

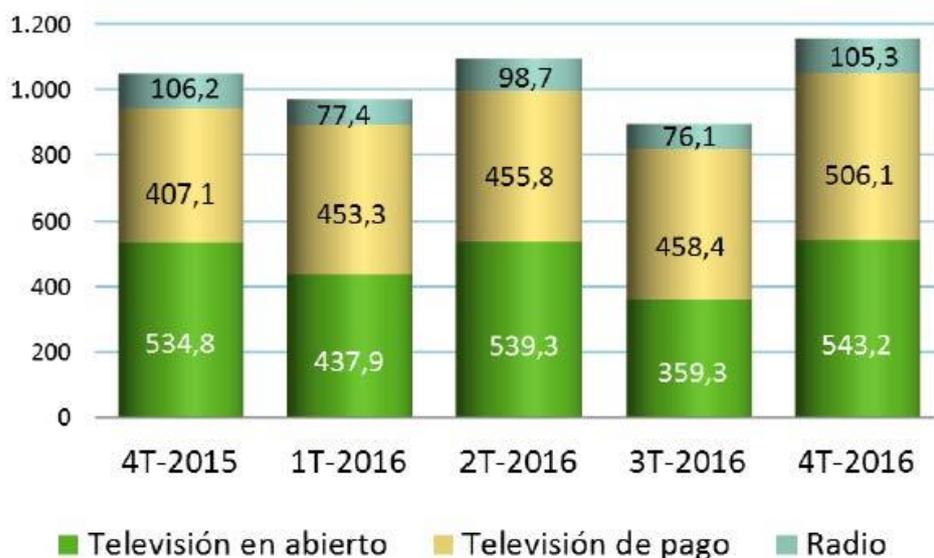
NOTA DE PRENSA

Los ingresos de la televisión de pago en España crecieron un 24% en 2016

- Los ingresos de la TV IP (Internet: XDSL o FTTH) aumentaron casi un 60%
- El 85% de los abonados a la televisión de pago tienen contratado alguna modalidad empaquetada

Madrid, 23 de mayo del 2017.- Los ingresos de la televisión de pago crecieron un 24% en 2016. La televisión en abierto obtuvo 543 millones de euros y la televisión de pago 506 millones de euros en el cuarto trimestre de 2016, según los últimos datos disponibles en el [portal CNMCData](#).

Ingresos de los servicios audiovisuales. (Millones de euros) Fuente: CNMC



Por tecnología, la televisión IP (XDSL/FTTH) registró un importante aumento del 59% en ingresos por abonados con respecto al cuarto trimestre del año anterior, con una facturación de 285 millones de euros.

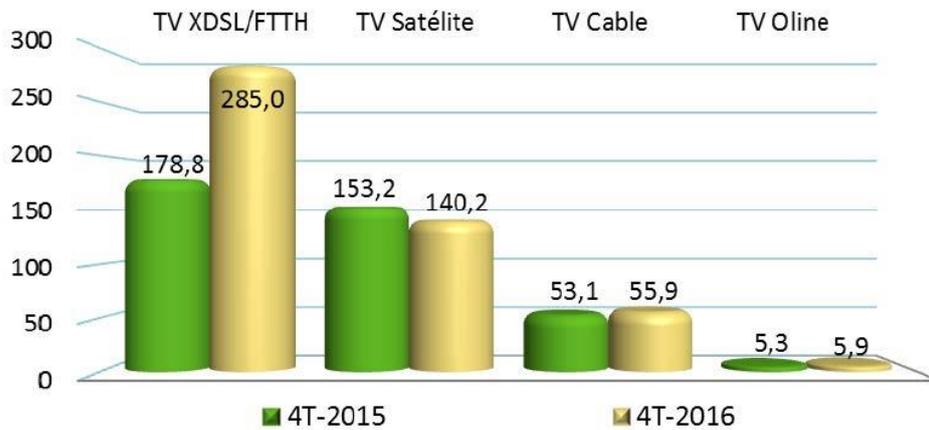
En segundo lugar, la TV por satélite obtuvo unos ingresos por abonados de 140,2 millones, con un retroceso del 8,5%.

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

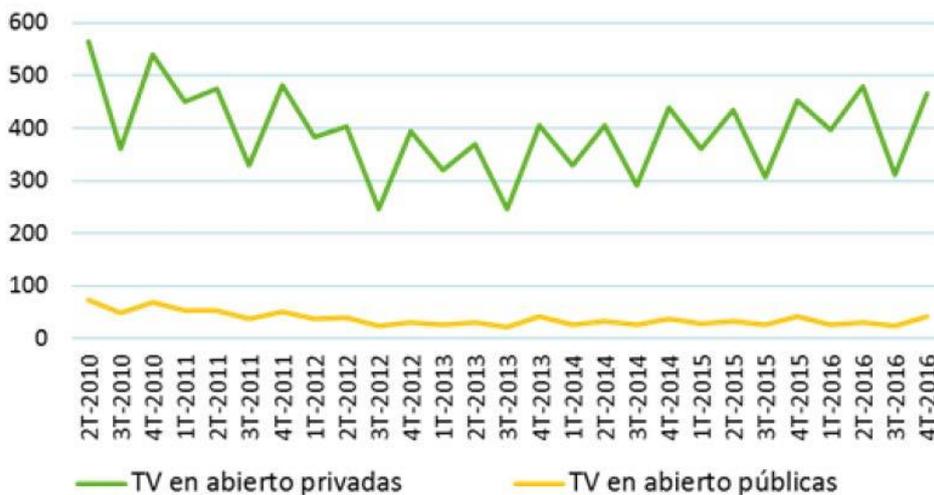
Reproducción permitida solo si se cita la fuente.

Ingresos por abonados por tecnología. (Millones de euros) Fuente: CNMC



Los ingresos publicitarios, que incluyen publicidad convencional, patrocinios, televenta, telepromoción y emplazamiento de producto, se cifraron en 622 millones de euros (105 millones de radio y 516 millones de televisión). En el caso de la televisión, 8 millones corresponden a la televisión de pago y 508 a la televisión en abierto. Dentro del segmento en abierto, las televisiones privadas obtuvieron el 92% del total de la inversión publicitaria en televisión.

Ingresos publicitarios. (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 consultar mediante el vínculo que figura en la nota de prensa

Reproducción permitida solo si se cita la fuente.

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

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



Abonados

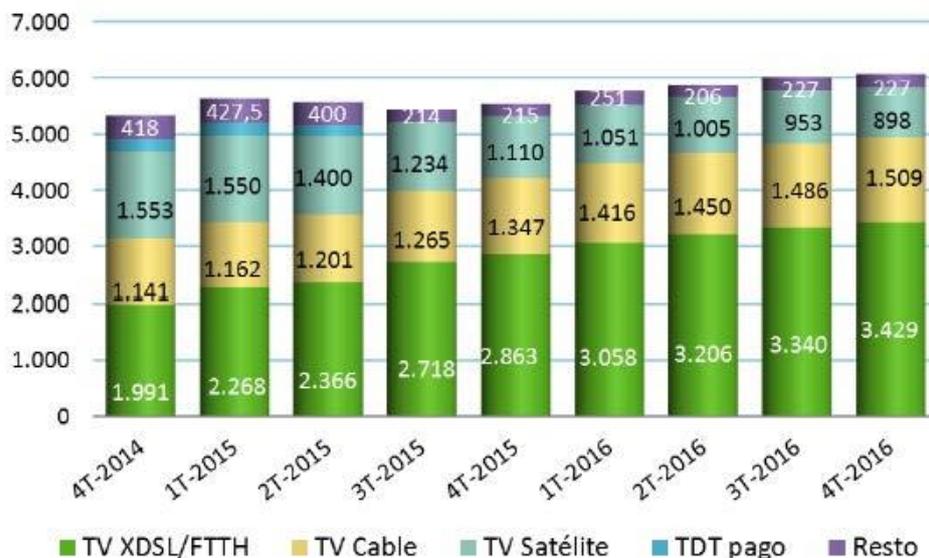
El total de abonados a final del cuarto trimestre de 2016 fue de 6,06 millones, con un aumento de 56 mil abonados con respecto al trimestre anterior. Los servicios de TV XDSL/FTTH y TV por cable crecieron en 88 mil y 23 mil abonados, respectivamente.

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.

Número de abonados (en miles). Fuente: CNMC



Del total de los abonados, el 85% tenían el servicio contratado bajo alguna modalidad empaquetada, en concreto 5,18 millones, casi 120.000 más que en el trimestre anterior.

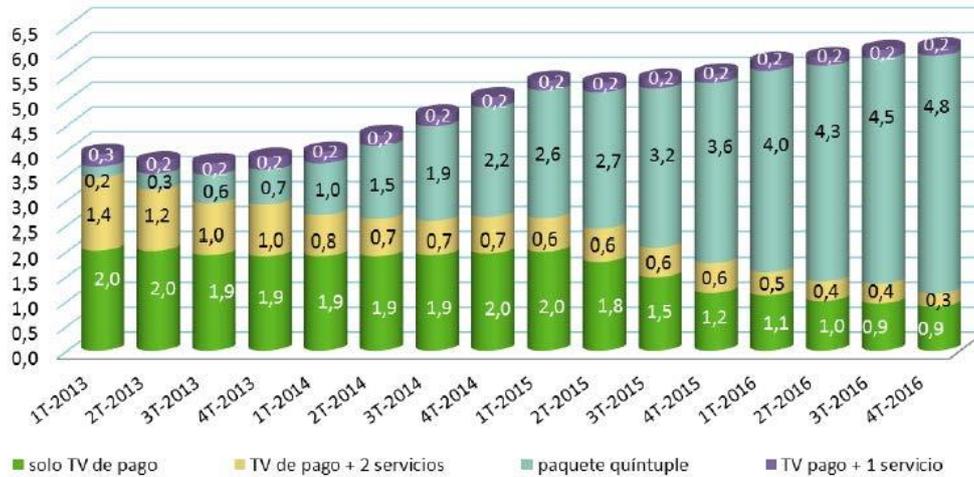
El empaquetamiento con más crecimiento continuó siendo el paquete quíntuple (el que combina la TV de pago con los cuatro servicios de telecomunicaciones: telefonía fija, telefonía móvil, banda ancha fija y banda ancha móvil) que contabilizó más de 250.000 altas netas nuevas en el trimestre y alcanzó un total de 4,8 millones de abonados.

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.

Suscripciones a ofertas empaquetadas (en millones). Fuente: CNMC

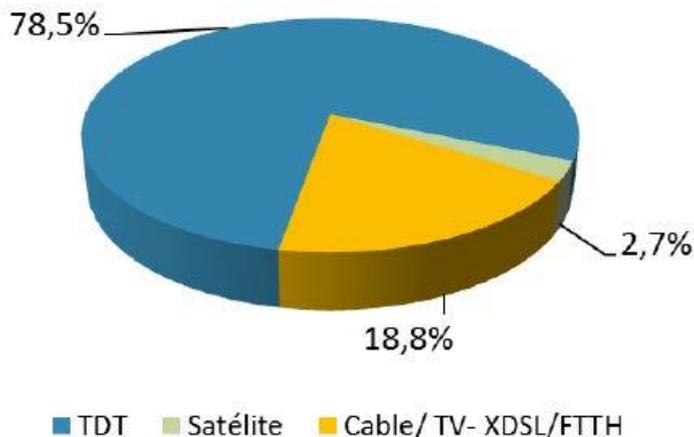


Consumo

El consumo promedio de televisión durante el trimestre se situó en 4 horas por persona y día, aumentando el consumo en casi 40 minutos con respecto al trimestre anterior debido los meses de invierno.

Por plataforma, el consumo de televisión, tanto en abierto como de pago, se repartió en un 78,5% para la TDT, el 2,7% para la televisión por satélite y el 18,8% para las plataformas de cable y TV-XDSL/FTTH.

Cuota de pantalla por plataforma (en porcentaje). Fuente: Kantar Media



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 se situaron como líderes, obteniendo 29,3 y 27,5 puntos de cuota de audiencia trimestral, respectivamente. Son las opciones mayoritarias en edades comprendidas entre 18 y 64 años.

Los dos canales más vistos durante el trimestre continuaron siendo los canales generalistas Telecinco y Antena 3, con una cuota de audiencia del 13,7% y del 13,1%, respectivamente.

Cuota de pantalla por canal y grupo (porcentaje). Fuente: Kantar Media

Mediaset	29,3	Grupo CRTVE	16,5
Telecinco	13,7	La 1	10,6
Cuatro	6,2	La 2	2,6
FDF	3,4	Clan TV	2,1
Divinity	2,2	24H	0,8
Energy	2	Teledeporte	0,5
Boing	1,4	Grupo Vocento (NET TV)	2,9
Be Mad	0,6	Paramount Channel	1,8
Atresmedia	27,5	Disney Channel	1,1
Antena 3	13,1	G. Unidad Editorial (VEOTV)	2,5
La Sexta	7,1	Discovery Max	1,9
Neox	2,5	GOL	0,6
Nova	2,3	13 TV	2,1
Mega	1,8	DKISS	0,8
Atreseries	0,8	Ten	0,5
		Real Madrid TV	0,2
		Resto Televisiones	17,7
		<i>Nota: en "Resto" se incluyen TV Autonómicas, locales y de pago.</i>	

[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.