DATOSY CIFRAS



Medir la audiencia de las plataformas es fundamental. Mientras eso llega, hay iniciativas que ofrecen claves acerca de los hábitos de los usuarios, que no es poco

por Jordi Casanova

on realmente fiables las diversas iniciativas que están surgiendo para establecer métricas para saber qué es lo que vemos? Rafael Herrera, Director de Negocio de Barómetro y VOD Tracker de GECA, una entidad que ha estado trabajando en desentrañar los misterios detrás de las preferencias de la audiencia

se muestra confiado. «Cualquier estudio que cuente con una metodología bien elaborada puede aportar valor a los datos obtenidos para ofrecer luz al universo de las plataformas de streaming» comenta. El responsable de esta entidad subraya la importancia de una investigación rigurosa. Estos estudios independientes tienen el potencial de pro-

porcionar información valiosa. Sin embargo «es bien sabido que estas plataformas suelen ser reservadas en cuanto a compartir sus datos, realizando publicaciones limitadas en un intento por apaciguar a un mercado y una industria que demandan cada vez más la transparencia en la divulgación de información», señala. GECA ha estado en la vanguardia





de estos estudios con su Barómetro OTT-GECA desde mayo de 2019. «El Barómetro OTT-GECA contempla tanto las principales plataformas como aquellas de un consumo más de nicho o minoritario, que agrupamos dentro de la categoría de Otras» comenta Herrera. Este estudio, con su testada validez y reputación en el mercado, ha sido un faro en medio de la opacidad, ofreciendo un panorama más claro de las preferencias de la audiencia en España. Y... ; cuáles son? «Las plataformas de streaming han experimentado una transformación radical desde sus inicios» comenta Herrera. «Lo que antes eran simples distribuidoras de contenido ahora se han convertido en auténticos productores de una amplia variedad de formatos». El mundo del

SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS

Existen diferencias entre los servicios de streaming y la televisión tradicional: la audiencia de las OTTs tiende a ser más joven en comparación con otras opciones. El espectro de edad se concentra principalmente entre los 35 y 54 años, con una mayoría de usuarios menores de 34 años. Por otro lado, la televisión convencional encuentra su base en los mayores de 55 años. Cuando se incorpora la televisión de pago a la ecuación, se perfila un público más urbano, de clase media-alta y ligeramente más masculino debido a la oferta de retransmisiones deportivas.

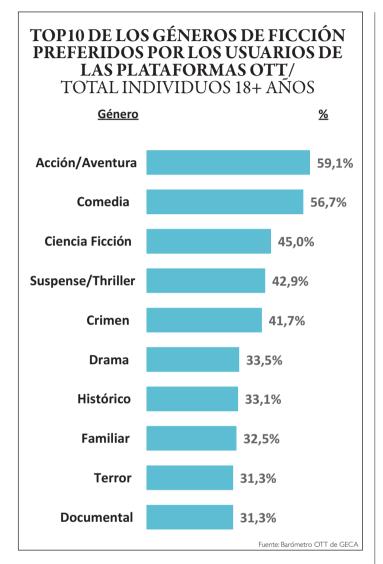
Cualquier información adicional a los análisis de audiencia ayuda a configurar la percepción sobre lo que funciona mejor en una plataforma OTT. Desde el género más visto al número de días que un producto está posicionado en el menú principal del servicio de TV

streaming ha dejado atrás la imagen de ser simplemente un lugar para ver series y películas. Las plataformas de hoy en día producen todo tipo de formatos, desde documentales y realities hasta programas de entretenimiento en directo.

EL PODER DEL ENTRE-TENIMIENTO

Según el estudio, los contenidos de «Acción/Aventura» y de «Comedia» son los géneros de ficción más apreciados por los usuarios

de las plataformas, y los más vistos. Sorprendentemente, la comedia se destaca entre las mujeres y los jóvenes, y se posiciona en la primera posición de preferencias. Los géneros de acción y aventura lideran con un 59,1%, mientras que la comedia no se queda atrás con un 56,7%. En el tercer lugar se encuentra la ciencia ficción, con un sólido 45% de preferencia. Ejemplos populares de series y películas en estas categorías incluyen la comedia Solo asesinatos en el I→



edificio en Disney + o Jack Ryan en Prime Video, dos de las más populares.

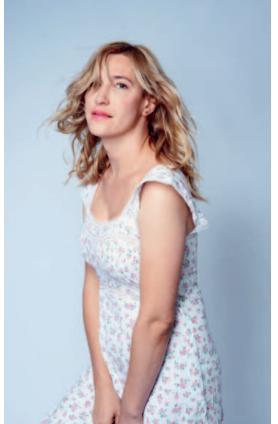
En el ámbito del entretenimiento la audiencia muestra una fuerte inclinación hacia el humor y los documentales. Aunque los formatos de la televisión convencional como los talent shows son menos populares en las plataformas de streaming, están diversificando su oferta para satisfacer a una audiencia más amplia. Ejemplo de ello es Operación Triunfo, cuya

nueva edición se transmitirá en Prime Video. En lo que respecta a los programas de humor, continúan siendo los favoritos de la audiencia con un 52,4% de aceptación. Un ejemplo notable es el especial Todo es Gila de 2022 en Netflix, donde cómicos españoles populares homenajean a Miguel Gila. En cuanto a los documentales, aquellos relacionados con los viajes lideran con un 53,8% de interés por parte de la audiencia, seguidos de



PUBLICIDAD: UN CAMBIO EN EL HORIZONTE

En un movimiento que refleja una tendencia creciente, Disney+ se une a Netflix en España como la única plataforma de pago que ofrece tarifas más asequibles a cambio de incluir anuncios (ver p. 8). Según datos extraídos del estudio realizado por GECA, un significativo 46,04% de los suscriptores de Disney+ estaría dispuesto a aceptar publicidad si esto resultara en una reducción en la cuota mensual. En contraposición, un 33,42% preferiría pagar un poco más para evitar completamente la inserción publicitaria. Aunque esta medida influirá en una tasa de cancelación por parte de los suscriptores, es crucial destacar que todavía existe un margen de crecimiento considerable. «El espectador ya está familiarizado con los anuncios en la televisión tradicional, ya sea en canales abiertos o de pago. Creo que, a largo plazo, la inclusión de publicidad en las plataformas de streaming será vista como algo normal», comenta Rafael Herrera. Y el sector del streaming se enfrentará a la competencia de otros servicios similares que también incluyen publicidad. Entre ellos se encuentran las plataformas FAST, que presentan una variedad de modelos de canales lineales y AVOD (Video a Demanda con Anuncios), y que están experimentando un crecimiento potencial en su base de usuarios.





cerca por los de naturaleza (51,9%) e historia (51,5%). Aunque podría parecer lo contrario, el *true* crime solo despierta el interés del 32,1% de la audiencia, evidenciando la diversidad de gustos en el mundo del entretenimiento.

En el universo de las series, géneros como comedia, drama y suspense dominan el panorama. Y si hay una serie que personifica el éxito en el streaming es, sin duda, La que se avecina. Esta producción, con una amplia exposición y distribución, se ha convertido en la más popular del país. Según el informe de la herramienta de medición de VOD en España, las series más vistas en streaming en julio de 2023 incluyeron a la británica Black Mirror de Netflix, liderando con más de 3 millones de espectadores únicos. Por su parte, The Witcher siguió de cerca con más de 2,6 millones de espectadores únicos. Tres

Según los estudios de las series más vistas del primer trimestre de 2023, La que se avecina ocupa el puesto número uno, sin variación con respecto a la oleada anterior y más de cinco puntos por delante de la siguiente, que es *The Good Doctor*





series españolas (*El pueblo*, *La que se avecina y La caza*) también se ubicaron en el prestigioso *ranking*, cada una con más de 2 millones de espectadores únicos en el transcurso del mes.

LAS PLATAFORMAS DE-CIDEN LO QUEVEMOS

La promoción de contenidos entre los destacados de los carriles de las diferentes plataformas es indispensable para el consumo de esta. El suscriptor se encuentra ante una abrumadora oferta de plataformas y dentro de cada plataforma se enfrente a un inabarcable ca-

tálogo. Según este estudio, el drama es, en general, el género más promocionado por las plataformas en sus principales carriles. Prime Video y M+ se desmarcan dando más peso a la comedia. Como comenta Rafael Herrera: estas formas de promoción «reducen la frustración en la selección por parte del suscriptor, que se deja recomendar por los carriles temáticos. En la mayoría de los casos, existe una correlación directa entre la promoción en carriles destacadas de ciertos títulos que se mantienen publicados más I→





días de la media con el éxito de dichos contenidos. En muchas ocasiones, títulos que han permanecidos olvidados en el fondo de catálogos, han tenido su oportunidad de brillar gracias a esta estrategia». Las empresas tienen un gran interés en hacer seguimiento de estos carriles, ya que sus estrategias pueden ser muy útiles para entender su toma de decisiones. «Pueden suponer una optimización, a la vez de una segunda vida, del catálogo», concluye. La

prestigiosa empresa AMC Networks International Southern Europe (AMCNI-SE), productora de canales temáticos cuenta también con un estudio, denominado SVOD Tracker, una innovadora herramienta que ha

Además de la acción y la comedia, el drama y el suspense se erigen como los géneros más presentes en el ranking de series más vistas en las plataformas. Con respecto al entretenimiento, la audiencia muestra preferencia por el humor y los documentales

desarrollado. Este estudio ofrece una visión profunda del panorama de contenidos bajo demanda en España. En este caso, sus datos se refieren al 2022. Examinando más de 12 millones de posiciones y casi 25.000 títulos, SVOD Tracker se ha

LOS 3 GÉNEROS MÁS PROMOCIONADOS POR CADA PLATAFORMA EN LOS PRINCIPALES CARRILES (VOD TRACKER) AÑO 2023 prime video **HB@MQX** NETFLIX 26,0 33,4 25,4 19.5 15,5 17,1 16,2 10.7 A. 2 Comedia Documental Drama Thriller Documental Comedia Drama Thriller Drama sky:∰•W∏ME 16.8 16.8 20,3 39,6 19.7 13.8 12,7 11,7 Animación Comedia Drama Documental Drama Western

Fuente: Barómetro OTT de GECA

solución que rastrea y analiza las estrategias de promoción y posicionamiento de contenido en plataformas de streaming y operadores, demostrando la importancia del posicionamiento de los contenidos en la plataforma y su influencia en lo que decidimos ver. Su conclusión es clara. El año pasado las principales plataformas de streaming como Disney+, HBO Max, Netflix y Prime Video demostraron una fuerte preferencia por la promoción de su propio contenido original, ocupando los lugares destacados. Mientras tanto, operadores de telecomunicaciones como Orange TV, Vodafone TV y Euskaltel priorizaron la promoción de contenidos de terceros. El contenido más promocionado en Prime Video fue El Señor de los Anillos: los Anillos de Poder, en Netflix Café con aroma de mujer, en HBO Max La Casa del Dragón y en Disney+ Las Kardashian. El título más promocionado en Movistar Plus+ fue Martínez y hermanos; en Vodafone TV Fear the Walking Dead, en Orange TV la película Sonic 2 y en Euskaltel la serie Candice Renoir. En el ecosistema de

consolidado como la única







plataformas, títulos originales dominaron en HBO Max y Disney+, con un 100% de su contenido promovido siendo propio. Netflix y Prime Video incorporaron ciertos productos de terceros, como series y contenido de pago por visión. Movistar Plus+, por su parte, destacó al priorizar su programa original Martínez y Hermanos, mientras que otros operadores presentaron contenido más diversificado. En esta plataforma, los 25 contenidos mejor posicionados estuvieron asociados a sus propias marcas. Fernando Hernáiz, director de Investigación de AMCNISE, destaca cómo el posicionamiento y la promoción influyen en

Las plataformas promocionan los contenidos en sus carriles con el objetivo, entre otros, de'ayudar a los usuarios a decidir qué ver. En una amplia mayoría, el género más promocionado es el drama, seguido de cerca por la comedia



el consumo de los usuarios. Señala la importancia de estructuras simplificadas en las plataformas para mejorar la experiencia del usuario. «La elección de un contenido se complica con el elevado número de calles en la página principal. Las plataformas deben seguir trabajando en diseñar estructuras más sencillas para facilitar el acceso a todo tipo de contenidos a los usuarios y paliar el efecto de la llamada fatiga de decisión de los espectadores». Lanzada en 2017, SVOD Tracker continúa siendo la referencia en el análisis de contenido bajo demanda, proporcionando información valiosa sobre la categorización, volumen y estrategias de promoción en el panorama de streaming y operadores en España.

LA IMPORTANCIA DEL **ANÁLISIS**

La variedad de géneros en las plataformas de streaming demuestra que la industria está en constante evolución para satisfacer las necesidades y gustos cambiantes de la audiencia. Rafael Herrera señala que «estos análisis de géneros son fundamentales para las plataformas, ya que ayudan a comprender qué contenidos resuenan más con la audiencia y cómo pueden adaptar su estrategia para maximizar su impacto». A medida que el streaming sigue creciendo y expandiéndose, el análisis de los géneros se convierte en esencial tanto para las plataformas como para los espectadores, que buscan un contenido que se ajuste a sus preferencias únicas. Existen otras empresas en el mercado que también intentan aventurarse en el difícil ámbito de la medición de audiencias. JustWatch, por ejemplo, elabora un informe sobre lo más visto, aunque toma como referencia las búsquedas efectuadas en su plataforma, por lo que no puede considerar un estudio propiamente dicho. De hecho, es más bien un indicativo que marca tendencias. Su web a s es en realidad un motor de búsqueda de streaming, que ayuda al abonado a descubrir dónde ver contenido de forma legal.