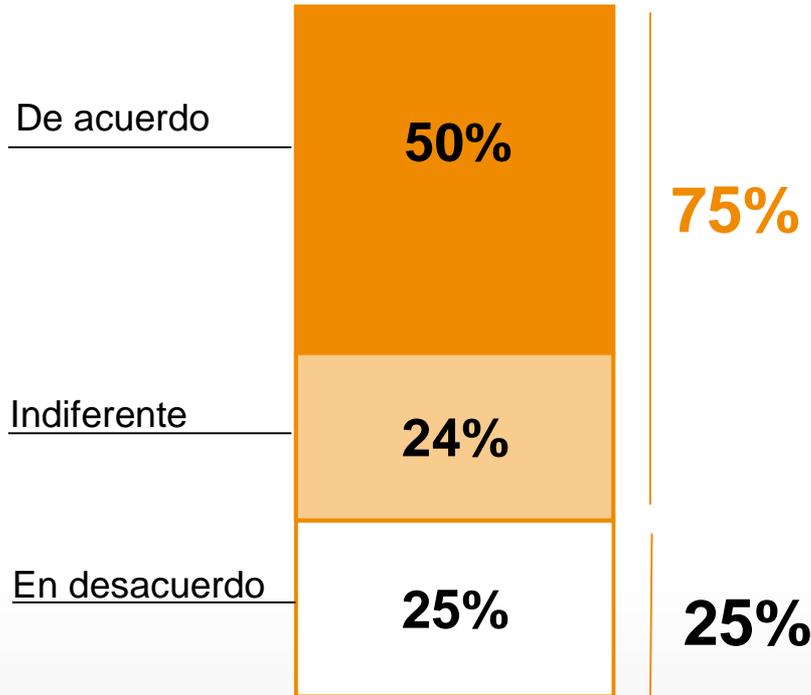
• ....¿cuánto estarías dispuesto a pagar para verlos?

□ Dif.significativas.

Base ven V.O.: 933

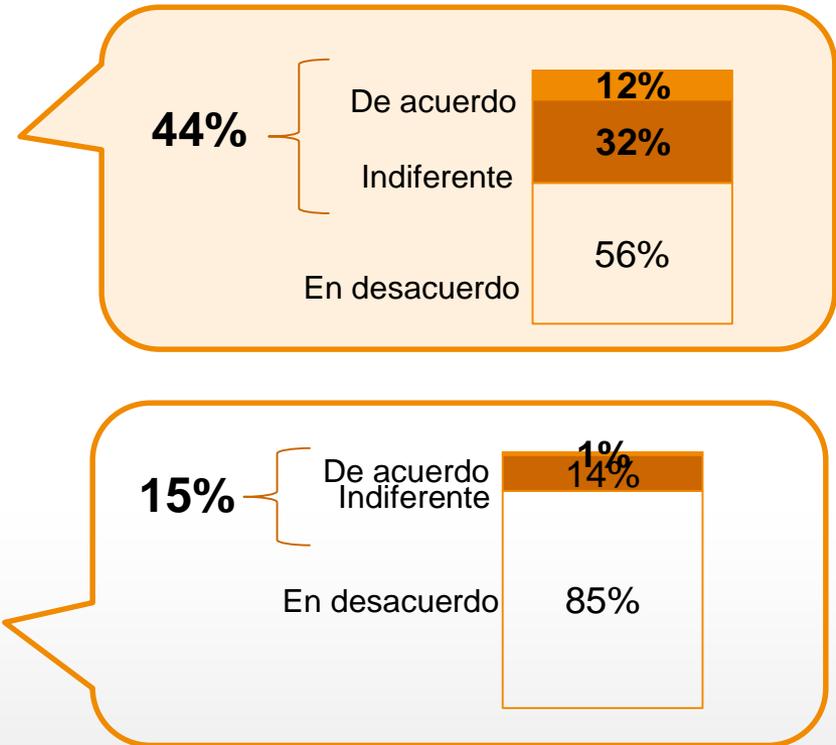


## Publicidad para acceder a contenidos gratuitamente



## Aceptación de las cookies para publicidad personalizada

(Sin cambios respecto a 2014)



Base ven V.O.: 933

- ¿Cómo de acuerdo estarías con mostrar publicidad para que pudieras ver contenidos/programas de forma gratuita?
- ¿Qué manera te parecería la más adecuada de mostrar dichas publicidad?
- ¿Cómo de acuerdo estarías con que se almacenaran tus datos a través de cookies, para ofrecerte publicidad personalizada?

## Asóciate a IAB Spain y Descarga el estudio completo (90 slides)



Patrocinado por:



**smartclip**

Javier Clarke / Mobile, Innovation & New Media Manager / IAB Spain - [javier@iabspain.net](mailto:javier@iabspain.net)

María Montesinos / Mobile, Innovation & New Media Executive / IAB Spain - [montesinos@iabspain.net](mailto:montesinos@iabspain.net)



Ramon Montanera / Market Intelligence Director / Elogia - [ramon.montanera@elogia.net](mailto:ramon.montanera@elogia.net)

Adaya Bermúdez / Project leader / Elogia - [adaya.bermudez@elogia.net](mailto:adaya.bermudez@elogia.net)