

NOTA DE PRENSA

PRESS RELEASE

The Cocktail Analysis presenta "Televidente 2.0"

LOS NUEVOS MODELOS DE TELEVISIÓN RESPONDEN A LA FORMA DE VER CONTENIDOS DE LOS USUARIOS

- **El 51% de los internautas ya paga por servicios de televisión (IPTV y/o OTT) y tanto las plataformas IPTV como las OTTs muestran espacios de valor para los usuarios con una convivencia entre ambas.**
- **El cuádruple play democratiza el acceso a la televisión Premium con un modelo de consumo adaptado a los usuarios.**
- **Las nuevas propuestas, como el cuádruple play, reducen el interés por la piratería, aunque sigue siendo un recurso empleado por los usuarios.**
- **Smart TV y Smartphone consolidan posiciones, la primera para el consumo audiovisual no lineal mientras que el segundo como acceso para consumo audiovisual.**
- **Youtube, desde hace años una de las principales plataformas de consumo audiovisual, ha experimentado un descenso en penetración, uso en dispositivos y consumo.**
- **Los usuarios muestran perfiles sociodemográficos diferentes en función de las plataformas que utilizan.**

Madrid, 19 de mayo de 2017.- La consultora de investigación The Cocktail Analysis acompañada por la agencia Ymedia y Telefónica han presentado hoy la décima edición del informe anual "Televidente 2.0", correspondiente a los resultados 2016-2017.

Este informe analiza cómo los cambios tecnológicos (dispositivos, conexión, accesos) y de oferta afectan al consumo audiovisual. Para ello, se ha realizado una investigación de mercados con dos metodologías combinadas: 7 Focus Groups, con diferentes segmentos de usuarios (suscriptores IPTV, suscriptores OTT, usuarios de Smart TV, Smartphone, apps de plataformas TDT) y 1.410 encuestas online (mediante sistema CAWI) a población internauta (último día) de 18 a 55 años.

Tal y como desvela el estudio, **el consumo de la emisión lineal tradicional pierde fuerza frente al consumo diferido y a la carta.** De hecho, los internautas declaran que solo el 53% del total de sus consumos son desde la televisión lineal (desde canales TDT o desde el lineal de la

televisión de pago). El resto se reparten entre las distintas opciones de consumo (VOD, grabadores y servicios de recuperación, APPs, streaming y descargas piratas..). Además, un tercio de los consumos se realiza sobre plataformas IPTV, mientras que un 10% del declarado se refiere a plataformas OTT.

El usuario está evolucionando en su forma de relacionarse con los servicios de televisión de pago y cada vez encuentra más valor en la suscripción a algunas de las alternativas. De hecho, el 51% de los internautas ya paga por servicios de televisión (IPTV y/o OTT) y se observa un panorama de **convivencia entre las plataformas IPTV y OTT**. La primera muestra un ligero crecimiento frente al año anterior y las diferentes alternativas de OTT son elegidas por un 25% de internautas. Además, un 16% de internautas mantiene pago sobre ambos tipos de plataforma de manera independiente.

De este modo, **tanto las plataformas IPTV como las OTTs muestran espacios de valor para los usuarios**. Mientras que las plataformas de IPTV basan su fuerza en el cuádruple play y un rango muy amplio de contenidos de valor, las OTTs se fortalecen gracias al acceso exclusivo a contenidos de valor (sobre todo, las series de referencia de cada player) bajo un sistema de suscripción muy económico, y que limita la exigencia que los usuarios.

El cuádruple play, que integra los servicios telefónicos junto con el acceso a contenidos de televisión premium, es el principal motivo de contratación del servicio para la mayoría de usuarios y democratiza el acceso a la televisión Premium con un modelo de consumo adaptado a los usuarios. Ello convive con una motivación de búsqueda de contenidos específicos dentro de estas plataformas (principalmente, fútbol, series de referencia y películas de estreno), que lleva a una parte de los suscriptores a tener una mayor vinculación y una mayor demanda hacia el servicio. Sin embargo, los suscriptores valoran también que los contenidos sean accesibles fuera del lineal (ya sea mediante un catálogo VOD, aplicaciones, grabaciones, etc.) que permitan sacar partido a los contenidos y hacer un consumo de los mismos adaptado a sus necesidades.

De hecho, **las nuevas propuestas, como el cuádruple play, reducen el interés por la piratería, aunque sigue siendo un recurso empleado por los usuarios**. El número de internautas que utiliza acceso "piratas" para el consumo de contenidos es del 67% aunque mantiene una pauta descendiente desde la extensión del cuádruple play en España. Además, se evidencia que los usuarios se muestran indiferentes en si los recursos que utilizan son legales o no pero encuentran en los servicios de pago una forma de ver contenidos más adaptada.

Smart TV y Smartphone consolidan posiciones, la primera para el consumo audiovisual no lineal mientras que el segundo como acceso para consumo audiovisual. Además, la SmartTV llega a una situación de madurez puesto que la mitad de los hogares internautas dispone ya de una con una experiencia de uso positiva. Esta situación permite la extensión del uso del dispositivo para el consumo audiovisual no lineal (24% de los que lo tienen lo usan a diario para ver contenidos). Por su parte, el Smartphone muestra una posición sólida y empieza a generar una nueva tendencia de uso como acceso a contenido audiovisual: un 29% de sus usuarios utiliza este dispositivo para el consumo audiovisual durante 4 o más horas en semana. En estos casos, el disponer de un acceso inmediato, siempre disponible y con el contenido deseado, fomenta una preferencia sobre otras pantallas que proporcionan una mejor experiencia de visionado.

En cuanto **Youtube, que desde hace años es una de las principales plataformas de consumo audiovisual, se ha observado un ligero descenso en penetración (4%), uso en**

dispositivos y consumo, que se pueden achacar al menos a dos factores: una población internauta que crece en los segmentos de mayor edad (según datos del EGM) y la aparición de nuevas ofertas de contenidos relevantes para los usuarios y que disputan el tiempo disponible. En este caso, aunque parece claro un efecto de las propuestas de televisión, no cabe descartar el efecto de otras propuestas vinculadas a la música (que es uno de los contenidos más consumidos en YouTube).

En cuanto a las características sociodemográficas, los usuarios muestran perfiles diferentes en función de las plataformas que utilizan. En concreto, los suscriptores exclusivos a OTTs son los de perfil más joven (57% menor de 35 años) y de género masculino (57%), habituados a consumir series extranjeras y películas. Para ellos, es clave el bajo precio del servicio OTT. Por su parte, los usuarios que mantienen suscripciones a OTT e IPTV se muestran como un segmento de alto valor al ser grandes consumidores de todo tipo de contenidos (fútbol, series, películas, etc.) en mayor medida que el resto de segmentos. El 60% se encuentran entre los 25 y 45 años y el precio no es una barrera para ellos, sino que valoran el disponer de un servicio más adaptado para ver el contenido que desean. En cuanto a los suscriptores a IPTV muestran un perfil de consumo focalizado en los contenidos clave de esta plataforma (fútbol, series extranjeras y películas) pero muestran un menor interés por el resto de opciones. Por último los internautas sin ningún tipo de suscripción de pago (49%) son los de mayor edad (65% por encima de los 35 años) y con mayor presencia de mujeres. Sus consumos más destacados son aquellos propios del lineal TDT: noticias, series españolas, música.