



# ESTUDIO SOBRE USOS PERCEPCIÓN Y TENDENCIAS EN EL CONSUMO AUDIOVISUAL

SOLICITANTE : ASOCIACIÓN CHILENA DE OPERADORES DE SERVICIOS DE TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN; ACCESO TV A.G.

# FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

## ENCUESTAS PRESENCIALES HOGAR [919 CASOS]

Los encuestados fueron reclutados en sus hogares. Cuestionario de 30 minutos de duración, aplicados en tablet.

Grupo objetivo: hombres y mujeres, de 15 a 60 años, GSE ABC, C2, C3, D.

En diferentes fases del ciclo de vida: Estudiantes Educación Media\*, Estudiantes Educación Superior, DINKS/OINKS\*\*, Familias con hijos, Nido Vacío/ Familias Canguro\*\*\*.

Residentes en RM, Antofagasta, Gran Valparaíso, Gran Concepción y Puerto Montt.

	Educación Media*	Educación Superior	DINKS/ OINKS**	Familias con hijos	Nido Vacío/ Familias Canguros***	TOTAL
RM	64	61	60	61	61	307
Antofagasta	31	32	30	30	30	153
Gran Valparaíso	32	31	36	34	29	162
Gran Concepción	31	30	30	30	30	151
Puerto Montt	30	30	26	29	31	146
TOTAL	188	184	182	184	181	919

ESTUDIO SOBRE USOS PERCEPCIÓN Y TENDENCIAS EN EL CONSUMO AUDIOVISUAL

## PRINCIPALES HALLAZGOS

**ACCESO CASI UNIVERSAL A CONTENIDOS FOMENTA NUEVOS  
HÁBITOS DE CONSUMO AUDIOVISUAL EN LOS CHILENOS**

# 6 VERDADES: NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO DE CONTENIDO AUDIOVISUAL

## 1 AMPLIO ACCESO A NUEVAS OPCIONES DE CONTENIDO

Virtualmente todos pueden acceder a contenidos audiovisuales de forma no lineal a través de algún dispositivo propio o en el hogar.

## 2 PERSONAS AUMENTAN Y NO RESTRINGEN EL ACCESO A CONTENIDO

El contenido no lineal se incorpora al visionado. La mitad de los hogares con Tv de Pago cuentan con plataformas streaming.

## 3 PLATAFORMAS SON COMPLEMENTARIAS EN LA TENENCIA PERO COMPITEN EN EL VISIONADO

Dentro del hogar plataformas streaming y TV de Pago compiten por el tiempo, pero no por la tenencia.

## 4 EL CONSUMO SOLITARIO Y PERSONALIZADO TOMA PROTAGONISMO

Múltiples dispositivos y deseo de personalización permiten una TV más personalizada según contenido. Las películas son el bastión del consumo colectivo.

## 5 ACCESO SIN CONTROL GENERA TEMOR

Dada la alta disponibilidad y cantidad de contenido se requiere un aliado que permita controlar el contenido al que tienen acceso los menores de edad. Los padres declaran ésta como una preocupación para sus hijos.

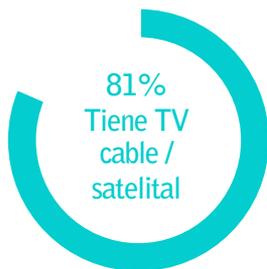
## 6 LIBERTAD PARA ELEGIR QUÉ VER ES LA NUEVA CONSIGNA DE LA TV DEL FUTURO

Un consumidor más proactivo y experto, quiere programar su propia pantalla y elegir qué ver, cuándo y en qué tipo de dispositivo.

# NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO DE CONTENIDO AUDIOVISUAL

## 1 AMPLIO ACCESO A NUEVAS OPCIONES DE CONTENIDO

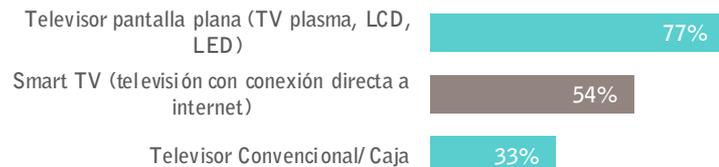
Virtualmente todos pueden acceder a contenidos audiovisuales de forma no lineal a través de algún dispositivo propio o en el hogar. Acceso amplio a plataformas de visualización, tanto para contenidos lineales como para contenidos no lineales.



CASI TODOS LOS HOGARES TIENEN AL MENOS 1 DISPOSITIVO QUE LES PERMITE CONSUMIR CONTENIDO ONLINE.

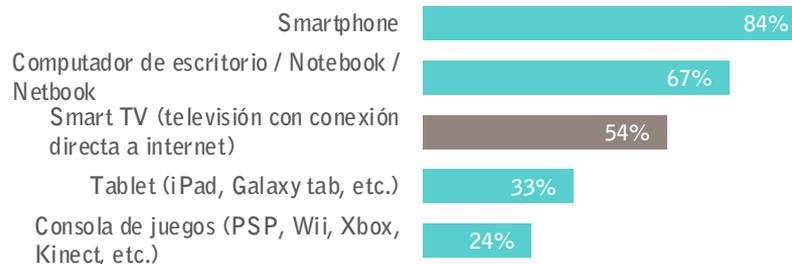
98%

Acceso a dispositivos para visualización aire/cable/satélite



91%

Acceso a dispositivos para visualización online



# NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO DE CONTENIDO AUDIOVISUAL

## 1 AMPLIO ACCESO A NUEVAS OPCIONES DE CONTENIDO

Virtualmente todos pueden acceder a contenidos audiovisuales de forma no lineal a través de algún dispositivo propio o en el hogar.

¿Y respecto al grado de decisión del televidente para seleccionar su contenido?

A10. ¿Durante el último mes, ¿con qué frecuencia has visto...?

### [1 DE CADA 2 CHILENOS VE CONTENIDOS EN MULTIPLATAFORMAS]

En este contexto, hay una gran oportunidad de mejorar alcance de contenido no lineal de la tv paga, que sólo obtiene un 9%.

76%

Lineal en TV Paga

Contenido en canales exclusivos de TV paga

93%

Lineal fuera de TV Paga

Contenidos en TV abierta o regional

76%

No Lineal fuera de TV Paga

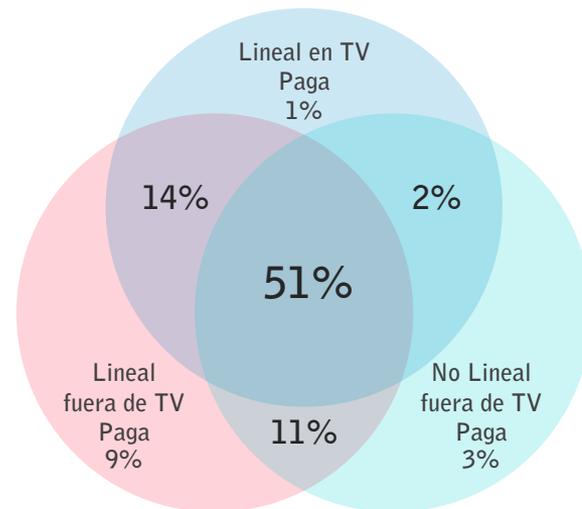
Contenidos de nuevas plataformas audiovisuales, sitios de acceso libre, YouTube RRSS

9%

No lineal en TV Paga

Contenidos de HBO GO, FOX Play, app de TV o catálogos on demand de TV Paga

### MIX CONSUMO SEMANAL DE CONTENIDOS\*



Consume las 4 plataformas: 7%

No Lineal en TV Paga combinada con alguna otra plataforma: 2%

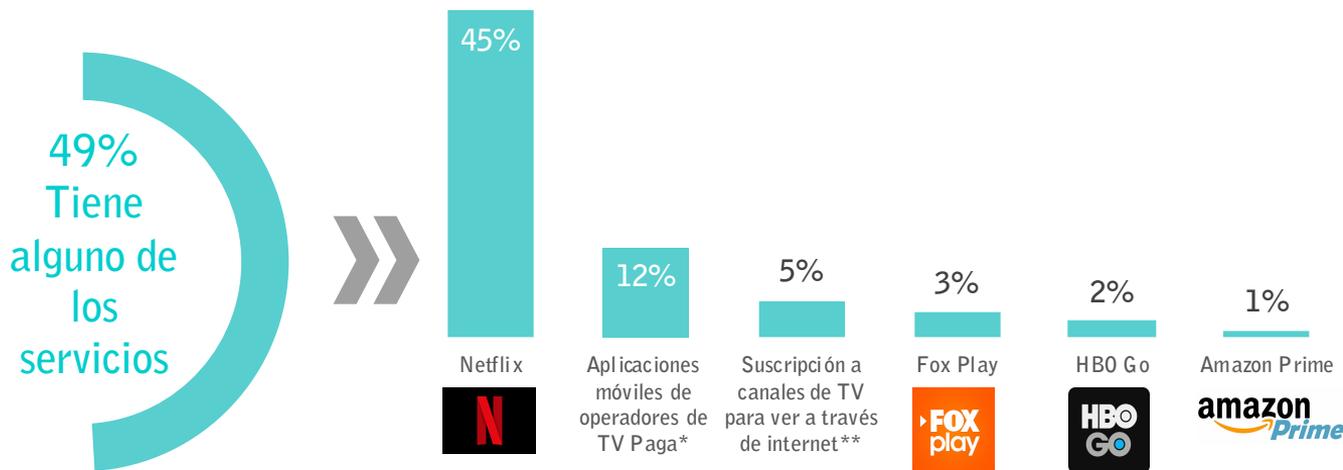
# NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO DE CONTENIDO AUDIOVISUAL

## 2 PERSONAS AUMENTAN Y NO RESTRINGEN EL ACCESO A CONTENIDO

El contenido no lineal se incorpora al visionado. La mitad de los hogares con TV de Pago cuentan con plataformas streaming.

### CONTRATACIÓN DE NUEVAS PLATAFORMAS AUDIOVISUALES

[Base: Tiene TV cable/satelital – 801 casos]



[\*VTR Play, Claro Video, DirecTV Play, Movistar Play, etc | \*\*[MegaIPTV, UltraIPTV]

# NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO DE CONTENIDO AUDIOVISUAL

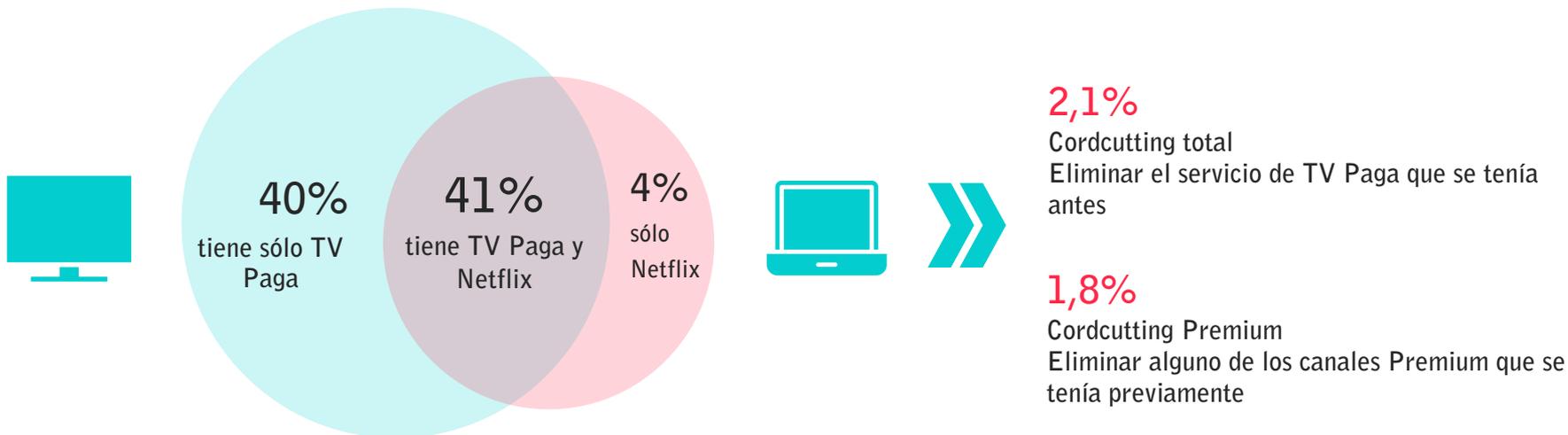
## 2 PERSONAS AUMENTAN Y NO RESTRINGEN EL ACCESO A CONTENIDO

El contenido no lineal se incorpora al visionado. La mitad de los hogares con TV de Pago cuentan con plataformas streaming.

### TV CABLE /SATELITAL VS NETFLIX: ¿CORDCUTTING O COMPLEMENTARIEDAD?

[EL ACCESO A NUEVAS PLATAFORMAS COMO NETFLIX NO HA PRODUCIDO UNA FUGA MASIVA DE LA TV PAGA]

Hay una muy alta superposición de Netflix con la TV Paga. Sólo un 4% de quienes están suscritos a esta plataforma no tienen contratado el servicio de TV Paga, mientras el cordcutting total se mantiene extremadamente bajo.

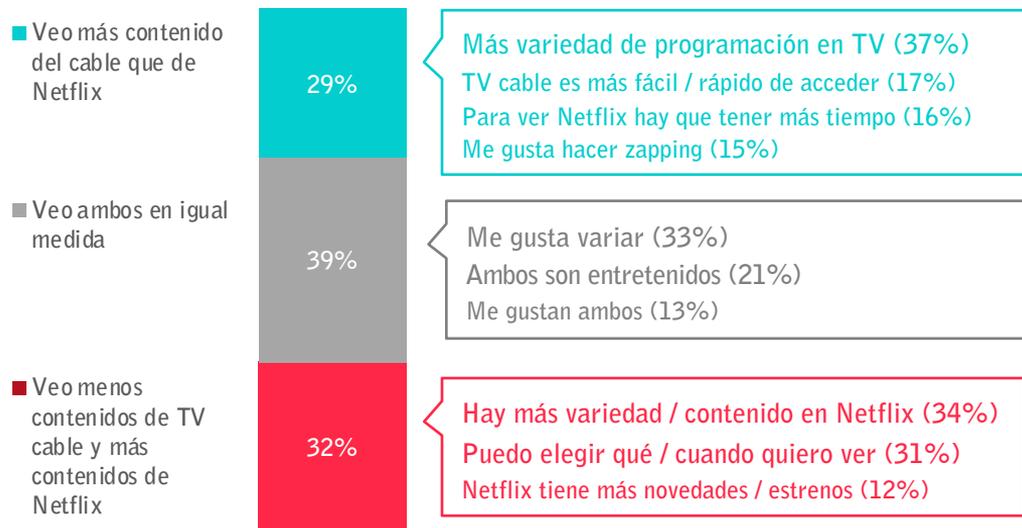


# NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO DE CONTENIDO AUDIOVISUAL

## 2 PERSONAS AUMENTAN Y NO RESTRINGEN EL ACCESO A CONTENIDO

El contenido no lineal se incorpora al visionado. Dentro del hogar las plataformas streaming y TV de Pago compiten por el tiempo, pero no por la tenencia.

### ¿CÓMO SE DISTRIBUYE EL VISIONADO DE CONTENIDOS ENTRE POBLACIÓN QUE POSEE TV PAGA Y NETFLIX?



[OPINIONES DIVIDIDAS: UN TERCIO DE LOS ENTREVISTADOS VEN MAYORMENTE CABLE Y UN TERCIO VEN MAYORMENTE NETFLIX]

En todos los casos, la búsqueda está orientada a la variedad: veo más contenido allí donde encuentro más variedad de programación.

Para quienes ven más contenidos en Netflix, elegir qué y cuando ver es también un factor.

# NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO DE CONTENIDO AUDIOVISUAL

## 3 PLATAFORMAS SON COMPLEMENTARIAS EN LA TENENCIA PERO COMPITEN EN EL VISIONADO

Dentro del hogar plataformas streaming y TV de Pago compiten por el tiempo de los usuarios, pero no por la tenencia.

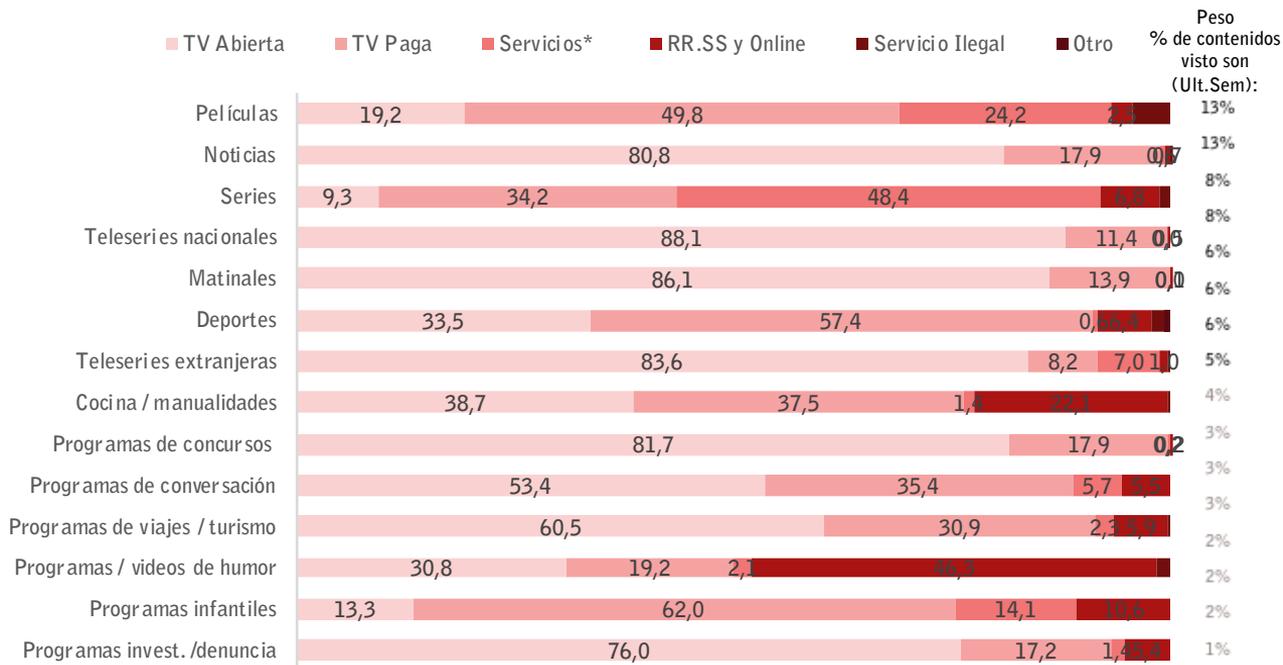
### [LAS PLATAFORMAS DE CONSUMO SON COMPLEMENTARIAS PORQUE DEPENDEN DEL TIPO DE CONTENIDO DE LA PLATAFORMA DOMINANTE]

La TV Paga es la plataforma dominante de consumo de contenidos infantiles, deportivos, documentales y de películas.

Los servicios online (Netflix, Amazon Go, etc.) se han vuelto claves sólo en el consumo de series.

El consumo musical y de humor es dominio de RR.SS/online.

TV abierta sigue siendo clave en teleseries, matinales, concursos, noticias, programas de investigación y programas de conversación.

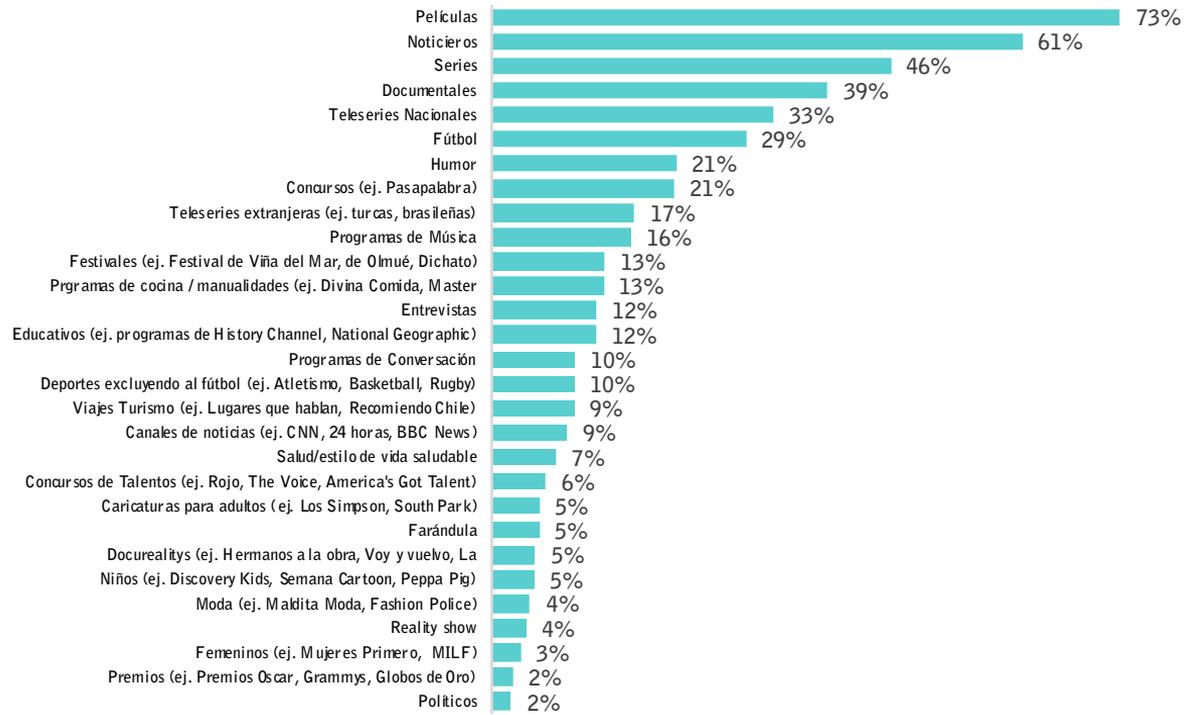


# NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO DE CONTENIDO AUDIOVISUAL

## 3 PLATAFORMAS SON COMPLEMENTARIAS EN LA TENENCIA PERO COMPITEN EN EL VISIONADO

Dentro del hogar plataformas streaming y TV de Pago compiten por el tiempo de los usuarios, pero no por la tenencia.

### CONTENIDOS QUE MAS GUSTAN DE LA PROGRAMACIÓN DE TELEVISIÓN



# NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO DE CONTENIDO AUDIOVISUAL

## 3 PLATAFORMAS SON COMPLEMENTARIAS EN LA TENENCIA PERO COMPITEN EN EL VISIONADO

Dentro del hogar plataformas streaming y TV de Pago compiten por el tiempo de los usuarios, pero no por la tenencia.

### CONTENIDOS QUE MAS GUSTAN DE LA PROGRAMACIÓN DE TELEVISIÓN

	Total	SEXO		GENERACIÓN				NSE 1			
		Hombre	Mujer	Gen. Z	Millennials	GenX	Baby Boomers /Golden seniors	C1	C2	C3	D
Películas	73%	74%	71%	89%	76%	70%	64%	79%	77%	73%	64%
Noticieros	61%	61%	61%	23%	50%	72%	81%	57%	58%	60%	69%
Series	46%	42%	49%	64%	55%	43%	32%	56%	45%	47%	40%
Documentales	39%	40%	37%	30%	33%	46%	42%	51%	40%	36%	35%
Teleseries Nacionales	33%	16%	48%	24%	22%	31%	47%	19%	27%	29%	52%
Fútbol	29%	52%	8%	27%	33%	34%	22%	21%	27%	35%	25%
Humor	21%	26%	17%	35%	27%	20%	10%	16%	25%	21%	21%
Concursos	21%	17%	25%	20%	22%	20%	21%	20%	20%	19%	26%
Teleseries extranjeras	17%	3%	29%	12%	11%	14%	26%	13%	14%	13%	26%
Programas de Música	16%	15%	17%	31%	28%	9%	5%	14%	16%	17%	17%
Festivales	13%	9%	17%	15%	14%	13%	12%	7%	10%	13%	19%
Programas de cocina / manualidades	13%	7%	18%	8%	10%	11%	19%	9%	15%	10%	20%
Entrevistas	12%	10%	14%	4%	12%	12%	16%	15%	12%	11%	14%
Educativos	12%	13%	11%	12%	11%	12%	12%	15%	18%	8%	13%
Programas de Conversación	10%	8%	11%	3%	6%	11%	14%	13%	10%	8%	10%
Deportes excluyendo al fútbol	10%	17%	2%	13%	11%	7%	9%	8%	8%	12%	8%

# NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO DE CONTENIDO AUDIOVISUAL

## 4 EL CONSUMO SOLITARIO Y PERSONALIZADO TOMA PROTAGONISMO

Múltiples dispositivos y deseo de personalización permiten una TV más personalizada según contenido. Las películas son el bastión del consumo colectivo.

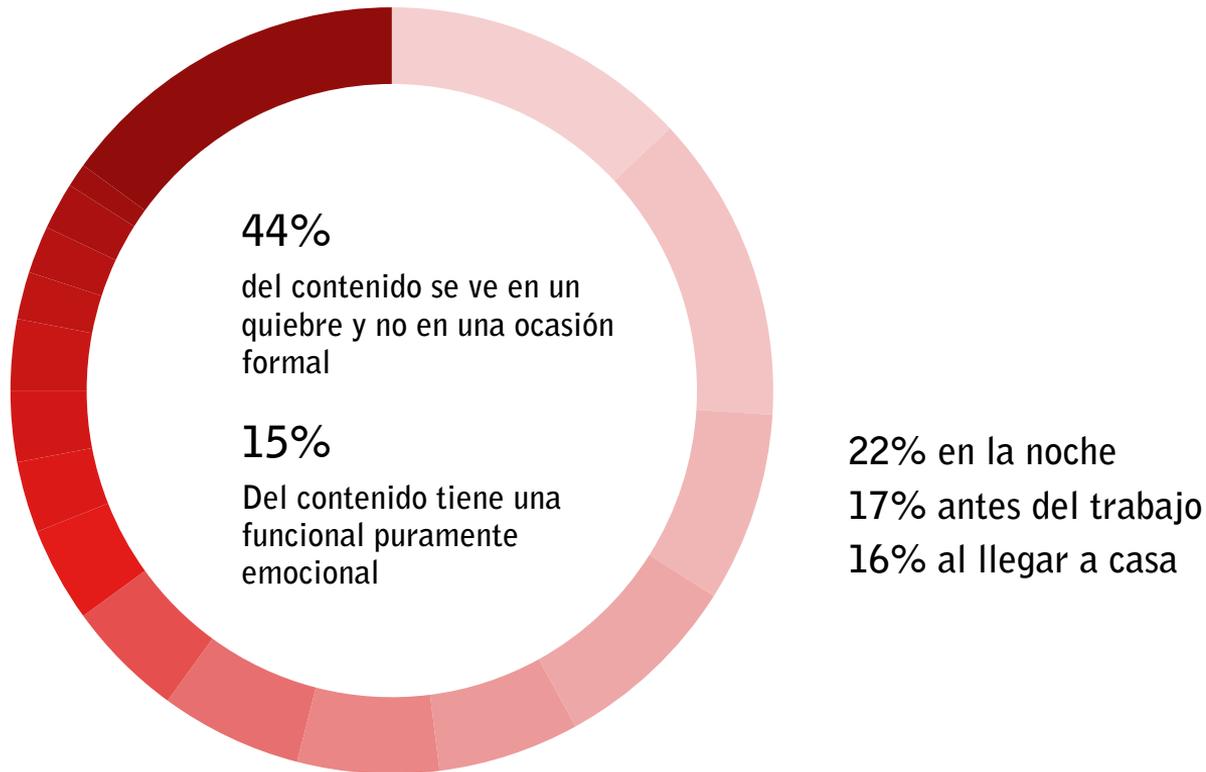
[EL SHARE DE CONSUMO DE CONTENIDOS ES MUY DISPERSO POR QUE ESTAMOS CONSUMIÉNDOLO DE MANERA AISLADA]

Se puede consumir todo este contenido, porque ya no se consume como un hogar.



## 4 EL CONSUMO SOLITARIO Y PERSONALIZADO TOMA PROTAGONISMO

Múltiples dispositivos y deseo de personalización permiten una TV más personalizada según contenido. Las películas son el bastión del consumo colectivo.



## 5 ACCESO SIN CONTROL GENERA TEMOR

Dada la alta disponibilidad y cantidad de contenido se requiere un aliado que permita controlar el contenido al que tienen acceso los menores de edad. Los padres declaran ésta como una preocupación para sus hijos.

Ninguna plataforma es libre de riesgo de encontrar contenido **violento o inapropiado**

50%

---

Ninguna plataforma ofrece un buen sistema **de control parental**

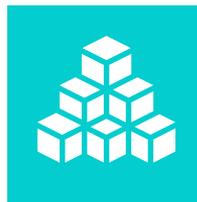
39%

# NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO DE CONTENIDO AUDIOVISUAL

## 6 LIBERTAD PARA ELEGIR QUÉ VER ES LA NUEVA CONSIGNA DE LA TV DEL FUTURO

Un consumidor más proactivo y experto, quiere programar su propia pantalla y elegir qué ver, cuándo y en qué tipo de dispositivo.

[SE Desea DE MÁS CONTENIDO, MÁS PERSONAL, MÁS FRAGMENTADO E INTERSTICIAL QUE PODAMOS CONTROLAR ES EL PRESENTE Y FUTURO DEL CONTENIDO]



73%

Cuando veo televisión **quiero poder elegir** qué, cuándo y en qué dispositivo ver lo que me interesa



67%

**Siempre estoy buscando** nuevos contenidos que ver



58%

**Me gusta hacer zapping** porque descubro contenidos valiosos que de otra forma me los habría perdido



# DIAGNÓSTICO DE CONSUMO EN TV POR SUSCRIPCIÓN

## FASE EVALUACIÓN CUANTITATIVA

SOLICITANTE : ASOCIACIÓN CHILENA DE OPERADORES DE SERVICIOS DE TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN; ACCESO TV A.G.