

televidente 2.0

Presentación de Resultados: 5º oleada

Septiembre 2011



ANTENA 3

ymedia



movistar

índice

Objetivos y metodología

Resultados

1. Evolución del equipamiento.
2. Redes sociales
3. Evolución del consumo de la televisión convencional
4. Descargas y streaming
5. Webs de canales de televisión
6. Mobile Tv
7. Tablet
8. Vídeos online
9. Televisión conectada

Objetivos y metodología

OBJETIVOS

En 2007 iniciamos desde The Cocktail Analysis **Televidente 2.0** (quizás un término ya anticuado), un estudio que en sus primeras oleadas se centraba en el consumo de contenidos audiovisuales en entornos digitales, para ir progresivamente enriqueciéndose de forma que su foco actual es realizar un análisis del ecosistema digital.

En este documento presentamos un resumen ejecutivo de los resultados de la **quinta oleada**, realizada gracias al **patrocinio de Antena3, Ymedia y Movistar**.

* Acceso a resultados 4ª oleada en:

<http://www.slideshare.net/TCAnalysis/televidente-2010-informe-ejecutivov3>

OBJETIVOS

En esta quinta oleada los **objetivos específicos** han sido:

- 1 Monitorizar la evolución de los principales indicadores de oleadas anteriores (penetración y uso dispositivos, redes sociales, ...)
- 2 Evaluar el interés por el concepto de Connected/Smart TV.
- 3 Incidir en el rol de las redes sociales en la prescripción y consumo de contenidos audiovisuales.
- 4 Analizar el potencial protagonismo del contenido audiovisual dentro de la utilización de Internet móvil.
- 5 Considerar el rol emergente de las tablets

Se han contemplado **dos fases** de investigación:

1 Fase cualitativa

-**10 entrevistas etnográficas en hogares altamente tecnificados**, en concreto:

- Cinco entrevistados disponían de consolas sobre las que realizaban consumo de contenidos audiovisuales vía conectividad.
- Cinco entrevistados disponían de Internet tv.
- Cinco entrevistados disponían de Tablets.

-**Dos minigrupos** de discusión:

- Uno con usuarios intensivos de Internet móvil con tarifa plana.
- Uno con usuarios de Tablet.

2 Investigación primaria- fase cuantitativa

1.492 entrevistas online de 20 minutos de duración a usuarios de Internet último día.

Previamente, se realizó un trabajo de análisis de tendencias (tecnología, negocio y consumo) con la colaboración de assetMedia Consulting

1. Equipamiento

Equipamiento tecnológico: Evolución respecto a 2010

La evolución del equipamiento tecnológico del consumidor en el último año muestra dos dinámicas claramente diferenciadas:

Continuidad en los dispositivos de consumo audiovisual o en el hogar.

No tienen lugar grandes cambios respecto a 2010 en relación al equipamiento disponible en el hogar (aunque sí se produce cierta actualización).

Crecimiento de los dispositivos de uso individual asociados a movilidad

Particularmente intenso en los Smartphone (17% más que en 2010) pero también en otros dispositivos como netbooks, e-books, además de la relevante penetración que obtienen las Tablets.

Si bien estos dispositivos se asocian conceptualmente en un primer momento a movilidad, como veremos más adelante van a tener también un uso importante dentro del hogar.

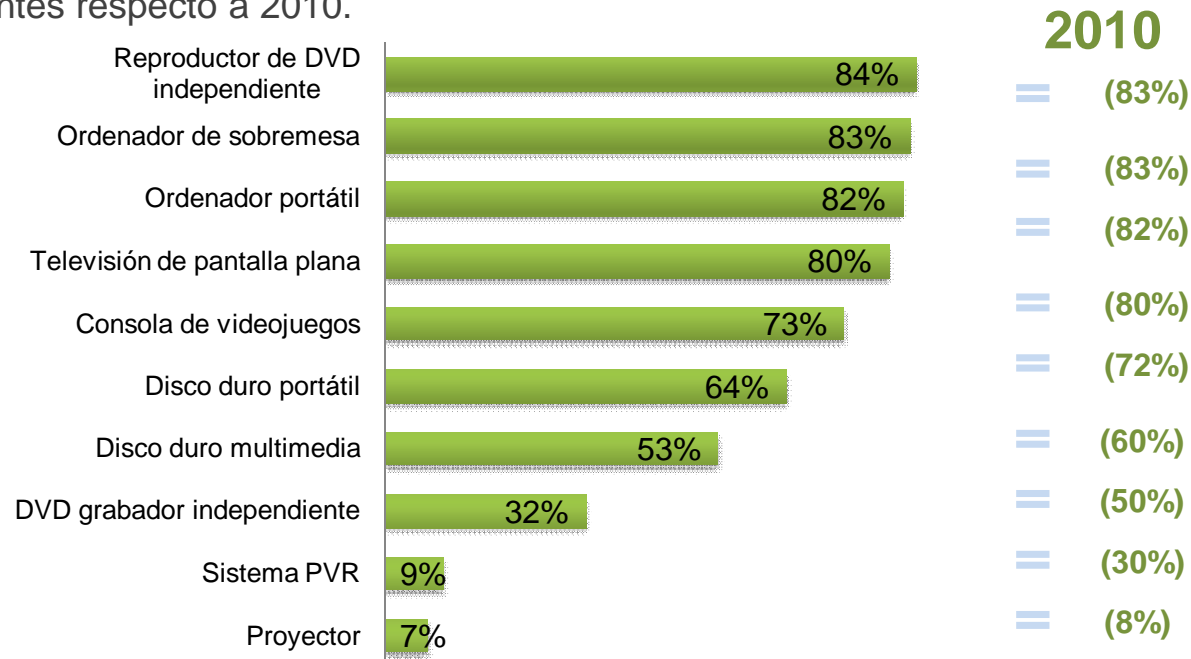
Veamos los datos obtenidos...



Equipamiento tecnológico: Dispositivos en el hogar

continuidad

El equipamiento tecnológico en los hogares presenta continuidad, sin mostrar crecimientos relevantes respecto a 2010.



Base total: 1492

Los hogares ya están equipados tecnológicamente, **no se han incorporado nuevos dispositivos de uso compartido que posean nuevas funcionalidades**, aunque lo que sí ha variado respecto al año pasado es la pauta de aprovechamiento del equipo:

-Televisores y ordenadores mantienen su protagonismo.

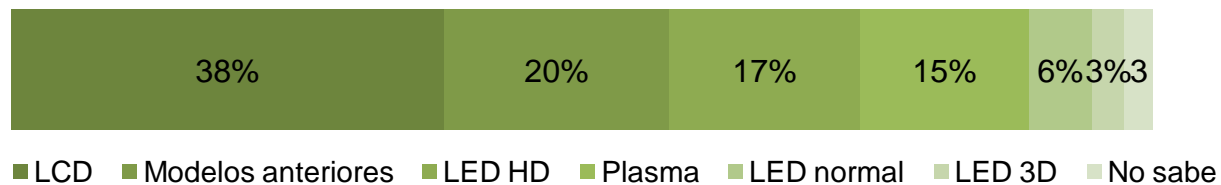
-Dispositivos de almacenamiento y reproducción (discos duros multimedia, DVD grabador...) quedan relegados a un segundo plano debido a la renovación de televisores y ordenadores que cubren más funcionalidades.

Equipamiento tecnológico: el televisor

continuidad

La renovación de televisores se refleja en la penetración que muestran los televisores planos y con alta calidad de imagen, destacando las diferentes modalidades de pantallas LED.

Modelo de televisor principal



Base=1498 (tienen tv)

Conexión a Internet en el televisor



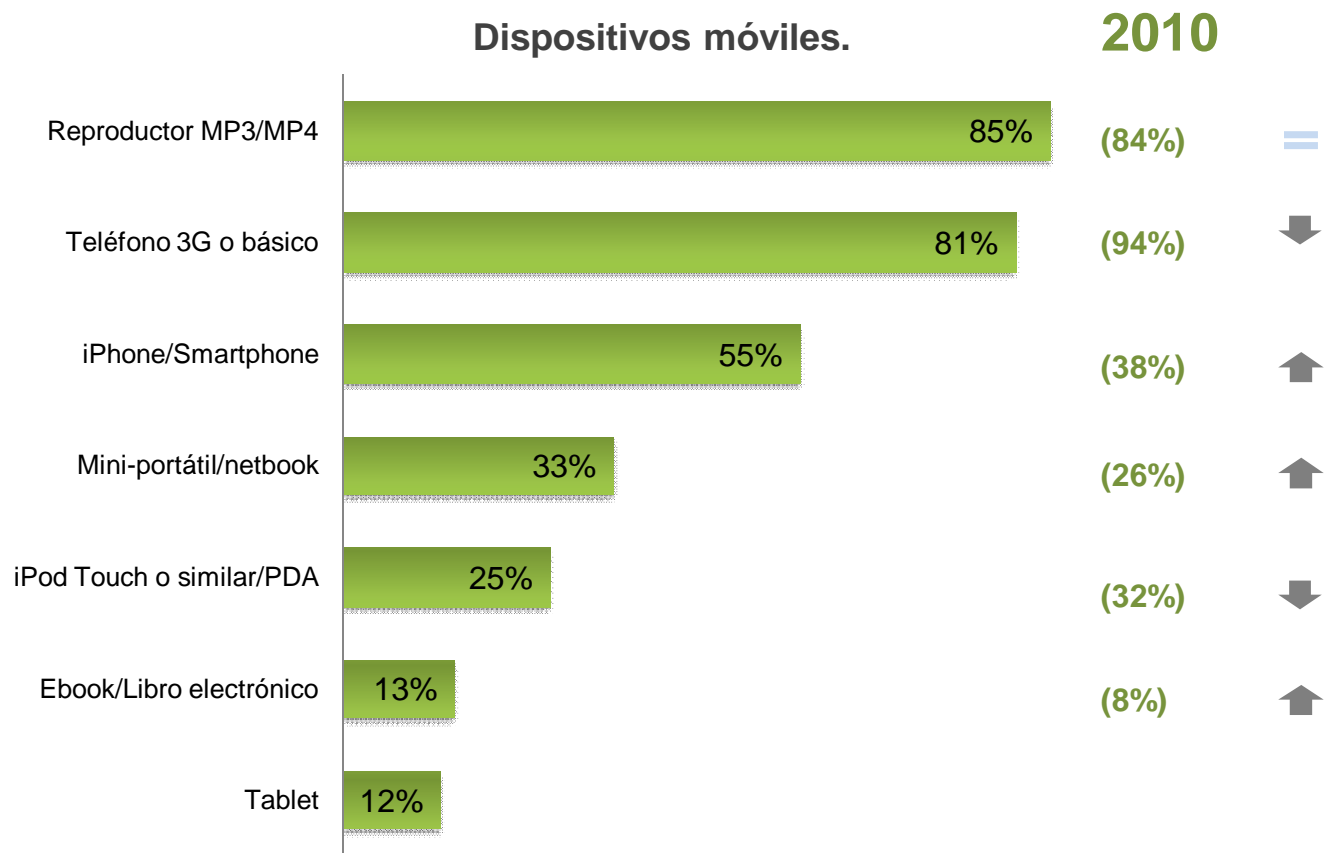
Base=1155 televisores pantalla plana

En lo referente a televisores con conexión a Internet, se observa una penetración relevante. Sin embargo, esta funcionalidad aún no va a afectar de forma relevante a la forma de consumir televisión: se trata de un servicio novedoso, en periodo de experimentación por parte de sus usuarios. Veremos más adelante en detalle las expectativas de uso.

Equipamiento tecnológico: Dispositivos de movilidad

crecimiento

Si bien el equipamiento en el hogar ha frenado su crecimiento en el último año, no ocurre lo mismo con los dispositivos móviles que muestran un claro aumento en diferentes categorías.

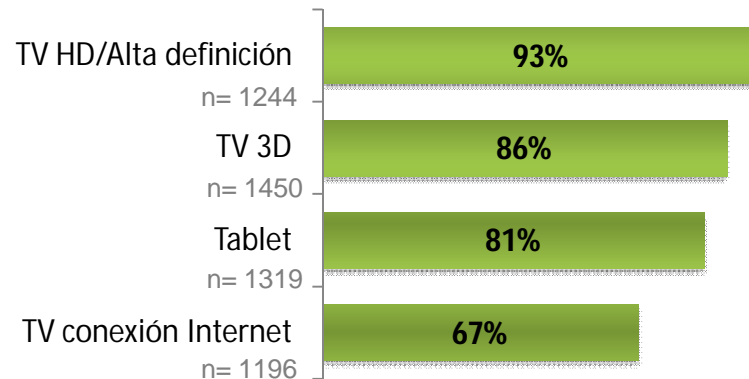


Base total: 1492

Equipamiento

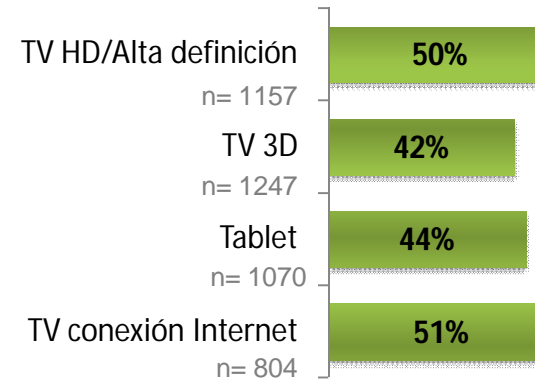
Las principales novedades tecnológicas han llegado al “oído” de los consumidores, despertando considerable interés:

He oído hablar de...



n= no disponen de ese dispositivo

...Y me compraría



n= han oído hablar de ese dispositivo.

Como veremos más a fondo en el capítulo de Tv Conectada, la **proyección que se realiza de Internet Tv es la de un acceso similar al que se realiza en el ordenador** centrada principalmente en la visualización de contenidos, pero con la posibilidad de navegación libre.

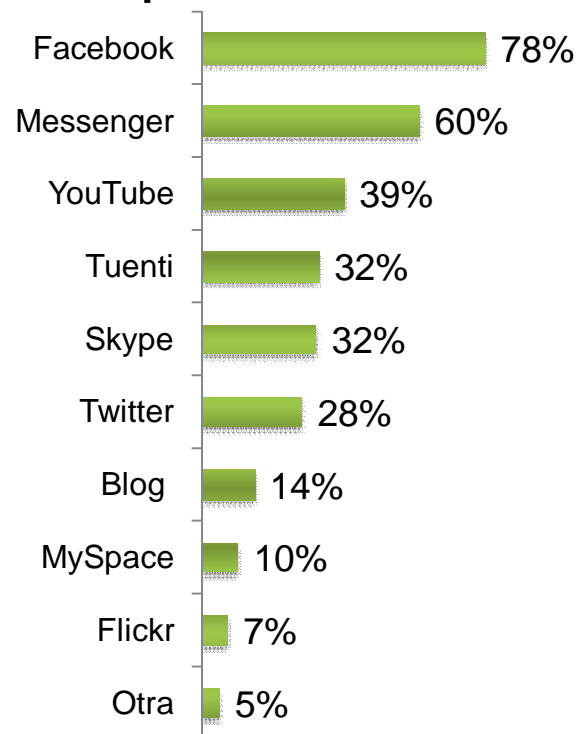
“Me imagino entrando en series y onkis y poniéndome un capítulo directamente en la tele.”

Esta expectativa se va a traducir en cierto desencanto entre aquellos que ya tienen ese dispositivo al descubrir un acceso todavía limitado a ciertos contenidos y con aplicaciones poco desarrolladas.

2. Redes sociales

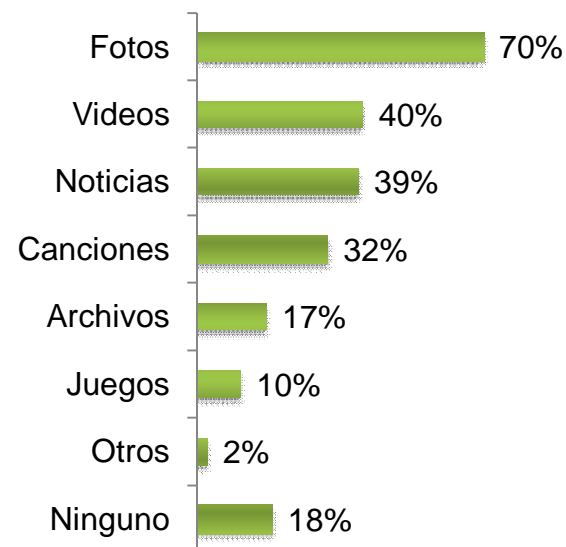
Redes sociales

Cuentas activas en las siguientes redes sociales/plataformas de comunicación



Base Total:(1492)

Contenidos compartidos



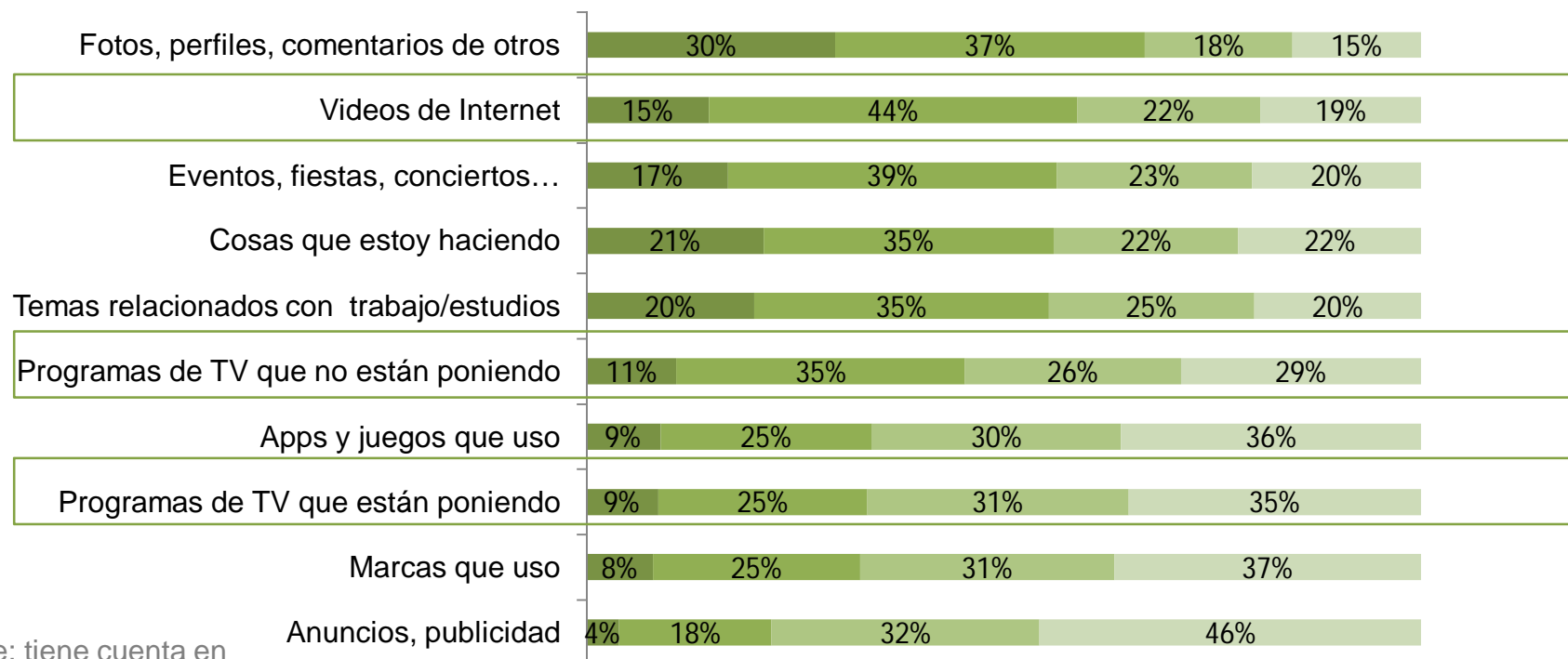
Base: tiene cuenta en alguna RRSS (1393)

La universalización de las redes sociales es un fenómeno consolidado, dándose respecto a otros estudios (Observatorio Redes Sociales, enero de 2011) un crecimiento particularmente relevante de **Twitter** (crece de un 14 a un 28%). Además los usuarios adoptan un rol participativo compartiendo diferentes tipos de contenidos entre los que destacan las fotos, vídeos (40%) y noticias.

Redes sociales

¿Con qué frecuencia comentas estos temas con tus contactos?

■ Con frecuencia
 ■ De vez en cuando
 ■ Rara vez
 ■ Nunca o casi nunca



Base: tiene cuenta en alguna RRSS(1393)

Los videos en redes sociales, además de ser uno de los contenidos más compartidos, tienen una importante capacidad para generar conversación/comentarios: así, las fotos, estados de otros y **los vídeos de Internet** van a ser los contenidos más comentados.

3. Evolución del consumo de la televisión convencional

Consumo de televisión convencional

Distintos fenómenos (presencia dispositivos conectados en el hogar, redes sociales,...) impactan en el consumo televisivo convencional, particularmente de dos formas:

1

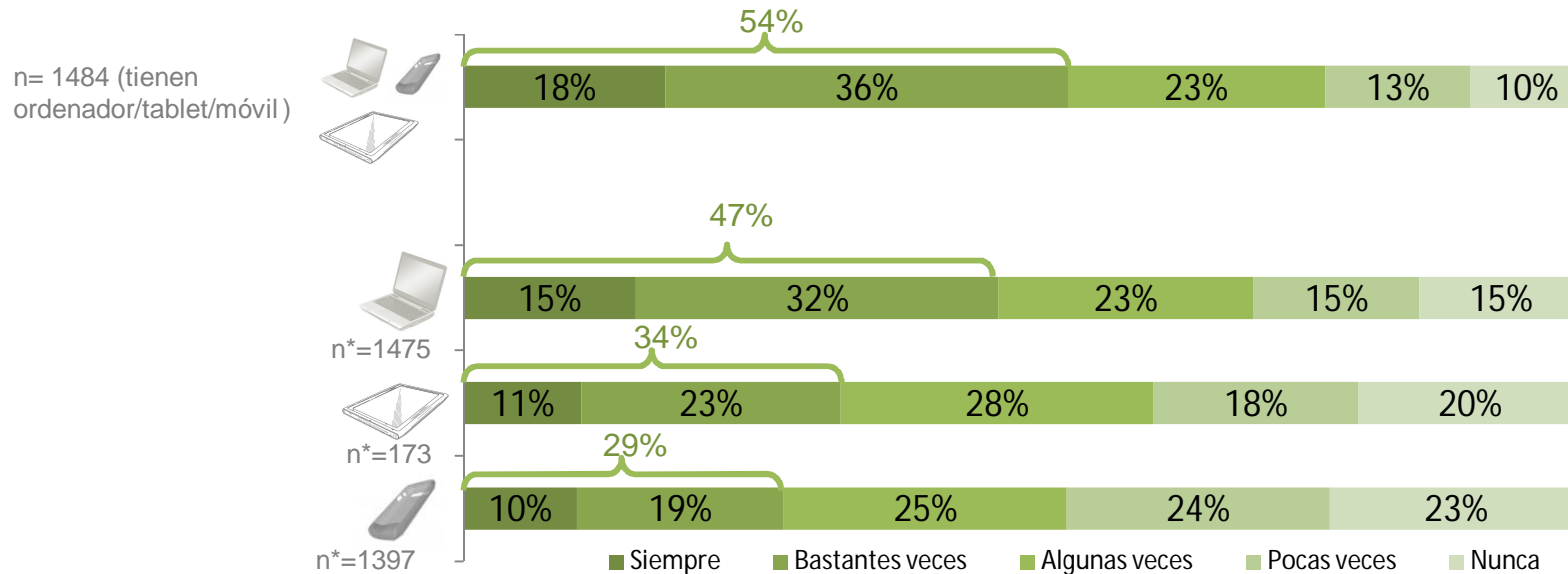
- **Convivencia del televisor con otras pantallas en el momento de consumo.**
- Si el consumo con atención exclusiva en el televisor era ya una ficción en la década de los 90´s, actualmente la atención al televisor compite con una diversidad de dispositivos en el mismo momento de consumo.

2

- **Socialización de la experiencia de consumo.**
- La disponibilidad de pantallas con conectividad mientras se ve la televisión va a abrir las puertas a nuevas formas de poner en común el consumo de contenidos de forma instantánea y a través de redes sociales.

Convivencia de televisión y otros dispositivos

Frecuencia de uso de dispositivos mientras ves la televisión



* Tienen televisor + ese dispositivo

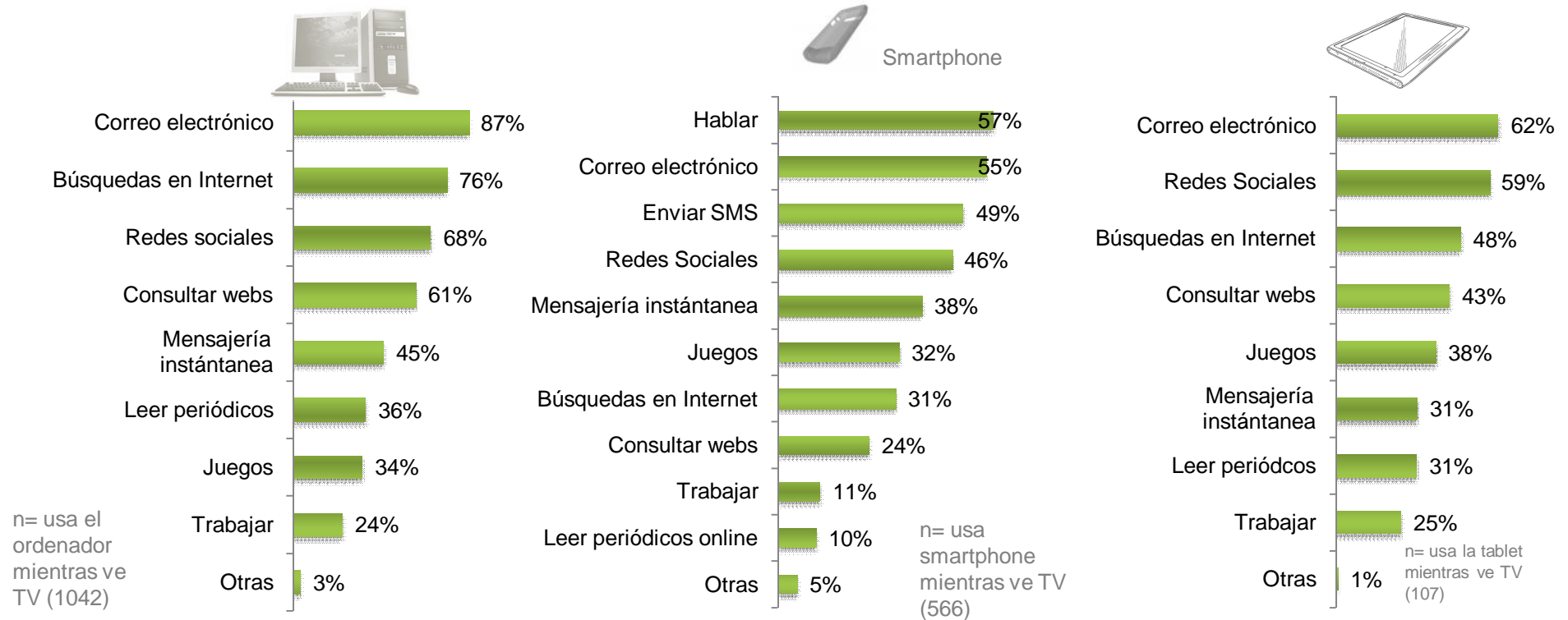
Frente a la concepción del consumo televisivo enmarcado en un contexto de relax y desconexión, emerge un nuevo escenario que hace en ocasiones convivir el televisor con otros dispositivos en un contexto de consumo necesariamente más activo (aunque no necesariamente esa mayor actividad tenga lugar en relación al televisor).

“Si vas a mi casa después de cenar la imagen es: mi novio y yo viendo la tele cada uno con su portátil en las rodillas”

Así pues, la “multitarea” parece afianzarse, de manera que otros dispositivos (y otras actividades) obtienen atención mientras se ve televisión.

Convivencia de televisión y otros dispositivos

Actividades que realizas mientras ves la televisión



Además de mostrar un mayor acceso, los ordenadores también van a ser los dispositivos con un uso más intensivo de todas las actividades. Los Smartphones, además de para hablar por teléfono, se van a utilizar como dispositivo de conexión a Internet mientras se ve tv, centrandose su uso en e-mail, redes sociales y mensajería instantánea.

Por último, el uso de las Tablets en concurrencia con el televisor se va a enfocar su uso a comunicación y ocio, centrándose principalmente en e-mail y redes sociales.

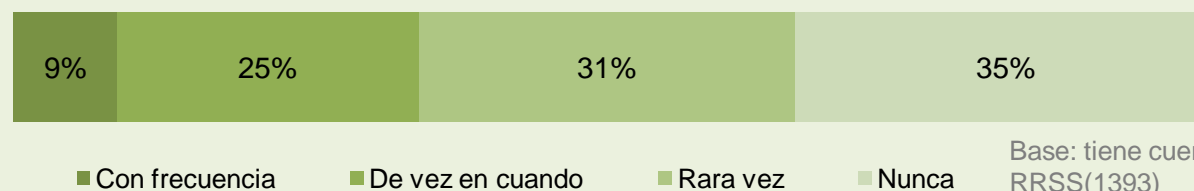
Socialización de la experiencia de consumo

El encuentro entre redes sociales y televisión de lugar a una **nueva oportunidad de puesta en común de los contenidos en el momento en que está teniendo lugar la emisión**, dando lugar a **dos fenómenos**:

1

Porcentajes relevantes de telespectadores realizan un **consumo simultáneo y compartido**, enriqueciendo el contenido que están viendo a través de comentarios y valoraciones

Realización de comentarios en redes sociales sobre lo que se está emitiendo.



“Aunque esté solo en casa lo estoy viendo con todos mis amigos.”

2

Desde el análisis, se detecta que la elección de contenido se ya ve influenciada por actualizaciones en redes sociales, seleccionando uno u otro en función de lo que se está comentando en las redes sociales

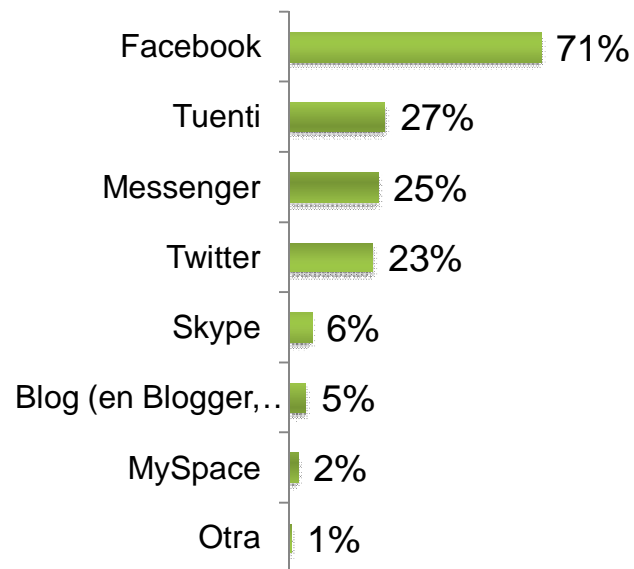
“Estaban hablando en Twitter del documental de “La Obsolescencia de los Productos” de La 2 y lo puse a ver.”

Esta socialización ha calado también en las cadenas televisivas, creando un proceso de comunicación bidireccional, a través de la creación de perfiles en redes sociales, páginas o hastags de sus programas y series.

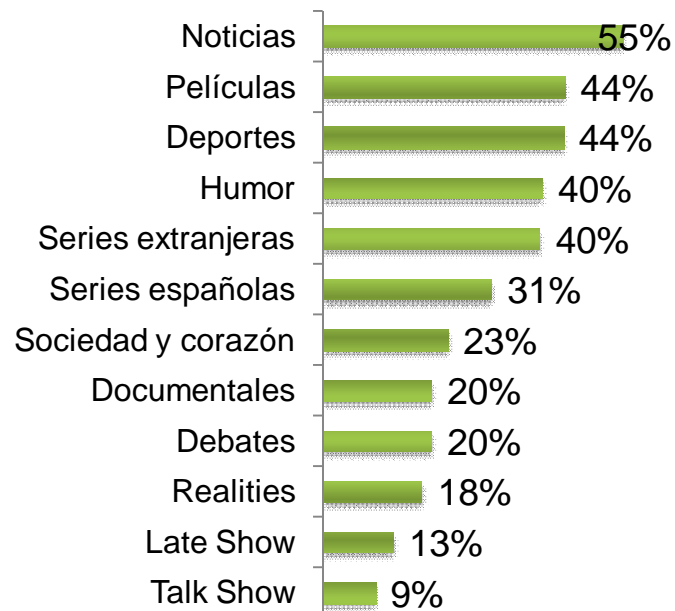
“En el programa de “Alaska y Mario” te ponían el hashtag para poder seguirlo y comentarlo en Twitter”

Socialización de la experiencia de consumo

RRSS en la que comentas



Contenido que comentas



Base: comenta sobre lo que se está emitiendo en la TV en RRSS (469)

La red social preferente para realizar comentarios va a ser claramente Facebook aunque Twitter resulta relevante comparativamente con su penetración.

En cuanto a los contenidos comentados destacan las noticias (vinculadas al tiempo real), películas y deportes

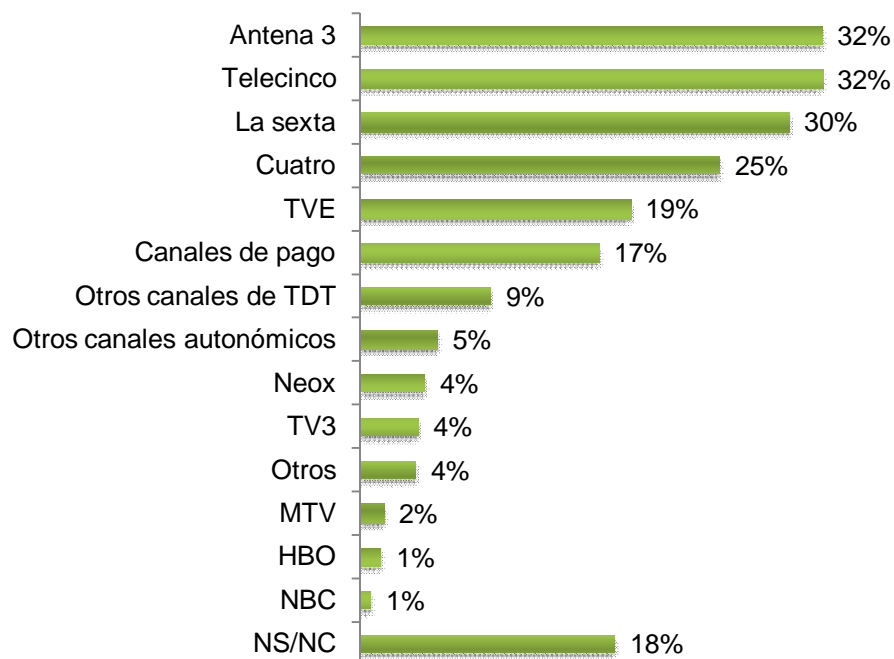
Socialización de la experiencia de consumo

Como veíamos, los canales y la programación también van a formar parte del nuevo escenario “socializado” de consumo televisivo a través de perfiles en redes sociales, principalmente Facebook. Donde van a tener cabida tanto cadenas y perfiles generalistas como otros más minoritarios o de nicho (HBO, Juego de Tronos)

Canales televisivos

16% de usuarios realiza seguimiento de al menos un canal en redes sociales. Entre ellos destaca el seguimiento de las cadenas privadas

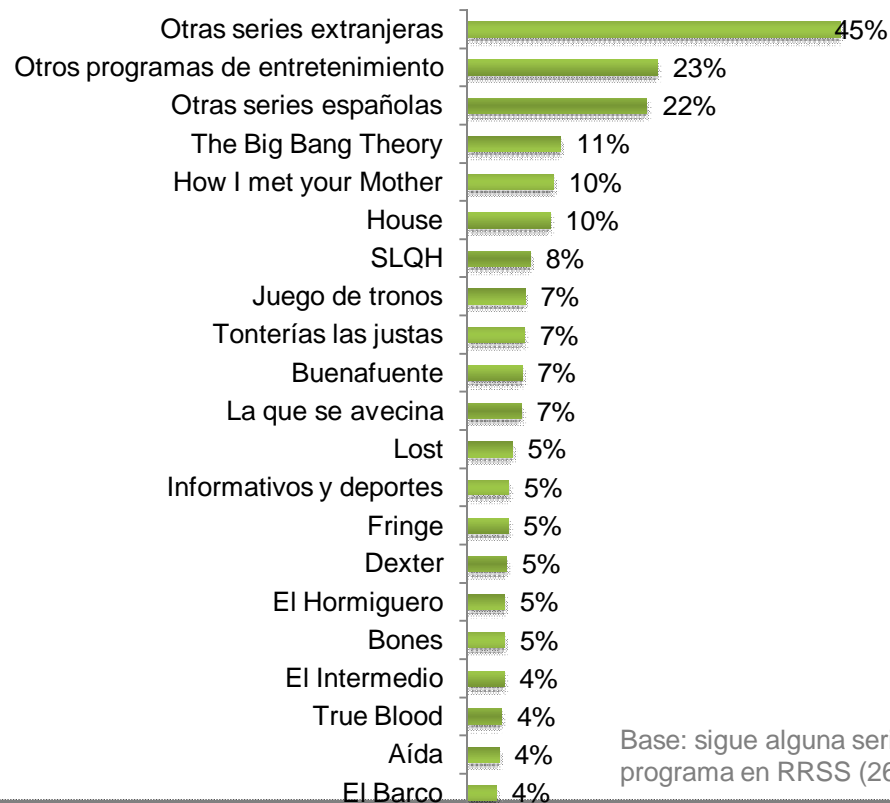
Base: tiene cuenta en alguna RRSS (1393)



Base: sigue algún canal en RRSS (216)

Series/Programas

Un **19%** de usuarios de redes sociales sigue perfiles en redes sociales vinculados a series y programas.



Base: sigue alguna serie o programa en RRSS (264)

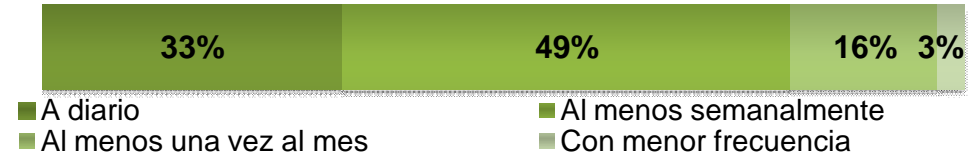
4. Descargas y streaming

Descarga y streaming

73% consume contenidos contenido obtenido a través de Internet (descargados o streaming)

Base total: 1492

¿Con qué frecuencia?

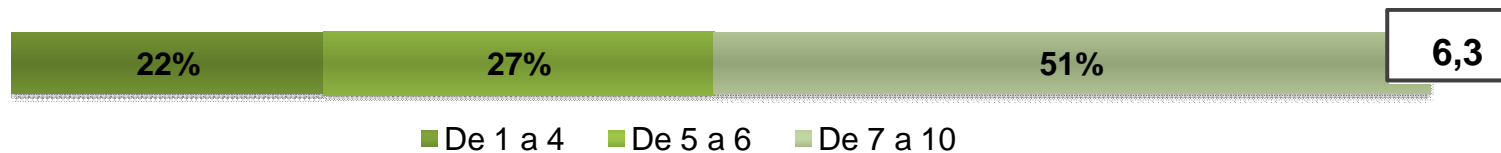


Base: hace descargas o streaming (1089)

La visualización de contenidos online es un fenómeno asentado, además muestra una frecuencia de visión elevada: el 82% consume este tipo de contenidos al menos semanalmente.

Por otro lado, descarga y streaming **no se presentan como dos fenómenos excluyentes**: van a convivir especializándose cada uno en un tipo de contenido, momento y dispositivo de visualización.

Hay momentos en los que prefiero ver contenidos descargados y momentos que prefiero ver streaming.



DESCARGAS

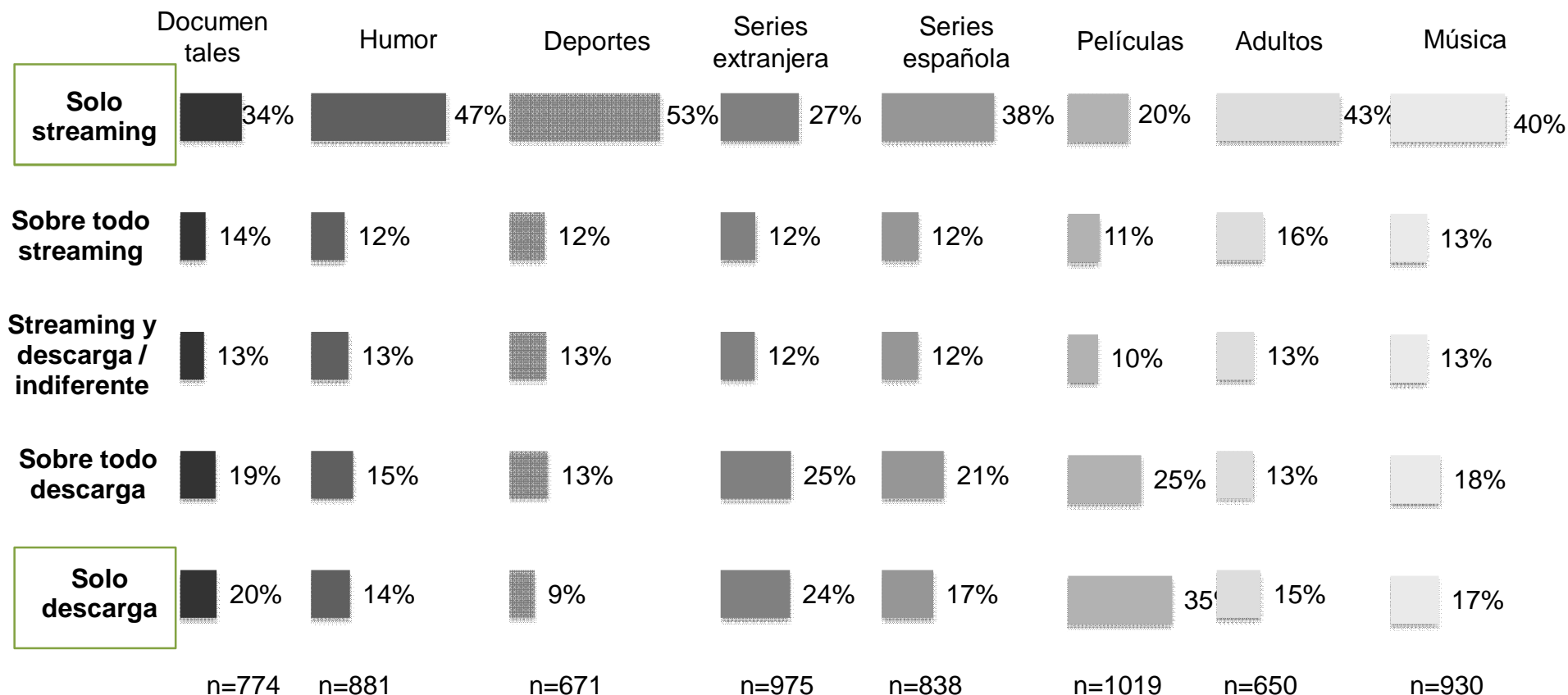
- Con tiempo libre, con gente
- Películas
- Televisor

STREAMING

- Con poco tiempo libre, más solo
- Series y contenidos cortos.
- Ordenador

Convivencia de descarga y streaming

¿Cómo accedes a los siguientes contenidos?

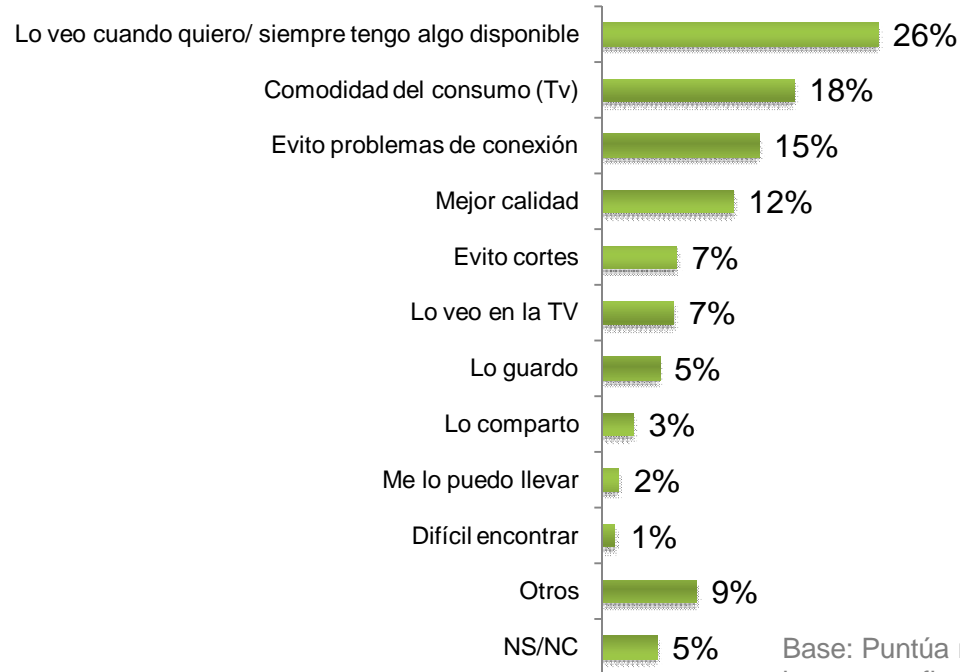


Base: Consumen esos contenidos en descargas y/o streaming con alguna frecuencia

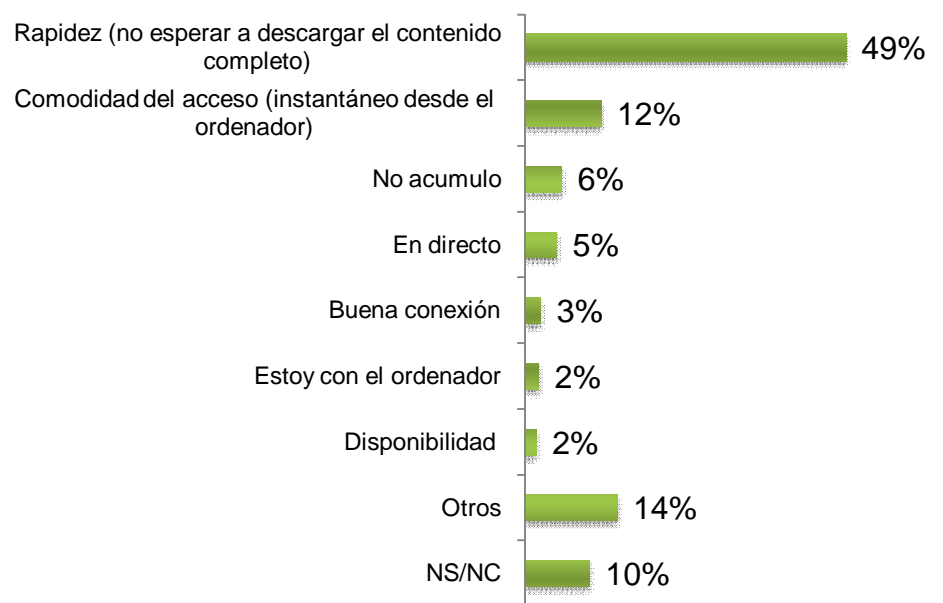
El streaming aparece como modalidad preferente de acceso a la mayor parte de contenidos a excepción de las películas (donde prima la descarga) y series extranjeras (donde conviven ambas modalidades).

Convivencia de descarga y streaming

Ventajas de las descargas



Ventajas del streaming



Base: Puntúa más de 5 en "Hay momentos en los que prefiero ver contenidos descargados y otros streaming" (654)

Las principales ventajas de las descargas son la posibilidad de verlo cuando se desea (tras la descarga), la comodidad del consumo (vinculado al televisor), no dependencia de la conexión a internet (como en el streaming) y disponer de una mejor calidad del video.

En cambio, en el caso del streaming, destaca con gran fuerza la rapidez/inmediatez del consumo, y la comodidad del acceso, mientras que otros factores pasan a un segundo plano.

Consumo de Series extranjeras

Descarga

Lost/Perdidos	11%
House	10%
Fringe	8%
Game of thrones	7%
Cómo conocí a vuestra madre	6%
Big Bang Theory	5%
Bones	4%
El mentalista	4%
Los Tudor	4%
Prison Break	4%
Friends	3%
CSI	3%
Dexter	3%
Sexo en Nueva York	2%
Smallville	2%
Modern Family	1%
Misfits	1%
Otras extranjeras	43%
NS/NC	10%

Base: Descarga series extranjeras (709)

Streaming

House	14%
Lost/Perdidos	7%
Cómo conocí a vuestra madre	7%
Big Bang Theory	6%
CSI	6%
Bones	4%
Game of thrones	4%
Friends	4%
True Blood	3%
Dexter	2%
El mentalista	2%
Modern Family	2%
Fringe	2%
Prison Break	1%
Smallville	1%
Sexo en Nueva York	1%
Otros	37%
NS/NC	10%

Base: Streaming series extranjeras (739)

Aunque con pequeñas diferencias, las series más consumidas tienden a ser similares en ambos casos. Se observa en ambos casos un considerable efecto Long Tail.

Consumo de Series nacionales

Descarga

La que se avecina	19%
Águila Roja	17%
Aída	17%
Hispania	16%
El Barco	13%
Física o Química	12%
Los misterios de Laura	11%
Doctor Mateo	11%
Hospital Central	10%
Los Protegidos	10%
Cuéntame	8%
Ángel o Demonio	7%
Gran Reserva	7%
Buenagente	6%
La Reina del sur	5%
Los Quién	5%
La República	4%
Piratas	4%
Tierra de Lobos	4%
Acusados	2%
El Clon	1%
Aquí no hay quien viva	1%
El internado	1%
Becarios	1%
Los serrano	1%
Otros	3%
NS/NC	1%

Base: Descarga series nacionales (524)

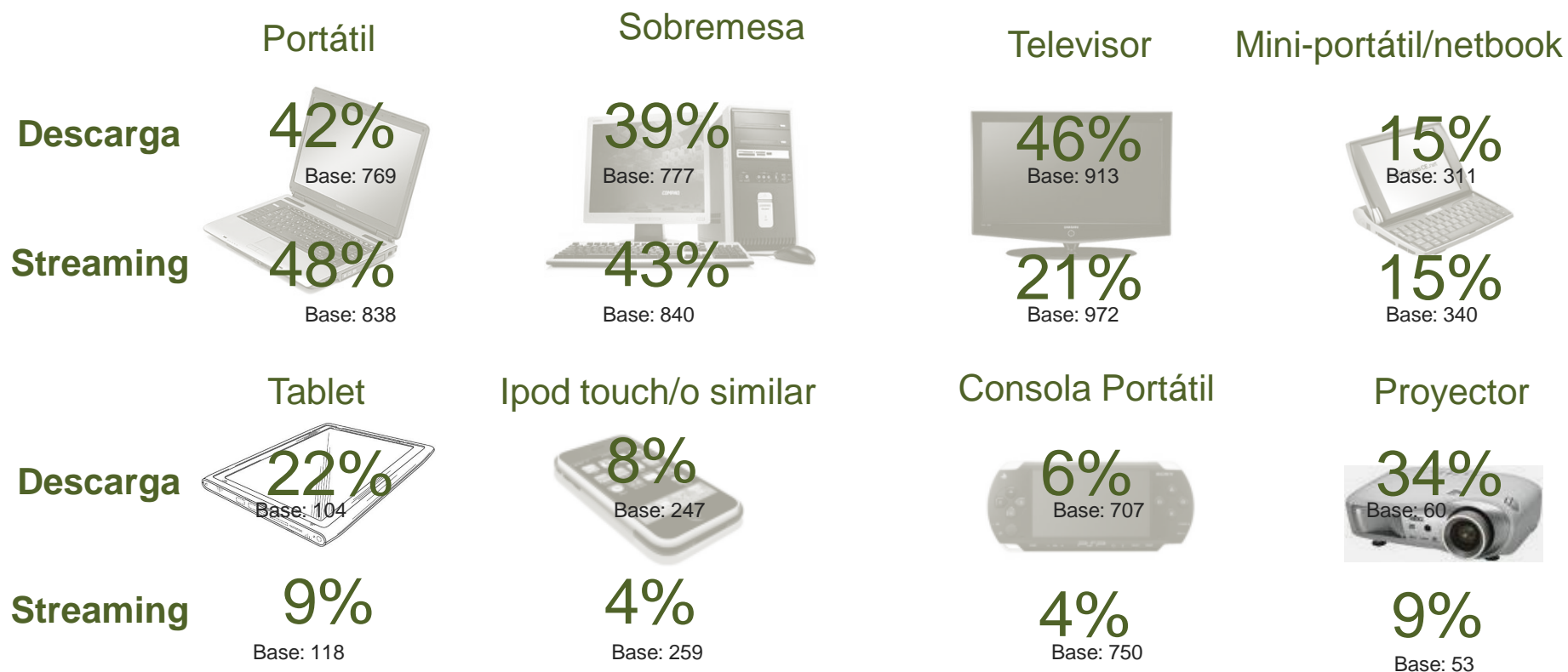
Streaming

Águila Roja	13%
La que se avecina	12%
Aída	12%
Hispania	12%
Física o Química	11%
Los Protegidos	10%
Doctor Mateo	10%
Los misterios de Laura	9%
El Barco	9%
Gran Reserva	9%
Hospital Central	7%
Los Quién	7%
Buenagente	6%
Ángel o Demonio	6%
La Reina del sur	5%
Cuéntame	5%
Tierra de Lobos	5%
La República	3%
Piratas	3%
Acusados	3%
El Clon	2%
Vida Loca	2%
Bandolera	2%
Amar en tiempos revueltos	1%
El internado	1%
Otros	2%
NS/NC	1%

Base: Streaming series españolas (694)

En las series nacionales tampoco existen diferencias entre los contenidos descargados y en streaming. Por otro lado, como corresponde a un mercado con una oferta menor, desaparece el “otros” (es decir, desaparece el fenómeno Long Tail).

Pantalla a través de la cual ve contenidos



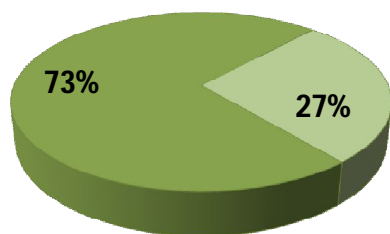
Base: Hacen descargas/streaming y tienen ese dispositivo

Se está dando un **re-encuentro entre nuevos televisores y descarga**: el poder sacar el máximo partido al nuevo dispositivo refuerza la posibilidad de utilizar esta opción, ya que mejora la experiencia de consumo (este consumo se incrementa entre aquellos que poseen LED y plasma, **alcanzando un 53%.**)

En lo referente a Streaming la pantalla de visionado principal va a ser el ordenador tanto portátil como sobremesa.

Uso de servicios de pago utilizados en descarga y/o streaming

¿Has utilizado alguna vez algún servicio de pago?

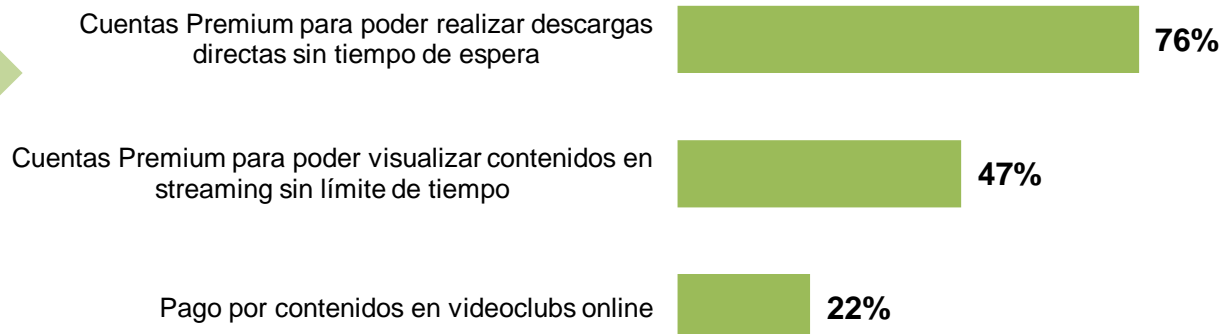


■ No ■ Sí

Base: hacen descarga o streaming (1098)

¿Qué servicio de pago has utilizado?

(Respuesta múltiple)



Base: han utilizado algún servicio de pago (289)

Dentro de un contexto de consumo de contenidos ilimitado y gratuito cabe destacar que un 27% ha pagado por algún tipo de servicio vinculado a descargas y/o streaming.

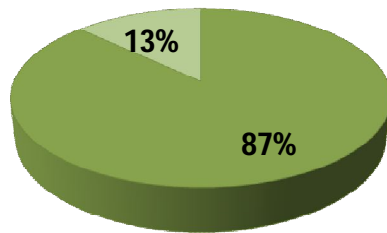
Dentro de este grupo, las cuentas Premium (Megaupload, Megavideo, Rapidshare...) que ofrecen un acceso a contenidos ilimitados durante un periodo de tiempo son la opción elegida (76% para descargas y 47% para streaming) mientras que el pago por contenido (videoclubs) es más residual (22%)

“El modelo ideal sería un Spotify pero de películas y series”

5. Webs de canales de tv

Webs de canales de televisión

¿Has visitado webs de canales de tv?

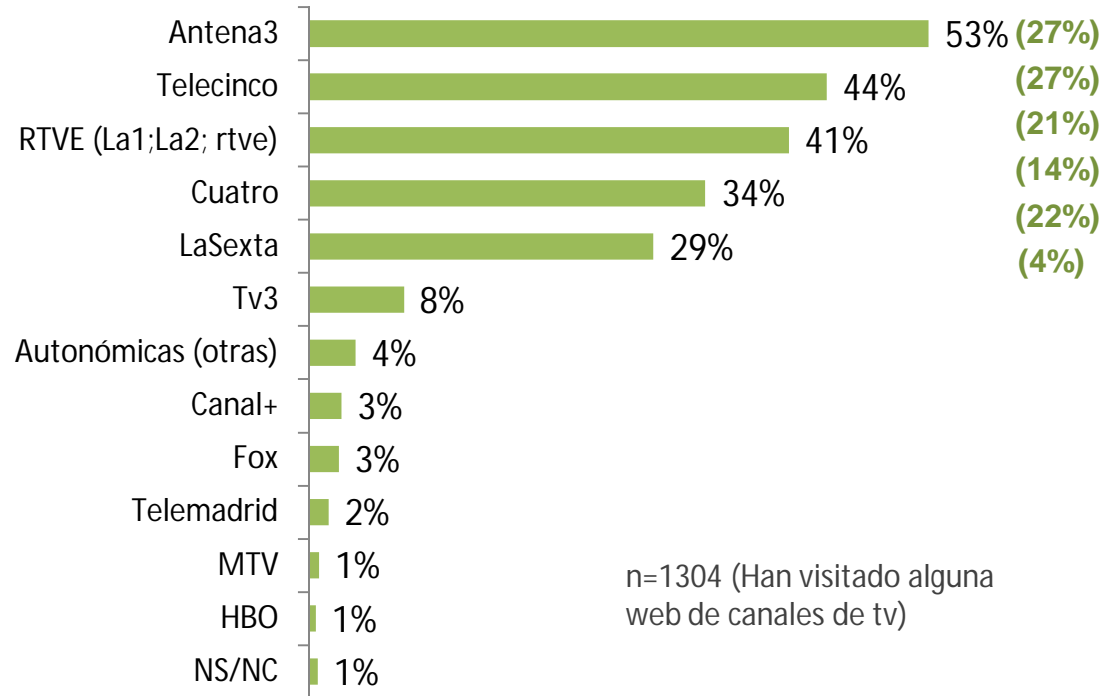


■ Sí ■ No

n=1492 (Total)

¿De qué canales?

2010



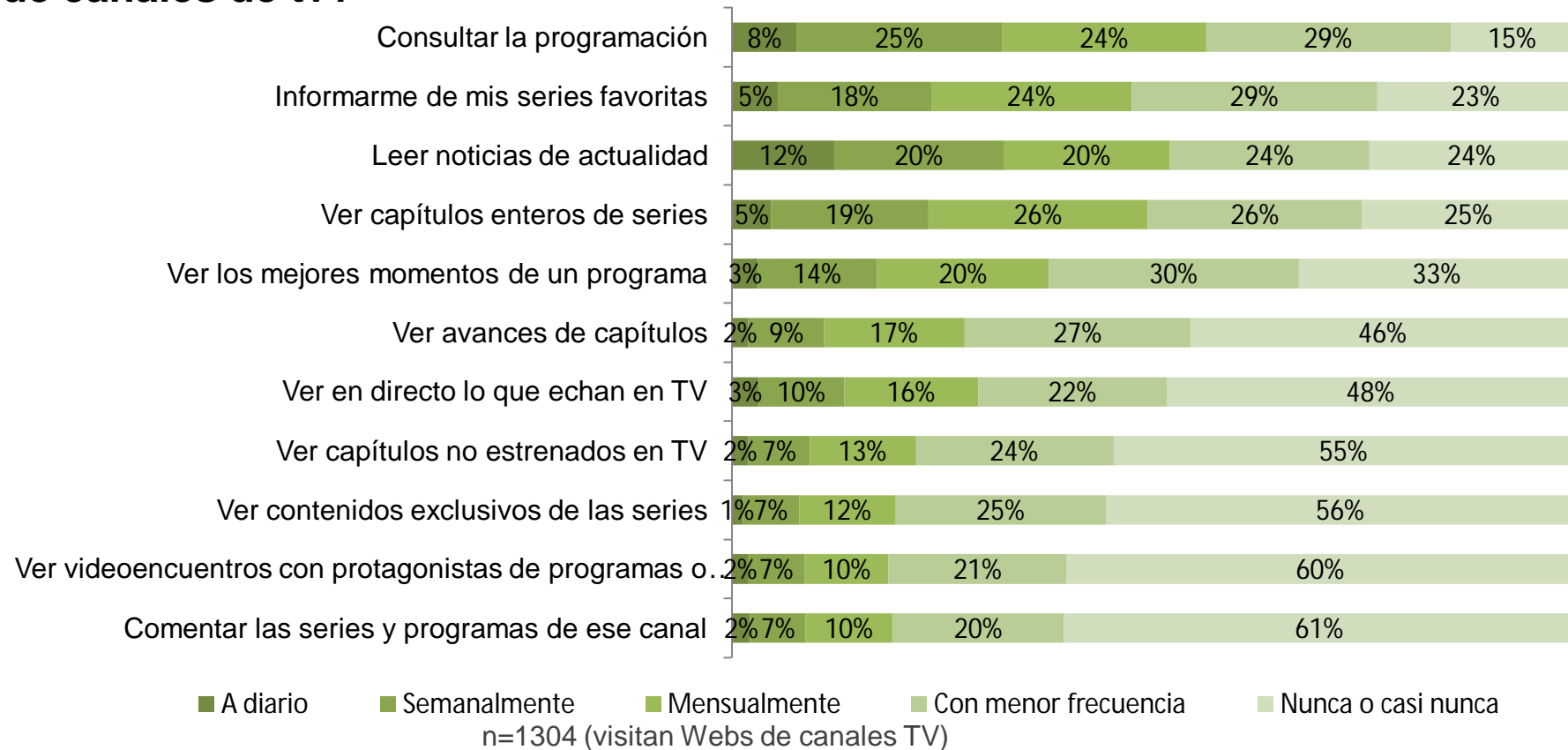
n=1304 (Han visitado alguna web de canales de tv)

La visita a webs de canales de televisión se presenta como una actividad universalizada: un 87% de internautas dicen haber accedido a este tipo de sites, con un crecimiento del 12% con respecto a 2010.

El crecimiento de las cadenas generalistas es claro, especialmente en el caso de las dos cadenas privadas líderes.

Actividades en webs de canales de televisión

¿Con qué frecuencia has realizado las siguientes actividades en sites de canales de tv?



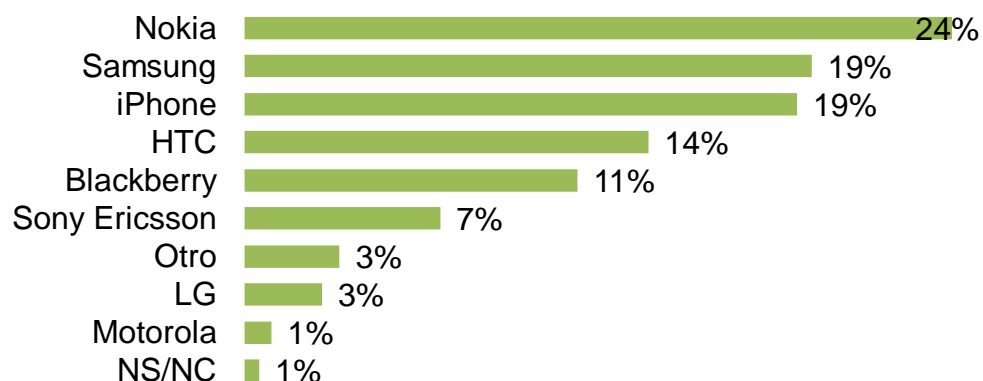
Los usos principales van a estar relacionadas con la búsqueda de información (programación y seguimiento series favoritas), las noticias y la visualización de contenidos. Los comentarios alrededor de contenidos y el seguimiento del tiempo real parecen tener lugar en las redes sociales en lugar de en los sites de los canales.

6. Mobile tv

Mobile TV

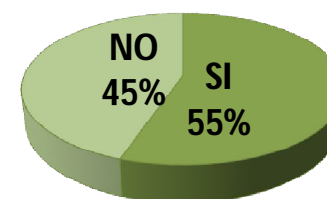
Como veíamos al principio, los Smartphones han pasado a ser un dispositivo normalizado: **el 55% de los internautas dispone de un Smartphone** (frente a un 38% en 2010)...

Marcas Smartphone



Base: Tiene Smartphone:819

¿Tienes tarifa plana de datos en el terminal móvil?



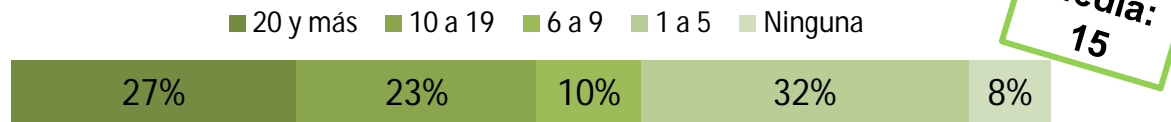
Base: Tiene Smartphone:819

En cuanto a la **marca de terminal**, Nokia, Samsung, iPhone, HTC y Blackberry son las marcas con mayor presencia entre los internautas consultados. A su vez, el 55% de los propietarios tiene tarifa plana de datos en el móvil, dicho porcentaje aumenta en los terminales iPhone, HTC y Blackberry. Y baja particularmente en Nokia (38%) tarifa plana y Sony Ericsson (28%)

Mobile TV

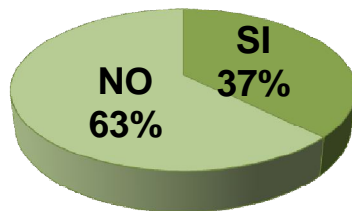
La utilización de aplicaciones móviles está igualmente normalizada, contando ya con una fuerte presencia entre los usuarios de Smartphones.

¿Cuántas aplicaciones tienes en tu Smartphone?



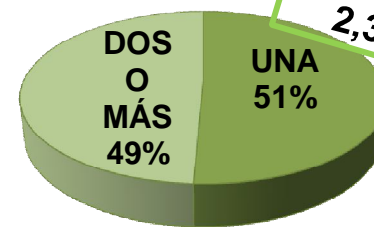
Base: (Tiene Smartphone:819)

¿Tienes alguna aplicación audiovisual?



Base: Tiene alguna app descargada: (754)

¿Cuántas?



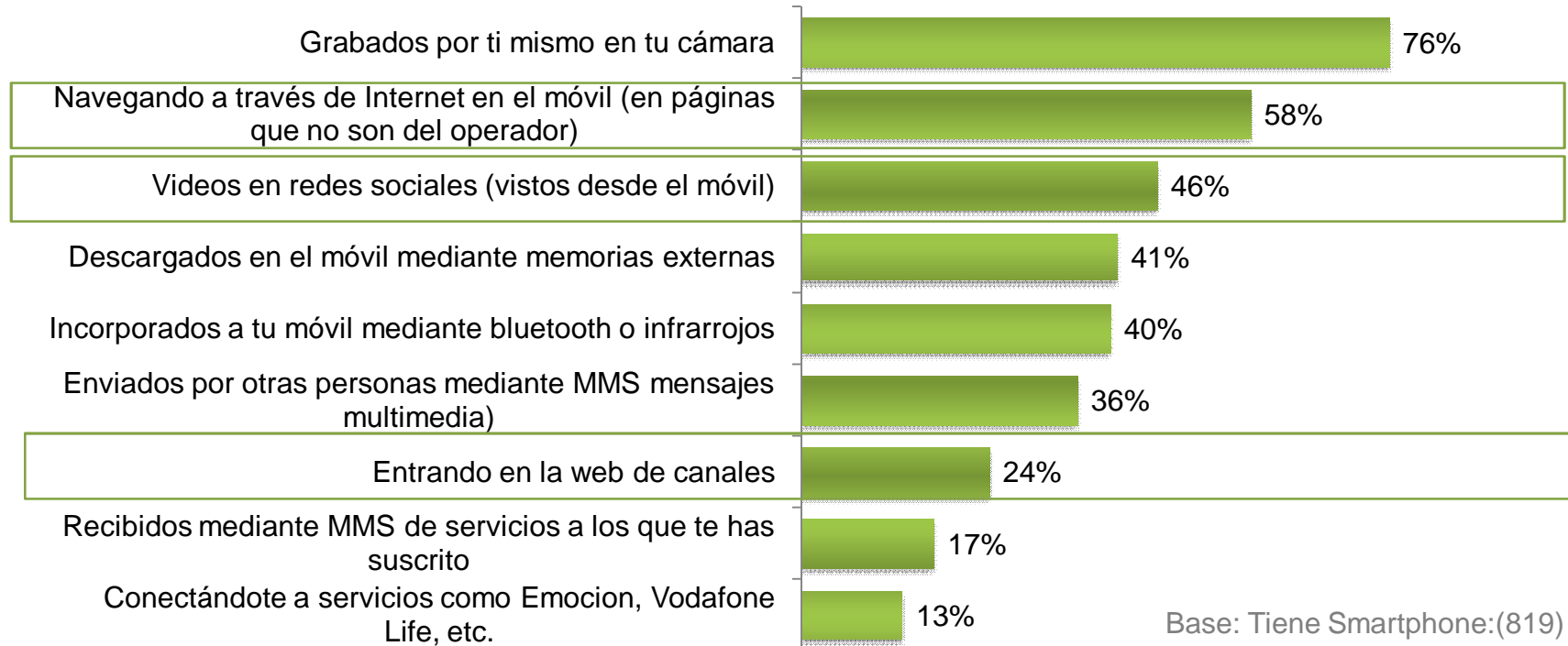
Base: Tiene apps de contenidos audiovisuales: (281)

YouTube 60%

La presencia de aplicaciones relacionadas con contenidos audiovisuales es un fenómeno relativamente extendido. Un 37% de los usuarios de Smartphone con aplicaciones tiene alguna aplicación para el consumo audiovisual, y casi la mitad de ellos tiene 2 o más, siendo YouTube la que muestra una mayor presencia.

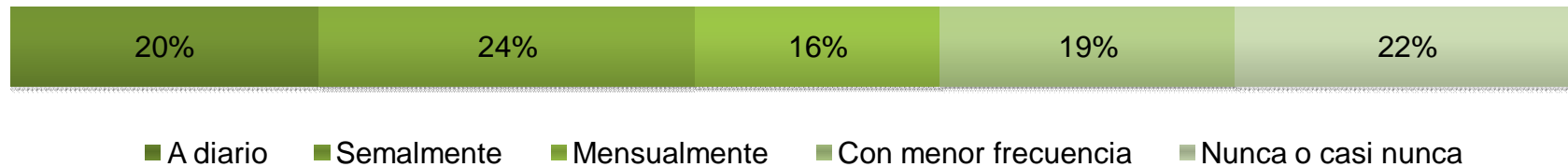
Mobile TV

Más allá de aplicaciones móviles, ¿has visionado vídeos en tu móvil a los que hayas accedido a través de...?



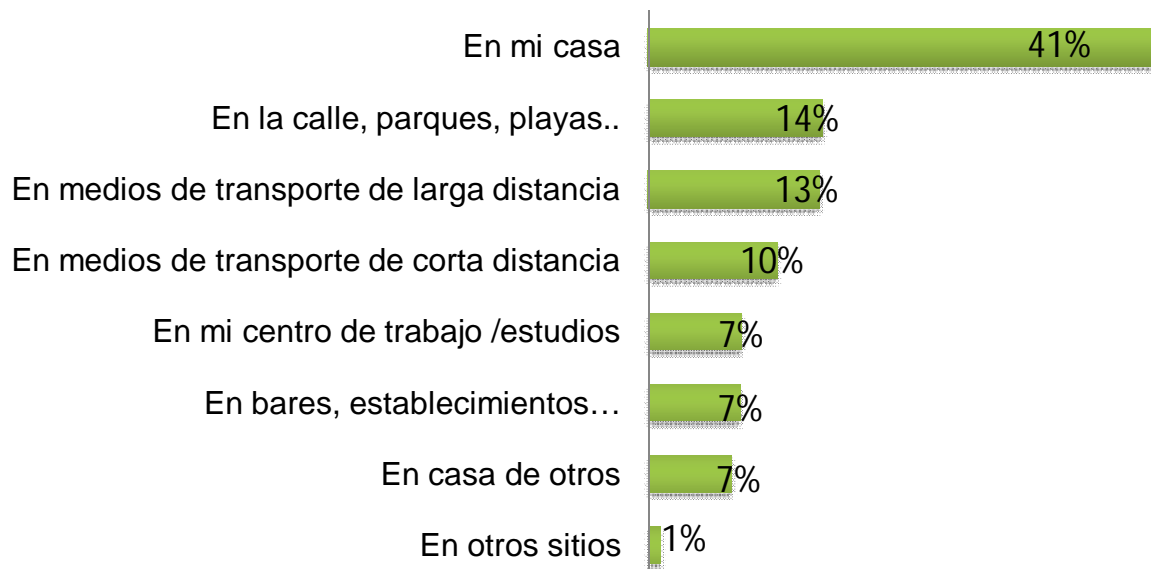
Al margen de las aplicaciones, la extensión de la conectividad de los Smartphone está permitiendo una pauta de navegación abierta que facilita la incorporación del consumo de contenidos audiovisuales al móvil. Así, un 67% ha visto vídeos mediante navegación web o redes sociales (al menos en una de los dos modos) en los Smartphone: es decir, el consumo audiovisual tiene lugar, pero al margen de la industria audiovisual convencional (y, quizás, al margen de lo que el propio término “contenido audiovisual” parece transmitir)

Frecuencia de acceso a contenidos audiovisuales a través del móvil



Base: tiene Smartphone: (819)

¿Cuál es el lugar principal desde el que accedes a contenidos audiovisuales a través del móvil?



El hogar aparece como el contexto preferente para ver vídeos a través del Smartphone para el 41% de los usuarios, probablemente por su inmediatez de acceso, y aprovechando la conexión wifi. Entre el resto de momentos de consumo, se señalan diversos emplazamientos, aunque los medios de transporte (ya sean de corta o larga distancia) aparecen con relativo peso.

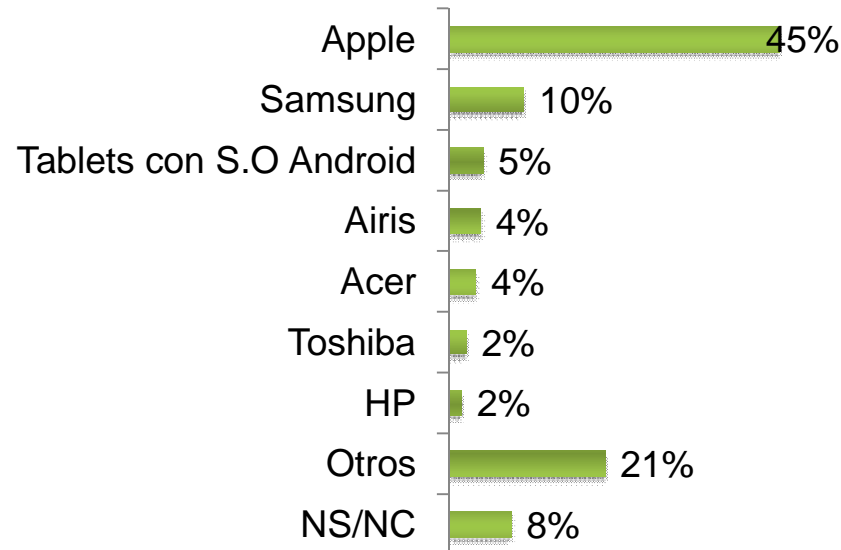
Base: Accede a contenidos audiovisuales:(640)

7. Tablet

Las Tablets

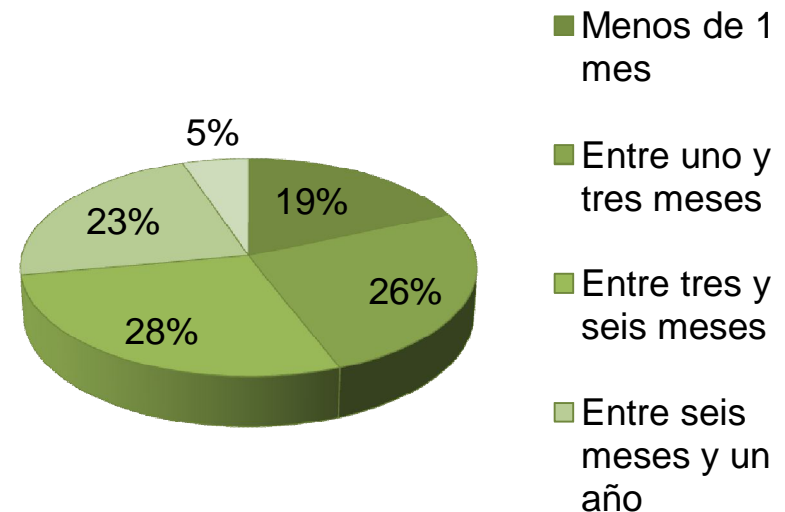
Entre los que disponen de Tablet.....

La marca de Tablet que tienes es....



Base: Tienen Tablet:(173)

¿Cuánto tiempo hace que tienes tu tablet?



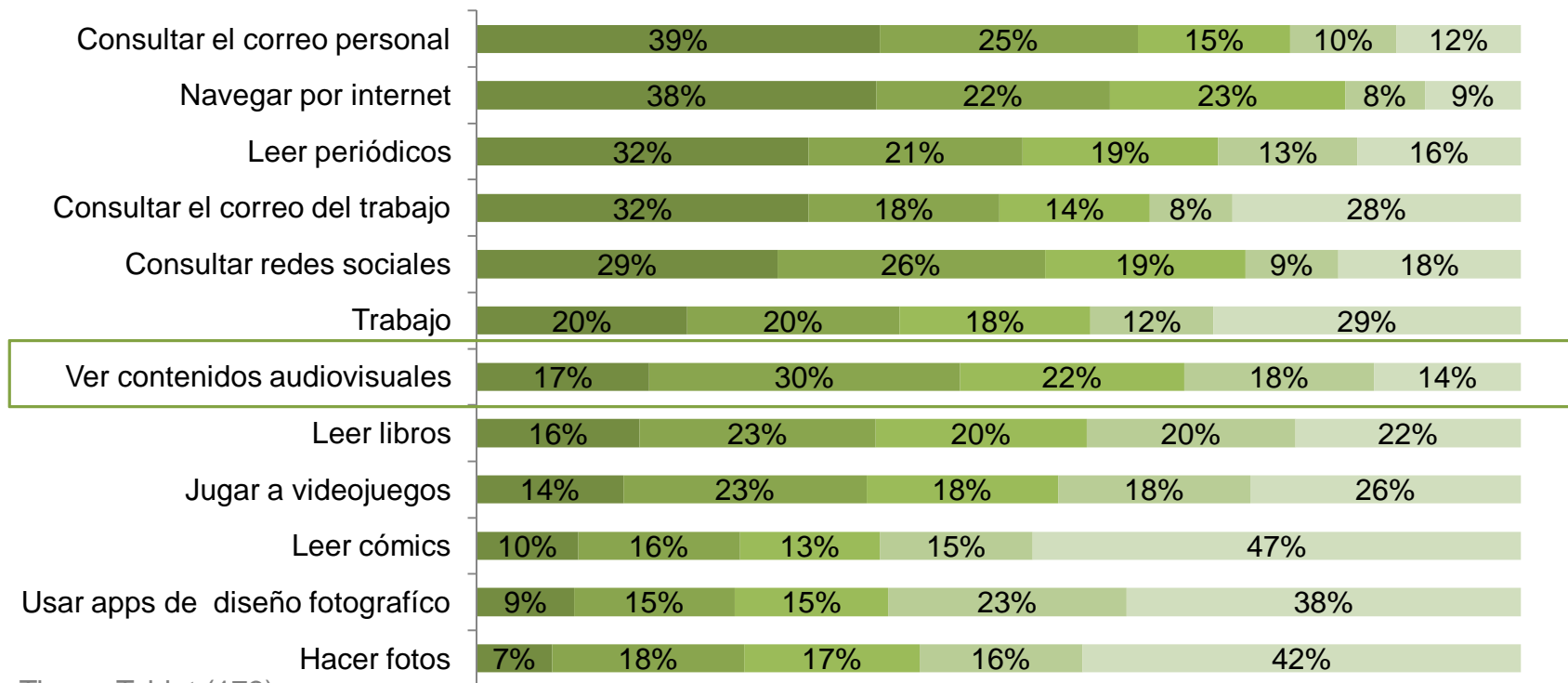
Entre esta oleada y la anterior de Televidente 2.0 hemos asistido al boom de las tablets: el 73% de las tablets se han conseguido en los últimos 6 meses, y el 95% si se considera el último año, de forma que nos encontramos ante un dispositivo en busca de un rol.

Apple (iPad) es la marca dominadora del mercado, seguido a mucha distancia por Samsung.

Se encuentra también presencia de tablets de baja gama e imitaciones (las cuales se incluyen en "otros" debido a la gran dispersión), tablets que en la mayoría de los casos presentan funcionalidades bastante pobres.

Las Tablets

¿Qué actividades realizas con la tablet?



Base: Tienen Tablet:(173)

■ A diario ■ Semanalmente ■ Mensualmente ■ Con menor frecuencia ■ Nunca

En este momento de definición las tablets parecen abarcar multitud de usos: correo personal, navegar, periódicos, redes sociales, ..., presentando una alta frecuencia en la mayoría de ellos. Si bien el consumo de contenidos audiovisuales no es el protagonista central, el 47% lo efectúa semanalmente.

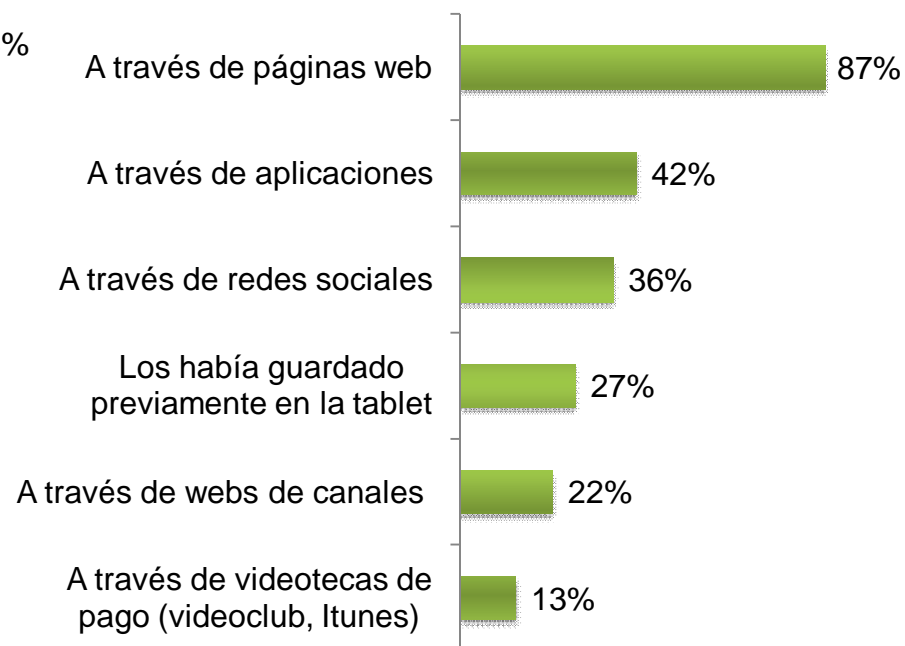
Las Tablets

Para los que acceden a contenido audiovisual.....

¿Qué contenidos has visualizado desde tu tablet?



¿Cómo accedes a los contenidos audiovisuales?



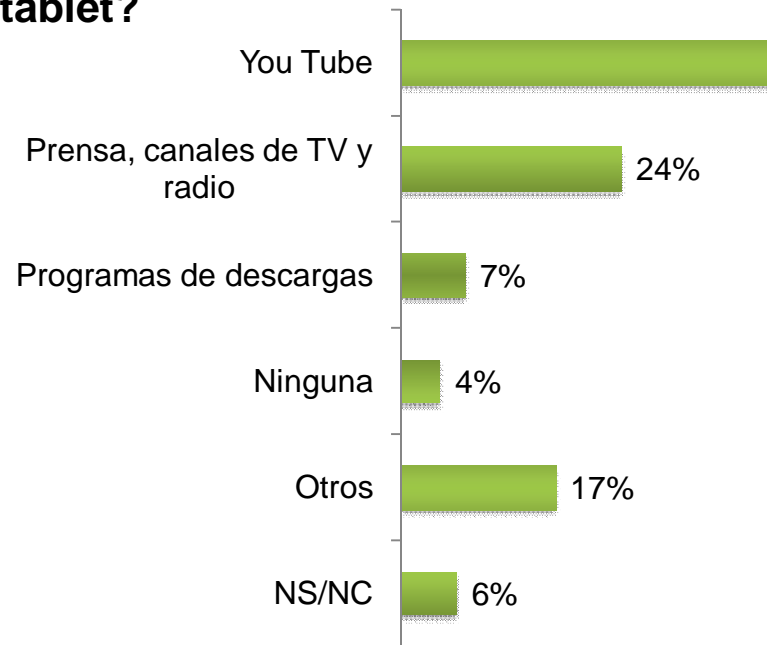
Base: Ve contenidos audiovisuales en la Tablet: (149)

La Tipología de contenidos audiovisuales de consumo más habitual son noticias y vídeos musicales. Por otro lado, en el momento actual las páginas web están siendo el acceso principal (87%), seguido a bastante distancia de las aplicaciones para tablet (42%) y redes sociales (36%).

Las Tablets

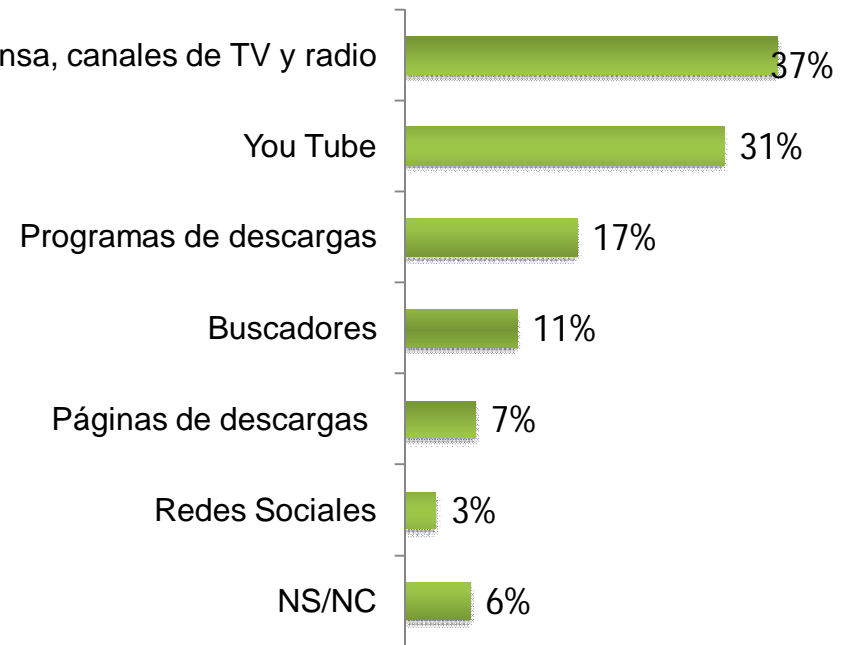
Para los que acceden a contenidos audiovisuales través de la tablet.....

¿Qué aplicaciones / acceso directos de contenidos audiovisuales tienes en la tablet?



Base: Ve contenidos audiovisuales a través de aplicaciones (62)

¿Desde qué webs accedes a contenidos audiovisuales?



Base: Ve contenidos audiovisuales a través de páginas web (129)

Las aplicaciones, accesos directos y páginas webs para el visionado contenidos son principalmente páginas de prensa y televisión, You Tube, y a considerable distancia, los programas de descargas y buscadores.

Las Tablets

En qué momentos / lugares accedes a contenidos audiovisuales a través de la tablet



Base: Ve contenidos audiovisuales en la tablet (149)

En este periodo inicial, **el lugar y el momento de uso del tablet está fuertemente vinculado al hogar**, y secundariamente fuera, existiendo 2 de motivos para ello:

-Prácticos: El uso en conectividad, en términos cualitativos es dominante la presencia de tablets que utilizan la conexión wifi del hogar, solo una minoría dispone de conexión 3G.

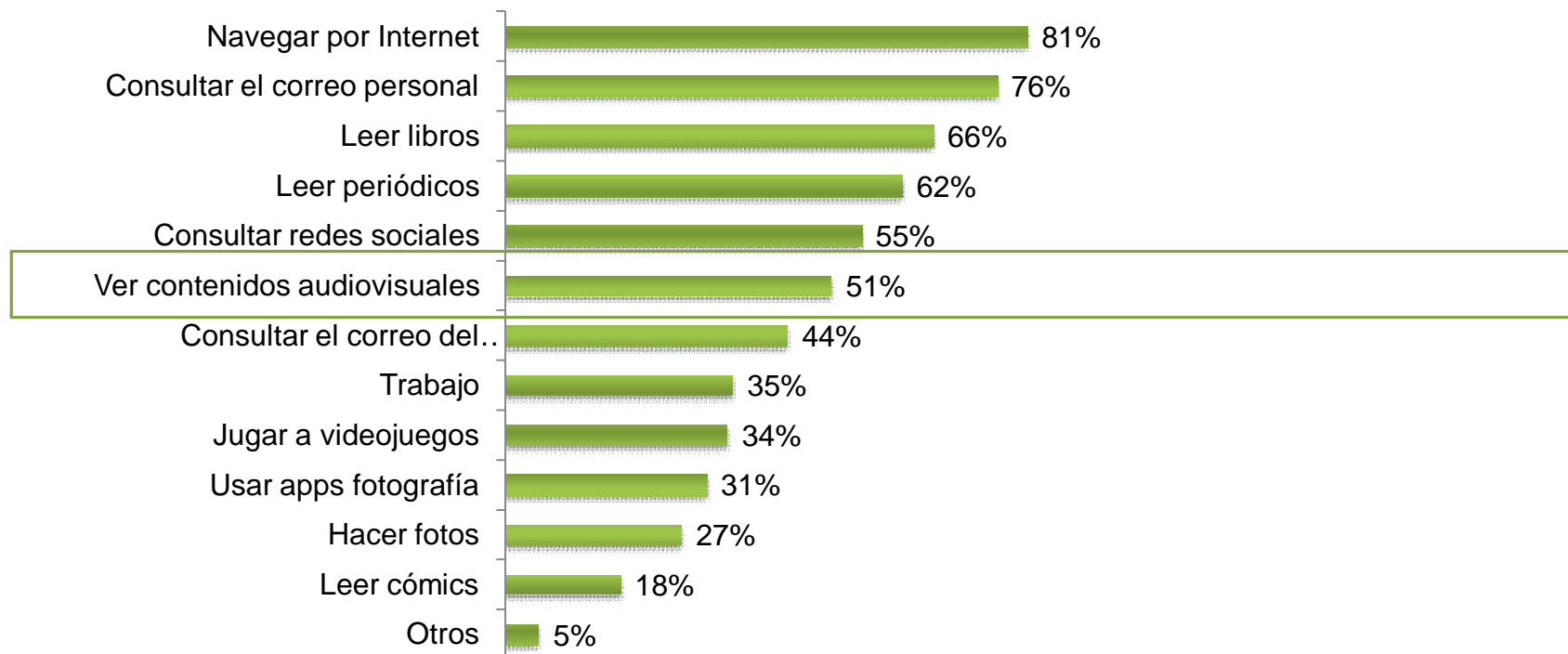
- Emocionales: Existen frenos a sacar el dispositivo de casa:

- por miedo a caídas, robos, o pérdida.
- En ocasiones, por cierto pudor, de haber comprado “un capricho con escasa “justificación”, sobre todo en tiempos de crisis.

Las Tablets

Entre los que quieren adquirir una Tablet.....

¿Qué actividades te imaginas realizando con la Tablet?



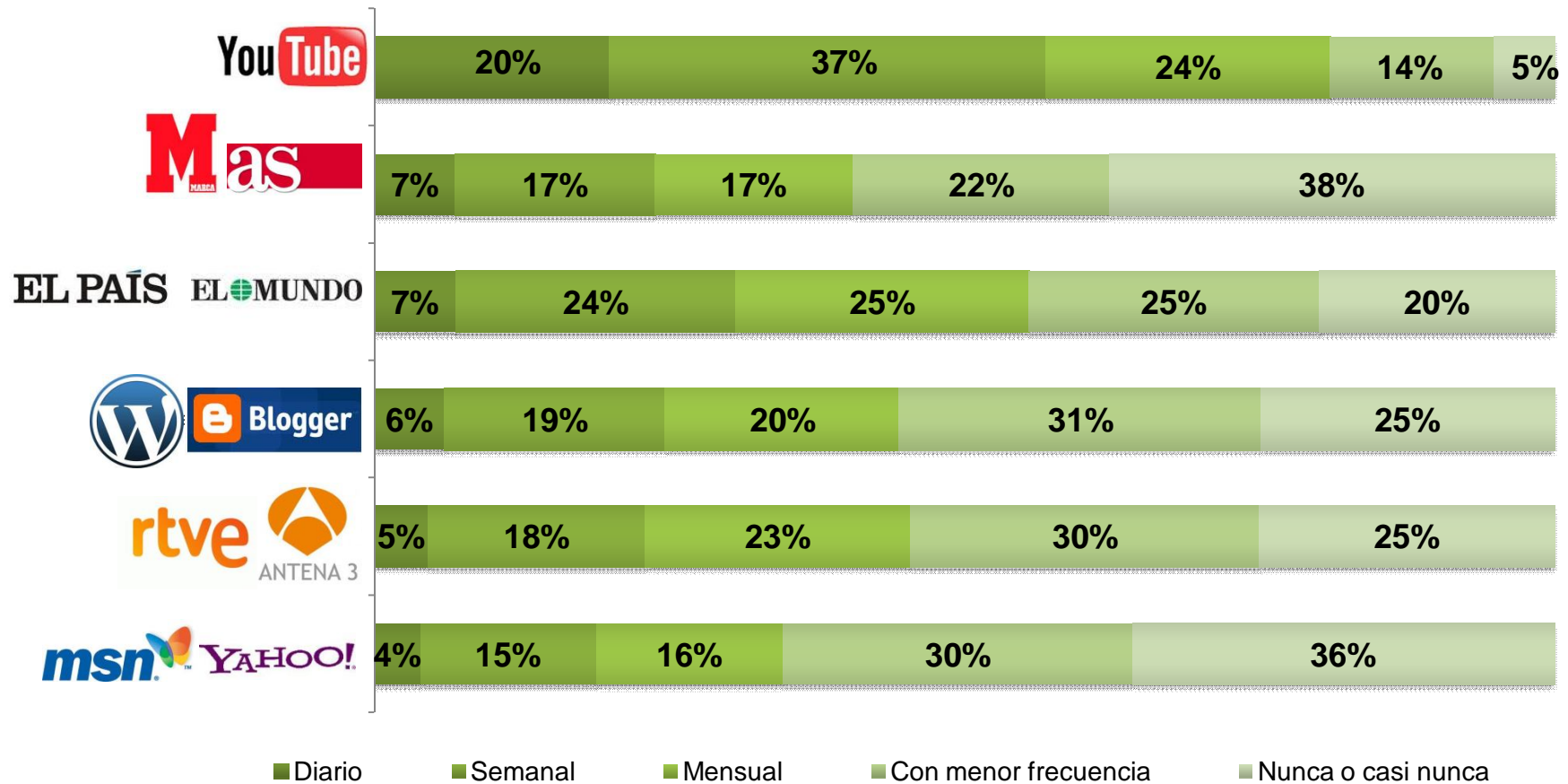
Base: Le gustaría comprarse una Tablet (475)

Entre aquellos que no tienen pero les gustaría comprarse una tablet, estas aparecen como un dispositivo de interés para la navegación por internet, el correo, las redes sociales, el consumo audiovisual... Un uso fuertemente vinculado al ocio.

8. Video online

Vídeos online

Con qué frecuencia sueles ver vídeos insertados en...

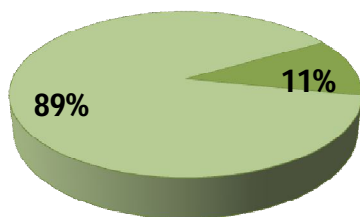


YouTube mantiene su posición como site de referencia a la hora de consumir vídeos, claramente por encima del resto de alternativas.

9. Televisión Conectada

Internet en la Tv

Se conecta a Internet en el televisor

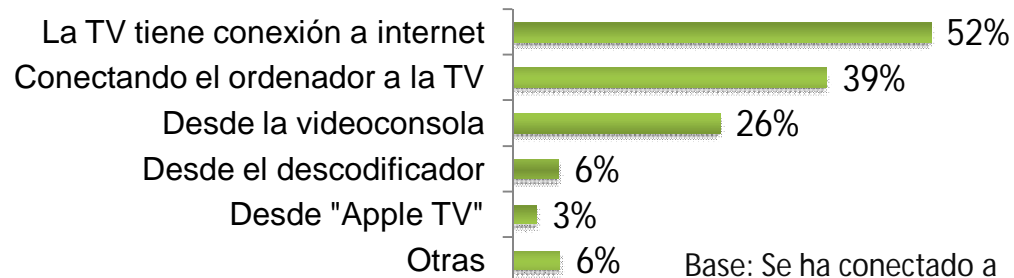


■ Sí ■ No

Base: Hay TV en el hogar:(1486)

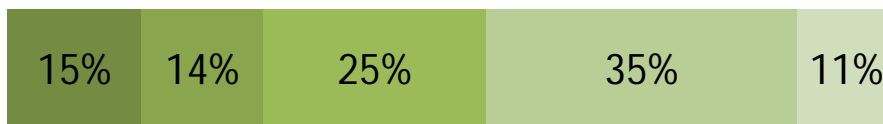
Modo de acceso

(respuesta múltiple)



Base: Se ha conectado a Internet desde la TV:(167)

Frecuencia de acceso



■ Diariamente ■ Semanalmente ■ Mensualmente ■ Con menos frecuencia ■ En una ocasión

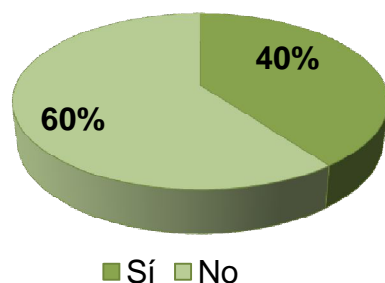
Base: Se ha conectado a Internet desde la TV (167)

La forma más habitual de acceso a Internet en la tv es a través de la conexión integrada, seguido de la conexión a través de un ordenador. Se observa que independientemente del dispositivo de conexión, la frecuencia de uso todavía es baja.

Profundicemos en aquellos que tienen InternetTv...

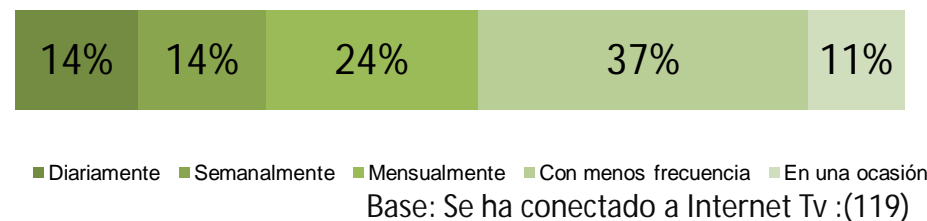
Televisión conectada: Usuarios

Conexión entre aquellos que disponen de televisor con Internet Tv



Base: Tienen Internet Tv: (296)

Frecuencia de acceso

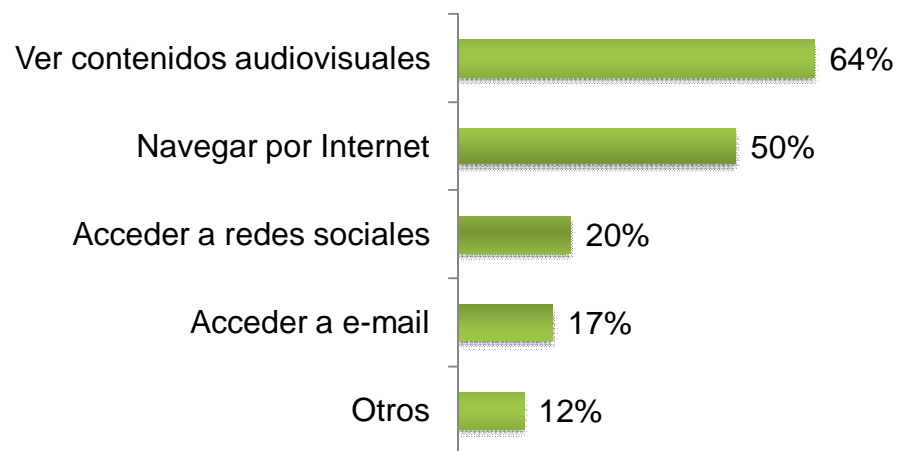


Seis de cada 10 propietarios de televisores con conexión a Internet no la utilizan para conectarse: y entre quienes la han utilizado la pauta de uso sigue siendo baja. Las limitaciones en la navegación (incómoda a través del mando) y en los contenidos (pocos servicios y aplicaciones...) van a actuar como claros frenos a un acceso mayor.

“Llama mucho lo de que la tele tenga Internet, pero luego lo pruebas y ni es cómodo ni hay gran cosa”

Televisión conectada: usuarios

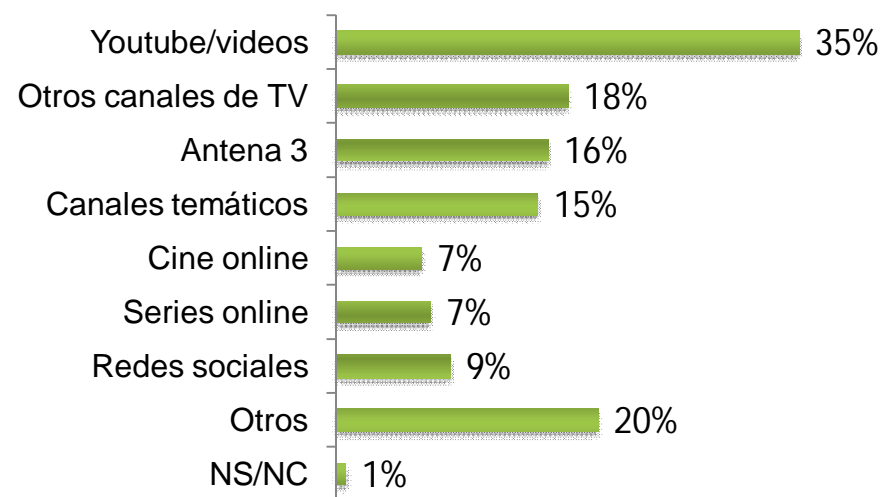
¿Para qué te has conectado a Internet TV?



Base: Se ha conectado a InternetTV:(118)

(respuesta múltiple)

Canales/servicios/ aplicaciones relacionados con contenido audiovisual



Base: Ve contenidos a través de Internet tv:(76)

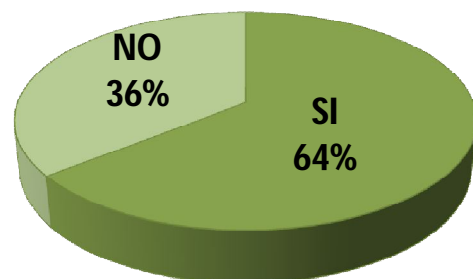
El acceso a InternetTv tiene como objetivo principal visualizar contenidos y la navegación, mientras que los usos comunicativos (redes sociales o email) resultan menores (quizás debido al carácter multiusuario del dispositivo)

Destaca el acceso a contenedores de vídeos (Youtube) seguido por la visualización de contenidos de televisión (con peso específico de Antena 3).

Televisión conectada: No usuarios

Entre aquellos que no disponen de Televisión conectada o nunca se han conectado...

¿Te parece una idea interesante?



Base: No se ha conectado a Internet desde la TV:(1319)

2 de cada 3 televidentes consideran de interés el concepto de televisión conectada, anticipando un uso orientado a la visualización de contenidos, por encima de cualquier otro uso. En menor medida abre la posibilidad de acercar a la televisión a los usos propios de ordenadores y otros dispositivos conectados.

¿Qué tipo de actividades te imaginas realizando en Internet en la TV?



Sobre nosotros

The Cocktail Analysis es una agencia de investigación y consultoría estratégica especializada en tendencias de consumo, nuevas tecnologías y comunicación.

<http://tcanalysis.com> | info@tcanalysis.com | [+34 91 567 06 05](tel:+34915670605)
Salamanca, 17 Madrid 28020