



¿CÓMO VEMOS LA NUEVA TELEVISIÓN?

LA TELEVISIÓN CONECTADA Y EL USO DE DISPOSITIVOS ESTÁN TRANSFORMANDO LOS HÁBITOS DE CONSUMO AUDIOVISUAL. UN NUEVO ESTUDIO MENSUAL OFRECE UNA VISIÓN EN PROFUNDIDAD DE CUÁLES SON LAS PREFERENCIAS DE LOS ESPAÑOLES FRENTE A LA(S) PANTALLA(S).

por Luis de Zubiaurre

El peso creciente en el consumo audiovisual de la televisión conectada y también mediante otros dispositivos como el móvil, la tablet y el ordenador personal, obliga a un conocimiento cada vez más profundo, detallado y actualizado de estos nuevos usos. Los hábitos cambiantes de los espectadores —fruto de las nuevas ofertas y formas de visionado que compiten directamente con la televi-

sión tradicional— implican un esfuerzo adicional de investigación para operadores, creadores de contenido y agentes publicitarios. En España, a la espera de que Kantar abra al mercado su servicio de análisis mediante el sistema *Focal Meter*, que mide todo el consumo de vídeo online, independientemente de la pantalla o el dispositivo, se busca algo de luz en otros estudios realizados por empresas consultoras del sector.

La televisión conectada tiene cada vez un mayor peso en el consumo audiovisual, así como los dispositivos personales

Una de estas investigaciones es el Barómetro de TV conectada y OTTs; lanzado por Barlovento Comunicación en enero de 2024, se basa en un panel *online* de Netquest e información proporcionada por Kantar. A partir del estudio de OTTs que la consultora lleva realizando desde hace tres años, el nuevo informe añade ahora una foto pormenorizada de la CTV. Además —de una periodicidad

trimestral con cuatro olas anuales—, ahora ha pasado a publicarse mensualmente, con doce entregas a lo largo del año, basadas en una muestra de 12.000 entrevistas a mayores de 18 años con acceso a internet. «La esencia y valor diferencial del estudio radica en la fusión e hibridación de estas dos fuentes de datos con el objetivo de estimar los espectadores únicos de las diferentes plataformas, tanto a través de la televisión conectada de forma individual, como en el global multidispositivo», explica a Tivù José Manuel Eleta, adjunto a la Dirección de Barlovento Comunicación.

Los objetivos del barómetro—organizado en dos estudios: multidispositivo y TV conectada— persiguen estimar la penetración de las ofertas de los operadores a través de la TV conectada y los dispositivos móviles; conocer el tiempo de visionado por perfiles y franjas horarias; descubrir los contenidos de mayor tirón y conocer el desglose del visionado por dispositivos.

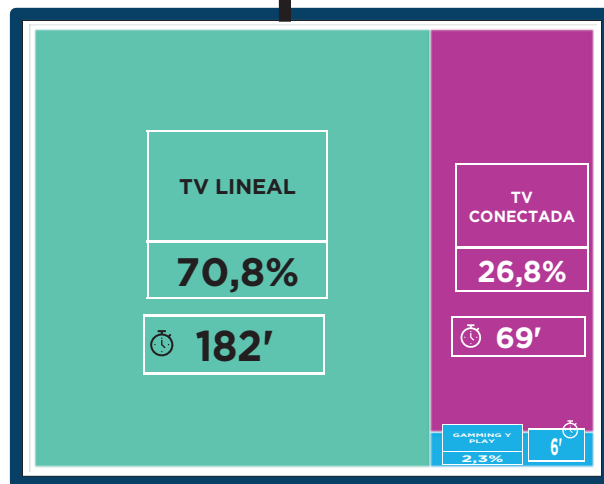
Eleta destaca la utilidad de esa información para operadores de TV, plataformas de *streaming* y productoras, que necesitan una visión global de lo que está sucediendo. «Y para agencias y anunciantes nuestro estudio refleja tendencias cruzadas con perfiles de audiencia que son básicos en las negociaciones comerciales. Además estima las dimensiones globales del alcance del

TV CONECTADA FRENTE A TV LINEAL

01/02/2024 a 29/02/2024

18+ AÑOS

	TOTAL TELEVISOR	TV LINEAL	TV CONECTADA	GAMMING Y PLAY
Cuota	100,0%	70,8%	26,8%	2,3%
espec. únicos (000)	38.548	36.899	35.698	16.244
espec. únicos %	96,3%	92,1%	89,2%	40,6%
espec. únicos diarios (000)	28.468	24.947	16.954	2.870
espec. únicos diarios %	71,1%	62,3%	42,4%	7,2%
minutos / persona	257'	182'	69'	6'
minutos /espectador	361'	291'	155'	85'
promedio edad	58 AÑOS	61 AÑOS	49 AÑOS	45 AÑOS



streaming en España y las coberturas incrementales de la televisión conectada sobre la lineal, un indicador esencial en la optimización del plan de medios».

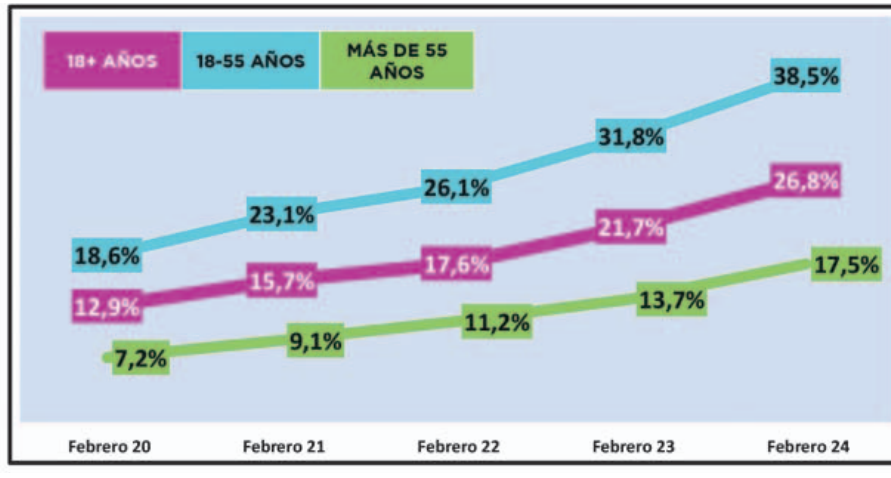
INFORME MULTIDISPOSITIVO

Según los resultados de la segunda ola del informe multidispositivo, correspondiente a febrero de 2024, el

93,5% de los españoles mayores de 18 años y que disponen de internet accedió ese mes a alguna plataforma de *streaming* utilizando el televisor; el móvil, la tablet o el PC. Eso supone 36,5 millones de usuarios únicos mensuales y 33,6 millones diarios. De media, cada individuo hizo uso de casi seis plataformas (5,9%). La investigación cubre más 1→

COMPARATIVO TARGETS

EVOLUCIÓN CUOTA DE PANTALLA DE LA TV CONECTADA



de 50 plataformas de SVOD, BVOD y AVOD; esta última categoría se divide entre las ofertas de canales FAST (como Pluto o Samsung TV Plus) y de vídeo y música (que incluye plataformas de intercambio de vídeos como YouTube y Twitch, redes sociales como Instagram o TikTok y servicios de *streaming* de música como Spotify o Amazon Music). Precisamente las plataformas de vídeo y música son las más extensamente utilizadas en febrero de 2024, con un 82,9% de acceso sobre la muestra, seguidas por las SVOD (77,2%) y BVOD (63,8%). A gran distancia se sitúan los canales FAST (19,2%).

YouTube, con un alcance del 70,3% es el servicio de mayor penetración: «Medir audiencia es medir tiempo, y YouTube capitaliza una buena parte del tiempo de los españoles, no solo en dispositivos móviles sino también

en la televisión conectada. Y en este sentido, y a tenor de los datos que se manejan —en torno a 36 millones de usuarios únicos pasaron por YouTube según Comscore y GfK en el acumulado del mes de febrero de 2024—, su aportación es indiscutible y es una alternativa real a tiempo del ocio audiovisual», apunta Eleta.

El top 10 multidispositivo lo completan en febrero de 2024 Instagram (51,9% de alcance), Amazon Prime Video (50,8%), Netflix (50%), Spotify (32,8%), TikTok (30,6%), Movistar Plus+ (27,4%), Disney+ (26,3%), RTVE Play (24%) y HBO Max (20,1%). La primera oferta FAST en febrero de 2024 es Pluto, con 10,4%, según el panel de Barlovento Comunicación. YouTube es el servicio de mayor penetración para todos los grupos de edad, con la excepción del de 18-24 años, que se decanta por Instagram.

A menor edad, mayor cuota de pantalla de la TV Conectada

Respecto al método de acceso a los contenidos, el televisor (85%) y el móvil (81%) se sitúan como los dispositivos más utilizados, a gran distancia del PC (33,2%) y la tablet (25,1%). En los menores de 45 años, el móvil se sitúa por delante del televisor. A este respecto, Eleta señala que «es muy interesante analizar cuál es el dispositivo en el que se suelen consumir las diferentes OTTs, con una clara predilección de la televisión conectada para las plataformas SVOD, BVOD y FAST, y un mayor reparto en dispositivos móviles para las AVOD, donde destaca YouTube por encima del resto de plataformas». La excepción viene de la mano de Twitch, con el PC como dispositivo destacado.

TELEVISIÓN CONECTADA

En lo referido a la investigación centrada exclusivamente en la CTV —es decir, el consumo realizado solo a través de televisores conectados a internet—, esta modalidad está experimentando un crecimiento notable. «Analizamos la televisión conectada de forma separada y muy en profundidad porque consideramos que va a ser la gran protagonista de los próximos años, tanto en términos de consumo de contenidos, de medición de audiencias y de inversión publicitaria», subraya José Manuel Eleta, que continúa: «Aunque con cierto retraso, el ecosistema audiovisual

POBLACIÓN CON ACCESO A TRAVÉS DE TV CONECTADA A... | TOTAL

Plataforma	Logo	Tipología	esp. únicos mes (000)	esp. únicos mes (%)	diff. día ant (000)
1 NETFLIX		SVOD	15636	43.8	↓ -619
2 AMAZON PRIME VIDEO		SVOD	15161	42.5	↓ -1006
3 MOVISTAR PLUS +		BVOD	8676	24.3	↑ 902
4 DISNEY +		SVOD	7849	22.0	↓ -1154
5 RTVE PLAY		BVOD	7137	20.0	↓ -48
6 YOUTUBE		VID / MUS	6801	19.1	↓ -2680
7 HBO MAX		SVOD	6056	17.0	↓ -1476
8 ATRESPLAYER		BVOD	4170	11.7	↑ 378
9 DAZN		SVOD	4163	11.7	↑ 605
10 PLUTO TV		FAST AVOD	2669	7.5	↓ -358
11 VODAFONE TV		BVOD	2516	7.0	↓ -450
12 MITELE		BVOD	2397	6.7	↓ -527
13 SKY SHOWTIME		SVOD	2272	6.4	↑ 364
14 3CAT (TV3)		BVOD	1769	5.0	↓ -150
15 SAMSUNG TV PLUS		FAST AVOD	1769	5.0	↑ 362
16 ORANGE TV		BVOD	1492	4.2	↓ -731
17 LOVESTV		FAST AVOD	1245	3.5	↓ -144
18 FILMIN		SVOD	1220	3.4	↓ -96
19 SPOTIFY		VID / MUS	1206	3.4	↓ -583
20 EUROSPOORT		SVOD	1147	3.2	↑ 573
21 APPLE TV +		SVOD	1052	2.9	↑ 185
22 CANAL SUR MÁS (CANAL SUR)		BVOD	1020	2.9	↑ 366
23 RAKUTEN TV		SVOD	1006	2.8	↓ -479
24 AMAZON MUSIC		VID / MUS	716	2.0	NUEVA
25 AMC+		SVOD	714	2.0	↓ -33
26 JAZZTEL TV		BVOD	710	2.0	↑ 94
27 AGALEGA (TVG)		BVOD	696	1.9	NUEVA
28 TWITCH		VID / MUS	693	1.9	↑ 212
29 LG CHANNELS		FAST AVOD	588	1.6	↓ -209
30 INSTAGRAM		VID / MUS	482	1.3	NUEVA

se ha dado cuenta del enorme potencial de la CTV, tanto desde el punto de vista de estrategias publicitarias y promocionales como del contenido, y también como alternativa metodológica de investigación del comportamiento del hogar y sus gustos televisivos, gracias a la potencial interacción con el canal de retorno». El uso diario de la CTV alcanza ya los 69 minutos,

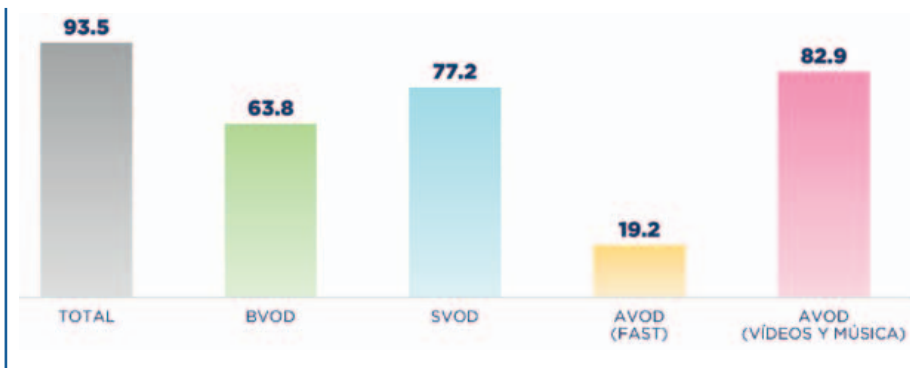
13 más que un año antes, frente a los 182 minutos de la TV lineal. Un hecho destacable es el promedio de edad del espectador de TV conectada, significativamente más joven que el de la convencional: 49 años frente a los 58 de la TV en su conjunto o los 61 de la TV lineal tradicional. «Estamos asistiendo a un momento formidable de consumo de contenidos

ASISTIMOS A UN MOMENTO FORMIDABLE DE CONSUMO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

audiovisuales; nunca antes habíamos dedicado tantas horas a esta actividad. Es interesante analizar los perfiles de audiencia de las plataformas, ya que explican muy bien el porqué del envejecimiento paulatino de la televisión lineal. El perfil del consumidor de *streaming* es más joven que el de la TV tradicional y es uno de los factores explicativos de la migración de este segmento de un tipo de televisión hacia otra diferente, con nuevas funcionalidades y nuevas posibilidades de consumo», precisa Eleta.

CRECIMIENTO NOTABLE
En febrero de 2024 casi 36 millones de españoles han hecho uso de la televisión conectada, el 89,2% de la población de 18 y más años. Diariamente supuso 17 millones, el 42,4%, dos millones de espectadores más que un año antes. Una de las tendencias crecientes es prescindir de la TV lineal convencional en favor de la CTV: diariamente 3,3 millones de espectadores únicos han consumido exclusivamente televisión conectada. La CTV muestra un notable ritmo de crecimiento: representa el 26,8% de la cuota del conjunto de la TV en febrero de 2024, según las estima- I→

% DE LA POBLACIÓN CON ACCESO A...



¿A TRAVÉS DE QUÉ DISPOSITIVOS SUELES VER LOS CONTENIDOS EN CADA PLATAFORMA?

TOP-20 ALCANCE MENSUAL

Plataforma	Logo	Tipología	TV	MÓVIL	TABLET	PC
1 YOUTUBE		VIDEOS	27.1	75.5	19.6	27.4
2 INSTAGRAM		VIDEOS	2.6	94.6	8.5	7.8
3 AMAZON PRIME VIDEO		SVOD	83.6	15.3	12.1	14.6
4 NETFLIX		SVOD	87.6	20.9	11.1	13.2
5 SPOTIFY		MÚSICA	10.3	87.3	9.4	17.9
6 TIKTOK		VIDEOS	3.8	91.7	9.6	6.8
7 MOVISTAR PLUS +		BVOD	88.7	13.8	12.0	9.6
8 DISNEY +		SVOD	83.6	15.4	15.8	12.0
9 RTVE PLAY		BVOD	83.3	16.4	14.9	9.8
10 HBO MAX		SVOD	84.4	16.8	8.4	12.8
11 ATRESPLAYER		BVOD	78.4	12.4	10.1	9.3
12 DAZN		SVOD	83.9	24.5	13.5	12.2
13 PLUTO TV		FAST AVOD	71.9	16.2	7.0	10.6
14 AMAZON MUSIC		MÚSICA	21.1	73.1	18.6	19.1
15 MITELE		BVOD	72.2	23.9	13.5	12.1
16 VODAFONE TV		BVOD	83.9	15.3	10.4	5.4
17 SKY SHOWTIME		SVOD	88.4	14.4	10.5	8.9
18 TWITCH		VIDEOS	29.4	51.7	11.4	55.7
19 ORANGE TV		BVOD	65.3	41.1	7.4	6.5
20 3CAT (TV3)		BVOD	84.0	16.2	4.6	10.5

ciones de Barlovento Comunicación a partir de datos de Kantar; 5,1 puntos más que en el mismo mes de 2023 (21,7%) y más del doble que en febrero de 2020 (12,9%). Los mayores índices de con-

sumo se concentran a partir de la tarde y hasta la madrugada. En la tarde (de 17.00 a 20.30), el *prime time* (de 20.30 a 24.00) y el *late night* (de 00.00 a 2.30) el *share* de la TV crece hasta el 27,1%,

el 28% y el 32%, respectivamente. La CTV muestra especial fuerza en los fines de semana, en los que su cuota ronda el 30%.

Los públicos jóvenes son los más afines a la CTV: mientras que los menores de 55 años dedican el 38,5% del total del consumo televisivo a la televisión conectada, en el caso de los espectadores de 55 y más años, supone un 17,5%. Destaca el target de 25 a 34 años, con una cuota del 46,9%. En cuanto a su implantación por comunidades autónomas, muestra especial pujanza en dos de las más importantes por su peso demográfico: Madrid (31,6% de cuota) y Cataluña (29,4%).

Las plataformas SVOD son la oferta con mayor alcance mensual en el terreno de la TV conectada (66,3% de la muestra), seguidas por las BVOD (55,6%). Las plataformas de vídeos y música, las más extensamente utilizadas en el entorno multidispositivo con un 82,9%, reducen su alcance al 23,6% cuando se circunscribe su uso al televisor. La modalidad FAST en TV conectada (16,6%) equivale prácticamente a su alcance multidispositivo (19,2%).

ALTA SATURACIÓN

Según indica José Manuel Eleta, «asistimos a un alto nivel de saturación de plataformas *streaming*, con un promedio de casi 2,5 OTTs de pago por persona —6 si incluimos las gratuitas—, por lo que probablemente

DISPOSITIVOS DE ACCESO A LOS CONTENIDOS

PROMEDIO TOTAL PLATAFORMAS



TV

85,0%



MÓVIL

81,0%



TABLET

25,1%



PC

33,2%

asistamos en los próximos años a una ralentización del crecimiento global del streaming y a un mayor intercambio de suscriptores entre unas plataformas y otras».

En el entorno de la TV conectada, Netflix lidera el top 10 con un alcance mensual del 43,8%, a poca distancia de Amazon Prime Video (42,5%). Con registros más discretos siguen Movistar Plus+ (24,3%), Disney+ (22%) y RTVE Play (20%). YouTube que encabeza con rotundidad el top 10 multidispositivo con un alcance del 70,3% en febrero de 2024, se sitúa en sexta posición en el ámbito de la TV conectada, con un 19,1%. Algo lógico, ya que las plataformas de vídeo corto —al igual que las redes sociales y el *streaming* de audio— se consumen preferentemente en smartphones y tablets. Así, Instagram, TikTok y Spotify, que aparecían en

De todos los dispositivos personales, el móvil es aquel que registra un mayor consumo de plataformas

el top 10 multidispositivo, no figuran en las primeras plazas del ranking de alcance CTV. HBO Max (17%) se mantiene en esta lista, a la que se incorporan Atresplayer (11,7%), DAZN (11,7%) y el servicio FAST Pluto TV (7,5%).

Según José Manuel Eleta, el concepto de televisión lleva cuestionándose desde hace diez años y no termina de definirse, ni en términos de contenido, de consumo ni de medición: «Mantener el concepto “televisión” fuera del concepto “digital” y viceversa es absolutamente arcaico. Es más, mantener el término digital y darle magnitud de medio es totalmente kafkiano. Tenemos que hablar de consumo audiovisual global, y que todos los que se sientan cómodos en este concepto, promuevan con urgencia un grupo de trabajo que busque una medición holística, transparente, auditada y, sobre

todo, que armonice unas métricas que todos entendamos: un mismo lenguaje de audiencias».

A la espera de que llegue este consenso, José Manuel Eleta imagina un futuro con un parque de hogares más equipado de Smart TVs y, por tanto, cada vez con más funcionalidades y más oferta de *streaming*; «Veo un gran consumo del televisor, que será cada vez más “a la carta” y algo menos lineal, donde convivirán diferentes estrategias de contenidos. Y puesto que los cambios son frenéticos en este negocio, y echándole imaginación futurista al asunto, no sería nada descartable una inteligencia artificial aplicada a estos televisores que termine generando una “televisión ad-hoc” para cada consumidor; una “tele one-to-one” a gusto de cada cual y exenta de los esfuerzos de elegir qué ver cada día».



© shutterstock(); @Barlovento Comunicación