

INFORME ANUAL TELEVIDENTE 2018

El consumo *online* de contenidos audiovisuales se refuerza en 2018 como opción principal del espectador internauta

- Por primera vez, el número de internautas que tienen Smart TV es superior a los que no la tienen, un 57% frente al 49% de 2017. Además, un 85% de los usuarios lo conectan a internet, y en un consumo semanal mayoritario
- Los internautas dedican al Smartphone más de 4 horas de media a la semana al consumo de video y un 37% declara que incrementaría su uso si dispusieran de datos ilimitados
- El 62% de internautas posee algún tipo de suscripción de pago, frente al 51% de 2017, tanto de plataformas de video streaming (OTTs) como de televisión de pago (IPTV)
- Las OTTs se fortalecen y triunfa el modelo de pago compartido. El 90% de los internautas señala que conoce la existencia de plataformas como Netflix y HBO, mientras que el 45% lo usa actualmente y solo el 28% no comparte la suscripción con más personas
- El mercado de la televisión de pago por Internet (IPTV) se encuentra dominado por Movistar +, que posee un 54% del total, seguido por Vodafone TV con un 23%
- En la actualidad, el 87% de los televidentes ven canales de TDT y las horas clave de consumo se encuentran entre las 20:00 y la 01:00 de la madrugada. Los canales de Atresmedia son los que tienen un mayor número de espectadores habituales.
- El nuevo contexto de consumo televisivo plantea oportunidades en el ámbito de la publicidad con formatos no intrusivos y familiares

El consumo online de contenidos audiovisuales se refuerza como principal opción de los usuarios, según señaló hoy la consultora de investigación The Cocktail Analysis en la presentación de su Informe Anual Televidente Now! 2018. El Informe analiza cómo los cambios tecnológicos han influido en el consumo audiovisual en el periodo 2017 – 2018 en España. Según el estudio, “las innovaciones introducidas paulatinamente tanto en dispositivos como en plataformas han hecho germinar un modelo autoconfigurable y maleable que finalmente se impone”. El Informe muestra también datos de gran interés como que, por primera vez, los internautas españoles (que son el 86% del total de la población) que tienen Smart TV es superior a los que no la tienen (un 57% frente al 49% de 2017) o que el 62% de los internautas posee algún tipo de suscripción de pago, frente al 51% de 2017, tanto de OTTs como de IPTV.

La consultora de investigación 'The Cocktail Analysis', que forma parte de la consultora de transformación digital The Cocktail, presentó hoy en su sede la undécima edición del Informe Anual Televidente Now!

La Smart TV es ya referencia a la hora de ver contenidos y la conectividad es clave. Por primera vez, el número de internautas que tienen Smart TV es superior a los que no la tienen, un 57% frente al 49% de 2017. Además, un 18% conecta un Chromecast a su televisor (+13% vs. 2017), un 28% conectan el Smartphone (+21% vs. 2017) y un 22% la Tablet (+18% vs. 2017). El estudio de The Cocktail Analysis refleja que hay 2,2 televisiones de media por hogar y que, teniendo en cuenta la ubicación del televisor por estancia, un 99% se encuentra en el salón.

Por otro lado, las funcionalidades de la Smart TV adquieren centralidad en los hábitos de consumo. Un 85% de los usuarios que poseen este servicio se conectan a internet y un 44% valora la Smart TV entre un 9 y un 10, lo que se corresponde con un aumento del 38% frente a 2017. Además, la satisfacción media de los usuarios de Smart TV se sitúa en un 7,6 sobre 10 y más de la mitad declara usarla al menos semanalmente (59%).

El consumo de video mobile se dirige hacia la individualización y la desvinculación del hogar. El 82% de los usuarios de Smartphone consume contenidos televisivos en este dispositivo, dedicando más de 4 horas de media a la semana y un 37% declara que incrementaría su uso si dispusieran de datos ilimitados. El consumo de contenidos en este dispositivo se da en múltiples contextos, destacando especialmente fuera del hogar (51% de los internautas), y en una estancia sin televisión (34%) dentro del hogar.

Por otro lado, los consumos en este dispositivo se centran en vídeos de corta duración (hasta 10 minutos), con un 49% de los usuarios que los consume de manera habitual. En cuanto a las apps de video instaladas, lidera YouTube, con un 72% de los usuarios (81% en 2017). En su lugar, plataformas de video como Netflix, Atresplayer o Prime video, han ido ganando terreno con un 23%, un 14% y un 11% respectivamente, seguido de Movistar+ con un 10% de los usuarios.

Diferentes contenidos por dispositivo. En cuanto al consumo de contenidos, el estudio refleja que este se especializa por dispositivo y se centraliza en dos ejes: las ficciones y lo cotidiano y actual. Entre los usuarios de Smart TV destaca el visionado de ficciones, como Películas, Series extranjeras y Series españolas con un (54%, 39% y 35% de espectadores respectivamente) mientras que el Smartphone se centraliza en tutoriales y Noticias (55% y 53% de usuarios). La música y los videos musicales son transversales a todos los dispositivos.

El informe también pone de manifiesto cómo el acceso online declarado a contenidos crece y supera el 50% del total que realizan los usuarios (55%). En cuanto al reparto de los accesos por plataformas (con independencia de las horas dedicadas), en lo que se refiere al consumo online, un 18% corresponde a OTT, un 12% a Apps IPTV y un 16% a streaming y descargas (piratas). Por otro lado, un 21% corresponde a IPTV Decodificador, un 24% a TDT por antena comunitaria y un 9% por Apps canales de TDT.

Los hijos también acceden más fuera de la emisión lineal. El 51% de los accesos de los menores de 12 años es bajo demanda (VOD), lo que lleva a los adultos a adoptar mecanismos

de control. Un 93% de los padres controlan el contenido que ven sus hijos pequeños, procurando que algún adulto esté presente (51%), no permitiendo dispositivos en su habitación (41%) o utilizando herramientas de control parental (34%).

El pago por ver contenidos se normaliza debido al crecimiento de los servicios de vídeo streaming (OTTs), que conviven con los servicios ya existentes (IPTV). El 62% de internautas paga algún tipo de suscripción de pago de contenidos televisivos, frente al 51% de 2017. De estos, un 43% dispone de IPTV en el hogar (26% exclusivo IPTV, igual que en 2017) y un 36% pagan por alguna OTT (19% exclusivo OTT, frente a un 9% de 2017). Por otro lado, el porcentaje de usuarios que dispone tanto de IPTV como de OTT asciende a un 17%, frente al 16% del año anterior.

El servicio de TV de pago a través de decodificador (IPTV) mantiene su liderazgo apoyado en las funcionalidades que permiten al espectador realizar un consumo adaptado a sus gustos. El mercado de la televisión de pago de IPTV se encuentra dominado por Movistar+, que posee un 54% de cuota de mercado, seguido por Vodafone TV con un 23% y Jazztel y Orange TV con un 12%. De hecho, el informe pone de manifiesto cómo, aunque se ha incrementado la competitividad en el entorno, el patrón de consumo y la satisfacción se mantienen con un 61% de personas satisfechas con este servicio y una media de 11 horas de consumo de IPTV.

Movistar+ consigue mantener su liderazgo y se adapta a las demandas de consumo de los usuarios. En cuanto a los contenidos, los más valorados son las series, el catálogo de canales Premium y los documentales, con un 71%, 70% y 67%, respectivamente. En cuanto al nivel de satisfacción de los usuarios, este se mantiene en un 6,8 de 10. Su canal #0 recibe buenas valoraciones por su contenido y exclusividad: tiene con un 65% de usuarios que ven el canal, y casi el 60% se considera satisfecho o muy satisfecho, especialmente por sus programas, series y documentales.

Fuerte expansión de las plataformas de video streaming (OTTs). El 90% de los usuarios señala que conoce la existencia de plataformas como Netflix y HBO, mientras que el 45% lo usa actualmente y un 36% paga la suscripción (de manera compartida o individual). Estas plataformas tienen orientaciones diferenciadas a la hora de ganar y retener suscritos y usuarios. La plataforma con más usuarios es Netflix (34% sobre el total de internautas), de los que un 79% paga suscripción (la totalidad o compartida). En el caso de Prime Video y HBO pagan el 93% y 50% de los que ven contenidos en las plataformas respectivamente.

El estudio de The Cocktail Analysis también analiza el mercado de la TDT, que sigue ocupando un lugar clave, especialmente en el prime time. Según muestra el Informe, en la actualidad, el 87% de los internautas ven canales de TDT. Las horas clave de consumo se encuentran entre las 20:00 y la 01:00 de la madrugada y los canales de Atresmedia son los que tienen un mayor número de espectadores habituales. La TDT encuentra sus motivos de consumo principales en la información sobre la actualidad (35%), el acompañamiento a otras actividades (29%) o relajación (28%).

En cuanto a la convivencia y complementariedad entre formatos (TDT, IPTV y las Apps), la IPTV se enmarca como un servicio complementario a la TDT para enriquecer la experiencia de

visionado. Por otro lado, en cuanto a los dispositivos móviles, las Apps de TDT se alzan como una alternativa de recuperación del contenido de relevancia de la TV en abierto.

El Informe de la consultora también señala que, tras caídas en años anteriores, el consumo de YouTube y las descargas / streaming “piratas” se mantiene con ligeros cambios en los dispositivos de visionado. El informe pone de manifiesto que el 85% de los internautas accede a YouTube, siendo los que lo usan un 67% a través del Smartphone y un 43% a través del portátil. El 64% de los internautas hace descargas o streaming fuera de las plataformas legales. Teniendo en cuenta datos del informe sobre uso agregado de contenidos mediante estos sistemas, el contenido más consumido son las películas (91%), seguido por las series extranjeras (81%) y las series españolas (60%).

Por último, el nuevo contexto de consumo televisivo plantea oportunidades en el ámbito de la publicidad con formatos no intrusivos y familiares. Los formatos publicitarios presentes en la Smart TV resultan una opción aceptada y poco intrusiva. En cuanto a los formatos de publicidad en IPTV, estos generan alta notoriedad cuando se encuentran antes de ver el contenido, especialmente en Movistar +. De hecho, dos de cada tres internautas-suscritos a IPTV recuerdan alguno de los tipos de publicidad sugeridos. Además, el Informe señala que el 65% de los usuarios ha visto publicidad en IPTV en alguno de los formatos (38% en pre-roll al inicio, 35% en el menú principal y 8% en el post-roll).

Ficha metodológica:

- 7 focus groups con suscriptores de diversos servicios
 - 4 etnografías con familias de hogares altamente conectados
 - 1.650 encuestas online a población internauta, de 18 a 65 años
- Trabajo de campo realizado durante el primer semestre de 2018.

Contacto comunicación The Cocktail

The Cocktail

ViewPoint Communication

viewpoint@viewpoint.es

Pablo Fernández (619 21 25 96)

Laura García (690 11 31 11)