

T5 (14.8%) líder por vigésimo sexto mes consecutivo

Contenido:

1. Ránking Cadenas y Liderazgos	4
2. Consumo televisivo	5
3. Grupos Televisivos	5
4. Cadenas Autonómicas	8
5. Temáticas de Pago	9
6. Sistemas de Distribución.....	9
7. Emisiones más vistas.....	11
8. Informativos diarios	12
9. Audiencia Social	13
10. Apuntes Publicidad	14

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).

Desde el 1 de septiembre, se incluye la audiencia de las 2ª residencias.

Ind.4+ (inv) | Lineal | TSD | España (+2r Total) y Auto (+2rAMB) | Fuente: Kantar

Síguenos en Redes Sociales:

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

Visión Global Mercado TV | Octubre 2020 | Barlovento Comunicación

* Kantar --> Ind. 4+ (+inv) | ESPAÑA (+2rT) | TSD



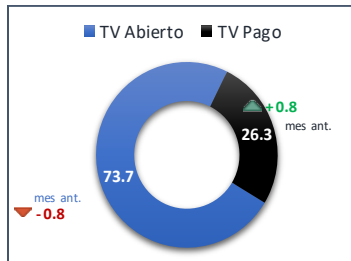
Grupos Comunicación

MEDIAS ET ESPAÑA	Medias ET	rtve	foria	VOCENTO	Medias ET
★ 28.1	27.0	14.8	8.5	2.3	2.7
-0.1	repite resultado	-0.9	+0.6	-0.2	+0.1

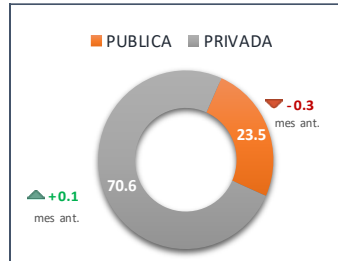
Cadena Líder

T5 **14.8%**

Abierto vs. Pago



Pública vs. Privada



Consumo Televisivo

Tiempo diario por **PERSONA***
*Sobre universo consumo: 45.317.000
3:52 ▲ +13' vs. oct-19

Tiempo diario por **ESPECTADOR***
*Sobre la cobertura diaria: 31.885.000
5:29 ▲ +27' vs. oct-19

*Lineal+Diferido

Ránking Cadenas

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

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

RNK.	Cuota cadenas	oct-20	mes ant.	año ant.
1	T5	14.8	▲ +0.8	▼ -0.9
2	A3	12.8	▲ +0.1	▲ +1.5
3	La1	8.9	▼ -0.3	▼ -0.8
4	AUT	8.7	▲ +0.6	▼ -0.2
5	TEMATICAS PAGO	8.6	▲ +0.5	▲ +1.1
6	LA SEXTA	6.9	▲ +0.2	▼ -0.8
7	CUATRO	5.2	▼ -0.2	▼ -0.3
8	La2	2.7	▼ -0.2	▲ +0.1
9	NOVA	2.5	▼ -0.1	▲ +0.3
10	DFD	2.3	▼ -0.2	▼ -0.2
11	TRECE	2.2	▼ -0.1	▲ +0.2
12	ENERGY	2.2	▼ -0.1	▼ -0.1
13	DIVINITY	2.0	▼ -0.1	▲ +0.3
14	DMAX	1.8	▲ +0.1	▲ +0.1
15	NEOX	1.7	▼ -0.2	▼ -0.4
16	PARAMOUNT NETWORK	1.7	▼ -0.1	▬ 0.0
17	MEGA	1.6	▼ -0.1	▲ +0.1
18	CLAN	1.5	▼ -0.3	▼ -0.3
19	ATRESERIES	1.4	▼ -0.1	▬ 0.0
20	24H	1.1	▲ +0.2	▼ -0.1
21	DKISS	1.1	▬ 0.0	▲ +0.2
22	BOING	1.0	▼ -0.1	▼ -0.1
23	GOL	0.9	▬ 0.0	▼ -0.1
24	DISNEY CHANNEL	0.6	▼ -0.1	▼ -0.5
25	BEMADtv	0.6	▼ -0.1	▲ +0.1
26	TELEDEPORTE	0.6	▼ -0.3	▬ 0.0
27	TEN	0.4	▬ 0.0	▲ +0.1
28	AUT PRIV	0.4	▬ 0.0	▬ 0.0
29	REAL MADRID HD	0.3	▬ 0.0	▲ +0.1

Minuto Oro

UEFA NATIONS LEAGUE
(La1) (13-oct-20) - 22:31h

4.721.000

Suma La1+A3+T5

36.5 ▲ +0.6 vs. mes ant.

Ránking Emisiones

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

1	A3	▶ EL HORMIGUERO 3.0 / PEDRO CAVADAS (08-oct-20): 3.670.000 y 23,3%	■
2	La1	▶ FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE / UCRANIA-ESPAÑA (13-oct-20): 3.607.000 y 22,1%	■
3	T5	▶ LA ISLA DE LAS TENTACIONES:EXPRESS (21-oct-20): 3.545.000 y 20,8%	■
4	T5	▶ LA ISLA DE LAS TENTACIONES (21-oct-20): 3.465.000 y 28%	■
5	T5	▶ LA ISLA DE LAS TENTACIONES (18-oct-20): 3.464.000 y 25,2%	■
6	La1	▶ UEFA NATIONS LEAGUE (13-oct-20): 3.341.000 y 21%	■
7	La1	▶ FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE / ESPAÑA-SUIZA (10-oct-20): 3.275.000 y 23,3%	■
8	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 2 (19-oct-20): 3.243.000 y 19,9%	■
9	La1	▶ UEFA NATIONS LEAGUE (10-oct-20): 3.094.000 y 22,4%	■
10	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 2 (22-oct-20): 3.079.000 y 18,7%	■

1. Ránking Cadenas y Liderazgos

T5 (14.8%) LÍDER POR VIGÉSIMO SEXTO MES CONSECUTIVO

LE SIGUEN A3 (12,8%), LA1 (8,9%), AUT (8,7%), TEMATICAS PAGO (8,6%), LA SEXTA (6,9%), CUATRO (5,2%), LA2 (2,7%), NOVA (2,5%) Y FDF (2,3%), ENTRE LAS DIEZ PRIMERAS.

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

Telecinco es líder en mujeres, en los mayores de 13 años y en el “Target Comercial”. Antena3 lidera en hombres y Clan es líder entre los niños de 4 a 12 años (15.2%).

- En cuanto al desglose por regiones:

Telecinco lidera en Andalucía, Galicia, Madrid, Valencia, Canarias, Murcia, País Vasco, Asturias, Baleares, Castilla y León y “Resto”, mientras que Antena 3 es la cadena líder en Castilla La Mancha y Aragón. TV3 se mantiene como la cadena líder en Cataluña.

- Por franjas horarias y días de la semana lideran:

Telecinco es líder en la mañana, la tarde y el “late-night”. Antena3 lidera en la sobremesa y el “prime-time”. Por su parte, las “Temáticas de Pago” son la opción más vista en la madrugada.

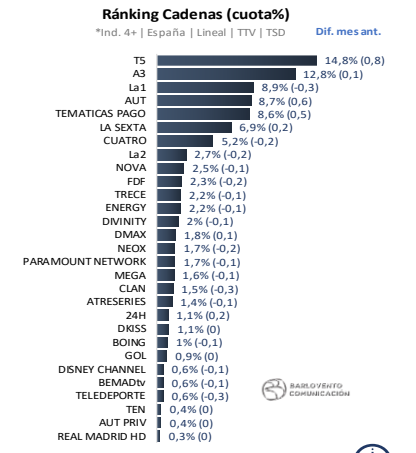
- Por días de la semana: Telecinco es la cadena líder todos los días.

Liderazgos cadenas cuotas por TARGETS:

* Se tienen en cuenta varios decimales para el ránking

Ind. 4+	→	T5	14.8 %
Sexos			
HOM	→	A3	11.3 %
MUJ	→	T5	18.5 %
Edades			
4-12	→	CLAN	15.2 %
13-24	→	T5	14.2 %
25-44	→	T5	15.8 %
45-64	→	T5	13.8 %
>64	→	T5	16.0 %
Índice Socioeconómico			
IA+IB	→	T5	13.3 %
IC+ID	→	T5	14.9 %
IE	→	T5	15.8 %
Hábitats			
<50M	→	T5	14.2 %
50-500M	→	T5	15.2 %
>500M	→	T5	15.4 %
Regiones:			
ANDALUCIA	→	T5	15.9 %
CATALUÑA	→	AUT	18.3 %
PAÍS VASCO	→	T5	14.2 %
GALICIA	→	T5	15.4 %
MADRID	→	T5	16.9 %
C. VALENCIANA	→	T5	14.5 %
CASTILLA LA MANCHA	→	A3	16.1 %
CANARIAS	→	T5	17.6 %
ARAGÓN	→	A3	14.2 %
ASTURIAS	→	T5	17.2 %
BALEARES	→	T5	13.7 %
MURCIA	→	T5	15.9 %
CASTILLA LEÓN	→	T5	15.2 %
RESTO	→	T5	14.8 %
T.COMERCIAL*	→	T5	14.9 %

* T.COM: Personas de 18 a 59 años, dentro del Índice Socioeconómico A+B+C+D y de hábitats de más de 10.000 habitantes.



Liderazgos cadenas cuotas por FRANJAS:

Total Día	→	T5	14.8 %
Mad. (De 02:30h a 07:00h)	→	T.PAG	12.4 %
Mañ. (De 07:00h a 14:00h)	→	T5	15.0 %
Sobr. (De 14:00h a 17:00h)	→	A3	14.4 %
Tard. (De 17:00h a 20:30h)	→	T5	16.4 %
PT (De 20:30h a 24:00h)	→	A3	14.7 %
LT (De 24:00h a 26:30h)	→	T5	16.5 %

Liderazgos por DÍAS DE LA SEMANA:

Lunes	→	T5	14.8 %
Martes	→	T5	14.8 %
Miércoles	→	T5	16.4 %
Jueves	→	T5	14.9 %
Viernes	→	T5	14.7 %
Sábado	→	T5	13.7 %
Domingo	→	T5	14.3 %

2. Consumo televisivo

EL CONSUMO TOTALIZADO DE ESTE MES ES DE 3 HORAS Y 52 MINUTOS DIARIOS POR PERSONA, 13 MINUTOS MÁS QUE EN EL MES DE OCTUBRE DEL AÑO PASADO.

- El consumo en **Lineal** es de 224 minutos (el 97% TTV) y el **Diferido** suma 8 minutos (el 3% TTV), un total de **232 minutos por persona al día (3 horas y 52 minutos)**.

- Por targets**, los que más tiempo dedican al día a ver la televisión son, por sexo, las mujeres (4 horas y 08 minutos de promedio diario) y por franjas de edad, los mayores de 64 años (con 6 horas y 25 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 29 minutos al día, +27* minutos que el mismo mes del año pasado.

- En cuanto a la cobertura televisiva diaria**, 31.9 Mill. de españoles contacta diariamente con el medio televisivo (+599* mil más que el mismo mes del año anterior), que representa el 70.4% de la población.

- La cobertura acumulada en el mes es de 43,5 millones, es decir, el 95% de la población ha visto al menos un minuto la televisión este mes.

- De los 45.3 Mill. espectadores potenciales como universo de consumo, 1.650.000 de personas no ha sintonizado ni un solo minuto con el medio en el mes, estos “telefónicos” suponen el 3.6% del total.

Minutos TV por persona al día		
Lineal+Diferido	Lineal	Diferido
232' 3:52	224' 97% TTV	8' 3% TTV
▲ +13*	▲ +12*	▲ +2*

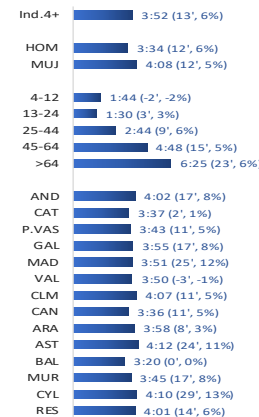
Contactos diarios MAA	Cobertura mes AA
31.9 Mill. 70.4 %Pobl.	43.7 Mill. 96.4 %Pobl.
▲ +599*	▲ +766*

*Diferencial mismo mes año anterior



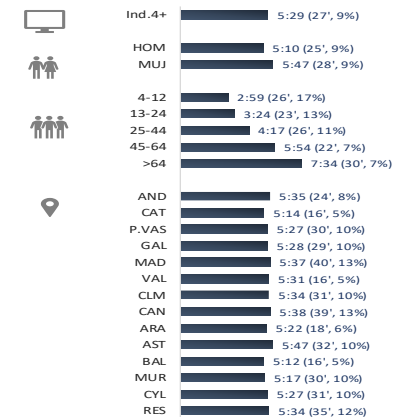
*Sobre universo consumo: 45.317.000

Media consumo diario por PERSONA (Lineal+Diferido)



*Sobre la cobertura diaria: 31.885.000

Media consumo diario por ESPECTADOR (Lineal+Diferido)



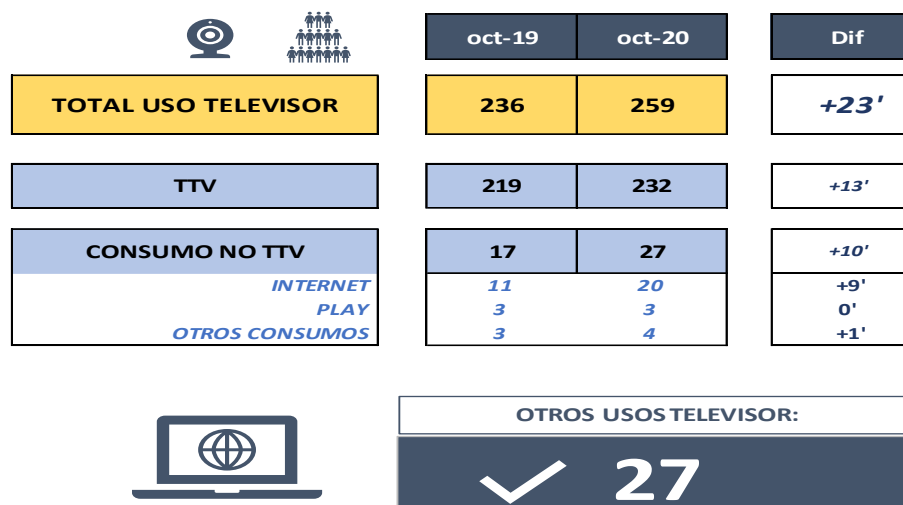
2. Consumo televisivo

El tiempo de “Otros usos del televisor” es de 27 minutos persona/día.

TOTAL USO TELEVISOR

Kantar, además de medir el consumo de televisión convencional, también recoge el consumo en el televisor de conceptos que no están siendo incorporados en el TTV. Estos consumos se refieren a tres actividades:

- **INTERNET:** Consumo en el televisor de video "No identificado" como televisión cuyo origen es Internet. Streaming.
- **PLAY:** Consumo de video "No identificado" como televisión que se consume en el televisor procedente de aparatos de reproducción
- **OTROS CONSUMOS:** Consumo de tiempo de uso del televisor dedicado a Videojuego y Radio TDT.



EN ESTE MES CADA PERSONA DEDICÓ UNA MEDIA DE 259 MINUTOS “A USAR “ LA TELEVISIÓN POR PERSONA AL DÍA, QUE SUPONE +23' MÁS QUE EL AÑO PASADO.

3. Grupos Televisivos

MEDIASET OCUPA LA PRIMERA POSICIÓN EN EL RÁNKING DE GRUPOS EMPRESARIALES CON EL 28.1% - 0.1)*.

- **Atresmedia**, en segunda posición, firma el 27.0% (repite resultado).
- **El Grupo RTVE** suma el 14.8% (- 0.9), mientras que **FORTA** consigue el 8.5% (+ 0.6), Grupo Vocento el 2.3% (- 0.2) y Unidad Editorial registra el 2.7% (+ 0.1).
- Los dos grupos de comunicación principales (Mediaset y Atresmedia) concentran el 55.1% del mercado de la audiencia (- 0.1).
- La suma de las tres grandes cadenas, La1, Telecinco y Antena3, registran el 36.5% de cuota (+ 0.6 puntos que el mes pasado).
- La **TV Privada** suma el 70.6% de cuota de pantalla (+ 0.1), mientras que **TV pública** firma el 23.5% - 0.3).

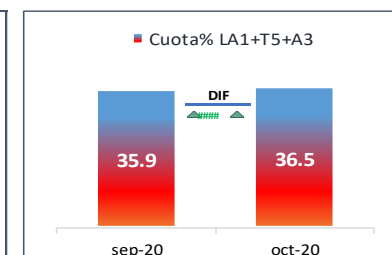
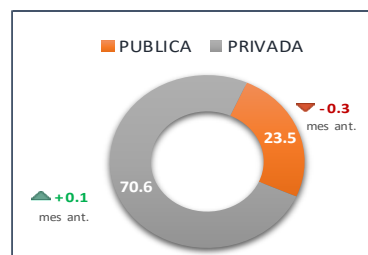
Cuotas por Grupos de Comunicación:

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Cadenas	sep-20	oct-20	DIF
MEDIASET	28.2	28.1	-0.1
ATRESMEDIA	27.0	27.0	0
GRUPO RTVE	15.7	14.8	-0.9
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2.6	2.7	+0.1
GRUPO VOCENTO	2.5	2.3	-0.2
FORTA	7.9	8.5	+0.6



- MEDIASET: T5, CUATRO, FDF-T5, DIVINITY, ENERGY, BOING, BEMADtv.
- ATRESMEDIA: A3, LA SEXTA, NEOX, NOVA, MEGA, ATRESERIES.
- RTVE: LA1, LA2, CLAN, TELEDEPORTE, 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 8.7% DE CUOTA DE PANTALLA (+0.6).

- El ranking de autonómicas por cuota de pantalla está encabezado por TV3 (15,5%), TVG (10,1%), ARAGON TV (9,8%), ETB2 (9,6%), C.SUR (8,4%), TPA (7,6%), C.EXT.TV (7,5%), CMM (5,8%), TVCAN (5,7%) y TELEMADRID (5,4%).

- Máximos históricos de La7 TV de Murcia (5%) y de Apunt de Valencia (3,5%).**

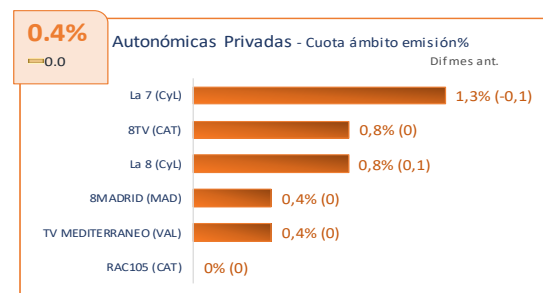
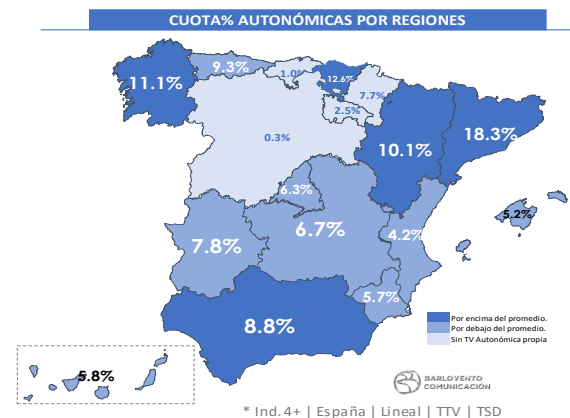
LAS AUTONÓMICAS PRIVADAS FIRMAN EL 0.4%.

- La 7 (CyL) (1.3%) continúa como la cadena más vista en este grupo, seguida de 8TV (CAT) (0.8%) y La 8 (CyL) (0.8%).

Cuota ámbito emisión	oct-20	Difmes ant.
Autonómicas >	8.7	+0.6
TV3	15.5	+1.5
TVG	10.1	+0.6
ARAGON TV	9.8	-0.2
ETB2	9.6	+0.2
C.SUR	8.4	+1.4
TPA	7.6	+0.1
C.EXT.TV	7.5	+1.3
CMM	5.8	0.0
TVCAN	5.7	-0.6
TELEMADRID	5.4	-0.4
LA 7TV	5.0	+0.3
IB3	4.3	-0.7
A PUNT	3.5	+0.5
ETB1	1.9	-0.2
3/24	1.6	+0.2
TPA2	1.4	0.0
LAOTRA	0.8	-0.2
TVG2	0.8	0.0
ETB4	0.7	-0.1
SUPER3/33	0.5	0.0
TV3CAT	0.5	+0.1
ESPORT3	0.4	0.0
ETB3	0.3	-0.1
AND-TV	0.3	-0.1
GALICIA TV	0.2	+0.1

Legenda cuota:

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

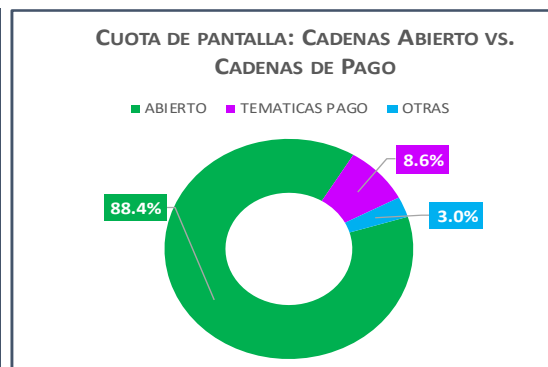
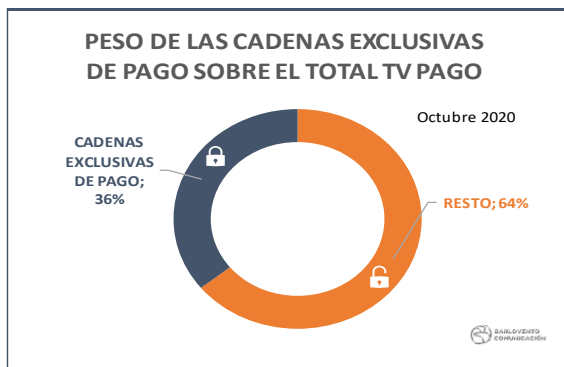


5. Temáticas de Pago

EL CONJUNTO DE TEMÁTICAS FIRMA EL 8.6% DE CUOTA DE PANTALLA (+0.5).

El ranking de cadenas de este grupo está conformado por MOVISTAR LALIGA (0,6%), FOX (0,3%), AXN (0,3%), TNT (0,3%), EUROSPORT (0,2%), CALLE 13 (0,2%), CANAL HOLLYWOOD (0,2%), FOX LIFE (0,2%), MOVISTAR LIGA DE CAMPEONES (0,2%), COMEDY CENTRAL (0,2%) y #0 (0,2%).

De todo el consumo televisivo en la modalidad de pago, el 35% corresponde a TV's que emiten solo en la TV de Pago y el restante 65% a cadenas en abierto.



Ranking 30 Temáticas Pago cuota TTV%:

Ind. 4+ (inv) | LINEAL | TSD | ESPAÑA

RNK	Cadenas	oct-20	Dif.mes ant.
TEMÁTICAS PAGO			
1	MOVISTAR LALIGA	0.6%	+0.3
2	FOX	0.3%	0
3	AXN	0.3%	0
4	TNT	0.3%	+0.1
5	EUROSPORT	0.2%	0
6	CALLE 13	0.2%	0
7	CANAL HOLLYWOOD	0.2%	0
8	FOX LIFE	0.2%	0
9	MOVISTAR LIGA DE CAMPEONES	0.2%	+0.1
10	COMEDY CENTRAL	0.2%	0
11	#0	0.2%	+0.1
12	HISTORIA	0.1%	0
13	TCM	0.1%	0
14	AMC	0.1%	0
15	NATIONAL GEOGRAPHIC	0.1%	0
16	AXN WHITE	0.1%	0
17	NGC WILD	0.1%	-0.1
18	SYFY	0.1%	0
19	DISCOVERY	0.1%	0
20	#VAMOS	0.1%	0
21	CANAL COCINA	0.1%	0
22	NICKELODEON	0.1%	0
23	COSMOPOLITAN	0.1%	0
24	DISNEY JUNIOR	0.1%	0
25	MOVISTAR LALIGA1	0.1%	+0.1
26	ODISEA	0.1%	0
27	VIAJAR	0.1%	0
28	EUROSPORT 2	0.1%	+0.1
29	SOMOS	0.1%	0
30	NICK JR	0.1%	0

6. Sistemas de Distribución

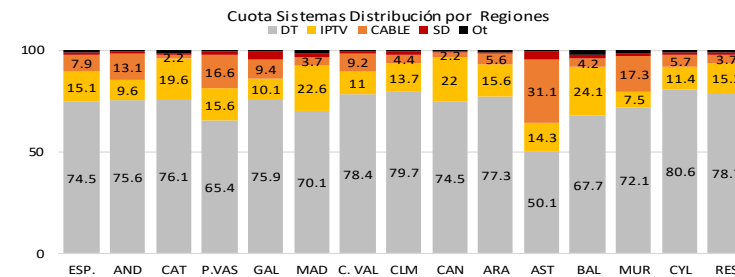
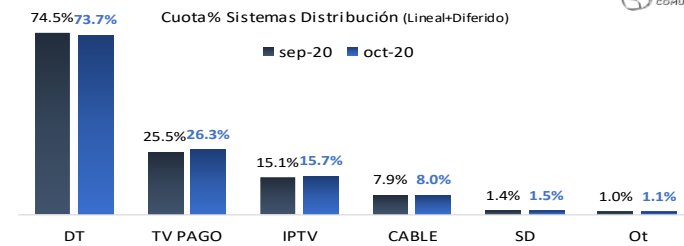
EL CONSUMO DE LA LA TV DE PAGO FIRMA EL 26.3% DEL TOTAL.

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

- **TDT:** 73,7% (-0,8).
- **IPTV:** 15,7% (+0,6).
- **Cable:** 8% (+0,1).
- **Satélite Digital:** 1,5% (+0,1).
- **“Otros”:** 1,1% (+0,1).

Fecha	DT	TV PAGO	IPTV	CABLE	SD	Ot
sep-20	74.5%	25.5%	15.1%	7.9%	1.4%	1.0%
oct-20	73.7%	26.3%	15.7%	8.0%	1.5%	1.1%
Dif>	-0.8	+0.8	+0.6	+0.1	+0.1	+0.1

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD



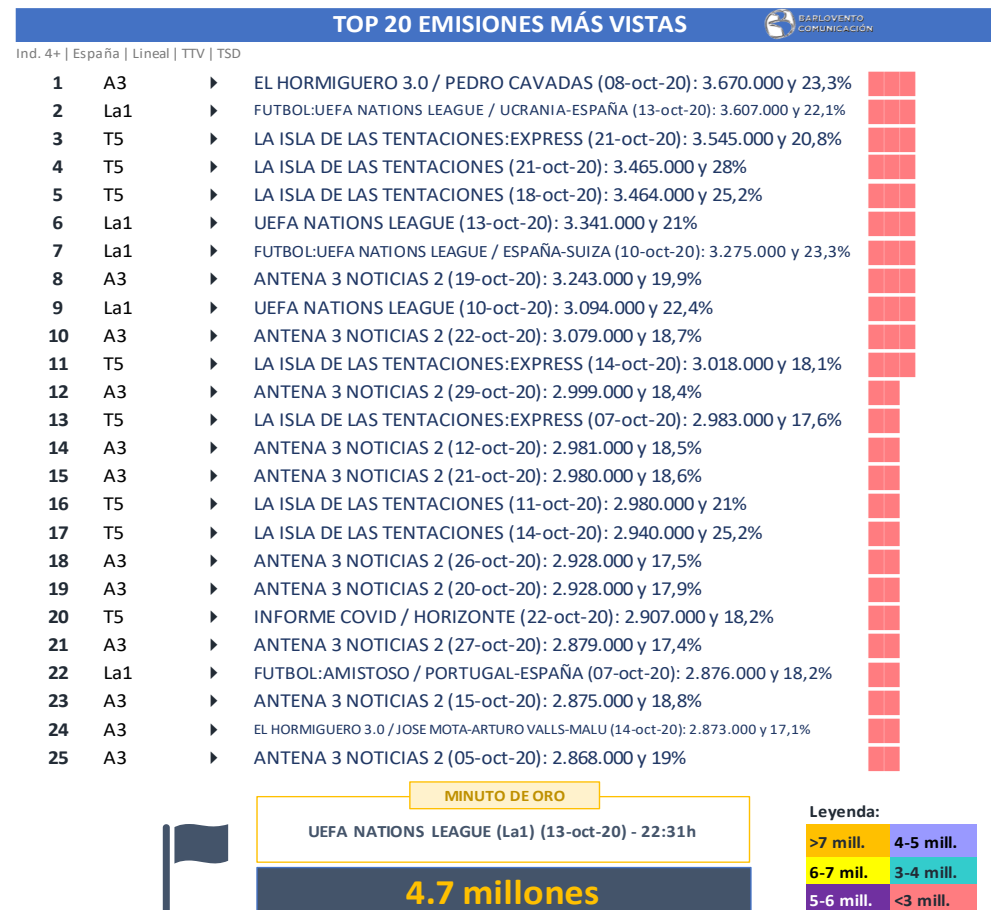
7. Emisiones más vistas

LA EMISIÓN MÁS VISTA DEL MES CORRESPONDE A 'EL HORMIGUERO 3.0 / PEDRO CAVADAS (08-OCT-20): 3.670.000 Y 23,3%' (A3).

Ránking emisiones por géneros de programación*:

- **PELÍCULA:** 'MULTICINE / BUSCANDO MI PASADO' (A3, 31-oct) --> 2.384.000 y 18,5%.
- **SERIE:** 'VENENO' (A3, 25-oct) --> 2.543.000 y 14,9%.
- **INFORMATIVO:** 'ANTENA 3 NOTICIAS 2' (A3, 19-oct) --> 3.243.000 y 19,9%.
- **CULTURAL:** 'ANTENA 3 PRESENTA/ VENENO' (A3, 25-oct) --> 1.844.000 y 10,2%.
- **ENTRETENIMIENTO/CONCURSO:** 'EL HORMIGUERO 3.0 / PEDRO CAVADAS' (A3, 08-oct) --> 3.670.000 y 23,3%.
- **DEPORTES:** 'FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE / UCRANIA-ESPAÑA' (La1, 13-oct) --> 3.607.000 y 22,1%.
- **ANIMACIÓN:** 'LOS SIMPSONS' (NEOX, 31-oct) --> 473.000 y 4%.

*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 (2,484.000 Y 17.8%) SON LOS MÁS VISTOS POR DÉCIMO MES CONSECUTIVO, SEGUIDOS DE TELECINCO (2,134.000 Y 15.2%) EN EL PROMEDIO DEL CONCEPTO DE AUDIENCIA MEDIA DE LAS DOS EDICIONES INFORMATIVAS DE LUNES A DOMINGO.

- **Antena 3** es líder con sus informativos de sobremesa y noche de lunes a domingo.
- Y empate técnico con Telecinco en la noche de los fines de semana
- En el concepto “simulcast” (La1+24 horas) también es líder Antena3, seguida de Telecinco.









Emissiones de más de 10 minutos.









*Se considera empate técnico cuando la diferencia es menor a una décima de rúting, que equivale a 45.300 espectadores.

TOTAL >10'			
L-D SOBREM.-NOCHE			
CADENA	MILES	%	nº
	2,484	17.8	59
	2,134	15.2	62
	1,586	11.1	62
	1,070	9.0	75

SIMULTÁNEO		
L-D SOBREM.-NOCHE		
CADENA	MILES	%
	2,484	17.8
	2,134	15.2
	1,717	12.0
	1,070	9.0

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

L-V SOBREMESA			L-V NOCHE		
CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%
	2,472	19.4		2,784	18.1
	2,010	15.8		2,366	15.3
	1,354	10.6		1,784	11.3
	1,255	10.9		943	7.3

SyD SOBREMESA			SyD NOCHE		
CADENA	MILES	%	CADENA	MILES	%
	2,278	17.8		2,065	13.7
	1,965	15.4		2,035	13.4
	1,481	11.4		1,799	11.4
	1,011	10.2		1,086	8.5

9. Audiencia Social

8.1 MILLONES DE TUITS SOBRE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN*

El ranking de cadenas por número de tuits está encabezado por T5 (56.1% del total), A3 (9.6%) y LA SEXTA (7.3%).

- En este último mes, los programas de televisión que han contado con más presencia en la red social de Twitter son “LA ISLA DE LAS TENTACIONES” (T5), “EL CHIRINGUITO DE JUGONES” (MEGA) y “TOP GAMERS ACADEMY” (NEOX).

- Los programas de género Entretenimiento agrupan el 62.0% de los “tuits”, seguido del género Información con el 14.3% 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 día 28

CADENAS (TOP 10 monitorizadas por Kantar)

	Tweets	%Tweets
T5	4,394,391	56.1%
A3	752,583	9.6%
LA SEXTA	572,783	7.3%
La1	555,774	7.1%
MEGA	496,628	6.3%
TV3	270,860	3.5%
CUATRO	264,027	3.4%
NEOX	263,822	3.4%
MITELE PLUS	201,444	2.6%
ATRESPLOYER	64,781	0.8%

*Datos a día 28

GÉNEROS TV

	Tweets	%Tweets
Entretenimiento	5,034,310	62.0%
Información	1,165,114	14.3%
Deportes	655,337	8.1%
Ficción	608,088	7.5%
Concursos	558,227	6.9%
Culturales	98,334	1.2%
Otra	4,370	0.1%
Música	35	0.0%
Total general	8,123,815	100.0%

PROGRAMAS TV (Top 10)

	Tweets	%Tweets
LA ISLA DE LAS TENTACIONES	3,704,180	67.2%
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	495,017	9.0%
TOP GAMERS ACADEMY	228,664	4.1%
SOLO	201,444	3.7%
ANTENA 3 NOTICIAS	188,678	3.4%
SALVAME	168,082	3.0%
LA VOZ	157,237	2.9%
LA SEXTA NOCHE	133,301	2.4%
VENENO	124,382	2.3%
AL ROJO VIVO	114,853	2.1%

TWEETS TV

8.1 millones



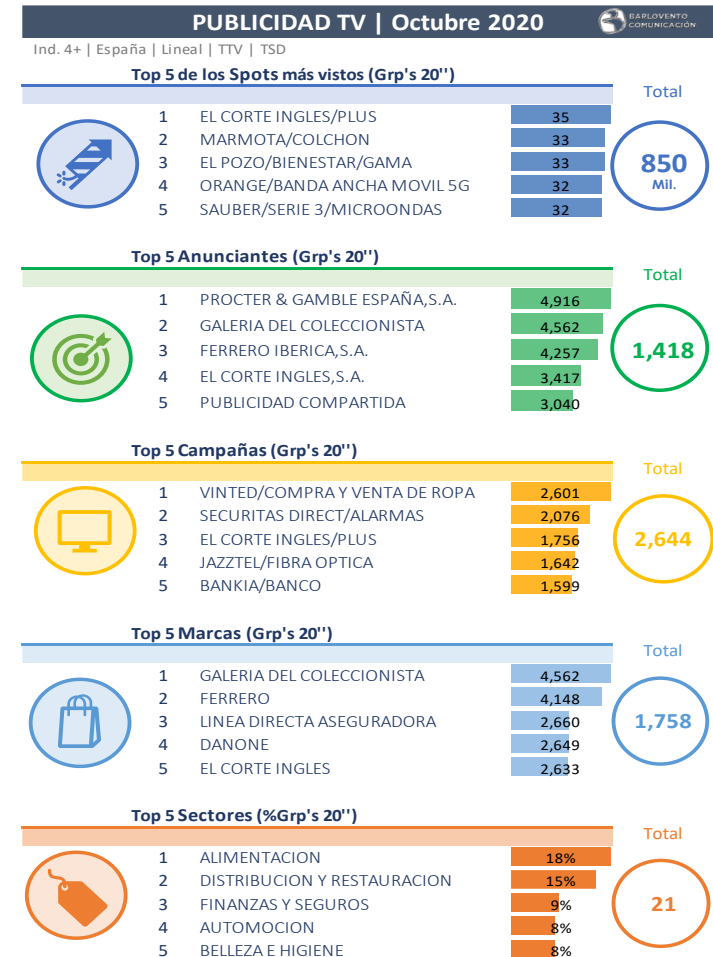
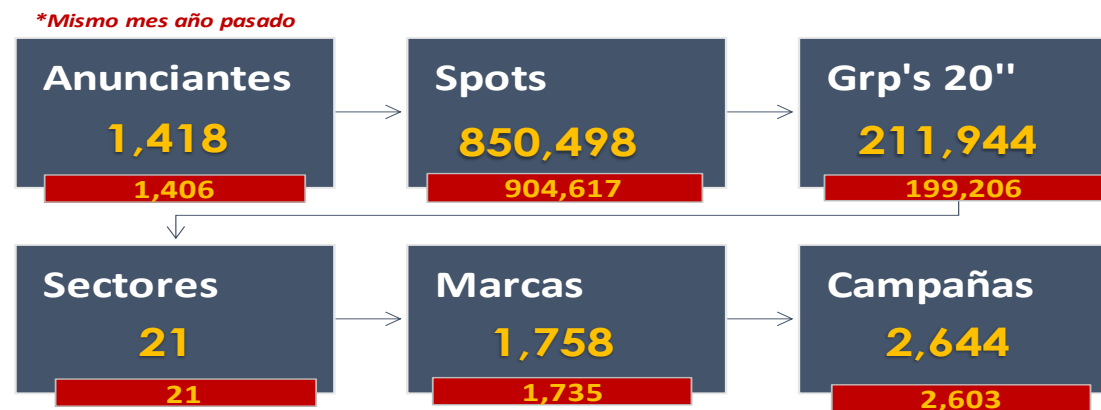
10. Apuntes Publicidad

EL NÚMERO DE CAMPAÑAS ACTIVAS ES DE UN 2% EN RELACIÓN CON EL MISMO MES DEL AÑO PASADO.

El **spot más visto** corresponde a la campaña “EL CORTE INGLES/PLUS” en A3, con 35 Grp’s 20” (‘PASAPALABRA’, 22 octubre).

Los primeros puestos por los distintos atributos publicitarios son:

- **CAMPAÑA:** “VINTED/COMPRA Y VENTA DE ROPA” con 2,601 Grp’s 20”.
- **ANUNCIANTE:** “PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.” con 4,916 Grp’s 20”.
- **MARCA:** “GALERIA DEL COLECCIONISTA” con 4,562 Grp’s 20”.
- **SECTOR:** ALIMENTACION con el 18% de la presión publicitaria.



"COMCU" - COMPARATIVO CUALITATIVO POR TARGETS

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

Legenda cuota:

+10 10-5 5-3 <3

	T5	A3	La1	AUT	TEMAICAS PAGO	LA SEXTA	CUATRO	PDF	La2	NOVA	NEOX	DIVINITY	TRECE	ENERGY	CLAN	PARAMOUNT NETWORK	MEGA	DMAX	BOING	ATRESERIES	DISNEY CHANNEL	GOL	24H	DMISS	TELEDEFORTE	BEMADV	AUT PRIV	TEN	REAL MADRID HD
Ind. 4+	14.8	12.8	8.9	8.7	8.6	6.9	5.2	2.3	2.7	2.5	1.7	2.0	2.2	2.2	1.5	1.7	1.6	1.8	1.0	1.4	0.6	0.9	1.1	1.1	0.6	0.6	0.4	0.4	0.3
HOM	10.2	11.3	9.0	9.0	10.6	7.9	5.5	2.8	3.0	1.4	1.9	1.2	2.8	2.0	1.5	1.8	2.3	2.6	1.2	1.2	0.6	1.5	1.4	0.8	0.9	0.7	0.4	0.3	0.5
MUJ	18.5	14.1	8.9	8.4	6.9	6.1	5.0	2.0	2.4	3.4	1.6	2.6	1.7	2.4	1.4	1.5	1.1	1.1	0.8	1.7	0.7	0.4	0.9	1.3	0.3	0.6	0.3	0.5	0.2
4-12	9.3	7.6	4.0	4.1	13.6	3.0	3.2	2.6	0.8	1.0	1.9	0.9	0.6	1.6	15.2	0.5	1.1	1.2	11.4	0.5	6.6	0.8	0.4	0.6	0.2	0.5	0.1	0.2	0.2
13-24	14.2	10.9	7.2	6.1	11.4	5.0	5.2	6.7	1.3	3.1	3.4	2.0	0.9	2.9	1.6	1.0	1.5	1.4	1.8	1.3	1.2	1.0	0.7	0.9	0.4	0.8	0.1	0.4	0.2
25-44	15.8	10.6	6.1	6.7	10.3	7.1	6.1	3.8	1.6	2.0	4.1	2.1	0.7	2.1	2.6	1.1	2.0	2.3	1.5	1.1	0.9	0.9	1.0	1.1	0.4	0.8	0.2	0.3	0.2
45-64	13.8	13.1	9.0	7.4	9.3	7.8	5.6	2.1	2.6	2.2	1.4	2.6	1.6	2.8	0.5	2.1	2.0	2.3	0.4	2.0	0.2	0.8	1.3	1.5	0.6	0.7	0.3	0.6	0.3
>64	16.0	14.7	11.3	12.2	5.7	6.5	4.6	1.2	3.7	3.2	0.5	1.3	4.0	1.5	0.3	1.8	1.1	1.1	0.1	1.2	0.2	1.0	1.2	0.8	0.6	0.5	0.6	0.3	0.4
IA+HB	13.3	13.3	9.5	10.1	10.5	7.6	5.3	1.7	2.6	1.9	1.7	1.5	1.9	1.5	1.4	1.5	1.3	1.7	1.0	1.3	0.6	0.8	1.3	1.1	0.5	0.6	0.3	0.3	0.3
IC+ID	14.9	12.6	8.7	8.2	9.3	7.3	5.3	2.3	2.5	2.0	1.9	1.9	1.9	2.4	1.6	1.5	1.8	1.8	1.2	1.4	0.8	0.9	1.0	0.9	0.6	0.6	0.3	0.4	0.3
IE	15.8	12.7	8.8	8.0	5.8	5.6	5.2	2.9	2.9	3.7	1.6	2.4	2.9	2.5	1.4	2.0	1.7	1.9	0.8	1.5	0.5	1.1	1.1	1.4	0.6	0.7	0.5	0.5	0.3
>50M	15.2	13.0	9.2	7.8	9.3	7.6	5.2	2.0	2.8	1.9	1.8	1.9	1.9	1.9	1.3	1.7	1.6	1.7	0.9	1.6	0.6	0.9	1.2	1.1	0.6	0.6	0.4	0.5	0.3
50-500M	15.2	13.0	9.2	7.2	9.4	7.6	5.3	2.0	2.9	2.1	1.7	2.0	2.0	1.9	1.5	1.5	1.6	1.8	1.0	1.4	0.7	0.9	1.2	1.2	0.6	0.7	0.3	0.5	0.3
>500M	15.4	12.9	9.2	9.1	9.2	7.8	5.1	1.8	2.6	1.4	2.0	1.7	1.6	2.1	0.9	2.1	1.5	0.9	2.0	0.5	0.8	1.2	0.9	0.5	0.4	0.5	0.4	0.5	0.3
AND	15.9	14.1	7.0	8.8	7.7	5.9	5.1	2.6	2.4	3.6	1.5	1.9	2.1	3.0	1.8	1.3	1.9	2.0	1.5	0.8	0.7	0.9	1.0	1.2	0.4	0.7	0.0	0.3	0.3
CAT	11.0	9.7	6.6	18.3	8.9	7.0	4.9	2.2	2.2	1.7	2.2	2.0	1.8	2.4	1.1	1.9	1.5	1.8	0.8	2.1	0.5	0.5	0.8	1.2	0.4	0.5	0.8	0.5	0.2
P.VAS	14.2	11.0	8.8	12.6	9.6	8.0	5.8	2.0	3.2	2.1	1.4	1.6	1.8	1.6	1.0	1.4	1.5	1.6	0.8	0.9	0.4	1.5	1.4	1.1	0.9	0.6	0.1	0.6	0.2
GAL	15.4	12.4	8.5	11.1	7.4	7.3	5.1	1.7	2.6	3.2	1.4	2.2	2.1	1.3	1.7	1.6	1.7	1.7	0.8	1.3	0.5	1.3	1.1	1.2	0.8	0.5	0.0	0.4	0.3
MAD	16.9	12.9	10.0	6.3	9.7	8.6	5.3	1.8	2.6	1.3	1.9	1.6	1.9	1.8	1.2	1.6	1.4	1.4	1.0	1.2	0.6	0.7	1.4	1.0	0.5	0.6	0.5	0.4	0.4
C. VAL	14.5	13.6	11.0	4.2	7.5	7.0	5.4	2.7	3.0	2.8	1.7	2.1	2.7	2.6	1.2	2.0	1.7	1.9	0.7	2.1	0.7	1.0	0.8	0.9	0.4	0.5	0.4	0.4	0.2
CLM	13.3	16.1	10.0	6.7	7.6	6.7	5.3	3.1	2.7	2.0	1.5	1.9	2.5	2.2	2.2	1.6	1.8	1.5	1.0	1.2	0.9	0.8	1.3	1.0	0.6	0.6	0.1	0.3	0.5
CAN	17.6	12.1	5.3	5.8	8.8	5.7	6.0	3.1	1.9	3.6	1.5	3.0	1.8	1.9	1.3	1.7	2.2	2.8	0.8	2.0	0.8	1.4	1.6	1.7	0.3	1.2	0.0	0.7	0.5
ARA	11.1	14.2	10.0	10.1	7.6	7.0	5.2	2.5	3.3	2.6	1.9	2.2	2.8	1.6	1.0	1.9	1.4	1.9	1.0	1.3	0.6	1.6	1.5	1.1	0.6	0.6	0.0	0.5	0.4
AST	17.2	10.8	9.1	9.3	15.2	6.9	4.7	3.2	2.9	1.2	1.1	1.7	1.5	1.6	0.5	1.8	1.5	1.5	0.6	1.2	0.3	1.1	1.3	0.6	0.7	0.5	0.1	0.3	0.2
BAL	13.7	13.5	9.5	5.2	11.9	5.8	4.3	1.8	2.4	2.0	1.8	3.0	2.7	2.5	2.7	1.7	1.0	1.7	1.1	2.1	0.7	1.0	1.1	1.6	0.5	0.7	0.0	0.6	0.3
MUR	15.9	14.8	11.1	5.7	7.6	6.1	6.1	2.5	2.9	2.5	2.1	2.0	1.6	1.4	1.9	1.4	1.1	1.8	1.3	0.9	1.0	1.2	0.8	1.2	0.4	0.6	0.0	0.3	0.3
CYL	15.2	15.0	13.4	0.3	6.9	6.9	5.7	1.7	3.6	1.7	1.8	2.0	3.5	1.4	2.1	1.9	1.5	2.2	1.1	1.1	0.8	0.9	1.4	1.4	0.9	0.7	2.1	0.3	0.3
RES	14.8	11.9	10.9	5.7	9.1	5.8	5.2	2.5	3.1	3.9	1.8	1.6	2.8	2.4	1.8	1.7	1.4	1.5	1.2	1.6	0.7	1.0	1.5	0.8	1.0	0.9	0.0	0.3	0.2
T.COM	14.9	12.1	7.8	6.9	11.5	8.1	5.9	2.6	2.0	1.6	2.6	2.1	0.9	2.4	1.2	1.4	2.0	2.2	0.9	1.7	0.5	0.8	1.1	1.2	0.5	0.7	0.2	0.4	0.2
JJ	13.6	9.8	5.4	4.0	9.7	8.0	6.5	6.2	1.9	0.3	7.2	3.8	0.5	1.6	0.2	1.9	2.2	4.0	0.2	1.4	0.1	1.2	1.0	2.1	0.5	1.3	0.2	0.2	0.1
PJSH	15.8	10.2	5.9	5.8	9.4	9.9	6.7	4.8	2.1	2.7	4.8	2.5	0.5	1.3	0.2	1.2	2.0	2.1	0.5	1.2	0.2	0.9	1.2	1.3	0.5	1.0	0.2	0.3	0.2
PHP	14.6	9.6	5.0	6.6	11.4	5.9	4.7	2.4	1.2	1.8	2.4	1.3	0.8	3.0	8.1	0.7	1.8	1.7	4.3	0.8	2.4	0.9	0.7	0.7	0.3	0.6	0.1	0.3	0.3
PHME	13.9	12.2	8.3	6.0	12.2	6.0	5.7	2.9	1.4	1.3	1.7	2.1	1.2	2.2	2.7	1.1	2.3	2.0	2.8	1.4	1.6	0.9	1.1	1.1	0.5	0.7	0.2	0.3	0.2
PHMA	12.7	14.0	9.8	8.3	10.0	7.3	5.9	2.3	2.8	2.2	2.0	2.3	1.4	2.3	0.2	2.1	1.5	2.2	0.1	1.9	0.2	0.9	0.9	1.3	0.7	0.8	0.2	0.4	0.2
HM	18.1	11.6	6.0	7.9	8.0	5.2	5.5	3.6	1.6	3.5	2.4	2.2	1.0	3.1	2.4	1.3	1.6	1.8	1.5	1.9	1.0	0.6	1.3	1.4	0.4	0.7	0.3	0.6	0.2
PASH	13.3	14.7	9.8	8.1	8.3	8.1	5.3	1.7	2.9	3.0	1.0	2.2	2.3	2.7	0.4	1.8	1.8	1.9	0.1	1.5	0.1	0.8	1.3	1.3	0.5	0.7	0.3	0.5	0.3
AI	11.6	11.2	7.9	7.3	7.0	8.3	5.2	2.5	3.6	1.9	2.0	3.0	1.9	3.3	0.5	3.2	1.8	3.3	0.2	2.4	0.1	1.1	1.5	2.3	1.1	0.6	0.4	0.9	0.3
RET	15.9	14.1	11.6	12.3	5.9	6.7	4.5	1.2	3.9	3.0	0.7	1.3	4.2	1.3	0.2	1.9	1.0	1.1	0.1	1.1	0.1	1.1	1.2	0.7	0.6	0.4	0.7	0.4	0.4

* en azul se somborean 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

- 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



Barlovento Comunicación

Consultora Audiovisual y Digital

Síguenos en Redes

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

 <https://twitter.com/blvcom>

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

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