

Observatorio **aea** de la Publicidad

Informe Televisión

Marzo 2011

Conclusiones

- En Marzo todas las cadenas nacionales bajan ligeramente los valores de Resto de Emisión respecto al mes de Febrero. La Sexta es la cadena que más Resto de Emisión presenta por duodécimo mes consecutivo, con un 22,9%. Telecinco y Cuatro son las cadenas que más disminuyen su porcentaje, bajan 2,1 y 1,6 puntos porcentuales respectivamente.
- Este mes Antena 3 es la única cadena cuyo porcentaje de Resto de Emisión en Prime Time supera el 26%. Antena 3 y La Sexta son las únicas cadenas nacionales privadas que aumentan su porcentaje de Resto de Emisión de Prime Time. La Sexta también aumenta en las franjas de Tarde y Madrugada 1.
- En cuanto a Publicidad se refiere todas las cadenas privadas reducen ligeramente su tiempo dedicado a Publicidad, manteniéndose La Sexta como la cadena que más Publicidad emite con una media de 3 horas y 39 minutos diarios. Cuatro y Telecinco son las cadenas que más reducen su tiempo de Publicidad, con una media de 33 y 26 minutos menos que en Febrero 2011, respectivamente.
- Si comparamos lo que llevamos de año 2011 con el mismo período del 2010, se observa que se han dejado de emitir en 2011 12.216 minutos de Publicidad, lo que supone un 14% menos que en 2010.

Marzo 2011

Resto de Emisión por franjas

TOTAL DÍA



22,9%



19,4%



17,0%



16,2%



3,3%



3,2%

MAÑANA 7:00-13:59



23,8%



17,0%



16,8%



13,8%



3,7%



3,2%

SOBREMESA 14:00-16:59



25,0%



22,5%



21,3%



20,2%



4,8%



4,1%

TARDE 17:00-20:29



23,5%



22,6%



21,4%



20,8%



4,6%



4,6%

NOCHE 20:30-23:59



26,2%



24,6%



23,7%



22,8%



3,9%



2,6%

MADRUGADA 1 24:00-2:29



20,2%



16,6%



12,9%



12,5%



3,0%



2,9%

MADRUGADA 2 2:30-6:59



22,4%



22,3%



8,4%



1,7%

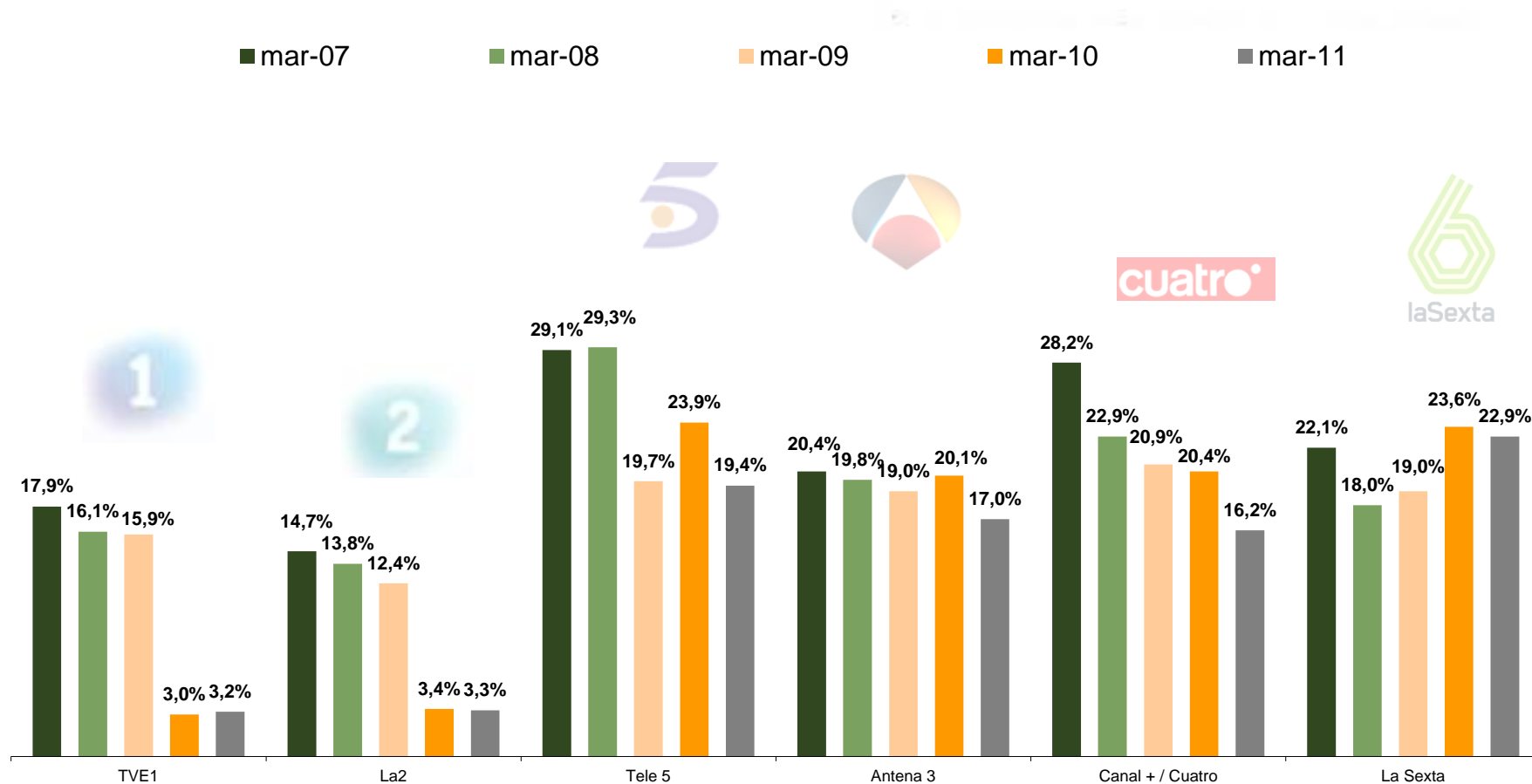


0,7%



0,5%

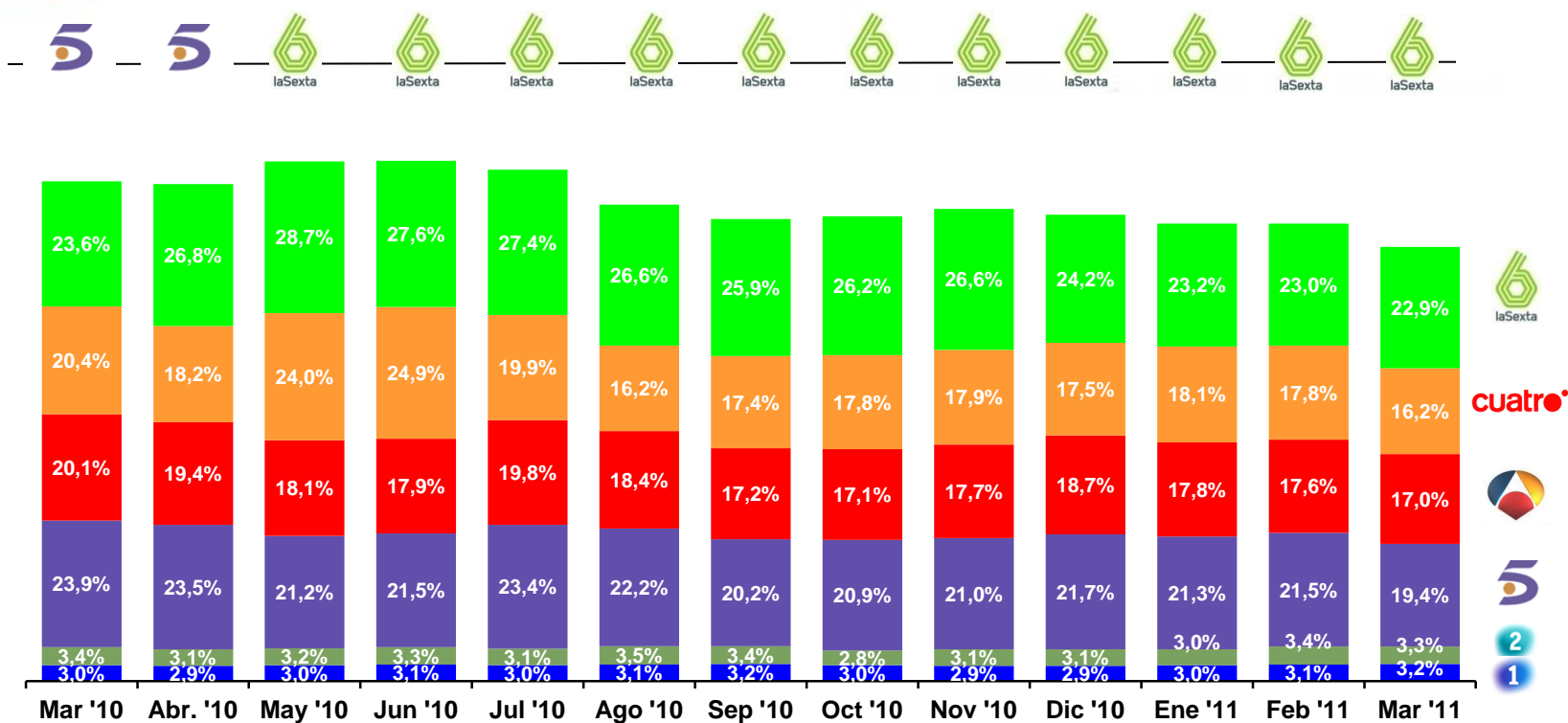
Resto de Emisión sobre Total Emisión



Fuente: TNS Audiencia de Medios

Marzo 2011

Evolución Resto de Emisión



Promedio Mensual de Resto Emisión de Cadenas Nacionales

15,7% 15,6% 16,4% 16,4% 16,1% 15,0% 14,5% 14,6% 14,9% 14,7% 14,4% 14,4% 13,7%

Promedio Mensual de Resto Emisión de Cadenas Comerciales

22,0% 22,0% 23,0% 23,0% 22,6% 20,8% 20,2% 20,5% 20,8% 20,5% 20,1% 20,0% 18,6%

Acumulado 2011 de Publicidad

Total Minutos de Publicidad Cadenas Nacionales: Enero-Marzo 2011

Cadenas Nacionales

82.044

82.242

93.401

115.926

116.740

107.624

87.742

75.526

Cadenas Nacionales Privadas

48.679

50.044

59.550

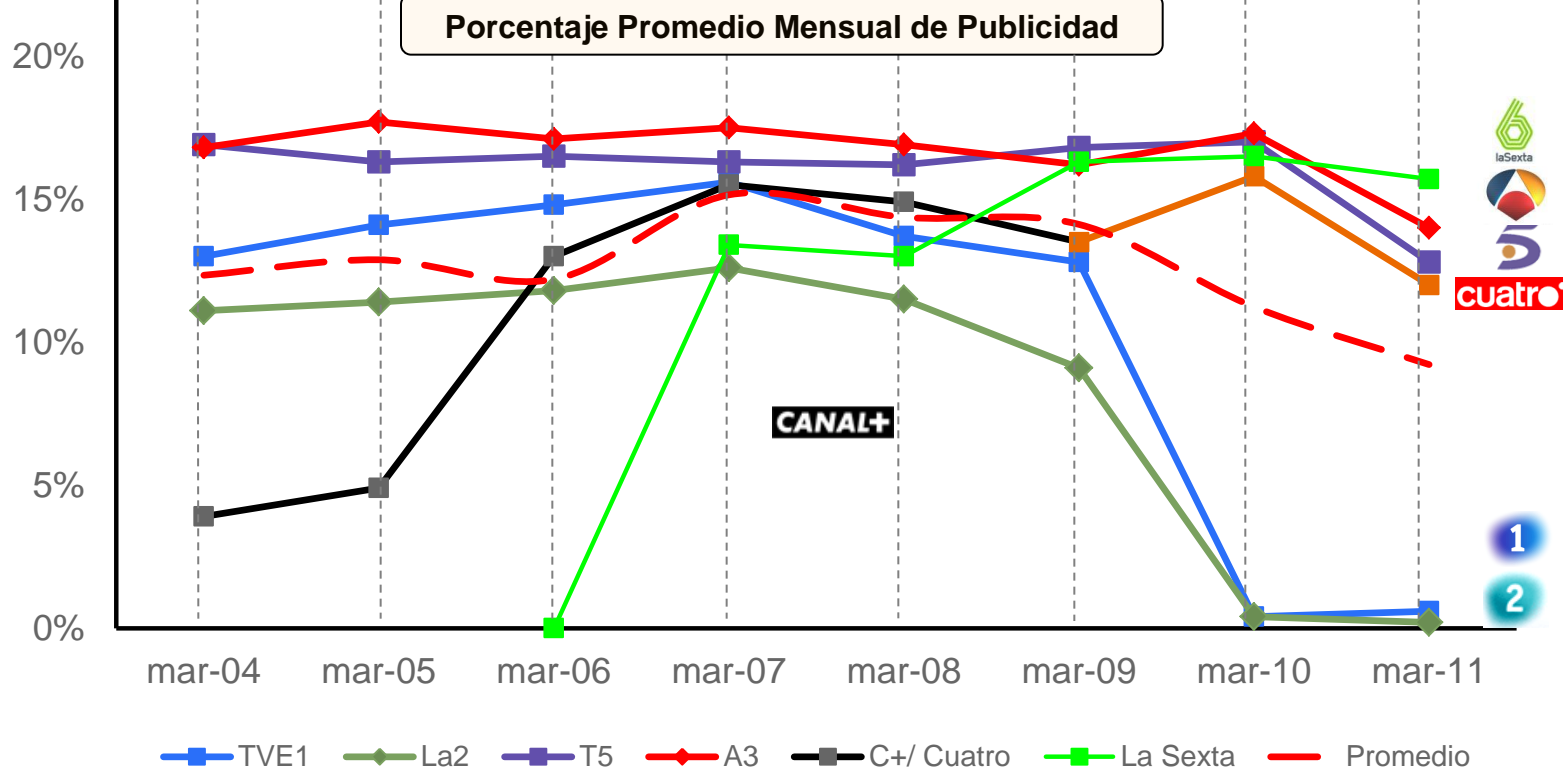
80.316

81.357

78.346

86.719

74.772



Fuente: TNS Audiencia de Medios

Datos Marzo 2011.

Marzo 2011

Porcentaje de Resto de Emisión por Tipologías

TOTAL DÍA



22,9%



19,4%



17,0%



16,2%



3,3%



3,2%

PUBLICIDAD



15,2%



12,7%



11,8%



11,5%



0,4%



0,1%

TELETIENDAS



4,4%



4,2%



1,5%



0,0%



0,0%



0,0%

AVANC. PROG & AUTOPROMOS



2,7%



2,4%



2,3%



2,1%



2,0%



1,7%

PATROCINIOS



0,4%



0,3%



0,3%



0,2%



0,1%



0,1%

TELEPROMOCIONES



0,9%



0,8%



0,3%



0,1%



0,0%



0,0%

OTROS



0,8%



0,7%



0,7%



0,6%



0,4%



0,2%

Media Diaria de Minutos por Tipologías y Franjas

		Febrero '11		Marzo '11
1	PROGRAMACION	1388	↓	1387
	Autoprom / Av. Prog.	37	↓	35
	Teletienda	0	≡	0
	Publicidad*	3	↑	6
	Patrocinios	2	≡	2
	Telepromociones	0	≡	0
	Otros	3	≡	3

mañanas	sobremesa	tarde	noche	madrug1	madrug2
7:00-13:59	14:00 -16:59	17:00-20:29	20:31-23:59	24:00-2:29	2:31-6:59
402	170	200	205	146	265
10	6	7	4	4	4
0	0	0	0	0	0
2	1	1	1	0	0
1	1	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
1	1	1	0	0	0

		Febrero '11		Marzo '11
2	PROGRAMACION	1386	↑	1387
	Autoprom / Av. Prog.	41	↓	39
	Teletienda	0	≡	0
	Publicidad*	1	↑	2
	Patrocinios	1	≡	1
	Telepromociones	0	≡	0
	Otros	5	≡	5

mañanas	sobremesa	tarde	noche	madrug1	madrug2
7:00-13:59	14:00 -16:59	17:00-20:29	20:31-23:59	24:00-2:29	2:31-6:59
404	173	197	202	144	268
13	6	8	7	4	1
0	0	0	0	0	0
1	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
2	0	1		1	1

		Febrero '11		Marzo '11
5	PROGRAMACION	1130	↑	1161
	Autoprom / Av. Prog.	25	≡	25
	Teletienda	60	≡	60
	Publicidad*	195	↓	169
	Patrocinios	6	↓	4
	Telepromociones	12	↓	11
	Otros	12	↓	10

mañanas	sobremesa	tarde	noche	madrug1	madrug2
7:00-13:59	14:00 -16:59	17:00-20:29	20:31-23:59	24:00-2:29	2:31-6:59
349	144	165	162	131	209
8	3	4	5	5	0
0	0	0	0	0	60
55	30	34	38	13	0
1	1	0	1	0	0
3	1	4	2	1	0
3	2	2	2	1	0

(*) Publicidad : incluye los Anuncios Publicitarios y de Televenta según lo establecido en la LGCA

Fuente: Kantar Media

Marzo 2011

Media Diaria de Minutos por Tipologías y Franjas

	Febrero '11	Marzo '11
PROGRAMACION	1186	1195
Autoprom / Av. Prog.	41	34
Teletienda	0	0
Publicidad*	185	183
Patrocinios	6	6
Telepromociones	14	13
Otros	8	9

mañanas	sobremesa	tarde	noche	madrug1	madrug2
7:00-13:59	14:00 -16:59	17:00-20:29	20:31-23:59	24:00-2:29	2:31-6:59
349	135	163	155	125	269
12	5	5	6	5	1
0	0	0	0	0	0
49	36	37	43	18	0
2	1	1	1	1	0
6	1	3	3	0	0
3	1	2	2	1	0

	Febrero '11	Marzo '11
PROGRAMACION	1183	1207
Autoprom / Av. Prog.	20	29
Teletienda	21	21
Publicidad*	199	166
Patrocinios	3	3
Telepromociones	2	4
Otros	12	10

mañanas	sobremesa	tarde	noche	madrug1	madrug2
7:00-13:59	14:00 -16:59	17:00-20:29	20:31-23:59	24:00-2:29	2:31-6:59
362	142	166	158	131	247
13	3	5	4	3	0
0	0	0	0	0	21
39	31	35	45	15	0
0	1	0	1	0	0
1	2	1	1	0	0
5	1	2	1	1	1

	Febrero '11	Marzo '11
PROGRAMACION	1108	1110
Autoprom / Av. Prog.	26	30
Teletienda	69	63
Publicidad*	220	219
Patrocinios	3	5
Telepromociones	1	2
Otros	12	12

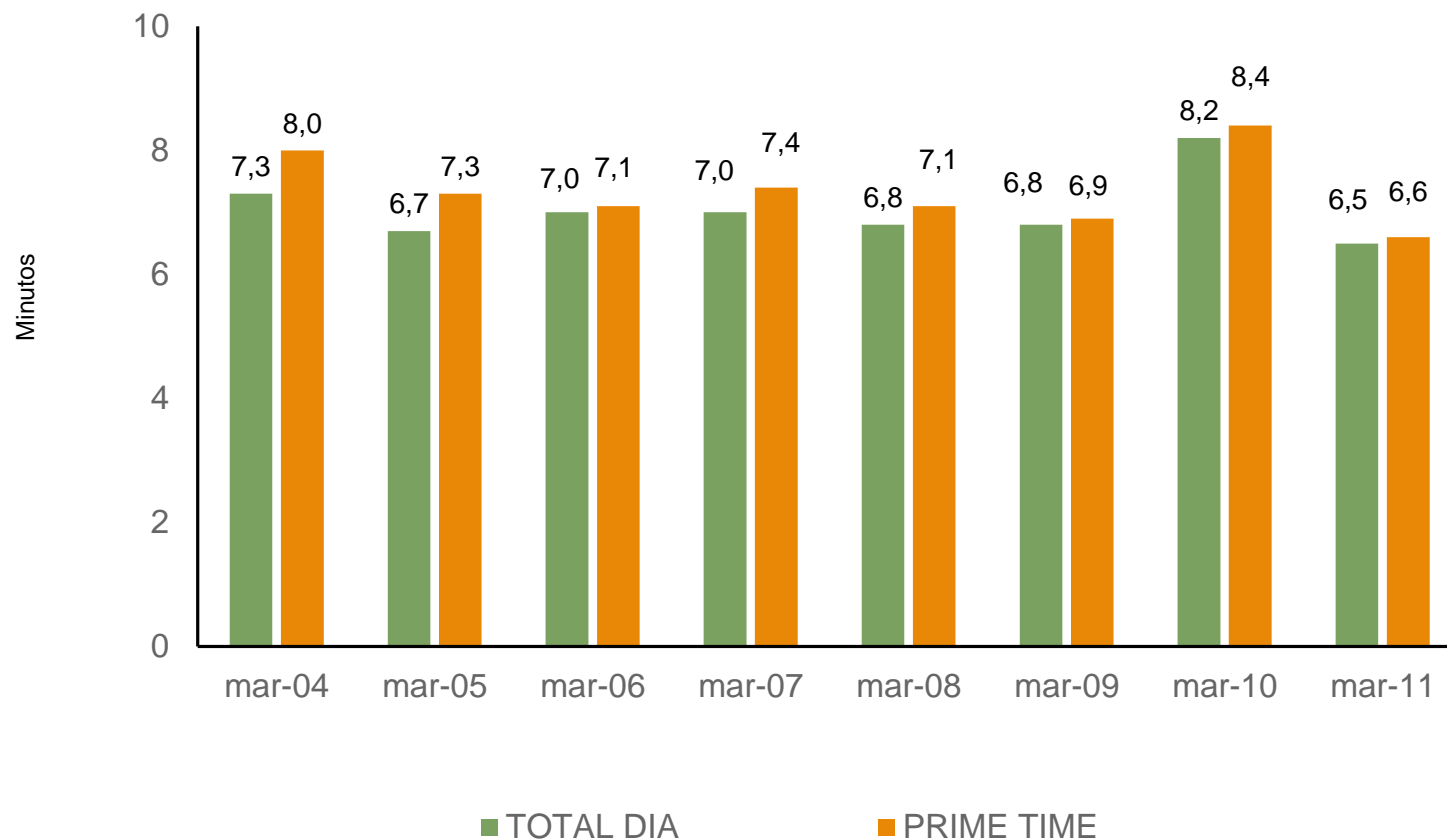
mañanas	sobremesa	tarde	noche	madrug1	madrug2
7:00-13:59	14:00 -16:59	17:00-20:29	20:31-23:59	24:00-2:29	2:31-6:59
320	139	161	160	120	210
10	2	7	5	5	0
5	0	0	0	0	58
79	35	39	41	23	2
1	1	1	2	0	0
0	0	0	1	0	0
4	1	2	2	1	0

(*) Publicidad : incluye los Anuncios Publicitarios y de Televenta según lo establecido en la LGCA

Fuente: Kantar Media

Marzo 2011

Duración Media de los Bloques Publicitarios en minutos (*)



(*) Ámbito: Madrid (TVE1(AT), La2(AT), T5(AT), A3(AT), CUATRO(AT) y LA SEXTA(AT).

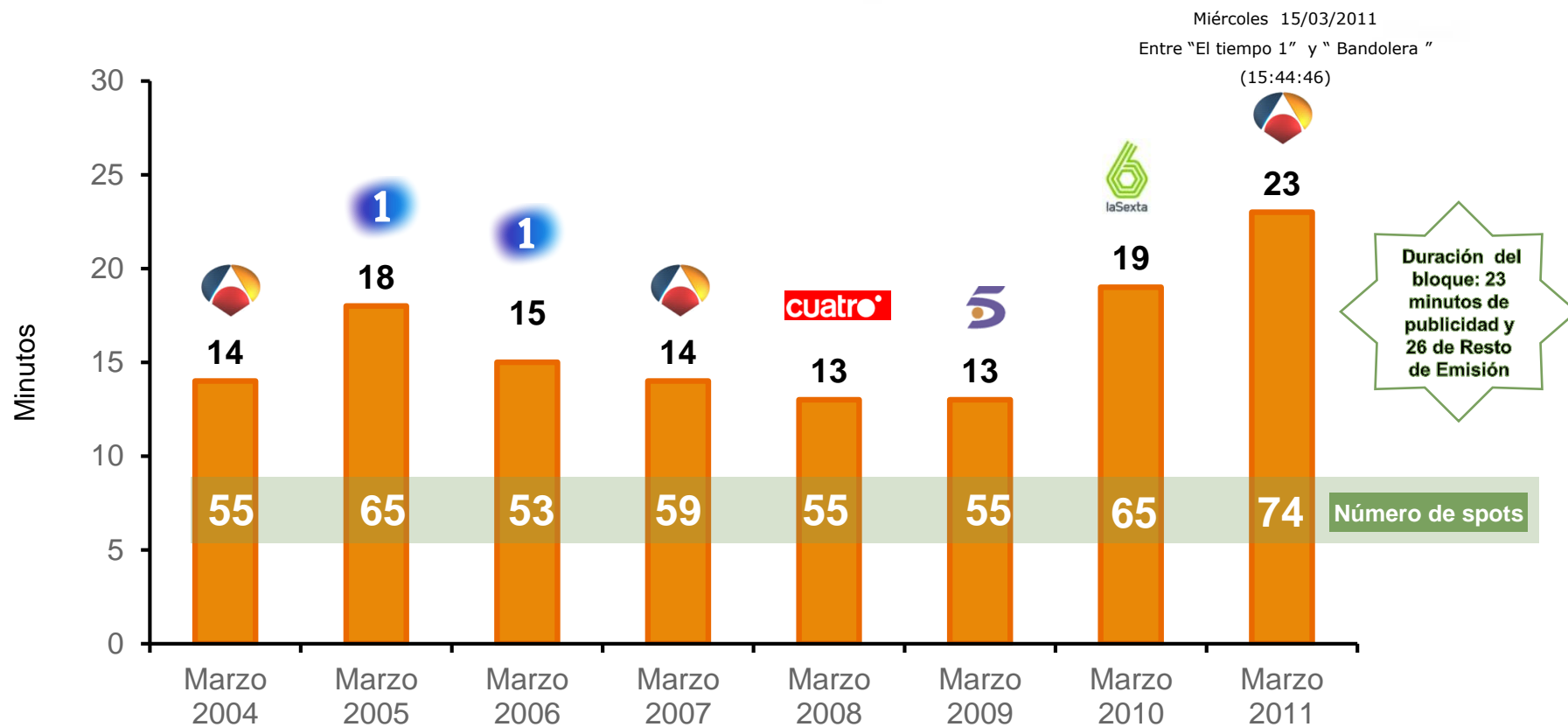
Sólo se han contemplado los bloques con 5 y más spots.

Contador de Bloques: Posición en Bloque 2 (PB2)

Fuente: TNS Audiencia de Medios

Marzo 2011

Bloque Publicitario con Mayor Número de Spots



(*) Ámbito: Madrid (TVE1(AT), La2(AT), T5(AT), A3(AT), CUATRO (AT) y LA SEXTA(AT).

No se han contemplado las desconexiones regionales.

Contador de Bloques: Posición en Bloque 2 (PB2)

Fuente: TNS Audiencia de Medios

Marzo 2011

Ranking de Canales Autonómicos de Resto de Emisión por Total Día

Mapa de Comunidades con Televisiones Autonómicas



- 1 TV. Autónoma
- 2 TV. Autónomas
- Sin TV. Autónoma

Posición	Cadena	Comunidad	% Resto
1	 C9	C. Valenciana	12,8%
2	 C. SUR	Andalucía	12,1%
3	 ETB2	País Vasco	11,6%
4	 CMT	Castilla la Mancha	10,6%
5	 TVM	Madrid	10,4%
6	 TVG	Galicia	8,9%
7	 IB3	I. Baleares	8,5%
8	 TV3	Cataluña	8,0%
9	 TPA	Asturias	7,5%
10	 ATV	Aragón	6,8%

Ficha Técnica

Características del Estudio de Resto de Emisión

- Este informe ha sido elaborado por MEC con datos suministrados por Kantar Media.
- Datos disponibles desde Enero de 1999.
- El ámbito de análisis es Península y Baleares, sin incluir Canarias.
- Programación:
 - | Programas
 - | Carta de Ajuste
 - | Apertura y Presentación
 - | Despedida y Cierre
- Resto de Emisión:
 - | Avances de Programación
 - | Autopromoción
 - | Teletienda
 - | Sobreimpresiones
 - | Patrocinios
 - | Telepromociones
 - | Spots Convencionales
 - | Otras nuevas formas publicitarias
- Periodicidad mensual.
- Análisis de los diferentes periodos horarios.

Marzo 2011

Análisis de la Ocupación de Programas

Observatorio **aea**
de la Publicidad

Marzo 2011

Análisis de la Ocupación de Programas

Ficha técnica

- Este estudio tiene como objetivo conocer cuánto tiempo, de la duración de un programa emitido en televisión, no corresponde realmente a dicho evento.
 - Se ha considerado la emisión más vista de los programas de mayor audiencia, con duración mayor de 15 minutos de cada cadena nacional, excepto los programas deportivos e informativos.
- En este anexo se ha estudiado la ocupación de programas de las seis cadenas nacionales desde dos perspectivas:
 - Ocupación en Programas del Top 2 por cadena.
 - Ocupación en Programas del Top 10 total cadenas.

Porcentaje de Ocupación de Programas(*)

Ocupación en Programas del Top 2 por cadena

1	Título/Descripción	Fecha	Hora de Inicio	Hora de Fin	Duración Total Programa	AM(000)	AM%	Ocu%	Duración de los bloques (mm:ss)
	CUENTAME COMO PASO	03/03/2011	22:17:55	23:31:56	1:14:01	4.712	11,2	0,0	00:00
	PELICULA DE LA SEMANA / EL CASO BOURNE	27/03/2011	22:14:51	24:01:47	1:46:56	4.038	9,6	0,0	00:00

2	Título/Descripción	Fecha	Hora de Inicio	Hora de Fin	Duración Total Programa	AM(000)	AM%	Ocu%	Duración de los bloques (mm:ss)
	SABER Y GANAR	24/03/2011	15:38:03	16:08:15	0:30:12	1.457	3,5	0,0	00:00
	CLASICAS / ALASKA TIERRA DE ORO	23/03/2011	22:03:03	23:58:47	1:55:44	1.010	2,4	0,0	00:00

5	Título/Descripción	Fecha	Hora de Inicio	Hora de Fin	Duración Total Programa	AM(000)	AM%	Ocu%	Duración de los bloques (mm:ss)
	AIDA	06/03/2011	22:07:49	23:14:06	1:06:17	3.452	8,2	11,1	07:20
	C.S.I. / CIUDAD FANTASMA	07/03/2011	22:52:58	23:35:52	0:42:54	3.061	7,3	3,7	01:35

Ámbito: PYB, Ind. +4 años.

Fuente: Kantar Media.

(*) Ranking de programas: Los datos mostrados se refieren a la emisión de mayor audiencia de cada programa (cada programa puede tener más de una emisión) y las emisiones están ordenadas por la Audiencia Media del Programa

Marzo 2011

Porcentaje de Ocupación de Programas(*)

Ocupación en Programas del Top 2 por cadena

	Título/Descripción	Fecha	Hora de Inicio	Hora de Fin	Duración Total Programa	AM(000)	AM%	Ocu%	Duración de los bloques (mm:ss)
	EL BARCO / NIEBLA	28/03/2011	22:17:36	23:55:52	1:38:16	4.144	9,9	21,4	21:04
	DOWNTON ABBEY	15/03/2011	22:06:07	24:11:15	2:05:08	3.196	7,6	10,9	13:39

	Título/Descripción	Fecha	Hora de Inicio	Hora de Fin	Duración Total Programa	AM(000)	AM%	Ocu%	Duración de los bloques (mm:ss)
	HERMANO MAYOR / IVAN	04/03/2011	21:38:05	22:42:20	1:04:15	2.406	5,7	18,7	12:00
	SPARTACUS:SANGRE Y ARENA / VIEJAS HERIDAS	30/03/2011	23:39:45	24:34:51	0:55:06	1.905	4,5	13,7	07:34

	Título/Descripción	Fecha	Hora de Inicio	Hora de Fin	Duración Total Programa	AM(000)	AM%	Ocu%	Duración de los bloques (mm:ss)
	EL TAQUILLAZO / 10.000	01/03/2011	22:17:33	24:13:03	1:55:30	2360	5,6	18,4	21:36
	EL MENTALISTA / ORO ROJO	30/03/2011	22:29:15	23:16:45	0:47:30	2029	4,8	15,3	07:17

Ámbito: PYB, Ind. +4 años.


Fuente: Kantar Media.

(*) Ranking de programas: Los datos mostrados se refieren a la emisión de mayor audiencia de cada programa (cada programa puede tener más de una emisión) y las emisiones están ordenadas por la Audiencia Media del Programa

Marzo 2011

Porcentaje de Ocupación de Programas(*)

Ocupación en Programas del Top 10** en las cadenas nacionales

Cadena	Título/Descripción	Fecha	Hora de Inicio	Hora de Fin	Duración Total Programa	AM(000)	AM%	Ocu%	Duración de los Bloques (mm:ss)
	EL BARCO / NIEBLA	28/03/2011	22:17:36	23:55:52	1:38:16	4144	9,9	21,4	21:04
	AIDA	06/03/2011	22:07:49	23:14:06	1:06:17	3452	8,2	11,1	07:20
	DOWNTON ABBEY	15/03/2011	22:06:07	24:11:15	2:05:08	3196	7,6	10,9	13:39
	C.S.I. / CIUDAD FANTASMA	07/03/2011	22:52:58	23:35:52	0:42:54	3061	7,3	3,7	01:35
	LA REINA DEL SUR	14/03/2011	22:09:48	23:28:39	1:18:51	3043	7,2	11,3	08:55
	GRAN HERMANO	10/03/2011	21:57:38	25:54:18	3:56:40	2993	7,1	19,4	45:49
	LOS PROTEGIDOS / LA BRUJA DEL BOSQUE	20/03/2011	22:14:09	23:52:15	1:38:06	2851	6,8	23,6	23:10
	HOSPITAL CENTRAL / EL ESPECTACULO DEBE CONTINUAR	09/03/2011	22:37:40	24:15:06	1:37:26	2762	6,6	13,8	13:26
	ATRAPA UN MILLON	04/03/2011	22:10:51	23:44:30	1:33:39	2631	6,3	12,9	12:07
	PASAPALABRA	01/03/2011	20:09:27	20:57:21	0:47:54	2615	6,2	17,2	08:13

(**) Se han eliminado del Ranking 7 de los 10 programas más vistos debido a que pertenecían a la parrilla de programación de La1 de TVE, cadena que ya no emite un volumen publicitario reseñable.

Ámbito: PYB, Ind. +4 años.

Fuente: Kantar Media.

(*) Ranking de programas: Los datos mostrados se refieren a la emisión de mayor audiencia de cada programa (cada programa puede tener más de una emisión) y las emisiones están ordenadas por la Audiencia Media del Programa

Marzo 2011

Teléfonos y Personas de Contacto

NOMBRE	TEL.	FAX	E-mail
Lidia Sanz (aea)	91-5560351	91-5970483	lsanz@anunciantes.com
Begoña Gómez (aea)			bgomez@anunciantes.com
Carlos Rubio (AEAP)	91-5232508	91-5914432	concha@thebridge.es
Gabinete de Prensa: The Bridge			
Luis Petit	91-2948811	91-2948719	am@agenciasdemedios.com
Asociación de Agencias de Medios (AM)			
Jose Antonio Lombardo (AGEP) Ángel del Pino (FNEP)	91-5479458	91-5591308	asoc.publicidad@agep.es
Alejandro Perales	91-5016773	91-4315249	auc@auc.es
Consejo de Consumidores y Usuarios			
Ignacio Larracochea (PROMARCA)	91-5221008	91-5227156	voriguela@aschisyasoc.com
Gabinete de Prensa: Pablo Nogueroles			

Marzo 2011