

EL CONTENIDO LOCAL LÍDER DEL *STREAMING*

EL ANÁLISIS DE CONSUMOS MUESTRA QUE DE LOS 10 CONTENIDOS MÁS VISTOS EN 2023 EN PLATAFORMAS, 5 SON ESPAÑOLES. SI REDUCIMOS EL FOCO A LOS 5 PRIMEROS, 4 SON CONTENIDOS PATRIOS. LA FICCIÓN NACIONAL ES UN ACTIVO MUY IMPORTANTE DE LAS PLATAFORMAS OTT. ESTE AÑO, ADEMÁS, SORPRENDE UN FORMATO DE ENTRETENIMIENTO EN LA LISTA DE LO MÁS VISTO

por Eva Baltés

El mes pasado analizamos qué ocurrió en 2023 en la televisión en abierto y en el panorama del *streaming* europeo para anticipar 2024. Este mes queremos saber cuáles han sido los contenidos más vistos en los SVoDs en España. El Barómetro OTT de GECA da todas las claves y Enrique García Maroto, su director, lo comparte con TIVÙ en exclusiva. García Maroto ha participado en numerosas consultorías nacionales e internacionales, así como en estudios de investigación cuantitativa. El Barómetro OTT es un estudio pionero y exclusivo que analiza el consumo de contenidos audiovisuales en plataformas de vídeo bajo demanda.

En 2023, la serie *La que se avecina* sigue siendo la serie más vista en plataformas. ¿Cuál es la clave de que una serie procedente del abierto que lleva tantos años sea la



El Barómetro OTT es un estudio pionero y exclusivo destinado a analizar el consumo de contenidos audiovisuales en plataformas de vídeo bajo demanda. Enrique García Maroto es su director

reina absoluta también del pago?

Creo que la clave de *La que se avecina* es, por un lado, que es una serie de muy fácil consumo, que te puedes poner a la hora de comer, ver un trozo, y seguir viéndola luego. Es una comedia y sabemos que en general a la comedia le cuesta viajar, pero en cambio a nivel interno, es claramente uno de los géneros más demandados. Y por otra parte, tiene

la ventaja de estar disponible en varias plataformas y sumar así diferentes espectadores. Es cierto que la última temporada es exclusiva de Prime Video, pero precisamente esa exclusividad en una plataforma con tanta penetración atrae a público joven que consume lo que quiere cuando quiere. Para ese público es una forma muy cómoda de consumo.

Hay más series españolas en el Top 10. ¿Cree que existe una diferencia en los contenidos que se consumen en España frente a otros países?

Algo que siempre destaco es que cuando preguntamos a los usuarios si prefieren series nacionales o extranjeras, la mayoría dice que le da igual. Creo que esto es muy positivo para el producto nacional, porque tenemos una ficción de tal calidad y tan reconocida que obviamente se consume porque se valora igual que una ficción extranjera. Cuando nosotros i→

LOS 10 CONTENIDOS CON MAYOR AUDIENCIA MEDIA ACUMULADA

Total individuos (18+ años) | Total plataformas

Audiencia acumulada media (%). Promedio de usuarios de SVOD que ha visto un contenido en cada una de las oleadas en las que ha estado presente en 2023 | Base Total plataformas



Opción de respuesta múltiple. Sobre selección de contenidos. Año 2023

empezamos el estudio no había tanta serie nacional en el Top 10, y poco a poco han ido entrando. Tenemos *La que se acerca*, serie más vista por segundo año consecutivo; *La casa de papel*, que siempre está también entre las diez series más vistas y que, además, se ha beneficiado del fenómeno *Berlín*; tenemos *Aquí no hay quien viva*, una serie con la misma receta que *La que se acerca* y también mencionaríamos *El pueblo*, que siempre está en puestos muy altos, al igual que otras series nacionales como *Aída* o *Los Serrano*, que aparecen siempre con muy buenos resultados en plataformas como Prime Video. Son todas series de consumo fácil y que se adaptan muy bien a nuestra idiosincrasia.

La serie de AMC, *The Walking Dead*, se cuelga en la lista. ¿Cuáles son los ingredientes que hacen que esta serie siga levantando pasiones?

Como *The Walking Dead* tenemos por ejemplo también *El cuento de la criada* o *Vikings*. Son series que gozan de un público al que le gusta mucho este tipo de temática. Y son series recurrentes que no se agotan una vez vistas. *The Walking Dead* es una serie que siempre ha estado entre lo más visto de su segmento en la televisión de pago convencional, tiene su público ferviente y no me sorprende que se mantenga siempre en esas posiciones. Este tipo de ficciones conforman la base de consumo de las plataformas, un catálogo que no es exclusivo, que mu-

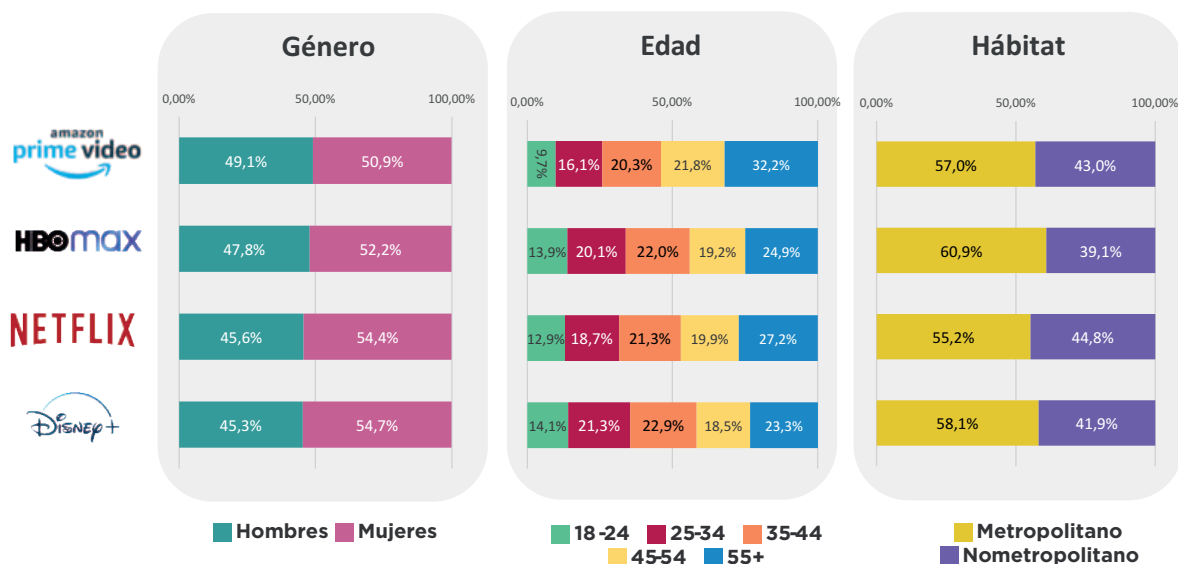


De los diez contenidos más vistos en 2023, cinco son españoles. Si reducimos el foco a cinco, 4 lo son

chas veces se aprovecha de la promoción de la televisión convencional y que propicia un consumo más recurrente, No se consume en picos, no es como el estreno de una serie, que se hace a lo mejor

PERFIL (%) POR TARGETS DE SEXO, EDAD Y HÁBITAT DE LOS USUARIOS DE OTTS

Total individuos (18+ años)



Promedio del año 2023



en *binge watching*, sino que se ven por primera vez o se revisan al ritmo del espectador:

Operación Triunfo de Prime Video aparece en el quinto puesto. Ya se habían hecho intentos de dinamizar los contenidos de entretenimiento en las plataformas, pero nunca con tan buenos resultados. ¿Qué ha hecho bien OT?

Efectivamente las plataformas han estado haciendo intentos

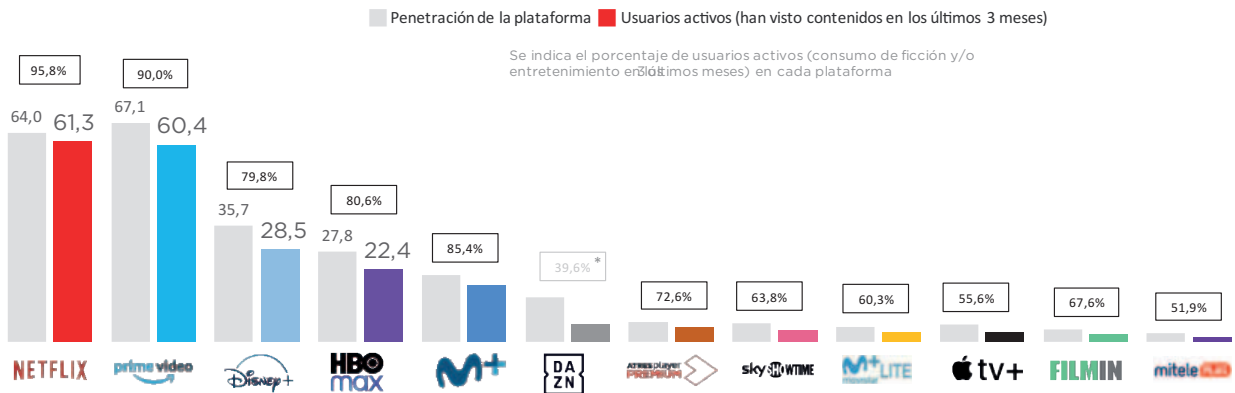
Las plataformas intentan que el entretenimiento llegue también a asentarse en ellas mientras captan un público más joven. La ficción española, ya asentada, ofrece grandes resultados

de que el entretenimiento se asiente en ellas. La ficción ya está asentada, ya nos hemos acostumbrado a consumir las series a nuestro ritmo. ¿Cuál ha sido el acierto de *Operación Triunfo*? Hacer lo que hace la televisión lineal: crear cita. La base del éxito del entretenimiento va a estar en crear citas -no solo en plataformas sino también en abierto-, en que la gente conecte a la hora en la que empieza, que lo comenten en redes sociales, que quiera saber qué ha pa-

sado antes, el día siguiente... y eso no ha pasado con otros formatos de entretenimiento en las OTT. Algo similar es lo que hizo Netflix con *Sálvese quien pueda*. Intentó crear cita el día de su estreno lanzando los tres primeros capítulos a las 21:00 y con nuestras herramientas de *Social Intelligence* pudimos comprobar cómo esos primeros días había un pico de demanda y la gente lo comentaba. Pero claro, la gran baza de OT es ser una marca reconocida. ↳

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.

y contar con una gala en directo que arranca a las diez y que, afortunadamente, acaba a las 11:30.

Prime Video tiene un perfil de público de edad superior al resto . ¿Cuál ha sido el acierto de Operación Triunfo en la captación de otro target?

Efectivamente Prime Video tiene un perfil muy adulto y necesitaba algo -además de productos como *La que se avecina-* para intentar atraer a jóvenes. Y ahora tiene una marca perfecta para ese público joven. Si a esto le añadimos que ha sido capaz de mantener esa satelitalidad, por llamarlo de alguna forma, de contenido en YouTube 24 horas, de crear post galas, de firmas de discos... Bueno, pues al final el fenómeno es el programa en sí. Y creo que el gran acierto de Prime Video

ha sido optar por mantener ese directo como principal baza y lograr que siga siendo un formato-evento. Que luego también hemos visto que hay como un 50% de gente que consume en directo y un 50% que consume en diferido, y entendemos que ahí entran padres y abuelos con niños pequeños que lo ven al día siguiente. Desde luego el exitazo ha sido el conseguir crear esa cita fiel.

Netflix es la ganadora del ranking, pero por número de suscriptores, está en continua disputa con Amazon por el primer puesto. No compiten en el mismo target ni Amazon es solo una plataforma de vídeo bajo demanda. ¿Tiene sentido compararlas?

Nosotros cuando preguntamos a la gente que tiene Prime Video cuál es el motivo

NETFLIX ESTRENA MUCHÍSIMO Y ESTRENA PARA TODOS LOS GUSTOS

principal de tenerlo en torno al 60% dice que su motivo principal para tenerlo son las compras. Ojo, que tenemos un más de un 30% que dice que es por las series y el contenido de Prime Video. Y luego tenemos un pequeño porcentaje, no llega al 10%, que es por Audible y otras cosas que ofrece Amazon. ¿Es justo compararlas? Para mí, sí. Vale, el cliente tiene Prime Video porque tiene Prime, porque hace las compras en Amazon, pero ya está suscrito, lo tiene incluido y tiene esta opción y además a un precio mucho más asequible que la mayoría de sus competidores. En el último avance del Barómetro OTT comparamos cuota de mercado con usuarios activos



por plataforma. Y Prime Video subía, creo que muy favorecido por OT, pero es verdad que el desfase entre cuota de mercado y consumo no es tan alto; vemos que un 90% de sus usuarios nos ha dicho que han consumido Prime Video en el último trimestre. Netflix siempre ha sido el rey, y estamos hablando de un 96% de usuarios activos. Es decir, en ambas plataformas no hay tanto desfase entre capacidad de acceso y usuario activo.

¿Y cómo se explican los resultados de Netflix a nivel consumos?

La principal diferencia que puede explicar los rankings es la cantidad de estrenos. Ahí sí que hay una diferencia entre Prime Video y Netflix. Netflix estrena muchísimo y estrena para todos los gustos. Prime Video tiene una producción cada vez más elevada, pero no llega al nivel de producción de

Los grandes clásicos de la televisión nunca mueren. El consumidor puede verlos cuantas veces quiera, cuando y cómo le apetezca



Netflix. Y luego también Prime Video es una plataforma en la que se apuesta mucho por el cine. Tienen esa opción de videoclub de que incluso si no eres suscriptor, puedes comprar películas. Entonces cada una ofrece sus ganchos para que la gente entre en la plataforma y consuma.

Prime Video ha anunciado que va a comercializar publicidad y que quien no la quiera podrá pagar un importe superior al que ya paga. ¿Cuál cree que es su oportunidad?

Prime Video ya tiene un precio más barato que su competencia y encima está ofreciendo muchos servicios alternativos alrededor. Así que creo que aquí va a hacer una cosa muy buena, y es combinar la publicidad de sus productos de comercio electrónico con el conocimiento que ya tiene del usuario a través de su plataforma de compras para lograr perfeccionar ese impacto y que el retorno se materialice. Esa creo que es su oportunidad.

¿Qué merece la pena destacar de 2023 y qué puede venir en 2024?

Todas las plataformas en su momento buscaron su nicho, todas se posicionaron y

todas dijeron «mi contenido para mí en exclusiva». Pero al final hace falta diversificar y creo que es el camino que están siguiendo ahora. Netflix sigue en hacer contenido para todos los públicos y, en cierta medida, confiando en el *long tail*. Prime Video intenta rejuvenecer su audiencia con apuestas como *La que se acerca*, o como *Bottoms*. Luego está Disney+, con las tres efes: *family*, *fan* y *friki* que le marcó desde el principio. Por último HBO que siempre ha ido vinculado al halo de la de series de calidad. ¿Y cuál ha sido el cambio? Pues que efectivamente se han dado cuenta de que concentrar todos sus productos al final les ha hecho tener pérdidas y que no les queda otra que abrir otra vez ventanas. Ese creo que es el gran cambio que se va a producir este año. Obviamente van a seguir manteniendo sus títulos estrellas porque son los ganchos de su estrategia comercial para captar y retener suscriptores, porque son las exclusividades, pero obviamente van a explotar más ventanas y buscar sinergias.

Información exclusiva de GECA para TIVÙ.

©Telecinco ©Amazon Prime Video ©Netflix ©AMC ©Disney/Fox