



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

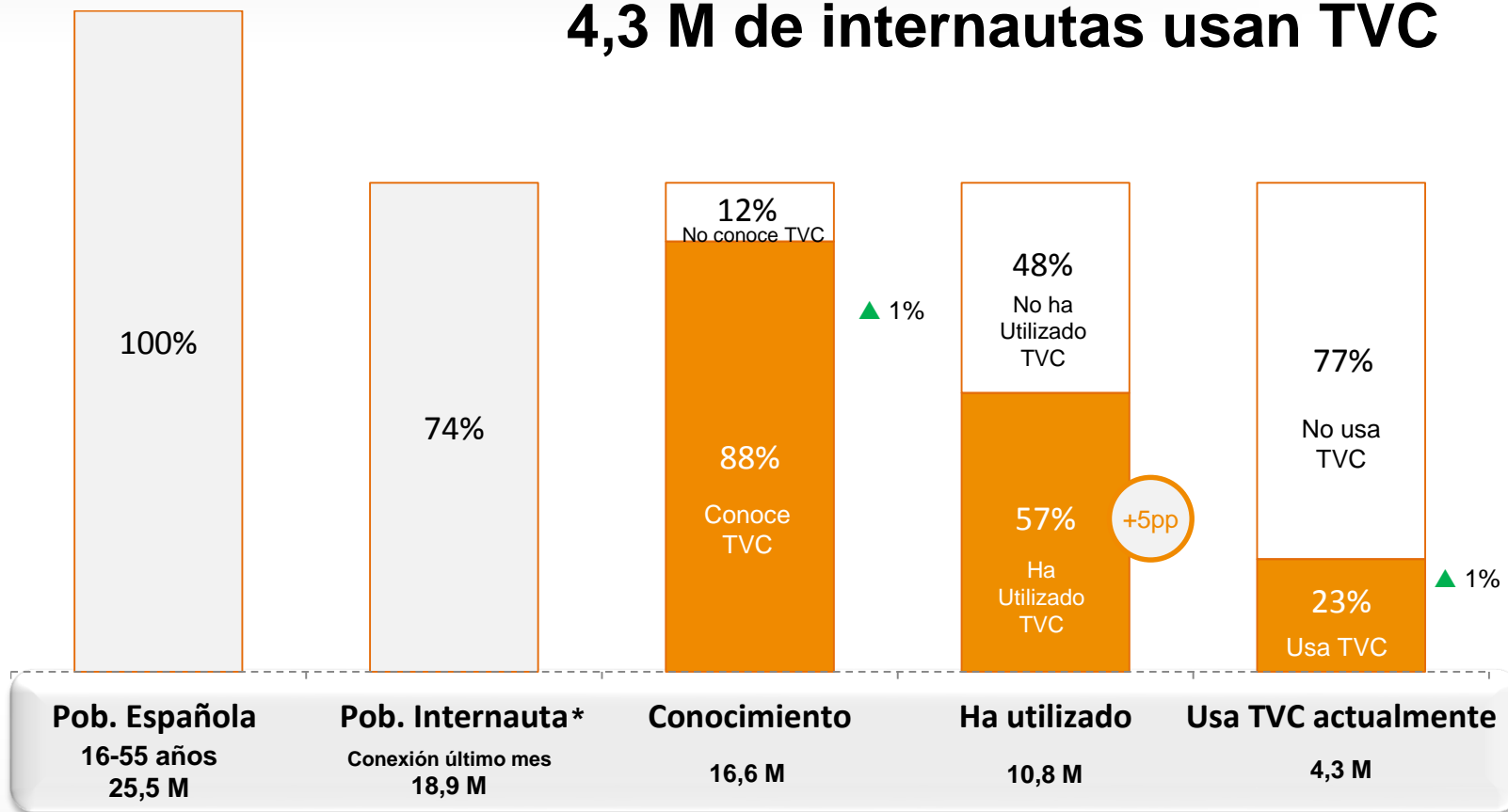
### Dimensionamiento del Mercado



# Dimensionamiento y perfil usuario TVC

## ¿Cuántos conocen y/o utilizan TVC?

### 4,3 M de internautas usan TVC



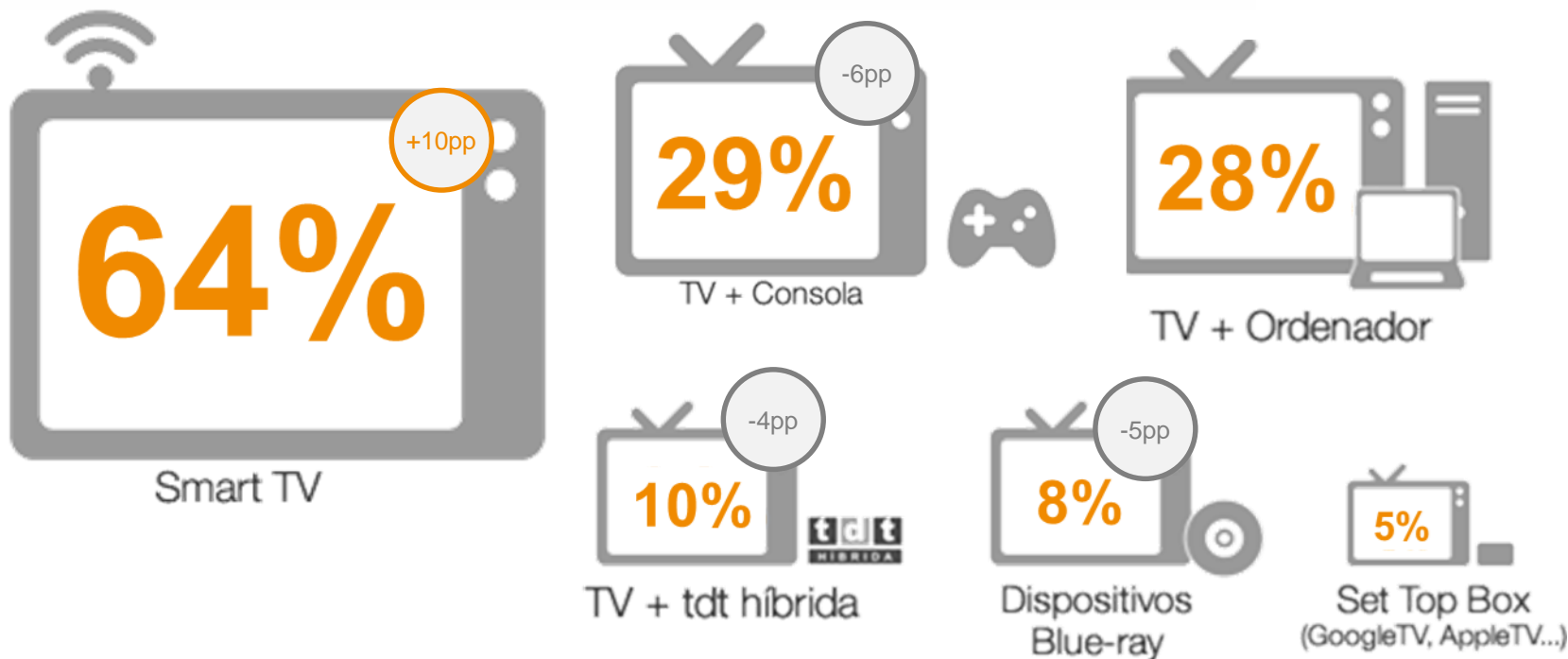
Se estabiliza el conocimiento **88%** y el uso habitual de la TVC **23%**, pero aumenta el uso ocasional en 5pp, casi 2 de cada 3 individuos que la conocen la han utilizado.

\*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



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

## 2. TV Conectada

Dimensionamiento del Mercado  
Smart TV





# USO DE LAS SMART TV

**6.350.400**  
personas tienen SmartTV

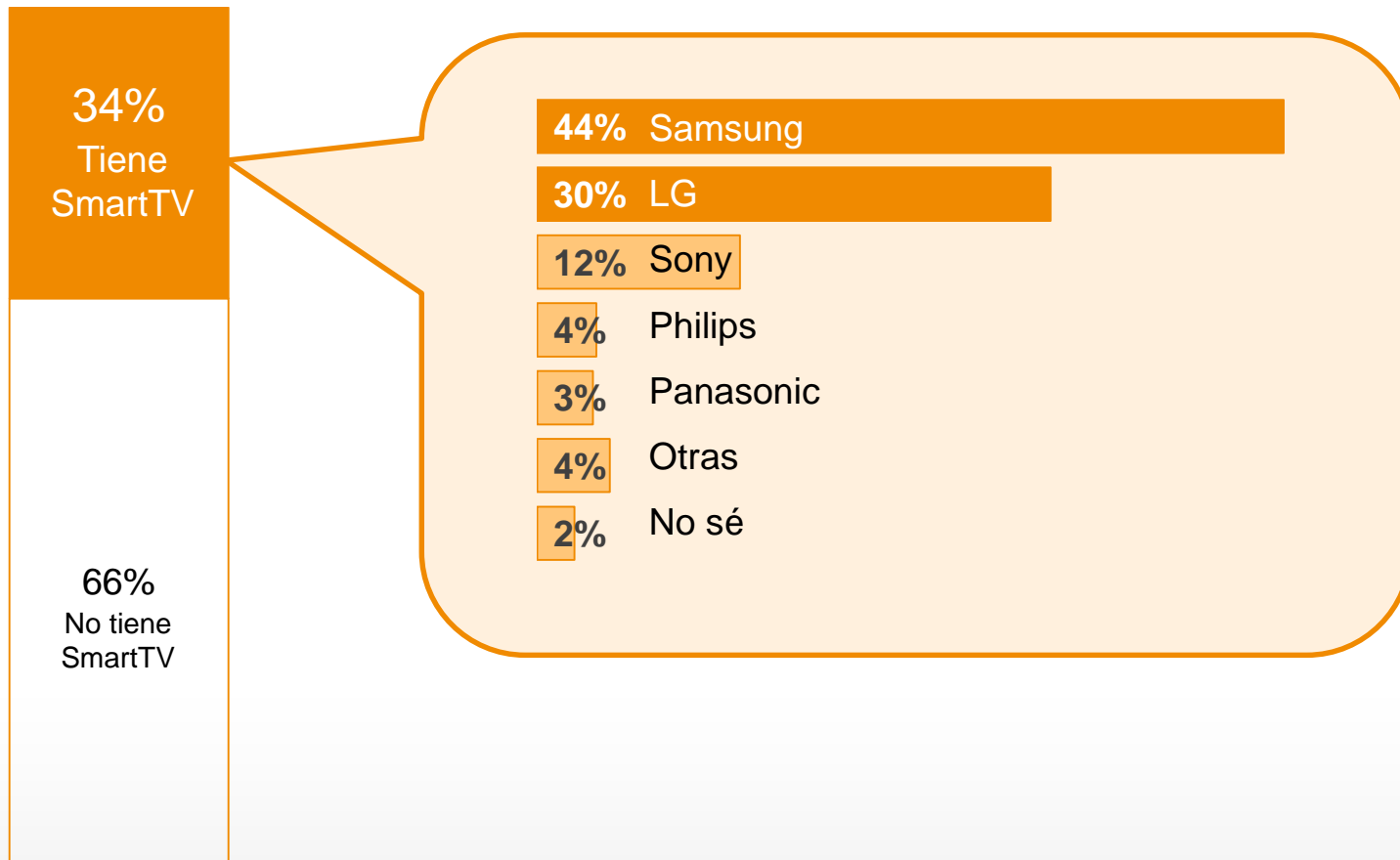
**44%**

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



# 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

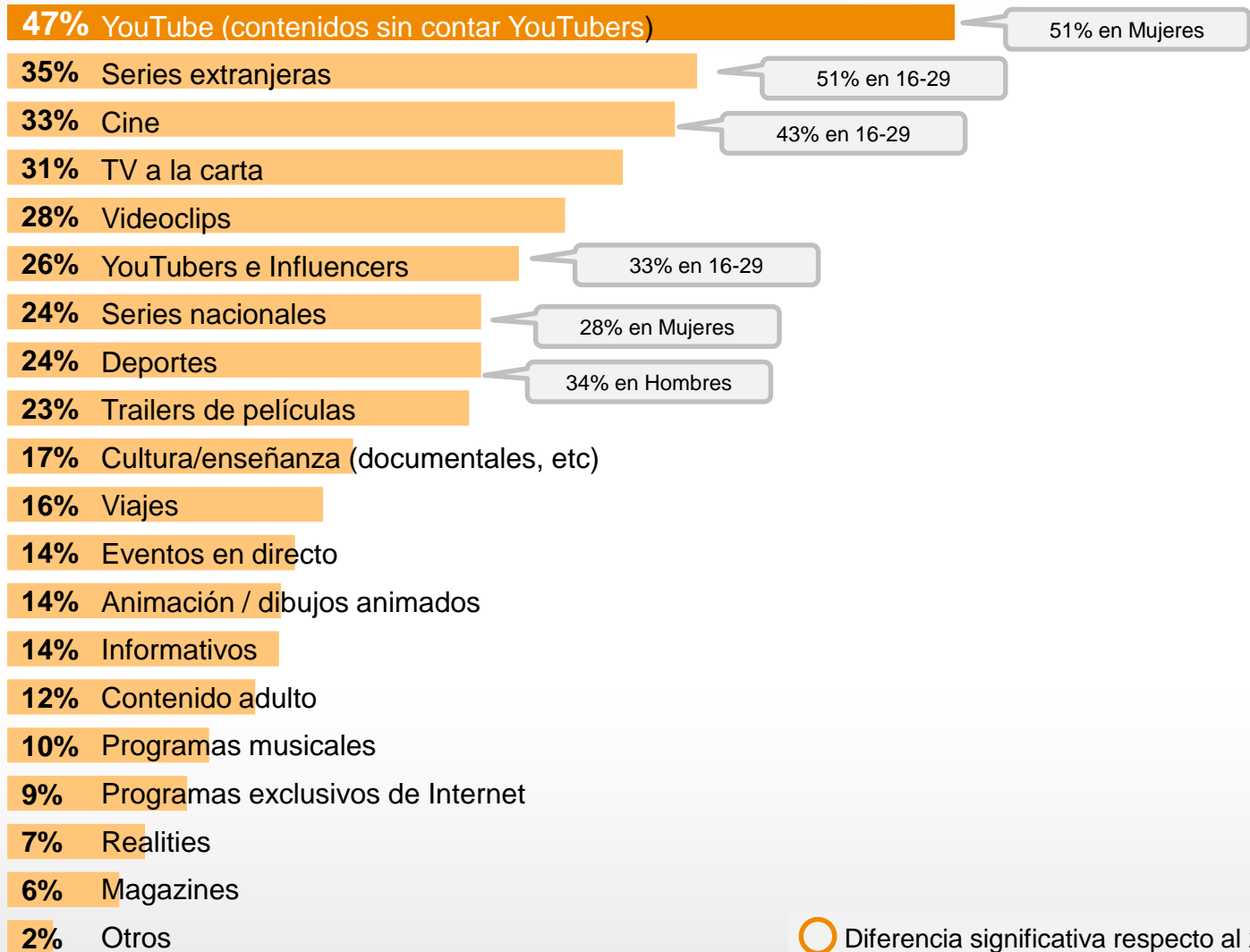
Base: 1.073

- ¿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



## Veces/ mes



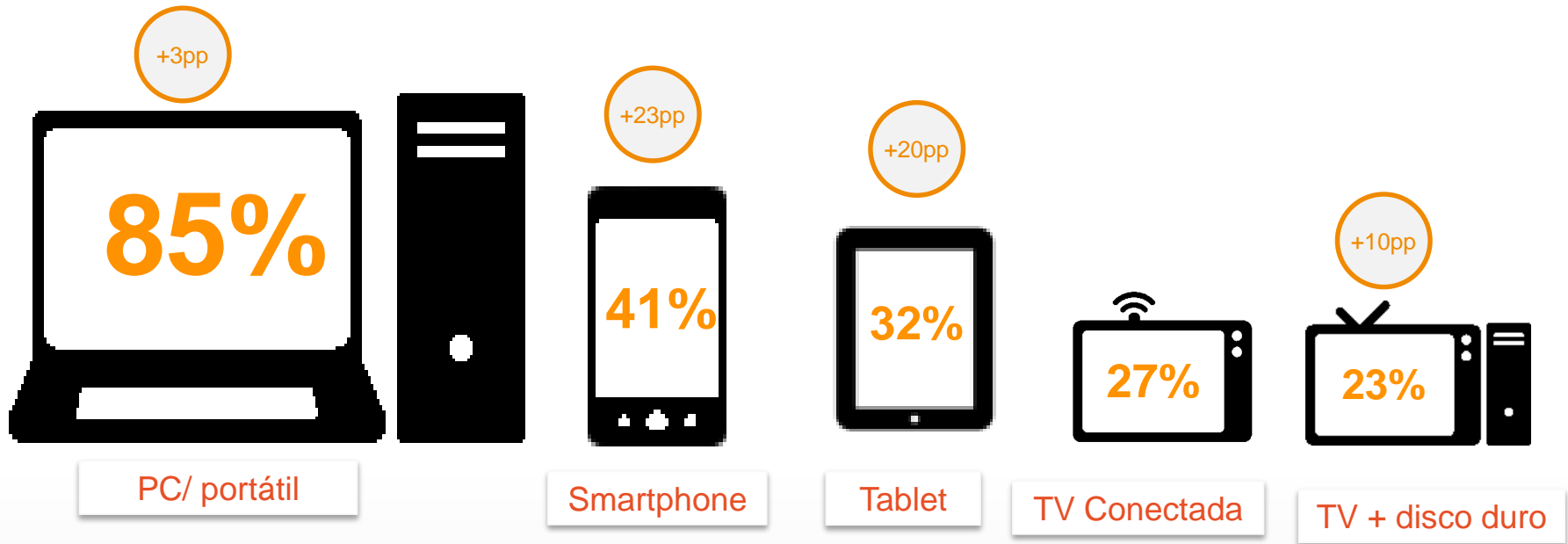
• ¿Y con qué frecuencia los ves?

# 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

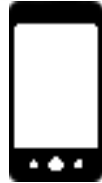
Base ven V.O.: 933

- ¿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%)

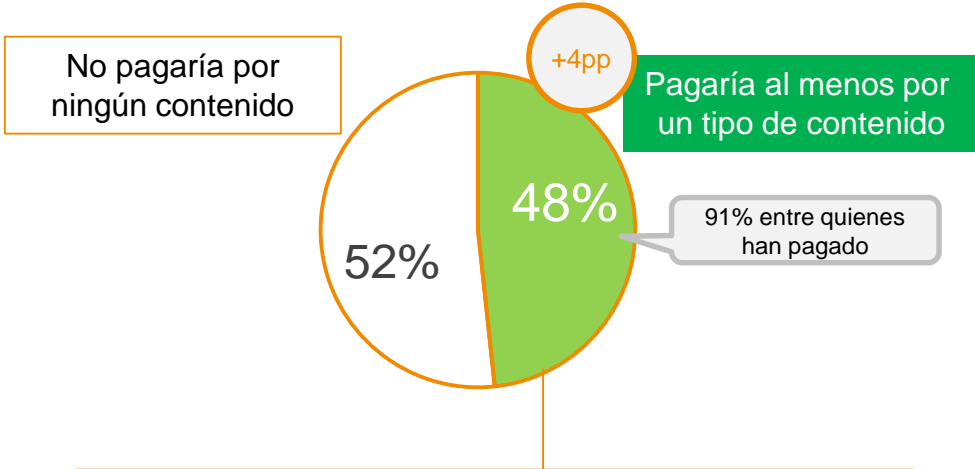
Dibujos (21%)

Internet Música Ficción Noticias

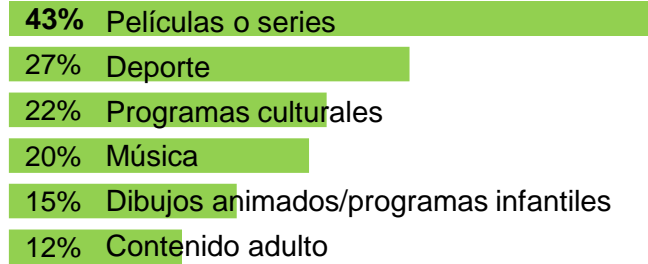
• ¿De los contenidos que nos has dicho que sueles ver a través de Internet, indícanos a través de que dispositivos los ves.



## 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 €)

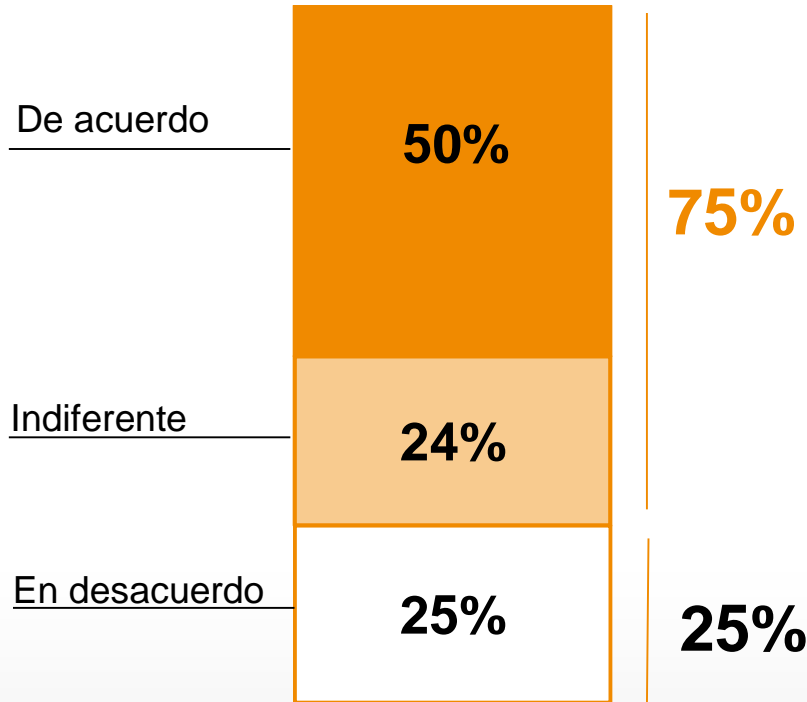
• ....¿cuánto estarías dispuesto a pagar para verlos?

□ Dif.significativas.

Base ven V.O.: 933

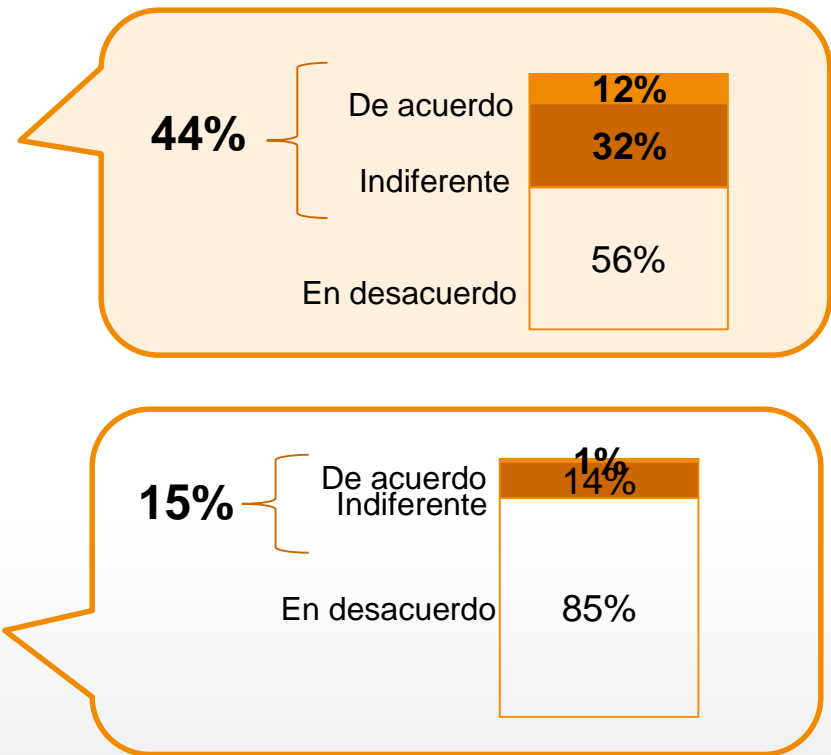


## Publicidad para acceder a contenidos gratuitamente



## 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)