

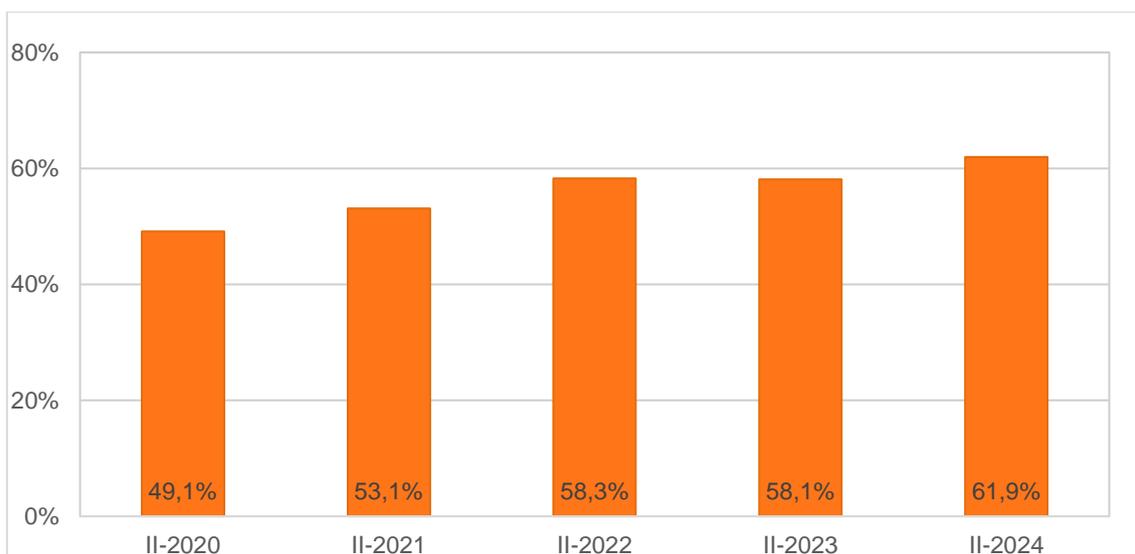
PANEL DE HOGARES 2T 2024

Seis de cada diez hogares con acceso a Internet usaron plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online

- Un 25,3 % de estos hogares utilizaron dos plataformas, mientras que un 18,4 %, tres y un 21,2 % cuatro o más.
- Netflix se mantuvo como la plataforma más utilizada en cuatro de cada diez hogares.
- Un 59,2 % de estos hogares contrataron directamente los contenidos con las plataformas.

Madrid, 31 de octubre de 2024.- 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 Max o Amazon Prime Video. Según los últimos datos del [Panel de Hogares CNMC](#), a mediados de 2024, el 61,9 % de los hogares con acceso a Internet utilizaron este tipo de plataformas, lo que supuso un aumento respecto al segundo trimestre de 2023 de +3,8 puntos.

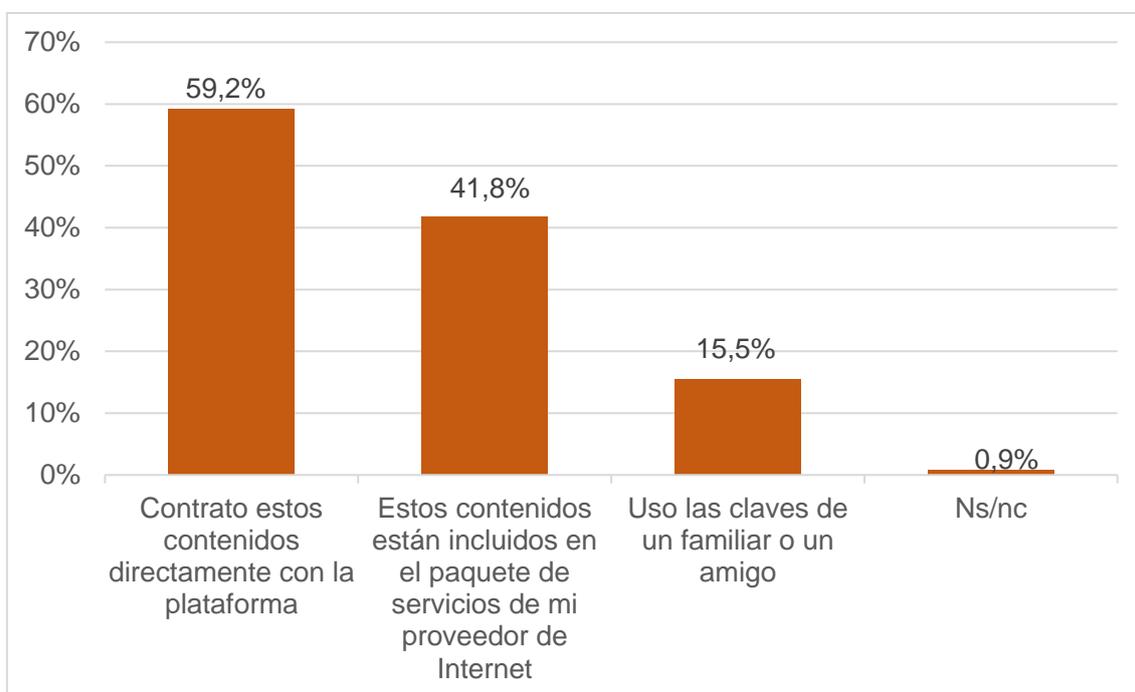
Uso de plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online (porcentaje de hogares)



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

Sobre la forma de contratación de estos contenidos audiovisuales online de pago, un 59,2 % de los hogares aseguraron contratarlos directamente con la plataforma. Un 41,8 %, en cambio, contestó que los contenidos estaban incluidos en un paquete de servicios de su proveedor de internet. Además, un 15,5 % aseguró que usaba las claves de un familiar o un amigo.

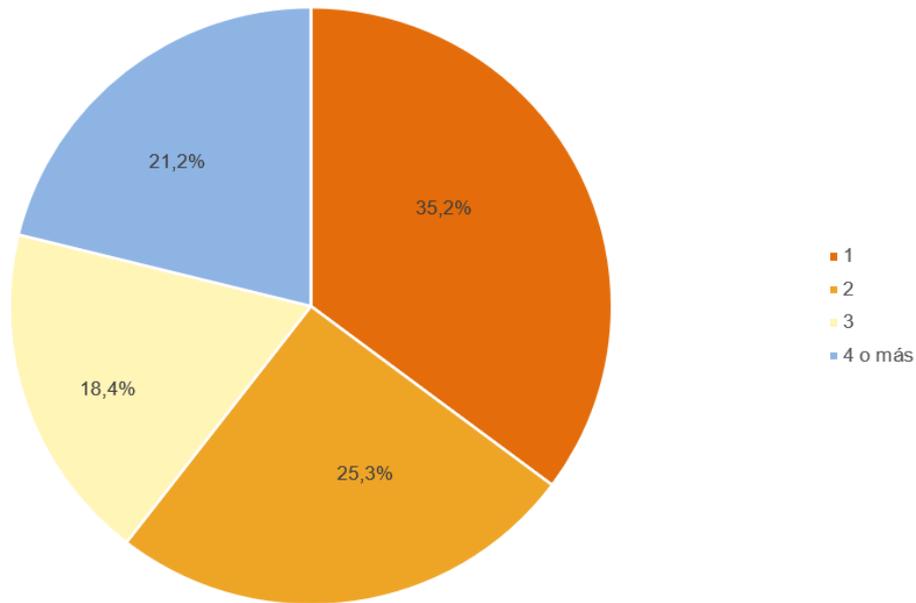
¿Qué situación describe mejor cómo accede usted a las plataformas de contenidos audiovisuales online de pago que usa? (porcentaje de hogares, 2T-2024). Posible respuesta múltiple.



Universo: Hogares que usan plataformas audiovisuales online de pago. Fuente: CNMCData.

Un 35,2 % de los hogares con acceso a alguna plataforma de pago de contenidos online, aseguró utilizar solo una, mientras que un 25,3 % utilizó dos, un 18,4 %, tres y un 21,2 % cuatro o más.

Número de plataformas para ver contenidos audiovisuales online de pago usadas por los hogares (porcentaje de hogares, 2T-2024)

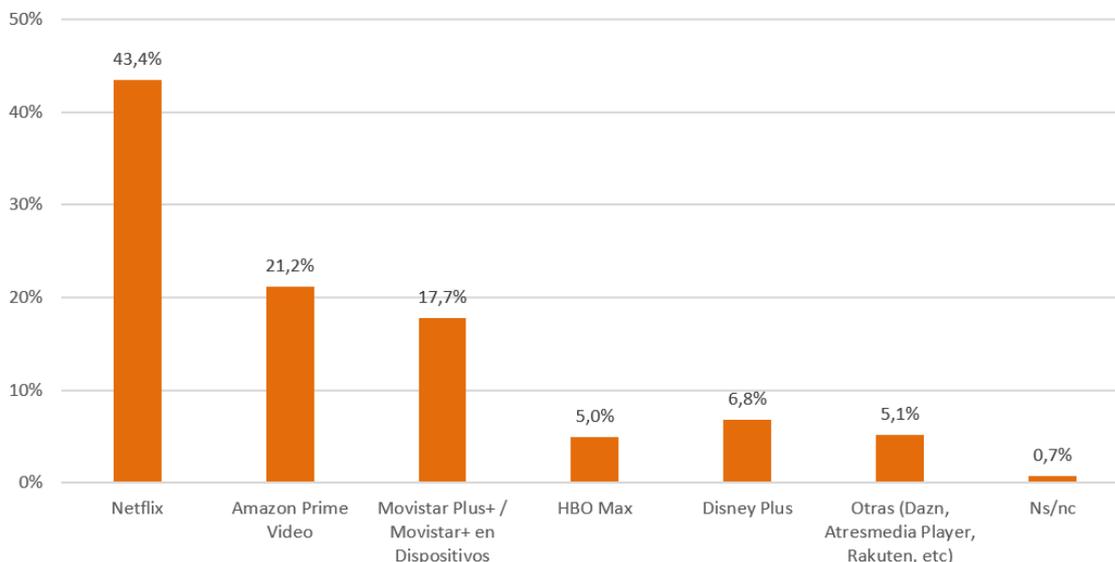


Universo: Hogares que usan plataformas audiovisuales online de pago. Fuente: CNMCData.

Entre los hogares usuarios de estas plataformas, Netflix fue la preferida en cuatro de cada diez hogares, y subió su consumo del 41,1 % del segundo trimestre de 2024 al 43,4 %, seguida de Amazon Prime Video (21,2 %) y Movistar Plus+ (17,7 %).

HBO Max descendió del 7,6 % al 5,0 % y fue superada por Disney Plus (6,8 %).

¿Cuál es la plataforma de pago de contenidos audiovisuales online que más utiliza? (porcentaje de hogares, 2T 2024)

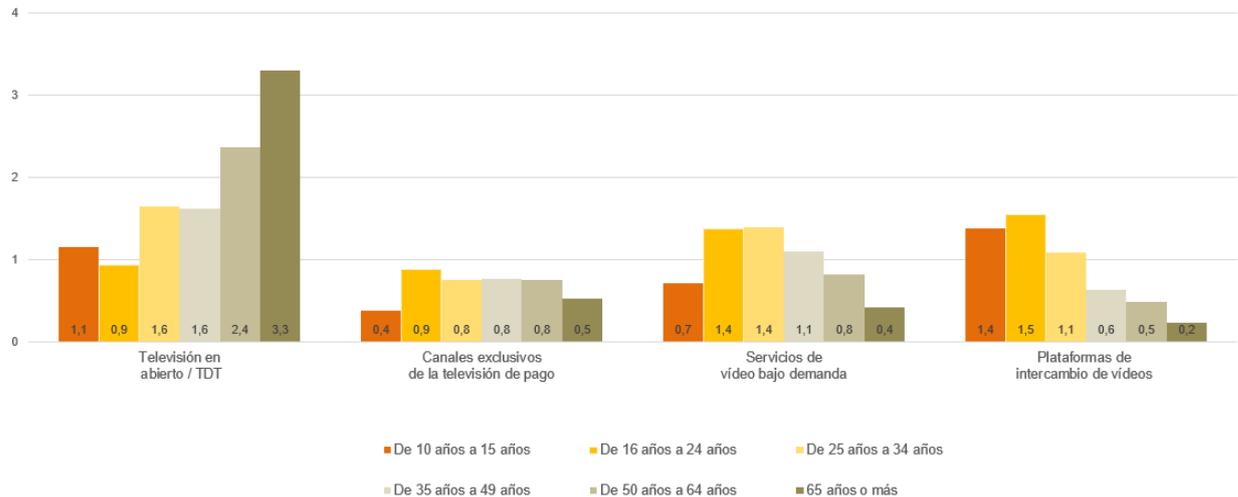


Universo: Hogares que usan plataformas audiovisuales online de pago. Fuente: CNMCData.

Consumo audiovisual por edad

La edad condiciona mucho el servicio audiovisual utilizado: durante los días laborables los más jóvenes (10 a 15 años) pasaron en promedio 1,4 horas diarias en plataformas de intercambio de video, y 0,7 horas en servicios de video bajo demanda. Los mayores (65 años o más), en cambio, apenas usaron estas opciones y, en cambio, pasaron 3,3 horas diarias viendo la televisión en abierto/TDT. Estas cifras se acentúan los fines de semana, durante los que, los más jóvenes pasaron 2,2 horas al día en plataformas de intercambio de vídeo y 1,4 en servicios de vídeo bajo demanda.

Consumo de contenidos audiovisuales según servicio y edad durante los días laborales (media de horas al día, 2T 2024)



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 segundo trimestre de 2024 e incluyó a 5.307 hogares y 9.016 individuos. Esta herramienta aporta una información amplia y diversa, y permite a la CNMC conocer mejor el punto de vista de los consumidores.

Contenido relacionado:

- [CNMCData](#)