



# Bein La Liga y Fox se sitúan a la cabeza de la oferta de pago

El conjunto de las cadenas temáticas baja en dos décimas en 2018 hasta el 7,6% de cuota

**Francisco Andrés Gallardo**

El conjunto de canales temáticos de pago se han estancado en 2018 y han reducido su presencia en el mando en 2 décimas, con un 7,6% de cuota conjunta. El aumento del consumo *on line*, con las series bajo demanda y el visionado en diferido, han llevado a este ligero descenso pese a que ha subido de forma apreciable el número de clientes de las plataformas.

El principal canal de la plataforma deportiva Bein, Bein La Liga, que se ofrece en operadores como Movistar +, es el más visto de este espectro de canales con un 0,5% de cuota, con sus encuentros estelares que han contribuido cada semana a las cifras de esta cadena que tiene un visionado muy bajo al margen de los directos. Fox, con un 0,4%, ha cedido el primer lugar entre estas cadenas, pero sigue siendo a distancia el canal de pago de ficciones más visto, tras haber estrenado una destacada serie de producción propia como *Vis a vis*.

TNT, AXN y el cinematográfico Canal Hollywood, todos ellos franquicias veteranas, siguen en la lista de 2018 con un 0,3%, con 0,2% para Comedy Central, Calle 13, Fox Life, Historia y el principal canal generalista de Movistar, #0, así como la cadena de esta plataforma (y que se sirve también en la competencia), dedicada a la Champions, Movistar Liga de Campeones.



Sergio Ramos y Marcelo en el Clásico liguero del pasado octubre.

EFE

## El 52,9% de los contenidos de pago son ficciones

Más de la mitad de la oferta de pago son ficciones, series y películas en una gran mayoría, género que en las cadenas en abierto, a lo largo de 2018, fue del 39%. Los contenidos de entretenimiento, con programas de toda índole, nutrieron el 21,9% de las parrillas en abierto, con 12,1% en las cadenas de pago, cifra que supera el deporte, con un 18,6. Los contenidos culturales son incluso más frecuentes en las plataformas, con 12,5% frente al 10,9% en la TDT.

El resto de canales temáticos de la lista, hasta 30 en total, luce un 0,1% y éstos son por orden de centésimas: National Geographic, Movistar Partidazo, AMC, Syfy, el nuevo deportivo de Movistar #Vamos, Discovery Channel, AXN White, National Geographic Wild, Cosmopolitan, Nick Jr., Movistar Estrenos, Eurosport, TCM, Bein Sports, Canal Cocina, Nickelodeon, Odissea, Disney Junior y Viajar.

Entre estas cadenas lo más visto del año fue el Clásico de octubre entre Barcelona y Real Madrid, que reunió según los audímetros 2,7 millones de espectadores. En la práctica debieron de ser más, al no contar con la audiencia de establecimientos públicos.