

Informe Barlovento

**ANÁLISIS DEL CONSUMO DE TV
DE LOS ESPECTADORES
QUE RECIBEN SERVICIOS
DE VÍDEO EN STREAMING* (OTT's)**

Marzo 2019

***Netflix-HBO**



Informe Barlovento Marzo 2019

El informe Barlovento del mes de marzo 2019 analiza la situación del consumo de televisión del nuevo target que incluye Kantar Media en el sistema de audimetría que son los **espectadores que reciben OTTs*** (“Over The Top”)

El estudio responde a cuestiones como:

- ¿Cómo y cuánto consumen de TV día la televisión?.
- ¿Cómo es el comportamiento por sexos y edades?.
- ¿Cuáles son las principales diferencias en los resultados de las cadenas con los que no reciben OTTs*?.
- ¿Cuáles son sus contenidos de TV favoritos?.

*Individuos que reciben Netflix y/o HBO, ya sea por abono de suscripción o porque comparten el servicio.

Desde el 17 de diciembre de 2019 Kantar Media comienza a medir el comportamiento de este target sobre la televisión tradicional.

Informe Barlovento Marzo 2019

ANÁLISIS DEL CONSUMO DE TV DE LOS ESPECTADORES QUE RECIBEN SERVICIOS DE VÍDEO EN STREAMING*



1 de cada 4 hogares en España disponen del servicio de “vídeos en streaming”.

El comportamiento de los espectadores que tienen acceso a estas plataformas consumen la TV tradicional de manera diferente a aquellos que no la reciben.

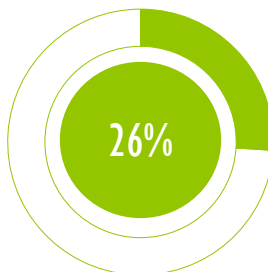
+4,8 millones de hogares Reciben OTTs*



4,8 millones de hogares en España recibe a Netflix y/o HBO (OTTs), que representa 1 de cada 4 hogares en nuestro país, el 26% del total.

En la actualidad, el **26%** de los hogares de España recibe alguna de las dos OTTs sujetas a este estudio: Netflix y/o HBO. Es decir, **4,8 millones de hogares** disponen de alguna de estas plataformas de contenidos.

Universo Hogares Reciben Netflix-HBO



*Individuos que reciben Netflix-HBO. Desde el 17 de diciembre de 2019 Kantar Media comienza a medir el comportamiento de este target sobre la TV tradicional.





ANÁLISIS DEL CONSUMO DE TV DE LOS ESPECTADORES QUE RECIBEN SERVICIOS DE VÍDEO EN STREAMING*

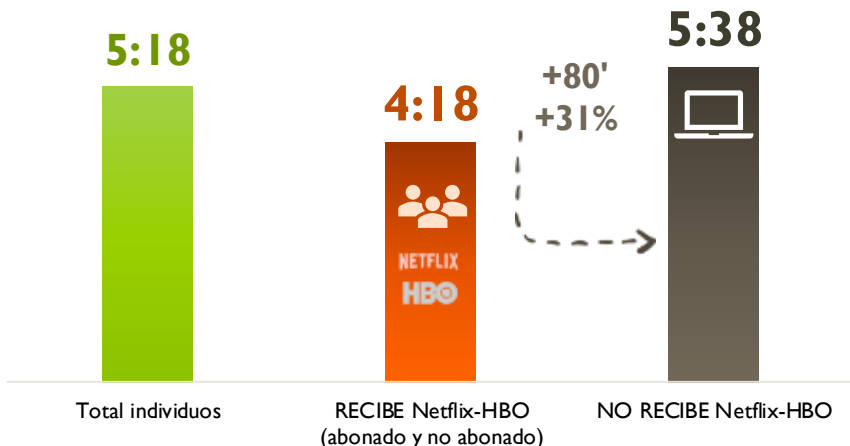
Tiempo consumo diario espectadores TV tradicional Primer trimestre 2019*:

Total individuos: 5 horas y 18 minutos.

- ✓ Reciben Netflix-HBO¹: 4 horas y 18 minutos
- ✓ No reciben Netflix-HBO: 5 horas y 38 minutos

Los espectadores que no reciben Netflix/HBO consumen **80 minutos más de TV tradicional**, un **+31%**

Minutos diarios de consumo TV por Espectador (Primer trimestre 2019)



*Abonados con suscripción o que la comparten.

*1 enero – 19 marzo 2019 | TTV | Ind.4+(inv) | Lineal+ADV | TSD





TV TRADICIONAL vs TV NO TRADICIONAL

Según las últimas investigaciones de Kantar Media, presentadas en el último AEDEMO celebrado en Bilbao en el mes de febrero de 2019, indican que,

aquellos hogares donde reciben suscripción a los servicios de vídeos en streaming (OTTs), el consumo tradicional de televisión desciende, si bien, el consumo no tradicional, es decir, aquel que procede de otras plataformas cuya medición no esta incluida en la actualidad, aumenta de forma considerable y hace que finalmente

el tiempo de consumo audiovisual se equipare en ambas tipologías de hogares.



*1 enero – 19 marzo 2019 | TTV | Ind.4+(inv) | Lineal+ADV | TSD



ANÁLISIS DEL CONSUMO DE TV DE LOS ESPECTADORES QUE RECIBEN SERVICIOS DE VÍDEO EN STREAMING*

Tiempo consumo diario espectadores TV tradicional por targets Primer trimestre 2019*:

La edad media del consumo de televisión tradicional entre los espectadores que sí reciben Netflix y/o HBO es de 46 años, 10 años más joven que el espectador que no reciben OTT's.

	EDAD MEDIA	→		DIF	%
		46 años	56 años		
		 SÍ RECIBE Netflix-HBO (abonado y no)	 NO RECIBE Netflix-HBO		
IND. 4+	▶	4:18	5:38	+80 min	+31%
HOMBRES	▶	4:00	5:19	+79 min	+33%
MUJERES	▶	4:34	5:57	+83 min	+30%
4 A 9 AÑOS	▶	2:10	3:14	+64 min	+49%
10 A 15 AÑOS	▶	2:25	3:11	+46 min	+32%
16 A 24 AÑOS	▶	3:07	3:38	+31 min	+17%
25 A 34 AÑOS	▶	3:38	4:27	+49 min	+22%
35 A 44 AÑOS	▶	3:44	4:35	+51 min	+23%
45 A 54 AÑOS	▶	5:01	5:28	+27 min	+9%
55 A 64 AÑOS	▶	6:02	6:23	+21 min	+6%
65 Y + AÑOS	▶	6:35	7:19	+44 min	+11%



Ránking cadenas en cuota RECIBEN OTTs* Vs. NO RECIBEN



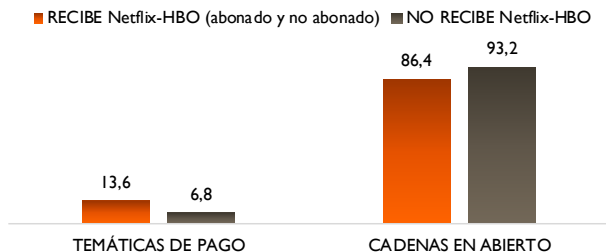
		NETFLIX HBO				
		SÍ RECIBE		NO RECIBE		
RK	CADENA	Netflix-HBO (abonado y no)		RK	CADENA	
					Netflix-HBO	
1	TEM.PAGO	13,6	+ 6,8	1	T5	14,8
2	A3	13,3	+ 0,1	2	A3	13,2
3	T5	13,1	- 1,7	3	La1	9,8
4	La1	8,2	- 1,6	4	AUT	8,7
5	LA SEXTA	7,7	+ 0,6	5	LA SEXTA	7,1
6	AUT	7,2	- 1,5	6	TEM.PAGO	6,8
7	CUATRO	5,6	+ 0,8	7	CUATRO	4,8
8	NEOX	3,3	+ 1,1	8	La2	2,9
9	DFD	2,6	- 0,1	9	DFD	2,7
10	ENERGY	2,0	- 0,4	10	ENERGY	2,4
11	DIVINITY	1,9	+ 0,1	11	NOVA	2,3
12	La2	1,9	- 1,0	12	TRECE	2,3
13	MEGA	1,5	- 0,1	13	NO IDENTIFICA	2,3
14	DMAX	1,4	- 0,2	14	NEOX	2,2
15	CLAN	1,2	- 0,6	15	PARAMOUNT	2,0
16	PARAMOUNT	1,2	- 0,8	16	DIVINITY	1,8
17	ATRESERIES	1,1	- 0,2	17	CLAN	1,8
18	NOVA	1,1	- 1,2	18	MEGA	1,6
19	GOL	1,0	- 0,2	19	DMAX	1,6
20	DKISS	0,9	+ 0,1	20	ATRESERIES	1,3
21	DISNEY CH.	0,9	- 0,1	21	GOL	1,2
22	BOING	0,9	- 0,2	22	BOING	1,1
23	BEMADtv	0,7	+ 0,1	23	24H	1,1
24	24H	0,7	- 0,4	24	DISNEY CH.	1,0
25	TRECE	0,7	- 1,6	25	DKISS	0,8
26	TEN	0,5	+ 0,1	26	BEMADtv	0,6
27	AUT PRIV	0,3	- 0,1	27	TELEDEPORTE	0,5
28	TELEDEPORTE	0,3	- 0,2	28	TEN	0,4
29	REAL MADRID	0,1	- 0,2	29	AUT PRIV	0,4
30	NO IDENTIFICA	5,0	+ 2,7	30	REAL MADRID	0,3

El ránking de cadenas entre los individuos que sí reciben Netflix/HBO está encabezado por las Temáticas de Pago (13,6%), seguido por Antena3, (13,3%), Telecinco (13,1%), La1 (8,2%), laSexta (7,7%), Autonómicas (7,2%), Cuatro (5,6%), Neox, (3,3%) FDF (2,6%) y Energy (2%), entre las 10 primeras.

De esta información se concluye que las principales mejoras en términos de cuota son para las Temáticas de Pago.

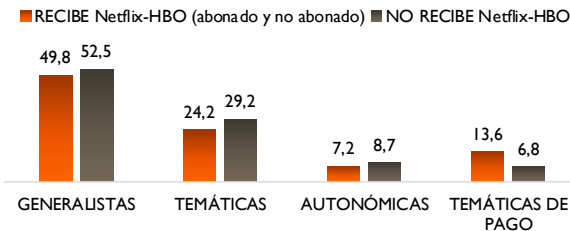
Cuotas cadenas individuos RECIBEN OTTs* VS. NO RECIBEN

Cuotas por tipo cadena: Abierto vs. Pago



Las cadenas de Pago mejoran su cuota de pantalla en este grupo de espectadores, mientras que las cadenas en abierto merman cuota de pantalla.

Cuotas por tipología de programación



* | enero – 19 marzo 2019 | TTV | Ind.4+ (inv) | Lineal | TSD



Ránking de programas espectadores SÍ RECIBEN OTTs*



* Se promedian independientemente emisiones con horario diferente en 120 min.

RK	Título	Cadena	Género	n° Emis.	Cuota	AM(000)
1	LOS GOYA	La1	ENTRETENIMIENTO	1	36,0	1.227
2	COPA DEL REY	La1	DEPORTES	4	24,9	1.013
3	FUTBOL:COPA DEL REY	La1	DEPORTES	8	20,9	886
4	POST FUTBOL:COPA DEL REY	La1	DEPORTES	8	20,5	842
5	ESPECIAL RESCATE DE JULEN	T5	INFORMACIÓN	2	24,2	793
6	LA VOZ:AUDICIONES	A3	CONCURSOS	12	24,2	782
7	EL HORMIGUERO 3.0	A3	ENTRETENIMIENTO	42	17,6	723
8	LA VOZ:ASALTOS	A3	CONCURSOS	6	22,8	722
9	TU CARA ME SUENA	A3	ENTRETENIMIENTO	4	22,9	697
10	GH DUO	T5	CONCURSOS	11	26,1	620
11	GH DUO:EXPRESS	T5	CONCURSOS	11	14,8	600
12	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	INFORMACIÓN	56	17,2	581
13	SALVADOS	LA SEXTA	INFORMACIÓN	7	13,2	566
14	LA VOZ:BATALLA FINAL	A3	CONCURSOS	2	19,0	558
15	JUEGO DE JUEGOS	A3	CONCURSOS	5	15,9	553
16	¡BOOM!	A3	CONCURSOS	55	20,5	545
17	GH DUO:LIMITE 48 HORAS	T5	ENTRETENIMIENTO	9	21,7	540
18	GH DUO:LIMITE 48 HORAS:EXPRESS	T5	ENTRETENIMIENTO	9	13,0	535
19	PREVIO FUTBOL:COPA DEL REY	La1	DEPORTES	8	14,8	535
20	TU CARA ME SUENA:CALENTANDO MOT	A3	ENTRETENIMIENTO	4	14,5	511
21	ATRESMEDIA CON LA CULTURA EUROPEA	A3	CULTURALES	4	14,2	496
22	DEPORTES 2	A3	INFORMACIÓN	78	13,5	481
23	MASTERCHEF JUNIOR	La1	CONCURSOS	3	15,5	475
24	GH DUO:EL DEBATE	T5	ENTRETENIMIENTO	10	17,1	474
25	TU CARA ME SUENA:ENCARANDO LA FIN	A3	ENTRETENIMIENTO	1	16,8	470

*Netflix/HBO | enero – 19 marzo 2019 | TTV | Ind.4+ (inv) | Lineal | TSD

“CONSUMO NO TTV”*

Otras de las novedades del sistema de audimetría de Kantar Media es la incorporación, desde el 1 de marzo de 2019, de consumos en el televisor que no se consideran estrictamente televisión y que por lo tanto **NO SE INCORPORAN** en el consumo general de televisión.

Estos consumos se refieren a tres conceptos:

1. **INTERNET:** Consumo de video "No identificado" como televisión cuyo origen es Internet.
2. **PLAY:** Consumo de video "No identificado" como televisión que se reproduce en el televisor procedente de aparatos de reproducción.
3. **OTROS CONSUMOS:** Consumo de tiempo de uso del televisor dedicado a Videojuego y Radio TDT.



*consumos en el televisor que no se consideran estrictamente televisión



“CONSUMO NO TTV”*

El tiempo de uso del televisor para otras actividades diferentes al consumo convencional de televisión (Internet, vídeos o videojuegos) es de 16 minutos diarios por persona y 109 minutos diarios por espectador como promedio, en los primeros 19 días de existencia de este tipo de consumo.

La cobertura de este consumo alcanza a más de 21 millones, es decir, el 47% de la población ha empleado el televisor en algún ocasión para otro uso que no es el puramente de visionado de contenidos televisivos.

Media minutos diarios por espectador ⇒ **109'**

Media minutos diarios por persona ⇒ **16'**

Audiencia acumulada promedio diario ⇒ **6.514.000**

Audiencia acumulada en el periodo ⇒ **21.041.000**

% Cobertura sobre el total población ⇒ **46,7%**

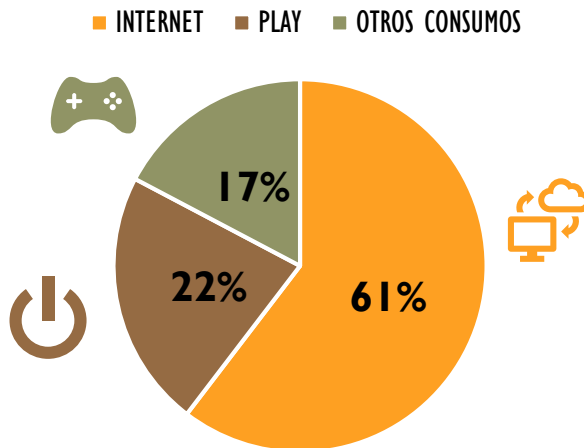
*consumos en el televisor que no se consideran estrictamente televisión

1- 19 marzo 2019 | TTV | Ind.4+ (inv) | Lineal+ADV | TSD



“CONSUMO NO TTV”*

El mayor peso del “Consumo no TTV” a través de televisión corresponde a Internet, seguido del “play” y de “otros consumos”.



1. **INTERNET:** Consumo de video "No identificado" como televisión cuyo origen es Internet.
2. **PLAY:** Consumo de video "No identificado" como televisión que se reproduce en el televisor procedente de aparatos de reproducción.
3. **OTROS CONSUMOS:** Consumo de tiempo de uso del televisor dedicado a Videojuego y Radio TDT.

I- 19 marzo 2019 | TTV | Ind.4+ (inv) | Lineal+ADV | TSD

*consumos en el televisor que no se consideran estrictamente televisión



BARLOVENTO COMUNICACIÓN

CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

Síguenos en Redes



<https://www.linkedin.com/company/barlovento-comunicacion>



<https://twitter.com/blvcom>



<https://www.facebook.com/barloventocomunicacion/>



<https://www.instagram.com/blvcom/>



aniversario 1999-2019