

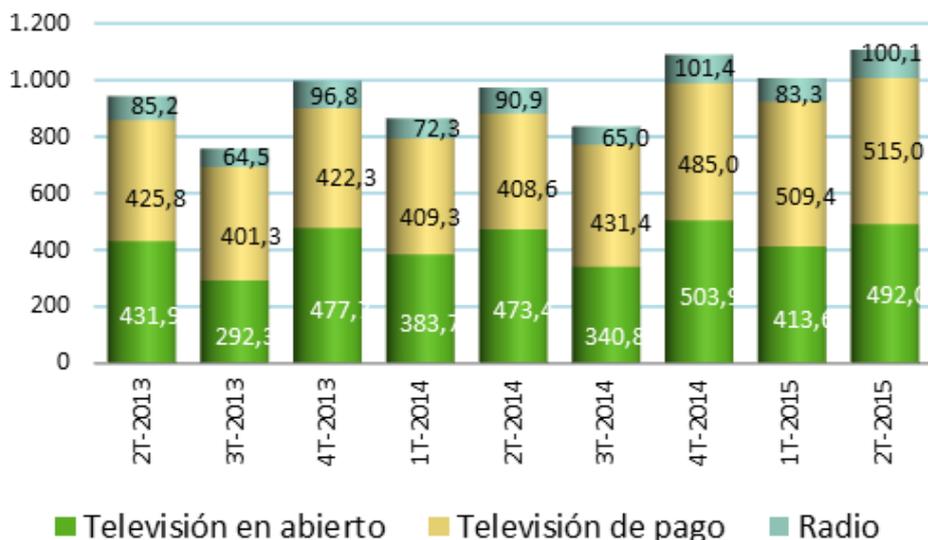
NOTA DE PRENSA

Los ingresos del sector audiovisual en España crecen un 13,8% en el segundo trimestre de 2015 hasta superar los 1.000 millones de euros

- Después de cinco trimestres de crecimiento, la contratación del servicio de TV de pago a través de ofertas empaquetadas se ha ralentizado (por la caída del nº de abonados a TV por satélite)
- El consumo promedio de televisión fue de 3 horas y 51 minutos por persona y día, 27 minutos menos que en el trimestre anterior.

Madrid, 05 de febrero de 2016. – La facturación del sector audiovisual ha vuelto a superar la barrera de los 1.000 millones de facturación por tercer trimestre consecutivo. Los ingresos, sin contar subvenciones, se han situado en los 1.107 millones de euros. La facturación creció en este trimestre y ha supuesto un 13,8% más respecto al mismo período del año anterior y un 10% respecto al primer trimestre de 2015, [según los datos disponibles en el portal CNMCData](#).

Ingresos de los servicios audiovisuales (millones de euros)



Fuente: CNMC

La televisión en abierto obtuvo 492 millones de euros, la televisión de pago 515 millones y los servicios de radio 100,1 millones.

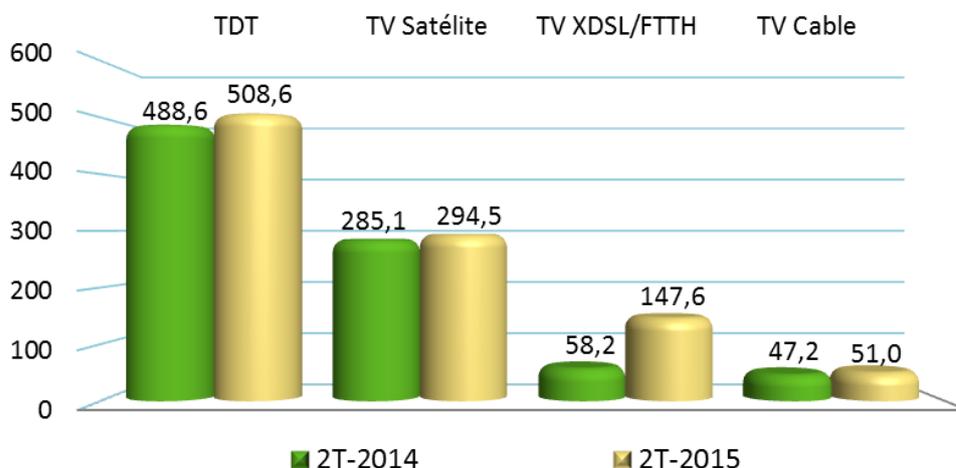
Ingresos de TV por tecnología

La TDT se hizo con la mitad de los ingresos (50,77%) con 508,6 millones. Mientras la televisión por satélite se llevó 294,5 millones (29,4%). La TV
Reproducción permitida solo si se cita la fuente.

XDSL/FTTH fue la que más creció con un aumento interanual del 153,8%, logrando unos ingresos de 147,6 millones.

Por su parte la televisión por cable sufrió una recesión respecto al primer trimestre del ejercicio actual en el que consiguió unos ingresos de 56,4 millones. Sin embargo, en tasa interanual, la televisión por cable creció un 8% llegando a los 51 millones.

Ingresos de televisión por tecnología (millones de euros)



Fuente: CNMC

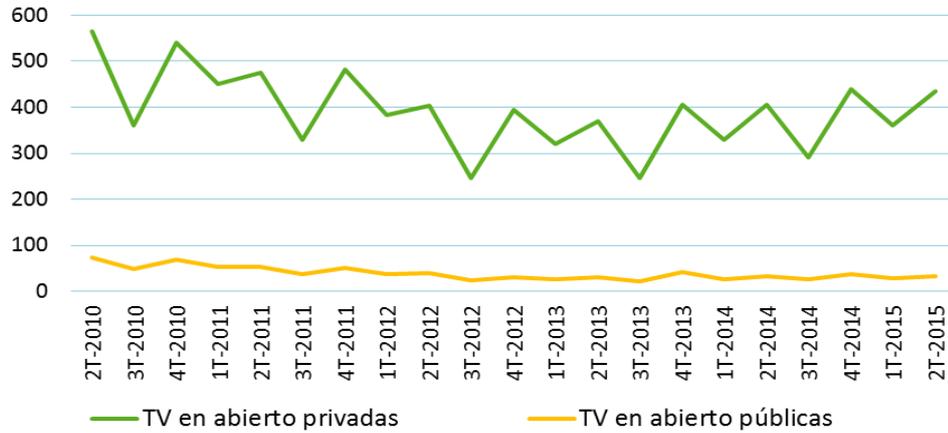
Ingresos publicitarios

Los ingresos publicitarios, que incluyen publicidad convencional, patrocinios, televenta, telepromoción y emplazamiento de producto, sumaron un total de 577,2 millones de euros (477,1 de televisión y 100 de radio). En total, los ingresos publicitarios de la televisión experimentaron un aumento interanual del 6,3% y los de la radio del 10,1%.

Los ingresos por publicidad para la televisión en abierto alcanzaron los 467,6 millones, de los cuales el 93% (434,2 millones) pertenecieron a las televisiones privadas. Las televisiones públicas, con una pérdida de peso en este sector desde que la Corporación de RTVE dejara de emitir anuncios, obtuvieron 33,4 millones de euros, el restante 7%. La televisión de pago logró unos ingresos de 9,5 millones.

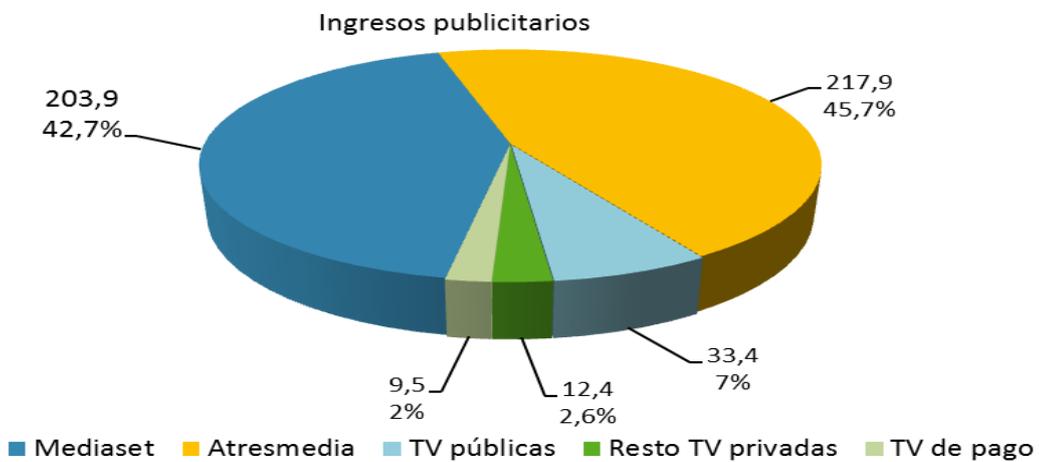
Reproducción permitida solo si se cita la fuente.

Ingresos publicitarios (millones de euros)



Fuente: CNMC

Ingresos publicitarios (millones de euros y porcentaje)



Fuente: CNMC

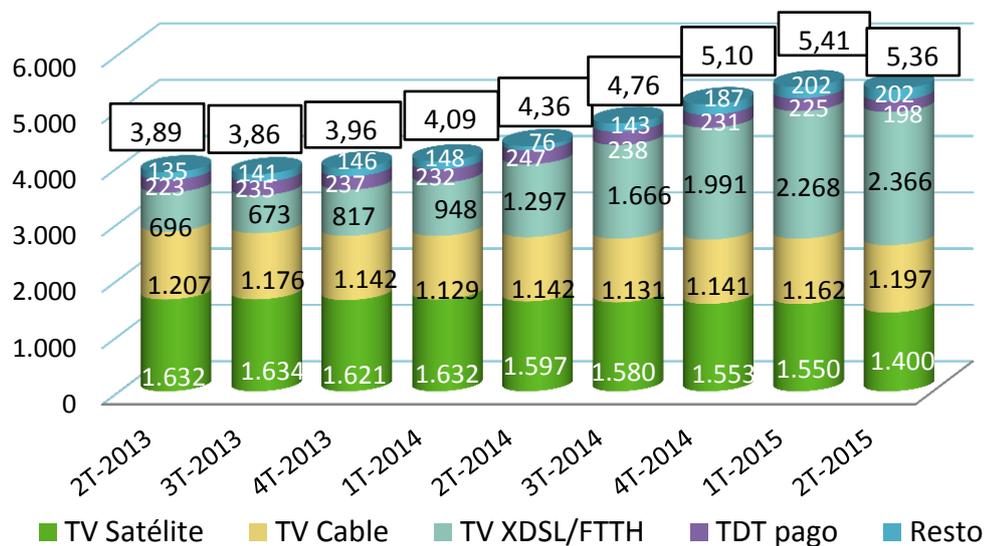
Los dos principales grupos de televisión, Mediaset y Atresmedia, conjuntamente representaron el 88,4% de los ingresos de publicidad en televisión.

TV de pago

El total de abonados a la televisión de pago en el segundo trimestre de 2015 fue de 5,36 millones de personas, 43.900 abonados menos que en el trimestre anterior. Esta caída fue motivada por el descenso de abonados en los servicios de TV de satélite y TDT de pago.

Los servicios de TV XDSL/FTTH y TV por cable crecieron en 98.000 y 35.000 abonados, respectivamente.

Número de abonados (en miles)



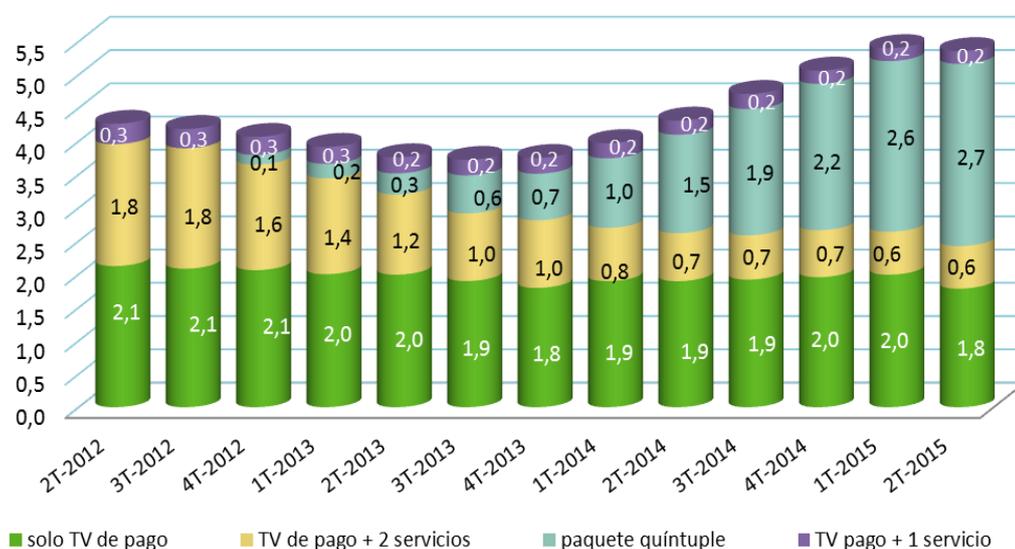
Fuente: CNMC

Empaquetamientos

Después de cinco trimestres de crecimiento, la contratación del servicio de TV de pago a través de ofertas empaquetadas se ha ralentizado (a causa de la caída del nº de abonados a TV por satélite). En el segundo trimestre de 2015, se ha experimentado un leve descenso aunque se han vuelto a superar los 5 millones de suscripciones por segundo trimestre consecutivo.

Reproducción permitida solo si se cita la fuente.

Suscripciones (en millones)



Fuente: CNMC

La modalidad de empaquetamiento que más creció fue el paquete quintuple que contabilizó cerca de 176 mil altas netas nuevas en el segundo trimestre y alcanzó un total de 2,7 millones de abonados.

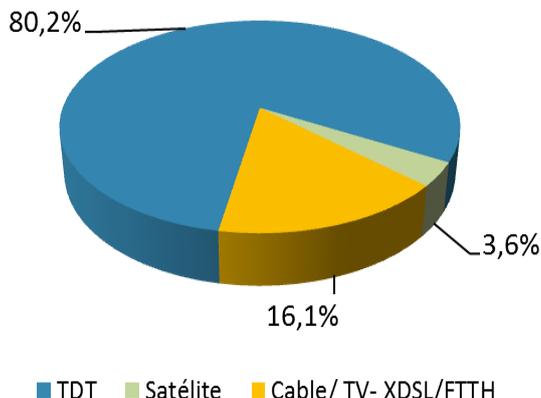
Del total de abonados, más de la mitad (69,2%) tenían el servicio contratado bajo alguna modalidad empaquetada con otros servicios de telecomunicaciones.

	Modalidad de contratación	Variación con respecto a 1ºT
Abonados a TV de pago	TV pago + 1 servicio (paquete doble)	-4.573
	Paquete triple	-5.427
	Paquete quintuple	175.852

Reproducción permitida solo si se cita la fuente.

Consumo de televisión

Consumo de televisión (% de cuota por plataforma). Fuente: Kantar Media



El consumo promedio de televisión fue de 231 minutos (3 horas y 51 minutos) por persona y día, 27 minutos menos que en el trimestre anterior.

Por plataforma, el consumo de televisión, tanto en abierto como de pago, se repartió de la siguiente manera: 80,2% para la TDT, el 3,6% para la televisión por satélite y el 16,1% para las plataformas de cable y TV-XDSL/FTTH.

Audiencias

Por grupos, Mediaset y Atresmedia se situaron como líderes, obteniendo 31,5 y 25,8 puntos de audiencia respectivamente.

Por canales, los dos más vistos fueron los generalistas Telecinco y Antena 3, con una audiencia de 15,1% y 13,3% respectivamente.

Audiencias TDT por canal y grupo (% de cuota) - Fuente: Kantar Media

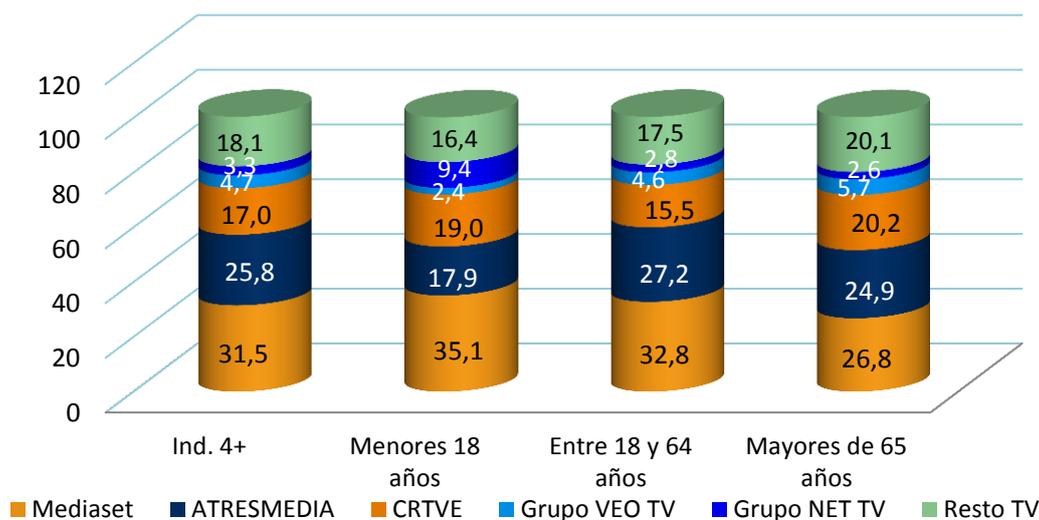
Mediaset	31,5	Grupo CRTVE	17
Telecinco	15,1	La 1	9,9
Cuatro	7,2	La 2	2,8
FDF	3,6	Clan TV	2,4
Divinity	2,4	Teledeporte	1,1
Boing	1,6	24H	0,8
Energy	1,5	G. Unidad Editorial (VEOTV)	4,3
Atresmedia	25,8	Discovery Max	2,3
Antena 3	13,3	13TV	2,1
La Sexta	7,5	Grupo Vocento (NET TV)	3,3
Neox	2,5	Paramount Channel	2
Nova	2,5	Disney Channel	1,4
		Resto Televisiones	18,1
		<i>Nota: en "Resto" se incluyen TV Autonómicas, locales y de pago.</i>	

Reproducción permitida solo si se cita la fuente.

En edades comprendidas entre 18 y 64 años las opciones mayoritarias fueron Mediaset y Atresmedia con 32,8 y 27,2 puntos, respectivamente.

En el segmento de población mayor de 65 años las audiencias de los 3 grupos principales fueron: Mediaset (26,8), Atresmedia (24,9) y CRTVE (20,1).

Audiencias TDT por edades (% de cuota sobre el target) Fuente: Kantar Media



[Más datos en CNMCData](#)

Reproducción permitida solo si se cita la fuente.

Para más información: Tel.+34 91 787 22 04 <http://www.cnmc.es> Correo electrónico: <mailto:prensa@cnmc.es>