

## ACTUALIDAD

### EL ÉXITO DE LA FÓRMULA 1

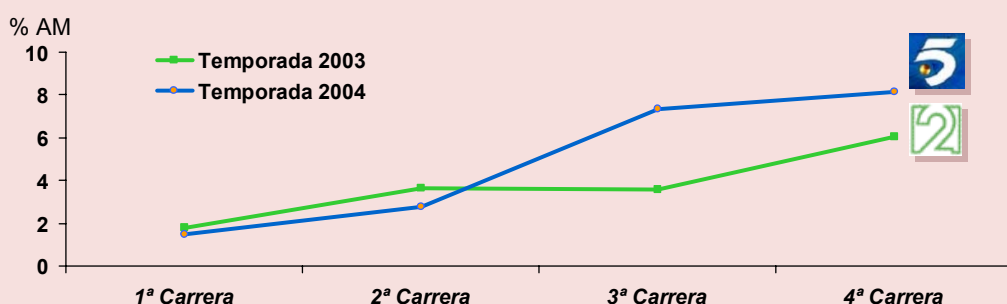
Tele 5 se apunta al carro del éxito de Fernando Alonso, consiguiendo que la Fórmula 1 despunte en televisión.

Tras unos años donde, a falta de representantes de nuestro país, el automovilismo pasaba sin pena ni gloria, en el año 2003 surge el "fenómeno Fernando Alonso", haciendo que cobre un nuevo papel en el panorama deportivo español. Esto ha tenido su repercusión en la audiencia de las retransmisiones de los Grandes Premios. Si durante los años anteriores la media de audiencia se situaba en torno al 1,82% y 710.000 espectadores, durante 2003 alcanzó el 3,3% de audiencia media, obteniendo 1.311.000 televidentes.

Esta cifra se eleva en la temporada 2004, cuando Tele5 se ha hecho con los derechos de emisión de las carreras, que hasta ahora tenía La2. Frente a los 1.513.000 espectadores de las 4 primeras carreras de 2003 Tele 5 logra una media de 2.009.000 telespectadores. Los dos primeros programas obtuvieron menor audiencia que los del año anterior, debido probablemente a su horario de emisión de madrugada. Las dos carreras siguientes, disputadas a mediodía superan en audiencia a la obtenida por las mismas en 2003.

....(CONTINÚA EN LA PÁG. 4)

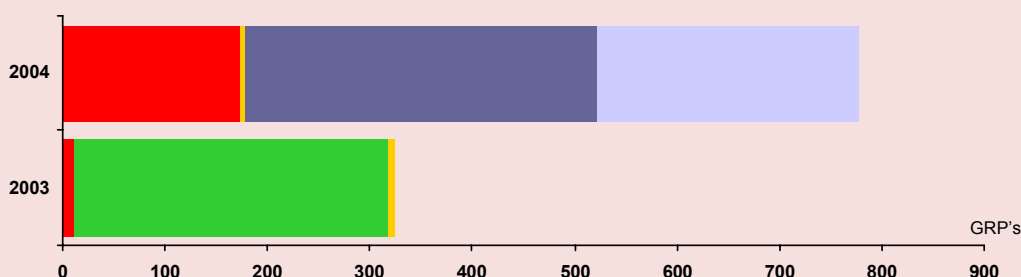
### Audiencia media de la Fórmula 1 (2003 vs 2004)



FUENTE: TNS Audiencia de Medios. Tot. Individuos

### Publicidad en la Fórmula 1

■ CARTON/CARETA ■ SOBREIMPRESION ■ SPOT NORMAL ■ OTROS FORMATOS ■ PANTALLA COMPARTIDA



FUENTE: TNS Audiencia de Medios. Cuatro primeras carreras. Tot. Individuos

## SUMARIO

### Actualidad

- El éxito de la Fórmula 1.....1-4

### Profundizando

- Transporte público ¿Cómo nos desplazamos habitualmente.....2

### Tendencias

- Diarios gratuitos, crónica de un éxito anunciado.....3

### Breves

.....4

### La Tribuna

.....4

### Indicadores

- Anunciantes en TV .....4

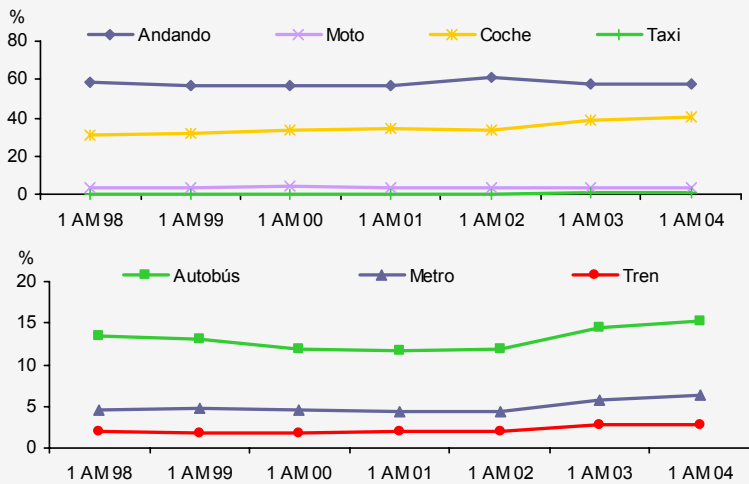
'Tras abril que sale lloviendo, entra mayo sonriendo'



## TRANSPORTE PÚBLICO...¿CÓMO NOS DESPLAZAMOS DIARIAMENTE?

Aunque andar es la forma de desplazarse más común, cada vez utilizamos más el transporte público, siendo el tren el medio más favorecido en los últimos años.

### Desplazamientos habituales entre semana



La mayoría de los españoles realiza sus desplazamientos diarios andando, sin embargo esta forma de moverse ha perdido levemente protagonismo desde hace unos años, en beneficio del uso del coche y del transporte público. Por otro lado, cada vez empleamos algo más de tiempo en desplazamientos.

Uno de los medios de transporte público cuyo uso habitual aumenta en estos años es el tren, con un incremento del 47% con respecto a 1998. En el caso del metro el incremento es del 37% y para el autobús del 13%.

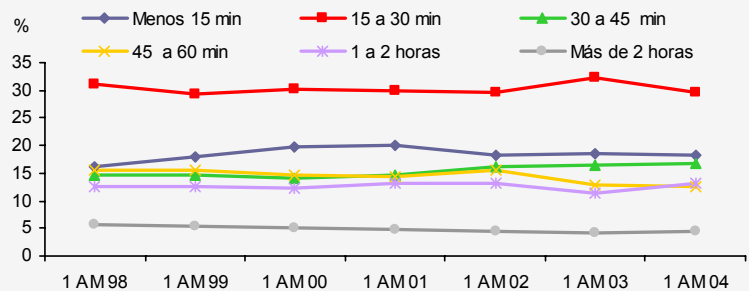
Aunque no es uno de los medios más utilizados, el aumento del uso del taxi es también significativo.

En cuanto al tiempo empleado en este tipo de desplazamientos, la gran mayoría de los individuos utiliza de 15 a 30 minutos, sin embargo, cada vez son más las personas que emplean entre media hora y 45 minutos.

Casi un 36% de los individuos que se desplazan andando no utilizan otro medio de transporte y en el caso de los que se mueven en coche la cifra es del 25%. Sin embargo, la cifra de individuos que utilizan exclusivamente los medios de transporte público es muy baja.

En cuanto a la duplicación entre los diferentes medios, los urbanitas que se mueven en metro y los que utilizan el tren se desplazan también en otros medios de transporte público. La mayoría de los que se mueve andando, se desplazan en coche y viceversa.

### Tiempo dedicado a los desplazamientos



FUENTE: EGM

### Exclusividad

% DESPLAZAMIENTOS			
Andando	35,7	Coche	24,9
Autobús	3,9	Tren	0,5
Metro	1,5	Taxi	0,1
Moto	1,6		

FUENTE: EGM. 1er. Año Móvil 2004

### Duplicaciones entre tipos de desplazamientos

% Vertical	Andando	Autobús	Metro	Moto	Coche	Tren	Taxi	Otros
Andando	100	54,0	37,7	30,7	33,2	41,2	60,2	44,1
Autobús	14,1	100	46,5	7,5	6,5	39,3	41,0	6,8
Metro	4,1	19,3	100	1,9	2,2	34,6	16,7	5,0
Moto	1,6	1,5	0,9	100	1,6	1,5	2,8	3,0
Coche	23,1	17,4	14,3	21,1	100	19,0	20,3	26,7
Tren	2,0	7,2	15,1	1,3	1,3	100	7,0	2,1
Taxi	0,7	1,8	1,8	0,6	0,3	1,7	100	1,0
Otros	1,1	0,7	1,2	1,4	1,0	1,2	2,3	100

FUENTE: EGM. 1er. Año Móvil 2004

## LOS DIARIOS GRATUITOS: CRÓNICA DE UN ÉXITO ANUNCIADO....

Los diarios gratuitos continúan ganando lectores y se afianzan entre los primeros puestos del ranking general de diarios.

Con los últimos datos del Estudio General de Medios, queda patente la consolidación de los diarios gratuitos 20 Minutos y Metro Directo, que mantienen la tercera y cuarta posición respectivamente en el ranking general. Este puesto lo ocupan desde el 2º Año Móvil de 2002, cuando dejaron atrás al diario El Mundo.

Tanto 20 Minutos como Metro Directo han ido ampliando su distribución en diferentes ciudades españolas, aunque sus principales focos de lectores son Madrid y Barcelona. De hecho, en ambas ciudades son los diarios más leídos.

Desde su aparición, ambos diarios han ido escalando puestos e incrementando los lectores, de tal forma que desde el último Acumulado de 2003, 20 Minutos ha aumentado su audiencia en un 10% y Metro Directo en un 7,3%. Comparado con el mismo periodo del año pasado (el 1er. Año Móvil), los aumentos son mucho más evidentes, más del 40% en el caso de 20 Minutos y cerca del 30% para Metro Directo.

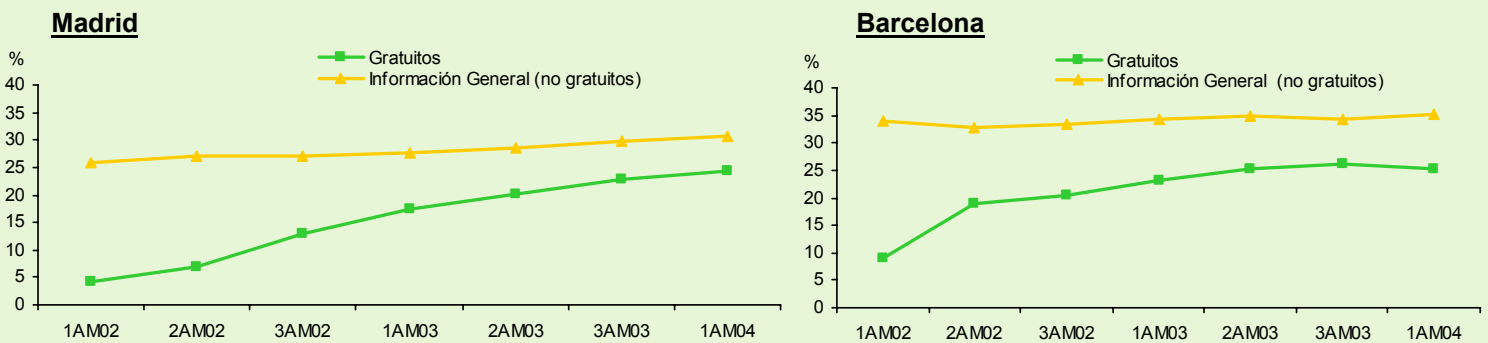
Si analizamos el tipo de lector de estos diarios frente a los de información general, podríamos decir que los rasgos más característicos son la mayor proporción de lectores extranjeros y de estudiantes que concentran.

### Ranking de los principales diarios

RANKING TOTAL			RANKING MADRID			RANKING BARCELONA		
DIARIO	LECTORES	%	DIARIO	LECTORES	%	DIARIO	LECTORES	%
Marca	2.622.270	7,2	<b>20 Minutos</b>	<b>868.574</b>	<b>20,4</b>	<b>Metro Directo</b>	<b>507.234</b>	<b>19,8</b>
El País	2.091.560	5,7	<b>Metro Directo</b>	<b>693.350</b>	<b>16,2</b>	<b>20 Minutos</b>	<b>434.056</b>	<b>16,9</b>
<b>20 Minutos</b>	<b>1.618.092</b>	<b>4,4</b>	El País	685.890	16,1	El Periódico	430.300	16,8
<b>Metro Directo</b>	<b>1.445.822</b>	<b>4,0</b>	Marca	423.510	9,9	La Vanguardia	422.820	16,5
El Mundo	1.240.710	3,4	El Mundo	403.420	9,5	El País	146.860	5,7

FUENTE: EGM. 1er. Año Móvil 2004. Ranking Madrid y Barcelona- Áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona.

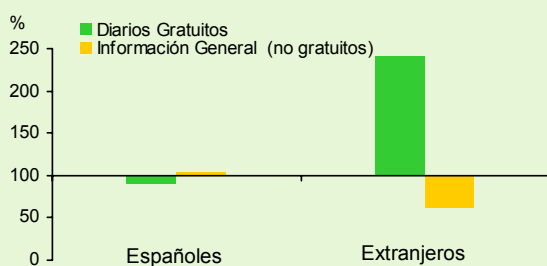
### Evolución de los lectores en Madrid y Barcelona



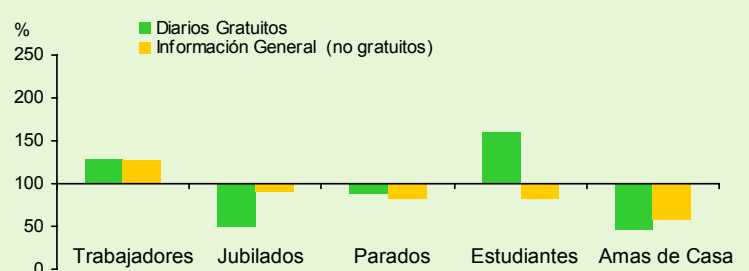
FUENTE: EGM. Áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona.

### Índices sobre el Total Población

#### Según nacionalidad



#### Según actividad



FUENTE: EGM. 1er. Año Móvil 2004

EL ÉXITO DE LA FÓRMULA 1 (...Continuación)

El nuevo formato publicitario de Tele 5, en la Fórmula 1: un éxito asegurado...

La publicidad también se ha visto favorecida por el auge de la Fórmula 1, unido a que Tele 5 ha sabido aprovechar el tirón de este deporte con un nuevo formato publicitario. Este consiste en un recuadro que aparece en la parte superior de la pantalla donde podemos seguir la carrera que se está disputando, mientras vemos un spot convencional. Este nuevo formato ha sido también adoptado por Tve para las retransmisiones del campeonato de motociclismo. Así, en los cuatro primeros grandes premios de 2004 los GRP's han superado en un 140% a los logrados en 2003 para las mismas carreras. En 2003 la gran mayoría de GRPs fueron generados por las sobreimpresiones, mientras que en 2004 la pantalla compartida es el formato protagonista, siendo además el que más GRPs por inserción consigue.

ESTE MES...

Se busca modelo

Tras los acontecimientos electorales del pasado mes de marzo y la consiguiente sustitución de orientaciones políticas y cargos públicos en los estamentos correspondientes, la televisión pública dependiente del gobierno central español parece abocada a cambios históricos.

Otras veces se había hablado de ello, pero nunca con la fuerza y la insistencia de esta vez, como si ahora sí pudiesen ocurrir cosas que en otro tiempo se plantearon pero asustaron.

¿Será TVE una BBC en el futuro...?, ¿será un PBS como el de EEUU?, ¿tendremos una TVE1 parecida a la TF1 de nuestros vecinos?, ¿reinventaremos el Channel 4 británico...?

La cuestión es apasionante y merecerá mucho que discutir y analizar, pero en el aire queda la percepción generalizada, al menos entre el sector de la publicidad, de que estos cambios traerán incrementos de coste en el medio publicitario televisión: menor oferta – o incluso distinta oferta- para una misma demanda...

2003	GRPs	Inserc.	GRPs/ Inserción	2004	GRPs	Insercion es	GRPs/ Inserción
CARTON/CARETA	12,1	8	1,5	CARTON/CARETA	172,9	39	4,4
SOBREIMPRESION	304,9	174	1,8	OTROS FORMATOS	343,5	105	3,3
SPOT NORMAL	7,6	4	1,9	PANTALLA COMPARTIDA	255,4	36	7,1
				SPOT NORMAL	5,9	1	5,9

Fuente: TNS Audiencia de Medios. Cuatro primeros Grandes Premios.

■ BREVES

ÚLTIMAS NOTICIAS

‘Noche de Fiesta’ se despide. José Luis Moreno y "su" espacio de los sábados por la noche abandonaran la parrilla de TVE.

Lanzamiento de la revista ‘La botica de la Abuela’. Esta nueva revista, está basada en el programa de Tve que lleva el mismo nombre. Sale a la venta esta revista el próximo 20 de mayo con una tirada de 250.000 ejemplares.

■ INDICADORES

DIEZ PRIMEROS ANUNCIANTES EN TELEVISION

Abril 2004

ANUNCIANTE	GRP'S	% Sobre Total
DANONE,S.A.	5.787	2,3%
PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.	4.384	1,7%
SOCIEDAD NESTLE,A.E.P.A.	4.005	1,6%
MENSAJES MOVILES	3.117	1,2%
FORD ESPAÑA,S.A.	2.928	1,1%
MAHOU-SAN MIGUEL CERVEZAS	2.902	1,1%
TELECINCO, S.A.	2.862	1,1%
LECHE PASCUAL,S.A.	2.857	1,1%
FASA RENAULT	2.631	1,0%
EL CORTE INGLÉS,S.A.	2.519	1,0%
TOP TEN	33.992	13%
TOP TEN 2003	36.347	15%

CAMPAÑA	GRP'S	% Sobre Total
(NC)FORUM BARCELONA	1.520	0,6%
MOVISTAR	1.476	0,6%
CARREFOUR/HIPERMERCAD	1.383	0,5%
SEAT/ALTEA	1.326	0,5%
FORD/FOCUS C-MAX	1.311	0,5%
CASA TARRADE/ESPETEC	1.303	0,5%
BUSCANDO A NEMO/P.VIDEO-DVD	1.294	0,5%
DAEWOO/LACETTI	1.261	0,5%
CENTRAL LECHERA ASTURIANA/NATURLINEA	1.260	0,5%
MAISON PARFUM/AMBIENTADOR DE CASA	1.249	0,5%
TOP TEN	13.384	5%
TOP TEN 2003	15.401	6%

FUENTE: TNS Audiencia de Medios