

VOD ANALYTICS

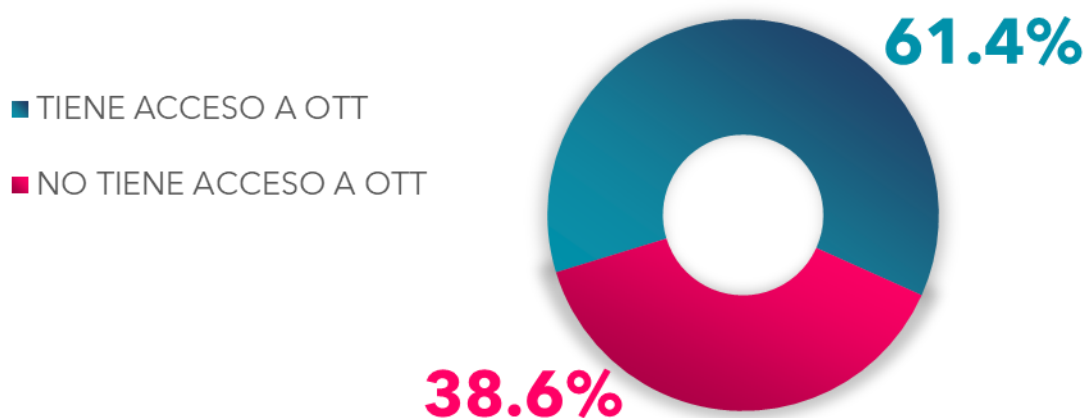
MARZO 2022

OLEADA ENERO-MARZO 2022

TASA DE PENETRACIÓN DE OTTS

Total individuos

El 61.4% de la población tiene acceso a alguna plataforma de video bajo demanda en España.

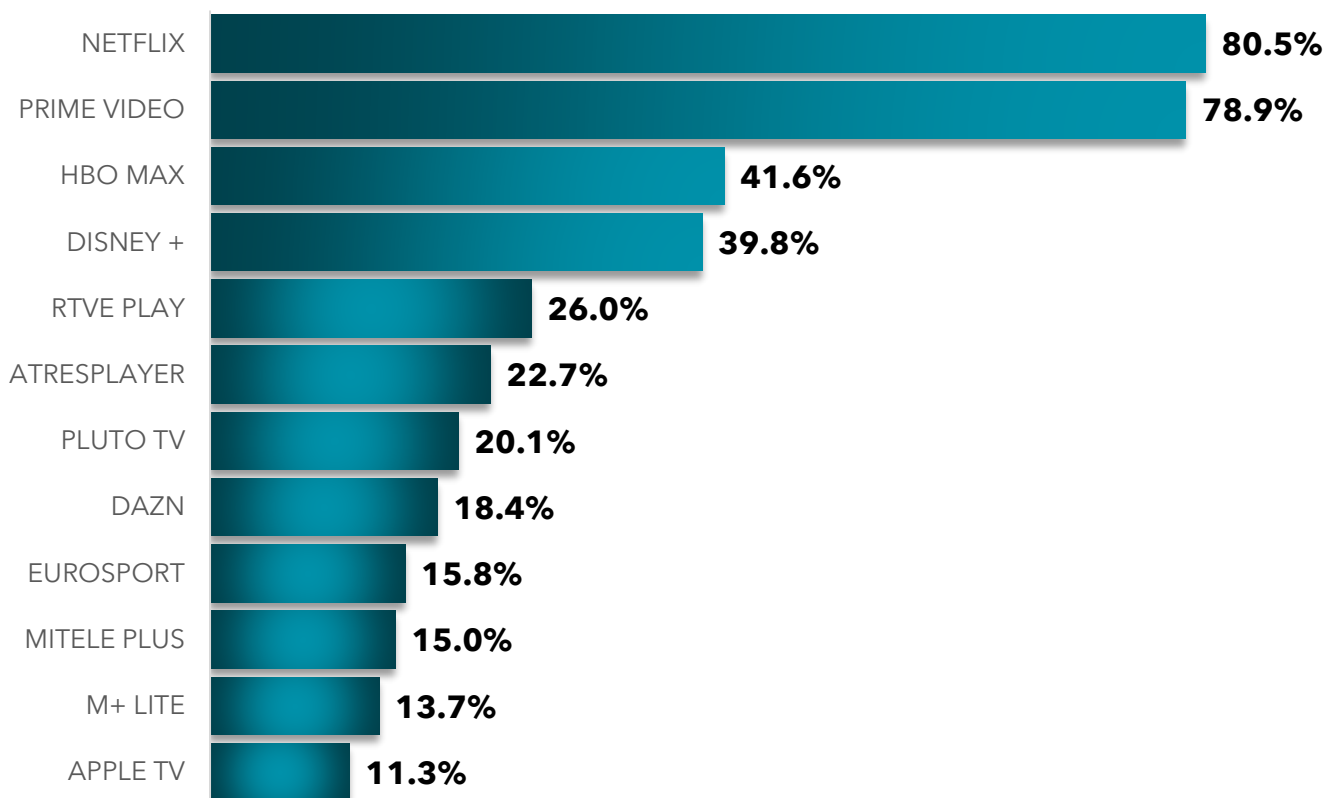


*Fuente: EGM

Netflix es la plataforma con mayor penetración en España ocupando el 80.5% del mercado en esta primera ola (enero-marzo 2022) entre los usuarios con acceso a plataformas. Prime Video le sigue de cerca ocupando el 78.9% del mercado. HBO MAX (41.6%) y Disney+ (39.8%) son las siguientes plataformas con un porcentaje superior al 30%.

CUOTA DE MERCADO

Total plataformas



OLEADA ENERO-MARZO 2022

Una amplia mayoría de los individuos (71%) gastan más de 10 euros al mes en suscripciones a alguna OTT. Solo el 29% dedican menos de 10 euros a las OTT.

GASTO PROMEDIO

Total individuos

29%

Gasta menos
de 10 euros

71%

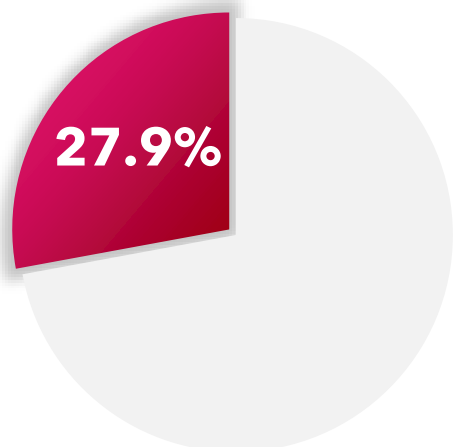
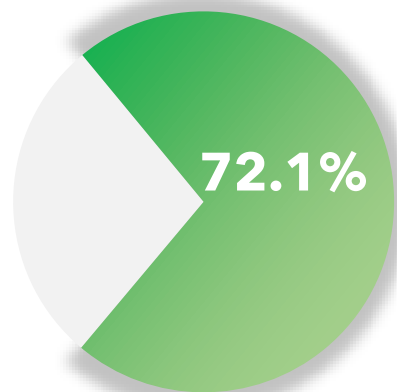
Gasta más
de 10 euros

El principal motivo de suscripción a una OTT es por la variedad de contenidos (72.1% de los usuarios) seguido de la facilidad de poder ver un contenido en cualquier momento (55.6%) y gran variedad de series (46.8%). Entre los motivos por los que se dan de baja destaca el bajo uso de la plataforma (27.9%) y un precio demasiado elevado (22.1%).

ALTAS Y BAJAS DE PLATAFORMAS

Total individuos

■ Usuarios que se suscriben por la variedad de contenidos



■ Usuarios que se desuscriben por el bajo uso de la plataforma

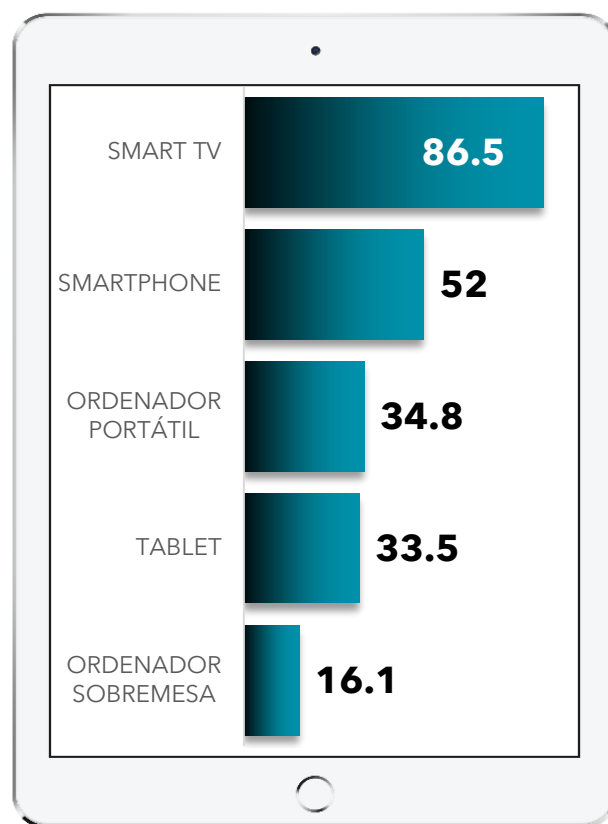
OLEADA ENERO-MARZO 2022

CONSUMO EN DISPOSITIVOS

Total individuos

Aunque una de las ventajas de las OTT es el poder ver cualquier contenido en cualquier dispositivo, el 86.5% de los usuarios prefiere ver los contenidos en una Smart TV seguido del teléfono (52%) y el ordenador portátil (34.8%).

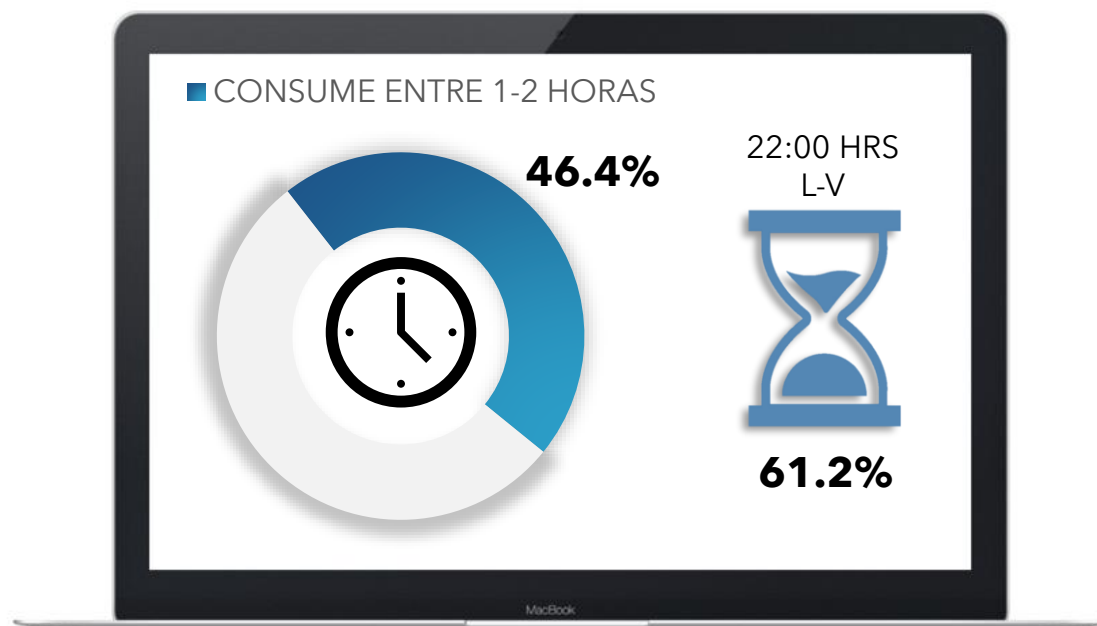
En el caso de los jóvenes, el consumo a través de smartphone se incrementa hasta el 70.4%, igualando prácticamente al consumo que realizan a través de Smart TV (78.8%).



HORAS DE CONSUMO

Total individuos

El 46.4% de las personas que disfrutan de plataformas OTT lo hacen entre 60 y 120 minutos de media al día. Las 22:00 horas es el momento de mayor consumo en el día en jornadas laborales (61.2% de los usuarios se conectan a esta hora).



LO + VISTO

MARZO 2022

1 NO MIRES ARRIBA



La película de Netflix 'No mires arriba' se posiciona como el contenido más visto en VOD en el mes de marzo de 2022 al congregarse a un total de 4.7 millones de usuarios, dato que se traduce en una cuota del 25.5% respecto al total de su plataforma.

Destacan los buenos datos de otras películas en otras plataformas como son 'Encanto' en Disney+ que reunió a 3.5 millones de usuarios con una cuota del 39.8% o 'Hotel Transylvania 4' en Amazon Prime Video con 3.3 millones de usuarios.

La serie más vista del mes es lo nuevo de Netflix 'Vikings: Valhalla'. La ficción congrega a un total de 3.7 millones de usuarios y alcanza el 20.1% de cuota sobre su plataforma.

EL ESTRENO DEL MES

MARZO 2022

prime
video

OPERACIÓN: MAREA NEGRA

NOTA

7.90

2.010.000 ESPECTADORES

■ VISTA Y TERMINADA ■ VISTA Y NO TERMINADA ■ NO VISTA

13.4%

14.8%

71.1%

En el mes de marzo destacamos el estreno de 'Operación: Marea Negra' en Prime Video. El 11.1% de los usuarios de la plataforma han visto la serie, lo que se traduce en más de 2 millones de usuarios.

El 13.4% de los espectadores que la empezaron la han terminado hasta el último capítulo.

El 78.2% de los que han visto la serie demandan más contenido parecido en la plataforma. Entre 30-50 minutos es la duración perfecta para los espectadores de esta serie. Solo el 25.1% demanda que la serie dure más de 50 minutos.

La serie protagonizada por Álex González podría tener más episodios ya que el 20.8% de los espectadores demanda que la serie tenga 10 o más capítulos.



SIGMADOS30'
Investigación y medición de audiencias