

Rakuten TV presenta un nuevo estudio sobre consumo de streaming en España y refuerza su división B2B ‘Enterprise’

Según el estudio, el 75% de los espectadores españoles consume contenidos AVOD y FAST al menos una vez a la semana



Barcelona, 9 de septiembre de 2025.– Rakuten TV, una de las principales plataformas de streaming en Europa, ha presentado hoy los resultados de un estudio titulado “*Unlocking New Audiences*”, que analiza las actitudes y hábitos de consumo en el panorama televisivo y del streaming. En España, los resultados reflejan un giro hacia los modelos gratuitos con publicidad, con un **75% de los encuestados que afirma ver servicios AVOD (vídeo bajo demanda con publicidad) o FAST (Free Ad-Supported TV) al menos una vez por semana.**

La compañía también ha anunciado su último movimiento estratégico: **la consolidación de su división B2B, Rakuten TV Enterprise, con el objetivo de simplificar el ecosistema CTV y marcar la siguiente fase de crecimiento de su oferta de servicios para empresas.**

Rakuten TV Enterprise: conectando anunciantes, contenidos y audiencias

A medida que evolucionan las formas de acceder y disfrutar del entretenimiento, el panorama televisivo ha experimentado una transformación fundamental. Tras la pantalla, las relaciones entre espectadores, creadores, operadores y anunciantes son cada vez más complejas.

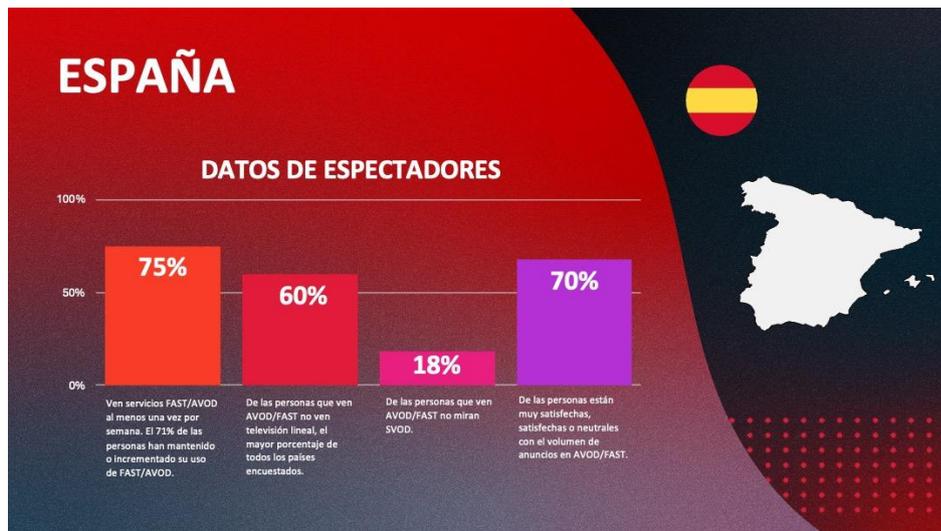
Como pionera de la CTV y el streaming en Europa, **Rakuten TV creó Rakuten TV Enterprise**, una suite de productos y servicios diseñada para simplificar la CTV y el streaming para agencias y anunciantes, propietarios de contenido, telecos, operadores de TV y publishers. Rakuten TV Enterprise conecta anunciantes, contenidos y audiencias, ofreciendo soluciones avanzadas de publicidad (CTVision+), creación y sindicación de canales FAST, desarrollo multiplataforma de apps y gestión de su monetización.

Inicialmente lanzado para atender a propietarios de contenido, **Enterprise Services** amplió pronto su alcance a telecos y operadores de TV. El último paso estratégico consolida ahora todas las capacidades B2B de Rakuten TV, incluida la publicidad, bajo una única marca: **Rakuten TV Enterprise**.

Con un enfoque en **transparencia, confianza y medición**, esta nueva área publicitaria engloba la división de Enterprise Ad Sales y ofrece un enfoque unificado e integrado que redefine cómo los anunciantes se relacionan con la CTV. En el centro de la propuesta se encuentra **CTVision+**, una red premium de publishers que reúne inventario CTV de alta calidad en toda Europa. CTVision+ combina **escala paneuropea con relevancia local**, entornos seguros para las marcas, segmentación avanzada de audiencias, rutas de compra transparentes y verificación independiente. Está diseñada para responder a las necesidades de agencias y marcas que buscan simplicidad en un ecosistema fragmentado, permitiendo campañas de CTV efectivas y escalables con total confianza.

Con este marco unificado, **Rakuten TV Enterprise impulsa un ecosistema de publicidad CTV más abierto, transparente y eficaz**, que permite a las marcas invertir con mayor seguridad y control, ofreciendo mejores resultados a todos los actores de la industria.

“La consolidación de la publicidad bajo la marca Rakuten TV Enterprise supone la iniciativa que anunciantes, publishers y propietarios de contenido en Europa estaban esperando. Al unir experiencia, escala, inventario premium y lo mejor de la tecnología CTV, ofrecemos a nuestros socios la posibilidad de aprovechar plenamente las oportunidades que genera el rápido crecimiento de la CTV”, señaló **Edouard Lauwick, SVP, Media, EMEA, Rakuten TV**.



Informe “Unlocking New Audiences” en España

El estudio, realizado en junio de 2025 en España, Francia, Alemania e Italia, también muestra que **el 60% de los encuestados en España que consumen AVOD/FAST ya no ven televisión lineal tradicional**, el porcentaje más alto entre los mercados analizados. Además, **el 18% de quienes consumen AVOD/FAST tampoco utilizan plataformas de suscripción (SVOD)**, lo que indica que estos modelos con publicidad están alcanzando a audiencias de difícil acceso.

En cuanto a la experiencia publicitaria, **el 70% de los encuestados se declaran muy satisfechos, satisfechos o neutrales respecto al volumen de anuncios mostrados.**

Tendencias de streaming y TV en Europa

En el conjunto de España, Francia, Alemania e Italia, el informe revela que **el 71% de los encuestados consume AVOD/FAST semanalmente**, y un 44% de ellos ya no ve televisión lineal. Asimismo, **el 25% de los usuarios de AVOD/FAST no está suscrito a servicios SVOD**, y un **41% de los consumidores frecuentes de FAST/AVOD afirma ver películas o series que no vería en la TV tradicional.**

Las principales motivaciones están claras: **el acceso gratuito es la razón principal**, seguido por la selección de contenidos. Destaca que **el 78% de los encuestados valora el acceso gratuito aunque incluya publicidad**, y el 62% está satisfecho con la calidad de películas y series en estas plataformas. La tolerancia a la publicidad es también alta: **el 76% de los usuarios se muestra muy satisfecho, satisfecho o neutral con la cantidad de anuncios**, lo que confirma la amplia aceptación de los modelos FAST/AVOD.



Transparencia y medición en CTV

Para subrayar cómo Rakuten TV Enterprise responde a los principales retos de la industria publicitaria, la compañía presentó también un nuevo estudio, *"A Clearer Picture"*, realizado en colaboración con Bluestripe en el Reino Unido, centrado en la transparencia y la medición en la publicidad CTV.

Principales conclusiones de *"A Clearer Picture"*:

- La **transparencia y la confianza superan al precio y la escala** como principales prioridades para los anunciantes en Reino Unido. El 97% expresa preocupaciones sobre la transparencia y un 42% la identifica como la mayor barrera a la inversión.
- Un tercio (33%) muestra inquietud por el fraude publicitario y la visibilidad, lo que afecta a la confianza en el medio.
- Solo el 28% de los anunciantes se muestra muy seguro de que sus anuncios en CTV se emiten en entornos totalmente visibles y libres de fraude.
- El 31% busca un **mejor rendimiento de campañas** a través de marketplaces curados, reflejando una clara apuesta por entornos premium frente al volumen.
- A pesar de estas preocupaciones, la CTV crecerá de forma significativa: el **74% de los anunciantes británicos planea aumentar su inversión en CTV en los próximos tres años**.
- Más de 9 de cada 10 (91%) incrementarían su inversión si tuvieran **transparencia total sobre la ubicación de los anuncios**.

Estos resultados evidencian tres grandes tendencias: crecimiento de la CTV, fuerte demanda de transparencia y un cambio hacia entornos premium y de alta calidad.

Los hallazgos de ambos informes demuestran que la televisión conectada (CTV) **se consolida como una parte esencial del mix publicitario en Europa**. Aunque la convergencia entre la aceptación de los consumidores y el interés de los anunciantes representa una oportunidad clara, también subraya la necesidad de **soluciones que refuercen la confianza, la transparencia y la claridad en todo el ecosistema**.

El informe completo puede descargarse en: enterprise.rakuten.tv/insights/Unlocking-New-Audiences

Sobre Rakuten TV

Rakuten TV es una de las principales plataformas de streaming en Europa, que combina TVOD (alquiler y compra digital), AVOD (contenido con publicidad) y canales FAST (televisión gratuita con publicidad), ofreciendo a los usuarios un universo de entretenimiento y facilitando la experiencia televisiva.

El servicio TVOD ofrece estrenos recientes para alquilar o comprar en calidad 4K UHD y sonido de alta fidelidad. Su oferta gratuita con publicidad incluye más de 10.000 títulos bajo demanda —películas, documentales y series de estudios de Hollywood y locales, además de producciones propias Rakuten TV Originals—, así como más de 500 canales FAST en Europa, de los cuales más de 100 son Owned & Operated (O&O).

Rakuten TV también incluye **Rakuten TV Enterprise**, la división B2B que ofrece soluciones avanzadas de publicidad (CTVision+), creación y sindicación de canales FAST, desarrollo multiplataforma de aplicaciones y gestión de monetización para agencias, anunciantes, propietarios de contenido, telecos, operadores y publishers.

Rakuten TV está disponible en 43 territorios europeos y alcanza más de 150 millones de hogares a través del botón de mando a distancia con marca propia y la app preinstalada en televisores Smart TV.

Rakuten TV forma parte de Rakuten Group, Inc., un líder global en tecnología que impulsa servicios para consumidores y empresas en e-commerce, fintech, contenido digital y comunicaciones.

www.rakuten.tv

www.enterprise.rakuten.tv

Contacto de prensa:

Sílvia Maristany – AMT – smaristany@amtcom.es – + 34 669.34.73.21

Fabiana Cumia – Communications, PR & ESG Director, Rakuten TV – fabiana.cumia@rakuten.com