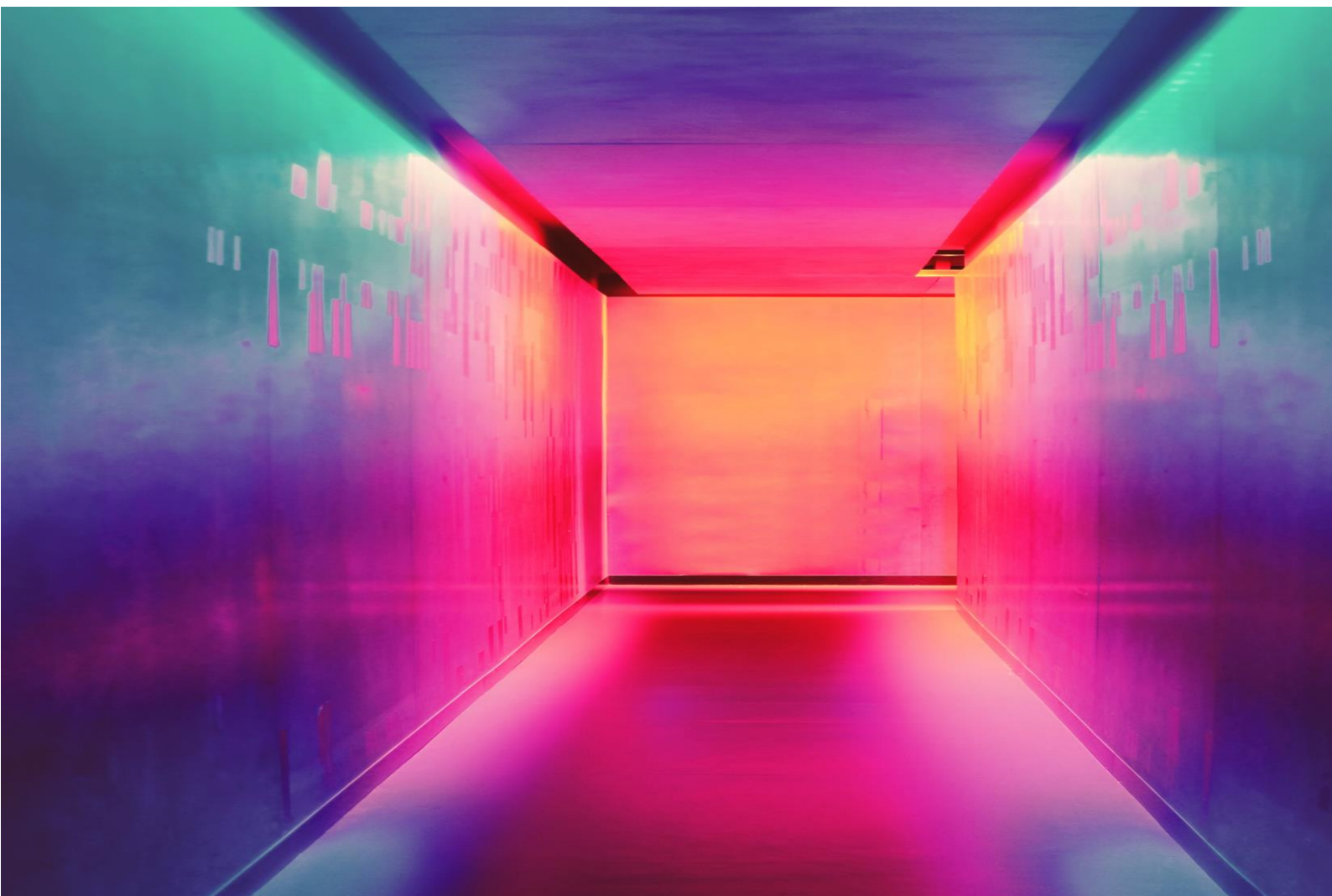




**BARLOVENTO
COMUNICACIÓN**
CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

ANÁLISIS TELEVISIVO 2019

***BORRADOR SUJETO A CAMBIOS A 23 DICIEMBRE**



Barlovento Comunicación

twitter.com/blvcom
facebook.com/barloventocomunicacion/
linkedin.com/company/barlovento-comunicacion

Tel. 91446.17.57
C/ Manuel Cortina 11, 1º-1ª
28010 – Madrid - España

www.barloventocomunicacion.es
blvcom@barloventocomunicacion.es

Índice

Presentación y metodología	4
Compañía	4
Objetivo del informe	4
Metodología	4
Cronología Industria TV (2010-2018)	5
PARTE 1: Situación de la industria Televisiva 2019	7
1. LA ECONOMÍA TELEVISIVA PERDERÁ MÁS DE 100 MILLONES DE INVERSIÓN PUBLICITARIA EN 2019 RESPECTO DEL AÑO ANTERIOR, SITUÁNDOSE AL MISMO NIVEL DE FACTURACIÓN QUE 2015: +/- 2.000 MILLONES DE EUROS DE INGRESOS.....	9
2. EL CONSUMO TELEVISIVO DESCENDE 13 MINUTOS RESPECTO DEL AÑO PASADO Y REGISTRA 222 MINUTOS POR ESPECTADOR Y DÍA, SIMILAR AL REGISTRADO EN 2007 TENIENDO EN CUENTA LA MEDICIÓN DE SIEMPRE, MÁS LOS CONCEPTOS DE DIFERIDO E INVITADOS.	12
3. LA COMISIÓN NACIONAL DEL MERCADO DE LA COMPETENCIA (CNMC) PROTAGONISTA AUDIOVISUAL DEL AÑO AL MULTAR CON 77,1 MILLONES DE EUROS A MEDIASET Y ATRESMEDIA.....	18
4. MEDIASET Y ATRESMEDIA CONSERVAN SU HEGEMONÍA EN LOS INGRESOS PUBLICITARIOS AL OBTENER EL 85 % DEL TOTAL DE LA PUBLICIDAD EMITIDA EN TELEVISIÓN.	20
5. TELECINCO, CADENA MÁS VISTA DEL AÑO POR OCTAVO EJERCICIO CONSECUTIVO.....	22
6. LA TELEVISIÓN PÚBLICA NACIONAL, TVE, COMPLETA UN AÑO CONVULSO ANTE LOS INTERROGANTES FUTUROS: LA 1 REGISTRA SU MÍNIMO HISTÓRICO ANUAL Y CONTINÚA EN LA INTERINIDAD ORGANIZATIVA.....	25
7. LA TELEVISIÓN DE PAGO REGISTRA 6,8 MILLONES DE HOGARES Y 18 MILLONES DE POTENCIALES ESPECTADORES.....	28
8. CADA PERSONA DEDICA UNA MEDIA DE 40 MINUTOS DIARIOS A VER CONTENIDO AUDIOVISUAL EN LA RED Y VISIONA 11 VIDEOS CADA JORNADA.	31
9. CRECE LA COMPETENCIA EN LAS COMPAÑÍAS DE "STREAMING" EN LA DISPUTA DEL NUEVO "MANÁ" ECONÓMICO DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN LA ERA DIGITAL.....	34
10. LA NUEVA REALIDAD DEL CONSUMO HÍBRIDO: OFF LINE Y ON LINE.	38
CONTEXTO Y PERSPECTIVAS PARA 2020	41

PARTE 2: Investigación de Audiencia TV 2019	46
▶ Consumo TV	46
▶ Cuotas Cadenas y liderazgos	47
Ránking cadenas:	47
Ganancias y pérdidas:	47
Liderazgos por targets:	47
Liderazgos por franjas y días de la semana:	48
▶ Resultados por Grupos de Comunicación	48
▶ Televisión Pública vs. Privada.....	48
▶ Temáticas de Pago	48
▶ Resultados cadenas Autonómicas	49
▶ Autonómicas Privadas	49
▶ Resultados Sistemas de Distribución.....	49
▶ Géneros de programación.....	50
▶ Ránking de emisiones.....	50
▶ Resultados informativos.....	51
▶ Publicidad en TV	51
PARTE 3: AUDIENCIA EN INTERNET	68
▶ Informe de Comscore Octubre 19	68

Presentación y metodología

Compañía

Barlovento Comunicación es una consultora audiovisual y digital, con una amplia experiencia en el mercado televisivo, fundada en 1999 por Ricardo Vaca Berdayes. Nuestra misión se centra en prestar asesoría integral del ecosistema audiovisual y somos especialistas en programación y contenidos audiovisuales, así como en investigación de audiencia.

Objetivo del informe

El presente documento muestra una visión global de la situación de la industria televisiva y del ecosistema audiovisual de nuestro país durante el año 2019. Se hace una recapitulación de los principales conceptos del mercado, en cuanto a inversión, consumo, operadores, así como la enorme influencia de las compañías OTT, junto a un análisis del rendimiento de audiencia y comportamiento de los espectadores.

Metodología

Todos los datos de audiencia recogidos en el informe hacen referencia a individuos incluyendo "INVITADOS", variable que Kantar Media comenzó a medir en marzo de 2017 y que se encuentra consolidada en el sector.

Además, en los resultados de consumo en diferido se tiene en cuenta tanto el visionado en lineal como el diferido (audiencia durante los siete días siguientes a la emisión en lineal).

FUENTES DE INFORMACIÓN:

- Barlovento Comunicación: Investigación y desarrollos propios.
- Kantar Media.
- InfoAdex.
- CNMC: Comisión Nacional del Mercado de la Competencia.
- EGM: Estudio General de Medios.
- CosmScore.
- Vigía.
- ONTSI, Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información. Otras

Cronología Industria TV (2010-2018)

2010

Acelerada transformación del modelo de negocio de la industria televisiva-audiovisual. **Primer año de televisión digital.**

2011

Continúa la profunda transformación del modelo de negocio televisivo-audiovisual. **Comienza el reajuste del mercado.**

2012

El mercado televisivo se concentra con récord de consumo en un **contexto de crisis publicitaria.**

2013

La industria televisiva-audiovisual, un sector castigado y con grandes incertidumbres, donde se **consolida la concentración.**

2014

La inversión publicitaria se recupera tras años de recesión, con predominio de Mediaset y Atresmedia, la debilidad e interrogantes de la tv pública, el **cierre de nueve canales** y la toma de posición de telefónica en la tv de pago.

2015

Crece la inversión publicitaria manteniéndose la fortaleza de los dos grandes grupos privados y aumentando el consumo de la oferta de televisión de pago.

2016

Por tercer año continúa la recuperación de la inversión publicitaria, a la vez que la tv de pago registra récord de consumo y las **empresas de "streaming" apuestan por el mercado español** y desciende por cuarto año el consumo de tv por persona y día.

2017

La inversión publicitaria, el nutriente económico esencial de la televisión en abierto, se frena, mientras que **el consumo convencional crece**, se mantiene la fortaleza de las grandes cadenas privadas y **la TV de Pago acrecienta su relevancia** en el ecosistema audiovisual español.

2018

La inversión publicitaria no crece, desciende el consumo tradicional en lineal y se incrementa la suscripción a los servicios de "streaming".

2019

**" SE MANTIENEN LAS INCERTIDUMBRES
EN EL ECOSISTEMA AUDIOVISUAL ESPAÑOL:
DESCIENDE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA
Y EL CONSUMO TELEVISIVO TRADICIONAL".**

PARTE 1:
Situación de la industria Televisiva 2019



PARTE 1: Situación de la industria Televisiva 2019

**“ SE MANTIENEN LAS INCERTIDUMBRES
EN EL ECOSISTEMA AUDIOVISUAL ESPAÑOL:
DESCIENDE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA
Y EL CONSUMO TELEVISIVO TRADICIONAL”.**

1. LA ECONOMÍA TELEVISIVA PERDERÁ MÁS DE 100 MILLONES DE INVERSIÓN PUBLICITARIA EN 2019 RESPECTO DEL AÑO ANTERIOR, SITUÁNDOSE AL MISMO NIVEL DE FACTURACIÓN QUE 2015: +/- 2.000 MILLONES DE EUROS DE INGRESOS.
2. EL CONSUMO TELEVISIVO DESCIEDE 13 MINUTOS RESPECTO DEL AÑO PASADO Y REGISTRA 222 MINUTOS POR ESPECTADOR Y DÍA, SIMILAR AL REGISTRADO EN 2007, TENIENDO EN CUENTA LA MEDICIÓN DE SIEMPRE, MÁS LOS CONCEPTOS DE INVITADOS Y DIFERIDO.
3. LA COMISIÓN NACIONAL DEL MERCADO DE LA COMPETENCIA (CNMC) PROTAGONISTA AUDIOVISUAL DEL AÑO AL MULTAR CON 77,1 MILLONES DE EUROS A MEDIASET Y ATRESMEDIA.
4. MEDIASET Y ATRESMEDIA CONSERVAN SU HEGEMONÍA EN LOS INGRESOS PUBLICITARIOS AL OBTENER EL 85 % DEL TOTAL DE LA PUBLICIDAD EMITIDA EN LA TELEVISIÓN CONVENCIONAL.
5. TELECINCO, CADENA MÁS VISTA DEL AÑO POR OCTAVO EJERCICIO CONSECUTIVO.

6. LA TELEVISIÓN PÚBLICA NACIONAL, TVE, COMPLETA UN AÑO CONVULSO ANTE LOS INTERROGANTES FUTUROS: LA 1 REGISTRA SU MÍNIMO HISTÓRICO ANUAL Y CONTINÚA SU INTERINIDAD ORGANIZATIVA.
7. LA TELEVISIÓN DE PAGO ALCANZA LOS 6,8 MILLONES DE HOGARES Y 18 MILLONES DE POTENCIALES ESPECTADORES.
8. CRECE LA COMPETENCIA EN LAS COMPAÑÍAS DE "STREAMING" EN LA DISPUTA DEL NUEVO "MANÁ" ECONÓMICO DEL LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN LA ERA DIGITAL.
9. CADA INTERNAUTA DEDICA UNA MEDIA DE 40 MINUTOS PARA VER CONTENIDO AUDIOVISUAL EN LA RED Y VISIONA 11 VIDEOS POR PERSONA Y DÍA.
10. LA NUEVA REALIDAD DEL CONSUMO HÍBRIDO: OFF LINE Y ON LINE.

CONTEXTO Y PERSPECTIVAS PARA 2020.

1. LA ECONOMÍA TELEVISIVA PERDERÁ MÁS DE 100 MILLONES DE INVERSIÓN PUBLICITARIA EN 2019 RESPECTO DEL AÑO ANTERIOR, SITUÁNDOSE AL MISMO NIVEL DE FACTURACIÓN QUE 2015: +/- 2.000 MILLONES DE EUROS DE INGRESOS.

La inversión publicitaria registrada en 2018 fue de 2.123 millones de euros, una merma de 20 millones de euros respecto de 2017, siguiendo la nomenclatura de la inversión publicitaria que publica INFOADEX, una cantidad que ratificaba el cambio de signo en la facturación del medio rey, incluso en contraposición a uno de los axiomas del mercado: cuando crece el PIB el gasto de las compañías en publicidad, y más en televisión, siempre crece.

Se debe tener en cuenta como referencia del sector en la inversión publicitaria en televisión que la facturación de 2013, año en el que tras la crisis económica se registraban unos ingresos de 1.702 millones de euros, menos del 50 % que lo ingresado por la industria televisiva en 2007, cuando ponderaba 3.418 millones de euros, el año en el que la publicidad televisiva alcanzaba su mejor cifra histórica de ingresos.

En los ejercicios de 2017 y 2018 la facturación publicitaria no alcanzaba a superar el Índice de Precios al Consumo (IPC). En 2017 se registraba un incremento del 1,0 %, un incremento menor a la propia inflación de ese año, tendencia que se consolida en 2018, no sólo al no superar el IPC sino al mermar la inversión en el -0,8 %, de 2.143 millones a 2.123 millones de euros: es decir, como se indicaba una nueva bajada de ingresos de 20 millones de euros.

En 2019 la inversión de marcas y anunciantes en el medio televisivo desciende en una estimación del - 5% / - 6 % sobre lo logrado en el ejercicio precedente: de 2.123 millones de euros en 2018 a recaudar +/- 2.000 millones, siempre de acuerdo con los datos publicados por INFOADEX en septiembre de 2019 y ponderados sus resultados hasta el final del año.

Es decir, de no superar el IPC en los ejercicios de 2017 y 2018 a 2019, donde se consolida la tendencia de una menor inversión publicitaria, con un descenso de +/- 120 millones de euros de merma para el sector televisivo.

Todo ello sucede tras la recuperación de la inversión publicitaria en televisión registrada en los años 2014, 2015, 2016, e incluso 2017, aunque de modo

nominal, que llegaba hasta los 440 millones de euros: de 1.702 millones de euros en 2013 a ingresar 2.143 millones de euros en 2017

Que la inversión publicitaria descienda y este hecho se consolide como tendencia en los últimos tres años no es una buena noticia para la industria de la televisión, inmersa como está además en grandes transformaciones del modelo de negocio del ecosistema audiovisual.

Aunque también es bien cierto que la inversión de publicidad en televisión continúa siendo el primer medio-soporte para marcas y anunciantes. Así en el período enero-septiembre 2019 la inversión total en medios convencionales alcanzó la cantidad de 3.032,7 millones de euros, una merma del 3,0 % sobre lo registrado en el ejercicio 2018, esto es 3.125,2 millones de euros.

En dicho desglose, la televisión sumaba casi el 50 % del total de la inversión (1.413,5 millones de euros), seguida de Internet (515,2 m. €), Diarios (359,3 m.€), Radio (289,9 m.€), Exterior (259,5 m.€) y Revistas y Dominicales (176,9 m.€).

Cuando la segmentación de la inversión se refiere a las distintas tipologías de cobertura o soporte, la televisión nacional en abierto pondera 1.278,5 millones de euros (1.364,0 en 2018), las televisiones autonómicas, las cadenas más perjudicadas en los últimos años en el reparto de la publicidad en televisión, logran 61,8 millones de euros (70,7 m.€ en 2018), mientras que las Canales de Pago facturan una cantidad prácticamente idéntica al año precedente: 73,2 millones de euros (73,4 m. € en 2018).

En el último informe de Zenith Vigía de noviembre 2019 se manifiesta que la televisión generalista, la que copa prácticamente la inversión publicitaria sufrirá un descenso próximo al 5,0 % (-4,8 %), mientras que, como se decía con anterioridad, INFOADEX indicaba en su informe del tercer trimestre 2019 que el total de televisión perdería el 6,3 % del total alcanzado en 2018.

A pesar de estos indicadores, inciertos para la industria de la televisión, es obligado señalar que la fuerza de la televisión convencional es muy importante, hasta el punto que, como luego más tarde se mencionara con detalle, los españoles que ven la tele a diario (+/- 31,0 millones de espectadores como promedio y jornada) dedican más de cinco horas y cuarto cada día a ver la televisión, un registro inferior a años precedentes, pero todavía muy superiores a los que se alcanzaban en 1992 (año de la Olimpiada de Barcelona) cuando

el conjunto de todo el universo de consumo (39,5 millones de espectadores) consumía como promedio 192 minutos, tres horas y cuarto, cada jornada.

La televisión en abierto con grandes retos de adecuación a la incipiente, pero al mismo tiempo abrumadora era digital continúa como gran referente de la sociedad española por mucho que otros medios (digitales) gocen de crecimientos exponenciales.

Como se exponía en el informe anual de 2018, la televisión tradicional, gratuita y en abierto, tiene que reinventarse en tiempos digitales con una oferta innovadora que realmente sorprenda e interese a la audiencia con el fin de mantener su posición de dominio como medio de comunicación de mayor audiencia para los españoles. Ése será el reto para los próximos dos o tres años, pues la inteligencia artificial y la nueva tecnología provocaran grandísimos cambios en nuestra vida societaria y personal.

Un análisis de la inversión publicitaria realizado por Ymedia con datos del Instituto Nacional de Estadística, Kantar e Infoadex y la evolución del Producto Interior Bruto y el Índice de Precios al Consumo en los últimos 20 años nos refiere que dicha inversión mantiene un eficacia similar a la de hace 20 años, pero con un coste casi un 50 % más barato, si se ponderan la bajada de precios de los anuncios e inserciones publicitarias más la incidencia de la propia inflación.

Dicho de otro modo: el coste de la publicidad en TV en España es bajo y mucho más en relación con el coste de publicidad de otras economías europeas semejantes a la española.

2. EL CONSUMO TELEVISIVO DESCENDE 13 MINUTOS RESPECTO DEL AÑO PASADO Y REGISTRA 222 MINUTOS POR ESPECTADOR Y DÍA, SIMILAR AL REGISTRADO EN 2007 TENIENDO EN CUENTA LA MEDICIÓN DE SIEMPRE, MÁS LOS CONCEPTOS DE DIFERIDO E INVITADOS.

El consumo promedio diario de televisión es de 222 minutos por persona y día para el conjunto del año 2019 sobre un "universo de consumo" de 45.071.000 ciudadanos en España de 4 o más años de edad, que significa un descenso de 13 minutos en relación con el registro del ejercicio precedente en 2018, cuando se consumieron 234 minutos por persona y día, de acuerdo a la nomenclatura del consumo lineal de televisión (el convencional, el de siempre y el que conocemos desde toda la vida televisiva), más la suma de los conceptos de "diferido" e "invitados".

Los 222 minutos por persona y día de 2019 se desglosan en los siguientes epígrafes del consumo televisivo: 206 minutos, tres horas y veintiséis minutos como promedio por persona y día del que denominamos en la industria como "lineal" (el de siempre), que representa 10 minutos menos que en el año anterior, cuando se ponderaban 216 minutos en el mismo índice, tres horas y treinta y seis minutos.

A ese concepto se suman los índices registrados por el denominado como "diferido", el visionado de un programa hasta siete días transcurridos desde su emisión original, e "invitados", aquellas personas que no forman parte del hogar propiamente dicho donde se mide la audiencia, pero que en algún momento conforman el concepto de audiencia y que se suma al total del consumo.

En diferido el 2019 nos deja un total de 6 minutos, misma cifra que el año pasado. Y el de invitados logra un total de 10 minutos, cuando el año precedente alcanzaba los 12 minutos. Es decir, por ambos conceptos el consumo suma 16 minutos, que unidos a los 206 minutos de consumo lineal tradicional registra un total de los 222 minutos por persona y día, siempre

teniendo en cuenta el conjunto total del universo de consumo: esto es, 45.071.000 personas, de 4 o más años.

Si se analiza el consumo lineal anual (el de toda la vida) desde que existen datos oficiales en 1992, el índice alcanzado de consumo lineal tradicional (los 206 minutos por persona y día) es equiparable al consumo de los españoles entre los ejercicios de 1993 y 1994, cuando se registraban 204 minutos y 210 minutos, respectivamente.

Si bien, de inmediato, debe realizarse que consumir los 206 minutos por persona y día en 2019 es un dato mucho más relevante que el obtenido en los años 1993/1994, ya que en ese tiempo no existían el número de cadenas actuales, abierto y pago, nacionales y autonómicas, más la revolución tecnológica de internet ni de los propios receptores de televisión, hoy ya híbridos, ni tan siquiera las modalidades de nuevo consumo audiovisual en múltiples dispositivos y/o en la distribución de contenidos por "*streaming*".

En 2012 fue el año récord de consumo de televisión en España con 246 minutos por persona y día, 4 horas y 6 minutos. Pues bien, desde ese registro el consumo ha ido descendiendo, bien porque hay más de dos millones de personas con empleo (EPA de 2012 con +/- 17,7 millones de empleados por 19,9 millones de empleados en 2019) y están mucho menos tiempo en casa, al igual que las nuevas modalidades de consumo que detraen consumo tradicional en lineal.

Así en 2013 fue de 244 minutos; 239' en 2014 ; 237' en 2015, ya contabilizando el consumo "en diferido"; 233' en 2016; 240' en 2017, año en el que se incrementa la audiencia de los denominados como "invitados"; 234 ' en 2018; para como se viene indicando en 2019 sumar un promedio de 222 ' de lineal, más diferido, más invitados, un registro que en el ranking del consumo por años se equipara al alcanzado en 2007.

Por otra parte, pero no menos importante que el consumo de minutos por televidente está la medición del número total de espectadores que cada día visitan la televisión, tanto en la modalidad en abierto como en pago, que se eleva como promedio cada día durante los 365 jornadas del año 2019 a 31.044.000 ciudadanos – la audiencia acumulada más baja de la historia – cuando el año precedente registraba 31.433.000 personas como promedio de cada jornada durante el año entero pasado. Es decir, de un año a otro, el

descenso de personas que no han encendido cada día el televisor asciende a 409.000 personas, los denominados “telefónicos”.

Si se toman los datos históricos de la audiencia acumulada promedio se observa que, por primera vez desde 1992, los contactos diarios con la televisión descienden del 70 % del total. Así, el año 2019 la cobertura diaria del medio televisivo reunió al 68,6 %, cuando el año anterior registraba un porcentaje del 70,3 %.

El récord anual o los mejores registros históricos de audiencia acumulada promedio diaria se registraron en los años 1996 con el 79,6 %, año 1999 con el 79,5 %, y el año 1995 con el 79,4 %.

En los últimos cuatro años, el porcentaje de la audiencia acumulada fue como sigue: en 2015 el porcentaje fue del 74,8 %; en 2016 el 73,6 %; en 2017 el 72,4 %; en el 2018 el 70,3 % y, como se indicaba con anterioridad en el ejercicio completo de 2019 los contactos del universo de consumo (45.071.000 personas de 4 o más años) fue del 68,6 %.

De igual modo y manera que debe distinguirse entre consumo de personas y espectadores, para tener una idea más certera de lo que realmente está sucediendo con el consumo de televisión, pues es con el concepto “espectador” cuando se aprecia de verdad la realidad del consumo televisivo de siempre.

El concepto global de “personas”, el denominado como “universo de consumo”, que en 2019 representaban 45.071.000 personas significa que todas estas personas, siempre como promedio, han estado 222 ‘ minutos, 3 horas y 41 minutos de consumo diario de televisión, un descenso del 5 % respecto del año anterior. Un ratio que a pesar del descenso de consumo continúa siendo una cantidad sobresaliente del consumo de la mal llamada “caja tonta”, que en pureza y en función de la importancia del medio y lo que se está indicando más bien es la “caja lista”.

Mientras que en el concepto de “espectadores” se considera aquellos televidentes que ven cada día algún minuto de televisión, siendo “el minuto” la unidad mínima de audiencia para ser considerados como parte del consumo de cada jornada. Pues bien, en este apartado, como anteriormente se indicaba, un total de 31.044.000 espectadores han sintonizado en algún

momento con la televisión cada jornada del año completo de 2019. Y que estos 31,0 millones de espectadores han dedicado una media de 317 minutos, 5 horas y 7 minutos, que representa un descenso de 8 minutos (-2%) respecto de igual comportamiento en el año 2018. Un registro de excepción y que debe exaltarse.

Dicho de otra manera: a pesar del descenso de consumo desde 2012 y habiéndose sumado conceptos nuevos al propio concepto de consumo televisivo, la fuerza del medio televisivo es verdaderamente sobresaliente, pues que cada día visitan sus canales más de 30 millones de espectadores y que dediquen un promedio superior a las cinco horas demuestra de modo fehaciente la extraordinaria fortaleza del medio televisivo.

Si la "edad" es la variable sociológica más determinante para reunir o no audiencia, el detalle del consumo por cada uno de los apartados en los que está aceptado conformar las diferentes etapas de los años vividos es como sigue, siempre teniendo en cuenta que este desglose se realiza siempre de 4 o más años.

Así, se establecen cinco segmentos de edad: el grupo infantil, de 4 a 12 años; jóvenes de 13 a 24 años; adultos jóvenes, de 25 a 44 años; maduros, de 45 a 64 años; y mayores de 65 años. El consumo por los diferentes segmentos de edad en 2019 queda como sigue teniendo en cuenta los baremos de consumo por "persona" y "espectador":

El grupo infantil, de 4 a 12 años, consume un promedio de 1 hora y 59 minutos para el conjunto total (personas) y si el índice se calcula por el concepto espectador la chavalería que sí ve televisión cada día consume un promedio de casi tres horas (2 horas y 54 minutos).

En el grupo "jóvenes", de 13 a 24 años, el consumo por persona en 2019 es de 1 hora y 37 minutos, cuando por espectador suma un total de tres horas y trece minutos.

En los adultos jóvenes, de 25 a 44 años, el consumo por persona se queda en 2 horas y 41 minutos y por espectador promedia un total de cuatro horas (3 horas y 59 minutos).

Los grupos infantiles, jóvenes y adultos jóvenes, de 4 a 44 años, registran sus datos mínimos históricos de consumo televisivo.

En el grupo de maduros, de 45 a 64 años, el grupo ancla y aglutinante de los grupos de adultos jóvenes y de mayores de 64 años, el consumo por espectador ha sido de 4 horas y 34 minutos, cuando por espectador se eleva a 5 horas y 36 minutos.

Y en el grupo de mayores de 64 años, el consumo de televisión para este grupo en el concepto personas llega hasta casi las 6 horas (5 horas y 53 minutos), mientras que por espectador el índice de consumo del target más consumista como televidente supera las 7 horas (para ser preciso, 7 horas y 1 minuto).

Indicar así mismo que el descenso de consumo en las diferentes etapas de edad son inversamente proporción a la misma: se pierde más porcentaje de consumo televisivo cuanto menor sea la edad de los espectadores y con el listón de los 45 años marcando territorio, hacia arriba y hacia abajo, como señuelo de la propia merma de consumo: desciende el consumo más en los menores de 45 años que en los que superan esta edad.

Si bien es cierto que los niños y jóvenes descienden en consumo, no es menos cierto también que los espectadores de 4 a 14 años o de 4 hasta los 34 años (con el grupo "millenials") continúan manteniendo una más que notable fortaleza en la programación de televisión, bien sea de la televisión en abierto como de la que se considera de canales de pago, pero que también conforma desde hace más dos décadas la oferta televisiva de los españoles.

Y en 2019 hemos contado con una nueva métrica de consumo como es el llamado "OTROS CONSUMOS" que se realizan a través del televisor y que en estos primeros meses de medición logra ya una cifra promedio a tener muy en cuenta: 15 minutos por personas y día.

En este nuevo epígrafe "Otros Consumo" se engloban tres conceptos como son el visionado de "Internet" en el televisor, cuyo origen es Internet, que representa en la práctica 10 minutos de consumo promedio; una segunda característica que se califica como "Play", que es el consumo de video procedente de otros aparatos de reproducción y que suma dos/tres minutos como promedio; y un tercer apartado que se denomina "Otros", que es el tiempo de consumo dedicado a videojuegos y radio en TDT con dos/tres minutos como promedio.

Por tanto, el consumo por persona y día del televisor en el hogar logra una cifra muy importante 237 minutos – en redondeo, cuatro horas- si se suman los 222 minutos de televisión lineal, con diferido e invitados, más los 15 minutos de promedio por persona y día de “Otros consumos”, que se realizan mediante el televisor de las casas, pero que hasta la fecha no se medía de este modo.

Es decir, que la merma del consumo lineal se ve compensada por la medición de “Otros consumos” que, como se indicaba, suma un cuarto de hora por persona y día hasta alcanzar la cantidad comentada con anterioridad: 237 minutos.

Lo que se pierde por consumo lineal se compensa en “otros consumos”, siempre en el receptor de televisión. Es decir, el consumo televisivo o consumo televisivo-audiovisual no solo no baja, sino que cada jornada consolida su extraordinaria importancia.

3. LA COMISIÓN NACIONAL DEL MERCADO DE LA COMPETENCIA (CNMC) PROTAGONISTA AUDIOVISUAL DEL AÑO AL MULTAR CON 77,1 MILLONES DE EUROS A MEDIASET Y ATRESMEDIA.

A mediados del mes de noviembre, la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (CNMC), tras el expediente incoado en febrero 2018 a las dos grandes corporaciones privadas de televisión, hizo pública la multa de 77,1 millones de euros (38,9 millones de euros a Mediaset y 38,2 millones de euros a Atresmedia), como se indica en el argumentario del regulador por “prácticas anticompetitivas en la comercialización de la publicidad en televisión”. Las dos sociedades de televisión privadas han anunciado que recurrirán la resolución de la mencionada multa.

A juicio de la CNMC, la política comercial de Mediaset y Atresmedia vulnera las normas de la competencia y considera que “los dos grupos han desarrollado políticas comerciales en la venta de publicidad televisiva cuyo resultado ha sido concentrar en sus canales una cuota conjunta que supera el 85 % de todo el mercado”.

La resolución obliga a Mediaset y Atresmedia a modificar sus estrategias comerciales al considerar la CNMC que su actividad comercial “limita la capacidad del resto de canales para captar ingresos de publicidad, con riesgo de verse expulsado del mercado”.

La resolución obliga a las dos grandes corporaciones privadas a adaptar sus relaciones comerciales y contractuales en el plazo máximo de tres meses. De este modo deberán desglosar sus ofertas publicitarias a los anunciantes y deberá incluir la posibilidad de contratar de modo individualizado para cada una de sus cadenas. Y no podrán emitir publicidad en la denominada “pauta única”.

Mediaset y Atresmedia recurrirán dicha resolución al considerar que su modo de comercialización es legal y consideran la enorme desproporcionalidad de la cuantía de la sanción al considerar que nunca antes el importe de las multas de la CNMC había sido tan elevado.

4. MEDIASET Y ATRESMEDIA CONSERVAN SU HEGEMONÍA EN LOS INGRESOS PUBLICITARIOS AL OBTENER EL 85 % DEL TOTAL DE LA PUBLICIDAD EMITIDA EN TELEVISIÓN.

Si se analizan los datos sobre la inversión publicitaria en televisión en los últimos veinte años de las dos grandes corporaciones privadas de televisión de nuestro país, Mediaset y Atresmedia se colige que en el último año antes del cambio de siglo, en 1999, el porcentaje de ingresos de Antena 3 (571,6 millones de ingresos por publicidad) y Telecinco (558,0 millones de ingresos de publicidad) representaban el 51,0 % del total de la facturación de marcas y anunciantes al recaudar el conjunto de la televisión 2.217 millones de facturación, siempre según datos de INFOADEX.

En el año 2000, la suma de ingresos por publicidad de Antena 3 y Telecinco se elevaba al 58,0 % del total cuando se recaudaban 2.227 millones de euros. En el 2005, el porcentaje de ambas cadenas llegaba al 60,0 % sobre un total de facturación de 2.907 millones de euros.

Desde el año 2012 las dos grandes corporaciones privadas están obteniendo un índice superior al 85,0 % sobre el total de la inversión publicitaria que alcanzó 2.907,4 millones de euros, tras bajar dichos porcentajes de facturación sendas emisoras en los años 2006, 2007, 2008 y 2009, e incluso 2010.

A partir del 2011 Antena 3 y Telecinco registraban el 74,0 % de la inversión total para el medio televisivo que facturó un total de 2.237,2 millones de euros. En 2012 el porcentaje subía hasta el 80,0 % sobre un total de inversión de 1.815,3 millones de euros y consolidarse en la horquilla del 86,0 % del total en los años 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 y lo previsto para el ejercicio de 2019 es que Mediaset y Atresmedia facturen el 85,0 % de los +/- 2.000 millones de euros previstos para ese ejercicio.

En 2019, de acuerdo con los datos de INFOADEX, Mediaset está captando el +/- 44,0 % de la inversión publicitaria en el medio televisivo y otro +/- 41,0 % del

total para Atresmedia. Es decir, el 85,0 % del conjunto total de la recaudado por venta de publicidad en televisión en el año de referencia.

El desglose de ingresos publicitarios, aparte de lo que se ha reseñado de los dos grandes corporaciones televisivas de nuestro país, debe mencionarse que el conjunto de las "Otras Televisiones", que no son las televisiones autonómicas o las cadenas que emiten vía pago, se quedan +/- en el 6,0 % del total.

Las grandes perdedoras y es ya una tendencia de los últimos años son las cadenas autonómicas, que de nuevo merman su inversión sobre el total en porcentajes superiores al promedio y representar casi al 5,0 % de la inversión.

Así en 2019, las autonómicas descienden casi el 13,0 % de lo facturado en el año 2018; es decir, bajan el doble que el resto de las ofertas televisivas del conjunto total de la inversión en televisión.

Mientras que las televisiones de Pago facturan +/- 5,0 % % del total de la inversión publicitaria, quedándose en la práctica en las mismas cantidades de facturación que el año anterior.

5. TELECINCO, CADENA MÁS VISTA DEL AÑO POR OCTAVO EJERCICIO CONSECUTIVO.

Telecinco es la cadena más vista por los españoles en 2019, liderazgo que registra por octavo ejercicio consecutivo al ponderar una cuota de pantalla del 14,8 %, siete décimas más que en el año anterior.

Antena 3 es la segunda cadena más seguida con una cuota del 11,7 %, seis décimas menos que lo alcanzado en 2018.

La 1 de TVE en tercer lugar y que se sitúa por segunda vez en su historia por debajo del 10,0 % al obtener su mínimo anual con el 9,4% del total, un punto y una décima menos que el año precedente.

Las cadenas autonómicas públicas firman en 2019 una cuota media del 8,2 % del total, tres décimas más que en el pasado año y que significa el mejor dato anual de los últimos seis años. A destacar los incrementos de audiencia de IB3 (+0,9), A Punt (+0,8), TV3 (+0,7), TeleMadrid (+0,6), Castilla La Mancha Media (+0,5), Aragón TV (+0,4) y TV Canarias (+0,4).

La batalla de audiencia entre laSexta y Cuatro continúa siendo favorable para la cadena de Atresmedia y reunir el 7,1 % del total, que representa dos décimas más que en el anterior ejercicio. Mientras que la cadena de Mediaset firma el 5,4 %, con un descenso de seis décimas.

De todas las emisoras creadas por la oferta de TDT, la cadena de mayor fidelidad de audiencia es FDF con el 2,8 %, una décima menos que en el año precedente. Completan la clasificación La2, que repite idéntico resultado con el 2,7 % y Neox con el 2,4 %, que también registró el mismo índice en 2018. Energy sube cinco décimas y registra el 2,4 %, Nova que desciende dos décimas y realiza el 2,2 %, mientras que TRECE, con una décima menos, recauda el 2,1 % del total.

Necesario comentario e imprescindible es manifestar los registros máximos anuales de algunas cadenas: Energy (2,4 %), Atreseries (1,4 %) y Gol (1,1 %). Mientras que las autonómicas privadas registran su mínimo anual (0,4 %).

Por grupos televisivos, Mediaset continúa liderando esta clasificación con el 29 % de audiencia de la suma de sus siete ofertas de cadenas. Mientras que Atresmedia, segundo grupo, fideliza al 26,3 %, con seis canales y una cadena menos que su competencia más directa.

De la oferta de las autonómicas entre las cinco emisoras más vistas destaca sobre todas las demás TV 3 de Cataluña, que es líder de audiencia en su región con el 14,6 % del total, siete décimas más que en 2018. En segundo lugar, se sitúa la TV Galicia con el 9,3 % y seis décimas menos que el año anterior. En tercera posición de la audiencia de las emisoras autonómicas se sitúa Aragón TV que registra cuatro décimas más que en 2018 y suma el 8,8 % del total de su comunidad. En cuarto lugar, queda Eitb2, la oferta en castellano del ente público vasco, con el 8,3 %, que repite el resultado de 2018. Y cierra los cinco más vistas la cadena andaluza Canal Sur con el 8,0 % de cuota y una merma de ocho décimas al registrado el año anterior.

Respecto del reparto de audiencia en el apartado de las distintas modalidades para recibir la señal televisiva, el 74,0 % es para el visionado en TDT convencional, un punto menos que lo registrado el año precedente. De cada cuatro minutos que vemos televisión, en la práctica, tres minutos son vistos mediante la recepción de la señal en la oferta de TDT.

Por su parte la televisión de Pago anota otro récord de audiencia al reunir al 25,7 % del total, que es su mejor resultado histórico, cinco décimas más que el año pasado. También, dicho de otra manera: uno de cada cuatro minutos que vemos televisión lo vemos a través de la oferta de pago, mediante el soporte IPTV, que ya representa el 14,0 % del total, más la suma Cable (baja -1,1 %) o Satélite (baja -0,5 %).

Otro asunto trascendental para el conjunto del ecosistema televisivo audiovisual desde el ámbito de la credibilidad, prestigio y notoriedad de las cadenas es la clasificación de la audiencia en los programas informativos en su ponderación de emisiones de mediodía-sobremesa y noche.

En el acumulado anual de las dos ediciones de mediodía-sobremesa se registra un empate técnico entre Antena 3 y Telecinco. Antena 3 con una audiencia media de 1.929.000 espectadores en la ponderación de las dos principales ediciones de noticias, al mediodía y la noche, 4.000 fieles más que la oferta de Telecinco, que marca una audiencia media de 1.925.000 espectadores.

Hay que destacar que el resultado conseguido por los informativos de Antena 3 es el más alto de los últimos diez años.

La 1 registra una audiencia media de 1.572.000 espectadores en su emisión y sumar 75.000 espectadores más en su oferta de simulcast de Canal 24 Horas y totalizar 1.647.000 espectadores. Este registro de los "Telediarios" es el mínimo histórico del canal público nacional.

El año pasado en 2018 se produjo un triple empate técnico entre Antena 3, Telecinco y La 1 con una diferencia muy escasa entre las tres ofertas que no superaban los 40.000 espectadores de audiencia media. De igual forma y manera que en 2017 también se registraba un empate técnico entre La 1 y Telecinco.

6. LA TELEVISIÓN PÚBLICA NACIONAL, TVE, COMPLETA UN AÑO CONVULSO ANTE LOS INTERROGANTES FUTUROS: LA 1 REGISTRA SU MÍNIMO HISTÓRICO ANUAL Y CONTINÚA EN LA INTERINIDAD ORGANIZATIVA.

En los informes de años precedentes ya se indicaba que la televisión pública debía encontrar un nuevo modelo de negocio para la era digital y atendiendo a las nuevas necesidades de la ciudadanía en una era presidida por la conectividad permanente y en un contexto de máxima disrupción en el mercado e industria del ecosistema televisivo-audiovisual. De alguna manera que RTVE fuera capaz de conjugar el factor VUCA (volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad), una mezcla realmente extraordinaria de la nueva sociedad, con un nuevo modelo de gestión de televisión pública.

En el informe anual del año pasado ya nos referíamos también a que la televisión pública nacional buscaba su estabilidad organizativa y de su función como televisión pública con la elección del nuevo Presidente de la Corporación.

Lo cierto es que pasado el tiempo la televisión pública nacional continúa en la interinidad respecto de la elección de los nuevos dirigentes del Consejo de Administración, entre los cuales debería seleccionarse al máximo ejecutivo de la sociedad.

Y desde estas líneas y análisis de los años televisivos de los últimos veinte años, no nos cansaremos de insistir en la imperiosa necesidad de que España cuente con una radio televisión pública nacional de primer orden, que sea capaz de fomentar el concepto de ciudadanía, así como la permanente necesidad de que el ente público RTVE sea un fiel reflejo de la sociedad y que contribuya de manera manifiesta al mantenimiento de un concepto que armonice y nos eleve hasta el concepto de una "ciudadanía crítica" y aprendiendo del filósofo Javier Gomá, cuando nos enseña que el valor cívico se encuentra en ser capaces de motivar para crear "ciudadanos críticos y gozosos".

En el actual contexto competitivo RTVE muestra una dificultad añadida para incentivar soluciones y oportunidades para encontrar un modelo de negocio de televisión pública que sea propio, creíble y duradero. Este nuevo modelo de

televisión público ya inmerso en la era digital ciertamente, está por desarrollar. Y cuanto más tarde se aborde dicha e imperiosa necesidad más extraordinario será el esfuerzo necesario para alcanzar la meta de una radiotelevisión pública de la que la inmensa mayoría pueda sentirse orgullosa.

Y si permiten la comparación entre la sanidad y el modelo público de televisión en España, como es el caso de la Organización Nacional de Trasplantes (ONT), un ejemplo de sanidad pública, ejemplo mundial de institución al servicio de los ciudadanos y la organización más innovadora en este apartado. La ONT es un ejemplo público para sentirnos concernidos y reafirmados en este concepto de lo público, hasta el punto de que, en una sola jornada el 29 de noviembre, se han realizado 38 trasplantes, un ejemplo de mérito para el mundo.

La RTVE pública debe ser un instrumento para vertebrar ciudadanía y sentirnos orgullosos de una radio televisión pública que sea valorada por toda la sociedad española como un referente imprescindible en la sociedad española, pero el siglo XXI es el nuevo tiempo de la era digital presidida por la tecnología donde el contenido televisivo y audiovisual conforman los marcos de referencia mentales de los ciudadanos. Aunque nos cueste creerlo, una vez más es preciso reafirmar que somos lo que sale por televisión. Y la televisión es transversal y su consumo, la clave de bóveda de toda la industria.

Por eso es necesario que toda la sociedad se ocupe de la televisión, y la televisión pública en su misión vertebradora de ciudadanía necesita una estabilidad económica, organizacional y de mantenimiento de un excelente cuadro de profesionales que hagan posible lo indicado anteriormente: "ciudadanos críticos y gozosos"

En estos últimos días se han publicado en diferentes medios escritos artículos sobre la realidad de RTVE, por sólo citar algunos de ellos, el diario El País (domingo, 15/12/2019) titulaba en artículo firmado por Rosario G. Gómez "El comité de expertos urge a culminar el concurso de RTVE" o "Acabar con la provisionalidad" (lunes, 16/12/2019) firmado por Enrique Bustamante y Pedro Soler o el publicado por El Mundo firmado por David Sanz "RTVE, fundida: una crisis con causas externas e internas" (jueves, 19/12/2019).

El leiv-motiv de todos ellos y común en sus artículos se resumen en tres apartados: en primer lugar, la situación real de TVE en el contexto de las audiencias y de la renovación organizacional y situación de interinidad,

pendiente de distintas resoluciones que llevan consigo la no toma de decisiones en una industria, la del ecosistema televisivo-audiovisual donde la “velocidad exponencial” preside el diario vivir. Un mundo en el que las tomas de decisiones son realmente urgentes y vertiginosas.

Por un lado, la realidad de audiencia de TVE, y en concreto de La1 nos indica que es tercera opción, tras Telecinco y Antena 3, pero con una cuota de pantalla que, por segunda vez, baja de los dos dígitos (9,4 %), cuando un año antes la cuota ponderaba el 10,5 %, un descenso de 1,1 puntos de share y equivalente a perder en un año el 10 % del conjunto total de su audiencia. De hecho, en los meses de junio, julio y agosto La 1 obtenía récords históricos negativos al registrar una cuota de pantalla de 8,7 %, 8,6 % y 8,7 %, respectivamente en cada uno de los meses indicados. Una cifra por debajo del 9,0 % de audiencia para una cadena con la historia, bagaje y posibilidades de La 1 que la sitúa en alarma roja.

En el mismo apartado, los informativos, muy convulsos en los últimos meses con dimisiones y nombramientos y pasando por renuncia al nombramiento de la propia dirección, como ha sido el caso de Almudena Ariza, que, al no conseguir en la votación preceptiva reunir un porcentaje que ella consideraba imprescindible, ha renunciado a dirigir el portaviones de las noticias de TVE. Pues bien, los informativos son en el ejercicio de 2019 la tercera opción, tras el empate técnico entre Antena 3 y Telecinco, con la audiencia media más baja de su historia.

Y, por otro lado, la interinidad y provisionalidad del equipo directivo tampoco redundan en una estabilidad y oportunidades formidables para la televisión pública nacional. Antes al contrario, un contexto de inestabilidad organizativa permanente, una merma importante de la audiencia y unos equipos directivos sin tiempo para desarrollar modelos de negocio a medio y largo plazo son una combinación muy preocupante para la necesidad de la sociedad española de un referente imprescindible en la vida pública.

7. LA TELEVISIÓN DE PAGO REGISTRA 6,8 MILLONES DE HOGARES Y 18 MILLONES DE POTENCIALES ESPECTADORES.

El 2019 nos deja un buen titular para las Cadenas de Pago, como es el hecho de que han batido su récord anual de consumo en la modalidad y tipología de la recepción de la señal. Nunca antes y en período de análisis anual la televisión que se oferta como Pago, a través de sistemas de distribución de la señal como IPTV, Cable o Satélite, había obtenido una penetración en el conjunto del consumo por soporte de recepción, insistimos, como en el ejercicio de 2019, pues el consumo total de los minutos vistos en el año por el concepto de plataformas de Pago se ha elevado al 25,7 % del total. Sin duda, una buena noticia, para los canales que se emiten en las mencionadas plataformas.

Como se expresa en las páginas anteriores, 1 de cada 4 minutos los dedicamos a ver televisión a través de la oferta de pago, donde por supuesto también están presentes las cadenas que emiten en abierto. De hecho y como tendencia del mercado televisivo todos los espectadores que ven televisión (el 25,7 % de 2019 como récord) a través de redes de pago dedican dos terceras partes a ver programas y cadenas de la televisión que conocemos como televisión en abierto y gratuita, dejando el resto de tiempo, un tercio, al consumo de canales creados desde la opción de la televisión de Pago.

Una de las razones por las cuales, año tras año, la modalidad de la oferta de las televisiones de pago crece en su consumo debe buscarse en que España tiene un despliegue e implantación de la Fibra Óptica verdaderamente privilegiada, pues tenemos más kilómetros de dicha tecnología que el equivalente a la suma de varios países europeos como Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y Portugal.

En 2019 España cuenta con 18,5 millones de hogares, de los cuales 9,6 millones de hogares (datos de agosto 2019 y que equivale a que +/- 25 millones de personas) utilizan esta nueva tecnología en sus casas, casi dos millones más de hogares que el mismo mes del año anterior. Un hecho que pone de manifiesto,

una vez más, que nuestro país dispone en este nuevo apartado de una infraestructura tecnológica privilegiada y de primer nivel.

Por otra parte, la instalación en los hogares de ADSL en agosto 2019 es de 2,9 millones, que resulta una pérdida de 1,2 millones de hogares respecto de 2018.

Los abonados a la TV de Pago en España, según los datos que ofrece la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia en su oleada del primer trimestre 2019 indicaba que el número de hogares que mantenían alguna suscripción en alguna modalidad de pago era de 6.838.872 hogares.

Sin embargo, en el segundo trimestre de 2019, los abonados a la TV de Pago registran un leve descenso con 6.753.776 hogares y que se desglosan del siguiente modo:

1. IPTV: 4.559.549 hogares. (2018: 4.153.000).
2. TV Cable: 1.302.124 hogares. (2018: 1.422.000).
3. TV Satélite: 612.293 hogares. (2018: 762.000).
4. TV Online: 279.810 hogares. (2018: 387.000).

Según la Comisión Nacional del Mercado y la Competencia uno de cada tres hogares en España (+/- 5,6 millones de hogares) con acceso a Internet (+/- 16,7 millones de hogares) recibe alguna oferta de algunos de los servicios de video en *streaming*.

De igual modo que la CNMC indica que el número de hogares con Internet se eleva al 88,9 % de los hogares en España que representa un total de +/- 43 millones de usuarios.

De acuerdo con el número de hogares que reciben alguna modalidad de pago, en el segundo trimestre 2019 alcanza a 6.753.776 hogares es desglose de la suscripción por operadores queda así con cifras en redondeo:

1. Movistar con 4.105.000 hogares/suscriptores.
2. Vodafone con 1.297.000 hogares/suscriptores.
3. Orange con 617.000 hogares/suscriptores.

4. Euskaltel con 4.389.000 hogares/suscriptores.
5. Resto con 297.000 hogares/suscriptores.

El desglose que se presenta a continuación es el ranking referido al consumo de contenidos audiovisuales online al menos una vez a la semana y que suelen ver programas de TV a la carta por Internet.

1. YouTube: 8,7 millones de hogares y el 52 % del total.
2. Atresplayer: 5,9 millones de hogares y el 35,5 % del total.
3. RTVE: 5,2 millones de hogares y el 31,7% del total.
4. Mitele: 4,8 millones de hogares y el 29 % del total.
5. Movistar +: 4,1 millones de hogares y el 25,1% del total.

8. CADA PERSONA DEDICA UNA MEDIA DE 40 MINUTOS DIARIOS A VER CONTENIDO AUDIOVISUAL EN LA RED Y VISIONA 11 VIDEOS CADA JORNADA.

** Fuente: Comscore MMX® Multi-Platform, España. Total Digital Population | Multi-Platform | España | Target +18*

En relación con la medición "on line" que realiza Comscore en nuestro país y teniendo en cuenta los dos parámetros de análisis que ofrecen como My Metrix Multiplatform y Video Metrix, la primera con datos correspondientes al mes de noviembre y octubre, respectivamente, nos dejan los siguientes resultados.

La audiencia total de visitantes "on line" del mes de noviembre 2019 nos indica que 34.079.000 internautas han visitado la red, cuando en octubre de 2018 el total llegaba a 32.061.000 visitantes únicos. Es decir, un incremento de más de dos millones de personas. Y el tiempo de exposición de noviembre 2019 ha sido de 162 minutos, dos horas y cuarenta y dos minutos, cuando el año anterior alcanzaba una cifra superior, 180 minutos por visitante y día, es decir, tres horas, lo que significa un descenso de 18 minutos.

En el mes de noviembre 2019 se registra el mínimo de consumo de internet por visitante y día de 18 y más años de los dos últimos años.

Además, los más de 34 millones de internautas consumen 9,5 minutos por visita como promedio.

En el análisis por segmentaciones sociodemográficas que ofrece Comscore existe un buen equilibrio en el visionado on line para hombres (49,2 % y 161 minutos de promedio por día) y mujeres (50,8 % y 163 minutos por persona y día).

En la segmentación de edad, los niños de 4 a 14 años navegan algo más de media hora por día (31 '); los jóvenes, de 15 a 24 están 160 minutos; los adultos jóvenes (millenials) ponderan 184 minutos, algo más de tres horas; mientras que los adultos jóvenes en su segundo tramo, de 35 a 44 años, se eleva hasta los 190 minutos por jornada, tres horas y diez minutos, que es el índice más alto de todas las segmentaciones por edad y su consumo on line. El grupo maduros, en su primer escalón, de 45 a 54 años, registran 168 minutos. Y atención, ocho minutos más que los propios jóvenes, que en principio pareciese que son los que más tiempo dedican a viajar por la red). Mientras que los mayores de 55

años firman 164 minutos, un ratio a tener muy presente ya que rompe el esquema mental de los denominados "vijenials" están fuera de la cultura digital, más bien todo lo contrario.

Es bien cierto que todavía el total de personas que contactan con "on line" distan de los que sintonizan cada día la televisión, pero se debe ponderar muy mucho que la conexión digital de los mayores de 45 años no sólo es un hecho muy presente sino que es una realidad para generar oportunidades de negocio, de todo tipo y condición para los denominados "vijenials", los mayores de 55 años y que en España representan un total de 15.149.000 personas, que analizando nuestra curva demográfica será el gran grupo a fidelizar por marcas, anunciantes, también, de las ofertas políticas.

Por regiones, tal cual reparte Comscore España por zonas geográficas queda como sigue: en primer lugar y con mayor consumo que otras zonas regionales Cataluña con 171 minutos, nueve minutos menos de las tres horas, la región Norte con 167 minutos; la región Sur con 164 minutos; a continuación, la región de Madrid con 157 minutos; y tanto la Región que se denomina Centro como la calificado como Este registran 155 minutos cada una de ellas como promedio.

Respecto de los hogares con niños fidelizan 148 minutos por 171 minutos los hogares sin niños.

La clasificación por "sites" en la categoría de **"entretenimiento"** está así:

1. Atresmedia con 19,5 millones de visitantes únicos.
2. Mediaset España roza los 13 millones.
3. Spotify con más de 11,3 millones.
4. RTVE con 9,2 millones.
5. RBA Entertainment con casi 8 millones.
6. Netflix con 7,8 millones.
7. El mundo.es con 6,7 millones en redondeo.
8. UPROXX con algo más de 5,5 millones.
9. Noxvo con 5,5 millones.
10. VEVO que se acerca a los 5,5 millones.

Respecto del consumo de videos on line, el mes de octubre 2019 que entrega Comscore a sus suscriptores nos deja los siguientes argumentos los internautas ven 11 videos como promedio cada jornada, idéntica cantidad que en el mismo mes del año anterior, y dedican 40 minutos al consumo de videos, un minuto menos que en el mismo mes del año precedente.

Por cualidades sociodemográficas el consumo on line equilibrado por sexos (50,8 % en mujeres y 49,2 % en hombres), cuando en la medición de televisión convencional las mujeres representan el 55,0 % y los hombres el 45,0 %.

Por segmentaciones de edad el visionado de videos on line nos deja el siguiente desglose, siempre sobre el 100 de representación: de 4 a 17 años representa el 7,8 % (en tv convencional) el 6,5 %); de 18 a 24 años el 9,3 % (en tv el 3,0 %); de 25 a 34 años el 15,5 % (en tv el 7,0 %); de 34 a 44 años el 21,0 % (en tv el 12,8 %); de 45 a 54 años el 20,3 % (en tv el 18,3 %); y en mayores de 55 años (que podríamos denominar como "vijenials") es el grupo que representa el mayor porcentaje, el 26,0 % del total (en tv el 52,3 % del total).

Por "sites" el consumo de videos en sus primeras quince posiciones queda como sigue:

1. Google (YouTube) con casi 31 millones de visitantes únicos.
2. UPROXX con 19,2 millones.
3. VEVO con 18,5 millones.
4. Broadband TV 17,2 millones.
5. Atresmedia con 15,3 millones.
6. Mediaset España con 14,3 %.
7. ZEFR con 9,6 millones.
8. Prisa con 9,4 millones.
9. DALYMOTION.COM con 9,2 millones.
10. Webedia Sites con 7,1 millones.
11. RTVE con 6,7 millones.
12. The Walt Disney 6,2 millones.
13. RCS Mediagroup, Unidad Editorial, con 5,8 millones.
14. Facebook con 4,7 millones.
15. Studio71 Networks.

9. CRECE LA COMPETENCIA EN LAS COMPAÑÍAS DE “STREAMING” EN LA DISPUTA DEL NUEVO “MANÁ” ECONÓMICO DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN LA ERA DIGITAL.

El nuevo maná del ecosistema televisivo-audiovisual es la importantísima oferta de consumo audiovisual en la modalidad (disruptiva) de *streaming*, fundamentada en el concepto de la “membresía” o “suscripción”, que como más adelante se señalará como el verdadero concepto y modelo de negocio de las compañías digitales, aquéllas que por su nueva actividad y modelo de negocio rompen y quiebran los modos de fabricar, distribuir vender de las viejas empresas analógicas.

No está de más tampoco insistir en que las mega compañías de la era digital, las conocidas popularmente como “las GAFA” son, justamente, empresas que hace 20 años prácticamente no existían – Google comenzó en septiembre de 1998 y acaba de cumplir 21 años de existencia, por solo citar a una de las cinco grandes, grandísimas mega compañías que en el actual contexto mundial dominan en la economía, en lo social y en los hábitos del comportamiento individual.

La mega compañía Apple, la de mayor capitalización bursátil, cuyo valor económico es equiparable a toda la bolsa española más un 30-40 % de la misma, Amazon, Google, Facebook, más la impactante Microsoft, componen las cinco grandísimas mega compañías en el mundo que no solo actúan ya en los nuevas herramientas o tecnología del siglo XXI, sino que, además, intentan establecerse en otras actividades esenciales en el quehacer diario de las sociedad y abarcar todo el espectro de posibilidades que se pueda imaginar. Todo ello fortalecido por la sideral facturación económica de las GAFAM y sus beneficios que les otorgan una liquidez financiera y monetaria que rompe cualquier statu-quo conocido hasta la fecha. Disponen de una liquidez excepcional para el resto de las empresas que a duras penas pueden competir en las nuevas oportunidades de negocio.

El modelo de negocio de la nueva economía audiovisual, el *streaming*, es un modelo en el que participan para las mega compañías americanas o chinas, un hecho que durante el ejercicio de 2019 ha incrementado de modo

sobresaliente el número e importancia de los actores (mundiales) en esta nueva modalidad que ha quebrado los viejos sistemas de consumo televisivo y del consumo, ahora ya sí, audiovisual.

Como se indicaba al principio del presente apartado, las compañías de *streaming* con Netflix como principal estandarte y actor de la nueva economía digital audiovisual, el nuevo maná dinerario y disruptivo con el novísimo (pero ya habitual entre nosotros) estilo del consumo televisivo-audiovisual, está presidido por Reed Hastings y mantiene vivo un saldo de membresía, de suscriptores, que hace pocos años hubiera parecido un ejercicio de ciencia-ficción: esto es, 159 millones de suscriptores en el mundo, con un reparto geográfico que tiene el siguiente desglose por regiones: en primer lugar, EE.UU., su principal mercado, con 67,1 millones de suscriptores; Europa con 37,8 millones; América Latina sus clientes se conforman con 14,5 millones; y la región de Asia-Pacífico el total de suscriptores se queda en 14,5 millones.

El catálogo de Netflix está compuesto por 1.844 series y 4.035 películas y disponible en un click de internet.

Por otra parte, cabe significar y realzar que Netflix, la que ha creado el nuevo modo de consumir series, películas y cualquier contenido audiovisual en la era digital invirtió 12.000 millones dólares en 2018 y se espera que en 2019 dicho montante alcance un total de 15.000 millones de dólares. Una cantidad verdaderamente estratosférica pero que deja bien claro cuál es el nuevo maná económico de la actividad audiovisual en el mundo.

Pues bien, a Netflix, que como decíamos lidera la clasificación por suscriptores en contenido por *streaming*, le siguen las megaempresas, también ya, como HBO, la compañía que puso en marcha un innovador modelo en la calidad de las series televisivas y que inició un nuevo modo de hacer ficción de las series estadounidenses y que cuenta con 142 millones de suscriptores en el mundo, empresa propiedad de Warner (AT&T) y que en 2020 lanzará HBO MAX.

Tras las dos primeras, Prime Video (Amazon) con más de 100 millones de suscriptores en el globo y que tiene la posibilidad de agregar contenido con otras plataformas de *streaming*,

Este año, la compañía de la manzana, Apple, ha lanzado al mercado mundial su nueva oferta de *streaming* para el mundo y arropado por su grandísima

marca. El lanzamiento se produjo el 1 de noviembre en 100 países, con transmisión en 4K de la más alta calidad, si bien todavía con pocos títulos al servicio de suscriptores. Sin datos contrastados fiables en su adscripción de nuevos clientes.

Otra megaempresa como Disney, una de los grandes del entretenimiento mundial con un excelente catálogo de marcas emblemáticas en la industria de la ficción como Marvel o Pixar comenzó su andadura en EE.UU. de modo oficial el 12 de noviembre de 2019 con la posibilidad de suscripción en EE.UU., Canadá y Holanda. Ya se ha publicado que en el primer mes desde su aparición ha conseguido superar la cifra de 10 millones de suscriptores y una tarifa única de 6,99 dólares por mes, que son unos datos para tener muy presentes, pues el futuro en esta modalidad de *streaming* el contenido será, con toda seguridad, la palanca esencial y más importante para mantener a los suscriptores en su abono mensual. En España se podrá disfrutar de su oferta entre el primer y segundo trimestre de 2020.

Otra compañía con menos suscriptores es Rakuten, que cuenta con 9 millones de clientes, provenientes también de la antigua WAKI, que también nació como videoclub en 2010, y que recientemente ha implementado su contenido gratuito con la inserción de publicidad en su modelo de negocio.

De momento y con los actuales ejemplos de las compañías citadas, el total de suscriptores a la modalidad de *streaming* se eleva a más de 400 millones de suscriptores que cada mes abonan una masa dineraria global verdaderamente excepcional.

La proliferación de nuevas plataformas de *streaming* buscan la creación de un producto lo suficientemente irresistible para (intentar) destronar a Netflix como la principal referencia de este modelo de negocio.

Las preguntas en la competencia de las megaempresas del *streaming* son evidentes: ¿Con qué contenido competirá cada oferta? ¿Cuál serán los precios que aplicarán a los suscriptores cada una de las megaempresas en competencia? La parte técnica tan esencial (Netflix ha acostumbrado a que la plataforma funcione de modo perfecto y exquisito en su vertiente (esencial) técnica, ¿serán capaces los otros actores de competir en igualdad técnica como Netflix?

Y otra cuestión principal a despejar: ¿Hasta qué punto los espectadores están dispuestos a pagar una cantidad mensual a varias plataformas?

Lo que si es cierto es que el *streaming* ha sido la disrupción perfecta en la que el contenido es primordial, al igual que el precio, junto al funcionamiento técnico sin ningún tipo de contingencia.

Y un detalle cualitativo de suma importancia como es el hecho de que en los Globos de Oro para 2020 han sido nominadas diferentes obras de ficción producidas por las grandes plataformas de *streaming* en el año de mayor producción de ficción en la historia de la televisión, que significa un cambio de paradigma en el sector, también en el reparto de premios y honores para series y películas producidas por las mencionadas plataformas.

Por sólo citar algunas de las obras nominadas baste señalar a "The Crown", "The Morning Show", "Chernobyl" o "El método Kominsky". Una nueva realidad de la industria del audiovisual.

10. LA NUEVA REALIDAD DEL CONSUMO HÍBRIDO: OFF LINE Y ON LINE.

El mercado del ecosistema televisivo-audiovisual español sigue a la espera de que los datos de audiencia de toda la vida ("off line") y las nuevas modalidades de consumo en internet y dispositivos tecnológicos ("on line") sean una realidad. Una realidad que se hace esperar más de lo debido, pues nuestro país lleva un retraso con la medición televisiva-audiovisual muy importante. Seguimos a la espera de que los dos grandes operadores de la medición audiovisual como son Kantar y Comscore ofrezcan un dato agregado con todas las posibilidades que nos manifiesta hoy la disrupción tecnológica. Lo cierto es que llevamos dos años de retraso y no parece vislumbrarse cuándo sucederá. Todo el sector sigue a la espera de la denominada medición "Cross media platform", esto es, la medición de todo el consumo audiovisual en todo tipo de sistemas de distribución, soportes y dispositivos tecnológicos.

De acuerdo con los datos correspondientes al mes de octubre 2019 y fundamentados en los estudios de Kantar y Comscore ya se puede ir ofreciendo al mercado, aunque sea una información no completa, algunos datos del consumo que desde Barlovento Comunicación hemos calificado como **"share digital agregado"**. Siempre con datos conformados por ambos estudios para el target "adultos de 18 años y más". Todos los datos que se ofrecen a continuación están referidos a este "target común" de las dos compañías multinacionales de la investigación televisiva-audiovisual.

Así, en la conocidas como métricas de audiencia de "off line" y "on line" tenemos un primer titular: el consumo de video en internet, a través de móvil, Tablet o PC para el target de 18 años en adelante, arroja en octubre 2019 un total de consumo que roza los 40 minutos como promedio por internauta y día, que supone una merma de -2 minutos respecto del mismo mes del año pasado.

Por otra parte, el consumo total de video en televisión más Internet en octubre 2019 se eleva a 294 minutos como promedio, de los cuales se desprende el siguiente desglose:

1. TV lineal + Diferido con 240 minutos.
2. Video en Internet con 40 minutos.
3. Reproducción de videos en internet con 11 minutos.
4. Internet en TV con 3 minutos.

Es decir, de todo el consumo de video, la televisión representa el 81,6 % del total, mientras que el peso del visionado de video en Internet llega ya al 13,7% del total.

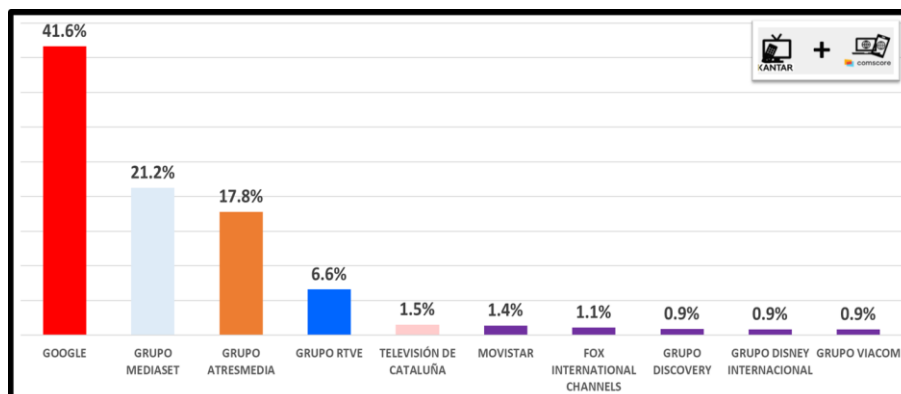
Respecto del desglose de cómo se reparte el consumo de video debe significarse que Google Site ("YouTube") ha sido la reúne de modo mayoritario y en la práctica las tres cuartas parte de la totalidad de este epígrafe.

De acuerdo con el concepto de "**share digital agregado**", es decir, la cuota de minutos de consumo de Televisión más la cuota de minutos de consumo de video en Internet de cada actor, y en la clasificación TOP-10 del mes de octubre 2019, el ranking queda como sigue:

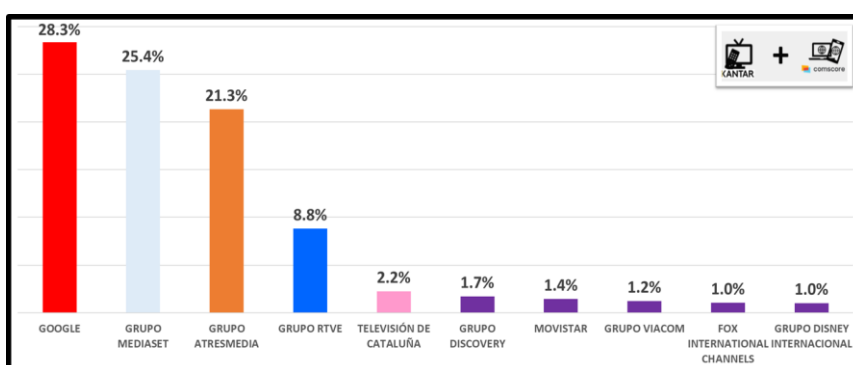
1. Mediaset con el 27,0 %.
2. Atresmedia con el 24,7 %.
3. RTVE con el 14,5 %.
4. Google con el 11,1 %.
5. Televisión de Cataluña con el 3,5 %.
6. Trece con el 1,9 %.
7. Viacom con el 1,9 %.
8. Movistar con el 1,7%.
9. Discovery con el 1,7 %.
10. Televisión de Andalucía con el 1,5 %.

La medición "On line" nos permite conocer, de acuerdo con la herramienta "Video Metrix y My Metrix" de Comscore cuanto tiempo dedican los internautas a consumir las plataformas de *streaming* segmentado por grupos de edad.

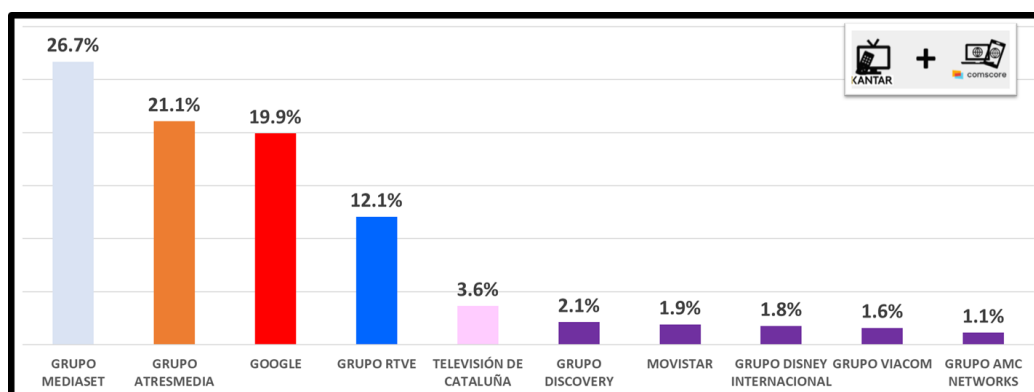
Cuando la medición del consumo de video en televisión más Internet está referida al target **18 a 24 años**, la clasificación en las cinco primeras posiciones queda así:



Otro tanto sucede cuando el consumo de video se **segmenta de 25 a 34 años**, los que podríamos calificar del grupo **“Millenials”**, la clasificación de los cinco más vistos sigue encabezada por “YouTube”:



En el análisis del segundo tramos de los **adultos jóvenes, de 35 a 44 años**, la clasificación en los cinco primeros puestos queda como sigue:



CONTEXTO Y PERSPECTIVAS PARA 2020

Los 7.000 millones de personas que habitamos la Tierra estamos inmersos en una nueva era distinguida por una excepcional transformación antropológica de la sociedad. Nada es igual a lo que acontecía en nuestras vidas hace quince o veinte años. Y ha sido la tecnología la autora material de esta sideral reconversión de nuestra vida diaria, todo ello presidido por un cambio que se elabora y reproduce a una velocidad exponencial, ante la mirada escéptica, incrédula y expectante de la mayoría de los ciudadanos, pues esta excepcional reconversión, como decíamos, que sin duda es una nueva era, nos pone delante el espejo una nueva realidad en la que nada será igual a lo que nos sucedía pocos años antes y que el futuro para todos nosotros está plagado y lleno del efecto que denominamos VUCA, siguiendo sus siglas en inglés: volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad.

Nos esperan excepcionales transformaciones en todos los campos del desarrollo humano, las máquinas, los algoritmos y la inteligencia artificial presiden nuestra existencia. Las matemáticas, en tiempo pretéritos siempre detestadas y arrinconadas, hoy son el eje científico en el que avanza la tecnología y la era digital. Es bien conocido por todos que, casi con toda seguridad, el 50/60 % de los empleos futuros no se conocen. Una nueva era digital que cambiará sentires, percepciones a cada paso y que nos deja una enorme dificultad para encontrar el equilibrio entre la apabullante tecnología que nos abrumba a cada paso y su conjugación con el más elemental concepto del ser "individual" y "grupal".

Cambiamos de década, el 2020, y el futuro como venimos explicando en estas páginas será incierto, ambiguo, volátil y, sobre todo, muy complejo, para armonizar soluciones que permitan una sociedad menos desigual y más armónica.

El 2020 en lo concerniente al ecosistema televisivo-audiovisual de nuestro país está muy confuso, pues el descenso de la inversión publicitaria y el descenso del consumo televisivo no permite ser muy optimistas en el devenir de los dos grandes ejes del comportamiento del sector e industria audiovisual: la publicidad es el principal nutriente de la televisión y aunque el medio televisivo

sigue contando con una fortaleza sobresaliente el consumo, lo cierto es que el consumo desde 2012 no ha dejado de mermar su fidelidad.

Como también se ha señalado, el consumo, que es el concepto que une nuestra relación íntima y personal con el medio televisivo, es la clave de bóveda de toda la industria de la televisión y del audiovisual.

Igualmente vivimos tiempos cruciales para una medición de audiencias convergentes que debe redefinirse en conceptos y métricas intentando simplificar el análisis, pero también la comunicación de los datos, cada vez más compleja. Asistiremos en 2020 a la incorporación del consumo televisivo de las "segundas residencias" y a una ampliación muestral por parte de Kantar, que se suman al ya citado consumo de invitados y diferido. Una nueva dimensión de análisis que enriquece la investigación pero a la vez dificulta el consenso del mercado por tener un dato "único oficial". Y todo ello, con la asignatura pendiente aún de la medición de contenidos televisivos en móviles y en tablets (proyecto CEMAM).

Además, la disrupción tecnológica en las compañías de *streaming* encabezadas por Netflix, HBO y Prime Video, por solo citar a las más importantes, no paran de sumar potentísimos nuevos actores como Apple o Disney, por solo citar las más significativas, al nuevo maná económico del sector audiovisual: la membresía o la suscripción mensual es el nuevo modelo de negocio de las grandes empresas del sector.

Las empresas de plataformas por *streaming* están realizando tales inversiones en producción audiovisual de ficción que nunca se estrenaron tantas series – cerca de 500 – en el mercado estadounidense. El año próximo, los nuevos actores de esta nueva modalidad es muy probable que alcancen más de 35.000 millones de dólares de inversión en producción de ficción.

Si la percepción que tenemos de 2020 no es nada halagüeña para el crecimiento de la televisión tradicional, otro tanto podría decirse de la inversión publicitaria, que siendo importantísima +/- 2.000 millones de euros- no parece a tenor de lo ocurrido en 2018 que pueda crecer. Más bien al contrario. La inversión que se generó en 2007 con cerca de 3.500 millones de euros no volverá nunca por cuanto que las marcas, los anunciantes tienen ante sí una plétora inmensa de canales y modos de comunicación donde ubicar sus necesarios mensajes corporativos, y esta tendencia de reparto de la inversión

en los medios convencionales estará compartido con los nuevos soportes, dispositivos y modos de elaborar la comunicación publicitaria para vender más y mejor. La televisión seguirá siendo el medio de mayor consumo e inversión, pero debe recordarse, como también se indica en el presente informe, que la eficacia de la publicidad en España es alta y, que, sin embargo, el coste de los anuncios está estancado en los precios de hace dos décadas. Y esta realidad tampoco es una buena noticia para el sector.

De otro lado, el contexto económico no parece tampoco que vaya a darnos grandes alegrías en el 2020, antes al contrario, pues una posible contracción de la actividad económica está delante de todos nosotros como elemento fundamental del nuevo año.

Y desde el contexto político, con España en una importante incertidumbre de elecciones o de formación del nuevo gobierno y unas enormes y complejas controversias jurídicas sobre la territorialidad de Cataluña, cuando se escriben estas líneas, tampoco parece que tenga el 2020 un horizonte muy despejado y optimista.

Así, sector audiovisual – inversión publicitaria y consumo- economía y política, sin contar desde el punto de vista geoestratégico internacional de la importancia del Brexit, la batalla comercial entre EE.UU. y China, o que al final de año EE.UU. tendrá elecciones presidenciales, más las incidencias que se desarrollen en el nuevo año, volvemos al punto de partida y nos encontramos inversos en un tiempo VUCA.

Un tiempo de mutación antropológica a causa de la era digital , con la tecnología presidiendo nuestras vidas y el 5 G como grandísimo elemento diferenciador de las personas y sociedades, transformando vidas y haciendas. La robótica, la inteligencia artificial y una sociedad cada vez más comunicada en las pantallas, pero sin objetivos claros para fomentar una sociedad armónica.

Y, por último, pero no menos importante, cabe señalarse también que a los nuevos dirigentes de la política española debe pedírseles una nueva y mucha mayor defensa del sector televisivo-audiovisual con el fin de elaborar un Plan Estratégico para la desarrollo y potenciación de la industria televisiva-audiovisual en lengua española para un mercado de 500 millones de hispanohablantes.

Nos guste o no, el siglo XXI está dominado por el concepto “audiovisual disruptivo” y, nos guste o no, hoy el mercado no es el local sino global. Y guste o no, los estilos de vida se comunican mediante la creación de la obra audiovisual. Y guste o no, el concepto de colonización en el actual contexto digital esta elaborado y empaquetado por las series de ficción; hoy, guste o no, el concepto de la colonización se produce por el audiovisual en su conjunto.

Por este motivo urge que nuestro país potencie de manera armónica una industria televisiva-audiovisual de vanguardia, pues solo así tendremos visibilidad y la capacidad de influir en el mundo global.

PARTE 2:

Investigación de Audiencia TV 2019



PARTE 2: Investigación de Audiencia TV 2019

► Consumo TV

- El consumo promedio diario de televisión es de **222' por individuo, lo que supone un detrimento de -12' en relación al año 2018 (234')**. Además, el número de personas que diariamente contactan con el medio es de 31.044.000 espectadores (-390.000 menos que el año anterior).
- El consumo tradicional de TV marca su mínimo de los últimos 12 años.
- La composición del consumo por forma de visionado corresponde a **215' lineal y 7' en diferido** (visionado de los contenidos televisivos a lo largo de los 7 días siguientes de la emisión en lineal), este último representa por tanto el 3% del total y ha experimentado un ligero crecimiento en la comparativa con el ejercicio anterior.
- Asimismo, se registra un promedio de tiempo diario de **5:07 horas por espectador**, cifra que supone una merca de -8' con respecto al año 2018.
- Los segmentos demográficos que más tiempo dedican a ver la televisión son las mujeres, con un promedio diario de 3:58 horas, los maduros de 45 a 64 años con 4:34 horas y los mayores de 64 años con 5:53 horas.
- El mes de mayor consumo diario de televisión ha sido enero con una media de 247 minutos por individuo. Mientras que el de menos consumo, como es habitual, fue agosto con 184 minutos.

TOTAL USO TELEVISOR:

- Kantar Media, además de medir el consumo de televisión convencional, también recoge el consumo en el televisor de conceptos que no están siendo incorporados en el TTV. Estos consumos se refieren a tres actividades:
 - INTERNET: Consumo en el televisor de video "No identificado" como televisión cuyo origen es Internet.
 - PLAY: Consumo de video "No identificado" como televisión que se consume en el televisor procedente de aparatos de reproducción
 - OTROS CONSUMOS: Consumo de tiempo de uso del televisor dedicado a Videojuego y Radio TDT.

- Esta actividad de "consumo no TTV" muestra un notable crecimiento y representa **15 minutos**. Al sumar este concepto, **en el 2019 se dedicó una media de 237 minutos consumir la televisión por persona al día**, que supone -1' minutos en relación al año pasado.
- En cuanto al zapping, el número promedio al día es de 12 sesiones por espectador, igual cantidad que el año precedente.

► Cuotas Cadenas y liderazgos

Ránking cadenas:

- **La cadena más vista en el 2019 es Telecinco (14,8%), liderazgo que ocupa por octavo año consecutivo.** Además, logra una mejora de +0,7 en relación al año pasado. Le siguen A3 (11,7%), La1 (9,4%), AUT (8,2%), TEMATICAS PAGO (8%), LA SEXTA (7,1%), CUATRO (5,4%), FDF (2,8%), La2 (2,7%) y NOVA (2,2%), entre las diez primeras.
- Máximo de Energy (2,4%), Atreseries (1,4%) y Gol (1,1%).
- Mínimo de La1 (9,4%) y Autonómicas Privadas (0,4%).
- Mínimo de la suma de La1, Antena3 y Telecinco (35,9%).

Ganancias y pérdidas:

- Las cadenas que muestran **incrementos** en el último año son, por este orden: T5 (+0,7), ENERGY (+0,5), TEMATICAS PAGO (+0,4), AUT (+0,3), LA SEXTA (+0,2), ATRESERIES (+0,2), GOL (+0,1) y DKISS (+0,1). Mientras que las que registran algún **descenso** son: La1 (-1,1), CUATRO (-0,6), A3 (-0,6), NOVA (-0,2), FDF (-0,1), AUT PRIV (-0,1), BOING (-0,2), DISNEY CHANNEL (-0,1), DIVINITY (-0,1), MEGA (-0,1) y BEMADtv (-0,1).

Liderazgos por targets:

- En el desglose por segmentos poblacionales **Telecinco** destaca como la cadena más vista en mujeres, mayores de 13 años, "Target Comercial"¹ y en la gran mayoría de regiones. Por su parte, **Antena3** lidera en hombres, en los Índices Socioeconómicos² más altos y en las regiones de Castilla La Mancha y Aragón. **Clan** es líder en niños de 4 a 12 años (16,8%) y **TV3** lidera en Cataluña.

¹ *Target Comercial: Individuos de 18 a 59 años, dentro del Índice Sociodemográfico A+B+C+D y de hábitats de más de 10.000 habitantes.

² * Índices Socioeconómicos: Evolución de las "clases sociales". A, niveles más altos y E, el nivel más bajo.

Liderazgos por franjas y días de la semana:

- Telecinco lidera en los tramos horarios³ de mañana, tarde, "prime-time" y "late-night". Y Antena3 es la cadena más vista en la sobremesa. El conjunto de Temáticas de Pago es la opción más vista en madrugada.
- En el desglose por días de la semana, Telecinco se impone como la más vista en todas las jornadas.

► Resultados por Grupos de Comunicación

- El liderazgo por grupos empresariales⁴ ha correspondido de nuevo a **Mediaset España, que alcanza el 29,0% en el 2019**, y que además muestra una subida de +0,2 puntos en relación al año anterior.
- Atresmedia obtiene el 26,3% (-0,5 puntos), Grupo TVE consigue el 15,5% (-1,0 puntos), Forta el 8,1% (+0,4 puntos) Grupo Vocento el 2,9% (repite resultado) y Unidad Editorial el 2,8% (+0,2 puntos).
- Los dos grupos de comunicación principales (Mediaset y Atresmedia) concentran el 55,2% del mercado de la audiencia, un descenso de -0,4 puntos en relación al año pasado.

► Televisión Pública vs. Privada

- La suma de cadenas de **titularidad pública representan el 18%** del total de la televisión de España en 2019 (-0,2 puntos en el diferencial con el ejercicio anterior), mientras que **las cadenas privadas suman el 73%** de cuota de pantalla (-1,4 puntos).

► Temáticas de Pago

- El conjunto de **cadenas Temáticas de Pago firman el 8,0%** de cuota en 2019 (+0,4 puntos en la comparativo con el año anterior).
- Las quince cadenas que registran una mayor audiencia en este grupo son MOVISTAR LALIGA (0,6%), FOX (0,4%), AXN (0,3%), BEIN LIGA (0,3%), TNT (0,3%), CALLE 13 (0,2%), CANAL HOLLYWOOD (0,2%), #0 (0,2%), #VAMOS (0,2%), COMEDY CENTRAL (0,2%), FOX LIFE (0,2%), MOVISTAR LIGA DE

³ **Total día:** 02:30 - 26:30 - **Madrugada:** 02:30 - 07:00 - **Mañana:** 07:00 - 14:00 - **Sobremesa:** 14:00 - 17:00 - **Tarde:** 17:00 - 20:30 - **"Prime-Time":** 20:30- 24:00 - **"Late-Night":** 24:00 - 26:30.

⁴ **MEDIASET:** T5, CUATRO, FDF-T5, DIVINITY, ENERGY, BOING, BEMADtv. | **ATRESMEDIA:** A3, LA SEXTA, NEOX, NOVA, MEGA, ATRESERIES. | **RTVE:** LA1, LA2, CLAN, TELEDEPORTE, 24H. | **VOCENTO:** PARAMOUNT CHANNEL, DISNEY CHANNEL. | **UNIDAD EDITORIAL:** DISCOVERY MAX y GOL. | **FORTA:** TV Autonómicas incluidas en la Federación.

CAMPEONES (0,2%) y HISTORIA (0,2%). NATIONAL GEOGRAPHIC (0,1%) y AMC (0,1%).

- Las Temáticas de Pago son la opción más vista en madrugada con el 11,8% de cuota de pantalla.

► Resultados cadenas Autonómicas

- El conjunto de las **Autonómicas públicas promedia el 8,2%** (+0,3 puntos en relación al año anterior), su **mejor resultado de los últimos seis años**.
- El ránking de cadenas autonómicas está encabezado por TV3 con el 14,6% (+0,7 puntos con respecto al pasado año), es además, líder en Cataluña. Le siguen TVG (9,3%, -0,6), ARAGON TV (8,8%, +0,4), ETB2 (8,3%, 0), C.SUR (8%, -0,8), CMM (6,2%, +0,5), EXTREMADURA TV (5,8%, -0,1), TPA (5,8%, +0,3), TVCAN (5,6%, +0,4), TELEMADRID (5,1%, +0,6), IB3 (3,4%, +0,9), LA 7TV (2,8%, -0,1), 3/24 (2,2%, +0,4), ETB1 (2,1%, -0,2), A PUNT (2,1%, +0,8), LAOTRA (0,9%, 0,1), TPA2 (0,9%, 0,1), SUPER3/33 (0,8%, -0,1) y TVG2 (0,7%, 0,1),
- Máximo de A PUNT y 3/24.
- Mínimo de C.SUR.

► Autonómicas Privadas

- Las **Autonómicas Privadas firman su mínimo con el 0,4% de cuota** (-0,1 puntos en la comparativa con el 2018).
- El ránking de cadenas del grupo de Autonómicas Privadas está conformado por La 7 (1,2%, repite resultado), La 8 (0,8%, +0,1) 8TV (0,6%, -0,9) TV MEDITERRANEO (0,6%, repite resultado) 8MADRID (0,5%, repite resultado) RAC105 (0,1%, repite resultado) y HIT TV (0,1%, repite resultado).

► Resultados Sistemas de Distribución

- La televisión se sigue viendo mayoritariamente a través del Sistema de Distribución⁵ de **TDT con el 74%**. Sin embargo, **la TV de Pago firma su máximo histórico con el 25,7% de cuota**, gracias al incremento fundamentalmente del sistema IPTV, que ya representa el 14% del total

⁵ Televisión Digital Terrestre (**DT**): TDT | **IPTV**: Incluye MovistarTV, Vodafone, Orange TV, Jazztelia... | **Cable**: Vodafone, Ono, Euskaltel, MundoR, Telecable... | **Satélite Digital (SD)**: Canal+ | **Ot**: Movistar, VF, Orange, Edonon, HBO, Netflix, Amazon Prime, Sky...

del visionado. Además, el Cable desciende al 9% y el Satélite Digital firma el 2%.

► Géneros de programación

- En el conjunto del total de cadenas, el género con mayor presencia en las parrillas de programación es la **ficción, seguida del entretenimiento y los culturales**.
- En el desglose por los tres grandes grupos de cadenas se muestra que tanto en las nacionales en abierto y las de Pago, el género de mayor presencia es la ficción; mientras que en las Autonómicas es la información.
- Dentro del entretenimiento, la especialidad que ocupa una mayor presencia dentro de las parrillas de la televisión son el “Docu-drama” y los “magazines”.

► Ránking de emisiones

- La emisión más vista del año⁶ corresponde al partido **FUTBOL:COPA DEL REY / BARCELONA-R.MADRID (La1, 06/02/2019, DEPORTES) con 7.315.000 y 35,9%**.
- La primera emisión no deportiva del ránking ocupa la posición número 6º y es EUROVISION:VOTACIONES (La1, 18 mayo, MUSICA) con 6.168.000 y 44,6%.
- **La película más vista** del año es CAMPEONES (La1, 22 diciembre) con 4.247.000 y 25,6%.
- El programa de **entretenimiento**⁷ más visto ha sido EUROVISION:VOTACIONES (La1, 18 mayo) con 6.148.000 y 44,6%.
- El **informativo** más visto es EL DEBATE EN RTVE (La1, 22 abril) con 7.246.000 y 35,8%.
- La emisión de serie de ficción más vista corresponde a MATADERO,UN THRILLER IBERICO (A3, 9 enero) con 3.336.000 y 21,6%.

⁶ Sin contar emisiones en simulcast (debates electorales, partidos de fútbol o mensajes del Rey) y con más de 5 minutos de duración.

⁷ Géneros según clasificación Kantar Media “Entretenimiento/concurso/música”.

► Resultados informativos

Por cadena:

- **Empate técnico⁸ entre los informativos de Antena3 (1.929.000) y Telecinco (1.925.000), en la ponderación de la audiencia media de las dos ediciones de mediodía y noche.**
- Antena3 es líder en la edición de sobremesa de lunes a viernes.
- Telecinco es líder en la edición de noche de lunes a domingo.
- Empate técnico entre Antena3 y Telecinco en la edición de sobremesa de sábado y domingo.

En simulcast:

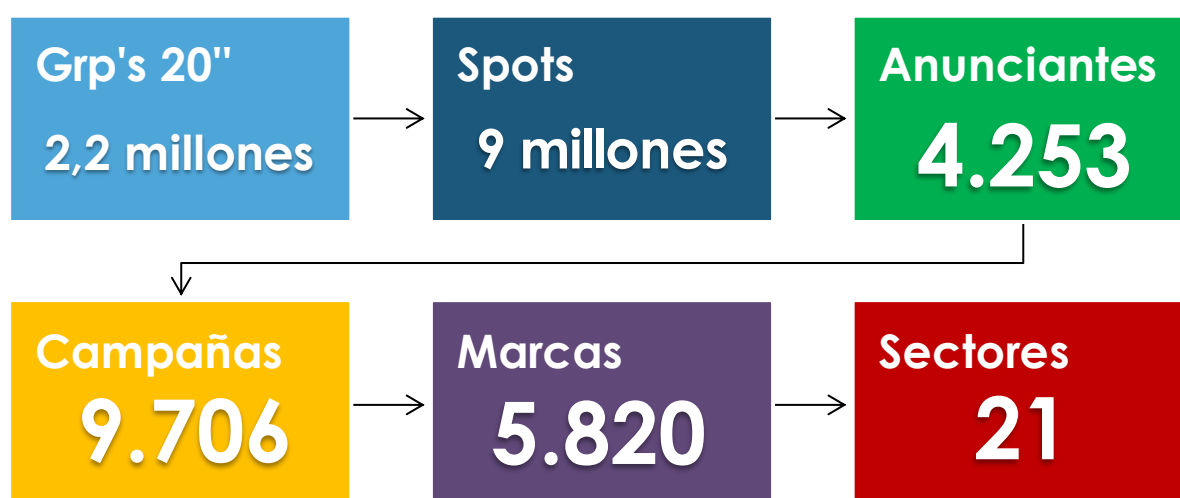
- También en simulcast se mantiene el empate técnico entre los informativos de Antena3 y Telecinco, en la ponderación de la audiencia media de las dos ediciones de mediodía y noche.
- En la modalidad de La1 en Simulcast (emisión de La1 + 24H), **los informativos de La1 son los tercero más vistos** con 1.647.000, en la ponderación de la audiencia media de las dos ediciones de mediodía y noche.
- Empate técnico entre La1, Antena3 y Telecinco en la edición de sobremesa de sábado y domingo.
- Antena3 es líder en las ediciones de sobremesa de lunes a viernes.
- Telecinco es líder en las ediciones de noche de lunes a domingo.

► Publicidad en TV

- La presión publicitaria este año alcanzó un total de 2.202.483 grp's 20'' en el total de televisiones de España, correspondientes a **4.253 anunciantes** de 21 sectores diferentes, con un total de **9.706 campañas activas** en el año.
- El **anunciante** que ha logrado un mayor número de grp's 20'' es **PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.**

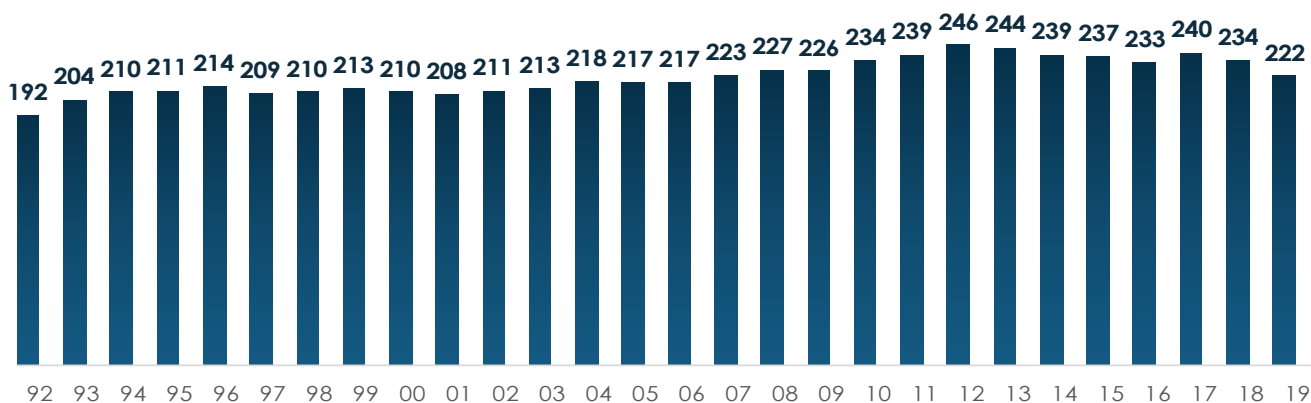
⁸ Se considera empate técnico cuando la diferencia es menor a una décima de r ating, que equivale a 44.601 espectadores.

- La **campaña** que encabeza el ranking de impacto publicitario es “**DENTIX/CLINICA DENTAL**”.
- La **marca** con mayor presión publicitaria es “**GALERIA DEL COLECCIONISTA**”.
- El **sector** “**ALIMENTACION**” es el que obtiene el mayor porcentaje de grp's 20'' en el año.



CONSUMO TV

Evolución anual minutos diarios TV por individuo



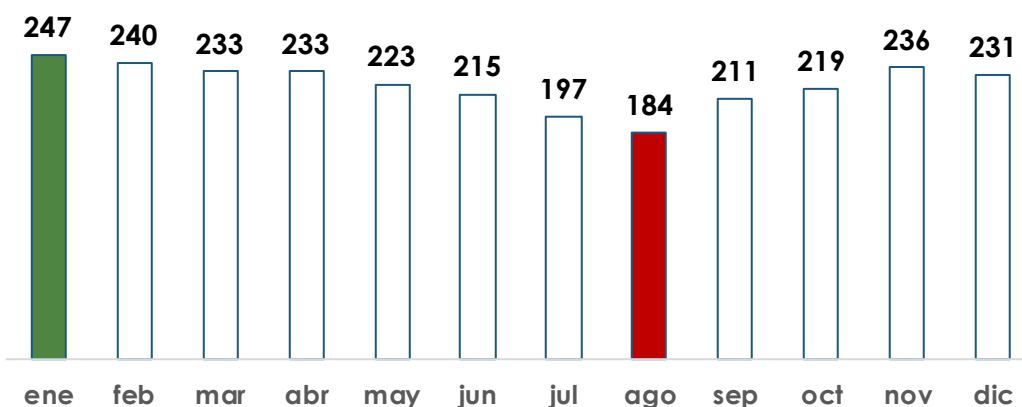
* Desde el 2015 se suma el consumo en diferido. Desde el 2017 se suman los "Invitados".

CONSUMO TV 2019			
Lineal+ADV+INV	Lineal	ADV	INVITADOS
222' -5.0% ▼ -12*	206' ▼ -10.7*	6' ▲ +0.5*	10' ▼ -2.0*
2018	2018	2018	2018
234'	216'	6'	12'

* Diferencia minutos año anterior

Contactos diarios MAA(000)
31.044 ▼ -390*
2018
31.433

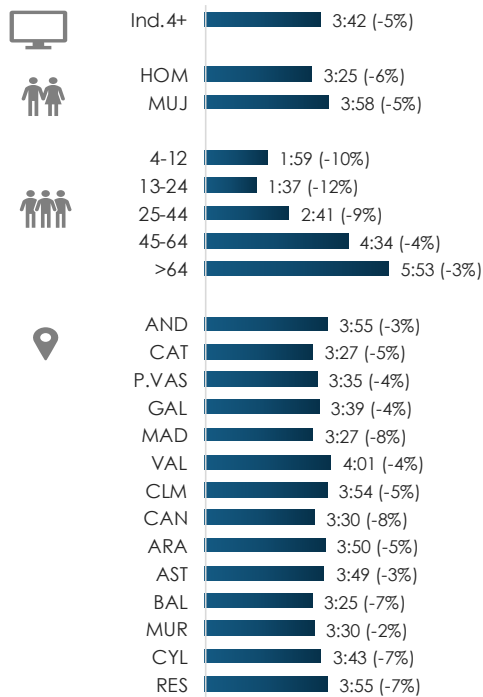
Evolución mensual consumo TV 2019
Ind.4+ | Total España | Lineal+ADV



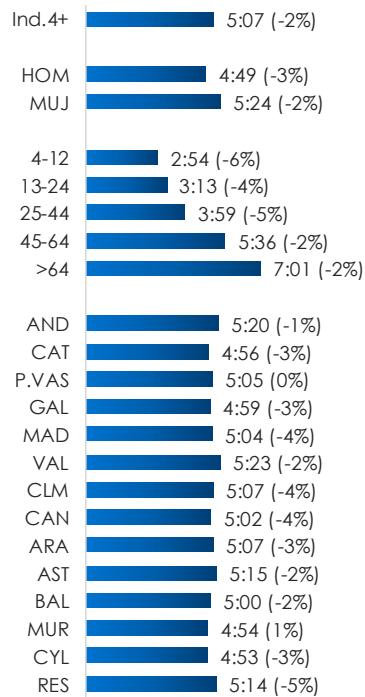
CONSUMO TV



Media consumo diario por INDIVIDUO (Lineal+ADV)



Media consumo diario por ESPECTADOR (Lineal+ADV)

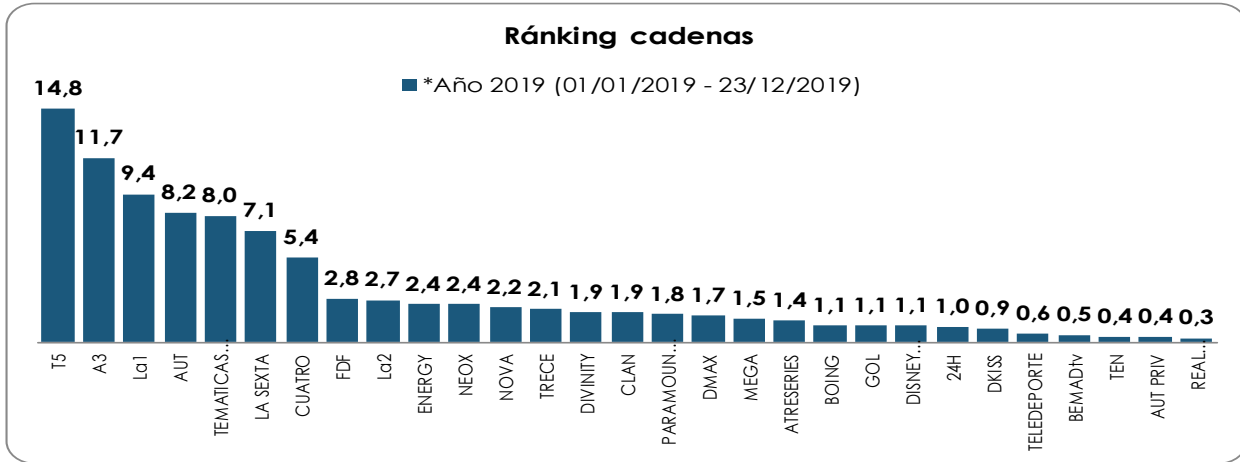


EVOLUCIÓN ANUAL CADENAS

Cadenas	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	*Año 2019 (01/01/2019 - 23/12/2019)
La1	16,0	14,5	12,2	10,2	10,0	9,8	10,1	10,4	10,5	9,4
La2	3,1	2,6	2,5	2,4	2,8	2,7	2,6	2,6	2,7	2,7
T5	14,6	14,2	13,9	13,5	14,5	14,8	14,4	13,3	14,1	14,8
A3	11,7	11,5	12,5	13,4	13,6	13,4	12,8	12,3	12,3	11,7
CUATRO	7,0	6,1	6,0	6,0	6,7	7,2	6,5	6,1	6,0	5,4
LA SEXTA	6,6	5,7	4,9	6,0	7,2	7,4	7,1	6,7	6,9	7,1
AUT	11,3	10,4	9,8	8,7	8,0	7,5	7,4	7,6	7,9	8,2
AUT PRIV	0,7	0,8	0,9	0,8	0,9	0,8	0,8	0,7	0,5	0,4
TRECE	x	0,4	1,0	1,3	1,6	2,0	2,1	2,1	2,0	2,1
24H	0,7	0,9	0,9	0,8	0,8	0,9	0,9	1,0	0,9	1,0
BOING	0,2	1,1	1,7	1,7	1,7	1,6	1,5	1,4	1,3	1,1
CLAN	3,2	3,2	2,5	2,4	2,3	2,4	2,2	2,0	1,8	1,9
CNN+	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
DMAX	x	x	1,2	1,6	2,1	2,1	1,9	1,7	1,6	1,7
DISNEY CHANNEL	2,1	1,7	1,6	1,5	1,5	1,4	1,1	1,2	1,2	1,1
DIVINITY	x	0,7	1,4	1,7	2,1	2,3	2,3	2,2	2,0	1,9
ENERGY	x	x	0,9	1,2	1,5	1,5	1,9	2,0	1,9	2,4
FDI	1,5	2,6	2,9	2,9	3,5	3,5	3,2	3,1	2,9	2,8
ATRESERIES	x	x	x	x	x	0,0	0,8	1,1	1,2	1,4
BEMADtv	x	x	x	x	x	x	0,4	0,6	0,6	0,5
TEN	x	x	x	x	x	x	0,3	0,4	0,3	0,4
REAL MADRID HD	x	x	x	x	x	x	0,2	0,4	0,3	0,3
DKISS	x	x	x	x	x	x	0,4	0,9	0,8	0,9
GOL	x	x	x	x	x	x	0,2	1,0	1,0	1,1
TEMATICAS PAGO	7,0	6,8	6,2	5,6	6,2	6,8	7,0	7,8	7,6	8,0
INTERECONOMIA	1,1	1,4	1,2	0,9	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
LA SEXTA 2	0,1	0,6	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
LA SEXTA 3	0,1	1,4	1,6	1,6	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
LASIETE	1,4	1,5	1,4	1,2	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
MARCA TV	0,2	0,8	1,0	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	x	x
MTV	0,1	0,5	0,7	0,6	0,1	0,0	0,0	0,0	x	x
NEOX	2,2	2,7	2,6	2,3	2,6	x	x	x	x	x
NITRO	0,4	1,4	1,6	1,7	0,6	0,0	0,0	0,0	x	x
NOVA	1,5	1,5	1,6	2,1	2,5	2,4	2,2	x	x	x
MEGA	x	x	x	x	x	0,9	1,8	1,7	x	x
NUEVE	x	x	x	0,7	0,3	0,0	0,0	0,0	x	x
PARAMOUNT NET	x	x	0,8	1,4	1,9	2,0	1,8	1,9	x	x
TELEDEPORTE	1,1	1,0	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9	0,7	x	x
BOM Cine	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
XPLORA	x	x	0,9	1,7	0,6	0,0	x	x	x	x
LA1+A3+T5	51,1	46,2	42,2	40,3	38,6	37,0	38,1	38,1	37,3	36,0

- Verde, máximo de los últimos 10 años.
- Rojo, mínimo de los últimos 10 años.

RESULTADOS CADENAS AÑO 2019



Cadenas	Año 2018	*Año 2019	Legenda cuota:
T5	14,1	14,8	+10
A3	12,3	11,7	10-5
La1	10,5	9,4	5-3
AUT	7,9	8,2	<3
TEMATICAS PAGO	7,6	8,0	+10
LA SEXTA	6,9	7,1	10-5
CUATRO	6,0	5,4	5-3
FDF	2,9	2,8	<3
La2	2,7	2,7	10-5
ENERGY	1,9	2,4	+10
NEOX	2,4	2,4	10-5
NOVA	2,4	2,2	5-3
TRECE	2,0	2,1	<3
DIVINITY	2,0	1,9	10-5
CLAN	1,8	1,9	5-3
PARAMOUNT NET	1,8	1,8	<3
DMAX	1,6	1,7	10-5
MEGA	1,6	1,5	5-3
ATRESERIES	1,2	1,4	+10
BOING	1,3	1,1	10-5
GOL	1,0	1,1	5-3
DISNEY CHANNEL	1,2	1,1	<3
24H	0,9	1,0	10-5
DKISS	0,8	0,9	5-3
TELEDEPORTE	0,6	0,6	<3
BEMADtv	0,6	0,5	10-5
TEN	0,3	0,4	5-3
AUT PRIV	0,5	0,4	10-5
REAL MADRID HD	0,3	0,3	<3

Liderazgos por segmentos poblacionales

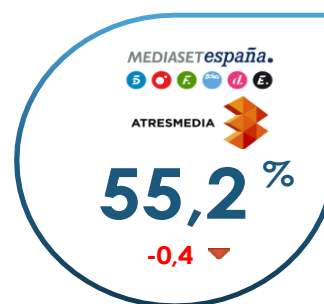
Ind. 4+	T5 (14,8%)	★	
HOM →	A3 (10,8%)	Género	
MUJ →	T5 (18,7%)		
4-12 →	CLAN (16,8%)	Edades	
13-24 →	T5 (12%)		
25-44 →	T5 (13,8%)		
45-64 →	T5 (14%)		
>64 →	T5 (18%)		
IA+IB →	A3 (13,1%)	Índice Socioeconómico	
IC+ID →	T5 (14,8%)		
IE →	T5 (17,5%)		
>50M →	T5 (15,8%)	Hábitats	
50-500M →	T5 (15,7%)		
>500M →	T5 (15,8%)		
AND →	T5 (15,1%)	Regiones	
CAT →	TV3 (14,6%)		
P.VAS →	T5 (16,5%)		
GAL →	T5 (15,5%)		
MAD →	T5 (16,2%)		
C. VAL →	T5 (14,7%)		
CLM →	A3 (14,6%)		
CAN →	T5 (19,3%)		
ARA →	A3 (13,5%)		
AST →	T5 (20,2%)		
BAL →	T5 (14,4%)		
MUR →	T5 (17,1%)		
CYL →	T5 (14,5%)		
RES →	T5 (14,9%)		
T.COM →	T5 (13,4%)		Comercial

GRUPOS COMUNICACIÓN



Cuotas por Grupos de Comunicación:

Cadenas	2018	2019	DIF
MEDIASET	28,8	★29,0	+0,2 ▲
ATRESMEDIA	26,8	26,3	-0,5 ▼
GRUPO RTVE	16,5	15,5	-1,0 ▼
FORTA	7,7	8,1	+0,4 ▲
GRUPO VOCENTO	2,9	2,9	repite resultado
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2,6	2,8	+0,2 ▲



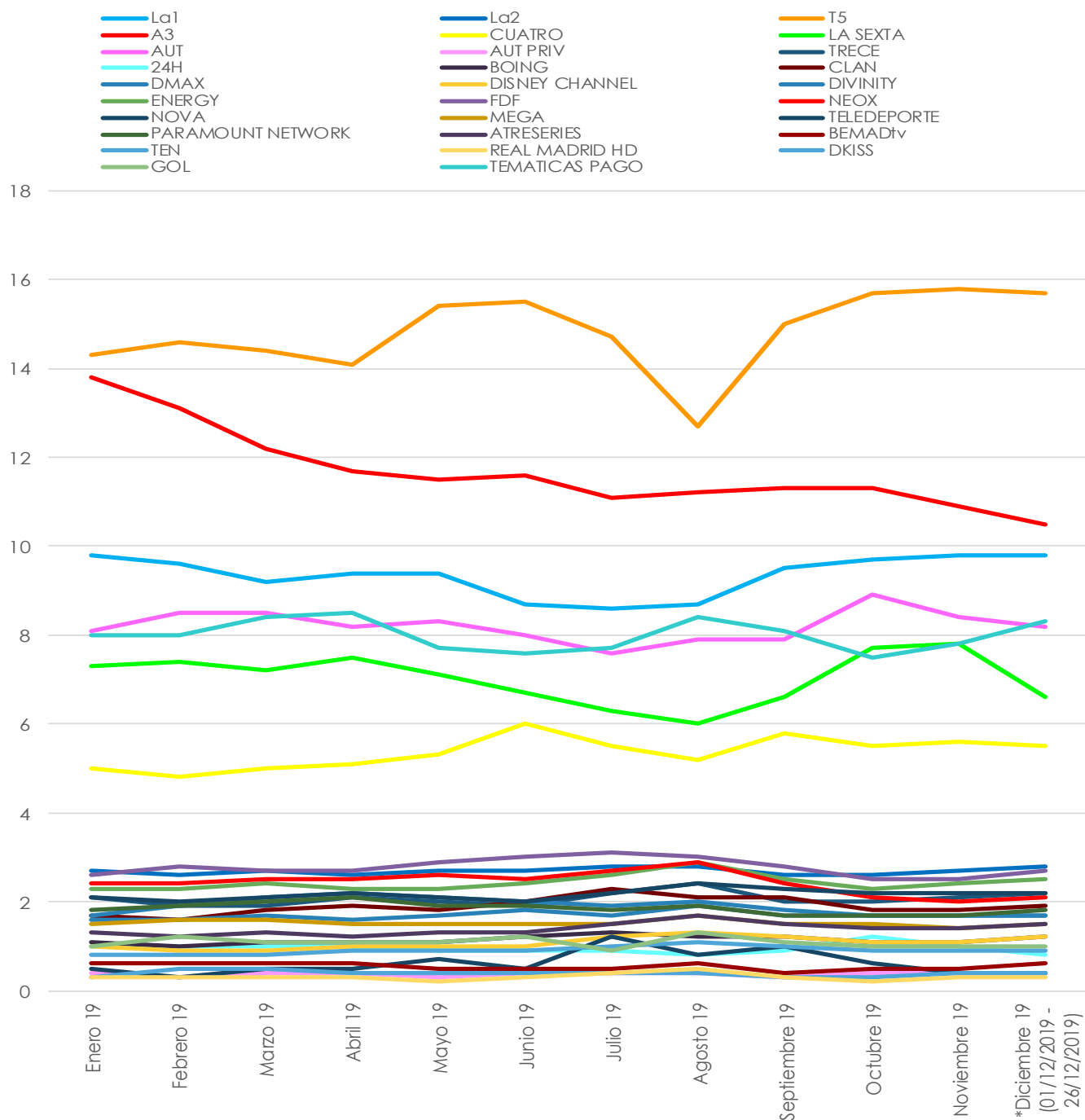
- **MEDIASET:** T5, CUATRO, FDF-T5, DIVINITY, ENERGY, BOING, BEMADtv.
- **ATRESMEDIA:** A3, LA SEXTA, NEOX, NOVA, MEGA, ATRESERIES.
- **RTVE:** LA1, LA2, CLAN, TELEDEPORTE, 24H.
- **VOCENTO:** PARAMOUNTCHANNEL, DISNEY CHANNEL.
- **UNIDAD EDITORIAL:** DISCOVERY MAX y GOL.
- **FORTA:** TV Autonómicas incluidas en la Federación.

Cuotas de cadenas por grupos empresariales

GRUPO RTVE 15,5		ANTENA 3 26,3		MEDIASET 29,0	
La1	9,4	A3	11,7	T5	14,8
La2	2,7	LA SEXTA	7,1	CUATRO	5,4
CLAN	1,9	NOVA	2,2	FDF	2,8
24H	1,0	NEOX	2,4	DIVINITY	1,9
TELEDEPORTE	0,6	MEGA	1,5	ENERGY	2,4
		ATRESERIES	1,4	BOING	1,1
				BEMADtv	0,5
GRUPO VOCENTO 2,9				GRUPO UNIDAD EDI 2,8	
PARAMOUNT NETW (1,8			DMAX	1,7
DISNEY CHANNEL	1,1			GOL	1,1

* Definición de los grupos TVE, Atresmedia y Mediaset según criterio de Kantar Media

EVOLUCIÓN MENSUAL CADENAS



COMPARATIVA CUALITATIVO CADENAS

RK. 1 2 3 4 5

	T5	A3	La1	AUT	TEMATIC AS	LA SEXTA	CUATRO	PDF	La2	NOVA	NEOX	DIVINITY	TRECE	ENERGY	CLAN	PARAMO UNT	MEGA	DMAX	BOING	ATRESERI ES	DISNEY CHANNE	GOL	24H	DKISS	TELEDEP ORTE	BEMADIV	AUT PRIV	TEN	REAL MADRID
Incl. 4+	14,8	11,7	9,4	8,2	8,0	7,1	5,4	2,8	2,7	2,2	2,4	1,9	2,1	2,4	1,9	1,8	1,5	1,7	1,1	1,4	1,1	1,1	1,0	0,9	0,6	0,5	0,4	0,4	0,3
HOM	10,1	10,8	9,1	8,4	9,8	8,2	5,6	3,2	3,1	1,2	2,7	1,1	2,6	2,0	1,8	2,0	2,2	2,4	1,4	1,2	0,9	1,8	1,3	0,7	1,0	0,6	0,4	0,3	0,5
MUJ	18,7	12,5	9,6	8,0	6,5	6,1	5,1	2,5	2,4	2,9	2,2	2,6	1,6	2,8	1,9	1,7	1,0	1,1	0,9	1,5	1,2	0,5	0,7	1,1	0,3	0,5	0,3	0,5	0,2
4-12	7,7	6,0	4,3	4,1	10,8	2,7	3,1	3,1	0,9	1,1	2,7	1,5	0,6	1,1	16,8	0,7	1,2	1,1	10,6	0,6	9,9	0,9	0,3	0,5	0,4	0,4	0,1	0,2	0,2
13-24	12,0	10,4	7,3	5,3	11,2	5,0	6,7	7,8	1,3	2,3	6,3	1,9	0,6	2,9	1,0	1,2	1,5	1,4	1,7	1,4	1,3	1,0	0,4	0,7	0,4	0,6	0,2	0,3	0,2
25-44	13,8	9,8	6,5	6,2	9,6	6,8	6,4	4,0	1,7	1,7	5,0	2,5	0,7	2,6	2,9	1,2	2,1	2,4	1,3	1,4	1,4	1,1	0,6	1,1	0,5	0,8	0,2	0,5	0,2
45-64	14,0	12,5	9,2	7,3	8,6	8,0	5,9	2,7	2,6	2,1	1,9	2,2	1,6	3,1	0,7	2,3	1,9	2,1	0,5	1,8	0,4	1,1	1,0	1,1	0,7	0,6	0,3	0,6	0,3
>64	18,0	13,3	12,5	11,6	5,3	7,2	4,3	1,2	3,9	2,6	0,7	1,3	3,8	1,7	0,5	1,9	0,9	0,2	1,1	0,2	1,2	1,3	0,6	0,6	0,4	0,6	0,2	0,4	
IA+IB	11,6	13,1	10,1	8,9	9,8	8,4	5,2	2,3	2,7	1,7	2,6	1,8	1,8	2,2	1,7	1,6	1,3	1,4	1,0	1,4	1,0	0,9	1,0	0,8	0,6	0,5	0,3	0,3	0,2
IC+ID	14,8	11,3	9,1	8,2	8,6	7,1	5,5	2,9	2,5	1,9	2,5	1,7	1,8	2,3	2,0	1,7	1,6	1,8	1,3	1,3	1,2	1,1	1,0	0,9	0,6	0,6	0,4	0,4	0,3
IE	17,5	11,3	9,1	7,6	5,8	6,0	5,2	2,9	2,9	2,8	2,1	2,2	2,5	2,7	1,8	2,2	1,7	1,8	0,9	1,4	1,0	1,2	0,9	1,0	0,6	0,5	0,4	0,5	0,3
>50M	15,8	12,0	9,2	7,2	8,8	7,7	5,4	2,4	2,7	1,8	2,4	1,8	1,7	2,4	1,5	1,8	1,5	1,5	1,1	1,5	1,0	1,1	1,0	0,9	0,6	0,5	0,4	0,4	0,3
50-500M	15,7	12,0	9,4	6,8	8,4	7,5	5,5	2,4	2,7	1,9	2,3	1,9	1,9	2,4	1,8	1,7	1,5	1,5	1,2	1,5	1,1	1,2	1,0	1,0	0,7	0,6	0,3	0,4	0,3
>500M	15,8	12,1	8,6	8,2	9,5	8,2	5,2	2,3	2,9	1,4	2,6	1,7	1,3	2,4	1,0	1,9	1,3	1,5	1,0	1,5	0,8	1,0	1,1	0,9	0,6	0,5	0,5	0,4	0,3
AND	15,1	12,6	8,1	8,6	7,5	6,5	5,7	3,2	2,6	3,0	1,9	1,8	1,7	2,4	2,3	1,7	1,6	1,8	1,3	1,1	1,3	1,1	0,8	0,9	0,5	0,5	0,0	0,4	0,3
CAT	11,1	9,6	6,2	18,6	7,5	6,8	4,6	2,8	2,2	1,6	2,7	1,9	2,0	3,0	1,6	2,2	1,4	1,8	0,9	1,8	0,9	0,7	0,8	1,2	0,6	0,6	0,7	0,5	0,2
P.VAS	16,5	9,8	8,4	11,4	9,5	7,7	5,3	2,6	2,9	1,9	1,9	1,9	1,2	2,3	1,4	1,5	1,6	1,5	0,9	1,3	0,8	1,3	1,1	1,0	0,7	0,6	0,1	0,6	0,1
GAL	15,5	10,7	9,8	10,1	6,3	6,8	5,2	2,4	2,7	2,4	2,7	2,3	2,3	1,6	2,0	2,5	1,7	1,6	0,9	1,2	1,0	1,4	1,1	0,8	0,8	0,5	0,0	0,4	0,3
MAD	16,2	12,1	9,7	6,2	9,4	8,3	5,6	2,0	2,6	1,6	2,4	1,4	1,3	2,3	1,5	1,5	1,4	1,4	1,4	1,3	1,1	1,0	1,1	0,8	0,6	0,5	0,6	0,4	0,5
C. VAL	14,7	12,5	11,4	2,8	7,7	7,4	5,2	2,5	2,9	2,7	2,8	2,0	2,9	2,8	1,7	2,2	1,7	1,7	1,2	1,6	1,1	1,1	0,8	1,0	0,6	0,5	0,6	0,4	0,3
CLM	13,9	14,6	10,6	6,8	6,5	6,5	5,3	3,8	2,6	1,8	1,9	2,2	2,3	2,5	2,4	1,7	1,7	1,8	1,3	1,2	1,4	1,1	0,8	0,8	0,6	0,6	0,1	0,3	0,4
CAN	19,3	10,1	5,9	5,6	10,3	6,5	6,5	3,7	1,8	2,7	2,1	2,8	1,2	2,2	1,5	1,5	2,2	2,3	1,1	1,0	1,1	1,5	1,2	1,1	0,3	0,6	0,0	0,6	0,2
ARA	12,1	13,5	9,9	9,2	7,1	7,8	4,9	2,3	3,2	1,7	2,8	1,7	1,9	2,3	1,4	2,0	1,5	2,1	0,8	1,6	0,8	1,4	1,3	1,1	0,7	0,6	0,0	0,5	0,3
AST	20,2	10,2	9,1	6,9	12,9	7,4	5,4	2,8	2,6	1,6	1,5	1,5	1,9	2,4	0,9	1,7	1,5	1,1	0,9	1,4	0,6	1,1	1,0	0,7	0,6	0,5	0,1	0,4	0,1
BAL	14,4	12,5	9,7	4,8	13,1	5,9	4,6	2,1	2,2	1,6	2,6	2,1	2,5	2,5	2,5	2,0	1,3	1,4	1,9	1,7	1,3	0,9	0,9	0,7	0,6	0,7	0,0	0,3	0,2
MUR	17,1	11,7	12,6	3,6	6,6	6,1	6,1	3,4	3,4	2,3	2,7	2,6	1,5	1,7	2,5	1,5	1,4	1,8	1,1	1,3	0,9	1,1	0,7	0,7	0,5	0,6	0,0	0,3	0,3
CYL	14,5	13,8	14,1	0,3	6,7	7,6	5,2	2,4	3,5	1,3	3,2	1,9	3,1	1,9	2,3	1,5	1,7	2,0	1,0	1,5	0,9	1,1	1,3	0,7	0,9	0,5	2,0	0,3	0,4
RES	14,9	11,4	12,4	5,4	6,7	6,8	5,2	3,0	3,3	2,1	2,4	1,7	3,8	2,4	2,6	1,9	1,0	1,2	1,3	1,4	1,2	1,4	1,1	0,6	0,7	0,5	0,0	0,3	0,4
T.COM	13,4	11,4	8,2	6,4	10,7	7,8	6,5	3,3	2,1	1,7	3,5	2,2	0,8	2,7	1,5	1,6	1,9	2,0	0,8	1,5	0,8	1,0	0,8	1,1	0,5	0,7	0,2	0,5	0,2
Jl	11,1	7,9	5,9	4,7	8,3	8,3	7,3	4,2	2,6	0,9	8,6	2,3	0,6	2,7	0,6	2,0	3,0	3,0	1,0	1,5	0,4	1,6	1,4	1,1	0,6	1,1	0,3	0,7	0,2
PJSH	13,5	9,4	6,4	5,2	9,4	8,8	7,8	4,5	2,0	1,1	6,1	2,4	0,5	2,4	0,4	1,5	2,2	2,8	0,6	1,4	0,3	0,8	0,7	1,3	0,5	0,9	0,2	0,5	0,2
PHP	11,9	9,0	5,3	6,0	11,1	5,7	5,2	2,7	1,2	1,1	2,8	1,9	0,7	1,6	10,7	0,8	1,9	1,9	3,4	0,7	4,5	1,0	0,5	0,8	0,3	0,6	0,2	0,3	0,3
PHME	13,0	11,5	8,5	5,2	10,9	5,9	6,0	4,1	1,6	1,7	2,9	2,2	0,9	2,3	2,3	1,4	1,9	1,9	2,8	1,6	2,2	1,2	0,8	1,0	0,6	0,6	0,2	0,4	0,3
PHMA	12,5	14,5	9,5	8,3	9,7	8,0	6,4	2,9	2,2	1,4	2,7	2,1	1,4	2,7	0,4	2,0	1,5	1,6	0,3	1,8	0,2	1,1	0,8	0,9	0,6	0,6	0,3	0,4	0,3
HM	15,8	10,6	6,1	7,4	7,7	4,9	5,3	4,1	1,5	3,6	3,9	3,2	0,7	4,4	3,0	1,4	1,4	1,6	1,8	1,5	1,7	0,7	0,6	1,3	0,4	0,6	0,3	0,6	0,1
PASH	15,1	12,9	10,0	8,5	6,8	8,2	5,0	2,5	3,1	2,7	1,6	1,4	2,5	2,7	0,6	2,2	1,8	2,0	0,3	1,6	0,3	0,8	1,0	1,0	0,6	0,5	0,4	0,4	0,3
AI	13,1	9,4	8,1	6,8	8,3	8,3	5,6	3,2	3,7	1,8	2,5	2,3	1,7	3,0	0,7	3,1	1,8	2,9	0,4	1,9	0,5	1,6	1,3	1,2	1,2	0,5	0,4	0,8	0,4
RET	17,7	12,5	12,7	11,5	5,4	7,3	4,3	1,2	4,0	2,5	0,8	1,2	4,0	1,6	0,7	2,1	0,9	0,9	0,4	1,0	0,3	1,3	1,3	0,6	0,7	0,3	0,6	0,2	0,4

* Se sombrea en azul se somborean los liderazgos de cada target. En gris, los targets que superan la media general para cada cadena.

*Target Comercial: Individuos de 18 a 59 años, dentro del Índice Sociodemográfico A+B+C+D y de hábitos de más de 10.000 habitantes.

- Jl= Jóvenes Independientes
- PJSH= Parejas Jóvenes Sin Hijos
- PHP= Parejas Con Hijos Pequeños
- PHME= Parejas Con Hijos Medianos
- PHMA= Parejas Con Hijos Mayores
- HM= Hogares Monoparentales
- PASH= Parejas Adultas Sin Hijos
- AI= Adultos Independientes
- RET= Retirados

CUOTAS POR FRANJAS Y DÍAS DE LA SEMANA

RK. 1 2 3 4 5

Franjas	La1	La2	T5	A3	CUATRO	LA SEXTA	AUT	AUT PRIV	TRECE	24H	BOING	CLAN	DMAX	DISNEY CHANNEL	DIVINITY	ENERGY	FDF	NEOX	NOVA	MEGA	TELEPORTE	PARAMOUNT NETWORK	ATRESERIES	BEMADtv	TEN	REAL MADRID HD	DKISS	GOL	TEMATICAS PAGO
Total Día	9,4	2,7	14,8	11,7	5,3	7,1	8,2	0,4	2,1	1,0	1,1	1,9	1,7	1,1	1,9	2,4	2,8	2,4	2,2	1,5	0,6	1,8	1,4	0,5	0,4	0,3	0,9	1,1	8,0
Day Time (07:00 - 20:30)	9,3	3,2	14,5	12,6	4,6	7,6	8,9	0,3	2,1	1,0	1,4	2,4	1,5	1,3	2,0	2,2	2,4	2,5	1,9	1,3	0,7	1,6	1,2	0,5	0,3	0,3	0,8	0,9	7,5
Night Time (20:30 - 26:30)	9,7	2,0	15,8	11,1	6,3	6,6	7,6	0,4	2,0	0,8	0,8	1,3	1,6	0,8	1,6	2,4	3,0	2,3	2,5	1,7	0,5	2,1	1,5	0,6	0,5	0,3	0,9	1,4	8,5
madrugada	6,5	2,2	6,6	3,5	5,0	2,7	3,7	0,2	0,9	2,0	1,0	0,7	6,3	0,6	3,0	6,8	7,7	2,5	3,2	4,3	0,6	2,9	3,7	1,8	0,4	0,4	3,2	0,6	11,8
mañana	9,1	2,5	15,1	10,8	5,1	8,7	7,2	0,4	1,1	2,1	2,2	3,6	1,9	2,0	2,0	2,7	2,1	1,7	1,3	1,4	0,6	1,0	1,2	0,6	0,2	0,4	1,3	0,6	7,3
sobremesa	10,6	3,8	12,6	13,3	5,1	7,6	10,5	0,4	1,6	0,7	1,1	2,2	1,3	1,0	1,9	2,2	3,2	3,2	2,1	1,0	0,6	1,5	1,0	0,4	0,3	0,2	0,7	1,0	6,3
tarde	8,1	3,1	15,9	13,0	4,0	6,9	8,5	0,3	3,3	0,7	1,1	1,8	1,5	1,1	2,2	2,0	1,8	2,4	2,0	1,3	0,7	2,1	1,3	0,5	0,4	0,3	0,7	1,0	8,7
noche I	10,3	2,1	14,8	11,9	5,9	6,9	8,4	0,4	2,1	0,8	0,9	1,4	1,4	0,9	1,6	2,1	2,7	2,2	2,5	1,4	0,5	2,1	1,4	0,5	0,5	0,3	0,7	1,4	8,6
noche II	7,8	1,8	18,8	8,6	7,9	5,8	5,0	0,4	1,9	0,8	0,5	0,7	2,1	0,5	1,9	3,3	3,8	2,5	2,5	2,7	0,5	2,0	1,9	0,7	0,7	0,3	1,4	1,4	8,0

Días semana	La1	La2	T5	A3	CUATRO	LA SEXTA	AUT	AUT PRIV	TRECE	24H	BOING	CLAN	DMAX	DISNEY CHANNEL	DIVINITY	ENERGY	FDF	NEOX	NOVA	MEGA	TELEPORTE	PARAMOUNT NETWORK	ATRESERIES	BEMADtv	TEN	REAL MADRID HD	DKISS	GOL	TEMATICAS PAGO
Lunes-Domingo	9,4	2,7	14,8	11,7	5,3	7,1	8,2	0,4	2,1	1,0	1,1	1,9	1,7	1,1	1,9	2,4	2,8	2,4	2,2	1,5	0,6	1,8	1,4	0,5	0,4	0,3	0,9	1,1	8,0
Lunes-Viernes	9,2	2,7	15,6	12,4	5,1	7,5	8,5	0,4	2,0	0,9	1,1	1,8	1,6	1,0	1,9	2,3	2,8	2,4	2,4	1,5	0,5	1,8	1,4	0,5	0,4	0,3	0,9	1,0	7,0
Sábado-Domingo	9,9	2,7	12,9	10,2	6,0	5,9	7,6	0,4	2,2	1,0	1,3	2,0	1,8	1,3	1,9	2,7	2,8	2,4	1,7	1,5	0,8	2,0	1,3	0,6	0,4	0,4	0,8	1,2	10,3
Lunes	9,1	2,7	15,3	12,7	4,9	7,9	8,6	0,4	2,0	0,9	1,1	1,9	1,6	1,0	1,9	2,4	2,8	2,3	2,4	1,6	0,5	1,8	1,4	0,5	0,4	0,2	0,9	1,0	6,7
Martes	9,3	2,7	14,7	12,8	6,3	7,4	8,4	0,4	2,0	1,0	1,0	1,8	1,6	0,9	1,9	2,3	2,7	2,3	2,3	1,5	0,5	1,8	1,4	0,5	0,4	0,3	0,9	0,9	7,1
Miércoles	9,9	2,9	14,8	12,4	4,9	7,3	8,6	0,3	2,0	1,0	1,0	1,8	1,6	0,9	1,9	2,2	2,7	2,4	2,4	1,6	0,5	1,7	1,4	0,5	0,4	0,3	0,9	1,1	7,2
Jueves	9,0	2,6	18,0	11,9	4,5	7,5	8,4	0,4	2,0	0,9	1,0	1,8	1,6	0,9	1,8	2,1	2,7	2,5	2,3	1,5	0,5	1,7	1,4	0,5	0,4	0,3	0,9	1,1	6,7
Viernes	8,6	2,6	15,3	12,1	4,6	7,5	8,4	0,4	1,9	0,8	1,2	1,9	1,7	1,2	2,0	2,5	2,8	2,5	2,4	1,5	0,6	1,7	1,5	0,5	0,4	0,2	1,1	1,1	7,5
Sábado	9,7	2,6	12,8	10,4	5,7	6,0	7,7	0,4	2,1	1,0	1,4	2,1	1,8	1,4	1,9	2,6	2,9	2,4	1,4	1,4	0,9	2,0	1,3	0,6	0,4	0,4	0,9	1,2	10,4
Domingo	10,0	2,7	13,0	10,0	6,3	5,9	7,4	0,4	2,3	1,0	1,1	1,9	1,8	1,2	2,0	2,7	2,7	2,4	1,9	1,6	0,8	2,0	1,3	0,6	0,4	0,4	0,8	1,3	10,1

Liderazgos por franjas horarias

Madrugada (De 02:30h a 07:00h) **TEM.PAGO (11,7%)**

Mañana (De 07:00h a 14:00h) **T5 (15,2%)**

Sobremesa (De 14:00h a 17:00h) **A3 (13,3%)**

Tarde (De 17:00h a 20:30h) **T5 (15,9%)**

Noche1 (De 20:30h a 24:00h) **T5 (14,7%)**

Noche2 (De 24:00h a 26:30h) **T5 (18,8%)**

Lunes **T5 (15,3%)**

Martes **T5 (14,6%)**

Miércoles **T5 (14,9%)**

Jueves **T5 (18%)**

Viernes **T5 (15,3%)**

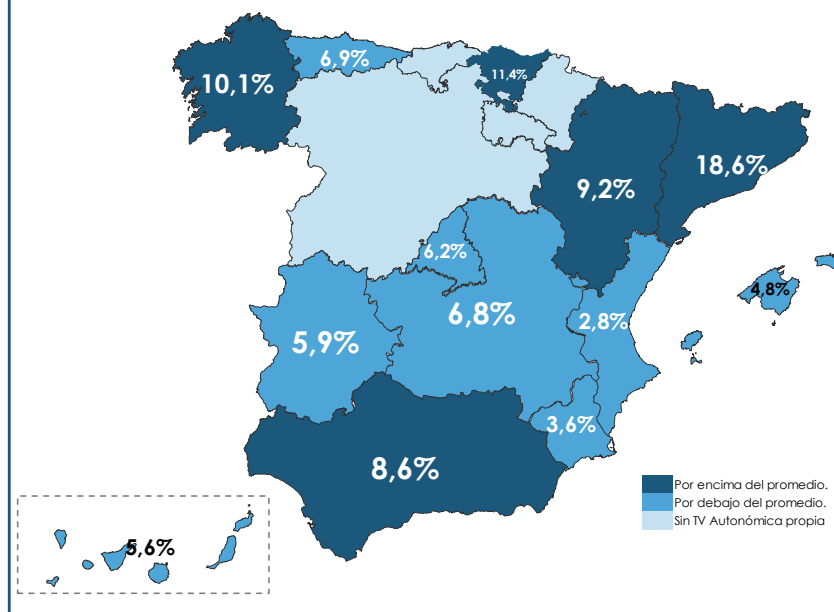
Sábado **T5 (12,8%)**

Domingo **T5 (13%)**

RESULTADOS CADENAS AUTONÓMICAS

RNK	Cadena	2018	2019	DIF
■	AUT	7,9	8,2%	+0,3 ▲
1	TV3	13,9%	14,6%	+0,7 ▲
2	TVG	9,9%	9,3%	-0,6 ▼
3	ARAGON TV	8,4%	8,8%	+0,4 ▲
4	ETB2	8,3%	8,3%	0 ▬
5	C.SUR	8,8%	8,0%	-0,8 ▼
6	CMM	5,7%	6,2%	+0,5 ▲
7	EXTREMADURA TV	5,9%	5,8%	-0,1 ▼
8	TPA	5,5%	5,8%	+0,3 ▲
9	TVCAN	5,2%	5,6%	+0,4 ▲
10	TELEMADRID	4,5%	5,1%	+0,6 ▲
11	IB3	2,5%	3,4%	+0,9 ▲
12	LA 7TV	2,9%	2,8%	-0,1 ▼
13	3/24	1,8%	2,2%	+0,4 ▲
14	ETB1	2,3%	2,1%	-0,2 ▼
15	A PUNT	1,3%	2,1%	+0,8 ▲
16	LAOTRA	0,8%	0,9%	+0,1 ▲
17	TPA2	0,8%	0,9%	+0,1 ▲
18	SUPER3/33	0,9%	0,8%	-0,1 ▼
19	TVG2	0,6%	0,7%	+0,1 ▲
20	ETB4	0,6%	0,6%	0 ▬
21	TV3CAT	0,5%	0,6%	+0,1 ▲
22	ESPORT3	0,5%	0,5%	0 ▬
23	AND-TV	0,4%	0,4%	0 ▬
24	CSUR-AND	0,3%	0,4%	+0,1 ▲
25	ETB3	0,3%	0,3%	0 ▬
26	GALICIA TV	0,1%	0,2%	+0,1 ▲

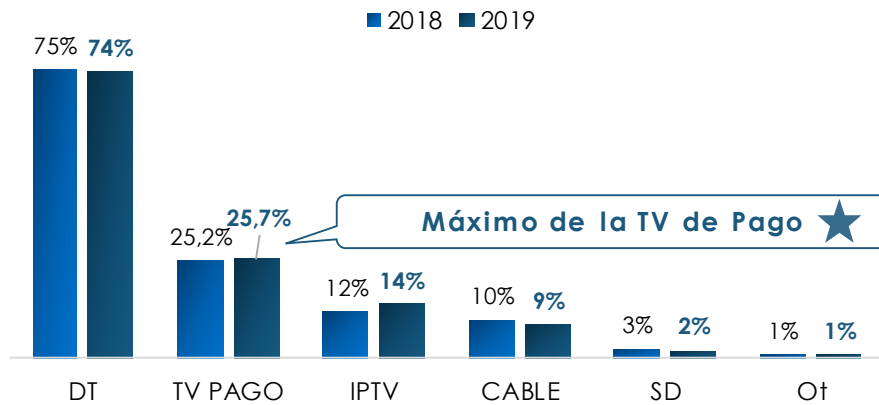
Cuota total Autonómicas por Comunidades Autónomas:



RESULTADOS POR SISTEMAS DISTRIBUCIÓN

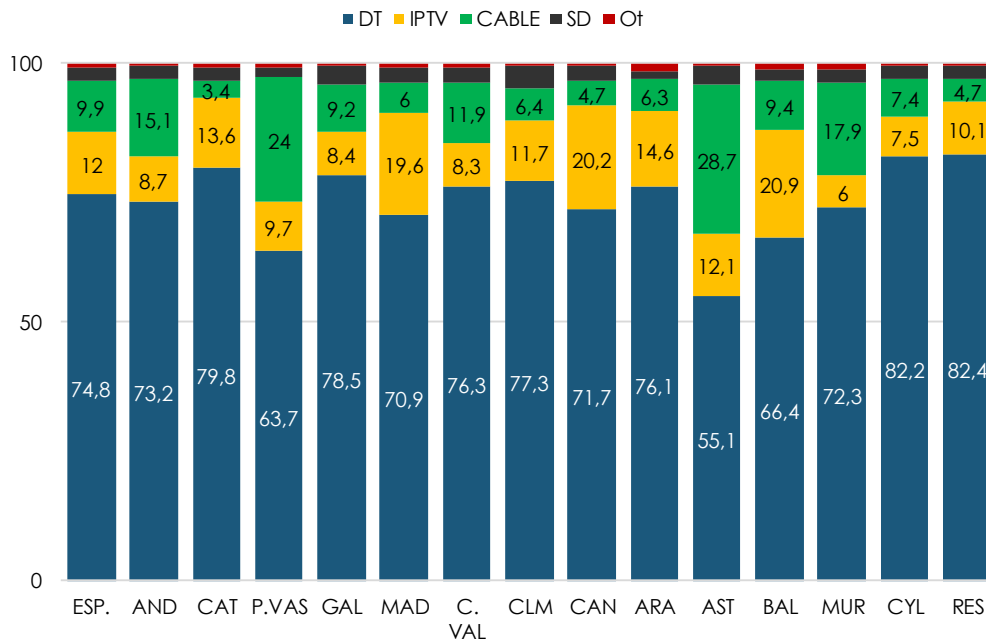
Fecha	DT	TV PAGO	IPTV	CABLE	SD	Ot
2018	75%	25,2%	→ 12%	10%	3%	1%
2019	74%	25,7%	→ 14%	9%	2%	1%
Dif>	-0,5	+0,5	+2,0	-1,1	-0,5	0

Cuota% Sistemas Distribución (Lineal+ADV)



IPTV: Incluye MovistarTV, Vodafone, Orange TV, Jazztelia... | **Cable:** Vodafone, Ono, Euskaltel, MundoR, Telecable... | **Satélite Digital (SD):** Canal+ | **Ot:** Movistar, VF, Orange, Edonon, HBO, Netflix, Amazon Prime, Sky...

Cuota Sistemas Distribución por Regiones



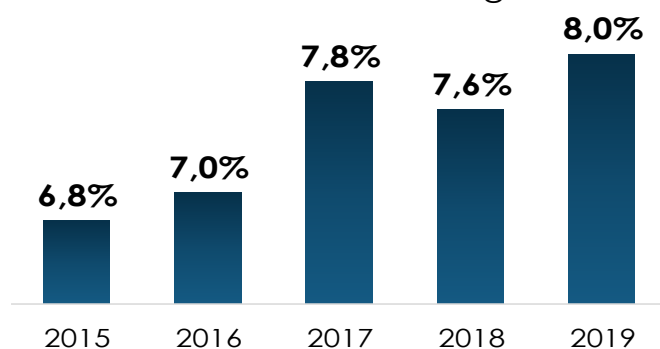
RESULTADOS TEMÁTICAS DE PAGO

Ránking 30 Temáticas Pago cuota TTV%:

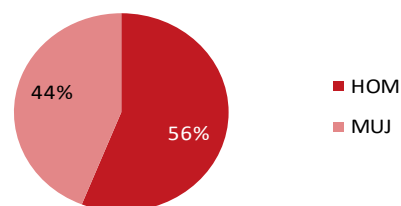
Ind. 4+ (inv) | LINEAL | TSD | ESPAÑA

RNK	Cadenas	2019	DIF
1	TEMATICAS PAGO	8,0%	+0,4
1	MOVISTAR LALIGA	0,6%	+0,6
2	FOX	0,4%	0
3	AXN	0,3%	0
4	BEIN LIGA	0,3%	-0,2
5	TNT	0,3%	-0,1
6	CALLE 13	0,2%	+0,1
7	CANAL HOLLYWOOD	0,2%	0
8	#0	0,2%	0
9	#VAMOS	0,2%	0
10	COMEDY CENTRAL	0,2%	0
11	FOX LIFE	0,2%	0
12	MOVISTAR LIGA DE CAMPEONES	0,2%	0
13	HISTORIA	0,2%	0
14	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,1%	0
15	AMC	0,1%	0
16	NGC WILD	0,1%	0
17	AXN WHITE	0,1%	0
18	SYFY	0,1%	0
19	DISCOVERY	0,1%	0
20	EUROSPORT	0,1%	0
21	MOVISTAR ESTRENOS	0,1%	0
22	TCM	0,1%	0
23	CANAL COCINA	0,1%	0
24	COSMOPOLITAN	0,1%	0
25	ODISEA	0,1%	0
26	MOVISTAR PARTIDAZO	0,1%	-0,1
27	NICKELODEON	0,1%	0
28	VIAJAR	0,1%	0
29	DISNEY JUNIOR	0,1%	0
30	NICK JR	0,1%	0

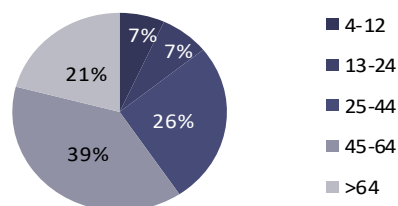
Evolución últimos 5 años
Temáticas de Pago



Perfil% Tem. Pago sexos



Perfil% Tem. Pago edades



RÁNKING 50 EMISIONES MÁS VISTAS

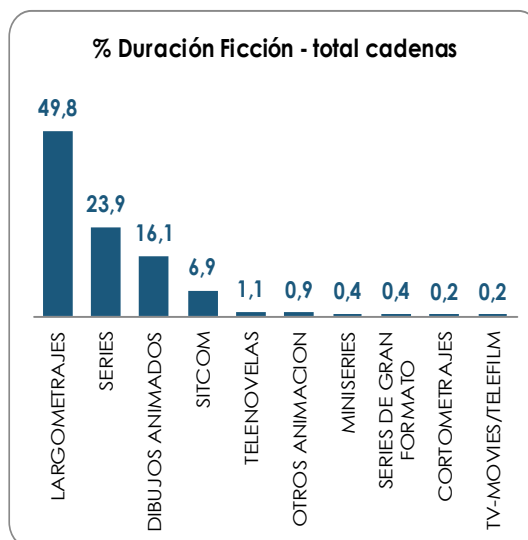
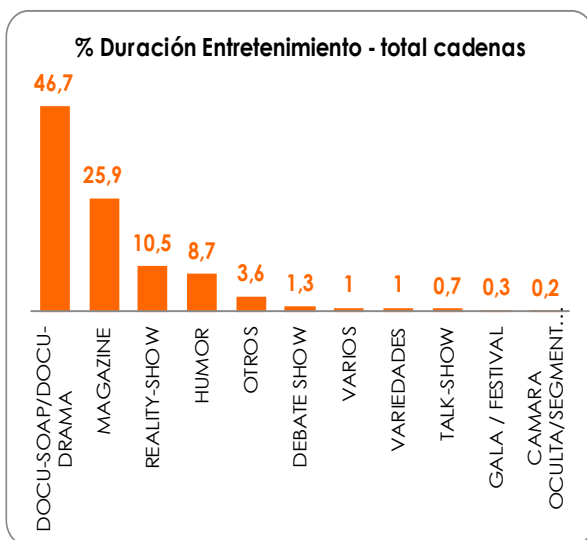
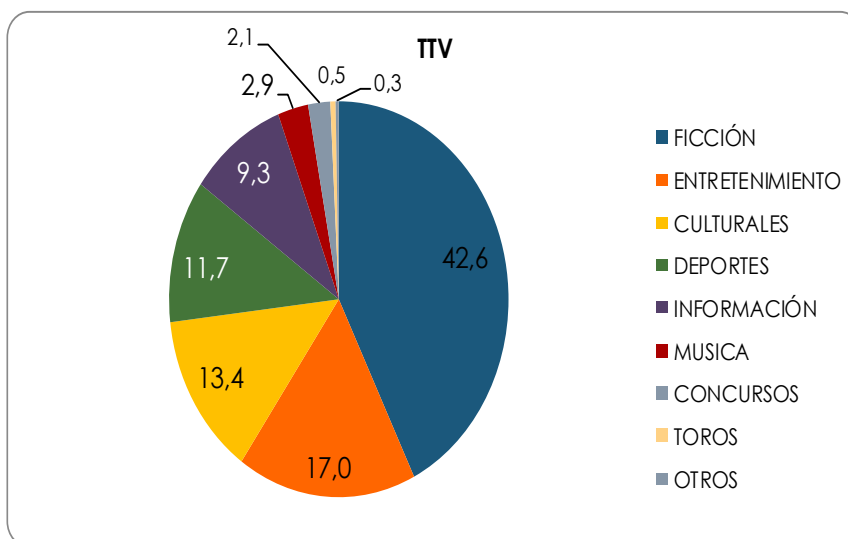
nº	Título	Descripción	Cadena	Fecha	Día semana	Inicio	Fin	Género	Cuota	AM(000)
1	FUTBOL:COPA	BARCELONA-R	La1	06/02/2019	Miércoles	21:01:59	22:50:40	DEPORTES	35,9	7.315
2	EL DEBATE EN R		La1	22/04/2019	Lunes	22:00:07	23:27:08	INFORMA	35,8	7.246
3	FUTBOL:COPA	R.MADRID-BAR	La1	27/02/2019	Miércoles	21:01:02	22:50:53	DEPORTES	35,9	7.168
4	FUTBOL:COPA	BARCELONA-V	La1	25/05/2019	Sábado	21:01:25	22:54:36	DEPORTES	44	6.430
5	TELEDIARIO 2		La1	27/02/2019	Miércoles	21:49:43	21:57:05	INFORMA	31,3	6.272
6	TELEDIARIO 2		La1	06/02/2019	Miércoles	21:49:16	21:57:11	INFORMA	30,1	6.194
7	BALONCESTO:C	ARGENTINA-ES	CUATRO	15/09/2019	Domingo	14:03:31	15:56:35	DEPORTES	46,5	6.168
8	EUROVISION:V		La1	18/05/2019	Sábado	23:40:55	25:09:33	MUSICA	44,6	6.148
9	POST BALONCI	ARGENTINA-ES	CUATRO	15/09/2019	Domingo	15:56:35	16:31:32	DEPORTES	40,1	5.886
10	COPA DEL REY		La1	06/02/2019	Miércoles	20:15:14	22:51:21	DEPORTES	30,5	5.670
11	TELED. FIN SEM		La1	25/05/2019	Sábado	21:49:51	21:57:48	INFORMA	38,5	5.513
12	POST FUTBOL:C	BARCELONA-V	La1	25/05/2019	Sábado	22:54:36	23:12:48	DEPORTES	33,4	5.450
13	FESTIVAL EURO		La1	18/05/2019	Sábado	21:00:06	25:11:00	MUSICA	36,7	5.449
14	EL DEBATE ATR		A3	23/04/2019	Martes	22:00:11	24:18:40	INFORMA	27,2	5.283
15	COPA DEL REY		La1	27/02/2019	Miércoles	20:00:19	22:51:48	DEPORTES	29,1	5.179
16	FUTBOL:EUROC	ESPAÑA-ALEM	CUATRO	30/06/2019	Domingo	20:45:11	22:36:14	DEPORTES	36,1	5.036
17	COPA DEL REY		La1	25/05/2019	Sábado	20:01:26	23:12:48	DEPORTES	36,3	4.873
18	FUTBOL:CLASIF	MALTA-ESPAÑA	La1	26/03/2019	Martes	20:45:21	22:35:09	DEPORTES	26,5	4.798
19	INFORMATIVO		T5	22/01/2019	Martes	21:11:04	21:43:33	INFORMA	25,6	4.627
20	FUTBOL:CLASIF	ESPAÑA-NORU	La1	23/03/2019	Sábado	20:45:38	22:38:28	DEPORTES	30	4.505
21	SUPERVIVIENTE		T5	25/04/2019	Jueves	22:06:45	23:00:43	ENTRETENI	24	4.363
22	GH VIP:EXPRES		T5	19/12/2019	Jueves	22:18:07	22:59:17	CONCURS	24,9	4.324
23	EUROPEAN QU		La1	26/03/2019	Martes	20:26:21	22:36:04	DEPORTES	24,7	4.306
24	¡BOOM!		A3	08/07/2019	Lunes	22:47:17	23:45:05	CONCURS	28	4.272
25	PELICULA DE LA	CAMPEONES	La1	22/12/2019	Domingo	22:04:42	23:59:29	FICCION	25,6	4.247
26	GH VIP		T5	19/12/2019	Jueves	22:59:17	25:50:22	CONCURS	38,5	4.231
27	EL DEBATE ATR		LA SEXTA	23/04/2019	Martes	22:00:11	24:18:40	INFORMA	21,6	4.194
28	SUPERVIVIENTE		T5	25/04/2019	Jueves	23:00:43	25:49:42	ENTRETENI	36,5	4.164
29	¡BOOM!:LOS LO		A3	08/07/2019	Lunes	23:45:05	24:14:16	CONCURS	32,9	4.148
30	EUROPEAN QU		La1	23/03/2019	Sábado	20:27:39	22:39:07	DEPORTES	28,3	4.142
31	SALVADOS	FRANCISCO	LA SEXTA	31/03/2019	Domingo	21:39:11	22:41:51	INFORMA	21	4.107
32	SUPERVIVIENTE		T5	18/07/2019	Jueves	22:59:48	25:44:53	ENTRETENI	40,6	4.103
33	GH VIP:EXPRES		T5	12/12/2019	Jueves	22:18:56	22:58:31	CONCURS	23,9	4.093
34	GH VIP:EXPRES		T5	21/11/2019	Jueves	22:09:01	23:02:07	CONCURS	23	4.063
35	EL HORMIGUER	SANTIAGO AB	A3	10/10/2019	Jueves	21:53:55	22:50:06	ENTRETENI	23,5	4.049
36	AL ROJO VIVO	OBJETIVO LA M	LA SEXTA	28/04/2019	Domingo	21:14:20	23:47:57	INFORMA	20,7	4.044
37	PASAPALABRA		T5	22/01/2019	Martes	20:08:36	21:10:54	CONCURS	26,2	4.028
38	FUTBOL:CLASIF	SUECIA-ESPAÑA	La1	15/10/2019	Martes	20:45:27	22:35:50	DEPORTES	24,2	4.024
39	PREVIO FUTBO	BARCELONA-V	La1	25/05/2019	Sábado	20:55:59	21:01:25	DEPORTES	34,8	4.005
40	TELEDIARIO 2		La1	26/03/2019	Martes	21:33:01	21:40:17	INFORMA	21,8	3.994
41	GH VIP:EXPRES		T5	14/11/2019	Jueves	22:09:19	23:03:48	CONCURS	22,7	3.984
42	LA VOZ:AUDIC		A3	07/01/2019	Lunes	22:38:12	24:15:18	CONCURS	25	3.970
43	GH VIP:EXPRES		T5	28/11/2019	Jueves	22:08:29	22:58:33	CONCURS	23	3.940
44	GH DUO		T5	11/04/2019	Jueves	23:00:47	25:45:49	CONCURS	33,9	3.882
45	GH VIP		T5	05/12/2019	Jueves	22:59:15	25:53:38	CONCURS	35,7	3.837
46	FUTBOL:CLASIF	ESPAÑA-SUECI	La1	10/06/2019	Lunes	20:45:59	22:36:44	DEPORTES	24,8	3.822
47	LOS GOYA		La1	02/02/2019	Sábado	22:04:46	25:21:39	ENTRETENI	26,2	3.819
48	EL HORMIGUER	SERGIO RAMO	A3	04/02/2019	Lunes	21:46:11	22:48:20	ENTRETENI	19,7	3.777
49	SUPERVIVIENTE		T5	18/07/2019	Jueves	22:09:25	22:59:48	ENTRETENI	27,9	3.771
50	ESPECIAL RESC		T5	25/01/2019	Viernes	22:03:54	24:38:37	INFORMA	23,5	3.726

PRESENCIA DE LOS GÉNEROS DE PROGRAMACIÓN

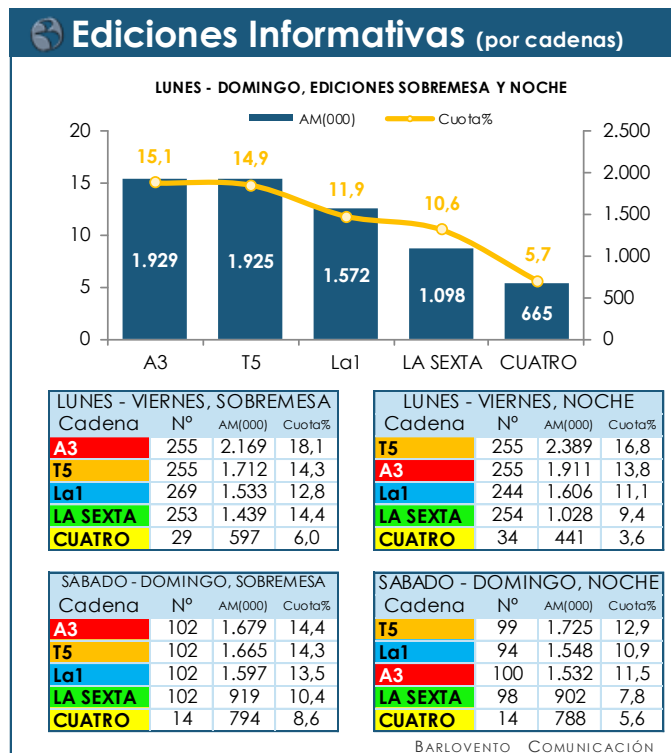
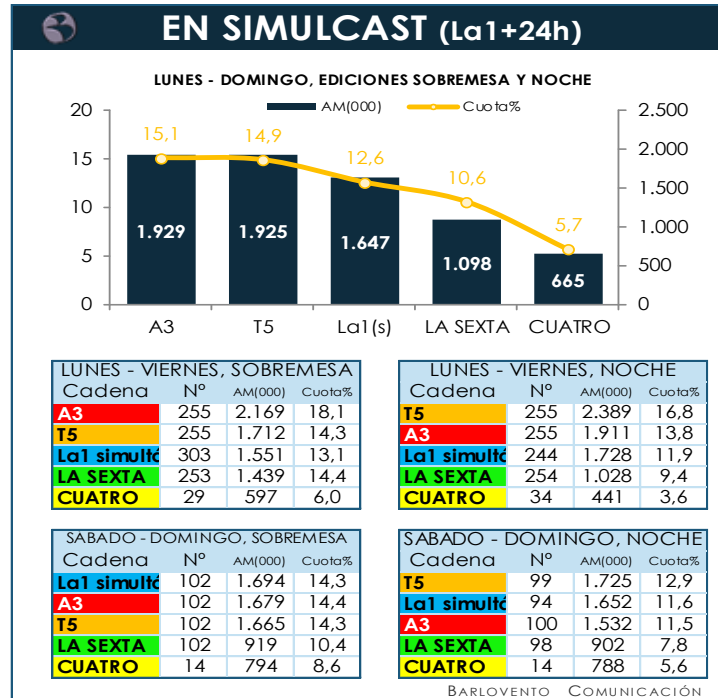
Género	% Duración TTV			
	TTV	ABIERTO NACIONALES	AUT. AUT PRIV	PAGO
FICCIÓN	42,6	39,7	17,3	56,2
ENTRETENIMIENTO	17,0	23,5	21,2	12,1
CULTURALES	13,4	8,6	18,3	13,2
DEPORTES	11,7	10,8	6,3	14,7
INFORMACIÓN	9,3	10,6	27,2	0,1
MUSICA	2,9	3,2	3,4	2,6
CONCURSOS	2,1	2,6	4,0	0,9
TOROS	0,5	0,0	1,8	0,0
OTROS	0,3	0,5	0,1	0,3

*%DURACIÓN. Programas de Nivel 1, de más de 5 min, ámbito general.

Se excluyen repeticiones codificadas, publicidad y continuidad.

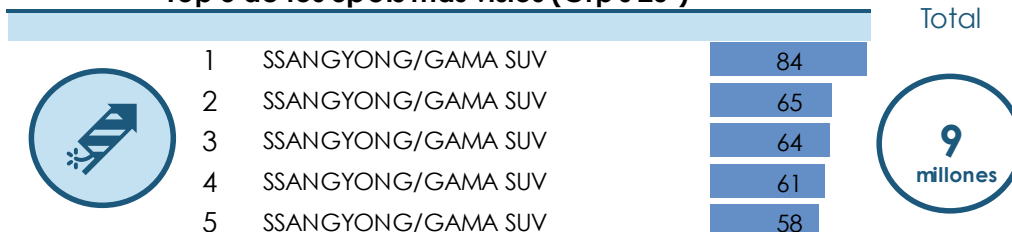


RESULTADOS INFORMATIVOS POR CADENAS



LA PUBLICIDAD EN TV

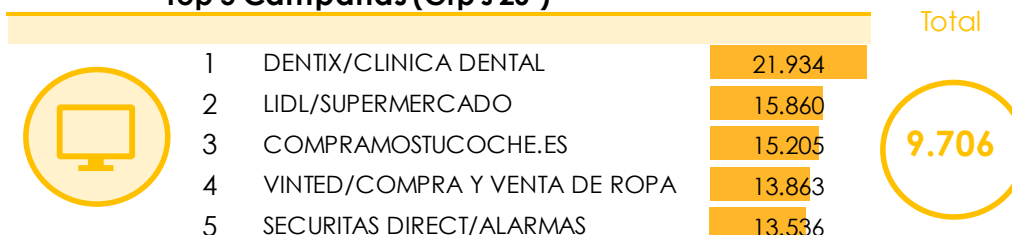
Top 5 de los Spots más vistos (Grp's 20")



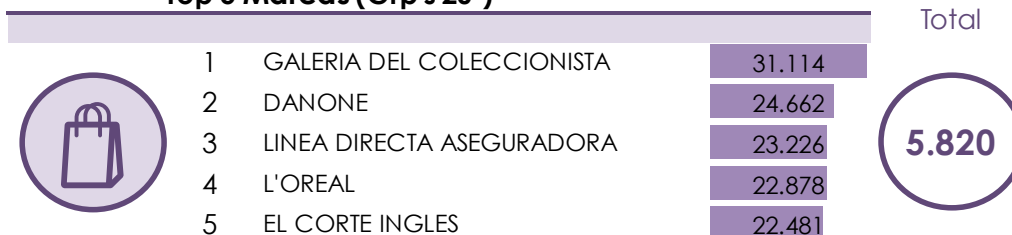
Top 5 Anunciantes (Grp's 20")



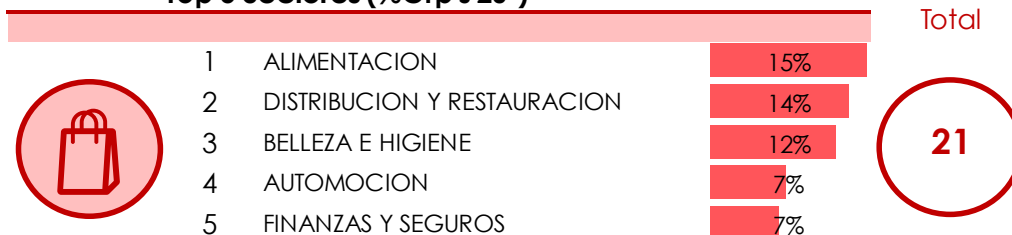
Top 5 Campañas (Grp's 20")



Top 5 Marcas (Grp's 20")



Top 5 Sectores (%Grp's 20")



PARTE 3: AUDIENCIA EN INTERNET

► Informe de Comscore Octubre 19

Los datos del informe están referidos a individuos 18+, y se basan en las siguientes fuentes de información:

- Fuente Internet: Comscore MMX® Multi-Platform, España | Total Digital Population | Multi-Platform | España | Target +18
- Fuente Televisión: Kantar Media. | Llineal +ADV | TSD | España | Target +18 (inv)

COBERTURA TELEVISIÓN VS. INTERNET

En el mes de octubre 2019 Internet alcanza 31,4 millones de visitantes únicos, es decir, el 81,8% de la población de 18 y más años ha navegado por Internet en algún momento. En el caso de la televisión, la audiencia acumulada en el mes asciende a 36,7 millones, con una cobertura del 95,4% de la población de España en este target.

- TV: 36,7 MILLONES
- INTERNET: 31,4 MILLONES

TIEMPO DE CONSUMO

Los espectadores 18 y más años consumieron en el mes de octubre 2019 una media de 5 horas y 22 minutos de televisión al día, mientras que el promedio de navegación por visitante en Internet fue de 2 horas y 55 minutos diarios. El tiempo de consumo de la televisión se encuentra 146 minutos por encima que el de Internet, lo que supone un +83%.

- TV: 5h, 22 m.
- INTERNET: 2h, 55 m.

VIDEOS EN INTERNET

Cada persona dedica una media de 40 minutos al día a ver contenidos audiovisuales en Internet, con un promedio de 11 vídeos por persona al día en este mes de octubre.

Dentro del atributo de «Cable/ TV Broadcast» que cataloga Comscore, el site con más visitantes únicos en vídeos es Atresmedia Sites, con más de 15 millones. Seguido de Mediaset con 13,4 millones y RTVE con 8,9 millones.



© Barlovento Comunicación. Fuente Internet: Comscore MMX® y VMX Multi-Platform. España. Total Digital Population|Multi-Platform|España|Target 18+. Fuente Televisión: Kantar Media. |LINEAL+ADV|TSD|ESPAÑA|Target 18+ (inv)

