

## NOTA DE PRENSA

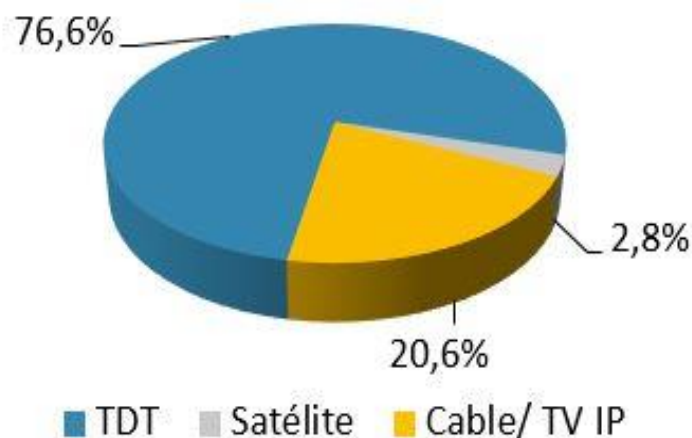
### **El consumo de la tele en abierto (TDT) marca su nivel más bajo a causa del aumento de los abonados a la televisión de pago en España**

- A final del primer trimestre de 2018 había 6,72 millones de abonados a TV de pago. El 89% tenían contratada alguna modalidad empaquetada.
- Los ingresos de la televisión de pago crecieron un 6%.

**Madrid, 7 de noviembre del 2018.-** El porcentaje de consumo para la TDT es el dato histórico más bajo debido al aumento de las suscripciones de televisión de pago en España, según los últimos datos disponibles en el [portal CNMCData](#). En el último año el número de abonados a la tele de pago ha crecido en casi 631 mil.

Por plataforma, el consumo de televisión, tanto en abierto como de pago, se repartió en un 76,6% para la TDT, el 2,8% para la televisión por satélite y el 20,6% para las plataformas de TV cable y TV IP.

#### **Consumo y penetración de los servicios de televisión. Fuente: Kantar Media**



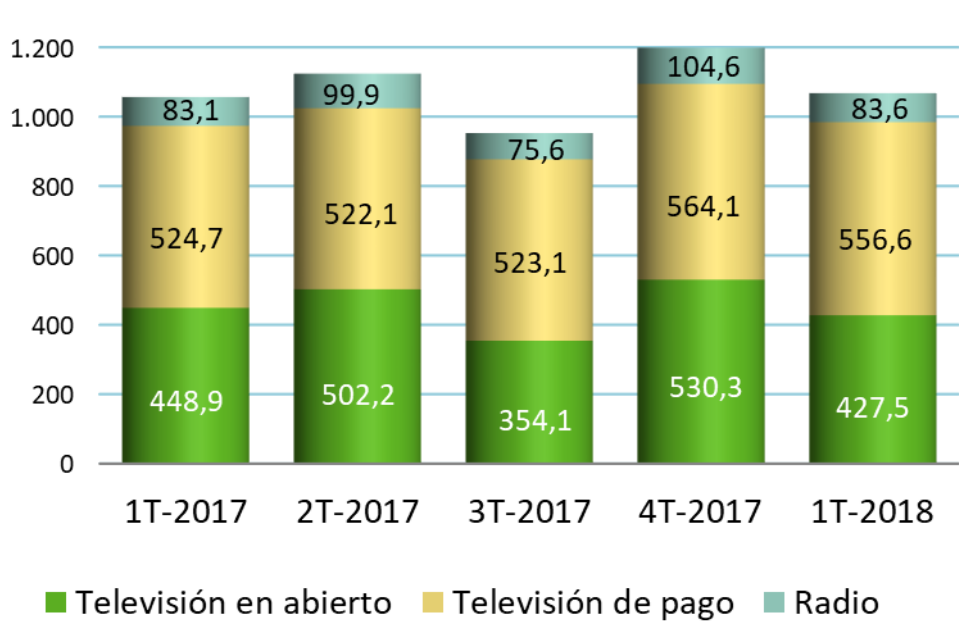
Los ingresos de la televisión de pago crecieron un 6%, alcanzando los 556,6 millones de euros en el primer trimestre del año. La televisión en abierto, con un retroceso de 4,8%, obtuvo una facturación de 427,5 millones de euros.

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



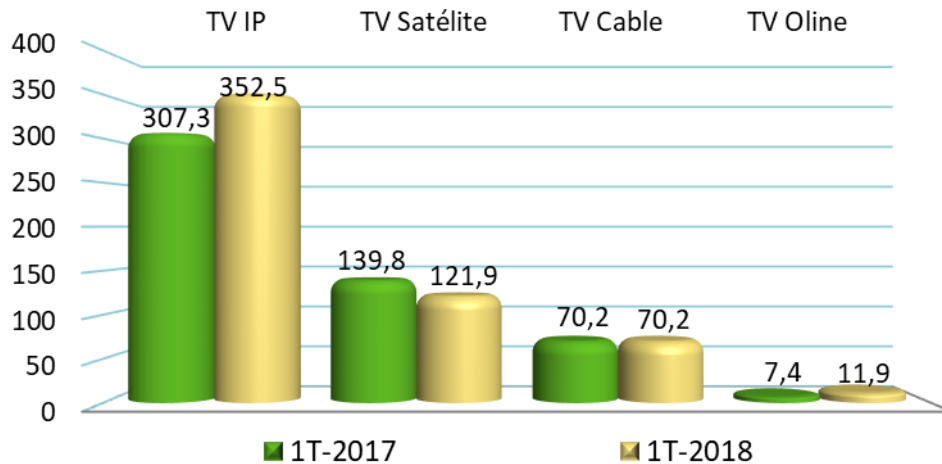
Si nos fijamos en los ingresos por medio de transmisión, en la tecnología de TV IP aumentaron un 14,7% con respecto al primer trimestre del año anterior. Los servicios de TV online anotaron unos ingresos de 11,9 millones de euros, un 62% más que en el primer trimestre de 2017, aunque estos datos solo hacen referencia a los operadores que tienen sede en España, y no incluyen datos, por ejemplo, de Sky, HBO, Netflix o Amazon Prime Video.

*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 de televisión de pago por tecnología. (Millones de euros) Fuente: CNMC**



Los ingresos publicitarios, que incluyen publicidad convencional, patrocinios, televenta, telepromoción y emplazamientos de producto, sumaron 521,1 millones de euros (83,4 millones de radio y 437,7 millones de televisión). Los de televisión se desglosaron en 22,4 millones de euros de televisión de pago y 415,3 de televisión en abierto.

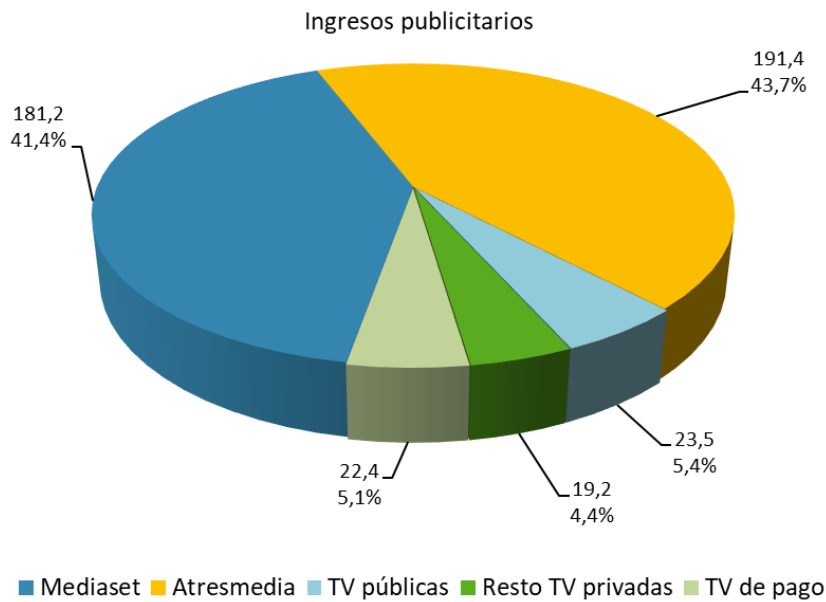
Los dos principales grupos, Mediaset y Atresmedia, representaron el 85,1% del total de los ingresos publicitarios de televisión. Este porcentaje fue del 89,7% si solo se tiene en cuenta el segmento de televisión en abierto.

*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*

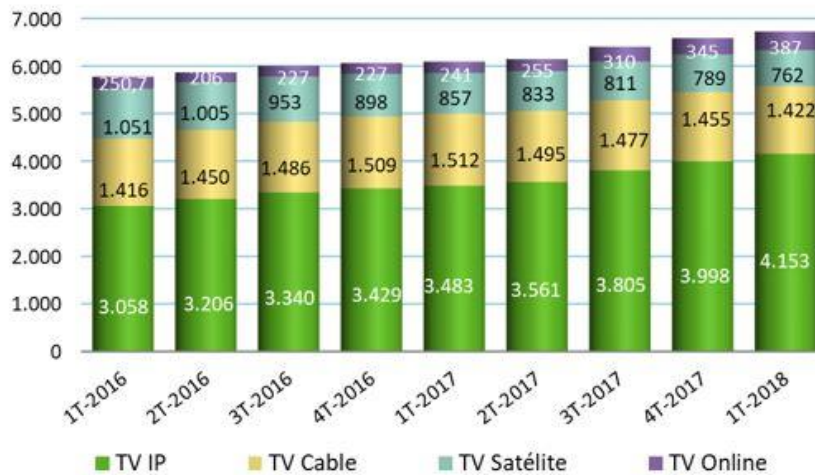
*Reproducción permitida solo si se cita la fuente.*

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



El total de abonados a la tele de pago a final del primer trimestre de 2018 fue de 6,72 millones, 137 mil abonados más respecto al trimestre anterior.

**Número de abonados (en miles). 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.

Casi el 89% de los abonados a televisión de pago (5,97 millones) tenían el servicio contratado bajo alguna modalidad empaquetada.

El consumo promedio de televisión durante el trimestre se situó en 4 horas por persona y día, 7 minutos más que en el trimestre anterior.

Por grupos, Mediaset y Atresmedia se situaron como líderes, obteniendo 28 y 26,9 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 13,2% y del 12,5%, respectivamente.

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

<b>Mediaset</b>	<b>28</b>	<b>Grupo CRTVE</b>	<b>17</b>
Telecinco	13,2	La 1	11
Cuatro	6	La 2	2,6
FDF	3,1	Clan TV	1,7
Divinity	2,2	24H	1
Energy	1,7	Teledeporte	0,6
Boing	1,2	<b>Grupo Vocento (NET TV)</b>	<b>2,8</b>
Be Mad	0,6	Paramount Channel	1,8
<b>Atresmedia</b>	<b>26,9</b>	Disney Channel	1,1
Antena 3	12,5	<b>G. Unidad Editorial (VEOTV)</b>	<b>2,6</b>
La Sexta	6,8	Discovery Max	1,6
Neox	2,4	GOL	1,1
Nova	2,4	<b>13 TV</b>	<b>2</b>
Mega	1,6	<b>DKISS</b>	<b>0,8</b>
Atreseries	1,2	<b>Ten</b>	<b>0,3</b>
		<b>Real Madrid TV</b>	<b>0,3</b>
		<b>Resto Televisiones</b>	<b>19,2</b>
		<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.

*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.*