

FICHA TÉCNICA

Título: “Evolución TV online 2019-2020”

Año: 2021

Fuente: CIMEC

Nº de páginas: 21

Acceso/coste: Gratuito

Localización: Disponible en el siguiente [link](#)



CONCLUSIÓN PRINCIPAL

La crisis mundial generada por **la Covid-19 ha convertido a los medios de comunicación en un servicio esencial para la población.**

Durante los primeros meses de la pandemia, **obtener información acerca de la evolución y el impacto de la misma se volvió una necesidad**, tal y como se pone de manifiesto en el informe. A ello se suma el interés de las autoridades por **divulgar las medidas y campañas de prevención sanitaria**. Asimismo, también **han sido fundamentales los contenidos de ocio** en un momento en el que el cese de la actividad empresarial propició un incremento del tiempo libre en el domicilio a causa del confinamiento. En esos meses de encierro, **las películas, las series, las redes sociales, los juegos y las videollamadas se tornaron la mejor compañía.**

El consumo de contenidos audiovisuales, principalmente de televisión tradicional y online en plataformas de pago, ha sido mayor en detrimento de otros soportes de comunicación. Esto ha desencadenado una **transformación de la manera de producir y consumir entretenimiento e información** que ha llegado para quedarse.

AUTORÍA

El estudio "Evolución TV online 2019-2020" ha sido elaborado por CIMEC, una consultoría de investigación y análisis de mercados, con 12 años de experiencia a sus espaldas. La compañía realiza estudios de investigación en el ámbito de la sociología o el marketing para una gran cantidad de clientes, contando, además, con un equipo especializado en Tecnologías de la Información y desarrollo de software.

DESCRIPCIÓN Y CONTENIDO

El informe recoge un análisis de la situación de la televisión online en España en el periodo comprendido entre 2019 y 2020, que permite evaluar los cambios experimentados en los patrones de consumo de TV online a causa de la COVID-19, al comparar un periodo pre-pandémico (2019) con el año en el que irrumpe la pandemia (2020), teniendo en cuenta cuatro aspectos esenciales para comprender su evolución: los cambios en el consumo, los dispositivos, las personas y la proactividad.

En el documento, el término "televisión online" engloba distintas alternativas de visionado de contenidos televisivos que entrañan modelos de consumo diferentes. Estas son: las cadenas de pago, las plataformas de TV online de pago, plataformas de TV online de cadenas generalistas, YouTube y otros sitios de internet.

Los datos recogidos en el estudio provienen de una encuesta telefónica realizada a 1.530 individuos españoles, con una edad comprendida entre 14 y 70 años.

ESTRUCTURA DEL INFORME

- 1. Introducción**
- 2. Los cambios del consumo**
- 3. Los dispositivos**
- 4. Las personas**
- 5. La proactividad**
- 6. Conclusiones**
- 7. Ficha técnica**

OTRAS CONCLUSIONES

El informe pone de manifiesto el **incremento del consumo de contenidos audiovisuales** como **consecuencia del confinamiento y las restricciones** derivadas de la pandemia durante el año 2020.

El 36,1% de la población española, es decir, más de un tercio, consumió contenidos de TV online, un 8,1% más, respecto a 2019. Este crecimiento se debería a la aparición de más plataformas de TV online de pago, las cuales casi duplican su penetración en 2020. Por el contrario, **el consumo de TV convencional pierde un 8,4% de usuarios**, aunque el porcentaje de usuarios aún se mantiene muy por encima de la TV online, concretamente, el 54,7%.

Respecto a los dispositivos utilizados para el visionado de TV, **cabe destacar el menor uso de la TV sin conexión a internet**, que cae prácticamente 10 puntos en 2020 (de 60,0% a 50,8%), **en beneficio de la Smart TV, que se sitúa 2,3 puntos por encima (52,3%). La utilización del resto de dispositivos** (portátil, Tablet o teléfono móvil) **ha crecido tímidamente, a excepción de los ordenadores de sobremesa**, cuyo uso ha caído 2 puntos, respecto al año anterior.

En cuanto a las personas, en 2020, **hay un incremento superior en el caso de la audiencia masculina**, en los individuos **con edades comprendidas entre 35 y 54 años y en los hogares con índices socio-económicos medios.**

Por último, en términos de proactividad, **el 47,3% de los televidentes encuestados recuerda haber visto publicidad y el 30,5% permaneció viéndola sin saltársela.** De hecho, el 3,5% manifiesta que hablaron de la publicidad que vieron con otras personas.

Desde que se decretara el Estado de alarma por la pandemia, **la televisión ha consolidado su posición como el medio de referencia para los usuarios**, tanto para la búsqueda de información, como para su entretenimiento. **La TV online se ha convertido en una alternativa más de ocio** con la que cuentan las familias españolas.