

NOTA DE PRENSA

Los ingresos de la televisión de pago por Internet IP aumentaron más de un 9% en 2018

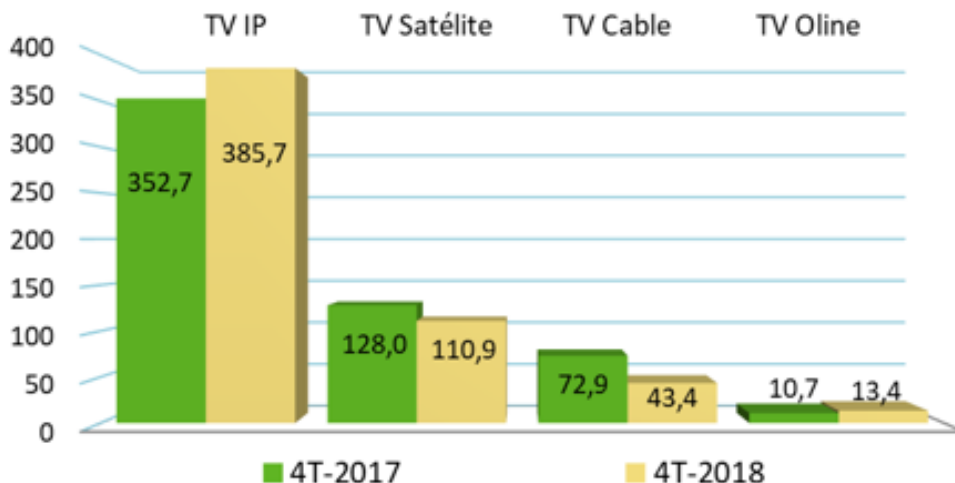
- La TV de pago cerró el año con 6,8 millones de abonados; de éstos, 6,2 millones la tenían contratada de manera empaquetada con telefonía fija, telefonía móvil, banda ancha fija y banda ancha móvil.

Madrid, 17 de abril del 2019.- Los ingresos totales de la televisión de pago fueron de 553,4 millones de euros en el cuarto trimestre del año pasado. Las tecnologías de TV IP y TV Online avanzaron en ingresos mientras que la TV Satélite y la TV por Cable registraron retrocesos.

La principal tecnología utilizada en la transmisión de TV de pago fue la TV IP (que se entrega al usuario a través de redes XDSL o FTTH). Con un crecimiento del 9,4% con respecto al cuarto trimestre del año anterior los servicios de TV IP obtuvieron unos ingresos de 385,7 millones de euros.

Son los últimos datos disponibles en el [portal CNMCData](#).

Ingresos de Tv de pago 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

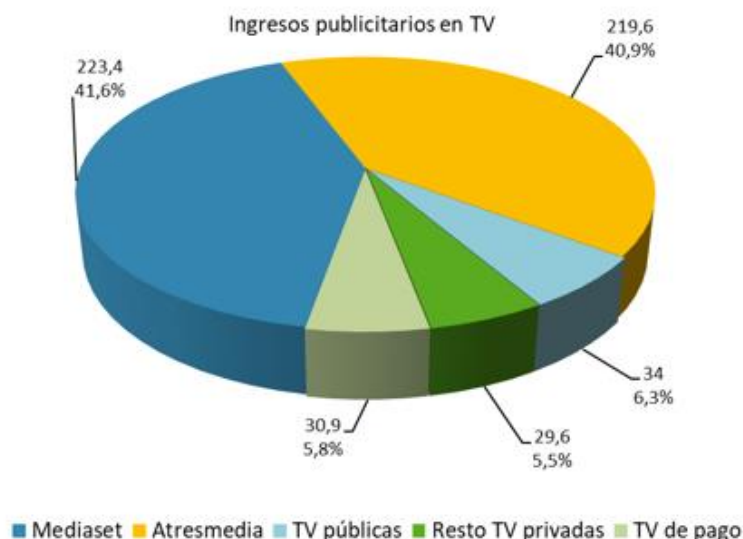
Reproducción permitida solo si se cita la fuente.

El cuarto trimestre del año es el periodo con mayores ingresos publicitarios por las campañas publicitarias de Navidad. Los ingresos publicitarios (que incluyen publicidad convencional, patrocinios, televenta, telepromoción y emplazamientos de producto) sumaron en el cuarto trimestre 647,1 millones de euros.

Del total de ingresos publicitarios en televisión, las televisiones de pago obtuvieron el 5,8% de los ingresos publicitarios y las televisiones en abierto el 94,2%.

Los dos principales grupos, Mediaset y Atresmedia, representaron el 82,5% del total de los ingresos publicitarios de televisión y el 87,5% de los ingresos publicitarios del segmento de televisión en abierto.

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



Abonados

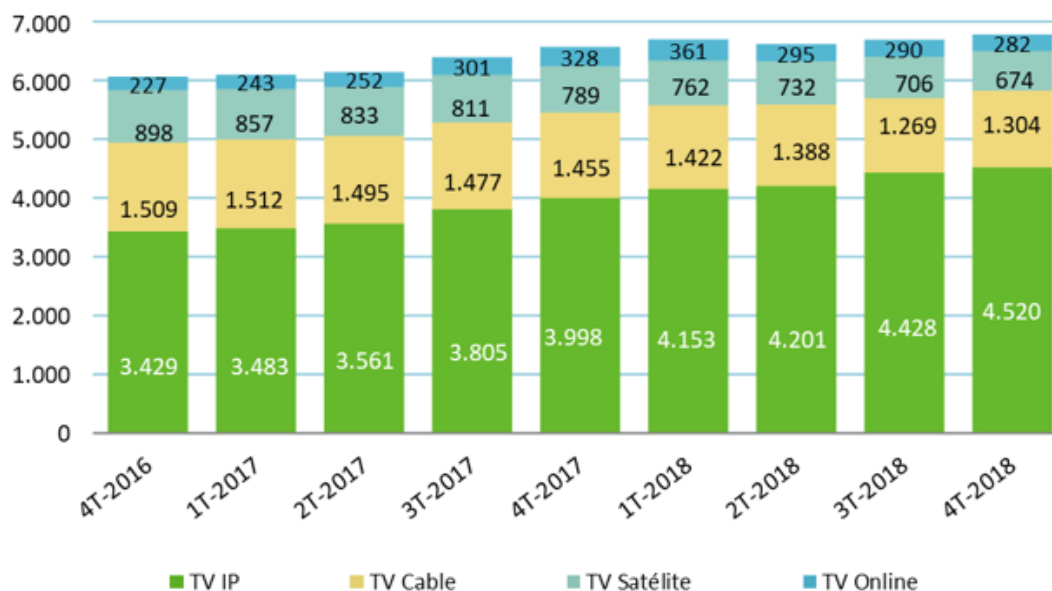
Durante el cuarto trimestre, el número de abonados a TV de pago creció en 87 mil, situándose el total cerca de 6,8 millones. La tecnología predominante fue la TV IP con 4,5 millones de abonados.

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.

Número de abonados (en miles). Fuente: CNMC



El 91,8% de los abonados tenían el servicio de TV de pago contratado bajo alguna modalidad empaquetada en ofertas combinadas que, además de la TV de pago, incluyen otros servicios de telecomunicaciones.

Consumo

El consumo promedio de televisión durante el trimestre se situó en 3 horas y 39 minutos por persona y día (31 minutos por espectador/día más con respecto al trimestre anterior). El aumento se debió al mayor consumo de televisión en invierno y especialmente en Navidad.

Por plataforma, el consumo de televisión, tanto en abierto como de pago, se repartió en un 76,3% para la TDT, el 2,4% para la televisión por satélite y el 21,3% para las plataformas de TV cable y TV IP.

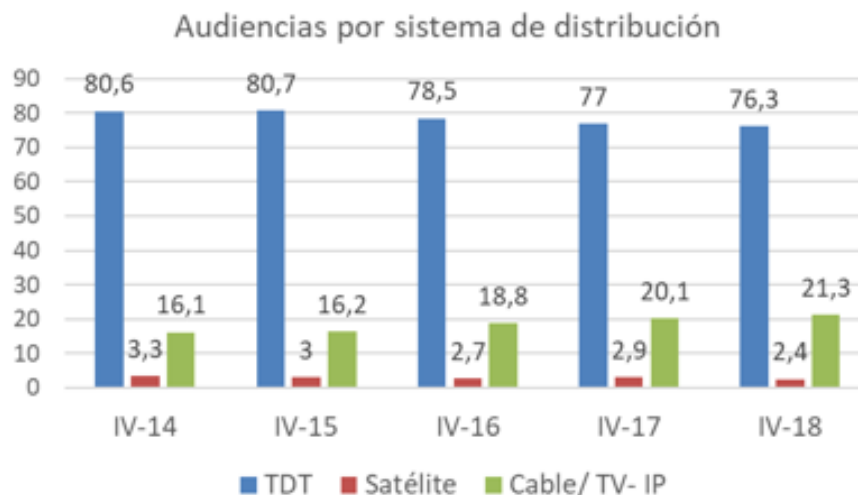
Documento no oficial, destinado a los medios de comunicación y que no vincula a la CNMC

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.

Si se comparan las cifras con años anteriores, se observa un progresivo retroceso en los datos de consumo de la TDT y del satélite frente al aumento que han experimentado los servicios de TV por Cable y TV IP. La redistribución se deriva del aumento de las suscripciones a televisión de pago en España.

(Porcentaje) Fuente: Kantar Media



Los canales más vistos fueron Telecinco, Antena 3 y La 1, con unas audiencias del 14,4%, el 12,5% y el 10,2%, respectivamente.

Por grupos Mediaset y Atresmedia se fueron los líderes, con 28,5 y 27,3 puntos de cuota de audiencia en el trimestre, 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 (en porcentaje). Fuente: Kantar Media

| | | | |
|-------------------|-------------|--|-------------|
| Mediaset | 28,5 | Grupo CRTVE | 15,9 |
| Telecinco | 14,4 | La 1 | 10,2 |
| Cuatro | 5,4 | La 2 | 2,7 |
| FDF | 2,7 | Clan TV | 1,7 |
| Energy | 2,3 | 24H | 0,9 |
| Divinity | 1,9 | Teledporte | 0,4 |
| Boing | 1,2 | Grupo Vocento (NET TV) | 3 |
| Be Mad | 0,6 | Paramount Channel | 1,8 |
| Atresmedia | 27,3 | Disney Channel | 1,2 |
| Antena 3 | 12,5 | G. Unidad Editorial (VEOTV) | 2,7 |
| La Sexta | 7,2 | Discovery Max | 1,7 |
| Neox | 2,3 | GOL | 1 |
| Nova | 2,3 | 13 TV | 2 |
| Mega | 1,7 | DKISS | 0,8 |
| Atreseries | 1,3 | Ten | 0,3 |
| | | Real Madrid TV | 0,3 |
| | | Resto Televisiones | 18,9 |
| | | <i>En "Resto" se incluyen TV Autonómicas, TV locales y TV de pago.</i> | |

Para todos los grupos de edad excepto para el de mayores de 65 años, la mayor audiencia la obtuvo el grupo Mediaset.

En el segmento de población mayor de 65 años, el grupo principal fue Atresmedia, seguido de Mediaset y CRTVE.

[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 consultar mediante el vínculo que figura en la nota de prensa

Reproducción permitida solo si se cita la fuente.