



# **NOTA TRIMESTRAL DEL SECTOR AUDIOVISUAL**

## **1º TRIMESTRE 2014**

**ESTAD/SG/0022/14**

## Índice

Resumen e Instantánea trimestral .....	3
1. Ingresos totales del sector Audiovisual .....	4
2. Ingresos de televisión por tecnología.....	4
3. Ingresos publicitarios.....	5
4. Consumo y penetración de los servicios de televisión.....	6
5. Audiencias TDT por canal y grupo.....	6
6. Audiencias TDT por edades.....	7
7. Número de abonados.....	7
8. Suscripciones de TV de pago y empaquetamientos.....	8
Consideraciones sobre los datos .....	9

## Resumen e Instantánea trimestral

La Nota Trimestral de la CNMC sobre servicios audiovisuales hace referencia a los principales datos económicos y de audiencias del Sector Audiovisual en España.

En referencia a los datos obtenidos durante el periodo, en el primer trimestre de 2014, se observó que:

- Los ingresos totales, que ascendieron a 865,3 millones de euros sin incluir subvenciones, disminuyeron un 2,6% respecto al primer trimestre de 2013.
- Los ingresos por publicidad, aumentaron un 2,4% en tasa interanual, siendo la partida más importante con 438,7 millones de euros.
- Los accesos a TV de pago, incluyendo los servicios de televisión móvil, aumentaron un 0,8% en tasa interanual, con 31.016 abonados más que en marzo de 2013.

### Instantánea trimestral

1er Trimestre 2014	Ingresos
<b>TV abierto</b>	383,7
<b>TV Pago</b>	409,3
<b>Radio</b>	72,3

TV Pago:	Ingresos	Abonados
<b>TV Satélite</b>	286,9	1.631,6
<b>TV Cable</b>	50,8	1.128,6
<b>TV sobre XDSL</b>	51,4	947,7
<b>TDT de pago</b>	16,9	232,1
<b>TV móvil</b>	1,9	118,5
<b>Otros</b>	1,4	29,8

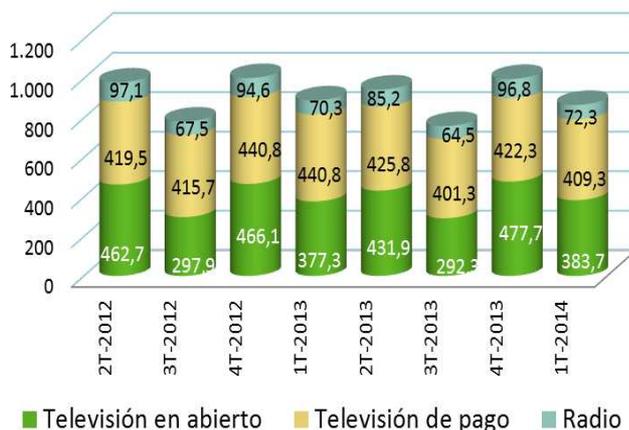
Audiencias TDT por grupos:	
<b>Atresmedia</b>	30
<b>Mediaset</b>	29,4
<b>CRTVE</b>	16,6
<b>Grupo Vocento</b>	3,4
<b>Grupo Unidad Editorial</b>	3,4
<b>Resto Televisiones</b>	17,1

<b>% servicios de TV de pago empaquetados con servicios de telecomunicaciones:</b>	52,2%
--	-------

(Millones de euros, miles de abonados y porcentaje)

## 1. Ingresos totales del Sector Audiovisual

(Millones de euros)



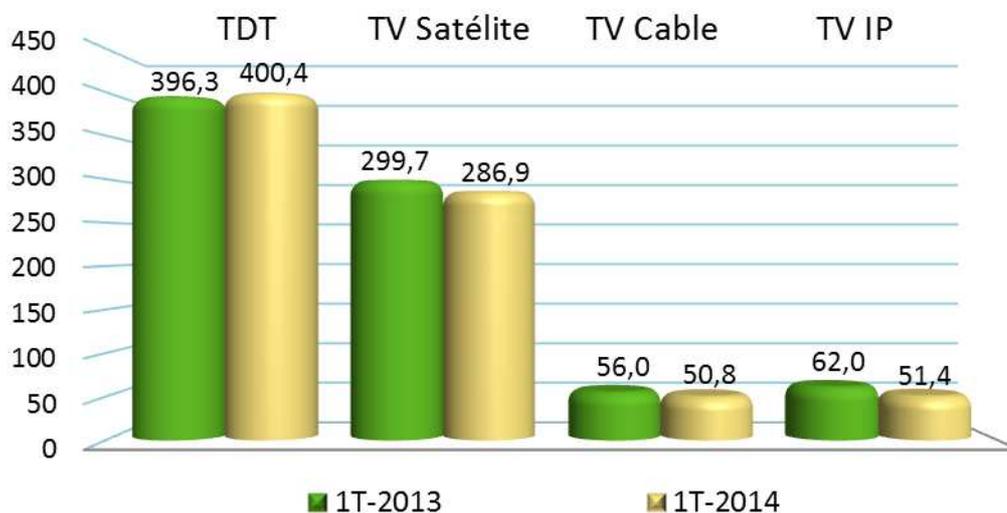
➤ Con una caída interanual del 2,6%, los ingresos totales ascendieron a 865,3 millones de euros (subvenciones no incluidas).

➤ La **televisión en abierto** obtuvo 384 millones de euros, la **televisión de pago** 409 millones y los servicios de **radio** 72 millones.

➤ En peso relativo, cada segmento representó una participación del 44,3%, del 47,3% y del 8,4%, respectivamente.

## 2. Ingresos de televisión por tecnología

(Millones de euros)



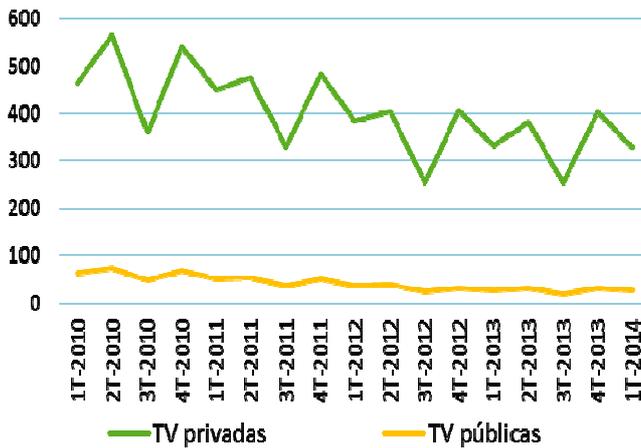
➤ Por ingresos, los dos principales medios de transmisión fueron la televisión terrestre (400,4 millones de euros) y la televisión por satélite (286,9 millones).

➤ La televisión TDT fue la única tecnología que registró un avance en su facturación, con un aumento interanual del 1%.

➤ Los mayores retrocesos interanuales fueron anotados por la televisión IP (-17,1%) y por los servicios de televisión por cable (-9,3%).

### 3. Ingresos publicitarios

(Millones de euros)



➤ Los ingresos publicitarios, que incluyen publicidad convencional, patrocinios, televenta, telepromoción y emplazamiento de producto, se cifraron en 438,7 millones de euros (72,3 millones de **radio** y 366,4 millones de **televisión**).

➤ Los de televisión se desglosaron en 11,4 millones de euros de televisión de **pago** y 355,1 de televisión en **abierto**.

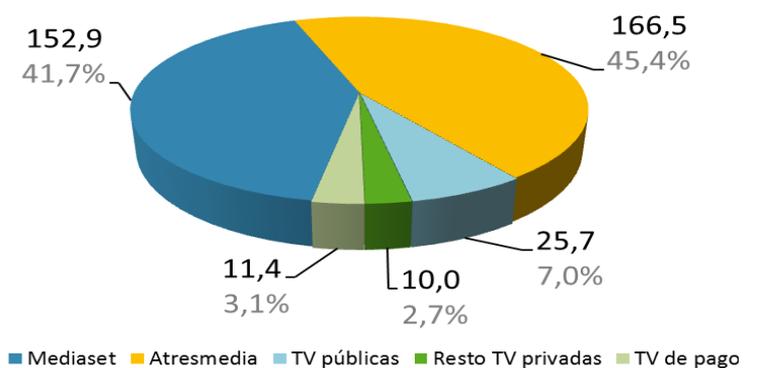
➤ Dentro del segmento en abierto, las **televisiones privadas** obtuvieron 329,4 millones de euros, que representaron el 92,8%.

➤ Por su parte, el grupo de **TV públicas**, con una pérdida de peso específico en el sector desde que en 2010 la Corporación de RTVE dejara de emitir anuncios, obtuvo 25,7 millones de euros, el restante 7,2% de los ingresos publicitarios de la televisión en abierto.

➤ En total, los ingresos publicitarios de la televisión en abierto experimentaron un aumento interanual del 2,5% y los de la radio del 2,9%. Estos datos representan una recuperación interanual en los ingresos por publicidad con respecto a las cifras obtenidas en el primer trimestre del 2103.

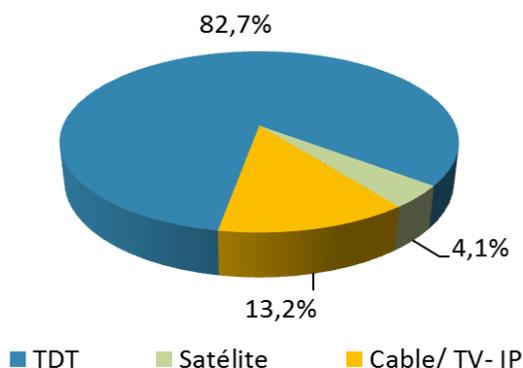
➤ Los dos principales grupos de televisión, Mediaset y Atresmedia, conjuntamente representaron el 87,1% de los ingresos totales.

(Millones de euros y porcentaje)



## 4. Consumo y penetración de los servicios de televisión

(% de cuota por plataforma, mes de marzo 2014)



➤ Por plataformas, el consumo de televisión, ya sea prestado en abierto o en régimen de pago, se repartió en un 82,7% para la TDT, el 4,1% para la televisión por satélite y el 13,2% para las plataformas de cable y TV-IP.

➤ El consumo promedio de televisión durante el primer trimestre se situó en 263 minutos (4 horas y 23 minutos) por persona y día.

Fuente: Kantar Media

➤ La penetración de los servicios de televisión de pago, con un aumento de 0,13 puntos porcentuales en el año, se situó en 8,5 abonados por cada 100 habitantes.

## 5. Audiencias TDT por canal y por grupo

(% de cuota, 1er trimestre)

<b>Atresmedia</b>	<b>30</b>	<b>Grupo CRTVE</b>	<b>16,3</b>
Antena 3	14,1	La 1	10,2
La Sexta	6,7	La 2	2,5
Neox	2,2	Clan TV	2,3
Nova	2,1	Teledeporte	0,9
Nitro	1,6	24H	0,7
Xplora	1,6	<b>Grupo Vocento (NET TV)</b>	<b>3,4</b>
La Sexta 3	1,7	Paramount Channel	1,6
<b>Mediaset</b>	<b>29,4</b>	Disney Channel	1,4
Telecinco	14,2	Intereconomía	0,2
Cuatro	6,1	MTV	0,2
FDF	3	<b>G. Unidad Editorial (VEOTV)</b>	<b>3,4</b>
Divinity	1,7	Discovery Max	1,7
Boing	1,6	13TV	1,4
La Siete	1	AXN (canal TDT de pago)	0,3
Energy	1,2	<b>Resto Televisiones</b>	<b>17,1</b>
Nueve	0,7	<i>Nota: en "Resto" se incluyen TV Autonómicas, locales y de pago.</i>	

➤ Por canales de programación los dos canales más vistos durante el primer trimestre del año fueron los canales generalistas Telecinco y Antena 3, con una audiencia media del 14,2% y del 14,1% respectivamente.

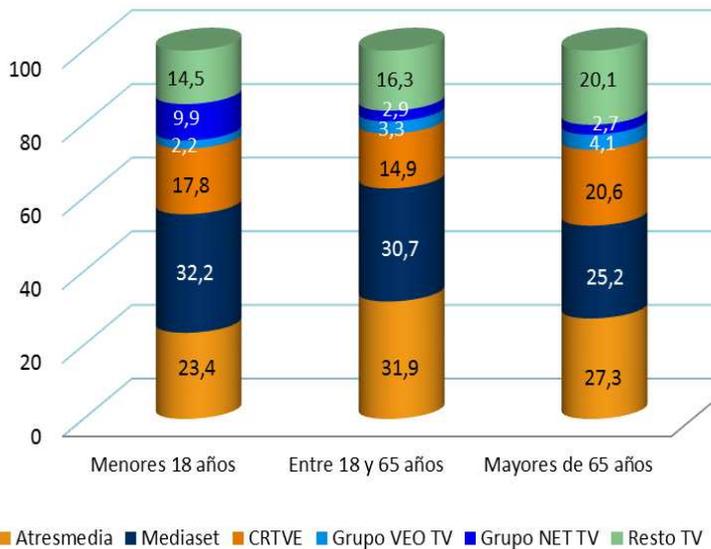
➤ Por grupos, Atresmedia y Mediaset, obtuvieron 30 y 29,4 puntos de audiencia, respectivamente.

Fuente: Kantar Media

Nota: cada grupo incluye los canales que operan a través del ancho de banda con independencia de si se explotan directamente o si están arrendados a otro operador. Ocasionalmente, y debido al redondeo de decimales, podrían aparecer pequeñas diferencias entre la suma de las audiencias de los canales y la audiencia total del grupo.

## 6. Audiencias TDT por edades

(% de cuota sobre el target, 1<sup>er</sup> trimestre)



➤ En edades comprendidas entre 18 y 65 años las opciones mayoritarias fueron Atresmedia y Mediaset con 31,9 y 30,7 puntos, respectivamente.

➤ En el segmento de población mayor de 65 años las audiencias estuvieron algo más repartidas entre los 3 grupos principales: Atresmedia (27,3), Mediaset (25,2) y CRTVE (20,6).

Fuente: Kantar Media

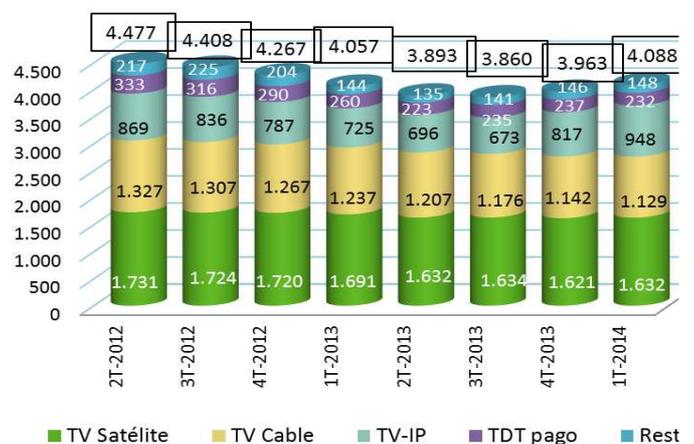
➤ La distribución de las audiencias por grupos de edad y escogiendo tan solo a los principales grupos de televisión en abierto reflejan que en el tramo de población de menos de 18 años, Mediaset fue el grupo con mayor éxito, con 32,2 puntos de audiencia media en el trimestre.

## 7. Número de abonados

➤ Más de la mitad de los abonados de televisión de pago, el 52,2%, tenían el servicio contratado bajo alguna modalidad empaquetada con otros servicios de telecomunicaciones.

➤ El número total de abonados a final de trimestre, incluyendo los abonados a TV móvil, se cifró en 4,09 millones, con un aumento de 125 mil abonados con respecto al trimestre anterior, pero con un descenso interanual del 2,5%.

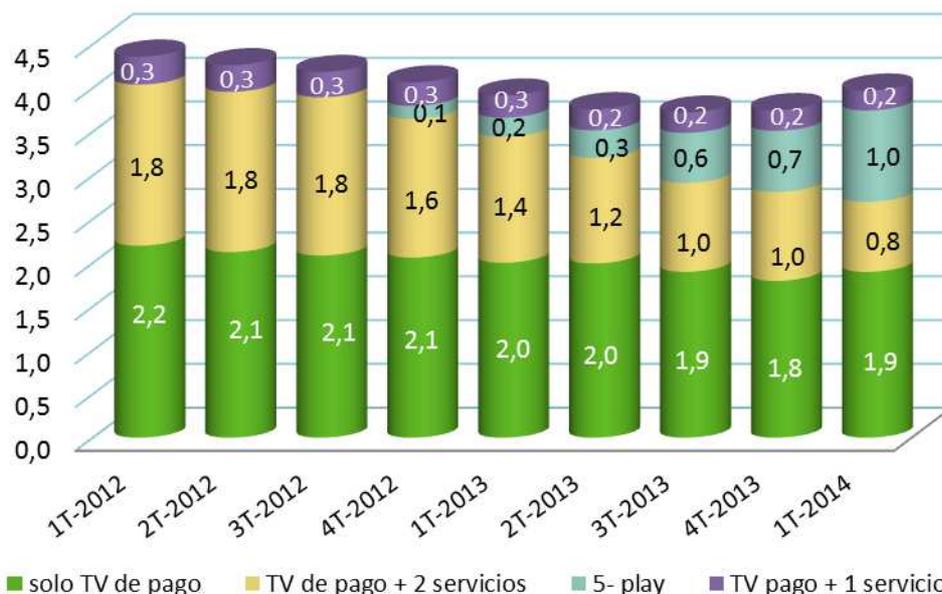
(Miles de abonados)



Nota: Otros incluye abonados a TV móvil y Web TV/TV on line.

## 8. Suscripciones de TV de pago y empaquetamientos

(Millones de suscripciones)



Nota: No se incluyen abonados a TV móvil.

- El número total de suscripciones de televisión de pago contratadas junto con otro servicio de telecomunicaciones ascendió a 2,1 millones.
- Fue el primer trimestre en que la modalidad de empaquetamiento más utilizada correspondió al *quíntuple play*, que combina la TV de pago con otros cuatro servicios que son: telefonía fija, telefonía móvil, banda ancha y banda ancha móvil.
- Las ofertas de *quíntuple play* superaron el millón, con más de 345.000 nuevas contrataciones en este trimestre.

## **Consideraciones de los datos**

- Para la elaboración de la Nota se emplean datos provisionales aportados por un conjunto de 36 operadores activos en el mercado. Si bien la amplitud de la muestra proporciona una representación muy significativa para detectar las tendencias, el total de ingresos y abonados y la penetración de los servicios, los datos de la Nota trimestral no tienen por qué coincidir con los datos publicados en el Informe Económico Sectorial anual debido a que el número de operadores requeridos con periodicidad trimestral es menor.
- Los datos recogidos en los informes trimestrales incluyen información relativa a 20 operadores de televisión en abierto, 11 operadores de televisión de pago y 16 operadores de radio. Los operadores de televisión en abierto y de radio coinciden en muchos casos debido a que los operadores públicos tienen actividad en ambos ámbitos.
- Para el cálculo de la penetración de los servicios de televisión de pago se han utilizado las cifras de población del INE basadas en el Censo de Población de 2011. El dato provisional a enero de 2014 ascendió a 46.507.760 habitantes.
- Ficha técnica correspondiente al gráfico del apartado 4 y a la tabla del apartado 5: España, ind4+ Universo(000):44444 Muestra:11739;
- Ficha técnica correspondiente al gráfico del apartado 6: España, ind-18 Universo(000):6521 Muestra:1755; ind.18-64 Universo(000):30091 Muestra:7974; ind.65+ Universo(000):7832 Muestra:2010
- Para más información, los datos del sector audiovisual se pueden consultar y descargar en el portal <http://data.cnmc.es>.

