

T5 (14,1%) líder por octavo mes consecutivo

Contenido:

1. Ránking Cadenas y Liderazgos	4
2. Consumo televisivo	5
3. Grupos Televisivos.....	6
4. Cadenas Autonómicas.....	7
5. Temáticas de Pago.....	8
6. Sistemas de Distribución	9
7. Emisiones más vistas	10
8. Informativos diarios	11
9. Audiencia Social.....	12
10. Apuntes Publicidad.....	13

Metodología y ficha técnica

El informe recoge todos los datos de audiencia incluyendo la variable “invitados” que comenzó a medir Kantar en marzo de 2017.

Además, en los resultados de consumo televisivo se tiene en cuenta tanto el visionado en lineal como el diferido (audiencia durante los siete días siguientes a la emisión en lineal).

Ind.4+ (inv) | Lineal | TSD | España | Fuente: Kantar

Síguenos en Redes Sociales:

- <https://www.linkedin.com/company/barlovento-comunicacion>
- <https://twitter.com/blvcom>
- <https://www.facebook.com/barloventocomunicacion/>
- <https://www.instagram.com/blvcom/>

Visión Global Mercado TV | Abril 2019 | Barlovento Comunicación



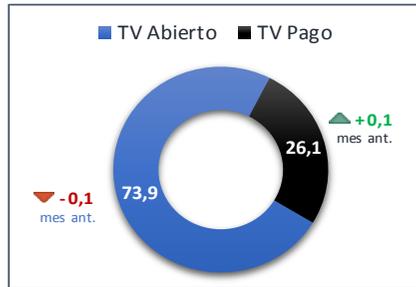
Grupos Comunicación

MEDIASET España	ATRESMEDIA	rtve	foris	vocento	El Trece Editorial
★ 28,0	26,7	15,4	8,0	3,1	2,7
▼ -0,2	▼ -0,2	▲ +0,3	▼ -0,3	▲ +0,2	▼ -0,1

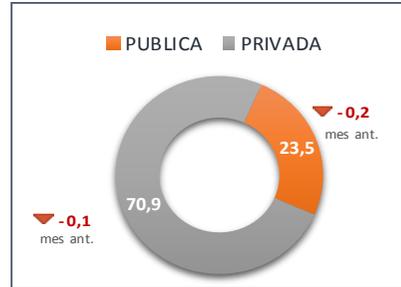
Cadena Líder



Abierto vs. Pago



Pública vs. Privada



Consumo Televisivo



Ránking Cadenas

Legenda cuota: +10 10-5 5-3 <3

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD | Se tienen en cuenta varios decimales.

RNK.	Cuota cadenas	abr-19	mes ant.	año ant.
1	T5	14,1	▼ -0,3	▼ -1,1
2	A3	11,7	▼ -0,5	▼ -0,7
3	La1	9,4	▲ +0,2	▼ -0,8
4	TEMATICAS PAGO	8,5	▲ +0,1	▲ +0,8
5	AUT	8,2	▼ -0,3	▲ +0,3
6	LA SEXTA	7,5	▲ +0,3	▲ +0,6
7	CUATRO	5,1	▲ +0,1	▼ -0,8
8	DFD	2,7	▬ 0,0	▼ -0,2
9	La2	2,6	▼ -0,1	▲ +0,1
10	NEOX	2,5	▬ 0,0	▲ +0,3
11	ENERGY	2,3	▼ -0,1	▲ +0,7
12	DIVINITY	2,2	▲ +0,1	▲ +0,1
13	NOVA	2,2	▲ +0,1	▼ -0,4
14	TRECE	2,1	▲ +0,2	▬ 0,0
15	PARAMOUNT NETWORK	2,1	▲ +0,1	▲ +0,5
16	CLAN	1,9	▲ +0,1	▲ +0,2
17	DMAX	1,6	▼ -0,1	▬ 0,0
18	MEGA	1,5	▼ -0,1	▼ -0,1
19	ATRESERIES	1,2	▼ -0,1	▬ 0,0
20	GOL	1,1	▬ 0,0	▬ 0,0
21	BOING	1,1	▬ 0,0	▬ 0,0
22	DISNEY CHANNEL	1,0	▲ +0,1	▼ -0,1
23	24H	1,0	▬ 0,0	▬ 0,0
24	DKISS	0,9	▲ +0,1	▲ +0,2
25	BEMADtv	0,6	▬ 0,0	▬ 0,0
26	TELEDEPORTE	0,5	▬ 0,0	▼ -0,2
27	TEN	0,4	▼ -0,1	▬ 0,0
28	AUT PRIV	0,4	▬ 0,0	▼ -0,2
29	REAL MADRID HD	0,3	▬ 0,0	▬ 0,0

Minuto Oro

EL DEBATE EN RTVE (La1) (22-abr-19) - 23:18h

7.881.000

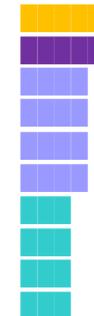
Suma La1+A3+T5

35,2 ▼ -0,6 mes ant.

Ránking Emisiones

Legenda: >7 mill. 6-7 mill. 5-6 mill. 4-5 mill. 3-4 mill. <3 mill.

1	La1	▶ EL DEBATE EN RTVE (22-abr-19): 7.246.000 y 35,8%
2	A3	▶ EL DEBATE ATRESMEDIA (23-abr-19): 5.283.000 y 27,2%
3	T5	▶ SUPERVIVIENTES EXPRES (25-abr-19): 4.363.000 y 24%
4	LA SEXTA	▶ EL DEBATE ATRESMEDIA (23-abr-19): 4.194.000 y 21,6%
5	T5	▶ SUPERVIVIENTES (25-abr-19): 4.164.000 y 36,5%
6	LA SEXTA	▶ AL ROJO VIVO:EDICION ESPECIAL / OBJETIVO LA MONCLOA (28-abr-19): 4.044.000 y 20,7%
7	T5	▶ GH DUO (11-abr-19): 3.882.000 y 33,9%
8	T5	▶ GH DUO:EXPRESS (11-abr-19): 3.620.000 y 19,8%
9	T5	▶ GH DUO:EXPRESS (04-abr-19): 3.209.000 y 17,1%
10	T5	▶ LA QUE SE AVECINA / UN VACIO DE PODER.LUNA INUTILIDAD MANIFIESTA Y UN SER MALIGNO Y CANSINO (24-abr-19): 3.188.000 y 22,6%



1. Ránking Cadenas y Liderazgos

T5 (14,1%) LÍDER POR OCTAVO MES CONSECUTIVO. LE SIGUEN A3 (11,7%), LA1 (9,4%), TEMATICAS PAGO (8,5%), AUT (8,2%), LA SEXTA (7,5%), CUATRO (5,1%), FDF (2,7%), LA2 (2,6%) Y NEOX (2,5%), ENTRE LAS DIEZ PRIMERAS.

- Los liderazgos **por targets** se reparten de la siguiente manera:

Telecinco es líder en mujeres, en los mayores de 25 años en adelante y en el “Target Comercial”.

Por su parte, **Antena 3** es la cadena líder en hombres, las **Temáticas de Pago** en jóvenes de 13 a 24 años y **Clan**, la cadena favorita para los niños de 4 a 12 años (16,0%).

- En cuanto al desglose **por regiones**:

Telecinco lidera en Andalucía, País Vasco, Galicia, Madrid, C. Valenciana, Canarias, Asturias, Baleares, Murcia y “Resto”, mientras que **Antena 3** es líder en Castilla La-Mancha y Aragón y **La1** en Castilla y León. La autonómica **TV3** es líder en Cataluña.

- Por **franjas horarias y días de la semana** lideran:

Telecinco es líder en la mañana, la tarde, el “Prime-Time” y el “Late-Night”.

Antena 3 ocupa la primera posición en la sobremesa.

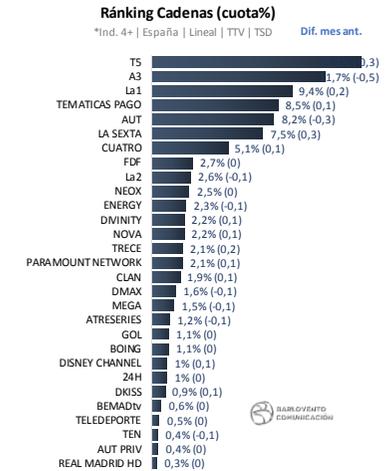
Y las **Temáticas de Pago** son la opción más vista en la madrugada.

- Por **días de la semana**:

Telecinco es la cadena líder lunes, miércoles, jueves, viernes y domingo.

Antena 3 lidera los martes.

Las **Temáticas de Pago** son líderes los sábados.



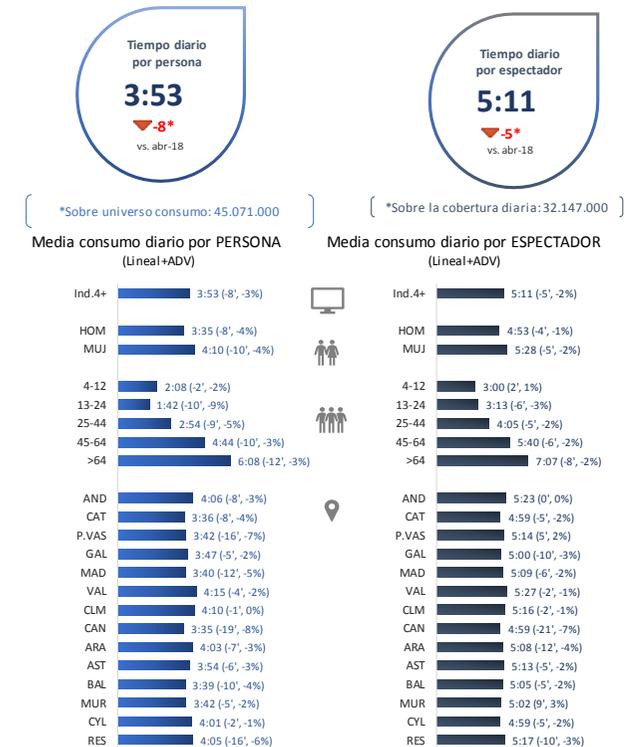
2. Consumo televisivo

EL CONSUMO TOTALIZADO DE ESTE MES ES DE 3 HORAS Y 53 MINUTOS DIARIAS POR PERSONA, -8 MINUTOS QUE EL MES DE ABRIL DEL AÑO PASADO.

- El consumo en **Lineal** es de 225 minutos (el 97% TTV) y el **Diferido*** suma 7 minutos (el 3% TTV), que representa 233 minutos por espectador y día (3 horas y 53 minutos).
- **Por targets**, los que más tiempo dedican al día a ver la televisión son las mujeres (4 horas y 10 minutos de promedio) y los mayores de 64 años (con 6 horas y 08 minutos de media por persona al día).
- El **tiempo de consumo diario de los espectadores** que ven cada jornada la televisión es de **5 horas y 11 minutos al día**, -5* minutos que el mismo mes del año pasado.
- En cuanto a la **cobertura televisiva**, 32,1 Mill. de españoles contacta diariamente con el medio televisivo, que representa el **71,3%** de la población. Además, en el acumulado mensual la cobertura alcanzada es de 43,8 Mill., que representa el 97,3% de la población total que ha visto al menos un minuto la televisión. Por otro lado, de los 45,1 Mill. de espectadores potenciales como universo de consumo, 1.224.000 de personas no han sintonizado ni un solo minuto con la televisión en este último mes, estos “telefónicos” representan el 2,7% del total.

Minutos TV por persona al día			Contactos diarios	Cobertura mes
Lineal+ADV	Lineal	ADV	MAA	AA
233' 3:53	225' 97% TTV	7' 3% TTV	32,1 Mill. 71,3 %Pobl.	43,8 Mill. 97,3 %Pobl.
▼-8*	▼-10*	▲+1*	▼-32.512*	▼-43.255*

* Diferencial mismo mes año anterior



3. Grupos Televisivos

MEDIASET OCUPA LA PRIMERA POSICIÓN EN EL RÁNKING DE GRUPOS EMPRESARIALES CON EL 28,0% - 0,2)*.

- **Atresmedia**, en segunda posición, firma el 26,7% (- 0,2).
- El **Grupo RTVE** suma el 15,4% (+ 0,3), mientras que **FORTA** consigue el 8,0% (- 0,3), Grupo Vocento el 3,1% (+ 0,2) y Unidad Editorial registra el 2,7% (- 0,1).
- Los dos grupos de comunicación principales (Mediaset y Atresmedia) concentran el 54,7% del mercado de la audiencia (+ 0,4).
- **Las tres grandes cadenas**, La1, Telecinco y Antena3, suman el 35,2% de cuota (- 0,6).
- La **TV Privada** suma el 70,9% de cuota de pantalla (- 0,2), mientras que **TV pública** firma el 23,5%.

*Diferenciales de cuota con respecto al mes anterior al del análisis.

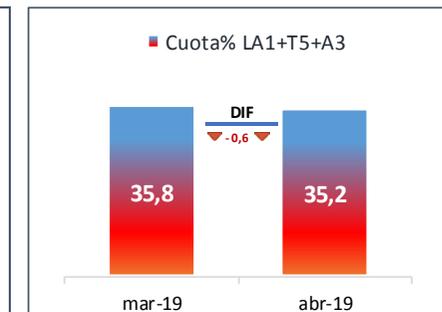
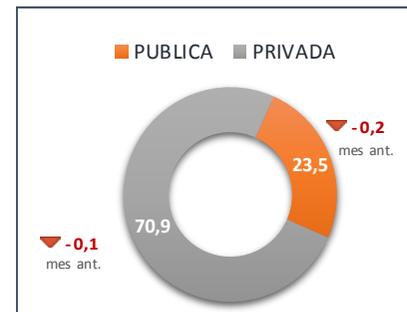
Cuotas por Grupos de Comunicación:

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Cadenas	mar-19	abr-19	DIF
MEDIASET	28,2	28,0	-0,2 ▼
ATRESMEDIA	26,9	26,7	-0,2 ▼
GRUPO RTVE	15,1	15,4	+0,3 ▲
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2,8	2,7	-0,1 ▼
GRUPO VOCENTO	2,9	3,1	+0,2 ▲
FORTA	8,3	8,0	-0,3 ▼



- MEDIASET: T5, CUATRO, FDF-T5, DIVINITY, ENERGY, BOING, BEMADtv.
- ATRESMEDIA: A3, LA SEXTA, NEOX, NOVA, MEGA, ATRESERIES.
- RTVE: LA1, LA2, CLAN, TELEDPORTE, 24H.
- VOCENTO: PARAMOUNT CHANNEL, DISNEY CHANNEL.
- UNIDAD EDITORIAL: DISCOVERY MAX y GOL.
- FORTA: TV Autonómicas incluidas en la Federación.



4. Cadenas Autonómicas

EL CONJUNTO DE LAS AUTONÓMICAS PROMEDIA EL 8,2% DE CUOTA DE PANTALLA (-0,3).

- El ranking de autonómicas por cuota de pantalla está encabezado por TV3 (13,5%), TVG (9,8%), ARAGON TV (8,8%), ETB2 (8,5%), C.SUR (7,6%), CMM (6,2%), TVCAN (5,6%), TPA (5,5%), C.EXT.TV (5,4%) y TELEMADRID (4,9%).

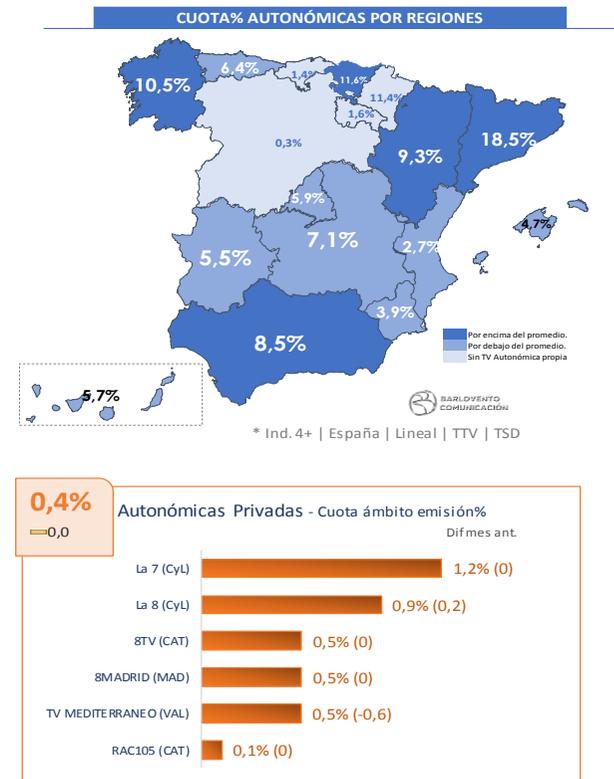
LAS AUTONÓMICAS PRIVADAS FIRMAN EL 0,4%, MISMO DATO QUE EL MES ANTERIOR.

- La 7 (CyL) (1,2%) continúa como la cadena más vista en este grupo, seguida de La 8 (CyL) (0,9%) y 8TV (CAT) (0,5%).

Cuota ámbito emisión	abr-19	Dif mes ant.
Autonómicas >	8,2	▼ -0,3
TV3	13,5	▼ -1,6
TVG	9,8	▼ -0,1
ARAGON TV	8,8	0,0
ETB2	8,5	▲ +0,4
C.SUR	7,6	▼ -0,7
CMM	6,2	▲ +0,3
TVCAN	5,6	▼ -1,1
TPA	5,5	▼ -0,1
C.EXT.TV	5,4	▼ -0,8
TELEMADRID	4,9	▲ +0,6
LA 7TV	3,3	▲ +0,5
IB3	3,2	0,0
3/24	3,0	▼ -0,1
ETB1	2,1	▲ +0,2
A PUNT	1,9	▼ -0,6
SUPER3/33	0,9	0,0
LAOTRA	0,8	▼ -0,1
TPA2	0,8	0,0
TV3CAT	0,7	0,0
ESPORT3	0,7	0,0
AND-TV	0,6	▲ +0,2
ETB4	0,6	0,0
TVG2	0,6	0,0
ETB3	0,3	0,0
GALICIA TV	0,1	0,0

Leyenda cuota:

+10	10-5	5-3	<3
-----	------	-----	----



5. Temáticas de Pago

EL CONJUNTO DE TEMÁTICAS DE PAGO PROMEDIA EL 8,5% DE CUOTA DE PANTALLA (+0,1).

Las Temáticas de Pago son la opción más vista en la franja de madrugada con el 13,1 % de cuota de pantalla.

El ránking de cadenas de este grupo está conformado por BEIN LIGA (0,7%), FOX (0,4%), AXN (0,3%), TNT (0,3%), MOVISTAR LIGA DE CAMPEONES (0,3%), CANAL HOLLYWOOD (0,2%), MOVISTAR PARTIDAZO (0,2%), CALLE 13 (0,2%), #0 (0,2%), NATIONAL GEOGRAPHIC (0,2%) y FOX LIFE (0,2%).

De todo el consumo televisivo en la modalidad de pago, el 36,9% corresponde a TV's que emiten solo en la TV de Pago. El restante 63,1% es el visionado de TV's en Abierto que se ven a través de TV de Pago, el 56,7% corresponde a cadenas en Abierto Nacionales y el 6,4% a las Autonómicas.



Ránking 30 Temáticas Pago cuota TTV%:

Ind. 4+ (inv) | LINEAL | TSD | ESPAÑA



RNK	Cadenas	abr-19	Dif.mes ant.
TEMATICAS PAGO		8,5%	+0,1
1	BEIN LIGA	0,7%	+0,2
2	FOX	0,4%	0
3	AXN	0,3%	0
4	TNT	0,3%	0
5	MOVISTAR LIGA DE CAMPEONES	0,3%	0
6	CANAL HOLLYWOOD	0,2%	0
7	MOVISTAR PARTIDAZO	0,2%	0
8	CALLE 13	0,2%	0
9	#0	0,2%	0
10	NATIONAL GEOGRAPHIC	0,2%	0
11	FOX LIFE	0,2%	+0,1
12	HISTORIA	0,2%	0
13	COMEDY CENTRAL	0,2%	0
14	NGC WILD	0,1%	-0,1
15	#VAMOS	0,1%	0
16	AXN WHITE	0,1%	0
17	DISCOVERY	0,1%	0
18	SYFY	0,1%	0
19	EUROSPORT	0,1%	0
20	AMC	0,1%	0
21	MOVISTAR ESTRENOS	0,1%	0
22	COSMOPOLITAN	0,1%	0
23	TCM	0,1%	0
24	NICKELODEON	0,1%	0
25	CANAL COCINA	0,1%	0
26	PANDA	0,1%	0
27	ODISEA	0,1%	0
28	DECASA	0,1%	0
29	MOVISTAR ACCION	0,1%	0
30	DISNEY JUNIOR	0,1%	0

6. Sistemas de Distribución

EL CONSUMO DE LA TV DE PAGO FIRMA EL 26,1% DE CUOTA DE PANTALLA (+ 0,1).

El consumo televisivo por Sistemas de Distribución* se ha repartido de la siguiente manera:

- **TDT:** 73,9% (-0,1).
- **IPTV:** 13,8% (repite resultado).
- **Cable:** 9,1% (+0,1).
- **Satélite Digital:** 2,3% (-0,1).
- **“Otros”:** 0,9% (+0,1).

Las regiones donde el sistema IPTV logra una mayor cuota son Madrid y Canarias. Por su parte, la implantación del Cable destaca en Asturias y País Vasco y el Satélite Digital en Asturias y Madrid.

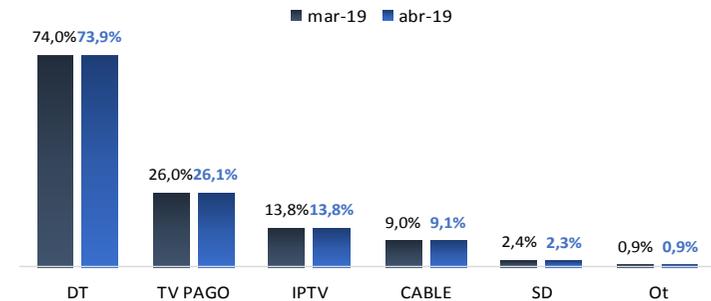
* IPTV: Incluye MovistarTV, Vodafone, Orange TV, Jazztelia... | Cable: Vodafone, Ono, Euskaltel, MundoR, Telecable... | Satélite Digital (SD): Canal+ | Ot: Movistar, VF, Orange, Edonon, HBO, Netflix, Amazon Prime, Sky...

Fecha	DT	TV PAGO	IPTV	CABLE	SD	Ot
mar-19	74,0%	26,0%	→ 13,8%	9,0%	2,4%	0,9%
abr-19	73,9%	26,1%	→ 13,8%	9,1%	2,3%	0,9%
Dif>	-0,1	+0,1	0	+0,1	-0,1	0

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

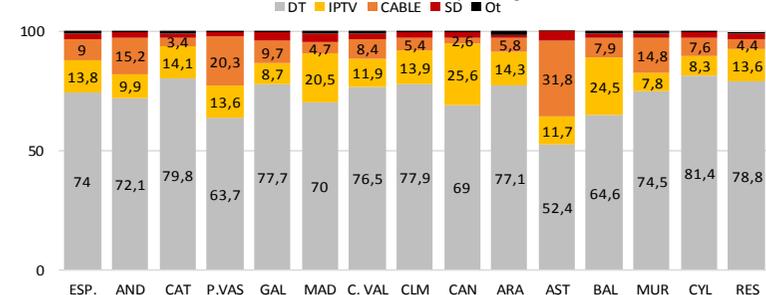


Cuota% Sistemas Distribución (Lineal+ADV)



IPTV: Incluye MovistarTV, Vodafone, Orange TV, Jazztelia... | **Cable:** Vodafone, Ono, Euskaltel, MundoR, Telecable... | **Satélite Digital (SD):** Canal+ | **Ot:** Movistar, VF, Orange, Edonon, HBO, Netflix, Amazon Prime, Sky...

Cuota Sistemas Distribución por Regiones



7. Emisiones más vistas

LA EMISIÓN MÁS VISTA DEL MES CORRESPONDE A 'EL DEBATE EN RTVE (22-ABR-19): 7.246.000 Y 35,8%' (LA1).

EMISIONES SIMULCAST:

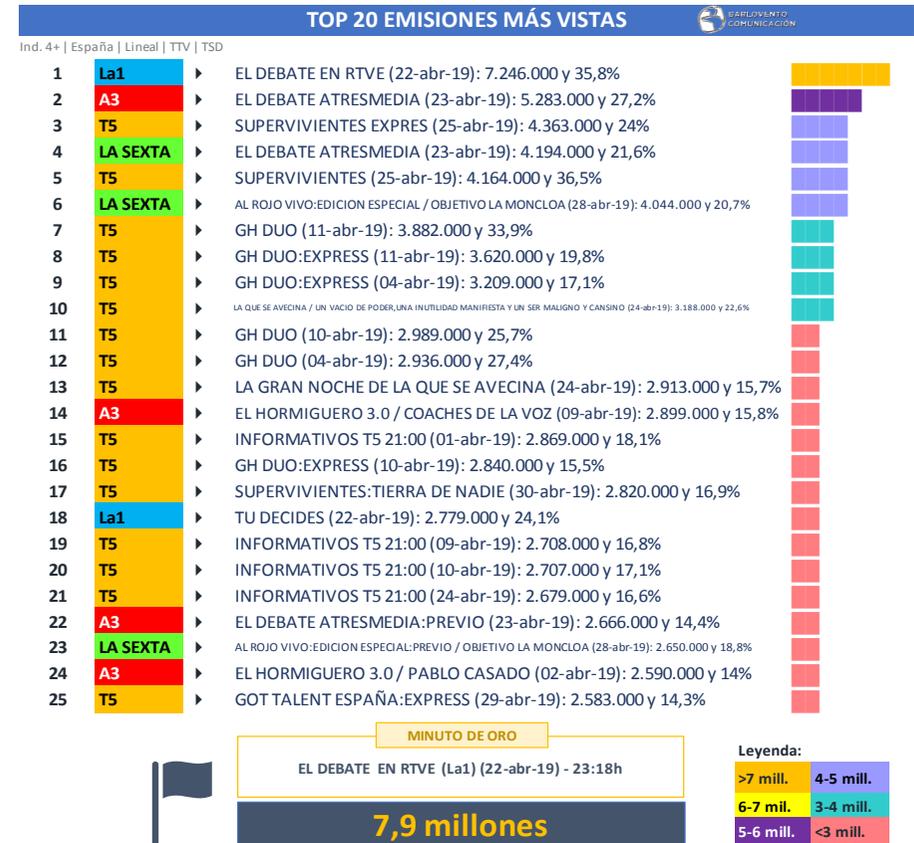
EL DEBATE ATRESMEDIA (2 CADENAS – 23/04/2019): 9.477.000 ESPECTADORES Y 48,7% DE CUOTA.

EL DEBATE RTVE (11 CADENAS – 22/04/2019): 8.886.000 ESPECTADORES Y EL 43,8% DE CUOTA.

Ránking emisiones por géneros de programación*:

- **PELÍCULA:** 'MULTICINE / EN LA CASA EQUIVOCADA' (A3, 27-abr) --> 2.043.000 y 17,2%.
- **SERIE:** 'LA QUE SE AVECINA' (T5, 24-abr) --> 3.188.000 y 22,6%.
- **INFORMATIVO:** 'EL DEBATE EN RTVE' (La1, 22-abr) --> 7.246.000 y 35,8%.
- **CULTURAL:** 'LA GRAN NOCHE DE LA QUE SE AVECINA' (T5, 24-abr) --> 2.913.000 y 15,7%.
- **ENTRETENIMIENTO/CONCURSO:** 'SUPERVIENTES EXPRES' (T5, 25-abr) --> 4.363.000 y 24%.
- **DEPORTES:** 'LA SEXTA NOTICIAS:JUGONES' (LA SEXTA, 22-abr) --> 1.028.000 y 7,9%.
- **ANIMACIÓN:** 'LOS SIMPSONS' (NEOX, 07-abr) --> 604.000 y 4,9%.

*Según catalogación de Kantar, emisiones de más de 10 minutos de duración. El ranking oficial de emisiones de Kantar está referido a cadenas individuales.



8. Informativos diarios

LOS INFORMATIVOS DE ANTENA 3 SON LOS MÁS VISTOS POR DÉCIMO MES CONSECUTIVO EN LA PONDERACIÓN DE LAS EDICIONES DE SOBREMESA Y NOCHE.

- **Antena 3** es la más vista en la sobremesa de lunes a domingo y en la noche del fin de semana (audiencia media).
- **Telecinco** líder en los informativos de noche de lunes a viernes.
- En los informativos de noche de fin de semana se produce un empate técnico entre **Telecinco** y **Antena 3** (audiencia media).
- En el concepto “simulcast” (La1+24 horas) también es líder Antena3, en la ponderación de las dos ediciones.

* Se considera empate técnico cuando la diferencia es menor a una décima de rating, que equivale a 45.071 espectadores.

TOTAL			L-V SOBREMESA			L-V NOCHE		
L-D SOBREM.-NOCHE			L-D SOBREM.-NOCHE			L-D SOBREM.-NOCHE		
CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%
	1.995	15,2		2.198	17,9		2.402	16,1
	1.910	14,3		1.669	13,6		1.955	13,6
	1.625	11,8		1.637	13,3		1.640	10,7
	1.135	10,7		1.566	15,3		1.030	9,2

SIMULTÁNEO			SyD SOBREMESA			SyD NOCHE		
L-D SOBREM.-NOCHE			L-D SOBREM.-NOCHE			L-D SOBREM.-NOCHE		
CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%
	1.995	15,2		1.772	14,7		1.640	11,9
	1.910	14,3		1.642	13,7		1.636	11,9
	1.729	12,6		1.583	13,0		1.561	10,7
	1.135	10,7		918	10,2		848	7,3

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

9. Audiencia Social

13,1 MILLONES DE TUI TS SOBRE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN*

- El ranking de cadenas por número de tuits está encabezado por A3 (27,2% del total), La1 (24,1%) y T5 (20,4%).

- En este último mes, los programas de televisión que han contado con más presencia en la red social de Twitter son “EL DEBATE ATRESMEDIA” (A3), “DEBATE ELECCIONES 2019” (La1) y “GH DUO” (T5).

- Los programas de género Información agrupan el 65,4% de los “tuits”, seguido del Entretenimiento con el 23,4% del total analizado.

*Total de cadenas monitorizadas por Kantar en el periodo. Kantar monitoriza 24/7 en las cadenas en abierto, en las cadenas de PAGO solo se monitoriza el *prime time*. Datos a 29 de abril de 2019.

CADENAS (TOP 10 monitorizadas por Kantar Media)

	Tweets	%Tweets
A3	3.514.097	27,2%
La1	3.115.596	24,1%
T5	2.632.279	20,4%
LA SEXTA	1.904.771	14,8%
TV3	578.628	4,5%
MEGA	361.319	2,8%
CUATRO	286.619	2,2%
#0	175.854	1,4%
La2	171.320	1,3%
DIVINITY	163.716	1,3%
Total general	12.904.199	100,0%

GÉNEROS TV

	Tweets	%Tweets
Información	8.538.817	65,4%
Entretenimiento	3.052.781	23,4%
Ficción	449.541	3,4%
Concursos	437.709	3,4%
Deportes	384.561	2,9%
Culturales	191.538	1,5%
Música	7.350	0,1%
Otra	1.092	0,0%
Total general	13.063.389	100,0%

PROGRAMAS TV (Top 10)

	Tweets	%Tweets
EL DEBATE ATRESMEDIA	2.732.878	28,1%
DEBATE ELECCIONES 2019	2.720.203	28,0%
GH DUO	1.310.687	13,5%
AL ROJO VIVO	981.820	10,1%
SALVAME	383.262	3,9%
LA SEXTA NOCHE	364.349	3,8%
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	358.366	3,7%
SUPERVIVIENTES	332.110	3,4%
ESPEJO PUBLICO (MAGAZINE)	267.200	2,8%
ANTENA 3 NOTICIAS	261.133	2,7%

TWEETS TV

13,1 millones



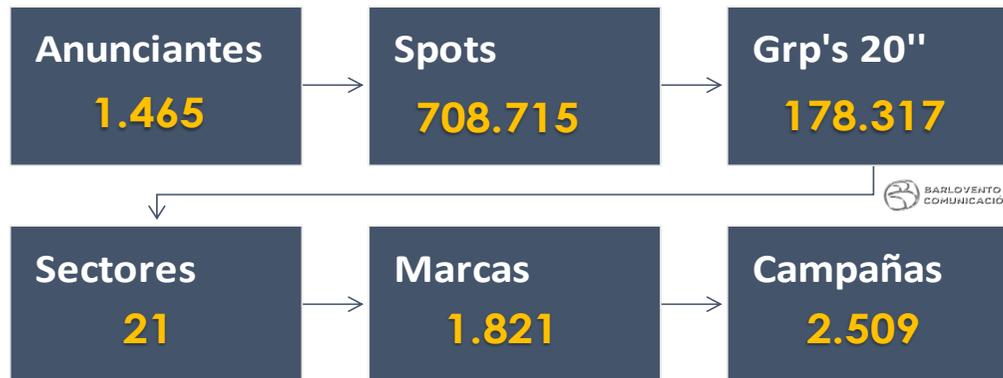
10. Apuntes Publicidad

ESTE MES SE REGISTRAN 178.317 GRP'S 20" EN EL TOTAL DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA DE LAS 2.509 CAMPAÑAS EN ACTIVO.

El **spot más visto** corresponde a la campaña "SSANGYONG/GAMA SUV" en T5, con 84 Grp's 20" ('SUPERVIVIENTES', 25 abril).

Los primeros puestos por los distintos atributos publicitarios son:

- **CAMPAÑA:** "DENTIX/CLINICA DENTAL" con 1.744 Grp's 20".
- **ANUNCIANTE:** "PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A." con 6.215 Grp's 20".
- **MARCA:** "L'OREAL" con 2.976 Grp's 20".
- **SECTOR:** ALIMENTACION con el 16% de la presión publicitaria.



PUBLICIDAD TV | Abril 2019

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Top 5 de los Spots más vistos (Grp's 20")

			Total
1	SSANGYONG/GAMA SUV	84	709 Mil.
2	ORANGE/LOVE	33	
3	GALERIA DEL COLECCIONISTA/COMFORT	33	
4	PROSEGUR/PROTECCION INTEGRAL/ALABAMA	32	
5	ORANGE/LOVE	32	

Top 5 Anunciantes (Grp's 20")

			Total
1	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.	6.215	1.465
2	L'OREAL ESPAÑA	4.198	
3	GALERIA DEL COLECCIONISTA	2.963	
4	MONDELEZ ESPAÑA SERVICES S.L.U	2.584	
5	SOCIEDAD NESTLE,A.E.P.A.	2.215	

Top 5 Campañas (Grp's 20")

			Total
1	DENTIX/CLINICA DENTAL	1.744	2.509
2	CARREFOUR/HIPERMERCAD	1.639	
3	CEPSA	1.417	
4	VINTED/COMPRA Y VENTA DE ROPA	1.352	
5	COMPRAMOSTUCO.CHE.ES	1.322	

Top 5 Marcas (Grp's 20")

			Total
1	L'OREAL	2.976	1.821
2	GALERIA DEL COLECCIONISTA	2.963	
3	DANONE	2.100	
4	LINEA DIRECTA ASEGURADORA	2.000	
5	CARREFOUR	1.978	

Top 5 Sectores (%Grp's 20")

			Total
1	ALIMENTACION	16%	21
2	DISTRIBUCION Y RESTAURACION	14%	
3	BELLEZA E HIGIENE	13%	
4	AUTOMOCION	8%	
5	SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	7%	

"COMCU" - COMPARATIVO CUALITATIVO POR TARGETS

Cuota% Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Leyenda cuota:

+10 10-5 5-3 <3

	TS	A3	La1	AUT	TEMA TICAS PAGO	LA SEXTA	CUATRO	FDF	La2	NOVA	NEOX	DIVINITY	TRECE	ENERGY	CLAN	PARAMOUNT NETWORK	MEGA	DMAX	BOING	ATRESERIES	DISNEY CHANNEL	GOL	24H	DKISS	TELEPORTE	BEMADtv	AUT PRIV	TEN	REAL MADRID HD
Ind. 4+	14,1	11,7	9,4	8,2	8,5	7,5	5,1	2,7	2,6	2,2	2,5	2,2	2,1	2,3	1,9	2,1	1,5	1,6	1,1	1,2	1,0	1,1	1,0	0,9	0,5	0,6	0,4	0,4	0,3
HOM	9,8	11,0	9,0	8,2	10,5	8,7	5,4	3,1	2,9	1,2	2,7	1,2	2,6	1,8	1,8	2,1	2,1	2,3	1,3	1,0	0,8	1,8	1,3	0,6	0,8	0,6	0,4	0,3	0,4
MUJ	17,6	12,4	9,7	8,1	6,9	6,6	4,8	2,3	2,4	3,0	2,3	3,0	1,7	2,7	1,9	2,0	1,0	1,1	0,8	1,4	1,1	0,5	0,7	1,0	0,2	0,6	0,3	0,5	0,1
4-12	7,4	6,3	4,1	4,1	11,6	2,9	3,0	2,6	1,0	1,3	2,9	2,5	0,6	1,2	16,0	0,8	1,3	1,1	9,8	0,6	8,8	1,0	0,3	0,5	0,3	0,4	0,1	0,2	0,2
13-24	11,1	10,4	6,9	5,5	12,5	5,8	6,0	7,8	1,2	2,4	6,5	2,5	0,6	2,6	0,8	1,5	1,4	1,3	1,5	1,1	1,1	1,1	0,5	0,7	0,3	0,6	0,2	0,2	0,1
25-44	12,5	10,0	6,4	6,3	10,0	7,4	6,3	4,0	1,8	1,7	5,1	2,8	0,8	2,7	2,8	1,3	2,2	2,4	1,1	1,2	1,2	1,0	0,6	1,1	0,3	0,8	0,2	0,5	0,2
45-64	13,4	12,4	9,2	7,2	9,1	8,6	5,6	2,6	2,4	2,0	2,0	2,5	1,6	2,9	0,8	2,7	1,8	2,0	0,4	1,7	0,4	1,1	1,0	1,0	0,6	0,6	0,3	0,6	0,3
>64	17,3	13,2	12,8	11,6	5,9	7,5	3,9	1,1	3,9	2,6	0,7	1,3	3,9	1,6	0,4	2,2	0,8	0,9	0,3	0,9	0,3	1,1	1,4	0,6	0,6	0,4	0,6	0,3	0,3
IA+IB	11,0	13,0	10,2	8,8	10,2	9,0	4,8	2,3	2,6	1,6	2,8	2,1	2,1	2,0	1,7	1,8	1,3	1,4	0,9	1,3	0,9	0,9	1,1	0,8	0,5	0,5	0,3	0,4	0,2
IC+ID	13,8	11,5	9,1	8,2	9,2	7,6	5,4	2,8	2,5	1,9	2,6	1,8	1,8	2,3	2,1	1,9	1,5	1,8	1,3	1,1	1,1	1,1	1,0	0,8	0,5	0,6	0,4	0,4	0,3
IE	16,9	11,1	9,1	7,7	6,4	6,2	4,9	2,9	2,8	3,0	2,2	2,7	2,4	2,5	1,8	2,5	1,7	1,6	0,9	1,3	0,9	1,2	0,9	1,0	0,5	0,6	0,4	0,5	0,3
>50M	14,6	12,1	9,2	7,5	9,1	8,3	5,1	2,2	2,6	1,7	2,6	2,0	1,8	2,3	1,6	2,0	1,4	1,4	1,1	1,3	1,0	1,1	1,0	0,8	0,5	0,6	0,3	0,5	0,3
50-500M	14,7	11,9	9,3	7,1	8,8	8,0	5,1	2,2	2,6	1,9	2,5	2,2	2,0	2,3	1,8	2,0	1,5	1,4	1,3	1,4	1,1	1,2	1,0	0,8	0,6	0,6	0,3	0,5	0,3
>500M	14,6	12,8	8,7	8,6	9,9	8,9	4,9	2,1	2,7	1,4	2,8	1,5	1,3	2,2	0,9	2,2	1,3	1,4	0,8	1,2	0,7	1,0	1,2	0,8	0,5	0,5	0,4	0,5	0,3
AND	14,2	12,0	7,9	8,5	8,6	7,1	5,5	3,0	2,6	2,9	1,9	2,2	1,6	2,2	2,3	2,0	1,5	1,7	1,1	1,0	1,2	1,2	0,8	0,8	0,4	0,7	0,0	0,4	0,2
CAT	10,3	9,9	6,3	18,5	7,8	7,3	4,4	2,7	2,0	1,9	2,9	2,0	1,9	3,0	1,6	2,7	1,4	1,7	0,8	1,7	0,8	0,7	1,0	1,0	0,5	0,6	0,6	0,4	0,2
P.VAS	16,3	9,3	7,4	11,6	10,6	8,3	4,8	2,7	2,9	1,8	1,9	2,3	1,1	2,4	1,5	1,8	1,5	1,5	0,9	1,2	0,6	1,3	1,3	1,0	0,5	0,6	0,0	0,6	0,1
GAL	15,9	11,0	9,5	10,5	6,1	7,2	4,9	2,8	2,6	2,1	2,8	2,5	2,2	1,4	2,0	2,7	1,5	1,5	1,0	1,1	1,0	1,4	0,9	0,8	0,8	0,5	0,0	0,4	0,3
MAD	14,6	12,0	10,1	5,9	10,1	8,7	5,4	1,9	2,6	1,5	2,6	1,5	1,3	2,5	1,6	1,5	1,4	1,3	1,3	1,1	1,1	1,0	1,2	0,8	0,6	0,5	0,6	0,4	0,5
C. VAL	13,8	12,7	11,7	2,7	8,1	7,8	4,8	2,4	2,7	2,9	2,9	2,5	3,0	2,3	1,7	2,3	1,6	1,0	1,3	0,9	1,2	0,8	1,0	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,2
CLM	14,1	14,8	10,3	7,1	7,6	6,4	5,0	3,8	2,5	1,5	1,8	2,5	2,4	2,2	2,2	1,7	1,7	1,9	1,3	0,9	1,2	1,3	0,8	0,7	0,4	0,6	0,1	0,3	0,4
CAN	18,5	10,7	5,5	5,7	10,3	7,6	5,9	3,3	1,7	3,1	2,3	3,0	1,2	2,4	1,5	1,6	2,4	2,1	0,9	0,8	1,0	1,7	1,2	1,2	0,3	0,7	0,0	0,7	0,2
ARA	11,9	13,7	10,1	9,3	7,0	8,2	4,8	2,2	3,2	1,2	3,0	2,0	1,9	2,3	1,6	2,2	1,4	2,0	0,7	1,6	0,8	1,6	1,3	1,0	0,5	0,5	0,0	0,4	0,2
AST	18,9	10,0	8,9	6,4	14,1	8,1	4,9	3,0	2,7	1,8	1,6	1,9	1,7	2,7	0,9	2,0	1,5	0,9	0,8	1,2	0,6	1,3	1,0	0,6	0,4	0,4	0,0	0,6	0,1
BAL	13,9	12,3	9,8	4,7	12,9	6,5	4,7	1,6	2,3	2,2	2,9	3,0	2,5	2,5	2,1	2,0	1,3	1,1	2,0	1,7	1,1	0,8	0,9	0,7	0,7	0,8	0,0	0,3	0,1
MUR	16,6	10,2	12,2	3,9	7,7	6,1	5,6	3,4	3,5	2,1	3,2	3,2	2,0	1,5	2,4	1,8	1,4	2,1	0,9	1,3	0,8	0,9	0,7	0,7	0,5	0,6	0,0	0,3	0,2
CYL	14,0	13,8	14,4	0,3	7,0	7,9	5,1	2,5	3,6	1,0	3,5	2,0	3,1	1,8	2,0	1,7	1,7	1,9	0,9	1,4	0,9	0,9	1,4	0,7	0,7	0,6	2,2	0,4	0,4
RES	13,6	12,5	12,7	5,6	6,8	7,1	4,9	2,8	3,3	2,3	2,1	1,9	3,8	1,8	2,5	2,0	0,9	1,4	1,2	1,1	0,9	1,2	1,0	0,7	0,4	0,6	0,0	0,2	0,4
T.COM	12,3	11,4	8,3	6,5	10,7	8,6	6,3	3,2	2,0	1,6	3,8	2,4	0,8	2,7	1,5	1,8	1,9	2,0	0,8	1,4	0,8	1,0	0,8	1,1	0,4	0,8	0,2	0,6	0,2
JJ	10,9	8,4	5,3	3,9	8,5	9,5	7,8	4,6	2,4	1,2	7,0	2,3	0,6	2,7	0,6	1,8	3,1	3,9	0,9	1,6	0,4	1,9	1,7	1,1	0,4	1,3	0,2	1,1	0,1
PJSH	12,5	9,6	6,4	5,7	9,9	9,5	7,9	4,5	2,0	1,2	6,2	2,4	0,7	2,3	0,3	1,5	1,9	2,7	0,6	1,1	0,2	0,6	0,7	1,1	0,3	1,1	0,2	0,4	0,1
PHP	11,0	9,0	4,8	5,9	11,8	6,5	5,4	2,7	1,2	0,9	3,1	2,6	0,6	1,6	10,0	1,0	2,1	1,7	3,2	0,7	4,2	1,0	0,5	0,7	0,2	0,7	0,1	0,3	0,3
PHME	12,3	11,5	8,6	5,0	11,6	6,3	5,4	3,5	1,6	1,6	3,0	2,8	1,0	2,3	2,3	1,6	1,9	1,8	2,5	1,4	1,8	1,3	0,8	1,1	0,5	0,8	0,2	0,5	0,2
PHMA	12,3	14,3	9,5	8,9	9,4	8,5	6,1	2,9	2,0	1,3	2,8	2,2	1,3	2,7	0,4	2,4	1,2	1,5	0,3	1,8	0,2	1,0	0,7	0,8	0,5	0,7	0,3	0,5	0,2
HM	14,2	10,7	6,0	7,5	8,9	5,3	4,9	4,1	1,6	4,3	4,1	3,9	0,8	4,0	2,9	1,4	1,5	1,4	1,5	1,3	1,5	0,7	0,6	1,1	0,3	0,5	0,3	0,5	0,1
PASH	15,0	12,9	10,0	8,1	7,1	8,8	4,7	2,6	3,0	2,5	1,6	1,5	2,5	2,6	0,7	2,4	1,8	2,0	0,3	1,5	0,3	0,9	1,2	0,9	0,5	0,6	0,4	0,5	0,3
AI	12,2	9,9	8,2	6,4	9,2	9,1	5,4	3,1	3,5	1,7	2,8	2,5	1,5	2,5	0,7	3,6	1,7	2,7	0,3	1,9	0,4	1,6	1,1	1,2	1,0	0,5	0,4	0,8	0,4
RET	16,8	12,4	12,9	11,5	6,0	7,6	3,9	1,1	3,9	2,4	0,8	1,4	4,1	1,5	0,7	2,4	0,8	0,9	0,4	0,8	0,3	1,3	1,3	0,6	0,6	0,4	0,6	0,3	0,3

- Cuadro de cuotas y liderazgos de cadenas por los principales grupos sociodemográficos de sexos, edades, Índices Socioeconómicos, tamaño poblacionales y regiones.
- 

"CICLOS DE VIDA TNS"
Se añaden nuevos conceptos de preferencia sociodemográficas

JJ= Jóvenes Independientes
PJSH= Parejas Jóvenes Sin Hijos
PHP= Parejas Con Hijos Pequeños
PHME= Parejas Con Hijos Medianos
PHMA= Parejas Con Hijos Mayores
HM= Hogares Monoparentales
PASH= Parejas Adultas Sin Hijos
AI= Adultos Independientes
RET= Retirados

* en azul se sombream los liderazgos de cada target. En gris, los targets que superan la media general para cada cadena
*Target Comercial: Individuos de 18 a 59 años, dentro del Índice Sociodemográfico A+B+C+D y de hábitats de más de 10.000 habitantes





Antonio Mingote
10º aniversario



Antonio Fraguas 'Forges'.
15º aniversario

José María Pérez González 'Peridis'
20º aniversario



Síguenos en Redes

 <https://www.linkedin.com/company/barlovento-comunicacion>

 <https://twitter.com/blvcom>

 <https://www.facebook.com/barloventocomunicacion/>

 <https://www.instagram.com/blvcom/>