

OpiPublic DataSampling

Expectativas del consumidor digital ante la TDT.

(Noviembre 2.009)

OpiPublic ■ Datasampling
Edificio Vallausa
Avenida de la Albufera 323
28031 ■ Madrid

Tel (+34) 915 501 240

Fax (+34) 915 501 241

www.opipublic.es





Introducción y Objetivos

Con la llegada de la TDT, se amplía notablemente la disponibilidad de canales en el hogar y con ello, se presupone el cambio de los hábitos de la población a la hora de ver televisión. El objetivo sería identificar **"demandas latentes"** del nuevo consumidor de Televisión y el potencial de nuevos servicios que existe en este ámbito: canales y/o contenidos de pago, grabación de contenidos en descodificadores con disco duro, comunidades de intercambio de contenidos, descarga de películas en redes P2P, consumo en videostreaming o consumo por móvil, acceso a redes sociales a través de la Televisión (Facebook, Twitter, etc), servicios educativos, sanitarios, de información social.....

Como se ve, el ámbito es realmente amplio y parte sustancial de las posibilidades de la nueva televisión, son exclusivamente entendidos (potencialmente aprovechados) por los segmentos de edad de perfil joven y joven adulto (por otra parte, dónde se concentra el grueso de la inversión publicitaria); Este es el segmento de población dónde se ha centrado el estudio.

Este amplio colectivo, ha reducido el tiempo de visionado de la televisión a favor de más tiempo en Internet (parte del cuál se emplea en "bajar" películas o "consumirlas" en streaming); también se está haciendo un uso intensivo de las posibilidades que brinda una amplia oferta de discos duros de bajo coste (este fenómeno queda aun por estudiar en España), rompiendo conceptos televisivos tan arraigados como el "Prime Time". Por último y no menos importante, resulta la rápida penetración de terminales móviles 3G, lo que sin duda abre la puerta a nuevos modelos de consumo televisivo así como formatos de contenido (informativos, temáticos, cápsulas de programas, etc). Se pretende mediante esta investigación conocer el impacto en los hábitos de uso de la TV, entre la población española comprendida entre los 18 y 45 años.

Con la llegada de la TDT de pago, se incorpora un nuevo factor, que puede alterar el uso en las plataformas de TV de pago, como Canal Satélite Digital, Imagenio, ONO y otras.

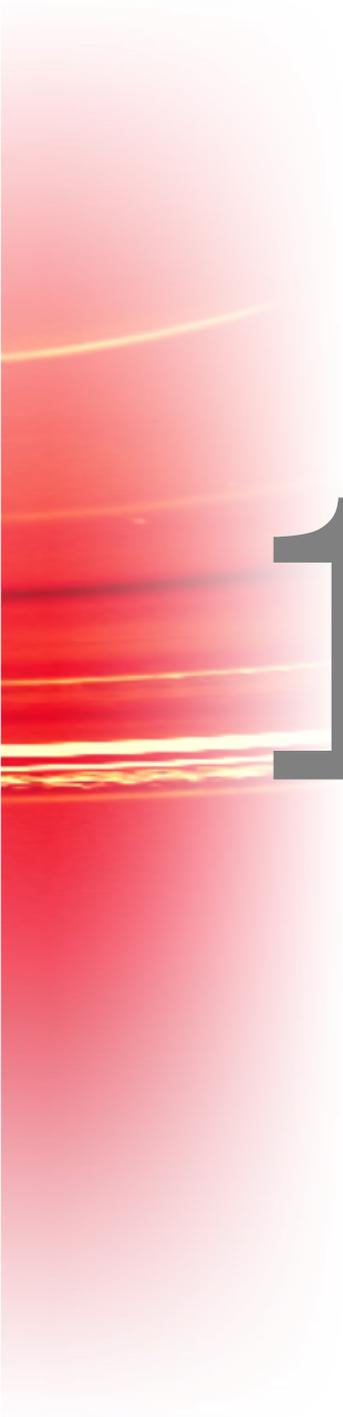
Asimismo, nos proponemos investigar, aquéllos contenidos que este estrato de población encuentra más atractivos a la hora de tener que hacer un desembolso económico y su disposición a ello, qué servicios les resultarían de especial interés o cómo les gustaría que fuera la publicidad.

Para todo este proceso, se ha elaborado una muestra de 500 individuos, de las edades mencionadas, que ha sido seleccionado aleatoriamente, en todo el territorio nacional.

A continuación exponemos, mediante gráficos los principales resultados del estudio.

Índice

1. Uso TDT
2. Contrato TV de pago
3. Contenidos:
 - 3.1. A pagar a través de TDT
 - 3.2. Utilidades gustaría tener a través de TDT
 - 3.3. Descarga
4. Interés servicios
5. Perfil encuestados

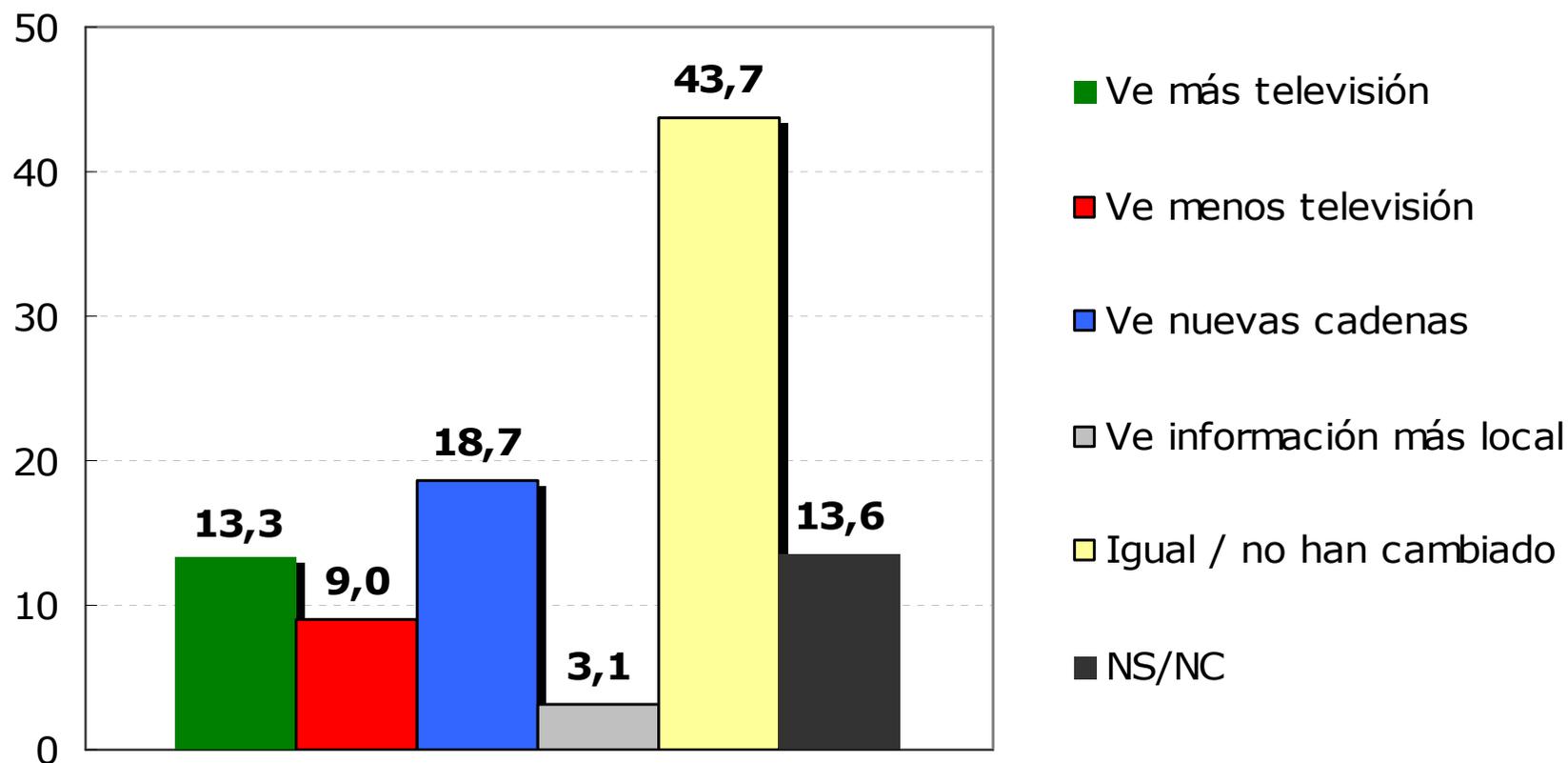


1

Uso TDT

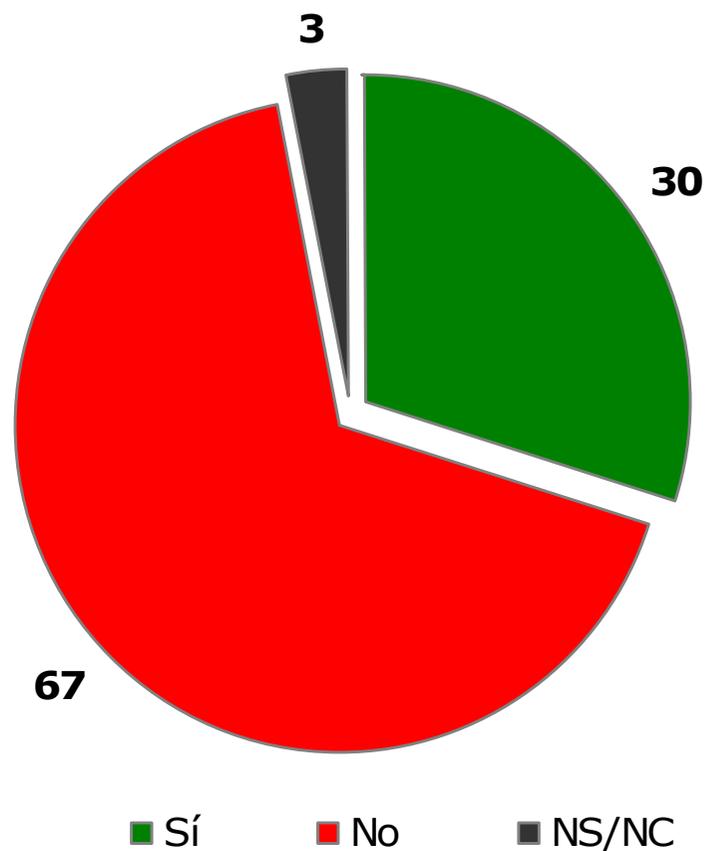


¿Ha cambiado su hábitos de consumo de TV con la llegada de la TDT?.





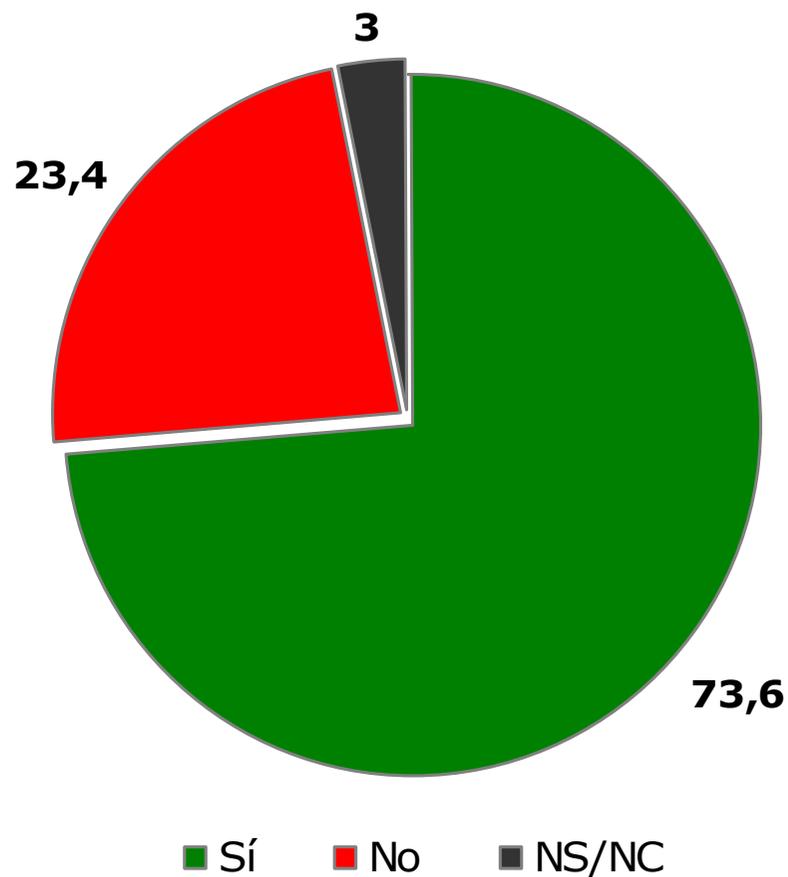
¿Utiliza la Guía de Programación (EPG) como principal medio para ver lo que están emitiendo las diferentes cadenas?.





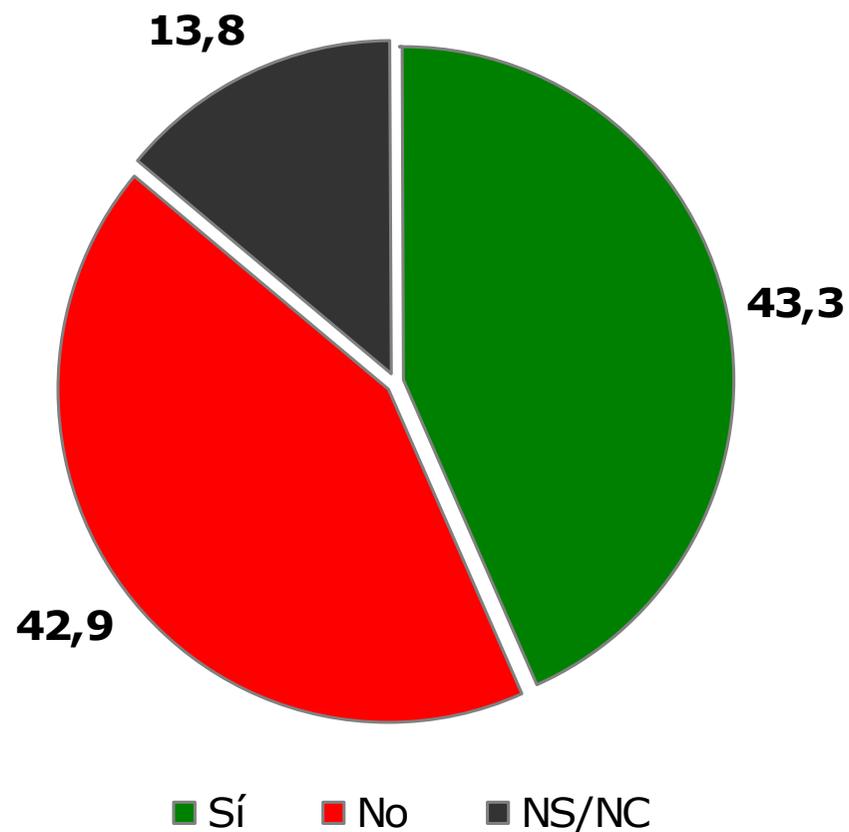
¿Utiliza la Guía de Programación (EPG) para hacer zapping?.

Base: 150 encuestados utilizan Guía de Programación.





¿Cree que con la TDT podrá encontrar contenidos más interesantes con menos cortes de publicidad?.



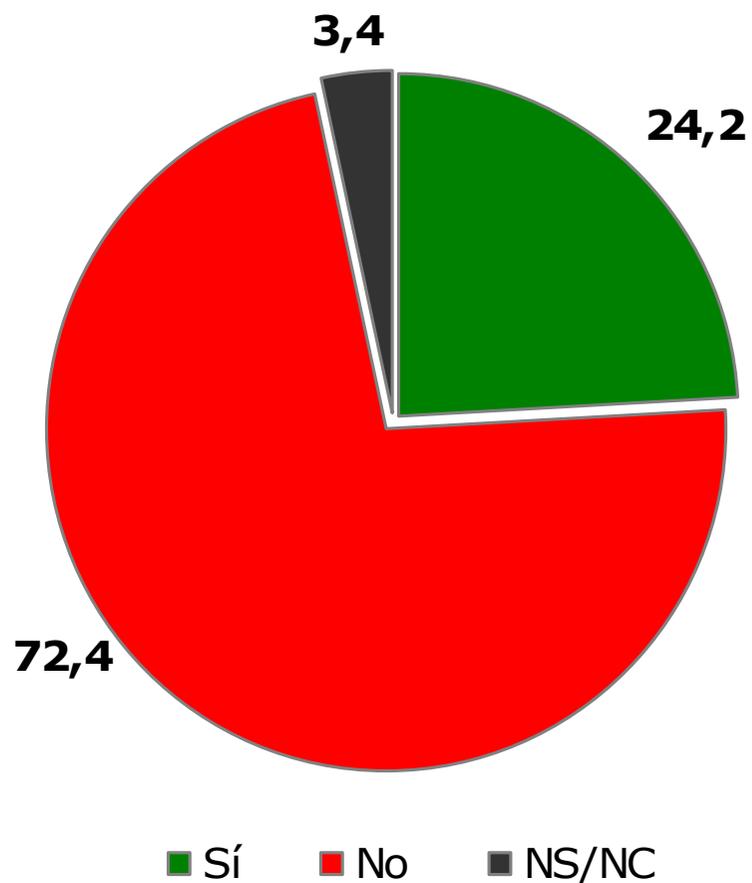


2

Contrato TV de pago



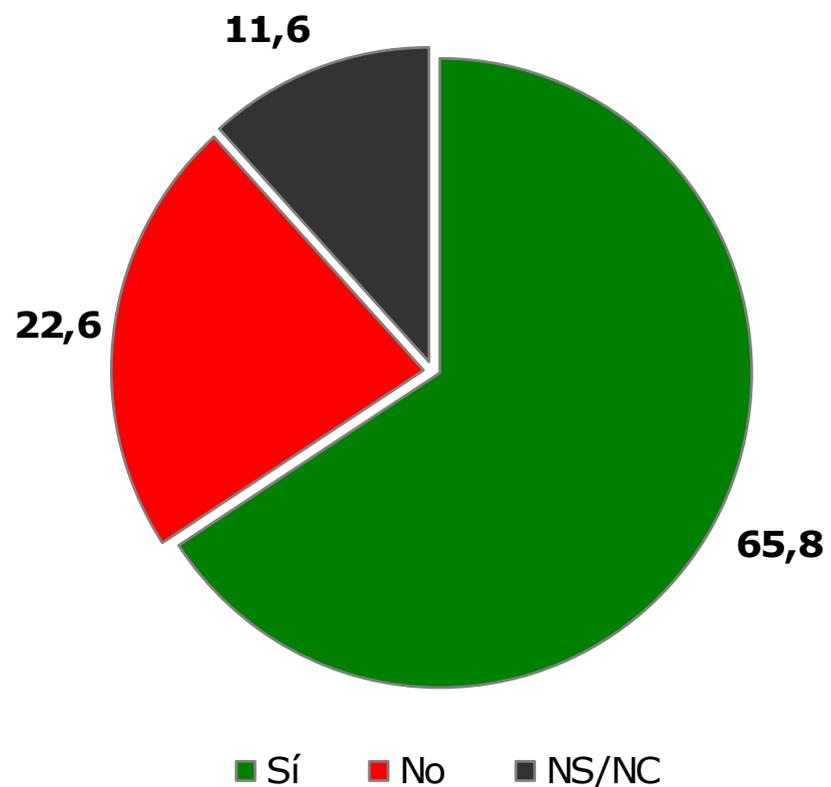
¿Tiene Ud. contratada TV de pago (Digital +, Ono, etc...)?.





¿Tiene previsto seguir abonado si cuenta con contenidos de pago en TDT?.

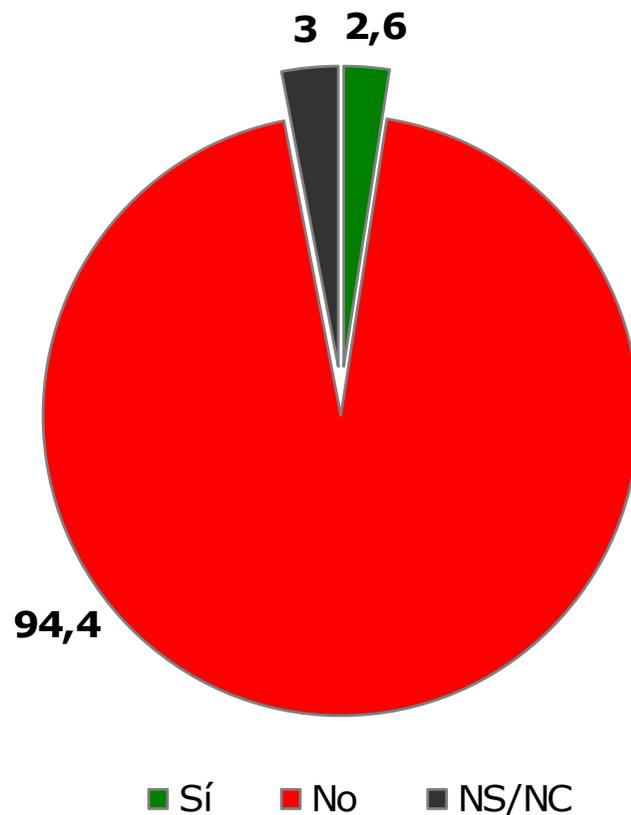
Base: 121 encuestados tienen contratada TV de pago.





¿Tiene previsto abonarse a alguna plataforma?.

Base: 362 encuestados no tienen contratada TV de pago.





3

Contenidos

- 3.1. A PAGAR A TRAVÉS DE LA TDT**
- 3.2. UTILIDADES GUSTARIA TENER A TRAVÉS DE LA TDT**
- 3.3. DESCARGA**

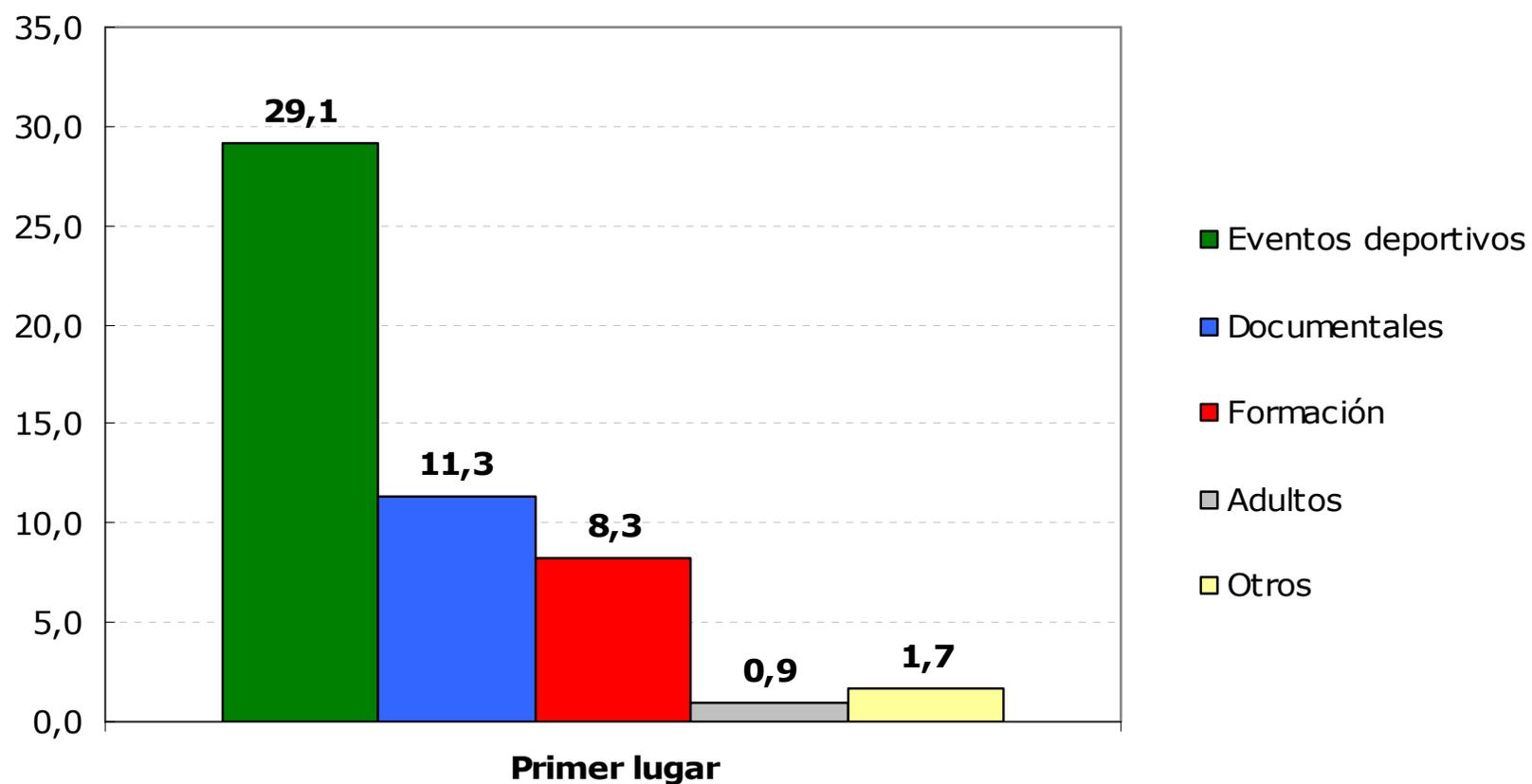


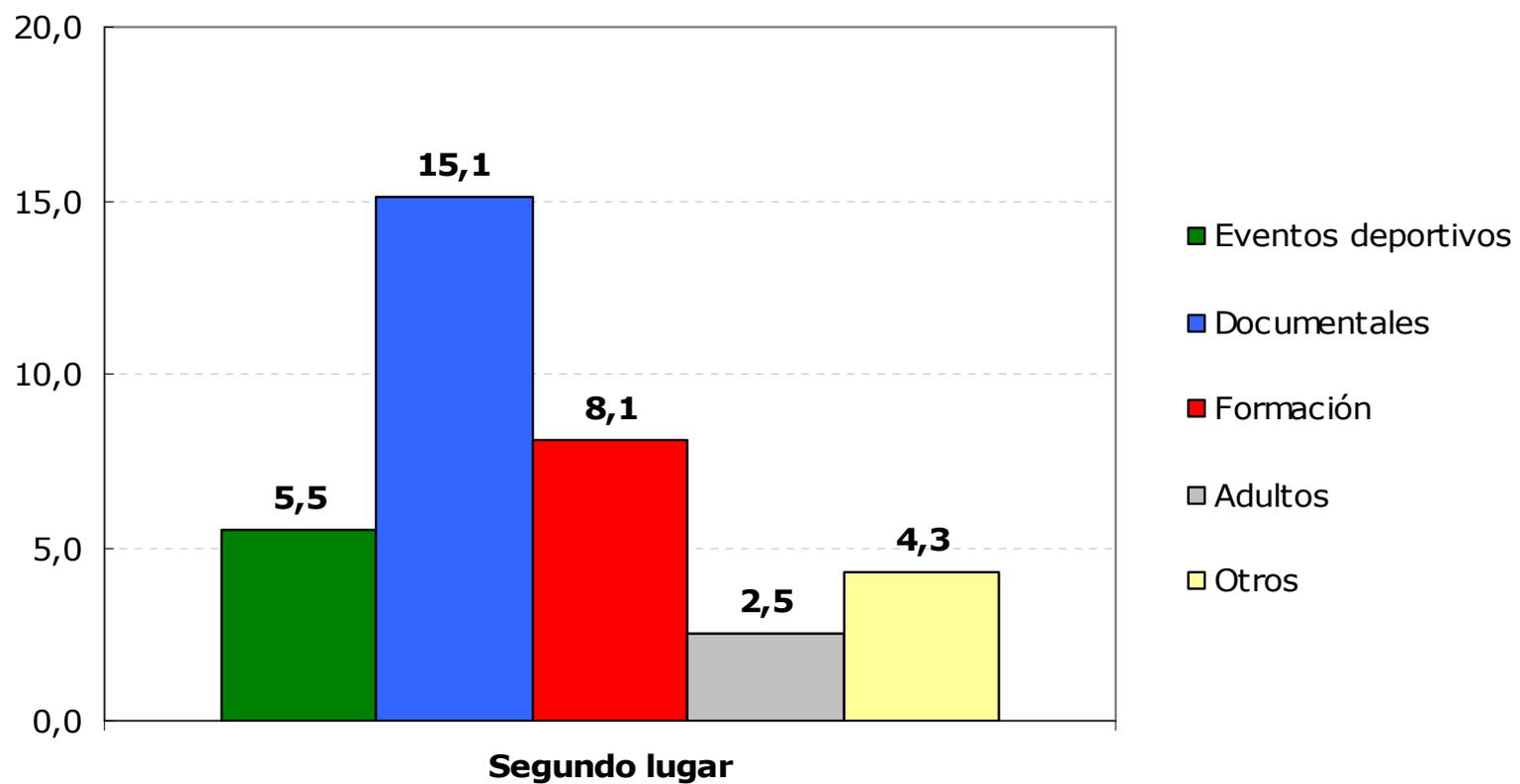
3.1

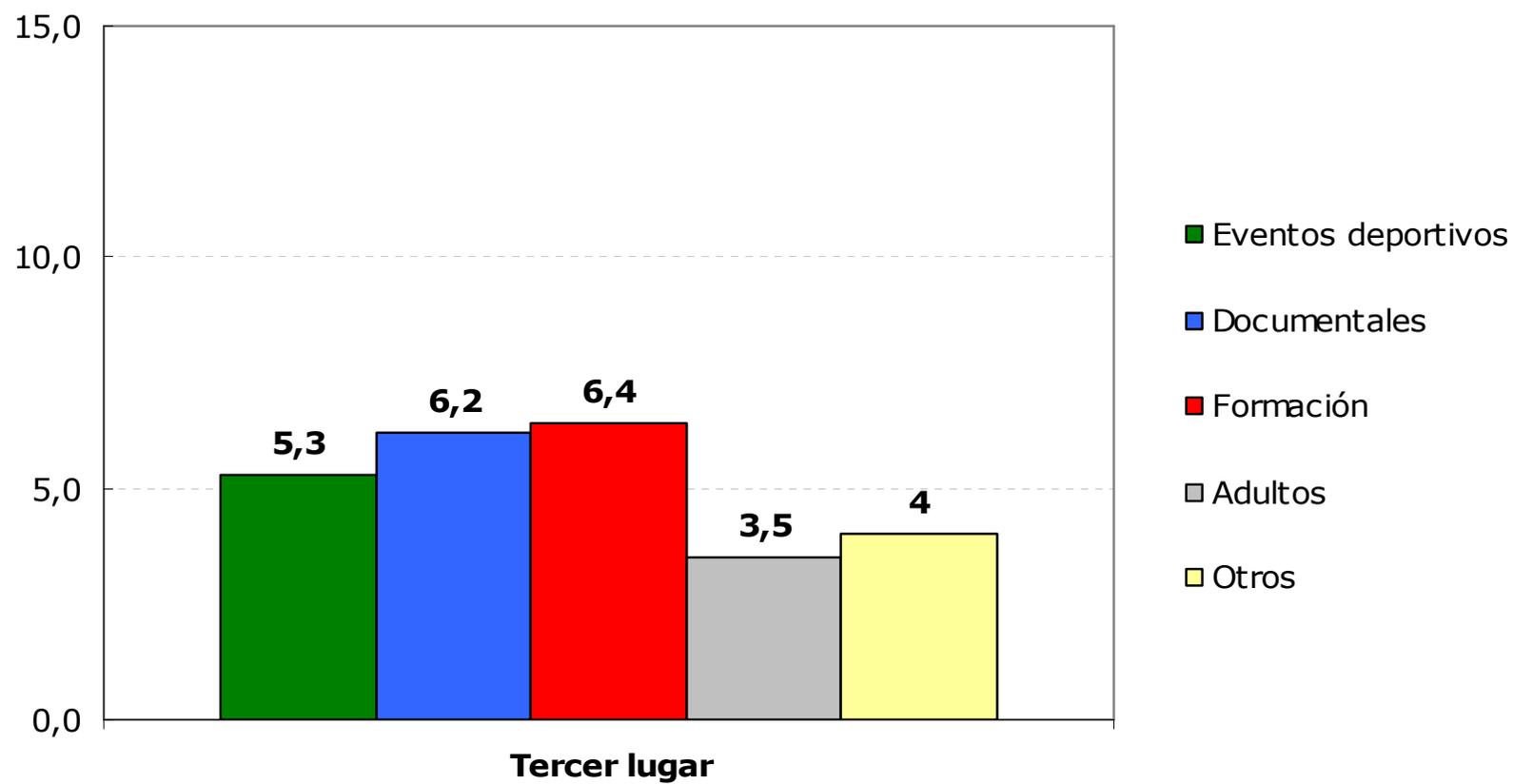
Contenidos a pagar a través de TDT

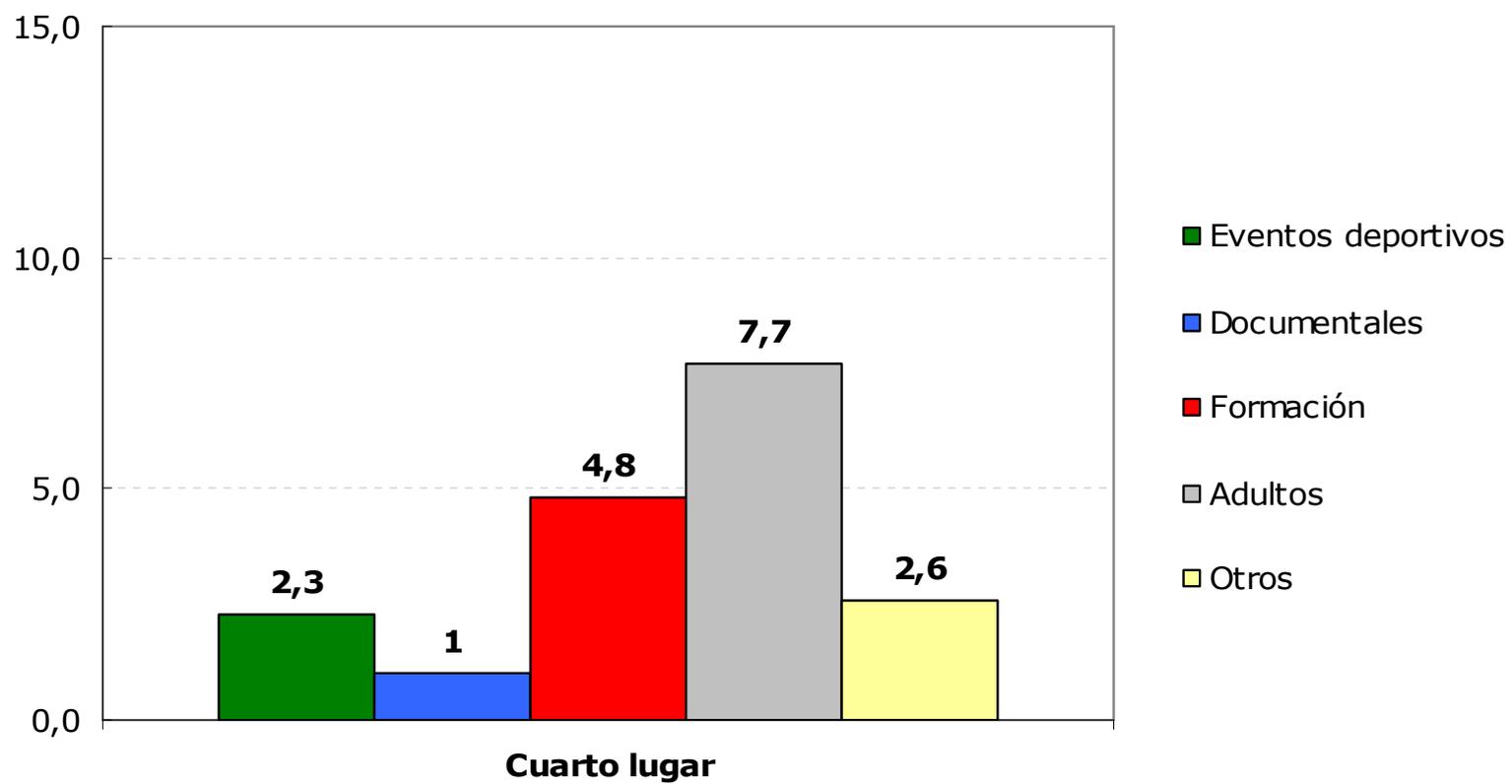


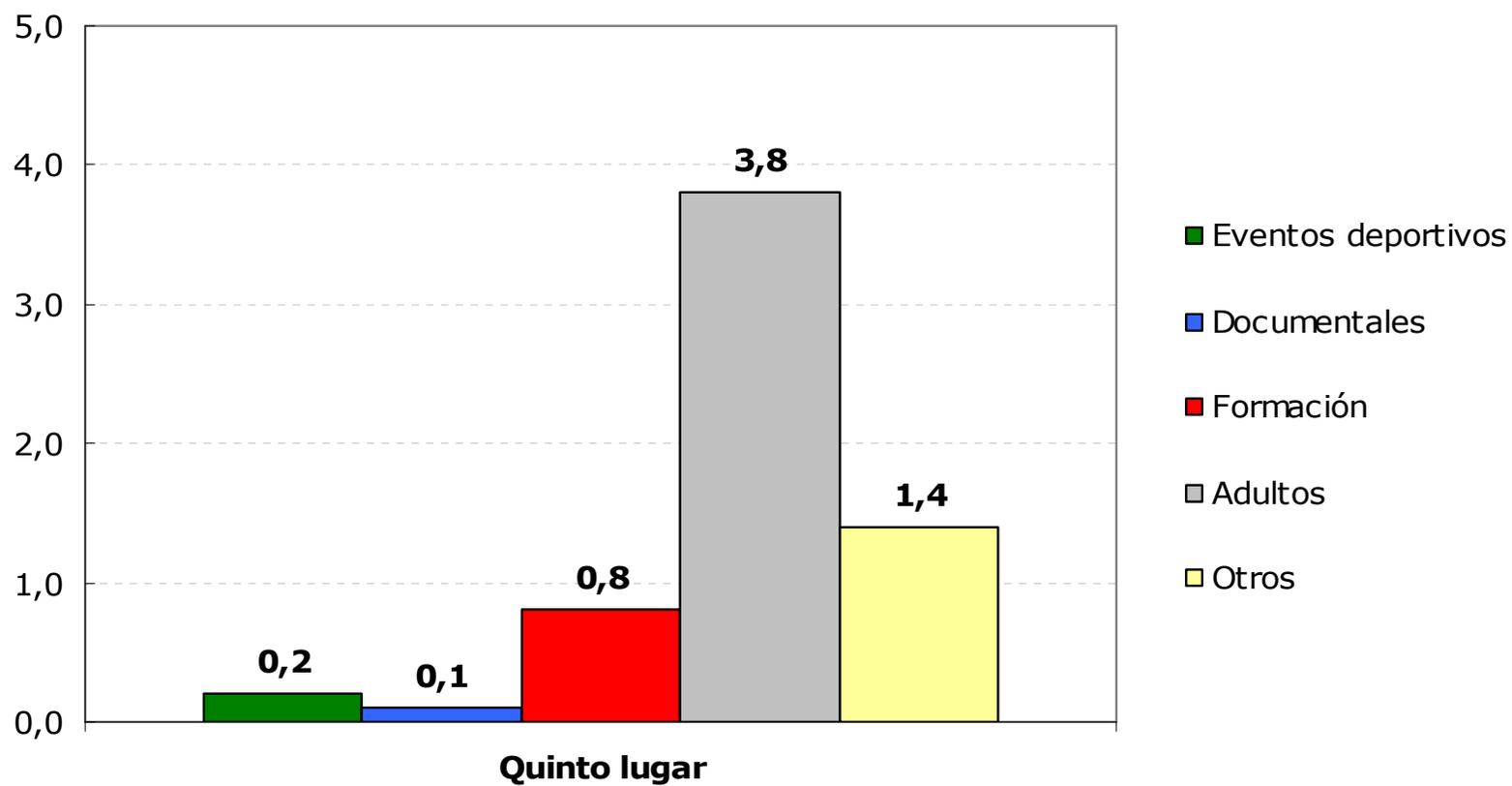
¿Qué contenidos estaría dispuesto a pagar a través de la TDT?.











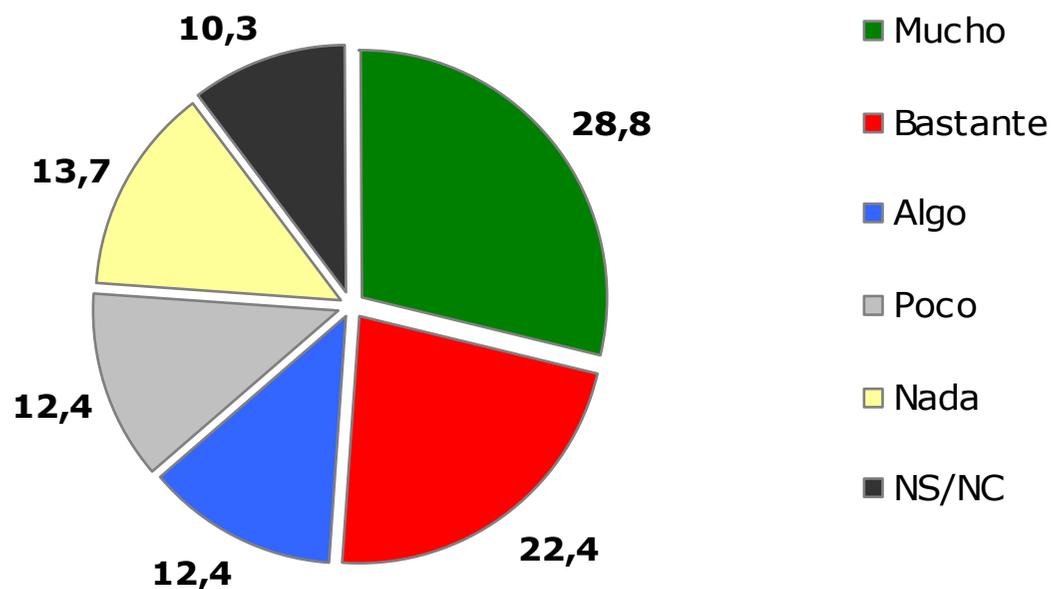


3.2

**Utilidadess gustaría
tener a través de TDT**

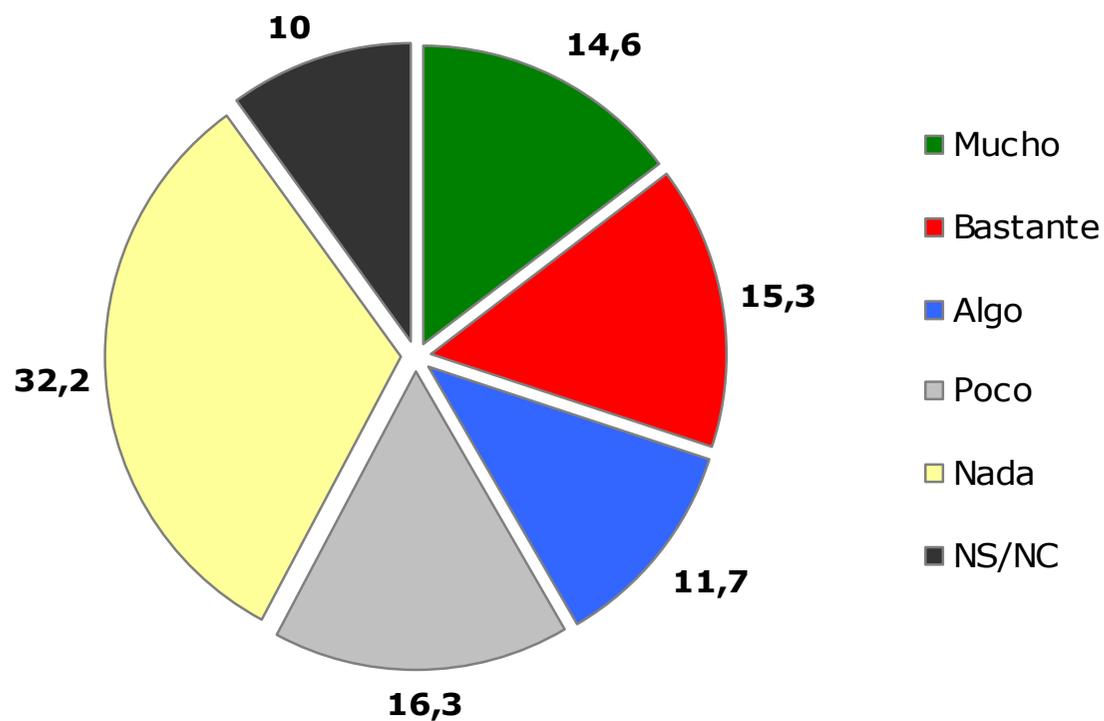


¿En qué grado le gustaría tener los siguientes servicios a través de la TDT?.



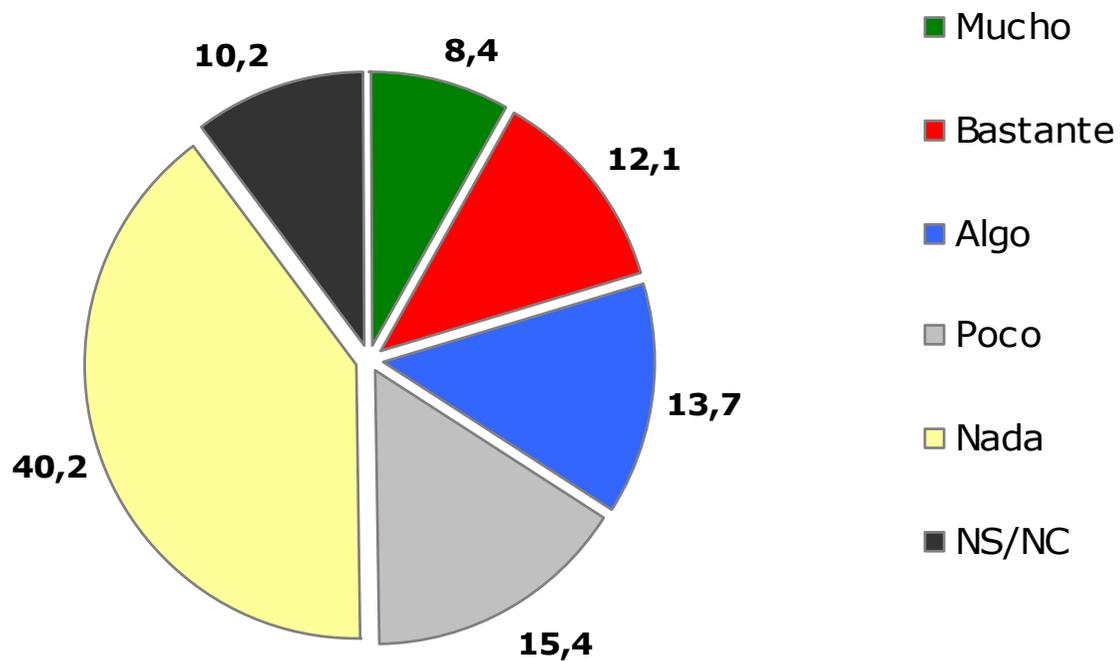
Poder ver los contenidos de las cadenas en cualquier momento que decida

Media (sobre 5): 3,45



Acceder a ellos también a través de Internet o el móvil

Media (sobre 5): 2,6

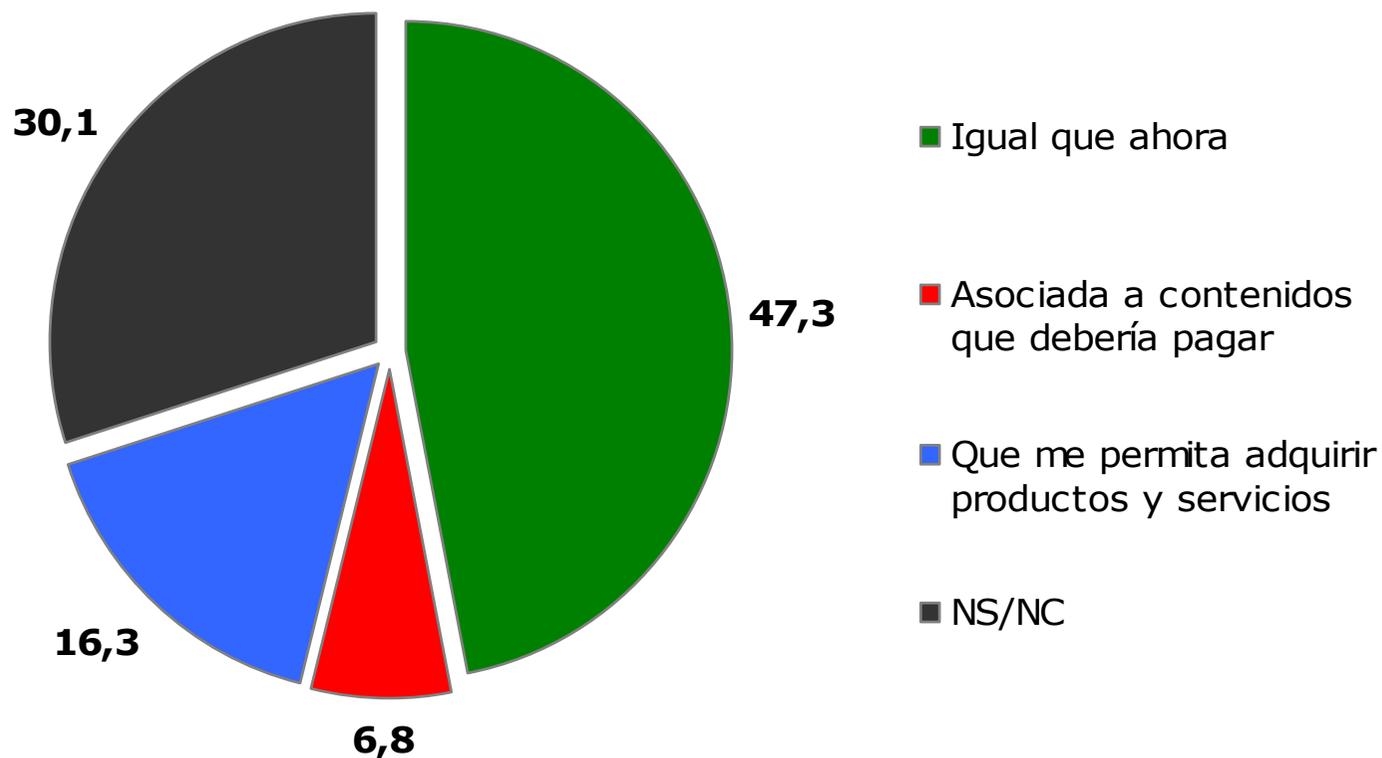


**Adquirir a través de cualquiera de estos soportes
productos o servicios asociados a lo que he visto**

Media (sobre 5): 2,26



¿Cómo le gustaría que fuera la publicidad asociada a la TDT?.



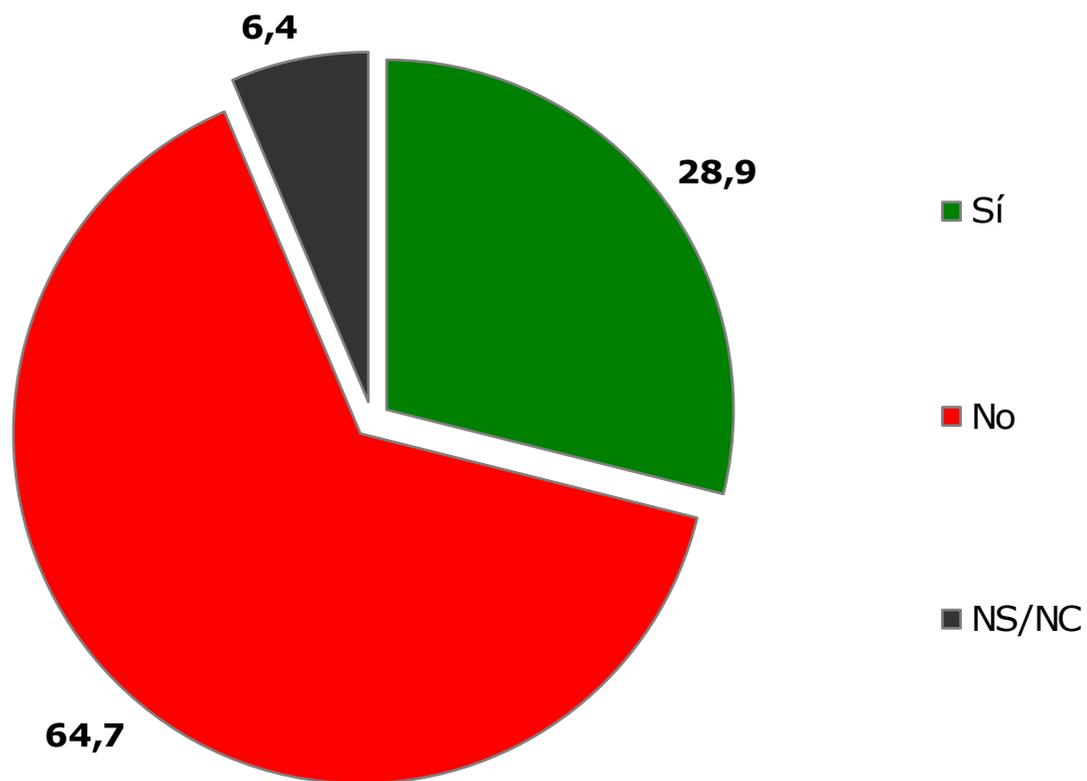


3.3

Descarga de contenidos

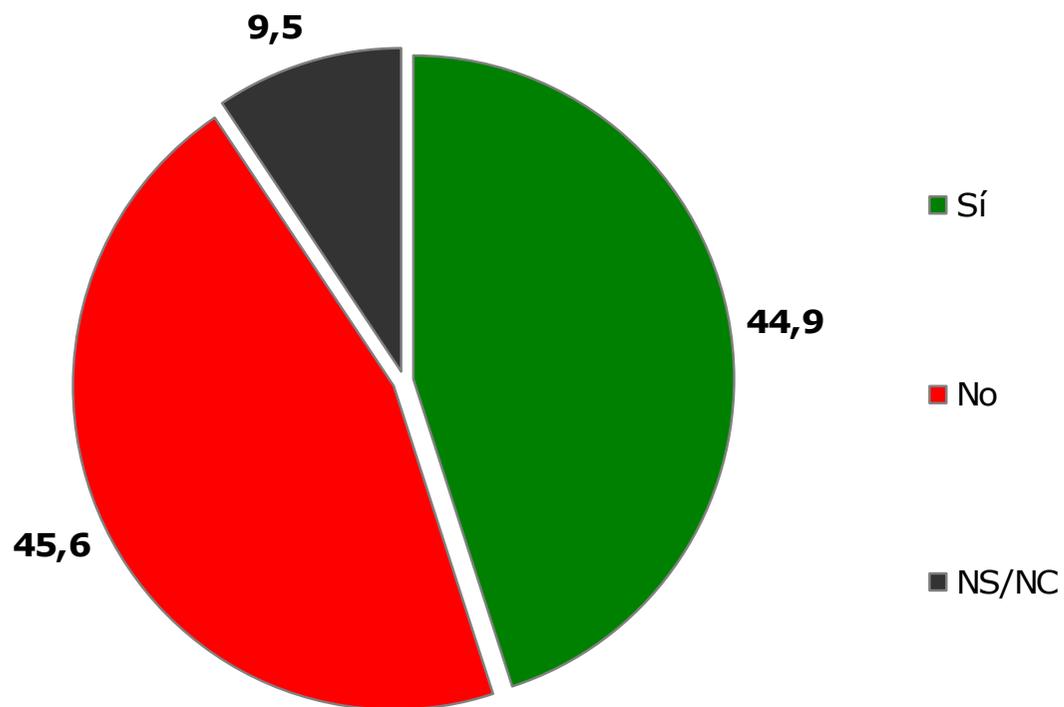


¿Es usuario de redes de descarga de contenidos que ve después en su televisión o en Internet?.





¿Le gustaría contar con estos mismos servicios directamente en su televisión?.



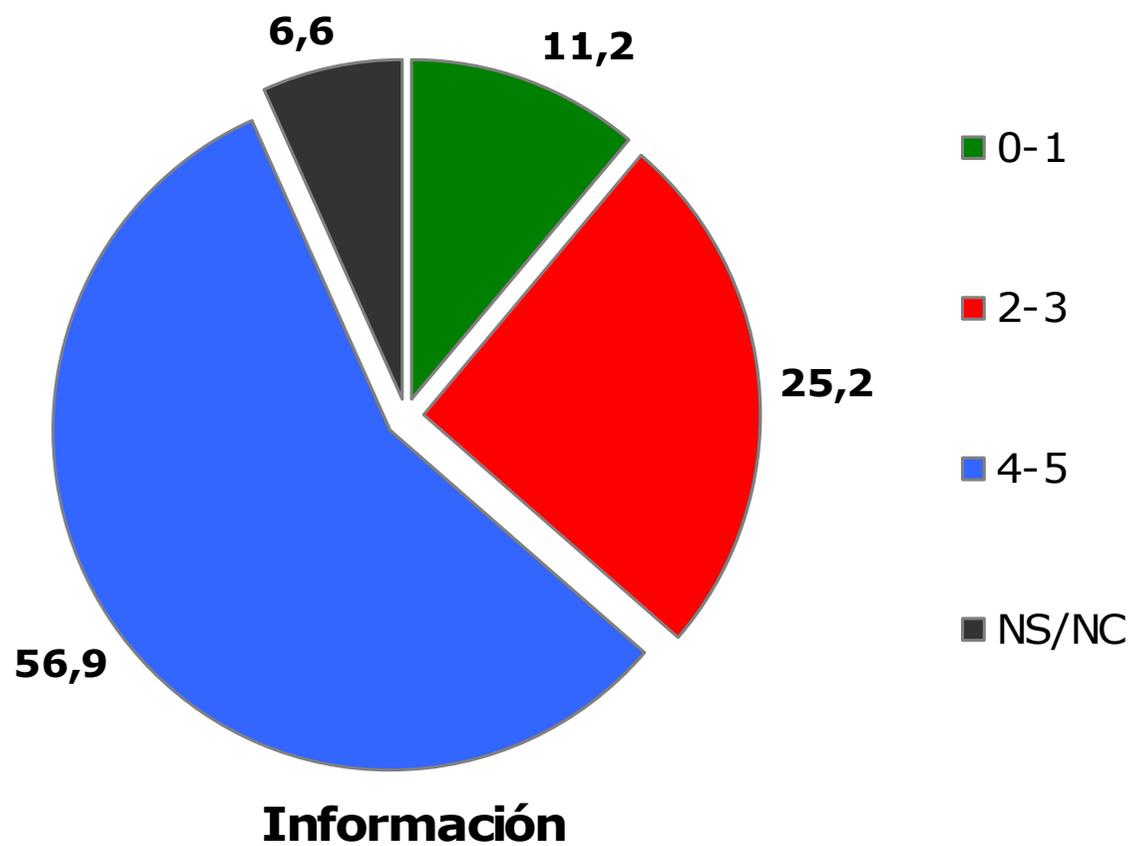


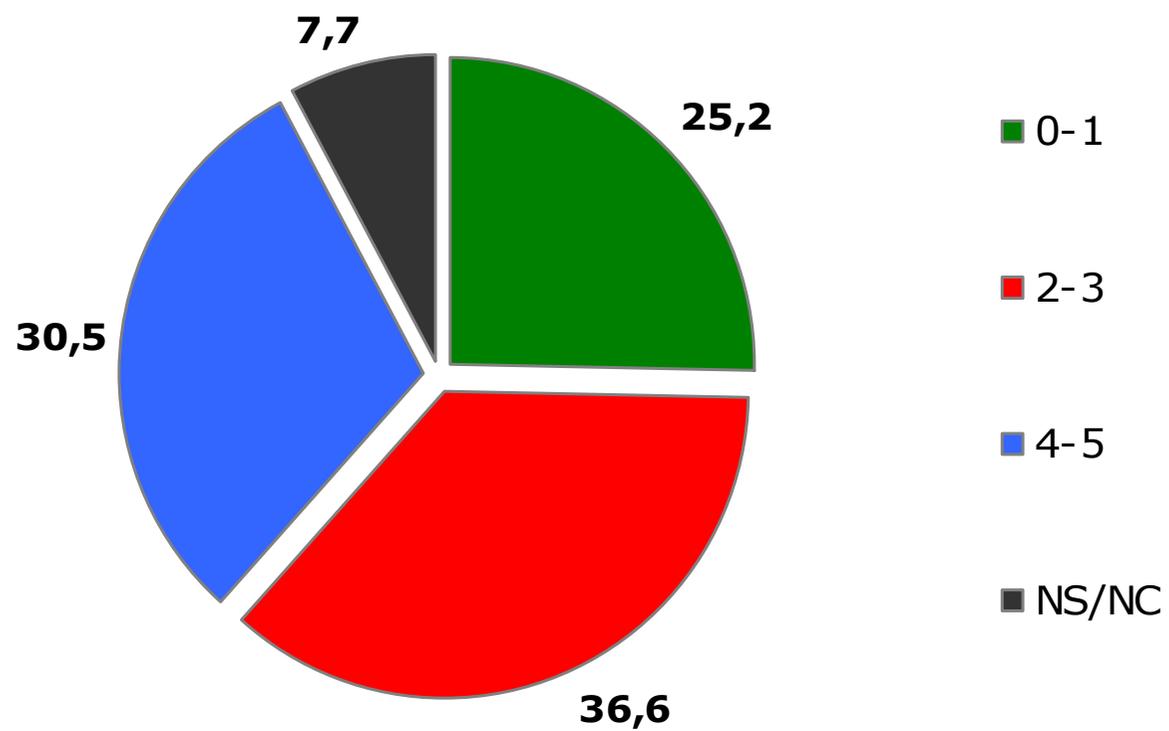
4

**Servicios resultan
interesantes**

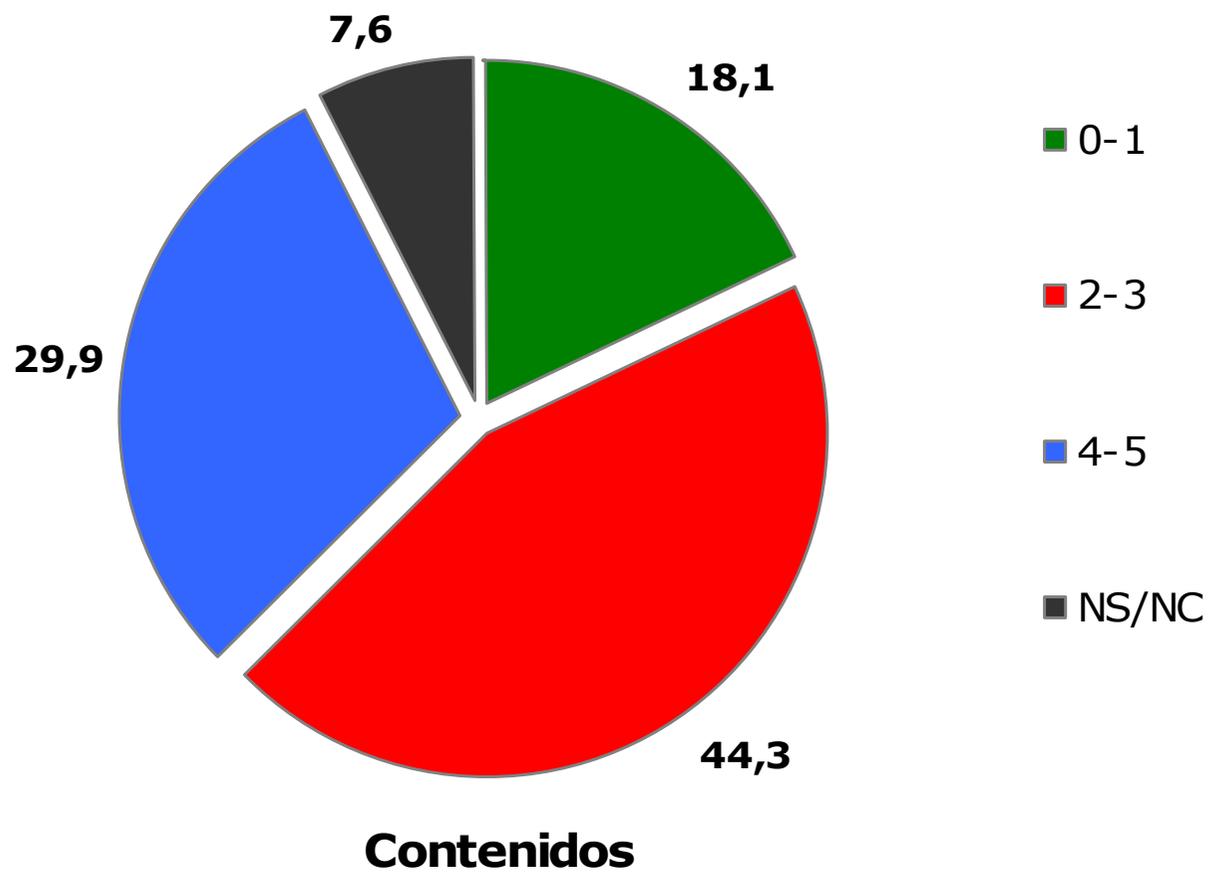


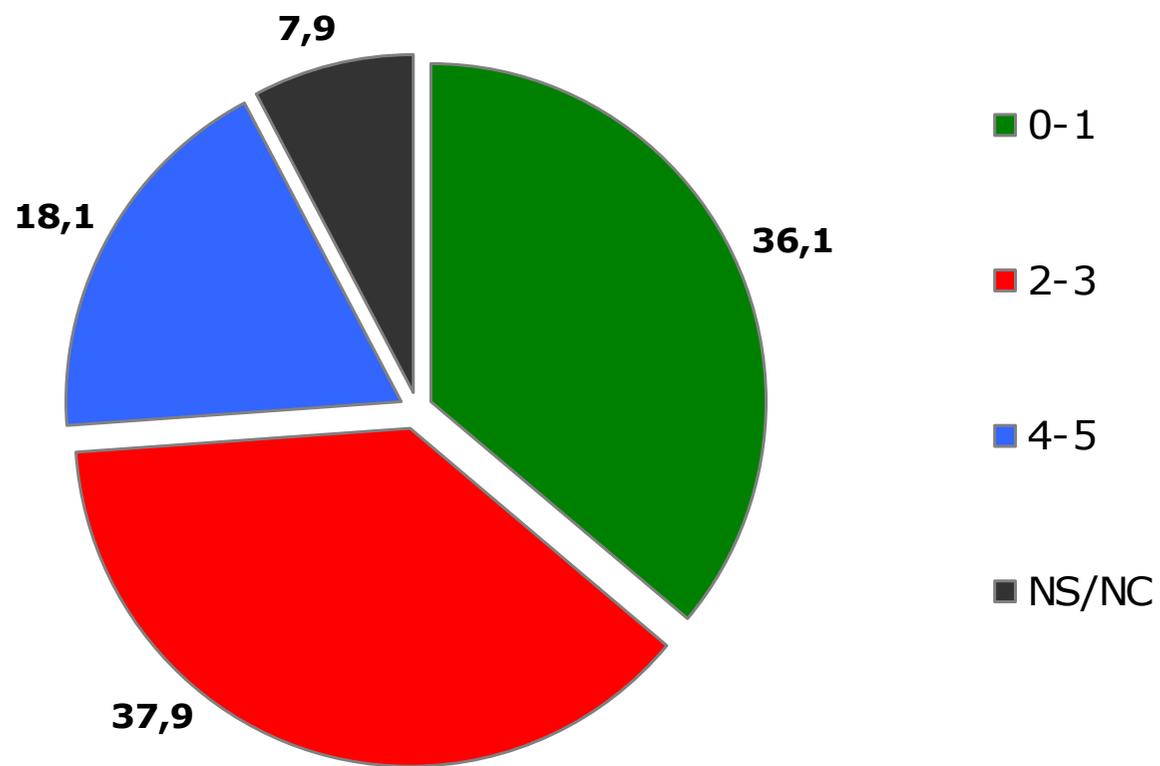
¿Qué servicios le resultan más interesantes?.



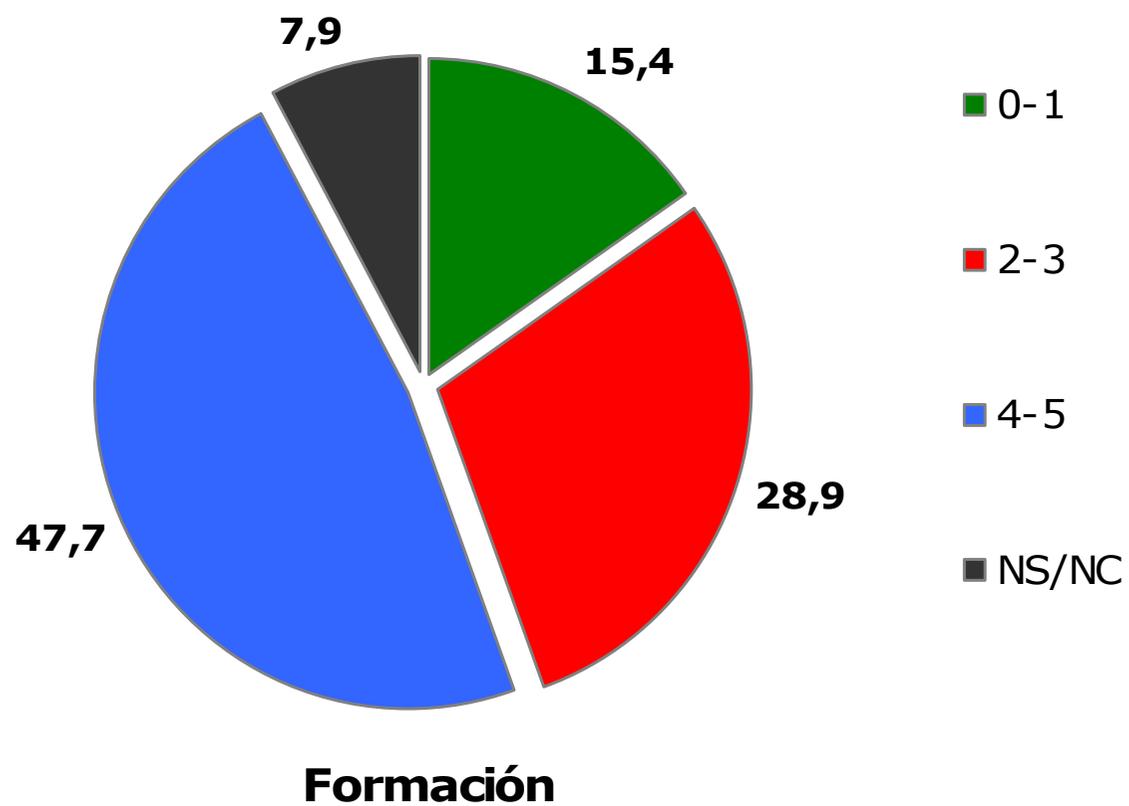


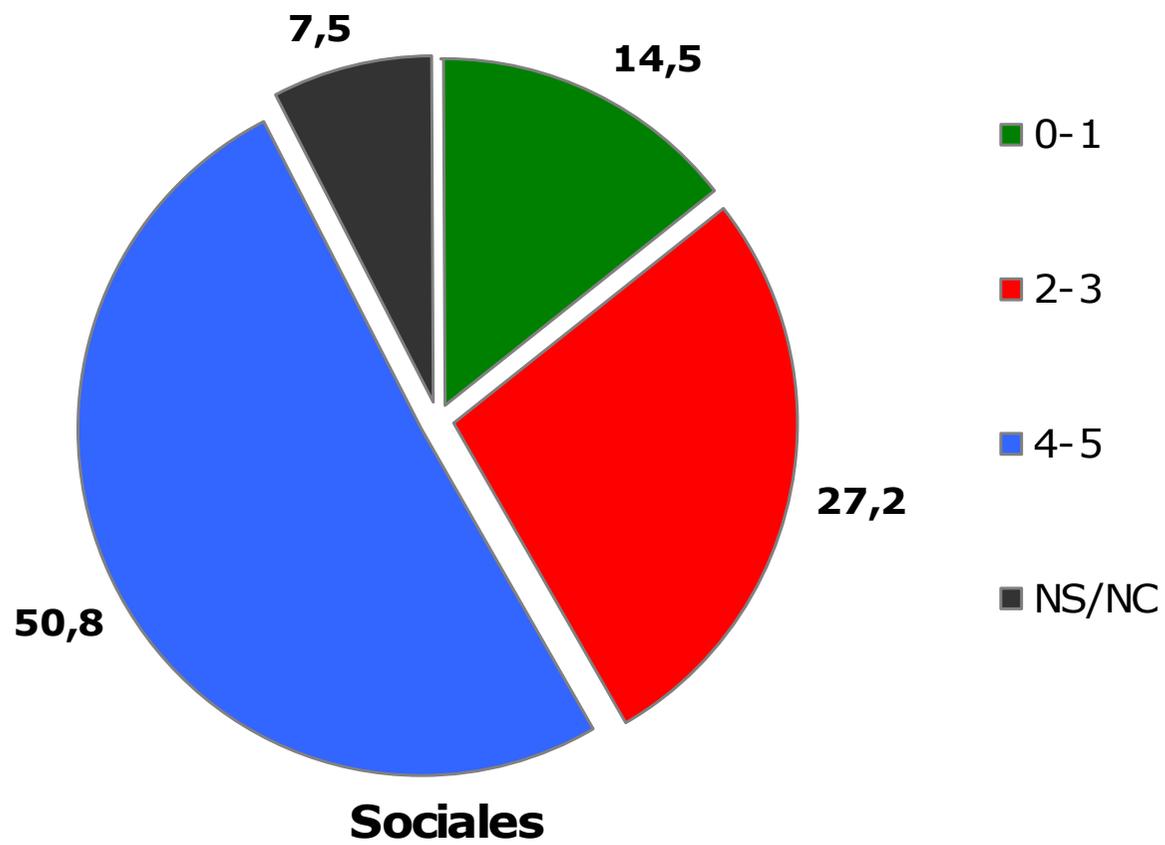
Comunicación

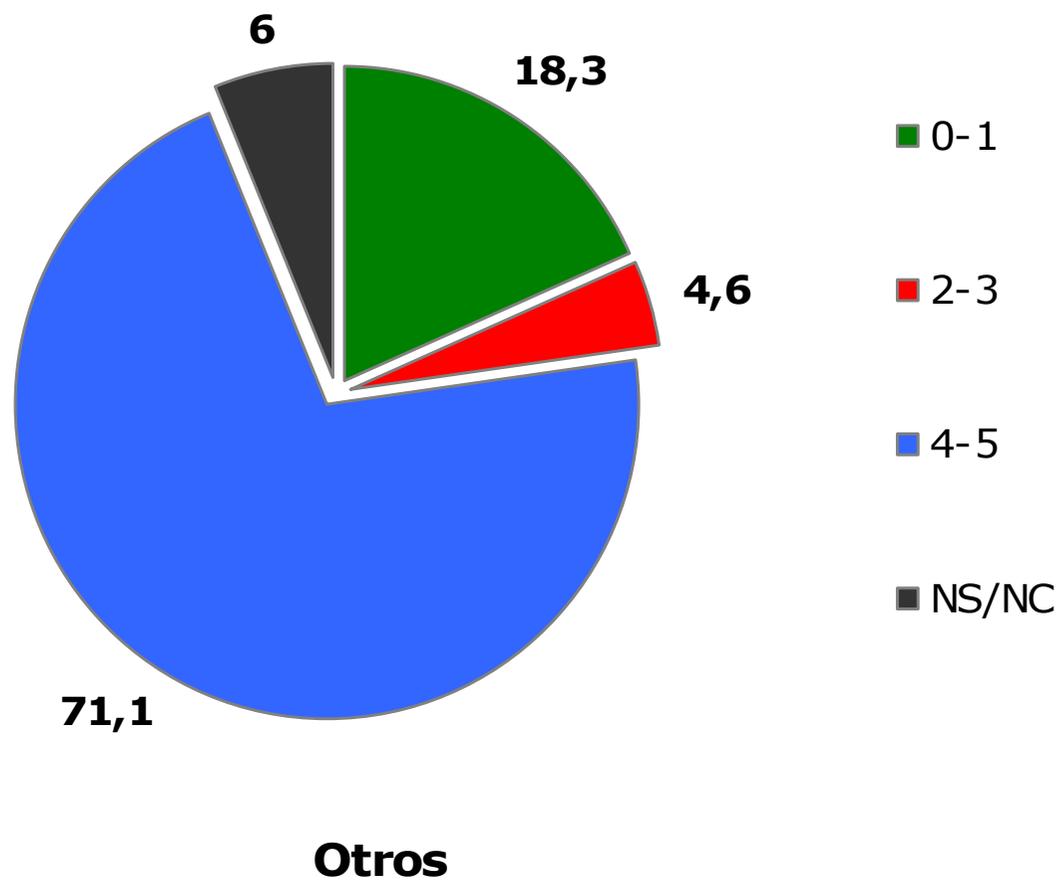




Comerciales que permite adquirir productos

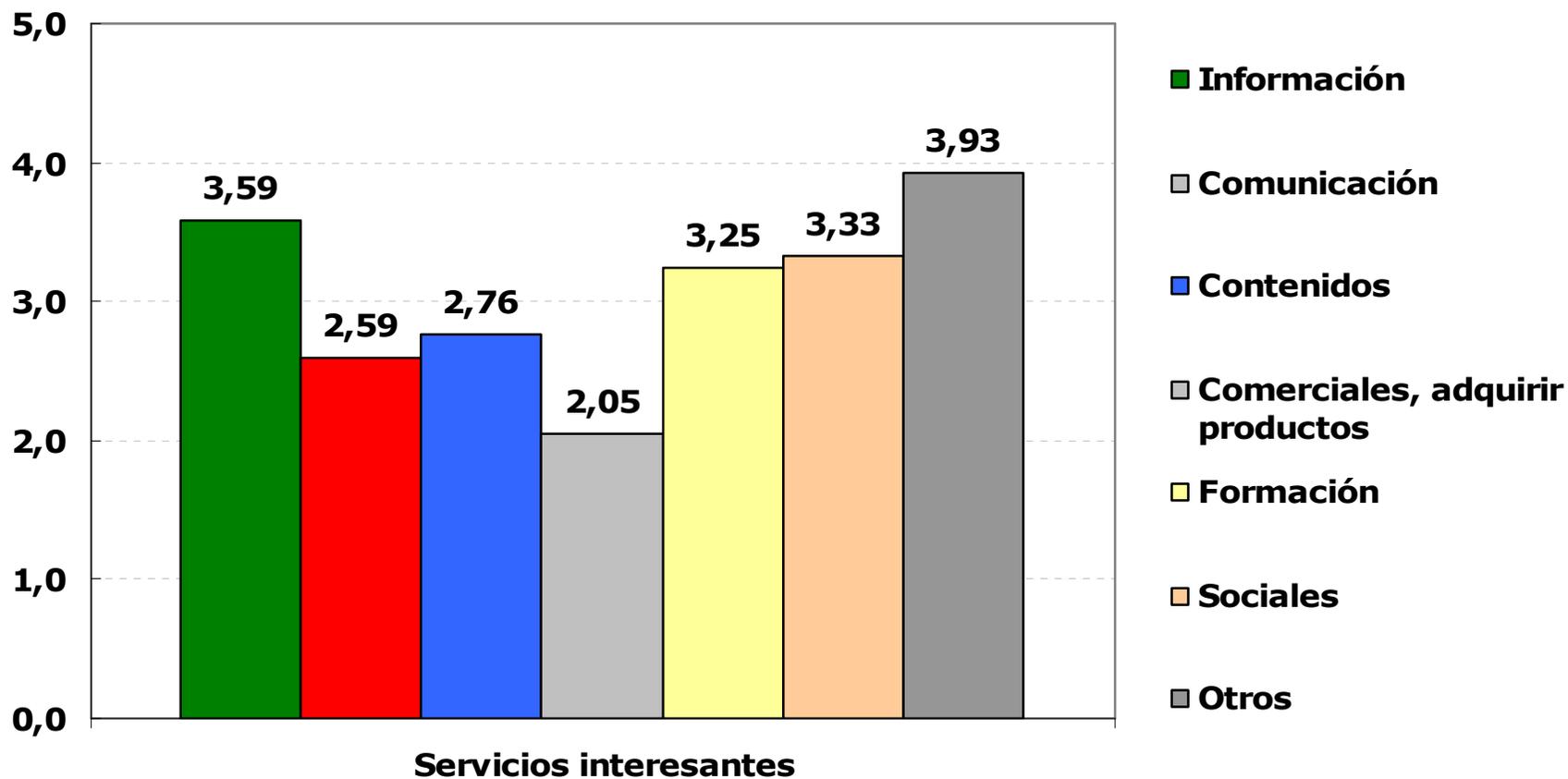






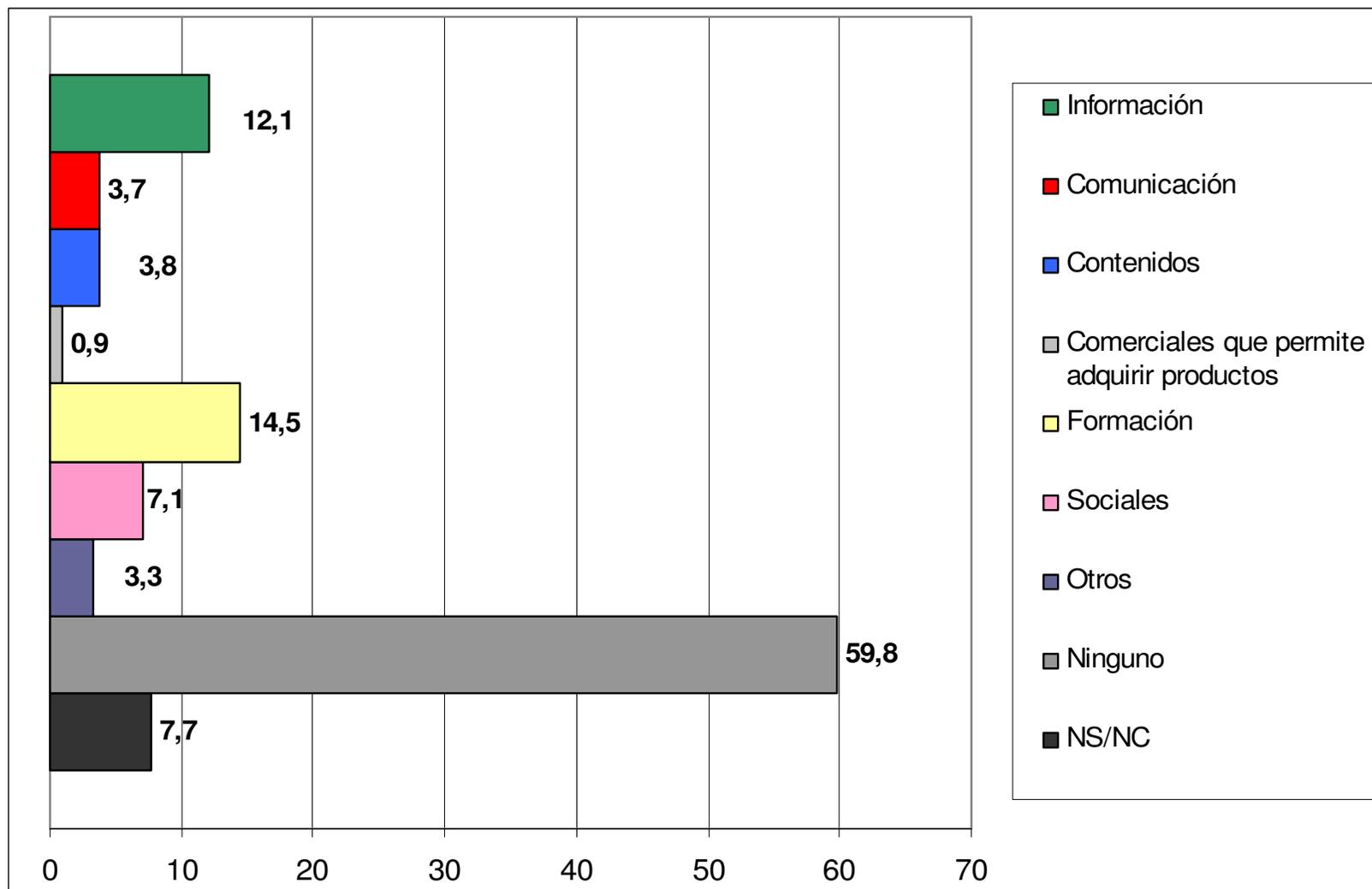


Valoración Media (de 0 a 5) servicios resultan interesantes.





¿Por cuáles de estos servicios estaría dispuesto a pagar?.



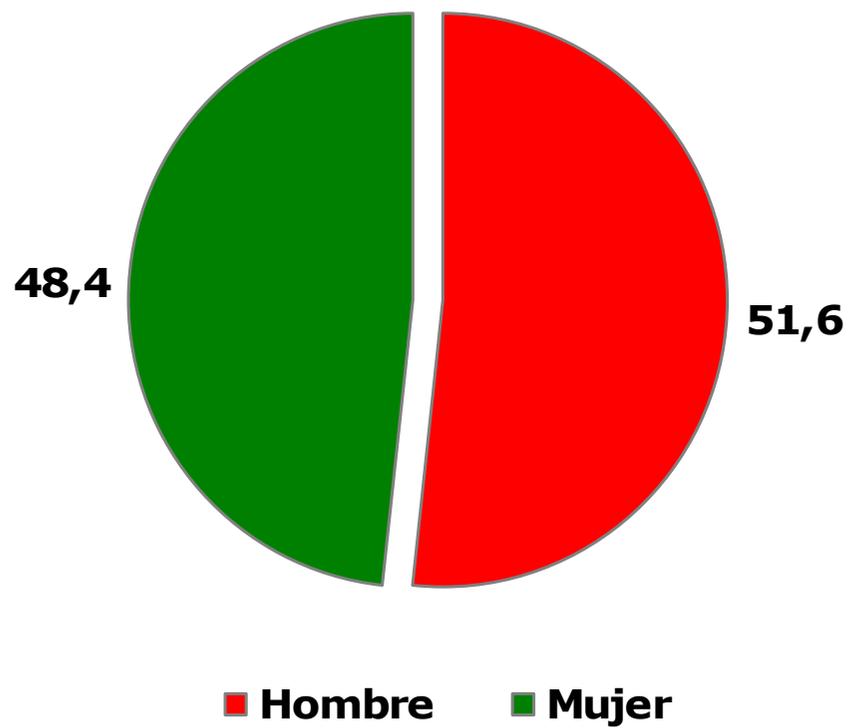


5

Perfil encuestados

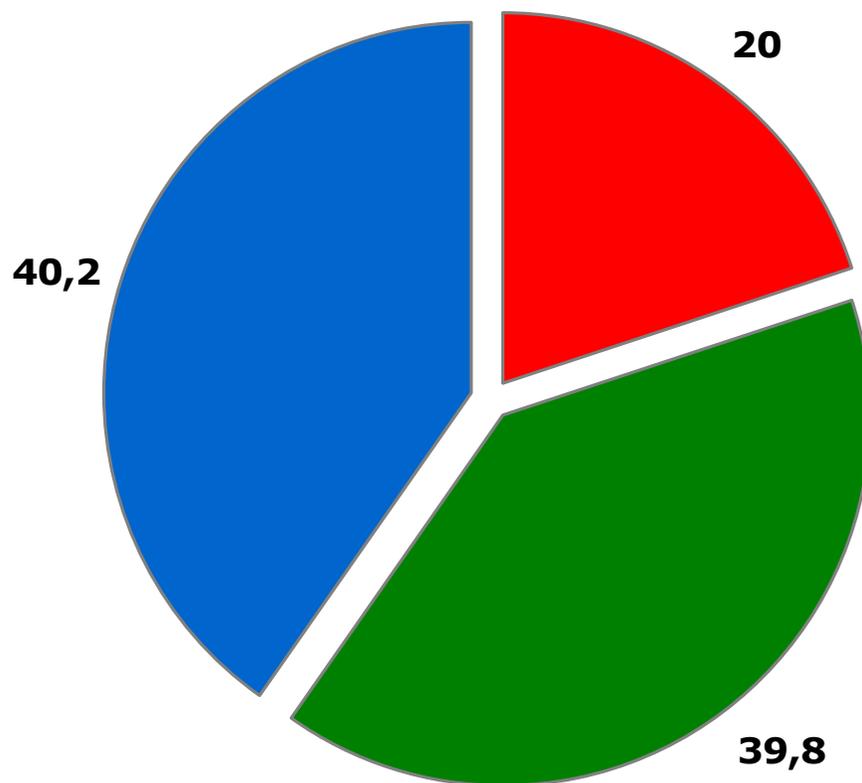


Sexo.





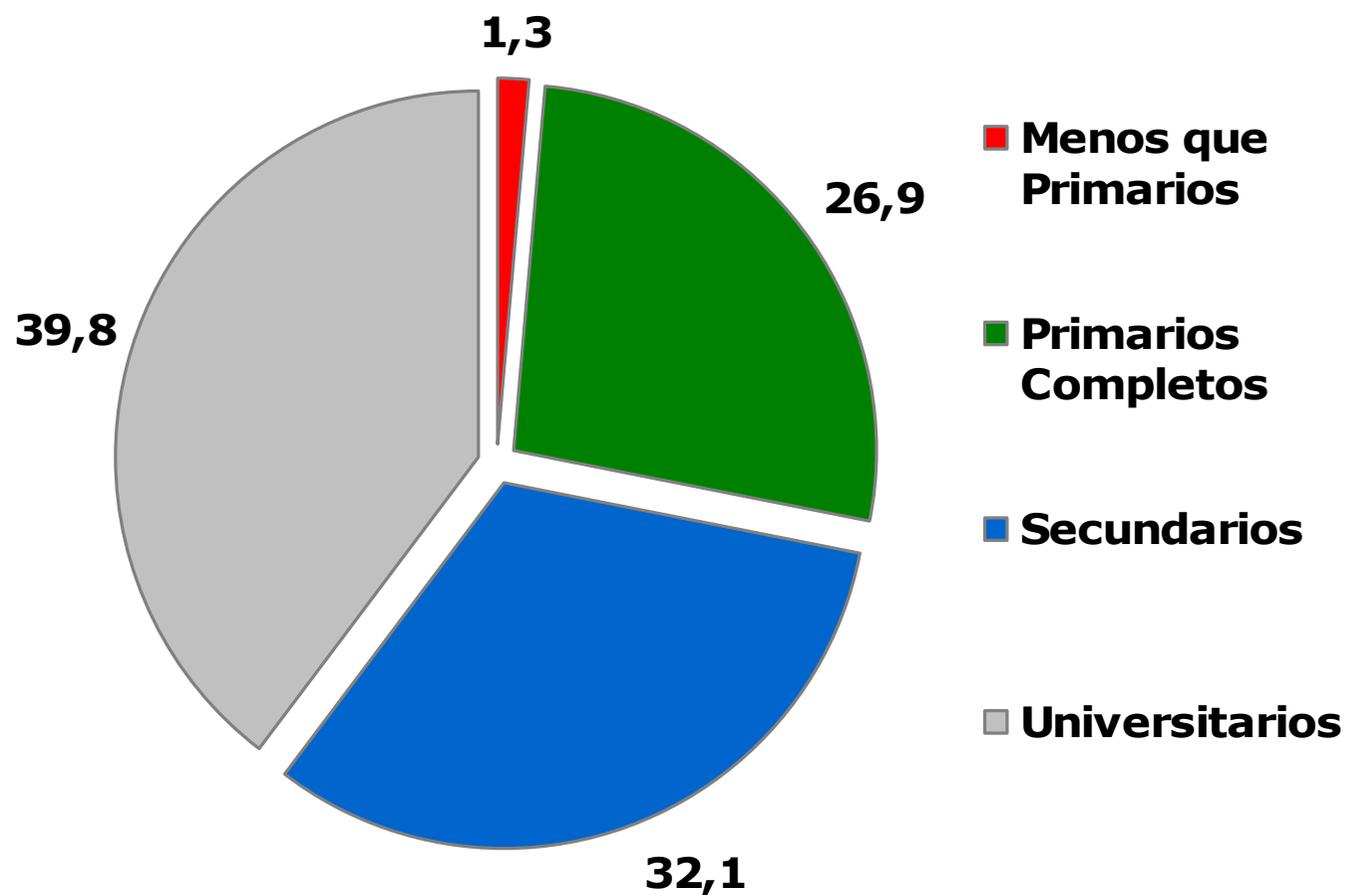
Edad.



■ De 18-24 años ■ De 25-34 años ■ De 35-45 años

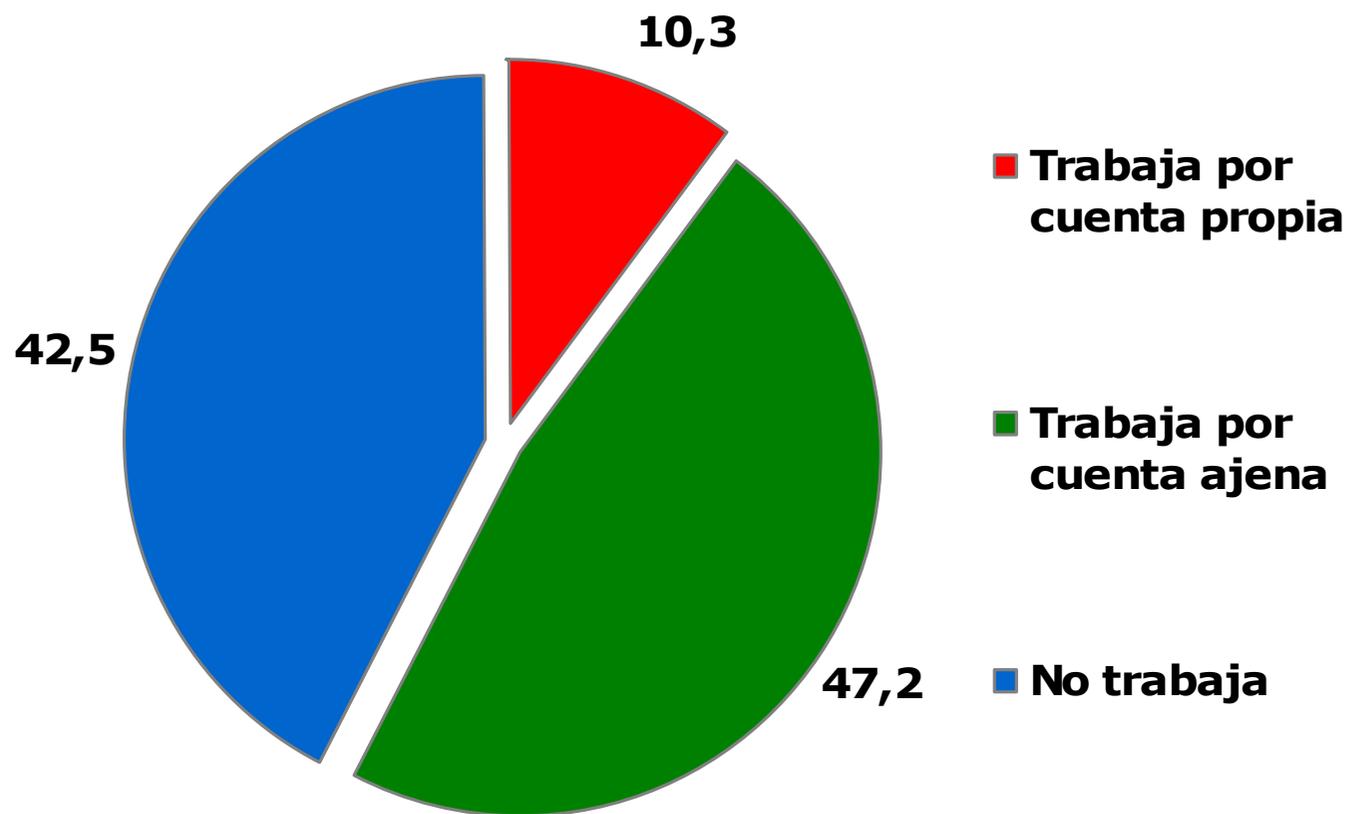


Estudios.



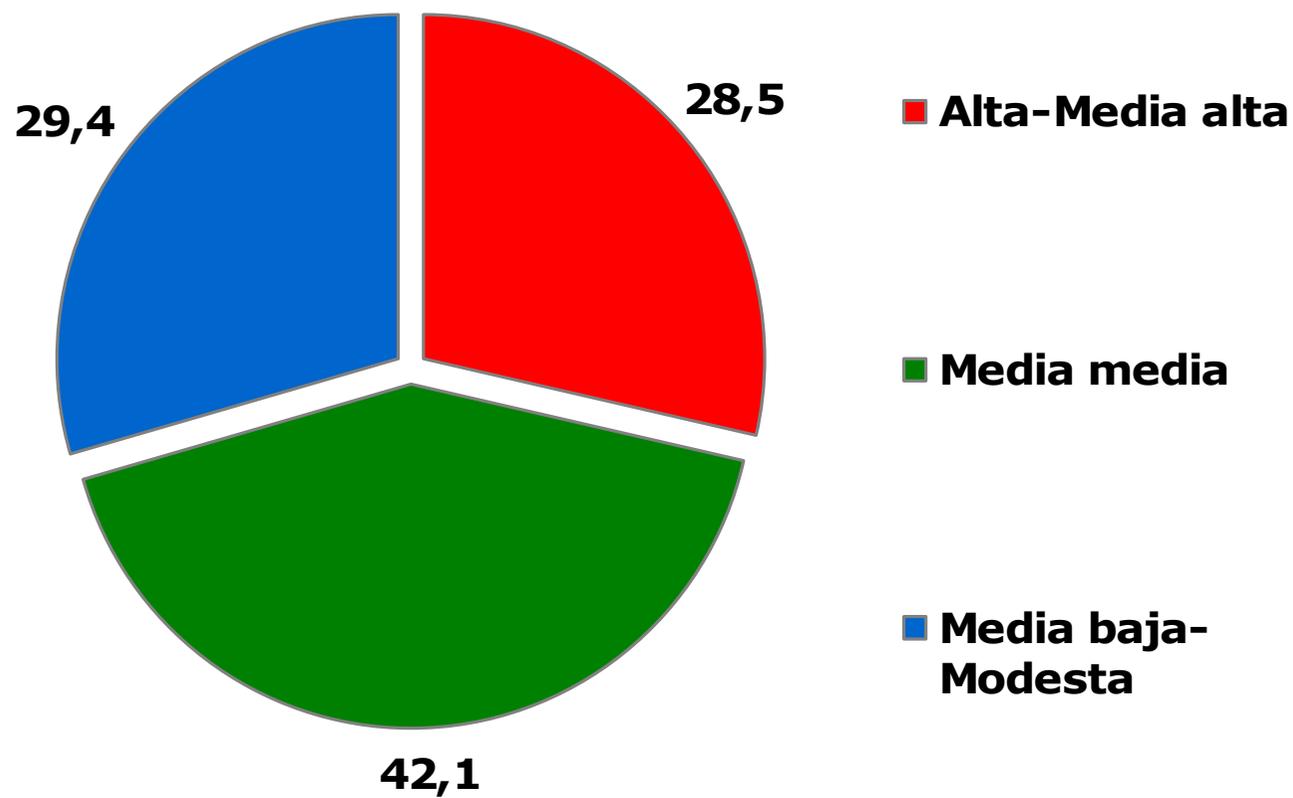


Profesión.





Clase social.





6

Conclusiones



Conclusiones

La llegada de la TDT, no ha supuesto cambio alguno en los hábitos de uso del 44% de la población según manifiestan al ser preguntados por ello.

No obstante probablemente esta cifra sea algo más baja, dada la reticencia de muchas personas a revelar que la TV, influye en su conducta.

En los que sí afirman haber cambiado, nos encontramos con que uno de cada cinco españoles, afirma ver nuevas cadenas y un 13% dice ver más TV.

Tres de cada 10 españoles, de las edades objeto del estudio, afirman usar la guía de programación EPG y de entre ellos tres de cada cuatro la utilizan para lo que se denomina 'hacer zapping'.

Extrapolado al Universo total, quiere decir que uno de cada cinco individuos de este estrato de población hace zapping con la Guía de Programación

Las expectativas de encontrar contenidos más interesantes con menos cortes publicitarios, se divide por igual entre los que responden afirmativamente (43%) y los que no.



Son los hombres, y el grupo más joven de la población, los más optimistas sobre esta idea.

Uno de cada cuatro hogares, dispone de algún sistema de TV de pago, en su hogar, sin que haya diferencias sensibles en cuanto al sexo de la persona encuestada, aunque sí, notablemente a la baja en el estrato de superior edad, (35-45 años) que responden positivamente en el 19% de los casos, frente a los casi 10 puntos más de los estratos más jóvenes.

De entre los que disponen de estos sistemas, uno de cada cinco, maneja la posibilidad de darse de baja, en la plataforma de TV de pago, si dispone de contenidos que pueda adquirir en la TDT.

Coincidiendo con las expectativas más positivas sobre la TDT de pago, son los hombres más jóvenes, los que se plantean de forma más acusada, tal posibilidad.

Pocos son sin embargo, los que están dispuestos a darse de alta, hoy por hoy, en una plataforma televisiva, obteniendo respuestas positivas en apenas un 3% de la población.



Tres de cada diez consultados, estaría dispuesto a pagar por ver acontecimientos deportivos en la TDT, situando los documentales y la formación a bastante distancia.

Destaca que tal intención se ve especialmente distante entre hombres y mujeres. Los primeros lo afirman en algo más del 40% de los casos, mientras que las segundas sólo lo hacen en el 17%.

La manifestación de compra, baja también sensiblemente con la edad, el 40% en el estrato más joven, el 30% en el intermedio y un 20% en el superior.

A una distancia bastante sensible, los documentales y la formación ocupan los lugares siguientes en el orden preferencial.

El cine para adultos, sale reflejado con tímidos porcentajes, que así lo manifiestan, pero siempre en un último lugar.

Sobre las posibilidades de la TDT, el servicio más valorado con un 3,45 sobre cinco puntos, es la disponibilidad, es decir, poder ver los contenidos de las cadenas, en el momento que se decida.



Menos entusiasta es la idea de acceder a los servicios de la TDT a través del móvil o de Internet. Idea ésta que obtiene una puntuación del 2,6.

La adquisición de productos o servicios, obtiene una puntuación algo más baja. 2,26 puntos sobre cinco.

Sin que las diferencias, sean especialmente relevantes, de nuevo la actitud más positiva se encuentra en los hombres y en el estrato más joven.

En cuanto a la publicidad, tres de cada cuatro encuestados no manifiesta preferencia alguna por el cambio.

Si bien, un 16% valora la posibilidad de adquirir productos o servicios mediante la TDT, el móvil o Internet.

El uso de redes de descargas de contenidos lo manifiestan tres de cada diez encuestados, con sensibles diferencias entre hombres (35%), y mujeres (23%)

Además, este hábito decrece con la edad, y de manera muy notoria en el estrato de 35 a 45 años, que se sitúa en el 16%, mientras que entre los más jóvenes, son cerca del 40% los que así lo manifiestan.



La posibilidad de contar con estos servicios de descarga en la TDT, encuentra igual número de respuestas positivas, que negativas. En torno al 45% y sin que se aprecien diferencias por sexo o edad.

La información es sin duda el servicio más valorado, de entre aquéllos que puede prestar la TDT. Obtiene una valoración del 3,6, seguido de la información social, y la formación con valoraciones tres décimas por debajo de la primera.

A la hora de pagar por los servicios, más del 65% de los consultados, afirman no estar dispuestos a ello.

Aquellos por los que sí están dispuestos a pagar, que destacan con cierta relevancia sobre los demás, son la formación (14,5%) y la información (12%).

EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR DIGITAL ANTE LA TDT. (Noviembre 2009).

FICHA TÉCNICA

Ámbito: Nacional.

Universo: Población general mayor de 18 años.

Tamaño Muestral: 500 entrevistas.

Muestreo: Aleatorio, polietápico y estratificado por Región y tamaño de hábitat.

Selección de informantes: Mediante aplicación proporcional de cuotas de sexo y edad.

Entrevista: Telefónica asistida por ordenador (CATI).

Cuestionario: Según modelo adjunto.

Control de calidad: 23% de entrevistas supervisadas y 100% de los encuestadores participantes.

Margen de error: $\pm 3.1\%$ para $p=q=0,5$ y un nivel de confianza del 95,5% para datos globales.

Trabajo de campo: Del 1 al 12 de noviembre de 2.009.

Otros:

Codificación de preguntas abiertas y relación de literales

Resultados:

Gráficos comparativos

Tablas estadísticas.

Informe de resultados

OpiPublic DataSampling

Fundada en 1989, Datasampling nació con la vocación de Red de Campo Nacional y de Proceso de Datos, tareas en las que ha especializado su actividad hasta que a finales del año 2004 se refunda como Instituto de Investigación de Servicios Completos.

Nuestra filosofía básica es la obtención de un producto de calidad en todas sus fases, única fórmula de llegar a las más acertadas conclusiones.

Datasampling, S.A.
N.I.F.: A/79240396
Edificio Vallausa
Avenida de la Albufera 323
28031 Madrid ESPAÑA
TEL. +34 91 550 12 40
FAX. +34 91 550 12 41

info@opipublic.es
www.opipublic.es



Miembro de AEDEMO y ESOMAR