

NOTA DE PRENSA

ESTADÍSTICAS DE AUDIOVISUAL 4T 2019

La TV de pago supera la barrera de los 7,2 millones de abonados

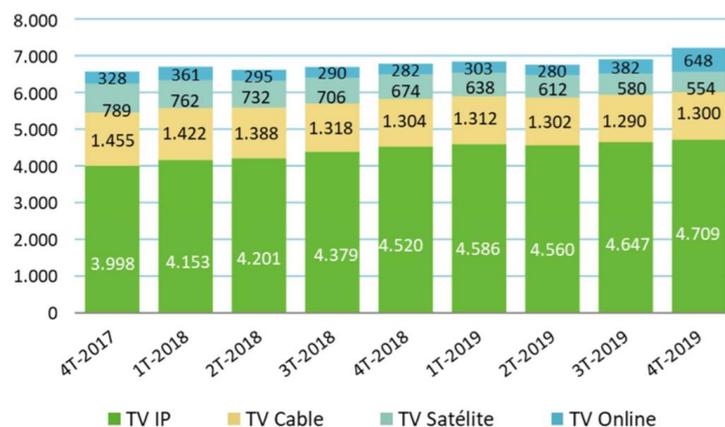
- Los ingresos de la TV de pago siguen aumentando, y alcanzan los 565 millones de euros.
- Los dos principales grupos de TV (Mediaset y Atresmedia) concentran el 82% de los ingresos publicitarios en televisión.

Madrid, 24 de abril de 2020.- La TV de pago sigue expandiéndose por toda España y por primera vez superó la barrera de los 7,2 millones de abonados al finalizar 2019, tras crecer un 6,4% respecto al cuarto trimestre de 2018. [Según las estadísticas de la CNMC](#), un 88% de los usuarios tenía el servicio contratado de forma empaquetada.

Las dos tecnologías con más usuarios fueron la TV IP (televisión por internet) -que se ofrece a través de las redes de fibra y de xDSL- con 4,7 millones de abonados, y la TV por cable con 1,3 millones. Continuó el retroceso de abonados a la TV por satélite, que se redujo hasta las 554 mil suscripciones.

Número de abonados (4T- 2019)

(Miles de abonados) Fuente: CNMC



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

Las estadísticas se publican 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.

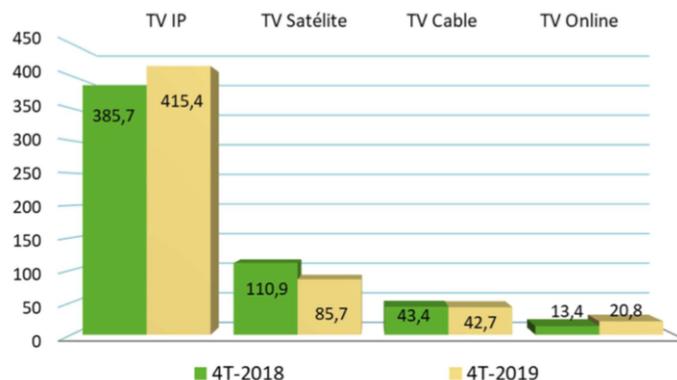
TV de pago, un negocio que crece

Los ingresos de la televisión tradicional se han mantenido constantes, mientras que la TV de pago sigue creciendo. Así, entre octubre y diciembre de 2019, la TV en abierto ingresó 521 millones de euros, prácticamente sin variación respecto al mismo periodo del año anterior (un 0,1% menos). Por el contrario, la facturación de la TV de pago siguió creciendo, y superó a la TV tradicional al registrar unos ingresos de 564,6 millones tras crecer un 2%.

Analizando los ingresos en función de los diferentes medios de transmisión o tecnología de la TV de pago, la evolución se mantuvo prácticamente igual que en periodos anteriores: la TV IP (televisión transmitida por las redes xDSL o FTTH a través de un ancho reservado) y la TV online (televisión de pago Over The Top a la que se accede con usuario y contraseña) crecieron, mientras que la TV por satélite y la TV por cable retrocedieron.

Ingresos de TV de pago por tecnología

(Millones de euros) Fuente: CNMC



Reparto de ingresos publicitarios

El reparto de ingresos publicitarios indica que, durante el cuarto trimestre de 2019, las TV privadas acapararon el 87,6% del total de ingresos publicitarios en televisión (475,4 millones de euros), frente al 5,7% de las TV públicas (31,1 millones de euros) y el 6,7% de las TV de pago (36,6 millones de euros). Estos datos muestran ligeros descensos en la participación en el total de publicidad de las televisiones en abierto privadas, frente al crecimiento de las televisiones de pago.

Los dos principales grupos de televisión, Mediaset y Atresmedia, acumularon conjuntamente el 81,7% de los ingresos de publicidad en televisión. Este porcentaje es aún superior y se eleva al 87,5%, si solo se tiene en cuenta el segmento de

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

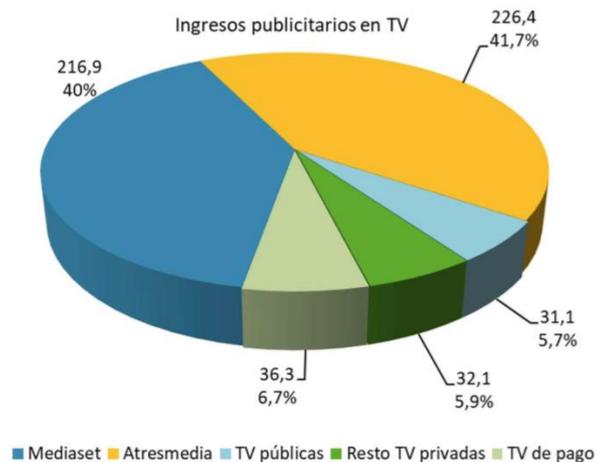
Las estadísticas se publican en el sitio CNMC y se puede acceder mediante el vínculo que figura en la nota de prensa

Reproducción permitida solo si se cita la fuente.

televisión en abierto.

Ingresos publicitarios en TV

(Millones de euros y porcentaje) Fuente: CNMC



Consumo de TV

Entre octubre y diciembre de 2019, el consumo promedio de televisión se situó en 3 horas y 31 minutos (211 minutos) por persona y día. Estos datos reflejan un aumento de 29 minutos por espectador/día con respecto al trimestre anterior y un retroceso de 8 minutos con respecto al mismo trimestre de 2018.

Los datos estadísticos se refieren al cuarto trimestre de 2019 y, evidentemente, son inferiores a los que se han registrado durante el confinamiento por el Covid-19. En marzo de 2020, debido al confinamiento, el consumo medio diario ha sido de 4 horas y 44 minutos diarios por persona, 51 minutos más que en el mismo mes del año anterior y una hora y trece minutos más que en diciembre de 2019.

A finales de 2019, los espectadores siguieron masivamente la TV de pago, en detrimento de la TV tradicional en abierto. Si se comparan las cifras con años anteriores, se observa un progresivo retroceso en los datos de consumo de la TDT y sobre todo del satélite, frente al aumento que han experimentado los servicios de TV por cable y TV IP. Esta redistribución está relacionada con el aumento de las suscripciones a la TV de pago en España, especialmente a través de las redes de fibra.

El consumo de televisión (en abierto y de pago) se repartió en un 75,7% para la TDT, el 1,8% para la TV por satélite, y el 22,4% para las plataformas de TV por cable y TV IP.

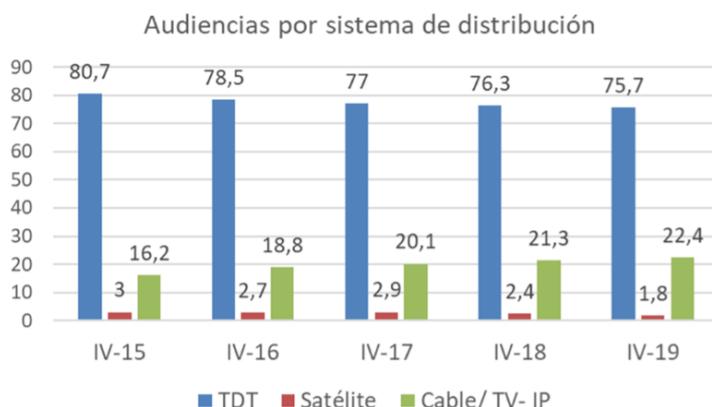
Documento no oficial, destinado a los medios de comunicación y que no vincula a la CNMC

Las estadísticas se publican 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 por sistema de distribución

(Porcentaje) Fuente: Kantar Media



La cuota de audiencia trimestral la lideró Mediaset con el 29,4%, seguida de Atresmedia con el 25,5%. Si bien Mediaset recuperó posiciones respecto al cuarto trimestre de 2018 (+0,9 puntos), Atresmedia las perdió (-1,8 puntos).

Teniendo en cuenta la cuota de pantalla, los canales más vistos a finales de 2019 fueron los generalistas Telecinco (15,5%), Antena 3 (11%) y La 1 (9,8%). Con respecto al mismo trimestre de 2018, Telecinco ganó cuota de pantalla (14,4%), mientras que Antena 3 (12,5%) y La 1 (10,2%) la perdieron.

Audiencias TDT por canal y por grupo

(% de cuota, cuarto trimestre) Fuente: Kantar Media

Mediaset	29,4	Grupo CRTVE	15,8
Telecinco	15,5	La 1	9,8
Cuatro	5,5	La 2	2,7
FDF	2,6	Clan TV	1,8
Energy	2,4	24H	1
Divinity	1,7	Teledporte	0,5
Boing	1,1	Grupo Vocento (NET TV)	2,8
Be Mad	0,5	Paramount Channel	1,7
Atresmedia	25,5	Disney Channel	1,1
Antena 3	11	G. Unidad Editorial (VEOTV)	2,7
La Sexta	7,4	Discovery Max	1,7
Neox	2	GOL	1
Nova	2,2	13 TV	2,1
Mega	1,5	DKISS	1
Atreseries	1,5	Ten	0,4
		Real Madrid TV	0,3
		Resto Televisiones	19,8
		<small>En "Resto" se incluyen TV Autonómicas, TV locales y TV de pago.</small>	

Más datos en [CNMCData](#).

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

Las estadísticas se publican 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.