

Barómetro OTT : oleada 15

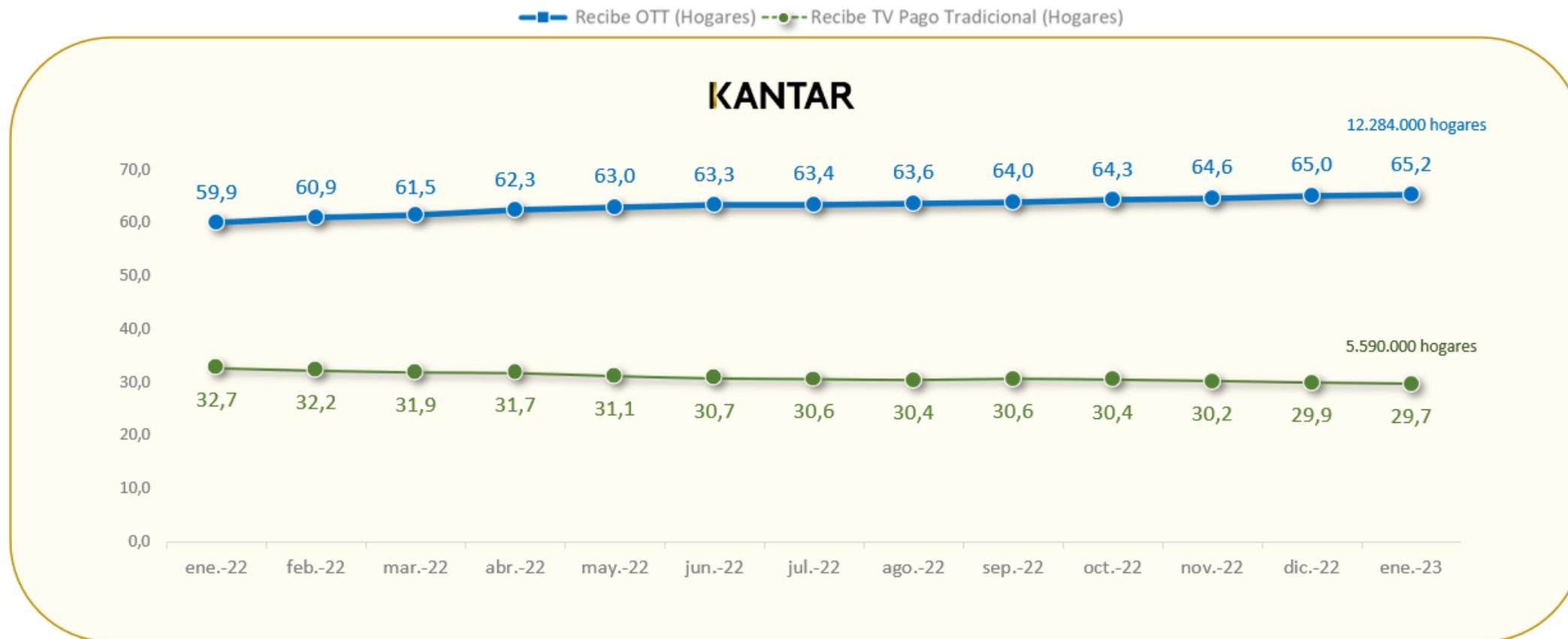
Avance de resultados



Según los datos de Kantar, las OTTs mantienen su constante crecimiento y ya se encuentran disponibles en más del 65% de los hogares españoles

Universo de hogares Recibe OTT y Recibe TV Pago de Kantar Media en porcentaje (%)

>>Total hogares | Total España



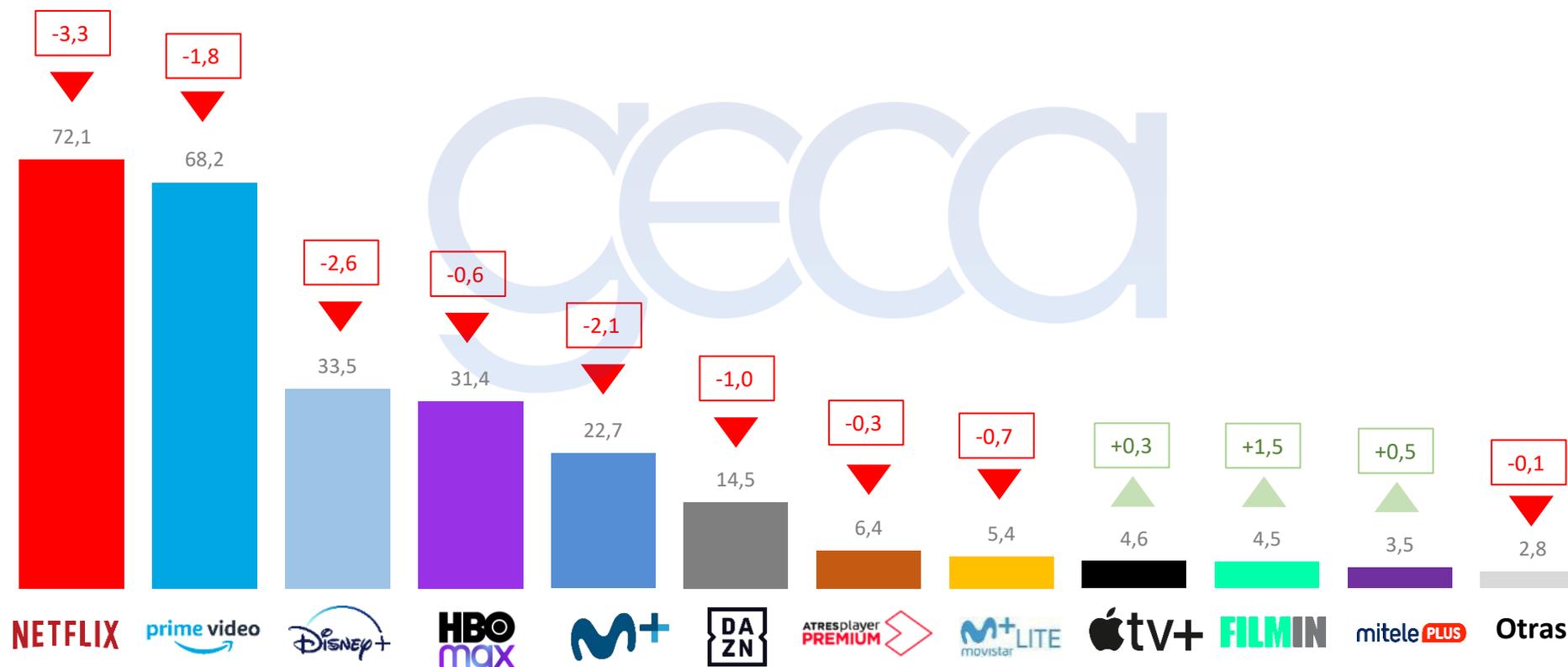
Fuente: Kantar. Universo 18.846.000 hogares (a 12 de enero de 2023) | (*) Datos de enero de 2023 hasta el jueves 12.
"Recibe" incluye tanto a Abonados como a No abonados.

El Barómetro de GECA arroja un ascenso en el porcentaje de distribución de Apple TV y Filmin entre los usuarios de plataformas y un leve descenso en el resto de OTTs

Tanto Apple TV+ como Filmin han contado con fuertes campañas promocionales recientemente. Por su parte, Netflix (72,1%) y Prime Video (68,2%) continúan dominando y Disney (33,5%) cierra de nuevo el podio.

Distribución (%) de usuarios con acceso a las distintas plataformas entre los usuarios de estos servicios

>>Total individuos (18+)



(*) Para poder seleccionar "Otras" se debe tener acceso a alguna de las plataformas principales del estudio (no se miden de manera individual)

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

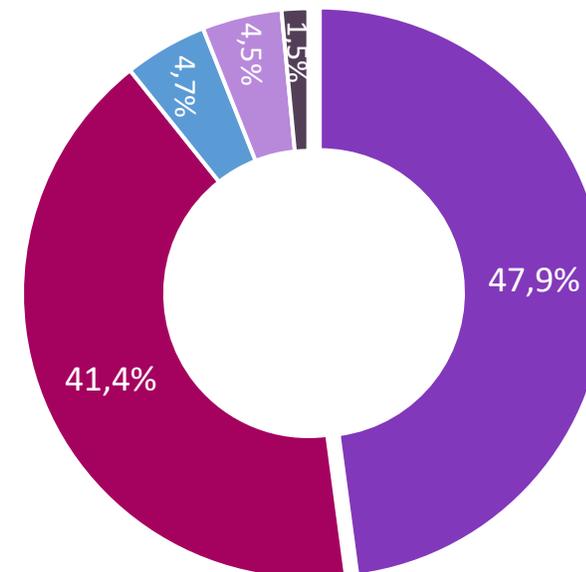
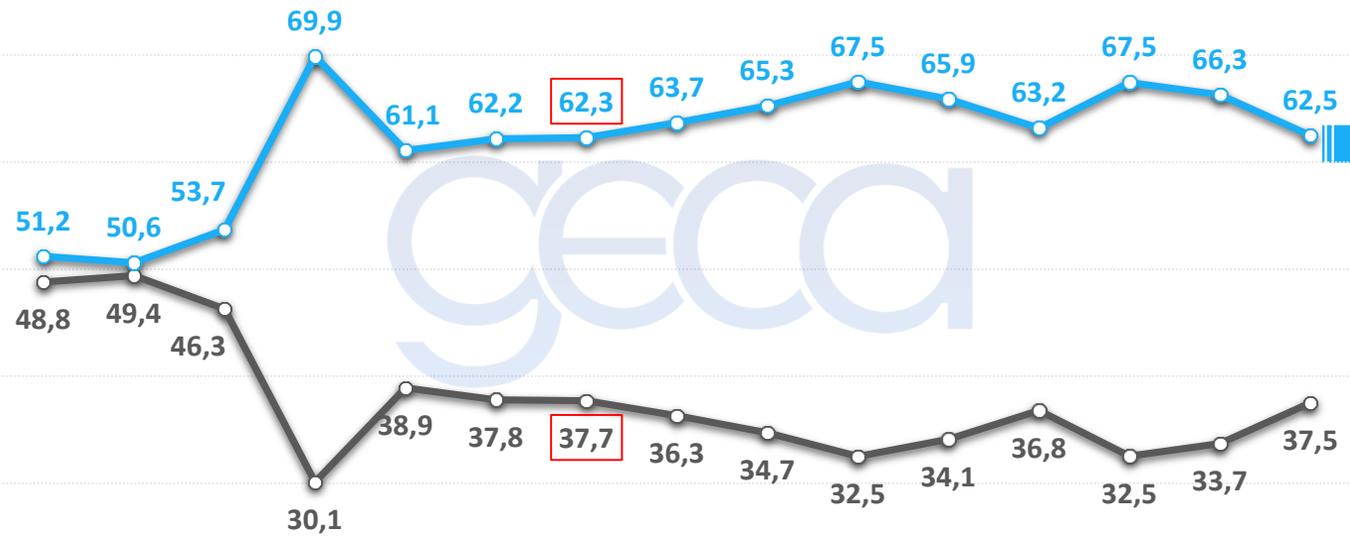
Opción de respuesta multiple.

Se aprecia un descenso en el porcentaje de usuarios que declara tener dos o más plataformas, el cual retrocede al nivel más bajo de los últimos dos años (62,5%)

Disminuye el porcentaje de los que tienen tres y cinco en favor de los que tienen dos o cuatro. El resto de cifras apenas sufren cambios.

Porcentaje (%) de usuarios con acceso a solo una/varias plataformas

>>Total individuos (18+)



1ª ola (may. 2019) 2ª ola (sep. 2019) 3ª ola (dic. 2019) 4ª ola (abr. 2020) 5ª ola (jul. 2020) 6ª ola (oct. 2020) 7ª ola (ene. 2021) 8ª ola (abr. 2021) 9ª ola (jul. 2021) 10ª ola (oct. 2021) 11ª ola (ene. 2022) 12ª ola (abr. 2022) 13ª ola (jul. 2022) 14ª ola (oct. 2022) 15ª ola (ene. 2023)

—○— Solo una plataforma —○— Dos o más plataformas

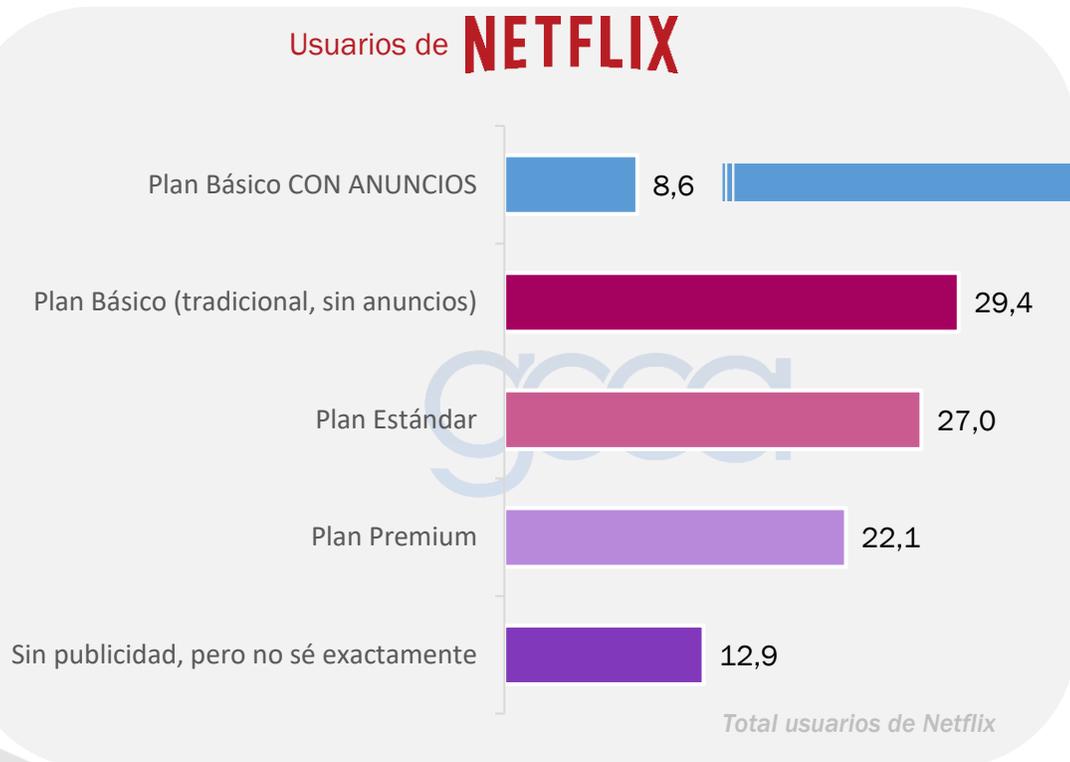
■ Dos ■ Tres ■ Cuatro ■ Cinco ■ Seis o más

El 8,6% de los usuarios que actualmente tiene acceso a Netflix en España declara haber contratado su nueva suscripción con anuncios

Cabe destacar que, de los que tienen contratado el nuevo Plan Básico con anuncios (5,49 euros/mes), el 48,4% ya era usuarios de esta plataforma (el 41,9% con cuenta propia), principalmente del Plan Básico sin publicidad (7,99 euros/mes).

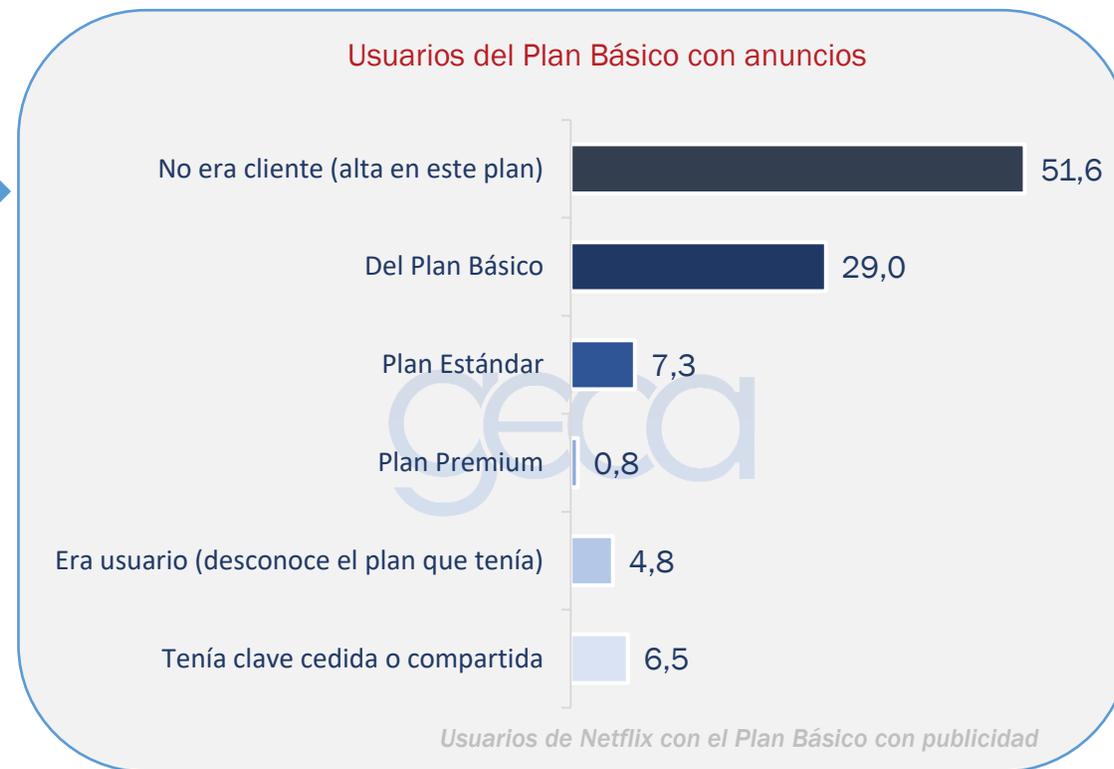
Distribución de los usuarios de Netflix por tipo de suscripción

>> Total usuarios de Netflix (18+ años)



Procedencia de los usuarios con el Plan Básico con anuncios

>> Usuarios de Netflix (18+ años) con Plan Básico con anuncios



Opción de respuesta única.

Preguntados directamente por la entrada de la publicidad a estos servicios, la mitad de los usuarios ve positivo que existan planes específicos con esa opción

La reducción de precio a cambio de la publicidad se interpreta como algo favorable ya que democratiza el acceso a las OTTs.

Postura sobre la llegada efectiva de la publicidad a la plataformas de streaming con planes específicos

>>Total usuarios de plataformas (18+años)

En términos generales, ¿con cuál de las siguientes frases se siente más identificado en lo que respecta a la entrada de publicidad en las plataformas de streaming de suscripción (como Netflix, Disney+...) mediante planes específicos con un precio reducido, y permaneciendo la posibilidad de contratar otros planes a un coste superior sin publicidad?

Creo que es algo positivo, en tanto que permite que haya planes con un precio menor y lo hace más accesible a la gente.



50,6%

Lo veo como algo negativo. No me gusta que exista publicidad en este tipo de servicios de pago, aunque eso conlleve una reducción de precio a cambio.



29,3%

Únicamente concebiría la entrada de publicidad si a cambio la suscripción fuera totalmente gratuita.



20,1%

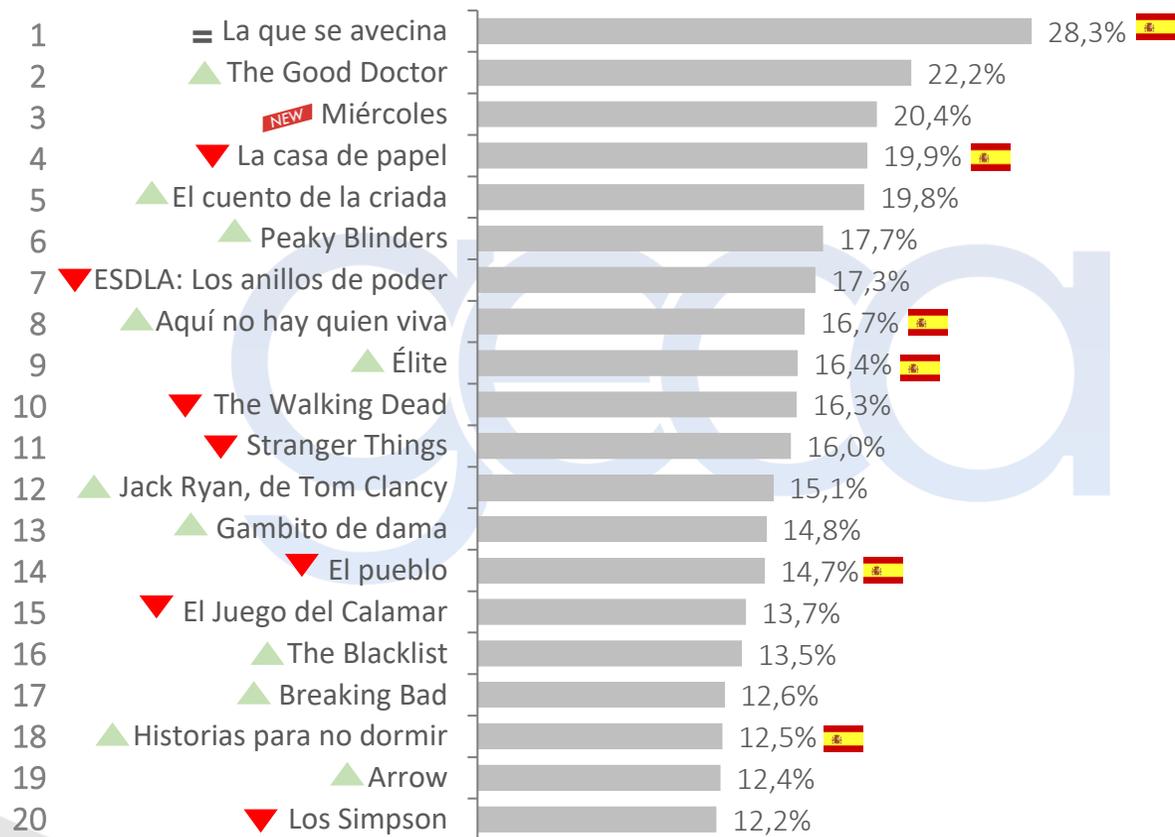
Opción de respuesta única.

‘La que se avecina’ mantiene el primer puesto como la serie más vista del trimestre en plataformas y ‘Miércoles’ sobresale entrando directa al podio

Ranking de los 20 contenidos más vistos en plataformas en el trimestre

>>Total individuos (18+ años) | Total plataformas

Oleada 15 (enero 2023) – Trimestre octubre-diciembre 2022



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



‘La que se avecina’ (28,3%) no solo mantiene el primer puesto de la tabla, sino que además alcanza su mejor resultado de las últimas cuatro oleadas gracias al lanzamiento de su 13ª temporada en Prime Video.



Excelente debut de ‘Miércoles’ (20,4%) en Netflix, que se sitúa directamente en la tercera posición y es la única novedad que se cuelga en el top 20. Por su parte, ‘Élite’ regresa al top 10 gracias a sus nuevos episodios.



Notables ascensos para ‘Jack Ryan, de Tom Clancy’ (15,1%) e ‘Historias para no dormir’ (12,5%), impulsadas también por la llegada de sus nuevas temporadas a Prime Video.



A pesar de su tardío estreno el 30 de diciembre, queda evidente el interés despertado por la nueva serie ‘Machos Alfa’ (7,7%) en Netflix. El 10,7% de los usuarios de esta OTT la han visto en los primeros días.

Ficha técnica – Oleada 15

Universo: Personas con acceso a Netflix, HBO, Prime Video (de Amazon), Movistar+, Movistar+ Lite, Disney+, Atresplayer Premium, Mitele Plus, Filmin, Apple TV+ 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 12 de enero de 2023.

(*) No se establecen cuotas para las plataformas, rigiendo la entrada natural en el panel.

geca

www.geca.es