



**PARA PUBLICACIÓN INMEDIATA**

Contacto: Jasna Seguic  
comScore, Inc.  
+56 2 242 8160  
[jseguic@comscore.com](mailto:jseguic@comscore.com)

**comScore Publica Resultados de Estudio sobre Actitudes, Comportamientos e  
Intención de Compra del iPad Apple y otros E-Reader**

*iPad iguala al Kindle de Amazon en conocimiento e intención de compra*

*Los consumidores muestran voluntad de pagar por contenido digital para iPads y e-Readers con  
mayor receptividad entre los adultos más jóvenes.*

**Santiago, Chile, 23 de Marzo de 2010** - comScore, Inc. (NASDAQ: SCOR), líder en medición publicó hoy el resultado de un estudio que involucró 2.176 usuarios de internet, relativo al conocimiento, comportamientos y opiniones sobre el Apple iPad y otros dispositivos e-reader y/o de formato tablet. Los resultados fueron analizados a mediante perfiles de edad y género como también desde el segmento de “IOwners” definido como aquellos que ya son dueños de un iPhone o iPod Touch.

“El mercado del tablet y e-reader se está desarrollando a un ritmo abismante hoy en día y la entrada de Apple al mercado de seguro acelerará su adopción por parte del consumidor” dijo Serge Matta, vice presidente ejecutivo de comScore. “Estos aparatos tienen el potencial de ser increíblemente disruptivos en la forma en que los consumidores acceden actualmente a los contenidos. Si bien, sólo el tiempo dirá exactamente cómo van a cambiar el comportamiento del consumidor, nuestro estudio sugiere que no solo una variedad de mercados será impactada por la introducción de estos dispositivos sino que también hay oportunidades sustanciales para aquellos en el ecosistema de contenido digital.”

**Conocimiento e Intención de Compra de E-Readers**

Los consumidores fueron ampliamente consultados respecto de su conocimiento de los dispositivos e-readers y tablet, su comportamiento de compra en el pasado o su intención de comprar de estos aparatos. Los resultados mostraron un muy alto conocimiento del iPad desde el principio,

alcanzando un 65% de reconocimiento, al igual que el e-reader Kindle de Amazon. En general, los consumidores demostraron un alto nivel de interés en este tipo de dispositivos, donde entre 58 y 69% de los consumidores efectuaron alguna búsqueda en línea para los top cinco principales dispositivos. Kindle de Amazon tuvo el más alto ranking en términos de dispositivos que ya poseen los encuestados, alcanzando el 6% de todos los usuarios de Internet, seguido por Sony Reader con un 4%. Por otro lado, con un 15% de las preferencias, iPad se posiciona en el lugar más alto entre quienes están seriamente considerando comprar un e-reader en los próximos tres meses seguido de cerca por Kindle con un 14%.

---

#### Conocimiento e Intención de Compra de E-Reader

Marzo 12-16, 2010

Total Audiencia Internet en USA, n=2,176

Fuente: comScore, Inc.

	Conoce	Porcentaje de Respuesta		
		Investigó Online	Compró	Seriamente Considerando comprar en prox. 3 meses
Amazon Kindle	65%	69%	6%	14%
Apple iPad	65%	66%	1%	15%
Barnes & Noble Nook	28%	63%	2%	10%
Sony Reader	39%	65%	4%	9%
Samsung Papyrus	11%	58%	1%	8%

---

#### iPad: Intenciones de Uso

Los consumidores también fueron consultados respecto de qué funcionalidades y actividades serían las que más usarían si tuvieran un iPad, a partir de las respuestas que indicaban ver el iPad como un dispositivo distinto al tradicional e-reader. Sólo el 37% de los encuestados indicó como deseable o muy deseable (es decir las 2 opciones superiores de la escala) leer libros en el dispositivo, sólo 9% mayor que aquellos que indicaron como poco o no deseable (opciones inferiores de la escala). Cerca de la mitad indicó un alto interés por usar iPad para navegar en Internet (50%) y usar la funcionalidad email (48%), mientras más de un tercio dijo que ellos lo usarían para escuchar música (38%), leer libros (37%), mantener una lista de contactos y direcciones (37%), mirar videos o películas (36%), guardar y ver fotos (35%) y leer diarios y revistas (34%).

---

**iPad: Intenciones de Uso**

P: "Si Usted tuviera un iPad, cuán interesado estaría en usar las siguientes funcionalidades y actividades en el dispositivo?" (escala de 7 puntos)

Marzo 12-16, 2010

Total Audiencia Internet en USA, n=2,176

Fuente: comScore, Inc.

	Porcentaje de Respuesta		
	Deseable (2 superiores)	No deseable (2 inferiores)	Diferencial
Leer Libros	37%	28%	9
Leer Diarios y Revistas	34%	30%	4
Navegar en Internet	50%	21%	29
Email	48%	21%	27
Ver videos/películas	36%	28%	8
Escuchar música	38%	26%	12
Mantener una libreta de direcciones o contactos	37%	27%	10
Usar un calendario/agenda	33%	29%	4
Guardar y ver fotos	35%	26%	9
Descargar aplicaciones desde la tienda iTunes	26%	36%	-10
Jugar juegos de cartas, palabras, puzzles numéricos	30%	32%	-2
Jugar juegos de acción, estrategia, Roles	22%	44%	-22

---

**"iOwners" Representan un Atractivo Segmento Objetivo para Contenido Digital**

Los resultados también mostraron que los iOwners poseen características y receptividad de compra y uso de contenido digital muy distintas de aquellos que no son iOwners. Un 52% de ellos dijo que estaba dispuesto o muy dispuesto a pagar por suscripciones a diarios y revistas, especialmente formateadas para e-reader, en comparación a sólo un 22% de los no iOwners. De una manera similar, el 50% de los iOwners que también tiene un e-reader dijo que ha gastado al menos \$60 dólares en e-books en los últimos tres meses, a diferencia de los no iOwners con un 24%. Estos números sugieren que aquellos que ya están familiarizados y cómodos con hacer compras de contenido digital vía iTunes pueden tener una relativa mayor receptividad para hacer compras para el iPad.

### **Descubrimientos adicionales:**

Varios descubrimientos adicionales resultaron del estudio:

- Los encuestados masculinos y femeninos tuvieron un casi idéntico favoritísimo por la elección del nombre “iPad”. En el caso de ambos géneros, aproximadamente un 49% tuvo una impresión positiva del nombre, 27% se manifestó indiferente y un 24% tuvo una impresión negativa.
- Mientras que la propiedad de un iPhone o iPod fue un fuerte predictor de aquellos que ya habían ordenado un iPad, no fue un fuerte predictor de intención de compra. Un 3% de los iOwners ya había comprado el iPad en comparación al 1% de los que no son iOwners, pero un 15% de cada segmento de consumidores indicó una intención de compra del aparato dentro de los próximos tres meses.
- Los iOwners tienen un significativamente mayor conocimiento del iPad que aquellos que no son iOwners, con un 84 % de iOwners habiendo oído del iPad en comparación con el 61% de los no iOwners. El 22% de los iOwners también indicó que había visto un aviso de iPad en televisión en comparación a solo un 12% de los no iOwners.
- Los atributos más importantes del dispositivo (las 2 opciones superiores en una escala de 7 puntos) que los consumidores quisieran que el iPad incluya fueron: capacidad de usar múltiples aplicaciones/programas al mismo tiempo (43%), tener una pantalla del mismo tamaño que un computador laptop o desktop (37%) y tener una cámara incorporada (34%). Dentro de los iOwners, los porcentajes fueron sustancialmente más altos a 56, 66 y 51% respectivamente.
- A los consumidores se les preguntó si ellos usarían un iPad “en lugar de” o “además de” otros aparatos digitales, e indicaron una alta probabilidad de sustitución para el iPod Touch (37%). Pese a una amplia creencia que el iPad puede amenazar la adopción del netbook, solo un 22% de los encuestados dijeron que lo usarían en lugar de ese dispositivo.
- Un 34% de los hombres indicaron que posiblemente usarían el iPad para jugar juegos de acción/estrategia/roles en comparación a un 28 % de las mujeres. Más de la mitad del segmento de edad de 18-24 (53%) dijo que posiblemente usen el iPad para esta forma de juegos, 15 puntos porcentuales más alto que el segmento de edad de 24-34 años, el segmento siguiente mayor.
- Los consumidores más jóvenes indicaron una alta intención de pagar por noticias y revistas especialmente diseñadas con formato para e-readers. Un 68% del segmento de edad de 25-34 años y 59% del segmento 35-44 años dijo que estaba dispuesto a pagar por contenido, representando porcentajes sustancialmente más altos que de personas de 45 años o más.

## **El contenido completo del estudio está disponible para compra**

En el estudio también se han incluido preguntas que atienden a percepciones de funcionalidad de los dispositivos, capacidad de wi-fi, intención de compra, comportamientos de compra pasados y el impacto de la tenencia de e-reader/tablet en el uso de otros aparatos digitales. Todas las respuestas también incluyen resultados cruzados por perfiles de edad y género, iOwnership (propiedad de aparatos i) y carriers primarios de aparatos móviles y OEMs.

Para comprar los resultados completos de este estudio, favor enviar correo electrónico a: [learnmore@comscore.com](mailto:learnmore@comscore.com).

### **Acerca de comScore**

comScore, Inc. (NASDAQ: SCOR) es líder global en medición del mundo digital y la fuente preferida para inteligencia de mercados digitales. Para mayor información por favor visite [www.comscore.com/companyinfo](http://www.comscore.com/companyinfo).

### **Síguenos en Twitter**

<http://twitter.com/comScore>

<http://twitter.com/gfulgoni>

[http://twitter.com/m\\_abraham](http://twitter.com/m_abraham)