

NOTA DE PRENSA

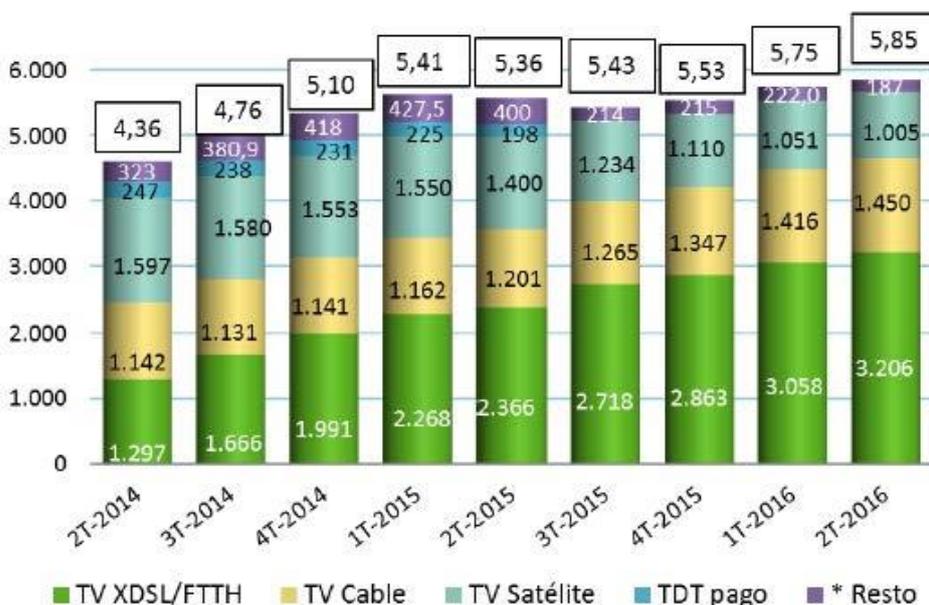
8 de cada 10 abonados a TV de pago contrata el servicio empaquetado

- A final del segundo trimestre de este año trimestre había 5,85 millones de abonados a la tele de pago, 102 mil más respecto al trimestre anterior
- El consumo promedio de televisión fue de 3 horas y 51 minutos (231 minutos) por persona y día, igual que un año antes

Madrid, 28 de diciembre de 2016. – El total de abonados a la televisión de pago a final del segundo trimestre de 2016 fue de 5,85 millones, con un aumento de algo más de 100 mil abonados con respecto al trimestre anterior, [según los datos disponibles en el portal CNMCData](#).

Los servicios de TV XDSL/FTTH y TV por cable crecieron en 148 mil y 34 mil abonados, respectivamente.

Número de abonados (en miles)



Fuente: CNMC

Del total de los abonados a la televisión de pago, un 83,4% tenían el servicio contratado bajo alguna modalidad empaquetada.

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

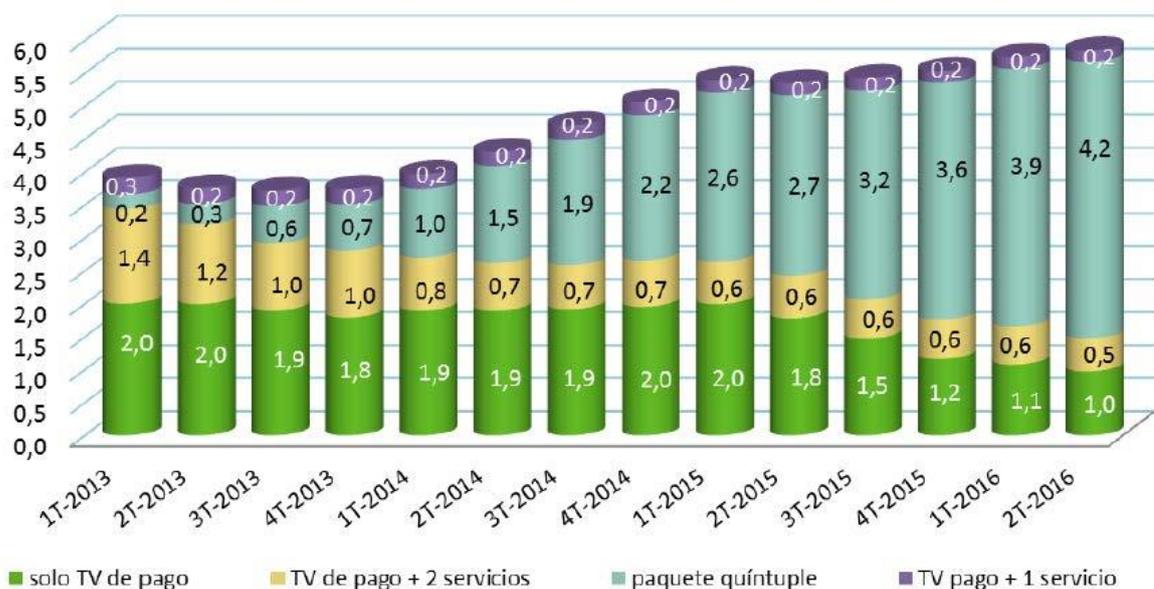
El texto íntegro del informe se publica en el sitio CNMC y se puede acceder mediante el vínculo que figura en la nota de prensa

Reproducción permitida solo si se cita la fuente.

Esta cifra creció en el trimestre en 209 mil, situándose el total de paquetes que contienen televisión de pago en 4,88 millones a final del trimestre.

La modalidad de empaquetamiento con más crecimiento continuó siendo el paquete quíntuple que contabilizó más de 293 mil altas netas nuevas en el trimestre y alcanzó un total de 4,2 millones de abonados.

Suscripciones (en millones)



Fuente: CNMC

Ingresos

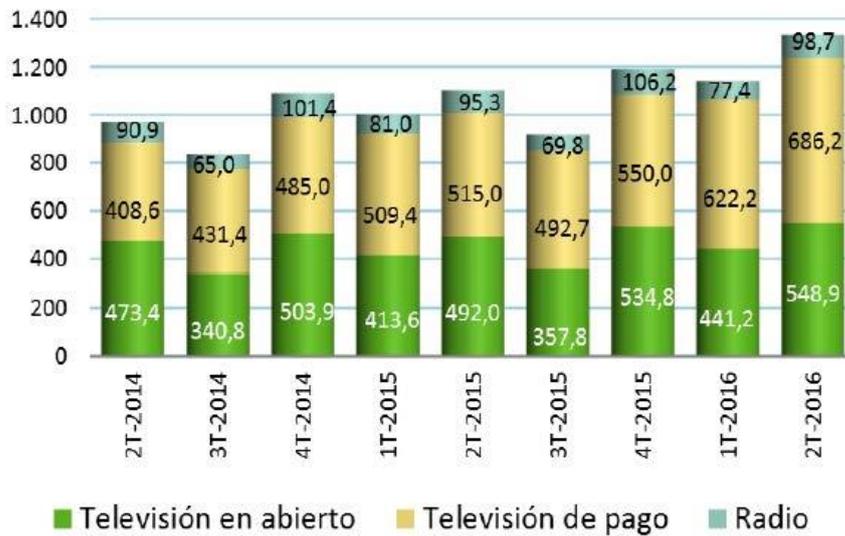
Los ingresos de la televisión de pago crecieron un 33,2%. La televisión en abierto obtuvo 548,9 millones de euros, la televisión de pago 686,2 millones y los servicios de radio 98,7 millones.

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 acceder mediante el vínculo que figura en la nota de prensa

Reproducción permitida solo si se cita la fuente.

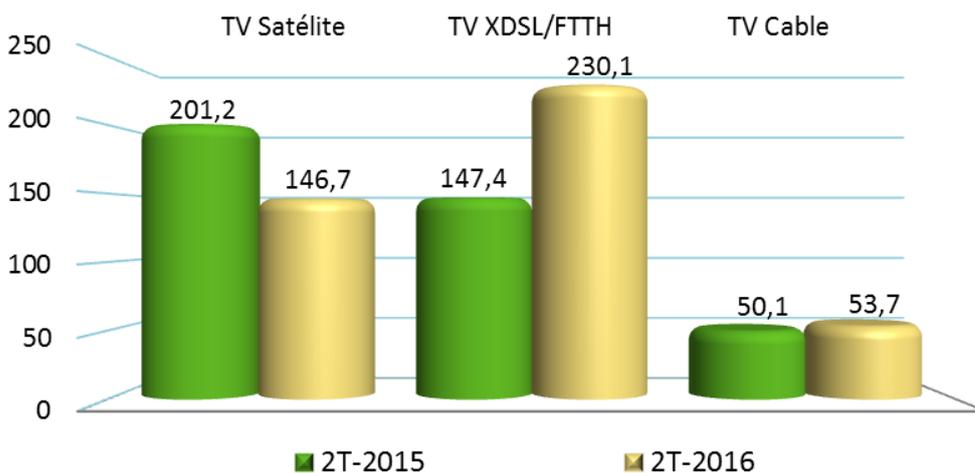
Ingresos de los servicios audiovisuales (millones de euros)



Fuente: CNMC

La tecnología con mayor crecimiento en ingresos por abonados fue la TV IP (TV XDSL/FTTH) con un aumento con respecto al segundo trimestre de año anterior del 56%, con 230,1 millones de euros.

Ingresos de abonados por tecnología (millones de euros)



Fuente: CNMC

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 acceder mediante el vínculo que figura en la nota de prensa

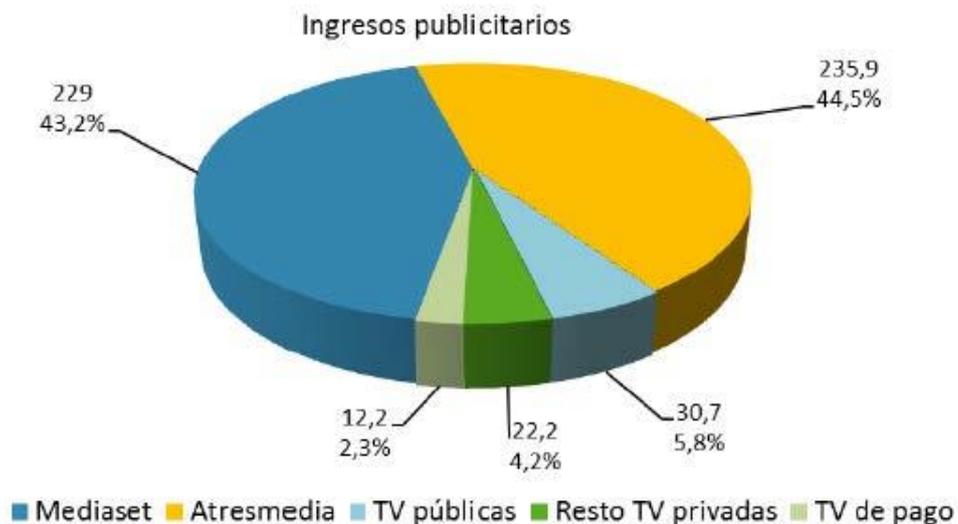
Reproducción permitida solo si se cita la fuente.

Los **ingresos publicitarios de televisión y radio**, que incluyen publicidad convencional, patrocinios, televenta, telepromoción y emplazamiento de producto, sumaron un total de 628,7 millones de euros (98,6 millones de radio y 530,1 millones de televisión).

En el caso de la televisión, 12,2 millones de euros correspondieron a la televisión de pago y 517,9 a la televisión en abierto. Dentro del segmento en abierto, las teles privadas obtuvieron 487,2 millones de euros, un 91,9% del total de la inversión publicitaria en televisión.

Por su parte, el grupo de TV públicas obtuvo 30,7 millones de euros, el restante 5,8% de los ingresos publicitarios de la televisión.

Ingresos publicitarios (millones de euros y porcentaje)



Fuente: CNMC

Los dos principales grupos de televisión, Mediaset y Atresmedia, conjuntamente representaron el 88% de los ingresos de publicidad en televisión.

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

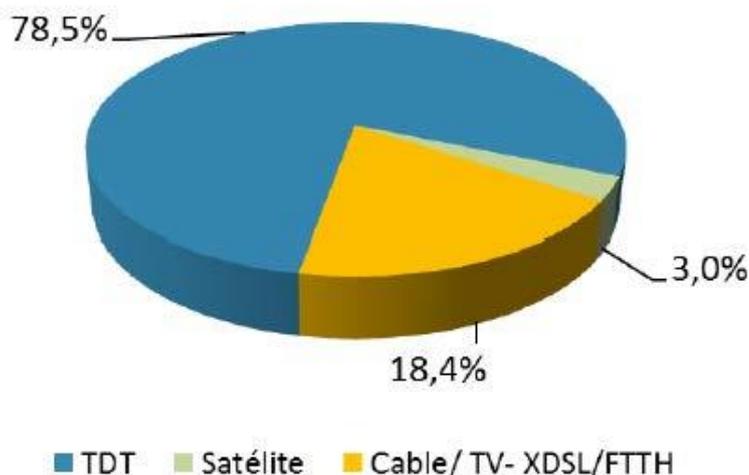
El texto íntegro del informe se publica en el sitio CNMC y se puede acceder mediante el vínculo que figura en la nota de prensa

Reproducción permitida solo si se cita la fuente.

Si nos centramos en el **consumo de televisión**, el promedio fue de 231 minutos (3 horas y 51 minutos) por persona y día, igual que la marca registrada en el segundo trimestre de 2015. En relación con el primer trimestre del año, este consumo significó un descenso de 17 minutos de visionado de televisión al día.

Por plataforma, el consumo de televisión, tanto en abierto como de pago, se repartió de la siguiente manera: 78,5% para la TDT, el 3% para la televisión por satélite y el 18,4% para las plataformas de cable y TV-XDSL/FTTH.

Consumo de televisión (% de cuota por plataforma).



Fuente: Kantar Media

Por grupos, Mediaset y Atresmedia se situaron como líderes de **audiencia**, obteniendo 31,7 y 26,9 puntos de audiencia respectivamente.

Por canales, los dos más vistos fueron los generalistas Telecinco y Antena 3, con una audiencia media del con una cuota de audiencia del 15,9% y del 12,8%, 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 acceder mediante el vínculo que figura en la nota de prensa

Reproducción permitida solo si se cita la fuente.

Audiencias TDT por canal y grupo (% de cuota)

Mediaset	31,7	Grupo CRTVE	16,5
Telecinco	15,9	La 1	9,9
Cuatro	6,7	La 2	2,4
FDF	3,2	Clan TV	2,3
Divinity	2,4	24H	0,9
Boing	1,5	Teledeporte	0,9
Energy	1,7	Grupo Vocento (NET TV)	2,7
Be Mad	0,4	Paramount Channel	1,6
Atresmedia	26,9	Disney Channel	1
Antena 3	12,8	G. Unidad Editorial (VEOTV)	1,9
La Sexta	7,2	Discovery Max	1,9
Neox	2,3	13 TV	1,9
Nova	2,1	Ten	0,2
Mega	1,8	Real Madrid TV	0,2
Atreseries	0,7	DKISS	0,3
		Resto Televisiones	17,6
		<i>Nota: en "Resto" se incluyen TV Autonómicas, locales y de pago.</i>	

Fuente: Kantar Media

En edades comprendidas entre 18 y 64 años las opciones mayoritarias fueron Mediaset y Atresmedia con 32,9 y 28,7 puntos respectivamente.

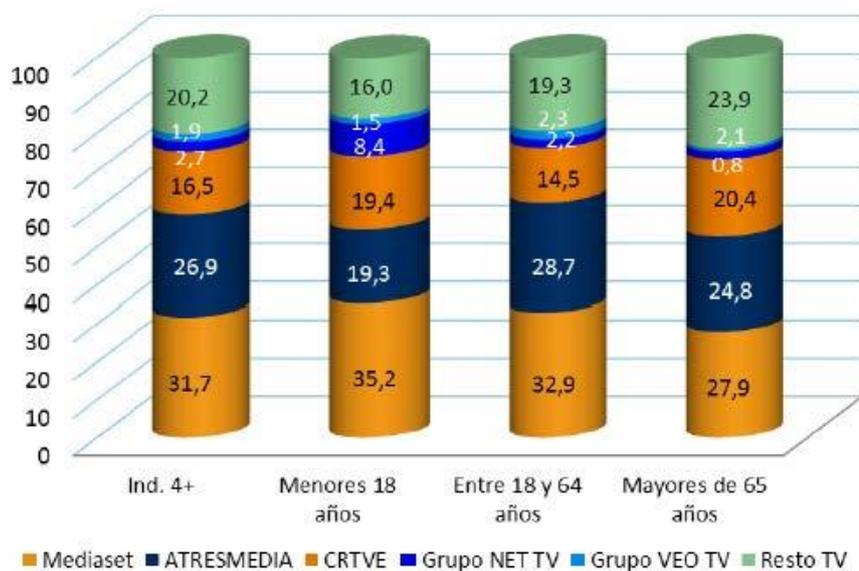
En el segmento de población mayor de 65 años las audiencias de los 3 grupos principales fueron: Mediaset (27,9), Atresmedia (24,8) y CRTVE (20,6). En cuarto lugar destacó el canal 13TV, con una cuota en este segmento de población, de 4,4 puntos.

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 acceder mediante el vínculo que figura en la nota de prensa

Reproducción permitida solo si se cita la fuente.

Audiencias TDT por edades (% de cuota sobre el target)



Fuente: Kantar Media

[Más datos en 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 acceder mediante el vínculo que figura en la nota de prensa

Reproducción permitida solo si se cita la fuente.