

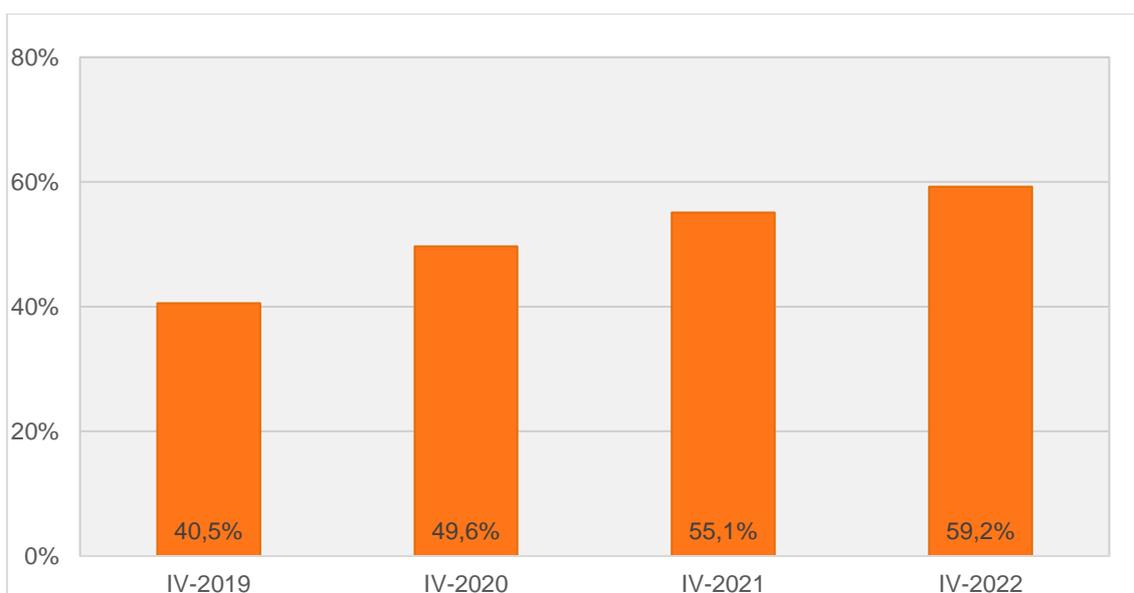
Seis de cada diez hogares con Internet pagan para ver contenidos audiovisuales online

- Casi la mitad de los españoles (47%) consumen contenidos audiovisuales *online* al menos una vez a la semana.
- Las series (64,2%) desbancan a los informativos (61,7%) en el ranking de contenidos audiovisuales más vistos, liderado por las películas (75,8%).

Madrid, 2 de junio de 2023.- La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) 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 2022, este tipo de plataformas de pago estaban presentes en el 59,2% de los hogares con acceso a Internet.

El crecimiento interanual fue de un 7,4%, según los últimos datos del [Panel de Hogares CNMC](#) del cuarto trimestre de 2022. Esta cifra casi quintuplica la obtenida a finales de 2016, seis años atrás.

Uso de plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales *online* (porcentaje de hogares – 4T2022)



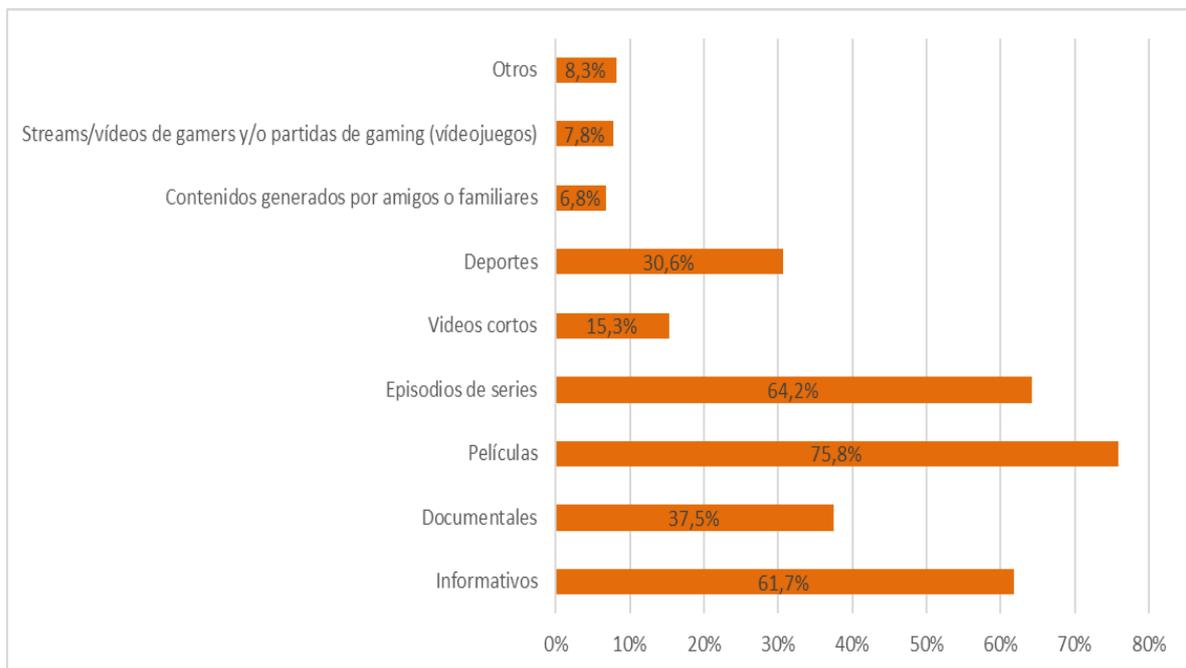
Universo: Hogares con acceso a Internet. Fuente: CNMCData.

Cada vez hay más individuos que consumen contenidos audiovisuales a través de Internet, de manera abierta o de pago. En el cuarto trimestre de 2022, casi la mitad de los españoles (47%) consumieron contenidos audiovisuales *online* al menos una vez a la semana, un 3% más que en el mismo trimestre del año anterior.

Más series y menos informativos

Las películas (75,8%) y las series (64,2%) fueron los contenidos audiovisuales más vistos a finales de 2022. De hecho, las series desbancaron a los informativos en el ranking: el porcentaje de individuos que ve las noticias pasó del 64,3% al 61,7% entre el cuarto trimestre de 2021 y 2022.

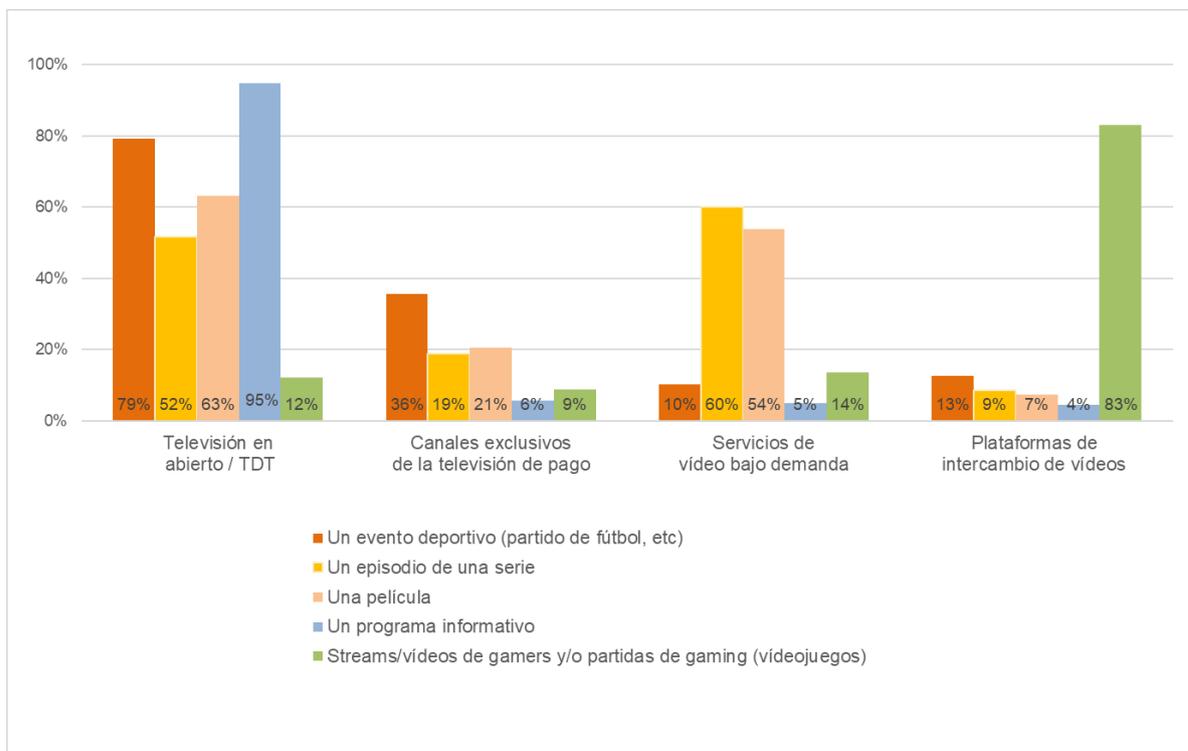
Contenidos audiovisuales más consumidos (porcentaje de individuos – 4T2022)



Universo: Individuos. Fuente: CNMCDData.

El tipo de contenidos audiovisuales que se consumen condiciona el servicio utilizado. Por ejemplo, a finales de 2022, los informativos se siguieron sobre todo desde la televisión en abierto/TDT, mientras que los streams/vídeos de *gaming* se visionaron a través de plataformas de intercambio de videos (como YouTube).

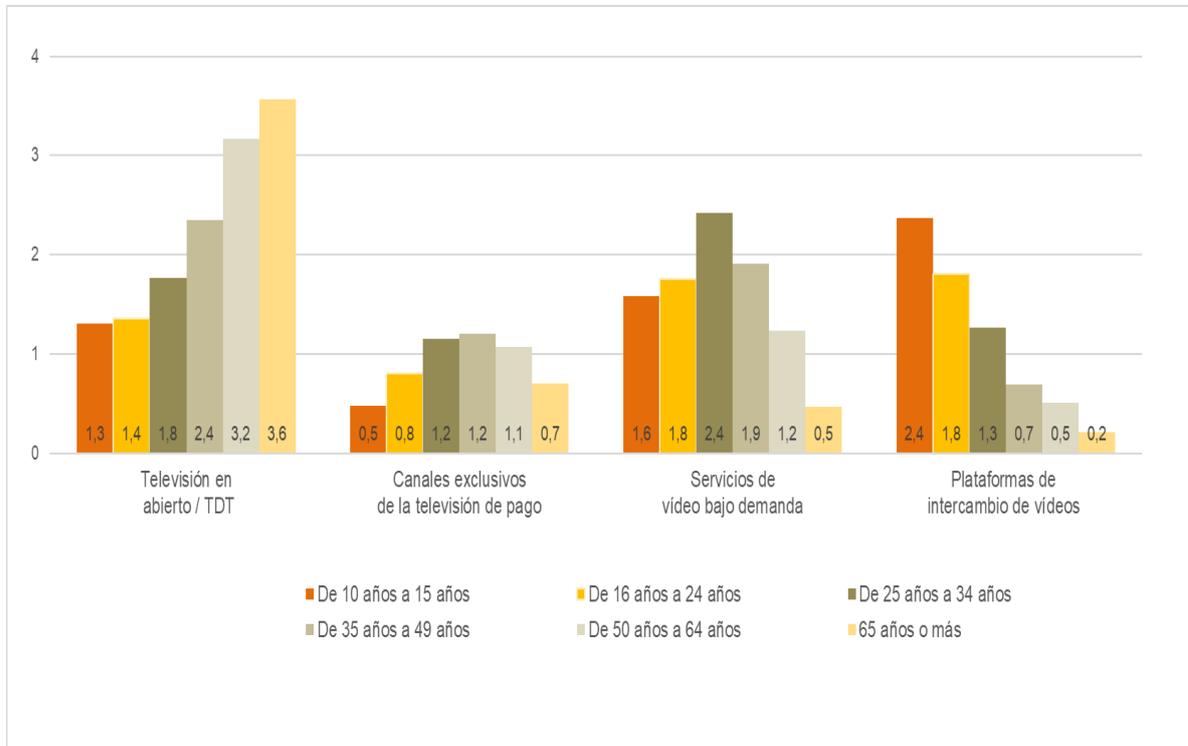
Cómo ven diferentes contenidos audiovisuales (porcentaje de individuos – 4T2022)



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

La edad también condiciona el servicio utilizado: durante los fines de semana y festivos, los más jóvenes (10 a 15 años) pasaron 2,4 horas diarias en plataformas de intercambio de video, y 1,6 horas en servicios de video bajo demanda. Los mayores (65 años o más), en cambio, apenas usaron estas opciones y, en cambio, pasaron 3,6 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 – 4T2022)



Universo: Individuos. Fuente: CNMCData.

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 2022 e incluyó a 5.350 hogares y 9.149 individuos. Esta herramienta aporta una información amplia y diversa, y permite a la CNMC conocer mejor el punto de vista de los consumidores.

[CNMCData](https://www.cnmcdata.es)