

el libro verde de la publicidad



El libro verde de los canales temáticos

Una perspectiva multidisciplinar de la publicidad en los canales temáticos

arce media **ALMC** Zenithmedia



EN EL PLANO INTERNACIONAL

- ❖ Estados Unidos tiene una penetración del 94% de televisión por cable sobre los hogares que tienen televisión (Nielsen Media Research).
- ❖ En Latinoamérica la penetración varía entre el 15% de Brasil y el 70% de Argentina (LAMAC).
- ❖ En el Reino Unido la penetración de televisión de pago es del 44% (Raffaele Anzecchino).
- ❖ En Portugal en el 2005 se ha llegado a un 47% de penetración de la televisión de pago con un crecimiento del 185% en los últimos seis años (Maria João Martins).
- ❖ En Italia se contabilizan 3.700.000 hogares suscritos a televisión de pago en marzo de 2006 (Diego Londoño).

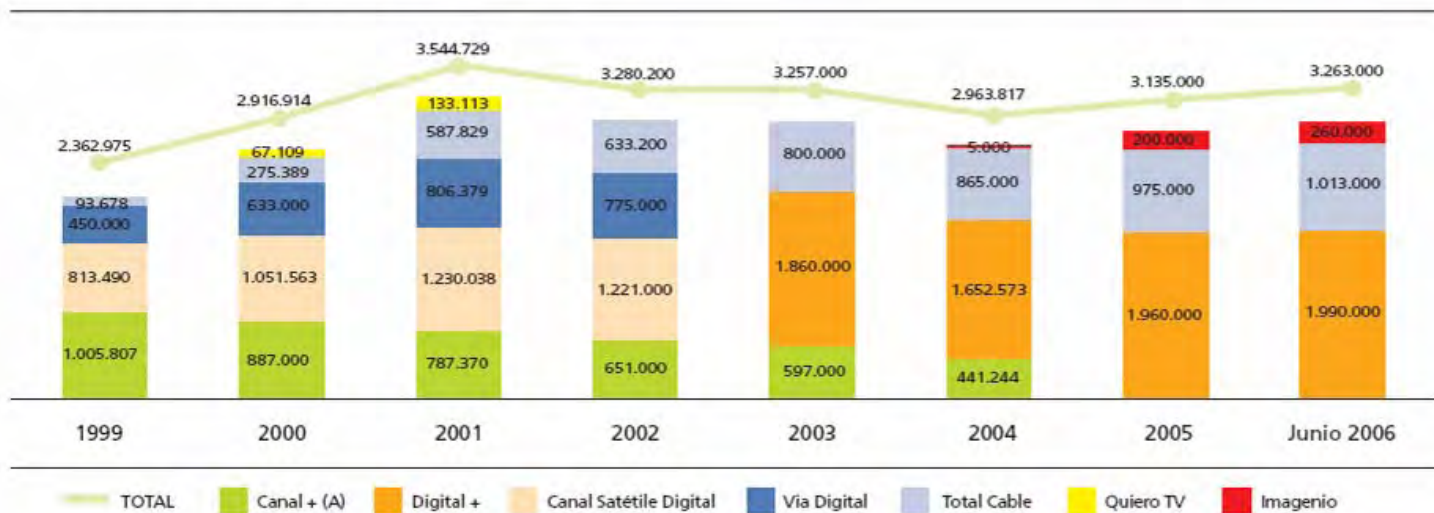


LOS CANALES TEMÁTICOS EN ESPAÑA

En junio de 2006:

3.263.000 hogares abonados a televisión de pago (21%)

PENETRACIÓN DE TELEVISIÓN DE PAGO POR OPERADORES



FUENTE: Declaración de operadores. Datos a cierre de período



LOS CANALES TEMÁTICOS EN ESPAÑA

La cuota de pantalla de canales temáticos llegó al 10% en el mes de agosto.

CUOTA % SOBRE TOTAL TELEVISIÓN
(Total población)



FUENTE: Elaboración AIMC con datos de TNS

CUOTA % SOBRE TOTAL TELEVISIÓN
(Abonados)



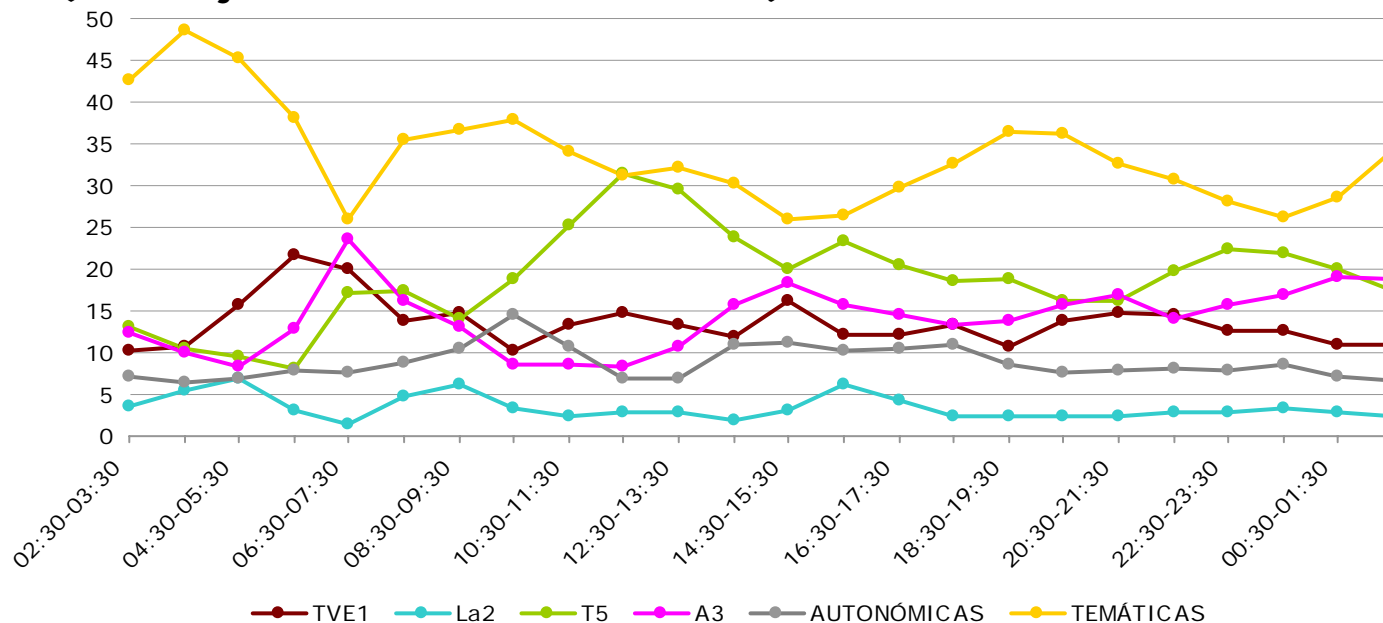
FUENTE: Elaboración AIMC con datos de TNS



LOS CANALES TEMÁTICOS EN ESPAÑA

En el colectivo de abonados a televisión de pago, la cuota de pantalla de canales temáticos es en cualquier momentos del día y en cualquier día superior a la cuota de cualquier cadena generalista.

CUOTA DE PANTALLA PROMEDIO DE LOS ABONADOS A TELEVISIÓN DE PAGO (Enero a junio 2006. De lunes a viernes)



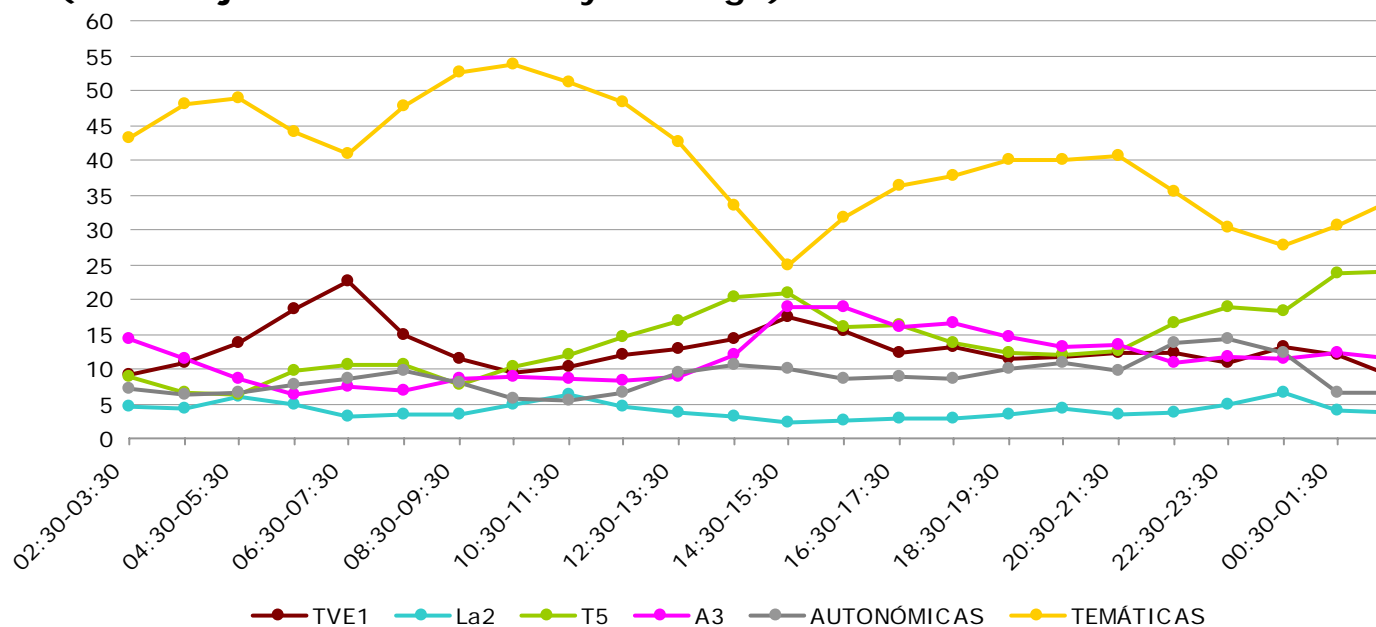
FUENTE: Elaboración AIMC con datos de TNS



LOS CANALES TEMÁTICOS EN ESPAÑA

En los fines de semana el predominio de los canales temáticos aún es más destacable.

CUOTA DE PANTALLA PROMEDIO DE LOS ABONADOS A TELEVISIÓN DE PAGO (Enero a junio 2006. Sábado y domingo)

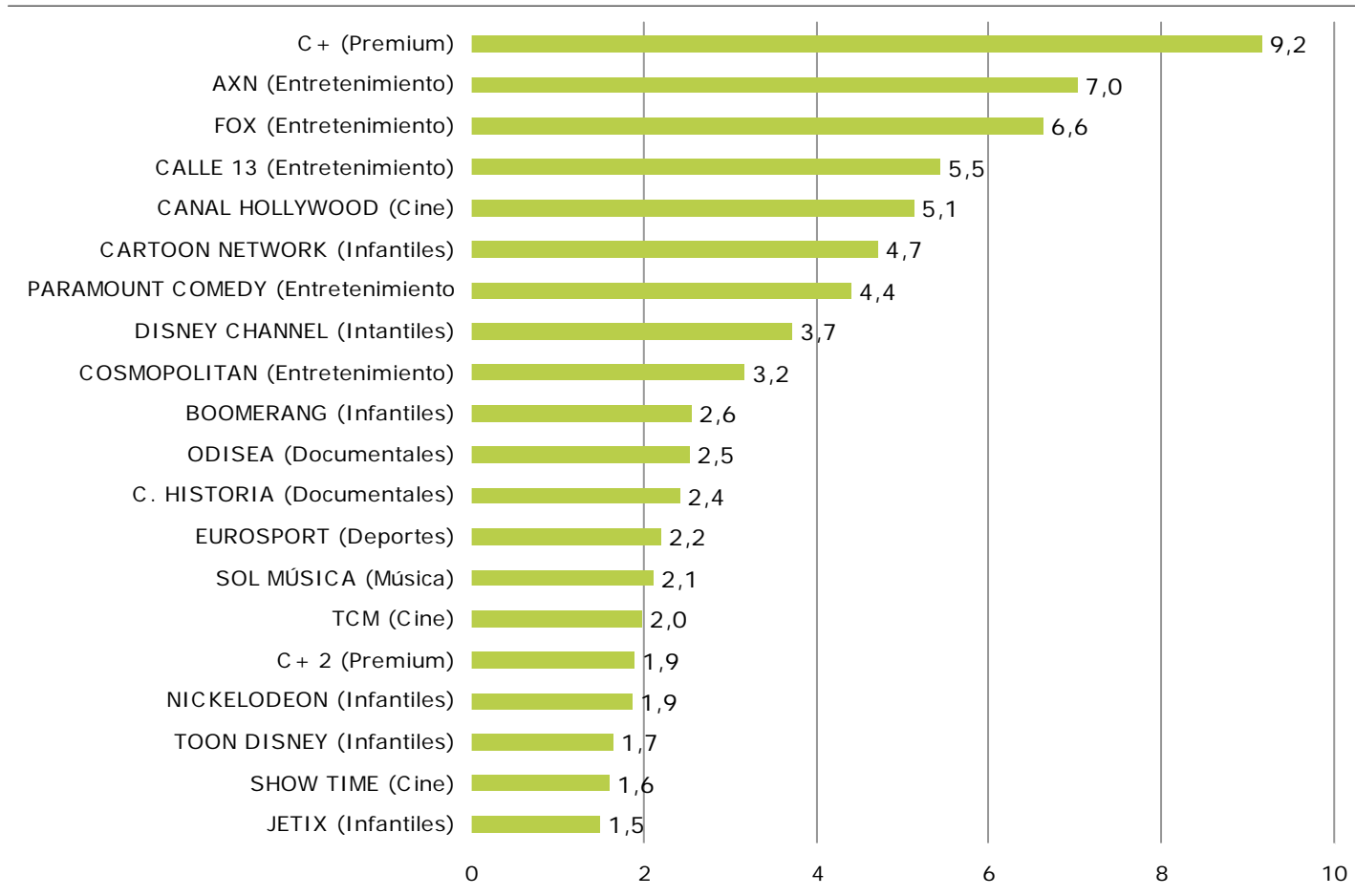


FUENTE: Elaboración AIMC con datos de TNS

RANKING DE AUDIENCIA DE LOS CANALES TEMÁTICOS



CUOTA



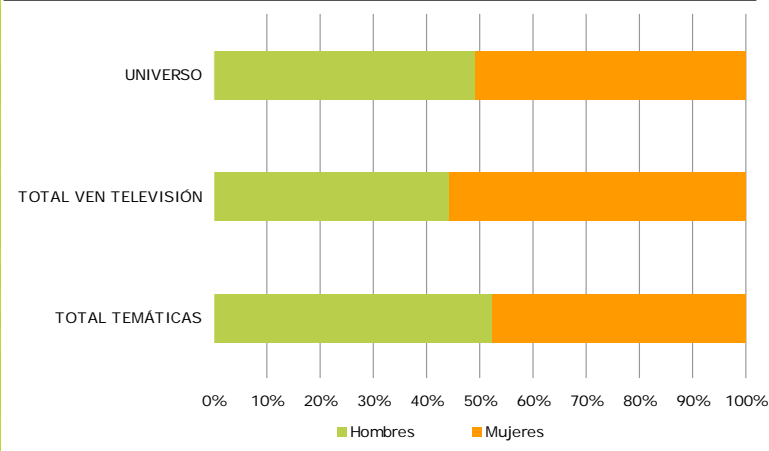
Cuota referida al total audiencia de los canales temáticos

FUENTE: Elaboración AIMC con datos de TNS

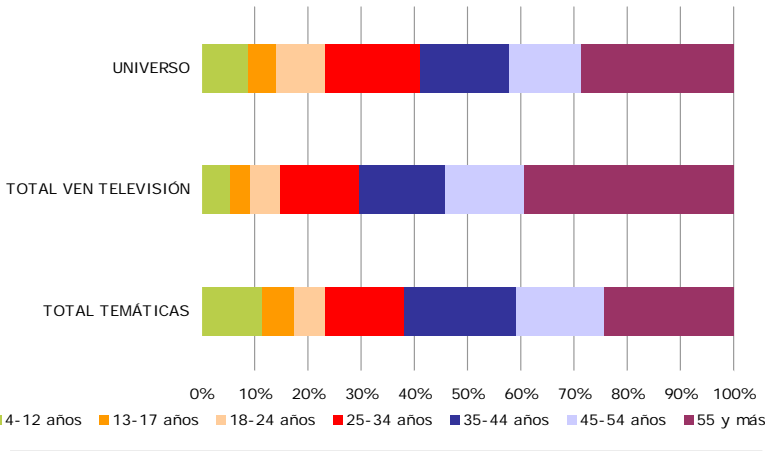


El perfil de la audiencia de canales temáticos es más masculino, más joven y de estatus más elevado que el de la población en general y el de la audiencia total de televisión.

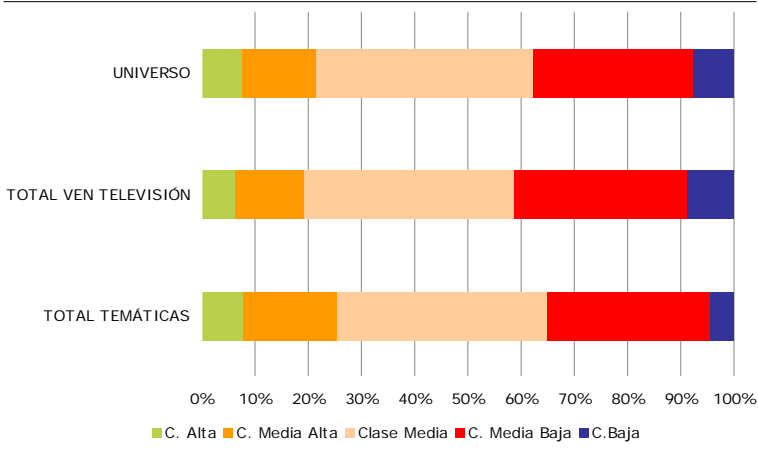
SEXO



EDAD



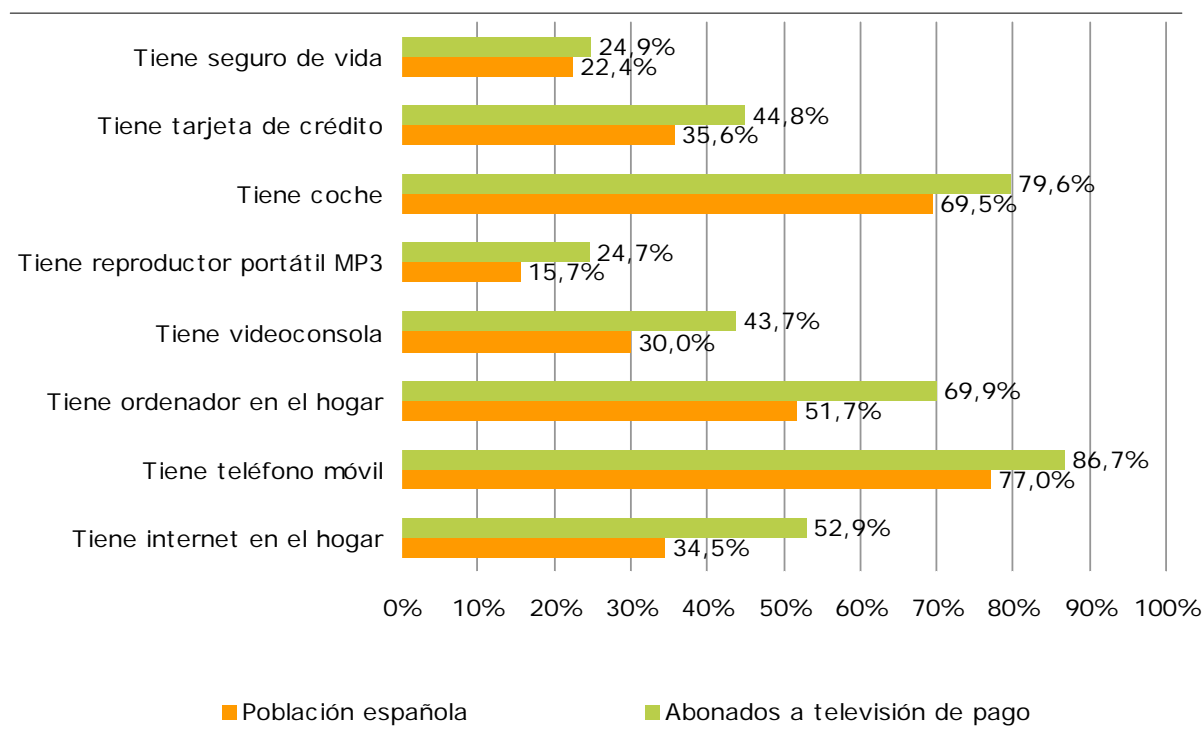
ESTATUS



FUENTE: Elaboración AIMC con datos de TNS



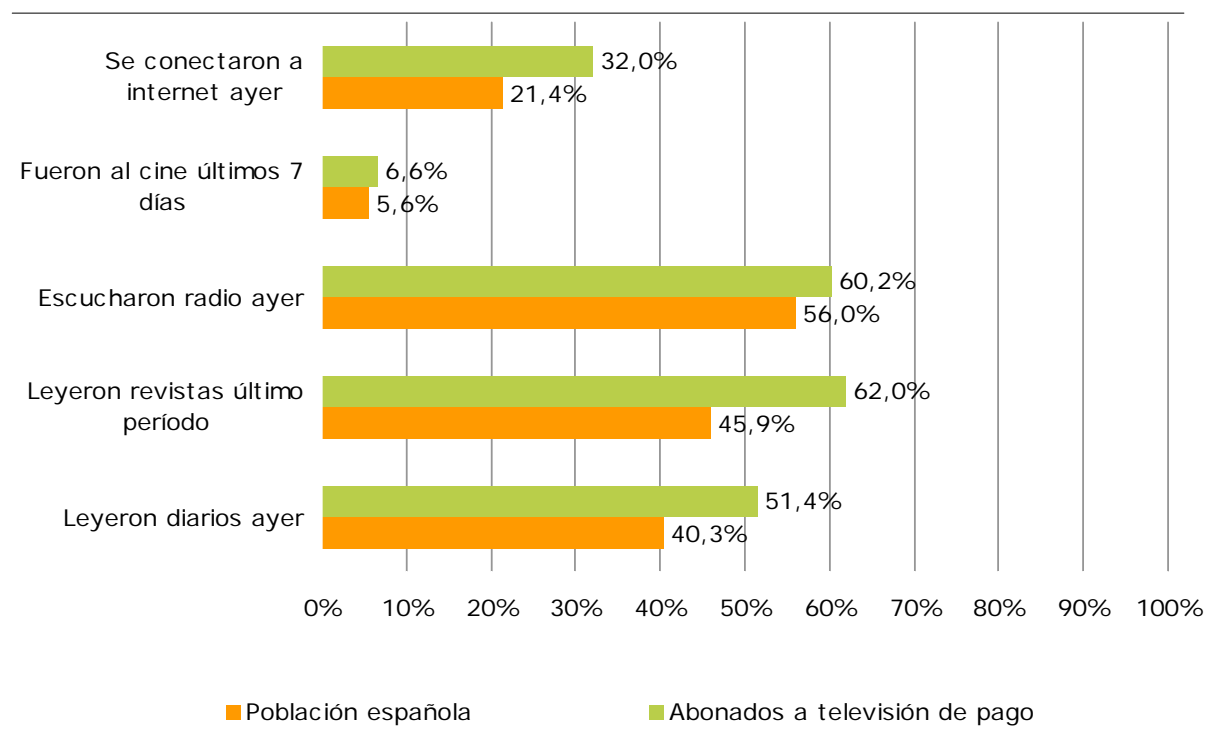
Respecto a equipamiento, es un segmento de población tecnológicamente avanzado.



FUENTE: EGM, 2º año móvil 2006



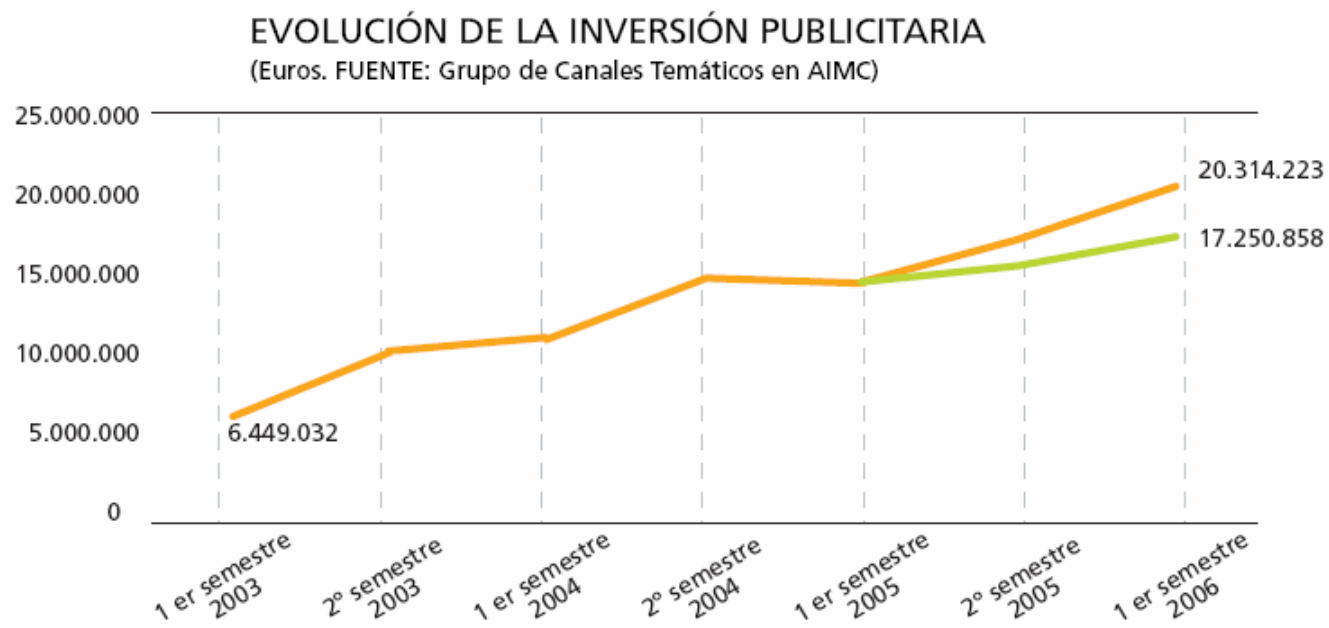
El consumo de medios es más alto que en la población general.



FUENTE: EGM, 2º año móvil 2006



Desde 2003 a 2006 la inversión publicitaria se ha multiplicado por tres: ha pasado de 6.449.000 euros en el primer semestre de 2003 a 20.314.000 euros en el primer semestre de 2006.

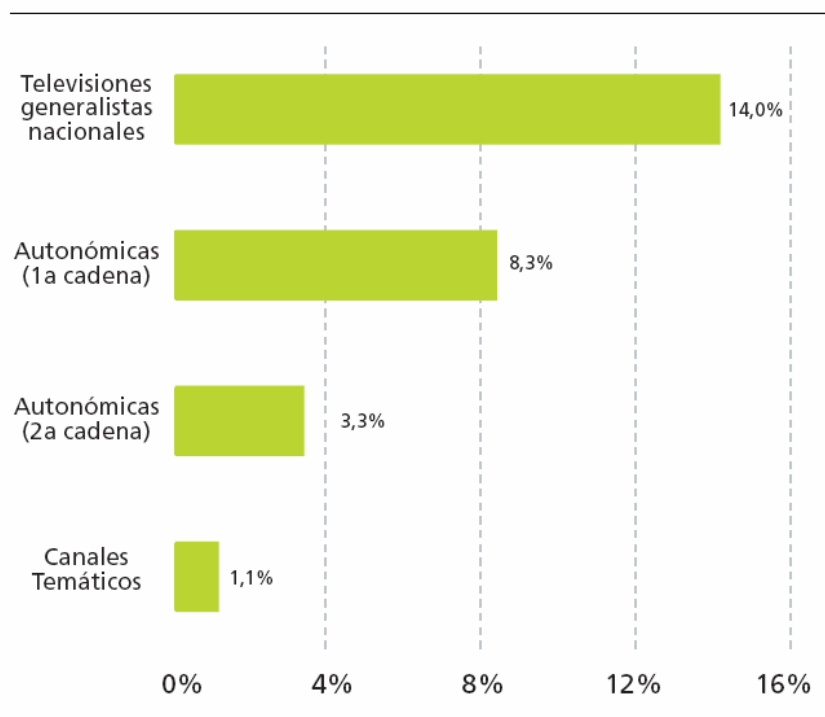


FUENTE: EGM, 2º año móvil 2006



La ocupación publicitaria promedio en los canales temáticos (julio 2005 a junio 2006) ha sido 1,1%, es decir, 38 segundos de publicidad en cada hora, menos de dos spots de 20 segundos.

OCUPACIÓN PUBLICITARIA



FUENTE: Elaboración AIMC con datos de TNS



Las marcas que más se anuncian según los géneros de los canales son:

CANALES	1ª Marca	2ª Marca
Cine	5666 (mensajes a móviles)	Cuatro
Infantiles	Mattel	Chicken Little
Premium + Entretenimiento	ING Direct	Evax
Informativos	El Corte Inglés	Endesa
Documentales	Iberdrola	Travelarium.com
Deportes	Audi	Cuatro
Música	5688 (mensajes a móviles)	7777 (mensajes a móviles)
Life Style	El Corte Inglés	Bosch



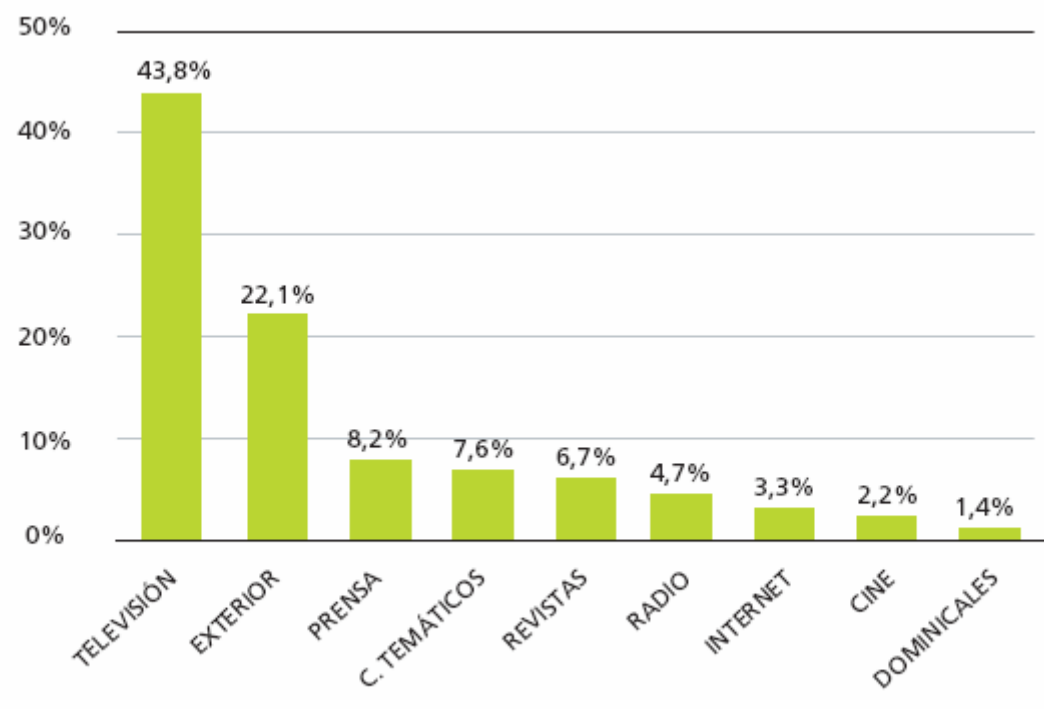
La inversión de 31,5 millones de euros que se realizó durante el año 2005 (el 0,5% de la inversión publicitaria) ha generado el 1,8% de las menciones en el *Top of Mind* de IMOP

Esto quiere decir que:

El retorno de la inversión en términos de recuerdo es 3,5 veces mayor de lo que le correspondería por su participación en la tarta publicitaria.



Entre los abonados, el 7,8% de las menciones en el *Top of Mind* corresponden a los canales temáticos y ocupa el cuarto puesto.



Fuente: Top of Mind (IMOP)