

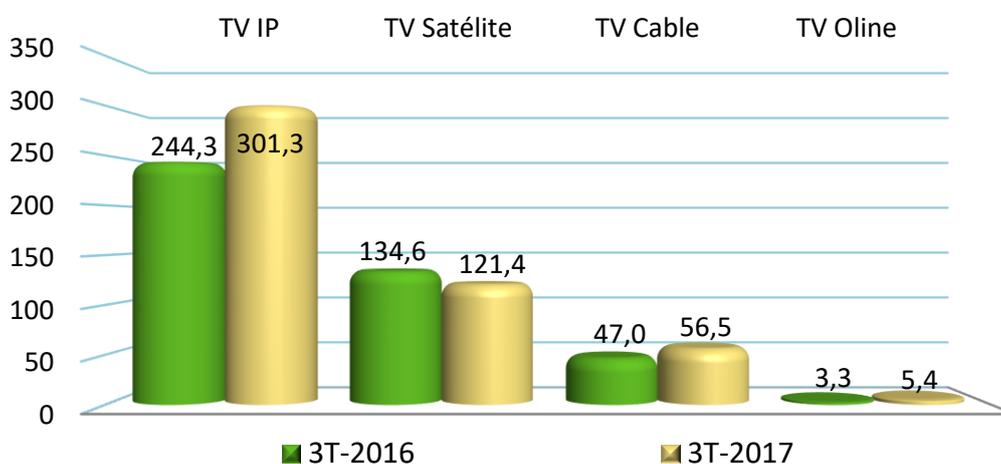
NOTA DE PRENSA

Los ingresos por abonados de la televisión de pago IP superaron los 300 millones de euros en el tercer trimestre de 2017

- 9 de cada 10 abonados a la tele de pago la tenían contratada de manera empaquetada con otros servicios
- Los dos principales grupos de televisión, Mediaset y Atresmedia, representaron el 84,3% de los ingresos de publicidad en televisión.
- El consumo promedio de televisión durante el trimestre se situó en 3 horas y 20 minutos por persona y día, 22 minutos menos que el trimestre anterior.

Madrid, 23 de febrero del 2018. - Los ingresos por abonados de la tele de pago por IP aumentaron más de un 23% superando los 300 millones de euros. Son los últimos datos disponibles en el [portal CNMCDato](http://portal.cnmcdato.es).

Ingresos de abonados por tecnología (millones de euros). Fuente CNMC



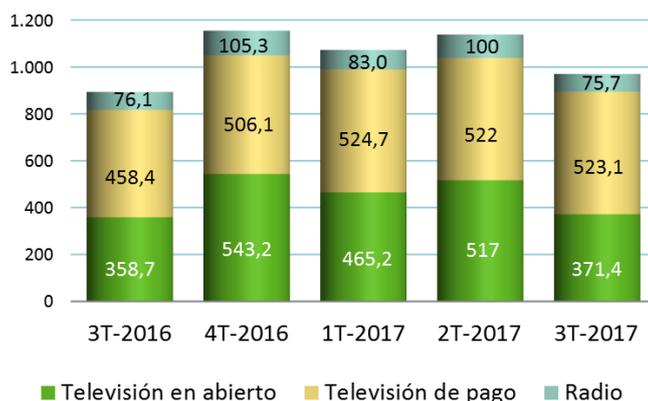
Documento no oficial, destinado a los medios de comunicación y que no vincula a la CNMC

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

Reproducción permitida solo si se cita la fuente.

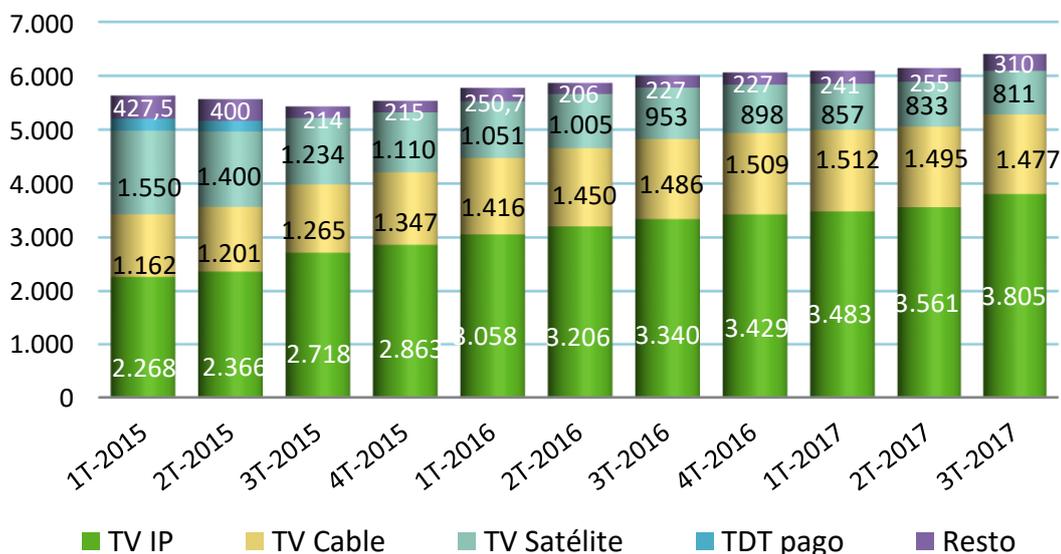
La facturación de la televisión en abierto fue de 371,4 millones (+3,6% respecto al mismo trimestre de 2016). Asimismo, la televisión de pago aumentó su cifra de facturación en un 14% y superó los 523 millones de euros.

Ingresos de servicios audiovisuales (millones de euros). Fuente CNMC



El total de abonados a final del tercer trimestre de 2017 fue de 6,4 millones, 260 mil más que en el trimestre anterior.

Número de abonados (millones de abonados). Fuente CNMC



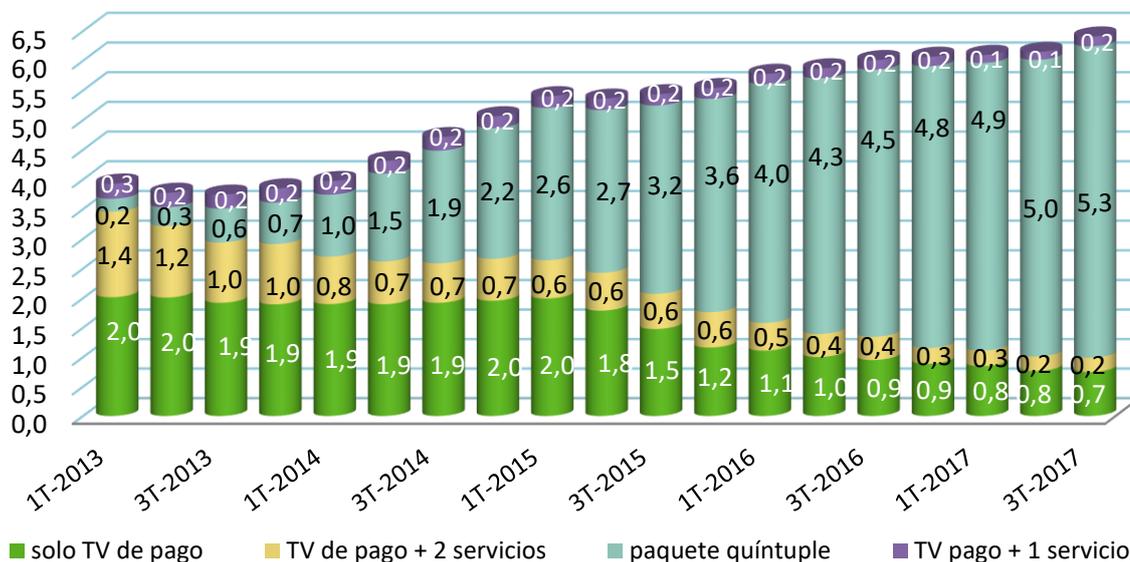
Documento no oficial, destinado a los medios de comunicación y que no vincula a la CNMC

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.

El 88,4% de los abonados a televisión de pago tenían el servicio contratado bajo alguna modalidad empaquetada, 0,8% más que en el segundo trimestre. El empaquetamiento con más crecimiento continuó siendo el paquete quintuple (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 248 mil altas netas nuevas en el trimestre y alcanzó un número de abonados de casi 5,3 millones.

Suscripciones de TV de pago y empaquetamientos (millones de suscripciones). Fuente CNMC



En relación a los ingresos publicitarios, que incluyen publicidad convencional, patrocinios, televenta, telepromoción y emplazamiento de producto, fueron de 433,7 millones que se reparten en 75,6 millones de radio y 358 millones de televisión.

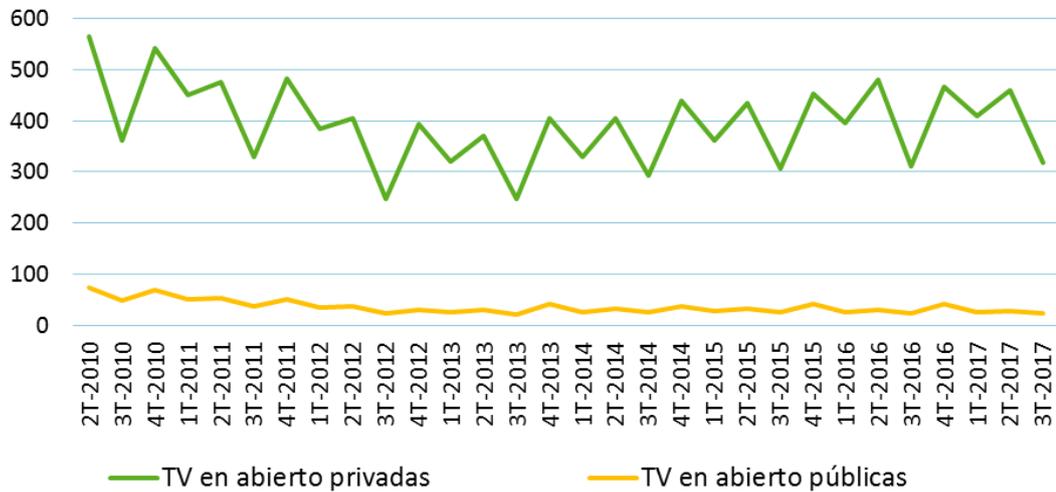
Del total de ingresos publicitarios que obtuvo la televisión, 17,3 millones de euros fueron de la televisión de pago y 340,7 millones de la televisión en abierto. Las televisiones privadas fueron las que más ingresos registraron con 317,9 millones, un 93,6% del total de la inversión publicitaria en televisión.

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 consultar mediante el vínculo que figura en la nota de prensa

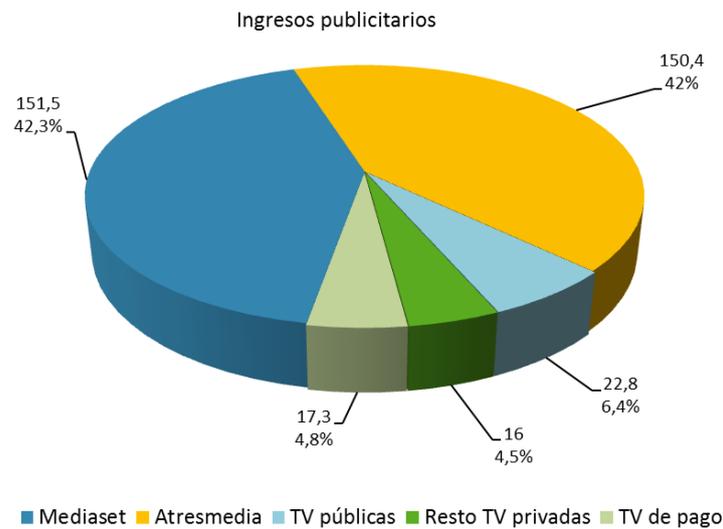
Reproducción permitida solo si se cita la fuente.

Ingresos publicitarios (millones de euros). Fuente CNMC



Los dos principales grupos de televisión, Mediaset y Atresmedia, representaron el 84,3% de los ingresos de publicidad en televisión. El porcentaje aumenta al 88,6% si solo se tiene en cuenta el segmento de televisión en abierto.

Ingresos publicitarios por grupos (millones y porcentaje). 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

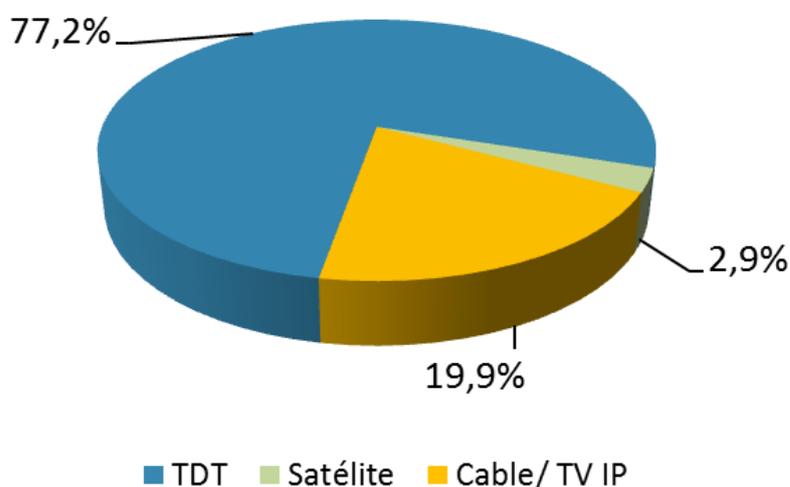
Reproducción permitida solo si se cita la fuente.

Consumo

El consumo promedio de televisión durante el trimestre se situó en 3 horas y 20 minutos por persona y día. Estos datos reflejan una importante disminución (22 minutos menos) en el visionado de televisión con respecto al trimestre anterior.

Por plataforma, el consumo de televisión, tanto en abierto como de pago, se repartió en un 77,2% para la TDT, el 2,9% para la televisión por satélite y el 19,9% para las plataformas de cable y TV IP.

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



Por grupos, Mediaset y Atresmedia se situaron como líderes, obteniendo 28,8 y 25,6 puntos de cuota de audiencia trimestral, respectivamente.

Los dos canales más vistos durante el trimestre continuaron siendo los canales generalistas Telecinco y Antena 3, con una cuota de audiencia del 13% y del 11,5% 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.

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

Mediaset	28,8	Grupo CRTVE	17,2
Telecinco	13,0	La 1	10,3
Cuatro	6,3	La 2	2,6
FDI	3,2	Clan TV	2,2
Divinity	2,2	Teledporte	1,1
Energy	2,0	24H	1,0
Boing	1,4	Grupo Vocento (NET TV)	3,3
Be Mad	0,7	Paramount Channel	2,1
Atresmedia	25,6	Disney Channel	1,2
Antena 3	11,5	G. Unidad Editorial (VEOTV)	2,7
La Sexta	6,3	Discovery Max	1,8
Neox	2,5	GOL	0,9
Nova	2,2	13 TV	2,1
Mega	1,8	DKISS	0,9
Atreseries	1,3	Ten	0,4
		Real Madrid TV	0,4
		Resto Televisiones	18,6
		<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.