

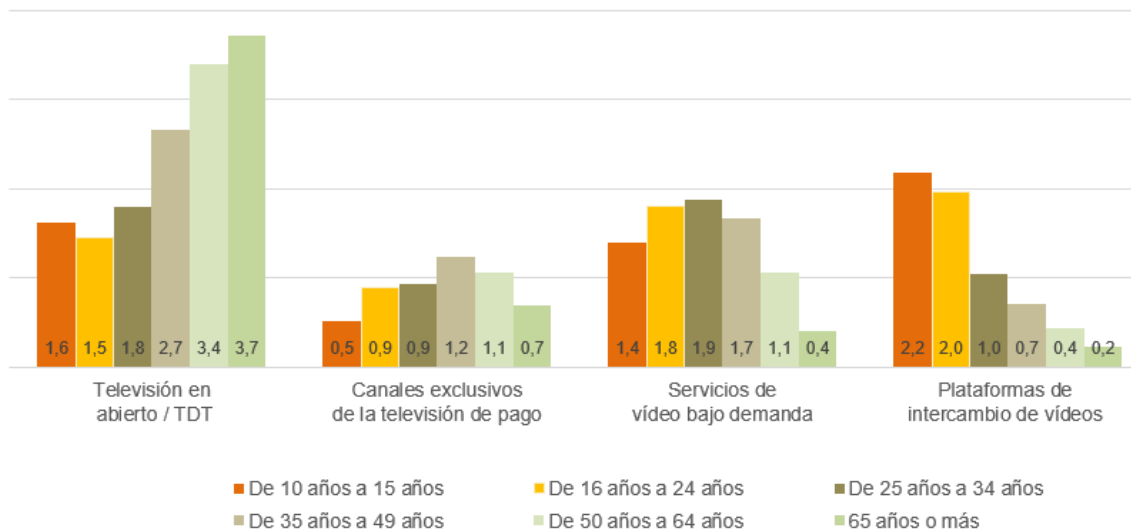
Los jóvenes (entre 10 y 24 años) pasan más de 2 horas al día usando plataformas de intercambio de vídeos durante los fines de semana

- Los españoles prefieren seguir los contenidos informativos en la televisión en abierto, que tiene en los mayores de 65 años su principal público.
- Más de la mitad de los hogares con acceso a Internet (55%) utilizaban plataformas como Netflix, HBO o Amazon Prime a finales de 2021, un 11% más que en el año anterior.

Madrid, 27 de mayo de 2022.- La CNMC ha analizado el consumo audiovisual de los españoles, ya sea a través de la televisión en abierto, canales de pago o plataformas de intercambio de vídeos.

Los resultados del [último Panel de Hogares de la CNMC](#) confirman que la edad condiciona el servicio utilizado: durante los fines de semanas y festivos, los más jóvenes (10 a 24 años) pasan de media unas dos horas diarias en plataformas de intercambio de video y otras dos horas en servicios de video bajo demanda. Por contrario, los mayores (65 años o más) rozan las cuatro horas diarias viendo la televisión en abierto/TDT.

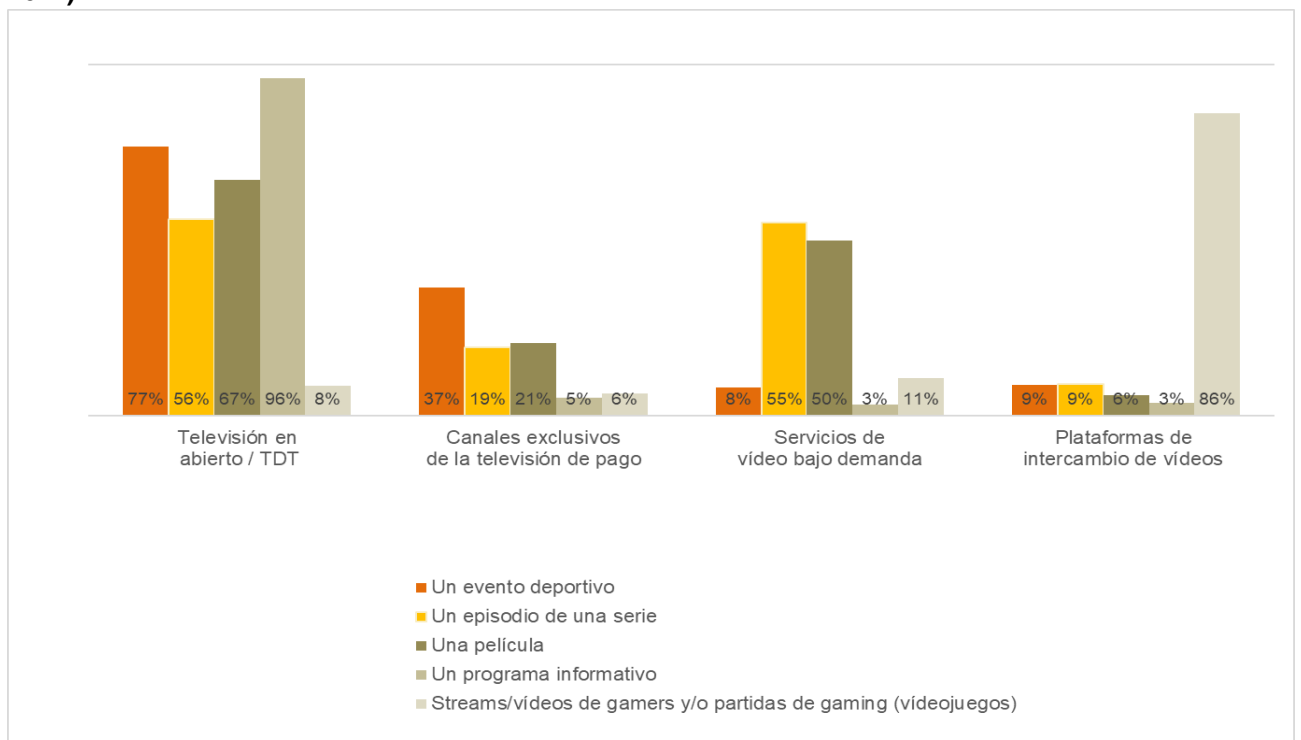
Consumo de contenidos audiovisuales según servicio y edad durante los fines de semana y festivos (media de horas al día, IV-2021)



Universo: Individuos. Fuente: CNMC

El tipo de contenidos audiovisuales que se consumen también condiciona el servicio utilizado. Así, por ejemplo, los informativos se siguen mayoritariamente desde la pantalla de la televisión en abierto/TDT, mientras que los vídeos de *gaming* se visionan desde plataformas de intercambio de videos (como Youtube).

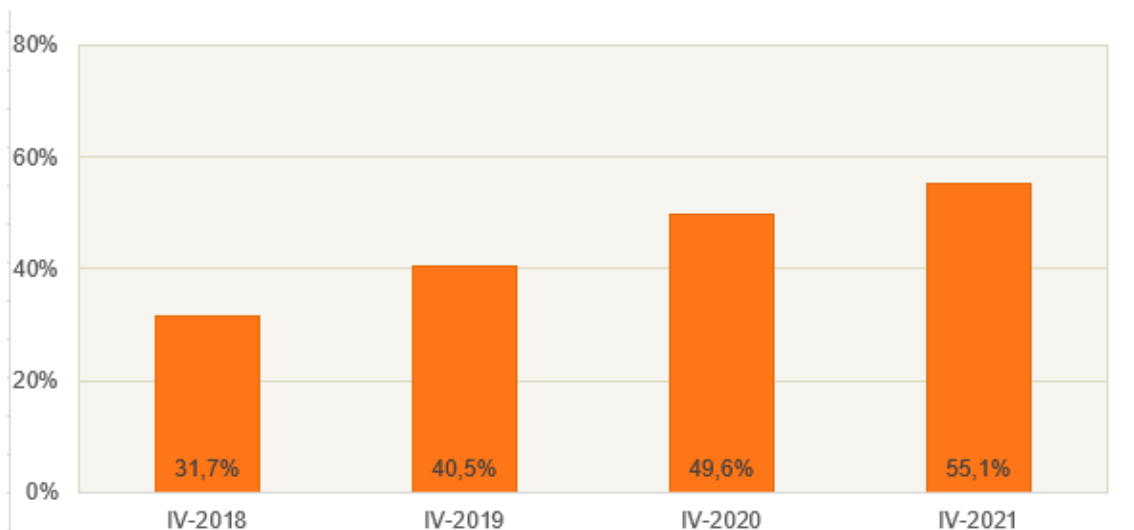
Cómo ven diferentes tipos de contenidos audiovisuales (porcentaje de individuos, IV-2021)



Universo: Individuos que ven el tipo de contenido. Fuente: CNMC

También se ha analizado el consumo audiovisual de los españoles a través de plataformas online de pago, como Netflix, HBO o Amazon Prime Video. A finales de 2021, este tipo de plataformas de pago se consumían en más de la mitad (55,1%) de los hogares con acceso a Internet, un 11% más que el año anterior.

Uso de plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online (porcentaje de hogares)



Universo: Hogares con acceso a Internet. Fuente: CNMC

Metodología

Estos resultados forman parte del Panel de Hogares de la CNMC, una encuesta a hogares e individuos de periodicidad semestral. La CNMC pretende recopilar información directamente de los ciudadanos a través de encuestas y análisis de las facturas de los servicios. El estudio es de naturaleza multisectorial y recoge datos relativos a los mercados de telecomunicaciones, audiovisuales, energía, postal y transporte, entre otros. La encuesta de esta oleada se llevó a cabo en el cuarto trimestre de 2021 e incluyó a 5.016 hogares y 8.783 individuos. Esta herramienta aporta una información amplia y diversa, y permite a la CNMC conocer mejor el punto de vista de los consumidores.

[CNMCData](#)