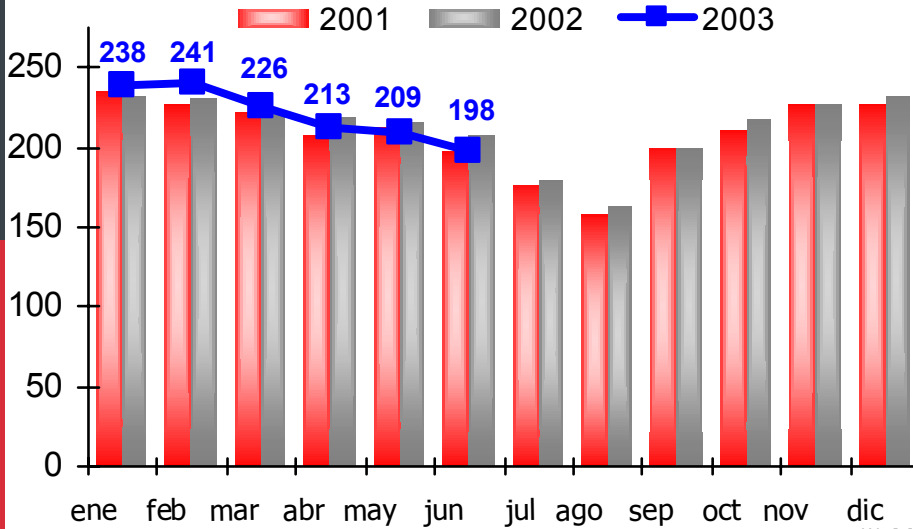


your  
source  
for media  
news

# Consumo y Share de TV. Top 10 Programación



## Evolución mensual Consumo TV (\*)

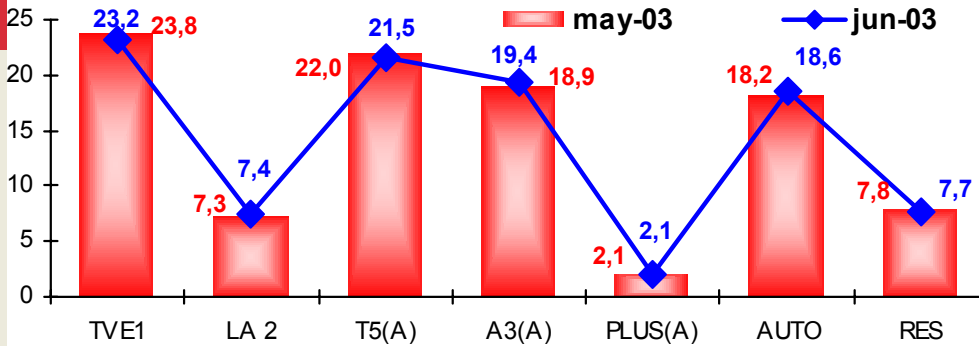


• En un mes de Junio con temperaturas más calurosas de lo normal, el consumo de tv **desciende 11 min** respecto a Mayo. El consumo seguirá descendiendo paulatinamente durante los meses estivales.

(\*) Minutos/día/individuo

Fuente: SOFRES. P y B, Individuos 4+

## Share de TV Mayo vs. Junio 2003



• **Antena3** ha recuperado ligeramente share durante Junio (0,5) y también sus seguidoras, las cadenas **Autonómicas** (0,4). **TVE1** continua líder pero lo consigue con el share más bajo de la historia en esa posición (en Junio 01, TVE1 obtuvo un 22,5% pero ese mes la cadena más vista fue Tele5 con un 24%.)

Fuente: SOFRES  
PyB Ind 4+

## Ranking programación Junio'03 Top 10

Top	Cad.	Hora	Día	Descripción	Rat.	Sh.
1	TVE1	22:14	J	CUENTAME COMO PASO / TVE1	17,5	44,5
2	TVE1	22:13	L	ANA Y LOS 7 / TVE1	16,0	37,6
3	TVE1	21:01	X	FUTBOL:EUROCOPA CLASI / IRLANDA DEL NORTE-ESPAÑA	13,7	40,4
4	T5(A)	22:01	M	LOS SERRANO / T5(A)	13,3	33,6
5	TVE1	21:46	S	FUTBOL:EUROCOPA CLASI / ESPAÑA-GRECIA	11,5	40,8
6	T5(A)	22:04	X	CINE/LA MILLA VERDE	9,9	33,9
7	T5(A)	22:00	X	EL COMISARIO / T5(A)	9,8	25,2
8	T5(A)	22:00	L-J	HOTEL GLAM / T5(A)	9,7	24,9
9	T5(A)	22:10	V	C.5 ESTRELLAS/INDIANA JONES Y LA ULTIMA CRUZADA	9,1	32,6
10	T5(A)	22:09	V	C.5 ESTRELLAS/AIR FORCE ONE	8,4	27,5

Fuente: SOFRES  
PyB Ind 4+



# Ranking de programas por géneros

## Top 5 – Junio'03

### Series



Top	Emis.	Día	Hora	Programa	Rat.	Sh.
1	4	J	22:14	CUENTAME COMO PASO / TVE1	17,5	44,5
2	3	L	22:13	ANA Y LOS 7 / TVE1	16	37,6
3	4	M	22:01	LOS SERRANO / T5(A)	13,3	33,6
4	4	X	22:00	EL COMISARIO / T5(A)	9,8	25,2
5	10	D	22:20	7 VIDAS / T5(A)	7,9	24,5



### Miscelánea, Concursos, Infoshow



Top	Emis.	Día	Hora	Programa	Rat.	Sh.
1	4	*	22:00	HOTEL GLAM / T5(A)	9,7	24,9
2	1	X	22:11	GRAND PRIX DEL VERANO / TVE1	8	24,8
3	2	L	22:14	VIVO CANTANDO LOS AÑOS DORADOS / T5(A)	7	23,7
4	1	L	22:01	VISTO Y NO VISTO / T5(A)	6,5	19,4
5	15	*	14:33	CORAZON DE PRIMAVERA / TVE1	6,2	20,4

### Informativos



Top	Emis.	Día	Hora	Descripción	Rat.	Sh.
1	21	*	14:57	TELEDIARIO 1/TVE1	7,3	23,3
2	2	M	22:03	DOCUMENTAL/TVE1	6,9	20,1
3	2	*	23:16	AVANCE INFORMATIVO/TVE1	6,9	19,8
4	30	*	14:57	ANTENA 3 NOTICIAS 1/A3(A)	6,5	21,6
5	9	*	14:58	TELED. FIN SEMANA 1/TVE1	6,4	23,9

### Películas

Top	Fecha	Hora	Día	Descripción	Rat.	Sh.
1	18/06/2003	22:04	X	CINE/LA MILLA VERDE (TVE1)	9,9	33,9
2	27/06/2003	22:10	V	C.5 ESTRELLAS/INDIANA JONES Y LA ULTIMA CRUZADA (T5)	9,1	32,6
3	06/06/2003	22:09	V	C.5 ESTRELLAS/AIR FORCE ONE(T5)	8,4	27,5
4	03/06/2003	21:59	M	GRAN CINE/INSTINTO(A3)	8,4	22,2
5	13/06/2003	22:09	V	C.5 ESTRELLAS/UNICO TESTIGO(T5)	8,2	29,6



### Retransmisiones deportivas



Top	Día	Hora	Fecha	Descripción	Rat.	Sh.
1	X	21:01	11-06	FUTBOL:EUROCOPA CLASI / IRLANDA DEL NORTE-ESPAÑA	13,7	40,4
2	S	21:46	07-06	FUTBOL:EUROCOPA CLASI / ESPAÑA-GRECIA	11,5	40,8
3	S	21:01	28-06	FUTBOL:C.REY / RECREATIVO HUELVA-MALLORCA	8,2	39,8
4	D	16:00	08-06	TENIS:ROLAND GARROS / FERRERO-VERKERK	7,8	30,2
5	D	13:34	15-06	MOTOCICLISMO:G.P.DE CATALUÑA / MOTO GP	6,5	30,9





•Definitivamente el verano ha llegado. Las **novedades estivales** comienzan a copar las parrillas: “Vivo cantando” (T5), “**El día que vivimos peligrosamente**” (TVE1), varias series extranjeras, “**U.C. Undercover**”, “**Angel**” (A3), “**Smallville**” (TVE1)... junto a grandes clásicos de siempre como “**Grand Prix**” (TVE1).



## Éxitos:

•El pistoletazo de salida de la temporada estival lo da desde hace nueve años Ramón García con “Grand Prix” (TVE1). Como siempre es un **valor seguro** que no decepciona. En su estreno el miércoles 25 consiguió llegar a casi el **25% de cuota** de pantalla. El tradicional concurso entre pueblos logra año tras año colocarse en los puestos más altos del ranking.

•Lo mismo espera “**Vivo cantando**” (T5), el reality que ha rescatado del olvido a viejas glorias de la canción nacional. El día de su estreno consiguió un **rating del 7,5%** aunque en su segunda entrega bajó más de un punto. Habrá que esperar para ver su evolución.



## Otros estrenos:

•También el verano ha traído consigo la apuesta de las cadenas por series de ficción extranjeras. Tres han sido las que han debutado en junio aunque con resultados desiguales:

- Antena 3 comenzó el 2 de junio a emitir “**Angel**”. Esta serie sobre un vampiro de momento no ha logrado cuajar entre el público (promedio **2,4 AM%**).
- “**U.C. Undercover**”, también de Antena 3, va algo mejor, aunque tampoco ha constituido un acierto pleno. Desde el lunes 16 ha acumulado un promedio de **5,5 de rating**.
- Y por último, “**Smallville**” (TVE1), el Superman adolescente, que es de todas, la que mejores resultados obtiene (**7,5 AM%**).



## Fracasos:

•“**El día que vivimos peligrosamente**” (TVE1), nos trajo un nuevo formato en el que nos mostraban el trabajo en diversas profesiones de riesgo a través de un personaje famoso. Sin embargo la audiencia no respondió y el lunes 24 sólo consiguió un **3,6 de rating**.



•Otro intento de la televisión pública por contrarrestar a la “telebasura” fueron los **documentales** “La odisea de la especie” y “Futuro salvaje” programados en prime-time. Y aunque el primero obtuvo un notable **24,7% de share**, el segundo descendió hasta el **16,4%**.





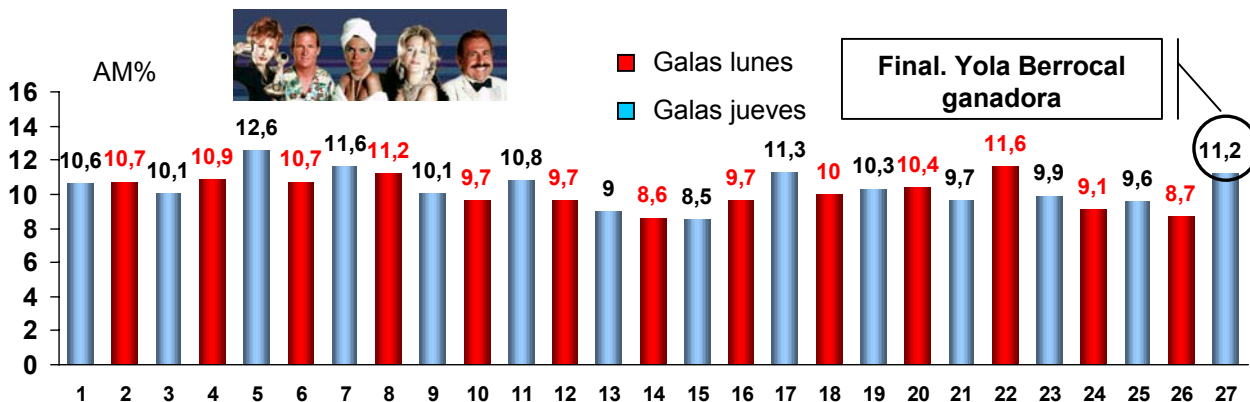
•También en junio han terminado dos programas destacados: “Hotel Glam” (T5) y “La isla de los famoS.O.S. 2” (A3)

## Final de “Hotel Glam” (T5)



•El hotel más catódico de la televisión cerró sus puertas el pasado 12 de junio tras levantar todo un debate sobre la “telebasura” y recibir **duras críticas**. Lo cierto es que ha logrado unos resultados de audiencia más que aceptables y ha reportado a su cadena dos primes-times a la semana **por encima del 20% de share**. En el total de sus galas ha conseguido un promedio de 3.864.000 espectadores.

•También ha tenido un efecto multiplicador para **otros espacios de la casa** que se han beneficiado de las polémicas surgidas entre los concursantes. Entre ellos destaca “**Crónicas Marcianas**” que ha logrado superar la **cuota del 37%** durante los tres meses en que se ha emitido HG, siendo la primera vez que lo conseguía en sus seis temporadas en antena.

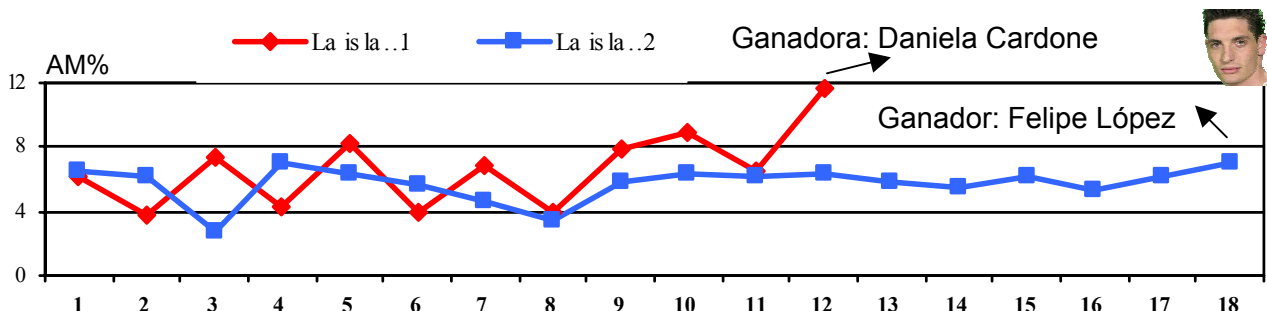


•Respecto al **perfil** de este programa, que nadie confesará haber visto nunca, son las **mujeres de 25 a 64 años** de clases **medias a bajas** y residentes en hábitats de **entre 50.000 a 500.000 habitantes** las más interesadas.

## Final de “La isla de los famoS.O.S. 2” (A3)



•Por su parte, los supervivientes de “La isla...2” acabaron su aventura el domingo 29 después de haber conseguido una media de **5,7% rating**, **20,9% de cuota** de pantalla y un **promedio de 2.163.000** espectadores en las galas. Aunque estos resultados superan la media de la cadena sin embargo quedan por debajo de los conseguidos en la primera edición (6,6% rating y 22,2% de share). En cualquier caso la cadena ha **cumplido objetivos** y es posible que se animen a servirnos una tercera entrega de “famosos supervivientes”.





# ¿Qué ha sido de “Barrio Sésamo”, “La cometa blanca” o “La bola de cristal”?

•Es evidente que en los últimos diez años, las cadenas de televisión **han abandonado** prácticamente la **programación infantil**, dando paso a unas parrillas dirigidas a targets mucho más rentables a nivel de ingresos para las cadenas.

•Sin entrar en el debate sobre si debería ser la cadena pública y no las privadas, la que más se esforzara en entretener y educar a los niños, lo que sí es verdad es que en cierto modo se **echan de menos determinados programas** que en otras épocas veíamos mientras merendábamos a la vuelta del colegio o los sábados por la mañana. Por este motivo hemos considerado interesante dedicarle un especial al tema.

## •¿Qué emiten las cadenas nacionales entre las 17:00 y las 20:00, franjas antiguamente infantiles?

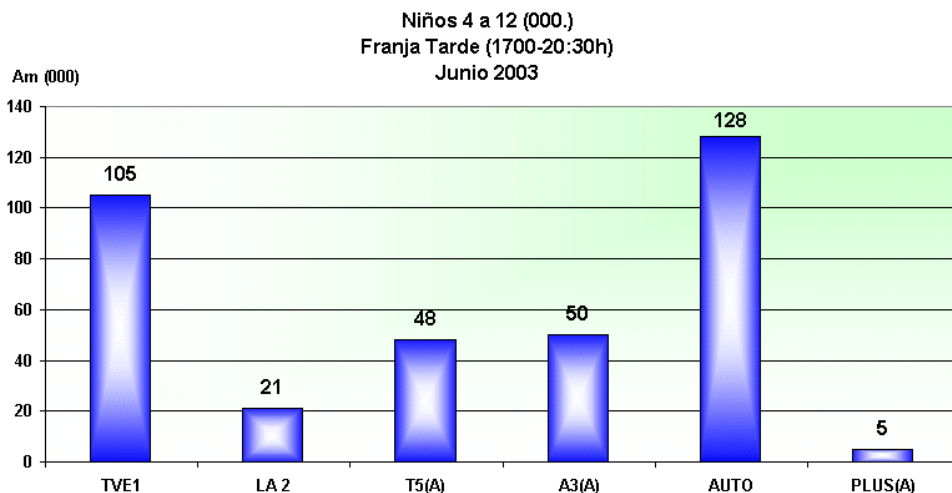
•Por ejemplo, un miércoles cualquiera de junio nos encontramos con lo siguiente:

- TVE1: 17:05 –Gata Salvaje (**telenovela**), 18:30 –Cerca de ti (**reality show**)
- La 2: 17:40 –Código Alfa (**especiales FF.Armadas**), 18:10h –El planeta de los niños (**Divulgativo** sobre los hijos dirigido a los padres)
- A3: 16:45h –Sabor a ti (**reality show**), 18:50 –El diario de Patricia (**reality show**)
- Tele5: 16:30 –A tu lado (**reality show**), 19:30 –La quinta esfera (**concurso para adultos**).



•Ante este panorama tan alentador, los niños tienen **dos opciones**:

- O bien **seguir este tipo de programas** (claramente dirigidos a un target adulto), opción escogida por un 12% de los niños entre 4-12 años (387.000 niños)
- O por otro lado, conectarse a los **canales temáticos de las digitales**.
- Actualmente el 20,5% de los hogares españoles disponen de servicio de TV de pago. Si nos centramos en los **hogares con niños**, este porcentaje se dispara hasta el **27,1%**. Un dato significativo.

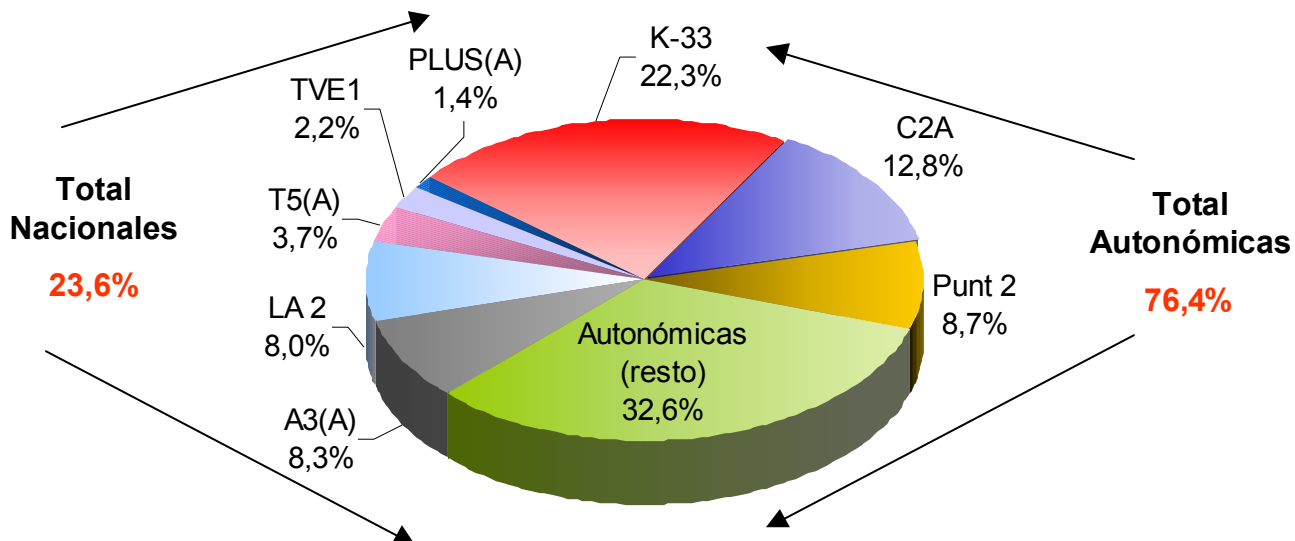




# ¿Qué ha sido de “Barrio Sésamo”, “La cometa blanca” o “La bola de cristal”?

• Cabe destacar que las **autonómicas** se están posicionando día a día como otra **opción** a tener en cuenta por los **niños**, ya que son las que proporcionalmente **más minutos** dedican a la **programación infantil** frente a las nacionales.

## Share de tiempo de programación infantil



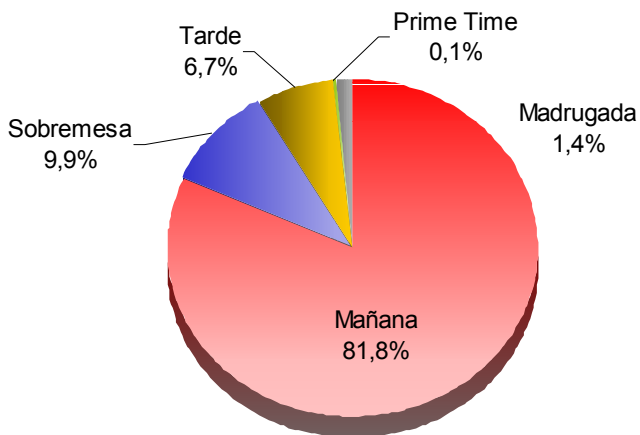
• Los **meses** en los que la programación infantil está más presente corresponden a los del periodo **estival** (agosto y julio), seguidos de **diciembre** y **septiembre**, que coinciden con épocas donde los niños son protagonistas (navidades y vuelta al “cole”). Sin embargo los meses más importantes son también **los de menor consumo** televisivo. Es entonces cuando todas las cadenas **parecen acordarse** de los más pequeños de la casa.

Top	Meses Año 2002	Horas al mes
1	Agosto	91
2	Julio	87
3	Diciembre	79
4	Septiembre	71
5	Mayo	70
6	Marzo	70
7	Enero	69
8	Junio	69
9	Noviembre	67
10	Octubre	66
11	Abril	65
12	Febrero	57



# ¿Qué ha sido de “Barrio Sésamo”, “La cometa blanca” o “La bola de cristal”?

## •La programación infantil a través de las franjas del día



•La mayor parte de los **programas infantiles** se concentran en la **franja matinal**, es decir, de 8:00-14:00h. En total, un 82% de estos espacios se emiten en estas horas, cerca de 30 horas al día en las 16 cadenas de emisión en abierto (5 nacionales y 11 autonómicas).

Fuente: Sofres A.M

## •Autonómicas Vs. Nacionales en la franja matinal

•Tal y como hemos adelantado anteriormente, las **autonómicas** dedican una buena parte de su programación a los más pequeños. Sin embargo, esta se concentra de **lunes a viernes**, mientras que si analizamos las cadenas **nacionales** la tendencia se invierte destacando los **sábados y domingos**.

•Esto tiene una repercusión sobre la **migración de audiencias** en el target que nos ocupa. Durante los días **laborables** (lunes a viernes), los **niños eligen** los canales **autonómicos** y dejan de lado a las nacionales (más centradas en programas dirigidos a un target más comercial y adulto).

### AÑO 2002 (Días de más audiencia por tipo de cadena)

AUTONÓMICAS (08:00-14:00)		
Días	Promedio Horas/día	Promedio AM(000) Niños 4-12
Martes	2,13	15,85
Viernes	2,11	16,33
Jueves	2,09	16,70
Miércoles	2,09	15,76
Lunes	2,07	15,64
<b>Sábado</b>	<b>2,00</b>	<b>11,38</b>
<b>Domingo</b>	<b>1,69</b>	<b>10,08</b>

NACIONALES (08:00-14:00)		
Días	Promedio Horas/día	Promedio AM(000) Niños 4-12
<b>Sábado</b>	<b>2,57</b>	<b>117,71</b>
<b>Domingo</b>	<b>2,46</b>	<b>105,93</b>
Viernes	1,46	105,51
Martes	1,43	101,34
Lunes	1,42	102,86
Miércoles	1,41	103,59
Jueves	1,35	101,95

### ENE-JUN 2003 (Días de más audiencia por tipo de cadena)

AUTONÓMICAS (08:00-14:00)		
Días	Promedio Horas/d	Promedio AM(000) Niños 4-12
Jueves	2,22	21,03
Miércoles	2,21	21,14
Lunes	2,13	21,26
Martes	2,08	20,51
<b>Sábado</b>	<b>2,07</b>	<b>21,70</b>
Viernes	2,00	22,78
<b>Domingo</b>	<b>1,94</b>	<b>20,78</b>

NACIONALES (08:00-14:00)		
Días	Promedio Horas/día	Promedio AM(000) Niños 4-12
<b>Sábado</b>	<b>2,79</b>	<b>101,63</b>
<b>Domingo</b>	<b>2,64</b>	<b>95,23</b>
Jueves	1,16	96,27
Lunes	1,14	85,91
Miércoles	1,12	82,29
Martes	1,03	82,00
Viernes	1,01	85,72

Fuente: Sofres A.M



# ¿Qué ha sido de “Barrio Sésamo”, “La cometa blanca” o “La bola de cristal”?

## •Ranking de programas infantiles: Autonómicas, Nacionales y Canales Digitales

•**K3-33**, no sólo es la cadena autonómica que **más tiempo** dedica a los **espacios infantiles**, sino que también es la que cuenta con un **mayor número de títulos** en el Top 15.

•Dos grandes apuestas de la FORTA, como **Doraemon** y **Sin-Chan** se consolidan en este ranking.

TOP	AUTONÓMICAS	Cadena	Prom. AM(000) 4 a 12
1	EL DETECTIU CONAN	K3-33	86
2	ROCKET POWER	C2A TVM	73
3	DR.SLUMP	K3-33	55
4	3XL.NET	K3-33	55
5	INFO-K	K3-33	54
6	VICKIE, EL VIKING	K3-33	52
7	CINTURO NEGRE	K3-33	50
8	CYBERCLUB	TVM	49
9	DORAEMON		47
10	CARDCAPCOR SAKURA	C2A	46
11	SIN-CHAN		44
12	SAILORMOON	K3-33	44
13	FEM NUMEROS	K3-33	41
14	CELESTI	K3-33	40
15	DO, RE, MI		38

Fuente: Sofres A.M

Criterio: Programas con más de 50 emisiones



TOP	NACIONALES	Cadena	Prom. AM(000) 4 a 12
1	ZONA DISNEY	T5(A)	190
2	LA BANDA DEL PATIO	T5(A)	169
3	TARZAN-DIBUJOS	T5(A)	148
4	TIMON Y PUMBA	T5(A)	128
5	ESPECIAL DISNEY	T5(A)	128
6	MEN IN BLACK,LA SERIE	LA 2	126
7	HOUSE OF MOUSE	T5(A)	118
8	TPH CLUB	LA 2	117
9	MEGATRIX CLUB	A3(A)	93
10	POKEMON	T5(A)	88
11	POPEYE Y SU HIJO	LA 2	81
12	TOM Y JERRY	LA 2	69
13	SABRINA	T5(A)	50
14	FLIPPER Y LOPAKA	LA 2	46
15	TRILOCOS	LA 2	43

Fuente: Sofres A.M

•Una **tendencia inversa** se observa cuando tratamos las cadenas nacionales.

•Los **cinco programas más seguidos** corresponden a **Tele 5**, que sin embargo no se caracteriza por dedicar grandes espacios a los más pequeños de la familia.

•A continuación enfocaremos el target de niños desde el punto de vista de los canales digitales (CSD y VD).



# ¿Qué ha sido de “Barrio Sésamo”, “La cometa blanca” o “La bola de cristal”?



## •Siempre les quedarán las digitales.

•Como se apuntaba al inicio de este artículo, el número de **hogares con niños** que disponen de **plataforma digital** se acerca al **30%**.

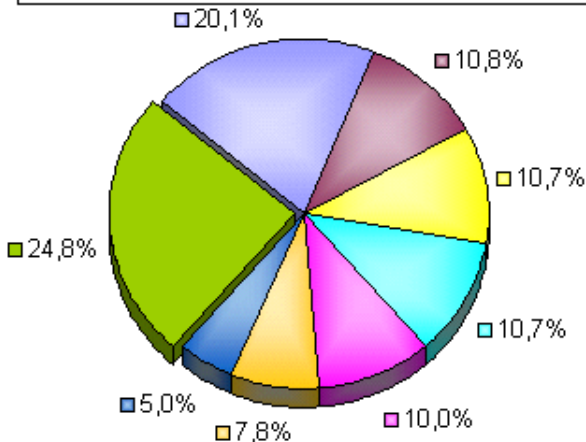
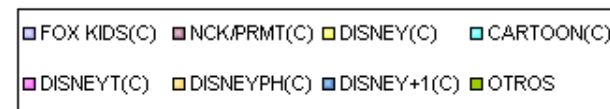
•Actualmente, estos canales **superan** con creces la **oferta** de programación para **niños** que presenta el **resto de cadenas** en abierto. Paquetes a medida con un buen puñado de canales ofreciendo **24 horas** de dibujos animados y series creadas, pensadas y dirigidas expresamente a los más pequeños de la familia es uno de los **mejores reclamos** en cuanto a programación infantil se refiere.

•Además estamos hablando de un **público muy devoto** y que, a diferencia de targets más comerciales (como adultos, hombres, mujeres,...) no sólo no disminuye su consumo en cuanto empieza el verano sino que alcanza las mejores cuotas del año al finalizar las clases.

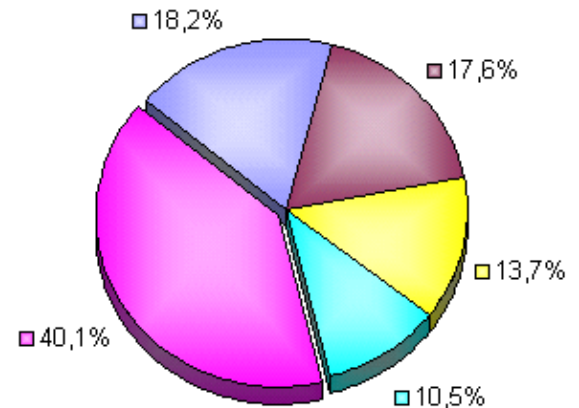
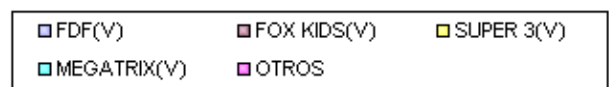
•También se trata de un target **agradecido y fiel** a todo aquel canal que piensa en él y le satisface sus necesidades de entretenimiento. Así, **7 canales de CSD** aglutinan el **75% del share de niños** mientras que **VD** distribuye el **60%** de su **cuota** de niños en **4 canales**.

Share de canales por plataforma  
Target: Niños 4-12 años

CANAL SATÉLITE DIGITAL  
Junio 2003



VÍA DIGITAL  
Junio 2003



# Saturación publicitaria

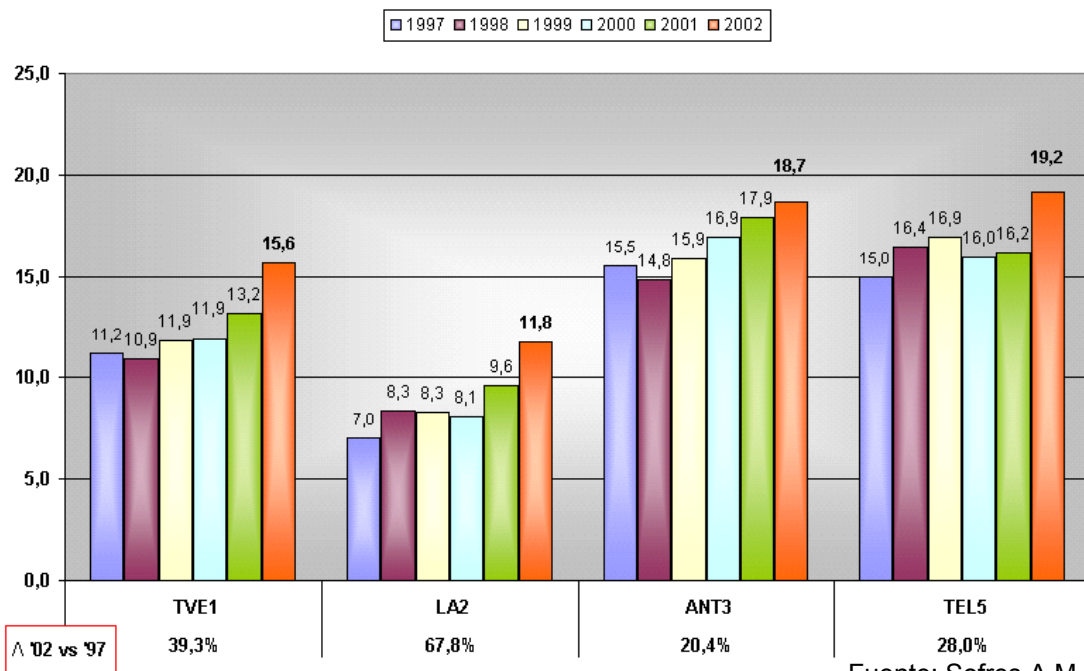
• Aunque el tema de la saturación publicitaria en televisión es tratado con frecuencia, en nuestra opinión es importante seguir su evolución de cerca de cara a poder **reaccionar** ante **oportunidades del mercado** o incluso pensar en posibles alternativas ante esta situación que no gusta a ninguna de las partes implicadas: anunciantes, cadenas, agencias y telespectadores, pero a la que nadie pone fin.

• Los anunciantes y las agencias persiguen los **mismos objetivos**, mayor **Share of Voice**, mayor número de **GRP's** y menor **C/GRP**. Por otro lado nos encontramos a las **cadenas**, que buscan una mayor **cifra de negocio** (ingresos) y **maximizar** al 100% su **tiempo** dedicado a publicidad. Cuando estos dos intereses se cruzan el resultado final no tiene un claro beneficiario, las cadenas sobrepasan el máximo % legal de publicidad por hora al tratar de satisfacer a todos sus clientes y los anunciantes no consiguen una clara efectividad en sus campañas debido a la sobresaturación que soportan las cadenas y el cansancio del telespectador por el continuo bombardeo de mensajes. En definitiva, lo barato al final sale caro....para todos.

• Como bien se sabe, el número de GRP's es **directamente proporcional** al porcentaje de saturación publicitaria. Por lo tanto, un aumento de estos nos lleva a un mayor índice de ocupación.

• Si observamos los datos del **crecimiento de GRP's** (spots normales + S.P.N.S) en el ámbito nacional nos encontramos que su suma ha aumentado en casi medio millón desde 1997 hasta el 2002 (contando a TVE1, La2, A3 y T5)

• Todo lo anteriormente comentado nos han llevado a un **aumento espectacular de la saturación publicitaria de unos años a esta parte** sobrepasando en algunos meses el 20% del tiempo dedicado a publicidad por hora (12 min.) que establece la ley. El gráfico que incluimos a continuación nos da una idea de la evolución que ha experimentado el mercado publicitario televisivo.



## •La ocupación por cadenas

•Un estudio más personalizado de los **últimos 6 meses** de 2003 cadena por cadena nos puede acercar más a la realidad y filosofía de cada uno de los soportes televisivos de ámbito nacional.

•Este informe analiza la **actividad publicitaria** (spot normal y S.P.N.S) desde las **8:00h de la mañana hasta las 2:00h de la madrugada** debido a que prácticamente el 100% de la audiencia diaria se condensa en estas 18 horas. Además, la naturaleza de las 6 horas restantes desvirtuaría el estudio debido a la masiva emisión de espacios publicitarios formato “Teletienda”.

•Tras esta pequeña aclaración metodológica, centrémonos de manera más pormenorizada en cada una de las cadenas nacionales.



## •TVE1:

•Mantiene una media en lo que llevamos de 2003 del **16,4% de saturación** publicitaria. La hora del día donde más publicidad condensa coincide con la emisión de las telenovelas “Géminis, Venganza de Amor”, “Gata Salvaje”, es decir, de **16:00 a 19:00h**.

•Todos los meses ha alcanzado, como **mínimo**, el **20,0%** de tiempo dedicado a publicidad **en esta franja**.

## •La2:

•Es la cadena que **menor saturación** presenta, sin embargo, sus índices están creciendo de manera progresiva y cada vez, sus números se aproximan más a los que soporta su cadena hermana (TVE1).

•En junio'03 su ocupación promedio fue 3,2 puntos más elevada que en el mismo mes del año anterior (**15,2% vs. 12,0%**).

•La ocupación en el **primer semestre** del 2003 es ya un **20,6% mayor** que en la primera mitad del año **2002** y parece que esta tendencia va a seguir su curso.

•Además, si miramos **mayo** día a día nos encontramos que **La2 sobrepasó** el 20% máximo en **110 ocasiones**. Una cifra bastante elevada comparada con las 33 horas que excedió ese porcentaje durante mayo'02.



• En el mes de junio ha alcanzado su **% más elevado** de saturación publicitaria con un **21,2%**.

• Las franjas horarias que no superan el 20% se quedan muy cerca de él y la hora que más tiempo de publicidad aglutina es la de las **14:00h a las 15:00h** (durante la emisión de los dos capítulos de los Simpson). 15 minutos de esta hora (un **24,1%**) se dedican a publicidad.



• Un capítulo aparte necesitaría esta cadena.

• Durante el mes de junio, **todas** y cada una de las **horas** estudiadas presentan un **promedio superior al 20%** acumulando una media mensual del 21,5%.

• Este dato es espectacular, pero no debemos olvidar que sólo supera al de Antena 3 en 3 décimas, por lo que se puede deducir que Tele 5 distribuye de una manera más equitativa su presión publicitaria mientras que la cadena del Grupo Planeta (A3) la condensa en horas muy determinadas y, por lo tanto, libera ligeramente otras franjas.

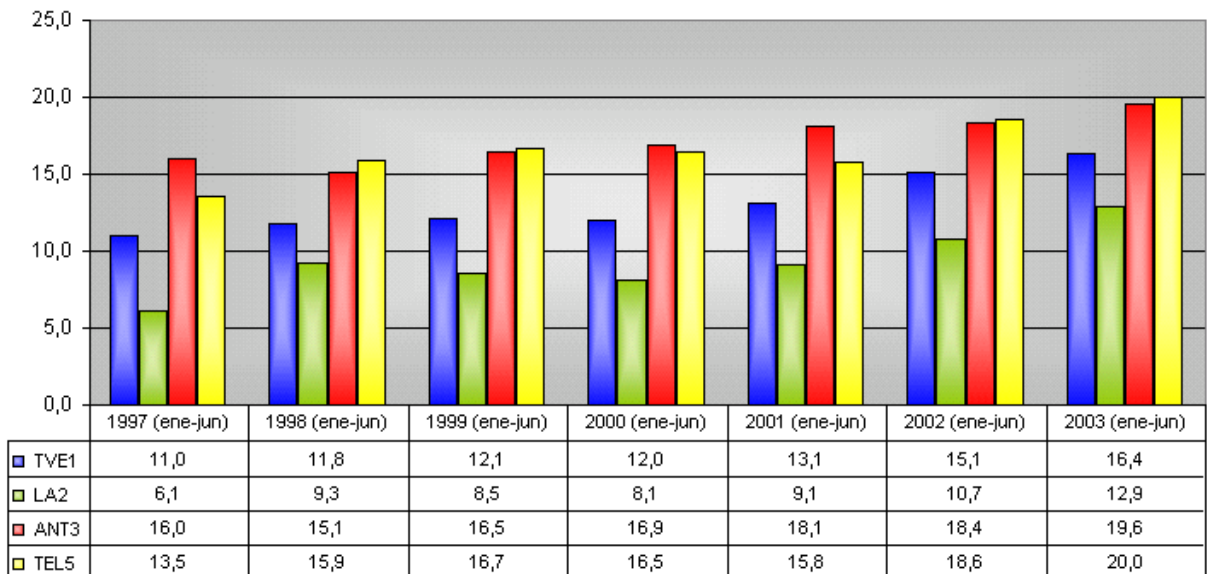
• Insertamos la tabla de ocupación del pasado mes de **junio de 2003** con el dato del promedio por horas.

	TVE1	LA 2	ANT 3	TELE 5	Legenda
08:00:00	14,0%	12,3%	19,3%	20,5%	>20%
09:00:00	6,3%	13,4%	18,3%	20,5%	>16%
10:00:00	17,1%	9,2%	20,6%	20,2%	>12%
11:00:00	17,7%	9,6%	22,9%	21,1%	>8%
12:00:00	20,5%	14,1%	20,0%	20,3%	>5%
13:00:00	17,0%	19,9%	21,0%	21,4%	<=5%
14:00:00	19,6%	18,8%	24,0%	21,1%	
15:00:00	18,4%	19,7%	22,3%	22,2%	
16:00:00	21,2%	18,7%	23,1%	22,9%	
17:00:00	20,5%	17,7%	19,7%	21,7%	
18:00:00	20,2%	17,1%	20,2%	21,4%	
19:00:00	19,0%	16,3%	23,7%	22,3%	
20:00:00	15,8%	12,2%	22,0%	21,0%	
21:00:00	19,3%	17,4%	22,1%	22,7%	
22:00:00	18,0%	18,0%	20,5%	22,2%	
23:00:00	18,4%	14,8%	21,8%	21,4%	
00:00:00	20,5%	13,6%	19,8%	22,6%	
01:00:00	18,2%	10,2%	19,9%	21,1%	
Promedio	17,9%	15,2%	21,2%	21,5%	

Nº. Horas >20%    **198**    **174**    **400**    **498**

•Para entender de una manera más visual lo que viene ocurriendo en los primeros semestres de los últimos años, incluimos el siguiente gráfico donde se observa el paulatino crecimiento que está experimentando la presencia publicitaria en televisión

Evolución saturación publicitaria  
Períodos de enero-junio



## •¿Y qué ocurre en las franjas horarias dedicadas a los niños?

•En nuestro anterior artículo centrado en la programación infantil, veíamos como las cadenas **nacionales** aglutinan la mayoría de sus programas contenedores durante los **fines de semana**, tratando así de obtener una mayor atención por parte de los niños.

•Echando un vistazo al promedio de audiencia de niños durante el fin de semana podemos observar cómo las grandes cadenas **consiguen su objetivo** y captan a más niños entre 4 y 12 años que las autonómicas.

•Por lo tanto, los **anunciantes** de productos infantiles que eligen los soportes televisivos nacionales tienden a **concentrar** sus spots en la **franja matinal** de los **sábados y domingos**.

•De esta manera, los **programas** dirigidos al target de **niños tampoco** se libran de esta **sobresaturación publicitaria**.

## •De cuando la ocupación seguía una estacionalidad....aquellos agostos....

•Antes de dar por concluido este estudio, nos gustaría echar la vista atrás y recordar **antiguas tendencias** del mercado publicitario, en este caso concreto relacionadas con la saturación durante el mes de agosto.

•Atrás han quedado los años donde el mercado publicitario televisivo se tomaba un respiro durante el mes de **agosto**, y prácticamente, se colgaba de cartel de “**Cerrado por vacaciones**”.

•Sin embargo, este receso **no** era muy del **agrado** de las **televisiones**, que veían **caer** sus cifras de **negocio** de manera alarmante. Por otro lado, la postura de los anunciantes estaba justificada ante el fuerte descenso del consumo televisivo durante el mes veraniego por excelencia. Lo que estaba claro, es que si los soportes querían obtener mayor negocio durante ese mes, lo que tenían que hacer era **compensar el descenso de consumo con una oferta mucho más acorde a la realidad**.

•La ley de la oferta y la demanda ha propiciado que poco a poco, más y más **anunciantes** se hayan ido animando a publicitar sus productos durante el mes de agosto aprovechándose de las “**rebajas de verano**”.

•De esta manera las **cadenas** de televisión han **conseguido** su **objetivo**: mantener un **nivel de saturación** muy cercano al de cualquier otro mes del año, y así sacar provecho del período más bajo en cuanto a audiencias se refiere.

•Así, nos encontramos que **TVE1** dedicó un **15,6%** de su tiempo de emisión a publicidad durante **agosto de 2002** cuando en el mismo mes de **1997** este porcentaje era del.....¡¡¡¡¡5,6%!!!!!!.

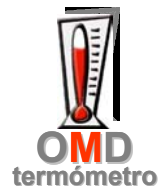
•El resto de las cadenas han evolucionado en la misma dirección:



	TVE1	LA2	ANT3	TEL5
ago-97	5,6	3,0	9,2	13,9
ago-02	16,6	11,4	17,5	19,0
% Var.	196%	280%	90%	37%



# El Termómetro de la Notoriedad



## MAYO'03

•Avisaron en el top del mes de abril, y en el de mayo las fuerzas políticas se han adueñado de las primeras posiciones de los diferentes rankings.

### TOP TEN MAY' 03

Id	Marca	abr-03	may-03	Incram/Decrem Notoriedad % (may vs abr)
1	COCA COLA	117%	121%	3,4%
2	EL CORTE INGLES	72%	89%	24,3%
3	PARTIDO POPULAR PP	11%	88%	702,7%
4	RENAULT	56%	82%	47,6%
5	PSOE	8%	82%	875,7%
6	DANONE	54%	78%	44,7%
7	AMENA TELEFONIA	56%	68%	20,3%
8	CARREFOUR GRANDES ALMACENES	42%	61%	45,5%
9	TELEFONICA	46%	57%	23,6%
10	CITROEN	37%	56%	50,4%

•Entre los anunciantes más importantes se sitúan, en el mes de elecciones municipales y autonómicas, los dos grandes partidos políticos. Entre ellos **Renault** con sus últimas campañas de Mègane (F.Alonso), Clio (Mono, Pingüino), y Laguna (Marciana), además de las telefonías móviles y grandes almacenes.

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

•Tres partidos políticos copan el ranking de las "marcas" más recordadas en relación al mes anterior.  
•De esta manera desbancan a los anunciantes típicos en el Tot Ten.

Id	Marca	may-03	abr-03	Dif Intermensual Abs. (may-abr)
1	PARTIDO POPULAR PP	11%	88%	76,7%
2	PSOE	8%	82%	73,4%
3	IZQUIERDA UNIDA	3%	36%	33,7%
4	MERCEDES	15%	43%	28,2%
5	RENAULT	56%	82%	26,4%
6	DANONE	54%	78%	24,1%
7	MATRIX PELICULA CINE	3%	23%	20,4%
8	CARREFOUR GRANDES ALMACEN	42%	61%	19,0%
9	CITROEN	37%	56%	3,8%
10	EL CORTE INGLES	72%	89%	17,5%

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

Id	MARCA	Not 2002	Not Jun02 May03	Dif Interanual Abs
1	COCA COLA	1379%	1503%	124,2%
2	PARTIDO POPULAR PP	8%	115%	107,0%
3	PSOE	6%	103%	97,6%
4	CARREFOUR GRANDES ALMACEN	552%	602%	49,8%
5	AUNACABLE	9%	55%	45,8%
6	AMENA TELEFONIA	615%	660%	45,1%
7	ARIEL	290%	331%	41,0%
8	IZQUIERDA UNIDA	1%	41%	39,4%
9	VODAFONE TELEFONIA	492%	531%	39,0%
10	PEPSI	196%	232%	36,8%

•Lógicamente, las fuerzas políticas ven aumentar notablemente su notoriedad en los años de elecciones, y eso se nota en el top ten de los últimos doce meses.

Fuente:Top of Mind (IMOP)



## TV:

### •ONO lanza 160 canales temáticos en su nueva oferta de televisión digital

- Entre sus contenidos figuran deportes, motor, cocina, telenovelas, “talk shows”, ópera, cultura e información, gracias a los acuerdos entre ONO y diversas cadenas temáticas entre las que destacan, Disney, Gran Vía, Eurosport, Hallmark, etc...
- El servicio se comercializará en tres paquetes que incluirán teléfono e internet. Unos 45 canales serán de pago por visión.



### •TV3 pone en marcha Canal 24

- TV3 (Televisió de Catalunya), invertirá un total de 10 millones de euros en la puesta en marcha del Canal 24 Horas. Este nuevo canal de emisión ininterrumpida comenzará sus emisiones el próximo 11 de septiembre.
- El periodo de pruebas se prolongará hasta enero de 2004.



## Medios:

### •Nuevo sistema de recogida de datos para el EGM

- La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) ha concluido con éxito la implantación del sistema CAPI (Computer Assited Personal Interviewing), un método de recogida de datos para la elaboración del Estudio General de Medios, que ahora hacen conjuntamente tres empresas (TNS/ Demoscopia, A.C. Nielsen e Ipsos Eco Consulting).
- Con este sistema, los entrevistados rellenan los cuestionarios en un ordenador portátil, que permite el envío instantáneo de los datos, lo que supuso un ahorro de tiempo en la primera oleada de 2003 de un 30 por ciento.

## Estudio sobre consumo televisivo en la infancia:

### •Un 62% de los niños ven la televisión solos y un 47,4% controla el mando a distancia

- El informe, elaborado por la Univesitat Ramon Llul de Barcelona, también revela que un 30,1% de los niños escogen los programas que quieren ver. Sobre este punto, el estudio señala que en el 10,8% de los casos son los padres quienes deciden a la hora de escoger los programas y sólo un 22% de ellos controla a sus hijos mientras ven la tele.
- La muestra se realizó entre 443 niños de 7 a 12 años de cinco colegios públicos de Barcelona correspondientes a perfiles socioeconómicos diferentes.

## Premios:

### •OMD ruge en los leones de Cannes'03

- España por fin pudo estrenarse en los **Medialions**.
- En su quinta edición, **OMD** pasará a la historia como la **primera agencia española que se ha hecho con uno de estos leones**, en los que no se distingue entre oro, plata o bronce.
- La campaña en cuestión fue la del lanzamiento de **Pepsi Twist** que consistió en la creación de un personaje, **Johnny Twist**, el cual irrumpía en mitad de distintos programas de entretenimiento. (Anuncios, nº 1.020, 30/06/03)
- Además, **OMD Internacional** fue la agencia con más piezas en la “shor-list” con 12 (incluida la de **Vodafone Live España**), seguida por Starcom que consiguió incluir siete.
- Pero no sólo OMD España brilló en Cannes:
  - **OMD Dinamarca** obtuvo el galardón a la “Mejor Campaña dirigida a Adultos” por Discovery Channel’s Animal Planet.
  - Y **OMD Portugal** se hizo con la “Mejor Campaña dirigida a niños” por su campaña de Auchan’s Rik&Rok
- Desde el OMD News.....¡¡¡¡FELICIDADES A TODOS....Y A POR LA PAREJITA!!!!!!



# 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)