

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2017-2018

“ANÁLISIS COMPARATIVO DE AUDIENCIA DE LA TELEVISIÓN EN
ABIERTO Y DE LA TELEVISIÓN DE PAGO A TRAVÉS DE LOS GÉNEROS:
FEBRERO DEL 2018”

Presentado por: Daniel Cuesta Jiménez

Tutora: Belinda de Frutos Torres

Segovia, 28 de junio de 2018

A mi familia y pareja, por su apoyo incondicional durante todo este tiempo.

ÍNDICE

Introducción..... 4

CAPÍTULO I: De la televisión primitiva hasta la televisión en nuestros días.

1. Recorrido histórico de la televisión en España 6

1.1.Evolución de la televisión de pago en España. 7

1.1.1 Televisión digital de pago por cable 9

1.1.2. Televisión digital de pago por satélite..... 9

1.1.3 Televisión digital de pago por ADSL 10

1.1.4 Televisión IP y vídeo online..... 11

1.1.5 Formación de la mayor plataforma de televisión de pago en España 11

1.2. Situación actual de la televisión de pago en España..... 13

1.2.1 Fuentes de financiación de la televisión..... 17

1.2.2 Inversión publicitaria en televisión 17

CAPÍTULO II: Análisis de audiencias de la televisión de pago y la televisión en abierto.

2. Metodología..... 20

2.1 Análisis de las audiencias de la televisión de pago vs audiencias de la televisión en abierto durante el mes de febrero del 2018 21

3. Conclusiones 28

4. Fuentes documentales 29

Anexos.....33

RESUMEN

El siguiente trabajo de fin de grado presenta un análisis de las audiencias de los principales canales de televisión privados con respecto a los principales canales de la televisión en abierto durante el mes de febrero del presente año. La televisión de pago está más en auge que nunca, puesto que los canales de entretenimiento atraen a las principales audiencias, intentando eliminar la publicidad que les invade mientras ven una serie, película o cualquier programa de entretenimiento. Y cuyo objetivo final del análisis es demostrar que la televisión de pago puede enfrentarse a la televisión en abierto, sobre todo en su lucha por los GRP's, se lleva a cabo un análisis de las audiencias en las cadenas de pago en comparación con los canales en abierto por géneros televisivos en un mes.

Palabras clave: audiencia, análisis, abierto, pago, GRP's.

ABSTRACT

The following thesis conducts an analysis of the main private pay-TV broadcasters versus the traditional free TV audiences in Spain during February 2018.

Private pay-TV has experienced a tremendous growth in the past years as it is engaging larger audiences by eliminating commercials and advertisement during the broadcasting of a TV series, movie or any entertainment program or show among others actions.

The final objective of the analysis is proving whether the private pay-TV is capable of encountering the traditional free TV, especially in the GRPs battle an analysis of the audiences in the pay chains is carried out in comparison with the open channels by television genres in a month.

Keywords: audience, analysis, open, payment, GRP's.

Introducción

Las audiencias han surgido muchísimos cambios a lo largo de la historia de los medios de comunicación. En el caso de la televisión, en España, de tener a sus comienzos dos únicos canales que se retransmitían en todo el país, a tener muchísimos más canales de diferente temática en lo que hoy conocemos como TDT (Televisión Digital Terrestre). Pero recientemente apareció la televisión de pago, es decir, aquella por la que hay que pagar si se desean ver ciertos contenidos, como ocurre actualmente con muchos deportes como el fútbol o el baloncesto. A la oferta televisiva mencionada se le suman los contenidos de la televisión de pago. El modelo de televisión de pago en España había sido minoritario, no obstante, la oferta de nuevos paquetes ligados a la conexión a internet, han impulsado un mercado que va en aumento. Esta televisión de pago ha obtenido estos últimos años muchos millones de usuarios, y sigue subiendo esa cantidad con el paso del tiempo.

Conjuntamente con el aumento de este modelo nuevo de televisión, aumenta también la inversión publicitaria en esta televisión. La audiencia de los canales ya ha superado a muchos de los canales autonómicos más importantes del país. Si sigue esta tendencia, da síntoma de que la televisión de pago no va a parar de crecer, y cada vez son más personas las que deciden contratarla y disfrutarla, con tal de poder disfrutar de muchos más contenidos que lo que ofrece la televisión en abierto.

También con la evolución de las nuevas tecnologías, se puede disfrutar de este tipo de televisión en los smartphones, Tablets y portátiles, por ejemplo, con un código de usuario, que a su vez puedes compartir con más gente. Añadiendo que ha aumentado la audiencia de las nuevas plataformas de pago como Netflix o HBO, para disfrutar de una gran variedad de series o películas, adquiriendo estas plataformas un prestigio a nivel mundial, consiguiendo mucha repercusión y audiencias, y por supuesto cada vez se invierte más publicidad en ellas para dar a conocer la plataforma, como las series que incluyen.

Capítulo I

De la televisión
primitiva hasta la
televisión en nuestros
días.

1. Recorrido histórico de la televisión en España

Antes de hablar de la historia de la televisión de pago, hace falta ponerse en situación y saber de dónde viene la televisión propiamente dicha.

La historia de la televisión en España está muy relacionada con la de la radio. Fue en el mes de noviembre del 1938 cuando se produjo la primera exhibición en televisión, durante el transcurso de la guerra civil en nuestro país.

Diez años más tarde, en 1948, cuando existían emisiones de forma regular en Gran Bretaña y en Estados Unidos, llegaron a España a la Feria de muestras de Barcelona del mismo año, obteniendo un éxito inmenso. Esto ocasionó que TVE, en el año 1951-1952 comenzara con sus emisiones de prueba.

En octubre de 1956, se dio el pistoletazo de salida oficial a las emisiones regulares en televisión, siendo estas: misas, discursos oficiales, actuaciones de orquestas, etc... A final de la década de los años 60, la gran aceptación de este aparato electrónico, hizo que en España hubiera más de 3 millones de televisores, lo que equivalía al 40% de los hogares en el país. La televisión se convirtió en la principal forma de ocio de todos los españoles. Televisión Española vivió su edad de oro, eliminando los problemas financieros que arrastraba gracias a la publicidad, ya que, mediante ella, la cadena pagaba sus deudas, lo que algunas veces aumentaba la duración de las franjas publicitarias y el precio de los anuncios para obtener más beneficio.

La televisión a color llegó en el año 1975, con el sistema denominado PAL. Hasta este momento, la televisión contaba únicamente con dos canales y en blanco y negro, lo que ocasionó la existencia de un tercer canal una vez se pasó a la imagen a color. Fue en 1983, cuando se aprobó la ley de los terceros canales en el Congreso de los diputados. Esta tercera cadena nacional, que poseía cobertura en casi todo el país fue FORTA (Federación de televisiones autonómicas), constituida por los siguientes canales: EITB, TV 3, TVGa (en Galicia), Canal Sur (en Andalucía), Tele Madrid (en la capital española) y Canal 9 (en Valencia).

En los años 90, aparecieron tres televisiones privadas con cobertura estatal y a nivel nacional, con una programación similar a la de TVE. Estas cadenas de pago fueron:

Antena 3, Telecinco y *Canal +*. Esta última cadena era la más diferente de todas, puesto que apostó por la innovación, ya que retransmitía películas, documentales, emisiones deportivas en directo, así como el magazine deportivo el día después. Esto ocasionó que *Canal +* adquiriera mucho protagonismo.

En los años 2000, la televisión sufrió un cambio drástico, ya que apareció la competencia y los gustos de los consumidores cambiaron. Esto hizo desaparecer programación que llevaban 20 años en cadena, como el cine en blanco y negro, programas infantiles, etc...apareciendo las series, las retransmisiones deportivas constantemente. En estos años y actualmente el criterio básico consiste en satisfacer las demandas del público así como conseguir la mayor audiencia posible.

En la actualidad, asistimos al paso a la televisión digital, relacionada con Internet. Los espectadores se convierten cada vez más en usuarios-consumidores y deben pagar los distintos servicios interactivos.

Centrando este recorrido histórico en la televisión de pago, se contará su historia desde sus primeros días hasta la actualidad. Debido a los cambios tecnológicos y el cambio constante de los gustos de los consumidores, con el aumento del consumo de internet, hacen que la industria de la televisión de pago cobre gran relevancia, obteniendo grandes beneficios aun sabiendo que deben mantener a sus abonados y deben saber el precio perfecto que cobrar a cada cliente para que no se marchen.

El recorrido histórico sobre esta televisión se clasificará de la siguiente manera:

1. Evolución de la televisión de pago en España
2. Televisión por cable, satélite y ADSL.
3. Vídeo online

1.1.Evolución de la televisión de pago en España.

La primera prueba que se conoce de televisión mediante cable, esto es, de televisión de pago es del año 1972, donde la Dirección General de Radiodifusión y televisión y la todopoderosa compañía Telefónica, lanzaron un proyecto de este tipo de televisión en Madrid y Barcelona, sin llegar a ponerse en práctica.

El sur del país y la zona del levante sobre todo, fueron quien se llevaron las primeras redes de cables para disfrutar de la televisión, utilizándose a su vez para toda esta zona

una televisión comunitaria, a cambio al administrador de este servicio por la antena había que pagarle una cuota. Este servicio se conoció como “Vídeo comunitario”.

Este sistema del que se acaba de hablar, se extendió por todo el territorio nacional, creándose en 1988 la Asociación de Vídeos Comunitarios (AVIDECO). Cuando ocurrió el nacimiento de esta asociación, se produjo un año más tarde el nacimiento de otra asociación, en este caso, la Asociación Española de Servicios de Distribución por Cable (AESDICA), que a su vez este mismo año aparecieron las primeras televisiones privadas generalistas. (García Guardia y Estupiñán Estupiñán, 2012).

A mediados de la década de los 90, se promulgó la primera ley en cuanto a la televisión por cable, siendo esta, la *Ley 42/1995 de las Telecomunicaciones por cable*, donde se dictó que todo este servicio de televisión por cable iba a ser público y cuya titularidad la iba a tener el Estado.

Tres años duró esta ley, ya que se derogó y nació la *Ley General de Telecomunicaciones* en 1998, y en la que los operadores que expandían todo el cable por el territorio nacional, se encontraban con una doble regulación, de ahí que naciera esta nueva Ley. Esta doble regulación era: regulación del ámbito de las telecomunicaciones y regulación del ámbito de la difusión televisiva. (García Guardia y Estupiñán Estupiñán, 2012).

La expansión de los sistemas de cable fue la década de los 90, donde había dos empresas operadoras que dominaban toda la red de cable a nivel nacional, estas operadoras fueron: Cableuropa y Retevisión. Cableuropa contaba con el apoyo de las empresas Ferrovial y Banco Santander entre las más destacadas, que aparte tenía más empresas que la apoyaban, y por el otro lado, en el caso de Retevisión, contaba con el apoyo de empresas eléctricas, en este caso, Unión Fenosa y Endesa. Había una amplia competencia en el país con estas dos grandes operadoras de telecomunicaciones, siendo el grupo Telefónica el grupo líder operador en el país, donde las dos operadoras mencionadas anteriormente, debían competir con las ofertas que Telefónica ofrecía a sus clientes para no quedarse retrasadas.

La *Ley General de Telecomunicaciones de 1998* se derogó en su totalidad por otra nueva *Ley General de Telecomunicaciones*, en este caso de 2003, donde la prestación del servicio por cable quedaba libre y lo que fue en su momento un servicio público, dejó de serlo cuando se publicó esta nueva Ley. (García Guardia y Estupiñán Estupiñán, 2012).

1.1.1 Televisión digital de pago por cable

La tecnología que se utilizó para la televisión analógica, fue la causante del desarrollo de este tipo de televisión digital, abriendo nuevas posibilidades y caminos para para la producción y desarrollo de nuevos contenidos y por supuesto, canales de pago.

Debido al constante cambio de la tecnología, los altibajos que produce, pues las empresas aprovecharon este cambio de lo analógico a lo digital para afrontar las incertidumbres que ocasiona la tecnología.

Definitivamente, este tipo de televisión ha surgido de la digitalización de la televisión analógica, ofreciendo los contenidos a través de cables de la red de fibra óptica. Las ventajas de esta digitalización son los servicios que se pueden ofrecer, algo que no ocurría con la televisión analógica. Los servicios más llamativos son: telefonía, internet y vídeo bajo demanda. (García Guardia y Estupiñán Estupiñán, 2012).

Gracias a la fibra óptica, la televisión de pago por cable ha conseguido ofrecer grandes servicios y ventajas a sus abonados, ya que la telefonía y el internet era algo novedoso que sólo ocurría con este tipo de televisión. Estos servicios se denominan cada uno de una cierta manera, y son los siguientes:

- **Doble Play:** Además de la televisión, se ofrece telefonía o internet.
- **Triple Play:** Además de la televisión, se ofrece tanto telefonía como internet.
- **Cuádruple Play:** Insertado recientemente, las operadoras ofrecen tanto televisión, telefonía, internet y se añade la telefonía móvil.

1.1.2. Televisión digital de pago por satélite

La segunda forma de disfrutar de la televisión de pago es mediante satélite, una forma más moderna que el tipo de televisión de pago anterior.

Esta forma de televisión de pago llega a España en los años 80, cuando llegaron los satélites al país para retransmitir algún certamen internacional. Actualmente son utilizados para el desarrollo tecnológico e industrial.

En el año 89, el Consejo de Ministros aprobó el programa Hispasat 92, para disfrutar de la televisión de pago vía satélite, así como para explotar los sistemas de comunicación y desarrollarlos y ampliar los beneficios de este tipo de televisión. (García Guardia y Estupiñán Estupiñán, 2012).

Las primeras experiencias en España de televisión de pago vía satélite son: Cotelsat y la famosa tv conocida como *Canal +*. Ambos eran analógicos, ya que no había ninguna ley que los regulara en el momento del nacimiento de la tv de pago vía satélite. Ya en el año 1992, se promulgó la Ley 27/1995 de Telecomunicaciones por Satélite. Una vez se publica la ley, nació la primera plataforma en España de televisión vía satélite, pero de forma digital, esta era Canal Satélite Digital, conocido como CSD. Esta plataforma estuvo sola en el mercado durante cinco años, pero en el año 97 apareció la competencia directa, mediante el programa Hispasat, que nació de la mano del Consejo de Ministros, mencionado anteriormente. Esta nueva plataforma que nació fue Vía Digital, conocida como VD. La propuesta para competir con CSD, destaca por el precio más bajo en los canales de fútbol, canales autonómicos, canales de Sudamérica, y contenidos internacionales. (García Guardia y Estupiñán Estupiñán, 2012).

Esta nueva forma de ver la televisión, la creciente competencia, hizo que aumentara la posibilidad de disfrutar de nuevos servicios que se ofrecían en el país.

1.1.3 Televisión digital de pago por ADSL

El último modo de disfrutar de la televisión de pago, es mediante el ADSL, esto es línea telefónica y surge como en los dos anteriores modelos, por la digitalización de la señal. El significado en español de las siglas ADSL es “línea de abonado digital asimétrica”. Actualmente sigue habiendo servicios de la televisión por ADSL, pero funciona de manera más lenta que la fibra óptica. (García Guardia y Estupiñán Estupiñán, 2012).

El ADSL llega a España en 1999, de la mano de una de las segundas marcas de Telefónica, esta es Terra. Como era de esperar, nació competencia como en el anterior modelo de televisión vía satélite.

La televisión digital de pago vía ADSL, se encuentra en España con las compañías muy bien conocidas como Orange, Jazztel e Imagenio, actualmente Movistar tv.

1.1.4 Televisión IP y vídeo online

Esta nueva forma de disfrutar de la televisión se caracteriza por hacerlo a través de internet. El aumento de servicios que ofrece la televisión de pago, obliga a tener una red que mantenga estos servicios continuamente con alta calidad, fiabilidad y dotados de seguridad para que no sean hackeados. Este tipo de televisión de pago funciona mediante los abonados a las distintas compañías, lo que obliga a crear bases de datos con los datos de cada abonado, con sus gustos, preferencias y paquetes que tengan contratados. Todo ello hay que dotarlo de seguridad para que el cliente siga confiando en este tipo de televisión. (García Guardia y Estupiñán Estupiñán, 2012).

Esta televisión IP, tiene amplios beneficios, como tener una programación individualizada, al gusto de cada consumidor, una publicidad diseñada para abonado lo que permite que el número de impactos y GRP's lleguen de mejor manera al target.

El vídeo online viene incluido dentro de la televisión IP, es decir, mediante internet, consiguiendo unas características y una calidad de servicios asombrosa. Las principales características del vídeo online son: contenidos audiovisuales de distintos géneros, duraciones, años...pudiéndolo disfrutar desde cualquier aparato tecnológico conectado a internet, y estos contenidos audiovisuales solo se pueden disfrutar bajo demanda en la compañía en la que esté utilizando este tipo de servicio.

El objetivo final de este tipo de televisión es ofrecer al espectador una calidad de servicio muy buena, con una alta velocidad de internet, que eso funciona mediante la instalación de la banda ancha, en este caso la ya mencionada fibra óptica.

El vídeo online sería un buen método de negocio para las plataformas de televisión de pago, para conseguir mantener a sus abonados, ofreciéndoles una enorme cantidad de servicios de alta calidad.

1.1.5 Formación de la mayor plataforma de televisión de pago en España

Cuando de verdad comenzó el auge de la televisión de pago fue en el año 2000, donde España contaba con más de 2 millones de abonados, repartidos entre las plataformas ya comentadas anteriormente, el CSD y el VD. Estas dos plataformas tenían el 85% del total

de abonados, y el 15% restante estaba presente en otras operadoras minoritarias, como es la más conocida entre ellas, ONO. (García Santamaría, 2016).

En cuanto a los grupos que conforman a varios medios de comunicación, hay que destacar el grupo español, *Grupo Prisa*, presente tanto en España como en Latinoamérica. Nació con el famoso periódico El País y trabaja en el área de prensa, radio y televisión.

En los años 90, como se ha comentado al principio del recorrido histórico de la televisión de pago, el gobierno una vez se quedó con el control de esta televisión, concedió tres licencias, y una de ellas se la quedó este grupo del que hablamos, formando con ella, *Canal +*. Esto ocurrió en el año 1990, y según el diario El País (1994) esta plataforma contaba con 790.000 abonados. En sus comienzos, *Canal +*, emitía contenidos en abierto, pero sólo durante unas pocas horas al día.

Debido a los pocos abonados que presentaba *Canal +*, conocido como CSD en sus comienzos, la plataforma decidió unirse a VD en el año 2002. Recordemos esta fue creada por el Consejo de Ministros y apoyada por el mayor grupo de telecomunicaciones como es Telefónica. Pero esta fusión de las dos plataformas de televisión de pago líderes en este momento, hicieron que Telefónica se apartara del mundo audiovisual durante un tiempo. VD, obtenía cada año unos ingresos muy superiores a los canales privados en abierto, como eran Telecinco y Antena 3, hablamos de los años 2003 y 2004. (García Santamaría, 2016)

Siguiendo con el año 2004, Vía Digital solicita una nueva licencia al gobierno para poder crear canal *Cuatro*, y que este se retransmitiera en abierto, y que *Canal +* pasara a formar parte de la plataforma de *Digital +*, según indica García Santamaría (2016).

Leyendo a García Santamaría (2016), en el año 2007 se produjo la mayor crisis nacional del siglo XXI, circunstancia que afectó sin duda alguna a las plataformas de pago, haciendo perder en este caso a *Canal +* más de 1,5 millones de abonados, lo que significa que esta plataforma perdió este año alrededor de 17 millones de euros.

Las consecuencias de la crisis hicieron que el *Grupo Prisa* comenzara a desaparecer en el año 2009, debido al inmenso gasto que conllevaba mantener la televisión de pago. Como sabemos, el *Grupo Prisa* estaba unido a VD, siendo esta última plataforma la que solicitó la licencia para retransmitir canal *Cuatro* en abierto, pero debido a la desaparición de Prisa, cedieron este canal al grupo *Mediaset*. Actualmente *Cuatro* opera con *Mediaset*,

retransmitiéndose todos los días en la televisión en abierto, con una programación que destaca por las series, reality show y programas de debate. (De Frutos Torres, 2018)

Como última operación antes de la desaparición total del *Grupo Prisa*, este vendió todos los derechos de *Canal +* al grupo Telefónica en el año 2013. Recordar que CSD y VD se habían unido, pero los derechos de *Canal +* durante los años que estuvieron asociadas estas dos plataformas seguía siendo de CSD. (García Santamaría, 2016)

Una vez ocurrió el traspaso de *Canal +* a Telefónica, esta última empresa lanzó nuevas ofertas contenidos y servicios, que funcionaban a través de internet, a los que denominó *Imagenio*. Hoy en día, sigue habiendo hogares que presentan estos servicios, actualmente algo desfasados puesto que no ofrece los contenidos que ofrece el nuevo paquete de servicios y contenidos de *Movistar Plus*.

Movistar Plus nació en 2015, cuando Telefónica decidió unificar *Imagenio* y *Canal +*, creando así una enorme oferta de canales de muy diversos géneros de entretenimiento, así como internet a máxima velocidad. (García Santamaría, 2016).

Movistar Plus compite a su vez con las plataformas de contenidos por internet como *Netflix*, *Filmin* o *Sky*.

También con los canales comerciales a la carta de *Atresmedia* y *Mediaset*.

1.2. Situación actual de la televisión de pago en España

En general, la evolución de la televisión de pago ha sido muy positiva desde comienzos del presente siglo hasta el año 2014, con un fuerte incremento de la competencia, sobre todo empresas dedicadas a las telecomunicaciones e internet. Pero cabe destacar que aunque este tipo de televisión factura más que la televisión en abierto, la masa tan grande de abonados que presenta la televisión de pago con más de 6 millones, no es suficiente para un soporte tan amplio y complejo (García Santamaría, 2016).

Existe un notable crecimiento desde 2016 en la televisión de pago, donde alcanzó un 20,4% de consumo televisivo de esta forma de ver la televisión. Destaca que a final del año 2017, este porcentaje subió al 22,3%, lo que significa que cada año ha ido a más y así se espera se produzca en este año 2018. Para tener un ejemplo claro, en el año 2016 la penetración de la Tv de pago es alrededor de 16 millones de españoles.

La Tv de pago engloba a todas y cada una de las cadenas que se engloban en las diferentes plataformas de pago, estas son: Cable, IPTV, Satélite Digital.

El grupo de temáticas de pago supone el 7% del total de la audiencia de televisión, con una cobertura diaria de más de 6 millones y 20 millones en el total. Lo que quiere decir que al menos un 14% de la población española ve un minuto al día de estos canales de pago.

Las comunidades autónomas donde más se visualizan estos canales temáticos de pago son: Islas Baleares, Asturias, País Vasco y Canarias.

Según Kantar Media existe una catalogación de 72 canales diferentes en las temáticas de pago. Estos canales son más vistos por hombres que por mujeres y de edad entre 45 a 64 años.

En el año 2016 el 3% de la inversión publicitaria iba destinada para esta televisión de pago, porcentaje que ha aumentado en el pasado 2017.

Los canales más visitados en el año 2017 de esta televisión de pago fueron: Bein Liga, FOX, TNT, AXN, Canal Hollywood, Comedy Central, Calle 13, Movistar Partidazo, #0 y Fox Life.

El gran ejemplo de esta evolución de la televisión de pago, es la compra de Movistar de Canal +, que le hizo tener entre sus manos gran parte de toda la audiencia de esta televisión por cable, para ser más exactos el 70% de los clientes, que suponen el 85% de los ingresos del negocio.

El último trimestre del año 2016, la televisión de pago ingresó 506 millones de €, y con respecto al mismo período del año 2017, el pago ha crecido un 24% más. La última plataforma de pago que ha llegado a España ha sido la denominada “La tele de Murdoch” y “Amazon Prime Video”, que competirá contra las plataformas más conocidas como Netflix, HBO y Movistar. Esto motiva a los consumidores, puesto que pueden elegir a la carta los contenidos que ellos desean ver, y si las grandes televisiones tradicionales no hacen lo mismo creando sus propias plataformas, se quedarán muy atrás, llegando incluso a desaparecer.

El último trimestre del 2017 el número total de abonados fueron 6,4 millones, 260 mil más que el trimestre anterior.

Gráfico 1.1. Número de abonados (en millones).

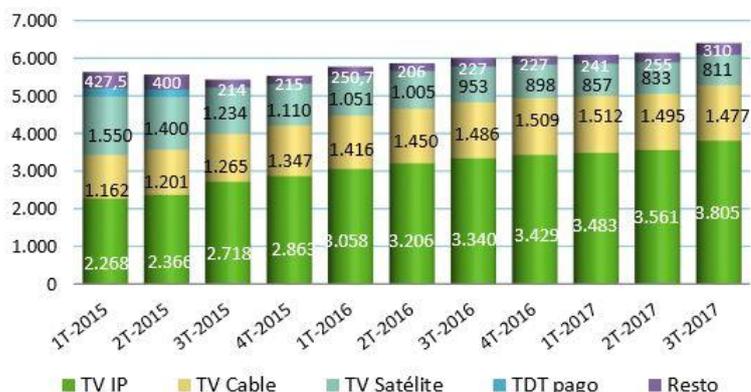


Gráfico 1.1. Número de abonados en millones. Fuente: CNMC, 2018

También hay que añadir que la forma en la que se contrata la televisión de pago ha evolucionado bastante, ya que funciona con empaquetamientos. El empaquetamiento con más crecimiento continuó siendo el paquete quintuple, que combina la televisión de pago con los cuatro servicios de telecomunicaciones: telefonía fija, telefonía móvil, banda ancha fija y banda ancha móvil (CNMC, 2018). Consiguiendo 248 mil altas nuevas, implicando el aumento de este tipo de abonados a los 5,3 millones en el último trimestre de 2017.

Gráfico 1.2. Suscripciones de TV de pago y empaquetamientos (en millones)

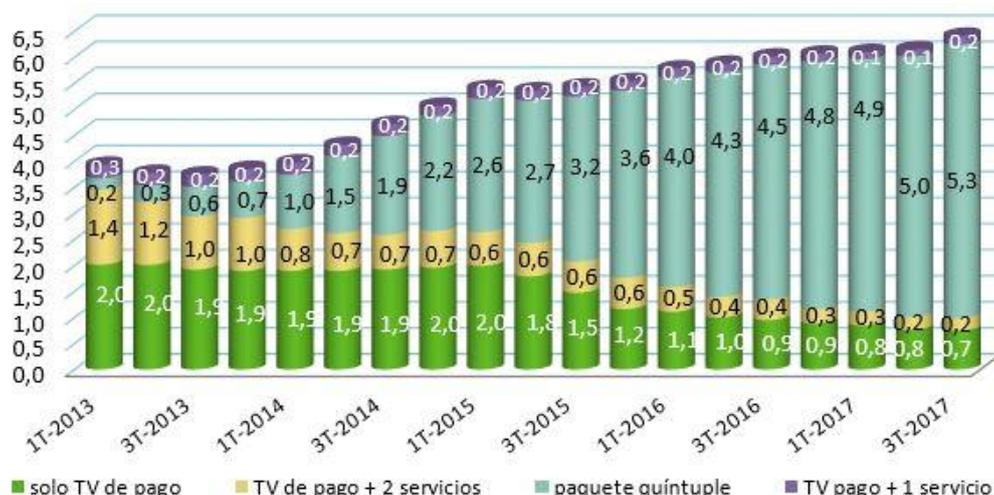


Gráfico 2.2. Suscripciones de TV de pago y empaquetamientos. Fuente: CNMC, 2018



Imagen 1.3. Diferentes plataformas televisivas de pago. Fuente: (www.lamoscamediatca.com)

Gráfico 1.4. Diferentes plataformas de televisión a la carta en España

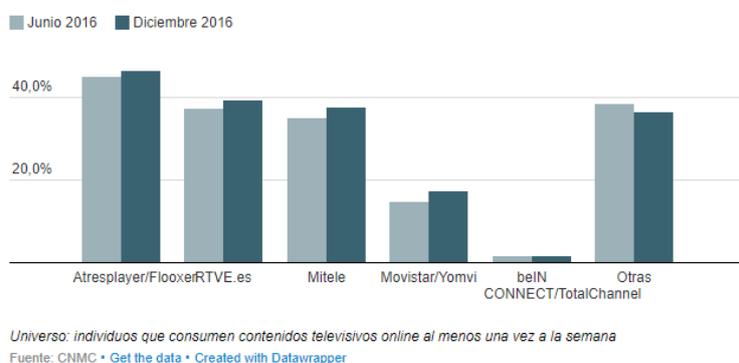


Gráfico 1.4. Plataformas de televisión a la carta en España. Fuente: CNMC, 2018

Este gráfico indica que cada vez más, los españoles consumimos menos televisión en directo, es decir, canales en abierto, lo que también puede causar en un grave problema para este tipo de televisión básica que todos conocemos.

El fondo global de inversión y servicios financieros australiano Macquarie, advirtió el año pasado en un informe, de que los siguientes diez años serían muy duros para la televisión en abierto, debido a las nuevas plataformas de televisión de pago comentadas anteriormente, que conformarían el mercado televisivo español más competitivo de estos últimos años. Además, hay profesionales del sector que se atreven a decir ya, de que se puede llegar a producir una burbuja del sector, como así ocurrió con el mundo inmobiliario.

1.2.1 Fuentes de financiación de la televisión

La televisión necesita de una financiación para mantenerse en auge como principal medio de comunicación en la actualidad, ya sea televisión pública o privada, pero no estos dos tipos de financiación son iguales, ya que sufren alguna diferencia.

La televisión pública en España se financia de cuatro formas, según El Gobierno de España, estas son:

- Pago de impuestos, de los propietarios de una televisión, a esto se le denomina canon.
- Mediante subvenciones públicas que provienen de los presupuestos del Estado.
- Ingresos publicitarios, provenientes de la venta de espacios en la parrilla de televisión.
- Mediante la venta de programas en el mercado internacional.

Según “*El País*” (2016) la televisión pública en España cuesta 39€ por habitante al año, un coste inferior a la media europea. Lo que se traduce en unos 98,8€ que paga cada familia por la televisión pública indirectamente a través de los impuestos. Datos que provienen de UTECA (Unión de Televisiones Comerciales en Abierto).

En cuanto a la financiación de los canales privados, como es el caso de la televisión de pago, su principal fuente de ingresos son las cuotas, nada económicas, que paga cada usuario por contratar una serie de contenidos premium, que no encuentras en la televisión en abierto. Y no son pocos los usuarios con los que cuenta cada grupo privado, siendo el que más clientes tiene Movistar +, con más de 4 millones de usuarios.

También este tipo de televisión contiene publicidad, menos que en la televisión en abierto, pero también forma parte de su principal fuente de financiación, pero dependen menos de ella. También buscan sus principales fuentes de financiación, como puede ser algún patrocinio, es el caso de Movistar como patrocinador del Real Madrid.

1.2.2 Inversión publicitaria en televisión

La televisión sigue siendo el medio audiovisual por excelencia, y donde más dinero se invierte en publicidad. Por ello, hay que destacar el aumento de la inversión publicitaria

en este medio mediante el estudio de InfoAdex más reciente, que data del año 2016, puesto que el estudio del 2017 todavía no se ha realizado.

La televisión nacional en abierto ha superado en un 5,9% la inversión del año 2015, llegando a una cifra de 1.911,5 millones de euros. Las autonómicas una cifra de 126,9 millones de euros. En los canales de pago, la inversión llegó a los 81,4 millones de euros, que siguiendo este ritmo de evolución llegará a superar la inversión de las televisiones autonómicas. Y en las televisiones locales, la inversión ha sido de 2,1 millones de euros, un aumento del 5% respecto al 2015.

En el año 2016, la inversión publicitaria en los medios no convencionales sigue siendo superior a los convencionales, un 56,6% (6.832,2 millones de €) frente a un 43,4% (5.234,8 millones de €) respectivamente.

Capítulo II

Análisis de audiencias de la
televisión de pago y la
televisión en abierto

Partiendo de la hipótesis del aumento de las audiencias de la televisión de pago, se va a llevar a cabo un estudio de un mes del presente año para analizar que géneros captan mayor audiencia para este tipo de televisión.

2. Metodología

El mes que se ha elegido para el caso, ha sido febrero, es un mes tipo, que no coincide con ninguna fecha en especial, se encuentra justo después de navidades y antes de Semana Santa, lo que las audiencias no sufren ningún cambio brusco en los programas.

El horario elegido para análisis de audiencias es el Prime Time, ya que estas son las horas donde más audiencia se consigue en todos los canales, entre las 21:30h y las 00:00h de la noche. Se lleva a cabo un análisis diario para las mismas (ver anexo 1), y a partir de este análisis se lleva a cabo un resumen por géneros semanal, más adelante explicados cuáles son, para identificar los géneros que acumulan más audiencia en televisión.

Para llevar a cabo el análisis de las audiencias, se han integrado los datos de audiencias categorizando los programas por géneros. Estos géneros han sido: series, magazine, películas, deporte, Reality show y debate. Se ha eliminado el género “noticias”, puesto que en la televisión de pago no tienen ningún programa de noticias en ninguno de sus canales, solamente había un día en la televisión nacional donde este género consiguió ser lo más visto la noche de un sábado, también por ello se ha considerado oportuno eliminarlo.

Para asignar cada programa a una categoría, se ha tenido en cuenta el contenido del programa. Por ejemplo: “Got Talent” es un programa internacional cuya base es ser un Reality show, muestras tus habilidades en ese programa para ser considerado por un juzgado de gente famosa que eres el mejor, en cuanto al género “series”, se han englobado todas las audiencias del prime time de las series que así han sido consideradas a la hora de recoger las audiencias, estas retransmiten un capítulo semanal como mínimo, como es el caso de “El Accidente”, “Cuerpo de élite”, estas dos serían de la televisión en abierto, así como para la televisión de pago sería “NCIS: Los Ángeles”, “Hawaii 5.0”o “SWAT: Los hombres de Harrelson”, todas ellas se caracterizan por ser de acción, llaman más la atención y en las 3 series mencionadas aparecen policías y armas. Para el género “películas” se recoge las audiencias medias de las películas que han sido televisadas, se

diferencian sin problemas las películas de las series. Ejemplos de películas que han tenido gran audiencia en la televisión de pago son “The Mechanic”, “Y entonces llegó ella” o “Drácula, la leyenda jamás contada”, mientras que para la televisión en abierto son “La trama”, “El fraude”, “El asesino” o “Secuestrado”. A la hora de asignar las audiencias del género “magazine” se han escogido los programas estilo “Late Motiv” de la televisión de pago, “El Hormiguero” de la televisión en abierto y uno de los programas más famosos en toda la parrilla televisiva o “La Resistencia” de la televisión de pago e insertado en la programación de Movistar recientemente... son programas de humor donde cada día hay un nuevo invitado como es el caso de “El Hormiguero” y “Late Motiv”, mientras en “La Resistencia” hay más de un invitado por programa, presentados por presentadores reconocidos nacionalmente y cuyo único fin es entretener y hacer reír. Para el género “debate” se han escogido programas como el de “Salvados”, “Objetivo Ana Pastor”, programas de política, un presentador y un invitado, cuyo fin consiste en debatir sobre lo que el presentador propone, generalmente suele ser un tema político. Estos programas se suelen retransmitir principalmente los domingos por la noche. Y para asignar las audiencias al género “deporte”, se han escogido los programas deportivos como es el ejemplo de la “Champions League”, “La Liga”, “Liga Endesa”, “Euroliga”, es decir, todos los partidos de fútbol y de baloncesto que se televisaran en horario prime time. Es el género televisivo por excelencia, el que más audiencia consigue ya sea en la televisión en abierto, así como en la de pago.

Se eligen las audiencias medias, recogidas de Kantar Media para el mes de febrero. Estos datos están clasificados por géneros, tipo de cadena y semanalmente. Hay 10 tablas numeradas, divididas en semana de pago y semana en abierto, así con las 5 semanas del mes, todas con los mismos géneros y cada género con una audiencia media, la que corresponda a esa semana y día, dependiendo los programas.

2.1 Análisis de las audiencias de la televisión de pago vs audiencias de la televisión en abierto durante el mes de febrero del 2018

Tabla 2.1. Audiencia media de canales de pago por géneros en prime time semana 1

SEMANA 1 PAGO									
Género/Días	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES 1	VIERNES 2	SÁBADO 3	DOMINGO 4	AUD. TOT. DIARIO	AUD. TOT. FIN DE SEMANA
SERIES				103.000				103.000	
MAGAZINE				90.000				90.000	
PELÍCULAS					100.000			100.000	
DEPORTE					199.000	1.700.000	2.300.000	199.000	4.000.000
REALITY SHOW									
TOTAL								492.000	4.000.000

Fuente: Kantar Media. Elaboración propia

Tabla 2.2. Audiencia media de canales en abierto por géneros en prime time semana 1

SEMANA 1 ABIERTO									
Género/Días	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES 1	VIERNES 2	SÁBADO 3	DOMINGO 4	AUD. TOT. DIARIO	AUD. TOT. FIN DE SEMANA
SERIES				3.000.000				3.000.000	
MAGAZINE				2.600.000				2.600.000	2.600.000
PELÍCULAS						1.600.000	5.000.000		6.600.000
DEPORTE				4.000.000				4.000.000	
REALITY SHOW					4.700.000	1.800.000		4.700.000	1.800.000
DEBATE					1.500.000	3.000.000	2.600.000	1.500.000	5.600.000
TOTAL								15.800.000	16.600.000

Fuente: Kantar Media. Elaboración propia

Se aprecia un gran gusto por las series y magazine tanto en la cadena de pago como en abierto, pero en cuanto hay un evento deportivo como es el caso del jueves en la televisión en abierto (**Tabla 2.2**), la audiencia se dispara porque es lo que más interesa de todo. Este evento deportivo era un partido de la Copa del Rey que enfrentaba al FC Barcelona contra el Valencia. Siempre se obtienen estas altas audiencias porque juega o el Real Madrid o el FC Barcelona, los dos mejores equipos del país e internacionalmente.

Los fines de semana, comenzando por el viernes lo que destaca en la televisión en abierto (**Tabla 2.2**) son los programas de debate y sobre todo los reality shows, en este mes triunfaba “Got Talent España”, mientras que en la televisión de pago (**Tabla 2.1**) reina el deporte y películas. Tanto sábados y domingos, lo único que va a destacar en la tv de pago (**Tabla 2.1**) será el deporte, ya que es la cita más especial de todas las semanas y por lo que destaca este tipo de televisión, por la retransmisión de todos los eventos deportivos. Mientras que para la televisión en abierto (**Tabla 2.2**), no hay nada de audiencia en “deporte” y si en “películas” con la película “El Asesino” para el sábado 3, “reality shows” clasificando aquí al programa estrella de los sábado noche de Telecinco “Sálvame Deluxe” y “debate”, incorporando aquí los premios de cine “Goya”. En conjunto de lunes a viernes la televisión en abierto acumula el 48,76% de la audiencia analizada.

Para la televisión de pago, en conjunto de lunes a viernes acumula el 10,95% de la audiencia analizada en este tipo de televisión.

Clara distinción en los fines de semana, donde en la televisión de pago (**Tabla 2.1**) lo que triunfa es exclusivamente el deporte con audiencias significativas ya que hubo partido de liga entre el Levante y el Real Madrid, mientras que en la televisión en abierto (**Tabla 2.2**) no hay nada de audiencia en los deportes, pero sí en programas de puro entretenimiento, programas de debate y las películas de los viernes noche. . Los fines de semana la televisión en abierto acumula un 51,23% de la audiencia analizada. Y para la televisión de pago en el fin de semana acumula el 89,04%.

Tabla 2.3. Audiencia media de canales de pago por géneros en prime time semana 2

SEMANA 2 PAGO									
Género/Días	LUNES 5	MARTES 6	MIÉRCOLES 7	JUEVES 8	VIERNES 9	SÁBADO 10	DOMINGO 11	AUD. TOT. DIARIO	AUD. TOT. FIN DE SEMANA
SERIES	292.000	300.000	71.000	248.000				911.000	
MAGAZINE			65.000					65.000	
PELÍCULAS			84.000		71.000		161.000	155.000	
DEPORTE					344.000	1.600.000	1.100.000	344.000	2.700.000
REALITY SHOW									
TOTAL								1.475.000	2.700.000

Fuente: Kantar Media. Elaboración propia

Tabla 2.4. Audiencia media de canales en abierto por géneros en prime time semana 2

SEMANA 2 ABIERTO									
Género/Días	LUNES 5	MARTES 6	MIÉRCOLES 7	JUEVES 8	VIERNES 9	SÁBADO 10	DOMINGO 11	AUD. TOT. DIARIO	AUD. TOT. FIN DE SEMANA
SERIES		6.400.000		3.000.000				9.400.000	
MAGAZINE	4.100.000	3.500.000	2.900.000	2.600.000				13.100.000	
PELÍCULAS			1.900.000			3.300.000	4.700.000	1.900.000	8.000.000
DEPORTE			2.800.000	5.000.000				7.800.000	
REALITY SHOW	3.900.000				4.300.000	1.800.000		8.200.000	1.800.000
DEBATE					1.300.000		2.500.000	1.300.000	2.500.000
TOTAL								41.700.000	12.300.000

Fuente: Kantar Media. Elaboración propia

Para la segunda semana, se aprecian claramente las preferencias en cada tipo de televisión. Los lunes las series triunfan en las cadenas de pago, siendo estas “The Brave”, “SWAT: Los hombres de Harrelson” y “NCIS: Los Ángeles” (**Tabla 2.3**), este género en la televisión de pago la audiencia ronda entre los 100 mil y 400 mil espectadores, mientras que en la televisión en abierto (**Tabla 2.4**) destaca el interés por programas “magazine” como es el caso de “El Hormiguero” y los reality show como es el caso de “Operación Triunfo”, programas fáciles de enganchar a la audiencia. El caso de los miércoles, las dos televisiones destacan por destacar en el género “series”, siempre y cuando no haya partido de Champpions League, lo que haría que quien reinara esa noche fuera el deporte.

Miércoles y jueves es cuando más movimiento y diversidad de audiencias hay en los dos tipos de televisión, destacando las “series” en la tv de pago, de nuevo “NCIS: Los Ángeles” y “McGyver” (**Tabla 2.3**) los miércoles y el “magazine” con el programa de

Buenafuente, “Late Motiv”, y el “deporte” en la tv en abierto (**Tabla 2.4**). El jueves triunfa sin ninguna duda el “deporte” en la tv en abierto con el partido de Copa del Rey que enfrentaba al Sevilla frente al Leganés (**Tabla 2.4**). Así como el género “series” también triunfa en la noche de los jueves, con la serie mítica “Cuéntame como pasó”.

La televisión en abierto en días de diario acumula el 77,22% de la audiencia analizada en este tipo de televisión. Mientras que para la televisión de pago, para el mismo periodo de tiempo acumula el 35,32% de la audiencia analizada en este tipo de televisión.

Los fines de semana, comenzando por los viernes, ocurre como en la primera semana, el “deporte” tanto con partido de liga entre el Athletic de Bilbao y Las Palmas, así como partido de la Euroliga de baloncesto que enfrentaba al Real Madrid y Olympiacos, y las “películas” en este caso “The Gunman” destacan en la tv de pago (**Tabla 2.3**). Mientras que en abierto son los “Reality show” como “Tu cara me suena” y “Got Talent España” y “debate” en este caso “La Sexta columna” son los géneros que destacan (**Tabla 2.4**). Los sábados y domingos en la tv en abierto (**Tabla 2.4**) no hay nada de audiencia en el “deporte”, pero si en el género “películas”, entre ellas “El corredor del laberinto”, “El Protector” y “En el corazón del mar”. Mientras que en la tv de pago, el “deporte” (**Tabla 2.3**) es lo que destaca con millones de espectadores, puesto que el sábado jugaba el Real Madrid, y el domingo el FC Barcelona, ambos en partidos de liga. Son los fines de semana cuando este tipo de televisión compite por los GRP’s con la televisión en abierto, ya que el “deporte” es el punto fuerte de la tv de pago, que le hace conseguir audiencias altas estos días de la semana.

Los fines de semana, la televisión en abierto acumula el 22,77% de la audiencia analizada, mientras que la televisión de pago acumula el 64,67% de la audiencia analizada en este tipo de televisión.

Tabla 2.5. Audiencia media de canales de pago por géneros en prime time semana 3

SEMANA 3 PAGO								AUD. TOT. DIARIO	AUD. TOT. FIN DE SEMANA
Género/Días	LUNES 12	MARTES 13	MIÉRCOLES 14	JUEVES 15	VIERNES 16	SÁBADO 17	DOMINGO 18		
SERIES	201.000	74.000						275.000	
MAGAZINE	76.000	80.000	82.000	98.000				336.000	
PELÍCULAS					97.000			97.000	
DEPORTE		500.000	2.400.000	541.000	345.000	1.400.000	2.500.000	3.786.000	3.900.000
REALITY SHOW									
TOTAL								4.494.000	3.900.000

Fuente: Kantar Media. Elaboración propia

Tabla 2.6. Audiencia media de canales en abierto por géneros en prime time semana 3

SEMANA 3 ABIERTO									
Género/Días	LUNES 12	MARTES 13	MIÉRCOLES 14	JUEVES 15	VIERNES 16	SÁBADO 17	DOMINGO 18	AUD. TOT. DIARIO	AUD. TOT. FIN DE SEMANA
SERIES		6.000.000			3.000.000				9.000.000
MAGAZINE	4.800.000		2.400.000	4.800.000	2.300.000			14.300.000	
PELÍCULAS			1.700.000		1.600.000	3.300.000	4.600.000	3.300.000	8.000.000
DEPORTE									
REALITY SHOW	2.300.000	2.200.000	2.100.000		2.200.000	1.700.000		8.800.000	1.500.000
DEBATE							2.200.000		2.200.000
TOTAL								35.400.000	11.700.000

Fuente: Kantar Media. Elaboración propia

En esta semana, los lunes siguen siendo igual que la semana anterior, donde las series destacan en la tv de pago, de nuevo, “SWAT: Los hombres de Harrelson” y “NCIS: Los Ángeles” (Tabla 2.5) con algo más de audiencia, mientras que el “magazine” de nuevo, “El Hormiguero” y el “Reality show” de nuevo, “Operación Triunfo” destacan en la tv en abierto (Tabla 2.6).

Desde el martes se aprecia sin duda como triunfa el “deporte” en la tv de pago (Tabla 2.5), consiguiendo todos los días la máxima audiencia en ese género, destacando el miércoles, ya que había partido de Champions League que enfrentaba al Real Madrid y al Paris Saint-Germain y el domingo, donde de nuevo jugaba el Real Madrid, en este caso frente al Betis en partido de liga. Mientras que para estos mismos días en la tv en abierto el género “deporte” no consigue nada de audiencia (Tabla 2.6).

Para los días de dairio, la televisión en abierto acumula el 75,15% de la audiencia analizada en este tipo de televisión, y para la televisión de pago, acumula el 53,53% de la audiencia analizada.

La tv en abierto esta semana destaca por los “Reality show” 5 días de 7, entre los que destacan “Maestros de la costura”, “Got Talent España”, “Operación Triunfo” y “Tu cara me suena” con una audiencia media de 2 millones de espectadores, así como las “series” consiguiendo la audiencia más alta de toda la semana el martes, con las series “El Accidente” y “Cuerpo de élite” (Tabla 2.6). Los programas de “magazine” también consiguen audiencias muy altas toda la semana laboral, es decir, de lunes a viernes con el programa estrella de este género “El Hormiguero” (Tabla 2.6). Y los sábados y domingos lo que destaca es el género “películas” con “Cellular” y “Money Monster”, que es lo que más se suele ver en la tv en abierto estos días de la semana (Tabla 2.6).

Para el fin de semana, la televisión en abierto acumula el 24,84% de la audiencia analizada, y la televisión de pago acumula el 46,46% de la audiencia analizada para el mismo periodo de tiempo en este tipo de televisión.

Tabla 2.7. Audiencia media de canales de pago por géneros en prime time semana 4

SEMANA 4 PAGO								AUD. TOT. DIARIO	AUD. TOT. FIN DE SEMANA
Género/Días	LUNES 19	MARTES 20	MIÉRCOLES 21	JUEVES 22	VIERNES 23	SÁBADO 24	DOMINGO 25		
SERIES	326.000	156.000		117.000	115.000	85.000		714.000	85.000
MAGAZINE		101.000	125.000					226.000	
PELÍCULAS			126.000	91.000			193.000	207.000	193.000
DEPORTE			940.000	302.000	393.000	1.900.000	977.000	1.635.000	2.887.000
REALITY SHOW									
TOTAL								2.782.000	3.165.000

Fuente: Kantar Media. Elaboración propia

Tabla 2.8. Audiencia media de canales en abierto por géneros en prime time semana 4

SEMANA 4 ABIERTO								AUD. TOT. DIARIO	AUD. TOT. FIN DE SEMANA
Género/Días	LUNES 19	MARTES 20	MIÉRCOLES 21	JUEVES 22	VIERNES 23	SÁBADO 24	DOMINGO 25		
SERIES		5.700.000		3.000.000				8.700.000	
MAGAZINE	3.400.000		4.600.000	5.800.000	1.500.000		2.600.000	15.300.000	2.600.000
PELÍCULAS					1.600.000	1.900.000		2.300.000	4.200.000
DEPORTE		6.700.000						6.700.000	
REALITY SHOW	5.500.000		2.500.000		2.400.000	1.500.000		10.400.000	1.500.000
DEBATE							2.400.000	2.400.000	2.400.000
TOTAL								42.700.000	10.700.000

Fuente: Kantar Media. Elaboración propia

Para la penúltima semana del mes, los lunes siguen prácticamente igual que las dos semanas anteriores. El martes hay que resaltar la alta audiencia que tiene la tv en abierto, tanto por el género “series”, con “El Accidente” y “Cuerpo de élite”, así como por el género rey, que es el “deporte” donde esos 6,7 millones de espectadores son por el partido de Champions League que enfrentaba al Chelsea y al FC Barcelona en los octavos de final de esta competición (Tabla 2.8). Cuando hay un evento deportivo de mucho interés en la tv en abierto, la audiencia se dispara consiguiendo un altísimo número de espectadores, ya que recordamos, estos equipos de alto prestigio no se suelen ver casi nada en este tipo de televisión. Añadir que todo esta audiencia, hizo bajar la audiencia de la tv de pago para “series” en este caso “Los Simpsons” y “magazine” para “Ilustres Ignorantes” este mismo día (Tabla 2.7).

Para el miércoles y jueves, en la tv de pago lo que triunfó fue el género “deporte” de nuevo, puesto que había partido de Champions League, enfrentando al Sevilla frente al Manchester United y Europa League, que enfrentaba al Athletic de Bilbao y al Spartak de Moscú (Tabla 2.7), y estas competiciones, para estos días de la semana solo se pueden ver en este tipo de televisión. Mientras que para la tv en abierto estos dos días, el género

“magazine” es el que reina todas las semanas con el programa “El Hormiguero” (**Tabla 2.8**).

Para la televisión en abierto, de lunes a viernes acumula el 79,96% de la audiencia analizada, mientras que para la televisión de pago acumula el 46,77% de la audiencia analizada.

Los fines de semana la tv en abierto destaca como las anteriores semanas, por los géneros de “magazine” con “Mi casa es la tuya”, “películas” con “Transporter 3”, “Falsa evidencia” y “La trama” y “Reality show” con “Tu cara me suena” los viernes y “Sálvame Delux” los sábados, puro entretenimiento para las audiencias (**Tabla 2.8**).

Los fines de semana, la televisión en abierto acumula el 20,03% de la audiencia analizada en este tipo de televisión para este periodo de tiempo, mientras que la televisión de pago acumula el 53,22% de la audiencia analizada para este tipo de televisión en el mismo periodo de tiempo.

Tabla 2.9. Audiencia media de canales de pago por géneros en prime time semana 5

SEMANA 5 PAGO									
Género/Días	LUNES 26	MARTES 27	MIÉRCOLES 28	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	AUD. TOT. DIARIO	AUD. TOT. FIN DE SEMANA
SERIES	419.000							419.000	
MAGAZINE		94.000						94.000	
PELÍCULAS	118.000	96.000	190.000					404.000	
DEPORTE		1.300.000	510.000					1.810.000	
REALITY SHOW									
TOTAL								2.633.000	

Fuente: Kantar Media. Elaboración propia

Tabla 2.10. Audiencia media de canales en abierto por géneros en prime time semana 5

SEMANA 5 ABIERTO									
Género/Días	LUNES 26	MARTES 27	MIÉRCOLES 28	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	AUD. TOT. DIARIO	AUD. TOT. FIN DE SEMANA
SERIES		2.500.000	3.400.000					5.900.000	
MAGAZINE	6.200.000	2.800.000	5.000.000					14.000.000	
PELÍCULAS		3.700.000						3.700.000	
DEPORTE									
REALITY SHOW	3.000.000		2.400.000					5.400.000	
TOTAL								29.000.000	

Fuente: Kantar Media. Elaboración propia

Y esta última semana del mes, los lunes prácticamente igual a las anteriores semanas en cuanto a géneros, destacando la gran audiencia del género “magazine” puesto que fueron como invitados al programa estrella de este género “El Hormiguero” los representantes de Eurovisión del presente año, Alfred y Amaia (**Tabla 2.10**). El género “series” de la tv de pago desataca por “The Walking Dead” y “SWAT: Los hombres de Harrelson”. (**Tabla 2.9**)

Martes y miércoles, se aprecia la diferencia de que en la tv de pago el género que destaca es el “deporte” puesto que había jornada de liga, y jugaba el Espanyol frente al Real Madrid el martes, lo que hace que la audiencia aumente considerablemente, mientras que el miércoles la otra jornada de liga enfrentaba al Atlético de Madrid y al Leganés (**Tabla 2.9**). Este mismo género en la tv en abierto no obtiene nada de audiencia (**Tabla 2.10**). Lo que destaca en la tv en abierto de nuevo es el género “magazine” con “El Hormiguero” y “El Intermedio” tanto martes como miércoles, y el de “películas” con “Marte” el martes (**Tabla 2.10**). El género “series” también obtiene bastante audiencia esta semana con “El Accidente”, “Cuerpo de élite” y el estreno de “Fariña” (**Tabla 2.10**).

3. Conclusiones

- Las cadenas de pago se financian principalmente mediante la fidelidad de sus abonados, ofreciendo paquetes que engloben televisión e internet, que hacen que estos clientes encuentren en los canales algo que les guste y les haga quedarse en esa compañía.
- Los fines de semana, las cadenas de pago consiguen una audiencia significativa por el fútbol, lo que las permite a estas cadenas competir con la televisión en abierto en vender publicidad por impactos por GRP’S.
- La mayoría de los clientes de estas cadenas de pago contratan este tipo de televisión por el fútbol, ya que actualmente hay dos partidos en abierto solamente incluyendo el partido de Champions League y uno de liga. Todos los demás partidos son de pago.
- El objetivo de las cadenas de pago es que sus clientes, que cada vez son más, les sean leales y no se marchen a la competencia.
- La información disponible acerca de la televisión de pago, es muy poca la que se encuentra tanto en la red como sobre el papel.
- Para futuras investigaciones, ampliar este campo de investigación, ya que el aumento del consumo de este tipo de televisión está en auge.
- La televisión de pago está envuelta desde el año 2014 en un auge constante, sobre todo en el aumento del número de abonados llegando a más de 6 millones de personas en todo el país. El poder tener contenidos a la carta hace que cada vez sean menos, los que disfruten de la televisión en directo, es decir, la televisión en abierto. El contenido por excelencia de la televisión de pago es el género

“deporte”, es la excusa perfecta para contratar estos servicios de pago, aparte de poder disfrutar de más series, programas magazine...

- En cuanto a los géneros magazine, series, reality shows y películas, siguen sin competir por la dominancia de los canales en la televisión en abierto. Deberían de competir por ello, puesto que con ello obtendrían algo más de prestigio y controlar este tipo de televisión que tantos años lleva en nuestras vidas. Esta televisión en abierto ha perdido la motivación, sobre todo por la llegada de las plataformas de pago. El deporte también es el género líder en la televisión en abierto, consiguiendo mucha más audiencia que en cualquier otro género, pudiendo tener en un día este género lo que otro género en dos días por ejemplo.
- Debido a la decadencia y desmotivación de la televisión en abierto y al auge de la televisión de pago con las diferentes plataformas, la televisión en abierto puede llegar incluso a desaparecer en un futuro. También tener en cuenta que las ofertas de los paquetes televisivos de la televisión de pago cada vez son más, más económicos y con más posibilidades de entretenimiento.

4. Fuentes documentales

Bibliografía

CAVALLER V., OLLÉ C., ROCA M. y VILA A., (2013), *Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad*. Barcelona (España), Editorial: Editorial UOC.

DE FRUTOS TORRES, BELINDA, (2018), *Manual de los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión*. Madrid (España). Editorial: Síntesis.

GARCÍA SANTAMARÍA J.V, (2016), *Los grupos multimedia españoles: Análisis y estrategias*. Barcelona (España), Editorial: Editorial UOC.

Blogs

J., V (8 de enero de 2010). Historia de la televisión en España. El periódico de la salud. Recuperado de <http://blogmastervero.blogspot.com/2010/01/historia-de-la-television-en-espana.html>

Muñoz, M. (26 de enero de 2010). La audiencia. Audiencias y medios. Recuperado de <http://audienciasymedios.blogspot.com/2010/01/la-audiencia.html>.

Informes

Infoadex, S.A. (2017). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España en 2017. Recuperado de <http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/ESTUDIO-COMPLETO-2017.pdf>

Barlovento Comunicación (2018). Análisis mensual del comportamiento de la audiencia televisiva. Recuperado de <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/03/barlovento-audiencias-febrero2018.pdf>

[Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia \(CNMC\) \(2018\). Los ingresos por abonados en la televisión de pago IP en el tercer trimestre de 2017.](#) Recuperado de <https://www.cnmc.es/node/367049>

Páginas web

Estupiñán, Estupiñán., Óscar y García, Guardia., María Luisa. Vivat Comunicación (2012). Historia y transformación de la televisión de pago en España. Un recorrido tecnológico desde el vídeo comunitario hasta el video *online*. Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/149/152>

Costas, Nayín (26 de septiembre de 2017). Vanitatis: El Confidencial. https://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/2017-09-26/diferencias-television-pago-cadenas-generalistas-guionistas_1449898/

Cid, Mikel (22 de abril de 2015). Xataka móvil. <https://www.xatakamovil.com/mercado/asi-queda-el-mercado-de-la-television-de-pago-en-espana>

García, Zarzalejos., Álvaro (18 de septiembre de 2017). El Confidencial.
https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2017-09-18/espana-la-nueva-nina-bonita-para-las-plataformas-de-pago_1443360/

Macquarie (18 de septiembre de 2017). El Confidencial.
https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2017-09-18/espana-la-nueva-nina-bonita-para-las-plataformas-de-pago_1443360/

Leyes

BOE (1995). Ley 42/ 1995, de 22 de diciembre, de las Telecomunicaciones por cable. BOE, número 0306, 23 de diciembre de 1995.

BOE (1995). Ley 37/ 1995, de 13 de diciembre, de Telecomunicaciones por Satélite. BOE, (297), del 12 de diciembre de 1995.

BOE (1998). Ley 11/1998, de 24 de abril, General de las Telecomunicaciones. BOE, (99), 25 de abril de 1998.

BOE (2003). Ley 32/ 2003, de 3 de diciembre, General de Telecomunicaciones. BOE, (264), del 4 de noviembre de 2003.

ANEXOS

ANEXO 1: Análisis diario durante el mes de febrero del 2018 de las audiencias en horario Prime Time tanto en la televisión en abierto como en la televisión de pago.

1 DE FEBRERO 2018

AUDIENCIAS DE PAGO

Las cadenas con más audiencia fueron FOX con la serie Hawai 5.0, obteniendo 103.000 espectadores en su retransmisión a las 22:15 y Canal 0 de Movistar, con el programa Late Motiv con 89.000 espectadores en su programa que comienza a las 23:00 horas. Las dos cadenas más vistas obtuvieron un 0,5% de share. El programa que más share obtuvo con un 0,7%, fue La Resistencia de canal 0 de Movistar a las 24:00 horas.

AUDIENCIAS EN ABIERTO

La cadena más vista fue Telecinco con el partido de Copa del Rey entre el Barcelona y el Valencia a las 21:30 horas, obteniendo más de 4 millones de espectadores y con un 20,5% de share. El siguiente canal más visto fue la 1 de televisión española, con su segundo capítulo de estreno de la serie “Cuéntame como Pasó” a las 22:40 horas, obteniendo más de 3 millones de espectadores y un 18,3% de share. Y el tercer canal más visto en este día fue Antena 3 con su programa estrella “El Hormiguero” a las 21:45 horas, trayendo como invitados a Chenoa y Carlos Latre con 2,6 millones de espectadores y un 12,5% de share.

2 DE FEBRERO 2018

AUDIENCIAS DE PAGO

El canal más visto fue Bein Sports, con el partido de fútbol entre la Real Sociedad y el Deportivo de la Coruña, que comenzó a las 21:00 horas y obtuvo 199.000 espectadores y 1,2% de share, siendo el programa con más share de todos los canales de pago. El segundo canal más visto fue “Movistar Cine” con la película “La Momia (2017)” dando comienzo a las 22:00 horas, obteniendo 100.000 espectadores y 0,6% de share.

AUDIENCIAS EN ABIERTO

El canal más visto fue Telecinco con el programa “Got Talent España” a las 22:00 horas, obteniendo 2,4 millones de espectadores y 16,2% de share. El segundo canal más visto este día fue Antena 3, con el programa “Tu cara me suena” a las 22:00 horas, obteniendo 2,3 millones de espectadores y un 16,7% de share. Y el tercer canal más visto esta noche

fue La Sexta y su programa “lasexta columna: Ruta por la España que se seca” a las 21:30 horas con 1,5 millones de espectadores y un 8,5% de share.

3 FEBRERO 2018

AUDIENCIAS DE PAGO

Desde las 15:00 horas del sábado los canales más vistos fueron Bein Sports y Bein Sports Extra. El partido del Levante contra Real Madrid fue lo más visto en la noche del sábado con 1,3 millones de espectadores y 7,8% de share. El siguiente canal más visto fue Bein Sports Extra con el programa La Liga con comienzo a las 15:00 horas y con 450.000 espectadores y 3% de share.

AUDIENCIAS EN ABIERTO

El canal más visto fue la 1 de televisión española con la retransmisión de los “Goya” dando comienzo a las 22:00 horas con 3 millones de espectadores y 19,9% de share. El siguiente canal más visto fue Telecinco y el programa “Sálvame Deluxe” dando comienzo a las 22:00 horas y 1,8 millones de espectadores y 13,5% de share. Como tercer canal nacional más visto en esta noche de Sábado fue Antena 3 y su programa “El Peliculón” con la película “El Asesino” con 1,6 millones de espectadores y 9,5% de share.

4 FEBRERO 2018

AUDIENCIAS DE PAGO

De nuevo en este día, los canales más vistos fueron Bein Sports y Movistar Partidazo. El canal más visto fue Bein Sports con el partido del Espanyol contra el Barcelona a las 16:15 horas, con 1,4 millones de espectadores y 8,4% de share. Seguido de este canal, el segundo más visto fue Movistar Partidazo con el partido del Atlético de Madrid contra el Valencia dando comienzo a las 20:45 horas consiguiendo 910.000 espectadores y 4,5% de share.

AUDIENCIAS EN ABIERTO

El canal más visto fue Telecinco con su programa “cine 5 estrellas” cuya película era “Secuestrado” comenzando a las 22:00 horas, con 2,7 millones de espectadores y 14,4 % de share. El segundo canal más visto durante esta noche fue La Sexta con el programa “Salvados: Stranger Pigs” comenzando a las 21:30 horas consiguiendo 2,6 millones de

espectadores y 12,8% de share. Y el tercer canal más visto fue la 1 de televisión española con la “Película de la semana” esta era “El maestro del agua” dando comienzo a las 22:00 horas, consiguiendo 2,3 millones de espectadores y 12,6% de share.

5 FEBRERO 2018

AUDIENCIAS DE PAGO

El canal más visto fue AXN, con la serie “The Brave” que comenzó a las 23:00 horas, consiguió 104.000 espectadores y un 0,6% de share, y la serie “SWAT: Los hombres de Harrelson” que comenzó a las 22:00horas, obtuvo 92.000 espectadores y un 0,4% de share. El segundo canal más visto en esta noche de lunes fue FOX, con la serie “NCIS: Los Ángeles Ocultación”, comenzó a las 20:35horas y obtuvo 96.000 espectadores y un 0,5% de share.

AUDIENCIAS EN ABIERTO

Teniendo en cuenta que esta noche era la final de “Operación Triunfo”, el canal más visto fue la 1 de Televisión Española con el programa de “OT” dando comienzo a las 22:30h, obteniendo 3,9 millones de espectadores y un 30,8% de share. El segundo canal más visto fue Antena 3, con el programa “El Hormiguero: Ernesto Sevilla y Joaquín Reyes” dando comienzo a las 21:45h, obteniendo 3,2 millones de espectadores y 15,5% de share. Y el tercer canal más visto fue La Sexta con el programa “El Intermedio” dando comienzo a las 21:30h, consiguiendo 1,9 millones de espectadores y un 9,5% de share.

6 FEBRERO 2018

AUDIENCIAS DE PAGO

El canal más visitado fue AXN, con dos capítulos de la serie “NCIS: Los Ángeles honor” que comenzó a las 21:30 y obtuvo 108.000 espectadores y un 0,5% de share, y con el siguiente capítulo de la misma serie “NCIS: Los Ángeles Cac tu nhan” que comenzó a las 22:20 y consiguió 122.000 espectadores y un 0,6% de share. El siguiente canal más visto esta noche fue AXN con la serie “The good doctor Siete Razones” que comenzó a las 22:00h, consiguiendo 70.000 espectadores y un 0,3% de share.

AUDIENCIAS EN ABIERTO

El canal más visto fue Antena 3, con su serie de estreno “Cuerpo de élite” que comenzó a las 22:40h, consiguiendo más de 4 millones de espectadores y un 24,6% de espectadores. También Antena 3 consiguió que “El Hormiguero” fuera el segundo programa más visto de la noche con Carlos Sainz como invitado, comenzando a las 21:45h, consiguiendo 3,5 millones de espectadores y un 17,4% de share. El siguiente canal más visto fue Telecinco con la serie “El Accidente” que comenzó a las 22:40h, consiguiendo 2,4 millones de espectadores y un 14,6 % de share. Decayó por el estreno de la serie de Antena 3 ”Cuerpo de élite”.

7 FEBRERO 2018

AUDIENCIAS DE PAGO

El canal más visto fue SYFY, con la película “Las Crónicas de Riddick”, donde comenzó a las 22:00h, obteniendo 84.000 espectadores y 0,4% de share. El segundo canal más visto fue FOX con la serie “McGyver (2016)”, que comenzó a las 22:15h, obteniendo 71.000 espectadores y un 0,4% de share. Y el tercer canal más visitado esta noche fue. Canal 0 de Movistar, con el programa de “Late Motiv”, que comenzó a las 23:00h, obteniendo 65.000 espectadores y 0,4% de share.

AUDIENCIAS EN ABIERTO

El canal más visto fue Antena 3, por sorpresa por delante de Telecinco que retransmitía la vuelta de las semifinales entre Sevilla y Leganés. En Antena 3 destacó el programa “El Hormiguero: María Rey y Manuel Campo Vidal”, que comenzó a las 21:45h y obtuvo 2,9 millones de espectadores, logrando un 14,9% de share y la película “Asalto en París”, que comenzó a las 22:40h, logrando 1,9 millones de espectadores y 14,1% de share. El segundo canal más visto fue, como acabamos de comentar Telecinco, con la vuelta de la semifinal de la Copa del Rey entre el Sevilla y el Leganés, empezando a las 21:30h, consiguiendo 2,8 millones de espectadores y un 14,6% de share.

8 FEBRERO 2018

AUDIENCIAS DE PAGO

El canal más visto fue FOX, con la serie “NCIS: Los Ángeles Cac tu nhan” que comenzó a las 21:30h, consiguiendo 93.000 espectadores y un 0,5% de share. También fue el más

visto durante la siguiente hora con la serie “Hawaii 5.0” que comenzó justo después de la serie “NCIS: Los Ángeles” a las 22:15h, logrando 85.000 espectadores y un 0,4% de share. El otro canal más visto esta noche fue TNT, con la serie “Big Ban” empezando a las 22:00h, consiguiendo 70.000 espectadores y un 0,3% de share.

AUDIENCIAS EN ABIERTO

El canal más visto fue Telecinco, ya que retransmitía la otra semifinal de la Copa del Rey entre el Valencia y el Barcelona, empezando a las 21:30h, logrando cerca de 5 millones de espectadores y 23,1% de share. El segundo canal más visto fue la 1 de Televisión Española, con la serie “Cuéntame cómo pasó: The days of the week” comenzando a las 22:50h, logrando casi 3 millones de espectadores y un 17,6% de share. Y el tercer canal más visitado fue Antena 3, con el programa de entretenimiento “El Hormiguero: Frank Blanco, Quique Peinado y Lorena Castell” empezando a las 21:45h, consiguiendo 2,6 millones de espectadores y un 12,8% de share.

9 FEBRERO 2018

AUDIENCIAS DE PAGO

El canal más visto fue Bein Sports, con el partido de la liga enfrentando al Athletic de Bilbao frente a las Palmas, empezando a las 21:00h, logrando 274.000 espectadores y un 1,6% de share. El segundo canal más visto fue AXN con la película “The Gunman” empezando a las 22:00h, logrando 71.000 espectadores y un 0,4% de share. Y el tercer canal más visto fue canal 0 de Movistar, con el baloncesto, en este caso la euroliga, que enfrentaba al Real Madrid y al Olympiacos, empezando a las 20:45h, consiguiendo 70.000 espectadores y 0,4% de share.

AUDIENCIAS EN ABIERTO

El canal más visto fue Telecinco, con el programa “Got Talent España”, empezando a las 22:00h, logrando 2,4 millones de espectadores y un 17,3% de share. El segundo canal más visto fue Antena 3 y su programa estrella de los viernes “Tu cara me suena” empezando a las 22:00h, logrando 1,9 millones de espectadores y un 14,5% de share, decayendo frente a Got Talent. Y el tercer canal más visto fue La Sexta, con el programa “lasexta columna: Prisión permanente: Prisión de por vida” empezando a las 21:30h, obteniendo 1,3 millones de espectadores y un 7,4% de share.

10 FEBRERO 2018

AUDIENCIAS DE PAGO

La temática más vista este día fue el fútbol, con el canal de Movistar Partidazo, que enfrentaba al Real Madrid frente a la Real Sociedad, empezando a las 20:45h, logrando casi 1 millón de espectadores y un 5,7% de share. El segundo canal más visitado fue Bein Sports, destacando el partido que enfrentaba al Málaga y al Atlético de Madrid, empezando a las 16:15h y consiguiendo más de medio millón de espectadores y un 3,7% de share.

AUDIENCIAS EN ABIERTO

El canal más visto fue Telecinco con el programa “Sálvame Deluxe”, consiguiendo 1,8 millones de espectadores y un 14,8% de share. El segundo canal más visto fue Canal Cuatro con “El Blockbuster: El corredor del laberinto: las pruebas”, empezando a las 22:45h, consiguiendo 1,7 millones de espectadores y 11,1% de share. Y el tercer canal más visto fue Antena 3, con el “El pelicolón: En el corazón del mar”, empezando a las 22:00h, consiguiendo 1,6 millones de espectadores y un 9,9% de share.

11 FEBRERO 2018

AUDIENCIAS DE PAGO

El canal más visto fue de nuevo Bein Sports, durante toda la tarde y parte de la noche, destacando el partido que enfrentaba al Barcelona y al Getafe, dando comienzo a las 16:15h, consiguiendo 1,1 millones de espectadores y un 8% de share. El segundo canal más visto fue SIFY España, con la película “Lucy”, que comenzó a las 22:00h, logrando 161.000 espectadores y un 0,8% de share.

AUDIENCIAS EN ABIERTO

El canal más visto fue Antena 3, con “El pelicolón: The Equalizer (El protector), empezando a las 22:00h, logrando 2,8 millones de espectadores y un 17,7% de share. El segundo canal más visto fue La sexta, con el programa “Salvados: Los reyes de la noche”, empezando a las 21:30h, consiguiendo 2,5 millones de espectadores y un 12,6% de share. Y el tercer canal más visto fue la 1 de televisión española con “La película de la semana: El secreto de una obsesión”, empezando a las 22:15h, logrando 1,9 millones de espectadores y un 10,7% de share.

12 FEBRERO 2018

AUDIENCIAS DE PAGO

El canal más visto fue AXN, con la serie “SWAT: Los hombres de Harrelson”, que comenzó a las 22:00h, consiguiendo 120.000 espectadores y un 0,6% de share. El segundo canal más visto fue FOX, desde las 19:45h de la tarde, con la serie “NCIS: Los Ángeles”, logrando mayor audiencia a las 20:40h, con 81.000 espectadores y un 0,5% de share. El tercer canal más visto fue canal 0 de Movistar, con el programa “Late Motiv”, comenzando a las 23:00h, obteniendo 76.000 espectadores y un 0,5% de share.

AUDIENCIAS EN ABIERTO

El canal más visto fue Antena 3, con el programa “El Hormiguero: Iván Rakitic”, comenzando a las 21:45h, obteniendo 2,8 millones de espectadores y un fantástico 14,7% de share. El segundo canal más visto fue la 1 de televisión española y su programa de estreno “Maestros de la costura”, empezando a las 22:30h, logrando 2,3 millones de espectadores y 17% de share. Y el tercer canal más visto esta noche fue La Sexta con su programa “El intermedio”, comenzando a las 21:30h, logrando 2 millones de espectadores y un 10,4% de share.

13 FEBRERO 2018

AUDIENCIAS DE PAGO

El canal más visto desde las 20:00h fue Bein Sports, como consecuencia de la vuelta de la competición europea de fútbol la Champions League. El partido entre la Juventus y el Tottenham fue lo más visto de la noche, comenzando a las 20:45h, obteniendo casi medio millón de espectadores y un 2,5% de share. El segundo canal más visto de la noche fue canal 0 de Movistar, con el programa “Ilustres Ignorantes” comenzando a las 22:30h, logrando 80.000 espectadores y un 0,4% de share. Y el tercer canal más visto fue FOX, con la serie “NCIS: Los Ángeles”, empezando a las 21:45h, consiguiendo 74.000 espectadores y un 0,4% de share.

AUDIENCIAS EN ABIERTO

El canal más visto fue Antena 3, con su segundo capítulo de estreno de la serie “Cuerpo de élite”, consiguiendo 3,4 millones de espectadores y un magnífico 19,7% de share. El segundo canal más visto fue Telecinco, con la serie “El Accidente: La detención”,

logrando 2,6 millones de espectadores y un 15,7% de share. Y el tercer canal más visto fue la 1 de televisión española, con la gala de despedida del programa “Operación Triunfo”, consiguiendo 2,2 millones de espectadores y un 16,7% de share.

14 FEBRERO 2018

AUDIENCIAS DE PAGO

El canal más visto fue Bein Sports como consecuencia del regreso de “La Champions League”. El partido que enfrentaba al Real Madrid frente al Paris Saint-Germain, que comenzó a las 20:45h, logró 2,4 millones de espectadores y un 13,8% de share. Este canal fue lo más visto desde las 19:00h. Una vez finalizado el partido, el canal más visto fue canal 0 de Movistar, con el programa “Late Motiv”, empezando a las 23:00h, consiguiendo 82.000 espectadores y un 0,5% de share.

AUDIENCIAS EN ABIERTO

El canal más visto fue Antena 3 con “El Hormiguero: Julita Salmerón y Gustavo Salmerón”, empezando a las 21:45h, logrando 2,4 millones de espectadores y un 13,2% de share. El segundo canal más visto fue Telecinco, con el programa “Got Talent España”, empezando a las 22:00h, obteniendo 2,1 millones de espectadores y un magnífico 18,7% de share. Estos dos canales fueron los más vistos toda la noche, siendo la película “3 bodas de más” lo tercero más visto, empezando a las 22:45h, consiguiendo 1,7 millones de espectadores y un 13% de share.

15 DE FEBRERO 2018

AUDIENCIAS DE PAGO

El canal más visto fue Bein Sports, con el partido que enfrentaba al Copenhague frente al Atlético de Madrid, comenzando a las 21:00h, logrando 365.000 espectadores y un 2% de share. El segundo canal más visto fue canal 0 de Movistar, que retransmitían desde ayer la “Copa del Rey de baloncesto” en el partido que enfrentaba al Real Madrid y al Unicaja, empezando a las 21:30h, consiguiendo 176.000 espectadores y un 0,9% de share. Estos dos canales fueron los más vistos desde las 19:00h. Y el programa más visto, fuera del ámbito deportivo fue “Late Motiv” en canal 0 de Movistar, comenzando a las 23:30h, con 98.000 espectadores y un 0,8% de share.

AUDIENCIAS EN ABIERTO

El canal más visto fue la 1 de televisión española, con la serie “Cuéntame como pasó”, comenzando a las 22:30h, casi 3 millones de espectadores y un magnífico 18,3% de share. El segundo canal más visto fue Antena 3, con “El hormiguero: Susana Griso”, empezando a las 21:45h, logrando 2,9 millones de espectadores y un 15,2% de share. El tercer canal más visto fue La sexta, con “El intermedio”, logrando 1,8 millones de espectadores y un 9,8% de share.

16 FEBRERO 2018

AUDIENCIAS DE PAGO

El canal más visto desde las 20:00h fue Bein Sports, con el partido de liga que enfrentaba al Girona frente al Leganés, este partido comenzó a las 21:00h, logrando 195.000 espectadores y un 1,2% de share. El segundo canal más visto fue canal 0 de Movistar, que retransmitía la “Copa del Rey de baloncesto”, con el partido que enfrentaba al Barcelona frente al Baskonia, empezando a las 21:30, consiguiendo 150.000 espectadores y un 0,9% de share. Y el tercer canal más visto de esta noche fue Movistar Estrenos, con la película “El planeta de los simios”, empezando a las 22:00, obteniendo 97.000 espectadores y 0,6% de share.

AUDIENCIAS EN ABIERTO

El canal más visto fue Telecinco con el programa “Mi casa es la tuya: Joaquín Sánchez”, empezando a las 22:15h, logrando 2,3 millones de espectadores y un 14,9% de share. El segundo canal más visto fue Antena 3, con “Tu cara me suena”, empezando a las 22:00h, consiguiendo 2,2 millones de espectadores y un 16,2% de share. El tercer canal más visto fue la 1 de televisión española, con la película de los viernes, en este caso “En tierra hostil”, logrando 1,6 millones de espectadores y 9,5% de share.

17 FEBRERO 2018

AUDIENCIAS DE PAGO

El canal más visto desde las 16:00h fue Bein Sports, con los diferentes partidos de la liga, siendo el más visto el que enfrentaba al Eibar frente al Barcelona, logrando 1,1 millones de espectadores y un 8,4% de share. El otro canal más visto fue el canal 0 de Movistar, que retransmitía la “Copa del Rey de baloncesto” desde las 7 de la tarde, siendo el partido de las 21:30h el más visto, y enfrentaba al Gran Canaria frente al Barcelona, con 155.000

espectadores tras las pantallas y un 1% de share. El otro partido que retransmitían era el que enfrentaba al Tenerife frente al Real Madrid, empezando a las 19:00h, 144.000 espectadores y un 1,2% de share.

AUDIENCIAS EN ABIERTO

El canal más visto fue Antena 3, con “El peliculón: Ahora me ves 2”, empezando a las 22:00h, consiguiendo 1,9 millones de espectadores y 12,5% de share. El segundo canal más visto fue Telecinco, con su programa estrella de los sábados por la noche, “Sálvame Deluxe”, comenzando a las 22:00h, con 1,7 millones de espectadores y 14,3% de share. Y el tercer canal más visto fue la 1 de televisión española, con la película de los sábados por la noche, en este caso tocaba “Cellular”, empezando a las 22:00h, consiguiendo 1,4 millones de espectadores y 8,9% de share.

18 FEBRERO 2018

AUDIENCIAS DE PAGO

El canal más visto fue Movistar partidazo, con el partido que enfrentaba al Betis y al Real Madrid, empezando a las 20:45h, logrando 1,5 millones de espectadores y 7,6% de share. El segundo canal más visto fue Bein Sports, con el partido de liga que enfrentaba al Atlético de Madrid frente al Ath. De Bilbao, empezando a las 16:15h, consiguiendo 562.000 espectadores y 4% de share. Y el tercer canal más visto fue canal 0 de Movistar, con el partido de la final de la “Copa del Rey de baloncesto” que enfrentaba al Real Madrid frente al Barcelona, comenzando a las 18:30h, obteniendo 437.000 espectadores y 2,9% de share.

AUDIENCIAS EN ABIERTO

El canal más visto fue la 1 de televisión española, con la película de todos los domingos, en este caso “El fraude”, comenzando a las 22:00h, obtuvo 2,5 millones de espectadores y 13,2% de share. El segundo canal más visto fue La sexta, con el programa “Salvados: Compartiendo odio”, empezando a las 21:30h, logrando 2,2 millones de espectadores y 11,1% de share. Y el tercer canal más visto de esta noche fue “El peliculón: Money monster” de Antena 3, empezando a las 22:00h, logrando 2,1 millones de espectadores y 11,9% de share.

19 FEBRERO 2018

AUDIENCIAS DE PAGO

El canal más visto fue FOX, con la serie “Los Simpson”, que empezaron a las 15:00h, logrando 100.000 espectadores y 0,7% de share. En la tarde-noche, FOX fue de nuevo el canal más visto con la serie “NCIS: Los Ángeles un cadáver político”, empezando a las 20:30h, logrando 78.000 espectadores y 0,5% de share. El segundo canal más visto fue AXN, con la película “Deep impact”, consiguiendo 76.000 espectadores y 0,4% de share. Y el tercer canal más visto fue TNT, con la serie “Big ban”, empezando a las 21:30h, logrando 72.000 espectadores y 0,4% de share.

AUDIENCIAS EN ABIERTO

El canal más visto fue Antena 3, con el programa “El hormiguero: Paz Padilla”, empezando a las 21:45h, logrando 3,4 millones de espectadores y 17% de share. El segundo canal más visto fue “La voz Kids: audiciones a ciegas”, empezando a las 22:00h, logrando 3,1 millones de espectadores y 24,4% de share. Y el tercer canal más visto en esta noche, fue la 1 de televisión española, con el programa “Maestros de la costura”, empezando a las 22:30h, consiguiendo 2,1 millones de espectadores y un 14,3% de share.

20 FEBRERO 2018

AUDIENCIAS DE PAGO

El canal más visto fue canal 0 de Movistar, con el programa de “Ilustres ignorantes”, comenzando a las 22:30h, logrando 101.000 espectadores y 0,5% de share. El segundo canal más visto fue FOX, desde las 14:00h hasta las 17:30h, siendo “Los Simpson” el programa más visto comenzando a las 14:00h, con 90.000 espectadores y 0,7% de share. Y el tercer canal más visto fue AXN, con la serie “The Good Doctor Ella”, comenzando a las 22:30h, obteniendo 66.000 espectadores y 0,4% de share.

AUDIENCIAS EN ABIERTO

El canal más visto sin ninguna duda fue Antena 3, con el partido de “Champions league: Chelsea frente a Fútbol club Barcelona”, comenzando a las 20:45h, logrando 6,7 millones de espectadores y 33,5% de share. El segundo canal más visto fue Telecinco, con el capítulo final de la serie “El accidente”, comenzando a las 22:40h, logrando 2,9 millones de espectadores y 17,5% de share. La serie “Cuerpo de élite” de Antena 3, fue lo tercero

más visto, comenzando a las 22:30h, logrando 2,8 millones de espectadores y un 17,9% de share. El tercer canal más visto fue la 1 de televisión española, con la película “Larry Crowne, nunca es tarde”, comenzando a las 22:30h, logrando 1,7 millones de espectadores y 9,9% de share.

21 FEBRERO 2018

AUDIENCIAS DE PAGO

El canal más visto fue Bein Sports desde las 18:00h, siendo el programa más visto, el partido de Champions League que enfrentaba al Sevilla frente al Manchester United, empezando a las 20:45h, obteniendo 940.000 espectadores y 5,1% de share. El segundo canal más visto fue FOX, con la película “Con air (Convictos en el aire), empezando a las 16:00h, consiguiendo 126.000 espectadores y 1,1% de share. Y el tercer canal más visto fue canal 0 de Movistar, con el programa “Late Motiv”, empezando a las 23:00h, obteniendo 125.000 espectadores y 0,8% de share.

AUDIENCIAS EN ABIERTO

El canal más visto fue Antena 3, con “El Hormiguero: María Pujalte y Amparo Larragaña”, empezando a las 21:45h, obteniendo 2,7 millones de espectadores y 14% de share. El segundo canal más visto fue Telecinco, con el programa “Got talent España”, empezando a las 22:00h, consiguiendo 2,5 millones de espectadores y 18,5% de share. Y el tercer canal más visto fue La Sexta, con el programa “El intermedio”, comenzando a las 21:30h, logrando 1,9 millones de espectadores y 9,6% de share.

22 FEBRERO 2018

AUDIENCIAS DE PAGO

El canal más visto desde las 18:00h fue Bein Sports, ya que había “Uefa Europa League”, siendo el programa más visto, el partido que enfrentaba al Athletic de Bilbao frente al Spartak de Moscú, comenzando a las 21:00h, logrando 302.000 espectadores y 1,6% de share. El segundo canal más visto fue FOX, con la serie “Hawai 5.0: El fuego nunca dirá que ha tenido suficiente”, comenzando a las 22:20h, logrando 117.000 espectadores y 0,6% de share. Y el tercer canal más visto fue TNT, con la película “Guardianes de la galaxia”, empezando a las 22:35h, logrando 91.000 espectadores y 0,6% de share.

AUDIENCIAS EN ABIERTO

El canal más visto fue Antena 3, con el programa “El hormiguero: Jordi Évole”, comenzando a las 21:45h, consiguiendo 3,9 millones de espectadores y 17,1% de share. El segundo canal más visto fue la 1 de televisión española, con la serie estrella de la cadena, “Cuéntame cómo pasó”, comenzando a las 22:40h, consiguiendo 3 millones de espectadores y 17,9% de share. Y el tercer canal más visto fue La Sexta, con el programa “El intermedio”, empezando a las 21:30h, logrando 1,9 millones de espectadores y 10% de share.

23 FEBRERO 2018

AUDIENCIAS DE PAGO

El canal más visto fue Bein Sports, con el partido de liga que enfrentaba al Deportivo de A Coruña frente al Espanyol, comenzó a las 21:00h, obteniendo 260.000 espectadores y 1,5% de share. El segundo canal más visto fue canal 0 de Movistar, con la Euroliga de baloncesto, que el partido enfrentaba al Barcelona frente al Real Madrid, comenzando también a las 21:00h, consiguiendo 133.000 espectadores y 0,8% de share. Y el tercer canal más visto fue FOX, con la serie “Los Simpson”, que comenzaban a las 14:45h, obteniendo 115.000 espectadores y 1% de share.

AUDIENCIAS EN ABIERTO

El canal más visto fue Antena 3, con el programa “Tu cara me suena”, comenzando a las 22:00h, obteniendo 2,4 millones de espectadores y 19% de share. El segundo canal más visto en la noche del viernes fue la 1 de televisión española, con la película “Transporter 3”, empezando a las 22:15h, logrando 1,6 millones de espectadores y 9,2% de share. Y el tercer canal más visto fue Telecinco, con el programa “Mi casa es la tuya”, empezando a las 22:00h, obteniendo 1,5 millones de espectadores y 9,5% de share.

24 FEBRERO 2018

AUDIENCIAS DE PAGO

El canal más visto fue Bein Sports, con el partido de liga que enfrentaba al Real Madrid frente al Alavés, comenzó a las 16:15h, obteniendo poco más de 1 millón de espectadores y un 8% de share. El segundo canal más visto fue Movistar Partidazo, con el partido también de liga que enfrentaba al Barcelona frente al Girona, comenzando a las 20:45h,

logrando 905.000 espectadores y 5,8% de share. Y el tercer canal más visto, distinto de estos de carácter deportivo, fue FOX, con la serie “Los Simpson”, que comenzaron a las 14:00h, logrando 85.000 espectadores y 1% de share.

AUDIENCIAS EN ABIERTO

El canal más visto fue Antena 3, con “El pelicolón: Falsa evidencia”, comenzando a las 22:00h, obteniendo 1,9 millones de espectadores y 12,2% de share. El segundo canal más visto fue la 1 de Televisión española, con el programa “Informe semanal”, empezando a las 21:30h, logrando 1,6 millones de espectadores y un 10% de share. Y el tercer canal más visto fue Telecinco, con el programa “Sábado Deluxe”, comenzando a las 22:00h, logrando 1,5 millones de espectadores y 12,9% de share.

25 FEBRERO 2018

AUDIENCIAS DE PAGO

El canal más visto desde las 12 del mediodía fue Bein Sport, ya que de nuevo había jornada de liga. El partido más visto, fue el que enfrentaba al Sevilla frente al Atlético de Madrid, comenzando a las 20:45h, logrando 977.000 espectadores y 5,1% de share. El segundo canal, diferente del deporte, más visto fue AXN, con la película “The mechanic”, empezando a las 18:45h, logrando 100.000 espectadores y 0,7% de share. Y el tercer canal más visto fue TNT, con la película “Guardianes de la galaxia”, comenzando a las 15:45, obteniendo 93.000 espectadores y 0,7% de share.

AUDIENCIAS EN ABIERTO

El canal más visto fue Cuatro, con el programa “Planeta calleja: Paz Padilla”, comenzando a las 21:45h, logrando 2,6 millones de espectadores y 13,2% de share. El segundo canal más visto fue La sexta, con el programa “Salvados: Es lo que hay”, comenzando a las 21:30h, consiguiendo 2,4 millones de espectadores y 11,9% de share. Y el tercer canal más visto fue la 1 de televisión española, con la “Película de la semana: La trama”, comenzando a las 22:10h, obteniendo 2,3 millones de espectadores y 12,4% de share.

26 FEBRERO 2018

AUDIENCIAS DE PAGO

El canal más visto fue FOX, con la serie “The walking dead”, comenzando a las 22:20h, logrando 305.000 espectadores y 1,5% de share. El segundo canal más visto fue COSMO, con la película “The code”, que comenzó a las 22:00h, obteniendo 118.000 espectadores y 0,6% de share. Y el tercer canal más visto fue AXN, con la serie “SWAT: los hombres de Harrelson”, comenzando a las 22:00h, obteniendo 114.000 espectadores y 0,5% de share.

AUDIENCIAS EN ABIERTO

El canal más visto fue Antena 3, con el programa “El hormiguero: Alfred García y Amaia Romero”, representantes de España en Eurovisión, comenzando a las 21:45h, logrando casi 4 millones de espectadores y 19,4% de share. El segundo canal más visto fue Telecinco, con el programa “La voz kids”, comenzando a las 22:00h, obteniendo 3 millones de espectadores y 14,9% de share. Y el tercer canal más visto fue La sexta, con “El intermedio”, comenzando a las 21:30h, obteniendo 2,2 millones de espectadores y 10,8% de share.

27 FEBRERO 2018

AUDIENCIAS DE PAGO

El canal más visto fue Bein Sport, ya que había nueva jornada de liga, siendo el partido más visto, el que enfrentaba al Espanyol frente al Real Madrid, comenzando a las 20:00h, logrando 1,3 millones de espectadores y 7,8% de share. El segundo canal más visto fue Canal Hollywood, con la película “Encerrado”, comenzando a las 22:00h, obteniendo 96.000 espectadores y 0,5% de share. Y el tercer canal más visto fue canal 0 de Movistar, con el programa “Ilustres ignorantes”, comenzando a las 22:30h, consiguiendo 94.000 espectadores y 0,5% de share.

AUDIENCIAS EN ABIERTO

El canal más visto fue Telecinco, con la película “Marte”, empezando a las 22:00h, obteniendo 3,7 millones de espectadores y un magnífico 22,5% de share. El segundo canal más visto fue Antena 3, con “El hormiguero: Antonio Orozco”, empezando a las 21:45h, obteniendo 2,8 millones de espectadores y 13,7% de share. También fue muy vista la serie “cuerpo de élite”, comenzando después de “el Hormiguero”, a las 22:40h, consiguiendo 2,5 millones de espectadores y 14,9% de share. Y el tercer canal más visto

fue la 1 de televisión española, con el programa “Horas punta”, empezando a las 22:10h, logrando 1,8 millones de espectadores y 8,7% de share.

28 FEBRERO 2018

AUDIENCIAS DE PAGO

El canal más visto desde las 18:30h, fue Bein Sports, ya que había jornada de liga, siendo el partido más visto el que enfrentaba al Atlético de Madrid frente al Leganés, comenzando a las 21:30h, obteniendo 510.000 espectadores y 2,6% de share. El segundo canal más visto fue Canal Hollywood, con la película “Y entonces llegó ella”, comenzando a las 22:00h, logrando 101.000 espectadores y 0,5% de share. Y el tercer canal más visto fue SYFY, con la película “Drácula, la leyenda jamás contada”, comenzando a las 22:00h, logrando 89.000 espectadores y 0,5% de share.

AUDIENCIAS EN ABIERTO

El canal más visto fue Antena 3, con el programa “El Hormiguero: Mario Casas”, comenzando a las 21:45h, obteniendo 3,1 millones de espectadores y 15,8% de share. Pero lo más visto fue la serie que se estrenaba, esta era “Fariña”, comenzando a las 22:40h, logrando 3,4 millones de espectadores y 21,5% de share. El segundo canal más visto fue Telecinco, con el programa “Got talent España”, comenzando a las 22:00h, logrando 2,4 millones de espectadores y 20,8% de share. Y el tercer canal más visto fue La Sexta, con el programa “El Intermedio”, comenzando a las 21:30h, obteniendo 1,9 millones de espectadores y 9,6% de share.

ANEXO 2. Tablas con todos los datos en bruto tanto de la televisión nacional como de la televisión de pago en Prime Time durante el mes de febrero del 2018.

TABLA DE LA TELEVISIÓN EN ABIERTO

Día	Hora	Cadena	Programa	Audiencia	Share
01-feb	21:30	Telecinco	Copa del Rey: FC Barcelona - Valencia CF	4.000.000	20,50%
01-feb	22:40	La 1	Cuentame como paso	3.000.000	18,30%
01-feb	21:45	Antena 3	El Hormiguero: Chenoa y Carlos Latre	2.600.000	12,50%
02-feb	22:00	Antena 3	Tu cara me suena	2.300.000	16,70%
02-feb	22:00	Telecinco	Got Talent España	2.400.000	16,20%
02-feb	21:30	La Sexta	La Sexta columna: Ruta por la España que se seca	1.500.000	8,50%
03-feb	22:00	La 1	Los Goya	3.000.000	19,90%
03-feb	22:00	Telecinco	Sálvame Deluxe	1.800.000	13,50%
03-feb	22:45	Antena 3	El Peliculón: El Asesino	1.600.000	9,50%
04-feb	22:00	Telecinco	Cine 5 estrellas: Secuestrado	2.700.000	14,40%
04-feb	21:30	La Sexta	Salvados: Stranger Pigs	2.600.000	12,80%
04-feb	22:00	La 1	Película de la semana: El maestro de agua	2.300.000	12,60%
05-feb	22:30	La 1	Operación Triunfo: Final	3.900.000	30,80%
05-feb	21:45	Antena 3	El Hormiguero: Ernesto Sevilla y Joaquín Reyes	3.200.000	15,50%
05-feb	21:30	La Sexta	El Intermedio	1.900.000	9,50%
06-feb	22:40	Antena 3	Cuerpo de élite	4.000.000	24,60%
06-feb	21:45	Antena 3	El Hormiguero: Carlos Sainz	3.500.000	17,40%
06-feb	22:40	Telecinco	El Accidente	2.400.000	14,60%
07-feb	21:45	Antena 3	El Hormiguero: María Rey y Manuel Campo Vidal	2.900.000	14,90%
07-feb	22:40	Antena 3	Asalto en París	1.900.000	14,10%
07-feb	21:30	Telecinco	Copa del Rey: Sevilla - Leganés	2.800.000	14,60%
08-feb	21:30	Telecinco	Copa del Rey: Valencia - FC Barcelona	5.000.000	23,10%
08-feb	22:50	La 1	Cuéntame cómo pasó	3.000.000	17,60%
08-feb	21:45	Antena 3	El Hormiguero: Frank Blanco, Quique Peinado y Lorena Castell	2.600.000	12,80%
09-feb	22:00	Telecinco	Got Talent España	2.400.000	17,30%
09-feb	22:00	Antena 3	Tu cara me suena	1.900.000	14,50%
09-feb	21:30	La Sexta	La Sexta columna: Prisión permanente, prisión de por vida	1.300.000	7,40%
10-feb	22:00	Telecinco	Sálvame Deluxe	1.800.000	14,80%
10-feb	22:45	Cuatro	El Blockbuster: El corredor del laberinto: las pruebas	1.700.000	11,10%
10-feb	22:00	Antena 3	El Peliculón: En el corazón del mar	1.600.000	9,90%
11-feb	22:00	Antena 3	El Peliculón: The Equalizer (El Protector)	2.800.000	17,70%
11-feb	21:30	La Sexta	Salvados: Los reyes de la noche	2.500.000	12,60%
11-feb	22:15	La 1	La película de la semana: El secreto de una obsesión	1.900.000	10,70%
12-feb	21:45	Antena 3	El Hormiguero: Iván Rakitic	2.800.000	14,70%
12-feb	22:30	La 1	Maestros de la costura	2.300.000	17,00%
12-feb	21:30	La Sexta	El Intermedio	2.000.000	10,40%
13-feb	22:40	Antena 3	Cuerpo de élite	3.400.000	19,70%
13-feb	22:40	Telecinco	El Accidente	2.600.000	15,70%
13-feb	22:30	La 1	Operación Triunfo: Gala de despedida	2.200.000	16,70%
14-feb	21:45	Antena 3	El Hormiguero: Julita Salmerón y Gustavo Salmerón	2.400.000	13,20%
14-feb	22:00	Telecinco	Got Talent España	2.100.000	18,70%
14-feb	22:45	Antena 3	3 bodas de más	1.700.000	13,00%

15-feb	22:30	La 1	Cuéntame cómo pasó	3.000.000	18,30%
15-feb	21:45	Antena 3	El Hormiguero: Susana Griso	2.900.000	15,20%
15-feb	21:30	La Sexta	El Intermedio	1.800.000	9,80%
16-feb	22:15	Telecinco	Mi casa es la tuya: Joaquín Sánchez	2.300.000	14,90%
16-feb	22:00	Antena 3	Tu cara me suena	2.200.000	16,20%
16-feb	22:00	La 1	En tierra hostil	1.600.000	9,50%
17-feb	22:00	Antena 3	El Peliculón: Ahora me ves 2	1.900.000	12,50%
17-feb	22:00	Telecinco	Sálvame Deluxe	1.700.000	14,30%
17-feb	22:00	La 1	Cellular	1.400.000	8,90%
18-feb	22:00	La 1	La película de la semana: El Fraude	2.500.000	13,20%
18-feb	21:30	La Sexta	Salvados: Compartiendo odio	2.200.000	11,10%
18-feb	22:00	Antena 3	El Peliculón: Money monster	2.100.000	11,90%
19-feb	21:45	Antena 3	El hormiguero: Paz Padilla	3.400.000	17,00%
19-feb	22:00	Telecinco	La voz Kids: audiciones a ciegas	3.100.000	24,40%
19-feb	22:30	La 1	Maestros de la costura	2.100.000	14,30%
20-feb	20:45	Antena 3	Champions League: Chelsea - FC Barcelona	6.700.000	33,50%
20-feb	22:40	Telecinco	El Accidente	2.900.000	17,50%
20-feb	22:45	Antena 3	Cuerpo de élite	2.800.000	17,90%
20-feb	22:30	La 1	Larry Crowne, nunca es tarde	1.700.000	9,90%
21-feb	21:45	Antena 3	El Hormiguero: María Pujalte y Amparo Larragaña	2.700.000	14,00%
21-feb	22:00	Telecinco	Got Talent España	2.500.000	18,50%
21-feb	21:30	La Sexta	El Intermedio	1.900.000	9,60%
22-feb	21:45	Antena 3	El hormiguero: Jordi Évole	3.900.000	17,10%
22-feb	22:40	La 1	Cuéntame cómo pasó	3.000.000	17,90%
22-feb	21:30	La Sexta	El Intermedio	1.900.000	10,00%
23-feb	22:00	Antena 3	Tu cara me suena	2.400.000	19,00%
23-feb	22:15	La 1	Transporter 3	1.600.000	9,20%
23-feb	22:00	Telecinco	Mi casa es la tuya	1.500.000	9,50%
24-feb	22:00	Antena 3	El Peliculón: Falsa evidencia	1.900.000	12,20%
24-feb	21:30	La 1	Informe semanal	1.600.000	10,00%
24-feb	22:00	Telecinco	Sálvame Deluxe	1.500.000	12,90%
25-feb	21:45	Cuatro	Planeta Calleja: Paz Padilla	2.600.000	13,20%
25-feb	21:30	La Sexta	Salvados: Es lo que hay	2.400.000	11,90%
25-feb	22:10	La 1	La película de la semana: La Trama	2.300.000	12,40%
26-feb	21:45	Antena 3	El hormiguero: Alfred García y Amaia Romero	4.000.000	19,40%
26-feb	22:00	Telecinco	La voz Kids	3.000.000	14,90%
26-feb	21:30	La Sexta	El Intermedio	2.200.000	10,80%
27-feb	22:00	Telecinco	Marte	3.700.000	22,50%
27-feb	21:45	Antena 3	El hormiguero: Antonio Orozco	2.800.000	13,70%
27-feb	22:40	Antena 3	Cuerpo de élite	2.500.000	14,90%
27-feb	22:10	La 1	Horas punta	1.800.000	8,70%
28-feb	21:45	Antena 3	El hormiguero: Mario Casas	3.100.000	15,80%
28-feb	22:40	Antena 3	Fariña	3.400.000	21,50%
28-feb	22:00	Telecinco	Got Talent España	2.400.000	20,80%
28-feb	21:30	La Sexta	El Intermedio	1.900.000	9,60%

Media	2.524.359	14,93%
-------	-----------	--------

TABLA DE LA TELEVISIÓN DE PAGO

Día	Hora	Cadena	Programa	Audiencia	Share
01-feb	00:00	Canal 0	La Resistencia		0,70%
01-feb	22:15	FOX	Hawai 5.0	103.000	0,50%
01-feb	23:00	Canal 0	Late Motiv	89.000	0,50%
02-feb	21:00	Bein Sports	La Liga: Real Sociedad - Deportivo de la Coruña	199.000	1,20%
02-feb	22:00	Movistar Cine	La Momia (2017)	100.000	0,60%
03-feb	16:15	Bein Sports	La Liga: Levante - Real Madrid	1.300.000	7,80%
03-feb	15:00	Bein Sports Extra	La Liga	450.000	3,00%
04-feb	16:15	Bein Sports	La Liga: Espanyol - FC Barcelona	1.400.000	8,40%
04-feb	20:45	Movistar Partidazo	La Liga: Atlético - Valencia	910.000	4,50%
05-feb	23:00	AXN	The Brave	104.000	0,60%
05-feb	22:00	AXN	SWAT: Los hombres de Harrelson	92.000	0,40%
05-feb	20:35	FOX	NCIS: Los Ángeles Ocultación	96.000	0,50%
06-feb	21:30	AXN	NCIS: Los Ángeles honor	108.000	0,50%
06-feb	22:20	AXN	NCIS: Los Ángeles Cac tu nhan	122.000	0,60%
06-feb	22:00	AXN	The good doctor Siete Razones	70.000	0,30%
07-feb	22:00	SYFY	Las Crónicas de Riddick	84.000	0,40%
07-feb	22:15	FOX	McGyver (2016)	71.000	0,40%
07-feb	23:00	Canal 0	Late Motiv	65.000	0,40%
08-feb	21:30	FOX	NCIS: Los Ángeles Cac tu nhan	93.000	0,50%
08-feb	22:15	FOX	Hawaii 5.0	85.000	0,40%
08-feb	22:00	TNT	Big Ban	70.000	0,30%
09-feb	21:00	Bein Sports	La Liga: Athlétic Club - UD Las Palmas	274.000	1,60%
09-feb	22:00	AXN	The Gunman	71.000	0,40%
09-feb	20:45	Canal 0	Euroliga: Real Madrid - Olympiacos	70.000	0,40%
10-feb	20:45	Movistar Partidazo	La Liga: Real Madrid - Real Sociedad	1.000.000	5,70%
10-feb	16:15	Bein Sports	La Liga: Málaga - Atlético	500.000	3,70%
11-feb	16:15	Bein Sports	La Liga: FC Barcelona - Getafe	1.100.000	8,00%
11-feb	22:00	SIFY	Lucy	161.000	0,80%
12-feb	22:00	AXN	SWAT: Los hombres de Harrelson	120.000	0,60%
12-feb	20:40	FOX	NCIS: Los Ángeles	81.000	0,50%
12-feb	23:00	Canal 0	Late Motiv	76.000	0,50%
13-feb	20:45	Bein Sports	Champions League: Juventus - Tottenham	500.000	2,50%
13-feb	22:30	Canal 0	Ilustres Ignorantes	80.000	0,40%
13-feb	21:45	FOX	NCIS: Los Ángeles	74.000	0,40%
14-feb	20:45	Bein Sports	Champions League: Real Madrid - Paris Saint-Germain	2.400.000	13,80%
14-feb	23:00	Canal 0	Late Motiv	82.000	0,50%
15-feb	21:00	Bein Sports	Europa League: Copenague - Atlético	365.000	2,00%
15-feb	21:30	Canal 0	Copa del Rey Baloncesto: Real Madrid - Unicaja	176.000	0,90%
15-feb	23:30	Canal 0	Late Motiv	98.000	0,80%
16-feb	21:00	Bein Sports	La Liga: Girona - Levante	195.000	1,20%
16-feb	21:30	Canal 0	Copa del Rey Baloncesto: Barcelona - Baskonia	150.000	0,90%
16-feb	22:00	Movistar Estrenos	El planeta de los simios	97.000	0,60%
17-feb	16:15	Bein Sports	La Liga: Eibar - FC Barcelona	1.100.000	8,40%
17-feb	21:00	Canal 0	Copa del Rey Baloncesto: Gran Canaria - Barcelona	155.000	1,00%
17-feb	19:00	Canal 0	Copa del Rey Baloncesto: Tenerife - Real Madrid	144.000	1,20%
18-feb	20:45	Movistar Partidazo	La Liga: Real Betis - Real Madrid	1.500.000	7,60%
18-feb	16:15	Bein Sports	La Liga: Atlético - Athlétic Club	562.000	4,00%
18-feb	18:30	Canal 0	Copa del Rey Baloncesto: Real Madrid - Barcelona	437.000	2,90%
19-feb	15:00	FOX	Los Simpson	100.000	0,70%

19-feb	20:30	FOX	NCIS: Los Ángeles un cadáver político	78.000	0,50%
19-feb	21:30	AXN	Deep Impact	76.000	0,40%
19-feb	21:30	TNT	Big Ban	72.000	0,40%
20-feb	22:30	Canal O	Ilustres Ignorantes	101.000	0,50%
20-feb	14:00	FOX	Los Simpson	90.000	0,70%
20-feb	22:30	AXN	The Good Doctor Ella	66.000	0,40%
21-feb	20:45	Bein Sports	Champions League: Sevilla - Manchester United	940.000	5,10%
21-feb	16:00	FOX	Con air (Convictos en el aire)	126.000	1,10%
21-feb	23:00	Canal O	Late Motiv	125.000	0,80%
22-feb	21:00	Bein Sports	Europa League: Athletic Club - Spartak de Moscú	302.000	1,60%
22-feb	22:20	FOX	Hawaii 5.0	117.000	0,60%
22-feb	22:35	TNT	Guardianes de la galaxia	91.000	0,60%
23-feb	21:00	Bein Sports	La Liga: Deportivo de la Coruña - Espanyol	260.000	1,50%
23-feb	21:00	Canal O	Euroliga: Barcelona - Real Madrid	133.000	0,80%
23-feb	14:45	FOX	Los Simpson	115.000	1,00%
24-feb	16:15	Bein Sports	La Liga: Real Madrid - Alavés	1.000.000	8,00%
24-feb	20:45	Movistar Partidazo	La Liga: FC Barcelona - Girona	905.000	5,80%
24-feb	14:00	FOX	Los Simpson	85.000	1,00%
25-feb	20:45	Bein Sports	La Liga: Sevilla - Atlético	977.000	5,10%
25-feb	18:45	AXN	The Mechanic	100.000	0,70%
25-feb	15:45	TNT	Guardianes de la galaxia	93.000	0,70%
26-feb	22:20	FOX	The Walking Dead	305.000	1,50%
26-feb	22:00	COSMO	The Code	118.000	0,60%
26-feb	22:00	AXN	SWAT: Los hombres de Harrelson	114.000	0,50%
27-feb	20:15	Bein Sports	La Liga: Espanyol - Real Madrid	1.300.000	7,80%
27-feb	22:00	Canal Hollywood	Encerrado	96.000	0,50%
27-feb	22:30	Canal O	Ilustres Ignorantes	94.000	0,50%
28-feb	21:30	Bein Sports	La Liga: Atlético - Leganés	510.000	2,60%
28-feb	22:00	Canal Hollywood	Y entonces llegó ella	101.000	0,50%
28-feb	22:00	SYFY	Drácula, la leyenda jamás contada	89.000	0,50%
Media				331.513	2,00%

