

# Análisis Mercado Publicitario: Líneas de Información Telefónica 118AB

Madrid, 14 de diciembre de 2004

# Índice:

- Antecedentes
- Análisis del mercado publicitario
- Estrategias en el medio televisión
- En conclusión

## Mercado Números Información Telefónica

- La **Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT)** libera en abril de 2003 los servicios de información telefónica, hasta entonces monopolio de Telefónica S.A. a través del 1003.
- La CMT ha concedido **licencias** a diversas empresas (hasta un total de **69 a la fecha**), aunque muchas aún no prestan servicio.
- Respecto a números, **la ley reserva las cifras de 118 – (00 a 09 y de 90 a 99)**, pudiendo ser objeto de atribución posterior en función de las necesidades detectadas.
- En este servicio, se puede distinguir entre dos niveles:
  - **Información telefónica pura** (nº teléfono del abonado, dirección y teléfonos genéricos e información de atención ciudadana).
  - **Servicios avanzados** (información por contenidos, ocio, gestiones, traspaso de llamadas, información al móvil, reparaciones y servicios varios).

# Antecedentes

# Mercado Números Información Telefónica 118 con licencia

	00	10	20	30	40	50	60	70	80	90
0	Reservados Ley	Información Telefónica SL	Tele 2	Iberbanda SA	Euskatel SA	Conduit Europe SL	Conduit Europe SAU	Prosodie España SA	Nueva Información Telefónica SAU	Reservados Ley
1		Nueva Información Telefónica SAU	Vipfone Spain SL	Tu Distrito Holding SL	Deutsche Telefon-Auskunft SL	BT España SL	Instituto Sondaxe SL	Hachette Servicios Informac.	Neo-Sky 2002 SA	
2		Información Telefónica SL	Telefonica de España SAU	Sun Telecom	Gudil SA		Nice Management Group	World Premium Rates SA	Central de Recursos de Internet SL	
3		Bussiness Process Outsourcing SL	Multisuministros SA	Jazz elecom SAU	Antena 3 TV				Telecom GMBH	
4		Evertrade Spain	Infotecnia 11824 SL	Telebravo Operadora SLU	Información Directa SL	Servicios Audiotex SL	Phone Warehouse SL	Grupalia Internet SA	Telecom GMBH	
5		Auna Telecomunicacion	Telefonica de España SAU	Incotel Servicios Avanzados SL	Incotel Ingeniería y Consultoría	Vodafone España SA	Orange Web Service	ODQ Media SAU	Inesline SA	
6		Interney Global Business, SL	Mediadifusión España SA	Central Fax SL			Datos, Ediciones e Informacion	Internet Global Bussiness	Servicio Consulta Telefonica SAU	
7		Comunitel Global SA		Foreign Information Services SL	Redes y Servicios Liberalizados			Diverta Comunic. Y Telef.	Aiztea SL	
8		Telefonica de España SAU	Retecal	Opera SL	R Cable y Telecom. Galicia	Opera SL	Incotel Servicios Avanzados	Quality Telecom SA	Servicio Consulta Telefonica SAU	
9		Gavilanes SXII SL	Bradford Develops SL			Spantel 2000 SA	Servicios de Información Telefonica SL	Por Fin Ya SL	Editateide SL	

Con licencia sin constancia de operatividad

Sin constancia de reserva

Medio Oficial

CincoDías

Colabora

initiative  
expect more

**CON LICENCIA OPERATIVOS**

Con actividad publicitaria (en rojo principales)

Sin actividad publicitaria

# Mercado Números Información Telefónica 118 con licencia

	00	10	20	30	40	50	60	70	80	90
0		10	20	30	40	50	60	70	80	
1		11	21	31	41	51	61	71	81	
2		12	22	32	42		62	72	82	
3		13	23	33	43				83	
4		14	24	34	44	54	64	74	84	
5		15	25	35	45	55	65	75	85	
6		16	26	36			66	76	86	
7		17		37	47			77	87	
8		18	28	38	48	58	68	78	88	
9		19	29			59	69	79	89	

Reservados Ley

Reservados Ley

Con licencia sin constancia de operatividad

Sin constancia de reserva

Medio Oficial

CincoDías

Colabora

initiative  
expect more

CON LICENCIA OPERATIVOS

Con actividad publicitaria (en grande y rojo principales)

Sin actividad publicitaria

# Mercado Números Información Telefónica 118 operativos

	00	10	20	30	40	50	60	70	80	90
0					40	50			80	
1		11					61		81	
2		12	22							
3		13			43				83	
4			24		44					
5			25			55		75		
6								76		
7		17						77		
8		18	28	38		58	68		88	
9		19					69		89	

Reservados Ley

Reservados Ley

# Análisis del Mercado Publicitario

80 números disponibles

69 números asignados por CMT

28 números operativos

Con Inversión Publicitaria (ATL)  
16

Sin Inversión  
12

Menor  
10

+/-95 %  
6

2003  
4  
11811  
11824  
11850  
11888

2004  
6  
11811  
11822  
11824  
11843  
11850  
11888

Ambos años  
4  
11811  
11824  
11850  
11888

# Concentración actividad publicitaria 2003 - 2004

	10	20	30	40	50	60	70	80
0					11850 Conduit Europe SA			
1	11811 Nueva Información Telefonía SAU							
2		11822 Telefónica de España SAU						
3				11843 Antena 3 Televisión SA				
4		11824 Infotecnia 11824 SL						
5								
6								
7								
8								11888 Servicio Consulta Telefonica SAU
9								

# Números Información Telefónica 118 *(share inversión publicitaria \*)*

	10	20	30	40	50	60	70	80
0					16% / 3%			
1	29% / 20%					-- / --		-- / --
2		-- / 10 %						
3	-- / --			-- / 11%				
4		21% / 25 %		1% / 3%				
5							-- / --	
6								
7								
8			-- / --			-- / --		31% / 24%
9	2% / --					-- / 2%		-- / 1%

\* Inversión acumulada May'03-Dic'03 / Ene-Oct'04

## Números Información Telefónica 118 (share inversión publicitaria)

- Sector emergente que incrementa su peso sobre el sector de referencia hasta situarse en el 12.3 %.
- La inversión crece muy por encima a la media del mercado (+ 232 %)

	May-Oct´03	May-Oct´04	Incremento %
<b>Total Mercado</b>	100.0%	100.0%	3.3
<b>Total TC &amp; Internet vs. mercado</b>	4.3%	5.4%	30.3
<b>Total Categoría 118 vs. TV &amp; Internet</b>	5.5%	12.3%	<b>232.5</b>
<b>Categoría 118 sobre total mercado %</b>	0.2%	0.7%	
<b>Categoría 118 inversión neta est. (MM€)</b>	<b>2.7</b>	<b>8.8</b>	

Elaboración propia en base a datos Infoadex

## Share de inversión por medios

- Tv es el medio básico, siendo el principal medio de apoyo la Radio (sobre todo en 2004).
- La actividad publicitaria prácticamente se concentra en 6 líneas.

	May-Dic'03		
	Total Publicidad	Telecomunicaciones	Sector 118
TV	55.3	49.4	83.0
Prensa	31.0	23.6	5.8
Radio	8.6	14.0	10.3
Exterior	4.0	7.8	0.9
Cine-Internet	1.1	5.2	0.0

	Ene-Oct'04		
	Total Publicidad	Telecomunicaciones	Sector 118
TV	54.5	54.3	68.0
Prensa	32.6	22.7	6.1
Radio	7.7	11.7	22.9
Exterior	4.3	7.5	2.8
Cine-Internet	0.9	3.8	0.2

Operadores (estrategia medios principales)			
		Share	Mediosp./ apoyo
97 %	11888	30.7%	TV - Prensa
	11811	28.6%	TV - Rad
	11824	21.1 %	TV+Rad
	11850	16.3 %	TV

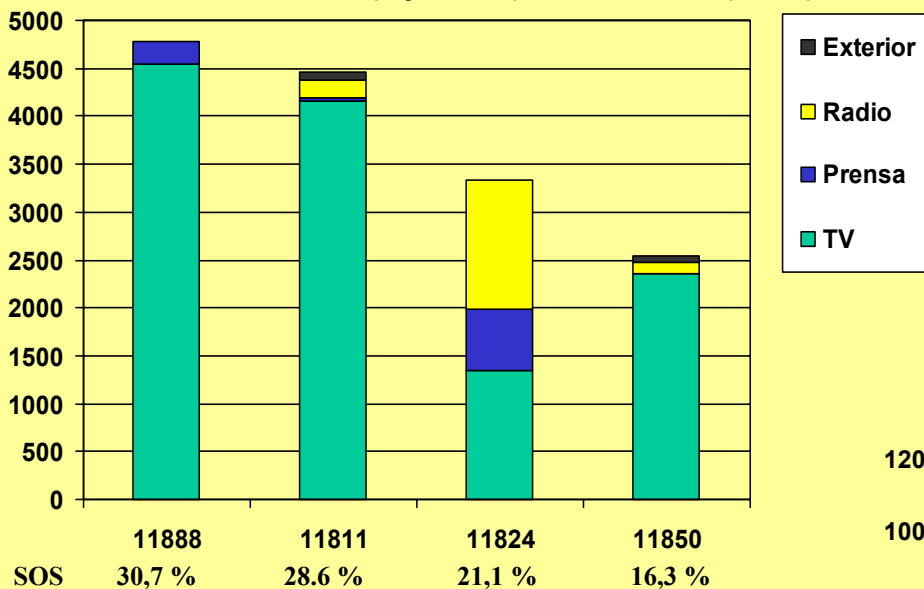
Operadores (estrategia medios principales)			
		Share	Medio p. / apoyo
93 %	11824	25.0 %	Rad -TV
	11888	23.9 %	TV - Ext Rad*
	11811	20.2 %	TV - Rad
	11843	10.7 %	TV - Cine
	11822	9.5 %	TV - Prensa-Ext.
	11850	3.1 %	TV - Radio

Elaboración propia en base a datos Infoadex y TN Sofres

\* 11888 : No registrado acción publicitaria (canción en radio)

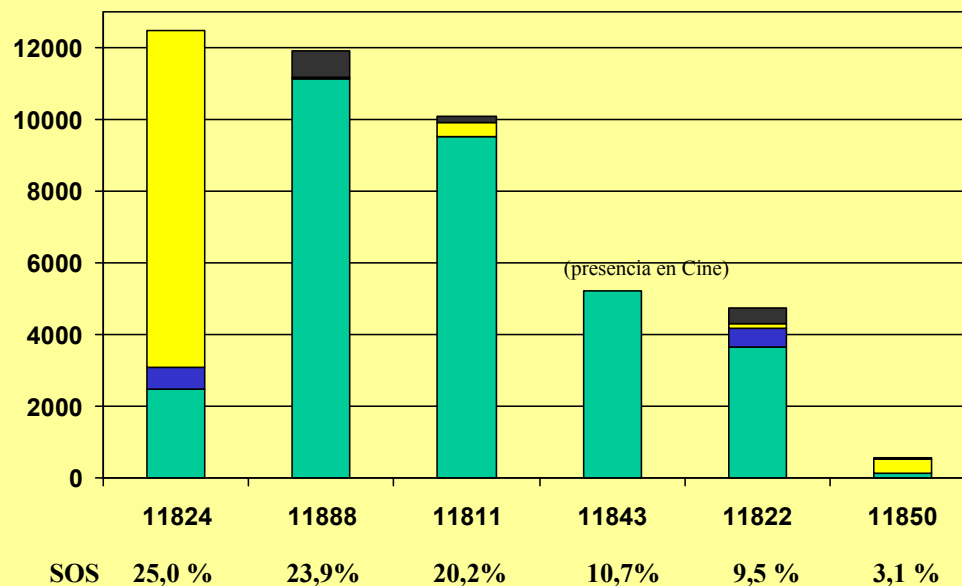
## Estrategia de Medios

Share Inversión (My-Dc'03) - Miles Euros (tarifa)



- 11888 es la línea líder por volumen de inversión en 2003, siendo superada en 2004 por 11824 (importante campaña en radio).
- Hay que considerar que no está evaluada la acción del 11888 (canción éxito radio).

Share Inversión (Ene-Oct'04) - Miles Euros Tarifa



Datos Infoadex - 11888 : No registrado acción publicitaria (canción en radio)

# Estrategias medio TV

69 números disponibles

28 números operativos

Con Inversión Publicitaria (ATL)

16

Sin Inversión

12

Sin TV

6

Con TV

10 / 6

2003

6 / 4

11811  
11819  
11824  
11844  
11850  
11888

2004

9 / 6

11811 1 1861  
11822 11881  
11824 11888  
11843  
11844  
11850

Ambos años

5 / 4

11811  
11824  
11844  
11850  
11888

# Números Información Telefónica 118 (share of voice en TELEVISIÓN)

	10	20	30	40	50	60	70	80
0					8% / 1%			
1	17% / 26%					-- / --		-- / --
2		-- / 9%						
3				-- / 18%				
4		16% / 10%		2% / 1%				
5								
6								
7								
8								55% / 35%
9	2% / --							

Datos % grp's 20 Individuos +16 PyB : May'03-Dic'03 / Ene-Oct'04

## Estrategia medio TV – Mix Cadenas (%)

- Antena 3 es la cadena líder en ambos periodos (+/- 45 % de las eficacias).

	May-Dic'03		
	Total Publicidad	Telecomunicaciones	Sector 118
% TVE	35.3	31.5	26.0
% A3	24.4	26.8	43.5
% T5	27.5	33.5	18.2
% C+	1.3	1.4	0.8
% Autonom.	11.5	6.8	11.5

	Ene-Oct'04		
	Total Publicidad	Telecomunicaciones	Sector 118
% TVE	31.4	28.8	25.0
% A3	26.1	30.8	47.0
% T5	29.0	31.9	21.4
% C+	1.2	1.0	0.1
% Autonom.	12.3	7.5	6.5

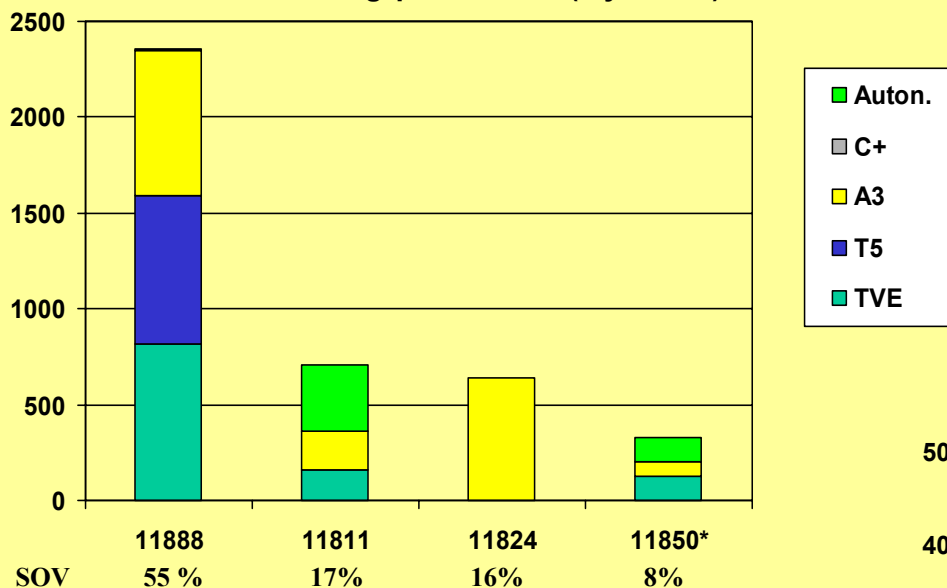
Operadores (Cadenas)			
		Cadena Principal	
		Otras	
96 %	11888	TVE+T5+A3	--
	11811	Auton. (48.9%)	A3-TVE
	11824	A3	
	11850	TVE + Aut. Madrid	A3 Mad

Operadores (Mix Cadenas)			
		Cadena Principal	
		Otras	
99 %	11888	TVE+T5+A3	Auton.
	11811	TVE+T5+A3	Auton.
	11843	A3	--
	11822	TVE+T5+A3	--
	11824	TVE+T5+A3	Auton.
	11850	Telemadrid. (80%)	TVE Mad.

Elaboración propia en base a datos TN Sofres (distribución grp's 20 – Ind +16 PyB)

## Estrategia medio TV – Mix Cadenas

Volúmen grp's /cadena (My-Dc'03)



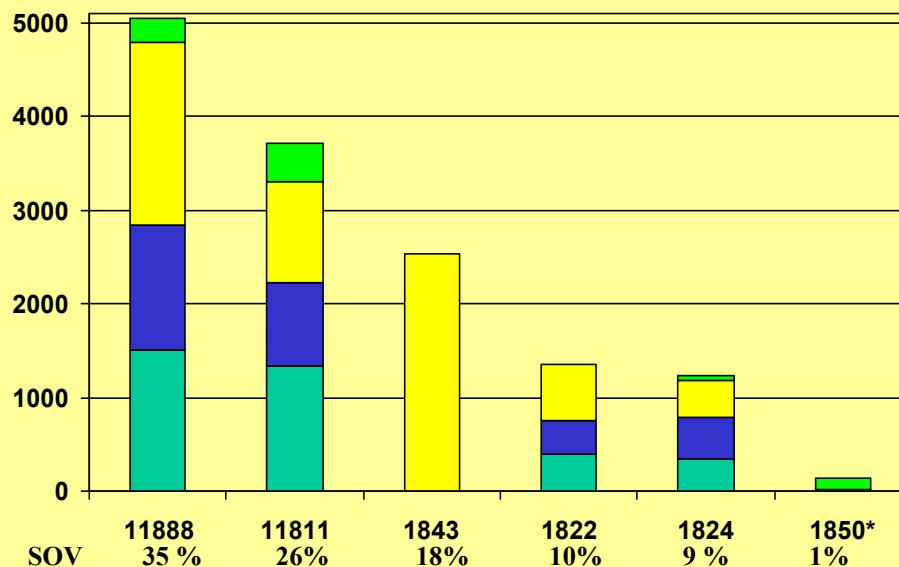
2003

- 11888: TVE + Privadas
- 11811: Autonómicas con apoyo A3-TVE
- 11824: sólo A3
- 11850: campaña local (ámbito Madrid)

2004

- 11888: TVE + Privadas + Autonomicas
- 11811: TVE + Privadas + Autonomicas
- 11824: TVE + Privadas + Autonomicas
- 11850: campaña local (ámbito Madrid)
- Lanzamiento 11843 (Antena 3)
- Lanzamiento 11822: TVE+Priv.+Auton.

Volúmen grp's /cadena (Ene-Oct'04)



Elaboración propia en base a datos TN Sofres (distribución grp's 20 PyB ind +16)

\* Campaña en Madrid

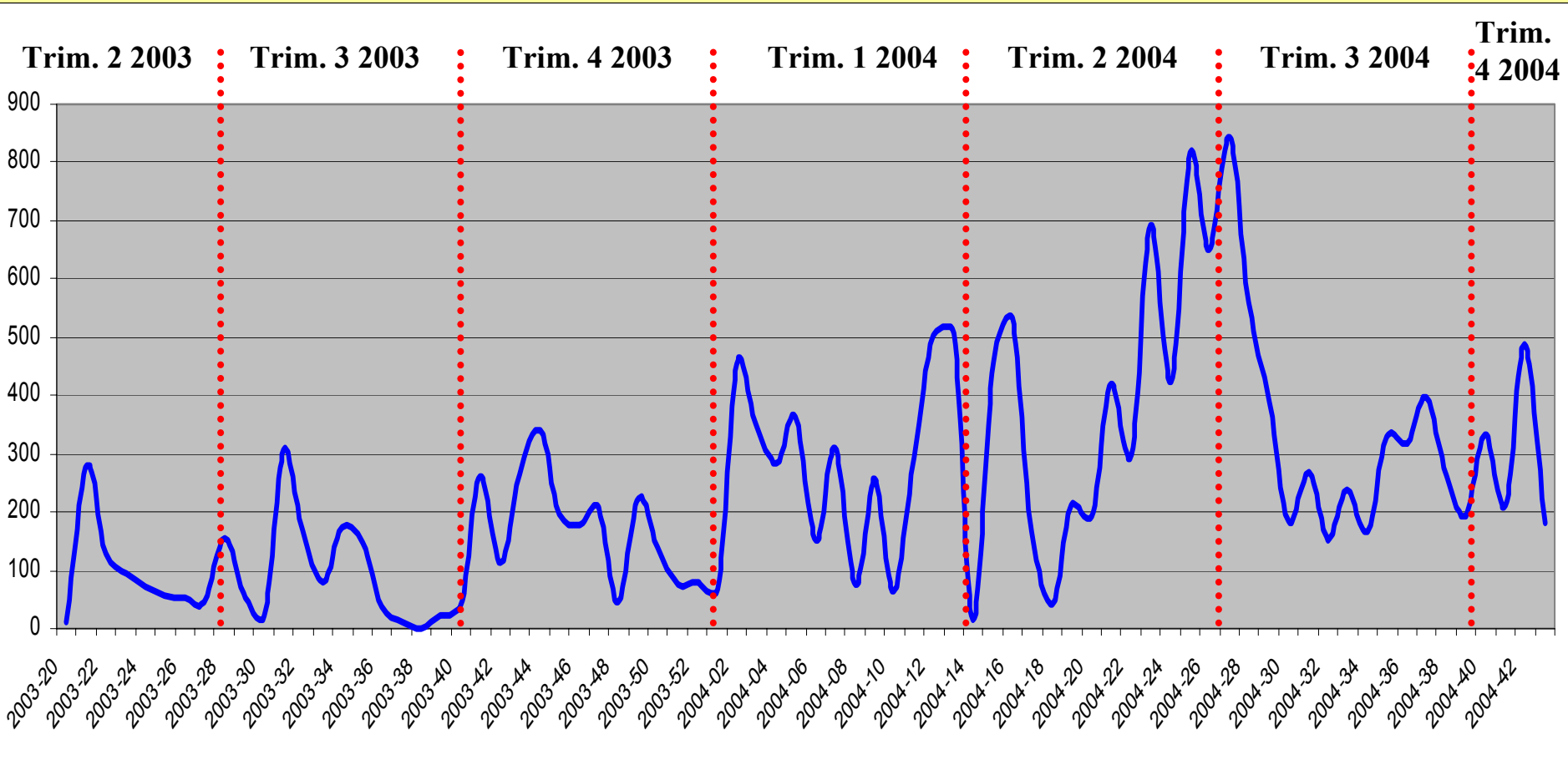
Medio Oficial

CincoDías

Colabora



# Números Información Telefónica 118 (Grp's 20)

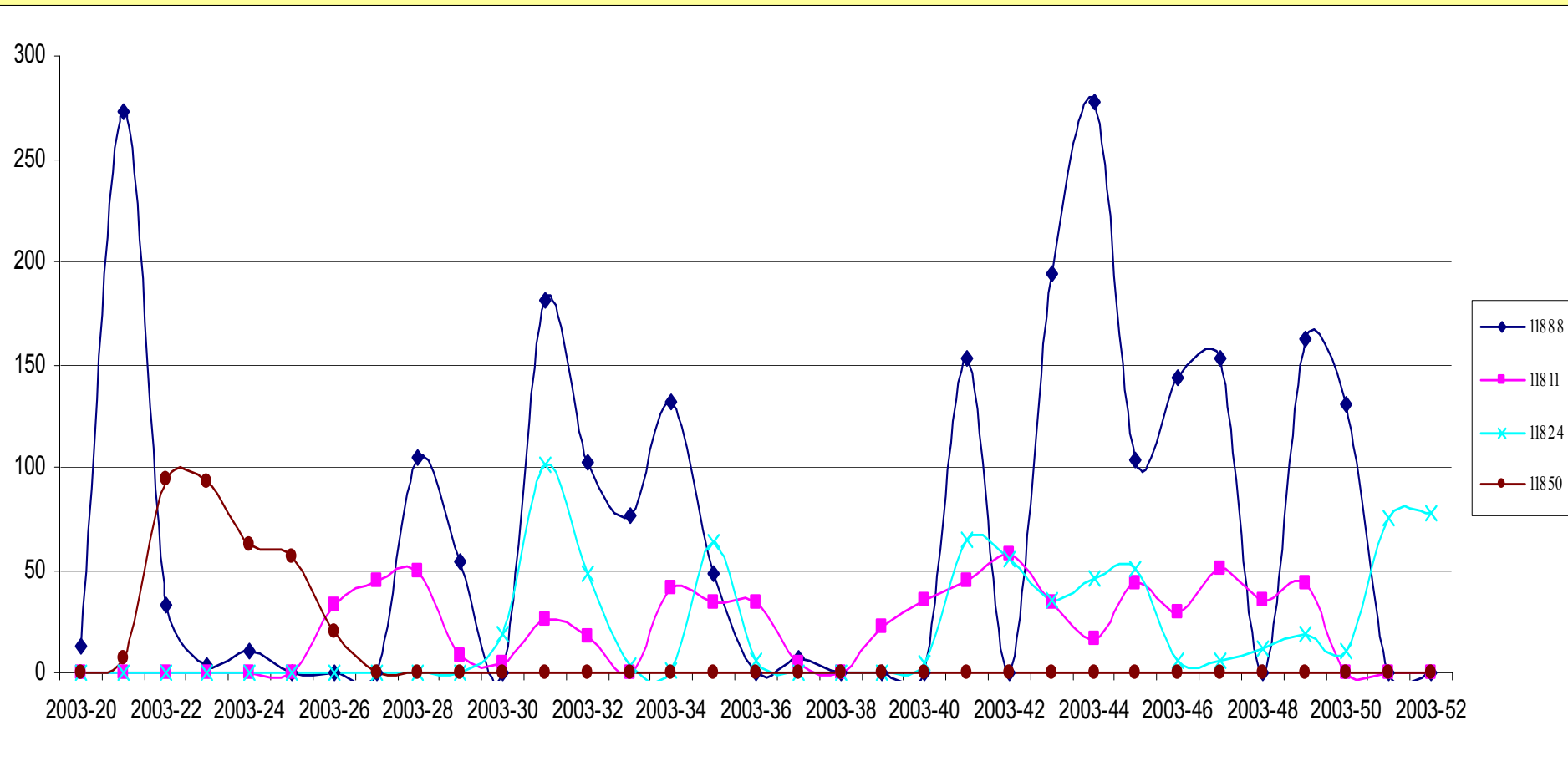


- Incremento de la presión publicitaria trimestre a trimestre.
- Los niveles de actividad conjunta semanal superan los 800 grp's en 2º-3er. Trimestre 2004.

Datos TN Sofres AM target individuos 16 y + PyB

# Números Información Telefónica 118 (Grp's 20)

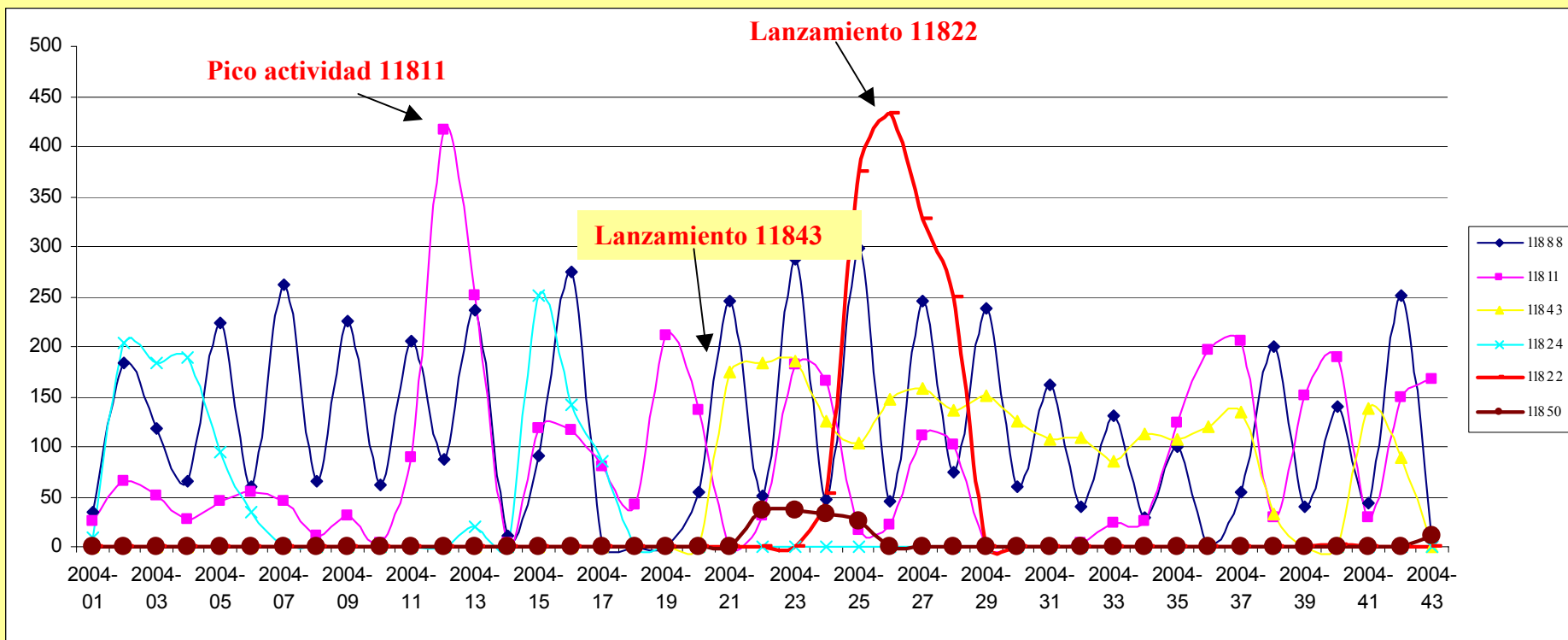
**Mayo-Diciembre 2003**



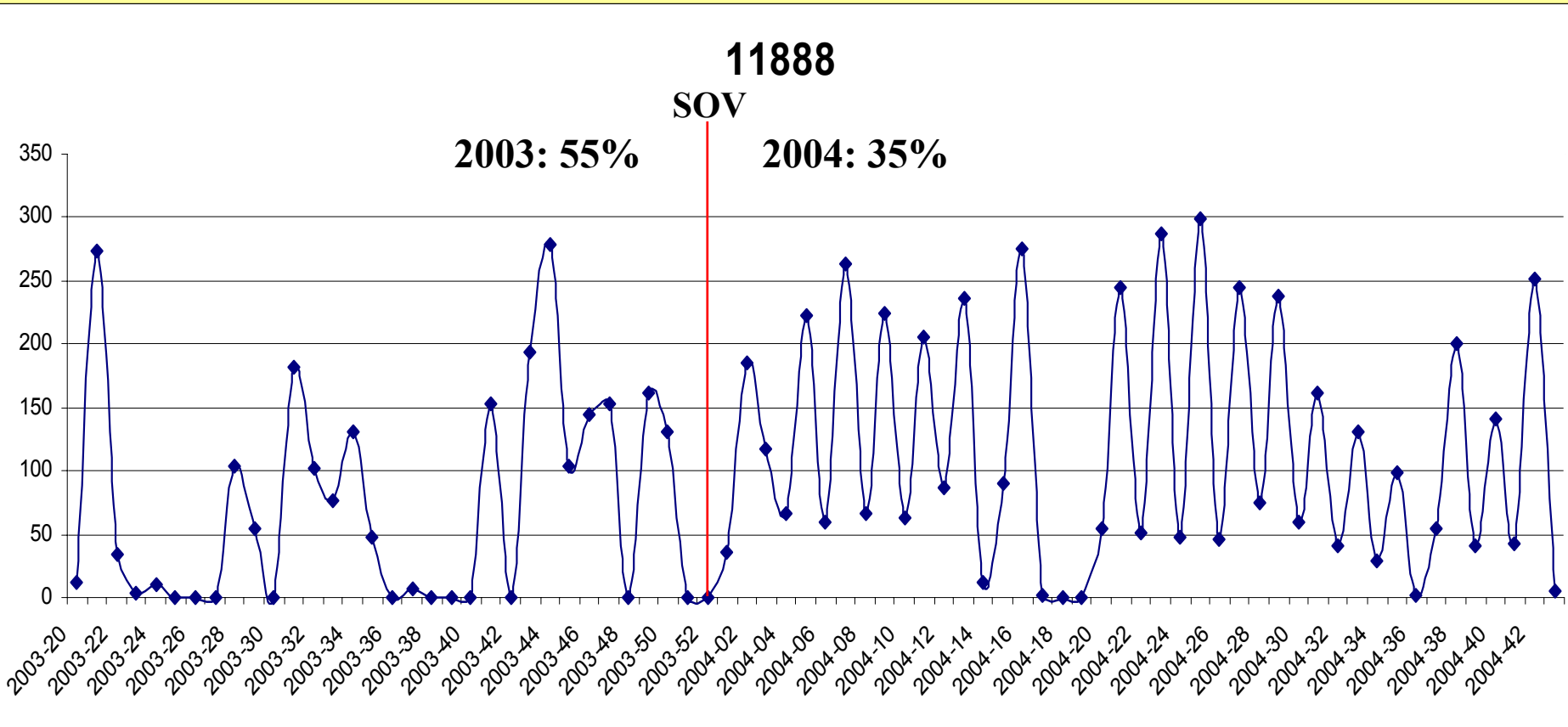
Datos TN Sofres AM target individuos 16 y + PyB

# Números Información Telefónica 118 (Grp's 20)

Enero-October 2004

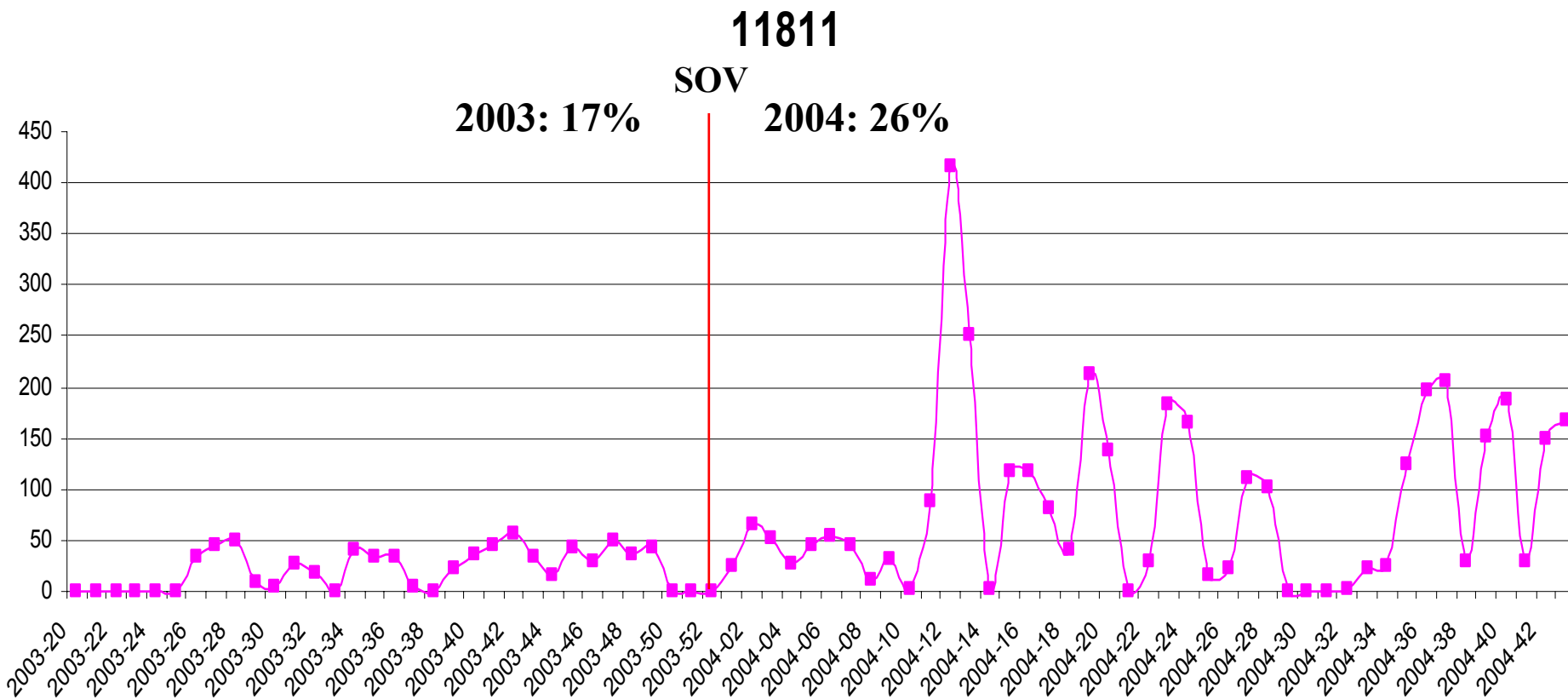


# Números Información Telefónica 118 (Grp's 20)



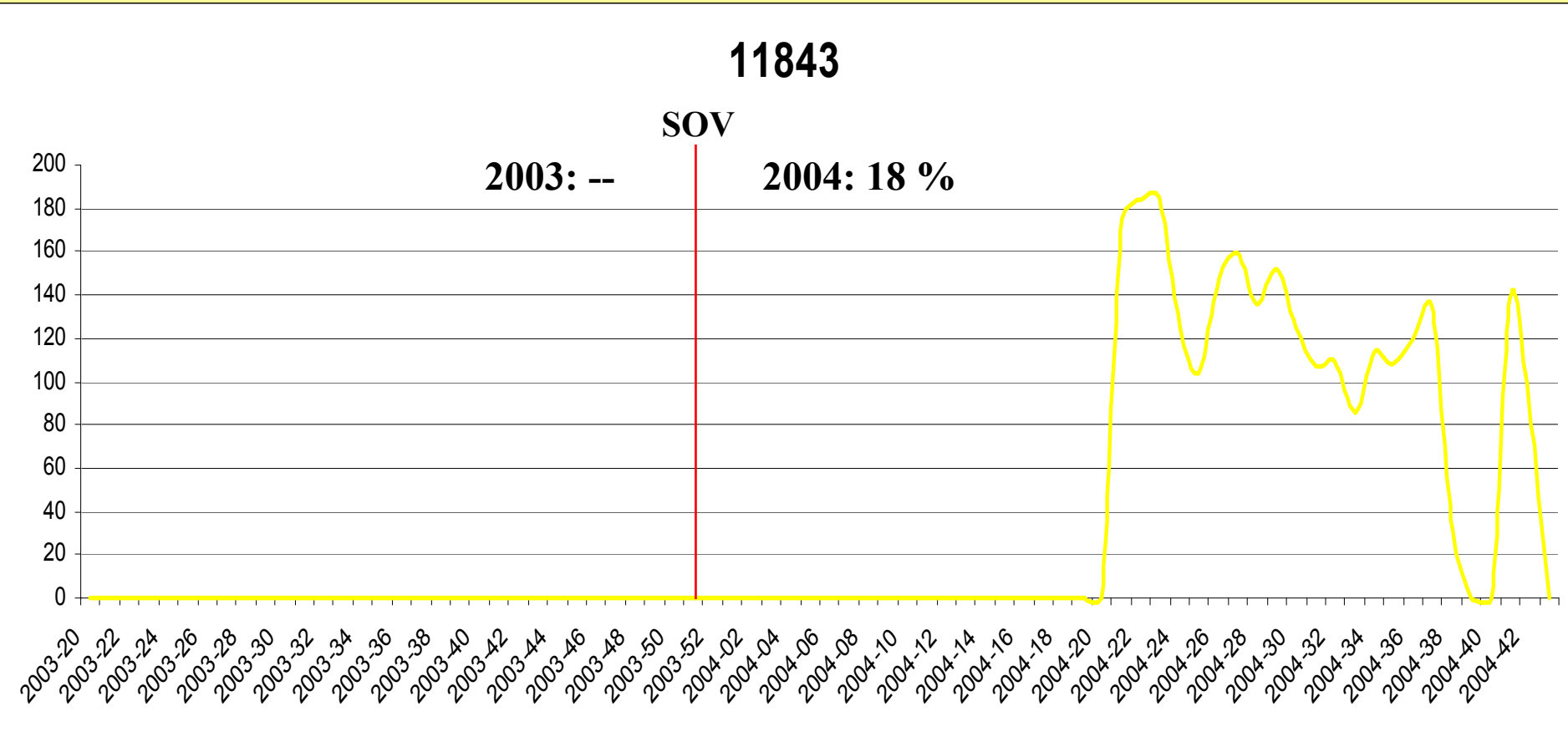
Datos TN Sofres AM target individuos 16 y + PyB

# Números Información Telefónica 118 (Grp's 20)



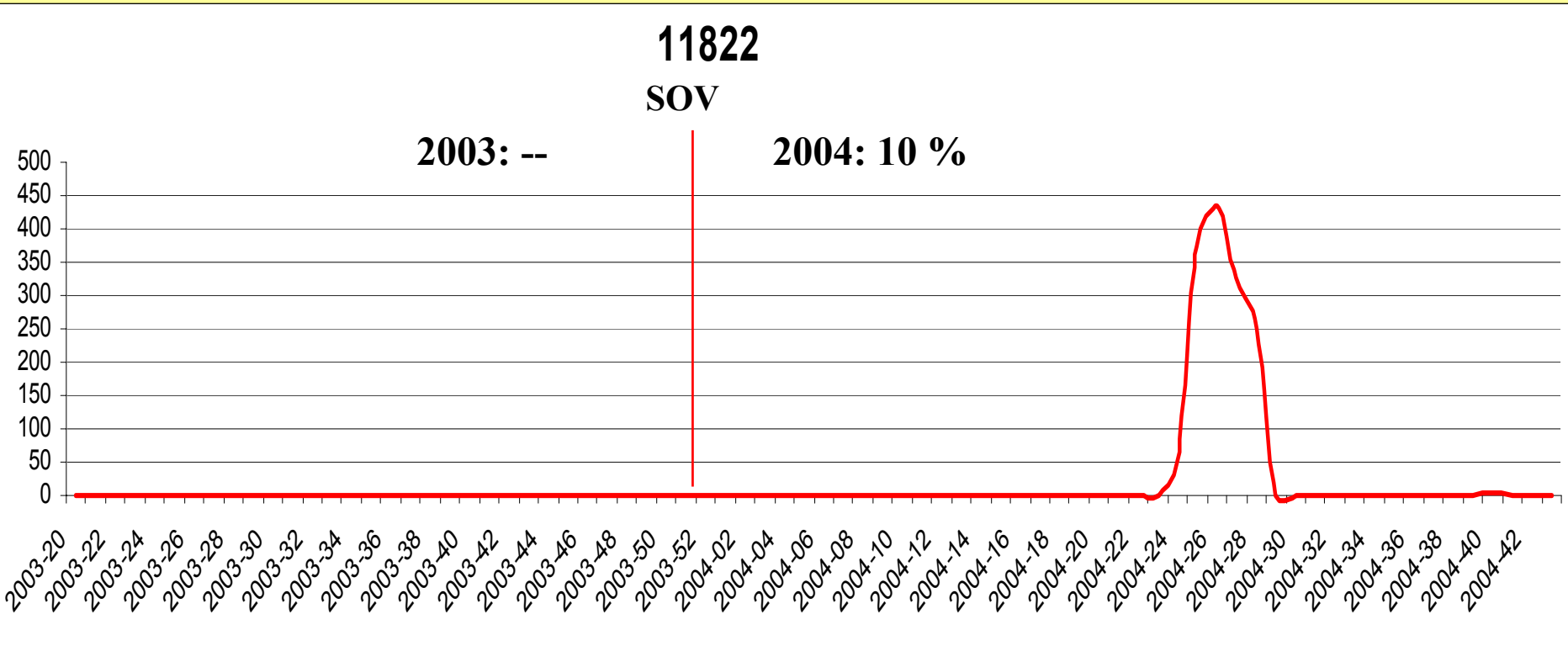
Datos TN Sofres AM target individuos 16 y + PyB

# Números Información Telefónica 118 (Grp's 20)



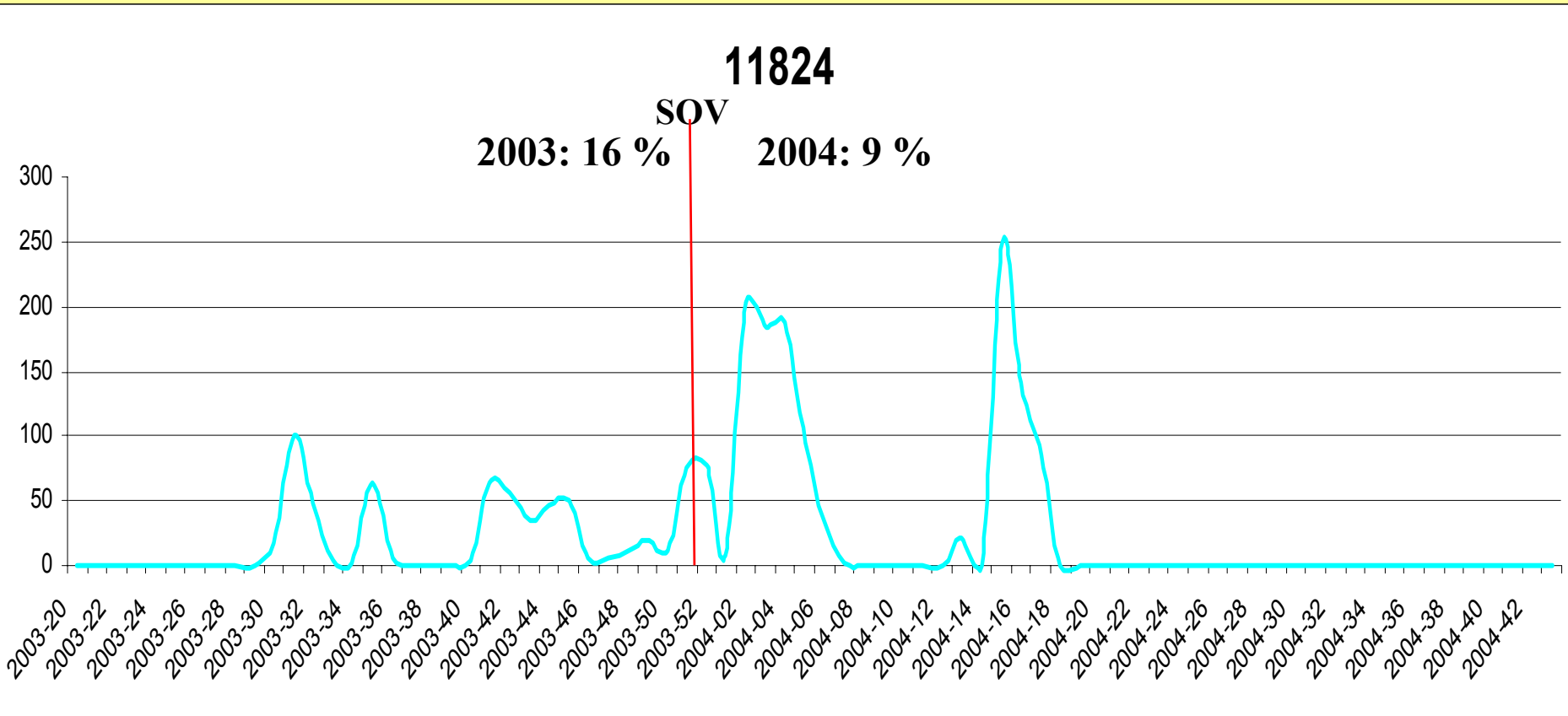
Datos TN Sofres AM target individuos 16 y + PyB

# Números Información Telefónica 118 (Grp's 20)



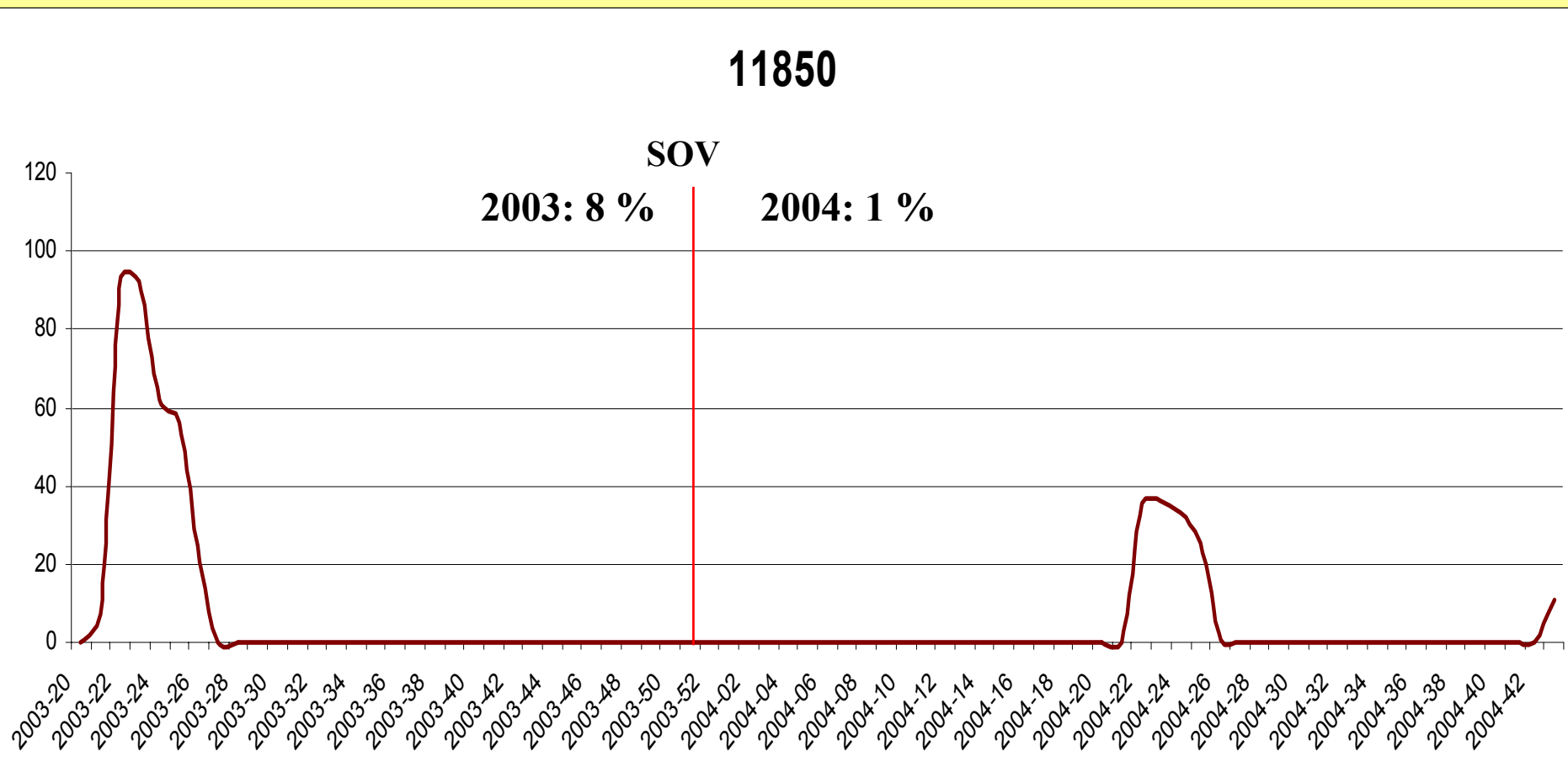
Datos TN Sofres AM target individuos 16 y + PyB

# Números Información Telefónica 118 (Grp's 20)



Datos TN Sofres AM target individuos 16 y + PyB

# Números Información Telefónica 118 (Grp's 20)



Datos TN Sofres AM target individuos 16 y + PyB

## Estrategia medio TV – Day Part (%)

	May-Dic'03		
	Total Publicidad	Telecomunicaciones	Sector 118
% DT	63.5	56.7	60.5
% PT	36.5	43.3	39.5

	Ene-Oct'04		
	Total Publicidad	Telecomunicaciones	Sector 118
% DT	63.2	56.8	58.8
% PT	36.8	43.2	41.2

Operadores (Day Part Mix)				
		SOV	ADI Time	Prime Time
96 %	11888	55	55.9	44.1
	11811	17	61.2	38.8
	11824	16	78.9	21.1
	11850	8	55.4	44.6

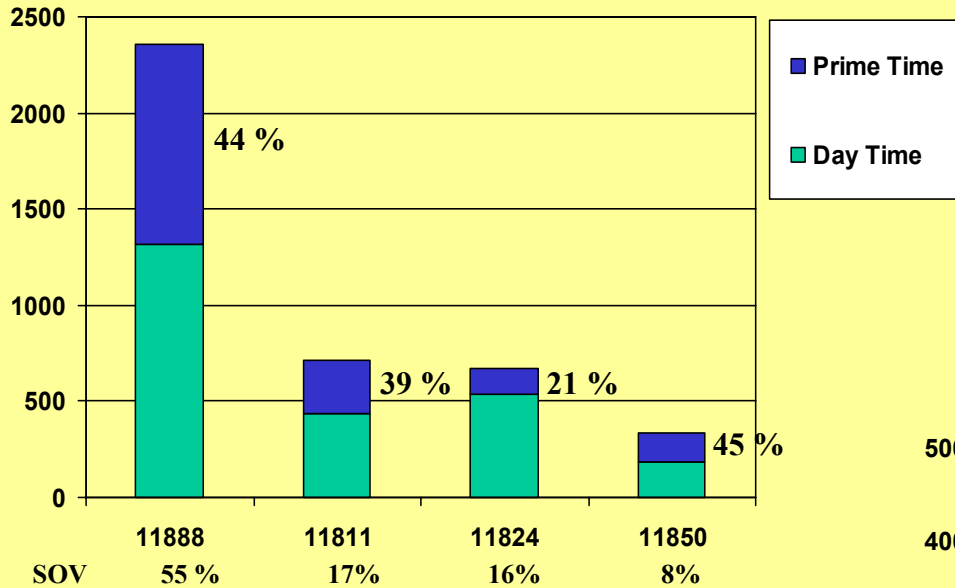
Operadores (Day Part Mix)				
		SOV	Day Time	Prime Time
99 %	11888	35	56.3	43.7
	11811	26	58.9	41.1
	11843	18	69.7	30.3
	11822	10	46.6	53.4
	11824	9	58.8	41.2
	11850	1	67.5	32.5

- El uso de Prime Time se sitúa por encima a la media del mercado, en línea al Sector de referencia.
- Por encima a la media se sitúa 11888, 11850 (2003) y 11822 (2004).

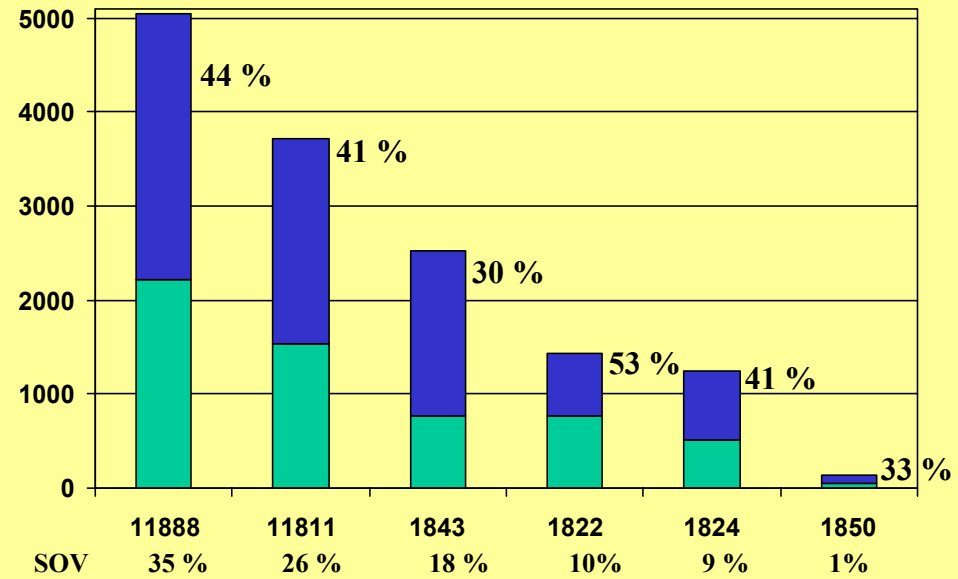
Elaboración propia en base a datos TN Sofres (distribución grp's 20 ind 16 y + PyB)

## Estrategia medio TV – Day Part

Volúmen grp's /franja (My-Dc'03)



Volúmen grp's /franja (Ene-Oct'04)



Elaboración propia en base a datos TN Sofres (distribución grp's 20 ind 16 y + PyB)

## Estrategia medio TV – Tipo Publicidad

	May-Dic'03		
	Total Publicidad	Telecomunicaciones	Sector 118
% Convencional	90.4	90.1	87.7
% Otras	9.6	9.9	12.3

	Ene-Oct'04		
	Total Publicidad	Telecomunicaciones	Sector 118
% Convencional	90.2	91.5	98.1
% Otras	9.8	8.5	1.9

Operadores (Tipo de publicidad)			
	SOV	Convencional	Otras
11888	55	100	--
11811	17	98.9	1.1
11824	16	28.6	71.4
11850	8	100	--

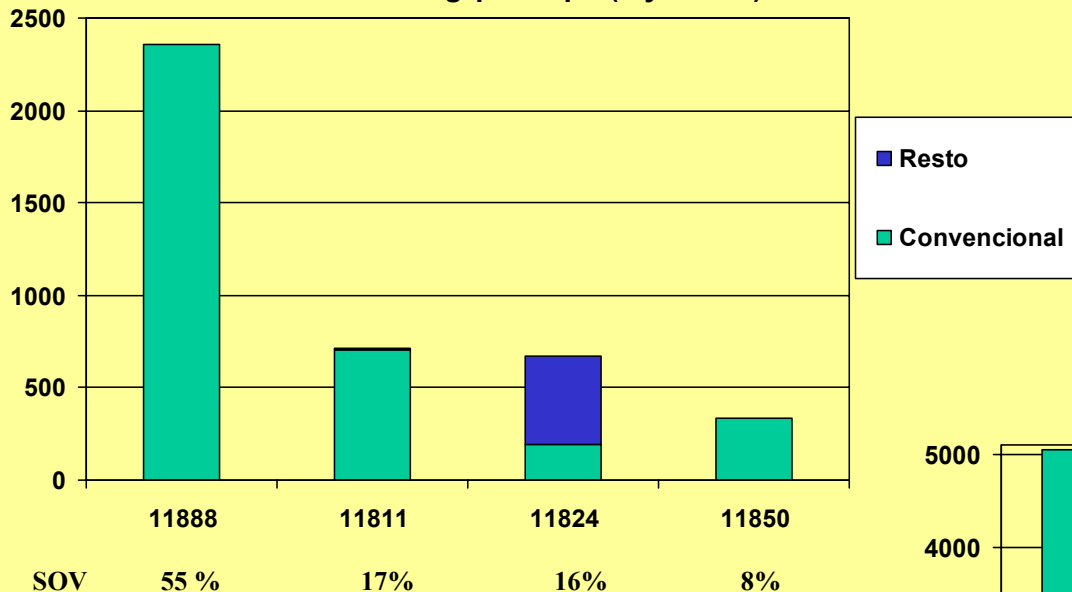
Operadores (Tipo de Publicidad)			
	SOV	Convencional	Otras
11888	35	100	--
11811	26	100	--
11843	18	98.9	1.1
11822	10	98.8	1.2
11824	9	82.5	17.5
11850	1	100	--

- Destaca la utilización de otros formatos publicitarios en los lanzamientos de 2003 (11824).
- En 2004 la línea 11824, retorna a la fórmula de publicidad convencional (menor peso otras formas).

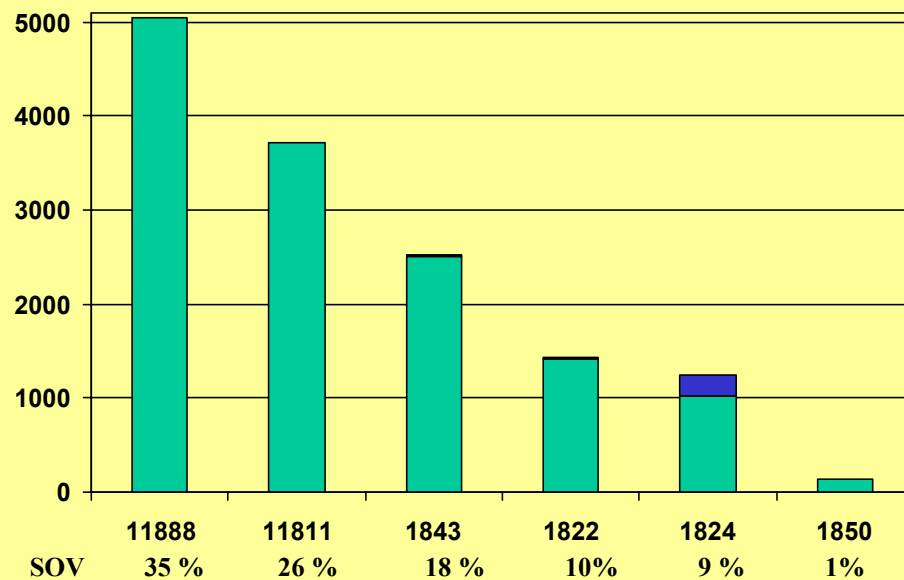
Elaboración propia en base a datos TN Sofres (distribución grp's 20 ind 16 y + PyB)

## Estrategia medio TV – Tipo de Publicidad

Volúmen grp's /Tipo (My-Dc'03)



Volúmen grp's /Tipo (Ene-Oct'04)



Elaboración propia en base a datos TN Sofres (distribución grp's 20 ind 16 y + PyB)

## Estrategia medio TV – Posicionamiento (publicidad convencional)

	May-Dic'03		
	Total Publicidad	Telecomunicaciones	Sector 118
% Posicionado	12.4	15.3	29.6
% No Posicionado	87.6	84.7	70.4

	Ene-Oct'04		
	Total Publicidad	Telecomunicaciones	Sector 118
% Posicionado	18.4	18.1	10.2
% No Posicionado	81.6	81.9	89.8

Operadores			
	SOV	Posicionado	No posicionado
11888	55	17.6	82.4
11811	17	40.8	59.2
11824	16	47.5	52.5
11850	8	69.5	30.5

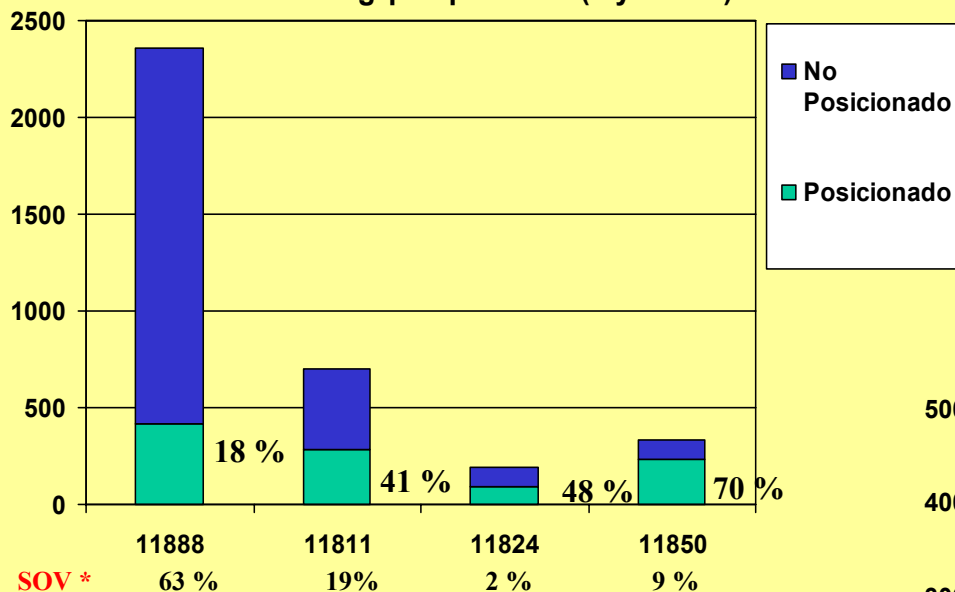
Operadores			
	SOV	Posicionado	No posicionado
11888	35	10.1	89.9
11811	26	9.1	90.9
11843	18	1.0	99.0
11822	10	25.0	75.0
11824	9	9.2	90.8
11850	1	22.7	77.3

- Importante peso de posicionamiento en lanzamientos de 2003.
- Por el contrario sólo 11822 y 11850 mantienen su eficacia en posiciones en 2004.

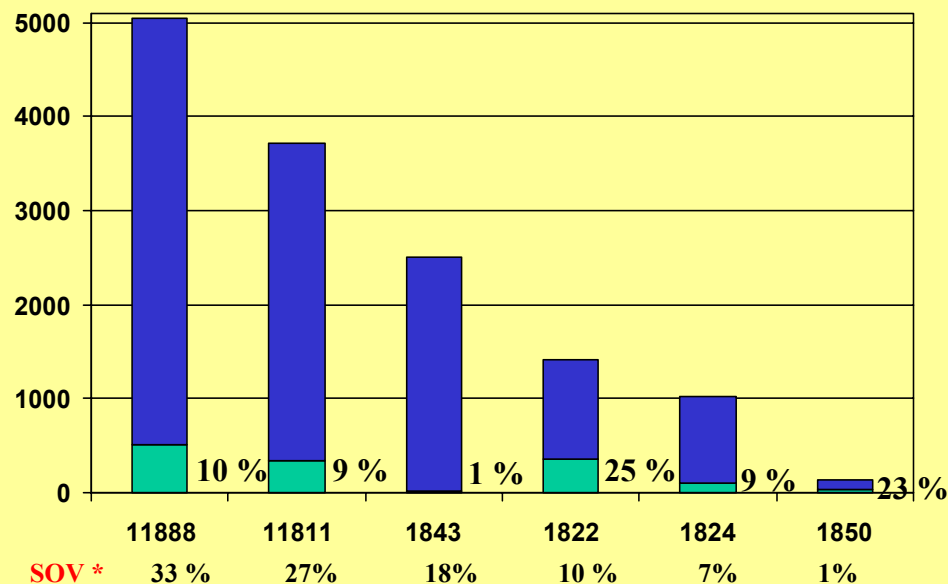
Elaboración propia en base a datos TN Sofres (distribución grp's 20 Ind 16 y + PyB – PB2)

## Estrategia medio TV – Posicionamiento (publicidad convencional)

**Volúmen grp's /posición (My-Dc'03)**



**Volúmen grp's /posición (Ene-Oct'04)**



**Elaboración propia en base a datos TN Sofres (distribución grp's 20 Ind 16 y + PyB – spot convencional)**

\* Grp's de publicidad convencional

## Estrategia medio TV – Duración Media (publicidad convencional)

	May-Dic'03		
	Total Publicidad	Telecomunicaciones	Sector 118
Duración media	21.3	21.7	11.4

	Ene-Oct'04		
	Total Publicidad	Telecomunicaciones	Sector 118
Duración media	23.9	22.1	13.4

Operadores		
	Duración media	Formatos
11888	15	10-20-25
11811	10	10-20
11824	11	5-10-30-45
11850	18	10-20

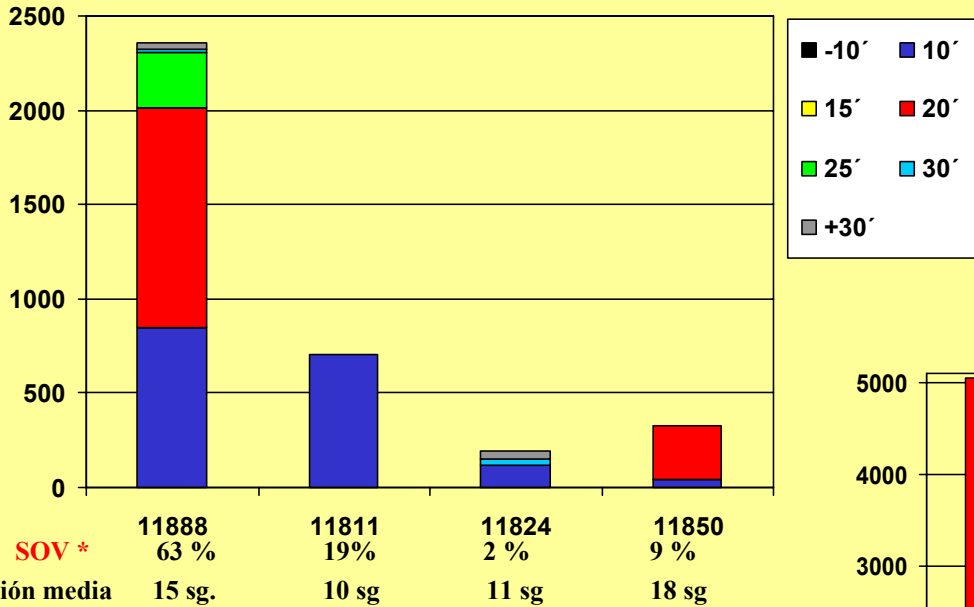
Operadores		
	Duración media	Formatos
11888	17	10-20
11811	12	10-20
11843	12	10-15-25
11822	20	20-60
11824	11	5-10-20
11850	15	10-20

- En general, las duraciones de los spots se sitúan por debajo a la media del mercado publicitario.

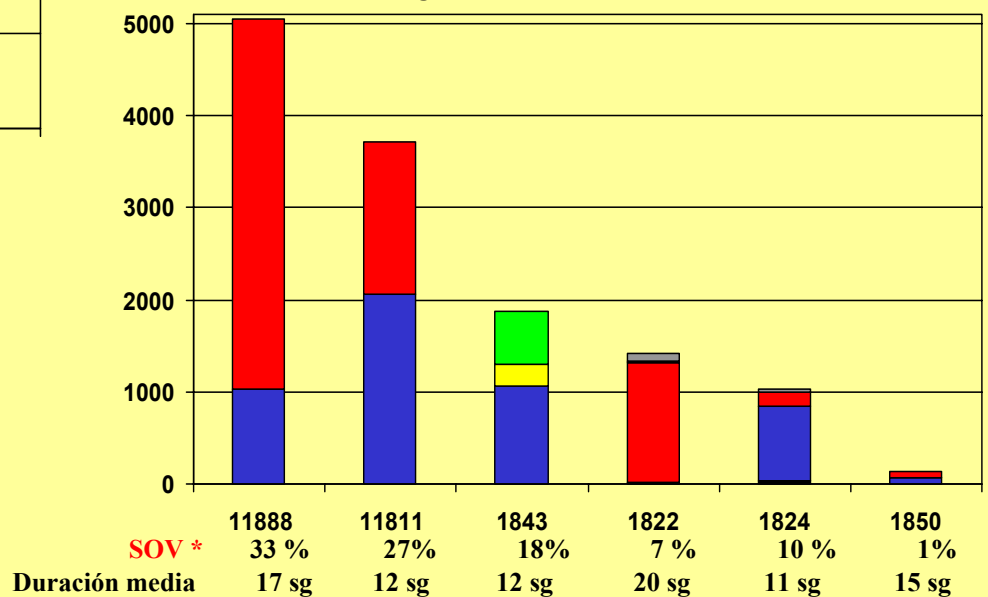
Elaboración propia en base a datos TN Sofres (distribución grp's 20 Ind 16 y + PyB – spot convencional)

## Estrategia medio TV – Duración Media (publicidad convencional)

**Volúmen grp's /duraciones (My-Dc'03)**



**Volúmen grp's /duraciones (Ene-Oct'04)**



**Elaboración propia en base a datos TN Sofres (distribución grp's 20 Ind 16 y + PyB – spot convencional)**

\* Grp's de publicidad convencional

# En conclusión

## Situación general

- A pesar que el cuadro de asignaciones está prácticamente completo sólo hay constancia de activación de 28 líneas.
- Destaca el peso publicitario creciente de este sector emergente: actualmente supone el 12 % de la inversión total dedicada a Telecomunicaciones & Internet, con un crecimiento del + 232 % (May-Oct'04 vs. May-Oct'03).
- La actividad publicitaria prácticamente se concentra en sólo 6 números:  
11811 – 11824 – 11850 – 11888 – 11822 - 11843
- El medio principal utilizado es Televisión con importante apoyo en Radio (11811 – 11824 – 11888 – 11850).
- Respecto a TV: Antena 3 es la cadena con mayor actividad de este mercado. Presencia en prime time por encima a la media, utiliza formatos de comunicación convencionales (excepto 11824). Los lanzamientos de 2003 obtienen muy buenos posicionamientos, que sólo mantienen en 2004 las líneas 11822 y 11850. Respecto a la duración media de los spots, se sitúan por debajo a la media del Mercado Publicitario y del sector Telecomunicaciones e Internet.



# Situación general

- A pesar que el cuadro de asignaciones está prácticamente completo sólo hay constancia de activación de 28 líneas.
- Destaca el peso publicitario creciente de este sector emergente: actualmente supone el 12 % de la inversión total dedicada a Telecomunicaciones & Internet, con un crecimiento del 232 % (May-Oct'04 vs. May-Oct'03).
- La **actividad publicitaria** prácticamente se concentra en 6 números:

<u>Share inversión publicitaria sobre Total Sector</u>		<u>2003</u>	<u>2004</u>
– 11888	(Servicio de Consulta Telefónica SAU)	31 %	24 %
– 11811	(Nueva Información Telefónica SAU)	29 %	20 %
– 11843	(Antena 3 de Televisión SA)	---	11 %
– 11824	(Infotecnia 11824 SL)	21 %	25 %
– 11822	(Telefónica de España SAU)	---	10 %
– 11850	(Conduit Europe SL)	16 %	3 %

- Respecto a la campaña 11850 destaca su incidencia en la Comunidad de Madrid (selección de medios madrileños Telemadrid y desconexión regional).
- En todos los casos el **medio televisión** ha sido utilizado como base tanto en sus respectivos lanzamientos como en sus campañas de continuidad.
- Principal medio de **apoyo: Radio** (en el caso de 11824 destaca su actividad en 2004 en el que se convierte en su medio principal de comunicación publicitaria).

# Estrategias en el medio Televisión

- Como indicamos anteriormente la inversión se concentra en este medio (utilizado por todas los anunciantes analizados).
- La presión en el medio de los 6 anunciantes analizados, se distribuye de la siguiente forma:

<u>SOV publicitario en TV sobre Total Sector</u>		<u>2003</u>	<u>2004</u>
– 11888	(Servicio de Consulta Telefónica SAU)	55 %	35 %
– 11811	(Nueva Información Telefónica SAU)	17 %	26 %
– 11843	(Antena 3 de Televisión SA)	---	18 %
– 11824	(Infotecnia 11824 SL)	16 %	10 %
– 11822	(Telefónica de España SAU)	---	9 %
– 11850	(Conduit Europe SL)	8 %	1 %

- Mix Cadenas:
  - 11888 cadenas nacionales (lanzamiento),añadiendo autonómicas en 2004.
  - 11811 50 % autonómicas / 50 % A3/TVE (lanzamiento); nacional+autonómicas en 2004.
  - 1824: lanzamiento en A3; nacional+autonómicas en 2004.
  - 11850: lanzamiento y continuidad área de Madrid.
  - 11843: Antena 3 (número de Antena 3 Televisión SL)
  - 11822: lanzamiento multicanal en 2004.

# Estrategias en el medio Televisión

- La presión publicitaria se ha ido incrementando trimestre a trimestre desde las primeras campañas de la primavera de 2003. **Los niveles de actividad conjunta semanal superan los 800 grp's a finales del segundo y principios del 3er. Trimestre de 2004.**
- En general **11888 marca las pautas de actividad a lo largo de todo el periodo de análisis**. Es el primero en iniciar la actividad publicitaria con una fuerte campaña de lanzamiento (próxima a los 300 grp's en una semana), sólo superada por los inmediatos lanzamientos del **11850** y el inicio de campaña del **11811** (éste último desdibujado por la siguiente fase de campaña del 11888). De hecho desde el tercer trimestre de 2003 hasta fin de ese mismo año, **11888 realiza hasta 6 nuevas olas** que superan en todo momento a su competencia (incluyendo nuevo **lanzamiento del 11824**).
- En 2004 **11888 continúa su misma estrategia de actividad prácticamente continua**, con grandes picos de actividad entre 200 y +250 grp's/semana. Su competidor **11811, mantiene una actividad ligeramente superior a la de 2003**, con un fuerte relanzamiento en Marzo'04 (+400 grp's), que le permite liderar ese periodo.
- Respecto a los **lanzamientos del año'04: 11843** parte de 180 grp's, prolongando su actividad desde la semana 21 hasta la fecha, quedando bastante diluída entre la presión coincidente de la competencia. Por el contrario, **11822** opta por concentrar su actividad en su fuerte lanzamiento en 4 semanas (+400 grp's en una semana).
- La actividad del **11850** hay que considerarla aparte: en cortas olas 2003-2004 en Madrid.

# Estrategias en el medio Televisión

- Day Part:
  - Utilización de la franja Prime Time por encima a la media del Total Mercado, en línea a la de su Sector de referencia (+/- 40 % de sus eficacias).
  - Números con mayor actividad en Prime Time: 11888 - 11811 – 11822.
- Patrocinios:
  - Sólo el **11824** destaca en este punto, en un mercado aparentemente afín a este tipo de actividad.
- Posicionamientos:
  - Los lanzamiento del 2003 en su conjunto se sitúan por encima a la media del mercado y del sector de referencia (casi el 30 % de sus grp's se consiguen en posiciones preferentes).
  - Sin embargo este dato se invierte en 2004, sólo destacando en este sentido 11822 y 11850.
- Duración media:
  - En general, formatos cortos.