



# **NOTA TRIMESTRAL DEL SECTOR AUDIOVISUAL**

## **3º TRIMESTRE 2014**

**ESTAD/CNMC/0004/15**

## 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 el tercer trimestre de 2014:

- Los ingresos totales ascendieron a 837,1 millones de euros sin incluir subvenciones. en términos interanuales, aumentaron un 10,4% con respecto al mismo periodo del ejercicio anterior.
- Los ingresos por publicidad continúan en tendencia de crecimientos positivos. En el tercer trimestre, se contabilizó, en términos interanuales un crecimiento del 18,7% para los ingresos publicitarios de televisión en abierto y del 0,7% para los de radio.
- Continuó el aumento de la contratación del servicio de TV de pago a través de ofertas empaquetadas siendo la modalidad de empaquetamiento con más crecimiento el *quíntuple play* que contabilizó 419 mil altas nuevas en el trimestre. Este paquete aúna los servicios de voz y datos de móvil y fija, junto con TV de pago.
- Se contabilizó un notable aumento del número de abonados a servicios de TV de pago IP (+ 369 mil abonados). Estos servicios han registrado un fuerte crecimiento en los últimos periodos tras ganar casi 1 millón de clientes en los últimos doce meses. El aumento de abonados está directamente relacionado con las ofertas comerciales lanzadas por el operador líder en este segmento, Telefónica de España.

3º Trimestre 2014	Ingresos
<b>TV abierto</b>	340,8
<b>TV Pago</b>	431,4
<b>Radio</b>	65,0

TV Pago:	Ingresos	Abonados
<b>TV Satélite</b>	274,9	1.580,3
<b>TV IP</b>	92,7	1.665,8
<b>TV Cable</b>	48,2	1.131,1
<b>TDT de pago</b>	13,2	237,9
<b>TV Móvil</b>	1,3	48,5
<b>Otros</b>	1,0	94,5

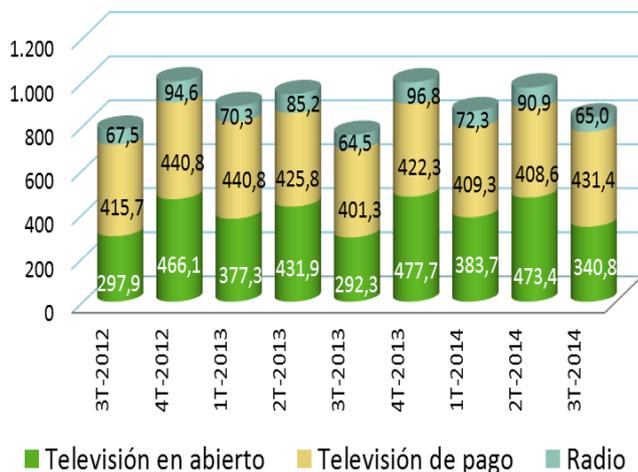
Audiencias TDT por grupos:	
<b>Mediaset</b>	31,6
<b>Atresmedia</b>	26
<b>CRTVE</b>	16,7
<b>Grupo Unidad Editorial</b>	4,1
<b>Grupo Vocento</b>	3,6
<b>Resto Televisiones</b>	18

<b>% suscripciones de TV de pago empaquetadas con servicios de telecomunicaciones:</b>	60,5%
--	-------

(Millones de euros, miles de abonados y porcentaje)

## 1. Ingresos totales del Sector Audiovisual

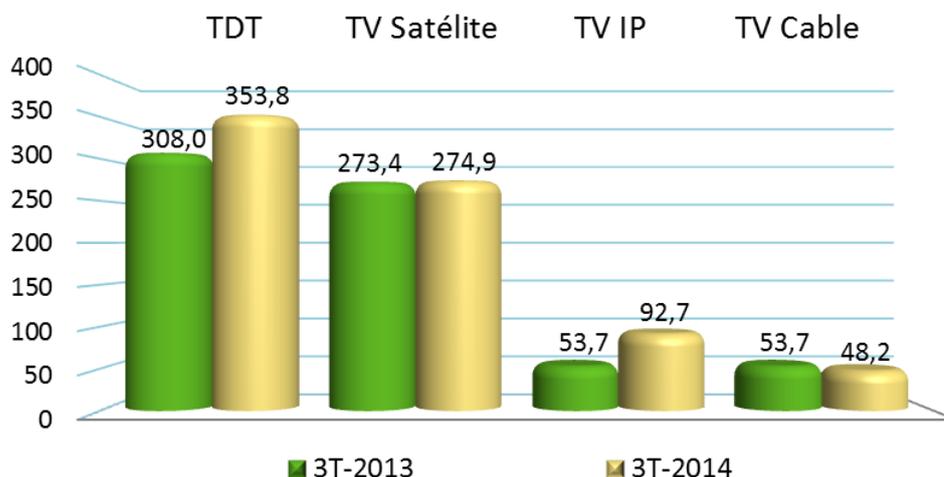
(Millones de euros)



- Con un aumento interanual del 10,4%, los ingresos totales ascendieron a 837 millones de euros (subvenciones no incluidas).
- La **televisión en abierto** obtuvo 340,8 millones de euros, la **televisión de pago** 431,4 millones y los servicios de **radio** 65 millones. El tercer trimestre coincide con los meses de verano, que son los de menores ingresos a lo largo del año para el sector audiovisual.
- En peso relativo, cada segmento representó una participación del 40,7%, del 51,5% y del 7,8%, respectivamente.

## 2. Ingresos de televisión por tecnología

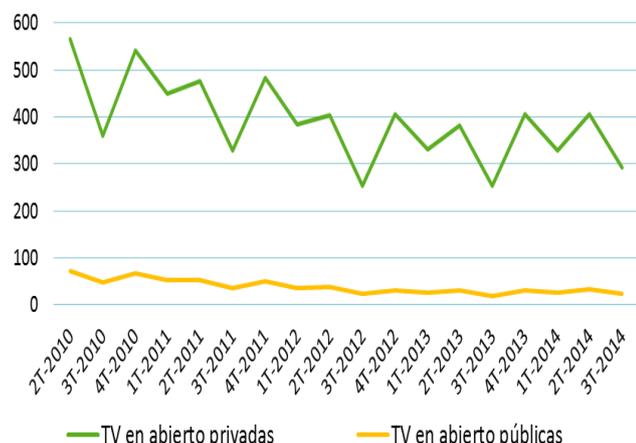
(Millones de euros)



- Por ingresos, los dos principales medios de transmisión fueron la televisión terrestre (353,8 millones de euros) y la televisión por satélite (274,9 millones).
- La televisión TDT registró un aumento interanual en su facturación del 14,9%, fundamentada en una mejora de la cifra de ingresos publicitarios percibidos.
- El mayor retroceso fue anotado por el servicio de televisión por cable con una disminución interanual del 10,1% en ingresos.

### 3. Ingresos publicitarios

(Millones de euros)



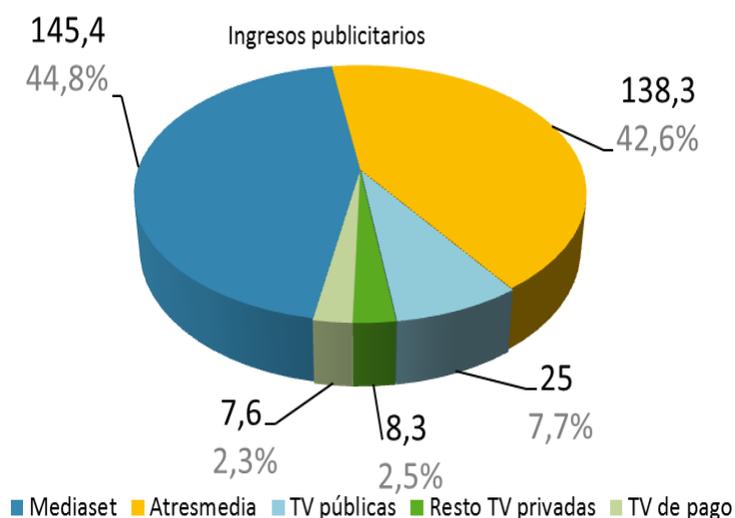
- Los ingresos publicitarios, que incluyen publicidad convencional, patrocinios, televenta, telepromoción y emplazamiento de producto, se cifraron en 389,5 millones de euros (64,9 millones de **radio** y 324,5 millones de **televisión**).
- Los de televisión se desglosaron en 7,6 millones de euros de televisión de **pago** y 317 de televisión en **abierto**.
- Dentro del segmento en abierto, las **televisiones privadas** obtuvieron 292 millones de euros, que representaron el 90% del total de televisión.

- 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 millones de euros, el restante 7,7% de los ingresos publicitarios de la televisión.

- En total, los ingresos publicitarios de la televisión en abierto experimentaron un aumento interanual del 18,7% y los de la radio del 0,7%. Estos datos denotan una recuperación en los ingresos por publicidad con respecto a las cifras obtenidas en el mismo periodo del ejercicio anterior, a pesar del cierre de nueve canales de TDT de ámbito nacional acometido a principios de año<sup>1</sup>.

- Los dos principales grupos de televisión, Mediaset y Atresmedia, conjuntamente representaron el 87,4% de los ingresos de publicidad.

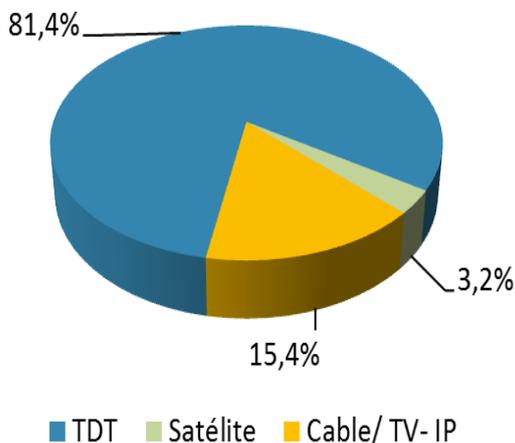
(Millones de euros y porcentaje)



<sup>1</sup> El cierre fue consecuencia de la Sentencia dictada por el Tribunal Supremo en diciembre de 2011 que anuló el Acuerdo del Consejo de Ministros de 2010 que asignaba un múltiple digital de cobertura estatal a cada una de las sociedades concesionarias del servicio de TDT nacional.

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

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



- Por plataforma, el consumo de televisión, tanto en abierto como de pago, se repartió en un 81,4% para la TDT, el 3,2% para la televisión por satélite y el 15,4% para las plataformas de cable y TV-IP. En este último caso, se registró un aumento de 1,6 puntos porcentuales con respecto al trimestre anterior, lo que estaría en línea con el notable aumento de abonados a servicios de TV-IP registrado en los últimos trimestres.

Fuente: Kantar Media

- El consumo promedio de televisión durante el tercer trimestre se situó en 208 minutos (3 horas y 28 minutos) por persona y día.

## 5. Audiencias TDT por canal y por grupo

(% de cuota, 3<sup>er</sup> trimestre)

<b>Mediaset</b>	<b>31,6</b>
Telecinco	14,3
Cuatro	6,8
FDF	4,1
Divinity	2,4
Boing	2
Energy	1,9
<b>Atresmedia</b>	<b>26</b>
Antena 3	13,5
La Sexta	6,8
Neox	2,9
Nova	2,8

<b>Grupo CRTVE</b>	<b>16,7</b>
La 1	9,4
La 2	3,1
Clan TV	2,4
Teledeporte	1
24H	0,8
<b>G. Unidad Editorial (VEOTV)</b>	<b>4,1</b>
Discovery Max	2,5
13TV	1,6
<b>Grupo Vocento (NET TV)</b>	<b>3,6</b>
Paramount Channel	2,1
Disney Channel	1,5
<b>Resto Televisiones</b>	<b>18</b>
<i>Nota: en "Resto" se incluyen TV Autonómicas, locales y de pago.</i>	

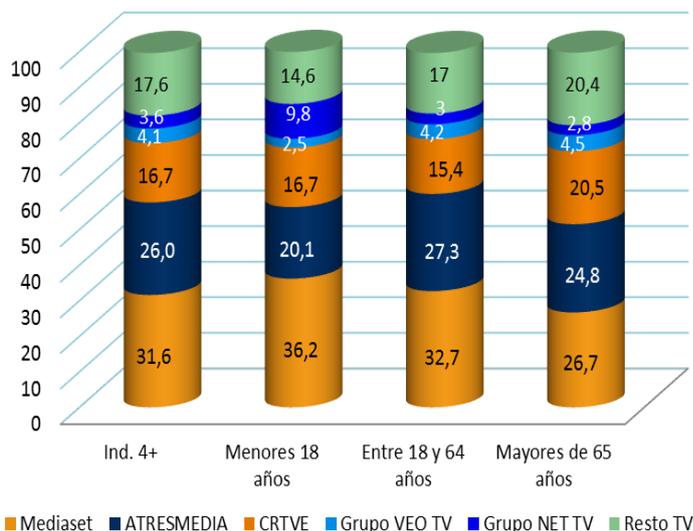
- El principal cambio con respecto al trimestre anterior estuvo determinado por la desaparición de los canales de programación Nueve, La Siete, Nitro, Xplora, La Sexta 3 y AXN, repartiéndose la audiencia de estos entre el resto de canales.
- Los más vistos durante el tercer trimestre del año fueron los canales generalistas Telecinco y Antena 3, con una audiencia media del 14,3% y del 13,5%, 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, 3<sup>er</sup> trimestre)



- En edades comprendidas entre 18 y 65 años las opciones mayoritarias fueron Mediaset y Atresmedia con 32,7 y 27,3 puntos, respectivamente.
- En el segmento de población mayor de 65 años las audiencias de los 3 grupos principales fueron: Mediaset (26,7), Atresmedia (24,8) y CRTVE (20,5).

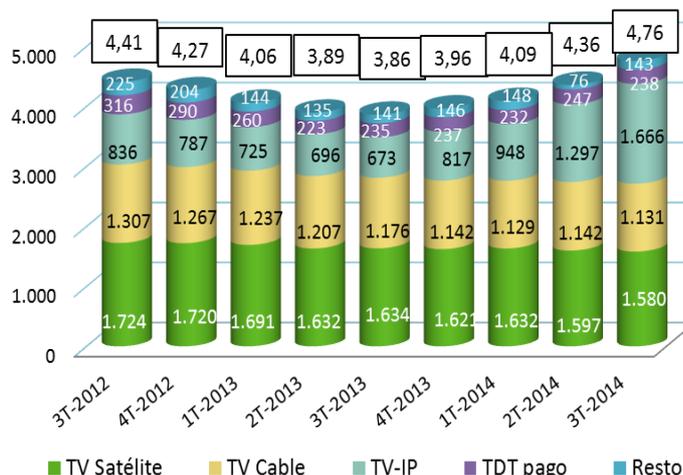
Fuente: Kantar Media

- 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 36,2 puntos de audiencia media en el trimestre.

## 7. Número de abonados

- Más de la mitad de los abonados de televisión de pago, el 60,5%, tenían el servicio contratado bajo alguna modalidad empaquetada con otros servicios de telecomunicaciones.
- El número total de abonados a final de trimestre, se cifró en 4,76 millones\*, con un aumento de 399 mil abonados con respecto al trimestre anterior. El aumento en el número de abonados se concentró en los servicios de TV-IP que contabilizaron 369 mil altas netas. en el trimestre.

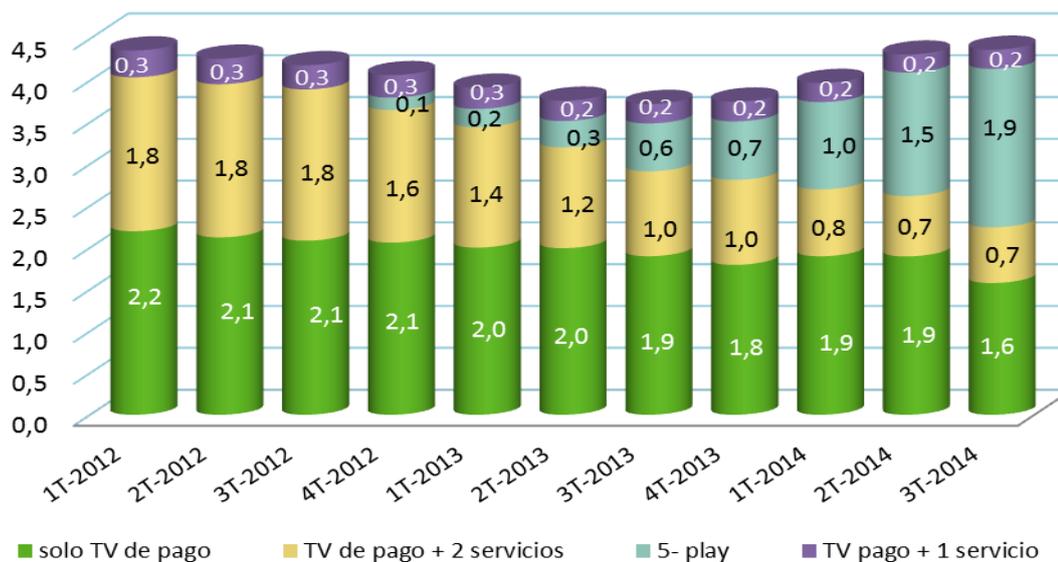
(Miles de abonados)



\* incluyendo los abonados a TV Móvil (48.500 abonados).

## 8. Suscripciones de TV de pago y empaquetamientos

(Millones de suscripciones)



Nota: No se incluyen abonados a TV móvil.

- El número total de abonados a televisión de pago que tienen el servicio contratado junto con otro servicio de telecomunicaciones creció en el tercer trimestre en 375.964 nuevos abonados situándose el total de paquetes que contienen TV de pago en 2,8 millones.
- La modalidad de empaquetamiento con más crecimiento fue el *quíntuple play*<sup>2</sup> que contabilizó 419 mil altas nuevas en el tercer trimestre. Este crecimiento explicó en parte el retroceso de 56 mil clientes de *triple play* y de 318 mil abonados que solo tenían contratado el servicio de TV de pago sin estar empaquetado con otros servicios de telecomunicaciones.
- El número total de abonados a ofertas *quíntuple play* se situó en 1.898.477 a final de trimestre.

	Modalidad de contratación	Variación con respecto 2T
Abonados a TV de pago	Solo TV de pago	-318.350
	TV pago + 1 servicio ( <i>doble play</i> )	13.558
	<i>Triple play</i>	-56.813
	<i>5-play</i>	419.219

<sup>2</sup> La modalidad de *quíntuple play* combina la TV de pago con otros cuatro servicios de telecomunicaciones, que son: telefonía fija, telefonía móvil, banda ancha fija y banda ancha móvil. El *triple play* combina el servicio de TV de pago con telefonía fija y banda ancha fija.

## **Consideraciones sobre 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 19 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 definitivo a enero de 2014 ascendió a 46.512.199 habitantes.
- Para más información, los datos del sector audiovisual se pueden consultar y descargar en el portal <http://data.cnmc.es>.

