

El libro verde de la radio 2005

Una perspectiva multidisciplinar de la
publicidad en la radio de 2000 a 2004



Con el patrocinio de

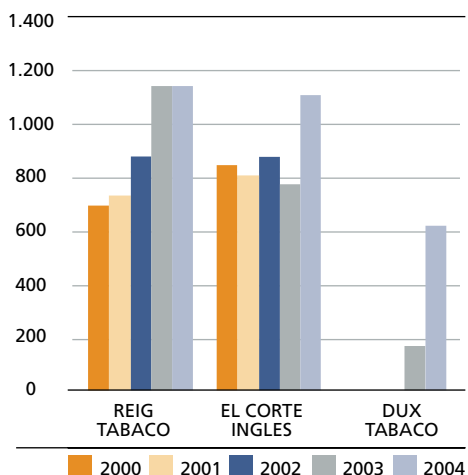
UniversalMcCANN



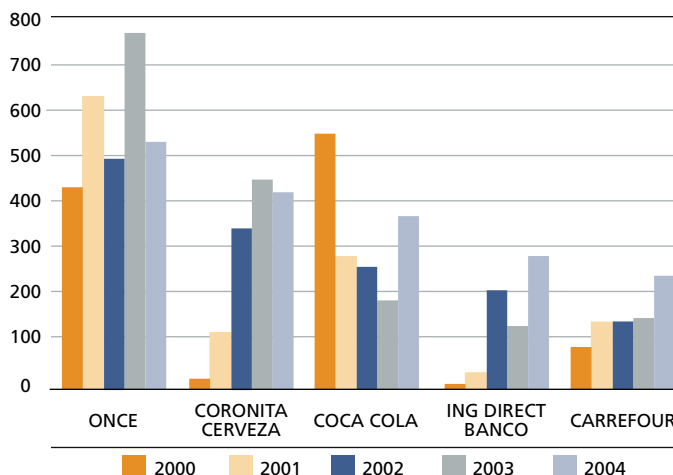
RANKING DE NOTORIEDAD PUBLICITARIA DE LAS MARCAS EN EL MEDIO RADIO Y SU EVOLUCIÓN DESDE EL AÑO 2000

	2000		2001		2002		2003		2004	
	Ptos notoriedad	Pos. ranking	Ptos notoriedad	Pos. ranking	Ptos notoriedad	Pos. ranking	Ptos notoriedad	Pos. ranking	Ptos notoriedad	Pos. ranking
REIG TABACO	695,2	2	725,7	2	874,6	2	1143,7	1	1144,4	1
EL CORTE INGLÉS	846,2	1	803,1	1	875,7	1	771,4	2	1110,7	2
DUX TABACO							152,5	8	612,8	3
ONCE	437,1	4	623,7	3	494,6	3	767,4	3	528,9	4
CORONITA CERVEZA	17,1	133	118,6	18	339,2	4	449,1	4	418,7	5
COCA COLA	550,2	3	287,2	4	260,1	5	186,8	7	369,3	6
ING DIRECT BANCO	6,3	314	29,4	58	208,3	7	127,7	13	284,0	7
CARREFOUR	88,6	25	140,9	15	140,0	12	146,7	11	244,3	8
PASCUAL	181,5	15	164,2	14	139,7	13	150,4	9	236,3	9
BANCOTEL TALONES			2,9	427	69,8	28	136,3	12	213,5	10
AMENA TELEFONÍA	246,1	9	124,9	16	100,6	20	109,8	19	206,8	11
MOVISTAR	323,0	7	194,8	9	130,3	14	113,7	18	204,4	12
CCC ENSEÑANZA A DISTANCIA	235,9	11	254,1	7	237,3	6	239,1	5	200,5	13
VODAFONE			5,5	250	111,9	16	105,4	21	193,1	14
RENAULT	221,6	14	123,9	17	84,3	24	114,2	17	191,1	15
CEAC ENSEÑANZA A DISTANCIA	134,7	19	191,2	11	191,3	9	187,5	6	186,1	16
DAVID BISBAL CD/DISCO					102,5	19	30,5	63	147,2	17
TELEFÓNICA	353,8	6	191,7	10	119,8	15	94,3	22	138,1	18
FORD	148,5	17	93,5	22	107,5	17	77,3	26	128,2	19
SEAT	162,4	16	93,4	23	92,8	22	77,6	25	125,3	20
CITROËN	129,6	20	90,5	24	74,0	26	70,9	28	123,2	21
HALCÓN VIAJES	74,0	32	63,9	30	86,1	23	119,2	15	115,0	22
LO MONACO	8,8	228	5,1	263	57,9	36	89,5	23	104,9	23
BANESTO	1,9	824	3,9	336	9,4	171	69,7	29	92,9	24
MERCAMUEBLE	48,3	51	40,5	42	48,5	45	69,1	30	92,5	25
EL PAÍS PERIÓDICO	37,8	67	33,8	47	15,2	124	46,9	37	80,5	26
EROSKI	49,3	48	35,7	44	46,1	48	46,6	39	76,8	27
LEGALITAS ASESORÍA JURÍDICA					0,3	3.310	3,4	451	76,8	28
DYC	270,4	8	286,8	5	149,9	11	106,1	20	73,0	29
FARIAS	128,6	21	170,8	13	165,4	10	148,6	10	72,2	30
MARCA PERIÓDICO	44,9	55	63,2	31	65,5	30	62,1	32	69,7	31
PSOE	50,9	45	2,5	488			35,3	54	69,4	32
FORTUNA TABACO	137,9	18	94,4	21	58,4	35	48,1	36	66,6	33
BBVA	21,0	112	29,0	60	41,8	51	33,8	58	63,2	34
VOLKSWAGEN	75,6	30	48,7	35	50,1	44	30,7	62	62,1	35
GUIJUELO (Jamón)	51,1	43	72,0	26	96,0	21	71,7	27	60,9	36
ALCAMPO	49,4	47	32,7	50	42,9	50	30,8	61	59,5	37
PARTIDO POPULAR, PP	52,3	42	5,0	268	1,8	869	42,5	44	59,3	38
MARSANS	4,2	425	8,7	169	46,8	46	80,9	24	59,1	39
MEDIA MARKT	0,7	3.247	2,5	507	3,8	399	20,3	89	59,0	40
CADENA SER	42,7	58	35,1	46	57,1	38	46,4	40	58,8	41
CADENA 40	53,1	40	32,4	51	64,4	31	67,9	31	58,6	42
AUDI	42,7	60	43,3	39	39,8	55	25,7	73	58,4	43
PEUGEOT	86,6	26	42,8	40	66,0	29	42,3	45	53,7	44
ALEJANDRO SANZ	52,5	41	68,5	28	4,8	319	46,9	38	51,9	45
HIPERCOR	48,7	49	38,6	43	32,4	68	42,9	43	50,9	46
LÍNEA DIRECTA ASEGURADORA	1,9	858	6,1	231	16,4	113	36,1	52	50,0	47
SABECO	34,1	72	23,3	78	22,6	91	36,1	51	48,4	48
COLACAO	78,5	29	35,2	45	34,1	63	27,9	68	48,4	49
LOTERÍA NACIONAL	13,9	164	25,1	74	24,6	82	21,3	83	47,7	50

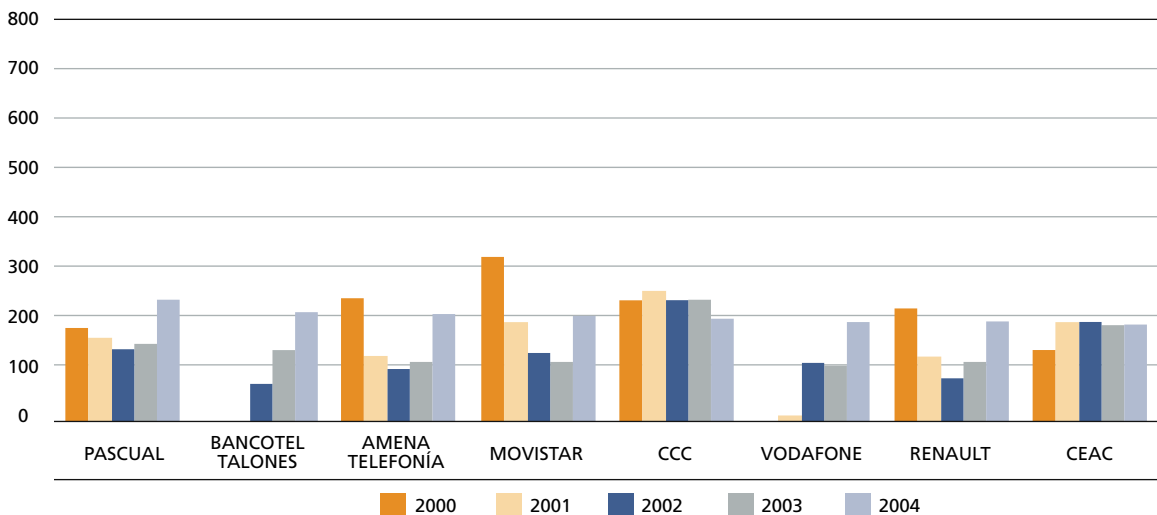
PUNTOS DE NOTORIEDAD DE LAS MARCAS. PERÍODO 2000-2004



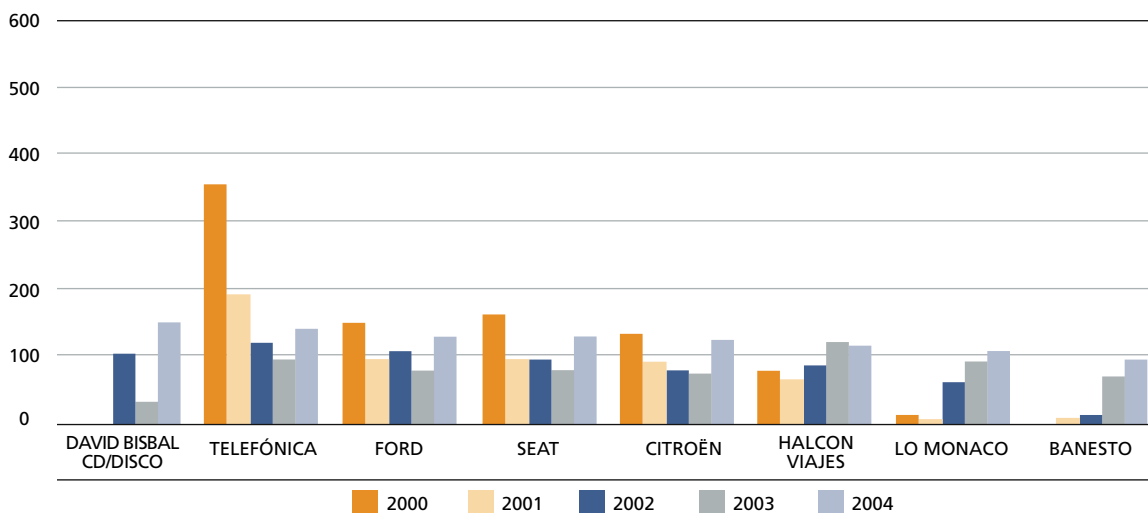
PUNTOS DE NOTORIEDAD DE LAS MARCAS. PERÍODO 2000-2004



PUNTOS DE NOTORIEDAD DE LAS MARCAS. PERÍODO 2000-2004



PUNTOS DE NOTORIEDAD DE LAS MARCAS. PERÍODO 2000-2004

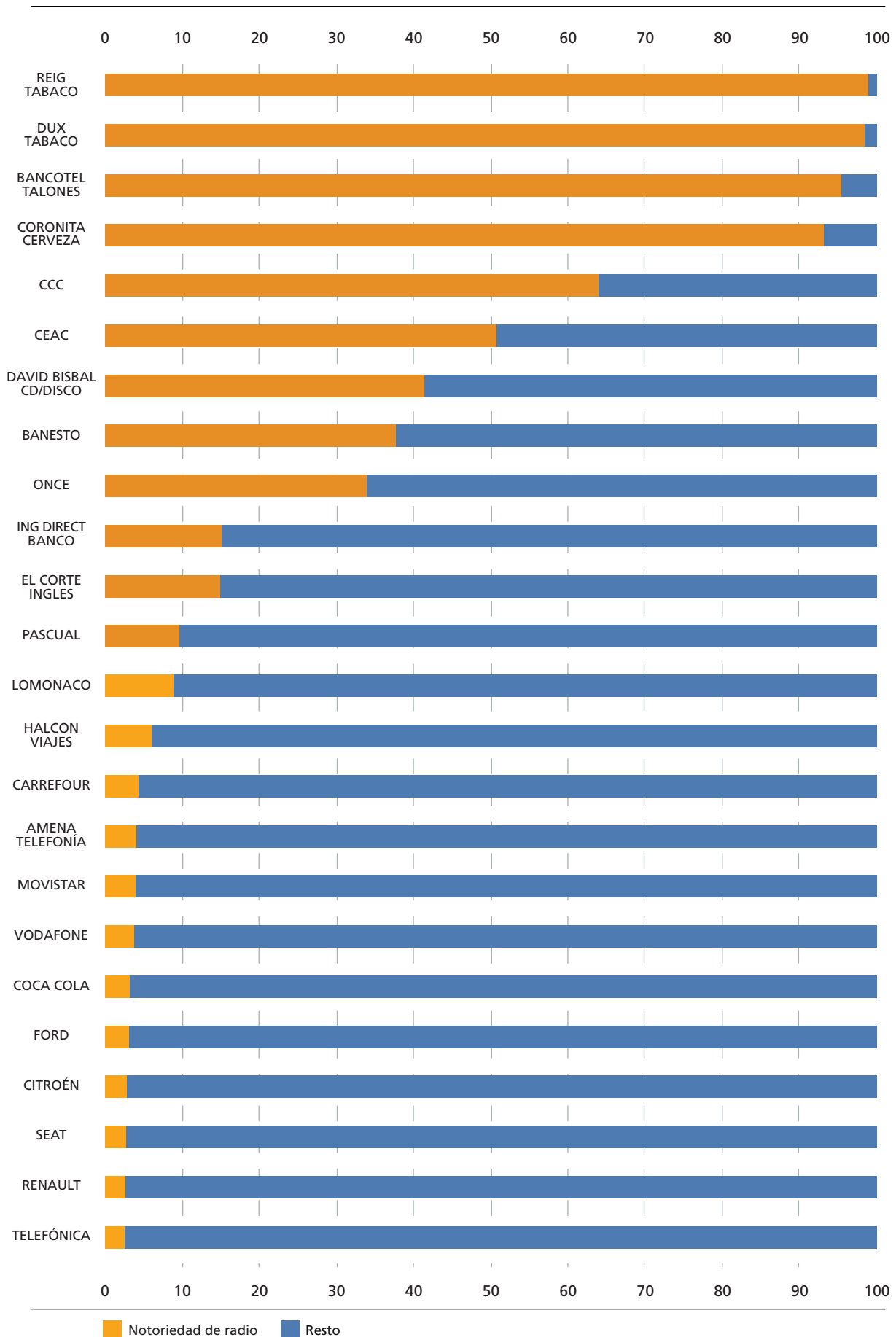


CONTRIBUCIÓN DE LA NOTORIEDAD PUBLICITARIA DE RADIO EN LA NOTORIEDAD TOTAL DE LAS MARCAS

	Puntos de notoriedad	Posición en el ranking de radio	Posición en el ranking total	Participación de la notoriedad de radio en la notoriedad total
REIG TABACO	1144,4	1	43	98,9
EL CORTE INGLÉS	1110,7	2	2	14,8
DUX TABACO	612,8	3	82	98,3
ONCE	528,9	4	30	34,0
CORONITA CERVEZA	418,7	5	117	93,0
COCA COLA	369,3	6	1	3,5
ING DIRECT BANCO	284,0	7	22	15,3
CARREFOUR	244,3	8	4	4,4
PASCUAL	236,3	9	19	9,5
BANCOTEL TALONES	213,5	10	203	95,3
AMENA TELEFONÍA	206,8	11	6	4,3
MOVISTAR	204,4	12	7	4,2
CCC ENSEÑANZA A DISTANCIA	200,5	13	160	63,9
VODAFONE	193,1	14	8	4,1
RENAULT	191,1	15	3	2,8
CEAC ENSEÑANZA A DISTANCIA	186,1	16	142	50,7
DAVID BISBAL CD/DISCO	147,2	17	145	41,4
TELEFÓNICA	138,1	18	5	2,8
FORD	128,2	19	13	3,5
SEAT	125,3	20	9	2,9
CITROËN	123,2	21	11	2,9
HALCÓN VIAJES	115,0	22	23	6,2
LO MONACO	104,9	23	41	9,0
BANESTO	92,9	24	189	37,7
MERCAMUEBLE	92,5	25	118	21,4
EL PAÍS PERIÓDICO	80,5	26	136	21,1
EROSKI	76,8	27	37	6,1
LEGALITAS ASESORÍA JURÍDICA	76,8	28	442	96,5
DYC	73,0	29	150	21,2
FARIAS	72,2	30	445	91,5
MARCA PERIÓDICO	69,7	31	176	26,0
PSOE	69,4	32	27	4,0
FORTUNA TABACO	66,6	33	36	5,2
BBVA	63,2	34	109	13,0
VOLKSWAGEN	62,1	35	16	2,4
GUIJUELO JAMÓN	60,9	36	496	90,0
ALCAMPO	59,5	37	34	4,5
PARTIDO POPULAR, PP	59,3	38	26	3,3
MARSANS	59,1	39	39	4,9
MEDIA MARKT	59,0	40	57	6,6
CADENA SER	58,8	41	296	40,1
CADENA 40	58,6	42	438	73,1
AUDI	58,4	43	12	1,6
PEUGEOT	53,7	44	15	2,1
ALEJANDRO SANZ	51,9	45	351	42,7
HIPERCOR	50,9	46	48	4,9
LÍNEA DIRECTA ASEGURADORA	50,0	47	156	15,3
SABECO	48,4	48	259	28,2
COLACAO	48,4	49	32	3,3
LOTERÍA NACIONAL	47,7	50	94	8,8

PARTICIPACIÓN DE LA NOTORIEDAD DE RADIO EN LA NOTORIEDAD TOTAL

(25 primeras marcas del Ranking)



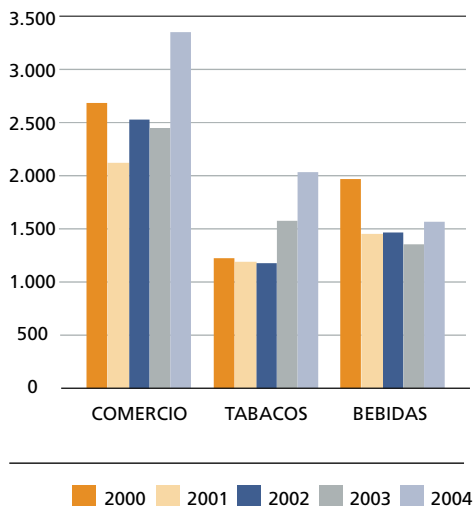
En el ranking de notoriedad publicitaria de los sectores de actividad en el año 2004 ocupa el primer lugar comercio, seguido de tabacos, bebidas y medios de comunicación. Entre estos cuatro sectores recogen cerca del 50% de las menciones que recogimos de los entrevistadores.

Por otra parte, dentro de los 15 primeros sectores del ranking tienen una mayor contribución del medio radio para construir su notoriedad publicitaria: enseñanza con un 35% de participación, tabacos con un 26%, loterías y juegos de azar con un 23% y medios de comunicación con un 15%.

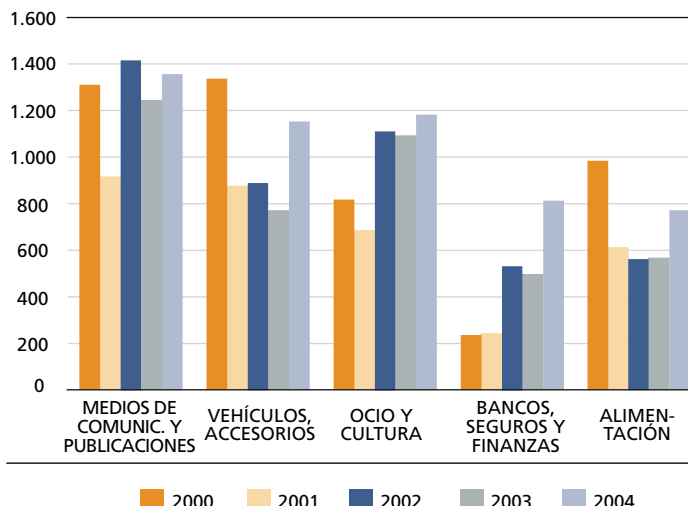
RANKING DE NOTORIEDAD PUBLICITARIA DE SECTORES DE ACTIVIDAD DE LAS MARCAS EN EL MEDIO RADIO Y SU EVOLUCIÓN DESDE EL AÑO 2000

	2000		2001		2002		2003		2004	
	Puntos de notoriedad	Rk.	Puntos de notoriedad	Rk.	Puntos de notoriedad	Rk.	Puntos de notoriedad	Rk.	Puntos de notoriedad	Rk.
COMERCIO	2.667,2	1	2.113,3	1	2.537,8	1	2.434,7	1	3.333,0	1
TABACOS	1.237,9	4	1.183,7	3	1.181,9	3	1.562,5	2	2.022,8	2
BEBIDAS	1.972,2	2	1.440,9	2	1.464,6	2	1.343,0	3	1.567,5	3
MEDIOS DE COMUNIC. Y PUBLICACIONES	1.314,2	5	915,8	6	1.409,0	4	1.238,7	4	1.355,9	4
VEHÍCULOS Y ACCESORIOS	1.330,5	6	875,9	8	886,7	6	764,5	7	1.153,9	5
OCIO Y CULTURA	815,4	9	687,9	10	1.114,9	5	1.088,2	6	1.179,1	6
BANCOS, SEGUROS Y FINANZAS	239,4	14	245,3	13	539,9	10	494,9	10	818,4	7
ALIMENTACIÓN	984,1	8	615,0	9	562,8	9	567,8	8	768,8	8
TELEFONÍA	1.481,0	3	914,1	5	572,8	11	493,8	12	854,5	9
LOTERÍAS Y JUEGOS DE AZAR	438,1	10	640,4	7	508,2	8	786,4	5	580,7	10
HOSTELERÍA	396,4	11	268,8	11	416,9	12	443,8	13	556,7	11
VIAJE Y TURISMO	136,7	21	137,7	16	265,8	14	425,8	11	480,1	12
ENSEÑANZA	1.151,3	7	970,0	4	717,8	7	556,2	9	468,3	13
EMPRESAS	256,0	12	231,6	12	299,2	13	278,9	14	401,3	14
INSTITUCIONAL	296,2	16	139,7	14	184,2	15	288,5	15	392,4	15
ELECTRODOMÉSTICOS	247,9	17	154,1	15	153,0	17	132,3	18	213,8	16
MUEBLES HOGAR	36,5	26	40,7	24	89,6	19	143,6	17	163,1	17
SALUD Y BELLEZA	137,9	20	102,4	19	153,6	16	110,6	19	161,3	18
FARMACIA	43,3	25	48,1	23	122,4	18	222,5	16	145,4	19
ENERGÍA	46,5	24	21,1	26	22,6	26	36,0	24	115,0	20
PERFUMERÍA E HIGIENE	208,8	18	124,5	17	87,9	21	84,5	21	108,8	21
VESTIMENTA	252,3	13	125,4	18	105,2	20	109,0	20	113,6	22
LIMPIEZA HOGAR	246,6	15	120,9	20	46,1	24	83,4	22	104,0	23
MATERIAL DE CONSTRUCCIÓN	54,7	23	51,0	22	69,9	22	75,2	23	71,5	24
ÓPTICA Y MATERIAL FOTOGRÁFICO	54,8	22	36,4	25	38,6	25	36,3	25	52,0	25
MÁQUINAS OFICINA E INFORMÁTICA	171,9	19	70,5	21	53,4	23	26,5	26	39,8	26
RELOJES Y JOYAS	24,8	27	18,9	27	5,8	28	14,6	27	22,4	27
MAQUINARIA PESADA E INDUSTRIAL	8,5	28	4,1	29	4,0	30	17,9	28	17,8	28
ANIMALES / MASCOTAS	7,5	29	5,4	28	4,7	29	4,0	29	8,7	29
ROPA HOGAR Y TEXTIL	3,8	32	2,8	31	1,9	32	1,1	33	4,1	30
PRODUCTOS PARA EL BEBÉ	1,2	33	1,5	32			2,0	31	3,4	31
HOGAR	8,0	30	1,4	33	6,8	27	1,8	32	2,8	32
FERIAS Y CONGRESOS	5,4	31	3,1	30	3,4	31	2,4	30	1,2	33

PUNTOS DE NOTORIEDAD DE LOS SECTORES. PERÍODO 2000-2003



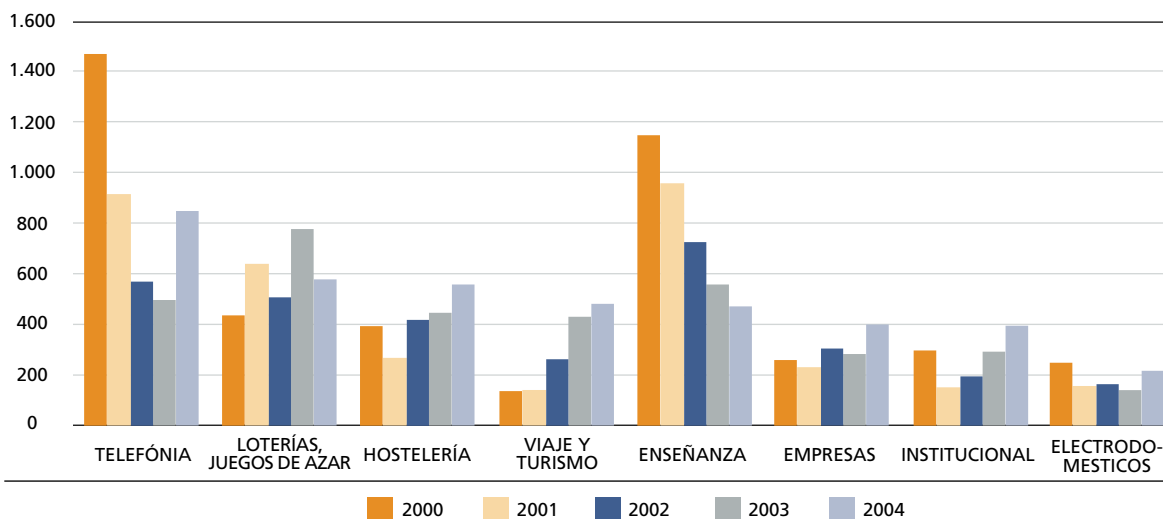
PUNTOS DE NOTORIEDAD DE LOS SECTORES. PERÍODO 2000-2003



2000 2001 2002 2003 2004

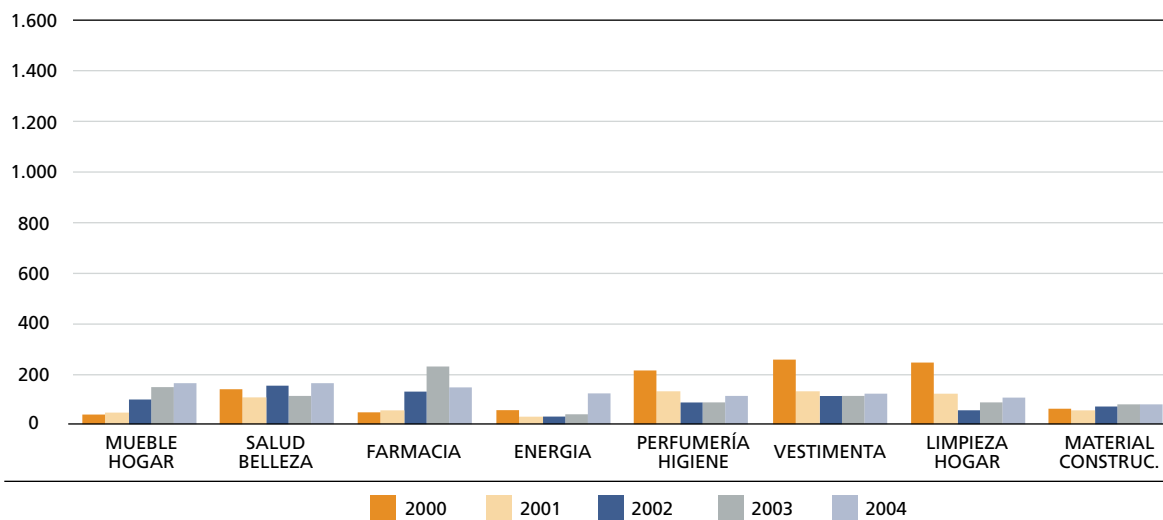
2000 2001 2002 2003 2004

PUNTOS DE NOTORIEDAD DE LOS SECTORES. PERÍODO 2000-2003



2000 2001 2002 2003 2004

PUNTOS DE NOTORIEDAD DE LOS SECTORES. PERÍODO 2000-2003

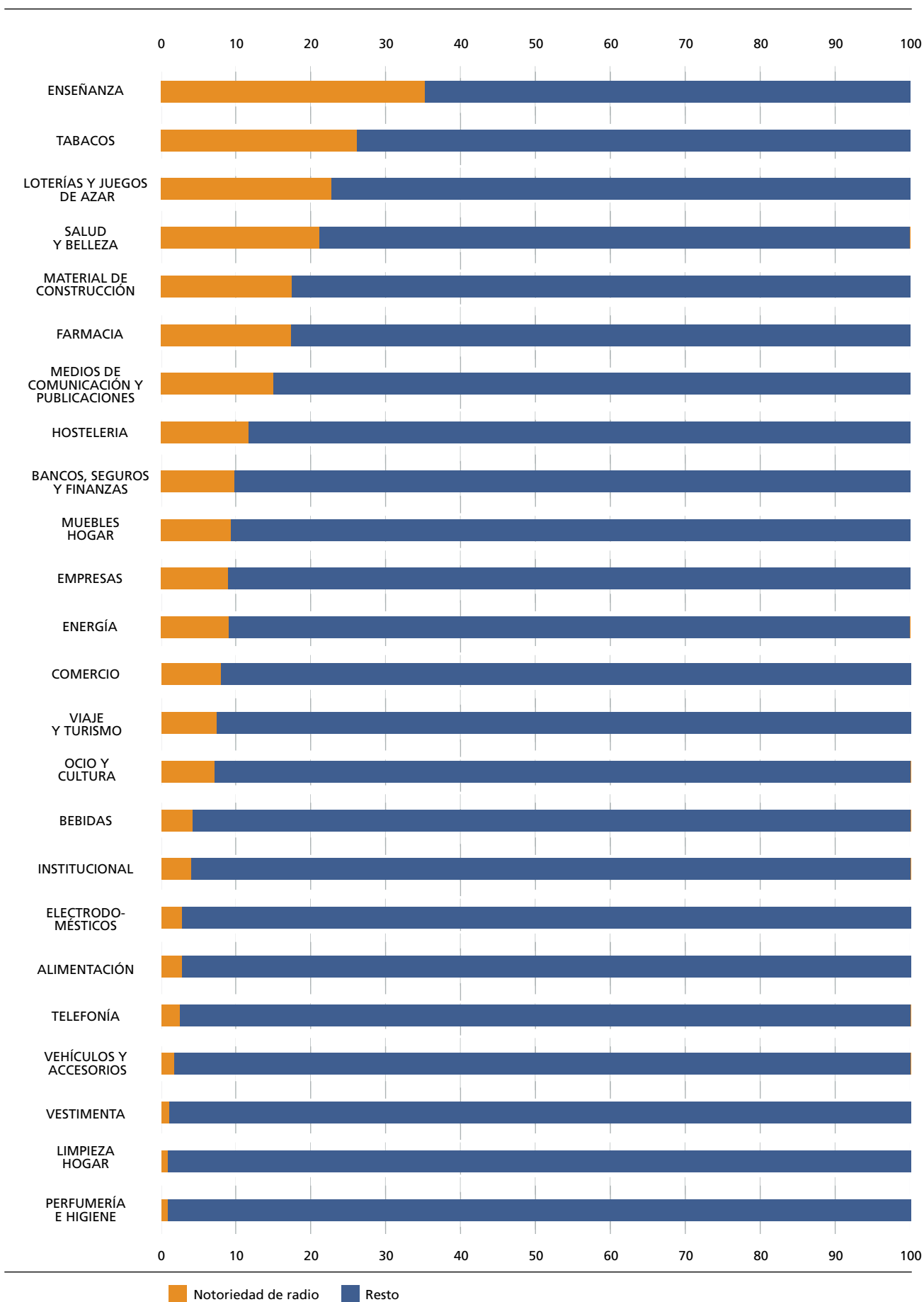


2000 2001 2002 2003 2004

CONTRIBUCIÓN DE LA NOTORIEDAD PUBLICITARIA DE RADIO EN LA NOTORIEDAD DE LOS SECTORES

	Absolutos	Posición en el ranking de radio	Posición en el ranking total	Participación de la notoriedad de radio en la notoriedad total
COMERCIO	3.333,0	1	3	8,1%
TABACOS	2.022,8	2	12	26,0%
BEBIDAS	1.567,5	3	2	4,2%
MEDIOS DE COMUNIC. Y PUBLICACIONES	1.355,9	4	10	15,0%
VEHÍCULOS Y ACCESORIOS	1.153,9	5	1	2,0%
OCIO Y CULTURA	1.179,1	6	7	7,0%
BANCOS, SEGUROS Y FINANZAS	818,4	7	11	9,5%
ALIMENTACIÓN	768,8	8	4	2,8%
TELEFONÍA	854,5	9	5	2,7%
LOTERÍAS Y JUEGOS DE AZAR	580,7	10	19	22,7%
HOSTELERÍA	556,7	11	16	11,5%
VIAJE Y TURISMO	480,1	12	15	7,4%
ENSEÑANZA	468,3	13	23	35,3%
EMPRESAS	401,3	14	17	8,8%
INSTITUCIONAL	392,4	15	13	4,0%
ELECTRODOMÉSTICOS	213,8	16	14	2,9%
MUEBLES HOGAR	163,1	17	20	9,2%
SALUD Y BELLEZA	161,3	18	26	21,1%
FARMACIA	145,4	19	25	17,2%
ENERGÍA	115,0	20	24	8,7%
PERFUMERÍA E HIGIENE	108,8	21	6	0,5%
VESTIMENTA	113,6	22	9	1,0%
LIMPIEZA HOGAR	104,0	23	8	1,0%
MATERIAL DE CONSTRUCCIÓN	71,5	24	27	17,3%
ÓPTICA Y MATERIAL FOTOGRÁFICO	52,0	25	22	3,2%
MÁQUINAS OFICINA E INFORMÁTICA	39,8	26	18	0,9%
RELOJES Y JOYAS	22,4	27	21	1,2%
MAQUINARIA PESADA E INDUSTRIAL	17,8	28	30	30,8%
ANIMALES / MASCOTAS	8,7	29	29	3,6%
ROPA HOGAR Y TEXTIL	4,1	30	32	12,0%
PRODUCTOS PARA EL BEBÉ	3,4	31	28	0,9%
HOGAR	2,8	32	33	10,0%
FERIAS Y CONGRESOS	1,2	33	31	2,3%

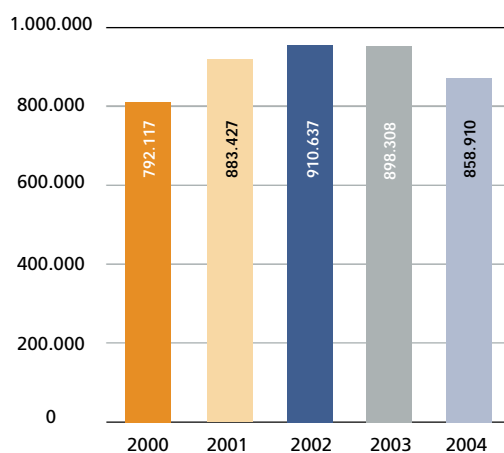
PARTICIPACIÓN DE LA NOTORIEDAD DE RADIO EN LA NOTORIEDAD TOTAL (25 primeras marcas del Ranking)



Características de la publicidad y su evolución 2000-2004

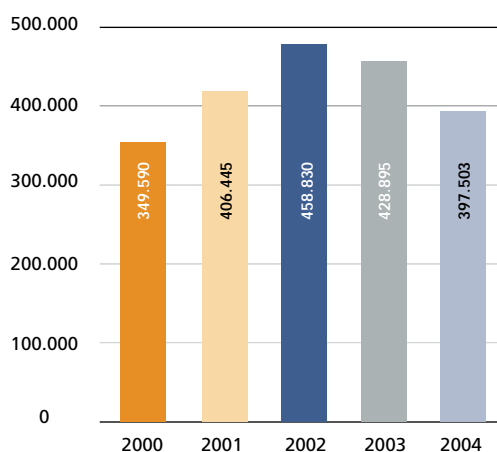
En términos generales y refiriéndonos a las siete cadenas analizadas durante los últimos cinco años (2000-2004), hemos registrado 4.343.399 inserciones, pasando de 792.117 en el año 2000 a 858.910 en el año 2004.

(A) TOTAL INSERCIÓNES EN EL PERÍODO. 2000-2004



La duración de estas inserciones ha sido de 2.041.263 minutos, de los que corresponden 349.590 minutos al año 2000 y 397.503 minutos al año 2004.

(B) TOTAL TIEMPO EN MINUTOS EN EL PERÍODO. 2000-2004



Las características de las inserciones las analizamos desde cuatro puntos de vista:

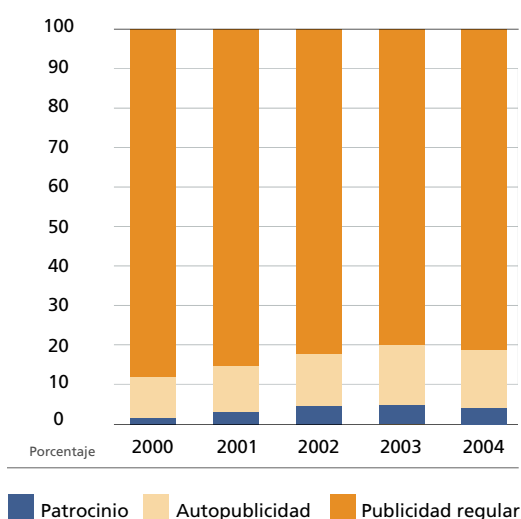
- El tipo de publicidad (autopublicidad, patrocinio y publicidad regular).
- El formato de la publicidad (cuñas, menciones, microespacios y microprogramas).
- El ámbito de emisión (emisión en cadena y local).
- La duración de la inserción.

Sobre el tipo de publicidad se observa un incremento en la participación del ruido total de la autopublicidad y del patrocinio, tanto la participación en número de inserciones como en el tiempo dedicado a estos tipos de publicidad.

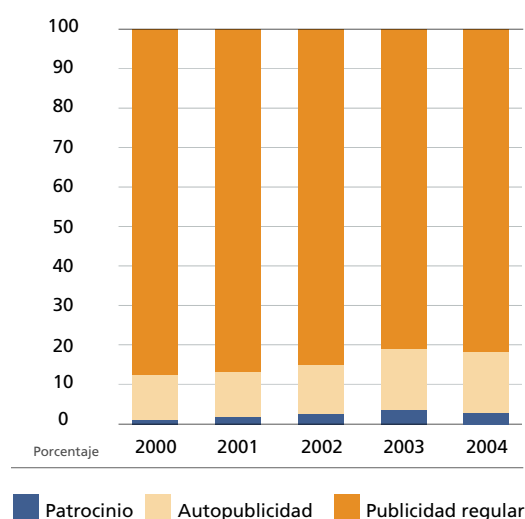
ABSOLUTOS	2000		2001		2002		2003		2004	
	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo
TOTAL	792.117	349.590	883.427	406.445	910.637	458.830	898.308	428.895	858.910	397.503
Autopublicidad	85.040	40.631	104.419	49.045	129.167	61.696	143.827	74.321	129.130	68.200
Patrocinio	13.758	3.201	32.943	7.440	44.692	10.867	48.759	13.489	48.677	15.046
Publicidad regular	710.206	315.178	778.036	366.855	777.694	410.514	757.309	374.590	744.337	351.658

% VERTICALES	2000		2001		2002		2003		2004	
	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo
TOTAL	792.117	349.590	883.427	406.445	910.637	458.830	898.308	428.895	858.910	397.503
Autopublicidad	10,5	11,3	11,4	11,6	13,6	12,8	15,1	16,1	14,0	15,7
Patrocinio	1,7	0,9	3,6	1,8	4,7	2,2	5,1	2,9	5,3	3,5
Publicidad regular	87,8	87,8	85,0	86,7	81,7	85,0	79,7	81,0	80,7	80,9

TOTAL INSERCIONES EN EL PERÍODO. 2000-2004



TOTAL TIEMPO EN EL PERÍODO. 2000-2004

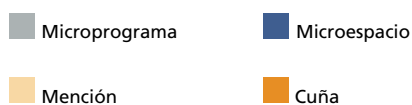
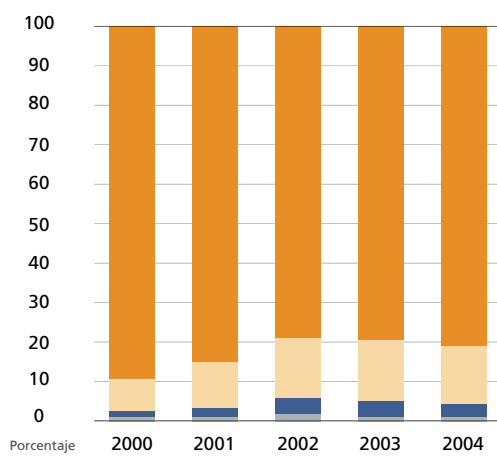


También los formatos publicitarios están en evolución, teniendo cada vez más presencia y más ocupación las menciones, los microprogramas y los microespacios a costa de las cuñas tradicionales

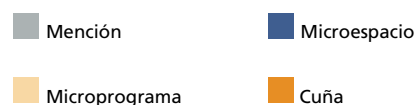
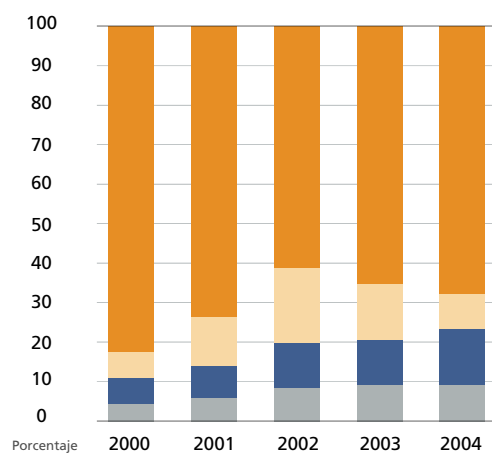
ABSOLUTOS	2000		2001		2002		2003		2004	
	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo
TOTAL	792.117	349.590	883.427	406.445	910.637	458.830	898.308	428.895	858.910	397.503
Cuña	708.127	288.428	752.835	300.735	719.224	280.478	709.788	282.003	695.072	281.382
Mención	63.286	14.895	100.607	23.487	141.793	38.521	144.886	39.120	122.063	34.695
Microespacio	16.273	22.163	22.354	31.671	36.534	52.567	33.682	48.272	35.625	49.306
Microprograma	4.432	24.103	7.631	50.552	13.086	87.264	9.952	59.500	6.150	32.120

% VERTICALES	2000		2001		2002		2003		2004	
	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo
TOTAL	792.117	349.590	883.427	406.445	910.637	458.830	898.308	428.895	858.910	397.503
Cuña	89,4	82,5	85,2	74,0	79,0	61,1	79,0	65,8	80,9	70,8
Mención	8,0	4,3	11,4	5,8	15,6	8,4	16,1	9,1	14,2	8,7
Microespacio	2,1	6,3	2,5	7,8	4,0	11,5	3,7	11,3	4,1	12,4
Microprograma	0,6	6,9	0,9	12,4	1,4	19,0	1,1	13,9	0,7	8,1

TOTAL INSERCIÓNES EN EL PERÍODO. 2000-2004



TOTAL TIEMPO EN EL PERÍODO. 2000-2004

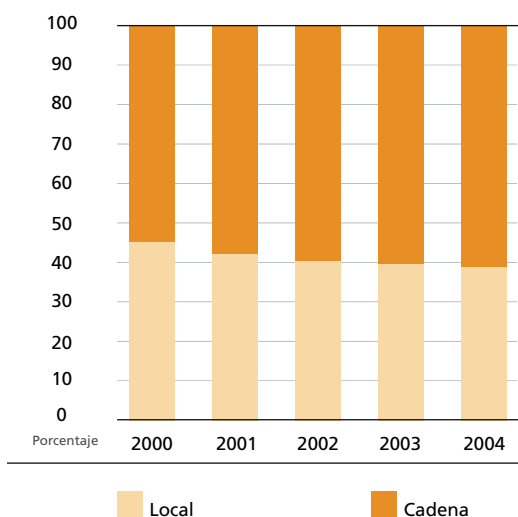


En el transcurso de los últimos años se va a reducir la ocupación publicitaria de las emisiones en local y se incrementa el tiempo dedicado a la emisión en cadena. Pasa de un 56,6% en el año 2000 a un 62,0% en el año 2004.

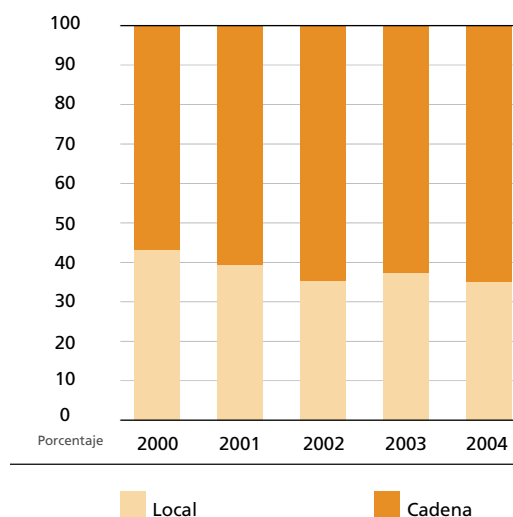
ABSOLUTOS	2000		2001		2002		2003		2004	
	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo
TOTAL	788.137	348.270	881.382	405.239	910.640	458.828	898.298	428.873	858.922	397.503
Cadena	433.769	196.736	514.581	245.215	548.174	297.544	537.112	268.051	518.813	246.469
Local	354.368	151.534	366.801	160.025	362.466	161.284	361.186	160.822	340.097	151.034

% VERTICALES	2000		2001		2002		2003		2004	
	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo
TOTAL	788.137	348.270	881.382	405.239	910.640	458.828	898.298	428.873	858.922	397.503
Cadena	55,0	56,5	58,4	60,5	60,2	64,8	59,8	62,5	60,4	62,0
Local	45,0	43,5	41,6	39,5	39,8	35,2	40,2	37,5	39,6	38,0

TOTAL INSERCIÓNES EN EL PERÍODO. 2000-2004



TOTAL TIEMPO EN EL PERÍODO. 2000-2004



Respecto a la duración de las inserciones en el ámbito controlado, destaca una preponderancia de inserciones con duración entre 20 y 29 segundos, el 42%. Este porcentaje se mantiene prácticamente igual a lo largo de estos últimos cuatro años.

Se observa un incremento en inserciones de menos de 10 segundos que se corresponde con el incremento de menciones, igualmente incrementar con el tiempo las inserciones de 60 segundos y más que corresponden a los microespacios y microprogramas.

Durante el año 2004, Cadena Cope tiene un mayor porcentaje que el resto de las cadenas de menciones de menos de 10 segundos y Onda Cero se caracteriza por tener un mayor porcentaje de inserciones de 60 y más segundos.

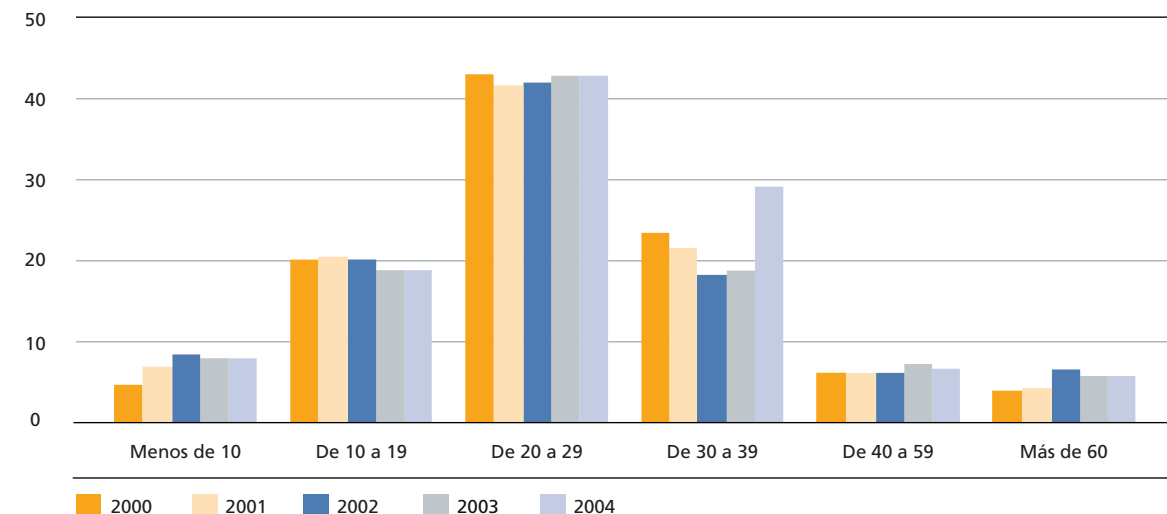
DURACIÓN DE LAS INSERCIONES

	2000	2001	2002	2003	2004
Menos de 10	4,4	6,5	8,0	7,9	6,4
De 10 a 19	19,9	20,5	20,0	18,6	17,0
De 20 a 29	42,9	41,5	41,7	42,6	43,7
De 30 a 39	23,2	21,3	18,0	18,5	20,9
De 40 a 59	6,0	5,8	6,1	6,9	6,5
Más de 60	3,8	4,2	6,2	5,6	5,5

COMPARACIÓN DE LA DURACIÓN DE LAS INSERCIONES EN LAS DIFERENTES CADENAS. AÑO 2004

	TOTAL	COPE	ONDA CERO	SER	C40	C100	C. DIAL	M80
Menos de 10	6,4	9,9	5,7	5,7	4,8	6,3	4,3	7,2
De 10 a 19	17,0	13,5	17,2	16,4	18,0	18,9	18,1	18,3
De 20 a 29	43,7	43,8	43,1	44,9	44,7	42,2	42,7	44,6
De 30 a 40	20,9	21,7	21,6	20,8	18,8	19,5	22,7	22,1
De 40 a 59	6,5	5,0	5,3	5,6	8,9	8,5	7,1	5,6
Más de 60	5,5	6,1	7,1	6,5	4,8	4,6	5,1	2,2

DURACIÓN DE LAS INSERCIONES EN EL PERÍODO 2000-2004



CADENA COPE

Cadena Cope prácticamente ha mantenido durante estos cinco años su estructura según el tipo de publicidad. Respecto a los formatos ha evolucionado la cadena disminuyendo las cuñas e incrementando las menciones, los microespacios y los microprogramas.

Las emisiones de la publicidad en cadena también han evolucionado, pasando de un 54,2% de emisiones en cadena a un 61,4%.

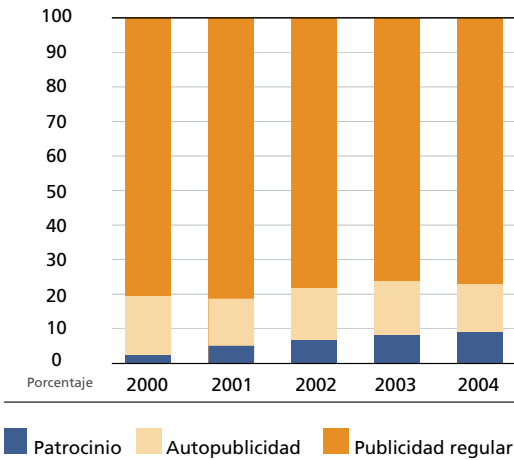
ABSOLUTOS	2000		2001		2002		2003		2004	
	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo
TOTAL	148.146	70.782	166.650	83.192	166.235	93.466	173.234	89.201	168.532	82.139
TIPO DE PUBLICIDAD										
Autopublicidad	25.828	10.285	23.229	9.936	27.016	10.618	28.405	11.291	26.172	11.018
Patrocinio	3.307	743	8.925	1.448	11.363	1.985	14.897	3.017	15.032	3.730
Publicidad regular	123.577	61.841	139.334	74.013	136.276	84.731	137.360	78.683	133.679	70.961
FORMATO PUBLICITARIO										
Cuña	138.141	56.655	150.683	61.077	141.917	56.980	142.457	57.706	137.864	55.744
Mención	5.808	836	10.649	1.479	14.632	2.633	21.541	4.350	21.401	4.507
Microespacio	2.805	3.594	3.217	4.451	6.542	8.760	6.635	9.266	7.276	10.325
Microprograma	1.392	9.697	2.101	16.185	3.144	25.093	2.601	17.879	1.991	11.563
ÁMBITO										
Cadena	77.509	38.232	93.399	49.000	95.562	59.524	100.771	53.755	101.814	50.437
Local	70.204	32.300	73.149	34.120	70.673	33.941	72.463	35.445	66.723	31.705

% VERTICALES	2000		2001		2002		2003		2004	
	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo
TIPO DE PUBLICIDAD										
Autopublicidad	16,9	14,1	13,5	11,6	15,5	10,9	15,7	12,1	15,0	12,9
Patrocinio	2,2	1,0	5,2	1,7	6,5	2,0	8,2	3,2	8,6	4,4
Publicidad regular	80,9	84,9	81,3	86,7	78,0	87,1	76,0	84,6	76,4	82,8
FORMATO PUBLICITARIO										
Cuña	93,2	80,0	90,4	73,4	85,4	61,0	82,2	64,7	81,8	67,9
Mención	3,9	1,2	6,4	1,8	8,8	2,8	12,4	4,9	12,7	5,5
Microespacio	1,9	5,1	1,9	5,3	3,9	9,4	3,8	10,4	4,3	12,6
Microprograma	0,9	13,7	1,3	19,5	1,9	26,8	1,5	20,0	1,2	14,1
ÁMBITO										
Cadena	52,5	54,2	56,1	59,0	57,5	63,7	58,2	60,3	60,4	61,4
Local	47,5	45,8	43,9	41,0	42,5	36,3	41,8	39,7	39,6	38,6

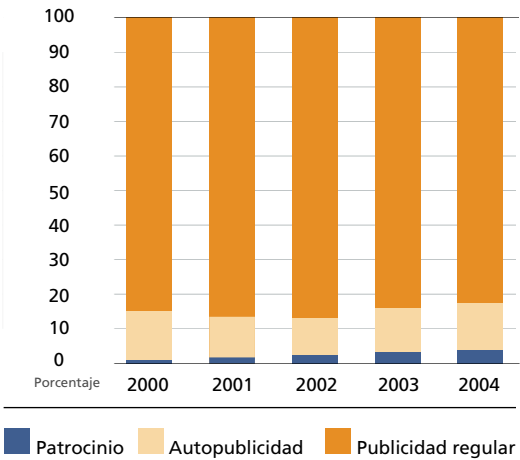
DURACIÓN DE LAS INSERCIÓNES

	2000	2001	2002	2003	2004
Menos de 10	4,6	5,9	7,7	9,2	9,9
De 10 a 19	16,0	14,7	12,8	12,8	13,5
De 20 a 29	44,9	47,0	48,4	47,0	43,8
De 30 a 39	26,8	24,3	21,5	20,0	21,7
De 40 a 59	5,2	4,9	4,0	5,5	5,0
Más de 60	2,5	3,2	5,6	5,5	6,1

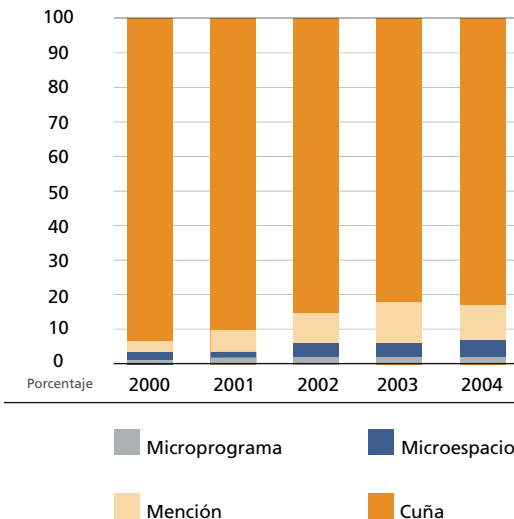
INSERCIONES DE CADENA COPE EN EL PERÍODO 2000-2004 SEGÚN TIPO DE PUBLICIDAD



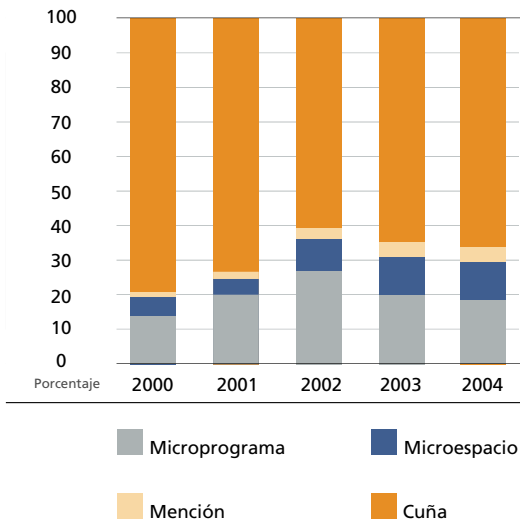
DURACIÓN DE LAS INSERCIONES DE CADENA COPE EN EL PERÍODO 2000-2004 SEGÚN TIPO DE PUBLICIDAD



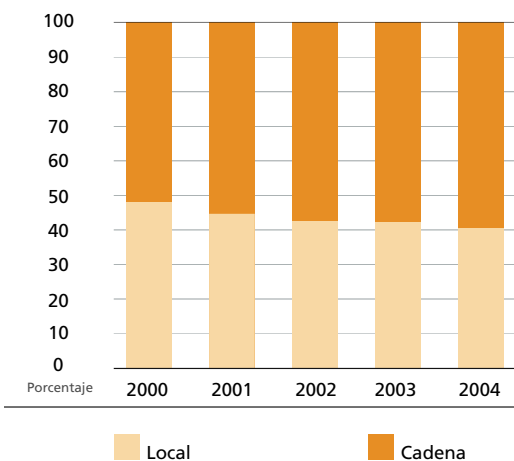
INSERCIONES DE CADENA COPE EN EL PERÍODO 2000-2004 SEGÚN FORMATO PUBLICITARIO



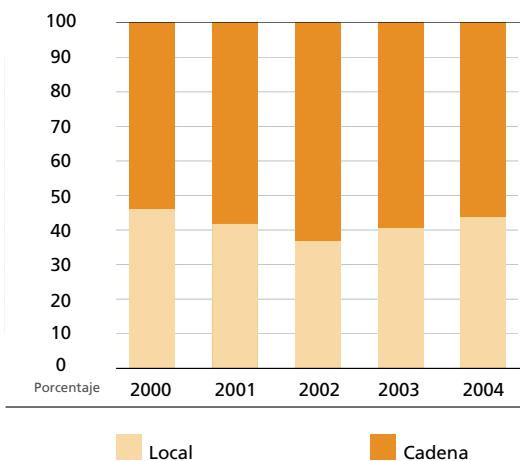
DURACIÓN DE LAS INSERCIONES DE CADENA COPE EN EL PERÍODO 2000-2004 SEGÚN FORMATO PUBLICITARIO



INSERCIONES DE CADENA COPE EN EL PERÍODO 2000-2004 SEGÚN ÁMBITO



DURACIÓN DE LAS INSERCIONES DE CADENA COPE EN EL PERÍODO 2000-2004 SEGÚN ÁMBITO



ONDA CERO RADIO

En Onda Cero durante estos cuatro últimos años se ha reducido de forma considerable el tiempo dedicado a autopublicidad y ha crecido sensiblemente el tiempo dedicado a publicidad regular.

Respecto al formato, las menciones no han tenido prácticamente ningún cambio y en términos relati-

vos ha incrementado el tiempo dedicado a microespacios y microprogramas a la vez que se reduce el tiempo dedicado a cuñas.

La estructura de publicidad en cadena versus publicidad en local se ha mantenido estable durante estos últimos cinco años.

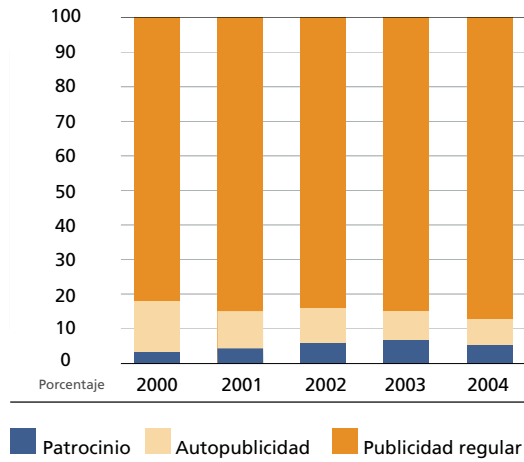
ABSOLUTOS	2000		2001		2002		2003		2004	
	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo
TOTAL	133.544	63.440	161.282	83.218	175.953	97.585	168.176	86.100	163.310	81.021
TIPO DE PUBLICIDAD										
Autopublicidad	19.953	9.767	17.594	8.321	18.709	8.169	14.381	5.792	10.164	5.208
Patrocinio	4.051	762	7.351	1.458	9.639	2.564	11.053	4.336	9.546	4.294
Publicidad regular	111.685	53.945	139.927	75.233	150.742	88.332	143.862	76.641	148.287	74.478
FORMATO PUBLICITARIO										
Cuña	119.680	49.803	139.760	55.759	154.045	60.378	148.165	58.282	142.056	57.238
Mención	9.723	1.274	14.112	2.360	10.829	2.362	11.044	2.175	11.668	2.394
Microespacio	2.710	4.729	4.519	7.418	7.452	11.210	6.418	9.433	7.527	10.909
Microprograma	1.431	7.634	2.891	17.681	3.627	23.635	2.549	16.210	2.059	10.480
ÁMBITO										
Cadena	78.993	37.185	93.543	51.643	102.371	63.021	96.701	52.969	94.797	47.772
Local	54.201	26.108	67.678	31.552	73.579	34.560	71.474	33.130	68.513	33.247

% VERTICALES	2000		2001		2002		2003		2004	
	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo
TIPO DE PUBLICIDAD										
Autopublicidad	14,7	15,1	10,7	9,8	10,4	8,2	8,5	6,7	6,1	6,2
Patrocinio	3,0	1,2	4,5	1,7	5,4	2,6	6,5	5,0	5,7	5,1
Publicidad regular	82,3	83,7	84,9	88,5	84,2	89,2	85,0	88,3	88,3	88,7
FORMATO PUBLICITARIO										
Cuña	89,6	78,5	86,7	67,0	87,5	61,9	88,1	67,7	87,0	70,6
Mención	7,3	2,0	8,7	2,8	6,2	2,4	6,6	2,5	7,1	3,0
Microespacio	2,0	7,5	2,8	8,9	4,2	11,5	3,8	11,0	4,6	13,5
Microprograma	1,1	12,0	1,8	21,2	2,1	24,2	1,5	18,8	1,3	12,9
ÁMBITO										
Cadena	59,3	58,8	58,0	62,1	58,2	64,6	57,5	61,5	58,0	59,0
Local	40,7	41,2	42,0	37,9	41,8	35,4	42,5	38,5	42,0	41,0

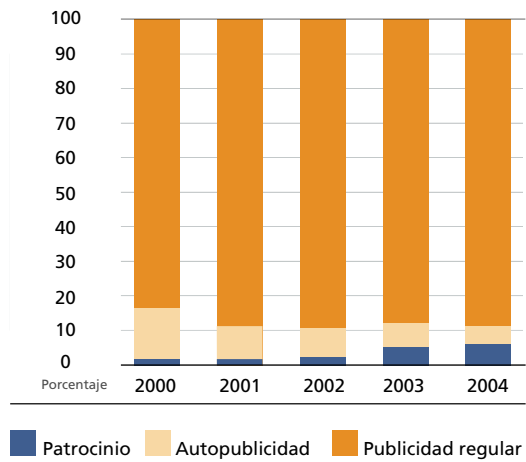
DURACIÓN DE LAS INSERCIONES

	2000	2001	2002	2003	2004
Menos de 10	4,7	7,7	6,2	5,7	5,7
De 10 a 19	17,8	20,9	20,1	19,1	17,2
De 20 a 29	45,7	41,9	45,8	44,3	43,1
De 30 a 39	21,3	17,6	15,0	19,6	21,6
De 40 a 59	6,0	6,6	6,8	5,4	5,3
Más de 60	4,5	5,2	6,1	5,9	7,1

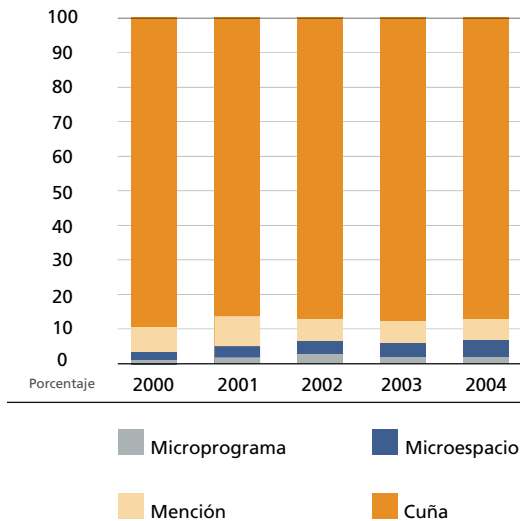
INSERCIÓNES DE ONDA CERO EN EL PERÍODO 2000-2004 SEGÚN TIPO DE PUBLICIDAD



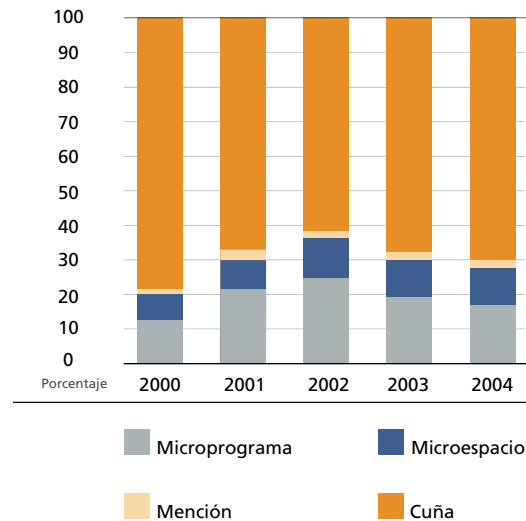
DURACIÓN DE LAS INSERCIÓNES DE ONDA CERO EN EL PERÍODO 2000-2004 SEGÚN TIPO DE PUBLICIDAD



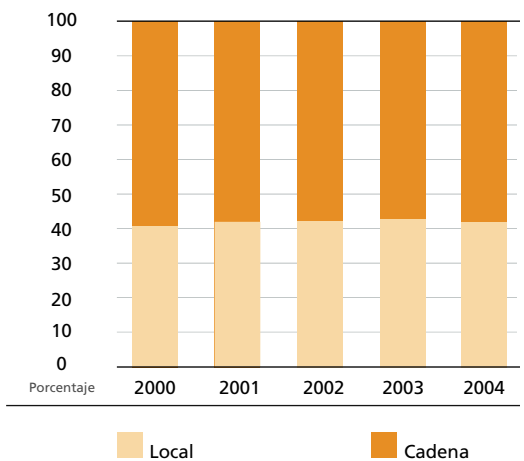
INSERCIÓNES DE ONDA CERO EN EL PERÍODO 2000-2004 SEGÚN FORMATO PUBLICITARIO



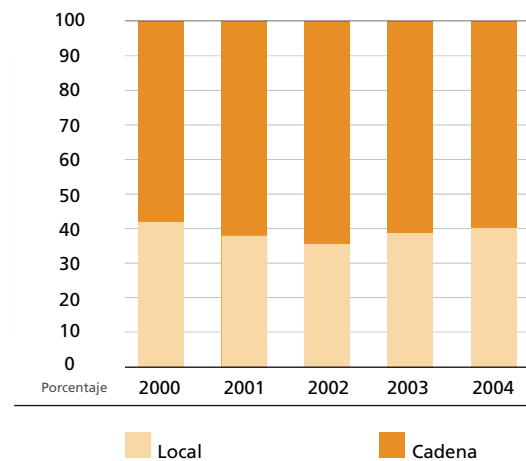
DURACIÓN DE LAS INSERCIÓNES DE ONDA CERO EN EL PERÍODO 2000-2004 SEGÚN FORMATO PUBLICITARIO



INSERCIÓNES DE ONDA CERO EN EL PERÍODO 2000-2004 SEGÚN ÁMBITO



DURACIÓN DE LAS INSERCIÓNES DE ONDA CERO EN EL PERÍODO 2000-2004 SEGÚN ÁMBITO



CADENA SER

Analizando en Cadena Ser la estructura de la publicidad emitida según tipo de publicidad, observamos que se incrementa la participación de la autopublicidad y el patrocinio, y se reduce la participación de la publicidad regular. En términos absolutos se incrementa el tiempo dedicado a cada uno de los tipos de publicidad.

Respecto a los formatos la tendencia es parecida a la de las otras cadenas generalistas. En el caso del ámbito se observa un ligero incremento de la emisión en cadena frente a local.

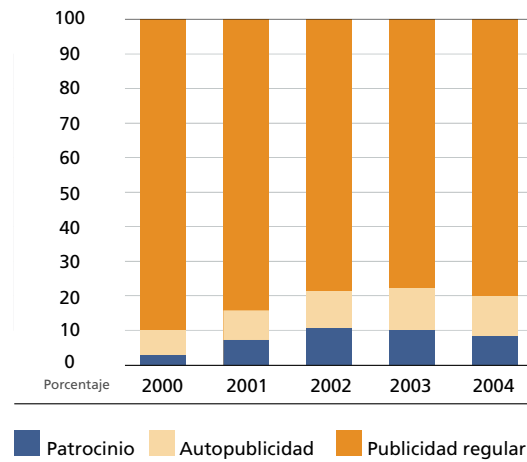
ABSOLUTOS	2000		2001		2002		2003		2004	
	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo
TOTAL	121.633	53.664	133.528	61.862	132.729	70.866	140.273	69.191	143.110	65.968
TIPO DE PUBLICIDAD										
Autopublicidad	8.637	4.118	12.131	5.532	14.213	7.617	17.059	9.982	15.325	9.555
Patrocinio	3.181	704	9.479	1.940	14.692	3.353	14.537	3.376	12.885	2.939
Publicidad regular	110.154	48.997	113.488	55.230	106.347	61.657	112.745	58.468	122.612	58.026
FORMATO PUBLICITARIO										
Cuña	105.248	43.519	111.531	44.148	109.382	43.081	115.773	45.581	122.970	48.236
Mención	12.475	2.197	16.787	3.573	15.402	4.416	16.560	5.113	12.683	4.252
Microespacio	3.047	4.233	3.921	5.540	5.943	8.526	6.197	8.456	6.382	9.105
Microprograma	863	3.715	1.289	8.601	2.002	14.843	1.743	10.041	1.075	4.375
ÁMBITO										
Cadena	72.197	30.390	78.842	35.261	78.647	43.098	84.600	41.936	88.374	40.479
Local	49.123	23.203	54.603	26.534	54.082	27.767	55.673	27.240	54.744	25.492

% VERTICALES	2000		2001		2002		2003		2004	
	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo
TIPO DE PUBLICIDAD										
Autopublicidad	7,1	7,7	9,0	8,8	10,5	10,5	11,8	13,9	10,2	13,5
Patrocinio	2,6	1,3	7,0	3,1	10,9	4,6	10,1	4,7	8,5	4,2
Publicidad regular	90,3	91,0	84,0	88,1	78,6	84,9	78,1	81,4	81,3	82,3
FORMATO PUBLICITARIO										
Cuña	86,5	81,1	83,5	71,4	82,4	60,8	82,5	65,9	85,9	73,1
Mención	10,3	4,1	12,6	5,8	11,6	6,2	11,8	7,4	8,9	6,4
Microespacio	2,5	7,9	2,9	9,0	4,5	12,0	4,4	12,2	4,5	13,8
Microprograma	0,7	6,9	1,0	13,9	1,5	20,9	1,2	14,5	0,8	6,6
ÁMBITO										
Cadena	59,5	56,7	59,1	57,1	59,3	60,8	60,3	60,6	61,7	61,4
Local	40,5	43,3	40,9	42,9	40,7	39,2	39,7	39,4	38,3	38,6

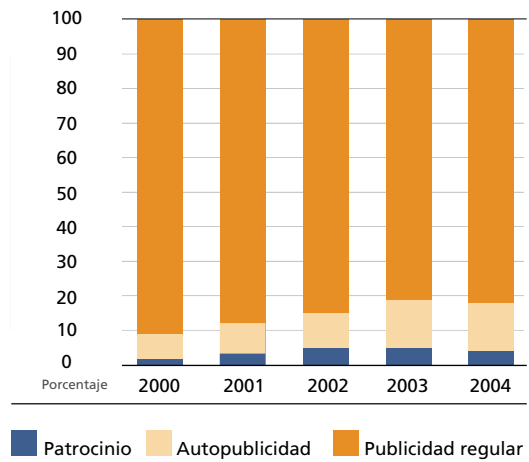
DURACIÓN DE LAS INSERCIONES

	2000	2001	2002	2003	2004
Menos de 10	6,6	7,7	7,3	7,2	5,7
De 10 a 19	19,0	20,5	18,7	17,2	16,4
De 20 a 29	41,0	39,7	39,7	43,2	44,9
De 30 a 39	22,6	21,9	20,9	18,7	20,8
De 40 a 59	4,9	3,7	5,0	6,7	5,6
Más de 60	5,9	6,5	8,5	7,1	6,5

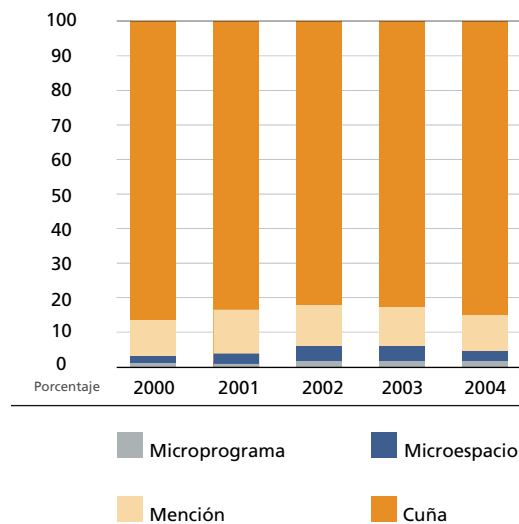
INSERCIÓNES DE CADENA SER EN EL PERÍODO 2000-2004 SEGÚN TIPO DE PUBLICIDAD



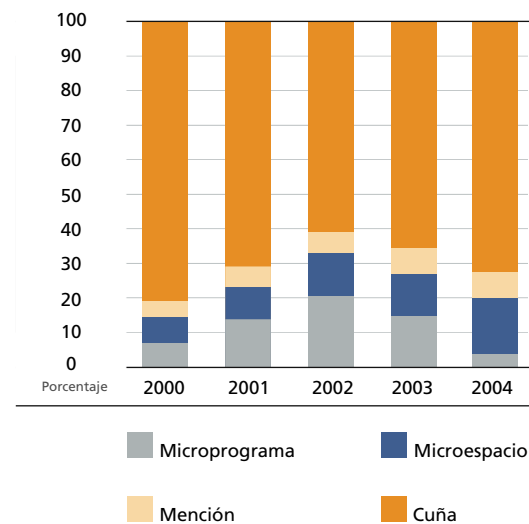
DURACIÓN DE LAS INSERCIÓNES DE CADENA SER EN EL PERÍODO 2000-2004 SEGÚN TIPO DE PUBLICIDAD



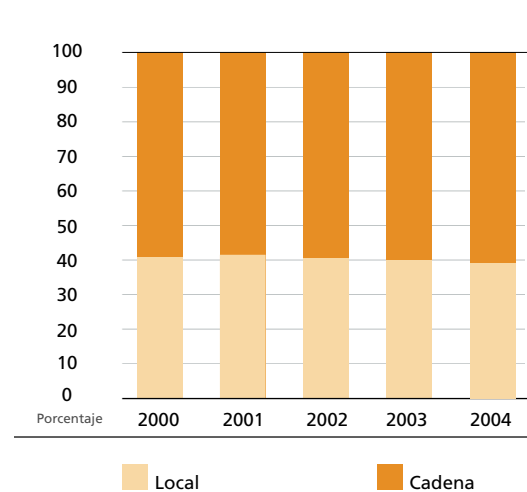
INSERCIÓNES DE CADENA SER EN EL PERÍODO 2000-2004 SEGÚN FORMATO PUBLICITARIO



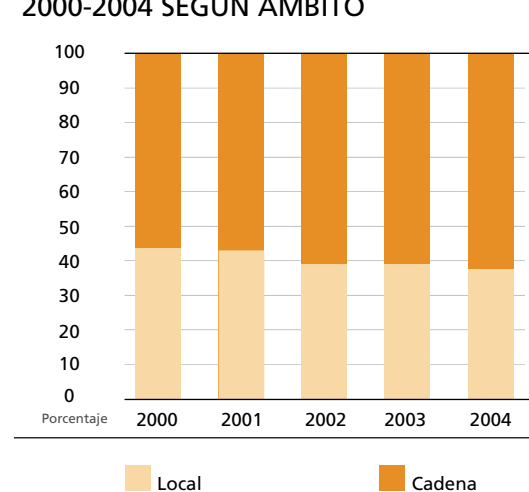
DURACIÓN DE LAS INSERCIÓNES DE CADENA SER EN EL PERÍODO 2000-2004 SEGÚN FORMATO PUBLICITARIO



INSERCIÓNES DE CADENA SER EN EL PERÍODO 2000-2004 SEGÚN ÁMBITO



DURACIÓN DE LAS INSERCIÓNES DE CADENA SER EN EL PERÍODO 2000-2004 SEGÚN ÁMBITO



CADENA 40

Cadena 40 es la cadena que cambia de forma más pronunciada la estructura de las características de la publicidad: llega a un 20% del tiempo dedicado a autopublicidad, consigue un 15% del tiempo dedicado a menciones.

Respecto al ámbito de emisión de la publicidad no se producen cambios en los últimos cinco años, pero sí se caracteriza por ser la segunda cadena que más tiempo (en términos relativos) de su emisión dedica a publicidad en cadena.

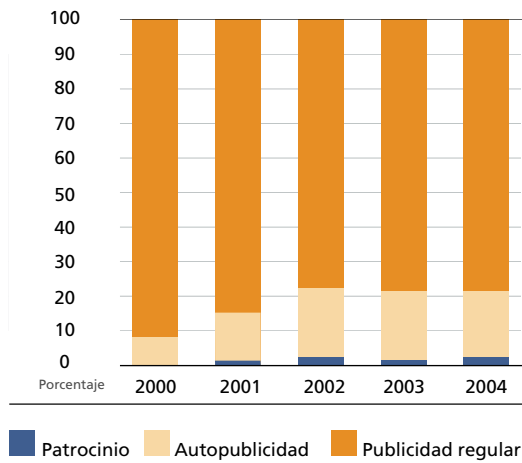
ABSOLUTOS	2000		2001		2002		2003		2004	
	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo
TOTAL	94.463	39.442	100.550	40.303	109.191	45.768	113.963	52.141	108.110	47.722
TIPO DE PUBLICIDAD										
Autopublicidad	7.220	4.133	14.688	5.971	23.119	10.020	24.845	14.804	21.061	11.198
Patrocinio	208	83	1.471	486	2.725	632	1.753	341	2.774	811
Publicidad regular	89.650	37.165	91.424	37.750	89.399	38.899	97.765	44.110	98.029	43.275
FORMATO PUBLICITARIO										
Cuña	81.250	32.943	80.506	31.139	78.146	27.398	82.461	31.045	82.421	33.248
Mención	10.378	2.785	16.709	4.004	24.610	7.243	24.412	7.457	21.205	7.131
Microespacio	2.747	3.362	3.097	4.080	5.555	7.593	5.904	9.019	4.055	5.408
Microprograma	88	352	238	1.080	880	3.534	1.186	4.620	429	1.935
ÁMBITO										
Cadena	58.749	26.419	66.543	28.041	76.461	32.163	76.792	35.858	69.987	32.257
Local	35.118	12.828	33.608	12.070	32.738	13.609	37.169	16.281	38.125	15.467

% VERTICALES	2000		2001		2002		2003		2004	
	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo
TIPO DE PUBLICIDAD										
Autopublicidad	7,4	10,0	13,7	13,5	20,1	20,2	20,0	25,0	17,3	20,3
Patrocinio	0,2	0,2	1,4	1,1	2,4	1,3	1,4	0,6	2,3	1,5
Publicidad regular	92,3	89,8	85,0	85,4	77,6	78,5	78,6	74,4	80,4	78,3
FORMATO PUBLICITARIO										
Cuña	86,0	83,5	80,1	77,3	71,6	59,9	72,4	59,5	76,2	69,7
Mención	11,0	7,1	16,6	9,9	22,5	15,8	21,4	14,3	19,6	14,9
Microespacio	2,9	8,5	3,1	10,1	5,1	16,6	5,2	17,3	3,8	11,3
Microprograma	0,1	0,9	0,2	2,7	0,8	7,7	1,0	8,9	0,4	4,1
ÁMBITO										
Cadena	62,6	67,3	66,4	69,9	70,0	70,3	67,4	68,8	64,7	67,6
Local	37,4	32,7	33,6	30,1	30,0	29,7	32,6	31,2	35,3	32,4

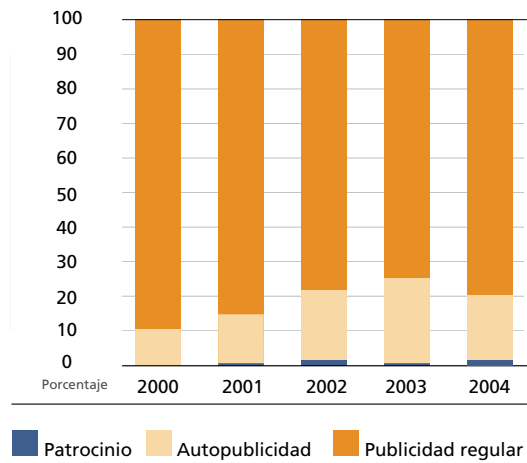
DURACIÓN DE LAS INSERCIÓNES

	2000	2001	2002	2003	2004
Menos de 10	4,1	8,9	12,6	9,8	4,8
De 10 a 19	25,2	24,2	25,7	22,4	18,0
De 20 a 29	34,3	35,1	33,0	36,5	44,7
De 30 a 39	22,6	20,4	14,7	15,4	18,8
De 40 a 59	6,9	7,4	6,9	8,2	8,9
Más de 60	6,9	4,0	7,1	7,6	4,8

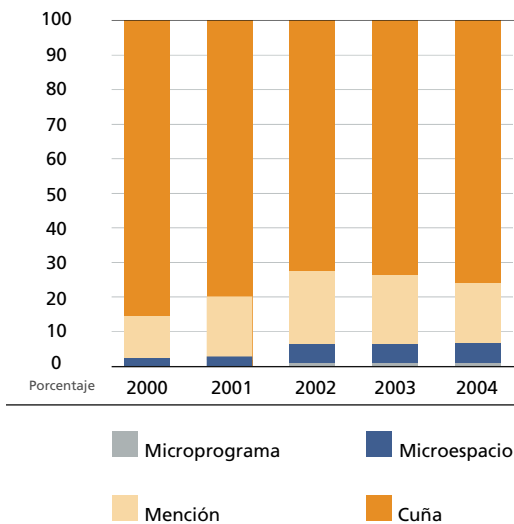
INSERCIÓNES DE CADENA 40 EN EL PERÍODO 2000-2004 SEGÚN TIPO DE PUBLICIDAD



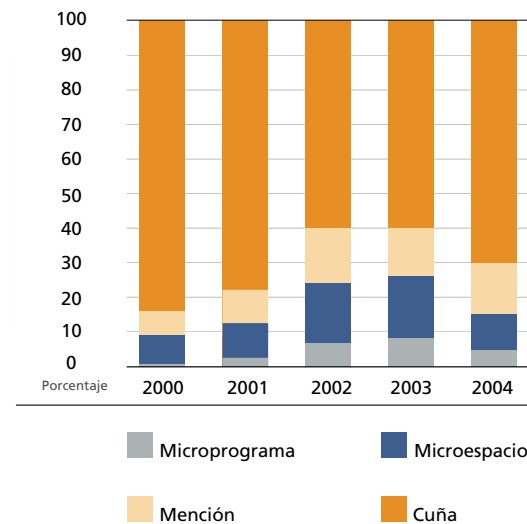
DURACIÓN DE LAS INSERCIÓNES DE CADENA 40 EN EL PERÍODO 2000-2004 SEGÚN TIPO DE PUBLICIDAD



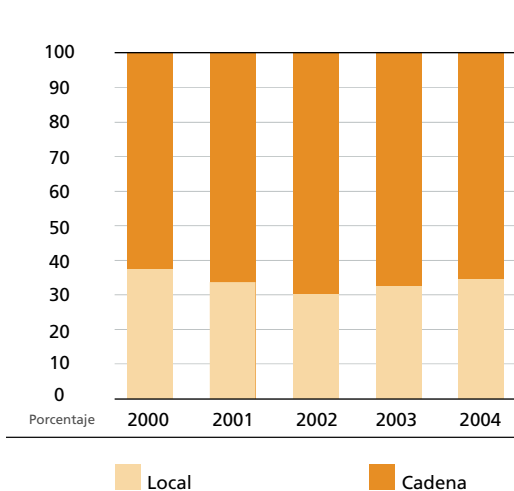
INSERCIÓNES DE CADENA 40 EN EL PERÍODO 2000-2004 SEGÚN FORMATO PUBLICITARIO



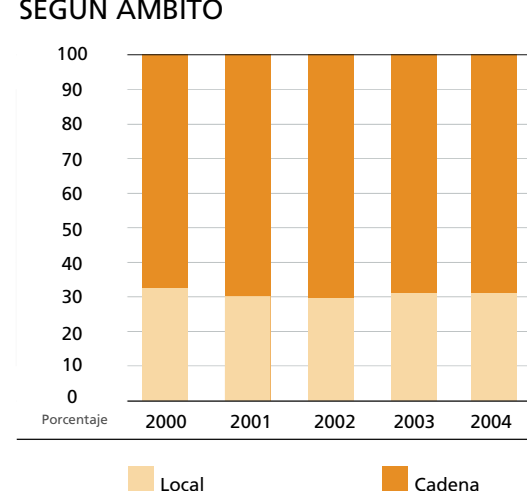
DURACIÓN DE LAS INSERCIÓNES DE CADENA 40 EN EL PERÍODO 2000-2004 SEGÚN FORMATO PUBLICITARIO



INSERCIÓNES DE CADENA 40 EN EL PERÍODO 2000-2004 SEGÚN ÁMBITO



DURACIÓN DE LAS INSERCIÓNES DE CADENA 40 EN EL PERÍODO 2000-2004 SEGÚN ÁMBITO



CADENA 100

Cadena 100 es la cadena, dentro de las temáticas controladas, que más publicidad contiene y la estructura de las características de la publicidad es la que más se parece a las cadenas generalistas. El formato de mención ha tenido un crecimiento

muy importante en términos absolutos y relativos. En términos relativos han tenido un crecimiento de 12 puntos las emisiones en cadena respecto a las emisiones en local, pasando de un 50% de emisiones en cadena a un 62%.

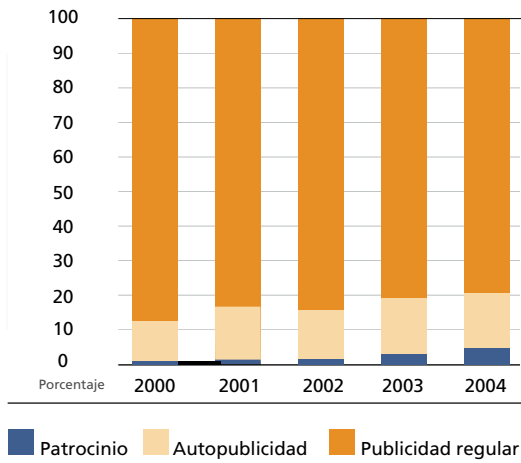
ABSOLUTOS	2000		2001		2002		2003		2004	
	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo
TOTAL	130.451	54.859	146.306	64.296	152.960	74.039	140.290	64.662	127.578	56.326
TIPO DE PUBLICIDAD										
Autopublicidad	16.184	8.366	23.253	12.437	23.702	14.248	24.596	15.274	24.537	15.006
Patrocinio	603	206	2.221	577	2.586	605	4.738	1.916	5.806	2.708
Publicidad regular	118.110	48.844	130.272	56.342	141.095	68.102	126.026	57.955	110.260	46.474
FORMATO PUBLICITARIO										
Cuña	116.108	47.250	116.806	49.487	99.016	40.798	90.441	37.800	85.005	35.377
Mención	12.345	4.696	25.856	8.060	46.121	14.246	44.292	13.154	36.826	11.560
Microespacio	1.877	2.359	3.252	4.555	6.125	8.979	4.227	5.971	5.333	7.286
Microprograma	121	554	392	2.194	1.698	10.016	1.330	7.737	414	2.103
ÁMBITO										
Cadena	59.866	26.840	83.797	38.586	87.334	47.615	81.555	41.466	72.840	34.686
Local	69.138	27.516	61.526	25.143	65.622	26.420	58.725	23.191	54.732	21.636

% VERTICALES	2000		2001		2002		2003		2004	
	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo
TIPO DE PUBLICIDAD										
Autopublicidad	12,0	14,6	14,9	17,9	14,2	17,2	15,8	20,3	17,5	23,4
Patrocinio	0,4	0,4	1,4	0,8	1,5	0,7	3,0	2,5	4,1	4,2
Publicidad regular	87,6	85,1	83,6	81,2	84,3	82,1	81,1	77,1	78,4	72,4
FORMATO PUBLICITARIO										
Cuña	89,0	86,1	79,8	77,0	64,7	55,1	64,5	58,5	66,6	62,8
Mención	9,5	8,6	17,7	12,5	30,2	19,2	31,6	20,3	28,9	20,5
Microespacio	1,4	4,3	2,2	7,1	4,0	12,1	3,0	9,2	4,2	12,9
Microprograma	0,1	1,0	0,3	3,4	1,1	13,5	0,9	12,0	0,3	3,7
ÁMBITO										
Cadena	46,4	49,4	57,7	60,5	57,1	64,3	58,1	64,1	57,1	61,6
Local	53,6	50,6	42,3	39,5	42,9	35,7	41,9	35,9	42,9	38,4

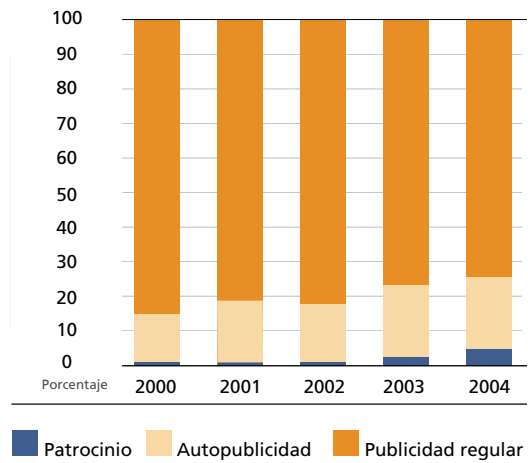
DURACIÓN DE LAS INSERCIÓNES

	2000	2001	2002	2003	2004
Menos de 10	1,7	5,6	8,1	8,4	6,3
De 10 a 19	19,2	15,9	15,4	16,7	18,9
De 20 a 29	45,7	42,3	44,1	42,0	42,2
De 30 a 39	24,0	25,3	18,8	19,8	19,5
De 40 a 59	7,4	8,1	8,4	8,6	8,5
Más de 60	2,0	2,9	5,2	4,5	4,6

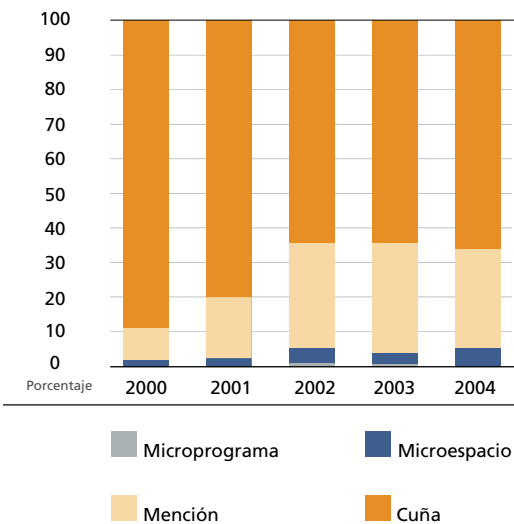
INSERCIÓNES DE CADENA 100 EN EL PERÍODO 2000-2003 SEGÚN TIPO DE PUBLICIDAD



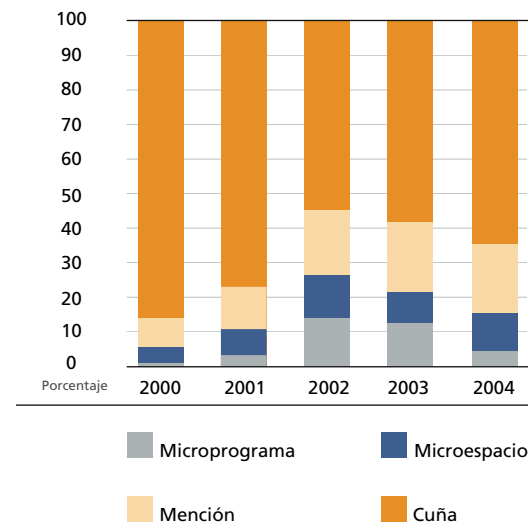
DURACIÓN DE LAS INSERCIÓNES DE CADENA 100 EN EL PERÍODO 2000-2003 SEGÚN TIPO DE PUBLICIDAD



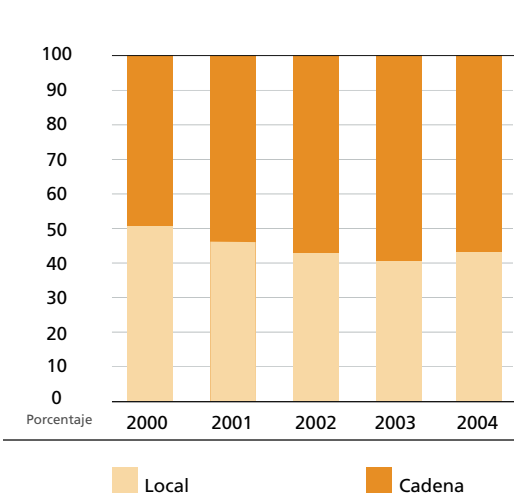
INSERCIÓNES DE CADENA 100 EN EL PERÍODO 2000-2003 SEGÚN FORMATO PUBLICITARIO



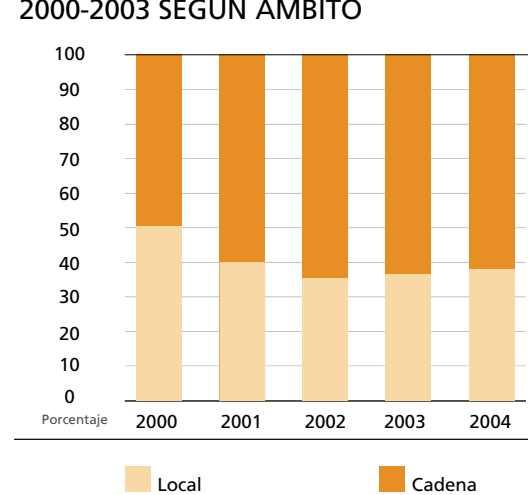
DURACIÓN DE LAS INSERCIÓNES DE CADENA 100 EN EL PERÍODO 2000-2003 SEGÚN FORMATO PUBLICITARIO



INSERCIÓNES DE CADENA 100 EN EL PERÍODO 2000-2003 SEGÚN ÁMBITO



DURACIÓN DE LAS INSERCIÓNES DE CADENA 100 EN EL PERÍODO 2000-2003 SEGÚN ÁMBITO



CADENA DIAL

En Cadena Dial el tiempo dedicado a publicidad regular se ha mantenido estable en términos absolutos y ha crecido el tiempo dedicado a autopublicidad. Respecto a los formatos es la cadena que se ha man-

tenido más estable durante estos últimos cinco años. Siguiendo la tendencia general ha crecido la participación de las emisiones en cadena frente a la emisiones en local en nueve puntos porcentuales.

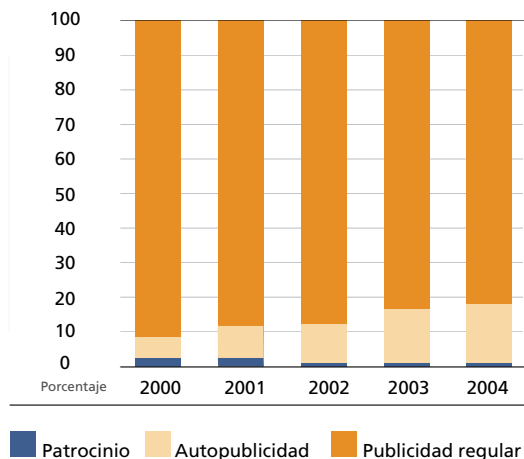
ABSOLUTOS	2000		2001		2002		2003		2004	
	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo
TOTAL	91.714	36.780	96.759	38.610	95.318	39.636	92.154	39.224	82.149	37.380
TIPO DE PUBLICIDAD										
Autopublicidad	4.928	2.612	9.445	4.978	11.261	6.142	15.569	9.202	15.705	9.581
Patrocinio	2.257	639	1.877	512	1.019	190	892	194	798	192
Publicidad regular	87.331	35.131	89.627	35.629	86.398	35.644	82.892	34.714	76.235	35.014
FORMATO PUBLICITARIO										
Cuña	80.486	30.984	83.858	31.785	74.067	27.645	73.803	29.308	68.114	28.674
Mención	8.765	1.960	9.788	2.393	17.784	4.435	14.753	3.798	10.505	2.879
Microespacio	2.106	2.420	2.963	3.453	2.637	3.940	3.288	4.779	3.379	4.307
Microprograma	357	1.416	150	979	830	3.616	310	1.339	151	1.520
ÁMBITO										
Cadena	45.493	18.579	51.406	19.822	54.419	24.296	50.078	22.771	45.775	22.199
Local	45.926	18.257	45.026	18.545	40.904	15.343	42.078	16.452	36.373	15.179

% VERTICALES	2000		2001		2002		2003		2004	
	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo
TIPO DE PUBLICIDAD										
Autopublicidad	5,2	6,8	9,4	12,1	11,4	14,6	15,7	20,9	16,9	21,4
Patrocinio	2,4	1,7	1,9	1,2	1,0	0,5	0,9	0,4	0,9	0,4
Publicidad regular	92,4	91,5	88,8	86,6	87,6	84,9	83,4	78,7	82,2	78,2
FORMATO PUBLICITARIO										
Cuña	87,8	84,2	86,7	82,3	77,7	69,7	80,1	74,7	82,9	76,7
Mención	9,6	5,3	10,1	6,2	18,7	11,2	16,0	9,7	12,8	7,7
Microespacio	2,3	6,6	3,1	8,9	2,8	9,9	3,6	12,2	4,1	11,5
Microprograma	0,4	3,8	0,2	2,5	0,9	9,1	0,3	3,4	0,2	4,1
ÁMBITO										
Cadena	49,8	50,4	53,3	51,7	57,1	61,3	54,3	58,1	55,7	59,4
Local	50,2	49,6	46,7	48,3	42,9	38,7	45,7	41,9	44,3	40,6

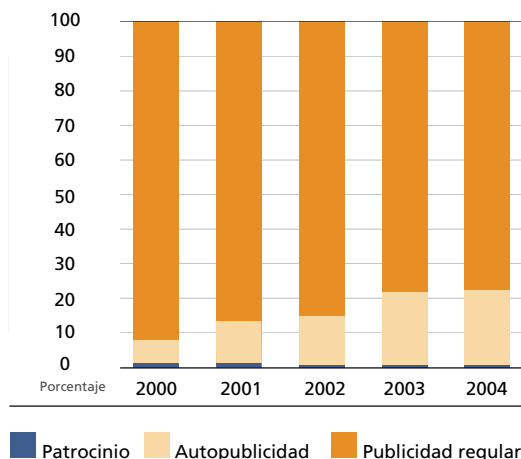
DURACIÓN DE LAS INSERCIONES

	2000	2001	2002	2003	2004
Menos de 10	4,8	4,6	7,8	6,2	4,3
De 10 a 19	29,4	31,1	31,3	23,2	18,1
De 20 a 29	38,2	37,0	34,2	42,0	42,7
De 30 a 39	17,2	16,4	15,0	16,9	22,7
De 40 a 59	8,3	5,3	5,2	6,8	7,1
Más de 60	2,2	5,6	6,5	4,9	5,1

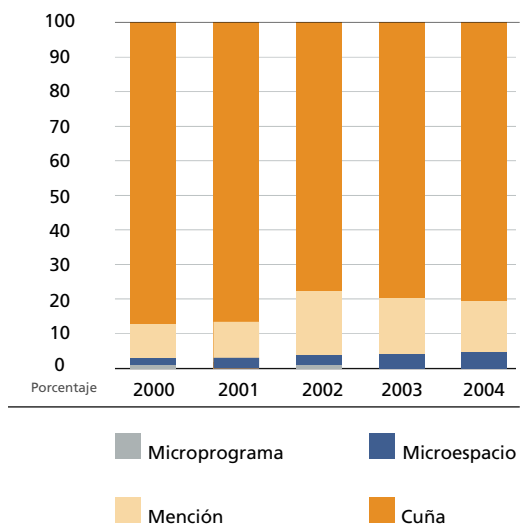
INSERCIÓNES DE CADENA DIAL EN EL PERÍODO 2000-2004 SEGÚN TIPO DE PUBLICIDAD



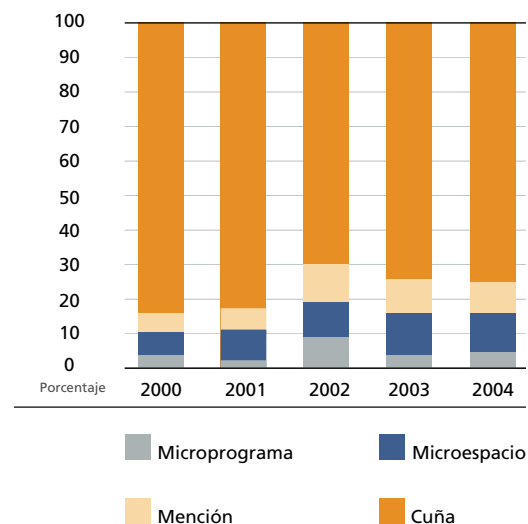
DURACIÓN DE LAS INSERCIÓNES DE CADENA DIAL EN EL PERÍODO 2000-2004 SEGÚN TIPO DE PUBLICIDAD



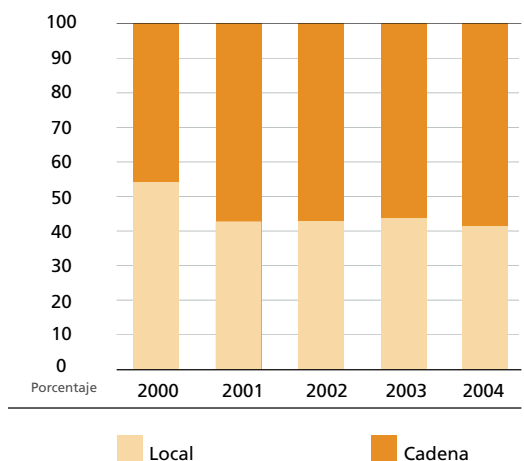
INSERCIÓNES DE CADENA DIAL EN EL PERÍODO 2000-2004 SEGÚN FORMATO PUBLICITARIO



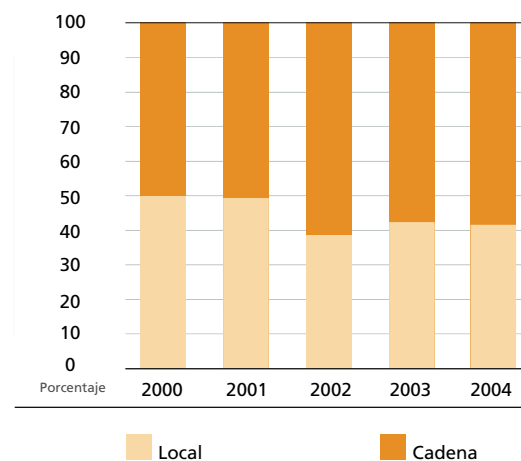
DURACIÓN DE LAS INSERCIÓNES DE CADENA DIAL EN EL PERÍODO 2000-2004 SEGÚN FORMATO PUBLICITARIO



INSERCIÓNES DE CADENA DIAL EN EL PERÍODO 2000-2004 SEGÚN ÁMBITO



DURACIÓN DE LAS INSERCIÓNES DE CADENA DIAL EN EL PERÍODO 2000-2004 SEGÚN ÁMBITO



CADENA M80

M80 durante este último año (2004) ha reducido la publicidad regular de 33.149 minutos en 2002 a 23.432 en 2004, un 29,3%, y ha incrementado la autopublicidad en un 35,9%, pasando de 4.882 minutos a 6.634 minutos.

Es la cadena que tiene, en términos relativos, una mayor presencia de la publicidad emitida en cadena frente a las emisiones en local.

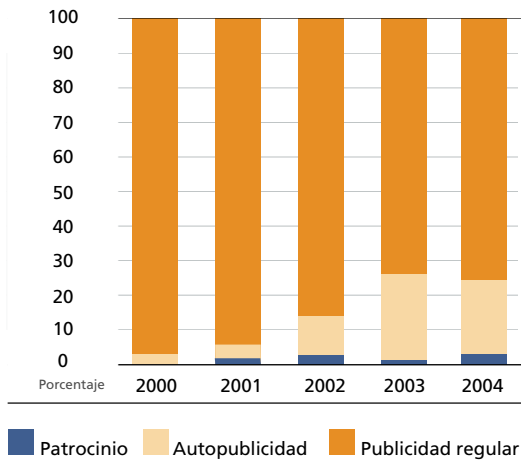
ABSOLUTOS	2000		2001		2002		2003		2004	
	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo
TOTAL	72.169	30.623	78.352	34.964	78.251	37.472	70.218	28.374	66.121	26.951
TIPO DE PUBLICIDAD										
Autopublicidad	2.290	1.349	4.079	1.871	11.147	4.882	18.972	7.976	16.166	6.634
Patrocinio	151	63	1.619	1.019	2.668	1.538	889	309	1.836	371
Publicidad regular	69.698	29.254	73.964	32.658	67.437	33.149	56.659	24.019	55.235	23.432
FORMATO PUBLICITARIO										
Cuña	67.215	27.274	69.691	27.340	62.651	24.198	56.688	22.280	56.642	22.866
Mención	3.793	1.147	6.706	1.617	12.415	3.188	12.284	3.072	7.775	1.974
Microespacio	982	1.467	1.385	2.174	2.280	3.560	1.013	1.348	1.673	1.967
Microprograma	179	735	570	3.833	905	6.526	233	1.674	31	144
ÁMBITO										
Cadena	40.962	19.091	47.051	22.861	53.380	27.826	46.615	19.295	45.238	18.645
Local	30.657	11.321	31.211	12.061	24.868	9.644	23.604	9.082	20.887	8.308

% VERTICALES	2000		2001		2002		2003		2004	
	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo	Inserciones	Tiempo
TIPO DE PUBLICIDAD										
Autopublicidad	3,2	4,4	5,1	5,3	13,7	12,3	24,8	24,7	22,1	21,8
Patrocinio	0,2	0,2	2,0	2,9	3,3	3,9	1,2	1,0	2,5	1,2
Publicidad regular	96,6	95,4	92,8	91,9	83,0	83,8	74,0	74,4	75,4	77,0
FORMATO PUBLICITARIO										
Cuña	93,1	89,1	88,9	78,2	80,1	64,6	80,7	78,5	85,7	84,8
Mención	5,3	3,7	8,6	4,6	15,9	8,5	17,5	10,8	11,8	7,3
Microespacio	1,4	4,8	1,8	6,2	2,9	9,5	1,4	4,8	2,5	7,3
Microprograma	0,2	2,4	0,7	11,0	1,2	17,4	0,3	5,9	0,0	0,5
ÁMBITO										
Cadena	57,2	62,8	60,1	65,5	68,2	74,3	66,4	68,0	68,4	69,2
Local	42,8	37,2	39,9	34,5	31,8	25,7	33,6	32,0	31,6	30,8

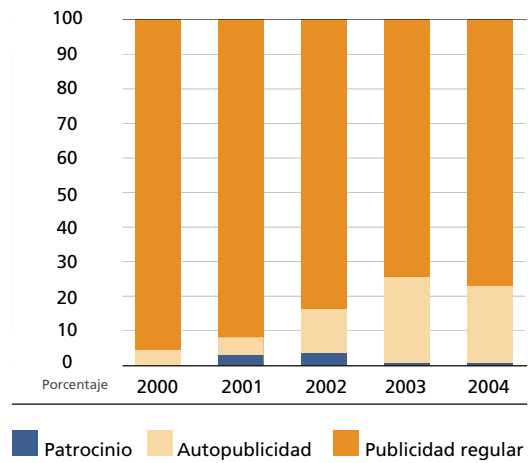
DURACIÓN DE LAS INSERCIONES

	2000	2001	2002	2003	2004
Menos de 10	2,4	4,6	7,5	8,4	7,2
De 10 a 19	22,6	23,6	26,6	25,6	18,3
De 20 a 29	45,7	45,0	37,4	40,0	44,6
De 30 a 39	23,4	21,1	18,4	15,9	22,1
De 40 a 59	4,3	3,6	5,6	8,2	5,6
Más de 60	1,6	2,1	4,5	1,9	2,2

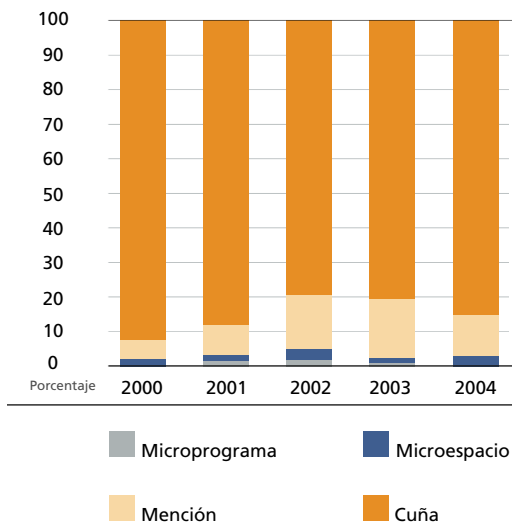
INSERCIÓNES DE M80 EN EL PERÍODO 2000-2004 SEGÚN TIPO DE PUBLICIDAD



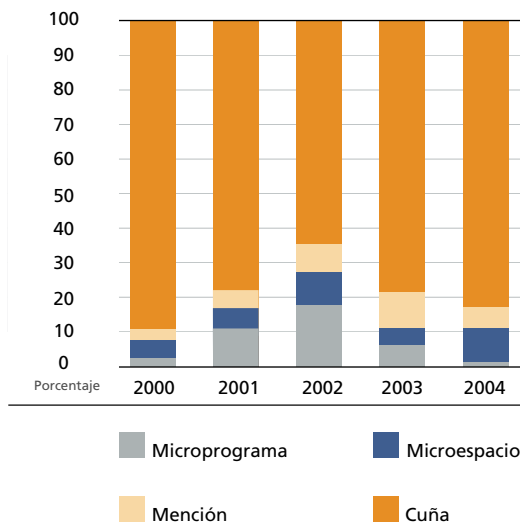
DURACIÓN DE LAS INSERCIÓNES DE M80 EN EL PERÍODO 2000-2004 SEGÚN TIPO DE PUBLICIDAD



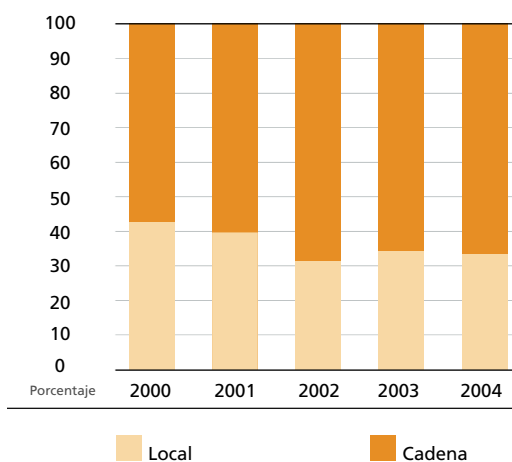
INSERCIÓNES DE M80 EN EL PERÍODO 2000-2004 SEGÚN FORMATO PUBLICITARIO



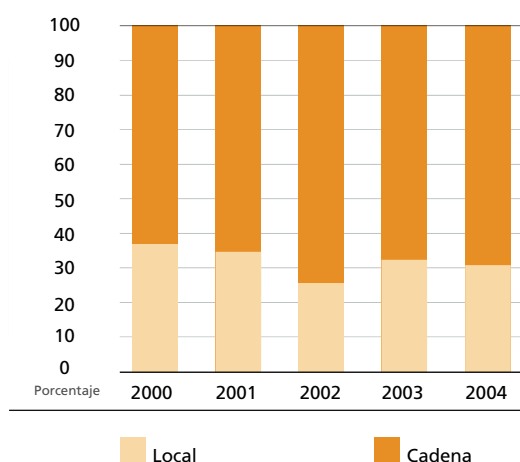
DURACIÓN DE LAS INSERCIÓNES DE M80 EN EL PERÍODO 2000-2004 SEGÚN FORMATO PUBLICITARIO



INSERCIÓNES DE M80 EN EL PERÍODO 2000-2004 SEGÚN ÁMBITO



DURACIÓN DE LAS INSERCIÓNES DE M80 EN EL PERÍODO 2000-2004 SEGÚN ÁMBITO



Ocupación publicitaria y su evolución en el medio radio

A partir de este capítulo vamos a excluir del análisis la autopublicidad y los microprogramas para referirnos exclusivamente a la publicidad convencional de marca.

En este capítulo analizaremos la ocupación publicitaria teniendo en cuenta los horarios, los días de la semana y las distintas cadenas que controlamos, dándole al análisis una perspectiva evolutiva desde el año 2000 al 2004.

Desde el año 2000 al 2004 ha ido incrementándose la ocupación publicitaria sucesivamente hasta llegar al año 2004 que parece haberse estabilizado. Esto ocurre en todas las cadenas menos en Cadena Dial que se ha mantenido en el mismo nivel, y M80 que ha reducido su ocupación publicitaria. En el caso de

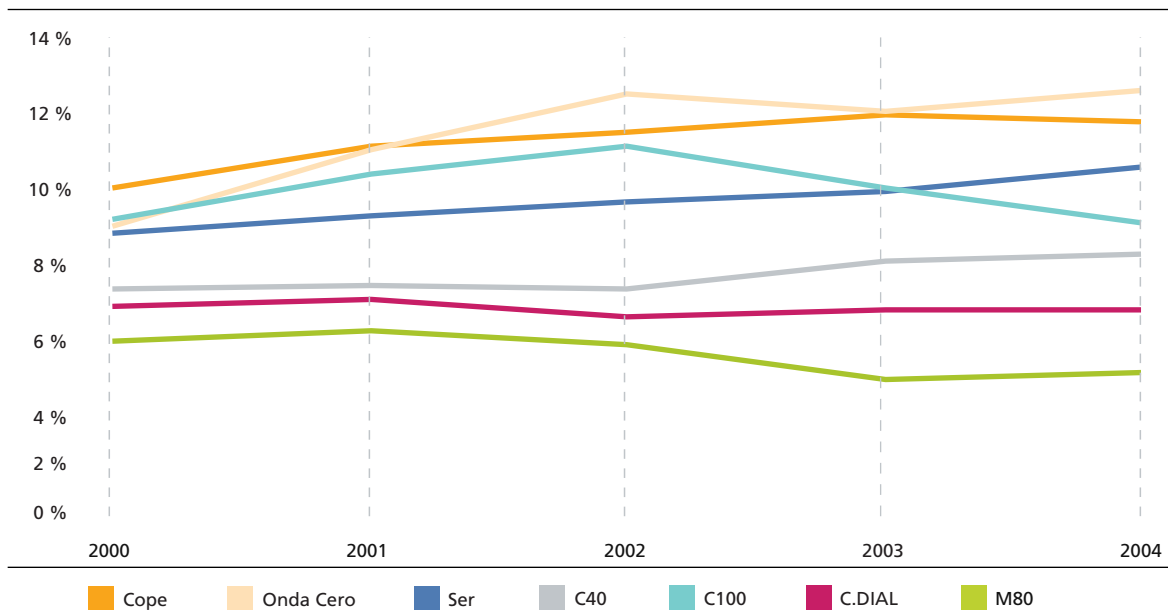
Cadena 100 se produjo un incremento hasta el año 2002 y posteriormente redujo su ocupación hasta llegar en 2004 al mismo nivel que tenía en el año 2000.

La ocupación publicitaria es mayor en las cadenas generalistas que en las temáticas y, además, durante estos cinco años han tenido estas últimas un menor crecimiento

EVOLUCIÓN DE LA OCUPACIÓN PUBLICITARIA

	2000	2001	2002	2003	2004
TOTAL	7,9	8,8	9,1	9,0	9,1
Cope	10,0	11,3	11,7	12,2	12,0
Onda Cero	8,9	11,2	12,8	12,3	13,0
Ser	8,7	9,2	9,6	9,9	10,7
C40	7,0	7,1	7,0	7,8	8,0
C100	9,1	10,4	11,3	10,0	9,0
Cadena Dial	6,5	6,7	6,2	6,4	6,4
M-80	5,4	5,7	5,3	4,3	4,5

PORCENTAJE DE TIEMPO DEDICADO A PUBLICIDAD SOBRE TOTAL TIEMPO



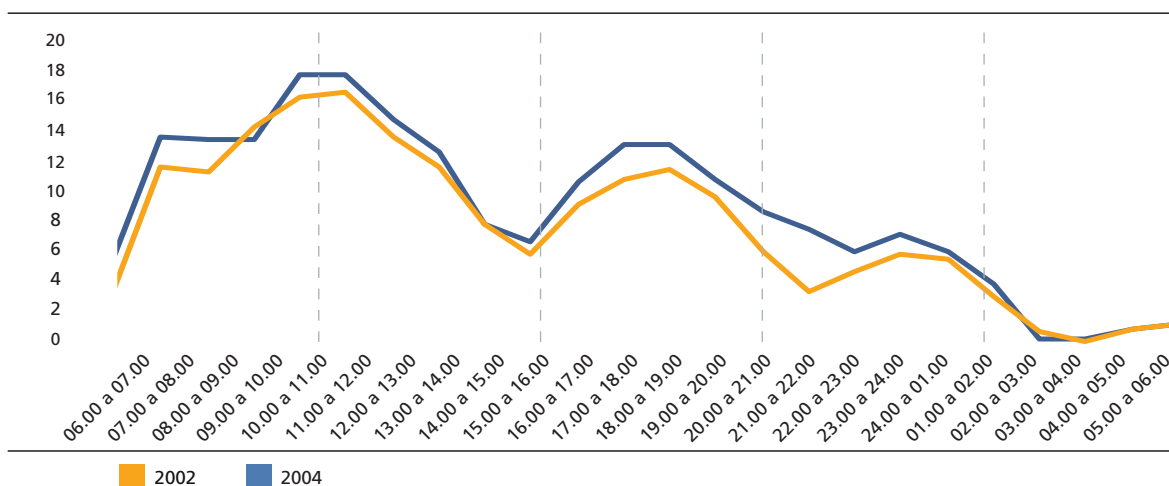
A lo largo del día la ocupación publicitaria es muy diferente. El período con más publicidad es la mañana y el período con menos publicidad es la madrugada. Si hacemos un análisis longitudinal vemos que desde

el año 2000 al año 2004 la ocupación publicitaria ha crecido en todos los periodos horarios con la misma magnitud, menos en la madrugada que se ha mantenido estable.

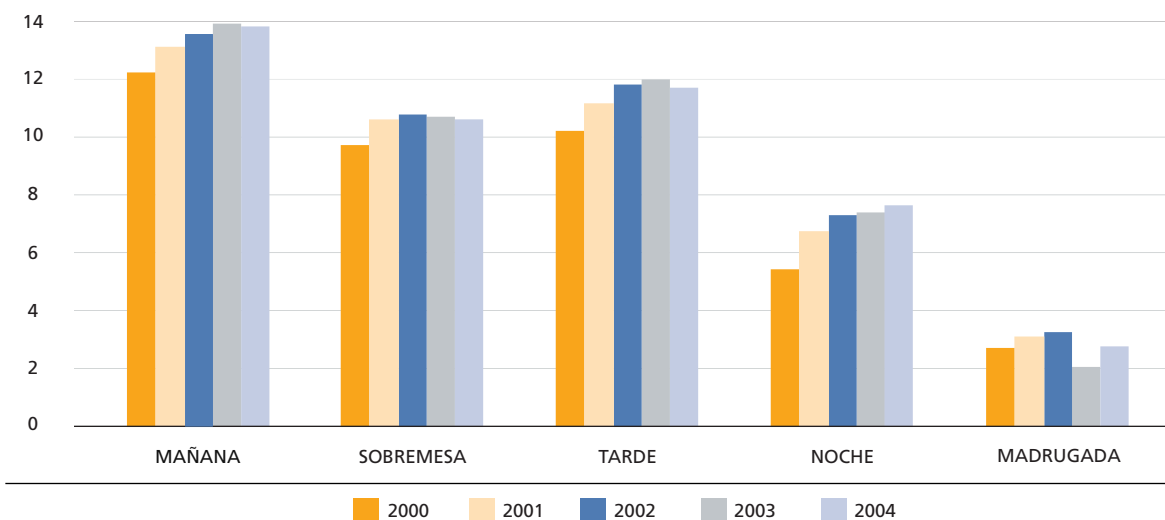
EVOLUCIÓN DE LA OCUPACIÓN PUBLICITARIA SEGÚN HORARIO

	2000	2001	2002	2003	2004
TOTAL	7,9	8,8	9,1	9,0	9,1
06:00 - 07:00	4,2	5,1	6,4	6,4	6,2
07:00 - 08:00	11,7	12,6	13,0	13,7	13,5
08:00 - 09:00	11,3	12,6	12,6	12,8	13,4
09:00 - 10:00	14,1	15,1	15,0	15,1	13,3
10:00 - 11:00	16,0	16,6	17,0	17,6	17,3
11:00 - 12:00	16,3	16,7	16,8	17,7	17,4
12:00 - 13:00	13,5	13,9	14,9	15,1	14,5
13:00 - 14:00	11,6	13,1	13,0	13,0	12,6
14:00 - 15:00	8,0	8,8	8,1	7,9	8,1
15:00 - 16:00	6,2	6,5	7,1	6,8	7,0
16:00 - 17:00	9,3	9,5	10,2	10,5	10,7
17:00 - 18:00	10,9	11,9	12,9	13,2	13,0
18:00 - 19:00	11,4	12,4	13,1	13,3	13,0
19:00 - 20:00	9,7	11,0	10,9	11,0	10,8
20:00 - 21:00	6,3	8,1	8,0	8,6	8,8
21:00 - 22:00	3,9	6,1	7,0	7,3	7,8
22:00 - 23:00	5,1	5,9	6,4	6,1	6,4
23:00 - 00:00	6,2	6,9	7,8	7,4	7,5
00:00 - 01:00	5,9	7,4	7,0	5,3	6,3
01:00 - 02:00	3,6	4,3	4,7	3,3	4,4
02:00 - 03:00	1,4	1,6	1,7	0,9	0,9
03:00 - 04:00	0,8	0,8	1,1	1,0	0,9
04:00 - 05:00	1,5	2,0	1,9	0,9	1,5
05:00 - 06:00	1,9	2,5	2,6	0,9	1,9
MAÑANA (06-12)	12,2	13,1	13,5	13,9	13,8
SOBREMESA (12-16)	9,7	10,6	10,8	10,7	10,6
TARDE (16-20)	10,2	11,2	11,8	12,0	11,7
NOCHE (20-00)	5,4	6,7	7,3	7,4	7,6
MADRUGADA (00-06)	2,7	3,1	3,2	2,0	2,6

EVOLUCIÓN DE LA OCUPACIÓN PUBLICITARIA POR HORAS



EVOLUCIÓN DE LA OCUPACIÓN PUBLICITARIA SEGÚN FRANJA HORARIA



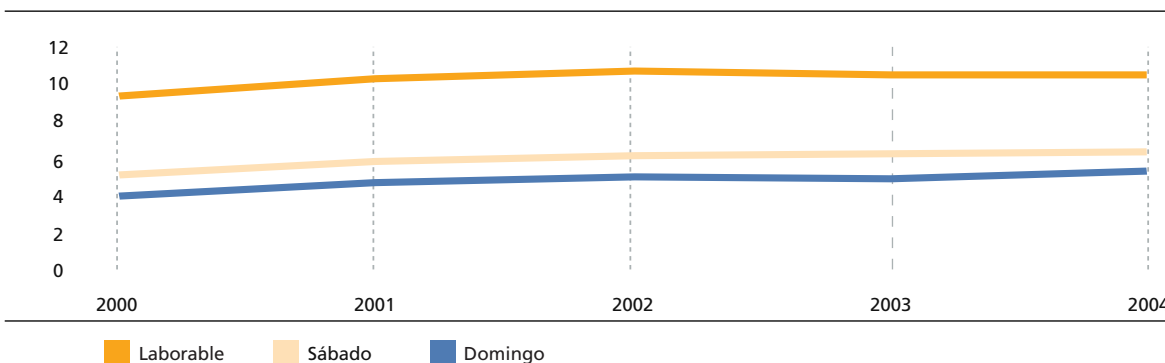
Los hábitos de escuchar la radio son muy diferentes en los días laborables y en los sábados y domingos; esto se refleja en la ocupación publicitaria que es mucho mayor en los días laborables. Entre los distintos días laborables prácticamente no hay diferencias en la ocupación publicitaria.

En términos absolutos el crecimiento de la ocupación publicitaria entre el año 2000 y el año 2004 ha sido el mismo en todos los días de la semana, pero en términos relativos el crecimiento ha sido mayor en sábados y domingos. Los laborables la ocupación publicitaria se ha incrementado en un 11,8%, los sábados un 23,6% y los domingos un 32,5%.

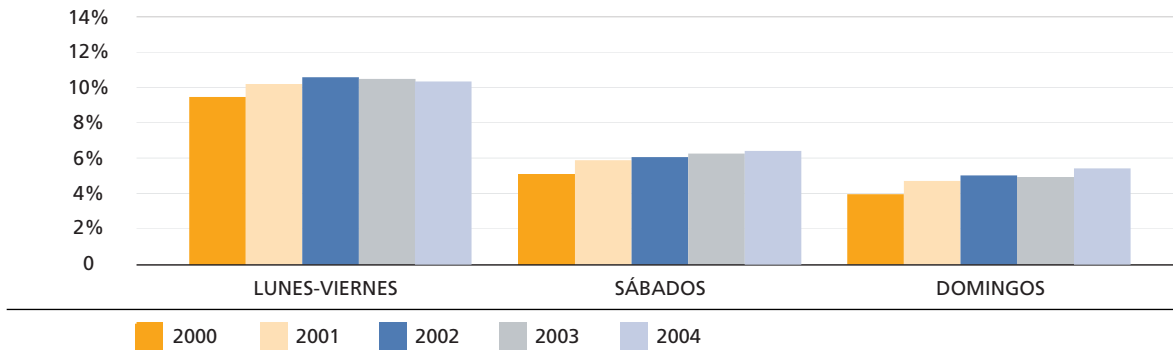
EVOLUCIÓN DE LA OCUPACIÓN PUBLICITARIA SEGÚN DÍAS DE LA SEMANA

	2000	2001	2002	2003	2004
TOTAL	7,9	8,8	9,1	9,0	9,1
Lunes	8,9	9,9	10,3	9,9	9,9
Martes	9,1	9,9	10,5	10,1	10,2
Miércoles	9,5	10,5	10,7	10,7	10,9
Jueves	9,6	10,5	10,9	10,5	10,7
Viernes	9,4	10,1	10,4	10,7	10,3
Sábado	5,1	5,8	6,1	6,2	6,3
Domingo	4,0	4,7	5,0	4,9	5,3
Laborable	9,3	10,2	10,6	10,4	10,4
Sábado	5,1	5,8	6,1	6,2	6,3
Domingo	4,0	4,7	5,0	4,9	5,3

PORCENTAJE DE TIEMPO DEDICADO A PUBLICIDAD SOBRE TOTAL TIEMPO



EVOLUCIÓN DE LA OCUPACIÓN PUBLICITARIA



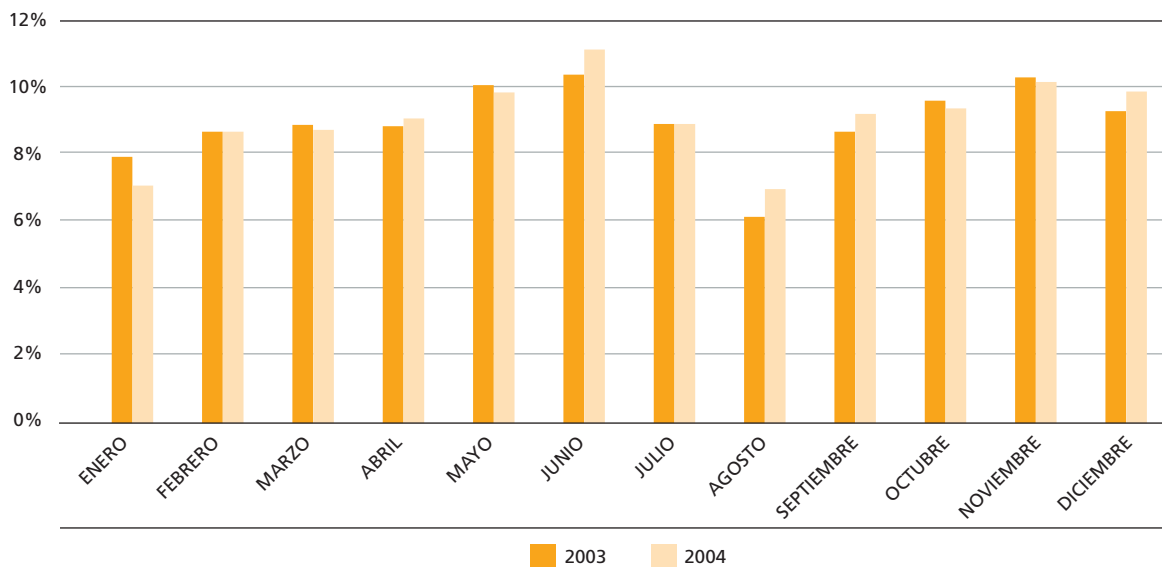
La estacionalidad también influye en la ocupación publicitaria siendo generalmente el mes de agosto el de menor ocupación y los meses de junio y noviembre los de mayor ocupación. Si comparamos la estacionalidad del año 2003 y la del año 2004 observa-

mos que la distribución por meses es similar. Sin embargo, en el 2004 hay una mayor ocupación publicitaria que en el año 2003 en junio, agosto, septiembre y diciembre, y una menor ocupación en enero.

LA ESTACIONALIDAD DE LA OCUPACIÓN PUBLICITARIA

	2001	2002	2003	2004
Enero	7,0%	8,1%	8,0%	7,1%
Febrero	8,1%	9,4%	8,7%	8,7%
Marzo	8,8%	8,9%	8,9%	8,8%
Abril	8,4%	9,9%	8,9%	9,1%
Mayo	9,4%	10,3%	10,1%	9,9%
Junio	10,2%	10,0%	10,4%	11,2%
Julio	9,1%	8,7%	8,9%	8,9%
Agosto	6,0%	6,0%	6,2%	7,0%
Septiembre	9,0%	8,7%	8,7%	9,2%
Octubre	9,8%	9,8%	9,6%	9,4%
Noviembre	10,4%	10,3%	10,3%	10,2%
Diciembre	9,4%	9,7%	9,3%	9,9%

LA ESTACIONALIDAD DE LA OCUPACIÓN PUBLICITARIA



Centrándonos en el año 2004 y analizando la ocupación publicitaria por horas y cadenas podemos observar como las mañanas son los momentos más importantes para la radio, sobre todo para la radio generalista, tanto desde el punto de vista de la ocupación publicitaria como de las audiencias. La tarde también es un momento importante aunque menos intenso, y la sobremesa y la noche pasan a ser los momentos de la televisión. En definitiva, la televisión y la radio son medios complementarios que concentran la audiencia, y por lo tanto la ocupación publicitaria, en momentos distintos del día. En el subconsciente de la población hay un momento de radio y un momento de televisión y entre los dos se da continuidad a la comunicación publicitaria a lo largo del día.

Las mañanas de los días laborables tienen una gran fuerza para el medio. Por ejemplo, Cadena Ser entre las 7 y las 8 de la mañana ocupa el 31% del tiempo en publicidad, y Onda Cero llega al 29% de ocupación entre las 11 y las 12 del mediodía. El momento más ocupado de publicidad de Cadena Cope es entre las 11 y las 12 del mediodía con un 23%.

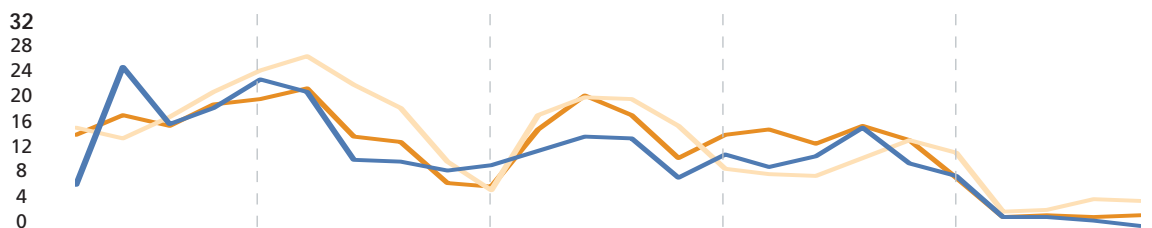
Así como Cadena Ser tiene una ocupación publicitaria más baja que las otras cadenas generalistas, las tardes de los sábados y domingos lidera esta franja en ocupación publicitaria.

DISTRIBUCIÓN DE LA OCUPACIÓN PUBLICITARIA POR HORAS Y CADENAS
(Total días de la semana año 2004)

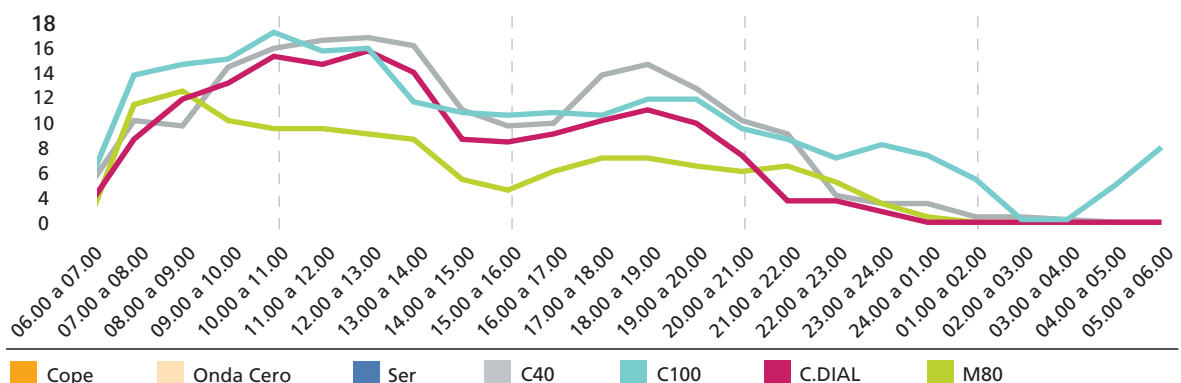
	TOTAL	COPE	O.CERO	SER	C 40	C 100	C.DIAL	M80
TOTAL	9,1%	12,0%	13,0%	10,7%	8,0%	9,0%	6,4%	4,5%
06:00 - 07:00	6,2%	13,9%	14,9%	6,3%	3,2%	3,3%	1,5%	0,1%
07:00 - 08:00	13,5%	16,7%	13,3%	23,9%	9,2%	13,3%	7,5%	10,7%
08:00 - 09:00	13,4%	15,3%	16,5%	15,6%	8,7%	14,3%	11,1%	12,0%
09:00 - 10:00	15,3%	18,4%	20,2%	17,9%	14,0%	14,8%	12,5%	9,3%
10:00 - 11:00	17,3%	19,1%	23,5%	22,2%	15,7%	17,1%	15,1%	8,4%
11:00 - 12:00	17,4%	20,9%	25,7%	20,3%	16,6%	15,5%	14,4%	8,4%
12:00 - 13:00	14,5%	13,5%	21,4%	10,2%	16,8%	15,8%	15,6%	7,9%
13:00 - 14:00	12,6%	12,8%	18,0%	9,9%	16,0%	10,9%	13,5%	7,4%
14:00 - 15:00	8,1%	6,6%	9,8%	8,5%	10,2%	10,0%	7,5%	3,8%
15:00 - 16:00	7,0%	6,1%	5,5%	9,4%	8,8%	9,6%	7,2%	2,8%
16:00 - 17:00	10,7%	14,7%	16,9%	11,5%	9,0%	10,0%	8,0%	4,5%
17:00 - 18:00	13,0%	19,8%	19,4%	13,7%	13,4%	9,6%	9,1%	5,7%
18:00 - 19:00	13,0%	16,9%	19,3%	13,4%	14,3%	11,1%	10,2%	5,9%
19:00 - 20:00	10,0%	10,3%	15,1%	7,5%	12,1%	11,2%	8,9%	5,2%
20:00 - 21:00	8,8%	13,8%	8,9%	11,0%	9,1%	8,5%	6,1%	4,6%
21:00 - 22:00	7,8%	14,7%	8,0%	9,2%	8,1%	7,6%	1,9%	5,1%
22:00 - 23:00	6,4%	12,6%	7,7%	10,8%	2,4%	5,8%	1,9%	3,6%
23:00 - 00:00	7,5%	15,3%	10,4%	15,0%	1,8%	7,1%	0,9%	1,6%
00:00 - 01:00	6,3%	13,0%	13,1%	9,5%	1,6%	6,1%	0,1%	0,6%
01:00 - 02:00	4,4%	7,4%	11,1%	7,7%	0,6%	3,9%	0,0%	0,1%
02:00 - 03:00	0,9%	1,7%	2,3%	1,6%	0,4%	0,2%	0,1%	0,0%
03:00 - 04:00	0,9%	1,8%	2,6%	1,5%	0,2%	0,2%	0,1%	-
04:00 - 05:00	1,5%	1,7%	4,2%	1,1%	0,1%	3,4%	0,1%	-
05:00 - 06:00	1,9%	1,9%	4,0%	0,2%	0,1%	6,7%	0,1%	0,0%
MAÑANA (06-12)	13,8%	17,4%	19,0%	17,7%	11,2%	13,0%	10,3%	8,2%
SOBREMESA (12-16)	10,6%	9,8%	13,7%	9,5%	13,0%	11,6%	10,9%	5,5%
TARDE (16-20)	11,7%	15,4%	17,7%	11,5%	12,2%	10,5%	9,1%	5,3%
NOCHE (20-00)	7,6%	14,1%	8,7%	11,5%	5,3%	7,2%	2,7%	3,7%
MADRUGADA (00-06)	2,6%	4,6%	6,2%	3,6%	0,5%	3,4%	0,1%	0,1%

DISTRIBUCIÓN DE LA OCUPACIÓN PUBLICITARIA POR HORAS.

CADENAS GENERALISTAS



CADENAS TEMÁTICAS



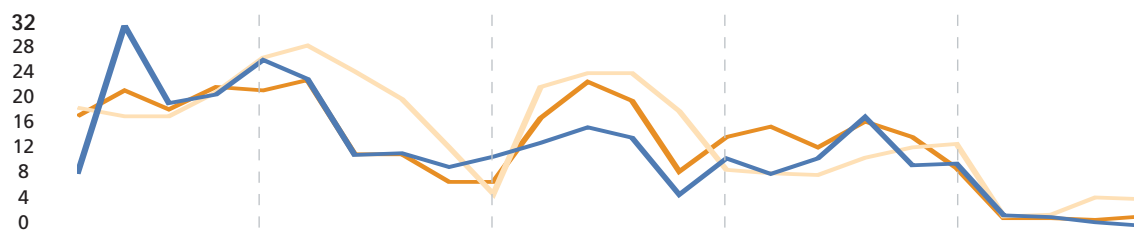
■ Cope
 ■ Onda Cero
 ■ Ser
 ■ C40
 ■ C100
 ■ C.DIAL
 ■ M80

DISTRIBUCIÓN DE LA OCUPACIÓN PUBLICITARIA POR HORAS Y CADENAS (Días laborables año 2004)

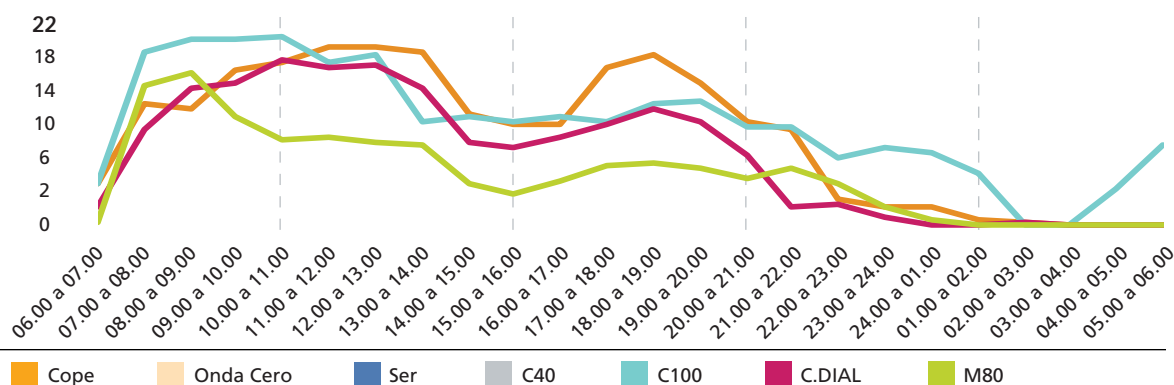
	TOTAL	COPE	O.CERO	SER	C 40	C 100	C.DIAL	M80
TOTAL	10,5%	13,5%	15,1%	12,1%	9,4%	10,6%	7,4%	5,2%
06:00 - 07:00	8,0%	17,7%	19,0%	8,3%	4,4%	4,3%	2,0%	0,2%
07:00 - 08:00	17,9%	21,5%	17,7%	31,2%	12,5%	18,0%	9,9%	14,5%
08:00 - 09:00	16,6%	18,6%	17,7%	19,2%	11,9%	19,2%	14,1%	15,8%
09:00 - 10:00	17,9%	22,2%	21,3%	20,6%	16,1%	19,2%	14,8%	11,1%
10:00 - 11:00	19,5%	21,5%	26,6%	26,0%	16,9%	19,4%	17,1%	8,9%
11:00 - 12:00	19,4%	23,3%	28,6%	23,0%	18,4%	16,9%	16,3%	9,2%
12:00 - 13:00	15,5%	11,8%	24,6%	11,2%	18,5%	17,5%	16,5%	8,5%
13:00 - 14:00	13,5%	11,8%	20,2%	11,5%	18,0%	10,8%	14,1%	8,2%
14:00 - 15:00	9,3%	7,4%	12,8%	9,3%	11,6%	11,2%	8,4%	4,4%
15:00 - 16:00	8,1%	7,6%	5,7%	11,0%	10,3%	10,6%	8,1%	3,2%
16:00 - 17:00	12,6%	17,4%	22,2%	13,1%	10,5%	11,3%	9,2%	4,5%
17:00 - 18:00	15,2%	23,0%	24,2%	15,4%	16,3%	10,8%	10,4%	6,1%
18:00 - 19:00	15,3%	19,9%	24,3%	13,9%	17,5%	12,6%	12,1%	6,5%
19:00 - 20:00	11,0%	9,1%	18,4%	5,1%	14,7%	12,9%	10,7%	5,9%
20:00 - 21:00	9,6%	14,3%	9,4%	10,7%	10,6%	10,2%	7,2%	4,8%
21:00 - 22:00	8,7%	15,9%	8,7%	8,3%	9,9%	10,2%	1,8%	5,9%
22:00 - 23:00	6,9%	12,7%	8,6%	10,7%	2,8%	7,0%	2,2%	4,3%
23:00 - 00:00	8,3%	16,7%	11,3%	17,1%	2,0%	8,1%	0,9%	1,8%
00:00 - 01:00	6,7%	14,3%	12,8%	9,7%	1,9%	7,4%	0,1%	0,6%
01:00 - 02:00	5,5%	9,7%	13,4%	9,8%	0,5%	5,4%	0,0%	0,1%
02:00 - 03:00	0,9%	1,9%	2,1%	2,0%	0,3%	0,1%	0,2%	0,0%
03:00 - 04:00	0,9%	1,9%	2,5%	1,5%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%
04:00 - 05:00	1,6%	1,6%	5,1%	0,7%	0,1%	3,7%	0,1%	0,0%
05:00 - 06:00	2,2%	2,1%	4,9%	0,2%	0,1%	8,2%	0,1%	0,0%
MAÑANA (06-12)	16,5%	20,8%	21,8%	21,4%	13,3%	16,2%	12,4%	9,9%
SOBREMESA (12-16)	11,6%	9,6%	15,8%	10,7%	14,6%	12,5%	11,8%	6,1%
TARDE (16-20)	13,5%	17,3%	22,3%	11,9%	14,7%	11,9%	10,6%	5,7%
NOCHE (20-00)	8,4%	14,9%	9,5%	11,7%	6,3%	8,9%	3,0%	4,2%
MADRUGADA (00-06)	3,0%	5,2%	6,8%	4,0%	0,5%	4,1%	0,1%	0,1%

DISTRIBUCIÓN DE LA OCUPACIÓN PUBLICITARIA EN DÍAS LABORABLES POR HORAS.

CADENAS GENERALISTAS 2004



CADENAS TEMÁTICAS 2004



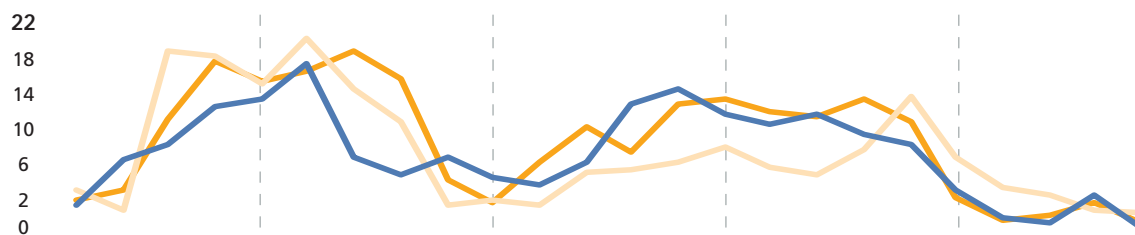
■ Cope
 ■ Onda Cero
 ■ Ser
 ■ C40
 ■ C100
 ■ C.DIAL
 ■ M80

DISTRIBUCIÓN DE LA OCUPACIÓN PUBLICITARIA POR HORAS Y CADENAS (Sábados año 2004)

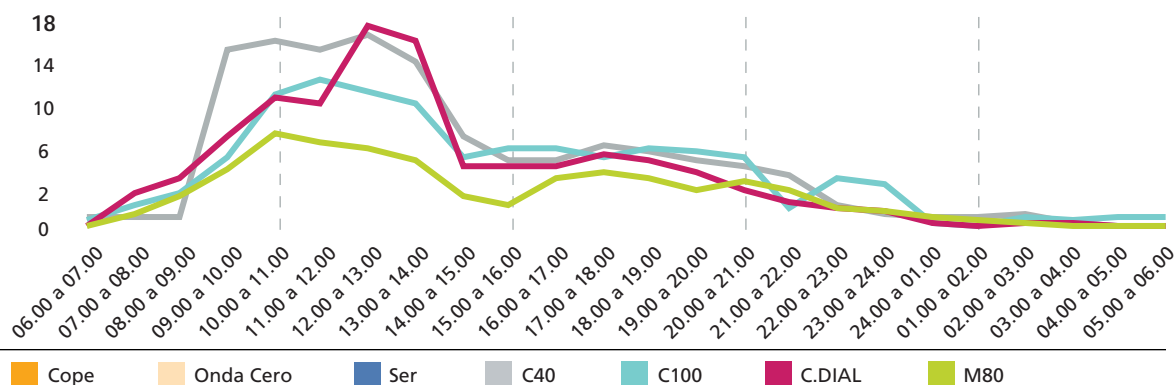
	TOTAL	COPE	O.CERO	SER	C 40	C 100	C.DIAL	M80
TOTAL	6,3%	9,3%	8,1%	8,0%	5,8%	5,0%	4,8%	2,9%
06:00 - 07:00	1,6%	3,0%	3,9%	2,4%	0,8%	0,6%	0,1%	0,0%
07:00 - 08:00	2,8%	4,1%	2,0%	7,2%	0,8%	1,9%	2,9%	1,0%
08:00 - 09:00	7,2%	11,5%	18,8%	8,8%	0,9%	2,9%	4,4%	2,8%
09:00 - 10:00	12,1%	17,8%	18,4%	13,0%	16,0%	6,2%	8,0%	5,2%
10:00 - 11:00	13,3%	15,6%	15,3%	13,7%	16,8%	11,9%	11,6%	8,4%
11:00 - 12:00	14,5%	16,8%	20,1%	17,5%	16,0%	13,1%	10,9%	7,4%
12:00 - 13:00	13,7%	18,9%	14,8%	7,5%	17,1%	12,1%	18,1%	7,1%
13:00 - 14:00	11,6%	15,8%	11,2%	5,6%	14,9%	10,9%	16,8%	6,0%
14:00 - 15:00	5,4%	5,0%	2,5%	7,6%	8,2%	6,2%	5,4%	2,6%
15:00 - 16:00	4,4%	2,7%	3,0%	5,5%	5,8%	6,9%	5,3%	1,8%
16:00 - 17:00	5,2%	7,1%	2,3%	4,7%	5,9%	7,0%	5,4%	4,3%
17:00 - 18:00	6,9%	10,8%	5,9%	6,9%	7,2%	6,2%	6,5%	4,9%
18:00 - 19:00	7,4%	8,0%	6,1%	13,2%	6,8%	7,1%	5,9%	4,4%
19:00 - 20:00	8,0%	13,3%	7,1%	14,8%	6,0%	6,8%	4,9%	3,1%
20:00 - 21:00	7,6%	13,8%	8,7%	12,0%	5,3%	6,3%	3,2%	4,0%
21:00 - 22:00	6,0%	12,5%	6,5%	11,0%	4,7%	1,7%	2,1%	3,1%
22:00 - 23:00	5,5%	11,7%	5,7%	12,1%	1,8%	4,4%	1,5%	1,6%
23:00 - 00:00	5,7%	13,7%	8,4%	10,0%	1,2%	3,7%	1,4%	1,3%
00:00 - 01:00	5,1%	11,2%	13,9%	8,8%	0,9%	0,2%	0,3%	0,7%
01:00 - 02:00	2,3%	3,1%	7,4%	3,9%	0,8%	0,0%	0,1%	0,6%
02:00 - 03:00	1,2%	0,9%	4,3%	1,0%	1,1%	0,7%	0,2%	0,2%
03:00 - 04:00	0,9%	1,3%	3,4%	0,6%	0,4%	0,6%	0,2%	0,0%
04:00 - 05:00	1,3%	2,8%	1,9%	3,6%	0,1%	0,7%	0,1%	0,0%
05:00 - 06:00	0,5%	0,6%	1,6%	0,1%	0,1%	0,9%	0,1%	0,1%
MAÑANA (06-12)	8,6%	11,5%	13,1%	10,4%	8,6%	6,1%	6,3%	4,2%
SOBREMESA (12-16)	8,8%	10,6%	7,9%	6,6%	11,5%	9,0%	11,4%	4,4%
TARDE (16-20)	6,9%	9,8%	5,4%	9,9%	6,5%	6,8%	5,7%	4,2%
NOCHE (20-00)	6,2%	12,9%	7,3%	11,3%	3,2%	4,0%	2,1%	2,5%
MADRUGADA (00-06)	1,9%	3,3%	5,4%	3,0%	0,6%	0,5%	0,1%	0,2%

DISTRIBUCIÓN DE LA OCUPACIÓN PUBLICITARIA EN SÁBADOS POR HORAS.

CADENAS GENERALISTAS 2004



CADENAS TEMÁTICAS 2004

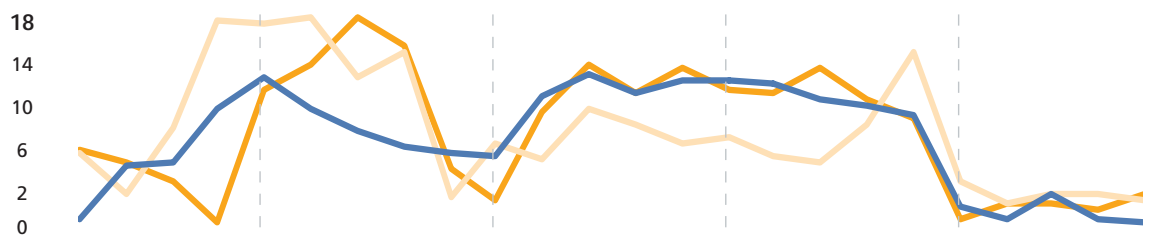


DISTRIBUCIÓN DE LA OCUPACIÓN PUBLICITARIA POR HORAS Y CADENAS (Domingos año 2004)

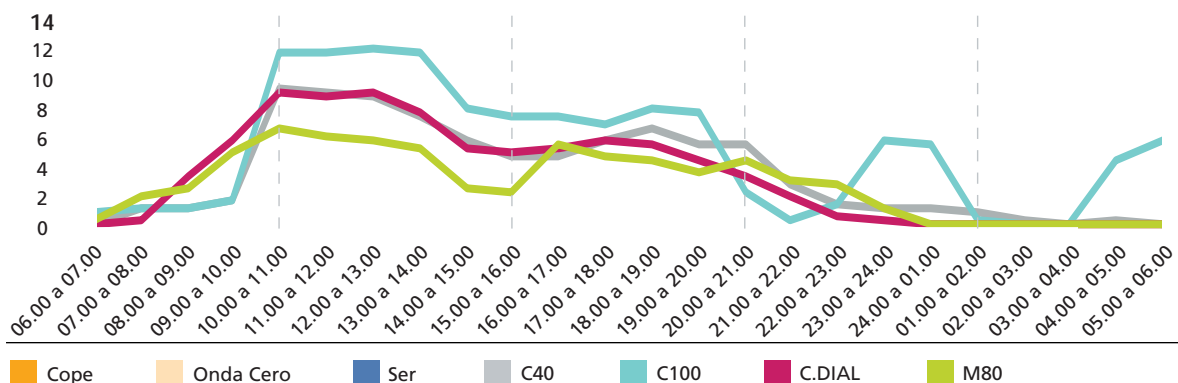
	TOTAL	COPE	O.CERO	SER	C 40	C 100	C.DIAL	M80
TOTAL	5,3%	7,7%	7,7%	7,1%	3,4%	5,0%	3,3%	2,7%
06:00 - 07:00	1,9%	6,1%	5,8%	0,4%	0,0%	0,7%	0,1%	0,2%
07:00 - 08:00	2,4%	5,2%	2,3%	4,7%	1,1%	1,2%	0,3%	1,8%
08:00 - 09:00	3,5%	3,4%	8,1%	5,0%	1,1%	1,0%	3,3%	2,3%
09:00 - 10:00	5,8%	0,0%	17,2%	9,7%	1,7%	1,6%	5,7%	4,9%
10:00 - 11:00	10,9%	11,1%	16,9%	12,3%	9,0%	11,5%	8,8%	6,4%
11:00 - 12:00	10,7%	13,3%	17,3%	9,6%	8,8%	11,5%	8,6%	6,0%
12:00 - 13:00	10,4%	17,4%	12,3%	7,8%	8,6%	11,8%	8,9%	5,7%
13:00 - 14:00	9,6%	15,0%	14,4%	6,4%	7,1%	11,5%	7,5%	5,0%
14:00 - 15:00	4,8%	4,5%	2,2%	6,0%	5,5%	7,8%	5,2%	2,3%
15:00 - 16:00	4,6%	1,8%	6,6%	5,6%	4,6%	7,2%	4,7%	2,1%
16:00 - 17:00	6,8%	9,4%	5,3%	10,6%	4,6%	7,1%	5,1%	5,3%
17:00 - 18:00	8,3%	13,4%	9,7%	12,5%	5,5%	6,7%	5,5%	4,6%
18:00 - 19:00	7,7%	11,0%	8,3%	10,9%	6,3%	7,7%	5,3%	4,2%
19:00 - 20:00	7,6%	13,1%	6,7%	12,1%	5,4%	7,6%	4,3%	3,6%
20:00 - 21:00	6,5%	11,3%	7,1%	12,0%	5,3%	2,1%	3,2%	4,2%
21:00 - 22:00	5,2%	10,9%	5,7%	11,8%	2,6%	0,4%	1,9%	2,9%
22:00 - 23:00	4,9%	13,2%	5,0%	10,4%	1,3%	1,3%	0,6%	2,6%
23:00 - 00:00	5,2%	10,3%	8,3%	10,0%	1,0%	5,6%	0,4%	1,1%
00:00 - 01:00	5,5%	8,7%	14,3%	9,0%	1,0%	5,3%	0,0%	0,1%
01:00 - 02:00	0,9%	0,2%	3,6%	1,4%	0,7%	0,2%	0,0%	0,0%
02:00 - 03:00	0,5%	1,5%	1,7%	0,2%	0,2%	0,1%	0,0%	0,0%
03:00 - 04:00	1,0%	1,6%	2,3%	2,5%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%
04:00 - 05:00	1,2%	1,1%	2,3%	0,3%	0,2%	4,4%	0,1%	0,0%
05:00 - 06:00	1,5%	2,3%	2,0%	0,1%	0,1%	5,6%	0,1%	0,1%
MAÑANA (06-12)	5,9%	6,5%	11,3%	7,0%	3,6%	4,6%	4,5%	3,6%
SOBREMESA (12-16)	7,3%	9,7%	8,9%	6,5%	6,5%	9,6%	6,6%	3,8%
TARDE (16-20)	7,6%	11,7%	7,5%	11,6%	5,5%	7,3%	5,1%	4,4%
NOCHE (20-00)	5,5%	11,4%	6,5%	11,0%	2,6%	2,3%	1,6%	2,7%
MADRUGADA (00-06)	1,7%	2,6%	4,4%	2,2%	0,4%	2,6%	0,0%	0,0%

DISTRIBUCIÓN DE LA OCUPACIÓN PUBLICITARIA EN DOMINGOS POR HORAS.

CADENAS GENERALISTAS 2004



CADENAS TEMÁTICAS 2004

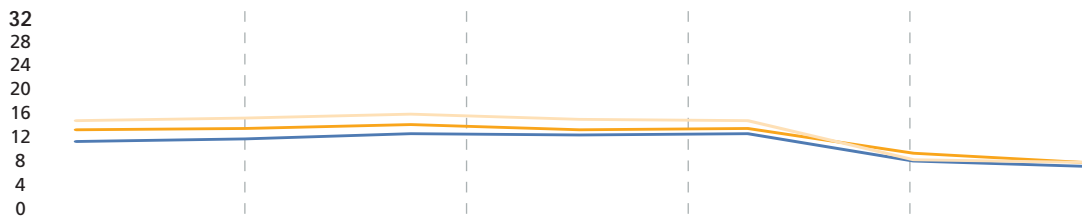


DISTRIBUCIÓN DE LA OCUPACIÓN PUBLICITARIA POR DÍA DE LA SEMANA Y CADENAS (Año 2004)

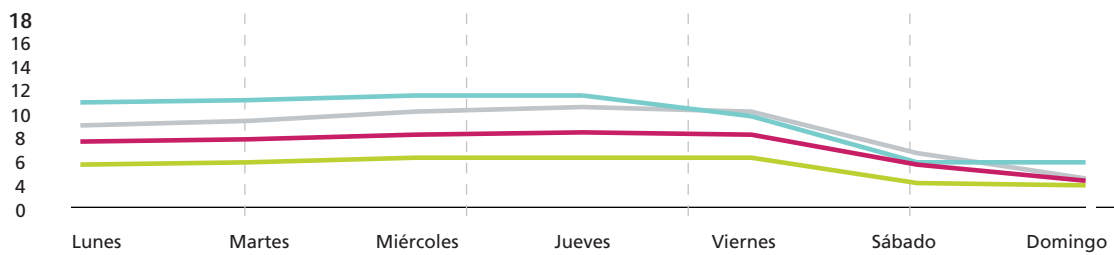
	TOTAL	COPE	O.CERO	SER	C 40	C 100	C.DIAL	M80
TOTAL	9,1%	12,0%	13,0%	10,7%	8,0%	9,0%	6,4%	4,5%
Lunes	9,9%	13,2%	14,7%	11,1%	8,4%	10,5%	6,8%	4,8%
Martes	10,2%	13,4%	15,0%	11,7%	8,9%	10,7%	7,1%	4,9%
Miércoles	10,9%	13,9%	15,7%	12,5%	9,7%	11,2%	7,6%	5,3%
Jueves	10,7%	13,2%	14,9%	12,3%	10,1%	11,2%	7,7%	5,3%
Viernes	10,3%	13,3%	14,7%	12,4%	9,7%	9,3%	7,5%	5,4%
Sábado	6,3%	9,3%	8,1%	8,0%	5,8%	5,0%	4,8%	2,9%
Domingo	5,3%	7,7%	7,7%	7,1%	3,4%	5,0%	3,3%	2,7%

DISTRIBUCIÓN DE LA OCUPACIÓN PUBLICITARIA POR DÍA DE LA SEMANA Y CADENAS

CADENAS GENERALISTAS 2004



CADENAS TEMÁTICAS 2004



■ Cope
 ■ Onda Cero
 ■ Ser
 ■ C40
 ■ C100
 ■ C.DIAL
 ■ M80

ACTIVIDAD PUBLICITARIA DE LAS MARCAS Y SECTORES EN RADIO

En este capítulo hemos analizado la actividad publicitaria de radio en las siete cadenas controladas y exclusivamente la publicidad emitida en cadena. Hemos obviado el año 2000 puesto que no se controlaron todas las cadenas durante los 12 meses del año.

Todas las referencias del capítulo se hacen a la marca y no al anunciante. Pensamos que cuando el análisis de la actividad se basa principalmente en inversión tiene sentido analizar el anunciante, sin embargo, en este libro hacemos que tome más importancia lo que consiguen las marcas en términos de impactos, es decir, que el indicador principal es el GRP. Este análisis es más importante para los anunciantes ya que su interés principal al realizar acciones publicitarias está en posicionar a sus marcas y lo que quieren saber es la situación de éstas respecto a la competencia según los impactos logrados que es el primer indicador de eficacia publicitaria. Si fueron más eficientes que su competencia en términos de inversión difícilmente lo van a conocer a través de los estudios de inversión al uso en donde todas las marcas se analizan con el mismo nivel de descuentos ya que las empresas que operamos en este sector de la investigación desconocemos las condiciones particulares de contratación de la publicidad.

En definitiva, para este libro creemos que un ranking de marcas ordenadas por GRP's es más objetivo e interesante que un ranking de inversión publicitaria de anunciantes, ya que la marca es la protagonista en las acciones publicitarias y no el anunciante.

Esto no quita que con las bases de datos de Arce Media se pueden realizar análisis de anunciantes y su inversión según el valor de tarifa, pero no hemos creído que ese análisis sea el apropiado para esta publicación.

En estas condiciones presentamos el ranking de las 250 primeras marcas que se han anunciado en radio ordenadas por GRP's e ilustrando cada una de ellas con el número de inserciones, el tiempo de presencia y los GRP's equivalentes a 20 segundos. Este último indicador pondera los impactos por el tiempo de presencia para que no pese lo mismo una cuña de 10 segundos que otra de 30 segundos. Somos conscientes de que esta ponderación es lineal y que la eficacia de más cuñas de 10 segundos no es tres veces menos eficaz que una cuña de 30 segundos, es decir, que en un punto intermedio entre los GRP's 20 segundos y los GRP's debe ser el mejor indicador de eficacia comparada.

La asignación de GRPs a una inserción de radio se ha realizado teniendo en cuenta:

- Día de la semana (lunes a viernes, sábado y domingo)
- Cadena
- Hora de la inserción
- Año (acumulado de cada año)

Los GRPs se refieren a 14 y más años y la fuente es EGM Radio XXI.

Las marcas que consiguen los mejores resultados en GRP's de sus emisiones en cadena en las cadenas de radio controladas son: ONCE, El Corte Inglés, El País, CEAC y la Dirección General de Tráfico. Los sectores de actividad que se posicionan en los primeros puestos son:

- Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación.
- Servicios Públicos y Privados.
- Telecomunicaciones.
- Distribución y Restauración.
- Finanzas y Seguros.

	AÑO 2001 ▶				AÑO 2002 ▶			
	Grp's	Grp's 20'	Duración segundos	Inserciones	Grp's	Grp's 20'	Duración segundos	Inserciones
ONCE	31.547	40.906	882.735	31.510	29.079	42.745	892.530	28.637
EL CORTE INGLÉS	31.303	43.300	757.460	31.383	35.295	49.536	840.604	33.102
EL PAÍS	5.045	6.635	110.522	4.125	6.359	8.306	131.362	4.964
CEAC	13.425	19.962	497.507	16.805	10.236	15.434	333.429	11.046
DGT	4.941	8.833	315.198	8.303	5.212	8.995	314.784	8.510
BANCO ING DIRECT	5.862	6.773	116.084	5.017	14.295	16.586	309.567	13.685
HOME ENGLISH	10.565	16.464	393.191	12.519	7.856	12.112	250.266	8.148
FORUM BCN 2004								
11824 (información telefónica)								
CCC	16.353	14.334	219.552	12.513	13.651	11.934	164.348	9.389
DUX								
LEGALITAS					113	248	6.882	153
AMENA	5.990	4.041	49.558	3.524	6.210	4.307	56.507	3.748
RENAULT	9.381	7.413	132.114	8.358	4.118	3.497	63.480	3.783
MARSANS	2.075	2.336	84.849	3.476	3.850	4.485	128.771	5.409
PASCUAL	5.091	7.445	98.667	3.696	5.252	9.343	135.304	3.994
XACOBEO					1	2	70	2
BBVA	6.394	5.933	83.760	4.475	5.913	5.830	74.226	3.712
VODAFONE	3.841	5.320	90.173	3.091	10.215	12.063	187.654	7.711
ANTENA 3	811	1.006	20.185	842	1.112	1.228	28.997	1.304
MOVISTAR	11.168	12.684	225.002	9.866	8.053	9.081	154.257	6.841
DIGITAL +								
AUNA								
FORD	2.926	2.850	39.044	2.012	2.339	2.600	38.842	1.770
PLANETA DIRECTO (televenta)					15	34	1.130	26
REVITAL (parafarmacia)	2.761	2.851	67.894	3.281	1.622	1.752	29.995	1.397
FUND. ONCE	1.832	2.749	74.528	2.658	1.908	3.424	70.683	2.116
CAJAMADRID	2.687	2.936	38.626	1.654	4.135	3.593	42.625	2.132
7600 (mensajes a móviles)								
ONLAE	6.635	7.085	122.634	5.767	5.021	5.627	93.263	4.151
LOCALIA TV	30	39	890	35	43	34	536	34
IBERDROLA	1	3	47	1	5	5	148	11
EL MUNDO	1.029	1.158	26.073	1.159	546	645	13.819	598
FÓRMULA 15X4 (parafarmacia)					444	523	12.013	505
TELEFÓNICA	4.647	7.159	105.386	3.709	4.418	6.006	84.090	3.176
FORTUNA	526	719	12.824	481	81	164	2.268	62
7740 (mensajes a móviles)								
BANESTO	262	470	12.983	353	1.185	1.835	29.571	864
BRUGAL	459	695	18.949	550	196	216	4.557	199
LÍNEA DIRECTA ASEGURADORA	556	525	23.302	1.104	4.118	5.732	73.322	2.694
REVISTA 40								
7788 (mensajes a móviles)								
AMAGRA FORTE (parafarmacia)					1.069	2.103	43.490	1.288
LA CAIXA	1.493	1.794	35.732	1.452	1.574	2.167	37.767	1.352
SIEMENS (teléfonos móviles)	1.707	2.242	51.406	1.961	1.427	1.367	17.297	925
ESINE (enseñanza)	8.632	10.322	222.838	9.306	6.682	7.035	147.596	6.966
REIG	4.565	3.674	62.324	4.084	3.334	3.041	44.445	2.558
VIAJES IBERIA	9	11	342	8	2.554	3.563	72.830	2.425
HALCÓN	2.729	2.514	57.307	2.924	2.094	1.953	49.680	2.567
AS	3.166	2.599	37.629	2.358	3.066	3.040	42.273	2.052
HIPERCOR	229	265	5.624	227	2.048	5.892	79.806	1.562
CEPSA	2.586	2.351	32.801	1.727	2.871	2.742	40.197	2.035
SIEMENS (electrodomésticos)	12	80	663	5	3	18	185	4
ONDULINE (mat construcción)	1.520	2.429	52.389	1.621	1.311	2.332	52.568	1.488
INST.MAPFRE	1.292	2.811	54.978	1.464	1.604	3.354	71.590	1.824
NOKIA	422	592	16.670	569	1.413	1.633	46.126	1.806
BUENAS NOCHES (parafarmacia)	567	655	17.041	738	982	1.137	25.503	1.103

AÑO 2003 ▶				AÑO 2004 ▶				Rk.	
Grp's	Grp's 20'	Duración segundos	Inserciones	Grp's	Grp's 20'	Duración segundos	Inserciones		
33.692	44.624	774.434	27.203	20.323	25.910	649.196	23.216	1	ONCE
38.627	54.382	799.923	32.028	19.049	22.984	770.211	30.869	2	EL CORTE INGLÉS
13.965	20.318	254.118	8.986	15.309	20.311	405.779	14.551	3	EL PAÍS
16.969	23.696	438.496	15.702	13.756	20.697	324.536	10.830	4	CEAC
5.796	8.994	230.909	7.262	11.803	18.277	391.540	12.549	5	DGT
7.696	9.627	139.483	5.697	10.071	10.742	232.371	10.414	6	BANCO ING DIRECT
9.808	14.928	223.439	7.346	10.047	15.415	195.535	6.458	7	HOME ENGLISH
545	860	9.067	294	8.173	24.169	251.424	5.602	8	FORUM BCN 2004
4.117	4.300	71.741	3.440	8.046	8.840	171.194	7.778	9	11824 (información telefónica)
13.643	14.194	187.026	8.947	7.428	9.114	125.983	5.177	10	CCC
5.404	2.791	63.944	5.530	7.409	4.955	131.738	8.782	11	DUX
1.767	3.286	48.780	1.225	7.240	13.847	231.347	6.248	12	LEGALITAS
7.933	5.645	70.383	4.479	7.016	6.387	129.768	6.912	13	AMENA
7.255	6.383	95.839	5.665	6.158	4.747	82.512	5.328	14	RENAULT
3.932	4.687	121.699	4.878	6.127	6.908	234.717	10.497	15	MARSANS
8.169	14.176	184.614	5.557	6.017	10.968	223.308	5.786	16	PASCUAL
23	31	315	12	5.070	9.371	234.638	6.160	17	XACOBEO
6.414	6.533	64.983	3.289	4.942	4.887	74.202	3.748	18	BBVA
5.732	7.174	108.906	4.213	4.932	5.942	164.732	6.953	19	VODAFONE
1.844	2.206	56.923	2.471	4.705	5.098	115.173	5.488	20	ANTENA 3
10.510	11.455	183.814	8.415	4.666	5.532	135.889	5.741	21	MOVISTAR
622	727	9.109	397	4.498	5.872	68.295	2.766	22	DIGITAL +
5.657	3.908	46.008	3.113	3.690	2.553	41.766	3.022	23	AUNA
2.480	2.562	28.946	1.458	3.541	2.811	34.824	1.990	24	FORD
3.758	8.864	318.034	6.846	3.279	7.730	241.710	4.861	25	PLANETA DIRECTO (televenta)
2.963	3.089	38.065	1.832	2.957	3.260	41.292	1.894	26	REVITAL (parafarmacia)
3.498	8.929	159.622	3.309	2.748	7.566	137.122	2.458	27	FUND. ONCE
5.111	4.245	43.076	2.311	2.682	2.710	55.853	3.007	28	CAJAMADRID
1.494	2.756	37.726	1.120	2.660	2.467	32.472	1.760	29	7600 (mensajes a móviles)
4.956	6.135	94.769	3.727	2.649	3.222	78.891	3.247	30	ONLAE
1.751	2.375	25.452	979	2.609	4.130	54.203	1.750	31	LOCALIA TV
1.160	838	12.791	940	2.539	2.007	38.522	2.372	32	IBERDROLA
1.258	1.446	29.837	1.310	2.481	2.872	72.978	2.992	33	EL MUNDO
2.342	2.473	35.695	1.642	2.402	2.354	31.152	1.584	34	FÓRMULA 15X4 (parafarmacia)
6.028	6.989	78.360	3.521	2.329	2.902	63.041	2.545	35	TELFÓNICA
1.838	2.928	41.486	1.328	2.310	2.806	42.559	1.820	36	FORTUNA
2.931	5.273	78.204	2.194	2.218	3.004	62.701	2.329	37	7740 (mensajes a móviles)
3.158	4.877	60.039	2.006	2.209	3.679	57.045	1.813	38	BANESTO
1.079	1.028	11.918	589	2.208	2.949	74.840	2.886	39	BRUGAL
6.167	8.625	88.836	3.191	2.180	2.272	41.905	2.011	40	LÍNEA DIRECTA ASEGURADORA
				2.158	3.189	67.646	2.277	41	REVISTA 40
2.924	6.826	135.170	2.979	2.140	5.096	146.589	2.915	42	7788 (mensajes a móviles)
1.718	3.684	72.316	1.938	2.015	3.616	56.028	1.476	43	AMAGRA FORTE (parafarmacia)
2.820	3.813	41.332	1.530	1.997	2.748	48.274	1.691	44	LA CAIXA
1.599	1.754	29.154	1.240	1.945	2.525	66.291	2.701	45	SIEMENS (teléfonos móviles)
6.542	7.128	113.249	5.198	1.936	2.184	39.479	1.747	46	ESINE (enseñanza)
3.532	4.097	33.400	1.333	1.934	2.496	30.106	1.157	47	REIG
1.648	3.190	45.319	1.308	1.925	2.529	58.792	1.997	48	VIAJES IBERIA
2.262	2.448	50.657	1.974	1.911	2.374	51.920	1.984	49	HALCÓN
2.664	2.864	28.545	1.322	1.910	1.961	27.455	1.356	50	AS
3.826	10.857	121.132	2.236	1.839	4.043	119.778	2.443	51	HIPERCOR
2.428	2.228	31.705	1.634	1.837	1.989	62.568	2.953	52	CEPSA
43	100	1.096	26	1.832	2.938	54.112	1.762	53	SIEMENS (electrodomésticos)
1.174	1.501	38.297	1.493	1.813	2.164	37.529	1.516	54	ONDULINE (mat construcción)
2.287	4.683	75.430	1.751	1.755	2.505	44.507	1.563	55	INST.MAPFRE
3.203	3.606	55.480	2.473	1.737	2.374	61.678	2.248	56	NOKIA
2.229	2.526	32.158	1.428	1.672	1.903	25.147	1.109	57	BUENAS NOCHES (parafarmacia)

	AÑO 2001 ▶				AÑO 2002 ▶			
	Grp's	Grp's 20'	Duración segundos	Inserciones	Grp's	Grp's 20'	Duración segundos	Inserciones
ABC	712	715	11.313	567	2.261	2.457	42.632	1.980
MAGNETO LATEX (colchones)					3.405	7.672	211.962	4.732
VIAJES EL CORTE INGLÉS 7640 (mensajes a móviles)	1.118	2.002	34.741	1.010	1.427	2.152	39.669	1.386
DAVID BISBAL					766	785	18.703	907
REPSOL-YPF	696	999	23.975	865	1559	1860	65.898	2400
MICROSOFT	6.969	8.526	191.842	7.864	5.913	6.453	137.422	6.268
SOLIDARIOS	1.812	4.093	66.752	1.504	2.047	4.874	70.943	1.503
5885 (mensajes a móviles)								
SCHWEPPES	507	936	31.079	655	305	436	6.598	250
CITROËN	1.532	1.405	25.828	1.403	1.240	1.253	23.392	1.160
SEAT	240	330	5.613	218	348	426	6.735	301
ESTOPA	809	830	16.637	844	371	418	8.448	381
IGUANA TANGO (música)								
INST. GAUDÍ CONSTR. (enseñanza)								
IBERIA	2.226	2.132	32.609	1.469	2.014	1.588	25.841	1.380
TAMPAX	1	0	1	1	1	0	0	1
OBEGRAS (parafarmacia)	896	1.314	46.740	1.633	2.672	5.200	182.486	5.056
ESPLÉNDIDO	59	24	338	42	424	508	16.052	694
FAUSTINO (bodega)	590	721	5.019	205	483	565	3.549	152
VEGA FINA								
ACTIVO 7 DÍAS (parafarmacia)								
ACTAFARMA (parafarmacia)								
TERRA	729	768	16.334	751	485	769	15.862	522
PÁGINAS AMARILLAS	77	92	3.573	161	13	10	221	23
SOL MELIÁ	2.214	1.932	36.247	1.635	2.443	2.323	42.382	1.731
ALOPECINA (parafarmacia)								
SANTA LUCÍA	750	650	14.141	847	892	760	15.715	974
LIPOZION 497 (parafarmacia)								
CEAC								
ALEJANDRO SANZ	1.768	2.349	54.077	2.042	182	179	3.564	195
COFFEE LACT (parafarmacia)								
EMIDIO TUCCI	2.019	2.573	44.494	2.131	817	996	16.452	807
FÓRMULA SOJA (parafarmacia)								
MARINA ALTA (vino)	885	900	12.377	606	838	869	12.394	599
BANCOTEL	280	640	8.815	205	1.213	2.211	27.322	702
GAS NATURAL	4	3	59	4	417	542	11.438	431
DIRECT SEGUROS	34	19	169	15				
MOTOROLA	464	571	20.351	780	1.420	1.687	27.976	1.160
FIAT	125	131	1.482	73	516	622	10.192	445
AFINSA (inversión)	0	0	30	1	27	43	1.111	35
TEATRO COLISEUM	18	36	602	17	69	84	3.177	143
LAUDUM (vino)	33	27	295	18	41	35	475	28
DAIKIN	74	140	1.734	51	17	76	630	7
RENFE	1.243	1.607	26.110	1.053	498	589	9.570	446
AQUILEA (parafarmacia)	189	198	2.401	115	200	217	5.152	237
CARREFOUR	3.993	4.601	68.840	3.042	3.303	3.901	58.861	2.561
UNIÓN ELEC. FENOSA	949	771	7.430	454	713	1.974	49.411	904
CLYSIDENT	1.816	2.720	83.614	2.617	1.312	1.794	49.604	1.738
DEUSTO	197	188	3.027	170	63	95	689	23
LÍNEA DE AMIGOS (contactos)								
ODQ (guía impresa)	1.338	1.424	36.623	1.835	2.329	2.499	48.969	2.349
MINIS. MEDIO AMBIENTE	1.194	1.203	27.337	1.229	830	909	15.734	699
OPEL	8	2	125	21	1.411	1.388	26.141	1.343
PLANETA AGOSTINI (colecciones)	1.389	1.525	23.016	1.056	892	1.043	15.003	623
SUPERCOR								
VOLVO	988	1.481	17.041	571	24	44	620	22

AÑO 2003 ▶				AÑO 2004 ▶				Rk.	
Grp's	Grp's 20'	Duración segundos	Inserciones	Grp's	Grp's 20'	Duración segundos	Inserciones		
2.562	2.647	34.484	1.673	1.615	1.499	34.950	1.883	58	ABC
2.953	4.472	130.287	4.349	1.605	2.561	61.243	1.866	59	MAGNETO LATEX (colchones)
2.327	3.684	63.197	2.171	1.601	2.159	88.831	2.915	60	VIAJES EL CORTE INGLÉS
820	1.176	15.446	573	1.595	1.848	72.437	2.563	61	7640 (mensajes a móviles)
167	160	3.108	170	1.579	2.479	50.564	1.638	62	DAVID BISBAL
3.114	3.420	55.098	2.641	1576	1603	64.162	3.191	63	REPSOL-YPF
974	2.077	35.990	867	1.532	1.976	47.621	1.625	64	MICROSOFT
1.639	3.829	48.943	1.067	1.501	4.544	65.717	1.147	65	SOLIDARIOS
968	996	44.808	1.856	1.448	1.850	99.873	3.875	66	5885 (mensajes a móviles)
961	866	18.149	1.315	1.440	1.147	19.891	1.634	67	SCHWEPPES
1.365	1.399	17.825	902	1.400	1.571	39.425	1.792	68	CITROEN
627	811	10.788	459	1.391	1.731	39.593	1.595	69	SEAT
10	4	94	10	1.386	2.143	51.521	1.662	70	ESTOPA
				1.382	1.711	32.113	1.307	71	IGUANA TANGO (música)
				1.315	2.002	28.130	923	72	INST. GAUDÍ CONSTR. (enseñanza)
2.121	1.646	44.156	1.692	1.303	1.868	61.078	2.320	73	IBERIA
3	0	15	5	1.267	1.619	25.155	971	74	TAMPAX
2.426	4.787	152.339	4.154	1.261	3.350	104.677	2.360	75	OBEGRAS (parafarmacia)
1.014	1.246	31.461	1.280	1.255	1.430	66.274	2.925	76	ESPLÉNDIDO
1.149	1.135	8.461	429	1.234	1.198	11.955	620	77	FAUSTINO (bodega)
240	280	5.658	211	1.215	1.283	36.713	1.831	78	VEGA FINA
451	427	9.982	510	1.200	1.244	9.534	461	79	ACTIVO 7 DÍAS (parafarmacia)
				1.157	2.752	64.764	1.327	80	ACTAFARMA (parafarmacia)
2.185	3.495	50.306	1.771	1.148	1.390	32.895	1.351	81	TERRA
265	564	8.848	205	1.123	1.270	33.394	1.475	82	PÁGINAS AMARILLAS
2.082	1.635	29.978	1.389	1.119	1.630	48.855	1.868	83	SOL MELIÁ
422	920	26.222	591	1.118	2.572	76.878	1.791	84	ALOPECINA (parafarmacia)
1.163	998	19.964	1.237	1.115	941	25.572	1.541	85	SANTA LUCÍA
400	669	19.359	574	1.082	1.993	61.586	1.755	86	LIPOZION 497 (parafarmacia)
				1.070	1.627	24.550	806	87	CEAC
785	885	18.424	844	1.061	1.959	42.544	1.283	88	ALEJANDRO SANZ
583	946	30.261	903	1.055	2.369	60.901	1.367	89	COFFEE LACT (parafarmacia)
1.131	1.439	19.037	923	1.015	1.225	35.115	1.375	90	EMIDIO TUCCI
				1.012	1.028	14.896	729	91	FÓRMULA SOJA (parafarmacia)
1.316	1.346	13.230	645	1.000	912	10.783	593	92	MARINA ALTA (vino)
1.237	2.663	30.667	793	1.000	2.173	47.686	1.271	93	BANCOTEL
376	402	9.745	444	993	1.007	25.528	1.338	94	GAS NATURAL
467	360	2.683	174	985	879	14.730	854	95	DIRECT SEGUROS
919	1.217	19.128	690	970	1.151	25.962	931	96	MOTOROLA
158	152	2.727	143	963	1.407	50.349	1.428	97	FIAT
753	973	18.047	696	957	1.237	16.553	640	98	AFINSA (inversión)
148	156	5.945	307	956	930	16.389	867	99	TEATRO COLISEUM
369	363	3.464	178	943	786	8.004	466	100	LAUDUM (vino)
71	47	1.769	136	942	870	17.042	978	101	DAIKIN
487	362	4.285	376	941	706	12.133	876	102	RENFE
450	450	3.902	195	940	950	14.004	697	103	AQUILEA (parafarmacia)
2.277	2.630	33.137	1.544	939	1.007	36.747	1.659	104	CARREFOUR
1.058	2.569	51.414	1.110	935	1.902	34.097	907	105	UNIÓN ELEC. FENOSA
389	409	7.051	336	927	1.099	13.238	542	106	CLYSIDENT
596	743	14.685	583	926	1.280	20.363	761	107	DEUSTO
				919	1.850	74.322	1.795	108	LÍNEA DE AMIGOS (contactos)
699	787	11.475	504	900	1.314	18.049	637	109	ODQ (guía impresa)
1.117	1.105	18.858	946	892	1.344	18.805	655	110	MINIS. MEDIO AMBIENTE
1.657	1.886	15.977	727	891	1.214	45.553	1.670	111	OPEL
1.558	1.969	26.098	980	882	957	15.421	701	112	PLANETA AGOSTINI (colecciones)
531	672	8.496	309	856	963	26.010	1.008	113	SUPERCOR
11	2	35	9	856	1.064	39.078	1.384	114	VOLVO

AÑO 2003 ▶				AÑO 2004 ▶				Rk.	
Grp's	Grp's 20'	Duración segundos	Inserciones	Grp's	Grp's 20'	Duración segundos	Inserciones		
649	787	12.774	495	834	894	17.567	805	115	AIR EUROPA
924	765	17.456	1.107	820	1.012	32.465	1.259	116	MERCEDES
2.573	2.564	25.785	1.267	818	852	16.079	918	117	ENDESA
1.317	1.333	14.280	764	812	665	19.727	1.269	118	NISSAN
1.151	598	9.663	922	786	589	15.657	1.045	119	PP
603	558	7.458	371	784	846	8.604	489	120	CAJA DUERO
1.295	1.278	13.443	667	773	955	13.064	523	121	GUIJUELO (cárnicos)
3	0	9	4	771	1.217	24.512	741	122	BLOCKBUSTER (videoclub)
212	209	5.056	221	756	746	16.199	775	123	LAS PATATAS DEL ABUELO
379	815	24.944	612	741	2.090	56.163	1.016	124	DIRECTO A CASA (teletienda)
724	711	14.890	701	735	575	16.308	1.206	125	MCDONALD'S
1.630	1.629	18.001	903	727	734	15.978	785	126	GRUPO ZETA
385	625	33.002	892	722	1.879	29.571	689	127	INST. GERONTOLÓGICO (salud)
1	0	16	4	716	724	24.685	1.223	128	PULEVA
493	704	10.575	364	715	895	15.869	643	129	CRUZ ROJA
1.506	1.491	13.650	616	702	1.163	14.080	436	130	INSTITUTO OPINA
2.169	2.848	71.370	2.731	696	908	25.381	971	131	BACARDÍ
968	882	9.748	517	693	581	6.588	415	132	DYC
582	750	7.166	280	692	791	12.127	526	133	EL PAÍS SEMANAL
710	775	14.576	664	689	724	12.507	602	134	FANTA
1.427	1.384	30.059	1.784	685	850	32.674	1.422	135	BSCH
				675	682	13.521	662	136	TU ERES ÚNICA (revista)
				662	645	8.931	458	137	DON RÓMULO (parafarmacia)
61	146	2.080	45	657	1.670	29.533	593	138	SAVE THE CHILDREN
916	1.105	14.305	595	643	659	12.758	583	139	MINIS. TRABAJO
100	121	2.145	82	642	844	22.316	805	140	REPSOL-CAMPSA-PETRONOR
149	170	2.441	118	640	951	18.052	607	141	MATUTANO
145	110	1.354	89	627	351	25.511	2.263	142	JAMESON
474	694	31.519	1.077	625	1.228	39.431	969	143	UNIV. PONTIFICIA SALAMANCA
50	49	1.630	85	623	670	7.704	344	144	COFIDIS (crédito)
1.687	2.386	39.059	1.443	612	826	40.235	1.830	145	CORONITA
848	649	11.778	784	611	452	10.594	719	146	ICO (créditos)
1.290	2.432	42.549	1.299	604	1.029	40.233	1.239	147	SONY
92	239	2.463	60	603	897	14.051	473	148	PHILIPS
1.276	1.146	11.295	754	599	583	6.730	397	149	CINCO DÍAS
				592	740	17.340	694	150	11843 (información telefónica)
346	626	22.628	614	591	983	39.640	1.249	151	GABOL (maletas)
223	303	6.060	223	589	723	14.925	571	152	MONTECRISTO
628	1.187	35.796	1.048	585	910	19.784	643	153	CONF. EPISCOPAL ESPAÑOLA
660	2.571	43.498	577	575	2.243	72.088	939	154	PUBLIPUNTO (teletienda)
240	205	6.194	311	572	587	11.768	598	155	TEATRO LOPE DE VEGA
10	3	60	10	559	978	19.580	559	156	VICEROY
1.382	2.042	35.122	1.397	553	734	12.631	603	157	COCA COLA
496	709	13.686	498	550	722	12.960	532	158	EL CANTO DEL LOCO (música)
1.327	632	6.010	590	549	476	6.902	469	159	CANAL PLUS
513	619	6.064	272	549	618	9.346	412	160	PLANETA (libros)
601	359	4.290	348	543	560	11.833	558	161	MASTERCARD
672	465	5.704	395	543	561	11.913	561	162	EURO 6000
321	553	25.951	748	537	840	21.065	656	163	UNIV. SAN PABLO CEU
4	3	35	4	534	429	7.367	459	164	WELLA (higiene)
389	293	6.010	384	534	401	8.851	591	165	QUO
706	1.308	20.160	511	532	689	18.052	757	166	MAHOU
1.600	1.668	18.793	907	524	792	19.915	690	167	PEUGEOT
194	330	4.402	143	522	771	19.299	657	168	IFEMA
784	583	10.838	739	519	402	8.381	538	169	EMPRENDEDORES
223	400	9.382	251	516	883	14.703	498	170	FUND. TELEFÓNICA
214	683	7.848	136	513	841	20.640	533	171	ZUMOSOL

	AÑO 2001 ▶				AÑO 2002 ▶			
	Grp's	Grp's 20'	Duración segundos	Inserciones	Grp's	Grp's 20'	Duración segundos	Inserciones
BEBE (música)								
NUEVO TEATRO ALCALÁ					1	1	28	1
MULTIÓPTICAS	904	1.033	17.031	749	1.723	2.446	35.667	1.258
TESORO PÚBLICO								
DEMEMORY (parafarmacia)					2	2	28	2
PSOE	527	1.187	21.688	492	763	2.274	36.419	618
AYTO.ZARAGOZA	4.225	7.247	180.529	5.287	3.005	4.677	101.590	3.265
HOME MASTER								
BBC	6	6	625	26	343	608	9.510	285
EL PAÍS AGUILAR								
NOVA (revista)	815	1.617	57.348	1.489	111	189	4.347	165
CONS. REGUL. DENOMINAC. ORIG					1	0	1	1
MAXIM (revista)								
343 (información telefónica)	115	115	2.671	132	807	654	15.302	848
CHAYANNE					279	209	2.820	188
LABORIS								
TONI AGUILAR Y AMIGOS	3.479	3.219	80.471	4.310	317	497	12.949	423
FUND.AYUDA DROGADICCIÓN-FAD	264	363	6.442	230	729	900	16.903	674
MINIS. SANIDAD	1.266	1.352	73.246	3.205	2.259	2.352	83.358	3.944
CACIQUE	535	680	4.753	187	291	366	2.363	94
FAUSTINO V	133	261	3.738	106	1.012	1.732	33.418	1.026
INTEL	1.200	995	26.151	1.700	1.019	1.181	32.948	1.784
VOLKSWAGEN	1.458	2.217	33.110	1.373	514	881	12.147	417
DUSTIN	0	1	40	1	1	3	182	5
PLAZA TOROS VISTA ALEGRE	1.365	1.537	33.873	1.665	1.195	1.238	28.722	1.505
TELECINCO					394	851	31.679	727
ERISTOFF								
CONTENIDOS E INFOR. SALUD								
ENERGUNTUM (parafarmacia)								
CORP. DERMOESTÉTICA	3	1	62	8	1	1	38	4
DIAMANTE (vino)	524	534	14.757	724	449	497	13.170	595
CHENOA					663	626	12.477	687
PAMPERO	699	844	21.492	1.047	236	371	7.432	236
PREMIOS ONDA								
LIEBHERR (electrodomésticos)	20	43	534	14				
BEZOYA	2	0	3	2	5	1	12	5
IBANESTO.COM	399	428	6.465	303	739	868	14.527	579
DAVID BUSTAMANTE					1.460	1.884	30.335	1.238
XTR TUNING (revista)								
GARVEY (bodega)	15	18	341	16	233	149	4.504	368
VIVIR EL VINO (tienda)	1.242	2.444	87.406	2.265	472	742	28.172	907
CARIBE 2004								
FUND. RADIO POPULAR	472	699	38.951	1.316	506	734	42.575	1.467
YOU (revista)	173	173	3.015	151	244	241	3.806	193
BURGER KING	15	1	74	39	22	4	148	46
LICOR 43	567	921	16.556	521	373	481	6.502	266
BARCELÓ	81	92	2.455	113	1	0	7	3
ACER	19	31	855	30	21	55	947	18
DON SIMÓN	3	0	13	8	3	0	23	9
ANASTACIA (música)	24	39	762	23	62	81	2.045	76
MUTUAS ACCID. TRABAJO	283	283	4.533	227				
EL GAITERO	321	287	5.712	339	350	319	5.912	332
FROM	997	1.254	19.243	748	723	736	11.643	571
AYTO. MADRID	103	183	6.643	189	48	69	1.834	63
INST. NAC. SEGURIDAD SOCIAL	729	777	12.752	605	75	84	1.223	58
FAUSTINO I	240	299	2.174	87	28	34	202	9
LICO (lissing)					293	300	3.104	151

AÑO 2003 ▶				AÑO 2004 ▶				Rk.	
Grp's	Grp's 20'	Duración segundos	Inserciones	Grp's	Grp's 20'	Duración segundos	Inserciones		
				512	771	15.658	503	172	BEBE (música)
22	51	904	19	511	499	9.503	527	173	NUEVO TEATRO ALCALÁ
				511	613	9.973	423	174	MULTIÓPTICAS
406	519	7.899	312	508	765	15.090	501	175	TESORO PÚBLICO
				506	332	5.913	440	176	DEMEMORY (parafarmacia)
557	439	3.779	235	502	463	6.842	359	177	PSOE
350	937	14.987	291	501	1.372	22.008	408	178	AYTO.ZARAGOZA
2.724	4.087	65.424	2.180	494	739	8.574	287	179	HOME MASTER
155	164	1.678	79	493	626	9.180	362	180	BBC
109	160	3.712	116	488	782	12.002	380	181	EL PAÍS AGUILAR
				486	364	6.406	428	182	NOVA (revista)
174	274	4.423	162	485	467	19.150	1.015	183	CONS. REGUL. DENOMINAC. ORIG
5	7	419	14	481	366	7.468	501	184	MAXIM (revista)
2	3	136	4	475	522	12.347	600	185	343 (información telefónica)
247	228	3.843	209	459	603	13.385	506	186	CHAYANNE
1.197	1.312	16.961	765	451	662	8.839	305	187	LABORIS
590	674	10.959	484	449	520	6.770	349	188	TONI AGUILAR Y AMIGOS
237	366	11.176	371	447	659	12.525	424	189	FUND.AYUDA DROGADICCIÓN-FAD
702	883	16.429	662	442	559	14.619	584	190	MINIS. SANIDAD
305	310	11.255	565	442	481	16.842	656	191	CACIQUE
729	726	5.352	270	434	430	4.233	215	192	FAUSTINO V
370	677	13.236	416	434	690	14.120	453	193	INTEL
939	1.158	9.118	389	433	496	7.038	310	194	VOLKSWAGEN
638	1.193	14.090	492	431	596	17.821	560	195	DUSTIN
89	102	1.938	82	426	730	16.566	533	196	PLAZA TOROS VISTA ALEGRE
1.208	935	26.538	1.772	422	365	9.562	835	197	TELECINCO
40	85	2.081	49	418	457	8.290	379	198	ERISTOFF
111	202	2.142	67	416	319	3.085	176	199	CONTENIDOS E INFOR. SALUD
				411	414	3.298	164	200	ENERGUNTUM (parafarmacia)
1	4	211	5	407	571	11.170	400	201	CORP. DERMOESTÉTICA
424	570	15.948	595	406	420	12.781	617	202	DIAMANTE (vino)
273	199	5.688	393	400	409	6.014	297	203	CHENOA
63	166	1.832	41	400	892	13.530	368	204	PAMPERO
1	0	12	1	399	702	13.476	400	205	PREMIOS ONDA
33	56	688	24	399	434	9.421	416	206	LIEBHERR (electrodomésticos)
5	0	19	10	397	663	16.113	427	207	BEZOYA
2.393	2.695	40.501	1.598	397	432	10.223	356	208	IBANESTO.COM
418	540	10.703	442	397	744	17.274	492	209	DAVID BUSTAMANTE
331	333	4.652	232	395	300	5.660	372	210	XTR TUNING (revista)
974	705	19.924	1.437	392	222	9.196	918	211	GARVEY (bodega)
800	1.080	35.590	1.349	387	658	18.406	549	212	VIVIR EL VINO (tienda)
				387	453	11.440	516	213	CARIBE 2004
234	430	21.675	589	385	653	17.873	528	214	FUND. RADIO POPULAR
505	499	7.545	375	384	387	7.072	350	215	YOU (revista)
981	1.428	19.803	668	380	769	30.089	1.011	216	BURGER KING
201	209	2.031	97	380	470	6.547	274	217	LICOR 43
0	0	3	1	374	419	25.355	1.039	218	BARCELÓ
28	41	1.093	48	367	456	6.182	242	219	ACER
6	1	34	11	364	255	6.311	420	220	DON SIMÓN
				363	475	9.352	384	221	ANASTACIA (música)
323	323	4.101	205	361	276	4.213	277	222	MUTUAS ACCID. TRABAJO
352	340	5.897	318	361	331	5.383	290	223	EL GAITERO
1.053	1.189	19.448	842	358	512	8.578	374	224	FROM
137	139	3.033	132	357	488	11.166	401	225	AYTO. MADRID
754	946	9.672	387	355	441	6.299	253	226	INST. NAC. SEGURIDAD SOCIAL
288	275	1.954	102	353	337	3.575	187	227	FAUSTINO I
445	269	2.260	186	352	176	2.610	260	228	LICO (lissing)

	AÑO 2001 ▶				AÑO 2002 ▶			
	Grp's	Grp's 20'	Duración segundos	Inserciones	Grp's	Grp's 20'	Duración segundos	Inserciones
MADAUS (parafarmacia)								
TQM (música)								
ANDY LUCAS								
GACETA DE NEGOCIOS					6	6	120	6
SUPER VENTAS 2004								
CORONAS	14	19	221	8				
AUDITORIO MONTE DO GOZO								
LAS BROMAS DE ANDA YA								
ÁGUILA					4	1	87	12
JAZZTEL	97	123	1.313	52	832	1.567	31.539	842
EXPANSIÓN	368	406	5.198	232	165	200	5.222	213
THE PHONE HOUSE	1.227	1.307	65.959	3.115	235	275	11.179	471
AVRIL LAVIGNE (música)					115	123	2.072	93
MUNDICOLOR (viajes)	111	245	11.904	259	105	252	8.471	182
EDAF (editorial)	22	37	948	24	141	191	5.122	171
JB	135	105	1.941	144	2.934	2.537	43.425	2.566
DANONE	1.310	882	9.119	681	822	1.452	17.609	565
TELEPIZZA	1.054	1.199	49.895	2.203	120	114	2.221	126
AMNISTÍA INTERNACIONAL	275	646	15.269	394	131	166	4.926	178
ALL WOMAN (música)								
UNICEF	582	655	15.376	685	136	303	18.612	417
11817 (información telefónica)								

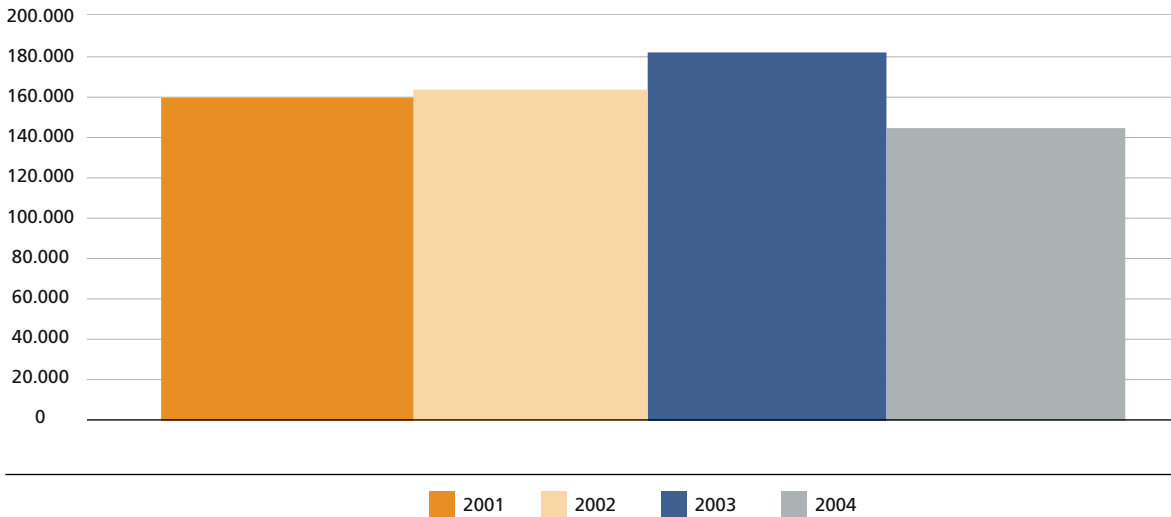
SECTORES

	AÑO 2001 ▶				AÑO 2002 ▶			
	Grp's	Grp's 20'	Duración segundos	Inserciones	Grp's	Grp's 20'	Duración segundos	Inserciones
CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNI.	160.142	197.798	4.391.667	174.860	162.786	206.182	4.488.878	177.844
SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	43.061	64.768	1.623.688	52.043	37.551	61.992	1.569.973	46.833
TELECOMUNICACIONES	49.263	56.012	1.013.789	41.404	43.244	47.888	859.316	35.868
DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	47.598	66.732	1.283.427	51.523	53.876	82.887	1.621.487	56.324
FINANZAS Y SEGUROS	29.650	30.887	559.462	27.269	46.858	51.761	863.002	39.409
BELLEZA, HIGIENE Y SALUD	16.915	22.688	522.550	19.815	26.812	37.431	889.637	31.660
BEBIDAS	22.004	26.214	565.479	23.754	23.115	27.393	641.213	27.005
VARIOS	43.739	54.484	1.149.567	43.069	36.725	52.156	1.056.228	35.191
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	17.326	21.184	498.632	18.860	22.503	28.887	633.626	23.549
AUTOMOCIÓN	27.322	25.534	477.200	26.171	18.948	20.573	385.530	18.740
TABACO	16.700	14.205	273.933	15.061	10.721	8.425	142.213	9.640
ALIMENTACIÓN	14.344	17.973	271.565	11.450	13.653	19.333	293.438	10.952
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	6.534	10.096	178.840	6.316	7.132	11.733	200.515	6.544
EQUIPOS DE OFICINA, COMERCIO Y TELECOMUNICACIONES	12.972	16.577	376.250	14.850	14.194	17.271	346.331	14.130
ENERGÍA	6.223	6.121	99.307	4.671	8.004	9.447	175.978	6.679
TEXTIL Y VESTIMENTA	9.260	18.465	281.384	8.712	7.232	13.329	215.191	6.647
HOGAR	5.286	9.428	138.873	4.270	5.028	10.748	173.812	4.653
OBJETOS PERSONALES	526	958	17.264	591	1.706	2.464	40.792	1.521
CONSTRUCCIÓN	1.957	3.007	64.352	2.045	1.463	2.534	55.364	1.604
INDUSTRIAL, MATERIALES DE TRABAJO Y AGROPECUARIO	783	1.005	16.260	685	794	1.227	18.379	566
LIMPIEZA	117	171	1.968	102	352	406	6.079	310

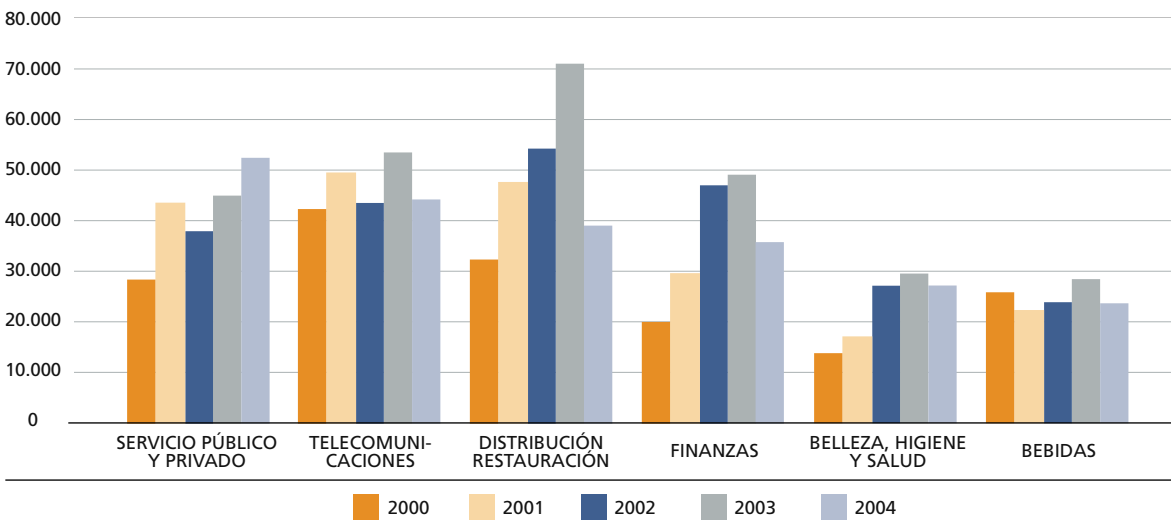
AÑO 2003 ▶				AÑO 2004 ▶				Rk.	
Grp's	Grp's 20'	Duración segundos	Inserciones	Grp's	Grp's 20'	Duración segundos	Inserciones		
489	495	6.053	300	348	354	4.771	235	229	MADAUS (parafarmacia)
				347	459	8.263	302	230	TQM (música)
333	401	6.958	282	347	413	9.327	379	231	ANDY LUCAS
152	162	2.240	108	346	342	6.743	305	232	GACETA DE NEGOCIOS
				340	250	4.048	262	233	SUPER VENTAS 2004
				339	278	4.441	270	234	CORONAS
				336	625	12.361	348	235	AUDITORIO MONTE DO GOZO
				332	535	9.648	318	236	LAS BROMAS DE ANDA YA
2	0	9	4	330	336	6.473	300	237	ÁGUILA
1.757	2.859	33.524	1.017	330	583	7.266	213	238	JAZZTEL
159	93	2.000	164	330	129	3.027	360	239	EXPANSIÓN
406	525	14.042	550	330	381	20.847	896	240	THE PHONE HOUSE
75	80	1.518	72	329	456	11.931	426	241	AVRIL LAVIGNE (música)
382	906	37.264	774	328	702	23.690	558	242	MUNDICOLOR (viajes)
161	187	3.739	143	327	404	4.984	202	243	EDAF (editorial)
776	1.105	19.354	700	327	543	17.991	486	244	JB
1.448	1.626	17.147	798	326	443	15.280	601	245	DANONE
21	3	149	38	320	182	3.842	322	246	TELEPIZZA
302	321	8.657	392	318	430	7.900	304	247	AMNISTÍA INTERNACIONAL
992	2.559	60.481	1.143	315	807	16.703	315	248	ALL WOMAN (música)
163	291	6.502	189	313	339	7.886	378	249	UNICEF
				308	329	14.625	675	250	11817 (información telefónica)

AÑO 2003 ▶				AÑO 2004 ▶				Ranking	
Grp's	Grp's 20'	Duración segundos	Inserciones	Grp's	Grp's 20'	Duración segundos	Inserciones		
180.898	232.784	4.295.204	169.692	143.774	199.849	3.864.367	145.655	1	CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNI.
44.433	70.661	1.312.659	40.043	52.326	88.219	1.749.771	52.910	2	SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS
53.467	59.998	945.393	39.689	43.830	49.859	1.208.294	50.936	3	TELECOMUNICACIONES
70.642	114.156	1.963.307	64.238	38.800	57.734	1.788.285	58.961	4	DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN
48.497	57.243	760.021	32.396	35.094	39.040	815.014	36.158	5	FINANZAS Y SEGUROS
29.033	39.734	823.254	29.242	26.612	38.587	786.070	24.808	6	BELLEZA, HIGIENE Y SALUD
28.076	33.899	602.895	26.601	23.184	27.460	680.437	29.455	7	BEBIDAS
40.246	53.442	970.420	33.544	22.985	28.724	729.783	26.721	8	VARIOS
24.342	31.449	625.329	22.091	20.519	27.014	800.133	30.274	9	TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO
21.892	22.251	292.938	15.211	19.925	20.380	490.320	21.719	10	AUTOMOCIÓN
14.949	12.483	187.655	12.073	13.847	12.552	261.449	14.540	11	TABACO
14.739	21.033	286.429	10.800	11.728	16.928	379.691	13.527	12	ALIMENTACIÓN
15.535	27.219	449.703	13.591	9.963	16.200	452.149	12.714	13	DEPORTES Y TIEMPO LIBRE
10.559	13.881	219.552	8.361	8.784	12.121	308.664	10.825	14	EQUIPOS DE OFICINA, COMERCIO Y TELECOMUNICACIONES
10.675	12.940	191.055	7.668	7.416	8.577	210.736	9.880	15	ENERGÍA
11.784	20.579	303.777	9.988	6.249	10.749	292.130	8.674	16	TEXTIL Y VESTIMENTA
2.293	5.055	62.536	1.838	3.741	5.296	153.842	4.921	17	HOGAR
2.191	2.732	52.571	2.071	2.425	3.897	128.115	3.993	18	OBJETOS PERSONALES
1.526	2.002	54.468	1.822	1.919	2.601	51.071	1.708	19	CONSTRUCCIÓN
709	993	19.945	730	557	770	18.662	624	20	INDUSTRIAL, MATERIALES DE TRABAJO Y AGROPECUARIO
353	278	3.644	288	229	231	7.680	390	21	LIMPIEZA

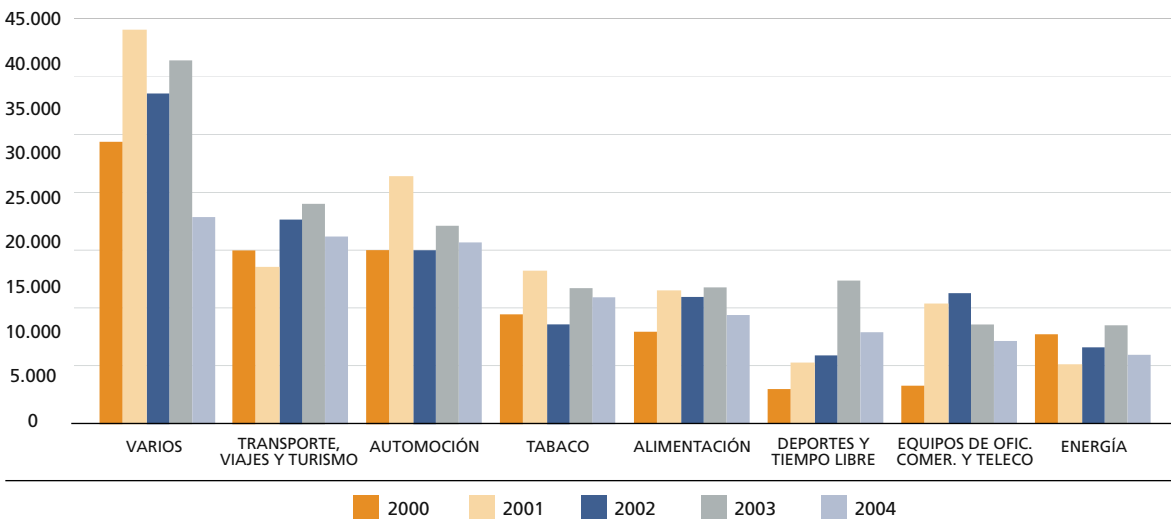
GRPs SECTORES. PERÍODO 2000-2004. (1)
CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN



GRPs SECTORES. PERÍODO 2000-2004 (2)



GRPs SECTORES. PERÍODO 2000-2004 (3)



Relación entre audiencia, notoriedad y actividad publicitaria

En este capítulo queremos presentar tímidamente algunos análisis que relacionan distintos indicadores: audiencia, notoriedad y actividad publicitaria.

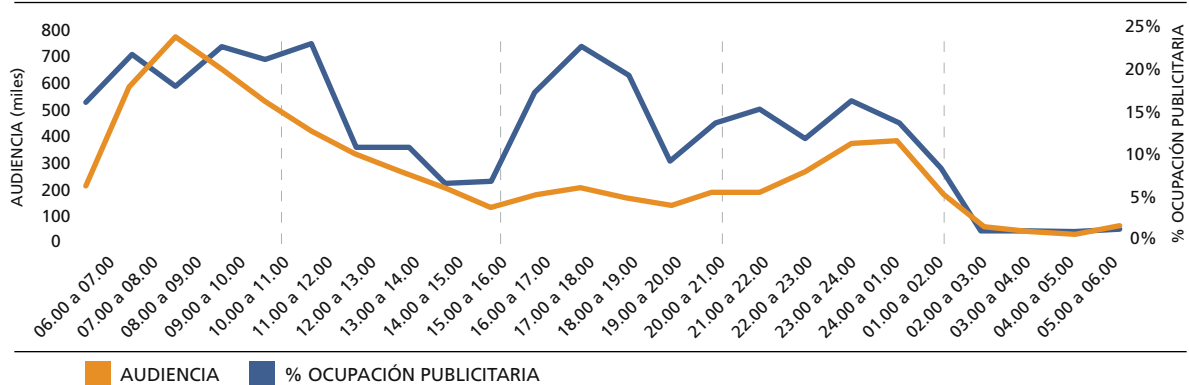
En esta primera edición no queremos otra cosa que apuntar las posibilidades que tiene la integración de diversas fuentes para aproximarnos al conocimiento del fenómeno de la publicidad. En sucesivas ediciones, este capítulo irá tomando más fuerza para que desde nuestra perspectiva podamos contribuir a profundizar en el medio radio.

En el primero de los análisis relacionamos la distribución de la audiencia a lo largo del día y la distribución de la ocupación publicitaria para cada una de las siete cade-

nas analizadas. Con estos gráficos se ve a simple vista, si la mayor presión publicitaria va acompañada con los momentos de mayor audiencia y al contrario.

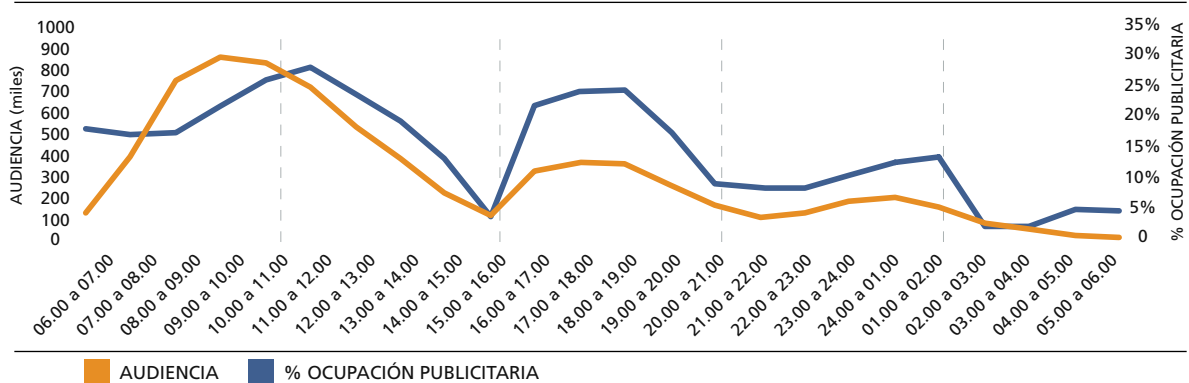
La segunda propuesta de análisis relaciona la notoriedad publicitaria de IMOP (Top of Mind) con los GRPs conseguidos por la marca en su actividad publicitaria en radio. Con estos gráficos se presenta la eficacia del medio observándose la relación directa entre estos indicadores. Hemos seleccionado una serie de marcas para plasmar gráficamente esta relación entre indicadores que expresa en alguna medida el retorno que tiene la marca producto de su actividad.

RELACIÓN ENTRE AUDIENCIA Y OCUPACIÓN PUBLICITARIA. COPE

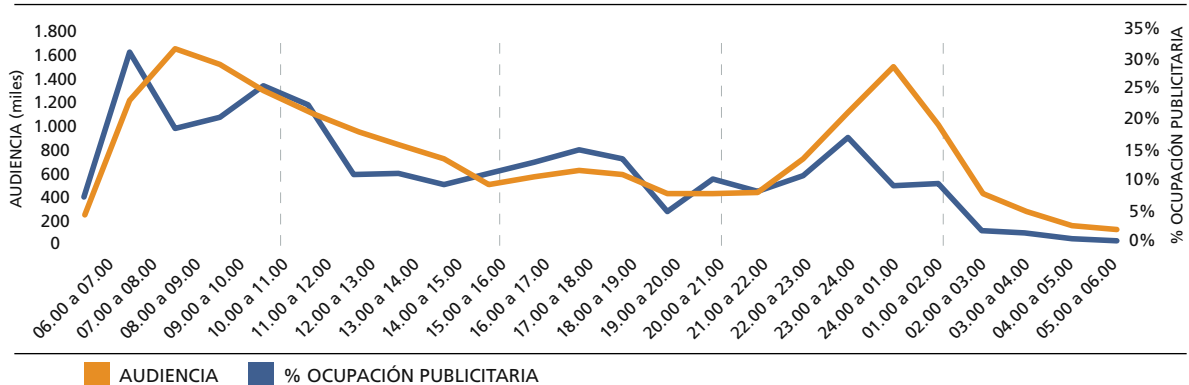


90

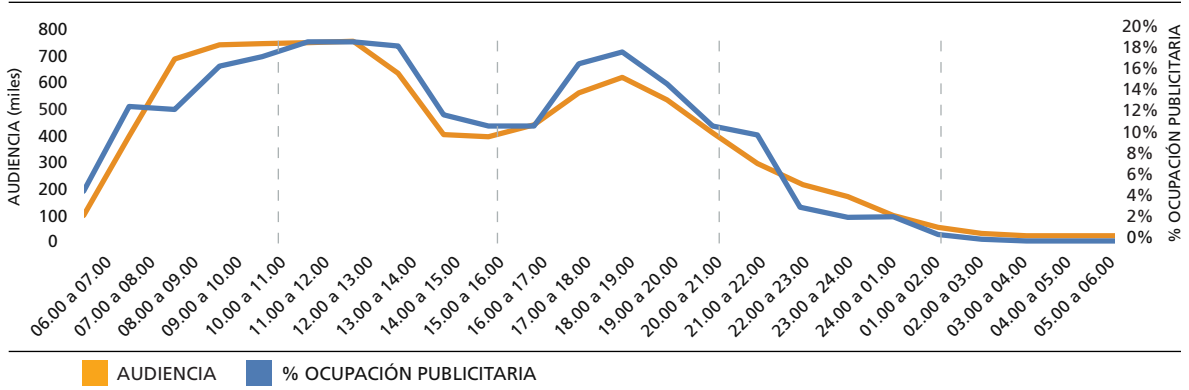
RELACIÓN ENTRE AUDIENCIA Y OCUPACIÓN PUBLICITARIA. ONDA CERO



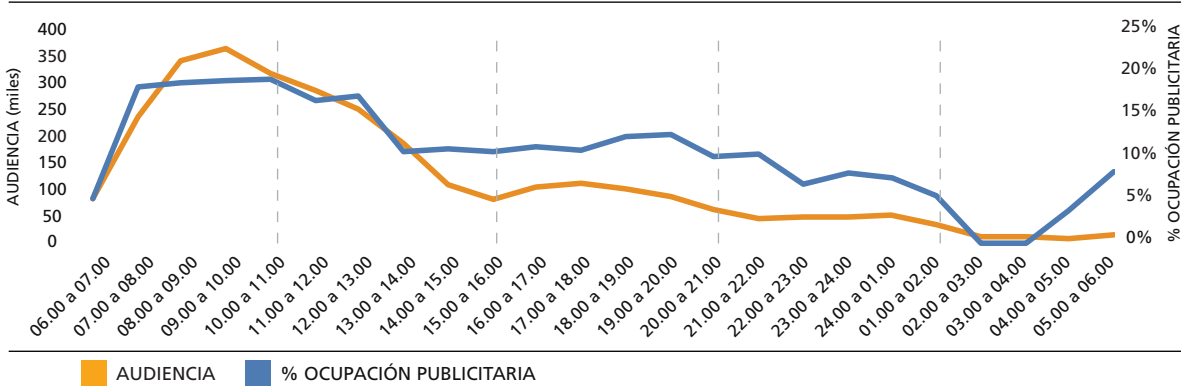
RELACIÓN ENTRE AUDIENCIA Y OCUPACIÓN PUBLICITARIA. SER



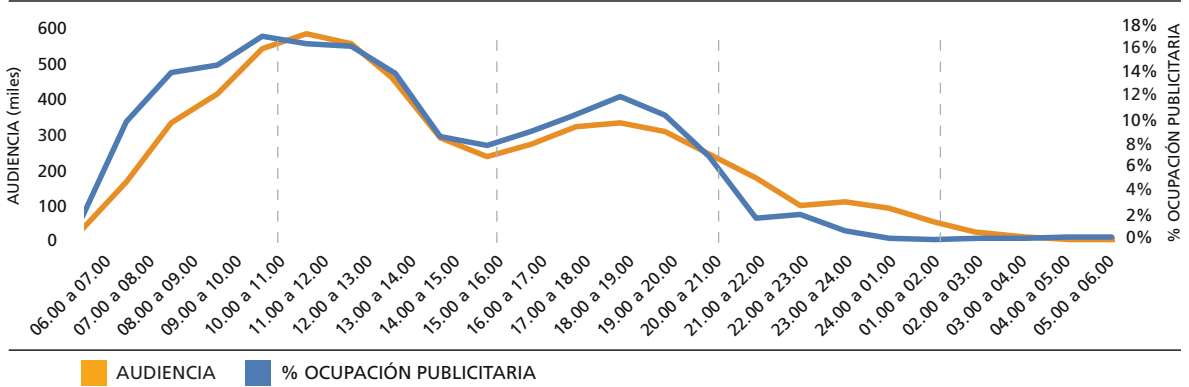
RELACIÓN ENTRE AUDIENCIA Y OCUPACIÓN PUBLICITARIA. CADENA 40



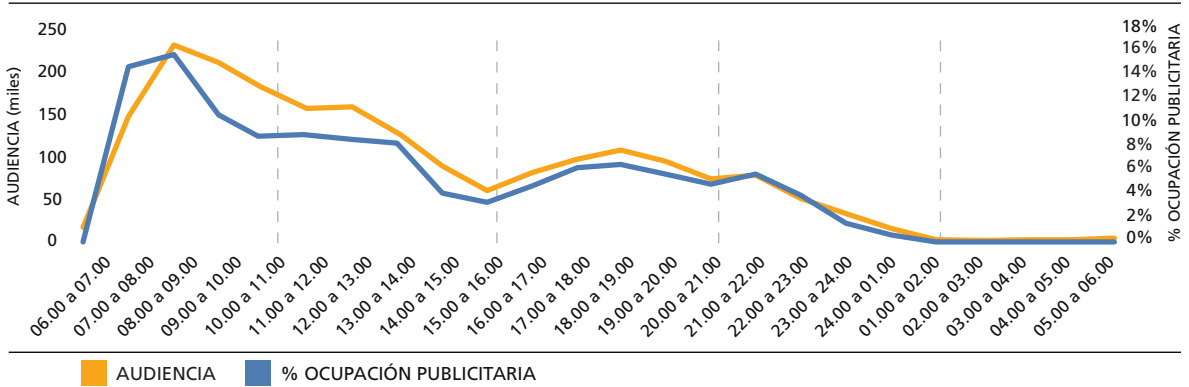
RELACIÓN ENTRE AUDIENCIA Y OCUPACIÓN PUBLICITARIA. CADENA 100



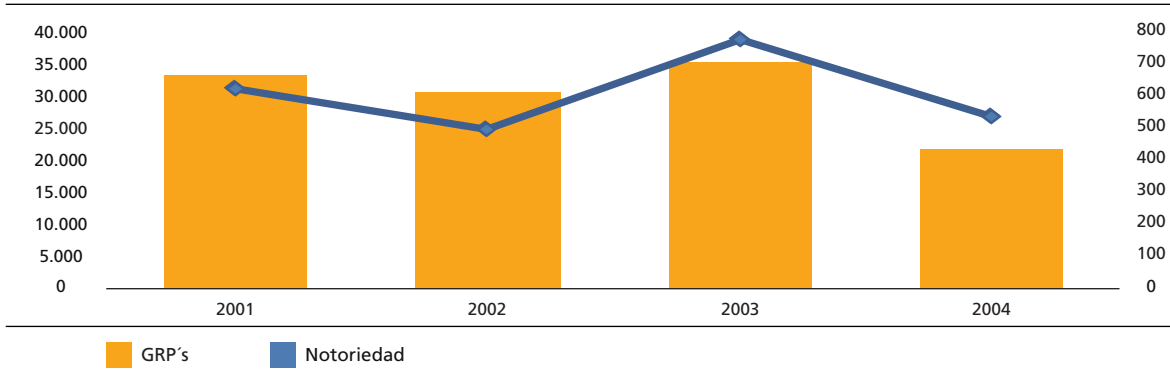
RELACIÓN ENTRE AUDIENCIA Y OCUPACIÓN PUBLICITARIA. CADENA DIAL



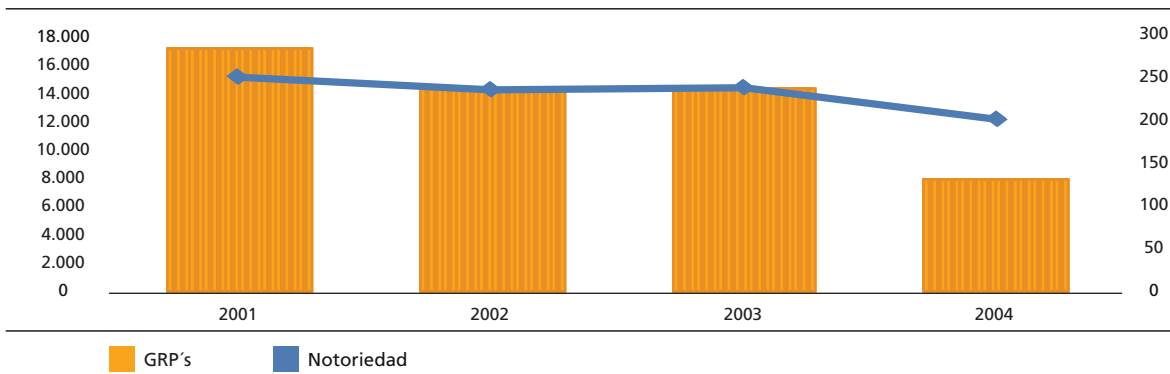
RELACIÓN ENTRE AUDIENCIA Y OCUPACIÓN PUBLICITARIA. M80



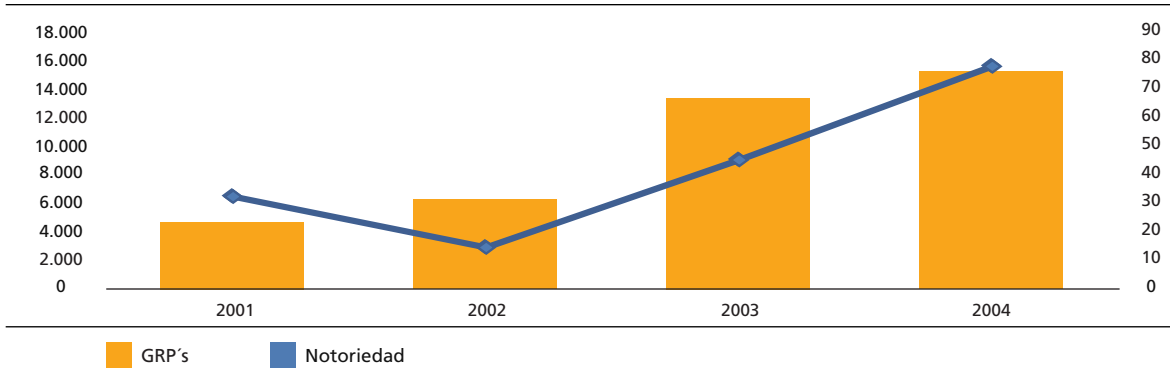
RELACIÓN GRP,s - NOTORIEDAD "ONCE"



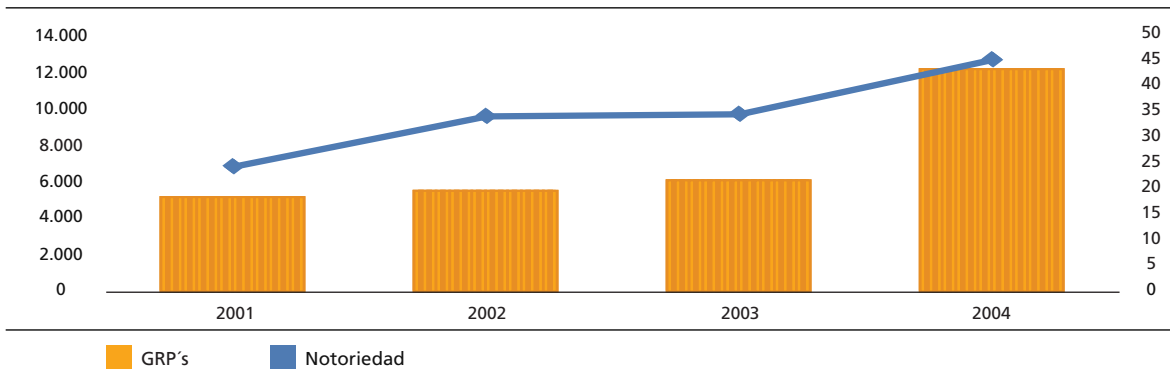
RELACIÓN GRP,s - NOTORIEDAD "CCC ENSEÑANZA A DISTANCIA"



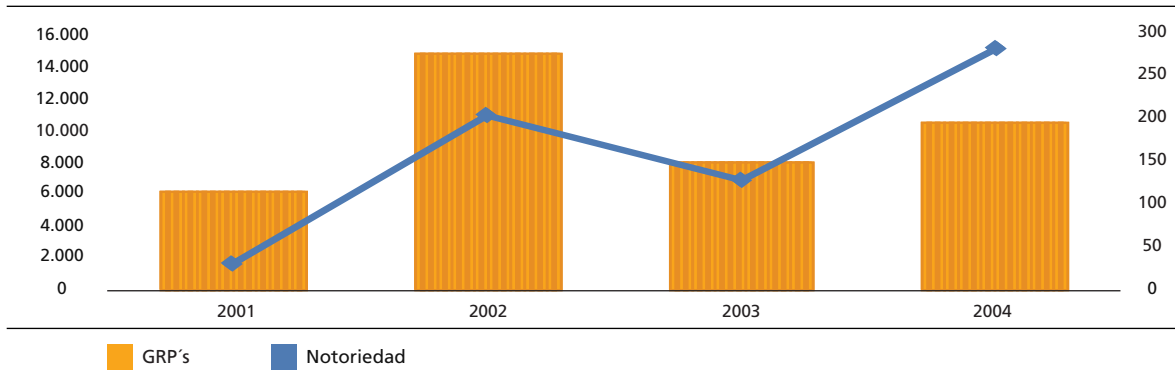
RELACIÓN GRP,s - NOTORIEDAD "EL PAÍS"



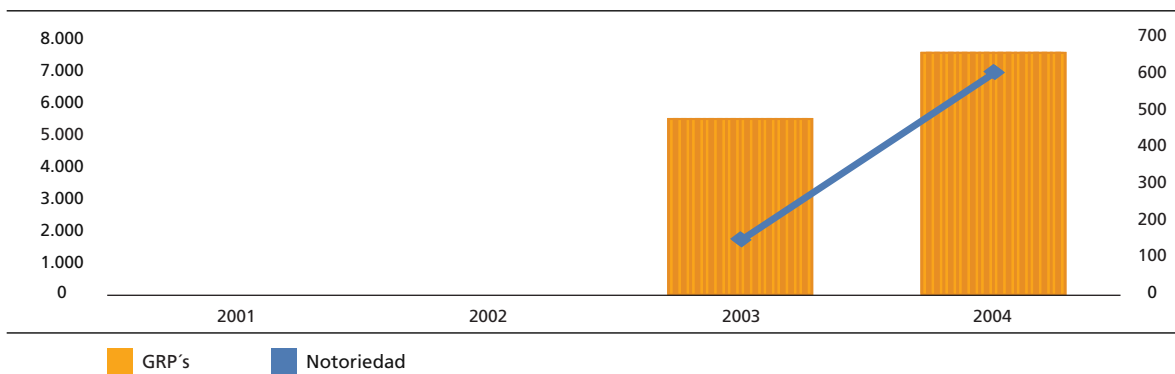
RELACIÓN GRP,s - NOTORIEDAD "DGT, Dirección General de Tráfico"



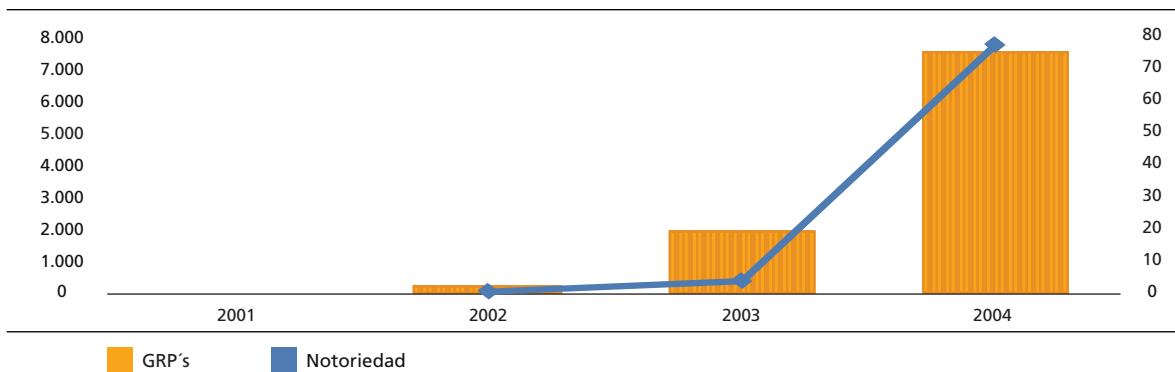
RELACIÓN GRP's - NOTORIEDAD "BANCO ING DIRECT"



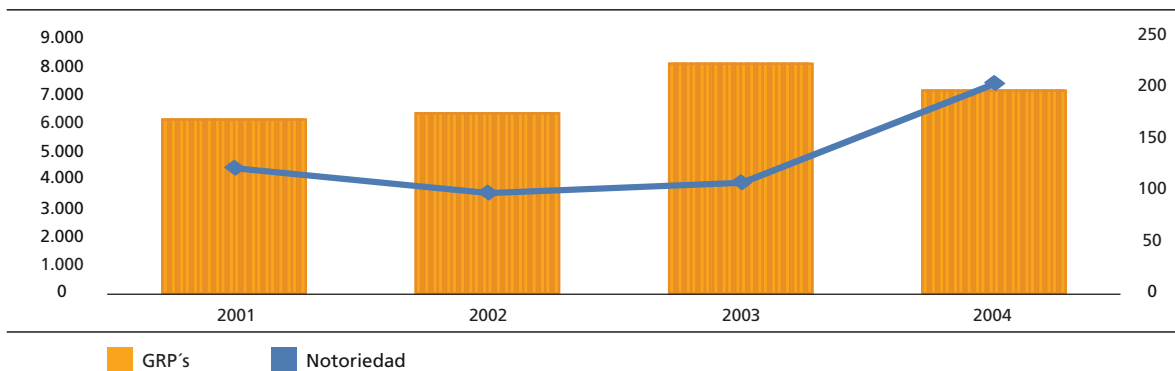
RELACIÓN GRP's - NOTORIEDAD "DUX, Tabaco"



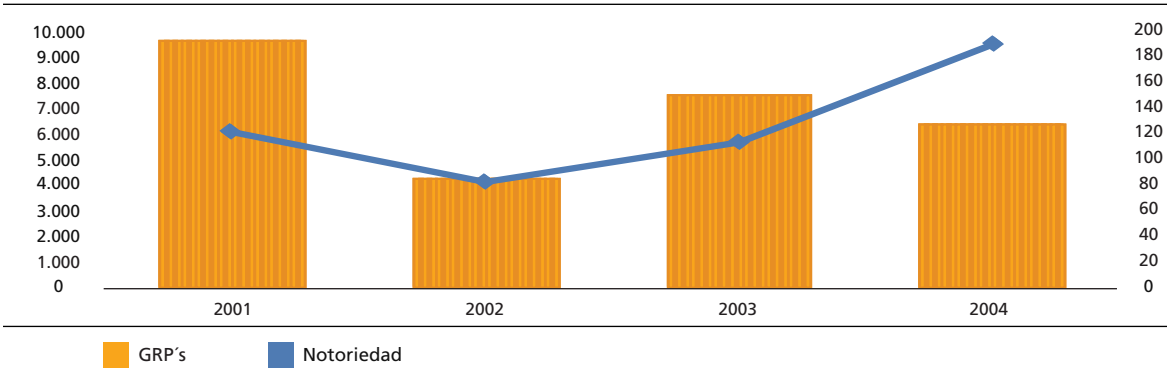
RELACIÓN GRP's - NOTORIEDAD "LEGÁLITAS, Asesoría Jurídica"



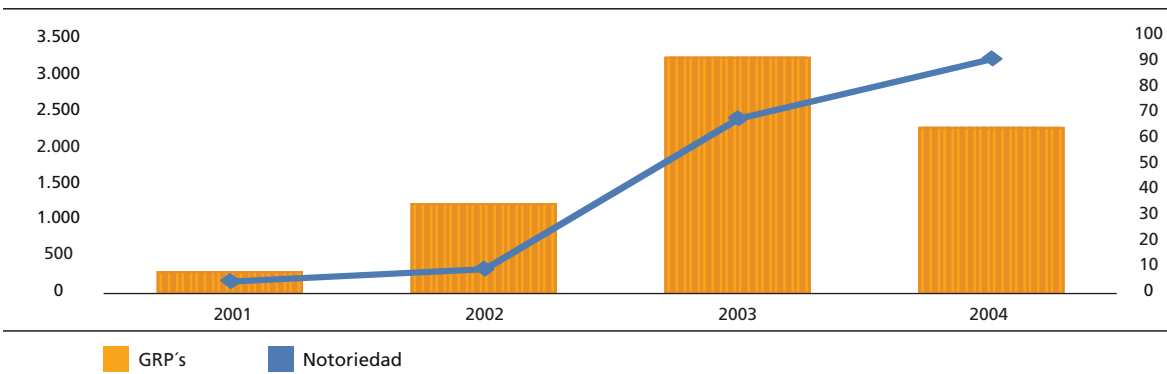
RELACIÓN GRP's - NOTORIEDAD "AMENA, Telefonía"



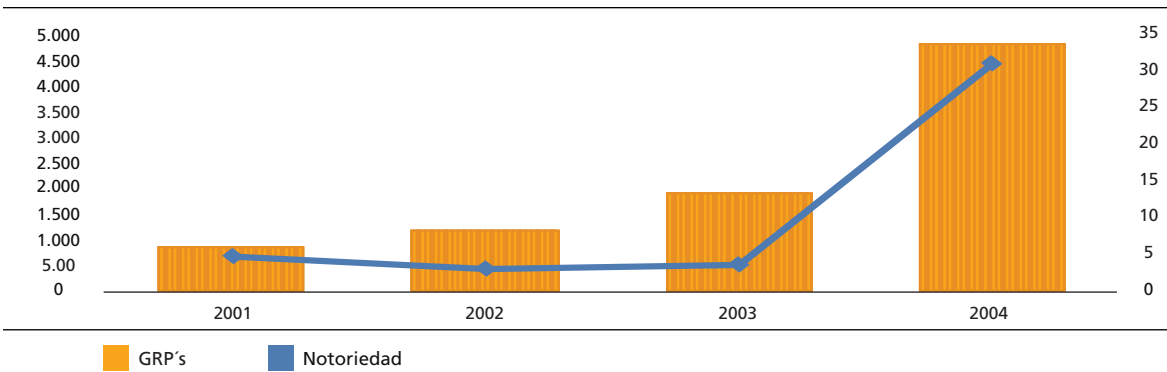
RELACIÓN GRP,s - NOTORIEDAD "RENAULT"



RELACIÓN GRP,s - NOTORIEDAD "BANESTO"



RELACIÓN GRP,s - NOTORIEDAD "ANTENA 3"



RELACIÓN GRP,s - NOTORIEDAD "DIGITAL +, Televisión Digital de pago"

