

Televisión

Estadísticas

1. Evolución del consumo anual de televisión (1989-2005)

Año	Horas consumo año/individuo	Variación (1989=100)
1989	1.058	100,0
1990	1.119	105,8
1991	1.138	107,5
1992	1.180	111,6
1993	1.241	117,3
1994	1.277	120,7
1995	1.284	121,3
1996	1.302	123,1
1997	1.271	120,1
1998	1.277	120,7
1999	1.296	122,5
2000	1.277	120,7
2001	1.265	119,6
2002	1.284	121,4
2003	1.296	122,4
2004	1.330	125,7
2005	1.320	124,8

FUENTE: Ecotel/Sofres, 1989-2004. Elaboración propia.

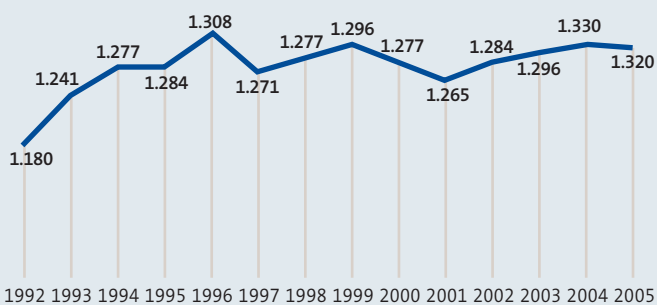
2. Variación del tiempo de consumo de televisión (1994-2005)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Andalucía	211	215	227	216	214	217	214	212	216	222	227	227
Canarias					186	187	186	186	188	192	197	198
Castilla-La Mancha									225	219	226	220
Cataluña	215	218	217	208	208	216	213	208	215	213	217	218
Com. Valenciana	211	216	216	211	211	218	219	218	214	220	228	227
Galicia	187	188	195	192	198	196	194	190	191	191	189	189
Madrid	216	213	216	212	212	212	208	205	211	214	217	209
País Vasco	189	187	193	193	207	207	201	197	199	202	215	210
Resto comunidades	213	211	212	211	213	216	213	212	214	212	219	221
Total	210	211	214	209	210	213	210	208	211	213	218	217

* Expresado en minutos al día.

FUENTE: TNSofres, 1994-2005. Elaboración propia.

3. Evolución de las horas de consumo de televisión individuo/año (1992-2005)



FUENTE: TNSofres, Anuario de audiencia de televisión 2005. Elaboración propia.

EL MEDIO TELEVISIVO HA SEGUIDO DANDO MUESTRAS SÓLIDAS DE vitalidad durante los ejercicios 2004 y 2005. Mantiene, por un lado, intacto su poder de convocatoria, a tenor de los índices de audiencia —llega al 88,9 por ciento del total de la población mayor de 14 años, según la oleada del Estudio General de Medios (EGM) correspondiente a noviembre de 2005—, demostrando que las nuevas soluciones tecnológicas (principalmente, internet) no amenazan la firme posición que ocupa entre las preferencias del público. Incrementa, asimismo, su oferta, pues a las tradicionales cadenas nacionales y autonómicas se suman las emisoras locales, que de manera paulatina han ganado un porcentaje estable de espectadores merced a la mejora de sus

4. Variación del consumo de televisión en días/individuo/año (1991-2005)

	1991	1998	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Variación 91-05 (%)
Andalucía	49,2	54,2	54,2	53,7	54,8	56,3	57,7	57,7	17,3
Canarias			47,1	47,1	47,7	48,7	50,1	50,2	-
Castilla-La Mancha					57,0	55,5	57,4	55,8	-
Cataluña	49,4	52,7	54,0	52,7	54,5	54,0	55,2	55,4	12,1
Com. Valenciana	46,9	53,5	55,5	55,3	54,2	55,8	58,0	57,7	23,0
Galicia	39,8	50,2	49,2	48,2	48,4	48,4	48,0	48,0	20,6
Madrid	50,2	53,7	52,7	52,0	53,5	54,2	55,2	52,2	4,0
País Vasco	40,3	52,5	50,9	49,9	50,4	51,2	54,6	53,2	32,0
Resto comunidades	42,8	54,0	54,0	53,7	54,2	53,7	55,7	56,0	30,8
Total nacional	47,4	53,5	53,2	52,7	53,5	54,0	55,4	55,0	16,0

FUENTES: Ecotel/TNSofres, 1991-2005. Elaboración propia.

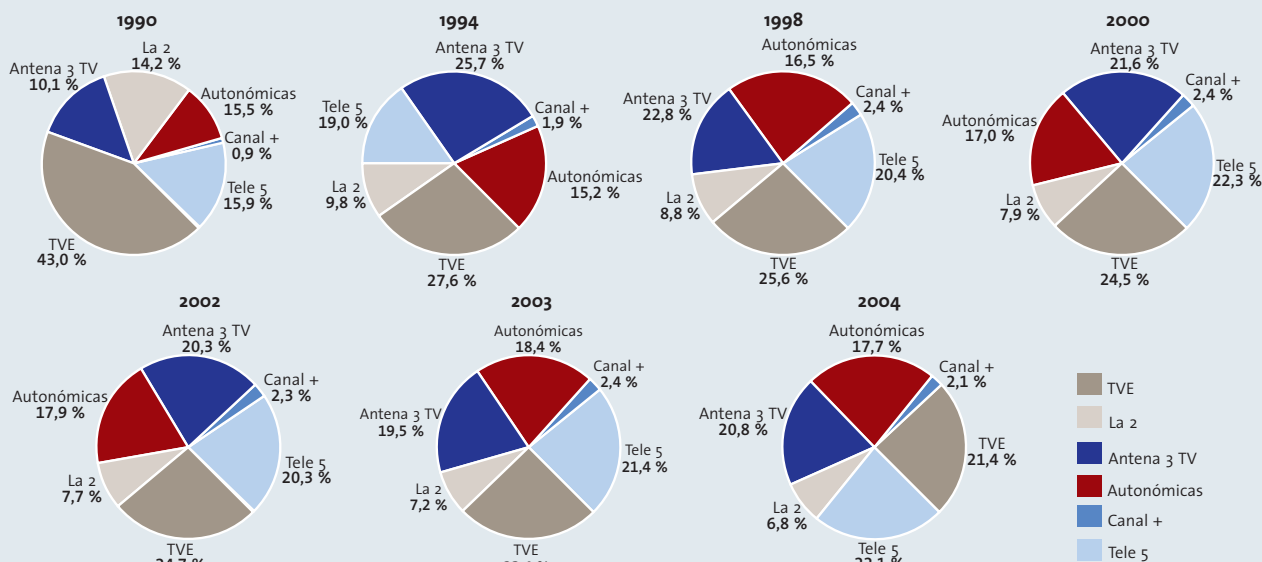
5. Evolución de la audiencia de televisión (1991-2005)

Cadenas	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Variación 03-05 (%)
TVE	57,2	45,5	39,4	37,4	36,8	35,9	34,0	34,4	33,0	32,4	32,6	32,4	30,6	28,2	25,4	-9,9
TVE1	43,0	32,6	29,8	27,6	27,6	26,9	25,1	25,6	24,9	24,5	24,8	24,7	23,4	21,4	19,6	-8,4
La 2	14,2	12,9	9,6	9,8	9,2	9,0	8,9	8,8	8,1	7,9	7,8	7,7	7,2	6,8	5,8	-14,7
Autonómicas	15,5	16,5	15,6	15,2	15,4	15,5	17,4	16,5	16,3	17,0	17,2	17,9	18,4	17,7	17,6	-0,6
Privadas	26,9	37,2	44,4	46,6	46,8	47,3	46,7	45,5	46,2	46,3	44,2	42,9	43,3	45,0	45,5	1,1
Antena 3	10,1	14,7	21,1	25,7	26,0	25,0	22,7	22,8	22,8	21,6	20,5	20,3	19,5	20,8	21,3	2,4
Canal +	0,9	1,7	1,9	1,9	2,3	2,1	2,5	2,4	2,4	2,4	2,6	2,3	2,4	2,1	1,9	-9,5
Telecinco	15,9	20,8	21,4	19,0	18,5	20,2	21,5	20,4	21,0	22,3	21,1	20,3	21,4	22,1	22,3	0,9
Resto [1]	0,4	0,8	0,6	0,8	1,0	1,3	1,8	3,6	4,5	4,5	6,1	6,6	7,6	9,1	10,9	19,8
Locales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,5	1,9	2,2	2,7	3,0	3,5	16,7
Temáticas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,8	2,6	2,8	2,8	5,9	7,4	25,4
Otras	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,2	1,6	1,6	2,1	0,2	0,6	-
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

* Hasta 1999, las cadenas locales y temáticas aparecen sin discriminar bajo el epígrafe genérico de "Resto".

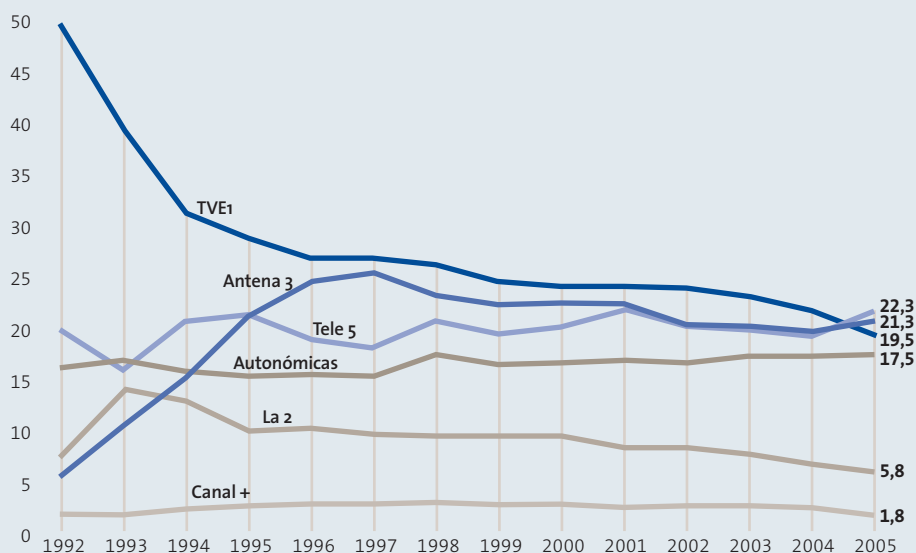
FUENTE: TNSofres, 1991-2005. Elaboración propia.

6. Evolución de la audiencia de televisión (1990-2004)



FUENTES: Ecotel, 1990-1992; Sofres, 1993-2004. Elaboración propia.

7. Evolución de la audiencia de televisión en España (1990-2004)



FUENTES: Ecotel, 1990-1992; TNSofres, 1993-2005. Elaboración propia.

8. Evolución de la audiencia de televisión (2002-2004)



FUENTE: TNSofres, 2002-2004. Elaboración propia.

9. Evolución de la audiencia de televisión en 2004

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Media anual
TVE	29,6	28,6	29,3	29,4	29,3	28,4	27,7	30,8	26,2	25,5	26,5	27,3	28,2
TVE1	23,3	22,2	23,1	22,4	22,8	21,5	20,1	20,7	19,5	19,2	20,2	20,9	21,4
La 2	6,3	6,4	6,2	7,0	6,6	6,9	7,6	10,1	6,8	6,3	6,3	6,4	6,8
Autonómicas	17,9	18,1	17,9	17,8	17,3	16,4	17,0	17,7	18,1	18,0	18,0	18,1	17,7
Privadas	44,0	45,0	44,8	44,2	44,8	46,5	45,7	41,7	45,8	46,6	45,9	44,6	45,0
Antena 3	19,7	20,6	19,9	19,7	20,0	21,7	21,1	20,8	21,4	22,3	21,4	21,3	20,8
Canal +	2,4	2,4	2,2	2,2	2,0	1,7	1,7	1,9	2,1	2,1	2,1	1,9	2,1
Telecinco	21,8	21,9	22,6	22,3	22,8	23,1	22,9	19,0	22,2	22,2	22,4	21,5	22,1
Temáticas	5,5	5,4	5,1	5,5	5,5	5,8	6,3	6,3	6,3	6,5	6,5	6,9	5,9
Locales	2,8	2,8	2,7	3,0	2,9	2,8	3,1	3,4	3,5	3,3	3,1	3,0	3,0
Otras	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2
Total TV	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FUENTE: TNSofres, Anuario de audiencia de televisión 2004. Elaboración propia.

10. Evolución de la audiencia de televisión en 2005

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Media anual
Telecinco	22,6	22,0	22,8	22,7	23,6	22,3	22,6	20,8	22,6	22,7	21,2	20,9	22,3
Antena 3	21,1	21,3	20,8	20,2	20,2	20,6	21,0	22,0	21,5	21,9	21,8	22,7	21,3
TVE1	19,8	19,1	18,9	19,4	18,8	20,1	19,2	19,5	19,3	20,5	20,5	19,5	19,6
La 2	5,9	6,3	5,7	6,1	5,8	5,9	6,5	6,5	6,1	5,1	5,1	4,8	5,8
Cuatro [1]											5,2 [4,2]	4,9	0,7
Autonómicas	18,3	18,4	18,7	18,5	17,9	17,3	17,2	17,8	17,0	16,9	16,2	16,0	17,6
Otras [2]	12,3	12,9	13,1	13,1	13,7	13,8	13,5	13,4	13,5	12,9	11,2	11,2	12,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

[1] Incluye el período del 7 al 30 de noviembre.

[2] Incluye Canal + analógico (enero-octubre), televisiones locales, televisiones temáticas y otras.

Fuente: TNSofres, 2005. Elaboración propia.

11. Audiencia de la televisión por comunidades autónomas (2004)

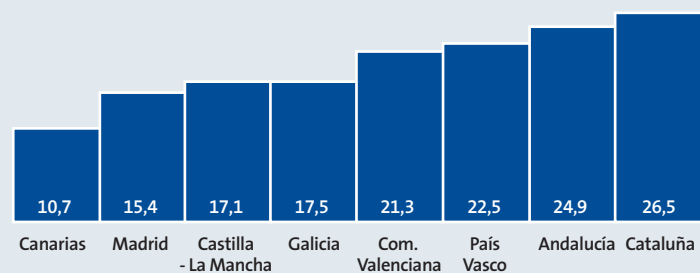
	Andalucía	Canarias	Castilla-La Mancha	Cataluña	Com. Valenciana	Galicia	Madrid	País Vasco	Resto	Total
TVE	23,6	27,4	33,4	22,7	26,0	29,4	29,0	24,1	36,1	28,2
TVE1	18,2	20,5	26,6	17,1	20,2	21,9	21,3	17,6	27,3	21,4
La 2	5,4	6,9	6,8	5,5	5,8	7,5	7,7	6,4	8,8	6,8
Autonómicas	24,9	10,7	17,1	26,5	21,3	17,5	15,4	22,5	5,8	17,7
CST	19,2	-	0,6	-	0,0	-	-	-	0,4	3,7
C2A	5,5	-	0,1	-	0,0	-	-	-	0,1	1,0
TVCAN	-	10,3	-	-	-	-	-	-	-	0,4
CMT	0,7	-	11,6	0,0	0,0	-	0,3	-	0,4	0,6
TV3	-	-	0,0	19,9	1,4	-	-	-	0,7	3,4
K3-33	-	-	0,0	6,2	0,5	-	-	-	0,5	1,1
C9	0,0	-	0,4	0,2	17,0	-	-	-	1,1	2,2
Punt2	0,0	-	0,0	0,0	2,1	-	-	-	0,1	0,3
TVG	-	-	-	-	-	17,4	-	-	0,1	1,0
TM3	-	-	4,2	-	-	-	14,9	-	0,6	2,3
ETB1	-	-	-	-	-	-	-	5,3	0,2	0,3
ETB2	-	-	-	-	-	-	-	17,1	1,0	1,1
Auto. intern.	0,2	0,4	0,2	0,2	0,3	0,1	0,2	0,1	0,5	0,3
Total públicas	48,5	38,1	50,5	49,2	47,3	46,9	44,4	46,6	41,9	45,9
Privadas	42,5	48,2	42,3	42,1	42,7	46,1	45,7	46,0	49,1	45,0
Antena 3	20,7	22,5	22,1	19,1	19,4	20,0	19,7	17,5	23,7	20,8
Canal + [1]	1,6	2,3	1,7	2,1	1,9	2,2	2,7	2,0	2,1	2,1
Telecinco	20,1	23,4	18,4	20,9	21,3	23,9	23,3	26,5	23,3	22,1
Temáticas	5,8	7,9	4,3	4,8	7,7	4,8	7,3	4,9	5,6	5,9
Locales	2,9	5,8	2,9	3,6	2,2	2,2	2,6	2,5	3,1	3,0
Otras	0,3	0,1	0,1	0,3	0,2	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Consumo diario [2]	227	197	226	217	228	189	217	215	219	218

[1] Programación en abierto.

[2] En minutos.

FUENTE: TNSofres, *Anuario de audiencia de televisión 2004*. Elaboración propia.

12. Audiencia de las cadenas autonómicas (2004)

FUENTE: TNSofres, *Anuario de audiencia de televisión 2004*. Elaboración propia.

propuestas (la difusión en cadena de muchas de ellas, vinculadas a grupos nacionales como Prisa o Vocento, contribuye en buena medida a ello), al margen de las opciones digitales de pago, que parecen, no obstante, algo estancadas en cuanto a número de abonados (1,7 millones al finalizar 2005).

El tiempo de emisión de las cadenas nacionales y autonómicas continúa aumentando, aunque parece haberse estabilizado el número de horas que los individuos pasan al

año delante de sus receptores, hasta situarse en 1.320 durante 2005, un 0,7 por ciento menos que el año anterior, cuando España alcanzó su máximo histórico (1.330). La media de minutos diarios que se dedican a la televisión sobrepasa las tres horas y media, y queda fijada en 217. La variación general con respecto a hace una década es apenas perceptible, aunque por comunidades autónomas sí se han producido modificaciones significativas. Es el caso del País Vasco, que de 187

minutos en 1995 ha pasado a 210, siendo la región con mayor incremento porcentual junto con Andalucía (de 215 a 227) y la Comunidad Valenciana (de 216 a 227).

Datos generales de audiencia

Las cifras correspondientes a 2005 certifican varias tendencias ya apuntadas en ejercicios anteriores. La primera de ellas es la caída sos-

13. Evolución de la audiencia de TVE1 (1991-2004)

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Media anual	Variación (%)
1991	49,4	48,3	46,2	44,4	42,7	42,3	39,9	39,4	40,4	41,5	39,8	40,0	42,9	
1992	38,5	36,2	36,0	34,5	33,1	32,1	29,9	28,8	29,0	31,6	30,2	29,6	32,4	-24,5
1993	31,0	31,6	32,2	31,3	30,9	30,8	31,0	26,5	27,1	28,1	28,7	28,4	29,8	-8,0
1994	28,0	27,7	27,1	26,6	26,2	27,8	31,5	27,3	27,3	27,2	27,1	28,1	27,6	-7,4
1995	28,1	27,6	28,6	26,8	27,2	27,5	29,4	27,6	26,1	26,5	26,9	28,7	27,6	0,0
1996	28,2	28,4	29,6	28,2	26,9	27,3	26,3	26,6	25,7	24,7	25,2	25,9	26,9	-2,5
1997	24,6	24,4	25,1	24,0	23,6	24,3	27,5	26,6	25,6	24,9	25,0	26,4	25,1	-6,7
1998	26,4	25,6	24,7	25,0	24,8	25,8	25,8	26,1	24,9	25,6	25,2	25,8	25,6	2,0
1999	25,8	25,5	24,8	24,6	24,6	23,3	24,1	25,8	24,9	24,7	24,9	24,5	24,9	-2,7
2000	25,2	24,6	24,2	24,0	23,2	23,9	24,0	25,8	23,8	24,6	24,7	25,4	24,5	-1,6
2001	26,0	25,5	25,6	24,2	24,3	22,5	23,8	23,8	24,2	24,1	25,3	27,0	24,8	1,2
2002	26,0	27,1	24,7	24,7	25,2	23,5	23,9	23,5	23,9	24,6	24,0	24,6	24,7	-0,4
2003	24,2	23,7	23,1	23,6	23,7	23,1	22,3	22,6	22,9	23,9	24,0	23,4	23,4	-5,3
2004	23,3	22,2	23,1	22,4	22,8	21,5	20,1	20,7	19,5	19,2	20,2	20,9	21,4	-8,5
2005	19,8	19,1	18,9	19,4	18,8	20,1	19,2	19,5	19,3	20,5	20,5	19,5	19,6	-8,4

FUENTE: TNSofres, 1991-2005. Elaboración propia.

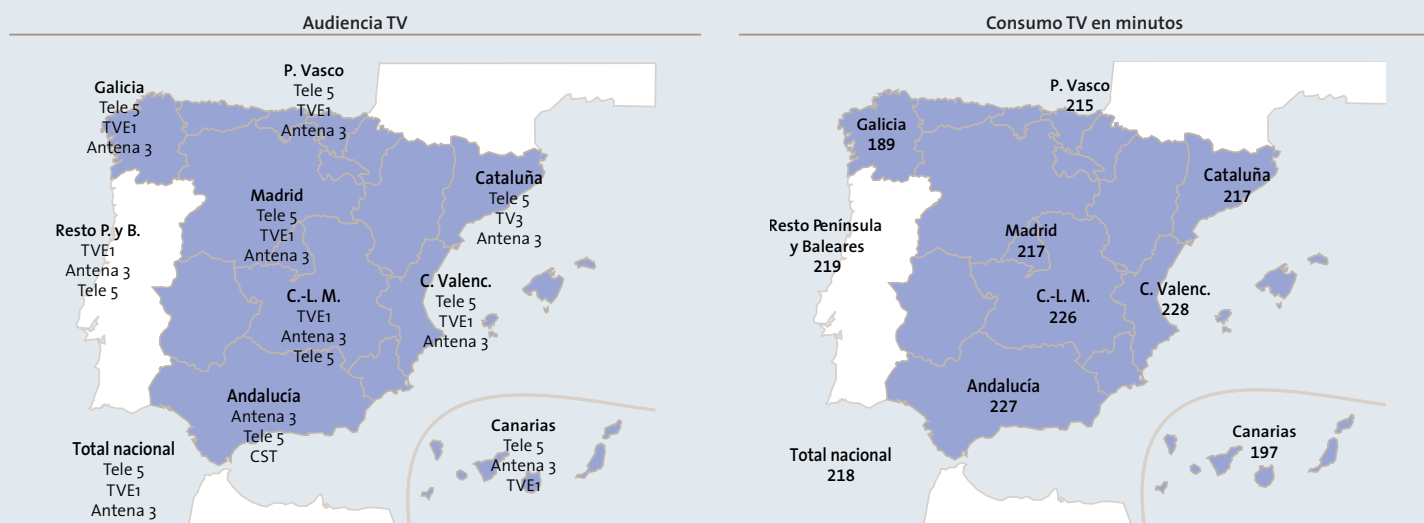
14. Audiencia de las cadenas de televisión por comunidades autónomas (2004)

	Andalucía	Canarias	Castilla-La Mancha	Cataluña	Comunidad Valenciana	Galicia	Madrid	País Vasco	Resto	Total
A 3	20,7	Telecinco 23,4	TVE1 26,6	Telecinco 20,9	Telecinco 21,3	Telecinco 23,9	Telecinco 23,3	Telecinco 26,5	TVE1 27,3	Telecinco 22,1
Telecinco	20,2	A 3 22,5	A 3 22,1	TV3 20,3	TVE1 20,2	TVE1 21,9	TVE1 21,3	TVE1 17,6	A 3 23,7	TVE1 21,4
CST	19,2	TVE1 20,5	Telecinco 18,4	A 3 19,1	A 3 19,4	A 3 20,0	A 3 19,7	A 3 17,5	Telecinco 23,3	A 3 20,8
TVE1	18,2	TVCAN 10,3	CMT 11,6	TVE1 17,1	Cg 17,0	TVG 17,4	TM3 14,9	ETB2 17,1	La 2 8,8	Auton. 17,7
C2A	5,5	La 2 6,9	La 2 6,8	K3-33 6,2	La 2 5,8	La 2 7,5	La 2 7,7	La 2 6,4	Auton. 5,8	La 2 6,8
La 2	5,4	Canal + 2,3	Canal + 1,7	La2 5,5	Punt2 2,1	Canal + 2,2	Canal + 2,7	ETB1 5,3	Canal + 2,1	Canal + 2,1
Canal +	1,6	Resto 14,1	Resto 12,8	Canal + 2,1	Canal + 1,9	Resto 7,1	Resto 10,4	Canal + 2,0	Resto 9,0	Resto 9,1
Resto	9,2			Resto 8,8	Resto 12,3			Resto 7,6		

* Cifras expresadas en millones de euros.

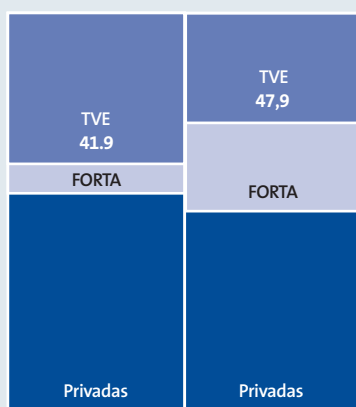
FUENTE: TNSofres, Anuario de audiencia de televisión 2004. Elaboración propia.

15. Audiencia y tiempo de consumo de la televisión (2004)



FUENTE: TNSofres, Anuario de audiencia de televisión 2004. Elaboración propia.

16. Las televisiones públicas en las comunidades autónomas (2004)



Comunidades sin TV autonómica Comunidades con TV autonómica

FUENTE: TNSofres, 2004. Elaboración propia.

17. Variación de la audiencia entre comunidades autónomas con y sin canal propio (2004)

	con TV autonómica	sin TV autonómica	Total
Audiencia TV (%) [1]	89,3	90,1	89,6
% de audiencia nacional	77,5	22,5	100,0
Tiempo consumo TV [2]	217	219	218
Audiencia del espacio emisor público			
TVE	25,9	36,1	28,2
Canales autonómicos	21,1	5,8	17,7
Total emisores públicos	47,0	41,9	45,9
Audiencia del espacio emisor privado			
Antena 3	20,0	23,7	20,8
Canal +	2,1	2,1	2,1
Tele 5	21,8	23,3	22,1
Total privadas nacionales	43,9	49,1	45,0
Otras	9,2	8,9	9,1

[1] Espectadores mayores de 14 años, según AIMC.

[2] Calculado en minutos sobre población mayor de 4 años.

FUENTES: TNSofres, *Anuario de audiencia de televisión 2004*; y AIMC, EGM, acumulado febrero-noviembre 2004. Elaboración propia.

18. Audiencia de la televisión por franjas horarias (2004)

	Mañana	Sobremesa	Tarde	Noche 1	Noche 2
1 TVE1	22,5	Telecinco 21,8	Antena 3 21,9	Telecinco 22,5	Telecinco 29,0
2 Telecinco	19,7	TVE1 21,5	TVE1 21,8	TVE1 21,8	Antena 3 22,6
3 Antena 3	16,9	Antena 3 21,1	Telecinco 20,1	Antena 3 21,1	TVE1 17,0
4 Autonómicas	16,8	Autonómicas 18,8	Autonómicas 19,1	Autonómicas 17,9	Autonómicas 13,7
5 Otras	12,3	La 2 7,3	Otras 9,6	Otras 8,5	Otras 10,8
6 La 2	10,1	Otras 6,6	La 2 6,2	La 2 5,8	La 2 5,8
7 Canal +	1,7	Canal + 2,9	Canal + 1,3	Canal + 2,4	Canal + 1,1

* Mañana: 02:30-14:00 horas; Sobremesa: 14:00-17:00 horas; Tarde: 17:00-20:30 horas; Noche 1: 20:30-24:00 horas; Noche 2: 24:00-02:30 horas.

FUENTE: TNSofres, *Anuario de audiencia de televisión 2004*. Elaboración propia.

tenida de la audiencia de TVE. Los indicadores que presenta la cadena pública son los más pobres de toda su historia, con un 24,3 por ciento de audiencia media (19,5 TVE1 y 5,8 La 2). Cada vez parece más lejano para el ente público el liderazgo de la televisión generalista española que ejerció hasta 2003, y que desde 2004 ostenta Telecinco.

Asimismo, la austeridad en el gasto a que conduce la deuda acumulada por RTVE (al final del ejercicio 2005, alcanzó los 7.500 millones

de euros) impide la compra de los derechos de emisión de espacios que, por tradición, convocan a un número elevado de telespectadores, caso de estrenos cinematográficos (aquí es manifiesta la ventaja tanto de Antena 3 como de Telecinco) y algunas retransmisiones deportivas, que ya no obtienen cobijo en la parrilla de TVE1, contra lo que era costumbre. Este es el caso de los encuentros oficiales de la selección española de fútbol, compartidos con Antena 3, o de la Fórmula 1, cedida en su momento a

Telecinco por su discreto seguimiento, y que ahora cosecha audiencias masivas.

Otra de las tendencias es la consolidación de las cadenas autonómicas, que están resultando, junto con la televisión digital y los entes locales, las principales beneficiadas por el descenso de audiencia que sufre TVE. En 2005, no obstante, retroceden con respecto al índice del año anterior y quedan situadas en 17,5 (su máximo histórico global, 18,2 por ciento, corresponde a 2003); se trata, en cual-

19. Consumo de televisión por franjas horarias (2004)

	2:30 14:00	14:00 17:00	17:00 20:30	20:30 24:00	24:00 2:30	Total
TVE	32,6	28,9	27,8	27,7	22,9	28,2
TVE1	22,5	21,6	21,6	21,9	17,1	21,4
La 2	10,1	7,3	6,2	5,8	5,8	6,8
Autonómicas	17,1	19,1	19,5	18,0	13,7	18,0
Privadas	38,3	45,4	43,2	45,9	52,8	44,8
Antena 3	16,9	20,8	21,9	21,0	22,6	20,7
Canal +	1,7	2,9	1,3	2,4	1,1	2,1
Telecinco	19,7	21,7	20,1	22,5	29,1	22,1
Temáticas	8,0	4,8	6,7	5,2	5,8	5,9
Locales	3,8	1,7	2,6	3,0	4,5	2,9
Otras	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1
Share total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FUENTE: TNSofres, Anuario de audiencia de televisión 2004. Elaboración propia.

20. Minutos de visionado de televisión por franjas horarias (2004). Comunidades autónomas

	2:30 14:00	14:00 17:00	17:00 20:30	20:30 24:00	24:00 2:30	Total
Andalucía	31	52	50	72	22	227
Canarias	32	35	42	58	29	197
Castilla-La Mancha	32	52	48	74	20	226
Cataluña	33	46	44	75	20	217
Com. Valenciana	34	52	47	74	21	228
Galicia	26	41	34	67	21	189
Madrid	30	47	44	72	24	217
País Vasco	30	47	56	72	19	215
Resto	30	50	43	74	21	219
Promedio total	31	48	45	72	22	218

FUENTE: TNSofres, Anuario de audiencia de televisión 2004. Elaboración propia.

21. Hábitos de consumo de la televisión en España (1994-2004)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Var. 94-05 (%)
Sexo													
Hombres > 16 años	206	205	207	199	201	203	200	198	200	201	205	205	-0,5
Mujeres > 16 años	232	232	238	235	236	237	236	234	239	241	247	246	6,0
Edad													
4-12 años	160	160	159	152	153	158	153	143	146	146	151	142	-11,3
13-24 años	164	161	166	156	153	155	153	150	151	143	144	144	-12,2
25-44 años	190	192	195	191	190	189	187	188	193	191	195	196	3,2
45-64 años	247	242	244	239	239	241	244	241	246	253	259	259	4,9
65 y más años	300	297	302	299	304	314	312	300	301	302	310	300	0,0
Clase social													
Alta/media alta	176	179	180	173	178	180	176	172	178	180	191	194	10,2
Media	206	209	210	209	209	212	208	205	206	209	213	216	4,9
Media baja/baja	233	229	238	230	229	233	234	234	238	236	239	238	2,1
Tamaño del hogar													
1-2 personas	278	275	280	276	272	277	270	266	263	262	265	s.d.	-
3-4 personas	202	203	206	201	204	210	207	204	205	207	209	s.d.	-
5 o más personas	184	189	193	188	188	187	184	182	178	180	184	s.d.	-
Hábitat													
< 50.000 habitantes	211	212	215	211	211	214	211	209	210	213	216	216	2,4
De 50.000 a 500.000	211	210	216	210	211	212	208	209	215	216	223	221	4,7
> 500.000	206	209	209	204	205	212	211	200	204	207	213	212	2,9
Totales diarios	210	211	214	209	210	213	210	208	211	213	218	217	3,3

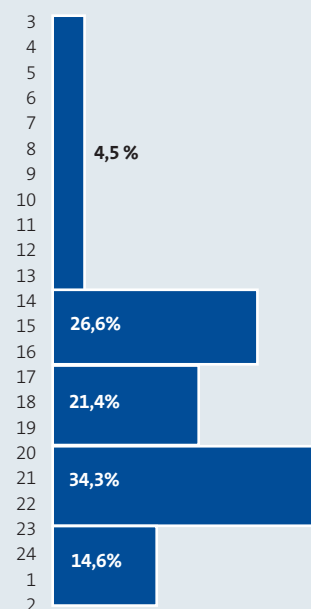
* Expresados en minutos de visionado al día.
FUENTE: TNSofres, 1994-2004. Elaboración propia.

quier caso, de un descenso poco destacado. En cuanto a las privadas, mantienen un porcentaje elevado de audiencia, cifrado en un 46,3 por ciento, confirmando la recuperación apuntada desde 2002, y aproximándose de modo paulatino a su mejor marca, que quedó establecida en 1996 (47,3). Finalmente, son los canales digitales y los de ámbito local los que atraviesan el ciclo expansivo más claro, acaparando ya un 10,9 por ciento del total de los telespectadores a escala nacional.

Estructura autonómica

Durante 2004 —último ejercicio del que disponemos de información completa—, TVE1 sólo logró un seguimiento mayoritario en Castilla-La Mancha y en aquellas comunidades que carecen de canal propio. En cuanto a las autonómicas, suelen aparecer en puestos destacados dentro de sus respectivos ámbitos de difusión. La de mayor aceptación es la televisión catalana (TV3),

22. Tiempo dedicado a ver televisión del total de cada franja horaria (2004)



FUENTE: TNSofres, Anuario de audiencia de televisión 2004. Elaboración propia.

que obtuvo en 2004 un 26,1 por ciento de cuota de pantalla. Entre 14 y 19 puntos se situaron Canal Sur, Canal 9, Televisión Gallega y Telemadrid, del mismo modo que ETB2. Los segundos canales, modelados a imagen y semejanza de La 2 de TVE, oscilaron entre el 6,2 por ciento de K3-33 y el 2,1 de Punt 2. Sólo las autonómicas de Canarias y Castilla-La Mancha —las últimas en sumarse a la FORTA— presentaron audiencias más bajas.

23. Perfil de la audiencia de televisión (2004). Cadenas autonómicas

	CST		C2A		TVCAN		CMT		C9		Punt 2		TV3		K3-33		TVG	
	Ref.	Con.	Ref.	Con.	Ref.	Con.	Ref.	Con.	Ref.	Con.	Ref.	Con.	Ref.	Con.	Ref.	Con.	Ref.	Con.
Sexo																		
Hombres	49,2	41,4	49,2	51,7	50,0	49,7	49,8	49,8	49,3	48,4	49,3	53,1	49,1	45,7	49,1	54,5	48,0	50,0
Mujeres	50,8	58,6	50,8	48,3	50,0	50,3	50,2	50,2	50,7	51,6	50,7	46,9	50,9	54,3	50,9	45,5	52,0	50,0
Edad																		
4-9 años	6,9	3,4	6,9	19,9	6,5	6,1	6,4	6,1	5,8	2,4	5,8	7,2	5,5	2,4	5,5	13,2	4,6	4,4
10-12 años	3,9	1,8	3,9	6,3	3,6	4,0	3,6	2,3	3,2	1,6	3,2	2,8	2,8	1,3	2,8	6,4	2,7	2,2
13-15 años	4,0	2,5	4,0	4,2	3,8	3,8	3,7	2,4	3,3	1,2	3,3	2,7	3,0	1,3	3,0	3,5	3,0	2,2
16-19 años	6,0	2,9	6,0	3,5	5,5	3,2	5,2	2,7	5,0	2,0	5,0	3,3	4,6	2,5	4,6	2,8	4,9	2,8
20-24 años	8,6	4,7	8,6	4,0	8,6	5,0	7,5	3,3	8,2	4,6	8,2	3,9	7,8	3,9	7,8	4,2	7,9	3,9
25-29 años	8,9	4,6	8,9	5,0	10,2	7,5	8,0	4,0	9,0	5,4	9,0	5,5	9,2	5,1	9,2	5,4	8,2	5,3
30-34 años	8,7	4,9	8,7	9,8	10,2	9,5	8,2	4,6	8,7	5,4	8,7	7,9	8,8	6,8	8,8	8,5	7,8	4,3
35-44 años	16,2	10,5	16,2	16,8	17,5	18,3	16,0	14,3	16,1	12,5	16,1	14,8	16,1	13,3	16,1	16,8	14,8	11,7
45-55 años	11,9	14,0	11,9	9,0	12,4	14,5	11,3	12,6	12,8	15,9	12,8	14,3	13,5	16,5	13,5	12,8	13,1	14,0
55-64 años	9,5	15,8	9,5	9,4	9,3	12,0	9,4	11,1	10,6	15,8	10,6	13,4	10,6	14,6	10,6	9,2	11,3	16,0
> 65 años	15,4	34,9	15,4	12,2	12,4	16,0	20,7	36,5	17,3	33,3	17,3	24,3	18,1	32,3	18,1	17,2	21,7	33,2
Clase social																		
Alta/media alta	19,6	11,0	19,6	16,6	18,1	13,5	14,9	8,1	19,1	14,7	19,1	16,5	21,7	25,1	21,7	20,5	21,8	17,2
Media	38,4	30,3	38,4	40,7	37,4	37,0	34,4	29,9	42,6	35,6	42,6	35,4	45,8	44,0	45,8	48,7	43,1	39,7
Media baja/baja	42,0	58,7	42,0	42,8	44,5	49,4	50,7	61,9	38,3	49,7	38,3	48,1	32,5	30,9	32,5	30,9	35,1	43,1
Hábitat																		
< 10.000	23,2	27,5	23,2	26,6	14,4	13,7	50,5	52,4	20,2	23,2	20,2	29,7	20,3	28,6	20,3	19,3	33,9	43,7
De 10.000 o 50.000	29,6	31,4	29,6	32,7	40,8	43,6	25,4	27,1	36,2	37,5	36,2	39,6	23,9	23,9	23,9	24,2	30,6	29,4
De 50.000 o 200.000	23,3	22,5	23,3	22,6	23,9	18,5	24,1	20,5	19,0	16,5	19,0	14,7	25,1	22,0	25,1	29,4	16,3	14,9
De 200.000 o 500.000	7,5	5,2	7,5	6,5	20,9	24,1	-	-	6,8	5,4	6,8	4,9	7,0	4,3	7,0	5,1	19,2	12,0
> 500.000	16,4	13,3	16,4	11,6	-	-	-	-	17,8	17,5	17,8	11,1	23,7	21,2	23,7	21,9	-	-
Tamaño del hogar																		
1-2 personas	23,2	33,4	23,2	19,5	20,8	21,4	26,7	41,4	27,9	38,7	27,9	33,0	30,1	42,4	30,1	29,0	23,8	27,8
3-4 personas	49,8	47,0	49,8	51,9	47,2	48,6	50,5	39,1	53,3	46,0	53,3	49,1	53,0	45,0	53,0	53,4	47,7	39,3
5 o más personas	27,0	19,6	27,0	28,6	32,0	30,0	22,8	19,5	18,8	15,3	18,8	17,9	16,9	12,6	16,9	17,6	28,5	32,8

* Ref: referente de población (universo). Con: consumidores de la cadena.

FUENTE: TNSofres, *Anuario de audiencia de televisión 2004*. Elaboración propia.

Un fenómeno característico del panorama televisivo español es el de la convergencia de emisiones que se da en algunos territorios, debido a la vecindad geográfica entre comunidades. El caso más claro es el de Castilla-La Mancha, donde, además del canal propio, es posible sintonizar el andaluz, el valenciano y el madrileño (este último obtuvo en 2004 un porcentaje de audiencia nada desdeñable, 4,2 por ciento). Se trata de una particularidad detectada también en Cataluña y en la Comunidad Valenciana.

Las privadas, por otro lado, se beneficiaron de la inexistencia de entes regionales de televisión en una decena de demarcaciones españolas, de modo que obtuvieron el seguimiento más elevado en estos territorios (49,1 por ciento). También fue abultado el *share* medio que registraron en Canarias (48,2), donde el sistema autonómico de radiotelevisión, de reciente implantación, aún no ha conseguido el grado de penetración del resto de cadenas convencionales. El re-

gistro más bajo, por cierto, lo obtuvieron Antena 3 TV, Telecinco y Canal + en Cataluña (42,1 por ciento). Finalmente, la audiencia de otras cadenas —temáticas y locales— resultó especialmente significativa en Canarias (13,8 por ciento), la Comunidad Valenciana (10,1) y Madrid (9,9), aunque también presentaron una cuota elevada en aquellas regiones sin canal autonómico propio, como parece lógico ante una oferta audiovisual más restringida.

24. Perfil de la audiencia de televisión (2004). Cadenas generalistas, temáticas y locales

TM3		ETB1		ETB2	
Ref.	Con.	Ref.	Con.	Ref.	Con.
48,1	46,8	48,9	58,6	48,9	43,5
51,9	53,2	51,1	41,4	51,1	56,5
5,7	4,2	4,7	11,0	4,7	0,8
3,0	1,9	2,4	2,9	2,4	0,7
3,1	1,7	2,7	3,9	2,7	1,1
4,9	2,7	4,4	3,4	4,4	2,2
8,3	4,6	7,5	3,1	7,5	4,1
9,9	6,6	8,8	5,6	8,8	5,0
9,5	7,4	8,5	4,5	8,5	6,9
16,8	17,3	16,8	12,9	16,8	13,7
13,3	18,4	14,3	9,7	14,3	17,4
10,3	14,2	11,3	11,1	11,3	16,2
15,2	21,1	18,6	32,0	18,6	31,9
30,7	24,1	22,8	24,4	22,8	22,0
44,1	51,0	49,4	48,8	49,4	46,8
25,2	24,9	27,8	26,8	27,8	31,2
5,7	5,7	19,3	30,3	19,3	21,0
10,2	8,6	31,3	34,9	31,3	34,3
29,9	31,1	22,2	18,1	22,2	21,7
54,2	54,6	27,2	16,8	27,2	23,0
-	-	-	-	-	-
25,4	32,7	27,4	32,6	27,4	35,2
53,3	50,3	55,6	47,4	55,6	53,4
21,3	17,0	17,0	20,1	17,0	11,5

	Universo	Total audiencia	TVE1	La 2	Antena 3	Telecinco	Canal + [1]	Temáticas	Locales
Sexo									
Hombres	49,1	44,6	42,8	52,3	42,4	40,3	53,8	52,7	50,4
Mujeres	50,9	55,4	57,2	47,7	57,6	59,7	46,2	47,3	49,6
Edad									
4-9 años	5,8	3,8	2,9	5,7	3,7	2,5	2,7	7,8	3,1
10-12 años	3,2	2,3	1,8	2,6	2,9	1,7	2,0	4,2	1,8
13-15 años	3,3	2,3	1,9	2,2	3,2	2,0	3,2	3,0	2,1
16-19 años	5,1	3,3	2,6	2,6	4,0	3,7	6,1	4,1	2,8
20-24 años	8,0	5,2	4,1	4,5	5,8	6,2	8,7	5,8	5,2
25-29 años	9,0	6,6	5,8	6,0	7,0	8,0	8,7	7,0	7,4
30-34 años	8,7	7,8	6,5	8,3	7,9	9,5	9,8	8,3	8,3
35-44 años	16,2	15,9	14,0	15,8	16,2	17,8	20,0	19,7	15,3
45-55 años	12,8	14,5	13,7	14,0	14,5	15,0	15,7	14,9	13,6
55-64 años	10,2	12,9	13,8	12,8	12,2	12,9	9,2	9,2	14,0
> 65 años	17,7	25,2	32,9	25,6	22,5	20,8	13,8	16,1	26,4
Clase social									
Alta/media alta	21,8	19,1	17,3	21,7	18,8	19,3	26,5	24,8	18,7
Media	41,6	40,7	37,1	40,9	40,6	43,9	43,1	42,9	40,7
Media baja/baja	36,6	40,2	45,6	37,4	40,7	36,8	30,4	32,3	40,6
Hábitat									
< 10.000	23,6	23,2	27,0	24,3	22,5	20,7	21,5	15,0	14,7
De 10.000 a 50.000	25,9	25,9	25,2	24,4	25,6	25,2	26,1	27,2	24,9
De 50.000 a 200.000	22,9	23,7	22,9	23,8	24,2	24,8	21,8	26,9	23,4
De 200.000 a 500.000	10,4	10,4	9,5	10,2	11,3	11,8	10,6	13,9	14,0
> 500.000	17,2	16,8	15,4	17,3	16,4	17,4	19,9	17,1	22,9
Tamaño del hogar									
1-2 personas	26,3	31,8	35,1	33,2	29,1	31,0	26,7	24,6	35,4
3-4 personas	51,5	49,3	46,4	48,4	50,7	51,1	53,5	54,3	48,3
5 o más personas	22,2	18,8	18,5	18,4	20,2	17,9	19,8	21,1	16,3
Comunidad autónoma									
Andalucía	17,8	18,6	15,8	14,6	18,5	17,0	14,8	18,3	18,1
Canarias	4,5	4,1	3,9	4,1	4,4	4,3	4,6	5,4	7,9
Castilla-La Mancha	4,3	4,4	5,5	4,4	4,7	3,7	3,7	3,2	4,2
Cataluña	15,5	15,5	12,4	12,6	14,3	14,6	15,4	12,6	18,7
C. Valenciana	10,4	10,9	10,3	9,3	10,2	10,5	10,2	14,2	7,9
Galicia	6,6	5,7	5,9	6,3	5,5	6,2	6,2	4,6	4,1
Madrid	13,3	13,3	13,3	15,0	12,6	14,0	17,3	16,3	11,6
País Vasco	5,0	4,9	4,1	4,7	4,2	5,9	4,7	4,1	4,2
Resto	22,4	22,6	28,8	29,1	25,6	23,8	23,2	21,4	23,3

[1] Datos correspondientes a la programación en abierto.

FUENTE: TNSofres, *Anuario de audiencia de televisión 2004*. Elaboración propia.

Las cifras de 2004, segmentadas por meses, volvieron a demostrar la estacionalidad de los consumos televisivos. No hubo oscilaciones pronunciadas, aunque sí se apreció el paulatino descenso de los indicadores de TVE, que alcanzó su punto más bajo en el mes de octubre.

Hábitos de consumo y perfil de los telespectadores

Los porcentajes de seguimiento del medio por franjas horarias ofrecieron en 2004, por vez primera, un panorama cambiante y heterogéneo tras años de supremacía absoluta de Televisión Española. Telecinco consiguió la mayor cuota de pantalla en la sobremesa y a partir de las 20:30 horas. Antena 3 TV encabezó el tramo de tarde y TVE1 sólo consiguió situar-

se en primer lugar durante la mañana, aunque en el resto de los casos ocupó siempre la segunda plaza (salvo en las madrugadas, territorio preferente de los emisores privados). Las autonómicas disfrutaron de una audiencia moderada durante la mayor parte del día, sobrepasando únicamente en el tramo de tarde, con una cuota del 19,1 por ciento.

Merece también destacarse el hecho de que, como ya ocurriera en 2003, La 2 fue superada en cuatro de las cinco franjas horarias

25. Programación de las cadenas generalistas por géneros (2004)

	Ficción	Miscelánea	Informativos	Culturales	Deportes	Musicales	Concursos	Infoshow	Televenta	Religiosos	Toros	Sin cod.	Otros	Total
TVE														
TVE1	32,1	15,7	34,2	7,8	5,0	1,5	2,1	1,3	-	0,0	0,3	-	0,0	100,0
La 2	18,1	15,8	13,0	24,3	19,4	3,1	3,1	0,2	-	1,9	0,3	-	0,8	100,0
TV Privadas														
Antena 3	27,2	26,9	16,2	0,6	0,1	0,6	5,1	16,2	7,0	0,0	-	-	0,0	100,0
Canal +	61,2	9,4	3,9	10,8	11,0	3,0	-	-	-	-	0,7	-	0,0	100,0
Telecinco	20,7	29,2	19,5	1,3	1,0	1,7	5,8	10,7	10,2	-	-	-	0,0	100,0
Autonómicas														
CST	18,8	40,7	22,9	5,7	3,3	4,9	1,2	-	-	1,1	1,3	-	0,0	100,0
C2A	13,7	26,9	6,2	35,8	7,7	6,9	2,7	-	-	0,1	-	-	0,0	100,0
TVCAN	33,1	15,2	16,9	19,5	9,5	1,2	3,1	0,1	-	0,1	-	-	1,4	100,0
CMT	41,8	32,9	10,7	1,5	4,0	0,4	6,3	0,1	-	0,1	2,0	-	0,0	100,0
TV3	37,6	12,7	37,1	4,8	5,3	1,4	0,7	0,1	-	0,2	-	-	0,0	100,0
K3-33	12,0	30,2	6,1	30,9	8,2	4,6	0,0	0,4	-	0,6	-	6,9	0,0	100,0
C9	46,1	15,3	19,4	8,4	3,8	0,5	1,9	4,1	0,0	0,1	0,4	-	0,1	100,0
Punt2	12,6	29,2	7,9	18,6	16,2	12,5	2,4	0,1	-	0,1	0,4	-	0,0	100,0
TVG	28,1	11,5	28,1	11,1	8,2	5,9	5,3	0,5	-	1,2	-	-	0,0	100,0
TM3	26,7	18,5	25,5	14,0	5,7	5,0	3,5	0,7	-	-	0,4	-	0,0	100,0
ETB1	6,2	30,7	13,2	20,5	13,0	9,0	3,2	3,0	-	1,1	0,1	-	0,0	100,0
ETB2	42,1	19,9	12,1	15,3	0,4	1,7	7,0	0,1	1,1	0,1	-	-	0,0	100,0
Promedios	28,1	22,4	17,4	13,4	7,0	3,6	3,2	2,5	1,2	0,4	0,4	0,4	0,1	100,0

FUENTE: TNSofres, *Anuario de audiencia de televisión 2004*. Elaboración propia.

26. Emisiones líderes de audiencia en España (1988-2004)

Año	Título	Cadena	Fecha emisión	Audiencia [1]
1988	Sí al amor	TVE1	11-ener	47,8
1989	El precio justo	TVE1	2-ener	42,8
1990	Sábado cine	TVE1	13-ener	37,0
1991	Sesión de noche (Biba la banda)	TVE1	5-marz	36,4
1992	Que te den concurso	TVE1	21-juni	29,5
1993	Fútbol (España-Dinamarca)	TVE1	17-novi	33,3
1994	Fútbol (Alemania-España)	TVE1	21-juni	32,4
1995	Farmacia de guardia	A3	28-dici	31,5
1996	Fútbol (España-Inglaterra) [2]	TVE1	22-juni	29,4
1997	Fútbol (Barcelona-R. Madrid)	A3	30-ener	32,1
1998	Fútbol (Juventus-R. Madrid)	TVE1	20-mayo	34,5
1999	Campanadas fin de año	TVE1	31-dici	23,2
2000	Fútbol (R. Madrid-Valencia)	TVE1	24-mayo	29,7
2001	Fútbol (Bayern M.-Valencia) [3]	TVE1	23-mayo	34,7
2002	Eurovisión: Ha llegado el momento	TVE1	25-mayo	36,6
2003	Festival Eurovisión	TVE1	24-mayo	22,3
2004	Fútbol (España-Portugal) [4]	TVE1	20-juni	25,1

[1] Entre 1988 y 1991, sobre población de 10 y más años. A partir de 1992, sobre población de 4 y más años.

[2] Prórroga del partido. [3] Penalties. [4] Previa.

FUENTES: Ecotel, 1988-92, Sofres, 1993-2004. Elaboración propia.

en que se estructura la jornada por los emisores agrupados bajo el epígrafe "Otros".

En cuanto a las características sociodemográficas de los telespectadores, las cifras correspondientes a 2005 permiten constatar algunas certezas. En primer lugar, la audiencia del medio en España es, a día de hoy, preferentemente femenina, pues las mujeres mayores de 16 años dedican un promedio de 246 minutos diarios al visionado de televisión, por sólo 205 de los hombres. La televisión es, así-

mismo, un soporte cuya implantación se incrementa de manera progresiva a medida que crece la edad media de los receptores y desciende su extracción social. A tenor de los indicadores registrados en 1995, estos datos se han mantenido casi inalterados durante toda la década pasada, y sólo han aumentado ligeramente los promedios de exposición.

Ahora bien, se detectan características bien diferenciadas entre el público de cada una de las cadenas. Así, la audiencia de La 2 es

mayoritariamente masculina (52,3 por ciento), en abierto contraste con la de Telecinco, de primacía femenina (59,7); y TVE1 es la que presenta un público de mayor edad, de nuevo frente a Telecinco, que goza de un alto grado de aceptación entre los jóvenes. Por otro lado, Televisión Española aglutina los porcentajes más dispares en cuanto a extracción social de la audiencia: mientras que La 2 obtiene mayor eco que ningún otro emisor entre la clase alta y media-alta, casi el 50 por

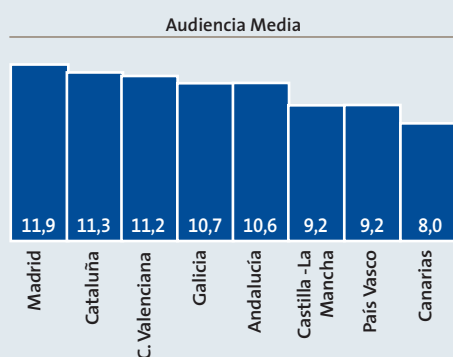
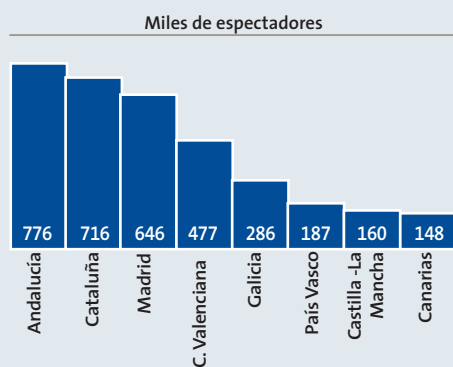
27. Audiencia de las retransmisiones futbolísticas (2004)

Emisión	Andalucía	Canarias	Castilla-La M.	Cataluña	C. Valenciana	Galicia	Madrid	P. Vasco	Rest. Esp. [1]	Total
Liga española (38 encuentros)	823.815	133.445	121.527	728.974	434.744	281.306	610.266	159.393	1.001.173	4.294.642
Liga de Campeones (19 encuentros)	11,3	7,2	7,0	11,5	10,2	10,5	11,2	7,8	10,9	10,5
Eurocopa (25 encuentros)	648.846	150.125	152.777	633.890	464.580	238.440	621.163	204.350	924.382	4.038.553
Total 3 competiciones (82 encuentros)	775.539	148.408	160.420	716.141	477.418	285.618	646.414	187.304	1.024.053	4.417.866
	10,6	8,0	9,2	11,3	11,2	10,7	11,9	9,2	11,2	10,8

[1] Para Liga española, estimación I+D COM.

FUENTE: TNSofres, *Anuario de audiencia de televisión 2004*. Elaboración propia.

28. Aforo de los «estadios virtuales» en las transmisiones de fútbol



FUENTE: TNSofres, 2004. Elaboración propia.

29. Las 10 emisiones con mayor audiencia en 2004

Título	Cadena	Fecha emisión	Audiencia [1]
1 Fútbol: España-Portugal (previa)	TVE1	20-juni	25,1
2 Fútbol: Final Copa del Rey (prórroga)	TVE1	17-marz	23,8
3 Fútbol: Final Copa del Rey	TVE1	17-marz	22,3
4 Fútbol: Real Madrid-Bayern Munich	TVE1	10-marz	20,7
5 Los Serrano	T5	1-abri	20,1
6 Aquí no hay quien viva	A3	3-novi	19,6
7 Fútbol: Portugal-Inglaterra	TVE1	24-juni	19,0
8 Cuéntame cómo pasó	TVE1	1-ener	17,9
9 Un, dos tres... ¡a leer esta vez!	TVE1	9-ener	17,3
10 Ana y los 7	TVE1	3-mayo	17,0

[1] Sobre población de 4 y más años. Cada punto de audiencia = 408.048 espectadores.

FUENTE: TNSofres, *Anuario de audiencia de televisión 2004*. Elaboración propia.

ciento de los telespectadores de TVE1 pertenecen a los estratos menos favorecidos de la sociedad, un porcentaje al que el resto de los operadores ni siquiera se aproxima.

El perfil que venimos trazando se enriquece de modo notable al considerar la audiencia de los entes autonómicos de televisión. Sólo en ETB1, Canal 2 Andalucía, K3-33 y Punt Dos se constató un predominio del público masculino en el ejercicio 2004, lógico en la medida en que las cuatro dedican una par-

cela considerable de su programación a acontecimientos deportivos; el resto de las cadenas presentó un mayor porcentaje femenino, en especial Canal Sur (58,6) y ETB2 (56,5).

Por grupos de edad, contrasta el amplio seguimiento que obtienen los primeros canales entre la población madura (sobre todo, Castilla-La Mancha TV y Canal Sur) con los promedios del resto de los emisores, más cercanos al público juvenil (no en vano, todos incluyen en su parrilla espacios infanti-

les). La procedencia social de los telespectadores de las autonómicas es variada, y mientras algunas tienen escasa penetración entre las clases acomodadas (como CMT, donde este segmento alcanzó sólo el 8,1 por ciento del total de la audiencia en 2004), otras encuentran aquí un asidero estable (caso de TV3, Telemadrid y ETB1).

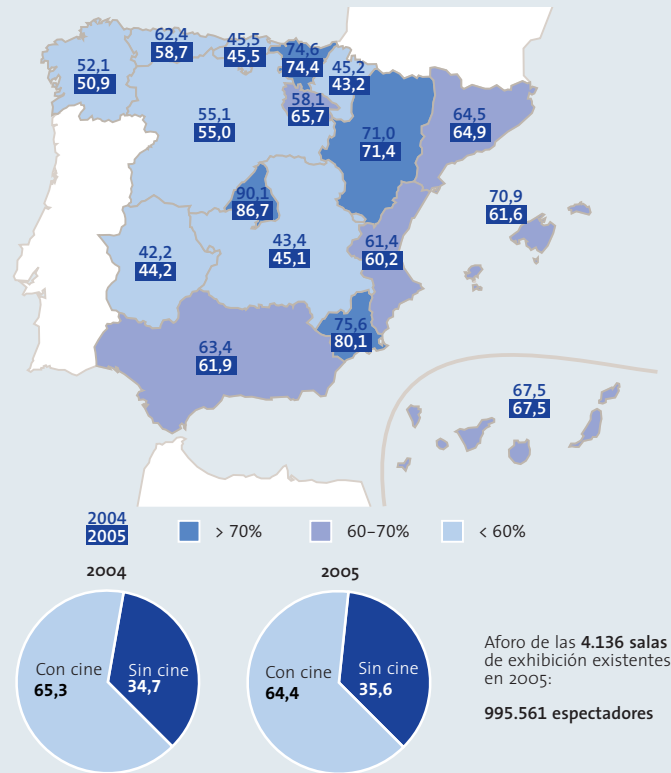
Asimismo, en Cataluña, País Vasco y Madrid, casi un 50 por ciento del público de las cadenas regionales pertenece al estrato inter-

30. Audiencia de espacios de producción nacional (2004)

Título	Cadena	Núm. emisiones	Audiencia media [1]
1 Los Serrano	T5	30	15,7
2 Aquí no hay quien viva	A3	10	11,3
3 Cuéntame como pasó	TVE1	29	10,3
4 Un, dos, tres... ¡a leer esta vez!	TVE1	19	8,1
5 Ana y los 7	TVE1	71	8,5
6 Cruzryaya.com	TVE1	14	10,5
7 Gran Hermano	T5	106	8,1
8 El Comisario	T5	24	11,9
9 Campanadas fin de año	TVE1	1	14,7
10 Gran Hermano Vip	T5	56	6,9
11 Hospital Central	T5	34	10,7
12 7 Vidas	T5	86	9,5
13 Paco y Veve	TVE1	23	5,4
14 Mis adorables vecinos	A3	10	11,1
15 La casa de tu vida	T5	73	7,1
16 Manolito Gafotas	A3	13	9,4
17 Juan y José.show	TVE1	11	10,8
18 Latrevisión	T5	4	8,5
19 Pecado Original	T5	255	6,6
20 Memoria de España	TVE1	17	8,1
21 Operación Eurovisión	TVE1	4	9,6
22 Con La Primera al 2005	TVE1	1	10,9
23 Érase una vez... 2004	TVE1	1	10,6
24 El inquilino	A3	7	8,7
25 Regreso al 2004	TVE1	1	10,1

[1] Sobre población de 4 y más años. Cada punto de audiencia = 408.048 espectadores.
FUENTE: TNSofres, Anuario de audiencia de televisión 2004. Elaboración propia.

31. Porcentaje de población con salas de cine (2004-2005)



FUENTE: AIMC, Censo de salas de cine 2005. Elaboración propia.

32. Cadenas emisoras de las 50 películas más vistas en televisión (2004)

	Total España	Andalucía	Canarias	Castilla -La M.	Cataluña	Com. Valenciana	Galicia	Madrid	País Vasco
Telecinco	27	8	18	4	21	16	22	13	13
TVE1	10	2	4	21	4	2	7	8	1
Antena 3	13	26	27	25	25	20	19	18	17
CST		14							
TVCAN			1						
C9						12			
TVG							2		
TM3								11	
ETB2									19

FUENTE: TNSofres, Anuario de audiencia de televisión 2004. Elaboración propia.

medio de la sociedad, franja que, por el contrario, disminuye ostensiblemente en el caso de la autonómica castellano-manchega, cuyos telespectadores presentan de modo mayoritario una extracción social baja o media-baja (61,9 por ciento en 2004); otro tanto cabe decir de la audiencia de las televisiones andaluza y gallega.

Emisiones líderes y retransmisiones deportivas

Después de dos años consecutivos en los que los espacios dedicados a la canción ligera (Festivales de Eurovisión, Operación Triunfo) monopolizaron las preferencias del público, las competiciones deportivas volvieron a encabezar en 2004 la lista de emisiones más vistas en España. Los cuatro primeros puestos de la escala del share los coparon otros tantos

encuentros de fútbol, uno correspondiente a la Eurocopa (España-Portugal, con un 25,1 por ciento de audiencia), dos de Copa del Rey (cuyos porcentajes fueron 23,8 y 22,3) y uno de Liga de Campeones (20,7).

Por tradición, el deporte ha ocupado y ocupa un lugar privilegiado entre los géneros televisivos destinados a obtener el favor de la audiencia, pero resulta palpable que los espacios de ficción están atravesando un buen momento en la actualidad, merced a la variedad de la

33. Películas más vistas en televisión (2004)

Título	Cadena	Nacionalidad	Audiencia media [1]
1 Family man	T5	EEUU, 2000	12,0
2 Shrek	T5	EEUU, 2001	10,7
3 La última fortaleza	T5	EEUU, 2001	10,7
4 Los padres de ella	T5	EEUU, 2000	10,6
5 Astérix y Obélix contra César	T5	FR-ALE-IT, 1999	10,6
6 Robinson Crusoe, de D. Defoe	A3	EEUU, 1997	10,5
7 Planes de boda	T5	EEUU, 2001	10,3
8 Ni una palabra	T5	EEUU, 2001	10,2
9 El mundo nunca es suficiente	T5	EEUU, 1999	10,0
10 Spy Kids	A3	EEUU, 2001	10,0
11 Poder absoluto	TVE1	EEUU, 1997	9,9
12 El coleccionista de amantes	T5	EEUU, 1997	9,6
13 Naufrago	T5	EEUU, 2000	9,6
14 Sólo en casa 3	A3	EEUU, 1997	9,6
15 Los otros	TVE1	ESP, 2001	9,4
16 La bendición	T5	EEUU, 2000	9,4
17 El chico	A3	EEUU, 2000	9,3
18 Enemigo público	T5	EEUU, 1998	9,3
19 Al diablo con el diablo	T5	EEUU, 2000	9,3
20 Lara Croft, Tomb Raider	TVE1	EEUU, 2001	9,2
21 La trampa	T5	EEUU, 1999	9,2
22 Las dos caras de la verdad	T5	EEUU, 1996	9,2
23 El sexto sentido	TVE1	EEUU, 1999	9,2
24 Dr. Doolittle 2	A3	EEUU, 2001	9,1
25 Un papá genial	A3	EEUU, 1999	9,1
26 La máscara del zorro	A3	EEUU, 1998	9,1
27 Shrek [2]	T5	EEUU, 2001	9,0
28 Bichos	T5	EEUU, 1998	8,8
29 Sólo mía	TVE1	ESP, 2001	8,7
30 Mercury Rising	TVE1	EEUU, 1998	8,7
31 El Dr. T y las mujeres	T5	EEUU, 2000	8,7
32 La máscara del zorro [2]	A3	EEUU, 1998	8,7
33 El negociador	TVE1	EEUU, 1998	8,6
34 El Bar Coyote	T5	EEUU, 2000	8,6
35 El mundo perdido	A3	EEUU, 1993	8,6
36 Misión imposible	T5	EEUU, 1996	8,6
37 Los límites del silencio	T5	EEUU, 2001	8,5
38 Las seductoras	A3	EEUU, 2001	8,5
39 Asesinato en la Casa Blanca	T5	EEUU, 1997	8,5
40 Una mente maravillosa	T5	EEUU, 2001	8,5
41 U.S. Marshalls	TVE1	EEUU, 1998	8,4
42 Al rojo vivo	TVE1	EEUU, 1998	8,4
43 28 días	A3	EEUU, 2000	8,3
44 Presunto homicida	T5	EEUU, 2000	8,3
45 George de la jungla	T5	EEUU, 1997	8,3
46 Shangay kid, del Este al Oeste	A3	EEUU, 2000	8,3
47 Hora punta 2	A3	EEUU, 2001	8,2
48 Un hombre lobo americano...	TVE1	EEUU, 1997	8,2
49 Cocodrilo Dundee en L.A.	T5	AUS-EEUU, 2001	8,1
50 Gigolo	T5	EEUU, 1999	8,1

[1] Sobre población de 4 y más años. Cada punto de audiencia = 408.048 espectadores.

[2] Tuvo dos pases a lo largo de 2004.

FUENTE: TNSofres, *Anuario de audiencia de televisión 2004*. Elaboración propia.

oferta y a la calidad de factura que por lo general alcanzan. Se ha pasado de importar series foráneas, como era habitual en otro tiempo, a producir material propio, con la anuencia del público. Así, no debe extrañar que, en 2004, tras el fútbol, figuraran entre los espacios más vistos producciones como Los Serrano (Telecinco), Aquí no hay quien viva (Antena 3 TV), Cuéntame cómo pasó o Ana y los 7 (TVE1).

También aparecieron en el ranking de audiencia los programas de “telerrealidad”,

aunque en ningún caso alcanzaron promedios sobresalientes. Gran Hermano (Telecinco) se situó en primer lugar, con una audiencia media del 8,1 por ciento, y le acompañó La Casa de tu Vida, otro experimento de carácter orwelliano que parece tendrá continuidad en próximas temporadas.

Los géneros televisivos

En cuanto al género de los espacios programados en 2004 por el conjunto de las cadenas nacionales, y en consonancia con las cifras de audiencia anteriormente expuestas, la ficción cosechó el mayor promedio de difusión (28,1 por ciento), seguida por aquellos espacios que la agencia TNSofres denomina “de miscelánea”, es decir, de contenido heterogéneo y variedad de secciones, como los

34. El consumo de cine en España (2004)

Nacionalidad	Número películas	Recaudación total (miles euros)	Recaudación media/pel. (miles euros)	Total espectadores (x 1000)	Media espec. por película
Españolas	356	92.875	261	19.283	54.166
Resto UE	577	95.249	165	19.880	34.454
Total UE	933	188.124	202	39.163	41.975
EE. UU.	711	482.323	678	100.376	141.176
Resto	151	21.161	140	4.393	29.093
Total	1.795	691.608	385	143.932	80.185

Nacionalidad y recaudación (miles de euros) de las 25 películas más vistas en salas de cine en 2004

Estados Unidos	17	206.287
Reino Unido	4	54.913
España	3	33.786
Nueva Zelanda	1	12.586

Película española más vista en 2004

<i>Mar adentro</i>	Espectadores: 3.998.550
Recaudación: 19.353.427 euros	Recaudación: 28.778.511 euros
Distribuidora: Warner Sogefilms	Distribuidora: UIP

Película norteamericana más vista en 2004

<i>Shrek 2</i>	Espectadores: 6.195.877
Recaudación: 28.778.511 euros	Recaudación: 28.778.511 euros
Distribuidora: UIP	Distribuidora: UIP

FUENTE: ICAA, 2005. Elaboración propia.

35. Audiencia de los espacios informativos en televisión (2004)

	Cadena	Núm. emisiones	Audiencia media	
Ámbito nacional de difusión (Un punto de audiencia = 408.048 espectadores)				
1	13J: Elecciones 2004	T5	1	8,0
2	Telediario 2	TVE1	238	7,8
3	Entrevista a	A3	2	7,8
4	Telediario fin de semana 1	TVE1	102	7,5
5	Telediario 1	TVE1	257	7,5
6	Telediario fin de semana 2	TVE1	102	7,2
7	Antena 3 Noticias 1	A3	366	6,7
8	Antena 3 Noticias 2	A3	352	6,6
9	Informativos T5 20:30	T5	354	5,7
10	Especial informativo	A3	18	5,0
11	Informe semanal	TVE1	45	4,9
12	Informativos T5 20:30	T5	365	4,9
13	Especial informativo	T5	8	2,6
14	La 2 Noticias 3	La 2	216	2,4
15	Noticias CNN+	C+	278	0,9
16	CNN+ Primera Edición	C+	175	0,1
Ámbitos autonómicos de difusión (audiencia en la comunidad) [1]				
1	Elecciones 2004	CST	1	6,8
2	Noticias provinciales 2	CST	41	6,3
3	Noticias 2	CST	363	5,5
4	Noticias 1	CST	366	5,3
5	Los reporteros	CST	37	5,1
6	Noticias provinciales 1	CST	44	5,1
7	Andalucía directo	CST	226	4,8
8	Debate elecciones	CST	2	4,8
9	Espacios electorales	CST	4	4,1
10	Especial noticias	CST	9	3,0
11	Especial informativo	TVCAN	8	4,0
13	Telenoticias 2	TVCAN	247	2,9
12	Telenoticias fin de S. 1	TVCAN	104	2,8
14	Telenoticias fin de S. 2	TVCAN	69	2,4
15	Canarias directo	TVCAN	226	2,1
16	Telenoticias	TVCAN	262	2,1
17	Castilla-La Mancha en vivo	CMT	43	3,6
18	CMT Noticias 1	CMT	366	3,6
19	CMT Noticias 2	CMT	258	2,6
20	Especial informativo	CMT	4	2,2

	Cadena	Núm. emisiones	Audiencia media	
Ámbitos autonómicos de difusión (audiencia en la comunidad) [1] —continuación—				
21	Elecciones Generals 04	TV3	1	12,2
22	Telenoticies midgia	TV3	262	8,9
23	Telenoticies vespre	TV3	262	8,0
24	Telen. cap setmana 1	TV3	104	7,8
25	30 minuts	TV3	42	7,7
26	Telen. cap setmana 2	TV3	101	7,7
27	Especial informatiu	TV3	12	6,8
28	Avanç informatiu	TV3	7	2,8
29	60 minuts	K3-33	54	1,8
30	Noticies 9:1	C9	366	6,7
31	Noticies 9:2	C9	352	6,2
32	Especial informatiu	C9	4	3,0
33	Noticies 9 metropolit	Punt2	254	0,6
34	Galicia Noticias	TVG	259	7,0
35	Telexornal 1	TVG	366	6,5
36	Eleccions	TVG	5	4,2
37	Telexornal 2	TVG	359	4,0
38	Noticias locais	TVG	328	2,9
39	Especial informativo	TVG	14	2,4
40	E 04 elecciones	TM3	2	5,7
41	Telenoticias	TM3	2	5,2
42	Telenoticias 1: gral.	TM3	256	4,7
43	Telenoticias F.S. gral. 1	TM3	96	4,6
44	Madrid directo	TM3	256	4,3
45	Telenoticias 1	TM3	262	4,2
46	Telenoticias F.S. 1	TM3	104	4,2
47	Sucedió en Madrid	TM3	50	3,8
48	Telenoticias 1: Madrid	TM3	255	3,8
49	Telenoticias F.S. Madrid 1	TM3	90	3,8
50	Telenoticias 2	TM3	262	3,7
51	Telenoticias F.S. 2	TM3	72	3,7
52	Telenoticias 3	TM3	170	2,3
53	Especial informativo	TM3	20	2,1
54	Avance informativo	ETB2	2	9,5
55	La noche electoral	ETB2	1	8,8
56	Teleberri 2	ETB2	364	7,0
57	Teleberri 1	ETB2	366	6,5
58	Especial informativo	ETB2	7	5,5

[1] Un punto de audiencia en Andalucía = 72.904 espectadores; en Canarias = 18.534; en Castilla-La Mancha = 17.361; en Cataluña = 63.389; en la C. Valenciana = 42.622; en Galicia = 26.791; en Madrid = 54.488; y en el País Vasco = 20.435.

FUENTE: TNSofres, *Anuario de audiencia de televisión 2004*. Elaboración propia.

magazines de tarde y los contenedores infantiles (22,4). Sobresalieron, asimismo, los informativos (17,4 puntos) y los espacios de temática cultural (13,4). El resto de los géneros —deportes, concursos, musicales, *infoshows*— no alcanzaron la cuota del 10 por ciento.

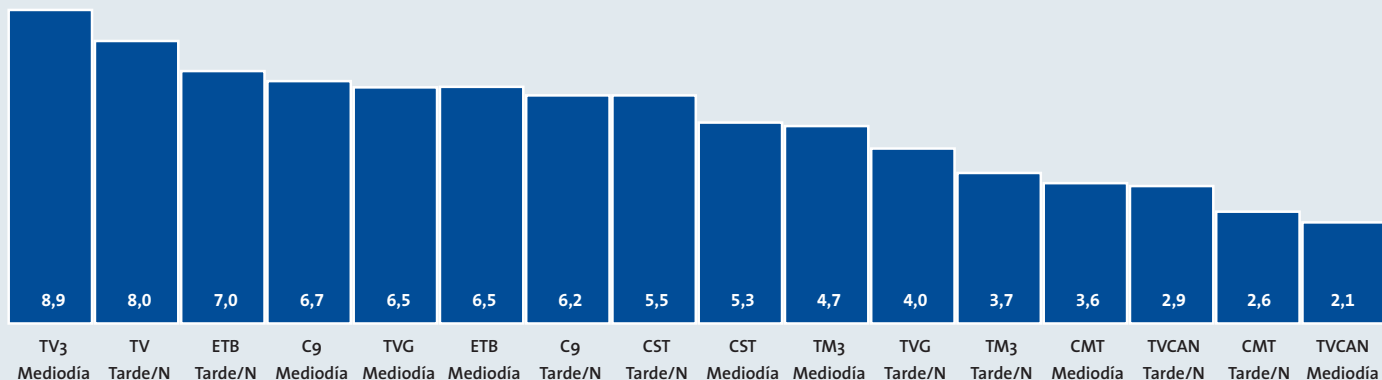
Los segundos operadores de cada demarcación suelen volcarse con algunas de estas propuestas menos habituales, y presentan, a veces, parrillas tematizadas. Así, el deporte y los espacios culturales prevalecen

en La 2, Canal 2 Andalucía, Punt 2 y ETB1. El deporte tenía también una presencia destacada en la parrilla de Canal +, ya que constituía uno de los mayores incentivos de su oferta de pago, antes de convertirse en cadena digital y dejar paso a Cuatro. Mientras tanto, los informativos son acaparados, casi en exclusiva, por los primeros canales públicos y los entes privados de televisión. Durante 2004, la ficción concitó, en general, porcentajes elevados del total de las emisiones,

especialmente en Canal 9 (46,1) y ETB2 (42,1); las únicas excepciones las constituyeron ETB1 y K3-33 (6,2 y 12 por ciento, respectivamente).

A propósito de las retransmisiones deportivas, las cifras de audiencia decrecieron levemente en 2004 con respecto a años anteriores, ya que en este ejercicio el promedio de telespectadores cosechado por el fútbol fue de un 10,8 por ciento, frente al 12,7 registrado en 2003. En términos absolutos, cerca de cuatro millones y medio de españoles (4.417.866) si-

36. Audiencia de los informativos de las cadenas autonómicas en sus respectivos ámbitos de difusión (2004)

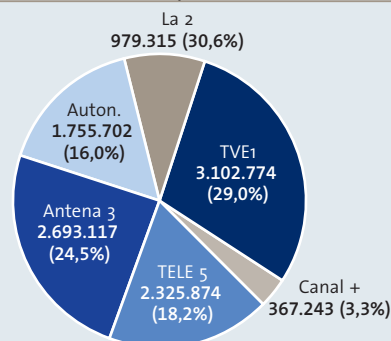
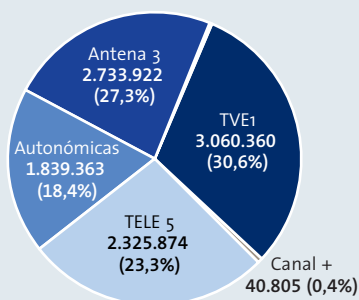


FUENTE: TNSofres, Anuario de audiencia de televisión 2004. Elaboración propia.

37. Espectadores de los informativos (2004) —valores medios de lunes a viernes—

1ª edición (mediodía): 10.000.323 espectadores. Audiencia media: 24,5

2ª edición (tarde/noche): 10.977.587 espectadores. Audiencia media: 26,9



FUENTE: TNSofres, 2004. Elaboración propia.

guieron durante el pasado año los encuentros emitidos por televisión, bien fueran correspondientes a los campeonatos de Liga y Copa, bien a competiciones internacionales. El mayor porcentaje de audiencia lo registró la Comunidad de Madrid (11,9), seguida de Cataluña (11,3), mientras que Canarias volvió a presentar la cota más baja (8). Por número de individuos, sobresalió con mucho la cifra alcanzada en Andalucía (775.539), aunque también descolgaron Cataluña (716.141) y Madrid (646.414).

El cine en televisión

Al margen del deporte, uno de los principales activos con que cuentan las cadenas de televisión en su empeño por ganar audiencia lo constituyen las emisiones cinematográficas, aunque su impacto haya disminuido con el paso de los años. Atrás quedan las temporadas en que un filme conseguía colocarse como espacio más visto a escala nacional (la última vez fue en 1991, con la cinta

de Ricardo Palacios *Biba la banda*); hoy, ningún estreno bate al fútbol o a las series de ficción.

Pese a todo, los índices de audiencia cosechados por el cine durante el ejercicio 2004 resultaron apreciables, rozando en algún caso (*Family man*, emitida por Telecinco) los cinco millones de telespectadores. La estadística demuestra, en cualquier caso, que las producciones norteamericanas ocupan una clara posición de dominio en la pa-

38. Productoras independientes por número de programas y tiempo de emisión

Productora	Número de programas	Número de emisiones	Horas y minutos emitidos	% sb total tiempo de emisión	Espacios [1]	Cadena	Share total [2]
1 Globomedia	15	560	694h 26m.	4,4	Los Serrano	Telecinco	37,1
					Mis adorables vecinos	Antena 3	27,2
					Siete vidas	Telecinco	26,0
					La selva de los famosos	Anena 3	25,0
					Un paso adelante	Antena 3	24,3
					Casi perfectos	Antena 3	19,4
					Date el bote	ETB2	21,4
					La flecha amarilla	ETB2	16,2
					Crónicas Marcianas	Telecinco	32,8
					Operación Eurovisión	TVE1	29,0
2 Gestmusic Endemol	10	461	553h 12m.	3,5	Lattelevisión	Telecinco	24,9
					Allá Tú	Telecinco	19,9
					Políticamente incorrecto	ETB2	10,7
3 Baleuko	7	734	1.226h 26m.	8,0	7 Días 7 Noches	Antena 3	23,7
4 El Mundo TV	6	382	446h 20m.	2,8	La bomba	C9	15,3
					La naranja metálica	C9	13,9
					Todo Madrid	Telemadrid	13,6
5 Zeppelin Televisión	6	248	319h 23m.	2,0	Gran Hermano	Telecinco	27,2
					La casa de tu vida	Telecinco	24,5
					Gran Hermano VIP	Telecinco	23,4
					Arrayán	CST	29,2
6 Europroducciones	5	420	990h 59m.	6,3	Hay una carta para ti	Antena 3	19,0
7 Mediapro	5	286	369h 48m.	2,3	Comviure amb el risc	TV3	19,1
					Canarias directo	TVCAN	12,0
8 El Terrat	5	171	239h 35m.	1,5	Una altra cosa	TV3	28,9
9 Pasouka	5	321	236h 35m.	1,5	Vaya semanita	ETB2	22,1
					El diván de Julián	ETB2	10,7
					Goenkale	ETB1	6,1
10 ZZJ	4	537	236h 37m.	2,6	El padrino	CST	16,7
					El padrino	TVCAN	10,6
					El padrino	CMT	8,3

* Los datos corresponden a la temporada 2003/2004.

[1] Entre los 50 más vistos de la cadena.

[2] Correspondiente al año 2004.

FUENTES: GECA, *El anuario de la televisión 2005*, y TNSofres, *Anuario de audiencia de televisión 2004*. Elaboración propia.

rrilla de las distintas cadenas. Entre las 50 cintas con mayor audiencia en 2004, únicamente figuraron dos españolas, *Los otros* y *Sólo mía* (ambas en TVE1); una coproducción franco-italo-alemana, *Astérix y Obélix contra el César* (Telecinco), y otra coproducida por Australia, *Cocodrilo Dundee en L.A.* (también en Telecinco); el resto de la lista lo compusieron películas estadounidenses, de calidad e interés, en ocasiones, más que discutible.

Estos datos concuerdan con el volumen de estrenos norteamericanos que cada año llegan a las pantallas españolas y la respuesta entusiasta que obtienen por parte de los espectadores. Durante 2004, se proyectaron en nuestro país 711 filmes de esta nacionalidad, con una recaudación total de 482,3 millones de euros, frente a los 933 del conjunto de la Unión Europea (incluyendo 356 españoles), que obtuvieron un saldo global de 188,1 millones.

Espacios informativos

Entre los contenidos que ofrecen los operadores de televisión, los informativos constituyen un género privilegiado, en la medida en que cimentan, mejor que ningún otro espacio, la credibilidad y el prestigio de una cadena. Por ello, gozan del mejor emplazamiento horario —primera hora de la tarde o arranque del prime time—, y disponen de abundantes recursos económicos, tecnológicos y humanos.

39. Consumo de la televisión temática por franjas horarias (2004)

	Mañana 02:30-14:00	Sobremesa 14:00-17:00	Tarde 17:00-20:30	Noche 1 20:30-24:00	Noche 2 24:00-02:30	Total
Televisión convencional	67,9	79,8	73,1	77,6	74,7	75,4
Temáticas	28,9	18,4	24,4	19,5	21,3	21,9
Digital +	14,3	9,4	13,4	10,4	11,5	11,5
Cable	8,5	5,4	6,6	5,5	6,1	6,2
Parabólica/V. comunitario	6,0	3,5	4,4	3,7	3,8	4,1
Locales	2,5	1,5	1,9	2,4	3,5	2,2
Otras	0,7	0,4	0,6	0,5	0,5	0,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Sobre individuos de 4 años o más que reciben cadenas temáticas.

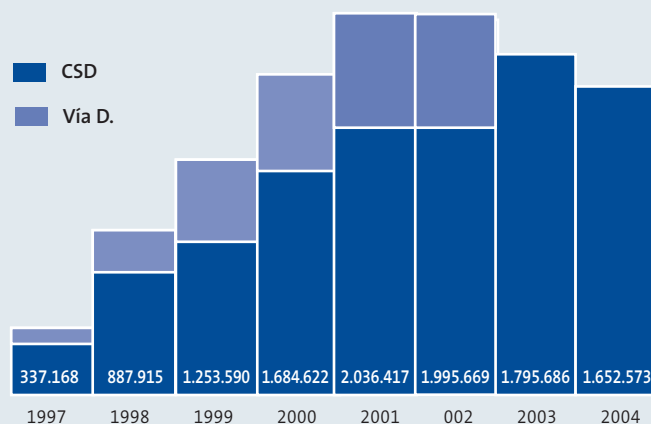
FUENTE: TNSofres, *Anuario de audiencia de televisión 2004*. Elaboración propia.

40. 'Reach' mensual de las cadenas temáticas (2004-2005) —en miles de individuos—

Cadena	Febrero- Noviembre 04	Abril 04- Marzo 05	Octubre 04- Mayo 05	Febrero- Noviembre 05
Calle 13	2.446	2.545	2.602	2.715
Canal Hollywood	1.646	1.901	2.079	2.214
Fox	1.786	1.890	2.030	2.180
AXN	1.698	1.788	1.843	1.949
Canal Historia	1.479	1.698	1.852	1.920
Eurosport	1.863	1.812	1.770	1.765
Discovery Channel	1.329	1.411	1.400	1.461
Documania	1.371	1.398	1.396	1.388
C+ Cine 1	1.472	1.430	1.344	1.379
C+ Cine 2	1.427	1.380	1.306	1.339
C+ Cine 3	1.399	1.349	1.276	1.306
Odisea	1.328	1.339	1.262	1.275
Paramount Comedy	1.056	1.101	1.134	1.211
Cinemanía	1.133	1.160	1.194	1.185
Cinemanía 2	-	-	1.118	1.093
Factoría de Ficción	719	859	1.033	1.058
Viajar	1.089	1.115	1.054	1.051
Canal Cocina	1.011	1.014	1.013	1.031
MTV	1.066	1.029	975	996
Canal + 2	1.178	1.109	1.014	980
Cinemanía 30	-	-	972	957

FUENTE: AIMC, EGM, 2004-2005. Elaboración propia.

41. Evolución de los abonados a las plataformas digitales (1997-2004)



FUENTES: Sogecable, Vía Digital y Digital +, 1997-2004. Elaboración propia.

Sin embargo, sus cotas de audiencia no resultan, por lo que hace al caso español, particularmente llamativas. En 2004, los informativos de mediodía cosecharon, en conjunto, 10.000.323 espectadores, y los correspondientes a la franja de tarde/noche, 10.977.587; es decir, algo más de 20 millones de individuos, aunque es lógico pensar que entre ambas cifras se produjeran abundantes duplicidades. De esto puede extraerse que sólo una porción reducida del público, quizá no más del 35-40 por

ciento, utiliza la televisión para informarse, y ello con las muy especiales características que, de un tiempo a esta parte, ha adquirido la difusión de noticias a través del medio: tratamiento espectacularizado de los hechos, agenda orientada hacia el conflicto o la evasión, superficialidad en las exposiciones, extrema dependencia de la imagen, etcétera.

En cualquier caso, la distribución de los porcentajes por cadenas se mantiene estable con respecto a los últimos años. En 2004, tan-

to en la franja de sobremesa como en la de noche continuaron líderes los informativos de TVE1, con índices de audiencia de 30,6 y 29 por ciento, respectivamente; Antena 3 TV ocupó la segunda plaza en ambos tramos, y a continuación se colocó Telecinco. Como suele ser habitual, las ediciones más vistas, independientemente del ámbito de difusión, fueron las correspondientes a días laborables, y sólo TVE consiguió situar en puestos destacados sus informativos de fin de semana.

43. Sintonía y audiencia de las televisiones locales (2005)

Comunidades autónomas	% población que sintoniza locales	Share	Audiencia acumulada (ooo)
Andalucía	80,6	2,0	278
Aragón	80,4	1,6	52
Asturias	81,3	1,6	40
Baleares	92,1	2,2	38
Canarias	89,0	2,7	73
Cantabria	89,0	2,6	26
Castilla y León	80,9	2,0	107
Castilla-La M.	70,8	1,0	39
Cataluña	73,2	2,9	314
C. Valenciana	62,1	1,0	83
Extremadura	65,5	1,3	27
Galicia	68,0	1,6	71
Madrid	63,9	1,4	138
Murcia	85,9	2,1	44
Navara	80,6	0,9	17
País Vasco	82,1	1,9	74
Rioja, La	74,6	2,4	13
Total	74,5	1,9	1.434

FUENTE: AIMC, EGM, acumulado anual 2005. Elaboración propia.

44. Grupos de televisión local (2005)

Cadenas	Sintonización (miles de individuos)	Reach (miles de indiv.) [1]
Localia TV	95	13.006
Local Media TV	142	9.409
Vocento	42	8.999
UNE	28	5.323
Popular TV	67	4.681
Grupo Canal 47 TV	64	4.490
TV Castilla y León [2]	19	1.380
Canal 4 Castilla y León	12	1.233

[1] Acumulado mensual.

[2] Asociado a Vocento.

FUENTE: AIMC, EGM, acumulado anual 2005. Elaboración propia

45. Redes de televisión local. Sintonización y 'reach' mensual de las principales cadenas —en miles de telespectadores—

Cadena	Localidad	Sintonización (ooo)	Reach [1] (ooo)
CADENA LOCAL TV			
Tele Vitoria	Vitoria (Álava)	162	108
Tele Avilés	Avilés (Asturias)	200	76
Cuencas Mineras TV	Mieres (Asturias)	70	
25 Televisión	Hospitalet de Ll. (Barcelona)	1070	416
Tele Puerto TBC TV Bahía de Cádiz	Cádiz	223	81
Canal San Roque	Cádiz	91	
Tele Bahía Canal 67	Santander	277	183
Planavisión	Burriana (Castellón)	88	
TV La Vall	Vall d'Uxó (Castellon)	64	
Canal 56 Puertollano	Puertollano (C. Real)		
TeleNieve	Gójar (Granada)	357	146
Canal 6 Gran Canaria	Las Palmas	446	224
Tele Úbeda	Úbeda (Jaén)	58	
Cadena Local TV Madrid	Madrid	470	378
Málaga TV	Málaga	206	92
Cadena Local TV Pamplona	Pamplona (Navarra)	117	
Ourense Televisión Benposta	Ourense	69	
RTV 21	Tacoronte (Tenerife)	234	164
Giralda Televisión	Sevilla	1061	302
TeleToledo	Toledo	215	136
TeleBilbao	Bilbao (Vizcaya)	781	595
Canal 44	Zaragoza	439	87
CANAL 4			
Canal 4 Ávila	Ávila	74	
Canal 4 Burgos	Burgos	200	130
Canal 4 León	León	169	152
Canal 4 Palencia	Palencia	110	90
Canal 4 Salamanca	Salamanca	128	98
Canal 4 Segovia	Segovia	91	75
Canal 4 Valladolid	Valladolid	302	237
Canal 4 Zamora	Zamora	81	67
CANAL 47			
Canal 47 Cádiz	Cádiz	275	69
Onda Luz TV	Cádiz	343	109
Canal Castelló TV	Castellón	112	
Canal 47 Córdoba	Córdoba	278	140
Canal 47 Granada	Granada	177	
Tele Ideal	Granada	321	140
Canal 47 Mallorca	Palma de M. (I. Baleares)	364	
Canal 8 Telde	Las Palmas	116	58
Canal 47 Huelva	Huelva	97	
Canal 47 Madrid	Madrid	160	
Canal 47 Málaga	Málaga	211	74
Canal 47 Murcia	Murcia	68	
Azul Televisión	Santa Cruz (Tenerife)	487	375
Canal 47 Sevilla	Sevilla	1114	255

[Continúa en página siguiente]

micas de más reciente creación (Canarias y Castilla-La Mancha), aunque otras de prolongada trayectoria, como Canal Sur o TVG, presentan un volumen de inversión publicitaria anormalmente bajo, casi testimonial. Sólo Telemadrid se muestra solvente en este capítulo, que constituyó el 42,6 por ciento del total de su presupuesto en 2004, del mismo modo que la corporación autonómica catalana, que obtuvo de los anunciantes la cuarta parte de sus ingresos.

El porcentaje de las partidas publicitarias del resto de los organismos regionales confirmó su endeble entidad, oscilando entre el 19,7 por ciento de EITB y el cero por ciento de la mencionada Televisión Canaria, cuyos activos proceden en exclusiva de las arcas autonómicas.

Las radiotelevisiónes públicas arrastran, en muchos casos, situaciones deficitarias. El caso más llamativo es el de RTVE, cuyo desfase ha sobrepasado, en 2005, los 7,560 millo-

nes de euros. La acumulación de pérdidas por parte del ente ha sido continuada desde 1991, año en que despegaron definitivamente las privadas, incrementándose de modo notable en momentos concretos (1993 y 1997).

El negocio y la inversión publicitaria

El balance económico de las cadenas nacionales durante 2004 puede calificarse de muy

Cadena	Localidad	Sintonización (ooo)	Reach [1] (ooo)	Cadena	Localidad	Sintonización (ooo)	Reach [1] (ooo)
Canal Sevilla Televisión	Sevilla	802	188	Popular TV Granada	Granada	163	
Canal 47 Valencia	Valencia	100		Popular TV Huelva	Huelva	74	
Canal 47 Valladolid	Valladolid	112	70	Lanzarote TV - Popular TV Lanzarote	Arrecife (Las Palmas)	69	
Canal 47 Zaragoza	Zaragoza	88		Popular TV Las Palmas	Las Palmas (Las Palmas)	94	
LOCALIA TV				Rioja 4 TV - Popular TV Calahorra	Logroño (La Rioja)	130	66
Canal Gasteiz TV - Localia Gasteiz	Vitoria (Álava)	200	159	TMT - Popular TV Madrid	Madrid	289	139
Localia TV Albacete	Albacete	205	141	Popular TV Málaga	Málaga	193	65
Localia TV Alicante	Alicante	233	80	Popular TV Murcia	Murcia	89	
Localia Televisión de Elche	Elche (Alicante)	142	63	Popular TV Navarra	Pamplona (Navarra)	152	
Localia TV Almería	Almería	302	168	Popular TV Vigo	Vigo (Pontevedra)	61	
Localia TV El Ejido	El Ejido (Almería)	92		Popular TV Sevilla	Sevilla	746	129
Localia TV Asturias	Oviedo (Asturias)	462	235	Popular TV Tenerife	La Laguna (Tenerife)	199	139
Localia TV Badajoz	Badajoz	127	113	Canal Diocesano - Popular TV Toledo	Toledo	237	121
Localia TV Vegas Altas	Don Benito (Badajoz)	74	72	Popular TV Valladolid	Valladolid	90	58
Localia TV Mérida	Mérida (Badajoz)	75	70	Popular TV Zaragoza	Zaragoza	154	
Localia TV Palma de Mallorca	Palma de M. (I. Baleares)	191	56	UNE			
Localia TV Barcelona	Barcelona	288	134	Visión 6	Albacete	171	104
Localia - Viladecans Televisió	Barcelona	82		Canal 37 Televisión de Alicante	Alicante	332	97
Localia TV Cáceres-Tele Cáceres	Cáceres	71		Tele Asturias	Oviedo (Asturias)	631	340
Localia TV Algeciras	Algeciras (Cádiz)	65		Canal 50 Barcelona	Barcelona	202	89
Localia TV Cádiz	Cádiz	277	97	Canal 50 Vallés	Barcelona	315	135
Localia TV Jerez de la Frontera	Jerez de la Frontera (Cádiz)	160	86	Onda Mezquita	Córdoba	286	165
Localia TV Cantabria	Santander (Cantabria)	370	220	Tele Coruña Canal 41	Coruña, A	293	239
Localia TV Castellón	Castellón	126		Mira TV Canal 25	Granada	173	64
Localia TV Ciudad Real	Ciudad Real	156	102	Canal V TV Guadalajara	Guadalajara	77	
Localia TV Córdoba	Córdoba	362	251	Onda Jaén	Jaén	96	81
Localia TV A Coruña	A Coruña	398	311	TV 7 Monforte	Monforte (Lugo)	79	66
Localia TV El Ferrol	El Ferrol (A Coruña)	108	92	Canal 33	Madrid	513	242
Localia TV Santiago	Santiago de C. (A Coruña)	109	79	Canal 21 TV	Molina de Segura (Murcia)	451	197
Localia TV Granada	Granada	513	310	Tele Salnés-Barbanza	Ribadumia (Pontevedra)	172	133
Localia TV Guipúzcoa	San Sebastián (Guipúzcoa)	317	253	Teidevisión - Canal 6	La Orotava (Tenerife)	443	347
Localia TV Huelva	Huelva	127		VOCENTO [2]			
Localia TV Huesca	Huesca	106	77	Álava 7 Televisión	Vitoria (Álava)	156	116
Localia TV Jaén	Torredonjimeno (Jaén)	114	84	Canal Sí	Roquetas de Mar (Almería)	298	73
Localia TV Logroño	Logroño (La Rioja)	122	56	Canal 10 TV	Gijón (Asturias)	218	65
Localia TV León	León	108	89	Televisión Ávila [*]	Ávila	100	79
Localia Telulugo	Lugo	236	207	Telefrontera	Badajoz	92	86
Localia TV Henares	Alcalá de Henares (Madrid)	154	71	M7 Televisió de Mallorca	Palma de M. (I. Baleares)	487	106
Localia TV Sierra de Madrid	Collado Villalba (Madrid)	89		Flaix TV	Barcelona	1.291	527
Localia TV Fuenlabrada	Fuenlabrada (Madrid)	64		Onda Luz	Cádiz	343	109
Localia TV Leganés	Leganés (Madrid)	85	59	Canal 8 DM	Santander (Cantabria)	371	263
Localia TV Madrid	Madrid	1.100	630	Canal Castelló	Castellón	112	
Localia TV Móstoles	Móstoles (Madrid)	118	89	Tele Ideal	Granada	321	140
Fuengirola Televisión	Fuengirola (Málaga)	62		TeleDonosti	San Sebastián (Guipúzcoa)	354	310
Localia TV Málaga	Málaga	518	256	TVR Rioja Televisión	Logroño (La Rioja)	139	78
Localia TV Costa del Sol	Marbella (Málaga)	122		Televisión León [*]	León	156	136
Localia TV Murcia	Murcia	133		Televisión Ponferrada [*]	Ponferrada (León)	68	
Canal 4 Navarra	Galar (Navarra)	355	169	Onda 6	Madrid	793	468
Localia TV Orense	Ourense	60		Canal Málaga	Málaga	436	190
Localia TV Pontevedra	Pontevedra	165	97	Canal 6 Murcia	Murcia	317	112
Localia TV Vigo	Vigo (Pontevedra)	295	190	Televisión Palencia [*]	Palencia	110	90
Localia TV Salamanca	Villares de la R. (Salamanca)	95	80	Televisión Salamanca [*]	Salamanca	164	121
Localia TV Sevilla	Sevilla	1.121	412	Televisión Segovia [*]	Segovia	108	94
Localia TV Toledo	Toledo	227	129	Sevilla Televisión	Sevilla	845	199
Localia TV Valencia	Valencia	211	87	LP TeVa-Valencia Te Va	Valencia	268	59
MK Localia TV Vall D'Albaida	Onteniente (Valencia)	97		Bilbovisión	Bilbao (Vizcaya)	501	364
Localia TV Valladolid	Valladolid	164	117	Canal 29 [*]	Valladolid	401	327
Canal Bizkaia	Bilbao (Vizcaya)	657	477	Televisión Zamora [*]	Zamora	117	101
Localia TV Zaragoza	Zaragoza	389	227	RTV Aragonesa (RTVA)	Zaragoza	179	62
POPULAR TV							
Popular TV Asturias	Oviedo (Asturias)	300	89				
Popular TV Santander	Santander (Cantabria)	118					
Popular TV Córdoba	Córdoba	132	72				
Popular TV A Coruña	Coruña, A	119	93				

[1] Acumulado mensual.

[2] Incluye las cadenas asociadas en el grupo TV Castilla y León [*], a excepción de Televisión Palencia.

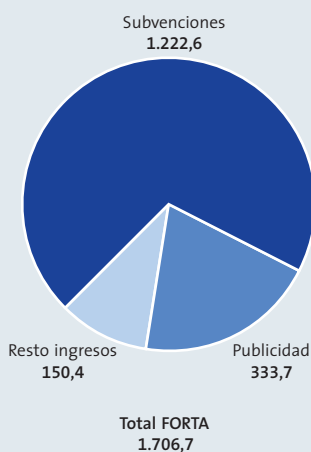
FUENTE: AIMC, EGM, acumulado anual 2005. Elaboración propia.

46. Cifra de negocios y resultados a.d.i. de las cadenas privadas de televisión(1990-2004)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Cifra neta de negocio												
Antena 3	28.145	87.555	147.681	238.500	325.550	378.355	379.687	378.964	429.908	525.742	582.026	520.736
Canal +	40.190	46.873	112.113	181.361	243.927	311.282	375.750	425.289	478.390	547.440	618.191	669.353
Telecinco	61.237	148.654	186.674	217.356	204.969	210.084	249.216	326.530	386.613	463.837	538.117	496.978
Total	129.572	283.083	446.468	637.217	774.446	899.721	1.004.653	1.130.783	1.294.911	1.537.020	1.738.334	1.687.067
Resultados a.d.i.												
Antena 3	-32.761	-23.223	-861	-4.662	-3.992	5.546	47.745	-30.292	96.428	141.696	178.006	57.531
Canal +	-22.213	-61.261	-4.774	2.420	6.307	10.476	49.777	4.078	-35.843	-35	-4.098	8.672
Telecinco	-14.034	4.237	476	-29	-2.396	328	7.537	73.245	92.153	123.051	174.027	102.010
Total	-69.008	-80.247	-5.159	-2.271	-81	16.350	105.059	47.031	152.738	264.711	347.935	168.213

* Cifras expresadas en miles de euros.

FUENTE: cadenas de televisión. Elaboración propia.

47. Presupuesto de los entes autonómicos de radiotelevisión (2004)
—en millones de euros—

FUENTE: emisoras FORTA. Elaboración propia.

48. Actividad mercantil de las televisiones privadas (2004)

	Antena 3	Canal +	Tele 5	Total
Resultados de explotación	190.238	30.270	229.305	449.813
Ingresos publicidad netos	659.522	52.574	643.022	1.355.118
Resultados de explotación	190.238	30.270	229.305	449.813
Resultados a.d.i.	147.221	-195.918	247.281	198.584
Acreedores corto plazo	467.678	547.634	283.101	1.298.413
Acreedores largo plazo	72.579	1.134.030	4.011	1.210.620
Recursos ajenos (a)	540.257	1.681.664	287.112	2.509.033
Recursos propios	352.542	267.983	438.636	1.059.161
% (a) sobre total recursos	60,5	86,3	39,6	70,3
Núm. empleados	1.600	1.098	759	3.457

* Cifras expresadas en miles de euros.

FUENTE: cadenas de televisión. Elaboración propia.

49. Origen de los recursos de los entes autonómicos de radiotelevisión (2004)

Ente	Presupuesto total	Subvenciones	Publicidad	Otros
Radio Televisión de Andalucía (RTVA)	469,5	388,7	52,1	28,6
Radio Televisión Castilla-La Mancha (CMTV)	55,8	51,3	4,5	-
Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV)	481,6	301,0	123,3	57,3
Radio Televisió Valenciana (RTVV)	251,1	178,0	41,2	31,9
Compañía de Radio-Televisión de Galicia (CRTVG)	122,6	87,9	16,7	18,0
Radiotelevisión Madrid (RTVM)	150,3	75,8	64,0	10,5
Euskal Irratia Telebista (EITB)	146,4	110,2	28,8	7,3

* Cifras expresadas en millones de euros.

FUENTE: emisoras FORTA. Elaboración propia.

positivo, ya que mostró una decidida tendencia al alza respecto del volumen de facturación registrado en el ejercicio anterior. Los resultados que se anticipan para 2005 parecen aún más halagüeños, sobre todo para el sector privado: Antena 3 TV cerró los nueve primeros meses del año con un beneficio neto de 155,8 millones de euros, mientras que Telecinco registró 212,6.

La cifra global de negocio de las televisiones españolas en 2004 fue de 2.254 millo-

nes de euros. Canal + incrementó sus ingresos en un 26,3 por ciento (de 740 millones pasó a 934), mientras que Antena 3 TV y Telecinco ofrecieron cifras casi idénticas (659,5 y 659,9 millones, respectivamente), progresando en ambos casos de manera notable.

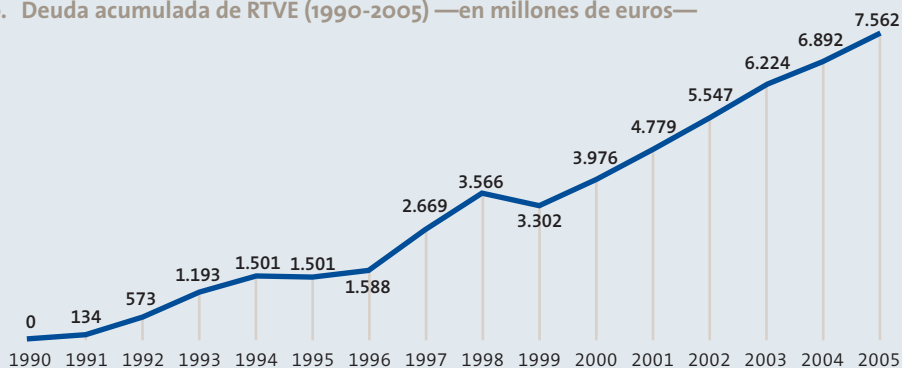
Además, la inversión publicitaria volvió a crecer por tercer año consecutivo, hasta colocarse en 2.617,8 millones de euros de facturación real, lo que constituye un récord histórico para la televisión en nuestro país. To-

do apunta a que en 2005 esta marca será superada, pues, a falta de resultados definitivos, se prevé una mejora en la inversión superior al 10,5 por ciento.

En 2004, los mayores ingresos por publicidad (778,2 millones) fueron a parar a Telecinco, algo lógico teniendo en cuenta que es la cadena que más anuncios emite, aunque TVE, en su conjunto, ingresó 732,1 (485,7 TVE1 y 165,4 La 2). Las privadas, en cualquier caso, acapararon un 57,9 por ciento del total

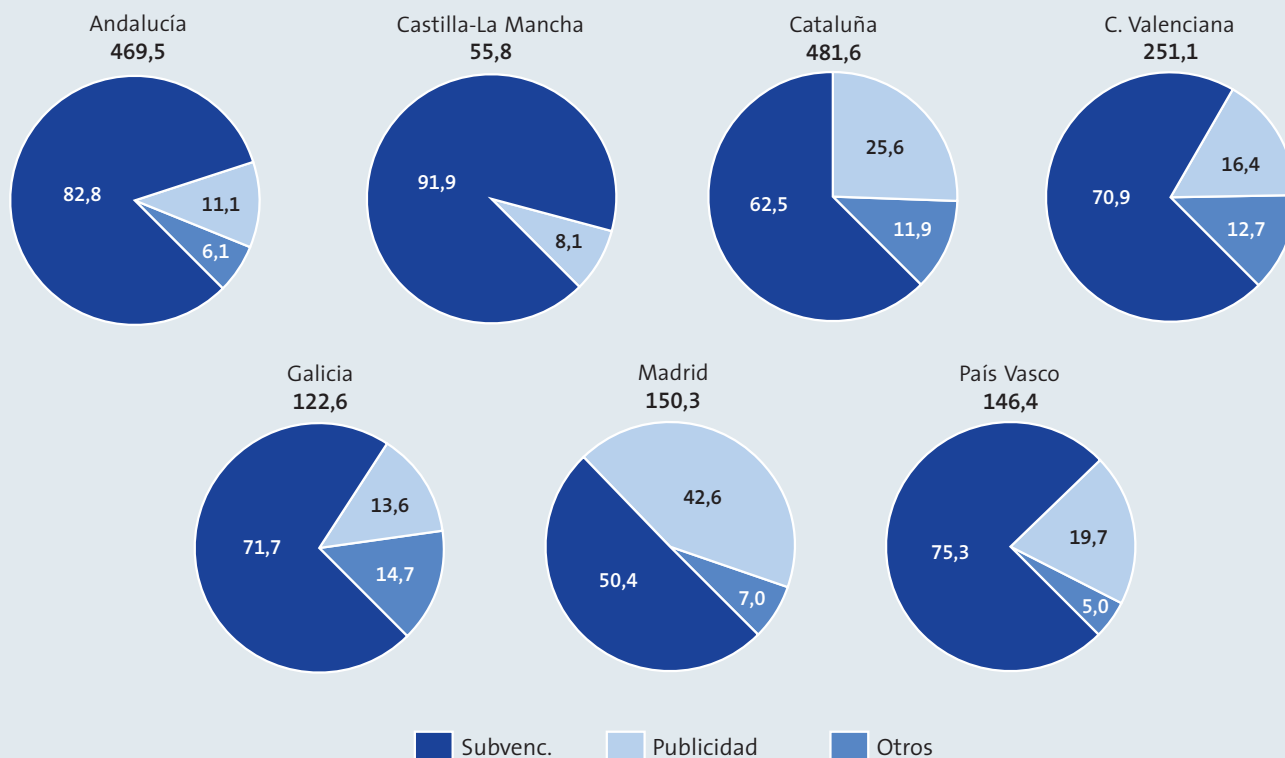
50. Deuda acumulada de RTVE (1990-2005) —en millones de euros—

	2002	2003	2004
	507.249	511.534	659.522
	678.223	739.796	934.151
	485.989	535.598	659.948
	1.672.461	1.786.928	2.253.621
	-30.855	-236.013	147.221
	-44.131	-411.496	-195.918
	71.090	108.502	247.281
	-3.896	-413.557	198.584



FUENTE: RTVE. Elaboración propia.

51. Recursos de las radiotelevisiónes autonómicas (2004) —en millones de euros—



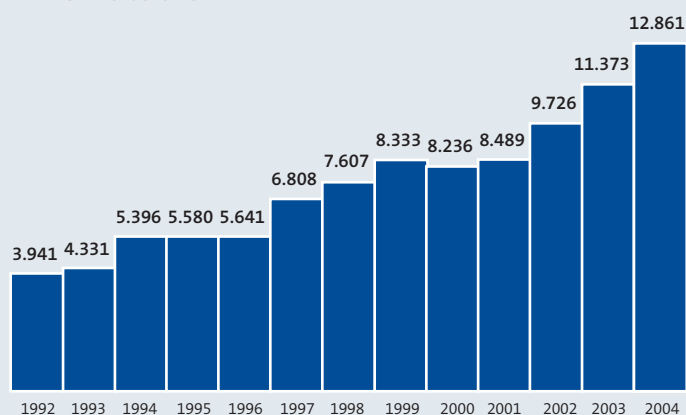
FUENTE: RTVE. Elaboración propia.

52. Consumo de televisión y publicidad (1991-2004)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Consumo de televisión (minutos/día)	187	193	204	210	211	214	209	210	213	210	208	211	213	218
Publicidad emitida (minutos/día)	452	646	712	880	911	939	1.131	1.261	1.409	1.386	1.457	1.720	2.035	2.108
Publicidad vista (min./individuo/día)	11	15	18	22	21	21	23	23	24	23	23	27	28	27
Spots emitidos (al día)	1.132	1.439	1.865	2.260	2.607	2.756	3.291	3.671	4.048	4.082	4.410	4.922	5.892	6.162
Spots vistos (al día)	28	38	47	56	59	62	67	67	69	68	70	77	80	80

FUENTES: Sofres y Zenith Media, 1991-2004. Elaboración propia.

53. Publicidad emitida en televisión (1989-2004) —en horas/año—



FUENTE: Zenith Media, *Índices Zenith Media*, 2004. Elaboración propia.

54. Consumo de publicidad (2004)

Emisoras	Número de spots emitidos al día	Número de spots vistos al día	Efectividad publicitaria de la cadena [1]	Índice de volatilidad [2]
TVE				
TVE1	623	20	5,3	29,5
La 2	481	5	1,2	39,6
Autonómicas				
CST	313	11	5,5	22,5
C2A	92	1	1,3	25,2
TVCAN	322	5	2,2	31,6
CMT	328	7	2,6	33,1
TV3	397	16	5,9	21,6
K3-33	159	2	0,9	41,0
C9	376	12	3,7	37,8
Punt2	110	0	0,5	37,5
TVG	382	11	4,3	28,6
TM3	471	11	3,0	37,1
ETB1	178	2	1,2	35,1
ETB2	339	10	3,6	38,9
Privadas				
Antena 3	715	21	4,8	33,8
Canal +	143	1	0,6	22,3
Telecinco	731	24	5,2	32,7
Total	6.162	80	3,1	31,7

[1] Porcentaje de spots vistos sobre el total de emitidos.

[2] Porcentaje de la audiencia que cambia de canal durante la emisión de publicidad.

FUENTE: Zenith Media, *Índices Zenith Media*, 2004. Elaboración propia.

55. 'Spots' publicitarios y programación (2004)

	TVE1	La 2	Antena 3	Tele 5	Canal +	Autonómicas	Total
Número de spots	222.757	173.612	258.925	264.522	51.930	1.242.349	2.214.095
Spots tradicionales	205.380	159.151	227.787	220.574	49.499	1.126.615	1.989.006
Porcentaje frente a otros soportes [1]	92,2	91,7	88,0	83,4	95,3	90,7	89,8
Minutos de emisión publicitaria	70.188	54.077	85.787	87.429	21.043	450.241	768.765
Media duración spots (segundos)	18,9	18,7	19,9	19,8	24,3	21,7	20,8

[1] Sobreimpresiones, cartones de emisión, patrocinios y publirreportajes.

FUENTE: TNSofres, *Anuario de audiencia de televisión 2004*. Elaboración propia.

56. Publicidad según tarifa e inversión real estimada (1999-2004)

	1999			2000			2001			2002			2003			2004		
	Según tarifa (a)	Inversión real (b)	% sobre (a)	Según tarifa (a)	Inversión real (b)	% sobre (a)	Según tarifa (a)	Inversión real (b)	% sobre (a)	Según tarifa (a)	Inversión real (b)	% sobre (a)	Según tarifa (a)	Inversión real (b)	% sobre (a)	Según tarifa (a)	Inversión real (b)	% sobre (a)
TVE1	1.175,3	387,7	33,0	996,9	414,2	41,6	1.049,3	405,4	38,6	1.093,0	445,5	40,8	1.186,9	465,6	39,2	1.155,1	485,7	42,0
La 2	398,6	131,5	33,0	305,5	126,9	41,5	330,1	127,5	38,6	376,0	153,3	40,8	392,1	153,8	39,2	393,2	165,4	42,1
TVE/Canarias	221,3	73,0	33,0	199,0	82,7	41,5	168,0	64,9	38,6	186,0	75,2	40,4	198,6	73,5	39,2	192,7	81,0	42,0
Antena 3	1.406,7	569,7	40,5	1.447,6	635,2	43,9	1.420,6	571,0	40,2	1.251,1	547,0	43,7	1.372,8	557,4	40,6	1.354,4	700,7	51,7
Canal +	97,0	26,2	27,0	130,3	31,1	23,9	141,5	29,5	20,8	176,8	28,5	16,1	210,3	33,7	16,0	240,3	39,2	16,3
Telecinco	1.011,2	553,7	54,8	1.088,1	639,6	58,8	1.255,8	579,5	46,1	1.318,3	576,1	43,7	1.371,2	644,8	47,0	1.404,0	778,2	55,4
Autonómicas	1.498,4	330,0	22,0	1.612,6	344,8	21,4	1.667,2	318,3	19,1	1.761,6	307,9	17,5	2.190,0	347,9	15,9	2.333,8	367,7	15,8
Total	5.808,5	2.071,7	35,7	5.780,0	2.274,4	39,4	6.032,6	2.096,1	34,7	6.162,7	2.133,5	34,6	6.921,9	2.276,8	32,9	7.073,7	2.617,8	37,0

* Cifras expresadas en millones de euros.

FUENTE: Infoadex, 1999-2004. Elaboración propia.

57. Evolución del número de spots emitidos por las cadenas de televisión (1995-2004)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Variación 03/04 (%)	Variación 95/04 (%)
TVE	146.711	165.614	218.132	239.612	252.892	256.267	298.236	363.780	406.993	396.369	-2,6	170,2
TVE1	82.709	94.603	125.314	132.650	144.879	151.174	169.599	205.169	224.952	222.757	-1,0	169,3
La 2	64.002	71.011	92.818	106.962	108.013	105.093	128.637	158.611	182.041	173.612	-4,6	171,3
Autonómicas	489.266	481.673	586.998	679.831	755.427	770.288	831.063	902.315	1.121.516	1.242.349	10,8	153,9
CST	56.607	62.947	77.542	89.957	102.282	100.371	102.812	100.250	106.409	111.717	5,0	97,4
C2A					20.561	17.269	17.169	25.724	31.382	33.157	5,7	-
TVCAN						16.847	60.415	65.739	100.779	115.433	14,5	-
CMT								12.251	94.164	115.286	22,4	-
TV3	70.584	65.022	76.680	92.923	102.542	104.321	96.655	110.797	124.134	142.240	14,6	101,5
K3-33	13.765	23.188	32.366	45.445	47.864	48.418	57.763	56.949	57.852	57.083	-1,3	314,7
C9	83.386	78.362	91.326	106.300	106.562	102.977	109.077	113.103	130.155	135.271	3,9	62,2
Punt2				12.984	18.952	22.696	23.177	24.703	31.885	39.862	25,0	-
TVG	72.265	76.838	90.959	91.984	92.230	88.411	92.737	111.778	123.999	136.873	10,4	89,4
TM3	102.510	99.778	115.842	126.781	134.162	135.439	137.893	140.511	161.328	169.476	5,1	65,3
ETB1	35.012	29.144	38.750	43.205	51.338	57.176	57.023	53.572	55.069	64.398	16,9	83,9
ETB2	55.137	46.394	63.533	70.252	78.934	76.363	76.342	86.938	104.360	121.553	16,5	120,5
Privadas	312.620	360.934	395.125	393.962	425.861	443.823	458.724	540.533	582.562	575.377	-1,2	84,0
Antena 3	148.088	167.974	196.832	187.923	208.995	219.037	218.606	239.651	261.224	258.925	-0,9	74,8
Canal +	11.260	12.356	17.093	20.997	25.074	31.776	31.526	40.976	43.782	51.930	18,6	361,2
Telecinco	153.272	180.604	181.200	185.042	191.792	193.010	208.592	259.906	277.556	264.522	-4,7	72,6
Total	948.597	1.008.221	1.200.255	1.313.405	1.434.180	1.470.378	1.588.023	1.806.628	2.111.071	2.214.095	4,9	133,4

FUENTE: TNSofres, Anuario de audiencia de televisión 2004. Elaboración propia.

58. Inversión publicitaria en televisión (1994-2004)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Var. 03-04 (%)
TVE [1]	499,1	452,0	434,6	429,7	438,2	514,7	592,1	623,8	597,9	674,0	692,9	732,1	5,7
TVE1	350,0	308,9	292,7	304,4	304,5	349,0	387,7	414,2	405,4	445,5	465,6	485,7	4,3
La 2	91,8	81,6	84,6	73,3	81,5	112,2	131,5	126,9	127,5	153,3	153,8	165,4	7,5
Autonómicas	182,5	176,6	213,4	207,7	221,1	262,5	330,0	344,8	318,3	307,9	347,9	367,7	5,7
CST/C2A	26,5	24,3	26,5	24,3	30,6	40,1	52,0	52,1	47,6	43,4	48,9	53,5	9,4
TVCAN										3,2	6,0	6,2	3,3
CMT										0,8	3,9	5,0	28,2
TV3/K3-33	66,7	63,5	88,0	86,3	86,9	103,3	127,1	128,6	118,3	121,4	131,9	141,3	7,1
C9/Punt2	25,2	22,2	27,5	24,3	26,3	32,3	36,1	39,0	39,2	34,2	39,3	40,0	1,8
TVG	12,7	13,5	14,0	14,3	14,7	17,1	21,7	22,3	21,9	21,9	23,7	26,1	10,1
TM3 [2]	41,3	40,1	42,3	43,2	46,4	51,7	72,0	80,8	69,5	60,5	69,9	69,6	-0,4
ETB1/ETB2	10,2	12,9	15,0	15,2	16,3	18,0	21,2	21,9	21,8	22,4	24,3	26,0	7,0
Públicas	681,6	628,6	648,0	637,4	659,3	777,2	922,1	968,6	916,2	981,9	1.040,8	1.099,8	5,7
Privadas	548,0	639,9	676,1	740,2	814,4	929,7	1.149,5	1.305,9	1.179,9	1.151,6	1.235,9	1.518,1	22,8
Antena 3	265,3	379,0	411,2	413,8	414,2	457,4	569,7	635,2	571,0	547,0	557,4	700,7	25,7
Canal +	9,5	12,0	15,8	16,7	18,7	20,5	26,2	31,1	29,5	28,5	33,7	39,2	16,3
Telecinco [2]	273,2	248,9	249,2	309,7	381,5	451,9	553,7	639,6	579,5	576,1	644,8	778,2	20,7
Total	1.228,7	1.267,0	1.324,1	1.377,6	1.473,7	1.707,0	2.071,7	2.274,4	2.096,1	2.133,5	2.276,8	2.617,8	15,0

* Cifras expresadas en millones de euros.

[1] En el total se incluye la inversión en los distintos circuitos regionales de TVE.

[2] La cifra correspondiente a 2004 es estimación de Infoadex

FUENTE: Infoadex, 1994-2004. Elaboración propia.

invertido durante el año, mientras que el volumen de las autonómicas (367,7) no deja de parecer exiguo, toda vez que resulta de la suma de ocho corporaciones diferentes.

Por sectores de actividad, los datos confirman que la televisión constituye el principal referente publicitario de las empresas españolas, con escasas excepciones (sólo las dedicadas a la construcción y al material industrial y de oficina invierten preferentemente en otros soportes). Algunos ramos, co-

mo el de la limpieza, destinaron en 2004 su presupuesto casi íntegro (98 por ciento) a la publicidad televisiva; otros —alimentación, bebidas, belleza e higiene, salud— sobrepasaron el 60. No es de extrañar que todas las compañías que sobresalen en la escala de inversión pertenezcan a estos campos: Procter & Gamble, Danone, L'Oréal, Leche Pascual, Nestlé, Coca Cola, etcétera.

Finalmente, los indicadores del ejercicio 2004 volvieron a reflejar una notable in-

flación del número de spots emitidos al día (6.162, frente a los 5.892 de 2003), lo cual demuestra la condición de emisión privilegiada que la publicidad tiene actualmente para los programadores de todo el territorio nacional.

59. Inversión media por anuncio según cadenas (2004)

	Inver./tarifa (en millones euros)	Inversión real (en millones de euros)	Número de anuncios	Inver.media anuncio (en euros)
TVE [1]	1.741,0	732,1	753.738	s/d
TVE 1	1.155,1	485,7	251.549	4.591,9
La 2	393,2	165,4	214.116	1.836,7
Autonómicas	2.333,8	367,7	1.293.146	1.804,8
Antena 3 [2]	1.354,4	700,7	318.736	4.249,4
Canal +	240,3	39,2	77.288	3.108,8
Telecinco	1.404,0	778,2	284.595	4.933,5
Total	7.073,7	2.617,8	2.727.503	2.593,5

[1] Incluye circuitos regionales de TVE y programación específica para Canarias.

[2] Incluye las desconexiones territoriales.

FUENTE: Infoadex, *La inversión publicitaria en España 2005*. Elaboración propia.

60. Publicidad en televisión según sectores de actividad (2004)

Sector	Inver. en medios (millones de euros)	Inversión en TV (millones de euros)	% sobre inversión total en med.	Posición inver. en el medio
Alimentación	488,4	432,9	88,5	1
Automoción	599,7	316,5	52,5	1
Bebidas	318,8	193,8	60,4	1
Belleza e higiene	496,9	317,4	63,8	1
Construcción	165,0	11,4	6,9	3
Cultura, enseñanza y med. de com.	733,3	271,9	37,0	1
Deportes y tiempo libre	149,8	80,2	53,6	1
Distribución y restauración	427,3	142,9	33,1	1
Energía	75,3	43,0	57,0	1
Equipos oficina y com.	50,0	7,5	14,8	3
Finanzas y seguros	283,4	141,4	49,3	1
Hogar	192,9	99,2	51,4	1
Industrial, mat. trab y agropecuaria	20,0	3,0	15,2	3
Limpieza	91,7	89,9	98,0	1
Objetos personales	82,7	32,8	39,6	1
Salud	112,5	75,8	67,5	1
Servicios públicos y privados	341,1	84,7	24,7	2
Tabaco	48,6	-	-	-
Telecomunicaciones e Internet	343,2	161,4	46,3	1
Textil y vestimenta	102,6	18,7	18,2	2
Transportes, viajes y turismo	239,0	46,0	19,1	2
Varios	592,2	41,0	7,0	2
Total	5.954,5	2.611,6	43,9	1

FUENTE: Infoadex, *La inversión publicitaria en España 2005*. Elaboración propia.

61. Principales anunciantes en televisión (2004)

Compañía	Inversión 2004 (000 euros)	% sb inversión total cía.	Orden gral.
1. Procter & Gamble	73.041	83,3	1
2. Danone	62.952	92,3	4
3. L'Oréal Productos Público	48.907	73,9	5
4. Telefónica Móviles	44.468	55,0	2
5. Leche Pascual España	35.611	74,5	9
6. Renault España Comercial	34.487	60,7	6
7. Unilever España	32.749	91,0	16
8. Volkswagen-Audi España	29.723	55,5	7
9. Nestlé España	29.586	83,1	17
10. Coca Cola	29.386	80,5	15
11. General Motors España	27.821	61,1	10
12. Reckitt Benckiser	27.211	95,8	25
13. Citroën Hispania	26.924	73,4	14
14. Telefónica	25.828	57,4	11
15. El Corte Inglés	23.971	30,3	3
16. Nutrexpa	23.778	99,1	32
17. Ford España	23.153	54,9	12
18. Heineken España	22.024	79,2	26
19. Vodafone España	21.213	43,6	8
20. Ente Público RTVE	19.616	94,8	43
Total 20 mayores anunciantes	662.449		

FUENTE: Infoadex, *La inversión publicitaria en España 2005*.
Elaboración propia.

62. Inversión publicitaria por punto de rating (2004)

	Audiencia sobre total nacional	Inversión (millones euros)	Inversión por punto de rating
Telecinco	22,1	778,2	35,2
Antena 3	20,8	700,7	33,7
TV3/K3-33	4,5	141,3	31,4
TM3	2,3	69,6	30,3
TVE [1]	28,2	732,1	26,0
TVG	1,0	26,1	26,1
Canal +	2,1	39,2	18,7
ETB1/ETB2	1,4	26,0	18,6
TVCAN	0,4	6,2	15,5
Cg/Punt2	2,5	40,0	16,0
CST/C2A	4,7	53,5	11,4
CMT	0,6	5,0	8,3
Total	90,6	2.617,9	28,9

[1] Incluye TVE1, La 2, desconexiones regionales y Canarias.

FUENTES: TNSofres, *Anuario de audiencia de televisión 2004*; Infoadex, *La inversión publicitaria en España 2005*. Elaboración propia.

63. Posición de los 10 mayores anunciantes en televisión (2004). Cadenas nacionales

	Total TV	TVE1 [1]	La 2	Antena 3	Telecinco	Canal +
Audiencia		21,4	6,8	20,8	22,1	2,1
1 Procter & Gamble	73.041	6 7.026	1 7.558	2 16.711	1 20.122	3 2.018
		9,6	10,3	22,9	27,5	2,8
2 Danone	62.952	3 8.828	7 2.798	3 16.412	2 19.294	-
		14,0	4,4	26,1	30,6	-
3 L'Oreal	48.907	2 8.830	-	1 17.379	4 17.647	-
		18,1	-	35,5	36,1	-
4 Telefónica Móviles	44.468	9 6.006	4 3.799	4 13.015	3 18.426	19 581
		13,5	8,5	29,3	41,4	1,3
5 Leche Pascual	35.611	-	-	5 11.220	9 9.528	-
		-	-	31,5	26,8	-
6 Renault España	34.487	18 4.204	10 2.281	8 10.391	8 10.253	4 1.705
		12,2	6,6	30,1	29,7	4,9
7 Unilever España	32.749	-	17 1.599	13 7.281	7 10.647	12 847
		-	4,9	22,2	32,5	2,6
8 Volkswagen -Audi España	29.723	10 5.856	9 2.435	16 6.420	11 7.995	6 1.307
		19,7	8,2	21,6	26,9	4,4
9 Nestlé España	29.586	-	15 1.645	12 7.591	6 10.862	-
		-	5,6	25,7	36,7	-
10 Coca Cola	29.386	5 7.073	3 4.040	9 10.030	-	7 1.147
		24,1	13,7	34,1	-	3,9
Total	420.910	47.823	26.155	116.450	124.774	7.605
	100,0	11,4	6,2	27,7	29,6	1,8

*Cifras expresadas en miles de euros.

FUENTES: TNSofres, *Anuario de audiencia de televisión 2004*; Infoadex, *La inversión publicitaria en España 2005*.
Elaboración propia.