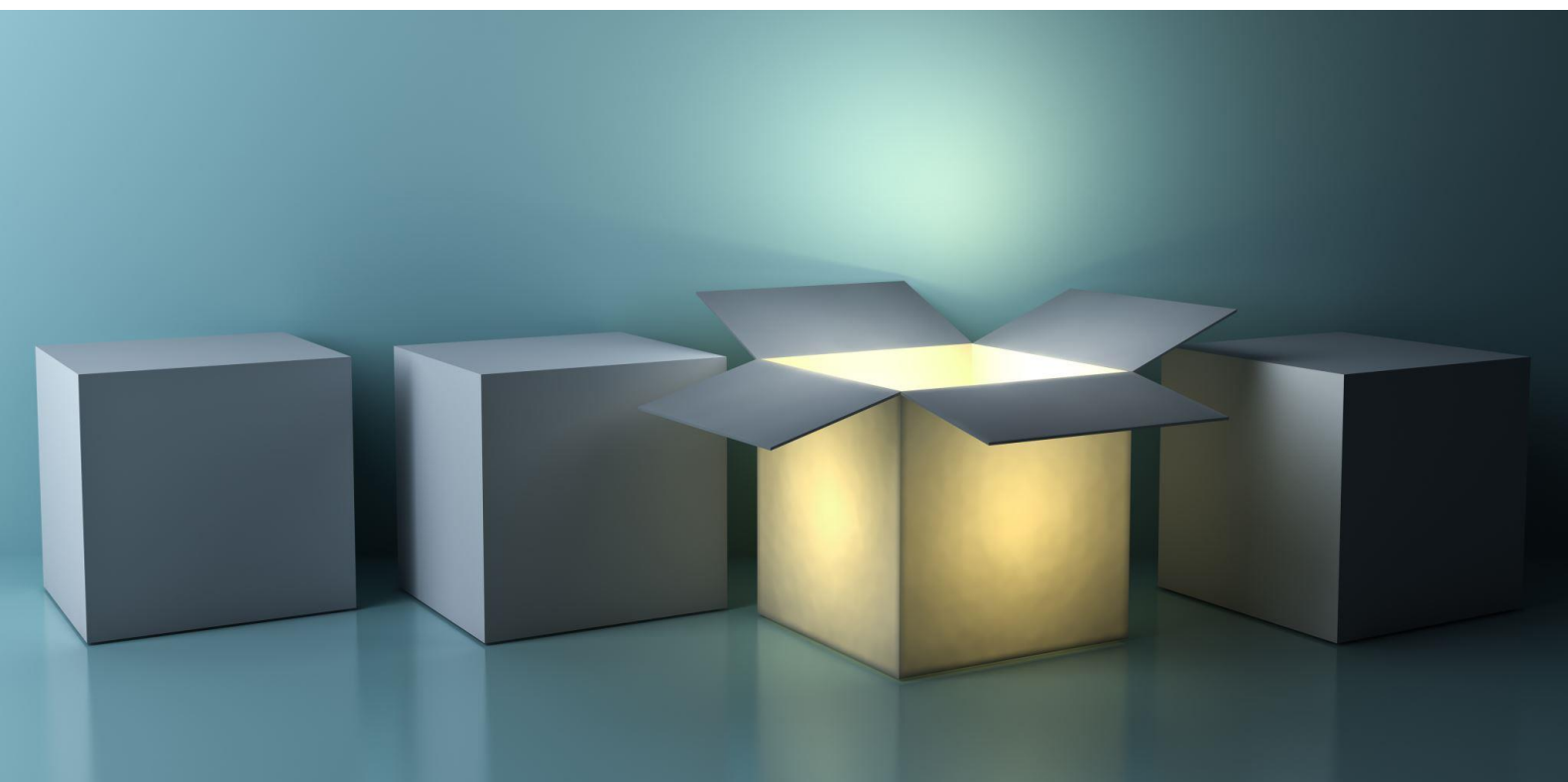




ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA TELEVISIVA-AUDIOVISUAL 2020



Barlovento Comunicación

twitter.com/blvcom
facebook.com/barloventocomunicacion/
linkedin.com/company/barlovento-comunicación
Instagram: blvcom

www.barloventocomunicacion.es
vquerol@barloventocomunicacion.es
91.446.17.57

Índice

Presentación y metodología	3
Cronología Industria TV (2010-2020)	4
1ª: Situación de la Industria Televisiva-Audiovisual 2020	6
2ª: Investigación de Audiencia TV	67
▶ Consumo TV	67
▶ Cuotas Cadenas y liderazgos	68
▶ Resultados por Grupos de Comunicación	69
▶ Televisión Pública vs. Privada	70
▶ Temáticas de Pago	70
▶ Resultados cadenas Autonómicas	70
▶ Autonómicas Privadas	71
▶ Resultados Sistemas de Distribución	71
▶ Géneros de programación	71
▶ Ránking de emisiones	71
▶ Resultados informativos	72
▶ Publicidad en TV	73
3ª: AUDIENCIA EN INTERNET (Comscore)	89
▶ Consumo Internet	89
▶ El Rosco del consumo audiovisual	89

Presentación y metodología

Compañía

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

Objetivo del informe

El presente documento muestra una visión global de la situación de la industria televisiva y del ecosistema audiovisual de nuestro país durante el año 2020. Se hace una recapitulación de los principales conceptos del mercado, en cuanto a inversión, consumo, operadores, junto a un análisis del rendimiento de audiencia y comportamiento de los espectadores.

Metodología

Todos los datos de audiencia recogidos en el informe hacen referencia a individuos incluyendo "Invitados", variable que Kantar 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 2020. 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).

Fuentes de información

Barlovento Comunicación: Investigación y desarrollos propios, 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. Prensa escrita y digital, nacional e internacional y Otras.

Cronología Industria TV (2010-2020)

- ▶ **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".

▶ **AÑO 2020: 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**

1ª Parte:
Situación de la Industria
Televisiva-Audiovisual

2020



1ª: Situación de la Industria Televisiva-Audiovisual 2020

“ 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”

1. EL CONSUMO CRECE EN LA TELEVISIÓN LINEAL 18 MINUTOS MÁS QUE EN 2019 HASTA REGISTRAR 240 MINUTOS POR PERSONA Y DÍA EN 2020. MIENTRAS QUE EN EL CONCEPTO DE “OTROS USOS DEL TELEVISOR” (INTERNET, PLAY, VIDEOJUEGOS...) PONDERA 29 MINUTOS COMO PROMEDIO, 14 MINUTOS MÁS, EL DOBLE DEL AÑO PASADO. EN TOTAL, 269' DE CONSUMO EN EL “TELEVISOR”.

2. LA PUBLICIDAD, EL NUTRIENTE ESENCIAL DE LA ECONOMÍA TELEVISIVA, SUFRE UNA PÉRDIDA DE +/- 400 MILLONES DE EUROS EN RELACIÓN CON LA INVERSIÓN DE 2019: DE 2.003 MILLONES EL AÑO PASADO A UNA ESTIMACIÓN DE +/- 1.600 MILLONES DE EUROS PARA EL AÑO 2020.

3. LA REVOLUCIÓN DE LAS VENTANAS EN LA DISTRIBUCIÓN AUDIOVISUAL SIGNIFICA OTRA DISRUPCIÓN EXTRAORDINARIA MÁS EN EL MODELO DE NEGOCIO DE LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO.

4. MEDIASET Y ATRESMEDIA MANTIENEN SU HEGEMONIA EN LOS INGRESOS PUBLICITARIOS AL OBTENER EL 85 % DEL TOTAL Y UNA CUOTA DE PARTICIPACIÓN DEL 55 % EN LA AUDIENCIA.

5. TELECINCO, CADENA MÁS VISTA POR NOVENO AÑO ININTERRUMPIDO. Y ANTENA 3, TERCER AÑO CONSECUTIVO EN EL LIDERAZGO DE LOS INFORMATIVOS.

6. EL MODELO DE NEGOCIO DE LAS TELEVISIONES PÚBLICAS: LOS INTERROGANTES DE TVE Y LA FORTALEZA DE LOS INFORMATIVOS DE LAS CADENAS AUTONÓMICAS.

7. LA TV PAGO REÚNE YA A CASI 8 MILLONES DE SUSCRIPTORES Y BATE RÉCORD DE AUDIENCIA EN 2020.

8. LA AUDIENCIA DE INTERNET Y EL MODELO DE “SHARE AGREGADO AUDIOVISUAL”: YOUTUBE.

9. LAS OTT's, COMO MODELO DE SUSCRIPCIÓN: EL NUEVO MANÁ ECONÓMICO DEL ECOSISTEMA AUDIOVISUAL SE FORTALECE EN LA ERA DIGITAL.

10. SIMBIOSIS EN EL INTERCAMBIO DE ESTRATEGIAS PROGRAMÁTICAS ENTRE LA TV GRATUITA, LA TV DE PAGO Y LAS PLATAFORMAS OTT's: DE ENEMIGOS Y COMPETIDORES A ALIADOS Y MODELOS DE NEGOCIO CRUZADOS E INTERCAMBIABLES.

EPÍLOGO: PERSPECTIVAS 2021.

1.

EL CONSUMO CRECE EN LA TELEVISIÓN LINEAL 18 MINUTOS MÁS QUE EN 2019 HASTA REGISTRAR 240 MINUTOS POR PERSONA Y DÍA EN 2020. EN EL CONCEPTO DE “OTROS USOS DEL TELEVISOR” (INTERNET, PLAY, VIDEOJUEGOS...) PONDERA EN 2020 29 MINUTOS COMO PROMEDIO, 14 MINUTOS MÁS, EL DOBLE QUE EL AÑO PASADO. EL CONSUMO TOTAL DEL TELEVISOR QUE MIDE KANTAR EN “LINEAL Y OTROS USOS DEL TELEVISOR”, POR AMBOS CONCEPTOS, SE ELEVA HASTA REGISTRAR 269 MINUTOS (4 HORAS Y 29 MINUTOS), QUE SUPONE 32 MINUTOS DIARIOS MÁS QUE 2019.

El consumo promedio diario de televisión es de 240 minutos por persona y día para el total del año 2020: 4 horas como media y tener en cuenta a los que la ven cada jornada y aquéllos otros que no sintonizan con ella ni un solo minuto, sobre el conjunto del “Universo de Consumo”, las personas de 4 o más años de edad que en España representan un total de 45.317.000 ciudadanos.

Este consumo – 4 horas como media por persona y día - significa un incremento de visionado televisivo de 18 minutos sobre 2019, que en su mayor parte viene explicado, como se ha manifestado con anterioridad, por el tiempo de confinamiento y el aumento de tiempo de permanencia en el hogar.

El desglose del consumo en la televisión en abierto y gratuita, la de toda la vida, nos ofrece los siguientes registros: en lineal o flujo con 233 minutos por persona y día – 3 horas y 53 minutos -, 17 minutos más que lo acumulado durante el ejercicio del año pasado. En la medición en “diferido” – aquellas emisiones que son vistas durante una semana tras su emisión original – ponderan 8 minutos en 2020, dos minutos más que en el año precedente.

Así, por tanto, los 233 minutos de visionado “lineal o de flujo” (en redondeo) más los 8 minutos de “diferido” (también en redondeo) contabilizan un total de 240

minutos, cuatro horas de consumo por día, como se adelantaba al comienzo del presente apartado y dato oficial del año en visionado que ofrece Kantar.

El número total de espectadores que cada día han conformado el concepto de "audiencia acumulada", las personas que han visto al menos un minuto de televisión por cada jornada, han sido de 31.652.00 televidentes por cada día como promedio durante los 365 del año 2020, un registro superior al del año anterior: 649.000 espectadores más de media en el número de contactos diarios que consumieron televisión.

Debemos recordar que en el año 2012 fue cuando se alcanzó el récord absoluto de consumo televisivo con 246 minutos, cuatro horas y seis minutos por persona y día. Desde ese año el consumo tradicional de televisión se ha ido atemperando por la mejora económica de nuestro país y por la irrupción de nuevas modalidades de consumo mediante las compañías de distribución audiovisual por "streaming" y por otras modalidades de soportes digitales y vínculo de internet. Es importante señalar que cuando en 2012 se bate el récord de consumo tradicional de televisión no se contabilizaba el visionado en "diferido", ni tampoco de "invitados" y "segundas residencias", ni tan siquiera el de "otros usos del televisor", gracias a los receptores híbridos de televisión que tienen la posibilidad de consumir la televisión de toda la vida y consumir internet, play o videojuegos a través de los nuevos receptores inteligentes.

La "audiencia acumulada" también ha ido mermando en los años precentes por la razones indicadas en el párrafo anterior. Así, el porcentaje sobre el conjunto total del "Universo de Consumo", de los 45.317.000 ciudadanos de 4 o más años de edad, que vieron al menos un minuto de televisión en cada ejercicio se situaba en los siguientes índices: 74,8 % en 2015, 73,6 % en 2016, 72,4 % en 2017, 70,3% en 2018, mientras que en el año 2019 el porcentaje de cobertura diaria, siempre el conjunto total de la muestra de audiencia, se situaba en el 68,6 %. Y en 2020, se incrementa y alcanzar un porcentaje diario del 69,9 % y un porcentaje del 99,8 % para el conjunto del año.

Si el análisis conjunto del consumo televisivo se realiza sólo sobre las personas (televidentes) que si encienden la televisión cada día – es decir, en el concepto de visionado por “espectadores”, el registro de 2020 nos deja unas cifras de excepción: 31.652.000 espectadores que dedican 337 minutos por televidente y día, que significa 5 horas y 37 minutos como promedio. Día a día durante las 365 jornadas del año. Este índice supone casi media hora más (29 ') sobre lo contabilizado en 2019. Unos datos, insistimos, verdaderamente excepcionales.

El mes de mayor consumo de la historia ha sido abril 2020, conviene reiterarlo, con unos registros de excepción. Con 302 minutos por persona y día – en la nomenclatura de los que ven y no ven la televisión a diario -, 5 horas y 2 minutos como promedio: 292 minutos de consumo lineal y 10 en diferido. Récord de récord en la historia de la medición de audiencia en nuestro país, que de modo oficial se inició en 1992, aunque desde 1985 se empezaron a medir los primeros audímetros instalados en España.

Si sólo se tiene en cuenta a los que cada día han visto televisión en abril 2020, el consumo se eleva aún más: 6 horas y 35 minutos, 395 minutos de consumo promedio de 33.600.000 espectadores cada jornada, que representa 3 de cada 4 españoles de 4 o más años de edad.

Si además, en el conjunto del mes de abril 2020 se suman los minutos dedicados por los televidentes a “Otros Usos del Televisor”, como internet, play o videojuegos, el consumo en esta novísima medición fue de 45 minutos por persona y día. En definitiva, en abril 2020 el consumo de televisión de toda la vida, más la hibridación del online en el televisor, el total de tiempo dedicado fue de 347 minutos, 5 horas 47 minutos como promedio.

Y para mayor abundamiento, el día de mayor consumo histórico se registra en la jornada del 15 de marzo, domingo, con 346 minutos por persona – 5 horas y 46 minutos -. Y en el concepto por espectador: 426 minutos – 7 horas y 6 minutos como media. Sin embargo, en este último epígrafe, el consumo por espectador, sólo contabilizando los que ven televisión en una jornada, el récord histórico fue, una

semana después, el domingo, 22 de marzo 2020 con 432 minutos por televidente – 7 horas y 12 minutos.

A todo ello, que son registros de excepción, se deben sumar los consumos de “Otros Usos del Televisor”, la función de los nuevos receptores de televisión que permiten la hibridación del consumo “off line”, la de toda la vida, con la “on line”. Y unas características técnicas en el soporte “televisor” extraordinarias: novísimos y magníficos receptores de televisión, cada vez más grandes en pulgadas, cada vez más delgados, cada vez con una mayor calidad de imagen, no solo ya digital, sino las otras opciones muy disponibles en el mercado con imagen 4K u 8K, que contribuye de manera sobresaliente a una mejor oferta televisiva-audiovisual, a un mayor goce de la narrativa visual. En España, según los últimos datos, casi el 60 % de los hogares en nuestro país ya disfrutan de estas nuevos receptores que hacen aún más importante el rol del televisor en los hogares.

Pues bien, desde marzo de 2019 Kantar mide y controla “Otros Usos del Televisor”, de la mano de la conexión a Internet de los receptores de televisión, junto al disfrute de “Play” o de los “Videojuegos”. En esta nueva medición del consumo del “Televisor”, el año 2020 nos deja también unos índices verdaderamente sobresalientes. En esta nueva modalidad del uso del nuevo e inteligente Televisor el 2020 ha contabilizado una media de 29 minutos de promedio diario, insistimos durante los 365 días del año, que representan 14 minutos más que en 2019, duplicando su importancia en los hogares españoles. Tómense estas cifras con un aditamento más: el parque de receptores inteligentes, híbridos con la posibilidad del “off” y del “on” line es del 57,0 % del total de los hogares, según los datos de AIMC. En el caso de que todos los hogares españoles dispusiesen de estos nuevos e inteligentes receptores esta modalidad de consumo se hubiera elevado prácticamente al doble de lo registrado en 2020.

Es decir, “Otros Usos del Televisor” habría registrado una hora más de consumo promedio que el ya importantísimo visionado de la “televisión lineal o flujo”, la de siempre.

Por tanto, una sencilla suma nos indicará con plena potencia la fortísima clave de bóveda del ecosistema audiovisual cual es “el consumo”: 240 minutos de “lineal y diferido”, más 29 minutos de “Otros Usos del Televisor” nos da un TOTAL CONSUMO EN EL TELEVISOR de 269 minutos por persona y día: 4 horas y 29 minutos.

En términos de sociología televisiva, la variable demográfica de “la edad” es la cualidad más importante de todas las que se miden en televisión. Las demás como el sexo, clase social, hábitat, son vitales..., pero “la edad” marca territorio de fidelidad televisiva. Y los análisis pormenorizados de los consumos televisivos por edad son indicadores esenciales del comportamiento de los espectadores en sus propios gustos y preferencias de programas y cadenas, que nos marcan con su posicionamiento estratégico.

Los niños, de 4 a 12 años de edad (4,2 millones de la muestra total que está compuesta por 45,3 millones personas de 4 o más años de edad en España) consumen una media de 2 horas y 4 minutos. Esto nos indica que esa media es de los niños que ven y no ven televisión. Si sólo midiéramos a los niños que si ven televisión a diario, el consumo se elevaría 3 horas y 20 minutos.

Los jóvenes, de 13 a 24 años (5,7 millones), consumen una media de 1 hora y 43 minutos, que como se decía con el grupo infantil son los jóvenes que sintonizan a diario con la televisión y los que no. Si sólo contabilizáramos a los jóvenes que si ven televisión a diario, el consumo en este grupo -el de menor consumo de todos los grupos de edad- se elevaría hasta las 3 horas y 36 minutos.

Los adultos jóvenes, de 25 a 44 años (12,4 millones), consumen una media de 2 horas y 49 minutos, vean o no vean a diario la televisión, mientras que si esta medición se pondera sólo con los que ven televisión de esta agrupación de edad, el consumo se elevaría hasta las 4 horas y 22 minutos.

Los maduros, de 45 a 64 años (13,7 millones, el target más numeroso e importante, pues son legión y han incrementado mucho su consumo), el grupo “ancla”, registran una media de 4 horas y 58 minutos de consumo diario, vean o no

vean televisión a diario, como se viene señalando. Pero, si sólo se contabiliza a los que sí ven televisión, el consumo crece hasta las 6 horas y 6 minutos.

Por último, los mayores de 64 años (9,2 millones), el grupo de mayor visionado televisivo, cuyo consumo alcanza las 6 y 27 minutos, vean o no vean televisión cada jornada. Si sólo se tienen los que sí ven televisión, el consumo de se dispara hasta las 7 horas y 35 minutos.

Otro análisis del comportamiento de los espectadores ante la televisión en nuestro país es en el concepto de "constelaciones". Es decir, cómo y cuántas personas ven la televisión. ¿Vemos la televisión solos, en dual o más de tres personas?

Los datos del año 2020 nos dice que el consumo individual representa casi 1 de cada 2 minutos que vemos la televisión, el 46,8 % del total. Mientras que el consumo "dual" es del 36,3 %, y el visionado de 3 y más personas juntas el 16,9 %.

Que casi 1 de cada 2 minutos de consumo de televisión se vean "solos" indica la enorme dificultad para la fidelización familiar, siguiendo la estela de que los hogares en España con una única persona está creciendo año a año. En la actualidad, casi el 60 % del total de los hogares en nuestro país (sobre un total de más de 18,7 millones de hogares contabilizados) esta formado por una 1 o 2 personas; de 3 y 4 personas por hogar 7,0 millones de hogares y de 5 y más representan 1,2 millones de hogares en España

Y el último apunte es sobre el fenómeno del "zapping". ¿Cuántas veces se cambia de canal?

La medición del año 2020 en este concepto del "zapping" nos deja el número de veces que el mando a distancia cambia de canal. Y en 2020 el número de sesiones diarias por espectador es de doce sesiones por día para el conjunto del "Universo de Consumo", idéntico al año anterior y se mantiene estable en relación con años precedentes.

2.

**LA PUBLICIDAD, EL NUTRIENTE ESENCIAL DE LA ECONOMÍA TELEVISIVA,
SUFRE UNA PÉRDIDA DE +/- 400 MILLONES DE EUROS
EN RELACIÓN CON LA INVERSIÓN DE 2019:
DE 2.003 MILLONES EL AÑO PASADO A UNA ESTIMACIÓN
DE +/- 1600 MILLONES DE EUROS PARA EL AÑO 2020.**

El efecto de la pandemia y el confinamiento específico que hemos padecido los españoles, ante el contexto económico que todos sufrimos en mayor o menor medida, ha generado un descenso importante en la inversión publicitaria de 2020.

Se debe tener en cuenta que el confinamiento en nuestro país comenzó y se desarrolló fundamentalmente al final del primer trimestre y el segundo trimestre en cuyos meses la inversión publicitaria, como de habitual sucede en el último trimestre del año, supone y representa el tiempo de mayor facturación por parte de los anunciantes para la industria de la publicidad en general y de la televisión en particular.

Así las cosas en los últimos años, la inversión publicitaria en televisión se había recuperado tras las crisis financiera de 2008-2013, con subidas importantes en los ejercicios de 2014, 2015, 2016 y 2017, .- en los que se habían recuperado 441 millones de euros en esos años, siempre en relación con el récord de facturación publicitaria en 2007, que superó los 3.418 millones de euros, mientras que se estabilizaba en el 2018 y con leve bajada del total montante en el año 2019, hasta el punto de perder 124 millones de euros en relación con el 2018 y situarse en 2.003 millones de euros.

Como es bien sabido, la tendencia de la publicidad en televisión tras su mejor dato anual en 2007, como se reflejaba con anterioridad, se redujo drásticamente en el período 2008-2013, que en este último año registraba unos ingresos de 1.703 millones de euros. Es decir, en siete años, la facturación publicitaria se había reducido a la mitad de su mejor registro. La crisis había hecho estragos en la industria televisiva-audiovisual, no en vano la publicidad es el principal nutriente económico de la televisión en abierto y gratuita.

De acuerdo a los datos registrados por parte de INFOADEX, para el período enero-septiembre 20, la televisión en su conjunto ponderaba una facturación de 1.067 millones de euros, cuando en idéntico tiempo el año anterior, 2019, la cifra e inversión sumaba 1.412 millones de euros. Es decir, un descenso muy acusado, por las razones expuestas, con una pérdida de 345 millones de euros de enero a septiembre 2020, que supone casi una cuarta parte menos a la alcanzada en ese tramo durante 2019.

En el desglose por tipologías de cadenas, la nota de INFOADEX dejaba constancia de las mermas en las distintas opciones televisivas. Así Mediaset y Atresmedia se dejaban +/- el 25 % de lo logrado en 2019, mientras que el descenso en las cadenas autonómicas, probablemente el conjunto de emisoras que más inversión ha perdido durante los últimos doce años, se situaba con una merma por debajo del 20 %. En el caso de las Cadenas de Pago la inversión descendía, pero por debajo del 15 %.

Las previsiones de facturación publicitaria para 2020, según indican fuentes del sector auguran un descenso del 20 % de la registrada en 2019, cuando se totalizaron 2.003 millones de euros. La estimación de inversión publicitaria para el 2020 será de +/- 1.600 millones de euros, con una reducción de 400 millones de euros sobre 2019.

Una cantidad que en el histórico anual de inversión publicitaria nos retrotrae entre 1997 y 1998, cuando la cifras de inversión publicitaria fueron de 1.461 millones y 1.749 millones de euros, respectivamente.

Las cifras definitivas se confirmaran en el mes de febrero, que es cuando Infoadex publica los datos anuales consolidados de toda la inversión publicitaria y multimediática.

El estudio de INFOADEX, referido a los otros medios o soportes, nos dice que el Total Digital, que aglutina apartados muy diversos como son "Buscadores", "Websites" o " Redes Sociales" desciente para el período enero-septiembre 20 alrededor del 9 %, de 1.685 a 1.532 millones de euros. El apartado de "Redes Sociales" " " en redondeo, firma muy similar inversión al del año anterior: 463 a 458 millones de euros. Mientras que en buscadores y websites el descenso se sitúa alrededor del 12 %.

En el medio Radio el descenso también es muy acusado en porcentaje, menos 45 %, de 137 a 74,8 millones de euros. En Diarios, menos 39 % y en Revistas, menos 45 %, mientras que en Dominicales la pérdida desciende el 59 % del ejercicio anterior. En Exterior, también el descenso se queda en 50 % menos y el medio Cine, como también se entiende por la situación de la pandemia, sufre un descenso en porcentaje del 66 %.

La televisión en abierto y gratuita ha sido capaz, como más adelante se detallará de reunir a 31.652.00 espectadores como ponderación media diaria durante todos los días de 2020, también potenciada por los acontecimientos tan excepcionales que estamos viviendo.

Estos 31.652.000 espectadores que ven como promedio cada día la televisión han consumido una cantidad en verdad excepcional: 5 horas y 37 minutos de televisión lineal, que incluye el consumo en diferido. Así, la televisión de toda la vida ha sido capaz de incrementa su fortaleza en media hora de consumo en relación con el año anterior, donde se ponderaban 5 horas y 7 minutos.

La Covid 19 ha potenciado de manera excepcional la permanencia de los ciudadanos en los hogares , pero también es bien cierto y conocido por todos que la televisión en este período ha sido capaz de fidelizar a la inmensa mayoría de la ciudadanía con registros mensuales de récord históricos, como el del mes de abril

2020, el mes mayor consumo de la historia desde que se mide la audiencia en 1992, con una media de 6 horas y 35 minutos -395 minutos- por espectador y día . Y para el conjunto del universo de consumo que son todos los ciudadanos de 4 o más años de edad, haya visto televisión o no, se quedaba en 5 horas y 35 minutos – 333 minutos – por persona y día.

Podemos colegir, pues, que la televisión ha cumplido un rol imprescindible de modo sobresaliente como instrumento de cohesión y vertebración social fundamental para la ciudadanía en estos meses de pandemia tan dramáticos.

3.

**LA REVOLUCIÓN DE LAS VENTANAS EN LA DISTRIBUCIÓN AUDIOVISUAL
SIGNIFICA OTRA DISRUPCIÓN EXTRAORDINARIA MÁS
EN EL MODELO DE NEGOCIO DE LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO.**

Con la pandemia se ha generado una aceleración digital histórica en los hábitos cotidianos de todos nosotros, mientras que esa alteración de comportamiento ha transformado, como no puede ser de otro modo, también los usos y consumo televisivos-audiovisuales de la ciudadanía.

Uno de los hechos más disruptivos de la mencionada aceleración histórica y de profunda adaptación a la ya consolidada era digital se presenta en las distintas ventanas de distribución y exhibición de la obra audiovisual. Y de modo más específico a las salas cinematográficas, que por razones de la Covid 19 han tenido que permanecer cerradas en su inmensa mayoría en todos los países del mundo.

Antaño, una película se proyectaba inicialmente en las salas de cine donde permanecían hasta seis meses. Después dicha obra se explotaba en soportes digitales físicos como DVD, también hasta un máximo de seis meses. Pasado lo cual, la película en cuestión pasaba su exhibición a la Televisión de Pago donde se mantenía -primero como oferta en VOD y después en emisión de los propios canales de pago- durante un año.

La idea fundamental adicional es que con la llegada de la televisión multicanal y de cualquier fenómeno de disrupción real en la televisión en los últimos 30 años, principalmente tecnológico, las ventanas de explotación se van modificando y ampliando de acuerdo con un par de máximas del negocio del cine en nuestros días: a más distribución, mayor probabilidad de recuperación de la inversión; a ventanas más diversas y extendidas en el tiempo, mayor generación de ingresos.

Así, tras dos años de peregrinaje por salas, soportes digitales y oferta de televisión de pago la mencionada obra continuaba su explotación comercial en la oferta de la televisión gratuita y en abierto, por un período de 24 meses más.

Con posterioridad, este reparto de ventanas en la distribución y exhibición audiovisual se adecuaba a los nuevos comportamientos del mercado y se reducían a la mitad el tiempo de permanencia en salas y soportes digitales físicos y, en parte, se aumentaba el tiempo de emisión en pago mediante la modalidad de VOD o PPV, manteniéndose a la baja su emisión en canales de la oferta cinematográfica de pago y manteniéndose los 24 meses en la televisión gratuita y en abierto.

Era el statu-quo de las ventanas en la distribución de las películas, que poco a poco, pero sin ningún paso atrás, se venía desarrollando como parte del modelo de negocio cinematográfico en sus ventanas de exhibición. De hecho, hasta la llegada de la pandemia, según diferentes fuentes del sector de las salas de cine, la salud económica de las salas era formidable con unos ingresos globales de 40.000 millones de euros en 2019.

La llegada de la Covid 19, como es más que entendible, ha hecho que las salas, en su inmensa mayoría, cierren sus puertas, con una interrogante especialmente importante para este sector como es el hecho de plantearse si, una vez finalizado este tiempo de confinamiento y no asistencia a las salas de cine, la gente estará dispuesta a volver a ver cine en las salas donde comenzó todo, como era habitual hasta los primeros meses de 2020.

Una gran compañía propietaria de salas de cine como AMC junto a Universal anunciaron a mediados de julio que la proyección de estrenos en sus salas de cine de toda la vida se ajustará a 17 días como tiempo máximo de permanencia, cuando antes de la pandemia estaban presentes hasta 75 días.

Una transformación paradigmática como consecuencia, insistimos, de los cambios que lentamente se venían produciendo con hondura en el sector cinematográfico, más la excepcional repercusión de la pandemia en nuestros hábitos tradicionales.

Esta transformación en el modelo de negocio de la distribución de películas, y muy especialmente en las salas de cine tradicional, ha conocido a mediados del mes de octubre de 2020 una nueva estrategia de exhibición de los estrenos premium -los denominados "blockbuster", de los grandes estudios de producción de películas por parte de Disney. El anuncio de Bob Chapek, CEO de la compañía y líder en el sector del entretenimiento, no dejaba lugar a interpretaciones: Disney estrenaría su película "Mulan" en su servicio de "streaming" – Disney + - sin pasar por las salas de cine de toda la vida. Y de igual manera, el estreno de la obra "Soul" se emitirá también en Disney + a finales de diciembre 20.

La recaudación en la plataforma de Disney + de "Mulán" ha sido de 261 millones de dólares hasta mediados de diciembre 2020", según la consultora "7Park Data", mediante el abono de 29,99 dólares por suscriptor: en redondeo, 8,7 millones de suscriptores abonaron dicho importe para ver la primera obra de Disney estrenada en su plataforma de streaming y no en las salas de cine.

En realidad, el primer estudio que decidió, habida cuenta de la situación sanitaria, no estrenar en salas una de sus grandes producciones fue Universal con la película "Trolls World Tour": se explotó desde principios de abril en Estados Unidos en PVD (Premium Video On Demand), puesto que no disponía de una OTT al uso. En streaming generó más ingresos en tres semanas que "Trolls..", la película predecesora en esta saga infantil, en cinco meses de explotación en salas.

El modelo de futuro a corto y medio plazo pasa por simultaneizar estrenos en los servicios de streaming propios de cada estudio Paramount+ (ViacomCBS), Peacock (NBCUniversal), Disney+ (Disney), HBO Max (WarnerMedia); pero cómo y cuándo se resuelva y finalice la pandemia marcará la tendencia en los grandes estudios para completar su modelo de negocio y sus ventanas de distribución audiovisual.

Sin embargo, en China, que es el segundo mercado del mundo, la emisión en salas en fin de semana del mes de octubre de 2020 ha superado la recaudación del año anterior, según Arturo Guillén, director global de Marketing de Comscore

Movies. Es bien cierto que en Wuhan, atendiendo a las imágenes que las agencias internacionales nos envían desde allí, la vida ha recuperado la movilidad de sus habitantes y prácticamente ya en normalidad.

La compañía Warner anunció el 3 de diciembre una nueva estrategia en relación con los estrenos de grandes películas en 2021 lo hará al mismo tiempo en cines y en su plataforma por streaming "HBO.Max". Con esta decisión de Warner se quiebra otro paradigma en el modelo de exhibición de los grandes estudios y fomenta una nueva tendencia clarísima en la transformación de sus modelos de negocio.

Es decir, una vez recuperada la vida hasta la irrupción de la pandemia, las obras irán de la mano y en simultáneo en salas y en las casas.

Este hecho pone de manifiesto otra muy sobresaliente plusvalía económica para AT&T, American Telephone & Telegraph, la empresa propietaria de Warner, la compañía de telecomunicaciones más grande del mundo y principal proveedor de telefonía de Estados Unidos. El asunto es evidente, su base de negocio esencial es internet y es ahí donde las plataformas de streaming operan. La aparición de Disney en noviembre 2019 hizo posible que Warner anunciará por obligación competitiva la puesta en marcha de su propia plataforma, HBO Max, cuyo lanzamiento se produjo en mayo de 2020.

Por tanto, ante la disrupción en el modelo de negocio de las grandes compañías de producción y distribución audiovisual estadounidenses -las majors-, las salas de cine ven mermada su fuente de ingresos de modo radical pues su propia viabilidad económica procedía, en una gran parte, de los excepcionales "blockbuster".

Estamos asistiendo, pues, a una transformación sideral-digital del modelo de negocio audiovisual y sus ventanas de distribución.

4.

**MEDIASET Y ATRESMEDIA MANTIENEN SU HEGEMONIA
EN LOS INGRESOS PUBLICITARIOS AL OBTENER EL 85 % DEL TOTAL
Y UNA CUOTA DE PARTICIPACIÓN DEL 55 % EN LA AUDIENCIA.**

El año 2020 en la industria televisiva de nuestro país está presidido por la brutal incidencia de la Covid . Pero a pesar de ello, de la fortísima reducción de la inversión publicitaria en televisión, las dos grandes corporaciones de titularidad privada de España van a mantener su cuota de participación en el reparto de los ingresos publicitarios, con un ratio muy similar al de los últimos nueve años.

La irrupción en 2010 de la Televisión Digital Terrestre con la plétora de canales alineados a partir de ese momento en grandes corporaciones televisivas, principalmente privadas, hizo posible que, como decíamos previamente, el reparto de los ingresos publicitarios en las cadenas de televisión dieran lugar a una hegemonía sobresaliente por parte de Mediaset yAtresmedia.

Desde 2012, las dos compañías privadas de televisión registran una participación del 85 % del total de la inversión publicitaria anual. Antes de iniciarse el nuevo siglo, la participación en la cuota parte del reparto de los ingresos de marcas y anunciantes se quedaba alrededor del 50 % del total para Mediaset y Atresmedia. En el 2000 ya subía esa participación de los dos empresas privadas al 58 % del total y, como se reseñaba, dos años después se incrementa la fortaleza económica de las mencionadas compañías hasta ponderar el 85-86 % del total desde 2012 hasta el presente ejercicio.

En 2020, hasta el mes de septiembre y en los primeros nueve meses del año, siempre de acuerdo a la documentación que emana de INFOADEX, la cuota de participación publicitaria de Mediaset y Atresmedia logran el 84,6 % del total; en

rondeo el 85 %. Es decir, prácticamente igual al índice de eficiencia de la inversión que se viene declarando desde 2012.

Como no puede ser de otro modo, la cuota de participación se mantiene constante en los últimos nueve años, a pesar de que la cuota de audiencia, en la suma de las siete cadenas de Mediaset y las seis de Atresmedia, se fija en +/- 55 % del total. Con el 55 % de cuota de participación en el reparto de la preferencia televisiva de los españoles, Mediaset y Atresmedia son capaces de ingresar el 85 % del total del negocio económico publicitario del mercado televisivo español.

Si analizamos los datos de INFOADEx, en el período enero-septiembre 2020, Mediaset pondera el 43,3 % del total de la inversión publicitaria televisiva, mientras que Atresmedia registra el 41,3 % sobre el bruto dinerario de la inversión. En su conjunto, el 84,6 % del total.

En el apartado de otras televisiones en abierto, INFOADEx dice que presentan una cuota de participación de 5,7 %. Y en el caso de la representatividad de las Cadenas Autonómicas ese ratio es del 4,6 %. Y los Canales de Pago firman una cuota del total del 6,0 %. Tanto en el caso de las cadenas Autonómicas como en los canales de Pago mejoran levemente su cuota media de participación sobre lo invertido en el mismo período pero del año 2019.

5.

**TELECINCO,
CADENA MÁS VISTA POR NOVENO AÑO ININTERRUMPIDO
Y
ANTENA 3,
TERCER AÑO CONSECUTIVO EN EL LIDERAZGO DE INFORMATIVOS.**

Telecinco es la cadena más vista por noveno año consecutivo con el 14,6 % de cuota de pantalla, si bien merma dos décimas de punto en relación con el año precedente.

Antena 3 firma el 11,8 % de cuota de pantalla, que representa una mejora de una décima más que en 2019.

La 1 de TVE registra el 9,4 % de cuota de pantalla, el mismo índice que ponderaba el año pasado, pero que significa repetir su mínimo histórico anual. En la última semana de 2020, La 1, gracias a sus programas de Navidad y su carácter de "cadena institucional", ha sido capaz de ganar una décima anual y pasar del 9,3 % al 9,4 % de cuota de pantalla, respectivamente.

A continuación se sitúan la oferta global de los Canales Temáticos de Pago, compuesta por casi 80 cadenas, con el 8,4 %, que es su récord anual, con cuatro décimas más que en el ejercicio precedente.

Las Cadenas Autonómicas públicas y agrupadas en FORTA ponderan una cuota de pantalla del 8,2 %, el mismo porcentaje que en 2019, pero con muy importantes registros en sus programas de información.

A destacar los incrementos anuales de las cadenas de ETB2 (+ 1,7 puntos), IB3 (+1,2), La7 TV (+1,2), TPA Asturias (+0,9), APUNT C. Valenciana (+0,9), TVG (+0,6), Aragón TV (+0,5), Canal Extremadura (+0,4), TeleMadrid (+0,3), TV Canaria (+0,3) y TPA2 Asturias (+0,2).

Máximos anuales para La 7 (4,0 %), Apunt (3,0%), y TPA2 (1,1%).

Y mínimos anuales en CANAL SUR (7,5%) y ETB1 (1,7%).

LaSexta con el 7,0 % se mantiene con idéntico resultado que en 2019. Cuatro, que alcanza el 5,5 %, dos décimas más que el año precedente.

La oferta de La 2 reúne al 2,8 %, una décima de punto más que en el ejercicio anterior.

De la oferta de las denominadas cadenas TDT, destacan NOVA que firma el 2,5 % y una mejora de tres décimas más que en 2019.

Destaca también el resultado de TRECE, que firmando el 2,3 % del total logra su récord anual, con dos décimas más que en 2019.

EL LIDERAZGO DE TELECINCO POR NOVENO AÑO ININTERRUMPIDO EN LOS CUALITATIVOS DEMOGRÁFICOS:

La preferencia televisiva de los espectadores españoles en sus epígrafes demográficos tradicionales en el análisis de audiencia nos indica que Telecinco, que como se indicaba en el titular del punto es la cadena más vista por noveno año ininterumpido, logra su posición gracias a su cuota media del 14,6 %, pero con una prevalencia muy femenina en su reparto de sexo, que es ya tradicional en su perfil cualitativo desde hace muchos ejercicios al lograr un índice importantísimo: 18,3 % de cuota. Debemos siempre tener en cuenta que la mujer es la cliente preferente de la televisión en general y de las cadenas generalistas en particular, pues consumen 34 minutos diarios más que los hombres. Y medir la audiencia es medir tiempo. Los hombres son liderados por Antena 3, como también es ya una tendencia general del reparto de la fidelización de audiencia.

Por edades, Telecinco lidera de 13 años en adelante, solo superada por CLAN en el grupo infantil, de 4 a 12 años. Y en el target más afin de Telecinco se encuentra lo que antaño eran liderados por La 1 como son los mayores de 64 años, donde el canal de Fuencarral obtiene una cuota envidiable, con el 17,1 %.

En las clases sociales, Telecinco domina en las clases media y bajas, así como en todas las clasificaciones de hábitats. Por regiones, la comunidad más afín es Asturias (18,2%), Canarias (17,3%), Madrid (16,5%), Murcia (16,1%), Andalucía (15,8%) y Galicia (15,2 %), todas ellas por encima de su cuota media de ponderación nacional.

Por el contrario, Antena 3 lidera en las clases sociales alta y media-alta y en las comunidades de Castilla-La Mancha (14,5%), Castilla y León (14,3%) y Aragón (13,1%).

ANTENA 3, POR PRIMERA VEZ EN SU HISTORIA, ENCADENA TRES AÑOS CONSECUTIVOS DE LIDERAZGO INFORMATIVO

En la clasificación de los programas informativos se tienen en cuenta la ponderación de "la audiencia media" de las dos ediciones principales, las ediciones de mediodía-sobremesa y noche.

En los tres últimos ejercicios, Antena 3 ha sido la referencia de la audiencia en los informativos de mediodía y noche al ponderar para el conjunto de los tres años la siguiente audiencia media:

En 2018, Antena 3 encabeza el ranking de la ponderación de las dos ediciones de noticias principales con 1.911.000 espectadores, (Telecinco: 1.881.000 y La 1: 1.871.000, respectivamente). En lo que denominamos empate técnico, pues la diferencia entre las tres cadenas fue inferior a una décima de punto de "rating".

En 2019, Antena 3 encabeza el ranking en la misma ponderación indicada con 1.926.000 espectadores (Telecinco 1.923.000 y La1 1.585.000, respectivamente). También con empate técnico de las dos privadas.

Y en 2020, Antena 3 lidera el ranking incrementando su distancia con sus competidores en la misma ponderación indicada con 2.338.000 espectadores y una cuota del 16,6 %, (Telecinco: 2.160.000 y 15,2% y La 1: 1.728.000 y 12,0 %). Unos índices de fidelización de audiencia en sus noticias que no lograba Antena 3 desde el año 2006 y siendo la cadena que más sube respecto de 2019.

El conjunto de los informativos de Antena 3 logra su mejor dato en audiencia desde el año 2008.

El conjunto de los informativos de Telecinco logra su mejor dato en audiencia desde el año 2005.

Por ediciones, Antena 3 es la primera opción en la edición de mediodía-sobremesa, de lunes a domingo, con 2.450.000 espectadores y una cuota del 18,2%; con Telecinco como segunda opción y una audiencia media de 2.075.000 y 15,5 %; mientras que La1 es tercera más vista al registrar 1.640.000 y 12,1 %.

Por su parte, en la edición de noche, Telecinco (2.245.000 y 15,0%) encabeza la edición de lunes a domingo en un empate técnico con Antena 3 (2.218.000 y 14,9%), gracias a su ventaja en sus índices del fin de semana. De lunes a viernes, la edición que dirige Vicente Vallés en Antena 3 encabeza el ranking con 2.352.000 y 15,8 % por 2.327.000 y 15,5 % de Telecinco. La 1, que es tercera opción, pondera 1.814.000 y 11,8 % : de lunes a viernes (1.813.000 y 11,9 %) y de sábado y domingo (1.819.000 y 11,7 %).

En el caso de los programas de noticias de La1, la cadena pública queda como tercera opción en el total de las dos ediciones y de lunes a domingo (1.728.000 espectadores de media y el 12,0%, que es la misma cuota que en 2019), sin reducir su distancia respecto de sus competidores.

La 1 también ocupa la tercera posición en el ranking en el concepto de "simulcast" (La1 + 24 Horas) donde promedia una media de 1.858.000 espectadores y una cuota del 12,9 %.

LaSexta, que es cuarta opción, registra 1.220.000 espectadores y 10,1 % en 2020, (1.104.000 en 2018 y 1.094.000 en 2019), su mejor registro histórico en audiencia media.

6.

EL MODELO DE NEGOCIO DE LAS TELEVISIONES PÚBLICAS:

LOS INTERROGANTES DE TVE

Y LA FORTALEZA DE LOS INFORMATIVOS DE LAS CADENAS AUTONÓMICAS.

El año 2020 se cierra para el grupo TVE con unos registros que indican las dificultades por la que atraviesa la televisión pública nacional.

Como se indicaba en el punto anterior, cuando se analizaba el resultado de cadenas en el año 2020, La 1 de TVE pondera el 9,4 % de cuota de pantalla para el conjunto del año: un índice que repite su cuota mínima histórica anual que registraba en el 2019. Empero, es importante señalar que La1 en la última semana del año y gracias a sus programas de Navidad y su carácter de “cadena institucional”, que es su principal atributo en la memoria de los españoles, recupera una décima anual más y pasa del 9,3 %, que ponderaba hasta el día 25 de diciembre, al 9,4 % de cuota de pantalla, respectivamente, al cerrar los 365 días del año.

De igual modo que en sus audiencias de los informativos, de sus “Telediarios”, que continúan siendo la tercera opción de los espectadores en la preferencia informativa, sin reducir distancia – antes al contrario - en la fidelización de espectadores en su oferta informativa. En este año 2020 la oferta de La 1, en comparación con su gran competencia privada, repite cuota de pantalla (12,0 %), mientras que Antena 3 (16,6 %) mejora 1,5 puntos de cuota de pantalla y Telecinco (15,2 %) sube 0,3 puntos. Y la Sexta, aunque con otros horarios no coincidentes con las tres grandes corporaciones televisivas, sube una décima de un año para otro.

Se aprecia que las diferencias de La1 con las dos privadas aumentan, hasta el punto de que el liderazgo de Antena 3 en las dos ediciones principales – mediodía-sobremesa y noche – ha aumentado su distancia en el concepto de audiencia media y cuota.

Las otras cadenas de la radiotelevisión pública nacional quedan como sigue en el conjunto de 2020:

La 2, sin embargo, incrementa su audiencia una décima respecto del ejercicio anterior y se queda en 2,8 %. Clan, la oferta infantil de TVE que es líder en el grupo niños, de 4 a 12 años, pierde tres décimas en la comparación de 2019 y pondera el 1,6 %. Mientras que 24 Horas alcanza su mejor dato en diez años y firma el 1,1 %, una décima más que en 2019. Y la quinta emisora de la oferta de la televisión pública nacional como es Teledeporte pondera el 0,5 %, una décima menos que el año precedente.

En total, las cinco cadenas del grupo TVE suman el 15,4 %, una décima menos que en el ejercicio de 2019.

Uno de los asuntos más perentorios que tiene sin resolver RTVE es la elección de su Consejo de Administración, y la persona que desempeñará la Presidencia. La percepción de interinidad es cierta en casi todas las áreas de la televisión pública nacional, pues siguen sin ofrecerse alternativas y proyectos de futuro que hagan posible que el ente público sea un instrumento potente y vertebrador de la realidad de nuestro país.

Tras más de dos años de espera para la elección del nuevo Consejo de Administración parece que algo se mueve en el Congreso de los Diputados con el fin de abordar su elección y finiquitar el proceso que comenzó hace tres años, todo ello en pos de desarrollar y poner en marcha un nuevo modelo organizativo y de negocio acorde con la era digital para la gran cadena pública nacional.

La mesa del Congreso ha aprobado la convocatoria de los 93 candidatos que optan a presidir RTVE. Durante el mes de enero la Comisión Consultiva de

Nombramientos evaluará a los mencionados candidatos, tras avatares varios y aplazamientos de todo tipo con amenazas de diferente tenor con relación a cómo se pergeñó el concurso de méritos y a los distintos rangos de evaluación de los candidatos. Se elimina la selección anterior y en esta evaluación de 2021 cualquier candidato que se haya presentado al concurso podrá defender su modelo de negocio para RTVE sin cortapisas.

Tras este proceso, los grupos parlamentarios serán los que tengan que proponer los nombres para elegir seis vocales que designará el Congreso, para pasar con posterioridad al Senado y que éstos elijan cuatro miembros más, hasta completar los diez miembros que deben conformar el mismo. Y uno de ellos será la máxima autoridad ejecutiva de la Corporación RTVE.

En los últimos años se viene señalando la enorme dificultad por la que está pasando RTVE, que cada retraso o aplazamiento de estos asuntos deteriora la marcha de la empresa pública. De igual modo que en los últimos años y desde este mismo informe anual se ha expresado la prioritaria necesidad que tiene la ciudadanía de disfrutar de una radio y televisión pública de la que todos o, al menos una gran parte de la ciudadanía, nos sentimos orgullosos y con sentido de pertenencia, pues no debe olvidarse que RTVE es “una institución”, y que en este nuevo tiempo de la era digital, no hay un hecho más sustantivo que reforzar la credibilidad de (todas) “las instituciones” de nuestro país. Cuanto mejor labor desarrollen “las instituciones” de diversa índole de la que nos hemos dado los españoles, cuanta mayor notoriedad, relevancia y, sobre todo, transparencia sean capaces de ofrecernos las instituciones el porvenir colectivo será mucho más alentador y positivo para la ciudadanía. Y RTVE es “una institución” imprescindible para el proyecto de sociedad de todos los ciudadanos de nuestro país.

En el informe del año pasado en relación con este asunto se manifestaba lo siguiente, que un año después mantiene la misma vigencia, la misma realidad:

“La RTVE pública debe ser un instrumento para vertebrar ciudadanía y sentirnos orgullosos de una radio televisión pública que sea valorada por toda la sociedad española

como un referente imprescindible en la sociedad, pero el siglo XXI es el nuevo tiempo de la era digital presidida por la tecnología donde el contenido televisivo y audiovisual conforman los marcos de referencia mentales de los ciudadanos. Aunque nos cueste creerlo, una vez más es preciso reafirmar que somos lo que sale por televisión. Y la televisión es transversal y su consumo, la clave de bóveda de toda su industria.

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

Otro tanto se puede manifestar sobre el conjunto de las televisiones públicas, en este caso de carácter autonómico, donde algunas de ellas ya están aplicando baremos de mérito profesional en sus cargos directivos.

En ambos casos, la industria televisiva-audiovisual pública, nacional y autonómica, precisa altura de miras, conceptos de organización empresarial dinámicos y compatibles con las necesidades acuciantes de la era digital, y competir con todos los operadores privados. La razón de su misión y existencia es que sean capaces de fidelizar la mayor audiencia posible, ya con técnicas de "cross-media", con la utilización armónica de televisión, radio, web corporativa y redes sociales o creación de OTT's o soportes digitales de última generación. Todo ello en pos de la obtención de "marcas" que sean vividas como propias por la ciudadanía de las distintas comunidades, de cada oferta regional.

Bien es cierto que en distintas ofertas de las cadenas autonómicas en ámbitos geográficos las propuestas de las cadenas autonómicas logran liderazgos muy meritorios en los programas de información y de actualidad.

LA FORTALEZA DE LAS CADENAS AUTONÓMICAS EN SU OFERTA INFORMATIVA

El conjunto de la oferta de emisoras autonómicas tienen como misión fundamental vertebrar a sus comunidades y a toda la ciudadanía en sus áreas de cobertura. Y, además, dentro de sus fortalezas se encuentra su oferta informativa, tanto en las ediciones de mediodía-sobremesa y noche como de las ediciones matinales o aquellos espacios de actualidad que conforman una gran parte de su oferta diferenciadora respecto de las cadenas nacionales.

Como se ha indicado, las cadenas autonómicas ponderan en 2020 la misma cuota de pantalla (8,2 %) que el año anterior, si bien la pandemia y la necesidad imperiosa de contar con la información de cada área de cobertura geográfica de emisión ha hecho que, en su conjunto, la cuota de fidelización de sus programas de noticias hayan mejorado e incrementado su audiencia respecto del ejercicio anterior, como se ha indicado en punto 5 del informe.

El año 2020, en su oferta de programas informativos, representa una plusvalía formidable, como se desglosa a continuación con los titulares que siguen y teniendo en cuenta la edición principal del informativo, en el caso de que codifiquen los mismos en varias partes, siempre con la data de Kantar:

TV3, en Cataluña, son los más vistos en la ponderación de audiencia media de lunes a viernes y de fin de semana en las ediciones mediodía-noche. Y mejor cuota desde 2012 y más vistos desde 2013.

ETB 2, en el País Vasco, son los más vistos en la ponderación de audiencia media de lunes a viernes y de fin de semana en las dos ediciones que se indican. Son los de mayor cuota desde 2005 y los más vistos de su historia.

TVG, en Galicia, son los más vistos en la ponderación de audiencia media de lunes a viernes y de fin de semana, en la misma ponderación que los anteriores. Los de mejor cuota y más vistos desde 2015.

Aragón TV, con un presupuesto económico pequeño, son los más vistos en la ponderación de audiencia media de lunes a viernes y de fin de semana. Y los de

mejor cuota y más vistos desde 2015. Si bien es preciso significar, por el mérito que constituye, que la autonómica aragonesa sea la cadena que en la edición de mediodía-sobremesa logra una mayor cuota de pantalla del resto de sus hermanas autonómicas o de los propios espacios de noticias de las cadenas nacionales.

TV Canarias es la más vista en la edición de mediodía-sobremesa en la secuencia de lunes a viernes en su franja de emisión. Y la mejor cuota desde 2015 y los más vistos desde 2014.

IB3, Baleares, es la más vista en la edición de mediodía-sobremesa en la secuencia de lunes a viernes en su franja de emisión. Los de mejor cuota y más vistos desde 2012.

TeleMadrid logra en 2020 sus mejores datos en audiencia media y en cuota de pantalla desde hace 10 años.

Canal Sur, Andalucía, mejora también en relación con el año anterior. Y son los más vistos desde 2017.

CMM, en Castilla-La Mancha, mejora también en relación con el año anterior. Y son los más vistos desde 2017.

TPA, en Asturias, mejor cuota desde 2014 y son los más vistos de su historia.

Á Punt, en la región valenciana, los de mejor cuota y más vistos de su historia.

Canal Extremadura son los de mejor resultado de su historia en audiencia media y en cuota en la actual franja de emisión.

La 7 TV, Murcia, mejor cuota y más vistos desde 2016.

TV CyL, en Castilla y León, mejora también con respecto al año anterior. Y son los más vistos desde 2017.

7.

**LA TV PAGO REÚNE YA A CASI 8 MILLONES DE SUSCRIPTORES
Y BATE RÉCORD DE AUDIENCIA EN 2020.**

El primer gran titular de este apartado es que la Televisión de Pago reúne ya a casi 8 millones de suscriptores – 7.844.000 - como abonados a su oferta compuesta por casi 80 cadenas., de acuerdo a los datos que ha publicado la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) en su informe del 2º Trimestre 2020.

El segundo gran titular en el año 2020 es que el consumo de televisión que elige y ve su programación a través de la oferta de Plataformas de Pago como pueden ser Movistar, Orange o Redes Cable como Euskaltel o R Cable en Galicia, entre otros, batan un nuevo récord, insistimos, que de consumo. Esto es que los espectadores eligen la modalidad de la distribución de la señal mediante las plataformas de pago para ver las distintas opciones televisivas, bien sean estas cadenas de pago o las cadenas en abierto o gratuita que conforman la oferta global de estos canales a sus suscriptores.

En el año 2020 el consumo de televisión a través de la opción de canales de pago – satélite, cable o IPTV – representa su nuevo récord anual con el 26,4 % del total. De modo coloquial, de todo el tiempo que los espectadores están viendo televisión, el 26,4 % del total eligen ver la opción de la oferta de Pago, gracias fundamentalmente a la distribución que se denomina IPTV (protocolo de Internet) que ya significa el 16 % del total consumo en sus ofertas de distribución de la señal.

Además, la oferta de los canales de Pago logra incrementar su audiencia respecto del año anterior en cuatro décimas para firmar el 8,4 % del total, que iguala su mejor registro anual histórico.

Las cadenas de mayor audiencia de la opción de la Televisión de Pago, creadas para ser emitidas en este concepto y sistema de la distribución de la señal son las siguientes con índices para el total de la cuota de pantalla en nuestro país:

MOVISTAR LALIGA (0,4%), FOX (0,3%), AXN (0,3%), TNT (0,3%), CALLE 13 (0,2%), CANAL HOLLYWOOD (0,2%), COMEDY CENTRAL (0,2%), FOX LIFE (0,2%), #0 (0,2%), HISTORIA (0,2%), AMC (0,2%), NATIONAL GEOGRAPHIC (0,1%), AXN WHITE (0,1%), TCM (0,1%) Y NGC WILD (0,1%).

Una de las razones que explican el aumento del consumo televisivo en las plataformas de pago como distribución de la señal se debe en gran medida a la excepcional capacidad de instalación de la Fibra Óptica por parte de Telefónica, preferentemente.

Según la CNMC, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, las líneas activas de Fibra Óptica se acercan en nuestro país a los 11 millones de líneas activas (hogares) en agosto 2020, cuando un año antes el número total de líneas registraban 9,6 millones. Es decir, en un año se ha incrementado casi 1,5 millones de hogares con esta nueva realidad tecnológica.

Una de las claves para comprender en profundidad esta realidad tecnológica es que en España la instalación de la Fibra Óptica representa un privilegio, puesto que el total de hogares que reciben dicha oferta tecnológica - 11 millones - equivale a las líneas que están operando en países tan sobresalientes como Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y Portugal. Una realidad para que nuestra ciudadanía se sienta orgullosa de las compañías de telefonía.

Gracias a la fibra óptica las comunicaciones entre todos nosotros durante la pandemia ha permitido estar en contacto permanente a familias y a amigos y en las empresas, con la función del "teletrabajo", como radical mutación de los hábitos en el mundo laboral. Un cambio acelerado que ha venido para quedarse.

Respecto de la Banda Ancha cabe destacar que en nuestro país más del 83% del total de las líneas, según la CNMC, se concentra en los tres grandes operadores de telefonía: Movistar, con algo más del 38,0 %, Orange, que roza el 25,0% y Vodafone suma algo más del 20,0 %, con datos de la instalación tecnológica en nuestros hogares correspondiente al mes de agosto 2020.

Asimismo, deben significarse algunos otros titulares en el espacio de la tecnología: tres de cada cuatro líneas de banda ancha fija tenían una velocidad igual o superior a 100 Mbps. Mientras que 48 millones de líneas móviles accedieron a Internet a través de las redes móviles. Los cinco grandes operadores de telefonía con posibilidad de ofertar la modalidad de Banda Ancha representan el 85 % del total.

De los casi ocho millones de suscriptores a la oferta de Televisión de Pago, la clasificación quedaría del siguiente modo, de acuerdo a los datos ofrecidos el pasado 1 de diciembre 2020, con la nota de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia -CNMC-, en su informe relativo a la oleada del 2º Trimestre 2020.

1. IPTV con 4,7 millones de hogares suscritos.
2. TV Cable con 1,3 millones de hogares suscritos.
3. TV Satélite con 525.000 de hogares suscritos.
4. TV ONLINE, on 1,2 millones de hogares suscritos.

Según la CNMC, el número de hogares suscritos a las distintas compañías de telefonía correspondientes al 1º Trimestre 2020, casi en su totalidad antes de la pandemia, queda así:

1. Movistar con 4.028.768 hogares/suscriptores.
2. Vodafone con 1.407.632 hogares/suscriptores-
3. Orange con 660.981 hogares/suscriptores.
4. Euskaltel con 448.898 hogares/suscriptores.
5. Resto de Operadores, TV OnLine: 1.282.194 hogares/suscriptores.

La mitad de los hogares con Internet consumen contenidos audiovisuales en plataformas online de pago. Según comunica la nota de la CNMC de finales de octubre 2020, el consumo audiovisual de las Plataformas Online de Pago se sitúa en el 33,0 % a mediados del año 2000, con un crecimiento interanual del 33,0 %.

Con el servicio de Whatsapp que mantiene su fortísimo liderazgo en 2020 con el 93,5 % del total, mientras que en el concepto de "videollamadas" el porcentaje", también muy alto, se sitúa casi en el 73,0%.

8.

**LA AUDIENCIA DE INTERNET
Y EL MODELO DE SHARE AGREGADO AUDIOVISUAL :
YOUTUBE**

El informe de CONSUMO POR INTERNET VS. TELEVISIÓN, elaborado por nuestra consultora, correspondiente al mes de noviembre 2020, siempre de acuerdo a la base de datos de Comscore, nos deja que el Consumo de Contenido Audiovisual en Internet, el consumo de videos fue de 48 minutos por día por cada persona que conecta con la red, que significa un crecimiento de siete minutos más que en el mismo período del año 2019.

Además, Comscore pone de manifiesto que el número de videos visto por persona y día en noviembre 2020 es de 14 videos, dos más que en noviembre 2019.

La audiencia total de Internet fue de 32,2 millones de internautas, que representan 814.000 personas más - el 2,3 % más - que en el mismo mes del año anterior. Y que el tiempo de navegación registrado fue de 179 minutos por visitante y día, 6 minutos más que en noviembre 2019, si bien se puede indicar que en redondeo, los internautas consumen casi tres horas.

Si la métrica del consumo de internet se compara con la del consumo en televisión, se debe indicar que por persona la televisión (4 horas y 34 minutos como promedio) fideliza más tiempo que internet (2 horas y 29 minutos).

Mientras que si la comparativa se establece por espectador o visitante, los datos nos dejan el siguiente resultado: espectador por día de televisión (6 horas y 2 minutos) y el de visitante por día (2 horas y 59 minutos).

Respecto de la cobertura total de ambos soportes, televisión e internet, la audiencia acumulada de televisión alcanzan los 37,3 millones, que representan el

96,7 % del universo de consumo, siempre teniendo en cuenta y contabilizando a los mayores de 18 años, mientras que la audiencia acumulada de internet logra 32,2 millones de visitantes únicos, que así es como se definen en esta medición que representan el 83,6 % del universo de consumo.

En el TOP de los 15 más vistos y consumidos (Ranking Sites) en el concepto "Propiedades" en internet se sitúa en primer lugar, Google con 32,2 millones de visitantes únicos; en segundo lugar, Facebook con 31,9; en tercer lugar, Vocento con 29,4; Prisa, después, con 28,8; y Unidad Editorial con 28,8 millones de visitantes únicos, respectivamente.

El TOP de los 15 más vistos y consumidos (Ranking Sites) en el concepto "Dominios" se sitúa en primer lugar Youtube con 31,5 millones de visitantes únicos, seguido de Google con 30,6; Facebook es tercera opción con 28,8; Android.com en cuarto lugar con 26,3; y en quinta posición se sitúa La Vanguardia con 24,2 millones de visitantes únicos, respectivamente.

Y en el TOP con atributo (Ranking Sites) de "CABLE/TVBROADCAST", lidera la clasificación Atresmedia Sites con 20,8 millones de visitantes únicos, Mediaset España en segundo lugar con 17,8; en tercera opción está RTVE con 11,1; Pelmorex Corp con 7,9 millones, en cuarto lugar; y Warner Media en quinta posición con 5,6 millones de visitantes únicos, respectivamente.

Y en el ranking de videos en internet, en el concepto "Propiedades" las cinco primeras posiciones quedan así: primero, Google (31,9 millones de visitantes únicos), UROXX (20,8) en segunda posición, tercera VEVO (19,4), con BroadbandTV (18,7) y The Orchard Music (18,2) en cuarta y quinta posición respectivamente.

Y en el ranking de "Atributos Cable/Broadcast", la más visita es Atresmedia (13,4 millones de visitantes únicos), RTVE (7,4) en segundo lugar, Mediaset (6,1) tercera, Warner Media (5,5) en cuarta posición y en Comcast NB Universal (4,6) en quinto lugar.

Respecto de los perfiles cualitativos de audiencia de televisión e internet, nos informa de la siguiente representación. Por sexo, las mujeres en televisión registran casi el 55 % (54,9 %), mientras que en internet representan el 51 %. Y en los hombres, en televisión ponderan el 45,1 % y en internet el 49,1 %.

Por edades, el predominio en televisión, siempre en porcentaje sobre el conjunto de su audiencia en el cualitativo de edad, lo aportan los mayores de 55 años (el 53,5 % del total), mientras que en internet los mayores de 55 años representan el 28,0 %. En general, más joven en internet que en televisión.

El concepto del "share audiovisual agregado" se activó 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 misma 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.

Así, de acuerdo a los datos del mes de noviembre 2020, los españoles mayores de 18 años consumieron 5 horas y 43 minutos de contenidos audiovisuales, un aumento de 23 minutos en comparación con noviembre 2019, de los cuales el 87% son de Televisión y el 13 % de Internet.

Youtube representa el 10,2 % del total del consumo audiovisual en el mes de noviembre 2020, con 35 minutos de tiempo consumido en su canal con la siguiente segmentación por edades.

El grupo de 18 a 24 años consume 3 horas y 32 minutos en el mix audiovisual (212'), de los que Youtube representa el 36,0 % del total con 77 minutos de promedio por persona (segunda opción con más tiempo diario de los cinco conceptos que integran este análisis: Televisión Lineal, Diferido, Otros Usos del Televisor, Youtube y Resto de Internet).

En el grupo de 25 a 44 años, adultos jóvenes, consume 4 horas y 37 minutos (277') en el que la Televisión Lineal ocupa la primera posición con el 60,0 % y 167 minutos de promedio, con Youtube en segunda posición al reunir un porcentaje del 19,0 % y una media de 54 minutos.

En el grupo de 45 a 54 años 5 horas y 44 minutos (344'); la Televisión Lineal, en primer lugar, representa el 76,0 % del total y 262 minutos de promedio, mientras que Youtube, segunda opción de las cinco métricas, representa el 9,0 % y una media de 31 minutos.

Y en mayores de 55 años 7 horas y 3 minutos (423'), la Televisión Lineal crece aún más hasta el punto de que logra un porcentaje de representación del 90,0 % y 380 minutos, y Youtube firma el 3,0 % y una media de 14 minutos de visionado.

Unos índices que ponen de manifiesto la importancia y peso de audiencia de Youtube en el ecosistema nacional e internacional, pues tienen 2.000 millones de usuarios en el mundo y, por sólo poner un ejemplo sobresaliente de su aportación a la industria audiovisual, cada minuto sube 500 horas de videos a su canal.

9.

**LAS OTT's, COMO MODELO DE SUSCRIPCIÓN:
EL NUEVO MANÁ ECONÓMICO
DEL ECOSISTEMA AUDIOVISUAL SE FORTALECE EN LA ERA DIGITAL.**

Nadie podía imaginar en el año 2007 que una nueva empresa como Netflix, que comenzaba su andadura 10 años antes como un videoclub que alquilaba películas por correo postal, se convirtiera por obligación mercantil y de negocio en la "Plataforma de Video Bajo Demanda", aunque a sus propietarios les gusta definirse como "Cadena Global de Televisión por Internet". En cualquier caso, la plataforma de distribución audiovisual por streaming más importante del mundo, que 13 años después, fideliza en torno a 197 millones de suscriptores en todos los países del mundo, a excepción de Corea del Norte, Siria, China y el área de Crimea.

Se puede categorizar que Netflix ha sido la compañía que ha instaurado una innovadora disrupción empresarial con su modelo de negocio en el consumo audiovisual. Baste señalar que el valor de mercado de la empresa creada por Reed Hastings y Marc Randolph –éste último abandonó la compañía– se situaba en los primeros días de diciembre 2020 en torno a 180.000 millones de dólares (alrededor de 160.000 millones de euros), situándose en el ranking de las 50 empresas más valiosas de la bolsa estadounidense.

Para hacer más evidente y palpable el valor de Netflix, debemos indicar con rapidez que dicho valor representa más del doble de la primera empresa española en capitalización bursátil como Inditex (Zara) que se sitúa alrededor de los 84.000 millones de dólares (alrededor de 70.000 millones de euros), ubicándose en el puesto 126 mundial de las compañías de mayor valor económico.

Netflix ha cambiado el mundo audiovisual, siendo al mismo tiempo una plataforma de venta de productos de entretenimiento, una industria cultural, una corporación mediática global, una empresa de desarrollo de software, una compañía de gestión de big data... que ha implantado en nuestra sociedad un cierto estilo de vida, un innovador modo de consumo de medios e, incluso, un ritual social.

Queda, pues, de manifiesto que Netflix ha sido la compañía más revolucionaria de los últimos 15 años en el ecosistema audiovisual mundial y que, salvando siempre ciertas distancias, tiene su correlato en la industria de las empresas tecnológicas, informáticas y telefónicas, y en la creación por Steve Jobs del terminal telefónico iPhone –en el mismo año, 2007, en que se reinventó Netflix como servicio de streaming–, que el tiempo y los usuarios han convertido en el instrumento más revolucionario e innovador para el comienzo de la era digital.

Netflix, tras unos titubeantes comienzos como videoclub, que casi dan al traste con su existencia, comienza en 2007 su novísimo experimento del consumo de series y películas aprovechando la banda ancha de internet.

Así en 2007 es capaz de fidelizar a 7,5 millones de suscriptores, un año después cierra con 9,4 millones de afiliados a su oferta, y en 2009 firma 12,3 millones de clientes. Para subir suscriptores y crecimiento exponencial en siguientes años sucesivos: 20 millones en 2010; 23,5 millones en 2011; y un crecimiento de un tercio superior al año siguiente en 2012 y cerrar con 33,3 millones de fieles; en 2013, cierra con 44,4 millones, otro incremento excepcional; en 2014, 57,4 millones, de nuevo con más de 10 millones nuevos de clientes; en el 2015 la subida es exponencial: de 44,4 millones a 74,8 millones de leales a su oferta de pago mensual y por suscripción; en 2016, 93,8 millones; en 2017, otro incremento estratosférico al sumar casi 25 millones más de suscriptores y firmar 117,6 millones; en 2018, 139,2 millones; en 2019 167,1 millones de leales leales a su catálogo; y, por último, en 2020, hasta la fecha y conocido Netflix mantiene a 197 millones de fieles abonados.

De esos 197 millones de clientes de suscripción mensual/anual a pesar de las ocasionales subidas de precio, en España se estima (es una proyección sin que exista ninguna fuente fiable) que Netflix, al menos, tiene 4 millones de suscriptores. Incluso en alguna entrevista a Reed Hastings en Actualidad Económica situaba el número de suscriptores en una cantidad próxima a los cinco millones. En cualquier caso, el año próximo sus declaraciones económicas ya serán ante la Agencia Tributaria española y, entonces, sí sabremos cuántos suscriptores son los que abonan cada mes sus cuotas a esta grandísima compañía audiovisual.

Todo este preámbulo explicativo significa el realce del nuevo maná económico del ecosistema audiovisual, cuyo protagonista único y exclusivo ha sido Netflix. Después, todos los demás. Y, por supuesto, todas las nuevas ofertas de plataformas de contenidos audiovisuales por streaming en sus objetivos de suscripción, y, por ende, en sus economías de escala tienen como meta superar a la compañía con sede social en Los Gatos, California. Es la empresa a imitar, es la empresa a superar.

Una de las decisiones más acertadas en su estrategia empresarial es que Netflix no sólo es una distribuidora de contenidos sino, hoy más que nunca, la empresa que mayor cuantía económica dedica a la creación, elaboración, producción y emisión audiovisual, con las series y películas como géneros audiovisuales más destacados. Con su obra "House of Cards", en 2013, dio otra vuelta de tuerca más en su modelo de negocio, ya con la producción propia como materia vital de los casi 14.000 títulos en su catálogo que mantiene en la actualidad.

El año 2020, Netflix dedicará unos recursos económicos de 15.000 millones de dólares (alrededor de 12.500 millones de euros) a producir nuevos contenidos originales para su plataforma.

Sus directivos vislumbraron que el futuro empresarial de la compañía se jugaría en la cantidad – y calidad excepcional – de catálogo en su oferta.

Además, es sobresaliente el nuevo experimento televisivo que ha puesto en marcha Netflix en Francia en noviembre pasado para los 9 millones de abonados a esta plataforma de video bajo demanda, como es la creación de un canal propio, con una selección muy al gusto cultural de la ciudadanía francesa, con series y películas en línea o flujo. Si esa innovación les funciona, la pregunta es obvia: con el número de piezas y obras audiovisuales en propiedad ¿cuántos canales temáticos podría desarrollar Netflix y poner a disposición de sus clientes en todo el mundo?

Y un apunte más: Netflix en su balance económico del tercer trimestre de 2020 refleja un beneficio de 6.436 millones de dólares, que representa un incremento casi de una cuarta parte más de su facturación del mismo período y del año 2019.

HBO, creada en 1972, fue la primera empresa que vio negocio en la distribución individualizada de vídeo a cada hogar, su concepción y estrategia audiovisual fueron especialmente innovadoras y pasa por ser el primer operador de cable urbano con red subterránea en Estados Unidos. Puso en marcha su canal para emitir películas sin cortes ni interrupciones con el nombre de "Green Channel". HBO ha sido siempre una marca muy reputada en la creación de series con una identidad de altísima calidad en su narrativa con la serie de ficción "Los Soprano", como franquicia y estandarte de un nuevo modo hacer y de elaborar series. Y que hasta la llegada de Netflix al mercado fue el canal de pago con mayor número de abonados en el mundo.

HBO, propiedad de WarnerMedia (AT&T), tiene hoy en su plataforma por streaming unos 150 millones de suscriptores en todo el mundo, con una fidelización de hogares en nuestro país que llega hasta los 1,5 millones de seguidores de la plataforma, aunque no existen datos solventes al respecto. En mayo puso en marcha su nueva compañía de distribución digital en Estados Unidos con el plan de unificar las marcas HBO y Cinemax bajo la de HBO Max.

Prime Video es la tercera compañía de streaming, con 150 millones de clientes en el mundo, con el servicio incluido en el abono de Amazon Prime, una ventaja competitiva en su estrategia de captación de abonados. Esta compañía

dedica más de 5.000 millones de dólares, unos 4.000 millones de euros, en ampliar y mejorar su catálogo mediante adquisiciones y producción propia original, siempre conscientes de la excepcional importancia de esta herramienta en la fidelidad futura de sus clientes.

Una corporación como Apple - la primera compañía del mundo en valor bursátil que representa casi tres veces el conjunto de la bolsa española - tiene también su servicio de distribución de contenidos por streaming, que con la marca Apple TV+ ha conseguido hasta la fecha unos 33 millones de abonados, con la ventaja añadida que al adquirir algún dispositivo de su marca regala una suscripción anual a su plataforma, que de acuerdo con los datos de un informe de la consultora Parks Associates ocupa ya la séptima posición en la lista de SVODs con mayor número de abonados.

Y en todo esto, en noviembre de 2019 del abolengo, notoriedad, prestigio y calidad de Disney pone en marcha su compañía de contenidos y distribución por streaming. Como es bien sabido, la fortaleza de la compañía es excepcional, por más que en este año de pandemia haya tenido que cerrar una de las divisiones más rentables y de mayor notoriedad como son sus Parques Temáticos.

Pues bien, a pesar de ello, en noviembre de 2019 inicia su servicio y un año después ha logrado llegar a los 87 millones de suscriptores, un cifra que proyectaba alcanzar en 2024. Es decir, Disney+ ha sido capaz de avanzar en un solo ejercicio lo que estaba previsto realizar en tres o cuatro.

Los 87 millones de suscriptores, con la extraordinaria incidencia de la pandemia en el mundo, han hecho posible que Disney haya sido capaz de innovar y estrenar una película como "Mulan" únicamente en su plataforma y no en las salas de cine. El resultado hasta la fecha avala esa decisión: unos ingresos de 241 millones de dólares. Otro tanto volverá a hacer Disney + a finales de diciembre, con el estreno, de nuevo en su plataforma de streaming, de la película "Soul", la última producción de su factoría Pixar.

Y a mediados de diciembre, el CEO de Disney Bob Chapek ha anunciado que su compañía da prioridad a su propia plataforma obligando al cambio de modelo de negocio en la distribución y exhibición de sus obras audiovisuales, si bien es cierto que Bob Chapek ha manifestado que no abandonarán a los exhibidores, pero es un hecho que Disney ya no depende de su taquilla en las salas de cine.

También ha anunciado en su comparecencia antes los medios en el ecuador del mes de diciembre 2020 que su compañía pretende invertir unos 16.000 millones de dólares, unos 14.500 millones de euros, para fabricar nuevo catálogo, siempre unido a las grandes franquicias creativas de Disney, como "Star Wars", (una de sus secuelas, "The Mandalorian" es hoy por hoy uno de los productos más populares de la plataforma) o como los catálogos de Marvel o Pixar. Su política de producción estará íntimamente ligada a los grandes productos que fabricaron en su momento y que gozan de un excelente predicamento entre sus abonados suscriptores.

No es de extrañar esta posición estratégica en su elaboración y producción de series y películas, que ocho de las 10 películas más vistas en todo el mundo en 2019 fueron de creatividad de la marca Disney.

Tampoco podemos olvidar que Disney en su conjunto una su oferta de streaming muy potente, con dos marcas muy reconocidas y que cuentan también con una plétora de suscriptores en el mundo. La marca HULU disfruta de una lealtad que equivale a mantener cada mes a casi 40 millones de suscriptores, mientras que la oferta deportiva de ESPN supera los 12 millones de suscriptores.

En definitiva, 87 millones de Disney +, 40 de HULU y unos 12 de ESPN dan una suma excepcional de 137 millones de suscriptores. De este modo no es impensable que los objetivos que el CEO Bob Chapek sean de 350 millones de abonados para 2024 con todas sus marcas.

Con la promesa de estrenar 100 títulos – otra vez la vital importancia de la cantidad y cualidad del catálogo – cada año y el lanzamiento de su nueva marca Star, para consumidores adultos y de este modo completar la oferta familiar de la propia Disney+.

En algunos países Star irá acompañada por el signo + (se ha convertido en el apellido de moda en los servicios de streaming: Disney+, Paramount+, Discovery+, Apple TV+...) que en España podría estar disponible en febrero de 2021 y cuyo catálogo estará integrado sobre todo por el catálogo cinematográfico y televisivo de Fox (Disney compró 21st Century Fox en 2017), con la idea de ofrecer unos contenidos más orientados al público adulto que los de Disney+, una plataforma con claro concepto familiar. Star+ funcionará en el mercado hispanoamericano como un servicio independiente, separado de la marca Disney.

Disney ha tenido que acelerar su estrategia en varios ejercicios por la excepcional incidencia de la pandemia, que ha provocado la imposibilidad de estrenar sus películas premium en las salas tradicionales y tener que cerrar, al menos de momento, todas sus instalaciones y servicios de Parques Temáticos.

Aunque el CEO de Disney en su comparecencia a mediados de diciembre no ha especificado qué películas se exhibirán en cines y cuáles en casa, por tanto la pregunta que queda sin respuesta es para las salas de cine de toda la vida. Con un gran interrogante: cómo será su inmediato futuro. Disney dispone de un catálogo extensísimo para satisfacer a los abonados más exigentes. Hay sectores de la industria que apuntan que en el futuro Disney podría adquirir salas de proyección para cerrar el círculo de distribución de sus obras audiovisuales, en una operación que las autoridades estadounidenses de la competencia analizarían, lógicamente, con especial meticulosidad.

En definitiva, la poderosísima fortaleza de las OTT's, como megacompañías globales, como no puede ser de otra manera, copan el devenir de una parte vital del ecosistema audiovisual mundial. Para confirmarlo, basta con apreciar el montante económico que las cinco grandes – Netflix, HBO, Prime Video, Disney y Apple, de momento– destinan a la fabricación de nuevas obras audiovisuales cada ejercicio: una cantidad que rondaría los 45.000 millones de dólares (35.000 millones de euros).

Pero no todas las ofertas en el desarrollo de las OTT's han sido éxito. La experiencia de QUIBI, creada por Jeffrey Katzenberg, sólo ha tenido un vida en el mercado de seis meses y ha cerrado a principios de diciembre de 2020, todo ello a pesar de reunir 2.000 millones de dólares en su lanzamiento que, con una inversión millonaria, no ha sido capaz de encontrar un posicionamiento estratégico de compañía, a pesar de que los accionistas y directivos de la empresa contaban con una experiencia sobresaliente en el sector y de que, en realidad, ha sido el único proyecto que hasta la fecha no perseguía convertirse en un clon de Netflix con su propuesta de series y programas con episodios de siete minutos, concebidos para su consumo en dispositivos móviles (en situaciones que formaban parte de la cotidianidad de los ciudadanos como desplazarse en tren al trabajo, anuladas por la cruda realidad de los meses de confinamiento) y con el uso de una tecnología que permitía ver sus producciones en formato de pantalla horizontal o vertical, indistintamente.

Otro ejemplo de gran compañía que no ha encontrado su posición en el mercado español ha sido Sky, que cerró su servicio a finales de agosto de 2020.

Al mismo tiempo que otras compañías multinacionales quieren formar parte de las cinco grandes OTT's como es el caso de Discovery, que ya ha anunciado que pondrá en marcha su correspondiente OTT's, en este caso con una variable de extraordinaria importancia en su género de especialización: la programación a base de contenidos de no ficción.

En julio de 2020 Peacock, de NBCUniversal, inició sus operaciones en EE.UU., y sin fecha para el mercado español. Su mayor singularidad comercial es la combinación con el mismo producto de dos modelos: gratuito, pero con anuncios y catálogo limitado, y de pago, sin publicidad y catálogo completo.

En todo este contexto hay que añadir que, esta es la poderosa idea que se respira ahora mismo en los mercados internacionales, 2021 será, por muchas razones entre las que no es ajena la crisis, el año de los AVOD, los video on demand financiados por la publicidad. Los consumos AVOD en Estados Unidos se disparan y

actualmente en la oferta de streaming gratuito en el país compiten cerca de una docena de servicios de acuerdo con este modelo de negocio sin coste económico para el usuario.

En este sentido, ViacomCBS ya opera en España con su OTT Pluto TV, de reciente lanzamiento.

Conviene señalar que 2020, a pesar de la pandemia y por ella, ha sido un año en que los servicios de streaming locales en España han avanzado en la consolidación de una mejor posición en el mercado haciéndose con territorios temáticos y nichos de audiencia más específicos a los ofrecidos por los streaming transnacionales.

Filmin, con su selecto catálogo a base de contenidos conceptualmente minoritarios y de dominante europea; FlixOlé, con su tarea de recuperación exhaustiva, emocionante y única, del cine español; Atresplayer Premium, que con obras de ficción como "Veneno" que ha constituido un éxito en su estreno, y Mitele, con su modelo freemium (contenidos en abierto, pero con una oferta superior en cantidad y calidad, además de con producción original y exclusiva, por una reducida cuota mensual), además de agregadores de canales como, por ejemplo, TVPlayer, entre la decena de análogos que operarán en España en los próximos dos años, aportan una necesaria complementariedad a una oferta de televisión que no dejará de crecer por el momento.

Otras empresas convencionales de televisión de titularidad pública como Canal Sur ya ha anunciado la puesta en marcha de su OTT, de igual forma y manera que otras cadenas autonómicas como, por ejemplo, TV Canaria tiene en fase de estudio avanzado su propia oferta de streaming.

Y TVE, la televisión pública nacional que acaba de anunciar que el año próximo contará con una oferta muy potente de OTT como RTVEPLAY, con una transformación radical en su modelo de negocio adaptándose a la necesaria oferta de consumo a la demanda y consumo móvil. Se trata de aunar sus contenidos de

TVE y RNE y contenidos exclusivos elaborados para la cultura visual digital, junto a todo el servicio a la carta y la oferta para el público infantil con la marca Playz.

Las plataformas como las cinco grandes y el resto de la competencia, en definitiva, todas las OTTs tendrán que destinar el 5 % de sus ingresos generados en España para financiar series y películas europeas, si se aprueba el anteproyecto de la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual que el gobierno ha presentado y que en la actualidad se encuentra en fase de consulta pública.

Del mencionado devengo de las OTTs, el 70 % de dichas cantidades deberán apoyar proyectos de "productores independientes", un concepto que es objeto principal del nuevo statu-quo del sector audiovisual. Y de dicho porcentaje deberán destinar el 40% para obras en español o cualquier otra lengua oficial de nuestro país.

A todo ello, las OTT's deberán dedicar el 30 % de su catálogo, siguiendo normativa que el anteproyecto mantiene la doctrina de Bruselas con el fin de mantener la autoría y permanencia de la obra audiovisual europea.

De este modo, caso de aprobarse dicha nueva regulación, se equiparan algunas de las obligaciones de los operadores tradicionales de televisión con la oferta de las OTT's en nuestro país, tras una fuerte reivindicación de las televisiones de toda la vida y de los sectores del audiovisual español.

Como muy bien señala Pepe Cerezo, director de Evoca Media y autor del libro "Los medios ante los modelos de suscripción", la diversificación e innovación por parte de actores principales de la industria, en este caso los propios operadores, las cadenas de televisión de toda la vida, será el éxito ya en la era digital para estas empresas.

Y es bien cierto: los modelos de compañías globales son empresas que basan su modelo de negocio en la suscripción. Y este modelo de suscripción lo valoramos en las cinco grandes OTTs, pero también en las megaempresas que componen los GAFAM –Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft–, por sólo enumerar a las

de mayor notoriedad y rentabilidad económica. Es el nuevo maná de la economía digital.

Y un asunto de especial relevancia en la compra-venta de derechos audiovisuales deportivos que llevan la firma y tienen como protagonistas a las empresas de mayor valor económico mundial.

Amazon está dedicando ingentes cantidades económicas a la compra de emisión deportiva como es el caso de la Copa de Naciones de Otoño de Rugby por lo que ha desembolsado la cantidad de 18 millones de euros, que a buen seguro le dará oportunidad para pujar por los derechos de emisión del gran Torneo de las 6 Naciones de Rugby. Además ha conseguido ya importes eventos de la asociación profesional de tenistas masculinos y femeninos (ATP y WTA) donde ha pagado 60 millones de euros. Ya esta emitiendo los derechos de la NFL, la liga de fútbol americano, que no tienen exclusividad fuera de EE.UU..

Facebook ya tiene en propiedad los derechos de la Champions League en Latinoamérica, la Liga Española e Italiana en ciertos países de Asia. La liga de Béisbol (MLB) en EE.UU. Y, de momento, cuenta con la Copa Libertadores y Copa Sudamericana.

Por su parte Google y Apple están dispuestos a pujar por los derechos futuros de la Premier Ligue en el Reino Unido.

Otro cambio de paradigma más en la industria televisiva-audiovisual. Otra disrupción más en quién serán los operadores de los grandes eventos deportivos mundiales en el inmediato futuro.

Ha sido la industria del entretenimiento la pionera en este modelo de negocio de suscripción como se denomina en el nuevo tiempo, un modelo muy antiguo por otra parte y bien conocido por todos en muchas actividades mercantiles, que en la era digital global posibilita enfocar los negocios a los más 7.000 millones de clientes potenciales que habitamos la Tierra.

Estos modelos de suscripción se fundamentan por un lado en los enormes avances tecnológicos –la tecnología nos modifica la vida cada día en nuestros quehaceres, hábitos y costumbres– que experimenta cualquier industria. Y, por otro lado, la tendencia del consumidor –propia de la era digital–, basada en que es más importante gozar y disfrutar de un bien o servicio que ser su propietario. El mundo digital nos ha ido enseñando que el alquiler tiene más sentido que la propiedad.

La excepcional transformación de la economía digital se focaliza no en vender productos, como se ha entendido la misión de la actividad económica, sino en vender “servicios”. “La tarifa plana”, como saeta del modelo de suscripción, está presente ya en el diario vivir de los modelos de negocio de la mayoría de las actividades mercantiles. Una tarifa plana que habitualmente se satisface mediante micropagos, instantáneos y muy fáciles de asumir, sobre todo para jóvenes y millenials: la utilización del ya popularizado “Bizum”, una de las aplicaciones que moldean y conforman el nuevo tiempo de la era digital, un tiempo en que las suscripciones, los abonos, realzan las tesorerías de las empresas y en que de manera estable abastecen el flujo de caja de las compañías, obligadas por todo ello a velar por la captación de nuevos suscriptores y la fidelización de los ya existentes.

Por último, el número de suscriptores de las OTT's en España, según un estudio de Digital TV Research, - aunque no existe datos públicos o admitidos por el mercado para poder determinar su cuantía -, en 2020 Netflix cuenta con 4,2 millones de suscriptores; Disney + con 1,25 millones al igual que Amazon Prime Video, HBO con 731 mil abonados y Apple en 42.000. Esta misma fuente indica que existen otros 2,3 millones de suscriptores a distintas ofertas, lo que hace un total de casi 10 millones de suscriptores. Y que en su proyección para 2025 preve que habrá 17 millones de suscriptores en España a las Plataformas de Video Bajo Demanda.

10.

**SIMBIOSIS EN EL INTERCAMBIO DE ESTRATEGIAS PROGRAMÁTICAS
ENTRE LA TV GRATUITA, LA TV DE PAGO Y LAS OTT's:
DE ENEMIGOS Y COMPETIDORES A ALIADOS
Y MODELOS DE NEGOCIO CRUZADOS.**

Uno de los grandes axiomas que el nuevo tiempo ha demostrado es la transformación radical del sentido de la competencia y cómo actuar en un contexto, la era digital, presidido permanentemente por un cambio disruptivo provocado cada día por la tecnología.

El binomio esencial del ecosistema audiovisual está compuesto por la tecnología y los contenidos, donde existe un regimen binario de valores: el contenido es el rey y la audiencia la reina.

En un escaso período de tiempo hemos pasado de considerar enemigos a cualquier competidor, desde el más pequeño al más grande, a declarar que "ciertos competidores" son aliados y no estrictamente adversarios.

Es la famosa técnica empresarial del "WIN to WIN". Una cooperación y sinergia empresarial en pos de objetivos y beneficios mutuos medibles, objetivables y alcanzables.

Un ejemplo paradigmático del paso de enemigos a aliados y del "win to win" lo encontramos en la colaboración de Movistar (Telefónica de toda la vida para entendernos) con Netflix o Netflix con Movistar. Se ha pasado de considerar que Netflix era un adversario total y absoluto de Telefónica a aliados preferentes entre ambas compañías, pues en sendos casos su colaboración y cooperación empresarial daba como resultados más y mejores suscriptores de sus productos, más y mejores rendimientos económicos entre las dos empresas.

Este nuevo tiempo, como se señalaba en el informe del 2019, está presidido por estar inmerso en una sociedad volátil, incierta, compleja y ambigua, la muy comentada sigla VUCA en lengua inglesa. Y mucho más estamos en VUCA si consideramos que la Covid 19, la pandemia, nos ha quebrado todos nuestros sistemas y hábitos de convivencia, ha roto nuestro techo de cristal y ha generado que tengamos la imperiosa necesidad de salir de nuestras zonas de refugio, de las zonas de confort.

Y mucho más en la vida de las empresas, que con la pandemia tienen que reinventarse en una búsqueda incesante de nuevas formas de negocio y en la búsqueda apremiante de colaboradores o cooperantes en pos de la rentabilidad económica.

Por tanto, este nuevo tiempo es un tiempo nuevo con reglas muy distintas de las que conocíamos hasta la fecha y que nos aboca a todos a la innovación de los modelos de negocio de las empresas.

Hoy la televisión en abierto, la televisión de pago y las plataformas de video bajo demanda, que constituyen la base más sobresaliente del ecosistema audiovisual, junto a todas las empresas de producción audiovisual, buscan con ahínco el modo de cooperar con el fin de mejorar sus cuentas de resultados. Hay que reinventarse.

Y los operadores de televisión tradicionales, las ofertas de televisión de pago y las grandes compañías OTT's o las empresas llamadas GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft) no sólo se estudian sino que están poniendo en práctica modelos de negocios cruzados e intercambiables.

Como ejemplo, una OTT del peso y volumen creativo y económico como HBO donde se fabrica, produce, distribuye y emite la serie "Patria", una pieza fabricada en nuestro país para el mundo y la obra de ficción de esta plataforma más vista en España en esta plataforma.

“Patria”, compuesta por ocho capítulos ha seguido una técnica de programación de televisión de toda la vida, o prácticamente el mismo modelo, por ser más precisos. La serie fue programada para que los suscriptores pudieran ver y consumir un capítulo por semana en su emisión original. HBO liberaba un capítulo, de los ocho de la serie, el domingo, como si fuera (casi) la emisión del programa estrella del día a la antigua usanza. La única diferencia es que el horario se dejaba al albur de cada uno de sus abonados, pero por supuesto en visionado original en domingo.

Es decir, una serie como “Patria” no pone a disposición de sus suscriptores los ocho capítulos de una vez, sino que ha ido dosificando, como si fuera programación de las televisiones de toda la vida, la emisión, semana a semana. No ha sido posible en esas ocho semanas disfrutar de un “atracción de visionado”, hasta pasado todo este tiempo, como era habitual en la oferta de las empresas de video bajo demanda.

Otro caso paradigmático de cómo se están cruzando las estrategias de programación entre los operadores de toda la vida, las de pago y las OTT's viene dada por la decisión de Netflix en Francia.

Desde noviembre de 2020, Netflix ha puesto en marcha un nuevo proyecto que desarrolla un canal de producción propia de la empresa dirigida por Reed Hastings con series y películas que consideran más oportunas para los nueve millones de suscriptores que tiene esta OTT en Francia. De este modo ayuda a los suscriptores que ven como una intromisión la cantidad de catálogo disponible y que pudiera fomentar un rechazo a la propia oferta de Netflix, en este caso.

Gracias a esta decisión que viene analizada y generada por los algoritmos con los que estudian el comportamiento de consumo y preferencia de producto de cada uno de los suscriptores franceses, Netflix puede ofrecer un canal lineal o flujo en su oferta de video bajo demanda prácticamente a la carta.

Es decir, con la técnica de los operadores tradicionales de televisión. Netflix utiliza algunas estrategias basadas en en la programación de siempre. Netflix, en

este caso, como en el anterior que describíamos de HBO, están mejorando sus servicios a la carta con esquemas de programación de toda la vida, lo que en el titular de este epígrafe calificábamos como estrategias de programación cruzadas e intercambiables del modo tradicional en los visionados con la nueva oferta tecnológica.

Del mismo modo que las televisiones de toda la vida, las grandes corporaciones televisivas privadas de nuestro país están operando con modelos de negocio que son de sus competidores, y en algunas ocasiones aliados, como es el caso de la creación de la OTT Atresplayer de Antena 3 o del caso de Mitele de Mediaset España

Es decir, los operadores de televisión en abierto y gratuito, conscientes de que deben innovar y atender a todas las posibilidades tecnológicas de desarrollo de su modelo de negocio y de empresa, se ven abocados a tener que realizar importantes inversiones para no perder posibilidades económicas ni mucho menos alterar y perder peso en sus marcas respectivas.

En la era digital la construcción y la salvaguarda de una marca, de cualquier medio de comunicación, es el eje vital para la ampliación y el desarrollo de sus negocios.

Otro tanto sucede en la producción audiovisual. Por sólo citar un ejemplo muy relevante. Antena 3 puso en marcha la marca Antena 3 Studios, tras estudiar como la BBC, con su BBC Worldwide, ahora BBC Studios, era capaz de internacionalizar su negocio a través de la producción o coproducción con operadores diversos y comercializar de modo extraordinaria y con plusvalías económicas importantísimas sus productos al resto del mundo.

Y eso es lo que está haciendo Antena 3, ahora con la suma de Movistar-Telefónica – otro ejemplo más del paso de competidores a aliados – al crear una grandísima empresa de producción y distribución audiovisual como Buendia Estudios que pone en marcha series y películas en las que cooperan con las propias OTT's y, también, con las empresas tecnológicas.

Según indicaban ambas empresas cuando a mediados de este año 2020 sellaban su cooperación empresarial, una vez aprobada la unión de las dos empresas de producción y aprobada por la Comisión Europea, que ha sido fruto del acuerdo alcanzado por Telefónica y Atresmedia con el objetivo de la creación y producción de contenidos audiovisuales en español para el mundo, una empresa dirigida por Ignacio Corrales y participada al 50 % por cada una de las empresas.

Es decir, ejemplos de distintas índole que ofrecen cooperación entre competidores y además trabajando conjuntamente con otros supuestos adversarios como son las empresas de distribución de video baja demanda, las OTT's y las propias GAFAM.

EPÍLOGO: perspectivas para 2021

La pandemia de la Covid 19 ha quebrado nuestra realidad diaria y futura. Nada será igual. La pandemia y la novísima tecnología del 5G, la inteligencia artificial, los robots nos ofrecerán nuevos modos de vida social y personales. La vinculación permanente del Internet de las Cosas. La sociedad del conocimiento inmediato, con el poderío de la tecnología que nos transforma y cambia la vida para estar conectados permanentemente, incluso hasta cuando dormimos, seguirá avanzando y profundizando entre todos nosotros. La memoria colectiva en el actual contexto nos deja un archivo inmenso: nunca antes en la historia del ser humano el cambio antropológico será tan profundo y a una velocidad exponencial.

Así, pues, la principal cuestión a despejar para el año 2021 es cómo y cuándo se terminará el suplicio de la pandemia, que afecta a todo el orbe. O, si como indican algunos científicos, la pandemia habitará entre nosotros por un largo tiempo y nos afectará más allá de lo que pudiéramos pensar. Pero, sin duda ninguna, la mejor noticia es que la vacuna, o por mejor decir, las diferentes vacunas, ya están operativas en un tiempo récord donde los investigadores – esenciales siempre no sólo en tiempo de pandemia – han sido capaces de ofrecer la solución ante problema tan acuciante.

En segundo lugar y como resultado de la vacunación masiva, el asunto es cómo se va a producir en nuestro país la reactivación económica de las empresas en general, todas por supuesto, pero con una llamada muy, muy especial a la primera industria de nuestra economía como es el turismo, que no debemos olvidar que representa más del 12 % de la riqueza que somos capaces de producir los españoles cada año en nuestro Producto Interior Bruto. De cómo se produzca ese renacer de la multitud de empresas, la mayoría de ellas pequeñas o microempresas

que conforman más del 80 % del tejido empresarial español, dependerá el bienestar de todos.

Las ayudas europeas apuntan que se dispondrá de unas cifras millonarias para la tan deseada vuelta a la normalidad, que sin duda tendrán que ser muy bien gestionadas y aplicadas para que el conjunto de la sociedad se beneficie de ellas. De cómo se realice esta cuestión se sentarán bases sólidas o no para los próximos años. Por tanto, un asunto crucial.

En términos geopolíticos que es como debemos funcionar en el siglo XXI varias cuestiones son esenciales para el devenir. La toma de posesión de Joe Biden, como nuevo presidente de EE.UU y las decisiones que adopte en materia de política nacional e internacional dependerá, también, el futuro de Europa. La pugna por el liderazgo (económico) mundial será un cuestión que mantendrá la primacía entre EE.UU. y China. El papel del nuevo acuerdo económico de Asia-Pacífico del que Trump se retiró precipitadamente ha dejado el camino expedito para que el peso de la economía asiática sea aún más importante y tenga una relevancia extraordinaria. Un asunto muy preocupante para Europa y, por supuesto, para EE.UU..

Y todas estas cuestiones tienen su referente en Internet. En un artículo sobresaliente de Moisés Naím titulado "El Internet que conocemos está desapareciendo", publicado en el diario El País el domingo 6 de diciembre, nos muestra un asunto cardinal para toda la humanidad. Cómo será Internet. En su explicación Naím escribe que: " El Internet global, descentralizado, abierto y gratuito.... está desapareciendo. No es global, ni abierto. Más del 40 % de la población mundial vive en países donde el acceso a Internet es controlado por las autoridades.... Internet tampoco es descentralizado... tanto los Gobiernos como las grandes empresas tecnológicas concentran un inmenso poder sobre Internet.... La Red no es gratuita..."

Y Naím nos deja el escenario de su reflexión Internet se está fragmentando en tres bloques: chino, americano y europeo. No es novedad que (el internet) China

tenga una red cerrada y censurada y superprotegida. El (internet) americano es justo lo contrario del chino, “anárquico, innovador, comercial y con algunas tendencias monopolísticas.... El modelo de negocio basado en el trueque de servicios digitales gratuitos a cambio de datos personales de los usuarios – sostiene Naím – no es sostenible....Y (el Internet) europeo, más regulado, trata de proteger a los usuarios, enfrenta los monopolios y defiende valores democráticos....” Y termina su excelente reflexión con “.... El gran choque es sobre quién tendrá el liderazgo en el ámbito de la inteligencia artificial, la tecnología que cambiará el mundo. Esta revolución apenas comienza”.

La tercera pregunta es cómo será el examen a las que están sometidas las grandes tecnológicas – Apple, Facebook, Amazon, Google, que suman una capitalización próxima a los 7 billones de dólares fundamentadas en “la minería de datos” – en lo referente a su modelo de negocio. Si mantendrán su actual hegemonía o si serán obligadas a escindirse. En EE.UU. la opinión pública ha cambiado. Y las demandas contra Google y Facebook siguen su curso. La petición a Facebook es que desinvierta en WhatsApp e Instagram. La Unión Europea y su nueva normativa del mercado digital, siempre con una reglamentación jurídica más exigente y restrictiva con la ausencia de competidores en cada actividad, pretende también acotar su poder.

El cambio de paradigma de la distribución de la obra audiovisual resulta imparable impulsada por los cambios tecnológicos por la pandemia: Y será uno de los puntos cruciales de la industria audiovisual para 2021, de modo que pueda ofrecernos luz sobre cómo quedarán “las distintas ventanas” y el equilibrio entre ellas. Si las salas de cine, con motivo de la vacuna masiva recuperarán aficionados que acudan a sus instalaciones o, si todos los grandes estudios pondrán en marcha grandísimas compañías para la emisión de sus estrenos mediante abono especial en sus plataformas de video bajo demanda. Tanto Universal como las salas de AMC en EE.UU., Warner y Disney han marcado un nuevo camino en su distribución de los “blockbusters”, que hasta hace bien poco rentabilizaban en las salas de cine de

toda la vida. Será un momento esencial para marcar nuevos enfoques de modelos de negocio de los cines tradicionales.

De acuerdo con la medición que realiza Nielsen en EE.UU. en sus conclusiones sobre cómo está mudando el consumo de televisión en el segundo trimestre 2020, el consumo televisivo por internet, supone ya el 25 % del total del visionado televisivo en este país. Según esos datos, Netflix es la plataforma más vista con más de un tercio del total, situándose a continuación YouTube con una quinta parte del total y Hulu y Prime Video en torno al 10 % del total, respectivamente. Este 25 % de consumo de televisión por Internet es el resultado de un incremento de cerca del 75 % respecto de dichas plataformas en el mismo período del indicado con anterioridad. Una vez más, la pandemia ha marcado territorio pues por segmentaciones demográficas de edad se verifica que los mayores de 55 años se han abierto a esta (nueva) modalidad de consumo televisivo y que supone ya -como grandes consumidores de la televisión- más de una cuarta parte del total. Dicho de otro modo: son legión, tienen edad, pero tienen capacidad de modificación de hábitos pues éstos hasta la fecha han sido clientes esenciales de la televisión gratuita y en abierto.

Y en España se puede afirmar que la televisión goza de “una malísima salud de hierro”, pues ha sido capaz de ser la referencia obligada durante la pandemia ya que su modelo de negocio en los géneros televisivos se fundamenta tanto en los programas de información y de actualidad como de entretenimiento. Ahí la televisión gratuita y mayoritaria, con diferencia con el resto de soportes, es la referencia obligada de la ciudadanía.

Bien es cierto que el año 2020 se cierra con una drástica rebaja de la inversión publicitaria, pero es sustantivo saber cómo y cuánto será la recuperación de marcas y anunciantes en la inversión global y en la de la televisión en particular. Será una recuperación que estará íntimamente unida a cómo se recupere la economía y la actividad comercial diaria. Y cómo quedará el reparto de la inversión publicitaria entre medios, asunto nada baladí, pues la inversión en medios digitales ocupa,

según Infoadex el liderazgo por soportes, aunque es bien cierto que en dicho apartado están sumados “los buscadores”, los sites” y “las redes sociales”.

Manuel Balsera, CEO de AMC en el Sur de Europa, con motivo del Día Mundial de la Televisión, en un artículo más que interesante nos deja unas reflexiones formidables sobre las perspectivas de la televisión. Corrobora que la televisión goza de una estupenda salud, por ser el referente de la información y el entretenimiento, pues en un año tan convulso e incierto de la televisión en general y de la televisión de Pago en particular ha aportado valor a la ciudadanía. En su exposición sobre la televisión del futuro nos ofrece algunas ideas a tener muy presentes: cruce de estrategias de programación entre televisión en abierto, pago y plataformas de video. Y una idea sobre que las marcas operaran en una estructura de canal bajo demanda a través de emisión en abierto, plataforma, redes sociales y grupos afines de sus protagonistas como club de seguidores con videojuegos incorporados. Al mismo tiempo que los canales buscaran una mayor especialización y un cambio relacional con el espectador en pos de un ecosistema más complejo y extenso.

E incide en una idea que va a condicionar los modelos de negocio de la industria televisiva-audiovisual como es la interactividad por la excepcional importancia del 5G, con fortísima incidencia de la inteligencia artificial en los nuevos modelos de negocio de todo el sector. E insiste en la necesidad de “fabricar marcas”, pues sin ese concepto las empresas no alcanzarán reantibilidades tangibles e intangibles.

Así con este relato sobre las cuestiones más sobresalientes de nuestra industria audiovisual se puede colegir también que operadores tradicionales, televisiones de pago, plataformas de video bajo demanda, más la fortísima capacidad de las empresas de producción audiovisual de nuestro país deberán encontrar sus modelos de negocio, como se ha manifestado en el epígrafe “de enemigos y competidores a aliados”.

Como sucedió con la aparición de la radio, que no acabó con la prensa; como tampoco la aparición de la televisión acabó ni con la prensa ni con la radio;

de igual modo que ha sucedido con Internet, que tampoco ha acabado con la televisión, con la radio o con la prensa. Habrá una reordenación entre todos los operadores y compañías tecnológicas que dará lugar a porcentajes distintos en sus pesos en la opinión pública, ya digital.

Y a buen seguro que la tecnología, que en tantos aspectos es quien verdaderamente nos cambia la vida, será la protagonista de todos los cambios extraordinarios que están por llegar.

Francis Ford Coppola, cuando recogía el Premio Príncipe de Asturias en 2015 ya advertía sobre tecnología y arte al declarar que “cuando cambia la tecnología, cambia el arte”....

Toda la razón. Asistiremos a transformaciones disruptivas, pero la televisión seguira aquí, tal cual narraba en el cuento más corto Augusto Monterroso... “cuando despertó el dinosaurio todavía estaba allí”. Pues la televisión seguira estando: estará aquí.

Hasta tal punto es así, que la tecnología nos cambia la vida que en 2020 se generado un interés económico desmedido por el negocio de podcast, con Amazon, Apple y Spotify como protagonistas de la gran revolución que se está desarrollando en este nuevo servicio. Tras la industria de la música, que fue una verdadera dsirupción con los modelos tradicionales, ahora toca el turno a la radio y a todos los servicios de audio. Deloitte estima que tendrá un volumen de negocio global una cantidad que se situara en 1.100 millones de dólares.

Y dos últimas aportaciones. La primera de un sociólogo que marca tendencia como es Guilles Lipovetsky con motivo de su nueva obra “Gustar y emocionar”, donde expone los riesgos y bondades del “capitalismo de la seducción”, que a su juicio condicionan a la sociedad invadiendo la vida social.

El marketing emocional, la personalización del capitalismo, todo el devenir de las redes sociales y, sobre todo, la tecnología. Lipovestky aboga por un fortalecimiento de lo esencial: la educación con una propuesta que los estudiantes

no sólo deseen e interesen por la tecnología, los videojuegos o Netflix, sino que se abran a horizontes intangibles mucho más interesantes.

Y una última reflexión. Con motivo de una entrevista al gran Ferran Adrià, número uno mundial en su oficio, se publicaba junto a la misma una fotografía de nuestro protagonista en su mesa de trabajo.

No es necesario reiterar la categoría profesional y humana de Adrià, pero lo verdaderamente importante de la foto en cuestión venía de la mano de unas carpetas, archivadores, que se agolpaban en su mesa con una etiqueta como título:

“SOBREVIVIR COPIANDO PERO CON ACTITUD INNOVADORA”.

Una excelente idea con nuestros mejores propósitos.

2ª Parte:
Investigación de Audiencia TV
2020



2ª parte: Investigación de Audiencia TV

► Consumo TV

- Consumo Lineal + Diferido= 240' por persona al día (+18').
- "Otros Usos Televisor"¹ =29 minutos por persona día (+14').
- Total tiempo consumo televisor = 269 minutos por persona al día (+32*)

- El consumo televisivo en el 2020 es de 240' por persona al día, lo que supone un aumento de 18' en relación al año 2019 (222'). Además, el número de personas que diariamente contactan con el medio es de 31.652.000 espectadores (649.000 más que el año anterior).
- Este año aumenta tanto el consumo lineal, con 233' persona al día, como el diferido, con 8' persona al día, este último representa el 3% del total.
- Además, el tiempo promedio por espectador (únicamente contabilizando aquellos individuos que cumplen con esta condición) es de **5:37 horas por espectador al día**, cifra que supone un aumento de 29' con respecto al año 2019.
- Los segmentos demográficos que más tiempo dedican a ver la televisión son las mujeres, con un promedio diario de 4:16 horas, los maduros de 45 a 64 años con 4:58 horas y los mayores de 64 años con 6:27 horas.
- El mes de mayor consumo diario de televisión ha sido abril, debido al confinamiento total, con una media de 303' por persona al día. Mientras que el de menos consumo, como es habitual, fue agosto con 197' por persona al día.
- Kantar también recoge el consumo en el televisor de conceptos que no están siendo incorporados en el total televisión y que denominamos "Otros Usos
- 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.

Televisor". Esta actividad muestra un notable crecimiento, y representa **29 minutos (+14') por persona día**.

- Al sumar el concepto de "Otros Usos del televisor", en el 2020 se dedicó una media de 269 minutos consumir la televisión por persona al día, que supone +32* minutos en relación al año pasado.
- Si hablamos de "zapping", el número promedio al día es de 12 sesiones por espectador, cifra que no muestra cambios y se mantiene estable con respecto a años anteriores.

► Cuotas Cadenas y liderazgos

Ránking cadenas:

- La cadena más vista en el 2020 vuelve a ser Telecinco (14.6%), liderazgo que ocupa por noveno año consecutivo, si bien, pierde dos décimas en relación al año pasado. Le siguen A3 (11.8%), La1 (9.4%), TEMATICAS PAGO (8.4%), AUT (8.2%), LA SEXTA (7%), CUATRO (5.4%), La2 (2.8%), FDF (2.6%) , NOVA (2.5%) , TRECE (2.3%), entre las diez primeras.
- Máximos de TRECE (2,3%), 24H (1,1%), Atreseries (1,5%), BeMadTV (0,7%) y DKiss (1%).
- Mínimo CUATRO (5,4%).
- Mínimo de la suma de las tres grandes: La1, Antena 3 y Telecinco (35.8%).

Ganancias y pérdidas:

- Las cadenas que muestran **incrementos** en el último año son, por este orden: TEMATICAS PAGO (+0.4), NOVA (+0.3), TRECE (+0.2), 24H (+0.1), BOM Cine (+0.1), ATRESERIES (+0.1), BEMADtv (+0.2), DKISS (+0.1), A3 (+0.1), CUATRO (+0.1) y La2 (+0.1). Mientras que las que registran algún **descenso** son: NEOX (-0.4), DISNEY CHANNEL (-0.3), GOL (-0.3), T5 (-0.2), CLAN (-0.3), FDF (-0.2), ENERGY (-0.1) y TELEDEPORTE (-0.1).

Liderazgos por targets:

- En el desglose por segmentos poblacionales **Telecinco** destaca como la cadena más vista en mujeres, mayores de 13 años, "Target Comercial"² y en la gran mayoría de regiones.
- Por su parte, **Antena 3** lidera en hombres, en los Índices Socioeconómicos³ más altos y en las regiones de Castilla La Mancha, Castilla y León y Aragón.
- **Clan** es líder en niños de 4 a 12 años (15.3%) y **TV3** lidera en Cataluña.

Liderazgos por franjas y días de la semana:

- Telecinco lidera en todo los tramos horarios⁴ a excepción de la madrugada, donde se imponen el conjunto de Temáticas de Pago (12.7%).
- En el desglose por días de la semana, Telecinco es la cadena más vista en todas las jornadas.

► Resultados por Grupos de Comunicación

- El liderazgo por grupos empresariales⁵ ha correspondido de nuevo a Mediaset España, que alcanza el 28.4% en el 2020, si bien muestra una bajada de -0.5 puntos en relación al año anterior.
- Atresmedia obtiene el 26.3% (+0.1 puntos), Grupo TVE consigue el 15.4% (-0.1 puntos), Forta el 8.1% (repite resultado resultado), Grupo Vocento el 2.6% (-0.3) y Unidad Editorial el 2.5% (-0.3 puntos).
- Los dos grupos de comunicación principales (Mediaset y Atresmedia) concentran el 54.8% del mercado de la audiencia, un descenso de -0.4 puntos en relación al año pasado.

² *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.

³ * Índices Socioeconómicos: Evolución de las "clases sociales". A, niveles más altos y E, el nivel más bajo.

⁴ 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.

⁵ MEDIASET: T5, CUATRO, FDF-T5, DIVINITY, ENERGY, BOING, BEMADtv. | ATRESMEDIA: A3, LA SEXTA, NEOX, NOVA, MEGA, ATRESERIES. | RTVE: LA1, LA2, CLAN, TELEDEPORTE, 24H. | VOCENTO: PARAMOUNT CHANNEL, DISNEY CHANNEL. | UNIDAD EDITORIAL: DISCOVERY MAX y GOL. | FORTA: TV Autonómicas incluidas en la Federación.

► Televisión Pública vs. Privada

- La suma de cadenas de titularidad pública representan el 24% del total de la televisión de España en 2020 (-0.1 puntos en el diferencial con el ejercicio anterior), mientras que las cadenas privadas suman el 71% de cuota de pantalla (-0.7 puntos). El restante 5% corresponde a "diferido", no identificado, etc.

► Temáticas de Pago

- El conjunto de cadenas Temáticas de Pago firman su **máximo anual** con el 8.4% de cuota en 2020 (+0.5 puntos con respecto al año anterior).
- Las quince cadenas que registran una mayor audiencia en este grupo son MOVISTAR LALIGA (0.4%), FOX (0.3%), AXN (0.3%), TNT (0.3%), CALLE 13 (0.2%), CANAL HOLLYWOOD (0.2%), COMEDY CENTRAL (0.2%), FOX LIFE (0.2%), #0 (0.2%), HISTORIA (0.2%), AMC (0.2%), NATIONAL GEOGRAPHIC (0.1%), AXN WHITE (0.1%), TCM (0.1%) y NGC WILD (0.1%).
- Las Temáticas de Pago son la opción líder en madrugada con el 12.7% de cuota de pantalla.

► Resultados cadenas Autonómicas

- El conjunto de las Autonómicas públicas promedia el 8.2% (mismo resultado que en 2019).
- El ránking de cadenas autonómicas está encabezado por TV3 con el 14.6% (repite resultados) y es además, líder en Cataluña. Le siguen ETB2 (10%, +1.7), TVG (9.9%, +0.6), ARAGON TV (9.3%, +0.5), C.SUR (7.5%, -0.5), TPA (6.8%, +0.9), C. EXTREMADURA (6.2%, +0.4), TVCAN (5.9%, +0.3), CMM (5.6%, -0.5), TELEMADRID (5.4%, +0.3), IB3 (4.7%, +1.2), LA 7TV (4%, +1.2), A PUNT (3%, +0.9), ETB1 (1.7%, -0.4), 3/24 (1.7%, -0.5), TPA2 (1.1%, +0.2), LAOTRA (0.9%, 0), TVG2 (0.7%, 0) y SUPER3/33 (0.6%, -0.2).
- Máximos de La7 TV (4.0%), Á PUNT (3.0%) y TPA2 (1.1%).
- Mínimos de C.SUR (7.5%) y ETB1 (1.7%).

▶ Autonómicas Privadas

- Las Autonómicas Privadas repiten el 0.4% de cuota.
- El ránking de cadenas del grupo de Autonómicas Privadas está conformado por La 7 (1.3%, +0.1), La 8 (0.8%, repite resultado), 8TV (0.9%, +0.3), TV MEDITERRANEO (0.4%, -0.2), 8MADRID (0.4%, -0.1), HIT TV (0.1%, repite resultado).

▶ Resultados Sistemas de Distribución

- La televisión se sigue viendo mayoritariamente a través del Sistema de Distribución⁶ de TDT con el 74%. Sin embargo, la TV de Pago firma su máximo histórico con el 26.4% de cuota, gracias al incremento del sistema IPTV, que ya representa el 16% del total del visionado. Además, el Cable desciende al 8% y el Satélite Digital al 2%.

▶ Géneros de programación

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

▶ Ránking de emisiones

- La emisión más vista del año⁷ corresponde a la emisión de CAMPANADAS DE FIN DE AÑO (La1, 44196, OTROS) con 6107000.0 y 29.3%.

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 CINCUENTA SOMBRAS MAS OSCURAS (T5, 06/04/2020) con 3263000.0 y 20.1%.
- El programa de **entretenimiento**⁸ más visto ha sido FELIZ 2021 (La1, 31/12/2020) con 4659000.0 y 28.4%.
- El **informativo** más visto es TELEDIARIO 2 (La1, 17/11/2020) con 4272000.0 y 23.3%.
- La emisión de serie de ficción más vista corresponde a EL PUEBLO (T5, 15/01/2020) con 2656000.0 y 19.4%.

► Resultados informativos

Por cadena:

- Lideran los informativos de Antena 3 (2.338.000 y 16.6% de cuota) en la ponderación de la audiencia media de las dos ediciones de mediodía y noche.
- En segunda opción los informativos de Telecinco (2.160.000 y 15.2% de cuota).
- En tercera posición los informativos de La1 (1.728.000 y 12.0% de cuota).
- En cuarto lugar los informativos de laSexta (1.220.000 y 10.1% de cuota).
- Por ediciones, Antena 3 es líder en la sobremesa de lunes a domingo y encabeza en empate técnico con Telecinco la edición de noche de lunes a viernes.
- Telecinco es líder en la edición de noche de los fines de semana y empate técnico con Antena 3 en la edición de noche de lunes a viernes.

En simulcast:

- También en simulcast encabeza el ránking los informativos de Antena 3.
- En la modalidad de La1 en simulcast (emisión de La1 + 24H), los informativos de La1 son los terceros más vistos con 1.858.000, en la ponderación de la audiencia media de las dos ediciones de mediodía y noche.

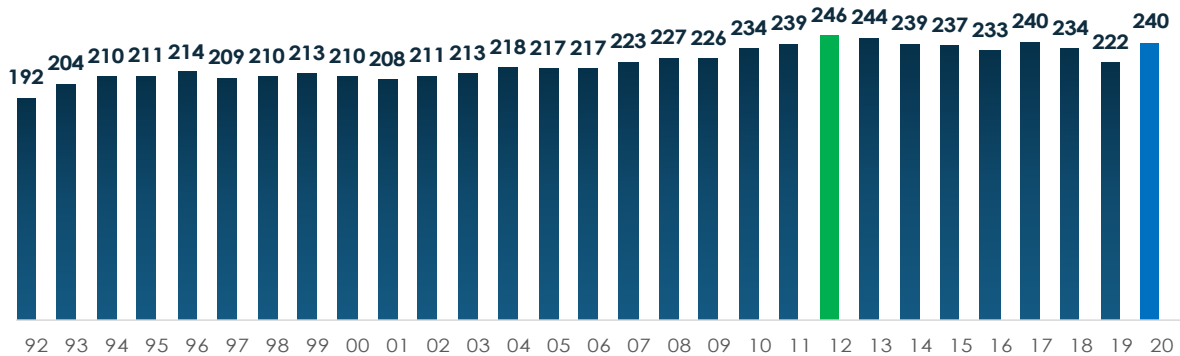
⁸ Géneros según clasificación Kantar "Entretenimiento/concurso/música".

► Publicidad en TV

- La presión publicitaria este año alcanzó un total de 2.158.556 grp's 20'' en el total de televisiones de España, correspondientes a 4.428 anunciantes de 21 sectores diferentes, con un total de 9.324 campañas activas en el año.
- El anunciante que ha logrado un mayor número de grp's 20'' es PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.
- La campaña que encabeza el ránking de impacto publicitario es "SECURITAS DIRECT/ALARMAS".
- La marca con mayor presión publicitaria es "GALERIA DEL COLECCIONISTA".
- El sector ALIMENTACIÓN es el que obtiene el mayor porcentaje de grp's 20'' en el año.

CONSUMO TV

Evolución anual minutos diarios TV por individuo



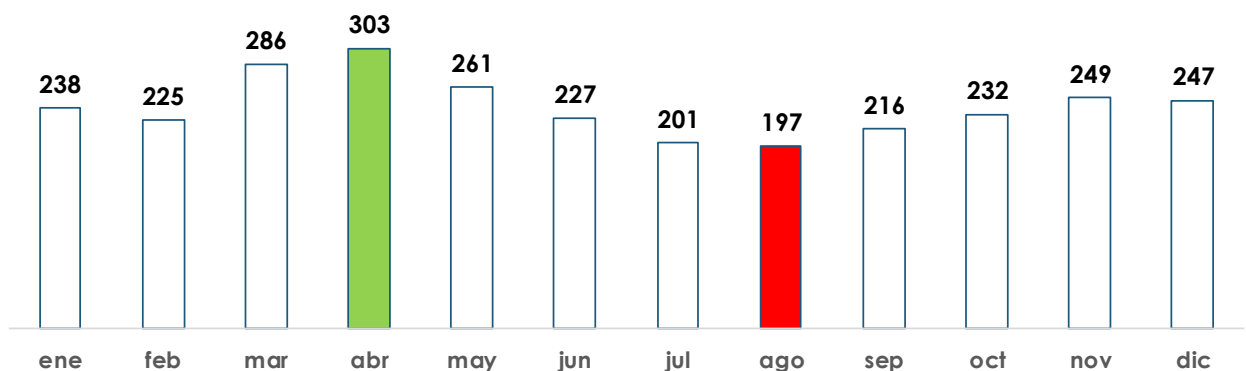
* Desde el 2015 se suma el consumo en diferido. Desde el 2017 los "Invitados". Desde el 2020 las 2^{as} residencias.

CONSUMO TV 2020			
Lineal+ADV+INV	Lineal	ADV	INVITADOS
240' +8.0% ▲ +18*	228 ▲ +23*	8 ▲ +1.1*	5' ▼ -5.7*
2019	2019	2019	2019
222'	206	6	10'

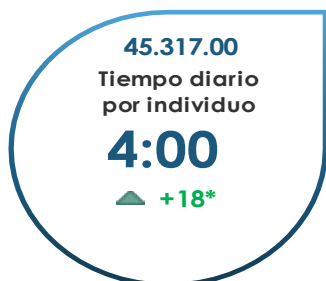
* Diferencia minutos año anterior

Contactos diarios MAA(000)
31.652 ▲ +649*
2019
31.003

Evolución mensual consumo TV 2020
Ind.4+ | Total España | Lineal+ADV

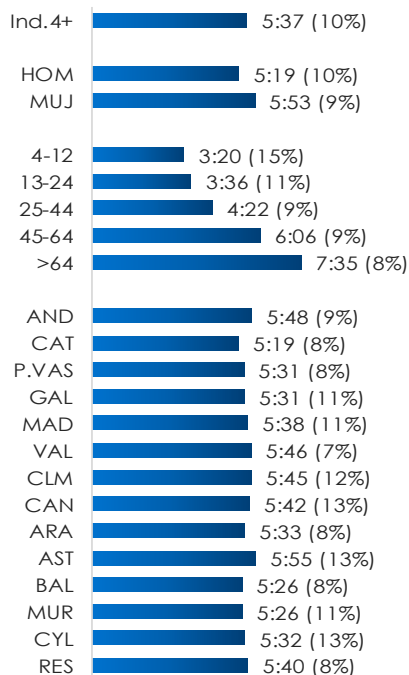
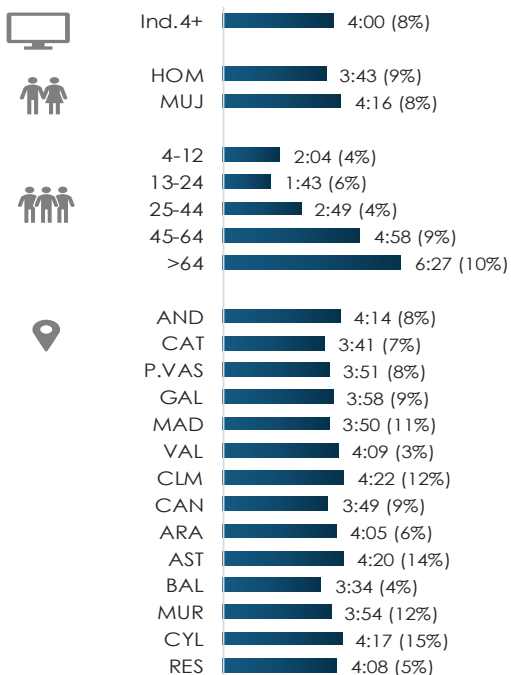


CONSUMO TV



Media consumo diario por INDIVIDUO (Lineal+ADV)

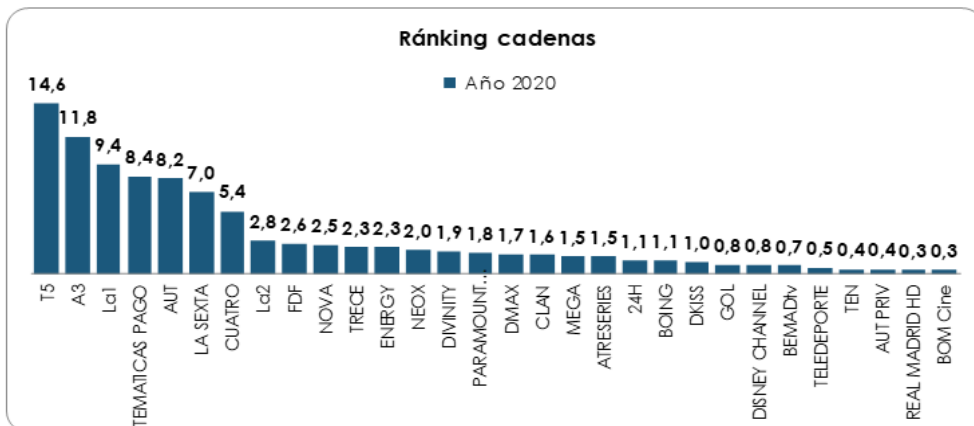
Media consumo diario por ESPECTADOR (Lineal+ADV)



EVOLUCIÓN ANUAL CADENAS

Cadenas	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
T5	14,2	13,9	13,5	14,5	14,8	14,4	13,3	14,1	14,8	14,6
A3	11,5	12,5	13,4	13,6	13,4	12,8	12,3	12,3	11,7	11,8
La1	14,5	12,2	10,2	10,0	9,8	10,1	10,4	10,5	9,4	9,4
TEMATICAS PAGO	6,8	6,2	5,6	6,2	6,8	7,0	7,8	7,6	8,0	8,4
AUT	10,4	9,8	8,7	8,0	7,5	7,4	7,6	7,9	8,2	8,2
LA SEXTA	5,7	4,9	6,0	7,2	7,4	7,1	6,7	6,9	7,0	7,0
CUATRO	6,1	6,0	6,0	6,7	7,2	6,5	6,1	6,0	5,3	5,4
La2	2,6	2,5	2,4	2,8	2,7	2,6	2,6	2,7	2,7	2,8
FDF	2,6	2,9	2,9	3,5	3,5	3,2	3,1	2,9	2,8	2,6
NOVA	1,5	1,6	2,1	2,5	2,4	2,2	2,2	2,4	2,2	2,5
TRECE	0,4	1,0	1,3	1,6	2,0	2,1	2,1	2,0	2,1	2,3
ENERGY	x	0,9	1,2	1,5	1,5	1,9	2,0	1,9	2,4	2,3
NEOX	2,7	2,6	2,3	2,6	2,6	2,5	2,5	2,4	2,4	2,0
DIVINITY	0,7	1,4	1,7	2,1	2,3	2,3	2,2	2,0	1,9	1,9
PARAMOUNT NET	x	0,8	1,4	1,9	2,0	1,8	1,9	1,8	1,8	1,8
DMAX	x	1,2	1,6	2,1	2,1	1,9	1,7	1,6	1,7	1,7
CLAN	3,2	2,5	2,4	2,3	2,4	2,2	2,0	1,8	1,9	1,6
MEGA	x	x	x	x	0,9	1,8	1,7	1,6	1,5	1,5
ATRESERIES	x	x	x	x	0,0	0,8	1,1	1,2	1,4	1,5
24H	0,9	0,9	0,8	0,8	0,9	0,9	1,0	0,9	1,0	1,1
BOING	1,1	1,7	1,7	1,7	1,6	1,5	1,4	1,3	1,1	1,1
DKISS	x	x	x	x	x	0,4	0,9	0,8	0,9	1,0
GOL	x	x	x	x	x	0,2	1,0	1,0	1,1	0,8
DISNEY CHANNEL	1,7	1,6	1,5	1,5	1,4	1,1	1,2	1,2	1,1	0,8
BEMADiv	x	x	x	x	x	0,4	0,6	0,6	0,5	0,7
TELEDEPORTE	1,0	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9	0,7	0,6	0,6	0,5
TEN	x	x	x	x	x	0,3	0,4	0,3	0,4	0,4
AUT PRIV	0,8	0,9	0,8	0,9	0,8	0,8	0,7	0,5	0,4	0,4
REAL MADRID HD	x	x	x	x	x	0,2	0,4	0,3	0,3	0,3
0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
LA1+A3+T5	51,1	46,2	42,2	40,3	38,6	37,0	38,1	38,1	37,3	36,0
	14,5	13,9	13,5	14,5	14,8	14,4	13,3	14,1	14,8	14,6

RESULTADOS CADENAS AÑO 2020



Cadenas	Año 2019		Año 2020		Evolución y cuota		
	2019	2020	2020	2019	2020	2019	2020
T5	14,8	14,6	14,6	14,8	-1,4%	14,8	14,6
A3	11,7	11,8	11,8	11,7	0,9%	11,7	11,8
La1	9,4	9,4	9,4	9,4	0%	9,4	9,4
TEMATICAS PAGO	8,0	8,4	8,4	8,0	5,0%	8,0	8,4
AUT	8,2	8,2	8,2	8,2	0%	8,2	8,2
LA SEXTA	7,0	7,0	7,0	7,0	0%	7,0	7,0
CUATRO	5,3	5,4	5,4	5,3	1,9%	5,3	5,4
La2	2,7	2,8	2,8	2,7	3,7%	2,7	2,8
FDF	2,8	2,6	2,6	2,8	-7%	2,8	2,6
NOVA	2,2	2,5	2,5	2,2	13,6%	2,2	2,5
TRECE	2,1	2,3	2,3	2,1	9,5%	2,1	2,3
ENERGY	2,4	2,3	2,3	2,4	-4%	2,4	2,3
NEOX	2,4	2,0	2,0	2,4	-17%	2,4	2,0
DIVINITY	1,9	1,9	1,9	1,9	0%	1,9	1,9
PARAMOUNT NET	1,8	1,8	1,8	1,8	0%	1,8	1,8
DMAX	1,7	1,7	1,7	1,7	0%	1,7	1,7
CLAN	1,9	1,6	1,6	1,9	-16%	1,9	1,6
MEGA	1,5	1,5	1,5	1,5	0%	1,5	1,5
ATRESERIES	1,4	1,5	1,5	1,4	7,1%	1,4	1,5
24H	1,0	1,1	1,1	1,0	10,0%	1,0	1,1
BOING	1,1	1,1	1,1	1,1	0%	1,1	1,1
DKISS	0,9	1,0	1,0	0,9	11,1%	0,9	1,0
GOL	1,1	0,8	0,8	1,1	-27%	1,1	0,8
DISNEY CHANNEL	1,1	0,8	0,8	1,1	-27%	1,1	0,8
BEMADtv	0,5	0,7	0,7	0,5	40,0%	0,5	0,7
TELEDEPORTE	0,6	0,5	0,5	0,6	-17%	0,6	0,5
TEN	0,4	0,4	0,4	0,4	0%	0,4	0,4
AUT PRIV	0,4	0,4	0,4	0,4	0%	0,4	0,4
REAL MADRID HD	0,3	0,3	0,3	0,3	0%	0,3	0,3
BOM Cine	0,2	0,3	0,3	0,2	50,0%	0,2	0,3

Liderazgos por segmentos poblacionales

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



GRUPOS COMUNICACIÓN



Cuotas por Grupos de Comunicación:

Cadenas	2019	2020	DIF
MEDIASET	28.9	28.4	-0.5
ATRESMEDIA	26.2	26.3	+0.1
GRUPO RTVE	15.5	15.4	-0.1
FORTA	8.1	8.1	0.0
GRUPO VOCENTO	2.9	2.6	-0.3
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2.8	2.5	-0.3



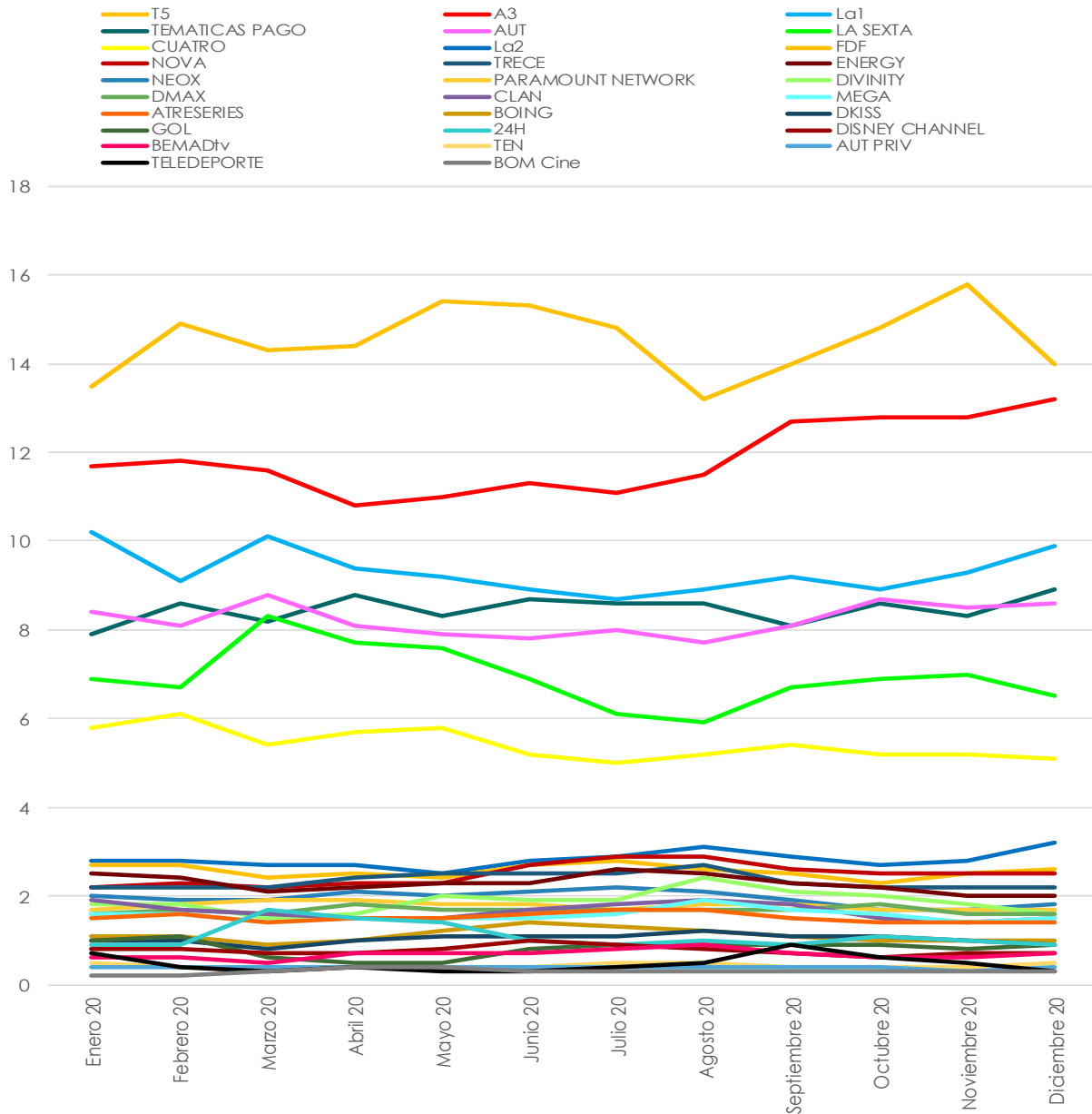
- **MEDIASET:** T5, CUATRO, FDF-T5, DIVINITY, ENERGY, BOING, BEMADtv.
- **ATRESMEDIA:** A3, LA SEXTA, NEOX, NOVA, MEGA, ATRESERIES.
- **RTVE:** LA1, LA2, CLAN, TELEDEPORTE, 24H.
- **VOCENTO:** PARAMOUNT CHANNEL, DISNEY CHANNEL.
- **UNIDAD EDITORIAL:** DISCOVERY MAX y GOL.
- **FORTA:** TV Autonómicas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

Cuotas de cadenas por grupos empresariales

GRUPO RTVE 15.4		ANTENA 3 26.3		MEDIASET 28.4	
La1	9.4	A3	11.8	T5	14.6
La2	2.8	LA SEXTA	7.0	CUATRO	5.4
CLAN	1.6	NOVA	2.5	FDL	2.6
24H	1.1	NEOX	2.0	ENERGY	2.3
TELEDEPORTE	0.5	MEGA	1.5	DIVINITY	1.9
		ATRESERIES	1.5	BOING	1.1
				BEMADtv	0.7
GRUPO VOCENTO 2.6				GRUPO UNIDAD EDITORIAL 2.5	
PARAMOUNT CHANNEL	1.8			DMAX	1.7
DISNEY CHANNEL	0.8			GOL	0.8

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

EVOLUCIÓN MENSUAL CADENAS



% FRANJAS Y DÍAS DE LA SEMANA

RK. 1 2 3 4 5

Franjas	T5	A3	La1	TEMATICAS PAGO	AUT	LA SEXTA	CUATRO	La2	DFD	NOVA	TRECE	ENERGY	NEOX	DIVINITY	PARAMOUNT NETWORK	DMAX	CLAN	MEGA	ATRESERIES	24H	BOING	DKISS	GOL	DISNEY CHANNEL	BEMADTV	TELEDEPORTE	TEN	AUT PRIV	REAL MADRID HD	BOW Cine
Total Día	14,6	11,8	9,4	8,4	8,2	7,0	5,4	2,8	2,6	2,5	2,3	2,3	2,0	1,9	1,8	1,7	1,6	1,5	1,5	1,1	1,1	1,0	0,8	0,8	0,7	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3
Day Time (07:00 - 20:30)	15,2	12,0	9,1	7,8	8,8	7,8	5,0	3,1	2,2	2,2	2,5	2,1	2,1	1,8	1,6	1,6	2,0	1,4	1,3	1,3	1,3	0,9	0,6	0,9	0,6	0,5	0,4	0,3	0,3	0,2
Night Time (20:30 - 26:30)	14,2	12,1	9,9	9,1	7,7	6,0	6,2	2,4	2,8	2,8	2,1	2,2	1,7	1,9	2,1	1,6	1,2	1,7	1,6	0,8	0,8	1,0	1,1	0,5	0,7	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4
madrugada	4,9	3,4	6,9	12,7	4,0	2,8	4,4	2,1	8,8	3,3	0,8	6,0	2,5	3,8	2,8	5,9	0,9	3,2	4,1	2,0	0,8	3,9	0,6	0,6	1,7	0,5	0,3	0,2	0,5	0,5
mañana	14,8	10,7	9,3	7,7	7,5	9,6	4,8	2,8	1,9	1,1	1,4	2,1	1,6	2,0	1,0	1,9	2,8	1,7	1,4	2,7	2,2	1,3	0,3	1,6	0,7	0,4	0,2	0,4	0,3	0,1
sobremesa	13,8	13,8	9,8	6,7	10,8	7,9	4,8	3,3	2,7	2,2	2,0	2,0	2,7	1,5	1,5	1,3	1,9	1,2	1,1	1,0	1,1	0,7	0,7	0,7	0,5	0,5	0,6	0,3	0,2	0,2
tarde	16,7	11,2	8,3	8,9	7,6	6,7	5,3	3,0	1,8	2,9	3,7	2,3	1,8	1,9	2,0	1,6	1,5	1,4	1,5	0,8	1,0	0,9	0,7	0,8	0,6	0,5	0,3	0,3	0,3	0,3
noche I	13,8	12,8	10,4	9,1	8,7	6,3	5,8	2,5	2,4	2,8	2,2	2,0	1,6	1,6	2,0	1,4	1,4	1,4	1,5	0,8	0,9	0,8	1,0	0,6	0,6	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4
noche II	15,5	10,0	8,5	9,2	4,7	5,4	7,3	2,0	3,9	2,9	1,8	3,0	2,1	2,6	2,2	2,0	0,7	2,5	2,1	0,8	0,5	1,5	1,4	0,3	0,9	0,4	0,6	0,4	0,4	0,5

Días semana	T5	A3	La1	TEMATICAS PAGO	AUT	LA SEXTA	CUATRO	La2	DFD	NOVA	TRECE	ENERGY	NEOX	DIVINITY	PARAMOUNT NETWORK	DMAX	CLAN	MEGA	ATRESERIES	24H	BOING	DKISS	GOL	DISNEY CHANNEL	BEMADTV	TELEDEPORTE	TEN	AUT PRIV	REAL MADRID HD	BOW Cine
Lunes-Domingo	14,6	11,8	9,4	8,4	8,2	7,0	5,4	2,8	2,6	2,5	2,3	2,3	2,0	1,9	1,8	1,7	1,6	1,5	1,5	1,1	1,1	1,0	0,8	0,8	0,7	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3
Lunes-Viernes	15,0	12,5	9,2	7,7	8,5	7,4	5,3	2,8	2,5	2,6	2,2	2,2	1,9	1,8	1,7	1,7	1,6	1,5	1,5	1,1	1,1	1,1	0,7	0,7	0,6	0,4	0,5	0,4	0,3	0,3
Sábado-Domingo	13,6	10,3	9,8	10,3	7,7	5,9	5,7	2,7	2,6	2,1	2,6	2,3	2,0	2,0	1,9	1,7	1,7	1,6	1,6	1,3	1,2	0,9	1,0	0,8	0,8	0,6	0,3	0,4	0,3	0,3
Lunes	14,8	12,5	9,9	7,4	8,7	7,6	5,1	2,7	2,6	2,6	2,3	2,2	1,9	1,7	1,8	1,7	1,6	1,5	1,4	1,0	1,1	1,0	0,7	0,7	0,6	0,4	0,5	0,4	0,3	0,3
Martes	14,2	12,5	9,6	7,6	8,4	7,4	6,2	3,0	2,5	2,6	2,2	2,2	1,9	1,8	1,7	1,7	1,6	1,5	1,5	1,0	1,1	1,0	0,7	0,7	0,6	0,4	0,5	0,4	0,3	0,3
Miércoles	14,9	12,7	8,9	7,8	8,5	7,3	5,2	2,9	2,5	2,7	2,2	2,3	1,9	1,8	1,8	1,7	1,6	1,6	1,4	1,2	1,0	1,1	0,8	0,7	0,6	0,4	0,5	0,4	0,3	0,3
Jueves	16,3	12,1	9,0	7,5	8,5	7,4	5,0	2,8	2,5	2,6	2,2	2,1	1,9	1,8	1,7	1,7	1,6	1,6	1,5	1,1	1,0	1,1	0,8	0,7	0,6	0,4	0,5	0,4	0,3	0,3
Viernes	14,7	12,8	8,6	8,0	8,3	7,6	5,1	2,6	2,5	2,7	2,2	2,4	2,0	1,8	1,6	1,6	1,7	1,5	1,5	1,0	1,2	1,2	0,7	0,8	0,6	0,4	0,5	0,4	0,3	0,3
Sábado	13,5	10,3	9,7	10,4	7,9	6,3	5,6	2,6	2,7	1,9	2,3	2,3	2,0	1,9	1,9	1,6	1,8	1,5	1,6	1,4	1,3	0,9	0,9	0,9	0,8	0,6	0,3	0,4	0,3	0,3
Domingo	13,6	10,3	9,8	10,3	7,5	5,6	5,7	2,9	2,6	2,2	2,8	2,3	2,0	2,1	1,9	1,8	1,6	1,7	1,6	1,3	1,1	0,9	1,0	0,8	0,8	0,6	0,3	0,4	0,3	0,3

Liderazgos por franjas horarias

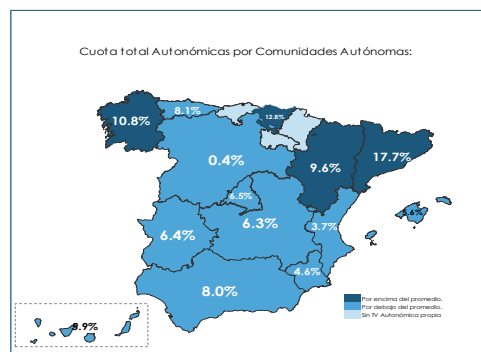
- Madrugada (De 02:30h a 07:00h) **TEM.PAGO (12,7%)**
- Mañana (De 07:00h a 14:00h) **T5 (14,8%)**
- Sobremesa (De 14:00h a 17:00h) **T5 (13,8%)**
- Tarde (De 17:00h a 20:30h) **T5 (16,7%)**
- Noche1 (De 20:30h a 24:00h) **T5 (13,8%)**
- Noche2 (De 24:00h a 26:30h) **T5 (15,5%)**

- Lunes **T5 (14,8%)**
- Martes **T5 (14,2%)**
- Miércoles **T5 (14,9%)**
- Jueves **T5 (16,3%)**
- Viernes **T5 (14,7%)**
- Sábado **T5 (13,5%)**
- Domingo **T5 (13,6%)**



RESULTADOS CADENAS AUTONÓMICAS

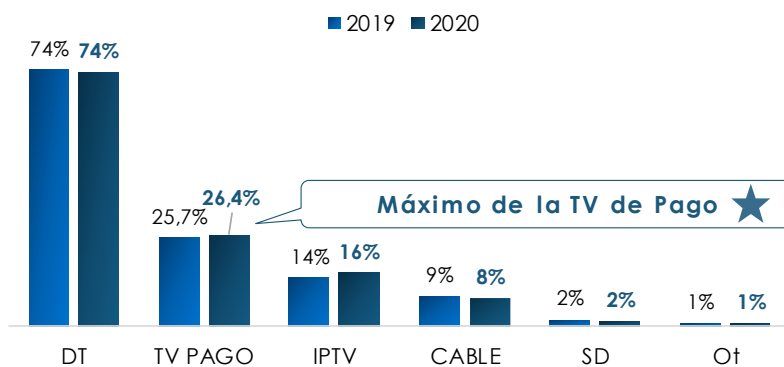
RNK	Cadena	2019	2020	DIF	
	AUT	8,2%	8,2%	0	▬
1	TV3	14,6%	14,6%	0	▬
2	ETB2	8,3%	10,0%	+1,7	▲
3	TVG	9,3%	9,9%	+0,6	▲
4	ARAGON TV	8,8%	9,3%	+0,5	▲
5	C.SUR	8,0%	7,5%	-0,5	▼
6	TPA	5,9%	6,8%	+0,9	▲
7	C. EXTREMADURA	5,8%	6,2%	+0,4	▲
8	TVCAN	5,6%	5,9%	+0,3	▲
9	CMM	6,1%	5,6%	-0,5	▼
10	TELEMADRID	5,1%	5,4%	+0,3	▲
11	IB3	3,5%	4,7%	+1,2	▲
12	LA 7TV	2,8%	4,0%	+1,2	▲
13	A PUNT	2,1%	3,0%	+0,9	▲
14	ETB1	2,1%	1,7%	-0,4	▼
15	3/24	2,2%	1,7%	-0,5	▼
16	TPA2	0,9%	1,1%	+0,2	▲
17	LAOTRA	0,9%	0,9%	0	▬
18	TVG2	0,7%	0,7%	0	▬
19	SUPER3/33	0,8%	0,6%	-0,2	▼
20	ETB4	0,6%	0,6%	0	▬
21	TV3CAT	0,6%	0,4%	-0,2	▼
22	AND-TV	0,4%	0,4%	0	▬
23	ESPORT3	0,5%	0,3%	-0,2	▼
24	ETB3	0,3%	0,3%	0	▬
25	CSUR-AND	0,4%	0,2%	-0,2	▼
26	GALICIA TV	0,2%	0,1%	-0,1	▼



ANÁLISIS POR SISTEMAS DISTRIBUCIÓN

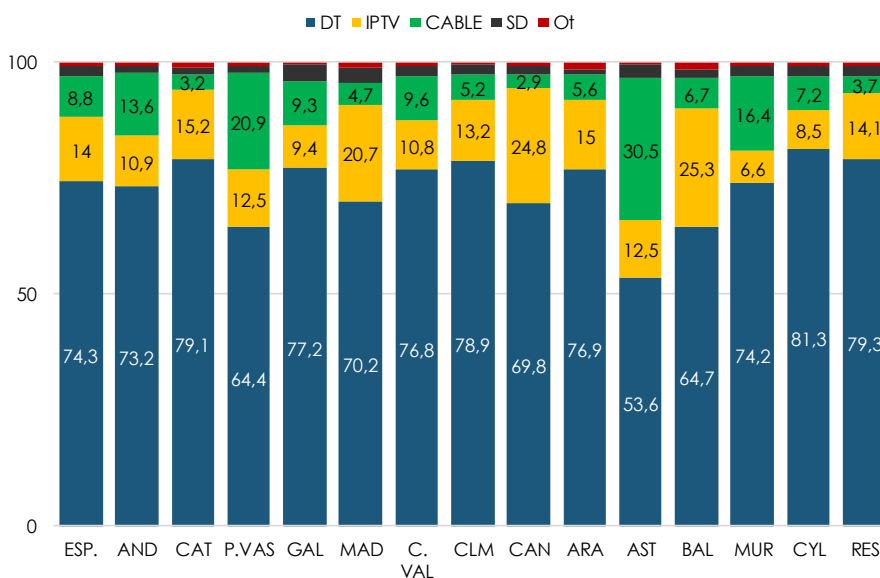
Fecha	DT	TV PAGO	IPTV	CABLE	SD	Ot
2019	74%	25,7%	→ 14%	9%	2%	1%
2020	74%	26,4%	→ 16%	8%	2%	1%
Dif>	-0,7	+0,7	+1,5	-0,5	-0,5	0

Cuota% Sistemas Distribución (Lineal+ADV)



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

Cuota Sistemas Distribución por Regiones



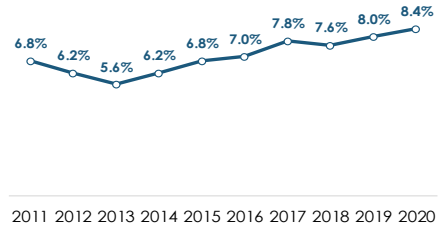
RESULTADOS TEMÁTICAS DE PAGO

Ránking 30 Temáticas Pago cuota TTV%:

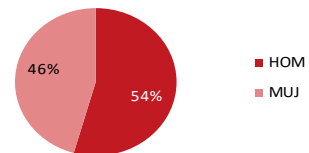
Ind. 4+ (inv) | LINEAL | TSD | ESPAÑA

RNK	Cadenas	2020	DIF
1	TEMATICAS PAGO	8.4%	+0.5
2	MOVISTAR LALIGA	0.4%	-0.2
3	FOX	0.3%	0
4	AXN	0.3%	0
5	TNT	0.3%	0
6	CALLE 13	0.2%	0
7	CANAL HOLLYWOOD	0.2%	0
8	COMEDY CENTRAL	0.2%	0
9	FOX LIFE	0.2%	0
10	#0	0.2%	0
11	HISTORIA	0.2%	0
12	AMC	0.2%	0
13	NATIONAL GEOGRAPHIC	0.1%	0
14	AXN WHITE	0.1%	0
15	TCM	0.1%	0
16	NGC WILD	0.1%	0
17	MOVISTAR LIGA DE CAMPEONES	0.1%	0
18	DISCOVERY	0.1%	0
19	SYFY	0.1%	0
20	#VAMOS	0.1%	-0.1
21	COSMOPOLITAN	0.1%	0
22	NICKELODEON	0.1%	0
23	CANAL COCINA	0.1%	0
24	DISNEY JUNIOR	0.1%	0
25	EUROSPORT	0.1%	0
26	ODISEA	0.1%	0
27	SOMOS	0.1%	0
28	MOVISTAR ESTRENOS	0.1%	0
29	VIAJAR	0.1%	0
30	NICK JR	0.1%	0
30	DECASA	0.1%	0

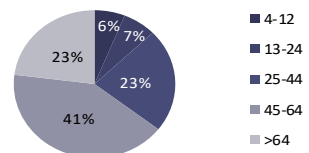
Evolución últimos 10 años Temáticas de Pago



Perfil% Tem. Pago sexos



Perfil% Tem. Pago edades



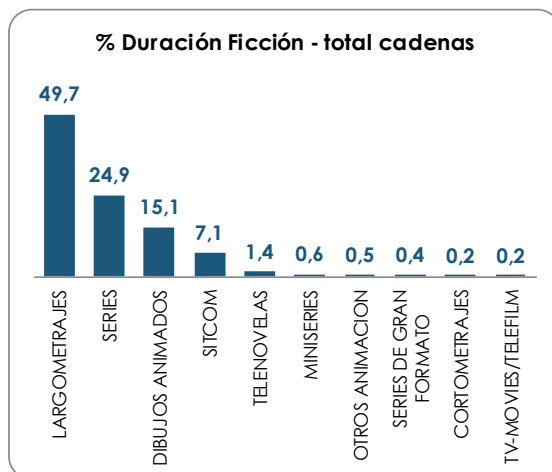
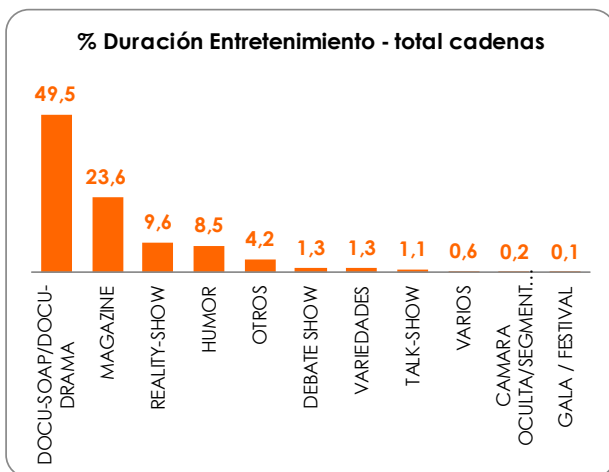
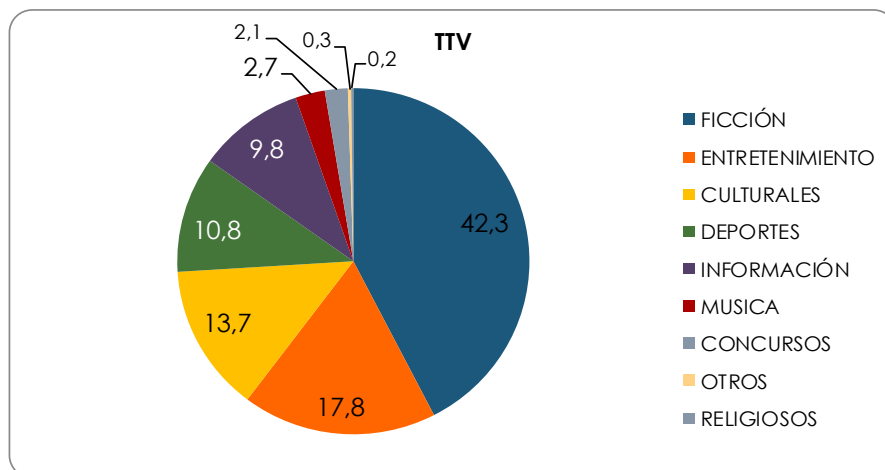
RÁNKING 50 EMISIONES MÁS VISTAS

nº	Título	Descripción	Cadena	Fecha	Día semana	Inicio	Fin	Género	Cuota	AM(000)
1	CAMPANADAS		La1	31/12/2020	Jueves	23:39:12	24:06:11	OTROS	29,3	6.107
2	¡FELIZ 2021!		A3	31/12/2020	Jueves	23:38:24	24:08:20	OTROS	26,6	5.535
3	FUTBOL:UEFA N	ESPAÑA-ALEM.	La1	17/11/2020	Martes	20:45:19	22:34:43	DEPORTES	27,2	4.909
4	FELIZ 2021		La1	31/12/2020	Jueves	23:11:37	26:29:59	ENTRETENI	28,4	4.659
5	ADIOS DOS MI		La1	31/12/2020	Jueves	22:00:51	23:11:37	ENTRETENI	27	4.598
6	UEFA NATIONS		La1	17/11/2020	Martes	20:29:57	22:35:37	DEPORTES	25,7	4.534
7	FUTBOL:COPA	ATH.BILBAO-BA	CUATRO	06/02/2020	Jueves	21:01:10	22:52:37	DEPORTES	24	4.152
8	SUPERVIVIENTE		T5	04/06/2020	Jueves	22:08:18	23:06:35	ENTRETENI	23,4	4.125
9	SUPERVIVIENTE		T5	14/05/2020	Jueves	22:05:36	23:07:58	ENTRETENI	22	4.065
10	SUPERVIVIENTE		T5	23/04/2020	Jueves	22:06:05	23:07:42	ENTRETENI	21	4.056
11	SUPERVIVIENTE		T5	13/05/2020	Miércoles	22:07:09	23:30:15	ENTRETENI	22,3	4.022
12	SUPERVIVIENTE		T5	07/05/2020	Jueves	22:07:37	23:03:19	ENTRETENI	21,8	3.998
13	LA SEXTA NOTI		LA SEXTA	14/03/2020	Sábado	20:12:05	21:51:02	INFORMA	19	3.997
14	SUPERVIVIENTE		T5	04/06/2020	Jueves	23:06:35	25:44:53	ENTRETENI	34,3	3.986
15	SUPERVIVIENTE		T5	30/04/2020	Jueves	22:04:46	23:07:32	ENTRETENI	20,2	3.939
16	SUPERVIVIENTE		T5	30/04/2020	Jueves	23:07:32	25:31:18	ENTRETENI	28,6	3.923
17	LA ISLA DE LAS		T5	13/02/2020	Jueves	22:47:03	24:48:28	ENTRETENI	30	3.918
18	SUPERVIVIENTE		T5	07/05/2020	Jueves	23:03:19	25:35:32	ENTRETENI	31,6	3.909
19	SUPERVIVIENTE		T5	20/02/2020	Jueves	22:09:48	23:00:12	ENTRETENI	23	3.907
20	TELED. FIN SEM.		La1	14/03/2020	Sábado	20:59:40	22:18:23	INFORMA	17,3	3.849
21	SUPERVIVIENTE		T5	19/03/2020	Jueves	22:07:49	23:02:15	ENTRETENI	18,9	3.844
22	TELED. FIN SEM.		La1	21/03/2020	Sábado	21:00:06	22:29:42	INFORMA	17,9	3.840
23	SUPERVIVIENTE		T5	02/04/2020	Jueves	23:02:26	25:21:15	ENTRETENI	27,1	3.823
24	SUPERVIVIENTE		T5	21/05/2020	Jueves	22:05:39	23:04:14	ENTRETENI	21,8	3.799
25	FUTBOL:UEFA N	SUIZA-ESPAÑA	La1	14/11/2020	Sábado	20:45:35	22:37:33	DEPORTES	21,9	3.768
26	SUPERVIVIENTE		T5	23/04/2020	Jueves	23:07:42	25:40:24	ENTRETENI	29,6	3.759
27	CANTORA:LA H		T5	13/11/2020	Viernes	22:09:11	26:29:59	ENTRETENI	31,5	3.748
28	SUPERVIVIENTE		T5	16/04/2020	Jueves	22:05:46	23:05:51	ENTRETENI	19,2	3.744
29	MASK SINGER:A		A3	04/11/2020	Miércoles	22:50:40	24:21:27	ENTRETENI	27,4	3.740
30	SUPERVIVIENTE		T5	17/03/2020	Martes	22:10:03	22:55:27	ENTRETENI	18,8	3.731
31	MENSAJE S.M. I		La1	24/12/2020	Jueves	21:00:04	21:14:20	INFORMA	24,6	3.723
32	EL HORMIGUER	MIGUEL ANGEL	A3	23/03/2020	Lunes	21:57:02	23:01:01	ENTRETENI	18,2	3.712
33	SUPERVIVIENTE		T5	21/05/2020	Jueves	23:04:14	25:34:13	ENTRETENI	31,1	3.686
34	EL HORMIGUER	PEDRO CAVAD	A3	08/10/2020	Jueves	22:07:39	23:06:13	ENTRETENI	23,3	3.670
35	SUPERVIVIENTE		T5	28/05/2020	Jueves	22:09:36	23:08:21	ENTRETENI	22	3.658
36	LOS GOYA		La1	25/01/2020	Sábado	21:59:54	25:30:17	ENTRETENI	26,1	3.648
37	SUPERVIVIENTE		T5	12/03/2020	Jueves	22:10:36	23:00:00	ENTRETENI	19,7	3.625
38	SUPERVIVIENTE		T5	14/05/2020	Jueves	23:07:58	25:30:58	ENTRETENI	30,1	3.623
39	SUPERVIVIENTE		T5	09/04/2020	Jueves	23:04:36	25:21:53	ENTRETENI	24,4	3.623
40	SUPERVIVIENTE		T5	16/04/2020	Jueves	23:05:51	25:35:01	ENTRETENI	27,6	3.619
41	LA ISLA DE LAS		CUATRO	11/02/2020	Martes	22:46:48	25:13:21	ENTRETENI	29,9	3.618
42	SUPERVIVIENTE		T5	02/04/2020	Jueves	22:05:08	23:02:26	ENTRETENI	17,9	3.611
43	FUTBOL:UEFA N	UCRANIA-ESPA	La1	13/10/2020	Martes	20:45:10	22:34:54	DEPORTES	22,1	3.607
44	EL HORMIGUER	RAFA NADAL	A3	03/12/2020	Jueves	22:03:15	22:47:48	ENTRETENI	20,6	3.595
45	INFORMATIVO		T5	14/03/2020	Sábado	20:55:45	21:56:35	INFORMA	16	3.572
46	SUPERVIVIENTE		T5	12/05/2020	Martes	22:07:25	22:56:06	ENTRETENI	19,3	3.567
47	SUPERVIVIENTE		T5	05/05/2020	Martes	22:05:39	22:55:05	ENTRETENI	19,3	3.567
48	UEFA NATIONS		La1	14/11/2020	Sábado	20:31:43	22:38:35	DEPORTES	20,9	3.547
49	SUPERVIVIENTE		T5	10/05/2020	Domingo	22:05:13	25:18:06	ENTRETENI	24,1	3.546
50	LA ISLA DE LAS		T5	21/10/2020	Miércoles	22:09:19	23:00:16	ENTRETENI	20,8	3.545

PRESENCIA DE LOS GÉNEROS DE PROGRAMACIÓN

Género	% Duración TTV			
	TTV	AUT. AUT PRIV	PAGO	Resto Valores
FICCIÓN	42,3	19,7	55,0	40,2
ENTRETENIMIENTO	17,8	21,1	12,5	25,4
CULTURALES	13,7	19,2	14,2	6,5
DEPORTES	10,8	4,8	14,3	10,1
INFORMACIÓN	9,8	26,6	0,1	11,9
MUSICA	2,7	2,5	3,0	2,4
CONCURSOS	2,1	4,8	0,5	2,8
OTROS	0,3	0,0	0,4	0,4
RELIGIOSOS	0,2	0,6	.	0,4

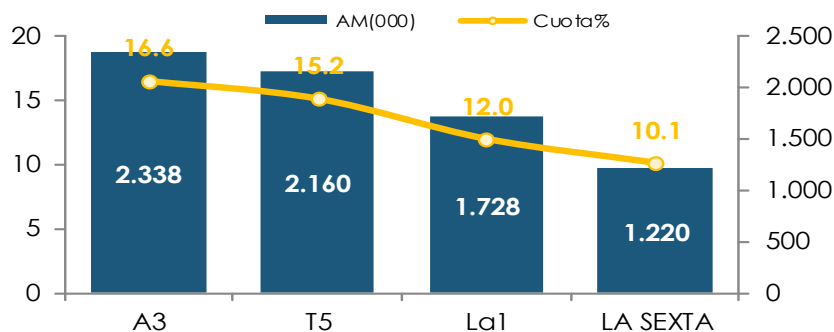
* %DURACIÓN. Programas de Nivel 1, de más de 5 min, ámbito general.
Se excluyen repeticiones codificadas, publicidad y continuidad.



RESULTADOS INFORMATIVOS

Ediciones Informativas (por cadenas)

LUNES - DOMINGO, EDICIONES SOBREMESA Y NOCHE



LUNES - VIERNES, SOBREMESA			
Cadena	Nº	AM(000)	Cuota%
A3	262	2.542	18.9
T5	262	2.079	15.5
La1	262	1.589	11.8
LA SEXTA	260	1.417	11.4

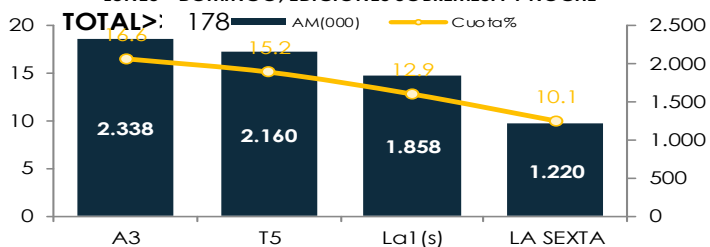
LUNES - VIERNES, NOCHE			
Cadena	Nº	AM(000)	Cuota%
A3	262	2.352	15.8
T5	261	2.327	15.5
La1	257	1.813	11.9
LA SEXTA	262	1.112	9.1

SÁBADO - DOMINGO, SOBREMESA			
Cadena	Nº	AM(000)	Cuota%
A3	103	2.169	16.3
T5	104	2.063	15.5
La1	104	1.764	13.0
LA SEXTA	104	1.106	10.5

SABADO - DOMINGO, NOCHE			
Cadena	Nº	AM(000)	Cuota%
T5	104	2.046	13.9
A3	104	1.893	12.7
La1	101	1.819	11.7
LA SEXTA	102	1.134	8.8

EN SIMULCAST (La1+24h)

LUNES - DOMINGO, EDICIONES SOBREMESA Y NOCHE



LUNES - VIERNES, SOBREMESA			
Cadena	Nº	AM(000)	Cuota%
A3	262	2.542	18.9
T5	262	2.079	15.5
La1 simulti	262	1.696	12.6
LA SEXTA	260	1.417	11.4

LUNES - VIERNES, NOCHE			
Cadena	Nº	AM(000)	Cuota%
A3	262	2.352	15.8
T5	261	2.327	15.5
La1 simulti	257	1.953	12.8
LA SEXTA	262	1.112	9.1

SABADO - DOMINGO, SOBREMESA			
Cadena	Nº	AM(000)	Cuota%
A3	103	2.169	16.3
T5	104	2.063	15.5
La1 simulti	104	1.900	14.0
LA SEXTA	104	1.106	10.5

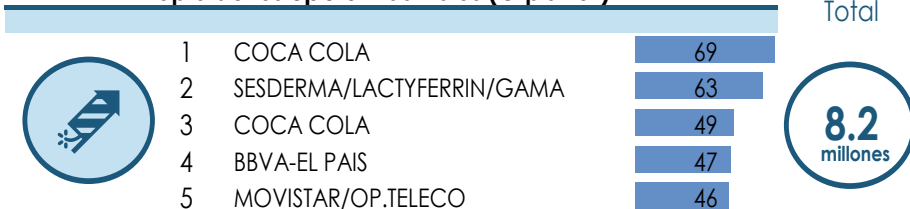
SABADO - DOMINGO, NOCHE			
Cadena	Nº	AM(000)	Cuota%
T5	104	2.046	13.9
La1 simulti	101	1.977	12.7
A3	104	1.893	12.7
LA SEXTA	102	1.134	8.8

TOTAL>: 178



LA PUBLICIDAD EN TV

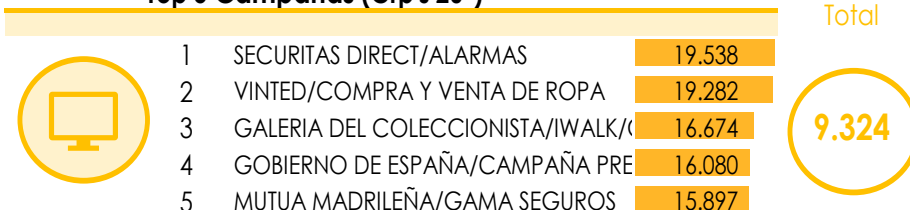
Top 5 de los Spots más vistos (Grp's 20")



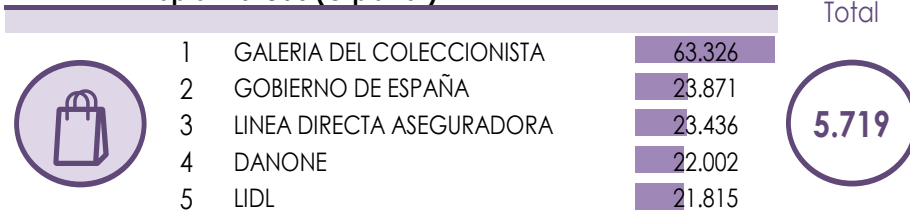
Top 5 Anunciantes (Grp's 20")



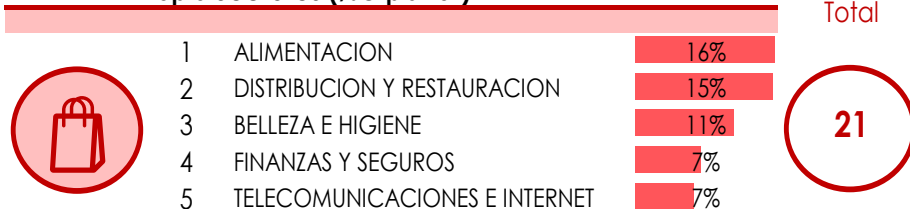
Top 5 Campañas (Grp's 20")



Top 5 Marcas (Grp's 20")



Top 5 Sectores (%Grp's 20")



Parte 3: AUDIENCIA EN INTERNET (Comscore)

► Consumo Internet

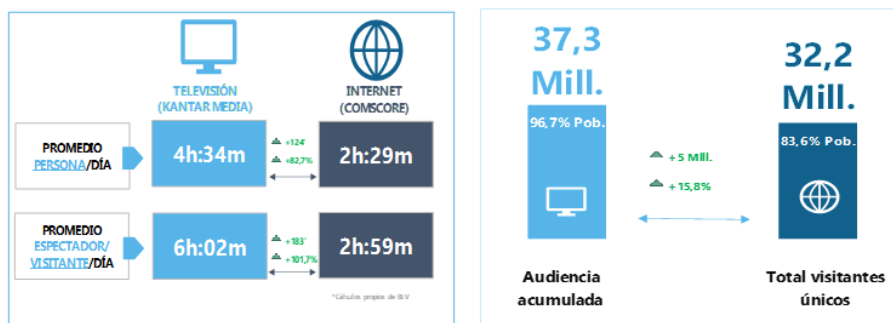
NOVIEMBRE 2020 – INDIVIDUOS 18+ AÑOS

COBERTURA INTERNET: En el mes de octubre 2020 Internet alcanza 32,2 millones de visitantes únicos de 18 y más años de edad, es decir, el 84% de esta población ha navegado por Internet en algún momento.

- USUARIOS ÚNICOS INTERNET 18+: **32,2 MILLONES**

TIEMPO DE CONSUMO: El tiempo de consumo de Internet es de **2 horas y 29 por persona al día**.

VIDEOS EN INTERNET: Cada persona dedica una media de 48 minutos al día a ver contenidos audiovisuales en Internet, con un promedio de 14 vídeos por persona al día en este mes de noviembre 2020.

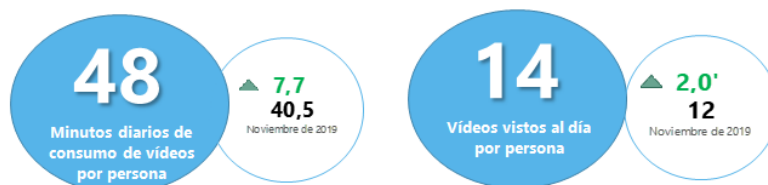


© Barlovento Comunicación. Fuente Internet: Comscore MMX® y VMX Multi-Platform, España. Total Digital Population|Multi-Platform|España|Target 18+. Fuente Televisión: Kantar. |LINEAL+ADV|TSD|ESPAÑA (+2RT)|Target 18+ (Inv)

RÁNKING SITES TOTAL INTERNET noviembre 2020

TOP 15 PROPIEDADES			TOP 15 DOMINIOS			TOP 15 ATRIBUTO "CABLE/ TV BROADCAST"		
Millones visitantes únicos			Millones visitantes únicos			Millones visitantes únicos		
1	Google Sites	→ 32,2	1	YOUTUBE.COM	→ 31,5	1	Atresmedia Sites	→ 20,8
2	Facebook	→ 31,9	2	GOOGLE.COM	→ 30,6	2	Mediaset España	→ 17,8
3	Vocento	→ 29,4	3	FACEBOOK.COM	→ 28,8	3	RTVE	→ 11,1
4	Pisa	→ 28,8	4	ANDROID.COM	→ 26,3	4	Pelmorex Corp.	→ 7,9
5	RCS MediaGroup - Unidad Edi	→ 28,8	5	LAVANGUARDIA.COM	→ 24,2	5	WarneMedia	→ 5,6
6	Microsoft Sites	→ 26,7	6	ELMUNDO.ES	→ 23,5	6	WEATHER.COM*	→ 4,4
7	Atresmedia	→ 26,6	7	INSTAGRAM.COM	→ 23,0	7	The Walt Disney Company	→ 3,8
8	Grupo Godo	→ 26,4	8	20MINUTOS.ES	→ 20,7	8	CCMA	→ 3,1
9	Amazon Sites	→ 25,7	9	ELCONFIDENCIAL.COM	→ 20,7	9	MOVISTARPLUS.ES	→ 2,9
10	Prrensa Ibérica	→ 25,4	10	ABCES	→ 20,6	10	TELEMADRID.ES	→ 2,7
11	Henneo	→ 23,6	11	ELPAIS.COM	→ 20,0	11	ComcastNBCUniversal	→ 2,0
12	ELCONFIDENCIAL.COM	→ 20,7	12	ELESPANOL.COM	→ 19,5	12	EITB	→ 1,6
13	Webideo Sites	→ 20,4	13	AMAZONES	→ 19,4	13	Caracol Next	→ 1,2
14	Veitron Media	→ 19,8	14	MARCA.COM	→ 18,8	14	Univision Digital	→ 1,2
15	ElEspañol Sites	→ 19,7	15	AS.COM	→ 18,6	15	Television Nacional De Chile	→ 1,0

CONSUMO DIARIO DE VIDEOS EN INTERNET noviembre 2020



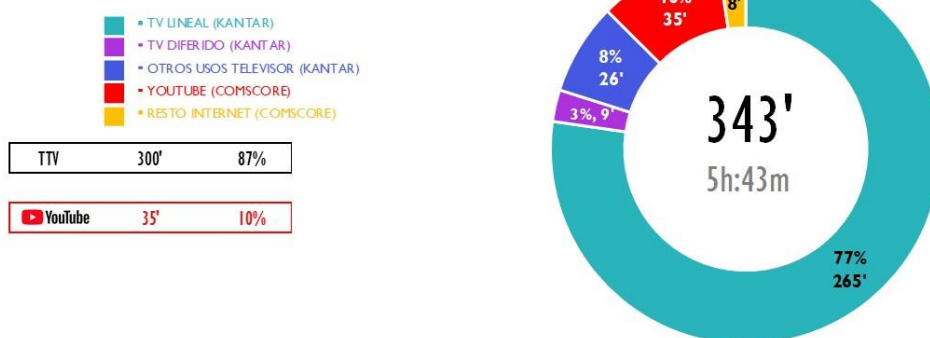
► El Rosco del consumo audiovisual

Los individuos de 18 y más años de edad consumieron en noviembre 2020 una media diaria de 5 horas y 43 minutos de contenidos audiovisuales, un aumento de 23 minutos en comparación con el mes pasado.

Del total de contenidos audiovisuales consumidos, el 10% del tiempo corresponde a Youtube con 35 minutos por persona al día, su mejor registro de los últimos cinco meses.

CONSUMO AUDIOVISUAL (TV+INTERNET)

18+ años - Minutos persona/día - Noviembre 2020



Elaborado por Barlovento Comunicación, según datos de Kantar y Comscore

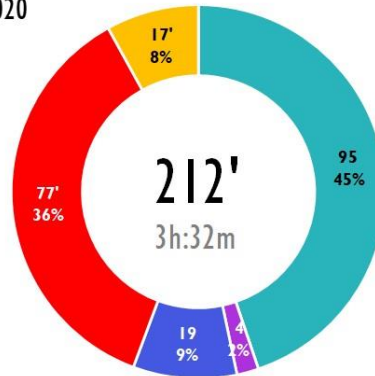
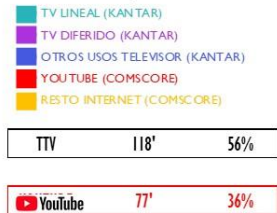
En el caso de los jóvenes de entre 18 a 24 años, el tiempo diario dedicado a consumir contenido audiovisual en el mes de noviembre fue de 3 horas y 32 minutos (212'), lo que supone un aumento de 17 minutos en la comparativa con el mes anterior.

En este grupo de individuos, la cuota de Youtube asciende al 36%, con 77 minutos de consumo diarios por persona.



CONSUMO AUDIOVISUAL (TV+INTERNET)

18-24 años - Minutos persona/día - Noviembre 2020



Elaborado por Barlovento Comunicación, según datos de Kantar y Comscore

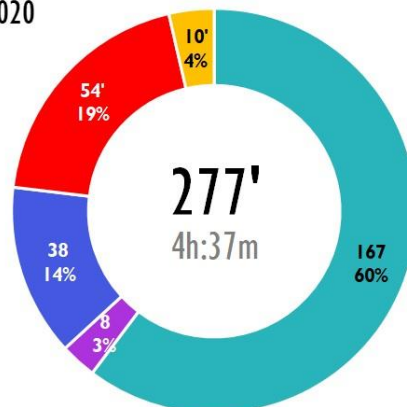
En los adultos de 25 a 44 años el consumo audiovisual diario en noviembre 2020 fue de 4 horas y 37 minutos (277') de promedio por persona, 18 minutos más (+7%) que en el mes de octubre. El consumo de Youtube es de 54 minutos, lo que representa el 19% del total.

CONSUMO AUDIOVISUAL (TV+INTERNET)

25-44 años - Minutos persona/día - Noviembre 2020



TTV	213'	77%
YouTube	54'	19%

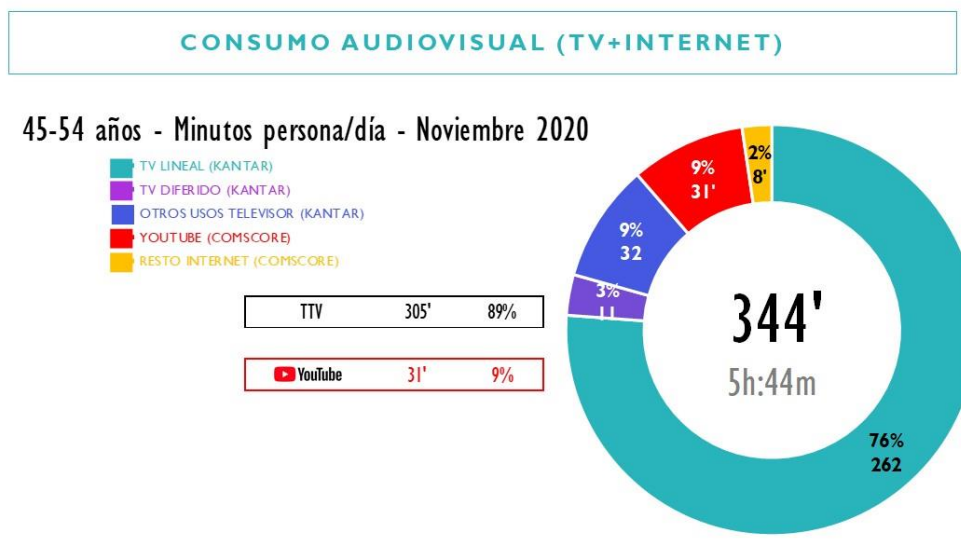


Elaborado por Barlovento Comunicación, según datos de Kantar y Comscore



En los maduros de 45 a 54 años el consumo audiovisual diario registrado en noviembre fue de 5 horas y 44 minutos (344') de promedio por persona, +24 minutos que en octubre.

El consumo de Youtube es de 31 minutos, lo que representa el 9% del total.



Elaborado por Barlovento Comunicación, según datos de Kantar y Comscore

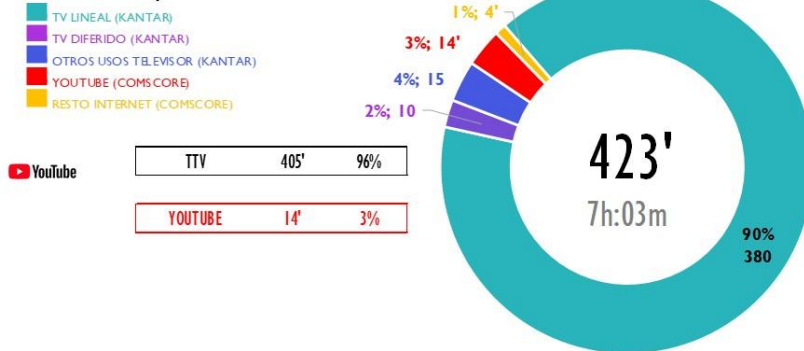
En los mayores de 55 años el consumo audiovisual diario fue de 7 horas y 3 minutos (423') de promedio por persona, subida de 31 minutos en relación al mes de octubre.

El consumo de Youtube es de 14 minutos, lo que representa el 3% del total.



CONSUMO AUDIOVISUAL (TV+INTERNET)

+55 años - Minutos persona/día - Noviembre 2020



Elaborado por Barlovento Comunicación, según datos de Kantar y Comscore

Los distintos conceptos analizados obedecen a estos consumos:

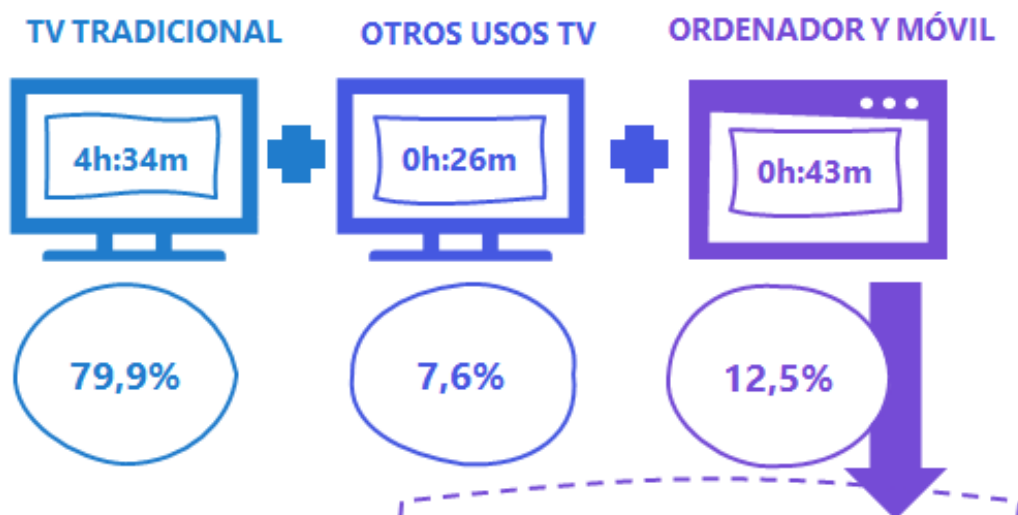
- TV LINEAL: Consumo de televisión tradicional. Fuente Kantar.
- TV DIFERIDO: Consumo de televisión a lo largo de los siete días siguientes a la emisión en lineal. Incluye "vosdal" (view on same day as life). Fuente Kantar.
- OTROS USOS TELEVISOR: Empleo de la televisión para ver contenidos de Internet 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

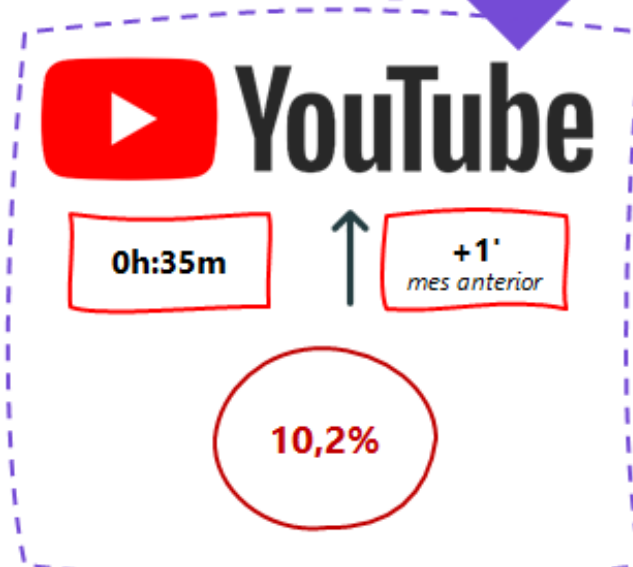
DEL CONSUMO AUDIOVISUAL

Noviembre 2020

Elaborado por Barlovento Comunicación, con datos de Kantar y Comscore



Cada español dedica una media de 35 minutos diarios a ver contenidos audiovisuales en Youtube, medio que representa el 10,2% del total consumo audiovisual en el mes de noviembre 2020.





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>

