

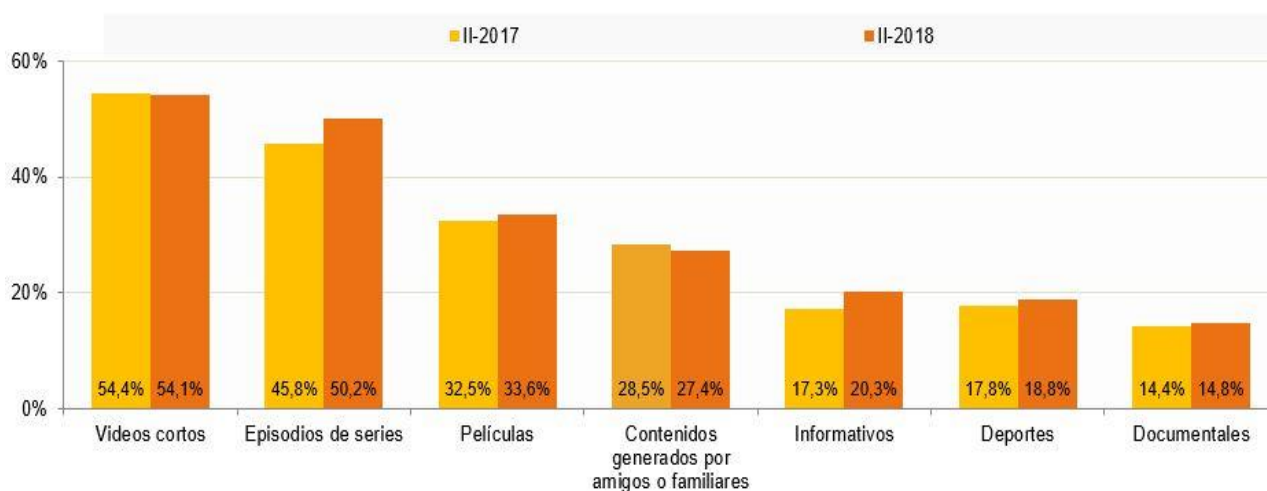
NOTA DE PRENSA

1 de cada 3 hogares conectados a Internet usan plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online

- WhatsApp es el servicio de mensajería online más utilizado por los internautas.
- Cada vez más usuarios se conectan a Internet a través de la televisión: su uso ha crecido un 44% en dos años.

Madrid, 16 de noviembre de 2018.- Cada día hay más hogares que consumen contenidos audiovisuales de manera *online*. Un 44% de individuos declaran consumirlos semanalmente, 10 puntos más que hace dos años. Videos cortos y episodios de series son los contenidos online preferidos según los últimos datos del [Panel de Hogares CNMC](#) del segundo trimestre de 2018.

Contenidos audiovisuales online más consumidos (porcentaje de individuos). Posible respuesta múltiple.



Universo: Individuos que consumen contenidos audiovisuales online al menos una vez a la semana.

Fuente: CNMC

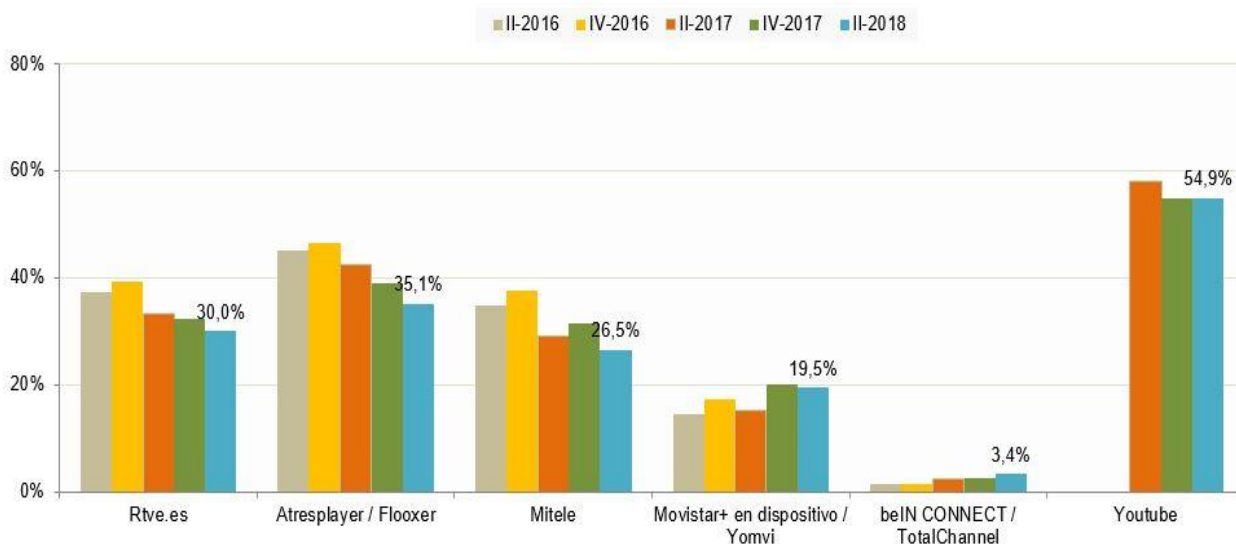
Además, más de la mitad de los individuos que ven contenidos audiovisuales online utilizan plataformas para ver programas de televisión a la carta por Internet. En cuanto a los medios para ver televisión a la carta, Youtube es lo más utilizado (55%), seguido de Atresplayer (35%) y Rtve.es (30%).

Documento no oficial, destinado a los medios de comunicación y que no vincula a la CNMC

Las estadísticas se publican en el sitio CNMC y se puede consultar mediante el vínculo que figura en la nota de prensa

Reproducción permitida solo si se cita la fuente.

Plataformas utilizadas para ver por Internet programas de televisión a la carta (porcentaje de individuos) Posible respuesta múltiple.



Universo: Individuos que consumen contenidos audiovisuales online al menos una vez a la semana y suelen ver programas de TV a la carta por Internet. Fuente: CNMC

También es muy destacable el crecimiento de las plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online: 1 de cada 3 hogares con acceso a Internet es usuario de alguno de estos servicios de vídeo en streaming. Movistar+ en los dispositivos (2,2 millones de hogares usuarios), Netflix (2 millones), Vodafone TV online (950 mil) o la App Orange TV (741 mil) encabezan las preferencias.

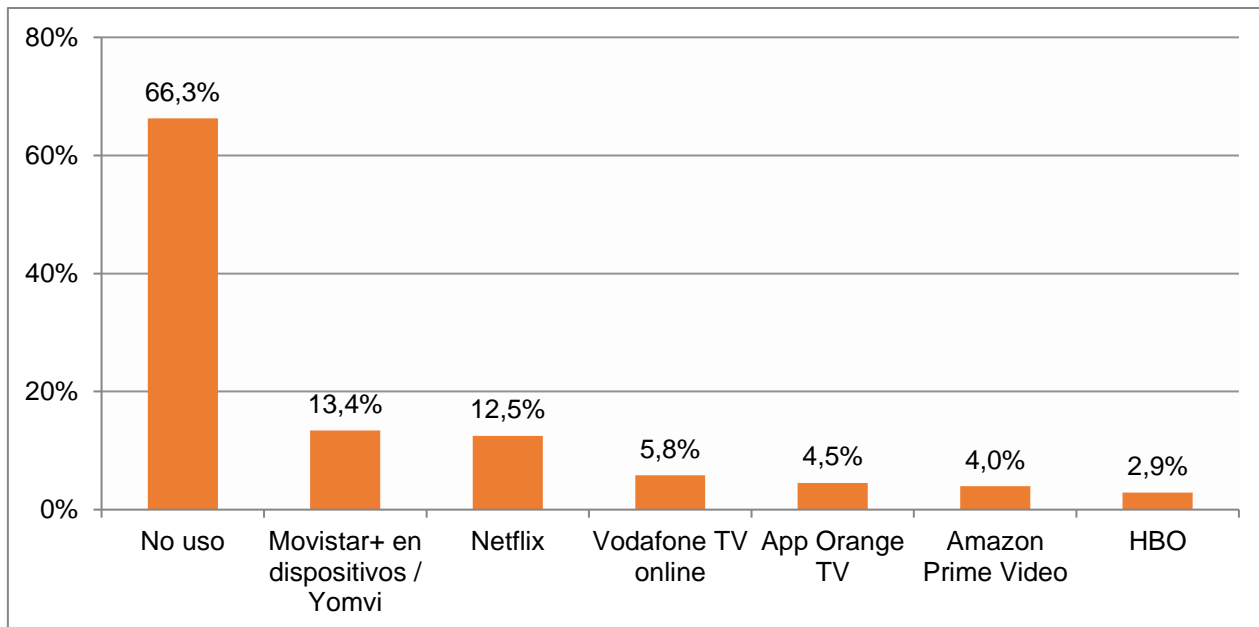
No obstante, en referencia a estas cifras, hay que puntualizar que los usuarios que contratan los contenidos de las plataformas mediante una oferta de un operador de telecomunicaciones pueden dudar respecto de si son usuarios de unas u otras. Por ejemplo, parte de los clientes de Vodafone TV online podrían disfrutar en su parrilla de programación de los contenidos de HBO.

Documento no oficial, destinado a los medios de comunicación y que no vincula a la CNMC

Las estadísticas se publican en el sitio CNMC y se puede consultar mediante el vínculo que figura en la nota de prensa

Reproducción permitida solo si se cita la fuente.

Uso de plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online (porcentaje de hogares), II-2018. Posible respuesta múltiple.



Universo: Hogares con acceso a Internet. Fuente: CNMC

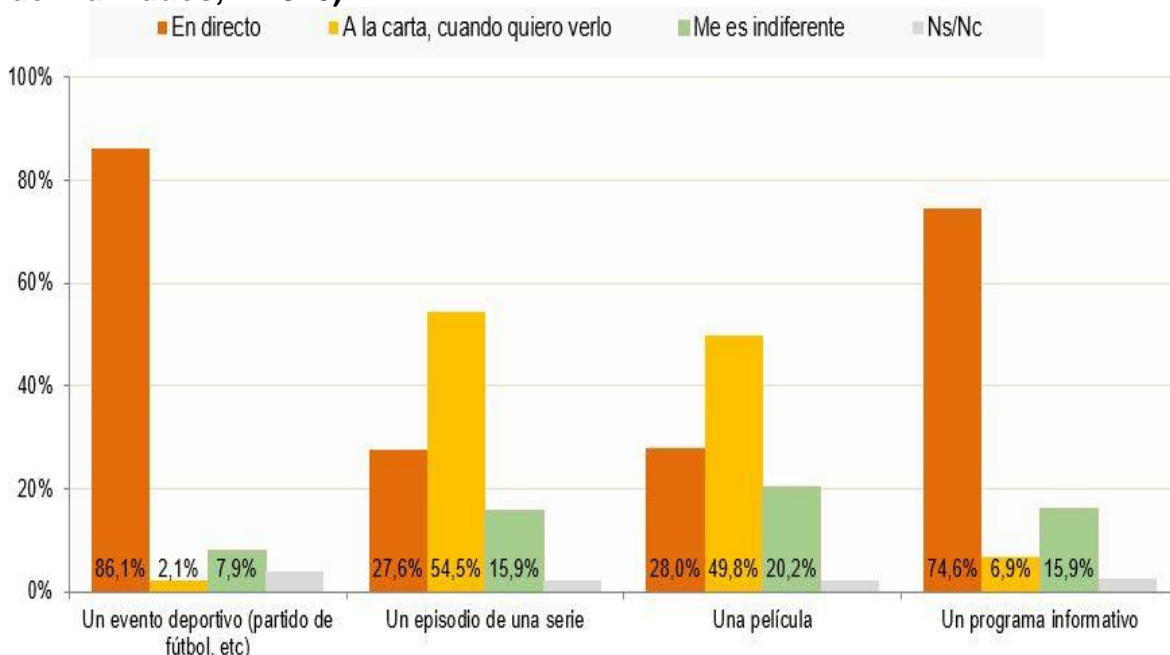
En cuanto a las preferencias de cómo ver los diferentes contenidos audiovisuales, la opción de 'a la carta' es la preferida para episodios de series (54%) y películas (50%). Mientras que los españoles prefieren ver en directo los eventos deportivos (86%) y los informativos (75%).

Documento no oficial, destinado a los medios de comunicación y que no vincula a la CNMC

Las estadísticas se publican en el sitio CNMC y se puede consultar mediante el vínculo que figura en la nota de prensa

Reproducción permitida solo si se cita la fuente.

Preferencias sobre cómo ver diferentes contenidos audiovisuales (porcentaje de individuos, II-2018).



Universo: Individuos que consumen contenidos audiovisuales online al menos una vez a la semana y suelen ver el tipo de contenido. Fuente: CNMC

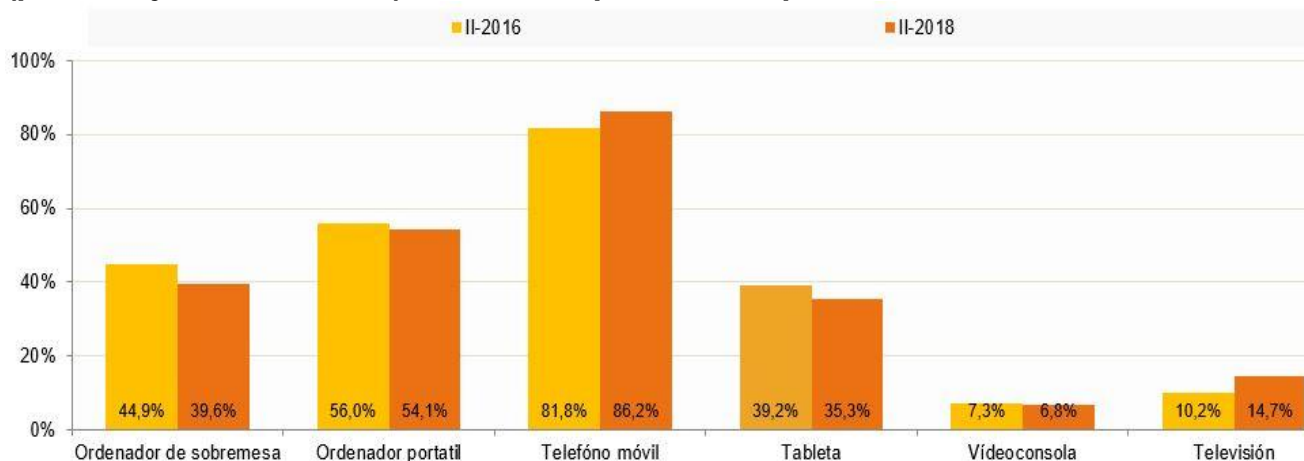
El teléfono inteligente continúa siendo el dispositivo preferido entre los individuos que usan Internet al menos semanalmente: un 86% lo utilizó para acceder a la Red, en comparación con los portátiles (54%), los ordenadores de sobremesa (40%) y las tabletas (35%). También es destacable el aumento del uso de la televisión para acceder a Internet con un crecimiento del 44% en dos años.

Documento no oficial, destinado a los medios de comunicación y que no vincula a la CNMC

Las estadísticas se publican en el sitio CNMC y se puede consultar mediante el vínculo que figura en la nota de prensa

Reproducción permitida solo si se cita la fuente.

Dispositivos con los que los usuarios se suelen conectar a Internet (porcentaje de individuos). Posible respuesta múltiple.



Universo: Individuos que usan Internet al menos semanalmente. Fuente: CNMC

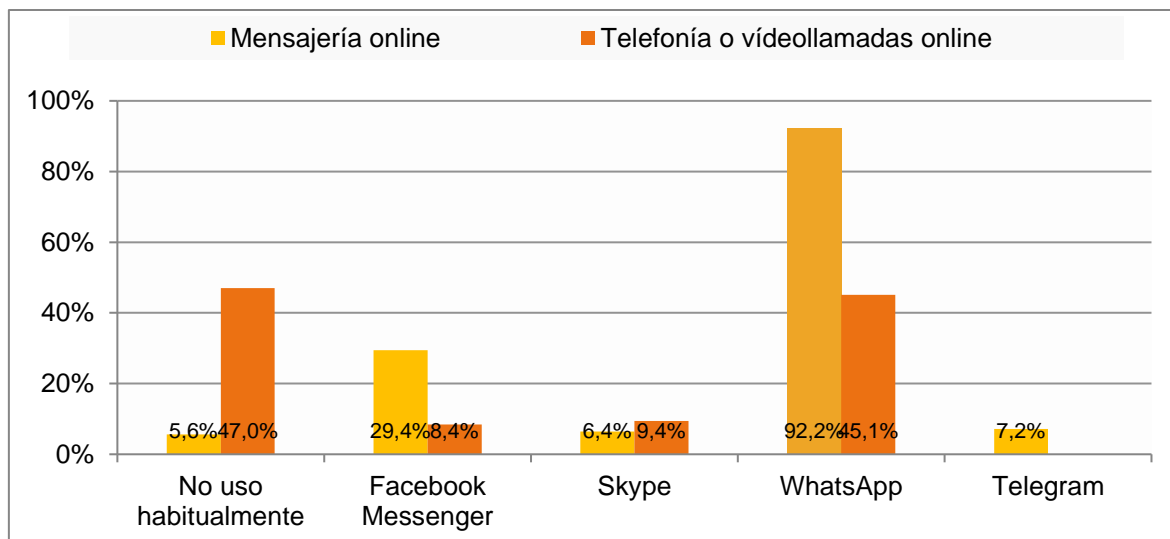
Según el [Panel de Hogares CNMC](#), dentro de los servicios de mensajería online WhatsApp es lo más utilizado (92%) por los internautas, seguido de Facebook Messenger (29%) y Telegram (7%); los que no usan habitualmente servicios de mensajería online apenas representan el 6%. Por otra parte, más de la mitad de los internautas declararon realizar llamadas o vídeollamadas online, siendo WhatsApp (45%), de nuevo, la aplicación más utilizada, seguida de Skype (9%) y Facebook Messenger (8%).

Documento no oficial, destinado a los medios de comunicación y que no vincula a la CNMC

Las estadísticas se publican en el sitio CNMC y se puede consultar mediante el vínculo que figura en la nota de prensa

Reproducción permitida solo si se cita la fuente.

Servicios de mensajería y telefonía online usados habitualmente (porcentaje de individuos, II-2018). Posible respuesta múltiple.



Universo: Individuos que usan Internet al menos semanalmente. Fuente: CNMC.

Metodología.

Estos resultados forman parte del **Panel de Hogares 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 segundo trimestre de 2018 e incluyó a 4.759 hogares y 8.880 individuos. Esta herramienta aporta una información amplia y diversa, y permite a la CNMC conocer mejor el punto de vista de los consumidores.

[CNMCData](#)

Documento no oficial, destinado a los medios de comunicación y que no vincula a la CNMC

Las estadísticas se publican en el sitio CNMC y se puede consultar mediante el vínculo que figura en la nota de prensa

Reproducción permitida solo si se cita la fuente.