

La televisión en España. Informe 2011

Alfonso Sánchez-Tabernero



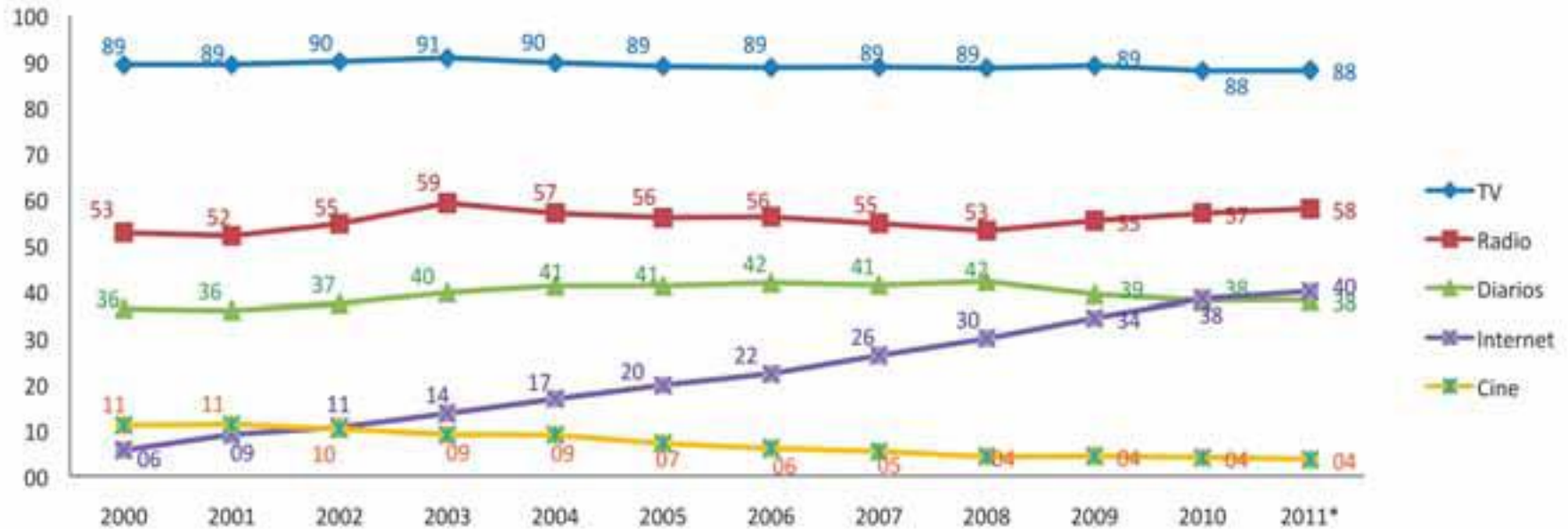
Universidad
de Navarra

- **Datos de consumo**
- **Contenidos**
- **Ingresos publicitarios**
- **Algunas conclusiones**



I. Datos de consumo de TV

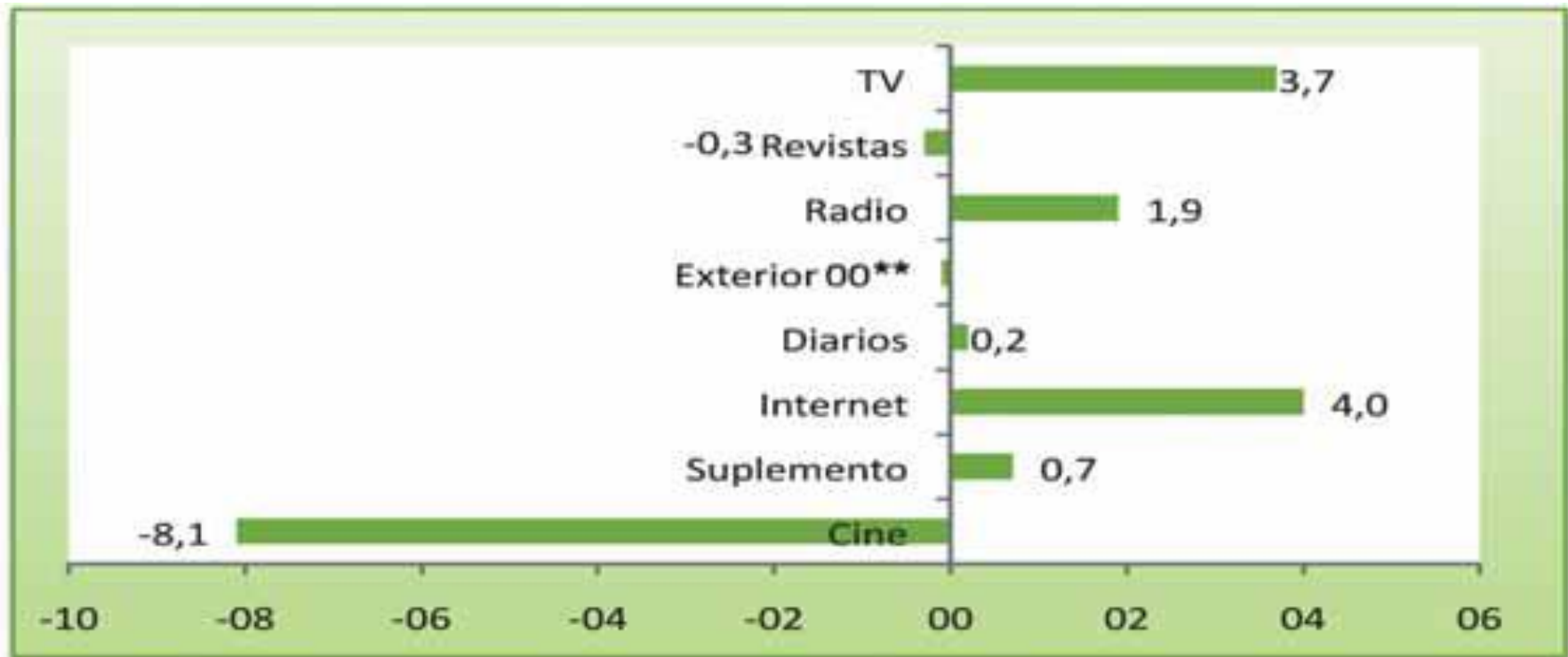
Ratio de penetración de los diferentes medios de comunicación



Fuente: Aegis Media Expert

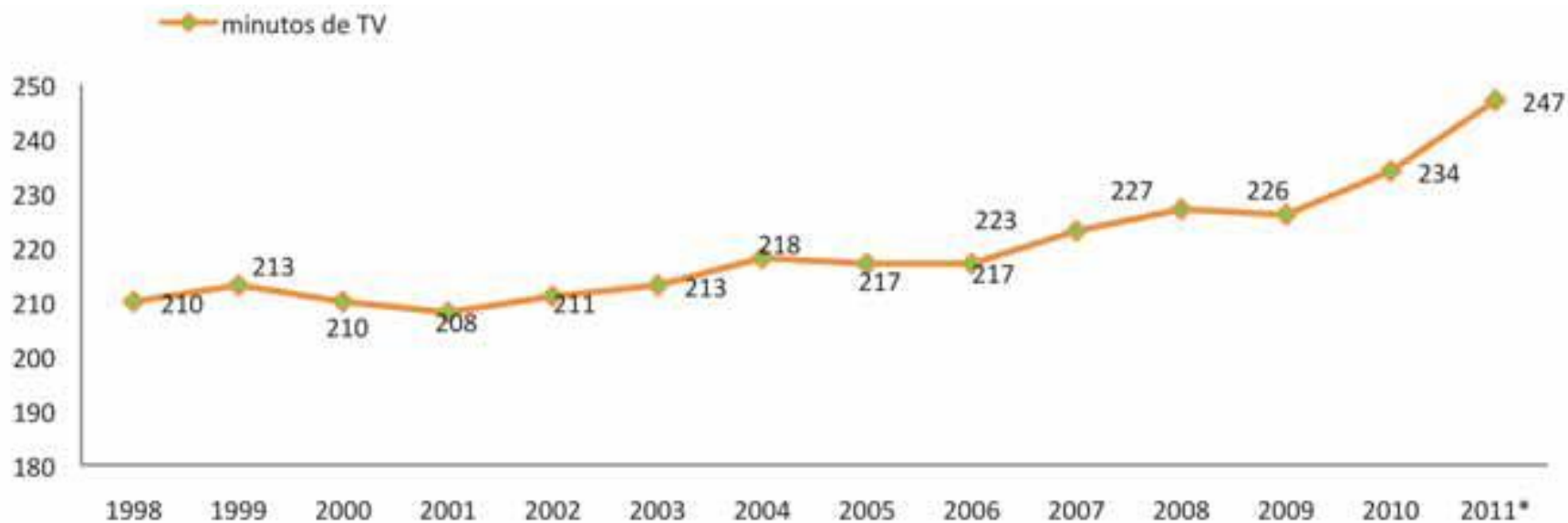
*Los datos de 2011 corresponden al mes de Mayo

Variación audiencia en Medios Marzo 2010-Abril 2011



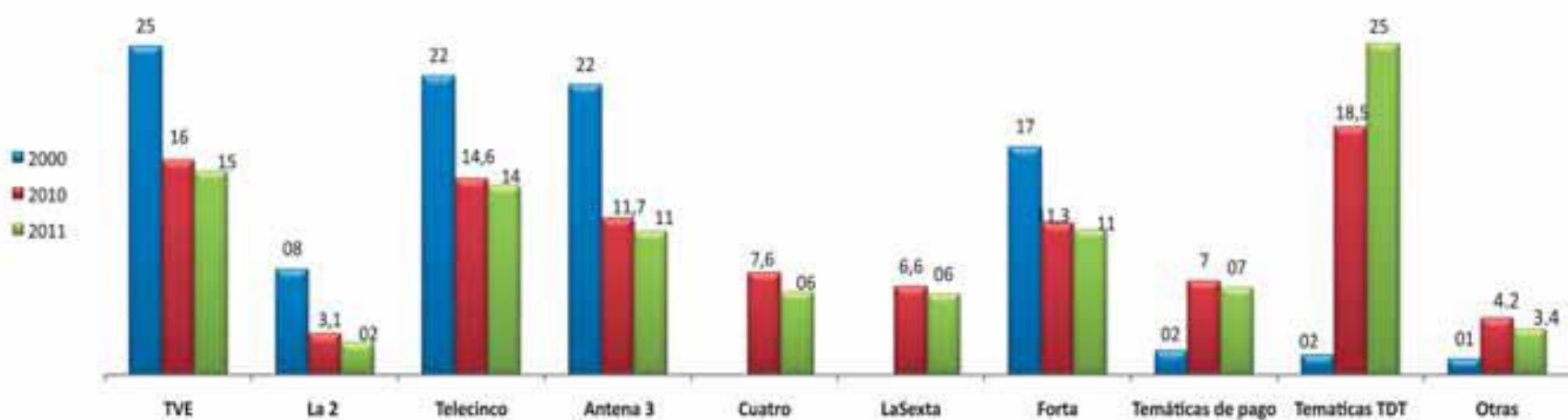
Fuente: Aegis Media Expert

Consumo medio de la televisión en España



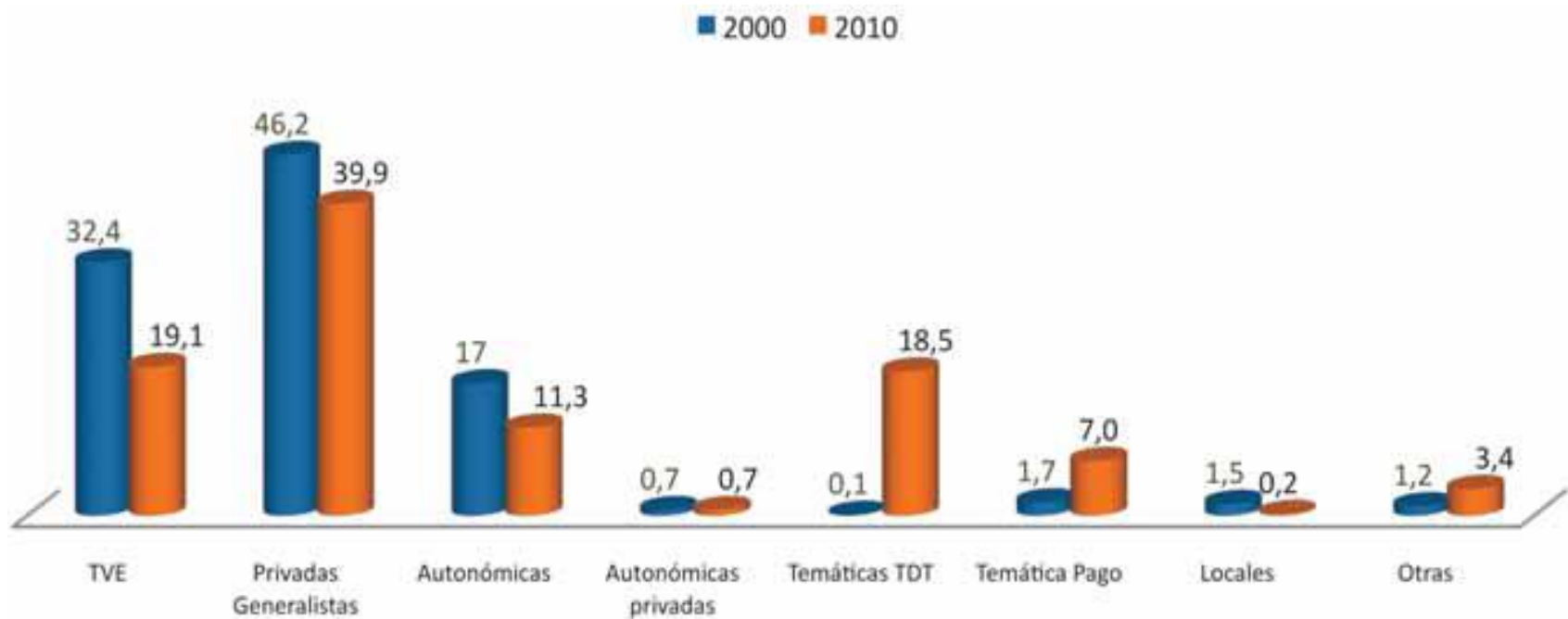
Fuente: Kantar Media

Evolución de la cuota de audiencia por cadenas (%)



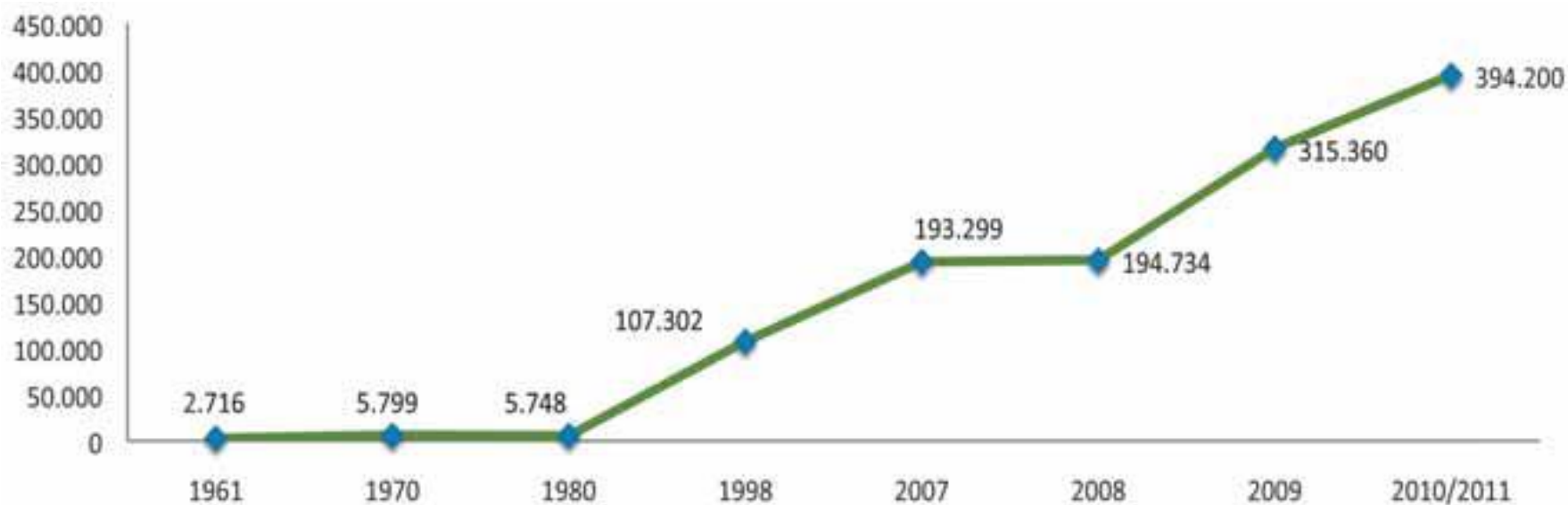
Fuente: Kanter Media

Evolución del consumo de los principales grupos de cadenas de televisión (%)



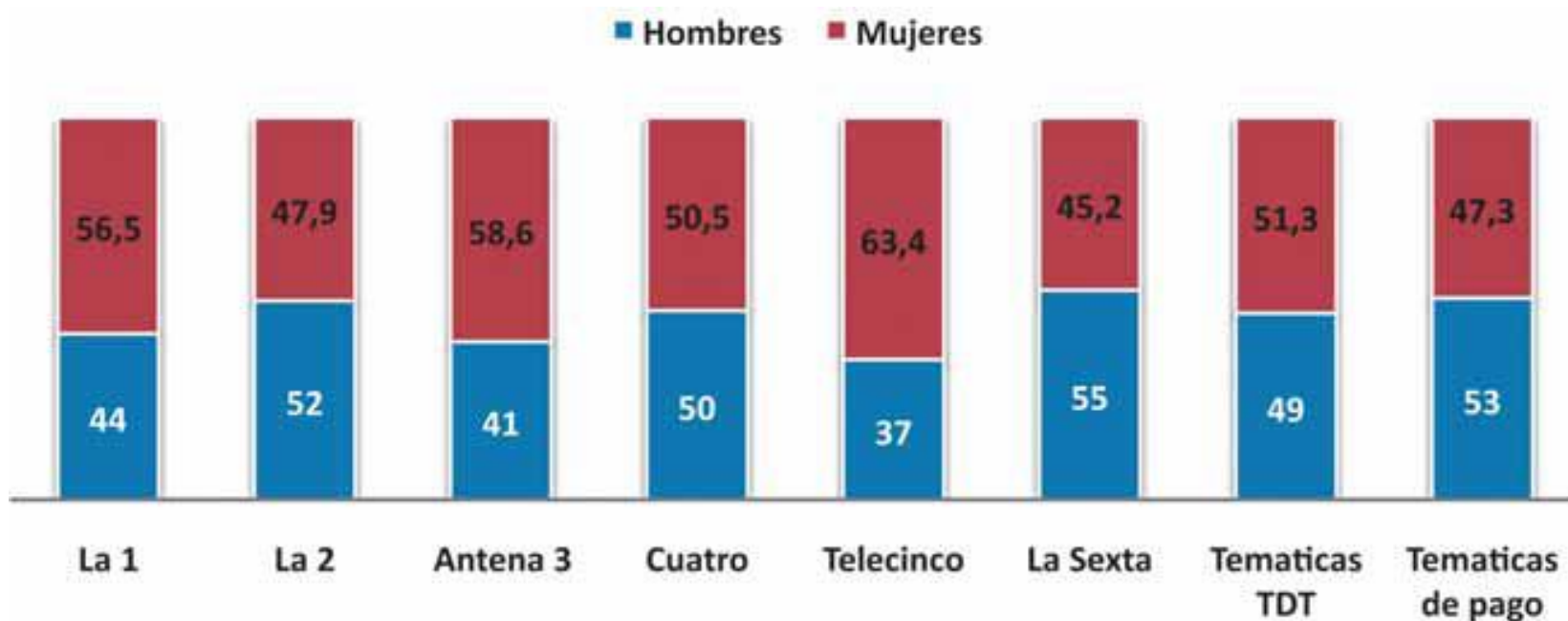
Fuente: TNS

Evolución del total de horas de emisión de las cadenas de televisión



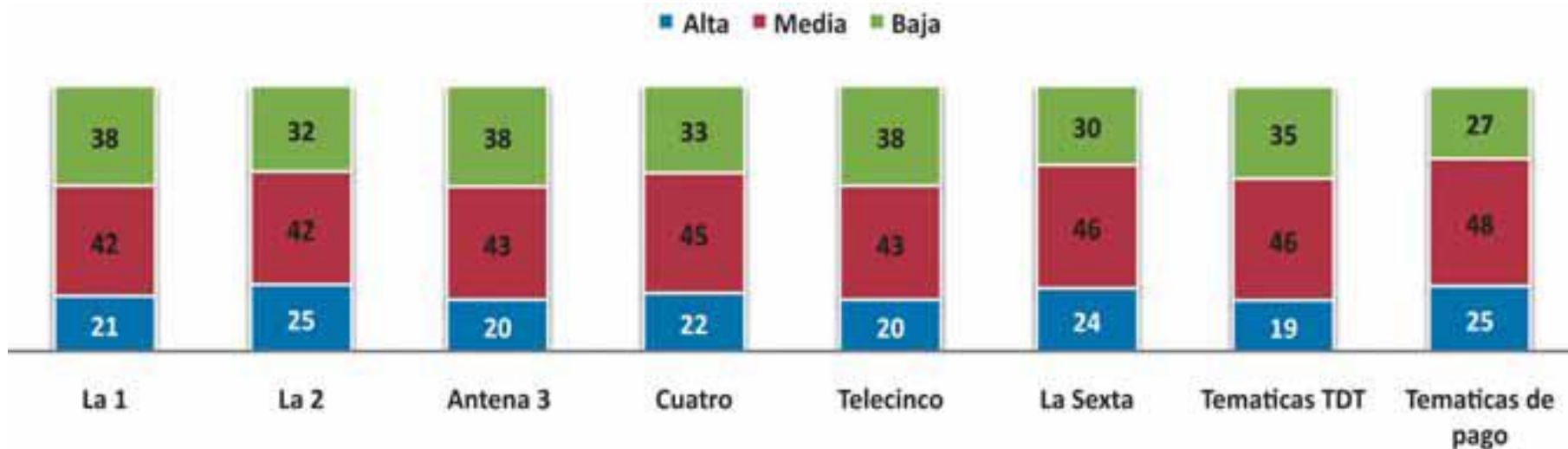
Elaboración propia

Proporción de hombres y mujeres como televidentes por cadenas (%)



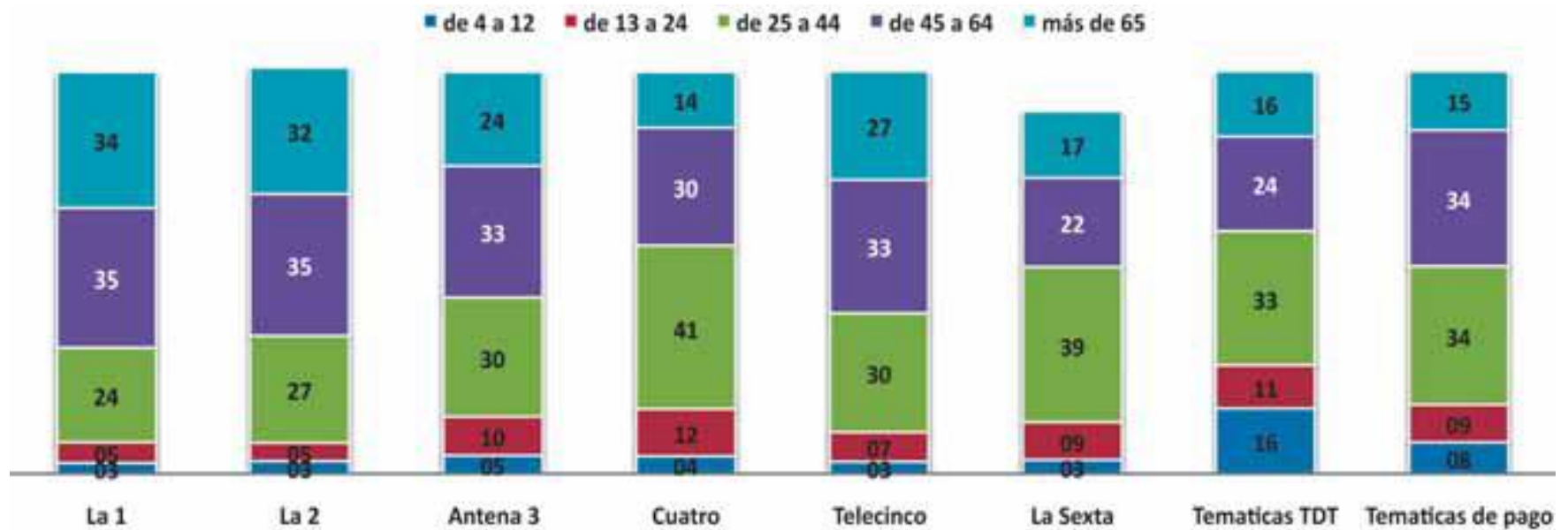
Fuente: Kantar Media

Proporción de las clases sociales de los televidentes por cadenas (%)



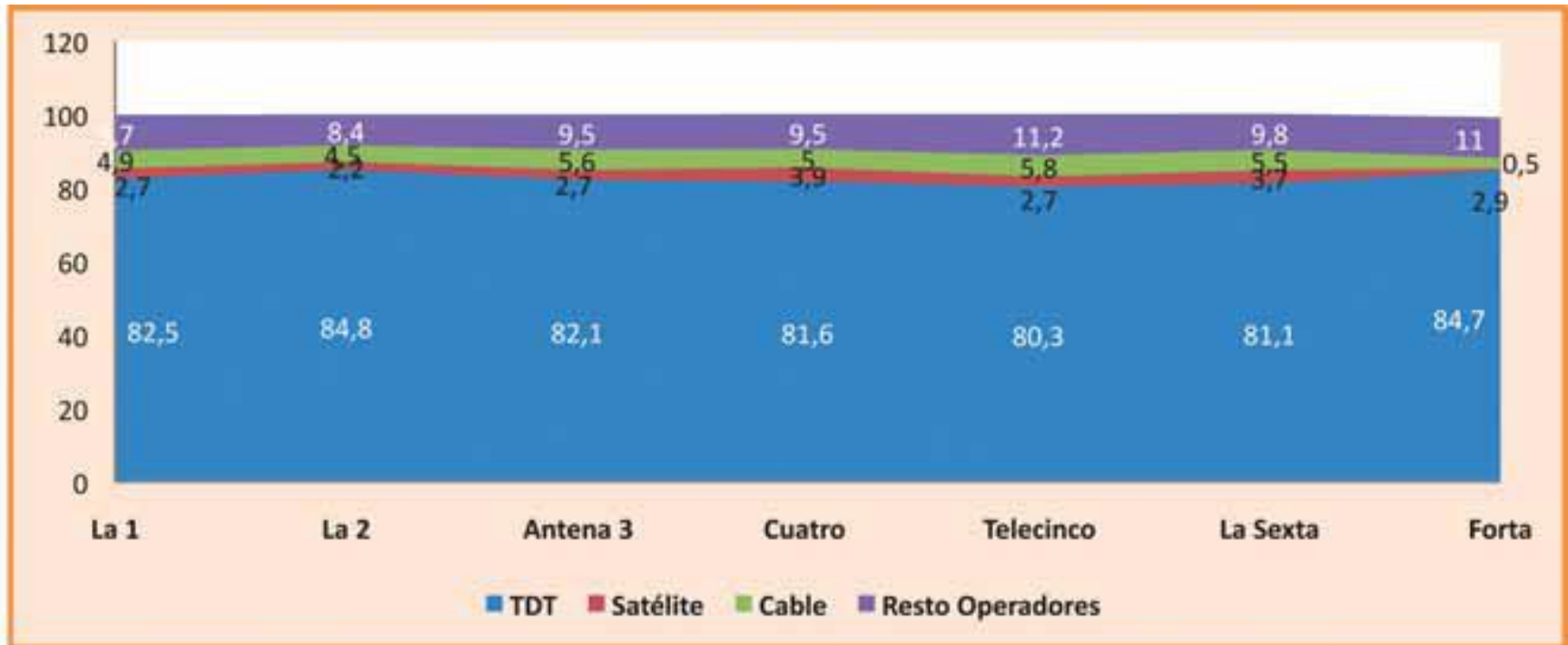
Fuente: Kantar Media

Proporción de los televidentes según su edad (%)



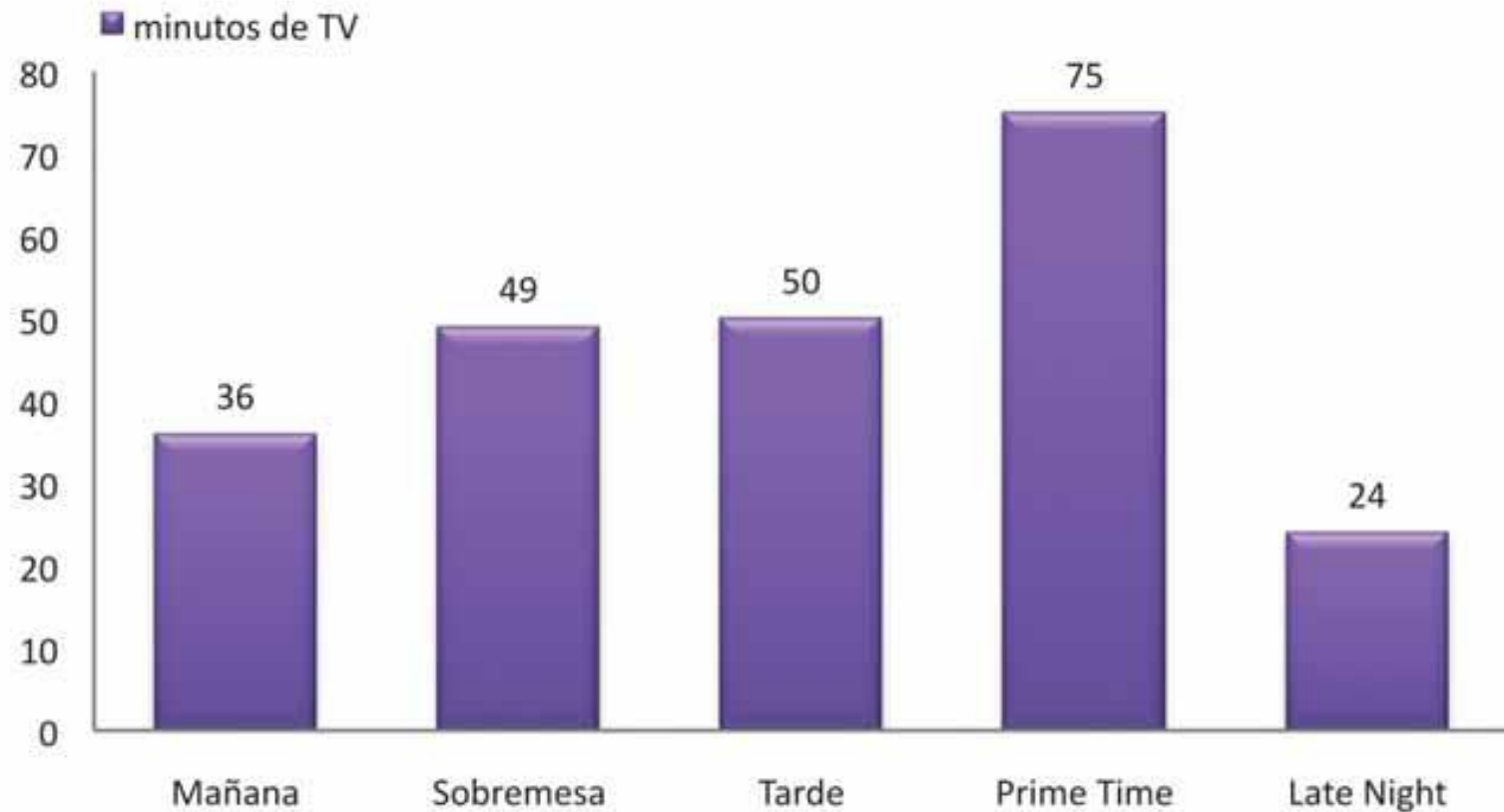
Fuente: Kantar Media

Cuota de visionado según los sistemas de distribución (Mayo 2011)



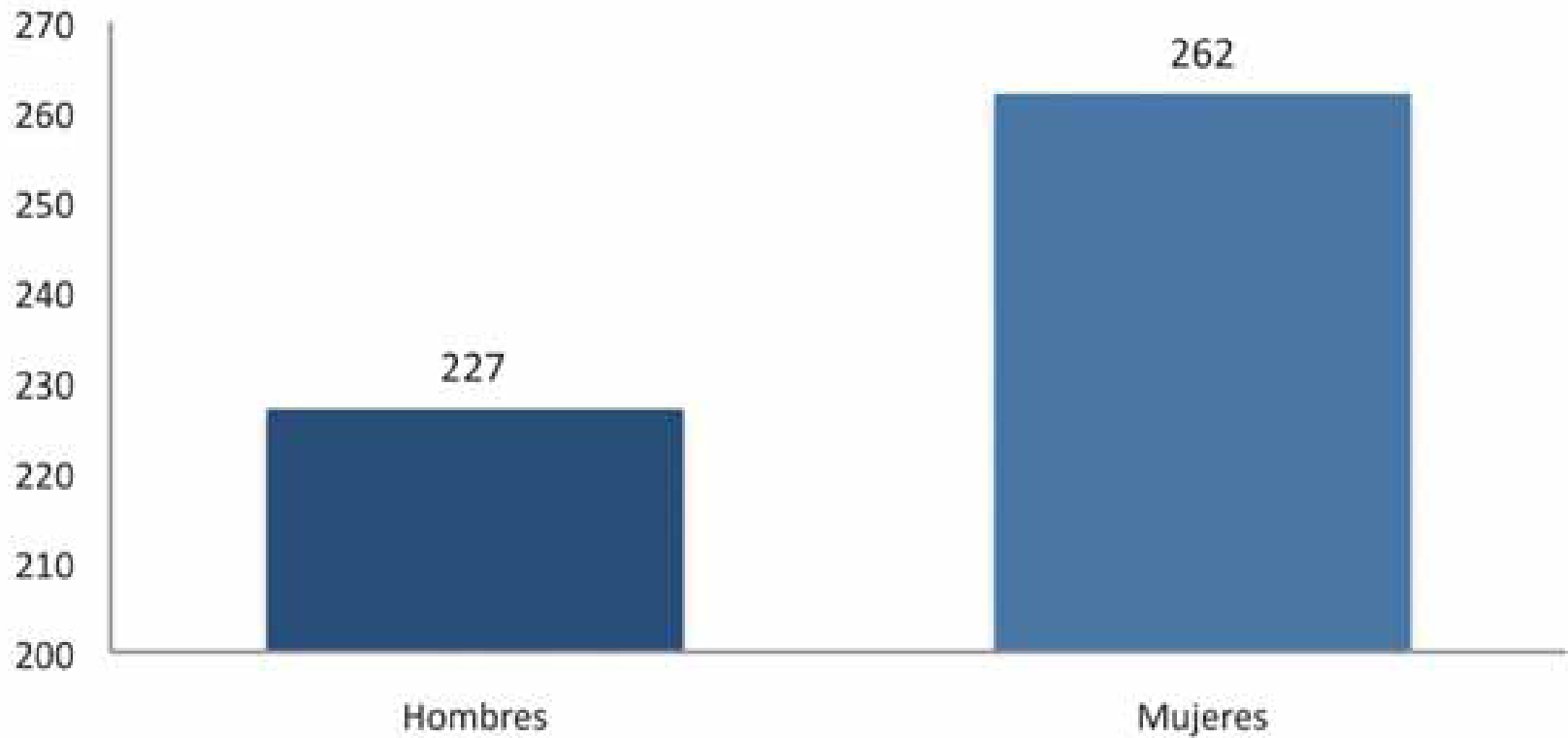
Fuente: Kantar Media

Consumo de televisión por franjas horarias en 2010



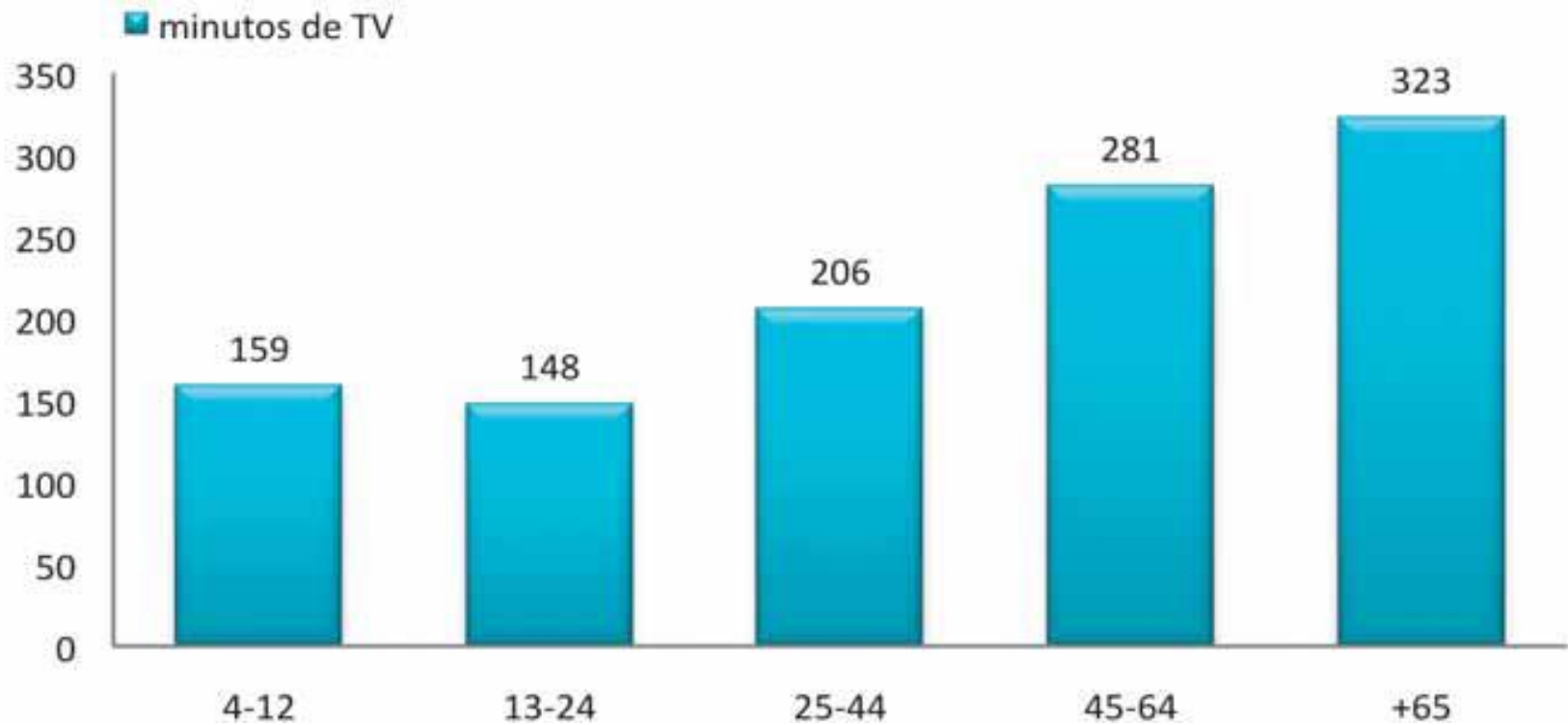
Fuente: Kantar Media

Perfil del consumidor por género



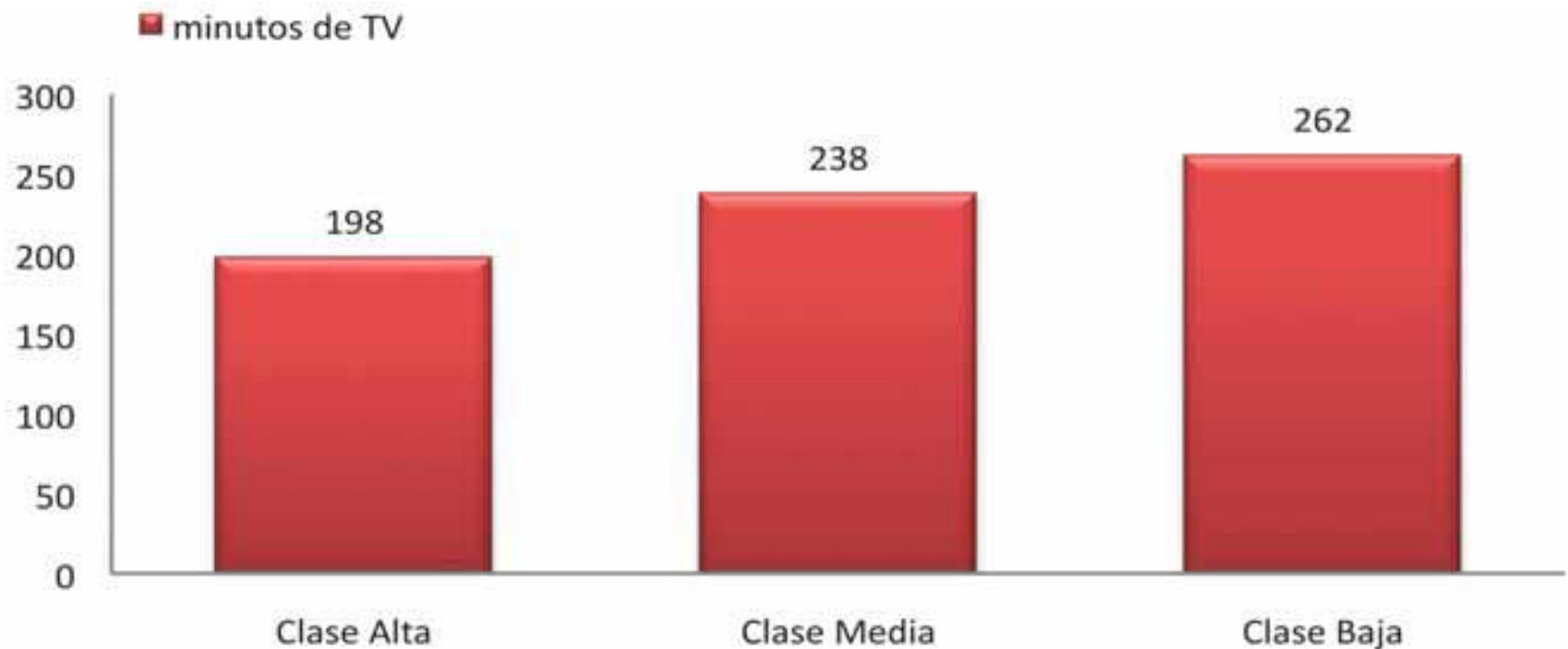
Fuente: Kantar Media

Perfil del consumidor por edad



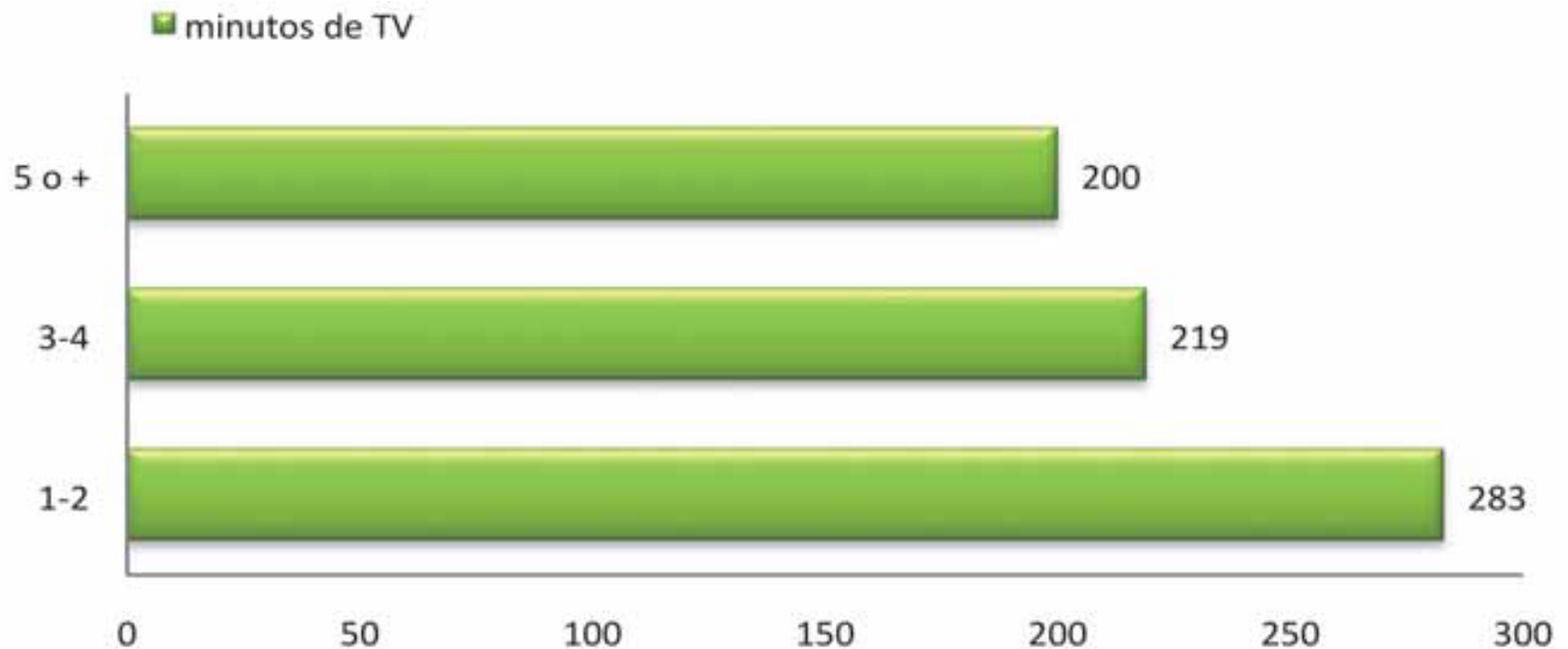
Fuente: Kantar Media

Perfil del consumidor por clase social



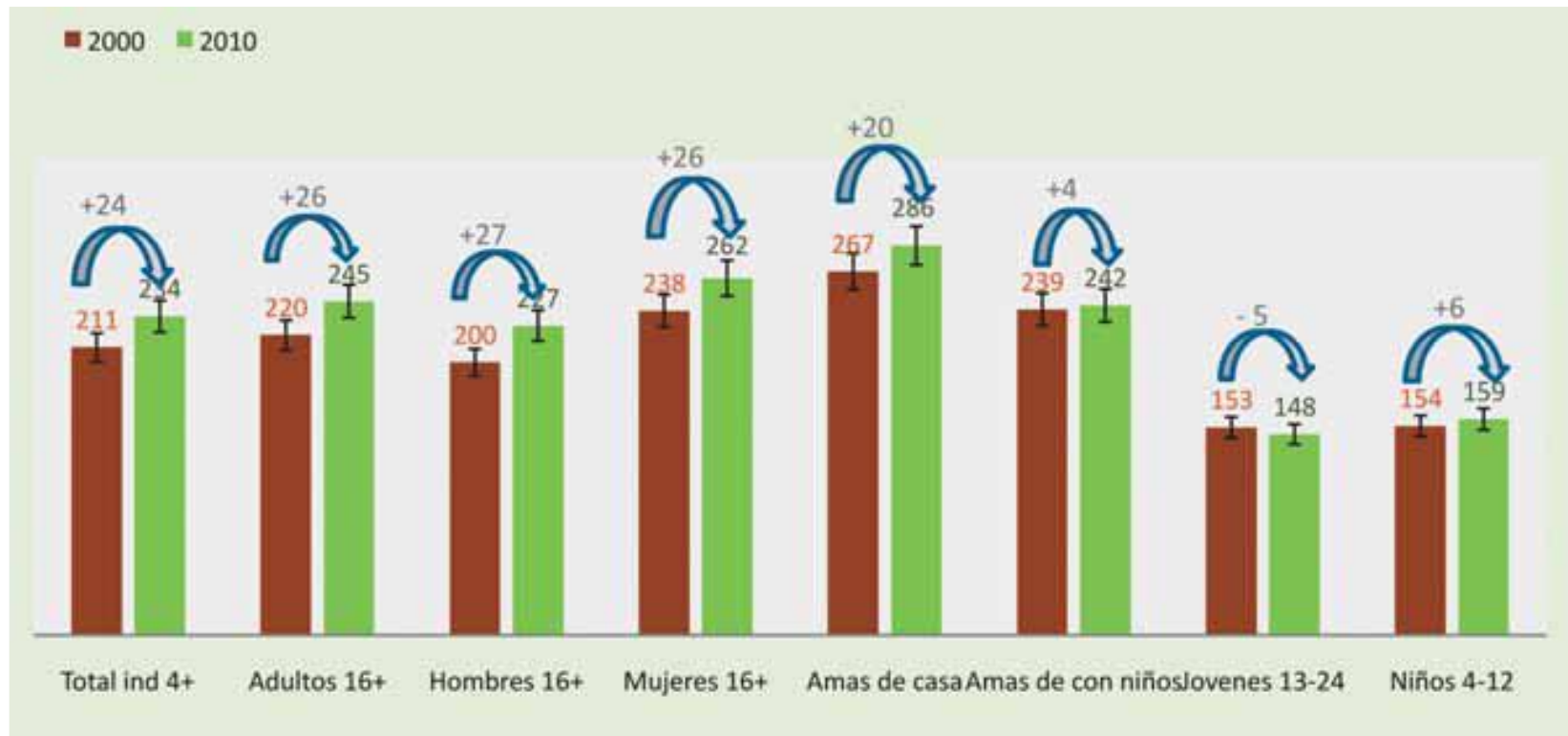
Fuente: Kantar Media

Perfil del hogar como consumidor de televisión



Fuente: Kantar Media

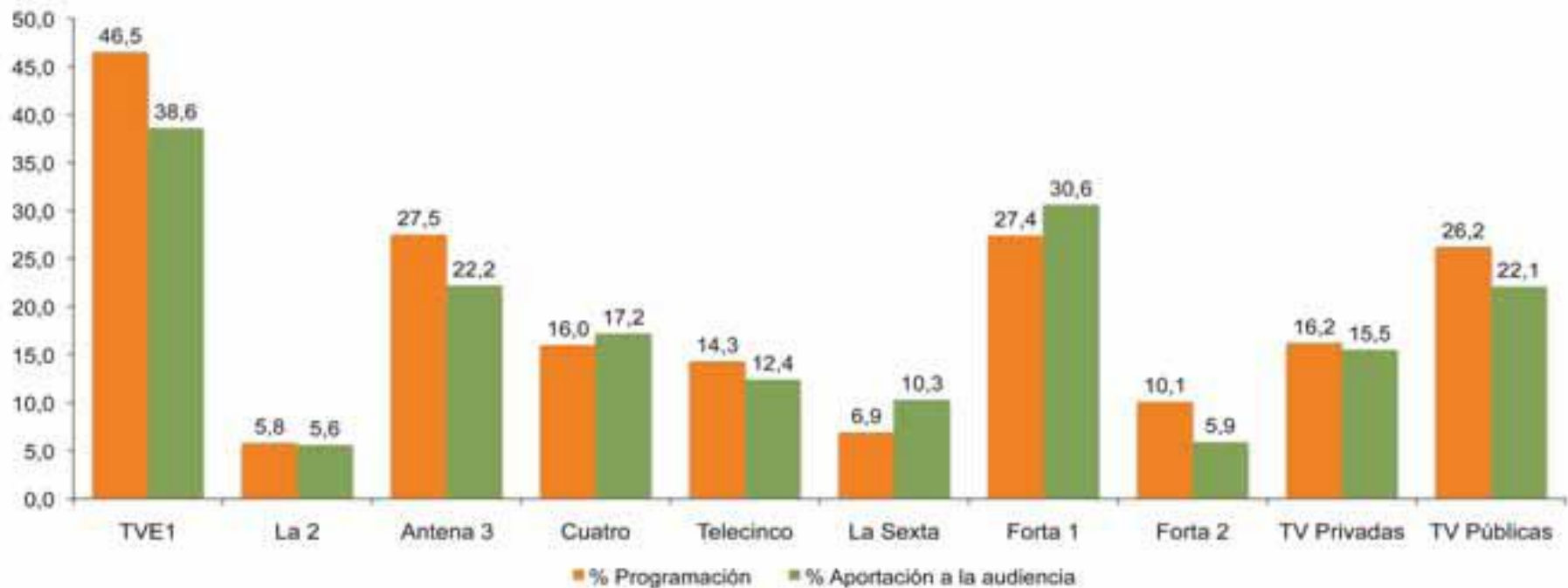
Evolución en el consumo de televisión de varios perfiles distintos



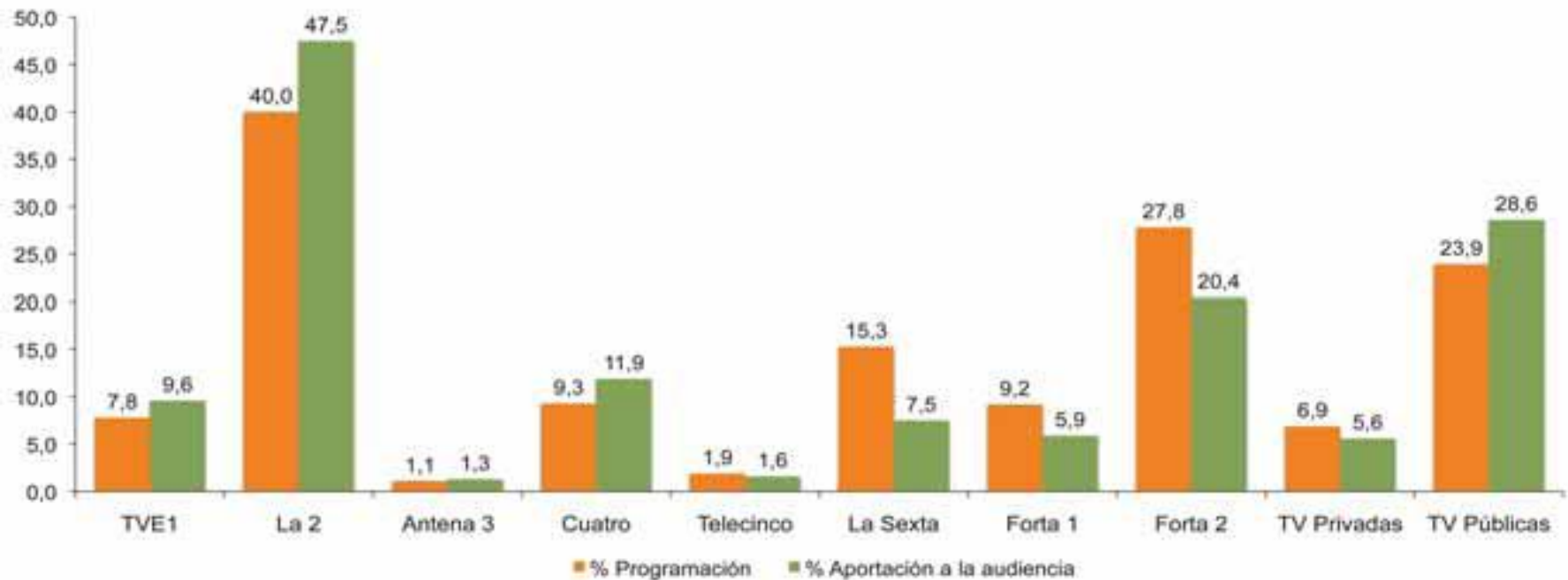
Fuente: Kantar Media

II. Contenidos de la TV

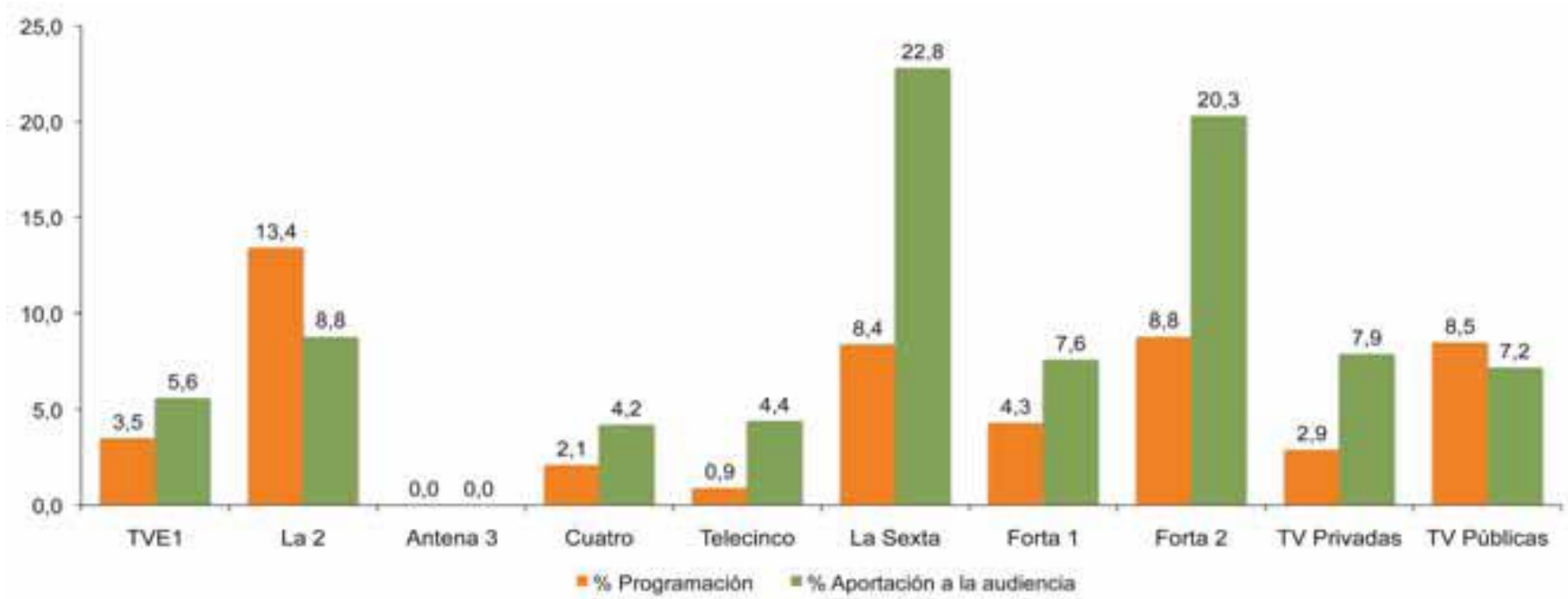
Porcentaje de informativos y aportación a la audiencia de cada cadena



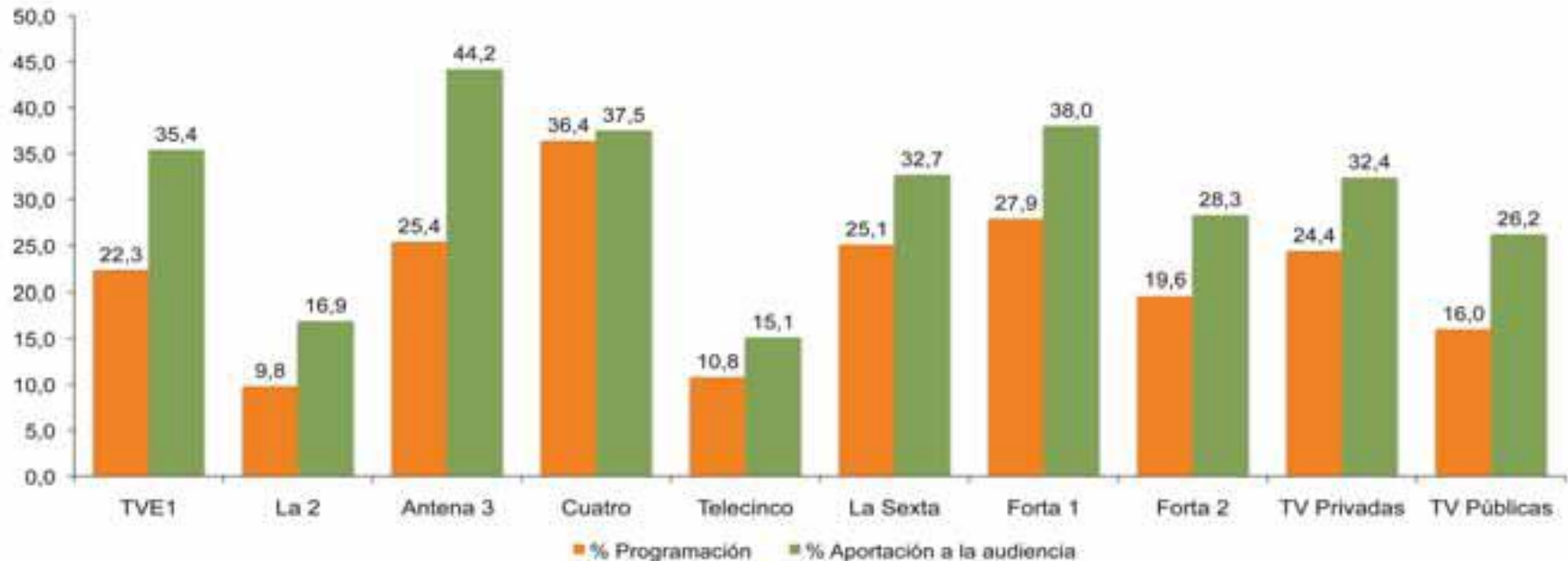
Porcentaje de culturales y aportación a la audiencia de cada cadena



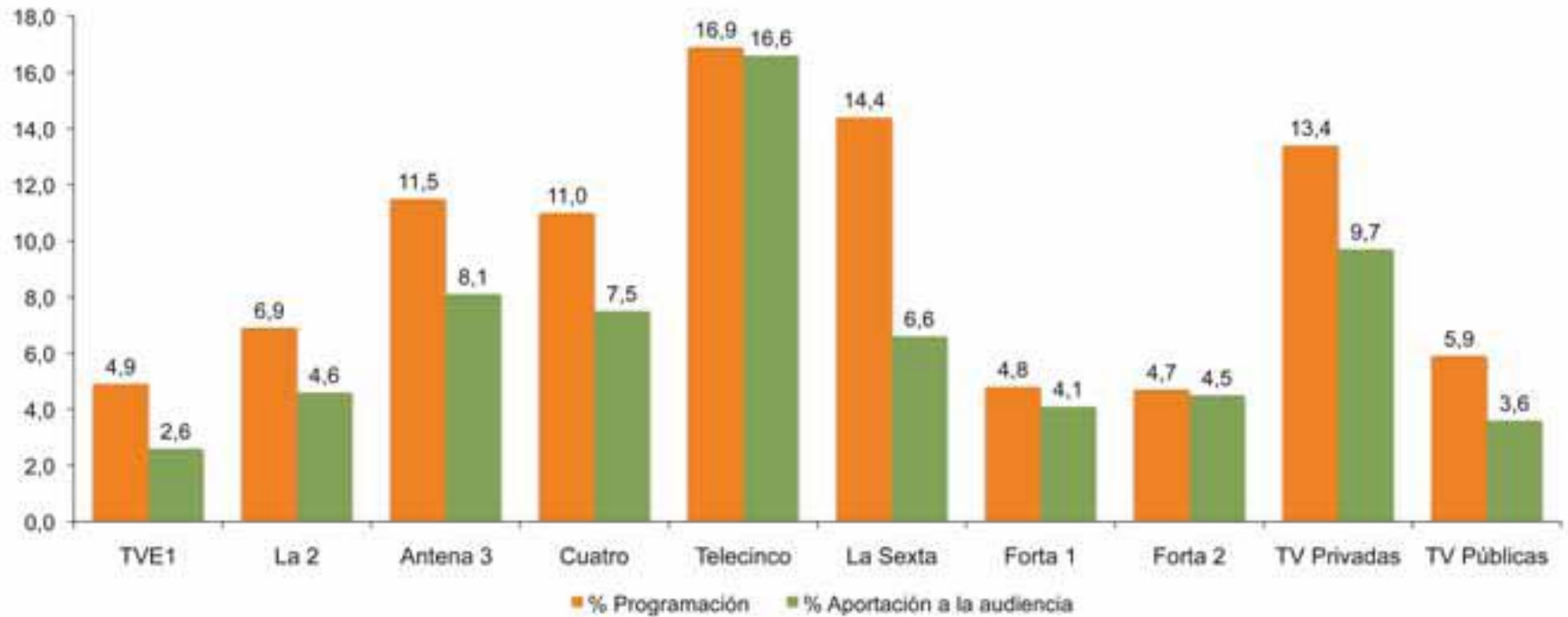
Porcentaje de programas deportivos y aportación a la audiencia de cada cadena



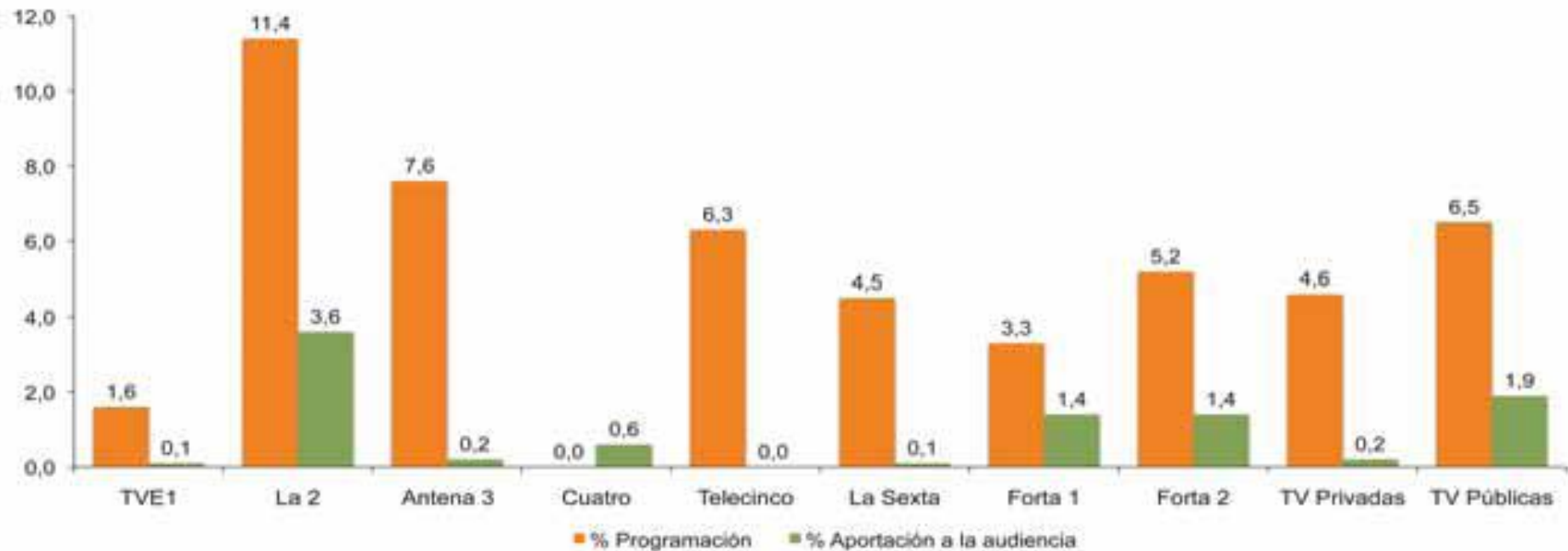
Porcentaje de ficción y aportación a la audiencia de cada cadena



Porcentaje de variedades y aportación a la audiencia de cada cadena



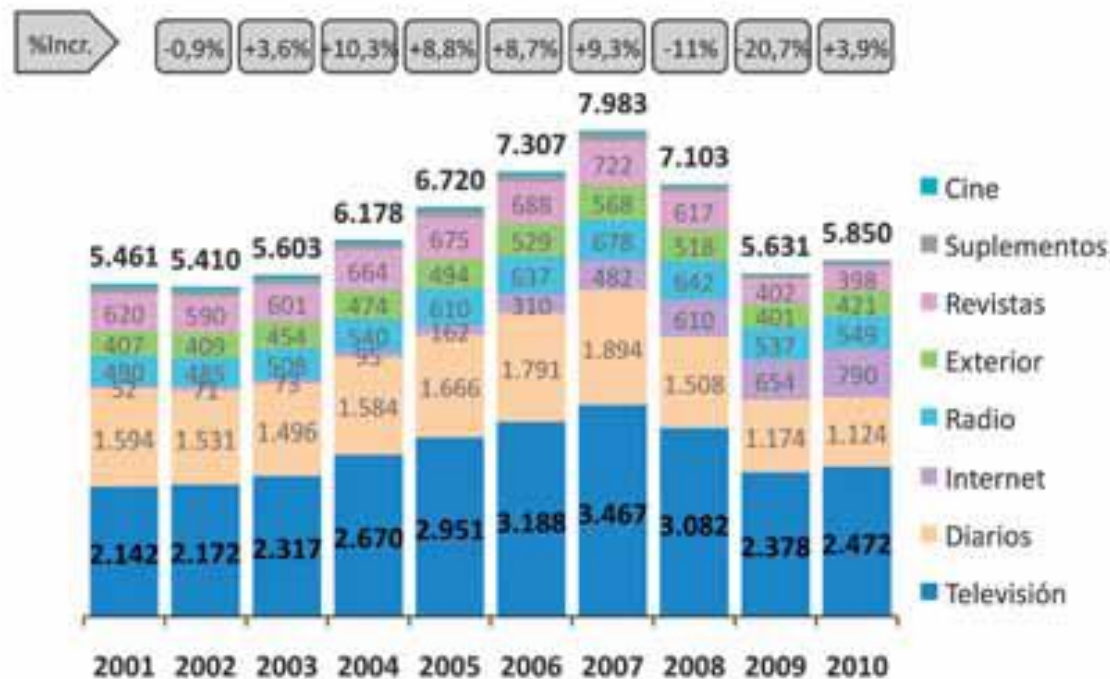
Porcentaje de musicales y aportación a la audiencia de cada cadena





III. Ingresos publicitarios

Mercado publicitario en España. 2001-Jun 2011. Inversión real estimada, millones de €.



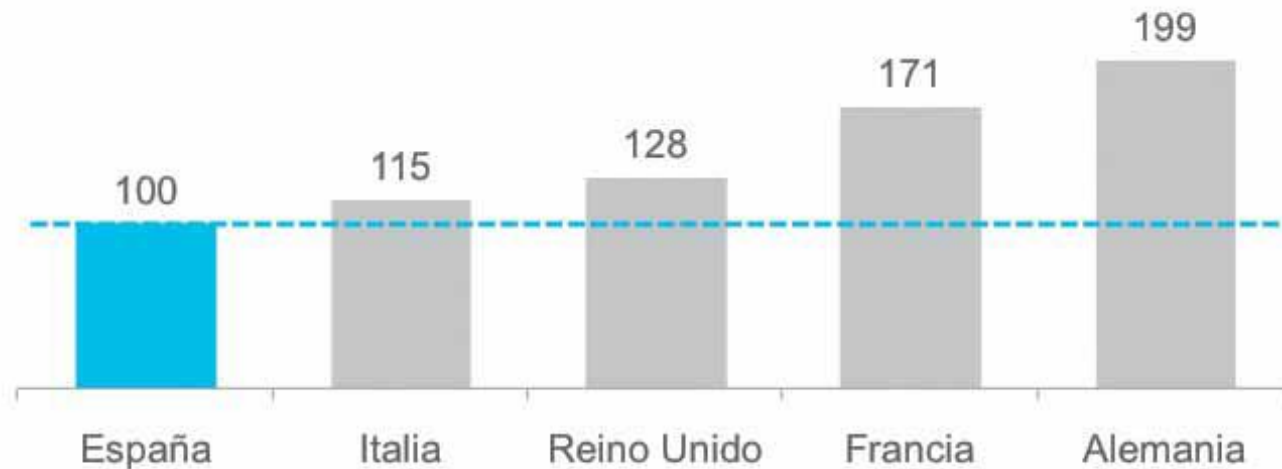
Mercado publicitario en Europa. 2010-2011. Millones de euros y porcentaje de crecimiento



* Los datos de inversión de Alemania no incluyen diarios gratuitos

Costes de TV en Europa. 2010.

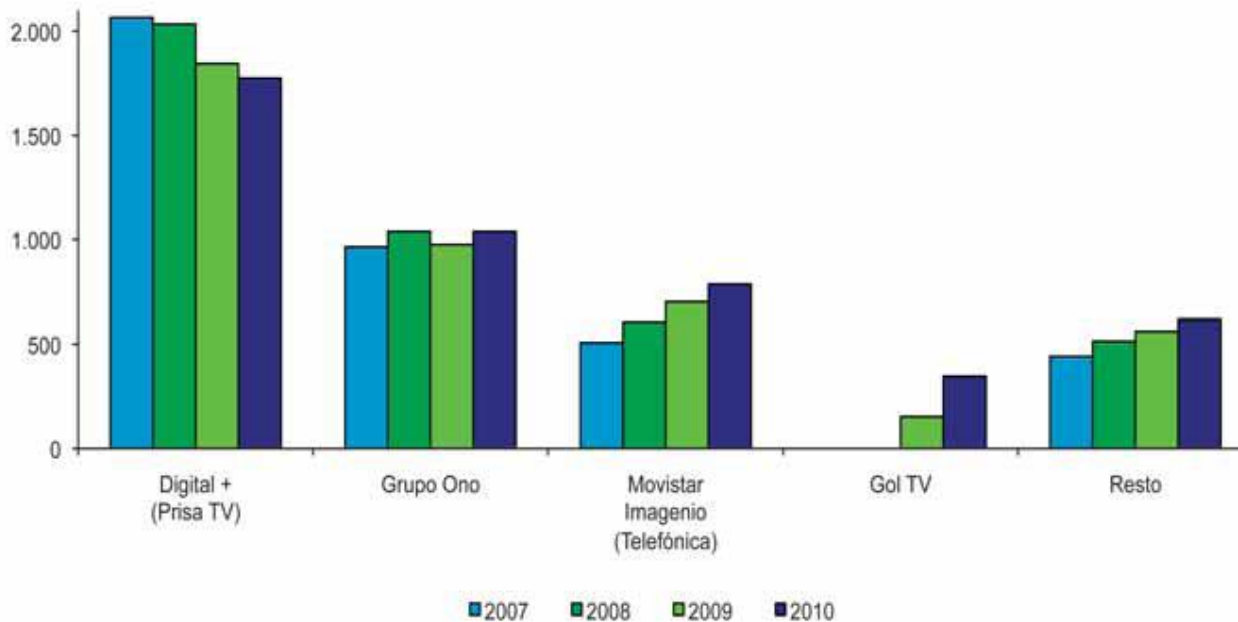
Indice (base 100 = España) costes netos por mil contactos
(1)



(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+)

Fuente: Aegis Media

Abonados a la televisión de pago (miles de abonados)



Fuente: CMT



IV. Algunas conclusiones

1

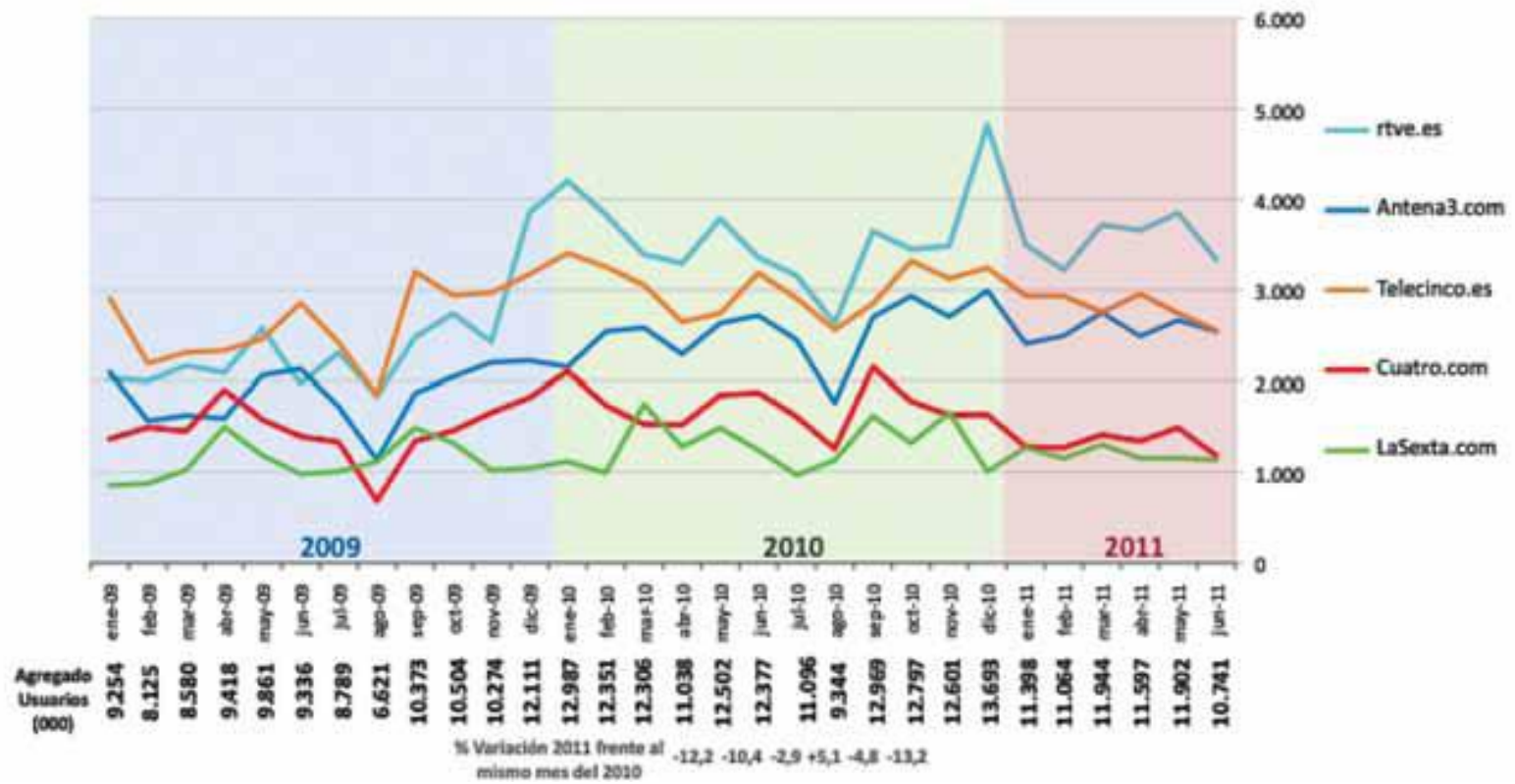
**La TV cada vez atrae
más al público**



2

Internet como oportunidad

El posicionamiento de los operadores de televisión en Internet



Fuente: Nielsen Online (Netview)



3

De la gestión de cadenas a la gestión de marcas



CHINA MOBILE



4

Operaciones de concentración (modelo europeo)

5

**Claves para competir:
talento, innovación, creatividad**

La televisión en España. Informe 2011

Alfonso Sánchez-Tabernero



Universidad
de Navarra