

BARÓMETRO TV-OTT

de Barlovento Comunicación

3^a OLA 2023

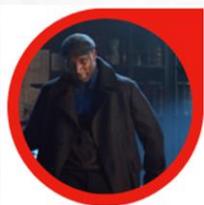
Acceso a TV Pago

El **77,6%** de los españoles tienen acceso a contenidos de Pago. **(29,0 millones)**



Ranking de OTT's

Prime Video encabeza el ranking de OTT's con un **53,0% de acceso** (penetración de hogares).



Lo más visto

Lupin (Netflix)

es el contenido más visto.

5,1 millones de espectadores únicos han visto la serie en algún momento.

Evolución de OTT's



Disney+ **(+2,3 puntos)** es la OTT que más crece y marca nuevo récord.

Netflix **(-5,5 puntos)** es, por el contrario, la OTT que más alcance pierde y registra su mínimo.

BARÓMETRO TV-OTT

de Barlovento Comunicación

3^a OLA 2023

Publicidad



Dos de cada tres usuarios de OTT's **no aceptaría** ver contenidos con publicidad a cambio de una reducción de tarifa

Altas y bajas

Netflix sufre pérdidas de **1,6 millones** de usuarios.

El **41,2%** de estas bajas se deben a la nueva política de cuentas compartidas.

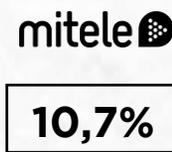
Otros usos del TV



El **42,8%** de los españoles utiliza el televisor para ver videos en **YouTube**.

OTT's gratuitas

RTVE Play es la plataforma gratuita con mayor penetración en los hogares españoles (**21,7%**).



Ficha técnica

TRABAJO DE CAMPO: 10 al 20 DE NOVIEMBRE DE 2023 | MUESTRA: 2.505 | CUOTAS: Sexo, Edad y CC.AA
ERROR: ± 2,1%. Nivel de confianza: 95%

¿Quiere el Informe completo?

Contacte con



**BARLOVENTO
COMUNICACIÓN**

CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL



91 446 17 57



@blvcom



blvcom@barloventocomunicación.es



www.barloventocomunicacion.es

**POSIBILIDAD DE SUSCRIPCIÓN POR OLAS
INDIVIDUALES O DE FORMA ANUAL (3 OLAS)**

ÍNDICE

Haz click en los apartados para acceder directamente

1	Introducción, metodología y ficha técnica
2	DATOS GENERALES: abonados
3	ACCESO A OTT'S: Ranking general, por tipología y detalle de targets
4	ACCESO A OTTS: Evolución de las plataformas por olas
5	ACCESO A OTTS: Combinaciones más frecuentes de plataformas
6	Altas y bajas de suscripción a plataformas y motivación. Balance
7	Top-10 contenidos más vistos del total OTT's y por plataforma
8	Comportamiento ante la inserción de publicidad en OTT's
9	Perfil del consumidor de cada OTT
10	Curva de consumo del total de OTT's, detalle por sexos y edad
11	Oferta de otros contenidos que a los usuarios les gustaría ver
12	Dispositivos preferidos para consumir contenidos
13	Valoración del servicio global de cada OTT por targets
14	DATOS GENERALES: promedio de gasto por targets
15	CUOTA DE PANTALLA: Ranking general y detalle por targets
16	CUOTA DE PANTALLA: Evolución de las plataformas por olas
17	ACCESO A PLATAFORMAS GRATUITAS: Ranking general
18	Otros usos del televisor: otras actividades a través del dispositivo
19	Covisionado: otros dispositivos utilizados mientras ven la televisión
20	Hábitos de consumo de los usuarios de plataformas
21	Base muestral de cada plataforma y absolutos