

Agosto 2019



T5 (12,7%) líder por decimosegundo 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/>

TITULARES DEL CONSUMO TELEVISIVO EN EL VERANO 2019

(JULIO Y AGOSTO)

EL CONSUMO TELEVISIVO DIARIO EN ESPAÑA DURANTE LOS MESES DE JULIO Y AGOSTO HA SIDO DE 3 HORAS Y 10 MINUTOS (190 MINUTOS) POR ESPECTADOR Y DÍA, 8 MINUTOS MENOS QUE EN LOS MESES DE VERANO DEL AÑO 2018, QUE REPRESENTA EL 4% MENOS.

EL CONSUMO TELEVISIVO DURANTE LOS MESES DE JULIO Y AGOSTO DE 2019 HA SIDO EL ÍNDICE DE CONSUMO TELEVISIVO MÁS BAJO DESDE 2010 AL INICIO PLENO DE LA TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE.

EN EL VERANO DE 2009 SE REGISTRABA UN PROMEDIO DE CONSUMO DE 186 MINUTOS POR ESPECTADOR Y DÍA.

Visión Global Mercado TV | Agosto 2019 | Barlovento Comunicación



Grupos Comunicación

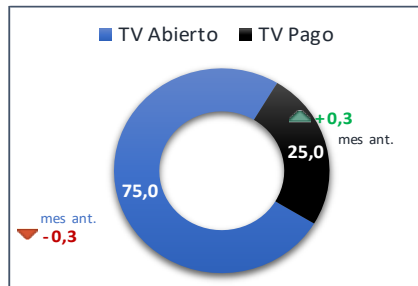
MEDUSA España	ATRESERIES	rtve	fora	vocento	El Trece
27,7 -2,0	25,9 +0,6	15,3 -0,5	7,7 +0,2	3,2 +0,2	3,2 +0,6

Cadena Líder

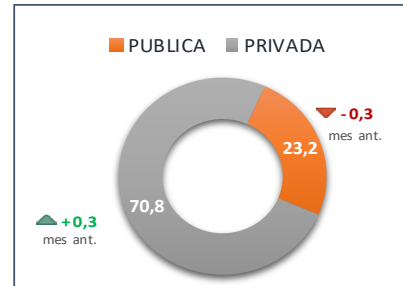
T5

12,7%

Abierto vs. Pago



Pública vs. Privada



Consumo Televisivo

Tiempo diario por PERSONA*

*Sobre universo consumo: 45.071.000

3:04 ▼ -6' vs. ago-18

Tiempo diario por ESPECTADOR*

*Sobre la cobertura diaria: 25.659.000

5:05 ▼ -3' vs. ago-18

*Lineal+Diferido

Ránking Cadenas

Leyenda cuota:

+10 10-5 5-3 <3

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

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

Minuto Oro

PASAPALABRA (T5) (07-ago-19) - 21:10h

2.613.000

Suma La1+A3+T5

32,6 ▼ -1,9 mes ant.

Ránking Emisiones

Leyenda:

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

1	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 1 (07-ago-19): 2.087.000 y 19%
2	T5	▶ INFORMATIVOS T5 21:00 (26-ago-19): 2.053.000 y 17,6%
3	La1	▶ EL TIEMPO 2 (26-ago-19): 2.040.000 y 15,5%
4	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 1 (28-ago-19): 2.035.000 y 17,8%
5	T5	▶ CINE 5 ESTRELLAS / UN DON EXCEPCIONAL (11-ago-19): 2.024.000 y 17,8%
6	T5	▶ INFORMATIVOS T5 21:00 (27-ago-19): 2.016.000 y 18,6%
7	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 1 (27-ago-19): 2.010.000 y 17,5%
8	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 1 (01-ago-19): 2.001.000 y 17,7%
9	A3	▶ DEPORTES (29-ago-19): 1.994.000 y 17,1%
10	A3	▶ ANTENA 3 NOTICIAS 1 (29-ago-19): 1.952.000 y 17,5%

1. Ránking Cadenas y Liderazgos

T5 (12,7%) LÍDER POR DECIMOSEGUNDO MES CONSECUTIVO. LE SIGUEN A3 (11,2%), LA1 (8,7%), TEMATICAS PAGO (8,4%), AUT (7,9%), LA SEXTA (6%), CUATRO (5,2%), FDF (3%), ENERGY (2,9%) Y NEOX (2,9%), ENTRE LAS DIEZ PRIMERAS.

***Máximo histórico de Energy (2,9%), Atreseries (1,7%) y DKISS (1,1%).**

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

Telecinco es líder en mujeres y en los mayores de 25 años en adelante. Por su parte, **Antena 3** lidera en hombres.

Clan es líder entre los niños de 4 a 12 años (17,5%) y las **Temáticas de Pago** es primera opción en los jóvenes de 13 a 24 años y en el Target Comercial.

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

Telecinco lidera en Andalucía, País Vasco, Galicia, Madrid, C. Valenciana, Canarias, Asturias, Murcia y "Resto", mientras que **Antena 3** es líder en Castilla-La Mancha y Aragón. Por su parte, **La1** lidera en Castilla y León y las **Temáticas de Pago** en Baleares. Además, la autonómica **TV3** es primera opción 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 en la totalidad de las jornadas de lunes a domingo.

Liderazgos cadenas cuotas por TARGETS:

* Se tienen en cuenta varios decimales para el ránking

Ind. 4+	→	T5	12,7 %
---------	---	----	--------

Sexos	HOM	→	A3	10,0 %
	MUJ	→	T5	16,4 %

Edades	4-12	→	CLAN	17,5 %
	13-24	→	TEMATIC	10,4 %
	25-44	→	T5	10,6 %
	45-64	→	T5	11,8 %
	>64	→	T5	16,7 %

Índice Socioeconómico	IA+IB	→	A3	12,2 %
	IC+ID	→	T5	12,8 %
	IE	→	T5	14,6 %

Hábitats:	<50M	→	T5	11,6 %
	50-500M	→	T5	13,4 %
	>500M	→	T5	15,1 %

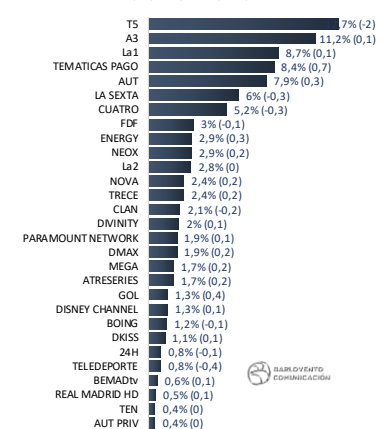
Regiones:	ANDALUCÍA	→	T5	13,1 %
	CATALUÑA	→	AUT	14,1 %
	PAÍS VASCO	→	T5	12,9 %
	GALICIA	→	T5	13,1 %
	MADRID	→	T5	13,8 %
	C. VALENCIANA	→	T5	13,2 %
	CASTILLA LA MANCHA	→	A3	12,8 %
	CANARIAS	→	T5	15,9 %
	ARAGÓN	→	A3	13,0 %
	ASTURIAS	→	T5	16,6 %
	BALEARES	→	TEMATIC	14,2 %
	MURCIA	→	T5	13,2 %
	CASTILLA LEÓN	→	La1	13,9 %
	RESTO	→	T5	12,5 %

T.COMERCIAL*	→	TEMATIC	11,8 %
--------------	---	---------	--------

* 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.

Ránking Cadenas (cuota%)

*Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD Dif. mes ant.



Liderazgos cadenas cuotas por FRANJAS:

Total Día	→	T5	12,7 %
Mad. (De 02:30h a 07:00h)	→	T.PAG	11,2 %
Mañ. (De 07:00h a 14:00h)	→	T5	13,9 %
Sobr. (De 14:00h a 17:00h)	→	A3	13,1 %
Tard. (De 17:00h a 20:30h)	→	T5	16,0 %
PT (De 20:30h a 24:00h)	→	T5	12,0 %
LT (De 24:00h a 26:30h)	→	T5	10,3 %

Liderazgos por DÍAS DE LA SEMANA:

Lunes	→	T5	12,7 %
Martes	→	T5	13,7 %
Miércoles	→	T5	13,5 %
Jueves	→	T5	12,7 %
Viernes	→	T5	13,7 %
Sábado	→	T5	11,7 %
Domingo	→	T5	10,8 %

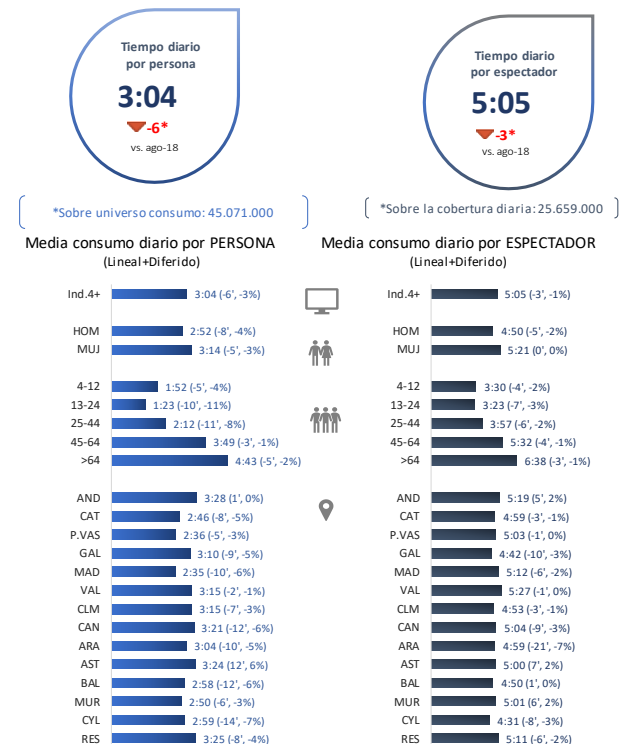
2. Consumo televisivo

EL CONSUMO TOTALIZADO DE ESTE MES ES DE 3 HORAS Y 04 MINUTOS DIARIOS POR PERSONA, -6 MINUTOS QUE EL MES DE AGOSTO DEL AÑO PASADO.

- El consumo en **Lineal** es de 178 minutos, que incluye el concepto de 'invitados' (el 97% TTV) y el **Diferido** suma 5 minutos (el 3% TTV), que representa 184 minutos por espectador y día (3 horas y 04 minutos).
 - Por targets**, los que más tiempo dedican al día a ver la televisión son, por sexo, las mujeres (3 horas y 14 minutos de promedio) y por franjas de edad, los mayores de 64 años (con 4 horas y 43 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 05 minutos al día**, -3* minutos que el mismo mes del año pasado.
 - En cuanto a la cobertura televisiva, 25,7 Mill. de españoles contacta diariamente con el medio televisivo (-345* mil menos que el mismo mes del año anterior), que representa el 56,9% de la población. Además, en el acumulado mensual la cobertura alcanzada es de 40,9 Mill., que representa el 90,7% de la población total que ha visto al menos un minuto la televisión.
- De los 45,1 Mill. de espectadores potenciales como universo de consumo, **4.197.000 de personas no han sintonizado ni un solo minuto con la televisión** en este último mes, estos "telefónicos" representan este mes el 9,3% del total.

Minutos TV por persona al día			Contactos diarios	Cobertura mes
Lineal+Diferido	Lineal	Diferido	MAA	AA
184' 3:04	178' 97% TTV	5' 3% TTV	25,7 Mill. 56,9 %Pobl.	40,9 Mill. 90,7 %Pobl.
▼ -6*	▼ -7*	→ 0*	▼ -345*	▲ +79*

* Diferencial mismo mes año anterior



3. Grupos Televisivos

MEDIASET OCUPA LA PRIMERA POSICIÓN EN EL RÁNKING DE GRUPOS EMPRESARIALES CON EL 27,7% - 2,0)*.

- **Atresmedia**, en segunda posición, firma el 25,9% (+ 0,6).
- El Grupo RTVE suma el 15,3% (- 0,5), mientras que FORTA consigue el 7,7% (+ 0,2), Grupo Vocento el 3,2% (+ 0,2) y Unidad Editorial registra el 3,2% (+ 0,6).
- Los dos grupos de comunicación principales (Mediaset y Atresmedia) concentran el 53,6% del mercado de la audiencia (+ 1,4).
- La suma de las tres grandes cadenas, La1, Telecinco y Antena3, registra mínimo histórico con el 32,6% de cuota (- 1,9).
- La **TV Privada** suma el 70,8% de cuota de pantalla (+ 0,3), mientras que **TV pública** firma el 23,2%.

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

Cuotas por Grupos de Comunicación:

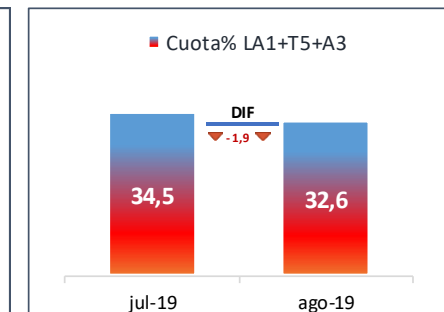
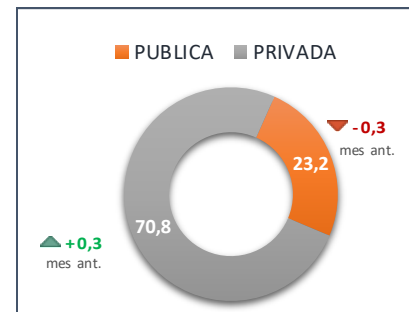
Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Cadenas	jul-19	ago-19	DIF
MEDIASET	29,7	27,7	-2,0 ▼
ATRESMEDIA	25,3	25,9	+0,6 ▲
GRUPO RTVE	15,8	15,3	-0,5 ▼
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2,6	3,2	+0,6 ▲
GRUPO VOCENTO	3,0	3,2	+0,2 ▲
FORTA	7,5	7,7	+0,2 ▲

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



BARLOVENTO COMUNICACIÓN



4. Cadenas Autonómicas

EL CONJUNTO DE LAS AUTONÓMICAS PROMEDIA EL 7,9% DE CUOTA DE PANTALLA (+0,3).

- El ranking de autonómicas por cuota de pantalla está encabezado por TV3 (10,9%), TVG (9,2%), TVCAN (9%), ARAGON TV (8,5%), C.SUR (8%), ETB2 (7,7%), CMM (6,6%), TELEMADRID (6,4%), TPA (6,1%) y C.EXT.TV (5%)*.

*** Máximo histórico de TPA2 (1,3%)**

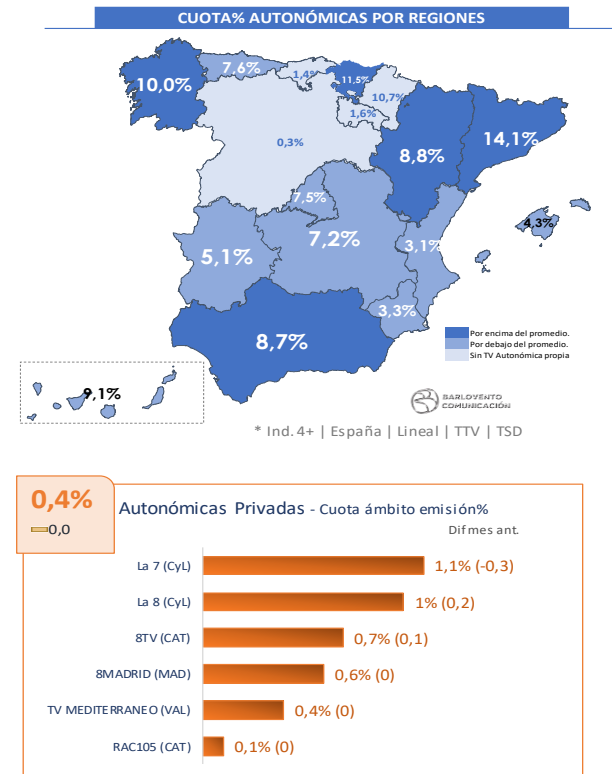
LAS AUTONÓMICAS PRIVADAS FIRMAN EL 0,4%, REPITE RESULTADO RESPECTO AL MES ANTERIOR.

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

Cuota ámbito emisión		ago-19	Dif mes ant.
Autonómicas >		7,9	▲ +0,3
TV3	→	10,9	▼ -1,5
TVG	→	9,2	■ 0,0
TVCAN	→	9,0	▲ +3,9
ARAGON TV	→	8,5	▲ +0,2
C.SUR	→	8,0	▲ +0,7
ETB2	→	7,7	▲ +0,2
CMM	→	6,6	▲ +0,5
TELEMADRID	→	6,4	▲ +0,9
TPA	→	6,1	▲ +0,3
C.EXT.TV	→	5,0	▲ +0,2
IB3	→	3,5	▲ +0,1
ETB1	→	2,8	▲ +0,4
A PUNT	→	2,5	▲ +0,2
LA 7TV	→	2,4	▼ -0,1
3/24	→	1,6	▼ -0,1
TPA2	→	1,3	▲ +0,1
LAOTRA	→	1,0	▲ +0,1
SUPER3/33	→	0,7	▼ -0,1
ETB4	→	0,7	▲ +0,1
TVG2	→	0,6	■ 0,0
AND-TV	→	0,5	▲ +0,1
ESPORT3	→	0,5	▲ +0,1
TV3CAT	→	0,3	▼ -0,2
ETB3	→	0,2	▼ -0,1
GALICIA TV	→	0,2	▲ +0,1

Leyenda cuota:

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



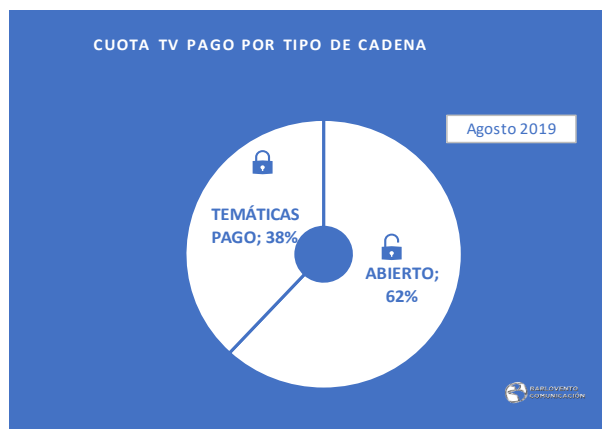
5. Temáticas de Pago

EL CONJUNTO DE TEMÁTICAS DE PAGO PROMEDIA EL 8,4% DE CUOTA DE PANTALLA (+0,7).

Las Temáticas de Pago son la opción más vista en la franja de madrugada con el 11,2 % de cuota de pantalla.

El ránking de cadenas de este grupo está conformado por MOVISTAR LALIGA (0,3%), FOX (0,3%), AXN (0,3%), CALLE 13 (0,3%), TNT (0,3%), CANAL HOLLYWOOD (0,3%), HISTORIA (0,2%), FOX LIFE (0,2%), COMEDY CENTRAL (0,2%), #0 (0,2%) y AXN WHITE (0,2%).

De todo el consumo televisivo en la modalidad de pago, el 38,1% corresponde a TV's que emiten solo en la TV de Pago. El restante 61,9% es el visionado de TV's en Abierto que se ven a través de TV de Pago, de los cuales, el 54,8% corresponde a cadenas en Abierto Nacionales y el 6,9% a las Autonómicas respectivamente.



Ránking 30 Temáticas Pago cuota TTV%:

Ind. 4+ (inv) | LINEAL | TSD | ESPAÑA



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

6. Sistemas de Distribución

EL CONSUMO DE LA TV DE PAGO FIRMA EL 25,0% DE CUOTA DE PANTALLA (+ 0,3).

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

- **TDT:** 75% (-0,3).
- **IPTV:** 13,6% (repite resultado).
- **Cable:** 8,5% (+0,1).
- **Satélite Digital:** 1,9% (repite resultado).
- **“Otros”:** 0,9% (+0,1).

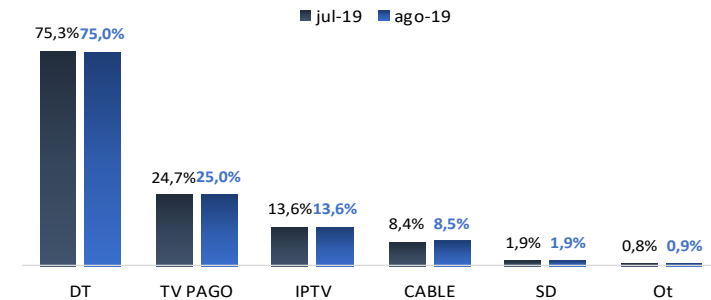
Las regiones donde el sistema IPTV logra una mayor cuota son Canarias y Baleares. Por su parte, la implantación del Cable destaca en Asturias y País Vasco y el Satélite Digital en Asturias, Galicia, la Comunidad de Madrid y Castilla y León.

Fecha	DT	TV PAGO	IPTV	CABLE	SD	Ot
jul-19	75,3%	24,7%	→ 13,6%	8,4%	1,9%	0,8%
ago-19	75,0%	25,0%	→ 13,6%	8,5%	1,9%	0,9%
Dif>	-0,3	+0,3	0	+0,1	0	+0,1

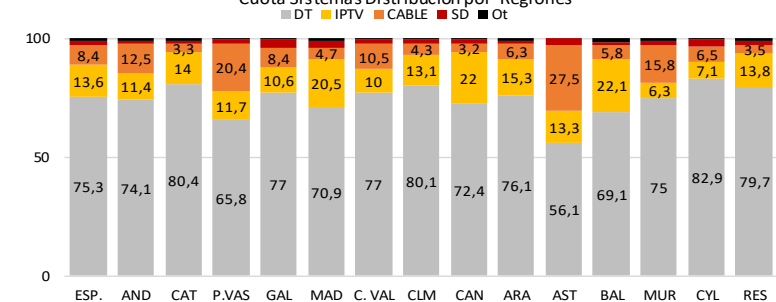
Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD



Cuota% Sistemas Distribución (Lineal+Diferido)



Cuota Sistemas Distribución por Regiones



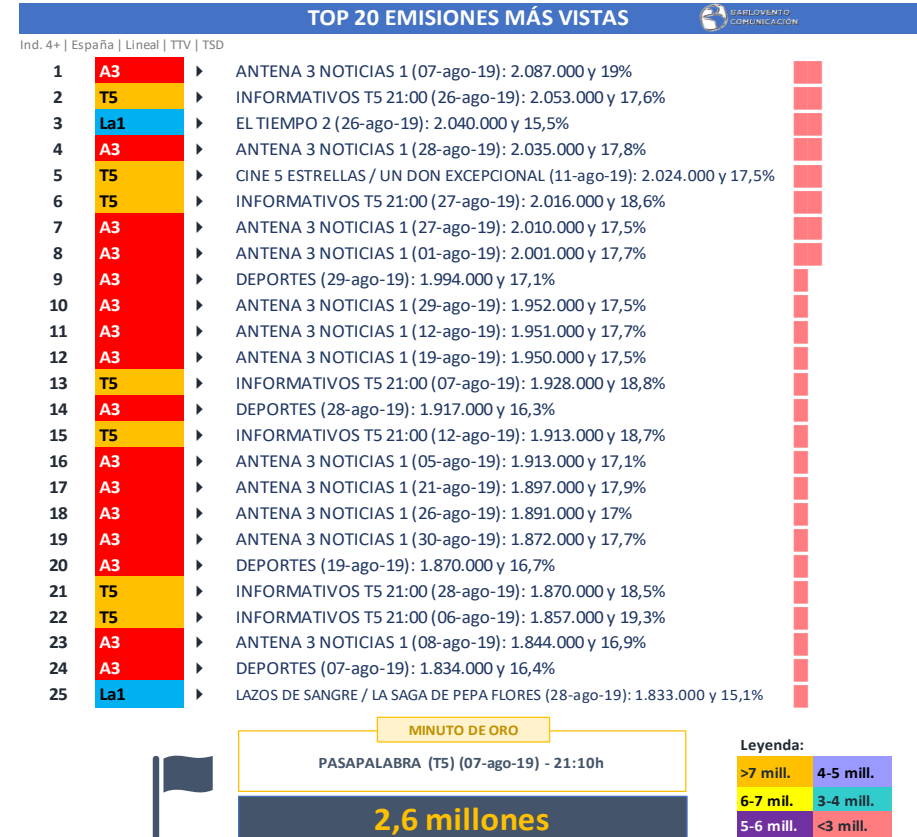
7. Emisiones más vistas

LA EMISIÓN MÁS VISTA DEL MES CORRESPONDE A 'ANTENA 3 NOTICIAS 1 (07-AGO-19): 2.087.000 Y 19%' (LA1).

Ránking emisiones por géneros de programación*:

- **PELÍCULA:** 'CINE 5 ESTRELLAS / UN DON EXCEPCIONAL' (T5, 11-ago) --> 2.024.000 y 17,5%.
- **SERIE:** 'AMAR ES PARA SIEMPRE' (A3, 22-ago) --> 1.384.000 y 13,7%.
- **INFORMATIVO:** 'ANTENA 3 NOTICIAS 1' (A3, 07-ago) --> 2.087.000 y 19%.
- **CULTURAL:** 'LAZOS DE SANGRE/ LA SAGA DE PEPA FLORES' (La1, 28-ago) --> 1.833.000 y 15,1%.
- **ENTRETENIMIENTO/CONCURSO:** 'VIAJE AL CENTRO DE LA TELE / MOMENTAZOS DE LA TELE' (La1, 26-ago) --> 1.805.000 y 13,2%.
- **DEPORTES:** 'FUTBOL:TROFEO JOAN GAMPER / BARCELONA-ARSENAL' (LA SEXTA, 04-ago) --> 1.560.000 y 15,5%.
- **ANIMACIÓN:** 'LOS SIMPSONS' (NEOX, 13-ago) --> 529.000 y 5,6%.

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

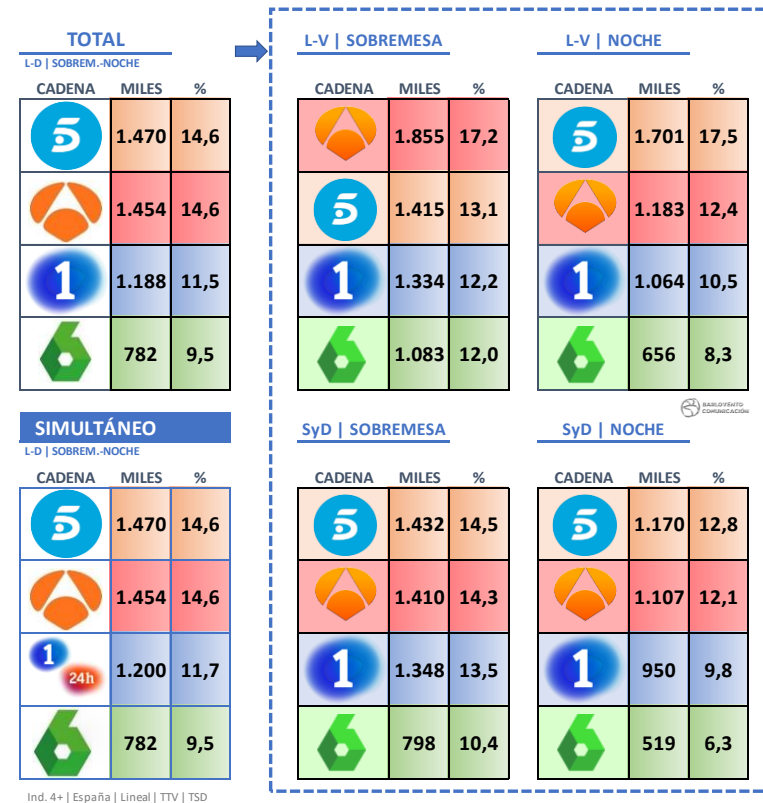


8. Informativos diarios

CUARTO EMPATE TÉCNICO CONSECUTIVO ENTRE TELECINCO Y ANTENA 3 (MAYO, JUNIO, JULIO Y AGOSTO), EN LAS DOS EDICIONES INFORMATIVAS DE LUNES A DOMINGO. (T5: 1.470.000 Y A3: 1.454.000)*.

- **Antena 3** es la más vista en la sobremesa de lunes a viernes.
- **Telecinco** es líder con sus informativos de noche de lunes a viernes.
- **Empate técnico** en los espacios informativos de sobremesa de fin de semana entre **Telecinco (1.432.000)** y **Antena 3 (1.410.000)**.
- **Telecinco** lidera los informativos de noche de fin de semana.
- En el concepto “simulcast” (La1+24 horas) se mantiene el liderazgo compartido por empate técnico entre **Telecinco** y **Antena 3**.

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



9. Audiencia Social

2,7 MILLONES DE TUI TS SOBRE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN*

- El ranking de cadenas por número de tuits está encabezado por MEGA (21,2% del total), LA SEXTA (17,6%) y A3 (15,9%).
- En este último mes, los programas de televisión que han contado con más presencia en la red social de Twitter son “EL CHIRINGUITO DE JUGONES” (MEGA), “ANTENA 3 NOTICIAS” (A3) y “LA SEXTA NOTICIAS” (LA SEXTA).
- Los programas de género Información agrupan el 30,4% de los “tuits”, seguido del género Deportes con el 27,1% 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 agosto de 2019.

CADENAS (TOP 10 monitorizadas por Kantar Media)

	Tweets	%Tweets
MEGA	551.119	21,2%
LA SEXTA	458.397	17,6%
A3	414.067	15,9%
T5	372.047	14,3%
La1	223.400	8,6%
CUATRO	217.147	8,4%
MTV	118.506	4,6%
DIVINITY	88.338	3,4%
NOVA	86.368	3,3%
TV3	70.298	2,7%
Total general	2.599.687	100,0%

GÉNEROS TV

	Tweets	%Tweets
Información	831.229	30,4%
Deportes	741.974	27,1%
Entretenimiento	543.250	19,9%
Ficción	356.209	13,0%
Música	116.260	4,3%
Concursos	104.343	3,8%
Culturales	40.065	1,5%
Otra	1.732	0,1%
Total general	2.735.062	100,0%

PROGRAMAS TV (Top 10)

	Tweets	%Tweets
EL CHIRINGUITO DE JUGONES	549.618	34,6%
ANTENA 3 NOTICIAS	237.868	15,0%
LA SEXTA NOTICIAS	160.499	10,1%
SALVAME	151.267	9,5%
MTV VMA 2019	116.034	7,3%
AL ROJO VIVO	104.888	6,6%
VUELTA CICLISTA A ESPAÑA	92.114	5,8%
ESPEJO PUBLICO (MAGAZINE)	58.562	3,7%
INFORMATIVOS T5	58.415	3,7%
LA SEXTA NOCHE	57.928	3,6%

TWEETS TV

2,7 millones



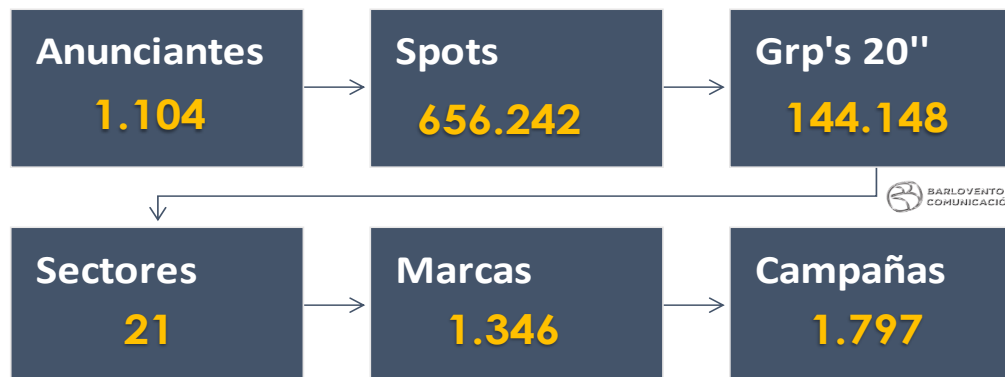
10. Apuntes Publicidad

ESTE MES SE REGISTRAN 144.148 GRP'S 20'' EN EL TOTAL DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA DE LAS 1.797 CAMPAÑAS EN ACTIVO.

El **spot más visto** corresponde a la campaña "GALERIA DEL COLECCIONISTA/ANILLO PASION DE DIAMANTES/BLACK F" en T5, con 29 Grp's 20'' ('SALVAME NARANJA', 20 agosto).

Los primeros puestos por los distintos atributos publicitarios son:

- **CAMPAÑA:** "CASA TARRADE./ESPETEC" con 2.342 Grp's 20''.
- **ANUNCIANTE:** "PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A." con 6.107 Grp's 20''.
- **MARCA:** "GALERIA DEL COLECCIONISTA" con 2.395 Grp's 20''.
- **SECTOR:** ALIMENTACION con el 18% de la presión publicitaria.



PUBLICIDAD TV | Agosto 2019

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

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

		Total
1	GALERIA DEL COLECCIONISTA/ANILLO PASION DE DIAMANTES/BLACK F	29
2	LO MONACO/CRIOLEX NATURA/COLC	27
3	JAZZTEL/TARIFA LA IRRESISTIBLE	26
4	REMESCAR/BOLSAS Y OJERAS	25
5	REMESCAR/BOLSAS Y OJERAS	25

Top 5 Anunciantes (Grp's 20'')

		Total
1	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.	6.107
2	RECKITT BENCKISER	3.526
3	THE COCA-COLA COMPANY	2.629
4	ORANGE	2.567
5	RECKITT BENCKISER HEALTHCARE S.A.	2.397

Top 5 Campañas (Grp's 20'')

		Total
1	CASA TARRADE./ESPETEC	2.342
2	DENTIX/CLINICA DENTAL	1.951
3	ORANGE/ORANGE TV	1.652
4	NESTEA/ORIGINS/BEBIDA REFRESCANTE	1.577
5	VINTED/COMPRA Y VENTA DE ROPA	1.443

Top 5 Marcas (Grp's 20'')

		Total
1	GALERIA DEL COLECCIONISTA	2.395
2	CASA TARRADELLAS	2.342
3	ORANGE	2.086
4	L'OREAL	2.008
5	ING	1.954

Top 5 Sectores (%Grp's 20'')

		Total
1	ALIMENTACION	18%
2	DISTRIBUCION Y RESTAURACION	13%
3	BELLEZA E HIGIENE	11%
4	TELECOMUNICACIONES E INTERNET	10%
5	CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE CO	8%

Análisis mensual del comportamiento de la Audiencia TV - Agosto 2019

"COMCU" - COMPARATIVO CUALITATIVO POR TARGETS

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

Leyenda cuota:

+10 10-5 5-3 <3

	T5	A3	La1	AUT	TEMATICAS 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+	12,7	11,2	8,7	7,9	8,4	6,0	5,2	3,0	2,8	2,4	2,9	2,0	2,4	2,9	2,1	1,9	1,7	1,9	1,2	1,7	1,3	1,3	0,8	1,1	0,8	0,6	0,4	0,4	0,5
HOM	8,4	10,0	8,3	8,3	9,9	6,9	5,6	3,4	3,3	1,4	3,2	1,1	3,2	2,3	2,0	2,3	2,4	2,7	1,5	1,4	0,9	2,1	1,0	0,8	1,2	0,5	0,4	0,3	0,7
MUJ	16,4	12,1	9,1	7,5	7,1	5,3	4,9	2,7	2,4	3,3	2,6	2,8	1,8	3,4	2,3	1,6	1,2	1,2	1,0	1,8	1,5	0,6	0,6	1,4	0,4	0,6	0,3	0,5	0,2
4-12	6,5	5,4	3,7	3,4	11,0	2,5	2,5	3,6	1,3	1,4	2,8	1,1	0,6	1,3	17,5	0,8	1,1	1,2	10,4	0,9	10,7	0,7	0,2	0,7	0,5	0,3	0,1	0,2	0,3
13-24	9,9	9,8	6,7	5,1	10,4	4,5	6,5	7,8	1,7	2,7	7,1	1,8	0,5	3,0	1,2	1,1	1,8	1,4	1,6	2,2	1,7	1,4	0,4	0,8	0,5	0,7	0,2	0,3	0,4
25-44	10,6	8,6	5,9	5,6	10,5	5,6	6,0	4,3	1,9	1,9	6,3	2,8	0,8	3,5	3,0	1,6	2,5	2,8	1,4	1,7	1,4	1,3	0,5	1,4	0,7	0,7	0,2	0,5	0,4
45-64	11,8	11,8	8,5	7,1	9,0	6,8	5,9	3,1	2,8	2,5	2,1	2,3	2,1	3,7	0,8	2,6	2,1	2,3	0,5	2,1	0,4	1,3	0,9	1,3	0,9	0,6	0,3	0,5	0,4
>64	16,7	13,3	12,0	11,6	5,5	6,3	4,2	1,3	3,9	2,9	0,8	1,4	4,4	1,9	0,6	1,8	0,9	1,0	0,3	1,1	0,4	1,4	1,1	0,8	0,8	0,4	0,6	0,2	0,6
IA+IB	9,7	12,2	9,3	7,9	10,5	7,1	5,3	2,7	2,7	2,1	3,1	1,8	1,9	2,9	2,1	1,8	1,8	1,6	1,3	1,6	1,1	1,1	0,8	1,0	0,7	0,4	0,3	0,3	0,4
IC+ID	12,8	10,3	8,8	8,3	9,2	6,1	5,2	3,1	2,7	2,2	3,0	1,8	2,1	2,6	2,1	1,7	1,7	1,8	1,5	1,7	1,4	1,4	0,7	1,0	0,8	0,6	0,4	0,4	0,5
IE	14,6	11,5	8,2	7,4	5,8	5,1	5,2	3,2	3,2	3,0	2,5	2,4	3,1	3,3	2,3	2,3	1,7	2,2	0,9	1,6	1,2	1,3	0,8	1,3	0,7	0,7	0,4	0,5	0,5
>50M	13,8	11,5	8,6	6,9	9,2	6,4	5,2	2,8	2,8	2,1	2,9	2,0	2,0	2,9	1,7	1,8	1,7	1,7	1,1	1,9	1,1	1,3	0,8	1,3	0,8	0,6	0,3	0,5	0,5
50-500M	13,4	11,6	8,9	6,8	9,2	6,3	5,2	2,7	2,8	2,1	2,7	2,0	2,2	2,8	2,0	1,8	1,7	1,7	1,2	1,8	1,3	1,4	0,7	1,3	0,7	0,5	0,3	0,5	0,5
>500M	15,1	11,0	7,9	7,0	9,4	6,7	5,3	2,9	3,0	2,1	3,5	2,0	1,3	3,3	0,8	1,8	1,6	1,8	0,9	2,0	0,7	1,2	0,8	1,1	0,8	0,7	0,5	0,5	0,5
AND	13,1	11,9	7,3	8,7	7,7	5,6	5,5	3,3	2,8	3,3	2,3	1,7	2,0	2,7	2,6	1,8	1,7	2,1	1,2	1,4	1,5	1,4	0,7	1,2	0,7	0,7	0,0	0,3	0,4
CAT	10,3	9,2	6,0	14,1	8,3	6,2	4,9	3,2	2,4	1,9	3,5	2,4	2,5	4,1	1,7	2,5	1,7	2,2	1,0	1,5	1,0	0,8	0,6	1,5	0,7	0,7	0,8	0,4	0,2
P.VAS	12,9	9,4	7,6	11,5	9,5	6,1	5,3	3,0	2,9	2,5	2,4	2,2	1,5	2,7	1,5	1,7	2,1	1,7	1,2	1,7	1,0	1,5	1,0	1,4	1,0	0,5	0,0	0,7	0,2
GAL	13,1	10,9	9,5	10,0	7,2	5,6	5,1	2,4	2,8	3,0	3,1	2,5	2,5	1,9	2,2	2,3	1,8	1,6	0,9	1,4	1,4	1,6	0,7	1,0	0,7	0,5	0,0	0,4	0,5
MAD	13,8	11,4	8,8	7,5	8,8	6,8	5,6	2,6	2,6	1,9	3,0	1,5	1,5	2,4	1,4	1,9	1,5	1,8	1,2	1,9	1,0	1,2	0,8	0,9	0,7	0,5	0,7	0,4	0,8
C. VAL	13,2	11,4	10,8	3,1	8,7	6,4	4,9	2,4	3,2	2,7	3,3	2,2	3,1	3,5	1,8	1,9	1,6	1,7	1,4	2,0	1,3	1,4	0,7	1,3	1,0	0,4	0,4	0,4	0,4
CLM	11,3	12,8	9,4	7,2	6,5	5,9	5,3	3,8	2,8	2,2	2,1	2,4	2,7	3,2	3,4	1,9	2,0	1,9	1,2	1,5	1,8	1,6	0,8	1,2	0,9	0,5	0,1	0,3	0,7
CAN	15,9	9,0	5,2	9,1	9,9	5,4	5,9	4,3	1,8	2,6	2,6	2,7	1,5	2,2	1,7	1,8	2,7	2,5	1,4	1,3	1,2	1,8	1,0	1,3	0,3	0,5	0,0	0,7	0,5
ARA	9,6	13,0	10,1	8,8	8,2	6,6	4,9	2,4	3,3	2,2	3,7	1,8	2,3	2,5	1,7	2,0	1,5	2,2	0,9	1,6	1,0	1,4	1,1	1,2	0,8	0,9	0,0	0,5	0,5
AST	16,6	10,6	8,6	7,6	13,9	5,9	5,2	3,2	2,9	1,6	1,8	1,3	2,6	3,0	1,2	1,6	1,7	1,1	1,1	1,7	0,4	1,3	1,0	0,7	0,7	0,4	0,2	0,4	0,2
BAL	12,1	11,4	9,1	4,3	14,2	5,4	4,5	2,5	2,1	1,3	3,0	2,2	2,8	2,6	3,5	1,6	1,7	1,4	2,5	1,6	2,2	0,8	1,1	0,6	0,5	0,6	0,0	0,4	0,3
MUR	13,2	11,6	12,2	3,3	7,2	5,4	6,3	3,7	3,9	2,0	2,6	2,9	1,5	2,2	3,6	1,3	2,0	2,1	1,1	2,3	1,3	1,3	0,7	0,9	0,6	0,8	0,0	0,3	0,6
CYL	11,5	12,9	13,9	0,3	8,0	6,4	4,9	2,5	3,7	1,9	3,4	1,8	3,2	2,7	2,6	1,4	1,7	2,1	1,2	2,0	1,0	1,3	1,1	0,9	1,3	0,5	2,1	0,3	0,7
RES	12,5	11,9	11,3	5,1	6,8	5,8	4,6	3,3	3,3	2,6	2,8	1,3	4,5	3,0	2,3	2,2	1,2	1,0	1,8	1,8	1,5	1,7	1,0	0,6	0,9	0,4	0,0	0,5	0,5
T.COM	11,2	10,2	7,6	6,0	11,8	6,4	6,2	3,6	2,2	2,0	4,2	2,2	0,7	3,2	1,5	1,9	2,3	2,2	0,9	2,0	0,8	1,4	0,6	1,3	0,7	0,6	0,2	0,5	0,4
JI	10,6	7,6	6,4	4,5	7,1	6,6	6,5	4,1	2,5	1,0	10,8	2,4	0,7	4,1	0,4	2,4	3,1	3,4	1,1	1,5	0,2	1,5	1,3	1,7	0,6	0,8	0,4	0,5	0,7
PJSH	10,5	7,9	5,8	4,1	10,5	7,4	7,0	4,8	2,2	0,9	6,9	2,6	0,4	2,8	0,5	2,1	2,9	3,1	0,7	1,6	0,4	1,4	0,6	1,9	0,8	0,8	0,3	0,6	0,5
PHP	8,7	8,1	5,2	4,5	11,5	4,8	5,0	3,0	1,7	1,2	3,3	2,0	0,6	2,1	12,2	1,0	2,2	2,1	4,3	1,0	4,1	1,4	0,3	1,2	0,5	0,5	0,2	0,3	0,5
PHME	10,4	10,4	7,5	4,9	11,0	5,3	5,8	4,8	2,0	2,2	3,3	2,2	1,0	2,6	2,7	1,8	2,1	1,9	2,7	2,7	2,8	1,3	0,7	1,2	0,8	0,4	0,2	0,4	0,4
PHMA	10,0	13,5	9,3	8,1	10,9	6,7	6,7	3,4	2,4	1,2	3,1	2,2	1,6	3,0	0,5	1,7	1,9	1,7	0,3	2,0	0,4	1,5	0,6	0,9	0,8	0,7	0,3	0,4	0,5
HM	14,0	9,7	5,2	6,3	8,1	3,8	4,8	4,1	1,4	3,7	4,9	3,7	0,7	5,3	4,0	1,5	1,8	1,8	2,0	1,5	2,2	0,7	0,7	1,6	0,5	1,0	0,3	0,5	0,1
PASH	12,6	12,2	9,0	9,2	7,2	6,8	5,1	2,6	3,0	3,1	2,0	1,5	3,4	3,4	0,7	2,4	1,8	2,3	0,3	2,0	0,4	1,1	0,8	1,2	0,7	0,4	0,3	0,4	0,4
AI	10,5	9,3	7,8	6,3	8,7	7,2	5,8	3,4	4,0	2,6	2,4	2,1	2,3	3,7	0,6	3,5	1,8	3,3	0,5	2,0	0,4	1,7	1,5	1,1	1,5	0,8	0,4	0,6	0,4
RET	16,4	12,7	12,1	11,5	5,7	6,5	4,2	1,4	4,1	2,8	0,9	1,3	4,5	1,8	0,8	1,9	0,9	1,1	0,4	1,0	0,5	1,5	1,0	0,7	0,8	0,4	0,6	0,3	0,7

* 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

JI= 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



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/>