

# Barómetro OTT : oleada 19

## Avance de resultados

8 febrero 2024

# Prime Video (67,1%) aumenta su cuota de mercado y logra su cuarto liderazgo consecutivo

Disney+ y HBO Max registran descensos significativos en un trimestre con pocos estrenos relevantes en estas plataformas. Lo mismo ocurre con DAZN, que aumenta sus tarifas. SkyShowtime parece sacar rédito de su inclusión en el *bundle* de Movistar+

**Distribución (%) de usuarios con acceso a las distintas plataformas entre los usuarios de servicios SVOD (abonados y no abonados con acceso)**  
>> Total individuos (18+)

Nota: Según Kantar, la cifra de hogares que reciben plataformas OTTs en España crece hasta el 70,3%, sumando 13,5 millones con acceso a estos servicios (a 17 de enero de 2024).



(\*) Movistar+ incluye la versión IPTV por descodificador y la aplicación Movistar+ Plus.

(\*\*) Aunque Movistar+ Lite no se puede contratar desde el 21 de julio de 2023, los clientes que tenían este servicio con anterioridad pueden mantenerlo.

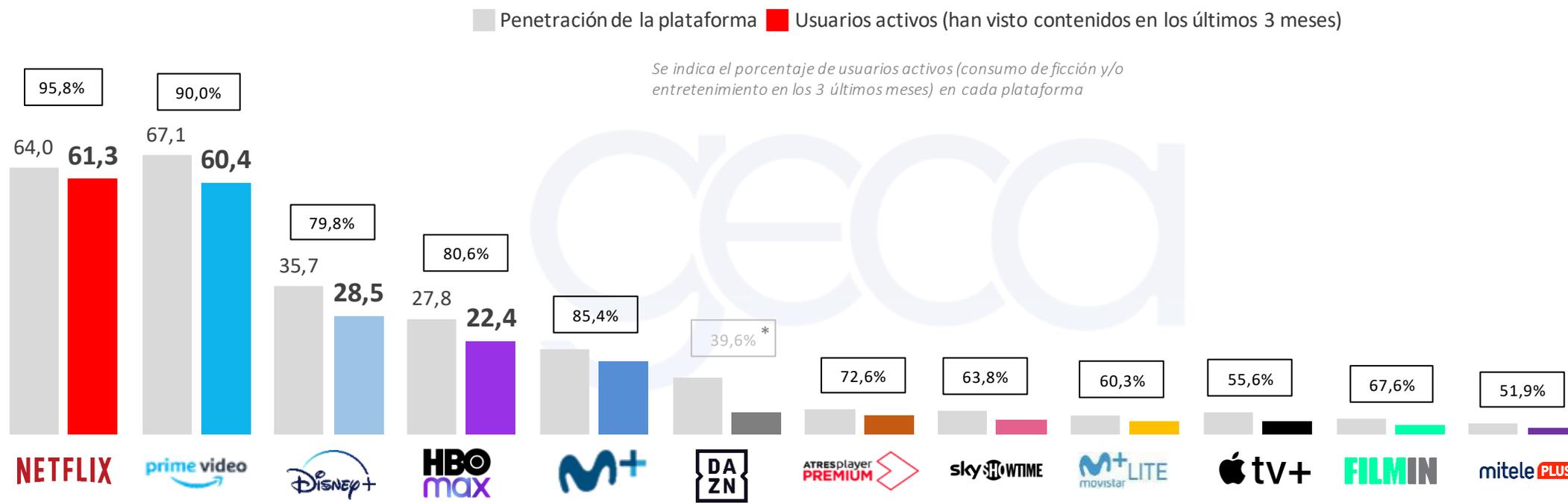
En verde/rojo los puntos que crece/decrece respecto a la oleada anterior.

Opción de respuesta múltiple.

# Los usuarios de Netflix siguen siendo los más activos: el 96% ha visto ficción, documentales o programas en los últimos 3 meses en esta OTT

Le sigue Prime Video, con un 90% de usuarios activos en el periodo en relación a su penetración. En el polo opuesto se sitúan Mitele Plus y Apple TV+, con una desviación superior al 40% entre consumo y capacidad de acceso

Comparativa del porcentaje (%) de consumo declarado de series, películas, documentales o programas de entretenimiento en plataformas SVOD en los últimos 3 meses frente a la penetración de las plataformas  
>> Total usuarios (18+ años)



(\* ) La cifra de diferencia en el caso de DAZN no es comparable a la del resto de plataformas, al tratarse de una plataforma en la que prima el consumo de retransmisiones deportivas y no contenidos de ficción y/o entretenimiento.

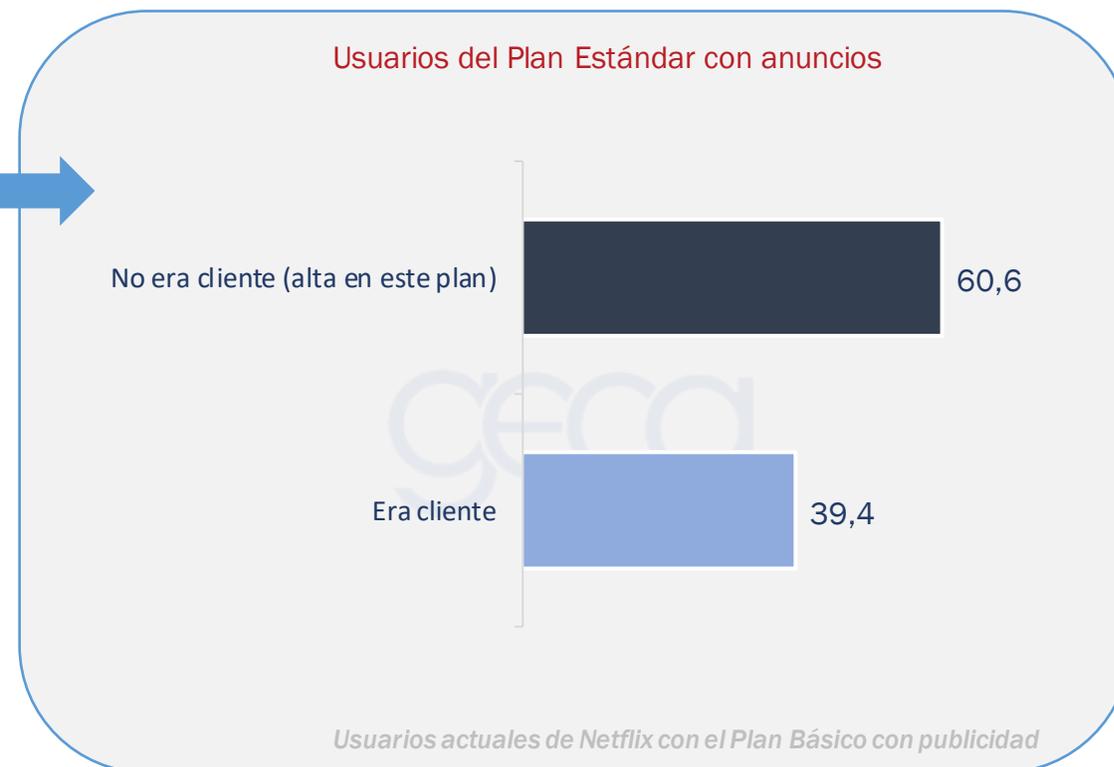
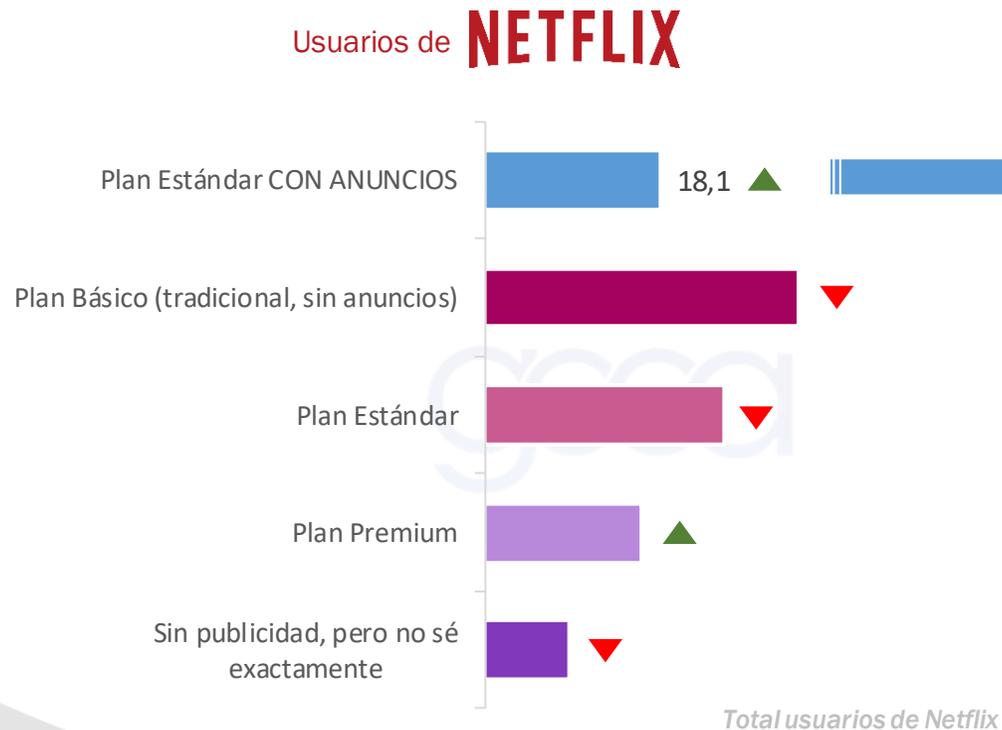
Opción de respuesta múltiple.

# El Plan Estándar con anuncios toma impulso en el último trimestre y ya representa un 18% del total de suscriptores de Netflix

La mayoría de usuarios que tienen esta modalidad actualmente no eran clientes de Netflix en el momento de contratarlo. Además, se alimenta también de quienes tenían el Plan Básico tradicional o cuentas compartidas

**Distribución de los usuarios de Netflix por tipo de suscripción**  
>> Total usuarios de Netflix (18+ años)

**Procedencia de los usuarios con el Plan Estándar con anuncios**  
>> Usuarios de Netflix (18+ años) con Plan Básico con anuncios



En verde/rojo los puntos que crece/decrece respecto a la oleada anterior

Opción de respuesta única.

# RTVE Play conserva su liderazgo entre los servicios VOD de canales con un 26,6% de cuota de mercado (+1 punto respecto a la oleada anterior)

Buen dato para 3Cat (6,0%), la plataforma de la televisión pública catalana que debuta en esta oleada

● **Porcentaje (%) de uso de plataformas FVOD y AVOD en el televisor entre usuarios de servicios SVOD**  
 >Total individuos (18+)

¿Ha visto usted algún contenido en el TELEVISOR de alguna de estas plataformas que se muestran a continuación en los últimos tres meses aproximadamente?



Las flechas indica si crece/decrece su cuota respecto a la oleada anterior.

Opción de respuesta múltiple.

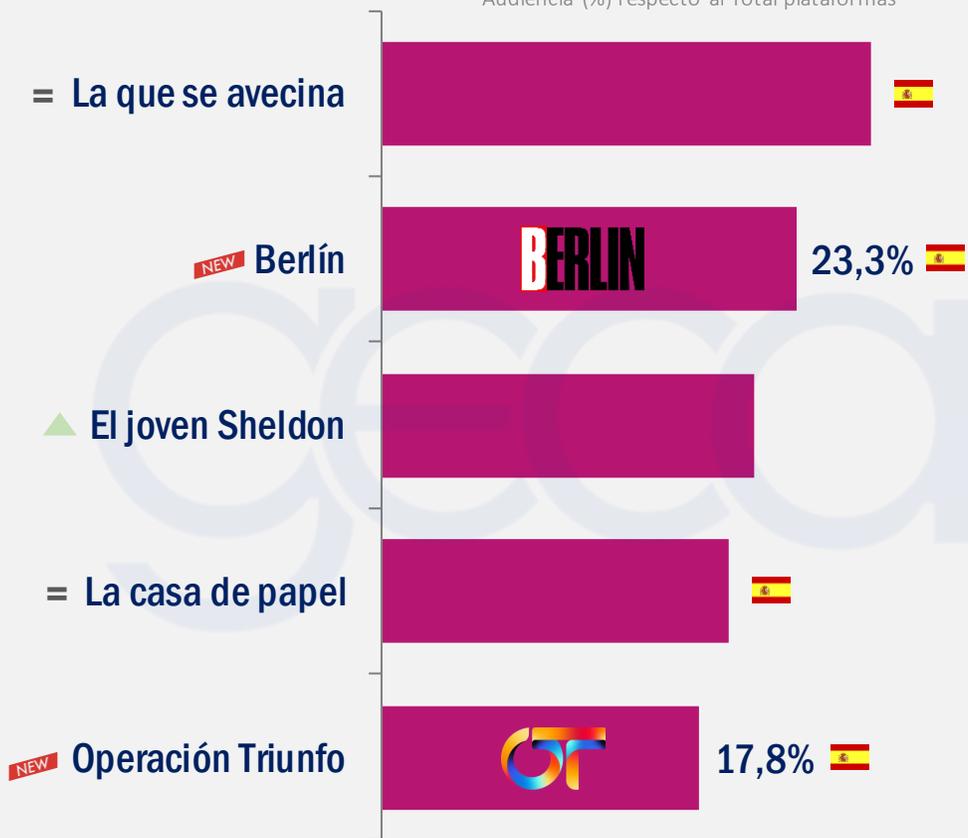
# 'Berlín' (Netflix) y 'Operación Triunfo' (Prime Video) son las novedades más vistas y además se sitúan entre los cinco contenidos que más han gustado a los usuarios

**Ranking de los 5 contenidos más vistos en SVODs en el trimestre de estudio**  
 >> Total individuos (18+ años) | Total plataformas

**Ranking de los 5 contenidos mejor valorados del trimestre por los usuarios**  
 >> Total individuos (18+) | Total plataformas

## Oleada 19 (enero 2024) – Trimestre octubre-diciembre 2023

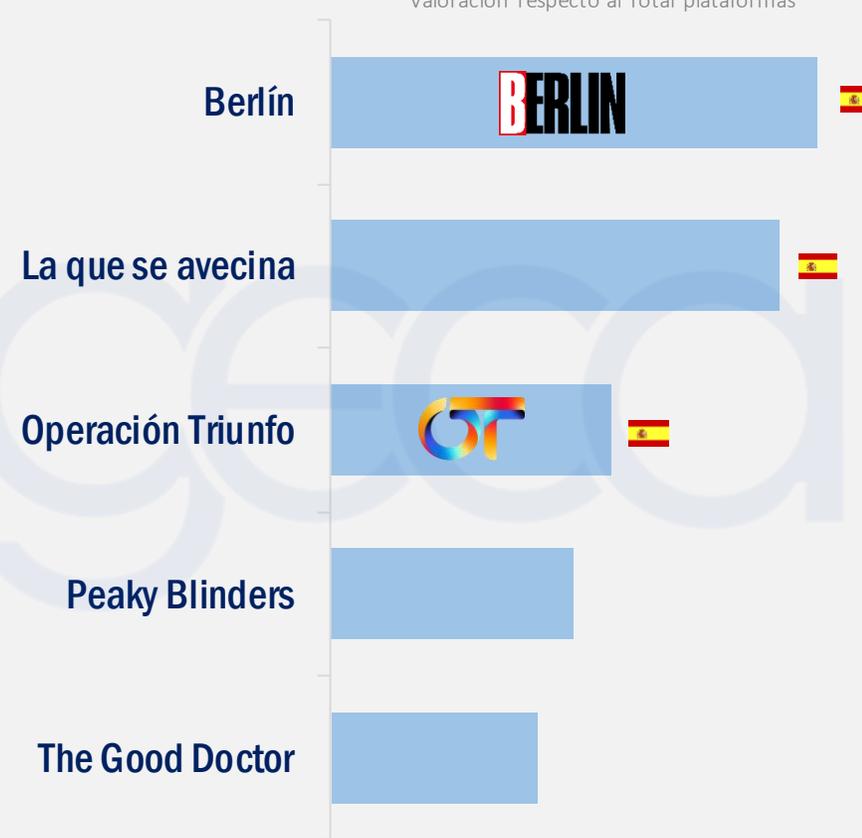
Audiencia (%) respecto al Total plataformas



Las flechas indican si sube/baja la **POSICIÓN** en el ranking respecto a la oleada anterior

## Oleada 19 (enero 2024) – Trimestre octubre-diciembre 2023

Valoración respecto al Total plataformas



De los siguientes contenidos, podría señalar, ¿de cuáles ha visto algo en plataformas de video bajo demanda EN LOS ÚLTIMOS TRES MESES APROXIMADAMENTE (DE ABRIL HASTA AHORA)

# Análisis de 'Operación Triunfo'



# 'Operación Triunfo' al detalle: el programa atrae a los jóvenes de forma muy significativa y tiene una alta fidelidad para un contenido de entretenimiento



Plataforma



Trabajo de campo: Del 3 al 17 de enero de 2024

Audiencia (%) respect al total plataformas

Total individuos (18+)

17,8

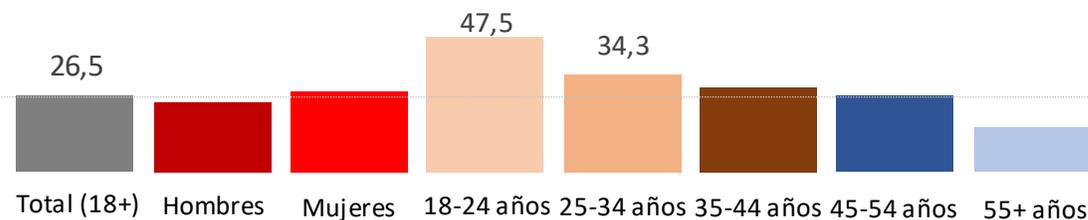


Total (18+)

Audiencia acumulada estimada (total reach):

**3.600.000 espectadores únicos (\*)**

Audiencia (%) por targets en PRIME VIDEO | EN BASE A USUARIOS CON ACCESO A PRIME VIDEO



Composición del Perfil (%) por sexo and edad de Prime Video y de 'Operación Triunfo'

■ Hombres ■ Mujeres

■ 16-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55+

prime video



OT

44,1

55,9

prime video



OT

16,0

19,9

21,1

23,3

19,7

Se recuadran los targets cuyo perfil está por encima de la media de la plataforma.

Fidelización (%)

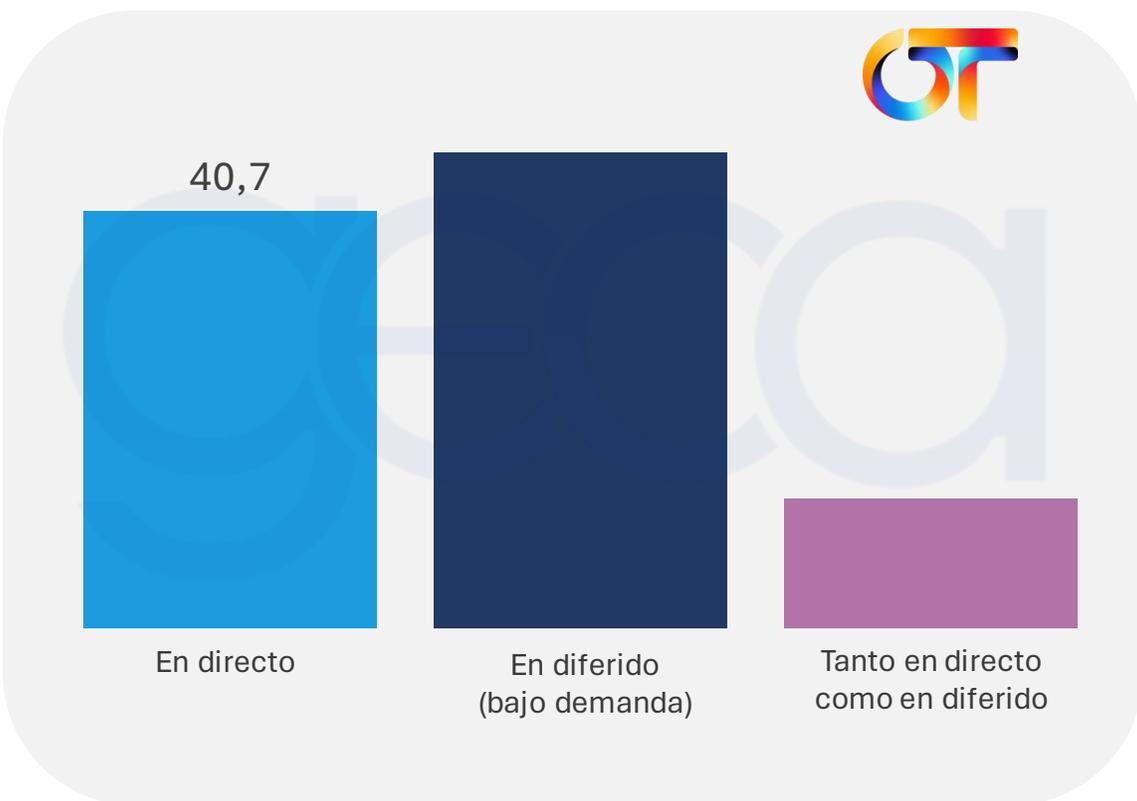


■ He visto una gala  
 ■ He visto varias galas  
 ■ He visto todas las galas disponibles

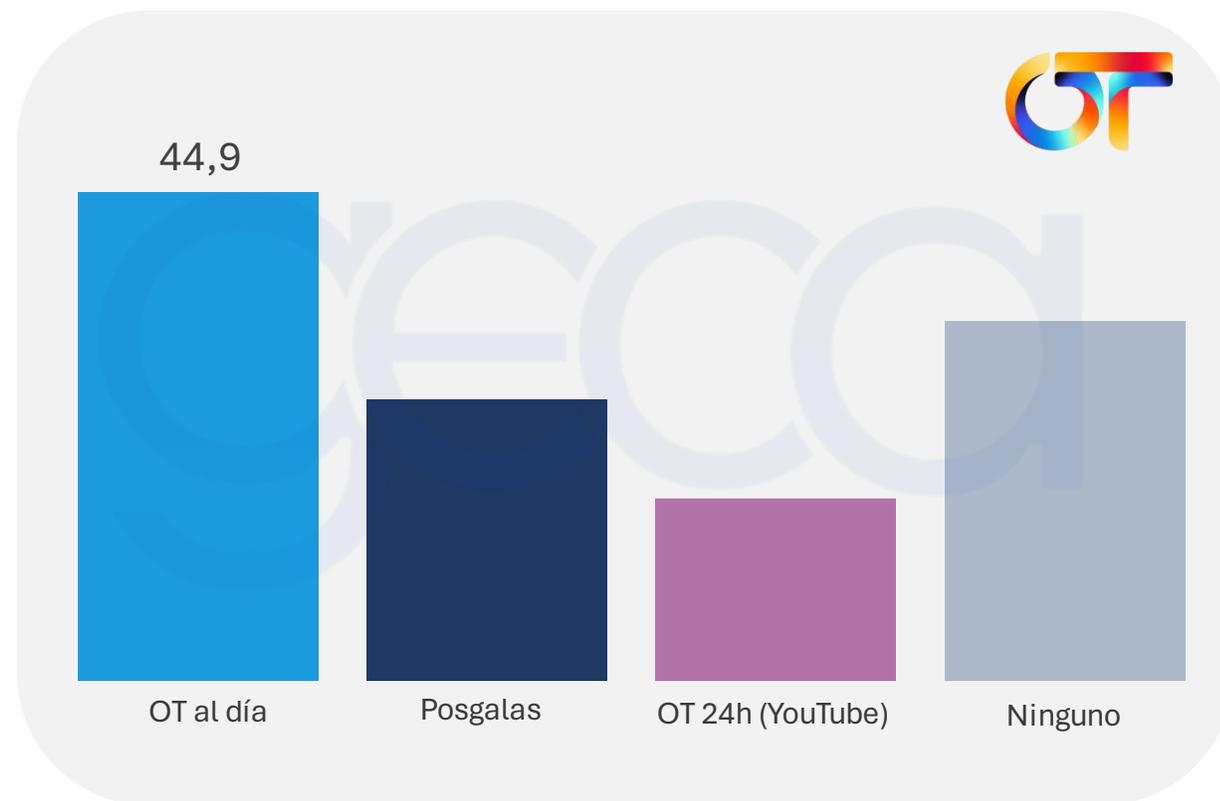
(\*) Estimación basada en la cuota de mercado de Prime Video obtenida en esta oleada del Barómetro. Audiencia acumulada (reach total) en el periodo de estudio en España.

# Se observa un equilibrio entre su consumo en directo y a la carta. 4 de cada 10 usuarios afirman que también han visto alguna vez 'OT al día'

**Tipo de visionado de 'Operación Triunfo'**  
>>Espectadores de 'Operación Triunfo'



**Visionado de otros programas relacionados con 'Operación Triunfo'**  
>>Espectadores de 'Operación Triunfo'

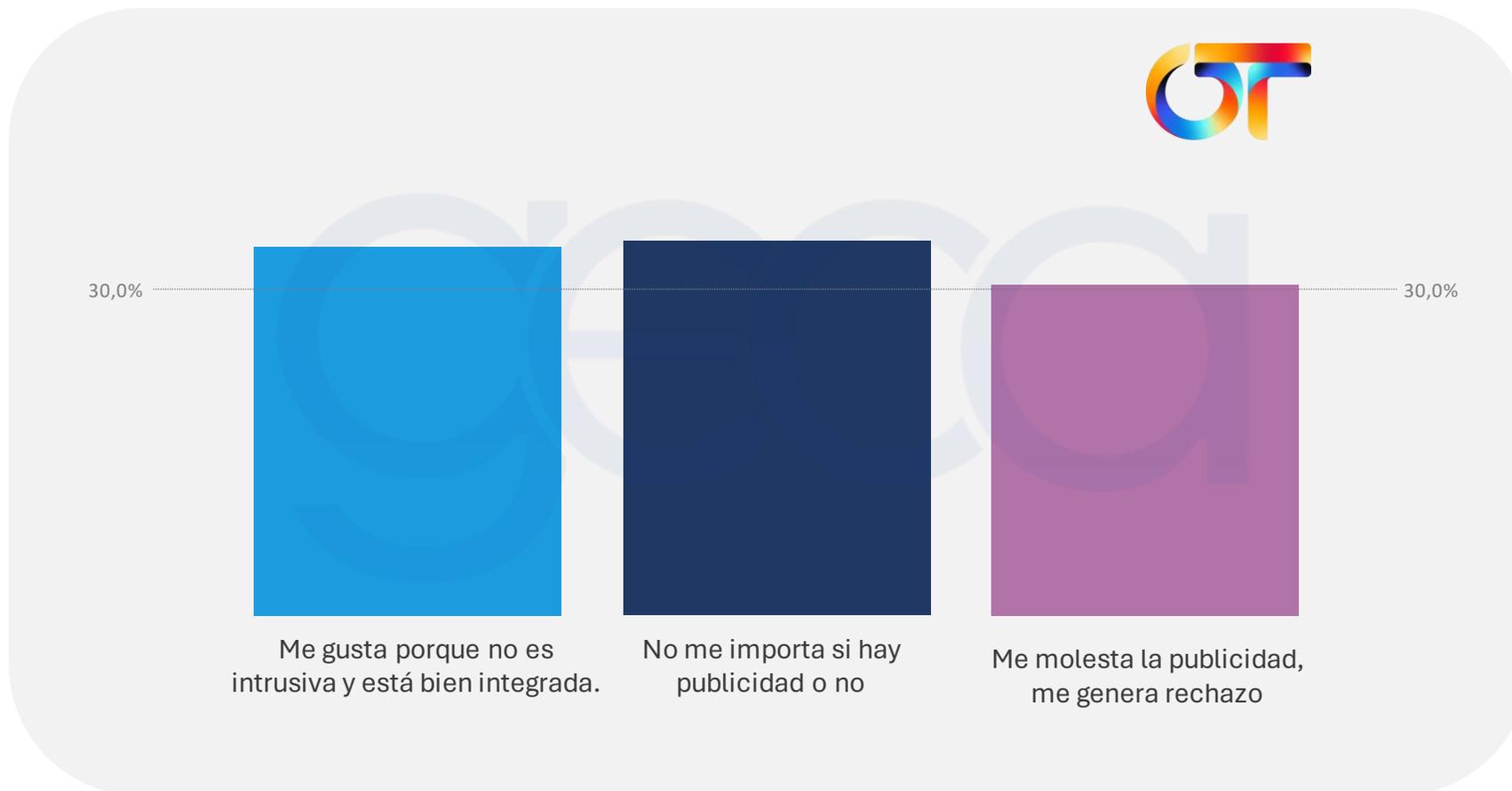


Nos ha dicho que ha visto 'OPERACIÓN TRIUNFO' en Prime Video. ¿Cuándo suele ver este contenido?

Además de las GALAS de 'OPERACIÓN TRIUNFO', ¿ve alguno de los siguientes programas relacionados con el concurso?

# Al 65% de los espectadores no le molesta que haya publicidad antes y durante la emisión de 'Operación Triunfo'

**Tolerancia con respecto a la publicidad en 'Operación Triunfo'**  
>> Espectadores de 'Operación Triunfo'



¿Qué opinión tiene con respecto a la publicidad incluida antes y durante la emisión de los GALAS de 'Operación Triunfo'?

Opción de respuesta única.  
Trabajo de campo: Del 3 al 17 de enero de 2024.

# Ficha técnica – Oleada 19

**Universo:** Personas con acceso a Netflix, HBO, Prime Video (de Amazon), Movistar+, Movistar+ Lite, Disney+, Atresplayer Premium, Mitele Plus, Filmin, Apple TV+, SkyShowtime y/o DAZN, de 18 años y más (\*).

**Ámbito:** Nacional (Península, Baleares y Canarias).

**Tamaño muestral:** 2.000 individuos por oleada.

**Distribución muestral:** aleatorio respetando cuotas de sexo, edad, tipo de hábitat y CC.AA.

**Procedimiento:** encuesta online.

**Cuestionario:** autocumplimentado online con respuestas cerradas.

**Error muestral:** para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas) y en el caso más desfavorable  $P = Q = 50\%$ , el error máximo en los datos referidos a las 2.000 entrevistas es de  $\pm 2,19\%$ .

**Contenidos testados:** selección de series y programas de entretenimiento disponibles en las citadas plataformas con producción (o parte de ella) posterior a 2005.

**Trabajo de campo:** Del 3 al 17 de enero de 2024.

gecco