



ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA TELEVISIVA-AUDIOVISUAL 2022



Índice

- **Introducción**
- **Cronología de la Industria TV (2010-2022)**
- **1ª parte: Situación de la Industria Televisiva-Audiovisual**
- **2ª parte: Estudio de la Audiencia Televisiva**
- **3ª parte: Audiencia en Internet**
- **4ª parte: Barómetro TV-OTT**

introducción

El presente documento muestra una visión global de la situación de la industria televisiva y del ecosistema audiovisual de nuestro país durante el año 2022.

★ Compañía

Barlovento Comunicación es una consultora audiovisual y digital, con una amplia experiencia en el mercado televisivo, fundada en 1999 por Ricardo Vaca Berdayes. Una consultora especializada en estrategia, marketing e investigación cualitativa y cuantitativa del ecosistema audiovisual con atención preferente al análisis de la industria televisiva y de las audiencias.

★ Metodología

Todos los datos de audiencia recogidos en el informe hacen referencia a individuos incluyendo “Invitados”, variable que Kantar comenzó a medir en marzo de 2017 y que se encuentra consolidada en el sector. Asimismo, siguiendo las mejoras del sistema de audimetría, también se integra la audiencia de las segundas residencias, que se recoge desde enero 2022. Además, en los resultados del consumo totalizado se tiene en cuenta tanto el visionado en lineal como el diferido (audiencia durante los siete días siguientes a la emisión en lineal) que es una realidad desde febrero de 2015.

★ Fuentes de información

Barlovento Comunicación: Investigación y desarrollos propios, incluidos Barómetro TV-OTT y “El Rosco del Consumo Audiovisual”; Kantar, Infoadex; CNMC: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia; EGM: Estudio General de Medios; Comscore; Vigía; ONTSI: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información. Diarios de Información General de toda España; Diarios de Información Económica y Diarios Digitales de nuestro país, así como informaciones publicadas por Medios Internacionales.

Cronología anual de la industria TV

- ▶ **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.
- ▶ **2021:** Fortaleza de la televisión y del ecosistema audiovisual en un contexto de excepcional incertidumbre social y económica por la Covid 19: el año de las pantallas”.
- ▶ **2021:** El consumo de tv lineal desciende mientras aumenta el visionado híbrido audiovisual al tiempo que la inversión publicitaria televisiva crecerá el 10,0 % en el año del “metaverso”.

2022

**“LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN UN CONTEXTO GLOBAL
DE COMPLEJA VOLATILIDAD:**

**MENOR CONSUMO TELEVISIVO TRADICIONAL
DESDE 1992**

Y DESCENSO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

**MIENTRAS LA TELEVISIÓN DE PAGO TRADICIONAL
SE CONSOLIDA.**

**OTT’S, REDES SOCIALES, TECNOLÓGICAS, TELECOS Y
GRANDES CORPORACIONES DEL ENTRETENIMIENTO
ADECÚAN SUS MODELOS DE NEGOCIO
EN UN CONTEXTO DE INCERTIDUMBRE”**

1ª Parte:
Situación de la Industria
Televisiva-Audiovisual

2022

1ª parte:

Situación de la Industria Televisiva-Audiovisual

**“LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN UN CONTEXTO GLOBAL
DE COMPLEJA VOLATILIDAD:**

**MENOR CONSUMO TELEVISIVO TRADICIONAL
DESDE 1992**

Y DESCENSO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

**MIENTRAS LA TELEVISIÓN DE PAGO TRADICIONAL
SE CONSOLIDA.**

**OTT’S, REDES SOCIALES, TECNOLÓGICAS, TELECOS Y
GRANDES CORPORACIONES DEL ENTRETENIMIENTO
ADECÚAN SUS MODELOS DE NEGOCIO
EN UN CONTEXTO DE INCERTIDUMBRE”**

ÍNDICE

1. MENOR CONSUMO TELEVISIVO TRADICIONAL DESDE 1992
2. LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN DESCENDE SU FACTURACIÓN HASTA +/- 1.700 MILLONES DE EUROS, EL 4,0 - 5,0 % MENOS QUE EL AÑO ANTERIOR.
3. MEDIASET Y ATRESMEDIA, A PESAR DE LA MENOR INVERSIÓN, CONSERVAN SU FORTALEZA Y PORCENTAJE EN EL REPARTO DE LOS INGRESOS PUBLICITARIOS.

MIENTRAS QUE LAS MEGACORPORACIONES TECNOLÓGICAS, POR PRIMERA VEZ, AMINORAN SUS BENEFICIOS POR PUBLICIDAD.

4. ANTENA 3, LÍDER ANUAL DE AUDIENCIA POR PRIMERA VEZ EN SU HISTORIA CON SU MEJOR ÍNDICE DESDE 2009, TRAS DIEZ AÑOS CONSECUTIVOS DE TELECINCO COMO CADENA MÁS VISTA.

LOS INFORMATIVOS DE ANTENA 3 TV REFUERZAN SU LIDERAZGO DE AUDIENCIA POR QUINTO AÑO ININTERRUMPIDO.

5. REORGANIZACIÓN EN LAS CÚPULAS DIRECTIVAS DE ATRESMEDIA, RTVE Y MEDIASET.

6. LAS TELEVISIONES PÚBLICAS EN UN AÑO COMPLEJO PARA EL CONCEPTO DE TELEVISIÓN “PÚBLICA”: INCERTIDUMBRE EN TVE Y MANTENIMIENTO DEL MODELO DE LAS CADENAS AUTONÓMICAS (FORTA) POR SU FORTALEZA INFORMATIVA.
7. LA TV DE PAGO TRADICIONAL: OTRO AÑO MÁS, NUEVO RÉCORD DE CONSUMO Y AUDIENCIA HASTA RONDAR EL 10,0 %.
8. LA AUDIENCIA DE INTERNET SE ESTABILIZA EN UN CONTEXTO DE DUALIDAD EN LA MEDICIÓN. LA IMPORTANCIA DEL “SHARE AGREGADO AUDIOVISUAL”: “ EL ROSCO ”.
9. OTT’S, REDES SOCIALES, TECNOLÓGICAS, TELECOS Y GRANDES CORPORACIONES DEL ENTRETENIMIENTO ADECUAN SUS MODELOS DE NEGOCIO EN UN CONTEXTO DE INCERTIDUMBRE.
NETFLIX ROMPE EL PARADIGMA DE SU POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO Y MODELO DE NEGOCIO AL LANZAR UNA NUEVA OFERTA SUSCRIPCIÓN, PERO CON PUBLICIDAD.
META Y SU METAVERSO EN EL LABERINTO. TWITTER EN LA ENCRUCIJADA.
LAS TECNOLÓGICAS, POR PRIMERA VEZ, DESPIDEN PROFESIONALES.
DISNEY RESCATA A SU ANTERIOR CEO - BOB IGER - PARA VOLVER A LOS NÚMEROS AZULES.
10. A LA BÚSQUEDA DE LA “COOPTACIÓN” Y MESTIZAJE EN LOS MODELOS DE NEGOCIO.

EPÍLOGO Y PERSPECTIVAS PARA 2023. :

“LA ÚNICA CERTIDUMBRE ES LA INCERTIDUMBRE”

1. MENOR CONSUMO TELEVISIVO TRADICIONAL DESDE 1992

**EL CONSUMO DE TELEVISIÓN DESCENDE EL 11,0 %
RESPECTO DEL AÑO ANTERIOR CON 190 MINUTOS POR
ESPECTADOR Y DÍA.**

**EL CONSUMO DE TV HÍBRIDA CRECE CASI EL 17,0 %
Y REGISTRA UNA MEDIA POR ESPECTADOR DE 36
MINUTOS POR JORNADA.**

**EL CONSUMO TOTAL POR “PERSONA Y DÍA”
CONVENCIONAL, PAGO TRADICIONAL E “HÍBRIDA”
ALCANZA UN PROMEDIO DE 226 MINUTOS: TRES HORAS
Y CUARENTA Y SEIS MINUTOS.**

**EL CONSUMO TOTAL POR “ESPECTADOR Y DÍA -
CONVENCIONAL, PAGO TRADICIONAL E “HÍBRIDA”-
ALCANZA UN PROMEDIO DE 302 MINUTOS: CINCO
HORAS Y DOS MINUTOS.**

**EL CONSUMO DE TV DE PAGO TRADICIONAL
RONDA UN CRECIMIENTO DEL 14,0 % Y FIRMA EL 9,8 %
DEL TOTAL.**

El consumo televisivo lineal en 2022 pondera una media de 190 minutos por persona y día, tres horas y diez minutos como permanencia de tiempo ante el televisor, que supone un descenso del 11,0 % respecto a los registrado el año 2021 en el que se lograban 214 minutos por persona y día. Es decir, una merma importante de 24 minutos cada jornada. Y en titular, el año de menor consumo histórico desde 1992, ejercicio a partir del cual se tienen medidas oficiales del comportamiento de los espectadores de televisión en España.

Todo ello con un universo de consumo en España que está medido a partir de 4 o más años de edad y que alcanza un total de 45.745.000 personas.

Los 190 minutos diarios de consumo tradicional de televisión en nuestro país se desglosan del siguiente modo:

- a) Consumo lineal: 176 minutos por persona y día: dos horas y cincuenta y seis minutos, cuando el año 2021 se alcanzaban 199 minutos, veintitrés minutos menos. En 1992, primer año oficial de la medición de audiencia actual se registraban 192 minutos por persona y día.
- b) Consumo diferido: pondera 7 minutos en la misma nomenclatura e igual tiempo que el año anterior y que supone el 4,0 % del consumo total de televisión.
- c) Consumo de invitados: logra 7 minutos, un minuto menos que el año anterior.

El consumo televisivo tradicional por espectador -quiénes si ven la televisión cada jornada - se eleva hasta los 302 minutos - cinco horas y dos minutos -, que significa una merma del 6,0 % y que resta 8 minutos al consumo del año anterior.

El consumo “híbrido” continúa su crecimiento en 2022 al pasar de 30 minutos por persona y día del año anterior a 36 minutos, una subida del 16.7 %. Más adelante se reseñan las especificidades de esta nueva modalidad de consumo televisivo no lineal ni tradicional.

Esta modalidad de medición híbrida, como son otros “Usos del Televisor”, está referida e incluye tres modalidades: 1. Internet a través del consumo de video;

2. Play, consumo de video procedente de aparatos de reproducción; y 3. Otros consumos, como videojuegos o Radio TDT.

Los espectadores de la nueva modalidad de “visionado híbrido”, siempre a través del televisor y que permite ver la oferta off line y on line en su totalidad mediante la conexión a internet, nos arroja una información muy valiosa para el devenir del consumo de televisión en cualquiera de sus modalidades.

Pues bien, “los espectadores únicos” que cada día sintonizan con la oferta “híbrida”, en cualquiera de sus posibilidades, son de 10,4 millones, que dedican un total de 155 minutos como promedio; es decir, dos horas y treinta y cinco minutos de dicho visionado, siempre, insistimos, en el concepto de “espectadores”.

Si el análisis se extiende al conjunto del año, el consumo “híbrido televisivo” el número total se extiende hasta alcanzar ya en 2022 los 43,2 millones de “espectadores únicos”, una cantidad muy importante y que, como se viene reseñando con detalle, merma las cifras del consumo tradicional.

El número total de personas que ven a diario esta nueva modalidad es de 10,4 millones de espectadores, de los cuales 1.800.000 no sintonizan ni un solo minuto de televisión lineal tradicional en 2022, casi duplicando el índice del año anterior en este apartado.

Así, la suma del consumo televisivo tradicional más el consumo híbrido logra un total de 226 minutos por persona y día - tres horas y cuarenta y seis minutos - siempre sobre las 45.745.000 personas de 4 o más años de edad, que es el universo de consumo, el público potencial máximo para medir el visionado de televisión en nuestro país.

Los datos expresados con anterioridad muestran el descenso de consumo tradicional, como se indicaba, pero no debe dejar de constatarse que, a pesar de la merma de dicha modalidad en el consumo de todos los españoles, la televisión de siempre pondera una realidad incuestionable: tres horas y diez minutos por persona, independientemente de que haya visto o no la televisión cada día. Un tiempo que ningún otro medio de comunicación logra de cada uno de nosotros.

Si la métrica de convalidación del consumo televisivo se realiza sobre el concepto de “espectadores”, en este caso, sí, los que ven cada jornada la televisión, el registro de consumo se eleva hasta superar las cinco horas como promedio, que ningún otro medio de comunicación iguala hasta la fecha. Un hecho

que debe realizarse en un contexto de global digitalización tras la pandemia y de la inmensidad de posibilidades que tiene la industria audiovisual de consumir televisión-audiovisual mediante diferentes y variados dispositivos en multiplicidad de posibilidades de visionado.

En el análisis del concepto que nuestra consultora ha impulsado como es el de “espectadores únicos”, para armonizar dicha métrica en televisión con otros soportes digitales, lo que siempre se ha conocido como “la audiencia acumulada”, debe indicarse que el año 2022 nos deja también contabilidades a tener muy en cuenta.

Así, los “espectadores únicos” de cada jornada en 2022 han sido 28.829.000, que en la comparativa con el año anterior mantenían 30,5 millones de espectadores cada día y casi 1,7 millones de contactos diarios menos; un descenso del 5,5 %.

Por tanto, el concepto de “reach diario”, en términos televisivos “los espectadores únicos” o el concepto tradicional de la “audiencia acumulada”, nos deja que 63 de cada 100 españoles han encendido y visto diariamente contenido televisivo, el registro más bajo desde 1992, año en el que comienzan a oficializarse las mediciones de la audiencia de televisión en nuestro país.

Dicho de otro modo: casi 17 millones de españoles, algo más de un tercio de los 45,7 millones de espectadores posibles como público potencial de televisión, no encienden la televisión cada día. A este grupo podemos definirlo como “telefóbico diario”, si bien, cuando la comparativa se extiende al conjunto del total del año, los telefóbicos descienden vertiginosamente y ponderan un índice de sólo el 0,3 % del total del universo de consumo y 126.000 personas, las únicas que en un año completo no ven ni un solo minuto de televisión.

Pero al mismo tiempo que se indica la bajada de espectadores diarios ante la televisión, debe resaltarse que si la medición de “espectadores únicos” se hace en este ejercicio anual, en los doce meses transcurridos, el número total que han visto al menos un minuto de televisión supera los 45,6 millones de personas, que dicho en porcentaje muestra su pujanza: el 99,7 % de la población ha visto en algún momento la televisión en 2022.

Respecto del análisis sociodemográfico del consumo televisivo se registran también mínimos históricos de los menores de 44 años: de los niños de 4 a 12 años, de los jóvenes de 13 a 24 años y de los adultos jóvenes entre 25 y 44 años.

En todas las posibilidades de estudio sociodemográfico y referido al consumo televisivo y su comparativa con 2021, se puede afirmar que la permanencia de la ciudadanía a la televisión desciende, con unas mermas generalizadas

Por sexo, el descenso es homogéneo, tanto en mujeres como hombres. Las mujeres, siempre las mayores consumidoras de televisión con media hora más de promedio que los hombres, firman una media de 3 horas y 25 minutos (205 minutos), mientras que los hombres se quedan en 2 horas y 54 minutos (174 minutos).

Por edades, cuando el axioma a este respecto es que “a mayor edad, mayor consumo”, es inversamente proporcional a su merma de permanencia: se pierde menos consumo a medida que avanza la edad.

Así, los niños, jóvenes y adultos jóvenes, (de 4 a 44 años) pierden en redondeo el 15-16,0 % de su consumo en relación con el año anterior y ponderan 1 hora y 16 minutos (los niños), 1 hora y 9 minutos (los jóvenes) y 1 hora y 56 minutos (los adultos jóvenes).

En el grupo “maduros”, de 45 a 64 años, el consumo de 2022 queda en 3 horas y 55 minutos (casi cuatro horas de media), mientras que los “mayores de 65 años” alcanzan las 5 horas y 38 minutos.

Por comunidades, el descenso, también generalizado, es menos acusado en Canarias, País Vasco, Galicia, Aragón y Asturias, todas por debajo del 10 % de merma, mientras que Madrid es la comunidad que pierde más consumo televisivo (-14,0%) y regiones como Andalucía, Cataluña, Valencia, Baleares, Murcia, Castilla y León, Castilla-La Mancha y el denominado como ámbito Resto (Extremadura, Cantabria, Rioja y Navarra), todas ellas también con índices superiores a +/- 12 % de bajada de consumo.

Cuando la comparativa del consumo por apartados sociológicos tradicionales, como antes se enumeraban en la métrica de “personas”, se adecúa al apartado “espectadores”, los registros de consumo se perciben en su real intensidad.

Así, los espectadores que sí ven televisión cada día y se pondera por todo el conjunto del año 2022, nos dejan, a pesar del descenso de personas y minutos delante del televisor, registros ciertamente sobresalientes de consumo. Nos referimos a los que sí ven televisión, a las 28.829.000 personas que ven la televisión cada jornada.

Por sexo, aunque los registros también merman el 6,0 % respecto del año anterior, los datos son muy elocuentes. La mujer, como se indicaba con anterioridad, consume mucho más tiempo que el hombre: 5 horas y 19 minutos por 4 y 43 minutos; es decir, el grupo mujeres consume 36 minutos más que los hombres. De ahí la enorme relevancia de que las programaciones de todas las cadenas en competencia busquen la suma de minutos de este importantísimo grupo.

Por edades, reiteremos, de los que sí ven televisión, los niños suman 2 horas y 43 minutos; los jóvenes, 3 horas y 9 minutos; los adultos jóvenes, 3 horas y 39 minutos; los maduros, 5 horas y 16 minutos; y los mayores de 65 en adelante rondan las siete horas (6 horas y 54 minutos).

Por comunidades encabezan el ranking en este apartado: Asturias (5 horas y 15 minutos), Andalucía (5 horas y 13 minutos) y Valencia (5 horas y 13 minutos). En sentido opuesto, las que menos consumen son Cataluña (4 horas y 47 minutos), Madrid (4 horas y 51 minutos) o Murcia (4 horas y 54 minutos).

Aunque el rango de edad es la variable más determinante para reunir o no audiencia, no debemos nunca olvidar las otras variables sociodemográficas con el rango de edad: de los 45 años, hacia arriba y hacia abajo, que marcan el termómetro del consumo televisivo y no podemos ni debemos olvidar tampoco que la pirámide poblacional de nuestro país es cada vez más adultizada, de mayor edad, puesto que, como se viene reiterando en nuestros informes, el axioma del consumo es que, a medida que avanzamos en edad, se consumen muchos más minutos de televisión.

Otra métrica para analizar en este resumen de 2022 es cómo se ha alterado el consumo en el horario de “prime-time”, el de mayor relevancia para las audiencias y para la publicidad, que es el principal y más importante nutriente económico de la televisión lineal.

Partimos del principio de que los minutos con mayor audiencia en cualquier jornada se contabilizan en el horario de “prime-time”, como no podía ser de otra manera, salvo honrosísimas excepciones. Pues bien, en dicho horario de noche, el que aglutina al mayor número de televidentes, elegimos quince minutos en este apartado: de 22:15 a 22:30.

Así, en el análisis de estos quince minutos, en los últimos años con la punta de audiencia diaria más alta, realizamos un estudio de lo que ha sucedido en este cuarto de hora desde 2013 hasta 2021 y el número de espectadores que veían televisión, siempre en promedio de redondeo.

1. En 2013, el promedio de audiencia media de 22:15 a 22:30 registraba 18,2 millones de espectadores
2. En 2014, el promedio de audiencia media era muy semejante al año anterior: cerca de 18,2 millones de espectadores.
3. En 2015, año en el que comienza Netflix su servicio en España, el promedio de audiencia media se quedaba en 17,8.
4. En 2016, 17,3 millones de espectadores de media.
5. En 2017, 17,5 millones de espectadores de media.
6. En 2018, 16,9 millones de espectadores de media.
7. En 2019, 16,0 millones de espectadores de media.
8. En 2020, gran parte en pandemia, 16,5 millones de media.
9. En 2021, 15,5 millones de espectadores de media.
10. En 2022, sin pandemia, 13,6 millones de espectadores de media.

La pregunta a tenor de dicha clasificación del número de espectadores y la audiencia media del período 22:15 a 22:30, es evidente.

Un hecho: se ha pasado de fidelizar 18 millones de espectadores como audiencia media en dicha franja horaria a reducirse, en redondeo, hasta 14 millones de espectadores diez años después.

¿Los tres- cuatro millones menos de espectadores de televisión tradicional en el horario de máxima audiencia en el horario noble de la televisión que suponemos están a esas horas en sus casas, a qué dedican el tiempo libre?

Recordemos la importancia del consumo televisivo “híbrido”, con más de 10 millones de espectadores únicos que sintonizan a diario con esta nueva modalidad de visionado y que en el conjunto del año han sido 43,2 millones de personas las que se contabilizan en este apartado.

Por tanto, una parte de la merma de audiencia del horario de mayor audiencia debe buscarse en lo que se denomina en nuestro argot “Otros Usos de Televisor”. El televisor continúa encendido y funcionando, pero un buen número de espectadores busca otras opciones, que como señalaba en páginas anteriores incluye tres modalidades; la más importante “Consumo de video por Internet” que acapara dos terceras partes de toda la suma de minutos en este apartado; mientras que el otro tercio se reparte en el uso de la Play Video o de otros consumos de videojuegos u otros apartados menores como Radio TDT.

Y debe comentarse que el visionado de series y películas, preferentemente, en las plataformas de video por streaming como YouTube, Netflix, Prime Video, HBO+ o Disney por citar a las que cuentan con más suscriptores en nuestro país son también las máximas responsables de la bajada de espectadores en el horario noble de 22:15-22:30, de un modo importantísimo y más que comprobado.

En la investigación de nuestra consultora y titulada “Barómetro TV - OTT´s” se comprueba que de 21:00 a 24:00 la curva del consumo de las plataformas de video en streaming crece de manera exponencial como reflejo de este cambio de consumo en el espectador de televisión.

Baste señalar que Netflix, como también se reseñaba el Estudio General de Medios, es recibida en casi 10 millones de hogares en España con un público potencial superior a los 22,5 millones de personas. O Prime Video, que cuenta con 6,5 millones de hogares y 15,2 millones de personas; o Movistar +, que cuenta con 3,6 millones con un público potencial de 8,4 millones; o HBO +, con 3,6 millones de hogares y equivalente a poder ser vistos por 8,2 millones; o Disney +, con 3,2 millones de hogares y 7,6 millones de público potencial, por sólo citar a las de mayor incidencia en el sector televisivo.

En definitiva, cada hogar con suscripción al servicio de video bajo demanda cuenta con casi 3 suscripciones de media a diferentes OTT´s, por tanto, el número de hogares con posibilidad de ver las plataformas de video bajo demanda, con datos del Estudio General de Medios, registra a 12,9 millones de hogares y un público potencial de casi 30 millones de personas.

Todo ello explicaría que la televisión convencional en su horario de máxima audiencia -el que referíamos con anterioridad, entre las 22:15 y 22:30- haya descendido 3 o 4 millones de promedio en los minutos de mayor presencia de espectadores en el consumo tradicional, tal cual se explica en los párrafos anteriores.

Este año 2022, el efecto zapping ha pasado de 12 sesiones diarias por persona y día a 11 sesiones.

2. LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN DESCIENDE SU FACTURACIÓN HASTA +/- 1.700 MILLONES DE EUROS, EL 4,0 - 5,0 % MENOS QUE EL AÑO ANTERIOR.

La proyección de facturación publicitaria por la inversión de los anunciantes para 2022 se sitúa en +/- 1.700 MILLONES de euros., con una bajada de +/- 80 millones de euros respecto a 2021 cuando se registró un total de 1.780 millones de euros.

Y como lo referido al consumo, la cifra de inversión de publicidad en televisión en 2022 no es buena noticia para la industria.

Esta proyección de inversión, a tenor de la información de que se dispone con la evolución de los diez primeros meses del año 2022, los 1.700 millones de euros, sería próxima a la habida en 2020, el segundo año de Covid o prácticamente igual a del 2013, el peor año de la crisis financiera (2008-2013), y semejante a la que se registraba a caballo entre 1997/1998, como más adelante se explica.

Para analizar con la mayor precisión el comportamiento de la inversión publicitaria en el medio televisivo debe realizarse desde el estudio histórico de cómo y por qué se ha generado la facturación que marcas y anunciantes han realizado desde 1989.

Si nos retrotraemos a 1989, siguiendo los datos de Infoadex, la inversión publicitaria en televisión en nuestro país alcanzaba el montante de 1.173 millones de euros, como no puede olvidarse, en ese año internet (aunque ya estaba operativa para los más allegados a este nuevo fenómeno) era desconocida para la mayoría de la ciudadanía. Era otra sociedad, en un contexto donde los cambios no eran vertiginosos ni a velocidad exponencial como ocurre desde 2010.

Pues bien, en los años 1989, 1990, 1992 la inversión se situaba levemente por encima de los 1.100 millones de euros como facturación publicitaria televisiva.

En los años 1992 (cuando empieza a oficializarse la medición de audiencia y se celebran en España dos grandísimos eventos que transformaron nuestro país como las Olimpíadas de Barcelona y Expo de Sevilla), 1993 y 1994, la inversión

sumaba algo más que en los tres años precedentes hasta superar los 1.200 millones de euros anuales como cantidad total invertida en los anuncios televisivos.

En 1995, y 1996 la inversión anual alcanzada rebasaba levemente los 1.300 millones de euros. En 1997 sube hasta superar los 1.460 millones, mientras que, en 1998, la inversión de publicidad crece de una manera que hasta ese momento nunca se había registrado: un total de 1.749 millones de facturación en televisión, un incremento sobresaliente en 1997 respecto de 1996, con casi 300 millones de euros más de inversión, una cantidad relevante e importantísima para todo el sector televisivo-audiovisual.

Pero, en 1999, de nuevo y rompiendo todas las tendencias anteriores, la inversión publicitaria en televisión superó todas las cifras anteriores con una subida extraordinaria: 2.217 millones de euros de inversión, 468 millones de euros más que el año 1998, con un incremento que rondaba el 27 %, una cantidad importantísima, reiteramos, para todo el sector televisivo-audiovisual.

En diez años, en el período comprendido entre 1989 y 1999, la facturación publicitaria en televisión prácticamente se había duplicado: + 89,0 % de crecimiento del montante económico para las televisiones. Un dato y un hecho excepcional.

En el año 2000, ya con el euro entre nosotros, la inversión se mantuvo a la par: 2.227 millones de euros de publicidad televisiva.

En los dos siguientes - 2001 y 2002 - la inversión no creció y perdió +/- 120 millones de euros hasta ponderar 2.080 y 2.090 millones de inversión respectivamente.

De nuevo, ya en 2003 la inversión volvió a despegar su crecimiento hasta lograr un total de 2.259 millones de euros - siempre siguiendo los datos referenciados de Infoadex -. En 2004, vuelve a subir y crecer con un porcentaje importante, más del 14 % y registrar en dicho ejercicio un total de 2.584 millones de euros como inversión de las marcas y anunciantes en el medio televisivo.

El ejercicio 2005 y en ese contexto de la sociedad española, la inversión publicitaria continúa su crecimiento en televisión hasta conseguir 2.907 millones de euros, 323 millones más de facturación y un porcentaje superior al 12 %, que el año anterior donde había crecido más del 14 %. Es decir, en tres ejercicios - 2003,

2004 y 2005 – la inversión en televisión había crecido casi el 40 %, una subida de excepción para toda la industria.

Pero, la crónica histórica de la inversión publicitaria en televisión nos dejaba aún más y mejores noticias para la industria televisiva: en el año 2006, la inversión publicitaria alcanzaba los 3.124 millones de euros, una subida de un año con otro superior al 7 %, cuando en años precedentes y como se ha señalado se habían producido incrementos de la inversión publicitarios muy relevantes.

Empero, la inversión publicitaria en televisión correspondiente al ejercicio 2007, un año antes de la gran crisis financiera habida en el transcurso de 2008 a 2013, nos dejaba unos datos para enmarcar: 3.418 millones de facturación en el medio televisivo y hasta la fecha presente, el récord de inversión anual de las marcas y anunciantes en televisión.

Así pues, la crisis financiera de 2008 a 2013 hizo realidad que las cantidades de efectivo económico de inversión de la publicidad descendieran de una manera vertiginosa.

En el período 2008 a 2013, la facturación pasa de 3.009 millones de euros en 2008 a 1.702 millones en 2013, el peor año de la crisis con diferencia.

Enunciado en titulares, la inversión publicitaria había pasado de su récord en 2007 (3.418 millones de euros) a descender a la mitad: en 2013, 1.703 millones. Perder la mitad de la riqueza publicitaria ha sido para todas las empresas y profesionales del sector un verdadero quebradero de problemas para los modelos de negocio y programación de la industria televisiva.

En seis ejercicios, el nutriente económico esencial para las televisiones se había dejado por el camino 1.700 millones de pérdida, con lo que ello representa de reducciones de gasto de todo tipo en las operadoras televisivas. Un verdadero seísmo económico para toda la industria audiovisual.

Por fortuna para el sector, los datos de 2014 mejoraron para la televisión al registrarse 1.890 millones de inversión, casi doscientos millones más que el ejercicio anterior. En 2015, de nuevo, la inversión crece hasta alcanzar los 2.011 millones. En 2016, con la economía ya en crecimiento de P.I.B. vuelve a crecer la inversión publicitaria en televisión hasta llegar a recaudar 2.122 millones de euros como montante de facturación total y repetir en 2017 (2.143 millones), si bien en

este ejercicio se aprecia que la inversión publicitaria ni tan siquiera había subido el porcentaje de inflación, según el Índice de Precios al Consumo.

Y aquí empezaba a transformarse también el “modus operandi” de la relación de la inversión publicitaria con el crecimiento de la economía nacional.

De igual modo que en el siguiente ejercicio, en 2018, donde la inversión se quedaba estancada en 2.127 millones, no sólo no se incrementaba el IPC de ese año, si no que perdía 16 millones de euros respecto de su ejercicio anterior.

Y para completar el mapa, en 2019, la facturación publicitaria en televisión descendía hasta facturar 2.009 millones de euros, 116 millones menos que en 2018. Como decíamos, un axioma tradicional del comportamiento de la inversión publicitaria estaba transformándose.

Estos datos, en el período 2016 a 2019 nos dejaban una nueva realidad económica publicitaria para el sector de la televisión: por primera vez el devenir de las cifras de inversión publicitaria y el propio crecimiento del Producto Interior Bruto de nuestro país no iban acompasados y en la misma dirección.

De siempre, cuando el PIB crecía en nuestro país, la publicidad crecía... pero en ese período ese axioma deja de ser una realidad. De antiguo, de igual forma, cuando llegaba cualquier crisis económica, la inversión publicitaria descendía de manera rápida y era la principal actividad que percibía el cambio de ciclo. Como también sucedía cuando llegaba la reactivación, el primer sector que percibía el crecimiento era el de la inversión de publicidad en televisión... Todo ello, ya es recuerdo, si bien por motivos más complejos.

A partir de ese año - 2019 - hemos vivido la pandemia de la Covid 19 que fue causante principal, aunque no la única, de que la publicidad y su inversión en el medio descendiera de modo radical. En el año 2020 la inversión se quedó en 1.640 millones de euros por la fortísima incidencia de la paralización de actividad económica por la pandemia, antes nunca vivida, mientras que en 2021 la inversión publicitaria sube hasta ponderar los 1.774 millones de euros en el medio televisivo y un crecimiento sobre el efecto de la pandemia de 134 millones de euros más de facturación en la publicidad televisiva.

Y en 2022, a tenor de los datos existentes cuando se elabora el presente informe de situación de la industria televisiva-audiovisual de nuestro país, caso de confirmarse, nos deja una realidad muy tozuda: descenso de la inversión

publicitaria en televisión del 4,0 % -5,0 % respecto de 2021, que pudiera situar a la facturación total en 1.700 millones de euros con una pérdida de +/- 80 millones de euros. Otra mala noticia para la industria televisiva.

Hasta septiembre 2022, siguiendo los datos de Infoadex, la inversión de publicidad en televisión llegaba hasta 1.149 millones de euros, cuando el año anterior para igual período era de 1.230 millones, en redondeo. Es decir, un descenso del 6,6 % en porcentaje. Aunque todas las fuentes consultadas al respecto señalan la mejora de la inversión en los dos últimos meses del año 2022: en noviembre y en diciembre.

Si estos datos se confirman a final de año y todo los índices y proyecciones del sector así lo manifiestan, la inversión total en televisión se quedaría en +/- 1.700 millones de euros, que es tanto como decir que es una cantidad próxima al primer año de la Covid 19 con 1.640 millones de euros de facturación y con una merma respecto del año anterior de la pandemia de 2019 de 369 millones de euros.

Y, si nos retrotraemos al histórico desde 1989 hasta este año, la cifra de inversión de publicidad en televisión sería igual que la registrada en 2013 (el último año de la crisis financiera 2008-2013 con 1.703 millones de recaudación) o, más atrás aún... si viajamos al túnel del tiempo, a caballo entre 1997 (1.461 millones de euros de inversión) y 1998 (1.749 millones de facturación total).

Con independencia de la crisis económica o de la Covid 19, lo que subyace en esta bajada tan acentuada de la inversión de publicidad en la televisión, el hecho cardinal, es que estamos en una nueva era, una nueva sociedad como la digital, desde que Steve Jobs creara el iPhone en 2007 y transformara a toda la sociedad global.

Conjúguese muy especialmente todo ello junto a la irrupción de otras modalidades de consumo televisivo-audiovisual a partir de internet como son la plétora de OTT's, con YouTube, Facebook, Netflix o TikTok como paradigma del radical cambio de consumo, las redes sociales y los nuevos dispositivos con la tecnología, que siempre y en toda época nos cambia la vida. Es la sociedad digital la que ha alterado la inversión publicitaria en la televisión tradicional mediante una excepcional transformación de la tecnología que ha posibilitado un cambio exponencial en el modo de consumir mediante la irrupción de nuevos dispositivos.

La razón de la menor inversión en televisión está en la inversión dedicada al apartado “digital”, ahora el primer apartado del ranking de facturación publicitaria en las categorías en las que se clasifica la inversión en publicidad. De algún modo se podría sintetizar en que la merma de la inversión publicitaria en la televisión tradicional se ha mudado a los medios digitales, como son los buscadores, las redes sociales y webs.

La inversión en digital fue de 2.482 millones de euros en 2021. Y la proyección de cifra de facturación en este apartado superará los 2.600 millones de euros para 2022, que, en este caso sí, incrementa su inversión en el 6,0 % anual respecto del año precedente, justo al revés que se produce en la inversión de publicidad en televisión. La conclusión es evidente: casi la práctica totalidad de la menor inversión de publicidad en televisión tradicional en los últimos años va dedicada a la categoría de “digital”.

Ni que decir tiene porque es cosa sabida que la inversión en digital, aunque reiteramos son tres grandísimos apartados - buscadores, webs y redes sociales - que es la nomenclatura de apartados en los que se podría segmentar la inversión por medios o soporte, es la que ocupa la posición privilegiada y de honor en la inversión de publicidad en nuestro país.

En el resto de los medios y siguiendo las cifras ponderadas de enero-septiembre, la prensa - diarios y dominicales - o se mantienen o bajan levísimamente su inversión; en el caso de revistas se acerca a incrementos del 3 %. En publicidad exterior el incremento de crecimiento es más que notable: más del 25 % y en el Cine (con inversiones totales menores) pero que en porcentaje también supone un incremento excepcional: casi el 150 % más que el año anterior.

Debe destacarse también que el sector radiofónico está creciendo hasta acercarse a una subida de los dos dígitos, rozando el 9 % a septiembre, que tiene indudable mérito para dicho sector mediático.

3. MEDIASET Y ATRESMEDIA, A PESAR DE LA MENOR INVERSIÓN, CONSERVAN SU FORTALEZA Y PORCENTAJE EN EL REPARTO DE LOS INGRESOS PUBLICITARIOS.

MIENTRAS LAS MEGACORPORACIONES TECNOLÓGICAS, POR PRIMERA VEZ, AMINORAN SUS BENEFICIOS POR PUBLICIDAD

El año 2021, las dos grandes corporaciones televisivas de carácter privado de nuestro país reunían las cifras de facturación se indican a continuación.

Mediaset, compuesta por siete cadenas, alcanzaba el 28,2 de audiencia en la suma de todas ellas y registraba una facturación de 767 millones de euros, que representaba el 43,2 % de la inversión total de televisión en el ejercicio pasado y que, como se indica, fue de 1.780 millones.

Por su parte, Atresmedia, compuesta por seis cadenas, lograba una suma de audiencia del 27,3 % del total y una facturación publicitaria de 718 millones de euros, el 40,0% del total invertido en televisión en el mencionado ejercicio de 2021.

Entre ambas entidades, la suma en porcentaje de la inversión publicitaria representó el 83,2 % sobre el total. En la mayoría de los ejercicios pasados, desde 2010, año del cierre de la señal analógica y de la nueva TDT, la suma de ambas empresas llegaba hasta el 85 % -86 % del total. Otro axioma del sector televisivo.

Pues bien, de acuerdo con el resumen que ofrece Infoadex para el acumulado enero-septiembre 2022, más la mejora proyectada sobre los dos últimos meses del año, las cifras entre ambos competidores se asemejan: +/- 42 % del total para Mediaset y Atresmedia. En el caso de que se confirmen las proyecciones - +/- 1.700 millones de euros de inversión publicitaria en 2022, cada una de las corporaciones citadas registrarían unas cifras de facturación que rondarían los 715 millones de euros.

El resto de las televisiones como son las cadenas autonómicas - FORTA y Pago -, siguiendo la información de la data indicada, las cadenas autonómicas crecerían en 2022 sobre el año anterior en el +/- 5 % de incremento, que representaría una inversión global de estos operadores de +/- 85 millones de euros; y en el caso del Pago, otro tanto y similar del +/- 5 % de subida y mejora, que llegaría a una facturación estimada de +/- 85 millones de euros, quedando otro +/- 5 % del total, otros +/- 85 millones de euros de facturación para el resto de las cadenas que operan en abierto.

Respecto de las dos grandes megacorporaciones mundiales como Meta (Facebook) y Alphabet (Google), hasta la pandemia grandes dominadoras de la inversión publicitaria en digital, las noticias de estos últimos meses también indican que, por primera vez en su historia, descienden sus cifras de beneficios en los últimos trimestres declarados y, por tanto, con una facturación publicitaria real inferior a las previstas por los analistas financieros.

Más adelante se ampliarán estos argumentos en los que las grandísimas empresas de OTT's, Tecnológicas, Telecom e industrias del Entretenimiento, como Disney están modificando su posicionamiento estratégico dado que, en el actual contexto, la actividad económica de dichas empresas también se ha visto afectada en sus cuentas de explotación. En las tecnológicas, con Meta, Amazon, Twitter a la cabeza, se han suprimido miles de puestos de trabajo, como en el resto de las compañías.

Son tiempos de escrutar la cuenta de explotación básicamente porque los valores bursátiles han sido reconvertidos en los últimos meses con unas bajadas de capitalización verdaderamente extraordinarias y preocupantes para estas megaempresas.

A falta de cinco días para terminar el año, Meta - Facebook - es protagonista de otra noticia muy importante y que en su momento tuvo enormes repercusiones en la vida digital de todos nosotros.

En 2018 se conoció que la consultora británica Cambridge Analytica había utilizado datos de cerca de 100 millones de personas sin autorización de sus usuarios, con el fin de influir en el voto de los electores en las presidenciales de 2016, que ganó Donald Trump. El día 24 de diciembre, el diario Expansión titulaba "Meta zanja con 725 millones de dólares una demanda por privacidad".

Este hecho, la noticia del uso indebido de los datos por Cambridge Analytica, supuso un durísimo golpe a la reputación de Facebook, que un tiempo después intentó superar con su transformación en Meta y toda la comunicación asociada del Metaverso.

Cabe recordar que en 2019, La Comisión Federal de Comercio de EEUU impuso una multa récord de 5.000 millones de dólares a la multinacional dirigida por Mark Zuckerberg.

A este respecto, también y en fecha de diciembre, el artículo de Eric González en el suplemento Ideas del diario El País Dominical - “Un asunto marginal”- escribe bajo el título “Los caminos del odio”, donde relata la importancia de las reglas para las megacorporaciones:

“Meta, Alphabet y Teslas son las mayores corporaciones. De su autocontrol dependerán las elecciones en EEUU”.

4. ANTENA 3, LÍDER ANUAL DE AUDIENCIA POR PRIMERA VEZ EN SU HISTORIA CON SU MEJOR ÍNDICE DESDE 2009, TRAS DIEZ AÑOS CONSECUTIVOS DE TELECINCO COMO CADENA MÁS VISTA.

LOS INFORMATIVOS DE ANTENA 3 TV REFUERZAN SU LIDERAZGO DE AUDIENCIA POR QUINTO AÑO ININTERRUMPIDO.

Antena 3 logra el liderazgo de audiencia anual en 2022 por primera vez en su historia con el 13,9 %, una décima más que el año anterior, tras diez años consecutivos de Telecinco, con su mejor índice desde 2009.

Por su parte, Telecinco es la segunda cadena más vista de nuestro país y registra su mínimo histórico anual: 12,3 %.

La suma de las dos cadenas con mayor audiencia es del 26,2 % del total, prácticamente igual a lo registrado en 2020, pero 2,3 puntos menos que el año pasado cuando sumaban el 28,7 % del total.

La tercera posición es para La 1 con el 9,1 %, que el año anterior registraba su mínimo histórico anual con el 8,8 %.

Gracias a la emisión del Mundial de Catar, La 1 de TVE evita repetir por segundo año consecutivo su mínimo anual. Así, antes del comienzo del Mundial, La 1 ponderaba a finales de noviembre el 8,6 % del total, hasta esa fecha, conviene reiterar, su mínimo anual. Del resultado de cuota de pantalla de La1 en el 2022 (9,1%) es preciso indicar que el Mundial de Catar aporta casi cinco décimas de punto en la ponderación anual del primer canal público.

LaSexta, quinta oferta más vista con el 6,1 % del total, por delante de su rival más directo por noveno año consecutivo como es la programación de Cuatro, que firma el 5,1 % del total. Mientras que La 2 pondera el 3,0 % del total, que crece una décima respecto al año anterior y debe significarse que firma su mejor resultado de audiencia desde 2010.

De las cadenas que comenzaron su andadura con la TDT destaca en primer lugar FDF (2,6 %), Energy (2,5 %), Nova (2,3 %) y TRECE (2,2 %).

El conjunto de cadenas autonómicas, de las que también más tarde se ampliarán comentarios al respecto, repiten resultado del año anterior: 8,4 %. Debe señalarse que el conjunto de FORTA no cubre el 100 % del territorio nacional, aunque en diferentes comunidades obtienen resultados destacados, sobre todo en lo referido a su misión esencial como televisiones públicas: los programas de información y actualidad, sus verdaderos espacios franquicias en sus ofertas programáticas.

Además, en este apartado, debe resaltarse también el excelente crecimiento de la oferta de la Televisión de Pago tradicional de nuestro país que está compuesta por 74 cadenas de distinto signo entre cadenas temáticas - de género o target o especialidad- junto a otras cuya misión es unidireccional desde el punto de vista programático: es decir, aquellas ofertas que tienen como propósito una única materia programática para la audiencia.

Pues bien, el conjunto de la oferta de la TV de Pago tradicional en nuestro país, con 74 cadenas, firma un excelente resultado en 2022 al reunir al 9,8 % de audiencia (+ 1,2 puntos), otro año consecutivo batiendo récord, tanto en la fidelización de los espectadores como en el máximo de consumo en dicha modalidad en la recepción de la señal televisiva, donde también 2022 consigue su máximo histórico al lograr el 27,7 % del tiempo total de consumo.

En el año 2022 es urgente resaltar los máximos anuales de audiencia de Energy (2,5 %), Atreseries (1,7 %), DKISS (1,2 %), Ten (0,8 %) y Real Madrid (0,5 %) y BOM CINE (0,4 %).

En el análisis de los liderazgos cualitativos por segmentación demográfica de 2022 se pueden destacar los siguientes titulares.

El liderazgo anual de Antena 3 se sustenta en el liderazgo en hombres y mujeres, más acentuado y prevalente en el seguimiento del grupo mujeres, sin duda.

Por edades, en los niños de 4 a 12 años es liderado por el canal Boing con el 11,1 % del total de este grupo. En jóvenes, líder Antena 3 con el 11,0 %. En adultos jóvenes la primera posición es para Telecinco con el 12,9 %. Y el grupo "maduros" está encabezado por Antena 3 con el 12,7 %. Mientras que Antena 3 es líder con

enorme diferencia en el grupo de 65 años en adelante y un índice sobresaliente como es el 17,5 %, siendo este grupo, aunque no el más numeroso, el que más tiempo dedica cada día a ver televisión, de ahí la importancia de este liderazgo en este rango de edad y que aporta importante plusvalía de audiencia a quien lo lidera.

Por clase social, Antena 3 consigue liderar las tres segmentaciones fundamentales en este apartado: clase alta y media alta; media-media, media-baja y baja-baja. De igual modo que la cadena de San Sebastián de los Reyes es la referencia en el apartado de “hábitats” en sus tres apartados principales: es la más visto en poblaciones inferiores a 50.000 habitantes; en ciudades medias de 50.000 a 500.000; y líder en más de 500.000 habitantes. Tanto en clase social como en hábitats, Antena 3 pondera una regularidad a destacar, +/- 14 % de cuota de audiencia en los mismos.

Por comunidades, Antena 3 es la referencia de audiencia en Andalucía, Galicia, Valencia, Castilla-La Mancha, Aragón, Baleares, Murcia, Castilla y León y ámbito Resto. Y Telecinco es la cadena más vista en las regiones de País Vasco, Madrid, Canarias y Asturias. Y en Cataluña, la cadena más seguida es la autonómica TV3, que ya es una tendencia consolidada en dicha comunidad.

Debe destacarse que, en el epígrafe del liderazgo del denominado como Target Comercial, Telecinco ocupa la primera posición.

Por el análisis de las Franjas Horarias en las que se segmenta el comportamiento de los espectadores cada jornada, el reparto de la preferencia televisiva queda como sigue:

1. Madrugada (2:30 a 7:00), líder La 1 con el 7,5 %.
2. Mañana (7:00 a 14:00), líder Telecinco con el 14,1 %.
3. Sobremesa (14:00 a 17:00), líder Antena 3 con el 16,2 %.
4. Tarde (17:00 a 20:30), líder Antena 3 con el 13,5 %.
5. Prime-Time (20:30 a 24:00), líder Antena con el 15,1%.
6. Late-Night (00:00 a 2:30), líder Telecinco con el 13,8 %.

Por días de la semana, el año 2022 nos arroja las siguientes preferencias televisivas:

- a) Lunes, martes, miércoles, jueves y viernes, líder A3.
- b) Sábado lidera A3 y domingo Telecinco.

Y en la clasificación por Grupos Televisivos, también hay cambio de liderazgo: Atresmedia, que cuenta con seis cadenas, lidera el año 2022 con el 27,2 % del total, una décima menos que el año anterior.

Por su parte, Telecinco, que el año anterior lideraba con el 28,2 % el ranking con las siete emisoras de su propiedad merma su audiencia dos puntos al registrar el 26,2 % de cuota.

El Grupo RTVE con el 14,7 %, sube dos décimas, mientras que el Grupo FORTA sube una décima hasta el 8,3 %.

Y después se sitúan el grupo de Unidad Editorial con una cuota del 2,7 del total, sube una décima, y el Grupo Squirell Media repite el 2,6 %, el mismo índice del año anterior.

OS INFORMATIVOS DE ANTENA 3 LÍDERES POR QUINTO AÑO CONSECUTIVO

Y

LOGRAN SU MEJOR CUOTA DE PANTALLA DE LOS ÚLTIMOS 15 AÑOS

Desde 2017 y por quinto año consecutivo Antena 3 lidera la audiencia de los informativos de carácter nacional al registrar 2.176.000 espectadores de audiencia media y el 19,3 % de cuota, el mejor índice de cuota de pantalla de los últimos 15 años, siempre tomando como base de análisis la ponderación de audiencia media de las ediciones de noticias de mediodía-sobremesa y de noche de las cadenas con oferta de programación nacional.

Telecinco y La 1 registran, respectivamente, sus mínimos históricos anuales en la ponderación en la cuota de sus ediciones de mediodía-sobremesa y noche.

Antena 3, por este motivo, además, añade otra característica más: nunca antes, una cadena privada había liderado con tanta ventaja de audiencia sobre su competencia.

De hecho, Antena 3 logra 36 meses consecutivos que sus informativos son los más vistos, desde enero de 2020. Es la mejor racha de liderazgo consecutivo para una cadena privada, superando ya por tres meses a Telecinco, que llegó a encadenar 33 meses consecutivos, entre noviembre de 2013 y julio de 2016.

Respecto de los datos alcanzados el año 2021, Antena 3 Noticias pasa de registrar una media de 2.462.000 espectadores de audiencia media y el 19,2 % de cuota en 2021 a obtener un promedio de 2.176.000 y el 19,3 % de cuota. Como se ha indicado, al bajar el consumo también desciende la cantidad de audiencia media; pero, sin embargo, mejora una décima en cuota.

Mientras que Telecinco obtenía una media de 1.852.000 espectadores y una cuota del 14,4 % el año pasado por 1.415.000 televidentes de media y una cuota del 12,5 % del total en 2022.

Por su parte, La1 ponderaba una audiencia media de 1.408.000 espectadores y una cuota de 10,8 % del total en 2021 para pasar en el ejercicio que se analiza a 1.196.000 televidentes y el 10,4 % de cuota.

En el apartado “simulcast”, la única cadena que registra esa modalidad es La 1, que obtiene 1.295.000 adeptos diarios, casi 100.000 fieles más de su CANAL 24 HORAS, y una cuota equiparable del 11,2 %.

De otra parte, reseñar que los informativos de laSexta registran en 2022 un promedio de 736.000 fieles y una cuota del 7,7 %.

Los informativos de Antena 3, en su ponderación de las dos ediciones de mediodía-sobremesa y noche de lunes a domingo, son líderes en el año en todos los targets sociodemográficos como sexo, edad, índice socioeconómico, hábitat y en el target comercial y en todos los ámbitos geográficos excepto en Cataluña (TV 3) y País Vasco (ETB 2).

En el año 2022, los informativos de Antena 3 han sido los más vistos en 349 jornadas: el 96 % del total de los días. Además, Antena 3 Noticias ha sido lo más visto del día del total de cadenas en 280 jornadas, el 79 % del total.

5. REORGANIZACIÓN EN LAS CÚPULAS DIRECTIVAS DE ATRESMEDIA, RTVE Y MEDIASET.

El año 2022 nos deja unos cambios trascendentes en las tres grandes corporaciones televisivas de nuestro país. Así, en Atresmedia, antes de la finalización del primer semestre del año, el Consejo de Administración aprobó el nombramiento de Javier Bardají como nuevo CEO de la compañía en sustitución de Silvio González, que ha sido nombrado Vicepresidente Ejecutivo de la compañía.

Silvio González ha comandado la compañía desde 2010 hasta la fecha con importantes éxitos en su gestión. En su nuevo cargo tendrá responsabilidades en proyectos de innovación y diversificación de Atresmedia con el fin de sumar nuevas empresas que incrementen su facturación. Hasta el momento presente, la aportación de las nuevas empresas, no los canales tradicionales de Atresmedia, han representado una cuarta parte del EBITDA de la empresa.

Por su parte, como decíamos, Javier Bardají, que ha estado los últimos doce años como máximo responsable de la sociedad para los contenidos de sus distintas cadenas, fue nombrado nuevo CEO de Atresmedia el pasado 22 de junio.

Tanto González como Bardají han sido los máximos responsables de la excelente posición que en el actual contexto mantiene Atresmedia y más con el liderazgo consolidado de los programas informativos y ser Antena 3 la cadena más vista en el ejercicio de 2022. Sin duda, un nombramiento importante con visos de continuidad y no radical como los cambios que se han dado en TVE y Mediaset, pues las líneas maestras de Atresmedia, de filosofía, identidad y posicionamiento de gestión, se mantendrán, aunque siempre la personalidad de cada responsable impregnará especificidades a su labor.

El 26 de septiembre, dieciocho meses tras su nombramiento como presidente de RTVE, José Manuel Pérez Tornero comunicaba su despedida como máxima autoridad profesional del ente público nacional de radio y televisión.

En su carta de despedida, Pérez Tornero transmitía lo siguiente:

“Ya no se dan las **condiciones mínimas para el consenso transversal**, ni para la conformación de una mayoría plural, estable y coherente; y, en muchas

ocasiones, ni tan solo el clima propicio al diálogo que necesitamos para culminar el proyecto". Y añadía: "Lo cual dificulta mucho la gobernabilidad de la empresa, e **impide llevar a cabo la transformación** con la que todos nos habíamos comprometido".

A finales de año, Pérez Tornero ha enviado una carta al Consejo de Administración de RTVE con el fin de "proteger su honor y reputación" y que ha sido objeto de "graves injurias y calumnias", según informa Eduardo Fernández en El Mundo, todo ello como consecuencia de que algunas informaciones sobre el anterior presidente del ente público le atribuían "haber utilizado, para fines privados, algunos bienes y servicios de la corporación".

Amalia Martínez de Velasco fue cesada de su cargo como Directora de Contenidos Generales con fecha 2 de marzo, tras el acuerdo del Consejo de Administración con una votación ajustada: por 6 a 4 votos. En su sustitución, el Consejo aprobó el nombramiento de José Pablo López Sánchez como director de Contenidos.

Tras la marcha de Pérez Tornero, a mediados de noviembre, el Consejo de Administración nombraba a Elena Sánchez como nueva presidenta interina por acuerdo de dicho órgano, nombramiento que ha sido también contestado por parte de algunos miembros del propio Consejo de Administración.

Por tanto y en este contexto, la situación organizativa y de funcionamiento diario de la Corporación de RTVE presenta claroscuros que bien pudieran o no acentuar la inestabilidad manifiesta en la que se encuentra en la actualidad, muy poco propicia para la realización esencial de su misión y propósito como es articular y armonizar ciudadanía y ser un servicio público, de renombre, con sentido de pertenencia e identidad para el conjunto de la ciudadanía.

De otra parte, Mediaset también ha visto como en 2022 se ha transformado de modo radical su equipo de dirección. Así, Paolo Vasile, dejará su puesto este final de año, tras más de 23 años como CEO dirigiendo la compañía y con grandes éxitos en su labor, con una extraordinaria prosperidad económica para Mediaset y de una sobresaliente fidelidad de audiencia en su modelo programático de Telecinco.

Pier Silvio Berlusconi, CEO de la mega compañía Mediaset ha dado un vuelco radical a su organización en España. De este modo, el nuevo presidente Borja Prado, que ya lo era desde la sustitución de Alechu Echevarría, tomará muchas más responsabilidades en la dirección de la compañía en la que han sido nombrados Alessandro Salem y Massimo Musolino como nuevos CEO´s de la empresa; el primero en calidad de máxima dirección para los Contenidos y el segundo, como máxima dirección de Gestión y Operaciones. Y estarán acompañados por Stéfano Sala como nuevo CEO de Publiespaña, la comercializadora de la entidad. Se suma a todo ello Mario Rodríguez, como Adjunto al Presidente y que con anterioridad ocupaba el cargo de Secretario General.

Los retos a los que tiene que hacer frente la nueva dirección son muy importantes y de enorme dificultad en el actual contexto competitivo: cómo mantener una empresa de sobresalientes beneficios económicos con un nuevo modelo de programación y posicionamiento estratégico de sus cadenas, junto a una mejora de la identidad de su marca y su imprescindible labor en el audiovisual digital.

Unos nuevos equipos profesionales en la organización y dirección de Atresmedia, RTVE y Mediaset. Las tres grandes compañías de televisión en nuestro país; sin duda, un reto de grandes incertidumbres, pero, también y al mismo tiempo, de enormes posibilidades para los nuevos equipos directivos.

6. LAS TELEVISIONES PÚBLICAS **EN UN AÑO COMPLEJO PARA EL CONCEPTO** **DE TELEVISIÓN “PÚBLICA”**

INCERTIDUMBRES EN TVE Y MANTENIMIENTO DEL **MODELO DE LAS CADENAS AUTONÓMICAS (FORTA)** **POR SU FORTALEZA INFORMATIVA.**

En el informe del año 2021 se titulaba en este apartado del siguiente modo: “TELEVISIONES PÚBLICAS: TVE: “LA CRISIS MULTIPOLAR”. LA 1 Y EL GRUPO DE CADENAS DE TVE FINALIZA EL EJERCICIO CON EL MÍNIMO HISTÓRICO ANUAL. LA 1 PROMEDIA EL 8,8 %, SITUÁNDOSE POR PRIMERA VEZ POR DEBAJO DEL 9,0 % DE CUOTA.... LA 1 REGISTRA LOS DATOS MÁS BAJOS DE SU HISTORIA EN SUS “TELEDIARIOS...”

Como ya se ha señalado en las páginas anteriores, el Mundial de Catar salva in extremis la cuota media anual de La 1 en el año 2022, toda vez que los partidos de fútbol emitidos han hecho posible que la media de la cadena suba cuatro décimas, de las cuales dos proceden de los cuatro partidos jugados por España, y que, con toda seguridad, hubiera crecido aún más si nuestro país hubiera jugado las siguientes eliminatorias.

En el apartado de la audiencia de La 1, el Mundial salva la media anual del canal público. Sin esa aportación, la audiencia de su cadena principal hubiera registrado otra vez mínimo anual y eso no es una buena noticia para el ecosistema televisivo-audiovisual español.

Otra cosa son, y cabe lamentarse por ello, las dificultades que la anterior dirección del ente público ha tenido para realizar y potenciar su gestión diaria en todas sus vertientes posibles, si la actual dirección podrá mejorar la realidad empresarial del imprescindible ente público de radio y televisión nacional en un proyecto que ilusione, que armonice y vertebre y que sea capaz de que RTVE sea identificada y reconocida como una empresa imprescindible para el desarrollo e identidad de nuestro país.

Los claroscuros son evidentes y la realidad muy empinada, pero desde estas líneas confiamos y deseamos - una vez más lo enfatizamos - una radio televisión pública profesional, competente, innovadora y exportadora de nuestra cultura e identidad como país. Precisamos una televisión pública nacional que sea un espejo en el que mirarnos y reconocernos. Ojalá pueda ser una realidad. Nosotros, como consultora audiovisual, así lo deseamos.

Si tomamos la suma de audiencia de la televisión pública, otrora dominante y líder, respecto de la oferta de televisión privada, los datos, nuevamente son muy tozudos.

De todo el tiempo que los españoles dedicamos a la televisión, de todos los minutos vistos por todos nosotros en la “caja lista”, el tiempo que nos pasamos consumiendo y visionando la oferta de las televisiones públicas supera levemente una quinta parte. En concreto, el 23,1 % de todo el tiempo que vemos televisión lo pasamos delante de la oferta de las televisiones públicas, bien sea en la televisión nacional y cobertura total España o la oferta de las cadenas autonómicas, en varias de ellas con excelentes rendimientos de audiencia en sus demarcaciones.

Este porcentaje que cada año va descendiendo hace posible que las cadenas privadas sumen en redondeo el 74 % de todo el tiempo que dedicamos a ver televisión. Parece evidente, pues, que merece la pena y es conveniente que la oferta pública de televisión se repositone en un contexto de máxima adversidad y dificultad.

Por el contrario, en la oferta diaria de las cadenas autonómicas, como más adelante se narra, existe una realidad de consolidación de sus modelos de negocio que conviene explicitar, pues nuestro país tiene una organización administrativa compuesta y cada una de las comunidades con cada una de sus ofertas autonómicas presentan realidades que deben reseñarse con detenimiento.

El resultado de audiencia del conjunto de emisoras FORTA ha sido capaz de reunir al 8,4 % del total, siendo aún más valioso al saber que la cobertura total de dichas cadenas no llega a todo el territorio nacional, con una merma de +/- 10 % sobre, como decimos, todo el territorio español. Con este índice, las emisoras autonómicas unidas en FORTA repiten resultado de audiencia del año anterior e incluso en algunos de los meses del año que se analiza, dicha oferta, sumada en su conjunto, ha superado a La1 de TVE, un hecho que debe significarse.

La cadena de mayor audiencia de todas ellas es TV 3, la autonómica catalana, líder en su ámbito de cobertura con un dato sobresaliente como es el 14,1 % alcanzado en 2022, una décima más que el año anterior.

A continuación, Aragón TV con el 10,6 % de cuota media anual, una décima más que en 2021. La oferta pública de la televisión aragonesa presenta un titular de excepción: con un presupuesto económico más que austero para lo que significan los presupuestos de cualquier operador televisivo y el coste de cualquier producción audiovisual, siempre muy cosotas en términos financieros, logra una cuota media sobresaliente, que representa su mejor índice de audiencia anual desde 2014.

En tercera posición de las cadenas autonómicas se sitúa TELEVISIÓN DE GALICIA con el 10,5 % de cuota media anual, con una mejora de cuatro décimas sobre el ejercicio precedente.

Que tres cadenas autonómicas, como las indicadas -TV3, ARAGÓN TV y TV GALICIA-, insistimos, logren audiencias medias anuales superiores al 10,0 % de cuota de pantalla debe realizarse, pues es muy poco común alcanzar estos índices con la extraordinaria competencia, tanto de televisión tradicional como de pago.

En cuarto lugar de la clasificación de FORTA está CANAL SUR, que firma el 8,9 % de cuota media anual y un crecimiento de ocho décimas más que el año anterior y que representa la mayor subida de audiencia de todas las cadenas autonómicas en 2022, siendo además el mejor índice anual de la cadena andaluza desde 2018.

En quinta posición, ETB2 que, tras registrar un índice superior al diez por ciento en el ejercicio anterior, firma una cuota del 8,6 %, con 1,6 puntos menos que en 2021.

En la sexta, TPA en Asturias también presenta incrementos de audiencia en 2022 al ponderar el 7,4 % de cuota media y subir una décima respecto del año anterior. Debe significarse que es el mejor resultado de la cadena desde 2011.

CMM, CASTILLA LA MANCHA MEDIA, en séptimo lugar, crece una décima y registra el 6,4 % de cuota media anual, que es su mejor audiencia en los últimos doce años desde 2010, un índice que merece recalcar.

TV CANARIA, que el año anterior obtenía un índice del 7,7 % y un incremento de fidelidad más que notable, potenciado por la incidencia y necesidad informativa del volcán de la Palma de casi dos puntos, reúne al 5,6 % como cuota media en el ejercicio presente.

IB 3, la autonómica balear, crece también en 2022 con una subida sobresaliente, cuatro décimas respecto de 2021, y ponderar el 5,1 % del total. De igual modo es preciso acentuar que dicha cuota significa el mejor dato de la cadena desde 2015.

TELEMADRID, que en el ejercicio anterior firmaba una cuota media anual del 5,2 %, merma dos décimas en 2022 y alcanza el 5,0 %.

Después, con índices menores al cinco por ciento de cuota, se sitúan CANAL EXTREMADURA (4,9 %); La 7 TV Murcia (4,4 %), À PUNT (3,1 %), ETB1 (2,2 %), 3/24 (1,4 %) y TPA2 (1,0%).

Y por debajo del uno por ciento, TVG2, LA OTRA, ETB4, ESPORT3, TV3 CAT. SX3/33, AND-TV, ETB3, CSUR-AND, TELEMADRID INTERNACIONAL E IB2 GLOBAL. TVG 2 Y TELEMADRID INT. Crecen una décima cada una de ellas.

Respecto de las cadenas autonómicas de carácter privado, Castilla y León, con sus emisoras de La 7 y La 8, TV CyL mejora cerca del diez por ciento, al sumar el 2,4 %, dos décimas más que el año pasado. Mientras que la catalana 8TV se queda en el 0,8 %, con una subida en su caso importante de dos décimas más que el ejercicio precedente. TV MEDITERRÁNEO con el 0,5 %, una décima más, y 8MADRID el 0,4 %, una décima inferior al año anterior.

LA FORTALEZA DE AUDIENCIA EN LA OFERTA INFORMATIVA Y LOS PROGRAMAS DE ACTUALIDAD DE LAS EMISORAS PÚBLICAS DE FORTA

La misión y el propósito vital de las cadenas públicas autonómicas es la vertebración de la ciudadanía en cada comunidad y en sus distintos ámbitos de cobertura territorial. Y esta vertebración se fundamenta en la esencial misión que tiene su oferta informativa y de programas de actualidad.

En el informe del año pasado, ya titulábamos “Las cadenas autonómicas confirman su fortaleza informativa” con dedicación atenta a los resultados alcanzados por ellas en su conjunto y con especial incidencia en la fidelización informativa de Aragón TV, TV3, ETB2, TVGA o, incluso, de TV Canarias, por su magnífico trabajo durante el volcán de la Palma, que ha merecido la felicitación generalizada de todo el sector por su labor informativa, con premios varios donde se ha reconocido en este año su importante e imprescindible tarea como cadena pública.

En el ejercicio de análisis, en 2022, la fortaleza de las cadenas autonómicas de nuestro país se ha mantenido y en algún caso se ha incrementado.

En primer lugar, como se ha señalado en la audiencia del conjunto del año, se sitúa TV 3, que ha sido la cadena más vista en Cataluña y que ha conservado su primacía informativa en sus dos ediciones de mediodía-sobremesa y noche, siendo en ambas emisiones la referencia del mercado televisivo como cadena más vista en sus espacios de noticias. De hecho, el mestizaje de audiencia de ambas ediciones registra una cuota que ronda una cuarta parte del total (24,6 %). A subrayar que, en todas las ediciones, de lunes a domingo y de mediodía-sobremesa y noche, los informativos de TV 3 son la primera opción para los espectadores.

En un muy destacado segundo lugar, por aquello de que cuenta con un presupuesto económico muy inferior al de la televisión autonómica catalana, se encuentra la TV ARAGÓN que promedia en sus dos ediciones en todo el año 2022 una cuota del 22,1 %. Debe destacarse en gran titular que la edición de mediodía-sobremesa de la autonómica aragonesa es líder y el informativo con mayor cuota

de pantalla de todos los informativos que cada día ofrecen cadenas nacionales o cadenas autonómicas. La edición del mediodía-sobremesa eleva su cuota media hasta el 32,5 %, que, sin duda, puede calificarse como un índice estratosférico para el actual contexto competitivo de nuestro país.

Los informativos de la oferta de ETB 2 en el País Vasco también logran un posicionamiento estratégico de audiencia que debemos destacar. Sus ediciones de mediodía-sobremesa y de noche son líderes de audiencia en dicha comunidad con una cuota media que roza el 18,0 %, con una mayor fidelidad en la primera edición, la de mediodía-sobremesa, que duplica su propia media de cadena. Un índice que, salvo excepcionales muy puntuales, es norma de audiencia y sucede en todas las cadenas autonómicas y que, en general, es su verdadero programa franquicia.

TV de Galicia conserva un dato de cuota anual de sus informativos muy relevante – casi el 14 % de media, pero que en su primera edición supera el 18 %- pues significa que dicha oferta de noticias obtiene una plusvalía de casi el cuarenta por ciento de su propia media de cadena.

TPA en Asturias por encima del trece por ciento de cuota media en ambas ediciones, TV Canarias ronda el doce por ciento en sus ediciones, mientras que IB3 en Baleares supera el once por ciento de cuota, también con plusvalías sobresalientes sobre las cuotas medias anuales de sus cadenas.

Canal Sur ronda el diez por ciento de cuota en el cómputo de las dos ediciones; CMM en Castilla-La Mancha supera el nueve por ciento de cuota en sus informativos de referencia; La7 TV en Murcia, también, casi en el nueve por ciento de cuota; y Telemadrid supera el ocho por ciento de ponderación media en el año, siempre en todas las cadenas citadas con una plusvalía a resaltar: las cuotas medias de sus informativos superan con creces sus propias medias anuales de cuota de pantalla.

El actual presidente de FORTA, Francisco Moreno, a su vez director general de la TELEVISIÓN CANARIA, en un artículo publicado por el Periódico de España con fecha 1 de septiembre que titulaba “El valor de la TV autonómica” y el antetítulo “En el caso de las televisiones autonómicas públicas, es imprescindible un modelo innovación basado en la transformación digital como elemento acelerador” donde realiza una exposición del posicionamiento estratégico de FORTA.

El presidente de FORTA en dicho artículo dejaba algunas reflexiones respecto del modelo de negocio de las televisiones públicas de carácter autonómico que merecen ser reseñadas

“El auge de las grandes plataformas, la inmersiva digitalización y el desencanto generalizado de la población con la televisión lineal son los grandes retos de los que nos enfrentamos desde la Federación de Organismos de radiotelevisiones Autonómicas....

La apuesta por las nuevas tecnologías y la cooperación con otros agentes, desde el propio público hasta otras entidades y empresas del sector, son las dos líneas de acción principales en las que nos movemos...

Todas y cada una de nuestras corporaciones están en proceso de transición digital y adaptación de las nuevas formas de difusión multipantalla a las nuevas tendencias y demandas de las audiencias, que ya no son una masa, sino que son usuarios a los que debemos llegar de forma individual”.

7. LA TV DE PAGO TRADICIONAL: **OTRO AÑO MÁS,** **NUEVO RÉCORD DE CONSUMO** **Y AUDIENCIA HASTA RONDAR EL 10,0 %**

El conjunto de las 74 cadenas que componen el apartado de TV de Pago tradicional en España logra incrementar sus mejores índices de audiencia y cobertura en el año 2022. Dos hitos que deben significarse para mostrar una realidad televisiva-audiovisual cada día más compleja y difícil para la fidelización de programas y cadenas.

La TV de Pago, que calificábamos como tradicional, no ha dejado de crecer desde 2013, donde conseguía reunir al 5,6 % de cuota anual... en 2017 alcanzaba una cuota media del 7,8 % y subir en el 2019 hasta el 8,0 % del total. Y en 2020 y 2021 continuar su crecimiento hasta registrar el 8,4 % y 8,6 en 2021, el año pasado.

Y en 2022, de nuevo, la oferta de las 74 cadenas denominadas como Temáticas, que no deja de ser un cajón de sastre, con diferentes cualidades de target o género o de especialización temática, han subido su audiencia de modo sobresaliente al pasar del 8,6 % de 2021 a registrar el 9,8 % del total en este ejercicio que estudiamos. Una subida de 1,2 puntos, que es un incremento que debe subrayarse de modo especial y tener muy en cuenta en el actual reparto de preferencias del comportamiento televisivo de los televidentes.

De igual manera, debe destacarse que la TV de Pago logra nuevo récord del tiempo total de consumo global en su modalidad de recepción de la señal televisiva: de todo el tiempo que dedicamos a ver televisión en 2022, el 27,7 % de todo ese tiempo se ha visto a través del sistema de TV de Pago.

Aunque hay que matizar con rapidez que de los espectadores que ven televisión a través de la distribución de plataformas de televisión de pago tradicional, dos tercios de dicho consumo en esa modalidad están dedicados a las cadenas en abierto y un tercio del total del mismo a la oferta estrictamente de canales creados para el pago.

La clasificación de los canales temáticos más vistos en la modalidad de TV de Pago tradicional queda como se indica a continuación.

LA LIGATV por M+ es el canal más visto con 0,4 puntos en el conjunto del total de la audiencia nacional y que representa el 4,0 % de la cuota conjunta de los canales de pago tradicional y que en 2022 baten nuevo récord de audiencia al lograr el 9,8 % del total.

En segunda posición FOX con el 0,3 % nacional y un peso estadístico del 3,0 % de representatividad sobre el total de la audiencia de pago tradicional.

El tercer lugar es para AXN con 0,3 % del total y nacional y un porcentaje del total de la audiencia de pago que representa el 3,0 % del 9,8 % de audiencia sobre el conjunto total que registra esta opción.

En cuarto lugar, está el canal VAMOS por M+ con el 0,3 % del total y 1,9 % de aportación al conjunto del pago.

En quinta posición TNT que pondera también el 0,2 % y el 2,5 % del total pago.

Eurosport, Calle 13, Canal Hollywood, Comedy Central y Canal Historia completan de la sexta a la décima posición del ranking de temáticos de pago. Después figuran National Geographic, AXN White, AMC, Canal #0 por M+, Discovery, TCM, NGC Wild, CANAL COCINA, Somos o Syfy hasta la vigésima posición.

El perfil cualitativo de los fieles a esta opción tradicional de Pago tiene una prevalencia masculina, justo al revés de lo que se registra en la audiencia de la televisión convencional, de igual modo y manera que más representatividad de audiencia en los menores de 45 años, así como en ámbitos geográficos de ciudades medias o grandes.

Respecto de su composición de edad, la cualidad de mayor rango entre las sociodemográficas, el pago se desglosa así: niños (6,0 %), jóvenes (7,0 %), adultos jóvenes (21,0 %), maduros (43,0 %) y mayores de 64 (23 %).

En el 4º Trimestre de 2021, los abonados a la TV de Pago eran 9.097.606 para subir en el conteo del 1º Trimestre de este año y alcanzar el máximo hasta la fecha con más de 9.215.723 de abonados. La TV de Pago gana adeptos respecto al año pasado y crece en más de 118.000 en un solo trimestre.

En relación con la imprescindible “Banda Ancha”, la tecnología esencial para viajar con rapidez por internet, los datos de la CNMC tampoco ofrecen ninguna duda de la realidad española.

Las líneas móviles de voz con “banda ancha” registraron un total de 50,3 millones de líneas en el Primer Trimestre 2022; esta cantidad supone que el 88,0 % de las líneas móviles tienen acceso a internet.

La cuota de participación del total mercado de las telecom Movistar, Vodafone y Orange es el 72,7% del total.

El número de líneas móviles instaladas en España se eleva a 56,92 millones con datos de julio 2022, lo que supone un 2,8% de incremento interanual. Y de los casi 57 millones de móviles, más de 50 millones son líneas de voz con banda ancha en el propio móvil, que significa que casi el 90 % de las mismas disponen de conexión a internet. Por el contrario, las bajas en las líneas fijas, las de toda la vida continúan su anulación de suscripción: más de 39.000 líneas menos en el mes de julio, lo que supone una merma del 23% respecto al mismo mes en 2021.

De los 9,2 millones de abonados a la TV de Pago, según publica la CNMC del primer trimestre del año, la clasificación por tipología de distribución queda como sigue:

1. IPTV: 5 millones de hogares suscritos.
2. TV Cable: 1,1 millones de hogares suscritos.
3. TV Satélite: 291.000 hogares suscritos.
4. TV Online: 2,7 millones de hogares suscritos.

De acuerdo con el último desglose publicado por la CNMC en relación con los hogares suscritos a la TV de pago y sus correspondientes compañías de telecomunicación que refleja la distribución por operadores en el 4º Trimestre de 2021, que sería el siguiente (en la 2ª oleada de CNMC no se publica este desglose):

1. MOVISTAR: 3.712.835 hogares/suscriptores.
2. VODAFONE: 1.521.758 hogares/suscriptores.
3. ORANGE: 654.582 hogares/suscriptores.
4. EUSKALTEL: 459.640 hogares/suscriptores.
5. RESTO ONLINE: 2.419.014 hogares/suscriptores

Así con los datos que ofrece el Estudio General de Medios (E.G.M.) de la 3ª Oleada 2022, los usuarios y hogares que reciben la oferta de plataformas de Pago nos deja una información muy valiosa.

El total Universo - 41,1 millones de personas y 18,7 millones de hogares - que recibe estas plataformas alcanza a 29,8 millones de ciudadanos y equivalente a estar presente en 12,9 millones de hogares.

Las Plataformas de mayor aceptación quedan como sigue.

1. Netflix con 9,6 millones de hogares y que equivale a 22,5 millones de potenciales clientes.
2. En segunda posición, Amazon Prime Video con 15,2 millones de público potencial y equivalente a estar presente en 6,6 millones de hogares.
3. En tercer lugar, se sitúa Movistar + con 8,4 millones de potenciales espectadores y una media de 3,6 millones de hogares.
4. En cuarto lugar, HBO con 8,2 millones de ciudadanos y 3,6 millones de hogares.
5. En quinta posición, Disney + con 7,6 millones de personas y 3,2 millones de hogares.
6. En sexto lugar, DAZN con 3 millones y 1,2 millones de hogares.
7. Séptimo Vodafone con 2,4 millones y 1 millón de hogares.
8. En octava, Orange/Jazztel TV con 2,2 millones de personas y algo menos de un millón de hogares.

Y cierran el listado:

Rakuten con 1,1 millones de personas y medio millón de hogares.
Filmín con algo menos de 900.000 personas y cuatrocientos mil hogares.

Y Euskaltel, Telecable y R con cerca de 900.000 personas en la suma de suscriptores de los tres operadores y cuatrocientos mil hogares suscritos.

Según deja constancia el último informe de la Comisión Nacional del Mercado y la Competencia - CNMC - “casi la mitad de los hogares españoles tenía contratada TV de Pago en el segundo trimestre de 2022”, según se desprende del estudio del Panel de Hogares que elabora esta institución con una muestra realizada en 5.117 hogares y con respuesta de 8.650 personas.

En concreto: el 48 % de los hogares españoles, que supone un incremento del 6 % sobre el año anterior.

La telefonía fija continua su tendencia a la baja, si bien el 75 % de los hogares mantiene dicho servicio.

Según la CNMC, 2 de cada 3 hogares españoles tienen conexión a Internet por Fibra Óptica: el 62 % del total.

Como también se señalaba en el informe anual del año pasado, nuestro país presenta una tarjeta de instalación de fibra óptica muy superior a países de mayor riqueza que el nuestro, hasta el punto de que el número de hogares con fibra óptica en España es equivalente a la suma de la misma en varios países - Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y Portugal juntos -.

Y en Telefonía Móvil con una penetración del 98,9 %.

Y en Internet el porcentaje de hogares se eleva al 93,0 %.

Y la instalación de la Banda Ancha es del 86,8 %.

8. LA AUDIENCIA DE INTERNET SE ESTABILIZA EN UN CONTEXTO DE DUALIDAD EN LA MEDICIÓN.

LA IMPORTANCIA DEL “SHARE AGREGADO AUDIOVISUAL”: “ EL ROSCO ”

LA AUDIENCIA POR INTERNET (“ON LINE”) SE ESTABILIZA, CON “EL ROSCO” EN LA CONJUGACIÓN DEL “SHARE AGREGADO AUDIOVISUAL” Y LA FORTALEZA DE “YOUTUBE”

El informe del consumo total de Internet correspondiente al mes de octubre 2022, el último de que se dispone, nos deja los siguientes apuntes, de acuerdo con la información de Comscore:

1. Visitantes Únicos: 37,1 millones, 806.000 visitantes únicos más que en el mismo mes del año pasado, lo que significa un incremento del 2,2 %.
2. Consumo por persona y día: casi dos horas, 118 minutos en octubre 2022, cuando un año antes era de 124 minutos, es decir, ha descendido 6 minutos por persona y día.
3. Por sexo: Consumo ligeramente mayor de la mujer que del hombre (2:01 horas por 1:57).
4. Por edades, el consumo se desglosa del siguiente modo: para los internautas de 15 a 24 años, 2 horas y 22 minutos; para el primer tramo de adulto-joven, de 25 a 34 años el cómputo es de 2 horas y 45 minutos (el grupo de mayor consumo); para el segundo tramo de adulto joven, de 35 a 44 años, el consumo fue de 2 horas y 27 minutos; mientras que para la primera parte de los “maduros”, de 45 a 54 años, el tiempo de permanencia fue de 2 horas y 35 minutos. Y para los de 55 años en adelante, el consumo ponderado fue de 1 hora y 46 minutos.

Si la métrica del consumo de internet se compara con la del consumo en televisión, se colige que la televisión por el concepto “persona” (3 horas y 4 minutos como promedio en octubre de 2022) fideliza más tiempo que internet (1 hora y 58 minutos), todavía con una diferencia importante a favor de la televisión clásica.

En la medición del concepto “cobertura” de ambos soportes - televisión e internet - “los espectadores únicos”, “la audiencia acumulada” de la televisión en octubre de 2022 alcanza los 43,2 millones, que representan el 94,5 % del universo de consumo (en la métrica 4 años o más), y en el caso de los espectadores únicos o de audiencia acumulada de internet logra 37,1 millones de visitantes/únicos y que representan al 81,2 % del universo de consumo.

El ranking de “Propiedades” se sitúa en primer lugar Google con 36,9 millones de visitantes únicos; en segundo lugar, Facebook con 34,0 millones; y en tercera posición Microsoft con 30,7 millones.

El ranking de “Dominios” está encabezado por Youtube con 35,9 millones de visitantes únicos; en segundo lugar, Google con 34,4 millones; y en tercer lugar, Facebook con 30,3 millones.

En el consumo de videos, de acuerdo con la medición de Comscore, el mes de octubre 2022, nos deja la siguiente realidad:

1. Cada persona, cada uno de los internautas, ve 18 videos al día como promedio, tres más que en octubre del año anterior.
2. Los internautas dedican 44 minutos como promedio para ver “videos”, mismo tiempo que en el mismo mes del año anterior.

Es decir, una estabilización de consumo, en un momento que coexisten en nuestro país dos sistemas de medición de internet - Comscore y GFK - con emisión de datos no convergentes y con una división o segmentación de clientes en torno a estas dos grandes empresas que están muy repartidos entre los diferentes medios de comunicación o empresas que precisan y contratan dichos servicios.

Sandra Tobar en El Español publicaba un artículo con el titular “Vocento pide cambios en el nuevo medidor de audiencias (digitales) para evitar otra crisis”.

El motivo eran las declaraciones de Luis Enriquez, CEO de Vocento, que se ha mostrado muy crítico con el medidor de audiencias GFK Dam, ya que a su juicio

los resultados de la citada investigación precisan “una mayor claridad en el ranking, sin trucos y haciendo hincapié en el tráfico diario que es el que refleja las preferencias de los lectores”. Y que “el resultado (de la medición) es insatisfactorio”.

“ EL ROSCO DEL CONSUMO AUDIOVISUAL”: **EL SHARE AUDIOVISUAL AGREGADO**

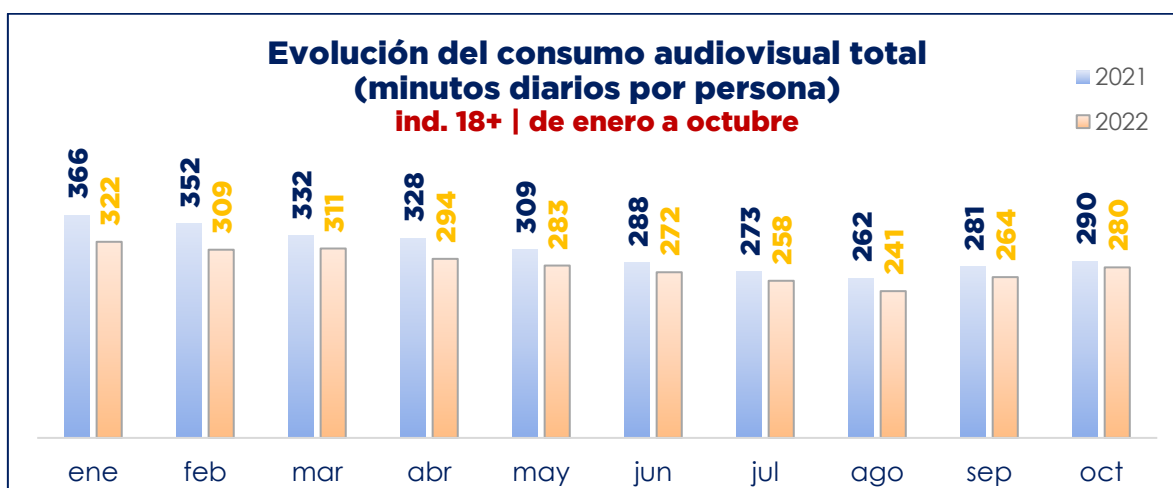
El concepto del “SHARE AUDIOVISUAL AGREGADO” se crea por parte de nuestra consultora como la suma del tiempo de consumo televisivo tradicional (“off line”) que mide Kantar y el consumo audiovisual (“on line”) que mide Comscore, siempre siguiendo la misma nomenclatura: espectadores o internautas de 18 o más años de edad, con una métrica homologable entre ambos sistemas.

Es decir, la cantidad de minutos que cada español consume de ambos medios. Y la conformación de cinco conceptos de medición:

- TV Lineal: consumo tradicional. Fuente: Kantar.
- TV Diferido: Consumo de televisión a lo largo de siete días siguientes a la emisión en original. Fuente: Kantar.
- Otros Usos del Televisor (inteligente-híbrido) como internet y play. Fuente: Kantar.
- YouTube: Tiempo de visionado de contenidos audiovisuales del medio Youtube. Fuente: Comscore.
- Resto de Internet: Tiempo de visionado de contenidos audiovisuales en Internet que no son Youtube. Fuente: Comscore.
- TOTAL: Suma de minutos de los cinco conceptos anteriores.

Con el propósito de avanzar en la medición del consumo audiovisual a la par que cambian los hábitos del mismo, Barlovento Comunicación introdujo en el mercado a principios del 2020 el llamado “Rosco del Consumo Audiovisual” con el concepto de “SHARE AUDIOVISUAL AGREGADO”.

Se trata de un estudio que pretende integrar en un único dato el total del consumo audiovisual de los individuos, combinando para ello los datos de Kantar (televisión) y los de Comscore (ordenador y móvil) a través de la métrica homologable en ambos sistemas de medición: el número de minutos diarios que consume cada persona.



Durante el 2022, se nota una merma en el consumo audiovisual por persona y día respecto al año 2021, quizás porque las medidas de confinamiento por la pandemia de COVID-19 todavía se dejaron notar en algunos meses de aquel año. A falta de completar los meses de noviembre y diciembre, el mes de enero ha sido el de mayor consumo audiovisual, con 322 minutos por persona y día, es decir, 5 horas y 22 minutos.

Según el “Rosco” publicado por Barlovento Comunicación en octubre de 2022, el consumo audiovisual total por individuo (mayor de 18 años) asciende a 280 minutos diarios, o lo que es lo mismo, 4 horas y 40 minutos.



El desglose de estos 280 minutos de consumo audiovisual diario por persona es el siguiente:

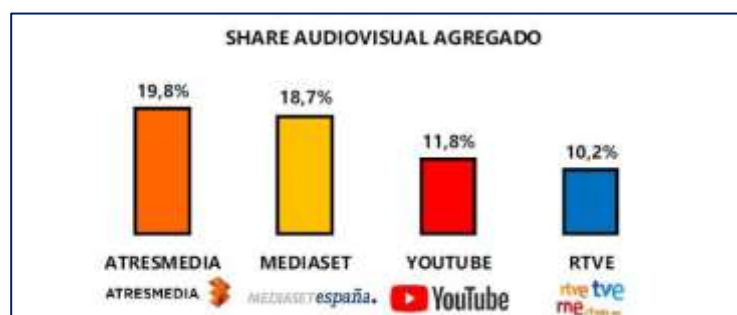
1. 203 minutos de Televisión tradicional, distribuidos en 195 minutos de flujo lineal y 8 minutos de consumo en diferido.
2. 33 minutos de “Otros Usos del Televisor”, un nuevo concepto introducido por Kantar que mide el uso del Televisor Híbrido para ver videos, jugar a videojuegos o navegar por Internet.
3. 43 minutos de consumo de Internet en ordenadores y móviles.

Por lo tanto, el consumo de televisión tradicional representa el 72,5 % del consumo audiovisual total, lo que refuta cualquier teoría del desgaste del consumo televisivo. En todo caso se podría hacer referencia a la mala salud de hierro de la que goza la Televisión.

En el caso del consumo de Internet conviene destacar el importante papel de YouTube como generador de contenidos audiovisuales. Si cada individuo consume al día 43 minutos de estos contenidos en Internet, 33 de ellos (77 %) los ve en la plataforma de videos de Google.

Por otro lado, el “Rosco del Consumo Audiovisual” de Barlovento Comunicación introduce en el mercado una nueva unidad de audiencia que permite comparar entre sí a los canales de televisión tradicional con plataformas como Youtube. Se trata del “share audiovisual agregado”.

De este modo, en octubre de 2022, el grupo de comunicación Atresmedia sería la opción preferida por los españoles para consumir contenidos audiovisuales con el 19,8% de share, seguido de Mediaset (18,7 %), Youtube (11,8 %) y RTVE (10,2 %).



La extraordinaria fuerza de YouTube como generador de contenido audiovisual se pone de manifiesto con los siguientes dos datos.

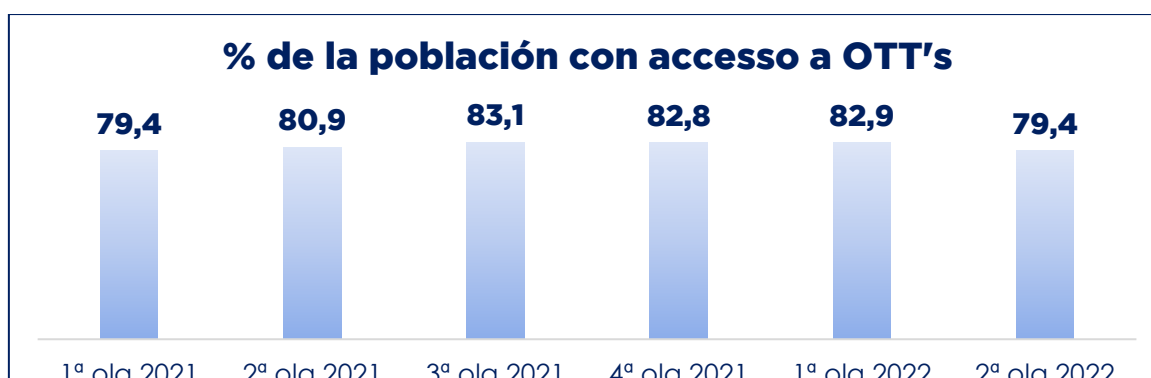
La plataforma es líder en share audiovisual agregado en menores de 45 años con el 19,8 %, y su liderazgo en el grupo 18-24 años asciende al 39,0 % de share, o lo que es lo mismo, 4 de cada 10 minutos de contenido audiovisual que ven los individuos de esta franja de edad corresponde a contenido de Youtube.

INVESTIGACIÓN PROPIA **DE BARLOVENTO COMUNICACIÓN:**

“ BARÓMETRO TV - OTT’S “

El año 2022 ha supuesto, además, la consolidación en el mercado del Barómetro TV-OTT de Barlovento Comunicación. Se trata de un estudio tracking permanente durante todo el año y de publicación cuatrimestral para profundizar en el conocimiento de la Televisión de Pago y de las OTT’s en España, así como en las tendencias actuales más destacadas en las plataformas VoD.

Según la 2ª ola de 2022 del Barómetro TV-OTT realizada en el mes de junio, el 79,4 % de los españoles tiene acceso en sus hogares a contenidos de Pago, o lo que es lo mismo, hay en España 29,7 millones de personas que utilizan este tipo de servicios. Por lo tanto, apenas hay 7,7 millones de españoles que no consumen contenidos en OTT’s.



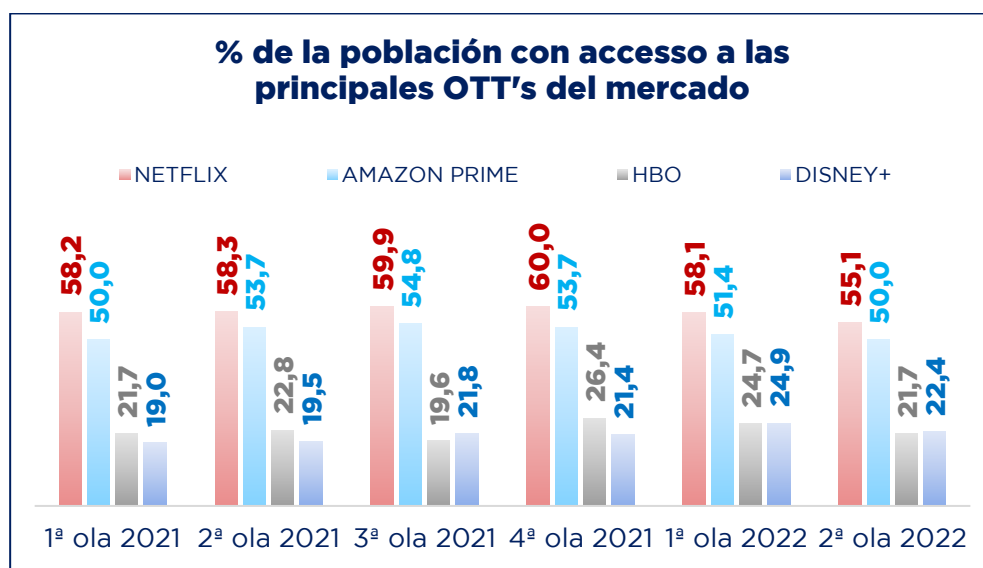
Por grupos de población, destaca el 88,0 % de individuos de entre 25 y 34 años con acceso a OTT's. En el extremo opuesto están los mayores de 70 años con el 67,2 % de personas que usan este tipo de plataformas.

Pero la dimensión de la investigación propia del Barómetro TV-OTT es mucho mayor y abarca a cada ola que pasa nuevas líneas de estudio.

Por ejemplo, cada español gasta de media 38 euros al mes en OTT's, siendo los individuos de 65 a 70 años el grupo que más invierte en estos servicios con 43 euros mensuales. Solo el 9,4 % de los encuestados asegura no gastar nada en plataformas de Pago.

Netflix es la plataforma con mayor penetración en el mercado español. 20,6 millones de españoles tienen acceso a esta OTT, es decir, el 55,1 % de la población. Por detrás, se sitúan Amazon Prime Video (50,0 %), Disney+ (22,4 %) y HBO max (21,7 %).

En la siguiente tabla se muestra la evolución por olas de estas cuatro OTT's.



Además de ser la OTT con mayor alcance, Netflix es también la OTT más vista con un promedio del 32,4 % de cuota de pantalla. Por detrás, se sitúan Amazon Prime Video (18,7 %) y Movistar+ (11,7 %).

Las novedades que ha incluido el Barómetro TV-OTT en el año 2022 están enfocadas hacia el comportamiento del espectador mientras ve contenidos audiovisuales y hacia el uso que hace del televisor más allá del visionado de televisión convencional.

De este modo, más de la mitad de los espectadores (55,5 %) admite que utiliza el teléfono móvil al mismo tiempo que ve la televisión. Entre los menores de 35 años, este porcentaje supera el 70 %. Solo 1 de cada 3 espectadores asegura que no utiliza ningún otro dispositivo de manera simultánea.

Además, y relacionado con el apartado de “El Rosco” comentado con anterioridad, el 33,6 % de los espectadores asegura que utiliza el televisor para ver contenidos de YouTube. Google, redes sociales, videojuegos o radio son otros contenidos que los espectadores ya ven a través del televisor. Solo el 31,0 % de los usuarios dicen utilizar el televisor exclusivamente para ver contenidos de televisión convencional.

Este hecho es una muestra más de que no existe una caída de consumo de contenidos audiovisuales, sino que el consumo de los mismos se ha segmentado en el concepto “híbrido” y no se concentra exclusivamente en la televisión tradicional.

El Barómetro TV-OTT es un estudio muy amplio que abarca otras líneas de investigación como las motivaciones de suscripción, los dispositivos de visionado, los horarios de consumo de OTT's, los géneros de mayor éxito en estas plataformas o la valoración y grado de recomendación que los propios usuarios hacen de las OTT's.

Y como no podía ser de otra manera, el Barómetro TV-OTT analiza también los contenidos de mayor éxito.

‘Stranger Things’, ‘La casa de papel’, ‘No mires arriba’, ‘Obi Wan Kenobi’ o ‘Dune’ han sido algunos de los títulos más vistos en el primer semestre del año 2022.

Barlovento Comunicación ofrece así al mercado un completo estudio que utiliza la metodología de cuestionario ad-hoc sobre panel online y en el que cada suscriptor puede personalizar sus preguntas en base a sus objetivos.

9. OTT'S, REDES SOCIALES, TECNOLÓGICAS, TELECOS Y GRANDES CORPORACIONES DEL ENTRETENIMIENTO ADECÚAN SUS MODELOS DE NEGOCIO EN UN CONTEXTO DE INCERTIDUMBRE.

NETFLIX ROMPE EL PARADIGMA DE SU POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO Y MODELO DE NEGOCIO AL LANZAR UNA NUEVA OFERTA DE SUSCRIPCIÓN, PERO CON PUBLICIDAD.

META Y SU METAVERSO EN EL LABERINTO.

TWITTER EN UNA ENCRUCIJADA

LAS TECNOLÓGICAS, POR PRIMERA VEZ, DESPIDEN PROFESIONALES.

DISNEY RESCATA A SU ANTERIOR CEO - BOB IGER - PARA VOLVER A LOS NÚMEROS AZULES.

En el informe del año pasado se hacía especial énfasis en cómo estaba transformándose la industria audiovisual de las grandes corporaciones mediáticas y la excepcionales fusiones entre mega compañías estadounidenses como la adquisición de Disney de la Century Fox o el acuerdo de fusión entre las empresas del grupo Warner y del grupo Discovery y los millones y millones destinados por las compañías audiovisuales norteamericanas, junto a la inmensa inversión en producción de series, películas, documentales, realities y demás géneros y subgéneros televisivos por parte de las empresas de video bajo demanda, con Netflix a la cabeza.

Pues bien, un año después de este pormenorizado análisis de situación, comprobamos que la realidad siempre camina a una velocidad exponencial hasta

el punto de que las mega empresas tecnológicas se encuentran sumidas en un vertiginoso descenso de su valor y cotización bursátil, así como en una política generalizada de despidos de personal, que algunas fuentes económicas norteamericanas cifran en más de 130.000 profesionales, menos en la plétora de empresas de nuevo cuño y que surgieron desde la irrupción de internet. Un cambio de ciclo para las denominadas “Big Tech”. Como ejemplo: Amazon que en los dos anteriores ejercicios sumó 800.000 empleados más hasta alcanzar una cifra realmente impensable: 1,5 millones de empleados.

El paradigma de esta realidad sería Facebook, ahora Meta, por aquello de su innovación y sublimación de internet a través del denominado “metaverso”, del que también nos ocupábamos en el informe anual anterior.

En efecto, la finalización de la pandemia, la vuelta a la normalidad, la cuantiosa dotación de medios humanos y materiales para su reconversión a “Meta” por parte de Mark Zuckerberg durante ese tiempo con la Covid 19, donde las empresas tecnológicas crecieron y crecieron en sus ingresos, ha dado lugar al proceso inverso, donde la casi totalidad de las empresas dominantes en la sociedad digital han dejado por el camino millones de dólares como valor económico de sus compañías.

Y la relación de Meta y “el metaverso” el contexto es de máxima expectación, máximos desembolsos y partidas presupuestarias: se estima que Meta ha invertido en esta filosofía de funcionamiento para la humanidad más de 10.000 millones de dólares, un gasto que los inversores han penalizado en su capitalización bursátil (- 70 % en relación de su máxima cotización), y que el propio Zuckerberg ha reconocido como errores estratégicos.

Pues bien, “el metaverso como sublimación del espacio internet” nos deja algunas realidades, pero sobre todo preguntas:

- a) Cómo será la nueva infraestructura de cableado.
- b) Cuáles serán los estándares inalámbricos.
- c) Qué equipos de software soportarán el nuevo mundo virtual.
- d) Cuáles serán las revisiones del protocolo de internet.
- e) Qué compañía será la que rijan y domine la vía de pago del metaverso.

- f) Sin duda: “el metaverso”, cuando realmente esté operativo - algunos expertos indican que no antes de una década -, transformará toda nuestra vida personal y social; pero sobre todo en el trabajo y en la educación.
- g) Quién y qué mega compañías serán las que construirán el metaverso y con qué filosofía.
- h) Y LA ASIGNATURA PENDIENTE DEL MUNDO DIGITAL: ¿Y LOS DATOS ? ¿DE QUIÉN SERÁN LOS DATOS: ¿DE LOS CIUDADANOS O DE LAS MEGA-COMPAÑÍAS ?

En relación con el metaverso, los científicos manifiestan que, sobre todo, será una evolución –“sublimación”, la hemos calificado con anterioridad- de internet, pero que ésta será “inmersiva”, pero donde la realidad aumentada jugará un papel – ya lo está jugando – que también será determinante.

Tomasso Koch en El País, en su artículo “Exploradores del metaverso” el pasado 22 de noviembre, a propósito del libro de Ball (“El metaverso y cómo revolucionará todo” editado por Deusto), describe el concepto: “Una red masiva e interoperable de mundos virtuales 3D renderizados en tiempo real que pueden ser experimentados de forma sincrónica y persistente por un número efectivamente ilimitado de usuarios con una sentido de presencia individual y con continuidad de datos como identidad, historia, objetos, derechos, comunicaciones y pagos”.

Todos sabemos que internet nació como un concepto de “bien público”, con todas las bendiciones universitarias; pero hoy es otra cosa muy distinta. En cuanto se hizo patente que su capacidad de convocatoria congregaba a millones de personas, internet se transformó en un soporte de negocio, con la publicidad como motor.

Las causas provienen de una gran incertidumbre global con la guerra de Ucrania, el incremento extraordinario del precio de la energía y la falta de materias primas, el cierre también de una buena parte de la actividad económica china por su posición de cierre de poblaciones por la pandemia, así como del resultado de todo ello con una muy alta inflación.

Y todo ello es crucial para el mercado de los medios de comunicación y empresas tecnológicas cuya fuente de ingresos más importante proviene de la inversión publicitaria, que se ha visto frenada, que ha generado que los ingresos

dejen de ser boyantes y que, por primera vez, compañías como Meta y Google obtengan menores ingresos publicitarios de los previstos por los analistas financieros. En España no se alcanzaba un índice de subidas del IPC desde hace cuarenta años, con una sacudida esencial de la energía, y con especiales incrementos en los alimentos de la cesta de la compra.

Pues bien, Google (en publicidad digital “Search”) y Meta (la publicidad en “Redes Sociales”), que venían dominando el mercado publicitario en el soporte digital y con un muy alto porcentaje sobre el total invertido, se encuentran en procesos de desaceleración y el dominio prevalente de años anteriores debe ahora compartirse con otros mega operadores como Amazon y TikTok.

Según Insider Intelligence, ambas firmas - Google y Meta - tendrán un porcentaje sobre lo invertido inferior al 50 % del total (48,4 %) de los ingresos publicitarios digitales. En dicho porcentaje, Google mantendrá casi el 29 %, mientras que Meta se quedará rozando el 20 % del mismo. Entre ambos, inferior a la mitad del montante total dedicado a este menester. En el 2017, ambas corporaciones alcanzaban el 55 % de la inversión total (35 % para Google y 20 % para Meta, según la fuente Axios. Y con esta misma fuente se afirma la movilización de ingresos en las plataformas de video bajo demanda con publicidad procedentes del mercado tradicional publicitario de la televisión.

Según Insider Intelligence al recoger declaraciones de Debra Aho Williamson donde manifiesta que “Meta esta inestable en lo que respecta al estado actual de su negocio... La decisión de Zuckerberg de enfocar la compañía en la futura promesa del “metaverso” desvió su atención de las desafortunadas realidades de hoy: Meta está bajo una presión increíble por el debilitamiento de las condiciones económicas mundiales, los desafíos con la política de transparencia de seguimiento de las aplicaciones de Apple y la competencia de otras compañías incluyendo TikTok, para usuarios e ingresos”, según editaba la publicación *Globeoconomía* a finales de octubre. Hasta el punto de que Meta ha encadenado dos trimestres seguidos en los que sus ingresos han decrecido.

La empresa que más ha crecido en la inversión publicitaria en digital ha sido Amazon, que lo ha hecho hasta alcanzar los 30.000 millones de dólares anuales y que en el próximo ejercicio pretende una ratio del 13 % de la tarta publicitaria total del soporte digital.

Y a ese triunvirato debe sumarse TikTok, que según estimaciones del sector podría lograr cerca de 9.000 millones de dólares de ingresos publicitarios. Y a todos ellos deben agregarse Microsoft y LinkedIn.

Conjúguese estos repartos con las políticas de privacidad de Apple y se tendrá un ecosistema publicitario digital dominado por estas empresas de economía global.

Por tanto, en cuanto a los resultados del tercer trimestre del año de las compañías digitales más importante del mundo como Meta, los beneficios caían por encima del 50 %, mientras que Alfabet sufría una bajada superior al 16 % en beneficios en los nueve primeros meses del año y su comparación con el año precedente del 2021. Y en el tercer trimestre de 2022 ganaba el 27 % menos respecto del año precedente.

De acuerdo con este contexto cabe decir que los anunciantes continuaban recortando los presupuestos de marketing debido a obstáculos macroeconómicos como la inflación y el aumento de costes de las propias materias primas, que con la pandemia y subsiguientes efectos ha generado esta nueva situación económica.

Según Bloomberg, a mediados de noviembre, Meta había perdido casi el 70 % de su valor en bolsa sobre un billón de dólares, quedando en +/- 300.000 millones de dólares y un anuncio de 11.000 despidos y un nuevo planteamiento empresarial para recuperar las posiciones económicas perdidas. El propio Zuckerberg ha reconocido ante sus empleados que puso en marcha decisiones equivocadas en los últimos años que generaron inversiones y contrataciones equivocadas y, por ende, innecesarias.

Amazon, en los mismos períodos indicados para el primero, se quedaba en un valor en dólares americanos próximo al billón, tras perder más del 40% de su valor económico en bolsa; mientras que Netflix, por ejemplo, que en el momento de su mayor valor económico superaba a una megaempresa como Disney, perdía algo más de la mitad de su valor en bolsa y se situaba en +/- 120.000 millones de dólares.

Empero, las tres empresas que han soportado con menos pérdidas económicas este tsunami en ausencia de expectativas para los grandes fondos de inversión internacionales han sido por este orden las siguientes.

Apple, que ocupa con enorme diferencia el primer lugar en el ranking de capitalización bursátil desde hace varios años, ha perdido una quinta parte de su cotización monetaria hasta quedarse en +/- 2,3 billones de dólares. Después, la compañía de Bill Gates, Microsoft que desciende un poco más de una quinta parte de su máximo valor anterior y registra +/- 1,8 billones. Google desciende un tercio de su valor para registrar +/- 1,2 billones de dólares.

En otras palabras, la extraordinaria bonanza de años pretéritos con crecimientos exponenciales, también sustentados en los dos años de pandemia, ha dado lugar a un nuevo replanteamiento de los distintos modelos de negocio de las empresas tecnológicas, con el caso de Meta, como paradigma de la nueva realidad en tiempos de cambio de vientos alisios y con manifiestas turbulencias en el devenir de sus desarrollos.

El coste energético y la inflación junto a la incertidumbre que genera la guerra de Ucrania, el cambio climático y la batalla global entre EE.UU. y China y el aumento de precio de las materias primas, la merma de los ingresos publicitarios en general y en el “online” en particular, el descenso de sus valores en bolsas por falta de expectativas de crecimiento y con turbulencias en el futuro inmediato han hecho de este 2022 un año de excesiva complejidad, en un contexto presidido por la incertidumbre, la volatilidad y la ambigüedad de la era digital en la que estamos inmersos.

Si la pandemia nos dejaba una aceleración en la digitalización de todas las actividades empresariales y personales, este año con la guerra de Ucrania y la dependencia de la energía de países como Rusia va a significar que el mundo tenga que buscar fuentes alternativas de modo imperioso y urgente por verdadera necesidad.

En Europa, tras un año 2021 con récords de facturación e inversión en las nuevas empresas, se constata en 2022 la misma tendencia de las grandes corporaciones estadounidenses: caídas de valor bursátil y, como consecuencia, despidos de personal en las empresas tecnológicas. Cerca de 12.000 empleos se han perdido, la mitad de ellos en el Reino Unido y Alemania, pero con semejante coyuntura en el resto de los países.

Y los inversores siempre adquieren seguridad en sus dotaciones a las empresas y su mandato era claro y urgente: ajustes de costes y como sabemos la primera partida a eliminar son costes de personal.

Elon Musk, el segundo hombre más rico del universo, adquirió Twitter tras siete meses de cavilaciones el pasado 27 de octubre por un importe mareante: 44.000 millones de dólares y su primera decisión fue despedir a sus principales y más destacados directivos y su deseo es despedir al 75 % de la plantilla. Desde siempre, Musk tenía enorme pasión por internet, con los pagos de transacciones en la red, por los cohetes y, de modo más que excepcional, por los coches eléctricos. Tras una batería de dimes y diretes, de sí pero no, la compra fue un hecho y desde entonces las noticias sobre esta red social y su propietario llenan y ocupan espacio en todos los medios de comunicación del mundo. Un personaje con una personalidad más que excéntrica está en la cresta de ola en el mundo entero.

En unas semanas Musk ha sido capaz de despedir a la mitad de la plantilla y no parece que este porcentaje se vaya a quedar en ese rango. A golpe de tuits Musk describe cómo desea organizar su nueva empresa, con un lenguaje y modo de actuación que está dando lugar a controversia tras controversia y con importantísimas retiradas de inversiones de grandes marcas en su empresa por un valor que se cifra en cerca de 5.000 millones de dólares, con idas y venidas en torno a la privacidad de la misma, con pasos adelante y atrás... lo cierto es que a los poderes económicos que observan este comportamiento tan inefable les está generando enormes dudas acerca de si podrá rentabilizar ciertamente los 44.000 millones de dólares que ha pagado por la empresa.

Su filosofía, aunque va y viene como el propio personaje, es “libertad de expresión, pero no de difusión”, que bien pudiera derivar en aceptar contenidos de carácter tóxico.

En estos últimos días del año, Alon Musk, está siempre presente en la batalla de los titulares en los medios de comunicación del mundo. Como por ejemplo, el veto a periodistas en Twitter y la decisión del magnate de suspender a varios profesionales, con reacciones en cadena y declaraciones de máximos responsables de la Unión Europea en defensa de la libertad de prensa y la amenaza con sanciones a esta empresa.

Y aún más, Musk ha alcanzado otro punto de penosa excentricidad al recabar en referéndum si él debiera seguir al frente de Twitter... como sabemos, Elon Musk ha perdido y una mayoría de (supuestos) votos al respecto (que otras fuentes indican provienen de los “bots”), en concreto el 57,5 % del total de 17

millones de votantes han dictaminado que no debe ser él quien diría la compañía.... Y su respuesta, vuelve a ser inefable: “que dimitirá de su puesto como director ejecutivo cuando encuentre a quien lo sustituya... tan pronto como encuentre a alguien suficientemente loco como para tomar ese puesto...”.

Con todo y con ello, es tranquilizador que Margrethe Vestager, Vicepresidenta de la Comisión Europea para Digital y Competencia de la institución europea a propósito de la entrada en vigor de Ley de Servicios Digitales, manifiesta que la red social Twitter tendrá que cumplir la legislación europea. Además advierte que internet debe ser un espacio seguro donde se preserve la libertad de expresión, sin contenido tóxico, y que mantengan las contenciones sobre las buenas prácticas europeas.

Según estimaciones de Juniper Research, el gasto en publicidad online se situará este año 2022 en más de 400.000 millones de dólares, con una proyección de crecer hasta los +/- 750.000 millones de dólares en 2026 donde Google y Meta son los líderes, pero con Amazon avanzando de modo exponencial también. Así, según manifiesta esta fuente, Google tendrá cerca del 28 % de la tarta de publicidad y una inversión de cerca de 29.000 millones de dólares de facturación, Meta el 24 % de la misma y Amazon superará este ejercicio el 13 % de la misma.

Según el análisis de OMDIA, las cuatro mega compañías tecnológicas (Alphabet, Amazon, Meta y Apple) serán capaces de alcanzar una facturación publicitaria que rondará el 70 % del total de la inversión en el año, que de acuerdo a las proyecciones de esta empresa de análisis tecnológico estará más cerca de los 500.000 millones de dólares. Y que, además, “el video online” es el segmento de mayor crecimiento en la inversión publicitaria global “online”, trasladándose este nuevo maná hacia empresas como Meta y YouTube.

La mencionada realidad hace que, en el actual contexto, las cadenas de televisión y las empresas tecnológicas compitan por el reparto de la publicidad, donde - de nuevo - los algoritmos y los datos constituyen un valor excelso para la rentabilidad de las compañías.

A la enorme fortaleza de Meta o YouTube en este apartado debe sumarse otro nuevo fenómeno sociológico como “TikTok” con 1.000 millones de suscriptores a su red y es protagonista de un crecimiento exponencial en su facturación publicitaria, hasta el punto de que, según OMNIA, TikTok pudiera

superar en este capítulo a sus dos competidoras, como son Meta y YouTube. Un reto mayúsculo de paisaje global.

Todo ello teniendo en cuenta la transformación de la comercialización publicitaria que ha generado Apple con sus cambios de privacidad y restricciones a terceros que dificulta en extremo que las webs hagan la labor de rastreo para personalizar sus mensajes. Es muy probable que este nuevo criterio telemático de Apple genere una merma de ingresos en Google (YouTube) y Meta, aparte de otros soportes y una ganancia para Apple, al mismo tiempo que se amplían los ingresos de una red como TikTok, que se estima pueda facturar 11.000 millones de dólares, junto a la enorme pujanza y crecimiento en este apartado por parte de Amazon,

Y en relación con TikTok se consolida como una fuente de información imprescindible para la generación Z (“los nacidos entre 1995 y 2010”, que en la actualidad cuentan entre 12 y 28 años) y ya también para una parte importante de la “Generación ALFA” (los nacidos a partir del año 2010), pues éstos ya son plenamente digitales desde su infancia. Su ventaja competitiva, ofrecer videos de un minuto con respuesta rápida de lo que deseas saber. Y, además, TikTok en su posicionamiento estratégico de “videos cortos” se está abriendo al negocio de los “videojuegos” para ocupar una posición que con anterioridad tenían Snapchat y Meta, antes Facebook. Con este servicio de la empresa china, TikTok permitirá insertar anuncios (“siempre el gran maná de todas las empresas al albor de internet”) y los usuarios podrán abonar por contenido adicional. La cuestión estratégica ahora es generar contenidos de videojuegos para móvil que superan en la actualidad los 100.000 millones de euros, según Financial Times.

La primera compañía mundial de video bajo demanda es Netflix, que ronda los 230 millones de suscriptores en el mundo y que tras quince años con un modelo de negocio sustentado en el pago mensual por suscripción ha tomado la decisión de introducir en su modelo de negocio inserciones de publicidad, cuando en todos esos años siempre negaba que pudiera introducir anunciantes en su filosofía de gestión.

Lo cierto es que, tras el descenso de suscripción – leve teniendo en cuenta su volumen mundial de suscripción – en el final de 2021 y 2022 y con un pérdida muy acusada de su valor bursátil en un porcentaje (- 57 %), la dirección de Netflix decidió la inserción de publicidad en un nuevo servicio, con reducción de precio

sobre el más bajo de sus oferta, de tal modo que aquellos suscriptores que acepten dicha propuesta pagaran +/- tres euros menos, pero con un acceso más que restringido a su amplísimo catálogo.

El Plan de suscripción de Netflix con anuncios que la compañía ha denominado como “Básico con anuncios”, disponible en los mercados de EE.UU., Japón, México, Australia o nuestro propio país en un modelo de “doble flujo de ingresos”, hasta el momento presente no ha recogido enormes adhesiones. Según la firma analítica Antenna, el incremento de suscripciones fundamentadas en el “Básico con anuncios” ha logrado el 9 % de las nuevas suscripciones de Netflix en EE.UU.. De los que casi el 60 % de los nuevos suscriptores en esta modalidad de anuncios se registraban por primera vez, mientras que el 40 % restante descendían de planes más caros. Y, además, siguiendo a Antenna, sólo el 0,1 % de los suscriptores estadounidenses existentes en Netflix se cambiaron con publicidad en el mes de noviembre.

En cualquier caso, el tiempo transcurrido desde la creación de este nuevo servicio de suscripción con anuncios lleva muy pocas semanas y no conviene sacar premisas concluyentes de su adscripción.

Además, el nuevo plan, según publica ReasonWhy y de acuerdo con Digiday, no está cumpliendo con garantía de audiencia hecha a los anunciantes, al menos en el mercado estadounidense, lo que está permitiendo que marcas y anunciantes puedan recuperar parte de la inversión que todavía no se ha emitido.

Con el planteamiento de Netflix de “pago por entrega”, según el cual los anunciantes terminarían abonando solo por los espectadores a los que realmente llegaron sus anuncios, la plataforma liberaría dinero publicitario no gastado antes de que finalice el año 2022. Un modelo a la inversa de cómo trabajan las cadenas de televisión tradiciones respecto de la no consecución de audiencia de una campaña de publicidad.

Los anunciantes han optado por recuperar el dinero y han decidido trasladar su inversión a otras partidas o aplazarlas hasta el primer trimestre del próximo año.

Según Digiday, respecto del coste por mil de la inversión publicitaria en las compañías de video bajo demanda y más concretamente en Netflix se abonarán 65 dólares por mil impresiones, superando el CPM de Disney + (es un ejemplo) con 50 dólares por mil impresiones, situándose como uno de los servicios de streaming

más caros a nivel publicitario. Desde entonces hasta ahora, el precio se ha moderado y en la actualidad se sitúa en 55 dólares por mil impresiones.

Otro asunto fundamental para las OTT's en su política de suscripción es el desafío de cómo actuar ante las cuentas compartidas, uno de los atributos más sustantivos para comprender la rapidez del crecimiento de las suscripciones a las ofertas de video bajo demanda desde 2015 a 2022.

Pues bien, parece ser que Netflix a principios de 2023 comenzará su nueva política comercial en este apartado. Dicho de otro modo: se ha acabado compartir cuentas sin retribuir a la compañía.

Todo un desafío para los Netflix, Amazon, HBO +, Disney o demás megaempresas pues afectará claramente a su modelo de negocio. Cada vez que se tenga una contraseña compartida habrá que pagar por ella con una derrama de +/- 3 dólares de precio, mediante la cuenta principal a través de un código de verificación a cualquier usuario fuera del ámbito del hogar que quiera acceder a la cuenta, según la información de El Androide Libre.

Netflix (global) ha declarado una facturación de 579 millones de euros en 2021, a través de su filial Netflix Servicios de Trasmisión España, filial de la compañía estadounidense, cuenta con un beneficio de casi nueve millones de euros y 44 profesionales contratados en su sociedad, según informa Expansión. Mientras que Los Gatos Entretenimiento España incrementó su facturación un 50 % hasta alcanzar casi los 18 millones de ingresos y 50 empleados.

Como refleja en su artículo Héctor Llanos titulado “Cuando las plataformas de streaming no pueden competir con la televisión lineal”, publicado en Cuadernos de los Periodistas de la Asociación de la Prensa de Madrid: “... Todo cambiaría si gigantes como Netflix o Amazon Prime Video decidieran pasarse al directo y emitir este tipo de contenido. Sus cuentas están más que saneadas, por mucho que su valor en bolsa pueda caer por el frenazo de las suscripciones que están viviendo en los últimos meses, y podrían afrontar esos gastos astronómicos sin necesidad de aumentar su cuota de suscripción mensual.”

Los precios de Netflix en España son como siguen: Tarifa Básica con publicidad: 5,99 euros; la Básica Normal: 7,99 euros; la Estándar: 12,99 euros; y la Premium: 17,99. En España disponible desde el 10 de noviembre. Y en el Reino Unido, Netflix ha pactado con el BARB, que es el propietario de la investigación de

audiencias, que se midan sus audiencias. La razón es obvia: para comercializar y rentabilizar la publicidad de su emisión precisa demostrar con garantía al mercado que sus inserciones tienen detrás millones de espectadores. Por fin, Netflix será medido, pero sólo la parte de la suscripción básica con publicidad. Del resto de opciones no se dispondrá de información alguna de audiencia. Su gran mantra: “disponer de todos los datos del comportamiento de los “Netfllixeros” y no compartirlos con el mercado”.

Como conclusión a este apartado de Netflix, otro paradigma y axioma inamovible de la compañía más disruptiva y que ha transformado el modo y tiempo del consumo televisivo-audiovisual dejaba de estar vigente. Como ha expresado Carlos Fernández, director general de Atresmedia “Netflix es una televisión en abierto, pero de pago”.

Respecto de Disney, vuelve Bob Iger, anterior CEO de la compañía y el máximo responsable de todas las grandes operaciones de adquisición para su grupo durante 15 años, tras los pésimos resultados de Bob Chapeck en sus treinta y tres meses en el puesto, a quién él mismo apadrinó, pero que, dados sus resultados económicos negativos que supondrán los 8.000 millones de dólares, ha sido cesado en su cargo.

Iger de 71 años, uno de los máximos exponentes de la gestión audiovisual con mayúsculas, que fue capaz de adquirir Pixar, Marvel, Lucas Films y la Century Fox, una operación superior a los 70.000 millones de dólares y quien puso en marcha en noviembre de 2019 Disney +, su OTT. Baste señalar que este año Disney +, de acuerdo con la información del Financial Times, ha dedicado un presupuesto de 30.000 millones de dólares para la producción de contenido. A Disney +, que cuenta con 162 millones de suscriptores, el grupo en su epígrafe OTT's debe sumar HULU (46 millones de suscriptores, con una parte de los mismos con la admisión de publicidad) y ESPN (30 millones). En total, 238 millones de suscriptores en sus tres servicios de plataforma en streaming.

Por su parte, las grandes telecos también intentan adecuarse al tiempo presidido por la incertidumbre y de posible recesión económica, aunque a tenor de los últimos datos conocidos en nuestro país y en Europa bien pudiera ser mucho más suave de lo anunciado.

Pues bien, las telecos, que también componen una parte sustantiva de la convergencia digital, desean que los “BIG TECH”, las grandes compañías

tecnológicas, financien las redes que estas empresas soportan en sus inmensas inversiones económicas.

Las telecos requieren que compañías como Amazon, Meta, Alphabet, Netflix o TikTok, que consumen la mayoría del tráfico en la red, financien dicho servicio con una parte de sus ingresos, que sin sus redes no serían alcanzables, fundamentalmente en las redes europeas. Telefónica, Vodafone y Orange quieren que esta financiación ayude al despliegue del 5G en Europa, pues hay mucho retraso de esta nueva tecnología respecto de países asiáticos como China, Japón o Corea o la propia Estados Unidos.

La batalla de las batallas entre las telecos y las tecnológicas forma parte del paisaje de la Comunidad Europea donde los distintos lobbies pujan por salvaguardar sus modelos de negocio. Las telecos apuestan por una nueva regulación que no transfiera valor de Europa a América.

En Europa coexisten más de cien operadoras para una población de 500 millones, mientras que en EE.UU, con más de 300 millones coexisten tres operadoras. Las telecos sostienen que deben invertir cantidades ingentes adecuar sus redes al consumo y el tráfico de internet de sus empresas y de la propia ciudadanía.

Así, esta batalla, que va a permanecer en el tiempo y en el resultado de la misma, hará posible que puedan nacer modelos de negocios digitales distintos de los actuales.

El presidente de Telefónica, José María Álvarez Pallete en unas jornadas de la Confederación Española de Directivos y Ejecutivos en el mes de septiembre, que Ignacio del Castillo recogía en el diario económico Expansión, manifestaba que “estamos viviendo la mayor revolución tecnológica de la historia.... (siendo ésta)... cuatro veces la revolución industrial... estamos asistiendo a la ruptura de la globalización. No es una era de cambio, es un cambio de era”.

Y respecto de las empresas de telefonía, las telecos de nuestro país, una referencia del artículo de Antonio Lorenzo en elEconomista, bajo el título “Telefónica reforzará Movistar +` para frenar la fuga de clientes hacia Netflix” donde el operador se compromete a fortalecer los contenidos de la plataforma ante la creciente competencia de las plataformas de streaming y los cambios de hábitos de los usuarios. Se trata, por tanto, de incrementar y diversificar su oferta

de contenidos diferenciales ante la pérdida de 200.000 suscriptores de Movistar + que en este momento mantienen a 3,55 millones de suscriptores.

El artículo también destaca que el resto de los operadores como Orange mantiene una suscripción a sus servicios de 1,3 millones y un crecimiento al doble respecto del año anterior.

Telefónica sostiene que Netflix, Disney, YouTube o Apple acaparan el 60 % de todo el tráfico de las redes y disfrutan de una posición privilegiada, que significa en la práctica un trato regulatorio discriminatorio respecto de las empresas tecnológicas.

El profesor de ESADE, Xavier Ferrás, que mantiene una columna en el suplemento económico de La Vanguardia en su edición dominical, publicaba el 11 de diciembre un excelente artículo, como es habitual en sus reflexiones periodísticas, con el título “El hundimiento” en el que deja unos apuntes del nuevo contexto acerca del hundimiento de las empresas tecnológicas.

Dice Ferrás que “... De hecho, en el futuro habrá dos tipos de empresas: las tecnológicas y las muertas. Nadie queda al margen del cambio tecnológico, la gran fuerza directora de nuestra era. Una transformación tecnológica profunda y sigilosa que va consiguiendo metras fascinantes, consideradas imposibles hasta poco antes...”.

Y respecto de la crisis económica, de capitalización bursátil de las empresas tecnológicas sostiene que “... No, las tecnológicas no se han hundido. Están sufriendo la llamada pendiente de desilusión que sigue a la fase de sobre expectativas generadas durante la pandemia (debidas al incremento de la demanda de digitalización y los inmensos flujos económicos destinados a reactivar la economía)... cuando algunas empresas tecnológicas no cumplen sus objetivos previstos, se genera una ola de pesimismo que arrastra al conjunto”... “Pero no es lo mismo elucubrar con un incierto futuro virtual en el metaverso (Meta) que disponer de fábricas y conocimiento de frontera para hacer chips a nanoescala (como TSMC). No es lo mismo especular con criptomonedas (como la quebrada FTX) que dirigir la mejor plataforma de comercio digital del mundo (Amazon). Y no es lo mismo Twitter que Tesla, pese a que las dos estén controladas por Elon Musk”.

Y, por último, El profesor nos deja otra realidad: “Lo que importa para garantizar la competitividad y la prosperidad compartida es la generación de confianza entre los agentes, la creación de capacidades industriales de largo plazo y las pacientes inversiones en tecnología. De un capitalismo de accionistas - (shareholders: modelo Jack Welch: “la única responsabilidad social de una empresa es maximizar el valor para el accionista”)- hay que pasar a un capitalismo de comunidad (stakeholders)”.

Otro hecho muy importante que nos deja el año 2022, como reflexionaba el profesor Ferrás, es la quiebra de FTX que pone de manifiesto la difícil supervivencia de “las criptomonedas”.

Un simple repaso a los titulares de las muchas noticias publicadas en diciembre 2022 sobre este asunto muestra la realidad:

“FTX: historia de un fraude en pantalón corto y camiseta” publicado en Expansión...” Malversación a la vieja usanza. La detención de Sam Bankman-Fried en Bahamas ha sacado a la luz el fraude precio al colapso del imperio de las criptomonedas.”.

“la difícil supervivencia de las criptomonedas”, escrito por Kenneth Rogoff en el suplemento Negocios... “FTX era un criptoimperio de 32.000 millones de dólares.... FTX es el mayor escándalo hasta el momento, pero, lamentablemente, no parece que vaya a ser el último”.

En El Mundo, María Hernández titula “Las dudas sobre Binance abortan el intento de remontada del Bitcoin” y su “La caída de FTX ha desatado una crisis de confianza entre inversores”.

Sin duda, la nueva era digital tiene como motor cardinal el concepto de “la velocidad exponencial del cambio”. El concepto más determinante de la nueva era.

Y una última noticia del 23 de diciembre en la que el fundador de FTX, Sam Brankman-Fried, acusado de fraude ha pagado 250 millones de dólares por obtener la libertad condicional y pasar a arresto domiciliario.

10. A LA BÚSQUEDA DE LA “COOPTACIÓN” Y MESTIZAJE EN LOS MODELOS DE NEGOCIO EN LA ERA DIGITAL

En la era digital que no es una era de cambio sino un cambio de era, la búsqueda de nuevos modelos de negocio será la tarea más acuciante para todas las empresas, sean estas pequeñas, medianas o grandes o mega compañías, como a las que nos estamos refiriendo en el epígrafe anterior.

Ya indicábamos en el informe anual del año pasado la imperiosa necesidad de conjugar un nuevo concepto con dos realidades, hasta no hace mucho tiempo imposibles de armonizar, como es aunar “cooperación y “competencia”, en una nueva definición conjunta como es el de “co-petencia”. Una colaboración leal entre rivales directos.

Un concepto en mestizaje que fue acuñado en 1996 por Adam Brandenburger, en la actualidad profesor de la Escuela de Negocios Stern en la Universidad de Nueva York y Barry Nalebuff, también profesor de la Escuela de Negocios de la Universidad de Yale, que significa un acuerdo entre (queridos) enemigos ya que cuanto mayor es la dificultad para las empresas con mayor probabilidad pueden buscarse alianzas que galvanicen el desarrollo de estas. Y en los dos años de la pandemia se ha acelerado la cooperación y competencia.

Así, con la competencia en cooperación aumenta la innovación y la calidad. Una necesidad para la nueva era digital.

Un ejemplo audiovisual, pero hay muchos otros, aunque este sea muy relevante del nuevo tiempo empresarial. Telefónica y Netflix eran competencia pura y dura, con modelos de negocio muy diferenciados, culturas empresariales muy distintas y objetivos en sus modelos de negocio, también, no coincidentes.

Pero la realidad, como reiteramos, siempre tozuda, ha dado lugar que esa (animadversión) asintonía empresarial abocara a un proceso llamado en la cultura empresarial sajona -“win to win”- que ha hecho posible generar plusvalías tangibles e intangibles a sus empresas, a sus modelos de negocio, y, en definitiva la apuesta por valores superiores a los propiamente individuales. Como es natural y

entendible, no deja de ser un prevalente ejemplo de competencia y colaboración, que siempre es de muy difícil de conjugación.

Y si nos permiten, del mismo concepto dándole un poco de retuécano a la cosa: “competi-socios”. Aquellas empresas que sepan armonizar este concepto con competencia y cooperación tendrán siempre una ventaja y plusvalía competitiva en un mercado global cada vez más incierto y complejo.

La referencia del modelo de negocio de radio y televisión pública más importante es la BBC que ha diseñado un Plan para ofrecer una BBC DIGITAL, justo cuando en octubre se han cumplido 100 años de su creación. Un ejemplo para todos -compañías y profesionales- de empresa pública de radio y televisión, y ahora ya digital.

Bajo la dirección general de Tim Davie se está llevando a cabo una excelente reforma en el modelo de negocio multimediático que en la actualidad es ya la BBC. De tal modo que dicha institución (ya de carácter global) continúe siendo relevante en el ecosistema de la comunicación mundial y potenciar un valor de diferencia por su filosofía.

En dicho Plan tienen que acompañarse la potenciación de ciertas áreas con el ahorro en otras, que ya no tienen la función que tenían en el audiovisual analógico, a parte de las grandes presiones políticas para que la BBC rebaje su canon a todos los británicos y no mantenga su carácter de institución profesional independiente.

Se trata, pues, de poner en marcha un modelo de negocio con una organización moderna, digital y optimizada que logre la máxima eficiencia del dinero que aportan todos los hogares británicos.

En la primera fase, el plan proyecta 500 millones de libras de ahorro anual que se dedicarán para la BBC DIGITAL. Al mismo tiempo la BBC invertirá 300 millones de libras para impulsar un posicionamiento digital en pos de que se consigan nuevos contenidos e ingresos adicionales. Todo ello con 1.000 personas menos empleadas que dependen del abono del canon anual de los británicos.

Tim Davie en su carta al personal manifestaba “... tenemos que luchar por algo importante: los contenidos y los servicios de servicio público, disponibles universalmente de forma gratuita por el bien de todos... esta lucha se está intensificando, hay mucho en juego...”.

“Este es nuestro momento para construir una BBC digital. Algo genuinamente nuevo, una organización para la era digital, una fuerza positiva para el Reino Unido y el mundo...”

Independiente, imparcial, en constante innovación y al servicio de todos. Una organización de medios digitales nueva, fresca y global como nunca antes se había visto...”

“Impulsado por el deseo de mejorar la vida y la sociedad de nuestros clientes y pagadores de licencias (“el famoso Canon”) en todos los rincones del Reino Unido y más allá... para hacer eso, necesitamos evolucionar más rápido y aceptar los grandes cambios en el mercado que nos rodea...”.

Y como colofón, Davie manifestaba: “ ... creo en una BBC de servicio público para todos, debidamente financiada, relevante para todos, universalmente disponible y creciente en la era bajo demanda. Este plan nos pone en ese viaje”.

En el discurso de final de ejercicio de Tim Davie en la Royal Television Society, tras dos años en el cargo, dijo que la Corporación podría cambiar la operativa de los canales lineales y “consolidar la actividad bajo una sola marca siempre...”, todo ello a través de “una oferta en línea cada vez más personalizada”.

Una nueva era, la digital, que requiere modelos de negocio por imperiosa necesidad y que estos sean atrevidos y, por inexcusable, colaborativos, con otro nuevo concepto que nos deja la propia era digital: el concepto que podríamos definir como “híbrido”.

Modelos “híbridos”, el mestizaje digital podríamos calificar a este nuevo modelo de gestión de las empresas.

Como señala Héctor Llanos, “El futuro pasa por la colaboración entre ambos modelos”, el de toda la vida en la televisión tradicional con su conjunto de géneros y subgéneros televisivos junto a la plétora de capacidad de convocatoria de las compañías de video bajo demanda.

Andoni Aldekoa, anterior presidente de FORTA, se decanta por la convivencia de las cadenas generalistas con otras modalidades de televisión, augura un futuro que pasa por la colaboración y confirma que el sabor local va a seguir siendo necesario. “La capacidad de generar alianzas va a marcar a los medios de comunicación. La Forta en sí misma es una alianza, que a su vez

colabora con la cadena pública estatal que es Televisión Española. El mercado en estos momentos es tan global y tan grande, que si no lo haces estás muerto. En el campo de la ficción están surgiendo nuevas alianzas con las grandes plataformas”.

EPÍLOGO Y PERSPECTIVAS PARA 2023:

“la única certidumbre es la incertidumbre”

La era digital supone la búsqueda imperiosa de nuevos modelos de negocio, que será la tarea más acuciante para todas las empresas, sean estas pequeñas, medianas o grandes o mega compañías, como nos estamos refiriendo en el epígrafe anterior.

Recordemos, pues, que en el cambio antropológico que disfrutamos “la velocidad exponencial del cambio es el principal principio de la sociedad digital”.

Las perspectivas para el nuevo año 2023 para la industria televisiva-audiovisual en nuestro país estarán marcadas por los dos epígrafes más determinantes para nuestra actividad profesional: en primer lugar, cómo actuarán los espectadores de televisión y del audiovisual y cuál será el consumo por persona y día en la televisión tradicional; y, en segundo lugar, cómo será el resultante del nutriente económico esencial de la televisión, la publicidad; cuáles serán las cantidades de inversión que se dedicarán a la televisión, a los soportes digitales, a los medios tradicionales....

Estas dos cuestiones: consumo de televisión e inversión publicitaria son las dos cuestiones más determinantes para el modelo de negocio de las televisiones tradicionales.

Las perspectivas económicas macroeconómicas y geopolíticas indican que estamos inmersos en una transformación de las fuentes de energía por pura necesidad estratégica, tan vital como ha sido la digitalización de toda la sociedad, debida a la pandemia que ha acelerado en siete- diez años todo este proceso. En definitiva, se trata de si las materias primas escasean en el reparto mundial; si la guerra de Ucrania se cronifica y afecta a todos los países; si el cambio climático continúa su ascenso...; si la inflación se mantiene como en estos dos últimos ejercicios o si, por el contrario, se vuelve a índices más tolerables y de los que hemos disfrutado durante décadas.... incertidumbres por doquier.

Y todo ello, que es un reto mayúsculo para cualquier nación, en nuestro país, tendremos en 2023 otro hecho que va a determinar el crecimiento económico, la estabilidad política, la estabilidad institucional. Al ser un año electoral; elecciones

municipales y autonómicas en el mes de mayo y elecciones generales previstas en los últimos meses del año todo adquiere una importancia inusitada ya que cualquier acontecimiento puede desbordar las previsiones más sensatas.

Este hecho va a determinar de manera fehaciente el que la economía española pueda crecer en su riqueza nacional del Producto Interior Bruto y si, la más que publicada “recesión económica” por la energía, materias primas, guerra de Ucrania o la primacía mundial entre EE.UU. y China, será de ese modo abrupto como se apuntaba en el último trimestre del año 2022 o, sí por el contrario, dicha merma del crecimiento económico será más suave y más corta.

El Banco de España en su último informe manifiesta que no prevé una recesión técnica de la economía española al elevar ligeramente su previsión de crecimiento en este 2022, de igual modo que rebaja y modera las previsiones para 2023, aunque indica que la inflación seguirá alta en 2023 y 2024. Al mismo tiempo que Pablo Hernández de Cos, Gobernador de la institución, tampoco excluye ningún escenario de incertidumbre. En definitiva, se aleja la posibilidad de recesión de la economía española, si bien en un escenario pleno de incertidumbres. Según el Banco de España, nuestro país crecerá el 4,6 % de su Producto Interior Bruto en 2022, situando la inflación en el umbral del 8 %; en 2023 el PIB se quedará en un rango del 1,3 % y una previsión de inflación que rondaría el 5 %.

De igual manera 2023 será crucial para el reparto de Fondos Europeos que pueden agilizar, potenciar y desarrollar el sector productivo de nuestro país y la buena marcha de las empresas, que de modo indiscutible son cardinales para la buena marcha de nuestro bienestar económico.

Si volvemos a las perspectivas micro de la industria televisiva-audiovisual en nuestro país para 2023, no es aventurado relatar qué cuestiones van a ser sustantivas para la buena marcha del sector.

Así, como se ha reflejado en el epígrafe 6 de este informe, los cambios en las direcciones de las grandes corporaciones televisivas van a ser protagonistas durante los doce meses.

RTVE tiene ante sí un reto como misión esencial de servicio público cual es mejorar y potenciar su programación y que su labor dé lugar a una mayor fidelización de audiencia por parte de La1 y dejar los últimos años de bajadas ininterrumpidas.

Y este importante e inexcusable reto lo tiene que conjugar con una falta de sintonía en el propio consejo de administración, junto al nombramiento de importantes directivos que hagan posible que TVE sea una compañía de comunicación como la que precisa con urgencia la sociedad española.

En el caso de Mediaset, con la nueva presidencia de Borja Prado y el nombramiento de los nuevos CEO´s tiene ante sí otro reto sustantivo que es poner en marcha un nuevo posicionamiento estratégico de contenidos, que no sólo afecte a sus siete cadenas convencionales y con Telecinco en pérdida de liderazgo tras diez años de éxitos como cadena más vista, sino que vaya mucho más allá para acompañar todo su potencial convencional con la puesta en marcha de proyectos vinculados al audiovisual digital, donde tienen amplias posibilidades de crecimiento, toda vez que, a pesar de la merma de espectadores, mantienen unos resultados económicos extraordinarios para este tiempo.

En el caso de Atresmedia, su reto, no pequeño ni sencillo ni fácil, es afianzar su primera posición en el ranking, junto al mantenimiento de su liderazgo en materia de sus programas informativos y a la ampliación de negocio por otras vías con adquisiciones de otras empresas en un proceso de diversificación, siempre necesaria.

Las cadenas autonómicas, que han crecido en la pandemia y se consoliden en una notable posición con sus espacios de noticias y de actualidad, con comunidades donde su oferta es líder como en Cataluña, País Vasco, Aragón, Galicia o Canarias, tienen un proceso de mejora en el mundo digital muy importante.

Las Televisiones de Pago tradicional, que han conformado el grupo de 74 canales con mayor crecimiento en el contexto de audiencia de 2022, deberán también mantener esa posición, que tampoco es sencillo ni fácil, junto a otros desarrollos para mantener su pujanza.

Como vital será también la competencia legislativa entre las compañías de telecomunicación y las compañías tecnológicas en el reparto de costes por la inversión en redes.

Y como lo será el desarrollo tecnológico de las redes 5G que dotarán de mayor velocidad si cabe a nuestro diario vivir.

Abordar el asunto fundamental en la economía digital sobre la propiedad de los datos, el verdadero tesoro de la economía digital que todos nosotros dejamos en nuestros dispositivos y conversaciones digitales. La minería y el mapeo de los datos es esencial para todas las empresas y los ciudadanos.

En el informe anual del año pasado citábamos al filósofo Byung-Chul Han, nacido en Seúl y profesor de la Universidad de las Artes en Berlín, uno de los pensadores más importantes en la cultura mundial y autor de diferentes textos como “La sociedad de la transparencia”, “La sociedad del cansancio”, “No-cosas. Quiebras del mundo de hoy” quien ha publicado “Capitalismo y pulsión de muerte”, donde de nuevo pone frente al espejo la realidad digital fundamentado en el concepto de “el Panóptico Digital”.

El panóptico es una obra de arquitectura en un edificio construido en el que toda su parte interior se pueda ver desde un único punto, que proviene del filósofo británico Jeremy Bentham en el siglo XVIII concibiendo una cárcel que posibilitaba una vigilancia total de los reclusos.

En el suplemento PAPEL de El Mundo en septiembre pasado, se extractaban los conceptos más importantes del nuevo libro en el que según Byung-Chul Han nos encontramos inmersos: “El Panóptico digital”.

Recogemos los titulares más provocadores del mismo:

“El smartphone sustituye hoy a la sala de tortura”; “ ...

el internet de las cosas consume al mismo tiempo la sociedad de la transparencia, que se ha vuelto indiscernible de una sociedad de vigilancia total...”;

“ ...las cosas que nos rodean nos observan y nos vigilan.”;

“...la sociedad digital del control transforma incluso las gafas en datos en una cámara de vigilancia y el “smartphone” en un micrófono de espionaje... vamos dejando por todas partes nuestras huellas digital.”;

“... la sociedad de la transparencia es estructuralmente afín a la sociedad de control...”;

“ ... en el panóptico digital... es posible penetrar hasta los pensamientos de sus habitantes...”;

“... la “nueva lengua” (del estado policial de Georg Orwell) es el lenguaje ideal... la “nuevalengua” tiene como único objetivo reducir el margen de pensamiento...”;

“... la técnica de poder del régimen neoliberal no es prohibitiva ni represiva, sino seductora. Se aplica una fuerza elegante. En lugar de prohibir, seduce. No se impone a base de exigir obediencia, sino a base de agradar...”.

En el informe presentado por Kantar respecto de Tendencias y Predicciones en los medios de comunicación, deben destacarse los siguientes conceptos.

El mercado español ha experimentado una sobresaliente transformación en los últimos siete años debido a la irrupción de las compañías de servicios de video bajo demanda (VoD) que ha revolucionado el modo y manera en el que consumimos el contenido televisivo-audiovisual, con un cambio radical en nuestros usos y costumbres empujados en la tecnología con nuevas plataformas de todo tipo de contenidos que pueden verse en cualquier momento, en cualquier dispositivo y en todo lugar, junto a la capacidad -también tecnológica - de la plétora de nuevos dispositivos que elevan hasta cifras inimaginables hace pocos años.

Según Kantar y su servicio de Entertainment on Demand, que opera en España, Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y Australia, obtenemos también información muy valiosa. Así en España, Amazon sería la plataforma preferida por los usuarios al estar presente - siguiendo ese estudio - en el 68 % de los hogares que disponen del VoD y prácticamente a la par, Netflix con el 65 %. En tercer lugar se encuentra Movistar + con el 27 %, seguida de HBO + con el 25 % y Disney con el 24 %, que se sitúan en las cinco primeras posiciones en este ranking.

El informe también indica que el 40 % de los hogares españoles tienen suscritas 3 o más plataformas de video bajo demanda. La combinación más común es Amazon, Netflix y HBO+ cuando se tienen 3 OTT's contratadas. Y la combinación donde sí aparece Movistar + completa la suscripción con Amazon y Netflix.

También debemos mencionar por su relevancia en el año que se analiza el fenómeno de las televisiones con el acrónimo de FAST (“Free ad-supported streaming Televisión” por sus siglas en inglés), servicios total o parcialmente gratuitos para el usuario, pero que son financiadas por publicidad. Lo que significa

en la práctica que los usuarios de estas nuevas modalidades de televisión aceptan y están más dispuestos a que en dichas ofertas se emitan e inserten anuncios si eso significa bajar el precio de la propia suscripción.

Otro dato muy relevante que ofrece Kantar en su informe es que cerca de tres millones y medio de hogares hacen uso compartido de contraseñas. Como se apuntaba en el punto anterior, las empresas de servicios de video bajo demanda van a comenzar a cobrar por esta modalidad, que hasta la fecha era gratis.

En el informe de Tendencias y Predicciones de Kantar también nos deja como está siendo el devenir de todos nosotros cómo consumidores de todas estas nuevas modalidades de televisión.

Así, el informe narra las nuevas vías de negocio, con la incorporación de la publicidad y cómo YouTube ha dejado de promover su modelo premium para focalizar su posicionamiento estratégico en la búsqueda de un modelo financiado por publicidad.

Según informa Natalia Marcos en El País, en su artículo “La tele sigue cambiando en 2023”, que también se ciñe al informe de Kantar, nos dicen que nos encontramos en un modelo de reciprocidad ida y vuelta, entre lo tradicional y lo digital. Netflix en Francia mantiene Netflix Direct y “ya son varias las plataformas que están experimentando con las emisiones en directo, tanto de deportes como de eventos en directos”.

Otro tanto ocurre con la política de las emisiones de sus estrenos de ficción... dice Natalia Marcos, siguiendo el informe de Kantar, que: “los ganadores de la guerra de las plataformas serán aquellos que usen estrategias de emisión que logren el equilibrio adecuado entre el video bajo demanda y el lineal ... Las emisoras tradicionales adoptan aspectos de la estrategia de las empresas de video a la carta que mejor se adaptan a sus intereses, mientras que las plataformas hacen suyos conceptos tradicionales como el lanzamiento semanal y la emisión de contenidos a través de canales lineales...”, todo ello con el objetivo de lograr la máxima rentabilidad de sus productos.

En 2001, hace más de 20 años, se publicó un libro coral con el título “La nueva era de la televisión”, bajo la dirección editorial de Eduardo García Matilla y Carlos M. Arnanz y de la empresa Corporación Multimedia en el que profesionales de la talla de Ángel García Castillejo, Javier González Ferrari, Carmina Crusafon,

José Ramón Rubio, Agustín García Matilla, Eduardo Madinaveitia, José Ramón Pérez Ornia, Alejandro Perales, Alberto de Pablo, Román Gubern, Eduardo Punset, José Ignacio Wert por sólo citar algunos de los casi 50 compañeros que reflexionaron sobre lo que se nos venía encima: una nueva era de televisión...

Pues bien, en esa publicación, el presidente de Barlovento Comunicación dejaba su aportación con un artículo con el título: “La Televisión como fábrica de ideas. ¿Consumidores o ciudadanos? ¿Espectadores ricos o pobres?”, en el que se exponía ya - 2001 - la diferencia entre los espectadores “ricos”, que hoy podríamos entender como aquellos que tienen 3, 4, 5 o más plataformas de video bajo demanda, aparte de otras contrataciones de contenidos audiovisuales más sofisticados y de mayor valor y los espectadores “pobres”, se entiende hoy, en aquellos hogares que sólo pueden consumir televisión tradicional y gratuita por falta de recursos económicos.

Y todos estos argumentos de enorme calado sociológico que, paso a paso, van alterando, modificando y transformando nuestro “vínculo” con la “caja tonta”, que es “la verdadera caja lista”, la televisión, el televisor por mejor matizar cada vez está diseñado con más pulgadas, más fino y con gratificación de la imagen cada día de mayor calidad como bien pueden atestiguar los hogares en España que disponen de televisores híbridos (de nuevo, la palabra mágica...), que están presentes, según Kantar, en 12 millones de hogares, el 64 % del total en España, hasta el punto de que los televisores inteligentes se han triplicado desde hace cinco años.

En el artículo de “Cómo será la televisión en 2023”, Natalia Marcos en el diario El País sintetiza muy bien todos los conceptos que venimos desarrollando en el presente informe: a) Publicidad en las plataformas de pago; b) Las Plataformas miran a la televisión tradicional; c) Emisión semanal por encima de “todo de golpe”; d) Cancelación de suscriptores y preferencia por opciones más baratas (aunque tengan publicidad); e) Pantallas grandes sobre pantallas pequeñas.

Y otro apunte más sobre las OTT's. Como viene sucediendo en cualquier actividad mercantil, desde que el mundo es mundo, cuando se produce una atomización de la oferta comienzan las fusiones con el fin de una máxima obtención de beneficio económico y por el llamado coste/oportunidad con el

aumento de cobertura y participación en los distintos mercados en los que se opere.

Pues bien, según recogía una información de El Mundo, de Pablo Acarpellini desde Los Ángeles, ya inmersos en el último mes del año, “HBO + vuelve a Amazon: la unión que cambiará lo que ves” en una vuelta de tuerca más a los procesos de “convergencia empresarial”. David Zaslav, de HBO+, sostiene que “creo que la consolidación es inevitable, por desgracia”. Una lucha en cómo armonizar y conjugar máxima calidad de la producción (con altísimos costes económicos y financieros) con la búsqueda permanente de suscriptores y de máxima rentabilidad económica de sus acciones.

“Con acuerdos como el de Amazon y HBO +, el consumidor puede recibir dos servicios en una misma factura y simplificar sus finanzas... Amazon, Apple y Google ya se han subido a ese carro. A través de Prime Video se puede contratar a Paramount +, Starz y AMC y Discovery, tras el acuerdo alcanzado la semana pasada... Apple ya permite suscribirse a varios canales de pago a través de sus aplicaciones. Y en YouTube se puede agregar una lluvia de canales a través de diversos paquetes...” De algún modo se podría calificar como “la guerra del streaming” en el posicionamiento estratégico de las mega compañías de video bajo demanda y sus nuevos planes para los dos próximos años.

Y finalizamos con una noticia de mediados de diciembre 2022, que ha sido portada de grandes caracteres en todos los medios de comunicación mundiales y, por ende, para los 8.000 millones de seres que poblamos el planeta Tierra.

El anuncio científico del excepcional hallazgo sobre la energía de fusión nuclear. La crisis en la que estamos inmersos por la pandemia y por la crisis energética que padecemos pone de manifiesto la enorme dificultad de Europa para obtener una energía que suministre todas las necesidades, que son muchísimas, junto al abaratamiento de su propio precio.

Pues bien, como todos conocemos, científicos de California logran por primera vez una reacción con una ganancia neta de energía, un 50 % más de la dedicada a generar el proceso atómico, titulaba el diario El País en su artículo firmado por Iker Seisdedos y bajo el título “EEUU anuncia un “logro científico histórico con la fusión nuclear”.

El diario digital El Independiente mediante la información firmada por Rafael Ordóñez titulaba “La fusión nuclear inaugura una era de energía limpia, segura e inagotable”.

El diario El Mundo, Amado Herrero desde París entrevistaba a Eleonora Viezzer, investigadora de la Universidad de Sevilla... Y por resumir en un concepto que todos podemos entender a la perfección y que la científica explica “Con los átomos de un vaso de agua habrá energía para toda una familia” o con este otro titular, aún más rotundo si cabe: “Los átomos de una cuchara de café producirán la misma energía que un estadio de fútbol lleno de carbón”.

Una vez más en la vida de todos los humanos, en toda su historia, la investigación, que debe ser prioritaria para cualquier país y en todo momento y condición, nos puede salvar y nos sitúa en un escenario de excepcional disfrute futuro para todos.

Simplemente, maravilloso.

Con nuestros mejores propósitos.

2ª Parte:

**Estudio de la Audiencia
Televisiva y del
comportamiento
de los espectadores**

2022

2ª parte: Estudio de la Audiencia Televisiva

★ Consumo TV



AÑO DE MENOR CONSUMO DE TELEVISIÓN DE LA HISTORIA

Mínimo histórico del consumo TV de los menores de 45 años: mínimo en niños de 4 a 12 años, jóvenes de 13 a 24 años y adultos de 25 a 44 años.

- ★ **Consumo Lineal + Diferido**= 190 minutos persona al día (-24', -11,0%).
- ★ **Máximo de "Otros Usos Televisor"**¹ = 36 minutos persona al día (+5', +16,7%).
- ★ **Total tiempo consumo televisor** = 226 minutos persona al día (-18', -7,4%).

¹ "Otros Usos Televisor" incluye tres actividades. 1) Internet: Consumo en el televisor de video cuyo origen es Internet. 2) Play: Consumo de video procedente de aparatos de reproducción y 3) Otros consumos: Consumo de Videojuegos y Radio TDT.

- El consumo televisivo en el 2022 es de 190 minutos por persona al día, lo que supone un descenso de 24 minutos con respecto al año pasado, un 11% menos que en el año 2021 (214').
- Además, el **número de espectadores únicos diarios es de 28.829.000 espectadores**, -1.676.000 que el año anterior, lo que supone **un descenso del 5,5%**.

El reach diario de 2022, con el 63,0%, se sitúa en su nivel más bajo de la historia desde que se mide la audiencia (1992).

La cifra total de espectadores únicos en el total del año es de 45,6 millones, es decir, una cobertura del 99,7% de la población de España.

- La cifra de **“telefónicos”**, los individuos que no ven la televisión diariamente es de 16,9 millones, es decir, el 37,0% de la población de España. Y en el acumulado anual, el número de “telefónicos” es de 126.000 personas, el 0,3% del total población.

Más de un tercio de los españoles no ve la TV a diario.

- El tipo de consumo que muestra el principal descenso es el **Lineal (184')**, mientras que el **Diferido² (7')** se mantiene en valores similares y supone el 4% del total consumo televisivo. Además, el consumo que aporta la variable **“invitados”³ es de 7 minutos**, es decir, representan el 4%.
- En cuanto al tiempo promedio por espectador (únicamente contabilizando aquellas personas que cumplen con esta condición) es de **302' minutos por espectador al día, un 6,0% menos que en el año 2021.**

² La audiencia en diferido registra el consumo no lineal de contenidos televisivos a lo largo de los siete días siguientes a la emisión en directo (lineal), así como el diferido en el mismo día de dicha emisión (vosdal).

³ Los invitados son aquellos espectadores que no residen en el hogar de manera habitual.

- Los segmentos demográficos que más tiempo dedican a ver la televisión son las **mujeres**, con un promedio diario de 2:54 (-11%), los **maduros de 45 a 64 años** con 3:55 (-11%) y los **mayores de 64 años** con 5:38 (-8%).
- Asimismo, los cortes de edad que muestran un mayor descenso del consumo de televisión tradicional son los niños de **4 a 12 años** con un promedio diario de **1:16 (-16%)** y los jóvenes de **13 a 24 años, con 1:09 (-15%)**, se registran los **mínimos históricos de consumo televisivo para los menores de 45 años**.
- El mes de mayor consumo diario de televisión es **enero**, con una media de **218 minutos** por persona al día. Mientras que el de menor consumo, como es habitual, es **agosto con 155 minutos** por persona al día.
- En cuanto al **“zapping”**, el número promedio al día es de **11 sesiones** por espectador, baja ligeramente con respecto al año 2021 (12 sesiones).
- Kantar ofrece también el análisis de las **“constelaciones” o modos de consumir televisión**, que desprende que el 51% de los espectadores ve la televisión sin compañía (individualmente), un 35,6% en modo dual (dos personas) y el 13,4% del total de la audiencia en grupo.

★ OTROS USOS TELEVISOR

MÁXIMO HISTÓRICO ANUAL CON 36 MINUTOS POR PERSONA AL DÍA Y 155 MINUTOS POR ESPECTADOR AL DÍA.

- Kantar también recoge el consumo en el televisor de conceptos que no están siendo incorporados en el total televisión y que denomina **“Otros Usos Televisor”**, es decir, el uso del televisor para otras actividades que no son el visionado convencional de cadenas TV.

El número de espectadores únicos diarios en esta modalidad es de 10,5 millones, de los cuales, 1,8 millones usan el televisor exclusivamente para este tipo de actividad de “Otros usos” y no para ver la televisión tradicional.

- Dentro de este epígrafe se incluyen tres conceptos diferentes:

1. INTERNET: Streaming y consumo de video cuyo origen es Internet, ejemplo YouTube, Netflix, etc. Esta modalidad es la que tiene un mayor peso dentro del total “Otros usos televisor” y en el 2022 supone un promedio de **27 por persona al día, un incremento del 17,4% con respecto al año 2021**. Además, **el promedio por espectador al día es de 155 minutos**.

2. PLAY: Reproducción de contenidos grabados (y no emitidos los siete días previos). El tiempo promedio de consumo es de **5 minutos por persona al día, un +25,0% con respecto al año pasado**. Además, **el promedio por espectador al día es de 109 minutos**.

3. OTROS CONSUMOS: Consumo de tiempo de uso del televisor dedicado a Videojuego y Radio TDT. El consumo medio es de **4 minutos por persona al día, y se mantiene estable con respecto al año 2021**. Además, **el promedio por espectador al día es de 128 minutos**.

- Los grupos que hacen un mayor uso de esta categoría son **los hombres** (37' de promedio al día por persona y 154' por espectador), **los adultos de 25 a 44 años** (50' por persona al día y 165' por espectador al día) y los **niños de 4 a 12 años** (48' por niño al día y 150' por aquellos que cumplen con la condición de audiencia acumulada).
- Las regiones donde los "Otros usos del televisor" registran un mayor tiempo son **Madrid, Murcia y Cataluña**. Por el contrario, las tres regiones donde esta modalidad tiene una menor incidencia son **Galicia, Castilla y León y Resto**⁴.

El tiempo diario de uso del televisor para "Otros Usos" es de **36 minutos por persona.**

[Ind. 4+ (+inv) | ESPAÑA (+2rT) | TSD]



⁴ Integra Cantabria, Extremadura, La Rioja y Navarra.

En el acumulado anual, la cifra de espectadores únicos de “Otros usos” se eleva a 43,2 millones, el 94,5% de la población española.

- Al sumar el concepto de “Otros Usos del televisor”, en el 2022 se dedicó una media de **226 minutos consumir la televisión por persona al día, que supone -18 minutos en relación al año pasado. Y 337 minutos por espectador al día.**⁵

El peso de “Otros usos del televisor” sobre el total uso del televisor es del 15,9%.

Visión global:

OTROS USOS DEL TELEVISOR

año 2022
a año
2022

	Año 2022	mismo periodo año anterior
Media minutos diarios por persona	→ 36'	+6
Media minutos diarios por espectador	→ 155'	+14
Audiencia acumulada promedio diario	→ 10.465.000	+760.000
Audiencia acumulada en el periodo	→ 43.224.000	-134.000
% Cobertura sobre el total población	→ 95%	-0,4
Media edad del consumidor	→ 40 años	+2

- El tiempo de uso del televisor para otras actividades diferentes al consumo convencional de televisión (Internet, videos o videojuegos) es de **36 minutos diarios por persona y 155 minutos diarios por espectador.**
- La cobertura de este consumo alcanza a cerca de **43 millones en el periodo, es decir, el 95% de la población de España** ha empleado el televisor en algún ocasión para otro uso que no es el puramente de visionado de contenidos televisivos.
- Además, la media de edad de estos consumidores es de **40 años**, ha aumentado en dos años con respecto al año anterior.

⁵ En el cálculo del tiempo por persona se incluye toda la población de España y en el cálculo del tiempo por espectador únicamente las que cumplen con la condición de haber visto la televisión al menos un minuto.

Audiencia acumulada diaria: OTROS USOS DEL TELEVISOR

año 2022
a año
2022



Cerca de **10,5 millones** de personas usan el televisor diariamente, al menos un minuto, para otra actividad diferente a ver la televisión convencional.

Y **1,8 millones** es audiencia exclusiva diaria de esta modalidad, es decir, personas que usan el televisor, pero no para ver la televisión tradicional.

Ind 4+ (Inv) | ESPAÑA (+2T) | TSD |

Audiencia acumulada diaria: OTROS USOS DEL TELEVISOR

año 2022
a año
2022



3,2 millones de personas usan el televisor más de 3 horas al día a “Otros Usos”.

Tiempo consumo por targets: OTROS USOS DEL TELEVISOR

año 2022
a año
2022



Los grupos que hacen un mayor uso de esta categoría son los hombres (37 minutos de promedio al día), los adultos de 25 a 44 años (50 minutos) y los niños de 4 a 12 años (48 minutos).



Ind. 4+ (Inv) | ESPAÑA (+2T) | TSD |

Tiempo consumo por regiones: OTROS USOS DEL TELEVISOR

año 2022
a año
2022



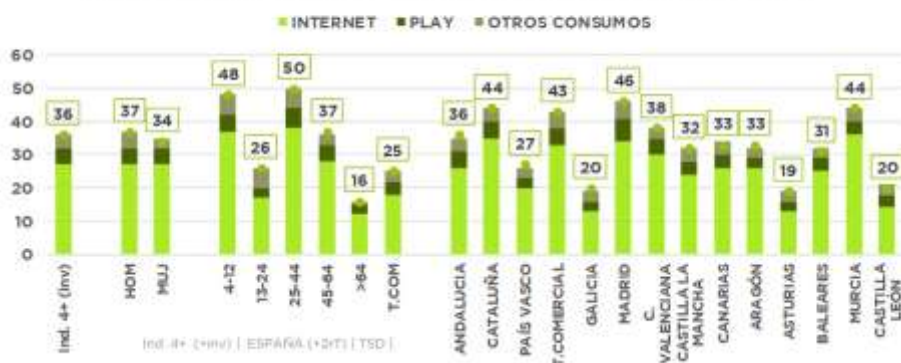
Las regiones donde los "Otros usos del televisor" registran un mayor tiempo son **Madrid, Murcia y Cataluña**. Por el contrario, las tres regiones donde esta modalidad tiene una menor incidencia son **Galicia, Castilla y León y Asturias**.



Internet es la categoría que tiene un mayor peso dentro de "Otros Usos del Televisor" en todos los segmentos poblacionales.

año 2022
a año
2022

Minutos por persona/día desglose "Otros Usos Televisor"



año 2022
a año
2022

TIEMPO TOTAL USO TELEVISOR

VER LA TV CONVENCIONAL (light green) | OTROS USOS TELEVISOR (dark green)



El 16% del total uso del televisor es para **"OTROS USOS"** diferentes a ver la televisión convencional, es decir: Internet, Contenidos grabados, Juegos, Radio...

★ Cuotas Cadenas y liderazgos

- Líder Antena3 (13,9%) por primera vez en la historia con su mejor resultado desde 2009.
- Telecinco (12,3%) es segunda opción con su mínimo histórico anual.
- En tercera posición, La1 (9,1%) logra una mejora de 0,3 puntos de cuota.
- Récord de las Temáticas de Pago (9,8%).
- Récord del consumo de minutos a través de la Televisión de Pago (27,7%)
- El conjunto de Autonómicas (8,4%) repiten su mejor resultado desde 2013.
- Máximos anuales de ENERGY (2,5%), ATRESERIES (1,7%), DKISS (1,2%), TEN (0,8%), REAL MADRID HD (0,5%) y BOM CINE (0,4%).

Ránking por cadenas:

- La cadena más vista en el 2022 es **Antena3 (13,9%)**, después de 10 años consecutivos de liderazgo de Telecinco. La cadena de Atresmedia firma su mejor resultado desde 2009 y es la primera vez que lidera un año.
- Le siguen **T5 (12,3%), La1 (9,1%), AUT (8,4%), LA SEXTA (6,1%), CUATRO (5,1%), La2 (3%), FDF (2,6%), ENERGY (2,5%), NOVA (2,3%) , TRECE (2,2%)**, entre las diez primeras.
- **Máximos anuales para** ENERGY (2,5%), ATRESERIES (1,7%), DKISS (1,2%), TEN (0,8%), REAL MADRID HD (0,5%) y BOM CINE (0,4%).
- **Mínimo histórico** de T5

Ganancias y pérdidas por cuota cadenas:

- Las cadenas que muestran incrementos en el último año son, por este orden: **TEMATICAS PAGO (+1,2), ENERGY (+0,4), ATRESERIES (+0,3), La1 (+0,3), DIVINITY (+0,2), REAL MADRID HD (+0,1), FDF (+0,2), 24H (+0,1), La2 (+0,1), GOL PLAY (+0,1), DKISS (+0,1), TEN (+0,1), BEMADtv (+0,1), A3 (+0,1), BOM Cine (+0,1), DISNEY CHANNEL (0) y AUT PRIV (+0,1)**.
- Mientras que las cadenas que registran algún descenso son: **T5 (-2,6), LA SEXTA (-0,3), CLAN (-0,3), NOVA (-0,1), CUATRO (-0,2), PARAMOUNT NETWORK (-0,1) y BOING (-0,1)**.

Liderazgos por targets:

- En el desglose por segmentos poblacionales **Antena3 es la cadena más vista en hombres, mujeres, jóvenes de 13 a 24 años y mayores de 45 años.** Además, lidera en el total de los Índices socioeconómicos⁶ y en las regiones de Andalucía, Galicia, Valencia, Castilla La Mancha, Aragón, Baleares, Murcia y Castilla y León y "Resto".
- **Telecinco destaca como la cadena más vista en adultos de 25 a 45 años, en el "Target Comercial"**⁷ y en las regiones de Madrid, País Vasco, Canarias y Asturias.
- Por su parte, Boing **es la cadena más vista en niños de 4 a 12 años.**
- La autonómica catalana **TV3 lidera en su ámbito de emisión.**

Liderazgos por franjas y días de la semana:

- El desglose de liderazgos por tramos horarios⁸ se encuentra repartido de la siguiente manera. **Antena 3 lidera en la sobremesa, tarde y "prime-time". Telecinco es la más vista durante la mañana y el "late-night",** mientras que **La1 es la cadena líder en el promedio de la madrugada.**
- En el desglose por días de la semana, **Antena3 lidera de lunes a viernes y empatas con Telecinco los fines de semana.**

► Resultados por Grupos de Comunicación

- El liderazgo por grupos empresariales⁹ es para **Atresmedia, que alcanza el 27,2%** (-0,1 en la comparativa con el ejercicio anterior).
- **Mediaset obtiene el 26,2%** (-2,0 puntos). El **Grupo TVE firma el 14,7%** (+0,2). **FORTA el 8,3%** (+0,1 puntos). **Unidad Editorial el 2,7%** (+0,1 puntos) y **Grupo Squirrel Media el 2,6%** (repite resultado).

⁶ * Índices Socioeconómicos: Evolución de las "clases sociales". A, niveles más altos y E, el nivel más bajo.

⁷ *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.

⁸ 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.

⁹ MEDIASET: T5, CUATRO, FDF-T5, DIVINITY, ENERGY, BOING, BEMADtv/ ATRESMEDIA: A3, LA SEXTA, NEOX, NOVA, MEGA, ATRESERIES. / RTVE: LA1, LA2, CLAN, TELEDEPORTE,24H. / SQUIRREL MEDIA: PARAMOUNT CHANNEL,DISNEY CHANNEL Y BOM Cine. / UNIDAD EDITORIAL: DISCOVERYMAX y GOL. / FORTA: TV Autonómicas incluidas en la Federación.

- Los dos grupos de comunicación principales: **Mediaset y Atresmedia suman el 53,4% del mercado de la audiencia**, un descenso de 2,2 puntos en relación con el año pasado.

★ Temáticas de Pago

- El conjunto de cadenas Temáticas de Pago firman **su máximo anual con el 9,8% de cuota** en 2022 (**+1,2 puntos** con respecto al año anterior).
- Las quince cadenas que registran una mayor audiencia en este grupo son: **LALIGATV por M+ (0,4%), FOX (0,3%), AXN (0,3%), #VAMOS por M+ (0,2%), TNT (0,2%), EUROSPORT (0,2%), CALLE 13 (0,2%), CANAL HOLLYWOOD (0,2%), COMEDY CENTRAL (0,2%), CANAL HISTORIA (0,1%), NATIONAL GEOGRAPHIC (0,1%), AXN WHITE (0,1%), AMC (0,1%), #0 por M+ (0,1%) y DISCOVERY (0,1%).**

★ Resultados cadenas Autonómicas

- El conjunto de las **Autonómicas públicas promedia el 8,4% (repite resultado)**, destacan los registros de:
 - **Canal Sur (Andalucía)= Mejor audiencia desde 2018.**
 - **TPA (Asturias)= Mejor audiencia desde 2011.**
 - **ARAGÓN TV (Aragón)= Mejor audiencia desde 2014.**
 - **IB3 (Baleares) = Mejor audiencia desde 2015.**
 - **CMM (Castilla La Mancha)= Mejor audiencia desde 2010.**
 - **TVG (Galicia) = Mejor audiencia desde 2013.**
- El ránking de cadenas autonómicas está encabezado por **TV3 (14,1%, +0,1)**, que es, además, líder en Cataluña. Le siguen: **ARAGON TV (10,6%, +0,1), TVG (10,5%, +0,4), C.SUR (8,9%, +0,8), ETB2 (8,6%, -1,6), TPA (7,4%, +0,1), CMM (6,4%, +0,1), TVCAN (5,6%, -2,1), IB3 (5,1%, +0,4), TELEMADRID (5%, -0,2), CANAL EXTREMADURA TV (4,9%, -0,8), LA 7TV (4,4%, -0,1), A PUNT (3,1%, -0,3), ETB1 (2,2%, repite resultado), 3/24 (1,4%, repite resultado), TPA2 (1%, repite resultado), TVG2 (0,8%, +0,1) y LAOTRA (0,8%, repite resultado).**

★ Autonómicas Privadas

- El conjunto de **Autonómicas Privadas firma el 0,4% de cuota.**
- El ranking de cadenas del grupo de Autonómicas Privadas está conformado por: **La 7 (1,5%, +0,1 puntos), La 8 (0,9%, +0,1 puntos), 8TV (0,8%, +0,2 puntos), TV MEDITERRANEO (0,5%, +0,1 puntos) y 8MADRID (0,4%, -0,1 puntos).**

★ Resultados Sistemas de Distribución

- La televisión se sigue viendo mayoritariamente a través del Sistema de Distribución^o de TDT con el 72%. Sin embargo, el visionado a través de **la Televisión de Pago firma su máximo histórico con el 27,7% de cuota**, gracias al incremento del sistema IPTV, que supone el 18% del total del visionado. Además, **el Cable desciende al 7% y el Satélite Digital se mantiene en el 1%.**

★ Televisión Pública vs. Privada

- La suma de **cadenas de titularidad pública representan el 23,1%** del total de cuota de la televisión de España en 2022 (0,3 puntos en el diferencial con el ejercicio anterior), mientras que las **cadenas privadas suman el 73,6%** de cuota de pantalla (descenso de 1,6 puntos). El restante 3,3% corresponde a “Otros” (no identificado, locales, etc).

★ Ránking de emisiones

La emisión más vista del año⁷ corresponde a la emisión de QATAR 22: PENALTIS / MARRUECOS-ESPAÑA:1/8 (La1, 06/12/2022, DEPORTES) con 12.609.000 y 70%.

⁷ Sin contar emisiones en simulcast (debates electorales, partidos de fútbol o mensajes del Rey) y con más de 5 minutos de duración.

- **La película más vista** del año es THE EQUALIZER 2 (La1, 20/02/2022) con 2.353.000 y 16,5%.
- El programa de **entretenimiento**⁸ más visto ha sido EUROVISION:VOTACIONES (La1, 14/05/2022) con 7.942.000 y 61,3%.
- **La emisión de informativo diario** más visto es TELEDIARIO 2 (La1, 01/12/2022) con 7.785.000 y 46,5%.
- La emisión de **serie de ficción** más vista corresponde a ENTREVIAS (T5, 01/02/2022) con 2.183.000 y 19,7%.
- El **documental** con más audiencia es LOS BORBONES:UNA FAMILIA REAL (LA SEXTA, 31/05/2022) con 2.235.000 y 17,1%.

★ Resultados informativos

Los informativos de ANTENA 3 NOTICIAS afianzan su liderazgo, son los más vistos por quinto año consecutivo y logran su mejor cuota de los últimos 15 años.

Mínimo histórico anual de cuota de los informativos de T5 y de los Telediarios de La1.

- **Lideran por quinto año consecutivo los informativos de Antena 3 (2.176.000 y 19,3% de cuota)** en la ponderación de la audiencia media de las dos ediciones de mediodía y noche y en el desglose por ediciones. Nunca antes una cadena privada había liderado con tanta ventaja.
- En segunda opción los informativos de **Telecinco (1.415.000 y 12,5% de cuota)** con sus informativos de sobremesa y noche.
- **La1 (1.196.000 y 10,4% de cuota)** ocupa la tercera posición en el promedio de las cuatro ediciones. Añadiendo la audiencia en simulcast (La1+24H) la audiencia registrada es de 1.295.000 y 11,2% de cuota de pantalla.
- En cuarto lugar los informativos de **laSexta (736.000 y 7,7% de cuota)**.

⁸ Géneros según clasificación Kantar "Entretenimiento/concurso/música".

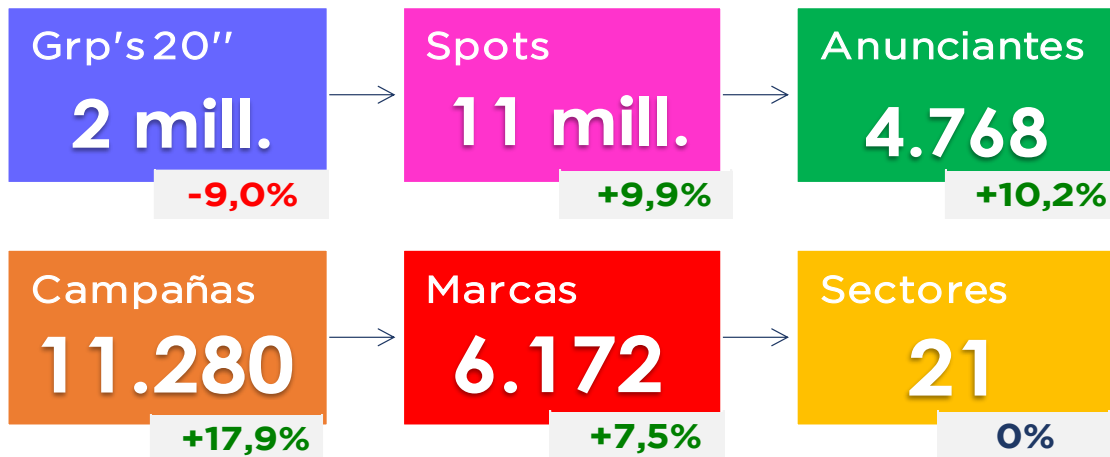
★ Géneros de programación

- 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.**
- En el **género de ficción**, los categorías que tienen una mayor ocupación en pantalla son los largometrajes y las series y, en menor medida, animación, telenovelas y cortometrajes.
- En el **género entretenimiento**, la especialidad que ocupa una mayor presencia en las parrillas de la televisión son el “Docu-drama” y los “magazines”.

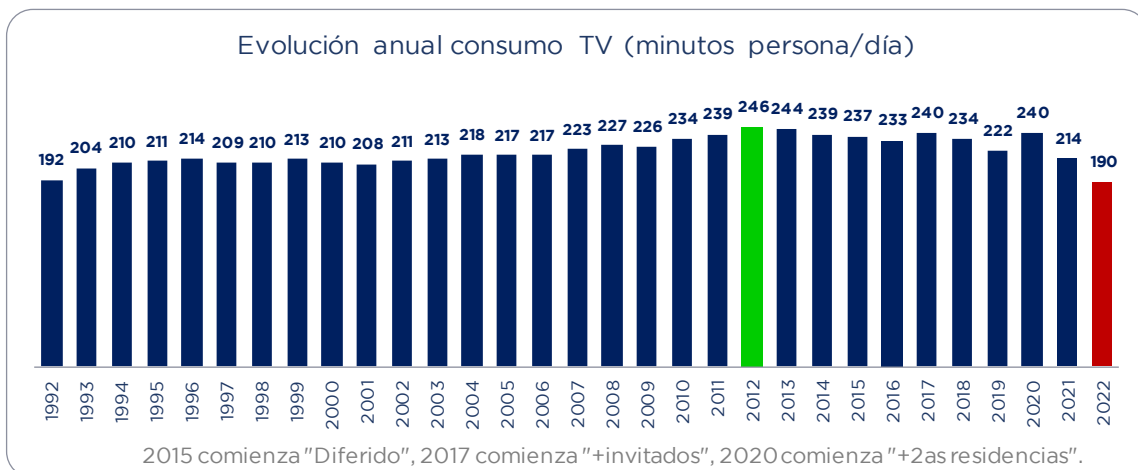
★ Publicidad en TV

- La presión publicitaria en el total de televisiones de España en 2022 alcanzó un total de **1.999.648 grp's 20" (-9,0%** en la comparativa con 2021), correspondientes a **4.768 anunciantes (+10,2%)** de **21 sectores diferentes**, con un total de **11.280 campañas (+17,9%)** activas en el año.
- El anunciante que ha logrado un mayor número de grp's 20" es **PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A. (56.658 grp's 20")**.
- La campaña que encabeza el ranking de impacto publicitario es **“SECURITAS DIRECT/ALARMAS”. (28.362 grp's 20")**
- La marca con mayor presión publicitaria es **“GALERIA DEL COLECCIONISTA” (44.318 grp's 20")**.
- El sector **DISTRIBUCION Y RESTAURACION** es el que obtiene el mayor porcentaje de grp's 20" en el año, con el 17% del total.

*Comparativas vs. 2021



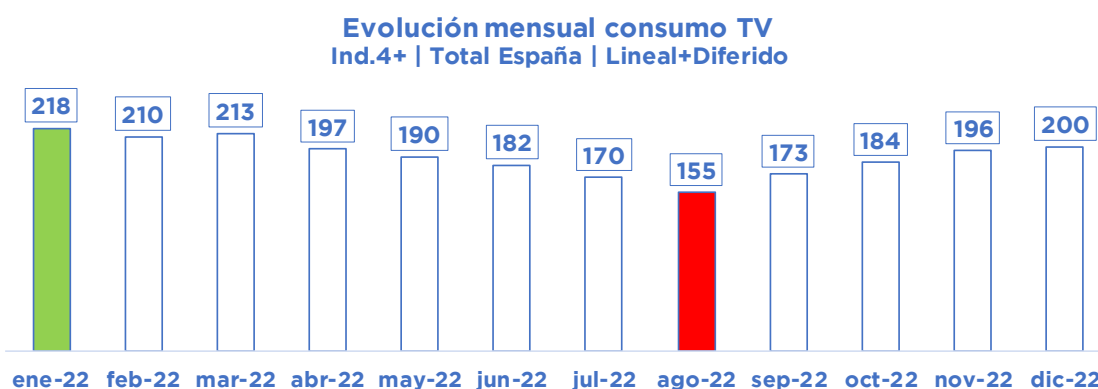
★ CONSUMO TV



CONSUMO TV 2022			
Lineal+ADV+INV	Lineal	ADV	INVITADOS
190' ▼-24,0*	176 ▼-23,0*	7 -0,0*	7' ▼-1,0*
2021	2021	2021	2021
214'	199	7	8'

* Diferencial minutos año

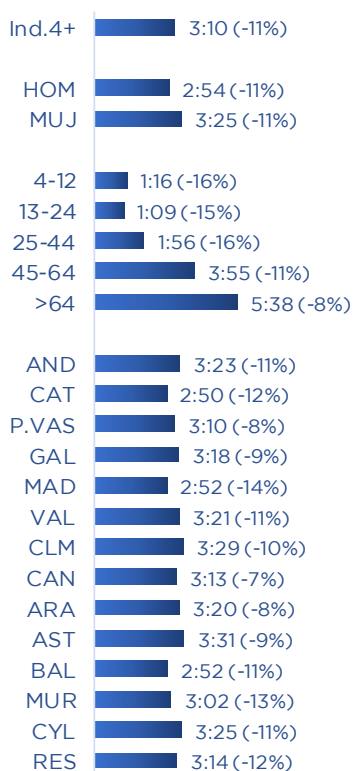
Contactos diarios MAA(000)
28.829 ▼-1.676*
2021
30.505



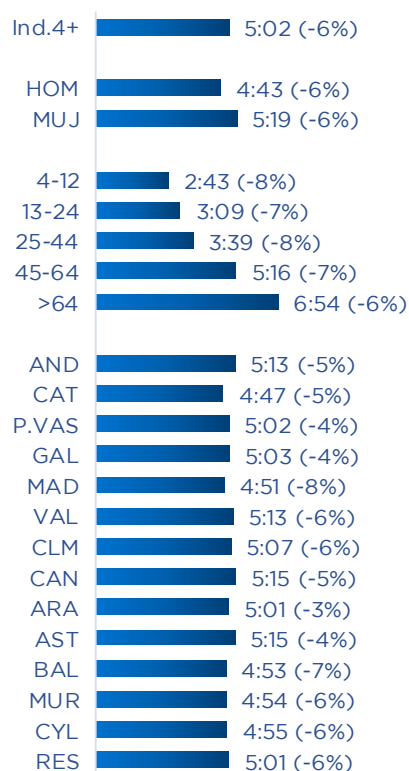
★ CONSUMO TV



dia consumo diario por persona (Lineal+Diferido)



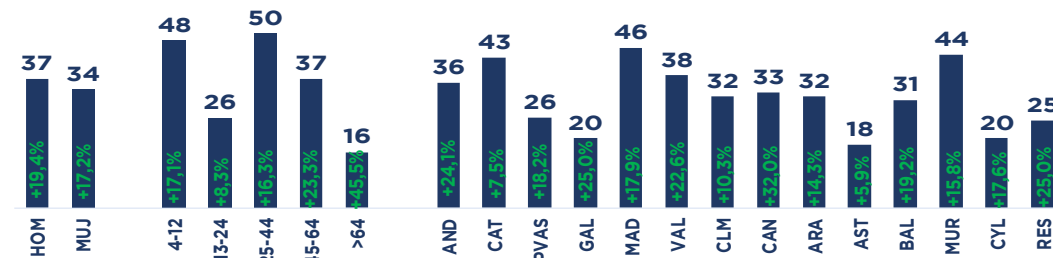
Media consumo diario por ESPECTADOR (Lineal+Diferido)



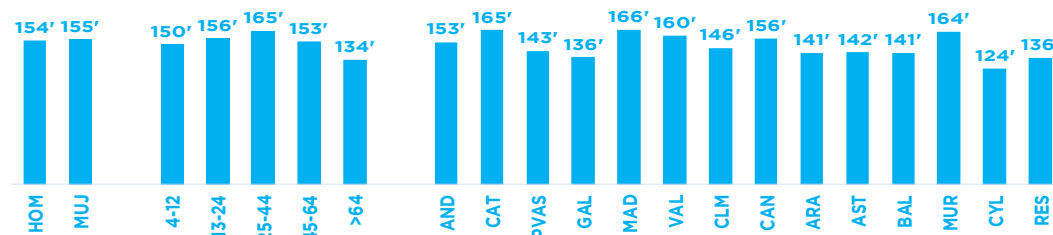
★ OTROS USOS TELEVISOR



MINUTOS POR PERSONA/DÍA *Diferencias 2022 vs. 2021



MINUTOS POR ESPECTADOR/DÍA



Tiempo total de uso del televisor (televisión tradicional+otros usos):

3:46

-7,4%

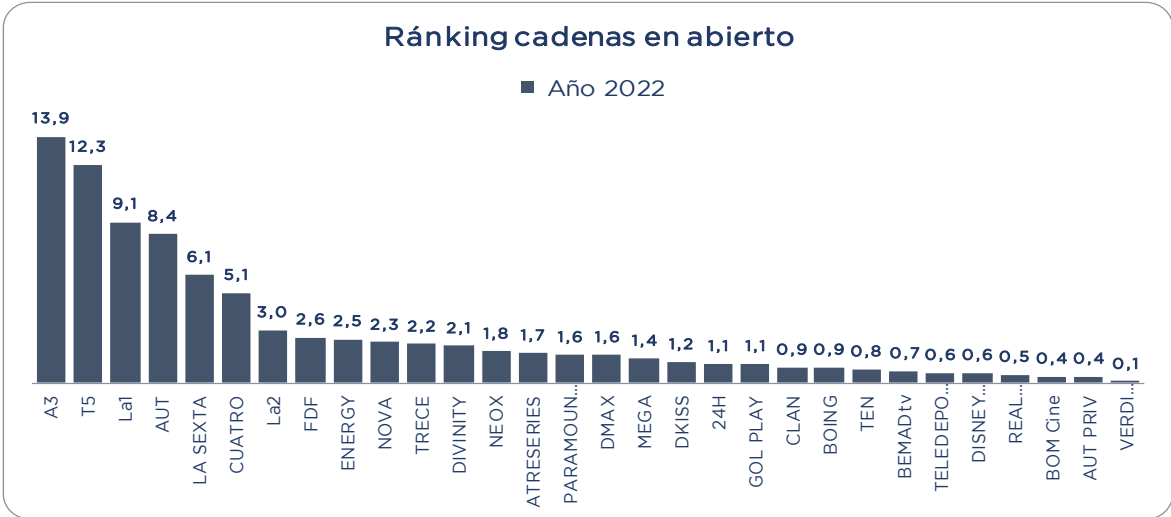
Peso de OTROS USOS TV sobre el total uso televisor.

15,9%

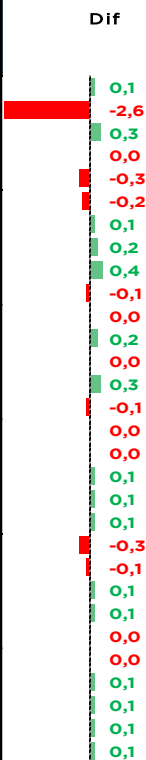
★ EVOLUCIÓN ANUAL CADENAS

Cadenas	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
A3	13,4	13,6	13,4	12,8	12,3	12,3	11,7	11,8	13,8	13,9
T5	13,5	14,5	14,8	14,4	13,3	14,1	14,8	14,6	14,9	12,3
La1	10,2	10,0	9,8	10,1	10,4	10,5	9,4	9,4	8,8	9,1
AUT	8,7	8,0	7,5	7,4	7,6	7,9	8,2	8,2	8,4	8,4
LA SEXTA	6,0	7,2	7,4	7,1	6,7	6,9	7,0	7,0	6,4	6,1
CUATRO	6,0	6,7	7,2	6,5	6,1	6,0	5,3	5,4	5,3	5,1
La2	2,4	2,8	2,7	2,6	2,6	2,7	2,7	2,8	2,9	3,0
FDF	2,9	3,5	3,5	3,2	3,1	2,9	2,8	2,6	2,4	2,6
ENERGY	1,2	1,5	1,5	1,9	2,0	1,9	2,4	2,3	2,1	2,5
NOVA	2,1	2,5	2,4	2,2	2,2	2,4	2,2	2,5	2,4	2,3
TRECE	1,3	1,6	2,0	2,1	2,1	2,0	2,1	2,3	2,2	2,2
DIVINITY	1,7	2,1	2,3	2,3	2,2	2,0	1,9	1,9	1,9	2,1
NEOX	2,3	2,6	2,6	2,5	2,5	2,4	2,4	2,0	1,8	1,8
ATRESERIES	x	x	0,0	0,8	1,1	1,2	1,4	1,5	1,4	1,7
PARAMOUNT N	1,4	1,9	2,0	1,8	1,9	1,8	1,8	1,8	1,7	1,6
DMAX	1,6	2,1	2,1	1,9	1,7	1,6	1,7	1,7	1,6	1,6
MEGA	x	x	0,9	1,8	1,7	1,6	1,5	1,5	1,4	1,4
DKISS	x	x	x	0,4	0,9	0,8	0,9	1,0	1,1	1,2
24H	0,8	0,8	0,9	0,9	1,0	0,9	1,0	1,1	1,0	1,1
GOL PLAY	x	x	x	0,2	1,0	1,0	1,1	0,8	1,0	1,1
CLAN	2,4	2,3	2,4	2,2	2,0	1,8	1,9	1,6	1,2	0,9
BOING	1,7	1,7	1,6	1,5	1,4	1,3	1,1	1,1	1,0	0,9
TEN	x	x	x	0,3	0,4	0,3	0,4	0,4	0,7	0,8
BEMADtv	x	x	x	0,4	0,6	0,6	0,5	0,7	0,6	0,7
TELEDEPORTE	0,9	0,9	0,9	0,9	0,7	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6
DISNEY CHAN	1,5	1,5	1,4	1,1	1,2	1,2	1,1	0,8	0,6	0,6
REAL MADRID	x	x	x	0,2	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,5
BOM Cine	x	x	x	x	0,0	0,1	0,2	0,3	0,3	0,4
AUT PRIV	0,8	0,9	0,8	0,8	0,7	0,5	0,4	0,4	0,3	0,4
TEM.PAGO	5,6	6,2	6,8	7,0	7,8	7,6	8,0	8,4	8,6	9,8
LA1+A3+T5	37,1	38,1	38,0	37,3	36,0	36,9	35,9	35,8	37,5	35,3

★ RESULTADOS CADENAS AÑO 2022



Cadenas	Año 2021	Año 2022
A3	13,8	13,9
T5	14,9	12,3
La1	8,8	9,1
AUT	8,4	8,4
LA SEXTA	6,4	6,1
CUATRO	5,3	5,1
La2	2,9	3,0
FDf	2,4	2,6
ENERGY	2,1	2,5
NOVA	2,4	2,3
TRECE	2,2	2,2
DIVINITY	1,9	2,1
NEOX	1,8	1,8
ATRESERIES	1,4	1,7
PARAMOUNT NE	1,7	1,6
DMAX	1,6	1,6
MEGA	1,4	1,4
DKISS	1,1	1,2
24H	1,0	1,1
GOL PLAY	1,0	1,1
CLAN	1,2	0,9
BOING	1,0	0,9
TEN	0,7	0,8
BEMADtv	0,6	0,7
TELEDEPORTE	0,6	0,6
DISNEY CHANNE	0,6	0,6
REAL MADRID H	0,4	0,5
BOM Cine	0,3	0,4
AUT PRIV	0,3	0,4
VERDI CLASSICS	0,0	0,1



Liderazgos por segmentos poblacionales

Ind. 4+	A3 (13,9%)	★
HOM →	A3 (11,7%)	Género
MUJ →	A3 (15,7%)	
4-12 →	BOING (11,1%)	Edades
13-24 →	A3 (11%)	
25-44 →	T5 (12,9%)	
45-64 →	A3 (12,7%)	
>64 →	A3 (17,5%)	
IA+IB →	A3 (14%)	Índice Socioeconómico
IC+ID →	A3 (13,3%)	
IE →	A3 (14,5%)	
<50M →	A3 (14,1%)	Habitats
50-500M →	A3 (14,3%)	
>500M →	A3 (13,5%)	
AND →	A3 (15,2%)	Regiones
CAT →	TV3 (14,6%)	
P.VAS →	T5 (12,4%)	
GAL →	A3 (14,2%)	
MAD →	T5 (14,3%)	
C. VAL →	A3 (14,3%)	
CLM →	A3 (17,3%)	
CAN →	T5 (14,8%)	
ARA →	A3 (15,9%)	
AST →	T5 (13,1%)	
BAL →	A3 (13,7%)	
MUR →	A3 (16,9%)	
CYL →	A3 (17,2%)	
RES →	A3 (12,9%)	
T.COM →	T5 (13,3%)	Comercial

★ GRUPOS COMUNICACIÓN



Cuotas por Grupos de Comunicación:

Cadenas	2021	2022	DIF
ATRESMEDIA	27,3	27,2	-0,1 ▼
MEDIASET	28,2	26,2	-2,0 ▼
GRUPO RTVE	14,5	14,7	+0,2 ▲
FORTA	8,2	8,3	+0,1 ▲
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2,6	2,7	+0,1 ▲
GRUPO SQUIRREL MEDIA	2,6	2,6	repite ▬



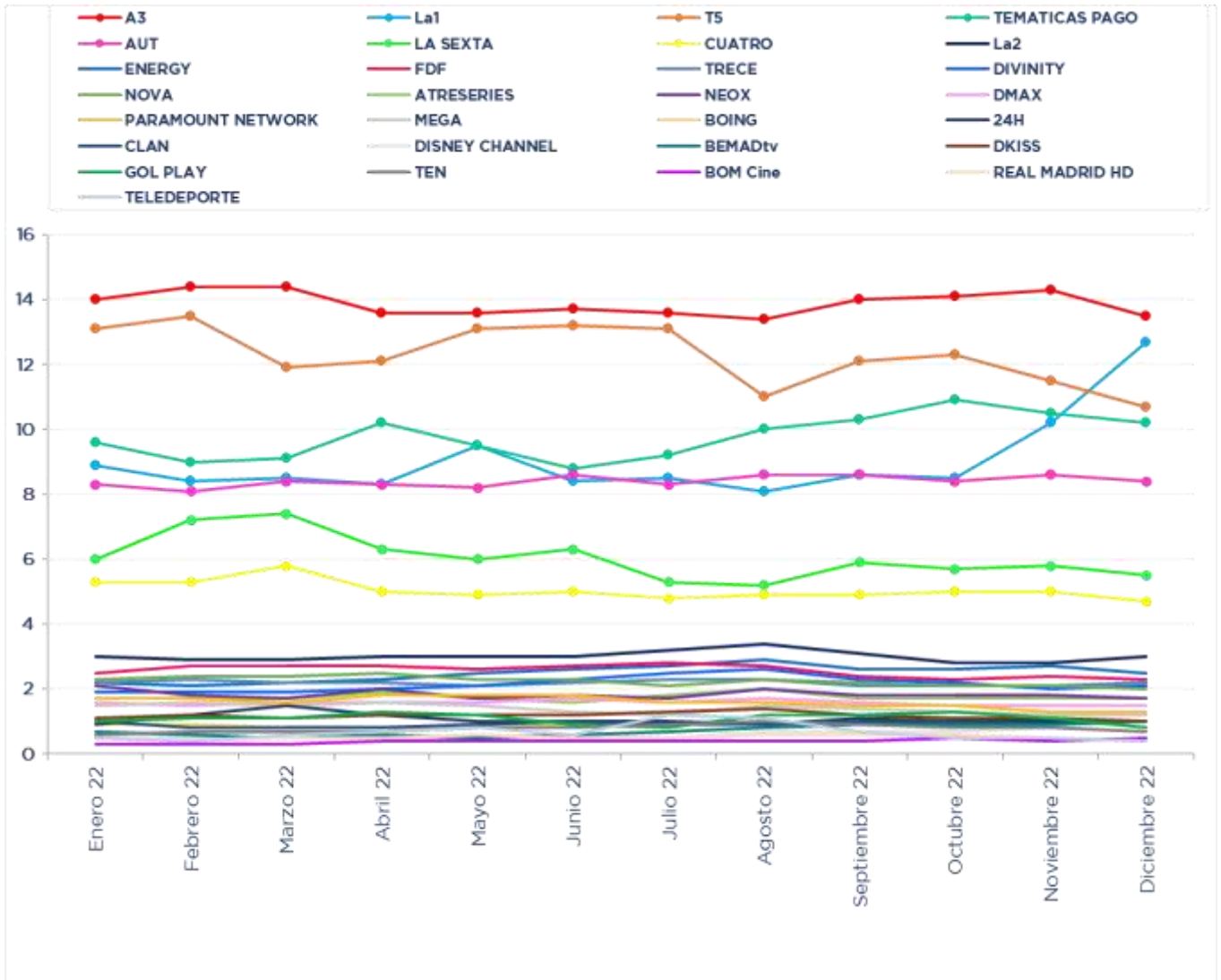
- MEDIASET: T5, CUATRO, FDF-T5, DIVINITY, ENERGY, BOING, BEMADtv.
- ATRESMEDIA: A3, LA SEXTA, NEOX, NOVA, MEGA, ATRESERIES.
- RTVE: LA1, LA2, CLAN, TELEDEPORTE, 24H.
- SQUIRREL MEDIA: DISNEY, PARAMOUNT Y BOM CINE.
- UNIDAD EDITORIAL: DISCOVERY MAX y GOL.
- FORTA: TV Autonómicas incluidas en la Federación.

Cuotas de cadenas por grupos empresariales

GRUPO RTVE 14,7	ANTENA 3 27,2	MEDIASET 26,2
La1 9,1	A3 13,9	T5 12,3
La2 3,0	LA SEXTA 6,1	CUATRO 5,1
24H 1,1	NOVA 2,3	FDF 2,6
CLAN 0,9	NEOX 1,8	ENERGY 2,5
TELEDEPORTE 0,6	MEGA 1,4	DIVINITY 2,1
	ATRESERIES 1,7	BOING 0,9
		BEMADtv 0,7
GRUPO SQUIRREL M 2,6		GRUPO UNIDAD 2,7
PARAMOUNT NETWORK 1,6		DMAX 1,6
DISNEY CHANNEL 0,6		GOL PLAY 1,1
BOM Cine 0,4		

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

★ EVOLUCIÓN MENSUAL CADENAS



★ COMPARATIVO CUALITATIVO CADENAS

RK. 1 2 3 4 5

	A3	T5	La1	AUT	LA SEXTA CUATRO	La2	DFD	ENERGY	NOVA	TRECE	DIVINITY	NEOX	ATRESE	RIES PARAMOUNT	DMAX	MEGA	DKISS	24H	GOL PLAY	CLAN	BOING	TEN	BEMADTV	TELEPORTE	DISNEY CHANN	REAL MADRID BOM	Cine AUT	PRIV	VERDI	CLASSI
Ind. 4+	13,9	12,3	9,1	8,4	6,1	5,1	3,0	2,6	2,5	2,3	2,2	2,1	1,8	1,7	1,6	1,6	1,4	1,2	1,1	1,1	0,9	0,9	0,8	0,7	0,6	0,6	0,5	0,4	0,4	0,1
HOM	11,7	8,5	9,4	8,7	7,0	5,4	3,5	3,1	2,3	1,3	2,7	1,2	2,1	1,4	1,7	2,3	1,9	0,8	1,4	1,7	0,9	1,0	0,6	0,8	1,0	0,6	0,8	0,5	0,4	0,1
MUJ	15,7	15,4	8,8	8,2	5,3	4,8	2,6	2,2	2,7	3,0	1,8	2,9	1,6	2,0	1,5	1,0	1,0	1,4	0,8	0,6	0,9	0,9	0,9	0,6	0,3	0,7	0,3	0,2	0,3	0,1
4-12	7,6	8,0	5,4	5,0	3,2	3,0	1,2	2,8	1,2	1,3	0,6	1,0	2,2	0,5	0,6	1,3	0,9	0,5	0,5	0,9	9,0	11,1	0,5	0,5	0,4	6,8	0,3	0,1	0,1	0,0
13-24	11,0	10,7	8,4	4,9	4,3	4,6	1,3	6,6	3,1	2,6	0,9	2,2	3,5	1,2	0,9	1,2	1,7	0,9	0,7	1,3	1,1	1,7	0,8	0,7	0,6	1,1	0,3	0,2	0,1	0,0
25-44	10,5	12,9	6,9	6,0	6,2	5,6	1,7	4,5	2,5	2,2	0,9	2,0	3,7	1,6	1,1	2,1	1,8	1,1	1,0	1,2	1,6	1,4	0,7	0,7	0,5	1,1	0,3	0,2	0,3	0,0
45-64	12,7	12,2	9,0	6,7	7,2	5,9	2,9	2,5	3,1	1,9	1,4	2,1	1,9	2,1	2,0	2,0	1,7	1,6	1,2	1,0	0,5	0,4	1,0	0,8	0,7	0,2	0,4	0,4	0,2	0,1
>64	17,5	12,7	10,5	11,9	5,4	4,2	4,1	1,3	1,9	2,7	3,9	2,3	0,8	1,6	1,5	1,0	1,0	0,8	1,1	1,0	0,3	0,2	0,6	0,6	0,7	0,1	0,7	0,5	0,6	0,1
IA+IB	14,0	10,6	9,8	8,9	7,0	5,0	3,0	2,3	2,0	1,5	1,8	1,4	1,8	1,6	1,5	1,4	1,3	1,1	1,1	1,0	1,0	1,0	0,6	0,7	0,7	0,7	0,3	0,2	0,3	0,1
IC+ID	13,3	12,7	8,9	8,3	6,1	5,1	2,9	2,6	2,4	2,2	2,0	2,1	1,9	1,7	1,5	1,7	1,4	1,0	1,0	1,1	1,0	1,0	0,8	0,7	0,6	0,6	0,5	0,4	0,3	0,1
IE	14,5	13,3	8,6	8,0	5,2	5,0	3,1	2,8	3,0	3,1	2,9	2,8	1,8	1,9	1,8	1,7	1,5	1,3	1,1	1,1	0,7	0,8	0,9	0,8	0,7	0,5	0,6	0,5	0,5	0,1
<50M	14,1	12,9	9,3	7,1	6,5	5,2	3,1	2,5	2,5	1,8	1,8	1,9	1,8	1,8	1,6	1,4	1,4	1,1	1,1	1,0	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,5	0,5	0,3	0,4	0,1
50-500M	14,3	12,7	9,0	6,6	6,3	5,4	3,0	2,5	2,3	2,0	2,0	2,2	1,8	1,7	1,6	1,6	1,5	1,1	1,1	0,9	0,9	0,8	0,7	0,7	0,5	0,5	0,4	0,3	0,3	0,1
>500M	13,5	13,3	10,0	8,3	6,9	4,8	3,3	2,4	2,8	1,5	1,3	1,3	1,8	2,0	1,9	1,1	1,1	0,9	1,0	1,0	0,5	0,7	0,6	0,6	0,7	0,5	0,5	0,3	0,5	0,1
AND	15,2	14,0	7,3	9,3	5,4	5,0	2,6	3,1	1,9	3,2	1,9	2,2	1,9	1,3	1,2	1,4	1,4	0,9	0,9	1,3	1,3	1,0	0,7	0,7	0,5	0,8	0,5	0,8	0,0	0,0
CAT	10,7	9,8	7,2	16,9	5,9	4,2	2,8	2,0	3,5	1,5	1,5	2,3	1,8	2,4	1,9	1,8	1,4	1,3	0,7	0,7	0,5	0,9	0,9	0,8	0,5	0,6	0,4	0,1	0,8	0,5
P.VAS	9,9	12,4	9,2	11,8	7,2	5,3	3,4	2,1	2,5	1,5	1,7	1,6	1,5	2,1	1,7	1,8	1,3	1,7	1,2	1,4	1,0	0,9	1,0	0,6	0,8	0,4	0,3	0,1	0,0	0,0
GAL	14,2	11,4	9,0	11,5	6,6	5,2	2,8	2,1	1,8	3,4	1,8	2,6	1,9	1,4	1,5	1,5	1,4	1,1	1,4	1,4	1,0	0,8	0,7	0,7	0,9	0,6	0,5	0,1	0,0	0,0
MAD	13,8	14,3	9,9	6,2	7,2	5,5	3,0	2,0	2,6	1,1	1,9	1,7	1,5	1,5	1,3	1,0	1,3	1,1	1,2	0,9	0,9	0,8	0,6	0,6	0,7	0,5	0,7	0,4	0,5	0,0
C. VAL	14,3	11,9	11,1	3,8	5,8	5,2	3,4	2,9	2,7	2,8	2,8	2,8	1,9	1,9	1,8	2,0	1,2	1,6	1,0	0,9	1,0	0,9	0,6	0,8	0,6	0,5	0,3	0,8	0,5	0,0
CLM	17,3	10,6	9,8	7,5	5,5	5,3	2,9	2,8	2,9	3,0	2,3	2,2	1,3	1,5	1,7	1,7	1,5	1,0	1,1	1,0	1,3	1,2	0,8	0,8	0,7	0,6	0,7	0,2	0,1	0,0
CAN	12,5	14,8	5,7	5,7	5,5	5,3	2,2	3,1	2,3	2,2	2,4	2,7	2,3	1,7	1,7	2,3	1,8	1,5	1,8	1,3	0,8	0,8	1,4	0,9	0,4	0,8	0,7	0,1	0,0	0,0
ARA	15,9	9,9	10,1	10,9	6,3	4,4	3,6	2,3	1,9	1,3	1,7	1,4	2,1	1,7	2,1	1,4	1,3	1,3	1,2	1,2	0,8	0,9	0,8	0,6	0,8	0,6	0,8	0,0	0,0	0,0
AST	12,8	13,1	9,1	8,7	6,6	5,8	2,9	2,6	1,8	1,2	1,7	1,4	1,0	1,6	1,4	1,1	1,2	0,7	1,2	1,0	0,7	0,4	0,9	0,5	0,7	0,3	0,5	0,4	0,0	0,0
BAL	13,7	11,4	8,1	6,0	5,8	4,5	2,5	1,7	2,8	1,8	2,8	2,4	2,1	2,4	1,6	1,5	1,5	1,4	1,4	1,1	0,8	0,8	1,8	0,8	0,7	0,6	0,7	0,0	0,0	0,0
MUR	16,9	12,9	11,2	5,0	5,3	5,1	3,4	3,1	2,0	2,0	2,0	1,6	2,1	1,5	1,5	1,5	1,1	0,8	0,7	1,1	0,8	1,2	0,4	0,8	0,6	0,9	0,5	0,8	0,0	0,0
CYL	17,2	10,5	13,1	0,2	6,3	5,6	3,9	2,6	2,2	1,4	4,1	1,4	2,2	1,5	2,0	1,7	1,6	0,8	1,2	1,2	1,0	0,7	0,7	0,7	1,0	0,6	0,8	0,1	2,4	0,0
RES	12,9	12,0	11,3	4,3	6,4	5,1	3,4	3,3	2,6	3,5	3,5	1,8	1,9	2,4	1,7	1,6	1,9	0,9	1,1	1,2	0,9	1,0	0,6	0,9	0,8	0,7	0,5	0,1	0,0	0,0
T.COM	11,5	13,3	8,3	6,1	7,2	5,9	2,2	3,2	2,5	1,5	0,9	1,7	2,5	1,6	1,4	1,8	1,6	1,3	1,1	1,1	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6	0,3	0,2	0,2	0,0
JI	6,9	9,4	7,5	3,6	7,8	5,7	1,8	6,6	2,5	0,3	0,3	1,4	6,8	1,6	1,1	3,2	3,0	1,9	1,0	2,0	0,4	0,4	1,2	1,0	0,8	0,1	0,4	0,1	1,0	0,0
PJSH	10,7	12,9	7,5	4,7	8,7	6,9	2,0	4,1	2,6	1,6	0,5	1,4	4,1	1,7	1,5	2,5	2,4	1,1	1,0	1,0	0,2	0,3	0,6	0,9	0,6	0,2	0,3	0,1	0,1	0,0
PHP	9,6	11,8	6,1	6,9	5,2	4,2	1,3	3,6	2,0	2,3	1,6	1,2	2,1	1,0	0,9	1,5	1,2	0,8	0,8	1,3	4,2	3,7	0,5	0,6	0,3	2,9	0,4	0,2	0,2	0,0
PHME	12,1	11,9	9,1	5,5	6,0	5,4	1,9	3,1	2,3	2,0	1,2	2,0	2,5	1,3	1,2	2,0	1,9	1,3	1,0	1,2	1,7	2,4	0,7	0,7	0,6	1,5	0,4	0,2	0,2	0,0
PHMA	14,6	11,3	9,0	8,2	6,3	6,0	2,8	3,0	2,5	2,4	1,4	1,8	2,1	1,8	1,7	1,5	1,4	1,1	0,9	0,8	0,3	0,1	0,8	0,8	0,6	0,1	0,5	0,4	0,2	0,0
HM	10,9	15,7	6,4	7,1	4,8	4,6	1,7	3,4	3,4	2,8	1,1	3,6	2,2	1,9	1,3	1,5	1,3	1,5	1,1	0,9	1,7	1,8	0,8	0,7	0,4	1,0	0,2	0,3	0,3	0,1
PASH	15,3	11,2	9,6	8,3	7,3	5,6	3,4	2,1	2,8	2,5	2,0	1,7	1,6	2,0	1,9	1,7	1,4	1,3	1,1	1,1	0,3	0,1	1,0	0,8	0,6	0,1	0,4	0,5	0,4	0,1
AI	9,8	11,1	8,5	6,1	7,8	6,4	3,8	3,0	3,6	1,2	1,9	2,4	2,2	2,8	3,3	2,7	1,8	2,2	1,7	1,3	0,5	0,2	1,4	1,0	1,1	0,1	0,6	0,5	0,3	0,1
RET	17,3	12,5	10,8	11,8	5,4	4,2	4,3	1,4	2,0	2,3	3,9	2,3	0,8	1,7	1,6	1,0	1,0	0,8	1,1	1,0	0,3	0,2	0,6	0,6	0,8	0,1	0,8	0,5	0,6	0,2

* 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 hábitats de más de 10.000 habitantes.

- ★ JI= 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

★ % 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	FDI	NEOX	NOVA	MEGA	TELEPORTE	PARAMOUNT NETWORK	ATRESERIES	BEMADIV	TEN	REAL MADRID HD	DKISS	GOL PLAY	TEMATICAS PAGO
Total Día	9,1	3,0	12,3	13,9	5,1	6,1	8,4	0,4	2,2	1,1	0,9	0,9	1,6	0,6	2,1	2,5	2,6	1,8	2,3	1,4	0,6	1,6	1,7	0,7	0,8	0,5	1,2	1,1	9,8
Day Time (07:00 - 20:30)	8,8	3,3	13,2	14,1	4,8	6,9	8,7	0,3	2,6	1,1	1,1	1,0	1,5	0,7	1,9	2,3	2,4	1,8	2,2	1,1	0,6	1,5	1,5	0,7	0,8	0,4	1,1	0,9	9,1
Night Time (20:30 - 26:30)	9,6	2,7	11,5	14,2	5,6	5,2	8,2	0,4	1,7	0,9	0,7	0,7	1,5	0,5	2,3	2,5	2,6	1,9	2,3	1,7	0,6	1,8	1,9	0,8	0,6	0,7	1,0	1,3	10,5
madrugada	7,5	2,5	4,3	4,0	2,9	2,0	4,6	0,3	0,9	2,7	0,8	2,0	5,1	0,5	4,9	6,6	6,6	1,3	2,9	3,5	0,7	1,7	3,9	1,2	2,2	0,7	4,5	0,6	13,2
mañana	8,8	3,0	14,1	12,0	4,6	9,5	7,1	0,3	1,3	2,4	1,8	1,6	1,9	1,2	2,2	2,5	2,0	1,4	1,0	1,4	0,6	0,6	1,8	0,7	0,7	0,5	1,5	0,5	8,7
sobremesa	8,6	3,8	12,6	16,2	4,1	6,7	11,0	0,4	1,8	0,8	0,9	0,9	1,3	0,6	1,5	2,0	2,8	2,2	2,2	0,9	0,6	1,3	1,2	0,5	1,3	0,4	0,9	1,1	7,9
tarde	8,9	2,9	13,2	13,5	5,5	5,6	7,6	0,4	3,9	0,7	0,8	0,8	1,4	0,6	2,1	2,4	2,2	1,7	2,9	1,1	0,7	2,1	1,5	0,8	0,5	0,4	1,0	1,0	10,3
noche I	10,1	2,7	10,9	15,1	5,5	5,3	9,1	0,4	1,8	0,9	0,8	0,7	1,4	0,5	2,0	2,2	2,4	1,7	2,3	1,2	0,7	1,8	1,7	0,7	0,5	0,7	0,9	1,4	10,7
noche II	7,9	2,4	13,8	11,4	5,7	4,6	5,4	0,4	1,6	0,9	0,4	0,8	2,0	0,3	3,2	3,5	3,2	2,3	2,1	3,2	0,6	1,9	2,6	0,9	1,0	0,7	1,6	1,3	10,2

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

Liderazgos por franjas horarias

Madrugada (De 02:30h a 07:00h)	La1 (7,5%)
Mañana (De 07:00h a 14:00h)	T5 (14,1%)
Sobremesa (De 14:00h a 17:00h)	A3 (16,2%)
Tarde (De 17:00h a 20:30h)	A3 (13,5%)
Noche1 (De 20:30h a 24:00h)	A3 (15,1%)
Noche2 (De 24:00h a 26:30h)	T5 (13,8%)
Lunes	A3 (14,9%)
Martes	A3 (14,9%)
Miércoles	A3 (14,8%)
Jueves	A3 (14,7%)
Viernes	A3 (15,3%)
Sábado	A3 (11,5%)
Domingo	T5 (11,5%)

★ RESULTADOS CADENAS AUTONÓMICAS

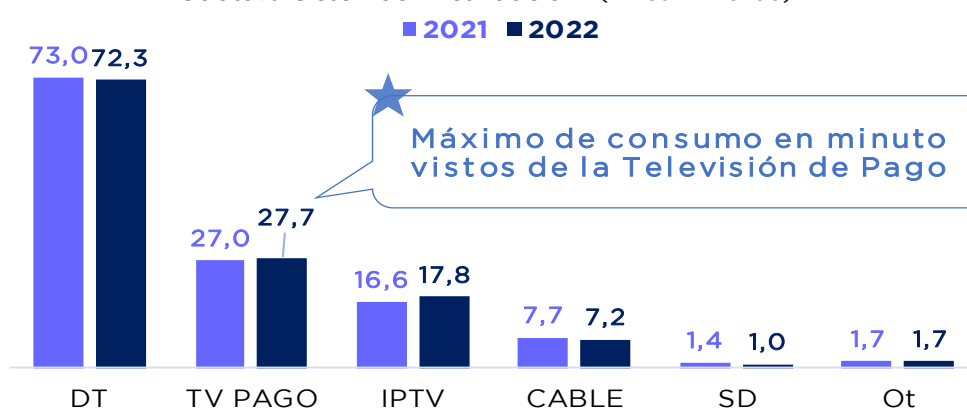
	2021	2022	DIF. Ptos.	DIF. %
AUT	8,4	8,4	0	0%
TV3	14,0	14,1	0,1	1%
ARAGON TV	10,5	10,6	0,1	1%
TVG	10,1	10,5	0,4	4%
C.SUR	8,1	8,9	0,8	10%
ETB2	10,2	8,6	-1,6	-16%
TPA	7,3	7,4	0,1	1%
CMM	6,3	6,4	0,1	2%
TVCAN	7,7	5,6	-2,1	-27%
IB3	4,7	5,1	0,4	9%
TELEMADRID	5,2	5,0	-0,2	-4%
CANAL EXTREMA	5,7	4,9	-0,8	-14%
LA 7TV	4,5	4,4	-0,1	-2%
A PUNT	3,4	3,1	-0,3	-9%
ETB1	2,2	2,2	0,0	0%
3/24	1,4	1,4	0,0	0%
TPA2	1,0	1,0	0,0	0%
TVG2	0,7	0,8	0,1	14%
LAOTRA	0,8	0,8	0,0	0%
ETB4	0,7	0,8	0,1	14%
ESPORT3	0,5	0,7	0,2	40%
TV3CAT	0,5	0,5	0,0	0%
SX3/33	0,5	0,4	-0,1	-20%
AND-TV	0,3	0,3	0,0	0%
ETB3	0,2	0,2	0,0	0%
CSUR-AND	0,2	0,2	0,0	0%
GALICIA TV	0,3	0,2	-0,1	-33%
TELEMADRID INT	0,0	0,1	0,1	
IB3 GLOBAL	0,0	0,0	0,0	

	2021	2022	DIF. Ptos.	DIF. %
AUT PRIV	0,3	0,4	0,1	33%
La 7	1,4	1,5	0,1	7%
La 8	0,8	0,9	0,1	13%
8TV	0,6	0,8	0,2	33%
TV MEDITERRANE	0,4	0,5	0,1	25%
8MADRID	0,5	0,4	-0,1	-20%

★ ANÁLISIS POR SISTEMAS DISTRIBUCIÓN

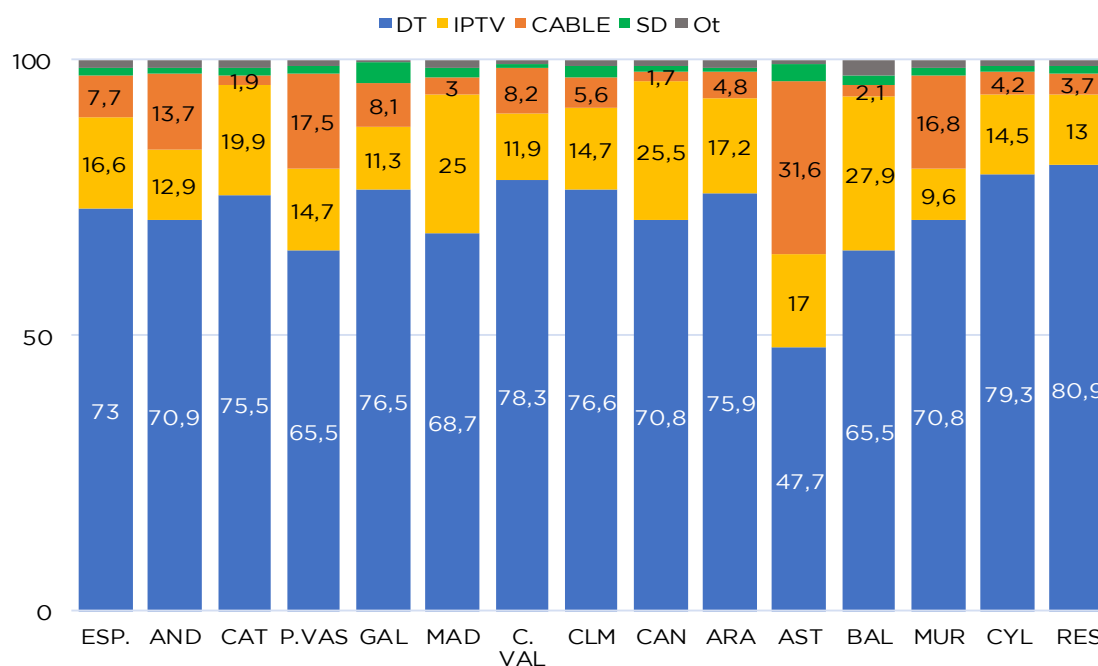
Fecha	DT	TV PAGO	IPTV	CABLE	SD	Ot
2021	73%	27,0%	→ 17%	8%	1%	2%
2022	72%	27,7%	→ 18%	7%	1%	2%
Dif>	-0,7	+0,7	+1,2	-0,5	-0,4	0

Cuota% Sistemas Distribución (Lineal+Diferido)



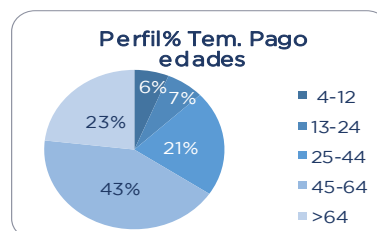
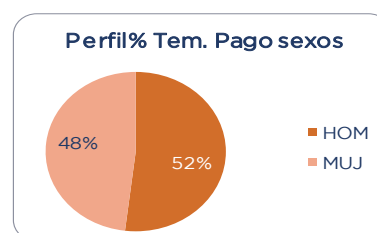
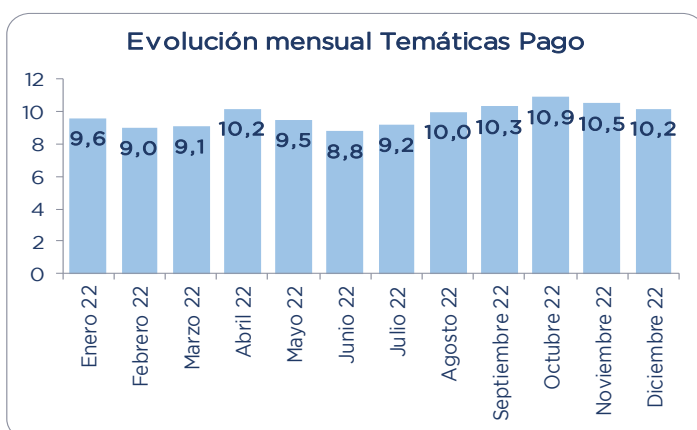
IPTV: Incluye MovistarTV, Vodafone, Orange TV, ... | **Cable:** Vodafone, Ono, Euskaltel, MundoR, Telecable... | **Satélite Digital (SD):** Canal+ | **Ot:** Movistar, VF, Orange, Edonon, HBO, Netflix, Amazon Prime, Sky...

Cuota Sistemas Distribución por Regiones



★ RESULTADOS TEMÁTICAS DE PAGO

Ránking 30 Temáticas de Pago			
01/01/2022 a 31/12/2022			
Cadenas	% TTV	% PAGO	1AA(000)
TEMATICAS PAGO	9,8	100	6.917
1 LALIGATV por M+	0,4	4,0	478
2 FOX	0,3	3,0	636
3 AXN	0,3	3,0	578
4 #VAMOS por M+	0,2	1,9	539
5 TNT	0,2	2,5	580
6 EUROSPORT	0,2	1,9	313
7 CALLE 13	0,2	2,1	448
8 CANAL HOLLYWOOD	0,2	2,0	554
9 COMEDY CENTRAL	0,2	1,8	526
10 CANAL HISTORIA	0,1	1,3	352
11 NATIONAL GEOGRAPHIC	0,1	1,2	349
12 AXN WHITE	0,1	1,3	431
13 AMC	0,1	1,3	486
14 #0 por M+	0,1	1,3	442
15 DISCOVERY	0,1	1,1	313
16 TCM	0,1	1,1	473
17 NGC WILD	0,1	1,1	297
18 CANAL COCINA	0,1	1,0	323
19 SOMOS	0,1	1,4	354
20 SYFY	0,1	0,9	294
21 COSMO	0,1	0,9	391
22 SUNDANCE TV	0,1	0,7	359
23 DAZN 1	0,1	0,7	143
24 XTRM	0,1	1,0	397
25 AMC BREAK	0,1	0,8	238
26 ODISEA	0,1	0,6	257
27 NICK JR	0,1	0,6	98
28 DECASA	0,1	0,7	229
29 DISNEY JUNIOR	0,1	0,7	111
30 NICKELODEON	0,0	0,5	110

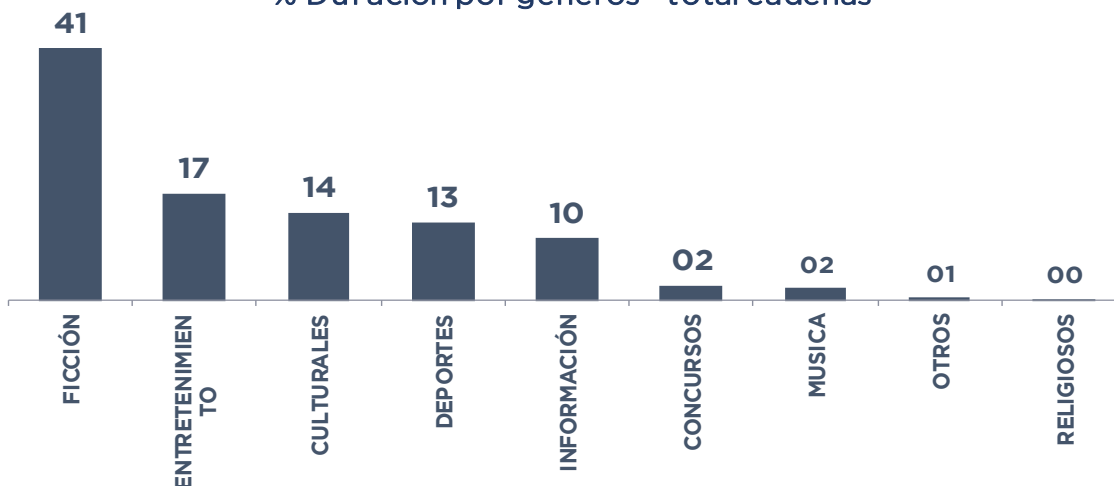


★ RÁNKING 50 EMISIONES MÁS VISTAS

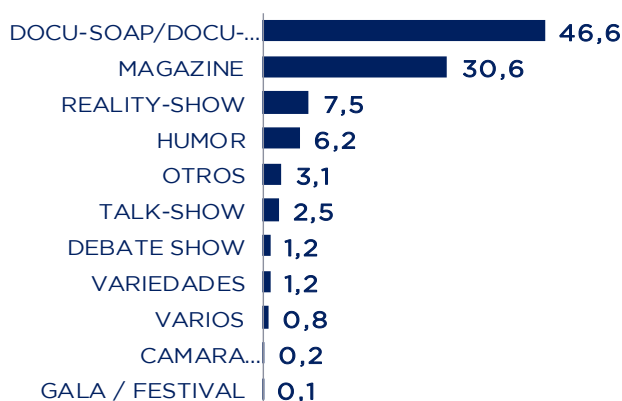
nº	Título	Descripción	Cadena	Fecha	Día	Inicio	Fin	Género	Cuota	AM(000)
1	QATAR 22: PENALTIS	MARRUECOS-ESPAÑA:1/8	La1	06/12/2022	Martes	18:34:42	18:46:21	DEPORT	70	12.609
2	QATAR 22: PENALTIS	ARGENTINA-FRANCIA:FINAL	La1	18/12/2022	Domingo	18:44:04	18:54:40	DEPORT	69,7	12.207
3	QATAR 22: PRORROGA	MARRUECOS-ESPAÑA:1/8	La1	06/12/2022	Martes	17:52:12	18:34:42	DEPORT	68	11.946
4	QATAR 22: FUTBOL	ESPAÑA-ALEMANIA:PREVIA	La1	27/11/2022	Domingo	20:00:02	21:53:39	DEPORT	60,7	11.218
5	QATAR 22: PRORROGA	ARGENTINA-FRANCIA:FINAL	La1	18/12/2022	Domingo	18:01:27	18:44:04	DEPORT	66,2	11.214
6	QATAR 22: FUTBOL	MARRUECOS-ESPAÑA:1/8	La1	06/12/2022	Martes	16:00:14	17:52:12	DEPORT	62,4	10.512
7	QATAR 22: FUTBOL	JAPON-ESPAÑA:PREVIA	La1	01/12/2022	Jueves	20:00:09	21:53:32	DEPORT	56,6	9.678
8	QATAR 22: FUTBOL	ARGENTINA-FRANCIA:FINAL	La1	18/12/2022	Domingo	16:00:12	18:01:27	DEPORT	57,8	9.082
9	QATAR 22: POST	ARGENTINA-FRANCIA:FINAL	La1	18/12/2022	Domingo	18:54:40	19:51:35	DEPORT	51,3	8.175
10	EUROVISION: VOTACIONES		La1	14/05/2022	Sábado	23:45:21	25:11:12	MUSICA	61,3	7.942
11	TELEDIARIO 2		La1	01/12/2022	Jueves	20:47:57	20:58:00	INFORM	46,5	7.785
12	FUTBOL: CHAMPIONS LEAGUE	LIVERPOOL-R.MADRID	La1	28/05/2022	Sábado	21:37:06	23:32:22	DEPORT	52,8	7.716
13	QATAR 22: POST	ESPAÑA-ALEMANIA:PREVIA	La1	27/11/2022	Domingo	21:53:39	22:22:59	DEPORT	38,9	6.992
14	EUROVISION		La1	14/05/2022	Sábado	21:00:06	25:11:13	MUSICA	50,8	6.835
15	QATAR 22: FUTBOL	FRANCIA-MARRUECOS:SF	La1	14/12/2022	Miércoles	20:00:07	21:54:46	DEPORT	45,1	6.798
16	QATAR 22: PENALTIS	PAISES BAJOS-ARGENTINA:1/4	La1	09/12/2022	Viernes	22:43:34	22:55:41	DEPORT	42,5	6.725
17	QATAR 22: POST	JAPON-ESPAÑA:PREVIA	La1	01/12/2022	Jueves	21:53:32	22:24:59	DEPORT	36,2	6.279
18	QATAR 22: FUTBOL	ARGENTINA-CROACIA:SF	La1	13/12/2022	Martes	20:00:11	21:54:55	DEPORT	40,9	6.270
19	PENALTIS FUTBOL: C.REY	R.BETIS-VALENCIA	T5	23/04/2022	Sábado	24:36:35	24:49:24	DEPORT	50,6	6.061
20	QATAR 22: FUTBOL	ESPAÑA-COSTA RICA:PREVIA	La1	23/11/2022	Miércoles	17:00:12	18:58:28	DEPORT	47,9	5.863
21	QATAR 22: PRORROGA	PAISES BAJOS-ARGENTINA:1/4	La1	09/12/2022	Viernes	22:04:35	22:43:34	DEPORT	37,9	5.860
22	QATAR 22: POST	MARRUECOS-ESPAÑA:1/8	La1	06/12/2022	Martes	18:46:21	19:20:53	DEPORT	39,6	5.829
23	PRORROGA FUTBOL: C.REY	R.BETIS-VALENCIA	T5	23/04/2022	Sábado	23:56:11	24:36:35	DEPORT	45,1	5.740
24	QATAR 22: POST	FRANCIA-MARRUECOS:SF	La1	14/12/2022	Miércoles	21:54:46	22:10:55	DEPORT	32,6	5.395
25	FUTBOL: COPA DEL REY	R.BETIS-VALENCIA	T5	23/04/2022	Sábado	22:02:37	23:56:11	DEPORT	36,7	5.373
26	IFELIZ 2023!		A3	31/12/2022	Sábado	23:35:07	24:07:20	OTROS	33,5	5.235
27	QATAR 22: POST	ARGENTINA-CROACIA:SF	La1	13/12/2022	Martes	21:54:55	22:07:32	DEPORT	28,3	4.724
28	QATAR 22: PREVIO	MARRUECOS-ESPAÑA:1/8	La1	06/12/2022	Martes	15:30:08	16:00:14	DEPORT	34	4.675
29	FUTBOL: UEFA NATIONS LEAGUE	PORTUGAL-ESPAÑA	La1	27/09/2022	Martes	20:46:06	22:39:43	DEPORT	32,6	4.517
30	FUTBOL: COPA DEL REY	ATH.BILBAO-R.MADRID	T5	03/02/2022	Jueves	21:33:12	23:28:02	DEPORT	28	4.486
31	PRORROGA FUTBOL: C.REY	ATH.BILBAO-BARCELONA	T5	20/01/2022	Jueves	23:23:35	24:05:13	DEPORT	33,2	4.387
32	QATAR 22: POST	ESPAÑA-COSTA RICA:PREVIA	La1	23/11/2022	Miércoles	18:58:28	19:28:59	DEPORT	36,9	4.378
33	QATAR 22: PREVIO	ARGENTINA-FRANCIA:FINAL	La1	18/12/2022	Domingo	15:38:09	16:00:12	DEPORT	34,4	4.335
34	FUTBOL: UEFA NATIONS LEAGUE	ESPAÑA-R.CHECA	La1	12/06/2022	Domingo	20:45:09	22:35:31	DEPORT	32,7	4.175
35	QATAR 22: FUTBOL	PAISES BAJOS-ARGENTINA:1/4	La1	09/12/2022	Viernes	20:00:14	22:04:35	DEPORT	30,3	4.028
36	FUTBOL: COPA DEL REY	ATH.BILBAO-BARCELONA	T5	20/01/2022	Jueves	21:30:58	23:23:35	DEPORT	24,8	3.978
37	UEFA CHAMPIONS LEAGUE		La1	28/05/2022	Sábado	18:05:26	25:01:14	DEPORT	34,4	3.799
38	BALONCESTO: EUROBASKET	ESPAÑA-FRANCIA	T5	18/09/2022	Domingo	20:31:05	22:17:53	DEPORT	28,9	3.745
39	POST BALONCESTO: EUROBASKET	ESPAÑA-FRANCIA	T5	18/09/2022	Domingo	22:17:53	22:48:58	DEPORT	25,8	3.742
40	CAMPANADAS DE FIN DE AÑO		La1	31/12/2022	Sábado	23:38:02	24:06:02	OTROS	23,6	3.723
41	QATAR 22: FUTBOL	MARRUECOS-PORTUGAL:1/4	La1	10/12/2022	Sábado	16:00:11	17:56:24	DEPORT	32	3.675
42	CAMPANADAS DE FIN DE AÑO		La1	31/12/2022	Sábado	24:54:32	25:05:33	OTROS	27,5	3.581
43	QATAR 22: FUTBOL	INGLATERRA-SENEGAL:1/8	La1	04/12/2022	Domingo	20:00:14	21:52:48	DEPORT	24,4	3.556
44	2023: ¡SALVESE QUIEN PUTINI		La1	31/12/2022	Sábado	21:53:23	23:02:59	ENTRET	28,8	3.473
45	ANTENA 3 NOTICIAS 2		A3	01/03/2022	Martes	21:00:05	21:36:17	INFORM	23	3.468
46	ANTENA 3 NOTICIAS 2		A3	03/03/2022	Jueves	21:02:36	21:39:00	INFORM	21,9	3.427
47	ANTENA 3 NOTICIAS 2		A3	02/03/2022	Miércoles	21:01:08	21:35:27	INFORM	22,8	3.408
48	ANTENA 3 NOTICIAS 2		A3	22/02/2022	Martes	21:05:06	21:36:20	INFORM	22,1	3.395
49	FUTBOL: UEFA NATIONS LEAGUE	R.CHECA-ESPAÑA	La1	05/06/2022	Domingo	20:45:10	22:38:55	DEPORT	27,5	3.374
50	ANTENA 3 NOTICIAS 2		A3	28/02/2022	Lunes	21:00:06	21:40:11	INFORM	21,9	3.325
51	ANTENA 3 NOTICIAS 2		A3	21/02/2022	Lunes	21:01:06	21:36:02	INFORM	21,9	3.310
52	QATAR 22: PREVIO	ESPAÑA-ALEMANIA:PREVIA	La1	27/11/2022	Domingo	19:01:36	20:00:02	DEPORT	25,5	3.303

★ PRESENCIA EN TELEVISIÓN DE LOS GÉNEROS DE PROGRAMACIÓN

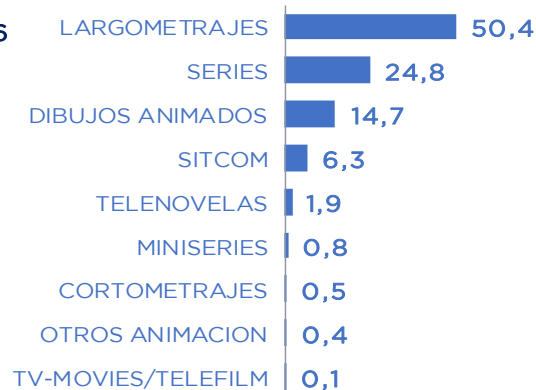
% Duración por géneros - total cadenas



% Duración Entretenimiento - total cadenas

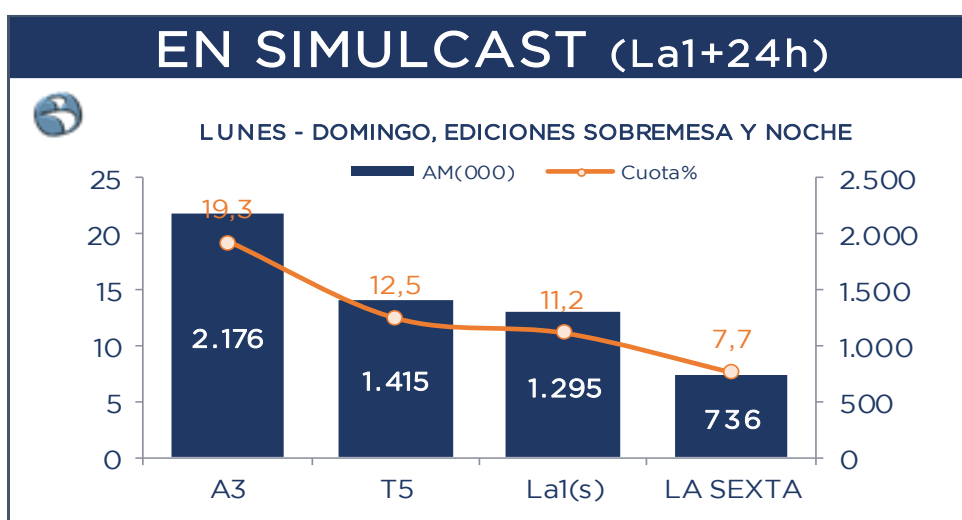
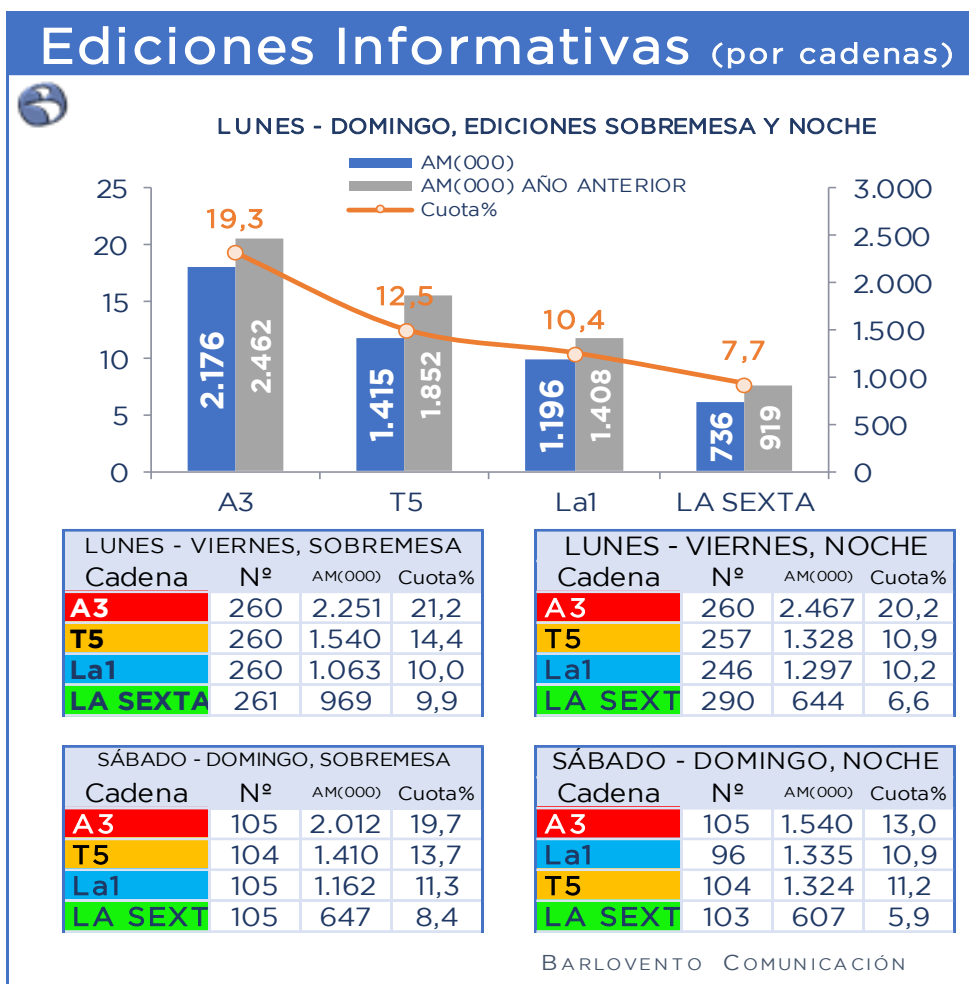


% Duración Ficción - total cadenas



* %DURACIÓN. Programas de Nivel 1, de más de 10 min, ámbito general.
Se excluyen repeticiones codificadas, publicidad y continuidad.

★ RESULTADOS INFORMATIVOS



★ LA PUBLICIDAD EN TV

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

			Total inserciones	
	1	1906/CERVEZA	77	11,0 millones
	2	1906/CERVEZA	48	
	3	COCA COLA	42	
	4	COCA COLA	42	
	5	TELEFONICA	40	

Top 5 Anunciantes (Grp's 20'')

			Total anunciantes	
	1	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.	56.658	4.768
	2	GALERIA DEL COLECCIONISTA	45.789	
	3	L'OREAL ESPAÑA	30.923	
	4	SECURITAS SEG.ESPAÑA	28.635	
	5	PUBLICIDAD COMPARTIDA	28.243	

Top 5 Campañas (Grp's 20'')

			Total campañas	
	1	SECURITAS DIRECT/ALARMAS	28.362	11.280
	2	MUTUA MADRILEÑA/GAMA DE SEGUROS	14.656	
	3	JAZZTEL/FIBRA OPTICA	11.964	
	4	COMPRAMOSTUCOCHE.ES	11.642	
	5	MOVISTAR PROSEGUR/ALARMAS	10.601	

Top 5 Marcas (Grp's 20'')

			Total marcas	
	1	GALERIA DEL COLECCIONISTA	44.318	6.172
	2	SECURITAS DIRECT	28.635	
	3	FERRERO	25.738	
	4	LINEA DIRECTA ASEGURADORA	25.123	
	5	LIDL	18.933	

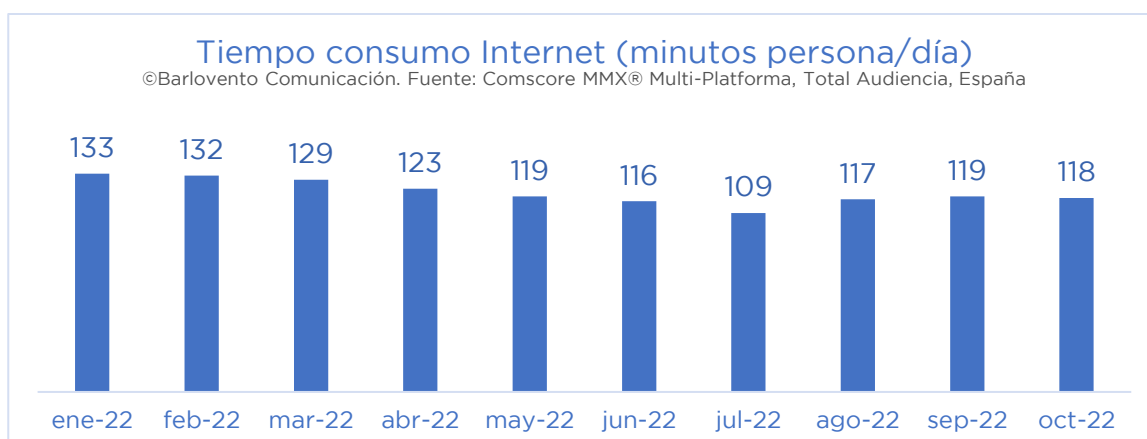
Top 5 Sectores (%Grp's 20'')

			Total	
	1	DISTRIBUCION Y RESTAURACION	17%	21
	2	ALIMENTACION	14%	
	3	BELLEZA E HIGIENE	11%	
	4	FINANZAS Y SEGUROS	7%	
	5	SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	7%	

3ª parte: Audiencia en Internet

★ Consumo Internet (Comscore)

- En los primeros diez meses del 2022 el promedio de uso de Internet es de **121 minutos por persona al día, 5 minutos menos que en 2021.**



En octubre 2022, el número de visitantes únicos a Internet es de 37,1 millones al mes, lo que supone 806.000 visitantes más (+2%) que en octubre 2021.

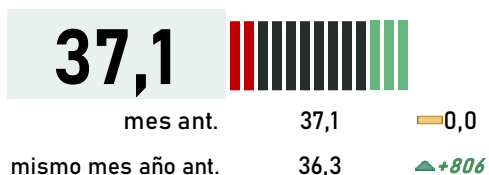
- Por edades, el **grupo de 25 a 34 años es el que más tiempo dedica a navegar por Internet**, con 2 horas y 45 minutos de media diaria en el último mes de octubre 2022.
- Los dominios con más número de visitantes únicos en Octubre de 2022 son **YOUTUBE.COM (35,9 millones)**, **GOOGLE.COM (34,4 millones)** y **FACEBOOK.COM (30,3 millones)**.
- En octubre 2022 **cada persona dedica una media de 44 minutos al día a ver contenidos audiovisuales en Internet**, con un promedio de **18 vídeos por persona al día (+3 vídeos que en octubre 2021)**.

CONSUMO TOTAL INTERNET

Octubre de 2022

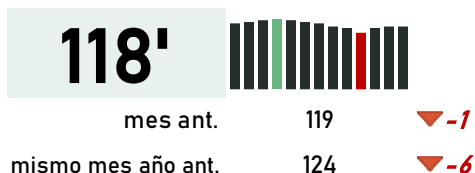
©Barlovento Comunicación. Fuente: Comscore MMX, Total Audiencia (Ind.4+), España

Visitantes únicos (Millones)



En el mes de octubre de 2022 el número de visitantes únicos a Internet es de 37,1 millones, lo que supone 806.000 de visitantes más que el mismo mes del año pasado, un 2% más.

Minutos persona/día*



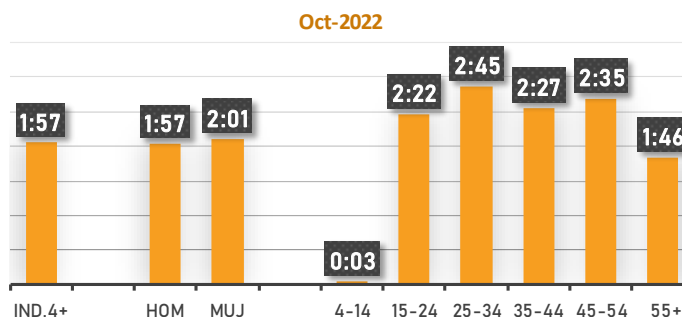
Tiempo consumo Internet: el promedio diario de consumo por persona es de 118* minutos, -6,4 minutos menos que durante el mes de octubre del 2021.

*Cálculo propio de Barlovento Comunicación



Por edades, el grupo de 25 a 34 años son los que más tiempo dedican a navegar por Internet.

Tiempo (hh:mm) persona/día uso de Internet

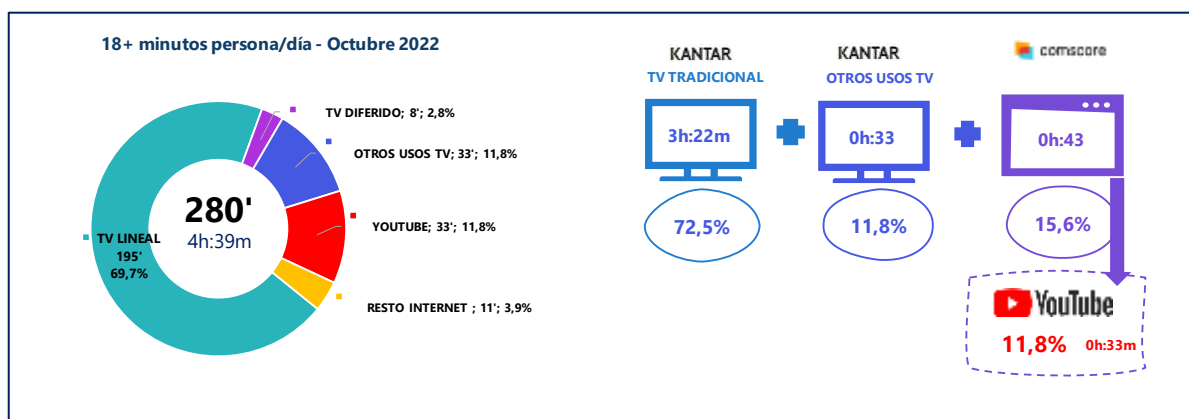


Los dominios con más número de visitantes únicos en Octubre de 2022 son YOUTUBE.COM (35,9 millones), GOOGLE.COM (34,4 millones) y FACEBOOK.COM (30,3 millones).

★ "EL ROSCO" del Consumo Audiovisual

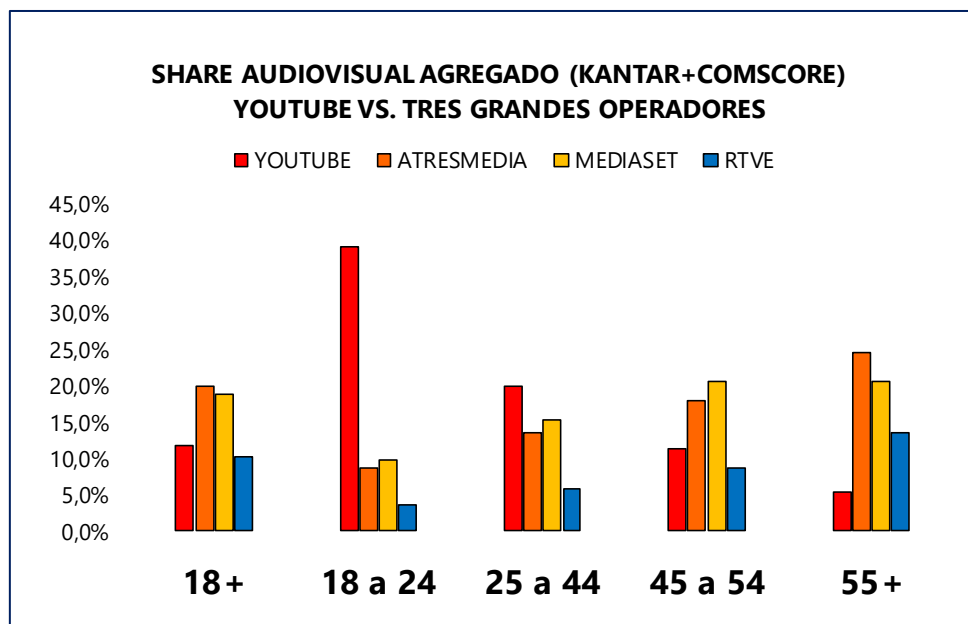
Octubre 2022 – individuos 18+ años

- Barlovento Comunicación elabora un informe mensual en el que integra el consumo de televisión (Kantar) y el de internet (Comscore) para así estudiar el consumo de contenidos audiovisuales multiplataforma, mediante el concepto de **"SHARE AUDIOVISUAL AGREGADO"**.
- Los individuos de 18+ años de edad consumieron en el mes de octubre 2022 un promedio de **280 minutos al día de contenidos audiovisuales**, que supone 10 minutos menos en el mes de octubre 2021.



Atresmedia, es el operador que consigue el mayor "share audiovisual agregado" en octubre 2022, con el 21,8%, seguido de Mediaset (18,7%), y RTVE (10,2%).

Cada individuo de 18+ años de edad dedica una media de **33 minutos diarios a ver contenidos audiovisuales en Youtube**, medio que representa el 11,8% del total consumo audiovisual en el mes de octubre 2022, sube 8 décimas con respecto al mismo mes del año pasado.



Los distintos conceptos analizados obedecen a estos consumos:

TV LINEAL: Consumo de televisión tradicional. Fuente Kantar.

TV DIFERIDO: Consumo de televisión a lo largo de los siete días siguientes a la emisión en lineal. Incluye “vosdal” (view on same day as life). Fuente Kantar.

OTROS USOS TELEVISOR: Empleo de la televisión para ver contenidos de Internet o de “play”. Fuente Kantar.

YOUTUBE: Tiempo de visionado de contenidos del medio Youtube. Fuente Comscore.

RESTO INTERNET: Tiempo de visionado de contenidos audiovisuales en Internet que no son Youtube. Fuente Comscore.

TOTAL: Suma de los minutos de los cinco conceptos anteriores.

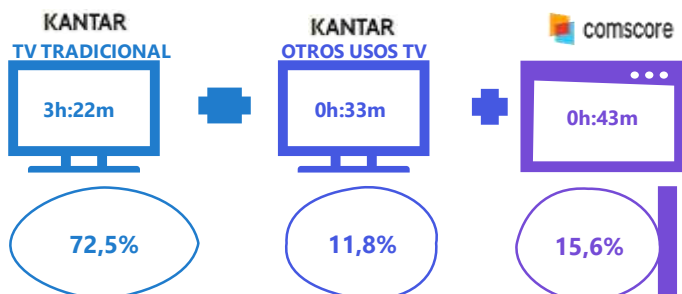
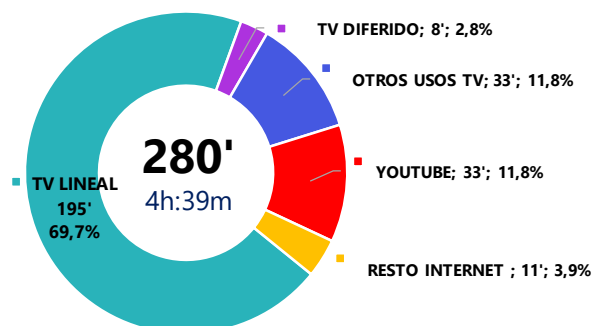
EL ROSCO

DEL CONSUMO AUDIOVISUAL

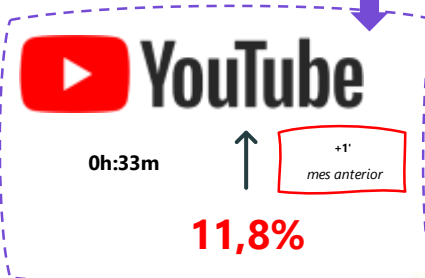
Octubre 2022

Elaborado por Barlovento Comunicación, con datos de Kantar y Comscore

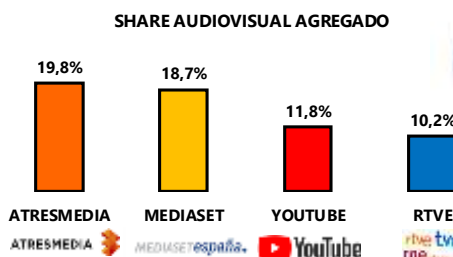
Los individuos de 18+ años de edad consumieron un promedio de 280 minutos al día de contenidos audiovisuales, lo que supone 16 minutos más que en el mes de septiembre 2022.



Cada español dedica una media de 33 minutos diarios a ver contenidos audiovisuales en Youtube, medio que representa el 11,8% del total consumo audiovisual en el mes de octubre 2022.



Para cada operador se suman los minutos de la medición de Kantar y de Comscore y así ofrecer el "share audiovisual agregado".



4ª Parte:

BARÓMETRO TV-OTT
Estudio de las plataformas
OTT en España

2022

BARÓMETRO TV-OTT

● El **79,4%** de los españoles tienen acceso a contenidos de Pago (-3.5 vs. ola anterior). En términos absolutos, **29,7 millones** de españoles acceden a plataformas de pago.

○ Cada hogar tiene acceso de media a **2,7** plataformas de Pago (-0.2 vs. ola anterior)

● Las **tres OTT's con mayor cuota de consumo** son: Netflix (32,4%), Amazon Prime Video (18,7%) y Movistar (11,7%).

● **Netflix**, a pesar de ser una de las plataformas que más consumidores pierde, **encabeza el ránking de OTT's con un 55,1% de alcance** entre la población española (-3.0 vs. ola anterior)

○ **Filmin** es la **plataforma que más crece** respecto a la ola anterior y llega al **3,5%** de hogares (+0.4 vs. ola anterior).

● La **plataforma que más usuarios pierde** respecto a la ola anterior es **Movistar+** con un **18,4%** de alcance (-3.7 vs. ola anterior). Si bien, aún conserva su puesto dentro del top-5 de OTT's.

○ **Caída en los usuarios de las plataformas más consumidas por los españoles** respecto a la ola anterior: Movistar+ (-3.7), Netflix (-3.0), HBO Max (-3.0) y Disney+ (-2.5).

● **Cada español gasta de media 38 euros al mes en OTT's** (-2 euros mensuales vs. ola anterior)

○ **Netflix** es la **plataforma más valorada** entre sus propios usuarios con **7,7 puntos** de valoración (-0.27 vs. ola anterior)

● El **55,5%** de los españoles utiliza el **teléfono móvil** mientras ve la televisión.

 **INOVIDAD 2ª OLA!**: 1 de cada 3 españoles utiliza el televisor para ver vídeos en Youtube.

BARÓMETRO TV-OTT

de Barlovento Comunicación

2^a OLA 2022

Acceso a TV Pago

El **79,4%** de los españoles tienen acceso a contenidos de Pago. **(29,7 millones)**



Acceso a plataformas

Cada individuo tiene acceso de media a **2,7 plataformas** de pago.



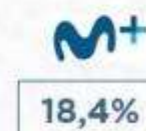
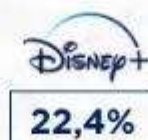
Promedio de gasto

Cada español gasta de media **38 euros al mes** en OTT's. Solo el **9,4%** aseguran no gastar **nada** en este tipo de servicios.



Ranking de OTT's

Netflix encabeza el ranking de OTT's con un **55,1% de alcance**.



Ficha técnica
TRABAJO DE CAMPO: 10 al 20 DE JUNIO DE 2022 | MUESTRA: 2.302 JEJOTAS, Sexo: Emd y CCAA.
ERROR: ± 2,1% | Nivel de confianza: 95%

BARÓMETRO TV-OTT

de Barlovento Comunicación

2^a OLA 2022



Otros usos del TV

1 de cada 3 españoles utiliza el televisor para ver videos en YouTube.

Covisionado

El 55,5% de los españoles utiliza el **teléfono móvil** mientras ve la televisión.



Lo más visto

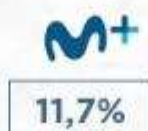


Stranger Things es la serie más vista. **5,7 millones** de espectadores únicos han visto la serie en algún momento.



Share de OTT's

Netflix es la plataforma más vista con el **32,4% de share.**



Ficha técnica
TRABAJO DE CAMPO: 10 al 20 DE JUNIO DE 2022 | MUESTRA: 2.302 JEJOTAS, Sexo: EMH y CCAA-
ERROR: ± 2,7% | Nivel de confianza: 95%



BARLOVENTO COMUNICACIÓN

CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

Twitter: <https://twitter.com/blvcom>

Facebook: <https://www.facebook.com/barloventocomunicacion/>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/barlovento-comunicacion>

Instagram: <https://www.instagram.com/blvcom/?hl=es>