

# **I Estudio Anual de TV Conectada y Vídeo Online, elaborado por IAB Spain y Elogia**

**Los internautas conectan su TV a Internet principalmente a través de las consolas de videojuegos**

**Sólo un 36% de los que tienen Smart TV aprovechan sus prestaciones**

**Un 19% de los usuarios de Vídeo Online ha pagado por ver los contenidos de vídeo**

**Descarga el Estudio en <http://www.iabspain.net/comision-de-tv-conectada/>**

IAB Spain, asociación que representa al sector de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España, ha presentado hoy, con la colaboración de Elogia, el Primer Estudio Anual de Televisión Conectada y Vídeo Online con el objetivo de entender el mundo de la TV Conectada (entendido como el dispositivo de TV conectado a Internet) y los contenidos de vídeo vistos online.

El principal dato que se desprende del estudio es que el 18% de los internautas conectan sus televisores a Internet mediante otros dispositivos estos internautas tienen un perfil más masculino, joven y con nivel de estudios superiores. En España se cuantifica que 3 millones de individuos tienen TV Conectada y casi 10 millones conocen el concepto aunque no lo tenga en casa. Entre los que no lo tienen, un tercio lo ha utilizado en casa de amigos u otros lugares.

Se identifican 3 tipologías según el uso de la TV Conectada:

Uso de sólo TV a la carta (33%)

Alternativa al cine o al DVD (36%)

Espectador de mucho contenido a la carta o específico de Internet (31%)

Dispositivos acceso a Internet y a TV Conectada

Los internautas que se conectan a la TV Conectada, acceden a Internet a través de múltiples dispositivos (en promedio 4,4 dispositivos) en los que destaca el smartphone, el ordenador portátil, el ordenador de sobremesa y la consola de sobremesa, y el acceso a la TV conectada se realiza principalmente a través de Consola conectada a la TV o Smart TV.

La incorporación de la TV Conectada entre los dispositivos que dan acceso a Internet en la vida de los internautas españoles, no ha conseguido reducir el número de dispositivos, sino que lo mantiene (el 64% se conectan con dispositivos que ya tenían) o los amplía (el 30% incorporan la smartTV a los demás).

## Convivencia televisión tradicional y TV Conectada

Mientras la TV Tradicional se mira a diario, la TV Conectada tiene menor frecuencia. Se concentra, al igual que la TV tradicional, en momentos de prime time aunque se realiza un consumo más individual.

Los contenidos que se miran en TV Conectada se concentra en películas, series (especialmente extranjeras) y deportes, aunque adicionalmente también se usa para contenidos no audiovisuales: radio, videojuegos, redes sociales e incluso email.

## No usuarios TV Conectada

Los no usuarios tienen un perfil más femenino, adulto y con nivel de estudios más básico, aunque conocen el concepto (un 86%) y un 25% lo ha probado fuera de su hogar.

## Smart TV

La presencia de Smart TV entre los encuestados es de un 21%, aunque el hecho de tenerla no implica que se utilice como TV conectada. Sólo un 36% de los que tienen Smart TV la usan con este fin.

## Vídeo Online

El Vídeo Online es un contenido muy extendido entre los internautas en nuestro país, un 96% declaran consumirlo.

Los contenidos más vistos son: cine y series extranjeras, seguido de deportes y series nacionales. Las plataformas más utilizadas son YouTube y contenido a la carta.

El principal dispositivo para ver estos contenidos es el ordenador con un 81%, los otros dispositivos (smartTV, smartphone, tablet) tienen una penetración menor, no superan el 12%.

Uno de cada 5 usuarios de Vídeo Online interactúa con los contenidos, mayoritariamente con el ordenador (70%), seguido del smartphone (57%), generalmente a través de redes sociales.

Uno de los motivos por el que se interactúa es porque le gusta opinar o leer opiniones de otros espectadores. Los que no interactúan es porque todavía no han identificado su atractivo.

## Pago por contenidos

Un 19% de los usuarios de Vídeo Online ha pagado por ver los contenidos de vídeo, y uno de cada 2 estaría dispuesto a ver publicidad para ver el contenido (independientemente de si lo había pagado o no).

El motivo por el que el usuario paga por ver ese contenido es por el gran interés del mismo. Si se inserta publicidad para acceder a contenidos, un 69% entiende que sería antes de ver el contenido.

Por el otro lado, sólo un 15% estaría dispuesto a que se instalaran cookies en el ordenador, este valor sube hasta un 24% entre los que ya están pagando por el contenido.

Puedes descargar el documento en <http://www.iabspain.net/comision-de-tv-conectada/>

## Sobre Elogia:

Elogia es una agencia especializada en Marketing4eCommerce, independiente, con más de 12 años de experiencia y un equipo de más de 70 personas en Barcelona, Madrid, Vigo, Lisboa, Milán, México DF, São Paulo y Rio de Janeiro.

## Sobre IAB Spain:

IAB Spain (Interactive Advertising Bureau) es la asociación española que representa al sector de la publicidad y la comunicación digital en España. Con más de 180 asociados, representa al 95% del sector en nuestro país, y es la única asociación que engloba a agencias de medios, creativas, anunciantes, soportes, redes, buscadores, consultoras, medios de comunicación, proveedores tecnológicos y empresas de digital signage. Su objetivo principal es la promoción del marketing y la publicidad interactiva en España. Pertenece a la asociación internacional del mismo nombre, presente en 44 países.

## Para más información:

Elogia: Rubén Bastón [ruben.baston@elogia.net](mailto:ruben.baston@elogia.net) o 986 165 990

## **Datos de contacto:**

Elogia.net

Nota de prensa publicada en: 08005

Categorías: Marketing Televisión y Radio E-Commerce Gaming

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>