

## NOTA DE PRENSA

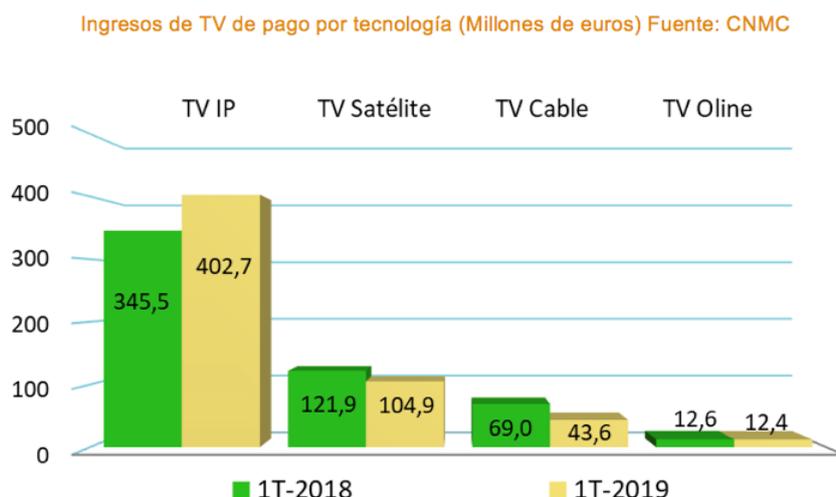
### **La televisión de pago por IP supera los 400 millones de euros durante el primer trimestre de 2019**

- 9 de cada 10 abonados a la televisión de pago la tienen contratada en ofertas empaquetadas.
- Los dos grupos principales de televisión, Mediaset y Atresmedia, representaron el 85% de los ingresos de publicidad en televisión.

**Madrid, 17 de octubre del 2019.**-La facturación de la televisión en abierto llegó hasta los 422,7 millones de euros, un 1% menos en comparación con el año 2018. Por el contrario, la televisión de pago obtuvo 563,6 millones de euros de ingresos, con un incremento del 2,6%.

En concreto, los ingresos de la televisión de pago por IP —televisión de pago prestada por los operadores a través de la red de xDSL/FTTH—, alcanzaron los 402,7 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 16,6% con respecto al mismo periodo del año anterior. Son los últimos datos disponibles en el **portal CNMCData**.

Entre las otras tecnologías utilizadas, tanto la TV por satélite como la TV por cable, disminuyeron un (-14 %) y un (-37%), respectivamente.



*Documento no oficial, destinado a los medios de comunicación y que no vincula a la CNMC*

*El texto íntegro del informe se publica en el sitio CNMC y se puede consultar mediante el vínculo que figura en la nota de prensa*

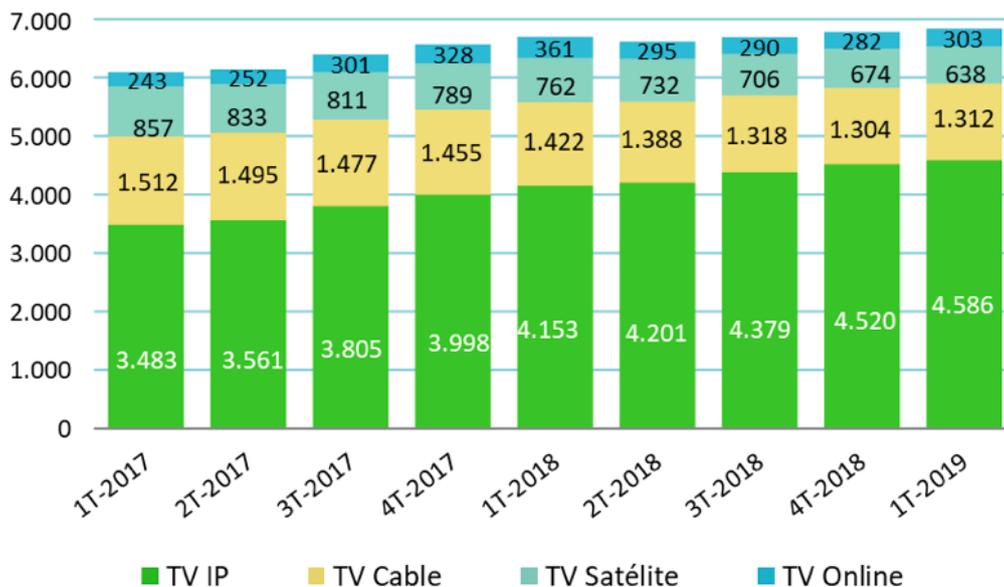
*Reproducción permitida solo si se cita la fuente.*

El número de abonados a TV de pago creció en 59 mil en este trimestre, situándose el total en casi 6,8 millones, siendo la TV por IP la más contratada, con 4,6 millones de abonados.

El 91,9% de los abonados a televisión de pago tenían el servicio contratado bajo alguna modalidad empaquetada que incluye otros servicios de telecomunicaciones.

Así, el crecimiento de abonados se relaciona en parte con dichas ofertas empaquetadas, así como con las promociones que permiten suscribirse de forma gratuita durante los primeros meses.

Número de abonados (Miles de abonados) Fuente: CNMC



Los dos principales grupos de televisión, Mediaset y Atresmedia, representaron el 85% de los ingresos de publicidad en televisión.

La facturación por ingresos de este tipo disminuyó en comparación al trimestre anterior por el efecto estacional, tras las campañas publicitarias de Navidad del cuarto trimestre.

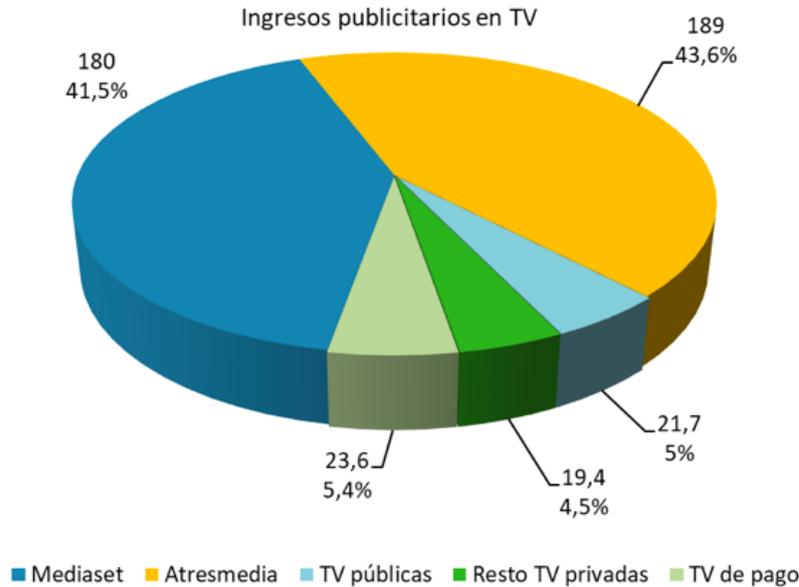
*Documento no oficial, destinado a los medios de comunicación y que no vincula a la CNMC*

*El texto íntegro del informe se publica en el sitio CNMC y se puede consultar mediante el vínculo que figura en la nota de prensa*

*Reproducción permitida solo si se cita la fuente.*

Los ingresos publicitarios (que incluyen publicidad convencional, patrocinios, televenta, telepromoción y emplazamientos de producto) sumaron este trimestre 524,5 millones de euros, de los cuales 433,7 millones correspondieron a televisión y el resto a servicios de radio.

Ingresos publicitarios por grupos (Millones de euros y porcentaje)  
Fuente: CNMC



## Consumo

El consumo promedio de televisión durante este trimestre fue de 3 horas y 43 minutos por persona y día. Este dato refleja un descenso de 17 minutos para el mismo periodo de 2018 y un incremento de 4 minutos con respecto al trimestre anterior.

Por plataforma, el consumo de televisión, tanto en abierto como de pago, se repartió en un 75,8% para la TDT, el 2,4% para la televisión por satélite y el 21,8% para las plataformas de TV por cable y TV por IP.

La TDT y la TV por satélite continúan perdiendo audiencia en favor del consumo de los servicios de TV por cable y TV por IP, que siguen creciendo debido aumento de las suscripciones a televisión de pago en España.

*Documento no oficial, destinado a los medios de comunicación y que no vincula a la CNMC*

*El texto íntegro del informe se publica en el sitio CNMC y se puede consultar mediante el vínculo que figura en la nota de prensa*

*Reproducción permitida solo si se cita la fuente.*

Por grupos, Mediaset y Atresmedia fueron líderes, obteniendo 27,9 y 27,7 puntos de cuota de audiencia trimestral, respectivamente.

Teniendo en cuenta la cuota de pantalla, los canales más vistos durante el trimestre fueron los generalistas Telecinco (14,4%), Antena 3 (13%) y La 1 (9,5%).

**Cuota de pantalla por canal y grupo (porcentajes, I-2019) Fuente: Kantar Media**

<b>Mediaset</b>	<b>27,9</b>	<b>Grupo CRTVE</b>	<b>15,3</b>
Telecinco	14,4	La 1	9,5
Cuatro	5	La 2	2,7
FDF	2,7	Clan TV	1,6
Energy	2,4	24H	1
Divinity	1,9	Teledporte	0,4
Boing	1	<b>Grupo Vocento (NET TV)</b>	<b>2,7</b>
Be Mad	0,6	Paramount Channel	1,9
<b>Atresmedia</b>	<b>27,7</b>	Disney Channel	0,9
Antena 3	13	<b>G. Unidad Editorial (VEOTV)</b>	<b>2,7</b>
La Sexta	7,3	Discovery Max	1,6
Neox	2,4	GOL	1,1
Nova	2,1	<b>13 TV</b>	<b>2</b>
Mega	1,6	<b>DKISS</b>	<b>0,8</b>
Atreseries	1,3	<b>Ten</b>	<b>0,4</b>
		<b>Real Madrid TV</b>	<b>0,3</b>
		<b>Resto Televisiones</b>	<b>19,8</b>
		<small>En "Resto" se incluyen TV Autonómicas, TV locales y TV de pago.</small>	

## CNMCData

*Documento no oficial, destinado a los medios de comunicación y que no vincula a la CNMC*

*El texto íntegro del informe se publica en el sitio CNMC y se puede consultar mediante el vínculo que figura en la nota de prensa*

*Reproducción permitida solo si se cita la fuente.*