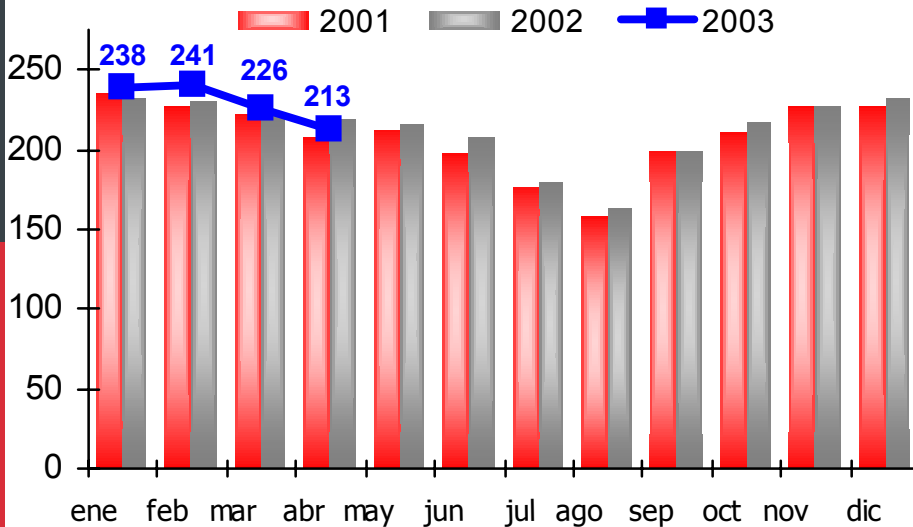


your
source
for media
news

Consumo y Share de TV. Top 10 Programación



Evolución mensual Consumo TV (*)

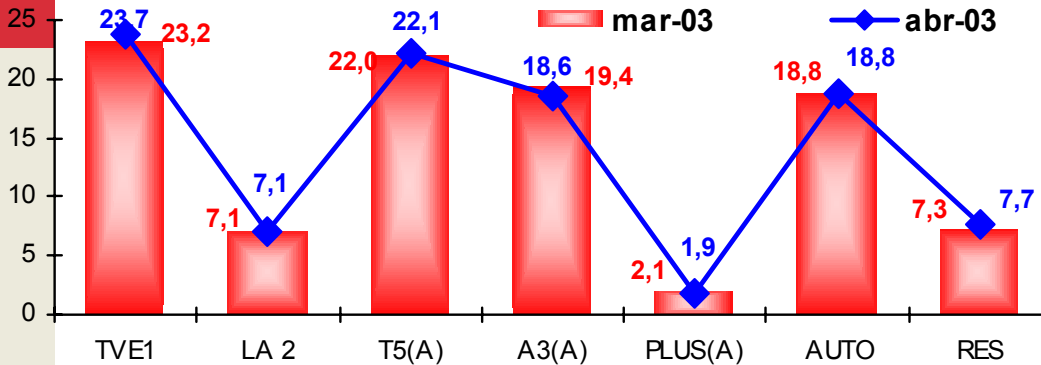


• Como es lógico, las vacaciones de Semana Santa reducen el consumo de televisión en 13 minutos diarios. A partir de ahora y hasta que llegue de nuevo el invierno, la tendencia será la disminución progresiva del visionado de TV.

(*) Minutos/día/individuo

Fuente: SOFRES. P y B, Individuos 4+

Share de TV Marzo vs. Abril 2003



• Antena3 ha perdido cuota de pantalla y le ha llevado a tener menor Share que Autonómicas; podemos decir que es la menor cuota mensual alcanzada por Antena 3 en los últimos 5 años. Tele5 se mantiene en el nivel alcanzado el mes pasado.

Fuente: SOFRES
PyB Ind 4+

Ranking programación Abril '03 Top 10

Top	Cad.	Hora	Día	Descripción	Rat.	Sh.
1	TVE1	20:45	X	FUTBOL:L.CAMPEONES/MANCHESTER U.-R.MADRID (TVE1)	20,8	54
2	TVE1	22:34	M	PRORR FUTB:L.CAMPEONES / BARCELONA-JUVENTUS (TVE1)	19,7	41,9
3	TVE1	20:45	M	FUTB:L.CAMPEONES / R.MADRID-MANCHESTER UNITED (TVE1)	19,6	47,6
4	TVE1	20:45	M	FUTBOL:L.CAMPEONES / BARCELONA-JUVENTUS (TVE1)	17,6	45,2
5	TVE1	22:11	J	CUENTAME COMO PASO / TVE1	17,5	39,5
6	TVE1	22:10	L	ANA Y LOS 7 / TVE1	16,4	36,6
7	TVE1	21:47	X	FUTBOL:EUROCOPA CLASI/ ESPAÑA-ARMENIA (TVE1)	15,5	34,2
8	T5(A)	22:14	M	LOS SERRANO / T5(A)	11,3	26,7
9	A3(A)	22:15	M	UN PASO ADELANTE / A3(A)	11,2	26,7
10	TVE1	22:03	D	PELICULA SEMANA / EYES WIDE SHUT (TVE1)	10,1	31,3

Fuente: SOFRES
PyB Ind 4+



Ranking de programas por géneros

Top 5 – Abril'03

Series

Top	Emis.	Día	Hora	Programa	Rat.	Sh.
1	3	J	22:11	CUENTAME COMO PASO / TVE1	17,5	39,5
2	4	L	22:10	ANA Y LOS 7 / TVE1	16,4	36,6
3	2	M	22:14	LOS SERRANO / T5(A)	11,3	26,7
4	2	M	22:15	UN PASO ADELANTE / A3(A)	11,2	26,7
5	2	X	22:17	EL COMISARIO / T5(A)	9,5	23,7



Miscelánea, Concursos, Infoshow

Top	Emis.	Día	Hora	Programa	Rat.	Sh.
1	3	V	22:13	EL RETORNO DE OMAITA / TVE1	9,7	27,0
2	6	*	22:00	HOTEL GLAM / T5(A)	9,7	23,2
3	4	D	21:21	DOMINGO DE PECADO / T5(A)	8,1	23,4
4	4	M	22:19	GENERACION OT:DESTINO EUROVISION / TVE1	7,4	19,3
5	21	*	21:29	PECADO ORIGINAL / T5(A)	7,1	19,6



Informativos

Top	Emis.	Día	Hora	Descripción	Rat.	Sh.
1	1	L	21:31	ESPECIAL INFORMATIVO / TVE1	8,5	23,0
2	22		14:57	TELEDIARIO 1 / TVE1	8,2	26,9
3	19		20:57	TELEDIARIO 2 / TVE1	8,1	26,4
4	1	X	23:02	ESPECIAL INFORMATIVO / TVE1	8,0	19,2
5	1	M	21:59	ESPECIAL ASESINOS DE ROL / T5(A)	7,9	23,3

Películas

Top	Fecha	Hora	Día	Descripción	Rat.	Sh.
1	13/04/2003	22:03	D	PELICULA SEMANA / EYES WIDE SHUT (TVE1)	10,1	31,3
2	16/04/2003	21:59	X	GRAN CINE / E.T.EL EXTRATERRESTRE (A3)	10,1	30,5
3	01/04/2003	22:00	M	CINE / FUGITIVOS ENCADENADOS (T5)	10,0	23,1
4	25/04/2003	22:10	V	CINE 5 ESTRELLAS / NIDO DE CUERVOS (T5)	9,7	26,8
5	04/04/2003	22:09	V	CINE 5 ESTRELLAS / JUEGO ASESINO (T5)	9,5	26,0



Retransmisiones deportivas



Top	Día	Hora	Fecha	Descripción	Rat.	Sh.
1	X	20:45	23-04	FUTBOL:L.CAMPEONES/MANCHESTER U.-R.MADRID (TVE1)	20,8	54,0
2	M	22:34	22-04	PRORROGA FUTBOL:L.CAMPEONES / BARCELONA-JUVENTUS (TVE1)	19,7	41,9
3	M	20:45	08-04	FUTBOL:L.CAMPEONES / R.MADRID-MANCHESTER UNITED (TVE1)	19,6	47,6
4	M	20:45	22-04	FUTBOL:L.CAMPEONES / BARCELONA-JUVENTUS (TVE1)	17,6	45,2
5	X	21:47	02-04	FUTBOL:EUROCOPIA CLASI / ESPAÑA-ARMENIA (TVE1)	15,5	34,2



•En este mes destacamos el estreno de tres series de ficción, que corrieron suertes desiguales, y un concurso.

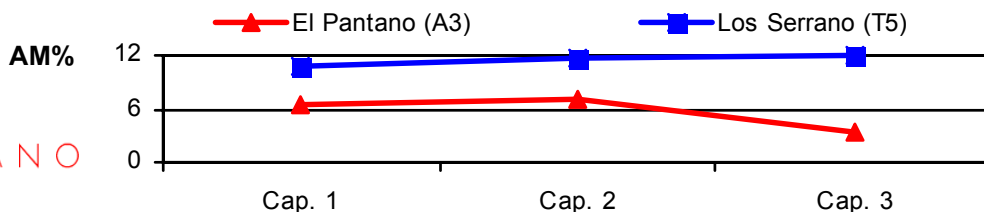


Éxitos:

•Las series **“Los Serrano” (T5)** y **“El Pantano” (A3)** coincidieron en el día elegido para su estreno, el martes 22 de abril. Sin embargo, mientras la primera ha conseguido buenos resultados de audiencia (promedio 11,4 AM%) la segunda, se hundió en este enfrentamiento. En su tercer capítulo, la ficción protagonizada por Emma Suárez, fue desplazada al late night de los lunes.

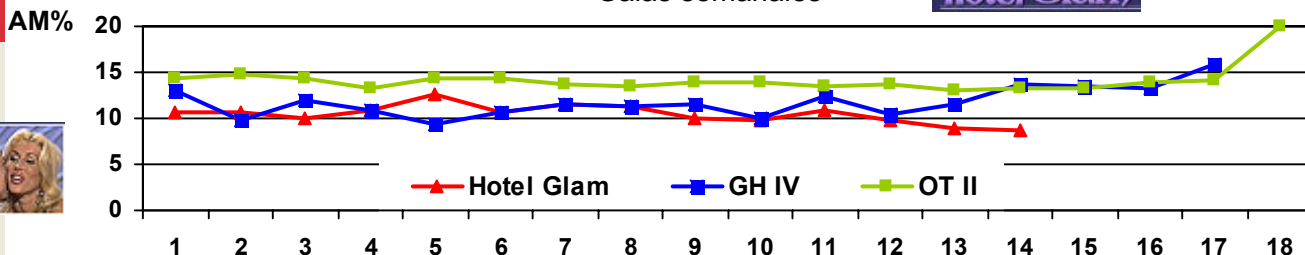


LOS SERRANO



•Por su parte, **“Hotel Glam” (T5)** sigue cosechando buenos resultados. Si tenemos en cuenta que se enfrenta a las series más seguidas de la temporada (**“Ana y los siete”** y **“Cuéntame”**), su promedio de abril (23,1% de share) cobra mayor importancia. Pocholo, Dinio y los nuevos huéspedes que se van incorporando, en un programa sin reglas, siguen interesando a una buena parte de la audiencia.

Galas semanales



Regresos:

•Por otro lado, este mes se ha producido el regreso de varios pesos pesados de la parrilla: **“Cuéntame” (TVE1)** continúa cosechando resultados apabullantes (ver top series). En los tres capítulos emitidos en abril llega casi al 40% de share. **“El retorno de Omaíta” (TVE1)** también se sitúa en una posición privilegiada la noche de los viernes y **“El Comisario”** sigue siendo un valor seguro para **Tele 5**.

Fracasos:



- Tres son los programas que no han logrado funcionar en abril.
- La ficción **“Un lugar en el mundo” (A3)**, comenzó el domingo 6, y hasta ahora sólo registra un promedio de 6,5 de rating.
- El concurso matinal presentado por Mar Saura, **“Llama y gana” (A3)**, se encuentra en una competida franja y acumula un pobre 11,1 de share.
- Y la apuesta de los viernes de esta misma cadena, **“La noche de los tramposos” (A3)**, no llegó a la cuarta emisión desapareciendo de la parrilla el 18 de abril.
- Veremos si en mayo, tras el estreno de **“La isla de los famoS.O.S. II”**, Antena 3 recupera a parte de su audiencia.

La Fuerza de la FORTA

•Para la mayoría de los españoles (aquellos que no disponíamos de parabólica), los canales autonómicos marcaron el inicio de la fragmentación de la audiencia en el ámbito televisivo español. Más tarde, esta fragmentación se convertiría en tema de estudio tras la llegada de las cadenas privadas, las de pago y las plataformas digitales.

•Desde el 5 de Abril de 1989 hemos sido testigos del crecimiento de un grupo de cadenas que agrupadas bajo la denominación de FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos), han conseguido ganarse la simpatía y la confianza de los telespectador.

•Aunque desde un principio, la retransmisión de los partidos de fútbol adelantados al sábado, fue su principal apuesta, poco a poco se han ido especializando en otro tipo de programas que luego han sido relanzados por las cadenas nacionales, por ejemplo, el formato talk-shows donde aparece gente contando sus experiencias acerca de una temática variable día a día.

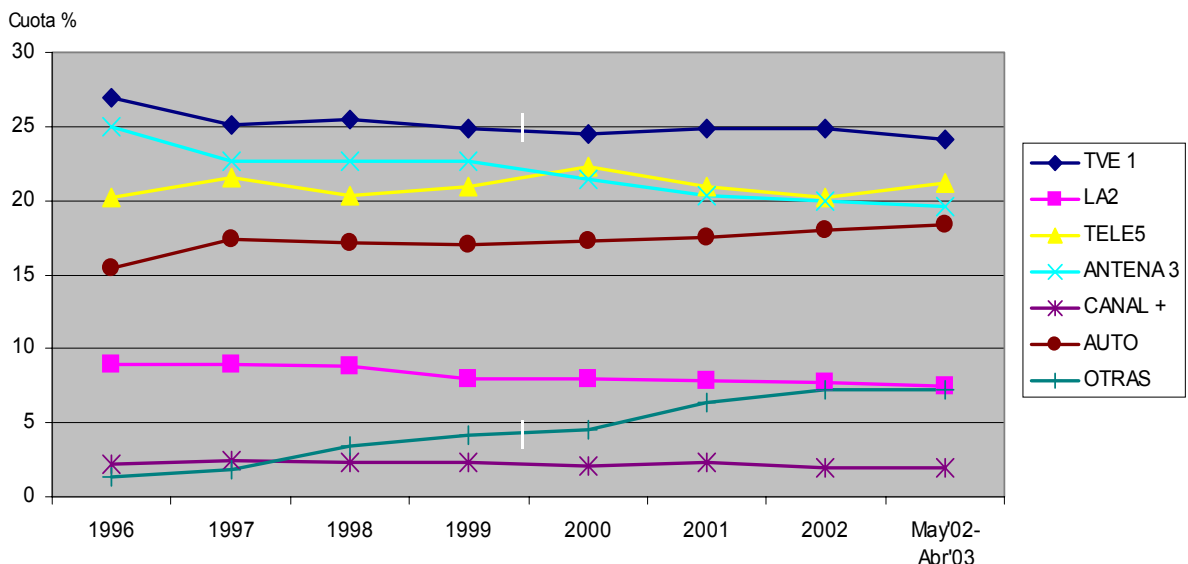


•Una baza importante que ha sabido aprovechar cada una de estas cadenas dentro de sus territorio ha sido la proximidad al público en cuestión.

•Ofrecen información de primera mano muy cercana al televidente y poco a poco le han ido ganando terreno a las cadenas privadas y recuperando la hegemonía de la que presumían antes de su aparición.

•Sin embargo cuando se produce un acontecimiento de carácter mundial (caso de la última guerra contra Irak), los espectadores se inclinan por la mayor cobertura que ofrecen las cadenas nacionales.

•A continuación ofrecemos un gráfico evolutivo donde observamos como las televisiones autonómicas tienen cada vez más presencia dentro del reparto de la audiencia.



•Sus éxitos de programación

•Si separamos la emisión de partidos de fútbol de Copa y Liga (líder en la mayoría de las cadenas autonómicas), nos encontramos con una amplia variedad de programas dependiendo de la comunidad autónoma que se esté estudiando.

•Partiendo desde el noroeste y siguiendo el sentido de las agujas del reloj, os ofrecemos un resumen de los programas que triunfan en las diferentes comunidades.

•**Galicia:** Si hablamos de la Televisión Gallega tenemos que hacer referencia al programa que lidera la noche de los viernes desde septiembre de 1992.



Luar es un programa musical dedicado a los intérpretes gallegos conducido por el antes cantautor José Ramón Gayoso y donde en cada emisión invita a un personaje popular relacionado con la música.

•**Pais Vasco:**



El programa estrella durante el 2002 (aunque comenzó a emitirse a finales de noviembre) ha sido Planeta Azul (ETB2), una espectacular crónica de los misterios de las profundidades y de la fauna y flora que las habita rodada usando las últimas tecnologías digitales de grabación submarina por algunos de los mejores realizadores del mundo subacuático.

Empezó siendo emitido los lunes en horario de máxima audiencia (entre las 22:00 – 22:30 h) y poco a poco lo han ido desplazando a horas más tempranas (cerca de las 20:00h). Este hecho, unido a su cambio al sábado, ha propiciado que el pico de audiencia de los primeros capítulos, cercano al 10% de audiencia media y al 25% de cuota en el País Vasco, se haya resentido en sus últimas emsiones.

•**Cataluña:**

Plats Bruts, una serie de humor ambientada en un piso de “l’Eixample” de Barcelona es el programa estrella de TV3. Se emite los lunes a las 21.15 y en castellano se puede seguir a través de Gran Vía como Platos Sucios.



En el año 2000, la Producción Plats Bruts consiguió el Premio GECA a los “Líderes de audiencia” y en el año 2002 fue premiada con el Ondas a la mejor serie nacional de televisión citando al jurado, “por el espíritu abierto y dinámico y por el humor en el tratamiento de la vida de sus protagonistas”

Durante el 2002 obtuvo un 15,4% de audiencia media y un 35,6% de cuota de pantalla en Cataluña superando incluso a las retransmisiones de fútbol.

•Com. Valenciana:



Las emisiones de partidos de fútbol, y principalmente las de carácter europeo son las que concentran al mayor número de espectadores ante las pantallas de C9 y Punt2. Los partidos más seguidos durante el 2002 por una y otra cadena fueron los de la eliminatoria de la Copa de la UEFA que midió al Valencia C.F., con el Servette suizo en C9 y el partido de la Copa Intertoto disputado por el Villarreal frente al Hafnarf Jordur y ofrecido por PUNT2.

Cine Mitic y Cine Total parecen ser los únicos programas que le hacen frente a las retransmisiones de fútbol.

•Andalucía:



En Canal Sur hay que destacar dos programas: Arrayán y Ratones Coloraos. El primero de ellos es una teleserie que mezcla acción y asesinatos con la mano de la mafia de por medio. En su tercera temporada que empezó en Septiembre de 2002 han conseguido promediar más de 675.000 espectadores por capítulo que se emite entre semana en prime-time. Ratones Coloraos, el programa de variedades presentado por Jesús Quintero donde cada semana entrevista a un personaje o personajillo "freak", anda a la zaga de Arrayán aunque con algún punto menos de audiencia, aunque este dato depende del personaje invitado en cada programa.



Punt 2 es menos seguida por el público andaluz en general y destaca sobre todo en series clásicas (Mr. Bean, Bonanza) y en programación infantil (Doraemon, Daniel el Travieso,...).

•Canarias:



Lo más destacable dentro de la televisión canaria es el programa de humor "Esta noche pago yo", una producción propia que se emite un día por semana en horario estelar y que está dirigido por Manolo Vieira y Emilio de Felipe.

Se trata de un espacio interactivo en el que el público participa aportando anécdotas, contando chistes e, incluso, actuando.

•Castilla-La Mancha:



A pesar de su juventud (apenas un añito de vida) CMT ha conseguido ganarse la fidelidad de la audiencia de esta comunidad autónoma por la frescura de su programación donde conviven grandes clásicos como Médico de Familia con nuevos valores como Shin-Chan y programación de cine en Supercine (miércoles) y Jueves Cine (ambos en prime-time) que semana a semana van ganando adeptos. Estos dos programas rondaron los 100.000 espectadores de media durante el pasado año 2002.

•Com. Madrid:



El fútbol es el rey de la programación de Telemadrid. Con una media del 15,4% de audiencia dobla en espectadores al Megahit, programa de cine que se emite los domingos en horario de máxima audiencia.

La familia española: nuevos hábitos en torno a la alimentación

•Continuando con las conclusiones que ya avanzamos en nuestro anterior número sobre el estudio etnográfico de **100 familias españolas** realizado por **OMD**, vamos a dar algunas pautas en este artículo sobre la evolución de la familia en relación a su consumo de alimentación.

•Dicha evolución se podría describir en torno a cuatro ejes fundamentales:

LO PRÁCTICO

La sociedad actual se caracteriza por las “prisas para todo” y esto se traduce en una **demanda de productos prácticos** que requieran **poco tiempo y esfuerzo** de elaboración.



LO PLACENTERO

La alimentación como forma de **obtener placer** donde **predomina el deseo frente a la necesidad**.

Especialmente entre solteros y parejas.



ALIMENTACIÓN

LO SANO

Gana importancia cuando entra el primer hijo en el hogar, las verduras, frutas y hortalizas comienzan a tener más peso en la dieta.

Aunque **se busca una alimentación sana/equilibrada (dieta mediterránea)** tampoco se renuncia a otros alimentos más calóricos o menos sanos dado que éstos son frecuentemente más apetecibles.



LO LIGHT

Es importante sobre todo entre las mujeres adolescentes, los solteros y los separados.

Se afronta la **alimentación como una forma de cuidarse** y mantener el cuidado estético del cuerpo.



La familia española: nuevos hábitos en torno a la alimentación

- Esta evolución en los hábitos ha fomentado la demanda de cierto tipo de productos y los fabricantes no han dejado escapar esta oportunidad de mercado. Si observamos la evolución de la inversión publicitaria en el sector de alimentación en los últimos años destaca:



- El incremento de inversión de alimentos congelados y refrigerados: productos prácticos (que pasan del puesto decimosegundo en 1999 al tercero en 2002 en el ranking de categorías de alimentación) mientras que en el lado opuesto otras categorías “clásicas”, como el arroz y legumbres, ven reducida su inversión un 45% en los últimos cuatro años.



Categorías (TOP 2002)	INVERSIÓN				Variación %
	2002	2001	2000	1999	(2002 respecto a 1999)
POSTRES FRESCOS	69.351.362	60.688.207	61.445.887	56.215.520	23,4%
LACTEOS	33.692.078	28.868.468	31.304.518	27.876.491	20,9%
ALIMENTOS CONGELADOS Y REFRIGERA.	31.142.952	22.356.958	16.574.847	12.912.282	141,2%
PANADERIA Y PASTELERIA	24.123.954	21.762.861	20.716.556	16.965.552	42,2%
QUESOS	24.102.788	18.230.384	13.714.051	15.436.353	56,1%

- El lanzamiento de nuevos productos, inimaginables hace diez años, como es el caso de las tortillas congeladas o el gazpacho en tetrabrick.

Categoría: Aliment. congelados y refrigerados		% INVERSIÓN			
PRODUCTOS	2002	2001	2000	1999	
PLATOS PREPARADOS CONGELADOS	19%	12%	0%	0%	
GAZPACHOS, SOPAS, CREMAS, CALDOS REFR,	16%	19%	11%	7%	
VEGETALES CONGELADOS	16%	12%	23%	16%	
PIZZAS REFRIGERADAS	12%	14%	12%	9%	
OTROS ALIMEN, CONGELADOS Y REFRIGE,	11%	13%	9%	17%	
CONGELADOS y REFRIGERADOS SEMIPRE,	10%	15%	12%	23%	
TORTILLAS	6%	0%	0%	0%	
LINEA ALIMEN, CONGELADOS Y REFRIGE,	6%	8%	22%	13%	
CROQUETAS CONGELADAS	3%	0%	0%	0%	
PESCADOS CONGELADOS	2%	2%	7%	7%	
MARISCOS CONGELADOS	1%	4%	3%	2%	
MASAS CONGELADAS	0%	0%	0%	3%	
PIZZAS CONGELADAS	0%	0%	1%	4%	
EMPANADILLAS CONGELADAS	0%	0%	0%	0%	



- El crecimiento en la inversión de alimentos “sanos”, con añadidos de vitaminas (ej. Pascual Calcio, Puleva Omega 3...) o productos light (como la leche desnatada) que enlazan con la preocupación actual por llevar una alimentación equilibrada y por cuidar el cuerpo.

La familia española: nuevos hábitos en torno a la alimentación

LOS ROLES EN TORNO A LA COCINA

• Si tenemos en cuenta cuáles son los roles que en la actualidad se adoptan en la cocina, veremos que son fundamentalmente los siguientes:



EL ROL MASCULINO

Empieza a **colaborar** pero **desde** una vivencia de mayor **disfrute** (el placer de cocinar ocasionalmente)



EL ROL DE PADRES

Buscan **educar a los hijos en la colaboración** de las tareas y que participen y ayuden en las labores



EL ROL FEMENINO

Son las **“protagonistas”** y a la vez se sienten **“atadas”** a sus tareas

Demandan más ayuda

Desean alejarse del estereotipo de **“ama de casa”**

Poco a poco **los roles** de la pareja **se empiezan a difuminar**

EL ROL DE LOS ABUELOS

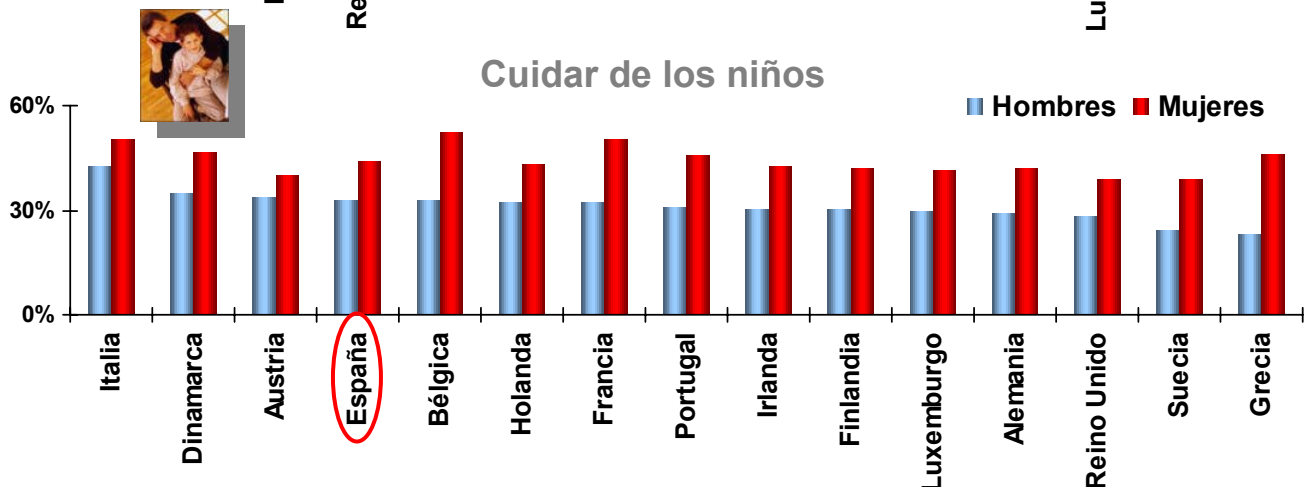
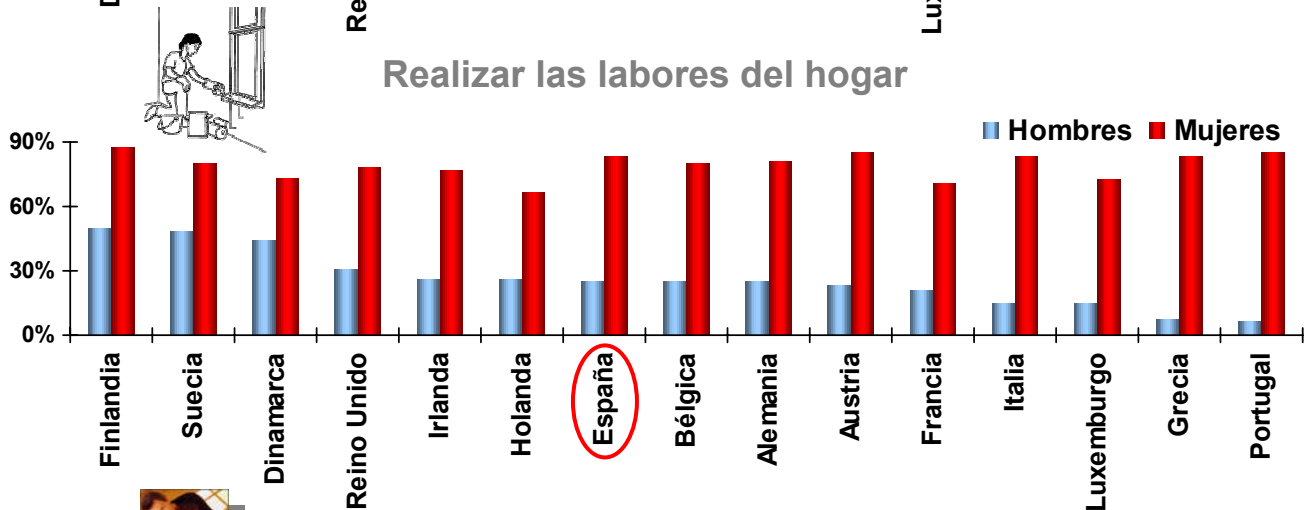
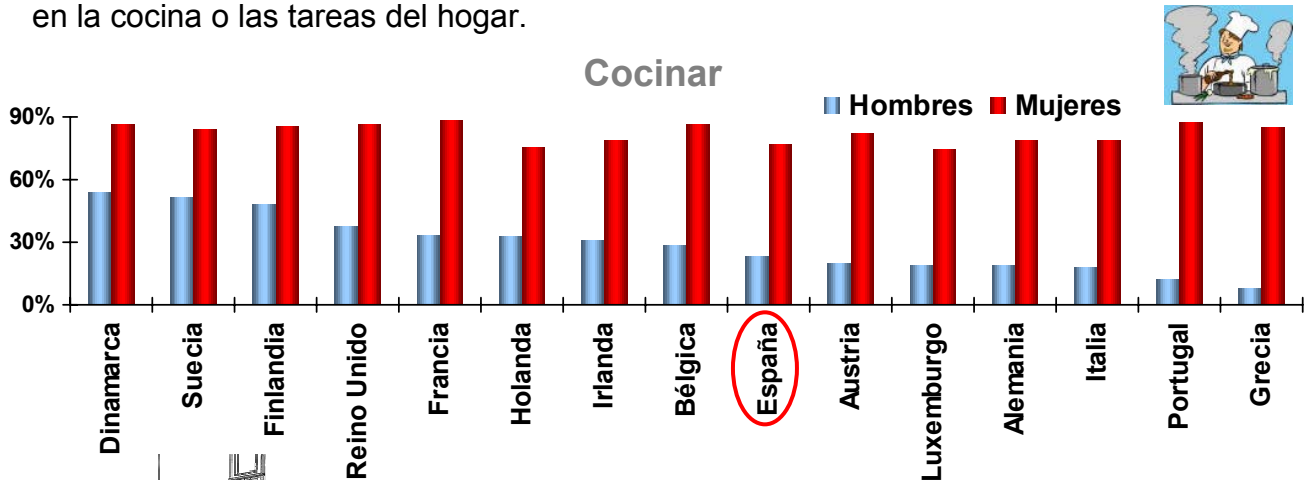
Cuando los padres trabajan, **suplen** la función de la **“madre tradicional”**

Abastecen al hogar de platos más elaborados



La familia española: nuevos hábitos en torno a la alimentación

•Pero, aunque cada vez más los hombres colaboran en las tareas domésticas, todavía nos encontramos lejos de los porcentajes de los países del norte, mucho más avanzados en estas cuestiones. Si bien es cierto, que los españoles se sitúan en un término medio, ya que son los griegos, italianos y portugueses, los que menos colaboran en la cocina o las tareas del hogar.



•Y en lo que se refiere al cuidado de los hijos, observamos una mayor igualdad, ocupando el cuarto puesto por detrás de italianos, daneses y austriacos.



El Termómetro de la Notoriedad



MARZO

•Mes marcado por los descensos de notoriedad de las grandes marcas que aprovechan las no tan grandes para hacerse notar.

TOP TEN MARZO' 03

Id	Marca	feb-03	mar-03	Incremento/Decremento Notoriedad % (mar vs feb)
1	COCA COLA	128%	99%	-22,9%
2	EL CORTE INGLES	75%	82%	8,9%
3	RENAULT	64%	55%	-15,1%
4	TELEFONICA	53%	51%	-3,1%
5	AMENA TELEFONIA	73%	51%	-30,7%
6	DANONE	52%	49%	-5,6%
7	CITROEN	53%	48%	-10,0%
8	CARREFOUR GRANDES ALMACENES	50%	44%	-11,5%
9	VODAFONE TELEFONIA	47%	42%	-9,9%
10	AUDI	37%	40%	8,6%

•Sin duda alguna, los grandes anunciantes (especialmente los norteamericanos) prefirieron no realizar grandes campañas durante el período bélico. El Top Ten de Marzo está compuesto principalmente por marcas de coches, servicios de telefonías y centros comerciales.

•Fanta se cuela en el primer puesto del mes de marzo con su creatividad del "coco". Pepsi reparte su campaña O.K. Corral entre febrero y marzo y consigue entrar en el top de marzo después de su primera posición de febrero.

TOP TEN DIF. INTERMENSUAL (Mar. Vs. Feb)

Id	Marca	feb-03	mar-03	Dif Intermensual Abs. (feb-ene)
1	FANTA	8%	14%	6,9%
2	EL CORTE INGLES	75%	82%	6,7%
3	CRUZCAMPO	4%	10%	6,5%
4	ELENA	1%	8%	6,4%
5	HYUNDAI	11%	15%	4,2%
6	NIKE	29%	33%	4,0%
7	MARLBORO	19%	22%	3,6%
8	PEPSI	28%	31%	3,6%
9	AUDI	37%	40%	3,2%
10	FORTUNA TABACO	12%	14%	2,9%

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

Id	MARCA	Not 2002	Not Abr02 Mar03	Dif Interanual Abs
1	COCA COLA	1379%	1481%	10124,0%
2	EL CORTE INGLES	1004%	1001%	-322,0%
3	RENAULT	757%	771%	1402,0%
4	TELEFONICA	803%	743%	-5950,0%
5	AMENA TELEFONIA	615%	633%	1744,0%
6	CITROEN	609%	609%	53,0%
7	SEAT	678%	598%	-8058,0%
8	CARREFOUR GRANDES ALMACENES	552%	582%	3054,0%
9	DANONE	590%	582%	-827,0%
10	MOVISTAR	554%	549%	-442,0%

•No hay grandes variaciones en el Acumulado móvil de los últimos doce meses.

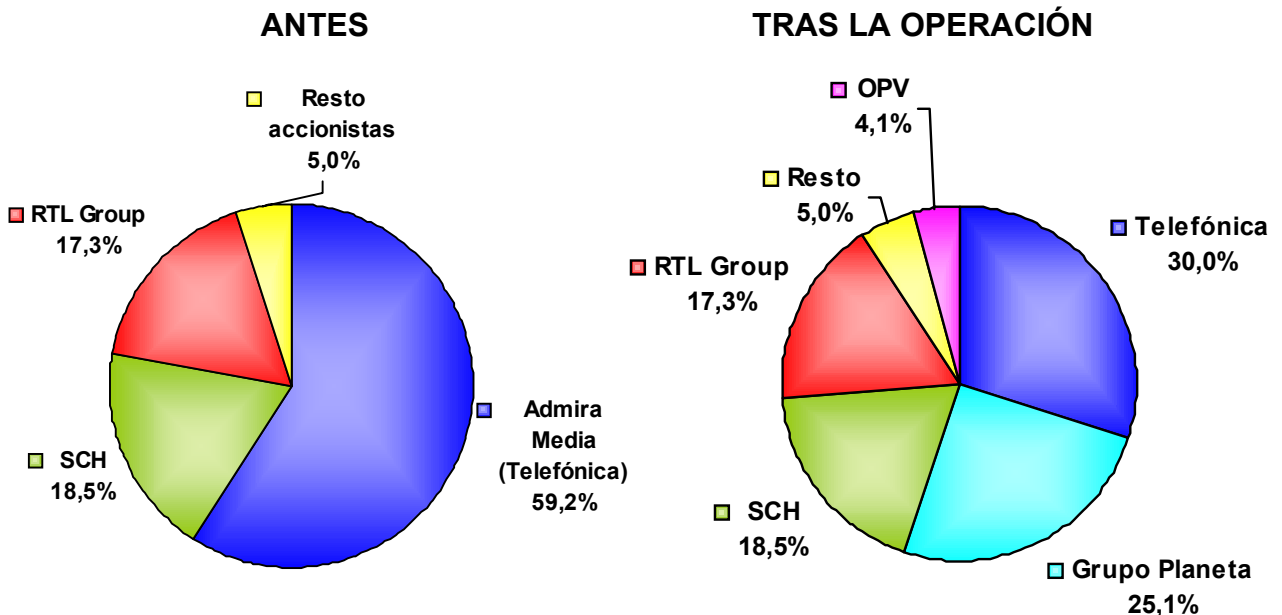
Fuente:Top of Mind (IMOP)



Grupos de Comunicación:

•Cambio accionarial en Antena 3

- Tal y como auguraban todos los entendidos, el Grupo Planeta será el comprador de un 25,1% del paquete de acciones (59,23%) que la operadora de telefonía poseía de la cadena.
- Así, Planeta se convierte, junto a su socio italiano DeAgostini, en el accionista principal de la cadena y por la tanto principal gestor de la misma.
- Un 30% de las acciones de Telefónica se distribuirán a modo de dividendo entre sus propios accionistas mientras la operadora emitirá una Oferta Pública de Venta (OPV) por el 4,1% restante.
- Telefónica debe desaparecer del mapa accionarial de Antena 3 antes del 29 de noviembre de este año. En esta fecha se cumple un año desde que el Consejo de Ministros aprobara el proceso de integración de Vía Digital en Sogecable, a partir del cual Telefónica cuenta con presencia accionarial tanto en Antena 3 como en Canal+, lo cual prohíbe terminantemente la Ley de TV Privada.



Prensa:



•La prensa gratuita, imparable

- Metro News, con sus dos ediciones de Barcelona y Madrid, ha aumentado su facturación por ingresos publicitarios en un 75% y ha reducido los costes de operación en un 47% respecto al año anterior.
- A nivel mundial, Metro Internacional, que edita 25 periódicos gratuitos en todo el mundo, registró un volumen de negocio neto durante el primer trimestre del año de 43,6 millones de dólares, que representa un incremento del 53%.

•EL Ministerio de Economía admite a trámite la denuncia de 20 Minutos contra la OJD y la AIMC

- El pasado 7 de abril se admitió a trámite la denuncia presentada por Multiprensa y Más S.L. contra la OJD y la AIMC por “la negativa injustificada de la prestación de servicio de acreditación de tirada y la discriminación en la presentación de los datos de audiencia, colocándola en una situación desventajosa frente a sus competidores, los diarios de pago”.
- Por su parte, el juzgado 9 de Primera Instancia de Barcelona ha desestimado la demanda presentada por el diario gratuito “Metro” contra la sanción impuesta a este medio por la OJD, que el pasado 18 de julio de 2002 acordó la suspensión forzosa del control de su difusión durante dos años por falsear sus cifras reales de tirada.



•Grupo Intereconomía lanza el Periódico del Motor

- Esta publicación aparece todos los jueves desde el pasado 10 de abril. Su director es Sergio Piccione y su contenido se dedica a los diversos aspectos del mundo de la automoción, con especial atención a la economía del sector y al lanzamiento de nuevos modelos.

TV:

•El formato de “Ana y los 7” triunfa también en Portugal

- La adaptación “Ana e os sete” se emite desde el 6 de abril en TVI consiguiendo unos buenos resultados de audiencia: alrededor del 37% de share. La misma emisora portuguesa también se ha hecho con el formato de la producción de TVE “Cuéntame cómo pasó”.



Exterior:

•El arquitecto Richard Rogers desarrollará para Cemusa nuevos modelos de mobiliario urbano

- Entre los prototipos se encuentran marquesinas, aparcabicicletas, paneles de información, opis, aseos públicos, islas ecológicas y contenedores de recogida.
- El objetivo de Rogers es impulsar la calidad del espacio mediante productos innovadores.

OMD

INSIGHTS • IDEAS • RESULTS

OMD Insight News publicado por OMD España

Elaborado por: Raúl Domingo, Cristina Pastor

Contactos:

Madrid: Marta Sáez - msaez@omd.es

Barcelona: Carme Carabí - ccarabi@omd.es