



**ESTADÍSTICAS TRIMESTRALES,  
AUDIENCIAS Y  
EMPAQUETAMIENTOS DE  
AUDIOVISUAL  
SEGUNDO TRIMESTRE 2021**

## Índice

Instantánea trimestral .....	3
1. Ingresos de los servicios audiovisuales .....	4
2. Ingresos de abonados por tecnología. ....	4
3. Ingresos publicitarios.....	5
4. Consumo y penetración de los servicios de televisión. ....	6
5. Audiencias TDT por canal y grupo. ....	6
6. Audiencias TDT por edades.....	7
7. Número de abonados.....	7
8. Suscripciones de TV de pago y empaquetamientos. ....	8

## Instantánea trimestral

En el segundo trimestre de 2021:

2º Trimestre 2021	Ingresos
TV Pago	491,7
TV Abierto	434,1
Radio	88,4

TV Pago:	Ingresos	Abonados
TV IP	360,8	4.766
TV Online	45,2	1.919
TV Cable	32,5	1.255
TV Satélite	53,2	364

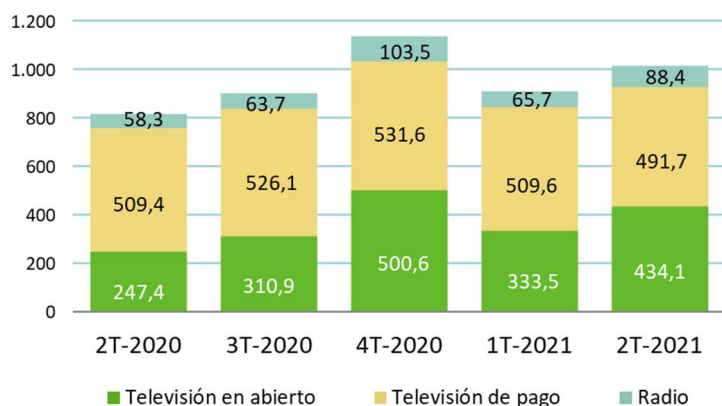
Audiencias TDT por grupos*:	
Mediaset	29,5
Atresmedia	27,4
CRTVE	13,5
Grupo Unidad Editorial	2,6
Grupo Vocento	2,2
13 TV	2,2
DKISS	1,1
Ten	0,7
Real Madrid TV	0,3
Resto Televisiones	20,5

(Millones de euros, miles de abonados y porcentaje) Fuente: Datos de CNMC y Kantar Media

\* Debido al redondeo de decimales pueden aparecer pequeñas diferencias en la suma de las audiencias y quedar ligeramente por debajo o por encima de cien.

## 1. Ingresos de los servicios audiovisuales

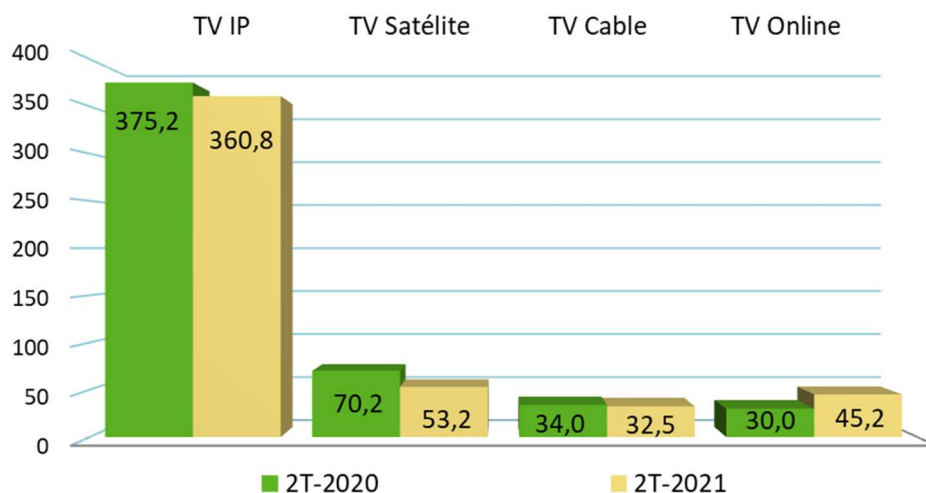
(Millones de euros) Fuente: CNMC



- Los ingresos totales de los servicios de televisión y radio fueron en el segundo trimestre de 1.014,2 millones de euros, sin incluir subvenciones, anotando un avance interanual del 24,4%, con respecto al segundo trimestre del año anterior, que coincidió con el confinamiento.
- Por segmentos, los ingresos de televisión de pago retrocedieron un 3,5% con respecto al año anterior situándose en 491,7 millones de euros.
- La televisión en abierto, que en el segundo trimestre de 2020 se vio muy afectada por la caída de la inversión publicitaria, creció en tasa interanual un 75,5%, obteniendo unos ingresos de 434,1 millones de euros.
- En línea con la evolución de los ingresos de televisión en abierto, los servicios de radiodifusión sonora, crecieron un 51,5% interanual, registrando una facturación de 88,4 millones de euros.

## 2. Ingresos de TV de pago por tecnología

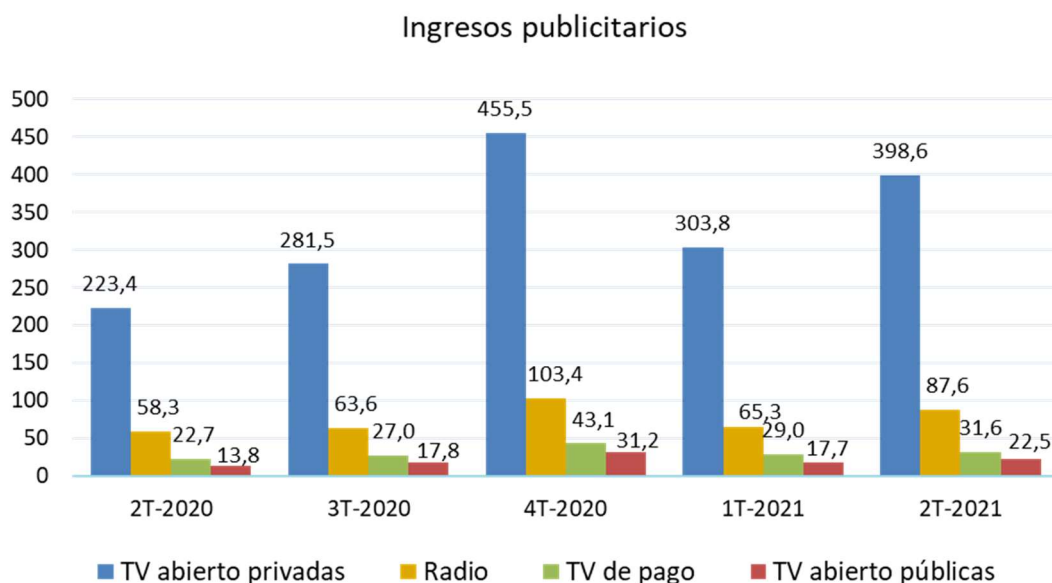
(Millones de euros) Fuente: CNMC



- La televisión de pago registró retrocesos en todos los medios de transmisión exceptuando los servicios emergentes de TV online.
- La TV IP (televisión transmitida por las redes xDSL o FTTH a través de un ancho de banda reservado) retrocedió un 3,8% y se mantuvo como la tecnología con mayores ingresos contabilizando 360,8 millones de euros. En segundo lugar, se situó la TV por satélite con 53,2 millones y un retroceso del 24,2% y, en tercer lugar, la TV por cable con 32,5 millones y una disminución del 4,5%.

### 3. Ingresos publicitarios

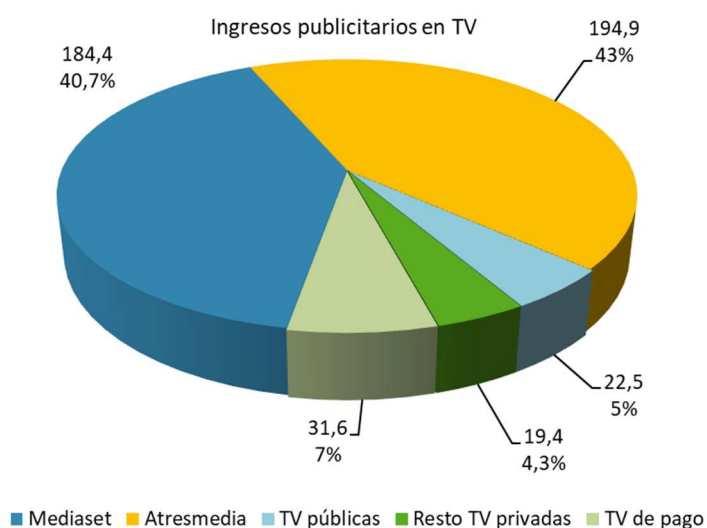
(Millones de euros) Fuente: CNMC



- Los ingresos derivados de la publicidad que incluyen publicidad convencional, patrocinios, televenta, telepromoción y emplazamiento de productos, se situaron en el segundo trimestre en 540,3 millones de euros registrando una recuperación interanual del 69,8% (a tener en cuenta que el segundo trimestre de 2020 coincidió con los meses de confinamiento y se registró una importante caída de los ingresos por publicidad). Por segmento, los ingresos publicitarios se distribuyeron en 452,7 millones para **televisión** (aumento del 74,2%) y en 87,6 millones para los servicios de **radio** aumento del 50,3%).
- Los ingresos publicitarios de televisión se desglosaron en 421,1 millones para la televisión en abierto y en 31,6 millones para la televisión de pago. Dentro del segmento de televisión en abierto, las televisiones privadas facturaron 398,6 millones de euros y las televisiones públicas obtuvieron 22,5 millones de euros.

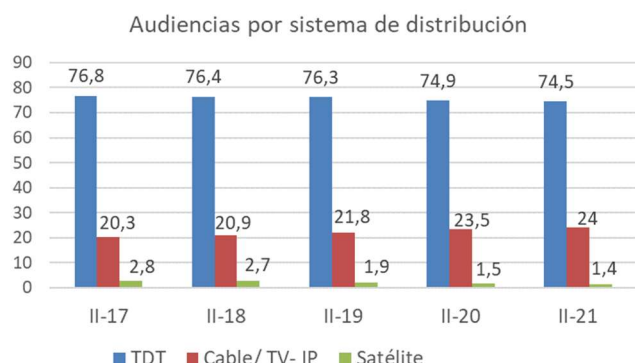
(Millones de euros y porcentaje) Fuente: CNMC

- Los dos principales grupos de televisión, Mediaset y Atresmedia, representaron conjuntamente el 83,8% de los ingresos de publicidad en televisión. Este porcentaje fue del 90,1% si solo se tiene en cuenta el segmento de televisión en abierto.



## 4. Consumo y penetración de los servicios de televisión

(Porcentaje) Fuente: Kantar Media



- Por plataforma, el consumo de televisión tanto en abierto como de pago se repartió en un 74,5% para la TDT, el 24% para las plataformas de TV cable y TV IP y el 1,4% para la televisión por satélite.
- Continuó el progresivo retroceso en los datos de consumo de la TDT y de TV por satélite, frente al aumento de los servicios de TV por cable y TV IP. Esta redistribución está relacionada con aumento de las suscripciones a televisión de pago a través de las redes de fibra y TV de pago online.

- El consumo promedio de televisión durante el segundo trimestre se situó en 198 minutos (3 horas y 18 minutos) por persona y día. Estos datos reflejan un descenso de 29 minutos por espectador/día con respecto al trimestre anterior y 48 minutos menos con respecto al mismo trimestre de 2020. Cabe recordar que el segundo trimestre de 2020 coincidió con los meses de confinamiento por Covid 19 y se registró un consumo más elevado de lo habitual.

## 5. Audiencias TDT por canal y por grupo

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

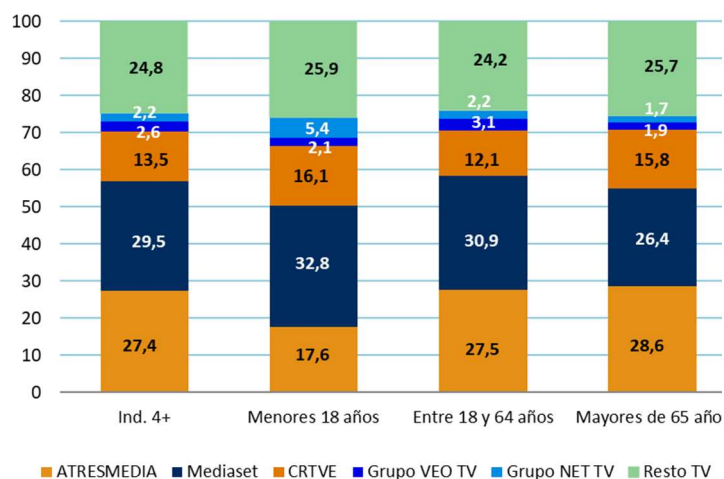
<b>Mediaset</b>	<b>29,5</b>
Telecinco	16,1
Cuatro	5,7
FDF	2,4
Energy	2
Divinity	1,8
Boing	0,9
Be Mad	0,6
<b>Atresmedia</b>	<b>27,4</b>
Antena 3	13,6
La Sexta	6,6
Nova	2,5
Neox	1,7
Mega	1,4
Atreseries	1,5

<b>Grupo CRTVE</b>	<b>13,5</b>
La 1	8,2
La 2	2,8
Clan TV	1,2
24H	0,9
Teleduarte	0,5
<b>G. Unidad Editorial (VEOTV)</b>	<b>2,6</b>
Discovery Max	1,7
GOL	0,9
<b>Grupo Vocento (NET TV)</b>	<b>2,2</b>
Paramount Channel	1,7
Disney Channel	0,5
<b>13 TV</b>	<b>2,2</b>
<b>DKISS</b>	<b>1,1</b>
<b>Ten</b>	<b>0,7</b>
<b>Real Madrid TV</b>	<b>0,3</b>
<b>Resto Televisión</b>	<b>20,5</b>
En "Resto" se incluyen TV Autonómicas, TV locales y TV de pago.	

- Durante el segundo trimestre de 2021 la programación de la TDT en abierto estuvo configurada por 26 canales en el ámbito nacional a los que cabría sumar los canales regionales y locales que son específicos de cada área geográfica.
- Los canales más vistos fueron Telecinco, Antena 3 y La 1, con unas audiencias del 16,1%, el 13,6% y el 8,2%, respectivamente.
- Por grupos Mediaset y Atresmedia fueron los líderes, con 29,5 y 27,4 puntos de cuota de audiencia en el trimestre, respectivamente.

Nota: cada grupo incluye los canales que operan a través del ancho de banda con independencia de si se explotan directamente o si están arrendados a otro operador. Ocasionalmente, y debido al redondeo de decimales, podrían aparecer pequeñas diferencias entre la suma de las audiencias de los canales y la audiencia total del grupo.

## 6. Audiencias TDT por edades



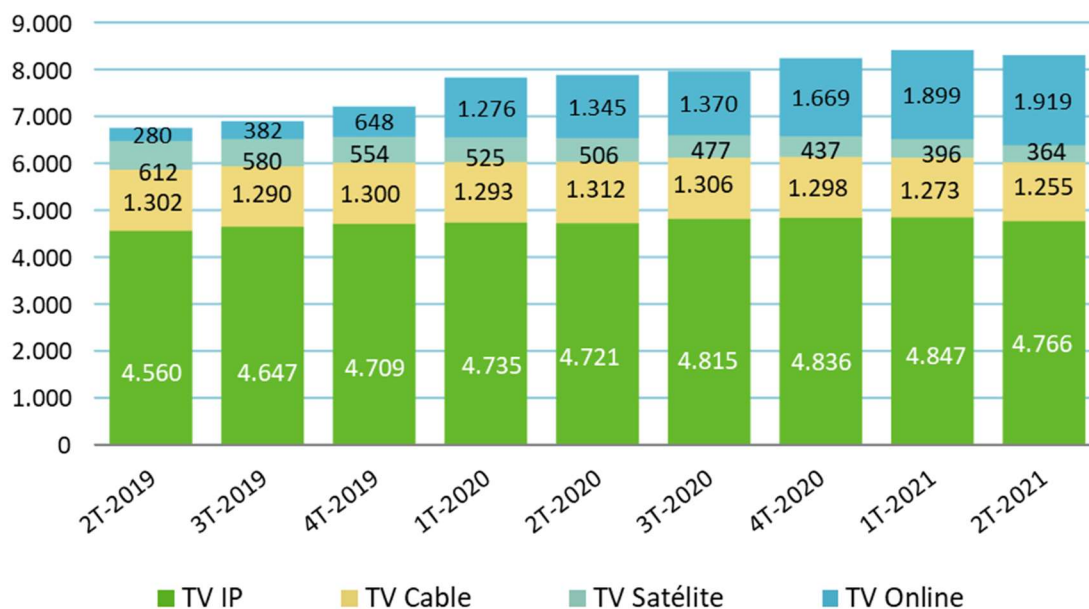
➤ El grupo Mediaset anotó las mayores audiencias en el grupo de menores de 18 años y en el grupo de edad comprendida entre los 18 y 64 años, con 32,8 y 30,9 puntos, respectivamente.

➤ Para el segmento de población mayor de 65 años Atresmedia se situó como el grupo principal con 28,6 puntos, seguido de Mediaset con 26,4 puntos y CRTVE con 15,8. Dentro de este grupo destacó también en cuarto lugar, el canal 13TV con una audiencia de 4 puntos y que en el gráfico queda incluido dentro de la categoría "Resto".

Cuota de audiencia sobre el target en el 2º trimestre.  
Fuente: Kantar Media

## 7. Número de abonados

(Miles de abonados) Fuente: CNMC

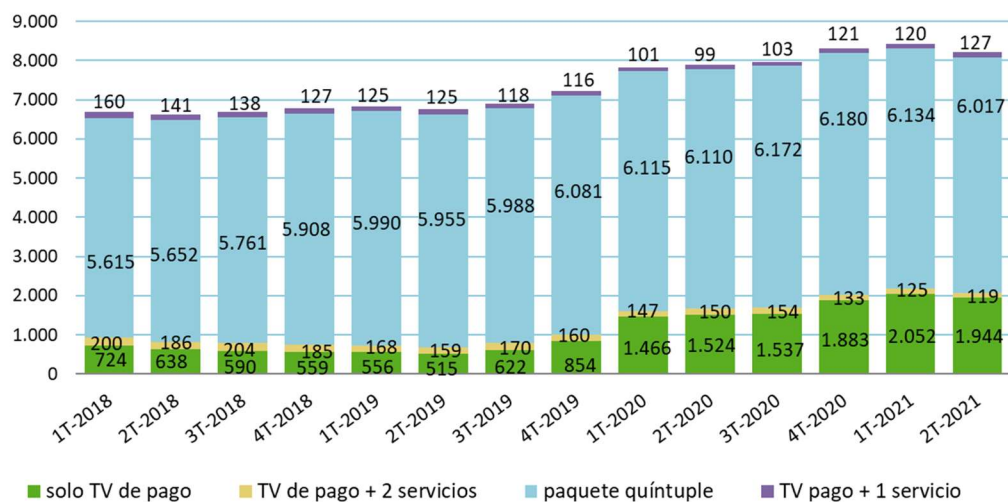


➤ En el segundo trimestre el número de abonados a TV de pago y plataformas de VoD se situó en 8,3 millones, registrando un descenso de 111 mil abonados con respecto al trimestre anterior.

➤ La tecnología con más usuarios fueron la TV IP (que se ofrece a través de las redes de fibra y de xDSL) con casi 4,8 millones de abonados.

## 8. Suscripciones de TV de pago y empaquetamientos

(Suscripciones en miles) Fuente: CNMC



- El número total de abonados a televisión de pago y plataformas de VoD que tienen el servicio contratado junto con otro servicio de telecomunicaciones disminuyó en 117 mil y el total de paquetes contratados que incluían el servicio de televisión de pago se situó cerca de los 6,3 millones a final del trimestre.
- El *paquete quintuple*, que combina la TV de pago con los servicios de telefonía fija, telefonía móvil, banda ancha fija y banda ancha móvil, disminuyó en 116 mil contrataciones, cerrando el trimestre con un total de 6.017.376 clientes suscritos a esta modalidad.



