

**ANUNCIAR
INSIGHTS**

LA TV EN LA MIRA

Nº 16- FEBRERO 2017

Realizado por el Departamento de Research de Anunciar
Consultas o sugerencias: a.insights@anunciar.com

ANUNCIAR

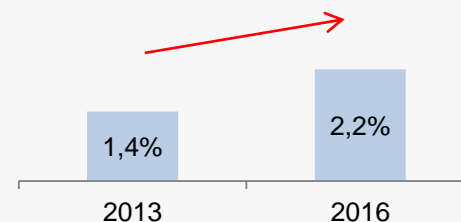
TV: El 98% de los hogares posee TV.

Comparativo 2013/2016.

Tienen TV

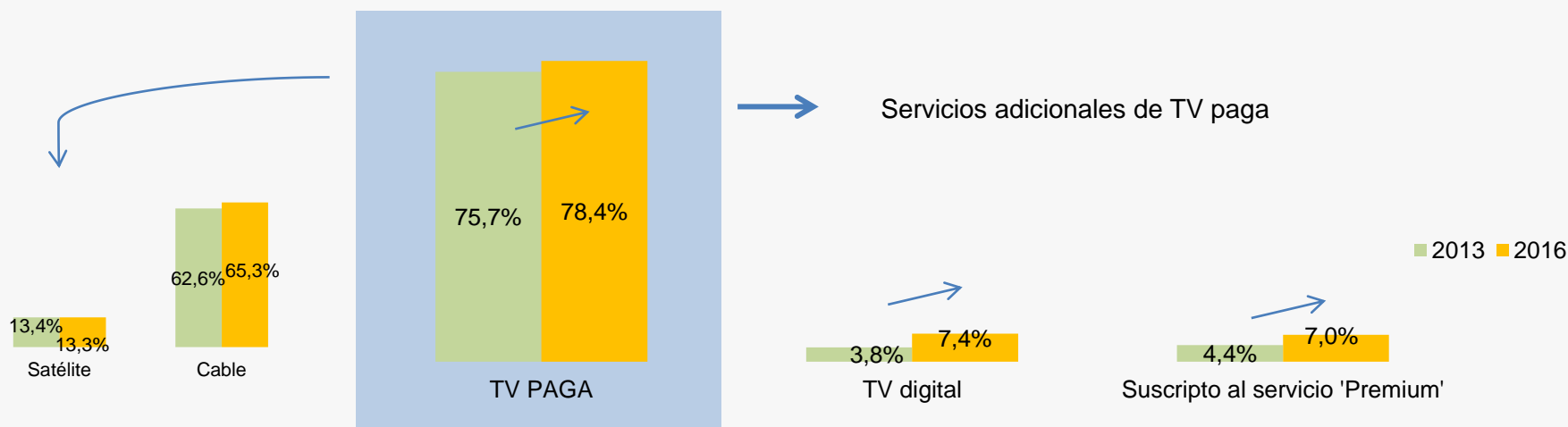


No tienen TV



Se registra un aumento de los hogares que no poseen televisores.

De los individuos que tienen TV



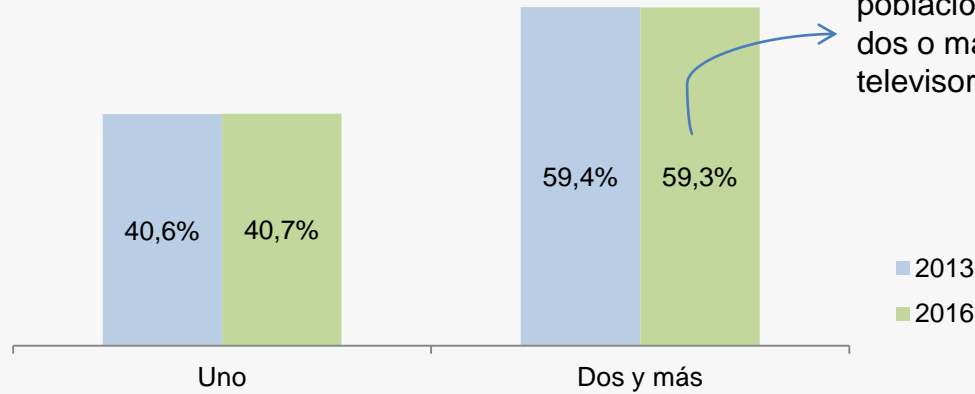
Fuente: TGI. Periodo: Jul 2015 / Jul 2016. Base: Total país. 20.796 ('000). Periodo: Feb 2013/Ene 2014 Base: Total país. 21.064 ('000).

Fuente: TGI. Periodo: Jul 2015 / Jul 2016. Base: tienen TV. 20.587 ('000). Periodo: Feb 2013/Ene 2014 Base: tienen TV: 20.771 ('000).

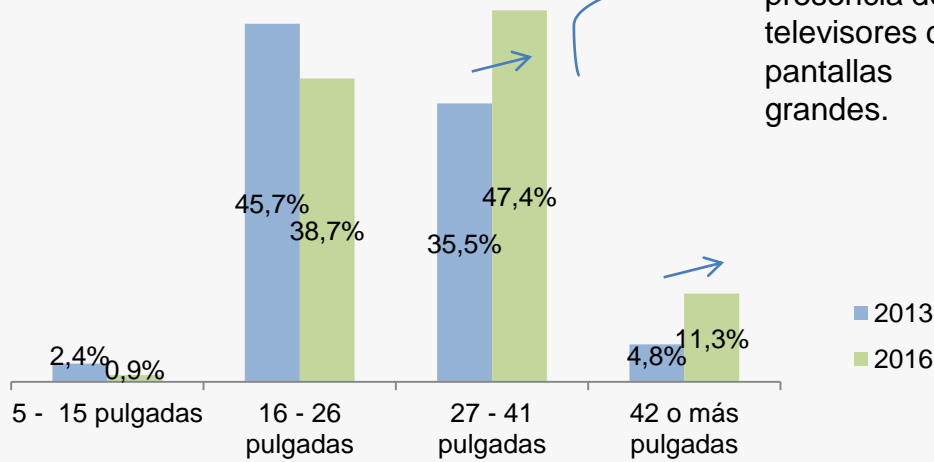
TV: La televisión en los hogares

2013/2016

Cantidad de televisores que posee

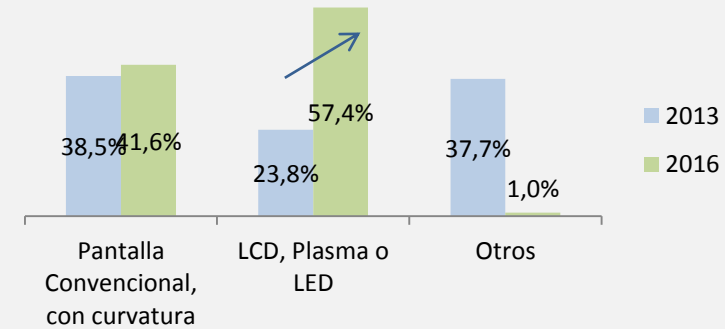


Tamaño del televisor que posee



Tipo de pantalla

➤ 141% aumentó la posesión de pantallas LCD, Plasma o LED.



2016

➤ El 26% de los que tienen pantallas LCD, Plasma o LED, tienen Smart TV



Fuente: TGI. Periodo: Jul 2015 / Jul 2016. Base: tienen TV: 20.587 ('000). Periodo: Feb 2013/Ene 2014 Base: tienen TV: 20.771 ('000).

Consultas o sugerencias: a.insights@anunciar.com

ANUNCIAR

Las preferencias de los consumidores a la hora de elegir un televisor

Características	2013	2016
Calidad	63,9%	43,1%
Precio	44,5%	41,1%
Características	28,5%	27,4%
Marca / imagen de la marca ↓	35,6%	25,7%
Confiabilidad	25,4%	21,6%
Ofertas especiales	20,2%	20,4%
Publicidad ↑	8,3%	11,5%
Recomendaciones ↑	7,8%	10,9%
Evaluaciones de profesionales		12,9%
Últimas tecnologías		10,5%
Evaluaciones de usuarios / opiniones		7,8%

La calidad es la característica principal a la hora de elegir televisores y se mantiene por encima del precio.

La importancia de la marca o imagen de la marca del televisor disminuyó 28% en los consumidores, que hoy eligen entre una oferta diversa.

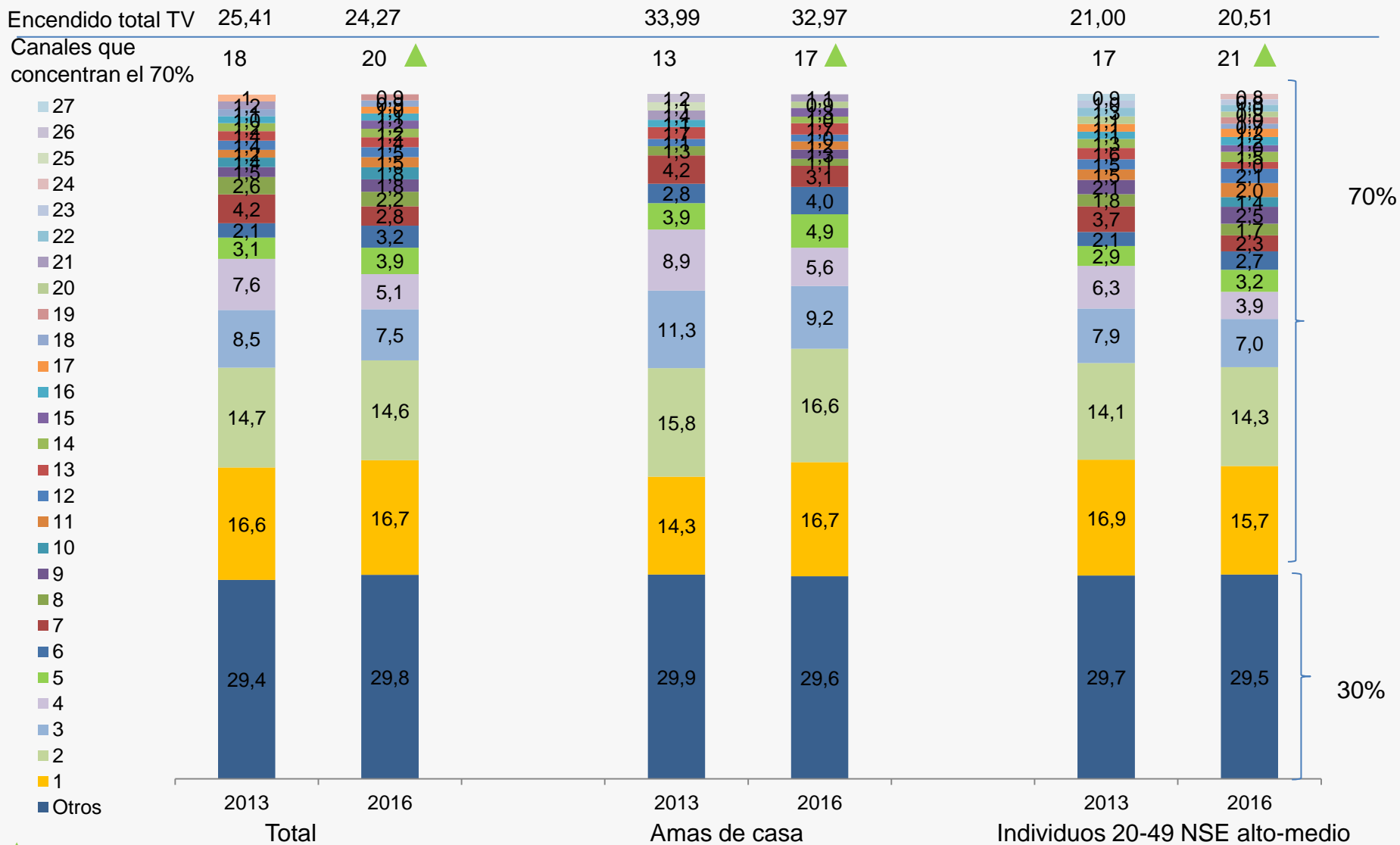
La publicidad incrementa su importancia en los consumidores (38%) ante la incorporación de empresas de tecnología que se instalan en el mercado de televisores.

La tecnología, un nuevo factor que surge como relevante en el último período junto con la evaluación de los consumidores.

Fuente: TGI. Período: Jul 2015 / Jul 2016. Base: tienen TV. 20.587 ('000). Período: Feb 2013/Ene 2014 Base: tienen TV: 20.771 ('000).

TV: Fragmentación de audiencia de señales televisivas

Promedio encendido. Evolución 2013/2016.



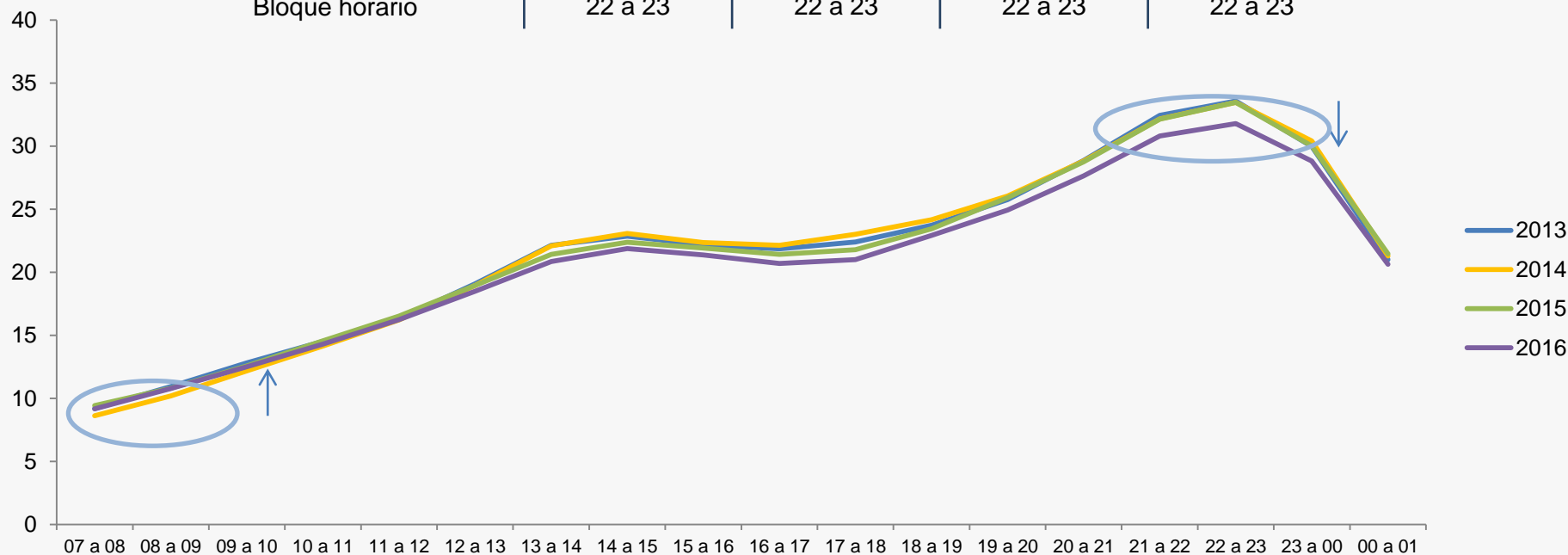
▲ Aumenta la cantidad de señales de TV

Fuente: IBOPE. Universo: Total Individuos 2013-2016(Capital Federal y GBA). Encendido: de lunes a domingo. De 12 a 24 hs.

TV: Evolución del encendido por horas 2013/2016

Comportamiento diario de la audiencia.

TV	2013	2014	2015	2016
Máximo de audiencia	33,57	33,47	33,48	31,78
Bloque horario	22 a 23	22 a 23	22 a 23	22 a 23



Pierden peso los horarios que concentraban mayor audiencia. La mayor caída de encendido se registra de 22-23 horas(5%).

La audiencia de 7 a 12 tiende a mantenerse relativamente estable, el encendido en este bloque horario cayó un 1% entre el 2013-2016.

Fuente: IBOPE. Universo: Total Individuos (Capital Federal y GBA). Encendido de lunes a domingo de 7 a 1 hs.

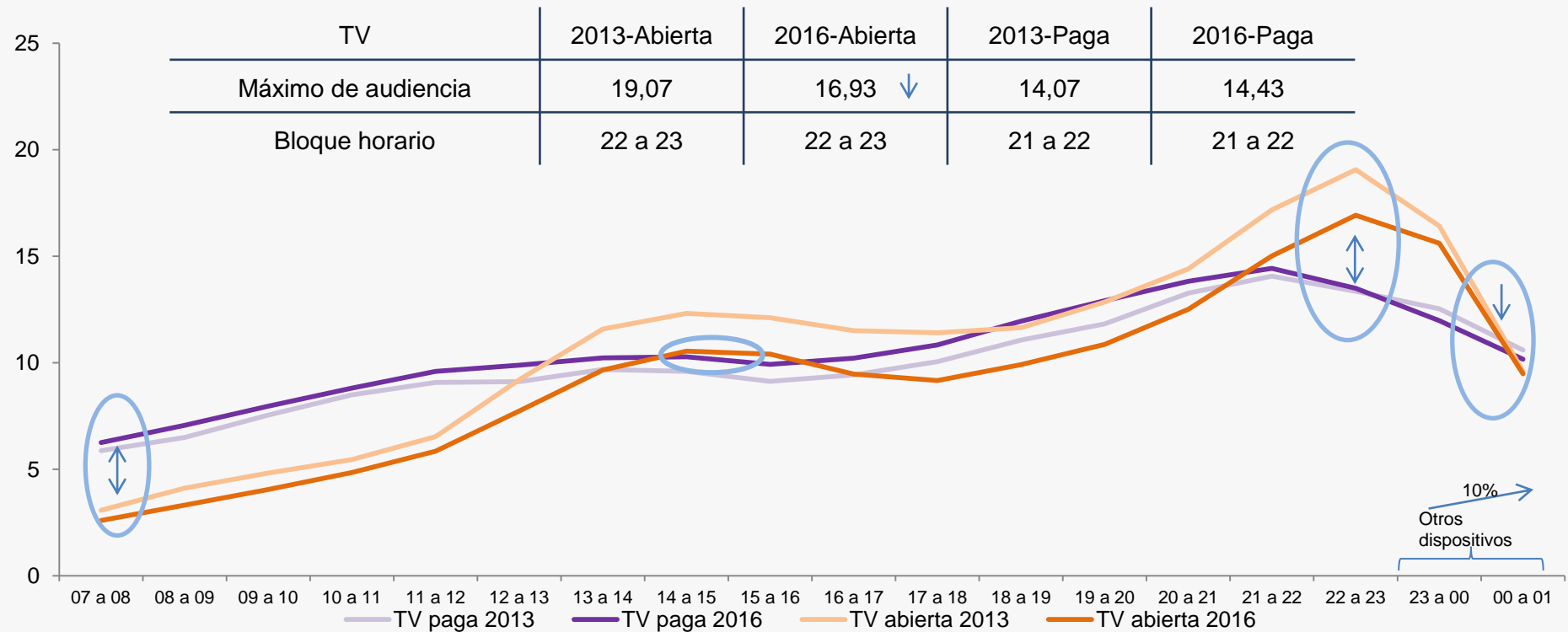
Consultas o sugerencias: a.insights@anunciar.com

ANUNCIAR

TV: Evolución del encendido por horas

Comparativo TV paga- TV Abierta 2013/2016

Comportamiento diario de la audiencia.



La audiencia de TV paga en 2016 se mantiene más homogénea* a lo largo del día respecto a la audiencia de la TV abierta.

TV abierta concentra el 48% de su audiencia en los horarios picos de 21 a 00 horas.

La tv paga gana audiencia a lo largo del día hasta las 22 horas.



De 23 a 01 se registra una caída de audiencia tanto en TV paga como en TV abierta, en contrapartida de esta salida de audiencia, se registra un crecimiento del 10% dentro del mismo horario en "otros dispositivos".

Fuente: IBOPE. Universo: Total Individuos (Capital Federal y GBA). Encendido de lunes a domingo de 7 a 1 hs. *Desvío estándar 2016 de TV abierta 3,1, TV paga 1,7.

*Otros dispositivos: Playstation o similares. DVD o reproductor de video. Notebook o computadora conectada a TV "común" o a SmartTV. Netflix o similar desde smartTV o desde decodificador del operador de cable. Youtube desde Smart o TV común.

TV: Rating promedio y tiempo de exposición frente a la TV

Individuos / Amas de casa/ Ambos 20-49 NSE Alto-Medio. 2013-2016

	Rating promedio (rat%)		Horas frente a la TV (ats*)	
	2013	2016	2013	2016
Total individuos	0,69%	0,62%	03:03	02:54
 Amas de casa	0,91%	0,83%	04:05	03:56
 20-49 NSE alto medio	0,57%	0,52%	02:31	02:27

El rating promedio tiene una caída cerca del 10%, mientras que se mantiene estable el tiempo de exposición frente a la TV en los distintos target.

Fuente: IBOPE. Universo: Total Individuos (Capital Federal y GBA). Encendido: de lunes a domingo. De 12 a 24 hs.

* ATS: Tiempo promedio que cada telespectador de un target considerado, pasa mirando un evento, considerando como base sólo a los individuos del target que estaban mirando ese evento.

Análisis de programación de la TV abierta:

En base a la audiencia por género y por origen de la producción*

Género	2013	2014	2015	2016
Ficción diaria	34%	37%	33%	36%
Interés general/Entretenimiento	33%	31%	19%	33%
Reality	13%	10%	21%	6%
Noticiero	7%	6%	6%	9%
Periodístico	5%	7%	6%	6%
Unitario y/o miniserie	2%	2%	9%	2%
Humorístico de actualidad	1%	1%	2%	4%
Deportivo	3%	3%	0%	1%
Magazine	1%	1%	4%	1%
Cultural/educativo	0%	1%	0%	2%
Infantil/juvenil	1%	1%	0%	0%

Los programas de ficción diaria, entretenimiento, "reality" y noticieros, suman cerca del 80% de la audiencia de la TV abierta.

Los programas humorísticos de actualidad tuvieron un aumento del 204% de audiencia entre el 2013 y el 2016.

Ficción diaria por origen de producción	2013	2014	2015	2016
Argentino	68%	50%	25%	36%
Extranjero	32%	50%	75%	64%

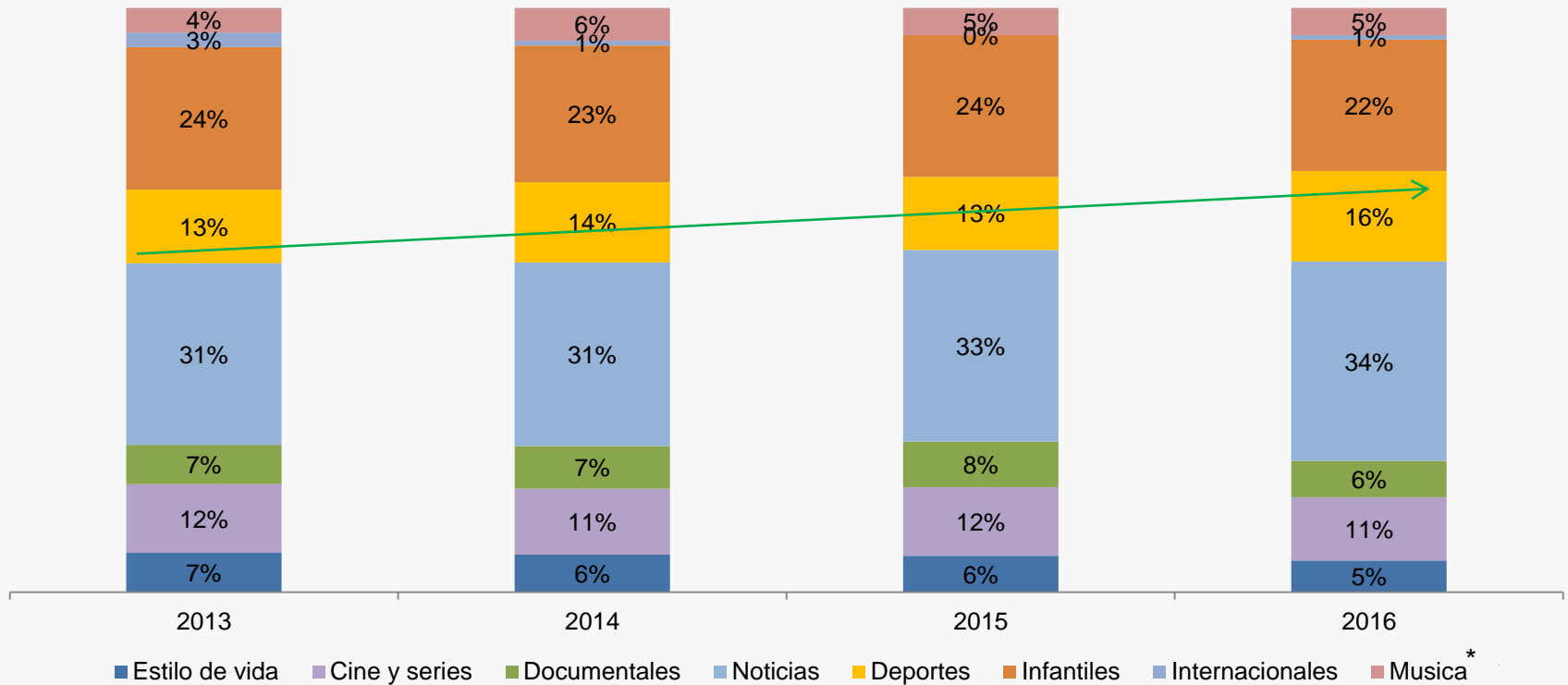
El 68% del rating de las ficciones diarias en el 2013 correspondían a producciones nacionales. El aumento de la audiencia de novelas extranjeras tuvo su auge en el 2015 (198%) y se mantuvo en el 2016 (80%).

Fuente: IBOPE. Universo: Total Individuos (Capital Federal y GBA). TV abierta. Encendido: de lunes a domingo, 2013-2016.

*: Se tomaron los 15 programas con mayor audiencia por canal correspondiente a los distintos momentos del día: mañana, tarde y noche. Se excluyeron los eventos

Participación de audiencia según género de señales televisivas

TV Paga. Promedio encendido. Evolución 2013/2016.



Los canales de deportes son los que registran mayor crecimiento (23%).

Las señales de noticias son las que concentran mayor audiencia y presentan un crecimiento del 10% entre el 2013 y 2016.

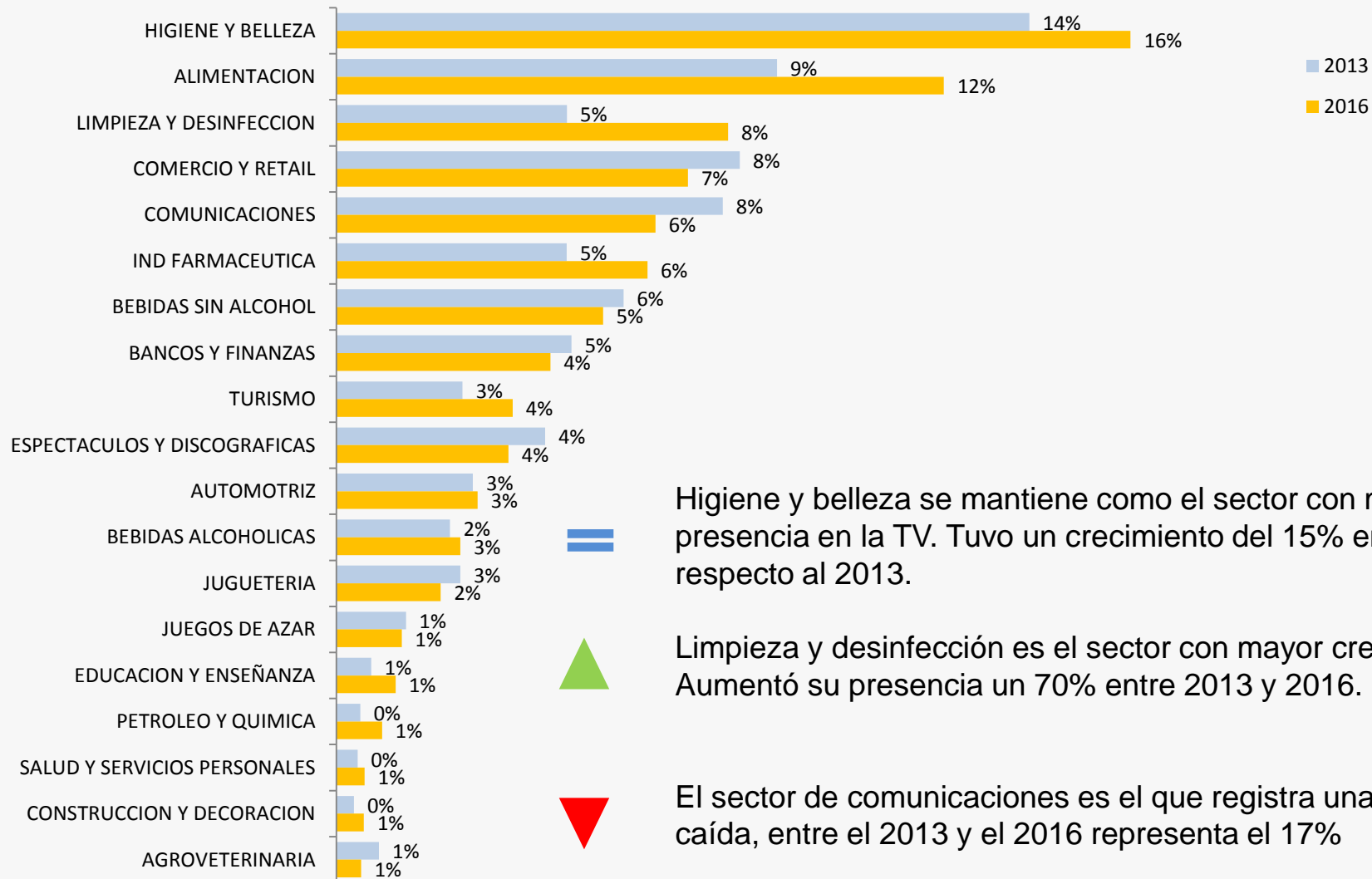
Fuente: IBOPE. Universo: Total Individuos (Capital Federal y GBA). Encendido: de lunes a domingo. De 12 a 24 hs, 2013-2016.

*: Para la agrupación de señales por género se tomó como referencia la categorización de los operadores de cable de Capital y GBA.

Consultas o sugerencias: a.insights@anunciar.com

ANUNCIAR

Categorías y segundos invertidos en la pantalla de tv abierta / tv paga



Higiene y belleza se mantiene como el sector con mayor presencia en la TV. Tuvo un crecimiento del 15% en el 2016 respecto al 2013.

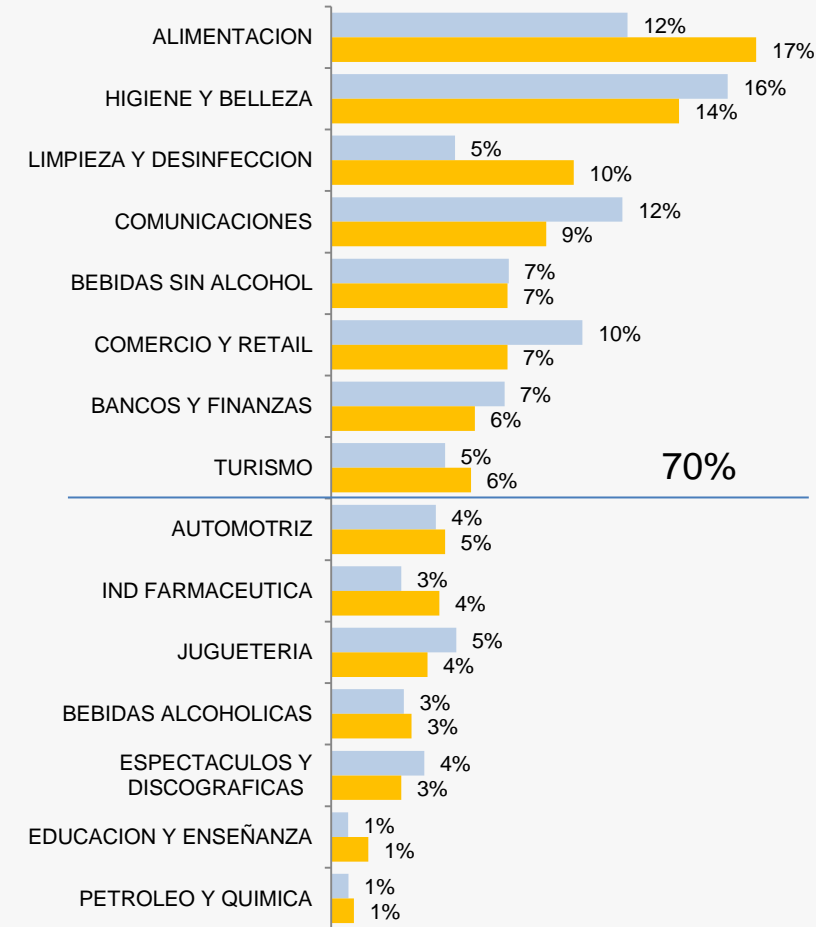
Limpieza y desinfección es el sector con mayor crecimiento. Aumentó su presencia un 70% entre 2013 y 2016.

El sector de comunicaciones es el que registra una mayor caída, entre el 2013 y el 2016 representa el 17%

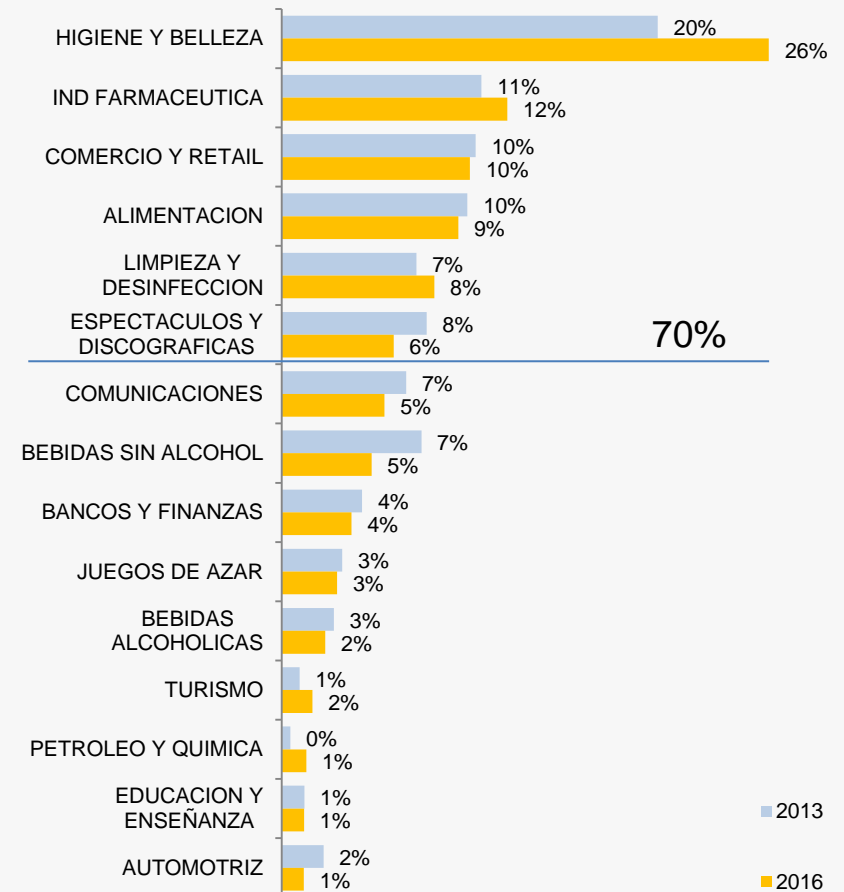
Fuente: Monitor de medios publicitarios. Volumen físico. 2013-2016.

Categorías y segundos invertidos en la pantalla de tv abierta vs tv paga

TV PAGA



TV ABIERTA



Fuente: Monitor de medios publicitarios. Volumen físico. 2013-2016.

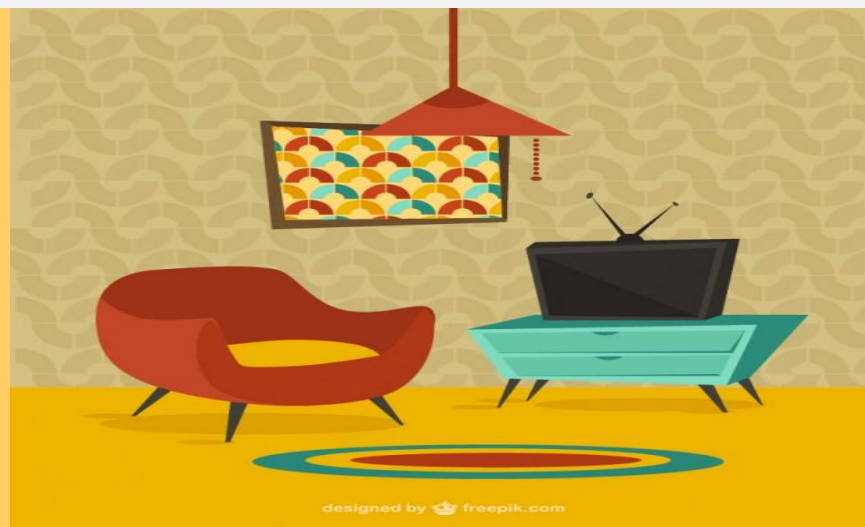
Consultas o sugerencias: a.insights@anunciar.com

ANUNCIAR

La televisión en síntesis...

Desde los Dispositivos

- ✓ La televisión alcanza al 98% de la población.
Aumento leve de los individuos que no poseen TV.
- ✓ Aumenta la exigencia de los consumidores a la hora de elegir un televisor
Aumenta la posesión de televisores de pantallas grandes y LCD, LED, plasma y Smart TV.
La incorporación de nuevas tecnologías en los televisores, provocó que los consumidores guíen sus preferencias a través de la publicidad y recomendaciones. Mientras que la imagen de la marca cae como factor de decisión.
- ✓ Aumenta la suscripción a televisión paga
Aumento del cable, tv digital y las suscripciones al servicio “premium”



Desde el Consumo

- ✓ La TV abierta sigue preservando el prime time.
La TV abierta sigue convocando a un público amplio a partir de su programación diaria. Los segmentos que más audiencia tienen son la ficción diaria y los programas de entretenimiento.
- ✓ La TV paga lidera la mañana y gana audiencia en los últimos años.
La noticia es el género con mayor audiencia.
- ✓ “Otros dispositivos” gana audiencia en el bloque horario de las 23 a 01.
La audiencia que pierde la TV abierta y TV paga migra hacia otros formatos de consumo (Netflix, Youtube, otros).
- ✓ El proceso de fragmentación de la audiencia continua consolidándose.
Los NSE altos tienden a mostrar mayor fragmentación.
- ✓ La masividad de la televisión se ve reflejada en la presencia de categorías asociadas al consumo masivo.