

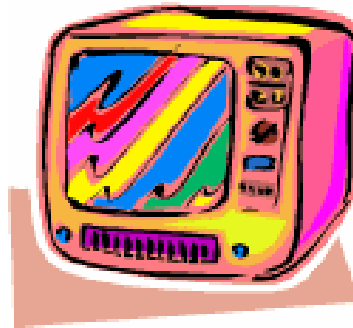
# Televisión digital

Octubre 2004



# Estructura TV en España

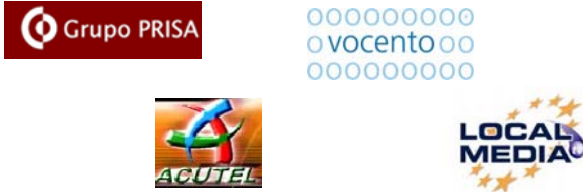
## Cadenas nacionales



## Cadenas autonómicas



## Cadenas locales



## Televisión por cable



## Televisión vía satélite



# Datos generales

- Según el 2º Acum. de 2004 del EGM, el 90% de los españoles ve la TV.
- El 98.8% de la población posee televisión en su hogar.
- El 76% tiene dos o más aparatos.
- 13% del total población reconoce ser adicto.
- 26% dice que su pasatiempo favorito es ver televisión.
- Es considerado el medio que cumple mejor la función de entretener, distraer y divertir.

## TV EN ESPAÑA

## CONSUMO TV

- Se confiesa ver la televisión una media entre dos y tres horas diarias cualquier día de la semana.
- El domingo es el día que más minutos se ven, en torno a 225.
- Las emisiones preferidas son: cine de intriga, noticiarios, cine de aventuras/ acción y documentales.
- Sin embargo, lo que más se vio en 2003 fueron los deportes, los concursos, la ficción y los toros.

- El criterio de elección de canal, tanto en jóvenes como en el total población, es el entretenimiento.
- A más de la mitad de la población le gusta la idea de disponer de una gran selección de canales.
- A pesar de ello, un 45% cree que la proliferación de canales está mermando la calidad de contenidos frente a un 34% que les da igual y un 16% que opinan totalmente lo contrario.

## LOS CANALES



# Panorama

30%

De la población se queja de no tener tiempo para el ocio entre semana salvo exponerse a la televisión

Su entretenimiento habitual de sábados y domingos es dentro de casa

50%

-0.4%

Baja la audiencia de la televisión del Primer al Segundo acumulado de 2004 (E.G.M.)

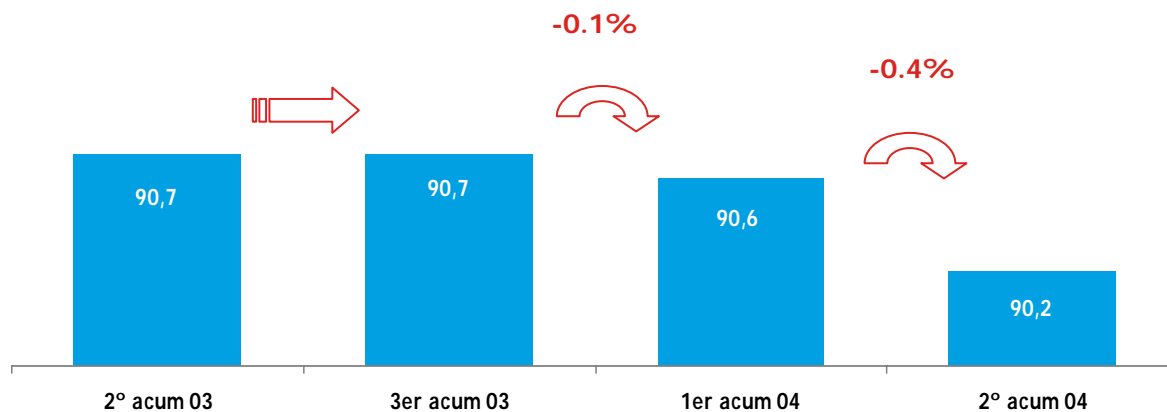
Sube la audiencia de los canales temáticos en el mismo período

+9.7%

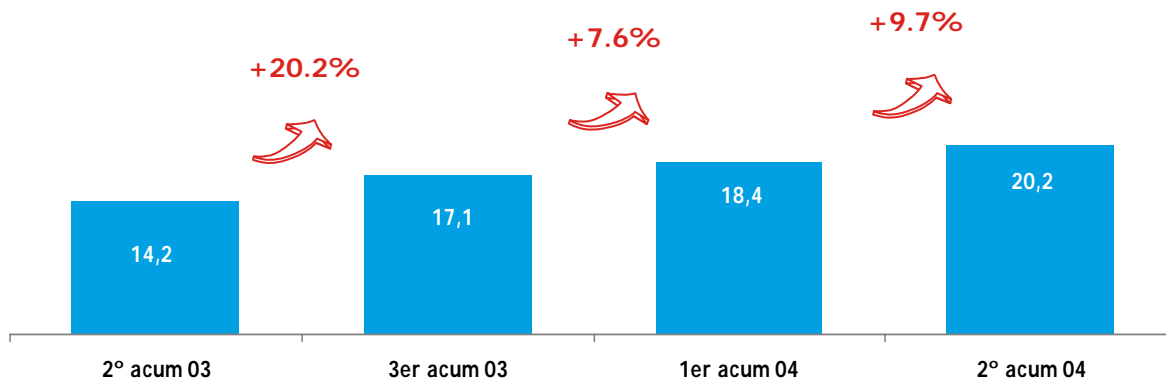


# Evolución audiencias

## % AUDIENCIA TOTAL TV

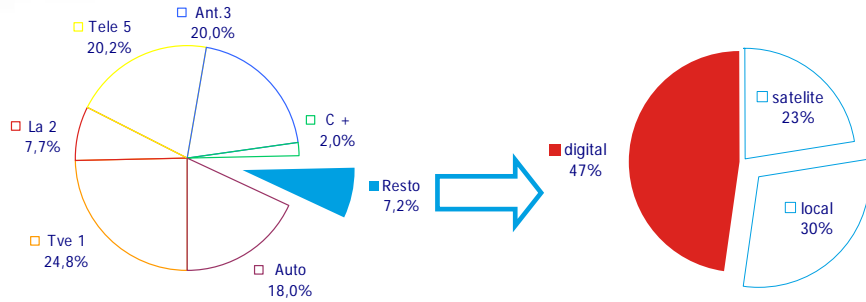


## % AUDIENCIA CANALES TEMÁTICOS

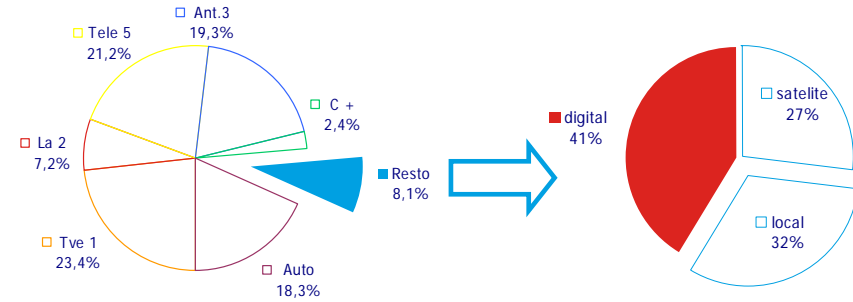


# Distribución de cuotas

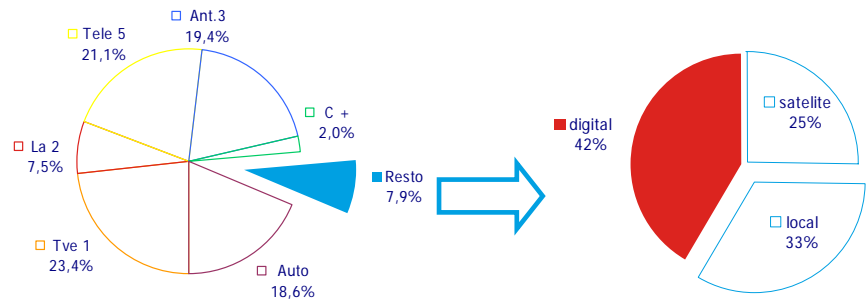
## Cuota de cadenas 2002



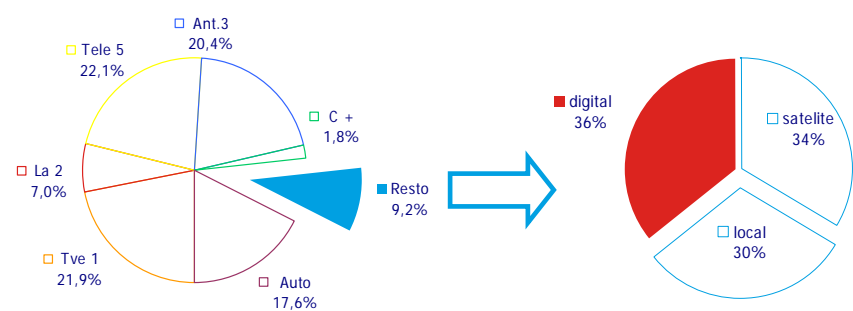
## Cuota de cadenas 2003



## Cuota de cadenas ene- sep 2003



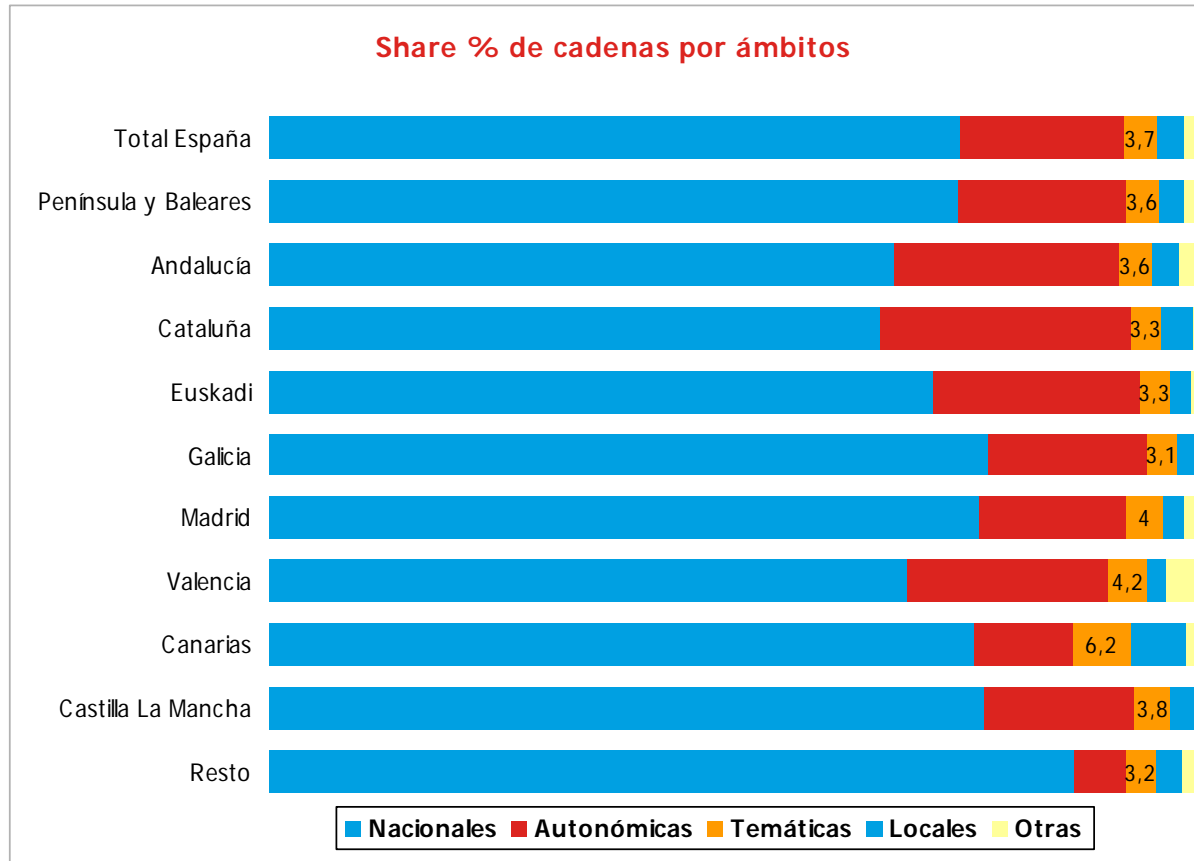
## Cuota de cadenas ene- sep 2004



RESTO SIGUE CRECIENDO



# Audiencias por ámbitos



# Los canales temáticos

- Existen alrededor de 4 millones de personas abonadas a plataformas digitales. El 60% poseen una antigüedad de más de dos años. El 24% se dieron de alta hace entre uno y dos años y el 14% restante en los últimos doce meses.

- Dentro de las opciones de contratación, más de la mitad de los abonados prefieren los paquetes amplios a los básicos.

- El perfil de los canales temáticos es: hombres; 35-54 años de clase media.

- Los abonados son más fieles a Canal+, Digital Plus y TV por cable.

- Inclínados hacia la televisión digital, no hay una opinión generalizada acerca de la televisión interactiva.

- Los abonados a Digital Plus confiesan que este es su canal favorito a cualquier hora y día.

- Para los abonados a Digital Plus es la mejor opción para el fin de semana, mientras que de lunes a jueves prefieren Tele5.

- Los abonados consideran un criterio fundamental a la hora de elegir canales que sean entretenidos y tengan un estilo parecido al suyo.

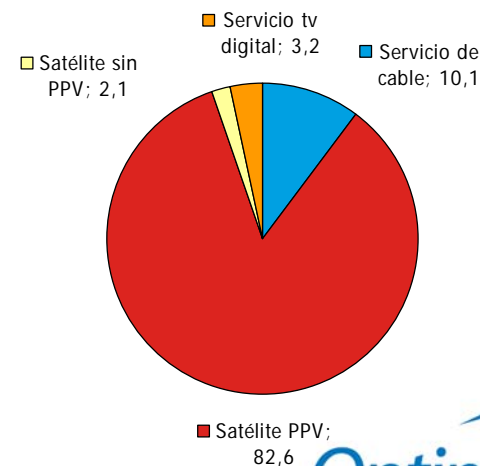
- El fútbol, el cine y los toros es lo que más reclaman.

## Canal preferido por franjas horarias

	Lunes a jueves	Viernes	Sábado- Domingo
<b>4:00- 7:00</b>	Digital +	Digital +	Digital + 4:00- 8:00
<b>7:00- 11:00</b>	TVE1	Digital +	Digital + 8:00- 14:00
<b>11:00- 14:00</b>	Tele 5	Tele 5	Antena 3 14:00- 16:00
<b>14:00- 17:00</b>	Antena 3	Antena 3	Digital + 16:00- 20:30
<b>17:00- 20:30</b>	Digital +	Digital +	Digital + 20:30- 22:00
<b>20:30- 22:00</b>	Tele 5	Digital +	Digital + 22:00- 24:30
<b>22:00- 24:30</b>	Digital +	Digital +	Digital + 0:30- 04:00
<b>0:30- 4:00</b>	Digital +	Digital +	

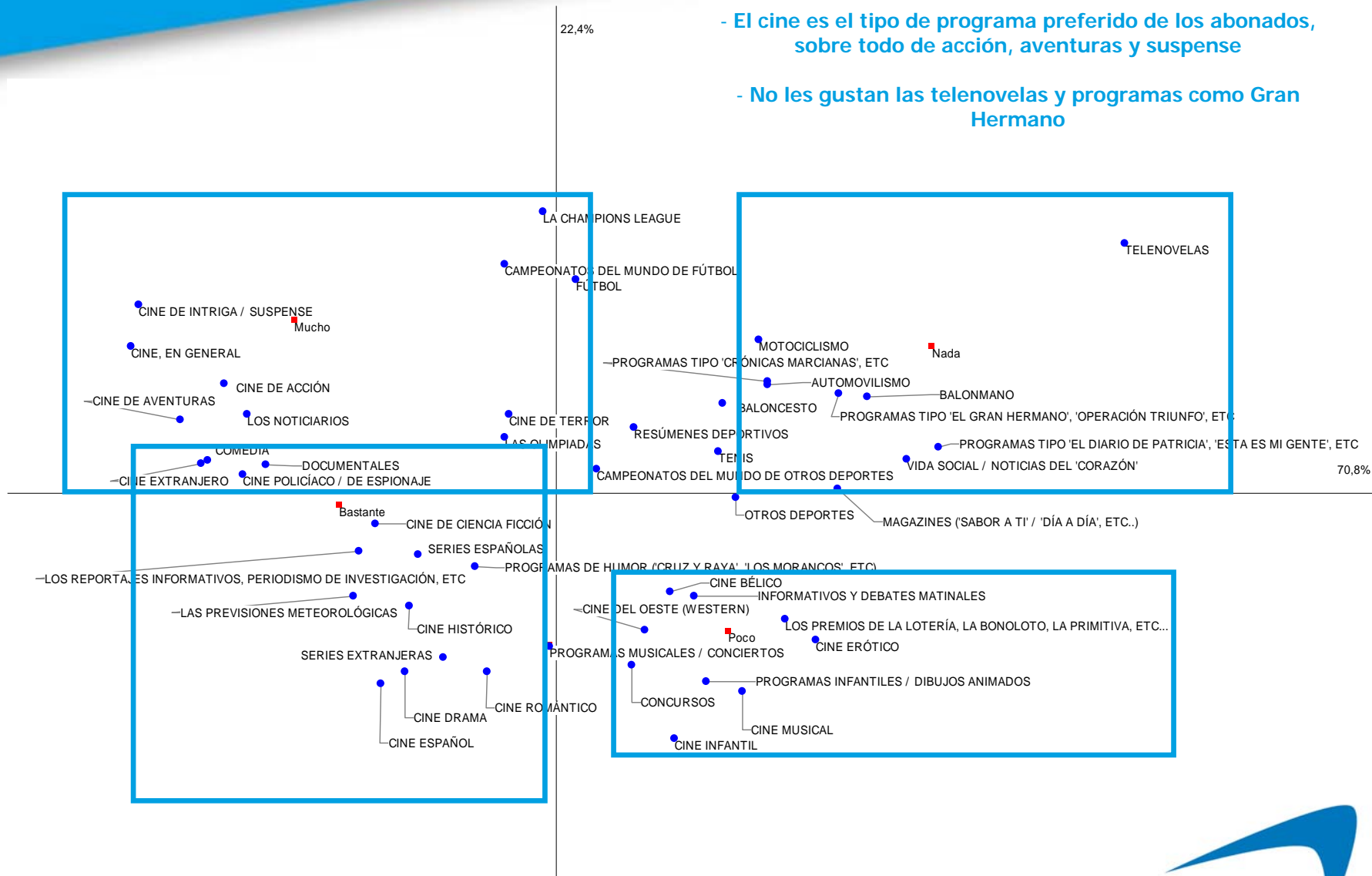
(abonados a plataformas digitales)

## Modo de recepción de canales



# Preferencias tipo de programas

- El cine es el tipo de programa preferido de los abonados, sobre todo de acción, aventuras y suspense
- No les gustan las telenovelas y programas como Gran Hermano



# Ranking canales temáticos

## Enero- Septiembre 2003

RK Cadenas	MAA(000)	MAA%	Cuota
<b>TEMATICAS</b>	<b>2.056</b>	<b>51,3</b>	<b>100</b>
1 C+ 30	289	7,2	2,8
2 CALLE 13	266	6,6	3,7
3 AXN	263	6,6	3,4
4 FOX	228	5,7	2,3
5 DISNEY CHANNEL	201	5,0	2,5
6 FDF	189	4,7	3,5
7 EUROSPORT	179	4,5	1,8
8 CINEMANÍA AZUL	175	4,4	1,2
9 C+ 2	170	4,2	1,4
10 CINEMANÍA ROJO	165	4,1	0,9
11 C+ CINE 1	164	4,1	1,8
12 NICK-PARAMOUNT	164	4,1	1,9
13 CINEMANÍA	163	4,0	1,0
14 CNN+	161	4,0	1,7
15 FOX KIDS	160	4,0	2,8
16 MTV ESP	157	3,9	0,8
17 C+ CINE 2	144	3,6	1,2
18 CANAL HOLLYWOOD	139	3,5	1,6
19 40 LATINO	138	3,4	1,2
20 SPORTMANÍA	136	3,4	1,0
21 C+ CINE 3	134	3,3	0,8
22 CARTOON NETWORK	128	3,2	1,9
23 DISNEY CH +1	127	3,2	1,1
24 TOON DISNEY	123	3,1	1,5
25 40 TV	122	3,1	0,7

## Enero- Septiembre 2004

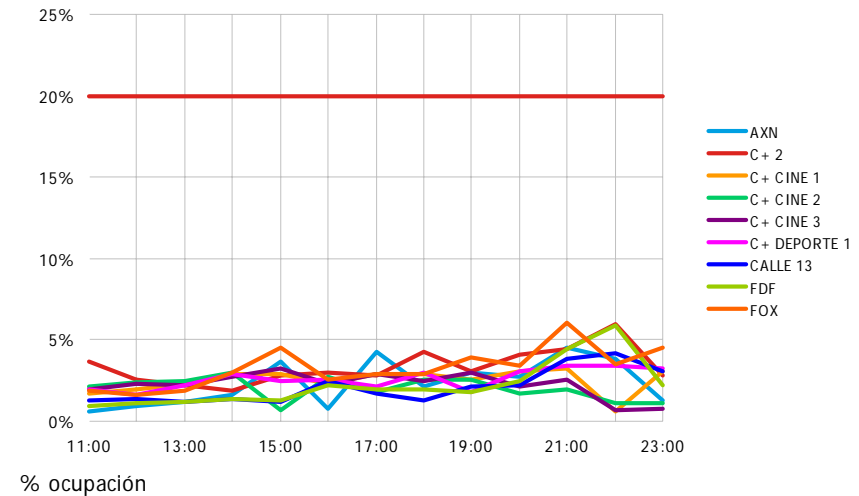
RK Cadenas	MAA(000)	MAA%	Cuota
<b>TEMATICAS</b>	<b>2.147</b>	<b>51,9</b>	<b>100</b>
1 C+ 2	558	13,5	3,8
2 C+ DEPORTE 1	481	11,6	1,8
3 C+ CINE 1	466	11,3	3,5
4 FDF	454	11,0	6,9
5 AXN	415	10,0	4,8
6 CALLE 13	408	9,8	5,5
7 C+ 30	403	9,7	2,8
8 FOX	392	9,5	3,7
9 C+ CINE 3	381	9,2	1,7
10 C+ CINE 2	379	9,2	2,1
11 CINEMANÍA AZUL	312	7,5	1,4
12 NICK-PARAMOUNT	304	7,4	2,7
13 CINEMANÍA	292	7,1	1,2
14 CINEMANÍA ROJO	278	6,7	1,1
15 EUROSPORT	227	5,5	1,7
16 COSMOPOLITAN	215	5,2	1,3
17 CARTOON NETWORK	214	5,2	3,7
18 DCINE ESPAÑOL	209	5,1	1,2
19 TCM	206	5,0	1,5
20 REAL MADRID TV	203	4,9	0,9
21 DCINE STUDIO	202	4,9	1,0
22 40 LATINO	190	4,6	1,2
23 VIAJAR	180	4,3	1,5
24 DISCOVERY	177	4,3	1,3
25 40 TV	174	4,2	0,8

# Temáticas en septiembre

## Septiembre 2004

RK Cadenas	MAA(000)	MAA%	Cuota
<b>TEMATICAS</b>	<b>2.150</b>	<b>54</b>	<b>100</b>
1 C+ 2	553	13,9	3,5
2 FDF	499	12,5	7,5
3 C+ DEPORTE 1	489	12,3	1,6
4 C+ CINE 1	470	11,8	2,6
5 C+ 30	419	10,5	3,0
6 FOX	413	10,4	3,9
7 AXN	388	9,7	4,1
8 C+ CINE 2	387	9,7	2,0
9 CALLE 13	379	9,5	4,6
10 C+ CINE 3	370	9,3	1,3
11 NICK-PARAMOUNT	331	8,3	2,9
12 CINEMANÍA	307	7,7	1,4
13 CINEMANÍA AZUL	297	7,5	1,1
14 CINEMANÍA ROJO	279	7,0	0,8
15 DCINE ESPAÑOL	272	6,8	1,9
16 EUROSPOORT	236	5,9	1,7
17 CANAL HOLLYWOOD	232	5,8	1,7
18 COSMOPOLITAN	223	5,6	1,2
19 CARTOON NETWORK	219	5,5	3,4
20 DCINE STUDIO	213	5,3	1,2
21 40 LATINO	196	4,9	1,1
22 TCM	194	4,9	1,1
23 TELEDEPORTE	180	4,5	1,5
24 VIAJAR	178	4,5	1,5
25 DISCOVERY	175	4,4	1,1

## Saturación septiembre 2004



# Campañas de septiembre

<b>FDF</b> Campaña	<b>GRP</b>
MOVILISTO/7777/TONOS	140,0
CHARMIN/TOALLITAS	87,1
AUSONIA/DIAS LIGEROS/COMPRESAS	58,5
FDF TONO 5558/MENSAJES	57,6
ING DIRECT/DEPOSITO	54,6
MOVILISTO/7777/FONDO	34,4
FDF PREMIO 5558/MENSAJES A MOVIL	26,4
MOVILISTO/7777/POEMAS	22,6
MERCEDES BENZ/CLASE A	21,3
NICKELODEON/CANAL TV	16,9

<b>AXN</b> Campaña	<b>GRP</b>
EA GAMES/LOS SIMS 2/JUEGO PC	43,5
EA GAMES/BURNOUT 3/VIDEOJUEGO	30,0
CAPCOM/RESIDENT EVIL OUTBREAK	26,8
EL MITO DE BOURNE/P.CINE	22,7
KELLOGG'S/ALL BRAN PLUS/SABOR YOGUR NATURAL	22,5
WWW.AXN.ES	21,8
ABC/DIARIO	20,5
SONY ERICSSON/K700I CON QUICKSHARE/TELEFONO MOVIL	20,0
MERCEDES BENZ/CLASE A	19,5
NICKELODEON/CANAL TV	14,8

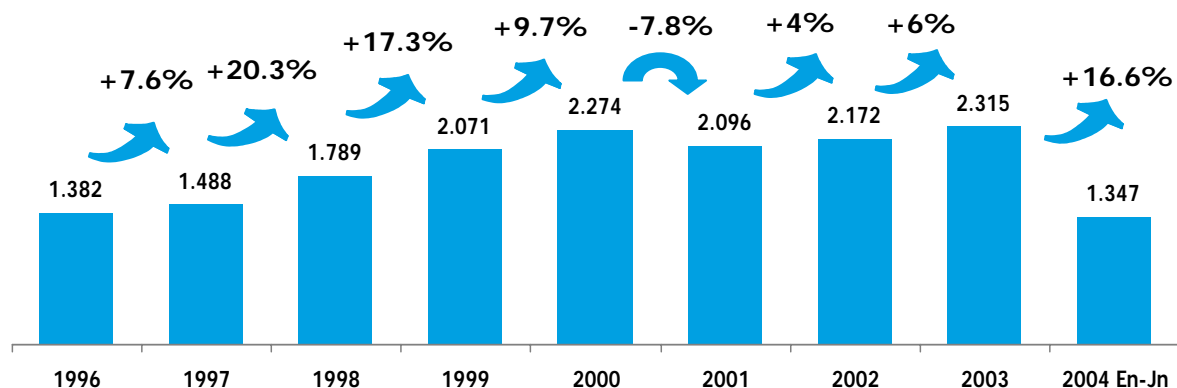
<b>FOX</b> Campaña	<b>GRP</b>
CUESTION DE PELOTAS/P.CINE	54,6
ING DIRECT/DEPOSITO	37,3
NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL	36,4
SONY ERICSSON/K700I CON QUICKSHARE/TELEFONO MOVIL	31,3
EA GAMES/LOS SIMS 2/JUEGO PC	25,6
NICKELODEON/CANAL TV	17,1
ABC/DIARIO	15,9
EA GAMES/BURNOUT 3/VIDEOJUEGO	15,3
LEVI'S/501	15,2
CAPCOM/RESIDENT EVIL OUTBREAK	15,1

<b>CALLE 13</b> Campaña	<b>GRP</b>
ING DIRECT/DEPOSITO	32,0
EL MITO DE BOURNE/P.CINE	25,6
WWW.CALLE13-ES.COM	22,6
5015 CALLE 13/MENSAJES	21,2
SONY ERICSSON/K700I CON QUICKSHARE/TELEFONO MOVIL	18,1
MERCEDES BENZ/CLASE A	11,8
FORD/FOCUS	10,8
TRILOGIA STAR WARS/DVD	9,1
(NC)FAD	6,9
STAR TREK/DVD	5,0

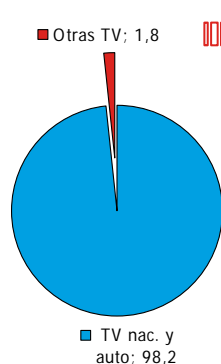


# Inversión publicitaria

## Evolución. Millones de Euros



## % inversión TV 2003

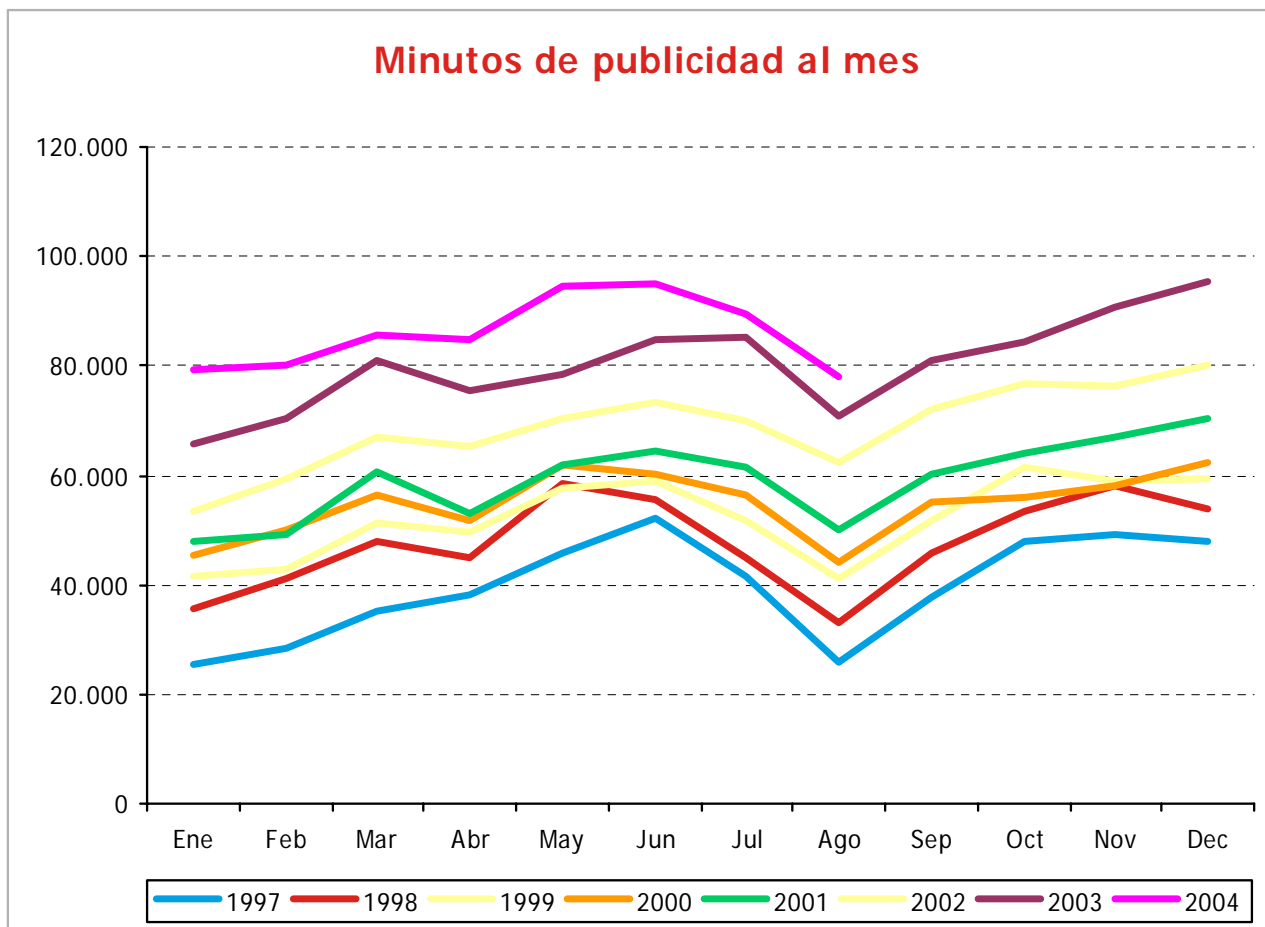


+4.3% en relación al 2002

## Principales anunciantes 2003

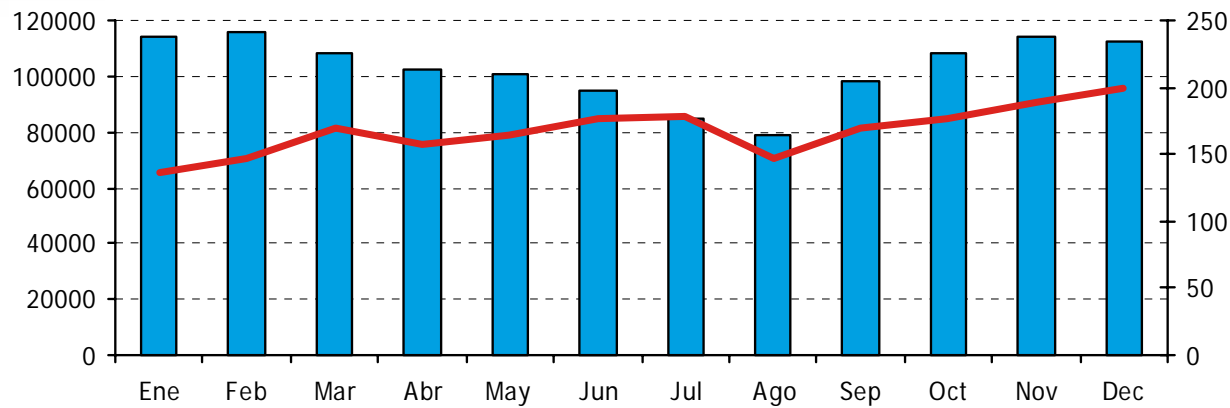
	Inversión (Euros)	% sobre Total
1.-PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	65.997.208	2.91
2.-DANONE	50.533.182	2.23
3.-L'OREAL PRODUCTOS PÚBLICO	40.431.004	1.78
4.-CIA. COCA COLA ESPAÑA	30.602.015	1.35
5.-LECHE PASCUAL ESPAÑA	28.885.641	1.27
6.-TELEFÓNICA MÓVILES	28.259.453	1.25
7.-NESTLÉ ESPAÑA	26.891.242	1.19
8.-UNILEVER ESPAÑA	25.413.394	1.12
9.-RECKITT BENCKISER ESPAÑA	25.037.135	1.10
10.-HENKEL IBÉRICA	24.202.410	1.07

# Televisión. Ocupación del medio

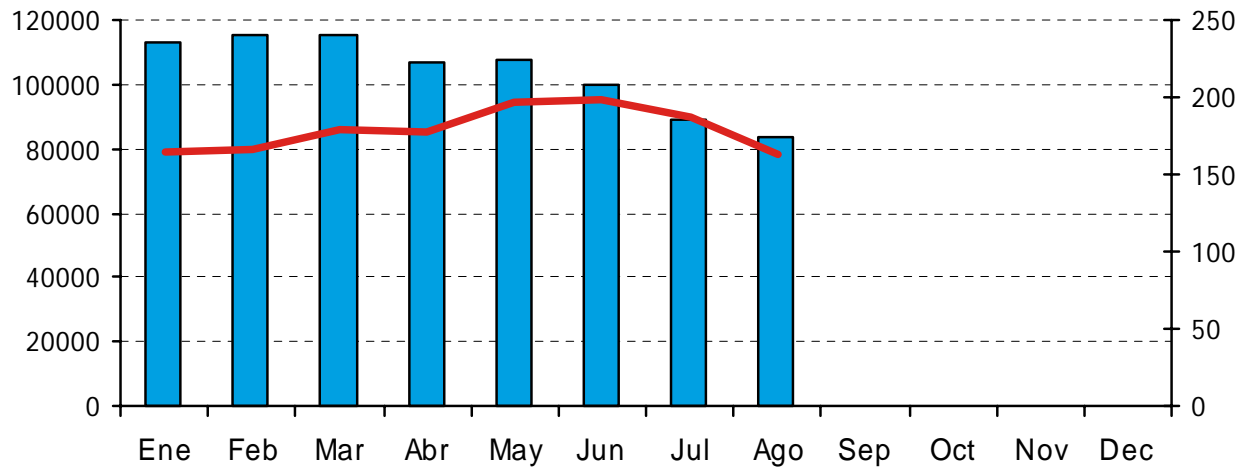


# Minutos publicidad y consumo Total TV

2003



2004



consumo saturacion

