

Avance de resultados de la 25ª Edición de Navegantes en la Red de AIMC

## 1 DE CADA 2 USUARIOS DE NETFLIX ESTÁ DISPUESTO A PAGAR MENOS A CAMBIO DE PUBLICIDAD

- En España, casi la mitad (48,8%) de los suscritos a plataformas de video bajo demanda de pago por Internet, estarían dispuestos a pasarse a una nueva tarifa que incluyera publicidad, a cambio de un precio más reducido
- Los servicios de pago de cadenas de televisión como Mitele Plus (69,7%) o Atresplayer Premium (66,3%) y las plataformas Apple TV+ (57,8%) y DAZN (53,8%) cuentan con los abonados más proclives a este nuevo tipo de tarifa
- Los usuarios de Amazon Prime Video (46,9%), HBO Max (47,3%), Disney + (48,1%) y Netflix (49%) serían los más reticentes
- Los jóvenes entre 18 y 24 años son más propensos al cambio (56,8%), y el porcentaje disminuye según aumenta la edad, ya que solo el 37,5% de los mayores de 65 se muestran partidarios a introducir publicidad

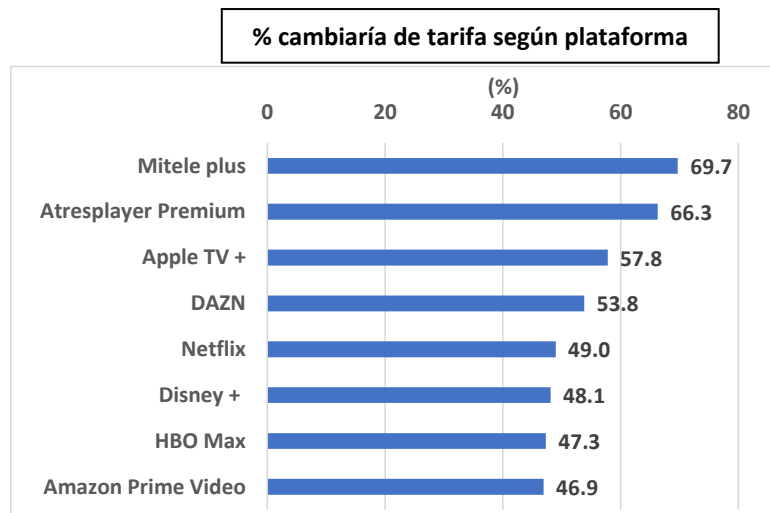
Madrid, 15 de febrero en 2023.- “Uno de cada dos usuarios de Netflix estarían dispuestos a pagar menos por sus tarifas de suscripción, a cambio de incluir publicidad”, es el dato que se desprende del avance de resultados de la “25ª Edición de Navegantes en la Red”, el Estudio sobre el uso de Internet con la muestra más amplia de nuestro país, con aproximadamente 19.000 entrevistas, realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

1

Aunque los datos oficiales de este nuevo Estudio, que este año celebra su edición número 25, no serán publicados hasta el próximo mes de marzo, AIMC ha presentado un pequeño avance, que recoge la opinión de los internautas españoles acerca de **las nuevas tarifas recientemente anunciadas por algunas plataformas de televisión de pago, que incluyen, por primera vez, publicidad, a cambio de un precio más reducido.**

Así, según el Estudio, en España **casi la mitad (48,8%) de los suscritos a plataformas de video bajo demanda de pago por Internet, se muestran dispuestos a pasarse a este nuevo tipo de tarifa.**

En este caso, los servicios de pago de cadenas de televisión como Mitele Plus (69,7% de sus usuarios se cambiaría) o Atresplayer Premium (66,3%) cuentan con los abonados más proclives a este nuevo formato. Por encima de la media también se encuentran las plataformas Apple TV+ (57,8%) y DAZN (53,8%). En el lado contrario, los usuarios de Amazon Prime Video (46,9%), HBO Max (47,3%), Disney + (48,1%) y Netflix (49%) serían los más reticentes.



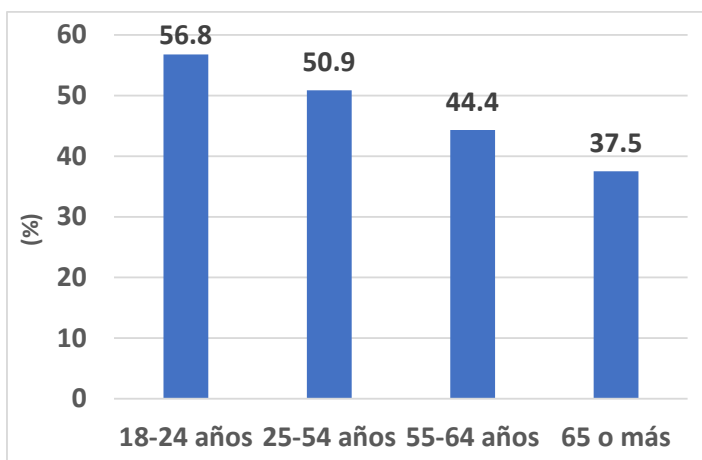
Por otro lado, **los suscriptores a una sola plataforma son los menos dispuestos a cambiar (44,1%)**. Pero cuando los internautas están registrados en más de una y, por tanto, dedican más esfuerzo económico a ello, son más proclives a la idea de ahorrarse algo de dinero (50,8%).

En la misma línea, aquellos que ya cuentan con otro tipo de alta, son más receptivos a este tipo de oferta. Por ejemplo, se observa cómo **entre los suscriptores de un periódico o revista, el 58,8% estaría dispuesto a cambiar la tarifa de sus plataformas de televisión, frente al 45,7% de los que no están suscritos a otros medios**.

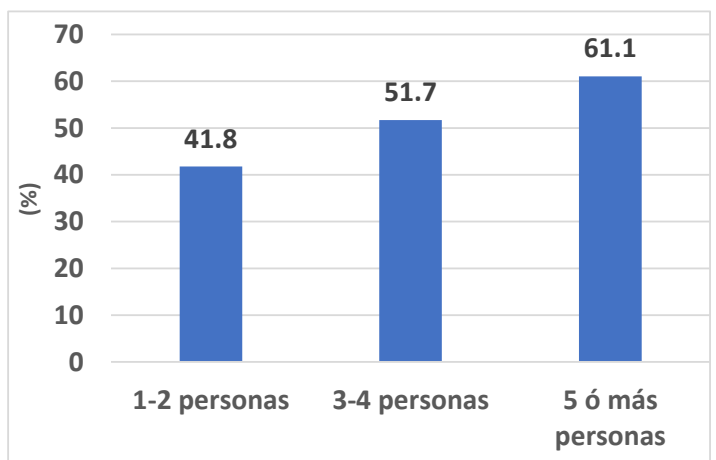
Otra variable que afecta en la decisión es la edad: mientras **los jóvenes son más propensos al cambio**, el porcentaje va disminuyendo según aumenta la edad, descendiendo del 56,8% entre los internautas de 18 a 24 años, al 50,9% entre los de 25 a 54 años, al 44,4% para los de 55 a 64 años, y al 37,5% para los mayores de 65 años, que, por tanto, prefieren, en su mayoría, mantener su cuota, aunque sea algo más cara, pero no tener contenidos publicitarios.

Del mismo modo, el tamaño del hogar también influye: **a mayor número de personas, mayor inclinación a contratar las nuevas tarifas**.

% cambiaría de tarifa según edad



% cambiaría de tarifa según tamaño del hogar



### Sobre Navegantes en la Red

Desde sus inicios en 1996, **Navegantes en la Red** ha permitido conocer de forma precisa la evolución de los usos y opiniones sobre los temas de actualidad de internet en España. Entre sus participantes existe una marcada presencia de los usuarios más activos (y expertos), y permite detectar cuáles son las claves del desarrollo de internet, tanto en lo relativo al uso de nuevos dispositivos, como de las actividades preferidas relacionadas con su utilización.

Como en anteriores ocasiones, esta iniciativa sin carácter comercial se realiza con el objetivo de conocer y divulgar la situación y comportamiento de los usuarios de internet, así como de las aplicaciones y los servicios que gozan de mayor éxito a través de la Red. Los resultados de esta 25ª

edición se harán públicos en marzo de 2023 en la web de AIMC, donde actualmente se pueden consultar de manera gratuita los estudios de todas las [ediciones anteriores](#).

En la actual edición de Navegantes en la Red se han recopilado aproximadamente 19.000 entrevistas. El sondeo, que ha contado con el patrocinio y el soporte técnico de ODEC, se ha llevado a cabo entre los internautas más activos que han respondido la encuesta de forma voluntaria entre el 18 de octubre y el 11 de diciembre de 2022, bien a través de numerosos sitios webs (entre los que se incluyen los más visitados del país), bien a través de paneles online como Q Panel (el propio de AIMC) o el panel de Dynata, mediante el cual se planificó una ampliación muestral de 3.000 entrevistas, o bien a través de un código QR mostrado en soportes digitales de publicidad exterior de Exterior Plus.

 **Más información relacionada con la encuesta de AIMC en @aimc\_es**

### **Sobre AIMC**

**AIMC** es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 127 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: <https://www.aimc.es>   

### **Sobre ODEC**

ODEC es una empresa de servicios IT y tecnologías para tratamiento de datos, con amplia experiencia y know-how en los sectores de investigación de mercados, medios publicitarios y marketing. ODEC colabora con numerosas empresas y organismos públicos en la gestión de proyectos con grandes volúmenes de datos mediante servicios avanzados de digitalización, recogida multicanal, procesamiento y publicación online, software para análisis y planificación de medios y una completa gama de soluciones para la gestión externalizada de servicios de marketing.

Más información: [www.odec.es](http://www.odec.es)

### **Sobre Dynata**

Con 40 años de existencia, Dynata es el principal proveedor mundial de gestión de datos y tecnología para la investigación mediante encuestas. Dynata realiza entrevistas en más de 94 países a través de internet, telefónicas, en móviles y utilizando métodos mixtos. Dynata cuenta con 40 oficinas en más de 20 países ofreciendo soluciones de muestreo, recogida de datos, CATI, asesoramiento en el diseño de cuestionarios, programación y hosting de encuestas, informes personalizados online y proceso de datos. Los empleados de Dynata atienden a más de 5.800 clientes en todo el mundo.

Más información en [www.dynata.com](http://www.dynata.com)