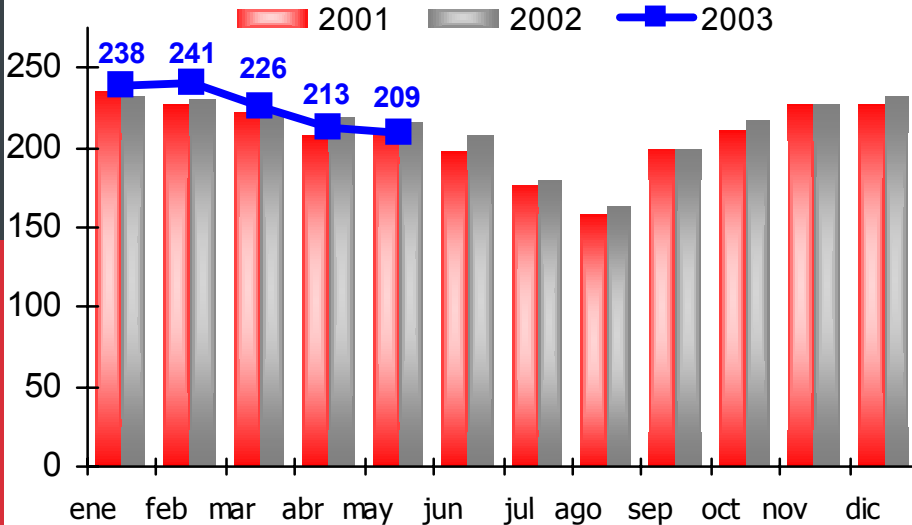


your  
source  
for media  
news

# Consumo y Share de TV. Top 10 Programación



## Evolución mensual Consumo TV (\*)

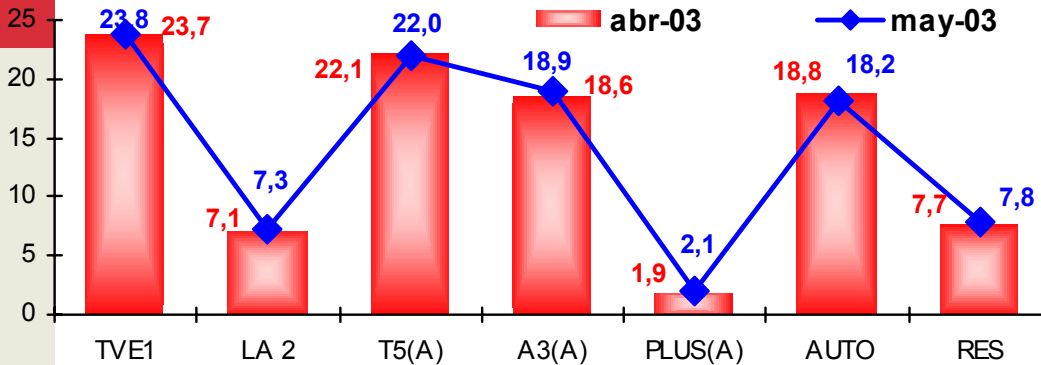


• El consumo televisivo en Mayo ha descendido 4 minutos respecto a Abril'03 y 6 min respecto a Mayo'02. ¿Será el descenso habitual del periodo pre-estival? O ¿Serán los 1º síntomas del cansancio de la audiencia ante la programación actual?

(\*) Minutos/día/individuo

Fuente: SOFRES. P y B, Individuos 4+

## Share de TV Abril vs. Mayo 2003



• Antena3 ha aumentado ligeramente su share y se distancia de las autonómicas que durante Mayo perdieron algunas décimas. TVE1 continua líder y La2 incrementa su audiencia debido a los eventos deportivos (Fórmula1, Champion League).

Fuente: SOFRES  
PyB Ind 4+

## Ranking programación Mayo'03 Top 10

Top	Cad.	Hora	Día	Descripción	Rat.	Sh.
1	TVE1	23:03	S	EUROV.:HA LLE.MOMENTO	26,9	65,8
2	TVE1	20:59	S	FESTIVAL EUROVISION	22,5	58,5
3	TVE1	20:45	M	FUT. LIGA CAMPEONES/R.MADRID-JUVENTUS	19,9	47,2
4	TVE1	20:44	X	FUT.LIGA CAMPEONES/JUVENTUS-R.MADRID	19,5	51,5
5	TVE1	22:17	J	CUENTAME COMO PASO	17,3	41,1
6	TVE1	22:13	L	ANA Y LOS 7	16,3	35,8
7	TVE1	22:34	X	PRORROGA FUT LIGA DE CAMPEONES/MILAN-JUVENTUS	13,7	30,6
8	ANT3	22:30	M	G.CINE/LA MASCARA DEL ZORRO	13,4	36,8
9	T5(A)	22:09	V	CINE 5 ESTRE/EL BAR COYOTE	12,6	34
10	T5(A)	22:05	M	LOS SERRANO	12,4	28,9

Fuente: SOFRES  
PyB Ind 4+



# Ranking de programas por géneros

## Top 5 – Mayo '03

### Series



Top	Emis.	Día	Hora	Programa	Rat.	Sh.
1	5	J	22:17	CUENTAME COMO PASO / TVE1	17,3	41,1
2	3	L	22:13	ANA Y LOS 7 / TVE1	16,3	35,8
3	4	M	22:05	LOS SERRANO / T5(A)	12,4	28,9
4	4	X	22:10	EL COMISARIO / T5(A)	10,9	25,7
5	3	D	22:00	7 VIDAS / T5(A)	7,8	21,9



### Miscelánea, Concursos, Infoshow



Top	Emis.	Día	Hora	Programa	Rat.	Sh.
1	1	S	23:03	EUROV.:HA LLE.MOMENTO / TVE1	26,9	65,8
2	1	S	20:59	FESTIVAL EUROVISION / TVE1	22,5	58,5
3	9	*	22:00	HOTEL GLAM / T5(A)	10,1	25,5
4	5	V	22:17	EL RETORNO DE OMAITA / TVE1	7,6	21,2
5	22	*	21:28	PECADO ORIGINAL / T5(A)	7,1	20,9



### Informativos



Top	Emis.	Día	Hora	Descripción	Rat.	Sh.
1	1	L	22:12	ESPECIAL INFORMATIVO / TVE1	11,6	25,6
2	22	*	14:57	TELEDIARIO 1 / TVE1	7,7	25,1
3	19	*	20:57	TELEDIARIO 2 / TVE1	7,0	25,1
4	9	*	14:58	TELED. FIN SEMANA 1 / TVE1	6,9	24,4
5	1	D	19:49	ESP.INFORMATIVO ELECCIONES / TVE1	6,4	22,0

### Películas

Top	Fecha	Hora	Día	Descripción	Rat.	Sh.
1	06/05/2003	22:30	Martes	G.CINE/LA MASCARA DEL ZORRO	13,4	36,8
2	16/05/2003	22:09	Viernes	CINE 5 ESTRE/EL BAR COYOTE	12,6	34,0
3	02/05/2003	22:17	Viernes	CINE 5 ESTRE/INSPECTOR GADGET	10,6	30,7
4	13/05/2003	21:59	Martes	G.CINE/DE LADRON A POLICIA	10,3	25,0
5	18/05/2003	22:05	Domingo	PELICULA DE LA SEMANA/MATRIX	9,4	27,7



### Retransmisiones deportivas



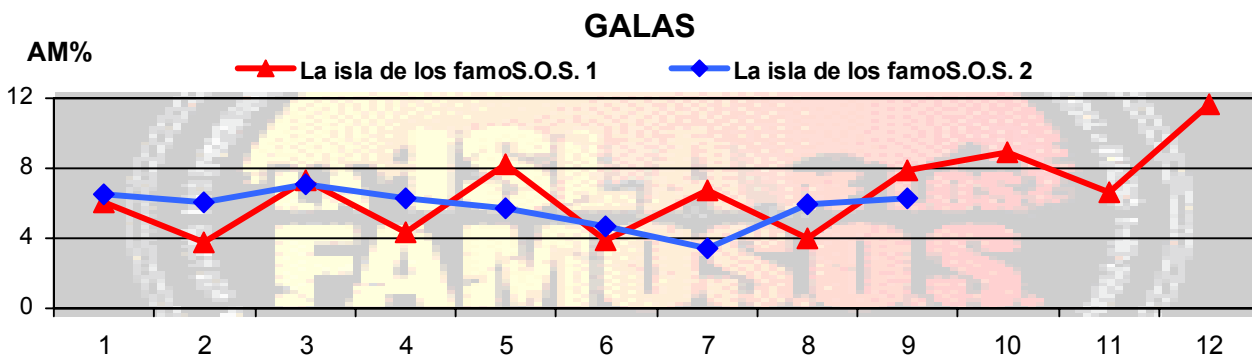
Top	Día	Hora	Fecha	Descripción	Rat.	Sh.
1	M	20:45	06-05	FUT. LIGA CAMPEONES/R.MADRID-JUVENTUS (TVE1)	19,9	47,2
2	X	20:44	14-05	FUT.LIGA CAMPEONES/JUVENTUS-R.MADRID (TVE1)	19,5	51,5
3	X	22:34	28-05	PRORROGA FUT LIGA DE CAMPEONES/MILAN-JUVENTUS (TVE1)	13,7	30,6
4	X	22:44	21-05	PRORROGA FUT.:C.Uefa/CELTIC DE GLASGOW-OPORTO (LA 2)	11,7	26,7
5	X	20:45	28-05	FUT.LIGA CAMPEONES/MILAN-JUVENTUS (TVE1)	11,5	35,0



•Novedades: el estreno de la segunda edición de “La isla de los famoS.O.S.” (A3), el nuevo concurso de Tele 5 en la franja de la tarde y dos series americanas en la noche de los martes de La 2.

## Éxitos:

•Aunque los resultados de la primera edición de “La isla de los famoS.O.S.” (A3) no fueron espectaculares, sí constituyeron un éxito moderado que animó a Antena 3 a poner en marcha una secuela del “concurso-reality”. Hasta ahora, el promedio de sus galas alcanza 5,7% de rating y 20,7% de share. Además el programa se rentabiliza al máximo en los espacios satélite y los resúmenes para así elevar su media.



•Y en esta línea, continúa Tele 5, estirando todo lo que puede “Hotel Glam”. Este mes vuelve a conseguir buenos resultados (promedio 10,1% de rating). Después de la interminable historia “en el autobús” entre Dinio y Yola, sus protagonistas y los que no lo son, siguen sacando partido del culebrón.



## Otros estrenos:

•Tele 5 tiene una espinita clavada, no logra que sus últimos concursos en la franja de la tarde funcionen. Esta vez lo intenta con “La quinta esfera” presentado por Jorge Fernández. Desde su estreno el lunes 26 de mayo, logra acumular un promedio de 16,6% de cuota de pantalla. Habrá que esperar y ver si resiste en la parrilla.

•Por su parte, La 2 comenzó el 6 de mayo a emitir dos series americanas avaladas por la crítica, “Las chicas de Gilmore” y “A dos metros bajo tierra”. Tanto por su horario, como por la cadena en que se programan, su seguimiento es muy minoritario no llegando a superar el 8% de share.

## Fracasos:

•Como señalamos en nuestro anterior boletín, después de unos bajos resultados, la serie “Un lugar en el mundo” (A3) fue retirada definitivamente el 4 de mayo tras cinco capítulos. Por su parte “El Pantano” (A3) emitió su último episodio el 19 de mayo consiguiendo hasta esa fecha tan sólo un 14,6 de share. No sabemos si la cadena concluirá la historia o si definitivamente la ha descartado de su parrilla.

- No se pudo repetir. Los apabullantes resultados de audiencia del pasado Festival de Eurovisión con el “fenómeno Rosa” han sido este año inalcanzables, pero aún así, el festival de 2003 se ha convertido en la emisión más vista de la temporada.
- Aunque Beth ha perdido frente a Rosa algo más de tres millones y medio de espectadores, la retransmisión desde Riga (Letonia) fue seguida por casi ocho millones y medio de personas (8.493.000).
- El minuto más visto fue el de las votaciones de Eslovenia que decidían el ganador de esta 48ª edición (12.842.000 espectadores). El pasado año, también al final de la ronda de votaciones, se produjo el pico más alto de audiencia, con un impresionante 90,9% de cuota de pantalla (14.754.000 individuos pendientes del televisor).

Festival	Fecha	Participante	Puesto	Rat.	Sh.	AM ('000)
Eurovisión 2002	25-may	Rosa	7º	32,5	80,3	12.178
Eurovisión 2003	24-may	Beth	8º	22,5	58,5	8.493



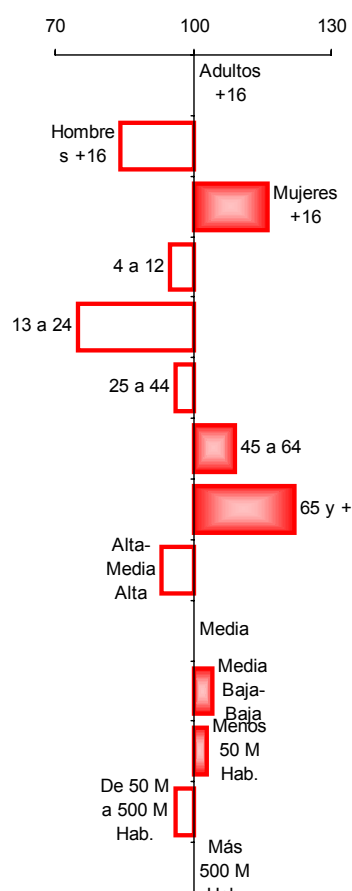
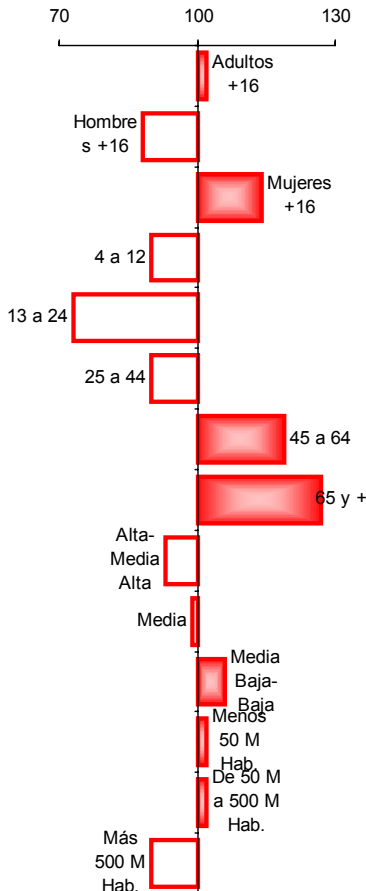
Dif.	-10	-21,8	-3.685
------	-----	-------	--------

## Perfiles de la audiencia

Índice de penetración Individuos 4+ (100)

### FESTIVAL EUROVISIÓN 2002

### FESTIVAL EUROVISIÓN 2003



•En lo que se refiere al perfil del espectador del Festival, no se han producido diferencias relevantes respecto al año pasado. Son las mujeres mayores de 45 años de clases medias, medias-bajas y bajas, residentes en hábitats menores de 50.000 habitantes las más interesadas.





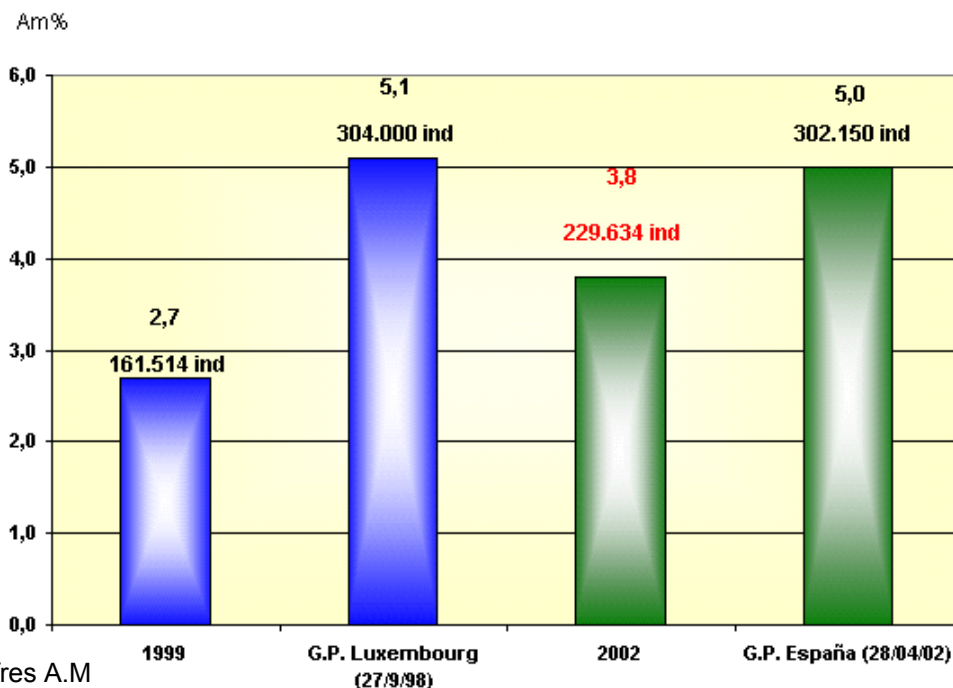
# Fórmula 1, ¿nos vamos a aficionar los españoles?

- Después de muchos años sin ver a pilotos españoles en el Campeonato del Mundo de Fórmula 1, en 1999, Marc Gené y Pedro de la Rosa dieron el gran salto a la categoría automovilística por excelencia.
- Sus primeros resultados no fueron todo lo buenos que el público esperaba y las televisiones tampoco les dedicaron demasiada atención. Tan sólo TV3 y K-33 retransmitían las carreras del Mundial.
- Han tenido que pasar cuatro años para que apareciera otro piloto español, Fernando Alonso. Fue tras la primera prueba del campeonato, celebrada en Australia, donde Alonso quedó en la 7ª posición, cuando TVE y Renault llegaron a un acuerdo definitivo para retransmitir en directo para todo el país las carreras de F1 de esta temporada. Posteriormente, la segunda prueba de la temporada, disputada en Malasia, ya se pudo seguir en todo el territorio español a través de La2.
- Dada la repercusión que han tenido en los medios los éxitos de nuestro joven piloto, a continuación vamos a analizar el impacto de este nuevo fenómeno a dos niveles: audiencia (cuantitativa y cualitativa) e influencia en la notoriedad de los anunciantes vinculados de una manera u otra a la Fórmula 1.

## •La audiencia en el pasado

- Lo cierto es que si queremos ver la repercusión que han ido tomando las retransmisiones de los grandes premios de Fórmula 1 nos tenemos que centrar en el territorio catalán. Tanto TV3 como K-33 llevan 10 años apostando por este deporte.

F1: A.M% en el ámbito de Cataluña (TV3-K33)



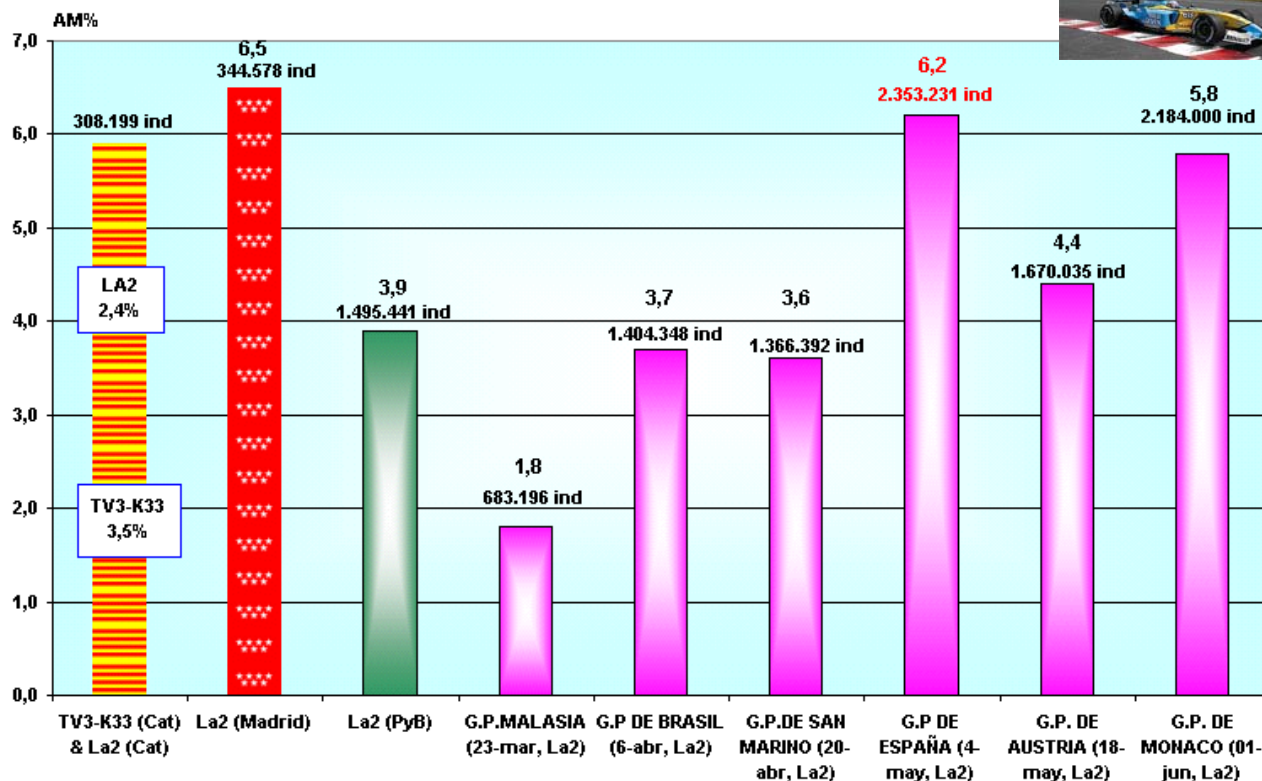


# Fórmula 1, ¿nos vamos a aficionar los españoles?

## • La Fórmula 1 por Comunidades Audiovisuales a través de La 2

- Las retransmisiones de los grandes premios por La2 están obteniendo una acogida desigual dependiendo de la zona geográfica que se estudie.
- El dato promedio en PyB de las cinco primeras retransmisiones ha sido del 3,9% (Ind+4).
- El ámbito con el público más fiel a la Fórmula 1 resulta ser el de Madrid (6,0% A.M), seguido por Galicia con un rating de 5,0% y Euskadi (4,1%). El público en la comunidad catalana se divide: un 3,5% lo sigue por TV3-K33 y por La2 lo hace el 2,4%.
- El G.P de España disputado en el circuito catalán de Montmeló fue el que más aficionados congregó frente al televisor, más de 2.300.000 telespectadores (6,2% Ind+4) en una retransmisión de más de dos horas (13:44h-15:57h).
- Sin embargo, estos datos quedan muy lejos de otros países europeos con mayor tradición en la Fórmula 1 como por ejemplo Alemania. El último G.P disputado en Mónaco, congregó a más de 13 millones de alemanes frente al televisor (18,5% A.M).

## La audiencia con "il fenómeno Alonso"





# Fórmula 1, ¿nos vamos a aficionar los españoles?

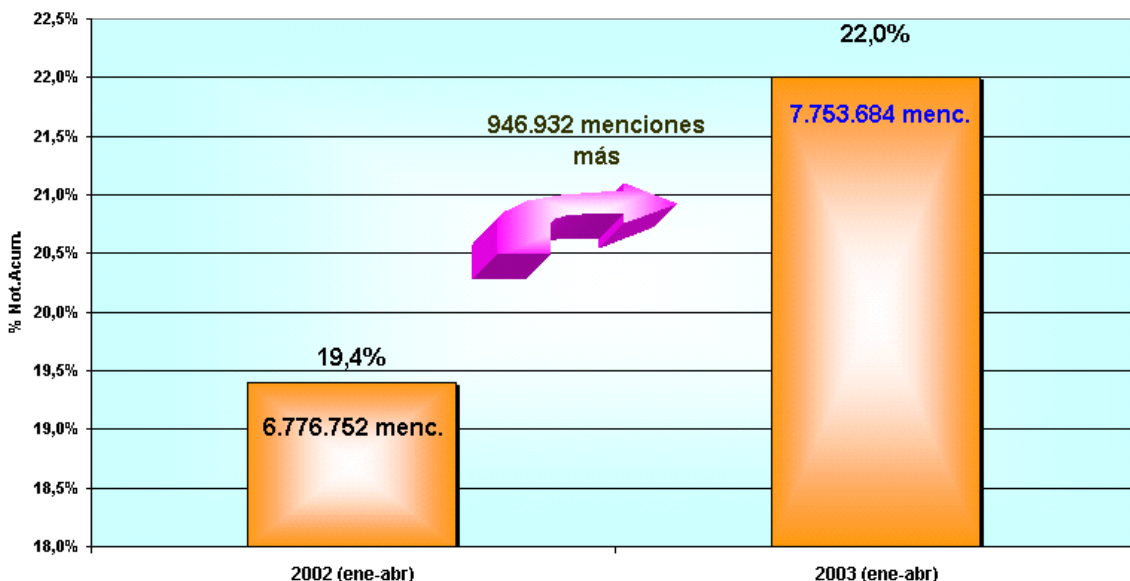
## •Repercusión en la Notoriedad de los patrocinadores/anunciantes:

•El hecho de que esta temporada, la Fórmula 1, llegue a más hogares gracias a las retransmisiones de La2 y a los éxitos de F.Alonso, también propicia que un mayor número de consumidores puedan llegar a tener contacto con cualquier formato publicitario empleado por los anunciantes en relación a la Fórmula 1, ya sean spots (en cualquiera de sus modalidades) o patrocinios del evento, los automóviles, etc.

•Si observamos el número de menciones de patrocinio de Fórmula 1 en el primer cuatrimestre del presente año y lo comparamos con el del año anterior, podemos ver como el porcentaje de menciones ha crecido en un 2,6%.

- Este porcentaje, expresado en número de menciones, equivale a casi un millón más (976.932 menc.) sólo en los primeros cuatro meses.

## Poco a poco, la Fórmula 1 se va haciendo notar....



Fuente: Top of Mind (IMOP)

Universo Ind+14 (34.819.290)

Pregunta: ¿De qué marcas recuerda haber visto publicidad/patrocinio en la última semana? ¿Dónde?



# Fórmula 1, ¿nos vamos a aficionar los españoles?

Y estas son las marcas más recordadas en asociación con la Fórmula 1

2002	Menciones (000)	Share %
<b>MARLBORO</b>	<b>8.360</b>	<b>42,7%</b>
VODAFONE TELEFONIA	2.443	12,5%
TELEFONICA	1.784	9,1%
WEST TABACO	1.348	6,9%
FORTUNA TABACO	1.255	6,4%
REPSOL	928	4,7%
WINSTON TABACO	722	3,7%
BENETTON	394	2,0%
MOVISTAR	485	2,5%
FERRARI	305	1,6%
RENAULT	66	0,3%
RESTO	1.510	7,7%

2003 (ene-abr)	Menciones (000)	Share %
<b>MARLBORO</b>	<b>3.907</b>	<b>50,8%</b>
TELEFONICA	653	8,5%
WEST TABACO	460	6,0%
FORTUNA TABACO	411	5,3%
WINSTON TABACO	404	5,3%
RENAULT	349	4,5%
VODAFONE TELEFONIA	338	4,4%
REPSOL	259	3,4%
BENETTON	232	3,0%
FERRARI	209	2,7%
LUCKY STRIKE	117	1,5%
RESTO	347	4,5%

• En cuanto a las marcas más asociadas con la Fórmula 1, destacan:

- La fuerte presencia de la tabacaleras ante la total prohibición de su publicidad que entrará en vigor en julio de 2005 tras la aprobación el 2 de diciembre de 2002 del proyecto de legislación por parte de los Ministros de Sanidad de la UE. Esta medida afecta también al patrocinio de acontecimientos deportivos, como la Fórmula 1, que se desarrollen en el territorio de más de un país de la Unión Europea.
- La segunda posición en el ranking de Telefónica, que puede venir de la confusión de los encuestados al no distinguir entre la verdadera Fórmula 1 y la “Telefónica World Series”, prueba que organiza y patrocina la susodicha empresa de telecomunicaciones.
- La subida de Renault coincidiendo con el nacimiento del fenómeno Alonso, quien forma parte de su escudería.
- La bajada de Vodafone ante la aparición de nuevos competidores, más cercanos, este año, al mercado español como el caso de Renault.

Fuente: Top of Mind (IMOP)

Universo Ind+14 (34.819.290)

Pregunta: ¿De qué marcas recuerda haber visto publicidad/patrocinio en la última semana? ¿Dónde?





# Fórmula 1, ¿nos vamos a aficionar los españoles?

## •El perfil del aficionado a la Fórmula 1

•A pesar de las diferencias territoriales que hemos observado, el aficionado a la Fórmula 1 sigue un canon muy parecido en cualquiera de ellas.

•A grandes rasgos podemos identificarle como:

- Hombre.
- Adulto 15-45: a medida que avanza la edad, disminuye el interés por el automovilismo.
- Clase social Alta-Media Alta-Media Media
- Principalmente reside en hábitats urbanos (50.000-500.000 hab.)



Fuente: TGI (Abr'01-Mar'02)

## •Haciendo un pequeño resumen de todo lo aquí expuesto:

- La Fórmula 1 está consiguiendo hacerse un hueco entre las opciones televisivas de los españoles, gracias a los éxitos de un piloto español.
- Una media de 1.600.000 españoles siguen las retransmisiones de La2 de los G.P.
- El público se puede definir como joven, con un nivel adquisitivo importante y residente en zonas urbanas, es decir, un público bastante comercial.
- Y, por otra parte, poco a poco, el público va identificando de manera clara a los principales anunciantes que participan en la Fórmula 1, aunque tendremos que esperar al final de la temporada para concluir con más seguridad sobre el tema.

# La radio en nuestra vida

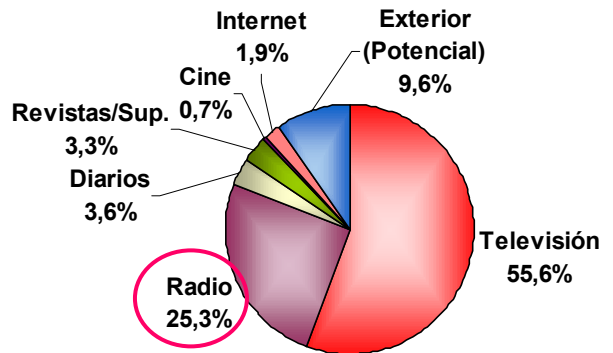
## •Primeras lecturas

- Según la 1ª Ola de 2003 de EGM (Feb/Mar), algo más del 80% de la población mayor de catorce años escucha alguna vez la radio, lo que supone casi veintiocho millones y medio de personas.
- Cada individuo consume 120 minutos al día, y aquel que se declara oyente de radio supera los 200 minutos.
- La mayor parte del consumo (un 42,2%) se realiza en el hogar. Un 13,9% de los oyentes admiten escuchar la radio en el coche.

## •La radio ocupa un tiempo importante en nuestra vida

- Se trata del segundo medio, detrás de la televisión, al que más tiempo le dedicamos en el día.

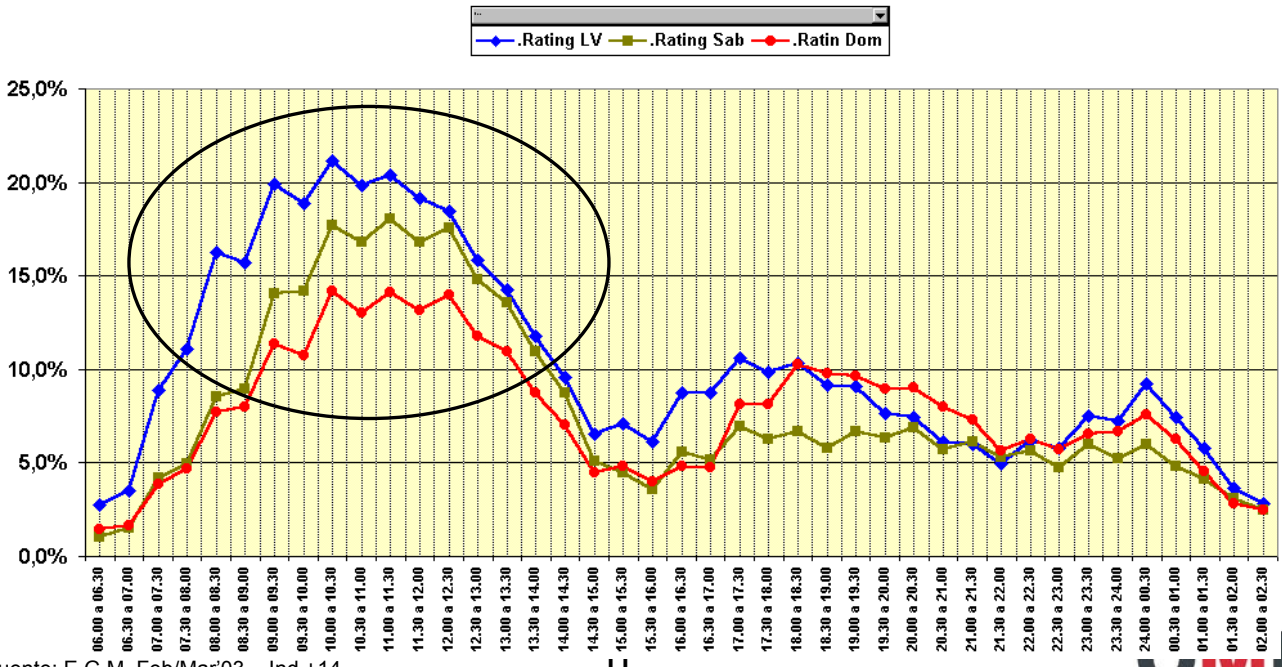
## Share tiempo dedicado a los medios



Fuente: OMD/ elaborado sobre datos E.G.M

## •El medio rey de la mañana

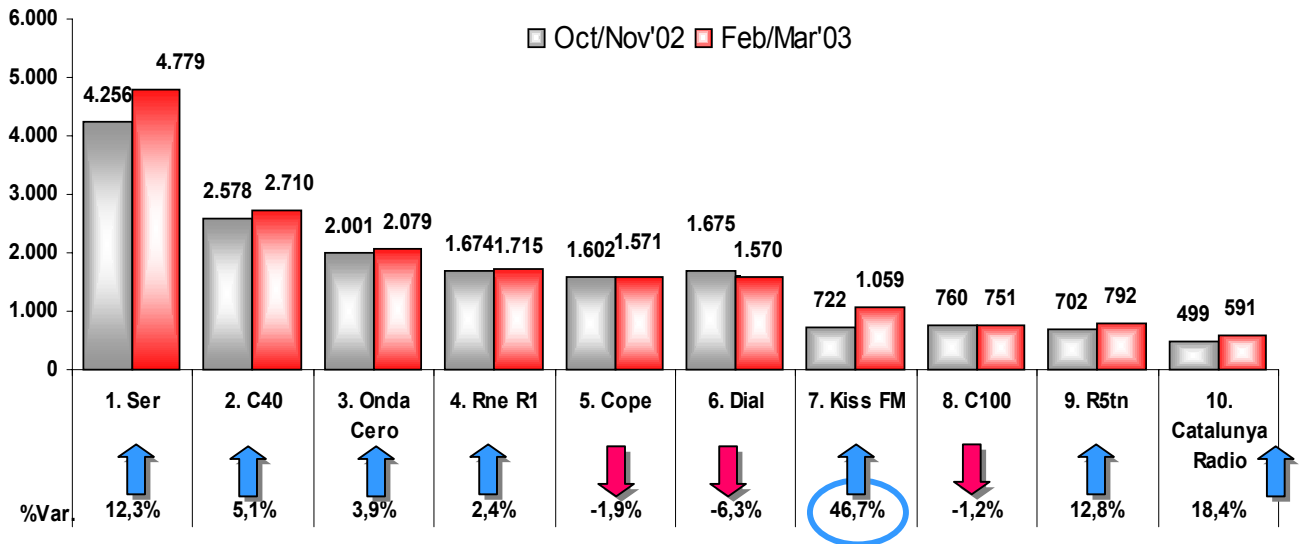
- Varios factores propician su hegemonía por las mañanas: su inmediatez en la información, la cercanía a la noticia, así como las múltiples opciones de entretenimiento que ofrece a través de sus radios temáticas. Todos estos factores convierten a la radio en el medio más usado en los desplazamientos y el que predomina en el lugar de trabajo.



## •Algunos datos de audiencias





•Los tres monstruos de la radio en España son, por este orden: Cadena Ser, Cadena 40 y Onda Cero. Todas superan los dos millones de oyentes, y en el caso de la primera, cercana a los cinco millones.

•En esta última ola, la subida más espectacular es la de Kiss FM que logra alcanzar el séptimo puesto en el ranking.



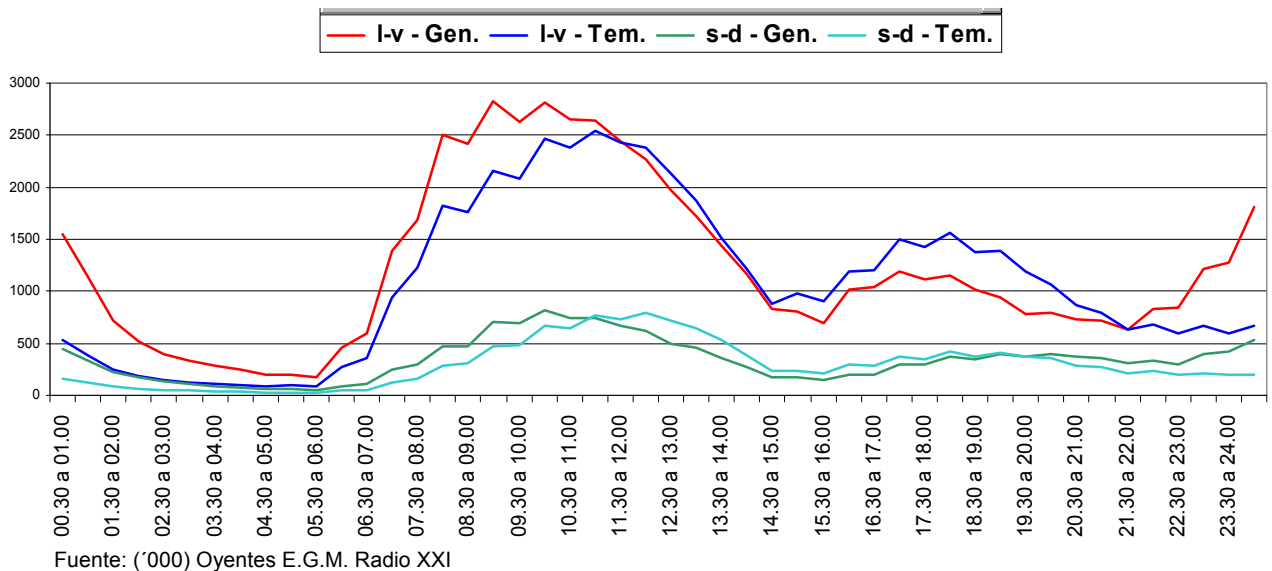
## •Programas líderes por franjas

•La Cadena Ser lidera todas y cada una de las franjas del día.

	Franja	Cadena	Programa	Feb/Mar 03	Oct/Nov 02	Var. %
	Mañana L-V		HOY POR HOY (I. Gabilondo) 06:00-12:00h	2.685	2.323	15,6%
	Tarde L-V		LA VENTANA (G. Nierga) 16:00-19:00h	744	566	31,4%
	Tarde Noche L-V		HORA 25 (C. Llamas) 21:30-24:00h	1.244	1.122	10,9%
	Noche L-V		EL LARGUERO (J.R.De la Morena) 00:00-01:30h	1.748	1.615	8,2%

Fuente: ('000) Oyentes E.G.M. Radio XXI

## •Consumo Radio Generalista vs Radio Temática



•Como observamos en el gráfico comparativo, de lunes a viernes, la radio generalista engancha a sus oyentes a primera y a última hora del día, alcanzando su clímax en la franja de las 09:00-09:30h para luego recuperar su liderazgo a partir de las 23:00h, donde los programas deportivos constituyen la oferta mayoritaria. Por su lado, las radios temáticas alcanzan su máxima audiencia un poco más tarde que las generalistas, de 11:00-11:30h, para luego conseguir un pequeño repunte a media tarde.

•Durante el fin de semana, el consumo es mucho menor y las diferencias tienden a desaparecer.

## •Top 10 Consumo por cadenas

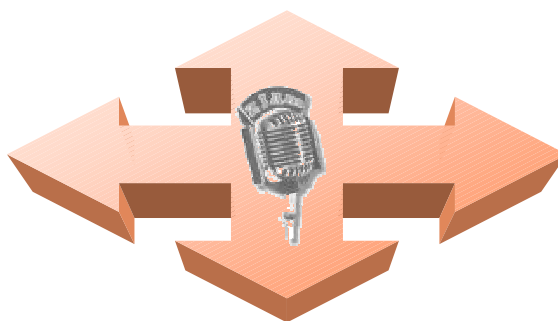
TOP	Cadena	Min Consumo	% Share	Acc
1	SER GENERALISTA	24,0	19,9%	19,9%
2	CADENA 40 TEMÁTICA	13,0	10,8%	30,7%
3	ONDA CERO GENERALISTA	10,7	8,9%	39,6%
4	DIAL TEMÁTICA	8,8	7,3%	46,9%
5	RNE R1 GENERALISTA	8,4	7,0%	53,9%
6	COPE GENERALISTA	7,7	6,4%	60,4%
7	KISS FM TEMÁTICA	5,1	4,2%	64,6%
8	CADENA 100 TEMÁTICA	4,2	3,5%	68,0%
9	RNE R5TN TEMÁTICA	3,2	2,6%	70,7%
10	CATALUNYA RADIO GENERALISTA	3,0	2,5%	73,1%
11	OTRAS	32,3	26,9%	100,0%

•A pesar de que la radio generalista cuenta con mayor audiencia, en el ranking de las 10 cadenas más escuchadas nos encontramos con el mismo número de generalistas que de temáticas (cinco por cada lado).

## •Un paseo por las inversiones

Durante el año 2002 se invirtió en radio **485 millones de Euros** (-0,9% Vs. 2001)

El **9%** de la inversión de publicidad se dedica a la radio



En el **2000** se **rompe la tendencia alcista** que predominaba hasta entonces

No se observa una clara **estacionalidad**

Fuente: INFOADEX

## •Las marcas más notorias Vs. las que más invierten

Anunciantes	2002 % Not.
1. EL CORTE INGLES	125,1%
2. REIG TABACO 	124,9%
3. ONCE	70,7%
4. CORONITA CERVEZA 	48,5%
5. COCA COLA	37,2%
6. CCC ENSEÑANZA A DISTANCIA	33,9%
7. ING DIRECT BANCO	29,8%
8. OPERACIÓN TRIUNFO PRODUCTOS	28,9%
9. CEAC ENSEÑANZA A DISTANCIA	27,3%
10. FARIAS 	23,6%
11. DYC 	21,4%
12. CARREFOUR GRANDES ALMACENES	20,0%
13. PASCUAL	20,0%
14. MOVISTAR	18,6%
15. TELEFONICA	17,1%
16. VODAFONE TELEFONIA	16,0%

Anunciantes	Inv. (000. Euros)
1. O.N.C.E	27.845
2. EL CORTE INGLES, S.A.	23.860
3. CENTRO DE ESTUDIOS CEAC, S.A.	15.695
4. HOME ENGLISH, S.A.	13.336
5. DIRECCION GENERAL DE TRAFICO	10.992
6. ING BANK N.V.	10.792
7. CCC CENTRO DE ESTUDIOS	7.954
8. LECHE PASCUAL ESPAÑA, S.A.	7.289
9. VODAFONE	6.499
10. MOVIEPRES	6.373
11. FUND.ONCE	6.052
12. DIARIO EL PAIS, S.A.	5.445
13. ARTE HOGAR EUROPA	4.859
14. TELEFONICA SERVICIOS MOVILES, S.A.	4.760
15. BACARDI-MARTINI ESPAÑA, S.A.	4.686
16. ORG.NAL.LOTERIA Y APUESTAS ESTADO	4.532

Fuente: IMOP (Top Of Mind)

Fuente: INFOADEX

•Siete de los anunciantes que más han invertido en publicidad en radio no logran situarse en el Top 16 de notoriedad, sin embargo algunos productos clásicos y generalmente con formatos especiales, como Tabaco Reig o Dyc, o marcas con una gran notoriedad histórica (como Coca-Cola) sí aparecen entre los más recordados.



Formatos Especiales



# El Termómetro de la Notoriedad



## ABRIL

• Los consumidores notan durante el mes de abril cómo los partidos políticos empiezan a hacer más ruido de lo normal.

### TOP TEN ABR' 03

Id	Marca	mar-03	abr-03	Increment/Decrem Notoriedad % (mar vs feb)
1	COCA COLA	99%	117%	18,3%
2	EL CORTE INGLES	82%	72%	-11,9%
3	AMENA TELEFONIA	51%	56%	11,5%
4	RENAULT	55%	56%	1,9%
5	DANONE	49%	54%	8,9%
6	MOVISTAR	38%	47%	21,3%
7	TELEFONICA	51%	46%	-9,1%
8	CARREFOUR GRANDES ALMACENES	44%	42%	-5,2%
9	VODAFONE TELEFONIA	42%	41%	-2,1%
10	AUDI	40%	38%	-4,7%

• No hay grandes cambios en el ranking. Tras el conflicto bélico, Coca-Cola vuelve a la carga.

• Los grandes anunciantes de telecomunicaciones siguen alimentando las primeras posiciones de las marcas más notorias compitiendo con los automóviles.

### TOP TEN DIF. INTERMENSUAL (Abr. Vs Mar. )

Id	Marca	mar-03	abr-03	Dif Intermensual Abs. (abr-mar)
1	COCA COLA	99%	117%	18,1%
2	BMW	22%	31%	8,9%
3	MOVISTAR	38%	47%	8,2%
4	AUNACABLE	5%	12%	6,5%
5	ELENA	8%	14%	6,3%
6	PARTIDO POPULAR PP	5%	11%	6,0%
7	AMENA TELEFONIA	51%	56%	5,8%
8	DANONE	49%	54%	4,4%
9	SAN MIGUEL	5%	9%	3,8%
10	MAHOU	4%	7%	3,6%
11	PSOE	5%	8%	3,5%

• Los dos principales partidos políticos hacen su aparición en el ranking de "marcas" que más han crecido.

• También empiezan a aparecer en el ranking las marcas de cervezas.....se acerca el veranito.

### TOP TEN AC. MÓVIL (2002 vs. May'02-Abr'03)

Id	MARCA	Not 2002	Not May02 Abr03	Dif Interanual Abs
1	COCA COLA	1379%	1500%	120,6%
2	PEPSI	196%	245%	49,0%
3	CITROEN	552%	597%	45,6%
4	VODAFONE TELEFONIA	492%	534%	42,4%
5	AMENA TELEFONIA	615%	652%	36,5%
6	ARIEL	290%	322%	31,5%
7	ERICSSON	1%	30%	28,7%
8	L'OREAL	110%	137%	27,0%
9	LINEA DIRECTA ASEGURADORA	9%	31%	22,5%
10	CRUZCAMPO	91%	112%	20,9%

• Pepsi, Citroën y Vodafone, son algunas de las marcas que más han crecido en los últimos doce meses desplazando a clásicos en este ranking como El Corte Inglés o Telefónica.

Fuente: Top of Mind (IMOP)



## Prensa:

### •El Crack 10 sustituye a DxT

- Prensa Diaria Gratuita, editora en Cataluña de El Crack 10 (periódico deportivo gratuito que salió en noviembre 2002), ha comprado el 75% de European Sport Press, compañía que editaba en Madrid el desaparecido DxT. A partir de ahora el Crack 10 se difundirá también en Madrid.
- El nuevo diario deportivo saldrá a la calle de lunes a viernes, con un tirada diaria de 155.000 ejemplares, pero bajo la cabecera de El Crack 10.

## Vídeo:



### •Nuevo panel de alquiler de vídeo y DVD de AC Nielsen

- Este nuevo panel nacional aportará todos los datos y novedades de este mercado ya que permitirá observar la evolución de las diferentes distribuidoras.
- Analizará dos segmentos: las películas para adultos, en el que no se recogerán títulos ni distribuidoras por separado, y todas las demás.
- El universo estará compuesto por videoclubes independientes, máquinas asociadas al videoclub y las cadenas. Esto supone más de 6.000 puntos de distribución repartidos por el ámbito de Península y Baleares.

## TV:

### •Las autonómicas lograron sus mejores cifras de audiencia con las elecciones del 25-Mayo

- Las autonómicas, agrupadas en la Forta, consiguieron su mejor cifra de audiencia dominical nocturna (22,5%) con la emisión de especiales sobre las elecciones, siendo líderes en la franja más cotizada del día.
- Todas las autonómicas, menos el valenciano Canal 9, experimentaron una importante subida durante la jornada electoral. Las que más se beneficiaron de los especiales informativos fueron ETB2, TVG y CTM.



### •Nokia presenta un nuevo decodificador para la televisión digital terrestre

- El Nokia 150 T permitirá visualizar todos los canales libres de televisión y radio que emiten con señal digital terrestre, además dispone de un software que permitirá al usuario renovar las funciones y servicios que se vayan desarrollando.

## Grupos de comunicación:



### •El grupo Correo Prensa Española pasa a denominarse Vocento

- El cambio se produce porque el antiguo nombre era poco internacional y tenía una connotación algo anticuada.

# OMD

INSIGHTS • IDEAS • RESULTS

OMD Insight News publicado por OMD España

Elaborado por: Raúl Domingo, Cristina Pastor

Contactos:

Madrid: Marta Sáez - [msaez@omd.es](mailto:msaez@omd.es)

Barcelona: Carme Carabí - [ccarabi@omd.es](mailto:ccarabi@omd.es)