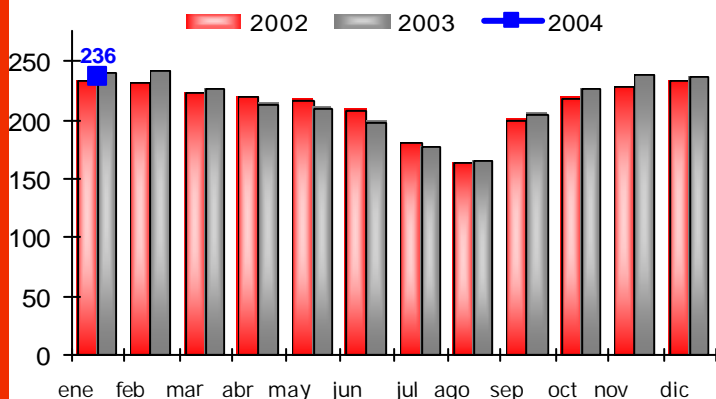


TELEVISIÓN

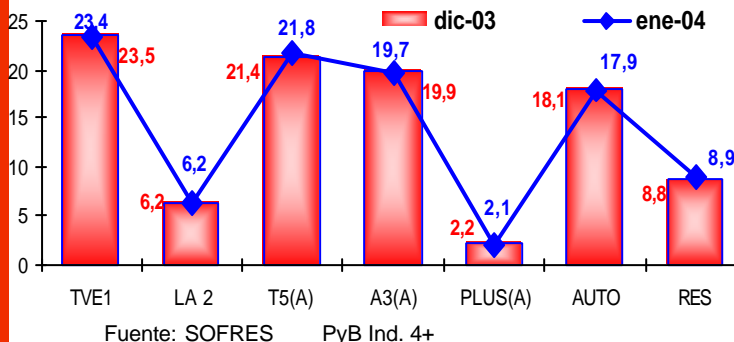
Consumo TV (*)



• En Enero 2004 hemos visto la televisión dos minutos más que en Enero 2003. Es el mismo n° de minutos que estuvimos a diario delante del televisor en Enero 2001.

(*) Minutos/día/individuo
Fuente: SOFRES. P y B, Individuos 4+

Share de TV Enero 2004 vs. Diciembre 2003



• Tele5 es la única de las cadenas nacionales que recupera unas décimas de share. La variación de la cuota de pantalla ha sido mínima este mes: Tve1 continua siendo líder y Antena3 es la tercera opción. Las cadenas del Resto vuelven a los valores de Septiembre '03 después de una ligera pérdida de audiencia.

Fuente: SOFRES PyB Ind. 4+

Ranking programación Enero '04 Top 10

Top	Cad.	Hora	Día	Descripción	Rat.	Sh.
1	TVE1	22:15	J	CUENTAME COMO PASO/TVE1	18,4	42,5
2	T5	22:04	M	LOS SERRANO/T5(A)	18,4	40,3
3	TVE1	22:03	L	ANA Y LOS 7/TVE1	13,5	30,2
4	TVE1	22:05	V	UN,DOS,TRES...¡A LEER ESTA VEZ! / TVE1	12,7	35,3
5	T5	21:56	J	CASI PERFECTOS/A3(A)	12,5	27,7
6	T5	22:03	X	EL COMISARIO/T5(A)	12,2	28,1
7	TVE1	21:38	D	CRUZYRAYA.COM / TVE1	11,9	25,5
8	T5	21:42	*	GRAN HERMANO / T5(A)	11,6	28,9
9	A3	21:50	L	EL PELICULON/LOS ANGELES DE CHARLIE (A3)	10,7	23,5
10	A3	21:39	X	CINE/ROBINSON CRUSOE, DE DANIEL DEFOE (A3)	10,6	23,8

Fuente: SOFRES PyB Ind 4+



Ranking de programas por géneros
Top 5 – Enero'04



Series



Top	Emis.	Día	Hora	Programa	Rat.	Sh.
1	1	J	22:15	CUENTAME COMO PASO/TVE1	18,4	42,5
2	3	M	22:04	LOS SERRANO/T5(A)	18,4	40,3
3	4	L	22:03	ANA Y LOS 7/TVE1	13,5	30,2
4	1	J	21:56	CASI PERFECTOS/A3(A)	12,5	27,7
5	4	X	22:03	EL COMISARIO/T5(A)	12,2	28,1

Miscelánea, Concursos, Infoshow



Top	Emis.	Día	Hora	Programa	Rat.	Sh.
1	4	V	22:05	UN,DOS,TRES...¡A LEER ESTA VEZ! / TVE1	12,7	35,3
2	2	D	21:38	CRUZYRAYA.COM / TVE1	11,9	25,5
3	4	*	21:42	GRAN HERMANO / T5(A)	11,6	28,9
4	1	M	22:03	REGRESO AL 2004:EL DIA DEL FIN DEL AÑO(R) / TVE1	10,3	24,2
5	2	J	22:03	GRAN HERMANO VIP / T5(A)	9,1	24,0

Informativos



Top	Emis	Día	Hora	Descripción	Rat.	Sh.
1	22	*	20:59	TELEDIARIO 2/TVE1	10,4	27,7
2	1	L	21:30	ESP. INFORM./ENTREVISTA PRESID. GOBIERNO/TVE1	9,4	21,4
3	9	*	21:00	TELED. FIN SEMANA 2/TVE1	9,0	25,5
4	9	*	14:59	TELED. FIN SEMANA 1/TVE1	8,5	27,4
5	22	*	14:59	TELEDIARIO 1/TVE1	8,0	25,6

Películas



Top	Fecha	Hora	Día	Descripción	Rat.	Sh.
1	12/01/2004	21:50	L	EL PELICULON/LOS ANGELES DE CHARLIE (A3)	10,7	23,5
2	07/01/2004	21:39	X	CINE/ROBINSON CRUSOE,DE DANIEL DEFOE (A3)	10,6	23,8
3	06/01/2004	21:59	M	CINE/EL MUNDO NUNCA ES SUFICIENTE (T5)	10,1	27,0
4	10/01/2004	18:57	S	CINE DE BARRIO/ES PELIGROSO CASARSE A LOS 60 (TVE1)	9,9	36,7
5	31/01/2004	22:01	S	EL DIA DEL ESPECTADOR/SOLO EN CASA 3 (A3)	9,7	26,2

Retransmisiones deportivas



Top	Día	Hora	Fecha	Descripción	Rat.	Sh.
1	S	21:33	10/01/2004	FUTBOL:L.ESPAÑOLA/R.SOCIEDAD-R.MADRID (La2)	3,0	7,8
2	S	21:32	17/01/2004	FUTBOL:L.ESPAÑOLA/BARCELONA-ATH.BILBAO (La2)	2,5	6,4
3	S	21:31	24/01/2004	FUTBOL:L.ESPAÑOLA/ALBACETE-AT.MADRID (La2)	2,0	5,3
4	D	19:57	25/01/2004	BALONMANO:CPTO EUROPA/DINAMARCA-ESPAÑA (La2)	1,9	5,3
5	X	15:58	28/01/2004	BALONMANO:CPTO EUROPA/RUSIA-ESPAÑA (La2)	1,7	6,7

Fuente: SOFRES

• El comienzo del año ha venido cargado de nuevos programas. Antena3 es la que ha introducido el mayor número de nuevos espacios en su programación y ha apostado por dos nuevas series de ficción nacional que tan buen resultado están obteniendo en todas las cadenas.

Ficción nacional

• **TVE1:** En la noche de los jueves ha apostado por “**Paco y Veva**”, en la que la máxima novedad son los números musicales ochenteros emulando a la taquillera “El otro lado de la cama”. Con 4 emisiones ha obtenido un 11,6% de rating medio.

• **Tele5:** han regresado dos de sus clásicos : “**El comisario**” que sigue siendo el líder de los miércoles y “**7 Vidas**” que se bate en duelo por la audiencia de los domingos.

• **Antena3:** ha empezado el año apostando por la adaptación para la tv del personaje de Elvira Lindo “**Manolito Gafotas**” para el prime-time de los domingos (10.5% de rating) y por Emilio Aragón en “**Casi perfectos**” que en su estreno obtuvo 12,5 % de rating y 27.7% de share. Por último, “**Sin Rastro**” que podemos ver los jueves después de “Casi Perfectos”. (7.7 % Rating y 18.8% Share medio)

Miscelánea

• La vuelta del mítico **UN, DOS, TRES... ¡A leer está vez!** está cumpliendo con sus expectativas aunque bien es verdad que en las 4 semanas de Enero ha ido perdiendo audiencia progresivamente. Tiene un promedio de 12.6% de rating y 35% de share.



• **Tele5,** en su intento de encontrar un concurso diario para las tardes, ha estrenado “**Allá tú**”, en su 1ª semana ha obtenido 18.2 % de share medio y 4,8 % de rating.



• **Antena 3** tratando de desbancar a “Pecado Original” (Tele5) ha introducido “**¿Hay trato?**”, concurso de lunes a jueves de 20 min., presentado por Carlos Sobera, con 8.9% de rating medio y 20.6% de Share. Y los viernes, “**Homo Zapping**” en el que se realizan parodias del resto de programas del panorama televisivo (8.5% de rating y 22.1 de share)



• Asimismo, Antena 3 quiere entrar en la lucha matinal y lo intenta con Agustín Bravo con “**Hablame de ti**” pero no está dando los resultados esperados: 1.4% rating medio y 12.7 Sh.



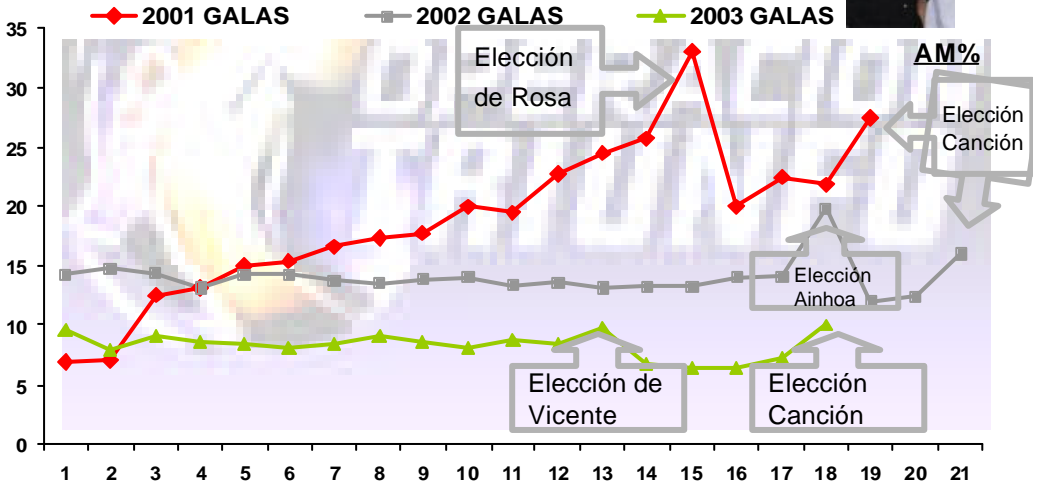
• **Antena3** también ha estrenado un concurso en el late night de los Sábados: “**Hazme reír**”. En su estreno ha obtenido 3.7% rating y 16.7% share; mejores resultados que la anterior propuesta de Antena3, Angel, que obtenía menos de 2 puntos de rating.

• Por último, han vuelto a la parrilla dos formatos de la anterior temporada : La Selva y Gran hermano Vip, en paralelo con sus predecesores La Isla y Hotel

Glamour. (veremos sus resultados a continuación)

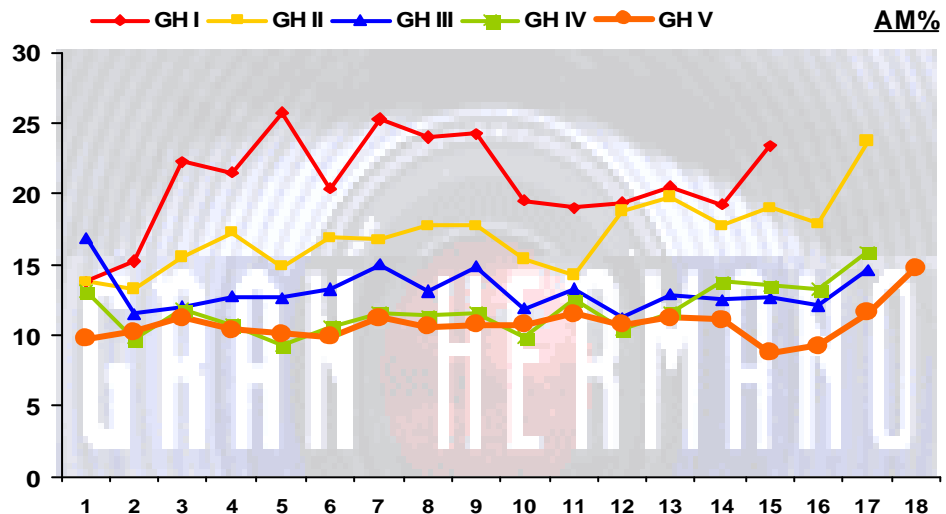
OT 3 y GH5 Enero de 2004

• Ya han finalizado los dos concursos: GH5 a medida que se ha ido acercando la victoria de Fresita ha ido aumentando su audiencia y OTIII se ha mantenido en sus discretos resultados.



• Durante las emisiones de Enero, en OT III han elegido la 4ª carrera musical que patrocinará el programa y la canción e intérprete de Eurovisión 2004. La elección de Ramón para representarnos a Eurovisión fue seguida por 3.909.000 espectadores, sorprendentemente, 200.000 más que la elección de Vicente como ganador del concurso.

• Ya ha finalizado Gran Hermano V con la victoria de la cándida Fresita y lo ha hecho igualando la victoria de Javito y superando la de Pedro. En los tres últimos programas, el interés por conocer a la ganadora ha ido en aumento y ha superado a la final de GH IV.



Fuente: Infosys (Sofres, A.M.)
PyB Ind 4+

La Selva de los famos.o.s vs La Isla de los famos.o.s

Enero 2004



• Antena 3 ha retomado el formato de La Isla pero endureciendo el entorno, ahora el concurso se desarrolla en La Selva.

- Mientras que la primera edición de La Isla de los Famos.o.s mantuvo una línea totalmente irregular con altibajos en cada una de las galas, la segunda edición se estabilizó a mitad del concurso y conservó un público fiel. En esta tercera edición, en las 5 emisiones de Enero, tiene un rating medio de 5.6% y un share de 21.5 % y se ha mantenido alrededor de los 2 mill de telespectadores, de momento conserva una tendencia más estable que la de sus anteriores ediciones, aunque habrá que seguir su evolución porque ha perdido 1 punto de share.



- Esta tercera edición tendrá una duración similar a la de la primera Isla (45 días) aunque no llegará a las 18 emisiones de La Isla 2.
- Antena 3, siguiendo el mismo formato de las anteriores Islas y de los “realities” de este tipo, emite resúmenes de lo que acontece en la Selva a diario en la sobremesa. Estos resúmenes están obteniendo un rating medio de 4.9%, un share de 16.6% y una cifra media de telespectadores de 1.919.916.

Fuente: Infosys (Sofres, A.M.)
PyB Ind 4+



Con el fin de conocer mejor a uno de nuestros principales targets, y fieles a la filosofía de **OMD Insight** que considera al consumidor como el crisol de las ideas, **OMD** ha participado en un estudio cuali-cuanti sobre el **jóvenes de 15 a 28 años** en España y todo lo relativo a su tiempo de ocio.

Del estudio se desprenden infinidad de aprendizajes, que poco a poco iremos compartiendo a través de nuestro **Onmedia** mensual, siendo el objetivo de este primer avance, simplemente dar unas **primeras pinceladas** sobre el mismo.

¿Qué es ocio para ellos?



Antes de nada, debemos comprender **qué es ocio** para los jóvenes. Y en relación a este punto, nos encontramos con uno de los primeros aprendizajes del estudio: hay dos premisas básicas que se tienen que dar en un mismo contexto temporal para que el joven considere la actividad realizada/momento como ocio, y son la **libertad** y el **placer**. Es decir, *no todo el tiempo libre es ocio: ocio es aquel ámbito en el que el joven se desarrolla y expresa con total libertad*". A través del ocio los jóvenes:

- Dan forma a su **identidad**.
- Se juntan con sus **amigos**.
- Pero...donde **no estén** los adultos.



¿Cómo lo viven?



De forma **activa**...

De forma **pasiva**...

Fuera...

Dentro...

✓ Noche

✓ Fin de semana

✓ Amigos



✓ Evasión

✓ Descanso



Totalmente ligado al consumo

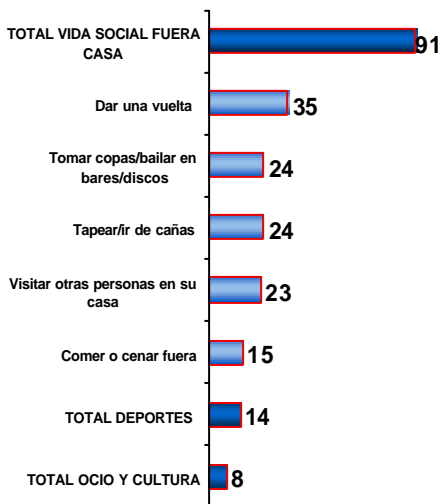
"OMD El ocio y los jóvenes"

Realizado por CIMEC – Millward Brown para OMD

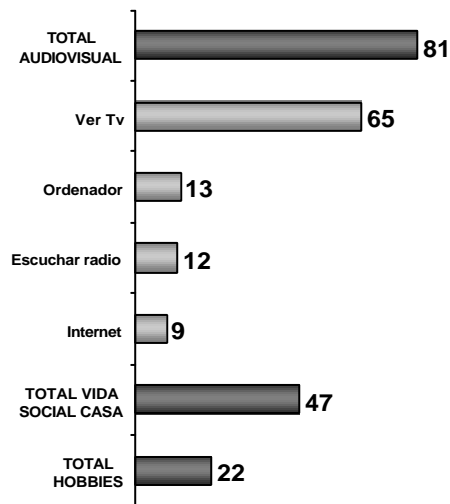
¿Qué actividades de ocio son las que más realizan? (*)



Fuera de casa



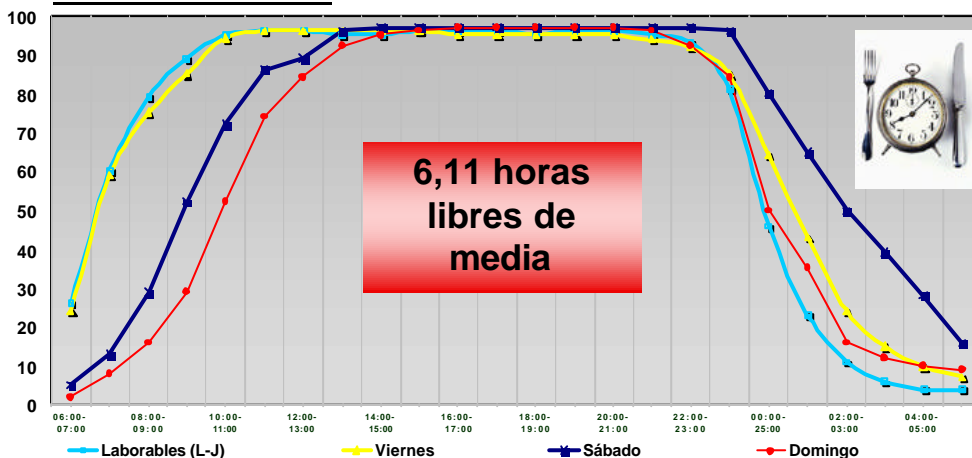
En casa



(*) % de jóvenes que han realizado la actividad el día anterior

¿De cuanto tiempo disponen, cómo lo distribuyen?

Curva del sueño



"OMD El ocio y los jóvenes"

Realizado por CIMEC - Millward Brown para OMD



¿En qué se gastan el dinero?

De la media de más de **250€** que dedican los jóvenes mensualmente a sus gastos, el **Top 10** por partidas es:

- ✓ Ropa y complementos
- ✓ Bebidas alcohólicas
- ✓ Móvil
- ✓ Cuidado personal
- ✓ Fast food
- ✓ Tabaco
- ✓ Refrescos
- ✓ Snacks
- ✓ Transporte público
- ✓ Cine



¿Se corresponde esta estructura del gasto con la presencia de las marcas en la mente de los jóvenes?. Si observamos las marcas con más notoriedad entre jóvenes de 15 a 28 años durante el 2003, un 70% de las marcas del Top 30 pertenecen a 8 de los 10 sectores a los que más dinero dedican los jóvenes, siendo únicamente snacks y transporte público los que no están presentes.

Marcas	15-28	INDICE
1 COCA COLA	2104,87%	146
2 EL CORTE INGLES	1199,57%	128
3 AMENA TELEFONIA	1175,27%	159
4 TELEFONICA	1044,12%	165
5 MOVISTAR	980,81%	172
6 NIKE	958,82%	266
7 VODAFONE TELEFONIA	940,75%	177
8 CARREFOUR GRANDES ALMACENES	795,42%	124
9 ADIDAS	513,09%	241
10 DANONE	509,45%	88
11 NOKIA	507,89%	235
12 ONCE	466,58%	140
13 PASCUAL	432,42%	116
14 MARLBORO	430,18%	177
15 PEPSI	412,98%	173
16 ARIEL	367,71%	100
17 FORTUNA TABACO	352,11%	209
18 L'OREAL	316,47%	192
19 MCDONALD'S	303,35%	205
20 REIG TABACO	300,82%	181
21 HALCON VIAJES	284,79%	132
22 J&B	263,57%	193
23 PARTIDO POPULAR PP	258,89%	139
24 EVAX	256,26%	184
25 LEVI'S	250,74%	228
26 SIEMENS	234,15%	199
27 FANTA	228,93%	164
28 HUGO BOSS	228,80%	233
29 EL SEÑOR DE LOS ANILLOS	227,88%	207
30 MATRIX PELICULA CINE	227,85%	270

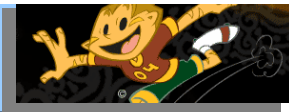


El mes que viene más...

"OMD El ocio y los jóvenes"

Realizado por CIMEC - Millward Brown para OMD

Datos de notoriedad - IMOP - Top of Mind. Las marcas de automóviles no han sido tenidas en cuenta para la elaboración del ranking. Índice total individuos=100.



El acontecimiento del verano 2004

- Como en todos los años pares, el fútbol se convierte en el gran animador del comienzo del verano.
- En esta ocasión, y tras el Mundial de Corea-Japón le toca el turno a la Eurocopa de Naciones que tendrá lugar en Portugal del día 12 de junio al 4 de julio.
- Desde Onmedia ofrecemos un avance de lo que nos podemos esperar en cuanto a audiencias, tomando como referencia las dos últimas ediciones del trofeo de fútbol por naciones más importante del viejo continente.

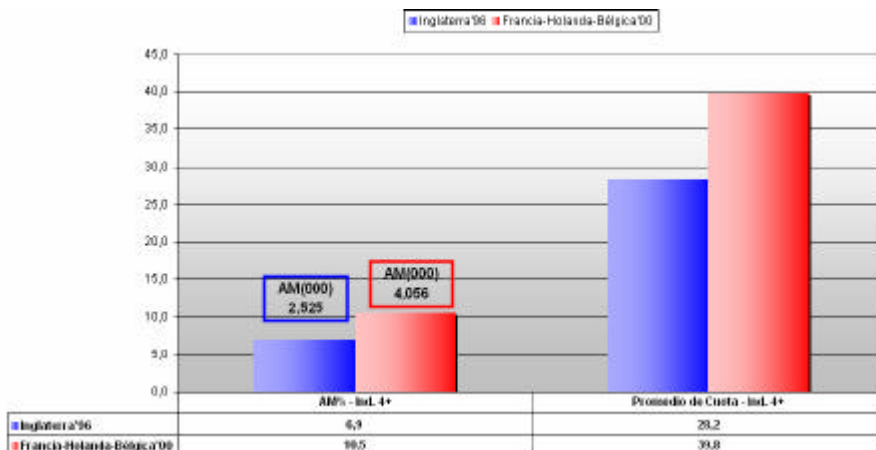
La audiencia de los partidos

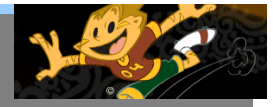
• No hay duda que hay una serie de factores, como el horario de los encuentros, si se disputan entre semana o en fin de semana y qué equipos disputen en los partidos, que afectarán a los índices de audiencia de los partidos de la presente Eurocopa.

• ¿Cómo afecta el horario?

• Durante la Eurocopa de Inglaterra'96, los encuentros se disputaron en un horario poco común en España (desde las 15:30 en adelante), mientras que en la siguiente del año 2000 los partidos empezaron a jugarse a partir de las 18:00 horas.

• La diferencia de horarios hizo que en la Eurocopa de 2000 las audiencias fueran mayores. A pesar de la diferencia horaria entre Portugal y España (1 hora menos), podríamos aventurar que las audiencias del inminente campeonato serán más parecidas a las de la última edición que a las de Inglaterra'96, ya que el primer partido de cada jornada se jugará a las 18.00h y el segundo a las 20.45h (ambos horarios peninsulares).

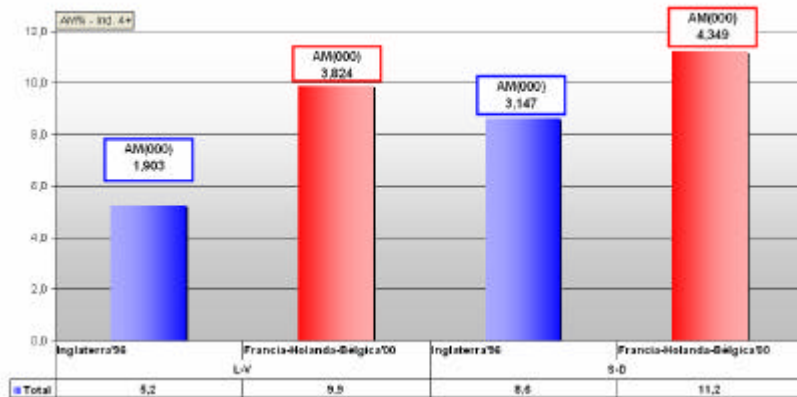




La audiencia de los partidos

•El día de la semana

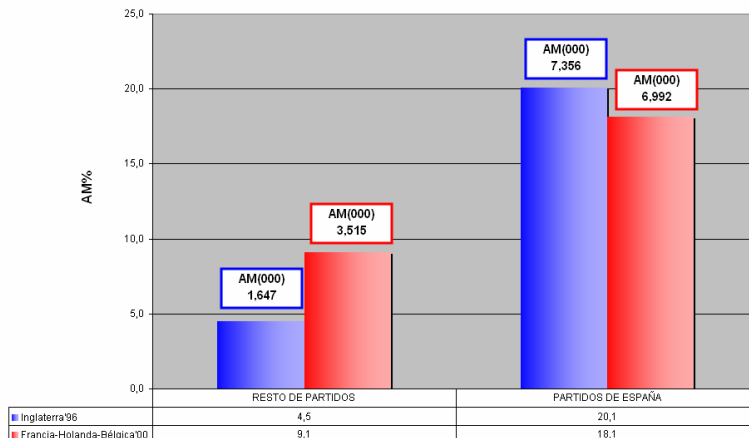
•Repasando los datos de los dos anteriores campeonatos podemos concluir que los partidos disputados de lunes a viernes tienen, lógicamente, menos audiencia que los que se juegan durante el fin de semana (propriadamente dicho), es decir, sábados y domingos.

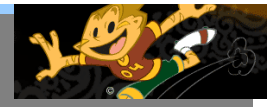


•¿Y si juega la selección española?

•Durante la Eurocopa de 2000 el índice de audiencia de los dos grupos en cuestión ha tendido a acercarse debido al descenso de rating en los partidos de España y al aumento del interés por los partidos del resto de los equipos que forman el Campeonato.

•Este acercamiento puede deberse a la confluencia de dos factores: Por un lado, y como ya adelantábamos antes, el factor horario, que influye sobre el % de telespectadores y por otro lado, el interés del aficionado español por la actuación de las selecciones en las que militan jugadores de la Liga Española (Portugal-Figo, Francia-Zidane, Holanda y los jugadores del F.C. Barcelona,...). Aún así, evidentemente, los partidos de la selección española congregan una media de 7 millones de espectadores frente a los 3 o 4 millones del resto de encuentros.





Los partidos más seguidos

- Lógicamente, los partidos que más interés despiertan entre los aficionados a este deporte son los de la selección española.
- Dentro de estos últimos, el España-Inglaterra de Cuartos de final de la Eurocopa de 1996 congregó ante el televisor al 26% de la audiencia y fue la opción elegida por el 74,6% de los espectadores en esos momentos.
- Este dato es algo superior al partido de la misma ronda frente a Francia en el año 2000 (24,3 AM% y 71,2% Cuota).
- Tras estos partidos se sitúan los del grupo en cuestión en el que esté situado España. Los partidos de semifinales y finales cierran el top de los partidos más vistos en cada una de la Eurocopas.

Los públicos más afines

- Además, y como es lógico, el fútbol gusta más a unos sectores determinados de la población que a otros.
- Atendiendo a nuestro análisis, el target más afín a las retransmisiones de las dos últimas Eurocopas de naciones han sido "Hombres mayores de 45 años".

	AM% 1996	INDICE 1996	AM% 2000	INDICE 2000
AM% - Ind. 4+	6,9	100	10,5	100
AM% - Hombres +16	9,7	140	15,1	144
AM% - Mujeres +16	5,2	76	7,9	75
AM% - Niños 4 a 12	3,8	55	4,6	44
AM% - Jóvenes 13 a 24	5,4	78	6,9	66
AM% - 25 a 44	6,4	92	9,1	86
AM% - 45 a 64	8,0	117	12,7	121
AM% - 65 y más	10,0	145	18,1	172
AM% - alta-media alta	6,7	97	10,2	97
AM% - media	7,0	101	10,4	99
AM% - media baja-baja	6,9	100	10,9	104
AM% - amas casa	6,0	87	10,0	95

!!! Y A VER SI ESTE AÑO PASAMOS DE CUARTOS!!!!

EL TERMÓMETRO DE LA NOTORIEDAD

-2003: La Guerra de los Targets-



OMD
termómetro

Comparativa de Targets Vs. Total Ind.

- Este mes, hemos decidido cambiar un poco la estructura y presentación de nuestro Termómetro y nos hemos inclinado por fijarnos en unos cuantos targets para observar su comportamiento respecto al total de la población.

Mayores de 65 años

- Las marcas que, a diferencia del total población, mejor recuerdo presentan en este target son las marcas tradicionales, como “Colón” u “Osborne” y otras que ejercen una fuerte presión en programas cuyo principal público lo componen individuos del target tratado, en este caso “Lo Mónaco”, marca que tienen una gran presencia en “Cine de Barrio” y en programas matinales.

MARCAS	>65 AÑOS		INDICE 2003	RANKING	VAR. JERARQUIA
	2002	2003	>65 Vs. Total Ind.	2003	2003 Vs. 2002
COCA COLA	3706%	3724%	37	1	0
EL CORTE INGLES	3319%	3212%	49	2	0
DANONE	3025%	3004%	75	3	0
RENAULT	2798%	2901%	52	4	1
PASCUAL	2838%	2596%	99	5	-1
CITROEN	2659%	2351%	54	6	1
SEAT	2723%	2183%	64	7	-1
CARREFOUR GRANDES ALMACENES	1806%	2175%	49	8	3
ARIEL	1921%	2167%	84	9	1
LO MONACO	1533%	1997%	189	10	2
FORD	2234%	1906%	64	11	-2
TELEFONICA	2245%	1689%	38	12	-4
COLON	1013%	1329%	124	13	5
AMENA TELEFONIA	1059%	1156%	22	14	3
PEUGEOT	1094%	1089%	49	15	1
OPEL	1504%	1059%	47	16	-3
VOLKSWAGEN	1159%	999%	49	17	-2
AUDI	766%	947%	31	18	6
OSBORNE	979%	922%	135	19	0
MOVISTAR	857%	818%	20	20	1
MERCEDES	680%	781%	54	21	9
ONCE	415%	762%	33	22	22
COLA CAO	682%	754%	95	23	6
PHILIPS ELECTRODOMESTICOS	898%	725%	98	24	-4
PARTIDO POPULAR PP	17%	694%	53	25	534

Fuente: Top of Mind (IMOP)
Ind+14: 34.817.600
>65 años: 6.973.840

EL TERMÓMETRO DE LA NOTORIEDAD

-2003: La Guerra de los Targets-



Jóvenes 14-24 años

- Si nos fijamos en el top 25 para el target 14-24 y observamos los índices respecto a la notoriedad para el total población podemos ver como todas las marcas igualan o superan con creces el dato para Ind+14.
- Este fenómeno viene a reforzar el dato de que los jóvenes prestan más atención a la publicidad y recuerdan con mayor facilidad los diferentes mensajes que se les lanzan.
- En anteriores estudios ya vimos que el total individuos +14 tienen una media de menciones por entrevistado de 7, los jóvenes de 14-24 años responden a 11 marcas por individuo. Este promedio es un 60% superior, lo que viene a demostrar, asimismo, que los jóvenes son más sensibles a la publicidad.

Total	14-24		INDICE 2003	RANKING	VAR. JERARQUIA
	2002	2003	14-24 Vs. Total Ind	2003	2003 Vs. 2002
COCA COLA	14315%	15155%	150	1	0
NIKE	9243%	8319%	329	2	0
EL CORTE INGLES	8784%	8199%	125	3	1
AMENA TELEFONIA	6719%	8141%	158	4	2
TELEFONICA	8913%	7763%	175	5	-2
MOVISTAR	6727%	7030%	176	6	-1
VODAFONE TELEFONIA	6267%	6480%	174	7	0
RENAULT	5943%	6082%	110	8	0
CARREFOUR GRANDES ALMACENES	4877%	5450%	122	9	3
ADIDAS	5142%	4572%	307	10	0
CITROEN	4249%	4322%	100	11	2
NOKIA	4979%	4317%	286	12	-1
AUDI	4200%	4259%	142	13	2
FORD	4246%	3997%	134	14	0
SEAT	5673%	3928%	114	15	-6
BMW	3899%	3914%	163	16	0
DANONE	3758%	3509%	87	17	1
PEPSI	2541%	3132%	187	18	7
ONCE	1362%	3092%	132	19	34
OPEL	3828%	3071%	136	20	-3
MARLBORO	2995%	3045%	179	21	3
PEUGEOT	3354%	2973%	133	22	0
PASCUAL	3443%	2940%	112	23	-2
FORTUNA TABACO	2395%	2717%	230	24	3
ARIEL	1882%	2613%	102	25	12

Fuente: Top of Mind (IMOP)
 Ind+14: 34.817.600
 14-24 años: 5.801.100

EL TERMÓMETRO DE LA NOTORIEDAD

-2003: La Guerra de los Targets-



Amas de casa

- Aunque los protagonistas no varían mucho en el caso de las amas de casa, la importancia de los mismos dentro del target sí que lo hace.
- Marcas de alimentación (Danone o Pascual), limpieza (Ariel), higiene (Dodot) y hogar (Lo Mónaco) cobran especial fuerza en este segmento de la población.
- Por otro lado, en los segmentos considerados de índole masculina (automóviles, telefonía móvil...) es donde el target amas de casa presenta un índice más pobre.

	AMAS DE CASA		INDICE 2003	RANKING	VAR. JERARQUIA
	2002	2003	AMAS DE CASA Vs. Total Inc	2003	2003 Vs. 2002
Total					
COCA COLA	7410%	7954%	79	1	0
EL CORTE INGLES	6226%	5922%	90	2	0
DANONE	5384%	5200%	129	3	0
AMENA TELEFONIA	3424%	3909%	76	4	1
CARREFOUR GRANDES ALMACENES	3338%	3902%	87	5	1
ARIEL	3207%	3766%	147	6	3
RENAULT	3314%	3259%	59	7	0
CITROEN	3061%	3015%	70	8	3
PASCUAL	3281%	2996%	114	9	-1
TELEFONICA	3833%	2857%	64	10	-6
MOVISTAR	2604%	2623%	66	11	-11
SEAT	3083%	2302%	67	12	-2
VODAFONE TELEFONIA	1858%	2184%	59	13	1
AUDI	1824%	1952%	65	14	2
FORD	2131%	1902%	64	15	-2
LO MONACO	1250%	1770%	167	16	6
COLON	1446%	1698%	158	17	2
ONCE	864%	1647%	71	18	20
PEUGEOT	1666%	1530%	68	19	-1
OPEL	1852%	1355%	60	20	-20
VOLKSWAGEN	1670%	1320%	65	21	-4
HALCON VIAJES	981%	1156%	77	22	9
BMW	1238%	1131%	47	23	0
L' OREAL	882%	1086%	94	24	11
DODOT	1438%	1060%	153	25	-5

Fuente: Top of Mind (IMOP)
 Ind+14: 34.817.600
 Amas de casa: 13.462.170

EL TERMÓMETRO DE LA NOTORIEDAD

-2003: La Guerra de los Targets-



25-44 A-MA-MM

- Al igual que nos ocurría en el caso de los jóvenes, el target 25-44 correspondiente a las clases altas, son un segmento de la población muy activo y enérgico.
- Presenta unos índices muy parecidos a los de los jóvenes, es decir, más altos que el del total población.
- El top 25 está compuesto principalmente por operadores de telefonía móvil y automóviles, aunque como anteriormente citábamos, con unos %'s de recuerdo que superan ampliamente al genérico compuesto por los individuos mayores de 14 años.

Total	25-44 AMAMM		INDICE 2003 25-44 AMAMM Vs. Total Ind	RANKING 2003	VAR. JERARQUIA 2003 Vs. 2002
	2002	2003			
COCA COLA	12281%	12566%	125	1	0
EL CORTE INGLES	9273%	8646%	132	2	0
AMENA TELEFONIA	5818%	6917%	134	3	2
RENAULT	6479%	6861%	124	4	0
CARREFOUR GRANDES ALMACENES	4981%	5553%	124	5	3
CITROEN	4714%	5229%	121	6	5
VODAFONE TELEFONIA	5080%	5205%	140	7	0
MOVISTAR	4932%	5179%	130	8	1
TELEFONICA	6943%	5165%	116	9	-6
DANONE	4804%	4766%	118	10	0
AUDI	4095%	4190%	139	11	1
SEAT	5276%	3742%	109	12	-6
BMW	3439%	3308%	138	13	1
FORD	3624%	3182%	107	14	-1
ONCE	1808%	3058%	131	15	10
ARIEL	2167%	2664%	104	16	6
OPEL	3354%	2649%	118	17	-1
VOLKSWAGEN	3393%	2604%	128	18	-3
NIKE	2879%	2557%	101	19	-2
HALCON VIAJES	2292%	2521%	167	20	0
PEUGEOT	2558%	2501%	112	21	-2
PASCUAL	2779%	2453%	94	22	-4
MARLBORO	2253%	2322%	136	23	-2
PEPSI	1622%	2140%	128	24	4
MARSANS	1343%	1830%	188	25	11

Fuente: Top of Mind (IMOP)
Ind+14: 34.817.600
25-44 AMAMM: 9.170.620

Televisión:



•Rosa M^a Mateo al frente de la futura Televisión Autónoma de Asturias:

- Rosa María Mateo, que fue despedida de Antena 3TV, estará al frente de la Televisión Autónoma Asturiana como directora, cuyas emisiones comenzarán este próximo otoño.
- En breve se pondrá a trabajar con todo el equipo que está poniendo en marcha el proyecto y que, provisionalmente, tiene instalada su sede en la antigua Universidad Laboral de Gijón.

Nuevos soportes en el OJD



•Historia National Geographic y After The Bell se han dado de alta en OJD:

- La primera, de carácter mensual, está editada por RBA y parte de una tirada de 130.000 ejemplares.
- La segunda, versa sobre economía y está especializada en mercados internacionales.
- Además, también se han dado de alta estas otras publicaciones: Auto Hebdo Sport, Fórmula Car, La Opinión de Granada, Loka Magazine, Línea Saludable, Electra, Gas Actual, Gerencia Dental del Nuevo Milenio, La Guía Flash, Revista de L'Habitatge y Técnica Industrial.

Diarios: Metro es noticia por partida doble



•Le expulsan del OJD e inaugura portal de internet:

- La Audiencia de Barcelona ha ratificado la sanción impuesta en 2002 por la OJD contra "Metro", al que acusó de inflar sus cifras reales de tirada.
- En www.metrospain.com se pueden consultar rápidamente los titulares de las distintas ediciones del periódico en Madrid, Barcelona, Zaragoza y Sevilla.

Exterior: Vodafone rompe moldes



•Vodafone estrena un nuevo formato publicitario, las marquesinas luminosas:

- Desde el 23 de diciembre de 2003 al 5 de Enero de 2004, marquesinas de Vodafone lucieron en las principales zonas comerciales de Madrid.
- Se trató de un estreno mundial de este tipo de soporte publicitario, ya que hasta ahora no se había llevado a cabo en ningún rincón del mundo.



ONMEDIA publicado por OMD España

Contactos:

Madrid: Marta Sáez - msaez@omd.es

Barcelona: Carme Carabí - ccarabi@omd.es

OMD

INSIGHTS • IDEAS • RESULTS