

Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV

Julio 2019



T5 (14,7%) líder por undécimo 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 | Julio 2019 | Barlovento Comunicación



Grupos Comunicación

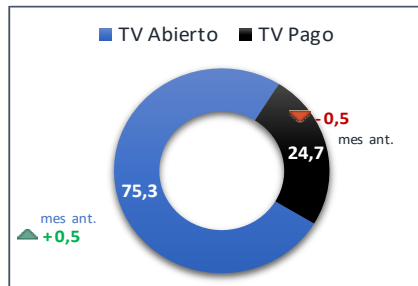
MEDUSA España	ATRESERIES	rtve	fora	vocento	El Trece
29,7 -0,9	25,3 -0,4	15,8 +1,1	7,5 -0,4	3,0 +0,1	2,6 -0,4

Cadena Líder

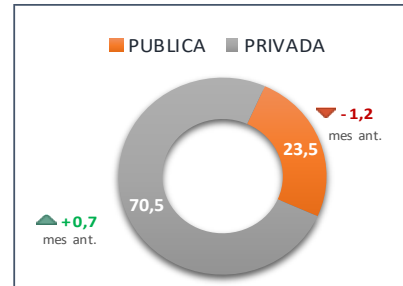
T5

14,7%

Abierto vs. Pago



Pública vs. Privada



Consumo Televisivo

Tiempo diario por PERSONA*

*Sobre universo consumo: 45.071.000

3:17 ▼ -9' vs. jul-18

Tiempo diario por ESPECTADOR*

*Sobre la cobertura diaria: 28.360.000

4:58 ▼ -3' vs. jul-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	jul-19	mes ant.	año ant.
1	T5	14,7	▼ -0,8	▲ +0,3
2	A3	11,1	▼ -0,5	▼ -0,3
3	La1	8,6	▼ -0,1	▼ -1,7
4	TEMAICAS PAGO	7,7	▲ +0,1	▲ +0,6
5	AUT	7,6	▼ -0,4	▲ +0,3
6	LA SEXTA	6,3	▼ -0,4	▼ -0,3
7	CUATRO	5,5	▼ -0,5	▼ -1,0
8	FDF	3,1	▲ +0,1	▼ -0,1
9	La2	2,8	▲ +0,1	▲ +0,2
10	NEOX	2,7	▲ +0,2	▲ +0,4
11	ENERGY	2,6	▲ +0,2	▲ +0,7
12	CLAN	2,3	▲ +0,3	▲ +0,4
13	NOVA	2,2	▲ +0,2	▼ -0,3
14	TRECE	2,2	▲ +0,3	▲ +0,1
15	DIVINITY	1,9	▼ -0,1	▼ -0,3
16	PARAMOUNT NETWORK	1,8	▼ -0,1	▲ +0,1
17	DMAX	1,7	▼ -0,1	▼ -0,1
18	ATRESERIES	1,5	▲ +0,2	▲ +0,2
19	MEGA	1,5	▲ +0,0	▼ -0,3
20	BOING	1,3	▲ +0,1	▼ -0,1
21	DISNEY CHANNEL	1,2	▲ +0,2	▲ +0,0
22	TELEDEPORTE	1,2	▲ +0,7	▲ +0,2
23	DKISS	1,0	▲ +0,1	▲ +0,1
24	GOL	0,9	▼ -0,3	▲ +0,2
25	24H	0,9	▲ +0,0	▲ +0,0
26	BEMADtv	0,5	▲ +0,0	▼ -0,2
27	REAL MADRID HD	0,4	▲ +0,1	▲ +0,1
28	TEN	0,4	▲ +0,0	▲ +0,0
29	AUT PRIV	0,4	▲ +0,0	▲ +0,0

Minuto Oro

SUPERVIVIENTES (T5) (18-jul-19) - 23:48h

4.905.000

Suma La1+A3+T5

34,5 ▼ -1,3
mes ant.

Ránking Emisiones

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

1	A3	▶	iBOOM! (08-jul-19): 4.272.000 y 28%	
2	A3	▶	iBOOM!:LOS LOBOS CAMPEONES (08-jul-19): 4.148.000 y 32,9%	
3	T5	▶	SUPERVIVIENTES (18-jul-19): 4.103.000 y 40,6%	
4	T5	▶	SUPERVIVIENTES EXPRES (18-jul-19): 3.771.000 y 27,9%	
5	T5	▶	SUPERVIVIENTES (11-jul-19): 3.584.000 y 36%	
6	T5	▶	SUPERVIVIENTES EXPRES (11-jul-19): 3.459.000 y 25,9%	
7	T5	▶	SUPERVIVIENTES (04-jul-19): 3.211.000 y 32,9%	
8	T5	▶	SUPERVIVIENTES EXPRES (04-jul-19): 3.184.000 y 23,1%	
9	T5	▶	SUPERVIVIENTES:TIERRA DE NADIE (09-jul-19): 2.879.000 y 20,2%	
10	T5	▶	SUPERVIVIENTES:TIERRA DE NADIE (02-jul-19): 2.875.000 y 19,8%	

1. Ránking Cadenas y Liderazgos

T5 (14,7%) LÍDER POR UNDÉCIMO MES CONSECUTIVO. LE SIGUEN A3 (11,1%), LA1 (8,6%), TEMATICAS PAGO (7,7%), AUT (7,6%), LA SEXTA (6,3%), CUATRO (5,5%), FDF (3,1%), LA2 (2,8%) Y NEOX (2,7%), ENTRE LAS DIEZ PRIMERAS.

* **Mínimo histórico mensual de La1 por segundo mes consecutivo.**

* **Máximo histórico de Energy (2,6%), Atrseries (1,5%) y DKISS (1%).**

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

Telecinco es líder en mujeres, en los mayores de 13 años en adelante y en el “Target Comercial”.

Por su parte, **Antena 3** lidera en hombres y **Clan** entre los niños de 4 a 12 años (18,6%).

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

Telecinco lidera en Andalucía, País Vasco, Galicia, Madrid, C. Valenciana, Canarias, Asturias, Baleares, Murcia, Castilla y León y “Resto”, mientras que **Antena 3** es líder en Castilla-La Mancha y Aragón y 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	14,7 %
---------	---	----	--------

Sexos	HOM	→	A3	10,4 %
	MUJ	→	T5	18,8 %

Edades	4-12	→	CLAN	18,6 %
	13-24	→	T5	11,4 %
	25-44	→	T5	13,8 %
	45-64	→	T5	13,9 %
	>64	→	T5	18,1 %

Índice Socioeconómico	IA+IB	→	A3	12,6 %
	IC+ID	→	T5	14,7 %
	IE	→	T5	17,3 %

Habitats:	<50M	→	T5	13,7 %
	50-500M	→	T5	15,5 %
	>500M	→	T5	16,4 %

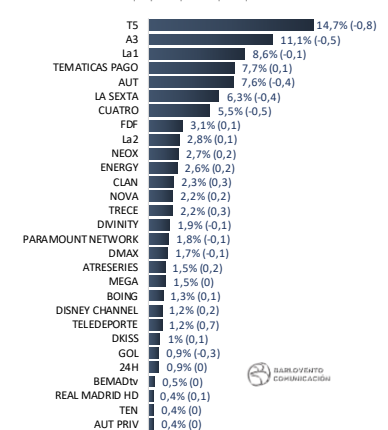
Regiones:	ANDALUCÍA	→	T5	14,9 %
	CATALUÑA	→	AUT	15,8 %
	PAÍS VASCO	→	T5	15,0 %
	GALICIA	→	T5	14,3 %
	MADRID	→	T5	16,6 %
	C. VALENCIANA	→	T5	14,4 %
	CASTILLA LA MANCHA	→	A3	13,8 %
	CANARIAS	→	T5	19,1 %
	ARAGÓN	→	A3	13,5 %
	ASTURIAS	→	T5	20,1 %
	BALEARES	→	T5	13,6 %
	MURCIA	→	T5	14,2 %
	CASTILLA LEÓN	→	T5	13,8 %
	RESTO	→	T5	16,3 %

T.COMERCIAL*	→	T5	13,1 %
--------------	---	----	--------

* T.COM: Personas de 18 a 59 años, dentro del Índice Socioeconómico A+B+C+D y de hábitos 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	14,7 %
Mad. (De 02:30h a 07:00h)	→	T.PAG	10,8 %
Mañ. (De 07:00h a 14:00h)	→	T5	13,8 %
Sobr. (De 14:00h a 17:00h)	→	A3	12,8 %
Tard. (De 17:00h a 20:30h)	→	T5	16,7 %
PT (De 20:30h a 24:00h)	→	T5	15,6 %
LT (De 24:00h a 26:30h)	→	T5	16,8 %

Liderazgos por DÍAS DE LA SEMANA:

Lunes	→	T5	13,6 %
Martes	→	T5	14,1 %
Miércoles	→	T5	14,7 %
Jueves	→	T5	18,7 %
Viernes	→	T5	15,3 %
Sábado	→	T5	13,3 %
Domingo	→	T5	13,7 %

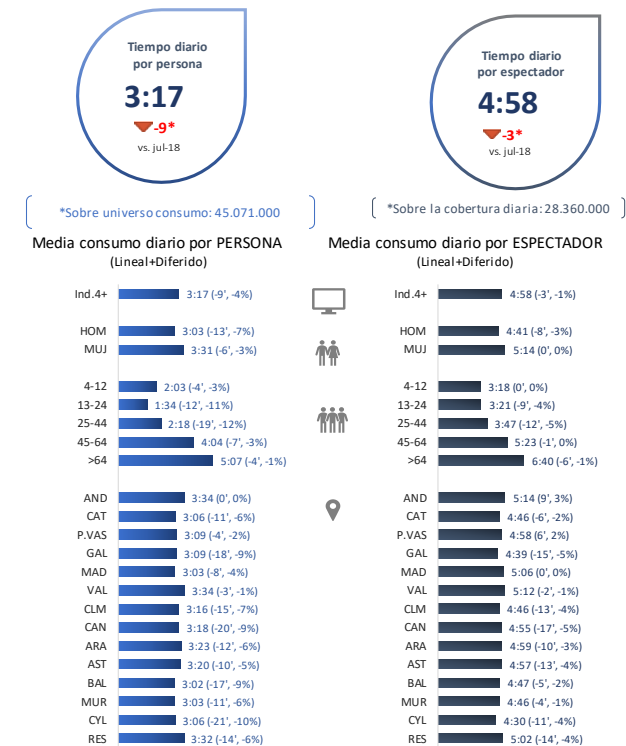
2. Consumo televisivo

EL CONSUMO TOTALIZADO DE ESTE MES ES DE 3 HORAS Y 17 MINUTOS DIARIOS POR PERSONA, -9 MINUTOS QUE EL MES DE JULIO DEL AÑO PASADO.

- El consumo en **Lineal** es de 192 minutos, que incluye el concepto de 'invitados' (el 97% TTV) y el **Diferido** suma 5 minutos (el 3% TTV), que representa 197 minutos por espectador y día (3 horas y 17 minutos).
 - Por **targets**, los que más tiempo dedican al día a ver la televisión son, por sexo, las mujeres (3 horas y 31 minutos de promedio) y por franjas de edad, los mayores de 64 años (con 5 horas y 7 minutos de media por persona al día).
 - El tiempo de consumo diario de los espectadores que ven cada jornada la televisión es de 4 horas y 58 minutos al día, -3* minutos que el mismo mes del año pasado.
 - En cuanto a la cobertura televisiva, **28,4 Mill. de españoles contacta diariamente con el medio televisivo (-496* mil menos que el mismo mes del año anterior), que representa el 62,9% de la población.** Además, en el acumulado mensual la cobertura alcanzada es de 42,4 Mill., que representa el 94,1% 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, **2.677.000 de personas no han sintonizado ni un solo minuto con la televisión** en este último mes, estos "telefónicos" representan este mes el 5,9% del total.

Minutos TV por persona al día			Contactos diarios	Cobertura mes
Lineal+Diferido	Lineal	Diferido	MAA	AA
197' 3:17	192' 97% TTV	5' 3% TTV	28,4 Mill. 62,9 %Pobl.	42,4 Mill. 94,1 %Pobl.
▼-9*	▼-9*	▼0*	▼-496*	▲+76*

* Diferencial mismo mes año anterior



3. Grupos Televisivos

MEDIASET OCUPA LA PRIMERA POSICIÓN EN EL RÁNKING DE GRUPOS EMPRESARIALES CON EL 29,7% - 0,9)*.

- **Atresmedia**, en segunda posición, firma el 25,3% (- 0,4).
- **El Grupo RTVE consigue máximo anual con el 15,8% (+ 1,1)**, mientras que FORTA consigue el 7,5% (- 0,4), Grupo Vocento el 3,0% (+ 0,1) y Unidad Editorial registra el 2,6% (- 0,4).
- Los dos grupos de comunicación principales (Mediaset y Atresmedia) concentran el 55,0% del mercado de la audiencia (+ 1,3).
- **Las tres grandes cadenas**, La1, Telecinco y Antena3, suman el 34,5% de cuota (- 1,3).
- La **TV Privada** suma el 70,5% de cuota de pantalla (- 1,2), mientras que **TV pública** firma el 23,5%.

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

Cuotas por Grupos de Comunicación:

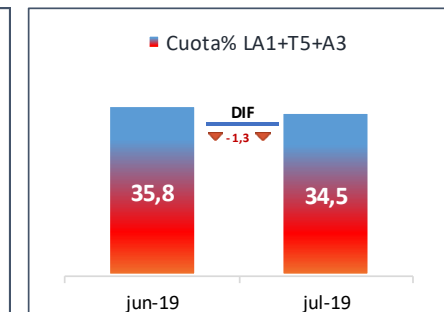
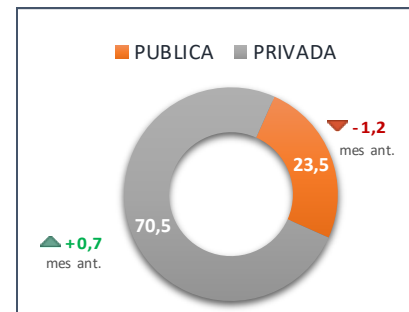
Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

Cadenas	jun-19	jul-19	DIF
MEDIASET	30,6	29,7	-0,9 ▼
ATRESMEDIA	25,7	25,3	-0,4 ▼
GRUPO RTVE	14,7	15,8	+1,1 ▲
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	3,0	2,6	-0,4 ▼
GRUPO VOCENTO	2,9	3,0	+0,1 ▲
FORTA	7,9	7,5	-0,4 ▼

-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 7,6% DE CUOTA DE PANTALLA (-0,4).

- El ranking de autonómicas por cuota de pantalla está encabezado por TV3 (12,4%), TVG (9,2%), ARAGON TV (8,3%), ETB2 (7,5%), C.SUR (7,3%), CMM (6,1%), TPA (5,8%), TELEMADRID (5,5%), TVCAN (5,1%) y C.EXT.TV (4,8%)*.

* Mínimo histórico de Canal Sur: 7,3%.

* Máximo histórico de TPA2: 1,2%.

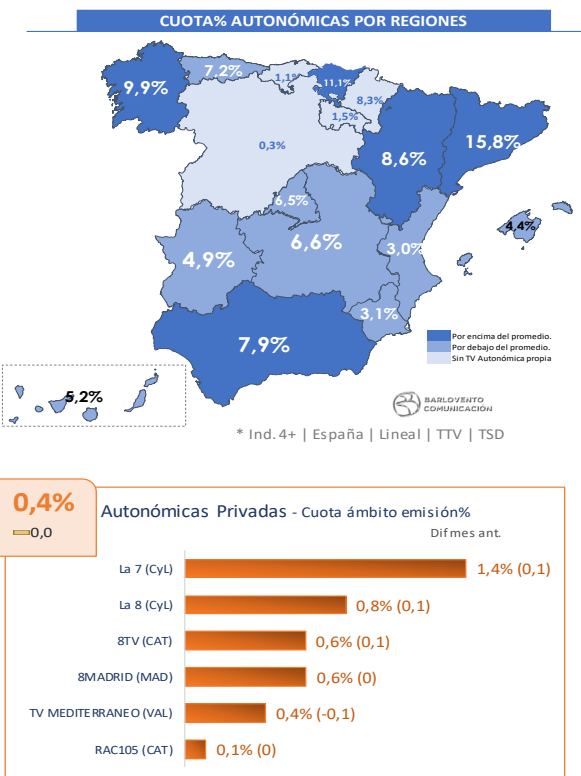
LAS AUTONÓMICAS PRIVADAS FIRMAN EL 0,4%, UNA DÉCIMA MÁS QUE EL MES ANTERIOR.

- La 7 (CyL) (1,4%) continúa como la cadena más vista en este grupo, seguida de La 8 (CyL) (0,8%) y 8TV (CAT) (0,6%).

Cuota ámbito emisión		jul-19	Dif mes ant.
Autonómicas >		7,6	▼ - 0,4
TV3	→	12,4	▼ - 1,5
TVG	→	9,2	▼ - 0,5
ARAGON TV	→	8,3	▼ - 0,2
ETB2	→	7,5	▼ - 1,0
C.SUR	→	7,3	▼ - 1,0
CMM	→	6,1	0,0
TPA	→	5,8	▲ + 0,2
TELEMADRID	→	5,5	▲ + 0,7
TVCAN	→	5,1	▲ + 0,1
C.EXT.TV	→	4,8	▲ + 0,1
IB3	→	3,4	0,0
LA 7TV	→	2,5	0,0
ETB1	→	2,4	▲ + 0,2
A PUNT	→	2,3	▲ + 0,3
3/24	→	1,7	▼ - 0,3
TPA2	→	1,2	▲ + 0,2
LAOTRA	→	0,9	0,0
SUPER3/33	→	0,8	0,0
ETB4	→	0,6	▼ - 0,1
TVG2	→	0,6	▼ - 0,2
TV3CAT	→	0,5	▼ - 0,1
AND-TV	→	0,4	▲ + 0,1
ESPORT3	→	0,4	▼ - 0,1
ETB3	→	0,3	0,0
GALICIA TV	→	0,1	▼ - 0,1

Leyenda cuota:

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



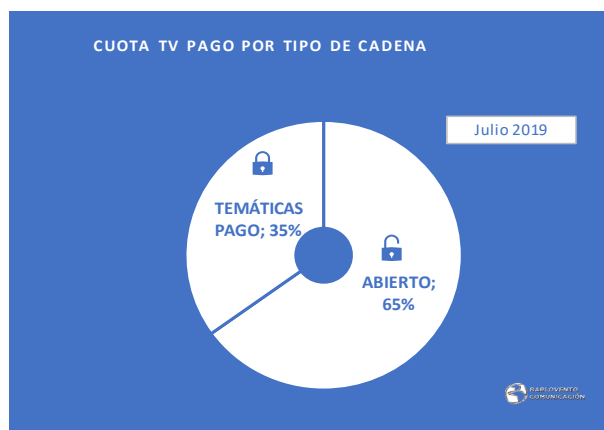
5. Temáticas de Pago

EL CONJUNTO DE TEMÁTICAS DE PAGO PROMEDIA EL 7,7% DE CUOTA DE PANTALLA (+0,1).

Las Temáticas de Pago son la opción más vista en la franja de madrugada con el 10,8 % de cuota de pantalla.

El ránking de cadenas de este grupo está conformado por FOX (0,4%), #VAMOS (0,3%), AXN (0,3%), TNT (0,3%), CALLE 13 (0,3%), CANAL HOLLYWOOD (0,3%), COMEDY CENTRAL (0,2%), HISTORIA (0,2%), FOX LIFE (0,2%), NATIONAL GEOGRAPHIC (0,2%) y SYFY (0,2%).

De todo el consumo televisivo en la modalidad de pago, el 34,9% corresponde a TV's que emiten solo en la TV de Pago. El restante 65,1% es el visionado de TV's en Abierto que se ven a través de TV de Pago, de los cuales, el 58,6% corresponde a cadenas en Abierto Nacionales y el 6,3% a las Autonómicas respectivamente.



Ránking 30 Temáticas Pago cuota TTV%:

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

6. Sistemas de Distribución

EL CONSUMO DE LA TV DE PAGO FIRMA EL 24,7% DE CUOTA DE PANTALLA (- 0,5).

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

- **TDT:** 75,3% (+0,5).
- **IPTV:** 13,6% (-0,2).
- **Cable:** 8,4% (-0,3).
- **Satélite Digital:** 1,9% (+0,1).
- **“Otros”:** 0,8% (-0,1).

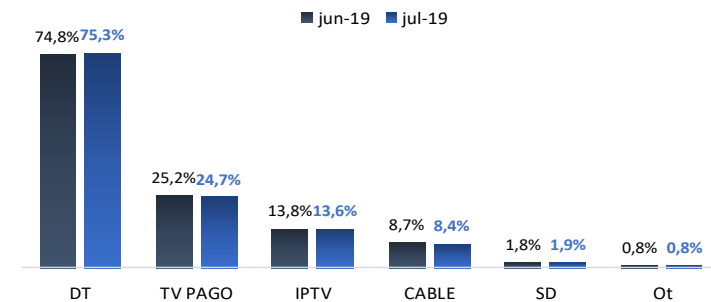
Las regiones donde el sistema IPTV logra una mayor cuota son Canarias y Baleares. Por su parte, la implantación del Cable destaca en Asturias y País Vasco y el Satélite Digital en Asturias y Galicia.

Fecha	DT	TV PAGO	IPTV	CABLE	SD	Ot
jun-19	74,8%	25,2%	→ 13,8%	8,7%	1,8%	0,8%
jul-19	75,3%	24,7%	→ 13,6%	8,4%	1,9%	0,8%
Dif>	+0,5	-0,5	-0,2	-0,3	+0,1	0

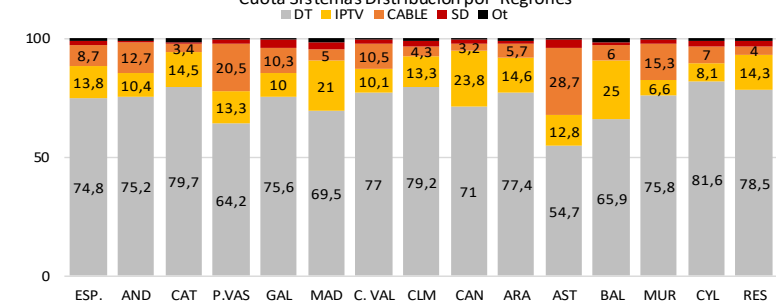
Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD



Cuota% Sistemas Distribución (Lineal+Diferido)



Cuota Sistemas Distribución por Regiones



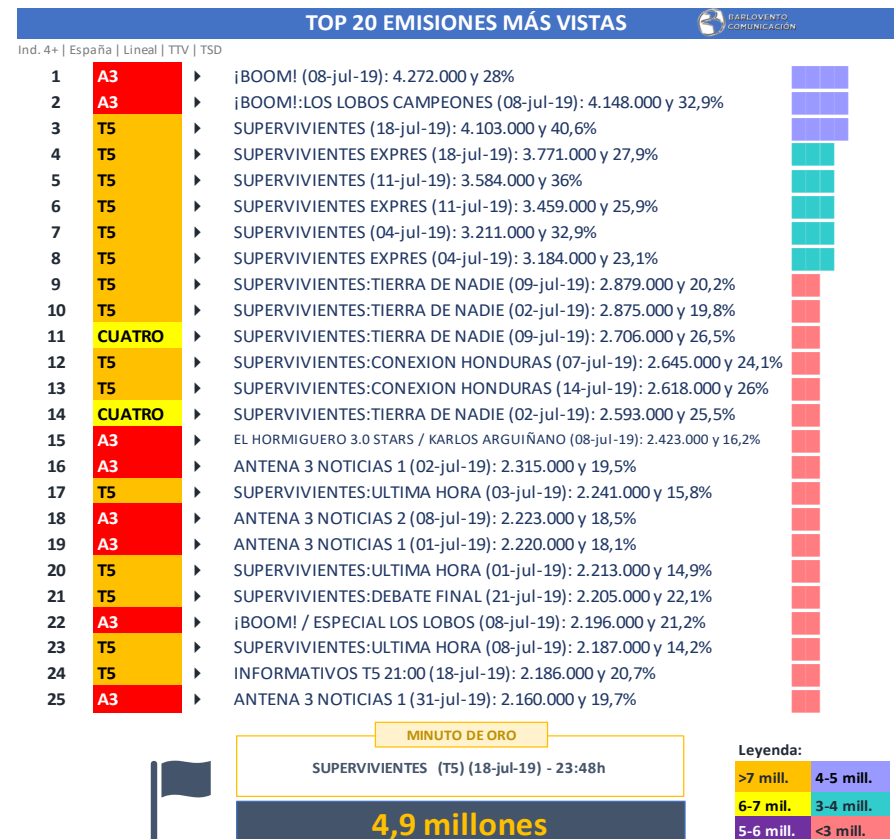
7. Emisiones más vistas

LA EMISIÓN MÁS VISTA DEL MES CORRESPONDE A '¡BOOM! (08-JUL-19): 4.272.000 Y 28%' (LA1).

Ránking emisiones por géneros de programación*:

- **PELÍCULA:** 'MULTICINE / UNA VISITA INESPERADA' (A3, 14-jul) --> 1.902.000 y 17,2%.
- **SERIE:** 'SEÑORAS DEL HAMPA' (T5, 03-jul) --> 2.067.000 y 16,4%.
- **INFORMATIVO:** 'ANTENA 3 NOTICIAS 1' (A3, 02-jul) --> 2.315.000 y 19,5%.
- **CULTURAL:** 'LAZOS DE SANGRE/ LA SAGA DE LOS PANTOJA' (La1, 24-jul) --> 1.312.000 y 11,1%.
- **ENTRETENIMIENTO/CONCURSO:** '¡BOOM!' (A3, 08-jul) --> 4.272.000 y 28%.
- **DEPORTES:** 'POST BALONCESTO:EUROBASKET FEMENINO / ESPAÑA-FRANCIA' (La1, 07-jul) --> 1.863.000 y 12,7%.
- **ANIMACIÓN:** 'LOS SIMPSONS' (NEOX, 01-jul) --> 550.000 y 4,6%.

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

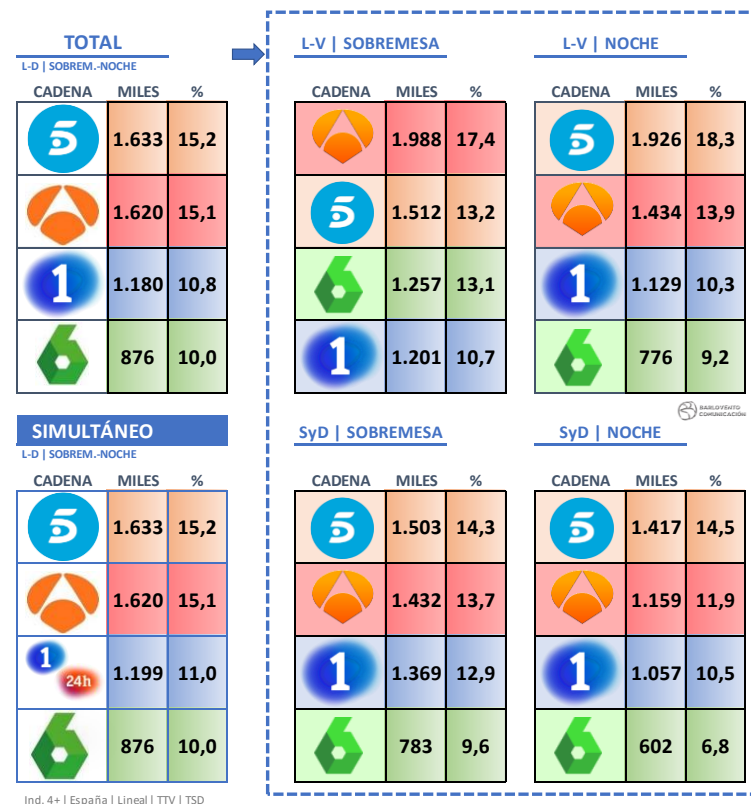


8. Informativos diarios

TERCER EMPATE TÉCNICO CONSECUTIVO ENTRE TELECINCO Y ANTENA 3 (MAYO, JUNIO Y JULIO), EN LAS DOS EDICIONES INFORMATIVAS DE LUNES A DOMINGO. (T5: 1.637.000 Y A3: 1.616.000)*.

- 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.
- En los espacios informativos de sobremesa y noche de fin de semana, Telecinco lidera ambas ediciones.
- 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

3,9 MILLONES DE TUI TS SOBRE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN*

- El ranking de cadenas por número de tuits está encabezado por T5 (36,1% del total), LA SEXTA (17,6%) y La1 (14,8%).
- En este último mes, los programas de televisión que han contado con más presencia en la red social de Twitter son “SUPERVIVIENTES” (T5), “AL ROJO VIVO” (LA SEXTA) y “SALVAME” (T5).
- Los programas de género Entretenimiento agrupan el 39,5% de los “tuits”, seguido del género Información con el 36,0% 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 30 de julio de 2019.

CADENAS (TOP 10 monitorizadas por Kantar Media)

	Tweets	%Tweets
T5	1.353.308	36,1%
LA SEXTA	659.036	17,6%
La1	555.641	14,8%
A3	463.838	12,4%
CUATRO	248.340	6,6%
TV3	149.201	4,0%
MEGA	91.228	2,4%
NOVA	85.012	2,3%
NEOX	74.040	2,0%
DIVINITY	69.553	1,9%
Total general	3.749.197	100,0%

GÉNEROS TV

	Tweets	%Tweets
Entretenimiento	1.550.448	39,5%
Información	1.410.363	36,0%
Ficción	445.182	11,4%
Deportes	259.202	6,6%
Concursos	181.119	4,6%
Culturales	62.871	1,6%
Música	10.655	0,3%
Otra	1.073	0,0%
Total general	3.920.913	100,0%

PROGRAMAS TV (Top 10)

	Tweets	%Tweets
SUPERVIVIENTES	778.590	35,1%
AL ROJO VIVO	266.759	12,0%
SALVAME	213.245	9,6%
TELEDIARIO	192.061	8,7%
ANTENA 3 NOTICIAS	177.199	8,0%
LA SEXTA NOCHE	132.344	6,0%
LA SEXTA NOTICIAS	130.881	5,9%
INFORMATIVOS T5	125.280	5,6%
TOUR DE FRANCIA	104.765	4,7%
ESPEJO PUBLICO (MAGAZINE)	99.022	4,5%

TWEETS TV

3,9 millones



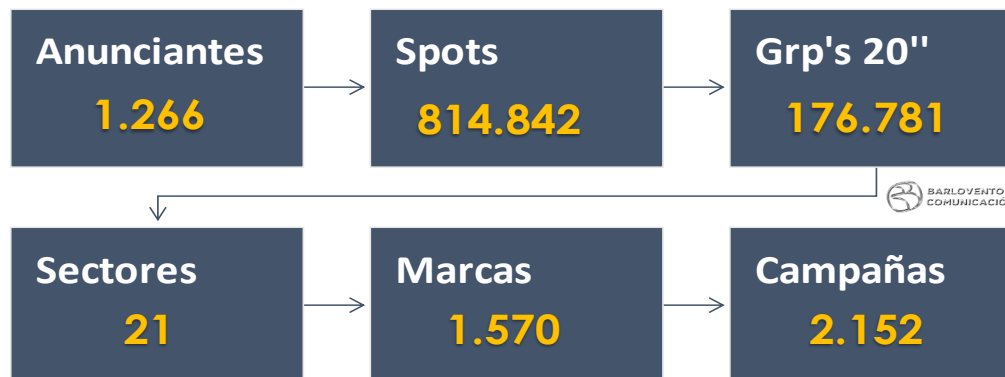
10. Apuntes Publicidad

ESTE MES SE REGISTRAN 176.781 GRP'S 20" EN EL TOTAL DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA DE LAS 2.152 CAMPAÑAS EN ACTIVO.

El **spot más visto** corresponde a la campaña "SSANGYONG/GAMA SUV" en T5, con 64 Grp's 20" ('SUPERVIVIENTES', 18 julio).

Los primeros puestos por los distintos atributos publicitarios son:

- **CAMPAÑA:** "LIDL/SUPERMERCADO" con 2.020 Grp's 20".
- **ANUNCIANTE:** "PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A." con 5.931 Grp's 20".
- **MARCA:** "GALERIA DEL COLECCIONISTA" con 2.259 Grp's 20".
- **SECTOR:** ALIMENTACION con el 16% de la presión publicitaria.



PUBLICIDAD TV | Julio 2019

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

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

		Total
1	SSANGYONG/GAMA SUV	64
2	SSANGYONG/GAMA SUV	52
3	ANNABELLE VUELVE A CASA/P.CINE	43
4	ORANGE/LOVE/INTENSO	29
5	EURONICS/STAR DAYS	29

815
Mil.

Top 5 Anunciantes (Grp's 20")

		Total
1	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.	5.931
2	THE COCA-COLA COMPANY	4.087
3	RECKITT BENCKISER	3.623
4	L'OREAL ESPAÑA	3.225
5	SOCIEDAD NESTLE,A.E.P.A.	2.925

1.266

Top 5 Campañas (Grp's 20")

		Total
1	LIDL/SUPERMERCADO	2.020
2	DENTIX/CLINICA DENTAL	1.933
3	TRIVAGO.ES	1.874
4	AQUARIUS	1.597
5	VODAFONE/TARIFAS ILIMITABLES	1.413

2.152

Top 5 Marcas (Grp's 20")

		Total
1	GALERIA DEL COLECCIONISTA	2.259
2	NIVEA	2.230
3	GARNIER	2.170
4	LIDL	2.161
5	NESTLE	2.042

1.570

Top 5 Sectores (%Grp's 20")

		Total
1	ALIMENTACION	16%
2	BELLEZA E HIGIENE	14%
3	DISTRIBUCION Y RESTAURACION	12%
4	BEBIDAS	9%
5	TELECOMUNICACIONES E INTERNET	9%

21

Análisis mensual del comportamiento de la Audiencia TV - Julio 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+		14,7	11,1	8,6	7,6	7,7	6,3	5,5	3,1	2,8	2,2	2,7	1,9	2,2	2,6	2,3	1,8	1,5	1,7	1,3	1,5	1,2	0,9	0,9	1,0	1,2	0,5	0,4	0,4	0,4
HOM		9,7	10,4	8,6	7,9	9,1	7,3	5,7	3,5	3,2	1,2	2,9	1,1	2,8	2,1	2,1	2,0	2,0	2,4	1,6	1,4	1,0	1,5	1,2	0,7	1,9	0,6	0,4	0,3	0,6
MUJ		18,8	11,8	8,7	7,3	6,4	5,5	5,4	2,8	2,4	3,0	2,5	2,7	1,6	3,0	2,4	1,6	1,0	1,0	1,0	1,6	1,5	0,4	0,7	1,2	0,6	0,5	0,3	0,5	0,2
4-12		7,7	5,7	3,3	3,3	9,3	2,5	2,6	4,2	0,9	0,8	3,1	1,3	0,4	1,1	18,6	0,7	0,8	1,1	10,7	0,7	10,2	0,6	0,2	0,6	0,6	0,4	0,2	0,2	0,3
13-24		11,4	9,4	6,2	4,6	10,9	4,3	7,3	8,2	1,5	2,3	6,7	1,7	0,8	2,8	1,1	1,2	1,4	1,2	1,9	1,7	1,7	0,8	0,3	0,6	0,9	0,6	0,2	0,2	0,4
25-44		13,8	8,7	5,7	5,3	9,5	5,9	6,3	4,3	1,8	1,8	5,6	2,7	0,7	2,9	3,4	1,3	2,1	2,3	1,4	1,5	1,4	1,0	0,5	1,2	1,1	0,8	0,2	0,5	0,3
45-64		13,9	12,0	8,3	6,8	8,4	7,2	6,1	3,1	2,8	2,2	2,1	2,2	1,8	3,4	0,7	2,3	1,9	2,1	0,5	2,0	0,5	0,9	1,0	1,2	1,4	0,6	0,3	0,6	0,4
>64		18,1	13,0	12,3	11,3	4,8	6,6	4,7	1,3	3,9	2,8	0,7	1,3	4,0	1,8	0,6	1,9	0,7	0,9	0,2	1,1	0,3	1,0	1,3	0,6	1,3	0,3	0,6	0,2	0,5
IA+IB		11,3	12,6	9,2	7,9	9,9	7,5	5,6	2,7	2,7	1,8	3,1	1,7	1,7	2,3	2,1	1,5	1,4	1,4	1,1	1,5	1,1	0,8	1,0	0,9	1,2	0,6	0,3	0,4	0,3
IC+HD		14,7	10,4	8,4	7,9	8,1	6,3	5,7	3,4	2,5	1,9	2,7	1,8	1,9	2,6	2,2	1,7	1,5	1,7	1,6	1,5	1,3	1,0	0,9	0,8	1,3	0,6	0,4	0,4	0,5
IE		17,3	11,0	8,6	7,0	5,4	5,4	5,4	3,0	3,1	2,8	2,3	2,3	2,8	2,8	2,5	2,1	1,6	1,8	1,0	1,6	1,2	0,9	0,9	1,2	1,2	0,5	0,4	0,4	0,4
>50M		15,7	11,3	8,3	6,6	8,7	6,7	5,5	2,7	2,8	1,8	2,7	1,9	1,8	2,7	2,0	1,8	1,4	1,5	1,3	1,6	1,1	1,0	0,9	1,1	1,2	0,5	0,4	0,4	0,4
50-500M		15,5	11,4	8,5	6,2	8,4	6,6	5,6	2,6	2,8	2,0	2,6	1,9	2,0	2,6	2,3	1,8	1,5	1,5	1,4	1,6	1,3	1,0	0,9	1,1	1,2	0,6	0,4	0,5	0,4
>500M		16,4	10,9	7,7	7,7	9,5	7,1	5,2	2,9	2,9	1,5	3,0	2,0	1,1	3,1	1,1	1,7	1,3	1,7	1,1	1,6	0,6	0,9	1,0	1,0	1,3	0,4	0,4	0,3	0,4
AND		14,9	11,6	7,4	7,9	7,3	5,6	6,0	3,6	2,8	3,1	2,1	1,7	1,9	2,5	3,3	1,4	1,7	1,8	1,2	1,2	1,5	1,0	0,8	1,0	1,1	0,5	0,0	0,3	0,4
CAT		11,9	9,1	5,7	15,8	7,0	6,3	4,9	3,3	2,4	1,6	3,0	2,0	2,3	3,2	2,0	2,4	1,4	1,9	1,0	1,7	1,0	0,6	0,6	1,3	1,4	0,6	0,7	0,5	0,3
P.VAS		15,0	9,8	8,4	11,1	8,8	6,5	5,6	2,8	2,8	2,1	2,1	2,0	1,1	2,8	1,8	1,4	1,6	1,5	0,8	1,7	1,0	0,7	1,3	1,2	1,8	0,5	0,1	0,7	0,1
GAL		14,3	11,1	9,0	9,9	6,6	6,4	5,4	2,3	3,1	2,5	2,8	2,5	2,5	1,7	2,0	2,7	1,5	1,3	1,0	1,2	1,4	1,0	0,8	1,4	0,4	0,0	0,4	0,3	0,3
MAD		16,6	11,2	8,7	6,5	8,8	7,3	5,7	2,8	2,6	1,5	2,7	1,3	1,4	2,5	1,7	1,4	1,2	1,5	1,7	1,5	1,2	1,0	1,0	0,7	1,1	0,5	0,7	0,3	0,5
C. VAL		14,4	11,6	10,6	3,0	7,5	6,6	5,6	2,7	2,9	2,7	3,2	2,3	2,9	3,2	1,5	2,0	1,4	1,3	1,3	2,0	1,4	0,9	0,9	1,3	1,0	0,4	0,4	0,5	0,4
CLM		13,3	13,8	9,9	6,6	6,0	6,8	5,1	3,7	2,8	1,9	2,2	2,3	2,4	2,7	2,8	1,8	1,6	1,8	1,4	1,5	1,5	0,9	1,0	0,8	1,2	0,6	0,0	0,2	0,5
CAN		19,1	9,5	5,4	5,2	9,1	5,7	7,1	4,1	1,7	2,8	2,8	3,0	1,2	2,2	1,5	1,7	2,3	2,3	1,3	1,0	1,2	1,4	1,2	1,2	0,4	0,6	0,0	0,8	0,4
ARA		11,6	13,5	10,0	8,6	7,6	6,6	5,0	2,6	3,2	2,0	3,2	1,9	2,0	2,7	1,5	2,0	1,4	2,1	1,0	1,4	0,8	0,9	1,5	0,9	1,2	0,8	0,0	0,5	0,4
AST		20,1	9,2	8,9	7,2	12,2	6,5	5,9	3,0	2,9	1,6	1,7	1,4	1,9	2,7	0,8	2,1	1,3	1,1	0,8	1,5	0,5	0,9	1,1	0,5	1,4	0,5	0,1	0,3	0,2
BAL		13,6	12,6	8,4	4,4	12,2	5,2	4,3	2,6	2,3	1,1	2,7	2,4	2,9	2,9	3,3	1,8	1,2	1,1	2,5	1,6	2,1	0,7	0,8	0,6	0,8	0,9	0,0	0,4	0,3
MUR		14,2	11,3	11,6	3,1	7,0	5,9	6,3	3,8	3,8	2,7	3,0	2,8	1,3	2,1	2,9	1,1	1,5	2,0	1,2	1,7	1,2	0,9	0,8	0,9	1,0	0,8	0,0	0,5	0,4
CYL		13,8	13,2	13,1	0,3	6,9	6,7	5,3	2,5	3,5	1,3	3,3	1,9	2,8	2,1	2,8	1,6	1,9	2,2	1,2	1,4	0,9	0,8	1,3	0,7	2,0	0,5	2,2	0,3	0,6
RES		16,3	11,5	12,0	4,5	6,2	6,0	5,1	3,3	3,0	2,1	2,8	1,5	3,9	1,6	3,1	1,6	0,8	0,9	1,6	1,8	1,2	1,2	1,1	0,6	1,4	0,6	0,0	0,1	0,5
T.COM		13,1	10,4	7,2	5,7	10,9	6,9	6,7	3,7	2,2	1,7	4,0	2,2	0,7	3,1	1,5	1,6	1,9	2,0	0,9	1,7	0,8	1,0	0,7	1,1	1,2	0,8	0,2	0,6	0,3
JI		12,5	7,1	6,2	3,6	6,0	7,7	7,4	4,4	2,5	1,0	9,4	2,3	0,6	3,0	1,6	2,3	3,1	2,9	1,4	1,6	0,4	1,4	1,0	0,8	1,2	1,0	0,3	0,8	0,6
PJSH		13,5	8,5	5,7	4,0	10,2	7,6	7,7	4,4	2,1	1,5	6,4	2,3	0,6	2,8	0,4	1,5	2,4	2,6	0,9	1,6	0,3	0,9	0,7	1,5	1,4	1,0	0,3	0,6	0,3
PHP		11,9	8,3	4,8	5,0	10,2	4,9	5,1	3,0	1,2	1,0	3,0	1,9	0,5	1,6	12,4	0,7	1,9	1,7	4,1	0,9	4,5	1,0	0,4	1,1	0,6	0,7	0,1	0,2	0,6
PHME		11,9	11,0	7,2	4,5	10,4	5,3	6,2	5,1	1,7	1,7	3,1	2,3	1,0	2,5	2,7	1,6	1,7	1,9	3,0	2,0	2,6	1,0	0,6	1,0	1,1	0,6	0,2	0,4	0,4
PHMA		12,3	13,8	8,4	7,8	9,5	7,1	6,9	3,4	2,3	1,2	3,0	2,0	1,8	2,6	0,5	1,8	1,9	1,5	0,3	2,2	0,4	1,0	0,8	0,8	1,4	0,6	0,3	0,4	0,4
HM		15,0	9,4	5,1	6,6	7,9	3,9	5,2	4,4	1,4	3,6	4,7	3,7	0,7	4,7	4,2	1,4	1,5	1,6	2,0	1,3	2,1	0,5	0,6	1,5	0,8	0,6	0,3	0,6	0,1
PASH		15,6	12,4	8,8	8,3	6,7	7,3	5,2	2,6	3,3	2,6	1,8	1,5	2,6	3,0	0,7	2,0	1,8	2,0	0,3	1,6	0,4	0,7	1,0	1,1	1,3	0,5	0,4	0,4	0,3
AI		13,2	9,1	7,8	6,0	8,4	7,6	5,4	3,5	3,9	2,1	2,6	2,0	1,8	3,5	0,7	2,9	1,7	3,2	0,4	2,0	0,5	1,1	1,5	1,1	2,2	0,5	0,4	0,8	0,3
RET		17,9	12,1	12,6	11,1	4,7	6,8	4,7	1,4	4,1	2,7	0,8	1,2	4,2	1,6	0,9	2,0	0,7	0,9	0,4	1,0	0,4	1,1	1,3	0,6	1,3	0,3	0,5	0,2	0,5

* en azul se sombrea 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/>