

Nova onada de l'informe *Televidente 2.0*

REINALD BESALÚ / MAIG 2015

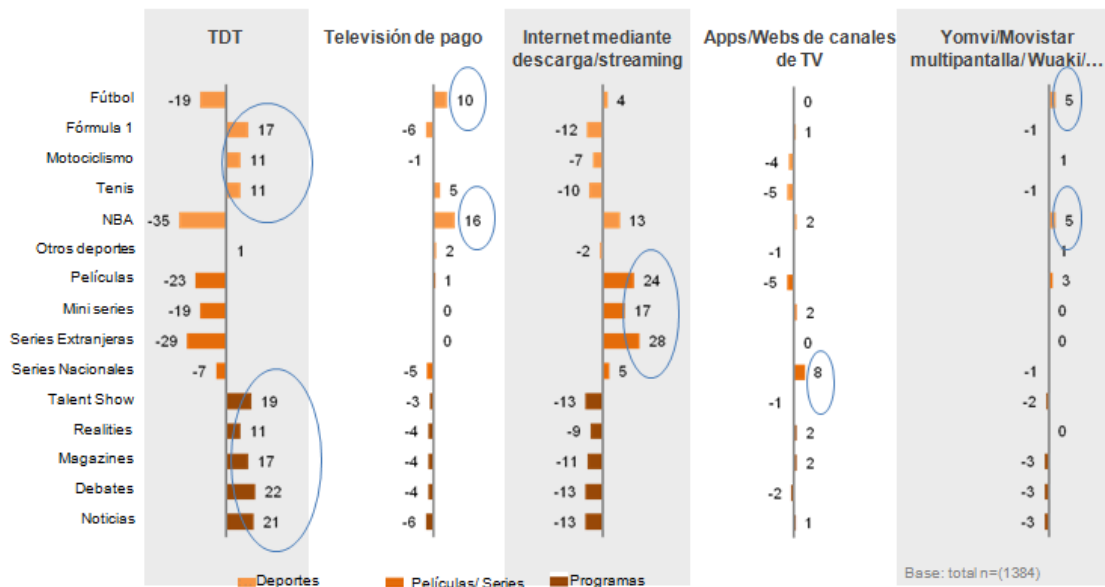
Les pràctiques de consum televisiu a Espanya estan experimentant canvis accelerats, fruit de la progressiva penetració de nous serveis i dispositius de consum audiovisual. L'informe *Televidente 2.0*, que ja ha arribat a la 8a onada, és un bon instrument per a constatar-ho. Basat en grups de discussió i enquestes a 1.400 persones, finançat per Antena 3, Ymedia i Movistar TV, i elaborat per The Cocktail Analysis, aquest estudi aborda qüestions de gran interès com l'equipament tecnològic de les llars, els usos dels diferents dispositius o les pràctiques de consum enriquit.

Una de les primeres constatacions de l'estudi és que els dispositius mòbils es van consolidant com a pantalles de consum televisiu (en realitzen el 54% dels usuaris de *smartphone* i el 74% dels usuaris de tauleta). En suport *smartphone* es consumeixen sobretot notícies i vídeos curts, mentre que a la tauleta predomina el consum de sèries estrangeres. A més, la tauleta adquireix sobretot un rol de segona pantalla, útil per quan no es té accés al televisor principal. Al seu torn, els comentaris sobre programes de televisió a les xarxes socials segueixen creixent, tot i que es detecta una progressiva davallada de Facebook en favor de Whatsapp.

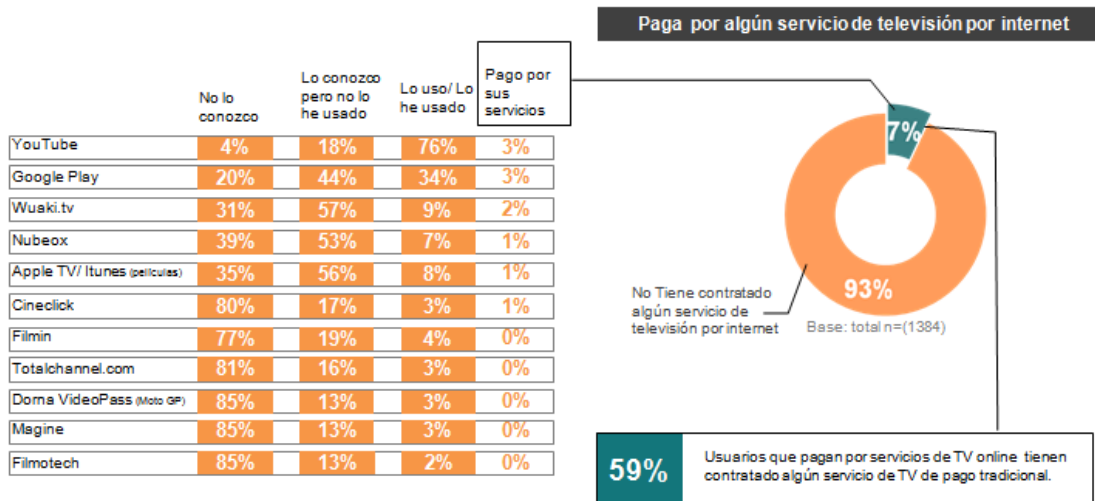
D'altra banda, la *smart TV* ja arriba a un 30% dels enquestats, i les aplicacions que més s'hi utilitzen són YouTube (73%), Rtve a la carta (44%) i Atresplayer (35%). A més, el nivell de satisfacció amb aquest tipus de televisors creix respecte de les onades anteriors.

Pel que fa a les diferents plataformes de consum, s'observa que hi ha una tendència a utilitzar-les per accedir a diferents tipus de continguts televisius. Així, la TDT i la televisió de pagament s'usen sobretot per al consum de televisió en directe; les plataformes de descàrrega i visionat en *streaming* tenen un rol important en el consum de sèries estrangeres i pel·lícules; els webs i aplicacions dels canals de televisió s'usen sobretot per al consum de sèries de televisió espanyoles; i, finalment, els serveis OTT de vídeo a la carta destaquen sobretot en el consum de futbol, partits de la NBA i pel·lícules. Tot i això, només el 7% dels enquestats tenen contractat algun servei de televisió per Internet pel qual paguen (i la major part són persones que ja tenen contractats serveis de televisió de pagament tradicional).

Perfil de contenidos consumidos en plataformas off/online



Otros servicios de televisión por internet



Una altra tendència que s'observa és el creixement del consum de continguts en descàrrega, que els autors de l'informe atribueixen a un augment de la penetració de la fibra òptica. Tot i això, la fórmula preferida és encara l'*streaming*, que és predominant sobretot en el consum de continguts esportius, programes de televisió i humor. D'altra banda, els continguts més descarregats són pel·lícules i sèries. Un 65% dels enquestats que es descarreguen o consumeixen sèries en *streaming* diuen que solen fer-ho setmanalment, seguint el ritme de llançament dels episodis, tot i que un 58% també practiquen habitualment el *binging* (consum de molts capítols consecutivament). L'estudi finalitza amb una anàlisi sobre el consum de YouTube. Es constata que es tracta d'un servei gairebé universal (hi accedeixen mensualment el 90% dels internautes) i que s'utilitza, en gran mesura, per a escoltar música (54% dels usuaris ho fan setmanalment),

per consumir continguts de canals de televisió (36%) i per veure vídeos relacionats amb *hobbies* (33%).

Enllaç de l'informe públic de resultats:

<http://es.slideshare.net/TCAnalysis/informe-publico-televidente-11102013>