



En Movistar Plus+ usamos cookies

Utilizamos cookies propias y de terceros para mejorar la experiencia de navegación, mostrar contenidos personalizados y analizar nuestro tráfico. Puedes aceptar, configurar o rechazar su uso, y actualizar tus preferencias pinchando en el enlace Cookies que aparece en el pie de de página. [Más información en la política de cookies.](#)

RECHAZAR

ACEPTAR

CONFIGURAR

IN

NUEVOS MODELOS DE TELEVISIÓN RESPONDEN A LA FORMA DE VER CONTENIDOS DE LOS USUARIOS

> EL 51% DE LOS INTERNAUTAS YA PAGA POR SERVICIOS DE TELEVISIÓN (IPTV Y/O OTT) Y TANTO LAS PLATAFORMAS IPTV COMO LAS OTTS MUESTRAN ESPACIOS DE VALOR PARA LOS USUARIOS CON UNA CONVIVENCIA ENTRE AMBAS.

> EL CUÁDRUPLE PLAY DEMOCRATIZA EL ACCESO A LA TELEVISIÓN PREMIUM CON UN MODELO DE CONSUMO ADAPTADO A LOS USUARIOS.

> LAS NUEVAS PROPUESTAS, COMO EL CUÁDRUPLE PLAY, REDUCEN EL INTERÉS POR LA PIRATERÍA,

AUNQUE SIGUE SIENDO UN RECURSO EMPLEADO POR LOS USUARIOS.



En Movistar Plus+ usamos cookies

Utilizamos cookies propias y de terceros para mejorar la experiencia de navegación, mostrar contenidos personalizados y analizar nuestro tráfico. Puedes aceptar, configurar o rechazar su uso, y actualizar tus preferencias pinchando en el enlace Cookies que aparece en el pie de de página. [Más información en la política de cookies.](#)

RECHAZAR

ACEPTAR

CONFIGURAR

> LOS USUARIOS MUESTRAN PERFILES SOCIODEMOGRÁFICOS DIFERENTES EN FUNCIÓN DE LAS PLATAFORMAS QUE UTILIZAN.

[DESCARGAR EL INFORME COMPLETO AQUÍ](#)

La consultora de investigación **The Cocktail Analysis** acompañada por la agencia **Ymedia** y **Telefónica** han presentado hoy 19 de mayo la décima edición del informe anual **"Televidente 2.0"**, correspondiente a los resultados 2016-2017.

Este informe analiza cómo los cambios tecnológicos (dispositivos, conexión, accesos) y de oferta afectan al consumo audiovisual. Para ello, se ha realizado una investigación de mercados con dos metodologías combinadas: 7 Focus Groups, con diferentes segmentos de usuarios (suscriptores IPTV, suscriptores OTT, usuarios de Smart TV, Smartphone, apps de plataformas TDT) y 1.410 encuestas

online (mediante sistema CAWI) a población internauta (último día) de 18 a 55 años.

Tal y como desvela el estudio, el consumo de la emisión lineal tradicional pierde fuerza frente al consumo diferido y a la carta. De hecho, los internautas declaran que solo el 53% del total de sus consumos son desde la televisión lineal (desde canales TDT o desde el lineal de la televisión de pago).

El re

recu

sobr

El us

cada

inter

conv

ante

de in

De e

Mier

cont

todo

limita la exigencia que los usuarios.

El cuádruple play, que integra los servicios telefónicos junto con el acceso a contenidos de televisión premium, es el principal motivo de contratación del servicio para la mayoría de usuarios y democratiza el acceso a la televisión Premium con un modelo de consumo adaptado a los usuarios. Ello convive con una motivación de búsqueda de contenidos específicos dentro de estas plataformas (principalmente, fútbol, series de referencia y películas de estreno), que lleva a una parte de los suscriptores a tener una mayor vinculación y una mayor demanda hacia el servicio.

Sin embargo, los suscriptores valoran también que los contenidos sean accesibles fuera del lineal (ya sea mediante un catálogo VOD, aplicaciones, grabaciones, etc.) que permitan sacar partido a los contenidos y hacer un consumo de los mismos adaptado a sus necesidades.

De hecho, las nuevas propuestas, como el cuádruple play, reducen el interés por la piratería, aunque sigue siendo un recurso empleado por los usuarios. El número de internautas que utiliza acceso "piratas" para el consumo de contenidos es del 67% aunque mantiene una pauta descendiente desde la extensión del cuádruple play en España. Además, se evidencia que los usuarios se muestran indiferentes en si los recursos que utilizan son legales o no pero encuentran en los servicios de pago una forma de ver contenidos más adaptada.

Smart TV y Smartphone consolidan posiciones, la primera para el consumo audiovisual no lineal mientras que el segundo como acceso para consumo audiovisual. Además, la SmartTV llega a una situación de madurez puesto que la mitad de los hogares internautas dispone ya de una con una experiencia de uso positiva. Esta situación permite la extensión del uso del dispositivo para el consumo audiovisual no lineal (24% de los que lo tienen lo usan a diario para ver contenidos). Por su



En Movistar Plus+ usamos cookies

Utilizamos cookies propias y de terceros para mejorar la experiencia de navegación, mostrar contenidos personalizados y analizar nuestro tráfico. Puedes aceptar, configurar o rechazar su uso, y actualizar tus preferencias pinchando en el enlace Cookies que aparece en el pie de de página. **Más información en la política de cookies.**

RECHAZAR

ACEPTAR

CONFIGURAR

parte, el Smartphone muestra una posición sólida y empieza a generar una nueva tendencia de uso como acceso a contenido audiovisual: un 29% de sus usuarios utiliza este dispositivo para el consumo audiovisual durante 4 o más horas en semana. En estos casos, el disponer de un acceso inmediato, siempre disponible y con el contenido deseado, fomenta una preferencia sobre otras pantallas que proporcionan una mejor experiencia de visionado.



En Movistar Plus+ usamos cookies

Utilizamos cookies propias y de terceros para mejorar la experiencia de navegación, mostrar contenidos personalizados y analizar nuestro tráfico. Puedes aceptar, configurar o rechazar su uso, y actualizar tus preferencias pinchando en el enlace Cookies que aparece en el pie de de página. **Más información en la política de cookies.**

RECHAZAR

ACEPTAR

CONFIGURAR

el resto de segmentos. El 60% se encuentran entre los 25 y 45 años y el precio no es una barrera para ellos, sino que valoran el disponer de un servicio más adaptado para ver el contenido que desean. En cuanto a los suscriptores a IPTV muestran un perfil de consumo focalizado en los contenidos clave de esta plataforma (fútbol, series extranjeras y películas) pero muestran un menor interés por el resto de opciones. Por último los internautas sin ningún tipo de suscripción de pago (49%) son los de mayor edad (65% por encima de los 35 años) y con mayor presencia de mujeres. Sus consumos más destacados son aquellos propios del lineal TDT: noticias, series españolas, música.