

Evolución de la audiencia de Televisión

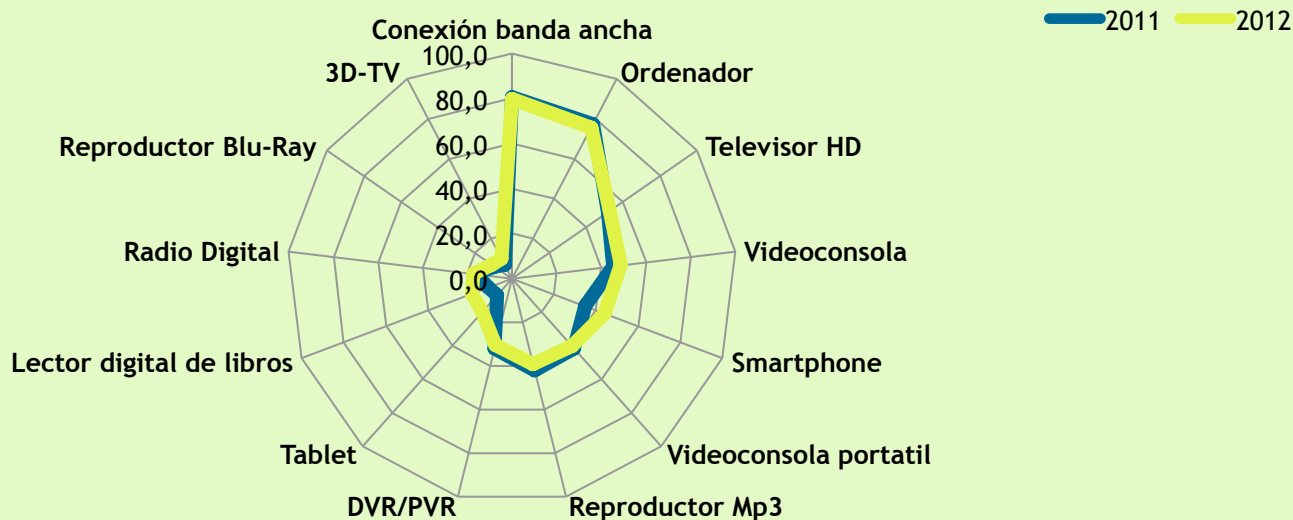


IESE
Business School
University of Navarra

IME

Institute for Media
and Entertainment

Equipamiento de los hogares



Banda Ancha

80,4/79,9

Ordenador

77,5/75,7

TV HD

51,7/52,9

Videoconsola

45,3/48,7

Smartphone

34,8/44

Video cons portat

41,7/40,1

MP3

42,3/39,3

DVR/PVR

32,3/30,6

Tablet

10,2/19,8

Lector dig. Libros

11,4/19,3

Radio Digital

16,6/17,3

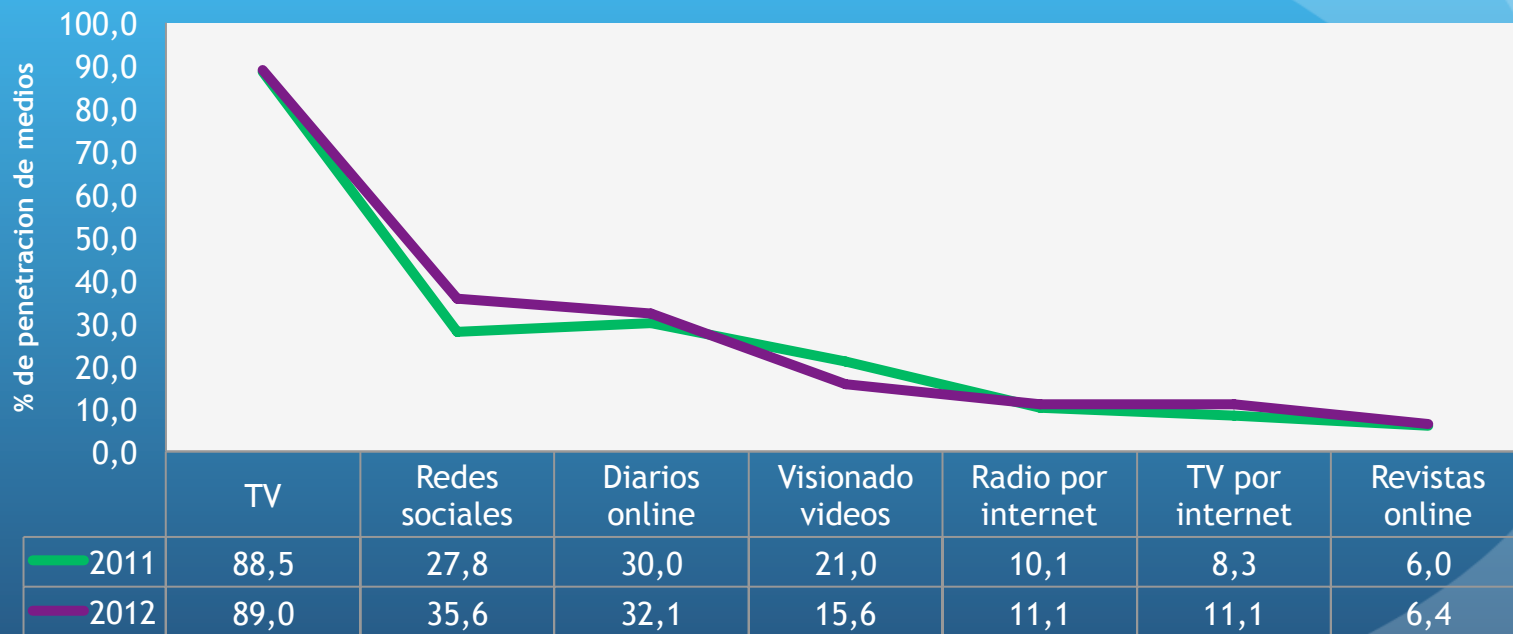
Blu-Ray

9,1/10,9

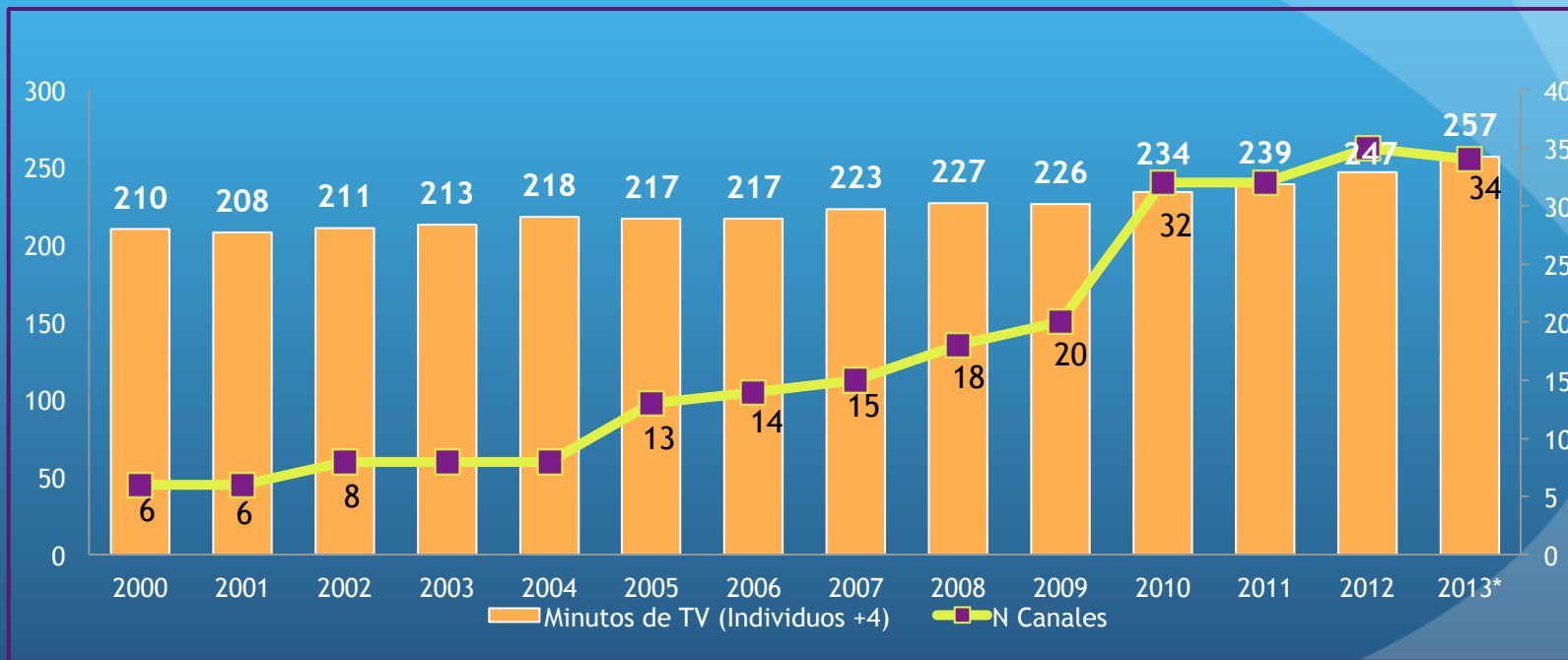
TV 3D

6,8/10,1

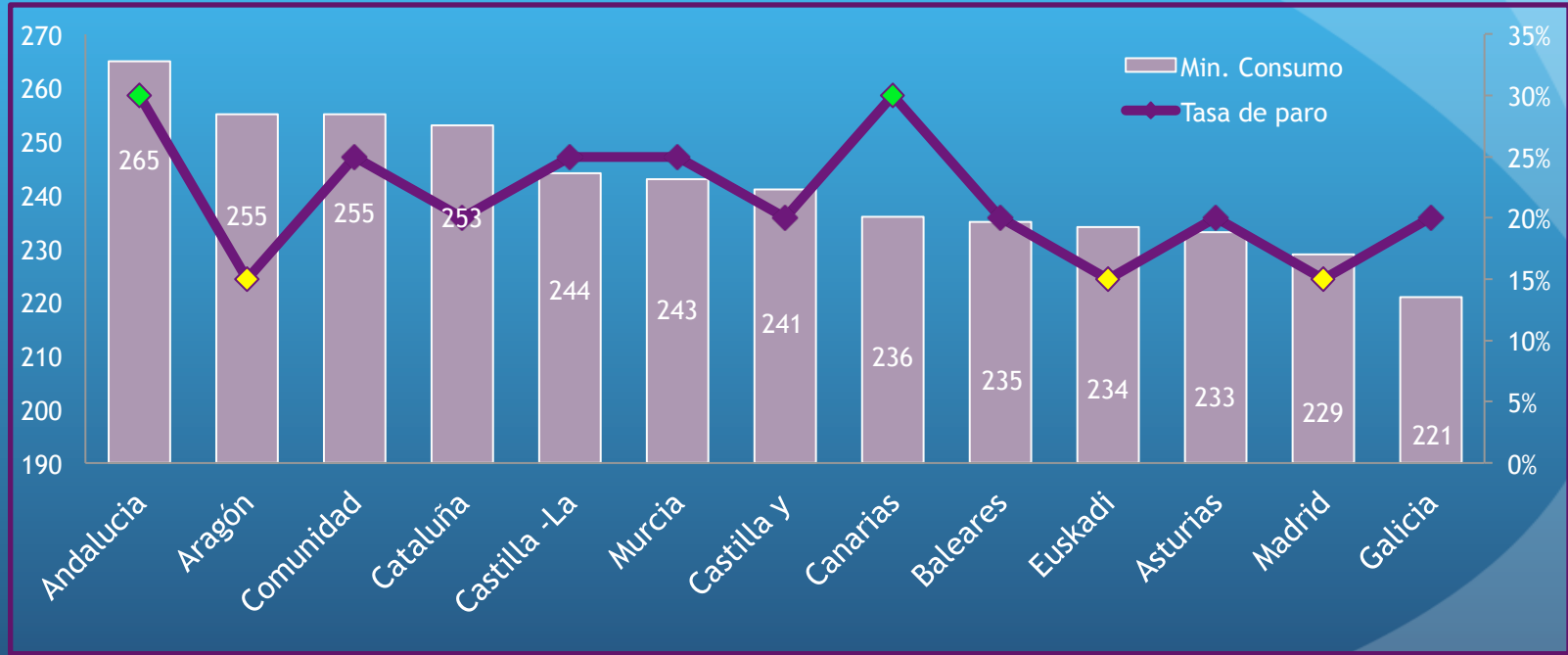
Penetración de la TV (%) y otros medios online



Consumo medio de TV y número de canales



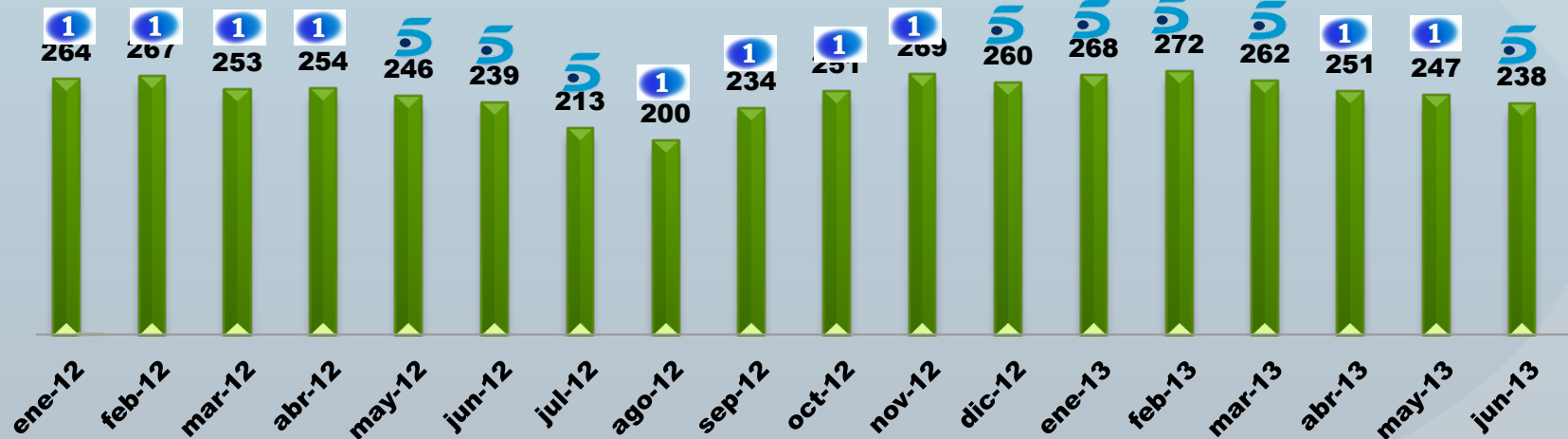
Consumo de TV y tasa de paro



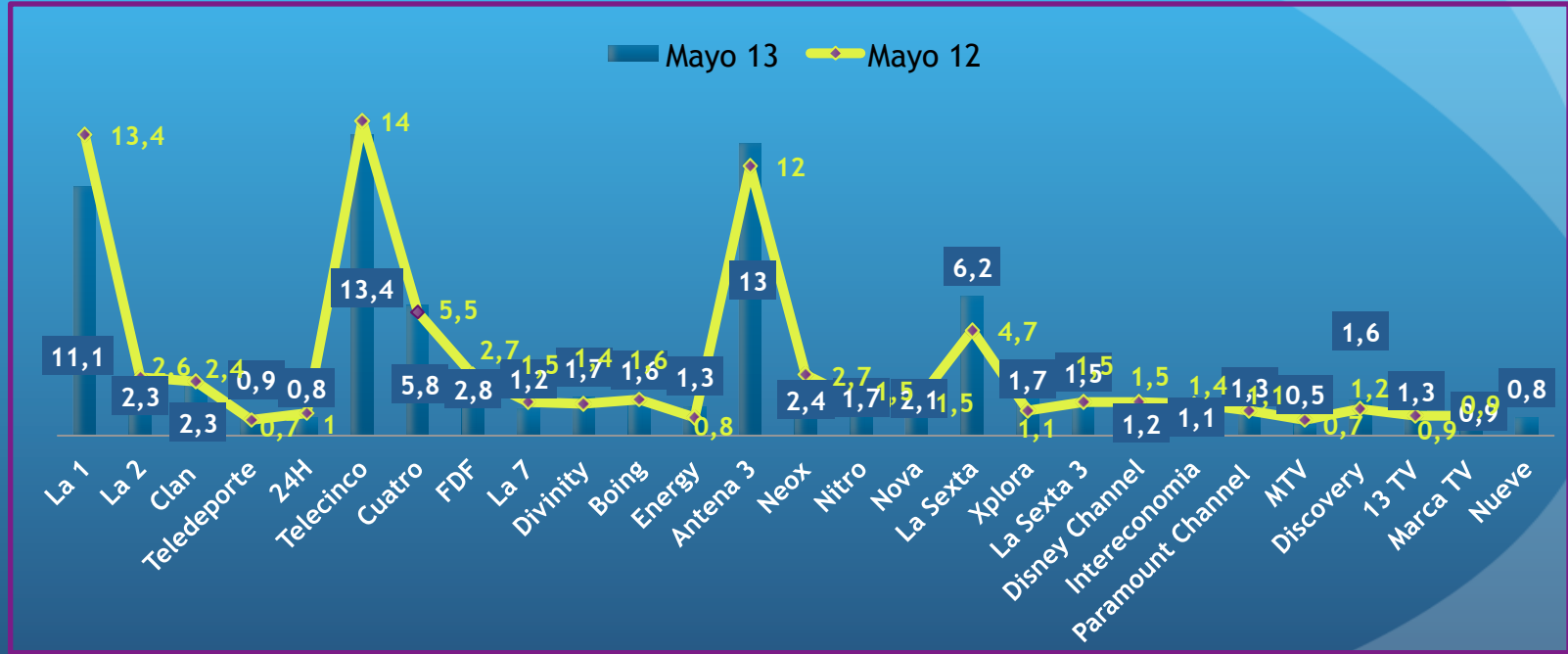
Consumo por meses y contenidos más vistos

FÚTBOL

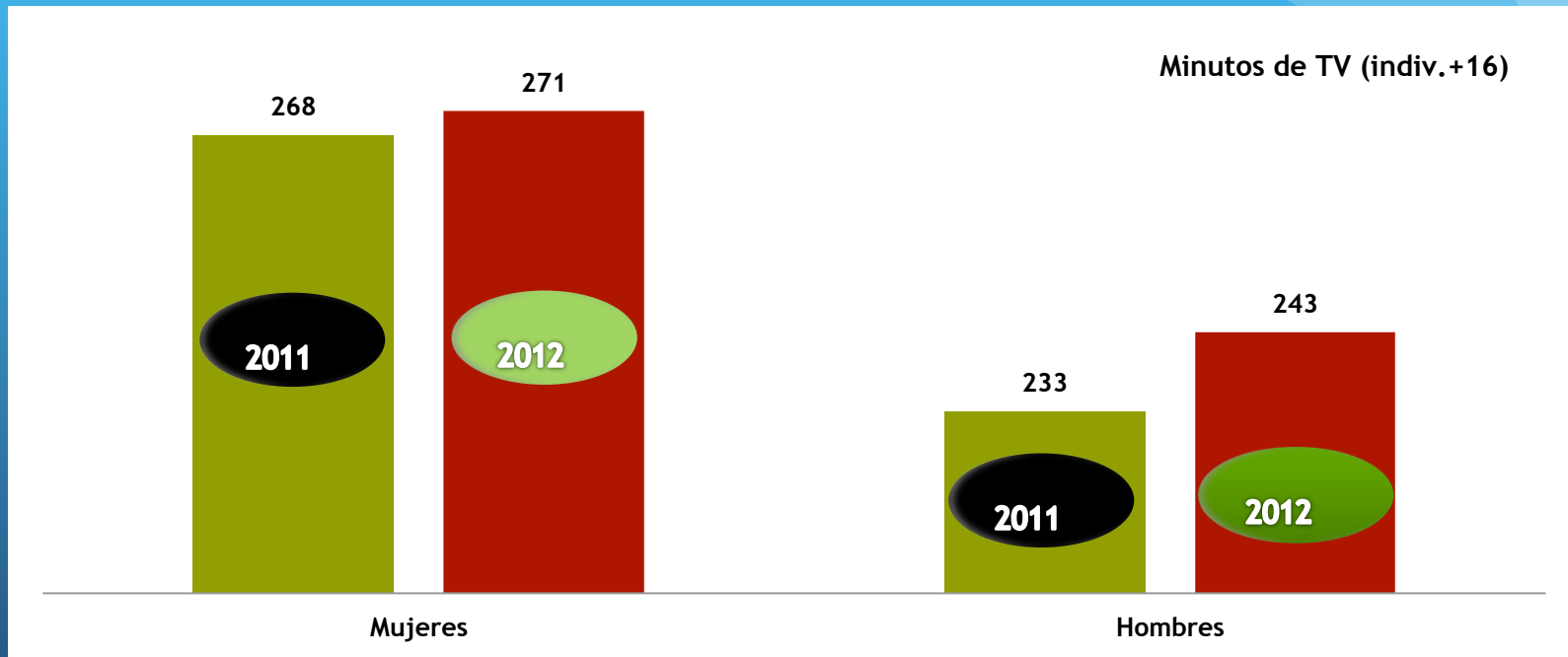
FÚTBOL



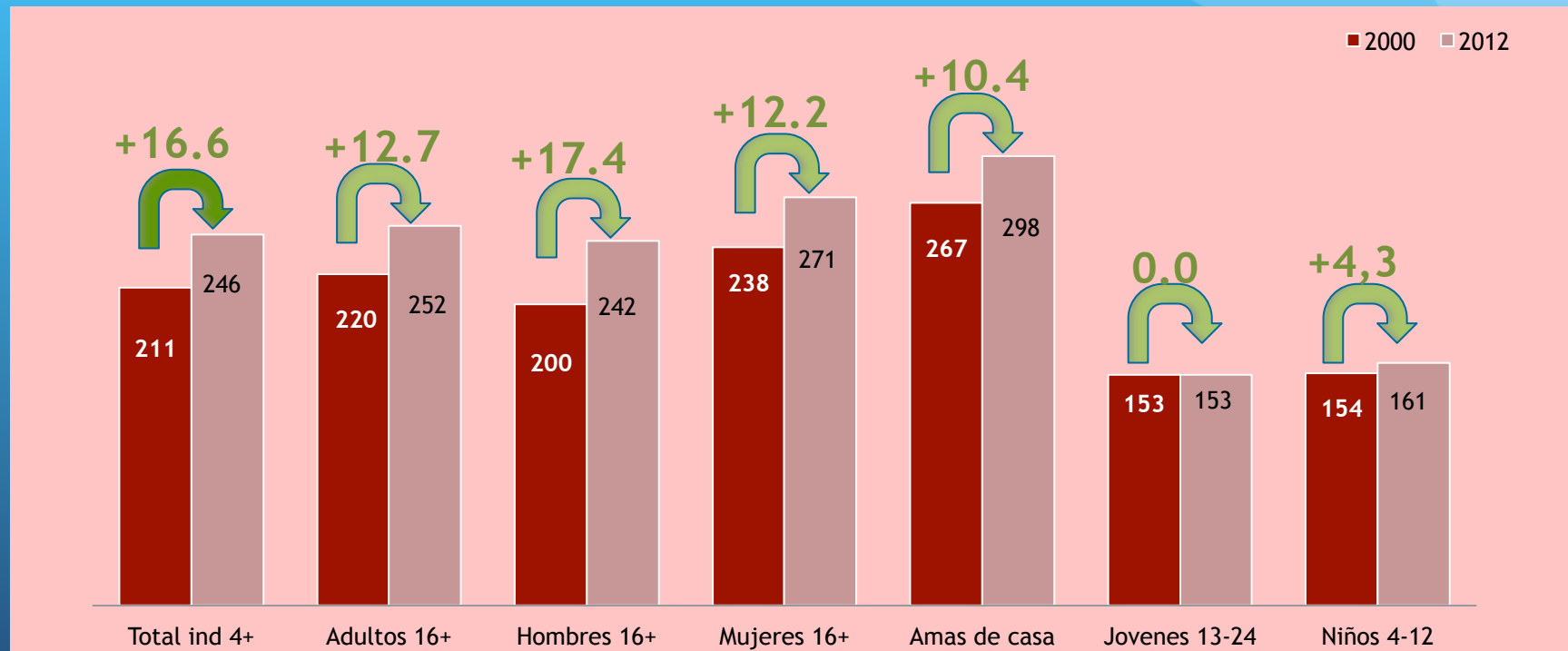
% de audiencia de los canales nacionales



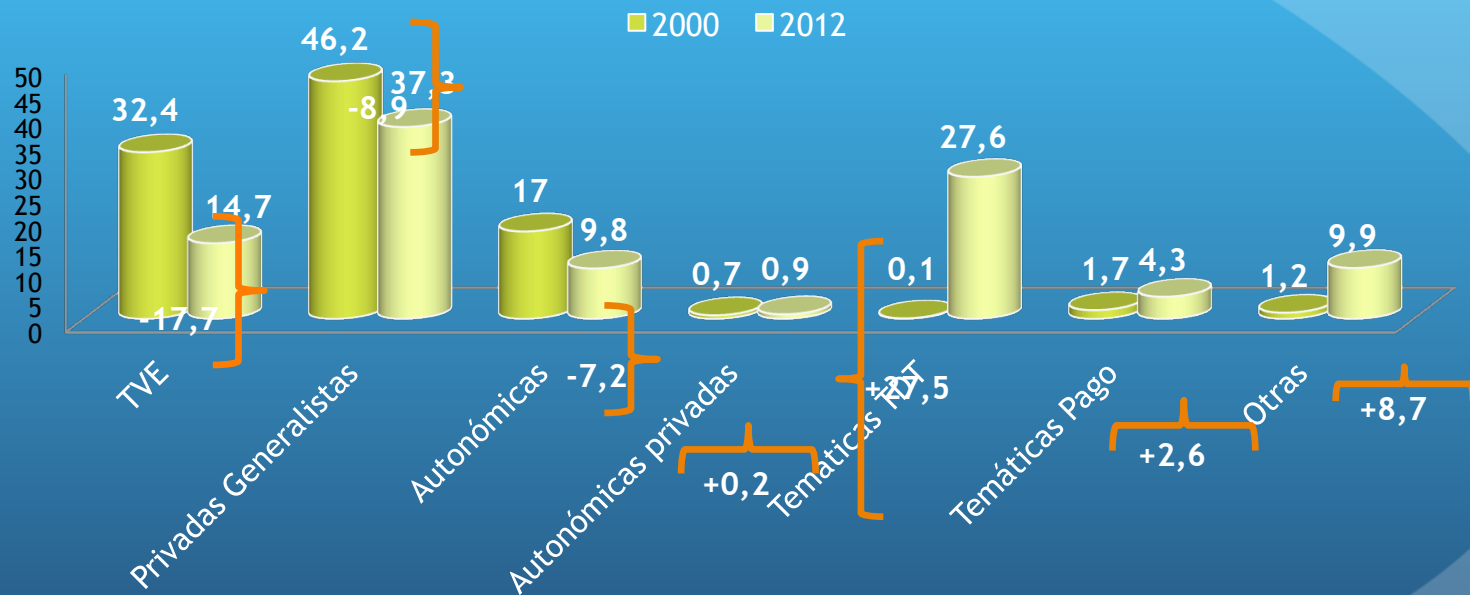
Consumo de TV por género



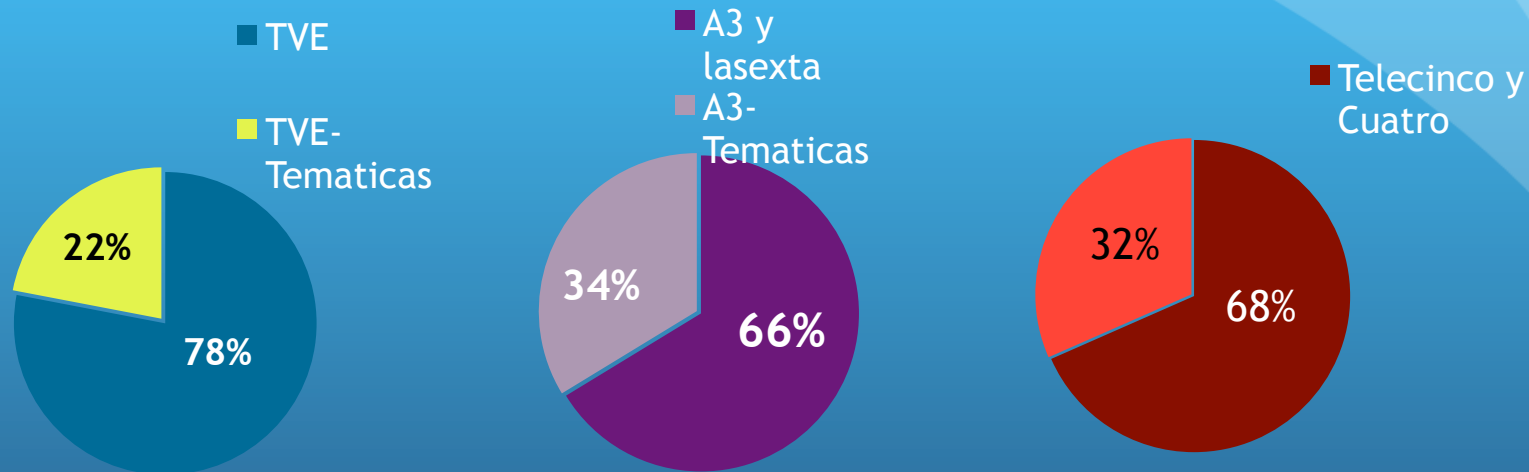
Consumo de TV para diferentes perfiles



Evolución del consumo de las principales grupos de TV (00-12)



% de audiencia entre cadenas generalistas y temáticas

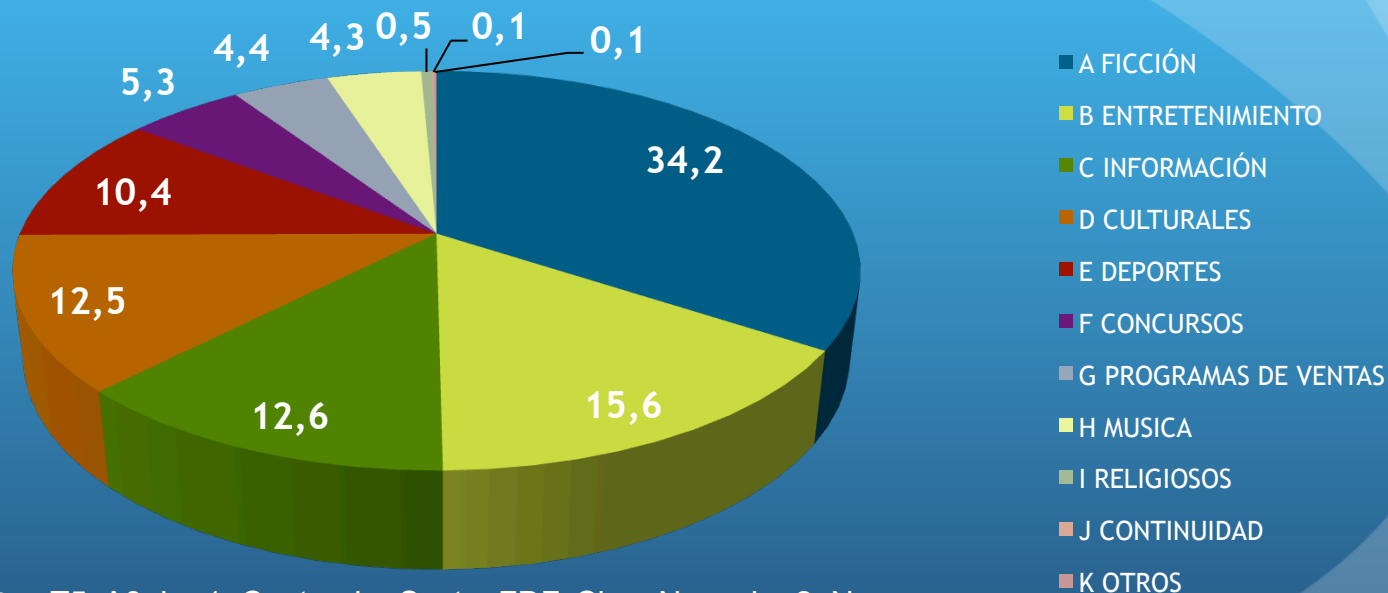


tve TVE: 19,1%

ATRESMEDIA Atresmedia: 26,4%

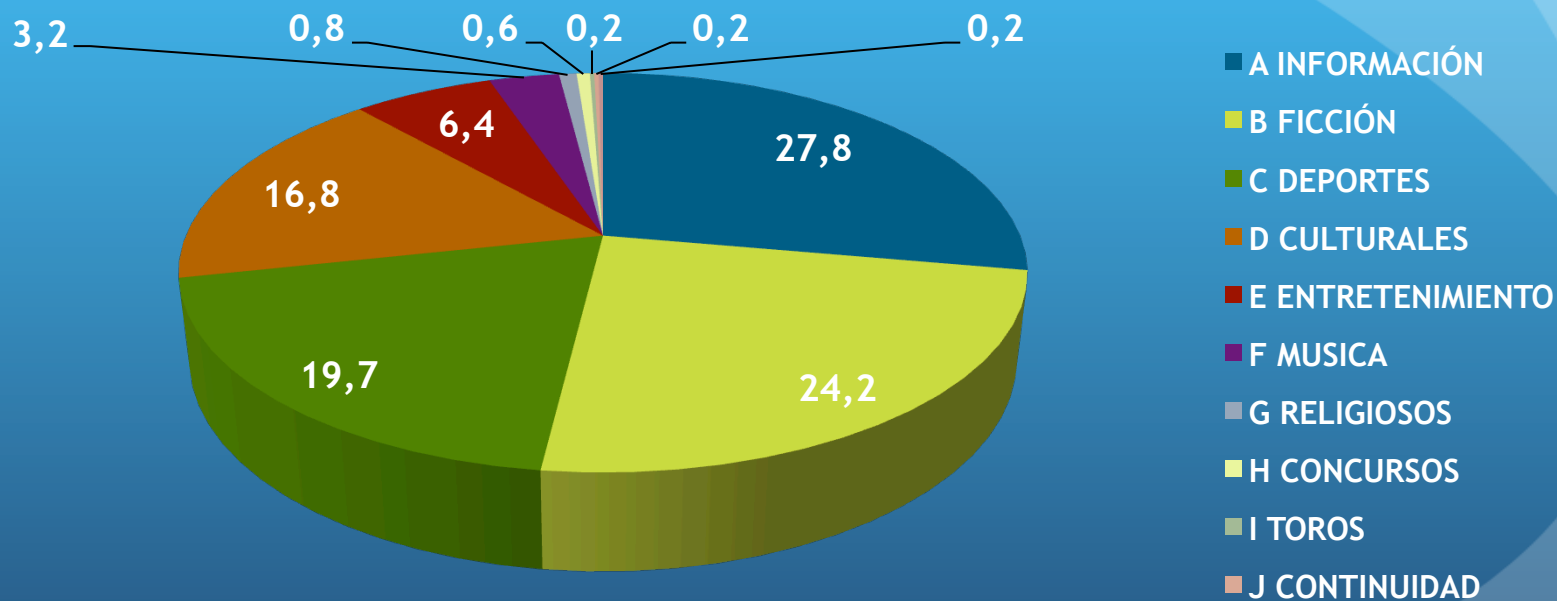
MEDIASET Mediaset: 28,8%

% de contenidos agregados de todos los canales nacionales



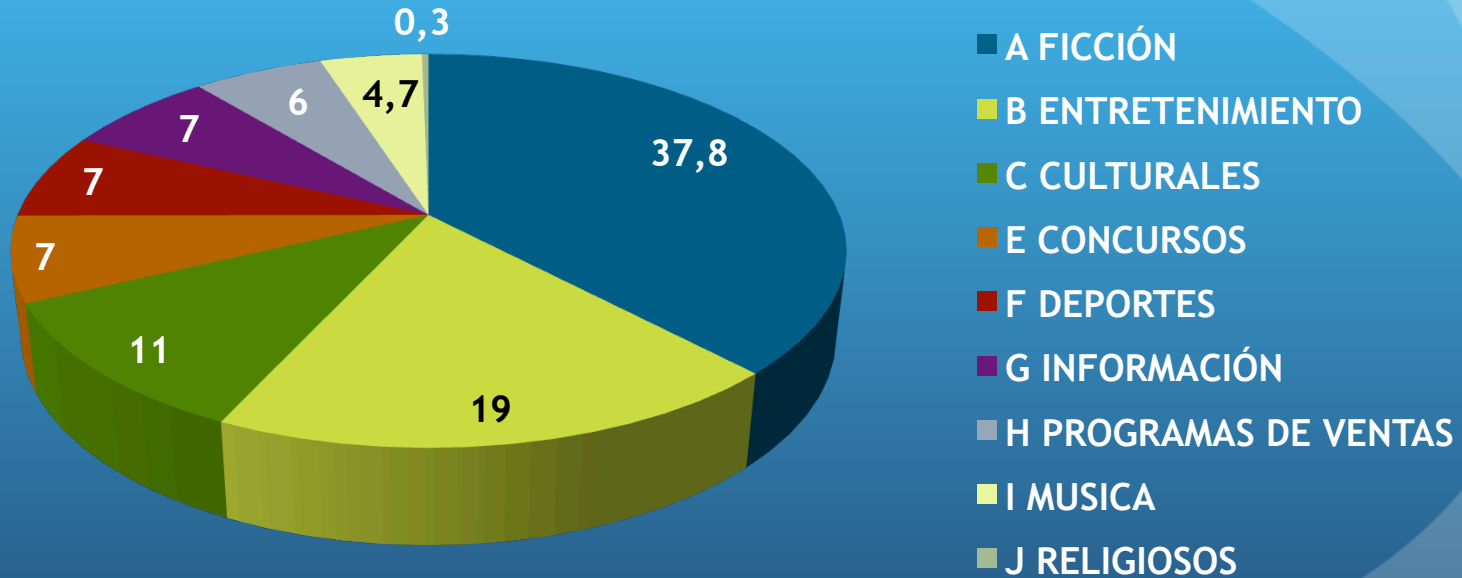
***Canales nacionales:** T5, A3, La 1, Cuatro, La Sexta, FDF, Clan, Neox, La 2, Nova, Boing, Nitro, La Sexta 3, Discovery Max, Xplora, Divinity, Disney Channel, 13 TV, Paramount Channel, Lasiete, Energy, Marca TV, Intereconomía, Teledéporte, 24h, Mtv y Nueve.

% de contenidos agregados de todos los canales públicos



*Canales públicos: La 1, Clan La 2, Teledeporte y 24h

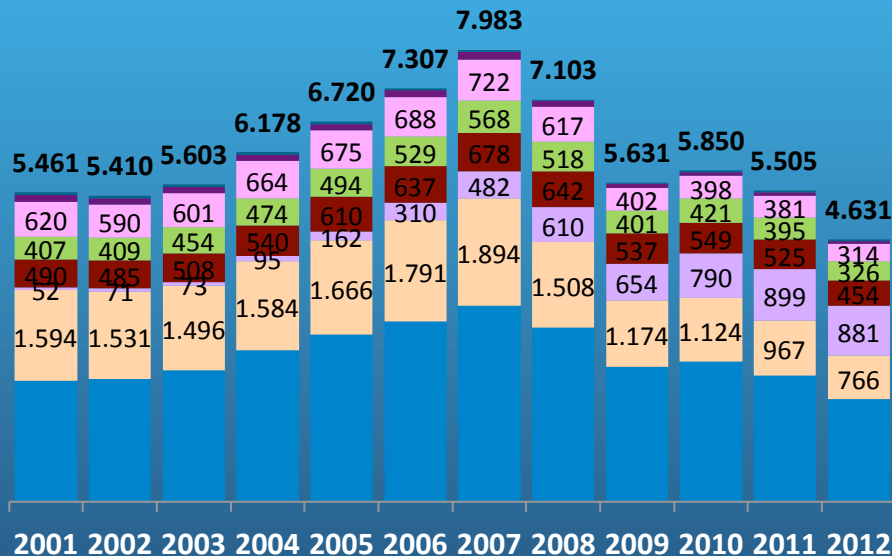
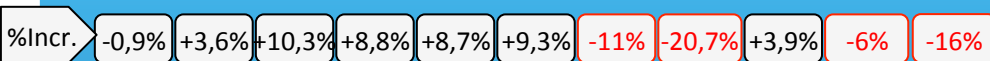
% de contenidos agregados de todos los canales privados



***Canales privados:** T5, A3, Cuatro, La Sexta, FDF, Neox, Nova, Boing, Nitro, La Sexta 3, Discovery Max, Xplora, Divinity, Disney Channel, 13 TV, Paramount Channel, Lasiete, Energy, Marca TV, Intereconomía, Mtv, Nueve.

MERCADO PUBLICITARIO EN ESPAÑA

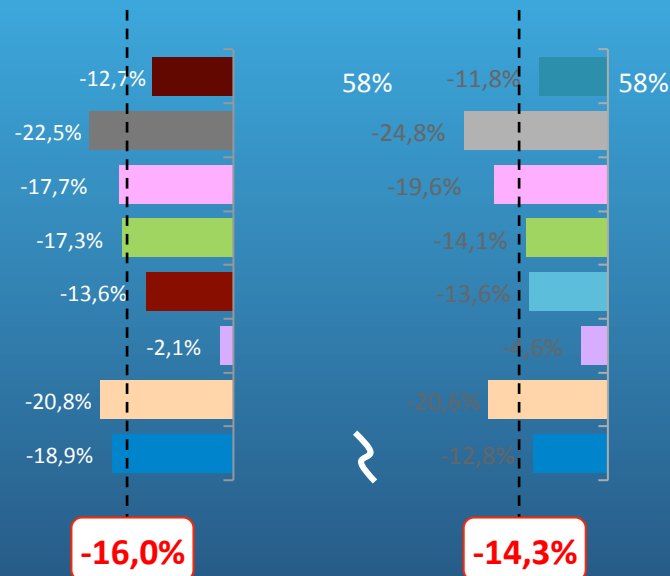
2001-2012. Inversión real estimada, millones de €



Tasa de crecimiento interanual

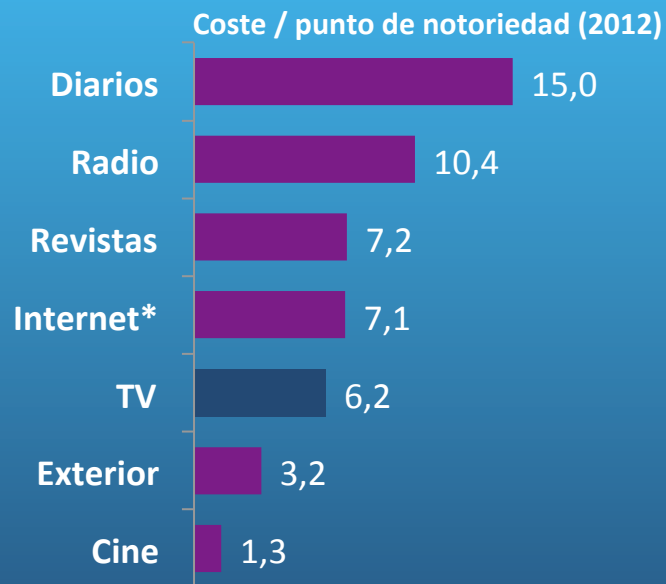
2012/2011

1s 2013 / 1s 2012



RECUERDO PUBLICITARIO Y EFICACIA

2002-2012. Coste por punto de notoriedad (x 1.000 Euros, Ind.14+), y evolución para TV



Coste / punto de notoriedad TV

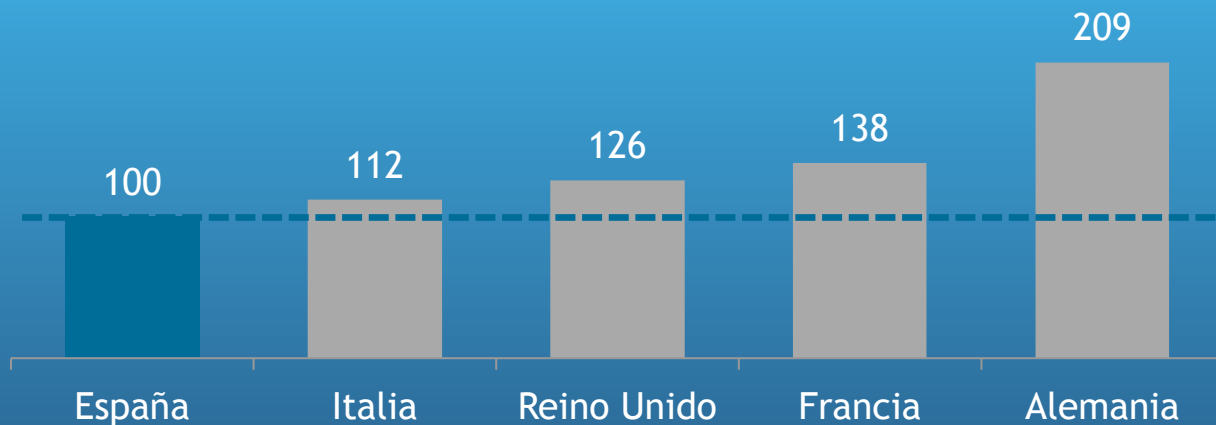


Fuente: IOPE (Notoriedad espontánea); informe i2p Arce/Media Hotline (Inversión real estimada);

*Sólo contemplada inversión en Display (no buscadores)

COSTES DE TV EN EUROPA

2012. Índice (base 100 = España) costes netos por mil contactos, target Adultos 15+ ⁽¹⁾



(1) Formato spot 30", relativo al volumen de inversión de un **anunciante** medio y para un plan promedio en cuanto a mix de cadenas y de franjas, y para un target adultos (15+)

Evolución de la audiencia de Televisión



IESE
Business School
University of Navarra

IME

Institute for Media
and Entertainment