

La 3ª Ola del EGM analiza la influencia de las OTT en el consumo de televisión

- En tan solo cuatro años, plataformas como Netflix, HBO o Prime Video alcanzan el 38% de cuota total de usuarios

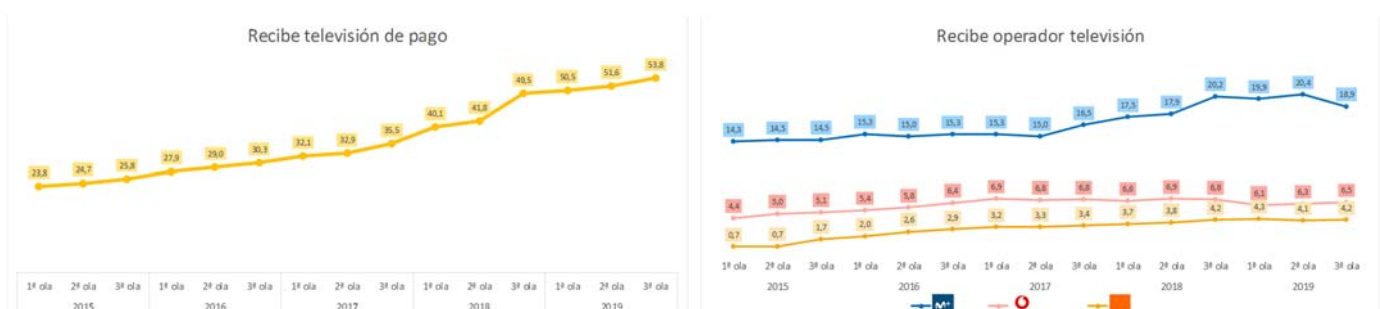
Madrid, 27 de noviembre de 2019.- **AIMC** (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) ha presentado los resultados de la **3ª Ola del Estudio General de Medios (EGM)**, que recoge los datos obtenidos en el trabajo de campo realizado desde el 4 de septiembre al 12 de noviembre de 2019.

En la actualidad, el EGM combina cinco estudios y tres metodologías distintas de captación: entrevista personal, entrevista telefónica (incorporando móviles en 2008) y, desde 2018, entrevistas online. Es un estudio clave y referencial en el mercado nacional. En total en este año se han realizado 144.252 entrevistas. AIMC quiere agradecer a todos los participantes en esta edición del estudio por haberlo hecho posible un año más. Muchas gracias a todos los entrevistados por su colaboración.

La información obtenida con el EGM permite a AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) analizar el comportamiento de los españoles ante su consumo de medios, así como con otro tipo de fenómenos que están relacionados. **Esta 3ª Ola analiza precisamente la irrupción de las plataformas OTT (over-the-top) en el panorama de las televisiones de pago.** Esta aparición ha cambiado por completo el modo en que las personas consumen televisión, e incluso está alterando el propio concepto de televisión en sí mismo.

La televisión de pago sigue creciendo en España

El año 2019 ha terminado con **una penetración de la televisión de pago del 53,8%**, lo que quiere decir que al menos la mitad de los hogares españoles tienen acceso a este tipo de servicio. En comparación con datos de 2015, se dobla el uso de estos servicios. Si nos fijamos en los operadores, vemos como Movistar+, Vodafone y Orange/Jazztel cuentan con alrededor del 30% de hogares, lo que supone un incremento de 10 puntos en cuatro años.



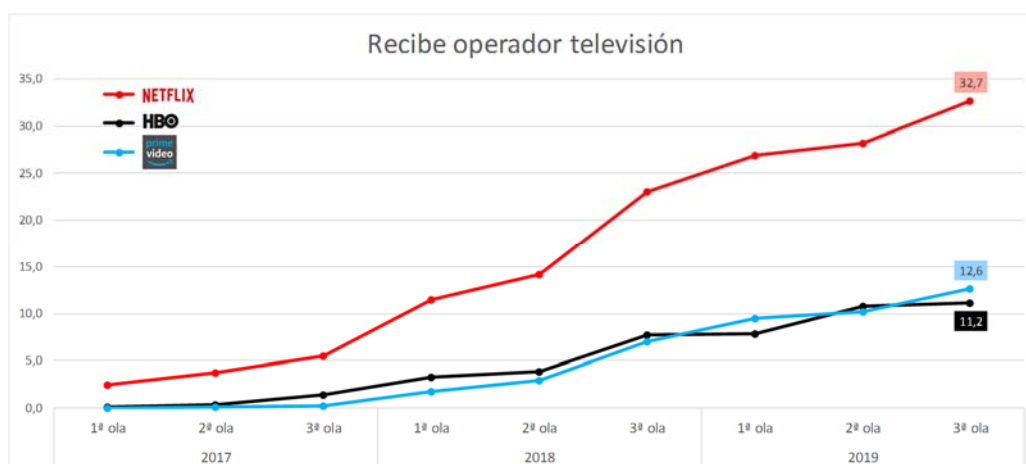
Las plataformas de vídeo bajo demanda son las que más crecen

A pesar de que la televisión de pago gana adeptos en España, **mucho más llamativo es el caso de las OTT**. Las plataformas OTT (over-the-top) son aquellas a las que los usuarios pueden acceder a través de Internet, con el dispositivo o la aplicación correspondiente de cada plataforma. **De apenas existir en 2015, han llegado a estar presentes en un 38% de los hogares en la ola final de 2019.**



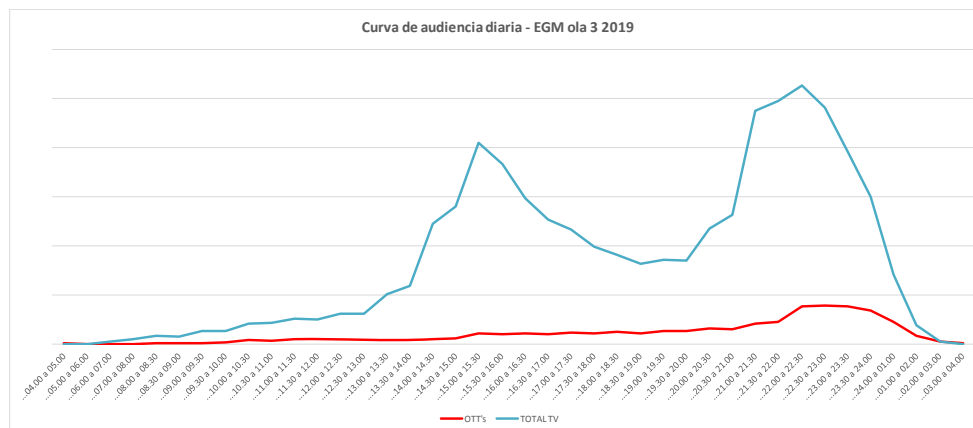
La opción de poder contratarlos dentro de los paquetes de televisión por pago de los operadores ha tenido mucho que ver con su auge, pero sin duda, **una de las claves de su éxito ha sido convertir al espectador en el propio programador de la parrilla, pudiendo elegir cuándo, dónde y qué ver en base a sus gustos y estilo de vida**. El gran catálogo de series, películas, programas y documentales de estas plataformas, junto con su ajustado precio, han hecho que, en apenas cuatro años, estas plataformas OTT hayan experimentado un gran crecimiento.

Dentro de la amplia variedad de servicios OTT disponibles en España, ponemos el foco en las tres principales plataformas, donde puede observarse como **Netflix se posiciona en primer lugar con un crecimiento constante y lejos de sus competidores**. Por su parte, HBO y Prime Video de Amazon se disputan el segundo y tercer puesto:



Los hábitos de consumo también evolucionan

Por último, AIMC también ha analizado la forma en la que los usuarios consumen este tipo de contenido, en comparación con la televisión tradicional. Como puede verse en el siguiente gráfico, a diferencia de los dos momentos principales de consumo total de televisión tradicional representado por la línea azul, **las OTT van creciendo de forma constante a lo largo del día, explotando en el horario Prime Time**, tal y como representa la línea roja:



SOBRE EL EGM

El Estudio General de Medios (EGM) analiza el consumo de los medios de comunicación en España y está realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Una Junta Directiva y una Comisión Técnica son las encargadas de dirigirlo con las evoluciones propias y mejoras de sus más de 50 años de historia. Actualmente se sigue utilizando como referencia dentro y fuera de nuestras fronteras.

El EGM también se utiliza como marco referencial para definir el universo del panel de medición de audiencias online en España de comScore y del panel de medición de audiencia de televisión de Kantar.

Sobre AIMC

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 136 empresas asociadas, entre las que se encuentran los medios de comunicación (canales de televisión, cadenas y emisoras de radio, sitios de Internet, periódicos, revistas, distribuidoras de publicidad en cine, exclusivistas de exterior, etc.) y empresas del sector publicitario (anunciantes, agencias de medios, consultores, etc.). Sus fines son la investigación, medición y control de la audiencia de los diferentes medios para distribuir sus informes entre sus asociados. En 2018, la asociación conmemoró el 50º Aniversario del EGM, estudio del que es gestora desde 1988 y que ofrece el conocimiento más riguroso, objetivo y transparente sobre el consumo de los medios de comunicación en España, además de estar elaborado con el máximo consenso de todos sus asociados.

Para más información visite: <http://www.aimc.es>  