

# Observatorio **aea** de la Publicidad

## Informe Televisión







Febrero 2011

## Conclusiones







- Todas las cadenas nacionales anotan este mes unos valores de Resto de Emisión bastante parecidos a los del mes de Enero. La Sexta es la cadena que más Resto de Emisión presenta por undécimo mes consecutivo, con un 23,0%, además Telecinco es la única de entre las cadenas comerciales que incrementa su porcentaje, en concreto lo aumenta en 0,3 puntos porcentuales.
- Este mes todas las cadenas nacionales privadas descienden su porcentaje de Resto de Emisión de Prime Time y anotan un valor por debajo del 26%, hecho que no sucedía desde Octubre del año pasado.
- 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 40 minutos diarios.
- Si comparamos lo que llevamos de año 2011 con el mismo periodo del 2010, se observa que se han dejado de emitir en 2011 6.774 minutos de Publicidad, lo que supone un 12% menos que en 2010.

## Resto de Emisión por franjas







### TOTAL DÍA

	23,0%
	21,5%
	17,8%
	17,6%
	3,4%
	3,1%







### MAÑANA 7:00-13:59

	24,4%
	18,5%
	18,0%
	17,8%
	3,2%
	3,1%







### SOBREMESA 14:00-16:59

	25,4%
	23,8%
	22,6%
	21,9%
	4,5%
	3,6%







### TARDE 17:00-20:29

	25,5%
	24,7%
	22,6%
	20,7%
	4,5%
	3,9%







### NOCHE 20:30-23:59

	25,9%
	25,5%
	25,3%
	23,0%
	3,9%
	2,7%

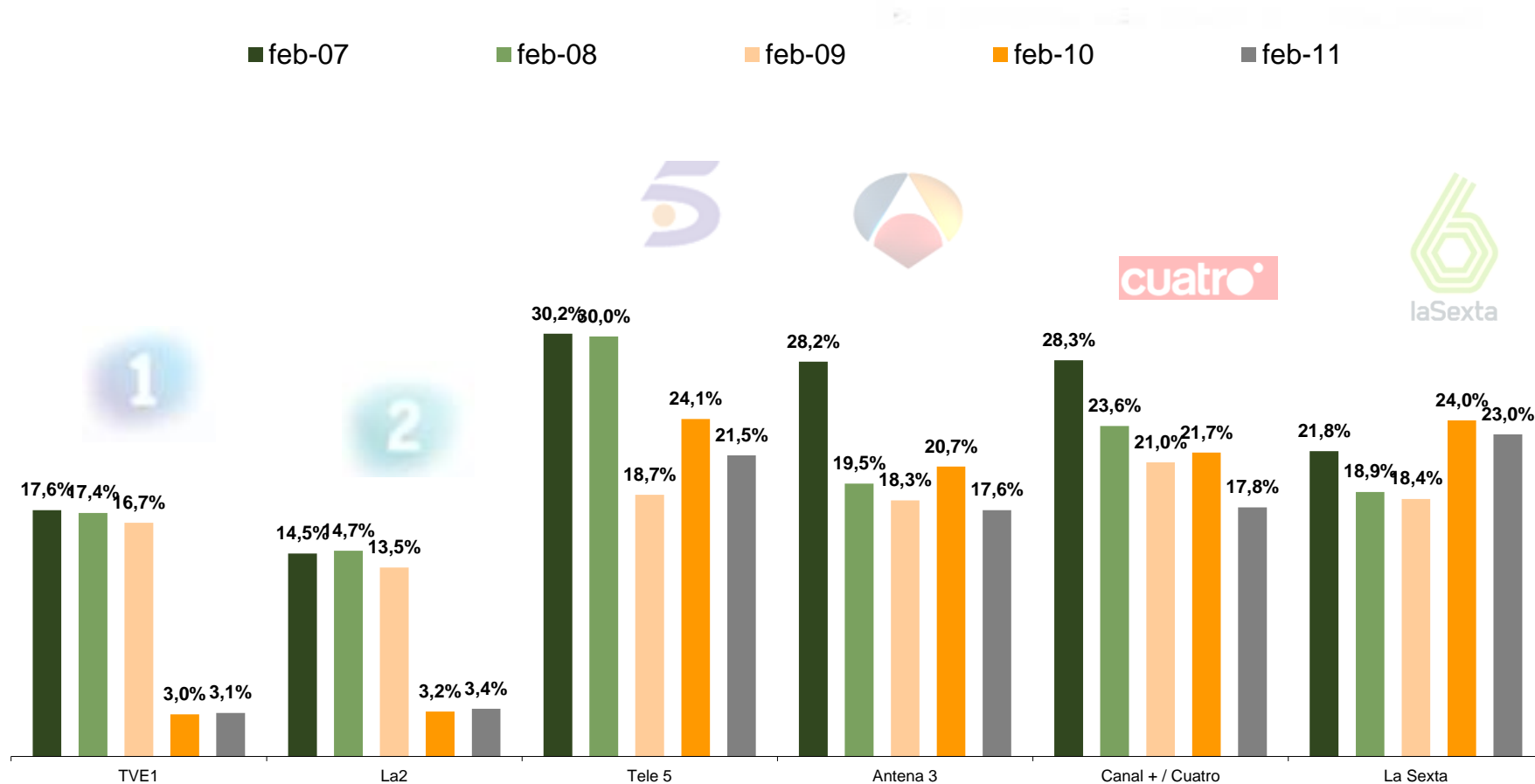
### MADRUGADA 1 24:00-2:29

	19,8%
	17,4%
	16,2%
	14,6%
	3,5%
	2,4%

### MADRUGADA 2 2:30-6:59

	23,5%
	22,5%
	8,0%
	2,3%
	0,4%
	0,2%

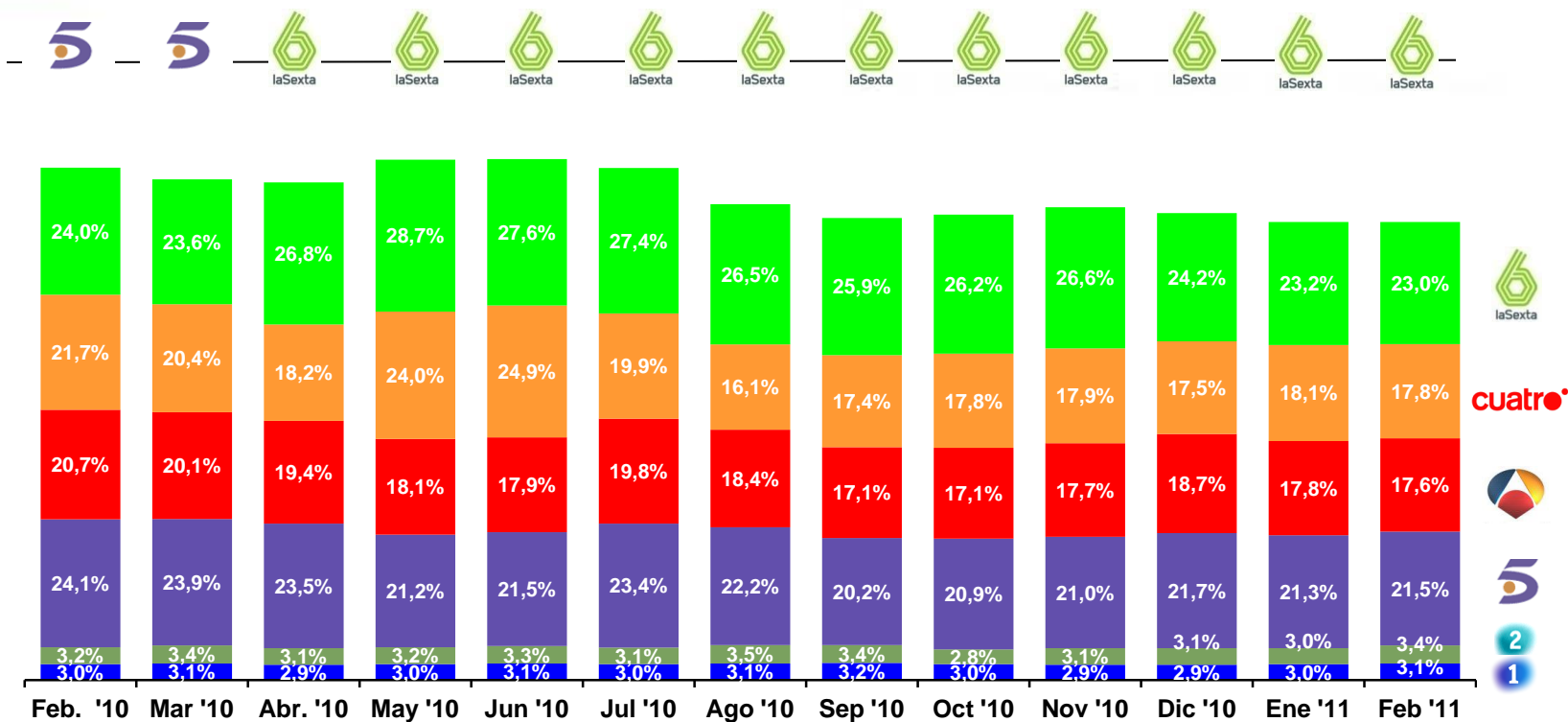
## Resto de Emisión sobre Total Emisión



Fuente: TNS Audiencia de Medios

Febrero 2011

## Evolución Resto de Emisión



### Promedio Mensual de Resto Emisión de Cadenas Nacionales

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

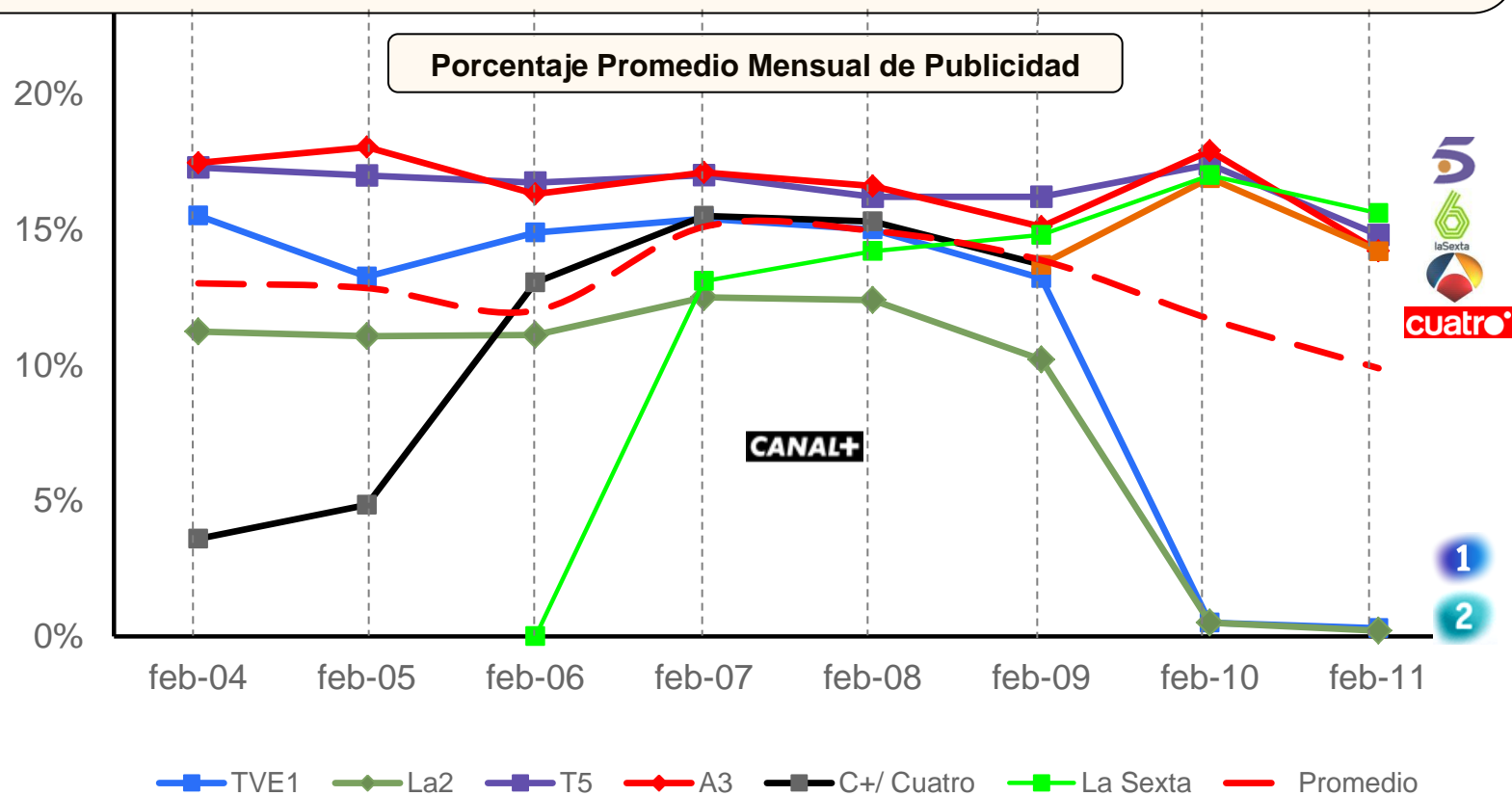
### Promedio Mensual de Resto Emisión de Cadenas Comerciales

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

# Acumulado 2010 de Publicidad

Total Minutos de Publicidad Cadenas Nacionales: Enero-Febrero 2011

Cadenas Nacionales	54.530	53.494	60.704	75.236	78.012	69.830	57.639	50.865
Cadenas Nacionales Privadas	31.924	32.681	38.744	52.261	54.037	50.314	56.975	50.444









Fuente: TNS Audiencia de Medios

Datos Febrero 2011.







Febrero 2010

## Porcentaje de Resto de Emisión por Tipologías







### TOTAL DÍA

	23,0%
	21,5%
	17,8%
	17,6%
	3,4%
	3,1%







### PUBLICIDAD

	15,3%
	13,8%
	13,6%
	12,9%
	0,2%
	0,1%







### TELETIENDAS

	4,8%
	4,2%
	1,5%
	0,0%
	0,0%
	0,0%







### AVANC. PROG & AUTOPROMOS

	2,9%
	2,8%
	2,6%
	1,8%
	1,7%
	1,4%







### PATROCINIOS

	0,4%
	0,4%
	0,2%
	0,2%
	0,1%
	0,1%

### TELEPROMOCIONES







	1,0%
	0,8%
	0,1%
	0,1%
	0,0%
	0,0%

### OTROS







	0,9%
	0,8%
	0,8%
	0,6%
	0,4%
	0,2%

## Porcentaje de Publicidad por Formatos







### PUBLICIDAD

	15,3%
	13,8%
	13,6%
	12,9%
	0,2%
	0,1%







### SPOT CONVENCIONALES

	15,2%
	13,8%
	13,8%
	12,8%
	0,2%
	0,1%

### SOBREIMPRESIONES

	0,1%
	0,0%
	0,0%
	0,0%
	0,0%
	0,0%

### OTRAS FORMAS PUBLICITARIAS

	0,1%
	0,0%
	0,0%
	0,0%
	0,0%
	0,0%



## Media Diaria de Minutos por Tipologías y Franjas

1		Enero '11		Febrero '11
	PROGRAMACION	1391		1388
	Autoprom / Av. Prog.	34		37
	Teletienda	0		0
	Publicidad*	5		3
	Patrocinios	1		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	202	204	146	264
11	7	6	4	3	5
0	0	0	0	0	0
1	0	1	1	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
1	0	1	0	0	0

2		Enero '11		Febrero '11
	PROGRAMACION	1391		1386
	Autoprom / Av. Prog.	37		41
	Teletienda	0		0
	Publicidad*	2		1
	Patrocinios	0		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
402	173	197	202	143	269
16	6	8	7	4	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0
2	0	1	1	1	1

5		Enero '11		Febrero '11
	PROGRAMACION	1133		1130
	Autoprom / Av. Prog.	30		25
	Teletienda	55		60
	Publicidad*	199		195
	Patrocinios	6		6
	Telepromociones	7		12
	Otros	11		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
342	137	156	157	128	209
7	3	5	5	4	0
0	0	0	0	0	60
62	35	41	42	16	0
1	1	1	2	0	0
1	1	4	1	1	0
4	2	2	3	1	0

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

Fuente: Kantar Media

Febrero 2011

## Media Diaria de Minutos por Tipologías y Franjas

		Enero '11		Febrero '11
	<b>PROGRAMACION</b>	1183	↑	1186
	Autoprom / Av. Prog.	38	↑	41
	Teletienda	0	==	0
	Publicidad*	192	↓	185
	Patrocinios	7	↓	6
	Telepromociones	12	↑	14
	Otros	9	↓	8

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
344	134	158	156	124	270
15	7	8	6	5	0
0	0	0	0	0	0
51	35	37	42	19	0
2	2	1	1	0	0
4	1	4	3	0	0
2	1	2	2	1	0

		Enero '11		Febrero '11
	<b>PROGRAMACION</b>	1179	↑	1183
	Autoprom / Av. Prog.	19	↑	20
	Teletienda	17	↑	21
	Publicidad*	211	↓	199
	Patrocinios	3	==	3
	Telepromociones	1	↑	2
	Otros	10	↑	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
345	141	167	156	126	248
8	2	5	3	3	0
0	0	0	0	0	20
61	35	36	47	20	0
0	1	0	1	0	0
0	1	0	0	0	0
4	1	2	2	1	1

		Enero '11		Febrero '11
	<b>PROGRAMACION</b>	1106	↑	1108
	Autoprom / Av. Prog.	28	↓	26
	Teletienda	70	↓	69
	Publicidad*	221	↓	220
	Patrocinios	3	==	3
	Telepromociones	1	==	1
	Otros	12	==	12

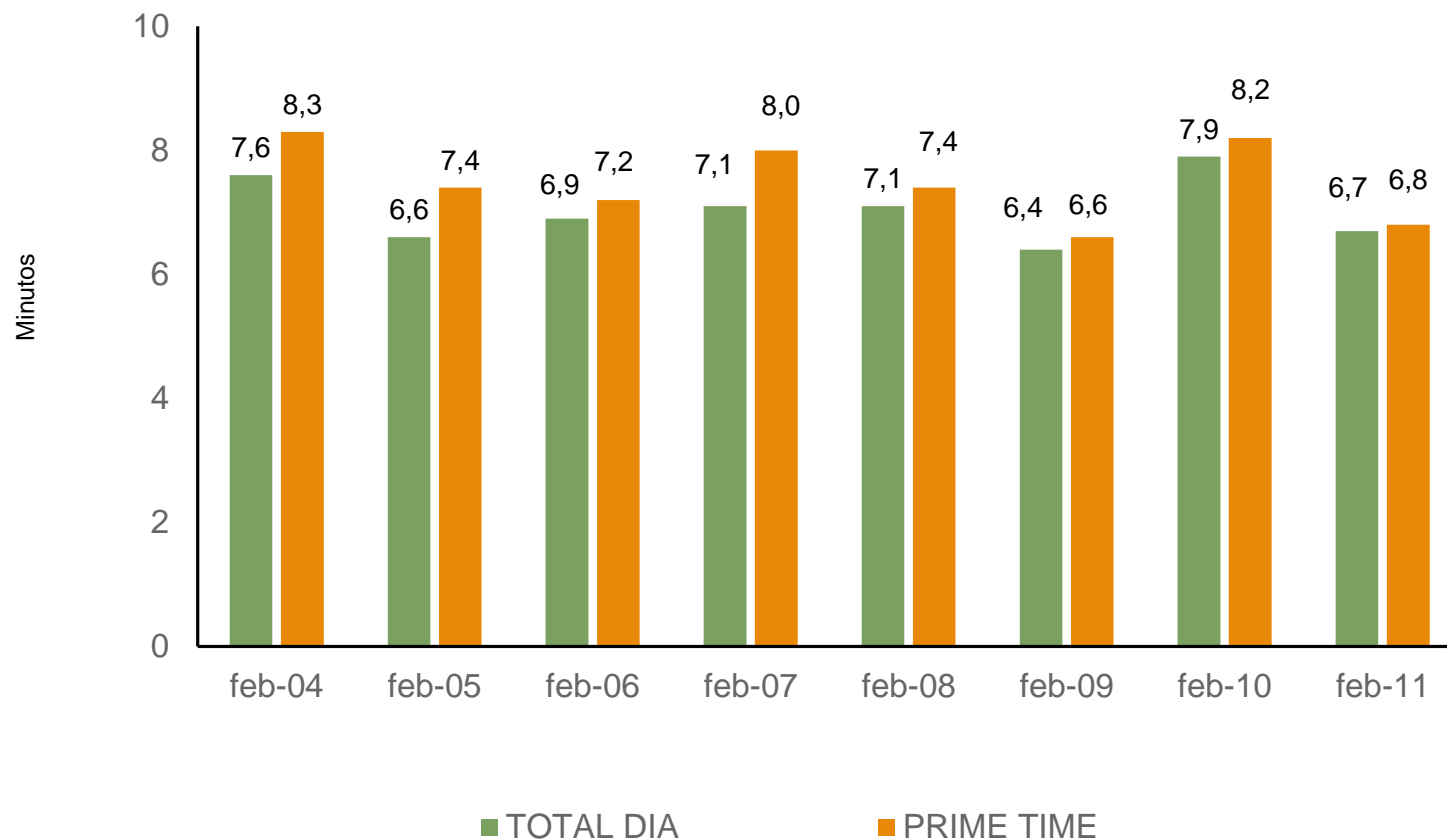
mañanas	sobremesa	tarde	noche	madrug1	madrug2
7:00-13:59	14:00 -16:59	17:00-20:29	20:31-23:59	24:00-2:29	2:31-6:59
318	139	163	162	120	206
10	2	5	4	4	0
9	0	0	0	0	61
79	36	39	40	24	2
0	0	0	1	0	0
0	0	0	2	0	0
5	2	2	2	1	0

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

Fuente: Kantar Media

Febrero 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).

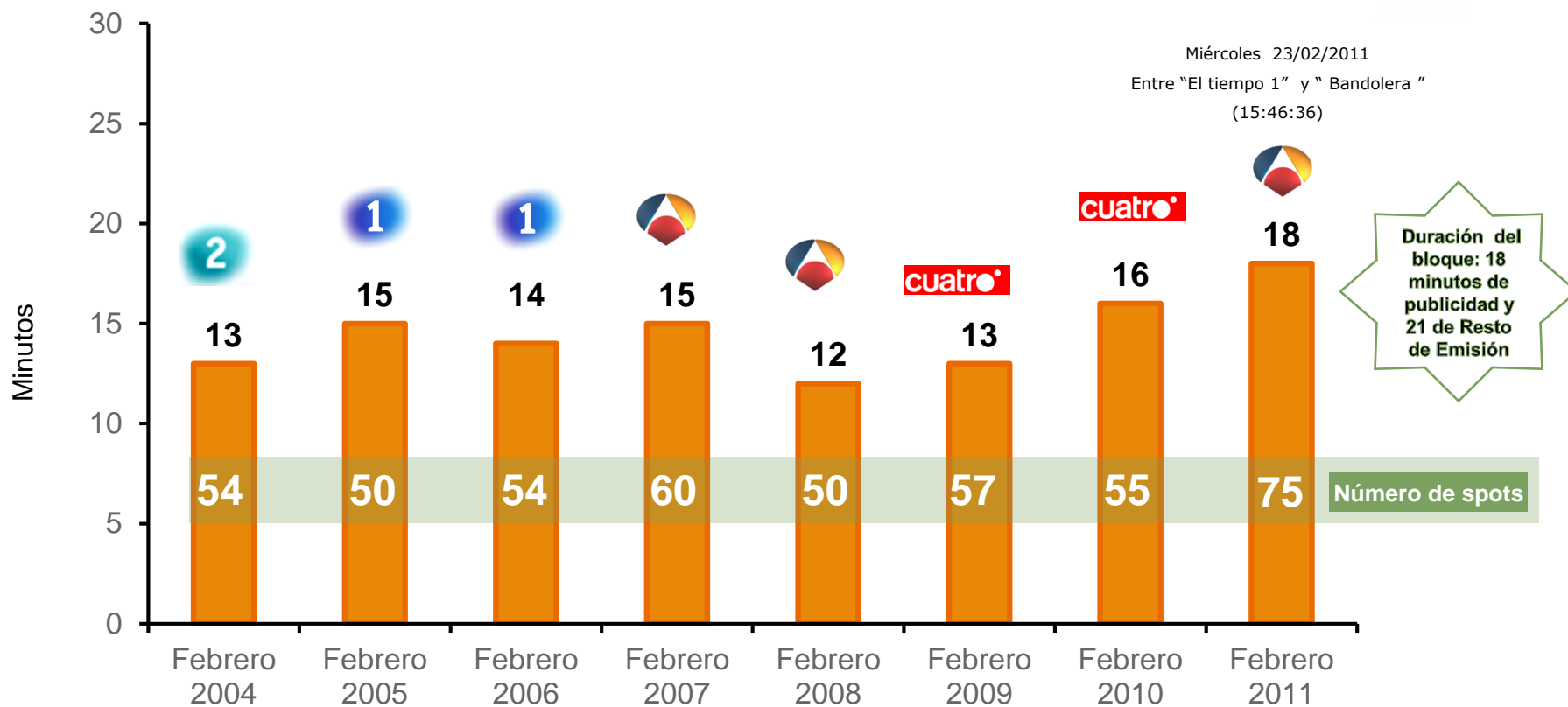
Sólo se han contemplado los bloques con 5 y más spots.

Contador de Bloques: Posición en Bloque 2 (PB2)

Fuente: TNS Audiencia de Medios

Febrero 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

Febrero 2011

## Ranking de Canales Autonómicos de Resto de Emisión por Total Día

**Mapa de Comunidades con Televisiones Autonómicas**



- 1 TV. Autonómica
- 2 TV. Autonómicas
- Sin TV. Autonómica

Posición	Cadena	Comunidad	% Resto
1	 C9	C. Valenciana	13,6%
2	 CMT	Castilla la Mancha	13,3%
3	 ETB2	País Vasco	13,3%
4	 C. SUR	Andalucía	12,7%
5	 TVM	Madrid	11,7%
6	 TV3	Cataluña	10,4%
7	 TVG	Galicia	9,5%
8	 IB3	I. Baleares	9,0%
9	 TPA	Asturias	7,2%
10	 ATV	Aragón	6,7%

## 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.

Febrero 2011

# Análisis de la Ocupación de Programas

Observatorio **aea**  
de la Publicidad

Febrero 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.

Febrero 2011



# 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	10/02/2011	22:23:43	23:39:27	1:15:44	4.767	11,4	0,0	00:00
	ENTREGA PREMIOS GOYA	13/02/2011	22:00:32	25:12:34	3:12:02	4.236	10,1	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	15/02/2011	15:38:27	16:08:47	0:30:20	1.589	3,8	0,0	00:00
	CLASICAS	02/02/2011	22:03:16	24:05:41	2:02:25	1.212	2,9	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	27/02/2011	22:07:21	23:13:21	1:06:00	3.474	8,3	12,9	08:30
	PASAPALABRA	23/02/2011	20:07:18	20:57:18	0:50:00	3.437	8,2	17,6	08:49

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

Febrero 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	07/02/2011	22:14:32	23:41:45	1:27:13	3.928	9,4	22,0	19:12
	LOS PROTEGIDOS	06/02/2011	22:13:32	23:52:16	1:38:44	3.155	7,5	20,0	19:46

	Título/Descripción	Fecha	Hora de Inicio	Hora de Fin	Duración Total Programa	AM(000)	AM%	Ocu%	Duración de los bloques (mm:ss)
	HERMANO MAYOR	18/02/2011	21:42:45	22:51:07	1:08:22	2.581	6,1	23,9	16:20
	HUJOS DE PAPA	18/02/2011	22:51:17	23:48:12	0:56:55	2.373	5,7	11,7	06:41

	Título/Descripción	Fecha	Hora de Inicio	Hora de Fin	Duración Total Programa	AM(000)	AM%	Ocu%	Duración de los bloques (mm:ss)
	EL TAQUILLAZO	01/02/2011	22:17:13	24:43:45	2:26:32	3270	7,8	18,7	27:21
	EL CLUB DE LA COMEDIA	20/02/2011	21:27:54	22:24:42	0:56:48	2152	5,1	12,8	07:16

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

Febrero 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	07/02/2011	22:14:32	23:41:45	1:27:13	3928	9,4	22,0	19:12
	AIDA	27/02/2011	22:07:21	23:13:21	1:06:00	3474	8,3	12,9	08:30
	PASAPALABRA	23/02/2011	20:07:18	20:57:18	0:50:00	3437	8,2	17,6	08.49
	EL TAQUILLAZO	01/02/2011	22:17:13	24:43:45	2:26:32	3270	7,8	18,7	27:21
	SALVAME DELUXE	11/02/2011	21:58:36	26:29:59	4:31:23	3200	7,6	17,9	48:32
	LOS PROTEGIDOS	06/02/2011	22:13:32	23:52:16	1:38:44	3155	7,5	20,0	19:46
	ANGEL O DEMONIO	01/02/2011	22:13:47	23:34:18	1:20:31	3136	7,5	4,6	03:42
	EL SECRETO DE PUENTE VIEJO	23/02/2011	22:07:31	24:04:30	1:56:59	3119	7,4	5,5	06:29
	EL PELICULON	12/02/2011	22:01:34	24:37:05	2:35:31	3119	7,4	36,5	42:41
	HOSPITAL CENTRAL	16/02/2011	22:33:56	24:17:48	1:43:52	2701	6,4	14,4	14:59

(\*\*) Se han eliminado del Ranking 6 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

Febrero 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			

Febrero 2011