www.pwc.es

Online Gambler Outlook

Abril 2016

pwc

netquest
Campo Online Avanzado

Índice de contenidos

01 *Obtención del data*

02 *Integración de datos…Nuevas posibilidades*

03 *Objetivos y alcance del estudio*

04 *Ejemplo Análisis realizado: Complementariedad de consumo*

Creamos conocimiento de mercado a través del conocimiento del comportamiento del jugador online

¿Quién hace que?

DISEÑO
Y
ANÁLISIS

DATA
COLLECTION

1

Obtención del data

Ingredientes (datos) para el estudio

Tres ingredientes para configurar un plato único

Información declarada (Encuesta)

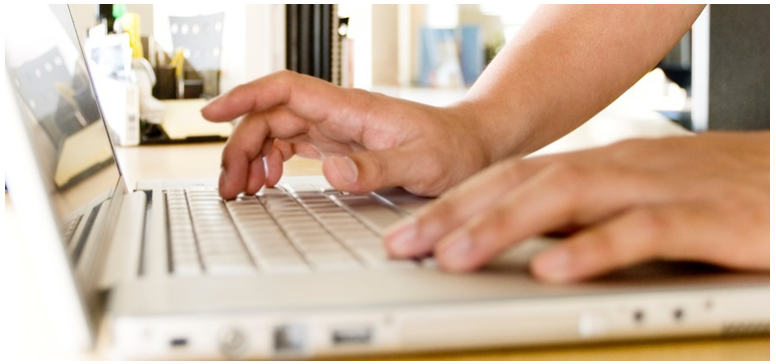
Información de perfil

¿Información observada online?

IMPORTANTE: 3 TIPOS DE DATOS - MISMA PERSONA

¿Observar vs preguntar?

Recolección activa



Conseguimos la información **preguntando** al sujeto investigado

El sujeto participa activamente en la entrega de información.

VS

Y

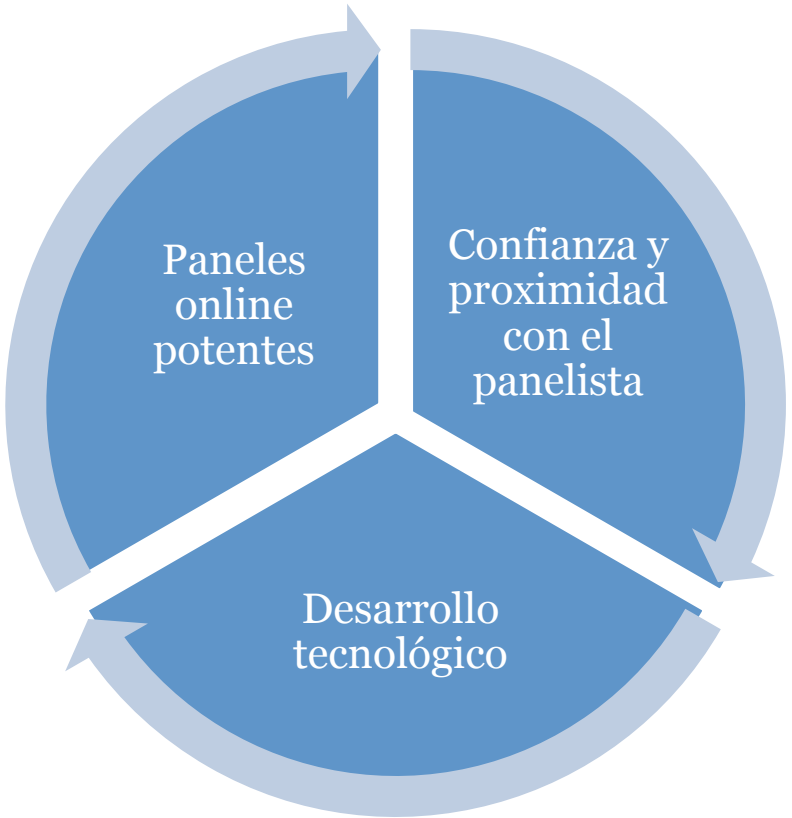
Recolección observacional

Conseguimos la información **observando** al sujeto investigado.

El sujeto es observado de forma consentida.

¿Qué necesitamos para observar?

Para llevar a cabo ***una investigación observacional online*** *necesitamos:*



¿Cómo observamos?

Muestra

6000 individuos

Con...

Meter/Tracker

Multidispositivo

Multi sistema operativo

Windows Mac Android IOS

¿Qué es y que permite la observación online?

Es el estudio del comportamiento online de los individuos

Nos permite:

Tracker: Tecnología de medición observacional

Datos capturados

QUIÉN	QUÉ	CUÁNDO	CUÁNTO	CÓMO
ID de panelista Datos perfil	Urls visitadas Apps utilizadas Búsquedas Publicidad vista	Fecha y hora (hh:mm:ss)	Duración (mm:ss)	Tipo dispositivo Tipo conexión Uso dispositivo

Tracker: Tipo de datos

Dominios

ID	Edad	Sexo	Provincia	Dominio	Uso	Segundos activo
4	35 a 44	hombre	Barcelona	google.*	22/02/2015 11:19	79
4	35 a 44	hombre	Barcelona	google.es	22/02/2015 11:19	77
4	35 a 44	hombre	Barcelona	live.com	22/02/2015 11:20	38
4	35 a 44	hombre	Barcelona	facebook.com	22/02/2015 11:20	193
4	35 a 44	hombre	Barcelona	marca.com	22/02/2015 11:25	17
4	35 a 44	hombre	Barcelona	google.com	22/02/2015 11:25	2
4	35 a 44	hombre	Barcelona	google.*	22/02/2015 13:28	27
4	35 a 44	hombre	Barcelona	google.es	22/02/2015 13:28	27
4	35 a 44	hombre	Barcelona	facebook.com	22/02/2015 13:46	165
4	35 a 44	hombre	Barcelona	google.*	22/02/2015 19:54	151
4	35 a 44	hombre	Barcelona	google.es	22/02/2015 19:54	147
4	35 a 44	hombre	Barcelona	live.com	22/02/2015 19:55	50
4	35 a 44	hombre	Barcelona	facebook.com	22/02/2015 19:55	309
4	35 a 44	hombre	Barcelona	marca.com	22/02/2015 19:55	360
4	35 a 44	hombre	Barcelona	google.com	22/02/2015 20:19	4
4	35 a 44	hombre	Barcelona	amazon.es	22/02/2015 20:20	306
4	35 a 44	hombre	Barcelona	live.com	22/02/2015 20:51	10
4	35 a 44	hombre	Barcelona	marca.com	23/02/2015 16:57	4

Tracker: Tipo de datos

URLs

ID	Edad	Sexo	Provincia	URL	Uso	Segundos activo
7	45 a 54	hombre	Barcelona	bbvanetcash.com/local_kyop/login_pnm_es.html	23/02/2015 8:23	2
7	45 a 54	hombre	Barcelona	cv.uoc.edu/cgi-bin/uocapp	23/02/2015 8:23	6
7	45 a 54	hombre	Barcelona	empresas3.gruposantander.es/Estatico/BEComponentesGeneralesAccesoSEI/	23/02/2015 8:23	1
7	45 a 54	hombre	Barcelona	uoc.edu/portal/ca/index.html	23/02/2015 8:23	6
7	45 a 54	hombre	Barcelona	apps.ce.collabserv.com/sps/idp/saml11/login	23/02/2015 8:24	2
7	45 a 54	hombre	Barcelona	bancsabadell.com/cs/Satellite/SabAtl/BS-Online/1191332204053/es	23/02/2015 8:24	6
7	45 a 54	hombre	Barcelona	bancsabadell.com/txbs/CUGlobalPositionNew.init.bs	23/02/2015 8:24	4
7	45 a 54	hombre	Barcelona	bbva.es/particulares/index.jsp	23/02/2015 8:24	4
7	45 a 54	hombre	Barcelona	bbvanetcash.com/local_kyop/KYOPSolicitarCredenciales.html	23/02/2015 8:24	2
7	45 a 54	hombre	Barcelona	empresa.lacaixa.es/home/empreses_ca.html	23/02/2015 8:24	2
7	45 a 54	hombre	Barcelona	empresa.lacaixa.es/home/empreses_ca.html	23/02/2015 8:24	2
7	45 a 54	hombre	Barcelona	empresas3.gruposantander.es/Estatico/BEComponentesGeneralesAccesoSEI/	23/02/2015 8:24	2
7	45 a 54	hombre	Barcelona	mail.notes.ce.collabserv.com/livemail	23/02/2015 8:24	2
7	45 a 54	hombre	Barcelona	mail.notes.ce.collabserv.com/livemail	23/02/2015 8:24	4
7	45 a 54	hombre	Barcelona	movistar.es/particulares/movil/servicios/recarga-online	23/02/2015 8:24	2
7	45 a 54	hombre	Barcelona	bancsabadell.com/txbs/CUExtractOperationsQueryNew.directInit.bs	23/02/2015 8:25	4
7	45 a 54	hombre	Barcelona	bancsabadell.com/txbs/CUExtractOperationsQueryNew.directInit.bs	23/02/2015 8:25	8
7	45 a 54	hombre	Barcelona	cv.uoc.edu/cgi-bin/uocapp	23/02/2015 8:25	1
7	45 a 54	hombre	Barcelona	bancsabadell.com/txbs/CUExtractOperationsQueryNew.directInit.bs	23/02/2015 8:26	1
7	45 a 54	hombre	Barcelona	cv.uoc.edu/cgi-bin/uocapp	23/02/2015 8:26	3
7	45 a 54	hombre	Barcelona	cv.uoc.edu/cgi-bin/uocapp	23/02/2015 8:26	2
7	45 a 54	hombre	Barcelona	cv.uoc.edu/WebMail/listMails.do	23/02/2015 8:26	2
7	45 a 54	hombre	Barcelona	empresa.lacaixa.es/home/empreses_ca.html	23/02/2015 8:26	2
7	45 a 54	hombre	Barcelona	oficinadirecta.com/Bpemotor	23/02/2015 8:26	18
7	45 a 54	hombre	Barcelona	oficinadirecta.com/Bpemotor	23/02/2015 8:26	6

Tracker: Tipo de datos

Términos de búsqueda

ID	Edad	Sexo	Provincia	Buscador	Términos	Segundos activo	Paginas visitadas	Uso
6	20 a 24	mujer	Tarragona	google.es	refrectorio	4	1	25/02/2015 23:02
6	20 a 24	mujer	Tarragona	google.es	16 flirty fuchsia	26	3	26/02/2015 1:43
6	20 a 24	mujer	Tarragona	google.es	16 flirty fucsia	4	1	26/02/2015 1:43
6	20 a 24	mujer	Tarragona	google.es	23 espaÃ±ol miley cyrus	4	1	22/02/2015 2:45
6	20 a 24	mujer	Tarragona	google.es	524 kiko taupe	26	2	24/02/2015 7:00
6	20 a 24	mujer	Tarragona	google.es	524 kiko toupe	4	1	24/02/2015 7:00
6	20 a 24	mujer	Tarragona	google.es	alcaldesa de valencia	30	2	27/02/2015 3:03
6	20 a 24	mujer	Tarragona	google.es	alcaldesa de valencia bikini	56	2	27/02/2015 3:03
6	20 a 24	mujer	Tarragona	google.es	antes despues spagat	8	2	01/03/2015 23:43
6	20 a 24	mujer	Tarragona	google.es	applet thread 2 hilos	18	2	27/02/2015 5:14
6	20 a 24	mujer	Tarragona	google.es	back to mac	6	1	01/03/2015 22:55
6	20 a 24	mujer	Tarragona	google.es	bad parameter pvm	9	4	01/03/2015 2:19
6	20 a 24	mujer	Tarragona	google.es	bald girl bronze	6	1	26/02/2015 1:32
6	20 a 24	mujer	Tarragona	google.es	balmgirl bronze	32	4	26/02/2015 1:32
6	20 a 24	mujer	Tarragona	google.es	before after tomatox	390	7	01/03/2015 7:47
6	20 a 24	mujer	Tarragona	google.es	black milk	14	2	22/02/2015 5:01
6	20 a 24	mujer	Tarragona	google.es	black milk dress	42	7	22/02/2015 5:01
6	20 a 24	mujer	Tarragona	google.es	can ribas	12	4	22/02/2015 6:15
6	20 a 24	mujer	Tarragona	google.es	caracteristicas consultas oql	28	2	22/02/2015 22:31
6	20 a 24	mujer	Tarragona	google.es	cats wink	40	1	01/03/2015 8:03
6	20 a 24	mujer	Tarragona	google.es	clon mac viva glam 2	28	2	24/02/2015 6:54
6	20 a 24	mujer	Tarragona	google.es	clon mac viva glam 2 kiko	26	1	24/02/2015 6:55
6	20 a 24	mujer	Tarragona	google.es	club de mac	34	2	01/03/2015 6:13

Tracker: Tipo de datos

Uso de apps

ID	Edad	Sexo	Provincia	app_name	Uso	Segundos activo	Tipo conexión	Sistema operativo	Dispositivo	Uso dispositivo
1	45 a 54	hombre	Madrid	Facebook	23/02/2015 18:52	0	wifi	ios	tablet	home
1	45 a 54	hombre	Madrid	Facebook	23/02/2015 19:06	0	wifi	ios	tablet	home
1	45 a 54	hombre	Madrid	Gmail	24/02/2015 16:11	0	wifi	ios	tablet	home
1	45 a 54	hombre	Madrid	Gmail	24/02/2015 16:15	0	wifi	ios	tablet	home
1	45 a 54	hombre	Madrid	Search Framework	24/02/2015 16:16	0	wifi	ios	tablet	home
1	45 a 54	hombre	Madrid	Facebook	24/02/2015 16:20	176	wifi	ios	tablet	home
1	45 a 54	hombre	Madrid	Bankia	24/02/2015 16:24	73	wifi	ios	tablet	home
1	45 a 54	hombre	Madrid	Facebook	24/02/2015 20:00	274	wifi	ios	tablet	home
1	45 a 54	hombre	Madrid	Mi Tele	24/02/2015 20:04	221	wifi	ios	tablet	home
1	45 a 54	hombre	Madrid	Facebook	24/02/2015 20:19	2	wifi	ios	tablet	home
1	45 a 54	hombre	Madrid	Mi Tele	24/02/2015 20:33	0	wifi	ios	tablet	home
1	45 a 54	hombre	Madrid	Facebook	24/02/2015 20:33	0	wifi	ios	tablet	home
1	45 a 54	hombre	Madrid	Tipbit - Free Email, Calendar, anc	25/02/2015 18:04	150	wifi	ios	tablet	home
1	45 a 54	hombre	Madrid	Tipbit - Free Email, Calendar, anc	25/02/2015 18:08	0	wifi	ios	tablet	home
1	45 a 54	hombre	Madrid	Tipbit - Free Email, Calendar, anc	25/02/2015 18:11	142	wifi	ios	tablet	home
1	45 a 54	hombre	Madrid	Gmail	25/02/2015 18:12	12	wifi	ios	tablet	home
1	45 a 54	hombre	Madrid	Chrome	25/02/2015 18:13	0	wifi	ios	tablet	home
1	45 a 54	hombre	Madrid	Gmail	25/02/2015 18:25	0	wifi	ios	tablet	home

2

Integración de datos… Nuevas posibilidades

Tres dimensiones de datos, un mismo consumidor

¿Qué dicen los consumidores?

Información declarativa

170.000 consumidores disponibles para dar su opinión a través de encuestas, diarios y otras aplicaciones a medida

¿Qué hacen?

Información observacional

Seguimiento del comportamiento real de los consumidores en Internet a través de cookies y tracker de navegación

¿Quiénes son?

Información de perfil

Mas de 250 variables identificadas en cada consumidor: socio demográficos, automoción, viajes, telecomunicaciones, seguros, redes sociales....

3 Objetivos y alcance del estudio

El objetivo del estudio es generar conocimiento de mercado a través del un mejor entendimiento de sus patrones de consumo característicos, así como su actitud respecto a la publicidad

Estudio del juego

Online Gambler Outlook: estudio realizado por PwC con la colaboración de Netquest que combina información comportamental de un panel + información declarada mediante encuesta por esos mismos usuarios.

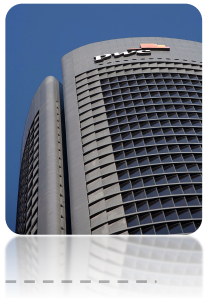
Comportamiento real de jugador ⇄ ***Percepción del jugador***

Información sobre la Presentación del Estudio

Cuando: ***1 de Junio de 2.016***

Hora: ***9.00 a 11.30 am***

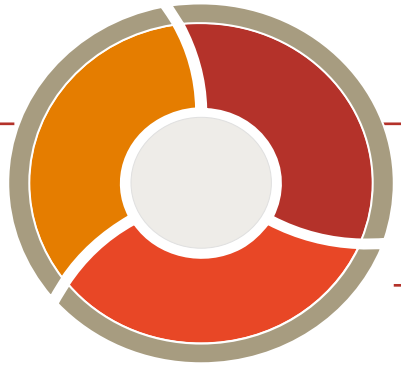
Donde: ***Torre PwC***



Análisis Panel

- **Datos comportamentales reales**

Los datos comportamentales se han obtenido a través del análisis de un panel de usuarios. Los datos proporcionan tendencias de consumo de usuarios de juego online.



Workshop de expertos

Se llevará a cabo un Workshop con altos directivos del sector para contrastar las conclusiones obtenidas del análisis

Encuesta

- **Datos declarativos**

Para obtener los datos declarativos se ha lanzado una encuesta a una muestra del panel de usuarios.

Uso y acceso

- Perfil del usuario
- Proceso seguido por el usuario
- Marca: Lealtad y competencia

Actitud respecto a la publicidad

- Perfil de consumo
- Percepción del usuario
- Respuesta recibida

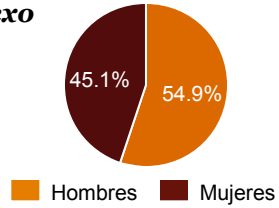
Se ha llevado el tracking de todos los panelistas que han accedido a lo largo de 2.015 a alguna de las webs o apps de juego legal y regulado en España

Se ha realizado un análisis de dichos hábitos a través de dos vías: el tracking de un panel de consumidores del sector y el estudio de una encuesta lanzada a una muestra de esos mismos consumidores

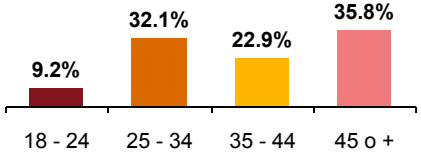
3.971 panelistas — **Datos comportamentales** — **Análisis** — **Datos declarativos** — **415** panelistas

Tracking del panel de consumidores

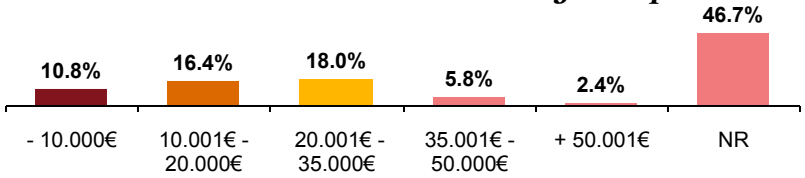
Sexo



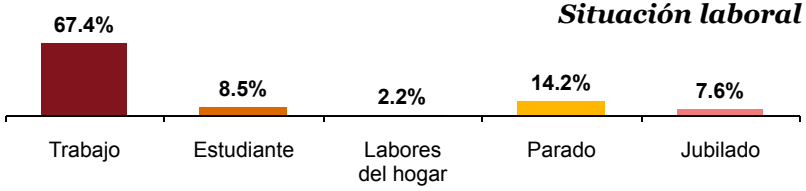
Edad



Ingresos personales

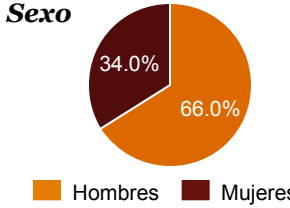


Situación laboral

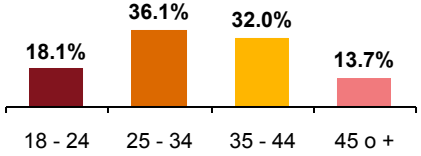


Estudio basado en una encuesta

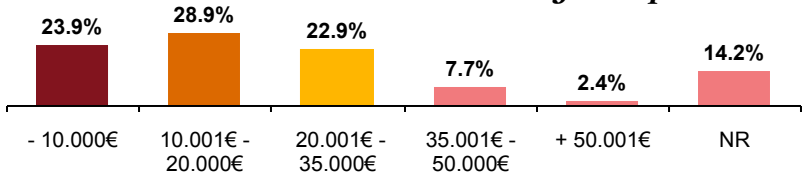
Sexo



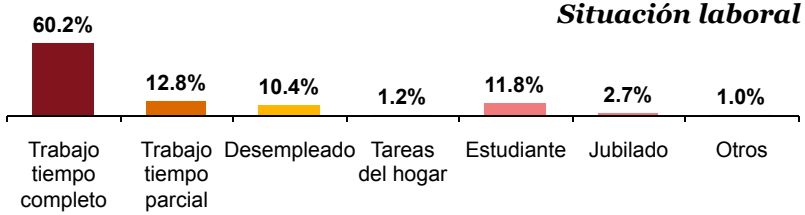
Edad



Ingresos personales



Situación laboral



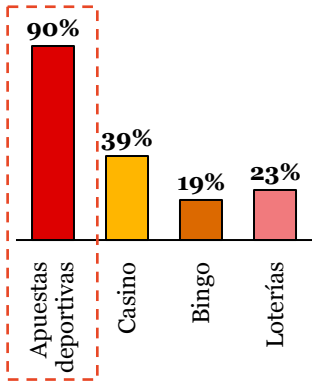
4

Ejemplo Análisis realizado: Complementariedad de consumo

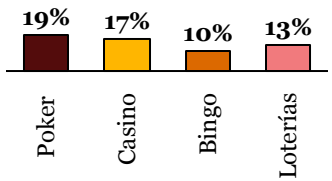
La mayoría de los jugadores sólo apuestan en un tipo de juego. Los jugadores que apuestan a más de un juego suelen combinar póker, juegos de casino, bingo o loterías con apuesta deportiva

Complementariedad entre los distintos juegos

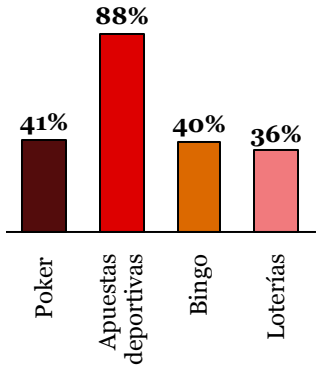
Jugadores de poker



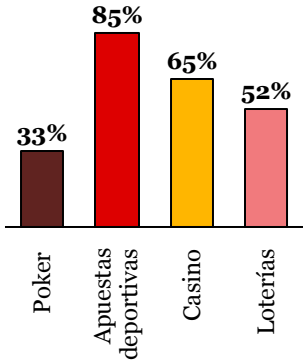
Jugadores de apuestas deportivas



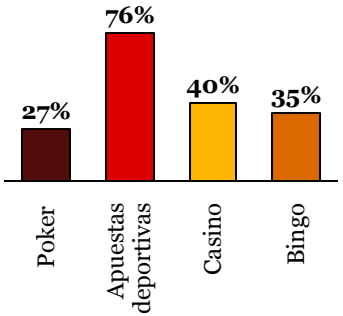
Jugadores casino



Jugadores de bingo

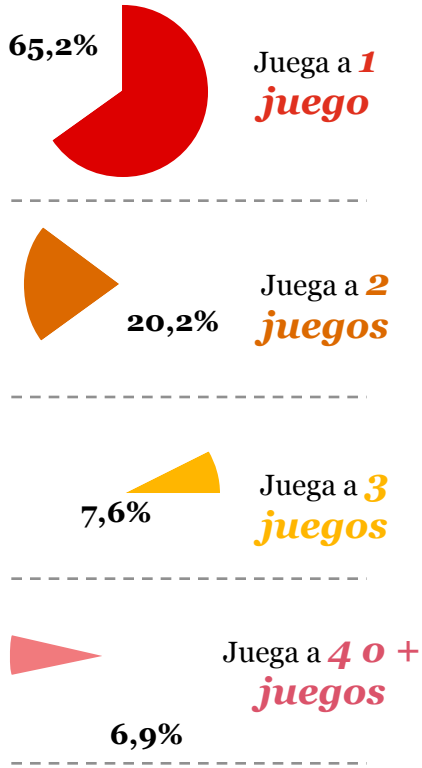


Jugadores de loterías



Los juegos de apuesta deportiva cuentan con porcentajes menores de jugadores en otros juegos. Sin embargo los otros juegos presentan un volumen alto de jugadores de apuesta deportiva.

Nº de juegos por usuario



Los heavy users de póker, que adicionalmente son heavy users de apuestas deportivas, son mayoritariamente hombres, con un sueldo entre 10K€ y 35k€ anuales de entre 35 y 44 años

Análisis del perfil sociodemográfico y perfil de consumo

Apuesta Deportiva: Heavy users

Muestra tomada

Poker: Heavy users

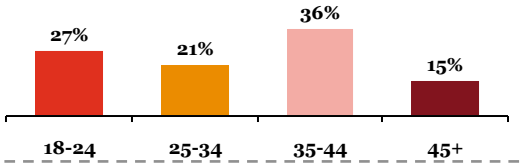
Perfil sociodemográfico

Sexo

69,7%

30,3%

Edad



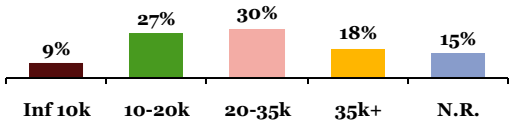
Estado civil

60,6%

36,4%

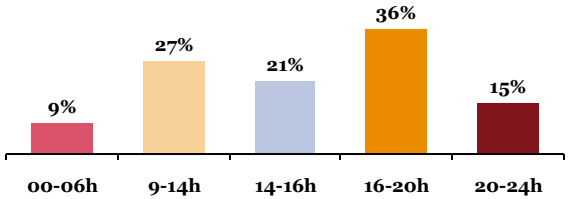
Otros: 3%

Sueldo



Perfil de consumo

Horario



*Dispositivo utilizado**

91%

64%

*Lugar de acceso**

Casa- **76%**
Trabajo- **30%**

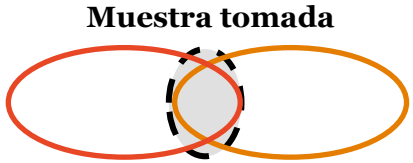
Transporte público- **21%**
Otros- **12%**

* Multirespuesta

Los heavy users de apuesta deportiva y poker tienen mayor propensión a consumir conjuntamente juego online y presencial

Análisis de consumo de juego presencial

Apuesta Deportiva: Heavy users



Poker: Heavy users

Consumo presencial

¿Acuden a hacer apuestas presenciales?	*Total de la muestra*	*Jugadores de póker y apuestas*	*Heavy users de póker y apuestas deportivas*
✓	**18,8%**	**46,0%**	**63,6%**
✗	**81,2%**	**54,0%**	**36,4%**

Utilizamos nuestra red, experiencia, conocimiento del sector del juego y comprensión del negocio para construir confianza y crear valor para nuestros clientes

Estudio realizado con la colaboración de netquest

PricewaterhouseCoopers Asesores de Negocios, S.L. (en adelante, PwC) no acepta ninguna responsabilidad ante terceros que pudieran hacer uso del contenido de este informe, sin la aceptación previa de PwC.

© 2016 PricewaterhouseCoopers Asesores de Negocios, S.L. Todos los derechos reservados. "PwC" se refiere a PricewaterhouseCoopers Asesores de Negocios, S.L., firma miembro de PricewaterhouseCoopers International Limited; cada una de las cuales es una entidad legal separada e independiente.