



**BARLOVENTO
COMUNICACIÓN**

CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

ANÁLISIS DE LA
INDUSTRIA
TELEVISIVA-AUDIOVISUAL
2023

*Datos de audiencia a 31 de diciembre 2023.

■ Introducción

En el presente documento se realiza un análisis holístico de la situación de la industria televisiva y del ecosistema audiovisual de España durante el año 2023.

■ Compañía

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

■ Metodología

Todos los datos de audiencia televisiva con la fuente Kantar, que se recogen en el informe, hacen referencia a los conceptos de “individuos” incluyendo “invitados” y “segundas residencias”. Asimismo, para los conceptos de consumo televisivo se incluye el “lineal” más el “diferido”.

■ Fuentes

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

Cronología Anual de la Industria de la Televisión

- ▶ 2010: Acelerada transformación del modelo de negocio de la industria televisiva–audiovisual. Primer año de televisión digital.
- ▶ 2011: Continúa la profunda transformación del modelo de negocio televisivo–audiovisual. Comienza el reajuste del mercado.
- ▶ 2012: El mercado televisivo se concentra con récord de consumo en un contexto de crisis publicitaria.
- ▶ 2013: La industria televisiva-audiovisual, un sector castigado y con grandes incertidumbres, donde se consolida la concentración.
- ▶ 2014: La inversión publicitaria se recupera tras años de recesión, con predominio de Mediaset y Atresmedia, la debilidad e interrogantes de la TV Pública, el cierre de nueve canales y la toma de posición de Telefónica en la TV de pago.
- ▶ 2015: Crece la inversión publicitaria manteniéndose la fortaleza de los dos grandes grupos privados y aumentando el consumo de la oferta de televisión de pago.
- ▶ 2016: Por tercer año continúa la recuperación de la inversión publicitaria, a la vez que la TV de Pago registra récord de consumo y las empresas de “streaming” apuestan por el mercado español y desciende por cuarto año el consumo de TV por persona y día.
- ▶ 2017: La inversión publicitaria, el nutriente económico esencial de la televisión en abierto, se frena, mientras que el consumo convencional crece, se mantiene la fortaleza de las grandes cadenas privadas y la TV de Pago acrecienta su relevancia en el ecosistema audiovisual español.
- ▶ 2018: La inversión publicitaria no crece, desciende el consumo tradicional en lineal y se incrementa la suscripción a los servicios de “streaming”.
- ▶ 2019: Se mantienen las incertidumbres en el ecosistema audiovisual español: desciende la inversión publicitaria y el consumo televisivo tradicional.
- ▶ 2021: Fortaleza de la televisión y del ecosistema audiovisual en un contexto de excepcional incertidumbre social y económica por la Covid 19: el año de las pantallas”.
- ▶ 2021: El consumo de tv lineal desciende mientras aumenta el visionado híbrido audiovisual al tiempo que la inversión publicitaria televisiva crecerá el 10,0 % en el año del “metaverso”.
- ▶ 2022: La industria audiovisual en un contexto global de compleja volatilidad: menor consumo televisivo tradicional desde 1992 y descenso de la inversión publicitaria mientras la televisión de pago tradicional se consolida. OTT’s, redes sociales, tecnológicas, telcos y grandes corporaciones del entretenimiento adecúan sus modelos de negocio en un contexto de incertidumbre.

1ª Parte:
Situación de la Industria
Televisiva-Audiovisual
2023

Situación de la Industria Televisiva Audiovisual 2023

**“EL CONSUMO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES
EN EL “TELEVISOR” GOZA DE BUENA SALUD
EN UN CONTEXTO GEOPOLÍTICO MUNDIAL PLENO
DE INESTABILIDAD E INTERROGANTES,
CON EL PROTAGONISMO EXCEPCIONAL
DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL”**

ÍNDICE

1. EL SECTOR AUDIOVISUAL REAFIRMA SU FORTALEZA COMO INDUSTRIA, CON UN CONSUMO AUDIOVISUAL EN EL “TELEVISOR” QUE SE MANTIENE, AUNQUE EL CONSUMO LINEAL SE MINORA Y EL VISIONADO HÍBRIDO SE INCREMENTA DE MODO NOTABLE.
2. LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN SE ESTABILIZA CON UNA PREVISIÓN DE +/- 1.700 MILLONES DE EUROS DE INGRESOS PARA EL SECTOR.
3. ATRESMEDIA Y MEDIASET CONSERVAN SU PLUSVALÍA ECONÓMICA PUBLICITARIA.

Y LAS “GAFAM” MARCAN EXCELENTES RENTABILIDADES ECONÓMICAS TRAS UN COMPLICADO 2022.
4. ANTENA 3, LÍDER DE AUDIENCIA POR SEGUNDO AÑO CONSECUTIVO.

LOS INFORMATIVOS DE ANTENA 3 CONSOLIDAN SU SEXTO AÑO DE LIDERAZGO ININTERRUMPIDO.
5. CONTINÚAN LOS CAMBIOS EN LAS CÚPULAS DIRECTIVAS DE LAS CADENAS DE TELEVISIÓN Y EN LAS COMPAÑÍAS AUDIOVISUALES.
6. LAS TELEVISIONES PÚBLICAS MEJORAN SU FIDELIZACIÓN DE AUDIENCIA.

SE MANTIENE LA FORTALEZA DE AUDIENCIA DE LA OFERTA INFORMATIVA Y DE ACTUALIDAD DE LAS CADENAS AUTONÓMICAS FORTA.
7. LA TELEVISIÓN DE PAGO CONTINÚA AÑO TRAS AÑO BATIENDO RÉCORD DE CONSUMO Y AUDIENCIA.
8. LA AUDIENCIA DE INTERNET SE ESTABILIZA CON “EL ROSCO” EN LA CONFORMACIÓN DEL “SHARE AUDIOVISUAL AGREGADO” Y LA FORTALEZA DE YOUTUBE.
9. GRANDES MUTACIONES EN LOS MODELOS DE NEGOCIO DE TODA LA INDUSTRIA DEL AUDIOVISUAL Y DEL ENTRETENIMIENTO.
10. DEL RUTILANTE “METAVERSO”, CASI OLVIDADO, A LA APABULLANTE PRESENCIA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA).

EPÍLOGO Y PERSPECTIVAS PARA 2024:

“UN CONTEXTO GEOPOLÍTICO MUNDIAL PLENO DE INESTABILIDAD E INTERROGANTES”

1.

**EL SECTOR AUDIOVISUAL REAFIRMA SU FORTALEZA
COMO INDUSTRIA,
CON UN CONSUMO AUDIOVISUAL EN EL “TELEVISOR”
QUE SE MANTIENE
AUNQUE EL CONSUMO LINEAL SE MINORA
Y EL VISIONADO HÍBRIDO
SE INCREMENTA DE MODO NOTABLE.**

- a. ESPECTADORES ÚNICOS.
- b. CONSUMO TOTAL EN EL “TELEVISOR”.
- c. CONSUMO LINEAL.
- d. CONSUMO HÍBRIDO. “OTROS USOS DEL TELEVISOR”.
- e. SEGMENTACIÓN POR PERFILES SOCIODEMOGRÁFICOS.
- f. POR “CONSTELACIONES” Y “CICLOS DE VIDA”.
- g. EL CONSUMO EN DIFERIDO.

a) ESPECTADORES ÚNICOS.

El año 2023 se cierra con un consumo muy positivo en concepto de “ESPECTADORES ÚNICOS”, que no es otro que la métrica que identifica a los espectadores que sintonizan con el televisor al menos un minuto, metraje a partir del cual se considera audiencia real a todos los efectos.

Nuestra compañía fue la primera consultora en introducir este nuevo concepto “espectadores únicos”, que significa que lo que de antiguo en el estudio de la audiencia de televisión tenía la denominación de “AUDIENCIA ACUMULADA”.

La razón para introducir esta nueva “definición” en el siempre fundamental lenguaje del estudio sobre el comportamiento de los espectadores en televisión era ayudar a toda la

industria para parametrizar en términos muy semejantes con el concepto y nomenclatura que los medios digitales utilizan de habitual como los “usuarios únicos” o “visitantes únicos”.

De este modo, con este nuevo código de lenguaje de métricas de audiencia, las comparaciones entre los medios televisivos y los digitales pueden establecerse en un plano de igualdad.

Y es bien cierto, quién domina el lenguaje lleva siempre la iniciativa en términos de comunicación, quien domina el lenguaje fija el posicionamiento de los marcos mentales en la ciudadanía y, por supuesto desde y en los medios de comunicación.

Pues bien, el concepto de los “espectadores únicos” se eleva de modo positivo en 2023 hasta lograr **46,1 millones de personas – el 99,8 % del total del universo de consumo** - que han visto al menos un minuto de televisión, que constituye un dato importantísimo para entender la excepcional fortaleza de la televisión, del “televisor”, y del propio consumo audiovisual como parte de toda la industria. Representa **un incremento de 505.000 personas (+1,1%) respecto al ejercicio de 2022** y, por ende, una ratio a tener muy presente, pues como decíamos, con la excepcional fortaleza del consumo audiovisual en su conjunto, con todas las posibilidades que la tecnología y los innovadores dispositivos que permiten estar en cualquier lugar y en cualquier momento, el número total de personas que ven televisión no sólo no decrece, sino que se incrementa. Una buena noticia para los medios televisivos. El siglo XXI, entre otros conceptos esenciales, es el siglo del “audiovisual y de las pantallas”.

Por otro lado, las personas que no conectan la televisión o no ven ni un solo minuto de televisión, un porcentaje tan exiguo en el año 2023 que en nuestro argot denominamos “**telefónicos**”, **totalizan 191.000 personas, el 0,4 % del total posible como espectadores de televisión**. Una cantidad que demuestra y pone de manifiesto, una vez más a pesar de la reiteración del aserto, la excepcional fortaleza del consumo de la televisión en abierto. **El año anterior los “telefónicos” alcanzaban un total de 126.000 personas**.

Respecto de los espectadores que promedian **consumo diario de la televisión lineal**, la que se considera la televisión de toda la vida, los resultados nos indican lo siguiente: **28,2 millones de espectadores encienden la televisión cada jornada**: de cada 100 potenciales clientes de la televisión, **cada día la ven 61**, que en realidad es una **merma diaria de 636.000 espectadores** y un porcentaje inferior del 2,2 % en relación con el año 2022.

En este concepto la audiencia promedio diaria de espectadores se registra el mínimo anual. Y es más que comprensible con la vastísima competencia de oferta de todo tipo y condición y a través de múltiples posibilidades tecnológicas y de dispositivos. La televisión lineal o de flujo, que siempre era la única oferta televisiva-audiovisual en otro contexto está hoy rodeada de otras posibilidades muy numerosas de consumo. Pero, a pesar de ello, la televisión de toda la vida mantiene su primacía como soporte de audiencia y de publicidad.

b) CONSUMO TOTAL EN EL “TELEVISOR”.

La suma del consumo de la televisión lineal, tradicional, más el consumo “híbrido” del “televisor”, con lo que se califica como “OTROS USOS DEL TELEVISOR”, que en este último apartado podríamos definir como “**CONSUMO DEL OCIO AUDIOVISUAL**”, nos deja la **información siguiente: 340 minutos (5 horas y 40 minutos) de consumo total por “espectador”**, sobre los que ven todos los días la televisión, que significa una mejora en tres minutos más de permanencia que en 2022.

Es decir, que en el televisor no sólo no ha mermado la permanencia en tiempo de consumo por parte de los espectadores, sino que **ha mejorado tres minutos**. Y tres minutos por 365 días y por 46,2 millones de personas son miles y miles de horas de mayor consumo.

La pregunta sería:

¿cuál es la verdadera fuerza del contenido audiovisual en el televisor?

Respuesta: 5 horas y 40 minutos cada día, cada jornada. Excepcional, ciertamente.

Si la métrica es por “persona”, sobre el total del universo de consumo donde se reúne a 46,1 millones de personas de 4 o más años de edad, **vean o no la televisión, el registro total de 2023 logra 225 minutos (3 horas y 45 minutos) como promedio diario**, que es un minuto menos de media que en 2022, pero que sólo representa el - 0,4 % del total.

Y para redondear la explicación, sobre el registro del consumo total – el lineal y el diferido - del concepto “**CONSUMO DE OCIO AUDIOVISUAL**” sobre el total del día, se puede afirmar que por “espectador” muestra un peso estadístico en porcentaje del 24 %: casi una cuarta parte del universo de consumo en España – 46.226.000 personas-. Y en el concepto por “persona”, el peso estadístico alcanza el 16 % del total.

c) CONSUMO LINEAL.

El consumo “lineal” más “diferido” de televisión por “espectador” roza las cinco horas de consumo diario, una cifra que continúa siendo extraordinaria: en concreto **en 2023 logra 297 minutos (4 horas y 57 minutos)**, cuando el año anterior ponderaba 303 minutos (cinco horas y tres minutos). Una merma de cinco minutos diarios y que en porcentaje es - 1,7 % sobre el referente anterior.

En el concepto “persona”, siempre en relación con el total de personas que componen el “universo de consumo”, la televisión de toda la vida, la que denominamos “lineal” más “diferido”, **el total de minutos de consumo es de 181 (3 horas y 1 minuto)**, que

representa nueve minutos menos que en 2022, el menor registro histórico hasta la fecha y que es - 4,7 % que la referencia del año pasado.

La edad promedio de los espectadores de televisión se sitúa en 57 años, la edad promedio anual más alta de toda la secuencia histórica en la evolución del período de investigación de la audiencia desde 1997 a 2023.

d) CONSUMO HÍBRIDO. “OTROS USOS DEL TELEVISOR”.

En este epígrafe Kantar, la empresa que mide y controla la audiencia televisiva, registra el consumo en el televisor que no se considera televisión, de modo estricto. Es el consumo de televisión-audiovisual que no computa como “consumo lineal o diferido”. En expresión cotidiana: es un consumo de “a más a más”, al de toda la vida y el que nos posibilita la tecnología con los televisores inteligentes.

Por tanto, en el consumo híbrido, en los “otros usos del televisor” se incluye y computa el visionado de internet, radio, videojuegos...

Y cada año, como no puede ser de otro modo con el avance de la sociedad digital y permanentemente conectada, en este apartado, se están logrando índices más altos con subidas exponenciales como a continuación se indica.

En primer lugar, **los “espectadores únicos” en la modalidad de visionado “híbrido”, que no son de la televisión de siempre, logra su máximo histórico en 2023 hasta superar los 43,8 millones de espectadores, con más de 622.000 espectadores que en 2022.** Un dato revelador de la pujanza de esta nueva modalidad de consumo televisivo-audiovisual que ya no es un valor coyuntural sino un valor de tendencia y, además, con un aumento de visionado imparable por parte de los televidentes.

El promedio diario de **espectadores únicos se acerca a los 12 millones** de adeptos a este nuevo consumo que nos facilita siempre la innovación tecnológica, que también es su máximo registro anual y que pone de manifiesto que a lo largo de los 365 días de 2023 **los espectadores diarios se han incrementado de modo exponencial: más de 1.400.000 espectadores que el año precedente, con una subida que supera el 13,1 %.** Un hecho fundamental sobre las nuevas posibilidades que nos ofrecen los nuevos modelos de negocio de todo el sector televisivo-audiovisual.

De otro lado, en el tiempo diario de consumo de la televisión híbrida los minutos por “espectador” logra un registro muy llamativo e importante: **171 minutos por espectador y día (2 horas y 51 minutos), máximo anual y dieciséis minutos más que en 2022 y un aumento del 10,3 %**, que es un tiempo a más a más para toda la industria de la televisión y del audiovisual. Importantísimo índice para comprender la velocidad exponencial de los cambios

en los modos y usos de ver el producto televisivo-audiovisual. Y, que, por supuesto, es el máximo anual.

Y cuando nos referimos al consumo híbrido por “persona”, el que se relaciona con el “universo de consumo”, el público potencial que se considera, los minutos promedio son **44 minutos, su máximo anual, con ocho minutos más que el año pasado** y que es un incremento muy notorio, de casi una quinta parte más que el año anterior.

Si se considera la ponderación del consumo híbrido con el total del televisor y teniendo en cuenta el consumo lineal, el peso del primero roza, como decíamos, una quinta parte (20 %).

Y una información reveladora de cuál es el comportamiento de los espectadores que acceden a esta nueva modalidad y un titular excepcional: **2,5 millones de personas que se convierten en espectadores de la televisión híbrida son espectadores únicos diarios y exclusivos de “otros usos del televisor”**. Dicho de otro modo: **2,5 millones de espectadores ven la televisión híbrida cada día de promedio, pero que no consumen ni un solo minuto de televisión lineal**, la de toda la vida. Importantísimo índice.

La segmentación por soportes de estudio de la televisión híbrida nos presenta los siguientes datos.

“Internet” es el más importante con 171 minutos, “otros consumos”, como videojuego o radio TDT con 141 minutos diarios por espectador, y “Play”, un promedio de 96 minutos.

En el consumo promedio diario por persona – que tiene en cuenta a los que ven cada día esta modalidad y los que nunca han consumido ni sintonizado con este sistema, **con 44 minutos, el 80,0 % es consumo de “Internet” con 35 minutos por persona y día**. “Play” tiene una ponderación de 5 minutos de consumo promedio en este apartado que representa el 11,0 %, mientras que “Otros Consumos” consigue 4 minutos y el 9,0 % del total.

e) SEGMENTACIÓN POR PERFILES SOCIODEMOGRÁFICOS.

En el consumo por espectador en el conjunto del año 2023 la información más relevante como se comentaba con anterioridad es que, prácticamente, es de cinco horas diarias, que se debe ponderar siempre como un tiempo excepcional, que demuestra la enorme pujanza del medio a pesar de la gran competencia de las nuevas modalidades de distribución del producto audiovisual y con toda la plétora de posibilidades que nos ofrece la vida digital.

Respecto de cómo son los espectadores que ven la televisión lineal desde el punto de vista sociológico o sociodemográfico destacan las siguientes cualidades de la audiencia, siempre de acuerdo con su total, esto es, que se **consumen 297 minutos diarios por espectador**.

De todo este tiempo, siempre en comparación con las **casi cinco horas de consumo diario de televisión lineal – 297 minutos** - son **“el grupo mujer” con 313 minutos** (en redondeo: cinco horas y cuarto), que representa la fortaleza femenina como la que más se debe atender o cuidar por parte de contenidos y programaciones, pues son fundamentales para el máximo axioma de la fidelidad de audiencia: “medir la audiencia es medir minutos” y el mayor “grupo para sumar audiencia” son las mujeres. **La mujer consume cada día de media hora más que los hombres (en concreto: 34’ más)**.

De igual modo que en los diferentes segmentos de tramos de edad, los que más consumen son **“el grupo maduros, el grupo “ancla”, de 45 a 64 años con 5 horas y 9 minutos, y los mayores de 64 años con un tiempo verdaderamente excepcional: en redondeo 6 horas y 49 minutos de permanencia diaria en la televisión de siempre**. Reafirmandose otro axioma del análisis sociológico de los espectadores: “a mayor edad, mayor consumo”.

Debe comentarse que aquellos grupos de edades inferiores a los 45 años, de los que se repite y repite, sin fundamento, que ya no ven televisión como son los niños, de 4 a 12 años; o los jóvenes, de 13 a 24 años, o los adultos jóvenes, de 25 a 44 años, la información nos deja una realidad muy distinta de ciertos comentarios generalizados relativos a estos grupos de edad.

Los niños que ven cada día televisión dedican un promedio de 160’ (dos horas y 40 minutos). Los jóvenes totalizan 178 minutos (casi rozando las tres horas: 2 horas y 58 minutos). Y los adultos jóvenes registran 209 minutos (3 horas y media en redondeo).

Es decir, es verdad que la audiencia lineal minoran sus minutos de consumo. Es verdad también que todos los grupos de edad minoran sus registros respecto de años anteriores y con mayor merma, sobre todo los que tienen edades inferiores a los de 45 años, pero estos datos, muy a pesar de los que indican que la “gente joven ya no ve la tele”, deja dicho tótem como una frase hecha, pero incierta.

Por regiones, destacan Andalucía, País Vasco, Comunidad Valenciana, Canarias, Aragón, todas superando las cinco horas y algo más, y Asturias, esta última como opción de mayor consumo lineal por comunidades con 5 horas y 17 minutos.

En el apartado de **“Otros Usos del Televisor”**, que como ya se ha manifestado, aumenta el consumo y la permanencia de los espectadores en esta nueva modalidad con subida de 15 minutos más que 2022, los grupos sociológicos que se elevan por encima de la cifra señalada son el **“grupo hombres”, que en esta nueva modalidad de visionado audiovisual supera al propio consumo del “grupo mujer” en dos minutos diarios (172 minutos por 170, respectivamente)**.

Este hecho es relevante porque pone de manifiesto una importancia cualitativa a destacar: en la televisión lineal, el peso estadístico del consumo de la mujer es más que sobresaliente, superando ampliamente el consumo masculino – más de media hora cada diaria -, pero sin embargo en la audiencia híbrida los hombres ven algo más de tiempo que las mujeres.

En los tramos de edad, el consumo de la televisión híbrida tiene su mayor afinidad en el grupo de los adultos jóvenes, de 25 a 44 años. Y por regiones destacan Andalucía, Cataluña, la que reúne más tiempo de todas las comunidades, Madrid y Murcia.

Y en el conjunto y suma de las dos modalidades – televisión en abierto y lineal y televisión híbrida y otros usos del televisor- el promedio se sitúa como decíamos en 340 minutos (5 horas y 40 minutos), con tres minutos más de consumo que en el total del año 2022.

Y por segmentación sociodemográfica **destacan los consumos superiores a su promedio en la “mujer”, junto a la prevalencia y afinidad de los grupos con edades superiores a los 44 años: maduros, de 45 a 64 años, y mayores de 65 años en adelante.**

Que nos otorga un axioma inexorable y totémico del consumo televisivo, como se indicaba con anterioridad: “a mayor edad, mayor consumo”.

En el concepto sociodemográfico por “persona”, siempre referido a la proporcionalidad con respecto al público potencial total, los mayores consumos son en este caso de igual condición que en el análisis de espectadores: mujer, mayores de 44 años y en regiones como Asturias la de mayor fortaleza de consumo en el total del “televisor”, Castilla-La Mancha, Andalucía y después Aragón.

f) POR “CONSTELACIONES” Y “CICLOS DE VIDA”.

Este concepto de análisis de la audiencia televisiva y que se denomina “constelaciones” hace referencia a cómo consumimos y si vemos la televisión “solos”, en “dual” o “pareja” o en “grupo”. Pues bien, los índices de visionado nos dejan los siguientes titulares.

El tiempo que vemos televisión “solos” en el total de consumo por espectador – los que ven cada día - presenta un porcentaje que supera el 52 % del total de consumo. O dicho de otro modo: de todo el tiempo que vemos la televisión, algo más de la mitad ven televisión “solos”, que supone que incluso en este segmento incrementa su porcentaje, con siete minutos más que en 2022.

El visionado **“dual”** registra en redondeo el **35 % del tiempo total** de consumo de televisión, con un incremento de cuatro minutos más que el año precedente. Mientras que en **“grupo, tres o más personas”** el porcentaje es el **13,0 %** sobre el mismo total y se mantiene igual que en 2022.

En el concepto de **“Ciclos de Vida”**, con segmentaciones como **“Retirados”**, que son los que más consumen por espectador con 423 minutos (7 horas y 3 minutos). A continuación **“Adultos Independientes”** con 397 minutos (6 horas y 37 minutos). Después, **“Parejas Adultas sin Hijos”** con 395 minutos (6 horas y 35 minutos). Y destacan también **“Parejas con Hijos Mayores”** y **“Jóvenes Independientes”**, con 320 minutos (5 horas 20 minutos) y 319 minutos (5 horas y 19 minutos), respectivamente.

“Hogares Monoparentales” con 295 minutos, **“Parejas jóvenes sin Hijos”** con 291 minutos, con casi cinco horas en redondeo para ambas denominaciones.

Y cierran la clasificación de consumo por Ciclos de Vida los segmentos de **“Parejas con Hijos Pequeños”** con 281 minutos y **“Parejas con Hijos Medianos”** con 279 minutos.

g) CONSUMO EN DIFERIDO.

El consumo diferido es aquel que se registra y contabiliza la audiencia de los espectadores que no han visto la emisión en su horario original, pero que pueden visionar dicho contenido hasta una semana después de finalizada su emisión original, en el argot de la industria televisiva.

Los espectadores únicos que han visto televisión en el concepto de **“diferido”** son 39,7 millones de españoles para todo el 2023 y que tiene un porcentaje del 86 % sobre el público máximo potencial de audiencia. En el promedio diario, los que sí sintonizan con este consumo, suman 4,2 millones de espectadores.

De todos ellos, los 39,7 millones, 38,3 millones lo hacen en la oferta de la televisión lineal o abierta en el conjunto del año 2023 y que su promedio de espectadores llega hasta 3,2 millones. Y en Pago son 28,2 millones en todo el 2023 los que ven diferido en la oferta plural de las cadenas de Pago y que hacen un promedio diario de 1,7 millones.

Pues bien, **“la audiencia en diferido”** pondera **8 minutos de promedio diario y representa el 4,0 % del consumo total de la televisión**. De los ocho minutos promedio, 5-6 provienen de la televisión lineal y en abierto que significa el 2,0 % de su consumo y dos minutos son de los contenidos de las cadenas de Pago, que sobre su totalidad de representación alcanza un porcentaje del 10,0 % del tiempo de consumo de este apartado.

Debe destacarse que la periodicidad de este consumo en diferido y de los siete días posteriores a su emisión original, los datos de VOSDAL (*View on the same day as live*) explican cómo es el mismo: sobre el total del consumo en diferido.

La mayor parte se registra en el mismo día de la emisión, tras la finalización del pase original, con el 50 % del total; y en los días posteriores a su emisión original con un peso estadístico como sigue: 18,0 % el primer día tras la emisión original. El segundo día, el 7,0 %; el tercero, el 6,0 %; el cuarto, quinto, sexto y séptimo con el 5,0 % cada día respectivamente.

El informe del año pasado en referencia a **cómo analizar la audiencia en el cuarto de hora – de 22:15 a 22:30** - con un mayor pico de presencia de los espectadores ante la televisión lineal nos indicaba cómo se ha alterado el statu-quo de los nuevos usos y consumos con las otras posibilidades tecnológicas, cuál era la realidad en el horario de “prime-time”, el de mayor relevancia para las audiencias y para la publicidad, que es el principal y más importante nutriente económico de la televisión lineal.

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

Así, en el análisis de estos quince minutos, en los últimos años con la punta de audiencia diaria más alta, realizamos un estudio de lo que ha sucedido en este cuarto de hora desde 2013 hasta 2022 y el número de espectadores que veían televisión, siempre en promedio de redondeo.

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

En 2023, en el horario comprendido **entre las 22:15 y 22:30 se registra un consumo lineal promedio que roza los trece millones de espectadores -12.970.000 para ser preciso-**, que significa una merma de 656.000 espectadores diarios de 22:15 a 22:30 que el año anterior, un cinco por ciento inferior...

Tal cual se indicaba el año precedente, la investigación propia de nuestra consultora “BARÓMETRO TV – OTT’S” con el análisis del visionado y consumo de los Netflix, Amazon, HBO, Disney y demás compañías de streaming ponía de manifiesto que el tramo horario con mayor punta de audiencia es precisamente el que se ha referido con anterioridad, 22:15 a 22:30. E incluso como también refleja y ratifica el consumo en “prime-time” de “Otros Usos del Televisor” o “Híbrida”.

Es decir, estos tres, cuatro o cinco millones menos de consumo lineal en el 2023 respecto de lo que la televisión registraba en 2013 continúan siendo audiencia, pero de la televisión híbrida o audiencia directa a través de las suscripciones a las OTT’s de cada uno de los hogares.

Como se reafirmaba con anterioridad, **el consumo del “Televisor” en 2023 se mantiene.**

2.

LA INVERSIÓN PUBLICITARIA SE ESTABILIZA CON UNA PREVISIÓN DE +/- 1.700 MILLONES DE EUROS COMO INGRESOS PARA EL SECTOR TELEVISIVO EN 2023.

Dos conceptos esenciales constituyen el magma del sector televisivo y del audiovisual: el primer componente, el consumo y, el segundo, la inversión publicitaria. Son las dos grandes líneas de actuación de la gestión en la empresa de televisión.

Por ello, tras haber plasmado la realidad del consumo televisivo en el apartado anterior, es del todo preciso y necesario saber qué está sucediendo con la facturación publicitaria en euros de marcas y anunciantes, que es, sin discusión, el oxígeno dinerario del medio televisivo.

Sin consumo televisivo masivo no habría inversión importante en este medio. Por todo ello es de vital importancia analizar cuál es la facturación económica que se registra en el año 2023.

Antes de ofrecer una proyección correcta es también necesario analizar en los últimos tres años cómo ha sido la inversión publicitaria en general y de la televisión en particular.

El año pasado, en nuestro informe anual y sin conocer las cifras definitivas, adelantábamos que la facturación publicitaria en televisión alcanzaría +/- 1.700 millones de euros... **Los datos de INFOADEX, una vez conocido el periodo enero-diciembre 2022, nos anunciaban que el total de inversión había sido de 1.732 millones de euros**, que significaba un descenso del - 3,3 % respecto de 2021, cuando en ese año la facturación total fue de 1.792 millones de euros. Un descenso de 60 millones respecto al precedente.

Bien es cierto que analizado el año 2020, año central de la pandemia que tanto daño causó en todos los órdenes a nuestra existencia, la facturación registraba un total de 1.640 millones de euros, una cifra inferior a los ejercicios de 2021 y 2022.

Aunque debe mencionarse con rapidez que, en los años previos a la pandemia, la facturación publicitaria global en televisión alcanzaba 2.127 millones de euros en 2019.

Es decir, que la fortaleza de una parte de la inversión que se destinaba a televisión se ha desplazado a los medios digitales como muy bien conoce toda la industria publicitaria.

En el año 2022 del total de la inversión en las diferentes categorías (1.732 millones de euros) quedaba así, de acuerdo con la data de INFOADEX.:

La Televisión en Abierto en su conjunto de 1.519,5 millones que significa el 87,7 % del total de la publicidad emitida en televisión.

Mediaset obtenía 710 millones y una cuota de reparto del 41,0 % del total.

Atresmedia obtenía 699 millones y una cuota del 40,4 % del total.

Otras TV's Nacionales con 109 millones y el 6,3 % de cuota.

Las Cadenas Autonómicas recibían 92,5 millones y el 5,3% del total.

Los Canales de Pago (Tradicional) 80,3 millones y el 4,6 % del total.

Las Cadenas Locales 2,3 millones y el 0,1 % de participación.

Y la facturación publicitaria de la TV CONECTADA con 37,2 millones y el 2,1 % del total, que significaba un incremento del 140 % más que el año 2021. Un dato y tendencia para tener muy presente en los próximos ejercicios.

El año 2022 el Total Inversión en Publicidad en todos los medios controlados por INFOADEX alcanzó la cantidad de 5.693 millones de euros, una suma que recogía un crecimiento del 4,3 % sobre 2021, cuando se recaudaban un total de 5.456 millones de euros.

Por volumen de negocio los “medios digitales” lograban un total de 2.671 millones de euros, con incremento del 7,6 % respecto de lo ingresado en el año anterior con 2.482 millones, una subida de casi 200 millones de euros más de ingresos.

En el apartado “medios digitales” INFOADEX establece tres categorías: la primera por importe es “Websites (display más video) con 1.017 millones; en segundo lugar “Search” con 926,5 millones de euros; y en tercer lugar, el apartado de Redes Sociales (display más video) con 727 millones de recaudación.

Los otros medios más tradicionales como Exterior (con 350 millones y crecimiento de más del 20 %), Radio (con 447 millones y subida del 7,7 %), Diarios (con 340 millones de facturación y un leve crecimiento del 2,1 %), Revistas (con 123 millones y subida del 2,7 %) y Dominicales (con 9 millones de facturación y aumento del 2,1 %).

La previsión de ingresos por publicidad de los medios televisivos en 2023 se situará alrededor de los +/- 1.700 millones de euros, una cantidad próxima a la realizada en el año anterior cuando se recaudaron 1.730 millones, de ahí que en el titular del presente epígrafe se indique la facturación publicitaria, en la práctica y siempre en relación con el año pasado, se estabiliza, que no deja de ser, en principio, una buena noticia para las cadenas de televisión de nuestro país.

La cantidad anunciada parte del siguiente razonamiento: el año pasado, de acuerdo con los baremos de ingresos para el sector televisivo de enero-noviembre de 2022 y 2023.

Así, en el período, de acuerdo con los datos de INFOADEx, **enero-noviembre 2022 el total de ingresos se situaba en 1.515 millones de euros y en el mismo período de 2023 el agregado de ingresos alcanza este año 1.479 millones de euros, una diferencia pequeña de 37 millones menos de facturación publicitaria televisiva, el 2,5 % menos que en 2022. Al cierre del año, pendiente de conocer la inversión del mes de diciembre, se puede estimar que la cantidad de ingresos total del año será inferior al +/- 2,0 % - 2,5 % a lo registrado en 2022. Todo ello sin conocer con datos ciertos las cifras de facturación publicitaria de la “Televisión Conectada”, que de acuerdo con estimaciones del sector pudiera incrementar sus ingresos. Si esto fuera así, contando con el incremento de la inversión en la Televisión Conectada que se estima para el ejercicio 2023, la facturación total estimada se situaría en cifras próximas a las del ejercicio 2022: 1.700 millones de euros de ingresos publicitarios para la televisión.**

De esta cantidad prevista, el desglose en porcentaje quedaría más-menos como sigue, siempre insistiendo que falta por conocer con precisión los últimos datos consolidados de diciembre, que cuando se redacta el presente informe todavía no ha finalizado, dado que dichas cifras de inversión se conocerán en su totalidad a mediados de febrero como es tradicional para el mercado de la televisión. Y, con el supuesto de que la inversión en la “Televisión Conectada” pueda crecer en este concepto casi duplicando lo alcanzado en el 2022.

Atresmedia y Mediaset con un porcentaje de inversión alrededor del 41,0 % del mismo y que pudiera alcanzar una cifra de negocio para cada una de ellas alrededor de los +/- 690 millones de euros.

Con cifras similares a las del año anterior se quedarán también el resto de las opciones: Otras TV's Nacionales, Autonómicas, de Pago, Local y TV Conectada.

Si la comparativa se establece por el total inversión del conjunto de medios que mide y controla INFOADEx, la información disponible, también en el vínculo de enero-noviembre 2022 y 2023 apunta que el total de ingresos de digitales, televisión, radio, prensa, exterior, diarios... se situará en un total de +/- 5.850-5.900 millones de euros, que incrementa, al menos, el 3,0 % de subida, pues en el ejercicio anterior el total inversión convencional fue, en redondeo, de 5.700 millones.

3.

ATRESMEDIA Y MEDIASET CONSERVAN SU PLUSVALÍA ECONÓMICA PUBLICITARIA.

Y LAS “GAFAM” MARCAN EXCELENTES RENTABILIDADES TRAS UN COMPLICADO 2022.

El Grupo Atresmedia obtiene una cuota de audiencia del 26,8 % del total de 2023, gracias a la pujanza de los seis canales que mantiene en abierto y 45,5 millones de espectadores únicos.

El Grupo Mediaset obtiene una cuota de audiencia del 25,6 % con siete cadenas, una más que su gran competidora, y 45,4 millones de espectadores únicos.

De acuerdo con las proyecciones de resultados de los ingresos publicitarios para el conjunto del año 2023 se lograrán +/- 1.700 millones de euros, lo que significa que tanto Atresmedia como Mediaset van a mantener en la práctica una cuota del 82 % sobre la facturación total. En años precedentes, la suma de la cuota de ambas compañías alcanzaba el 84 % - 85 % sobre el total de la inversión.

Si la proyección se cumple, un hecho que no sabremos con exactitud hasta mediados del próximo mes de febrero de 2024 cuando INFOADEX publique su resumen anual, tanto Atresmedia como Mediaset obtendrán +/- 690 millones de ingresos cada una que otorgarán a las dos grandes corporaciones un porcentaje de participación del 41-42 % para ambas. En definitiva, una cuota agregada del 82-84 % sobre el total del conjunto de la inversión publicitaria, que es un índice similar a los que se vienen generando desde 2010.

De toda la inversión publicitaria en 2023 la televisión nacional en abierto va a representar casi el 90 %. **El +/- 82 % % para Atresmedia y Mediaset**, las dos grandes corporaciones, y el otro cinco-siete por ciento para el resto de las opciones de las cadenas nacionales en competencia.

Para los demás apartados televisivos, el reparto de la tarta publicitaria quedaría como sigue:

Atresmedia y Mediaset, con el +/- 82%-84% del total facturarían +/- 690 millones de euros cada una de las dos grandes corporaciones privadas.

Otras Cadenas Nacionales, con el +/- 90 millones de facturación.

Las Cadenas Autonómicas tendrán unos ingresos por publicidad alrededor de los +/- 90 millones de euros para el conjunto de sus emisoras agrupadas en FORTA.

Las Cadenas de Pago Tradicionales con una participación inferior al cinco por ciento del total ponderaran 75 millones de euros para el conjunto de las 79 emisoras que conforman este grupo.

Mientras que la inversión en la **TV CONECTADA se espera que se sitúe alrededor de los 50 millones de euros en 2023, siempre a falta de confirmar el dato completo de 2023.**

Y LAS GAFAM MARCAN EXCELENTES RENTABILIDADES ECONÓMICAS TRAS UN COMPLICADO 2022.

Las mega-compañías GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft) logran grandes crecimientos de su cuenta de resultados en el agregado del tercer trimestre del año, superando los años de pandemia en los cuales sus cuentas económicas se vieron aminoradas de manera decreciente, siempre teniendo en cuenta la magnitud de sus excepcionales cifras de negocio.

Google, en el tercer trimestre, mejora sus resultados económicos gracias, fundamentalmente, al negocio de la publicidad digital y, en menor medida, a la mejora de sus ratios en la computación de la nube.

Entre julio y septiembre 2023, Google recaudó un total de más de 72 mil millones de euros, que representa el 11,0 % más que el mismo período del año anterior y su beneficio neto se elevó hasta rozar los 20 mil millones de dólares. En el agregado enero-septiembre 2023 los ingresos de Google crecen hasta alcanzar una cifra superior los 220.000 millones de dólares con 53 mil millones de dólares y un crecimiento acumulado próximo al 15,0 % sobre el año anterior.

Todo ello debido al mejor comportamiento de su publicidad digital hasta rozar los 60 mil millones de dólares merced a las “búsquedas” y los anuncios de Youtube.

Esta presentación de resultados del tercer trimestre por parte de Google ha hecho posible que su valor bursátil se eleve hasta superar los 1,7 billones de dólares, la tercera mega-compañía mundial en el mercado de Wall Street.

Por su parte, Microsoft en el tercer trimestre bate récords de resultados, apoyados con la enorme pujanza y fortaleza de su negocio de computación en la nube que en la actual coyuntura es el mayor ypreciado valor de sus ingresos.

Sus beneficios aumentaron el 27 % más que el tercer trimestre del año anterior y un récord superior a los 22 mil millones de dólares.

Por su parte, **Meta, antes Facebook, mejoró su beneficio el 164 % más** que el idéntico período del año anterior y lograr unos beneficios superiores a los 11,5 mil millones de dólares tras haber obtenido una facturación de 34 mil millones de dólares.

Meta fue capaz de conseguir casi 3.000 millones de usuarios activos mensuales, según el último informe trimestral publicado por la compañía.

Amazon, la compañía de logística, se ha convertido en la empresa líder en mensajería en EE.UU. al superar en este ejercicio a UPS (United States Postal Service) que cuenta con cerca de 600.000 empleados y en el pasado 2020 a otra mega-compañía del reparto como FedEx. Amazon en el último Prime Day ha repartido más de 25 millones de artículos en EE.UU. gracias a los cerca de 200.000 repartidores a lo largo y ancho del país estadounidense.

Amazon, gracias a la Inteligencia Artificial de la que nos ocuparemos con detalle en el punto 9 del informe, gana el 224 % sobre el mismo período del año anterior gracias a la A.I. y genera unos ingresos de más de 143 mil millones de dólares, una excelente noticia para esta compañía, como el resto de las GAFAM, tras el agujero que implica el 2022, que supone al mismo tiempo una revalorización en bolsa del 42 % en el ejercicio de 2023.

No debemos olvidar que estos incrementos patrimoniales en el mercado de la bolsa han llegado para todas ellas con un gran ajuste en sus puestos de trabajo (70.000 despidos en el conjunto de todas ellas. Como ejemplo: en Amazon se recortaron 18.000 empleos; en Meta-Facebook 21.000 empleos menos.... Y así hasta 70.000...).

4.

ANTENA 3, LÍDER DE AUDIENCIA POR SEGUNDO AÑO CONSECUTIVO.

LOS INFORMATIVOS DE ANTENA 3 CONSOLIDAN SU SEXTO AÑO DE LIDERAZGO ININTERRUMPIDO.

Antena 3 confirma el liderazgo como cadena más vista en 2023 por segundo año consecutivo con el 13,3 % de cuota de pantalla, seis décimas inferior al índice alcanzado el año anterior. En el análisis de número de “espectadores únicos” que reúne Antena 3 el resultado es importante: 44,7 millones de personas con nombre y apellidos diferentes que al menos han visto en algún momento la cadena.

Telecinco es la segunda opción para los espectadores en el conjunto del año 2023 con una cuota del 10,4 %, con casi dos puntos de cuota menos que en el año precedente (-1,9 %), que es el índice mínimo anual. Telecinco consigue 44,2 millones de espectadores únicos en el presente ejercicio.

De julio a noviembre La 1 ha sido capaz de alcanzar la segunda posición de la clasificación de audiencia mensual y superar a Telecinco. En diciembre, en el momento de redactar este informe, hay ligera ventaja de Telecinco sobre La 1, pero en el período navideño La 1 consigue importantes plusvalías de audiencia con sus programas como la Lotería y especiales musicales con José Mota también como tótem. Pero, a pesar de ello, en el cómputo anual del año que se analiza, Telecinco mantiene la segunda posición, igual que el año anterior.

Por su parte, La 1 de TVE suma el 9,7 % de cuota en el año, seis décimas más que en 2022. En la segmentación por “espectadores únicos”, el principal y más importante canal público nacional de nuestro país es la oferta líder en este apartado con un mayor número de contactos: 44,8 millones, cien mil espectadores más que Antena 3 y seiscientos mil más que Telecinco.

Las cadenas autonómicas agrupadas con el nombre de FORTA realizan un buen año de audiencia hasta crecer al 8,5 % de cuota y subir una décima respecto del año anterior. Aunque la suma de todas ellas no tiene cobertura cien por cien del territorio nacional, la suma de contactos, espectadores únicos por parte de todas las cadenas regionales ponderan 42,5 millones. Un dato excelente si, como decíamos, se tiene en cuenta el total de su cobertura nacional y su comparativa con el resto de las ofertas nacionales de televisión de nuestro país.

Las cadenas autonómicas, algunas de ellas con presupuestos económicos realmente austeros para competir con el resto de las opciones nacionales, destacan por su granulado con los contenidos informativos y de actualidad, que son sus verdaderos programas franquicia y de referencia y que, en algunas de ellas también, son las opciones líderes en sus horarios de noticias, tanto en el mediodía-sobremesa como en el horario de noche.

La Sexta firma el 6,3 % de cuota de pantalla mejorando la del año 2022 con una subida de dos décimas de punto en cuota de pantalla. Siendo 44,0 millones el número de espectadores únicos que a lo largo de 365 días ha sido capaz de reunir con su programación, situándose por encima de su competencia más directa como es Cuatro, que firma el 5,2 % de cuota y que también crece una décima más que en 2022 y 44,2 millones de espectadores únicos.

La primera cadena en audiencia de la amplia oferta competencial de las nuevas cadenas que irrumpieron con la TDT es **Energy de Mediaset, que logra su máximo anual al subir medio punto hasta el 3,0 % de cuota** con 34,3 millones de espectadores únicos.

Después **La 2, que registra el 2,9 %** minorando una décima respecto de 2022 y un total de 43,2 millones de contactos en el conjunto del 2023.

A continuación, se sitúan las cadenas de FDF, Divinity, Trece, Nova, Neox, **Atreseries (con una décima más registra el 1,8 %, su máximo anual)**, DMax, Mega, Paramount Network, DKiss, **BEMADtv, que crece siete décimas y firma el 1,4 % de cuota y obtiene su mejor máximo anual** y 24 HORAS con el 1,1 %, que completa el ranking de las 20 cadenas de televisión con mayor audiencia para todo el 2023 en nuestro país.

También logran sus mejores rendimientos de audiencia con **máximo anual en cuota la oferta de TEN que crece una décima y alcanza el 0,9 % y Real Madrid TV, también máximo anual al crecer una décima y ponderar el 0,6 % del total.**

Debe remarcar la audiencia lograda por **las Cadenas de Pago tradicionales, 79 en total, que han sido capaces de nuevo de alcanzar otro nuevo máximo anual. En el año 2023, la oferta de Pago (tradicional) sube hasta el 10,4 por ciento de cuota, seis décimas más que en 2022** y 36,2 millones de espectadores únicos que, en algún momento, reiteramos, han sintonizado con algunos de sus canales.

En resumen, **las cadenas que ganan audiencia en 2023 son BEMADtv (+ 0,7 décimas), La 1 (+ 0,6) y Cadenas de Pago tradicionales (+ 0,6).** Después Energy (+ 0,5 %) y laSexta (+ 0,2), Neox (+ 0,2) y Autonómicas (+ 0,1). Y Cuatro, Mega, TEN, Divinity, Atreseries, TEN, Disney Channel, Real Madrid y Teledeporte que suben una décima de punto, respectivamente.

El liderazgo de audiencia de Antena 3 se segmenta por targets, franjas y días del siguiente modo en el conjunto del año: **lidera en hombres, mujeres, en jóvenes de 13 a 24 años, y en maduros (45 a 64 años) y en mayores de 65.** Siendo la opción más vista en

Andalucía, Galicia, Madrid, Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha, Aragón, Asturias, Baleares, Murcia, Castilla y León y ámbito Resto (con la audiencia agregada de Cantabria, Navarra, la Rioja y Extremadura).

Telecinco lidera el grupo de edad de los adultos jóvenes, de 25 a 44 años, y el Target Comercial, así como la región de Canarias y País Vasco.

Por franjas horarias, los liderazgos se quedan como sigue: en la mañana (de 7:00 a 14:00 horas) líder Telecinco; en sobremesa (14:00 a 17:00), en la tarde (17:00 a 20:30) y “prime-time” (20:30 a 00:00) el liderazgo es para Antena 3; el horario de madrugada conocido como “late-night” (00:00 a 2:20) es liderado por Telecinco; y por último la madrugada (de 2:30 a 7:00) la primera opción y más vista es Energy, del grupo Mediaset.

Por clase social, en las tres segmentaciones de clase alta, alta-media (IA+IB), media-media, media-baja (IC+ID) y baja (IE), el liderazgo es para Antena 3.

De los 365 días de audiencia en el año 2023, las cadenas líderes quedan así: Antena 3 durante 311 días (85 de Cada 100 días) ha sido la cadena más vista y primera opción del ranking en la preferencia televisiva por parte de los televidentes. La 1 de TVE fue capaz de ser la referencia del mercado de la audiencia durante 29 días (8 de cada 100 días) del total del año, mientras que Telecinco ha sido la más vista durante 25 jornadas (7 de cada 100) en el conjunto del año.

Por días de la semana, el dominio diario es total para Antena 3: líder los lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábados y domingos.

En la clasificación por Grupos Televisivos, Atresmedia repite por segundo año consecutivo como líder en este apartado con el 26,8 % de cuota -menos tres décimas que el año anterior- y una ponderación de 45,5 millones de espectadores únicos, que representa una cobertura del 98,5 % del total del público potencial, todo ello a pesar de contar con seis cadenas en su suma, una menos que Mediaset.

Mediaset, segunda opción por Grupos, con el 25,6 % - que baja siete décimas respecto de 2022 - y 45,4 millones de espectadores únicos y una cobertura total del 98,3 % del universo de consumo.

El Grupo TVE alcanza el 15,3 % de cuota, con una subida de seis décimas sobre 2022, y 45,4 millones de espectadores únicos y una cobertura del 98,3 %.

Les siguen a continuación el Grupo AUTONÓMICAS-FORTA, con el 8,5 % y 41,7 millones de espectadores únicos y una cobertura del 90,3 %. Después el Grupo Unidad Editorial con el 2,6 % -una décima menos que en 2022- y 40,8 millones de “únicos” y 88,2 % de cobertura. Y el grupo SQUIRRELL MEDIA con el 2,5 % de cuota -una décima menos que el año anterior-, y 40,9 millones de contactos y el 88,4 % de cobertura.

LOS INFORMATIVOS DE ANTENA 3 CONSOLIDAN SU SEXTO AÑO DE LIDERAZGO ININTERRUMPIDO

Por sexto año ininterrumpido, desde 2017, Antena 3 logra el liderazgo de la oferta informativa al ponderar las ediciones de noticias de mediodía-sobremesa y noche.

El resultado del liderazgo de Antena 3 agregado de las ediciones de noticias señaladas en el conjunto del año 2023 suma 2.023.000 espectadores en el concepto de “audiencia media” y una cuota del 18,8 % y 41,0 millones de espectadores únicos y que representa un porcentaje de cobertura del 89 % de los televidentes potenciales en el concepto del “universo de consumo”.

El año pasado, Antena 3 sumaba 2.176.000 de media y el 19,3 %, que eran sus mejores datos en los programas informativos de los últimos 15 años. Es decir, en 2023 registra 153.000 fieles menos y una cuota de pantalla que merma cinco décimas.

La segunda opción más vista en las ediciones de mediodía-sobremesa y noches es Telecinco con una audiencia media de 1.205.000 seguidores y una cuota de representación del 11,1 %, que en relación con el año anterior significa una merma de 210.000 fieles y – 3,3 puntos de cuota.

Por su parte, **La1 ocupa la tercera posición en 2023** de audiencia informativa y que de julio a noviembre ha sido capaz de alcanzar la segunda posición y superar a Telecinco.

Pues bien, La 1 de TVE pondera 1.201.000 espectadores de media, con una subida de 5.000 televidentes e incrementa su cuota de pantalla en seis décimas y pasar del 10,4 % al 11,0 %.

Y laSexta registra 705.000 espectadores de audiencia media con una merma de 31.000 fieles y sin embargo pondera una décima más de punto: del 7,7 % en 2022 a 7,8 % en 2023.

En el apartado informativo “simulcast”, la única representación es la correspondiente a La 1 + 24 HORAS que alcanza 1.296.000 espectadores de audiencia media, más 95.000 fieles más gracias al canal público de noticias y una cuota del 11,8 %, seis décimas más que la suma del año anterior. En este apartado, sí, La 1 más 24 HORAS y gracias al “simulcast” queda en segunda posición, tras Antena 3 y superar a Telecinco en 91.000 espectadores y siete décimas de punto más.

Los informativos de Antena 3 han sido los más vistos del día durante 363 jornadas.

La 1 ha sido la oferta más vista en informativos en dos jornadas durante 2023:

20 de agosto con el fútbol de España-Inglaterra) y (el 7 de mayo) con el tenis de Alcaraz-Struff, también en la oferta del canal público nacional.

5.

CONTINÚAN LOS CAMBIOS EN LAS CÚPULAS DIRECTIVAS DE LAS CADENAS DE TELEVISIÓN Y EN LAS COMPAÑÍAS AUDIOVISUALES

El informe del año pasado, este capítulo se titulaba como *“REORGANIZACIÓN EN LAS CÚPULAS DIRECTIVAS DE ATRESMEDIA, RTVE Y MEDIASET”* y se hacía especial incidencia en la renovación de la dirección de las tres grandes corporaciones televisivas de nuestro país, con unos cambios muy importantes en los directivos al frente de las mismas.

No en vano, el año pasado RTVE sufrió un movimiento de excepcional importancia al dimitir José Manuel Pérez Tornero, tras una más que tortuosa gestión en año y medio, como Presidente de la Radiotelevisión Pública Nacional en la que fue sustituido por Elena Sánchez, con un período de interinidad, situación en la que en la todavía se encuentra en la actualidad y que, para el 2024, se especula en distintos sectores de la industria que bien pudiera modificarse el modo y manera de la elección del principal responsable de la Corporación. Los cambios en RTVE son un asunto de Estado.

La gestión de la actual presidenta en funciones ha estado plagada de inconveniencias, controversias, dimes y diretes en torno a las principales cuestiones de la gestión de la radio televisión pública.

Si esto fuera así, como ha sucedido en el mes de diciembre, con la elección de Miguel Ángel Oliver como Presidente de la Agencia Efe y que había ocupado el cargo de Secretario de Estado de Comunicación, principalmente en los años de la pandemia, pudiera ser probable que también se produjeran movimientos más que determinantes de este tenor en RTVE.

El año anterior informábamos también de los cambios en la Consejería Delegada de Atresmedia con Javier Bardají a la cabeza en sustitución de Silvio González, nombrado Vicepresidente tras más de doce años en el cargo, una vez situada en el liderazgo de audiencia. Tampoco cabe ninguna duda que en el actual contexto mediático audiovisual de nuestro país el equipo directivo de Atresmedia en su conjunto es el más estable y duradero de las tres grandes compañías televisivas. Y la durabilidad de los equipos directivos en estas compañías es fundamento de la buena marcha de las cadenas, junto a la serenidad en la toma de decisiones.

Respecto de Mediaset, el informe anual del año anterior ponía de relieve la salida de Paolo Vasile, consejero delegado, tras veinte años ininterrumpidos de éxito de audiencia de

Telecinco, su principal canal de emisión, con unos resultados económicos verdaderamente excepcionales.

En dicho informe del año 2022 narrábamos que las responsabilidades en la dirección de la compañía serían para Alejandro Salem y Massimo Musolino, como CEO's en las áreas de Contenidos y Operaciones. Previo a todo ello, Borja Prado que ya había asumido la presidencia de Mediaset en sustitución de Alejandro Echevarría asumiría más funciones que las meras institucionales, como había sucedido con el anterior Presidente.

Durante todo el año 2023 ha habido una disputa por ser el primer ejecutivo y verdadero poder en Mediaset entre Borja Prado y Alejandro Salem.

En diciembre, Borja Prado ha anunciado su dimisión como Presidente de Mediaset, que se hará efectiva el último día del año 2023, ya que desde mitad del año la propiedad italiana de la cadena española había designado a Alejandro Salem como el directivo de mayor rango y al que todas las instancias de Mediaset reportarían de modo directo. De este modo, Prado que pretendía marcar la línea editorial de la compañía y ser el primer ejecutivo a todos los efectos pierde la partida y deja su puesto. Hasta el momento que se redactan estas líneas se desconoce el nombramiento del que será nuevo Presidente de Mediaset en España.

Mediaset está viviendo unos meses poco agraciados desde el punto de vista de la audiencia, pues está asumido que el modelo de programación fundamentado en el género entretenimiento, por utilizar un término neutro, está finiquitado y que la tarea más extraordinaria que tendrán que abordar Salem y sus directivos será la búsqueda de un nuevo reposicionamiento de la marca y, por ende, de contenidos y comunicadores de sus principales programas.

La nueva programación presentada por Alejandro Salem en septiembre pasado no ha dado su fruto y se ha dejado por el camino, entre otros, a uno de los comunicadores más excepcionales de la cadena como ha sido Jorge Javier, que ha desaparecido de la emisión al ser fallido a su nueva y gran apuesta del horario noble de la noche "Cuentos Chinos". En menor medida, pero también cualitativamente muy importante, el traslado de Ana Rosa Quintana de la franja horaria de la mañana a la banda de tarde no ha hecho posible que Telecinco haya recuperado audiencia en dicho horario, muy competitivo y donde, incluso La 1 de TVE, también ha mejorado su oferta y rendimiento de audiencia.

En el período julio-noviembre 2023 Telecinco ha sido superada en audiencia por la programación de La 1 situándose como tercera opción más vista de los televidentes e, incluso, su oferta informativa también se había superado en el mismo período por los Telediarios de La 1, en la ponderación de las ediciones de lunes a domingo mediodía-sobremesa y noche. En el mes de diciembre, sin terminar, de momento hay empate técnico.

Si bien, aunque faltan días para finalizar el mes de diciembre – a mitad de mes -, Telecinco ha superado a La1 en cuota de audiencia y sobrepasar el 10,0 % de cuota de pantalla.

Una situación poco agradable si no fuera porque, afortunadamente, para Mediaset la cuenta de resultados económicos del año se mantiene y presenta un beneficio importantísimo a pesar de la enorme competencia entre las distintas cadenas. Es decir, tiene que reinventarse con una nueva propuesta programática, pero la compañía continúa con una rentabilidad económica envidiable.

Uno de los cambios cualitativos y cuantitativos más importantes del año que se analiza en la alta dirección de las grandes corporaciones televisivas llega también de Mediaset.

Y procede del área de la información. Muy probablemente los veinte años de dirección de Paolo Vasile nos dejaban de modo sutil una escasa importancia empresarial al desarrollo y potenciación de los programas de noticias en Mediaset, hasta el punto de que, incluso, en Cuatro, desaparecieron de su parrilla de programación.

Pedro Piquera en una entrevista de Luz Sánchez Mellado en su “Gente con luz”, diario El País, en respuesta a si la información no era precisamente la prioridad de Telecinco responde que “... A cambio de no tener inversión, he tenido libertad absoluta. Digamos que he sido Moisés haciendo la travesía del desierto y ahora que se ve la Tierra Prometida me bajo...”.

El 20 de octubre **Mediaset en un comunicado a la opinión pública titula “Francisco Moreno se incorpora a Mediaset España como nuevo Director de Informativos para liderar una amplia reestructuración”**.

Francisco Moreno hasta ahora Administrador Único del Ente Público Radio Televisión Canaria, se incorporará como director de Informativos del grupo, en dependencia directa del consejero delegado, Alessandro Salem.

La reestructuración de los Informativos de Mediaset España implicará la renovación integral de Informativos Telecinco, el relanzamiento de Noticias Cuatro a partir de enero - que contará con las ediciones de mediodía, noche y los fines de semana- y la reorganización de los contenidos informativos en el entorno digital.

La renovación de los informativos del grupo incluirá “una fuerte apuesta por el rediseño de la imagen y la construcción de nuevos platós, que incorporarán los más novedosos avances en cuanto a tecnología, escenografía e iluminación, utilización de espacios polivalentes y apoyos narrativos”.

Con el nombramiento de Paco Moreno como primer directivo del Área de Informativos de Mediaset se pone en marcha un nuevo modo de entender la actualidad en sus cadenas. Debe destacarse que su gestión como Administrador General (Director General)

de la Televisión Canaria ha sido un éxito, sirviendo como ejemplo el trabajo como televisión pública durante todos los meses de la erupción del volcán en la isla de La Palma.

Un mes más tarde de la incorporación de Paco Moreno a la Dirección de Informativos, el 20 de noviembre, se hacía público que Carlos Franganillo se incorporaba a las filas de Mediaset para dirigir y presentar el informativo de la noche a partir del próximo año.

Es decir, Telecinco ficha a Franganillo que ha sido quien durante los últimos cinco años ha mantenido el espíritu y letra de la información en TVE con una buena imagen y buenos resultados cualitativos y cuantitativos. Este fichaje potencia a Telecinco y debilita a La 1 de TVE. La 1 ha anunciado ya que la sustituta de Carlos Franganillo será Marta Carazo, corresponsal de TVE en Bruselas los últimos tres años y que forma parte de la plantilla del ente público desde 1999.

Otros de los asuntos vitales de Mediaset en este año ha sido lidiar con las discrepancias y desavenencias entre las productoras de referencia de la cadena como ha sido el caso de la productora “La Fábrica de la Tele” y “Unicorn Content”.

Hasta el punto de que La Fábrica de la Tele y Mediaset han finiquitado su relación mercantil después de 17 años de más que gozosa colaboración, desde mayo con la desaparición del programa “Sálvame” de su parrilla de programación las relaciones no tendrían vuelta a atrás. De tal manera que “La Fábrica de la Tele” cierra definitivamente su empresa.

Adrián Madrid y Óscar Cornejo, creadores de “La Fábrica de la Tele” crearán una nueva productora

Esta separación, coincidente con la salida de Borja Prado como Presidente de Mediaset España y seis meses después de retirársele sus labores ejecutivas, sólo para misión institucional, es otra preocupación más la actual dirección de Mediaset que tendrá que repartir los programas que realizaba La Fábrica de la Tele, probablemente, con otras productoras participadas accionarialmente por la compañía de Fuencarral.

Por otra parte, también empresas de la importancia de MEDIAPRO han tenido cambios de excepción en su cúpula, con la salida de Jaume Roures, hasta entonces presidente y consejero delegado. Las discrepancias con SOUTHWIND MEDIA, propietaria del 80 % de la compañía, “han dejado tocada incluso su relación personal con Tatxo Benet, con quien compartía funciones y amistad desde hace décadas y que ahora ha asumido las riendas”, según escribía Dani Cordero en El País.

Según esta misma información, Benet era quien jugaba un perfil más corporativo y el que mantenía relaciones con los accionistas antiguos como Televisa, los actuales propietarios y WPP.

“En todo caso, Taxto Benet, que se sumó al proyecto poco tiempo después de que echara a andar en 1994, será (el máximo) responsable de sacar a MEDIAPRO de su último chaparrón”

Este cambio, como no puede dejar de entenderse en toda la industria, es transversal para todo el sector televisivo-audiovisual.

De igual modo, con menos ruido mediático, pero también con un gran peso en la empresa televisiva se están produciendo cambios de enorme calado en la dirección de las emisoras autonómicas agrupadas en FORTA.

Las elecciones autonómicas y los cambios de gobierno en las administraciones regionales del pasado mes de mayo traen cambios en los equipos de dirección de las televisiones regionales de nuestro país.

Así, hay cambios ya confirmados y otros pendientes de su nombramiento.

Queda claro que, en la TV CANARIA, con la salida de Paco Moreno a la Dirección de Informativos de Mediaset, se producía un cambio en la dirección general de la cadena y más aún con el cambio en la Presidencia de la Comunidad Canaria. **A mediados de diciembre, el día 14, ha sido nombrada nueva Administradora General del Ente Público de la Radiotelevisión Canaria a María Méndez Castro**, una economista tinerfeña y alta funcionaria que ha dirigido nueve años la empresa pública PROMOTUR y que en la actualidad ejercía como Directora General de Relaciones Internacionales del Ejecutivo Autonómico. Una gestora para un nuevo tiempo, de acuerdo con el nuevo estilo marcado por el nuevo Presidente Fernando Clavijo.

En la Comunidad de Aragón también hay cambios **en la Dirección General de La Corporación Aragonesa de Radio y Televisión. Francisco Querol ha finalizado su gestión con unos resultados sobresalientes y deja su cargo a Raquel Fuertes que tomó posesión de su cargo a finales de noviembre.**

Raquel Fuertes pertenece a la generación de jóvenes periodistas y técnicos que pusieron en marcha Aragón Radio en 2005 y Aragón TV en 2006 y con amplia experiencia en Comunicación Corporativa de la Administración Regional.

En su toma de posesión ha manifestado como misión y objetivos de su mandato que “la puesta en marcha de una Plataforma Digital de Contenidos de la Corporación e impulsar el consumo “on line” tanto de la radio como de la televisión y búsqueda de contenidos que permitan fidelizar al segmento más joven de la audiencia”.

En Baleares también ha habido cambios **en IB 3, la radio televisión autonómicas, ya que Andreu Manresa, que ha realizado una buena labor al frente de la autonómica tras ocho años como director general, ha sido sustituido por Albert Salas, licenciado en**

Periodismo por la Universidad de Sevilla entre 1999 y 2003 y vinculado a la autonómica desde el 2005, año en el que se fundó la cadena balear.

En Murcia, la previsión es que **Mariano Caballero Carpena** finalice su mandato para enero del próximo año sin conocer, a cierre de este informe, quien será la persona que le sustituya.

6.

LAS TELEVISIONES PÚBLICAS MEJORAN SU FIDELIZACIÓN DE AUDIENCIA.

SE MANTIENE LA FORTALEZA DE AUDIENCIA DE LA OFERTA INFORMATIVA Y DE ACTUALIDAD DE LAS CADENAS AUTONÓMICAS.

El año 2023 ha sido un buen año en la recolección de audiencia para toda la oferta global de las televisiones públicas – nacional y autonómicas – de nuestro país.

La cuota de pantalla que obtienen las cadenas de TVE – La 1, La 2, 24 HORAS, Teledeporte y CLAN – es del 15,3 %. Y la cuota media de las cadenas autonómicas en el conjunto del año 2023 es del 8,5 de cuota.

Por tanto, la suma de audiencia de la oferta pública de televisión en nuestro país logra un total del 23,8 %; es decir, de todo el tiempo que vemos televisión los españoles en el conjunto anual una cuarta parte del mismo, en redondeo, se ve y consume en la oferta de contenidos de las televisiones de titularidad pública. En síntesis: uno de cada cuatro minutos vistos por los españoles es consumido en la oferta de titularidad pública.

Un titular demuestra la excepcional cuantía del consumo televisivo. Se pueda afirmar que en España dedicamos al consumo televisivo – considerando solo la oferta de televisión lineal y gratuita – **140 millones de horas cada día, a razón de 28,2 millones de espectadores como media diaria multiplicado por los 297 minutos, en redondeo cinco horas. Por lo que podemos deducir que el año 2023 habrá contabilizado un total de algo más de 50.000 millones de horas de consumo televisivo** de todos nosotros como espectadores.

Pues bien, de esos 50.000 millones de horas, la televisión pública recibe un total de más de 12.200 millones de horas. Como se indicaba: uno de cada cuatro minutos vistos es para la Televisión Pública.

En el caso de **TVE con el 15,3 % de cuota el total de horas vistas en sus canales es de casi 8.000 millones**, mientras que la oferta grupal de las cadenas autonómicas que ponderan el 8,5 % de cuota – que no es otra cosa que medir el tiempo de permanencia de los espectadores en sus ofertas respectivas – han captado +/- 4.200 millones de horas. Esa es la

verdadera fuerza de representación en el reparto competencial de la audiencia televisiva de la oferta lineal y gratuita.

La Televisión Pública Nacional mejora su audiencia en seis décimas (las cinco cadenas obtienen el 14,7 % en 2022 y firman el 15,3 % en 2023), fundamentalmente por la subida de ese mismo porcentaje en la programación de La 1 al pasar del 9,1 % en 2022 a 9,7 % en 2023. La 2 por su parte merma una décima y pasa del meritorio 3,0 % de cuota en 2022 a 2,9 % en 2023. Y 24 HORAS mantiene su cuota con el 1,1 %. Teledporte sube una décima y mejora del 0,6 al 0,7 %. CLAN mantiene la cuota de 2022 del 0,9 % en 2023.

Y en la oferta de **las cadenas autonómicas en su suma global también mejoran del 8,4 % de 2022 al 8,5 % en 2023, que es su mejor resultado de audiencia de los últimos 10 años.** Las cadenas autonómicas durante el tiempo de permanencia de la pandemia incrementaron su audiencia y lo que es más importante, realizaron su identidad y posicionamiento estratégico con un seguimiento informativo mucho más atento en sus distintas comunidades con una información muy pegada al terreno y de máxima proximidad.

Pues bien, tras la pandemia, las cadenas autonómicas mejoraron de igual modo que empeoraban los datos de la cadena pública nacional que supuso mantener un modelo de negocio que aprovechó una oportunidad de servicio público para sus distintos territorios.

Así en el año 2023, las cadenas autonómicas que más han crecido han sido las siguientes:

ARAGON TV que pasa del 10,5 % de cuota en 2022 al 11,5 % en 2023, crece + 1,0 punto y repite máximo de cuota anual, que demuestra una fidelidad de audiencia sobresaliente con un presupuesto muy inferior en comparación con alguna de sus emisoras hermanas de FORTA.

TV GALICIA que pasa del 10,5 % al 11,0 %, con una subida de medio punto en una cadena de tanta tradición tras 38 años de vida. En los dos últimos años incrementa su fidelidad en casi un punto y obtiene su mejor índice anual desde 2012. Alcanzar la cuota media ponderada de 2023 significa una programación muy sólida en un contexto de competencia como el actual.

CANAL SUR que pasa del 8,9 % en 2022 con un crecimiento importante sobre 2021 (+ 0,8 décimas) a 9,5 %, una subida de seis décimas. En dos años, en los comprendidos entre 2021 y 2023 la cadena andaluza ha subido casi punto y medio de audiencia, un dato que muestra su revitalización como oferta para la ciudadanía andaluza, que representa su mejor índice anual desde 2014.

TV CANARIA con el volcán de la Palma en 2021 firmaba el 7,7 %, un registro excelente después de una sobresaliente oferta de actualidad que ha supuesto un ejemplo de información para toda la televisión pública. Pues bien, en el año 2022 recaudaba el 5,6 % de

cuota de pantalla, ya sin la inusitada demanda de información por el apagón del volcán, y **este último ejercicio de 2023 ha subido de nuevo hasta registrar el 5,9 %, tres décimas más.**

Se mantienen en las mismas cuotas en 2023 respecto de 2022 la oferta de **CCM, en Castilla-La Mancha con un más que meritorio 6,4 % de cuota** y un presupuesto económico más que austero.

Aunque no está adscrita como cadena perteneciente a la organización FORTA, la cadena autonómica extremeña **CANAL EXTREMADURA mejora su rendimiento de audiencia al pasar del 5,2 % al 5,4 % de cuota.**

ETB2 merma tres décimas de punto: del 8,6 % al 8,3 % de cuota.

TV3, que es la cadena con mayor cuota de audiencia de todas las emisoras autonómicas y líder de audiencia en Cataluña, desciende dos décimas, al pasar de 14,1 % al 13,9 %.

TeleMadrid minorra su audiencia en dos décimas: del 5,0 % al 4,8 %.

IB3 minorra su audiencia en una sola décima: del 5,1 % al 5,0 %.

TPA en Asturias desciende del 7,4 % de 2022 al 5,6 % (- 1,8 puntos).

La 7 TV desciende del 4,4 % al 3,9 %, una pérdida de medio punto de cuota.

À PUNT registra el 3,0 % de cuota anual, una décima menos que el año anterior.

El resto de las ofertas de segundos o terceros canales de FORTA sus fidelidades de audiencia en cuota tienen unas variaciones mínimas en relación con el año anterior.

Y en las audiencias de cadenas autonómicas privadas, el resultado global pasa de 3,8 % de cuota en 2022 al 3,7 % de 2023, una merma de una décima para la suma de todas ellas.

Así la oferta de La7 (pasa de 1,5 % al 1,2 % en 2023) y La 8 (pasa de 1,0 % al 1,1 %), ambas de CyL TV.

8TV en Cataluña pondera en 2023 el 0,6 %, dos décimas menos que en 2022, con la mala noticia para todo el sector de que al no alcanzar una rentabilidad económica suficiente decide clausurar sus emisiones.

Por su parte, 8 Madrid, de Enrique Cerezo, mantiene igual su cuota del 0,4 %. Mientras que TV Mediterráneo en la región valenciana pondera el 0,4 % de cuota, una décima menos que en el año anterior.

LA FORTALEZA DE AUDIENCIA DE LA OFERTA INFORMATIVA Y DE ACTUALIDAD DE LAS CADENAS PÚBLICAS AUTONÓMICAS – FORTA

Como se indicaba en el informe del año anterior: *“La misión y propósito cardinal de las cadenas públicas autonómicas es la vertebración de la ciudadanía en cada comunidad y en sus distintos ámbitos de cobertura territorial. Y esta vertebración se fundamenta en la esencial tarea que mantiene su oferta informativa y de actualidad”*.

En el análisis de los índices de audiencia de las emisoras autonómicas en el ejercicio 2023, la pujanza y liderazgo de muchas de ellas en sus horarios de emisión se han consolidado como se explica a continuación e incluso ha crecido en algún caso.

TV 3 la emisora de mayor audiencia en la comunidad catalana y la oferta de mayor audiencia de todas sus hermanas del Grupo FORTA mantiene y consolida su liderazgo en todas las ediciones de mediodía-sobremesa y noche con una cuota del 24,9 %, superior incluso a la que lograba el año anterior cuando firmaba el 24,6 % de cuota. La relación de la cuota de sus informativos, líderes en sus dos ediciones de mediodía-sobremesa y noche, respecto de la cuota media de la cadena en 2023 es casi del doble: 13,9 por 24,9 %, un Índice de Aprovechamiento Genérico que roza el 80 % de plusvalía de su oferta informativa. Su auténtico mantra y posición inexpugnable en Cataluña.

ARAGÓN TV que promedia en sus ediciones una cuota del 24,5 % y es líder de audiencia en sus dos ediciones de noticias. Y muy relevante y más que destacable su referencia: el programa de noticias de **la primera edición de mediodía-sobremesa -14:00 a 14:30 – que es de largo el informativo de mayor cuota de pantalla de todos y cada uno de los espacios informativos que se emiten en nuestro país al lograr una cuota media del 35,9% del total**, un hecho e índice verdaderamente excepcional. La plusvalía que presenta la cuota media de los informativos (24,5 % sobre 11,5 %) respecto de la media de la cadena desemboca en un titular verdaderamente simpar como es que sus espacios de noticias logran un Índice de Aprovechamiento Genérico de más del 130 %, un registro de excepción y más teniendo en cuenta la atomización de la oferta y el reparto de la preferencia televisiva por parte de los televidentes.

ETB 2 que en las dos ediciones de noticias (“Teleberri”) logra el liderazgo como cadena más vista en los horarios de sus espacios de noticias, con un excelente resultado hasta alcanzar un promedio del 18,4 % de cuota media en las dos ediciones, que puesto en relación con la propia media de la cadena - 8,3 % - representa también, como en el caso de la autonómica aragonesa, una plusvalía que roza el 120 %, un porcentaje que debe destacarse de ETB 2, pues es la cadena de mayor audiencia de su oferta autonómica.

Por impacto de cuota de pantalla se sitúa **TV GALICIA que pondera una cuota media del 14,1 % en el conjunto de las dos ediciones de noticias.** La plusvalía que presentan sus resultados informativos sobre la media anual de la cadena nos indica que es superior al 28 %, **un porcentaje más que meritorio si se tiene en cuenta la propia media de la cadena, como sucede en TV 3, ARAGÓN TV y en la propia TV GALICIA que son las únicas cadenas FORTA donde su audiencia supera el listón de los dos dígitos y rebasar el 10 % y 11 %, respectivamente.**

TV CANARIAS que firma el 10,9 % de cuota en la ponderación de ambas ediciones, mientras que en esa relación de plusvalía con respecto a la media de la cadena (5,9 %) el resultante sea también muy sustancioso: más del 84 % de índice de Aprovechamiento Genérico.

CANAL SUR, la autonómica andaluza en la cuota media de pantalla de las dos ediciones de noticias está CANAL SUR, que presenta una tarjeta de cuota del 10,7 %. Si la cadena ha firmado el 9,5 % de cuota anual, la mejora en porcentaje que le otorgan sus espacios de noticias principales sobre la cuota de la cadena es superior al 12 %.

IB 3 logra un dato más que notable si se tiene en cuenta la media de la cadena. Las noticias consiguen un destacable 10,4 % de cuota, mientras que la cadena recibe el 5,0 % de cuota. Por tanto, la plusvalía también es muy importante: 110 % superior a su media anual. Los espacios de noticias son la seña de identidad de toda la oferta autonómica.

TP ASTURIAS con un resultado excelente como es haber obtenido una cuota media del 9,8 %, rozando los dos dígitos, cuando la cuota media anual de la cadena es de 5,6 %. Es decir, una plusvalía a destacar: más del 75 % de plusvalía, de mejora sobre sus resultados globales.

CMM en Castilla-La Mancha con sus informativos también se acerca a los dos dígitos, el índice que en el actual contexto de reparto de la audiencia televisiva se puede considerar como excelente. Las noticias **en el 9,7 % de cuota** y la cadena en un índice de mérito, el 6,4 %. Por tanto, la plusvalía, la aportación de la cuota de los informativos a la cadena es superior al 50 % de incremento.

TELEMADRID obtiene una cuota del 9,0 % cuando su cuota media anual es del 4,8 %, que representa una plusvalía de sus espacios de noticias muy importante también: más del 85 % de índice de Aprovechamiento Genérico.

LA 7 TV – Murcia –, de igual modo, firma el 8,2 % de cuota media en las noticias por el 3,9 % de cuota media anual con un incremento también a destacar: 110 %, un estupendo rendimiento.

À PUNT en la comunidad valenciana con sus informativos registran una cuota media del 5,9 %, cuando la media anual de la cadena se sitúa en el 3,0 % de cuota. Por tanto, la

autonómica pondera importantes plusvalías en este apartado que casi duplica su propia cuota media (+ 97 %).

7.

LA TELEVISIÓN DE PAGO CONTINÚA AÑO TRAS AÑO BATIENDO RÉCORD DE CONSUMO Y DE AUDIENCIA

La Televisión de Pago Tradicional continúa alcanzando récords históricos de audiencia.

En el año 2013, la oferta de Televisión de Pago Tradicional ha seguido ejercicio tras ejercicio incrementado su nivel de audiencia en un contexto de máxima competencia.

Así en 2013, hace diez años, este conjunto que está compuesta de 79 cadenas con ofertas de contenido plural y géneros televisivos diversos firmaba el 5,6 % de audiencia.... Para realizar el 7,8 % en 2017 e incrementar su cuota hasta el 8,0 % en 2019. Y pasar de este último índice a 8,4 % y 8,6 % en los ejercicios 2020 y 2021, años de pandemia.

El año pasado el incremento de audiencia es más que extraordinario pues pasa del 8,6 %, que indicábamos había alcanzado en 2021, para registrar una subida hasta el 9,8 %, una subida de 1,2 %, con lo que eso significa en el reparto de la preferencia televisiva, ya que cada décima o punto que se gana, como se reparte sobre base 100, la subida o bajada, según se trate, siempre tiene un valor doble sobre el resto de las opciones televisivas que compiten con ella.

Así, de ese sobresaliente 9,8 % de cuota de pantalla en 2022 se pasa a una nueva subida e incremento de fidelidad por parte de esta oferta tan amplia – 79 cadenas – con una suma de audiencia del 10,4 % de cuota de pantalla, que supone seis décimas más que el año precedente, y que nunca se debe olvidar que, por cada décima de punto que se gana, equivale a una acumulación de 500 millones de horas más vistos en el año.

Por tanto, si las Cadenas de Pago Tradicional suben seis décimas de punto en su cuota de pantalla en el año 2023 respecto al 2022 significa una ganancia total de tiempo de más de 2.500 millones de horas recibidas de fidelidad por parte de los espectadores.

La cobertura total alcanzada en el 2023 por las Cadenas de Pago Tradicional se eleva a 36,2 millones de espectadores únicos y una cobertura total del 78,3 % del universo de consumo.

Además, **las Televisiones de Pago tradicionales obtienen el máximo anual también en consumo de minutos vistos en dicha modalidad televisiva.** El año pasado registraba el 27,7 % del consumo total en minutos por parte de los espectadores **y en 2023 se incrementa**

más de medio punto y firma el 28,3 %. Un dato también esclarecedor de cómo se está diversificando el consumo televisivo.

Y, además, **de todo el consumo de minutos que se ve en la oferta de la Televisión de Pago Tradicional casi dos terceras partes (60 %) de dicho consumo se hace sobre la oferta de la televisión lineal o gratuita**, que es un dato revelador del consumo.

La clasificación de los canales denominados “Temáticos de Pago Tradicionales” queda como sigue en el ejercicio completo de 2023.

En primer lugar, LA LIGA TV por M+, el canal más visto de las 79 ofertas que se pueden disfrutar en esta modalidad, que pondera el 0,3 % de audiencia total nacional, aunque merma una décima en relación con 2022, con 12,5 millones de espectadores únicos y una cobertura del 27,1 %.

En segundo lugar, DAZN La Liga que registra 12,1 millones de espectadores únicos y equivalente a una cobertura del 26,3 % del universo de consumo (47,5 millones de personas). Y logra el 0,3 % de cuota, crece una décima en relación con el año anterior.

En tercer lugar, se posiciona FOX, que también pondera el mismo resultado de las anteriores el 0,3 % de cuota de audiencia nacional con 13,6 millones de espectadores únicos y una cobertura del 29,5 %.

En cuarto lugar, AXN, con idéntico resultado que las tres primeras (0,3 % de cuota) con 12,4 millones de espectadores únicos y el 26,8 % de cobertura sobre el total público potencial.

En quinta posición WARNER TV ya con el 0,2 % de audiencia total nacional y 13,3 millones de seguidores y el 28,7 % de cobertura.

En sexta posición CANAL HOLLYWOOD con el 0,2 % de cuota, 12,8 millones de fieles anuales y el 27,7 % de cobertura.

También con el 0,2 % de cuota aparecen en el ranking de las cadenas más vistas en la modalidad de Cadenas de Pago Tradicional las siguientes: CALLE 13, LIGA DE CAMPEONES por M+, COMEDY CENTRAL, VAMOS por M+ y CANAL HISTORIA.

Y MOVISTAR PLUS +, EUROSPORT, DANZN F1, TCM, DISCOVERY, SOMOS, AMC, NATIONAL GEOGRAPHIC, CANAL COCINA, SYFY, COSMO, AMC BREAK, NGC WILD, DECASA, AMC CRIME, DAZN 1, AXN MOVIES, #0 por M + y XTRM, que componen y completan los 30 canales más vistos en este apartado.

El perfil de audiencia cualitativa de toda la audiencia alcanzada por las televisiones de Pago tradicional nos deja las siguientes conclusiones:

Presenta una prevalencia y afinidad superior en hombres (12,1 % de cuota de pantalla) que en mujeres (9,0 %). Por edades, mayor cuota de audiencia cuanto menor es

su franja de edad. Así en niños (18,1 %), en jóvenes (16,5 %), en adultos jóvenes (12,4 %), en maduros (11,8 %) y en mayores de 64 años (solo el 6,9 %).

Por clase social, también más cuota cuanto más elevada sea: en clase alta y media alta (13,2 %), en clase media y media baja (11,2 %) y en clase baja (6,8 %). Con mayor cuota en poblaciones urbanas (11,4 % por 9,4 % en zonas rurales). Y un seguimiento de distinto tenor por regiones: Asturias, la primera con mayor cuota en su ámbito gracias a la fortaleza de la instalación de cable con el 18,5 % de cuota. A continuación, Baleares (14,6 %) Madrid (12,7 %), Canarias (11,7 %), País Vasco (11,5 %), Murcia (10,4 %) y Cataluña (10,3 %). Y por debajo de dos dígitos se sitúan Andalucía, Galicia, Castilla-La Mancha, Aragón, Castilla y León y ámbito Resto (Cantabria, Navarra, La Rioja y Extremadura).

A tenor de los datos que facilita el **Estudio General de Medios (E.G.M.) de la 3ª oleada de 2023**, los usuarios y hogares que reciben la oferta de las Plataformas de Pago nos ofrece la clasificación que se relaciona a continuación.

El Universo Total de potencial suscriptores lo establece E.G.M. en 41.655.000 como Universo de Consumo, de 14 y más años de edad.

El número total de personas que reciben estas plataformas alcanza a 30.235.000 personas, que representa al 72,6 % del máximo público potencial, mientras que en “hogares” el total se sitúa en 13.427.000 – el año anterior el número de hogares era de 12,9 millones, por tanto, se ha incrementado en casi medio millón y una penetración del 70,4 %.

Las Plataformas de mayor audiencia quedan como se relacionan en cifras en redondeo:

1. **NETFLIX** con **9,4 millones de hogares** y un total de 21,6 millones de público potencial.
2. **AMAZON PRIME VIDEO** con **7,4 millones de hogares** y 16,5 millones de público potencial.
3. **DISNEY** con **4,4 millones de hogares** Y 9,9 millones de público potencial.
4. **HBO** con **4,0 millones de hogares** y 8,8 millones de público potencial.
5. **MOVISTAR +** con **3,3 millones de hogares** y 7,7 millones de público potencial.
6. **DAZN** con **1,4 millones de hogares** y 3,2 millones de público potencial.
7. **VODAFONE** con **1,0 millón de hogares** y 2,2 millones de público potencial.
8. **ORANGE TV** con **0,9 millones de hogares** y 2,2 millones de público potencial.

9. **RAKUTEN** con 0,6 millones de hogares y 1,4 millones de público potencial.
10. **FILMIN** con 0,6 millones de hogares y 1,1 millones de público potencial.
11. **EUSKALTEL** con 0,2 millones de hogares y 0,5 millones de público potencial.
12. **JAZZTEL** con 0,2 millones de hogares y 0,4 millones de público potencial.
13. **“R”** con 0,1 millones de hogares y 0,3 millones de público potencial.
14. **TELECABLE** con 0,1 millones de hogares 0,3 de público potencial.

Con “Otros proveedores” con diferentes firmas, que registran 4,1 millones de hogares en su conjunto y 8,9 millones de público potencial.

Y en relación con la información de la Comisión Nacional del Mercado y la Competencia – CNMC – en el último informe publicado y que hace referencia a los resultados obtenidos hasta el mes de octubre 2023, nos deja los siguientes contenidos.

La Banda Ancha Fija está en nueve de cada diez hogares, que roza el 88,0 %, continúa en septiembre 2023 superando los 17 millones de líneas, siempre de acuerdo con la documentación de CNMCDData. Mientras que **la telefonía fija, por su parte, sigue a la baja, aunque todavía está presente en tres de cada cuatro hogares (72,1 %)**.

Del total de líneas de Banda Ancha casi tres cuartas partes (12,5 millones) se concentran en Movistar, Orange y Vodafone.

Las Líneas de Fibra Óptica instaladas en los hogares son 14,7 millones, que ha supuesto un millón más de líneas en relación con el mismo período de septiembre del año anterior, de las que algo más de un tercio pertenecen a Movistar, que cuenta con un parque de 5,3 millones de líneas.

Las Líneas Móviles totalizan 59,3 millones de usuarios, siendo la cuota de mercado de los tres grandes operadores superior al 74 %.

Así, en el apartado citado, Movistar mantiene, en redondeo, una cuota de mercado del 27 %, mientras que Vodafone, Orange y Mas Móvil consolidan el 22 %, respectivamente las dos primeras, y el 21 % la tercera.

Las líneas móviles de voz con banda ancha cierran septiembre 2023 con un total de 51,2 millones de líneas, mientras que las líneas fijas cierran rozando los 18 millones de líneas.

De los 10,7 millones de abonados a la TV de Pago, según la CNMC del segundo trimestre del año, la clasificación por tipología de distribución queda como sigue:

1. IPTV: 5,5 millones de abonados suscritos.
2. TV Online: 3,8 millones de abonados suscritos.
3. TV Cable: 1 millón de abonados suscritos.
4. TV Satélite: 212.050 abonados suscritos.

Dos de cada tres hogares consumen contenidos audiovisuales “on line de pago usan más de una plataforma” es el titular de la información que la CNMC ha hecho público a mediados de diciembre.

Con Netflix como la Plataforma más utilizada en cuatro de cada diez hogares usuarios de estas empresas de pago de contenidos audiovisuales on line. Casi el 60 % de estos hogares contrata directamente los contenidos con las Plataformas, todo ello de acuerdo con el “Panel de Hogares CNMC” donde indica que, a mediados del año 2023, 58 de cada 100 hogares cuenta con acceso a Internet. Y el 40 % manifiesta que las contrataciones de estas plataformas están incluidas en un paquete de servicios de su proveedor de Internet. Y como detalle, uno de cada cinco reconoce que usa claves de un familiar o amigo.

Le siguen en porcentaje **Amazon (22 %), Movistar + en dispositivos (13 %), HBO (7,6 %), Disney Plus (7,3 %) y otras como Dazn, Atresmedia Player, Rakuten y otras alcanzar un parcial del 8 %.**

Respecto de la edad de los usuarios de estas Plataformas, el informe manifiesta que esta variable sociodemográfica condiciona mucho el servicio audiovisual utilizado: durante los días laborables los más jóvenes (de 10 a 15 años) pasan 1,6 horas diarias en plataformas de intercambio de video y cerca de una hora en servicios bajo demanda. Por el contrario, las personas de más edad, de 65 o más apenas utilizaron estas opciones y que pasaron 3,3 horas viendo televisión en abierto. En el fin de semana, los jóvenes aumentan el tiempo de consumo hasta promediar 2,5 horas por día en plataformas de intercambio de video y 1,6 en servicios de video bajo demanda.

Respecto de cuántas plataformas contrata cada hogar, la CNMC indica **que algo más de un tercio sólo usa una, mientras que una cuarta parte de los encuestados manifiesta que consume dos plataformas y una séptima parte tres y una cuarta parte de los que reciben y ven las plataformas usan cuatro Plataformas.**

8.

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

Barlovento Comunicación publica cada mes un informe que recoge el consumo total de Internet. El último del que se dispone, correspondiente al mes de noviembre, muestra los siguientes titulares, de acuerdo con la información obtenida a través de la herramienta de COMSCORE:

1. **En el mes de noviembre de 2023 el número de VISITANTES ÚNICOS a Internet es de 37,6 millones**, lo que supone 534.000 de visitantes más que el mismo mes del año pasado, un 1% más.
2. **El promedio diario de CONSUMO POR PERSONA es de 121 minutos**, que se mantiene en relación con noviembre del año anterior.
3. **Por Sexo, el consumo de Internet es ligeramente mayor en el caso de las mujeres** con 2 horas y 5 minutos frente a las 2 horas y 1 minuto de los hombres.
4. A su vez, teniendo en cuenta la variable sociodemográfica más importante en el análisis de audiencia, el consumo por edades se desglosa del siguiente modo: tramo de adulto-joven, **de 25 a 34 años el cómputo es de 2 horas y 39 minutos (el grupo de mayor consumo)**; para el segundo tramo de adulto joven, de 35 a 44 años, el consumo fue de 2 horas y 30 minutos; mientras que para la primera parte de los “maduros”, de 45 a 54 años, el tiempo de permanencia fue de 2 horas y 37 minutos. Y para los de 55 años en adelante, el consumo ponderado fue de 1 hora y 55 minutos.

Si tomamos como referencia el consumo totalizado de Internet en el mes de noviembre con el consumo de televisión, se desprende que la televisión por el concepto

“persona” (3 horas y 57 minutos como promedio en noviembre 2023) sigue manteniendo su posición dominante respecto al consumo de Internet (2 horas y 1 minuto).

Respecto al concepto de “cobertura”, lo que denominamos “espectadores únicos” y “visitantes únicos” tanto para la televisión como para Internet, en noviembre de 2023 **la televisión alcanza los 43,2 millones, que representan el 93,5 % del universo de consumo de 4 años o más. En el caso de Internet, el número de visitantes únicos (audiencia acumulada) es de 37,6 millones de visitantes** y que representa el 81,4 % del universo de consumo.

El ranking de “Propiedades” se sitúa en primer lugar “Google Sites” con 37,4 millones de visitantes únicos; en segundo lugar, “Facebook” con 34,6 millones; y en tercera posición “Microsoft Sites” con 31,2 millones.

El ranking de “Dominios” está encabezado por “Youtube” con 36 millones de visitantes únicos; en segundo lugar, “Google” con 35,2 millones; y en tercer lugar, “Facebook” con 28,7 millones.

“EL ROSCO DEL CONSUMO AUDIOVISUAL”: EL SHARE AUDIOVISUAL AGREGADO Y LA FORTALEZA DE YOU TUBE

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

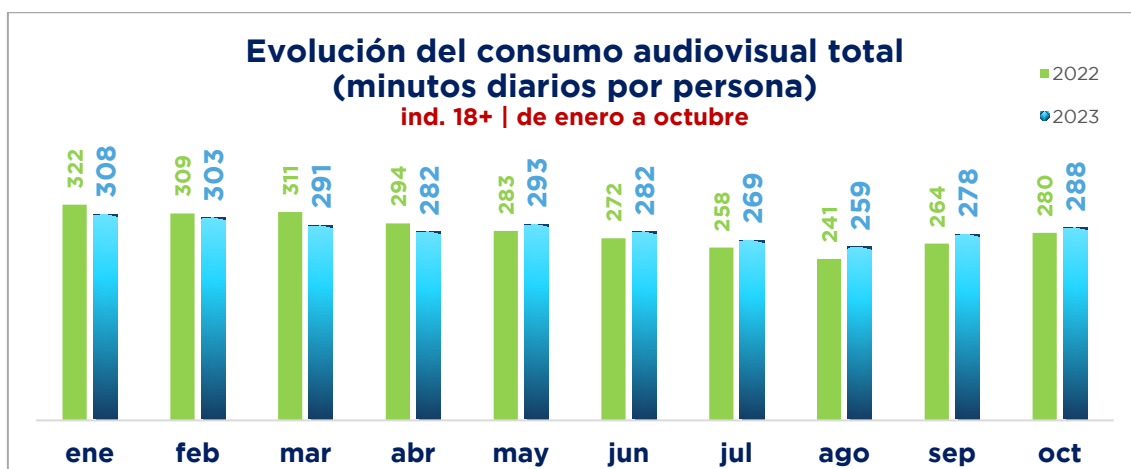
Es decir, la cantidad de minutos que cada español consume de ambos medios. Y la conformación de ocho conceptos de medición:

- **Grupo ATRESMEDIA** (Fuente: Kantar y Comscore): incluye el tiempo de consumo del grupo Atresmedia en Kantar (lineal y diferido), así como la propiedad “Atresmedia” en Comscore a través de VideoMetrix.
- **Grupo MEDIASET** (Fuente: Kantar y Comscore): incluye el tiempo de consumo del grupo Mediaset en Kantar (lineal y diferido), así como la propiedad “Mediaset España” en Comscore Only Panel a través de VideoMetrix.
- **Grupo RTVE** (Fuente: Kantar y Comscore): incluye el tiempo de consumo del grupo Atresmedia en Kantar (lineal y diferido), así como la propiedad “Atresmedia” en Comscore Only Panel a través de VideoMetrix.

- **YouTube:** Tiempo de visionado de contenidos audiovisuales del medio Youtube. Fuente: Comscore.
- **Resto TV:** Tiempo del resto de cadenas en Kantar que no están incluidas dentro de los tres primeros operadores; es decir, Autonómicas, Temáticas de Pago y demás cadenas.
- **Resto Internet:** Tiempo de contenido audiovisual que recoge Comscore (VideoMetrix), salvo lo correspondiente a Atresmedia, Mediaset, RTVE y Youtube.
- **CTV Kantar (inteligente-híbrido):** incluye el apartado “Internet” de Kantar de “Otros consumos del televisor (consumo híbrido)” y donde se recoge el consumo de OTT’s (Netflix, Amazon Prime Video, HBO, etc.) y plataformas de vídeo como Youtube.
- **Otros Usos del Televisor** (inteligente-híbrido) como “Play” y “Otros usos (videojuegos, radio TDT)” de Kantar dentro del concepto de consumo híbrido “otros consumos del televisor”.
- **TOTAL:** Suma de minutos de los conceptos anteriores.

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

Un estudio que nació con la idea de ofrecer al mercado un informe que integrase el total del consumo audiovisual mediante un único dato con datos de Kantar (televisión) y Comscore (ordenador, móvil y tableta) a través de una métrica homologable para ambas plataformas que no es otra que la del número de minutos diarios que consume cada individuo.



Durante el 2023, se observa un aumento del consumo audiovisual por persona y día respecto al año 2022. A excepción de los primeros meses del año, concretamente hasta mayo. A falta de completar el ejercicio completo con los meses de noviembre y diciembre, el mes de enero ha sido el de mayor consumo audiovisual, con 308 minutos por persona y día, es decir, 5 horas y 8 minutos de “ocio audiovisual”.

Según el “Rosco” publicado en octubre de 2023, el consumo audiovisual total por individuo (mayor de 18 años) asciende a 288 minutos diarios, o lo que es lo mismo, 4 horas y 47 minutos.



El desglose de estos 288 minutos de consumo audiovisual diario por persona es el siguiente:

- 196 minutos de Televisión tradicional**, distribuidos en 187 minutos de flujo lineal y 9 minutos de consumo en diferido.
- 47 minutos de “Otros Usos del Televisor”**, el concepto introducido por Kantar que mide el uso del Televisor Híbrido para ver videos, jugar a videojuegos o navegar por Internet.
- 45 minutos de consumo de Internet** en ordenadores y móviles.

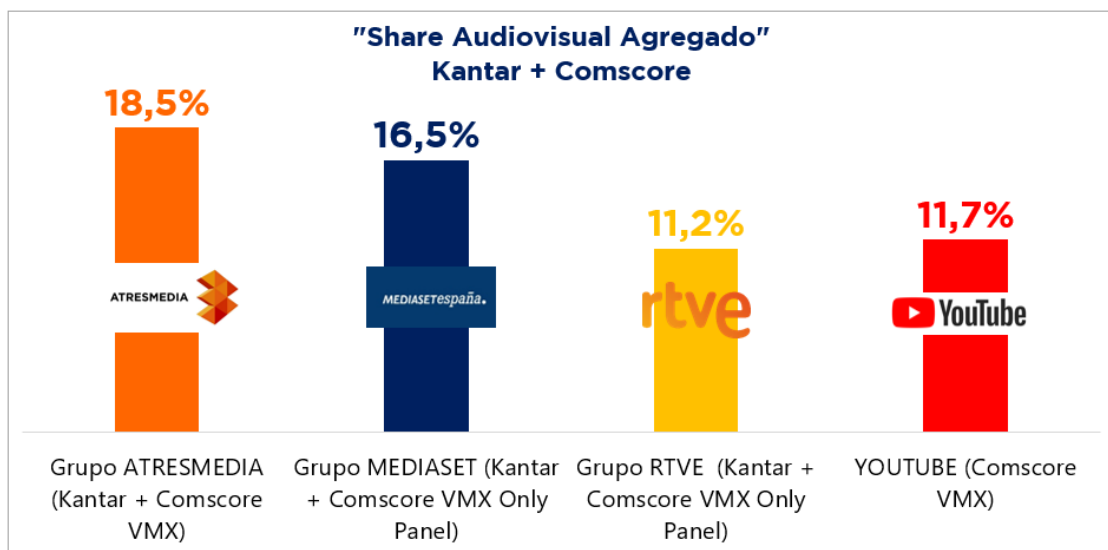
Por lo tanto, el consumo de televisión tradicional representa el 68 % del consumo audiovisual total, lo que refuta cualquier teoría del desgaste del consumo televisivo. En todo caso se podría hacer referencia a la mala salud de hierro de la que goza la Televisión.

En el caso del consumo de Internet **conviene destacar el importante papel de YouTube como generador de contenidos audiovisuales.** Si cada individuo consume al día 45

minutos de estos contenidos en Internet, 34 de ellos (76 %) los ve en la plataforma de videos de Google.

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

De este modo, en octubre de 2023, el grupo de comunicación Atresmedia sería la opción preferida por los españoles para consumir contenidos audiovisuales con el 18,5 % de share, seguido de Mediaset (16,5 %), Youtube (11,7 %) y RTVE (11,2 %).



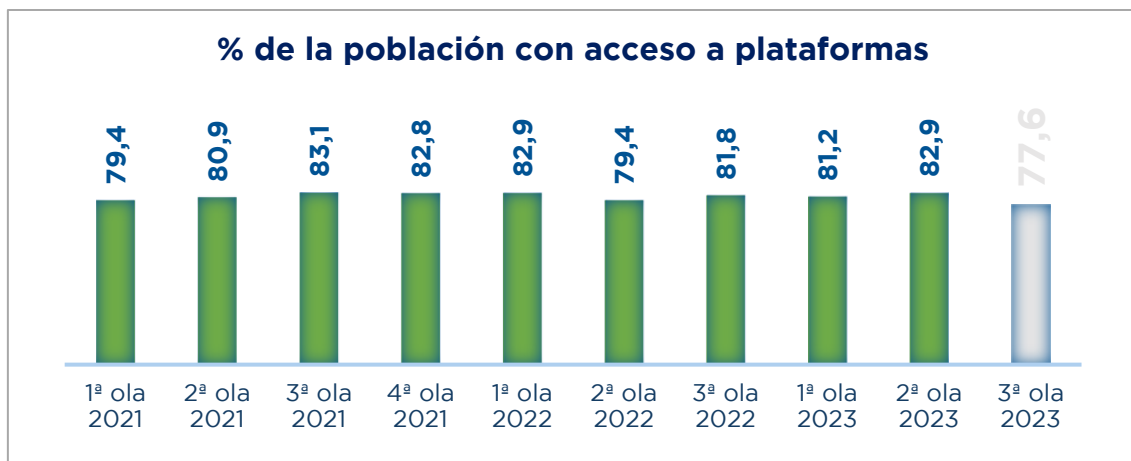
La extraordinaria fuerza de YouTube como generador de contenido audiovisual se pone de manifiesto con los siguientes dos datos.

La plataforma es líder en share audiovisual agregado en menores de 45 años con el 19,6 %, y su liderazgo en el grupo 18-24 años asciende al 37,8 % de share, o lo que es lo mismo, 4 de cada 10 minutos de contenido audiovisual que ven los individuos de esta franja de edad corresponde a contenido de Youtube.

INVESTIGACIÓN PROPIA: “BARÓMETRO TV – OTT’S “

Barlovento Comunicación ha continuado durante todo el año 2023 adaptándose a las nuevas formas y modalidades de consumo audiovisual a través de la publicación cuatrimestral del Barómetro TV-OTT. Un estudio propio basado en un tracking permanente durante todo el año y de lanzamiento al mercado con periodicidad cuatrimestral. El objetivo no es otro que dar a conocer las tendencias más destacadas del ocio audiovisual y cuantificar la penetración de la Televisión de Pago y las plataformas VOD.

Según la 3ª ola de 2023 del Barómetro TV-OTT realizada en el mes de diciembre, el **77,6 % de los españoles tiene acceso en sus hogares a contenidos de Pago, o lo que es lo mismo, hay en España 29 millones de personas que utilizan este tipo de servicios.** Por lo tanto, apenas hay 8 millones de españoles que no consumen contenidos en OTT’s.



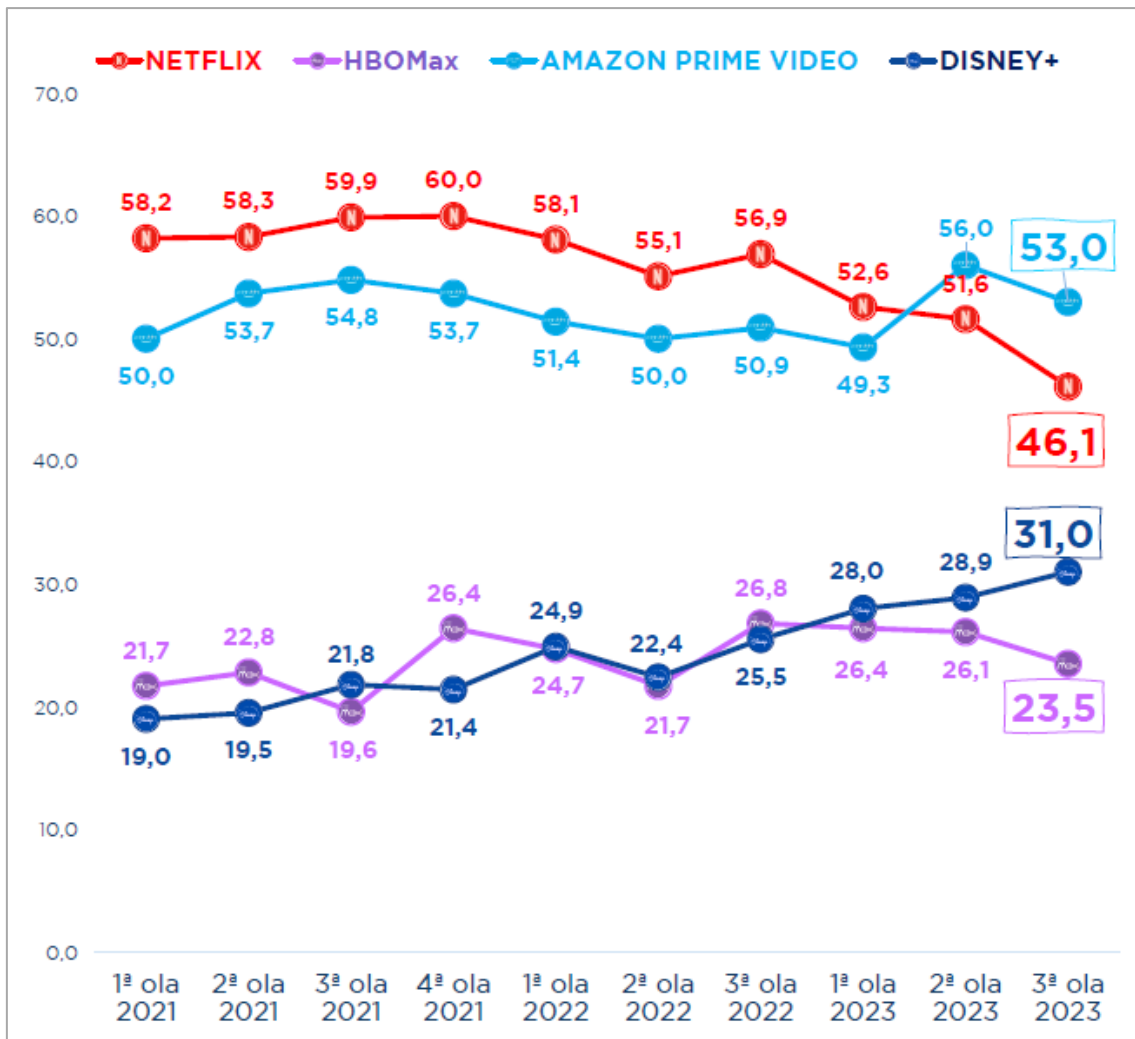
Por grupos de población, destaca el 92,9 % de individuos de entre 18 y 24 años con acceso a OTT’s. En el extremo opuesto están los mayores de 70 años con el 62,6 % de personas que usan este tipo de plataformas.

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

En este sentido, **cada español gasta de media casi 38 euros al mes en OTT’s, siendo los individuos de 65 a 70 años el grupo que más invierte en estos servicios con 48 euros mensuales.** Solo el 9,0 % de los encuestados asegura no gastar nada en plataformas de Pago.

Amazon Prime Video es la plataforma, por segunda ola consecutiva, con mayor penetración en el mercado español. 19,7 millones de españoles tienen acceso a esta OTT, es decir, el 53,0 % de la población. Por detrás, se sitúan Netflix (46,1 %), Disney+ (31,0 %) y HBO Max (23,5 %).

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



Sin embargo, en términos de consumo (tiempo de visionado), Netflix es la OTT más vista con un promedio del 26,2 % de cuota de pantalla. Por detrás, se sitúan Amazon Prime Video (21,6 %) y Movistar+ (12,4 %).

Como novedad, este año se han introducido nuevas variables de comportamiento del espectador en el consumo de contenidos audiovisuales, además de los motivos de las altas y

bajas de las plataformas como respuesta a la restricción de Netflix en el uso de cuentas compartidas. En suma, se ha reflejado la combinación más frecuente de OTT's dentro del hogar y la predisposición de los españoles a consumir contenidos con o sin publicidad.

Así pues, **El 66,5 % de los españoles confiesa que no estaría dispuesto a consumir contenidos con publicidad a cambio de una reducción de la tarifa de suscripción a su OTT.**

Entre los motivos de nuevas suscripciones, destaca con el 40,9 % la necesidad de ver una serie, película o programa en concreto como principal condicionante a la hora de darse de alta en las plataformas.

Respecto al uso de dispositivos mientras se consumen plataformas, **6 de cada 10 españoles aseguran que utilizan el móvil mientras ven la televisión.** Entre los menores de 35 años este porcentaje se eleva a casi el 75 %. Solo 1 de cada 3 espectadores asegura que no utiliza ningún otro dispositivo de manera simultánea.

En relación con "El Rosco", **el 42,8 % de los espectadores de plataformas de Pago y OTT's declaran ver contenidos en Youtube a través del televisor.** Solo el 28,6 % de los españoles sólo utilizan el televisor para ver lo que denominamos, televisión tradicional, la de toda la vida.

De nuevo con estos datos se pone de manifiesto la fortaleza y relevancia del "televisor". A lo que se puede malinterpretar como caída del consumo, es necesario tener en cuenta que el consumo se ha visto en los últimos años segmentado por un nuevo concepto conocido como la "televisión híbrida". Ya no se concentra exclusivamente en la televisión tradicional, si no que debemos atender a "otros usos del televisor" que están más presentes que nunca.

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

Y como una de las mayores curiosidades del mercado es conocer los contenidos de mayor éxito, desde nuestra consultora seguimos en la búsqueda de los formatos que mejor funcionan dentro de las plataformas. En este sentido, la serie francesa "Lupin", "El Cuerpo en llamas", "Sex Education" y "La Que se Avecina" han sido algunos de los éxitos más vistos en esta última ola de 2023.

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

9.

GRANDES MUTACIONES EN LOS MODELOS DE NEGOCIO DE LA INDUSTRIA DEL AUDIOVISUAL Y DEL ENTRETENIMIENTO.

Las cinco tendencias más sustantivas que, según el informe “Media Trends & Predictions 2024” que elabora la multinacional KANTAR, van a revolucionar el mundo de los medios y de la industria del entretenimiento en el próximo año son las siguientes:

1. El streaming con publicidad florecerá.
2. Medir el éxito de los contenidos.
3. Los anunciantes apoyaran una mayor segmentación en el AVOD.
4. Los retos como industria que nos va a demandar la IA.
5. Integración de múltiples Fuentes de Datos.

La apuesta de las Plataformas de streaming por publicidad continuará posicionando el Modelo de Negocio de las OTT's, en un contexto marcado por la inflación de tal modo y manera que dicho servicio pueda ser suscrito por hogares con presupuestos más que austeros.

Si la tecnología es el instrumento y herramienta que cambia y altera de modo disruptivo los Modelos de Negocio de toda la industria televisiva-audiovisual, el “contenido” seguirá siendo el motor que alimenta la audiencia y, por ende, el éxito de los mismos en distintos soportes y dispositivos.

El concepto AVOD (*advertising video on demand*) será muy importante en la industria a medida que las marcas, con nuevos formatos interactivos y con el “*product placement*” que muy probablemente eliminen “el intermediario” entre contenido y compra ...todo ello hará aún mucho más complejo y diverso el ecosistema publicitario y de los medios audiovisuales.

La avasalladora irrupción en el mundo digital y global de la Inteligencia Artificial será una disrupción sideral en el quehacer de los medios y del entrenamiento alterando en grado sumo los Modelos de Negocio de la industria toda.

Y, por último, **el valor de los datos para que contenidos e inversión de anunciantes y marcas ofrezcan un sobresaliente conocimiento de la audiencia** que permitirá, al mismo tiempo, una granulación de los comportamientos de todos nosotros en el concepto mayestático de audiencia.

En el ecosistema particular de la televisión y, más concretamente, en la Televisión Pública con el ejemplo y paradigma es la BBC donde también se están produciendo enormes transformaciones en el Modelo de Negocio, algo impensable hace unos años.

Eva Millán, excelente periodista, corresponsal en Londres de Antena 3 TV y colaboradora del diario El País, entre otros medios, en un artículo publicado en el periódico citado el pasado 28 de agosto, titulaba el mismo con “La BBC vive su crisis más profunda”.

Y narra las distintas y diferentes controversias para que la BBC se mantenga como referencia impoluta de los medios públicos audiovisuales del mundo entero. En el contexto actual, **la BBC debe esforzarse al máximo para demostrar su posición vital para la vida de los británicos, pues la alteración generada por las nuevas Plataformas de Contenido, la excepcional transformación en el consumo audiovisual, las pérdidas de talento de prescriptores impolutos que han provocado marchas forzadas de la Corporación que han dado lugar a sobresalientes pérdidas de su afamada credibilidad y, por ende, de lo más sustantivo para cualquier medio público: su “reputación”**. Añádase los escándalos del propio presidente de la Corporación o que un juez ha ordenado la investigación de 3.000 correos electrónicos que involucran a distintos directivos de la BBC por comportamiento ilegal hacia Lady Di en su famosa entrevista de 1995 manifestando sus opiniones sobre su exmarido y su actual esposa.

No es baladí que para que esté viviendo esta situación el propio gobierno británico, con los conservadores como mascarón de proa, haya congelado su presupuesto económico que viene dado desde hace trece años, siempre necesario para atender todas sus posibilidades de negocio, ante una opinión pública que, sobre todo en las personas más jóvenes, no consideran que deban pagar el canon por una institución pública de radio y televisión. Un cóctel de muy difícil manejo, incluso para una institución (anteriormente modélica) como la BBC.

El futuro de la BBC, su éxito como institución pública audiovisual, depende de una financiación plurianual cierta, segura y exenta de presiones políticas y comerciales de tal modo que continúen ofreciendo una programación distintiva y de alta calidad en su gramática y narrativa audiovisual.

Por otra parte, como la BBC es la institución audiovisual británica más importante, lidera la respuesta de los medios televisivos tradicionales frente a las OTT's.

Las cadenas públicas de televisión pondrán en marcha un nuevo servicio digital para que todos los hogares puedan acceder a sus canales de libre acceso eliminando la necesidad de contar con una antena para ver sus contenidos. Esta nueva posibilidad tecnológica

permitirá que los espectadores puedan ver los contenidos y sus servicios a la carta de BBC, ITV o Channel 4 a través de la banda ancha.

Este nuevo servicio irá con la marca “Freely”, que se integrará en las nuevas generaciones de receptores de televisiones inteligentes y trasladará a Internet la Plataforma Freeview TV. Este nuevo sistema de recepción de la señal está siendo desarrollado por Everyone TV, que es la organización que gestiona la televisión en abierto en el Reino Unido propiedad de las televisiones citadas con anterioridad, según una información recogida de “Financial Times”. En dicho sistema también se insertará el servicio, también gratuito de “Freeview”, que se puso en marcha con la irrupción de la Televisión Digital Terrestre.

La fuerza de la televisión en abierto en el Reino Unido representa la mitad de la audiencia total, de acuerdo con los datos del BARB en 2022. El propio Tim Davie, director general de la BBC, ha manifestado que “garantizar la universalidad de la televisión como servicio público en el futuro es de vital importancia para el país y todos sus organismos públicos de radiodifusión.

Y un último apunte en relación con los contenidos de origen, producidos y distribuidos por el talento audiovisual de los británicos.

Peter Morgan, el creador de una serie tan excepcional como “The Crown” en unas declaraciones a Gabriel Lerman (Los Ángeles) y que ha publicado el diario La Vanguardia nos deja una perla conceptual de la creatividad audiovisual: **“Nosotros hacemos una televisión cinematográfica”**, con otro aserto que debería enseñarse en todas las facultades de Comunicación Audiovisual. **“Mi estrategia es muy simple: si me pongo a escribir y me aburro, lo tiro. Tengo que partir de la base de que, si me entretiene a mí, también va a interesar a la audiencia”**.

Otro de los asuntos más cruciales que se han dado en el año 2023 ha sido **la huelga de “Actores de Hollywood” con la fuerza del sindicato SAG-AFTRA.**

Tras cuatro meses de huelga con el parón para toda la industria audiovisual y del entretenimiento, **se ponía término a la misma tras alcanzar un acuerdo entre los actores y los productores, un acuerdo muy ventajoso para los 160.000 actores del gremio toda vez que en términos económicos supone una ampliación de sus retribuciones que pudiera alcanzar los 1.000 millones de dólares.** Un acuerdo que incluye seguro médico, nuevos salarios mínimos, mejoras diversas en el pago de los actores y unas nuevas reglas restrictivas para el uso de la Inteligencia Artificial en la producción de series y películas, gracias a la fuerza de representación de la Presidenta del Sindicato de Actores Fran Drescher y la prescripción de Bob Iger, el gran gurú de la industria del entretenimiento y máximo responsable, de nuevo, del grupo Disney.

A partir de ese momento, la excepcional fortaleza de la industria estadounidense se pone en marcha para recuperar el tiempo perdido que, entre otras cosas, había perdido, sólo

en California, cerca de 50.000 empleos en el sector y una merma de ingresos para la industria auxiliar superior a los 7.000 millones de dólares.

Las grandísimas compañías de OTT's con Netflix como tótem, seguida de Amazon, HBO, Disney y todas las demás nos deja en 2023 una subida generalizada de sus tarifas para las distintas suscripciones, un fenómeno global como no puede ser de otra manera toda vez que estas empresas actúan en todo el mundo y sus medidas son replicadas – algunas más tarde que otras y dependiendo de los países – con el fin de modificar sus Modelos de Negocio.

El ejemplo más paradigmático se anunciaba el año pasado con la inserción de la publicidad en Netflix con el fin de mejorar su oferta comercial y dando por sentado un nuevo posicionamiento marquetiniano con el fin de **“rentabilizar” su cuenta de explotación. Al igual que la decisión de eliminar las “cuentas compartidas”.**

La filosofía que anida en estas radicales mutaciones de los Modelos de Negocio de las OTT's en su conjunto, aunque cada una de ellas tenga sus especificidades, se fundamenta en varios conceptos:

a) **Precios bajos desde el inicio de su actividad** (en algún caso que se puede calificar como “tarifas derribo”) para alcanzar altas cotas expansión de las suscripciones.

b) **El modelo tal como está y viene concebido de años antes ya no es rentable.** La actividad tiene que tener números económicos azules.

c) Tras gastos de excepcional cuantía en la producción de contenidos por parte de las empresas de streaming **es preciso un ajuste financiero por pérdidas acumuladas** y que en la actual coyuntura no son posibles de mantener.

d) El contexto internacional y **la más que importante inflación generalizada ha generado un incremento elevado de tarifas** para adecuar sus cuentas de resultados.

e) **Necesidad imperiosa de realzar el concepto de ARPU (“Average Ratio Per User”),** el índice económico crucial para parametrizar el éxito de su misión; en cómo ampliar la cuantía promedio de cada suscripción en cualquier territorio.

Como escribe con excelente conocimiento sobre las compañías de *streaming*, Natalia Marcos en El País (“Los usuarios pagan la inflación de las plataformas”). Un artículo en el que narra el fenómeno de las suscripciones en el actual contexto, entre otras cosas fundamentado en la subida de la inflación en el mundo, junto a las razones de los porqués de estas subidas:

“El streaming entró en una nueva fase el año pasado: dejó atrás la expansión y la búsqueda del crecimiento de suscriptores a toda costa para centrarse en sacar más rendimiento de sus clientes”.

Netflix que es la más importante empresa de streaming, gracias a la mutación en su Modelo de Negocio ha obtenido un aumento de su valor bursátil e importantes beneficios económicos tras sus incrementos de precios; restringir las cuentas compartidas que han generado en el tercer trimestre del año casi 9 millones más de nuevas suscripciones con una facturación de 8.500 millones de dólares y un ebitda de 1.677 millones de dólares, que es una quinta parte más en relación con sus datos en el mismo período del año pasado y con una dotación presupuestaria de 12.000 millones de dólares para nuevas producciones.

Como también escribe Natalia Marcos en su artículo de El País, “Netflix mejora las prestaciones de su plan con anuncios”: **“el 30 % de los nuevos suscriptores de la plataforma (en el tercer trimestre 2023) eligieron la opción con anuncios en los países en los que está disponible”**... respecto del número de anuncios por hora, dice “Netflix nació con la opción de incluir anuncios solo de 15 y 30 segundos, pero este límite se ha ampliado en este año a *spots* de 10, 20 y hasta 60 segundos. **Por cada hora de contenido se emite una media de cuatro minutos**”. Esta opción, es a juicio de los directivos de Netflix, la versión de suscripción que pueda crecer su base de negocio.

Dos detalles más:

1. **Sentimental: Netflix ha cerrado su servicio por correo** (así fue como comenzó como Video Club) en el año 2023 regalando DVD a sus últimos clientes.
2. **Netflix ya ha anunciado que emitirá el partido entre Rafael Nadal y Carlos Alcaraz** que jugarán en Michelob Ultra Arena de Las Vegas el próximo 3 de marzo de 2024, un evento que la plataforma emitirá para la aldea global con una transmisión que abre a esta grandísima compañía de streaming nuevos nichos de mercado para rentabilizar su apuesta por la emisión deportiva en directo. **Un paso más en el concepto “híbrido”: la televisión en abierto y gratuita y las plataformas de pago se retroalimentan e intercambian Modelos de Negocio.**

Netflix se reinventa con nuevos contenidos para nada y nada menos que cerca de 250 millones de suscriptores en el mundo.

Elena Neira, profesora y experta en este sector del audiovisual, **“Netflix tiene un valor cultural muy importante, de gran resonancia y mucha penetración. Prime Video, por su parte, es un beneficio más dentro del ecosistema de Amazon. Las que no están en tan buena situación son HBO y Disney que tienen un problema de rotación de contenido y han introducido o van a introducir las subidas más radicales”**.

El número de suscriptores a Netflix en el mundo está rozando ya los 250 millones de fieles; Amazon Prime Video con cerca de 200 millones, Disney con más de 165 millones; HBO cerca de los 90 millones; HULU, 50 millones y alrededor de 25 en el caso de Sky Showtime (Paramount y Peacock).

Y ya en el mes de diciembre, Netflix ha dado un paso más en su comunicación con la publicación **de una clasificación mundial de los millones de horas dedicadas** por sus suscriptores a cada una de las obras audiovisuales que los mismos pueden ver en su Plataforma.

Aunque todos los medios han publicado la información de Netflix sobre sus “supuestas “audiencias”, lo cierto es que la compañía se ha comprometido a publicar esta clasificación dos veces al año con el fin de mejorar la percepción que la industria y todo el sector audiovisual mantiene respecto de su opacidad y transparencia en su información. Y, sobre todo, para mejorar su imagen sobre los datos que guardan celosamente de los casi 250 millones de suscriptores.

Pero **esta publicación de la clasificación que se fundamenta en horas de visionado de cada obra (“las supuestas audiencias y dos veces año”), siendo razonablemente importante, no es tal.** Y no es tal porque **para conocer la “audiencia” de Netflix sería preciso otras métricas, siempre convenidas en el sector televisivo y que se miden día a día: quién consume, cuánto tiempo de permanencia diaria, cómo son los espectadores desde el punto de vista sociológico y sociodemográfico y que todos esos datos fueran auditados,** como en la medición de televisión de toda la vida, por un organismo independiente y colaborador permanente del sector audiovisual.

Es decir: **transparencia de los datos y verificación de los mismos por una institución independiente**

Por tanto, pudiera parecer relevante la publicación de 18.000 títulos por parte de Netflix y dos veces al año, pero **con estos datos los análisis del comportamiento y preferencia de los suscriptores de Netflix son tan livianos y atemporales que no pueden considerarse con seriedad y rigor profesional para utilizar el concepto de “audiencia”** por parte de Netflix.

En el caso de Disney, como se indicaba con anterioridad, las noticias son distintas de Netflix. En el actual contexto **Disney tiene un ejercicio donde obtiene una cuarta parte menos de beneficio económico respecto de sus anteriores resultados con una pérdida económica en sus “servicios directos al consumidor”, en su plataforma de streaming de 2.612 millones,** que es la mitad de lo que perdió en 2022, tras haber despedido a 7.000 empleados de su plantilla con el fin de reducir más de 5.000 millones de dólares de gastos en su cuenta de explotación.

Y Disney en el mes de noviembre ha anunciado que va a recortar gastos por importe de casi 2.000 millones de dólares cuando la suscripción a su Disney Plus supera los 150 millones de abonados.

A juicio de Elena Neira en su artículo “Una fiesta agridulce”, publicado en El Periódico de España, sostiene que los dos errores de Disney son:

1. **Haber querido replicar el mismo modelo de negocio que Netflix.**
2. **El exceso de confianza con sus propiedades intelectuales. Los últimos estrenos han confirmado que no todo lo que toca Disney se convierte en oro.**

Disney pagará más de 8.100 millones de dólares por la compra de un tercio de HULU, que cuenta con una base de clientes que está en la horquilla de los 50 millones, y que con ella adquiere el cien por cien de la compañía.

En el caso de **Apple**, que también ha incrementado sus precios en la suscripción de su plataforma, cuesta casi el doble de los precios cobrados hace un año. Además, sufre un revés en su batalla judicial fiscal en la Unión Europea, según recoge Expansión, cuando el abogado general recomienda anular el fallo de pagar 14.300 millones de euros en impuestos en Irlanda, donde tiene su sede europea.

Para completar esta visión de **Apple**, la compañía cierra su ejercicio contable, en **septiembre pasado con una caída de ventas y descenso de beneficios, motivado por el retroceso en las ventas del iPhone y el descenso de la venta de los ordenadores Mac**. En cualquier caso, debe realizarse que Apple es la compañía líder del mundo en su capitalización bursátil al lograr un valor de cerca de 2,8 billones de dólares.

El Departamento de Justicia de EE.UU. acusa a Google en un juicio que ha durado dos meses, de abuso de su posición dominante en los servicios de búsqueda por internet, puesto que acapara el 90 % de las mismas, como en la publicidad en línea. Tras finalizar el mismo se está pendiente del fallo del Tribunal.

Amazon, que como se ha señalado en páginas anteriores, se ha convertido en la empresa líder de logística de EE. UU. en el 2023, también **ha sufrido un revés importante al perder los derechos audiovisuales para emitir La Premier League del Reino Unido**.

Sky transmitirá la mayoría de los partidos, sobre un total de 300 a realizar, por un importe de 1.600 millones de libras, alrededor de 1.900 millones de euros y la compra tiene un valor total para las cuatro temporadas, hasta 2029, de 6.400 millones de libras, alrededor de 7.500 millones de euros al cambio. Sky deja fuera a Amazon, como decíamos, pero también a DAZN que pujaba también por hacerse con los derechos de emisión. Un éxito para el CEO de la Premier League, Richard Master, que consigue incrementar los honorarios de derechos de emisión en el cuatro por ciento más que su anterior adjudicación a Amazon.

Otro proceso de diversificación en el ecosistema del fútbol y de la televisión está sucediendo **en los derechos de televisión del fútbol alemán, que se abre a inversores de capital riesgo** que a través de empresas como Advent, Blackstone, entre otras, han presentado ofertas para adquirir una participación del 10,0 % en una nueva entidad que controlaría los derechos de transmisión. A pesar de que los ingresos por dichos derechos

audiovisuales en el fútbol alemán son en la actualidad del 10 % respecto de la Premier League.

Debe reseñarse que **Meta, dueña de Facebook, WhatsApp e Instagram, ha sido denunciada por competencia desleal por parte de la Asociación de Medios de Información (AMI), que agrupa a 83 medios que la reclaman por un valor de 550 millones de euros por incumplir la ley de protección de datos** ya que a su juicio los ingresos por venta de publicidad fueron obtenidos de forma ilegítima.

Y como colofón a este repaso de las grandísimas compañías de comunicación, Elon Musk, propietario de **“X”, anterior Twitter, un año después de la llegada del magnate a la red social, la “app” sobrevive sumida en un caos mientras ve cómo sus ingresos y sus usuarios caen en barrena. Y lo peor está por llegar**”, según publicaba el diario ABC en un artículo de Rodrigo Alonso titulado **“Elon Musk trata Twitter como un juguete. Lo va a romper”**.

En este año de Elon Musk ha perdido **“dos terceras partes de su plantilla y muchos usuarios... y ha visto cómo su negocio publicitario, el más importante para cualquier red social que se precie, sufría un descalabro histórico del que sigue sin recuperarse”**.

El empresario reconocía haber perdido el 60 % de los ingresos publicitarios con un valor de compañía de 20.000 millones de dólares, la mitad por lo que fue comprada.

Los creadores de contenidos, **los denominados “youtubers”, “tiktokers”, “instagramers” y cada vez más profesionales de la Red mueven 54.000 millones de euros al año.**

Y un último apartado en este epígrafe en el que se acredita cómo están modificándose los Modelos de Negocio en los distintos apartados en los que se conforma en el mercado televisivo-audiovisual como es el análisis de la economía creadora en el ecosistema digital.

“El negocio millonario de la creación de contenidos” publicado en el suplemento Negocio del diario El País, con un artículo de análisis de los creadores digitales como **“youtubers”, “tiktokers”, “instagramers” y cada vez más profesionales de la Red mueven 54.000 millones de euros año”** explicaba con atención y detalle cómo se conforma la creatividad de los nuevos creadores, valga la redundancia.

“Todos los expertos consultados señalan que este “bum” tiene una explicación clara: internet y sus plataformas han permitido una descentralización de la creación del contenido. Igual que la televisión vino a competir con el cine, las plataformas rivalizan ahora con ella y captan jóvenes que cada vez consumen menos el formato de televisión”. **“Antes el contenido era el rey, porque era difícil de hacer y difícil de distribuir y monetizar, pero la tecnología lo ha cambiado todo”**, señala Thomas Singlehurst, jefe de investigación en Citigroup Europa”.

Las redes sociales también están alterando sus Modelos de Negocio, como se refería en la página anterior en el ejemplo de “X”, antes Twitter. **Lo vital en este final de año 2023 es cómo están cambiando los modos de rentabilizar la actividad mercantil de las Redes Sociales en su conjunto también.**

Tanto Facebook, Instagram, X, LinkedIn y Snap apuestan por modelos “premium”, así lo recoge atenta Blanca Gispert en La Vanguardia. Y por qué está virando el modelo de sus ingresos... por un asunto crucial como es “la regulación”, las normas que rigen para la Unión Europea... porque los ingresos por publicidad van a caer en Europa por las restricciones al acceso de los datos del usuario, aparte de la propia afectación de la coyuntura económica que ha llevado a los anunciantes a minorar sus inversiones.

“Las redes sociales han entrado en una nueva era en la que han dejado de ser completamente gratis. Este era su gran atributo... desde el año pasado las redes sociales han ido introduciendo servicios de pago, que ofrecen a los usuarios condiciones más ventajosas, principalmente el beneficio de usuarios sin publicidad ... **Los movimientos de Meta y Tik Tok, las mayores redes sociales del mundo, confirman que nos encontramos ante un cambio de etapa durante el cual convivirán, como mínimo, el modelo (“híbrido”) gratuito con el de pago”.**

Se impone, pues, el Modelo de Negocio “híbrido”, que es el gran concepto aglutinador de lo anterior, con el presente y con el futuro, tal cual sucede en el mercado televisivo-audiovisual.

El domingo, 17 de diciembre, en el suplemento Negocios del diario El País aparecía en portada un titular retador: “El gran duelo de las redes sociales. Mark Zuckerberg (Facebook) y Elon Musk (“X”) buscan nuevas vías de ingresos para sus plataformas mientras la china Tik Tok gana terreno e inquieta a Occidente”. Natalia Otero, la periodista que con gran profusión de argumentos, datos y gráficos nos deja algunos conceptos muy importantes para valorar cómo y de qué forma están transformándose los Modelos de Negocio, en este caso de las Redes Sociales.

Resumo: **Facebook que fue creada hace casi 20 años cuenta en la actualidad con 3.000 millones de usuarios mensuales, aunque como sucede con las OTT’s la transparencia en la información no sea uno de los atributos de esta red social,** habiendo conseguido millones y millones de dólares por publicidad, con una competencia como Tik Tok que va a más. Sin embargo, como se ha recogido y comentado en este análisis del año 2023, **Facebook ha recuperado una enorme fortaleza durante el tercer trimestre del año en sus resultados económicos, un año de resurrección después de despedir a 11.000 trabajadores y otros 10.000 más que se anunciaron en marzo pasado.**

En el tercer trimestre un crecimiento del 164 % (11,5 mil millones de dólares) y una cuarta parte más que en 2021, cuando la compañía todavía crecía y crecía...Y de paso un incremento de la acción bursátil superior a 150 %. Como decíamos, Facebook mantiene 3.000

millones de usuarios mensuales, que junto a los de WhatsApp e Instagram rondan los 4.000 millones de usuarios totales.

Tik Tok alcanzó 1.100 millones de usuarios mensuales activos en 2023 a los que deben sumarse alrededor de 740 millones que, según Statista, usan DOUYIN, su plataforma hermana china.

Según refiere el artículo que citamos, **Tik Tok ingresó 85.000 millones de dólares con un beneficio operativo de 20.000 millones** y según *The Wall Street Journal* la valoración de la compañía se sitúa alrededor de los 223 mil millones.

Tik Tok desafía a Meta, pero sin olvidar al tercer actor como es Elon Musk con su “X”, que pretende que su red social sea de pago, a pesar de que como ya se ha referido ha perdido la mitad de su valor de compra, cuando según sus propias declaraciones – casi siempre controvertidas y contradictorias – **su red mantiene más de 250 millones de usuarios.**

Su deseo, que “el pajarito de Twitter resurja de sus cenizas convertido en una superaplicación, un modelo que funciona en Asia con, por ejemplo, la japonesa Line, la coreana Kakao o la indonesia Grab. Y por supuesto, WeChat...”.

10.

DEL RUTILANTE “METAVERSO”, CASI OLVIDADO, A LA APABULLANTE PRESENCIA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA).

Hace poco más de dos años, en nuestro Informe Anual de la Situación de la Industria Televisiva-Audiovisual 2021 titulábamos con el siguiente enunciado:

“EL CONSUMO DE TV LÍNEAL DESCENDE MIENTRAS AUMENTA EL VISIONADO HÍBRIDO AUDIOVISUAL AL TIEMPO QUE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA TELEVISIVA CRECERÁ EL 10 % EN EL AÑO DEL “METAVERSO”.

Es decir, que la palabra del año (2021) desde el punto de la innovación tecnológica, que nos arrastraba como una marea imposible de parar, estaba, en ese año, con el “metaverso” como palabra y concepto “mágico”, como el bálsamo de Fierabrás.

Nada, nada escapaba al nuevo invento tecnológico de Mark Zuckerberg, el novísimo paradigma que sublimaba el propio concepto de Internet, en un intento de salvaguardar su firma con la nueva marca “META” e intentar salvar su reputación de todos los problemas de seguridad y utilización de datos por parte de Facebook en la empresa Cambridge Analytics.

Es decir, esta sociedad digital donde lo que se suponía que iba a dominar el mundo – “el metaverso”- se diluye (al menos de momento...) como un azucarillo en una pócima caliente. Nada de lo que resultaría la innovación, de nuevo de lo más disruptiva... en dos años... ni se habla. Todo ello después de la extraordinaria inversión que Meta (Facebook) realizó en este nuevo sistema de comunicación virtual.

Pero, hete aquí, que **en sólo en un año la palabra (el concepto) del año 2023 para el Diccionario Collins es “IA”, Inteligencia Artificial. Para la Universidad de Cambridge la palabra (el concepto) es “alucinación” (“hallucinate”).**

Es decir, que en un año el mundo mundial, la conversación más requerida, la más solicitada ha sido y es el (concepto) de la IA. Tremendo y abrasador.

Fue Alan Turing quién planteó en 1950 la siguiente pregunta:

¿Pueden pensar las máquinas?

Y fue en el verano de 1956 cuando tuvo lugar la conferencia en Dartmouth, que es considerada como el evento fundacional de este campo, que surge como una disciplina

científica de la informática, que comparte métodos y técnicas con otras ciencias como las matemáticas, la estadística, la psicología, la lingüística, la filosofía y la economía como bien cuenta Asunción Gómez-Pérez, Catedrática de Inteligencia Artificial en la Universidad Politécnica de Madrid y miembro de la Real Academia de la Lengua Española, en un artículo publicado en Prensa Ibérica con motivo de la edición resumen de sus 45 años.

En las compañías que trabajan en la puesta en marcha de la IA se dan dos conceptos como son:

1. **“Los Aceleradores”** que sostienen que las empresas de tecnología deberían innovar a una velocidad sin límites ni contrapeso.
2. **“Los Desaceleradores”**, que son los que plantean una defensa de la seguridad de la propia IA y los reguladores que quieren “ralentizar” el crecimiento de la propia tecnología.

Estos dos conceptos, como más adelante se explica, fueron el fondo de la cuestión para comprender el despido, inicial, y la readmisión, más tarde y en sólo cinco días de Sam Altam de OpenAi.

Daron Acemoglu, nacido en Turquía, economista, catedrático del MIT (Massachusetts Institute of Technology) y autor de un texto muy reputado y Premio Fronteras del Conocimiento de la Fundación BBVA como “Por qué fracasan los países”, que se publicó en el 2011 e intelectual con posibilidades de obtener el Premio Nobel y que forma parte del tridente de economistas más citados del mundo junto a Paul Krugman y Greg Mankiw y que ahora publica un libro más que esperado como “Poder y Progreso” (Editorial Deusto) que está coescrito con Simon Johnson, con una descripción de la lucha a lo largo del tiempo por la tecnología y la prosperidad donde los autores se apoyan en una idea fuerza en el texto donde el progreso no es el resultado automático de la innovación, como sostienen básicamente desde las tecnológicas de Silicon Valley, sino que requiere que la sociedad se organice para que sus beneficios alcancen a la mayoría de la ciudadanía.

El diario El Mundo en su suplemento Papel del pasado 17 de octubre entrevistaba al economista Daron Acemoglu titulado acerca de la IA:

“El impacto de la Inteligencia Artificial será una mezcla de la imprenta, la máquina de vapor y la bomba atómica”. ¿Terrorífico, preocupante...?

Según Acemoglu los humanos “tenemos que cambiar el marco actual en el que unos sostienen que la IA es el mayor avance desde que se inventó la rueda y otros replican que los robots asesinos nos van a esclavizar a todos. Adoptemos un enfoque “pro-humano” de la IA: que la tecnología trabaje para nosotros, en vez de nosotros para ella”.

Para el catedrático este enfoque pro-humano debe tener dos patas. La primera, que la IA no sólo sirva para automatizar y destruir empleos, sino para ayudar a los trabajadores actuales a ser más productivos, aumentar el número de tareas... y la segunda que la IA no

dispare todavía más el control de la información que hoy poseen los gigantes tecnológicos, sino que estimule la participación de los ciudadanos y repare la erosión democrática”.

Respecto a la propia IA, Acemoglu expresa que **“se parece a la máquina de vapor porque tiene el potencial de destruir muchos empleos y, en aquel caso, tardamos más de 100 años en recuperarlo; a la imprenta porque está en juego quién controla la información, que es la herramienta más poderosa para controlar el pensamiento de la población. Y la bomba atómica porque resulta tremendamente peligrosa en manos equivocadas”**.

Y, además, **el catedrático turco concreta su apoyo a tres grandes cambios legislativos**: Eliminar las distorsiones fiscales que empujan a las empresas a automatizar demasiados empleos.

1. Subiría moderadamente los impuestos al capital y bajaría drásticamente los impuestos, hasta eliminarlos si hace falta.
2. Crearía un mercado de datos en el que cada ciudadano tenga acceso a la información que cada empresa dispone de él y reciba una parte de los ingresos que generan.
3. Y finalmente, fragmentaría las tecnológicas que asfixian la innovación.

Preguntado sobre la “renta básica universal”, el economista manifiesta que es una idea de apoyos de la extrema izquierda pero que a él le parece “horrible por tres motivos”:

1. Es derrotista, asume que el 90 % de la gente va a ser incapaz de ganarse la vida.
2. Es naif: nadie puede pensar que las élites vayan a pagar lo suficientes impuestos para sufragarla.
3. Porque no quiero un mundo en el que el 10 % diseña, mantiene y controla un montón de máquinas, mientras el resto sobrevive con migajas.

Lejos de ser la utopía que algunos imaginan, sería la mayor distopía social jamás imaginada.

Mientras tanto, “Las “Big Tech” apuestan por la IA tras superar el parón postpandemia, como titulaba Expansión el día 4 de noviembre. Lo dicho y expuesto en estas páginas: **Apple, Microsoft, Amazon, Google y Meta elevan un 10 % sus ingresos agregados hasta los 400.000 millones de dólares, y disparan un 25 % el beneficio, hasta 86.395 millones de dólares**”. Gracias al repunte de la demanda de la publicidad digital, la mejora del consumo electrónico y otros servicios digitales, junto a una férrea contención del gasto corriente y con despidos de varios miles de profesionales.

El diario El País, en esa misma fecha, titulaba **“La inteligencia artificial lleva a beneficios récord a las grandes tecnológicas”** donde explica que **“la facturación crece por la mejora de la publicidad digital, el auge de la computación en la nube y, por encima de todo ello, la inteligencia artificial (IA)...una mejora en los márgenes por el recorte de gastos,**

tras el mal año 2022, que ha incluido decenas de miles de despidos y otras medidas de ahorro”.

“Zuckerberg sostiene que las dos olas tecnológicas en las que la compañía está inmersa son la IA, a corto plazo, y el “metaverso” a largo plazo... Aparcado algo el metaverso, por ahora ruinoso para la compañía... Por su parte, el CEO de Amazon Andy Jassy, también quiso subrayar que la IA da frutos más allá de sus negocios de datos y computación en la nube”.

John Müller, periodista de prestigio y que escribe artículos sobre la nueva economía, el domingo 10 de diciembre, en el suplemento Empresa del diario ABC a toda página titulaba **“Guerra abierta por la hegemonía de la IA”**, todo ello sobre lo que más adelante se comentará de Sam Altman, el creador de Chat GPT cuando en sólo cinco días fue despedido y de nuevo contratado en el máximo puesto de su compañía.

“En pocas semanas, el sector ha pasado de la supuesta preocupación existencial por el futuro de la Humanidad a una lucha abierta por captar capitales para seguir creciendo, mientras Google reacciona y llegan nuevos actores como xAI y Mistral IA.

Pues bien, recogiendo palabras del Rey Felipe VI sobre la revolución tecnológica que nos abruma decía: “La revolución digital está teniendo ya un profundo impacto en el lenguaje y también en la forma que tenemos las personas de relacionarnos con él. La Inteligencia Artificial es la tecnología que definirá nuestro tiempo y sin duda afectará al aprendizaje, enseñanza y promoción del español y de nuestra cultura”, palabras dichas en la reunión del Patronato del Instituto Cervantes celebrado unos días antes en Aranjuez.

Müller cuenta que Google mira con envidia lo que la IA ha hecho con la acción (bursátil) de Microsoft, siendo ésta la empresa que inyectó 10.000 millones de dólares en Open AI, filial de una organización sin fines de lucro, y se ha beneficiado enormemente de ello. Microsoft ha conseguido asociar la IA a su buscador y sus sistemas.

Y ahora aparece “Gemini” en Google, que es un gran modelo de lenguaje e incluso superior al Chat GPT, con la versión Ultra, que se supone que estará a finales del primer trimestre del año próximo.

Y júntese todo lo indicado con la partida de innovación y disrupción tecnológica de **Elon Musk, que también quiere liderar esta nueva herramienta con su startup xAI** busca socios para su puesta en marcha. Y Mistral AI, la única compañía europea que también desea formar parte de este grandísimo club de innovación disruptiva.

Pero como decíamos al comienzo, **el verdadero protagonista de 2023 es Sam Altman, que es el nuevo mesías tecnológico que dio vida a la IA con Chat GPT en Open AI.**

Con tres años ya era capaz de reparar dispositivos electrónicos caseros, revelándose como un niño prodigio. A los nueve años sus padres le regalaron un ordenador Mac. Más

tarde se matriculó en Stanford y un año más tarde fundó, junto a su entonces novio Nick Sivo, Loopt, que posteriormente vendieron por 43 millones de dólares, según cuenta Sergio Saiz desde Nueva York y publicado por el diario económico Expansión. Tras esa venta y un año sabático que le llevo a meditar a la India se puso al frente de su aceleradora startup Y Combinator. Fue entonces cuando comenzaron a compararlo con los grandes, grandísimos disruptores de la economía digital como Bill Gates y Steve Jobs.

Altman, fundador mesiánico, estuvo a punto de presentarse a las elecciones de Gobernador de California, pero su misión y visión empresarial era crear algo parecido a una religión ... era un multimillonario que disfrutaba ayudando a otros a perseguir sus sueños o, incluso, gozar con una de sus pasiones: los coches de carrera. Nunca abandonó su vocación altruista y **así fue como nació Open AI, que en su estatuto fundacional era una ONG: “crear una computadora que pueda pensar como un humano en todos los aspectos y usarla para el beneficio máximo de la humanidad”**. Por ello, lo que ansía este genio es mantener el altruismo de Open AI y ganar dinero – la cuadratura del círculo – licenciando Chat GPT y otros servicios de IA.

La historia de Sam Altman en los cinco días en paro en los que fue despedido y readmitido en su puesto de máxima responsabilidad es la siguiente, se puede sintetizar según lo escribe Ángel Jiménez de Luis desde Atlanta para El Mundo:

Primer día: 17 de noviembre 2023.

Dos grupos enfrentados por la ética en la IA. Como hemos comentado Open AI nace como ONG, pero poco a poco al precisar financiación externa dado los elevados costes operativos para el nuevo sistema de comunicación. Este hecho ha provocado que dentro de la compañía haya dos filosofías como misión y visión de la empresa: uno aboga por el tradicional mantra de Silicon Valley y de moverse muy rápido para el desarrollo del negocio. Los segundos, partidarios de avanzar de forma más pausada y responsable, teniendo en cuenta la Caja de Pandora que supone la IA.

Este segundo grupo se impuso el viernes día 17 de noviembre, cansado del ritmo y la despreocupación de Altman en lo referido a cuestiones éticas.

Segundo día: 18 de noviembre 2023

Alarma entre los empleados y accionistas de Open AI.

El modo en comunicar el cese de Altman dispara las alarmas de los empleados y accionistas de la empresa y, por supuesto, de todo el mundo en los medios de comunicación.

Durante todo el fin de semana se producen reuniones, propuestas para acercar posturas... en ese momento Altman ya sabe que cuenta con la mayoría de los apoyos empresariales y, sobre todo, de Microsoft, que es el máximo accionista de Open AI.

Tercer día: día 19 de noviembre 2023

Órdago del CEO de Microsoft, Satya Nadella, que tira de talonario el propio domingo con la comunicación de que si no se repone a Altman contrataría a Altman y Brockman y todos los empleados que quisieran abandonar la empresa con el fin de crear dentro de Microsoft una nueva división interna centrada en el desarrollo de la IA.

Cuarto día: 20 de noviembre 2023

La Junta pierde los apoyos y nadie quiere dirigir Open AI.

En este día el malestar entre los trabajadores es un hecho. De los 770 empleados, más de 700 habían firmado una carta en la cual exigían el regreso inmediato de Altman como presidente ejecutivo y la dimisión del Consejo, amenazando con renunciar a sus trabajos si no se accedía a su petición. Si esto hubiera sido así, la empresa habría perdido el 90 % de toda su fuerza de talento laboral.

Quinto día: 21 de noviembre 2023

Acuerdo de mínimos para que Sam Altman regrese a Open AI.

Esa misma tarde, Altman volvía a sentarse frente al Consejo para negociar su vuelta y el acuerdo llegó de madrugada.

Altman agradeció el apoyo de Microsoft: “con la nueva Junta y el apoyo de Satya Nadella estoy deseando volver a Open AI”.

La noticia de relieve mundial por su excepcional importancia para el devenir de la humanidad inundó a la prensa, a la radio, a la televisión, a las redes sociales, a todos los digitales...

Y a modo de resumen extrayendo los titulares de medios españoles de prensa en papel, recordemos:

- Open AI cierra su crisis con la vuelta de Altman (Expansión, 23 de noviembre).
- Open AI anuncia la vuelta de Altman cinco días después de su despido (El País, 23 de noviembre).
- Open AI renuncia a su espíritu para lucrarse con la inteligencia artificial (ABC, 23 de noviembre).
- Trabajadores de Open AI alertaron de una IA que amenaza a la humanidad. (ABC, 24 de noviembre).
- Investigadores de Open AI alertaron de una posible amenaza a la humanidad (El País, 24 de noviembre).
- Las turbulencias en Open AI ponen en peligro la inversión de Microsoft (Expansión, 25 de noviembre).
- El dinero impone su ley en Open AI (El País, 26 de noviembre).

Y frente a Open AI, con Microsoft y Altman como máximos responsables del proyecto, Google contrataca con el proyecto “Gemini”.

La vital importancia de la IA hace que Google acelere en la carrera por el predominio de la nueva herramienta tecnológica y reta a Chat GPT, de Open AI, en la carrera por su liderazgo.

Google ha asegurado que el nuevo modelo de IA “Gemini” bate al de Chat GPT de Open AI añadiendo que su sistema es el primero que supera a los expertos humanos en determinadas tareas.

Aunque Sundar Pichai CEO de Google ha anunciado a comienzos del mes de diciembre que la versión más potente de “Gemini” no llegará hasta principios de 2024. Un anuncio que ha provocado que el valor bursátil de Google haya mejorado su cotización, aplaudido por Wall Street.

Según Google, “Gemini” supera a ChatGPT-4 en una treintena de métricas académicas utilizadas en los grandes modelos lingüísticos desde la comprensión de las imágenes naturales, audio y video, hasta el razonamiento matemático. Desean poner en marcha cuanto antes la versión “Gemini Ultra”, la mayor de las tres plataformas presentadas por Google.

De las tres variantes, la primera “Gemini Pro” ya está integrada en *Google Bard*, su anterior sistema, y es teóricamente superior a Chat GPT; la segunda, “Gemini Ultra” está operativa al comienzo del año próximo; y la tercera, “Gemini Nano”, más modesta pero que es la más provocativa, toda vez que permitirá estar en el IA bolsillo, directamente en nuestros smartphones. Otra revolución de revoluciones más.

Y en los primeros días de diciembre, nos llega el acuerdo en la Unión Europea en que dicha institución aprueba con todos los estados miembros, la primera ley de Inteligencia Artificial del mundo. Un acuerdo que debe ser ratificado antes de su entrada en vigor y que se producirá en marzo 2024.

La Unión Europea será la primera región del mundo en regular de forma completa los usos de la Inteligencia Artificial (IA), de tal modo que todos los Estados Miembros han superado sus diferencias sobre cómo regular los modelos fundacionales y las líneas rojas en materia de sistemas de vigilancia biométrica, un hecho a realzar y que todos los medios de comunicación han puesto en cabecera de sus informaciones.

Una excelente noticia, que Europa sea quien defina las obligaciones y normas regulatorias por las que la nueva tecnología debe regirse y que transformará de modo exponencial vida y hábitos de todos nosotros. Los 27 Estados Miembros han sido capaces de ponerse de acuerdo con una nueva realidad que plantea infinidad de preguntas y que, en la actualidad, todavía no pueden responderse.

Dos cuestiones han sido las más complejas en la negociación:

1. **Regular los medios fundacionales** en los que se basan las populares herramientas como el Chat GPT.
2. **Los sistemas de vigilancia biométricos**, como el reconocimiento facial, siendo éste el asunto más controvertido y con posturas diferenciadas en los 27 estados miembros. Cómo armonizar el control de las autoridades con la libertad personal y con la necesaria protección de datos de cada uno de nosotros.

Por parte del Gobierno español, la negociación fue dirigida por Carme Artigas, Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, que al regreso de Bruselas una vez aprobada la Ley de IA en unas declaraciones a El Español titulaba “Hemos medido muy bien la prohibición de que IA segmente por raza, creencia u orientación sexual”.

Carme Artigas ha sido una de las artífices del acuerdo europeo que constituye un hito, pues es la Unión Europea la primera institución en poner regulación a la deseada y tan temida por otra parte IA:

La propia Artigas presidió el quinto y último “trílogo”, encuentro entre el Consejo Europeo, el Parlamento Europeo y la Comisión Europea, para definir la regulación ante los crecientes temores sobre el potencial y los riesgos de la Inteligencia Artificial, de tal modo que dicha norma se anticipe ante posibles usos perniciosos y permita, al mismo tiempo, el aprovechamiento de sus capacidades en el tejido productivo.

“Queríamos una ley que pusiera límites al desarrollo tecnológico sin cortapisas, regulando la tecnología para proteger los derechos fundamentales de los ciudadanos... si regulamos por exceso los “modelos fundacionales” (*ver nota al pie del capítulo*) podemos perder la neutralidad tecnológica... todo lo que tenga un riesgo sistémico se controlará a nivel europeo y los riesgos a nivel vertical, a escala nacional “.

Uno de los contenidos más celebrados es que la nueva ley “prohíbe de manera absoluta algunas aplicaciones de la inteligencia artificial, que eran consideradas una amenaza directa a los derechos de los ciudadanos... y de las propias democracias...”.

Una ley pensada para evolucionar con el tiempo, como reconocía Carme Artigas: “la ley está pensada para perdurar en el tiempo y adaptarse a cualquier cambio que se produzca en torno a esta innovación”.

“MODELOS FUNDACIONALES (tomado de AWS).

“Un uso potencial es la automatización de tareas y procesos, especialmente aquellos que requieren capacidades de razonamiento. Estas son algunas aplicaciones de los modelos fundacionales:

Como servicio de atención a clientes; traducción de idiomas; generación de contenidos; redacción de textos publicitarios; clasificación de imágenes; creación y edición de imágenes de alta resolución; extracción de documentos o robótica...

“Los modelos fundacionales son una forma de inteligencia artificial generativa (IA generativa). Ellos generan resultados a partir de una o más entradas (indicaciones) en forma de instrucciones en lenguaje humano. Los modelos se basan en redes neuronales complejas, que incluyen las redes generativas antagónicas (GAN), los transformadores y los codificadores variacionales.

EPÍLOGO Y PERSPECTIVAS PARA 2024.

**“UN CONTEXTO GEOPOLÍTICO MUNDIAL PLENO
DE INESTABILIDAD E INTERROGANTES”.**

**“La excepcional geopolítica que provoca la era digital
altera la cotidianidad de nuestras vidas”**

Nunca antes en la historia de la humanidad, **la velocidad exponencial de los cambios** sociales, políticos, culturales o de cualquier índole y en cualquier faceta de la vida diaria fueron tan rapidísimos y de tan grande calado para los 8.000 millones de seres humanos que conformamos la Tierra.

La vertiginosa actividad tecnológica ha convertido a **la Inteligencia Artificial en el concepto del año**, tal cual se han constatado en los comentarios anteriores, en el paradigma del actual contexto histórico, prueba de ello, como también se ha señalado en las páginas precedentes, es que Europa, la Unión Europea, ha dado un paso esencial para regular a esta novísima y más que revolucionaria tecnología que es igual de innovadora y disruptiva que preocupante. Y debe celebrarse. Europa ha sido capaz de ser el primer continente, con la Unión como fundamento esencial, de construir un relato jurídico para que la IA tenga cauces y límites.

Un hecho más que positivo, que pone en evidencia la enorme virtud de llevar la iniciativa y ser los primeros en marcar territorio para la salud de todos nosotros. La Unión Europea es básica para que nuestro continente no quede arrasado por la potencia de los países emergentes.

En el mercado de la televisión **los dos conceptos más sustantivos son el consumo y la inversión publicitaria** con la enorme potencia de los super medios digitales se torna esencial en los modelos de negocio de todas las televisiones. El año próximo, con tantas

incertidumbres e interrogaciones, también será un asunto principal de la dirección de las cadenas todas.

Por otra parte, es más que recurrente que toda la industria televisiva-audiovisual reflexione acerca de los conceptos esenciales que hasta la fecha han dominado la “jerga conceptual” de nuestra actividad...

Una primera reflexión:

¿qué es ver televisión hoy? ¿qué es audiovisual?

En definitiva, **definir con precisión estos conceptos** en búsqueda siempre de la más y mejor satisfacción de los espectadores, los clientes del medio... y la potenciación de toda la industria del ecosistema televisivo-audiovisual.

De igual modo que, como se ha señalado desde hace años en estos informes anuales de la industria televisiva-audiovisual, el conocimiento de la audiencia será mucho más completo, más holístico de lo que en este momento somos capaces de conocer.

Y que la investigación integral, concepto esencial de nuestra misión como profesionales del sector de los medios de comunicación, de suma de medios y soportes y distribución contribuya aún más si cabe a la mejora, desarrollo y potenciación del ecosistema televisivo-audiovisual. Sin una excelente investigación no es posible la mejora de nuestra misión y actividad profesional, no es posible innovar y convertir el sector en punta de lanza de las industrias culturales de nuestro país.

Dada la enorme complejidad del consumo de todos nosotros como espectadores, usuarios, visitantes o en la distinta nomenclatura que se considere, todo el sector debería buscar con ahínco unas métricas, que toda la industria acuerde con el fin de conocer la verdadera realidad del consumo audiovisual en su totalidad, que abarque a todos los medios en todo tipo de soportes o dispositivos y en todas las “ventanas posibles”.

La investigación holística mediática en todos los dispositivos es un reto que el ecosistema televisivo-audiovisual debería afrontar con urgencia y rapidez en sus conclusiones, pues es absolutamente imprescindible conocer con exactitud cuál es o, por mejor decir, cuáles son los consumos tan diversos que disfrutamos y cómo son los que los disfrutan.

Un simple ejemplo: si cualquiera de nosotros consume un espacio o programa televisivo, el que fuere – un informativo, un partido de fútbol, un documental – en un iPad u ordenador o móvil, cómo se contabiliza que un espectador vea un programa en cualquiera de los dispositivos indicados y que no se sume a la audiencia lineal o de flujo. ¿Por qué no se añade, agrega, o suma a toda la audiencia de televisión de toda la vida? Cuántos minutos u horas se sumarían al consumo lineal de la televisión...

Un reto al que nos estamos enfrentando en los últimos años sin éxito es el de definir el concepto de Televisión y ello se debe principalmente a que a la única dimensión que existía antes, la del contenido televisivo, se suman ahora dos nuevas dimensiones que hacen muy compleja la definición: la dimensión tecnológica (dispositivos móviles) y la dimensión nueva forma de consumir contenidos (TV Conectada).

- a) Disrupción y revolución en los Contenidos.**
- b) Disrupción en la dimensión Tecnológica.**
- c) Disrupción en la dimensión del Consumo Híbrido.**

Intentar encontrar una definición de Televisión completa que cubra estas tres dimensiones se antoja especialmente complejo y por tanto debemos intentar llevar a cabo esa definición pensando más en las posibilidades de medición:

Es decir, **¿qué deseamos investigar? queremos medir en los próximos años?** ¿queremos aproximarnos a la realidad cada vez más tecnológica y menos lineal? ¿o quedarnos atrás por conflicto de intereses entre tradicionales y nuevos actores del neoecosistema audiovisual?

Las previsiones de 2024 están íntimamente ligadas al titular del contexto geopolítico que provoca cambios exponenciales en la cotidianidad con grandes incertidumbres e interrogantes.

Pudiera ser probable que el uso del “televisor” en el hogar se mantuviera o, incluso pudiera crecer en algún caso, porque uno de los conceptos que seguro va a dominar la nomenclatura del principal medio audiovisual como es la televisión será el concepto de “televisión conectada” que va a permitir disfrutar de más contenidos y mucho más diversos en función de nuestras preferencias empujado por el concepto de lo “híbrido”, como también se ha comentado en profusión y con anterioridad en el informe.

“La Televisión Conectada” va a ser en el año 2024 protagonista de la audiencia y también de la publicidad”

La Televisión Conectada es la que está vinculada a Internet a través de lo que podemos definir como “Televisor Inteligente”, “Smart TV”, “Televisor Híbrido” ... El propio auge de esta nueva tecnología en los Televisores del Hogar da lugar como indicábamos en el primer epígrafe del presente informe, “Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2023”, a una información más que sobresaliente que nos indica cómo puede ser el consumo televisivo-audiovisual de todos nosotros en el presente contexto y en los próximos años.

Así, el consumo en el “Televisor Inteligente”, con la TV Conectada, Híbrida como se ha reseñado en diferentes y variadas argumentaciones, nos informa que 12 millones de españoles sintonizan a diario con esta modalidad, con 2,4 millones de fieles por jornada que no sintonizan ni un solo minuto con la televisión en abierto y gratuita. Además, los que sí consumen en este apartado promedian casi tres horas diaria por espectador, que es su máximo anual en esta nueva posibilidad tecnológica de ver cualquier producto audiovisual en operadores o distribuidores que no corresponden a la televisión lineal o de flujo, la de toda la vida.

La TV Conectada incluye capacidades para la reproducción de contenido en streaming de servicios como Netflix, YouTube, Hulu o Amazon Prime, la posibilidad de navegar por Internet y la posibilidad de descargar aplicaciones y juegos, entre otras funciones que van a multiplicar las posibilidades de disfrute y gozo de los espectadores en el magma de los contenidos audiovisuales.

La TV Conectada tiene unas posibilidades de comercialización publicitarias propias de la nueva tecnología que amplía las modalidades de dicha fuerza de ventas de marcas y anunciantes mediante anuncios intercalados, en pantalla completa, integrados, banners, en aplicaciones, en redes sociales, en búsqueda...

Además, ofrece enormes posibilidades también para marcas y anunciantes con el fin de rentabilizar las inversiones publicitarias en este soporte mediante la segmentación y personalización, mayor alcance, mayor análisis del rendimiento, mayor interacción y accesibilidad.

La TV Conectada prevé un crecimiento de inversión sobresaliente en 2023 en porcentaje respecto del año pasado. Y es un innovador soporte publicitario en la TV Conectada que le permite amplias posibilidades para la inserción de sus inversiones publicitarias.

Entre los hechos más importantes geopolíticos globales, aparte de todos los enunciados referidos a la transformación sideral tecnológica de la Inteligencia Artificial, estarán los que revisamos a continuación.

Sólo por apuntar de modo sintético los asuntos globales de más candente actualidad, que atañen a los 8.000 millones de seres que habitamos la Tierra y que son potenciadores y multiplicadores de la inestabilidad, interrogantes e incertidumbres en la que nos encontramos:

En relación con la Guerra de Ucrania, que pronto va a cumplir su segundo año, qué sucederá ... quién saldrá victorioso de la misma...cuánto más durará...

La Guerra de Gaza en Oriente Medio que desde el 7 de octubre está alterando de modo excepcional nuestro devenir futuro.

Próximas elecciones en EE.UU. con todo lo que eso significa... quién será el próximo Presidente... en un contexto de polarización máxima en la sociedad estadounidense... Un interrogante de excepcional importancia política para todo el mundo.

Crisis del cambio climático: 2023 será el año más caluroso desde que se controlan y miden las temperaturas...

Crisis con las fuentes de energía...

Crisis por la escasez de chips cuyo origen proviene de la pandemia de la Covid...

Crisis de las materias primas ...

Crisis de la navegación en el transporte marítimo...

Y muchas más...

Asunto cardinal en el mundo será lo que pueda suceder en la guerra de Ucrania, que en el tramo final del 2024 parece tener algunas dificultades en su ayuda económica por las dudas en el Congreso de EE. UU., por el cual los republicanos piden a Biden que haya una nueva regulación para la inmigración a cambio de continuar ayudando económicamente a Ucrania.

Si esto no fuera un grandísimo problema para todos, la guerra en Gaza, en el siempre explosivo Oriente Medio, incrementa también de modo extraordinario lo que se indica respecto de **la excepcionalidad geopolítica que provoca la era digital...** cualquier asunto es conocido "online", minuto a minuto.... **Nunca antes, tampoco, la humanidad estuvo tan conectada y, al mismo tiempo, tan incomunicada.**

La disputa por la primacía entre dos grandísimas potencias como son EE.UU. y China en el mundo digital...

En Europa, en las últimas fechas de diciembre, la Unión Europea ha dado luz verde a la incorporación (deseable) de Ucrania y suma un Estado Miembro más a los 27 actuales. Si bien Hungría plantea divergencias más que notables con esta confirmación. Al mismo tiempo que a Zelenski se le abre una contestación importante en su propio país con su gestión por parte de aquellos que hasta hace muy poco hacían piña con él.

El 2024 será un año de Olimpiadas, la fiesta del deporte mundial con récord de participación y de seguimiento por la televisión, radio, digitales, redes sociales... un acontecimiento mundial, que mostrará al globo cómo se desarrolla este evento.

En nuestro país, la polarización política aumenta y no es una buena noticia que otorgue mesura, sosiego, contención y serenidad a nuestra convivencia diaria.

Habrán de nuevo elecciones en dos comunidades autónomas, como Galicia y País Vasco, al comienzo del año probablemente, que serán muy importantes por su incidencia en la propia política nacional, pues siempre se extrapolarán con distinta intencionalidad sus resultados a diferentes escenarios futuros.

Y en el mes de mayo tendremos elecciones al Parlamento Europeo que serán de extraordinaria importancia en el reparto de las preferencias ideológicas de los ciudadanos europeos en la cámara de la Unión y en el futuro de la propia política nacional. Hoy la Unión Europea gobierna directamente una gran parte de las decisiones estratégicas de cualquier Estado Miembro.

De hecho, desde el punto de vista económico, la eurozona apunta a una recesión en este final de año, con Alemania y Francia como principales actores del mercado europeo por su caída del PIB en el último trimestre del año, que bien pudiera dar lugar a una “estanflación” (estancamiento de la economía europea e importantes subidas de precios). Octubre ha sido el tercer mes consecutivo de una contracción económica con una desaceleración y empeoramiento de los resultados de las empresas de servicios, con debilidad de la demanda en la industria.

Muy, muy importante el acuerdo alcanzado en la Unión Europea de nuevas reglas fiscales para los 27 Estados Miembros, avanzado el mes de diciembre, con la renovación de la norma que fija un nuevo orden presupuestario que entrará en vigor en 2025.

Con la primacía y liderazgo de Alemania, las nuevas reglas persiguen la rebaja de los niveles de déficit y deuda pública sostenidos durante los últimos quince años, después de tres grandes crisis sistémicas: la financiera con la crisis económica del 2008, la generada por la Covid y la crisis de la energía. Y, también, de la reducción del gasto corriente sobre los ingresos de los 27 Estados Miembros.

El diario económico Expansión titulaba a finales de diciembre así sobre las nuevas normas fiscales para nuestro país: **“La Unión Europea exigirá a España recortar 13.500 millones de deuda y 7.000 deberá reducir su gasto corriente en casi 7.000 millones de euros”** equivalente a aplicar una rebaja del 1,0 % del Producto Interior Bruto con el fin de rebajar el 90 % de deuda que mantenemos.

Al mismo tiempo, el Gobernador del Banco de España, Pablo Hernández de Cos, ha presentado también el análisis económico de nuestro país en este final de 2023, según el cual rebaja al 1,6 el crecimiento de la riqueza total de nuestro país (P.I.B.) para el próximo año, que afecta a las expectativas sobre la evolución del consumo en los hogares, con una baja del crecimiento para el año próximo en un escenario, como se comentaba con anterioridad, de fuerte deterioro económico en Europa. El informe anuncia que el I.P.C. estimado para 2024 se situará en +/- 3,3 %, que rebaja un punto su anterior estimación, por los menores precios

en la energía y de la gradual relajación de precios, pero todavía alejado del promedio europeo.

El semestre de Presidencia española en la Unión Europea se cierra con tres acuerdos muy importantes. El primero y segundo, como se ha indicado en las páginas anteriores, referidos a las nuevas Reglas Fiscales y el acuerdo innovador para la Regulación de la Inteligencia Artificial; y, el tercero, el Pacto sobre Migración y Asilo, tras tres años de negociaciones, que endurece las condiciones de acogida en el acceso de las personas que llegan a la UE de manera irregular y establece un sistema de “solidaridad flexible” que permite a los países eludir la acogida de migrantes a cambio de una compensación económica.

Para completar los hechos económicos más destacados de este final de año, nos aporta una información más que relevante la **adquisición del +/- 10,0 % de Telefónica por parte del Estado**, como respuesta a la toma del 9,9 % de la compañía por parte de Saudi Telecom Group (STC Group) el pasado septiembre y cuyo paquete accionarial ha sido valorado en una inversión de 2.100 millones de euros.

Una decisión de enorme importancia con el fin de mantener la hegemonía española en la toma de decisiones, tras 26 años de la que el propio Estado vendiera sus participaciones en Telefónica, que ahora se revierte con el fin de que los otros accionistas de empresas españolas conformen un bloque que mantenga una gestión dirigida por José Antonio Álvarez-Pallete y, sobre todo, en todo lo concerniente a los asuntos vinculados con el propio sector de la “Defensa” de nuestro país.

En el ecosistema televisivo, como también se ha reseñado con amplitud, las cadenas nacionales están, en algún caso, en pleno **cambio de posicionamiento estratégico como es el caso de Mediaset o los interrogantes sobre el equipo directivo de la televisión pública nacional, con cambios sustantivos en varias cadenas autonómicas** y en el propio desarrollo de la organización FORTA.

Y, muy importante, cuál será la inversión publicitaria total que las marcas y los anunciantes dedicarán a la televisión en 2024: ¿se mantendrá o aminorará su inversión alrededor de 1.700 millones de euros del año 2023? ¿Cuál será el resultante del consumo televisivo?

Todos estos enunciados se desarrollarán en los primeros meses del año y darán lugar a posibles cambios de extraordinaria importancia para la industria del ecosistema televisivo-audiovisual.

El futuro de la Televisión Digital con el nuevo reparto de frecuencias que se está dilucidando en Dubái, cuyas conclusiones no se han hecho públicas a la redacción de este documento, será un asunto también crucial para la existencia de las cadenas en abierto en muy pocos años.

En la Conferencia Mundial de radiocomunicaciones se dilucidan las siguientes cuestiones, en un análisis de Ignacio del Castillo en Expansión:

- a) Las frecuencias radioeléctricas son un bien muy escaso.
Hay las frecuencias que hay y no se pueden crear más.
- b) Y la TDT compite (en desigualdad) con las telecos, las empresas de telefonía y telecomunicación móviles.
- c) En los últimos repartos las teleco-móviles han ganado a la TV con el llamado “Dividendo Digital” y Segundo Dividendo Digital”.
- d) El problema es que a la TDT le queda menos espectro para emitir más canales de TV con menos frecuencias.
- e) El consumo de redes móviles con datos continúa su crecimiento exponencial con el demandado Internet de las Cosas con millones de dispositivos conectados y los servicios de realidad aumentada o virtual.
- f) El reparto de frecuencias a las telecos móviles ofrece una plusvalía económica importantísima a los gobiernos, que gracias a sus subastas de ocupación del espectro radioeléctrico recaudan importantísimas cantidades dinerarias por este concepto.
- g) La cuestión para las cadenas de TDT que emiten en abierto es que pasará a partir del 2030, cuando finaliza su concesión

La cuestión principal es **cómo será la distribución de la señal de TV a partir de 2030**, un tema de vital importancia para el sector.

Otro asunto de importantísimo calado social e importantísimo para la salud de nuestro país es **el anuncio de la no utilización en las aulas del móvil**. La Ministra de Educación, Pilar Alegría, acaba de proponer al resto de comunidades la prohibición del mismo en los colegios para las edades más tempranas.

Hace tiempo que Suecia ya tomó esa decisión de utilizar de nuevo los libros de texto en vez de tanto dispositivo electrónico. Un debate imprescindible pues las decisiones que se tomen serán fundamentales para mejorar los índices educativos que nos otorga la medición PISA como país.

Y ya sabemos que la nota que hemos obtenido de este organismo que mide los conocimientos de nuestros niños y jóvenes es inferior a nuestras posibilidades presupuestarias en la educación.

Hace tiempo que se encendieron las alarmas en el sistema educativo español, los estudiantes precisan rigor profesoral y excelencia en el desempeño de su misión y un ambiente de exigencia académica para progresar en su conocimiento.

El móvil fue un invento que se puso en marcha el 3 de abril de 1973, cuando Martin Cooper mantuvo la primera conversación telefónica vía móvil: ¿a qué no sabes desde dónde te llamo? Cooper hablaba desde la Sexta Avenida de Manhattan en una llamada a su

competidor Joel S. Engel, que trabajaba en AT&T, donde también investigaban con esta incipiente tecnología para demostrarle que él había sido el primero. En nuestro país, cincuenta años después, contamos con casi 60 millones de teléfonos móviles con todo lo que ese hecho significa con el poderío de conectividad e interactividad en nuestra sociedad.

Uno de los asuntos más acuciantes para toda la sociedad es la denominada “economía de la atención”, un asunto prioritario si deseamos mejorar nuestra vida personal y colectiva.

Pues bien, Gloria Mark, experta en atención y autora del libro “Capacidad de atención. Una manera nueva de restaurar el equilibrio, la felicidad y la productividad” (Editado por Urano) pone de manifiesto en una entrevista por videoconferencia desde California realizada por Jordi Pérez Colomé en el diario El País, que titula con una frase de Mark con **“El móvil es la tienda de chucherías más grande del mundo, es difícil controlarse”**.

Indica la profesora de la Universidad de California que “... tenemos un tiempo. Esa es la metáfora que uso: este tiempo es un depósito. Hay cosas que nos agotan: variar el foco de nuestra atención con varias tareas es una de ellas, otra es los largos períodos de foco sostenido... **Tenemos fatiga cognitiva**”.

Un filósofo, ensayista y pedagogo de la talla de José Antonio Marina, en un artículo titulado “La feria de las contradicciones” en El Cultural del Diario ABC, expresaba las siguientes reflexiones, con un gran argumento: **“El Mundo se globaliza y se nacionaliza simultáneamente”** y con las que indican a continuación:

“Somos ferozmente individualistas, pero al mismo tiempo estamos obsesionados por la identidad”.

“Vivimos en una sociedad tecnológica, pero desconfiamos de la tecnología”.

“Valoramos la libertad, pero están aumentando las democracias autoritarias”.

“Queremos distinguirnos y agruparnos”.

Desde la Psicohistoria **“somos egoístas y altruistas. Sociales e Insociables. Huimos de la ansiedad, pero la tranquilidad nos aburre”.**

“Hemos renunciado a la Ilustración y nos vemos metidos en la coctelera sentimental de un narcisismo romántico”.

“Los sistemas publicitarios y la industria de la persuasión, especializados en suscitar deseos”.

“Lo que me preocupa es que después de siglos de luchar por la libertad, nos estamos cansando de ella”.

“Los corazones se nacionalizan y las cabezas no saben qué hacer.

“Somos personajes de Disney en una película de Tarantino”.

Otro de los asuntos super especiales y vitales de la sociedad digital es **el concepto de la “ciberseguridad”**. Un tema crucial para nuestras vidas.

La ciberseguridad es un asunto vital en la actual dependencia de nuestros sistemas informáticos y de comunicación tanto para las empresas o instituciones, como en el de las personas. En una sociedad donde “hundir la imagen de una persona es cuestión de horas”, como expresa Néstor Romero, especialista en identidad digital, un profesional español que ejerce en América Latina, con una empresa dedicada a estrategias digitales y falsos difundidos en la web que arruinan la reputación y las opciones políticas y financieras de presidentes, ministros, banqueros, empresarios y personajes públicos.

En una entrevista realizada por Raúl Limón en El País, lanza un axioma que está en todo lo alto de la economía digital **“La reputación, ya sea digital o física, necesita años para crearse y minutos para perderla... hundir la imagen y reputación de una persona o una marca en internet es cuestión de horas o días.”**

El periodista Ignacio Ramonet, que fue director de Le Monde Diplomatique, en una entrevista realizada por Laura Puig en El Periódico de Cataluña sobre dónde van los medios, dice: “Hoy en día están siendo sustituidos por las redes, con todo lo que eso conlleva de inclusión de noticias falsas, las “fake news”. **Estar bien informado es algo de élite**. Lo que ocurre a la gente le da igual, porque una noticia falsa tiene igual valor que una noticia verdadera o, incluso, más. Las noticias falsas circulan mejor porque sorprenden más, atraen más la curiosidad. Y esto sucede **cuando la sociedad se polariza, la gente se comporta como en un campo de fútbol”**.

En el mundo global que gozamos aparecen noticias muy relevantes y, al mismo tiempo, más que sorprendentes y verdaderamente chocantes para la ciudadanía en este 2023, que pueden resultar paradójicas de la vida asimétrica. Son el **“yin y el yang”**, dos expresiones que se oponen y complementan, también que están en relación biunívocas al ser dos conceptos para referirse a dos fuerzas que son al mismo tiempo opuestas y complementarias, pero que están siempre interrelacionadas.

Por ejemplo, Nicolas Puech, de 80 años y que le encanta nuestro país, descendiente de quinta generación de Thierry Hermès, fundador en 1837 de la firma francesa de marroquinería más exclusiva del mundo y, probablemente, la firma favorita de celebridades y aristocracia. Puech, que es dueño del 5,7 % de las acciones de esta marca, está soltero y no tiene hijos y diferentes medios han publicado que el afortunado para recibir su riqueza, que se estima alrededor de los 10.000 millones de euros, pudiera ser su ex jardinero, un marroquí casado con una sevillana.

Y otro ejemplo global (digital) de final de año. En este caso de uno de los metalenguajes del siglo XXI como es el deporte.

Jon Rahm ha aceptado firmar un contrato (sideral) para jugar al golf en Arabia Saudí por valor de 500 millones por cuatro años, un hecho que hasta muy pocas fechas negaba y

que ha revolucionado no sólo el deporte de su disciplina sino todo al deporte en general, siendo uno de los grandes deportistas del mundo en la retribución económica por su talento golfista.

Cuando estas cifras de honorarios deportivos, insistimos siderales y sólo entendibles en el contexto de la aldea digital, tras la noticia de nuestro compatriota, una semana más tarde todos los medios de comunicación mundiales se hacían eco de que el japonés Shohei Ohtani firmaba un contrato por 700 millones de dólares, a razón de 70 millones anuales durante diez años con el equipo de beisbol Los Ángeles Dodgers.

Los medios norteamericanos comparan a Ohtani con Michael Jordan, por su capacidad de innovación en su deporte: batea y lanza con la misma destreza y eficiencia, como en el baloncesto hacer de base y poner tapones. Unas cualidades totales y únicas, de ahí la cantidad anunciada.

El deporte como enseña de lo digital, con los contratos de los deportistas que más ganan son: Ohani, con los emolumentos indicados (700 millones de dólares), Mbappé (679 m.), Messi (674 m.), Rahm (500 m.), Ronaldo (500 m.) ... unas cifras que pudieran enloquecer a cualquiera y que ponen en evidencia los grandes extremos en los que vivimos en la sociedad ya de la IA. El “yin y el yan”, como decíamos.

Y justo al cierre del año salta **una de las noticias del año referidas al ecosistema del fútbol como es la sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) que juzga el proyecto de la “Superliga”,** que encabeza Florentino Pérez en relación con la UEFA y demás instituciones.

Cecilio Madero Villarejo, abogado y que durante 24 años trabajó para la Dirección General de la Competencia de la Comisión Europea, en un artículo titulado “Un gol por la escuadra” publicado en el diario El País, escribe sobre la sentencia de TJUE:

“La Unión Europea acabar de pronunciar en un texto especialmente detallado y con un tono muy pedagógico, sobre si la FIFA y la UEFA pueden seguir parapetándose tras el carácter específico del deporte (que nadie niega) para impedir la organización de eventos, ligas y campeonatos de fútbol internacionales por parte de empresas competidores no sujetas a la disciplina (y a los intereses) de dichas federaciones. Y la sentencia es un devastador gol en plena escuadra del Alto Tribunal Europeo en el hasta ahora imbatible marco de la FIFA y UEFA...”.

“...El juez comunitario deja claro que FIFA y UEFA no gozan de un derecho exclusivo ... Lo dicho, si esto no es un gol por la escuadra y de chilena se le parece mucho...

Y Madero Villarejo termina su artículo con “... Bien harían algunos grandes clubes de fútbol en manos de entidades y empresas que disponen de una cantidad ingente de dinero público para financiarse y competir, en echar un vistazo al artículo 107 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, que declara incompatibles aquellas ayudas de Estado

que distorsionen la competencia en un determinado mercado (el futbolístico en el caso que nos ocupa). **El sonoro recordatorio mandado por el TJUE podría ir dirigido a los llamados Clubes Estado.** El partido acaba de comenzar y se adivina apasionante”.

La presentación de la Superliga a mediados de abril de 2021 con la adscripción a la misma de 12 grandes clubes europeos que firmaron la constitución de **este proyecto tuvo al Gobierno británico como saeta y defensa numantina con un simple aviso a los clubes en cuestión de un decreto que amenazaba con expropiar a los clubes que se unieran a cualquier competición que rompiera con el orden establecido de su Asociación de Fútbol. No hizo falta más.** Y retirados los equipos británicos, poco a poco se fueron desenganchando el resto de los clubes que conformaban inicialmente la Superliga europea a excepción hecha de Real Madrid y Barcelona.

El Independiente, el viernes 22, titulaba así **“El modelo televisivo de la Superliga pone en peligro el negocio de Movistar y Orange en España”** en un artículo de Carlos R. Cózar.

“Una de las grandes novedades será que se podrán ver todos los partidos de cada jornada en abierto y por *streaming*. Un hito hasta ahora nunca visto...”

“Florentino Pérez contra Movistar, Orange, Dazn y la Liga: Real Madrid y las operadoras se declaran la guerra por el precio del fútbol... la operadora dirigida por José María Álvarez-Pallete tiene más de 4,5 millones de clientes ...Orange, por su parte, tiene alrededor de 3,9 millones de este tipo de usuarios y 1,2 disfrutan del fútbol y otros contenidos televisivos en sus hogares...”.

Para “Orange y Movistar es impensable en estos momentos no tener fútbol puesto que su apuesta comercial pasa por el cliente prémium...”.

“La Superliga asegura que el fútbol es caro. Muy caro. Y que por eso los clientes más jóvenes no pagan por este contenido, algo que se quiere cambiar... estamos dejando atrás muchos fans...”.

“A22, la empresa impulsora de la Superliga” propone la creación de una plataforma en *streaming* unificada que será lugar de reunión de los fans en la que compartan su pasión, conecten con sus clubes y jugadores, encuentren las últimas noticias y, lo más importante, para ver partidos en directo gratuitamente”.

Como no puede ser de otro modo, la sentencia del TJEU posibilita que la Superliga pueda ser una realidad si así lo entienden los clubes en cuestión. Aunque es un hecho que los clubes británicos no estarán nunca en este tipo de proyectos. De igual modo que los equipos alemanes y franceses para los que sus aficionados son el primer y más importante valor de identidad de sus clubes respectivos.

Bernd Reichart, CEO de la Superliga europea en entrevistas a distintos medios como consecuencia de la sentencia del TJUE dice en una entrevista de Javier Asprón en el diario

ABC, que titula “Nos enfocaremos en que los clubes entiendan y aprovechen la ocasión”. Además, sostiene que “se distribuirán el cien por cien de los ingresos netos a los clubes participantes...” ... “Llevo veinte años en el mundo de la televisión, y la publicidad que se generará con esa cobertura no tendrá comparación. Es increíblemente valioso. Y erradicará la piratería”...

En otra entrevista en el diario El Mundo por Abraham P. Romero, Reichart manifiesta que: “habrá acceso gratuito y acceso *premium*, como en otras grandes plataformas.... El dinero es un aspecto importante, pero también es importante reenganchar a una audiencia que está desatendida. Que el acceso al fútbol es cada vez más complicado y costoso y que este proyecto lo hace más accesible y asequible... Y la Plataforma para estar disponible en todos los dispositivos y pantallas del mundo va a necesitar *partnerships* con compañías tecnológicas.

Otra guerra del fútbol más... y en España tenemos mucha experiencia de ello.

Si podemos compartir que el siglo XXI, aparte del audiovisual y de las pantallas, es el siglo de “la mujer”, en su incorporación real y manifiesta a cualquier faceta de nuestra vida en común, debe destacarse con enorme alegría el auge, crecimiento e importancia del fútbol femenino en nuestro país.

Matrícula de Honor para la Selección de Fútbol Femenina que alcanzó la gloria en el último Mundial, un hecho que nos llena de satisfacción, no sólo por las grandes audiencias televisivas alcanzadas, que fueron excepcionales, sino por el ejemplo y valor ético de su comportamiento en la victoria.

Con nuestros mejores propósitos.

2ª Parte:

ANÁLISIS

AUDIENCIAS TV

2023



**BARLOVENTO
COMUNICACIÓN**
CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

Informe Anual

ANÁLISIS AUDIENCIA TV

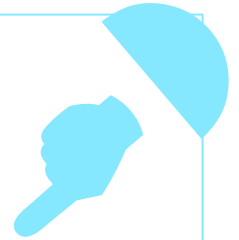
2023





Índice

- Espectadores únicos del televisor
- Espectadores únicos televisión tradicional
- Espectadores únicos “híbrido”
- Consumo del total televisor (tradicional+híbrida)
- Consumo de televisión tradicional
- Consumo de “otros usos tv híbrida”
- Otros usos del tv “híbrido”
- Termómetro del televisor
- Termómetro tv por espectador y targets
- Termómetro tv por persona y targets
- “Conteslaciones” y ciclos de vida
- Consumo audiencia en Diferido
- Ranking cadenas
- Ganancias / pérdidas cadenas
- Liderazgos cuotas
- Cadenas Autonómicas
- Autonómicas Privadas
- Ránking Temáticas Pago
- Grupos comunicación
- Desglose sistemas de distribución
- Emisiones más vistas top-30 total
- Emisiones más vistas top-30 sin deportes ni informativos
- Ranking por géneros
- Top 10 programas por cadenas
- Ocupación de géneros
- Minuto de oro
- Informativos diarios
- Informativos autonómicas
- Presión publicitaria
- Inversión publicitaria
- Consumo Internet
- El Rosco del Consumo Audiovisual
- Investigación Barómetro TV-OTT





ESPECTADORES ÚNICOS DEL TELEVISOR

Tradicional + Híbrida

Kantar | Ind.4+inv | Lineal+ Diferido | +2R | ESPAÑA | Año 2023

Acumulado anual

46,1 Mill.

vs. 2022

**+505 mil
+1,1%**

Número de personas de 4 y más años de edad que ha hecho uso del televisor (tradicional + "otros usos" / híbrido) a lo largo del año 2023.

99,8%

Cobertura anual (Ind. 4+)

Promedio diario

30,6 Mill.

vs. 2022

**+1 mil
+0,0%**

Número de personas de 4 y más años de edad que ha hecho uso del televisor (tradicional + "otros usos" / híbrido) de promedio diario.

66,3%

Cobertura diaria (Ind.4+)

Mínimo anual



ESPECTADORES ÚNICOS TELEVISIÓN TRADICIONAL

Kantar | Ind.4+inv | Lineal+ Diferido | +2R | ESPAÑA | Año 2023

Acumulado anual

46,0 Mill.

vs. 2022

+405 mil
+0,9%

Número de personas de 4 y más años de edad que han visto la televisión tradicional, al menos un minuto, a lo largo del año 2023.

Esto supone una cobertura del total de población de España del:

99,6%

Promedio diario

28,2 Mill.

vs. 2022

-636 mil
-2,2%

Número de personas que han visto la televisión tradicional **diariamente**, al menos un minuto, durante el año 2023.

61%

Porcentaje de la población de España de 4 o más años de edad que contacta con la televisión tradicional diariamente de promedio en el 2023.

 **Mínimo anual**

La cifra de “telefónicos”, los individuos que no ven la televisión diariamente es de 18 millones, es decir, el 39% de la población de España. En el acumulado anual, el número de “telefónicos” es de 191.000, el 0,4% del total población.



ESPECTADORES ÚNICOS TELEVISIÓN "HÍBRIDA"

OTROS USOS TELEVISOR

Kantar | Ind.4+inv | Lineal+ Diferido | +2R | ESPAÑA | Año 2023

Acumulado anual

43,8 Mill.

vs. 2022

+622 mil
+1,4%

Número de personas de 4 y más años de edad que ha hecho uso del televisor para "Otros usos" (televisión híbrida) a lo largo del año.

94,9%

Cobertura anual (Ind. 4+)

Máximo anual

Promedio diario

11,8 Mill.

vs. 2022

1,4 mil
+13,1%

Número de personas de 4 y más años de edad que ha hecho uso del televisor para "Otros usos" (televisión híbrida) a lo largo del año.

25,6%

Cobertura diaria (Ind. 4+)

Máximo anual



CONSUMO TOTAL USO TELEVISOR TRADICIONAL + HÍBRIDA

Kantar | Ind.4+inv | Lineal+ Diferido | +2R | ESPAÑA | Año 2023

TIEMPO DIARIO DE TOTAL USO TELEVISOR

POR ESPECTADOR

340' **5h:40m**

vs. 2022
+3'
+0,9%

POR PERSONA 4+

225' **3h:45m**

vs. 2022
-1'
-0,4%

TV TRADICIONAL

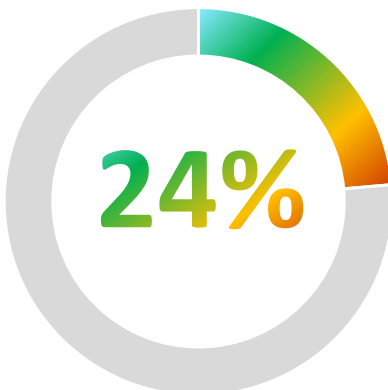


OTROS USOS "HÍBRIDA"

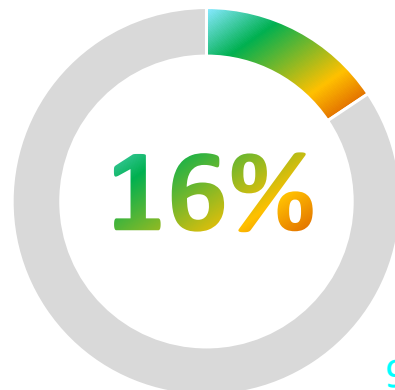


Consumo Ocio Audiovisual

OCIO TELEVISIVO SOBRE EL TOTAL DÍA
POR ESPECTADOR



OCIO TELEVISIVO SOBRE EL TOTAL DÍA
POR PERSONA 4+





CONSUMO TELEVISIÓN TRADICIONAL

Kantar | Ind.4+inv | Lineal+ Diferido | +2R | ESPAÑA | Año 2023

MINUTOS DIARIOS POR
ESPECTADOR

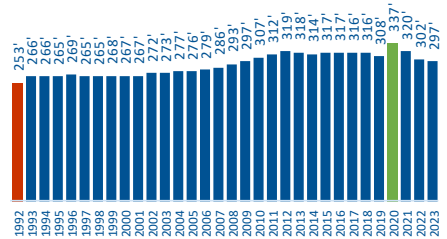
297'
4h:57m

vs. 2022

-5'
-1,7%

Promedio diario de tiempo de consumo de televisión tradicional de aquellos que cumplen la condición de ser espectadores.

evolución anual



MINUTOS DIARIOS POR

PERSONA **Mínimo anual**

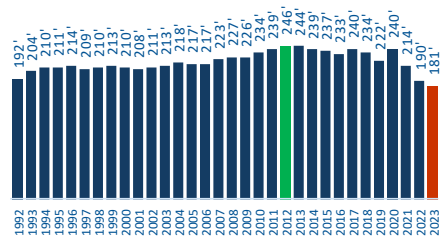
181'
3h:01m

vs. 2022

-9'
-4,7%

Promedio diario de tiempo de consumo de televisión tradicional de las personas de 4 o más años de edad de España.

evolución anual



Media edad

La edad media del espectador de televisión en España es de:

57 años

Máximo anual

Evolution annual 1997-2023





CONSUMO DE OTROS USOS TV "HÍBRIDO"

Kantar | Ind.4+inv | Lineal+ Diferido | +2R | ESPAÑA | Año 2023

En este epígrafe Kantar recoge los consumos en el televisor que no se consideran estrictamente televisión y que por lo tanto no se incorporan en el consumo general de televisión. Es decir, se incluye aquí uso del televisor para otras actividades que no son el visionado tradicional de cadenas TV: Internet (OTTs, plataformas vídeo), Radio, Videojuegos...

TIEMPO DIARIO DE CONSUMO

MINUTOS POR ESPECTADOR

171' 2h:51m

vs. 2022
+16'
+10,3%

Máximo anual

MINUTOS POR PERSONA 4+

44' 0h:44m

vs. 2022
+8'
+22,2%

Máximo anual

20%

Peso consumo de "Otros Usos" sobre el total Televisor

2,5 MILL.

Espectadores únicos diarios exclusivos de "Otros Usos Televisor"

Media edad

41 años



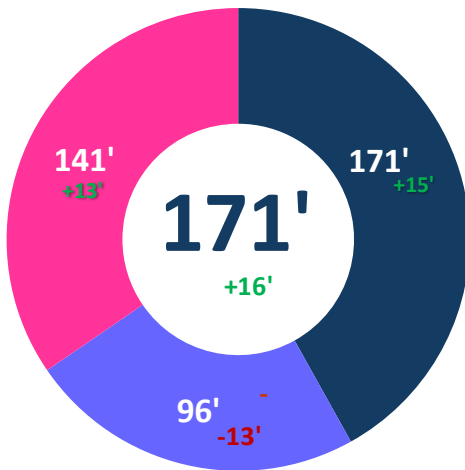
OTROS USOS TELEVISOR

Kantar | Ind.4+inv | Lineal+ Diferido | +2R | ESPAÑA | Año 2023

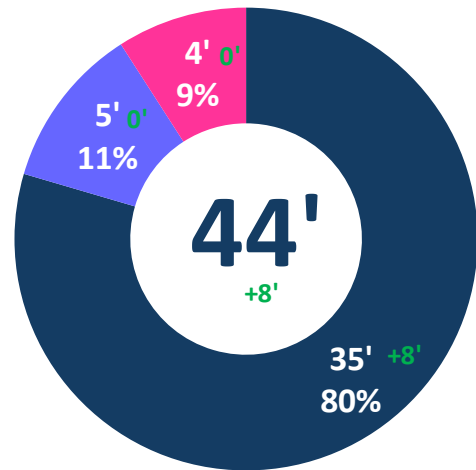
¿Qué mide Kantar en esta actividad?



MEDIA MINUTOS DIARIOS POR ESPECTADOR



MEDIA MINUTOS DIARIOS POR PERSONA

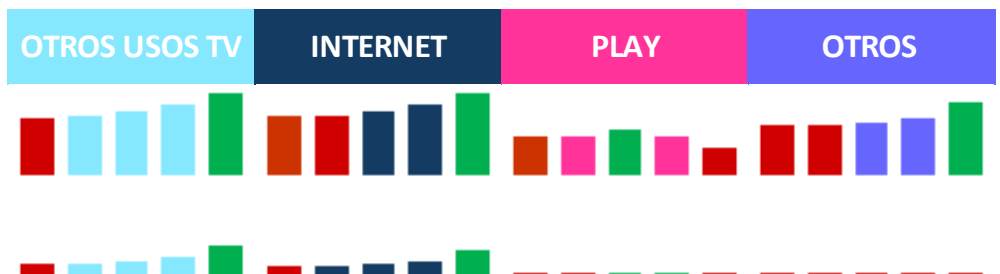


- ▶ **Internet:** Streaming y consumo de video cuyo origen es Internet, OTT's, YouTube...
- ▶ **Play:** Reproducción de contenidos grabados (y no emitidos los 7 días previos).
- ▶ **Otros Consumos:** uso del televisor dedicado a Videojuego y Radio TDT.

EVO. ÚLTIMOS 5 AÑOS MIN/ DÍA

ESPECTADOR →

PERSONA →





TERMÓMETRO TV

Kantar | Ind.4+iv | Lineal+ Diferido | +2R | ESPAÑA | Año 2023

Individuos 4+

	TELEVISIÓN TRADICIONAL	*Dif. 2023 vs. 2022	OTROS USOS DEL TELEVISOR (Híbrido)	*Dif. 2023 vs. 2022	TOTAL TELEVISOR	*Dif. 2023 vs. 2022
Minutos diarios por persona	181' 3h:01m	-9' -4,7%	44' 0h:44m	+8' +22,2%	225' 3h:45m	-1' -0,4%
Minutos diarios por espectador	297' 4h:57m	-5' -1,7%	171' 2h:51m	+16' +10,3%	340' 5h:40m	+3' +0,9%
Espectadores únicos diarios (000)	28.193	-636 -2,2%	11.840	+1.375 +13,1%	30.644	+1 +0,0%
Cobertura diaria total población%	61%	-2 -3,2%	25,6%	+3 +11,8%	66,3%	-1 -1,0%
Espectadores únicos totales (000)	46.024	+405 +0,9%	43.846	+622 +1,4%	46.147	+505 +1,1%
Cobertura mensual total población%	99,6%	-0,1 -0,1%	94,9%	+0,4 +0,4%	99,8%	0,0 0,0%

BAJA EL CONSUMO TRADICIONAL, PERO SUBE EL TOTAL USO TELEVISOR



Targets TERMÓMETRO TV POR ESPECTADOR

*Espectador: Sobre los que ven cada día la televisión

Minutos de consumo diario por espectador	TELEVISIÓN TRADICIONAL			OTROS USOS DEL TELEVISOR (híbrido)			TOTAL TELEVISOR		
			*Dif. 2023 vs. 2022			*Dif. 2023 vs. 2022			*Dif. 2023 vs. 2022
Ind. 4+ (inv)	297'	4h:57m	-5' -2%	171'	2h:51m	+16' 10%	340'	5h:40m	+3' 1%
HOM	280'	4h:40m	-3' -1%	172'	2h:52m	+17' 11%	326'	5h:26m	+5' 2%
MUJ	314'	5h:14m	-6' -2%	170'	2h:50m	+14' 9%	352'	5h:52m	0' 0%
4-12	160'	2h:40m	-4' -2%	165'	2h:45m	+15' 10%	232'	3h:52m	+7' 3%
13-24	177'	2h:57m	-13' -7%	169'	2h:49m	+12' 8%	236'	3h:56m	0' 0%
25-44	209'	3h:29m	-11' -5%	183'	3h:03m	+18' 11%	280'	4h:40m	+2' 1%
45-64	310'	5h:10m	-7' -2%	170'	2h:50m	+16' 10%	356'	5h:56m	+1' 0%
>64	411'	6h:51m	-3' -1%	148'	2h:28m	+14' 10%	431'	7h:11m	0' 0%
ANDALUCIA	309'	5h:09m	-5' -2%	172'	2h:52m	+19' 12%	352'	5h:52m	+3' 1%
CATALUÑA	289'	4h:49m	+2' 1%	181'	3h:01m	+15' 9%	339'	5h:39m	+8' 2%
PAÍS VASCO	301'	5h:01m	-2' -1%	159'	2h:39m	+15' 10%	330'	5h:30m	+1' 0%
GALICIA	292'	4h:52m	-11' -4%	159'	2h:39m	+22' 16%	319'	5h:19m	-3' -1%
MADRID	292'	4h:52m	+1' 0%	175'	2h:55m	+9' 5%	344'	5h:44m	+6' 2%
C. VALENCIANA	307'	5h:07m	-6' -2%	172'	2h:52m	+12' 8%	355'	5h:55m	+3' 1%
CASTILLA LA MANCHA	298'	4h:58m	-10' -3%	164'	2h:44m	+17' 12%	341'	5h:41m	0' 0%
CANARIAS	305'	5h:05m	-11' -3%	172'	2h:52m	+16' 10%	347'	5h:47m	-3' -1%
ARAGÓN	303'	5h:03m	+2' 1%	168'	2h:48m	+26' 18%	340'	5h:40m	+9' 3%
ASTURIAS	319'	5h:19m	+3' 1%	167'	2h:47m	+25' 18%	342'	5h:42m	+10' 3%
BALEARES	286'	4h:46m	-8' -3%	152'	2h:32m	+10' 7%	323'	5h:23m	0' 0%
MURCIA	289'	4h:49m	-6' -2%	178'	2h:58m	+14' 9%	338'	5h:38m	-1' 0%
CASTILLA LEÓN	282'	4h:42m	-13' -4%	144'	2h:24m	+20' 16%	308'	5h:08m	-8' -3%
RESTO	284'	4h:44m	-17' -6%	168'	2h:48m	+32' 24%	322'	5h:22m	-4' -1%
T.COMERCIAL	234'	3h:54m	-10' -4%	173'	2h:53m	+15' 9%	293'	4h:53m	0' 0%



Targets TERMÓMETRO TV POR PERSONA

*Persona: Sobre el total de universo de consumo: 46,2 millones de personas 4+).

Minutos de consumo diario por persona	TELEVISIÓN TRADICIONAL		*Dif. 2023 vs. 2022		OTROS USOS DEL TELEVISOR (híbrido)		*Dif. 2023 vs. 2022		TOTAL TELEVISOR		*Dif. 2023 vs. 2022	
	Minutos	h:m:s	Δ'	Δ%	Minutos	h:m:s	Δ'	Δ%	Minutos	h:m:s	Δ'	Δ%
Ind. 4+ (inv)	181'	3h:01m	-9'	-5%	44'	0h:44m	+8'	22%	225'	3h:45m	-1'	0%
HOM	167'	2h:47m	-8'	-5%	46'	0h:46m	+9'	24%	213'	3h:33m	+1'	0%
MUJ	195'	3h:15m	-11'	-5%	42'	0h:42m	+8'	24%	237'	3h:57m	-3'	-1%
4-12	72'	1h:12m	-4'	-5%	56'	0h:56m	+8'	17%	128'	2h:08m	+3'	2%
13-24	62'	1h:02m	-8'	-11%	32'	0h:32m	+6'	23%	94'	1h:34m	-2'	-2%
25-44	103'	1h:43m	-14'	-12%	60'	1h:00m	+10'	20%	162'	2h:42m	-5'	-3%
45-64	225'	3h:45m	-11'	-5%	48'	0h:48m	+11'	30%	272'	4h:32m	-1'	0%
>64	335'	5h:35m	-3'	-1%	21'	0h:21m	+5'	31%	355'	5h:55m	+1'	0%
ANDALUCIA	194'	3h:14m	-9'	-4%	44'	0h:44m	+8'	22%	238'	3h:58m	-1'	0%
CATALUÑA	163'	2h:43m	-7'	-4%	51'	0h:51m	+7'	16%	214'	3h:34m	0'	0%
PAÍS VASCO	189'	3h:09m	-2'	-1%	34'	0h:34m	+7'	26%	223'	3h:43m	+6'	3%
GALICIA	189'	3h:09m	-10'	-5%	28'	0h:28m	+8'	40%	217'	3h:37m	-1'	0%
MADRID	168'	2h:48m	-4'	-2%	53'	0h:53m	+7'	15%	221'	3h:41m	+3'	1%
C. VALENCIANA	189'	3h:09m	-13'	-6%	47'	0h:47m	+9'	24%	236'	3h:56m	-4'	-2%
CASTILLA LA MANCHA	202'	3h:22m	-8'	-4%	42'	0h:42m	+10'	31%	244'	4h:04m	+2'	1%
CANARIAS	179'	2h:59m	-14'	-7%	41'	0h:41m	+8'	24%	220'	3h:40m	-7'	-3%
ARAGÓN	190'	3h:10m	-10'	-5%	44'	0h:44m	+11'	33%	235'	3h:55m	+2'	1%
ASTURIAS	206'	3h:26m	-5'	-2%	28'	0h:28m	+9'	47%	234'	3h:54m	+4'	2%
BALEARES	168'	2h:48m	-5'	-3%	40'	0h:40m	+9'	29%	207'	3h:27m	+3'	1%
MURCIA	172'	2h:52m	-10'	-5%	50'	0h:50m	+6'	14%	222'	3h:42m	-4'	-2%
CASTILLA LEÓN	188'	3h:08m	-18'	-9%	29'	0h:29m	+9'	45%	216'	3h:36m	-10'	-4%
RESTO	180'	3h:00m	-14'	-7%	37'	0h:37m	+12'	48%	217'	3h:37m	-3'	-1%
T.COMERCIAL	128'	2h:08m	-13'	-9%	52'	0h:52m	+9'	21%	180'	3h:00m	-4'	-2%



Consumo por otros grupos:

CONSTELACIONES

TOTAL USO TELEVISOR (TRADICIONAL + HÍBRIDA)						
Unidades >>	Minutos diarios por persona		Minutos diarios por espectador		Perfil%	
Targets	2023	*Dif. 2023 vs. 2022	2023	*Dif. 2023 vs. 2022	2023	*Dif. 2023 vs. 2022
Ind. 4+	225'	-1'	340'	+2'	100,0%	0
[Solo]: Una persona	117'	+3'	274'	+7'	52,1%	1,4
[Dual]: 2 personas	79'	-2'	239'	+4'	34,9%	-0,7
[Grupo]: 3 ó más personas	29'	-2'	199'	0'	13,0%	-0,7

* Según los "modos de ver la televisión: solo o acompañado"

CICLOS DE VIDA

TOTAL USO TELEVISOR (TRADICIONAL + HÍBRIDA)						
Unidades >>	Minutos diarios por persona		Minutos diarios por espectador		Perfil%	
Targets	2023	*Dif. 2023 vs. 2022	2023	*Dif. 2023 vs. 2022	2023	*Dif. 2023 vs. 2022
JÓVENES INDEPENDIENTES	218'	+6'	319'	+8'	1,8%	0,1
PAREJAS JÓVENES SIN HIJOS	191'	+2'	291'	+7'	5,1%	0
PAREJAS CON HIJOS PEQUEÑOS	170'	-2'	281'	+6'	8,3%	-0,2
PAREJAS CON HIJOS MEDIANOS	168'	-5'	279'	-2'	14,7%	-1,1
PAREJAS CON HIJOS MAYORES	193'	-12'	320'	-6'	9,6%	-0,4
HOGARES MONOPARENTALES	161'	-7'	295'	-9'	12,3%	-0,2
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	301'	+9'	395'	+14'	15,3%	1,1
ADULTOS INDEPENDIENTES	317'	+3'	397'	+4'	5,3%	0
RETIRADOS	348'	+5'	423'	0'	27,7%	0,7



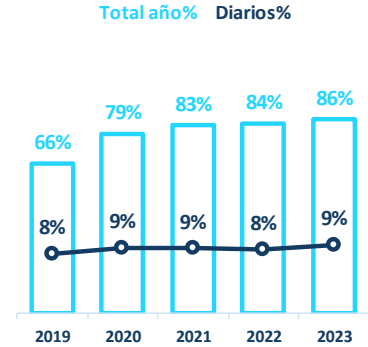
CONSUMO DIFERIDO

Kantar | Ind.4+inv | ADV=Diferido | +2R | ESPAÑA

Espectadores Únicos

	TOTALES	DIARIOS
TTV	39,7 Millones	4,2 Mill.
ABIERTO	38,3 Millones	3,2 Mill.
TEM. PAGO	28,2 Millones	1,7 Mill.

Evolución anual cobertura Diferido%



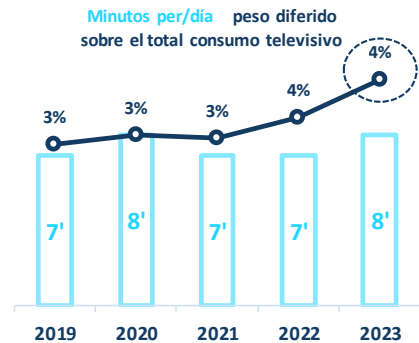
Hogares con capacidad <TIMESHIFT> **19,1 mill. (96,1%)**

evolución últimos 5 años

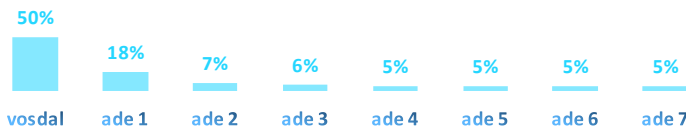
Minutos persona/día

	Tiempo	%peso diferido
TTV	8 minutos	4%
ABIERTO	5 minutos	2%
TEM. PAGO	2 minutos	10%

Evolución anual tiempo y peso



Peso del consumo en Diferido por días



68%

vosdal+ ade1



- vosdal: View on the same day as live, audiencia en diferido en el día de emisión.
 - ade 1: Audiencia en diferido un día después de la emisión.
 - ade 2: Audiencia en diferido dos días después de la emisión. Etc.



RÁNKING CADENAS

Kantar | Ind.4+inv | Lineal | +2R | ESPAÑA

Legenda cuota:

+10 10-5 5-3 <3

RNK.	cadenas	2023	vs. 2022	Esp. Únicos
1	A3	13,3	▼ -0,6	44,7 mill.
2	T5	10,4	▼ -1,9	44,2 mill.
3	La1	9,7	▲ +0,6	44,8 mill.
4	AUT	8,5	▲ +0,1	42,5 mill.
5	LA SEXTA	6,3	▲ +0,2	44,0 mill.
6	CUATRO	5,2	▲ +0,1	44,2 mill.
7	ENERGY	3,0	▲ +0,5	34,3 mill.
8	La2	2,9	▼ -0,1	43,2 mill.
9	FDF	2,6	▬ 0,0	38,4 mill.
10	DIVINITY	2,2	▲ +0,1	34,9 mill.
11	TRECE	2,0	▼ -0,2	33,9 mill.
12	NOVA	2,0	▼ -0,3	31,7 mill.
13	NEOX	2,0	▲ +0,2	38,8 mill.
14	ATRESERIES	1,8	▲ +0,1	32,9 mill.
15	DMAX	1,6	▬ 0,0	37,0 mill.
16	MEGA	1,5	▲ +0,1	35,5 mill.
17	PARAMOUNT NETWORK	1,4	▼ -0,2	35,7 mill.
18	DKISS	1,2	▬ 0,0	31,7 mill.
19	BEMADtv	1,4	▲ +0,7	34,7 mill.
20	24H	1,1	▬ 0,0	36,8 mill.
21	GOL PLAY	1,0	▼ -0,1	33,4 mill.
22	BOING	0,9	▬ 0,0	31,4 mill.
23	CLAN	0,9	▬ 0,0	32,5 mill.
24	TEN	0,9	▲ +0,1	26,8 mill.
25	DISNEY CHANNEL	0,7	▲ +0,1	29,0 mill.
26	TELEDEPORTE	0,7	▲ +0,1	34,2 mill.
27	REAL MADRID HD	0,6	▲ +0,1	27,8 mill.
28	BOM Cine	0,4	▬ 0,0	18,7 mill.
29	AUT PRIV	0,3	▼ -0,1	20,0 mill.
30	VERDI CLASSICS	0,1	▬ 0,0	3,7 mill.

Evolución cuota últimos 10 años



■	TEMATICAS PAGO	10,4	▲ +0,6	36,2 mill.
---	----------------	------	--------	------------



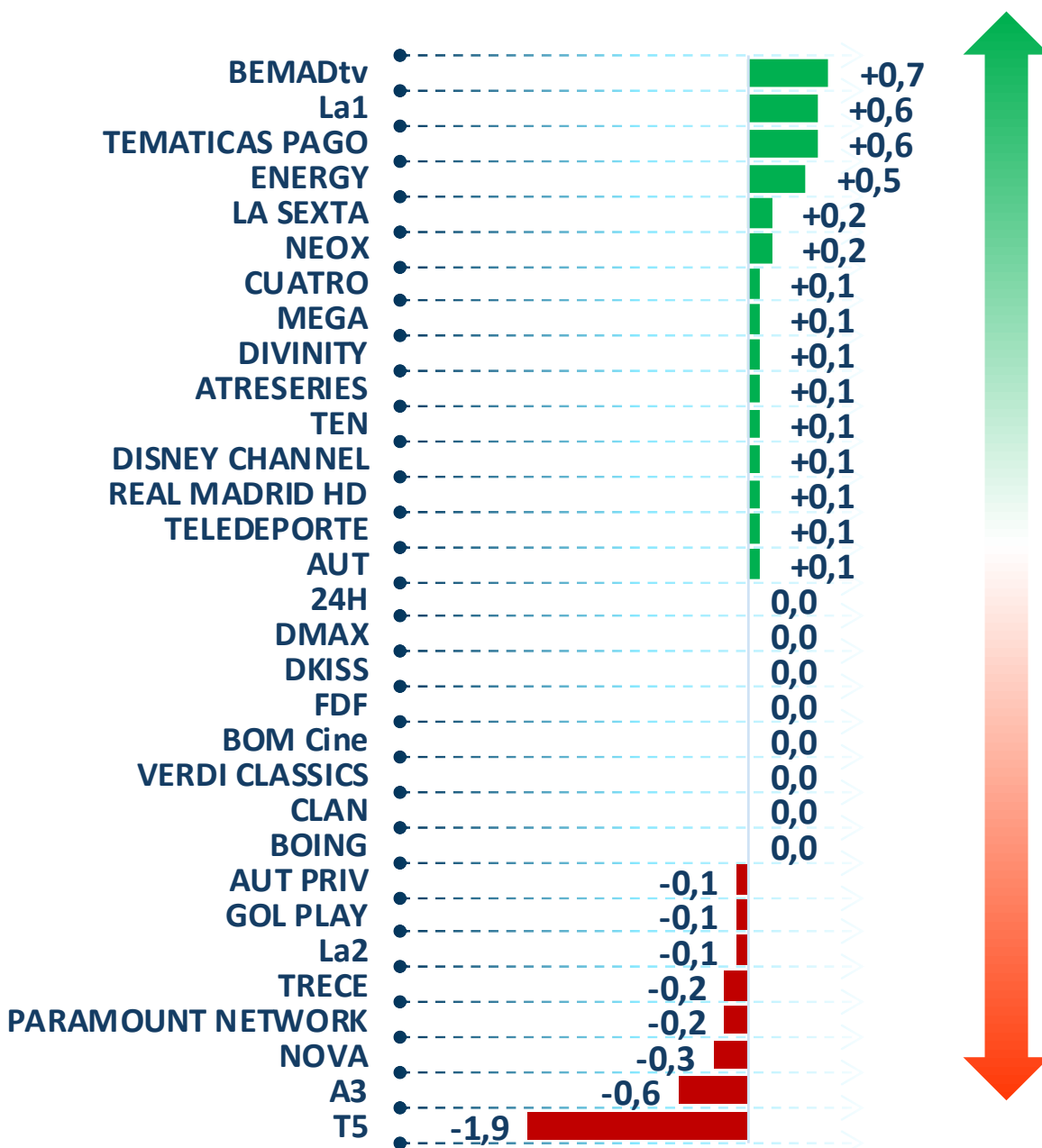
100



GANANCIAS/PERDIDAS

Kantar | Ind.4+inv | Lineal | +2R | ESPAÑA

Cuota 2023 vs. 2022





LIDERAZGOS CUOTAS

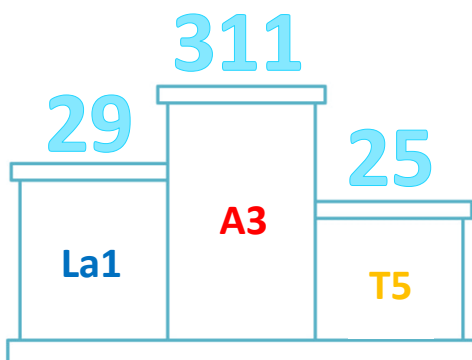
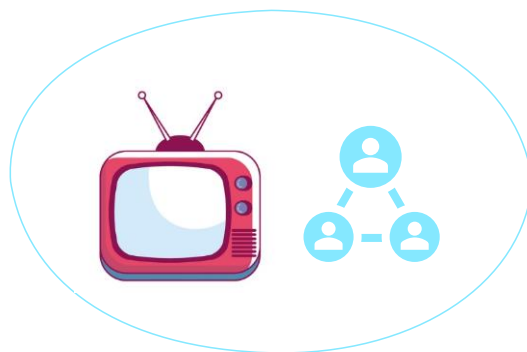
Kantar | Ind.4+inv | Lineal | +2R | ESPAÑA

Por targets, franjas y días

Targets	LÍDER	2ª OPCIÓN	3ª OPCIÓN
Ind. 4+ (inv)	A3	T5	La1
HOM	A3	La1	LA SEXTA
MUJ	A3	T5	La1
4-12	BOING	CLAN	A3
13-24	A3	T5	La1
25-44	T5	A3	La1
45-64	A3	T5	La1
>64	A3	La1	T5
IA+IB (inv)	A3	La1	T5
IC+ID (inv)	A3	T5	La1
IE (inv)	A3	T5	La1
T.COMERCIAL	T5	A3	La1
ANDALUCIA	A3	T5	C.SUR
CATALUÑA	TV3	A3	T5
PAÍS VASCO	T5	La1	A3
GALICIA	A3	TVG	T5
MADRID	A3	T5	La1
C. VALENCIANA	A3	La1	T5
CASTILLA LA MANCHA	A3	T5	La1
CANARIAS	T5	A3	TVCAN
ARAGÓN	A3	ARAGON TV	La1
ASTURIAS	A3	T5	La1
BALEARES	A3	T5	La1
MURCIA	A3	La1	T5
CASTILLA LEÓN	A3	La1	T5
RESTO	A3	La1	T5

MAÑANA	SOBREMESA	TARDE
T5	A3	A3
PRIME-TIME	LATE-NIGHT	MADRUGADA
A3	T5	ENERGY

LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM
A3	A3	A3	A3	A3	A3	A3



Número de días líder en el año



CADENAS AUTONÓMICAS

Kantar | Ind.4+inv | Lineal | +2R | ÁMBITO DE EMISIÓN

Públicas

RÁNKING CUOTA DE PANTALLA EN SU ÁMBITO DE EMISIÓN:

RNK	CADENA	2023	2022	*Dif. 2023 vs. 2022
1	TV3	13,9%	14,1%	-0,2
2	ARAGON TV	11,5%	10,5%	+1,0
3	TVG	11,0%	10,5%	+0,5
4	C.SUR	9,5%	8,9%	+0,6
5	ETB2	8,3%	8,6%	-0,3
6	CMM	6,4%	6,4%	0,0
7	TVCAN	5,9%	5,6%	+0,3
8	TPA	5,6%	7,4%	-1,8
9	C.EXTREM. TV	5,4%	5,2%	+0,2
10	IB3	5,0%	5,1%	-0,1
11	TELEMADRID	4,8%	5,0%	-0,2
12	LA 7TV	3,9%	4,4%	-0,5
13	A PUNT	3,0%	3,1%	-0,1
14	ETB1	2,1%	2,2%	-0,1
15	3/24	1,3%	1,4%	-0,1
16	TPA2	1,0%	1,0%	0,0
17	ESPORT3	1,0%	0,7%	+0,3
18	LAOTRA	0,9%	0,8%	+0,1
19	ETB4	0,9%	0,8%	+0,1
20	TVG2	0,9%	0,8%	+0,1
21	SX3/33	0,6%	0,4%	+0,2
22	ETB3	0,2%	0,2%	0,0
23	GALICIA TV	0,1%	0,2%	-0,1
24	TV3CAT	0,1%	0,1%	0,0

ARAGÓN TV: Repite máximo (2013)

TVG: Mejor dato desde 2012

CSUR: Mejor dato desde 2014



CADENAS AUTONÓMICAS

Públicas

Kantar | Ind.4+inv | Lineal | +2R | ÁMBITO DE EMISIÓN

EVOLUCIÓN CUOTA ÚLTIMOS 10 AÑOS:



Andalucía

	cuota	ESPEC. ÚNICOS	Cob%
C.SUR	9,5%	→ 7,9 Mill.	95,5%
AND-TV	0,3%	→ 5,7 Mill.	68,8%

Aragón

	cuota	ESPEC. ÚNICOS	Cob%
ARA TV	11,5%	→ 1,3 Mill.	101,7%

Asturias

	cuota	ESPEC. ÚNICOS	Cob%
TPA	5,6%	→ 0,9 Mill.	90,8%
TPA2	1,0%	→ 0,7 Mill.	75,9%

Baleares

	cuota	ESPEC. ÚNICOS	Cob%
IB3	5,0%	→ 1,1 Mill.	91,9%

Canarias

	cuota	ESPEC. ÚNICOS	Cob%
TVCAN	5,9%	→ 2,1 Mill.	94,0%

Castilla La Mancha

	cuota	ESPEC. ÚNICOS	Cob%
CMM	6,4%	→ 2,1 Mill.	102,7%

Cataluña

	cuota	ESPEC. ÚNICOS	Cob%
TV3	13,9%	→ 6,8 Mill.	89,8%
SX3/33	0,6%	→ 4,6 Mill.	60,5%
3/24	1,3%	→ 5,4 Mill.	71,2%
ESPORT3	1,0%	→ 4,5 Mill.	59,6%
TV3CAT	0,1%	→ 1,2 Mill.	15,3%

Extremadura

	cuota	ESPEC. ÚNICOS	Cob%
C. EXT	5,3%	→ 0,9 Mill.	92,6%

Galicia

	cuota	ESPEC. ÚNICOS	Cob%
TVG	11,0%	→ 2,5 Mill.	95,5%
TVG2	0,9%	→ 2,3 Mill.	86,9%
GAL. TV	0,1%	→ 0,3 Mill.	12,1%

Madrid

	cuota	ESPEC. ÚNICOS	Cob%
TELEMADRID	4,8%	→ 5,7 Mill.	85,9%
LAOTRA	0,9%	→ 4,7 Mill.	71,3%

País Vasco

	cuota	ESPEC. ÚNICOS	Cob%
ETB1	2,1%	→ 1,9 Mill.	89,7%
ETB2	8,3%	→ 2,1 Mill.	97,5%
ETB3	0,2%	→ 1,2 Mill.	54,3%
ETB4	0,9%	→ 1,5 Mill.	72,5%

Murcia

	cuota	ESPEC. ÚNICOS	Cob%
LA 7TV	3,9%	→ 1,4 Mill.	94,1%

Valencia

	cuota	ESPEC. ÚNICOS	Cob%
A PUNT	3,0%	→ 4,4 Mill.	87,7%

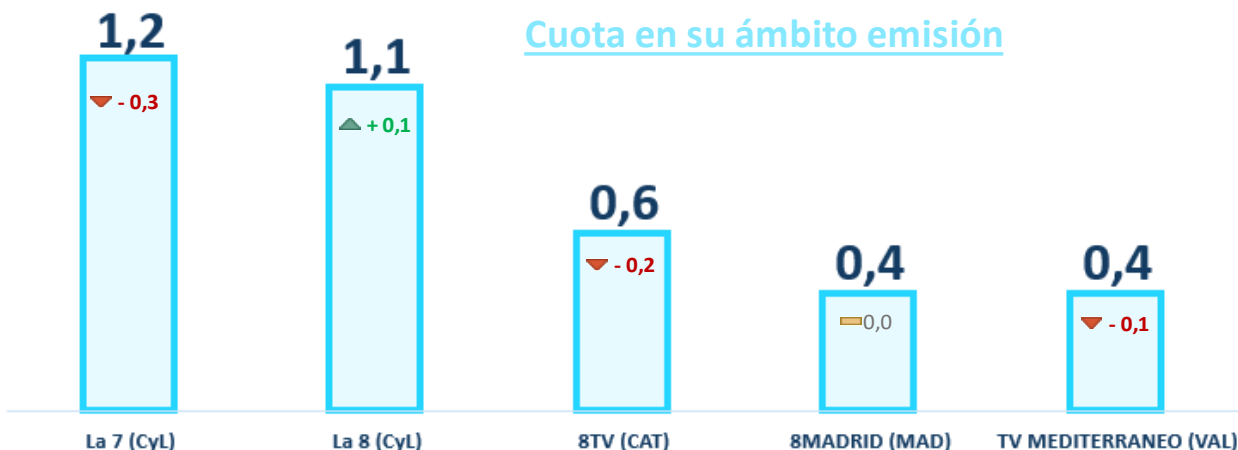


CADENAS AUTONÓMICAS

Kantar | Ind.4+inv | Lineal | +2R | ÁMBITO DE EMISIÓN

Privadas

Cuota en su ámbito emisión



*Dif. 2023 vs. 2022



Cataluña

	cuota	ESPEC. ÚNICOS	Cob%
8TV	0,6%	→ 4,9 Mill.	65,6%



Castilla y León

	cuota	ESPEC. ÚNICOS	Cob%
La 7	1,2%	→ 2,2 Mill.	95,1%
La 8	1,1%	→ 2,3 Mill.	98,6%



Madrid

	cuota	ESPEC. ÚNICOS	Cob%
8MADRID	0,4%	→ 0,1 Mill.	42,0%



Valencia

	cuota	ESPEC. ÚNICOS	Cob%
TV MEDITERRANEO	0,4%	→ 3,4 Mill.	68,6%



RÁNKING TEMÁTICAS PAGO

Kantar | Ind.4+inv | Lineal | +2R | ÁMBITO DE EMISIÓN

		Cuota TTV	vs. 2022	Cuota T.Pago	vs. 2022	Espect. Únicos	Cob%
	TEMATICAS PAGO	10,4%	+0,6	100%		36,2 mill.	78,3%
1	LALIGA TV por M+	0,3%	-0,1	3,1%	-0,9	12,5 mill.	27,1%
2	DAZN LaLiga	0,3%	+0,1	3,1%	+0,7	12,1 mill.	26,3%
3	FOX	0,3%	0,0	2,7%	+2,7	13,6 mill.	29,5%
4	AXN	0,3%	0,0	2,6%	+2,6	12,4 mill.	26,8%
5	WARNER TV	0,2%	0,0	2,3%	+2,3	13,3 mill.	28,7%
6	CANAL HOLLYWOOD	0,2%	0,0	2,3%	+2,3	12,8 mill.	27,7%
7	CALLE 13	0,2%	0,0	1,9%	+1,9	10,4 mill.	22,6%
8	LIGA DE CAMPEONES por M+	0,2%	0,0	1,8%	+1,8	9,9 mill.	21,3%
9	COMEDY CENTRAL	0,2%	0,0	1,7%	+1,7	12,6 mill.	27,3%
10	VAMOS por M+	0,2%	0,0	1,5%	+1,5	11,1 mill.	24,1%
11	CANAL HISTORIA	0,2%	+0,1	1,5%	+1,5	10,0 mill.	21,6%
12	MOVISTAR PLUS+	0,1%	-	1,3%	+1,3	6,8 mill.	14,6%
13	EUROSPORT	0,1%	-0,1	1,3%	+1,3	9,6 mill.	20,9%
14	DAZN F1	0,1%	0,0	1,2%	+1,2	7,2 mill.	15,6%
15	TCM	0,1%	0,0	1,1%	+1,1	11,7 mill.	25,3%
16	DISCOVERY	0,1%	0,0	1,1%	+1,1	9,3 mill.	20,2%
17	SOMOS	0,1%	0,0	1,0%	+1,0	7,3 mill.	15,7%
18	AMC	0,1%	0,0	1,0%	+1,0	10,7 mill.	23,1%
19	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,1%	0,0	1,0%	+1,0	9,6 mill.	20,7%
20	CANAL COCINA	0,1%	0,0	1,0%	+1,0	9,5 mill.	20,6%
21	SYFY	0,1%	0,0	1,0%	+1,0	10,6 mill.	22,9%
22	COSMO	0,1%	0,0	0,9%	+0,9	11,0 mill.	23,7%
23	AMC BREAK	0,1%	0,0	0,9%	+0,9	6,7 mill.	14,4%
24	NGC WILD	0,1%	0,0	0,8%	+0,8	8,5 mill.	18,4%
25	DECASA	0,1%	0,0	0,8%	+0,8	8,3 mill.	18,0%
26	AMC CRIME	0,1%	0,0	0,7%	+0,7	5,0 mill.	10,9%
27	DAZN 1	0,1%	0,0	0,7%	+0,7	6,1 mill.	13,2%
28	AXN MOVIES	0,1%	-	0,7%	+0,7	5,9 mill.	12,7%
29	#0 por M+	0,1%	0,0	0,7%	+0,7	7,4 mill.	16,0%
30	XTRM	0,1%	0,0	0,7%	+0,7	8,4 mill.	18,3%



GRUPOS COMUNICACIÓN

Kantar | Ind.4+inv | Lineal | +2R | ÁMBITO DE EMISIÓN

Abierto

Ránking grupos editoriales en ABIERTO	Cuota	Espectadores únicos	Cob%
ATRESMEDIA	26,8%	45,5 mill.	98,5%
MEDIASET	25,6%	45,4 mill.	98,3%
GRUPO RTVE	15,3%	45,4 mill.	98,3%
FORTA	8,4%	41,7 mill.	90,3%
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2,6%	40,8 mill.	88,2%
GRUPO SQUIRREL MEDIA	2,5%	40,9 mill.	88,4%

* En el dato de FORTA no se incluye Canal Extremadura TV

Pago

Ránking grupos editoriales de Pago	Cuota	Espectadores únicos	Cob%
MOVISTAR	1,2%	23,9 mill.	51,8%
AMC NETWORKS	1,2%	23,9 mill.	51,8%
DAZN	0,5%	15,9 mill.	34,5%
FOX INTERNATIONAL CHANNELS	0,5%	19,2 mill.	41,5%
TURNER	0,4%	16,7 mill.	36,1%
SONY PICTURES TELEVISION INTERNATIONAL	0,3%	13,1 mill.	28,3%
UNIVERSAL NETWORKS INTERNATIONAL	0,3%	14,6 mill.	31,5%
DISCOVERY NETWORKS	0,3%	15,6 mill.	33,8%

*Dentro de cada grupo sólo se incluye la aportación de las cadenas de pago.

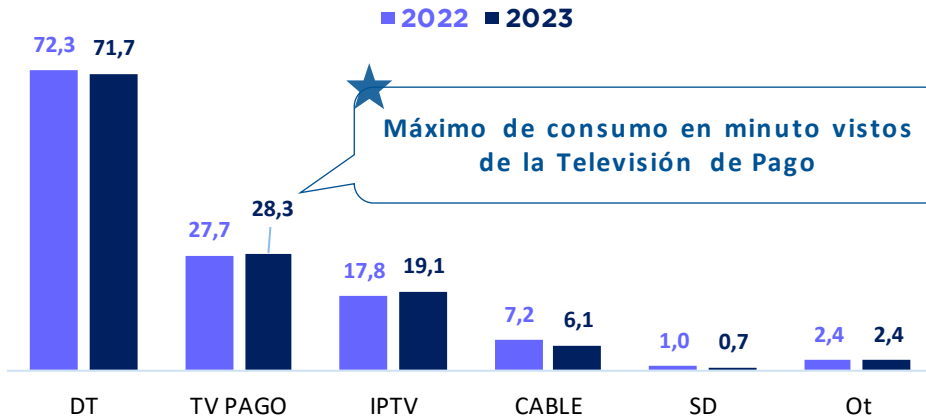


SISTEMAS DISTRIBUCIÓN

Kantar | Ind.4+inv | Lineal| +2R | ÁMBITO DE EMISIÓN

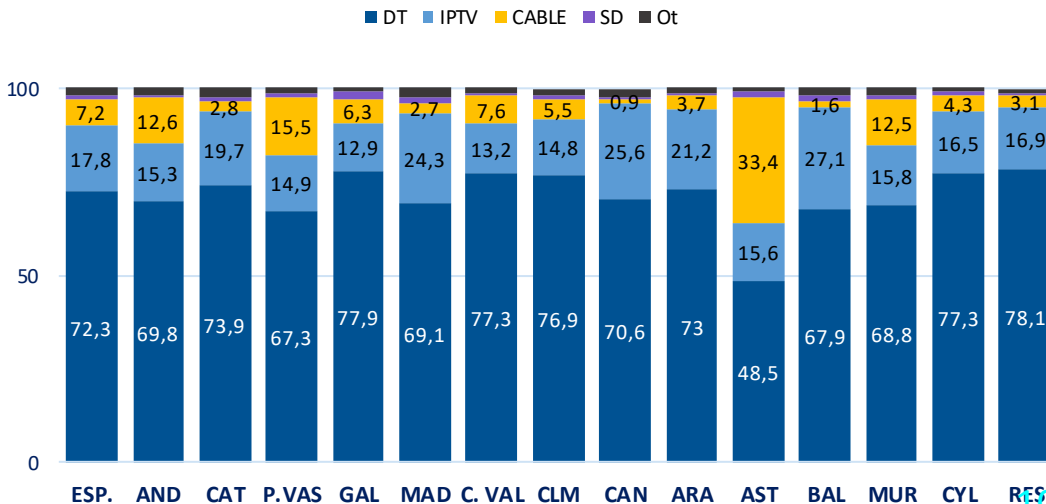
Fecha	DT	TV PAGO	IPTV	CABLE	SD	Ot
2022	72,3%	27,7%	➔ 18%	7%	1%	2%
2023	71,7%	28,3%	➔ 19%	6%	1%	2%
Dif>	-0,6	+0,6	+1,3	-1,1	-0,3	0

Cuota% Sistemas Distribución (Lineal+Diferido)



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

Cuota Sistemas Distribución por Regiones





EMISIONES MÁS VISTAS

Kantar | Ind.4+inv | Lineal | +2R | ESPAÑA

Top 30

RNK	CADENA	TÍTULO / FECHA/ AUDIENCIA MEDIA / CUOTA	AUDIENCIA MEDIA
1	La1	PENALTIS FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE / CROACIA-ESPAÑA (18-jun-23): 7.261.000 y 48,4%	>7 mill.
2	La1	PRORROGA FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE / CROACIA-ESPAÑA (18-jun-23): 6.417.000 y 41,7%	6-7 mill.
3	La1	POST FUTBOL:CAMPEONATO DEL MUNDO FEMENINO / ESPAÑA-INGLATERRA:FINAL (20-ago-23): 6.226.000 y 59,6%	6-7 mill.
4	La1	FUTBOL:COPA DEL REY / R.MADRID-BARCELONA (02-mar-23): 6.000.000 y 36,3%	6-7 mill.
5	La1	FUTBOL:CAMPEONATO DEL MUNDO FEMENINO / ESPAÑA-INGLATERRA:FINAL (20-ago-23): 5.599.000 y 65,7%	5-6 mill.
6	La1	FUTBOL:COPA DEL REY / BARCELONA-R.MADRID (05-abr-23): 5.507.000 y 40,7%	5-6 mill.
7	La1	PRORROGA FUTBOL:C.REY / R.MADRID-AT.MADRID (26-ene-23): 5.467.000 y 36,5%	5-6 mill.
8	La1	FUTBOL:COPA DEL REY / R.MADRID-OSASUNA (06-may-23): 5.326.000 y 39,5%	5-6 mill.
9	La1	FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE / CROACIA-ESPAÑA (18-jun-23): 5.230.000 y 37,7%	5-6 mill.
10	La1	FUTBOL:COPA DEL REY / R.MADRID-AT.MADRID (26-ene-23): 5.142.000 y 32,1%	5-6 mill.
11	La1	EUROVISION:VOTACIONES (13-may-23): 5.134.000 y 47,6%	5-6 mill.
12	La1	EUROVISION (13-may-23): 4.839.000 y 39,7%	5-6 mill.
13	La1	FUTBOL:CLASIFICACION EUROCOPA / NORUEGA-ESPAÑA (15-oct-23): 4.839.000 y 33,1%	5-6 mill.
14	La1	LA GRAN NOCHE DE EUROVISION (13-may-23): 4.796.000 y 39,5%	5-6 mill.
15	A3	PASAPALABRA (16-mar-23): 4.578.000 y 37,4%	5-6 mill.
16	La1	EUROPEAN QUALIFIERS / NORUEGA-ESPAÑA (15-oct-23): 4.316.000 y 30,5%	5-6 mill.
17	A3	CAMPANADAS 2023 (31-dic-23): 4.309.000 y 29%	5-6 mill.
18	La1	FIFA WOMEN'S WORLD CUP (20-ago-23): 4.157.000 y 40,8%	5-6 mill.
19	La1	POST FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE / CROACIA-ESPAÑA (18-jun-23): 4.062.000 y 33,3%	5-6 mill.
20	La1	CAMPANADAS DE FIN DE AÑO (31-dic-23): 3.890.000 y 26,1%	4-5 mill.
21	La1	FUTBOL:CLASIFICACION EUROCOPA / ESCOCIA-ESPAÑA (28-mar-23): 3.855.000 y 27,3%	4-5 mill.
22	La1	FUTBOL:CLASIFICACION EUROCOPA / ESPAÑA-GEORGIA (19-nov-23): 3.812.000 y 26%	4-5 mill.
23	La1	FUTBOL:CLASIFICACION EUROCOPA / ESPAÑA-ESCOCIA (12-oct-23): 3.746.000 y 30,1%	4-5 mill.
24	La1	FUTBOL:CLASIFICACION EUROCOPA / ESPAÑA-NORUEGA (25-mar-23): 3.728.000 y 29,8%	4-5 mill.
25	La1	FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE / ESPAÑA-ITALIA (15-jun-23): 3.708.000 y 30,3%	4-5 mill.
26	La1	FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE / MANCHESTER CITY-INTER (24-may-22): 2.393.000 y 31,6%	4-5 mill.
27	A3	EL HORMIGUERO / EL DESAFIO (16-may-22): 2.376.000 y 23,5%	4-5 mill.
28	La1	23J EL DEBATE FINAL (23-may-22): 2.376.000 y 28,8%	4-5 mill.
29	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (12-may-22): 2.376.000 y 23,3%	4-5 mill.
30	T5	FUTBOL:MUNDIAL DE CLUBES / R.MADRID-AL HILAL (19-may-22): 2.364.000 y 25,6%	4-5 mill.

Legenda:





EMISIONES MÁS VISTAS

SIN DEPORTES NI INFORMATIVOS DIARIOS

Kantar | Ind.4+inv | Lineal | +2R | ESPAÑA

Top 30

RNK	CADENA	TÍTULO / FECHA/ AUDIENCIA MEDIA / CUOTA	AUDIENCIA MEDIA
1	La1	EUROVISION:VOTACIONES (13-may-23): 5.134.000 y 47,6%	
2	La1	EUROVISION (13-may-23): 4.839.000 y 39,7%	
3	La1	LA GRAN NOCHE DE EUROVISION (13-may-23): 4.796.000 y 39,5%	
4	A3	PASAPALABRA (16-mar-23): 4.578.000 y 37,4%	
5	A3	CAMPANADAS 2023 (31-dic-23): 4.309.000 y 29%	
6	La1	CAMPANADAS DE FIN DE AÑO (31-dic-23): 3.890.000 y 26,1%	
7	A3	EL HORMIGUERO / EL DESAFIO (16-mar-23): 3.522.000 y 23,5%	
8	La1	23J EL DEBATE FINAL (19-jul-23): 3.460.000 y 28,8%	
9	A3	CARA A CARA:EL DEBATE:ATRESMEDIA (10-jul-23): 3.194.000 y 25,1%	
10	A3	PASAPALABRA / ORESTES Y RAFA:EL GRAN DUELO (16-mar-23): 3.189.000 y 27,2%	
11	A3	PASAPALABRA (15-mar-23): 3.145.000 y 28,2%	
12	A3	PASAPALABRA (01-mar-23): 3.131.000 y 26%	
13	A3	PASAPALABRA (14-mar-23): 3.126.000 y 27,1%	
14	La1	2023:UN AÑO DE MIEDO (31-dic-23): 3.112.000 y 27,5%	
15	A3	PASAPALABRA (13-mar-23): 3.103.000 y 26,4%	
16	A3	PASAPALABRA (16-ene-23): 3.086.000 y 24,7%	
17	A3	EL HORMIGUERO / ALBERTO NUÑEZ FEIJOO (28-jun-23): 3.079.000 y 25,9%	
18	A3	PASAPALABRA / DUELO DE CAMPEONES (23-ene-23): 3.063.000 y 23,7%	
19	A3	PASAPALABRA (18-ene-23): 3.058.000 y 24,2%	
20	A3	PASAPALABRA / DUELO DE CAMPEONES (30-ene-23): 3.052.000 y 24,9%	
21	A3	PASAPALABRA (07-feb-23): 3.041.000 y 24,2%	
22	A3	PASAPALABRA (01-feb-23): 3.040.000 y 24,7%	
23	A3	PASAPALABRA / DUELO DE CAMPEONES (31-ene-23): 3.038.000 y 25,2%	
24	La1	FELIZ 2024 (31-dic-23): 3.027.000 y 26,5%	
25	A3	PASAPALABRA (14-feb-23): 3.003.000 y 24,7%	
26	A3	EL HORMIGUERO / JOAQUIN SANCHEZ Y SUSANA SABORIDO (24-may-22): 2.393.000 y 19,4%	
27	A3	PASAPALABRA (16-may-22): 2.376.000 y 24,9%	
28	A3	PASAPALABRA (23-may-22): 2.376.000 y 24,6%	
29	A3	EL HORMIGUERO / KAROL G (12-may-22): 2.376.000 y 19,7%	
30	A3	PASAPALABRA (19-may-22): 2.364.000 y 25%	

Legenda:





RÁNKING POR GÉNEROS

Kantar | Ind.4+inv | Lineal | +2R | ESPAÑA

SERIES		
1	2	3
CUENTAME COMO PASO / CARLOS.EL	PECADO ORIGINAL	HERMANOS
La1 29-nov-23	A3 19-feb-23	A3 07-feb-23
2.031.000	1.650.000	1.583.000
19,5% cuota	12,1% cuota	15,6% cuota

PELÍCULA		
1	2	3
CINE / OPERACION CAMARON	EL PELICULON / PADRE NO HAY... 2	MULTICINE / PADRE NO HAY
T5 26-feb-23	A3 04-ene-23	A3 01-ene-23
2.549.000	2.235.000	2.091.000
19,4% cuota	22,0% cuota	20,3% cuota

INFORMACIÓN		
1	2	3
23J EL DEBATE FINAL	ANTENA 3 NOTICIAS 2	ANTENA 3 NOTICIAS 2
La1 19-jul-23	A3 18-ene-23	A3 01-mar-23
3.412.000	3.238.000	3.238.000
28,8% cuota	23,3% cuota	22,3% cuota

CULTURAL		
1	2	3
JOAQUIN:LA PENULTIMA... / EL	JOAQUIN:LA PENULTIMA... / LA	2023 EN LA FAMILIA REAL
A3 02-feb-23	A3 09-feb-23	La1 24-dic-23
2.221.000	2.176.000	1.666.000
18,6% cuota	19,0% cuota	18,6% cuota

ENTRETENIMIENTO		
1	2	3
EL HORMIGUERO / EL DESAFIO	2023:UN AÑO DE MIEDO	EL HORMIGUERO / ALBERTO NUÑEZ
A3 16-mar-23	La1 31-dic-23	A3 28-jun-23
3.522.000	3.112.000	3.079.000
23,5% cuota	27,5% cuota	25,9% cuota

CONCURSO		
1	2	3
PASAPALABRA	PASAPALABRA / ORESTES Y	PASAPALABRA
A3 16-mar-23	A3 16-mar-23	A3 15-mar-23
4.578.000	3.189.000	3.145.000
37,4% cuota	27,2% cuota	28,2% cuota

FACTUAL		
1	2	3
UNA VIDA BARBARA	UNA VIDA BARBARA	UNA VIDA BARBARA
A3 12-abr-23	A3 03-may-23	A3 19-abr-23
1.654.000	1.437.000	1.404.000
14,6% cuota	13,5% cuota	13,5% cuota

DEPORTE		
1	2	3
PENALTIS FUTBOL:UEFA	PRORROGA FUTBOL:UEFA	POST FUTBOL:CAMPEON
La1 18-jun-23	La1 18-jun-23	La1 20-ago-23
7.261.000	6.417.000	6.226.000
48,4% cuota	41,7% cuota	59,6% cuota



RÁNKING POR GÉNEROS

Kantar | Ind.4+inv | Lineal | +2R | ESPAÑA

SERIES

RÁNKING PROGRAMAS MÁS VISTOS EN EL AÑO

* Se promedian independientemente emisiones con hora de inicio diferente en 120 min.

RNK	Título	Cadena	Franja	Especialidad	Nº emisiones	Cuota%	Audiencia Media (000)	Espectadores únicos (000)
1	PECADO ORIGINAL / A3	A3	PT	TELENOVELAS	1	12,1	1.650	3.560
2	CUENTAME COMO PASO // La1	La1	PT-LT	SERIES	8	13,3	1.341	8.556
3	TIERRA AMARGA / A3	A3	Tar	TELENOVELAS	49	14,6	1.322	13.620
4	SECRETOS DE FAMILIA / A3	A3	PT	TELENOVELAS	49	11,4	1.174	23.045
5	PECADO ORIGINAL / A3	A3	Tar-Sob	TELENOVELAS	217	12,6	1.074	24.417
6	4 ESTRELLAS / La1	La1	PT	SERIES	134	8,4	1.063	30.369
7	AMAR ES PARA SIEMPRE / A3	A3	Sob	TELENOVELAS	251	11,1	1.058	30.299
8	LA PROMESA / La1	La1	Sob-Tar	TELENOVELAS	254	11,3	1.034	26.719
9	LA PROMESA / La1	La1	Tar	TELENOVELAS	4	11,9	1.027	3.647
10	BOSE / T5	T5	PT	SERIES	4	9,7	996	6.052
11	LO QUE ESCONDIAN SUS OJOS / T5	T5	PT	MINISERIES	1	9,5	960	3.985
12	LA CAZA GUADIANA / La1	La1	PT	SERIES	8	7,5	958	9.788
13	HERMANOS / A3	A3	PT-LT	TELENOVELAS	152	12,6	949	25.706
14	CRISTO Y REY / A3	A3	PT-LT	SERIES	12	10,9	940	9.842
15	ESCANDALO:RELATO DE UNA OBSESION / T5	T5	PT	SERIES	8	8,1	936	10.147
16	LA PROMESA / La1	La1	PT-LT	TELENOVELAS	6	8	896	7.712
17	HERIDAS / A3	A3	PT-LT	SERIES	21	9	830	11.457
18	LA QUE SE AVECINA / T5	T5	PT	SITCOM	10	9,5	829	10.942
19	SECRETOS DE FAMILIA:PRESENTACION / A3	A3	PT	TELENOVELAS	2	7,9	818	2.319
20	EL PUEBLO / T5	T5	PT-LT	SERIES	11	8,9	803	11.334



RÁNKING POR GÉNEROS

Kantar | Ind.4+inv | Lineal| +2R | ESPAÑA

PELÍCULAS

RÁNKING PELÍCULAS MÁS VISTAS EN EL AÑO

* Se promedian independientemente emisiones con hora de inicio diferente en 120 min.

RNK	Título	Cadena	Fecha	Franja	Subespecialidad	Cuota%	Audiencia Media (000)	Espectadores únicos (000)
1	CINE / OPERACION CAMARON	T5	26/02/2023	PT	COMEDIA	19,4	2.549	5.703
2	EL PELICULON / PADRE NO HAY... 2	A3	04/01/2023	PT	COMEDIA	22	2.235	5.293
3	MULTICINE / PADRE NO HAY MAS QUE UNO	A3	01/01/2023	PT	COMEDIA	20,3	2.091	4.918
4	PELICULA DE LA SEMANA / DESPIERTA LA FURIA	La1	26/03/2023	PT	COMEDIA	14,3	1.911	5.227
5	PELICULA DE LA SEMANA / UNCHARTED	La1	03/09/2023	PT	COMEDIA	15,7	1.877	5.055
6	PELICULA DE LA SEMANA / EL BUEN PATRON	La1	11/06/2023	PT	COMEDIA	14,4	1.855	5.366
7	PELICULA DE LA SEMANA / THE EQUALIZER 2	La1	12/02/2023	PT	COMEDIA	13,4	1.822	4.950
8	PELICULA DE LA SEMANA / THE EQUALIZER:EL PROTECTOR	La1	10/09/2023	PT	COMEDIA	15,9	1.774	5.269
9	PELICULA DE LA SEMANA / GEOSTORM	La1	26/11/2023	PT	COMEDIA	13,7	1.741	5.123
10	PELICULA DE LA SEMANA / EL JUSTICIERO(DEATH WISH)	La1	12/11/2023	PT	COMEDIA	13,7	1.731	4.645
11	PELICULA DE LA SEMANA / DESPIERTA LA FURIA	La1	17/09/2023	PT	COMEDIA	14,4	1.726	4.861
12	EL PELICULON / PADRE NO HAY MAS QUE UNO 2:LA LLEGADA DE LA SUEGRA	A3	30/12/2023	PT	COMEDIA	15,3	1.669	4.130
13	PELICULA DE LA SEMANA / EL JUSTICIERO(DEATH WISH)	La1	12/03/2023	PT	COMEDIA	12,1	1.656	4.583
14	CINE / SIN TIEMPO PARA MORIR	La1	25/12/2023	PT	COMEDIA	15,1	1.638	5.514
15	EL PELICULON / EN GUERRA CON MI ABUELO	A3	07/01/2023	PT	COMEDIA	12,4	1.625	4.291
16	MULTICINE / LA DESAPARICION DE HORTENSE	A3	08/01/2023	PT	COMEDIA	13,2	1.594	3.538
17	PELICULA DE LA SEMANA / AVA	La1	05/02/2023	PT	COMEDIA	11,2	1.584	4.970
18	PELICULA DE LA SEMANA / THE EQUALIZER:EL PROTECTOR	La1	29/01/2023	PT	COMEDIA	11,9	1.577	5.102
19	MULTICINE / LAS DESAPARICIONES DE APPLE SPRINGS	A3	22/01/2023	PT	COMEDIA	14,2	1.563	3.518
20	MULTICINE / INTENTA RECORDAR(2020)	A3	29/01/2023	PT	COMEDIA	13,5	1.550	3.369



RÁNKING POR GÉNEROS

Kantar | Ind.4+inv | Lineal| +2R | ESPAÑA

INFORMACIÓN

RÁNKING PROGRAMAS MÁS VISTOS EN EL AÑO

* Se promedian independientemente emisiones con hora de inicio diferente en 120 min.

RNK	Título	Cadena	Franja	Especialidad	Nº emisiones	Cuota%	Audiencia Media (000)	Espectadores únicos (000)
1	CARA A CARA:EL DEBATE:ATRESMEDIA	A3	PT	ELECTORALES	1	25,1	3.194	6.820
2	CARA A CARA:EL DEBATE:ATRESMEDIA	LA SEXTA	PT	ELECTORALES	1	21,4	2.716	6.004
3	23J EL DEBATE FINAL	La1	PT	ELECTORALES	2	24,6	2.711	7.203
4	ESPECIAL CARA A CARA	A3	PT	ELECTORALES	1	20,4	2.243	3.741
5	DIA FIESTA NACIONAL	La1	Mañ	EVENTOS ESPECIALES	1	42,9	2.236	4.290
6	ANTENA 3 NOTICIAS 2	A3	PT	DIARIA	260	18,9	2.218	34.795
7	ANTENA 3 NOTICIAS 1	A3	Sob	DIARIA	260	21,1	2.138	32.255
8	MENSAJE S.M. EL REY	La1	PT	EVENTOS ESPECIALES	1	22,6	2.129	2.455
9	ANTENA 3 NOTICIAS 1 FIN DE SEMANA	A3	Sob	DIARIA	105	20,2	1.975	29.526
10	23J:TU DECIDES	La1	PT	ELECTORALES	1	18,2	1.954	4.484
11	HABLANDO EN PLATA:EL ESCANDALO DE LAS RESIDENCIAS	A3	PT	REPORTAJES ACTUALIDAD	1	15,9	1.935	3.915
12	ARV:MONCLOA:LOS RESULTADOS	LA SEXTA	PT	ELECTORALES	1	13,4	1.821	6.618
13	SORTEO LOTERIA DEL NIÑO	La1	Mañ	ESPECIALIZADA	1	34,7	1.817	2.589
14	LOTERIA DE NAVIDAD	La1	Mañ	EVENTOS ESPECIALES	1	41,3	1.730	5.855
15	DEPORTES	A3	Sob	ESPECIALIZADA	3	16,9	1.681	4.121
16	23J:A DEBATE	La1	PT	ELECTORALES	1	16,4	1.672	5.014
17	23J:TU DECIDES	La1	Tar-PT	ELECTORALES	2	13,7	1.645	9.184
18	¡BIENVENIDAS,CAMPEONAS!	La1	PT	EVENTOS ESPECIALES	1	18,4	1.597	6.044
19	ELECCIONES GENERALES:JULIO 2023	A3	Tar-PT	ELECTORALES	2	12,7	1.528	9.187
20	LA NOCHE EN 24H:EL POSTDEBATE	La1	PT	ELECTORALES	1	19,5	1.523	4.849



RÁNKING POR GÉNEROS

Kantar | Ind.4+inv | Lineal | +2R | ESPAÑA

ENTRETENIMIENTO

RÁNKING PROGRAMAS MÁS VISTOS EN EL AÑO

* Se promedian independientemente emisiones con hora de inicio diferente en 120 min.

RNK	Título	Cadena	Franja	Especialidad	Nº emisiones	Cuota%	Audiencia Media (000)	Espectadores únicos (000)
1	2023:UN AÑO DE MIEDO	La1	PT	HUMOR	1	27,5	3.112	5.594
2	FELIZ 2024	La1	PT	VARIETADES	1	26,5	3.027	11.632
3	LOS GOYA	La1	PT	GALA / FESTIVAL	1	23,4	2.684	7.572
4	EL HORMIGUERO	A3	PT	HUMOR	161	16,4	2.286	35.365
5	LATIN GRAMMY 2023	La1	PT	GALA / FESTIVAL	1	21,5	1.990	6.108
6	TELEPASION	La1	PT	VARIETADES	1	20,9	1.957	4.284
7	EL DESAFIO	A3	PT	OTROS	10	16,5	1.901	16.776
8	TU CARA ME SUENA:ESPECIAL REYES	A3	PT	OTROS	1	16,5	1.832	5.358
9	TU CARA ME SUENA	A3	PT	OTROS	16	19,1	1.787	20.068
10	LATIN GRAMMY 2023:NOCHE DE ESTRELLAS	La1	PT	GALA / FESTIVAL	1	12,3	1.736	4.359
11	EL HORMIGUERO 16 AÑOS JUNTOS	A3	PT	HUMOR	4	12,3	1.703	11.255
12	ADIOS 2023	A3	PT	VARIETADES	1	14,4	1.681	4.808
13	EL HORMIGUERO 18 AÑOS JUNTOS	A3	PT	HUMOR	4	12,4	1.619	9.394
14	SUPERVIVIENTES	T5	PT	REALITY-SHOW	18	17,4	1.617	17.349
15	CANTANDO AL 2024	A3	LT	VARIETADES	1	15,2	1.599	7.594
16	EL DESAFIO:CALENTANDO MOTORES	A3	PT	OTROS	10	11,5	1.562	9.619
17	TU CARA ME SUENA:CALENTANDO MOTORES	A3	PT	OTROS	17	13,3	1.522	13.857
18	SUPERVIVIENTES:CONEXION HONDURAS	T5	PT	REALITY-SHOW	17	15,1	1.457	17.256
19	MASK SINGER:ADIVINA QUIEN CANTA	A3	PT-LT	OTROS	9	16,9	1.450	11.893
20	SUPERVIVIENTES:TIERRA DE NADIE	T5	PT	REALITY-SHOW	16	14,7	1.404	16.134



RÁNKING POR GÉNEROS

Kantar | Ind.4+inv | Lineal| +2R | ESPAÑA

CONCURSOS

RÁNKING PROGRAMAS MÁS VISTOS EN EL AÑO

* Se promedian independientemente emisiones con hora de inicio diferente en 120 min.

RNK	Título	Cadena	Franja	Especialidad	Nº emisiones	Cuota%	Audiencia Media (000)	Espectadores únicos (000)
1	PASAPALABRA / A3	A3	PT	CONOCIMIENTO	1	37,4	4.578	6.715
2	PASAPALABRA / A3	A3	Tar	CONOCIMIENTO	253	21,1	2.080	34.158
3	GRAND PRIX / La1	La1	PT	HABILIDAD	7	19,4	1.689	14.788
4	LA VOZ:AUDICIONES / A3	A3	PT	HABILIDAD	6	18	1.575	11.726
5	LA RULETA DE LA SUERTE / A3	A3	Mañ-Sob	CONOCIMIENTO	373	19,5	1.480	36.081
6	LA VOZ:ASALTOS / A3	A3	PT	HABILIDAD	3	15,5	1.440	8.247
7	LA VOZ:DIRECTOS / A3	A3	PT	HABILIDAD	3	16,3	1.425	8.477
8	MASTERCHEF / La1	La1	PT	HABILIDAD	25	13,2	1.350	20.179
9	LA VOZ KIDS:AUDICIONES / A3	A3	PT	HABILIDAD	6	12,9	1.340	12.284
10	V:LA VOZ A PUNTO DE EMPEZAR / A3	A3	PT	HABILIDAD	14	11,1	1.323	10.294
11	LA VOZ KIDS:FINAL / A3	A3	PT	HABILIDAD	1	17,2	1.253	3.877
12	V:LA VOZ ALL STARS A PUNTO DE EMPEZAR / A3	A3	PT	HABILIDAD	2	10,5	1.245	3.183
13	LA VOZ:BATALLA FINAL / A3	A3	PT	HABILIDAD	1	16,3	1.241	4.694
14	MASTERCHEF CELEBRITY / La1	La1	PT	HABILIDAD	12	15,9	1.176	14.427
15	GOT TALENT:ALL STARS / T5	T5	PT	HABILIDAD	7	10,5	1.149	12.722
16	GOT TALENT ESPAÑA / T5	T5	PT	HABILIDAD	15	12,4	1.146	17.220
17	LA VOZ KIDS:BATALLAS / A3	A3	PT	HABILIDAD	2	12,7	1.117	6.361
18	LA VOZ KIDS:ULTIMO ASALTO / A3	A3	PT	HABILIDAD	2	13,4	1.111	6.040
19	LA VOZ ALL STARS / A3	A3	PT	HABILIDAD	2	13,9	1.084	6.090
20	GH VIP:EXPRESS / T5	T5	PT	OTROS	15	8,2	1.084	10.711



RÁNKING POR GÉNEROS

Kantar | Ind.4+inv | Lineal | +2R | ESPAÑA

El "factual" es un género de programación de entretenimiento basado en hechos reales.

FACTUAL

RÁNKING PROGRAMAS MÁS VISTOS EN EL AÑO

* Se promedian independientemente emisiones con hora de inicio diferente en 120 min.

RNK	Título	Cadena	Franja	Especialidad	Nº emisiones	Cuota%	Audiencia Media (000)	Espectadores únicos (000)
1	UNA VIDA BARBARA	A3	PT-LT	DOCUDRAMA	11	12,1	904	9.527
2	TE FALTA UN VIAJE	CUATRO	PT	DOCUSHOW	3	6,3	591	4.800
3	PLANETA CALLEJA	CUATRO	PT-LT	DOCUSHOW	15	8	540	9.716
4	DOS BODAS GIPSY	CUATRO	PT	DOCUSHOW	6	5,8	496	6.965
5	ESPAÑOLES EN EL MUNDO	La1	Sob-Mañ	DOCUSHOW	2	7,2	486	2.162
6	VOLANDO VOY	CUATRO	PT-LT	DOCUSHOW	14	6,2	427	8.535
7	VIAJEROS CUATRO	CUATRO	PT-LT	DOCUSHOW	20	6,1	424	11.565
8	CRIMS	TV3	PT	DOCUDRAMA	12	20,3	384	1.711
9	VIAJEROS CUATRO	CUATRO	Mañ	DOCUSHOW	226	7,3	312	24.795
10	RURALITAS	La2	Tar	DOCUSHOW	13	3,1	311	6.968
11	CALLEJEROS VIAJEROS PARAISOS	CUATRO	Sob	DOCUSHOW	3	3	310	1.602
12	CALLEJEROS VIAJEROS	CUATRO	Sob	DOCUSHOW	63	3	305	14.296
13	VIAJEROS CUATRO	CUATRO	Sob-Mañ	DOCUSHOW	9	3,8	300	6.265
14	ESPAÑOLES EN EL MUNDO	La1	Mañ	DOCUSHOW	97	7,3	294	17.493
15	ENCARCELADOS	LA SEXTA	PT	DOCUDRAMA	9	3,5	273	7.263
16	VIAJEROS CUATRO	CUATRO	Mañ	DOCUSHOW	3	4	272	2.883
17	ESPAÑOLES EN EL MUNDO	La1	PT-LT	DOCUSHOW	14	6	264	5.766
18	BRETON, LA MIRADA DEL DIABLO	C.SUR	PT	DOCUDRAMA	3	12,5	245	761
19	CALLEJEROS VIAJEROS PARAISOS	CUATRO	Mañ	DOCUSHOW	9	7,1	231	3.514
20	CALLEJEROS VIAJEROS	CUATRO	Mañ	DOCUSHOW	9	6,4	230	3.459



RÁNKING POR GÉNEROS

Kantar | Ind.4+inv | Lineal| +2R | ESPAÑA

CULTURALES

RÁNKING PROGRAMAS MÁS VISTOS EN EL AÑO

* Se promedian independientemente emisiones con hora de inicio diferente en 120 min.

RNK	Título	Cadena	Franja	Especialidad	Nº emisiones	Cuota%	Audiencia Media (000)	Espectadores únicos (000)
1	2023 EN LA FAMILIA REAL	La1	PT	DOCUMENTALES	1	18,6	1.666	0
2	CUENTAME COMO FUE	La1	PT	DIVULGATIVOS/OTROS	1	11,1	1.539	0
3	JOAQUIN:LA PENULTIMA Y ME VOY	A3	PT-LT	DOCUMENTALES	14	11,2	1.032	0
4	ANTENA 3 PRESENTA	A3	PT	DIVULGATIVOS/OTROS	72	8,4	1.008	0
5	MI MUNDO ES OTRO	LA SEXTA	PT	DOCUMENTALES	2	6,8	854	0
6	CINE DE BARRIO PRESENTACION	La1	Tar	DIVULGATIVOS/OTROS	41	9,2	830	0
7	NINO BRAVO:VIVIR	La2	PT	DOCUMENTALES	1	5,7	825	0
8	HISTORIA DE NUESTRO CINE:PRESENTACION	La1	PT	DIVULGATIVOS/OTROS	1	6,7	784	0
9	LAZOS DE SANGRE	La1	PT-LT	DOCUMENTALES	18	8,9	775	0
10	LAZOS DE SANGRE:PRESENTACION	La1	PT	DIVULGATIVOS/OTROS	13	9,2	741	0
11	COCINA ABIERTA DE KARLOS ARGUIÑANO	A3	Mañ	DIVULGATIVOS/OTROS	438	14,2	705	0
12	EL CHOFER DE RUIZ-MATEOS	CUATRO	PT	DOCUMENTALES	1	5,9	679	0
13	TRICICLE 40	La2	PT	DOCUMENTALES	1	3,9	604	0
14	ANGLES:HISTORIA DE UNA FUGA	LA SEXTA	PT	DOCUMENTALES	4	5,1	585	0
15	VOLVER A SER UN NIÑO	La2	PT	DOCUMENTALES	1	3,6	565	0
16	LA CORTE DE ANA	La2	PT	DOCUMENTALES	1	3,5	528	0
17	MIGUEL FLETA:TENOR,MITO	La2	PT	DOCUMENTALES	1	3,4	527	0
18	FREDDIE MERCURY:EL ULTIMO ACTO	La2	PT	DOCUMENTALES	1	4,5	521	0
19	CACHITOS DE HIERRO Y CROMO	La2	PT-Tar	DIVULGATIVOS/OTROS	19	4	517	0
20	OLE,OLE,LOLA FLORES	La2	PT	DOCUMENTALES	1	3,2	506	0



RÁNKING POR GÉNEROS

Kantar | Ind.4+inv | Lineal | +2R | ESPAÑA

MÚSICA

RÁNKING PROGRAMAS MÁS VISTOS EN EL AÑO

* Se promedian independientemente emisiones con hora de inicio diferente en 120 min.

RNK	Título	Cadena	Franja	Especialidad	Nº emisiones	Cuota%	Audiencia Media (000)	Espectadores únicos (000)
1	EUROVISION:VOTACIONES	La1	PT	CONCIERTO/ACTUACIONES	1	47,6	5.134	8.576
2	LA GRAN NOCHE DE EUROVISION	La1	PT	PROGRAMAS	1	39,5	4.796	12.869
3	EUROVISION	La1	PT	CONCIERTO/ACTUACIONES	2	28,8	3.600	14.730
4	BENIDORM FEST:FINAL	La1	PT	PROGRAMAS	1	14,7	1.887	5.211
5	PABLO LOPEZ SIN ANESTESIA	La1	PT	CONCIERTO/ACTUACIONES	1	18,5	1.753	3.669
6	CONCIERTO DE AÑO NUEVO	La1	Mañ	CONCIERTO/ACTUACIONES	1	27	1.592	4.223
7	CAMELA 30 AÑOS CONTIGO	La1	PT	CONCIERTO/ACTUACIONES	1	18,2	1.535	3.705
8	LA GRAN NOCHE DE EUROVISION	La1	LT	PROGRAMAS	1	28,9	1.522	3.390
9	CACHITOS NOCHEVIEJA	La2	LT	CONCIERTO/ACTUACIONES	1	14	1.457	4.995
10	BENIDORM FEST:SEMIFINAL 01	La1	PT	PROGRAMAS	1	10	1.044	3.222
11	BENIDORM FEST:SEMIFINAL 02	La1	PT	PROGRAMAS	1	9,4	1.020	3.169
12	EL VICIO DE CANTAR:SERRAT 1965-2022	La1	PT	CONCIERTO/ACTUACIONES	1	8,8	1.001	4.162
13	LA NOCHE DEL BENIDORM FEST	La1	PT	PROGRAMAS	2	6,2	908	3.682
14	EUROVISION	La1	Sob	CONCIERTO/ACTUACIONES	1	8,1	827	3.624
15	CACHITOS NOCHEVIEJA	La2	Mad	CONCIERTO/ACTUACIONES	1	14,5	711	1.198
16	BENIDORM FEST	La1	PT	PROGRAMAS	1	5,1	701	3.096
17	EUROVISION	La2	PT	CONCIERTO/ACTUACIONES	1	4,3	594	3.273
18	CACHITOS:LA GALA	La2	PT	CONCIERTO/ACTUACIONES	1	4,4	528	2.347
19	LA NOCHE DEL BENIDORM FEST	La1	LT	PROGRAMAS	3	8,4	492	3.320
20	HOMBRES G:40 AÑOS Y SEGUIMOS EMPEZANDO	La1	PT	CONCIERTO/ACTUACIONES	1	4,5	489	3.461



TOP 10 PROGRAMAS POR CADENAS

Kantar | Ind.4+inv | Lineal | +2R | ESPAÑA

La1

RNK	Cadena	Título	Franja	Género	Especialidad.	Nº emisiones	Cuota%	Audiencia Media (000)	Espectadores únicos (000)
1	La1	PENALTIS FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE	PT	DEPORTES	FUTBOL	1	48,4	7.261	8.110
2	La1	POST FUTBOL:CAMPEONATO DEL MUNDO FEMENINO	Sob	DEPORTES	FUTBOL	1	59,6	6.226	8.672
3	La1	EUROVISION:VOTACIONES	PT	MUSICA	CONCIERTO/ACTUACIONES	1	47,6	5.134	8.576
4	La1	LA GRAN NOCHE DE EUROVISION	PT	MUSICA	PROGRAMAS	1	39,5	4.796	12.869
5	La1	EUROPEAN QUALIFIERS	Tar	DEPORTES	FUTBOL	1	30,5	4.316	10.659
6	La1	FIFA WOMEN'S WORLD CUP	Sob	DEPORTES	FUTBOL	1	40,8	4.157	5.484
7	La1	POST FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE	PT	DEPORTES	FUTBOL	1	33,3	4.062	8.367
8	La1	PRORROGA FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE	PT	DEPORTES	FUTBOL	2	28,7	4.046	10.077
9	La1	CAMPANADAS DE FIN DE AÑO	PT	OTROS		1	26,1	3.890	7.504
10	La1	FUTBOL:CLASIFICACION EUROCOPA	PT	DEPORTES	FUTBOL	6	28,5	3.851	19.916

T5

RNK	Cadena	Título	Franja	Género	Especialidad.	Nº emisiones	Cuota%	Audiencia Media (000)	Espectadores únicos (000)
1	T5	FUTBOL:MUNDIAL DE CLUBES	Tar	DEPORTES	FUTBOL	2	22,8	3.072	10.263
2	T5	POST FUTBOL:MUNDIAL DE CLUBES	PT	DEPORTES	FUTBOL	1	18	2.660	4.641
3	T5	FORMULA 1	Sob	DEPORTES	AUTOMOVILISMO	1	20,9	2.250	4.399
4	T5	PREVIO FUTBOL:MUNDIAL DE CLUBES	Tar	DEPORTES	FUTBOL	1	14,6	1.640	3.209
5	T5	SUPERVIVIENTES	PT	ENTRETENIMIENTO	REALITY-SHOW	18	17,4	1.617	17.349
6	T5	POST FORMULA 1	Sob	DEPORTES	AUTOMOVILISMO	1	15,1	1.582	2.794
7	T5	SUPERVIVIENTES:CONEXION HONDURAS	PT	ENTRETENIMIENTO	REALITY-SHOW	17	15,1	1.457	17.256
8	T5	PREVIO FORMULA 1	Sob	DEPORTES	AUTOMOVILISMO	1	15,7	1.433	2.955
9	T5	SUPERVIVIENTES:TIERRA DE NADIE	PT	ENTRETENIMIENTO	REALITY-SHOW	16	14,7	1.404	16.134
10	T5	LA ISLA DE LAS TENTACIONES	PT	ENTRETENIMIENTO	REALITY-SHOW	18	12,8	1.351	15.502

A3

RNK	Cadena	Título	Franja	Género	Especialidad.	Nº emisiones	Cuota%	Audiencia Media (000)	Espectadores únicos (000)
1	A3	PASAPALABRA	PT	CONCURSOS	CONOCIMIENTO	1	37,4	4.578	6.715
2	A3	CAMPANADAS 2023	PT	OTROS		1	29	4.309	9.066
3	A3	CARA A CARA:EL DEBATE:ATRESMEDIA	PT	INFORMACIÓN	ELECTORALES	1	25,1	3.194	6.820
4	A3	EL HORMIGUERO	PT	ENTRETENIMIENTO	HUMOR	161	16,4	2.286	35.365
5	A3	ESPECIAL CARA A CARA	PT	INFORMACIÓN	ELECTORALES	1	20,4	2.243	3.741
6	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2	PT	INFORMACIÓN	DIARIA	260	18,9	2.218	34.795
7	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 1	Sob	INFORMACIÓN	DIARIA	260	21,1	2.138	32.255
8	A3	PASAPALABRA	Tar	CONCURSOS	CONOCIMIENTO	253	21,1	2.080	34.158
9	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 1 FIN DE SEMANA	Sob	INFORMACIÓN	DIARIA	105	20,2	1.975	29.526
10	A3	HABLANDO EN PLATA:EL ESCANDALO DE LAS RESIDENCIAS	PT	INFORMACIÓN	REPORTAJES ACTUALIDAD	1	15,9	1.935	3.915



TOP 10 PROGRAMAS POR CADENAS

Kantar | Ind.4+inv | Lineal | +2R | ESPAÑA

CUATRO

RNK	Cadena	Título	Franja	Género	Especialidad.	Nº emisiones	Cuota%	Audiencia Media (000)	Espectadores únicos (000)
1	CUATRO	ESTAN AQUI	PT	FICCIÓN	LARGOMETRAJES	1	12,3	1.266	4.203
2	CUATRO	100 AÑOS DISNEY	Sob	FICCIÓN	LARGOMETRAJES	2	10,6	1.049	5.278
3	CUATRO	LOS CLASICOS DE DISNEY COBRAN VIDA	PT	FICCIÓN	LARGOMETRAJES	2	9,5	1.041	6.138
4	CUATRO	OBJETIVO CUATRO	PT	FICCIÓN	LARGOMETRAJES	2	8,1	991	5.853
5	CUATRO	STATHAM IT'S A MATCH	PT	FICCIÓN	LARGOMETRAJES	6	7,7	960	11.168
6	CUATRO	DENZEL WASHINGTON COLLECTION	PT	FICCIÓN	LARGOMETRAJES	3	7,5	906	7.635
7	CUATRO	FAST & FURIOUS LA SAGA	PT	FICCIÓN	LARGOMETRAJES	5	7,9	873	10.257
8	CUATRO	ESTAN AQUI	Sob	FICCIÓN	LARGOMETRAJES	2	8,5	858	5.114
9	CUATRO	FIRST DATES	PT	ENTRETENIMIENTO	REALITY-SHOW	571	6,8	847	37.927
10	CUATRO	BIENVENIDOS AL CLUB KINGSMAN	PT	FICCIÓN	LARGOMETRAJES	3	8,3	834	7.649

LA SEXTA

RNK	LA SEXTA	Título	Franja	Género	Especialidad.	Nº emisiones	Cuota%	Audiencia Media (000)	Espectadores únicos (000)
1	LA SEXTA	CARA A CARA:EL DEBATE:ATRESMEDIA	PT	INFORMACIÓN	ELECTORALES	1	21,4	2.716	6.004
2	LA SEXTA	ARV:MONCLOA:LOS RESULTADOS	PT	INFORMACIÓN	ELECTORALES	1	13,4	1.821	6.618
3	LA SEXTA	FUTBOL:AMISTOSO	PT	DEPORTES	FUTBOL	1	10,8	1.487	5.277
4	LA SEXTA	ARV:OBJETIVO:CARA A CARA	PT	INFORMACIÓN	OPINIÓN	1	19	1.311	4.127
5	LA SEXTA	LO DE EVOLVE	PT	INFORMACIÓN	REPORTAJES ACTUALIDAD	13	8,3	1.179	15.025
6	LA SEXTA	ARV:MONCLOA:EL ANALISIS	PT	INFORMACIÓN	ELECTORALES	1	15	1.169	4.207
7	LA SEXTA	PREVIO FUTBOL:AMISTOSO	PT	DEPORTES	FUTBOL	1	9,9	1.156	2.425
8	LA SEXTA	ARV:OBJETIVO ELECCIONES:LOS RESULTADOS	PT	INFORMACIÓN	ELECTORALES	1	7,4	1.109	5.642
9	LA SEXTA	RUEDA DE PRENSA	Sob	INFORMACIÓN	EVENTOS ESPECIALES	1	11,8	1.034	1.674
10	LA SEXTA	EL INTERMEDIO	PT	ENTRETENIMIENTO	HUMOR	169	7,2	990	30.493

C.SUR

RNK	TV3	Título	Franja	Género	Especialidad.	Nº emisiones	Cuota%	Audiencia Media (000)	Espectadores únicos (000)
1	C.SUR	ENTREVISTA	Sob	INFORMACIÓN	OPINIÓN	1	17,5	352	455
2	C.SUR	28M ANDALUCIA DECIDE:ELECCIONES MUNICIPALES	Tar	INFORMACIÓN	ELECTORALES	1	14,1	351	1.968
3	C.SUR	TIERRA DE 2024	PT	ENTRETENIMIENTO	GALA / FESTIVAL	1	15,3	329	980
4	C.SUR	#LAS UVAS DE ANDALUCIA	PT	OTROS		1	11,9	315	999
5	C.SUR	NOCHEBUENA ANDALUZA	PT	MUSICA	PROGRAMAS	1	16,1	290	1.166
6	C.SUR	ATRAPAME SI PUEDES	PT	CONCURSOS	CONOCIMIENTO	234	11,8	286	6.097
7	C.SUR	ATRAPAME SI PUEDES:CELEBRITY	PT	CONCURSOS	CONOCIMIENTO	21	10,2	278	3.118
8	C.SUR	ATRAPAME SI PUEDES:CHRISTMAS EDITION	PT	CONCURSOS	CONOCIMIENTO	25	11	275	2.737
9	C.SUR	TOROS	Tar	TOROS	CORRIDA	2	15,3	268	999
10	C.SUR	28F	PT	ENTRETENIMIENTO	VARIEDADES	1	13,9	252	754



TOP 10 PROGRAMAS POR CADENAS

Kantar | Ind.4+inv | Lineal | +2R | ESPAÑA

TV3

RNK	ETB2	Título	Franja	Género	Especialidad.	Nº emisiones	Cuota%	Audiencia Media (000)	Espectadores únicos (000)
1	TV3	CAMPANADES 2023	PT	OTROS		1	36,1	924	1.315
2	TV3	PIROMUSICAL	PT	ENTRETENIMIENTO	VARIEDADES	1	31,2	641	993
3	TV3	E23:ELS RESULTATS:ELECCIONS MUNICIPALS	PT	INFORMACIÓN	ELECTORALES	1	25,6	576	1.482
4	TV3	E23:ELS RESULTATS:ELECCIONS GENERALS	PT	INFORMACIÓN	ELECTORALES	1	27	563	1.234
5	TV3	E23:LES REACCIONS:ELECCIONS GENERALS	PT	INFORMACIÓN	ELECTORALES	1	24,5	489	1.058
6	TV3	QUE ENS BOMBIN A TOTS	PT	ENTRETENIMIENTO	HUMOR	1	25,5	483	822
7	TV3	FUTBOL:TROFEU JOAN GAMPER	Tar	DEPORTES	FUTBOL	1	33,6	466	930
8	TV3	FUTBOL:SOCCER CHAMPIONS TOUR	PT	DEPORTES	FUTBOL	1	35,7	462	838
9	TV3	TELENOTICIES VESPRE	PT	INFORMACIÓN	DIARIA	259	23,8	461	4.860
10	TV3	POST FUTBOL:TROFEU JOAN GAMPER	PT	DEPORTES	FUTBOL	1	28,1	459	841

ETB2

RNK	TVG	Título	Franja	Género	Especialidad.	Nº emisiones	Cuota%	Audiencia Media (000)	Espectadores únicos (000)
1	ETB2	28M ELECCIONES	PT	INFORMACIÓN	ELECTORALES	1	27,5	190	588
2	ETB2	AVANCE NOTICIAS	PT	INFORMACIÓN	DIARIA	1	26	159	180
3	ETB2	2022 DE LA PANDEMIA A LA GUERRA	PT	INFORMACIÓN	EVENTOS ESPECIALES	1	16,5	119	150
4	ETB2	EL CONQUISTADOR DEL CARIBE:CAMPAMENTOS	PT	ENTRETENIMIENTO	REALITY-SHOW	12	17,2	109	519
5	ETB2	KAIXO	PT	OTROS		1	15,2	106	202
6	ETB2	28M ELECCIONES:EL SONDEO	Tar	INFORMACIÓN	ELECTORALES	1	18,6	99	315
7	ETB2	23J ELECCIONES GENERALES:ELECCIONES	PT	INFORMACIÓN	ELECTORALES	1	16,5	98	398
8	ETB2	TELEBERRI 2	PT	INFORMACIÓN	DIARIA	363	17,2	95	1.657
9	ETB2	TELEBERRI 1	Sob	INFORMACIÓN	DIARIA	365	19,7	90	1.567
10	ETB2	EL CONQUISTADOR DEL CARIBE	PT-LT	ENTRETENIMIENTO	REALITY-SHOW	32	20,7	90	873

TVG

RNK	Cadena	Título	Franja	Género	Especialidad.	Nº emisiones	Cuota%	Audiencia Media (000)	Espectadores únicos (000)
1	TVG	ELECCIONS 28M	Tar	INFORMACIÓN	ELECTORALES	1	26	194	877
2	TVG	BADALADAS FIN DE AÑO	PT	OTROS		1	18,2	152	340
3	TVG	ESPECIAL FIN DE AÑO	PT	ENTRETENIMIENTO	VARIEDADES	1	17,4	116	471
4	TVG	O TEMPO	PT	INFORMACIÓN	ESPECIALIZADA	59	13,9	108	936
5	TVG	TELEXORNAL 1	Sob	INFORMACIÓN	DIARIA	365	18	105	1.944
6	TVG	PUCHO BOEDO O SUCESOR	PT	MUSICA	PROGRAMAS	1	14,6	100	284
7	TVG	NADAL CHALLENGE	Tar	CONCURSOS	HABILIDAD	1	12,4	97	192
8	TVG	O TEMPO	Sob	INFORMACIÓN	ESPECIALIZADA	45	15,5	96	914
9	TVG	ATRAPAME SE PODES	PT	CONCURSOS	CONOCIMIENTO	241	12,1	96	1.689
10	TVG	DEPORTES	Sob	353	15,6	96	1.692



TOP 10 PROGRAMAS POR CADENAS

Kantar | Ind.4+inv | Lineal | +2R | ESPAÑA

TELEMADRID

RNK	Cadena	Título	Franja	Género	Especialidad.	Nº emisiones	Cuota%	Audiencia Media (000)	Espectadores únicos (000)
1	TELEMADRID	28M:MADRID DECIDE	Tar	INFORMACIÓN	ELECTORALES	1	10,3	183	1.110
2	TELEMADRID	28M:EL DEBATE	PT	INFORMACIÓN	ELECTORALES	2	8,2	142	727
3	TELEMADRID	RUEDA DE PRENSA	Sob	INFORMACIÓN	EVENTOS ESPECIALES	1	11,5	136	166
4	TELEMADRID	ESPECIAL INFORMATIVO	Mañ	INFORMACIÓN	EVENTOS ESPECIALES	3	17,9	117	569
5	TELEMADRID	TOROS:FERIA DE SAN ISIDRO	Tar	TOROS	CORRIDA	11	9	112	1.133
6	TELEMADRID	TELENOTICIAS 1	Sob-Mañ	INFORMACIÓN	DIARIA	260	12,7	110	3.043
7	TELEMADRID	28M:MADRID DECIDE	PT	INFORMACIÓN	ELECTORALES	2	6,2	108	337
8	TELEMADRID	EL TIEMPO 2	PT	INFORMACIÓN	ESPECIALIZADA	1	6,6	107	161
9	TELEMADRID	SAN SILVESTRE VALLECANA	Tar	DEPORTES	ATLETISMO	1	9,9	105	187
10	TELEMADRID	LEONOR:18 AÑOS EN 18 MOMENTOS	PT	CULTURALES	DOCUMENTALES	1	6,6	100	218

TVCAN

RNK	Cadena	Título	Franja	Género	Especialidad.	Nº emisiones	Cuota%	Audiencia Media (000)	Espectadores únicos (000)
1	TVCAN	DESPEDIMOS EL 2023	LT	ENTRETENIMIENTO	VARIEDADES	1	45,8	296	462
2	TVCAN	BIENVENIDO 2024,EL AÑO EN VERDE	LT	ENTRETENIMIENTO	VARIEDADES	1	38,3	207	434
3	TVCAN	LA MIL Y PICO,UN SHOW DE KIKE PEREZ	PT	ENTRETENIMIENTO	HUMOR	1	25,9	155	373
4	TVCAN	GALA DRAG DEL CARNAVAL 2023	PT	ENTRETENIMIENTO	VARIOS	1	26,4	151	309
5	TVCAN	BIENVENIDO 2024,EL AÑO EN VERDE	PT	ENTRETENIMIENTO	VARIEDADES	1	23,1	126	237
6	TVCAN	GALA DE LA REINA DEL CARNAVAL 2023	PT	ENTRETENIMIENTO	VARIOS	1	19,5	119	262
7	TVCAN	GRACIAS,MAESTRO	PT	ENTRETENIMIENTO	HUMOR	1	20,5	116	208
8	TVCAN	GALA DE ELECCION DE LA REINA DEL CARNAVAL DE SANTA CRUZ DE T	PT	ENTRETENIMIENTO	VARIOS	1	20,7	115	264
9	TVCAN	28 MAYO:ESPECIAL ELECCIONES	PT	INFORMACIÓN	ELECTORALES	2	19,7	114	596
10	TVCAN	TELENOTICIAS ESPECIAL INFORMATIVO	PT	INFORMACIÓN	EVENTOS ESPECIALES	2	20,6	113	391

CMM

RNK	Cadena	Título	Franja	Género	Especialidad.	Nº emisiones	Cuota%	Audiencia Media (000)	Espectadores únicos (000)
1	CMM	CASTILLA-LA MANCHA VOTA 28M	Tar	INFORMACIÓN	ELECTORALES	1	15,2	87	573
2	CMM	CASTILLA-LA MANCHA VOTA 28M:EL DEBATE	PT	INFORMACIÓN	ELECTORALES	1	10,7	67	212
3	CMM	EN COMPAÑIA	Sob	ENTRETENIMIENTO	MAGAZINE	255	12,2	55	1.515
4	CMM	NOVILLADA	Tar-PT	TOROS	NOVILLADA	3	13,6	50	246
5	CMM	TOROS	Tar	TOROS	CORRIDA	24	11,9	49	695
6	CMM	NOTICIAS CASTILLA-LA MANCHA A LAS 2	Sob-Mañ	INFORMACIÓN	DIARIA	260	12,6	48	1.212
7	CMM	FUTBOL:COPA DEL REY	Tar	DEPORTES	FUTBOL	1	8,4	47	148
8	CMM	REJONES	Tar	TOROS	REJONES	8	10,9	47	336
9	CMM	ESPECIAL INFORMATIVO	PT	INFORMACIÓN	EVENTOS ESPECIALES	1	7,4	43	85
10	CMM	TOROS	Tar-PT	TOROS	CORRIDA	3	11,9	43	254



TOP 10 PROGRAMAS POR CADENAS

Kantar | Ind.4+inv | Lineal | +2R | ESPAÑA

ARAGON TV

RNK	Cadena	Título	Franja	Género	Especialidad.	Nº emisiones	Cuota%	Audiencia Media (000)	Espectadores únicos (000)
1	ARAGON TV	CAMPANADAS DE FIN DE AÑO	PT	OTROS		1	19,2	102	252
2	ARAGON TV	FIESTAS DEL PILAR:OFRENDA DE FLORES	Sob	ENTRETENIMIENTO	VARIOS	1	33,6	90	307
3	ARAGON TV	ARAGON NOTICIAS 1	Sob	INFORMACIÓN	DIARIA	365	35,9	86	1.044
4	ARAGON TV	FIESTAS DEL PILAR:PREGON	Tar	ENTRETENIMIENTO	VARIOS	1	32,9	82	249
5	ARAGON TV	E28M ESCRUTINIO	PT	INFORMACIÓN	ELECTORALES	1	21,3	81	339
6	ARAGON TV	FIESTAS DEL PILAR:FIN DE FIESTAS	PT	ENTRETENIMIENTO	VARIOS	1	19,4	80	167
7	ARAGON TV	E28M	Tar	INFORMACIÓN	ELECTORALES	1	20,6	75	395
8	ARAGON TV	E28M SONDEO	Tar	INFORMACIÓN	ELECTORALES	1	20,6	71	217
9	ARAGON TV	BALONCESTO:COPA REINA	PT	DEPORTES	BALONCESTO	1	16,7	71	206
10	ARAGON TV	FIESTAS DEL PILAR:ROSARIO DE CRISTAL	Tar	RELIGIOSOS	ACONTECIMIENTOS:	1	24,5	70	177

TPA

RNK	Cadena	Título	Franja	Género	Especialidad.	Nº emisiones	Cuota%	Audiencia Media (000)	Espectadores únicos (000)
1	TPA	ELECCIONES 28M	Tar-PT	INFORMACIÓN	ELECTORALES	2	17,9	60	250
2	TPA	CAMPANADAS DE FIN DE AÑO	PT	OTROS		1	11	41	100
3	TPA	PREMIOS PRINCESA DE ASTURIAS	PT	INFORMACIÓN	EVENTOS ESPECIALES	1	12,6	38	77
4	TPA	PREMIOS PRINCESA DE ASTURIAS	Tar	INFORMACIÓN	EVENTOS ESPECIALES	1	15,6	37	114
5	TPA	CAMPANADAS EJEMPLARES	PT	ENTRETENIMIENTO	VARIEDADES	1	12,2	35	137
6	TPA	CICLISMO:VUELTA CICLISTA A ASTURIAS RESUMEN	PT	DEPORTES	CICLISMO	3	9,9	27	94
7	TPA	EL PICU	PT	CONCURSOS	CONOCIMIENTO	234	8,6	27	510
8	TPA	CONEXION ASTURIAS	Tar	INFORMACIÓN	REPORTAJES ACTUALIDAD	3	12,1	26	157
9	TPA	EL TIEMPO 2	PT	INFORMACIÓN	ESPECIALIZADA	7	7,8	24	79
10	TPA	EL TIEMPO 1	Sob	INFORMACIÓN	ESPECIALIZADA	14	10	23	144

IB3

RNK	Cadena	Título	Franja	Género	Especialidad.	Nº emisiones	Cuota%	Audiencia Media (000)	Espectadores únicos (000)
1	IB3	EL TEMPS 2	PT	INFORMACIÓN	ESPECIALIZADA	2	14,7	52	88
2	IB3	PENALS FUTBOL SALA:LLIGA DE CAMPIONS	PT	DEPORTES	FUTBOL SALA	1	14,3	47	50
3	IB3	PRORROGA FUTBOL SALA:LLIGA DE CAMPIONS	PT	DEPORTES	FUTBOL SALA	1	12,4	42	57
4	IB3	28M ELECCIONS 2023	Tar-PT	INFORMACIÓN	ELECTORALES	2	14,1	41	280
5	IB3	VISCA SANT ANTONI	PT	ENTRETENIMIENTO	VARIOS	2	11,5	40	162
6	IB3	POST FUTBOL SALA:LLIGA DE CAMPIONS	PT	DEPORTES	FUTBOL SALA	1	12,3	38	60
7	IB3	CAMPANADES DE CAP D'ANY,FELIÇ 2024	PT	OTROS		1	12,2	36	104
8	IB3	EL TEMPS 1	Sob	INFORMACIÓN	ESPECIALIZADA	51	14,6	35	312
9	IB3	SANT ANTONI	Sob	ENTRETENIMIENTO	VARIOS	1	10,3	29	83
10	IB3	IB3 ESPORTS 1	Sob	INFORMACIÓN	ESPECIALIZADA	358	12,7	28	594



TOP 10 PROGRAMAS POR CADENAS

Kantar | Ind.4+inv | Lineal | +2R | ESPAÑA

LA 7TV

RNK	Cadena	Título	Franja	Género	Especialidad.	Nº emisiones	Cuota%	Audiencia Media (000)	Espectadores únicos (000)
1	LA 7TV	28M ELECCIONES AUTONOMICAS Y MUNICIPALES:ESPECIAL ELECCIONES	Tar	INFORMACIÓN	ELECTORALES	1	13,6	53	357
2	LA 7TV	ENTIERRO DE LA SARDINA	PT	ENTRETENIMIENTO	VARIOS	1	15,5	49	152
3	LA 7TV	MURCIA CONECTA	Tar	INFORMACIÓN	REPORTAJES ACTUALIDAD	1	13,1	33	41
4	LA 7TV	ROMERIA DE LA VIRGEN DE LA FUENSANTA	Mañ	RELIGIOSOS	ACONTECIMIENTOS:	1	17,7	33	105
5	LA 7TV	CARNAVAL DE AGUILAS	Tar	ENTRETENIMIENTO	OTROS	1	7,3	31	183
6	LA 7TV	SEMANA SANTA	Tar	RELIGIOSOS	ACONTECIMIENTOS:	2	9,3	31	207
7	LA 7TV	BANDO DE LA HUERTA	Tar	ENTRETENIMIENTO	VARIOS	1	13,2	29	81
8	LA 7TV	ENTREVISTA	Sob-Mañ	INFORMACIÓN	OPINIÓN	11	9,6	28	183
9	LA 7TV	LA 7 NOTICIAS	Mañ-Sob	INFORMACIÓN	DIARIA	366	9,8	25	1.032
10	LA 7TV	ENTIERRO DE LA SARDINA INFANTIL:FIESTAS DE PRIMAVERA	PT	ENTRETENIMIENTO	VARIOS	1	5,8	25	93

A PUNT

RNK	Cadena	Título	Franja	Género	Especialidad.	Nº emisiones	Cuota%	Audiencia Media (000)	Espectadores únicos (000)
1	A PUNT	E23:28M,EL RESULTAT	PT	INFORMACIÓN	ELECTORALES	1	11,8	218	799
2	A PUNT	LA CRIDA	Tar	ENTRETENIMIENTO	VARIOS	1	9,1	132	275
3	A PUNT	MR.BEAN	PT-LT	FICCIÓN	SERIES	2	12	125	227
4	A PUNT	PRORROGA FUTBOL:LLIGA ESPANYOLA 1RFEF	Tar-PT	DEPORTES	FUTBOL	2	8	118	375
5	A PUNT	CAMPANADES FI D'ANY	PT	OTROS		1	7,4	117	171
6	A PUNT	L'ORATGE 2	PT	INFORMACIÓN	ESPECIALIZADA	2	6,9	109	217
7	A PUNT	POST FUTBOL:LLIGA ESPANYOLA 1RFEF	PT	DEPORTES	FUTBOL	1	6,1	104	189
8	A PUNT	FUTBOL:LLIGA ESPANYOLA 1RFEF	Tar	DEPORTES	FUTBOL	2	8,4	101	351
9	A PUNT	E23:ELECCIONS AUTONOMIQUES:CAMI AL PALAU:EL DEBAT FINAL	PT	INFORMACIÓN	ELECTORALES	1	6,3	87	255
10	A PUNT	DESPRES DE TU	PT	FICCIÓN	SERIES	18	5,3	85	603



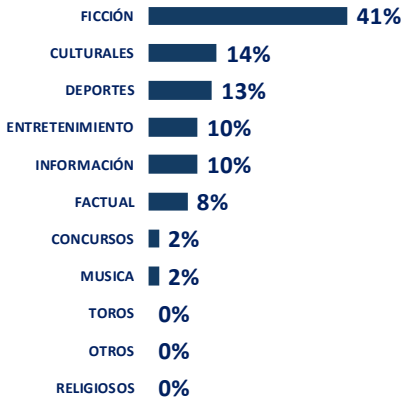
OCUPACIÓN POR GÉNEROS

Kantar | Ind.4+inv | Nivel 1| +10 min.| Lineal| +2R | ESPAÑA

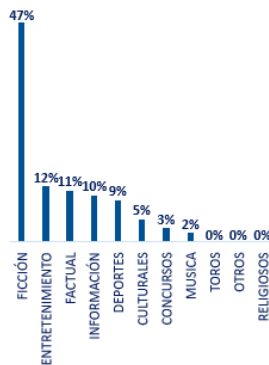
Doble análisis de los pesos de los géneros de programación:

- Porcentaje de duración que cada género de programación tiene sobre el total.
- Porcentaje de aportación de audiencia media que cada género de programación consigue sobre el total.

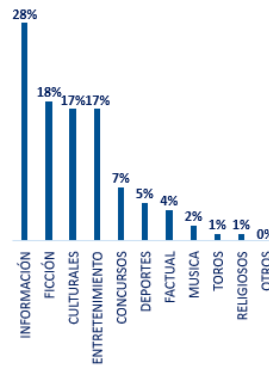
Peso Duración géneros TTV



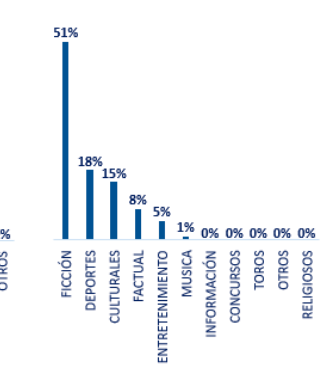
%Duración géneros Nacionales en Abierto



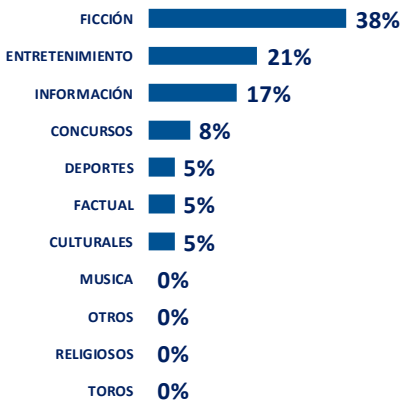
%Duración géneros cadenas Autómicas



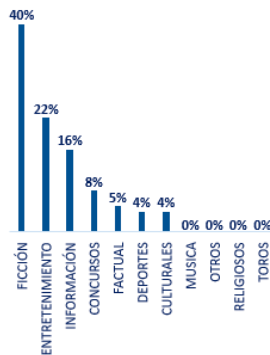
%Duración géneros cadenas Temáticas Pago



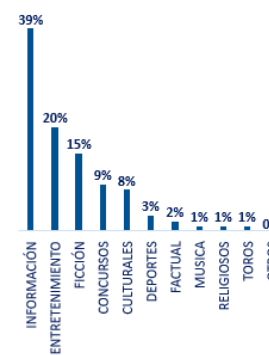
Peso Audiencia géneros TTV



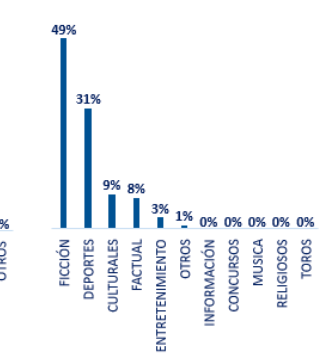
%Audiencia géneros Nacionales en Abierto



%Audiencia géneros cadenas Autómicas



%Audiencia géneros cadenas Temáticas Pago





MINUTO DE ORO

Kantar | Ind.4+inv | Lineal | +2R | ESPAÑA

7,7 millones de espectadores 51,3% cuota de pantalla

ESPAÑA-CROACIA PENALTIS FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE La1 | 18 junio 2023 | 23:29h

CIFRAS GENERALES

Cadena	Ámbito	Fecha	Día	Inicio	Fin	AM%	MAA (000)	FidM	Consumo (000)
La1 1	T.NAC	18/06/2023	Domingo	23:16:14	23:29:38	15.7	8.110	89.5	15.016

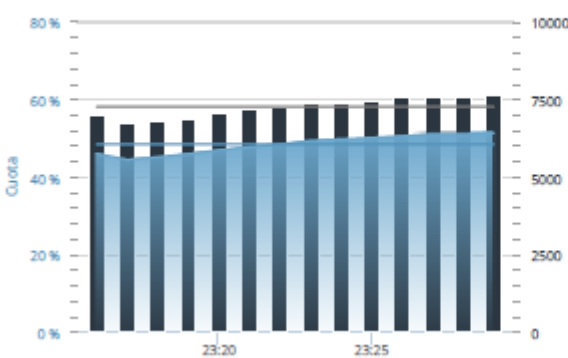


(000: Cifras en miles)

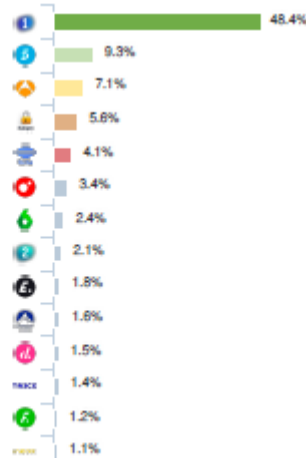
CADENA TOTAL DÍA

17.9%

• Diferencial:
+30.5 puntos
IAG: 170%



RÁNKING COMPETENCIA - FRANJA



Posición de la cadena en la franja

1º



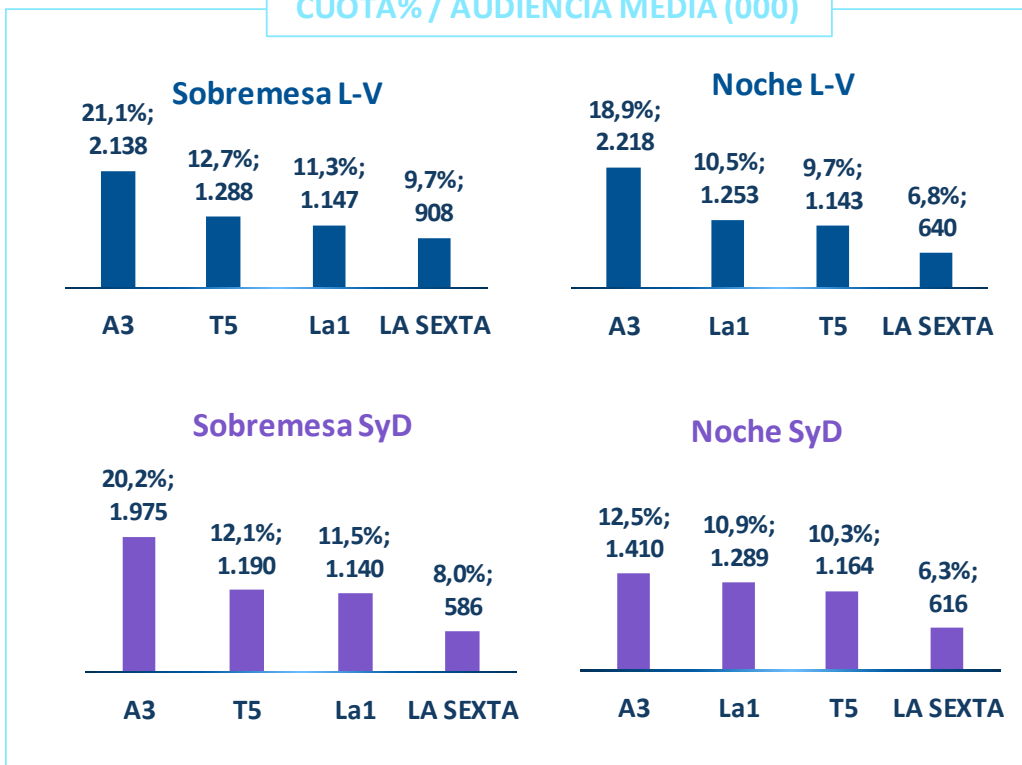
INFORMATIVOS DIARIOS

Kantar | Ind.4+inv | Lineal | +2R | ÁMBITO DE EMISIÓN

Promedio ediciones sobremesa y noche

Día semana	Cadena	Nº Emis.	Audiencia media (000)	Cuota	ESPECTADORES ÚNICOS	Cobertura
Lunes a Domingo	A3	728	2.023	18,8%	41,0 Mill.	89%
	T5	727	1.205	11,1%	37,8 Mill.	82%
	La1	710	1.201	11,0%	41,2 Mill.	89%
	LA SEXTA	728	705	7,8%	36,9 Mill.	80%
Lunes a Viernes	A3	520	2.177	20,0%	38,6 Mill.	83%
	T5	520	1.217	11,1%	34,6 Mill.	75%
	La1	507	1.201	10,9%	38,6 Mill.	84%
	LA SEXTA	520	756	8,1%	33,0 Mill.	71%
Sábado y Domingo	A3	208	1.692	16,0%	35,1 Mill.	76%
	La1	203	1.202	11,2%	36,2 Mill.	78%
	T5	207	1.177	11,1%	30,5 Mill.	66%
	LA SEXTA	208	600	7,1%	30,2 Mill.	65%

CUOTA% / AUDIENCIA MEDIA (000)





INFORMATIVOS DIARIOS CON SIMULCAST LA1

Kantar | Ind.4+inv | Lineal | +2R | ÁMBITO DE EMISIÓN

Promedio ediciones sobremesa y noche

Día semana	Fecha >> Cadena	2023			*Dif. 2023 vs. 2022
		Emisiones	AM(000)	Cuota	Cuota
Lunes a Domingo	A3	728	2.023	18,8%	-0,5
	La1 simultáneo	710	1.296	11,8%	+0,6
	T5	727	1.205	11,1%	-1,4
	LA SEXTA	728	705	7,8%	+0,1
Lunes a Viernes	A3	520	2.177	20,0%	-0,7
	La1 simultáneo	507	1.294	11,7%	+0,7
	T5	520	1.217	11,1%	-1,5
	LA SEXTA	520	756	8,1%	+0,1
Sábado y Domingo	A3	208	1.692	16,0%	0,0
	La1 simultáneo	203	1.302	12,2%	+0,2
	T5	207	1.177	11,1%	-1,2
	LA SEXTA	208	600	7,1%	0,0





INFORMATIVOS AUTONÓMICAS

Kantar | Ind.4+inv | Lineal | +2R | ÁMBITO DE EMISIÓN

Promedio ediciones sobremesa y noche

1as cadenas AUTO	Cuota% en ámbito		Espectadores Únicos (000)	Cob%
▶ TV3	24,9%	→	6.062	80,6%
▶ ARAGON TV	24,5%	→	1.185	92,5%
▶ ETB2	18,4%	→	1.827	86,0%
▶ TVG	14,1%	→	2.235	85,0%
▶ TVCAN	10,9%	→	1.861	83,5%
▶ C.SUR	10,7%	→	6.856	82,7%
▶ IB3	10,4%	→	821	67,9%
▶ TPA	9,8%	→	714	72,7%
▶ CMM	9,7%	→	1.604	80,4%
▶ TELEMADRID	9,0%	→	4.411	66,4%
▶ LA 7TV	8,2%	→	1.187	80,0%
▶ A PUNT	5,9%	→	3.269	65,7%



A PUNT



ARAGON TV



C.SUR



CMM



ETB2



IB3



La 7 TV Murcia



TELEMADRID



TPA



TV3



TVCAN



TVG



PRESIÓN PUBLICITARIA

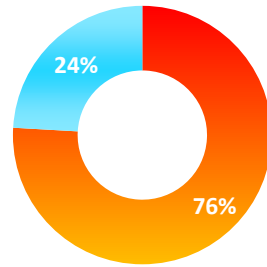
Kantar | Ind.4+inv | Lineal + Diferido | +2R | ESPAÑA

GRP's 20"

GROSS RATING POINT

1,9 Mill.

vs. 2022
-8%



- Atresmedia + Mediaset
- Resto TTV

CONTACTOS

NÚMERO ACUMULADO DE IMPACTOS PUBLICITARIOS

981.421 Mill.

vs. 2022
-6%

4.701 ANUNCIANTES

6.123 MARCAS

9.762 CAMPAÑAS

712 PRODUCTOS

Spot más visto

Campaña

TELEFONICA

A3 | CAMPANADAS 2023

31-dic-23 | 23:59

44,6 Grp's 20"



INVERSIÓN PUBLICITARIA TV

Fuente: Estudio Estimado de Infoadex (Infoio)

Ene-Nov 2023

1.479
MILLONES €

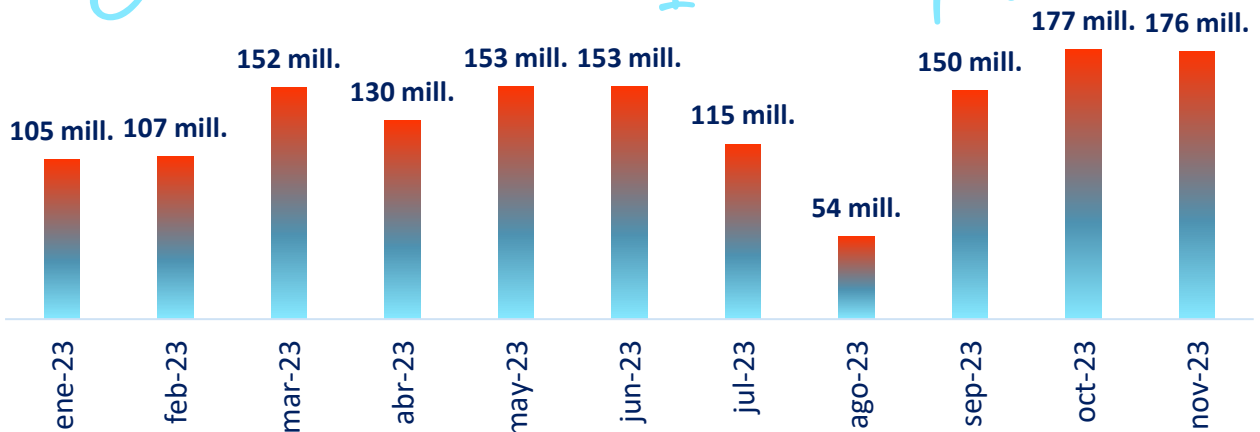
-2,5 %

Mismo periodo
año anterior

871 €

Coste Grp Ind. 4+
(Kantar/Infoadex)

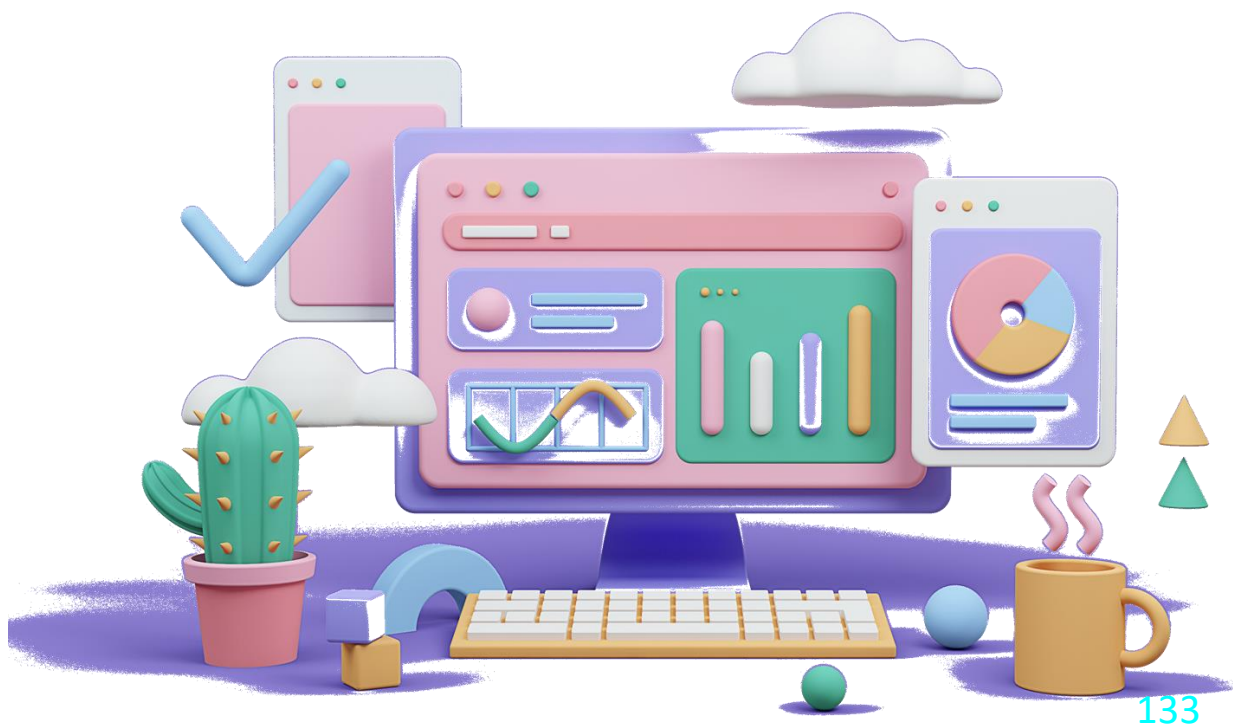
Evolución mensual Inversión publicitaria





FICHA TÉCNICA

- Fuente datos: Kantar
- El informe recoge todos los datos de audiencia incluyendo la variable “invitados”, que comenzó a medir Kantar en 2017.
- En los resultados de consumo televisivo se tiene en cuenta tanto el visionado en lineal como el diferido (audiencia durante los siete días siguientes a la emisión en lineal, que comenzó a medirse en 2015).
- Los resultados de cadenas y programas son en base a consumo lineal, por consenso habitual del mercado.
- Se incluye la audiencia de las 2ª residencias totales, que se mide desde 2020.
- Parámetros extracción de datos: Ind.4+ (inv) | Lineal | TSD | España (+2r Total).





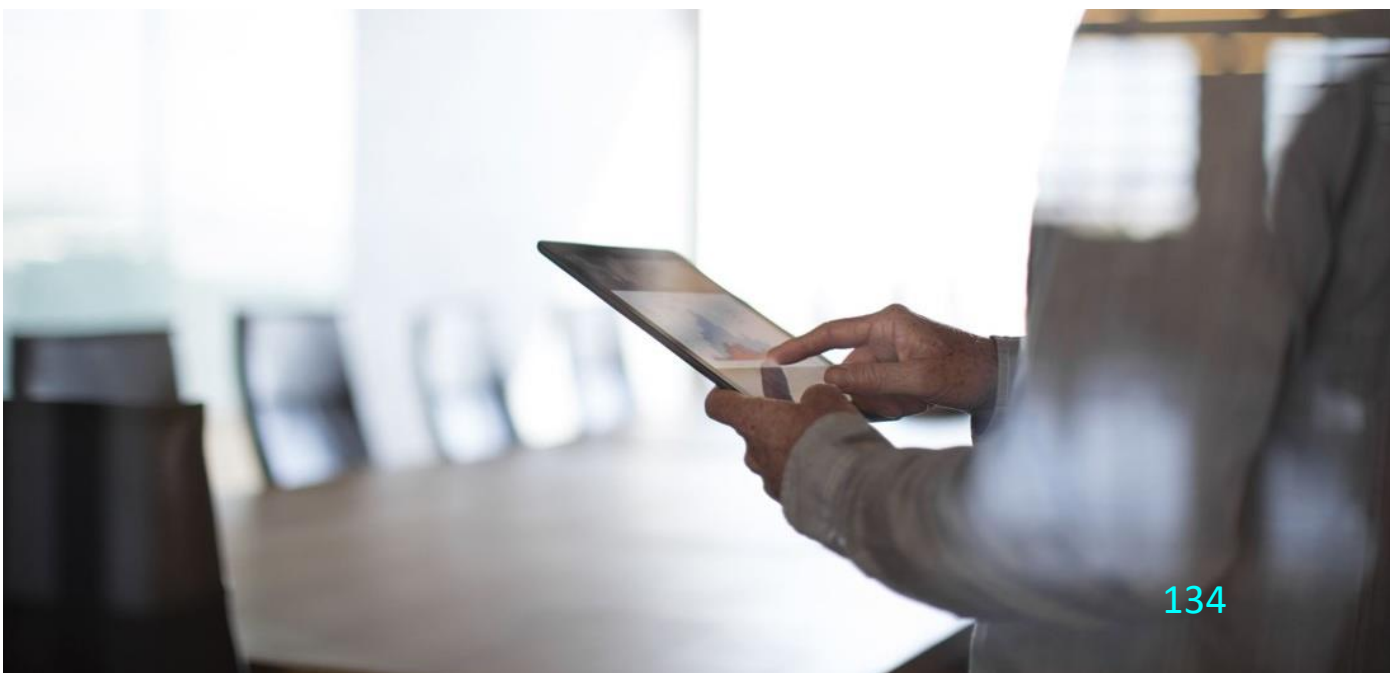
**BARLOVENTO
COMUNICACIÓN**

CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

Comscore

CONSUMO INTERNET

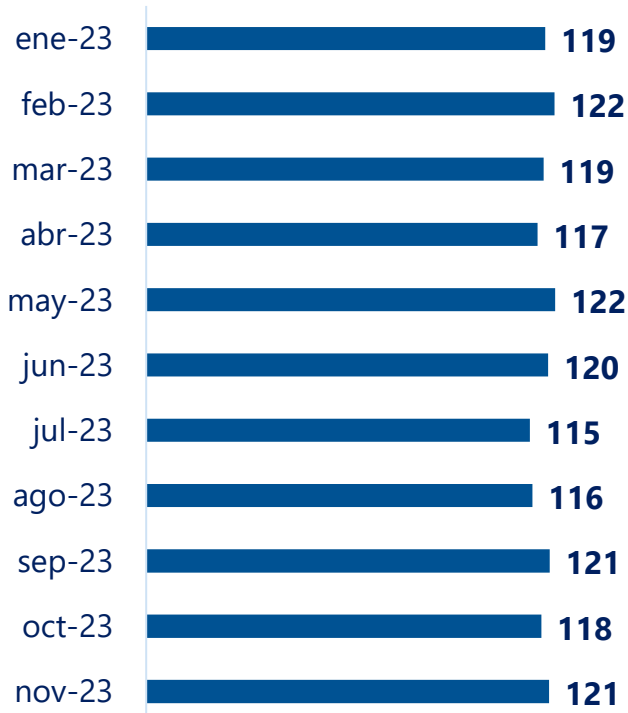
2023





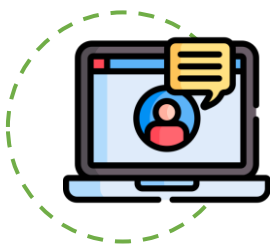
Consumo Internet

©Barlovento Comunicación. Fuente: Comscore MMX® Multi-Plataforma, Total Audiencia, España



En los once primeros meses del año, el promedio mensual de consumo de Internet es de **119 minutos por persona al día**, dos minutos menos que el mismo periodo del año pasado.

37,4 mill.
Usuarios únicos mensuales



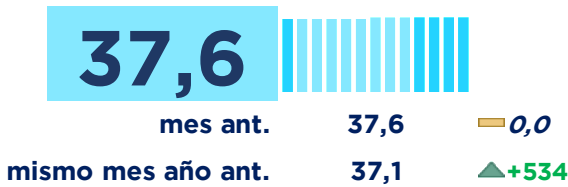
- Los dominios con más número de visitantes únicos en noviembre de 2023 son YOUTUBE.COM (36 millones), GOOGLE.COM (35,3 millones) y FACEBOOK.COM (28,7 millones).
- Por edades, el grupo de 25 a 34 años son los que más tiempo dedican a navegar por Internet, con 159 minutos de media diaria.



Consumo Internet Nov.-2023

©Barlovento Comunicación. Fuente: Comscore MMX® Multi-Platforma, Total Audiencia, España

Visitantes únicos (Millones)



En el mes de noviembre de 2023 el número de visitantes únicos a Internet es de 37,6 millones, lo que supone 534.000 de visitantes más que el mismo mes del año pasado, un 1% más.

Minutos persona/día*

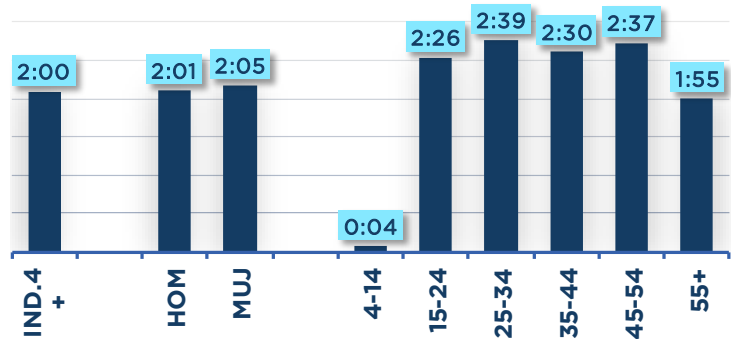


Tiempo consumo Internet: el promedio diario de consumo por persona es de 121* minutos, -0,3 minutos menos que durante el mes de noviembre del 2022.

*Cálculo propio de Barlovento Comunicación

Tiempo (hh:mm) persona/día uso de Internet Noviembre de 2023

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



Los dominios con más número de visitantes únicos en noviembre de 2023 son YOUTUBE.COM (36 millones), GOOGLE.COM (35,3 millones) y FACEBOOK.COM (28,7 millones).



RÁNKING PROPIEDADES NOV.23

VISITANTES ÚNICOS Y MINUTOS

©Barlovento Comunicación. Fuente: Comscore MMX® Multi-Plataforma, Total Audiencia, España

RK	Ránking propiedades	Visitantes únicos (000)
1	Google Sites	37.430
2	Facebook	34.654
3	Microsoft Sites	31.263
4	Amazon	29.382
5	Prensa Ibérica	26.364
6	RCS MediaGroup - Unidad Editorial	25.710
7	Atresmedia	24.600
8	Prisa	23.773
9	Grupo Godo	22.357
10	Webedia Sites	21.671
11	Bytedance Inc.	21.515
12	ElEspañol Sites	18.419
13	Gobierno De España	18.317
14	Henneo	17.797
15	Samsung Group	16.864
16	Twitter	16.765
17	Wikimedia Foundation Sites	16.588
18	Spotify	16.490
19	Alibaba.com Corporation	16.232
20	Hearst	15.909
21	Adevinta Spain	14.998
22	Grupo RBA	14.077
23	ELCONFIDENCIAL.COM	13.642
24	GOOGLEAPIS.COM	13.490
25	Axel Springer SE	13.021
26	La Caixa	12.861
27	ABC.ES*	12.179
28	Okdiario.com Sites	11.857
29	MIRAVIA.ES	11.855
30	El Corte Ingles Group	11.699
31	She In Group	11.376
32	Pinterest	11.180
33	Eldiario.es Sites	10.987
34	TEMU.COM	10.908
35	Mediaset España	10.653
36	WALLAPOP.COM	10.618
37	Netflix Inc.	10.566
38	Buzzfeed, Inc.	10.401
39	Yahoo	10.133
40	Carrefour Group	10.102
41	INFOBAE.COM	9.952
42	RTVE	9.893
43	Hola - Hello! Sites	9.589
44	Agencia Europa Press	9.505
45	Adobe Sites	9.344
46	Ziff Davis	9.301
47	TELEGRAM.ORG	9.198
48	Linkedin	9.020
49	Grupo BBVA	8.954
50	Grupo Alpred	8.787

RK	Ránking propiedades	Minutos persona/día
1	Google Sites	23,3
2	Facebook	22,7
3	Spotify	9,0
4	Bytedance Inc.	5,8
5	Amazon	3,8
6	Microsoft Sites	2,1
7	Netflix Inc.	1,9
8	Activision Blizzard	1,5
9	Twitter	1,3
10	Samsung Group	1,2
11	Atresmedia	1,1
12	Lenovo Group	1,0
13	Alibaba.com Corporation	0,8
14	RCS MediaGroup - Unidad Editorial	0,8
15	Prisa	0,8
16	COPE Sites	0,6
17	She In Group	0,6
18	LISTONIC.COM	0,5
19	TELEGRAM.ORG	0,5
20	TEMU.COM	0,5
21	Prensa Ibérica	0,5
22	PLAYRIX.COM	0,4
23	WALLAPOP.COM	0,4
24	Adevinta Spain	0,4
25	RTVE	0,4
26	La Caixa	0,4
27	XHCDN.COM	0,3
28	Yahoo	0,3
29	Supercell	0,3
30	Q.Digital Network	0,3
31	ROBLOX.COM	0,3
32	Grupo Godo	0,3
33	Vinted.com Sites	0,3
34	DUOLINGO.COM	0,3
35	Embracer Group	0,3
36	The Walt Disney Company	0,3
37	WAZE.COM	0,3
38	DISCORD.COM	0,3
39	PORNHUB.COM	0,3
40	GAMEBERRYLABS.COM	0,2
41	Apple Inc.	0,2
42	NHN Corporation	0,2
43	Gobierno De España	0,2
44	TRIPLEDOTSTUDIOS.COM	0,2
45	Mediaset España	0,2
46	HEYTAP.COM	0,2
47	DREAMGAMES.COM	0,2
48	Webedia Sites	0,2
49	XVIDEOS.COM	0,2
50	Pinterest	0,2

* Datos Mediaset y RTVE Comscore Panel Only



RÁNKING DOMINIOS NOV.23

VISITANTES ÚNICOS Y MINUTOS

©Barlovento Comunicación. Fuente: Comscore MMX® Multi-Plataforma, Total Audiencia, España

RK	Ránking dominios*	Visitantes únicos (000)
1	YOUTUBE.COM	36.028
2	GOOGLE.COM	35.267
3	FACEBOOK.COM	28.718
4	ANDROID.COM	26.874
5	INSTAGRAM.COM	25.718
6	AMAZON.ES	21.363
7	TIKTOK.COM	21.337
8	ELESPANOL.COM	18.373
9	ELMUNDO.ES	17.659
10	LAVANGUARDIA.COM	16.941
11	SAMSUNG.COM	16.843
12	TWITTER.COM	16.765
13	ELPAIS.COM	16.466
14	WIKIPEDIA.ORG	16.448
15	MARCA.COM	16.011
16	ALIEXPRESS.COM	15.911
17	MICROSOFT.COM	15.504
18	20MINUTOS.ES	15.366
19	MUNDODEPORTIVO.COM	14.903
20	AS.COM	14.715
21	AMAZON.COM	14.598
22	BING.COM	14.222
23	GOOGLE.ES	14.052
24	ELCONFIDENCIAL.COM	13.642
25	GOOGLEAPIS.COM	13.490
26	ABC.ES	13.365
27	MSN.COM	13.262
28	ELPERIODICO.COM	12.255
29	OKDIARIO.COM	11.857
30	MIRAVIA.ES	11.855
31	LIVE.COM	11.633
32	CAIXABANK.ES	11.404
33	SHEIN.COM	11.368
34	SPORT.ES	11.212
35	LARAZON.ES	11.099
36	MESSENGER.COM	11.087
37	TEMU.COM	10.908
38	ELCORTEINGLES.ES	10.847
39	WALLAPOP.COM	10.618
40	ELDIARIO.ES	10.599
41	NETFLIX.COM	10.560
42	CARREFOUR.ES	10.068
43	INFOBAE.COM	9.952
44	HUFFINGTONPOST.ES	9.860
45	RTVE.ES	9.833
46	XATAKA.COM	9.674
47	HOLA.COM	9.571
48	TELEGRAM.ORG	9.198
49	EUROPAPRESS.ES	8.887
50	LASEXTA.COM	8652,772

RK	Ránking dominios*	Minutos persona/día
1	YOUTUBE.COM	13,8
2	FACEBOOK.COM	7,6
3	TIKTOK.COM	5,7
4	INSTAGRAM.COM	5,7
5	GOOGLE.COM	3,6
6	NETFLIX.COM	1,9
7	KING.COM	1,4
8	TWITTER.COM	1,3
9	SAMSUNG.COM	1,2
10	MOTOROLA.COM	1,0
11	ALIEXPRESS.COM	0,8
12	MESSENGER.COM	0,7
13	COPE.ES	0,6
14	SHEIN.COM	0,6
15	MSN.COM	0,6
16	AMAZON.ES	0,5
17	LISTONIC.COM	0,5
18	TELEGRAM.ORG	0,5
19	GOOGLE.ES	0,5
20	MARCA.COM	0,5
21	TEMU.COM	0,5
22	PLAYRIX.COM	0,4
23	WALLAPOP.COM	0,4
24	RTVE.ES	0,4
25	AS.COM	0,4
26	AMAZON.COM	0,4
27	XHCDN.COM	0,3
28	GRINDR.COM	0,3
29	ROBLOX.COM	0,3
30	CAIXABANK.ES	0,3
31	ATRESPLAYER.COM	0,3
32	DUOLINGO.COM	0,3
33	EASYBRAIN.COM	0,3
34	ONDACERO.ES	0,3
35	WAZE.COM	0,3
36	DISCORD.COM	0,3
37	PORNHUB.COM	0,3
38	GAMEBERRYLABS.COM	0,2
39	TRIPLEDOTSTUDIOS.COM	0,2
40	LIVE.COM	0,2
41	ELPAIS.COM	0,2
42	HEYTAP.COM	0,2
43	DREAMGAMES.COM	0,2
44	BING.COM	0,2
45	XVIDEOS.COM	0,2
46	ELMUNDO.ES	0,2
47	IVOOX.COM	0,2
48	XHAMSTER.COM	0,2
49	BBVA.ES	0,2
50	ANDROID.COM	0,2

* Incluye apps. Bajo la audiencia de estos dominios están presentes diferentes aplicaciones móviles como “YouTube” (YOUTUBE.COM), “Google Play” (ANDROID.COM), “Instagram” (INSTAGRAM.COM), “Samsung Calculator” (SAMSUNG.COM), etc.

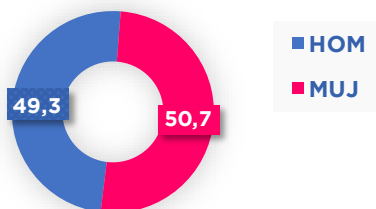


COMPOSICIÓN POR TARGETS NOV.23

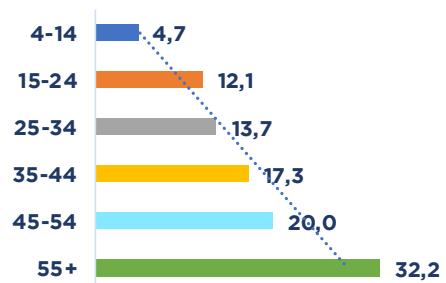
		Visitantes únicos (000)	% Composición VU	Minutos persona/día *
Ind.4+		37.618	100,0	121
HOM		18.543	49,3	121
MUJ		19.075	50,7	125
4-14		1.786	4,7	4
15-24		4.564	12,1	146
25-34		5.144	13,7	159
35-44		6.495	17,3	150
45-54		7.527	20,0	157
55+		12.102	32,2	115

*Cálculo propio de Barlovento Comunicación

% Composición VU sexos



% Composición VU edades





**BARLOVENTO
COMUNICACIÓN**

CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

Comscore + Kantar

EL ROSCO

**DEL CONSUMO AUDIOVISUAL
DE LOS GRANDES GRUPOS
AUDIOVISUALES**

2023



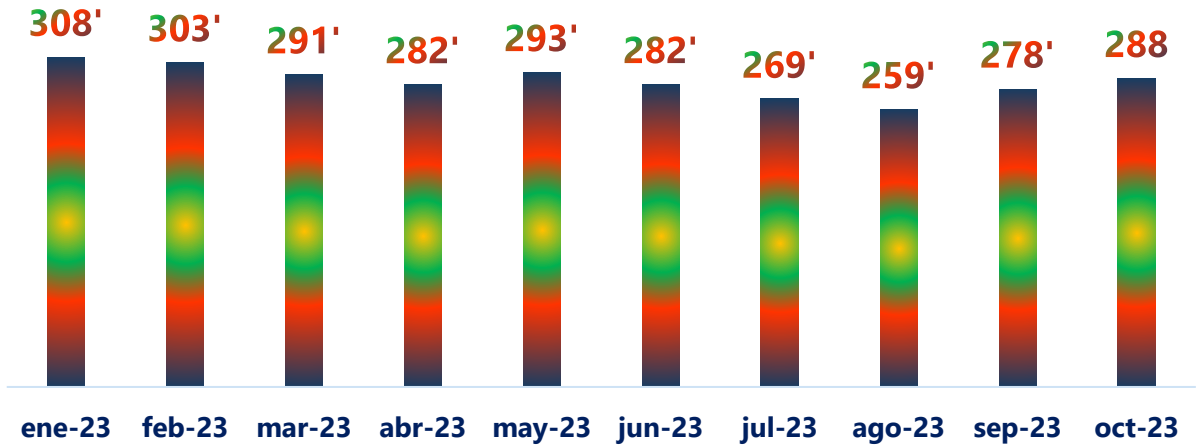


EL ROSCO

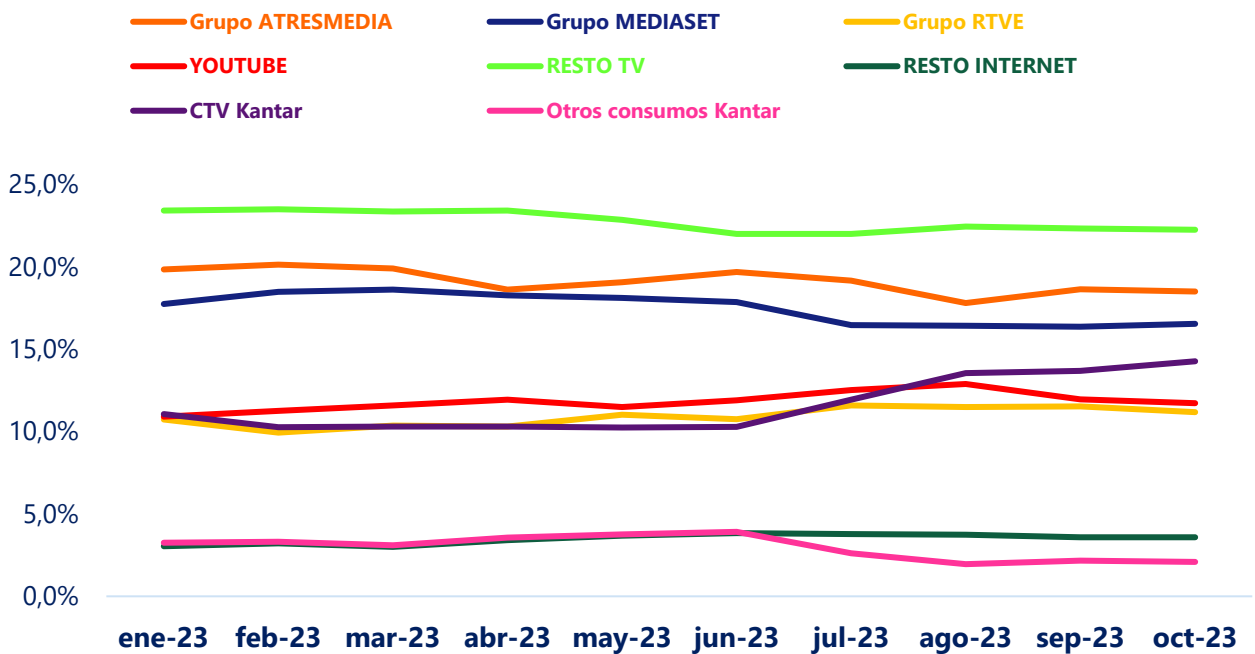
DEL CONSUMO AUDIOVISUAL

© Informe elaborado por Barlovento Comunicación con datos de Kantar y Comscore (VMX® VideoMetrix Multi-Plataforma, España) Individuos 18+ años de edad. *Datos Mediaset y RTVE: Kantar+Comscore Panel Only.

Evolución mensual Total Consumo Audiovisual | Minutos Ind. 18+ al día



Evolución mensual "Share audiovisual agregado" | %Tiempo Ind. 18+ al día





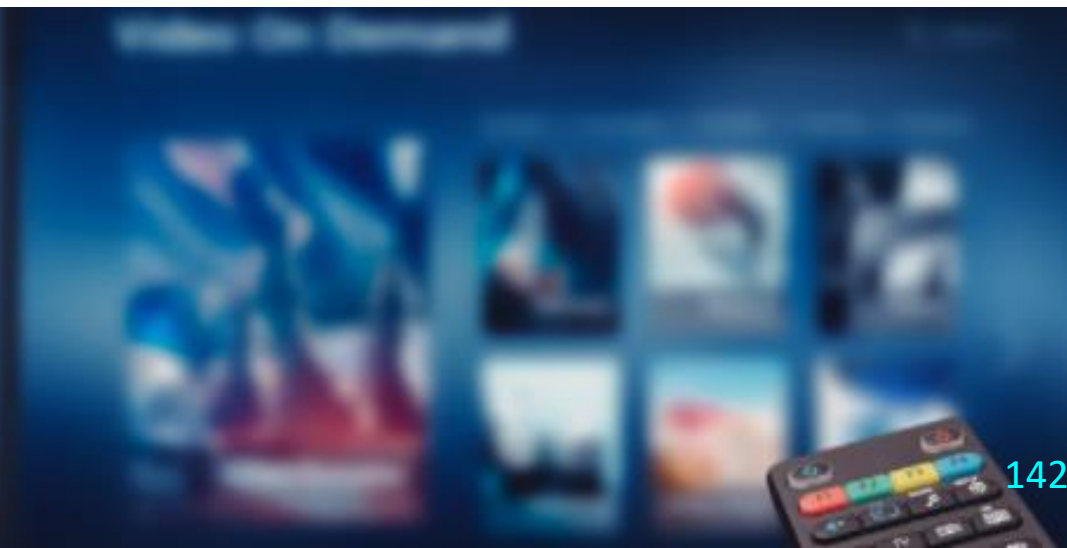
**BARLOVENTO
COMUNICACIÓN**

CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

BARÓMETRO TV-OTT ESTUDIO DE LAS PLATAFORMAS DE PAGO Y OTT'S EN ESPAÑA

3^a OLA

DICIEMBRE 2023





Investigación propia

Ficha técnica

TRABAJO DE CAMPO: 10 al 20 DE NOVIEMBRE DE 2023 | MUESTRA: 2.505 | CUOTAS: Sexo, Edad y CC.AA

ERROR: $\pm 2,1\%$. Nivel de confianza: 95%

Objetivo

Un estudio tracking permanente durante todo el año y de publicación cuatrimestral para profundizar en el conocimiento del mercado de la Televisión de Pago y de las OTT's en España, así como las tendencias actuales más destacadas de las plataformas VOD.

El estudio consta de 7.500 entrevistas ($\pm 2,1\%$ de error) distribuidas en tres oleadas al año.

Metodología

Metodología de cuestionario Ad-hoc sobre panel online, con una captación muestral de rigurosa representatividad estadística por variables de sexo, edad y zona geográfica.

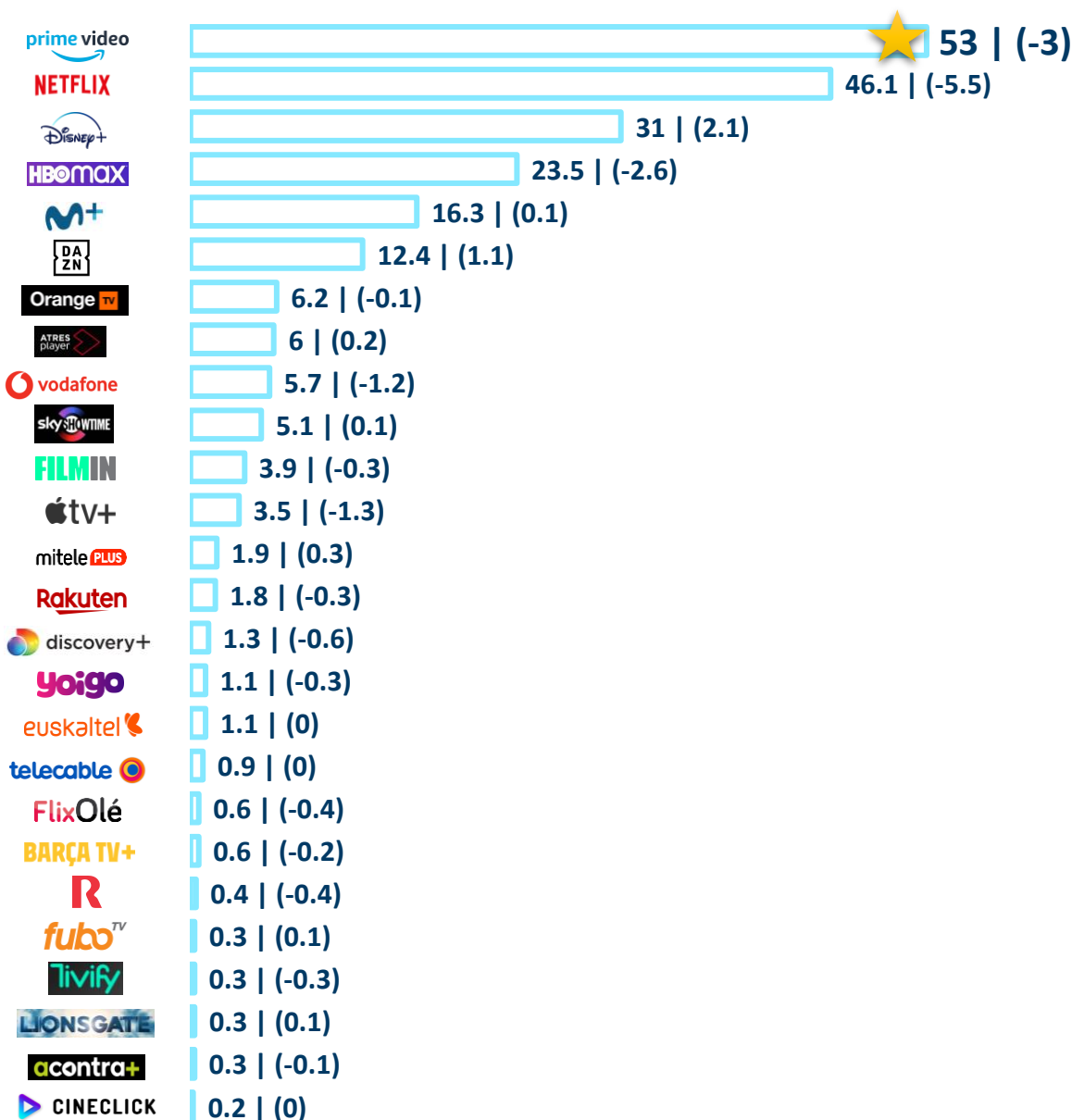




RÁNKING DE ACCESO

% de la población con acceso a...

Total individuos

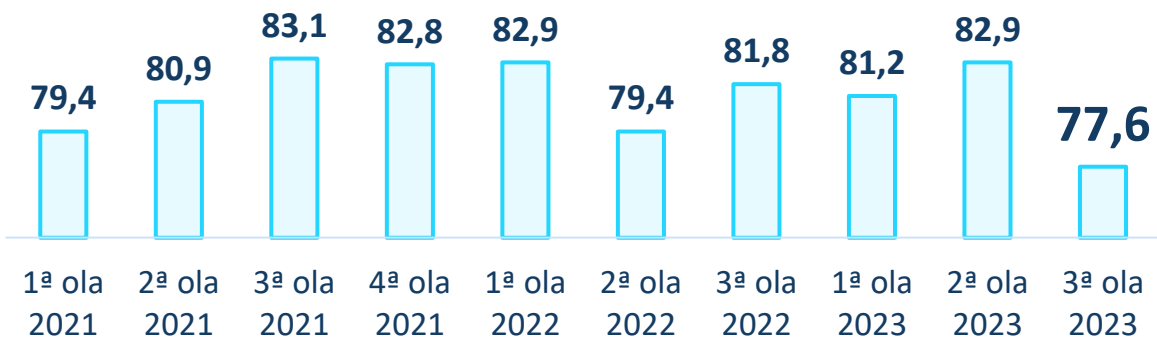




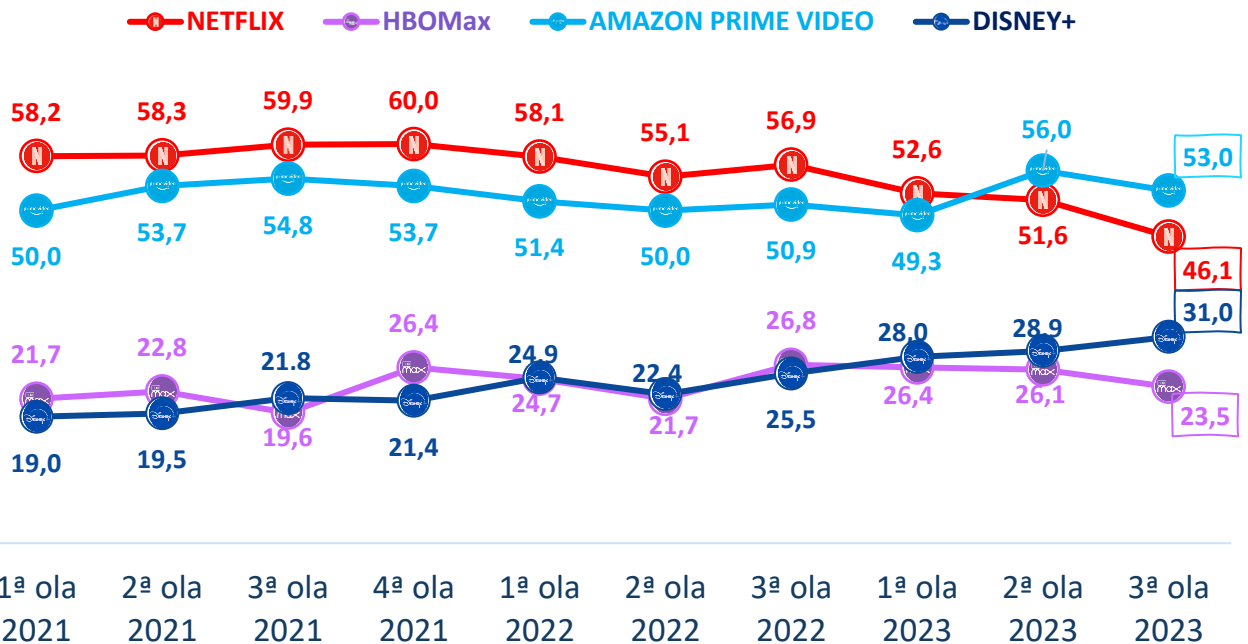
EVOLUCIÓN ACCESO

% de la población con acceso

Total individuos



Principales plataformas

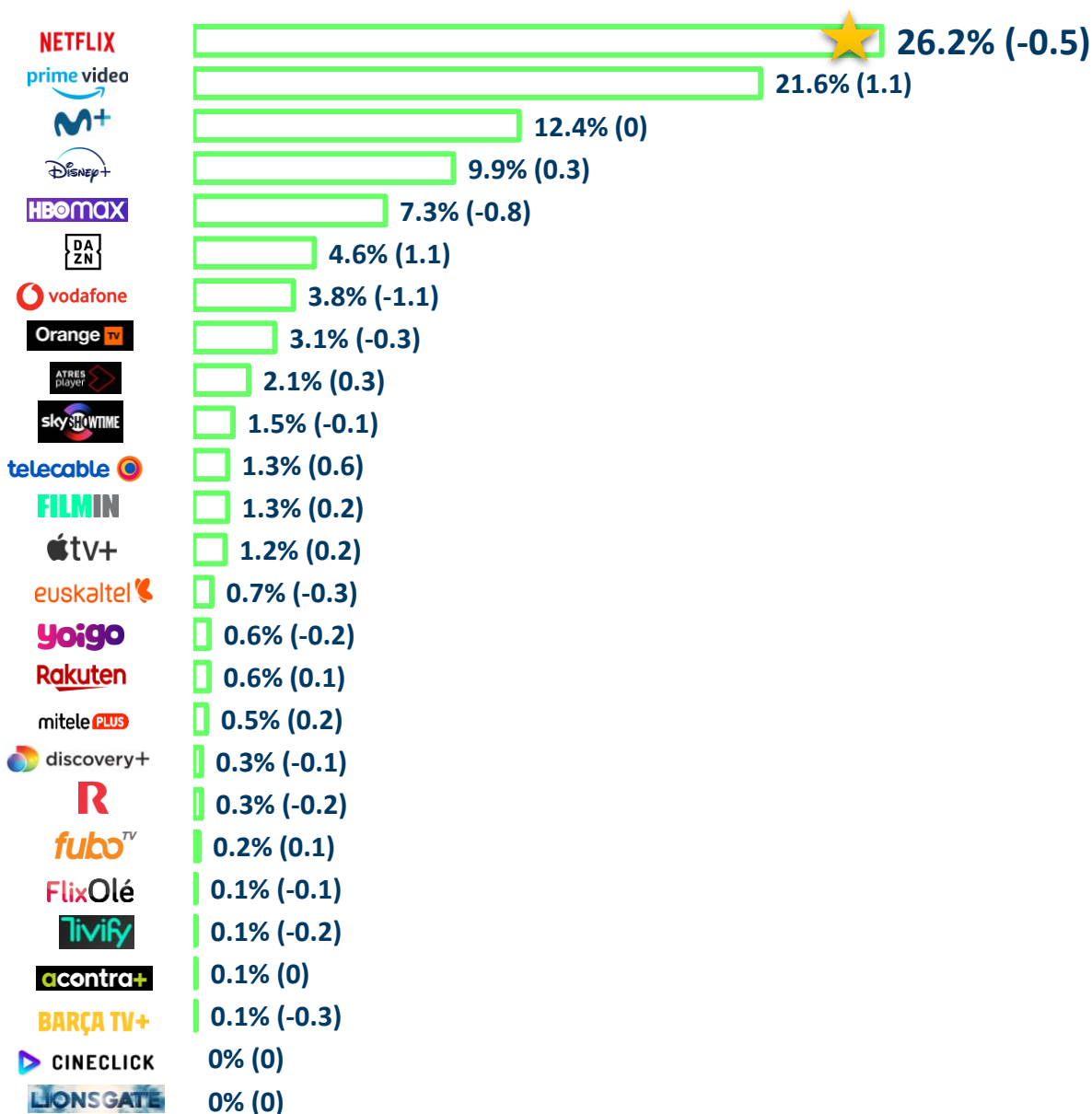




CUOTA DE PANTALLA

Consumo - tiempo de visionado

Total individuos

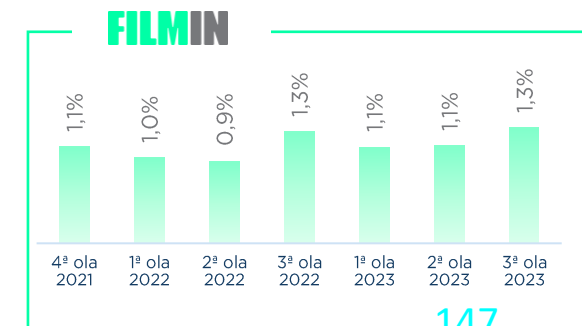
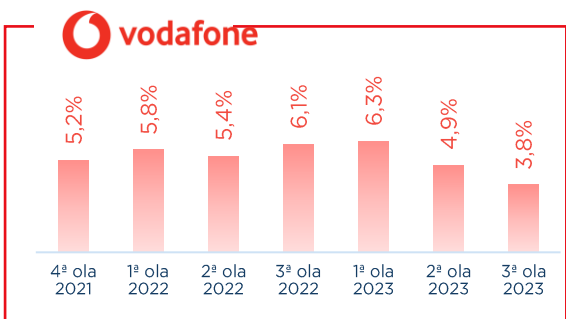
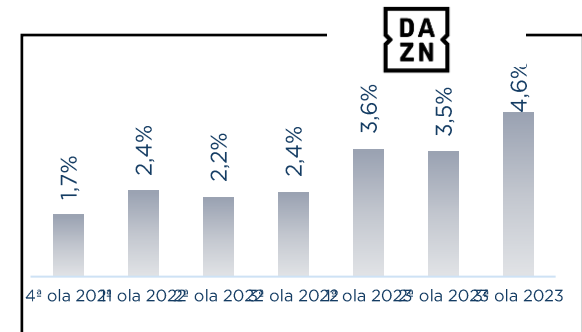
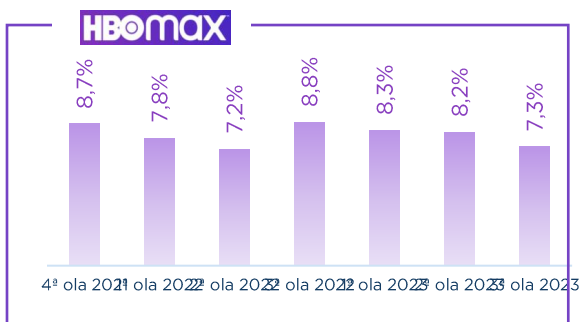
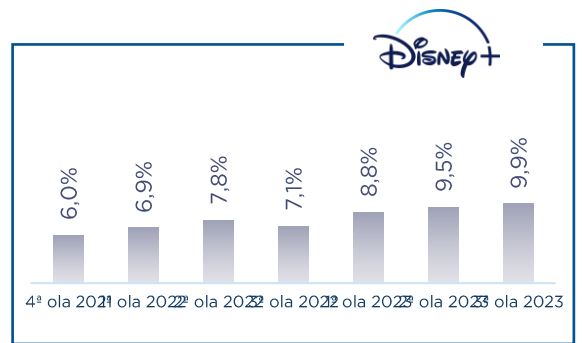
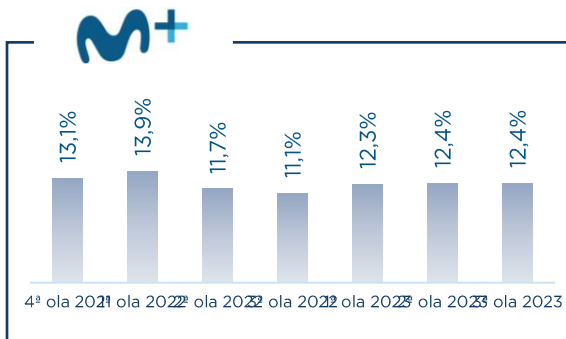
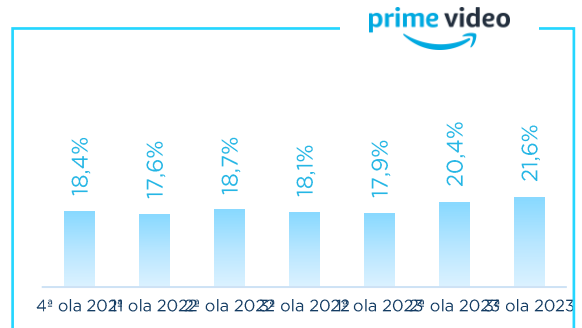
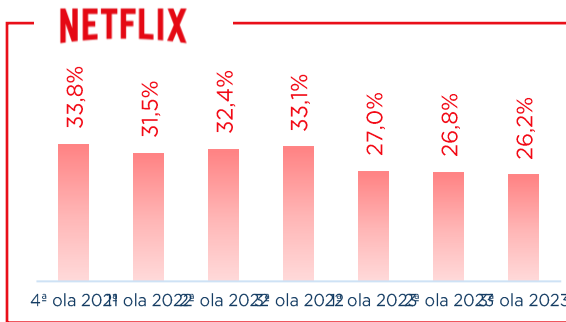




EVOLUCIÓN CONSUMO

CUOTA DE PANTALLA DE OTT'S

TOTAL INDIVIDUOS





PERFILES OTTs

PESO (%) de cada target sobre el total de cada OTT



	HOM	MUJ	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-70	>70
prime video	50,4%	49,6%	11,4%	15,8%	21,5%	22,2%	13,4%	11,0%	4,5%
NETFLIX	47,7%	52,3%	12,2%	18,4%	20,4%	18,4%	15,1%	11,2%	4,3%
Disney+	48,2%	51,8%	14,0%	21,8%	23,5%	17,7%	10,9%	9,4%	2,7%
HBO MAX	50,6%	49,4%	13,1%	21,3%	21,6%	17,5%	13,8%	10,4%	2,3%
M+	49,4%	50,6%	9,1%	13,4%	18,9%	17,5%	18,2%	16,1%	6,9%
DAZN	64,3%	35,7%	13,3%	16,8%	17,8%	19,9%	13,6%	13,7%	5,0%
Orange tv	55,5%	44,5%	7,4%	11,6%	13,0%	23,8%	19,4%	14,1%	10,7%
ATRES Player	42,9%	57,1%	8,6%	10,9%	20,5%	16,3%	24,2%	15,8%	3,7%
vodafone	60,4%	39,6%	5,0%	13,7%	16,7%	17,8%	22,4%	16,0%	8,3%
sky SPORTTIME	60,9%	39,1%	6,7%	11,4%	28,3%	23,8%	11,2%	16,4%	2,2%
FILMIN	50,0%	50,0%	10,1%	24,3%	15,5%	13,4%	6,3%	24,0%	6,5%
apple tv+	60,6%	39,4%	14,5%	23,8%	20,4%	18,3%	11,7%	10,3%	1,1%
mitele PLUS	42,3%	57,6%	8,9%	15,3%	19,7%	19,0%	10,7%	9,4%	16,9%
Rakuten	56,4%	43,6%	9,7%	12,8%	27,9%	25,2%	16,1%	6,2%	2,1%
discovery+	50,9%	49,1%	8,7%	15,6%	8,7%	21,6%	15,6%	16,4%	13,7%
yoigo	57,8%	42,2%	0,0%	9,8%	19,8%	21,2%	14,2%	15,9%	18,9%
euskaltel	52,7%	47,3%	5,2%	13,1%	14,1%	18,8%	15,1%	20,3%	13,4%
telecable	72,6%	27,4%	12,5%	12,2%	20,7%	13,1%	17,8%	7,9%	15,7%
FlixOlé	36,4%	63,6%	18,6%	13,9%	30,7%	13,0%	0,0%	6,1%	17,7%
BARÇA TV+	29,8%	69,8%	20,0%	0,0%	33,0%	7,0%	14,4%	25,1%	0,0%
R	71,5%	28,5%	0,0%	13,9%	56,3%	29,8%	0,0%	0,0%	0,0%
fubo TV	84,8%	16,2%	43,4%	0,0%	14,1%	0,0%	16,2%	14,1%	14,1%
Tivify	58,6%	41,4%	18,1%	19,0%	24,1%	25,9%	0,0%	0,0%	12,1%
LIONSGATE	31,8%	68,2%	39,1%	10,0%	39,1%	0,0%	0,0%	12,7%	0,0%
acontrá+	52,3%	47,7%	0,0%	9,9%	38,7%	13,5%	13,5%	24,3%	0,0%
CINECLICK	17,9%	82,1%	26,9%	0,0%	55,1%	0,0%	0,0%	17,9%	14,8%

1º
2º
3º



PRINCIPALES RESULTADOS

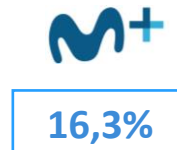
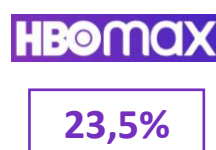
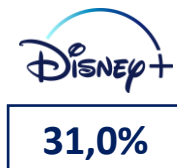
Acceso a TV Pago

El **77,6%** de los españoles tienen acceso a contenidos de Pago. **(29 millones)**



Ranking de OTT's

Prime Video encabeza el ranking de OTT's con un **53,0% de acceso** (penetración de hogares).



Lo más visto

Lupin (Netflix)

es el contenido más visto.

5,1 millones de espectadores únicos han visto la serie en algún momento.

Evolución de OTT's



Disney+ **(+2,3 puntos)** es la OTT que más crece y marca nuevo récord.

Netflix **(-5,5 puntos)** es, por el contrario, la OTT que más alcance pierde y registra su mínimo.



Titulares

- El número de usuarios de OTT's es de 29 millones. El 77,6% de los españoles tienen acceso a contenidos de pago (Ola de menor acceso a plataformas desde 2021).
- Se registran 4,4 millones de bajas de suscripción en el último cuatrimestre. El motivo principal se debe a que las plataformas han incrementado los precios mensuales.
- Prime Video supera por segunda Ola consecutiva a Netflix. Encabeza el ranking de OTT's con el 53,0% de acceso (penetración de hogares) a pesar de registrar una merma de 3 puntos respecto a la ola anterior.
- Sin embargo, en términos de consumo (tiempo de visionado), Netflix repite liderazgo en cuota de pantalla con el 26,2% del share de OTT's.
- Máximos de Disney+ (31,0%), DAZN (12,4%) y Skyshowtime (5,1%).
- 'Lupin' (Netflix) es la serie más vista con 5,1 millones de espectadores únicos.
- MERCADO OTT'S GRATUITAS: RTVE Play es la plataforma gratuita con mayor penetración entre los hogares españoles (21,7%), seguida muy de cerca por Atresplayer (21,4%).
- La combinación más frecuente de OTT's DE PAGO entre los españoles es Netflix + Prime Video. El 31,9% de los usuarios tienen acceso a ambas plataformas (11,9 millones).
- El 66,5% de los españoles confiesa que no estaría dispuesto a consumir contenidos con publicidad a cambio de una reducción de la tarifa de suscripción a su OTT.
- El 40,9% de los usuarios que se han suscrito a una plataforma han declarado que lo han hecho para ver una serie, película o programa en concreto.
- 1 de cada 3 usuarios de OTT's asegura que la mayoría de las series que empieza las termina.
- Cerca de la mitad de los españoles (42,8%) ve videos de YouTube a través del televisor.
- 6 de cada 10 españoles aseguran que utilizan el móvil mientras ven la televisión.
- Cada español gasta una media de casi 38 euros mensuales en OTT's.

Síguenos en Redes: @blvcom

📞 914461757

✉ blvcom@barloventocomunicacion.es

¿Qué es Barlovento Comunicación?



Somos una Consultora Audiovisual y Digital especializada en **estrategia, marketing e investigación cualitativa y cuantitativa** del Ecosistema Audiovisual, con atención preferente al análisis de la industria televisiva y las audiencias.

¿Cómo contactarnos?

Email o web

Escribenos un email o búscanos en nuestra página web: barloventocomunicacion.es

Llámanos

Y una persona del equipo comercial hablará contigo.
914 46 17 57

Redes sociales

Siempre puedes buscarnos en nuestros perfiles sociales @blvcom

¿Qué servicios ofrecemos?

Disponemos de una completa publicación electrónica de Análisis de Audiencias:

"AUDÍMETRO TV",

así como un Big-Data de contenidos

"BLV ANALYTICS",

un Desarrollador de Programación y Audiencias:

"OPTIMIZADOR DE CONTENIDOS",

y una aplicación propia que focaliza su servicio en el sector cinematográfico de la televisión.

"BUSCAPELIS"



Igualmente analizamos el panorama del Consumo y Ocio Digital y las tendencias más relevantes de los nuevos actores de las plataformas de streaming (OTT's) mediante investigación cualitativa ad-hoc para el suscriptor del servicio **"BARÓMETRO TV-OTT"**.

Suscríbete a nuestra Newsletter

