



orange media

juice

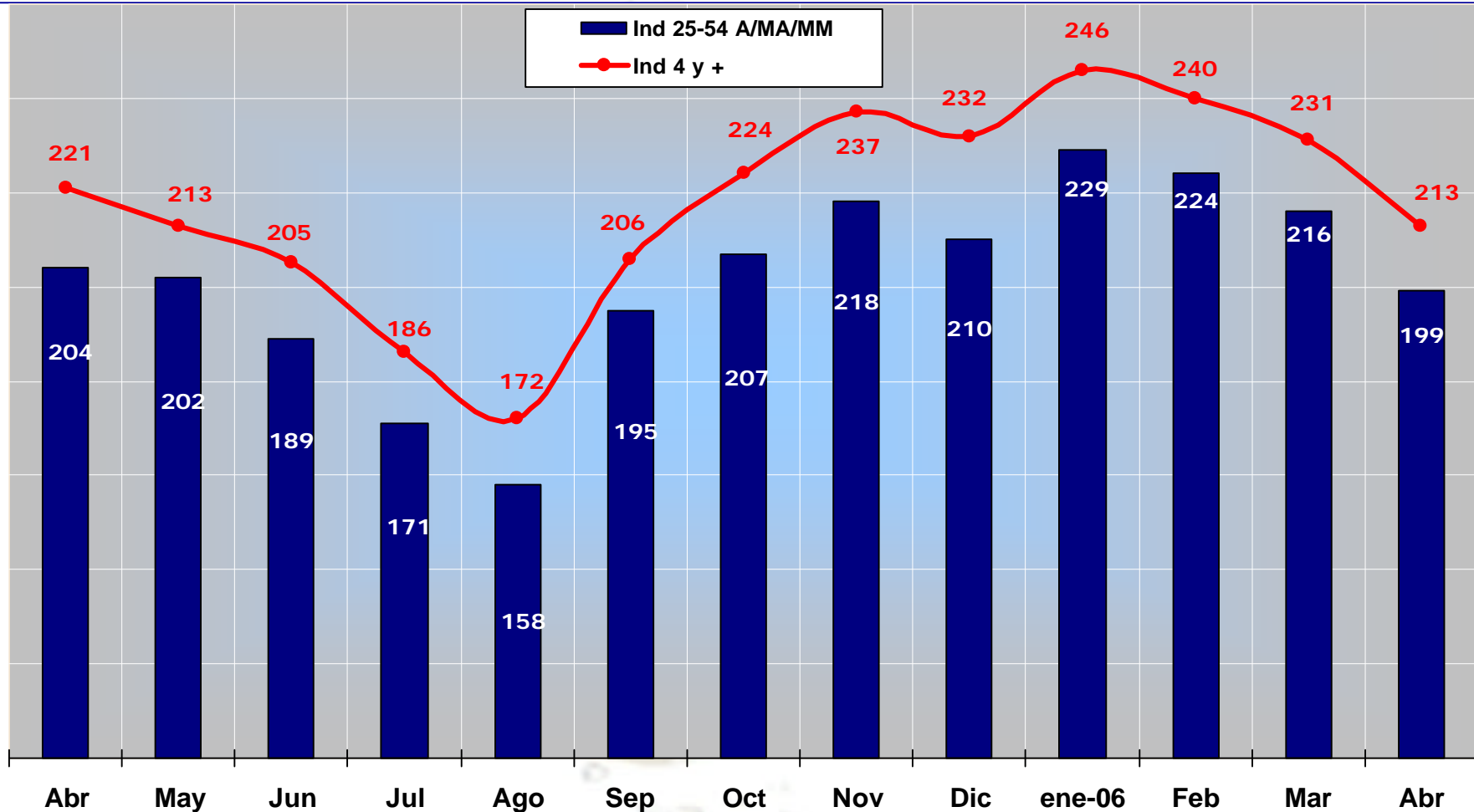
Abril 2006

Índice

- 1.- Evolución Consumo Minutos Televisión.
- 2.- Cuota Cadenas de TV por ámbitos de emisión.
Individuos 25 a 54 A/MA/MM.
Total Individuos.
- 3.- Cuota Cadenas de TV por franjas horarias.
Individuos 25 a 54 A/MA/MM.
Total Individuos.
- 4.- Ranking de Programas de Televisión (Ind. 25-54 A/MA/MM)
- 5.- Actividad Publicitaria en Televisión por Cadena.
- 6.- Inversión Publicitaria Acumulada a “precio tarifa”. Enero-Marzo 2006 vs 2005.
- 7.- Notoriedad Publicitaria por marcas.
- 8.- Noticias.

1.- Evolución mensual minutos de visionado

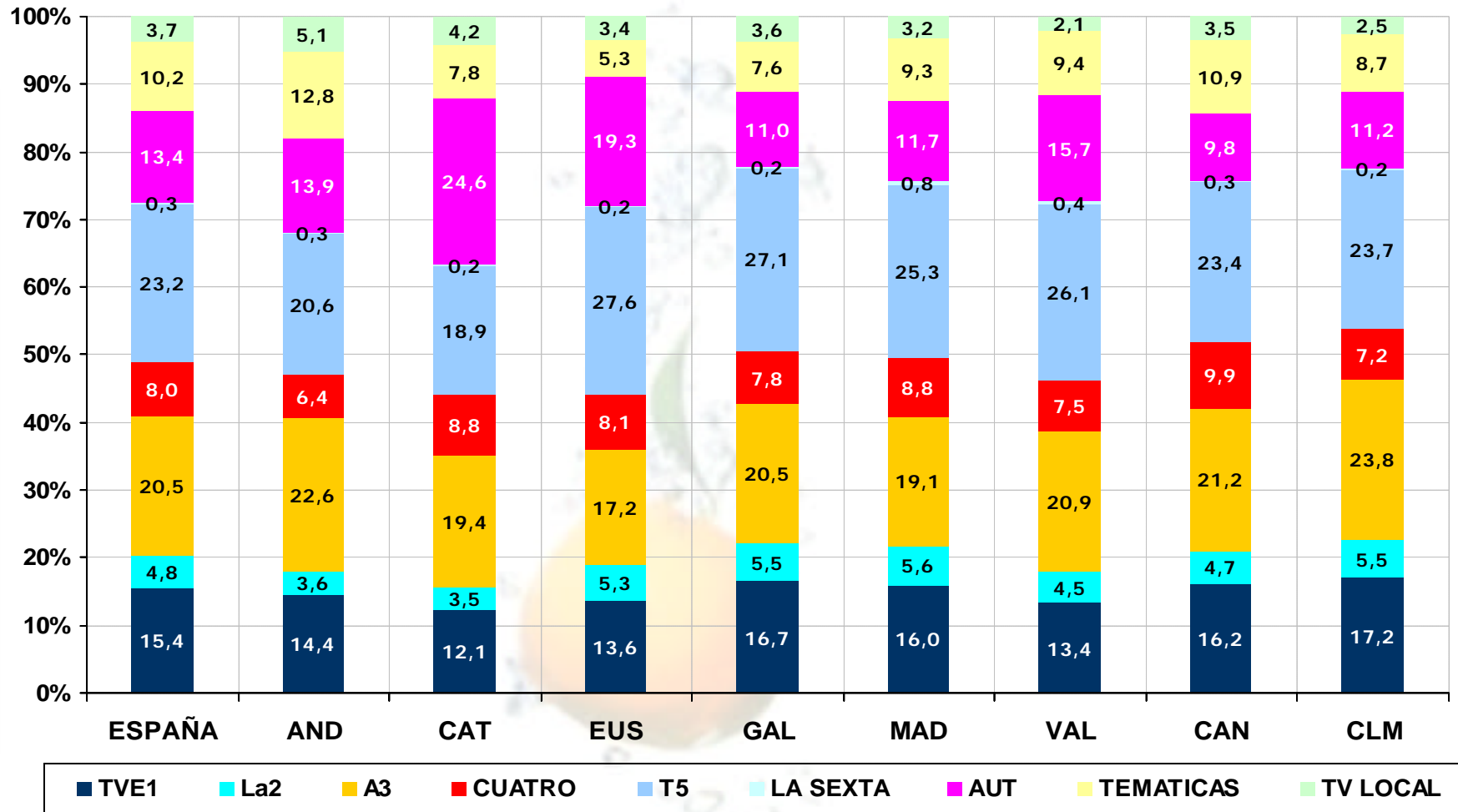
orange media



La incidencia de Semana Santa hace que la audiencia del mes fuera un 9% inferior a la del mes anterior. Respecto mismo mes del año anterior se pierde un 3,6% de audiencia en "Individuos 4 y más" y 2,5% en "Ind 25-54 A/MA/MM".

2.1- Cuota por cadenas y ámbitos de emisión (Target Comercial) Abril 2006

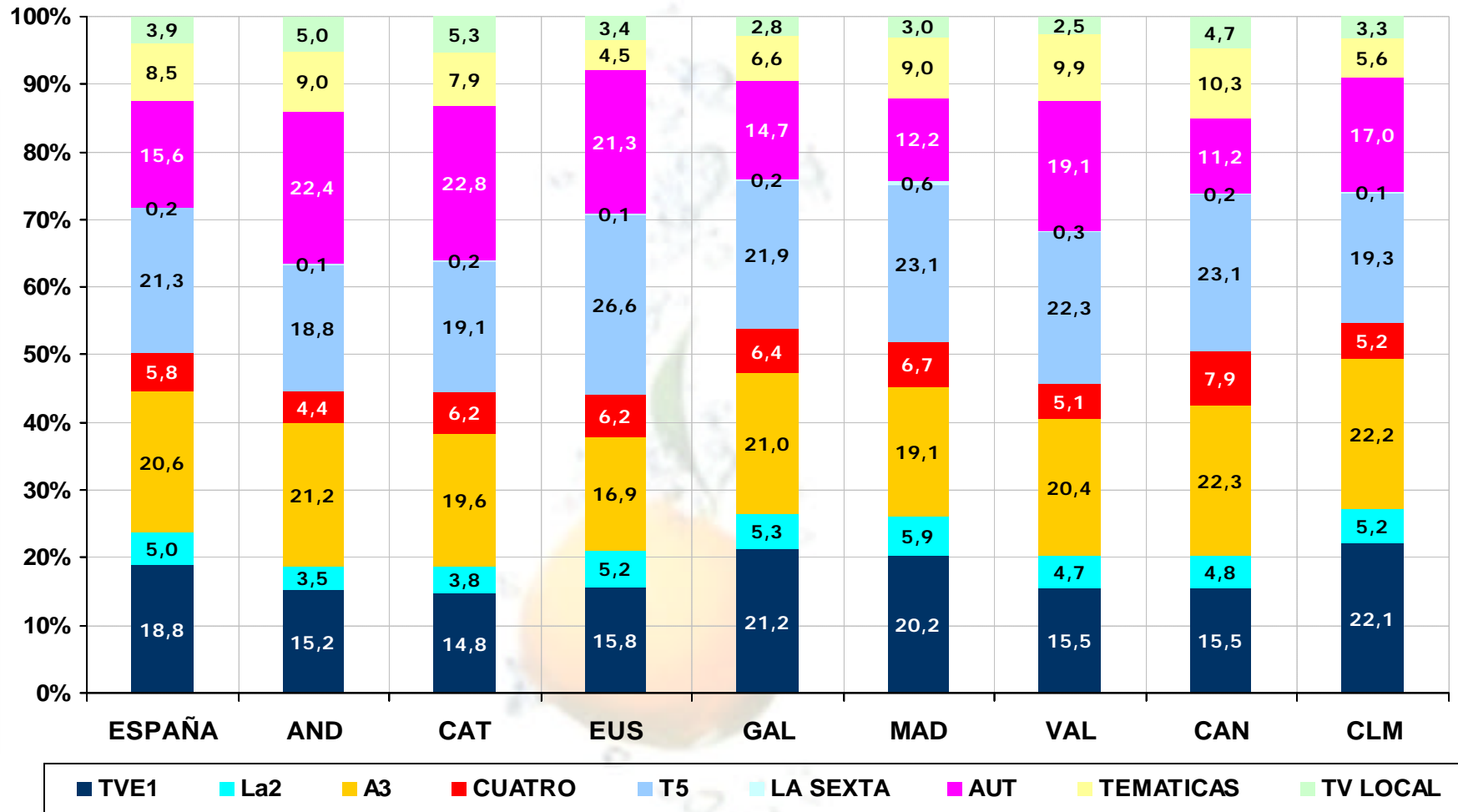
orange media



TEL5 continua siendo la cadena preferida del target "Individuos de 25 a 54 años A/MA/MM" con un 23% de share, seguida de ANT3 preferida por un 20% del target. Por primera vez podemos contemplar datos de La Sexta y comprobar los graves problemas de sintonización que dicha cadena tiene.

2.2- Cuota por cadenas y día de la semana (Total Individuos) Abril 2006

orange media



Por segundo mes consecutivo TEL5 mantiene su posición de liderazgo con un 21,3% de cuota de pantalla en ámbito España. Máximo y mínimo en Euskadi y Andalucía con un 26,6% y 18,8%, respectivamente. La cuota de La Sexta en su primer mes de vida no supera el 0,2%. El primer mes de vida de Cuatro, nov 05, alcanzó un share de 4,2%.

Fuente; Sofres A.M / PByC / Ind 4 y más años

3-1. Cuota por cadenas y franja. (Target Comercial) Abril 2006

orange media

	TVE1	La2	ANT3	Cuatro	TEL5	La Sexta	AUT	TEMA-TICAS	LOCA-LES
Día	15.4	4.8	20.5	8.0	23.2	0.3	13.8	10.2	3.7

Mañana (08:00 a 14:00)	16.0	4.9	14.4	7.5	25.4	0.4	14.3	13.5	3.8
Sobremesa (14:00 a 17:00)	15.0	5.1	23.5	5.9	24.3	0.3	14.6	8.6	2.7
Tarde (17:00 a 21:00)	16.9	5.0	19.7	8.3	20.7	0.4	13.4	12.1	3.7
Prime Time (21:00 a 24:00)	16.0	4.5	19.6	8.0	24.8	0.4	14.6	9.0	2.9
Madrugada (24:00 a 26:30)	12.5	4.6	24.2	9.7	22.9	0.3	10.8	9.8	5.3

TEL5 es líder indiscutible del mes de abril en todas las franjas horarias, excepto madrugada donde ANT3 es la cadena preferida por los "Individuos de 25-54 A/MA/MM". La Sexta no consigue superar el 0,4% de share en ninguna de las franjas.

3-2. Cuota por cadenas y franja. Ind 4 y más años / Abril 2006

orange media

	TVE1	La2	ANT3	Cuatro	TEL5	La Sexta	AUT	TEMA-TICAS	LOCA-LES
Día	18.8	5.0	20.6	5.8	21.3	0.2	16.0	8.5	3.9

Mañana (08:00 a 14:00)	19.3	6.2	15.7	5.8	21.5	0.3	15.6	11.4	4.3
Sobremesa (14:00 a 17:00)	19.3	5.2	21.9	4.1	21.8	0.2	17.6	7.1	2.8
Tarde (17:00 a 21:00)	19.5	4.3	21.7	5.6	19.5	0.2	16.2	9.2	3.9
Prime Time (21:00 a 24:00)	19.5	4.6	19.4	6.0	21.9	0.3	16.9	7.8	3.7
Madrugada (24:00 a 26:30)	15.0	4.8	23.6	7.7	23.6	0.3	11.9	8.0	5.5

En el target "Individuos 4 y más años" TEL5 fue la cadena preferida con un 21,3% de cuota, seguida de cerca por ANT3 y algo más retrasado por TVE1 con un 20,6% y 18,8% de share, respectivamente. El liderazgo de la audiencia por franjas ha estado muy reñida entre TEL5 y ANT3. El dato de La Sexta, evidencia todos los problemas de sintonización que tiene.

Fuente; Sofres A.M / PByC / Ind 4 y más años

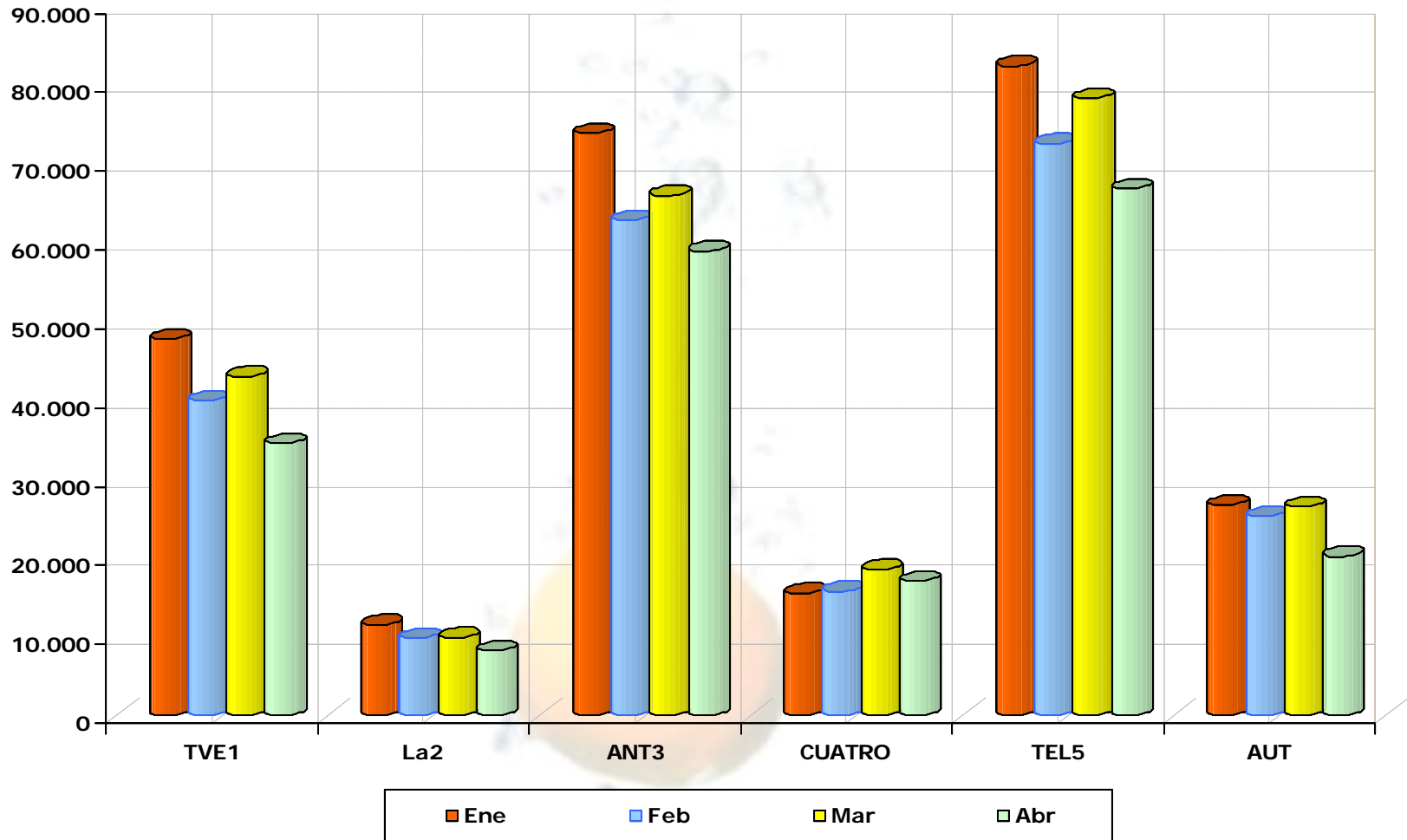
4.- Ranking "Top 20" Programas más vistos Abril 2006

Rk Abr06	Título	Cadena	Día Sem	Duración	Emisiones	AM(000)	AM%	Cuota
1	C.S.I.	T5	L.....	00:51:16	6	2210	17,2	37,0
2	C.S.I.MIAMI	T5	L.....	00:51:26	2	1936	15,0	33,2
3	AQUI NO HAY QUIEN VIVA	A3	...J...	01:55:09	3	1787	13,9	31,1
4	POST FORMULA 1:G.P.SAN MARINO	T5D	00:23:23	1	1781	13,8	45,8
5	FUTBOL:LIGA CAMPEONESMX....	01:51:24	4	1771	13,8	36,9
6	POST FUTBOL:COPA DEL REY	T5	..X....	00:21:29	1	1663	12,9	34,2
7	FUTBOL:C.REY	T5	..X....	01:48:40	1	1656	12,9	38,2
8	CAMERA CAFE	T5	LMXJV..	00:33:35	15	1477	11,5	31,6
9	FORMULA 1:G.P.SAN MARINO	T5SD	01:21:17	2	1473	11,4	46,9
10	7 VIDAS	T5D	01:08:58	2	1398	10,9	27,4
11	LOS HOMBRES DE PACO	A3	..X....	01:51:53	3	1362	10,6	24,9
12	CAIGA QUIEN CAIGA	T5V..	01:00:15	3	1250	9,7	30,1
13	HOUSE	CUATRO	.M.....	00:56:41	6	1187	9,2	19,6
14	EL PELICULON	A3	LM.....	02:27:29	8	1118	8,7	20,9
15	PELICULA DE LA SEMANA	TVE1D	02:25:47	5	1068	8,3	22,5
16	FUTBOL:C.UEFA	T5	...J...	01:53:29	1	1037	8,0	26,4
17	PREVIO FORMULA 1:G.P.SAN MARINO	T5D	00:52:08	1	1020	7,9	47,6
18	MISS ESPAÑA	T5D	04:10:56	1	1013	7,9	25,3
19	CINE 5 ESTRELLAS	T5V..	02:17:12	1	970	7,5	23,7
20	LA OBSESION DE ENCARNA	T5	...J...	01:12:53	1	964	7,5	38,5

La composición del ranking de programas más vistos en Abril se encuentra dominada por programación de TEL5. Las $\frac{3}{4}$ partes de los 20 programas más vistos son de Telecinco. De nuevo las series, "Mundial de Formula 1", fútbol y películas de cine ocupan gran parte del "Top 20" de programas más vistos por el target Ind 25-54 A/MA/MM.

5.- Actividad Publicitaria TV por cadena GRP´s 20" / Ene-Abr 2006 (941.846)

orange media

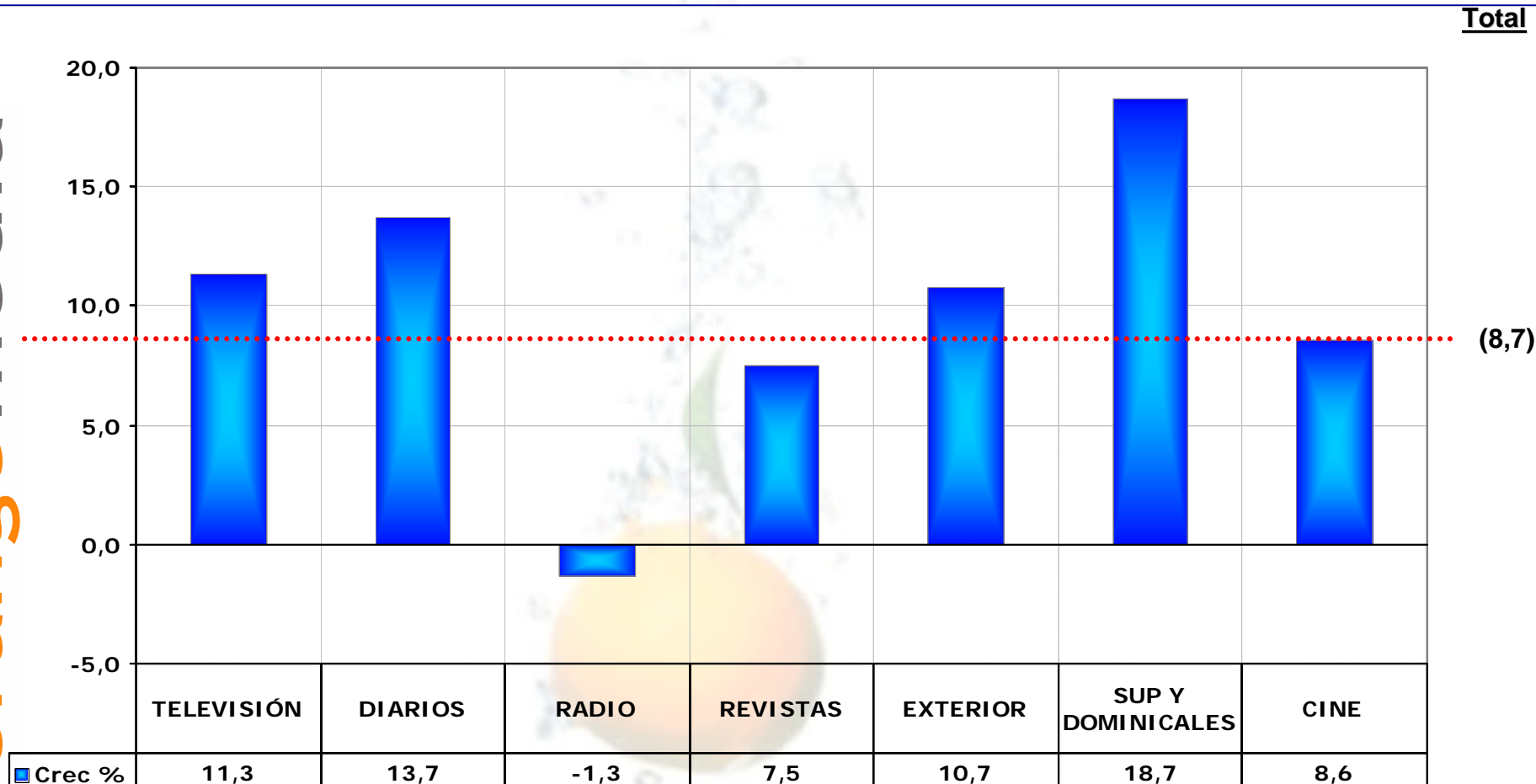


Las 272.145 inserciones publicitarias realizadas en todas las cadenas (nacionales, regionales, temáticas y locales) durante Abril 2006 han generado 208.277 GRP´s 20" del target "Ind 25-54 A/MA/MM". Respecto el mes anterior hay un 2,5% menos de inserciones y, por efecto de Semana Santa, un 15% de GRP´s 20".

Fuente: Sofres A.M / P y B / Ind 25-54 A/MA/MM

6.- Inversión Publicitaria Acumulada "precio tarifa" Crecimiento Ene-Mar 06 vs 05

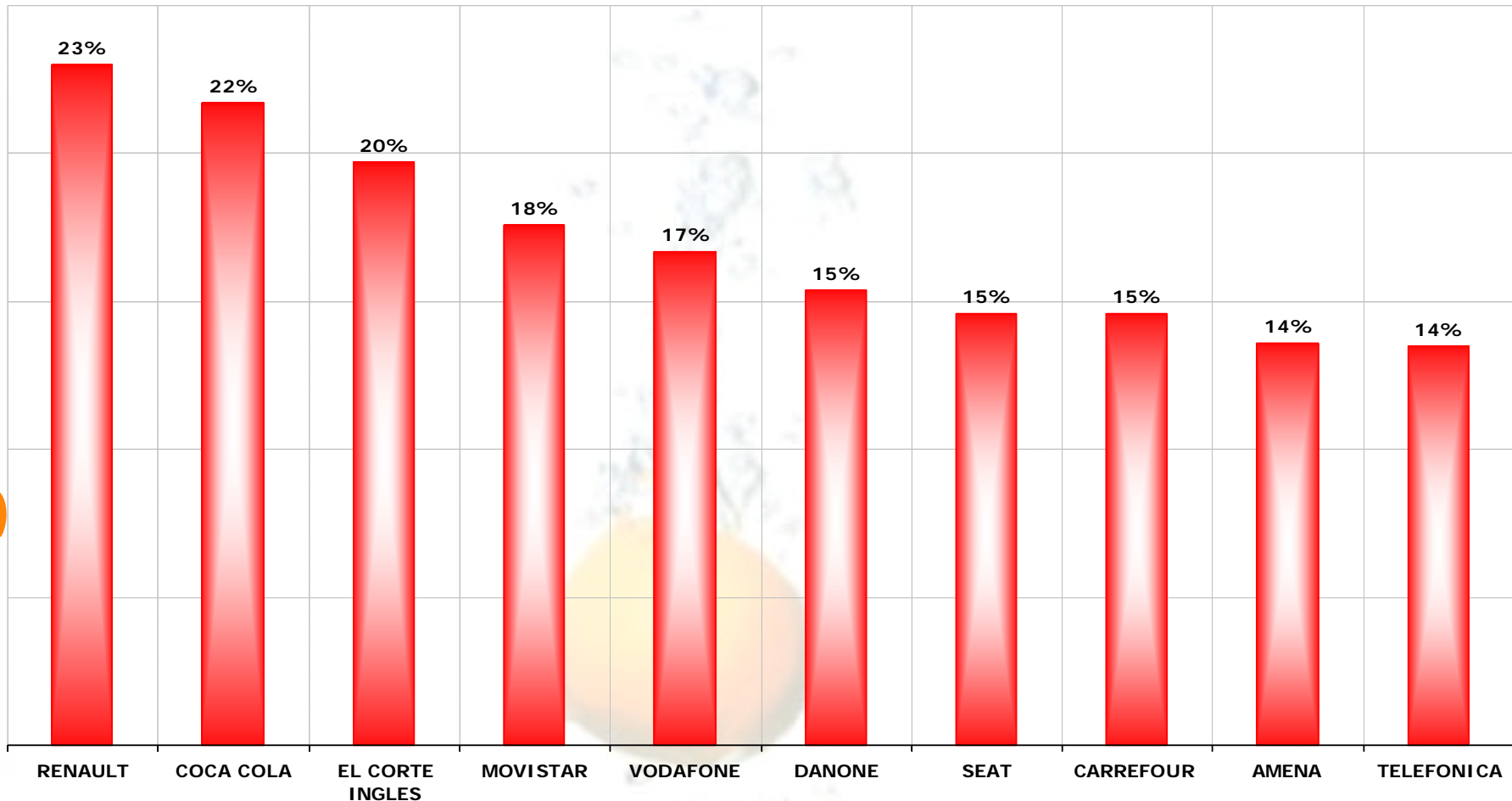
orange media



La inversión publicitaria (calculada a precio tarifa) que han realizado los anunciantes durante el primer trimestre del año crece un 8,7% respecto idéntico periodo año anterior.

7.- Notoriedad Publicitaria por marcas "Top 10" Abril 2006

orange
media



"Renault" con un 23% de nuestro target continua siendo la marca con más notoriedad publicitaria, seguida por **"Coca Cola"** y **"El Corte Inglés"**, con un 22% y 20% de notoriedad, respectivamente. El top ten de abril 2006 (sem 14 a 17) lo configuran marcas de telefonía (sobre todo), coches y grandes superficies.

8.- Noticias

- La Sexta en su primer mes completo de vida evidencia los problemas de cobertura y sintonización del nuevo canal en los hogares.
- Se espera que el Mundial de Fútbol a celebrar en Alemania provoque una sintonización masiva de hogares/antenas.

- Las cadenas privadas TEL5 y ANT3 elevan el precio de su espacio un 12%-15% a pesar de la irrupción en el panorama audiovisual de Cuatro y La Sexta.

- El miércoles 19 de abril se lanzó en Madrid y Barcelona "Penalty", nuevo diario gratuito de información deportiva con una distribución diaria de 250.000 y 150.000 ejemplares en Madrid y Barcelona, respectivamente.

- El día 21 de Abril la AEA se celebró el II Foro Profesional del Anunciante, entre otras cosas se habló que en un futuro, no muy lejano, en el medio Tv perderá importancia la "venta del grp´s al peso", la cobertura cobrará mayor valor y la "planificación cualitativa" ayudará a conseguir mayor eficacia y calidad de la comunicación comercial.