



# II Estudio Anual IAB Spain **TV Conectada y Vídeo Online**

Noviembre 2014 #IABestudioTVC Versión Abierta

Elaborado por



Patrocinado por



## Objetivos

### TV Conectada (TVC)

1. Dimensionar el mercado y ver evolución vs 2013.
2. Identificar cómo se conectan las TVs
3. Analizar diferencias de uso entre TV tradicional y TV conectada.
4. Perfil del usuario de TV conectada
5. Cuantificar cuántos hogares tiene Smart TV y la tienen conectada.

### Video Online

1. Identificar el contenido que se visualiza y el dispositivo asociado a cada contenido.
2. Entender cómo los contenidos de vídeo online están sustituyendo a la TV tradicional.
3. Medir la interactividad de usuarios con el video.
4. Rol de la publicidad en contenidos de VO.
5. Analizar la aceptación de diferentes modelos de negocio.

## Ficha metodológica



### Universo

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



### Ámbito geográfico

- España.



### Trabajo de campo

- Del 26 al 31 de agosto de 2014.



### Error muestral

- El error muestral de los datos globales es de  $\pm 3,1\%$  con un nivel de confianza del 95,5% y  $p=q=0.5$ .



### Muestra obtenida

- Total = 1.007 casos.
- Muestreo: aleatorio, a partir de la distribución de la población española (según datos publicados), con cuotas de sexo y edad.



### Técnica

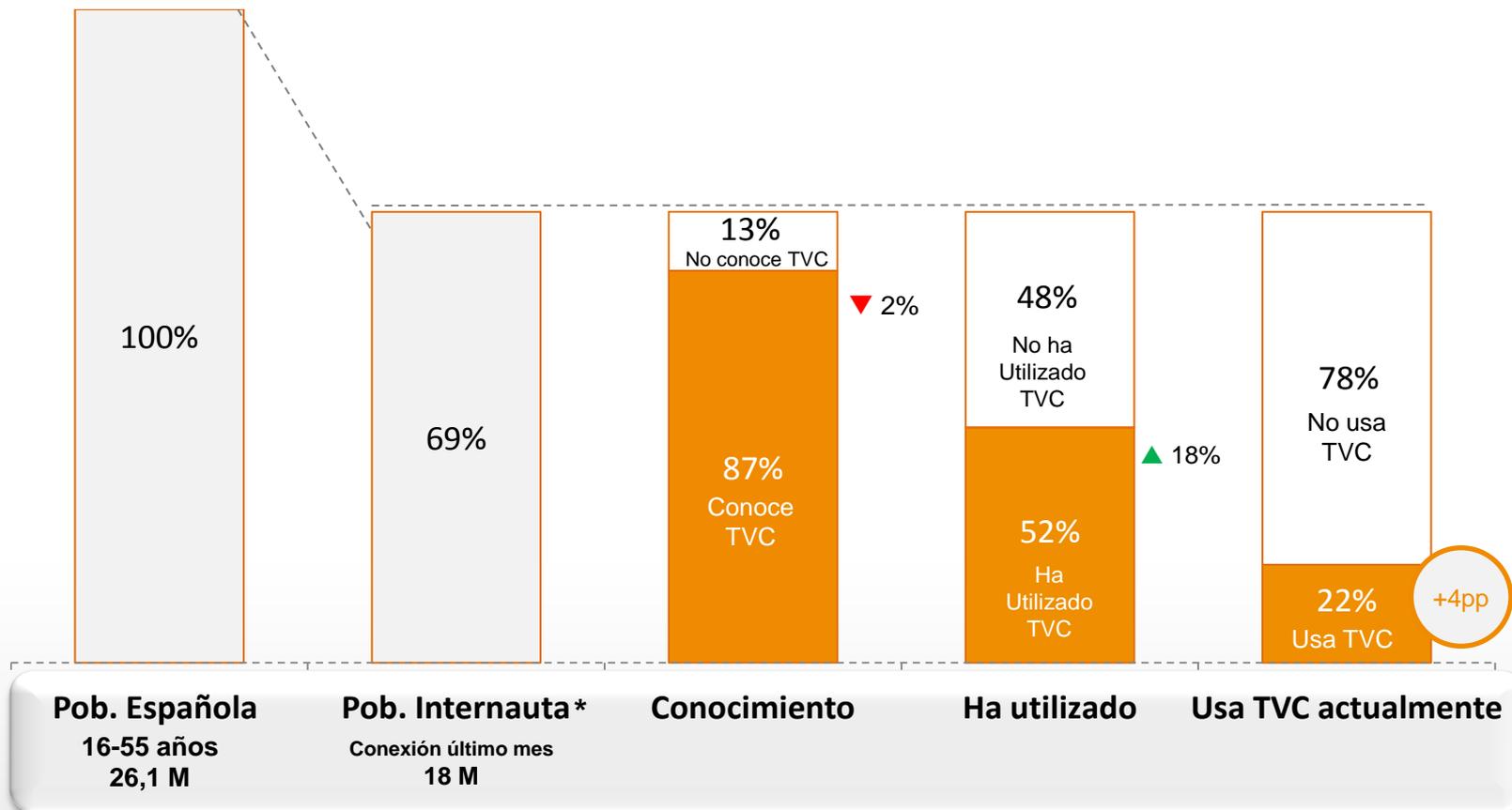
- **C.A.W.I.** (Entrevista auto administrada por ordenador online)
- Realizada sobre los miembros del Panel Online Consupermiso.com.



# Dimensionamiento y perfil usuario TVC

## ¿Cuántos conocen y/o utilizan TVC?

Sube ligeramente el uso habitual de TVC hasta el **22%** de internautas, aunque el **52%** la ha utilizado en alguna ocasión y el **87%** ya la conoce..



\*Fuente: AIMC (Audiencia de Internet en el EGM – Abril-Mayo 2014. Ha pasado del 64% al 69%.

Diferencia significativa respecto al 2013

Base: 1.007



- ¿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



# Dimensionamiento y perfil usuario TVC

## Resumen del perfil



**52%** (hombres) / **48%** (mujeres)

El espectador es de ambos sexos

**35%**

Tiene estudios universitarios

**43%**

Tienen entre 30– 44 años

**60%**

Usa la TVC sólo (o con pareja **54%**)

**80%**

Usa la TVC en el comedor/salón

**59%**

Ve cine  
(**35%** series extranjeras  
**43%** TV a la carta  
**56%** escuchan música/radio)

**54%**

Utiliza la SmartTV (TV+consola **35%**)

**71%**

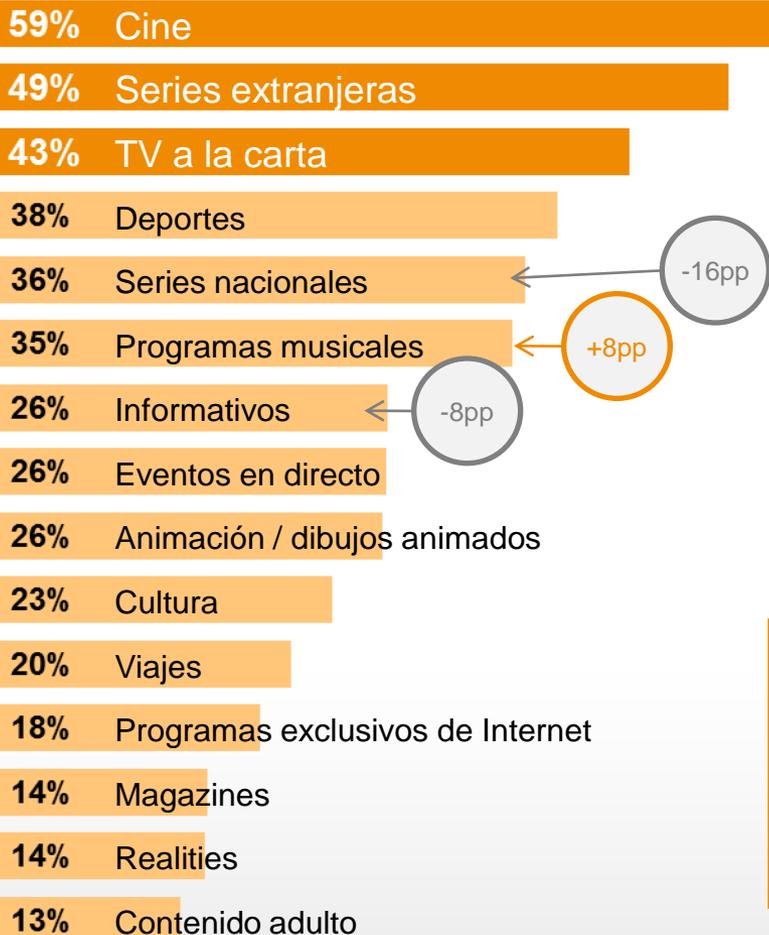
Usa la TVC de 20:30 a 24:00



# Dimensionamiento y perfil usuario TVC

## ¿Qué consume a través de la TVC?

### Contenidos audiovisuales



### Actividades



- **Cine, series extranjeras y la TV a la carta** son los contenidos más consumidos a través de la TVC.
- **Series nacionales e Informativos** pierden presencia
- Escuchar **música o la radio** es la principal alternativa

○ Diferencia significativa respecto al 2013

Base usuarios TVC: 222



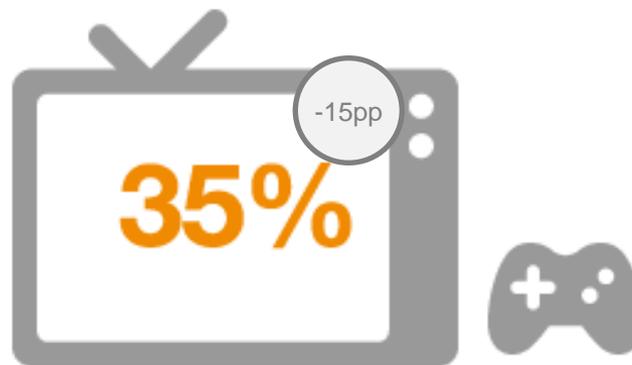
• Del siguiente listado, ¿qué contenidos ves a través de la TV Conectada?  
 • Del siguiente listado, ¿qué actividades realizas a través de la TV Conectada?



## ¿Desde que dispositivos accede a la TVC?

Las Smart TVs se convierten **por primera vez** en la principal forma de ver TV conectada (20% más que en 2013), en detrimento de la TV con consola

Se mantiene penetración de TV + PC así como de Blue Ray. Primera vez que preguntamos por **TDT Híbrida**



○ Diferencia significativa respecto al 2013

Base usuarios TVC: 222

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



## USO DE LAS SMART TV

**4.500.000**

personas tienen SmartTV

**48%**

Lo usan para conectarse

**52%**

No lo usan para conectarse

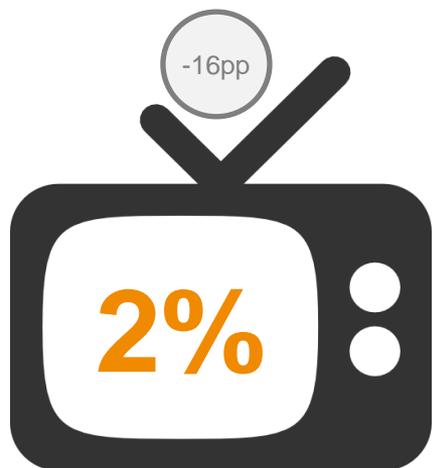
A los 18M de internatutas del inicio, le aplicamos el 25% de penetración de la SmartTV



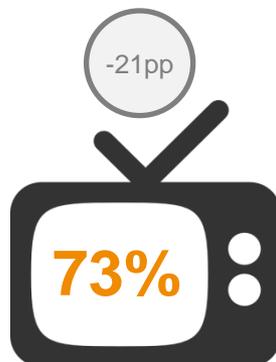
# Convivencia TVT vs. TVC

## 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

La TVC hace que una cuarta parte de sus usuarios **reduzca** uso de TVT.

**29%**  
He dejado de ver por completo en TV tradicional los programas que puedo ver en TV Conectada

Diferencia significativa respecto al 2013

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

Base usuarios TVC: 222

# Convivencia TVT vs. TVC

## Uso TVC

- Alto porcentaje de gente que declara ver cada vez más TVC: indica una buena USX
- TVC: muy ligado a contenidos de **TV tradicional** a la **carta**.
- Un **45%** vincula la TV tradicional solamente a programas en **directo**.

**62%** declara que cada vez ve más TV Conectada.

Veo en TV Conectada...

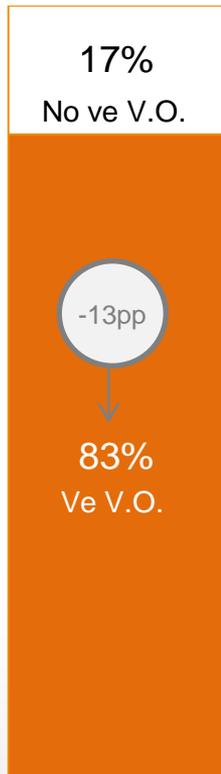
**73%** Aquellos programas que no he podido ver en TV tradicional.

**56%** Contenidos adicionales a los emitidos en TV tradicional.

**47%** Vuelvo a ver mis programas favoritos aunque los haya visto en TV tradicional.

Veo en tradicional ...

**45%** Sólo veo en TV tradicional programas que se emiten en directo.



Un **17%** de los entrevistados declaran no ver V.O., y tampoco son usuarios de TVC.

Un **83%** de los entrevistados declara ver V.O., formado por el 22% de usuarios de TVC más un 61% de no usuarios.

El visionado de V.O. **disminuye** respecto al 2013, pero todavía mantiene altos valores

Diferencia significativa respecto al 2013

Base: 1.007

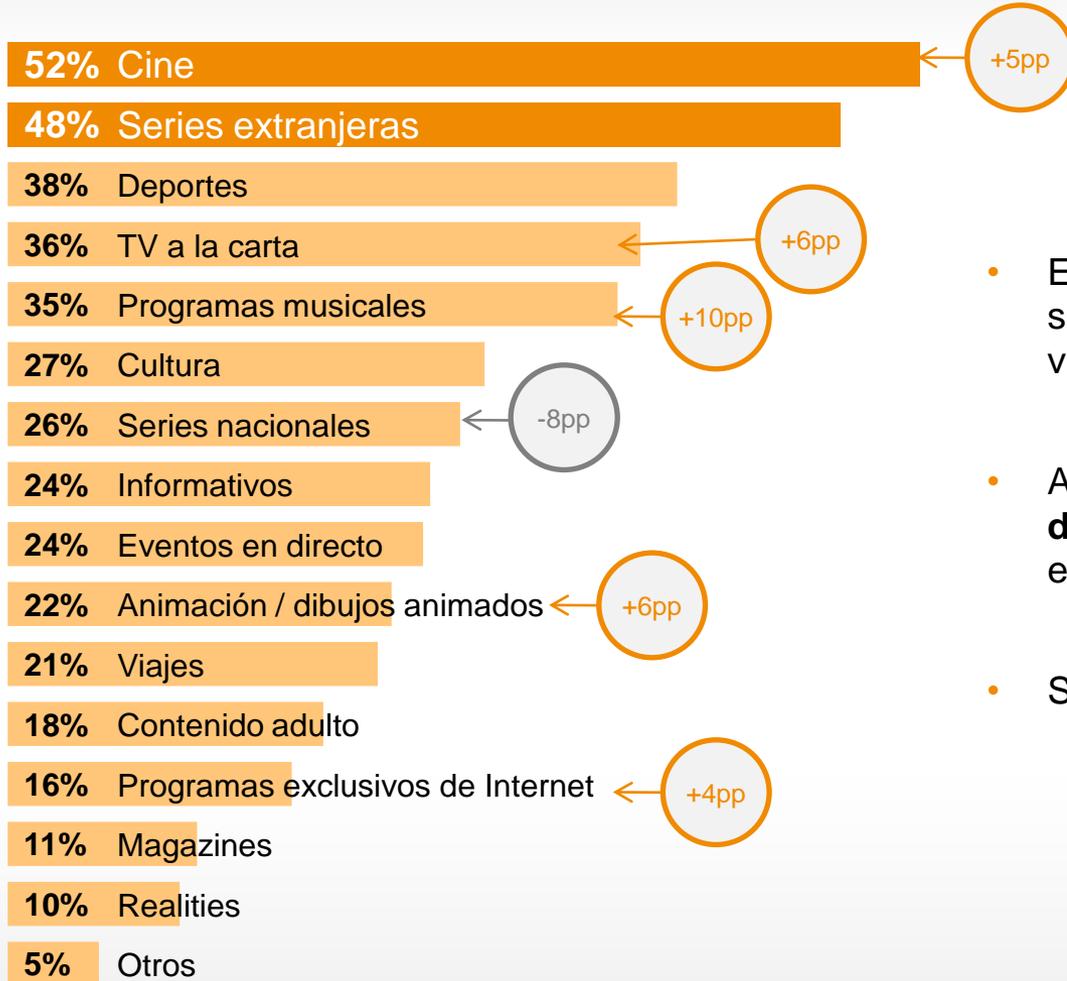


- ¿Qué contenidos sueles ver a través de Internet? (\*No veo contenidos a través de internet).
- ¿A través de qué dispositivos te conectas a Internet?



# Vídeo Online

## Contenido visualizado



- El **cine** y las **series extranjeras**, son los contenidos más visualizados, igual que en TVC.
- Aumenta **Música**, **TV a la carta**, **dibujos** y programas que se emiten sólo por **Internet**.
- Sólo caen las **series nacionales**.

○ Diferencia significativa respecto al 2013

• ¿Qué contenidos sueles ver a través de Internet?

Base ven V.O.: 832



Desde que utilizas Internet para ver contenidos, dirías que ves TV Tradicional....

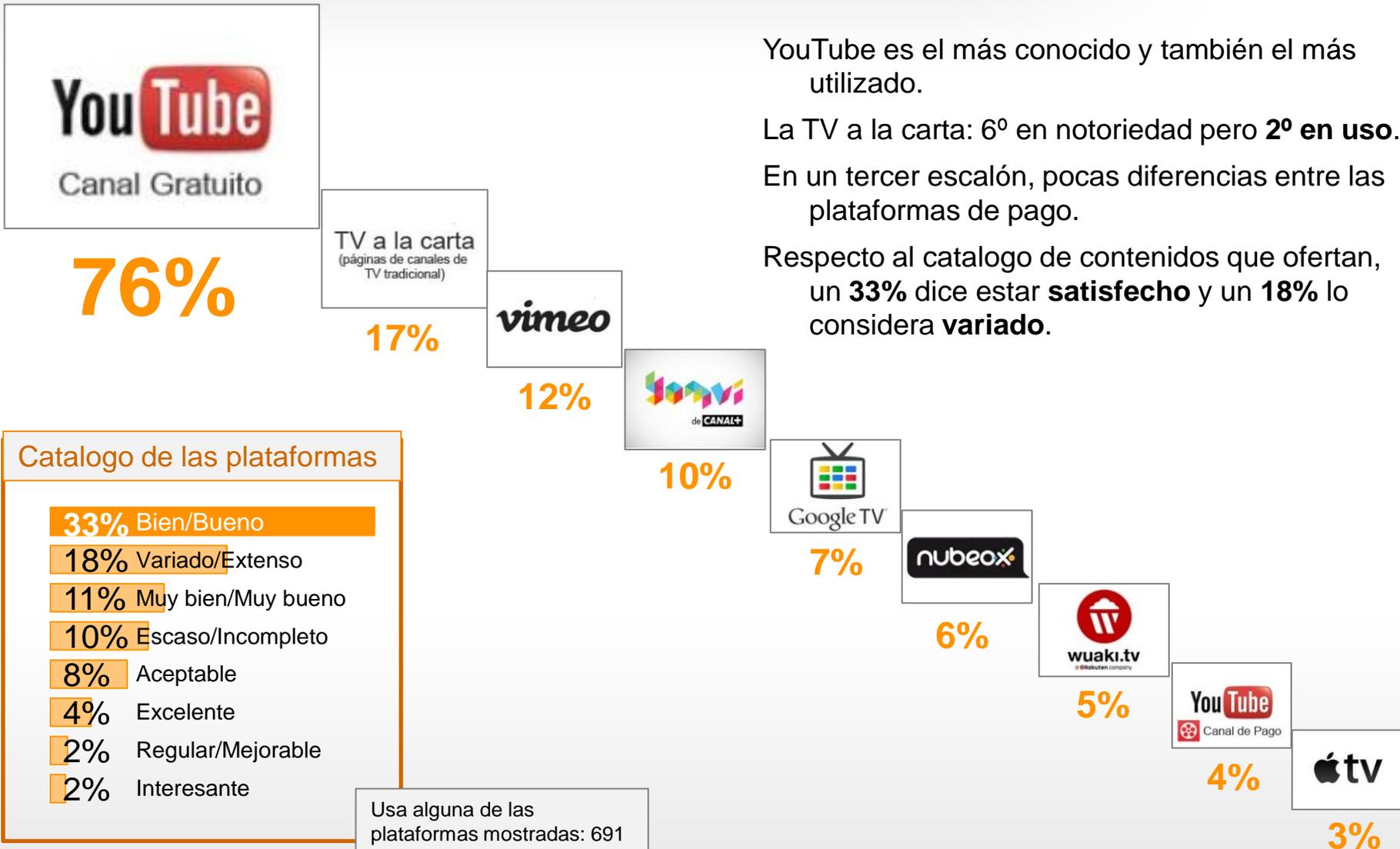
El video online **canibaliza** el uso de **TV tradicional** para casi la **mitad** de usuarios



Diferencia significativa respecto al 2013

• Desde que utilizas Internet para ver contenidos, dirías que ves TV Tradicional....

Base usuarios TVC: 832



YouTube es el más conocido y también el más utilizado.

La TV a la carta: 6º en notoriedad pero **2º en uso**.

En un tercer escalón, pocas diferencias entre las plataformas de pago.

Respecto al catalogo de contenidos que ofertan, un **33%** dice estar **satisfecho** y un **18%** lo considera **variado**.

### Catalogo de las plataformas

- 33%** Bien/Bueno
- 18%** Variado/Extenso
- 11%** Muy bien/Muy bueno
- 10%** Escaso/Incompleto
- 8%** Aceptable
- 4%** Excelente
- 2%** Regular/Mejorable
- 2%** Interesante

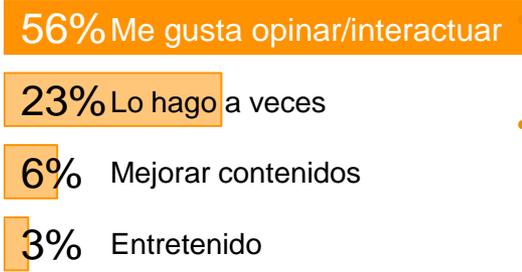
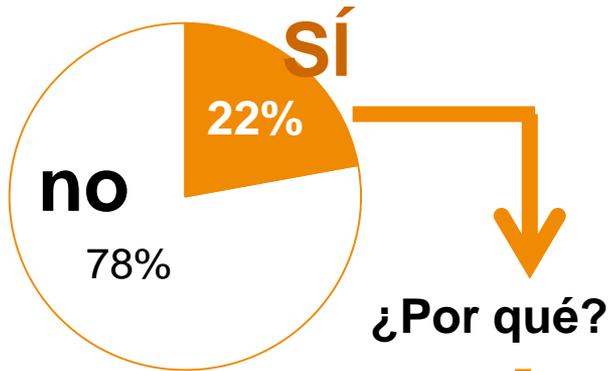
Usa alguna de las plataformas mostradas: 691

Conocen alguna de las plataformas mostradas: 811

- ¿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?

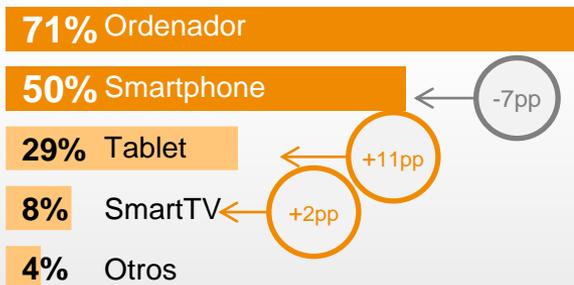


## Interactúa con V.O.



- Casi **1 de cada 5** espectadores de video online **interactúa** con los contenidos (similar 2013).
- **Opinar** es la principal motivación  
PCy Smartphone son los principales dispositivos
- Aumenta **+20%** la interactividad en las **webs** del contenido, bajando un **5%** en Redes Sociales

## ¿Qué dispositivos utilizas?



## ¿Qué medios utilizas?



○ Diferencia significativa respecto al 2013

Base ven V.O.: 832

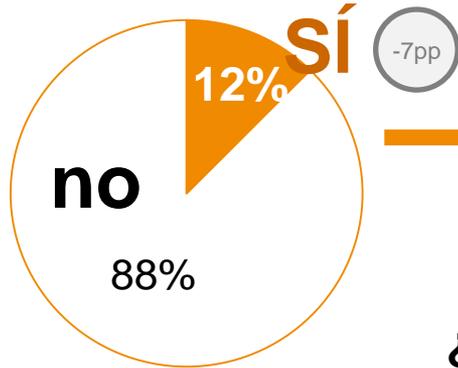
• Mientras ves los contenidos a través de Internet, ¿participas haciendo comentarios sobre los mismos?  
 • Por favor indica razón (si respuesta es sí)  
 • ...especifica que dispositivos utilizas para hacerlo / ¿Qué medios utilizas para participar con tus comentarios?



- Un **12%** de los espectadores de vídeo online han pagado alguna vez, **37% menos** que en 2013. Se mantienen los mismos motivos que en 2013 para no pagar.

### Ha pagado alguna vez por contenidos

- La oferta gratuita, la falta de interés o el rechazo al pago, principales barreras.



- El contenido, la falta de alternativa y la calidad, principales palancas.

#### ¿Por qué?

39% Utilizo medio gratuitos (streaming...)

24% No me interesa/No veo necesidad

14% No quiero pagar

9% Es muy caro/No tengo dinero

3% Porque ya pago suficiente por tener Internet

#### ¿Por qué?

34% Me interesaban esos contenidos

16% Porque no tenía otra opción

12% Por la calidad superior

7% Por comodidad

6% Me gusta

6% Porque podía pagarlo

5% Por ética/No piratería

○ Diferencia significativa respecto al 2013

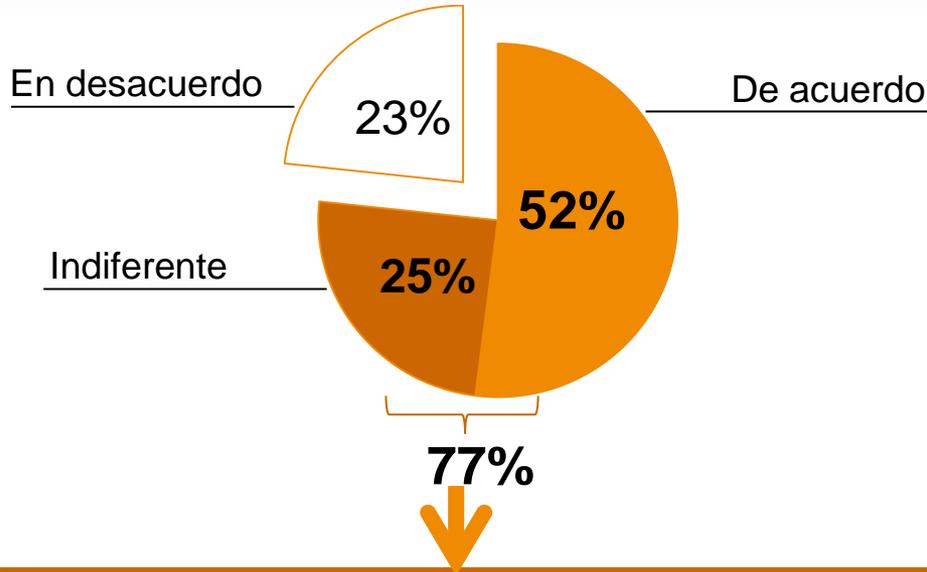
Base ven V.O.: 832



- De los contenidos que nos has dicho que has visto a través de internet, ¿has pagado por ellos en algún momento?
- ¿...por qué razón...?



## Publicidad para acceder a contenidos gratuitamente



**77%** acepta la **publicidad** si con ello acceden a contenidos gratis

**44%** no rechazan las cookies

(Sin cambios respecto al 2013)

### Aceptación de las cookies para publicidad personalizada



Base ven V.O.: 832

- ¿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?

# Contacto

Para descargar el estudio completo, asóciate a:



Interactive Advertising Bureau  
[www.iabspain.net](http://www.iabspain.net)

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

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

Elaborado por



Patrocinado por

