imop insights

100-22=78

El abandonista de la TV Lineal y su relación con los medios digitales

rtve

Agenda

0. Panorama de partida

Panorama en otras TV públicas europeas

1. Proceso de investigación

2. Sobre los abandonistas

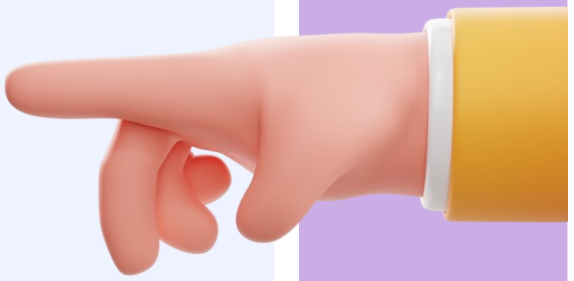
3. La relación de los abandonistas con medios digitales

(SVOD, Youtube y RRSS)

4. La percepción de la publicidad en medios digitales

5. Tipologías de los abandonistas

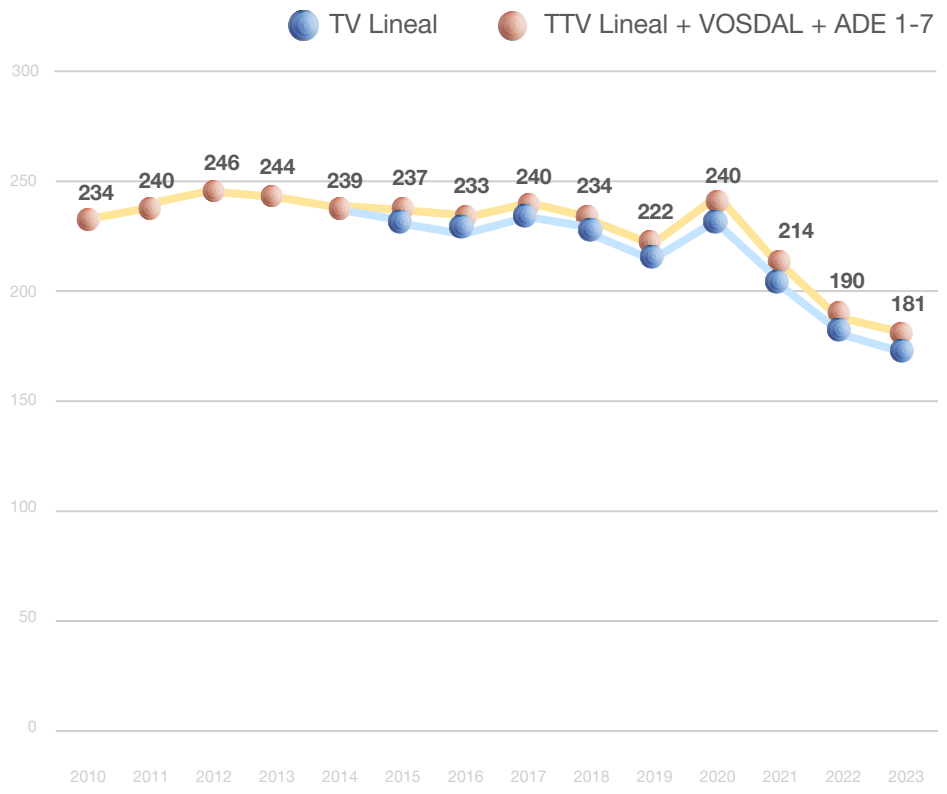
6. Oportunidades de “reconectar” con los abandonistas



Tan cierto que el consumo de TV lineal es descendente…

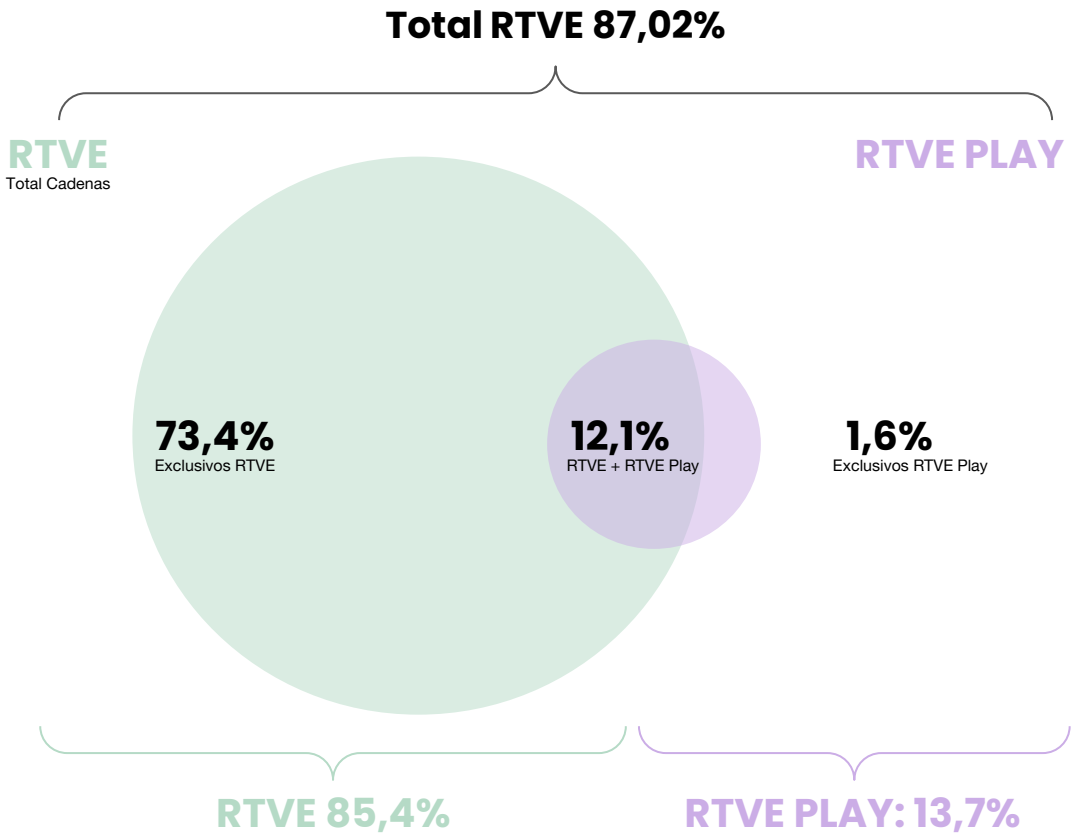
…lo es, que nuestra audiencia global es multisoporte:

Promedio anual de minutos de Consumo de TV TTV por persona y día



Cobertura RTVE Lineal + Digital Enero 2024

Fuente: Kantar Media: Cross-Platform View TM



La tendencia internacional es idéntica

0. Presentación panorama de partida

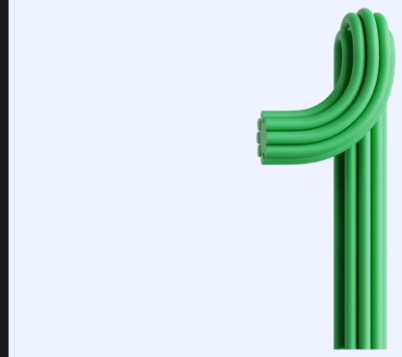
Tres miradas europeas

BBC, ARD & NRK

BBC

ARD

NRK



Proceso de investigación

“Cuando creíamos que teníamos todas las respuestas, nos cambiaron las preguntas”
Mario Benedetti

1. Sobre la investigación

Estudio de imagen de TVE

Ven al menos 1 hora de TV lineal al día

2800 entrevistas telefónicas

14 focus group

¿Podemos seguir sin descifrar al ciudadano que no acude al **"mercado de TV lineal"**, incluso al que su consumo de video es marginal?

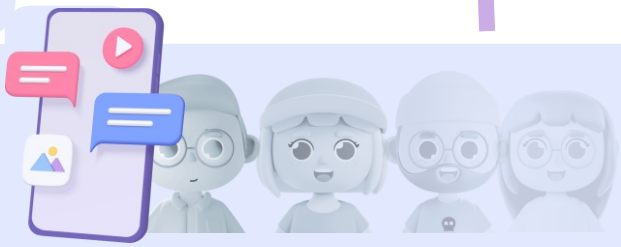
¿Seguimos infiriendo un **"retrato robot"** del abandonista de Televisión inspirado en el que nos dan otros players digitales?

Estudio de "Abandonistas"

794 entrevistas a individuos que no consumen 1h de TV lineal al día

¿Cabe alguna estrategia de **recuperar los públicos**?

¿Las **nuevas pautas** de consumo de vídeo generan **mayor satisfacción**?



Profundizar en la relación de los abandonistas con los medios digitales

1500 entrevistas online a consumidores de contenido audiovisual

El origen de la investigación :

¿Por qué no aprovechar un contacto tan “singular”?

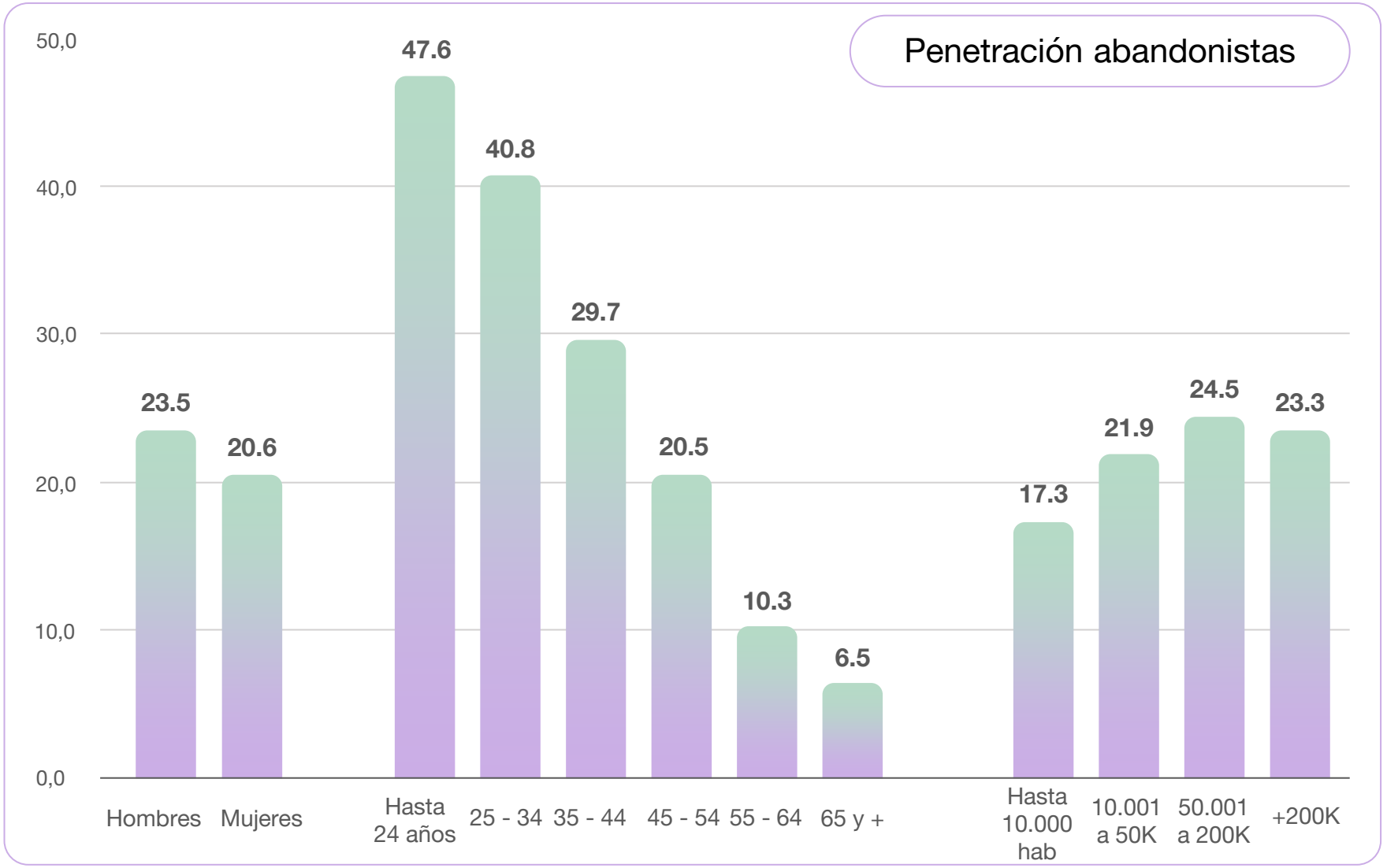
Abandonista:

Menos de 1 hora diaria TV Lineal

22%

Y sí, ya sabemos que esta es una definición “muy generosa” del concepto abandonista

Joven, urbano y con alto acceso a oferta de pago



Apps BVOD < que Perfil TV abierto

34.9

Edad Media

90.9%

Acceso Pago

5%

Sin Televisor

imop insights

Sobre los abandonistas

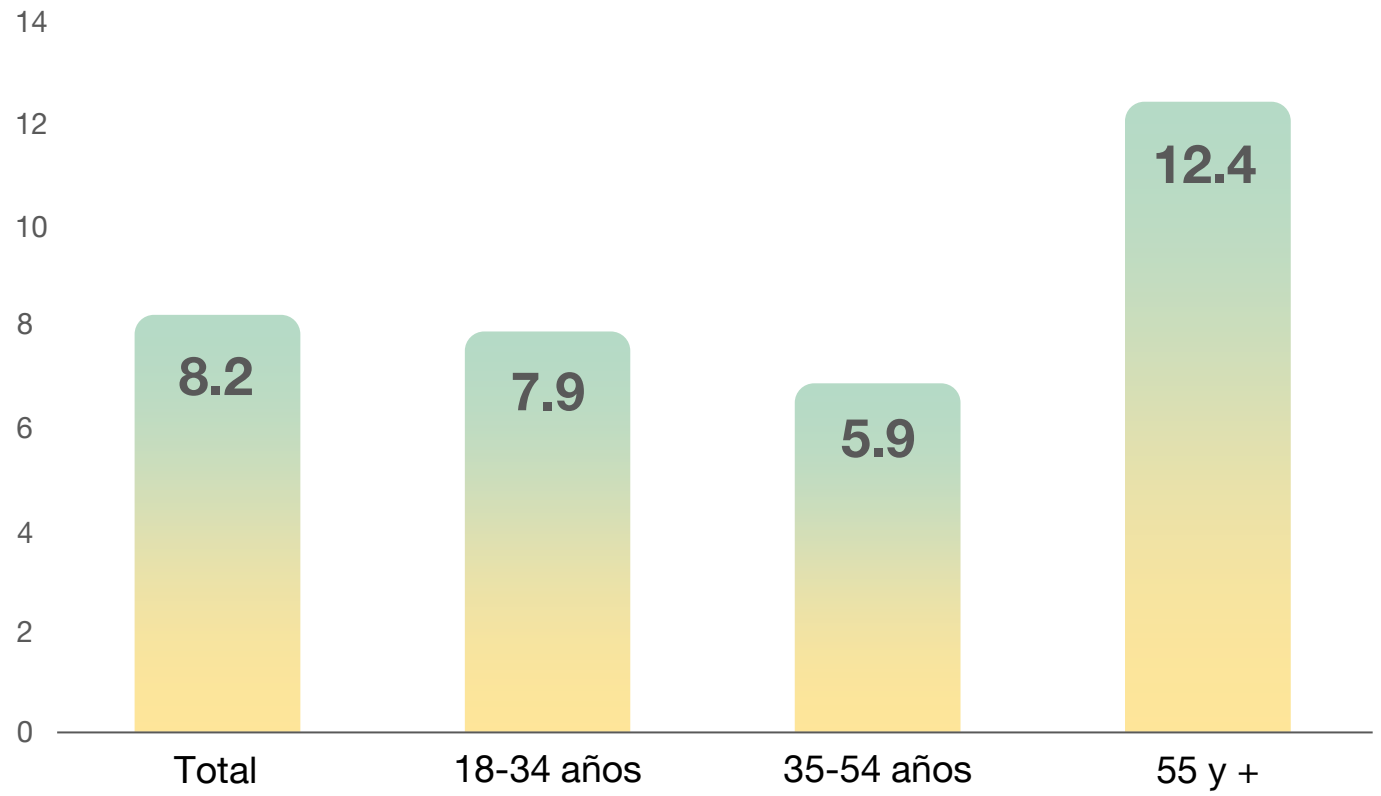
rtve

Ni antes, ni ahora:

El 8% del total “Abandonistas” nunca se ha considerado espectador TV abierto

El **“no consumidor”** se encuentra en la banda de mayor edad, no es joven, ni “nativo digital”

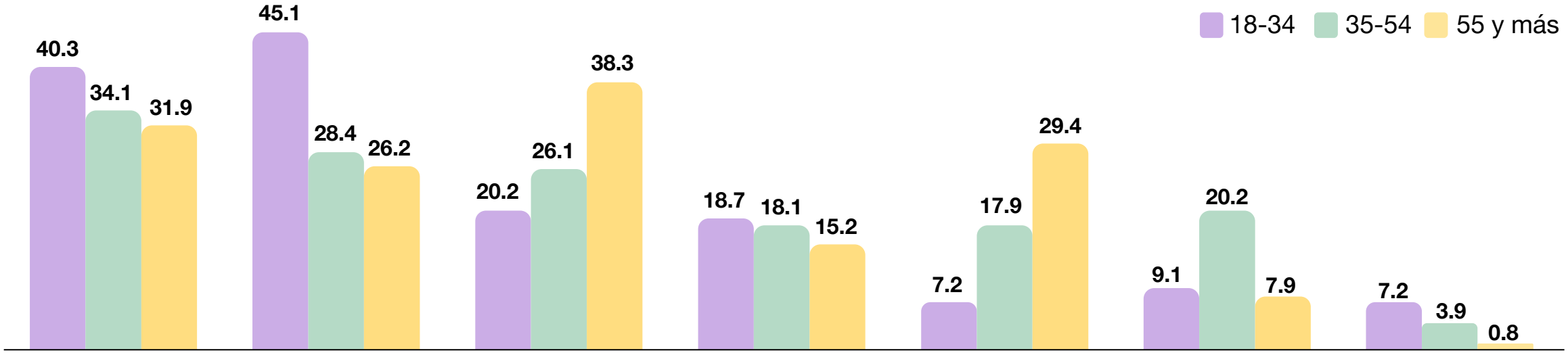
% Abandonistas que declara *“Nunca veía TV en abierto”*



Profundizando en las causas del abandono:

2. Sobre los abandonistas

¿En qué invierte el tiempo que no dedica a ver TV en abierto?



Trabajar, estudiar, tareas Hogar

36.5

Ver contenidos en otras plataformas

35.4

Leer

25.4

Deportes

17.9

Ocio en general, hobbies

15.0

Tiempo con familia y amigos

13.5

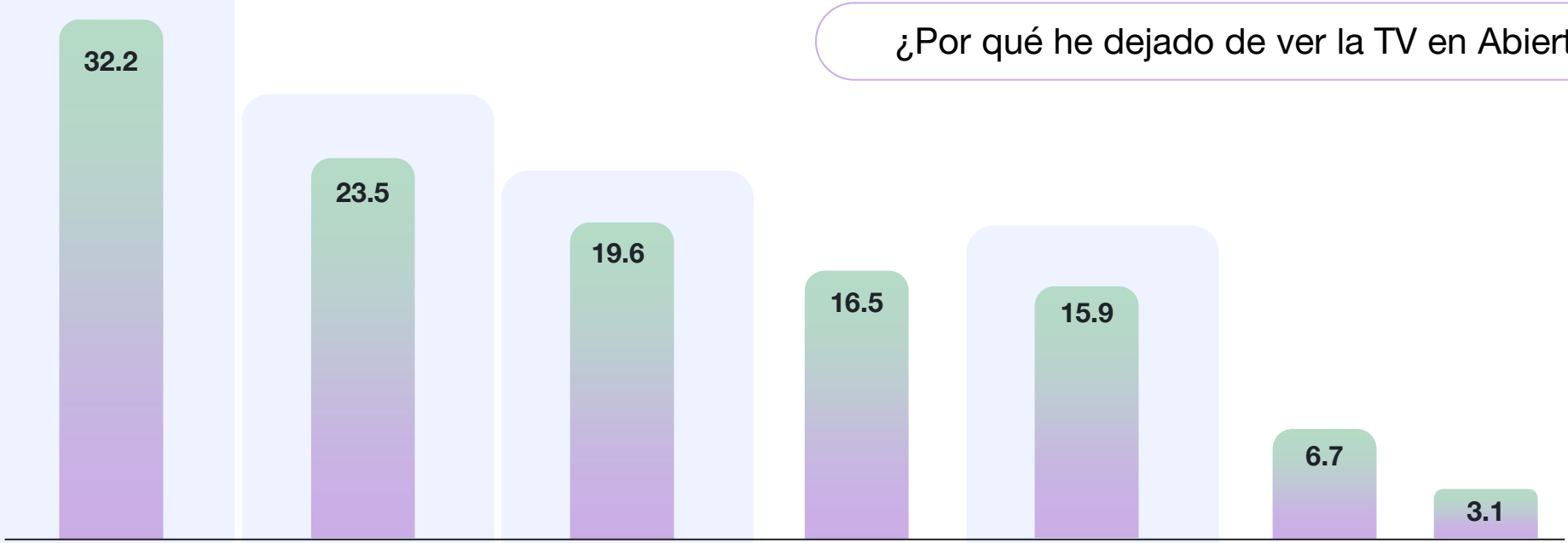
Videojuegos, PlayStation

4.9

Profundizando en las causas del abandono:

2. Sobre los abandonistas

¿Por qué he dejado de ver la TV en Abierto? (espontáneo)



92%

Antes veía TV en abierto, ahora no.

Principales frenos

La preferencia por consumir “a la carta” y el desinterés por los contenidos de la TV en abierto

¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? **Muy + bastante de acuerdo**

83.2%
Prefiero consumir online donde controlo lo que quiero ver leer y escuchar.

80.9%
No veo TV, demasiada publicidad

58.8%
La TV está manipulada

46.2%
Me quita mucho tiempo

38.4%
Jornada laboral no me deja consumir TV

80.6%
La gran mayoría del contenido es contenido basura

79.5%
No veo TV porque me aburre

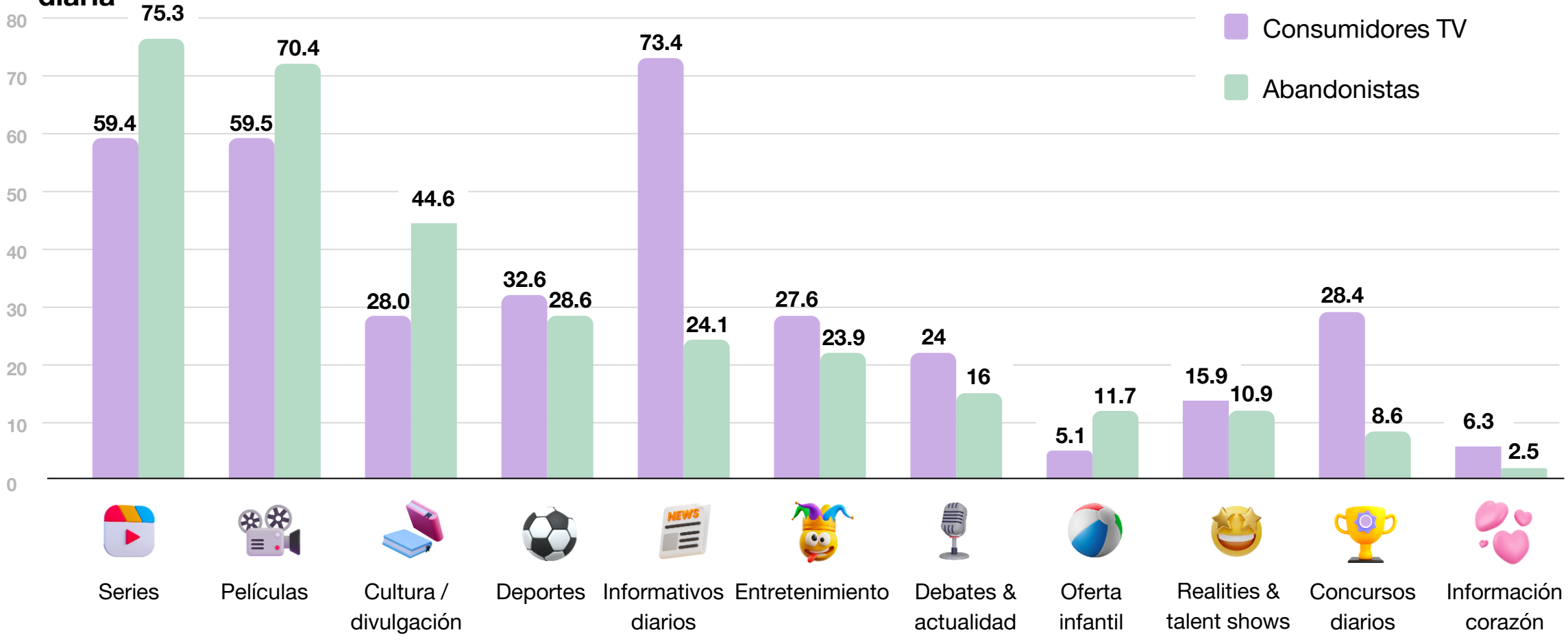
52.9%
Prefiero leer

45.4%
Me divierto más en RRSS

30.2%
Obligaciones familiares no me dejan ver TV

Contenidos preferidos por target

La **ficción** es el contenido preferido por los abandonistas, para los fieles a la televisión lineal, la **información diaria**



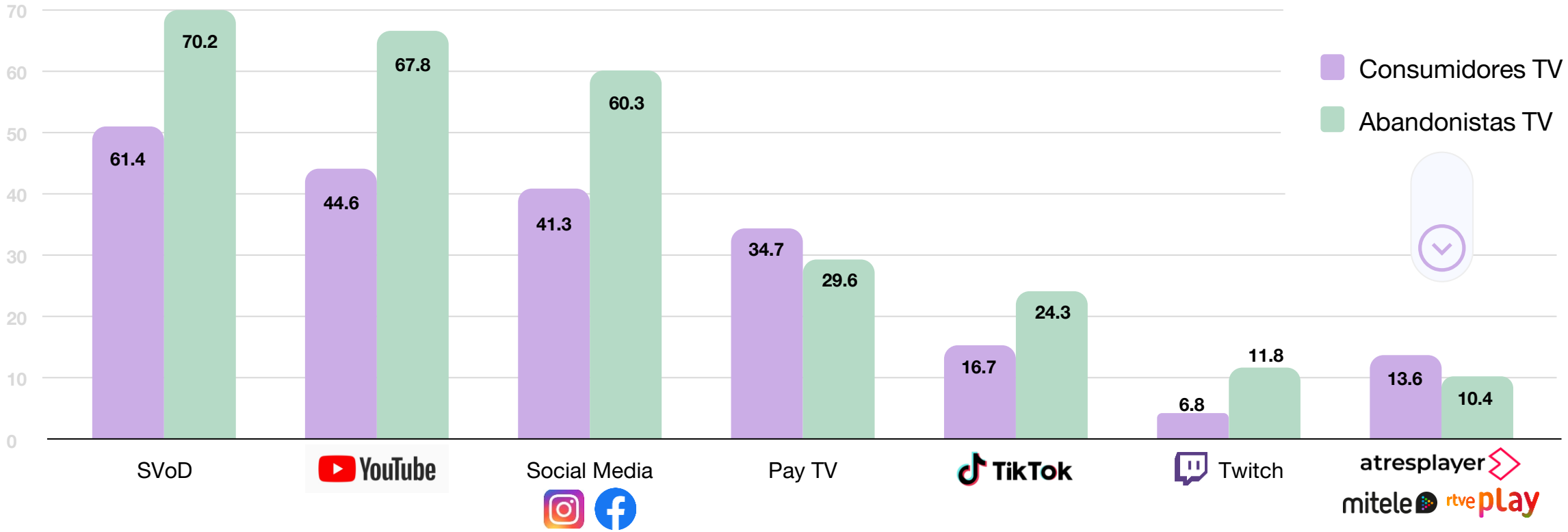
¿Qué contenidos audiovisuales le gusta? (perfil géneros televisivos. Target “abandonistas”%)

	Series	Películas	Cultura / divulgación	Deportes	Informativos diarios	Entreteni-miento	Debate & Actualidad	Oferta Infantil	Realities & Talent shows	Concursos diarios	Info Corazón
Total	75.3	70.4	44.6	28.6	24.1	23.9	16.0	11.7	10.9	8.6	2.5
18-24 años	85.1	73.0	46.5	32.1	16.6	52.8	22.7	8.5	24.9	12.8	4.6
25-34	83.2	76.5	50.1	28.2	19.5	27.4	13.4	11.8	10.2	4.7	3.0
35-44	74.5	72.1	42.4	25.4	20.5	15.5	9.7	15.7	8.4	7.5	2.8
45-54	74.8	69.5	38.8	20.7	29.5	11.2	14.7	9.3	4.9	4.1	1.0
55 y +	52.2	55.8	43.6	38.8	39.8	9.5	22.5	12.8	5.5	16.7	0.7

El abandonista tiene un mayor contacto digital: SVoD, Youtube y Social Media

El consumidor de lineal se relaciona mejor con el BVoD que el abandonista: ¿Oportunidad?

"¿Sueles ver…?"
Abandonistas vs Consumidores de TV



La edad elemento determinante en el consumo de video de los abandonistas

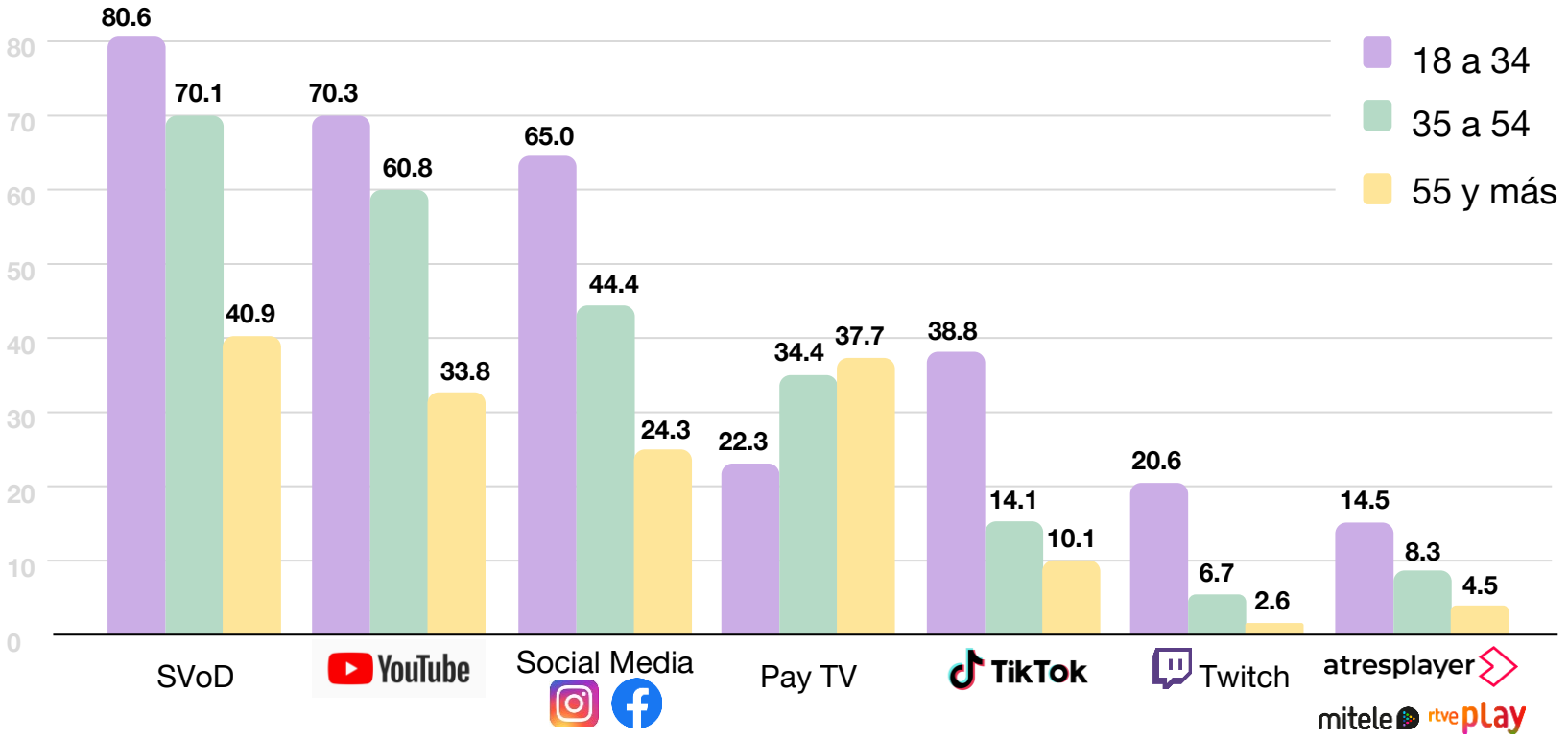
2. Sobre los abandonistas

Los menores de 35 años los más afines a SVOD, Youtube o RRSS.

Los abandonistas de más de 54 años se muestran alejados de los medios digitales y más vinculados al Pay TV.

"¿Sueles ver…?"

Abandonistas por Targets



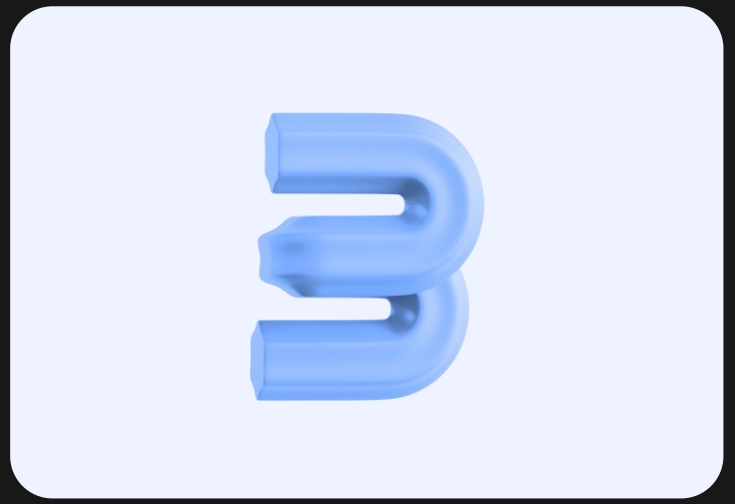
El gran “gap” se produce en el tiempo de consumo de Redes Sociales: 20 minutos de diferencia

Minutos de consumo declarado

	Pay TV	SVoD	Social Media	YouTube
Abandonistas TV	102	108	96	70
Consumidores TV	112	98	77	60
DIF.	10	-10	-19	-10

2. Sobre los abandonistas

imop insights



La relación de los abandonistas con los medios digitales

(SVOD, Youtube y RRSS)

rtve

El desapasionamiento con las plataformas SVOD

Saturación

Tras el culmen de la experiencia audiovisual post-pandemia, el espectador expresa con molestia cierto “Hartazgo”

Piratería

Desde años **90** Desarrollo cadenas privadas

Los **2000** Desarrollo TV de pago + canales digitales

2010 TDT sustituye a la analógica

2015 Netflix y desarrollo mercado VOD

2022 Punto culminante de mercado audiovisual

Inicio de punto de saturación de ecosistema **2023**

Evolución de la intensidad “engagement” SVOD

El clima social y audiovisual donde se produce el abandono de TV lineal trasciende del “abandonista”: **afecta a todos**.

Cambio de Ciclo relación SVOD

Antes

- Hegemonía
- Contenido Ilimitado
- Calidad
- Ilusión / Sorpresa

Ahora

- Contracción / Reajuste
- Exceso oferta (cada vez menos Accesible) y falta de contenido relevante
- Desencanto / Fatiga

El balance tiempo productivo-improductivo cobra protagonismo en el consumo de los medios digitales.

El **tiempo improductivo** aparece como síntoma de **malestar**.

El espectador **“Odia el tiempo de ocio perdido”**: buscar y no encontrar

Tiempo improductivo

- Tiempo perdido buscando contenidos.
- Visionados multitask.
- Consumo de productos de segunda o tercera opción (como a veces canales temáticos).

Tiempo productivo

- Consumo intencional de contenido concreto.
- Contenidos especiales-relevantes.
- Géneros “didácticos”.
- Etc.

Búsqueda

- De producto relevante.
- De experiencia gratificante.
- De contenido que genere conversación
- De recomendación y consejo.

Avanzamos hacia un momento hostil en la experiencia de consumo …

En paralelo a la **“efervescencia digital”** emergen síntomas de malestar.

…¡Los abandonistas también acusan la hostilidad!

24% de los abandonistas ve menos SVOD que hace un año.

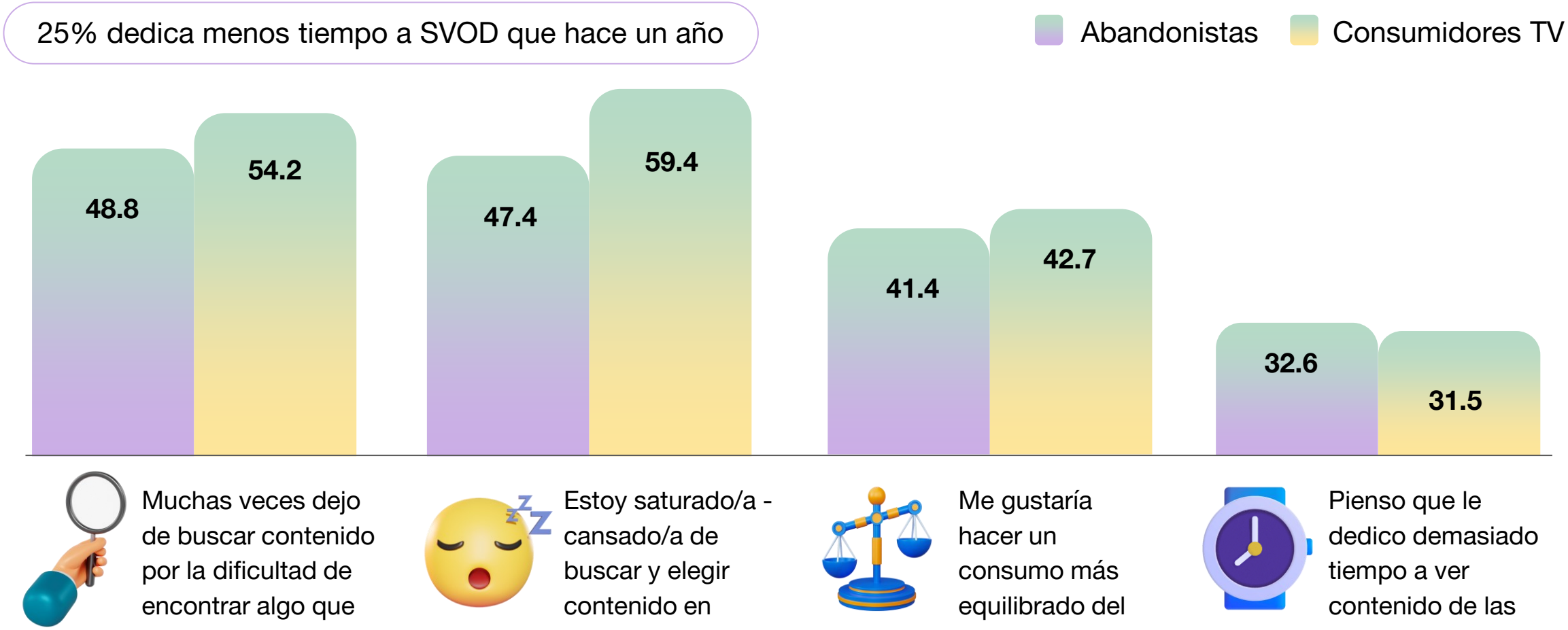
20% de abandonistas declaran dedicar a las RRSS menos tiempo que hace un año.

23% de los abandonistas declaran dedicar menos tiempo a YouTube que hace un año.

Agotamiento por una búsqueda y elección continua

Cifras insatisfacción por soportes: **las plataformas SVOD**

25% dedica menos tiempo a SVOD que hace un año



Muchas veces dejo de buscar contenido por la dificultad de encontrar algo que me guste realmente.

Estoy saturado/a - cansado/a de buscar y elegir contenido en plataformas.

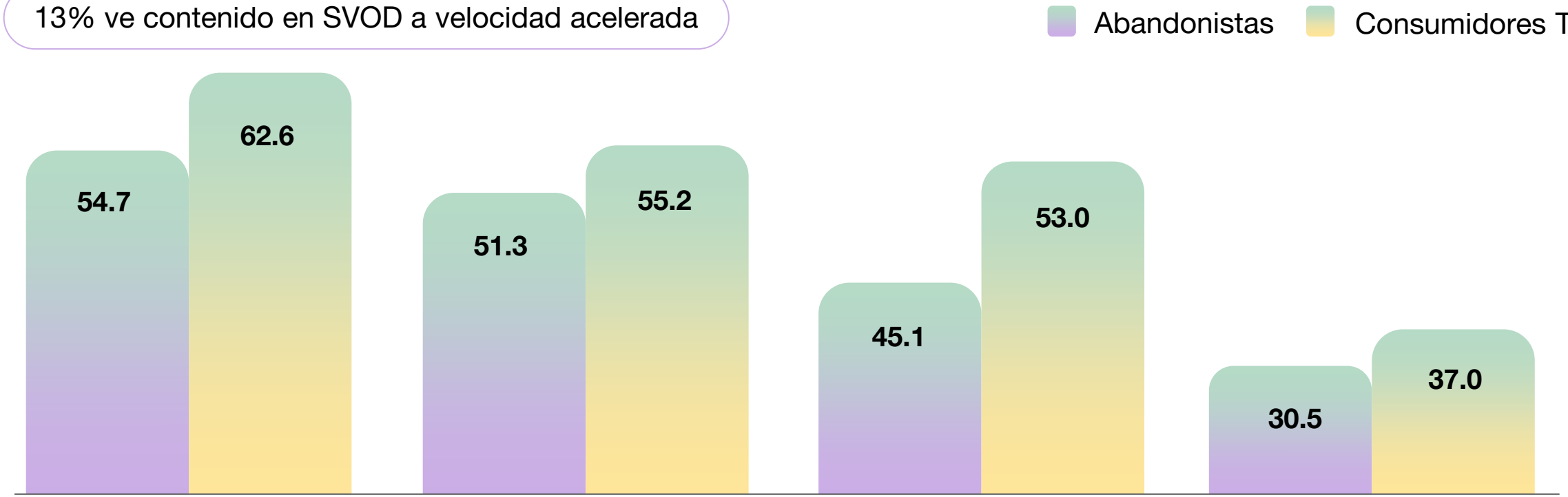
Me gustaría hacer un consumo más equilibrado del que realizo.

Pienso que le dedico demasiado tiempo a ver contenido de las plataformas.

Pocos contenidos que enamoren

Cifras insatisfacción por soportes: **las plataformas SVOD**

13% ve contenido en SVOD a velocidad acelerada



Contenido más parecido entre sí, más repetitivo y menos original

La calidad de los contenidos ha bajado

Cada vez hablo menos de lo que veo en estas plataformas.

Hace tiempo que no veo una serie en SVOD que me haya hecho disfrutar.

Decisiones que han tomado las SVOD que “las acercan” a la TV lineal

Cifras insatisfacción por soportes: **las plataformas SVOD**

Cita semanal: un capítulo por semana

Absorción **contenidos de BVOD** (creación)

Migración contenidos TV Lineal a SVOD (venta)

¿VOD como un lineal?

abandonistas

“Me echa para atrás tener que ajustarme a la estrategia de estrenos y emisión en directo de las plataformas SVOD”.

abandonistas

“Me parece mal que las plataformas de video apuesten ahora por contenidos tradicionales de las Tv en abierto”.

No solo se trata del SVOD, la experiencia crítica en el resto de soportes digitales

Cifras insatisfacción por soportes: **YouTube**

23%

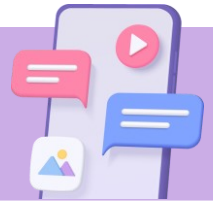
Dedica menos tiempo a Youtube que hace un año

36%

Ve contenido de YouTube a velocidad acelerada

13%

Declaran que YouTube perjudica a su rendimiento



Consumo excesivo

Trasnocho mirando YouTube		Me gustaría hacer un consumo más equilibrado de YouTube		Paso demasiado tiempo viendo YouTube	
30.0	**23.0**	**26.0**	**26.0**	**22.0**	**23.0**

Adictivo

Preferencia virtual vs vida real

Solo hago click

YouTube tiene algo adictivo		Dejó de salir por ver contenido en YouTube		Solo veo el comienzo de los videos	
38.0	**37.0**	**11.0**	**9.0**	**22.0**	**23.0**

Abandonistas Consumidores TV

…Y por supuesto también en RRSS, malestar en la distracción continua. Cifras insatisfacción por soportes: **RRSS**

50%

de abandonistas dedican mucho tiempo a RRSS y quieren dedicar menos

6%

de los abandonistas cree que su relación con las RRSS es perjudicial

3%

ha consultado especialista para consumir menos RRSS

Contenido sin atractivo

Dedico mucho tiempo a ver vídeos en redes que no me aportan		Paso demasiado tiempo viendo RRSS	
52.8	**41.0**	**38.8**	**39.0**

Excesivo tiempo de consumo en redes

Trasnocho mirando las RRSS		Me gustaría hacer un consumo más equilibrado de RRSS		Paso demasiado tiempo en RRSS	
35.4	**28.0**	**50.1**	**44.0**	**51.1**	**43.0**

Abandonistas Consumidores TV

…Y por supuesto también en RRSS, malestar en la distracción continua. Cifras insatisfacción por soportes: **RRSS**

Falta de concentración

Durante el trabajo/estudio me cuesta olvidarme de las RRSS

Abandonistas	Consumidores TV
25.6	19.0

Necesidad de validación

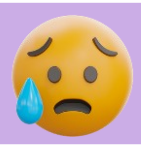
Me siento mejor cuando recibo “likes”

Abandonistas	Consumidores TV
22.9	22.0

Preferencia virtual vs vida real

Me gusta más relacionarme a través de las RRSS que cara a cara

Abandonistas	Consumidores TV
11.2	13



Ansiedad

Creo oír alguna notificación pero no he recibido nada

Abandonistas	Consumidores TV
27.1	25.0

Me genera ansiedad no saber qué sucede cuando no estoy conectado

Abandonistas	Consumidores TV
11.2	10.0

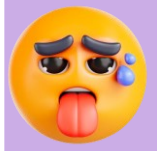
Me he sentido ansioso/a irritado/a cuando no accedo a RRSS

Abandonistas	Consumidores TV
14.2	14

Abandonistas Consumidores TV

Malestar más allá de la relación con los medios

% Muchos + bastantes días



Desgana y fatiga

Me he sentido mal por tener poco interés en hacer cosas

Total Abandonistas	Abandonistas < 35 años
29.7	41.6

Déficit organización

He sentido dificultad para controlar mi tiempo

Total Abandonistas	Abandonistas < 35 años
29.5	41.5

Problemas sueño

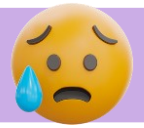
He tenido problemas de sueño

Total Abandonistas	Abandonistas < 35 años
32.3	38.1

Aislamiento y soledad

Me he sentido solo/a aislado/a

Total Abandonistas	Abandonistas < 35 años
18.9	31.3



Ansiedad y depresión

	Total Abandonistas	Abandonistas < 35 años
Me he sentido nervioso/a, ansioso/a o muy alterado/a (con los nervios de punta)	25.8	37.1
Me sentido decaído/a, deprimido/a o sin esperanza	23.5	35.0
Me he sentido incapaz de parar o controlar mis preocupaciones	25.8	34.9
He tenido ataques de ansiedad o pánico	13.5	22.1

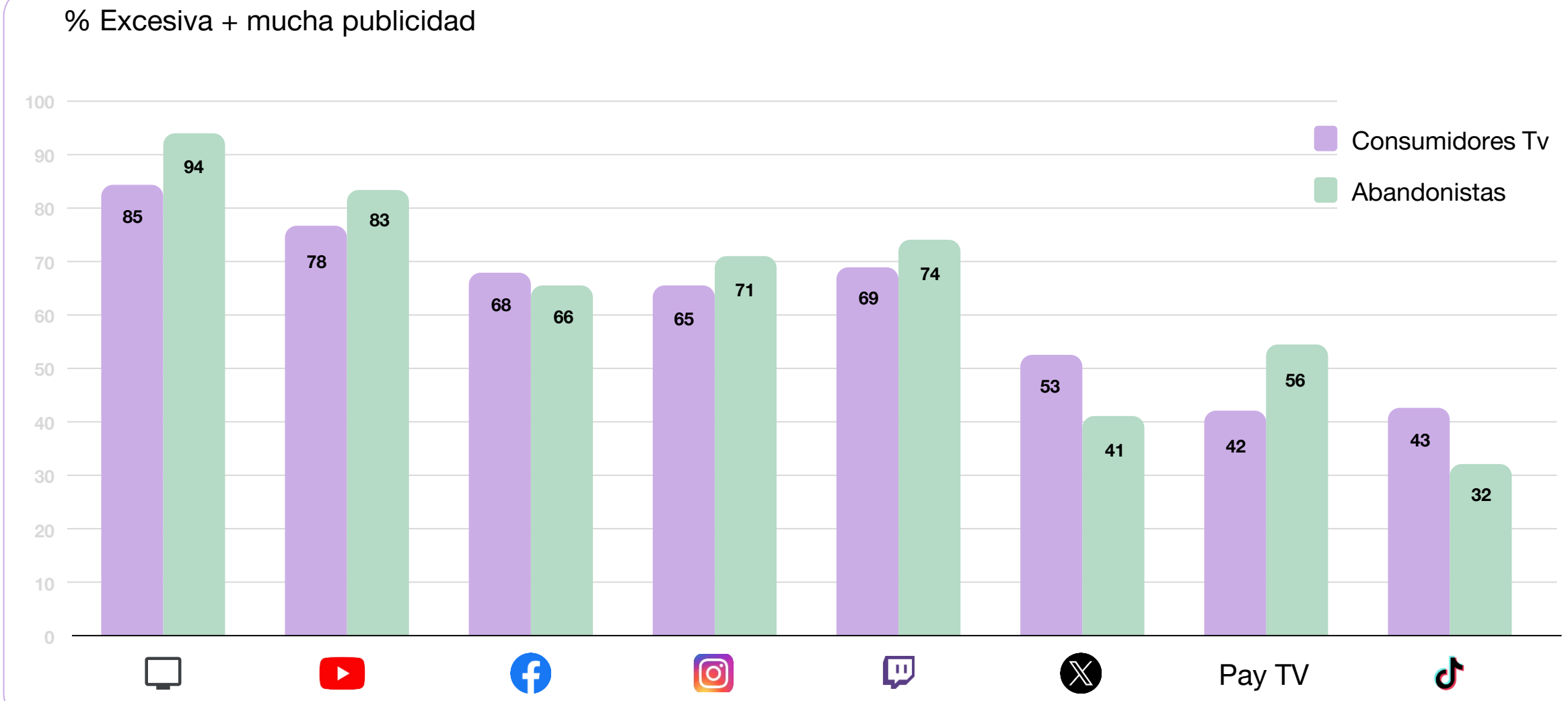
Total Abandonistas Abandonistas < 35 años

imop insights

La percepción de la publicidad en medios digitales

rtve

Si la experiencia con los medios se resiente, la publicidad lo acusa



Conocemos el perfil del abandonista

Contamos con claves y cifras sólidas sobre crisis SVOD

Emerge un “malestar” poliédrico a investigar

¿Configuran los abandonistas clústers-tipologías de consumo?

¿Es igual el “malestar” en cada tipología emergente?

imop insights

Tipologías de los abandonistas

rtve

Abandonistas, pero con diferencias

5. Tipologías de los abandonistas

> Edad

< Edad

< Cercanía Tv lineal

> Cercanía Tv lineal

10%

Ficción VOD

Acceso en cualquier momento a ficción como evasión.

19%

Abandonista clásico

No excesiva atracción por lo audiovisual. La información como vínculo.

10%

YouTube Lovers

YouTubers es el medio principal.

20%

Sports Lovers

Las retransmisiones deportivas como foco de interés.

16%

Social Media Lovers

Las Redes sociales como centro de actividad.

25%

VOD Lovers

El ajuste al tiempo personal como eje del consumo.

Tipologías de abandonistas: Clústers

5. Tipologías de los abandonistas

Abandonista clásico

- Los de menor tiempo de consumo audiovisual.
- Los más interesados en la información que mantienen en gran medida en TV.
- Quienes se aproximan a BVOD, dedican ligeramente tiempo por encima de la media.
- Alejados de la ficción.
- Bajo interés en deporte.
- Entre los que hay más que no eran espectadores (abandonistas clásicos).
- Preferencia dedicar tiempo a hobbies, lectura.
- Los más alejados de medios digitales. Youtube, VOD o RRSS.

Sports Lovers

- Su consumo audiovisual se sitúa en la media.
- Las retransmisiones deportivas son con diferencia su gran foco de interés.
- Cercanía a ficción (ligeramente por debajo de la media) no a otros géneros de entretenimiento.
- Mayor tiempo de consumo de tv pago. Una parte siguen retransmisiones deportivas por páginas piratas.
- Tiempo de consumo de VOD y Youtube por debajo de la media
- Se informa por internet y radio.
- No excesivo interés por lo “audiovisual”.

VOD Lovers

- Carácter urbano
- Perfil feminizado
- Consumo audiovisual medio
- Alejados de la información y el deporte, muy próximos a ficción y entretenimiento.
- VOD y RRSS como sus medios.
- Se informan a través de RRSS
- Distanciado de tv lineal, acercándose a BVoD.
- No posición tan crítica a contenidos de tv, tienen en las obligaciones familiares y laborales un freno para ver tv lineal
- El consumo de RRSS y VOD les permite un mayor ajuste temporal.

Tipologías de abandonistas: Clústers

5. Tipologías de los abandonistas

Ficción VOD

- Tiempo de consumo audiovisual muy por encima de la media.
- Muy interesados en ficción, mostrando un interés bajo en información.
- Nulo interés en retransmisiones deportivas.
- Se informan a través de radio e internet, no de TV.
- Muy próximos a VOD y pago pero alejado de los otros medios digitales.
- No cercanía a RRSS
- Los de mayor contacto con BVOD, pero no más tiempo.
- Resistencia-rechazo a tv por publicidad.

YouTube Lovers

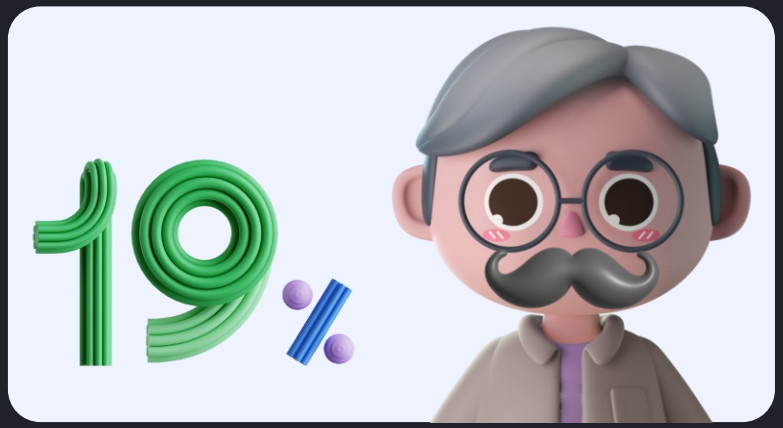
- Carácter urbano.
- Alto consumo global.
- Alto interés en programas de entretenimiento, mientras que ficción en la media.
- Bajo interés en información, que cubren en RRSS. No les interesan las retransmisiones deportivas.
- No cercanía a BVOD, aunque las están “descubriendo”.
- Bajo tiempo de consumo en VOD, marcando tendencia a “abandono”..
- Tienen en Youtube su medio preferido.
- Menor presencia de RRSS, salvo Twitch.

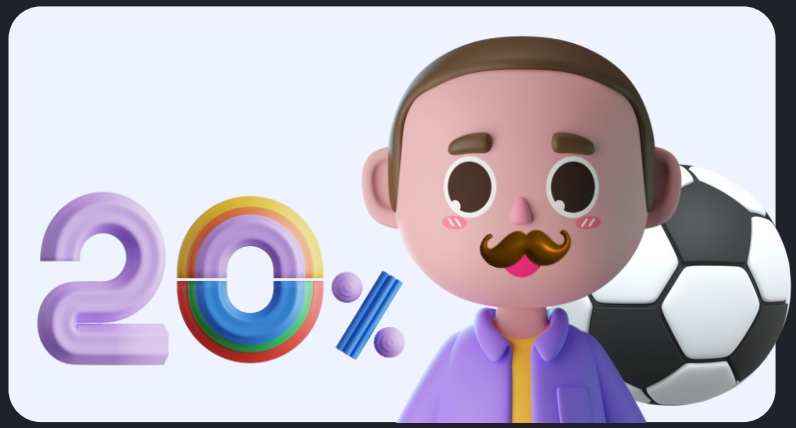
Social Media Lovers

- Carácter urbano.
- Los de mayor consumo global.
- El 37% continúa estudiando.
- Interés focalizado en ficción y entretenimiento, incluyendo deporte.
- Los más alejados de la información, las RRSS es su fuente informativa.
- VOD tiempo de consumo en la media.
- Penetración alta de Youtube, con el 2º tiempo de consumo.
- Las RRSS son su principal medio, con gran diferencia los que más tiempo la dedican.
- Cercanía a videojuegos.

Tipologías de abandonistas: Clústers

5. Tipologías de los abandonistas





Abandonista clásico

- Críticos–al igual que con la Tv en abierto- con el escaso engagement que les genera su contenido: no encuentran contenido atractivo y el contenido de las SVOD es cada vez más parecido o repetitivo.
- Cuestionan mucho estrategia de las plataformas cercana a la propuesta de la Tv en abierto.

Sports Lovers

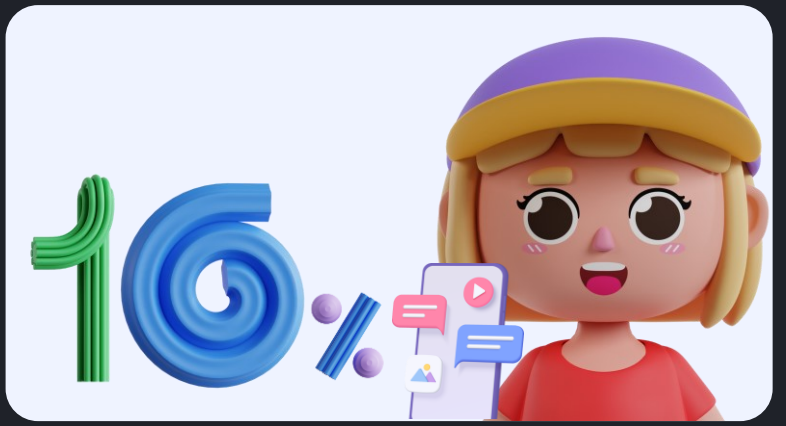
- Tiende a mostrarse críticos con la evolución seguida por el contenido de las SVOD, y con su apuesta por contenidos tradicionalmente de Tv en abierto.
- En su relación con Youtube tienden a mostrar dificultad en el control del tiempo de consumo: reconocen que dejan de hacer cosas fuera de casa por ver Youtube por encima de la media), lo que explica que casi la mitad piense que tiene algo de adictivo.

VOD Lovers

- En su relación con las SVOD, parecen hacer hincapié en su menor relevancia: menor conversación, contenido reiterativo, y en la saturación que les genera tener que elegir.
- Ante las redes, muestran una posición más media, haciendo hincapié en un contenido que realmente no aporta.
- Ante Youtube, no apuntan malestares.

Tipologías de abandonistas: Clústers

5. Tipologías de los abandonistas



Ficción VOD

- Hincapié en su relación con SVOD por el tiempo que le dirigen antes que desde el cuestionamiento de sus contenidos.
- Su menor cercanía a Youtube y RRSS, con bajos tiempos de consumo facilita que no apunten “malestares”.

YouTube Lovers

- Muy críticos con el contenido de las SVOD, y con el desgaste que produce el proceso de elección al no encontrar algo que interese. Reducen el nº de plataformas a las que se tiene acceso por encima de la medida.
- Respecto a Youtube, tienen muy presente el tiempo que le dedican, y lo miran con cierta “alerta”. Se muestran muy críticos con la presencia publicitaria en Youtube (84%), además de Twitch.

Social Media Lovers

- Su alto consumo de redes corre paralelo al señalamiento de malestares:
  - Demasiado tiempo.
  - Domina la sensación de el visionado de videos no aporta nada, o que pasa por el contenido sin que haya nada que realmente le atraiga.
  - Claramente los más críticos con el uso publicitario de Instagram o Tik Tok
- Con Youtube, son los más críticos con su gestión publicitaria, pero no surge cuestionamiento o malestar.

La televisión como “descanso”

Desde la **insatisfacción en otros medios**… oportunidad de “volver” a contactar con la televisión.

”Yo creo que sí veo ahora más Tv, porque muchas veces me la pongo y la tengo puesta y es como un relajante, porque estoy ya con las redes sociales muy cansado, y casi estresado.” (GD3)

Oportunidades de “reconectar” con los abandonistas

Al menos 4 tipologías se mantienen cerca del ecosistema de Tv

Abandonistas… pero más
Lejos de pauta consumo híbrida (lineal + Digital)

Abandonistas… pero menos
Cerca de pauta consumo híbrida (lineal + Digital)

10%
YouTube Lovers

10%
Ficción VOD

BVoD

20%
Sports Lovers

Evento deportivo lineal o Directo BVoD

16%
Social Media Lovers

25%
VOD Lovers

Ajustes pauta ocio, retorno a hábitos

19%
Abandonistas clásicos

Evento informativo/ Contenido Actualidad

26%

74%

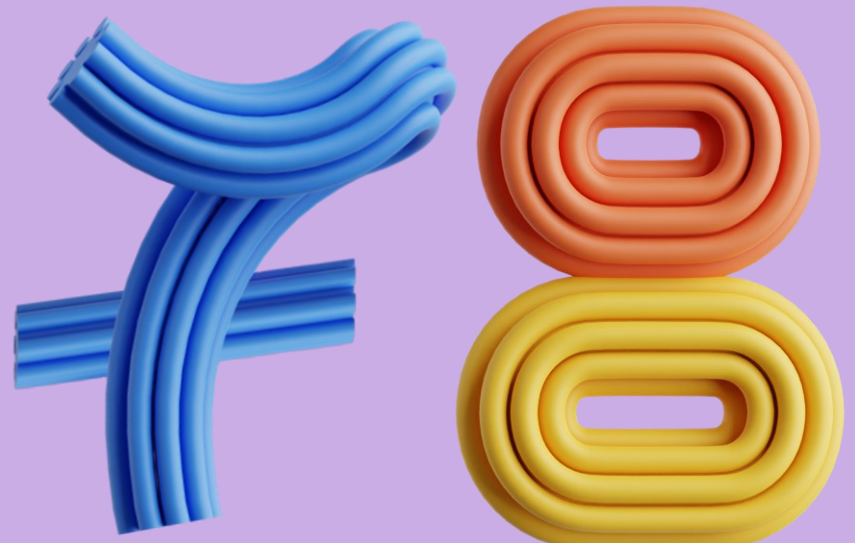
Los soportes tradicionales siguen siendo los que ofrecen más garantías al espectador, y la TV pública la más diferenciada de las ofertas

de cada 10 españoles creen que la TV en abierto les aportó algo relevante en la última semana

Fuente: Estudio de Valoración Impacto Servicio Público 2023

Quizás por eso….. el 78% de la población española consume más de una hora diaria de televisión

100-22=



Camino a Casa
NUEVA TEMPORADA
MARTES 22.30
GRACIAS
#tv lovers love tv#